

ARD/ZDF-Online-Studie 2003

→ Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs

Von Birgit van Eimeren*, Heinz Gerhard** und Beate Frees**

Im Grunde fing alles recht bescheiden an: 1983 wurde das Internet als Forschungsnetz für Wissenschaftler eingesetzt, das nicht nur relativ kompliziert zu bedienen war, sondern auch lediglich Texte übertragen konnte. Erst mit der Entwicklung des www-Standards durch den Briten Tim Berner-Lee im Jahre 1991 wurden einfache Bedienbarkeit und multimediale Anwendungen möglich.

Am 30. April 1993 gab das Europäische Labor für Teilchenphysik CERN den www-Standard zur kostenlosen Nutzung frei. Diese Freigabe gilt heute als die Geburtsstunde des World Wide Web, Tim Berner-Lee als der Vater des Internets. Niemand konnte sich damals vorstellen, wie das Internet die Gesellschaft verändern würde. Mit 500 Websites fing die in der Technikgeschichte einzigartige Erfolgsstory an. Zehn Jahre später stehen über 12 Milliarden vernetzte Seiten im Netz. Surfen und Chatten, Musik aus dem Internet herunterladen, live bei der Besteigung des Mount Everest dabei sein, ist heute für über 600 Millionen Menschen weltweit zehn Jahre nach der Geburtsstunde des Internets eine Selbstverständlichkeit. Das Internet ist trotz massenhaften dot.com-Sterbens zum Milliardengeschäft geworden und das Hauptmotiv für die Konsumenten beim PC-Kauf.

Internetverbreitung entgegen Erwartungen 2003 schneller gewachsen

Die Hochzeit des Internetbooms in Deutschland war Ende der 90er Jahre. Jährliche Zuwachsraten von 60 Prozent und mehr waren die Regel. In den Jahren danach ließ dieser Boom nach, sodass von vielen Experten die mittelfristige Wachstumsgrenze für die Internetverbreitung bei rund 50 Prozent angesetzt wurde. Aber: Entgegen aller Prognosen wächst in 2003 der Anteil der Internetnutzer wieder schneller. Dies ist um so erstaunlicher, da sich weder die wirtschaftlichen Rahmendaten und damit zusammenhängend die individuellen Rahmenbedingungen noch die Technologien wesentlich geändert haben. Woher kommen diese Zuwachsraten? Von den so genannten Silver-Surfern, den aufgeschlossenen Älteren also? Sind sie die Katalysatoren eines bisher auf hohem Niveau stagnierenden Marktes? Oder haben bestimmte Bevölkerungskreise am Internet etwas entdeckt, das andere Medien nicht aufweisen? Dies sind Fragestellungen der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2003. Ergänzt wurde

die Studie wie in den Vorjahren um die ARD/ZDF-Offline-Studie 2003, die sich mit den Personen beschäftigt, die sich bisher dem neuen Medium entzogen haben (vgl. den Beitrag von Maria Gerhards und Annette Mende in diesem Heft).

Methoden und Untersuchungsdesign

Seit 1997 bilden die ARD/ZDF-Online-Studien jährlich die Internetentwicklung innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung ab. Die Untersuchungen werden jeweils im zweiten Quartal eines Jahres durchgeführt. Bei den inzwischen sieben vorliegenden ARD/ZDF-Online-Studien wurde das Studienkonzept mehrfach modifiziert: Bis 2000 wurden für die repräsentative Abbildung der Internetnutzer und der Internet-Nichtnutzer zwei unabhängige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre in die Grundgesamtheit ein. Auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben werden dann die beiden Stichproben für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Online-Studie) oder die befragten Offliner (ARD/ZDF-Offline-Studie) erzeugt.

Darüber hinaus sind seit 2001 sowohl die Online-Studie als auch die Offline-Stichprobe als Tagesstichproben angelegt. Auf diese Weise können analog zu Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aussagen über die jeweils gestrige Internetnutzung gemacht werden. Dazu werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. Zielsetzung dieser Vorgehensweise ist es, die Nutzungsmuster des Mediums Internet im Tagesverlauf zu erfassen. Die Tagesabläuferhebung bietet außerdem die Möglichkeit, unterschiedliche Muster an Werk- und Wochenendtagen abzubilden.

Für die Stichproben der Internetnutzer und Nicht-Nutzer wurden insgesamt 2 633 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre gezogen. Aus dieser Ausgangsstichprobe sollten rund 1 050 Interviews mit Onlinern und rund 800 mit Offlinern durchgeführt werden, wobei wie in den Vorjahren ein disproportionaler Stichprobenansatz mit Überrepräsentanz der ostdeutschen Internetnutzer gewählt wurde. Diese Disproportionalität wurde bei der Auswertung und Hochrechnung wieder in eine proportionale Stichprobe transferiert. Mit 1 046 Befragten wurde ein vollständiges Online-Interview, mit 800 ein vollständiges Offline-Interview durchgeführt. 53,5 Prozent der Befragten erwiesen sich als zumindest gelegentliche Onlinenutzer, auf Basis derer die Datenauswertung erfolgte. Zusätzlich dargestellt werden in den Tabellen über Anteil und Struktur der Internetnutzer in Deutschland die Basisdaten für diejenigen User, die innerhalb der letzten vier Wochen online waren (= 51,5 Prozent). Diese beiden Ausweisungsmodalitäten zielen auf die Vergleichbarkeit mit anderen Online-Studien ab, zum Beispiel die Untersuchung @FACTS, die im Mai 2003 die Zahl der Nutzer, die in den letzten zwölf Monaten das Internet genutzt haben, mit 51,8 Prozent ausweist.

Stichproben der ARD/ZDF-Online-Studie

Internetnutzung kann auch im Tagesablauf erfasst werden

* BR-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;
** ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

① **Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2003**

Personen ab 14 Jahre

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	33,1
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	+61	+68	+64	+36	+14	+22	+17

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland

(2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

Durchführendes Institut

Wie bei den Vorgängeruntersuchungen oblag die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und Auswertung der Ergebnisse dem Institut ENIGMA GfK für Medien- und Marketingforschung, Wiesbaden. Die Interviews wurden telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interviews) im Zeitraum 5. Mai bis 11. Juni 2003 erhoben.

Auftraggeber ARD/ZDF-Medienkommission

Auftraggeber der Untersuchung war wie in den Vorjahren die ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen von BR, hr, ORB, SWR und ZDF mit der Durchführung der Studie und Interpretation der Ergebnisse betraute.

53,5 % der Deutschen sind 2003 online

Internetwachstum in Deutschland

53,5 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen nutzten im zweiten Quartal 2003 zumindest gelegentlich das Internet. Hochgerechnet entspricht dies 34,4 Millionen Personen ab 14 Jahre. In den alten Bundesländern lag der Anteil dieser „Internetbürger“ (Netizens) bei 55,4 Prozent, in den neuen Bundesländern bei 46,1 Prozent. Die Ursache für den Unterschied zwischen West- und Ostdeutschland dürfte weiterhin in dem wirtschaftlichen Gefälle zwischen beiden Teilen Deutschlands zu suchen sein. Bei vielen Onlinenutzern erfolgte der Erstkontakt mit dem Netz über den Arbeitsplatz, was viele Newcomer motivierte, sich zu Hause ebenfalls einen Internetzugang anzuschaffen. Dieser Einstieg im beruflichen Umfeld entfällt für viele potenzielle Onliner in Regionen, die einen Arbeitslosenanteil von über 20 Prozent aufweisen. Umgekehrt ist die Internetverbreitung in strukturstarken bundesdeutschen Gebieten weiterhin am höchsten: Baden-Württemberg (59,3%), Bayern (59,6%) und Hamburg (56,9%).

Unerwarteter Anstieg um 22 % gegenüber dem Vorjahr

Gegenüber 2002, als der Anteil der Onlinenutzer noch bei 44,1 Prozent oder hochgerechnet 28,3 Millionen lag, ist 2003 erstmals nach Jahren wieder eine steigende Zuwachsrate gegenüber dem Vorjahr festzustellen. Der Anstieg der Zahl der Internetnutzer binnen eines Jahres beläuft sich auf 22 Prozent, während im Jahr zuvor das Wachstum bei 14 Prozent lag. Diese Entwicklung ist um so erstaunlicher, da Experten den Internetmarkt als weitgehend gesättigt ansahen und von einem kaum überbrückbaren digitalen Graben zwischen Onlinern und Offlinern ausgingen. Ursache für diese

Hypothese war weniger der degressive Verlauf der Wachstumskurve (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1), sondern vielmehr die relativ stabile Struktur der Onliner in den letzten Jahren.

Zwar gingen in den letzten Jahren die relativ höchsten Steigerungsraten von Gruppen aus, die in der heißen Phase des Internetbooms Ende der 90er Jahre kaum Berührungspunkte mit dem neuen Medium hatten, nämlich von den Älteren, Nicht-Berufstätigen und formal niedriger Gebildeten. Die absolut höchsten Steigerungsraten waren jedoch in der Stammklientel der Internetgemeinschaft und deren angrenzenden sozialen Gruppen festzustellen. Die Entwicklung des Internets zum Massenmedium vollzog sich vor allem bei den 14- bis 49-Jährigen, den Berufstätigen sowie denen mit mittlerer bis hoher formaler Schulbildung.

2003 stellt sich die Entwicklung uneinheitlicher dar. Nochmals ist ein kräftiges Wachstum bei den Jugendlichen festzustellen, bei denen sich der Anteil der Onliner von 76,9 Prozent (2002) auf 92,1 Prozent erhöht hat. Damit stellen die 14- bis 19-Jährigen heute die Altersdekade mit der höchsten Internetpenetration. Eine Welt ohne Internet ist für Jugendliche kaum noch vorstellbar. An der flächendeckenden Verbreitung haben auch die Schulen maßgeblichen Anteil. Noch bis Ende der 90er Jahre war das Internet vornehmlich ein Medium der Gymnasiasten, Abiturienten und Studenten. Inzwischen hat sich dieses Bildungsgefälle unter den Jugendlichen durch schulische Initiativen, aber vor allem durch die immens gestiegene Internetverbreitung in den deutschen Privathaushalten weitgehend nivelliert. Die unterschiedlichen Anteile der Schultypen unter den jugendlichen Internetanwendern entsprechen in etwa der Schülerverteilung in Deutschland.

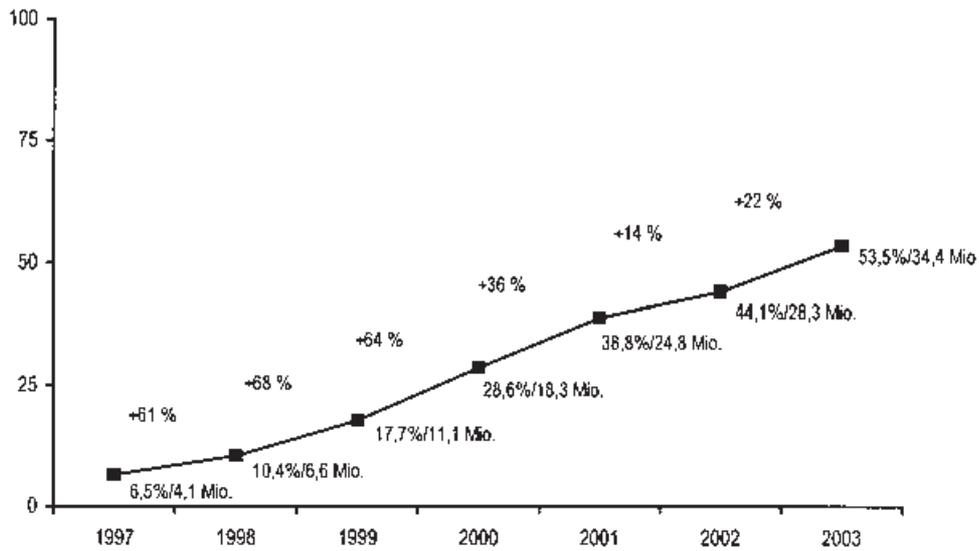
Allerdings zeigt sich in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen auch die größte Differenz zwischen Internetkenntnis im Sinne von gelegentlicher Nutzung und regelmäßiger Internetnutzung im Sinne von mindestens alle vier Wochen und häufiger. 92,1 Prozent Nutzern, die gelegentlich im Netz sind, stehen „nur“ 87 Prozent Jugendliche gegenüber, die das Internet mindestens einmal im Monat nutzen

In vergangenen Jahren höchste Steigerungsraten bei Stammklientel des Internets

2003 uneinheitliche Entwicklung, große Steigerung bei 14- bis 19-Jährigen

87 % der Jugendlichen nutzen Web mindestens einmal im Monat

Abb. 1 Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland 1997 bis 2003
Anteile Onlinenutzer, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n= 1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998, n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

② Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2003

Anteil in %

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998, n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

(und damit häufiger als gelegentlich). Ein kleiner Teil der Jugendlichen (5,1%) scheint im Zuge ihrer Ausbildung oder über den Freundeskreis Kontakt mit dem Netz bekommen zu haben, ohne dass sich dies dann in einer intensiveren und regelmäßigen Nutzung niederschlägt (vgl. Tabellen 2, 3 und 4).

