

Zur Typologie der Aktiv-, Rand- und Nichtnutzer des Internets

## → Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung

Von Ekkehardt Oehmichen\*  
und Christian Schröter\*\*

**Alltäglichen Umgang mit dem Internet genauer betrachten**

Beim Thema Internet debattiert die Öffentlichkeit vornehmlich neueste Entwicklungen und Anwendungen. Der alltägliche Umgang der bundesdeutschen Bevölkerung mit dem Onlinemedium ist jedoch keineswegs nur von Multimedia, mobiler Nutzung, aktiver Teilhabe in Communitys oder Web 2.0 und Twitter gekennzeichnet. Die Nutzungsrealität, die mehr umfasst als das Verhalten junger, innovativer Gruppen, droht hinter dieser auf mehr oder weniger zukunftsweisende Perspektiven und technischen Neuerungen fokussierten Diskussion zu verschwinden. Diese Ambivalenz bei der Beschäftigung mit dem Onlinemedium hat verschiedene Gründe. Zum einen ist das Internet äußerst facettenreich, zum anderen verläuft der Aneignungsprozess durch die Nutzer sehr heterogen. Dies lässt sich mit unterschiedlichen Bedarfsstrukturen erklären sowie mit der unterschiedlichen Attraktivität einzelner Internetfunktionalitäten. Die unmittelbare Nähe verschiedener Funktionen, scheinbar nur einen Mausklick voneinander entfernt, führt zum Verlust der Trennschärfe. Die Kenntnis einer Applikation bedeutet noch nicht, die dahinter liegende Nutzungsdimension in aller Tiefe erschließen zu können oder gar auszuschöpfen.

**Bedeutung von Online wächst mit seinem Plattformcharakter**

Im Unterschied zur öffentlichen Thematisierung ist daher der Normalität im Umgang mit diesem Medium stärkere Beachtung zu schenken. Die Alltagswirklichkeit der Onlinenutzung kann eher nüchtern beschrieben werden. Sowohl die Wahrnehmung des Internets, seine funktionale wie inhaltliche Nutzung als auch die Tatsache, dass weiterhin relevante Teile der Bevölkerung dem Netz fernbleiben, erweisen sich als recht stabil. Das neue Medium fügt sich komplementär oder ergänzend zu den klassischen Medien in den Alltag der meisten Nutzergruppen ein. Nur in den jüngsten und aktivsten Gruppen sind Verdrängungseffekte erkennbar. Dabei gilt weiterhin, dass die Bedeutung des Internets in dem Maße weiter wächst, in dem es seine Spielräume erweitert und insbesondere über seinen Plattformcharakter Funktionen der klassischen Medien integriert.

Ziel des Beitrags ist es, anhand von aktuellen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 eine Zwischenbilanz der Onlinenutzung im Kontext klassischer Medien zu ziehen. Die Darstellung konzentriert sich darauf, die großen Muster und Linien darzustellen.

Einen ersten Zugang bietet dabei eine Aufgliederung der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren anhand ihrer Zuwendungsintensität zum Internet: Aktivnutzer, Selektiv/Randnutzer und Nichtnutzer. Dieses Schema basiert auf dem nach wie vor tragfähigen Konzept der OnlineNutzer-Typologie, das im Rahmen des Projekts der ARD/ZDF-Onlinestudie im Jahre 2004 erstmals vorgestellt worden ist und auf einen Ansatz der bipolaren Gegenüberstellung aktiv-dynamischer und passiv-zurückhaltender Umgangsweisen mit dem Internet in einem Text von 2002 zurückgeht. (1) Es handelte sich um zwei Basis-Nutzertypen, die zwei Grundlinien der Habitualisierung der Internetnutzung verkörpern. Sie unterscheiden sich insbesondere im Hinblick auf die Nutzungsfrequenz und -dauer der Onlinenutzung, den jeweiligen Grad der Integration des Internets in den (Medien-)Alltag, die Bedeutung von Multimedia- und Web-2.0-Anwendungen sowie insbesondere von modernen webbasierten Kommunikationsformen.

Obwohl eine breite Darstellung der OnlineNutzer-Typologie auf Basis der aktuellen Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 möglich wäre, wird hier aus zwei Gründen darauf verzichtet. Zum einen sollen nicht allein Onliner betrachtet werden, sondern auch das Medienverhalten derjenigen 30 Prozent der erwachsenen Bevölkerung einbezogen werden, die noch keinen Zugang zum Internet gefunden haben. Zum zweiten ist die Internetnutzung immer auch im Kontext der klassischen Medien sowie der Alltagsbedingungen der Mediennutzung zu betrachten. Die Nähe und Distanz zum Internet lässt sich gut aus dem Alltag der Menschen erklären; Merkmale der sozialen Lage und der individuellen Lebensführung strukturieren den Mediengebrauch. Die MedienNutzerTypologie 2.0 reflektiert diesen Zusammenhang als crossmedial angelegtes Analyseinstrument. Die Verschränkung der typologischen Erkenntnisse mit dem Aktivitätsgrad der Onlinenutzung liefert einen prägnanten Überblick über die Schwerpunkte der Onlinenutzung in den einzelnen Bevölkerungsgruppen. Die hohe Differenzierungsleistung der MNT 2.0 soll auch bei der skizzenhaften Darstellung der Grundmuster der Onlinenutzung in den Dimensionen Kommunikation, Information, Unterhaltung und Transaktion genutzt werden.

Um den intermedialen Stellenwert des Internets zu bestimmen, wird in einem zweiten Schritt die Veränderung bzw. Stabilität medienübergreifender Nutzungsmuster in einzelnen gesellschaftlichen Gruppen untersucht. Dargelegt wird die Verteilung und Entwicklung der Aufmerksamkeit für Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet im Alltag. Erkenntnisse dazu liegen seit 2008 in demografischer und typologischer Differenzierung vor; die Analyse wird mit Blick auf die Aktiv-, Selektiv/Rand- und Nichtnutzer erweitert und um Daten zu den wichtigsten crossmedialen Funktionszuweisungen ergänzt.

**Zuwendungsintensität: Aktiv-, Selektiv/Rand- und Nichtnutzer**

**Kontext der Alltagsbedingungen der Nutzer berücksichtigen**

\* hr-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

\*\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

① **Struktur der Onlinenutzung nach Aktiv-, Selektiv-/Rand- und Nichtnutzern sowie nach MedienNutzerTypologie**

Anteile in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauffällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Aktivnutzer 2010	37,8	74,4	66,8	28,2	55,3	47,5	35,9	5,8	14,2	14,0	2,0
Aktivnutzer 2007	31,5	62,6	56,7	18,6	53,4	37,5	31,7	9,9	14,8	8,4	2,5
Selektiv-/Randnutzer 2010	31,7	25,6	27,2	47,4	37,3	35,6	35,2	24,5	28,7	25,1	19,9
Selektiv-/Randnutzer 2007	31,5	29,4	33,3	49,7	35,6	36,8	37,3	22,4	23,8	29,6	8,5
Offliner 2010	30,6	0,0	6,0	24,4	7,4	16,9	28,9	69,7	57,1	60,9	78,1
Offliner 2007	37,0	8,0	10,0	31,0	11,0	25,0	31,0	68,0	61,0	62,0	89,0

Quelle: ARD/ZDF-Online-/Offlinestudien 2007 und 2010.

**Die Struktur der Aktiv-, Rand- und Nichtnutzer des Internets**

**Noch 30 Prozent der Bevölkerung sind Offliner**

Die erwachsene Bevölkerung in Deutschland lässt sich hinsichtlich ihrer Onlinenutzung seit einigen Jahren grob in drei nahezu gleich große Gruppen einteilen, die Nichtnutzer oder Offliner, die Aktivnutzer sowie die Selektiv- bzw. Randnutzer. Im Jahre 2007 waren noch 37,0 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland so genannte Offliner; in den letzten drei Jahren ist diese Gruppe weiter geschrumpft. 30,6 Prozent der Bevölkerung haben nach wie vor nichts mit dem Netz zu tun. Der Anteil der Selektiv- und Randnutzer liegt stabil bei 31,7 Prozent (2007: 31,5%), der Anteil der Aktivnutzer an der Gesamtbevölkerung ist in dieser Zeitspanne von 31,5 Prozent auf 37,8 Prozent gestiegen (vgl. Tabelle 1).

**Typologie liefert zusätzlichen Erkenntnisgewinn**

Die typologische Betrachtung mit Hilfe der MedienNutzerTypologie bietet, wie erwähnt, einen weiterführenden Erkenntnisgewinn. Die als MNT 2.0 im Jahre 2006 aktualisierte Typologie umfasst zehn MedienNutzerTypen, die sich hinsichtlich ihres Umgangs mit den Medien, ihrer Medien- und Programmpräferenzen trennscharf voneinander unterscheiden. Die Grundcharakteristik der einzelnen Typen lässt sich den Abbildungen 1 und 2 entnehmen.

