

ARD/ZDF-Online-Studie 2004

→ Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?

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

„Man kann im Internet genau nach dem suchen, was man will und hat dann meistens auch Glück damit“, so ein Zitat aus einer Gruppendiskussion. Dieser Einschätzung tragen inzwischen nicht nur Großunternehmen Rechnung, sondern auch Kleinbetriebe. Ein Beispiel: Jahrhunderte lang hieß ein idyllischer Landgasthof in Oberbayern „Zur Linde“. Vor einigen Jahren wurde er umbenannt in „Alte Linde“. Warum? „...“, weil „Alte Linde“ im Internet (bei alphabetisch geordneten Ergebnislisten) schneller für unsere Gäste auffindbar ist und unsere Gäste dann auch gleich sehen können, was sie bei uns erwartet,“ so der Besitzer des Landgasthofes.

Wie das Beispiel zeigt, sind der Besitz eines Internetauftritts und die Berücksichtigung bestimmter Suchlogiken heute fast selbstverständlich. Kein Medium hat sich in Deutschland so rasant verbreitet wie das Internet und ist so schnell in das geschäftliche wie private Umfeld integriert worden. Seit Ende April 1993, als das Europäische Labor für Teilchenphysik (CERN) den www-Standard zur kostenlosen Nutzung freigab, entwickelte sich das Internet zum Massenmedium. Inzwischen sind rund 36 Millionen Deutsche im Netz, dies entspricht 55 Prozent aller Erwachsenen ab 14 Jahre. Selbst das Lieblingsmedium der Deutschen, das Fernsehen, benötigte einen längeren Zeitraum, bis es die Hälfte der Erwachsenen in (damals West-) Deutschland erreichte.

Was macht die Faszination des Internets aus? In der Theorie kann man diese Frage mit dem Verweis auf die Kerneigenschaften des Internets beantworten: Kommunikation, der nahezu unendliche Informationspool, interaktive Unterhaltung und universelles Shoppingcenter. Aber schöpfen die Nutzer diese Möglichkeiten auch aus? Die ARD/ZDF-Online-Studien zeigen eine Segmentierung der Nutzer auf, die vom relativ unerfahrenen Nutzer mit sehr eingeschränktem Nutzungsspektrum bis hin zum „Internetfreak“, für den das Internet inzwischen zum virtuellen Lebensraum geworden ist, reicht. Die Abbildung dieser unterschiedlichen Zugangsformen, die Bedürfnisse der Nutzer und nicht zuletzt die Entwicklung des deutschen Internetmarktes sind auch in diesem Jahr wieder zentrale Fragestellungen der ARD/ZDF-Online-Studie. Ergänzt wurde die ARD/ZDF-Online-Studie 2004 – wie in den Vorjahren – um die ARD/ZDF-Offline-Studie 2004, 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).

Methode und Untersuchungsdesign

Die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den Angeboten bilden seit 1997 die zentralen Fragestellungen der ARD/ZDF-Online-Studien. Diese werden jährlich jeweils im zweiten Quartal durchgeführt. 2004 fand die Datenerhebung im Zeitraum vom 26. April bis 29. Mai 2004 statt. Bei den inzwischen vorliegenden acht 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 wurden die beiden Stichproben für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Online-Studie) oder die befragten Offliner (ARD/ZDF-Offline-Studie) erzeugt.

Seit 2001 werden sowohl die Online- als auch die Offline-Stichproben als Tagesstichproben angelegt. Auf diese Weise können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aussagen über die jeweils gestrige Internetnutzung getroffen werden. In die Ausgangsstichprobe fallende Telefonnummern werden per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. Zielsetzung ist es, die Nutzungsmuster des Mediums Internet im Tagesverlauf zu erfassen. Auch bietet die Tagesabläuferhebung die Möglichkeit, unterschiedliche Nutzungsmuster an Werk- und Wochenendtagen abzubilden.

Für die Stichproben der Onliner und Offliner wurden insgesamt 2537 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen befragt. Mit 71,3 Prozent konnte ein vollständiges Online- bzw. Offline-Interview durchgeführt werden. Entsprechend gehen in die Ergebnisse 1002 Interviews mit Onlinern und 808 mit Offlinern ein. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der Media-Analyse 2004 Radio I gewichtet. Die Interviews wurden telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interviews) erhoben. Wie bei den Vorgängeruntersuchungen lag die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und Auswertung der Ergebnisse beim Institut für Medien- und Marketingforschung ENIGMA GfK, Wiesbaden.

Die ARD/ZDF-Online-Studienreihe wurde ergänzt um eine qualitativ orientierte Untersuchung zum Umgang der Nutzer mit den Internetangeboten. In 2004, wie in den Jahren 2000 bis 2002, oblag die Durchführung dieser qualitativen Studie und die Analyse der Ergebnisse dem Ernest Dichter Institut. (1) Zentrale Fragestellungen waren die aktuellen Nutzungsformen des Internets im Vergleich zu den Ergebnissen früherer Jahre sowie die Positio-

Untersuchungszeitraum April/Mai 2004

Nutzungsmuster im Tagesverlauf erfasst

Stichprobe und durchführendes Institut

Ergänzende qualitative Untersuchung

Internet hat sich in Deutschland rasant verbreitet

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

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

① Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2004

Personen ab 14 Jahre

	1997 ¹⁾	1998 ²⁾	1999 ²⁾	2000 ²⁾	2001 ²⁾	2002 ²⁾	2003 ²⁾	2004 ²⁾	2004 ²⁾
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	52,6
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	33,1	33,9
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	+61	+68	+64	+36	+14	+22	+17	+4

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2004.

nierung des Internets im Kontext der klassischen Medien. Einen weiteren Schwerpunkt dieser qualitativen Untersuchung bildeten die Wahrnehmung bestimmter Angebotsbereiche wie aktuelle Information, Unterhaltung, Service- und Verbraucherinformationen sowie der Einsatz multimedialer Anwendungen. Die Ergebnisse dieser Studie fließen bei der Darstellung der Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie ein.

**Auftraggeber
ARD/ZDF-Medien-
kommission**

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

**Vergleichbarkeit mit
anderen Studien**

Nach Auswertung der Ausgangsstichprobe erwiesen sich 55,3 Prozent der Befragten als zumindest gelegentliche Onlinenutzer. 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 (52,6%). Dieses zusätzliche Definitionskriterium der Onliner zielt auf eine Vergleichbarkeit mit anderen Onlinestudien bzw. Mediadaten ab. So weisen beispielsweise die ACTA-, die AWA- und die Studien der Forschungsgruppe Wahlen den Onliner ohne Bezug zur Nutzungshäufigkeit („gelegentliche Onlinenutzung“) aus. Auf die Nutzung „innerhalb der letzten vier Wochen/innerhalb des letzten Monats“ bezieht sich die technische Reichweitenmessung von Nielsen/NetRatings (online-Panel) oder der INFOnline (Logfileanalyse).

Internetwachstum in Deutschland
**55,3 Prozent der
Deutschen sind 2004
online – moderates
Wachstum im Ver-
gleich zu 2003**

Im Frühsommer 2004 nutzten 55,3 Prozent der deutschen Erwachsenen zumindest gelegentlich das Internet, was einer Zuwachsrate gegenüber dem Vorjahr von 4 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 1). Hochgerechnet sind dies 35,7 Millionen Erwachsene, die E-Mails versenden und empfangen, surfen, chatten und Informationen abrufen. Damit ist der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr nur noch moderat.

2003 war eine ungewöhnlich hohe Zuwachsrate an Internetnutzern in Deutschland festzustellen. Die Zahl der Nutzer stieg von 44,1 Prozent in 2002 auf 53,5 Prozent in 2003. Ausgelöst wurde dieser „Boom“ durch Bevölkerungsgruppen, die zuvor dem Medium Internet relativ uninteressiert gegenüberstanden, in 2002/2003 aber Onlineangebote wahr-

nahmen, die für sie eine hohe Attraktivität besaßen – allen voran Onlineshopping, Onlineauktionen (eBay) und Preisvorteile durch Markttransparenz. 2004 scheint dieses spezifische Nutzersegment weitgehend abgeschöpft zu sein.

Überdurchschnittliche Zuwachsraten sind in den neuen Bundesländern festzuhalten: Der Anteil der Internetnutzer stieg dort binnen eines Jahres von 46,1 Prozent auf 52,3 Prozent, während die Wachstumskurve in den alten Bundesländern sehr abgeflacht ist: 56,1 Prozent der Westdeutschen nutzen zumindest gelegentlich das Internet, was einer Zuwachsrate gegenüber dem Vorjahr von nur 0,7 Prozentpunkten entspricht. Deutet sich hier bereits eine Stagnation bei der Internetdurchdringung in Deutschland an? Das Internetwachstum von 2003 scheint bei bestehendem Angebot kaum wiederholbar zu sein.

Die Internetverbreitung in den einzelnen soziodemographischen Gruppen lässt durchaus noch hohes Potenzial für zukünftig hohe Steigerungsraten erkennen. So sind die ab 50-Jährigen und Nicht-Berufstätigen weiterhin mit großer Mehrheit offline (vgl. Tabellen 2 und 3). Allerdings gingen auch in diesem Jahr die absolut höchsten Steigerungsraten nicht von dieser potenziellen Klientel aus, sondern von den „Stammnutzern“ des Internets: Der Internetpionier Mitte der 90er Jahre war 20 bis 39 Jahre alt, berufstätig und formal hoch gebildet. In diesen Gruppen hat sich die Internetnutzung in den letzten Jahren noch einmal deutlich verstärkt. Eine Ausdehnung in andere Bevölkerungsschichten fand vor allem bei den unter 20-Jährigen, bei den 40- bis 59-Jährigen, bei den Frauen und den Berufstätigen statt. Dabei stellen die Jugendlichen mit 95 Prozent die Gruppe mit den meisten Internetnutzern. Allerdings stellen die 14- bis 19-Jährigen aufgrund des Geburtenrückgangs in dieser Generation eine in absoluten Zahlen relativ kleine Nutzergruppe: Mit 4,7 Millionen Onlinern sind sie gemeinsam mit den ab 60-Jährigen (2,8 Millionen) das kleinste Nutzersegment.

Mit die höchsten Zuwachsraten waren in den letzten Jahren bei den Frauen festzustellen. Nutzten sie bis Ende der 90er Jahre eher zögernd das Inter-

**Überdurchschnitt-
licher Zuwachs
in neuen Bundes-
ländern**
**Frauen haben
aufgeholt**

② **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2004**

Anteil in %

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2004.

③ **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2004**

Hochrechnung in Mio

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	33,1	35,7	33,9
männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,0	19,8	18,6
weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	14,2	15,9	15,3
14-19 Jahre	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,7	4,5
20-29 Jahre	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	5,7	6,4	6,2
30-39 Jahre	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,1	8,9	8,5
40-49 Jahre	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,6	7,8	7,5
50-59 Jahre	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	4,6	5,0	4,8
60 Jahre und älter	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,5	2,8	2,5
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	7,2	6,6	6,4
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	21,1	23,0	22,0
Rentner/nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	4,9	5,9	5,4

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

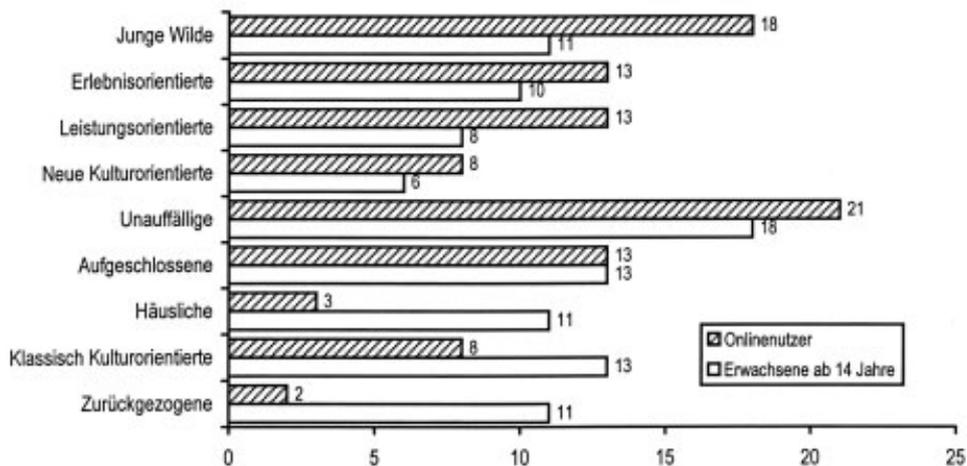
Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2004.

net – nur jeder dritte Onliner war eine Frau – sind inzwischen 47,3 Prozent aller Frauen online. Dem steht eine Internetverbreitung unter den Männern von 64,2 Prozent gegenüber. Die Zuwachsraten bei den weiblichen Anwendern gingen maßgeblich von den berufstätigen Frauen aus. Dabei haben die unter 50-jährigen berufstätigen Frauen hinsichtlich der Internetverbreitung ihre gleichaltrigen männlichen „Kollegen“ überholt. Die Ursache hierfür ist sicherlich in den unterschiedlichen Berufsfeldern von Männern und Frauen zu sehen. Berufstätige Frauen arbeiten häufiger als berufstätige Männer an Arbeitsplätzen, an denen Computer und damit ein Internetzugang vorhanden sind.

