

Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2009

→ Offliner: Ab 60-jährige Frauen bilden die Kerngruppe

Von Maria Gerhards* und Annette Mende**

Was würde passieren, würde das Internet einmal nicht funktionieren – sei es durch Überlastung, Programmierfehler, Angriffe durch Viren? Je nach der Einbindung des Internets im Berufs- und Privatleben dürften die Auswirkungen sehr unterschiedlich ausfallen, je nach Intensität der Nutzung, nach Abhängigkeit vom Internet könnten die Einschnitte massiv sein. Legt man die aktuellen Befunde der ARD/ZDF-Onlinestudie zugrunde, so zeigt sich, wie sehr das Internet bereits heute in den täglichen Ablauf eingebunden ist: rund 50 Prozent der Internetnutzer lesen bzw. schreiben mindestens einmal täglich E-Mails, auf die Woche bezogen sind es 82 Prozent. Neben der Kommunikation ist das Internet für knapp zwei Drittel der Onliner zum alltäglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden. Dies drückt sich auch darin aus, dass rund 40 Prozent mindestens einmal täglich eine Suchmaschine nutzen, 82 Prozent tun dies mindestens einmal in der Woche (vgl. dazu auch den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees: Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt? in diesem Heft). Bestimmte Berufsgruppen würden vermutlich ihrer Arbeit überhaupt nicht mehr nachgehen können, wenn es kein Internet gäbe.

Ein Drittel der Bevölkerung nutzt das Internet nicht

Für eine Bevölkerungsgruppe würde sich aber wohl wenig oder gar nichts ändern: für die Offliner. Ihr Anteil an der Bevölkerung liegt 2009 bei 32,9 Prozent – dies entspricht 21,34 Millionen Erwachsenen (ab 14 Jahren). Im Vorjahr lag der Offlineranteil bei 34,2 Prozent, in absoluten Zahlen hat sich diese Gruppe um rund 800 000 Erwachsene verkleinert (vgl. Tabellen 1 und 2).

Ab 60-jährige Frauen bilden den Kern der Offliner

Charakteristisch für die in Deutschland lebenden Offliner sind die soziodemografischen Merkmale Alter und Geschlecht: Knapp zwei Drittel aller ab 60-jährigen Frauen nutzen kein Internet. Und: die aktuellen Studienergebnisse zu den Offlinern legen nahe, dass diese Gruppe in den kommenden Jahren den Kern der Offliner bilden wird. Denn nachdem Frauen in den letzten Jahren bei den Internetzugängen deutlich aufgeholt haben, schwächen sich erstmals die Zuwachsraten in dieser Gruppe wieder ab. Im Jahr 2009 haben mehr Personen aus den mittleren Altersjahrgängen und hier vor allem die männlichen Offliner das Internet für sich entdeckt.

Welche Einstellungen und Motive kennzeichnen Offliner? Fühlen sie sich von der digitalen Gesellschaft abgekoppelt, sich von den Transaktionsmöglichkeiten über das Internet ausgegrenzt oder gar benachteiligt? Interessieren sie sich überhaupt für die Möglichkeiten, die das Internet bietet? Angesichts der in Fernsehen, Radio oder Tageszeitung vermittelten Inhalte, Informationen, den Hinweisen, Mitmachmöglichkeiten bis hin zur Werbung sind auch die Offliner bis zu einem gewissen Grad über das Internet informiert. Bedeutet dies für die Offliner einen zunehmenden Druck, das Internet zu nutzen, oder haben wir es mit einer Sättigung zu tun, in der es nur noch geringe Potenziale gibt, die Reichweite des Internets innerhalb der besonders „resistenten“ Gruppen zu erhöhen?

Um diese und weitere damit verbundene Fragen beantworten zu können, wurde die ARD/ZDF-Online-/Offlinestudie 2009 zum nunmehr 13. Mal – zwischen dem 2. März und 29. April – als repräsentative Befragung durchgeführt. Grundgesamtheit für die Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren in privaten Haushalten mit Telefon in Deutschland. Für die Stichproben der Internetnutzer und Nichtnutzer wurden insgesamt 2 579 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen gezogen. Die Ausschöpfung der Bevölkerungsstichprobe betrug 70 Prozent, so konnte mit 1 806 Personen – darunter 1 212 Internetnutzer und 594 Nichtnutzer – ein vollständiges Interview geführt werden.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Offlinestudie 2009

Mit einem Plus von rund 800 000 Onlinern auf nunmehr 43,5 Millionen Internetnutzer hat sich der Zuwachs bei der Internetnutzung weiter verlangsamt. Wie eingangs bereits beschrieben, hat sich 2009 der Trend der letzten Jahre, dass vor allem Frauen und ab 60-Jährige „aufholen“, nicht fortgesetzt. Auch 2009 nutzt mit 72,9 Prozent die übergroße Mehrheit der ab 60-jährigen kein Internet. Hochgerechnet sind dies 14 Millionen Personen, der Rückgang an Offlinern in dieser Altersgruppe beträgt im Vergleich zum Vorjahr nur noch 230 000 Personen.

Der größere Rückgang der Offlinerzahlen zeigt sich bei den 40- bis 49-Jährigen. In dieser mittleren Altersgruppe sind 330 000 Offliner weniger zu verbuchen, so dass dieses Segment nun nur noch 2,4 Millionen Personen umfasst. Damit ist nur noch jeder Fünfte zwischen 40 und 49 Jahren ohne Internetzugang.

