

Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie in der
ARD/ZDF-Online-Studie

→ Internet im Medienalltag: Verzögerte Aneignung des Angebots

Von Ekkehardt Oehmichen*
und Christian Schröter**

Als Universalmedium
ist Internet bisher
nur teilweise
in Alltag integriert

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie haben auch in den letzten Jahren gezeigt, dass der Prozess der Aneignung der verschiedenen Möglichkeiten des Internets seitens der Nutzer ungleichzeitig abläuft und zu einer sehr unterschiedlichen Erschließungsbreite und -tiefe führt. Dabei ist das Internet aktuell im Begriff, zu einer vollwertigen multimedialen Plattform auszureifen, die alle elektronischen Medien integriert (Wort, Audio, Video), den Radio- und Fernsehempfang linear und zeitversetzt ermöglicht und alle denkbaren Informations- und Unterhaltungsfunktionen sowie Kommunikations- und Transaktionsmöglichkeiten bietet. Auf der Nachfrageseite allerdings, beim Kunden, ist das Internet als Universalmedium bis heute nur teilweise in den Alltag integriert. Insbesondere haben sich bislang nur relativ wenige User die multimedialen Dimensionen des Mediums erschlossen. Gruppen, die intensiven Zugang haben, stehen Gruppen gegenüber, die nur selektiven oder zurückhaltenden Kontakt mit dem Internet aufweisen.

Diese Unterschiede werden nachfolgend vor dem Hintergrund einer kurzen Skizze der Angebotsentwicklung von Internet-Medienseiten mit Hilfe der OnlineNutzerTypologie näher analysiert.

Zur Entwicklung der Medienseiten im Internet

Seit Mitte der 1990er Jahre bauen Rundfunksender wie Verlagshäuser ihre eigene Internetpräsenz schrittweise auf und aus. Dieser Prozess trägt nicht nur den Charakter eines kontinuierlichen quantitativen Wachstums, sondern auch den einer stetigen qualitativen Veränderung. Nicht erst in ihrem jüngsten, durch Multimedialität und Mobilität gekennzeichneten Entwicklungsstadium bringen diese Angebote den Strukturwandel der Medien selbst zum Ausdruck, den Wandel vom analogen zum digitalen Medienzeitalter.

Medienseiten spiegeln den Wandel vom analogen zum digitalen Zeitalter wider

Orts- und vor allem zeitunabhängige Nutzung wurde möglich

Attraktiv wird die onlinespezifische Darstellungsform der Medieninhalte durch ihren zusätzlichen Mehrwert, der über die traditionellen Gebrauchswerte von Radio, Fernsehen oder Printmedien hinausreicht. Exemplarisch seien hier zunächst Applikationen der Inhalteerschließung wie Datenbanken und Suchfunktionen genannt, die den gezielten Zugriff zu ihrer orts- und insbesondere zeit-souveränen Nutzung ermöglichen. Vielfältige On-demand-Funktionen befreien den Nutzer aus dem

starrten Korsett der Programmreiter und der unwiderrufbaren Linearität elektronischer Medien. Die Parallelität multimedialer Darstellungsformen wie Text, Audio, Video, interaktive Grafiken oder Bildergalerien auf einer einzigen technischen Plattform sind die Grundlage dafür. Hinzukommt die Verlinkung innerhalb der eigenen Angebote sowie die Vernetzung mit anderen Hypertextangeboten im WorldWideWeb.

Es sind die multimedialen Darstellungsmöglichkeiten, die dem Internet als universaler digitaler Integrations- und Kommunikationsplattform gerade bei den elektronischen Medien einen Mehrwert verschaffen. Die Kommunikation und Integration verläuft auf den verschiedensten Ebenen: Das Videotextangebot, einst für die Austastlücke des Fernsehsignals entwickelt, lässt sich ebenso auf den Internetseiten der Fernsehsender abrufen wie die Wetterlage oder der aktuelle Verkehrsdienst aus den Verkehrsrechnern der Hörfunkservicewellen. Unter den Programmsuchfeatures finden sich elektronische Suchhilfen wie etwa der Elektronische Programm Guide (EPG), der zunächst im Kontext des digitalen Fernsehens eingesetzt wurde. Aber auch der Hörfunk profitiert von den Visualisierungsmöglichkeiten des Bildschirmmediums Internet. Hier kann über Suchfunktionen und über Datenbankabfragen jederzeit eine aktuelle Programmvorschau generiert werden, sei es nach Zeitschienen sortiert oder an Sparten orientiert.

Dieser Wandel vollzog sich auf fast allen Internetseiten von Medienanbietern. Wenn im Folgenden exemplarisch auf die Internetseiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eingegangen wird, dann vor allem wegen der Reichhaltigkeit und Vielfalt ihres Angebots. Sie haben zudem ihrem Onlineangebot entsprechend des eigenen Rundfunkauftrags einen Public-Service-Charakter verliehen. Besonders deutlich wird dies, wenn man zehn Jahre zurück auf die Ausgangssituation Mitte der 1990er Jahre blickt (1) und die damalige Situation mit der heutigen vergleicht.

