

Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen

## → Zur Habitualisierung der Onlinenutzung

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

**Internet erschließt sich in Lern- und Erfahrungsprozess**

Die Aneignungsprozesse des Onlinemediums bzw. des Internet folgen anderen und komplexeren Regeln als jenen von Radio und Fernsehen. Während die Welt des Klangs oder der Bilder auf Knopfdruck oder zumindest in recht kurzer Zeit ihre Evidenz und den Grad ihrer Brauchbarkeit erweist, erschließt sich das Medium Internet nur in einem eher langwierigen Lern- und Erfahrungsprozess, der Eigenaktivität, Ausprobieren und eine gewisse Frustrationstoleranz erfordert.

**Online erfordert aktiven Rezipienten**

Das Onlinemedium verlangt in der Regel, anders als beim audio-visuellen Medienkonsum und ähnlich der Buch- oder Zeitungslektüre, den aktiven Rezipienten. Bei der Onlinenutzung werden nicht nur relativ hohe Aufmerksamkeit und Abstraktionsvermögen gefordert, sondern auch technische Fertigkeiten. Der Mausclick in einem Hypertextmedium ist mehr als das Zappen und der Unterhaltungsslalom via Fernbedienung im Fernsehprogramm oder das Vertrauen auf den richtigen Treffer im automatischen Sendersuchlauf des Radiotuners. Hier geht es nicht nur – überspitzt formuliert – um Stimmungsmanagement, sondern auch um erfolgreiche Enttäuschungsverarbeitung, wenn die Verbindung zum Netz zusammenbricht, Links veraltet sind oder die Suchmaschine Treffer ausgibt, die sich als Missverständnis entpuppen.

**Unterschiedliche Zugänge und Nutzungsmuster**

Dabei ist Onlinenutzung nicht gleich Onlinenutzung. Das Onlinemedium bzw. das Internet erlaubt allein schon durch seine funktionale Komplexität und Angebotsfülle sehr unterschiedliche Zugänge und Nutzung. Die Veralltäglichere der Onlinenutzung führt zur Ausprägung individueller Nutzungsmuster und erzeugt unterschiedliche Erfahrungswelten in den Köpfen. Das Spektrum reicht vom einfachen, sich wiederholenden Abruf einzelner Seiten bis zu weitreichenden, komplexen Anwendungen und Operationen. Nach fast einer Dekade Internetnutzung und bei der wachsenden Zahl erfahrener Nutzer kann damit begonnen werden, diesen unterschiedlichen Mustern des Umgangs mit dem Medium nachzugehen.

**„Digitale Kluft“ auch innerhalb der Nutzerschaft**

Es zeigt sich, dass sich die These von der „digitalen Kluft“, wenn man sie denn ernst nimmt, keineswegs nur auf der Ebene des Zugangskriteriums diskutieren lässt – etwa geographisch als Stadt-

Land-Kluft oder als Ost-West-Unterschied –, sondern man kann sie in spezifischer Weise auch innerhalb der Onlinenutzerschaft beschreiben. Die Diskrepanz zwischen der digitalen Verheißung, den geweckten Erwartungen und der nüchternen Realität des alltäglichen Onlinevollzugs ist zuweilen recht groß. Unterschiedliche Arten des Umgangs bilden sich in Abhängigkeit vom jeweiligen Interessensprofil der Nutzer und vom formalen Bildungsgrad und werden durch externe Anforderungen und Impulse, etwa beruflicher Art, stimuliert. Auch die jeweils aktuelle öffentliche Wertigkeit des Mediums, die Beschreibung seiner Funktionalitäten, seiner Vor- und Nachteile üben Einfluss aus. Hinzu kommen der Ausrüstungsstand des Rechners und des Netzzugangs sowie die gegebenen Fertigkeiten im Umgang mit den technischen Anforderungen des Mediums, das Computerverständnis und natürlich auch Kenntnisse über die sich stets aktualisierenden Optionen und Angebote des Internets selbst. Wie bei den Innovationszyklen der Softwareprodukte, die zwecks Funktionalität ständig neue Updates erfordern, verlangt das Internet ein Anpassen der Hardware, will man auf dem neuesten Stand bleiben; einer Anforderung, der sich die Nutzer in sehr unterschiedlichen Maße unterwerfen.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, zumindest erste Konturen unterschiedlicher, sich verfestigender Muster der Internetnutzung sichtbar zu machen. Bevor dies auf der Datenbasis der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 in empirisch abgesicherter Weise geschieht, sollen die typischen Stufen des Aneignungsprozesses des Onlinemediums skizziert werden.

### Stadien der Aneignung des Onlinemediums

Bei der Entwicklung und Entfaltung von Nutzungsmustern lassen sich Stadien der Aneignung des Mediums beschreiben. (1) Die Einstiegsmotive und die Anlässe, sich ans Netz anschließen zu lassen, mögen im Konkreten recht unterschiedlich sein. Einige Gründe lassen sich dennoch als recht allgemeingültig beschreiben. Ein generell wichtiges Initialmotiv liegt darin, den Anschluss (an andere) nicht verlieren zu wollen. Entsprechend spielt die Anregung aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld eine wichtige Rolle: Freunde, Bekannte, Lebenspartner oder Familienangehörige, die das Internet etwa beruflich nutzen, positive Erfahrungen gemacht haben und andere neugierig machen. Nicht zuletzt übt auch der Zeitgeist seinen sanften Druck aus. Für die Älteren und die Angehörigen der mittleren Generation können hierbei die Erfahrungen aus dem beruflichen Kontext prägend sein, für Jüngere kann der Reiz virtueller Spiele wirken, an die man nur übers Internet herankommt bzw. die zum Teil nur über das Internet gespielt werden können.

Weiterhin ist für den Einstieg in die Internetwelt der Neugieraspekt von Bedeutung. Das Internet wird zum Synonym wie zur Quelle für Inspiration; der Einsteiger wird von seiner eigenen Entdeckerfreude ein gutes Stück mitgetragen und herausge-

**Konturen sich verfestigender Muster der Internetnutzung**

**Anregungen aus dem sozialen Umfeld sind wichtig**

**Faktor Neugier und Tor zur großen weiten Welt**

\* *hr-Medienforschung ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;*

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

fordert. Vieles spielt da mit, zum Beispiel das technik-funktionale Moment: Wie funktioniert das überhaupt bzw. wieso funktioniert das denn? Das (para)soziale Moment als Entdeckung und erste Erfahrung mit der Netzcommunity: Wer bewegt sich auch im Netz, wer sind die Anbieter, was für Menschen sind das? Dann das eher emotional-affektiv gefärbte Moment des Dabeiseins einschließlich des Gefühls, Teil des „Virtual global village“ zu sein. Schließlich die euphorische Erwartung, per Mausklick das Tor zur Welt zumindest virtuell aufstoßen zu können. Die pragmatischen Rahmenbedingungen werden dabei zunächst so gut wie ausgeblendet. Der Blick für die erforderliche Kompetenz im Umgang mit dem Medium ist noch nicht vorhanden: New York, Rio, Tokio scheinen im Netz erreichbar zu sein und werden in die eigenen vier Wände geholt. Die große weite Welt liegt im unmittelbaren Zugriff und der Nutzer ist in seiner Vorstellungswelt selbst mittendrin, ein Teil von ihr.