Großer Neuzugang an Onlinern bei 40- bis 59-Jährigen

In größerem Umfang vollzog sich der Neuzugang bei den 40- bis 59-Jährigen. In der Dekade der 40- bis 49-Jährigen stieg der Anteil der Onliner von 47,8 Prozent auf 67,4 Prozent, was hochgerechnet 2,4 Millionen neuen Onlinern aus dieser Alters-

gruppe binnen eines Jahres entspricht. Bei den 50- bis 59-Jährigen kamen 1,2 Millionen hinzu. Der Anteil der Onliner stieg in dieser Altersgruppe von 35,4 auf 48,8 Prozent. Dagegen stehen die ab 60-Jährigen weiterhin dem Internet eher distanziert gegenüber. Zwar ist auch hier ein Anstieg um 5,5 Prozentpunkte festzustellen. Mit einem Anteil von 13,3 Prozent bleibt das Internet für viele Ältere das Medium einer anderen Generation.

Woher kommt der rasante Anstieg bei den 40- bis 59-Jährigen? In erster Linie ging ein Wachstum von den Berufstätigen innerhalb dieser Altersgruppe aus, da in vielen Bereichen eine Berufstätigkeit

Aufweichen der Zugangsbarrieren?

③ **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2003***Hochrechnung in Mio*

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	33,1
männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,0
weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	14,2
14-19 Jahre	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7
20-29 Jahre	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	5,7
30-39 Jahre	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,1
40-49 Jahre	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,6
50-59 Jahre	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	4,6
60 Jahre und älter	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,5
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	7,2
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	21,1
Rentner/nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	4,9

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n= 1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998, n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

④ **Soziodemographische Struktur der Onlinenutzer 1997 bis 2003***in %*

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾
absolut	4	7	11	18	25	28	34	33
in %	100	100	100	100	100	100	100	100
männlich	73	72	65	61	59	57	56	57
weiblich	27	28	35	39	41	43	44	43
14-19 Jahre	7	11	13	13	13	14	14	14
20-29 Jahre	31	29	26	25	22	23	18	17
30-39 Jahre	35	34	26	27	24	28	25	25
40-49 Jahre	18	17	18	18	21	18	22	23
50-59 Jahre	8	7	14	12	13	12	14	14
60 Jahre und älter	1	2	3	4	6	5	7	7
in Ausbildung	24	24	22	21	21	20	22	22
berufstätig	74	70	69	70	65	67	63	64
Rentner/nicht berufstätig	3	6	9	9	14	13	16	15

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n= 1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998, n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

ohne Internetkontakt heute kaum noch vorstellbar ist. Diejenigen, die im beruflichen Umfeld die Vorzüge des Internets kennen gelernt haben, verschaffen sich auch mit großer Wahrscheinlichkeit zu Hause einen Zugang. Dies erklärt jedoch nicht allein den Wachstumsschub bei den 40- bis 59-Jährigen, zumal ein Großteil aus dieser Altersgruppe nicht mehr berufstätig ist. Was ist dann für das Aufweichen der Zugangsbarrieren verantwortlich?

Größere Vertrautheit im Umgang mit PC und Software?

In 2002 ließen sich drei mögliche Zugangsbarrieren zum Internet für Offliner ausmachen: Der Zugang zum Internet setzt weiterhin Kenntnisse in PC und Software voraus, die bei älteren und vor allem nichtberufstätigen Personen nicht ohne weiteres vorauszusetzen sind. Es mag sein, dass sich einige Newcomer diese Fertigkeiten inzwischen an-

geeignet haben. Was diesen Motivationsschub bedingt hat, erklärt sich jedoch nicht.

Ebenso scheiden die Kosten als zentrale Erklärungsvariable für den Zuwachs aus. Der Kostenfaktor ist seit 2002 spürbar. Zwar ist der Zugang zum Netz durch den Preisverfall auf dem PC-Markt und durch das Angebot an Flatrates bei vielen Anbietern immer günstiger geworden, jedoch ist die Konsumunlust der Deutschen auch in 2003 zu beobachten. Vielmehr scheint die dritte Ursache für die gestiegene Lust am Internet eine Rolle zu spielen.

⑤ **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.

Erkennen mehr Bürger Nutzwert und Alltagsrelevanz des Internets?

Wie die Online- und Offline-Studien der letzten Jahre gezeigt haben, erschließt sich für viele Nicht-Nutzer, aber auch für viele Nutzer der Mehrwert des Internets gegenüber den klassischen Medien nicht. Dieser Mehrwertgedanke spielt im Gegensatz zum Kostenfaktor in allen Bevölkerungsgruppen eine Rolle. Viele ehemalige Offliner scheinen zunehmend den Mehrwert des Internets zu erkennen, was auf spezifische Internetangebote und vor allem auf die verstärkte Thematisierung dieser Internetangebote in den Medien zurückzuführen sein könnte. In diesem Zusammenhang sind vor allem das Einkaufen über das Netz, die Preistransparenz und das Mitmachen an Onlineauktionen zu sehen. Bestätigung findet diese Hypothese anhand einer Sekundäranalyse der Daten nach der MedienNutzerTypologie. Die MedienNutzerTypologie weist neun Mediennutzer-Typen auf, die in Tabelle 5 dargestellt sind.

Interesse am Internet nach MedienNutzer-Typen

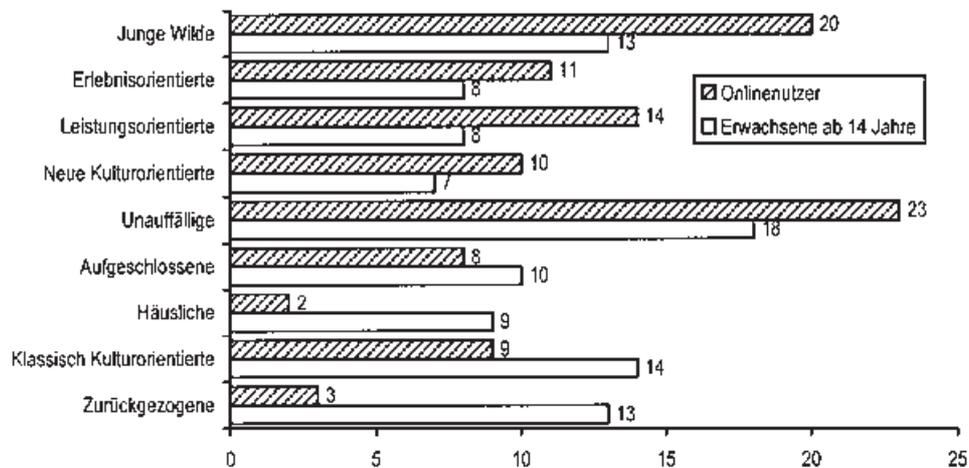
Überdurchschnittlich internet-affin bleiben die Jungen Wilden, die Erlebnis- und Leistungsorientierten sowie die Neuen Kulturorientierten. Für sie ist

das Internet nicht nur eine Selbstverständlichkeit, sondern inzwischen zum Muss zur Bewältigung ihres privaten und beruflichen Alltags geworden. Weiterhin deutlich unterrepräsentiert und kaum für das neue Medium interessierbar bleiben die Zurückgezogenen und Häuslichen. Das Internet bietet für sie kaum etwas, das ihnen die anderen Medien, vorzugsweise das Fernsehen, nicht ohne deutlich weniger Aufwand bieten.

Die Schwellengruppen der Interessierbaren bleiben die Klassisch Kulturorientierten und die Aufgeschlossenen. Hier liegt am ehesten das zukünftige Potenzial für den Übergang vom Offliner zum Onliner. Allerdings zeigen diese beiden Gruppen wenig Dynamik. Unter den Aufgeschlossenen, die den etablierten, aktiven und geselligen Personenkreis widerspiegeln, liegt ihr Anteil innerhalb der Onlinenutzerschaft weiterhin bei nur 8 Prozent. Die Klassisch Kulturorientierten, die als Repräsentanten des klassischen Bildungsbürgertums prädestiniert für ein Interesse am Internet sein sollten, stellen nur 9 Prozent der Onlinenutzer. Ihr Anteil innerhalb der Bevölkerung liegt bei rund 14 Prozent. Ihr Informationsbedürfnis befriedigen die

Bisher wenig Bewegung bei Klassisch Kulturorientierten und Aufgeschlossenen

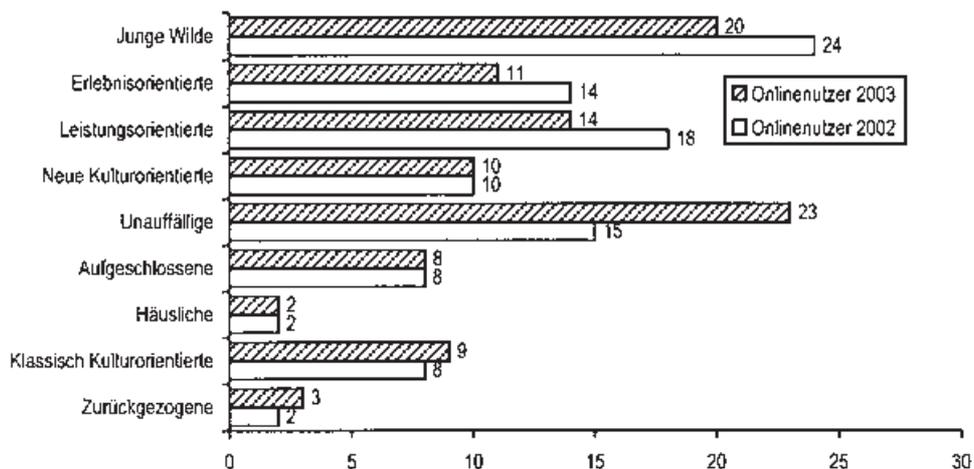
Abb. 2 Struktur der Onlinenutzer nach der MedienNutzerTypologie 2003
in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland n= 1846; Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland n= 1046.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

Abb. 3 Struktur der Onlinenutzer nach der MedienNutzerTypologie 2002 und 2003
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2002: n= 1011; 2003: n= 1046).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2003.

Klassisch Kulturorientierten weiterhin vornehmlich über Bücher, Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen. Das Internet wird als Medium angesehen, das über die bereits genutzten Medien hinaus kaum einen weitergehenden Nutzen verspricht (vgl. Abbildungen 2 und 3).

Unauffällige bilden größte Gruppe unter Onlinern

Dagegen stellt im Jahr 2003 die Gruppe der Unauffälligen die größte Gruppe unter den Onlinern. Charakteristisch für die Unauffälligen, die vornehmlich der Dekade der 40- bis 49-Jährigen entstammen, ist ihre Fokussierung auf das private Umfeld. Vorgänge außerhalb des persönlichen Bereiches werden eher mit Desinteresse wahrgenommen. Medien werden von ihnen vorrangig zu Unterhaltungszwecken genutzt. Entsprechend gering ist die Nutzung von Informationsangeboten.

Auch ihre Internetnutzung ist auf weniger Anwendungen begrenzt, als dies beim durchschnittlichen Onliner der Fall ist. Ihre Bewegungsmuster sind durch eine starke Habitualisierung, das heißt durch den Zugriff auf wenige, häufig die gleichen Seiten gekennzeichnet. Auffallend ist bei ihnen zweierlei: Die niedrigere Attraktivität der kommunikativen Eigenschaften des Netzes (E-Mail, Gesprächsforen/Chats) sowie der relativ hohe Zugriff auf Seiten, die Onlineauktionen anbieten. Zwar ist generell bei allen Onlinern eine deutliche Steigerung der Attraktivität von Onlineauktionen festzustellen. Nicht

Spezifisches Online-nutzungsmuster bei Unauffälligen

⑥ **Nutzung von Onlineanwendungen**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	2002 Gesamt	2003 Gesamt	2003 Unauffällige
E-Mail	81	73	64
Zielgerichtete Suche nach Angeboten	55	52	46
Surfen	54	51	47
Homebanking	32	32	36
Download von Dateien	35	29	23
an Gesprächsforen/Chats teilnehmen	23	18	8
Audiodateien anhören	-	17	12
Onlineauktionen	13	16	22
Computerspiele im Internet	15	11	8
Videos im Internet	-	10	9
Onlineshopping	6	8	8
Internetradio hören	-	7	7
Buch-/CD-Bestellungen	7	6	5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n= 1011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2003.

⑦ **Nutzung von Onlineinhalten 2003**

häufig genutzt, in %

	Gesamt	Unauffällige
aktuelle Informationen über Deutschland und Ausland	28	18
Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Ausbildung	17	10
aktuelle Informationen über die Region	16	10
Freizeit- und Veranstaltungstipps	15	7
Serviceinformationen wie Verkehr und Wetter	15	12
Sportinformationen	13	8
Informationen zu Wirtschaft und Börse	13	9
Informationen aus dem Kulturbereich	13	3
Unterhaltungsangebote	11	2
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	10	13

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n= 1046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

umsonst hat sich eBay im letzten Jahr zum größten Einzelhandelsmarktplatz Deutschlands entwickelt. Besonders attraktiv sind diese Onlineauktionen jedoch für die Unauffälligen. Während im Durchschnitt 16 Prozent der Onliner regelmäßig auf Auktionsseiten zugreifen, nutzen 22 Prozent der Unauffälligen diese Möglichkeit (vgl. Tabelle 6).