Der erste entscheidende Entwicklungssprung bestand in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre darin, das Gesamtangebot eines Senders systematisch zu erfassen und für das Publikum erschließbar zu machen. Damit verbunden war ein aus der Usability-Forschung gewonnener Perspektivenwechsel: die Abkehr von der Binnensicht, vom Prinzip der Anbieter hin zu einer nutzerfreundlichen Adressatenorientierung. Denn der begrenzte Raum des Bildschirms führt zu einer „informationellen Kurzsichtigkeit“ (2) beim Onlinenutzer. Dieser ist auf der Startseite der Homepage zunächst immer nur mit der Spitze eines Informationseisberges konfrontiert; der weitere Inhalt kann nur anhand von Schlagworten oder Bildmarken angedeutet werden. Zur gezielten Erschließung ist neben der Suchmaschine

Multimediale Darstellungsformen verschaffen Internet einen Mehrwert

Beispiel: Onlineangebote öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten

Erster Schritt: Nutzerfreundlichkeit

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

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

eine verständliche Ausschilderung nötig, die sich an nachvollziehbaren Prinzipien orientiert. Erreicht wurde dies zunächst durch die Einführung und Sortierung in Form einer Rubrikenstruktur, wie sie bei Zeitungen mit ihren Ressortseiten praktiziert wird. Die einer solchen Ausweisung zugrunde liegende Systematik spiegelt sich dann in der für die Erschließung notwendigen Navigationsstruktur wider.

Internetseiten von Landesrundfunkanstalten wie etwa die des Bayerischen Rundfunks (br-online.de), des Norddeutschen Rundfunks (ndr.de) oder des Südwestrundfunks (swr.de), sind entsprechend organisiert: Über zumeist in der linken Spalte platzierte Navigationsleisten können Einzelprogramme, wie etwa Hörfunkwellen, programm- und sendungsbezogen angesteuert werden, während auf der anderen Seite über die im Seitenkopf platzierte Dachnavigation verschiedene Sparten erreicht werden: zum Beispiel „Sport“, „Börse“, „Ratgeber“, „Boulevard“, „Kultur“. Hinzu kommen Labels, die auf die Provenienz des Contents abzielen („Fernsehen“ oder „Hörfunk“, „Regionen“ oder „Land und Leute“) oder die auf zielgruppenspezifische Angebote verweisen wie etwa „Kinder“.

**Zweiter Schritt:
Angebotsbündelung
und Funktionsteilung**

Der nach der programmbezogenen und inhaltlichen Sortierung vollzogene zweite Entwicklungsschritt bestand in einer weiteren Bündelung der Angebote und einer damit verbundenen Funktionsteilung. Bei der in der Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten zusammengeschlossenen ARD vollzieht sich so eine Form des praktizierten kooperativen Föderalismus. Erreicht wurde dies durch die Einführung von Portalen, die an Landesrundfunkanstalten verschiedener Standorte angebunden sind. Dachportal ist ard.de, das – auch durch eine einheitliche Navigation – vernetzt ist mit dem zentralen Nachrichtenportal von tagesschau.de sowie mit das erste.de, das die Programminformationen zum Ersten Deutschen Fernsehen zur Verfügung stellt. Zwei weitere wichtige Sparten, sport.ard.de und boerse.ard.de, sind angefügt. Darüber hinaus erschließt das Dachportal zusätzliche ausgewählte Inhalte aus dem Angebot der Onlineseiten der Landesrundfunkanstalten. Neben der Bündelung von Inhalten auf nationaler Ebene wird zugleich den spezifischen regionalen Sendegebietskompetenzen (Korrespondentennetz, Regionalstudios) der einzelnen Rundfunkanstalten Rechnung getragen. (3)

**Dritter Schritt:
Aktualitätsbezug**

Der dritte Entwicklungsschub der Onlineangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist auch Ausdruck der gestiegenen technischen Verfügbarkeit des Onlinemediums sowie des Nutzungsgrades, wovon gerade bekannte und vertraute Marken auf dem Medienmarkt profitierten. Auf nahezu allen Internetseiten der Landesrundfunkanstalten findet sich ein Nachrichtenbereich, bei dem auf das aktuelle Geschehen regional, national und international

Bezug genommen wird. Oft stellen aktuelle Meldungen den Aufmacher auf den Homepages dar. Mit dem Aktualitätsbezug konnten die Internetseiten den Erwartungen ihrer Nutzer auch im Blick auf das journalistische Leistungsprofil nachkommen und wurden damit auch dem Niveau in Hörfunk und Fernsehen ebenbürtig.

Als vierter Schritt kam dann die Optimierung der Multimedialität sowie der On-demand-Optionen hinzu. Diese sind an zwei Erwartungen geknüpft: der Allverfügbarkeit (im Sinne einer orts- und zeit-souveränen individuell steuerbaren Mediennutzung) sowie auch zielgruppenspezifischer Konfektionierungen entsprechend den Erwartungen verschiedener Communities. Die dabei notwendige Konfektionierung der Inhalte im Hinblick auf eine Ausdifferenzierung nach verschiedenen Auspielwegen trägt einer veränderten Ausstattung- und Gerätesituation in der mobilen Mediennutzung des Publikums Rechnung. Mit der gestiegenen Verfügbarkeit von Mobilgeräten vom Personal Digital Assistant (PDA) über MP-3-Player (iPods) bis hin zu Mobiltelefonen, wächst auch der Bedarf, über den Onlinecontent jenseits von PC, Laptop oder Notebook zu verfügen. Besonders Mobiltelefone haben sich inzwischen zu „mobilen Integrationsmedien“ (4) entwickelt.

Zur Unterschiedlichkeit der Aneignungsgeschwindigkeit seitens der User

Wie sieht es aber auf der Nachfrageseite aus? Trotz einer inzwischen mehr als zehnjährigen Distributionsgeschichte des Internets handelt es sich noch immer um ein relativ junges Medium. Und nicht nur die Debatten um den Digital Divide signalisieren, dass der Aneignungsprozess des Internets recht ambivalent verläuft. Die Dynamik der quantitativen Verbreitung hat sich seit zwei bis drei Jahren erheblich verlangsamt. Die Ausschöpfung im Sinne eines Zugangs zum Internet und seiner zumindest gelegentlichen Nutzung ist zwar in der jungen und in Teilen der mittleren Generation weit fortgeschritten, die Nutzungstiefe und -intensität aber sehr unterschiedlich.

