

Zugangsbarrrieren aus typologischer Perspektive

→ Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer?

Von Maria Gerhards* und Annette Mende**

Seit 1999 werden – parallel zur ARD/ZDF-Online-Studie – Repräsentativbefragungen bei Offlinern, den Nicht-Nutzern von Online-/Internetangeboten durchgeführt. In dieser Studienreihe, die jährlich in den Media Perspektiven dokumentiert wird, werden sowohl soziodemographische Faktoren wie Alter, Geschlecht und Bildungsgrad der Offliner abgebildet als auch generelle Einstellungen und existierende Vorbehalte gegenüber dem Internet und die damit verbundenen Potenziale unter den Offlinern, in der nächsten Zeit online zu gehen, erhoben. (1)

Marktdurchdringung des Internets liegt weiter hinter TV und Radio

Im Frühjahr 2004 waren 28,8 Millionen Bundesdeutsche offline – das heißt, sie nutzen noch nicht einmal gelegentlich das Internet. Dies sind rund 45 Prozent der Deutschen ab 14 Jahre. Damit liegt auch 2004 – trotz hoher Zuwachsraten in den vergangenen Jahren – die Marktdurchdringung des Internets bzw. der dazu nötigen Hardware in bundesdeutschen Haushalten noch weit hinter den Massenmedien Fernsehen (Tagesreichweite 72 %) oder Radio (Tagesreichweite 79 %). (2)

Die ungewöhnlich hohe Zunahme an bundesdeutschen Onlinern von 44,1 Prozent in 2002 auf 53,4 Prozent in 2003 – ein Zuwachs von 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr – setzte sich von 2003 auf 2004 nicht mehr fort, hier flachte sich der Zuwachs gegenüber dem Vorjahr auf nur noch 4 Prozent ab. (3) Das Hauptmotiv der neuen Onliner im Jahr 2003 bestand in der Möglichkeit, durch Online-shopping und Onlineauktionen (eBay) über das Internet neue Einkaufsmöglichkeiten bzw. Preisvorteile zu erhalten. Damit ging ein Bevölkerungsegment zunehmend online, das bis dahin eher zurückhaltend war. Dies ist ein Indiz dafür, dass das Internet mit neuen/weiteren Angebotsinhalten den Schritt von der Offline- in die Onlinewelt attraktiv machen bzw. befördern kann.

Onliner und Offliner – Hauptunterschiede

Die Hauptunterschiede zwischen Internetnutzern und Offlinern lassen sich auf soziodemographischer Ebene mit Alter und Geschlecht beschreiben, wobei das Alter aktuell eine deutlich größere Rolle spielt als das Geschlecht: Der Anteil der Jugendlichen (14 bis 19 Jahre), die zumindest gelegentlich online sind, lag 2004 bei rund 95 Prozent. Bei den Älteren, den ab 60-Jährigen, sind es lediglich 14,5 Prozent. Vor fünf Jahren – also 1999 – lag die In-

ternetnutzung bei den Jugendlichen bei 30 Prozent, bei den ab 60-Jährigen bei 2 Prozent. Die Online-nutzung zwischen Männern und Frauen hat sich hingegen in den letzten Jahren stärker angeglichen. Waren 1999 erst 11,7 Prozent aller Frauen im Netz, so näherte sich der Wert 2004 der 50-Prozent-Marke (47,3%), die Verbreitung bei den Männern stieg von 23,9 Prozent auf 64,2 Prozent.

Einhergehend mit dem Alter lassen sich weitere markante Unterschiede zwischen Onlinern und Offlinern festhalten: Onliner weisen in ihren Haushalten zu rund 80 Prozent noch weitere Personen auf, die ebenfalls Onlineangebote nutzen, bei den Offlinern sind es lediglich 17 Prozent, wodurch bei ihnen die Möglichkeit ausfällt, zu Hause erste Kontakte oder Erfahrungen mit dem Internet zu erhalten. Ein weiterer Unterschied besteht in dem zur Verfügung stehenden Einkommen bzw. Geld. Da der Kern der Offliner 50 Jahre und älter ist, sollen im Folgenden das Haushaltsnettoeinkommen der Onliner und Offliner ab 50 Jahre betrachtet werden – basierend auf den eigenen Angaben, ohne jene, die keine Angabe gemacht haben (jeweils ca. 30 %): Lediglich 28 Prozent dieser Offliner-Haushalte verfügen über mehr als 2000 Euro, bei den Onliner-Haushalten beträgt der Anteil 70 Prozent. Neben dem Einkommen unterscheidet sich auch die Haushaltsausstattung deutlich, dies vor allem bei den „neueren Geräten“: In den Haushalten der älteren Offliner besitzt jeder Dritte einen DVD-Player, in den Internethaushalten sind es 64 Prozent. Ebenfalls unterschiedlich fällt der Besitz einer Digitalkamera aus, bei Offlinern sind es 19 Prozent, bei Onlinern 50 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Bereits die Ergebnisse aus den ARD/ZDF-Offliner-Untersuchungen der vergangenen Jahre haben angedeutet, dass sich Offliner beim Thema Internet hinsichtlich ihrer Einstellung und ihrem Wissen unterscheiden. Deshalb wurde der Datensatz der ARD/ZDF-Offline-Studie 2004 erneut zur vertiefenden Analyse herangezogen. Ziel war es dabei, weitere mögliche Variablen wie eigene Erfahrungen, Zukunftspläne oder Internetkenntnisse zugrunde zu legen, um auf dieser Basis mögliche Unterschiede innerhalb der Gruppe der Offliner abzubilden.

Nachfolgend werden nun die Offliner anhand einer Typologie, die das Ergebnis dieser Analyse war, differenziert betrachtet. Sie basiert auf der Auswertung von drei Fragen aus der ARD/ZDF-Offline-Studie: 1. der „Informiertheit“, also dem Wissen, was Internet ist, was man damit machen kann, 2. der Anschaffungsabsicht eines Internetzugangs sowie 3. der eigenen Erfahrung mit dem Internet bzw. frühere Nutzung. Aus diesen Grundfragen ergaben sich dann unter anderem mit Hilfe von Clusteranalysen insgesamt fünf Offlinertypen: die Desinteressierten (19,5%), die Ablehnenden (36,1%), die Distanzierten (20,8%), die Nutzungs-

Onliner und Offliner unterscheiden sich bei Einkommen und Haushaltsausstattung

Offliner-Typologie

Vor allem Jüngere sind online

* SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

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

① **Besitz technischer Geräte im Haushalt**

in %

Im Haushalt vorhanden	Offliner gesamt	Offliner ab 50 J.	Onliner gesamt	Onliner ab 50 J.
CD-Spieler	78	73	97	97
Mobiltelefon, Handy	69	62	96	89
PC/Computer	27	19	97	96
Videorekorder	69	64	87	89
digitale Kamera	23	19	49	50
DVD-Player	41	34	72	64
Digital-Decoder	16	11	26	19
elektronischer Organizer	5	3	15	11

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland: n=1002; Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Online-/Offline-Studie 2004.