Ein paralleles Ergebnis zeichnet sich auch auf der Ebene der konkreten Inhalte ab, die im Netz abgerufen werden. Grundsätzlich fällt auch hier auf, dass die Gruppe der Unauffälligen weniger häufig Websites aufruft als die Gesamtheit der Onliner. Dies betrifft sowohl informative Angebote als auch Angebote, die stark den Bereich der Freizeit und Unterhaltung tangieren. Einzige Ausnahme sind Verbraucher- und Ratgeberinformationen, die nach Nachrichten-Websites die meistgefragten Angebote der Unauffälligen sind. Das heißt: Der

spezifische Mehrwert, den das Internet gegenüber allen anderen Medien bietet, wird von ihnen vor allem im Bereich der Verbraucherinformation, Markttransparenz und des Onlineshoppings gesehen (vgl. Tabelle 7).

Internetbiografien und Bewegungsmuster im Internet

Die Onliner in Deutschland verfügen inzwischen über eine relativ lange Interneterfahrung. Im Schnitt nutzen sie seit 46 Monaten das Netz (vgl. Tabelle 8). Die Analyse der einzelnen soziodemographischen Gruppen nach ihrer Interneterfahrung belegt die Ausbreitung des neuen Mediums in der Bevölkerung: Am frühesten kamen Akademiker (60 Monate) und 20- bis 39-Jährige (49 Monate) mit dem Internet in Berührung - Segmente, die den Kern der Early Adopters bilden. Männer weisen mit durchschnittlich 51 Monaten eine längere Interneterfahrung als Frauen (40 Monate) auf. Intensivnutzer, das heißt Personen, die auf das Internet nahezu täglich zugreifen, rekrutieren sich aus einem Personenkreis, der sich bereits frühzeitig einen Internetzugang verschaffte (52 Monate). Dagegen weisen Anwender, die selten (weniger als einmal in

Onliner durchschnittlich 46 Monate im Netz

⑧ **Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung**

Mittelwert in Monaten

Gesamt	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Männer	Frauen	Volks-/Hauptschule	weiterführende Schule/Abitur	Studium
46	46	44	51	40	42	45	60

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

⑨ **Umgang mit dem Internet 2002 und 2003**

stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	2002	2003
Instrument, das ich nur ab und zu für Informationen brauche	59	64
Angebot meines Providers genügt mir vollkommen, weitere Angebote interessieren nicht	59	62
täglicher Begleiter für alle Themen	57	55
ich habe die Seiten, die mich interessieren, gefunden und suche kaum noch neue	41	45
lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen	50	44
der Austausch mit anderen ist mir wichtig geworden	40	38
Internetangebote sind mir nicht wichtig. Ich interessiere mich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	22	27

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n= 1011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2003.

der Woche) Internetangebote nutzen, eine relativ kurze Internetbiografie (33 Monate) auf.

12% haben erst in letzten 18 Monaten Internetzugang erhalten

Rund 12 Prozent aller heutigen Onliner kamen in den letzten 18 Monaten erstmals mit dem Internet in Berührung. Wie eine qualitative Untersuchung des Ernest-Dichter-Instituts aus dem Jahr 2002 (1) belegt, waren der Zeitgeist, Konformitätsdruck aus dem persönlichen Umfeld, aber auch die Erkenntnis, dass das Internet inzwischen ein Muss darstellt, dem man sich kaum mehr entziehen kann, zentrale Gründe für den Onlinezugang.

Anschaffungsmotive: Inhalte 2003 von größerer Bedeutung

Ein Anschaffungsmotiv wurde in der aktuellen Untersuchung stärker thematisiert als in den Jahren zuvor: Nämlich die Erkenntnis, dass das Internet inhaltliche Angebote bietet, die andere Medien nicht oder nicht in diesem Ausmaß aufweisen. Primär wird in diesem Zusammenhang auf die Serviceleistungen des Internets im Sinne von Preistransparenz, Onlineshopping und Onlineauktionen sowie die Möglichkeit interaktiver Spiele verwiesen. Entsprechend wird das Medium heute von weniger Menschen als noch in den Jahren zuvor als Allroundmedium für Informationen, Unterhaltung und Kommunikation angesehen, sondern als Medium mit einem genau definierten Anwendungsbereich. Rund zwei Drittel der Befragten bewerten das Internet inzwischen als Instrument, das sie nur ab und zu für die eine oder andere Information brauchen.

Bei vielen Nutzern steht diese Einschätzung, wie die oben erwähnte Studie des Ernest-Dichter-Instituts belegt, im Widerspruch zu den Initialerwartungen an das Internet. Der Erwartung, mit

dem Internet das Tor zur großen weiten Welt aufzustoßen, folgte in vielen Fällen die Ernüchterung, dass sich das Web doch nicht auf Knopfdruck erschließt bzw. der versierte Umgang eine intensivere Auseinandersetzung erfordert. Die Auseinandersetzung erfolgt bei vielen Nutzern jedoch vor allem inhaltlich, weniger auf technischer Ebene. Entsprechend gering sind auch die Anreize, ihre für den Netzzugang eingesetzte Hardware technisch aufzurüsten (ist noch alles beim Alten, da könnte man ja jedes Jahr was Neues kaufen, habe immer noch mein Modem).

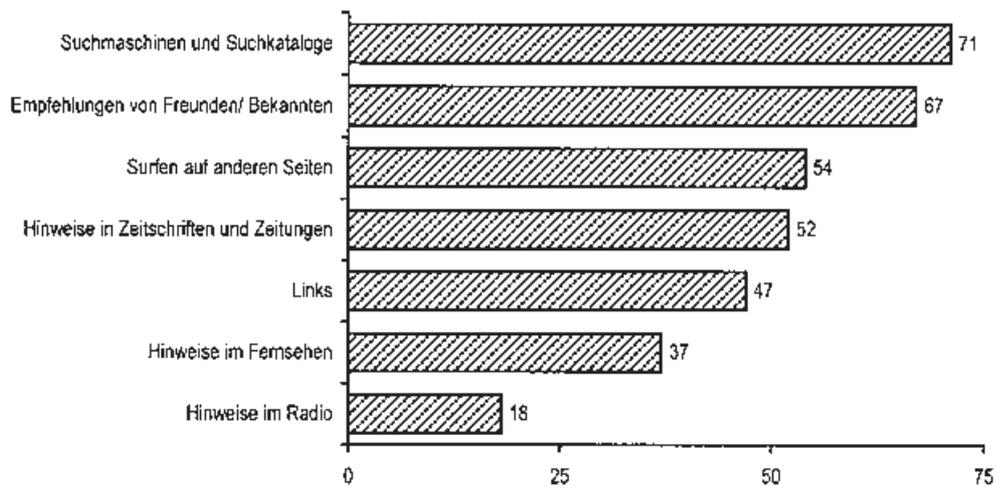
Der Umgang vieler Nutzer mit den Internetangeboten lässt sich durch die Attribute habitualisiert, rational und zielstrebig beschreiben. Wie bereits die Vorjahresuntersuchung belegte, bildet sich zumeist eine individuell unterschiedliche Auswahl relevanter Websites heraus, die von den Onlinern immer wieder gezielt angesteuert werden. Damit bewegen sie sich innerhalb eines eng umgrenzten Koordinatensystems, in dem sie ihre persönlichen Fixpunkte definiert haben. Die aktive Suche nach neuen Websites findet nur selten statt, es sei denn, es ergeben sich spezifische Anforderungen, die innerhalb der persönlichen Fixpunkte nicht abgedeckt werden (vgl. Tabelle 9).

Entsprechend gering bleibt auch die Zahl der pro Onlinesitzung besuchten Homepages: Im Durchschnitt suchen die Nutzer pro Sitzung fünf Seiten auf, im Vorjahr lag der Durchschnitt bei sechs Websites. Mit Ausnahme der älteren Nutzer lassen sich

Viele Onliner nutzen begrenzte Zahl für sie relevanter Websites

Durchschnittlich fünf Websites pro Sitzung

Abb. 4 Wege, auf Internetseiten aufmerksam zu werden 2003
häufig/gelegentlich, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n= 1046); Teilgruppe: BRD-West (n= 861), BRD-Ost (n= 185), Frauen (n= 462), Männer (n= 584), 14-19 Jahre (n= 137), 20-29 Jahre (n= 196), 30-39 Jahre (n= 267), 40-49 Jahre (n= 222), ab 50 Jahre (n= 224).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

⑩ Reichweiten: Nutzer pro Woche¹⁾

	in %	in Mio
Gesamt	100,0	55,05
T-Online	16,8	9,23
Google Deutschland	13,0	7,14
eBay	9,4	5,16
YAHOO! DEUTSCHLAND	9,3	5,14
WEB.DE	7,8	4,32
AOL (abonnierter Dienst)	6,9	3,82
freenet.de	6,7	3,71
LYCOS	6,0	3,30
AOL.de	5,1	2,81
gmx	4,9	2,72

1) Zielgruppe: Gesamtbevölkerung 14-69 J. (55,05 Mio.)
CAPI-Abfrage von ausgewählten Onlineangeboten.

Quelle: AGIREV Online Reichweiten Monitor 2003 I.

in der Anzahl dieser Fixpunkte kaum Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen feststellen. Jugendliche greifen ebenso auf ihre (wenigen) Stammsseiten zu wie Erwachsene. Mit den wenigsten Seiten begnügen sich die über 60-Jährigen: Im Schnitt werden drei Websites pro Onlinesitzung aufgerufen.

71% erschließen neue Angebote über Suchmaschine

Wie kam man zu diesen persönlichen Fixpunkten bzw. wie gelingt es neuen Anbietern, in diese persönliche Auswahl relevanter Websites zu kommen? Zwei Zugangswege werden an zentraler Stelle thematisiert: Persönliche Tipps aus dem Bekannten- und Freundeskreis (67%) sowie der Zugang über die Suchmaschine. Der routinemäßige Zugriff auf die Suchmaschine beim Auffinden neuer Seiten wurde in den letzten Jahren immer wichtiger:

Während noch 2002 nur 63 Prozent der Onliner neue Angebote über die Suchmaschine suchten, sind es in 2003 71 Prozent. Die aktuelle Reichweitenhitliste aus dem Online Reichweiten Monitor (ORM) 2003 I der Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V. (AGIREV) über die marktbeherrschende Stellung von Google bestätigt diesen Trend (vgl. Abbildung 4 und Tabelle 10).

Ebenso rückläufig wie die Anzahl der aufgesuchten Websites ist auch die Anzahl derjenigen, die ihre Startseite selbst eingestellt haben. Nur 38 Prozent aller Onlinenutzer (2002: 43%) haben ihre Startseite selbst eingestellt, 62 Prozent starten von der vom Provider voreingestellten Seite (vgl. Abbildung 5).

62% starten von voreingestellter Seite des Providers

Onlineanwendungen und aufgerufene Inhalte

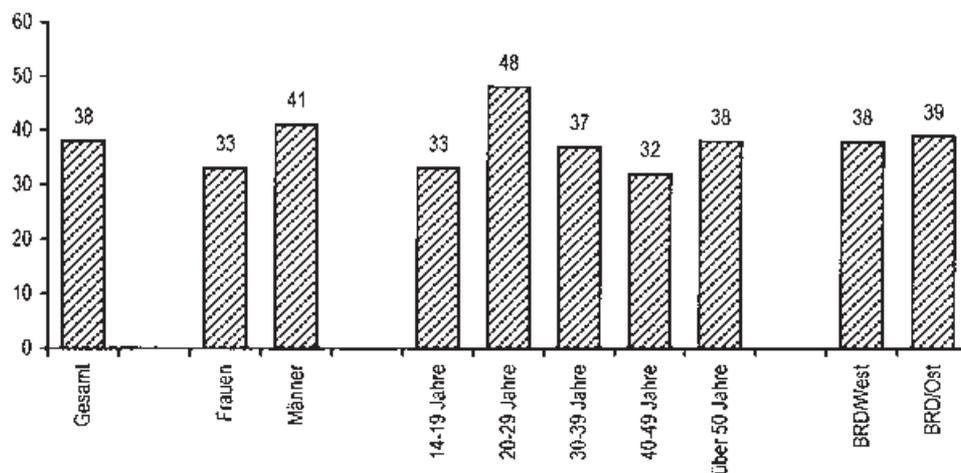
Die Strukturverschiebungen innerhalb der Online-society vom frühen Nutzer, der die Inhalte des Netzes intensiv ausschöpfte, hin zur Mehrzahl der heutigen Anwender, die ein deutlich eingeschränkteres Nutzungsspektrum aufweisen, spiegelt sich vor allem bei den genutzten Inhalten wider. Mit Ausnahme des Onlineshoppings und der Teilnahme an Onlineauktionen werden in 2003 einzelne Anwendungen seltener aufgerufen als in 2002.