Zugangsbarrieren für die meisten Offliner bleiben weiterhin mangelnde Kenntnisse im Umgang mit PC und Software sowie die Anschaffungs-/Nachfolgekosten. Vielen Nichtnutzern erschließt sich der Zusatznutzen des Internets gegenüber den traditionellen Medien nicht. Im Gegensatz zum Kostenaspekt spielt dieser Mehrwertgedanke in allen Bevölkerungsgruppen eine Rolle. Der Wachstumsschub im Jahr 2003 war auf spezifische Internetangebote, die diesen Mehrwert gegenüber anderen Medien aufwiesen, und auf deren verstärkte Thematisierung in den Medien zurückzuführen. In diesem Zusammenhang sind vor allem das Einkaufen über das Netz, die Preistransparenz und das Mitmachen bei Onlineauktionen zu nennen. Nach Medientypen betrachtet, wurden davon im Jahr 2003

Onlinerguppe mit dem stärksten Vorjahreszuwachs hat sich 2004 nicht weiter vergrößert

Abb. 1 Struktur der Onlinenutzer nach der MedienNutzerTypologie 2004
in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahre in Deutschland n=1 810; Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland n= 1 002.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

vor allem die so genannten Unauffälligen angesprochen. (2) Kennzeichen der Unauffälligen, die sich vornehmlich unter den 40- bis 49-Jährigen finden, ist ihre Fokussierung auf das private Umfeld. Ihre Internetnutzung ist auf wenige Angebote beschränkt und zeichnet sich durch eine starke Habitualisierung aus. Auffallend für sie ist die niedrige Attraktivität der kommunikativen Eigenschaften des Netzes (E-Mail, Gesprächsforen etc.) sowie der relativ hohe Zugriff auf Seiten, die Online-Einkaufsmöglichkeiten und Onlineauktionen (eBay) anbieten. Von dieser Nutzergruppe gingen in 2003 die höchsten Zuwachsraten aus. Inzwischen scheint dieses Potenzial weitgehend ausgeschöpft zu sein, 2004 war bei ihnen kein weiteres Wachstum festzustellen.

Zugewinne beim MNT-Typus Aufgeschlossene

Nach Mediennutzertypen betrachtet, finden sich überdurchschnittlich hohe Anteile an Onlinenutzern unter den Jungen Wilden, den Erlebnis- und Leistungsorientierten sowie den Neuen Kulturorientierten. Als Schwellengruppen für den Übergang vom Offliner zum Onliner gelten seit Jahren die so genannten Aufgeschlossenen und die Klassisch Kulturinteressierten: Die Aufgeschlossenen spiegeln den etablierten, aktiven und geselligen Personenkreis wider, der über ein breites Interessenspektrum verfügt. Waren sie im Vorjahr unter den Onlinern noch unterdurchschnittlich vertreten, stellen sie 2004 die Gruppe mit dem höchsten Zuwachs. Ihr Anteil unter den Onlinern stieg von 8 Prozent auf 13 Prozent. Dies entspricht exakt dem Anteil, den sie innerhalb der deutschen Bevölkerung einnehmen. Dagegen bleiben die Klassisch Kulturorientierten weiterhin in großer Zahl offline. Diese Repräsentanten des klassischen Bildungsbürgertums wären aufgrund ihres großen Interesses am kulturellen und gesellschaftlichen Geschehen prädestiniert für die Internetnutzung, aber während ihr Anteil innerhalb der Bevölkerung bei rund 13 Prozent liegt, stellen sie weiterhin nur 8 Prozent der Internetnutzer (vgl. Abbildungen 1 und 2).

Ihr Informationsbedürfnis befriedigen die Klassisch Kulturinteressierten vornehmlich über die klassischen tagesaktuellen Medien Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen. Das Internet als viertes tagesaktuelles Medium verspricht für sie keinen über die bereits genutzten Medien hinausgehenden Mehrwert. Hinzu kommt gerade in jener Gruppe ein gewisser Kultur- und Fortschrittpessimismus. Getreu der Formulierung des Philosophen Jürgen Mittelstraß „von den Informationsriesen, die Wissenszwerge sind“ (3), bezweifeln die Klassisch Kulturinteressierten stärker als andere Bevölkerungsgruppen, dass der unendliche Informationsspeicher Internet die gesellschaftliche und individuelle Weiterentwicklung fördert; sie gehen eher davon aus, dass er diese sogar behindert.

Klassisch Kulturorientierte bleiben internetdistanziert

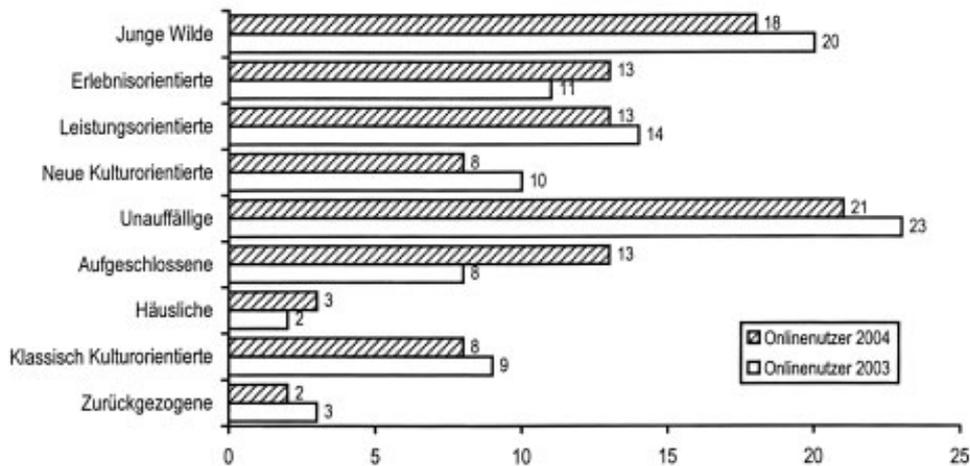
Internetbiographien und Bewegungsmuster im Internet

Die sich abschwächenden Zuwachsraten auf dem Internetmarkt spiegeln sich auch in den Zeitpunkten wider, zu denen die Onliner zum ersten Mal mit dem Internet in Berührung kamen. Nur 3 Prozent der Onliner hatten ihren Erstkontakt mit dem Internet innerhalb der letzten zwölf Monate, wohingegen bei der überwiegenden Mehrheit der Onliner die Initialerfahrung drei bis sechs Jahre zurückreicht.

Entsprechend verfügen die Onliner in Deutschland inzwischen über eine relativ lange Interneterfahrung. Im Schnitt nutzen sie seit 56 Monaten das Netz (vgl. Tabelle 4). Am frühesten kamen Akademiker (71 Monate) und 20- bis 39-Jährige (59 Monate) mit dem Internet in Berührung – Segmente, die den Kern der Early Adopters bilden. Männer weisen mit durchschnittlich 62 Monaten eine längere Interneterfahrung als Frauen (49 Monate) auf. In den neuen Bundesländern liegt der Erstkontakt mit dem Internet 53 Monate zurück, in den alten Bundesländern 57 Monate.

Onliner durchschnittlich seit 56 Monaten im Netz

Abb. 2 Struktur der Onlinenutzer nach der MedienNutzerTypologie 2003 und 2004 in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n= 1 046; 2004: n=1 002).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003 und 2004.

④ Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung

Mittelwert in Monaten

Gesamt	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Männer	Frauen	Volks-/Hauptschule	weiterführende Schule/Abitur	Studium
56	57	53	62	49	51	56	71

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

Zugangsmotive: „Pioniere“ nennen berufliche Notwendigkeit; „Nachzügler“ dabei sein wollen

Während bei den Early Adopters die Anschaffungsmotive sich primär aus der beruflichen Notwendigkeit ergaben, scheint bei den „Nachzüglern“ der Zugang eher durch das soziale Umfeld und den Zeitgeist motiviert zu sein, wie eine qualitative Studie des Ernest Dichter Instituts aus dem Jahre 2002 belegt. (4) „Ich bin drin“ als die zentrale Zugangsformel für den privaten Internetkunden war für viele gerade ältere Nutzer der Ausweis, (noch) zur Informationsgesellschaft dazuzugehören. Entsprechend hoch gesteckt waren bei den meisten dieser Nutzer die Erwartungen an das Internet. Das Internet wurde von ihnen als „Tor zur großen weiten Welt“ angesehen, wobei die zunächst einmal vorhandenen praktischen Hürden wie Handling, Umgang mit den Angeboten etc. ignoriert wurden. Ernüchternd waren für viele (vornehmlich ältere, nicht-berufstätige) Nutzer die ersten Erfahrungen. Das Gefühl der Teilhabe an allem, was auf der Welt geschieht, schlug in ein Gefühl der Überforderung um. Dies lässt sich inzwischen nicht nur qualitativ, sondern auch quantitativ belegen.

Sechs OnlineNutzer-Typen ermittelt

Nach einer multivariaten Analyse über verschiedene Statementbatterien zum Umgang mit dem Internet kristallisieren sich inzwischen sechs Online-

nutzertypen heraus (vgl. dazu den Beitrag von Oehmichen/Schröter in diesem Heft), die sich durch sehr divergierende Herangehensweisen an das Internet auszeichnen:

- Randnutzer (32%),
- Selektivnutzer (20%),
- Junge Flaneure (10%),
- Routinierte Infonutzer (17%),
- E-Consumer (13%) und
- Junge Hyperaktive (7%).

Die größte Einzelgruppe sind die so genannten Randnutzer. Gemeinsam mit den Selektivnutzern stellen sie über 50 Prozent der Internetnutzer in Deutschland. Neben ihrer geringen Internetnutzung zeichnen sie sich vor allem durch ihr geringes Nutzungsspektrum aus. Das Internet ist für sie vornehmlich „ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information brauche“ (87%). Auch stimmen insbesondere die Selektivnutzer weit überdurchschnittlich der Aussage zu, „ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum nach weiteren Adressen“ (80%).

Mehrheit nutzt Internet selektiv-zurückhaltend

Der hohe Anteil dieser beiden Nutzergruppen ist eine zentrale Ursache, dass heute die Internetnutzung wesentlich habitualisierter und zielstrebigter abläuft, als dies noch vor fünf oder sieben Jahren

Starke Habitualisierung der Internetnutzung

⑤ **Umgang mit dem Internet 2002 bis 2004***stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %*

	2002	2003	2004
Instrument, das ich nur ab und zu für Informationen brauche	59	64	64
Angebot meines Providers genügt mir vollkommen, weitere Angebote interessieren nicht	59	62	62
täglicher Begleiter für alle Themen	57	55	58
ich habe die Seiten, die mich interessieren, gefunden und suche kaum noch neue	41	45	47
lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen	50	44	44
der Austausch mit anderen ist mir wichtig geworden	40	38	37
Internetangebote sind mir nicht wichtig. Ich interessiere mich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	22	27	29

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2004.

der Fall war: Durch die Entwicklung des Internets zum Massenmedium hat sich ein gravierender Strukturwandel der Nutzer vollzogen – von den experimentierfreudigen Internetpionieren, die die Möglichkeiten des Netzes in seiner vollen Breite ausschöpfen, hin zu der überwiegenden Zahl an Nutzern, die ihre wenigen, für sie relevanten Websites gefunden haben, die von ihnen immer wieder gezielt angesteuert werden. Damit bewegt sich die Mehrheit der Internetnutzer innerhalb eines eng umgrenzten Koordinatensystems, in dem die persönlichen Fixpunkte definiert sind (vgl. Tabelle 5). Die aktive Suche nach neuen Websites findet vornehmlich nur noch in denjenigen Gruppen statt, für die Internet zum „virtuellen Lebensraum“ und zum zentralen Medienangebot geworden ist. Dies ist vor allem bei den Jungen Hyperaktiven der Fall, bedingt auch bei den Routinierten Infonutzern, die von den sechs Nutzergruppen noch am ehesten der klassischen Internetklientel entsprechen.

**Zahl der besuchten
Seiten über die
Jahre gesunken**

Entsprechend ist auch die Zahl der pro Onlinesitzung besuchten Homepages in den letzten Jahren gesunken. Lag die Zahl der pro Sitzung aufgesuchten Websites im Jahre 2000 noch bei 7,1, suchen die Nutzer nun im Durchschnitt 5,5 Seiten auf. Mit 6,7 Seiten je Onlinesitzung sind Männer etwas surfreudiger als Frauen (4,1 Websites). Gleiches trifft für die Gegenüberstellung der unter 30-Jährigen (7,3 Websites) gegenüber den ab 50-Jährigen (3,9 Websites) zu.

**Wichtigster Zugangs-
weg: Suchmaschinen
und -kataloge**

Die Zugangswege zu diesen persönlichen Fixpunkten haben sich in den letzten Jahren deutlich geändert. Spielten bis ca. 2000/2001 Hinweise auf interessante Onlineangebote in den Tageszeitungen, Zeitschriften und im Fernsehen eine zentrale Rolle, ist ihre Relevanz für das Auffinden interessanter Websites geringer geworden. Relevant dagegen bleibt die persönliche Kommunikation im Sinne von Tipps und Empfehlungen aus dem Bekannten- und Freundeskreis (63%). Wichtigster Zugangsweg sind jedoch inzwischen die Suchmaschinen und Suchkataloge. Der routinemäßige Zugriff auf die Suchmaschine beim Auffinden neuer Seiten stellt inzwischen für 74 Prozent der Onlinenutzer die zentrale Quelle dar.