② **Die Offliner-Typen**

	in %	in Mio
Desinteressierte	19,5	5,6
Ablehnende	36,1	10,4
Distanzierte	20,8	6,0
Nutzungsplaner	11,1	3,2
Erfahrene	12,5	3,6

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

planer (11,1%) und schließlich die Gruppe der Erfahrenen (12,5%) (vgl. Tabelle 2).

Die Offliner-Typen

Desinteressierte

Desinteressierte haben kaum eine Vorstellung darüber, was das Internet ist oder was man im bzw. mit dem Internet alles machen kann. Jeder zweite in dieser Gruppe hat gar keine Assoziationen rund um das Thema. Obwohl dies angesichts der medialen Verbreitung (Hinweise auf Internetangebote/ Adressen finden sich in allen Massenmedien) kaum möglich zu sein scheint, weist diese Gruppe offensichtlich auch eine gewisse „Resistenz“ gegenüber dem Thema Internet auf.

Desinteressierte sind zu 44 Prozent 70 Jahre oder älter, ein Drittel ist zwischen 60 und 70 Jahre alt, sie sind zu 68 Prozent weiblich. Einhergehend mit dem hohen Alter sind sie zu 77 Prozent Rentner, leben mehrheitlich in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten und verfügen über ein geringes Haushaltsnettoeinkommen.

Hauptgrund für ihre Nichtkenntnis ist das mangelnde Interesse – und damit einhergehend die fehlende Bereitschaft, sich mit diesem Thema auseinander zu setzen. Da diese Gruppe in ihrem Berufsleben die Einführung von Computern nicht mehr mitvollzogen hat, kommt als weiteres Hemmnis eine große „technische Hürde“ hinzu.

Ablehnende

Die Ablehnenden haben im Unterschied zu den Desinteressierten eine gewisse Vorstellung vom Internet. Sie setzen sich ebenfalls zu einem hohen Anteil aus Frauen zusammen (63%), allerdings ist

die Gruppe im Schnitt mit 59 Jahren rund drei Jahre jünger als die Desinteressierten. Jeder Vierte ist noch berufstätig und der Anteil an Personen, die weiterführende Schulen oder mehr besucht haben, liegt bei 22 Prozent. Zu Hause verfügen 8 Prozent über einen Computer. Für diese Gruppe hängt die Ablehnung des Internets vor allem an zwei Faktoren: an den starken Vorbehalten beim Erlernen/Umgang mit dem Internet und an den zu hohen Kosten.

Die Distanzierten wissen – genauso wie die Ablehnenden – was das Internet ist bzw. was man damit machen kann. Sie sind durchschnittlich 54 Jahre alt, die Verteilung von Männern und Frauen ist nahezu ausgeglichen. Die Distanzierten weisen unter den fünf Typen den höchsten formalen Bildungsabschluss auf: 10 Prozent besitzen einen Studienabschluss, weitere 4 Prozent haben Abitur und 38 Prozent eine weiterführende Schule besucht. Im Vergleich zu den Desinteressierten und Ablehnenden liegt der Anteil der (Noch-)Berufstätigen mit 34 Prozent etwas höher. Für diese Gruppe ist weder die strikte Ablehnung noch der Vorbehalt bezüglich des (technischen) Umgangs mit dem Internet das Zugangsproblem. Etwa jeder Zweite kennt den Umgang mit einem Computer, die meisten haben bzw. hatten beruflich mit der Nutzung zu tun. Ihr Hauptmerkmal: Die Nutzung der anderen – klassischen – Medien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitungen reichen ihnen, es besteht kein Bedarf an weiteren Informations- oder Unterhaltungsquellen.

Die Nutzungsplaner bilden mit im Durchschnitt 44,4 Jahren den zweitjüngsten Offlinertyp. 48 Prozent von ihnen sind berufstätig – lediglich 23 Prozent bereits in Rente. Jeder Zweite lebt in Zwei- oder Drei-Personen-Haushalten, der Anteil der Alleinlebenden ist mit 5 Prozent der geringste unter allen Offlinertypen. Genauso wie bei den Distanzierten fand ihr Kontakt mit dem Internet vor allem beruflich statt. Und: Drei Viertel haben schon einmal jemand anderen gebeten, für sie ins Internet zu gehen. 35 Prozent dieses Typs planen in der nächsten Zeit ganz bestimmt die Anschaffung eines Internetzugangs, 65 Prozent geben an, sich

Distanzierte

Nutzungsplaner

③ **Offliner: Computernutzung und Anschaffungsabsicht eines Computers**

in %

	Gesamt	Desinte- ressierte	Ablehnende	Distanzierte	Nutzungs- Planer	Erfahrene
Computer-/PC-Nutzung						
Computer-Nutzer	21	7	11	23	41	47
Computer-Nichtnutzer	79	93	89	77	59	53
Computer-/PC-Nutzung zu Hause						
Computer-Nutzer zu Hause	15	6	8	15	31	37
Computer-Nichtnutzer zu Hause	85	94	92	85	69	63
Computer-Nichtnutzer zu Hause, davon: Anschaffung zu Hause geplant:						
bestimmt/wahrscheinlich	10	2	1	9	51	17
wahrscheinlich nicht/bestimmt nicht	76	92	91	78	21	48

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

wahrscheinlich einen Internetzugang zu Hause anzuschaffen. Im Zusammenhang damit ist sicher die Ausstattung mit einem Computer zu Hause zu sehen: Rund 30 Prozent der Nutzungsplaner nutzen bereits zu Hause einen Computer. Die Hauptmotive für die Anschaffung des Internetzugangs liegen zum einen in der hohen Bereitschaft, den Umgang zu „erlernen“ und zum anderen in einem ausgeprägten Informationsinteresse.