**Erste Aneignungsphase durch Ernüchterung gekennzeichnet**

Die hohe Erwartung vieler Einsteiger hängt u.a. freilich mit der Illusion zusammen, im Internet die Welt gleichsam auf Knopfdruck zur Verfügung gestellt zu bekommen – so wie das in gewissen Grenzen im Fernsehen oder Hörfunk oder auch bei Printmedien der Fall ist. Die Ausblendung pragmatischer Aspekte ist für viele Einsteiger kennzeichnend, der Internet-Praxisschock damit unausweichlich. Die erste echte Aneignungsphase des Online-mediums ist durch Ernüchterung gekennzeichnet. Es muss gelernt werden, dass da viel zu lernen ist und dass vieles auch schief gehen kann bzw. nicht zum Erfolg führt.

**Suche nach Orientierung**

Angesichts der (Über-)Komplexität des Angebots und der Multifunktionalität des Mediums weicht die Anfangseuphorie einer eher ambivalenten Haltung. Besonders Nutzer der mittleren und älteren Generation suchen nach Orientierung, nach Bewältigungs- und auch nach Vermeidungsstrategien. Aber auch die jüngeren Onlinenutzer machen die Erfahrung, dass es schon einiger Navigationsfertigkeiten bedarf, um das Gesuchte zu finden. Jedem wird deutlich, dass sich das Internet keineswegs von selbst erschließt, dass sein sinnvoller Gebrauch einer recht aufwendigen Auseinandersetzung mit allen seinen Facetten bedarf.

Die auch von der Werbung geschürte Erwartung auf Einfachheit des Gebrauchs kollidiert mit der Erfahrung des Schwierigen, die Vielfalt relativiert sich durch den Überfluss. Die Hoffnung auf Übersichtlichkeit erfüllt sich gerade bei den älteren Nutzern nicht, vielmehr wirkt das Angebot überladen, und im praktischen Umgang bleibt die Erkenntnis, dass das Schlangestehen am Bahnhofs-schalter doch kurzweiliger ist als die Enttäuschung, dass die Auskunft bei bahn.de doch nicht auf Anhieb zur gewünschten Reiseverbindung geführt hat.

**Prozess der „Selbst-professionalisierung“ im Umgang mit dem Internet**

Solche Erfahrungen sind jedoch nicht das letzte Wort, sie sind Teil eines Qualifizierungsprozesses, der ein Stück Selbstprofessionalisierung im Medien-umgang bedeutet. Erfahrungen bringen weiter und allmählich bilden sich persönliche Koordinaten-

systeme und Fixpunkte im Netz, Inseln der Vertrautheit, die sich als probate Mittel zur Vermeidung von Enttäuschung und Ohnmacht erweisen. Der sachgerechte Einsatz der richtigen Suchmaschine vermindert das Stochern im Nebel. Positive Erfahrungen beim virtuellen Einkaufsakt, der erfolgreiche Umgang mit dem elektronischen Otto-Katalog schaffen Vertrauen, die gelungene Buchung von Konzerttickets oder das Homebanking erweisen sich als wichtige Emanzipationsschritte. Generell gilt, und hier lassen sich erste Unterscheidungen für die Typisierung von Internetnutzern anbringen: Der Grad der Unsicherheit in der Einstiegsphase hängt eng zusammen mit dem Umfang der PC-Vorerfahrungen und damit, ob man im persönlichen Umfeld anderen bei der Onlinenutzung zunächst mal über die Schulter gucken kann, ob man eine Einweisung, Begleitung und generell Unterstützung erfährt oder ob man sogar berufsbedingt oder außerhalb eines Einführungskurses absolvieren kann.

Nach den ersten Aneignungsschritten, die sich je nach Vorerfahrung individuell unterschiedlich mühsam gestalten, entstehen Gewohnheiten und Routinen des Umgangs mit dem Medium, die von Faktoren abhängig sind, die bereits für die Aneignungsphase angesprochen worden sind: von den technische Fertigkeiten, der Onlineaffinität oder -distanz des sozialen Umfelds, von der eher beruflich oder eher privat motivierten Nutzung, natürlich vom Interessensprofil, von der individuellen Hartnäckigkeit, Erfolg haben zu wollen, und schließlich von der Leistungsfähigkeit des Rechners und der Netzverbindung.

Dieses komplexe Bündel von Faktoren führt im Konkreten zu einer Vielzahl von unterschiedlichen Onlinenutzertypen. Die Analyse der damit verbundenen vielfältigen Nutzungsmuster haben zudem die Eigenschaft, sich aufgrund kontinuierlicher Lern- und Erfahrungsprozesse im Zeitverlauf mehr oder weniger stark zu verändern.

Die folgenden Ausführungen beschränken sich auf die Skizzierung von zwei Basis-Nutzertypen, die zwei Grundlinien der Habitualisierung der Internetnutzung, wie sie sich in den letzten Jahren herausgebildet haben, prägnant verkörpern. Der Vorteil dieses Ansatzes liegt darin, dass er empirisch gut abgesichert ist und eine Grundlage für zukünftige Differenzierungen darstellt. Seine Verknüpfungsmöglichkeiten mit einem mediennutzertypologischen Modell wird nachfolgend nur angedeutet und kann in weiteren Ausarbeitungen vertieft werden.

**Die Basistypen der Internetnutzung**

Die Datenanalyse der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2002 erlaubt die trennscharfe Unterscheidung von zwei Onlinenutzer-Hauptgruppen, die nach Art und Gewohnheiten einen verschiedenartigen Umgang mit dem Internet pflegen und dem neuen Medium einen signifikant unterschiedlichen

**Herausbildung von Gewohnheiten und Routinen**

**Zwei Basis-Nutzertypen ermittelt**

① **Aussagen zu Online-Nutzungsgewohnheiten**

„stimme voll und ganz zu“, in %

	Gesamt	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer
Gewichtete Basis	941	459	482
Das Angebot meines Providers, z.B. T-Online, Yahoo, AOL usw., genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht	41	27	54
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	37	10	62
Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden	31	58	5
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen	29	49	11
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsformen, Chaträume, E-Mails usw., ist für mich wichtig geworden	22	35	9
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen	19	12	27
Für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	8	2	14

Basis: Befragte, die Onlinedienste seit mindestens einem Jahr nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Stellenwert im Alltag beimesen. Der Grad der Verfestigung oder Stabilität dieser Muster in einzelnen demografischen und typologischen Gruppen wird in zukünftigen Untersuchungen zu bestimmen sein.

**Integration in den Alltag und Kommunikationsfunktion**

Die Bildung und Profilierung der beiden Nutzergruppen (2) erfolgte primär über die Dimension Integration in den Alltag. (3) Eine zweite wichtige Komponente stellt die Kommunikationsfunktion des Internet dar. (4) Relativ gut trennt auch die habituelle Komponente zur Offenheit für Anregungen und neuen Erfahrungen im Netz (5), die wiederum gekoppelt ist mit dem unterschiedlichen Stellenwert der Providerangebote (6) für die Onlinenutzer (vgl. Tabelle 1).