Die von Oehmichen/Schröter vor Jahren dargestellten Muster und Schrittfolgen der Aneignung und Nutzung des Internets (5), die später in Gestalt der OnlineNutzerTypologie (6) ausdifferenziert wurden, haben nicht nur auch heute noch Gültigkeit, sondern scheinen sich als stabile Niveauunterschiede des Umgangs mit dem neuen Medium zu verfestigen. Konnte man vor vier Jahren noch erwarten, dass der erforderliche Lern- und Erfahrungsprozess in der Auseinandersetzung mit dem Internet bei allen Nutzern allmählich zu einem höheren Grad der Fertigkeit führt, so stimmen die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie auch dann skeptisch, wenn man naheliegenderweise berücksichtigt, dass entsprechend individuell unterschiedlicher Interessen, Zeitbudgets und ungleichem technischen Verständnis das Niveau der Verfügung über das neue Medium auch in Zukunft unterschiedlich sein wird.

**Vierter Schritt:
Optimierung von
Multimedialität
und On-demand-
Optionen**

**Nutzungstiefe und
-intensität ist sehr
unterschiedlich**

**OnlineNutzerTypo-
logie nach wie vor
gültig**

Nutzungsumfang steigt durch verbesserte Hardwareausstattung

Diese Aussage zur anscheinend sich nur zögerlich weiterentwickelnden Differenziertheit und Tiefe der Onlinenutzung steht nicht im Widerspruch zur Tatsache, dass die Zahl der Onlinenutzungsvorgänge (Page Impressions, Visits, etc.) nach den Maßstäben der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) in den letzten Jahren weiter und zum Teil rasant angewachsen ist. Auch wenn messtechnisch ein Gesamtwert für die Onlinenutzung nicht dargestellt werden kann, weil nur ein Teil der (in der Regel werbungstreibenden) Anbieter die Nutzung ihrer Webseiten vom IVW-Messverfahren erfassen lassen, ist generell davon auszugehen, dass die reine Quantität der aufgerufenen Seiten und Visits selbst dann zunimmt, wenn die Zahl der Onliner kaum oder gar nicht mehr wächst. Mitverantwortlich dafür ist das weiter wachsende Angebot. Ausschlaggebender dürfte in diesem Zusammenhang aber die stetig verbesserte Hardwareausstattung sein und vor allem der deutlich gestiegene Anteil breitbandiger Anschlüsse (48% in 2006 statt 36% in 2005). Dadurch erhöht sich das Zugriffstempo auf Seiten und Angebote erheblich. Der Weg zum Ziel wird komfortabler. Pro Zeiteinheit steigen Klickrate und die Zahl der Seitenabrufe.

Anteil der selektiv-zurückhaltenden Internetnutzer hat stark zugenommen

Das Anwachsen der Zahl der angeklickten Seiten pro Zeiteinheit ist freilich noch kein eindeutiger Indikator für die Steigerung der Nutzungsvielfalt, Nutzungstiefe oder gar die einer substantiellen Mehrwerterfahrung. Erstaunlicherweise hat nämlich der Anteil der Nutzer, die sich nur selektiv-zurückhaltend gegenüber dem Medium verhalten, binnen Jahresfrist deutlich zugenommen, obwohl die Zahl der Internetneulinge, die sich in der Regel zunächst vorsichtig an das Medium herantasten, in 2006 besonders gering ist. (7) Der typologische Strukturvergleich zeigt (vgl. Abbildung 1), dass insbesondere die Randnutzer des Internets von 29,6 Prozent in 2005 auf aktuell 35,9 Prozent angewachsen sind, was zu einem entsprechenden Rückgang des Anteils der Gruppen geführt hat, die sich aktiv-dynamisch mit dem Onlinemedium auseinandersetzen.

Vor allem Zunahme der Randnutzer

Auch wenn die Strukturanteile der OnlineNutzer-Typen seit 2004 leicht schwanken, widerspricht dieser Trend der Erwartung, dass sich Rand- und Selektivnutzer allmählich zu aktiveren Nutzern entwickeln, weil sie Schritt für Schritt die neuen Möglichkeiten des Mediums entdecken und für sich zu nutzen lernen. Der umgekehrte Effekt ist eingetreten, der Anteil an Routinierten Infonutzern, an E-Consumern oder auch an Jungen Flaneuren sinkt, der der Selektivnutzer bleibt stabil und die Zahl derjenigen, die sich nur am Rande mit dem Internet beschäftigen, hat deutlich zugenommen. Dies ist nicht nur ein Indiz für die Stagnation des Aneignungsprozesses. Zu vermuten ist vielmehr, dass sich in diesen Befunden, trotz der sich weiter entwickelnden Angebote und Möglichkeiten des Mediums, Ernüchterung im Umgang mit dem Internet ausdrückt. Ist der Weg zum Internet als multimediale Plattform weiter, als man angenommen hat?

Abb. 1 Die OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Online-Studien 2005 und 2006

Basishabitus	Anteile in %		OnlineNutzerTypen	Anteile in %	
	2005	2006		2005	2006
aktiv-dynamisch	51,3	45,4	Junge Hyperaktive	6,9	8,1
			Junge Flaneure	11,5	10,1
			E-Consumer	15,7	12,9
			Routinierte Infonutzer	17,2	14,2
selektiv-zurückhaltend	48,7	54,6	Selektivnutzer	19,1	18,7
			Randnutzer	29,6	35,9

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075).
 Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2005 und 2006.

