

Sich ergänzende und konkurrierende Gratifikationen durch Fernsehen und Internet

→ Das Internet: Erlebnisweisen und Erlebnistypen

Von Ursula Dehm*, Dieter Storll** und Sigrid Beeske**

Internet mittlerweile fest neben traditionellen Medien etabliert

Nach der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2005 zählen 56,7 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung (ab 14 Jahre) zu den Internetnutzern (letzte vier Wochen). (1) Für viele Bundesbürger ist das Internet ein selbstverständlicher Bestandteil ihres Medienalltags geworden. Auch die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation belegt, dass das Internet, zumindest was seine Verbreitung betrifft, mittlerweile als ein Massenmedium anzusehen ist und im Medienzeitbudget der Bundesbürger einen merklichen Anteil einnimmt: Die durchschnittliche tägliche Internet-Nutzungsdauer hat sich im Vergleich zur 2000-Erhebung der Langzeitstudie mehr als verdreifacht. (2) Die Betrachtung des auf die einzelnen Medien entfallenden Zeitbudgets bezogen auf die Gesamtbevölkerung zeigt, dass sich das Internet – wenn auch mit weitem Abstand – nach Fernsehen und Radio nahezu gleichauf mit den Tonträgern als vierstärkstes Medium etabliert hat, ohne die klassischen tagesaktuellen Medien verdrängt zu haben. (3) Die Bindung an das Internet – gemessen über die „Inselfrage“ – ist mittlerweile höher als an die Tageszeitung. (4) Das Fernsehen steht allerdings weiterhin an der Spitze, das gilt auch für die jüngeren Mediennutzer. (5)

Typologien der Internetnutzer

Vom Imageprofil her scheint das Internet – wie die Langzeitstudie Massenkommunikation zeigt – weniger ein unterhaltsames als ein aktuelles und informatives Medium zu sein. Und die medienvergleichende Betrachtung zentraler, in der Langzeitstudie Massenkommunikation erhobener Nutzungsmotive macht deutlich, dass zum Beispiel die Spannungsfunktion beim Internet eine merklich geringere Rolle spielt als beim Fernsehen. (6) Zur Beschreibung und Abgrenzung der Internetnutzer auf Basis ihrer Nutzungsmotive, -gewohnheiten und -interessen liegen Typologien vor, die die Internetnutzerschaft im Hinblick auf bestimmte Nutzungs- und Interessensmuster segmentieren. So wurden im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie sechs Online-Nutzertypen auf der Basis folgender Kriterien entwickelt: Einbindung und Bedeutung des Internets im (Medien-)Alltag, Gewohnheiten der Onlinenutzung, Praxis des Umgangs mit Applikationen und Nutzungsmöglichkeiten des Mediums sowie Nutzungsinteressen. (7) Die sechs Typen verteilen sich in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 wie folgt (8): Randnutzer (29,6%), Selektivnutzer (19,1%), Routinierte Infonutzer (17,2%), E-Consumer (15,7%), Junge Flaneure (11,5%), Junge Hyperaktive (6,9%).

* ZDF-Medienforschung, Mainz;
** forsa-Medienforschung, Berlin.

Eine weitere Typologisierung der Internetnutzer basiert auf skaliert erhobenen Interessen an 34 Online-Inhalten und 21 Online-Applikationen, die zunächst faktorenanalytisch auf zugrundeliegende Dimensionen verdichtet wurden. Auf dieser Grundlage konnten – per Clusteranalyse – fünf Online-Nutzer-Typen identifiziert werden (9): Info-Suchende (35,7%), Entertainer (19,5%), Surfer (18,7%), Zurückhaltende (15,8%), Shopper (10,3%).

Untersuchungsansatz

Einen anderen Ansatz verfolgt die Erlebnistypologie, die zunächst für das Fernsehen auf der Grundlage zentraler Dimensionen bzw. Erwartungsmuster, die mit einem positiven Fernseherleben verbunden werden (Erlebnismotoren), entwickelt wurde. (10) Grundlage der Erlebnistypologie sind nicht soziodemographische Variablen, sondern Nutzungsmerkmale und auch nicht Interessen an Inhalten und Angeboten, sondern ausschließlich die Erlebnismotoren, die die Erwartungen an das mediale Erlebnisangebot beschreiben. Anders als die zitierten Typologien, geht es hier weder um den Umfang der Internetnutzung oder die Interessensgebiete der Nutzer im Internet, sondern ausschließlich darum, wie die Internetnutzung erlebt wird. Fünf Erlebnismotoren wurden identifiziert: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. (11) Auch wenn der gewachsene Anteil der Internetnutzung am Medienzeitbudget nicht zu Lasten des Fernsehens geht, bietet das Internet seinen Nutzern natürlich Gratifikationsmöglichkeiten an, die auch vom Fernsehen erfüllt werden – um die Fernsehen und Internet also miteinander konkurrieren. Die für das Fernseherleben auf der Basis von Gratifikationserwartungen (Liste von 20 skalierten Items) faktorenanalytisch ermittelten Erlebnismotoren werden daher im ersten Schritt für das Interneterleben überprüft und mit dem Fernseherleben verglichen, um im zweiten Schritt auf dieser Grundlage eine Internet-Erlebnistypologie zu entwickeln.

Die Basisstudie zur Identifizierung der TV-Erlebnismotoren wurde im Mai 2003 als bevölkerungsrepräsentative Online-In-Home-Befragung (forsa.omninet) mit insgesamt 2 193 forsa.omninet-Panelteilnehmern durchgeführt. (12) Im Januar/Februar 2005 wurden 552 Internetnutzer (letzte drei Monate) aus der Basisstudien-Stichprobe erneut befragt und erhoben, inwieweit die 20 Erlebnismotoren-Items auf ihre Internetnutzung zutreffen. Somit stehen personenidentisch sowohl die Angaben zum TV-Erleben als auch zum Online-Erleben zur Verfügung, so dass TV- und Internet-Erlebensweisen auf personenebene miteinander verglichen werden können. Auf Basis der 20 Gratifikations-Items konnten die fünf Dimensionen Orientierung, Emotionalität, Zeitvertreib, Ausgleich und Soziales Erleben auch für das Interneterleben ermittelt werden. Im Folgenden werden die Interneterlebnisdimensionen beschrieben und dem TV-Erleben gegenübergestellt. (13)

Erlebnistypologie zunächst für das Fernsehen entwickelt

Datengrundlage: 552 Internetnutzer Anfang 2005 erneut befragt

Orientierungsleistung wichtigste Erlebnisdimension beim Internet

Internet-Erlebnisweisen

Für die Nutzung des Internets ist die Orientierungsleistung die wichtigste Erlebnisdimension (49%). Im Vordergrund steht hier das Gewinnen neuer Informationen (86%) und die Möglichkeit, etwas zu lernen (71%). Jeweils rund zwei Fünftel der Befragten geben an, dass das Internet eine wertvolle Hilfe zur Meinungsbildung ist (42%), zum Nachdenken anregt (41%) und Gesprächsstoff liefert (40%). Die Möglichkeit, Sorgen und Probleme anderer Menschen besser verstehen zu können, gehört zum Orientierungserleben, spielt aber für die Internetnutzung nur eine untergeordnete Rolle (11%) (vgl. Tabelle 1).

Der Faktor Emotionalität bestimmt die zweitwichtigste Erlebnisweise der Internetnutzung. Die emotionale Erlebnisdimension steht vor allem für Spaß (69%), Abwechslung nach der Tageshetze (39%), Spannung (37%) und Entspannung (36%).