Onliner haben heute eingeschränkteres Nutzungsspektrum als frühe Onlinenutzer

Besonders deutlich zeigt sich dies bei der Nutzung des Internets als Kommunikationsmedium: Empfangen und versenden 2002 81 Prozent der Onlinenutzer mindestens einmal wöchentlich E-Mails, sind es 2003 nur noch 73 Prozent. Ebenfalls rückläufig ist der relative Anteil derer, für die die Teilnahme an Newsgroups und Gesprächsforen ein wesentliches Feature des Internets ist (2002: 23%; 2003: 18%). Trotz der rückläufigen Tendenz bleibt die Kommunikation über E-mail für die meisten Inter-

E-Mail-Kommunikation weiterhin häufigste Anwendung, wenn auch rückläufig

Abb. 5 Startseiten im Internet-Browser selbst eingestellt 2003
nach Alter, Geschlecht, Bundesländern, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n= 1046); Teilgruppe: BRD-West (n= 861), BRD-Ost (n= 185), Frauen (n= 462), Männer (n= 584), 14-19 Jahre (n= 137), 20-29 Jahre (n= 196), 30-39 Jahre (n= 267), 40-49 Jahre (n= 222), ab 50 Jahre (n= 224).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

⑪ **Onlineanwendungen 2002 und 2003**
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt 2002	2003	14-19 J. 2002	14-19 J. 2003
Versenden/Empfangen von E-Mails	81	73	87	74
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	55	52	54	57
ziellooses Surfen im Internet	54	51	77	64
Homebanking	32	32	13	8
Download von Dateien	35	29	53	47
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	23	18	59	47
Audiodateien anhören	-	17	-	36
Onlineauktionen, Versteigerungen	13	16	15	13
Computerspiele	15	11	29	29
Videos ansehen	-	10	-	20
Onlineshopping	6	8	5	6
live Internetradio hören	-	7	-	8
Buch-/CD-Bestellungen	7	6	7	6
Gewinnspiele	-	4	-	4
Kartenservice	-	3	-	7
live im Internet fernsehen	-	2	-	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n= 1011), Onlinenutzer 14-19 Jahre in Deutschland (2003: n= 195, 2002: n= 137).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2003.

netnutzer die am häufigsten genutzte Anwendung. Deutlich dahinter rangieren die zielgerichtete Suche nach bestimmten Angeboten (52%) und das Surfen im Internet (51%).

Jugendliche gehen weniger nutzwertorientiert mit Web um

Bei der Gegenüberstellung der Altersgruppen ist auffallend, dass 14- bis 19-Jährige die vielfältigen Möglichkeiten des Internets in stärkerem Maße ausnutzen als der durchschnittliche Nutzer. Zwar ist das Internet auch für Jugendliche in erster Linie ein Kommunikationsmedium. Allerdings zeigt sich, dass Jugendliche aktiver, kommunikativer und

weniger nutzwertorientiert mit dem Internet umgehen als der durchschnittliche Internetnutzer. So tritt das ziellose Surfen im Internet sowie das Aufsuchen von Gesprächsforen und Chats wesentlich häufiger bei Jugendlichen auf, als dies üblicherweise der Fall ist. Auch die Unterhaltungsfeatures des Internets wie Computerspiele, Audiodateien anhören und Videodateien ansehen, finden bei Jugendlichen häufiger Anwendung als in der Gesamtheit der Internetnutzer (vgl. Tabelle 11).

Inhalte: Tagesaktuelle Informationen häufig genutzt

Das Internet hat sich inzwischen als wichtiges Medium für tagesaktuelle Informationen etabliert. Zu den am häufigsten (neben Suchmaschinen) aufgerufenen Inhaltsbereichen zählen Informationen zum tagesaktuellen Geschehen. 11 Prozent der Internetnutzer informieren sich täglich, weitere 28 Prozent ein- bis mehrmals wöchentlich über die Nachrichtentage im Netz. In diesem Zusammenhang ist auch das gestiegene Interesse an Newslettern und Newsticker zu sehen, die inzwischen 21 Prozent der User abonniert haben. Jeder dritte Newsletter beinhaltet Nachrichten und aktuelle Informationen. Newsletter über Angebote aus dem Konsumgüterbereich machen rund ein Fünftel der abonnierten Newsletter aus.

Die Vorteile für den Nutzer bei den Informationsangeboten im Internet liegen auf der Hand: Schnelle Verfügbarkeit und eine Aktualität, die nach Meinung vieler Nutzer durch kein anderes Medium erreicht wird. Dadurch entsteht der Eindruck, direkt am Weltgeschehen teilzuhaben. Auch der Kostenfaktor spielt für die Attraktivität der Newsangebote im Internet eine nicht unwesentliche Rolle. Das Newsangebot im Netz ersetzt für manchen Nutzer den Kauf von Tageszeitungen. (2) Die Erwartung an Websites aus dem Bereich aktuelle Nachrichten sind klar definiert: Klarer Seitenaufbau, schnelle Orientierung und einfache Navigation. (3)

Newsportale und Onlineangebote von TV und Print führend

Unter den Anbietern von tagesaktuellen Informationen im Netz haben sich zwei gleich starke Gruppen etabliert: zum einen die Newsportale von Suchmaschinen und Providern, zum anderen die Angebote von Fernsehsendern und Printmedien. Gegenüber den Newsportalen der Provider und Suchmaschinen haben die etablierten Medien den Vorteil, dass ihre Nachrichtenangebote den Nutzern bereits aus der Offlinewelt vertraut sind und ein Kompetenztransfer vom Image des Senders, des Nachrichtenmagazins oder der Tageszeitung erfolgt. Vorteilhaft für die Infoangebote der Provider und Suchmaschinen dagegen ist, dass viele Nutzer von der Startseite des Providers ins Internet gehen und so automatisch auf dessen Nachrichtenangebot gestoßen werden.

Wissenschaft/ Bildung, Kultur, Gesundheit/Medizin ebenfalls von großem Interesse

Eine hohe Attraktivität für die Onliner haben auch Angebote aus Wissenschaft und Bildung, auf die 24 Prozent der Onliner mindestens einmal wöchentlich zugreifen, aus dem Bereich der (Populär-)Kultur (19%) und aus Gesundheit/Medizin (11%). Inhaltlich steht bei all diesen Angeboten der konkrete Gebrauchswert für den Nutzer, der Service im weitesten Sinne im Vordergrund. So werden im medizinischen Bereich statt Forschungsergebnissen und Vorsorgemöglichkeiten die Informationen zu Krankheitsbildern und über alternative Medizin abgefragt. Auch bei den kulturellen Angeboten stehen statt Hintergrundinformation eher die Bereiche Film und Kino, Rockkonzerte und Literatur-

tipps im Vordergrund. Anbieter, die bereits aus der Offlinewelt bekannt sind, genießen gerade bei den serviceorientierten Leistungen einen Vertrauensbonus.

Ort der Computer- und der Internetnutzung

2003 steht der Computer als eine technische Voraussetzung des Internetzugangs mehr Menschen sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz zur Verfügung. So nimmt der Anteil der Personen, die ausschließlich am Arbeitsplatz (von 9% auf 7% aller Internetnutzer) oder ausschließlich zu Hause (von 34% auf 32%) mit dem PC arbeiten, weiterhin ab und der Anteil der Personen, die ihn „sowohl als auch“ nutzen, weiterhin zu.

Interessant ist die Entwicklung im Osten Deutschlands. Die häusliche Computernutzung ist im Osten im Vergleich zum Vorjahr von 34 Prozent auf 43 Prozent gestiegen, während der Anteil der User, die im Osten am Arbeitsplatz und zu Hause mit dem PC arbeiten von 59 Prozent auf 48 Prozent gesunken ist. Immer mehr Ostdeutsche stattdessen privat mit einem PC aus.

Der Rückgang von ausschließlich privater bzw. beruflicher Computernutzung zeigt sich auch bei der Internetnutzung. Das Internet wird zu 13 Prozent (2002: 16%) ausschließlich am Arbeitsplatz, in der Uni oder in der Schule genutzt. 46 Prozent (2002: 50%) haben nur zu Hause Zugang zum Internet. Insbesondere die erfahrenen Nutzer, die schon länger als fünf Jahre online sind, und die regelmäßigen Nutzer, die vier bis sieben Tage in der Woche mit dem Computer arbeiten, geben an, dass sie ihn am Arbeitsplatz und zu Hause nutzen (vgl. Tabelle 12).

⑫ Ort der Nutzung 1997 bis 2003

in %

	nur am Arbeitsplatz/ Uni/Schule	nur zu Hause	sowohl als auch
1997	59	27	14
1998	36	41	23
1999	29	42	29
2000	22	43	33
2001	22	46	32
2002	16	50	34
2003	13	46	41

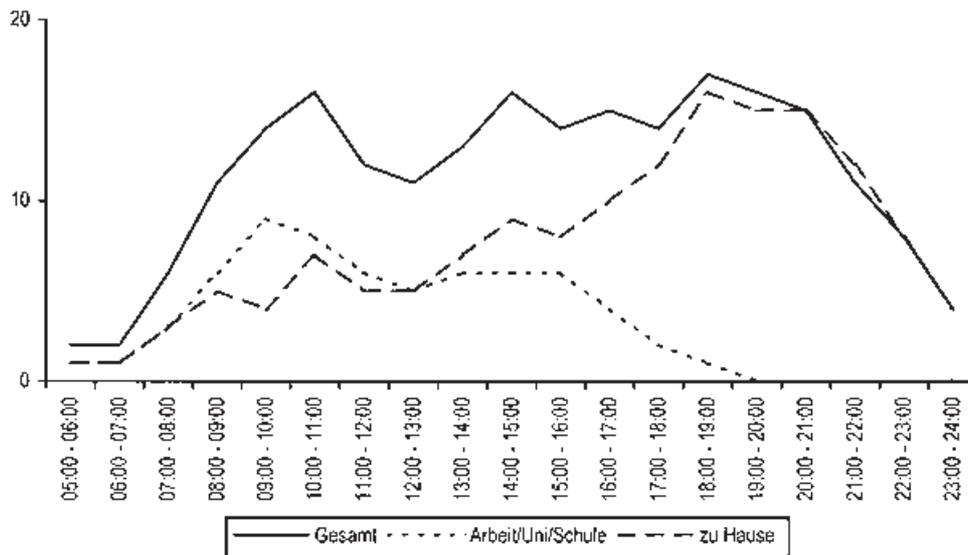
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998, n=1006, 1997: n=1005).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

Seit Beginn der ARD/ZDF-Online-Studie hat sich der Anteil derjenigen, die sowohl vom Arbeitsplatz als auch von zu Hause aus ins Netz gehen können, stetig erhöht, von 14 Prozent auf 41 Prozent. Männer gehen etwas häufiger als der Durchschnitt ausschließlich vom Arbeitsplatz ins Internet, und Frauen nutzen das Internet überdurchschnittlich oft von zu Hause aus. Dies ist allerdings nicht überraschend, da mehr Männer als Frauen berufstätig

Rund 41 % der Onliner nutzen Internet am Arbeitsplatz und zu Hause

Abb. 6 Onlinenutzung im Tagesverlauf 2003 nach Nutzungsorten
Internetnutzung gestern, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

sind. Der Anteil der ab 50-Jährigen, die sowohl vom Arbeitsplatz als auch von zu Hause aus ins Netz gehen, ist von einem Drittel (34 %) auf 29 Prozent gesunken. 59 Prozent der Älteren geben an, nur von zu Hause aus das Internet zu nutzen. Dies sind 13 Prozentpunkte über dem Durchschnitt 2003 und 5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Auch bei den 14- bis 49-Jährigen hat eine Veränderung stattgefunden. Während 2002 noch die Hälfte (14 bis 29 Jahre: 50 %, 30 bis 49 Jahre: 49 %) ausschließlich von zu Hause aus online gingen, sind es 2003 nur noch 37 Prozent der 14- bis 29-Jährigen und 45 Prozent der 30- bis 49-Jährigen. Das Internet wird zum ständigen Begleiter der 14- bis 49-Jährigen. Zugang und Nutzung gehören zum Alltag dieser Altersgruppe. 48 Prozent der Jüngeren (14 bis 29 Jahre) und 45 Prozent der 30- bis 49-Jährigen haben mittlerweile beide Möglichkeiten (2002 waren es nur 32 % bzw. 36 %).

14- bis 49-Jährige häufig auch außer Haus im Netz

Werden ausschließlich die Personen betrachtet, die am Arbeitsplatz, an der Universität oder in der Schule online sind (insgesamt 54 % aller Internetnutzer, unabhängig davon, ob das Internet auch in den eigenen vier Wänden genutzt wird), dann findet ein Großteil (40 %) der Internetnutzung am Arbeitsplatz statt. Nur 8 Prozent sind in der Schule, 3 Prozent in der Uni und 4 Prozent unterwegs, in Internetcafés etc. online. Anders verhält es sich bei den 14- bis 29-Jährigen. Sie greifen überdurchschnittlich häufig (63 %) außer Haus auf das Internet zu. Rund die Hälfte dieser Nutzung erfolgt in der Schule (24 %) und der Universität (9 %). Im Vergleich zu allen Internetnutzern gehen nur 23 Prozent der 14- bis 29-Jährigen vom Arbeitsplatz aus online, die restlichen 7 Prozent verteilen sich auf andere Nutzungsorte außer Haus.

