

## ARD/ZDF-Online-Studie 2000

Gebrauchswert bestimmt Internetnutzung –  
Fernsehen, Radio und Internet ergänzen sich

In den letzten Jahren hat sich das Internet vom elitären Kommunikations- und Informationsinstrument zu einem Alltagsmedium für breite Nutzerschichten entwickelt: 18,3 Millionen Erwachsene in Deutschland nutzen inzwischen das Internet. Das entspricht 28,6 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren. Gegenüber dem Vorjahr ist eine Steigerung um 63 Prozent zu verzeichnen. Die absolut höchsten Zuwächse resultieren weiterhin aus der Stammklientel der Internetanwender, den formal Hochgebildeten und Jüngeren. Der Anteil der Internetnutzer unter den Akademikern liegt bei 86 Prozent, der Anteil unter den 14- bis 39-Jährigen bei 47 Prozent. Die relativ höchsten Steigerungsraten gehen von denjenigen aus, die bis vor wenigen Jahren keinen Kontakt mit dem neuen Medium hatten: Ältere und formal weniger gebildete Bevölkerungssegmente. Allerdings zeigt sich auch, dass in den nächsten Jahren nicht von einer Verbreitung des Mediums Internet in nahezu allen Bevölkerungssegmenten auszugehen ist.

Dies geht aus der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 und der ARD/ZDF-Offline-Studie 2000 hervor, die die ARD/ZDF-Medienkommission in Auftrag gegeben hat. Die ARD/ZDF-Online-Studie wurde seit 1997 zum vierten Mal vom Wiesbadener Institut für Markt und Sozialforschung ENIGMA durchgeführt. Den beiden Repräsentativerhebungen liegen alle Onlinenutzer bzw. alle Nichtnutzer von Online ab 14 Jahren in Deutschland zugrunde.

Der Einzug des Internets in den Alltag spiegelt sich auch in den abgerufenen Inhalten und den Nutzungszeiten wider. Für die meisten Anwender ist das Internet ein Medium, das einen konkreten, alltagsrelevanten Gebrauchswert aufweist. Entsprechend stehen der Versand und Empfang von E-mails, der Abruf tagesaktueller Nachrichten sowie von Ratgeber- und Serviceangeboten im Vordergrund. Dabei gehen die Nutzer immer selbstverständlicher und routinierter mit den Angeboten um. Die Anwender bewegen sich im Jahr 2000 häufiger und länger im Netz als in den Vorjahren. Außerdem ist durch die enormen Steigerungsraten bei den privaten Onlineanschlüssen eine Verschiebung der Onlinenutzung in die Abendstunden festzustellen, die jedoch nicht zu Lasten der klassischen Medien geht. Der Anteil der Onliner, die glauben, wegen ihrer Internetnutzung weniger fernzusehen, ist mit rund einem Drittel seit Jahren stabil, und der Fernsehkonsum ist insgesamt, wie die elektronischen Messdaten belegen, in den letzten Jahren konstant geblieben bzw. sogar leicht gestiegen.

Ein Grund dafür ist, dass das Internet und die klassischen elektronischen Medien unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen: Das Fernsehen als Allroundmedium spricht Informations- wie Unterhaltungsbedürfnisse gleichermaßen an wie das Bedürfnis nach sozialer Orientierung und Integration. Dagegen setzen die meisten Onlinenutzer - eine Ausnahme sind die Jugendlichen - das Internet vornehmlich funktional-pragmatisch ein. Fernsehen, Radio und Internet ergänzen sich also.

Die Internetangebote der Fernseh- und Hörfunksender spielen, so die Studie, als Begleit- und Hintergrundinformation zu den Sendungen eine große Rolle. An erster Stelle erwarten die Nutzer aktuelle Informationen und Nachrichten. Die Möglichkeit, das Nachrichten- und Informationsangebot von ARD und ZDF jederzeit über das Internet abrufen zu können, schätzen vor allem jüngere Personen. Eng damit verknüpft ist das große Interesse an Service-, Verbraucher- und Ratgeberthemen. Insgesamt bewerten jeweils ca. 85 Prozent derjenigen, die schon einmal die Webseiten von ARD und ZDF besucht haben, deren Angebote als sehr gut oder gut.

Der Vorsitzende der ARD/ZDF-Medienkommission und Intendant des Hessischen Rundfunks, Prof. Dr. Klaus Berg, sieht es als notwendig an, das breit gefächerte Informationsangebot der öffentlich-rechtlichen Programme auch über das Internet zugänglich zu machen: "Angesichts der Informationsflut im Internet ist glaubwürdiger und seriöser Journa-

lismus notwendiger denn je, um den Menschen verlässliche Orientierung zu bieten und dabei zugleich eine möglichst breite gemeinsame Wissensbasis zu schaffen. Dies gilt für die klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Print ebenso wie für das öffentlich-rechtliche Angebot im Internet."

ZDF-Intendant Prof. Dieter Stolte, stellvertretender Vorsitzender der ARD/ZDF-Medienkommission, verweist auf die gegenseitige Ergänzungsfunktion von Fernsehen und Internet: "Die Studie zeigt, dass es einen Bedarf nach kompetenter Vertiefung des Fernsehprogramms gibt. Die Zuschauer nehmen ZDF und ARD beim Wort und erwarten in deren Online-Angeboten Hilfe im Alltag, Service und Wissensvermittlung. Dabei gehen wir gemeinsam mit ihnen neue Wege und erproben mit innovativen Entwicklungen wie der ZDF-websoap, die demnächst startet, oder der filmischen Umsetzung unserer interaktiven Drehbuchwerkstatt "e-script" die vielfältigen Möglichkeiten des Internets. Das ist echter Mehrwert über den Bildschirm hinaus."

Eine ausführliche Darstellung der wichtigsten Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 erscheint in Ausgabe 8/2000 der Zeitschrift Media Perspektiven, zu beziehen über Fax-Nr. 069/155-2857.