

Schlussfolgerungen aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000

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

Von Ekkehardt Oehmichen* und Christian Schröter**

ARD/ZDF-Online-Studien untersuchen auch Wechselwirkungen von Online mit Radio und TV

Die ARD/ZDF-Online-Studien zeichnen seit 1997 nicht nur die Entwicklung der Onlinenutzung nach, sondern haben sich von Anfang an auch mit den Effekten der Internetnutzung auf die Wahrnehmung und Nutzung der beiden anderen elektronischen Medien, Hörfunk und Fernsehen, beschäftigt. Als der Anteil der Onlinenutzer an der Gesamtbevölkerung wie 1998 noch bei gerade mal 10 Prozent lag, waren Fragen nach Parallelnutzung und Zeitkonkurrenz sowie nach einer möglichen Verdrängung von Radio und Fernsehen durch das neue Medium kaum oder nur sehr vorläufig zu beantworten. Jetzt, da der Nutzeranteil die 30 Prozent fast erreicht hat und sich einzelne Nutzergruppen in der Art ihres Interesses und ihres Umgangs mit dem Internet allmählich voneinander unterscheiden lassen, kann die Frage nach einem möglichen Wandel der Funktionszuweisung gegenüber Radio und Fernsehen bei Onlinenutzern differenzierter in den Blick genommen werden.

Dies soll hier geschehen – mit dem Fokus auf folgenden Fragestellungen:

- Wie gehen einzelne demographische und typologische Gruppen mit dem Onlinemedium um? Welche Nutzungsmotive und -muster kann man identifizieren, die den zeitlichen Umfang und die Art der Zuwendung zu anderen Medien, insbesondere zu Radio und Fernsehen, beeinflussen und verändern?
- Welche Konsequenzen der Onlinenutzung lassen sich unmittelbar, auf mittlere Sicht und in Zukunft für Radio und Fernsehen sowie insbesondere für die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks absehen?

Zum Begriff der Konvergenz – drei Seiten der Konvergenz

Die oben aufgeworfenen Fragen wurden in den letzten Jahren im Spannungsfeld „Konvergenz der Medien – ja oder nein?“ abgehandelt und diskutiert. Deshalb scheint es sinnvoll, hier zunächst kurz die verschiedenen Dimensionen dieses Begriffs und der dahinter stehenden Konzepte zu skizzieren. Die These von der Konvergenz der Medien muss unter drei verschiedenen Aspekten behandelt werden: Neben die rein technologische Seite treten die An-

gebots- sowie die Nutzerperspektive. Der letztgenannte Aspekt ist zentraler Gegenstand des Aufsatzes.

Auf der Produktionsseite ermöglicht die Digitalisierung durch Datenkomprimierung eine Steigerung von Datenübertragungsraten und somit eine Optimierung der Verbreitungskanäle. Beispiele hierfür wären Digital Video Broadcasting (DVB) oder Digitalradio/DAB. Voraussetzung für diese Modernisierung ist jedoch ein technologischer Wandel bzw. Austausch der Endgeräte.

Auf der Verbraucherseite entsteht als Zukunftsvision mit Hilfe des Personal Computers (PC) eine Multimediaplattform. Kauf und Einbau von Soundkarte, Radio- oder TV-Steckkarte, CD-ROM-Laufwerk und der Anschluß von Aktiv-Lautsprecherboxen rüsten den PC in ein Allzweckgerät um, das den Einstieg in die Multimediawelt ermöglicht. Ist diese Umrüstung vollzogen, können per Mausclick via Telefon traditionelles Radio als Audiodatei, TV als Videodatei und Printprodukte wie Zeitungen oder Bücher als Text- und Bilddatei (electronic newspaper oder e-book) genutzt werden. Musik-Tonträger wie Compact Disc/CD, MiniDisc und Kassetten lassen sich als MP3-Datei abrufen. Die Entwicklung erfasst ebenso die neue Fernsehgeneration zu Hause, bei denen mit Hilfe integrierter Set-Top-Boxen (z.B. bei Web-TV) im Internet gesurft werden kann. Auch im wachsenden Mobilfunksektor ist über das sogenannte Wireless Application Protocol (WAP) – abgesehen von bisher schon möglichen kurzen Textinformationen und -botschaften wie Short messages (SMS) – die Nutzung von Internetdiensten möglich, derzeit noch in ganz begrenztem Rahmen, aber in künftigen Entwicklungsstufen in weitaus größerem Umfang.

Für die Anbieter stellt sich das Thema Konvergenz als Problem der Systematisierung und Aufbereitung von Inhalten für multimediale Ausspielwege dar. Die klassischen Medienanbieter werden auch durch das Hinzutreten kapitalstarker und branchenfremder Gruppen dazu veranlasst, für den Markt eine Strategie zu entwickeln, wie im Digitalzeitalter ihre Inhalte effektiv erschlossen, optimal gespeichert, nach unterschiedlichem medialem Ausspielweg konfektioniert und wie die Inhalte schließlich zielgruppengerecht an den Mann bzw. die Frau gebracht werden können.

Auf Anbieterseite besteht die digitale Herausforderung in der Frage, inwieweit er bei einem komplexen Konkurrenzumfeld in den Augen seiner bisherigen Kunden/Nutzer wettbewerbsfähig bleibt bzw. inwieweit er bestimmte Möglichkeiten selbst aktiv wahrnehmen muss, um nicht möglicherweise bei einem sich abzeichnenden Verdrängungsprozess den Kürzeren zu ziehen.

Neue Medientechnologien und Angebotsstrategien wirken, wie Medien generell, bedarfsdeckend wie auch bedarfsweckend. Fragen, die sich daraus ergeben, sind etwa: Verändern neue Medien wie Online und Internet bestehende Medienzeitbudgets? Verändert sich das Verhältnis zu den klas-

1. Konvergenz der technologischen Basis – die Geräteentwicklung

2. Konvergenz der Inhalte und Angebote – die Anbieterseite

3. Konvergenz der Nutzung – die Nachfrageseite

* In-Medienforschung; ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

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

sischen Medien im Blick auf Funktionszuweisungen und Nutzungsmuster? Verändern sich Tagesabläufe, Tätigkeitsprofile und das Freizeitverhalten?

Um diese Fragen zu beantworten, ist näher auf unterschiedliche Onlinenutzergruppen einzugehen. Zunächst ist dabei ihre demographische und typologische Struktur zu erläutern.