**Unterscheidung von aktiv-dynamischem und selektiv-zurückhaltendem Nutzer**

Im Ergebnis steht auf der einen Seite eine Gruppe von Internetnutzern, die durch ein aktiv-dynamisches Verhalten gekennzeichnet sind, die relativ häufig und kontinuierlich online sind, deren Vielseitigkeit der Nutzenwendungen und deren Aufgeschlossenheit für das Medium erkennen lässt, dass sie ein fortgeschrittenes Aneignungsniveau des Mediums erreicht haben und ihren Erfahrungs- und Nutzungshorizont stetig zu erweitern suchen. Auf der anderen Seite ist eine Nutzergruppe zu beschreiben, die das neue Medium eher selektiv, das heißt auf wenige Funktionen und Inhalte beschränkt, wahrnimmt und nutzt. Das Internet ist

hier vergleichsweise wenig in den Alltag integriert, spielt im Zeitbudget eine geringere Rolle und der Umgang damit erfolgt weniger routiniert und souverän.

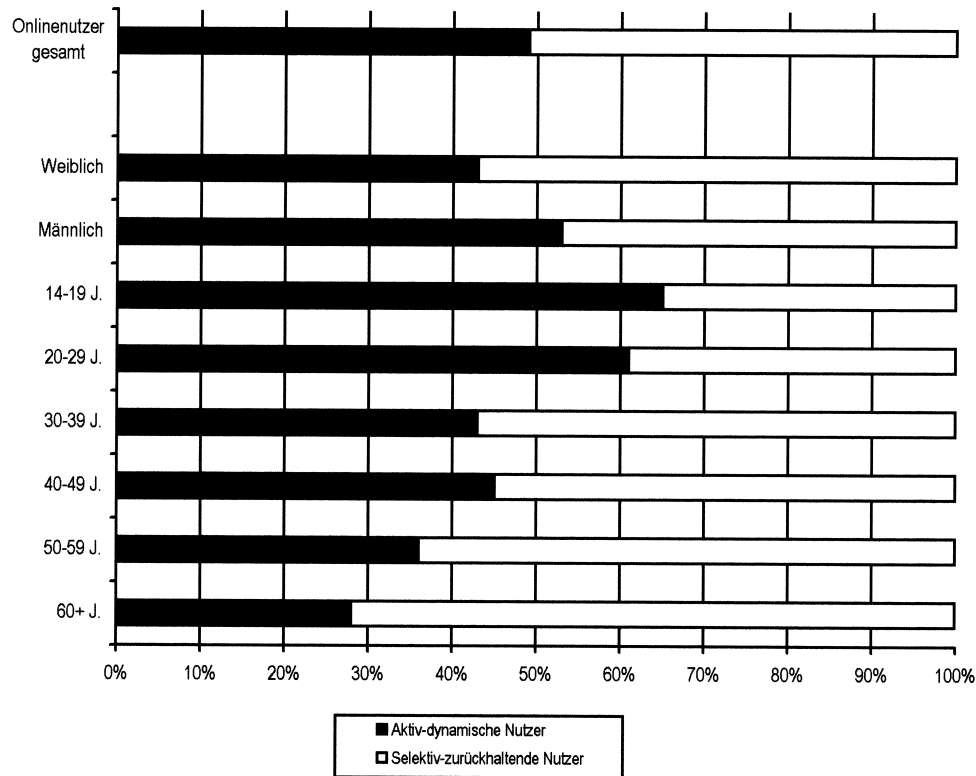
Die angesprochene „digitale Kluft“ lässt sich in der angedeuteten Polarität innerhalb der Online-nutzerschaft feststellen. Knapp die Hälfte aller Nutzer, die länger als ein Jahr Netzerfahrung haben, kann zur Gruppe der aktiven bzw. dynamischen Nutzer gezählt werden (49 %), die andere Hälfte zur Gruppe der eher zurückhaltenden bzw. selektiven Nutzer.

Interessanterweise ist es nicht so, dass prinzipiell die Jüngeren die aktiv-dynamischen und die Älteren die selektiv-zurückhaltenden Nutzer darstellen. Es gibt allerdings ein Altersgefälle (vgl. Abbildung 1), der Anteil der selektiv-zurückhaltenden Nutzer unter 30 Jahren liegt bei gut einem Drittel, in der mittleren Generation (30 bis 49 Jahre) bei über 55 Prozent, bei den Älteren ab 50 Jahren bei über 70 Prozent. In allen Altersgruppen sind es die weiblichen Nutzer, die weniger stark aktiv mit dem neuen Medium umgehen, wobei dieser Unterschied sich in der Teilgruppe derjenigen, die ein Studium aufweisen, wieder nahezu aufhebt. Hier sind die Frauen ähnlich aktiv und lernbereit wie die Männer.

Nach den Kriterien der MedienNutzerTypologie (vgl. Tabelle 2) gehören die älteren Gruppen wie die Häuslichen, die Zurückgezogenen und die Klassisch Kulturorientierten in hohem Maße zu den Selektivnutzern, desgleichen die Mehrheit der Auf-

**Altersgefälle vorhanden**

**Unterschiede auch bezogen auf MedienNutzer-Typologie**

**Abb. 1 Verteilung der Onlinenutzertypen auf Geschlecht und Altersgruppen**

Basis: Befragte, die das Internet seit mindestens einem Jahr nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

geschlossenen und Unauffälligen. Die Hälfte der Neuen Kulturorientierten und jeweils über 55 Prozent der Leistungsorientierten, Erlebnisorientierten und Jungen Wilden weisen umgekehrt die Merkmale der aktiv-dynamischen Nutzer auf (vgl. Abbildung 2).

#### Charakteristik der beiden Hauptnutzergruppen

**Aktiv-dynamischer Nutzertyp setzt Internet häufiger im Alltag ein**

Tendenziell sind die aktiv-dynamischen Onlinenutzer jünger, männlich und verfügen über einen höheren formalen Bildungsgrad. Erkennbar wird, dass die Zugehörigkeit zum aktiv-dynamischen Typus auch in Zusammenhang steht mit der Zeitdauer der Erfahrung im Umgang mit dem Medium. Durchschnittlich liegt der Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung für diese Gruppe über vier Jahre zurück; ein Drittel verfügt über eine Erfahrung zwischen ein und drei Jahren, zwei Drittel sind schon länger als drei Jahre online. Junge Wilde und Erlebnisorientierte, vor allem aber Leistungsorientierte verfügen über solch relativ lange Erfahrungen. Der Begriff aktiv-dynamischer Nutzer weist schon darauf hin, dass diese Gruppe viel häufiger und kontinuierlicher im Alltag den Umgang mit dem Internet pflegt als die genügsameren Nutzer. Die dynamischen Nutzer sind fast zur Hälfte (46 %) täglich online, und ihre Internetsitzungen sind werktäglich fast 2 1/2 Stunden (147 Minuten) lang (vgl. Tabelle 3). In jedem Datum, das die ARD/ZDF-Online-Studie zur Verfügung stellt, ist spürbar, dass die aktiv-dynamischen Nutzer in viel stärkerem Maße als das selektiv-zurückhaltende Pendant

die technischen Möglichkeiten des Internets beherrschen. Sie besitzen relativ gute Fertigkeiten im Umgang mit der Technik, ihre Bereitschaft, sich über neue Entwicklungen bei der Hard- und der Software stets neu vertraut zu machen, ist ausgeprägt. Auch ihre Fertigkeiten beim Herunterladen von Dateien und ihre Hartnäckigkeit bei der Bewältigung von temporären Schwierigkeiten sind ungleich größer als bei der Gegengruppe.