**Gründe für Abstinenz der Offliner seit Jahren stabil**

Offliner sind nach wie vor hauptsächlich in der älteren Generation zu finden, allen voran in den Gruppen der Häuslichen und Zurückgezogenen, bei denen der Offlineranteil bei 69,7 bzw. 78,1 Prozent liegt. Ihre Zurückhaltung und Distanz ist schon viel beschrieben worden. Die Gründe, weshalb sie sich nicht dem neuen Medium zuwenden, sind weitestgehend bekannt: wenig Selbstvertrauen, mit dieser neuen technischen Herausforderung umgehen zu können, mediale Genügsamkeit (Tagesszeitung, Fernsehen und Radio reichen aus), traditionelle Kommunikationsformen (Telefon, Post), Sicherheitsbedenken und Vorbehalte gegenüber den Inhalten des Internets, das Gefühl, dieses Medium nicht zu brauchen und die damit verbundene Be-

lastung auch in finanzieller Hinsicht vermeiden zu wollen. (2) Die Zurückhaltung der Traditionell Kulturorientierten und Vielseitig Interessierten gegenüber dem Internet hat sich weiter abgeschwächt; dennoch sind nach wie vor ca. 60 Prozent abstinent. In der mittleren Generation sind etwa ein Viertel der Unauffälligen und der Modernen Kulturorientierten ebenfalls noch offline.

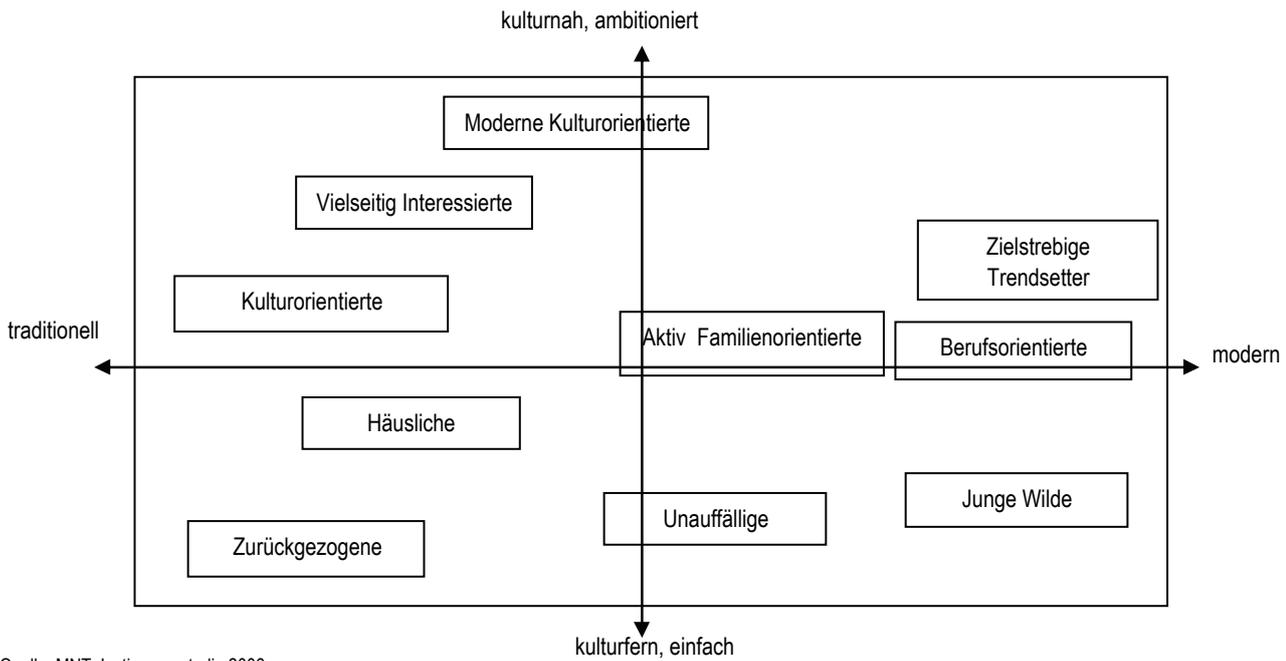
Betrachtet man nun das Online-Aktivitätsniveau auf Basis der Gesamtbevölkerung mit Hilfe der MedienNutzerTypologie, zeigt sich ebenfalls ein prägnantes Schema: Drei Viertel der Jungen Wilden und zwei Drittel der Zielstrebigen Trendsetter gehören 2010 zu den aktiven Onlinenutzern, auch die Mehrheit der Berufsorientierten (55,3%) kann dazu gezählt werden. Mehr als die Hälfte der onlinenutzenden Aktiv Familienorientierten weisen ebenfalls einen aktiven Habitus bei der Onlinenutzung auf, während Unauffällige überwiegend zur Gruppe der Selektiv- bzw. Randnutzer gehören. Moderne Kulturorientierte engagieren sich in den letzten Jahren etwas stärker im Netz, so dass inzwischen 35,9 Prozent dieser Gruppe zu den aktiven Nutzern zählen. Weit zurück beim Aneignungsprozess des Internets sind nach wie vor Häusliche und Zurückgezogene. Bei den Vielseitig Interessierten und den Kulturorientierte Traditionellen hält sich das Aktivitätsniveau in Grenzen, hat sich aber gerade in den letzten vier Jahren deutlich erhöht; immerhin gehören schon je rund 14 Prozent beider Gruppen zu den Aktivnutzern. Insbesondere Kulturorientierte Traditionelle verfügen über Bildungsvoraussetzungen, breite Interessen, Informationsbedürfnisse und ein soziales Umfeld, das ihre Einbindung in moderne Kommunikationsformen nahelegt.

**Online-Aktivitätsniveau auf Basis der Gesamtbevölkerung**

Eine veränderte Perspektive auf den gleichen Sachverhalt liefert die spezielle Betrachtung nur der Onliner in den jeweiligen Gruppen (vgl. Tabelle 2). Sie macht deutlich, dass sich das Aktivitätsniveau im Umgang mit dem Internet seit 2007 vergrößert hat. Der Anteil derjenigen Onliner, die aktiv und engagiert mit dem Netz umgehen, hat sich um 4,4 Prozentpunkte auf 54,4 Prozent erhöht.

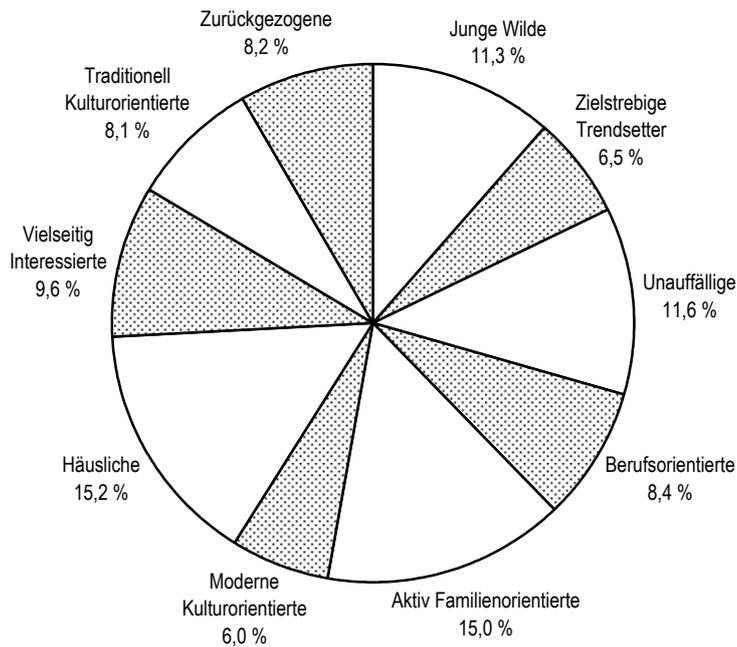
**Aktivitätsniveau seit 2007 in meisten Gruppen gestiegen**

**Abb. 1 Grundmuster der Mediennutzung nach MedienNutzerTypologie 2.0**  
Multidimensionale Skalierung



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

**Abb. 2 Zusammensetzung der Bevölkerung nach MedienNutzerTypologie**  
in %



Basis: BRD-repräsentative Justierungsstudie 2006, gewichtet, Langversion, n=3 955.

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

#### Teilweise rückläufige Tendenzen in älterer Generation

Überproportional stark ist das Aktivitätsniveau in den letzten Jahren bei Unauffälligen, Kulturorientierten Traditionellen und Zielstrebigen Trendsettern angewachsen; auch bei Jungen Wilden und Aktiv Familienorientierten hat sich das Nutzungsverhältnis zum Internet intensiviert. Wenig Veränderung fand bei Berufsbewussten und auch bei

Modernen Kulturorientierten statt, in der älteren Generation zeigen sich sogar rückläufige Tendenzen, wobei sich hier auch Fallzahlprobleme auswirken können.

② Anteil Aktivnutzer an den Onlinenutzern 2010 nach MedienNutzerTypologie

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauffällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Anteil Aktivnutzer 2010, in %	54,4	74,4	71,1	37,3	59,8	57,2	50,4	19,1	33,1	35,8	9,1
Veränderung gegenüber 2007, in %-Punkten	4,4	6,4	8,1	10,0	-0,2	6,7	4,4	-11,6	-5,3	13,8	-13,9

Quelle: ARD/ZDF-Online-/Offlinestudien 2007 und 2010.