Nicht nur durch das höhere Alter, sondern auch durch die Nicht-Berufstätigkeit lassen sich die Offliner charakterisieren. Auch wenn der Anteil unter den Nicht-Berufstätigen seit Jahren sinkt, so sind es 2009 immer noch knapp zwei Drittel in dieser Gruppe, die kein Internet nutzen – vor fünf Jahren

Untersuchungsfragen

Untersuchungsanlage und Stichprobengröße

Frauen und ab 60-Jährige holen bei Internetnutzung nicht weiter auf

Größter Rückgang des Offlineranteils bei 40- bis 49-Jährigen

Mehrzahl der Offliner ist nicht berufstätig

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

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

① **Offliner in Deutschland 2003 bis 2009**

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gesamt	46,5	44,7	42,1	40,5	37,3	34,2	32,9
männlich	37,5	35,8	32,5	32,7	31,1	27,6	25,5
weiblich	54,7	52,7	50,9	47,6	43,1	40,4	39,9
14-19 J.	8,7	5,3	4,3	2,7	4,2	2,8	2,5
20-29 J.	17,5	17,2	14,7	12,7	5,7	5,2	4,8
30-39 J.	26,1	24,1	20,1	19,4	18,1	12,1	10,6
40-49 J.	33,6	30,1	29,0	28,0	26,2	22,7	19,8
50-59 J.	51,1	47,3	43,5	40,0	35,8	34,3	32,6
ab 60 J.	86,0	85,5	81,6	79,7	74,9	73,6	72,9
Volksschule/Hauptschule	66,5	63,9	61,5	62,6	55,7	53,3	52,9
weiterführende Schule	34,1	32,3	29,0	26,5	28,4	24,9	23,1
Abitur	14,7	12,6	15,2	10,0	9,6	8,4	6,3
Studium	20,4	20,6	16,9	16,4	15,7	14,2	13,7
berufstätig	30,0	26,6	22,9	26,0	21,4	18,2	17,7
in Ausbildung	8,9	5,5	2,6	1,4	2,4	1,3	2,0
nicht berufstätig	85,2	77,1	73,7	71,7	68,0	66,4	65,3

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 875, 2004: n=1 810, 2003: n= 1 955).

Quellen: ARD/ZDF-Offlinestudien 2003-2009.

② **Soziodemografische Struktur der Offliner in Deutschland 2006 bis 2009**

Personen ohne Onlinenutzung, Hochrechnung in Mio und Strukturanteile in %

	2006		2007		2008		2009	
	in Mio	Strukturanteil in %	in Mio	Strukturanteil in %	in Mio	Strukturanteil in %	in Mio	Strukturanteil in %
Gesamt	26,25	100,0	24,27	100,0	22,17	100,0	21,34	100,0
männlich	10,20	38,9	9,70	40,0	8,67	39,1	8,02	37,6
weiblich	16,05	61,1	14,57	60,0	13,50	60,9	13,32	62,4
14-19 J.	0,14	0,5	0,22	0,9	0,15	0,7	0,13	0,6
20-29 J.	0,99	3,8	0,45	1,9	0,43	1,9	0,41	1,9
30-39 J.	2,13	8,1	1,88	7,7	1,22	5,5	1,05	4,8
40-49 J.	3,26	12,4	3,10	12,8	2,77	12,5	2,44	11,4
50-59 J.	3,74	14,2	3,37	13,9	3,23	14,6	3,21	15,0
ab 60 J.	16,00	61,0	15,25	62,8	14,36	64,8	14,13	66,2
Volksschule/Hauptschule	18,55	70,7	16,06	66,2	14,84	66,9	15,11	70,8
weiterführende Schule	5,96	22,7	6,48	26,7	5,71	25,8	4,59	21,5
Abitur	0,54	2,1	0,60	2,5	0,55	2,5	0,53	2,5
Studium	1,20	4,6	1,13	4,7	1,07	4,8	1,11	5,2
berufstätig	8,49	32,3	6,97	28,7	5,90	26,6	6,13	28,7
in Ausbildung	0,11	0,4	0,17	0,7	0,11	0,5	0,14	0,7
nicht berufstätig	17,66	67,3	17,13	70,6	16,16	72,9	15,07	70,6

Basis: Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=594, 2008: n=616, 2007: n=680, 2006: n=736).

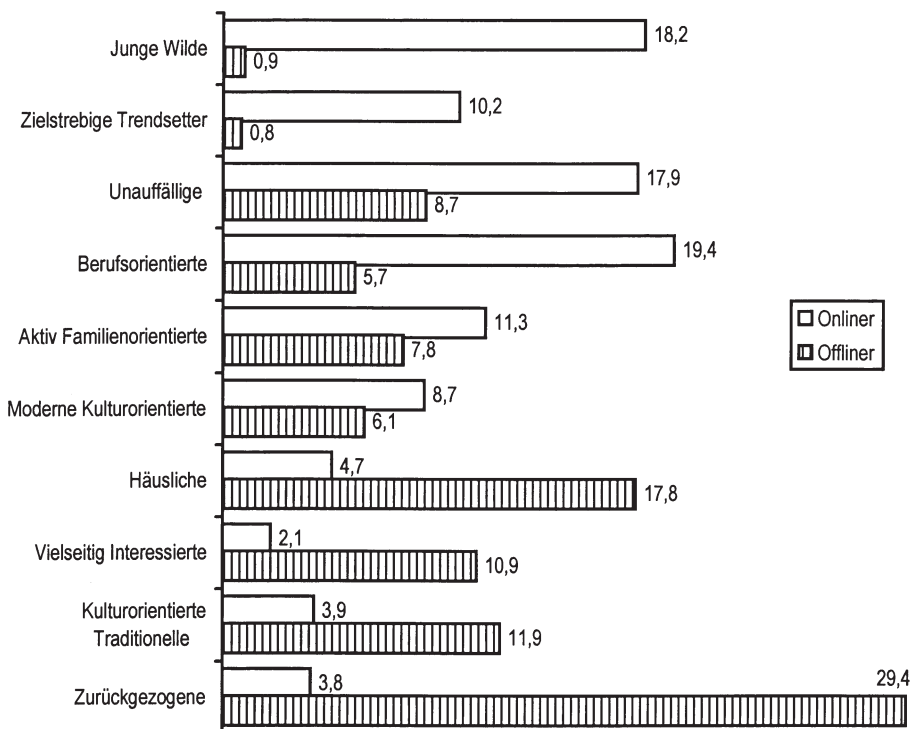
Quelle: ARD/ZDF-Offlinestudien 2006-2009.

waren es noch über drei Viertel. Damit zeigt sich erneut der starke Zusammenhang zwischen Internetnutzung und Beruf. Das Kennenlernen des Internets und seine Nutzung im Beruf bauen vor allem in den älteren Generationen Nutzungsbarrieren erkennbar ab und erleichtern dadurch die (spätere) private Nutzung.