Gut jeder dritte sieht Internet als Zeitvertreib

Das Internet dient gut jedem Dritten (36%) als Zeitvertreib. Für knapp jeden zweiten Internetnutzer ist die Internetnutzung zur Gewohnheit geworden (46%). Und Internetnutzung heißt für rund ein Drittel der Befragten auch, einfach Zeit verbringen zu können (31%) bzw. sie sinnvoll zu verbringen (33%).

Im Durchschnitt trägt für jeden Fünften (19%) das Internet auch zum Ausgleich bei: Es lenkt von Alltagssorgen ab (21%) oder beruhigt bei Ärger (17%). Ebenfalls für fast jeden Fünften (18%) spielt die Erlebnisdimension Soziales Erleben beim Internet eine wichtige Rolle: Jedem Vierten hilft die Internetnutzung, sich im Alltag zurecht zu finden (24%), und jeweils 17 Prozent bekunden, das Internet vermittele das Gefühl dazuzugehören oder ermögliche es, am Leben anderer Menschen teilzuhaben. Für jeden achten Internetnutzer (13%) sind manche Akteure im Internet wie gute Freunde.

Emotionales Erleben beim Internet fast so wichtig wie Orientierung

Zusammenfassend betrachtet, wird das Internet in erster Linie als Orientierungsangebot genutzt, fast ebenso wichtig ist aber das mit dem Internet verbundene emotionale Erleben. Für viele Befragte ist das Internet bereits Gewohnheit und (sinnvoller) Zeitvertreib. Nicht wenigen dient das Internet als Ausgleich oder als soziales Erlebnisangebot.

Internet- und Fernseh-Erleben im Vergleich

Ist mit dem Internet ein Medium hinzugekommen, dass ähnliche Erlebnisweisen wie das Fernsehen anbietet oder sind die Erlebnisweisen von Internet und Fernsehen komplementär, stehen also jeweils andere Erlebnisweisen im Vordergrund? Und wird das Internet in unterschiedlichen Zielgruppen anders erlebt, geht dies für diese Zielgruppen mit unterschiedlichen Erlebnisweisen des Fernsehens einher?

Befragte Internetnutzer unterscheiden sich im Fernseh-erleben kaum vom Durchschnitt

Die 552 befragten Internetnutzer unterscheiden sich in ihrem Fernseherleben so gut wie nicht von der Gesamtbevölkerung. Allerdings unterscheidet sich ihr Interneterleben von ihrem Fernseherleben. Während beim Fernsehen die emotionale Erlebnis-

dimension im Vordergrund steht, spielt diese Erlebnisdimension (vor allem die Entspannungsfunktion) beim Internet eine erkennbar geringere Rolle. Das Orientierungserleben ist im Vergleich zur emotionalen Erlebnismöglichkeit von größerer Bedeutung. Allein „macht mir Spaß“ wird signifikant stärker dem Interneterleben zugeschrieben. (14) Alle anderen Aussagen der Dimension Emotionalität werden auf hohem Signifikanzniveau deutlich stärker dem Fernsehen zugeschrieben. Der Top-2-Box-Vergleich zeigt, dass insbesondere Entspannung (Internet: 36%; Fernsehen: 63%), dabei „lachen“ können (Internet: 27%; Fernsehen: 52%) und die „Abwechslung nach der Tageshetze“ (Internet: 39%; Fernsehen: 58%) deutlich häufiger beim Fernsehen erlebt werden als bei der Internetnutzung. Die Orientierungsangebote „neue Informationen“ erhalten (Internet: 86%; Fernsehen: 70%) und etwas „lernen“ können (Internet: 71%; Fernsehen: 57%) werden signifikant stärker beim Internet erlebt.

Komplexere Orientierungsleistungen – wie zum Beispiel die „Sorgen und Probleme anderer Menschen besser“ zu verstehen, Gesprächsstoff zu erhalten und „Anregungen und Stoff zum Nachdenken“ zu bekommen – werden hingegen intensiver beim Fernsehen erlebt. Entsprechend der beim Fernsehen stärker erlebten Entspannung und Abwechslung ist auch die Ausgleichsfunktion des Fernsehens signifikant stärker als die des Internets: Fernsehen bietet häufiger Beruhigung bei Ärger oder lenkt von Alltagssorgen ab. Im Vergleich zum Fernsehen wird die Internetnutzung erkennbar stärker als Gewohnheit und sinnvolles Verbringen der Zeit (Faktor Zeitvertreib) erlebt. Der Erlebnisfaktor Zeitvertreib spielt beim Internet damit im Ganzen eine größere Rolle als beim Fernsehen. Soziales Erleben ist ebenso eine mehr dem Internet als dem Fernsehen zugeschriebene Erlebnisweise: Das Gefühl „dazuzugehören“ (Internet: 17%; Fernsehen: 8%) und sich „besser im Alltag zurecht zu finden“ (Internet: 24%; Fernsehen: 9%) wird signifikant stärker beim Internet erlebt.

Insgesamt wird deutlich, dass die Erlebnisweisen beider Medien nicht miteinander konkurrieren, sondern das Interneterleben ist eher eine Ausdifferenzierung verschiedener, durchaus auch beim Fernsehen erlebter Gratifikationen. (15) Die stärker beim Internet erlebte quasi-soziale Beziehung zu anderen Personen ist sicherlich auf die Nutzung der Mail-, Chat- und Community-Möglichkeiten zurückzuführen.

Interneterlebnisweisen nach Alter

Die Orientierungsfunktion des Internets ist nur wenig altersabhängig. Tendenziell erleben jüngere Internetnutzer zwar häufiger Orientierung, aber nur eine Aussage unterscheidet die Altersgruppen deutlich voneinander: Gesprächsstoff („Bringt viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann“) bietet das Internet für mehr als jeden zweiten 14- bis 29-Jährigen, aber nur für jeden dritten 50- bis 69-Jährigen (14–29 Jahre: 55%; 30 bis 49

Komplexere Orientierungsleistung eher beim Fernsehen

Internet bietet mehr quasi-soziale Beziehungen über Communities

Orientierungsfunktion des Internets kaum altersabhängig

① Erlebnisqualität des Fernsehens und Internets aus Sicht der Internetnutzer gesamt und nach Altersgruppen

Zustimmungswert¹⁾ in %

Erlebnisdimension/Item	Internetnutzer gesamt		14–29 J.		30–49 J.		ab 50 J.	
	Fernsehen	Internet	Fernsehen	Internet	Fernsehen	Internet	Fernsehen	Internet
Emotionalität								
macht mir Spaß	62	69*	70	77*	62	71*	56	58
ich kann dabei lachen	52	27*	58	44	52	27*	45	13*
ich kann mich dabei entspannen	63	36*	68	45*	62	34*	59	30*
bin gespannt dabei	44	37*	41	42	48	37*	42	33
eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	58	39*	51	47	63	38*	54	34*
Orientierung								
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	48	41*	34	42*	48	43	61	36*
ich bekomme neue Informationen	70	86*	53	85*	75	87*	78	86*
ich kann etwas lernen	57	71*	37	72*	60	72*	69	69
ist mir eine wertvolle Hilfe, wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	40	42	21	39*	42	46	52	37*
bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen unterhalten kann	43	40*	33	55*	46	37*	46	33*
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	28	11*	19	12*	28	11*	35	9*
Ausgleich								
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	23	17*	32	24*	21	17*	17	12*
lenkt mich von den Alltagssorgen ab	35	21*	40	26*	39	23*	22	14*
Zeitvertreib								
ist Gewohnheit für mich	29	46*	35	59*	29	42*	23	41*
so kann ich die Zeit verbringen	27	31	43	45	25	30	16	17
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	19	33*	19	40*	18	32*	21	27
Soziales Erleben								
manche Personen sind wie gute Freunde für mich	9	13	12	21*	8	11	12	9*
ich habe das Gefühl dazuzugehören	8	17*	4	22*	8	15*	11	17*
ich kann am Leben anderer teilnehmen	16	17	11	22*	16	16	20	15*
hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden	9	24*	5	25*	9	24*	14	24*
Basis (n) ²⁾ :	552		129		288		136	

1) Angegeben sind die Zustimmungswerte 4 und 5 auf einer 5er-Skala.