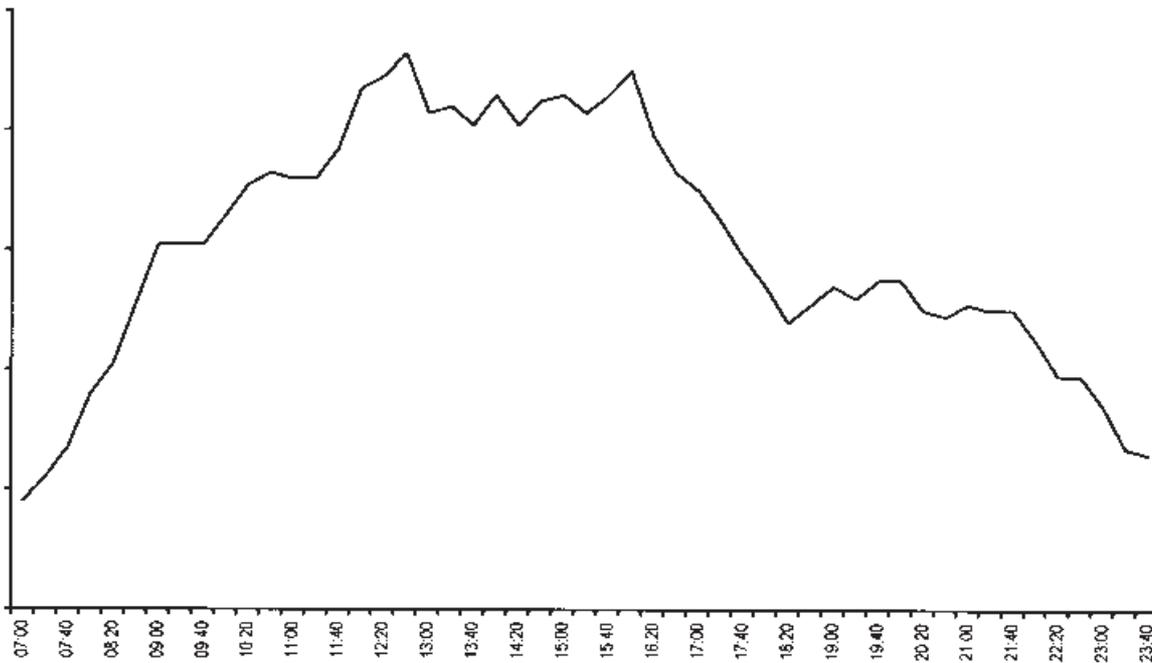
Onlinenutzung im Tagesverlauf

Im Jahr 2002 fand die Hauptnutzung des Internets in der Primetime (19.00 bis 22.00 Uhr) statt. Dieses Jahr hat sie sich auch auf den Vormittag und Nachmittag ausgedehnt. Der Tageshöchstwert wird zwischen 18.00 und 19.00 Uhr erreicht (vgl. Abbildung 6). Die Nutzung zu Hause verläuft ähnlich wie im letzten Jahr, mit dem Unterschied, dass zwischen 8.00 und 9.00 Uhr, zwischen 10.00 und 11.00 Uhr sowie zwischen 14.00 bis 15.00 Uhr (also vor und nach dem Mittagessen) Nutzungsspitzen zu beobachten sind. Am Abend zwischen 17.00 und 23.00 Uhr findet die intensivste häusliche Nutzung statt. Der Kurvenverlauf am Arbeitsplatz hat sich verändert – die Nutzung ist etwas zurückgegangen. Im Vergleich zum letzten Jahr ist die Nutzungsintensität zwischen 11.00 und 13.00 Uhr gesunken. Die Hauptnutzung findet zwischen 8.00 und 13.00 Uhr statt. Danach bleibt die Kurve von 13.00 bis 17.00 Uhr auf dem gleichen Niveau und fällt anschließend bis 19.00 Uhr deutlich.

Vergleicht man die gemessene Onlinekurve zum Beispiel von zdf.de an einem Werktag mit der befragten Nutzungskurve am Arbeitsplatz, dann zeigt sich, dass das Angebot sowohl vom Arbeitsplatz als auch von zu Hause genutzt wird, wobei tagsüber wahrscheinlich verstärkt vom Arbeitsplatz und gegen Abend von zu Hause auf zdf.de zugegriffen wird. Die abgerufenen Sendungsangebote lassen sich thematisch strukturieren. Neben dem Kinderangebot Tivi, den Abrufen von Unterhaltungssendungen und Show und Stars sind es vor allem die Sportseiten, die angefragt werden. Da

2003 stärkere Nutzung am Vor- und Nachmittag

Abb. 7 Onlinenutzung von zdf.de im Tagesverlauf
 Donnerstag, 3. Juli 2003, 07:00 - 00:00



Quelle: ZDF.

nach interessieren insbesondere Themen wie Geld und Verbraucher, Reise und Lebensart sowie Politik und Gesellschaft die ZDF-Nutzer (vgl. Abbildung 7).

Internetnutzung zu Hause

Ein Drittel aller Internetnutzer, die sowohl privat als auch beruflich einen Internetzugang haben, nutzen zu Hause häufiger Internetseiten von Portalen oder Suchmaschinen als am Arbeitsplatz (vgl. Tabelle 13). Letztes Jahr waren es nur 17 Prozent. Ursache dafür mag auch sein, dass, wie erwähnt ein Großteil aller Internetnutzer ihre Startseite, meistens Portalseiten des Providers, voreingestellt lassen. Ein Fünftel geht zu Hause häufiger auf Angebote von Auktionen. Dieser Anteil hat sich seit letztem Jahr mehr als verdreifacht, von 6 Prozent auf 20 Prozent. Gegenüber 2002 hat sich die Nutzung von Reise- und Touristikangeboten um 3 Prozentpunkte auf 11 Prozent und die Nutzung von Einkaufs- und Shoppingseiten um 1 Prozentpunkt auf 12 Prozent verringert. Auch Freizeit- und Hobbyseiten werden weniger nachgefragt (4 Prozent gegenüber 12 Prozent im Jahr 2002). Während Nachrichten mit 11 Prozent (letztes Jahr 8%) und Medienangebote von Presse und Fernsehsendern mit 10 Prozent (letztes Jahr 6%) öfter aufgesucht werden.

Portal- und Shoppingseiten, Auktionen, Reise- und Nachrichtensites häufig genutzt

Internetnutzung findet im Arbeitszimmer statt

87 Prozent der Internetnutzer gehen von zu Hause aus online. Davon hat mehr als jeder zweite seinen Computer, mit dem er hauptsächlich von zu Hause aus ins Netz geht, im Arbeitszimmer stehen (46%

von 87% aller Internetnutzer unabhängig davon, ob sie das Internet auch außer Haus nutzen). 19 Prozent haben ihren Internetanschluss im Wohnzimmer und gehen auch dort ins Internet und 11 Prozent sind im Schlafzimmer online. Der Rest verteilt sich auf das Kinderzimmer (5%), den Hobbyraum (2%) und auf einen separaten PC-Raum (1%). Insbesondere die Jüngeren (14 bis 29 Jahre) haben Ihren Internetzugang überdurchschnittlich oft im Schlafzimmer (23%). Anders bei den Älteren ab 50 Jahre sowie Studenten: Sie nutzen das Internet häufiger im Arbeitszimmer als der Durchschnitt (56% der Älteren und 61% der Studenten).

Gerade bei der Erforschung komplementärer Nutzung in unterschiedlichen Medien oder bei der Untersuchung von crossmedialen Effekten ist die Frage nach dem Standort der Mediengeräte interessant. Fast die Hälfte (41%) aller Internetnutzer, die auch zu Hause online sind, geben an, dass ihr Zimmer sowohl mit einem Onlinezugang als auch mit einem Fernsehgerät ausgestattet ist. Insbesondere Männer aller Altersgruppen (43% bis 49% im Vergleich zum Durchschnitt 41%) und Männer mit einem Volks- bzw. Hauptschulabschluss (52%) sind überdurchschnittlich vertreten. Die Zimmer, die mit einem Onlinezugang und einem Fernsehgerät ausgestattet sind, untergliedern sich folgendermaßen: 20 Prozent Wohnzimmer, 9 Prozent Arbeitszimmer, 5 Prozent Schlafzimmer, 4 Prozent Kinderzimmer und 3 Prozent Rest.

Bei 41% der Onliner sind Internetzugang und Fernsehgerät in einem Raum

Zwei Drittel (67%) aller Onliner nutzen Fernsehen und Internet nicht parallel (vgl. Tabelle 14). Das verbleibende Drittel (32%) sieht schon mal während der Internetnutzung fern. 11 Prozent tun dies

Ein Drittel nutzt zumindest gelegentlich Fernsehen und Internet parallel

häufig, 9 Prozent nur gelegentlich und 12 Prozent selten. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass drei Viertel der Personen, deren Fernseher und Internetzugang in einem Raum sind, diese Medien zumindest ab und zu parallel nutzen. Es ist also ein Zusammenhang zwischen Ort des Geräts und der gemeinsamen Nutzung nachzuweisen. Insbesondere junge Männer (14 bis 29 Jahre, mit 16%) und Männer mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss (18%) sowie Personen, die bevorzugt die privaten Fernsehprogramme schauen (16%), lassen den Fernseher während einer Onlinesitzung laufen (11% im Durchschnitt). Selten bis nie tun dies ältere Menschen ab 50 Jahre und Studenten sowie Personen, die das öffentlich-rechtliche Fernsehen präferieren.

Parallele Nutzung leicht rückläufig Darüber hinaus ist der Anteil der Personen, die häufig parallel das Internet und den Fernseher nutzen, von 16 Prozent auf 11 Prozent zurückgegangen. Der Anteil der Personen, die das nie tun, ist von 64 Prozent auf 67 Prozent gestiegen.

9% gehen mobil online **Mobile Internetnutzung** Die mobile Computer- und Internetnutzung ist im Vergleich zum Vorjahr um 3 bis 4 Prozentpunkte angestiegen. Letztes Jahr nutzten 10 Prozent den Computer unterwegs, dieses Jahr sind es bereits 14 Prozent. Analog stieg die mobile Internetnutzung von 6 Prozent auf 9 Prozent, das sind rund drei Millionen Personen. Mit Voranschreiten der Vernetzung (Kabel, Wireless Lan, Bluetooth etc.) und der Weiterentwicklung von Geräten (Notebooks, PDA) ist es dem Anwender immer einfacher möglich, auch von unterwegs, mit unterschiedlichen Geräten und unterschiedlichen Netzanbindungen, auf das Internet zuzugreifen.

Zugang über PDA und Handy noch selten Es gibt die Möglichkeit, mit dem Handy bzw. einem elektronischen Organizer Informationen, zum Beispiel Nachrichten, Verkehrs- oder Wetterberichte, abzurufen. Hierbei können die Informationen direkt auf dem Handy (via WAP, iMode etc.) oder mit dem Handy als Übertragungsmedium auf einem Organizer (einem so genannten PDA, personal digital assistant) angezeigt werden. Dieser hat im Vergleich zum Handy den Vorteil des größeren Displays. Neben dem Handy als Übertragungsmedium können Onlineinhalte natürlich auch direkt von einem Netzcomputer (über eine so genannte Dockingstation) auf den PDA übertragen werden. Diese Möglichkeiten, sich mobil Informationen zu beschaffen, haben erst ein Sechstel der Internetnutzer ausprobiert (14% per Handy, 1% per PDA). 4 Prozent haben erstmals von dieser Möglichkeit der Informationsbeschaffung erfahren. Die restlichen 81 Prozent wissen nur, dass so etwas möglich ist. Von den Personen, die diese Möglichkeit noch nicht genutzt haben (85%), besitzt ein Großteil kein Interesse an der Anwendung (42% gar nicht und 20% weniger). Nur 10 Prozent sind sehr und 15 Prozent etwas interessiert. Es ist also in absehbarer Zeit nicht mit einem enormen Zuwachs zu rechnen – zumal die Gebühren für den Onlinezugang per Handy in Deutschland relativ hoch sind.

13 Zu Hause häufig genutzte Internetseiten 2003

in %	
	Gesamt
Portale/Suchmaschinen	33
Versteigerungen/Auktionen	20
Einkäufe/Shopping	12
Reise-/Touristinfo/Reisedienste	11
Nachrichten(dienste)	11
Medien (Presse/TV)	10
Onlinebanking	8
E-Mail	7
Informative Seiten/Weiterbildung	6
Firmen-/Herstellerseiten	6
Sport	5
Musikseiten/MP3/Konzerte	5
Chats/Foren/Kontakt	5
Wissenschaft/Technik	4
Geld/Finanzen	4
Freizeit-, Hobbyseiten	4
Softwareseiten	3
Berufsbezogene Seiten	3
Autoseiten/Automärkte	3
Wetter	2
Unterhaltungsangebote	2
Jobbörse/Stellen/Ausbildung	2
Verlage	1
Spiele/Gamesites	1
Sonstiges	1
Kinderseiten	1
Immobilien/Wohnungsmarkt	1
Gesundheit/medizinische Infos	1
Bahn/Bahnauskunft	1
Archivseiten/Recherchen	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1046).
Teilgruppe: Befragte Onlinenutzer, die zu Hause und am Arbeitsplatz online sind (n=328).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