Onlineanwendungen und aufgerufene Inhalte

Wie die qualitative Studie „Online-Welten 2004“ des Ernest Dichter Instituts aufzeigt, sind für die Nutzer drei Säulen des Internets zentral – das Internet als Kommunikationstool, als universeller Infopool und als Shoppingcenter. Dabei kommt der E-Mail-Kommunikation eine besondere Bedeutung zu. Nicht nur war sie für viele Nutzer der Einstieg ins Internet, sondern das Versenden und Empfangen von E-Mails ist bei den meisten inzwischen fest in den Alltag integriert: 38 Prozent der Onliner nutzen täglich die elektronische Post, weitere 38 Prozent verschicken und empfangen E-Mails einmal wöchentlich. Sekundär ist das Internet als Informationszentrum. „Zielgerichtet bestimmte Angebote suchen“ (mindestens einmal wöchentlich: 51%, täglich: 10%) und das Surfen im Netz (mindestens einmal wöchentlich: 45%, täglich: 11%) tauchen in der Anwendungshierarchie der Internetnutzer deutlich seltener auf.

Auch zeigt sich im längerfristigen Vergleich, dass die Mehrzahl der heutigen Anwender ein deutlich eingeschränkteres Nutzungsspektrum als in früheren Jahren aufweist. Mit Ausnahme des Homebankings, der Onlineauktionen und des Onlineshoppings besitzen alle weiteren Anwendungen einen geringeren Reiz als noch vor einigen Jahren. Dies zeigt sich besonders bei den interaktiven Möglichkeiten des Internets. Die Teilnahme an Gesprächsforen, Newsgroups und Chats sowie das Mitmachen bei Computerspielen sind weiter rückläufig. Auch neigt die Mehrzahl der heutigen Anwender weniger dazu, Dateien downzuloaden oder Audio- und Videodateien zu nutzen.

Am kommunikativsten und experimentierfreudigsten im Internet bleiben die 14- bis 19-Jährigen: Das Surfen im Netz ist für sie fast ebenso wichtig wie die E-Mail-Kommunikation. Gesprächsforen und Chats, für die Gesamtheit der Nutzer eher ein Zusatzbenefit des Internets, stellt für sie die dritt wichtigste Internetanwendung dar. Auch die Unterhaltungsfeatures des Internets wie Computerspiele, Audiodateien anhören und Videodateien ansehen,

Drei zentrale Anwendungen: Kommunikation, Infosuche, E-Commerce

Nutzungsspektrum schrumpft weiter

Jugendliche haben breitetes Anwendungsspektrum

⑥ **Onlineanwendungen 2002 bis 2004**

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt			14-19 J.
	2002	2003	2004	2004
Versenden/Empfangen von E-Mails	81	73	76	72
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	55	52	51	50
einfach so im Internet surfen	54	51	45	67
Homebanking	32	32	37	7
Download von Dateien	35	29	19	26
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	23	18	16	45
Audiodateien anhören	-	17	11	29
Onlineauktionen, Versteigerungen	13	16	18	18
Computerspiele	15	11	11	29
Videos ansehen	-	10	7	23
Onlineshopping	6	8	10	10
live im Internet Radio hören	-	7	6	7
Buch-/CD-Bestellungen	7	6	5	6
Gewinnspiele	-	4	3	6
Kartenservice	-	3	3	6
live im Internet fernsehen	-	2	1	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n= 1 011), Onlinenutzer 14-19 Jahre in Deutschland (2004: n= 133).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2004.

finden bei Jugendlichen häufiger Anwendung als bei der Gesamtheit der Internetnutzer (vgl. Tabelle 6).

Abgerufene Inhalte: Tagesaktuelle Information an erster Stelle

Konkret auf die abgerufenen Inhalte bezogen, steht die tagesaktuelle Information bei den Onlinenutzern an erster Stelle. 46 Prozent der Onlinenutzer greifen mehr oder weniger regelmäßig darauf zu. Auf Platz zwei und drei in der Präferenzliste der nachgefragten Inhalte stehen Freizeitinformationen und Veranstaltungstipps sowie der gesamte Bereich der Verbraucher-, Produkt- und Ratgeberinformationen.

Bei den Nachrichten aus dem Netz kann das World Wide Web seine Stärken voll ausschöpfen: schnelle Verfügbarkeit und eine Aktualität, die nach Meinung vieler Nutzer durch kein anderes Medium erreicht wird. Dadurch entsteht der Eindruck, direkt am Weltgeschehen teilzuhaben und zeitsouverän auf einen unvergleichlich großen Nachrichtenpool zugreifen zu können. Attraktiv für viele Nutzer ist auch die Möglichkeit des individuellen Zuschnitts der Nachrichtenangebote: Themenauswahl und Themenbreite sind nutzerspezifisch wählbar.

Klassische Nachrichtenmedien gelten als beste Anbieter

Nahezu einig sind sich die Nutzer, was eine gute Nachrichtenseite ausmacht: Übersichtlichkeit, einfache Navigation, Tiefe der Information beliebig erweiterbar und gute Verlinkung. Negativ wirken auf die meisten Nutzer mangelnde Sachlichkeit/Buntheit, Werbung, Pop-ups und irreführende Navigation. Als beste Anbieter im Nachrichtenbereich stellen sich für die meisten Nutzer die klassischen Nachrichtenmedien dar, wie die qualitative Studie des Ernest Dichter Instituts 2004 belegt: spiegel.de, focus.de, tagesschau.de, heute.t-online.de, n-tv.de gel-

ten als die kompetentesten Nachrichtenanbieter – eine Einschätzung, die auch die Ranking-Liste der IVW bzw. die Messung der Öffentlichen-rechtlichen durch die INFOnline belegt.

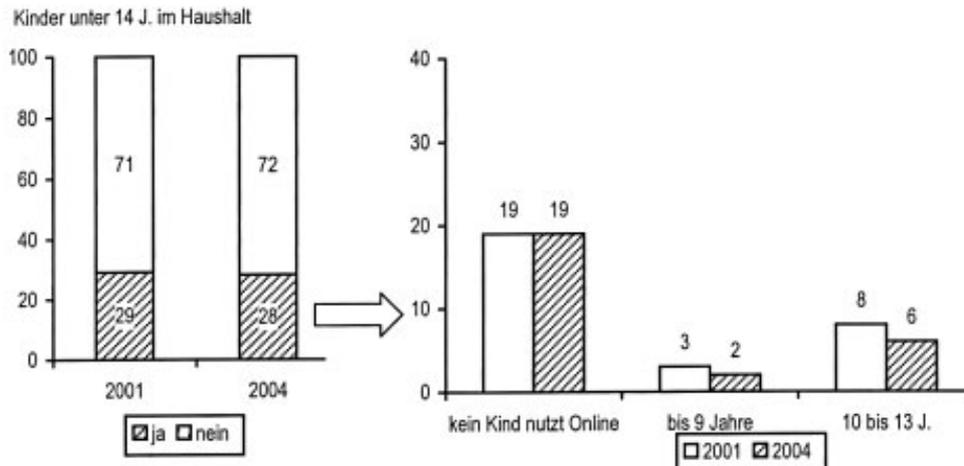
Unterhaltungsangebote im Netz haben vor allem für unter 30-jährige Nutzer eine hohe Attraktivität. Jeder Zweite greift regelmäßig auf Seiten, die Unterhaltung anbieten, zu. Dabei sind jedoch die Vorstellungen, was „Unterhaltung im Netz“ ist, sehr weit gestreut. Spontan werden mit Unterhaltung im Internet Spiele, Klatsch und Tratsch, Angebote von Fernseh- und Radiosendern, Chats und so genannte Spaßseiten assoziiert. Mit den Unterhaltungsformen, die traditionell mit Fernsehen verbunden werden, hat Unterhaltung im Netz nur noch wenig zu tun. Stattdessen haben sich in den letzten Jahren eine Reihe von internetspezifischen Formen der Unterhaltung entwickelt, deren gemeinsames Kennzeichen Spaß und die Möglichkeit, die Unterhaltung selbst mitzugestalten, sind. Im Gegensatz zu den Infoseiten, bei denen die sachliche Orientierung im Vordergrund steht, zeichnen sich „gute“ Unterhaltungsseiten durch Abwechslungsreichtum, Dynamik und Interaktivität aus. Dabei ist gerade für Jugendliche das Attraktive an diesen Websites, dass viele auf die Bedürfnisse junger Zielgruppen zugeschnitten sind und sie sich selbst durch die Interaktivität einbringen können. Allerdings sind viele dieser Angebote auch sehr schnelllebig, werden schnell langweilig.

Internetspezifische Unterhaltungsangebote vor allem für unter 30-Jährige interessant

Kinder im Netz – wie gehen die Onliner damit um?

Alle Online-/Internetstudien zeigen auf, dass das Internet längst den Nimbus des anspruchsvollen Hightech-Instruments für Erwachsene verloren hat und stattdessen selbstverständlich und gewohnheitsmäßig im Alltag integriert ist. Überträgt sich

Abb. 3 Alter der im Haushalt lebenden Kinder, die Online nutzen
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2001: n= 1 001; 2004: n=1 002).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2001 und 2004.

diese Selbstverständlichkeit auch auf die Kinder, die mit den Internetanwendern im gleichen Haushalt leben? Oder mit anderen Worten: Wächst in den Haushalten heutiger Internetanwender eine Generation von Experten heran, für die der Umgang mit Mouse und Web so selbstverständlich ist wie der mit Malblock und Buntstiften? Diesem Fragekomplex wurde erstmals in der ARD/ZDF-Online-Studie 2001 nachgegangen. Es zeigte sich, dass die damaligen Onliner sehr reserviert dem Internetzugang ihrer Kinder gegenüberstanden. Die geäußerten Argumente gegen die Internetnutzung der Kinder ähnelten sehr der bekannten Argumentationskette, die gegen den erhöhten Fernsehkonsum von Kindern herangezogen wird. Werden die Gefahren des Internets für Kinder heute, nachdem das neue Medium sich gerade in jüngeren Haushalten zum Alltagsmedium gewandelt hat, gelassener gesehen?

2004 haben über zwei Drittel der Kinder in Onlinehaushalten keinen Internetzugang

28 Prozent der Internetanwender leben in Haushalten mit Kindern unter 14 Jahren. Dieser überdurchschnittlich hohe Kinderanteil ist nicht verwunderlich, da er sich aus der Alters- und Einkommensstruktur der Nutzer ergibt. Wesentlich bemerkenswerter ist jedoch die Tatsache, dass sich weiterhin aus der Internetnutzung der Erwachsenen im Haushalt nicht automatisch der Zugang der Kinder ableitet. Weniger als ein Drittel der Kinder in Haushalten mit mindestens einem erwachsenen Internetanwender haben Zugang zum Internet, was gegenüber 2001 einem leichten Rückgang entspricht. Auch scheinen die meisten Anwender der Meinung zu sein, dass der Umgang mit dem Internet keine Kulturtechnik ist, die im möglichst jungen Alter gelernt werden muss: Drei von vier Kindern, die das Internet nutzen, sind zwischen zehn und 13 Jahre alt, nur jedes vierte Kind ist neun Jahre und jünger (vgl. Abbildung 3). Hinsichtlich dieser Altersrestriktionen sind kaum Veränderungen gegenüber 2001 festzustellen.

Auch sind die Onliner mit Kindern im Haushalt, die das Internet nutzen, heute noch weniger als 2001 von den Internetkompetenzen ihrer Kinder begeistert. Waren 2001 75 Prozent häufig (66%) bzw. gelegentlich (9%) bei der Internetnutzung ihrer Kinder anwesend und sprachen mit den Kindern über die aufgerufenen Websites (72%), wird heute die Notwendigkeit der persönlichen Anwesenheit und der Gespräche über die genutzten Inhalte noch stärker gesehen: Persönlich anwesend sind häufig 71 Prozent der Erwachsenen, weitere 21 Prozent gelegentlich, wenn ihre Kinder Websites aufrufen. Auch das Gespräch mit den Kindern über die genutzten Inhalte findet 2004 häufiger statt (80%). Entsprechend sind Eltern 2004 stärker bemüht, die Zeit, die ihre Kinder mit dem Internet verbringen, zu reglementieren: 80 Prozent der Onliner sprechen sich explizit dafür aus, dass sich der zeitliche Rahmen des Internetkonsums in Grenzen hält, auch wenn nur wenige (10%) das Internet als pädagogisches Steuerinstrument im Sinne von Belohnung und Bestrafung einsetzen.

Erhöht hat sich gegenüber 2001 der Anteil der Eltern, die das Aufrufen bestimmter Seiten ihren Kindern verboten haben (2001: 68%; 2004: 75%). Dabei handelt es sich meist um „Seiten für Erwachsene“, Sex, Erotik sowie Gewalt verherrlichende Angebote. Stärker thematisiert als 2001 werden in 2004 gebührenpflichtige Seiten. Während 2001 nur jeder Hundertste ein Nutzungsverbot für kostenpflichtige Inhalte aussprach, sind es 2004 rund 10 Prozent – eine Folge der zunehmenden Entwicklung des Internets von der Gratiswelt hin zum Medium mit kostenpflichtigen Contentangeboten.