Zur demographischen und typologischen Struktur der Onlinenutzer

Onlinenutzerschaft weitet sich aus, aber weiterhin Dominanz spezifischer Gruppen

28,6 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren nutzen derzeit mindestens gelegentlich das Internet (siehe dazu die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 in diesem Heft). Nach demographischen Merkmalen sind dies 36,6 Prozent der Männer und 21,3 Prozent der Frauen, 48,5 Prozent der 14- bis 19-Jährigen, aber nur 32,2 Prozent der 40- bis 49-Jährigen und 4,4 Prozent der über 60-Jährigen. Auffällig stark ist nach wie vor das Bildungsgefälle: Während inzwischen 86,0 Prozent der Akademiker online sind, liegt der Anteil der Onlinenutzer mit mittlerem Bildungsstatus (weiterführende Schule ohne Abitur) noch bei 31,4 Prozent. Diejenigen, die in die Schule gehen, studieren oder eine Ausbildung absolvieren, sind zu 58,5 Prozent online, Berufstätige zu 38,4 Prozent, Nichtberufstätige bzw. Rentner/Pensionäre lediglich zu 6,8 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Die Strukturentwicklung der letzten Jahre lässt erkennen, dass sich die Onlinenutzerschaft demographisch erweitert: Ältere Menschen, Frauen und formal weniger Gebildete holen etwas auf. Andererseits erfolgen die erheblichen Zuwächse in erster Linie in jenen Bevölkerungsschichten, die auch 1997 schon größere Nutzeranteile aufwiesen: Jüngere, Männer, Berufstätige und formal besser Gebildete. Berücksichtigt man die Erkenntnisse der ARD/ZDF-Offline-Studie (siehe dazu den Beitrag

① **Soziodemographie der Onlinenutzer in Deutschland**

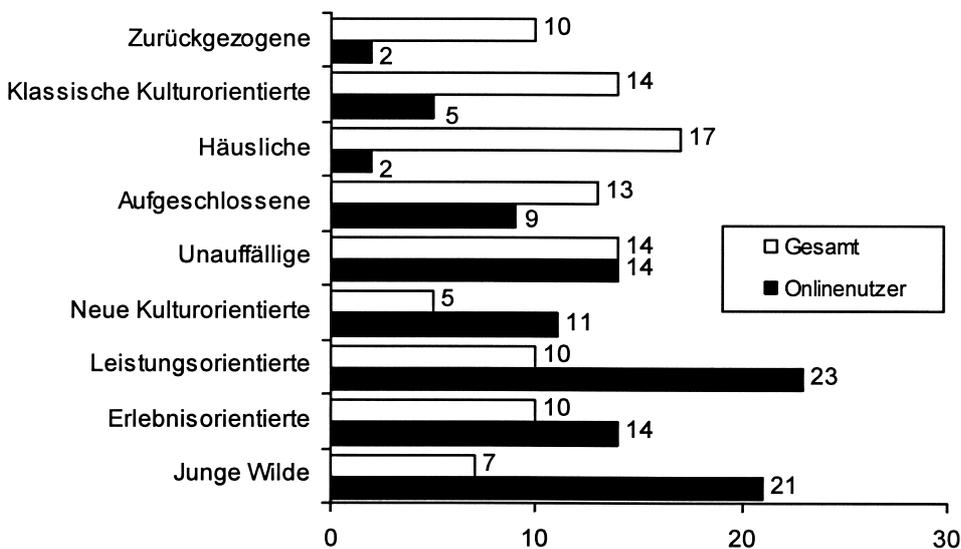
Anteil der Nutzer in den Bevölkerungsgruppen, in %

| | 2000 |
|---------------------|------|
| Gesamt | 28,6 |
| Geschlecht | |
| männlich | 36,6 |
| weiblich | 21,3 |
| Alter in Jahren | |
| 14-19 | 48,5 |
| 20-29 | 54,6 |
| 30-39 | 41,1 |
| 40-49 | 32,2 |
| 50-59 | 22,1 |
| 60 und älter | 4,4 |
| Schulbildung | |
| Volksschule | 7,5 |
| weiterf. Schule | 31,4 |
| Abitur | 79,2 |
| Studium | 86,0 |
| Berufstätigkeit | |
| in Ausbildung | 58,5 |
| berufstätig | 38,4 |
| Rentner/n. berufst. | 6,8 |

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

von Andreas Grajczyk und Annette Mende in diesem Heft), so ist zu erwarten, dass die größere Dynamik der Zugangs- und Nutzungsentwicklung auch in den nächsten Jahren beim beruflich aktiven Teil der Bevölkerung, in der jungen und mittleren Generation erfolgen wird. Dort wo die Nutzeranteile heute bei 40 bis 50 Prozent liegen, können sie bald bei 60 Prozent und mehr liegen, dort wo sie heute mit unter 20 Prozent angegeben werden,

Abb. 1 Zusammensetzung der Onlinenutzer nach MNT-Gruppen
Angaben in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland n=1 005.

Quelle: MedienNutzerTypologie (MNT), ARD/ZDF-Online-Studie 2000.

② Charakteristika der MedienNutzerTypen

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

Quelle: MedienNutzerTypologie.

ist kaum ein nachholender, sondern bestenfalls ein proportionaler Zuwachs auf 30 bis 40 Prozent zu erwarten.

Onlinenutzer unterscheiden sich deutlich von durchschnittlichen MedienNutzerTypen

Zum ersten Mal wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 die MedienNutzerTypologie (MNT) miterhoben, um einzelne Gruppen der Bevölkerung, die sich im Hinblick auf die Medienutzung voneinander abheben, in der Art ihrer Zuwendung zum Internet näher beschreiben zu können. Die MedienNutzerTypologie, unterscheidet zwischen neun MedienNutzerTypen, die in Tabelle 2 in Kurzprofilen skizziert werden. (1) Die Zusammensetzung der Onlinenutzerschaft unterscheidet sich deutlich von der typologischen Struktur der Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 1).

Onlinenutzer haben höheres Bildungsniveau

Die nähere Analyse der Onlinenutzerschaft zeigt, dass die prägnant unterschiedlichen Mediennutzungsmuster zwischen den einzelnen MedienNutzerTypen in der Teilgruppe der Onlinenutzer reduziert sind. Insbesondere das Bildungsniveau der Onliner ist unabhängig von ihrer Typzugehörigkeit deutlich höher: So geben zum Beispiel 41 Prozent der Onliner in der Gruppe der so genannten Jungen Wilden an, über das Abitur bzw. einen Studienabschluss zu verfügen, während im Durchschnitt

nur 24 Prozent der Jungen Wilden über diesen Bildungsstatus verfügen, bei den onlinenutzenden „Unauffälligen“ haben 37 Prozent Abitur bzw. einen Studienabschluss, der Durchschnitt in dieser Lebensstilgruppe liegt bei 15 Prozent (vgl. Tabelle 3).