2) Befragte, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

* signifikanter T-Testwert ($p < 0.05$).

Quelle: forsa. / ZDF Medienforschung Januar/Februar 2005.

Jahre: 37%; 50 bis 69 Jahre: 33%). Emotional wird das Internet auffallend unterschiedlich in den einzelnen Altersgruppen erlebt. Je jünger die Internetnutzer sind, desto ausgeprägter ist die emotionale Erlebnisdimension. Augenfällig ist, dass 77 Prozent der 14- bis 29-Jährigen die Internetnutzung Spaß macht, aber nur 58 Prozent der 50- bis 69-Jährigen.

Auf den Faktor Zeitvertreib treffen die gleichen Altersunterschiede zu. Je jünger die Internetnutzer, desto häufiger ist Internetnutzung Gewohnheit (14 bis 29 Jahre: 59%; 30 bis 49 Jahre: 42%; 50 bis 69 Jahre: 41%) und desto eher herrscht das Gefühl vor, die Zeit (sinnvoll) zu verbringen (14 bis 29 Jahre: 45%; 30 bis 49 Jahre: 30%; 50 bis 69 Jahre: 17%). Auch für die Ausgleichsfunktion gilt: Je jünger die Internetnutzer, desto eher trägt die Internetnutzung zur Ablenkung von Alltagssorgen (14 bis 29 Jahre: 26%; 30 bis 49 Jahre: 23%; 50 bis 69 Jahre: 14%) oder zur Beruhigung bei Ärger bei (14 bis 29 Jahre: 24%; 30 bis 49 Jahre: 17%; 50 bis 69 Jahre: 12%).

Zwar unterscheiden sich die einzelnen Altersgruppen bei der Internetnutzung auch im Hinblick auf die Erlebnisdimension Soziales Erleben, aber nicht so stark wie bei den Faktoren Emotionalität, Zeitvertreib und Ausgleich. Auffallend ist hier insbesondere die Aussage „manche Personen sind wie gute Freunde für mich“. Dies sagt jeder Fünfte 14- bis 29-Jährige, aber nur etwa jeder Zehnte 30- bis 69-Jährige (14 bis 29 Jahre: 21%; 30 bis 49 Jahre: 11%; 50 bis 69 Jahre: 9%).

Jüngere Internetnutzer erleben ihre Internetnutzung vielfältiger und intensiver als Ältere, insbesondere hinsichtlich der Erlebnisfaktoren Emotionalität, Zeitvertreib und Ausgleich. Das Bedürfnis nach Orientierung befriedigt das Internet in allen Altersgruppen nahezu gleichermaßen. Es zeigt sich allerdings deutlich, dass je jünger die Internetnutzer sind, sie alle Aspekte der Orientierungsleistung

Jüngere erleben Internet vielfältiger und intensiver

stärker dem Internet als dem Fernsehen zuschreiben. Die älteren Internetnutzer sehen die Orientierungsleistung fast durchgängig besser vom Fernsehen erfüllt: Mit Ausnahme „neue Informationen bekommen“, was auch sie stärker dem Internet zuschreiben, und „etwas lernen können“, was sie bei beiden Tätigkeiten gleichermaßen erleben, werden alle anderen Orientierungsaspekte für sie deutlich stärker beim Fernsehen als beim Internet erlebt.

Orientierungsleistung des Internets bei unter 30-Jährigen höher als das Fernsehen

Die Orientierungsleistung des Internets empfinden die unter 30-jährigen Internetnutzer deutlich stärker als diejenige des Fernsehens, gleichzeitig bewerten sie die Orientierungsleistung des Fernsehens im Vergleich zu allen unter 30-Jährigen erkennbar niedriger. Mit anderen Worten: Es ist ungleich leichter, jüngeren Internetnutzern durch das Internet Orientierung zu bieten als durch das Fernsehen. Für sie dient das Fernsehen weniger als für Ältere, aber auch weniger als für Jüngere, die kein Internet nutzen, der Orientierung. Berücksichtigt man dabei noch, dass emotionale Erlebnisweisen umso weniger unterschiedlich zwischen beiden Medien erlebt werden, je jünger die befragten Internetnutzer sind, so heißt das: In dieser Zielgruppe stehen Internetnutzung und Fernsehen in Konkurrenz zueinander bzw. das Internet bietet vielfältigere Erlebnisweisen. Nur das Ausgleichserleben und die Entspannungsfunktion wird von Jüngeren stärker dem Fernsehen zugeschrieben, für alle anderen Erlebnisweisen ist das Internet ihrer Meinung nach besser geeignet.

Jüngere verringern Fernsehnutzung kaum wegen Internet

Es gibt keine Anhaltspunkte dafür, dass Jüngere, die generell weniger fernsehen als Ältere, ihre Fernsehzeit wegen ihrer Internetnutzung verringern. Um in der jüngeren Zielgruppe mit den vom Internet angebotenen orientierenden und emotionalen Erlebnisweisen konkurrieren zu können, ist das Fernsehen allerdings – zumindest derzeit – weniger geeignet. Auffallend ist bei den Jüngeren zudem der im Vergleich hohe Stellenwert des Internet-Erlebnissfaktors Soziales Erleben. Es ist zu vermuten, dass dies stark mit den Mail-, Chat- und Community-Möglichkeiten zu tun hat. In viel stärkerem Maße kann hier eine quasi soziale Beziehung zu anderen realisiert werden – eine Möglichkeit, die vom Fernsehen zum Beispiel durch Reality-Formate angeboten wird und gerade bei Jüngeren zu vergleichsweise hohen Nutzungswerten führt.

Orientierung und emotionales Erleben durch Internet stärker bei Männern als bei Frauen

Interneterlebnisweisen nach Geschlecht

Männern dient die Internetnutzung etwas häufiger als Frauen zur Orientierung. Besonders trifft dies auf die Hilfe zur eigenen Meinungsbildung (Männer: 46%; Frauen: 36%) und den erhaltenen Gesprächsstoff (Männer: 44%; Frauen: 35%) zu. Auch das emotionale Erleben bei der Internetnutzung ist bei Männern etwas höher als bei Frauen. Männer können zum Beispiel beim Internet eher lachen (Männer: 30%; Frauen: 24%) oder sich dabei ent-

spannen (Männer: 38%; Frauen: 32%). Zum Zeitvertreib dient die Internetnutzung Männern deutlich häufiger als Frauen: Für 52 Prozent der Männer ist die Internetnutzung Gewohnheit (Frauen: 38%), und die Zeit mit dem Internet sinnvoll nutzen zu können, ist für 37 Prozent der Männer, aber nur für 27 Prozent der Frauen wichtig. Ausgleich hingegen finden Männer und Frauen bei der Internetnutzung nahezu gleichermaßen, und auch das soziale Erleben weist kaum geschlechtsspezifische Unterschiede auf (vgl. Tabelle 2).