Erfahrene Die Erfahrenen bilden mit 41 Jahren die jüngste Gruppe. Zwei Drittel sind weiblich, lediglich bei den Desinteressierten liegt der Frauenanteil noch darüber. In dieser Gruppe sind 41 Prozent berufstätig – unter allen Typen liegt der Anteil der Vollberufstätigen in dieser Gruppe mit 33 Prozent am höchsten. Hauptmerkmal ist ihre ehemalige Internetnutzung. Aktuell nutzen 47 Prozent der Erfahrenen einen Computer, der Anteil der Zu-Hause-Nutzung erreicht 37 Prozent. Damit hat dieser Typ die beste technische Voraussetzung für den Internetzugang. Als Hauptgrund für den Rückzug aus der Internetwelt werden nicht berufliche Gründe genannt, sondern jeder Dritte äußert mangelndes Interesse oder keine Lust (mehr) an Computern zu haben.

Auch wenn die Anschaffungsabsicht eines Computers – die technische Voraussetzung für den Internetzugang – in dieser Gruppe mit 17 Prozent (bestimmt/wahrscheinlich) den zweithöchsten Wert erreicht, plant die deutliche Mehrheit in der nächsten Zeit keine solche Investition (vgl. Tabelle 3).

Im Folgenden werden die Offlinertypen eingehend beschrieben, ihre Einstellungen analysiert und die Potenziale für eine mögliche zukünftige Onlinenutzung ausgelotet. Dabei wird allerdings die Gruppe der Desinteressierten, die die stärksten Vorbehalte und Abneigungen gegenüber dem Internet aufweist und alles, was mit dem Internet zu tun hat, verweigert, nicht weiter berücksichtigt.

Einstellungen und Meinungen der Ablehnenden

**Ablehnende haben
größte Distanz zum
Internet**

Die Ablehnenden haben die größte Distanz zum Internet. Ihre Einstellungen und Meinungen zu diesem Medium sind von starken Bedenken und Vor-

urteilen geprägt. Fast alle Ablehnenden glauben, dass das Internet wie eine Sucht sein kann. Es kostet ihrer Meinung nach viel Zeit und bedient sich einer Sprache, die diesen eher älteren Offlinern fremd ist (vgl. Tabelle 4).

Auch wenn die Ablehnenden die Informationen im Internet durchaus für glaubwürdig halten, so fehlt ihnen jedoch eher die Vorstellung davon, welche Inhalte, welchen Nutzen sie aus dem Netz ziehen könnten. Es herrscht ein diffuses Unbehagen ob der Informationsfülle des Web. Für die Aneignung der überbordenden Informationsflut des Netzes glaubt man, keine Strategie (mehr) entwickeln zu können – vielleicht auch nicht zu müssen, denn die tradierten Medien Fernsehen, Radio und Zeitungen werden als ausreichende Informationsquellen angesehen, zumindest von drei Vierteln der Ablehnenden. Zugleich existieren immerhin bei einem Viertel dieser Gruppe subjektiv auch Defizite durch die Begrenzung auf die klassischen Medien.

Als wichtiger Mehrwert des Internets wird von dieser Gruppe die Möglichkeit gesehen, neue Menschen kennen zu lernen (vgl. Tabelle 5). Dies ist ganz offensichtlich für ältere, häufig auch relativ isoliert lebende Menschen ein ganz entscheidender Benefit dieses Mediums. Aber aus diesem interessanten Potenzial des Internets erwachsen für die Ablehnenden kaum Impulse zur aktiven Aneignung des Mediums. Zu groß und vielgestaltig sind zum einen die Vorbehalte gegenüber dem World-WideWeb. Zum anderen gibt es kaum aus dem Lebensalltag erwachsende Notwendigkeiten, sich intensiver mit dem Internet auseinander zu setzen. Die Ablehnenden meinen, das Internet weder beruflich noch privat zu brauchen. Sie sind hochzufrieden mit den Informations- und Unterhaltungsangeboten der traditionellen Medien (vgl. Abbildung 1).

**Diffuses Unbehagen
gegenüber der Infor-
mationsfülle des Web**

**Ablehnende brau-
chen Internet weder
beruflich noch privat**

④ **Offliner: Einstellungen zum Internet**

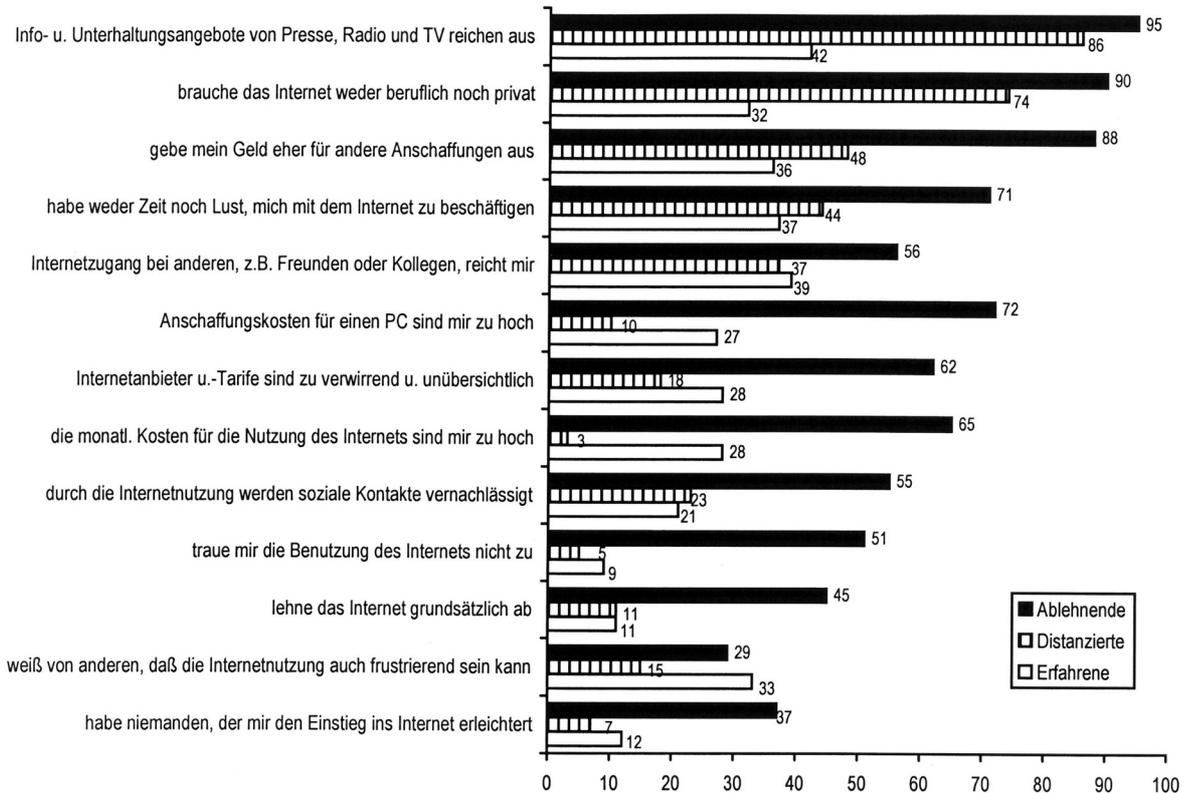
Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben: stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Ablehnende	Distanzierte	Nutzungsplaner	Erfahrene
Internet kann wie eine Sucht sein	87	98	78	72	84
Internet kostet viel Zeit	70	84	58	68	57
pornografische Inhalte sind ein Ärgernis	75	83	60	78	76
andere können Zugriff auf persönliche Daten erhalten	75	82	75	79	54
Sprache und Begriffe des Internets verstehe ich nicht	60	80	51	44	36
die Informationsflut kann man nicht mehr bewältigen	59	76	35	60	51
Internet ist überflüssig/TV, Radio, Zeitung reichen als Informationsquelle	51	74	45	22	29
Verbreitung extremer politischer Inhalte ist gefährlich	63	71	58	65	51
es wird zu viel Aufheben um das Internet gemacht	51	68	33	58	32
andere können nachvollziehen, was ich im Internet gemacht habe	46	52	35	42	53
im Internet gibt es zu viel Werbung	39	41	26	49	49
Internet ist nur was für junge Leute	25	38	18	24	5
Informationen im Internet sind nicht glaubwürdig	24	27	24	22	17