**Was kennzeichnet Aktivnutzer im Vergleich zu Selektiv- und Randnutzern?**

Der Hauptunterschied zwischen Aktiv- und Selektiv- bzw. Randnutzern, dem sich viele Detailspekte zuordnen lassen, besteht im Zeitaufwand, den sie der Onlinewelt widmen. 112 Minuten durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer bei Aktivnutzern stehen 36 Minuten bei Selektiv- und Randnutzern gegenüber. Der stark unterschiedliche Stellenwert des Internets im Medienalltag dieser beiden Hauptgruppierungen steht in direktem Zusammenhang mit der jeweils unterschiedlichen Bedeutung der klassischen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung im Alltag. Hierauf wird in einem späteren Abschnitt dieses Beitrages noch eingegangen werden.

**Ähnliche Struktur der Onlinenutzung bei Aktiv- und Selektiv-/Randnutzern**

Interessant ist, dass die Struktur der Onlinenutzung nach den Grundfunktionen Kommunikation, Informationssuche, Unterhaltung/Spiele und Transaktionen (Shopping, Banking) in beiden Gruppen ähnlich ist (vgl. Tabelle 3). Die relative Bedeutung der kommunikativen Funktionen des Internets ist bei Selektiv- und Randnutzern sogar größer als bei Aktivnutzern, die dafür aufgewendete Zeit allerdings erheblich geringer. Auch die Nutzung der Informationsmöglichkeiten des Internets hat relativ gesehen für Selektiv- und Randnutzer einen höheren Stellenwert (22,2%) als für Aktivnutzer (19,6%), absolut stehen dann aber bei der „Nutzung gestern“ acht Minuten bei den Ersteren gegen 22 Minuten bei den Letzteren.

**Kommunikative Funktionen des Internets dominieren**

Dieser Befund lässt erwarten, dass eine weiter ansteigende Onlinenutzung auch bei Selektiv- oder Randnutzern in der Zukunft keine grundsätzlich andere Anteilsstruktur zwischen den verschiedenen funktionalen Komponenten des Internets hervorbringt. Die kommunikativen Funktionen werden dominieren. Außerdem wird die Nutzungsstruktur des Internets als Informationsquelle sowie als Transaktions- oder Unterhaltungsplattform stabil bleiben, sofern nicht völlig neue Entwicklungen die digitale Welt noch einmal grundlegend verändern.

Differenziertere Einsichten bietet die typologische Aufschlüsselung der Grundmuster der Onlineaktivitäten. Strukturell zeigt sich bei der Kommu-

nikationsfunktion über alle MedienNutzerTypen hinweg ein vergleichbares Niveau, die absoluten Werte nach „Minuten gestern“ liegen jedoch weit auseinander (von 14 Min. bei Kulturorientierten Traditionellen bis 69 Min. bei Jungen Wilden). Strukturelle Unterschiede sind bei der Informationsfunktion zu erkennen. Berufsorientierte, Moderne Kulturorientierte und vor allem auch Vielseitig Interessierte verwenden sehr viel mehr ihrer Internetzeit für die Online-Informationssuche als zum Beispiel Aktiv Familienorientierte, Unauffällige oder Junge Wilde. Absolut gesehen setzen Zielstrebige Trendsetter die meiste Zeit (22 Min.) täglich für die Informationsbeschaffung im Netz ein.

Aufschlussreich ist hier etwa der Vergleich von Zielstrebigen Trendsettern und Berufsorientierten: Beide Gruppen betreiben für die Informationssuche den gleichen Zeitaufwand (22 bzw. 21 Min.); die relative Bedeutung dieser Aktivität ist aber bei den Berufsorientierten höher (35,0%) als bei Zielstrebigen Trendsettern (20,4%), die der kommunikativen und auch unterhaltsamen Seite des Internets mehr Zeit widmen.

Profilähnlichkeiten weisen generell Berufsorientierte und Moderne Kulturorientierte auf (Dominanz von Kommunikation, Information und Transaktion), in anderer Weise Junge Wilde und Unauffällige (größere Bedeutung von Spiel und Unterhaltung, geringere von Information). Vielseitige Interessierte aus der älteren Generation sind besonders informationsorientiert.

Nachfolgend werden die skizzierten Grundfunktionen der Onlinenutzung inhaltlich weiter aufgeschlüsselt, um detailliertere Aussagen über die nach Aktivitätsniveau und MedienNutzerTyp-Zugehörigkeit unterschiedlichen Nutzerprofile treffen zu können.

**Informationsfunktionen**

Gut ein Fünftel der Aufmerksamkeitszeit für das Internet entfällt bei Onlinern auf die Suche und die Nutzung von Information jedweder Provenienz. Der zielgerichtete Zugriff auf bestimmte Informationsangebote erfolgt bei Aktivnutzern erheblich häufiger als bei Selektiv- und Randnutzern; das spiegelt sich auch in der typologischen Differenzierung. Als ein Indikator der Nutzungsrelevanz von Internet-Informationsangeboten kann exemplarisch die Häufigkeit des Aufsuchens von Wikipedia-Seiten gel-

**Unterschiedliche Bedeutung der Informationssuche**

**Bei Aktivnutzern häufiger zielgerichteter Zugriff auf Information**

## ③ Grundmuster der Onlineaktivitäten 2010 nach Aktiv- und Selektiv/Randnutzer sowie nach MedienNutzerTypologie

Nutzungsdauer „gestern“ in Min., Strukturanteile in %

		Gesamt	Aktiv- nutzer	Selektiv- u. Rand- nutzer	Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Unauf- fällige	Berufs- orientierte
Kommunizieren	in %	48,1	46,4	52,8	50,4	50,0	45,1	41,7
	in Min.	37	52	19	69	54	32	25
Infosuche	in %	20,8	19,6	22,2	11,7	20,4	18,3	35,0
	in Min.	16	22	8	16	22	13	21
Spielen	in %	14,3	17,0	11,1	23,4	8,3	16,9	5,0
	in Min.	11	19	4	32	9	12	3
Unterhaltungsangebote	in %	10,4	10,7	8,3	11,7	17,6	9,9	8,3
	in Min.	8	12	3	16	19	7	5
Shopping, Banking	in %	6,5	6,3	5,6	2,9	3,7	9,9	10,0
	in Min.	5	7	2	4	4	7	6
Gesamt	in Min.	77	112	36	137	108	71	60

		Aktiv Familien- orien- tierte	Moderne Kultur- orien- tierte	Häusliche	Vielseitig Interes- sierte	Kultur- orien- tierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene
Kommunizieren	in %	51,6	45,7	55,6	43,8	51,9	40,0
	in Min.	32	21	15	14	14	14
Infosuche	in %	17,7	32,6	25,9	43,8	25,9	14,3
	in Min.	11	15	7	14	7	5
Spielen	in %	14,5	2,2	7,4	9,4	7,4	45,7
	in Min.	9	1	2	3	2	16
Unterhaltungsangebote	in %	6,5	10,9	0,0	0,0	3,7	0,0
	in Min.	4	5	0	0	1	0
Shopping, Banking	in %	9,7	8,7	11,1	3,1	11,1	0,0
	in Min.	6	4	3	1	3	0
Gesamt	in Min.	62	46	27	32	27	35

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

ten; auch hier zeigen sich prägnante Unterschiede entsprechend der beschriebenen Gruppenverteilung. Noch prägnanter unterscheiden sich Aktiv- und Selektiv-/Randnutzer und einzelne MedienNutzer-Typen nach dem Einsatz von automatisierten Zugriffsinstrumenten wie RSS-Feeds auf aktuelle Nachrichten (vgl. Tabelle 4).

#### Hoher Stellenwert aktueller News bei allen Onlinern

Die Hierarchie der häufig rezipierten Themenfelder im Internet zeigt für alle Onliner den hohen Stellenwert aktueller Nachrichten und Berichte aus Deutschland und der Welt, aber auch aus der Region, in der man lebt. An zweiter Stelle rangieren berufs- und ausbildungsbezogene Spezialthemen, die hochindividualisiert gesucht und abgerufen werden; eine Ebene, die mit Massenkommunikationsangeboten nichts mehr zu tun hat. An dritter Stelle steht wieder Aktualität: Serviceinformationen zu Wetter und Verkehr (vgl. Tabelle 5).