Charakteristische Unterschiede in der Internetdurchdringung gibt es auch unter der Perspektive der MedienNutzerTypologie (MNT). Rund die Hälfte der Offliner lässt sich als „Zurückgezogene“ und als „Häusliche“ beschreiben. Für die weitere Verbreitung des Internets sind vor allem die Gruppen der „Aktiv Familienorientierten“, der „Modernen Kulturorientierten“ sowie der „Kulturorientierten

Offliner nach MedienNutzerTypen

Abb. 1 Zusammensetzung der Bevölkerung nach MedienNutzerTypologie 2.0 in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nutzen (2009 n=1 212) bzw. Online nicht nutzen (2009 n=594).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offlinestudie 2009.

Traditionellen“ interessant. Rund jeder vierte Offliner kommt aus einem dieser Cluster. Diese werden deshalb hinsichtlich ihrer Einstellungen zum Internet im Folgenden eingehender analysiert. Zwei weitere MedienNutzerTypen sind nahezu vollständig den Onlinern zuzurechnen: die „Zielstrebigen Trendsetter“ und die „Jungen Wilden“.

Kurzcharakteristik der Mediennutzer-typen

Die Mediennutzertypologie (1) umfasst insgesamt zehn Typen, die sich im Kern folgendermaßen beschreiben lassen (vgl. Abbildung 1):

Junge Wilde: Sie sind in ihrer Grundhaltung hedonistisch und konsumorientiert. Sie leben meist noch in der Herkunftsfamilie und sind stark an ihrer Peer Group orientiert. Durchschnittsalter: 22,9 Jahre.

Zielstrebige Trendsetter: Sie haben ein breites Interessenspektrum, sind erfolgsorientiert, umtriebig und sehr kommunikativ, haben viele Kontakte. Sie schöpfen die Möglichkeiten der Neuen Medien voll aus. Durchschnittsalter: 24,2 Jahre.

Unauffällige: Sie orientieren sich am Mainstream, haben ein geringes Einkommen. Sie sind stark auf das private Umfeld zurückgezogen und haben ein starkes Bedürfnis nach Unterhaltung. Ihr Medienkonsum ist intensiv und passiv. Durchschnittsalter: 38,7 Jahre.

Berufsorientierte zeigen eine starke Fokussierung auf den Beruf. Sie sind sehr zielstrebig, nüchtern, rational und informationsorientiert. Das Internet gehört zu ihrem Alltag. Durchschnittsalter: 40,9 Jahre.

Aktiv Familienorientierte: Sie sind bodenständig und gut organisiert, meistern die Doppelbelastung von Beruf und Familie. Sie haben vielfältige Kontakte, sind sehr selbstbewusst und haben eine intensive Mediennutzung. Durchschnittsalter: 41,6 Jahre.

Moderne Kulturorientierte: Sie sind der intellektuellste Typ innerhalb der MNT. Sie haben ein breites Themen- und Aktivitätsspektrum und sind kreativ mit einem breit angelegten Kulturverständnis. Ihr Umgang mit den Medien ist eher kritisch. Durchschnittsalter: 53,2 Jahre.

Häusliche zeigen ein starkes Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität. Sie haben eher traditionelle Wertvorstellungen. Ihr Aktionsradius ist vor allem auf Haus und Garten sowie auf enge Freunde gerichtet. Durchschnittsalter: 57,5 Jahre.

③ Haushaltsausstattung der Onliner und Offliner mit technischen Geräten 2009

in %

	Offliner	Onliner
Fernsehgerät	96	97
Radiogerät im Haushalt	92	89
Mobiltelefon, Handy	80	98
Radiogerät im Auto	71	89
Videorecorder	60	64
DVD-Player	55	88
Festplattenrecorder/ DVD-Recorder	41	52
PC/Computer bzw. Laptop	31	98
iPod oder MP3-Player	19	56
Spielkonsole oder Playstation für den Fernseher	8	37
Internet-Radiogerät	4	16
E-Book-Reader	1	3

Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nutzen (n=1.212) bzw. Online nicht nutzen (n=594).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offlinestudie 2009.

Vielseitig Interessierte: Sie haben ein breites Interessenspektrum, sind aktiv, erlebnisfreudig und bodenständig und damit das vitalste Segment unter den Senioren. Durchschnittsalter: 64,6 Jahre.

Kulturorientierte Traditionelle haben ein eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild. Sie besitzen einen hohen ökonomischen und sozialen Status. Sie haben überdurchschnittliches Interesse an (Hoch-)Kultur, aber auch an Politik und Natur. Durchschnittsalter: 65,2 Jahre.

Zurückgezogene: Ihre Aktivitäten konzentrieren sich sehr stark auf das nähere Umfeld. Ihre sozialen Kontakte sind relativ gering. Sie sind eher passiv, leben sehr zurückgezogen mit einem hohen Bedürfnis nach Sicherheit und Harmonie. Durchschnittsalter: 69,1 Jahre.

Zwischen Onlinern und Offlinern zeigen sich hinsichtlich der technischen Ausstattung die größten Gemeinsamkeiten beim Fernseh- und Radiobesitz sowie bei der Ausstattung mit einem Videorecorder. Ansonsten sind die Offlinerhaushalte auch 2009 weniger „digital“: Die größten Unterschiede zeigen sich – erwartbar – beim Besitz von PCs, auch bei DVD-Playern, MP3-Playern und von Spielkonsolen (vgl. Tabelle 3).

Unterschiedlich hoch fällt auch der Anteil des persönlichen Handybesitzes aus: 92 Prozent der Onliner, aber nur 60 Prozent der Offliner nutzen selber ein Handy. Offlinern bieten sich in ihrer Nahwelt wenige Anknüpfungspunkte an technische Entwicklungen: Zum einen gibt es in vielen Haushalten auch sonst niemanden, der das Internet

④ Tägliche Mediennutzung 2009 nach Selbsteinschätzung

mehrmals täglich/täglich, in %

	Gesamt	Onliner	Offliner
Radio hören	69	69	68
Fernsehen	80	77	85
Tageszeitung lesen	55	48	68
Internet-/ Onlinenutzung*	45	66	-
Videotext/Teletext	18	20	13

* Nur bei den Onlinern abgefragt.

Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nutzen (n=1.212) bzw. Online nicht nutzen (n=594).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offlinestudie 2009.

⑤ Dauer der täglichen Mediennutzung 2009 nach Selbsteinschätzung

in Min.