Die aktiv-dynamischen Nutzer gehen recht zielgerichtet mit dem Medium um, setzen Suchmaschinen und eigene Bookmarks zum Wiederauffinden von Seiten souverän ein (vgl. Tabelle 4) und nutzen das Medium außerordentlich vielfältig, was ihrem eher breiten Interessenspektrum entspricht (vgl. Tabelle 5). Das Internet ist für sie zu einem alltäglichen Begleiter, sowohl im beruflichen als auch im privaten Umfeld geworden. Die Substitutionseffekte anderer Medien, wie Print, Fernsehen oder Radio, prägen sich durch ihre wachsende und immer breiter werdende Onlinenutzung erheblich stärker aus als beim Typus des selektiv-zurückhaltenden Nutzers.

Hervorzuheben ist, dass der aktiv-dynamische Nutzer neben seiner rational zielgerichteten Vorge-

**Zielgerichtete Nutzung des Mediums**

**– aber auch spielerischer Umgang**

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.

hensweise im Internet auch und gerade einen spielerischen Umgang mit dem Medium pflegt. Was zunächst als Widerspruch erscheinen mag, hat in der Konsequenz zur Folge, dass sich der Online-Erfahrungshorizont doppelgleisig entfalten kann. Auf der einen Seite erfolgt die Vertiefung der Einsatzmöglichkeiten und Informationsbeschaffung im Lichte der eigenen Interessen und Fragestellungen in souveräner Anwendung eingeübter Suchstrategien; auf der anderen Seite bleibt man offen für die Anregungen, die durch neue Anbieter und Websites gegeben sind. Auffällig ist auch, dass der Typus des dynamischen Nutzers – das gilt vor allem für seine jüngeren Mitglieder – die Unterhaltungsseite des Internets erheblich ausgeprägter wahrnimmt und nutzt als der selektive Nutzer. Ein weiteres Kennzeichen der aktiv-dynamischen Fraktion ist, dass ihr die kommunikative Funktion des Internets außerordentlich bedeutsam ist. Selbstverständlich sind dabei die tägliche Nutzung von

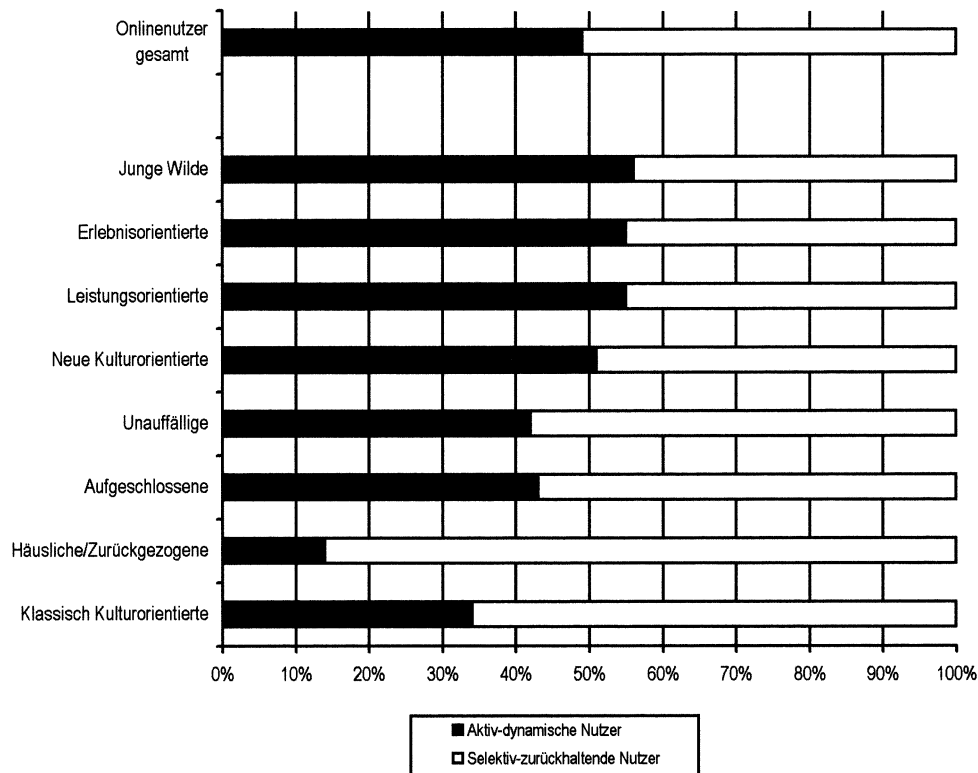
E-Mail-Kommunikation, aber auch die häufige Beteiligung an Gesprächsforen und so genannten Chats.

Es bleibt festzuhalten, dass die eben skizzierte Hälfte der Nutzerschaft auf dem Wege zu sein scheint, sich das Internet als universelles Alltagsinstrument immer stärker verfügbar zu machen und damit die Bedeutung anderer Medien und Kommunikationsmöglichkeiten stärker zu relativieren.

Der selektiv-zurückhaltende Nutzertypus ist eher älter, eher weiblich und verfügt über einen geringeren formalen Bildungsgrad. Überproportional vertreten sind, wie bereits erwähnt, die Häuslichen und Zurückgezogenen, die Klassisch Kulturorientierten, aber auch die Aufgeschlossenen und Unauffälligen. Es handelt sich um eine Gruppe, die in der Regel später zu diesem Medium Zugang gefunden hat: Durchschnittlich ist sie gut drei Jahre online, knapp die Hälfte dieses Typus surft auf einem Erfahrungshintergrund von nur ein bis drei Jahren. Das Internet wird sehr selektiv und nur ab und zu genutzt. Lediglich 21 Prozent der Gruppe gehen

**Der selektiv-zurückhaltende Nutzertypus ist eher älter und weiblich**

Abb. 2 Verteilung der Onlinenutzertypen auf die MedienNutzerTypen



Basis: Befragte, die das Internet seit mindestens einem Jahr nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

täglich ins Internet. Die werktägliche Internetsitzung ist knapp 1 1/2 Stunden lang (84 Minuten, vgl. Tabelle 3)

#### Providerportale stark genutzt, Suche nach Orientierung

Ein den selektiv-zurückhaltenden vom aktiv-dynamischen Nutzer sehr prägnant unterscheidendes Merkmal ist der Stellenwert der Providerportale. Die breiten Angebote von beispielsweise T-Online, AOL, Lycos oder ähnlichen großen Providern scheinen großen Teilen der selektiv-zurückhaltenden Nutzergruppe zu genügen, das Internet zu verkörpern oder gar synonym dafür zu stehen. Die dadurch eingeschränkte Nutzung gegebener Möglichkeiten dürfte mit dem oben ausgeführten Gesichtspunkt der Bewältigung von Unsicherheit im Netz in Zusammenhang stehen. Die zielgruppenorientierte Themenpalette der Providerportale, ihre Orientierungsleistung und zumeist gute Überschaubarkeit bieten dem weniger erfahrenen und weniger ambitionierten Onlinenutzer relativ rasch eine vertraute Plattform. Auf diesem Aneignungsniveau des Mediums orientiert sich die Art der Nutzung noch relativ stark am Muster traditioneller Medien. Wie bei der Tageszeitung oder einer Zeitschrift sucht man innerhalb eines überschaubaren Spektrums nach anregenden, interessanten oder nützlichen Informationen. Der damit verknüpfte Auswahlprozess ist stark vom Angebot geprägt und hat damit einen eher passiv-rezeptiven Charakter. Der selektiv-zurückhaltende Nutzer ist von daher noch kein aktiver Onliner, der über die Optionen des Netzes verfügend zielgerichtet seinen selbst definierten Interessen nachgeht.