Diese Ergebnisse zeigen viele Parallelen zu der seit Jahrzehnten geführten Diskussion über den Umgang von Kindern mit dem Fernsehen. Die Mehr-

Kindliche Internetnutzung wird von Eltern stark begleitet bzw. kontrolliert

Mehr Eltern als 2001 verbieten Zugang zu gefährdenden Seiten

Technische Internetperren werden verstärkt eingesetzt

zahl der Eltern steht dem Fernsehkonsum ihrer Kinder kritisch gegenüber und versucht (mit mehr oder weniger großem Erfolg), diesen zu reglementieren und zu limitieren. Gleichzeitig ist jedoch auch nachweisbar, dass Eltern, gerade was den Fernsehkonsum ihrer Kinder anbelangt, eine gewisse Hilflosigkeit verspüren, da sie ihre Kinder nicht rund um die Uhr kontrollieren können. Mit der Onlinenutzung ihrer Kinder gehen Eltern heute bewusster und aktiver um. Setzte 2001 nur jeder zehnte Internetanwender mit Kindern unter 14 Jahre im Haushalt, eine spezifische Software zur Sperrung von Internetseiten ein, ist es 2004 knapp jeder Dritte. Dies bedeutet umgekehrt aber auch, dass rund zwei Drittel der Eltern, die die Gefahren des Netzes für ihre Kinder sehen, bisher kaum versuchen, auf technischem Wege den Internetkonsum der Kinder einzuschränken. So ist es auch nicht verwunderlich, dass die meisten Onliner mit Kindern im Haushalt die Verantwortung weiterhin bei den Anbietern und Providern sehen. Diese sollten derartige Seiten erst gar nicht zur Verfügung stellen bzw. Optionen einrichten, die den Zugang von vornherein sperren.

Inhaltskontrolle im Internet praktisch kaum möglich

Während die Debatte zum Jugendschutz im Fernsehen schon weit fortgeschritten ist, steht die um die Onlinemedien erst am Anfang. Im Internet gibt es weiterhin eine Kultur der „freien“ Inhalte, die den Besonderheiten des Mediums geschuldet ist. Noch wehren sich die Multimediadienstleister dagegen, dass die Provider genauso behandelt werden wie die Anbieter von Inhalten. Inzwischen existieren jedoch auch vielversprechende Ansätze, zum Beispiel die freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Anbieter (FSM). Die Kontrolle der Inhalte dagegen gleicht jedoch weiterhin einer wahren Sisyphusarbeit. Zwar hat die in Mainz angesiedelte Stelle jugendschutz.net bereits Erfahrungen in diesem Bereich gesammelt, es wird jedoch eine kaum zu bewältigende Aufgabe sein, fremdsprachige Angebote auch nur ansatzweise zu kontrollieren.

Nutzung kostenpflichtiger Inhalte

Zahlungsbereitschaft rückläufig

Die Gratiswelt des Internets zählt längst zur Vergangenheit. Immer weniger Archivmaterialien oder Hintergrundinformationen stehen kostenfrei im Netz zur Verfügung. Dennoch hat sich die Bereitschaft, die Gratiswelt des Internets zu verlassen und für Inhalte zu zahlen, in den letzten Jahren reduziert: 2001 waren es noch 27 Prozent der Internetnutzer, die bereits für kostenpflichtige Informationen gezahlt haben, drei Jahre später hat sich der Anteil auf 18 Prozent vermindert. Allerdings gibt von diesen immerhin rund ein Viertel (4% aller Internetnutzer) an, in den letzten vier Wochen für Informationen aus dem Internet bezahlt zu haben. Der aufgewendete Betrag lag bei den meisten unter 10 Euro (vgl. Tabelle 7).

Zahlungsbereitschaft ist zweck-/berufsgebunden

Dabei ist die Zahlungsbereitschaft eindeutig zweck- bzw. berufsgebunden: Testberichte und Artikel der „Stiftung Warentest“ stehen in der Wertigkeit der

⑦ Nutzung von kostenpflichtigen Informationen im Internet und aufgewendeter Betrag 2001 und 2004 in %

	2001	2004
Abruf in den letzten vier Wochen	5	4
Aufwendungen in Euro		
unter 10	2	3
10-24	2	1
25-49	0	1
50 und mehr	0	0
weiß nicht	1	0

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2001: n=1 001).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2001 und 2004.

Angebote, die man sich auch etwas kosten lässt, ganz oben. An zweiter Stelle stehen berufsbezogene Informationen, Lern- und Studienmaterialien sowie der Zugriff auf Datenbanken. Dagegen spielt der Abruf von kostenpflichtigen Musikfiles bisher nur eine untergeordnete Rolle.

Ort der Computer- und Onlinenutzung

Vor dem Hintergrund der abgerufenen Inhalte und im Kontext der Habitualisierung der Internetnutzung gibt der Ort der Computer- und Internetnutzung weitere Aufschlüsse über das Nutzungsverhalten. Die Entwicklung der Computer- und der Internetnutzung verläuft parallel: Die Anzahl der Personen, die ausschließlich vom Arbeitsplatz, der Universität oder der Schule den PC nutzen bzw. auf das Internet zugreifen, ist weiterhin gesunken (2004: 6% Computernutzung und 11% Internetnutzung). Während der PC seit 1997 bis 2001 zunehmend zu Hause Verwendung fand, stagniert in den letzten Jahren der Anteil der Personen, die ausschließlich zu Hause den Computer nutzen (durchschnittlich 33%). Der Anteil der Personen, die angegeben, den PC zu Hause und am Arbeitsplatz zu nutzen, liegt die letzten vier Jahre relativ konstant bei rund 60 Prozent. Nach wie vor sind es überdurchschnittlich Frauen und über 60-Jährige, die häufiger zu Hause mit dem Computer arbeiten und im Internet sind (vgl. Tabellen 8 und 9).

Im Vergleich zur Computernutzung stagniert auch der Anteil der Onlinenutzung von zu Hause aus. Seit 2001 ist fast die Hälfte aller User ausschließlich zu Hause im Internet (Durchschnitt der letzten vier Jahre sowie 2004: 47%). Die Anzahl der Onliner, die am Arbeitsplatz und zu Hause einen Internetanschluss nutzen, nimmt weiterhin leicht zu (2004: 42%), während der Anteil der Außer-Haus-Nutzung weiterhin abnimmt. Das heißt, dass die Arbeitgeber, die Universitäten und Schulen ihre Arbeitsplätze offensichtlich aufrüsten und vermehrt Internetzugänge anbieten. Die Jüngeren (14- bis 19-Jährige) haben häufig nur die Möglichkeit, in der Schule im Internet zu surfen. Während der Durchschnitt der Außer-Haus-Nutzung (Verwendung ausschließlich am Arbeitsplatz, in der Universität und Schule) der User bei 11 Prozent liegt, ist der

Nutzung ausschließlich am Arbeitsplatz nimmt weiter ab

⑧ Ort der Computernutzung 1997 bis 2004

in %				
	nur am Arbeits- platz/Uni/Schule	nur zu Hause	sowohl als auch	woanders
1997	24	11	66	-
1998	16	23	61	-
1999	11	21	68	-
2000	10	25	64	1
2001	12	29	59	-
2002	9	34	56	1
2003	7	32	60	1
2004	6	33	60	-

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1002, 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 1998-2004.

Anteil der 14- bis 19-Jährigen mit 21 Prozent fast doppelt so hoch. Bezogen auf die reine Schulnutzung beträgt das Verhältnis der Teenager (14- bis 19-Jährige) zu den Internetnutzern sogar mehr als das Siebenfache (2% aller Internetnutzer sind ausschließlich in der Schule online, während dies 15% der 14- bis 19-Jährigen sind). Entsprechend ist der Anteil der Teenager, die „sowohl als auch“ online sind, mit knapp einem Drittel (32%) unterdurchschnittlich.

Fasst man die Außer-Haus- und die „Sowohl als auch“-Nutzung zusammen, dann ist insgesamt mehr als die Hälfte aller Internetnutzer am Arbeitsplatz, in der Universität oder der Schule online. Von 1997 bis 2002 hat dieser Anteil kontinuierlich abgenommen. Die letzten zwei Jahre gab es wieder einen Zuwachs von 4 bzw. 3 Prozentpunkten. Parallel dazu hat sich der Anteil der privaten Nutzung seit 1997 von 42 auf 89 Prozent 2004 mehr als verdoppelt (vgl. Tabelle 10). Das heißt, nahezu jeder Internetnutzer hat auch zu Hause einen Internetzugang und ist zumindest gelegentlich online. Von den 53 Prozent, die außerhalb ihrer Wohnung das Internet nutzen, entfallen 41 Prozent auf den Arbeitsplatz. 7 Prozent sind in der Schule, 2 Prozent an der Universität und 3 Prozent woanders online.

„Überall Online“: Mobiler Internetzugang per Handy, Organizer oder Laptop

Analog zur erfolgreichen Einführung des DVB-T in Berlin nach dem Motto „überall Fernsehen“ wurde nach der Möglichkeit „überall Online“ gefragt. Es gibt die Möglichkeit, mobil mit einem Handy, einem elektronischen Organizer oder unterwegs mit einem Laptop ins Internet zu gehen. Mobiles Fernsehen wird in dem genannten Beispiel über den terrestrischen Übertragungsweg ermöglicht. Mobiles Internet ist möglich über mobile Einwahlverfahren via Funk (Wireless Lan bzw. WAP) oder Telefonleitung (z.B. Hotelanlagen). „Wireless“ steht für kabellos, „LAN“ steht für Local Area Network, einem Netzwerk von Computern, die ihre Ressourcen den anderen Computern im Netzwerk zur Verfügung stellen. Dieses Jahr haben rund 17 Prozent aller Internetnutzer ab 14 Jahre im privaten Haushalt einen solchen W-Lan oder Wireless Lan Anschluss.

⑨ Ort der Onlinenutzung 1997 bis 2004

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
2004	11	47	42

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1002, 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 1998-2004.

⑩ Ort der Onlinenutzung: Arbeitsplatz/Universität/Schule vs. zu Hause 1997 bis 2004

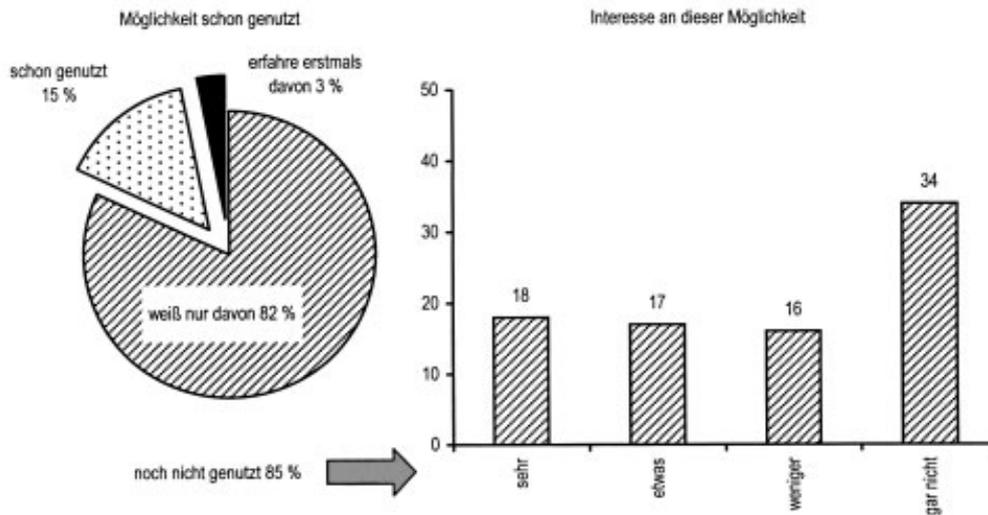
netto, in %		
	am Arbeitsplatz/ Uni/Schule	zu Hause
1997	73	42
1998	59	64
1999	58	71
2000	55	76
2001	54	78
2002	50	84
2003	54	87
2004	53	89

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1002, 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 1998-2004.

„WAP“ steht für Wireless Application Protocol. Dies ist ein offener Standard für die Kommunikation zwischen Handy und Internet. Dabei handelt es sich in der Regel um spezielle Angebote für die Anzeige auf einem Handy-Display (vor allem Bild- und Grafikbestandteile der Webseite werden herausgefiltert). Voraussetzung für diese Darstellung ist ein WAP-fähiges Handy. Für kurze Strecken wird „Bluetooth“ zur Übermittlung von Sprache und Daten verwendet. Mit Hilfe von Bluetooth können Einzelgeräte wie PCs, Faxgeräte und Mobiltelefone kabellos miteinander verbunden werden. Eine Voraussetzung für „Überall Online“ ist also der Übertragungsweg, die andere Voraussetzung ist das Gerät (Display), auf dem der Inhalt dargestellt werden soll. Dies kann direkt das Handy oder ein elektronischer Organizer (auch Handheld oder MDA/PDA „mobil/personal digital assistant“ genannt) bzw. ein Laptop sein. Elektronische Orga-

Abb. 4 Mobiler Internetzugang per WAP-Handy, Organizer oder Laptop 2004
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

nizer erhält man im Handel auch direkt mit einem technisch vorbereiteten Internetanschluss oder in Kombination mit einem Handy als Übertragungsmedium.

Ein Großteil der mobilen Onliner (13%) verwendet nur ein Gerät für den mobilen Internetzugang. Der Rest nutzt entsprechend mehrere Geräte.

Interesse am mobilen Internetzugang vorhanden

Doch wie ist das Interesse bzw. die tatsächliche Nutzung solcher mobiler Internetzugänge? Auch wenn nur 15 Prozent aller Internetnutzer ab 14 Jahre diesen Zugang schon einmal genutzt haben, haben immerhin schon 82 Prozent davon gehört. Die restlichen 3 Prozent erfahren erstmals von dieser Möglichkeit, ins Internet zu gehen. Von den Personen (85%), die noch keinen mobilen Zugang genutzt haben, sind 34 Prozent überhaupt nicht und 16 Prozent weniger daran interessiert. Immerhin 35 Prozent haben großes bzw. etwas Interesse. Hier liegt also noch Potenzial für die Zukunft (vgl. Abbildung 4).