Die Nutzungsmotive und die Art des Umgangs mit dem Onlinemedium ist etwa bei den Onlinenutzern, die den Erlebnisorientierten und den Leistungsorientierten angehören, relativ ähnlich, weil sich die erlebnisorientierten Onlinenutzer erheblich informationsorientierter verhalten als der Durchschnitt der Gesamtgruppe der Erlebnisorientierten gegenüber Radio und Fernsehen. Vergleichbares läßt sich von den Onlinenutzern berichten, die den Unauffälligen angehören.

Trotz der erheblichen Zugangsverbreiterung in den letzten beiden Jahren sind heutige Onlinenutzer offenbar noch immer durch Merkmale gekennzeichnet, die weder für die Strukturen der bundesdeutschen Gesellschaft insgesamt gelten noch für die typologischen Gruppen der jungen und mitt-

Erlebnisorientierte Onlinenutzer haben online größeres Informationsinteresse

③ **Bildungsabschluss der onlinenutzenden MedienNutzerTypen im Vergleich zu Gesamt**

Anteil in %

| | Junge Wilde | | Erlebnisorientierte | | Leistungsorientierte | | Neue Kulturorient. | | Unauffällige | |
|--------------------|-------------|--------|---------------------|--------|----------------------|--------|--------------------|--------|--------------|--------|
| | Onliner | Gesamt | Onliner | Gesamt | Onliner | Gesamt | Onliner | Gesamt | Onliner | Gesamt |
| Volksschule | | | | | | | | | | |
| m./o. Abschluss | 14 | 36 | 15 | 32 | 5 | 16 | 4 | 16 | 20 | 45 |
| Weiterf. Schule | | | | | | | | | | |
| o. Abitur | 44 | 40 | 35 | 36 | 28 | 24 | 25 | 31 | 43 | 40 |
| Abitur und Studium | 41 | 24 | 51 | 32 | 67 | 59 | 70 | 53 | 37 | 15 |

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000. MedienNutzerTypologie.

leren Generation, die sich besonders stark dem Internet zuwenden: Sie sind technikaffiner, besser gebildet, informationsorientierter und relativ stark auch über Arbeit, Ausbildung und Beruf an dieses Medium geraten. Dies gilt, obwohl die private und unterhaltungsorientierte Onlinenutzung sowie die Nutzung des Mediums als E-Commerce-Plattform erheblich zugenommen hat.

Homogenität der Onlinenutzer spiegelt Status des Internets als Text- und Informationsmedium

Die beschriebene Homogenität der Nutzerschaft scheint auf der anderen Seite die Grundcharakteristik und die bislang entwickelten Leistungsdimensionen des Onlinemediums selbst zu spiegeln. In der gegenwärtigen Phase handelt es sich im Kern noch immer primär um ein Text- und Informationsmedium. Die Animationsqualitäten einer reinen, relativ passiv konsumierbaren Unterhaltung wie bei Fernseh- oder Radioprogrammen hat es noch nicht erreicht oder wird es vermutlich gar nicht erreichen können. Zumindest vorläufig erfordert es den aktiven Sucher und den intelligenten Navigator mit EDV-Grundkenntnissen, der selbstbestimmt und neugierig auf Entdeckungsreise geht und sich gegebenenfalls ohne Anleitung zumindest grob im Web zu orientieren weiß. Entsprechend ist es jenseits ihrer Zugehörigkeit zu demographischen und Lebensstilgruppen für solche Personen interessant, die die individuell-aktive Nutzungsmöglichkeit dieses Mediums mit allen ihren Verfügungskomponenten zum Beispiel von Information zu schätzen wissen oder zu schätzen gelernt haben.

Wechselwirkungen der Nutzung von Internet, Radio und Fernsehen: die junge Generation

Wie gehen jüngere Menschen, Berufstätige aus der mittleren Generation und Ältere, die am Arbeitsplatz einen Netzzugang haben bzw. sich privat einen Anschluss verschafft haben, mit dem neuen Medium um? Welche Nutzungsmotive, welche inhaltlichen Nutzungspräferenzen und welche Gewohnheiten lassen sich für die ausgewählten Nutzergruppen unterscheiden? In welcher Weise berührt bzw. verändert ihre Onlinenutzungsweise die

Art und den Umfang der Nutzung von Radio und Fernsehen? Wie wird das Internet in das bestehende Ensemble medialer Quellen von Information und Unterhaltung, von Wissensaneignung, Orientierung und Anregung, von Zeitvertreib und Entspannung integriert? Diese Fragen werden im Folgenden anhand ausgewählter Zielgruppen untersucht.

Rund 50 Prozent der jungen Generation sind inzwischen online, beruflich oder privat. Bezogen auf die MedienNutzerTypen sind es nach den Erkenntnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 knapp zwei Drittel der Jungen Wilden und über die Hälfte der Erlebnisorientierten.

Auffällig ist, dass gerade diese beiden jungen Zielgruppen, die Radio und Fernsehen in erster Linie zu Unterhaltungszwecken nutzen, mit dem Internet erheblich informationsorientierter umzugehen scheinen. Obwohl sie zu denjenigen gehören, die im Unterschied zu allen älteren Nutzergruppen dem Unterhaltungs- und Kommunikationsaspekt des Internets den höchsten Stellenwert einräumen, sehen sie das neue Medium sehr stark als individuelles Informationsmedium, das den spezifischen eigenen Informations- und Serviceinteressen am ehesten entgegenkommt. Hier ist schon im Ansatz eine Differenzierung in der Funktionszuweisung zu den unterschiedlichen Medien erkennbar: tagesbegleitende Unterhaltung durch das Radio oder vergleichbare Musikmedien, Entspannung und spannende Unterhaltung mit dem Fernsehen und der flexible, allen individuellen Interessen dienbare, schnelle Zugriff auf allgemeine, aktuelle oder auch sehr spezielle Informationen im Internet.

Befragt nach den Motiven, sich zu Hause eine Onlineverbindung einzurichten, wird von der jungen Generation an erster Stelle genannt: Um an interessante Information herankommen zu können. Nicht unbedeutend ist auch der Anteil derjenigen Jungen Wilden und Erlebnisorientierten, die sagen, dass der Onlinezugang für ihre Ausbildung nützlich wäre (vgl. Tabelle 4).