Für den selektiv-zurückhaltenden Nutzer ist das Internet noch weit davon entfernt, ein integraler (Medien-)Bestandteil des Alltags zu sein. Die Veränderungseffekte bei der Nutzung anderer Medien sind entsprechend gering. Maßgeblich für die eher als passiv zu beschreibende Umgangsweise mit dem Medium dürften die geringeren Fertigkeiten sein. Im Unterschied zum aktiv-dynamischen Pendant spielt zum Beispiel das Interesse an Hard- und Software oder auch die Praxis des Herunterladens von Dateien, der Nutzung von Audiostreams, der Nutzung von Audio- und Videodateien eine erheblich geringere Rolle (vgl. Tabelle 6).

Auch thematisch-inhaltlich zeigen sich andere Prioritäten. Untersuchungen zu den Zugangsbarrieren zum Internet (7) haben zeigen können, dass die älteren und später zum Internet gelangten Nutzergruppen ein eher eingeschränktes Nutzungsinteresse aufweisen, nicht nur, weil ihnen Erfahrungen bei der Einübung in die PC- und Onlinewelt fehlen, sondern weil ihr Alltag nur wenige Fragestellungen aufwirft, bei denen sie sich vorstellen können, diese mit Hilfe des neuen Mediums besser beantworten zu können als mit den herkömmlichen. Insofern ist es nicht überraschend, dass zunächst der praktische Vorteil des Mediums wahrgenommen und genutzt wird, wie die E-Mail-Kommunikation, die Verfügbarkeit von Reiseinformation, Kleinan-

**Internet noch kein integraler Bestandteil des Alltags**

**Zugang vor allem über praktische Aspekte wie E-Mail, Kleinanzeigen etc.**

③ **Rahmendaten der Nutzung nach Onlinenutzertypen**

Anteile in %

	Onlinenutzer Gesamt	aktiv- dynamische Nutzer	selektiv- zurückhaltende Nutzer
<b>Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung</b>			
bis zu 3 Jahre her	41	33	49
länger als 3 Jahre her	58	65	53
<b>Ort der Onlinenutzung</b>			
nur am Arbeitsplatz	16	9	23
nur zuhause	50	47	49
sowohl zuhause als auch am Arbeitsplatz	34	44	28
Onlinenutzung unterwegs: ja	6	8	5
<b>Häufigkeit der Onlinenutzung</b>			
seltener als 1x pro Woche	3	0	6
1-2 Tage	22	8	35
3-6 Tage	42	47	39
täglich	32	46	21
<b>Dauer der Onlinenutzung an Werktagen</b>			
unter 1 Stunde	32	20	43
1-2 Stunden	36	35	36
über 2 Stunden	32	45	22
arith. Mittel	112 Min.	147 Min.	84 Min.
<b>Dauer der Onlinenutzung am Wochenende</b>			
unter 1 Stunde	40	27	54
1-2 Stunden	22	20	21
über 2 Stunden	38	52	24
arith. Mittel	144 Min.	184 Min.	99 Min.
<b>Durchschnittl. Anzahl der besuchten Homepages pro privater Internetsitzung*</b>			
1-5 Seiten	73	64	83
über 6 Seiten	25	36	13
arith. Mittel	6 Seiten	7 Seiten	4 Seiten

Basis: Onlinenutzer gesamt.

\* Befragte, die Online zuhause nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

zeigen oder Service- und Ratgeberinformation. Andere Informationsmöglichkeiten des Internets werden verglichen mit der Gegengruppe erheblich geringer und seltener genutzt. Generell ist das Themenspektrum dessen, was der selektiv-zurückhaltende Nutzer im Internet aufsucht oder recherchiert, erheblich schmäler als jenes der dynamischen Nutzer (vgl. Tabelle 5). Die relativ geringe Virtuosität im Umgang mit dem Internet lässt sich für diese Gruppe auch an der geringen Bedeutung interaktiver Nutzungsmöglichkeiten wie Foren, Newsgroups oder Chats ablesen.

**Weiterhin Skepsis und Distanz gegenüber dem Internet**

Selektiv-zurückhaltende Onlinenutzer haben sich eine gute Portion Skepsis und Distanz gegenüber dem neuen Medium bewahrt. Anders als die aktiv-dynamischen Nutzer glauben sie viel weniger an starke künftige Substitutionseffekte der traditionellen Medien durch das Internet (vgl. Tabelle 7). Sie sehen die Auswirkungen auf die Kommunikationskultur kritischer, befürchten stärker eine fortschrei-

tende sozialkommunikative Vereinzeln und sind weniger optimistisch, wenn es um die vielbeschworbenen völkerverständigenden Effekte des weltumspannenden Netzes geht (vgl. Tabelle 8).

**Differenzierung nach MedienNutzerTypologie**

Die bislang allgemeine Darstellung der beiden Hauptnutzergruppen lässt sich durch eine Verknüpfung mit der MedienNutzerTypologie weiter differenzieren, die die Bevölkerung nach ihren medialen Nutzungspräferenzen und -mustern gliedert, indem sie Interessen, Werthaltungen und Freizeitaktivitäten, die Einfluss auf die Mediennutzung haben, in einzelnen Typen bündelt und verdichtet. Die Projektion der oben entwickelten aktiv-dynamischen und selektiv-zurückhaltenden Online-Nutzergruppen auf die MedienNutzerTypologie erlaubt deren nähere Aufschlüsselung und Charakterisierung. Insbesondere wird dadurch der konkretere Bezug zum vielgestaltigen (Mediennutzungs-)Alltag der Typen hergestellt, der den jeweiligen Interessens- und Gebrauchswertbezug des Internets besser erklärt. Dies kann hier freilich nur angedeutet werden und ist in späteren Analysen zu vertiefen.