	Gesamt*	Onliner	Offliner
Radio hören	159	156	166
Fernsehen	159	148	183
Tageszeitung lesen	36	33	43
Internet-/ Onlinenutzung**	93	138	-

* Durchschnitt auf Basis der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren unabhängig davon, ob sie das Medium nutzen oder nicht.

** Nur bei den Onlinern abgefragt.

Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nutzen (n=1.212) bzw. Online nicht nutzen (n=594).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offlinestudie 2009.

nutzt (75%), zum anderen ist auch der Anteil der im Haushalt lebenden Kinder – die nahezu alle mit dem Internet aufwachsen – aufgrund des hohen Alters der Offliner verschwindend gering (7%).

Möchte man die Mediennutzung der Offliner mit der der Onliner vergleichen, so lässt sich dies insbesondere über zwei Indikatoren realisieren: Über die tägliche Nutzung und über die damit verbundene Zeit. Bei der täglichen Nutzung liegt das Fernsehen auf Platz eins. Bei den Offlinern gilt dies für 85 Prozent, bei den Onlinern für 77 Prozent (vgl. Tabelle 4). Bei den Offlinern folgen dann Radio und Tageszeitung mit je 68 Prozent auf dem zweiten und dritten Platz. Bei den Onlinern liegt der Hörfunk mit 69 Prozent auf Platz zwei, das Internet mit 66 Prozent auf Platz drei, schließlich die Tageszeitung mit 48 Prozent täglicher Nutzung auf Platz vier.

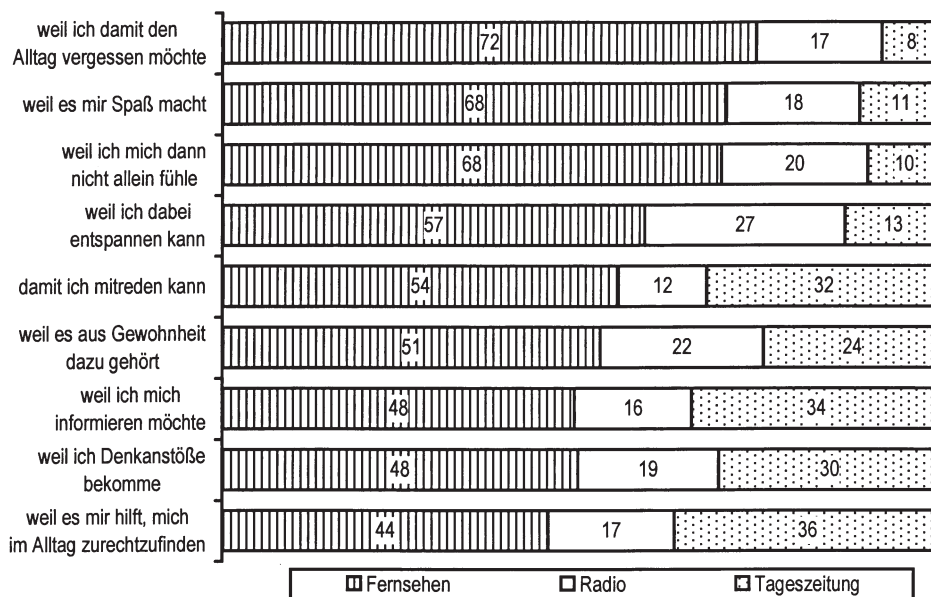
Gemessen an der Dauer der durchschnittlichen täglichen Nutzung – hier wird im Weiteren die Selbsteinschätzung der Befragten über ihren Durchschnittstag zu Grunde gelegt – ergibt sich für Offliner und Onliner für Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet zusammen ein deutlich unterschiedlicher Gesamtwert. Bei den Offlinern kommen die drei von ihnen genutzten Medien auf ein Zeitbudget von 392 Minuten bzw. sechseinhalb

Unterschiede auch im Medienkonsum

Onliner und Offliner unterscheiden sich nach medialer Haushaltsausstattung

Abb. 2 Nutzungsgründe für ein bestimmtes Medium bei den Offlinern 2009

Anteil in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nicht nutzen (2009 n=594).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offlinestudie 2009.

Stunden, bei den Onlinern ist für die vier Medien ein Zeitbudget von 475 Minuten bzw. siebendrei-viertel Stunden zu verzeichnen, also insgesamt 83 Minuten mehr (vgl. Tabelle 5). Das Zeitbudget der Onliner für Fernsehen, Radio und Tageszeitung liegt dabei unter dem Durchschnittswert für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Bei den Offlinern ist es umgekehrt: Bei ihnen sind für Fernseh-183 Minuten zu verzeichnen, 166 Minuten für Radio und 43 Minuten für die Tageszeitung. Bei den Onlinern sind es für Radio 156 Minuten, 148 Minuten für Fernsehen, 138 Minuten für Internet und schließlich 33 Minuten für die Tageszeitung. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Medienzeitbudget der Onliner gestiegen – sie schätzen vor allem die täglich mit dem Internet verbrachte Zeit höher ein (plus 12 Minuten). Die Selbsteinschätzung der Offliner hingegen weist einen leichten Rückgang im Medienzeitbudget auf (minus 5 Minuten).

Gründe für die Mediennutzung – Offliner und Onliner im Vergleich

Das wichtigste Medium für die Offliner ist – über die Bandbreite der Nutzungsgründe – das Fernsehen. 72 Prozent sehen beispielsweise in dem Medium die Möglichkeit, den Alltag zu vergessen, jeweils 68 Prozent geben an, dass es Spaß macht und dass man sich dann nicht so alleine fühlt, für 57 Prozent trifft es am ehesten auf das Fernsehen zu, dass sie sich dabei entspannen können, 54 Prozent betonen, dass es am ehesten das Fernsehen erlaubt mitzureden und für jeden zweiten gehört es aus Gewohnheit dazu (vgl. Abbildung 2).

Beim Hörfunk entfällt der höchste Wert bei den Offlinern mit 27 Prozent der Nennungen auf die Entspannungsfunktion des Radios, für 22 Prozent ist es das Radio, das aus Gewohnheit dazu gehört

und jeder fünfte gibt an, dass er sich dann nicht alleine fühlt.