Für die Gesamtheit der Onlinenutzer ist der Anteil derjenigen, denen das Angebot ihres Providers weitgehend genügt (44%) zwar etwas gesunken. Der Anteil derjenigen aber, für die das Internet ein Instrument ist, das man nur ab und zu für die eine oder andere Auskunft braucht, ist von 39 Prozent in 2004 auf 44 Prozent bzw. 43 Prozent in 2005/2006 angestiegen. Die Größenordnung derjenigen Onlinenutzer, für die das Internet zum täglichen Begleiter geworden ist, bleibt seit 2004 mit 37 Prozent stabil. Dagegen sinkt der Anteil derjenigen, die sich von neuen Seiten und Angeboten immer wieder gerne anregen lassen, weiter, von 26 Prozent in 2004 über 23 Prozent in 2005 auf nun 19 Prozent in 2006 (vgl. Tabelle 1). Insgesamt lässt sich im Blick auf die Nutzungsnähe oder -distanz gegenüber dem Internet für die letzten Jahre keine Aktivierung feststellen. Stattdessen ist die Tendenz zu einer konservativ-zurückhaltenderen Nutzungspraxis erkennbar.

Tendenz zu einer zurückhaltenderen Nutzungspraxis

Diese Zurückhaltung spiegelt sich auch in der nach wie vor abwartenden bis zögerlichen Haltung der Onliner gegenüber multimedialen Applikationen des Internets wider. Nur 12 Prozent der Internetnutzer hören sich mindestens einmal wöchentlich Audiodateien an oder laden diese aus dem Internet herunter, bei Videodateien sind es nur 7 Prozent. Nur 11 Prozent der Onliner hören mindestens einmal wöchentlich live im Internet Radio; fernsehen über das Internet kommt bei lediglich 2 Prozent vor (vgl. Tabelle 2). Auch Podcasting, um ein weiteres Beispiel zu nennen, ist im Jahr 2006 noch weitgehend unbekannt; lediglich 6 Prozent der Onliner haben es schon einmal genutzt (vgl. Tabelle 3). Zuwächse sind im Bereich multimedialer Anwendungen zwar vorhanden, bewegen sich aber auf niedrigem Niveau und sind vor allem nur bei aktiveren Nutzertypen, wie nachfolgend näher dargelegt wird, erkennbar.

Nur Minderheit nutzt multimediale Applikationen

① **Gewohnheiten der Internetnutzung 2005 und 2006 im Vergleich**

stimme voll und ganz zu, in %

	Onlinenutzer		Onlinertypologie											
	gesamt		Randnutzer		Selektivnutzer		Junge Flaneure		Routinierte Infonutzer		E-Consumer		Junge Hyperaktive	
	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006	2005	2006
Das Angebot meines Providers, z.B. T-Online, Yahoo, AOL usw., genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht	47	44	56	49	67	59	39	35	29	35	39	39	37	29
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	44	43	72	68	58	52	34	22	17	24	26	26	14	9
Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden	37	37	4	8	35	31	49	53	50	58	60	64	64	70
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen	25	24	29	26	43	49	28	15	3	9	18	14	20	17
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen	23	19	8	8	13	7	39	30	32	30	35	38	40	34
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsforen, Chatträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden	22	19	2	1	30	25	39	41	22	10	27	25	49	57
Für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	12	12	4	7	46	39	2	8	2	1	5	1	5	12
Gewichtete Basis n =	1 059	1 051	302	360	205	203	124	108	185	152	169	140	74	88

Basis: Befragte, die Onlinedienste seit mindestens 1 Jahr nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2005 und 2006.

② **Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten 2006**

mindestens 1 x wöchentlich genutzt, in %

	Online-	Onliner-	Selektiv-	Junge	Routinierte	E-Con-	Junge
	nutzer	typologie					
	gesamt	Rand-	nutzer	Flaneure	Infonutzer	sumer	Hyperaktive
		nutzer					
Senden und Empfangen von E-Mails	78	52	93	87	97	90	97
zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet suchen	50	32	44	48	64	83	64
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	20	4	16	56	14	15	69
andere Waren bestellen/Onlineshopping	12	3	6	12	4	41	33
Audiodateien im Internet anhören	12	1	4	21	6	12	71
Live im Internet Radio hören	11	3	6	10	11	15	48
Videodateien im Internet ansehen/herunterladen	7	0	3	5	1	3	67
	2	-	2	1	-	-	20
Gewichtete Basis n =	1 084	389	203	109	154	140	88

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2005 und 2006.

③ Bekanntheit Podcasting 2006

in %

	Online- nutzer gesamt	Onliner- typologie Rand- nutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E-Con- sumer	Junge Hyperaktive
höre erstmals davon	60	71	65	53	48	55	35
nur Begriff gehört	34	27	31	42	46	38	31
schon genutzt	6	2	4	5	6	6	35
Gewichtete Basis n =	1 084	389	203	109	154	140	88

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

④ Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien 2006

in %

Weniger Nutzung von	Online- nutzer gesamt	Onliner- typologie Rand- nutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E-Con- sumer	Junge Hyperaktive
Fernsehen	31	14	32	48	42	31	56
Lesen von gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften	23	11	25	45	23	24	34
Radio hören (normales Radio)	20	8	18	39	17	23	50
Gewichtete Basis n =	961	331	170	101	146	132	82

Basis: Befragte, die Online zu Hause nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

⑤ Auswirkungen der Onlinenutzung auf den Stellenwert anderer Medien 2006

in %

Heute geringere Bedeutung von	Online- nutzer gesamt	Onliner- typologie Rand- nutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E-Con- sumer	Junge Hyperaktive
Fernsehen	20	11	11	32	30	22	45
Lesen von gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften	17	9	16	23	22	16	34
Radiohören (normales Radio)	15	8	11	30	11	12	40
Gewichtete Basis n =	961	331	170	101	146	132	82

Basis: Befragte, die Online zu Hause nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

**Substitutionsniveau
mit klassischen
Medien seit 2003
unverändert**

Ein weiterer Indikator für den geringen Grad der Verfügung über die Möglichkeiten des Internets als multimedialer Plattform bzw. für seinen noch relativ verhaltenen Integrationsgrad in den Alltag sind Aussagen der Nutzer zur mit der Internetnutzung verbundenen veränderten Bedeutung von Radio, Fernsehen und Printmedien. Verdrängungstendenzen der klassischen Medien sind zwar schon von Anfang an erkennbar, das Gesamtniveau der Substitutionstendenzen bleibt jedoch seit 2003 stabil (vgl. dazu den Beitrag von van Eimeren/Frees in diesem Heft). 31 Prozent der Onliner geben an, weniger fernzusehen, 23 Prozent weniger Zeitungen und Zeitschriften zu lesen und 20 Prozent weniger Radio zu hören, seit sie online sind (vgl. Tabelle 4).