## ④ Navigation nach Onlinenutzertypen

Anteile in %

	Onlinenutzer Gesamt	aktiv- dynamische Nutzer	selektiv- zurückhaltende Nutzer
Startseite			
selbst eingestellt	43	54	35
Vorgehensweise im Internet: häufig			
ich gebe gezielt eine Adresse ein	70	76	64
ich benutze eine Suchmaschine / -katalog	54	70	42
ich greife auf Lesezeichen zu	27	37	20
ich surfe durch das Internet, lasse mich von Anbieter zu Anbieter treiben	7	7	8
Möglichkeiten des Erstkontakts mit Internetseiten: häufig			
durch Suchmaschinen/-kataloge	45	61	32
durch Empfehlungen von Freunden/Bekanntem	43	48	36
durch Hinweise in Zeitungen und Zeitschriften	31	34	29
durch Links	26	42	12
durch Surfen auf anderen Seiten	21	31	12
durch Hinweise in Fernsehen und Radio	17	19	14

Basis: Onlinenutzer gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

#### Junge Wilde schätzen Internet unter anderem als Kommunikationsmittel

Die aktiv-dynamischen Nutzer, die der Gruppe der Jungen Wilden angehören (56 %), unterscheiden sich deutlich von jenen der Erlebnisorientierten oder Leistungsorientierten. Vor allem ist für diese Gruppe das Onlinemedium vergleichsweise weniger in den Alltag integriert. Dafür ist ihre Entdeckerfreude, ihre Surfleidenschaft noch ausgeprägter, ebenso die Bedeutung, die sie dem Medium als Kommunikationsmittel zuschreiben: Es gibt keine Gruppe, die stärker an Gesprächsforen oder Chats teilnimmt oder die kontinuierlicher die E-Mail-Kommunikation pflegt, als das aktiv-dynamische Onlinenutzersegment der Jungen Wilden (vgl. Tabelle 9). Auf der anderen Seite sind jene Jungen Wilden, die ein eher selektiv-zurückhaltendes Verhältnis zum Internet aufweisen (44 %), insofern untypisch, als sie sich vergleichsweise weniger von den Providerportalen einschränken lassen, stärker ihre individuellen Interessen im Netz verfolgen und die Kommunikationsfunktion des Mediums relativ deutlich betonen.

#### Teil der Erlebnis- und Leistungsorientierten macht das Internet zum Alltagsbegleiter

Die aktiv-dynamischen Nutzer unter den Erlebnisorientierten und Leistungsorientierten (jeweils 55 %) haben das Internet sehr ausgeprägt und viel stärker als die Jungen Wilden zum alltäglichen Begleiter für berufliche und private Zwecke gemacht. Es handelt sich um jenes Onlinenutzersegment, das sowohl inhaltlich als auch instrumentell am vielgestaltigsten mit den Möglichkeiten des Internets umgeht. Diese Souveränität speist sich aus der vergleichsweise großen Erfahrung, der kontinuierlichen Beschäftigung mit dem Medium, aber auch aus einer aktiv-offenen, spielerisch-experimentellen Art, die nach immer neuen Zugängen, Lösungen und Inhalten sucht. Dabei werden die über E-Mail hinausreichenden kommunikativen Möglichkeiten

des Internets von den Erlebnisorientierten stärker wahrgenommen als von den eher nüchtern und zielorientierter vorgehenden Leistungsorientierten.

Aber auch bei diesen beiden relativ jungen und zumeist berufstätigen MedienNutzerTypen bleibt fast die Hälfte der Onlinenutzer (45 %) auf Distanz zum Medium, nutzt seine Möglichkeiten nur sehr selektiv und begnügt sich anscheinend relativ stark mit den Angeboten der Provider. Hier wäre eine weiterführende Analyse angebracht, die näher erhellen könnte, welche individuellen Gründe (Berufsfeld und -status, Bildungsgrad, Interessen, Einstellungen) oder Alltagsdispositionen (Zeit, Rahmenbedingungen des Netzzugangs usw.) für diesen zurückhaltend-restriktiven Umgang verantwortlich sind.

Der Anregungscharakter des Internets ist für die aktiv-dynamischen Angehörigen der Neuen Kulturorientierten überraschend wenig bedeutsam, obwohl die Neuen Kulturorientierten generell zu den kreativ-aufgeschlossenen Mediennutzern gehören. Sie scheinen im Netz zielgerichteter vorzugehen als die Parallelgruppe der Leistungsorientierten, was ihrem Typ und ihrem generellen Habitus im Umgang mit Medien eher weniger entspricht. Von einer explorativ-experimentellen Haltung, die auch Entdeckungsreisen möglich macht und Überraschungen zulässt, ist kaum etwas aus den Daten ablesbar. Zu vermuten ist, dass selbst die netzaktiven Neuen Kulturorientierten, die die Leistungen des Instruments schätzen gelernt haben oder im Alltag brauchen, eine kritisch-distanzierte Haltung

#### Neue Kulturorientierte überraschend pragmatisch im Umgang mit dem Internet



**⑤ Genutzte Einsatzmöglichkeiten nach Onlinenutzertypen**

*mind. 1x wöchentlich, Anteile in % und Indizes*

	Onlinenutzer Gesamt in %	aktiv- dynamische Nutzer Index Gesamt=100	selektiv- zurückhaltende Nutzer Index Gesamt=100
E-Mail	81	113	91
zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet suchen	55	133	75
einfach im Web surfen ohne etwas best. zu suchen	54	126	72
Nachrichten	37	143	68
Aktuelle Infos aus Deutschland und dem Ausland	36	139	72
Überspielen bzw. Herunterladen von Dateien	35	154	51
Homebanking	32	128	81
Veranstaltungshinweise aus der Region	31	142	68
Infos zu PC und Software	30	153	60
Sport-Infos	26	131	65
Aktuelle Informationen über die Region, in der Sie leben	25	144	64
Infos zu Wirtschaft und Börse	24	138	83
Infos aus dem Kulturbereich	24	129	67
Foren, Newsgroups, Chat	23	152	48
Verbraucher- und Ratgeber-Informationen	23	135	70
Unterhaltungsangebote	23	152	52
Wetterinformation	20	140	70
Aktuelle Infos über das Bundesland in dem Sie leben	19	137	63
im Hintergrund Musik aus dem Internet laufen lassen	17	135	71
sich mit Computerspielen im Internet beschäftigen	15	160	40
Kleinanzeigen	14	122	93
bei Onlineauktionen bzw. Versteigerungen mitmachen	13	154	62
Infos zu Fernsehprogrammen und -sendungen	12	150	50
Kartenservice	9	144	67
Angebote für Kinder	8	125	75
Gewinnspiele	7	171	43
Buch- und CD-Bestellungen	7	129	57
Verkehrsmeldungen	6	133	83
andere Waren bestellen/Online Shopping	6	150	67
Erotik	4	175	25
Infos zu Radioprogrammen und -sendungen	4	150	50
Kontaktanzeigen	2	150	50

Basis: Onlinenutzer gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

**⑥ Nutzung von Audio-/Videodateien nach Onlinenutzertypen**

*Anteile in %*

	Onlinenutzer Gesamt	aktiv- dynamische Nutzer	selektiv- zurückhaltende Nutzer
Abruf von Videodateien	25	39	13
Herunterladen spezieller Videosoftware aus dem Internet	73	76	63
davon:			
Installation war eher einfach	60	65	41
Installation war eher schwierig	8	6	16
Radionutzung über das Internet	19	28	11
Abruf von Musiktiteln aus dem Internet	30	43	20