Die Tageszeitung hat bei den Offlinern ein stärker informationsorientiertes Profil als die beiden anderen Medien Fernsehen und Hörfunk. Im Alltag zurechtfinden wird von 36 Prozent am ehesten der Tageszeitung zugeordnet, 34 Prozent sehen die Funktion „weil ich mich informieren möchte“ am ehesten bei der Tageszeitung, 32 Prozent bei Mitreden können, 30 Prozent schließlich bei Denkanstöße bekommen. Die Tageszeitung hat damit ein sehr stark informationsorientiertes Profil.

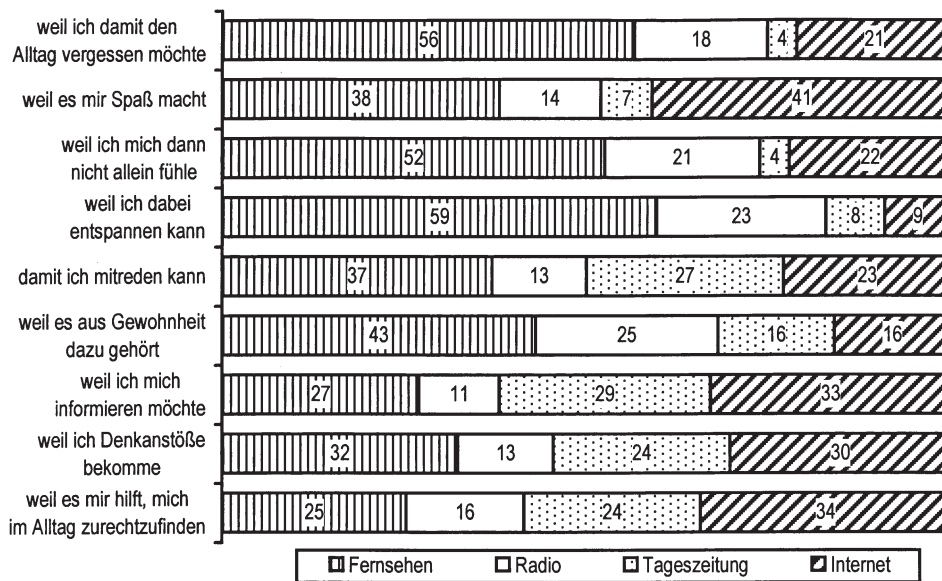
Bei den Onlinern tritt nun das Internet stark hinzu – und kommt auf folgende Rangreihe bei „trifft am ehesten unter allen Medien zu“: 41 Prozent macht das Internet Spaß, 34 Prozent hilft es, sich im Alltag zurechtzufinden, 33 Prozent wollen sich dort informieren, 30 Prozent Denkanstöße bekommen und 23 Prozent für Mitreden können (vgl. Abbildung 3). 22 Prozent sind es bei sich nicht allein fühlen, 21 Prozent bei Alltag vergessen, 16 Prozent bei aus Gewohnheit und 9 Prozent schließlich bei kann dabei entspannen.

Damit wandern bei den Onlinern im Vergleich zu den Offlinern „Kompetenzen“ der traditionellen Medien in Richtung Internet. Rechnet man den Durchschnitt über die unterschiedlichen Bereiche, so ist festzustellen, dass das Fernsehen seinen Spitzenplatz behauptet, aber gleichzeitig auch deutlich verliert. Im Schnitt 57 Prozent der erreichten Werte bei den ersten Plätzen konnte das Fernsehen bei den Offlinern verzeichnen, bei den Onlinern sind

Fernsehen liegt bei Offlinern bei den meisten Nutzungsgründen vorn

Bei Onlinern erfüllt das Internet manche Funktionen am besten

Abb. 3 Nutzungsgründe für ein bestimmtes Medium bei den Onlinern 2009
Anteil in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nutzen (2009 n=1 212).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offlinestudie 2009.

es 41 Prozent. Die Tageszeitung kommt im Schnitt bei den Offlinern auf 22 Prozent, bei den Onlinern auf 16 Prozent, der Hörfunk bleibt in den Kompetenzzuweisungen mit 19 Prozent bzw. 17 Prozent fast konstant.

Anschlussbereitschaft ans Internet und Entwicklungspotenziale

Knapp 30 Prozent der anschlusswilligen Befragten aus 2008 setzten ihre Absicht um

Im Frühjahr 2008 hatten 4,2 Prozent der Gesamtbevölkerung bekundet, sich in der nächsten Zeit „ganz bestimmt“ einen Internetzugang anzuschaffen, hochgerechnet waren dies rund 2,7 Millionen Menschen. (2) Tatsächlich hat sich bis zur Erhebung im Frühjahr 2009 die Anzahl der Internetnutzer um 800 000 erhöht – also haben knapp 30 Prozent der Nutzungsplaner ihre Absicht umgesetzt. Legt man diese – im Vergleich zu den Vorjahren – abgeschwächte Zuwachsrate zugrunde, dürfte der Zuwachs auch im kommenden Jahr verhalten ausfallen: In der diesjährigen Studie haben erneut 4,2 Prozent der Bevölkerung ihre Internet-Anschaffungsabsicht bekundet. Sollte dieses Mal etwa jeder Dritte diese Pläne umsetzen, so bedeutete das für das Frühjahr 2010 ein Plus von rund 900 000 Personen. Dann läge der Onlineanteil bei 68,5 Prozent, 31,5 Prozent der Bevölkerung blieben offline.

Weniger Offliner ohne jegliche Kenntnis über Internet

Dass die Offliner nicht völlig abgeschnitten vom Thema Internet sind, belegt nicht nur die erneut geringere Zahl an Offlinern, die überhaupt keine Vorstellung vom Internet haben – 2009 bekunden dies nur noch 5,9 Prozent der Bevölkerung, dies entspricht rund 3,8 Millionen Personen (minus 1,2

Millionen im Vorjahresvergleich). Auch die Einstellungen der Offliner gegenüber dem Internet können dafür als Beleg herangezogen werden (vgl. Tabelle 6).