#### Zielstrebige Trendsetter nutzen vorhandene Instrumente am effektivsten

Am Beispiel der Zielstrebigen Trendsetter, die Informationen im intermedialen Vergleich vorwiegend aus dem Netz und nicht mehr aus dem Fernsehen, dem Radio oder der Tageszeitung beziehen (vgl. hierzu auch den Abschnitt zu medienübergreifenden Nutzungsmustern weiter unten) und mit In-

formationen aus dem Internet besonders virtuos umgehen, lässt sich vieles deutlich machen. Zielstrebige Trendsetter gehen nicht nur sehr zielgerichtet mit dem Informationsangebot des Internets um, sondern beschaffen es sich auch mit den effektivsten Instrumenten, die zur Verfügung stehen. Wenn es eine Gruppe gibt, die sich mithilfe von RSS-Feeds bzw. News-Feeds mit aktuellen Nachrichten automatisiert versorgen lässt, dann ist es diese. Als mobile Gruppe nutzt sie selbstverständlich Kartenfunktionen per Internet (Georeferenzierung, z.B. Verortung von Inhalten und Angeboten im Internet) und ist mit dem elektronischen Nachschlagewerk Wikipedia gut vertraut (vgl. Tabelle 4). Betrachtet man das Tableau der Informationsthemen, die Zielstrebige Trendsetter regelmäßig nutzen, so sind Aktualität, Service, Kultur und auch Wissenschaft überproportional stark vertreten, vor allem aber auch Informationen, die für den Beruf oder die Ausbildung erforderlich sind (vgl. Tabelle 5).

④ **Ausgewählte Informationsfunktionen nach Aktiv- und Selektiv-/Randnutzern sowie nach MedienNutzerTypologie**

mindestens 1 x wöchentlich, in %

	Gesamt	Aktiv-nutzer	Selektiv-u. Rand-nutzer	Junge Wilde	Ziel-strebige Trend-setter	Unauf-fällige	Berufs-orientierte
zielgerichtet im Internet suchen	47,2	61,9	29,7	51,3	53,5	31,8	51,3
Wikipedia besuchen	30,7	45,4	13,1	38,7	47,9	15,8	34,7
Kartendarstellungen nutzen	14,5	20,2	7,8	14,6	28,4	7,9	17,5
RSS-Feeds oder Newsfeeds	11,0	17,6	3,0	14,1	24,3	6,4	12,5

	Aktiv Familien-orien-tierte	Moderne Kultur-orien-tierte	Häusliche	Vielseitig Interes-sierte	Kultur-orien-tierte Traditio-nelle	Zurück-gezogene
zielgerichtet im Internet suchen	58,9	53,3	32,4	49,1	42,5	15,8
Wikipedia besuchen	25,8	38,9	13,8	15,6	22,5	4,7
Kartendarstellungen nutzen	13,5	14,8	8,3	8,7	8,0	0,8
RSS-Feeds oder Newsfeeds	8,8	4,9	-	7,6	6,9	-

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

**Unauffällige sind eher informationsfern**

Das Themenprofil der Zielstrebigen Trendsetter ist dem der Berufsorientierten und der Modernen Kulturorientierten am ähnlichsten. Dies lässt sich zum Beispiel am hohen Stellenwert der Themenfelder Kultur und Wissenschaft oder bei der herausragenden Bedeutung von Netzinformationen für Beruf oder Ausbildung ablesen. Im Unterschied dazu sind Unauffällige ausgesprochen informationsdistanziert, kennen auch Wikipedia kaum. Die Häufigkeit des Zugriffs auf Informationen ist auch bei Jungen Wilden unterdurchschnittlich; ihre Schwerpunkte liegen bei den Themenfeldern Sport, Freizeit und Unterhaltung. Hier zeigen sich Ähnlichkeiten zu den Aktiv Familienorientierten. Ältere Onliner weisen generell eine deutlich geringere Häufigkeit der Informationsnutzung auf, sie konzentrieren sich dabei auf aktuelle Nachrichten und Serviceinformationen. Eine Ausnahme stellen Vielseitig Interessierte dar, die überproportional häufig auf Sport- und Wirtschaftsinformationen sowie auf Berufsinformationen zugreifen.

**Kommunikations- und Interaktionsfunktionen**

**Knappe Hälfte der Onlinezeit entfällt auf Kommunikation**

Kommunikation ist inzwischen die dominierende Internetfunktion. Mit ihr verbindet sich zugleich ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal des Online-mediums. Denn bei klassischen Massenmedien wie Hörfunk, Fernsehen oder der Tageszeitung erfolgt interpersonale Kommunikation, wenn überhaupt, nur indirekt, kanalisiert, eingleisig und auch nur in Ausnahmefällen zeitgleich. Die Onlineplattform ist hier flexibler und offener, sie lässt die Integration von Individual- und Massenkommunikation zu. Daher verwundert es nicht, dass knapp die Hälfte der dem Internet gewidmeten Zeit (48,1%) auf Kommunikationsfunktionen entfällt. In absoluten Werten bedeutet dies, dass von rund 77 Minuten

im Internet verbrachter Zeit 37 Minuten auf die unterschiedlichen Formen der Kommunikation fallen (vgl. Tabelle 3). Den vielfältigen Kommunikationsformen kommt dabei unterschiedliche Bedeutung zu. Das Senden und Empfangen von E-Mails konnte schon zu Beginn des Internetzeitalters als Basisapplikation auch für Einsteiger gelten; es liegt nach wie vor und für alle Gruppen deutlich an der Spitze der regelmäßigen Nutzung (83,6% mindestens 1 x pro Woche; vgl. Tabelle 6). Daneben haben sich schon längst neue Interaktionsformen und -foren wie etwa die Communitys etabliert. Ein Drittel der Onliner (32,2%) agiert wenigstens einmal in der Woche in privaten Communitys. Der Einsatz von Onlinediensten wie Instant Messaging liegt dabei zwar noch etwas unter dieser Marke (28,9%), aber selbst das Chatten in Gesprächsforen oder die Teilnahme in Newsgroups rangiert schon bei respektablen 18,8 Prozent.

Unterscheidet man auch hier zwischen den Aktiv- und Selektiv- bzw. Randnutzern des Internets, so zeigt sich insbesondere, dass die moderneren Kommunikationsinstrumente des Internets bei Aktivnutzern einen erheblich größeren Stellenwert haben. Das gilt ganz besonders für Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter. Private Onlinecommunitys sowie die Nutzung von Instant-Messaging-Applikationen und die Beteiligung an Gesprächsforen oder Newsgroups sind heute noch die Domäne dieser jüngeren Nutzergruppen. In der mittleren Generation, insbesondere bei Berufstätigen und Aktiv Familienorientierten, spielen Onlinecommunitys im Alltag ebenfalls schon eine gewisse Rolle, sogar auch jene mit beruflichem Schwerpunkt.

**Unterhaltungsfunktionen (inklusive Spielen)**

Eine weitere Dimension der Onlineaktivität bezieht sich auf Unterhaltungsangebote. Unterhaltung ist dabei ein Begriff, der im Kontext des Internets noch

**Communitys und Instant Messaging sind noch Domäne der jüngeren Gruppen**

**Umfassender Begriff der Unterhaltung im Internet**

## ⑤ Nutzung ausgewählter Informationsthemen nach Aktiv- und Selektiv-/Randnutzern sowie nach MedienNutzerTypologie

Angebote „häufig genutzt“, in %

	Onliner gesamt	Aktiv- nutzer	Selektiv- u. Rand- nutzer	Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Unauf- fällige	Berufs- orientierte
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland	32,8	48,2	14,5	32,4	45,2	19,7	41,4
Informationen für ihren Beruf oder ihre Ausbildung	28,1	37,4	16,9	27,6	41,9	12,9	31,4
aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter	23,5	33,8	11,2	21,7	34,5	18,5	25,2
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen aus der Region, in der Sie leben	20,0	29,0	9,2	19,7	28,3	11,0	23,0
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung	18,9	29,7	6,0	20,9	29,8	4,4	25,0
Sportinformationen	17,2	26,4	6,2	22,5	25,3	12,2	15,5
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	15,5	23,0	6,5	21,2	30,2	5,0	14,7
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater	12,8	19,1	5,2	9,6	31,7	2,3	16,0
Informationen zu Wirtschaft und Börse	10,3	15,8	3,6	5,8	18,3	4,2	13,1
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	8,1	13,5	1,7	3,5	13,0	3,7	11,2
Unterhaltung, Comedy, Bunes, Boulevard und Promis	7,0	11,0	2,1	12,4	11,8	3,3	6,9
Angebote für Kinder und Jugendliche	6,9	11,0	2,1	7,2	8,5	7,0	5,2
	Aktiv Familien- orien- tierte	Moderne Kultur- orien- tierte	Häusliche	Vielseitig Interes- sierte	Kultur- orien- tierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene	
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen in Deutschland und im Ausland	33,5	46,1	19,1	18,9	16,0	12,9	
Informationen für ihren Beruf oder ihre Ausbildung	31,0	39,2	25,5	33,0	17,1	5,3	
aktuelle Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter	27,0	24,2	23,8	20,5	15,8	6,4	
Nachrichten und Informationen über das aktuelle Geschehen aus der Region, in der Sie leben	30,5	23,0	13,1	13,6	9,6	0,8	
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung	15,6	27,2	16,0	16,1	12,9	0,8	
Sportinformationen	18,2	16,2	5,4	29,9	4,3	6,1	
Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps	23,4	11,3	2,0	9,0	4,6	2,0	
Informationen aus dem Kulturbereich wie Literatur, Musik, Film und Theater	9,4	25,0	–	6,1	3,1	3,6	
Informationen zu Wirtschaft und Börse	12,9	16,6	6,7	14,8	3,9	0,8	
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	17,7	10,6	–	4,7	4,6	–	
Unterhaltung, Comedy, Bunes, Boulevard und Promis	10,2	1,5	–	1,1	0,7	–	
Angebote für Kinder und Jugendliche	13,0	10,1	–	5,5	–	–	