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

Abb. 1 Offliner: Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen trifft voll und ganz zu, in %



Teilgruppe: Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben und sich wahrscheinlich nicht/bestimmt nicht einen Internetzugang anschaffen werden (n=249).

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

Finanzielle und technische Barrieren sind besonders hoch

Zwar ist das Internet auch von dieser Gruppe grundsätzlich als etabliertes Medium anerkannt, zugleich aber sind hier die finanziellen und technischen Barrieren besonders groß. Die Anschaffungskosten für den PC, aber auch die monatlichen Nutzungskosten erscheinen als zu hoch. Vor dem Hintergrund des gerade in dieser Gruppe sehr begrenzten Haushaltsnettoeinkommens gibt es andere Prioritäten für die Verwendung des Einkommens.

Als zu verwirrend werden die vielen verschiedenen Internetanbieter und Tarife beschrieben. Auch fehlt es im sozialen Umfeld an Menschen, die hier Hilfe geben und damit den Einstieg ins Internet erleichtern könnten. Das technische Handling stellt eine weitere Hürde dar. Es erscheint den Ablehnenden als sehr kompliziert. Mehrheitlich trauen sie sich die Benutzung des Internets nicht zu. Deshalb wird von dieser Gruppe als Barriereabbau vor allem eine sehr einfache technische Bedienbarkeit des Internets gefordert.

Ermöglichung neuer sozialer Kontakte könnte Tür zum Internet öffnen

Insgesamt handelt es sich bei der Gruppe der Ablehnenden um Menschen, die dem Internet nicht nur distanzieren, sondern mit einer relativ großen Fremdheit gegenüberstehen. Man weiß zwar um den wachsenden sozialen Druck zur Anschaffung des Internets, sieht aber für sich selbst kaum Notwendigkeiten, sondern im Gegenteil sehr viele schwer zu überwindende Hürden. Die eigenen finanziellen Budgets sowie der technische Sachverstand scheinen Grenzen zu setzen für die Aneignung des neuen Mediums. Ein möglicher Türöffner könnte für diese Gruppe die Erweiterung ihres sozialen Kommunikationsradius sein. In der Ermöglichung neuer sozialer Kontakte könnten hier Chancen des Internets liegen.

Auch Distanzierte mit klassischen Medien zufrieden

Einstellungen und Meinungen der Distanzierten

Die Distanzierten haben eine deutlich höhere Affinität zum Internet als die Ablehnenden. Auch sie sind mit den Informations- und Unterhaltungsangeboten der klassischen Medien hochzufrieden. Berufliche oder private Notwendigkeiten eines Internetzugangs gibt es eher selten. Von daher fehlen auch bei dieser Gruppe wichtige Impulse für eine aktive Aneignung der Onlinewelt.

Kaum finanzielle oder technische Barrieren

Anders als bei den Ablehnenden existieren aber kaum finanzielle oder technische Restriktionen, die den Zugang zum Internet erschweren. Die Distanzierten trauen sich die Benutzung des Internets durchaus zu. Auch die Kosten für Anschaffung und Gebrauch des Internets sind für sie akzeptabel. Ideologische Barrieren wie eine grundsätzliche Ablehnung des Internets sind hier kaum anzutreffen.

Erkennbarer Mehrwert des Internets fehlt

Was dieser Gruppe fehlt und ihre abwartende Distanz zum Internet erklärt, ist ein für sie erkennbarer Mehrwert des Internets. Die Informations- und Kommunikationsbedürfnisse der Distanzierten werden durch die Presse, durch Radio und Fernsehen gut bedient. Diese eigene Zufriedenheit führt aber nicht zu dem Schluss, das Internet für überflüssig zu halten oder auf ein Zielgruppenmedium für

junge Leute zu verengen (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 1).

Das Internet ist im Gegenteil hoch akzeptiert. Es gilt als ein entscheidender Faktor für die wirtschaftliche Entwicklung sowie für die Kontaktaufnahme mit anderen Menschen. Der universelle Charakter des Internets wird von den Distanzierten sehr viel stärker gesehen als von den Ablehnenden (vgl. Tabelle 5).