Wenn im Jahr 2009 trotz einer scheinbaren Allgegenwart des Internets immerhin noch jeder dritte Deutsche keinen Internetanschluss hat, dann muss es für diese Gruppe nach wie vor zwingende Gründe geben. Diese Internetdistanz ist nicht allein aus den Faktoren Alter und Nicht-Berufstätigkeit zu erklären, auch wenn diese eine hohe Relevanz haben. Viele der heutigen Offliner haben sich durchaus mit den Vor- und Nachteilen des Internets auseinandergesetzt. Wenn sich immer noch mehr als 20 Millionen Deutsche gegen das Internet entscheiden, dann liegt das auch daran, dass ihnen die Informations- und Unterhaltungsangebote der traditionellen Medien wie Fernsehen, Radio und Print vollkommen ausreichen. 93 Prozent der Offliner signalisieren hier eine hohe Zufriedenheit (vgl. Abbildung 4). Der für die Offliner nicht erkennbare Mehrwert des Internets gegenüber den klassischen Medien ist seit Jahren das Hauptargument gegen das Netz. Weitere relevante Argumente sind, dass man das Internet weder beruflich noch privat braucht (83% Zustimmung), dass man weder Lust noch Zeit hat, sich mit dem Internet zu beschäftigen (79% Zustimmung) und dass man sein Geld lieber für andere Anschaffungen ausgibt (77% Zustimmung). Die Struktur der Ablehnungsgründe ist seit Jahren stabil. Neben den unerkannten Vorteilen des Internets gibt es aber auch ganz praktische Gründe für die distanzierte Haltung der Offliner. Die Kosten für die Anschaffung des PCs sowie für den monatlichen Betrieb erscheinen knapp 40 Prozent als zu hoch. Die Vielfalt der Internetanbieter

Pro und Contra der Offliner für Internetanschluss

⑥ **Offliner in Deutschland: Frühere Nutzung/Vorstellung vom Internet 2000 bis 2009¹⁾**

in %

	Bevölkerung gesamt									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Personen ohne Onlinenutzung, davon:	71,4	61,2	55,9	46,5	44,7	42,1	40,5	37,3	34,2	32,9
früher genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	6,4	6,6	6,4	7,4	5,6	8,7	6,8	5,3	4,0	5,3
noch nie genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	65,0	54,6	49,5	39,1	39,1	33,4	33,7	32,0	30,2	27,6
Personen, die Online noch nie genutzt haben, davon:										
mit Vorstellung vom Internet	48,4	37,5	35,3	30,9	30,4	26,3	27,3	24,6	22,4	21,7
ohne Vorstellung vom Internet	16,6	17,1	14,3	8,1	8,7	7,1	6,4	7,4	7,7	5,9
Offliner mit Erfahrungen/Vorstellung vom Internet	54,8	44,1	41,6	38,4	36,0	35,0	34,1	29,9	26,5	27,0
davon: Anschaffung eines Internetzugangs geplant:										
ganz bestimmt	6,9	6,9	3,9	3,4	2,9	4,2	3,4	2,5	4,2	4,2
wahrscheinlich	10,6	7,0	5,2	5,4	4,3	4,0	3,5	2,8	1,8	2,3
wahrscheinlich nicht	7,9	5,4	5,5	3,9	3,5	3,0	3,2	2,4	1,8	2,2
ganz bestimmt nicht	29,4	24,8	27,1	25,6	25,2	23,8	23,7	21,8	18,3	18,3
Teilgruppe mit Erfahrungen/Vorstellung vom Internet ²⁾	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
davon: Anschaffung eines Internetzugangs geplant ³⁾ :										
ganz bestimmt	13,0	16,0	9,0	9,0	8,0	12,0	9,9	8,4	16,0	15,4
wahrscheinlich	19,0	16,0	13,0	14,0	12,0	11,4	10,3	9,5	7,0	8,4
wahrscheinlich nicht	14,0	12,0	13,0	10,0	10,0	8,6	9,5	7,9	6,7	8,3
ganz bestimmt nicht	54,0	56,0	65,0	67,0	70,0	68,1	69,4	72,9	69,1	67,8

1) Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2008: n=1 802, 2007: n=1 822, 2006: n=1 820, 2005: n=1 857, 2004: n=1 810, 2003: n=1 955, 2002: n=2 293, 2001: n=2 520, 2000: n=3 514).

2) Basis: Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=594, 2008: n=616, 2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782, 2004: n=808, 2003: n=800, 2002: n=509, 2001: n=512, 2000: n=500).

3) Auf 100 Prozent fehlend = „weiß nicht“.

Quellen: ARD/ZDF-Offlinestudien 2000-2009.

und -tarife ist sogar jedem zweiten Offliner zu verwirrend und unübersichtlich. Auch die Sorge, soziale Kontakte zu vernachlässigen, ist für immerhin 47 Prozent der Offliner ein Grund, sich keinen Internetzugang anzuschaffen.

**Vehe-
menz der
Ablehnung hat sich
abgeschwächt**

Interessant ist, dass sich gegenüber 2008 die Vehe-
menz der Ablehnung abgeschwächt hat. Fast alle
in der Itembattery aufgeführten Gründe haben an
Zustimmung verloren. Vor dem Hintergrund der
weiter gestiegenen Onlinenutzung, insbesondere
auch in der älteren Generation, wird es für die Off-
liner offensichtlich schwerer, ihre Internetferne mit
sachlichen Argumenten zu begründen. Auch die
Gruppe der stark ideologisch motivierten Offliner
ist geschrumpft. 34 Prozent der Offliner lehnen das
Internet grundsätzlich ab (minus 9%-Punkte ge-
genüber 2008). Am stärksten an Gewicht verloren
hat das Argument, dass durch die Internetnutzung
die sozialen Kontakte vernachlässigt werden
(minus 13%-Punkte). Kleiner geworden ist auch
die Gruppe, die meint, das Internet weder beruflich
noch privat zu brauchen (minus 7%-Punkte). Die
Einstiegsbarrieren, die aus Kosten und Tarifschun-
gel resultieren, sind ebenfalls niedriger geworden.