Diejenigen, die den mobilen Zugang zum Internet schon genutzt haben, haben vor allem Erfahrungen mit einem WAP-Handy (10%) (vgl. Tabelle 11). 5 Prozent nutzen den Laptop, und 2 Prozent nutzen einen Organizer für den mobilen Zugang.

⑪ Zugriff auf Onlineangebote per WAP-Handy und Organizer 2000 bis 2004

in %

	Handy	Organizer
2000	7	-
2001	16	2
2002	17	1
2003	14	1
2004	10	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2004.

Die Nutzungshäufigkeit ist angesichts der technischen Möglichkeiten eher ernüchternd: Neun Zehntel derjenigen, die mit einem WAP-Handy ins Internet gehen (10%), sind seltener als einmal die

Nutzung von mobilem Zugang zum Internet aber immer noch gering

⑫ Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2003
in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
an Werktagen	71	76	82	91	104	112	121	117
am Wochenende	87	80	85	90	114	144	182	158
Montag-Sonntag	76	77	83	91	107	121	138	129
Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 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 1998-2004.

⑬ Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2002 bis 2004

in Min.

	Mo-So			an Werktagen			am Wochenende		
	2002	2003	2004	2002	2003	2004	2002	2003	2004
Gesamt	121	138	129	112	121	117	144	182	158
Frauen	110	110	102	107	100	95	118	134	120
Männer	128	161	149	116	139	134	161	216	187
14-19 Jahre	145	137	165	128	105	132	188	217	248
20-29 Jahre	139	180	170	126	168	160	174	210	196
30-39 Jahre	124	157	125	116	139	114	144	203	152
40-49 Jahre	119	119	104	115	111	98	129	139	120
50-60 Jahre	76	112	108	73	91	105	82	166	117
über 60 Jahre	60	71	82	59	58	73	61	102	104

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1046, 2002: n=1011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002 bis 2004.

Woche auf diesem Weg online. Wenn sie online sind, dann nutzen sie zur Hälfte E-Mails bzw. Internetangebote. Ähnlich ist die Nutzungsverteilung beim Zugang mit einem Laptop: Die überwiegende Nutzung von E-Mails und Internetangeboten ist häßlich. Von den 5 Prozent der Laptopnutzer sind 1 Prozentpunkt täglich, 1 Prozentpunkt wöchentlich und 3 Prozentpunkte seltener als einmal pro Woche im Netz. Abschließend ist festzuhalten, dass sich seit dem Jahr 2000 bei der mobilen Internetnutzung nicht die erwartete Nutzungssteigerung eingestellt hat. Im Gegenteil: 2000 nutzten 7 Prozent WAP-Handys, 2002 waren es bereits 17 Prozent. Danach sank die Kurve wieder auf mittlerweile 10 Prozent in diesem Jahr. Dies ist auch nicht verwunderlich: Spontan assoziieren Onliner der qualitativen Ergänzungsstudie (5) zum Thema Mobiles Internet, „dass es viel zu teuer und zu langsam sei und man sehe gar nichts auf dem Display“. Auch der Nutzen sei fraglich: „Allenfalls denkbar für die berufliche Nutzung“. Mobilität und Internet sind gegenwärtig noch zwei getrennte Welten. Die Nutzung wird erst wieder interessant, wenn größere Datenraten schnell abrufbar und zu vernünftigen Preisen angeboten werden.

Nutzungsdauer und -verlauf: Sättigung erreicht

Am Anfang und in den darauf folgenden Jahren des schnellen Wachstums drückte sich der Internetboom nicht nur in der rasant wachsenden Zahl der Nutzerschaft, sondern auch in der schnell zunehmenden Internetnutzungs- und -verweildauer aus. Die Anzahl der Onlinenutzer wuchs, wer ins Netz ging, verbrachte immer mehr Zeit mit diesem neuen Medium.

Nutzungs- und Verweildauer nimmt 2004 erstmals ab

In jüngster Zeit zeigte sich dann aber neben der nur noch gering wachsenden Nutzerschaft auch eine Sättigung in der Nutzungs- und Verweildauer. Im Jahr 2004 nehmen jetzt zum ersten Mal sowohl die Nutzungs- wie auch die Verweildauer für das Internet nicht mehr zu, sondern ab.

Im Jahr 2004 sinkt die Internetnutzungsdauer der erwachsenen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre um zwei auf 43 Minuten gegenüber dem Vorjahr

(vgl. Tabelle 14). Die Verweildauer der Internetnutzer beträgt 2004 nur noch 129 Minuten. Das sind neun Minuten weniger als im Vorjahr. Das heißt: Wer ins Internet geht, verweilt dort nicht mehr so lange (vgl. Tabelle 12).

Von Montag bis Freitag sinkt die Verweildauer gegenüber dem Vorjahr um vier auf 117 Minuten, am Wochenende um 24 auf 158 Minuten. An Werktagen verweilen die User also geringfügig weniger, am Wochenende reduzieren sie ihren Internetkonsum doch deutlich. Lediglich die jüngste und die älteste Nutzergruppe erhöhen ihre Verweildauern: die 14- bis 19-Jährigen um 28 auf 165 Minuten und die über 60-Jährigen um 11 auf 82 Minuten. Dabei resultiert die Zunahme bei den 14- bis 19-Jährigen maßgeblich aus der Wochenendnutzung, die der über 60-Jährigen aus der Werktagsnutzung. Die Nutzungsabnahme bei den mittleren Altersgruppen ist die Konsequenz aus der überproportional abgenommenen Wochenendnutzung. Offensichtlich spielt die private Nutzung am Wochenende für die Kernzielgruppen des Internets – dies sind immer noch die 30- bis 50-Jährigen – nicht mehr eine so große Rolle wie noch in den vergangenen Jahren (vgl. Tabelle 13).

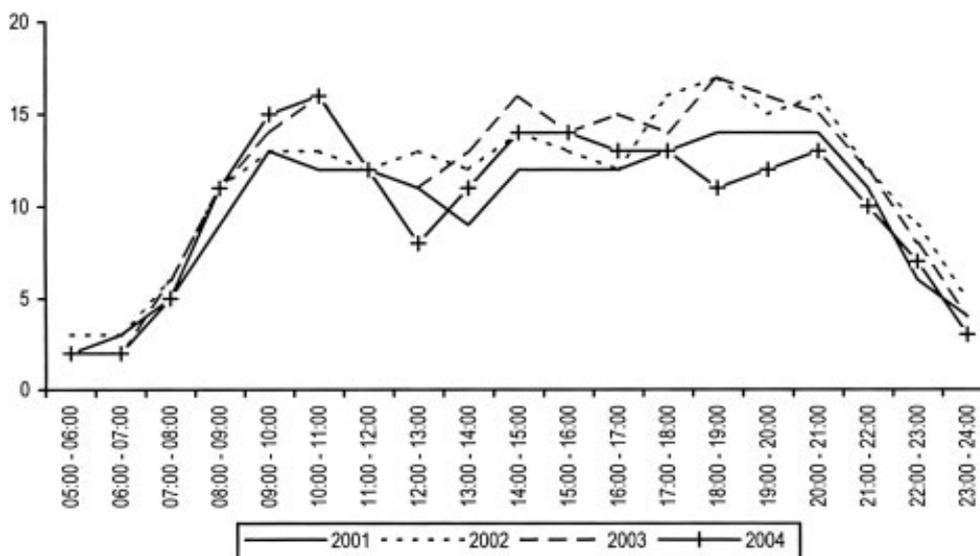
Im Durchschnitt gehen die Internetnutzer an 4,2 Tagen in der Woche ins Internet. Das ist ebenfalls geringfügig weniger als in den letzten vier Jahren und weist gleichermaßen auf eine stabilisierende Sättigung der Nutzungsfrequenzen über die Woche hin. Männer sind durchschnittlich an 4,6, Frauen an 3,8 Tagen im Netz. Die Altersgruppe mit der häufigsten Nutzungsfrequenz ist mit 4,7 Tagen die der 20- bis 29-Jährigen. 56 Prozent der Internetnutzer geben an, dass sie „gestern“ im Netz waren. Insgesamt haben 89 Prozent der User innerhalb einer Woche das Internet aufgesucht.

Darüber hinaus scheint die Internetnutzung in der überwiegenden Mehrzahl nicht an feste Zeiten gebunden. Lediglich ein knappes Fünftel (18%) gibt an, zu festen Zeiten ins Internet zu gehen, vier

Dieser Trend zeigt sich sowohl an den Werktagen wie auch am Wochenende

Es wird auch seltener ins Netz gegangen

Abb. 5 Onlinenutzung im Tagesverlauf 2001 bis 2004
Internetnutzung gestern, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1 002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

14 Durchschnittliche tägliche Nutzungs- und Verweildauer von Fernsehen und Internet 1997 bis 2004
in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	196	201	198	203	209	214	221	230
Verweildauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	270	272	275	275	279	288	290	299
Nutzungsdauer Internet (Mo-So) ²⁾	2	4	8	17	26	35	45	43
Verweildauer Internet (Mo-So) ²⁾	76	77	85	91	107	121	138	129

1) Nutzungs- und Verweildauer Fernsehen Erwachsene ab 14 Jahre, AGF/GfK jeweils 1. Halbjahr.
 2) Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2004.

Fünftel (82%) nutzen das Internet zu unterschiedlichen Zeiten.

2004: Im Vergleich zu Vorjahren Nutzungsabnahme nach 17 Uhr

Am Vormittag liegt die Nutzungsspitze unverändert zwischen 10 und 11 Uhr bei 16 Prozent Nutzern. Zwischen 12 und 13 Uhr fällt die Nutzungskurve im Jahr 2004 auf 8 Prozent zurück. Auch am frühen Abend zwischen 18 und 19 Uhr sinkt die Nutzungskurve auf nur noch 11 Prozent ab. Insgesamt zeigt sich 2004, dass die Nutzungskurve ab 17 Uhr im Vergleich zu den letzten Jahren abnimmt (vgl. Abbildung 5).

Gleichzeitig nimmt tägliche TV-Nutzung zu

Gleichzeitig nehmen die tägliche Seh- und Verweildauer für das Fernsehen nochmals zu. Die Sehdauer der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre steigt (im ersten Halbjahr 2004) um 9 auf 230 Minuten. Die Verweildauer der Fernsehzuschauer steigt eben-

falls um neun auf 299 Minuten. Das heißt: Wer fernsieht, tut dies an einem Tag fast fünf Stunden lang.

Die Internetnutzungszeit stagniert, die Fernsehnutzungszeit nimmt zu. Während die Internetnutzungszeit in den ersten Boomjahren dieses Mediums überproportional zunahm, in ihren Zuwachsraten dann aber auch abschwächte, scheint nun zumindest quantitativ eine Sättigung erreicht zu sein. Die Fernsehnutzung dagegen steigt seit 1997, in den letzten Jahren sogar wieder in etwas größeren Schüben.

Die stagnierende Internetnutzung und der gleichzeitige weitere Anstieg der Fernsehnutzung zeigen eindeutiger als in den Vorjahren, dass das Internet das Fernsehen nicht verdrängt (vgl. Tabelle 14).

Internet verdrängt Fernsehen nicht

Diese Vermutung war nach der Etablierung und vor allem nach den schnellen Wachstumsphasen des Internets Mitte der 90er Jahre immer wieder von verschiedenen Seiten geäußert worden. Bestätigt hat sich diese Vermutung bis heute nicht. Das sog. Riepl'sche Gesetz (6), das besagt, dass ein

⑮ **Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien 1997 bis 2004**

in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
sehe weniger fern	34	35	28	34	25	25	31	30
lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften	16	15	14	21	16	22	25	26
höre weniger Radio	11	11	9	15	12	17	23	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1 002, 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=808; 2004: n=1 002)

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2004.

neues Medium die alten nicht verdrängt, sondern ergänzt, bestätigt sich abermals.

Subjektiv wahrgenommene Nutzungsänderungen durch Reichweitenmessung nicht bestätigt

Die nicht stringente Beweisführung für das Verdrängungsargument stützte sich auf eine ganze Reihe von Umfragen, in denen die Befragten die Auswirkungen ihrer Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien einschätzen sollten. Sehr häufig verzichtete man bei der Interpretation derartiger Ergebnisse auf das in der Sozialwissenschaft durchaus bekannte Phänomen, dass die Selbsteinschätzung von Befragten in Umfragen nicht immer ganz identisch mit ihrem wirklichen Verhalten sein muss. Auch in der ARD/ZDF-Online-Studie wurde eine entsprechende Frage regelmäßig gestellt (vgl. Tabelle 15).

Und auch hier ist der selbsteingeschätzte Einfluss auf die Fernsehnutzung immer am höchsten gewesen. Neuerdings zeigen sich aber Tendenzen, dass die Internetnutzer auch verstärkt angeben, weniger Radio und Printmedien zu nutzen. Die ARD/ZDF-Online-Studie stellte allerdings immer das reale Nutzungsverhalten des Fernsehens dagegen, mit dem Ergebnis, dass sich keine Verdrängung feststellen ließ.