Bei allen Gemeinsamkeiten zeigt die genauere Analyse prägnante Unterschiede zwischen den eher jüngeren Jungen Wilden und den schon älteren, berufstätigen Erlebnisorientierten. Wenn es eine Gruppe gibt, die das Internet gerade auch als

Etwa die Hälfte der jungen Generation ist online

Auch bei jungen Zielgruppen überwiegt Informationsfunktion des Internets – im Gegensatz zu Radio und TV

Junge Onliner nutzen interaktive Kommunikationsmöglichkeiten in hohem Maße

④ Gründe für die Einrichtung einer Onlineverbindung zu Hause

„*war sehr wichtig*“, Angaben in %

| | Gesamt | Junge Wilde | Erlebnisorientierte |
|---|--------|-------------|---------------------|
| Komme so an interessante Informationen | 71 | 73 | 80 |
| Wollte E-Mails versenden und empfangen | 61 | 64 | 60 |
| Viele Möglichkeiten faszinierten mich | 54 | 58 | 75 |
| War einfach neugierig darauf | 43 | 49 | 46 |
| Bin gern auf dem neuesten Stand der Technik | 33 | 37 | 34 |
| Brauchte es beruflich | 34 | 19 | 33 |
| War nützlich für meine Ausbildung | 27 | 31 | 36 |
| Komme so mit vielen Menschen in Kontakt | 18 | 27 | 25 |
| Komme an neue Unterhaltungsangebote heran | 16 | 28 | 25 |
| Hielt es für einen netten Zeitvertreib | 12 | 24 | 7 |
| Wollte neue Computerspiele kennenlernen | 6 | 18 | 2 |

Basis: Onlinenutzer in Deutschland n=1005.

Teilgruppe: Befragte, die zu Hause online sind n=767.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000; MedienNutzerTypologie.

interaktives Kommunikationsmedium wahrnimmt, dann sind es die Jüngsten im Alter von unter 20 Jahren und eben die Jungen Wilden: Der Stellenwert der E-Mail-Kommunikation, von Gesprächsforen und Newsgroups ist hoch. Für diese Gruppe ist es auch attraktiver als für alle anderen, einfach so im Internet herum zu surfen, ohne etwas Bestimmtes zu suchen oder sich mit Computerspielen zu beschäftigen. Aber auch die Nutzung tagesaktueller Nachrichten im Internet, von Serviceinformationen und natürlich von Sportinformationen steht relativ hoch im Kurs. Zumindest spielen diese inhaltlichen Präferenzen eine erheblich größere Rolle als beim Radiohören oder Fernsehen.

Junge Wilde: Geringe Reduktion des Radio- und TV-konsums durch Onlinenutzung

Im Unterschied zu den Erlebnisorientierten werden Reduktionseffekte der Radio- oder Fernsehnutzungsdauer durch ihre Onlineaktivitäten von den Jungen Wilden eher gering veranschlagt (vgl. Tabelle 5). Vermutlich gehen sie eher auf Kosten direkter personaler Kommunikation und Kontakte. Be-

merkenswert ist das relativ große Interesse dieser jungen Nutzergruppen an Multimedialität, an der Möglichkeit, Radio- und Fernsehsendungen auch im Internet nutzen zu können. Die Zukunft wird zeigen, inwiefern durch die Verfügbarkeit entsprechender technischer Plattformen die integrierte Nutzung von Radio, Fernsehen und Internet in einem Gerät in dieser Generation zur Gewohnheit werden kann. (2)

Die Gruppe der erlebnisorientierten Onlinenutzer steht in ihrem Nutzungsverhalten dem Typus des Leistungsorientierten aus der mittleren Generation näher als den Jungen Wilden. Die Häufigkeit des Abrufs tagesaktueller Nachrichten erreicht in dieser Gruppe Spitzenwerte (59% mindestens einmal pro Woche), desgleichen der Zugriff auf Ratgeber- und Serviceinformationen (48%). Daneben spielen die Nutzung von Kleinanzeigen und das Homebanking ebenfalls eine überdurchschnittliche Rolle (vgl. Tabelle 6).

Die erlebnisorientierten Onlinenutzer unterscheiden sich nach Bildung und Berufsstatus besonders stark vom Durchschnitt ihrer Alters- und Lebensstilgruppe. Dies erklärt die Ähnlichkeit ihres Nutzungsverhaltens mit dem der Leistungsorientierten. Auch die Aussagen der Erlebnisorientierten zur Nutzung von Onlineangeboten im Printbereich spiegelt dieses wider: Sie greifen sehr stark auf die Webangebote regionaler Tageszeitungen zu und liegen gemeinsam mit den Leistungsorientierten ganz vorne bei ihrem Interesse an Websites überregionaler Tageszeitungen und von Nachrichtenmagazinen. Leistungsorientierte unterscheiden sich in dieser Dimension von Erlebnisorientierten wiederum durch ihren wesentlich breiteren Zugang zu internationalen Medien.

Die junge Generation, die bekanntlich verglichen mit älteren Menschen relativ wenig Zeit mit Radio und Fernsehen verbringt, neigt gewohnheitsmäßig dazu, unterschiedliche Medien parallel zu nutzen: So geben immerhin 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen an, während der Onlinesitzung Musik von CDs oder Musikkassetten zu hören, 46 Prozent hören nebenbei Radio und 21 Prozent lassen sogar

Erlebnisorientierte junge Onlinenutzer unterscheiden sich stark von Durchschnitt

Hoher Stellenwert für parallele Medien-nutzung

⑤ Einfluss der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien

„*mehr, genauso viel oder weniger Nutzung von Fernsehen, Radio und Printmedien im Zusammenhang mit der Onlinenutzung*“, Angaben in %

| | Fernsehen | | | Radio | | | Zeitungen/Zeitschriften | | |
|------------------------|-----------|--------|------|---------|--------|------|-------------------------|--------|------|
| | weniger | gleich | mehr | weniger | gleich | mehr | weniger | gleich | mehr |
| Gesamt | 34 | 64 | 2 | 15 | 80 | 5 | 21 | 75 | 4 |
| Junge Wilde | 33 | 63 | 5 | 21 | 69 | 10 | 27 | 69 | 4 |
| Erlebnisorientierte | 47 | 51 | 2 | 15 | 78 | 8 | 31 | 65 | 4 |
| Leistungsorientierte | 35 | 65 | - | 12 | 86 | 3 | 17 | 78 | 6 |
| Neue Kulturorientierte | 29 | 71 | - | 15 | 80 | 5 | 18 | 77 | 5 |
| Unauffällige | 29 | 69 | - | 14 | 84 | 3 | 17 | 83 | 0 |
| Aufgeschlossene | 41 | 57 | 2 | 17 | 81 | 2 | 28 | 65 | 7 |
| Klassisch | | | | | | | | | |
| Kulturorientierte | 17 | 80 | 3 | 8 | 92 | - | 15 | 80 | 4 |

Basis: Onlinenutzer in Deutschland n=1005.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000; MedienNutzerTypologie.