Diese Gruppe hat eine weitgehend unideologische Sicht auf das Internet. Zwar werden auch hier die Gefährdungen gesehen, die von diesem Medium ausgehen können, wie Datensicherheit, Verbreitung extremistischer oder pornografischer Inhalte oder auch eine gewisse Suchtgefahr. Aber das führt nicht zu einer pauschalen Ablehnung des Mediums. Das Internet hat sich etabliert, ist für diese Gruppe Teil des gesellschaftlichen Medienkanons geworden, aber es ist nicht Bestandteil der eigenen Medienwelt. Dafür fehlt es an Impulsen und Interessen. Auch die Vielfalt der Internetangebote stößt bei dieser Gruppe nur auf ein begrenztes Interesse. Am ehesten reizvoll erscheinen Informationen zum eigenen Hobby, zu medizinischen Fragen sowie Ratgeber- und Serviceinformationen. Regionale Informationsangebote treffen in dieser Gruppe auf einen eher kleinen Interessentenkreis (vgl. Tabellen 6 und 7). Dies liegt weniger an einem eingeschränkten Interessenspektrum der Distanzierten, sondern sie verstehen es, sehr gezielt mit den Informationsmöglichkeiten der klassischen Medien umzugehen. Dieser souveräne Umgang mit den vorhandenen Medien deckt offenbar auch die kommunikativen und unterhaltenden Bedürfnisse ab, sodass für diese Offliner hier keine Defizite zutage treten.

Einstellungen und Meinungen der Nutzungsplaner

11 Prozent der Offliner des Jahres 2004 planen die Anschaffung eines Internetanschlusses. Diese Nutzungsplaner finden sich verstärkt unter den jüngeren Offlinern. Entscheidende Motivation für die Nutzungsplaner ist die allgemeine Durchdringung und Etablierung des Internets in der Gesellschaft. Der daraus erwachsende soziale Druck auf alle, die (noch) nicht online sind, wird von dieser Gruppe am stärksten empfunden und artikuliert. Man will sich das Internet erschließen, weil es heute einfach zur medialen Grundausstattung dazugehört.

Dabei wird das Internet vor allem als Informationsplattform wahrgenommen. Erwartet werden von dem neuen Medium vorrangig eine Unterstützung bei der Informationsbeschaffung. Überhaupt stehen die Informationsangebote des Netzes sehr viel stärker im Fokus der Internetplaner als andere Features wie Unterhaltung oder E-Commerce. Auch die E-Mail-Kommunikation, eine originär an das Internet geknüpfte Form der Kommunikation, erscheint zumindest in der Phase der Anschaffungsplanung eher nachrangig (vgl. Tabelle 6).

Generell hohe Akzeptanz des Internets

Internet gilt als Teil des gesellschaftlichen Medienkanons

Nutzungsplaner spüren sozialen Druck, online zu gehen

Informationsangebote stehen im Vordergrund

⑤ **Offliner: Meinungen zu Konsequenzen der Onlineverbreitung**

Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben: stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Ablehnende	Distanzierte	Nutzungsplaner	Erfahrene
auch zukünftig werden sich einige das Internet finanziell nicht leisten können	93	98	85	92	91
man lernt neue Menschen kennen	84	88	75	95	79
Internet etabliert sich wie TV, Radio, Zeitung	90	88	90	95	90
sozialer Druck zur Anschaffung des Internets wächst	76	80	63	88	79
immer mehr Menschen werden nur noch Unterhaltungsangebote nutzen	63	79	45	68	48
gemeinsamer Gesprächsstoff nimmt ab	62	77	53	60	41
Bedeutung des Internets wird völlig überschätzt	46	68	28	30	30
das Internet wird die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen	63	67	66	35	72
das große Infoangebot wird nicht zu mehr Wissen führen	59	65	53	58	55
persönliche Kontakte werden seltener	62	64	53	73	60
Verständnis für andere Kulturen wächst	67	64	66	71	74
für die Zukunft Deutschlands ist es mitentscheidend, dass jeder mit dem Internet umgehen kann	58	59	56	65	51
Internetinfos schaffen Chancengleichheit	57	55	51	67	65

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

⑥ **Offliner: Interesse an Angeboten im Internet**

Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben: interessiert, in %

	Gesamt	Ablehnende	Distanzierte	Nutzungsplaner	Erfahrene
Informationen über Medizin	48	37	44	66	66
Informationen zu Urlaubs-/Reisezielen	45	31	39	75	66
Veranstaltungstipps (Ort, Zeit)	37	27	32	54	61
Informationen über den Arbeitsmarkt	36	24	34	56	58
Verkehrsmeldungen	31	24	27	45	45
Ratgeber- und Serviceinfos	39	23	41	59	61
Kontakt mit Familie, Kindern und Enkeln pflegen	30	21	28	52	41
Informationen zum Hobby	41	19	49	74	61
Hintergrundinformationen aus Politik und Wirtschaft	25	14	24	38	48
E-Mails versenden und empfangen	29	13	32	53	54
Bankgeschäfte erledigen	21	13	17	41	31
Waren einkaufen bzw. ersteigern	23	13	21	44	40
Dinge des täglichen Bedarfs bestellen	16	12	12	24	23
Infos zu Fernsehsendungen abrufen	18	12	20	24	26

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

Die verschiedenen konkreten Angebote des Netzes treffen im Vergleich der verschiedenen Offlinertypen bei den Nutzungsplanern auf das größte Interesse. Stark interessiert ist diese Gruppe an Informationen zu Urlaub und Reisen sowie zu möglichen Hobbys. Auch medizinische Informationen, Ratgeber- und Serviceinfos sowie Informationen zum Arbeitsmarkt oder Veranstaltungstipps werden hier ihre Nachfrage finden. Die regionalen Informationsangebote im Netz erscheinen den Nutzungsplanern ebenfalls attraktiv. Mindestens jeder zweite künftige Onliner zeigt sich interessiert an

Regionalinformationen zu Wetter und Verkehr, über Kultur und Veranstaltungen bis hin zu Politik und Wirtschaft. Lediglich der Regionalsport entfaltet in dieser Gruppe wenig Zugkraft (vgl. Tabellen 6 und 7).