Es zeigen sich aber Funktionsüberschneidungen mit Printmedien

Allerdings zeigten sich – schwerpunktmäßig in der letztjährigen ARD/ZDF-Online-Studie (7) – Funktionsüberschneidungen zwischen Internet und den aktuellen Printmedien. Jede Mediengattung wird zu ganz bestimmten Zwecken genutzt, jedes Medium befriedigt ganz bestimmte Nutzungsbedürfnisse bei seinen Konsumenten. Das Fernsehen bedient gleichermaßen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse, der Hörfunk ist als Mood-Manager das emotionalste Medium, die Printmedien dienen fast ausschließlich zu Informationszwecken – und das Internet ist mit seiner individualisierten Möglichkeit, beliebige Informationen abzurufen, der Funktion der tagesaktuellen Printmedien sehr ähnlich. Es bleibt abzuwarten, wie stark diese Funktionsähnlichkeiten zwischen Internet und aktuellen Printmedien zu möglichen Substitutionseffekten zwischen diesen beiden Mediengattungen führen. (8) Die wahrnehmbaren Marketingaktivitäten bei den tagesaktuellen Printmedien lassen vermuten, dass die funktionale Ähnlichkeit mit dem Internet offensichtlich erkannt ist. Den deutlichen Schwierigkeiten des tagesaktuellen Printmarktes versuchen einige Verlage mit neuen Angebotsstrategien zu begegnen, etwa mit Tabloid-Ausgaben für über-

regionale Qualitätstitel für jüngere Zielgruppen, bei denen der Markt der aktuellen Printmedien offensichtlich besonders kritisch eingeschätzt wird.

Nutzung von Onlineangeboten

Von Medienanbietern, sei es aus dem Printbereich, vom Hörfunk oder vom Fernsehen, erwarten fast zwei Drittel (63 %) der Internetnutzer auch ein eigenständiges Onlineangebot. Der Synergietransfer der klassischen Medien zum Internetangebot dieser Medien ist nach wie vor beträchtlich. Mehr als zwei Drittel (69 %) der Internetnutzer haben bereits einmal das Internetangebot eines Fernsehsenders besucht, 40 Prozent das eines Radiosenders, 50 Prozent waren schon einmal beim Onlineangebot einer Zeitung oder einer Zeitschrift.

Bei ARD und ZDF bevorzugen die User zuallererst Informationen und Aktuelles (43 %). Mit einem Abstand folgen dann die Seiten der „weichen“ Informationsgenres: Sport (23 %), politische Hintergrundinformationen (20 %), Ratgeber- und Verbrauchertipps (19 %), Wirtschaft/Börse (17 %). Mit nochmaligem Abstand folgen in der Präferenzskala der User Kulturinformationen (6 %), Informationen zu Sendungen, Wetterinformationen und Informationen zu Wissenschaftsthemen (5 %). Dabei äußern 85 Prozent derjenigen User, die diese Angebote abrufen, dass die Angebote ihre Erwartungen erfüllen.

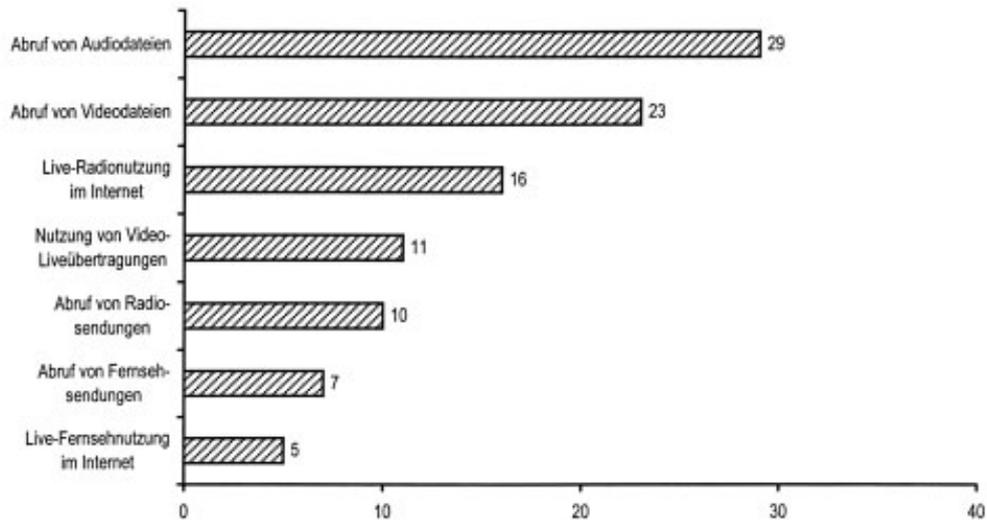
Das Internet ist im Vergleich zu anderen Medien multifunktional: „Im Internet kann ich lesen, hören und sehen“, so eine Spontanassoziation aus der ergänzenden qualitativen Studie. (9) Gegenüber Fernsehen und Radio hören hat der User mit multimedialen Anwendungen im Internet den Vorteil, dass er örtlich und zeitlich unabhängig ist. Er kann zum Beispiel an einer Konferenz teilnehmen, ohne vor Ort anwesend sein zu müssen. Oder der User kann sich im Nachhinein über die Nachrichten informieren, indem er die Sendung zeitversetzt von der Fernsehausstrahlung im Internet abrufen. Grundsätzlich werden zwei Nutzungsarten von multimedialen Internetanwendungen unterschieden:

1. Audio- und Videodateien werden abgerufen und auf der Speicherplatte abgelegt (Download). Von dort können sie mit einem Mediaplayer abgespielt werden.
2. Die Dateien werden direkt aus dem Internet „gestreamt“. Der Datenstrom wird also in Echtzeit

Zwei Drittel erwarten von klassischen Medienanbietern ein eigenständiges Onlineangebot

Nutzung multimedialer Anwendung – kein Trend festzumachen

Abb. 6 Nutzung multimedialer Anwendungen 2004
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n= 1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

übertragen, ohne dauerhaft auf der Festplatte gespeichert zu werden. Dies können unter anderem Radio- oder Fernsehsendungen sein, die entweder zeitversetzt oder live abgerufen werden.

Darüber hinaus gibt es noch die Möglichkeit der „echten“ Fernsehnutzung über den PC. Hierfür muss der Computer mit einer TV-Karte eingerichtet werden, die wiederum mit dem Fernsehanschluss verbunden wird. Hier handelt es sich nicht um Internetnutzung. Rund 23 Prozent aller privaten Haushalte mit Internetanschluss haben eine solche TV-Karte.

Abruf von Audio- und Videodateien stark schwankend

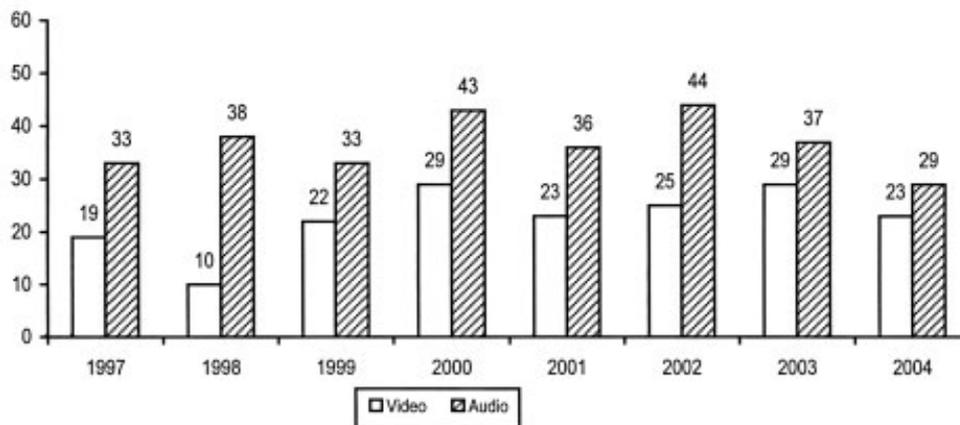
Mit seinen multimedialen Angeboten ist das Internet einzigartig. Trotzdem scheint sich diese Einzigartigkeit bei dem Abruf von Audio- und Videodateien eher auf die Erwartung als die tatsächliche Nutzung zu beziehen. Die Nutzung von Audio- und Videodateien ist seit 1997 stark schwankend. Dieses Jahr hören 29 Prozent aller Internetnutzer Audiodateien und 23 Prozent sehen Videodateien. Dies ist unterdurchschnittlich und in der Tendenz der letzten zwei Jahre rückläufig (vgl. Abbildungen 6 und 7). Dass sich kein Trend in der Nutzung ablesen lässt, kann unterschiedliche Gründe haben. Die Erwartungen des Users und die Realität scheinen nicht übereinzustimmen. Pressewirksame Berichte und technische Entwicklungen (z.B. größere Bandbreiten, Flatrate, neue Playerversionen) geben immer wieder Anlass, Streaming Media auszuprobieren. Zum Beispiel hat die Berichterstattung zu Musikaustauschbörsen wie Napster vermutlich einige User neugierig gemacht, dies einmal auszuprobieren, bis dann Strafverfolgungen und die Anfälligkeit für Computerviren bekannt wurden und für einen Rückgang der Abrufe verantwortlich waren.

Videodateien werden vorrangig zu Unterhaltungszwecken abgerufen. Dies hat sich in den letzten drei Jahren weiter ausdifferenziert. Die Abrufe von Nachrichtenvideos stagnieren bei 12 Prozent (leicht sinkend im Vergleich zum Vorjahr), während das Ansehen von Unterhaltungsvideos von 2002 bis 2004 um 2 Prozentpunkte auf 17 Prozent zugenommen hat. 2003 gab es einen überproportionalen Zuwachs neuer Internetnutzer, sodass Unterhaltungsangebote mit 22 Prozent überdurchschnittlich häufig genutzt wurden und eher einen Ausreißer darstellen. Service- und Ratgebervideos spielen mit rund 6 Prozent eine eher untergeordnete Rolle.

Ein Vorteil des Internets ist der zeitsouveräne Zugriff. Trotzdem nimmt immerhin ein Viertel aller Internetnutzer, also ein relativ großer Personenkreis, Liveangebote im Internet wahr: live im Internet Radio hört (16%), Übertragungen verfolgt (11%) oder Fernsehen schaut (6%). Seit 1997 liegt die Radionutzung über das Internet durchschnittlich bei 17 Prozent der Gesamtinternetnutzung – die letzten drei Jahre waren rückläufig, von 19 Prozent, auf 18 Prozent und auf 16 Prozent im Jahr 2004. Allerdings hat die Verweildauer seit 2003 zugenommen und beträgt 2004, analog zu 2003, 74 Minuten (davor, 1999 bis 2002, betrug sie nur durchschnittlich 46 Minuten). Die Nutzungshäufigkeit ist allerdings eher ernüchternd: Nur 6 Prozent der Onliner hören mindestens einmal die Woche Internetradio, davon nur 2 Prozent täglich. Die restlichen 10 Prozent hören seltener als wöchentlich Radio über das Internet. Die Motive für Onlineradio sind evident und wurden im Verlauf der letzten vier Jahre auch immer häufiger genannt: „Weil ich ohnehin im Internet bin und dabei das Internet-Radio läuft“ sagen drei Viertel der Internetradionutzer, „Weil die Programmauswahl im Internet größer ist“ sagen 56 Prozent. Diese Motivation passt auch zu

Ein Viertel der Onliner nutzt Liveangebote

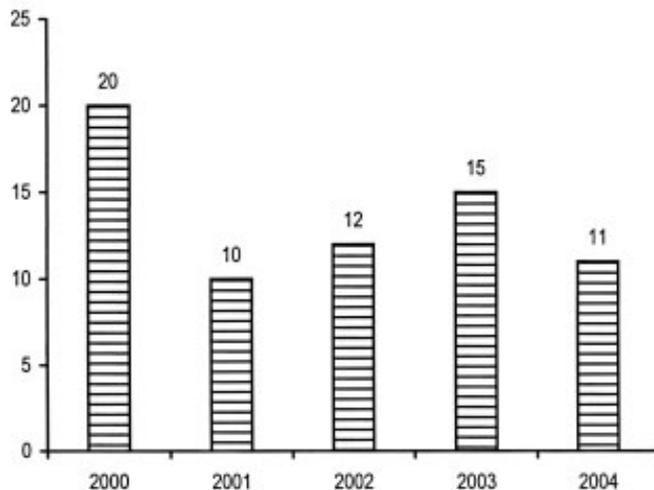
Abb. 7 Abruf von Video- bzw. Audiodateien im Internet 1997 bis 2004
wird zumindest selten genutzt, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

Abb. 8 Nutzung von Live-Videoübertragungen im Internet 2000 bis 2004
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

dem heutigen Selbstverständnis des Internetnutzers, der souverän und funktional mit dem Internet umgeht. Zudem ist mit der Verbreitung von Flatrates der Faktor Nutzungszeit nicht mehr direkt an Kosten gebunden.