14 Parallele Nutzung von Fernsehen und Internet 2003

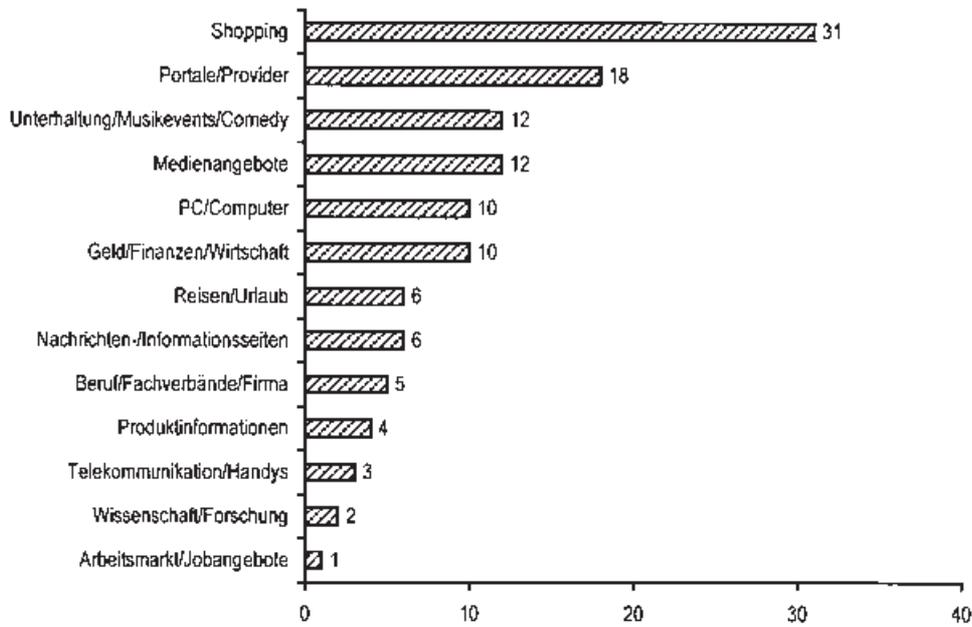
in %				
Das der Fernseher während der Onlinenutzung nebenbei läuft, kommt vor...	Online-nutzer gesamt			
		14-29 J.	30-49 J.	50 J. +
häufig	11	14	12	9
gelegentlich	9	13	8	7
selten	12	12	14	10
nie	67	61	66	78
n=	1 046	333	489	224

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

Drei Viertel der Personen, die schon jetzt Informationen über ein Handy abrufen, nutzen WAP. Neun Zehntel (89%) dieser Zielgruppe geben an, dies seltener als einmal die Woche zu nutzen. Wenn Inhalte per Handy abgerufen werden, dann sind das vor allem Sport- (37%) oder Wetterinformationen (27%) sowie Nachrichten (27%) und Verkehrshin-

Mit Handys abgerufene Onlineinhalte

Abb. 8 Abonnierte Newsletter und Newsticker 2003
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1046). Teilgruppe: Befragte Onlinenutzer, die Newsletter oder Newsticker abonniert haben (n=222).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

weise (17%), 9 Prozent rufen Horoskope, Musik- und Fun-Infos ab, 7 Prozent laden Klingeltöne und Logos herunter.

Abonnierte Newsletter und Newsticker

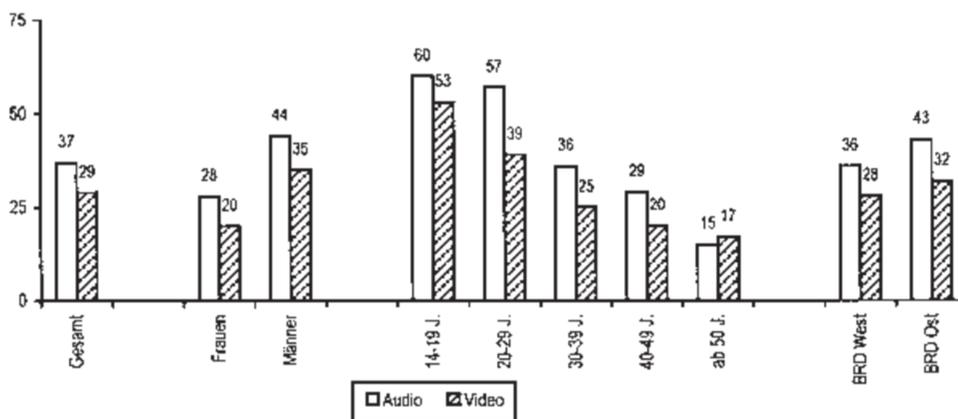
Mit einem Handy oder Organizer werden Informationen aktiv abgerufen, indem der Webdienst aufgerufen wird oder der Organizer in eine Dockingstation gestellt wird. Der Abruf der Informationen erfolgt durch direkte Anforderung durch den Nutzer. Man spricht hier auch von Pull-Verfahren. Eine andere Möglichkeit bieten die so genannten Informationsdienste, wie zum Beispiel der Newsletter oder der Newsticker. Diese Dienste werden einmal beauftragt oder aufgerufen und liefern aktuelle Neuigkeiten. Der Anwender muss also nicht weiter aktiv werden (Push-Verfahren). Die News werden zu einem bestimmten Zeitpunkt (einmal oder zweimal am Tag) oder in einem Zeitintervall (zum Beispiel alle fünf Minuten bei Sportereignissen) zur Verfügung gestellt. Diese Dienste nehmen rund ein Fünftel (21%) aller Internetnutzer in Anspruch bzw. haben sie abonniert. Erfahrene User, die länger als fünf Jahre online sind, und intensive Internetnutzer (4 bis 7 Tage die Woche) abonnieren ein- bis zweimal so häufig wie Durchschnittsnutzer solche Informationsservices. Hauptsächlich werden Newsletter zu Shoppingangeboten (31%) und von Portalen/Providern (18%) abonniert. Rund ein Zehntel erhält Informationen zu folgenden Themen: Unterhaltung/Musikevents/Comedy (12%), Medienangebote (12%), PC/Computer (10%) und zu Geld/Finanzen/Wirtschaft (10%). Die Newsletter werden gleichermaßen vom Arbeitsplatz und von zu Hause

aus abonniert – entsprechend sind die Themen vielfältig (vgl. Abbildung 8).

Nutzung von Video- und Audiodateien

Gegenüber dem Vorjahr werden mehr Videos im Internet (zumindest „selten“ genutzt) angesehen (Anstieg von 25% auf 29%), während das Hören von Audiodateien im Internet um 7 Prozentpunkte auf 37 Prozent gesunken ist (vgl. Abbildung 9). Nach wie vor hören sich die Jüngeren (14 bis 19 Jahre: 60%; 20 bis 29 Jahre: 57%) häufig Audiodateien über das Internet an, wobei dies mehr Männer als Frauen tun. Auch Videos bzw. Videodateien werden fast doppelt so oft von Männern (35%) wie von Frauen (20%) angesehen. Über die Hälfte der 14- bis 19-Jährigen (53%) ruft zumindest selten Videos im Internet ab. Der Durchschnitt liegt bei 29 Prozent. Interessant ist darüber hinaus, dass der Osten Deutschlands überdurchschnittlich oft Videos ansieht bzw. Audiodateien hört. Audiodateien werden von 43 Prozent der Ostdeutschen und von 36 Prozent der Westdeutschen genutzt. 32 Prozent der Ostdeutschen schauen Videos im Internet, aber nur 28 Prozent der Westdeutschen. Auch hier zeigt sich, wie bei der Fernsehnutzung, ein unterhaltungsorientiertes Internetnutzungsverhalten der Ostdeutschen. Zudem präferiert ein höherer Anteil der Nutzer von Audio- und Videodateien die privaten Radio- und TV-Sender. 40 Prozent der Personen, die sich schon mal Videos im Internet angesehen haben (und 53% der Personen, die Audiodateien im Internet hören), bevorzugen private Fernsehsender. Bei den Personen, die Videos online sehen, bevorzugen 33 Prozent die Öffentlich-rechtlichen, und bei den Personen, die Audios im Internet hören, haben 44 Prozent eine Affinität zu öffentlich-rechtlichen Sendern.

Abb. 9 Abruf von Audio- bzw. Videodateien im Internet 2003
wird zumindest selten genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 046). Teilgruppe: BRD West (n=861), BRD Ost (n=185), Frauen (462), Männer (n=584), 14-19 J. (n=137), 20-29 Jahre (n=196), 30-39 J. (n=267), 40-49 J. (n=222), ab 50 J. (n=224).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

Video- und Audio-nutzung im Internet noch nicht alltäglich

Nach der Häufigkeit der Nutzung von Audio- und Videodateien gefragt, ergibt sich ein anderes Bild: Nur 2 Prozent nutzen täglich Video- und nur 3 Prozent täglich Audiodateien. Ein Drittel (10% im Vergleich zu 29% gesamt) sieht sich wöchentlich Videos im Internet an, und rund die Hälfte (17% im Vergleich zu 37% gesamt) hört wöchentlich Audiodateien. Die Video- und Audionutzung hat sich noch nicht im Alltag etabliert.

Vorrangig werden Unterhaltungsvideos genutzt

Zwar sehen nur 29 Prozent zumindest ab und zu Videos im Internet, aber fast die Hälfte aller Internetnutzer (46%) hat eine spezielle Software zum Anschauen der Videos aus dem Netz heruntergeladen. Diese Software ist die Voraussetzung, um Videos online anzusehen. Daraus kann man schließen, dass mehr als ein Drittel (17% im Vergleich zu 46% aller Internetnutzer) diejenigen, die diese Software geladen haben, nachher keine Videos im Internet mehr angesehen haben. Dies kann mehrere Gründe haben: Die Ladezeiten sind zu lang, die Performance ist zu schlecht, die Infrastruktur ist nicht ausreichend bzw. es gibt technische Probleme beim Abspielen oder die Inhalte sind nicht attraktiv genug. Von den 29 Prozent, die prinzipiell Videos im Internet sehen, werden folgende Themenbereiche abgerufen: drei Viertel Unterhaltung (2002: 62%), etwas weniger als die Hälfte (45%, 2002: 51%) Nachrichten und ein Viertel (26 Prozent, 2002: 16%) Service und Ratgeber. Gegenüber dem letzten Jahr hat eine leichte Verschiebung hin zur Unterhaltung stattgefunden.

Fernsehsendungen im Internet wenig nachgefragt

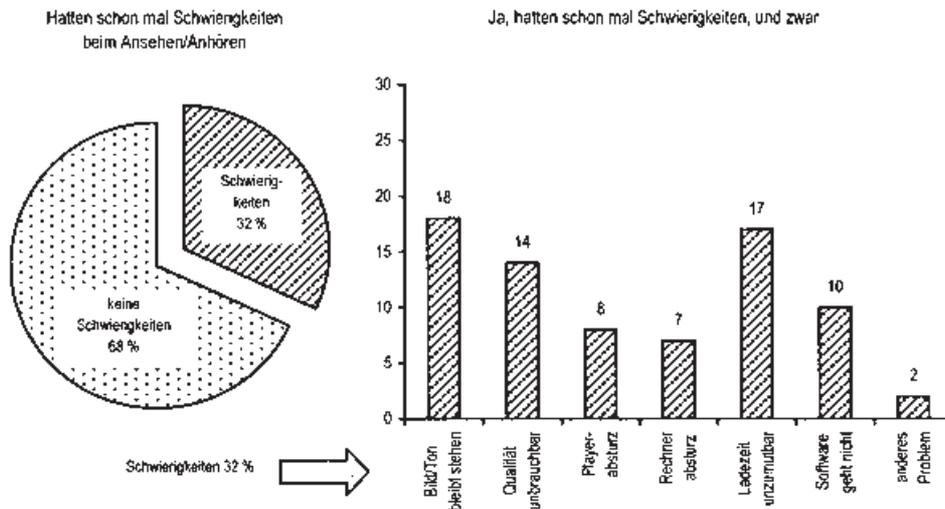
Es gibt die Möglichkeit, im Internet Fernsehsendungen, zum Beispiel Nachrichten, ganz oder teilweise zu einem beliebigen Zeitpunkt anzusehen. Dies haben erst ein Zehntel (11%) aller Internetnutzer wahrgenommen. Hier sind insbesondere die Teenager (14 bis 19 Jahre, 15%) und die Männer (14% gegenüber 8% Frauen) überdurchschnittlich oft vertreten. Alle anderen Altersgruppen, von 20

bis über 50 Jahre, liegen bei der Nutzung etwa im Durchschnitt. Fast drei Viertel haben an dem Abruf von Fernsehsendungen über das Internet kein Interesse. Nur 8 Prozent geben an, sehr interessiert und 14 Prozent etwas interessiert zu sein. Während ein Großteil der Internetnutzer keine Schwierigkeiten bei der Installation der benötigten Software hatten, gibt es eher Probleme beim Ansehen bzw. Anhören von Fernseh- bzw. Radiosendungen im Internet. Ein Drittel (32%) hatte schon einmal Schwierigkeiten beim Abspielen von Radio- oder Fernsehsendungen im Internet. Hauptsächlich wird genannt, dass der Stream (das Abfließen der Video- oder Audiodatei) stehen bleibt oder dass die Ladezeiten unzumutbar sind. Darüber hinaus wird bemängelt, dass die Qualität unbrauchbar sei oder die Software nicht funktioniere (vgl. Abbildung 10).

Der Anteil der Internetnutzer, die Live-Übertragungen im Internet ansehen, ist von 12 Prozent im Jahr 2002 auf 15 Prozent gestiegen. Ein Großteil (85%) nutzt dieses Angebot nicht. Das ist auch verständlich, da ein Vorteil des Internets der zeitlich unabhängige Zugriff auf Inhalte ist. Live-Videoübertragungen stellen gegenüber dem Fernsehen keinen Mehrwert dar – es sei denn, das Thema gibt es exklusiv im Internet. Die Sender übertragen teilweise auch ihr Fernsehprogramm im Internet. Dies ist allerdings wegen der Lizenzrechte nicht unproblematisch. Die Entscheidung für die Bereitstellung ist immer ein Kosten-Nutzen-Kalkül. Zu berücksichtigen ist auch, dass Live-Übertragungen im Internet nur gelegentlich angeboten werden (zum Beispiel Veranstaltungen, Ratgeber- oder Magazinsendungen). Häufig ist dies nur für besondere Zielgruppen interessant.