⑥ **Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten nach MedienNutzerTypen**

„wird mindestens einmal wöchentlich genutzt“, Angaben in %

| | Online nutzer gesamt | Junge Wilde | Erlebnis- orien- tierte | Leistungs- orien- tierte | Neue Kultur orientierte | Unauf- fällige | Aufge- schlossene | Klassisch Kultur- orient. |
|--|----------------------------|----------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-------------------|----------------------|---------------------------------|
| Versenden und Empfangen von E-Mails | 82 | 81 | 83 | 88 | 75 | 81 | 76 | 79 |
| Gesprächsforen/ Newsgroups/Chatten | 24 | 43 | 28 | 19 | 15 | 21 | 18 | 9 |
| Überspielen/Downloaden von Dateien | 44 | 52 | 50 | 45 | 38 | 37 | 43 | 29 |
| Netzwerk- bzw. Multiuser- Spiele machen | 7 | 17 | 5 | 3 | 6 | 4 | 2 | 3 |
| Zielloses Surfen im Internet | 55 | 70 | 64 | 44 | 53 | 58 | 45 | 35 |
| Sich mit Computerspielen beschäftigen | 23 | 47 | 23 | 16 | 17 | 15 | 12 | 8 |
| Reiseinformationen (z.B. Zug-, Flugpläne) | 19 | 14 | 20 | 20 | 17 | 16 | 19 | 32 |
| Wetterinformationen | 17 | 16 | 22 | 15 | 19 | 16 | 16 | 20 |
| Sex/Erotikangebote | 4 | 5 | 6 | 2 | 4 | 5 | 4 | - |
| Informationen über PCs und Software | 39 | 49 | 42 | 37 | 34 | 35 | 40 | 27 |
| Aktuelle Informationen über die Region | 26 | 23 | 30 | 24 | 33 | 22 | 37 | 20 |
| Tagesaktuelle Nachrichten | 46 | 37 | 59 | 52 | 47 | 45 | 41 | 40 |
| Verkehrsmeldungen | 6 | 6 | 9 | 6 | 4 | 4 | 15 | 3 |
| Informationen zu Radio- u. TV-Programm | 12 | 23 | 14 | 9 | 10 | 10 | 8 | 4 |
| Kleinanzeigen (z.B. Kfz-, Wohnungsmarkt) | 19 | 24 | 25 | 13 | 15 | 22 | 21 | 9 |
| Homebanking | 40 | 28 | 38 | 40 | 35 | 52 | 49 | 50 |
| Onlineshopping | 12 | 14 | 11 | 10 | 9 | 15 | 18 | 4 |
| Buch- und CD-Bestellungen | 8 | 9 | 7 | 9 | 9 | 6 | 14 | 3 |
| Veranstaltungshinweise und Kartenservice | 17 | 22 | 22 | 16 | 21 | 6 | 18 | 24 |
| Onlineauktionen bzw.- versteigerungen | 10 | 13 | 11 | 8 | 8 | 14 | 8 | - |
| Gewinnspiele | 7 | 11 | 9 | 4 | 7 | 7 | 4 | - |
| Sportinformationen | 25 | 31 | 29 | 26 | 20 | 20 | 19 | 15 |
| Ratgeber- und Service- informationen | 38 | 35 | 48 | 40 | 36 | 36 | 45 | 27 |
| Basis Befragte (n=), gewichtet | 1 005 | 209 | 140 | 226 | 112 | 145 | 86 | 53 |

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000. MedienNutzerTypologie.

den Fernseher nebenher laufen. Verglichen mit älteren Menschen sind dies Spitzenwerte. Was folgt daraus? Im alltäglichen Mediennutzungsszenario der jungen Generation deutet sich unter Berücksichtigung der stark unterhaltungsorientierten Nutzung von Radio und Fernsehen in dieser Gruppe an, dass sich die auf Medien gerichtete, konzentrierte Aufmerksamkeit in Zukunft noch stärker auf das Internet richten wird. Diese Gruppe wird sich vermutlich auch am schnellsten alle neuen technologischen Möglichkeiten der erweiterten Internetnutzung (Radio on demand, Video on demand, entwickelte Formen der Interaktivität usw.) aneignen.

Umgekehrt betrachtet bieten sich für Hörfunk- und Fernsehanbieter breite Möglichkeiten, dieses junge Publikum via Onlineauftritt wieder an das originale Programm zurückzuführen und zu binden. Zu denken ist an erster Stelle an Onlineangebote von Unterhaltungssendungen, Comedysendungen, Serien und Sport. Publika, die in der Lage sind, virtuos die verschiedenen medialen Möglichkeiten der Gegenwart zu handhaben, kann man gerade dann erreichen, wenn man in multimedialer Orientierung Komplementärangebote macht. Es gibt kaum Genrengrenzen für die jeweils medienadäquate Präsentation eines Ereignisses oder eines Unterhaltungsangebotes: Ob das Basisangebot aus dem Fernsehen kommt und die ergänzenden Hintergründe online serviert werden oder ob dieses umgekehrt geschieht, bleibt unter Umständen gleich. Wichtig ist der professionelle Umgang der Produzenten mit den Möglichkeiten des jeweiligen Me-

Hörfunk- und TV-Sender können durch komplementäre Angebote Publikum binden

diums und natürlich Kreativität bei der Vernetzung der verschiedenen Ebenen. Auf diesem Wege ist es sogar nicht ganz ausgeschlossen, selbst Junge Wilde an für sie individuell relevante Fernseh- oder Radioinformationen wieder heranzuführen. Eine Option könnte dabei auch der Ausbau von Angeboten sein, die eine mobile Handhabung zulassen (z. B. WAP-Dienste).

Zu vermuten ist freilich, dass diese Generation für die Informations- und Serviceangebote der klassischen Medien auch in Zukunft kaum in stärkerem Maße zu begeistern sein wird. Gerade diese jungen Nutzergruppen werden durch ihr berufliches wie soziales Umfeld im Laufe der Zeit eine große Virtuosität im Umgang mit dem Onlinemedium entwickeln, um ehestens seine Attraktivitäten ausschöpfen, sich rasch auf neue technologische Optionen einlassen und damit zur Weiterentwicklung des Mediums erheblich beitragen. Im Informationsbereich bedeutet dies eine hohe Fokussierung auf das Internet.