Der Vergleich zwischen den Internet- und Fernseherlebnisweisen bei Männern und Frauen zeigt, dass für Frauen, die generell mehr fernsehen und etwas weniger das Internet nutzen als Männer, Fernsehen im Vergleich mit dem Internet auch mehr Erlebnistiefe bietet. Frauen erleben signifikant häufiger beim Fernsehen Emotionalität. Lediglich Spaß macht für Frauen Internet und Fernsehen gleichermaßen. Männer hingegen macht die Internetnutzung mehr Spaß als das Fernsehen und entspannt dabei sind sie bei beiden medialen Tätigkeiten gleichermaßen. Ähnlich sind die Unterschiede auf der Dimension Orientierung. Für Männer wie auch für Frauen sind der Erhalt neuer Informationen, das Lernen können und die Meinungsbildung eindeutig der Internetnutzung zugeschriebene Erlebnisweisen und werden beim Fernsehen weniger stark erlebt. Gesprächsstoff zu bekommen oder zum Nachdenken angeregt zu werden sind hingegen für Frauen häufiger Erlebnisweisen des Fernsehens als der Internetnutzung – Männer erleben dies ähnlich stark bei beiden medialen Tätigkeiten. Während die Ausgleichsfunktion von Männern und Frauen stärker dem Fernsehen zugeschrieben wird, wird Zeitvertreib von Männern signifikant häufiger bei der Internetnutzung erlebt als beim Fernsehen – Frauen erleben dies gleichermaßen stark beim Internet und beim Fernsehen.

Männer, die das Internet häufiger nutzen als Frauen, erleben auch häufiger als Frauen Orientierung, Emotionalität und Zeitvertreib bei der Internetnutzung, während die anderen Erlebnisdimensionen recht ähnlich erlebt werden. Es zeigt sich, dass bei Frauen die Interneterlebnisweisen im Vergleich zu den Fernseherlebnisweisen insbesondere hinsichtlich der Dimensionen Orientierung und Emotionalität schwächer sind als bei Männern.

Interneterlebnisweisen nach Bildung

Je höher der formale Schulabschluss, um so häufiger sagen die Internetnutzer „ich bekomme neue Informationen“ (Hauptschule: 81%; mittlerer Abschluss: 87%; Abitur/Hochschule: 91%). Tendenziell ist die wahrgenommene Orientierungsleistung des Internets bei Befragten mit Hauptschulabschluss etwas niedriger als bei Befragten mit höheren formalen Bildungsabschlüssen (Durchschnitt Orientierung: Hauptschule: 46%; mittlerer Abschluss: 51%; Abitur/Hochschule: 49%). Das emotionale Erleben ist jedoch bei Internetnutzern mit niedrigem und mittlerem Bildungsabschluss höher als bei Befragten mit Abitur/Hochschule. Insbesondere trifft dies zu auf „macht mir Spaß“ (Haupt-

Fernsehen bietet Frauen mehr Erlebnistiefe

Formal höher Gebildete ziehen mehr Information aus dem Internet

② Erlebnisqualität des Fernsehens und Internets aus Sicht der Internetnutzer nach Geschlecht und Bildung

Zustimmungswert¹⁾ in %

Erlebnisdimension/Item	männlich		weiblich		Hauptschule		mittlerer Abschluss		höherer Schulabschluss	
	Fern-sehen	Inter-net	Fern-sehen	Inter-net	Fern-sehen	Inter-net	Fern-sehen	Inter-net	Fern-sehen	Inter-net
Emotionalität										
macht mir Spaß	61	71*	63	67	58	69*	67	78*	63	61
ich kann dabei lachen	54	30*	49	24*	52	30*	53	28*	48	23*
ich kann mich dabei entspannen	60	38*	66	32*	62	36*	67	37*	62	32*
bin gespannt dabei	44	39	45	34*	48	37	45	43	38	31
eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze	57	41*	58	36*	62	42*	60	43*	51	29*
Orientierung										
gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken	49	46	46	35*	49	39*	47	45	47	39
ich bekomme neue Informationen	72	90*	69	82*	75	81*	74	87*	63	91*
ich kann etwas lernen	59	75*	54	66*	61	66*	55	76*	55	72*
ist mir eine wertvolle Hilfe,										
wenn ich mir eine eigene Meinung bilden will	42	46*	36	36	42	39	39	41	37	45*
bringen viele Dinge, über die ich mich mit anderen										
unterhalten kann	43	44	43	35*	45	39	52	45*	31	38
ich verstehe die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	27	11*	29	10*	33	9*	24	15*	23	9*
Ausgleich										
beruhigt mich, wenn ich Ärger habe	22	18*	24	17*	21	21*	22	17*	23	12*
lenkt mich von den Alltagsorgen ab	31	23*	41	20*	35	24*	40	17*	31	17*
Zeitvertreib										
ist Gewohnheit für mich	29	52*	29	38	27	42*	35	45	25	49*
so kann ich die Zeit verbringen	26	33*	29	28	30	27	24	33	27	29
so kann ich die Zeit sinnvoll nutzen	17	37*	22	27	21	30	18	35*	18	31*
Soziales Erleben										
manche Personen sind wie gute Freunde für mich	8	14	12	12	8	16	10	14	11	8
ich habe das Gefühl dazuzugehören	7	18*	9	16*	10	16*	6	19*	4	15*
ich kann am Leben anderer teilnehmen	13	17	20	17*	16	20	15	16	16	13
hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden	10	26*	9	22*	9	20*	9	23*	9	29*
Basis (n)²⁾	311		242		210		153		174	

1) Angegeben sind die Zustimmungswerte 4 und 5 auf einer 5er-Skala.

2) Befragte, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

* signifikanter T-Testwert ($p < 0.05$).

Quelle: forsa. / ZDF Medienforschung Januar/Februar 2005.

schule: 69%; mittlerer Abschluss: 78%; Abitur/Hochschule: 61%), „ist eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze“ (Hauptschule: 42%; mittlerer Abschluss: 43%; Abitur/Hochschule: 31%) und „ich bin gespannt dabei“ (Hauptschule: 37%; mittlerer Abschluss: 43%; Abitur/Hochschule: 31%). Zum Zeitvertreib dient das Internet allen Bildungsgruppen in ähnlicher Weise. Allerdings sagen erwartungsgemäß Befragte mit Abitur/Hochschule, die ohnehin etwas häufiger das Internet nutzen als andere, auch häufiger „ist Gewohnheit für mich“ (Hauptschule: 42%; mittlerer Abschluss: 45%; Abitur/Hochschule: 49%). Soziales Erleben wird je nach Bildungsschicht unterschiedlich stark mit dem Internet verbunden: Formal Höhergebildeten bietet das Internet mehr als anderen die Möglichkeit, sich im Alltag zurecht zu finden (Hauptschule: 20%; mittlerer Abschluss: 23%; Abitur/Hochschule: 29%), und Internetnutzer mit Hauptschulabschluss erleben die Personen im Internet etwas häufiger als gute Freunde (Hauptschule: 16%; mitt-

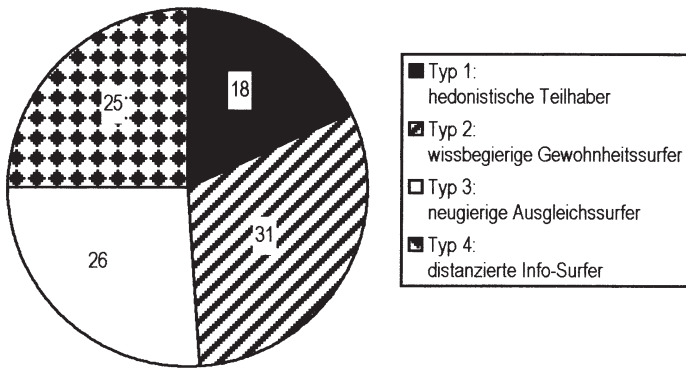
lerer Abschluss: 14%; Abitur/Hochschule: 8%). Insgesamt betrachtet wird die Internetnutzung in den einzelnen Bildungsgruppen durchaus ähnlich erlebt, wenn auch mit unterschiedlichen Akzentuierungen.