Live-Übertragungen im Internet weiterhin verhalten genutzt

Abb. 10 Schwierigkeiten beim Ansehen/Anhören von Sendungen im Internet 2003
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1046). Teilgruppe: Befragte, die zumindest seltener Radio- oder Fernsehsendungen im Internet nutzen (n=307).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

15 Cookies: Bekanntheit und Zustimmung zur Speicherung 2003
in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50 J. +
stimme Speicherung zu	15	17	17	8
stimme Speicherung nicht zu	35	32	31	48
werde nicht gefragt, ob ich speichern will	31	32	34	25
Nein, ist mir nicht bekannt	18	19	17	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

Anregungen zu Angeboten, die ähnlich der erfolgten Bestellung sind. Dieser Service ist allerdings nicht weit entfernt von störender Werbung. Teilweise werden die abgespeicherten Informationen auch für die Marktforschung verwendet. Den meisten Nutzern (82%) ist bekannt, dass bei einem Internetzugriff Cookies auf dem PC gespeichert werden können. Nur ein Siebtel (15%) stimmt der Speicherung von Cookies explizit zu, 35 Prozent lehnen die Speicherung ab und ein weiteres Drittel gibt an, nicht gefragt zu werden, ob das Cookie gespeichert werden soll (vgl. Tabelle 15).

Großes Misstrauen gegenüber Datenpreisgabe im Internet

Bei einigen Internetanbietern wird beim Seitenauf- ruf oder beim Herunterladen von Dateien nach persönlichen Daten wie zum Beispiel Name, E-Mail-Adresse, Alter, Geschlecht oder Einkommen gefragt. Ein Großteil aller Internetnutzer (82%) befürchtet einen Missbrauch dieser persönlichen Daten. Zwei Drittel (67%) haben trotzdem schon einmal Daten – abgesehen von Name und Adresse bei Bestellungen – weitergegeben. Bei vielen Anbietern kommt man nur mit der Weitergabe von persönlichen Daten an sein Ziel. Deshalb lassen dies viele trotz ihrer Befürchtungen zu.

Rund ein Drittel lehnt die Speicherung von Cookies ab

Beim Surfen im Internet, beim Aufruf von einzel- nen Seiten, werden Spuren hinterlassen. Es werden so genannte Cookies, die Informationen über das Surfverhalten des Nutzers speichern, auf dem Computer abgelegt. Beim wiederholten Zugriff auf ein- ige Seiten werden diese Informationen ausgelesen. Dies ermöglicht dem Anbieter, den Nutzer ge- zielt anzusprechen, zum Beispiel mit Tipps oder

Nutzungs- und Verweildauer im Internet 2003

Während die Internetverweildauer die Zeit be- schreibt, wie lange ein Nutzer während eines Nut- zungsvorgangs im Internet „verweilt“, beschreibt die Internetnutzungsdauer die auf die gesamte Be- völkerung (Onliner und Offliner) hochgerechnete durchschnittliche Nutzungszeit. Die durchschnitt- liche Nutzungsdauer ist im Jahr 2003 auf 45 Minu- ten angestiegen. Gegenüber dem Vorjahr (35 Minu- ten) ist dies ein Zuwachs um 10 Minuten bzw. um 29 Prozent. Die Zuwachsrate hat sich damit gegenüber den Vorjahren nochmals leicht abge- schwächt (vgl. Tabelle 19).

Im Durchschnitt der Bevölkerung täglich 45 Minuten Internet- nutzung

Betrachtet man die tatsächlichen Nutzer, so sind sie im Jahr 2003 nochmals länger im Netz als in den Vorjahren. Die tägliche Verweildauer im Inter- net ist gegenüber dem Vorjahr im Jahr 2003 im Wochendurchschnitt nochmals um 17 Minuten auf nunmehr 138 Minuten angestiegen (vgl. Tabelle 16). Gegenüber dem Vorjahr ist dies eine prozen- tuale Steigerung um 14 Prozent. Absolut gesehen ist die neuerliche Zunahme um 17 Minuten der bisher größte Zuwachs, relativ liegt die Zuwachsra- te von 14 Prozent auf dem Wachstumsniveau von 2001 auf 2002.

Verweildauer der Nutzer im Wochen- schnitt auf 138 Minu- ten gestiegen

16 Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2003

in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
an Werktagen	71	76	82	91	104	112	121
am Wochenende	87	80	85	90	114	144	182
Montag-Sonntag	76	77	83	91	107	121	138
Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998, n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Online Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

Am Wochenende gehen Nutzer drei Stunden ins Netz

Der größte Teil dieser längeren Verweildauer geht auf die Nutzung am Wochenende zurück. Am Samstag und am Sonntag erhöhte sich die Verweildauer von 114 auf 182 Minuten. Die absolute Zunahme um 38 Minuten entspricht einer relativen Zunahme von 26 Prozent. Deutlich geringer fällt die Zunahme der Verweildauer an den Werktagen aus: Von Montag bis Freitag stieg die Verweildauer von 112 auf 121 Minuten bzw. 8 Prozent.

Seit 2001 übertrifft Verweildauer am Wochenende die Werktage

Die Schere zwischen der Nutzung an Werktagen (in den Anfangsjahren des Internets meist im Büro) und der Nutzung am Wochenende (nahezu ausschließlich zu Hause) geht somit seit dem Jahr 2000 weiter auseinander. Von 1997 bis 1999 hatte sich die Nutzung an Werktagen und Wochenenden angenähert, bis sie im Jahr 2000 bei jeweils eineinhalb Stunden auf gleich hohem Niveau lag. Inzwischen liegt die Wochenendverweildauer um über eine Stunde über der an Werktagen. Das bedeutet: Die Internetnutzung dringt immer mehr in Bevölkerungsgruppen vor, die bis vor kurzem noch „offline“ waren. Diese Bevölkerungsgruppen nutzen das Internet offenbar in weitaus größerem Ausmaß in ihrer Freizeit am Abend und vor allem am Wochenende. Dies bestätigt den seit einigen Jahren festzustellenden Sachverhalt, dass sich die Internetnutzung immer mehr auf den häuslichen und privaten Bereich erstreckt.

Mehr Gelegenheitsnutzer, weniger Durchschnittsnutzer, gleich viel Häufignutzer

Inzwischen hat sich eine gleichmäßige Aufteilung der Nutzerschaft in drei gleich große Segmente der Selten- und Gelegenheitsnutzer (32%), Durchschnittsnutzer (34%) und Häufignutzer (30%) herausgebildet. Dabei ist der Anteil der Selten- und Gelegenheitsnutzer (an bis zu zwei Tagen pro Woche im Internet) angestiegen (vor zwei Jahren machten die Gelegenheitsnutzer 24%, vor drei Jahren 19% aus). Der Anteil der Durchschnittsnutzer (an drei bis fünf Tagen im Internet) ist dagegen gesunken – vor zwei Jahren waren es noch 44 Prozent. Der Anteil der Häufignutzer ist dagegen stabil geblieben (2001: 28%). Im Durchschnitt sind die Nutzer an 4,4 Tagen im Netz. Dieser Wert ist seit 2000 stabil.

Höhere Verweildauer wird ausschließlich durch Männer verursacht

Die Zunahme der Verweildauer 2003 ist alleine auf die längere Nutzungszeit der Männer zurückzuführen: Bei ihnen stieg sie von 128 auf 161 Minuten, bei den Frauen blieb sie mit 110 Minuten auf

17 Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2002 und 2003

in Min.

	Mo-So		an Werktagen		am Wochenende	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Gesamt	121	138	112	121	144	182
Frauen	110	110	107	100	118	134
Männer	128	161	116	139	161	216
14- 19 Jahre	145	137	128	105	188	217
20-29 Jahre	139	180	126	168	174	210
30-39 Jahre	124	157	116	139	144	203
40-49 Jahre	119	119	115	111	129	139
50-60 Jahre	76	112	73	91	82	166
über 60 Jahre	60	71	59	58	61	102

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002 und 2003.

dem Niveau des Vorjahres. An den Werktagen sank die Verweildauer bei den Frauen sogar von 107 auf 100 Minuten, während sie bei den Männern von 116 auf 139 Minuten anstieg. Am Wochenende sind sowohl Männer als auch Frauen länger im Internet als noch im Vorjahr: Bei den Männern stieg die Nutzung von 139 auf 161 Minuten, bei den Frauen von 100 auf 118 Minuten (vgl. Tabelle 17).

Die längste Verweildauer weisen die 20- bis 29-Jährigen mit 180 Minuten und die 30- bis 39-Jährigen mit 157 Minuten auf. Bei beiden Altersgruppen stieg die Nutzungsdauer gegenüber dem Vorjahr an und liegt jeweils zum ersten Mal über der der 14- bis 19-Jährigen. Dagegen gab es nochmals Zuwächse in der Nutzungsdauer vor allem bei den 50- bis 60-Jährigen (von 79 auf 112 Minuten) und auch bei den über 60-Jährigen (von 60 auf 71 Minuten).

Bei den 14- bis 19-Jährigen ist sogar eine leichte Abnahme zu konstatieren (von 145 auf 137 Minuten). Die rückläufige Verweildauer dieser jüngsten Nutzergruppe um acht Minuten gegenüber dem Vorjahr hat ihre Ursache vor allem im Nutzungsrückgang an Werktagen (von 128 auf 105 Minuten). Damit verweilen die jüngsten Nutzer kürzer im Internet als die 20- bis 29-, die 30- bis 39- und

20- bis 29-Jährige am längsten im Netz

Verweildauer der 14- bis 19-Jährigen leicht gesunken

sogar als die 40- bis 49-Jährigen, wobei sich bei letzteren ebenfalls ein leichter Rückgang zeigt.

Am Wochenende in allen Altersgruppen Zuwächse

Am Wochenende gab es dagegen in allen Altersgruppen Zuwächse in der Verweildauer. Am längsten sind hier mit 217 Minuten die 14- bis 19-Jährigen im Internet, inzwischen allerdings dicht gefolgt von den beiden nächst älteren Altersgruppen der 20- bis 29- und der 30- bis 39-Jährigen, die beide deutlich länger im Netz sind als im Vorjahr. Die 40- bis 49-Jährigen verzeichnen die geringste Wochenendzunahme (von 129 auf 139 Minuten) und fallen damit hinter die 50- bis 60-jährige Nutzergruppe zurück, bei den denen sich die Wochenendverweildauer von 82 auf 166 Minuten mehr als verdoppelt hat. Auch bei den über 60-Jährigen erhöhte sich die Verweildauer am Wochenende nochmals merklich.

Auswirkungen des Internets auf die Nutzung anderer Medien

Nutzungskonvergenz, Funktionsüberschneidung oder Verdrängung?

Mit dem Aufkommen und der zunehmenden Verbreitung des Internets in der Bevölkerung verbanden sich immer wieder Diskussionen um den Stellenwert und um die Funktion des Internets im bisherigen Gefüge der Mediengattungen. Ist das Internet dem Fernsehen ähnlich, weil es über einen Bildschirm genutzt wird, auch wenn es in aller Regel der Computerbildschirm ist? Oder ist es eher den Printmedien vergleichbar, weil es ein „zu lesendes“ Medium ist? Wie nah ist es dem Hörfunk? Oder hat es größere Ähnlichkeiten mit einer Art Megadatenbank, über die man sich individuell nahezu alles auf seinen Computerbildschirm holen kann, was man möchte – und darunter eben auch typisch massenmediale Inhalte, wie sie normalerweise von den Printmedien, dem Fernsehen oder dem Hörfunk angeboten werden?

Es ergeben sich drei Komplexe von Fragen, nämlich 1. nach einer potenziellen Nutzungskonvergenz des Internets mit dem Fernsehen, 2. nach möglichen Funktionsüberschneidungen des Internets mit anderen Medien sowie 3. nach einer potenziellen Verdrängung bereits bestehender Medien durch das Internet.

Unterschiedliche Nutzungsmotive für Fernsehen und Internet

In den vorangegangenen ARD/ZDF-Online-Studien hatten sich keine Anzeichen finden lassen, dass das technische Konvergenzpotenzial von Fernsehen und Internet auch eine Nutzungskonvergenz nach sich zieht. Der Nutzungshabitus von Fernsehen und Internet ist zu unterschiedlich, das Fernsehen wird anders genutzt als das Internet.

Für eine potenzielle Nutzungskonvergenz sind die Motivationen, sich dem Fernsehen oder dem Internet zuzuwenden, zu unterschiedlich, die Rollen, die die beiden Medien für die Nutzer spielen, sind zu verschieden. Dies belegen die Motive der Internetnutzer, für was sie die unterschiedlichen Mediengattungen nutzen, ganz eindeutig. Das Internet erfüllt in ganz ausgeprägtem Maß rational-kognitive Funktionen für die Nutzer. Das Fern-

sehen dagegen erfüllt für die Onlinenutzer gleichermaßen kognitive wie emotionale Funktionen. Am unterschiedlichsten zur Internetnutzung ist das Radiohören, es hat die emotionalsten Nutzungsqualitäten. Am ähnlichsten ist die Internetnutzung dem Lesen der Tageszeitungen: Beide Nutzungen zeichnen sich in hohem Maße durch rationale und kognitive Funktionen aus.