Basis: Onlinenutzer gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

⑦ **Veränderung der Mediennutzung durch das Internet**  
 „stimme voll und ganz zu“, Anteile in % und Indizes

	Onlinenutzer Gesamt in %	aktiv- dynamische Nutzer Index Gesamt=100	selektiv- zurückhaltende Nutzer Index Gesamt=100
Die Onlinenutzung wird sich genauso in der Gesellschaft etablieren wie Fernsehen, Radio und Zeitung	76	108	95
Durch die Verbreitung des Internets und der neuen Medien werden Zeitungen und Zeitschriften immer weniger gelesen	16	100	94
Die Entwicklung des Internets und der neuen Medien wird dazu führen, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen	12	108	92
Durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien wird immer weniger Radio gehört	11	109	91
Durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien wird immer weniger ferngesehen	8	125	75
Durch die Möglichkeit, über das Internet Radio zu hören, wird Radio über die herkömmlichen Wege weniger genutzt werden	7	114	86

Basis: Onlinenutzer gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

zum Internet pflegen, die einer reflektierten Skepsis gegenüber den angeblichen Segnungen des Multimediazeitalters entspringt. Diese Reserviertheit ist beim selektiv-zurückhaltenden Segment der Neuen Kulturorientierten noch deutlich ausgeprägter. Die bewusste, zielorientierte und restriktive Auswahl von Seiten, Adressen und Internetfunktionen ist hier charakteristisch.

**Überdurchschnittliche Provider-Orientierung bei den Unauffälligen**

Der MedienNutzerTypus des oder der Unauffälligen ist relativ spät und auch heute noch nur teilweise zum Onlinenutzer geworden. Selbst für das aktiv-dynamische Segment dieser Gruppe (nur 42%) ist der Stellenwert des Provider-Portals vergleichsweise sehr groß. Vor allem aber für das größere Segment der selektiv-zurückhaltenden unauffälligen Onlinenutzer spielt die Beschränkung auf das Angebots- und Nutzungstableau des jeweiligen Providers eine maßgebliche Rolle. Hier scheint, ähnlich wie bei den älteren, relativ wenig durch PC-Erfahrungen vorgebildeten Aufgeschlossenen, Häuslichen und Zurückgezogenen, die Möglichkeit des erfolgreichen Einsatzes gewohnter Rezeptionsstrategien dem gesteigerten Orientierungsbedürfnis zu entsprechen und Vertrauen zu schaffen, das man nicht gerne aufs Spiel setzt. Das schmalere Interessensspektrum ist für die beschriebene Genügsamkeit dieses Typus mitverantwortlich. Abgesehen von seiner überdurchschnittlichen Provider-Orientierung erreicht der unauffällige Nutzer sowohl in seiner aktiven als auch in seiner selektiv-zurückhaltenden Ausprägung nach den Parametern Alltagsintegration, Selektivität und Kommunikation über das Netz durchschnittliche Werte.

Auch für die Aufgeschlossenen spielen die Provider-Portale eine herausragende Rolle. Die Bedeutung dieser Internetplattformen ist hier sogar für die aktiv-dynamischen Nutzer fast genauso hoch wie für die selektiv-zurückhaltenden Aufgeschlossenen. Die Grundcharakteristik dieses MedienNutzerTypus, seine Aufgeschlossenheit und Neugier, zeigt sich aber auch bei der Onlinenutzung: In beiden Segmenten ist die Bereitschaft, sich von neuen Seiten anregen zu lassen, sich auf Entdeckungsreisen im Netz einzulassen, ebenso überdurchschnittlich hoch wie das Interesse, neue Webadressen für die eigenen Bedürfnisse und Fragestellungen zu finden.

**Neugier gegenüber Online beim Typus der Aufgeschlossenen**

Für die ältesten MedienNutzerTypen, die Häuslichen und Zurückgezogenen, ist die Onlinewelt noch sehr weit entfernt und fremd. Nur ein sehr kleiner Anteil dieser Gruppen ist überhaupt online und von diesen wiederum finden sich praktisch nur sehr wenige aktiv-dynamische Nutzer. (8) Rund 90 Prozent gehören zum selektiv-zurückhaltenden Typus, der nur relativ selten und ausgewählt service- und ratgeberorientiert online ist. Auch die Kommunikationsfunktionen spielen eine vergleichsweise geringe Rolle.

**Online für Häusliche und Zurückgezogene noch sehr fremd**

Eine gewisse Ausnahme in der älteren Generation stellt das Verhältnis der Klassisch Kulturorientierten zum Internet dar. Ihr Nutzeranteil ist deutlich höher als das der Häuslichen oder Zurückgezogenen.

**Klassisch Kulturorientierte haben Internet nur zum Teil angenommen**

⑧ **Konsequenzen der Onlineverbreitung**

„stimme voll und ganz zu“, Anteile in % und Indizes

	Onlinenutzer Gesamt in %	aktiv- dynamische Nutzer Index Gesamt=100	selektiv- zurückhaltende Nutzer Index Gesamt=100
Das Internet und die neuen Medien werden auch künftig vor allem von jüngeren Menschen genutzt	58	93	105
Für die Zukunft Deutschlands ist es mitentscheidend, dass jeder mit dem Internet umgehen kann	45	116	84
Durch eine stärkere Verbreitung der Onlinenutzung kommt man mit Menschen in Kontakt, die man sonst nicht kennenlernen würde	44	111	82
Das Verständnis für Menschen aus anderen Ländern und Kulturen wird größer	32	113	81
Indem jeder über Onlinedienste den gleichen Zugang zu den Informationsangeboten hat, wird eine größere Chancengleichheit realisiert	30	113	87
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen auch künftig nicht mehr wissen als heute	28	89	121
Das Internet und alles, was damit zusammenhängt, wird die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen	25	116	88
Persönliche Kontakte zwischen Menschen treten bei Onlinenutzern seltener auf	23	91	109
Da sich jeder etwas anderes abrufen wird es weniger gemeinsamen Gesprächsstoff zwischen den Menschen geben	15	67	120

Basis: Onlinenutzer gesamt.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

nen, ebenso der Anteil der aktiv-dynamischen Nutzer unter ihnen (34 %). Dieses aktive Segment hat das neue Medium offenbar schon recht prägnant und zielorientiert in seinen Alltag integriert, die Neigung zum Surfen, zu unbestimmten Suchbewegungen im Netz bleibt dabei vergleichsweise gering. Umgekehrt betont die Gegengruppe der selektiv-zurückhaltenden Klassisch Kulturorientierten die ausgeprägte Selektivität ihrer Nutzung und ihres Umgangs mit dem neuen Medium generell. Eine allgemein skeptische Grundhaltung gegenüber dem Internet ist den Klassisch Kulturorientierten ohnehin zu eigen, was zumindest teilweise die geringe Anschlussdynamik in dieser Gruppe erklärt, die eigentlich über gute bildungsmäßige und ökonomische Voraussetzungen verfügt, vom großen Interessensspektrum ganz zu schweigen.

Eine vertiefende Untersuchung der vorstehenden typologischen Differenzierung der ermittelten

grundlegenden Dichotomie aktiv-dynamischer bzw. selektiv-zurückhaltender Nutzungsmuster könnte zu einer besseren Abschätzung der zukünftigen Dynamik des Internets, insbesondere aber zur präziseren Analyse von tatsächlich nachgefragten Leistungen und Funktionen des Mediums führen.