Interneterlebnisweisen nach Umfang werktäglicher Fernsehnutzung und Senderpräferenzen

Wer durchschnittlich viel fernsieht (eine bis drei Stunden werktäglich), nutzt das Internet häufiger als Vielseher (drei Stunden und mehr). Der Umfang der Fernsehnutzung hat jedoch nur wenig Einfluss auf die Erlebnisweisen der Internetnutzung. So dient das Internet Durchschnittssehern etwas häufiger der Orientierung (Durchschnittsseher: 50%; Vielseher: 45%). Beim emotionalen Erleben (Durchschnittsseher: 42%; Vielseher: 44%) gibt es hingegen kaum Unterschiede, allerdings sagen Vielseher

Umfang der Fernsehnutzung hat wenig Einfluss auf Interneterleben

Abb. 1 Internet-Erlebnistypologie: Verteilung der Typen in %



Basis: 552 Befragte, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

Quelle: forsa. / ZDF-Medienforschung, Januar/Februar 2005.

häufiger als Durchschnittsseher, dass die Internetnutzung „eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze“ ist (Durchschnittsseher: 38%; Vielseher: 47%). Bei den Erlebnisweisen Zeitvertreib, Ausgleich und soziales Erleben zeigen sich ebenfalls keine großen Unterschiede.

Während der Umfang der Fernsehnutzung keinen großen Einfluss auf die Erlebnisweisen des Internets hat, zeigen sich bei allen Erlebnisdimensionen Unterschiede zwischen den täglichen Nutzern öffentlich-rechtlicher und privater Programme: Nahezu durchgängig wird das Internet von täglichen Nutzern von RTL, SAT.1 und ProSieben vielfältiger erlebt als von täglichen Nutzern von ARD, ZDF und den Dritten Programmen der ARD, obwohl es kaum Unterschiede in der Häufigkeit der Internetnutzung gibt.

Interneterlebnisweisen nach Umfang der Internetnutzung

Intensive Internetnutzung korrespondiert mit Erlebnisvielfalt

Häufige Internetnutzung bedeutet auch Erlebnisvielfalt. Insbesondere Orientierung, Emotionalität und Zeitvertreib werden erwartungsgemäß von Befragten, die gestern/vorgestern zum letzten Mal das Internet genutzt haben, deutlich stärker erlebt als von Befragten, deren Internetnutzung schon länger her ist. Wie schon bei den Erlebnisweisen des Le-

sens (16) zeigt sich auch hier, dass der Umfang der Fernsehnutzung kaum Einfluss auf die Erlebnisweise anderer Medien hat, sondern die intensivere Nutzung des Mediums selbst, hier des Internets, erwartungsgemäß mit einer hohen Erlebnisvielfalt einhergeht.

Internet-Erlebnistypologie

Analog zur Vorgehensweise bei der Entwicklung der TV-Erlebnistypologie (17) wurden auf Basis der Internet-Erlebnisdimensionen mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren Internet-Erlebnistypen bestimmt. Die Internetnutzer können auf dieser Grundlage vier Erlebnistypen zugeordnet werden (vgl. Abbildung 1):

- Typ 1: Der hedonistische Teilhaber (18%),
- Typ 2: Der wissbegierige Gewohnheitssurfer (31%),
- Typ 3: Der neugierige Ausgleichssurfer (26%),
- Typ 4: Der distanzierte Info-Surfer (25%).

Die Differenzierung der Internet-Erlebnistypen aufgrund ihrer unterschiedlichen Ausprägungen der Erlebnisdimensionen zeigt per Indexwertvergleich Tabelle 3 und veranschaulicht grafisch Abbildung 2.

Knapp jeder fünfte Internetnutzer ist ein „hedonistischer Teilhaber“. Seine Interneterlebnisweisen sind auffallend intensiv und vielfältig, er ist ein ausgesprochener Internetfan. Das Internet dient diesem Nutzertyp deutlich stärker als anderen zur Orientierung, wird hoch-emotional erlebt und dient überdurchschnittlich häufig zum Ausgleich und zum Zeitvertreib. Was den hedonistischen Teilhaber jedoch am deutlichsten von allen anderen Typen unterscheidet, ist das hohe Maß an sozialem Erleben bei der Internetnutzung.

Hedonistische Teilhaber sind jünger als der Befragtendurchschnitt, verfügen eher über einen niedrigeren formalen Schulabschluss, sind häufiger nicht berufstätig, verdienen eher weniger und stammen häufiger aus dem Osten (vgl. Tabelle 4). Entsprechend der vielfältig erlebten Internetnutzung nutzt der hedonistische Teilhaber sehr häufig das Internet. Seine hohe Internetnutzung konkurriert jedoch nicht mit dem Fernsehen: Überdurchschnittlich häufig gehört er zu den Vielsehern (vgl.