Sehr aufgeschlossen stehen die Nutzungsplaner auch der Möglichkeit von Computer- und Internetkursen gegenüber. Fast 80 Prozent dieser Gruppe würde an entsprechenden Angeboten teilnehmen (vgl. Tabelle 8). Insofern machen trotz der inzwischen erreichten hohen Internetverbreitung gesellschaftliche Angebote dieser Art nach wie vor Sinn. Sie helfen, Zugangsbarrieren gegenüber dem neuen

Nutzungsplaner sind an Computer- und Internetkursen interessiert

⑦ **Offliner: Interesse an regionalen Angeboten im Internet**

Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben: sehr/etwas interessiert, in %

	Gesamt	Ablehnende	Distanzierte	Nutzungsplaner	Erfahrene
regionale Service-Infos zu Wetter u. Verkehr	41	30	38	58	58
Freizeitangebote in der Region	37	27	31	51	60
regionale Veranstaltungskalender u. -hinweise	38	24	36	59	60
aktuelle Regionalmeldungen aus Politik u. Wirtschaft	33	23	27	40	59
Bürger-Informationen: Adressen, Kontaktstellen, Öffnungszeiten usw.	36	22	33	54	61
Lokal- und Stadtteil-Information	32	19	27	50	57
regionale Einkaufsmöglichkeiten, Messen u. Märkte	28	18	29	29	47
Die Region gestern u. heute, Tradition u. Geschichte	32	16	42	42	48
regionale Sport-Informationen	18	15	11	18	33
Kunst u. Kultur in der Region, Museen, Ausstellungen usw.	33	15	38	46	61

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

⑧ **Offliner: Nutzungswahrscheinlichkeit von Kursen zum Thema Computer und Internet**

würde an Kursen zum Thema Computer und Internet teilnehmen, in %

	Gesamt	Ablehnende	Distanzierte	Nutzungsplaner	Erfahrene
bestimmt	9	5	8	23	17
wahrscheinlich	20	13	20	55	38
wahrscheinlich nicht	19	19	21	8	14
bestimmt nicht	52	63	51	15	30

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

Medium abzubauen und fördern die Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit dem Internet.

Dennoch keine unkritische Haltung gegenüber dem Internet

Die Nutzungsplaner stehen dem Internet zwar aufgeschlossen, aber keineswegs unkritisch gegenüber. Fragen der Datensicherheit, der Verbreitung extremistischer politischer oder pornografischer Inhalte oder auch die Nichtteilhabe bestimmter Menschen an diesem Medium sind für diese Gruppe durchaus wichtige Themen (vgl. Tabelle 4).

Von allen Offlinertypen sehen sie den Suchtfaktor des Internets am gelassensten. Eher sorgen sich die Nutzungsplaner um die (eigene) Bewältigung der Informationsflut des Netzes und der damit verbundenen notwendigen Zeitinvestitionen. Zugleich erhoffen sie sich aber auch durch die Möglichkeiten der Onlinewelt eine größere Chancengleichheit (vgl. Tabelle 5).

Positive Beurteilung der Konsequenzen der Onlineverbreitung

Die Konsequenzen der Onlineverbreitung werden von den Nutzungsplanern weitgehend positiv beurteilt. Sie sehen größere soziale Kontaktchancen. Das Internet steht in dieser Gruppe auch sehr stark für Toleranz, für ein wachsendes Verständnis zwischen Menschen aus unterschiedlichen Ländern und Kulturen.

Kosten stellen Hürde dar

Die Bedienungsfreundlichkeit und der technische Komfort des Internets haben für die Nutzungspla-

ner einen hohen Stellenwert. Fast unisono fordern sie eine einfache Bedienung (vergleichbar der TV-Fernbedienung) sowie mehr allgemeinverständliche Informationen rund ums Internet. Auch die konvergierende Nutzung des Internets über den Fernsehapparat erscheint dieser Gruppe attraktiv. Die mit dem Internetanschluss verbundenen finanziellen Belastungen werden sehr stark thematisiert. Man plant zwar den Eintritt in die Onlinewelt. Die damit verbundenen Kosten aber stellen nach wie vor eine nicht so leicht zu nehmende Hürde dar (vgl. Tabelle 9).

Die Nutzungsplaner haben ein relativ differenziertes Bild vom Internet, seinen Chancen und Potenzialen, aber auch seinen Gefährdungen. Die entscheidenden Impulse für den beabsichtigten Internetanschluss resultieren weniger aus der Vielfalt der Informations- und Unterhaltungsangebote, sondern eher aus dem Bewusstsein, sich nicht von einer Entwicklung abzukoppeln, die akzeptierter und fest etablierter Teil der medialen Welt geworden ist (vgl. Tabelle 5). Dabei rechnet diese Gruppe mit deutlichen finanziellen Belastungen und einem relativ komplizierten Prozess der Bedienungsaneignung. Um aber den Anschluss an einen bestimm-

Nutzungsplaner möchten Anschluss an gesellschaftlichen Standard nicht verlieren

⑨ **Offliner: Veränderungen, die das Internet interessant machen würden**

Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben: sehr/etwas interessiert, in %

	Gesamt	Ablehnende	Distanzierte	Nutzungsplaner	Erfahrene
genauso leichte Bedienung wie TV-Fernbedienung	72	71	62	91	78
genauso leicht anschließbar wie Radio/TV	73	68	63	86	87
Computer und Zubehör müssten billiger sein	66	63	51	92	76
Angebot kostenloser Schulungen für Laien	66	53	59	95	83
mehr allgemein verständliche Infos rd. ums Internet	62	51	57	90	77
Internetnutzung mit dem Fernseher	55	43	52	84	64
jederzeit abrufbare TV- und Hörfunkangebote	35	29	31	58	36
Internetnutzung über Handy	22	14	16	40	35

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

ten gesellschaftlichen Standard nicht zu verlieren, ist diese Gruppe offenbar bereit, auch einen entsprechenden Aufwand zu betreiben.

Einstellungen und Meinungen der Erfahrenen

Beim vierten Offlinertyp, den Erfahrenen, die in der Vergangenheit einen Internetzugang hatten, konnte sich der persönliche Nutzwert und das Interesse offenbar nicht manifestieren. Als gesellschaftliches Informations- und Kommunikationsmedium genießt das Internet bei ihnen eine hohe Wertschätzung. Das Informationsangebot im Internet halten sie für glaubwürdig. Die Informationsmöglichkeiten des Netzes werden als ein Schritt in Richtung Chancengleichheit angesehen. Für die Erfahrenen ist das Internet ein entscheidender Faktor für die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands (vgl. Tabellen 4 und 5).

Eher positiv sind offenbar auch die eigenen Erfahrungen mit den gerade von den anderen Offlinern sehr stark problematisierten Dimensionen des Internets. Sie haben die geringsten Befürchtungen, dass durch das Internet die persönliche Kommunikation oder der gemeinsame Gesprächsstoff reduziert werden könnten. Auch die verstärkte Fokussierung der Menschen auf die Unterhaltungsangebote im Netz entspricht nicht dem Erfahrungshorizont dieser Gruppe. Fragen der Datensicherheit oder der Verbreitung extremistischer Inhalte werden durchaus kritisch gesehen, drängen aber bei weitem nicht so stark in den Vordergrund wie bei den anderen Offlinern.