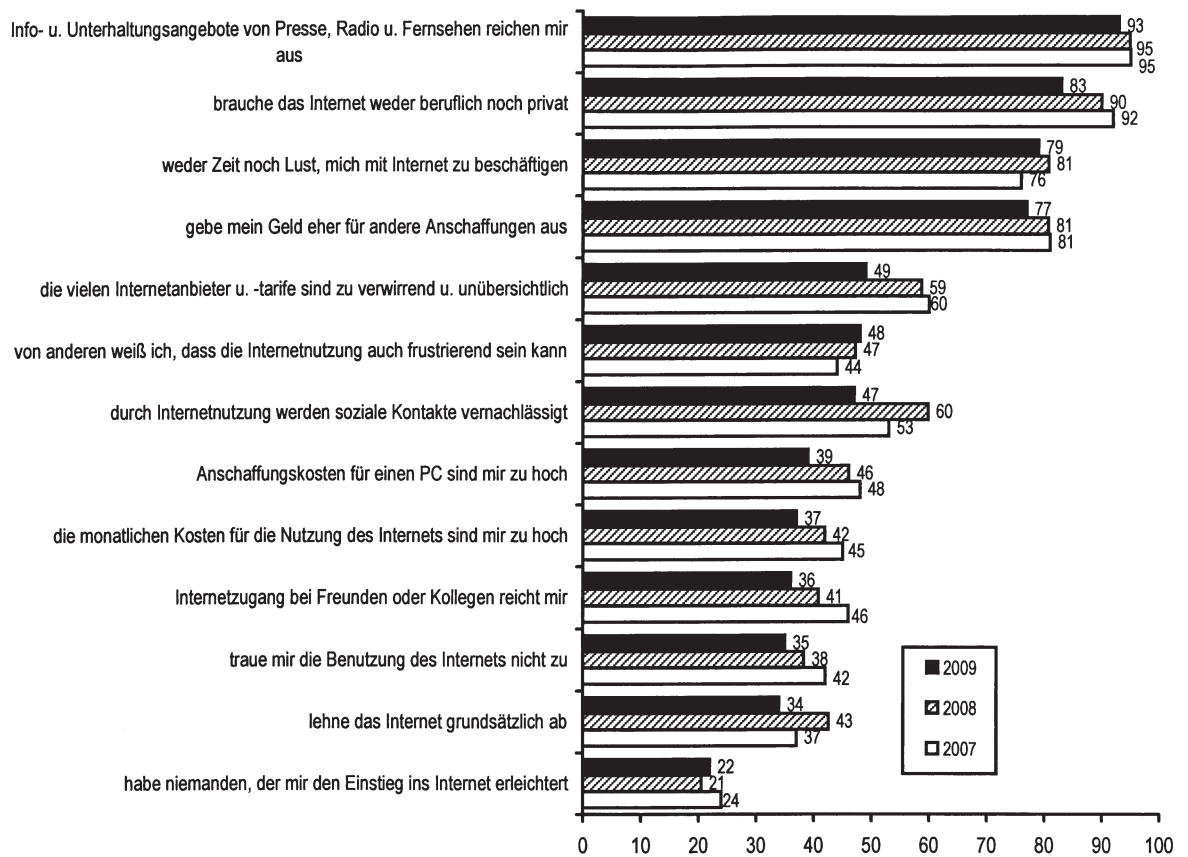
**Verlagerungen bei
Zugangsmotiven**

Erneut untersucht die aktuelle Studie die Zugangs-
impulse zum Internet. Befragt werden hierbei die-
jenigen, die entweder früher online waren oder
eine Vorstellung vom Internet haben und sich
einen Internetanschluss anschaffen wollen. Die
nach wie vor wichtigsten Anreize für die Anschaf-
fung eines Internetzugangs resultieren aus dem In-

formationsreichtum des Netzes. Die Offliner möch-
ten sich vor allem deshalb einen Internetzugang
zulegen, weil sie so an interessante Informationen
herankommen können (75% Zustimmung), weil
man schnell und zeitunabhängig die neuesten In-
formationen bekommen kann (69% Zustimmung)
und weil es bestimmte Informationen nur im Inter-
net gibt (67% Zustimmung) (vgl. Abbildung 5). Für
die am Internet interessierten Offliner fasziniert
das Netz vor allem als Informationsanbieter. Ein
weiterer wichtiger Grund für das Interesse am
Netz ist es auch, dazugehören, sich nicht auszu-
grenzen von grundlegenden Medienentwicklungen.
Für 68 Prozent der befragten Offliner gehört ein
Internetzugang heutzutage einfach dazu.

Interessante Entwicklungen sind ebenfalls für
die Bewertung rein internetspezifischer Leistungen
zu konstatieren. Für die Offliner hat das Internet
vor allem durch seine originären Leistungswerte
an Attraktivität gewonnen. Den größten Zuwachs
gibt es für die Möglichkeit, über das Internet güns-
tig einzukaufen (plus 21%-Punkte gegenüber 2008
auf 45%). Auch die zeitsouveräne Nutzung von
Radio- und Fernsehsendungen hat bei den Off-
linern an Bedeutung gewonnen. Für jeweils mehr
als ein Drittel der am Netz interessierten Offliner
könnte die zeitsouveräne Nutzung von Video- und
Audiobeiträgen ein Impuls für die Anschaffung
eines Internetzugangs sein (plus 10% gegenüber

Abb. 4 Offliner: Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen, 2007 bis 2009
trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %



Teilgruppe: Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben und die sich bestimmt nicht/wahrscheinlich nicht einen Internetzugang anschaffen werden (2007: n=441, 2008: n= 362, 2009: n=371).
Basis: Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=680, 2008: n= 616, 2009: n=594).

Quellen: ARD/ZDF-Offlinestudien 2007-2009.

2008). Ebenfalls deutliche Zuwächse gibt es für die E-Mail-Kommunikation. Immer mehr Offliner finden es reizvoll, E-Mails zu versenden und zu empfangen (plus 8% gegenüber 2008).

Offliner in der MedienNutzerTypologie

Für die zukünftigen Wachstumsraten der Onlinedurchdringung sind besonders die Offliner innerhalb der Cluster der Aktiv Familienorientierten, der Modernen Kulturorientierten sowie der Kulturorientierten Traditionellen von Bedeutung. Für alle drei Gruppen sind Besonderheiten bei den Ablehnungsgründen bzw. den Anschaffungsimpulsen auszumachen.

Für die Gruppe der Aktiv Familienorientierten hat der Faktor „Ich gebe mein Geld eher für andere Anschaffungen aus“ eine hohe Relevanz. Für acht von zehn Offlinern dieses Typs sind die Restriktionen der Familienbudgets ein ganz entscheidender Grund für einen fehlenden Internetanschluss. Auch die aus Sicht dieser Gruppe mangelnde Transparenz und Übersichtlichkeit bei den Internetanbietern und ihren Tarifen ist eine wichtige Zugangshürde.