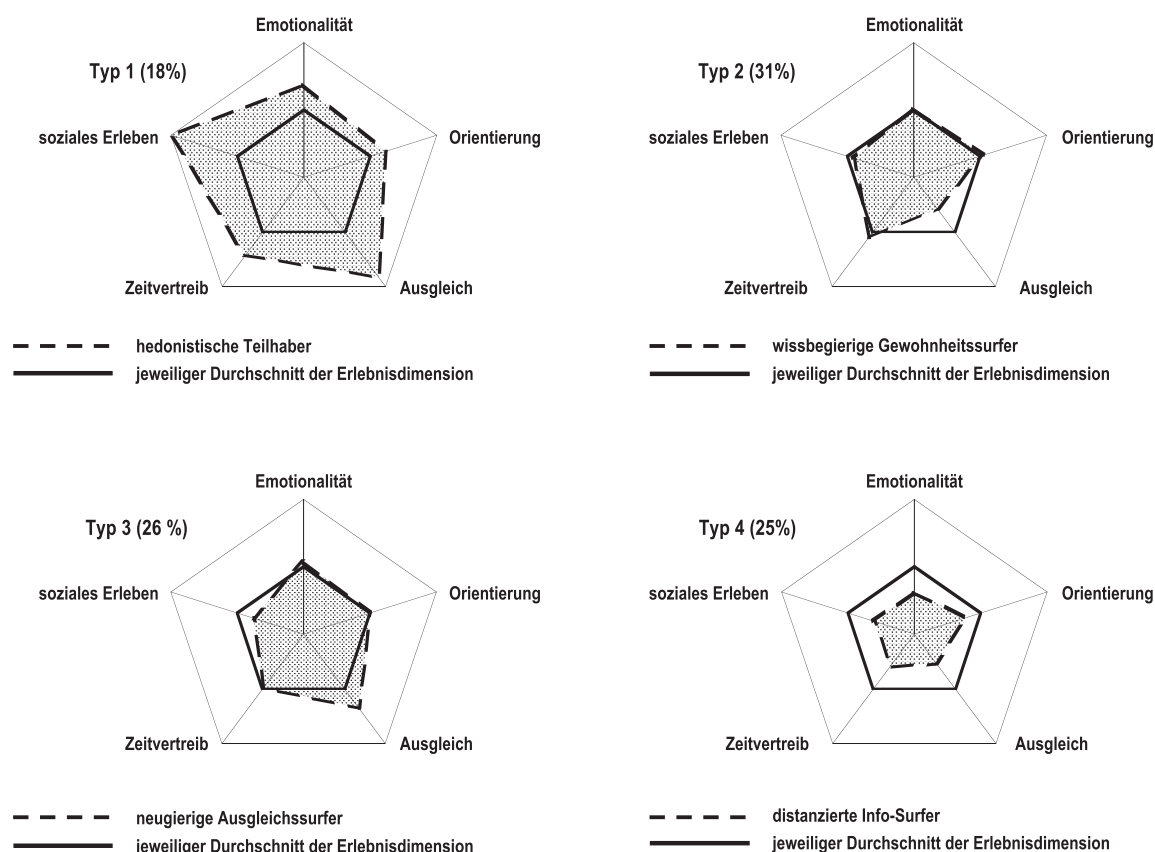
Typ 1: Der hedonistische Teilhaber (18%)

③ Charakteristik der Internet-Erlebnistypen
Indexwerte¹⁾

Erlebnisdimension	Gesamt	hedonistische Teilhaber	wissbegierige Gewohnheitssurfer	neugierige Ausgleichssurfer	distanzierte Info-Surfer
Emotionalität	100	174	104	115	26
Orientierung	100	148	108	99	57
Ausgleich	100	269	15	172	6
Zeitvertreib	100	188	118	97	19
Soziales Erleben	100	312	81	50	22
Basis (n) ²⁾	552	100	170	145	138

1) Dem durchschnittlichen Zustimmungswert (4+5 auf einer 5er Skala) aller Items des jeweiligen TV-Erlebnisfaktors für die Befragten insgesamt entspricht der Indexwert=100.
2) Befragte, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

Abb. 2 Internet-Erlebnistypologie: Charakteristika der Typen



Basis: 552 Befragte, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

Quelle: forsa. / ZDF Medienforschung Januar/Februar 2005.

Tabelle 5). Er präferiert Privatsender und schaut eher seltener öffentlich-rechtliche Programme. Der hedonistische Teilhaber spielt auch gerne Computerspiele, sieht sich gerne Videos an, geht häufiger als andere ins Kino, liest häufiger Zeitschriften/Illustrierte und telefoniert häufiger als andere mit Freunden und Bekannten. Sport treibt er seltener als andere.

Typ 2: Der wissbegierige Gewohnheitssurfer (31%)

Knapp ein Drittel der Internetnutzer gehört zum größten Typ des „wissbegierigen Gewohnheitssurfers“. Fast alle wissbegierigen Gewohnheitssurfer schätzen am Internet, neue Informationen zu bekommen, und das macht ihnen Spaß und ist für die meisten auch Gewohnheit. Zum Ausgleich trägt die Internetnutzung für sie nicht bei.

Zu Internetnutzern diesen Typs gehören häufiger Männer, sie sind in allen Altersgruppen zu finden, aber etwas häufiger bei den 14- bis 49-jährigen Männern. Sie verfügen eher über einen mittleren Bildungsabschluss. Tendenziell sind sie eher berufstätig als der Durchschnitt. Etwas häufiger sind sie Angestellte, seltener Arbeiter. Sie leben etwas häufiger alleine. Der wissbegierige Gewohnheitssurfer nutzt das Internet recht häufig und surft gerne. Er hat vom Durchschnitt kaum abweichende Senderpräferenzen. Zeitung liest er eher seltener als der

Durchschnitt, dafür liest er häufig den Spiegel. In seiner Freizeit fällt er kaum durch besondere Präferenzen auf, tendenziell geht er etwas häufiger als der Befragtendurchschnitt aus und sieht Videokassetten. Spazieren gehen gehört weniger zu seinen Aktivitäten.

Jeder vierte Internetnutzer ist den „neugierigen Ausgleichssurfern“ zuzurechnen. Nutzer diesen Typs erleben die Internetnutzung etwas stärker emotional als der Durchschnitt – Orientierung und Emotionalität sind ihnen gleichermaßen wichtig bei der Internetnutzung. Sie haben Spaß daran, neue Informationen zu finden. Überdurchschnittlich häufig bedeutet das für diesen Typ, dass man Ausgleich nach Ärger oder Ablenkung von Alltagsorgen bei der Internetnutzung erlebt. Zum Zeitvertreib trägt die Internetnutzung dem Durchschnitt entsprechend bei. Soziales Erleben hingegen findet dieser Typ bei der Internetnutzung vergleichsweise selten.

Neugierige Ausgleichssurfer sind häufiger Männer, in allen Altersgruppen zu finden und etwas häufiger Arbeiter als andere. Zu den Durchschnitts-

Typ 3: Der neugierige Ausgleichssurfer (26%)

④ **Demographische Struktur der Internet-Erlebnistypen**

in %

	Gesamt	hedonistische Teilhaber	wissbegierige Gewohnheitssurfer	neugierige Ausgleichsurfer	distanzierte Info-Surfer
Region					
Westdeutschland	84	72	85	86	88
Ostdeutschland	16	28	15	14	12
Geschlecht					
männlich	56	54	62	63	44
weiblich	44	46	38	37	56
Alter					
14 bis 29 Jahre	23	34	22	26	14
30 bis 49 Jahre	52	49	56	53	50
50 bis 69 Jahre	24	16	22	21	36
Bildung					
Hauptschule	40	47	31	44	41
mittl. Abschl.	28	31	36	20	25
Abi/Studium	32	23	32	36	34
Erwerbstätigkeit					
erwerbstätig	68	61	73	72	64
nicht erwerbstätig	32	39	27	28	36
Stellung im Beruf					
Selbstständige	5	3	7	3	5
Beamte	6	3	8	5	6
Angestellte	37	29	41	37	39
Arbeiter	17	20	12	24	13
Auszubildende	4	6	6	4	2
Schüler/Student	8	14	7	8	7
Rentner	9	5	6	12	14
Arbeitslose	4	8	6	1	3
Hausfrau	8	11	8	4	12
Haushalt					
1 Person	10	7	14	10	8
2 Personen	35	35	35	34	35
3 Personen	22	22	20	25	21
4 Personen und mehr	33	36	31	32	36
Haushaltsnettoeinkommen					
bis unter 1 500 EUR	16	19	17	16	13
1 500 bis unter 3 000 EUR	59	63	59	59	55
3 000 EUR und mehr	25	18	24	25	32
Basis (n ¹⁾)	552	100	170	145	138

1) Befragte, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

Quelle: forsa. / ZDF Medienforschung Januar/Februar 2005.

fernsehern gehören sie häufiger als andere, schauen auch häufiger als andere öffentlich-rechtliche Programme, nutzen aber dem Durchschnitt entsprechend auch Privatprogramme. Im Übrigen fallen sie – außer einer überdurchschnittlichen Nutzung der Bild-Zeitung – durch keine weiteren Freizeitbeschäftigungen auf.