Auch der Stellenwert der klassischen Medien ist für ca. 80 Prozent aller Onlinenutzer gleich geblieben. Für nur 15 Prozent ist Radio hören parallel zur Onlinenutzung weniger wichtig geworden, für 17 Prozent die Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre und für 20 Prozent das Fernsehen (vgl. Tabelle 5).

Differenziert man diese Generalperspektive zur zögerlichen Aneignung des Internets als multimedialer Plattform nach typologischen Kriterien, so zeigen sich im Grundsatz erneut jene Unterschiede,

**Grundeigenschaften
der OnlineNutzer-
Typen weiterhin
stabil**

die seit der Entwicklung der OnlineNutzerTypologie 2004 diskutiert werden. Dabei sind bei der erwähnten veränderten Anteilsstruktur von aktiven und passiven Typengruppen die charakterisierenden Grundeigenschaften der einzelnen OnlineNutzerTypen nahezu stabil geblieben.

**Junge Hyperaktive:
Internet wird multi-
medial genutzt**

Junge Hyperaktive (Durchschnittsalter 27 Jahre, 77 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag mehr als 4 Stunden) nutzen fast alle Anwendungsmöglichkeiten und Inhaltsangebote des Internets intensiver und umfassender als alle anderen Typen. Die Integration des neuen Mediums in ihren Alltag ist gegenüber 2005 weiter fortgeschritten, die Distanz zu Radio, Fernsehen und Printmedien ist vergleichsweise besonders stark. Das Internet wird in seiner Multifunktionalität als Informations- und Kommunikationsmedium voll wahrgenommen, die Aneignung seiner Multimedialität ist sehr weit fortgeschritten. So liegt zum Beispiel der Anteil der Jungen Hyperaktiven, die wöchentlich Audiodateien nutzen, bei 71 Prozent (Gesamt: 12%, vgl. Tabelle 2). 48 Prozent hören wöchentlich live im Internet Radio (Gesamt: 11%), 35 Prozent haben schon einmal Podcasting genutzt (Gesamt: 6%, vgl. Tabelle 3). Junge Hyperaktive zeichnen sich trotz intensiver Mediennutzung durch einen reflektierten Umgang mit und eine kritische Distanz gegenüber Medien aus.

**Junge Flaneure
nutzen Internet prag-
matisch und weniger
emotional**

Junge Flaneure (Durchschnittsalter 28 Jahre, 58 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag ca. 2 1/2 Stunden) sind durch einen pragmatischen und weniger emotionalen Zugang zum Internet gekennzeichnet als Junge Hyperaktive. Sie nutzen ebenfalls alle Informationsinhalte im Netz überdurchschnittlich stark, seien es Nachrichten- oder Sportthemen, Verbraucher- oder Kulturthemen. Zudem sind sie dadurch gekennzeichnet, dass sie sich besonders freizeitbezogene Informationen aus dem Netz beschaffen. Die Stadt, der lokale Raum oder die Region, in der sie leben, scheinen dabei nicht mehr ganz so stark im Mittelpunkt zu stehen wie in den letzten Jahren. Die Jungen Flaneure, deren Anteil ja leicht gesunken ist, sind bei der Aneignung des Internets als Alltagsmedium noch einen Schritt weiter gekommen: Der Anteil derjenigen, die das Internet als alltäglichen Begleiter sehen, ist von 49 Prozent auf 53 Prozent gestiegen, der Anteil derjenigen, die es nur ab und zu nutzen, im Gegenzug sehr deutlich von 34 Prozent auf 22 Prozent gesunken (vgl. Tabelle 1). Die Substitutionspraxis klassischer Medien ist im Printbereich stärker als bei Jungen Hyperaktiven, beim Radio und Fernsehen weniger ausgeprägt, aber dennoch vergleichsweise hoch (vgl. Tabelle 4). Im Unterschied dazu haben sich Junge Flaneure multimediale Applikationen nur im Audibereich teilweise erschlossen. Audiodateien werden überdurchschnittlich stark angehört oder heruntergeladen. Alle anderen Funktionalitäten haben maximal einen durchschnittlich niedrigen Stellenwert. Generell schätzen

die Jungen Flaneure das Internet als Zugewinn an Bequemlichkeit, das auch das Bedürfnis nach Unterhaltung befriedigt.

E-Consumer (Durchschnittsalter 39 Jahre, 47 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag knapp 2 Stunden) werden ihrem Namen gerecht, indem sie das Internet stärker als alle anderen Gruppen als großen Marktplatz nutzen. Generell dreht sich bei ihnen fast alles um Informationen über Produkte, um Interaktion, Austausch und Transaktion. Die Bedeutung darüber hinausgehender Informationsinteressen, die mit Hilfe des Internets befriedigt werden, liegt im Durchschnitt. Die Integration des neuen Mediums in den Alltag hat sich weiter entwickelt und liegt auch im Vergleich zu Jungen Flaneuren auf hohem Niveau (vgl. Tabelle 1). Klassische Medien werden dadurch aber kaum verdrängt und haben nach wie vor einen großen Stellenwert (vgl. Tabellen 4 und 5). Die Multimedialität des Internets wird nur am Rande genutzt. Das Internet erweitert für E-Consumer in erster Linie neue Handlungsspielräume im Shopping- und Transaktionsbereich und stellt insofern kaum eine Alternative zu traditionellen Medien dar.