Online-, Radio- und TV-Nutzung: Berufstätige der mittleren Generation

Die höheren Bildungs- und Berufsgruppen der mittleren Generation, typologisch also in erster Linie die Leistungsorientierten und Neuen Kulturorientierten, haben inzwischen ebenfalls schon einen sehr breiten Umgang mit dem Internet: Mehr als 50 Prozent dieser Gruppen sind beruflich oder privat online. Leistungsorientierte gehören zur Online-Pioniergruppe. Sie waren schon vor fünf Jahren in relevanter Größenordnung mit diesem neuen Medium vertraut – zunächst in erster Linie aus beruflichen Gründen.

Leistungsorientierte zeichnen sich bei ihrem medialen Informationsverhalten durch eine funktional-pragmatische Haltung aus. Sie sind an effektivem und schnellem Zugriff auf beruflich notwendige oder privat relevante Informationen interessiert. Die Möglichkeiten des Internets kommen dieser Disposition passgenau entgegen. Sein hoher, zu jeder Zeit erschließbarer Gebrauchswert, die weiter wachsende Breite und Tiefe des Angebots, das auch feinste Spezialinteressen und kleinste Zielgruppen zu bedienen verspricht, ist von den Massenmedien Hörfunk und Fernsehen selbst dann nicht realisierbar, wenn die Digitalisierung und Verspartung in Zukunft weitere Spezialkanäle bieten wird.

Leistungsorientierte nutzen das Radio und das Fernsehen generell stark in ihren Tagesbegleit- und Unterhaltungsfunktionen. Ihr sehr breites Informationsinteresse (Politik, Zeitgeschehen, Wirtschaft, Kultur) wird traditionell eher im Printbereich befriedigt und jetzt eben zunehmend stärker auch online. Dies bedeutet nicht, dass diese Gruppe niemals die ARD-Tagesschau nutzen oder nicht auch bei Gelegenheit Berichte und Kommentare im Radio hören würde. Entscheidend ist der Stellenwert und die Wertigkeit dieser Informationen, die man nebenher aufnehmen kann, im Vergleich zu jenen, die differenziert und spezialisiert im Internet

zu jeder Zeit zur Verfügung stehen. Die Leistungsorientierten, die in Wirtschaft und Gesellschaft überwiegend bereits in verantwortlichen Stellen und Funktionen tätig sind, erheben im Vergleich zu allen anderen MedienNutzerTypen die höchsten Ansprüche an zeit- und ortsouveräne Verfügbarkeit und können am wenigsten darauf warten, dass die klassischen Medien das für sie aktuelle wichtige Thema zufällig gerade passend behandeln.

Die Neuen Kulturorientierten sind bildungsmäßig und in ihrem Berufsstatus ähnlich gestellt wie die Leistungsorientierten. Sie weisen ebenfalls ein stark informationsorientiertes Interesse am Internet auf. Die Unterschiede zu den Leistungsorientierten liegen im Bereich der teilweise anders gelagerten thematischen Interessen (Kultur, Politik, Gesellschaft, Regionales), und beim Zuwendungsverhalten zum Internet sind die Ansprüche an Schnelligkeit und Effektivität geringer. Das Medium wird von ihnen mit einer etwas spielerischeren, neugierigeren Haltung eingesetzt, es dient auch zur Anregung, zur Inspiration, als universeller Wissensspeicher und zur Herstellung von neuen Verbindungen. Die Leistungscharakteristik des Internets kommt sowohl der Interessensbreite als auch der Interessentiefe der Neuen Kulturorientierten entgegen.

Die Effekte der Onlinenutzung auf das Verhältnis zu den klassischen elektronischen Medien dürfte sich bei den Neuen Kulturorientierten relativ stark von jenen bei den Leistungsorientierten unterscheiden. Neue Kulturorientierte sind in der mittleren Generation der einzige MedienNutzerTypus, der Radio und Fernsehen stark auch unter Informations- und sogar unter Bildungsgesichtspunkten nutzt. Substitutionswirkungen der Internetnutzung sind denkbar, aber nach den bisherigen Forschungsergebnissen noch nicht eindeutig bestimmbar. Anzunehmen ist, dass diese Gruppe die Möglichkeiten der Komplementärnutzung bei Informations- und Kulturangeboten der Rundfunkanstalten ausgiebig nutzt bzw. nutzen wird, weil es ihrem Typ entspricht, nach Hintergründen und Zusammenhängen zu fragen, die von den klassischen Medien für große Publika kaum erläutert werden können. Für Neue Kulturorientierte dürfte es zudem attraktiv sein bzw. werden, speziell interessierende Fernsehsendungen und insbesondere elaborierte Hörfunk-Wortsendungen via Internet im zeitsouveränen Zugriff haben zu können. Schon jetzt gehören sie zu denjenigen, die besonders stark an ergänzenden, vertiefenden und weiterführenden Informationen zu Sendungen interessiert sind.

Ebenfalls der mittleren Generation angehörend, in ihrem allgemeinen Mediennutzungsverhalten jedoch ganz anders orientiert als die beiden genannten MedienNutzerTypen, sind die Unauffälligen. Radio und Fernsehen werden stark unterhaltungs-

Auch Neuen Kulturorientierten kommen Leistungsmerkmale des Internets entgegen

Neue Kulturorientierte wichtige Zielgruppe für Komplementärangebote

Unauffällige nur mit knapp 30 % online – Betonung von Unterhaltungsinteressen

Mehr als 50 % der Berufstätigen der mittleren Generation sind online

Funktional-pragmatischer Umgang mit Onlinemedien

Leistungsorientierte haben hohe Ansprüche an zeit- und ortsouveräne Mediennutzung

orientiert genutzt, die kommerziellen Angebote werden deutlich präferiert.

Der Anteil der Onlinenutzer an der Gruppe ist mit knapp 30 Prozent relativ niedrig. Diese Gruppe hat jedoch gerade in den letzten Jahren als Internetnutzer aufgeholt. Auch hier gilt, dass sich der onlinenutzende Teil dieses MedienNutzerTyps nach Bildung und Berufsstellung von der Gesamtgruppe abhebt und entsprechend informationsorientierter ist. Dennoch kommt die Neigung zu unterhaltungsorientiertem Umgang mit den Medien auch gegenüber dem Internet zum Ausdruck. Der ausbildungsbezogene oder berufliche Hintergrund des Anschlussmotivs ist vergleichsweise gering, desgleichen Kommunikationsinteressen (E-Mail, Chats). Die Unterhaltungsseite, Zeitvertreib und Zerstreuung sowie das Interesse an Computerspielen werden betont. Kennzeichnend für unauffällige Onlinenutzer ist ein relativ hohes Maß an Technikaffinität und allgemeiner Neugier, das Medium kennenzulernen. Zudem konzentrieren sie sich während der Onlinesitzung relativ stark auf die Webangebote und nutzen keine anderen Medien parallel.