Typ 4: Der distanzierte Info-Surfer (25%)

Jeder vierte Internetnutzer zählt zu den „distanzierten Info-Surfern“. Sie erleben auf allen Ebenen auffallend wenig bei der Internetnutzung. Zum Aus-

gleich dient das Internet ihnen nahezu gar nicht und auch soziales Erleben oder Zeitvertreib ist für sie nicht wichtig. Ihr emotionales Erleben ist bei der Internetnutzung sehr gering, Spaß macht sie jedem Vierten. Entspannen kann sich der distanzierte Infosucher bei der Internetnutzung kaum und eine schöne Abwechslung nach der Tageshetze ist das Internet für ihn ebenso wenig. Seine hauptsächlichste Erlebnisweise ist „neue Informationen“ zu bekommen, dies bekunden gut zwei Drittel der distanzierten Info-Surfer.

Frauen gehören häufiger zu den distanzierten Info-Surfern. Distanzierte Info-Surfer sind im Durch-

⑤ Mediennutzung der Internet-Erlebnistypen

in %

	Gesamt	hedonistische Teilhaber	wissbegierige Gewohnheitssurfer	neugierige Ausgleichsurfer	distanzierte Info-Surfer
Internetnutzung					
gestern/vorgestern	78	85	87	79	60
3 bis 7 Tage her	13	12	9	13	20
1 bis 4 Wochen her	7	3	3	6	18
länger her	2		1	2	3
Fernsehnutzung werktags					
Wenigseher (<1 Stunde)	9	2	12	6	14
Durchschnittsseher (1-3 Stunden)	63	59	59	73	59
Vielseher (≥3 Stunden)	28	39	29	21	27
Sendernutzung täglich					
ARD	51	36	50	57	56
ZDF	39	29	38	44	43
Dritte Programme	25	20	27	24	28
ProSieben	31	40	34	26	25
RTL	50	54	53	51	41
RTL II	16	28	11	15	14
SAT.1	33	52	34	32	20
Kabel 1	9	19	8	6	6
VOX	8	11	7	5	10
n-tv	10	8	12	10	8
N24	8	5	6	7	12
Freizeitaktivitäten					
Sport treiben: mind. einmal pro Woche	38	30	39	39	42
Basteln/Heimwerken/Do-it-yourself: mind. einmal pro Woche	23	21	25	25	21
Besuche machen/empfangen: mind. einmal pro Woche	39	41	43	35	38
Brett-/Gesellschaftsspiele: mind. einmal pro Woche	15	19	13	11	17
Bücher lesen: (fast) täglich	18	16	19	11	25
Deutsche Schlager/Evergreens: (fast) täglich	12	13	9	10	15
Fernsehen: (fast) täglich	73	78	70	78	68
im Garten arbeiten: (fast) täglich	6	4	4	7	10
ins Kino gehen: mind. einmal pro Monat	19	28	22	16	10
Rockmusik hören: (fast) täglich	21	27	24	19	17
Kochen/Backen: (fast) täglich	31	32	29	26	37
mit PC beschäftigen: (fast) täglich	46	56	49	46	34
Platten/CD/Kass./Tonband hören: (fast) täglich	25	37	29	22	13
Popmusik hören: (fast) täglich	40	50	43	43	28
Radio hören: (fast) täglich	67	67	68	68	66
Klassische Musik hören: mind. einmal pro Woche	11	9	10	8	19
Einkaufs-/Schaufensterbummel: mind. einmal pro Woche	26	32	23	27	23
Spazieren gehen: (fast) täglich	15	19	10	16	19
Ausgehen (Restaur./Kneipe/Disco/Clubs): mind.einmal pro Woche	17	12	24	17	12
Sportveranstaltungen besuchen: mind. einmal pro Monat	18	22	16	16	19
Wandern: mind. einmal pro Woche	12	7	12	14	13
Museen/Ausstellungen/Galerien besuchen: mind. einmal pro Monat	10	8	13	6	10
Video-Kassetten ansehen: mind. einmal pro Woche	19	28	24	15	11
Video-/Computerspiele: mind. einmal pro Woche	24	35	28	23	12
Volksmusik hören: mind. einmal pro Woche	6	5	3	8	7
Theater/Konzert/kult. Verantst. besuchen: mind. einmal pro Woche	16	13	21	12	17
Zeitschriften/Illustrierte lesen: (fast) täglich	21	28	22	19	20
Zeitung lesen: (fast) täglich	53	50	48	51	63
mit Freunden/Bekanntem telefonieren: (fast) täglich	23	30	22	20	24
Basis (n)¹⁾	552	100	170	145	138

1) Befragte, die das Internet in den letzten 3 Monaten genutzt haben.

schnitt älter als alle anderen Typen. Man findet sie in allen Bildungsstufen und allen Berufsgruppen, es gibt nur tendenziell etwas mehr Rentner und Hausfrauen unter ihnen und sie leben eher in einkommensstarken Haushalten. Sie sehen nicht ganz so häufig fern wie andere, gehören etwas häufiger zu den Wenig-Sehern (weniger als eine Stunde täglich) und nutzen häufiger als andere öffentlich-rechtliche Programme und weniger Privatprogramme. Sie lesen überdurchschnittlich häufig Bücher oder eine regionale Abonnementzeitung. Mit dem PC beschäftigen sie sich erwartungsgemäß seltener und nutzen auch das Internet recht selten. Selten als andere machen sie Computerspiele, sehen Videos oder hören CDs. Popmusik interessiert sie weniger, klassische Musik oder auch Schlager gehören eher zu ihren Vorlieben.

Fazit

Vor dem Hintergrund der Veralltäglichen des Internets zeigt die vorliegende Studie, dass die das Fernseherleben bestimmenden Erlebnisfaktoren Orientierung, Emotionalität, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben auch für das Internetleben Geltung beanspruchen können. (18) Sowohl die Nachfrage nach dem Erlebnisangebot Fernsehen als auch nach dem Erlebnisangebot Internet basiert auf medienübergreifenden Nutzenerwartungen, die sich auf gemeinsame Erwartungsmuster zurückführen lassen. Der Zuwendung zu unterschiedlichen Medien scheinen generell ähnliche Nutzenerwartungen zugrunde zu liegen und unterschiedliche Medien ähnliche Gratifikationsmöglichkeiten bereitstellen zu können. (19)

Aber natürlich zeigen sich im Vergleich zwischen Fernsehen und Internet bei den einzelnen Erlebnisdimensionen unterschiedliche Gewichtungen. Im Ganzen spielen die Erlebnisfaktoren Emotionalität (vor allem die Entspannungsfunktion) und Ausgleich beim Internet eine geringere Rolle – Erwartungen dieser Dimensionen werden vom Fernsehen merklich besser erfüllt –, während die Faktoren Zeitvertreib und Soziales Erleben beim Internet von größerer Bedeutung sind. Die Dimension Orientierung wird im Ganzen vom Internet bereits ebenso gut bedient wie vom Fernsehen, allerdings hat das Internet das Fernsehen bei der jüngeren Zielgruppe in der Orientierungsfunktion schon überholt. (20) Dabei ist zu berücksichtigen, dass der hier verwendete Orientierungsbegriff sich nicht auf politische Information speziell bezieht, sondern – wie die Aussagen, mit denen die Orientierungsleistung gemessen wird (z.B. „gibt mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken“, „ich bekomme neue Informationen“, „ich kann etwas lernen“, „ist mir eine wertvolle Hilfe zur Meinungsbildung“), zeigen – sich insgesamt auf „Neues“ aller Gebiete beziehen kann. Erfahrungsgemäß verändert sich das Medienverhalten, je älter die Zuschauer werden. Es bleibt künftigen Studien vorbehalten im Zeitver-

lauf zu überprüfen, inwieweit die Interneterlebensweisen mit steigendem Lebensalter erhalten bleiben oder ob Ältere, die mit dem Internet groß geworden sind, dem Fernsehen im Lauf der Zeit wieder eine höhere Orientierungsleistung zuschreiben.