Insofern sind es offenbar nicht in erster Linie die Gefährdungspotenziale des Internets oder eine besonders kritische Perspektive auf dieses Medium, die aus Onlinern Offliner gemacht haben. Eher scheint es so, dass sich für diese Gruppe der persönliche Nutzwert des Internets verändert hat. Man braucht das Internet weder beruflich noch privat. Die Informations- und Unterhaltungsangebote der

klassischen Medien erlebt man nicht als defizitär, sondern fühlt sich gut versorgt.

Neben diesem Mangel an persönlich relevanten Vorteilen des Internets spielen in dieser Gruppe auch Kostenaspekte oder die Benutzerfreundlichkeit des Internets eine gewisse Rolle. Immerhin sind mehr als der Hälfte der Erfahrenen die Anschaffungskosten für einen PC sowie die monatlichen Gebühren für die Nutzung eines Internetanschlusses zu hoch. Dies ist insofern bemerkenswert, als sich das Haushaltsnettoeinkommen dieser Gruppe nicht von dem der anderen unterscheidet. Es werden aber andere Ausgabenprioritäten gesetzt.

Für die Erfahrenen ist ein sehr starkes Kosten-Nutzen-Denken charakteristisch. Vor dem Hintergrund ihres eigenen Einblicks in die Onlinewelt sind die durch das Internet zu realisierenden Mehrwerte nicht hinreichend relevant, um selbst wieder online zu gehen und die damit verbundenen finanziellen Belastungen zu tragen. Es existiert offenbar auch eine gewisse Ernüchterung hinsichtlich der inhaltlichen Möglichkeiten des Internets. Für die meisten von ihnen sind ihre Onlineerfahrungen nicht unbedingt mit einem Zuwachs an Wissen verknüpft. Ihre Lebenswelt, ihre Informations- und Kommunikationsansprüche werden durch die klassischen Medienangebote gut bedient.

Gründe für oder gegen die Anschaffung eines Internetzugangs

Vergleicht man vor dem Hintergrund der Einstellungen und Meinungen die vier Offlinertypen nach konkreten Gründen, die für bzw. gegen die Anschaffung eines Internetzugangs sprechen, so zeigt sich: Am ausgeprägtesten sind die Gründe gegen eine Anschaffung bei den Ablehnenden, die insgesamt ja dadurch gekennzeichnet sind, dass bei ihnen keinerlei Anschaffungsabsichten bestehen. Vor allem die Themen Kosten, technische Barriere und mangelndes Interesse benennen sie mit starkem Abstand vor den beiden anderen Typen, ebenfalls überdurchschnittlich verbreitet ist ihre Angst, dass das Internet zur Vernachlässigung von sozialen Kontakten führt.

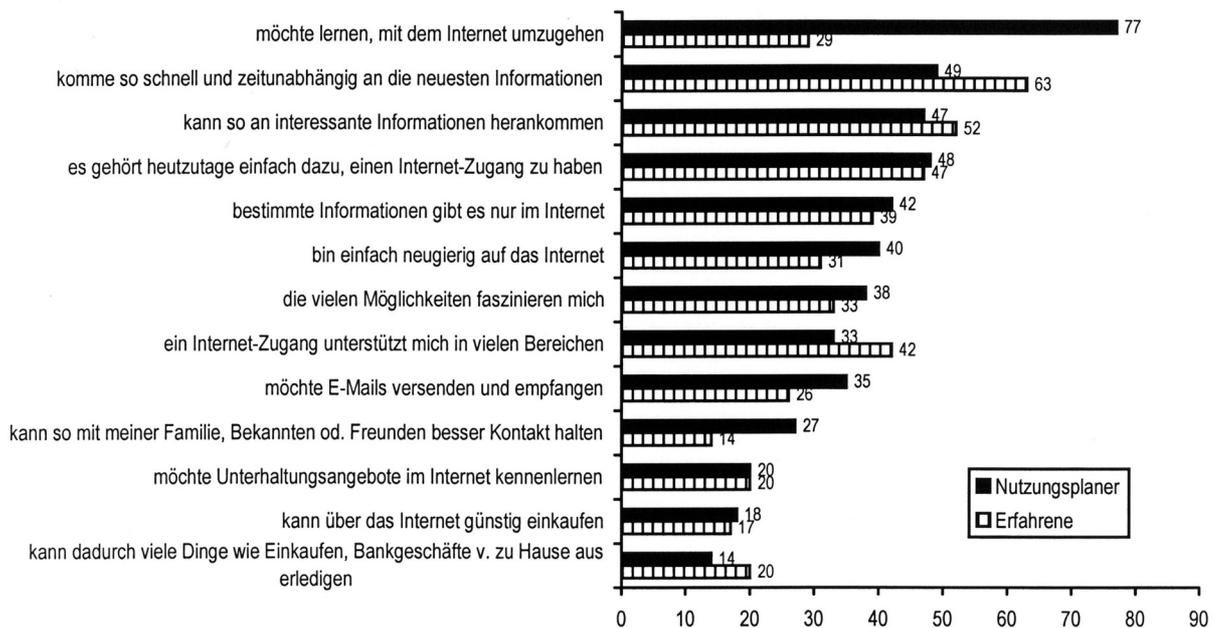
Klassische Medienangebote werden als ausreichend empfunden

Ablehnende nennen Kosten, Technik und mangelndes Interesse als Barrieren

Persönlicher Nutzwert und Interesse haben sich nicht manifestiert

Internet wird weder beruflich noch privat gebraucht

Abb. 2 Offliner: Gründe für die Anschaffungsabsicht eines Internetzugangs
trifft voll und ganz zu, in %



Teilgruppe: Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben und sich bestimmt/wahrscheinlich einen Internetzugang anschaffen werden (n=64).

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland: n=808.

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2004.

Distanzierte betonen fehlenden Nutzwert

Die Distanzierten hingegen, bei denen ebenfalls keinerlei Anschaffungsabsichten bestehen, führen weder die Kosten noch das Handling an, sondern nennen als Hauptargument, dass das Internet aus ihrer Sicht keinen Nutzwert für sie hat und – damit einhergehend – reichen ihnen die traditionellen Informations- und Unterhaltungsangebote aus Presse, Fernsehen und Radio aus. Hinzu kommt, dass sie ihr Geld eher für andere Anschaffungen wie Reisen oder Autokauf ausgeben.