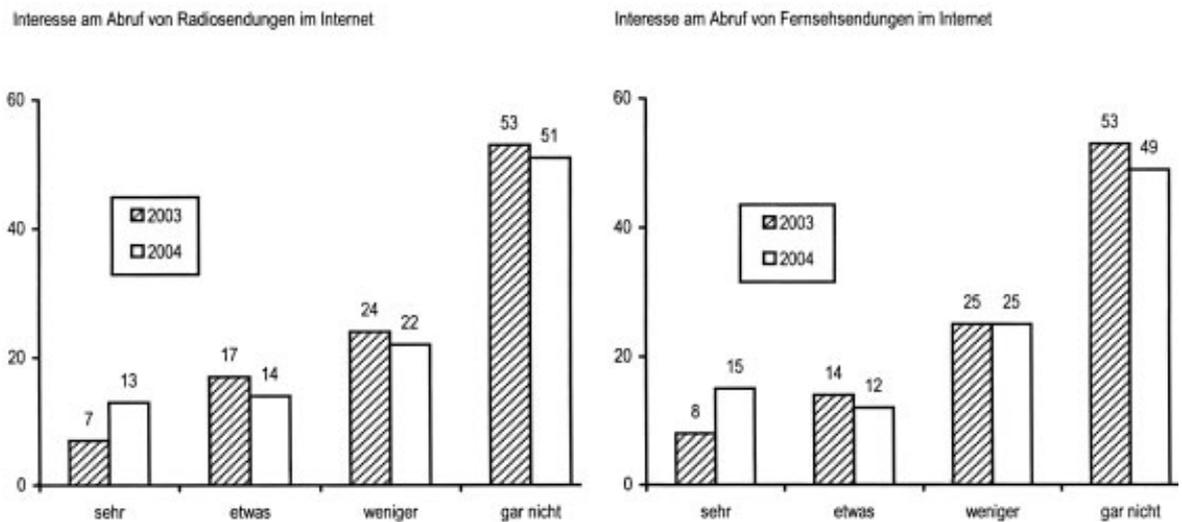
Nutzung von Live-Übertragungen hat abgenommen

Der Anteil der Live-Fernsehnutzung über das Internet ist mit 5 Prozent erwartungsgemäß gering, wobei nur 1 Prozent wöchentlich und 4 Prozent seltener als einmal die Woche dieses Angebot mit durchschnittlich 37 Minuten nutzen. Zum einen sind die Angebote für eine Fernsehnutzung über das Internet gering und zum anderen: Warum sollte man über das Internet fernsehen, wenn kein Vorteil gegenüber dem Fernsehen besteht? Voraus-

sichtlich bleibt die Live-Fernsehnutzung im Internet einer kleinen internetaffinen Gruppe vorbehalten, den Jungen Hyperaktiven, für die der PC der zentrale Bestandteil der Wohnumgebung ist (vgl. dazu den Beitrag von Oehmichen/Schröter in diesem Heft). Für diese bilden Internet und TV eine neue „Medienökonomie“ mit klar umschriebenen funktionalen Zuweisungen: Das Internet ist das Hauptmedium und der Fernseher läuft im Hintergrund.

Neben der Radio- oder Fernsehnutzung live kann man im Internet auch bestimmte Ereignisse

Abb. 9 Interesse am Abruf von Radio- und Fernsehsendungen im Internet 2003 und 2004 in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1 002, 2003: n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

live verfolgen. Dieser Anteil hat sich 2004 mit 11 Prozent wieder auf das Niveau der Jahre 2001/2002 eingependelt (vgl. Abbildung 8). Dieses Jahr hat die Nutzung von Live-Übertragungen gegenüber dem Vorjahr wieder abgenommen. Trotzdem erwartet rund die Hälfte (49%) aller Onliner, dass in Zukunft die Bedeutung eher zunimmt. Ein Drittel (31%) geht davon aus, dass sich nichts ändern wird, während 16 Prozent die Bedeutung von Live-Übertragungen zukünftig eher geringer einschätzen.

Prozent auf 25 Prozent ab. Das heißt, drei Viertel der Nutzer dieser Angebote haben keine Probleme beim Abspielen von Radio- oder Fernsehsendungen im Internet. Als häufigstes Problem wird nach wie vor genannt, dass die Sendung einfach stehen bleibt (2003: 18% und 2004 13%) oder die Ladezeit unzumutbar (2003 17% und 2004 13%) ist. Interessant ist, dass dieses Jahr nur noch 5 Prozent angeben, die Qualität sei unbrauchbar. Letztes Jahr waren es noch 14 Prozent (vgl. Abbildung 10).

Interesse am zeitversetzten Abruf von Radio- und TV-Sendungen gestiegen

Neben dem Abruf von Audio- und Videodateien sowie den Livestreams im Internet gibt es eine dritte Form der multimedialen Anwendungen: der zeitversetzte Abruf von Radio- und Fernsehsendungen im Internet. Die Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen ist mit 10 Prozent und 7 Prozent noch relativ gering. Allerdings haben mehr als ein Viertel (27%) Interesse an solchen Angeboten (im Vergleich zum Vorjahr plus 3 Prozentpunkte beim Abruf von Radiosendungen und plus 5 Prozentpunkte beim Abruf von Fernsehsendungen). Insbesondere „sehr großes“ Interesse wurde fast doppelt so häufig wie letztes Jahr genannt. Trotzdem hat rund die Hälfte aller Internetnutzer überhaupt kein Interesse am Abruf von Radio- und Fernsehsendungen über das Internet (wenn auch leicht rückläufig) und knapp ein Viertel ist weniger interessiert (vgl. Abbildung 9).

Handlingsprobleme bei Nutzung von Radio- und TV-Sendungen nehmen ab

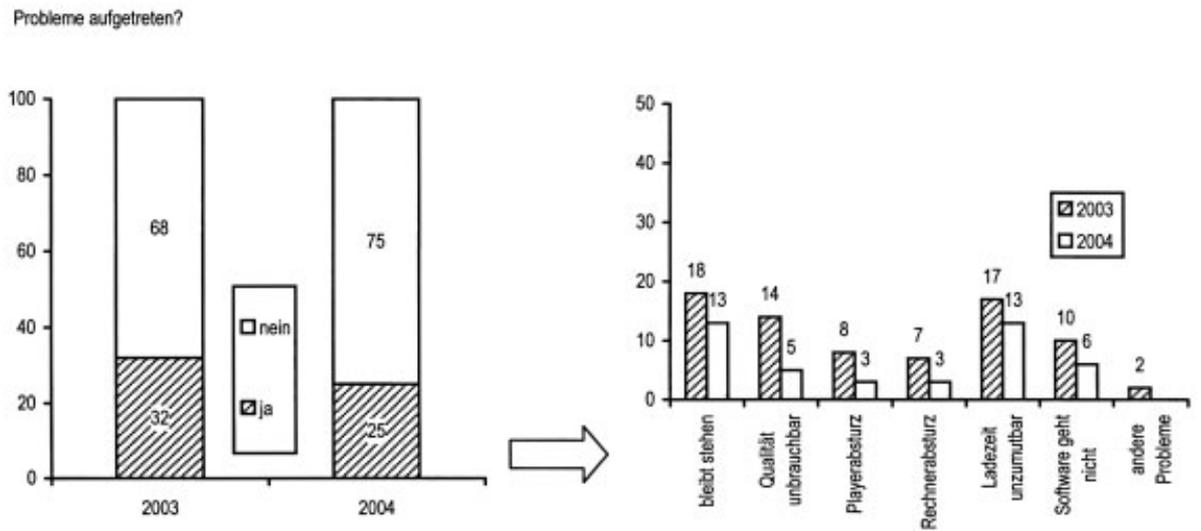
Parallel zur tatsächlichen Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen im Internet nahm der Anteil der User, die Probleme bei der Nutzung haben, im Vergleich zum Vorjahr um 7 Prozentpunkte von 32

Umgang mit Internetspezifika

Für den Anbieter von Streaming Media ist es interessant zu wissen, welche Software zum Abspielen (Player) von Audio- und Videodateien verwendet wird. Bietet er Streams für unterschiedliche Playertypen an, muss er sie auch in den entsprechenden Formaten produzieren bzw. umwandeln. Nur 5 Prozent der Onliner wissen nicht, welche Player-Software sie zum Abspielen einsetzen. Die größte Verbreitung unter den verwendeten Playertypen hat in Deutschland der Microsoft Media Player. An zweiter Stelle rangiert der Real Player und auf Platz drei liegt Quicktime (vgl. Abbildung 11). Da nicht alle Formate angeboten werden und der Sitebetreiber oftmals auch parallel zu seiner Anwendung den Download des notwendigen Players gleich mit anbietet, haben viele User unterschiedliche Player installiert. Darüber hinaus ist bei der Auslieferung der Computer meistens schon eine Player-Software installiert, da der Anteil der Personen, die selbstständig diese Software aus dem Internet geladen haben, seit 2002 zurückgeht. Während 2002 noch 75 Prozent der Nutzer von Videodateien angaben, die Software zum Abruf von Videodateien selbst heruntergeladen und installiert zu haben, waren es 2003 noch 46 Prozent und 2004 nur noch 36 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei dem Herunterladen spezieller Audio-Software: 38 Prozent geben an,

Genutzte Software zum Abruf von Video- und Audio-dateien – MS Media Player dominiert den Markt

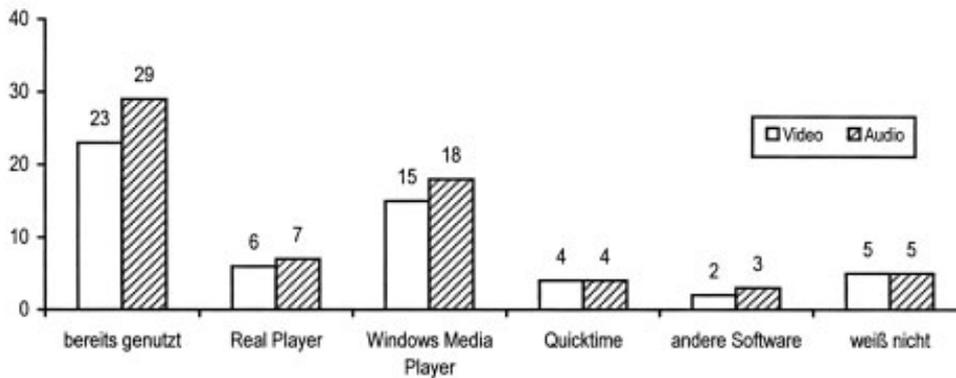
Abb. 10 Probleme bei der Nutzung von Radio- und Fernsehsendungen im Internet 2003 und 2004
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: 1 002, 2003: n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

Abb. 11 Genutzte Software zum Abruf von Video- und Audiodateien 2004
in %, Mehrfachnutzung



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland n=1 002.

Teilgruppe: Onlinenutzer, die bereits Video- (n=229) bzw. Audiodateien (n=291) aus dem Internet abgerufen haben.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

speziell für den Abruf von Audiodateien die entsprechende Software aus dem Internet heruntergeladen zu haben.

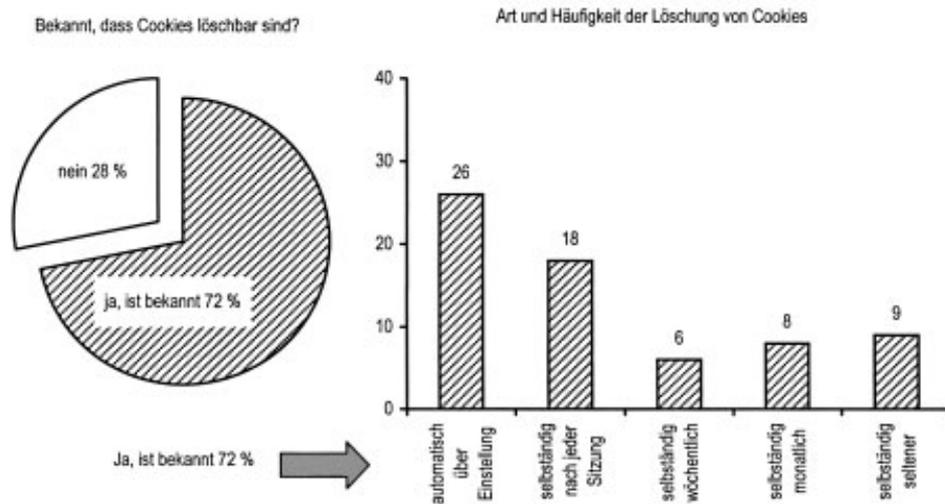
Cookies gibt (plus 1 Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr). Cookies sind kleine Datenpakete, die von dem Anbieter (Webserver) auf dem Rechner des Users (Client-Rechner) abgelegt werden. Der Cookie identifiziert den Benutzer bzw. seinen Rechner eindeutig und teilt diese Identität bei erneutem Aufsuchen des Angebotes dem Anbieter mit. Er kann damit eine Beziehung zu gespeicherten Kundendaten herstellen. So kann beispielsweise beim nächsten Besuch eines Bookshops der Server über die mit dem Cookie assoziierten Kundendaten Buchtipps anbieten. Mit Hilfe des Cookies kann also dem User ein Service und damit ein Mehrwert geboten werden, er kann auch zu Forschungs-

Ablehnung von Cookies nimmt zu

Weitergabe persönlicher Daten im Internet – das Misstrauen hat eher zugenommen

Ein Großteil der Internetnutzer (86%) befürchtet den Missbrauch von persönlichen Daten, die über das Internet weitergegeben werden. Dieser Anteil hat im Vergleich zum Vorjahr (82%) noch einmal zugenommen. Entsprechend hat der Anteil der User, die schon einmal persönliche Daten weitergegeben haben, von 68 Prozent im Vorjahr auf 66 Prozent 2004 leicht abgenommen. Nach wie vor besteht allerdings eine Diskrepanz zwischen der geäußerten Befürchtung und der tatsächlichen Weitergabe von persönlichen Daten. Der Anwender kommt in vielen Fällen nur zum Ziel, wenn er seine Daten weitergibt – so die Erklärung. 83 Prozent aller Internetnutzer ist bekannt, dass es

Abb. 12 Bekanntheit und Nutzung der LösCHFunktion von Cookies 2004
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 002).
Teilgruppe: Onlinenutzer, denen die Existenz von Cookies bekannt ist (n=837).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

zwecken verwendet oder aber auch zu Werbezwecken (ohne Nutzereinstimmung) missbraucht werden. Ein Benutzer wird ohne weitere Kenntnisse und Anstrengungen nie erfahren, welche Informationen mit Hilfe eines Cookies über ihn erhoben und weitergegeben werden. Viele User lehnen Cookies daher ab. Der Anteil der Personen, die von vornherein eine Speicherung von Cookies ablehnen, ist von 35 Prozent (2003) auf 39 Prozent (2004) gestiegen. Nur 16 Prozent (Vorjahr 15%) stimmen einer Speicherung zu und 27 Prozent geben an, nicht gefragt zu werden.