⑥ **Ausgewählte Kommunikationsfunktionen nach Aktiv- und Selektiv-/Randnutzern sowie nach MedienNutzerTypologie**

mindestens 1 x wöchentlich, in %

	Onliner gesamt	Aktiv- nutzer	Selektiv- u. Rand- nutzer	Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Unauf- fällige	Berufs- orientierte
Senden und Empfangen von E-Mails	83,6	92,7	72,8	90,3	91,8	68,9	89,5
Nutzung privater Communitys wie StudiVZ, Wer kennt wen oder facebook	33,8	43,0	22,7	63,7	56,1	32,1	24,5
Nutzung beruflicher Communitys wie Xing, LinkedIn	4,5	5,3	3,6	4,1	3,1	3,3	5,9
Instant Messaging, z. B. mit ICQ, MSN, Skype	28,9	41,4	14,0	59,3	45,2	24,6	20,3
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	18,8	29,4	6,0	34,7	35,3	13,5	17,0

	Aktiv Familien- orien- tierte	Moderne Kultur- orien- tierte	Häusliche	Vielseitig Interes- sierte	Kultur- orien- tierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene
Senden und Empfangen von E-Mails	80,4	89,7	73,7	75,3	83,0	62,5
Nutzung privater Communitys wie StudiVZ, Wer kennt wen oder facebook	19,4	15,2	11,5	23,0	5,0	7,0
Nutzung beruflicher Communitys wie Xing, LinkedIn	10,0	3,1	7,6	-	-	2,0
Instant Messaging, z. B. mit ICQ MSN, Skype	17,1	17,9	3,3	12,7	5,4	4,4
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	10,2	7,6	-	9,8	1,5	7,1

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

einmal ganz eigen interpretiert werden muss. Befragt man die Onlinenutzer, was für sie selbst im Internet unter Unterhaltung fällt, dann zählen sie – weniger analytisch und damit auch nicht abgrenzend zur Information – ganz alltagspraktisch zahlreiche Aspekte auf. Sie subsummieren unter Unterhaltung Audio- und Videonutzung über Portale und Mediatheken, das Aufsuchen von Communitys einschließlich der dort gepflegten Kommunikation sowie sogar die Informationssuche, wenn diese sich dabei etwa um Nachrichten oder Spezialthemen dreht wie Sport oder den Klatsch über Prominente.

**Jedoch geringere Bedeutung als Information**

Trotzdem: Verglichen mit den Informationsfunktionen entfällt auf Unterhaltung nur die Hälfte der Zeit, die der Information im Onlinemedium gewidmet wird: 10,4 Prozent, das sind gerade einmal acht Minuten der durchschnittlichen Internetnutzung pro Tag. Rechnet man allerdings den Anteil von 14,3 Prozent hinzu, der auf Spielen im Internet entfällt (was einem Zeitvolumen von elf Minuten entspricht), dann ergibt sich ein knappes Viertel der Internet-Zuwendungszeit für die Kategorie Unterhaltung/Spielen (vgl. Tabelle 3).

Die Unterhaltsamkeit des Internets lebt auch davon, sich, wie beim „Unterhaltungsslalom“ im Fernsehen, im Netz treiben zu lassen. 43,7 Prozent

der Onliner surfen im Verlauf einer Woche immer mal wieder, ohne etwas Bestimmtes zu suchen (vgl. Tabelle 7). Diese spielerische Exploration des Internets wird naturgemäß von Aktivnutzern häufiger gepflegt (57,6% mindestens einmal pro Woche) als von Selektiv-/Randnutzern (27,1%). Zu beachten ist dabei, dass Aktivnutzer natürlich auch stärker als die Gegengruppe zielgerichtet auf der Suche nach bestimmten Angeboten sind (vgl. Tabelle 4). Vergleicht man die Häufigkeiten des Surfens und die des zielgerichteten Umgangs mit dem Internet bei jedem einzelnen MedienNutzerTypen (vgl. Tabelle 4, Zeile 1, und Tabelle 7, Zeile 1), zeigt sich, dass vor allem Junge Wilde und Unauffällige häufiger surfend als konzentriert und nüchtern suchend im Netz unterwegs sind. Bei Aktiv Familienorientierten, Modernen Kulturorientierten und Kulturorientierten Traditionellen ist es eher umgekehrt.

Auch Onlinespiele sind vor allem bei Jungen Wilden und Unauffälligen beliebt; Zielstrebige Trendsetter und Aktiv Familienorientierte beschäftigen sich schon deutlich seltener mit ihnen und für andere Gruppen haben sie kaum Bedeutung (vgl. Tabelle 7). Zur Unterhaltung im Internet können auch multimediale Angebote gezählt werden: 11 Prozent der Onliner nutzen wenigstens einmal pro Woche Musikdateien. Zu den aktiven Onlinenutzern zählen hier wiederum mit einem guten Viertel Junge Wilde sowie Zielstrebige Trendsetter, bei allen an-

**Onlinespiele vor allem beliebt bei Jungen Wilden und Unauffälligen**

⑦ **Unterhaltungsorientierte und multimediale Anwendungen nach Aktiv- und Selektiv-/Randnutzern sowie nach MedienNutzerTypologie**  
*mindestens 1 x wöchentlich, in %*

	Onliner gesamt	Aktiv- nutzer	Selektiv- u. Rand- nutzer	Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Unauf- fällige	Berufs- orientierte
einfach so im Internet herumsurfen, ohne etwas Bestimmtes zu suchen	43,7	57,6	27,1	59,5	52,0	37,1	45,4
Onlinespiele spielen	12,8	20,1	4,1	25,7	12,1	19,5	7,7
Videoportale im Internet	30,0	44,1	13,2	61,5	53,4	17,1	26,8
Musikdateien	11,0	19,3	1,2	26,2	23,1	3,7	8,7
Musikportale, wie z.B. Last FM	3,6	6,1	0,5	6,0	7,7	1,3	6,0
<b>Unterhaltungsaktivitäten</b>							
Nutzungsdauer gestern, in Min.							
spielen	11	19	4	32	9	12	3
Nutzung von Unterhaltungsangeboten	8	12	3	16	19	7	5
	Aktiv Familien- orien- tierte	Moderne Kultur- orien- tierte	Häusliche	Vielseitig Interes- sierte	Kultur- orien- tierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene	
einfach so im Internet herumsurfen, ohne etwas Bestimmtes zu suchen	40,5	30,0	37,3	34,0	14,9	39,2	
Onlinespiele spielen	9,2	2,7	3,4	3,7	7,1	5,0	
Videoportale im Internet	13,9	11,9	2,8	9,6	2,2	20,4	
Musikdateien	4,1	2,0	2,6	4,8	1,9	-	
Musikportale, wie z.B. Last FM	0,3	-	-	-	0,7	1,2	
<b>Unterhaltungsaktivitäten</b>							
Nutzungsdauer gestern, in Min.							
spielen	9	1	2	3	2	16	
Nutzung von Unterhaltungsangeboten	4	5	0	0	1	0	

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

deren MNT-Gruppen mit Ausnahme der Berufsorientierten liegt die wöchentliche Musiknutzung via Internet im unteren einstelligen Bereich. Auf deutlich höherem Niveau schlägt sich die gestiegene Bedeutung von Mediatheken und Videoportalen (Stichwort: YouTube) im Unterhaltungssegment nieder: Auch hier führen die beiden jüngsten Zielgruppen, Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter, die Nutzung an. An dritter Position liegen erneut die Berufsorientierten. Unauffällige, Aktiv Familienorientierte und Moderne Kulturorientierte sind dagegen deutlich weniger an Videos im Internet interessiert.

#### Internetbasierte Transaktionen

#### Transaktionen mit geringstem Zeitanteil an Onlinenutzung

Die Nutzung des Internets für Transaktionen wie Homebanking, Bestellungen usw. fällt im Vergleich zu den anderen Internetfunktionen etwas aus dem Rahmen, weil es im Vergleich mit Kommunikation und Information oder Unterhaltung im Alltag seltener erforderlich ist. Das ist auch der Grund, weshalb Transaktionen, die meist ja mit finanziellen Konsequenzen verbunden sind, an der täglichen Internetsnutzung mit 6,5 Prozent den geringsten zeitlichen Anteil einnehmen. Zudem braucht ihr Vollzug selbst weniger Zeit, ein Kaufakt im Netz stellt in der Regel eine rasche Routinehandlung dar, we-

niger zeitintensiv als etwa das Anschauen eines YouTube-Videos oder der Besuch einer Community. Das erklärt auch, wieso Aktiv- und Selektiv- bzw. Randnutzer hier gemessen an ihren Nutzungsanteilen auf den ersten Blick nah beieinander liegen.