Nur wenige Erfahrene planen Internetanschluss

Anders hingegen verhält es sich mit den Erfahrenen. Unter ihnen befindet sich immerhin auch eine Minderheit, die sich mit Anschaffungsplänen trägt. Sie stimmen keinem der Gründe gegen eine Anschaffung besonders stark zu. Auffällig sind nur zwei Aspekte, zum einen, dass ihnen die Nutzung bei Freunden oder Verwandten ausreicht und dass sie die Internetnutzung auch (schon mal) frustriert hat (vgl. Abbildung 1). Umgekehrt stimmen sie sehr stark dem Anschaffungsgrund zu, auf diese Weise schnell und zeitunabhängig an die neuesten Informationen heranzukommen.

Nutzungsplaner wollen Internet erlernen bzw. kennen lernen

Bei den Nutzungsplanern, also der Gruppe, in der sich alle in nächster Zeit einen Internetzugang anschaffen wollen, sind es 49 Prozent, die diesem Grund zustimmen. Für sie ist das Erlernen bzw. Kennen lernen des Internets Hauptargument für eine Internetanschaffung, während diesem Grund – nicht überraschend – weniger als ein Drittel der Erfahrenen Bedeutung zumisst. Für die Nutzungsplaner strahlt das Internet darüber hinaus noch

eine gewisse Faszination aus, sie sind neugierig und positiv eingestellt. Die Erfahrenen hingegen zeigen sich auch in ihrer Zustimmung zu Gründen für eine Internetanschaffung mehrheitlich verhaltener, mit der Ausnahme, dass sie aus eigener Erfahrung in hohem Maße wissen, dass für sie das Internet einen (persönlichen) Nutzwert aufweist (Onlinebanking, Homeshopping) (vgl. Abbildung 2).

Fazit

Die Offline-Studie aus dem Jahr 2004 konnte aufzeigen, dass zwar der Anpassungsdruck unter den Offlinern steigt, aber die ermittelten Zugangsbarrieren bestehen bleiben.

Das Potenzial in der bundesdeutschen Bevölkerung, sich möglicherweise in der nächsten Zeit einen Internetzugang anzuschaffen, lag 2004 bei 7,2 Prozent. Tatsächlich zeigt sich in der Langfristbetrachtung der bisherigen Online-/Offlinestudien, dass von den Planern nicht alle ihr Vorhaben umsetzen. Folglich ist derzeit, optimistisch geschätzt, von einem Zuwachs von 5 Prozent – das bedeutet 2010 eine Onlinedurchdringung von rund 85 Prozent der Bevölkerung – und pessimistisch geschätzt, von einem Zuwachs von 2 Prozent – dies entspricht etwa 67 Prozent Onliner 2010 – auszugehen.

Im Aktionsprogramm der Bundesministerien für Bildung und Forschung sowie Wirtschaft und

Zugangsbarrieren bleiben trotz Anpassungsdruck

2010 dürften 67 bis 85 Prozent der Bevölkerung online sein

Arbeit wurde im Dezember 2003 zum Thema „Informationsgesellschaft Deutschland 2006“ das Ziel formuliert, bis 2005 den Anteil der Internetnutzer auf 75 Prozent zu steigern. Zu dieser Zeit – Ende 2003 – lag der Anteil der Onliner bei 53,5 Prozent, im Frühjahr 2004 stieg dieser auf 55,3 Prozent an. Obige Schätzungen zeigen, dass dieses Ziel vermutlich erst in einigen Jahren erreicht werden wird.

Offliner sind keine homogene Gruppe

Die Analyse auf Basis der Offliner-Typologie zeigt, dass Offliner keine homogene Gruppe darstellen. Die Spannweite reicht von absolut Desinteressierten, eher Ablehnenden sowie Distanzierten, die sich (noch immer) nicht vorstellen können, was für einen Mehrwert ihnen das Internet bieten könnte – über die Nutzungsplaner bis hin zu den Erfahrenen, die aber aktuell trotzdem nicht im Netz sind. Ihnen gemeinsam ist, dass sie sich in den vergangenen Jahren weder von der Kommunikationsfunktion (E-Mail), dem Warenhaus (Stichwort Ebay), der Schnäpchen-Funktion, den zum Beispiel oft kostengünstigeren Reisebuchungen (Stichwort Ryan Air) noch von exklusiven und nur im Netz erhältlichen Angeboten/Informationen angesprochen fühlten.

Neben Nutzungsplanern sind Erfahrene nächster möglicher „Schwellen-Typ“

Geht man davon aus, dass die Nutzungsplaner bereits „überzeugt“ sind, gelten die Erfahrenen als nächster möglicher „Schwellen-Typ“. Ihr vorhandenes Erfahrungswissen um die Vor- und Nachteile

des Internets könnte sie – bei weiterer Senkung der Anschaffungskosten sowie positiver Verstärkung des Nutzwerts von Internet – auch schnell zu Nutzungsplanern werden lassen.

Relativ weit entfernt von einem direkten Kontakt zum Internet hingegen sind die Distanzierten und die Ablehnenden. Für diese beiden Typen müsste sich zunächst das Internet bzw. die technische Seite verändern: Eine leichtere Bedienung (vielleicht über das Fernsehen) kann die stärksten (technischen) Vorbehalte bereits schmelzen. Auf der anderen Seite geht es um die Inhalte und den Nutzenaspekt: Hat die eingangs beschriebene Angebots- bzw. Funktionserweiterung des Internets hin zu einem Einkaufs- und Buchungsportal bestimmten Bevölkerungsgruppen als Anreiz ausgereicht, so sind für die Distanzierten und Ablehnenden weitere, auf ihre Zielgruppe zugeschnittene Angebote zu kommunizieren: Sei es die bequeme Möglichkeit, Einkäufe und Bankgeschäfte von zu Hause aus zu unternehmen, sich über Krankheiten oder Medikamente zu informieren, Kontakt zu Gleichgesinnten anzubieten bis hin zu der Möglichkeit, Kontakt und Austausch mit dem eigenen Umfeld zu erhalten.

Distanzierten und Ablehnenden sind weitere zielgruppenspezifische Inhalte zu kommunizieren

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu zuletzt Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner 2004: Anpassungsdruck steigt, Zugangsbarrieren bleiben bestehen. ARD/ZDF-Offline-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 371-385.
- 2) Quellen: Tagesreichweite Fernsehen aus GfK PC#TV Jahr 2004 Panel (D); Tagesreichweite Radio aus ma 2004 II.
- 3) Vgl. dazu Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 338-358 sowie dies.: Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In Media Perspektiven 8/2004, S. 350-370.