Unabhängig von der Zustimmung oder Ablehnung, können Cookies, nachdem sie gespeichert wurden (nicht jeder Anbieter fragt, ob ein Cookie gesetzt werden kann), gelöscht werden. Fast drei Viertel der Onliner, die von der Existenz von Cookies wissen, ist bekannt, dass Cookies gelöscht werden können, und sie tun dies auch (vgl. Abbildung 12). Nur eine Minderheit von 5 Prozent nutzt diese Option nicht, obwohl sie bekannt ist. Das heißt, dass alle restlichen 67 Prozent zumindest gelegentlich ihre Cookies automatisch oder selbstständig löschen. Davon werden 26 Prozent durch die Einstellung im Internetbrowser (doppelt so viel Personen wissen, dass dies möglich ist) und 41 Prozent selbstständig gelöscht. Hier ist auffällig, dass fast die Hälfte der Personen, die angibt, ihre Cookies selbst zu löschen, sie nach jeder Sitzung löscht. Insbesondere Männer und 20- bis 39-Jährige geben überdurchschnittlich oft an, ihre Cookies selbstständig zu löschen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass 58 Prozent aller Internetnutzer, also deutlich über die Hälfte, ihre Cookies mindestens monatlich löschen.

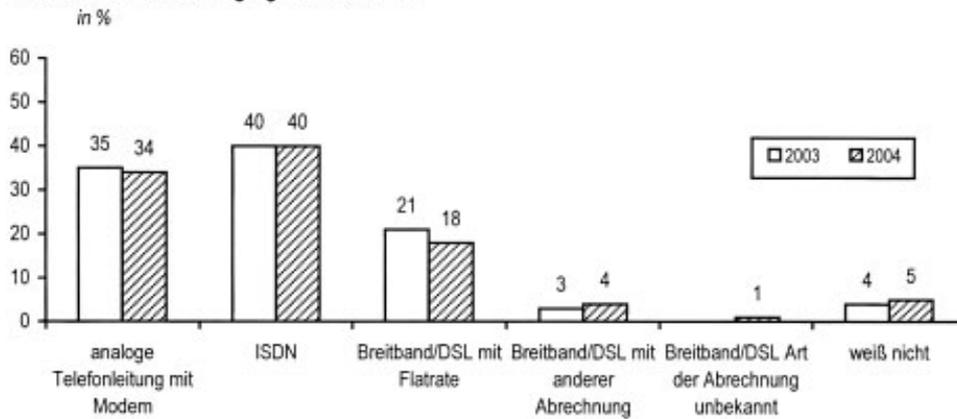
Wie im letzten Jahr auch, ist ISDN mit 40 Prozent Verbreitung unter den Internetnutzern die häufigste Art des Internetzugangs zu Hause (vgl. Abbildung 13). Ein Drittel aller Internetnutzer, immer noch ein recht großer Anteil, nutzt zu Hause ein Modem mit analoger Telefonleitung. Einen Breitbandanschluss hat zu Hause erst ein Viertel eingerichtet. Seit 2001 nimmt der Anteil an Breitbandanschlüssen, die privat eingerichtet werden, jährlich um rund 5 Prozent zu. Mehr als ein Viertel derjenigen, die zu Hause über einen Breitbandanschluss verfügen, geben an, seitdem andere Inhalte zu nutzen. Sogar mehr als die Hälfte meint, mit DSL generell mehr Zeit im Netz zu verbringen. Fast die Hälfte der privaten Breitbandnutzer lädt zu Hause häufiger Dateien herunter als zuvor ohne Breitbandanschluss, und knapp ein Drittel ruft seitdem verstärkt Streamingangebote zu Hause ab.

Als Computer- oder Internetnutzer hat man die Möglichkeit, die Größe für die Anzeige des Bildschirminhaltes einzustellen. Diese Bildschirmauflösung ist die Anzahl der Bildpunkte (Pixel genannt), die der Monitor darstellt. Angegeben wird die Auflösung üblicherweise als Produkt der Pixelanzahl von Bildschirmbreite und -höhe, also zum Beispiel 1 024:768 Pixel. Der Betreiber von Websites muss sich bei der Erstellung seines Onlineangebotes überlegen, für welche Auflösung er die Seite optimiert. Vor diesem Hintergrund ist es interessant zu erfahren, welche Bildschirmauflösung üblicherweise eingestellt ist. Es gilt: Je höher die Auflösung, desto mehr Bildpunkte und damit Informationen sind auf einem Monitor darstellbar. Je höher die Auflösung, desto kleiner werden aber auch alle Symbole und Bildschirmschriften dargestellt. 83 Prozent aller Internetnutzer ab 14 Jahre ist bekannt, dass die Bildschirmauflösung auf ihrem Computer eingestellt werden kann. Davon haben 53 Prozent

Art des Internetzugangs – ISDN-Anschluss hat größte Verbreitung

Höhere Bildschirmauflösung dominiert

Abb. 13 Art des Internetzugangs zu Hause 2004



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Teilgruppe: Befragte, die zu Hause Online sind (2004: n=889, 2003: n=910).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2004.

die Einstellung schon selbst vorgenommen. Unabhängig davon, ob die Einstellung selbst vorgenommen wurde oder nicht, haben doch die meisten Internetnutzer (38%) mit mindestens 1 024:768 eine höhere Einstellung gewählt und nur 10 Prozent nutzen einen Computer mit einer Einstellung von 800:600 Pixeln oder niedriger. Knapp über die Hälfte der Internetnutzer kann sich nicht mehr an ihre Bildschirmeinstellung erinnern (34%) bzw. weiß nicht, dass man die Bildschirmauflösung einstellen kann (17%).

Fazit

Während von 2002 bis 2003 überproportional viele Internetuser hinzugekommen sind, war der Zuwachs dieses Jahr mit 1,3 Millionen neuen Nutzern eher verhalten. Der Anteil der Onliner an der Gesamtbevölkerung liegt 2004 bei 55,3 Prozent. Nach wie vor sind die Jugendlichen mit 95 Prozent die Gruppe mit der höchsten Ausschöpfung, während die ab 50-Jährigen und die Nicht-Berufstätigen unterdurchschnittlich im Internet vertreten sind.

Nutzung zweckorientiert bei schrumpfendem Anwendungsspektrum

Der Mehrwertgedanke steht weiterhin bei der Nutzung im Vordergrund. Die Nutzung ist habitualisiert und zielstrebig, aber auch weniger experimentierfreudig als noch vor einigen Jahren. Dabei zeigen sich starke Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzergruppen: Mehr als die Hälfte aller Internetnutzer weist ein sehr eingeschränktes Nutzungsspektrum auf, was auf mangelnde Erfahrung, aber auch auf die bewusste Distanz zu dem Medium zurückzuführen ist. Die technisch Versierten, die das Internet in seinem vollen Umfang ausnutzen, stellen innerhalb der Internetcommunity eine zwar meinungsstarke Gruppe, aber doch eine Minderheit dar.

Die Nutzung der Anwendungen ist eingeschränkter als noch vor wenigen Jahren: Nur Homebanking, Onlineauktionen und -shopping haben im Vergleich zum letzten Jahr zugenommen. Auch werden heute weniger die Generalisten, die zu vielen Fragestellungen Inhalte anbieten, aufge-

sucht, sondern vermehrt die Spezialisten für bestimmte Themen, wie zum Beispiel spezielle Nachrichtenanbieter oder Ratgebersites.

Auffällig ist dieses Jahr, dass die aufgebrauchte Zeit mit dem Internet zurückgeht. Es ist erstmals eine Sättigung der Nutzungs- und Verweildauer erreicht. Auch in diesem Jahr sind keine Substitutionseffekte vom Internet zu anderen Medien festzustellen. Jede Mediengattung erfüllt unterschiedliche Bedürfnisse bei seinen Konsumenten. Allerdings ist das Internet, mit seiner Funktion aktuelle Informationen abzurufen, den tagesaktuellen Printmedien am ähnlichsten. Hier zeichnet sich am ehesten eine Konkurrenzbeziehung ab.

Fast zwei Drittel aller Onliner erwarten von den etablierten Medienanbietern ein eigenständiges Onlineangebot. Dabei gibt es nach wie vor einen deutlichen Markentransfer von der Offline- in die Onlinewelt. Dies gilt insbesondere für den Bereich der tagesaktuellen und der nicht-tagesaktuellen Information. In den Onlineangeboten werden gerade jene Inhalte verstärkt nachgefragt, die im originären Fernseh- oder Hörfunkangebot eine hohe Akzeptanz aufweisen. Die Nutzer erwarten jedoch nicht die Eins-zu-eins-Übersetzung der Originalangebote für das Web, sondern vielmehr eine tiefergehende und teilweise auch sendungsunabhängige Aufbereitung des Materials, die den Spezifika des Internets gerecht wird.

Für die zukünftige Entwicklung des Internets in Deutschland lassen sich folgende Thesen formulieren:

1. Die Internetverbreitung in Deutschland stößt allmählich an ihre natürlichen Grenzen. In den nächsten Jahren dürfte die Zahl der Internetnutzer

Nutzungsdauer erstmals rückläufig, keine Substitutionseffekte zu anderen Medien erkennbar

Weiterhin deutlicher Markentransfer von der Offline- in die Onlinewelt bei den klassischen Medien

Thesen zur Zukunft des Internets

rund zwei Drittel der Bevölkerung nicht überschreiten.

2. Eine Angleichung der Onliner an die Bevölkerungsstruktur zeichnet sich vorläufig nicht ab. Diese Angleichung erfolgt eher durch das Älterwerden der heutigen Onliner statt durch hohe Zuwachsraten in der älteren Generation.

3. Eine Beschleunigung der Wachstumsraten dürfte weniger durch neue Technologien erfolgen, sondern durch neuartige Inhalte, die den heutigen Nichtnutzern einen echten Mehrwert gegenüber den bisher genutzten Medien liefern (s. Wachstumsschub durch eBay in 2002/2003).

4. Ein Verdrängungswettbewerb zwischen Fernsehen und Hörfunk einerseits und Internet andererseits findet nicht statt, da diese Medien unterschiedliche Bedürfnisse bedienen. Welches Medium letztendlich genutzt wird, bestimmen auch zukünftig die Inhalte und die Bedürfnisse der Konsumenten, nicht die technischen Zugangswege.

5. Die Zeit, die insgesamt mit Medien verbracht wird, steigt weiter an. Der Anteil der (inter-)aktiven Nutzung im Medienbudget nimmt zu. Der passive Konsum von Unterhaltung und Information über das Fernsehen und den Hörfunk wird jedoch weiterhin den Medienkonsum dominieren.

6. Da die Mehrzahl der heutigen Onliner ein relativ eingeschränktes Nutzungsspektrum aufweist, nimmt für viele Nutzer weniger die Zahl der Informationen und Inhalte zu, sondern vielmehr die Anzahl der Zugangswege zu diesen Inhalten (insbesondere durch die mobilen Dienste). Hier besitzt

das Internet gegenüber den klassischen Medien den zentralen Vorteil, dass diese Informationen umfangreicher zur Verfügung gestellt werden.

Die ARD/ZDF-Online-Studie 2004 zeigt, dass das Interesse an Inhalten, die mobil, zum Beispiel mit einem Handy, einem digitalen Organizer oder einem Laptop abgerufen werden können, steigt. Allerdings werden diese Möglichkeiten zur Zeit kaum genutzt. Mit der Markteinführung von UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) Anfang dieses Jahres wird die Nutzung solcher Angebote komfortabler und damit attraktiver. Hieraus ergeben sich voraussichtlich neue Marktpotenziale.

Anmerkungen:

- 1) Ernest Dichter Institut: Online Welten 2004. Frankfurt a.M., unveröffentlicht.
- 2) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 342.
- 3) Mittelstraß, Jürgen: Bildung und Ausbildung oder der schwierige Weg zur Wissensgesellschaft. In: Scharf, Albert (Hrsg.): Erfolgreich – menschlich – zukunftsfähig. Bildungsauftrag für das 21. Jahrhundert. München 2000, S. 41.
- 4) Vgl. Ernest Dichter Institut: Qualitativ-psychologische Untersuchung: ARD und ZDF online 2002. Frankfurt/Main, unveröffentlicht.
- 5) Ernest Dichter Institut (Anm. 1).
- 6) Vgl. Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums – mit besonderer Rücksicht auf die Römer. Leipzig, Berlin 1913, S. 4. (Es) „ergibt sich gewissermaßen als ein Grundgesetz der Entwicklung des Nachrichtenwesens, dass die einfachsten Mittel, Formen und Methoden, wenn sie nur einmal eingebürgert und brauchbar befunden worden sind, auch von den vollkommendsten und höchst entwickelten niemals wieder gänzlich und dauernd verdrängt und außer Gebrauch gesetzt werden können, sondern sich neben diesen erhalten, nur dass sie genötigt werden, andere Aufgaben und Verwertungsgebiete aufzusuchen.“
- 7) Vgl. van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees (Anm. 2), S. 356 f.
- 8) Vgl. Glotz, Peter: Herausforderungen an eine neue Zeitungskultur. In: Netzeitung, 19. Juli 2004, <http://www.netzeitung.de/medien/296118.html>; vgl. auch Glotz, Peter/Robin Meyer-Lucht (Hrsg.): Online gegen Print. Konstanz 2004.
- 9) Ernest Dichter Institut (Anm. 1).