Detailliert man hier die Funktionen und erweitert die Betrachtung auf eine Woche, dann ergeben sich allerdings erneut deutliche Unterschiede, wie sich schon am Klassiker unter den Transaktionsfunktionen, dem Homebanking, zeigen lässt. Ein Drittel der Onliner schätzt den Komfort, sich nicht auf die Post oder in eine Schalterhalle begeben zu müssen, und regelt daher seine Bankgeschäfte wenigstens einmal pro Woche von zu Hause aus. Für das Sichten und Überprüfen von Kontoständen, Veranlassen von Überweisungen und sonstigen Finanzgeschäften sind die Aktivnutzer jedoch mehr als doppelt so viel im Internet unterwegs wie die Selektiv- und Randnutzer (vgl. Tabelle 8).

Bezogen auf die MedienNutzerTypen spielt natürlich auch der Faktor Kaufkraft eine wichtige Rolle. Berufsorientierte, Aktiv Familienorientierte, moder-

**Faktor Kaufkraft  
spielt eine Rolle**

⑧ **Ausgewählte internetbasierte Transaktion nach Aktiv- und Selektiv-/Randnutzern sowie nach MedienNutzerTypologie**

mindestens 1 x wöchentlich, in %

	Onliner gesamt	Aktiv- nutzer	Selektiv- u. Rand- nutzer	Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Unauf- fällige	Berufs- orientierte
Homebanking	33,4	44,5	20,1	29,7	36,7	28,3	41,0
Buch- und CD-Bestellungen	4,3	7,3	0,7	5,3	6,3	0,8	5,6
andere Waren bestellen/Onlineshopping bei Onlineauktionen bzw. Versteigerungen mitmachen	5,7	8,9	1,9	7,2	7,0	3,0	8,7
	7,4	12,5	1,3	11,5	8,5	5,2	6,4

	Aktiv Familien- orien- tierte	Moderne Kultur- orien- tierte	Häusliche	Vielseitig Interes- sierte	Kultur- orien- tierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene
Homebanking	40,6	37,9	27,6	10,4	33,8	13,9
Buch- und CD-Bestellungen	5,7	3,6	6,0	-	3,6	-
andere Waren bestellen/Onlineshopping bei Onlineauktionen bzw. Versteigerungen mitmachen	4,2	4,6	6,0	-	2,5	3,8
	11,4	4,8	7,6	-	2,0	2,2

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2010.

ne Kulturorientierte aus dem mittleren Alterssegment sowie auch Zielstrebige Trendsetter aus dem jüngeren Segment haben hier die Nase vorn. Junge Wilde wie auch Unauffällige halten sich dagegen etwas zurück. Im älteren Segment liegen die Kulturorientierten Traditionellen durchaus noch im Durchschnitt, Häusliche etwas darunter, sowohl Vielseitig Interessierte als auch Zurückgezogene schließlich deutlich unter dem Mittel. Diese Verteilung – allerdings dann auf geringerem Niveau – zeigt sich auch bei anderen Transaktionen wie etwa beim Onlineshopping oder speziellen E-Commerce-Aktivitäten wie der Buch- oder CD-Bestellung via Internet. Hier profilieren sich neben den Berufsorientierten wieder die Jungen Wilden und Zielstrebigen Trendsetter. Bei der Beteiligung an Onlineauktionen wie etwa E-Bay sind jedoch neben den Jungen Wilden die Aktiv Familienorientierten hervorzuheben.

**Medienübergreifende Nutzungsmuster**

Nachfolgend wird nun auf einer zweiten Ebene die Position des Internets im intermedialen Kontext der klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung betrachtet. Die vorgelegte Skizze differenziert die seit 2008 weiter gewachsene Alltagsrelevanz des Internets wiederum nach Aktivitätsniveau der Onlinenutzung und nach MedienNutzerTypologie. Die ARD/ZDF-Onlinestudie liefert zwei Parameter, die zur Bestimmung des Stellenwerts der vier tagesaktuellen Medien Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet herangezogen werden können: Angaben zur Nutzungshäufigkeit und zur Nutzungsdauer. Daraus ergibt sich ein täglicher

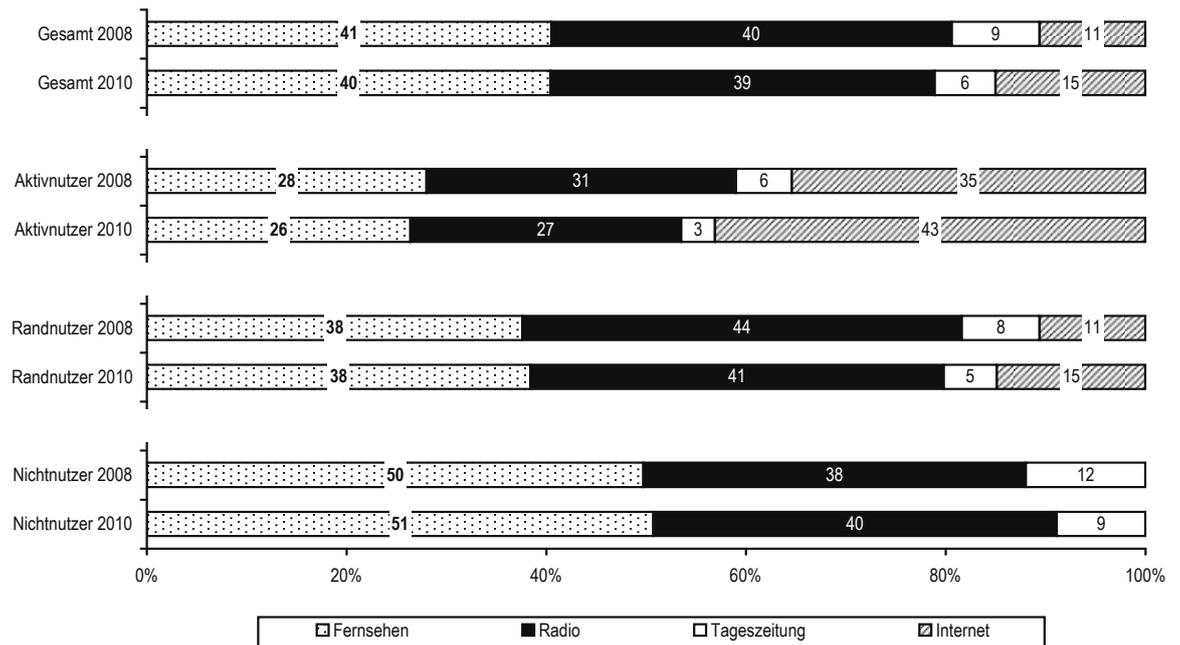
Gesamtnutzungswert für alle Medien. Der jeweilige Anteil der einzelnen Medien (Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet) an diesem Wert wird hier als intermedialer Nutzungsanteil bezeichnet. Er versteht sich als Gradmesser für die tägliche Verteilung der Aufmerksamkeit auf die einzelnen Medien.

Aktivnutzer des Internets haben ihre Bindung an die anderen Alltagsmedien Radio, Fernsehen und Tageszeitung am stärksten gelockert. Aktuell lässt sich für diese große Gruppe (38,7% der Bevölkerung) ein intermedialer Nutzungsanteil des Internets von 43,1 Prozent messen (2008: 35,4%). Das Radio hat seit 2008 in dieser Gruppe an Aufmerksamkeit verloren; die Tageszeitung allerdings kommt hier nur noch auf einen Nutzungsanteil von 3,4 Prozent und hat damit die Hälfte ihres vormaligen Anteils eingebüßt (vgl. Abbildung 3). Die Selektiv- und Randnutzer entsprechen demgegenüber in ihrem medienübergreifenden Nutzungsverhalten viel stärker den Internet-Nichtnutzern: Die klassischen Medien haben in dieser Gruppe einen nach wie vor recht hohen Stellenwert. Internet-Nichtnutzer schenken dem Fernsehen die größte Aufmerksamkeit. Interessant ist, dass auch in dieser Gruppe die Bedeutung der Tageszeitung zu sinken scheint, obwohl das Internet hier gar keine Konkurrenz darstellt.

Betrachtet man die medienübergreifenden Muster für die Gesamtbevölkerung differenziert nach MedienNutzerTypologie, so zeigt sich vor allem im Vergleich 2008 zu 2010 noch einmal die hohe Dynamik der immer stärkeren Zuwendung zum Internet auf der einen Seite und das Beharrungsvermögen der Distanzierten auf der anderen. Im Segment der Aktivnutzer, insbesondere bei den Jüngeren, ist der Prozess der Zuwendung zum Internet und der Relativierung der Bedeutung der klassischen Me-

**Aktivnutzer haben Bindung an klassische Medien gelockert**

**Abb. 3 Intermediale Nutzungsanteile 2008 und 2010**  
 Aktiv-, Rand-/Selektiv- und Nichtnutzer, in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 und 2010.

dien noch in vollem Gange. In der älteren Generation lassen sich kaum Verlagerungen der Aufmerksamkeit erkennen. Generell verlieren die Tageszeitungen am stärksten und das Fernsehen am wenigsten unter dem Eindruck der Bedeutungszunahme des Internets.