Bei der Frage, für welche Zwecke man welche Mediengattung heranzieht, antworten 45 Prozent der Onlinenutzer ganz generell, dass sie das Internet nutzen, „um Denkanstöße zu bekommen“. 35 Prozent verwenden das Internet, „um sich zu informieren“ (vgl. Tabelle 18). Ungefähr genau so viele, nämlich 32 Prozent der Nutzer, weisen diese Funktion der Tageszeitung zu. Dagegen weisen nur 23 Prozent diese informative Funktion zuallererst dem Fernsehen und nur 10 Prozent dem Radio zu. Sehr deutlich drückt sich die rational-kognitive Funktion des Internets darin aus, dass 29 Prozent angeben, das Internet zu nutzen, um sich „besser im Alltag zurechtzufinden“. Mit 33 Prozent ist der Anteil derer, die es mit dem Lesen der Tageszeitung verbinden, ähnlich hoch. Das Fernsehen erfüllt diese Funktion für 21 Prozent der Internetnutzer, das Radio für 17 Prozent. Allerdings werden dem Internet auch noch zusätzlich unterhaltende Funktionen zugeschrieben: 25 Prozent der User nutzen es auch, „um Spaß zu haben“, 21 Prozent, „wenn sie sich alleine fühlen“ und 14 Prozent, um den „Alltag zu vergessen“.

Rational-kognitive Funktion des Internets

18 **Motive für die Nutzung von Medien 2003**

	Radio	Fernsehen	Tageszeitung	Internet
um mitreden zu können	12	38	33	18
um Denkanstöße zu bekommen	11	22	22	45
um mich zu informieren	10	23	32	35
um mich zu entspannen	49	39	6	6
um Spaß zu haben	23	50	1	25
wenn ich mich alleine fühle	29	46	4	21
um den Alltag zu vergessen	32	49	5	14
um mich besser im Alltag zurechtzufinden	17	21	33	29
aus Gewohnheit	28	46	12	13

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003.

Aufgrund der unterschiedlichen Positionierungen in ihren jeweiligen Nutzungsfunktionen nimmt das Internet dem Fernsehen auch keine Nutzungszeit ab. Während des Aufstiegs des Internets war immer wieder die Hypothese geäußert worden, das Internet würde das Fernsehen verdrängen, indem es ihm Nutzungszeit entziehe. Auch in der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie gibt es dafür keine Anhaltspunkte. Vielmehr findet sich eine erneute Bestätigung für das so genannte Komplementaritätsgesetz der Mediengattungen, das besagt, dass ein neues Medium ein altes nicht verdrängt, sondern ergänzt. Allerdings zeigen sich in der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie klarer als in den letz-

Keine Anhaltspunkte für Verdrängung des Fernsehens

19 Nutzungs- und Verweildauer von Fernsehen und Internet 1997 bis 2003*in Min.*

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	196	201	198	203	209	214	221
Verweildauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	270	272	273	275	279	288	290
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ²⁾	2	4	8	17	26	35	45
Verweildauer Internet (Mo-So) ²⁾	76	77	83	91	107	121	138

1) Nutzungs- und Verweildauer Fernsehen Erwachsene ab 14 Jahre, AGF/GfK 1. Halbjahr 2003.

2) Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

20 Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien 1997 bis 2003*in %*

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
sehe weniger fern	34	35	28	34	25	25	31
lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften	16	15	14	21	16	22	25
höre weniger Radio	11	11	9	15	12	17	23

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001; 2000: n=1005; 1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003); Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (2003: n=910; 2002: n=871; 2001: n=808; 2000: n=767; 1999: n=713; 1998: n=650; 1997 n=416).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2003.

ten Jahren die Funktionsdifferenzierungen zwischen den einzelnen Mediengattungen Fernsehen, Radio, Zeitungen/Zeitschriften und Internet (vgl. hierzu auch den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter in diesem Heft).

Nutzung sowohl des Fernsehens als auch des Internets gestiegen

Im Jahr 2003 ist die Nutzungsdauer für das Internet im Bevölkerungsdurchschnitt von 35 Minuten im Vorjahr auf 45 Minuten angestiegen. Die Verweildauer hat sich innerhalb des letzten Jahres von 121 auf 138 Minuten erhöht. Gleichzeitig ist aber auch die Sehdauer für das Fernsehen von 214 auf 221 Minuten angestiegen – und die Verweildauer für das Fernsehen hat sich von 288 auf 290 Minuten ebenfalls leicht erhöht (vgl. Tabelle 19). Während die Internetnutzung also – wie für ein neues Medium nicht anders zu erwarten – zunimmt, erhöht sich die Fernsehnutzung ebenfalls leicht. Die stetig zunehmenden Nutzungs- und Verweildauern des Internets gehen offensichtlich auf Kosten von (anderen) Freizeit- und Berufsaktivitäten.

Auch befragte Onliner erwarten keine Verdrängung des Fernsehens

Dass sich die Medien nicht gegenseitig verdrängen, zeigt sich auch dann, wenn man danach fragt, ob die Internetnutzung sich auf die Nutzung anderer Medien auswirkt. Über die Jahre nahezu unverändert antworten zwei Drittel bis drei Viertel der Internetnutzer auf die Frage, ob sie aufgrund ihrer Onlinenutzung die drei klassischen Medien Fernsehen, Radio sowie Zeitungen und Zeitschriften weniger nutzen, mit nein. Das heißt: Die überwältigende Mehrheit der Nutzer ändert ihr sonstiges Medienverhalten – zumindest nach eigener Einschätzung – nicht (vgl. Tabelle 20). 69 Prozent der Nutzer geben 2003 an, genau so viel und so lange fernzusehen, 75 Prozent haben ihre Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre nicht reduziert und 77 Prozent

hören genau so lange und so oft wie vor ihrer Internetnutzung Radio.

Nutzung von Internetangeboten der klassischen Medien

Ein guter Teil der Internetnutzung, das Aufrufen bestimmter Seiten und Inhalte, wird von den alten „klassischen“ Medien initiiert. Das Markenimage von Zeitungen und Zeitschriften sowie von Radio- und Fernsehsendern veranlasst die Nutzer, die entsprechenden Websites zu besuchen. In den drei klassischen Medien Print, Radio und Fernsehen gegebene Hinweise auf Internetlinks werden von den Onlinern offensichtlich gern als Anregung genommen. 37 Prozent der Internetnutzer geben an, aufgrund von Hinweisen im Fernsehen gelegentlich auf Internetseiten aufmerksam geworden zu sein, 18 Prozent sind durch Hinweise im Radio bereits auf Internetseiten aufmerksam geworden. Insgesamt 57 Prozent der Internetnutzer haben schon einmal eine Website eines Radio- oder Fernsehsenders besucht, das sind knapp 20 Millionen Personen. Mit 55 Prozent (knapp 19 Millionen) liegt der Anteil derer, die bereits eine Seite einer Zeitung oder einer Zeitschrift aufgesucht haben, ähnlich hoch.

Ein Fünftel (21%) war dabei schon einmal auf der Homepage der ARD, ebenfalls ein Fünftel (19%) auf einer der Seiten der Dritten ARD-Fernsehprogramme. Ein Viertel der Nutzer (25%) hat schon einmal eine der beiden Websites des ZDF besucht. Die Site eines der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme der ARD hat ebenfalls bereits ein Viertel (26%) angesteuert. Das heißt: Die weitesten Nutzerkreise der Homepages von ARD und ZDF liegen

Hohe Akzeptanz ö.-r. Onlineangebote

bei rund 6,5 Millionen bei den Dritten ARD-Programmen, bei 7,2 Millionen bei der ARD-Homepage, bei 8,6 Millionen bei den Internetangeboten des ZDF und bei 8,9 Millionen bei den ARD-Hörfunkprogrammen. Damit finden die programmbeleitenden Inhalte der einzelnen ARD-Radio- und Fernsehprogramme und des ZDF eine hohe Akzeptanz.

Websites der Printmedien auch häufig genutzt

Im Bereich der Printmedien liegen die regionalen Tageszeitungen in der Nutzung vorne. Die Websites der regionalen Tageszeitungen zusammengenommen haben 37 Prozent der Nutzer (ca. 12,7 Millionen) besucht, die einer überregionalen Tageszeitung zusammengenommen 25 Prozent (8,6 Millionen), bei den Nachrichtenmagazinen sind es – ebenfalls zusammengenommen – 35 Prozent (12,0 Millionen). 31 Prozent (10,6 Millionen) waren schon einmal auf der Site einer Computerzeitschrift, 17 Prozent (5,8 Millionen) auf der einer Boulevardzeitung und 14 Prozent (4,8 Millionen) auf der einer TV-Programmzeitschrift.

Fazit

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland hat 2003 die 50-Prozent-Marke überschritten: 53,5 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren sind zumindest gelegentlich im Netz. Dabei hat sich die Internetnutzung in Bevölkerungsgruppen ausgedehnt, die vor einigen Jahren noch sehr weit weg von diesem Medium waren. Diese bisher recht „resistenten“ Offliner haben inzwischen erkannt, dass das Internet nicht gekannte Nutzungsanreize gegenüber Fernsehen, Radio und Tageszeitung bietet. Gerade für sie hat sich zu den Alleinstellungsmerkmalen der letzten Jahre – wie etwa das einfache und schnelle Kommunizieren via E-Mail oder der Zugang zu und die Verfügbarkeit von Informationen – ein zusätzlicher Kern von Alleinstellungsmerkmalen hinzugesellt: das zielgerichtete Suchen nach Angeboten, Serviceleistungen und nach Markttransparenz von Produkten. Sowohl die Nutzungs- als auch die Anschaffungsmotive belegen diesen Trend eindeutig. Diese Stärke des Internets führt nun in größerem Umfang auch 40- bis 59-Jährige mit mittlerer Bildung, sowohl Berufstätige als auch bereits aus dem Berufsleben Ausgeschiedene, an das Netz heran. Medientypologisch sind es vor allem die Unauffälligen, die den Reiz des Internets für sich entdeckt haben.

53,5% der Deutschen sind online – vor allem Unauffällige haben den Reiz des Internets entdeckt

Das Produkt Internet hat sich nochmals genauer positioniert. Es ist nicht mehr nur das Allroundmedium zur Informationssuche oder zum Informationsaustausch, nicht mehr nur das „interessante Tor zur Welt“, sondern jetzt auch ganz deutlich das Medium, mit dem man sich einen transparenten Überblick über Märkte und Produkte verschaffen kann. Diese Ausdehnung der Nutzenanwendung erschließt dem Internet neue Nutzer. Das zielgerichtete Suchen bestimmter Angebote ist inzwischen nach E-Mail die zweithäufigste Nutzenanwendung des Internets. Die Internetnutzung zeigt sich dabei in ihrem Kern deutlicher als in den Vorjahren vorwiegend rational und zielstrebig, ganz auf den Mehrwert ausgerichtet, den nur das Internet bieten kann.

Nutzungsdauer und Verweildauer haben sich im Jahr 2003 nochmals erhöht, die Nutzungsdauer auf 45 Minuten, die Verweildauer auf 138 Minuten. Die Ausdehnung des Internets, vor allem in die beschriebenen Bevölkerungsgruppen hinein, führt vor allem zu einer Zunahme der Nutzung zu Hause und am Wochenende. Neben dem Fernsehen, dem Radio und den Printmedien hat das Internet seine Funktion als viertes tagesaktuelles Medium gefunden. Die Nutzer verwenden die vier Medien für unterschiedliche Zwecke. Daher zeigen sich auch keinerlei Tendenzen zu einer Nutzungskonvergenz des Internets mit dem Fernsehen oder dem Hörfunk. Aus dem gleichen Grund verdrängt das Internet auch nicht die bereits bestehenden Medien. Allerdings zeigen sich unverändert sehr ausgeprägte Markentransfer-Effekte von den traditionellen Medien zu deren Internetangeboten. Die Fernseh- und Radiosender sowie die Zeitungen und Zeitschriften ziehen Nutzer aufgrund ihrer etablierten Markenimages auf ihre Websites – unabhängig davon, ob die Nutzer die inhaltlichen Angebote als internetspezifisch oder nicht wahrnehmen. Umgekehrt scheinen sich neue „Internetmarken“ nur dann etablieren zu können, wenn ihre Inhalte einen internetspezifischen Mehrwert aufweisen.

Internet gilt verstärkt als Medium zum Überblick über Märkte und Produkte

Internet hat seine Funktion als viertes tagesaktuelles Medium gefunden

Anmerkungen:

- 1) Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: ARD und ZDF Online 2002. Qualitativ-Psychologische Untersuchung, durchgeführt vom Ernest-Dichter-Institut für die ARD/ZDF-Medienkommission. Frankfurt a. M. 2002, unveröffentlicht.
- 2) Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: Nutzung von Informations- und Unterhaltungsangeboten im Internet. Qualitativ-Psychologische Untersuchung, durchgeführt von Psychological Market Analysis PSYMA für die ARD/ZDF-Medienkommission. Rückersdorf 2003, unveröffentlicht.
- 3) Vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: ARD und ZDF im Internet. Qualitativ-Psychologische Untersuchung, durchgeführt vom Ernest-Dichter-Institut für die ARD/ZDF-Medienkommission. Frankfurt a. M. 2001, unveröffentlicht.