**E-Consumer betrach-
ten Internet als
großen Marktplatz**

Die Webpraxis der Routinierten Infonutzer (Durchschnittsalter 41 Jahre, 57 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag ca. 2 1/4 Stunden) ist stark von Informationsinteressen für berufliche, aber auch private Belange geprägt. Wirtschaftsthemen (Börse, etc.), Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Kultur, aber auch Nachrichten und Aktuelles aus Politik und Zeitgeschehen sind im Vergleich zu anderen Onlinenutzern herausragend wichtig. Daneben werden auch Serviceinformationen in allen Varianten stark abgerufen. Die kommunikativen Möglichkeiten des Internets wie auch die des Onlineshoppings werden dagegen von Routinierten Infonutzern kaum wahrgenommen. Der Stellenwert des neuen Mediums im Alltag bleibt hoch. Seine Nutzung geht vor allem auf Kosten des Fernsehens, wohingegen das Radio auch live über das Internet zumindest teilweise gern gehört wird. Darüber hinaus wird das Potenzial multimedialer Möglichkeiten des Internets noch kaum genutzt.

**Routinierte Infonut-
zer gehen für
berufliche und pri-
vate Informations-
interessen online**

Für Selektivnutzer (Durchschnittsalter 41 Jahre, 43% männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag knapp 1 Stunde) befindet sich die Integration des Internets in den eigenen Alltag noch im Vorstadium. Nur 31 Prozent dieser Gruppe beschreiben es als täglichen Begleiter, der Anteil derjenigen, die sich nur ab und zu dem Netz zuwenden, liegt bei 52 Prozent. Allerdings hat sich der Grad der Reduktion der Onlinenutzung auf E-Mailfunktionen und das Angebot des eigenen Providers verringert (vgl. Tabelle 1). Selektivnutzer schätzen in unterdurchschnittlichem Umfang den Onlinezugriff auf Aktuelles, auf Informationen aus Forschung und Wissenschaft, aus der Wirtschaft und aus dem kulturellen Bereich. Multimediale Funktionen werden praktisch nicht genutzt. Die klassischen Medien behalten nahezu uneingeschränkt ihren Stellen-

**Selektivnutzer haben
Internet bisher kaum
in Alltag integriert**

wert, allenfalls deuten sich Verdrängungstendenzen im Printbereich an (vgl. Tabelle 5). Selektivnutzer gehen relativ bewusst und auswählend mit Medien um. Sie zeichnen sich dadurch aus, dass sie mit Ausnahme des Radios alle anderen Medien mit relativ hoher Aufmerksamkeit rezipieren. Zugleich äußern sie generell eine kritische Distanz gegenüber Medien, weil sie die Sorge haben, allzu sehr davon absorbiert zu werden und persönliche Gestaltungszeit im Alltag zu verlieren.

**Randnutzer sind
distanziert gegenüber
dem Internet**

Randnutzer (Durchschnittsalter 43 Jahre, 41% männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag eine halbe Stunde) weisen noch stärker als Selektivnutzer eine distanzierte Haltung gegenüber dem Internet auf. Sie verfügen über keine Souveränität im Umgang mit dem neuen Medium, multimediale Applikationen scheinen unbekannt zu sein. Das Internet wirkt zuweilen diffus und tendenziell gefährlich. Die große Gruppe der Randnutzer neigt dazu, sich auf bewährte Anwendungen (E-Mailkommunikation, Angebote der Provider) zu beschränken. Es fehlt, ähnlich wie den Selektivnutzern, nicht nur an Webkompetenz, sondern auch an Motivation zur Erforschung unbekannter Websphären. Man beschränkt sich auf die relativ sparsame Nutzung der E-Mailkommunikation, auf Homebanking und auf gelegentliches Aufsuchen speziell interessierender Informationen. Der Computer oder das Internet sind weit davon entfernt, im Mittelpunkt des Medienalltags zu stehen, der nahezu vollständig von den klassischen Medien dominiert wird.

**Mehrheit der Onliner
nutzt (multimediale)
Möglichkeiten des
Internets noch nicht**

Fasst man die durch die typologische Differenzierung gewonnene Übersicht zum Onlinenutzungsverhalten der einzelnen Gruppen im Blick auf die oben beschriebene Angebotsvielfalt und -tiefe zusammen, so wird deutlich, dass das Rezeptionsverhalten des überwiegenden Teils der Onlinernutzerschaft unter den inzwischen gebotenen Möglichkeiten des neuen Mediums bleibt. Gerade die multimedialen Angebotsdimensionen des Netzes werden nur von zwei OnlineNutzerTypen intensiver erschlossen, die zusammen 18,2 Prozent der Onliner ausmachen. Generell ist die oben formulierte These von der Verfestigung stagnierender Aneignungsmuster bei der Mehrheit der Onlinenutzer zu bestätigen. Die der Öffentlichkeit im Laufe der letzten beiden Jahre suggerierte Erreichung einer neuen Stufe der digitalen Medienentwicklung, die mit den Kategorien Multimedialität und Mobilität in Zusammenhang steht, hat auf der Angebotsseite ihre Berechtigung, wie oben exemplarisch ausgeführt wurde. Auf der Nachfrageseite gilt dies erst für ein kleines Segment, das eigentliche Potenzial ist damit noch nicht ausgeschöpft.