TV und Online dürften bei Unauffälligen zunehmend in Konkurrenz treten, Radionutzung weniger betroffen

Denkbar ist, dass bei diesem Nutzertyp die Unterhaltungsseite des Internets in Konkurrenz zur Fernsehnutzung tritt, zumindest dort, wo die Anforderungen an Onlinespiele und Ähnliches den anregend/entspannenden Charakter nicht vollständig vermissen lassen. Denkbar ist aber auch, dass diese Gruppe den Mehrwert spannender Auftritte von Fernsehunterhaltungssendungen im Internet besonders genießt und darüber eine starke Rückbindung an das TV-Produkt aufbaut. Dies könnte auch für den Sportsektor gelten.

Zu erwarten ist, dass die Unauffälligen ihr Interesse an Service- und Ratgebersendungen in Hörfunk und Fernsehen allmählich auf das neue Medium verlagern, vor allem dann, wenn dies mit direkten Bestellmöglichkeiten von Waren und Dienstleistungen verknüpft ist. Immerhin handelt es sich um jene Gruppe, die sich mit Kleinanzeigen im Netz, mit Homebanking, mit Onlineshopping sowie mit Onlineauktionen und -versteigerungen, also mit den ganz praktischen Möglichkeiten des Netzes am stärksten auseinandersetzt.

Die Radionutzung der Unauffälligen, die sich stark kommerziell orientiert und starken Tagesbegeleitcharakter hat, dürfte von der Onlinenutzung in dieser Gruppe kaum berührt werden.

Unterschiedliche Wechselwirkungen zwischen TV, Radio und Online in drei Onlinenutzergruppen der mittleren Generation

In der mittleren Generation lassen sich also relativ scharf voneinander getrennt drei Gruppen unter den Onlinenutzern unterscheiden, deren Verhalten in vielfältiger Weise das Verhältnis zu Radio und Fernsehen tangiert:

- weitere Verlagerung der - schon lange eher sekundären - Informationsrezeption aus Radio und Fernsehen bei Leistungsorientierten auf die Onlineangebote, wenig Komplementarität;

- Tendenz zur Komplementärnutzung aller drei Medien im elaborierten Informations- und Kulturbereich bei Neuen Kulturorientierten und
- alle Varianten der Nutzungsrelationen zwischen Online und Fernsehen bei den Unauffälligen (Konkurrenz und Komplementarität bei Unterhaltung und Sport, Substitutionstendenz im Servicebereich).

Stellenwert von Internet, Radio und TV: Ältere Nutzergruppen

Die ältere Generation ist noch am weitesten vom neuen Medium Internet entfernt, wobei sich hier zwei MedienNutzerTypen als Vorreiter erweisen: die Aufgeschlossenen (25% online) und die Klassisch Kulturorientierten (über 10% online). Die beiden anderen Gruppen, die Häuslichen und Zurückgezogenen, benennen in der ARD/ZDF-Offline-Studie eine Vielzahl von Gründen, weshalb sie keinen Onlinezugang brauchen. Vom Zuschnitt ihres Alltages und von ihren Interessen und Bedürfnissen her sind das jene beiden Milieus, bei denen die Durchdringung mit Online am längsten dauern wird, wenn sie überhaupt stattfindet.

Die Frage, in welchem Umfang und auf welchen Ebenen bei den Aufgeschlossenen und den Klassisch Kulturorientierten eine Abwendung von den klassischen Medien zugunsten einer Verschiebung der Aufmerksamkeit auf das neue Medium stattfinden wird, läßt sich nur vorläufig beantworten. Insbesondere die etwas jüngere Gruppe der Aufgeschlossenen äußert allerdings in überdurchschnittlichem Maße (41 %), weniger fernzusehen, bei den Klassisch Kulturorientierten sind es nur 17 Prozent. Auch die Radio- und Printnutzung geht in diesen Gruppen zugunsten des neuen Mediums zurück. Beide Gruppen gehen in gleichem Maße davon aus, in Zukunft eher auf Kosten der Fernsehnutzung Zeit für das Onlinemedium aufbringen zu wollen (52 % bzw. 51 %).

Die Aufgeschlossenen zeichnen sich in ihrer Mediennutzung generell durch ein sehr breites allseitiges Interesse aus. Sie nutzen alle Möglichkeiten, sich eher alltagspraktisch als bildungsorientiert zu informieren. Der Gebrauchswert der Information wird ganz handfest eingefordert. Die Ähnlichkeit ihres eher pragmatischen Zugriffs auf das Internet mit der Art der Leistungsorientierten (Information) einerseits und der der Unauffälligen (E-Commerce) andererseits ist auffällig. Herausragende Bedeutung haben auch hier Ratgeber- und Serviceinformationen und vor allem die weitergehenden Möglichkeiten, sich über Vorgänge und Gegebenheiten im Nahbereich, im Lokalen und Regionalen zu informieren und dort vielleicht auch Überraschendes zu entdecken.

Klassisch Kulturorientierte gehen mit dem Onlinemedium eher rational um, sie nutzen seine kommunikativen Möglichkeiten und schätzen vor allem die individuell nutzbare Breite und Tiefe seiner Informationsleistungen. Die Vielfalt der Möglichkeiten, Interessen an Kultur, Politik, Zeitgeschehen und auch Wissenschaft nach den persönlichen

Aufgeschlossene zu 25 %, Klassisch Kulturorientierte zu 10 % online

Aufgeschlossene: pragmatischer Umgang auch mit Internet

Klassisch Kulturorientierte: eher rationaler Umgang

Vorlieben erweitern und vertiefen zu können, bis hin zur Realisierung bildungsmäßiger Ansprüche dürften hier eine bedeutende Rolle spielen. Unterhaltungsmotive werden dagegen kaum geäußert.

Berufliche Hintergründe, aber auch die Neugier, im fortgeschrittenen Alter noch einmal eine neue Welt kennenzulernen, haben den Onlinezugang motiviert. Einmal angeschlossen, verwenden sie relativ viel Zeit für dieses Medium, und ihr Bildungs- und Erfahrungshintergrund dürfte es trotz ihres Alters relativ leicht machen, das Instrument nicht gerade virtuos, aber doch souverän im Rahmen der eigenen Ansprüche zu handhaben.