#### Trend zum Internet auch in unterhaltungsorientierten Gruppen

Der Trend zum Internet ist in den unterhaltungsorientierteren Gruppen der Jungen Wilden, der Unauffälligen und der Aktiv Familienorientierten seit 2008 überproportional stark; bei Unauffälligen und Aktiv Familienorientierten geht diese Verlagerung auf Kosten des Radios und der Tageszeitung, bei den Jungen Wilden eher auf Kosten des Fernsehens (vgl. Tabelle 9). Erhalten bleiben spezifische Profilunterschiede zwischen einzelnen Gruppen. Zielstrebige Trendsetter räumen beispielsweise in ihrem Alltag dem Radio und der Tageszeitung einen deutlich größeren Platz ein als Junge Wilde, die umgekehrt erheblich fernsehaffiner sind. Ähnlichkeiten der Aufmerksamkeitsverteilung zeigen sich zwischen den vier Mediengattungen bei Zielstrebigem Trendsettern und Berufsorientierten, wobei letztere dem Fernsehen und Zielstrebige Trendsetter dem Internet mehr Raum geben.

#### Welche Medien werden für welche Funktionen präferiert?

##### Funktionale Priorisierung

Die medienübergreifende Perspektive erschöpft sich nicht in der Darstellung von Nutzungsanteilen. Interessant sind daneben insbesondere die Funktionszuschreibungen zu den einzelnen Medien. Welches der Alltagsmedien wird präferiert, um mitreden zu können, um sich zu informieren und sich im Alltag zurechtzufinden, um Denkanstöße zu bekommen? Welches Medium bevorzugt man zu Unterhaltungs-

zwecken, um sich zu entspannen, um dem Alltag entfliehen zu können oder einfach um Spaß zu haben? Schließlich, welches der Medien dient am besten dazu, das Alleinsein zu ertragen? Die einfache, bisher gültige Regel, wonach das Fernsehen sowohl der Unterhaltung als auch der Information dient und darin allen anderen Medien überlegen ist, gilt nicht mehr in allen gesellschaftlichen Gruppen. Auch dazu ist die Unterscheidung nach Typzugehörigkeit aufschlussreich. Um die Komplexität der Darstellung zu reduzieren, werden hier ausschließlich Daten auf Basis der Gesamtbevölkerung herangezogen. (3)

Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter präferieren inzwischen das Internet gegenüber allen anderen Alltagsmedien sehr stark, wenn sie sich informieren wollen, wenn sie sich im Alltag zurechtfinden möchten oder wenn sie Denkanstöße erwarten oder suchen (vgl. Tabelle 10). Für diese Gruppen ist das Fernsehen in den wichtigsten Informationsfunktionen bereits nachrangig, ebenfalls die Tageszeitung und das Radio. Allenfalls bei der Kategorie „mitreden können“ orientieren sich Junge Wilde noch stärker am Fernsehen als am Internet. Auch bei Berufsorientierten wird das Internet für Informationszwecke präferiert, an zweiter Stelle hat die Tageszeitung einen wichtigen Stellenwert. Aktiv Familienorientierte schätzen die Orientierungsleistung des Internets und der Tageszeitung ebenfalls höher ein als die des Fernsehens und des Radios, informieren sich primär aus der Tageszeitung und

#### Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter bevorzugen inzwischen das Internet

9 **Intermediale Nutzungsanteile 2008 und 2010 nach MedienNutzerTypologie**

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unaufällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
<b>Radio</b>											
2008	40,1	27,5	33,6	41,8	37,1	50,7	43,3	37,6	45,5	38,8	31,9
2010	38,5	25,3	34,1	35,3	35,8	44,7	40,8	41,0	43,9	36,4	39,2
	-1,6	-2,2	0,5	-6,5	-1,3	-6,0	-2,5	3,4	-1,6	-2,4	7,3
<b>Fernsehen</b>											
2008	40,5	36,2	26,2	44,0	30,9	34,5	30,5	52,7	40,5	43,3	54,1
2010	40,4	30,4	23,4	46,2	30,9	35,7	33,6	49,3	43,1	49,6	52,4
	-0,1	-5,8	-2,8	2,2	0,0	1,2	3,1	-3,4	2,6	6,3	-1,7
<b>Tageszeitung</b>											
2008	8,8	3,1	6,6	5,8	7,7	6,8	13,8	9,0	12,7	15,6	13,6
2010	6,1	2,0	5,0	3,1	4,9	4,3	11,3	8,8	11,2	11,3	7,6
	-2,7	-1,1	-1,6	-2,7	-2,8	-2,5	-2,5	-0,2	-1,5	-4,3	-6,0
<b>Internet</b>											
2008	10,6	33,3	33,6	8,4	24,3	8,0	12,4	0,7	1,4	2,2	0,4
2010	15,0	42,4	37,5	15,4	28,4	15,2	14,3	0,9	1,8	2,7	0,9
	4,4	9,1	3,9	7,0	4,1	7,2	1,9	0,2	0,4	0,5	0,5

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2010.

10 **Funktionale Priorisierung der Medien nach Informationsmotiven sowie nach MedienNutzerTypologie**

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unaufällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
<b>„damit ich mitreden kann“ trifft am EHESTEN zu auf</b>											
Fernsehen	42,6	42,9	30,3	45,4	31,1	41,0	30,7	50,8	58,2	39,2	59,6
Radio	12,7	14,1	17,4	13,8	14,4	11,6	12,5	12,8	5,9	12,0	9,4
Tageszeitung	28,6	10,0	19,5	23,8	36,6	30,3	45,7	27,5	28,0	46,5	28,1
Internet	15,4	33,0	32,3	15,2	17,4	16,8	11,2	6,8	7,9	1,8	2,6
<b>„weil ich Denkanstöße bekomme“ trifft am EHESTEN zu auf</b>											
Fernsehen	37,3	36,1	22,4	42,0	27,4	32,6	28,6	43,1	52,6	31,5	56,8
Radio	15,2	13,7	17,7	13,6	17,9	18,4	13,7	15,6	12,6	17,4	11,7
Tageszeitung	26,1	13,9	24,1	19,0	27,4	24,1	42,0	31,8	24,4	45,5	23,9
Internet	20,5	36,2	35,5	23,6	26,8	24,6	15,8	7,3	10,5	5,2	5,6
<b>„weil ich mich informieren möchte“ trifft am EHESTEN zu auf</b>											
Fernsehen	33,7	25,6	18,0	36,1	23,1	31,5	29,4	33,9	52,7	46,3	52,0
Radio	12,6	8,3	14,8	12,2	13,1	10,4	19,2	13,6	12,9	8,4	15,1
Tageszeitung	30,6	18,0	27,3	26,5	31,8	34,6	35,4	42,7	27,2	39,2	30,4
Internet	22,4	48,1	39,6	23,4	31,5	23,2	16,0	7,7	7,3	5,7	2,2
<b>„weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ trifft am EHESTEN zu auf</b>											
Fernsehen	31,1	26,0	20,7	38,5	21,4	19,9	22,2	37,6	54,0	29,8	47,6
Radio	16,3	14,6	23,2	12,8	19,6	19,3	11,6	17,5	20,0	21,5	9,5
Tageszeitung	28,0	13,0	18,7	22,5	25,9	30,8	43,3	36,5	19,3	40,7	36,5
Internet	23,4	45,5	37,1	24,4	32,6	29,7	22,8	5,9	6,8	5,3	4,4

Quelle: ARD/ZDF-Online-/Offlinestudie 2009.

### 11 Funktionale Priorisierung der Medien nach Unterhaltungsmotiven sowie nach MedienNutzerTypologie

Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unaufällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
„weil ich damit den Alltag vergessen möchte“											
trifft am EHESTEN zu auf											
Fernsehen	61,3	51,0	51,2	60,5	60,7	66,2	53,9	68,3	67,6	65,3	70,6
Radio	17,9	7,7	21,8	16,3	20,6	18,5	29,7	16,9	20,6	18,5	15,8
Tageszeitung	5,2	1,4	5,1	3,6	5,2	3,4	7,6	7,4	5,2	5,4	9,6
Internet	14,2	39,7	20,6	17,3	12,4	10,7	8,2	5,3	2,8	8,1	3,3
weil ich dabei entspannen kann											
trifft am EHESTEN zu auf											
Fernsehen	58,4	66,0	53,3	57,8	56,8	60,7	54,2	61,1	63,5	50,1	57,7
Radio	24,6	15,8	28,9	24,6	24,5	24,0	28,6	25,9	26,9	35,7	20,7
Tageszeitung	10,0	3,4	9,7	6,6	12,9	9,2	11,3	9,3	8,3	9,5	19,1
Internet	6,2	14,8	7,7	9,3	5,4	5,8	5,7	1,6	1,3	2,1	1,7
weil es mir Spaß macht											
trifft am EHESTEN zu auf											
Fernsehen	47,6	33,1	31,7	46,0	41,3	43,7	45,2	64,6	59,9	50,2	67,7
Radio	15,5	7,4	16,1	13,7	20,7	16,7	18,0	16,2	24,1	13,2	13,4
Tageszeitung	8,1	2,1	6,8	3,6	8,4	4,2	15,6	8,9	8,7	20,6	11,1
Internet	27,9	57,4	45,0	34,1	28,7	35,1	21,0	8,1	7,3	13,4	7,4
weil ich mich dann nicht allein fühle											
trifft am EHESTEN zu auf											
Fernsehen	57,2	43,9	42,4	63,4	47,4	54,5	52,1	63,9	70,6	60,3	78,1
Radio	20,5	11,8	16,9	17,7	31,1	27,8	24,9	21,7	15,6	24,4	11,4
Tageszeitung	6,1	2,5	2,5	1,1	6,6	4,8	11,9	9,4	6,1	14,5	7,5
Internet	14,8	41,7	36,7	15,3	12,8	12,1	10,0	2,6	3,9	0,4	2,4

Quelle: ARD/ZDF-Online-/Offlinestudie 2009.

priorisieren für die anderen beiden Informationsfunktionen („mitreden können“, „Denkanstöße bekommen“) das Fernsehen. Anders verhalten sich Moderne Kulturorientierte, die der Tageszeitung generell höchste Priorität zumessen, ähnlich wie Kulturorientierte Traditionelle. Generell bleibt für die älteren MedienNutzerTypen für Information das Fernsehen erste Wahl, danach folgt die Tageszeitung. Das Internet ist in diesen Gruppen sogar noch dem Radio als Informationsquelle nachgeordnet.