**Subjektiv wird kein
Nutzwertzuwachs
wahrgenommen**

Auch die qualitativen Erkenntnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 belegen ein gewisses Maß an Ernüchterung im Umgang mit dem Internet. Subjektiv registrieren die verschiedenen untersuchten Gruppen kaum einen Zuwachs an Nutzererfahrung. Die einen haben das Gefühl, dass die Mehrwertversprechen des Internets nicht so eingelöst

werden, wie man sich vorgestellt hat: Die Inhalte überzeugen nicht, der Zugang zu den Inhalten ist schwieriger als erwartet, Unsicherheitsfaktoren spielen eine größere Rolle, und die eigenen Kenntnisse über komplexere multimediale Anwendungen reichen nicht aus, um innerhalb eines bestimmten individuell gesetzten Geduldsrahmens erfolgreich zu sein. Gewiss mag hier auch das Phänomen einer kaum wahrgenommenen schleichenden Veränderung eine Rolle spielen: Unter der Hand vergrößert sich der Nutzungsspielraum im Lauf der Zeit vermutlich doch und bei einer sich verbessernden technischen Ausstattung wird ein erhöhtes Arbeits- bzw. Abruftempo rasch selbstverständlich.

Gerade in Bezug auf die oben skizzierten multimedialen Dimensionen des Angebots kann jedoch empirisch belegt werden, dass zur Zeit viele interessierende Inhalte und Anwendungen nur zum Teil gefunden werden. Das Gefühl, einen Überblick über das Angebot, auch nur des eigenen Interessensgebiets, gewinnen zu können, ist bei vielen Usern nicht vorhanden. Beim Radiohören oder Fernsehen hat man Vorstellungen vom Angebot oder unter Umständen eine Programmzeitschrift zur Hand. Bei Zeitungen und Zeitschriften ist der Umfang des Angebots quasi sinnlich erfahrbar. Beim Internet hat kaum jemand eine Vorstellung von der Tiefe und der Breite des immer weiter auch im jeweiligen Interessensbereich wachsenden Angebots.

Wenn sich zudem Routinen, die auch die Rechartiefe betreffen, eingeschliffen haben, besteht kaum die Chance bzw. der Anreiz, tiefer in die Materie einzudringen und sich neue Angebotsebenen zu erschließen. Ferner fungieren technische Hürden und Verhaltensunsicherheiten nicht nur bei Randnutzern, die per definitionem über weniger PC-Erfahrung verfügen, über Zugangsbarrieren zu komplexeren (multimedialen) Angeboten. Es fällt auf, dass der Anteil derjenigen, die sich mit dem begnügen, was sie an Inhalten, interessanten Websites und Zugängen zu multimedialen Anwendungen gefunden haben, angestiegen ist. Der Anteil der explorativ vorgehenden User ist rückläufig.

Bemerkenswert ist aber noch ein anderes: Die Annahme, dass Jüngere zu den eher aktiv-dynamischen Usern gehören, trifft nur in Teilen zu. Auch unter den 14- bis 19-Jährigen oder den 20- bis 29-Jährigen gibt es einen relativ hohen Anteil von Usern, die die Möglichkeiten des Internets keineswegs umfassend ausschöpfen. Der Anteil der Rand- und Selektivnutzer unter den 14- bis 29-Jährigen liegt immerhin bei 43 Prozent (vgl. Abbildung 2). Der Durchschnittsanteil der passiv-selektiven Onliner an allen Onlinernutzern liegt mit 54,6 Prozent gar nicht so weit von den Werten in der jungen Generation entfernt. Die Vorstellung also, das Internet sei das dominierende Medium der jungen

**Überblick über das
Gesamtangebot fehlt**

**Immer mehr Online-
nutzer begnügen sich
mit dem bekannten
Angebot**

**Nutzungsunter-
schiede weniger zwi-
schen jung und alt
als zwischen gebildet
und ungebildet**

Abb. 2 Die OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Online-Studie 2006
 14- bis 49-Jährige und ab 50-Jährige im Vergleich

Basishabitus	Anteile in %		OnlineNutzerTypen	Anteile in %	
	14-29 J.	ab 50 J.		14-29 J.	ab 50 J.
aktiv-dynamisch	64,9	45,5	Junge Hyperaktive	14,8	3,6
			Junge Flaneure	21,5	7,1
			E-Consumer	17,5	15,0
			Routinierte Infonutzer	11,1	19,8
selektiv-zurückhaltend	35,1	54,4	Selektivnutzer	16,3	20,2
			Randnutzer	18,8	34,2

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Generation, ist auf der typologischen Ebene zu differenzieren. Dies gilt, obgleich natürlich der Anteil der aktiven und hyperaktiven User bei den Jüngeren relativ am größten ist. In Abhängigkeit von den jeweiligen Lebens- und Alltagsumständen, vom Interesse und von der Bildung zeigen sich aber auch in der jüngeren Generation sehr unterschiedliche Intensitäten des Umgangs und der Nutzung des Mediums. Auch die Fertigkeiten und Fähigkeiten im Umgang mit dem Medium sind sehr unterschiedlich. Es gibt eben nicht nur die Differenz von jung und alt, sondern, und das scheint wichtiger zu sein, zwischen gebildet und ungebildet. Der Knowledge Gap – zwischen den „Digital Natives“ und den „Digital Immigrants“ – durchzieht alle Generationen. Derjenige junge Mensch, der weiß, wie man E-Mails verschickt, wie man Musik herunterlädt und der auch noch die Site mit den besten Radiocomedies kennt, muss durchaus nicht in der Lage sein, das Internet zur Informationsbeschaffung sinnvoll zu nutzen oder sich die neuesten Features von Web 2.0 zu erschließen.