**Komplementär-
nutzung von Radio,
Fernsehen und Inter-
net wichtig**

Vor diesem Hintergrund ist zu erwarten, dass sie die gehobenen öffentlich-rechtlichen Informations- und Kulturangebote in Radio und Fernsehen, die sie weit überproportional nutzen, auch zukünftig rezipieren, aber nach und nach mit Angeboten aus dem Internet kombinieren werden. Im höherwertigen Radio- und Fernsehangebotsbereich wird vermutlich kaum Substitution, sondern die Komplementärnutzung Platz greifen, die durch den Benefit, noch selbstbestimmter und souveräner allseitig über mediale Inhalte und Angebote verfügen zu können, für die Klassisch Kulturorientierten attraktiv ist. Ihre Ansprüche an Intensität und Differenziertheit der Beschäftigung mit den jeweils interessierenden Themen – hier sind sie den Neuen Kulturorientierten ähnlich – läßt sich am ehesten durch die Kombination von Informationen und Anregungen aus verschiedenen Quellen, darunter insbesondere Printangebote, realisieren.

Öffentlich-rechtliche Anbieter haben hier ein Angebots- und Nachfragefeld, das mit dem erwartbaren Anwachsen dieser Gruppe unter den Onlinenutzern noch ausbaufähig ist. Die bereits zitierte qualitative ARD/ZDF-Studie zur Strategie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hat für diesen Bereich, also für Kulturinformationen, Musikkultur etc. wichtige Hinweise gegeben. (3)

Fazit

Wie sich die alltäglichen Nutzungsszenarien der einzelnen Medien – Print, Radio und Fernsehen – zeitlich und inhaltlich-funktionell in den einzelnen Onlinenutzergruppen verändert haben, läßt sich aus den vorliegenden Daten näherungsweise herauslesen.

**Radio dürfte noch
weiter zum Tages-
begleitmedium
werden**

Vor allem für die junge Generation (Junge Wilde, Erlebnisorientierte) und für einzelne Nutzertypen der mittleren Generation (Leistungsorientierte, Unauffällige) wird der Prozess der Reduktion des Hörfunks zum Tagesbegleitmedium, der primär musikalisch unterhält und nur knapp auf dem Laufenden hält, weiter fortschreiten. Sogar wichtige Serviceleistungen des Radios wie Verkehrsnachrichten, Veranstaltungshinweise, Wetterinformationen usw. werden in Richtung Internet auswandern und via Handy mit WAP- oder später UMTS-Standard orts- und zeitsouverän zur Verfügung stehen. Schließlich schränkt der Musiktitel-Download via Internet (zur Zeit vor allem im MP3-Format) die Alleinstellung des Massenmediums Radio als

Musik- und Audiolieferant ein – wesentlich stärker als dies bislang durch die Konkurrenz von Fernseh-Musikspartenkanälen à la VIVA oder MTV jetzt schon zum Teil der Fall ist.

Das Fernsehen behält auch bei Onlinenutzern auf absehbare Zeit seinen hohen Stellenwert als Unterhaltungsmedium und vorläufig auch als ein Medium zur allgemeinen, aktuellen Information. Gleichwohl hat hier das Zeitalter der vielfältigen Nutzwertsteigerung der Fernsehangebote durch den zeitsouveränen Abruf von Zusatzinformationen im neuen Medium längst begonnen, und alle demographischen und typologischen Gruppen integrieren in ihrer je spezifischen Weise diese neuen Möglichkeiten in ihren Mediennutzungsalltag. Substitutionseffekte im engeren Sinn sind aus heutiger Sicht am ehesten im Ratgeber- und Servicebereich absehbar.

Für die klassischen Medien Hörfunk und Fernsehen und insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk kommt es darauf an, die beschriebenen Aufmerksamkeits- und Nutzungsverlagerungen in den einzelnen Zielgruppen frühzeitig zu erkennen und ihre Ressourcen beim Aufbau ihres eigenen Onlineangebots entsprechend zu bündeln (siehe dazu auch den Beitrag von Renate Ehlers in diesem Heft). Geschieht dies in ausreichendem Maße, dann ist es nicht nur im Service- und Infobereich, sondern auch im Unterhaltungsbereich denkbar, dass die wechselseitige Verweisung von Angeboten in den klassischen und im neuen Medium sowie ihre komplementäre Verknüpfung und Vernetzung Nutzungseffekte auch für die klassischen Medien bringt. Die ARD/ZDF-Online-Studien belegen seit Jahren, dass attraktive Onlineauftritte die Wahrnehmung und Nutzung der originären Fernseh- und Radioprogramme unterstützen können. Umgekehrt stellt sich unter dem Aspekt von Chancengleichheit innerhalb einer demokratischen Informationsgesellschaft gerade öffentlich-rechtlichen Anbietern, die in einem besonderen Maße einem Integrationsauftrag sowie dem Gemeinwohl verpflichtet sind, die Aufgabe, über themenbezogene Angebote und unabhängige Portale das dritte Medium Online auch denjenigen Gruppen zu öffnen, die Gefahr laufen, informationsmäßig abgehängt zu werden.

Es bedarf keiner besonderen Prophetengabe, um heute festzustellen, dass sich eines Tages die Nutzungsebenen Text, Audio und Video gar nicht mehr wirklich voneinander trennen lassen werden: Jedes Thema und jede Fragestellung wird dann zeit- und ortsouverän je nach Nutzungsmotiv und individuellem Interesse ganz selbstverständlich auf unterschiedlichen Präsentationsebenen und -tiefen

**Substitutionseffekte
im Ratgeber- und
Servicebereich für
Fernsehen absehbar**

**Ö.-r. Hörfunk- und
Fernsehsender
müssen Chancen für
komplementäre
Angebote nutzen**

**Nutzungsebenen Text,
Audio und Video
werden sich immer
weniger trennen
lassen**

angeboten und genutzt werden. Dies dürfte jenseits der Frage gelten, ob man dann nur noch ein Multi-Mediagerät privat zu Hause oder am Arbeitsplatz braucht oder der PC, der Fernsehapparat und das Radiogerät noch getrennt geblieben sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hartmann, Peter H./Ulrich Neuwöhner: Lebensstilforschung und Publikumssegmentierung. Eine Darstellung der Medien-NutzerTypologie (MNT). In: Media Perspektiven 10/1999, S. 531-539.
- 2) Vgl. Zimmer, Jochen: Interaktives Fernsehen – Durchbruch via Internet? Entwicklungsstand und Perspektiven interaktiver Fernsehanwendung in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2000 S. 110-126.
- 3) Vgl. Dubrau, Claudia/Ekkehardt Oehmichen/Erk Simon: Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Angebot und Publikumpotentiale. ARD Kulturstudie 1999 I. In Media Perspektiven 2/2000, S. 50-57 sowie dies.: Kultur in Hörfunk und Fernsehen: Publikumsinteressen, Senderimages und -bewertungen. ARD Kulturstudie II. In: ebd., S. 58-70.