**Fazit**

Nachdem die erste Dekade der Verbreitung des Internets fast vergangen ist, kann der Versuch gewagt werden, Aneignungsverläufe und erste Ansätze von Internetbiografien auf breiterer empirischer Grundlage, als das bisher geschehen ist, zu beschreiben.

Es lassen sich typische Einstiegsphasen der Online-nutzung erkennen, die oftmals zugleich durch übergroße Erwartungen, durch Euphorie sowie durch Naivität und Ermüchterung gekennzeichnet sind. Der Stellenwert und die Bedeutung von Medienkompetenz als erfahrungsgesättigter Fähigkeit des Umgangs mit den technischen und inhaltlichen Tücken des Mediums wird überdeutlich.

**Typische Einstiegsphasen der Online-nutzung**

9 Aussagen zu Onlinenutzungsgewohnheiten nach MedienNutzerTypen

„stimme voll und ganz zu“, Anteile in %

	Gesamt		Junge Wilde		Erlebnisorientierte		Leistungsorientierte		Neue Kulturorientierte	
	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer
Das Angebot meines Providers, z.B. T-Online, Yahoo, AOL usw., genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht	27	54	29	38	28	52	15	49	13	59
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	10	62	16	48	6	60	5	59	13	59
Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden	58	5	47	10	71	1	62	4	53	2
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen	49	11	60	10	47	12	49	6	35	2
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden	35	9	46	14	42	7	31	14	19	5
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen	12	27	19	31	17	22	1	21	8	17
Für mich sind die Internet-Angebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	2	14	4	23	3	9		9	2	13

	Unauffällige		Aufgeschlossene		Klassisch Kulturorientierte		Häusliche & Zurückgezogene	
	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer	aktiv-dynamische Nutzer	selektiv-zurückhaltende Nutzer
Das Angebot meines Providers, z.B. T-Online, Yahoo, AOL usw., genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht	38	64	51	62	29	65	-	53
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	9	75	13	73	3	68	-	68
Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden	64	4	53	4	65	3	-	10
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen	46	13	58	20	23	6	-	22
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden	33	1	26	8	27	9	-	17
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen	8	25	19	51	13	26	-	28
Für mich sind die Internet-Angebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	1	10	3	17		16	-	16

Basis: Befragte, die das Internet seit mindestens einem Jahr nutzen.

**Onliner in zwei große Gruppen gespalten**

Dies gilt aber keineswegs nur für die Einstiegsphase, sondern gerade auch für die Qualität der Aneignung und Bewältigung des Mediums bei erfahrenen Nutzern. Die Daten der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 erschließen eine überraschend prägnante Spaltung der Nutzerschaft, die die Onliner in zwei gleich große Gruppen aufteilt: in jene, die aktiv und relativ souverän mit den Möglichkeiten des Mediums umzugehen gelernt haben, und jene, die eher zurückhaltend, teilweise unsicher, generell aber mit eingeschränktem Nutzungshorizont den Umgang mit dem Internet pflegen.

**Stabilität der gefundenen Nutzungsmuster offen**

Es muss vorläufig offen bleiben, inwieweit damit bereits weitgehend verfestigte Nutzungsmuster beschrieben sind, oder ob und unter welchen sich wandelnden Rahmenbedingungen sie veränderbar sind und damit transitorischen Charakter haben. Sicher ist nur, dass sich dies für die einzelnen Segmente der MedienNutzerTypen unterschiedlich darstellen wird und in engem Zusammenhang steht mit Faktoren wie Verfügbarkeit bzw. Erreichbarkeit von Medienkompetenz (Lernbereitschaft), berufliche oder private Alltagsrelevanz der Funktionalitäten und Inhalte des Mediums sowie Optimierung der technischen Verfügbarkeit multimedialer Inhalte und Bedienungsfreundlichkeit der Geräte.

**Internet vielfach nur als Ergänzung traditioneller Medien empfunden**

Die Zugangsentwicklung zum Internet hat in den letzten Jahren gezeigt, dass der Typus des aktiv-dynamischen Nutzers relativ früh eingestiegen ist und natürlich auch länger Zeit gehabt hat, sich zu einem solchen zu entwickeln. Umgekehrt ist zu erwarten, dass die künftig hinzukommenden Nutzer eher zum selektiv-zurückhaltenden Typus gehören werden. Dies gilt zumindest, so lange die technischen Rahmenbedingungen und Zugangsvoraussetzungen so bleiben, wie sie heute sind. Selbst die denkbare Etablierung der sogenannten Multimediahome-Plattform (MHP; Integration von Fernseh-

hen, Radio, Telekommunikation und Internet) dürfte das nicht wesentlich ändern, weil das Internet vielfach nur als Ergänzung zum traditionellen Medienangebot wahrgenommen wird.

Gelernt werden muss vor allem, dass die umfassende Erschließung des Mehrwerts des Internets den Abschied von einer passiven Rezeptionshaltung bedeutet, die von den traditionellen audiovisuellen Medien eingeübt worden ist. Erfolgreich im Netz ist letztlich nur derjenige Nutzer, der sich als Teil seines bewussten und zielgerichteten Nutzungsverhaltens eine aktiv-spielerische Haltung gestattet. Eine Erkenntnis aus der vorliegenden Untersuchung liegt gerade darin, dass sich die rational-nüchterne Strategie und die offene, explorative Haltung, die als Surfen im Internet vornehmlich despektierlich beurteilt wird, gerade nicht ausschließen, sondern in Kombination dem Charakter des Internets entsprechen und damit seine individuellen Nutzen bringende, umfassende Aneignung erst ermöglicht.

**Rationale und spielerische Komponenten sind charakteristisch für das Internet**

**Anmerkungen:**

- 1) Bei der qualitativen ARD/ZDF-Online-Studie 2002, auf die hier Bezug genommen wird, ging es unter anderem darum, näher zu erkunden, wie sich die persönlichen Internetnutzungsweisen über die Jahre entwickelt haben, welche Nutzungsformen an Bedeutung gewonnen haben, welche in den Hintergrund getreten sind, und inwieweit sich Anzeichen von Habitualisierung der persönlichen Webnutzung finden lassen bzw. Ausprägungen von individuellen, relativ stabilen Mustern.
- 2) Basis: Hauptkomponentenanalyse mit Varimax-Rotation, erklärte Varianz der Lösung: 50,24 Prozent.
- 3) Abgefragt über zwei Items: „Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden“, „Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche“.
- 4) Zwei Items: „Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden“ sowie „Für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten“.
- 5) Zwei Items: „Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen“ und „Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen“.
- 6) „Das Angebot meines Providers, z.B. TOnline, Yahoo, AOL usw., genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht“.
- 7) Vgl. beispielsweise den Beitrag von Maria Gerhards und Annette Mende in diesem Heft.
- 8) In der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie konnten bei einer Fallzahl von rund  $n = 1\,000$  Onlinenutzern nur vier Fälle gefunden werden, deren Aussagen nicht näher interpretiert werden können.