Soziale Gruppe beeinflusst das Nutzungsverhalten

Vor diesem Hintergrund stellt sich erneut die Frage, durch welche Impulse der Lern- und Aneignungsprozess des Internets gesteuert oder beeinflusst wird. Oehmichen/Schröter haben bereits 2002 festgestellt, dass eine Kombination von ergebnisorientierter Suche von Inhalten und spielerischem Umgang mit dem Medium die größte Chance bietet, den persönlich größtmöglichen Nutzen daraus zu ziehen und die souveräne Verfügung über die persönlich relevanten Applikationen, Websites und Features möglichst rasch herzustellen. Neben diesem unmittelbar medienbezogenen Umgangsstil, der sicherlich einen nicht zu knapp bemessenen individuellen Zeitrahmen für die tägliche Onlinenutzung erfordert, sind externe Faktoren zu nennen, die den Aneignungsprozess beschleunigen können. Mitentscheidend ist der Umgang und die Bedeutung des neuen Mediums in der sozialen Gruppe, der man angehört. Die Standards, die dort gesetzt sind, geben in der Regel auch den Rahmen

für das individuelle Nutzungs- und Aneignungsniveau wieder. Daneben spielen Impulse eine Rolle, die von Bildungseinrichtungen der unterschiedlichsten Art gegeben werden müssten sowie externe (mediale) Ereignisse, die einen Anreiz darstellen könnten, weil sie im Netz unter Umständen besser oder breiter zugänglich sind als in anderen Medien.

Fazit

Die vergleichende Skizze der Angebotsentwicklung einerseits und der Rezeptionsentwicklung des Internets andererseits lässt aktuell eine Distanz zwischen beiden Seiten erkennen. Erst ein Teil der Onliner ist derzeit in der Lage, sich zum Beispiel multimediale Angebotsebenen persönlich produktiv nutzbar zu machen. Es zeigt sich, dass die Diffusionsgeschwindigkeit der neuen digitalen Möglichkeiten höchst unterschiedlich und die Aneignungsbreite und -tiefe des Internets sehr ungleich ist. Der Anteil derjenigen Nutzer, die sich darauf beschränken, nur hin und wieder ins Internet zu gehen, um E-Mails und einzelne Auskünfte abzurufen, bleibt außerordentlich hoch. Generell geht es bei diesem Analyseergebnis um die Aneignungsqualität des Internets und nicht um den rein quantitativen Zuwachs genutzter Seiten.

Welche Schlussfolgerungen sind aus diesen, die Interneteuphorie etwas dämpfenden Erkenntnissen, zu ziehen? Selbst wenn es sich hierbei um eine vorübergehende Stagnationsphase handeln sollte, sind folgende Hinweise angebracht:

Für Bildungsagenturen jedweder Provenienz stellt sich nach wie vor die Aufgabe, die Medienkompetenz aller User aktiv zu unterstützen und zu verbessern. Es zeigt sich nämlich deutlich, dass sich die Fähigkeit zu souveräner Verfügung über die wachsenden Möglichkeiten des Internets nicht automatisch als Ergebnis eines Erfahrungsprozesses mit dem neuen Medium einstellt.

Die weiterentwickelte Qualität und Differenziertheit des Angebots sollte den Onlinenutzern besser vermittelt und bekannt gemacht werden, etwa durch weitere Anreize der Anbieter, gerade auch die Tiefe des angereicherten Angebots erkunden

Diskrepanz zwischen Angebots- und Rezeptionsentwicklung

Initiativen zur Medienkompetenz erforderlich

Anbieter sollten (multimediale) Onlineangebote bekannter machen

und seinen multimedialen Mehrwert erschließen zu wollen. Auf den ARD/ZDF-Onlineseiten gibt es daher auch Angebote, die besonders darauf zielen, Onlinekompetenzen auf- und auszubauen, womit gerade die öffentlich-rechtlich-affinen Rand- und Selektivnutzer angesprochen werden können. Dazu gehören trimediale Angebote ebenso wie crossmediale Verweise und Projekte auch in Kooperation mit Dritten. Damit verbundene Mehrwerterfahrungen können bestehende Bindungen verstärken. Daneben sind auch fortgeschrittene User, zum Beispiel die Routinierten Infonutzer oder auch die Jungen Flaneure, als neues erreichbares Publikum intensiver anzusprechen. Hier könnte es sich als vorteilhaft erweisen, speziell die knappe Ressource Seriosität und Werbefreiheit als Argument unter anderem auch gegenüber konkurrierenden Printanbietern zu betonen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ewald, Karl/Christian Schröter: Onlineangebote von Rundfunkveranstaltern in Deutschland. Öffentlich-rechtliche und private Initiativen im neuen Medium. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 478-486.
- 2) Vgl. Bucher, Hans-Jürgen/Christof Barth: Rezeptionsmuster der Onlinekommunikation. Empirische Studie zur Nutzung der Internetangebote von Rundfunkanstalten und Zeitungen. In: Media Perspektiven 10/1998, S. 517-523, hier S. 517.
- 3) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Regionale Internetangebote. Anbieter, Angebote und Nutzung. In: Media Perspektiven 7/2003, S. 320-328.
- 4) Vgl. Breunig, Christian: Mobile Medien im digitalen Zeitalter. Neue Entwicklungen, Angebote, Geschäftsmodelle und Nutzung. In: Media Perspektiven 1/2006, S. 2-15.
- 5) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Zur Habitualisierung der Onlinenutzung. Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 376-388.
- 6) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Die Online-NutzerTypologie (ONT). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 386-393.
- 7) Um 1,16 Millionen Erwachsene ab 14 Jahre ist seit 2005 bundesweit die Zahl der Onliner gestiegen (von 37,48 Mio auf 38,64 Mio), was einer Zuwachsrate von 3 Prozent entspricht.