#### Fernsehen weiter bei Unterhaltungsfunktion führend

Bei Unterhaltungsfunktionen ist das Fernsehen nach wie vor führend. Vor die Wahl gestellt, den Fernsehapparat oder das Radio einzuschalten bzw. die Tageszeitung zur Hand zu nehmen oder ins Internet zu gehen, um „den Alltag zu vergessen“, entscheiden sich 61,3 Prozent der Gesamtbevölkerung für das Fernsehen (vgl. Tabelle 11). Ganz ähnliche Befunde zeigen sich bei Entspannungs- und parasozialen Bedürfnissen („damit ich mich nicht so alleine fühle“). Anders verhält es sich bei der „Spaßfunktion“ der Medien, also dort, wo Genuss und Vergnügen im Spiel sind. Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter verknüpfen diese Unterhaltungsqualität inzwischen mit dem Internet; die internetgestützte Bildmediennutzung sowie die vielfäl-

tigen Kommunikations- und Unterhaltungsmöglichkeiten der jungen Generation dürften hierbei erhebliche Bedeutung haben, die in Zukunft weiter zunehmen wird.

#### Fazit

Die Vielzahl seiner Funktionen und seine Omnipräsenz in zahlreichen Lebensbereichen verleihen dem Internet eine starke Stellung in der Medienwelt. Längst reduziert sich die Wahrnehmung und das Erlebnis der virtuellen Welt nicht nur auf den Druck des Senden-Buttons im E-Mail-Programm oder das Eingabefeld einer Suchmaschine. Spätestens seit die Google-street-view-Aufnahmewagen mit ihren 360-Grad-Kameralinsen auch deutsche Innenstädte durchpflügen, der heimische Sportverein, die Kirchengemeinde vor Ort, der Bäcker um die Ecke mit einer Facebook-Präsenz im Netz ihre Angebote promoten und selbst flüchtige Bekannte per E-Mail anklopfen, um auf die virtuelle Freundschaft in der Community anzustoßen, zeigt sich: Vom Universalmedium Internet geht inzwischen nicht nur ein Sog, sondern auch ein Druck aus. Davon bleiben die anderen Medien und deren Nutzer nicht unberührt.

**Vom Internet geht nicht nur Sog, sondern mittlerweile auch Druck aus**

**Beschäftigung mit dem Internet deutlich erhöht**

Das Aktivitätsniveau bei der Beschäftigung mit dem Internet hat sich innerhalb von zwei Jahren, seit 2008, noch einmal deutlich erhöht. In der Regel haben insbesondere diejenigen gesellschaftlichen Gruppen, die schon seit längerem mit größerer Intensität und Ausdauer das Hybridmedium Online in ihren Medienalltag integriert haben, ihre Nutzung noch weiter verbreitert und vertieft. Ältere Onlinenutzer bleiben eher zurückhaltend-selektiv und haben in den letzten Jahren ihr Aneignungsniveau nicht wesentlich gesteigert.

**Grundmuster der Nutzung über alle Gruppen relativ stabil**

Interessant ist, dass die Grundmuster der Online-nutzung, das heißt, die aktive Aufmerksamkeit, die die verschiedenen Onlinefunktionen erfahren, über alle Gruppen hinweg relativ stabil sind. Die individuelle Kommunikation über das Internet hat mit Abstand den größten Stellenwert; jüngere und ältere Nutzer unterscheiden sich hier allenfalls nach ihrer Nutzungsfrequenz und -dauer. Die Bedeutung der Informationsfunktionen des Internets ist für Selektiv- und Randnutzer größer als für Aktivnutzer. Man muss aber den Eindruck haben, dass dies nur daran liegt, dass unterhaltsame Komponenten des Internets von Ersteren noch nicht entdeckt worden sind.

**Aber Unterschiede in der Aneignungs- und Nutzungskultur zwischen den Gruppen**

Die Analyse der einzelnen Funktionen der Online-nutzung anhand der MedienNutzerTypologie zeigt die feinen Unterschiede der Aneignungs- und Nutzungskulturen zwischen einzelnen Gruppen. Zwischen Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern tun sich trotz – oberflächlicher – Ähnlichkeit der Nutzungsmotive doch Welten auf. Das Nutzungsprofil der jungen Zielstrebigem Trendsetter zeigt dabei viele Gemeinsamkeiten mit dem der viel älteren Berufsorientierten oder sogar mit dem der Modernen Kulturorientierten. Auf der anderen Seite ähneln sich wieder Junge Wilde und Unauffällige in ihrer Distanz gegenüber Information einerseits sowie in ihrer Unterhaltungsorientierung andererseits.

Diese typologischen Befunde setzen sich nahtlos in der medienübergreifenden Perspektive der intermediären Nutzungsanteile von Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet fort und lassen sich sehr gut mit den spezifischen Zuweisungen der grundlegenden medialen Funktionen zu den einzelnen Mediengattungen erklären.

**Fernsehen verliert Boden bei Jungen und Aktivsten**

Das Fernsehen verliert bei den Aktivnutzern, in der jungen Generation, bei Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern zunehmend seinen einstigen Status des Leitmediums. Besonders gravierend zeigt sich das bei den wichtigsten Informations-

funktionen, in Feldern, wo das Radio und auch die Tageszeitung schon lange keine prägende Kraft mehr verkörpern. Der sich hier abzeichnende Prozess der intermediären Aufmerksamkeitsverschiebung reicht inzwischen schon weit in die mittlere Generation hinein. Auch Berufsorientierte, Aktiv Familienorientierte und auch Moderne Kulturorientierte priorisieren nicht mehr das Fernsehen, wenn sie sich informieren, im Alltag orientieren oder sich Denkanstöße verschaffen wollen, stattdessen bevorzugen sie neben dem Internet die Tageszeitung. Im Ergebnis bleibt dem Fernsehen die intermediäre Dominanz beim Bedürfnis nach entspannender und eskapistischer Unterhaltung sowie nach parasozialer Begleitung – hier unterscheiden sich die Präferenzen der Jüngeren kaum von jenen der Älteren.

Selbst die Präferenzen für mediale Betätigungen, die mit Freude und Spaß verknüpft sind, haben sich in den letzten Jahren prägnant in Richtung Internet bewegt. Auch hier sind Junge Wilde und Zielstrebigem Trendsetter die Vorreiter, die die Vielgestalt wie die individuelle Steuerbarkeit der Onlinenutzung für den eigenen aktiven Genuss entdeckt haben und dem Fernsehen vorziehen.

Generell haben alle analysierten Mediengattungen ihren Platz und Stellenwert im Alltag und werden komplementär genutzt. Allerdings sind die Nutzungsprofile und Aufmerksamkeitsverteilungen sowie die funktionalen Zuschreibungen gruppenspezifisch nicht nur sehr unterschiedlich, sondern auch in der jungen Generation stark und in der mittleren Generation erkennbar einer nicht zu unterschätzenden Dynamik unterworfen. Substitutionen der Nutzung klassischer Medien durch das Internet treten vor allem dort auf, wo Funktionen traditioneller Medien von Onlineanwendungen (mit)übernommen werden. In zukünftigen Analysen ist dabei die Entwicklung der technischen Konvergenz sowie des Plattformcharakters des Internets als Auspielweg für Fernseh-, Radio- und Printangebote noch stärker einzubeziehen.

**Alle Mediengattungen haben weiterhin ihren Platz im Nutzeralltag**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu ausführlich: Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie 2.0. Aktualisierung und Weiterentwicklung des Analyseinstruments, Baden-Baden 2010; Themenheft Media Perspektiven 5/2007; sowie Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Zur Habitualisierung der Onlinenutzung. Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 376–388.
- 2) Vgl. zuletzt Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 365–376.
- 3) Zurückgegriffen wird hierbei auf Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009, die bislang noch nicht veröffentlicht worden sind.