Generell konkurriert das Fernsehen im Hinblick auf die erwarteten und angebotenen Gratifikationen vor allem bei den Jüngeren mit dem Internet – insbesondere, was den hohen Stellenwert der Dimension Soziales Erleben betrifft. Gestützt wird dieser Befund durch Studien, die den „Uses and Gratifications“-Ansatz um internetspezifische Gratifikationen erweitert haben und zeigen konnten, dass Internet und Fernsehen hinsichtlich vieler Nutzenerwartungen und -zuschreibungen vergleichbar sind, für die Internetnutzung aber zusätzlich soziale Gratifikationen kennzeichnend sind. (21)

Auf der Basis der Internet-Erlebnisdimensionen können alle Internetnutzer vier Erlebnistypen zugeordnet werden, deren Charakteristika sich nach demographischen Medien- und Freizeitnutzungsmerkmalen unterscheiden.

Vier Internet-Erlebnistypen sind unterscheidbar

Medienübergreifende Nutzenerwartungen

...aber mit unterschiedlicher Gewichtung bei Fernsehen und Internet

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 364. Für die ARD/ZDF-Online-Studie 2005 wurden vom 6. April bis 16. Mai 2005 insgesamt 1.857 Interviews durchgeführt.
- 2) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422-448.
- 3) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In Media Perspektiven 10/2005, S. 490-504. Auch die Zeitbudget-Studie „Time-Budget“ von SevenOne Media, der Vermarktungs- und Forschungstochter der ProSiebenSAT.1-Gruppe, ermittelt in ihrer im Sommer 2005 durchgeführten 12. Erhebungswelle für die 14- bis 49-Jährigen, dass die Zeit, die die Deutschen im Internet verbringen, zusätzliche Medienzeit ist und nicht zu Lasten der Nutzungsdauer der anderen Medien geht. Vgl. SevenOne Media GmbH (Hrsg.): TimeBudget 12. 1999-2005. Unterföhring 2005, S. 16f. Vgl. auch: Schmitt-Walter, Nikolaus: Online-Medien als funktionale Alternative? Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen. München 2004.
- 4) Vgl. Van Eimeren/Ridder (Anm. 3), S. 493.
- 5) Dies ermittelt auch die TimeBudget-Studie von SevenOne Media: Bei der Frage, auf welches Medium man am wenigsten verzichten kann, liegt das Fernsehen bei den befragten 14- bis 49-Jährigen deutlich vorn. Das Internet folgt aber – vor Radio und Zeitung – bereits an zweiter Stelle. Vgl. SevenOne Media (Anm. 3), S. 40f. Laut AWA 2005 (Allensbacher Medien- und Werbeträger-Analyse) ist das Internet für zwei Drittel der unter 20-Jährigen bereits die erste Informationsquelle.
- 6) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 2), S. 429ff.
- 7) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Die OnlineNutzer-Typologie (ONT). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 386.
- 8) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet. Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie (ONT) in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 397.
- 9) Vgl. SevenOne Interactive/IP Newmedia/Lycos Europe (Hrsg.): Online-Nutzer-Typen. @facts extra. Unterföhring/Köln/Hamburg 2005.
- 10) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll: TV-Erlebnisfaktoren. Ein ganzheitlicher Ansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 425-433 sowie Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske: TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen. In: Media Perspektiven 5/2004, S. 217-225.
- 11) Vgl. Dehm/Storll (Anm. 10).

- 12) Zum forsa.omninet-Erhebungsverfahren im Vergleich mit herkömmlichen Onlinebefragungen vgl. Güllner, Manfred/Lars H. Schmitt: Innovation in der Markt- und Sozialforschung: das forsa.omninet-Panel. In: Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SuB) 1/2004, S. 11–22.
- 13) Alle Aussagen wurden mit Hilfe einer 5er-Skala gemessen. Dargestellt werden in Text und Tabellen jeweils die Top-2-Box-Werte.
- 14) Der Nachweis unterschiedlicher Erlebnistiefen wurde jeweils auf Befragtenebene mittels T-Test für abhängige Stichproben vorgenommen, da für alle Internetnutzer die Zustimmungswerte für beide Medien vorliegen.
- 15) Vgl. auch Scherer, Helmut/Daniela Schlütz: Das neue Medien-Menü: Fernsehen und WWW als funktionale Alternativen? In: Publizistik 1/2004, S. 6–24, die konstatieren, dass das Internet das Fernsehen bei einigen Gratifikationsdimensionen schon überholt hat.
- 16) Vgl. Dehm, Ursula/Christoph Kochhan/Sigrid Beeske/Dieter Storll: Bücher – „Medienklassiker“ mit hoher Erlebnisqualität. Lese-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 521–534.
- 17) Vgl. Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske: TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen. In: Media Perspektiven 5/2004, S. 217–225.
- 18) Damit in Teilen vergleichbar sind die fünf zentralen Dimensionen der Internetnutzung, die Papacharissi und Rubin ermitteln haben: „interpersonal utility, pass time, information seeking, convenience, and entertainment“. Vgl. Papacharissi, Zizi/Alan M. Rubin: Predictors of the Internet Use. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 2/2000, S. 175–196.
- 19) Dies im Gegensatz zu Schweiger, der zwar transmediale – also medienübergreifende – Nutzungsstile in der Selektions- und Rezeptionsphase feststellt, aber es für unwahrscheinlich hält, dass man sich unterschiedlichen Mediengattungen mit ähnlichen Nutzungsmotiven zuwendet. Vgl. Schweiger, Wolfgang: Gibt es einen transmedialen Nutzungsstil? Theoretische Überlegungen und empirische Hinweise. In: Publizistik 2/2005, S. 173–200.
- 20) Auch die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation hat im Zusammenhang mit den Fernseh-Nutzungsmotiven ermittelt, dass bei den unter 30-Jährigen das Informationsmotiv zurückfällt. Vgl. Ridder/Engel (Anm. 2), S. 426. Laut AWA 2005 ist für 67 Prozent der unter 20-Jährigen das Internet bereits die erste Informationsquelle (wenn man sich über ein Thema näher informieren möchte) – vor dem Fernsehen mit 61 Prozent. Bei den 20- bis 29-Jährigen liegen TV und Internet gleichauf (beide 65 Prozent). Vgl. Schneller, Johannes: Altersgebundenheit der Mediennutzung. AWA-Präsentation am 12. Juli 2005 in München. In: http://www.awa-online.de/praesentationen/awa_2005_js.pdf.
- 21) Vgl. Stafford, Thomas F/Marla R. Stafford/Lawrence L. Schkade: Determining Uses and Gratifications for the Internet. In: Decision Sciences 2/2004, S. 259–288.