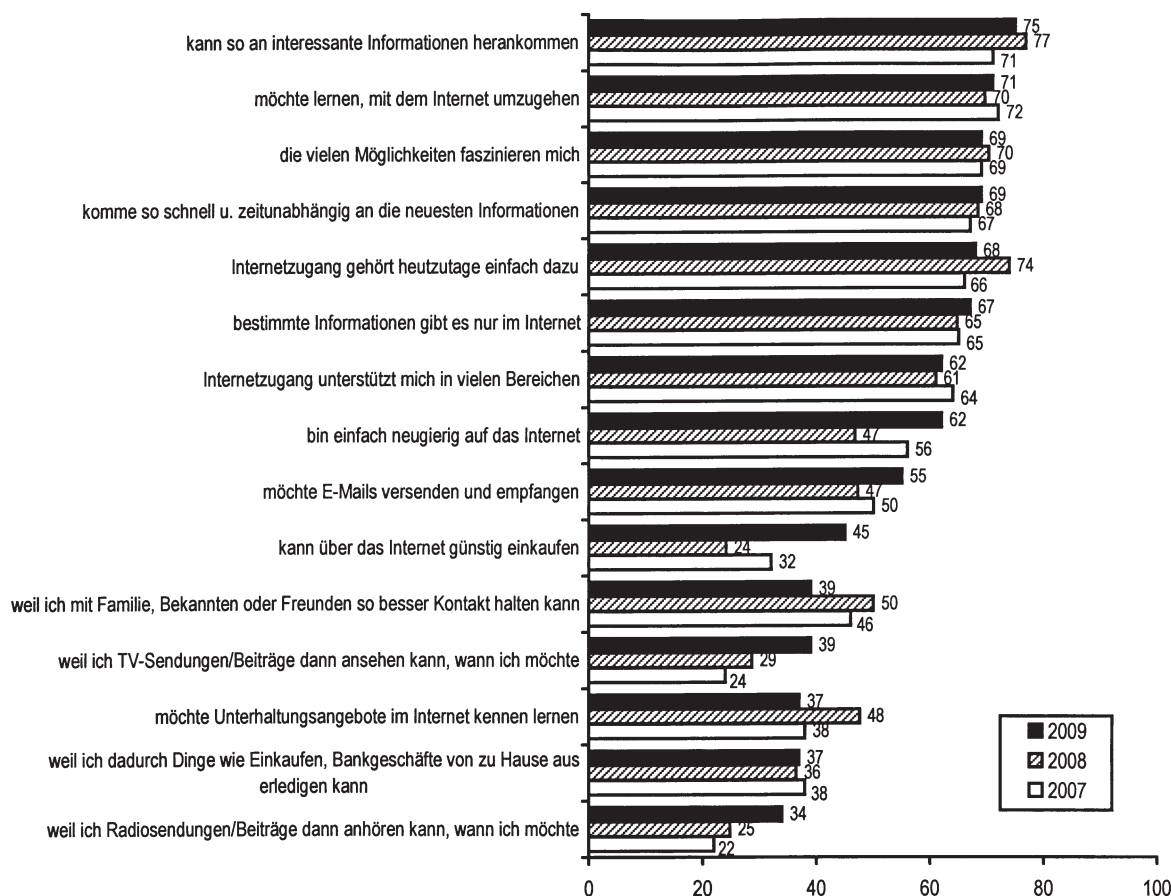
Die Modernen Kulturorientierten unterscheiden sich von allen anderen Typen durch ihre besondere Sorge, dass durch die Internetnutzung soziale Kontakte vernachlässigt würden. Immerhin zwei von drei Modernen Kulturorientierten konstatieren eine Beeinträchtigung der Sozialkontakte durch das Netz.

Für die Kulturorientierten Traditionellen haben vor allem die Kosten für Anschaffung und Nutzung des Internets ein überdurchschnittliches Gewicht. Für annähernd jeden zweiten Kulturorientierten Traditionellen ist der Kostenfaktor ein Ablehnungsgrund.

Die Aktiv Familienorientierten sind von den drei betrachteten MedienNutzerTypen diejenige Gruppe, die am stärksten ins Netz drängt. Bei den Anschaffungsimpulsen spielen vor allem Aspekte der Modernität (80% meinen, dass es heutzutage einfach dazu gehört, einen Internetanschluss zu haben) sowie der Alltagsorganisation eine Rolle. Die schnelle und zeitunabhängige Informationsbeschaffung sowie der günstige Einkauf über das Internet haben in dieser Gruppe einen besonders hohen Stellenwert.

Aktiv Familienorientierte drängen am stärksten ins Netz

Abb. 5 Offliner: Gründe für die Anschaffung eines Internetzugangs 2007 bis 2009
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



Teilgruppe: Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben und die sich ganz bestimmt/wahrscheinlich einen Internetzugang anschaffen werden (2007: n=98, 2008: n=109, 2009: n=116).
 Basis: Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=680, 2008: n=616, 2009: n=594).

Quellen: ARD/ZDF-Offlinestudien 2007-2009.

Bei den Modernen, aber auch bei den Traditionellen Kulturorientierten sind Anschaffungsabsichten weit weniger ausgeprägt. Für die Kulturorientierten Traditionellen ist es vor allem wichtig, den Anschluss an bestimmte Entwicklungen nicht zu verlieren. Hier basieren Zugangsmotive insbesondere darauf, dass es bestimmte Informationen nur im Netz gibt und dass man sich die Routinen des Internets erschließen möchte.

Meinungen und Haltungen der Offliner zum Netz

Für die Offliner ist das Internet nach wie vor ein Medium, das in ihrer Wahrnehmung viele Gefahrenpotenziale in sich birgt. Wie die alljährlichen Studien zeigen, sind diese Vorbehalte gegenüber dem Netz sehr manifest und wohl nur durch die konkrete Erfahrung der Chancen des Internets auflösbar. Im Vergleich zu 2008 haben sich die Vorbehalte gegenüber dem Internet aber nicht verstärkt, sondern teilweise deutlich abgeschwächt.

Zentral ist für die Offliner die Sorge, dass das Internet wie eine Sucht sein könne. 85 Prozent befürchten dies (vgl. Abbildung 6). Auch die im Netz verbreiteten Inhalte sowie die Sicherheit der eigenen Daten sehen die Offliner als problematisch an.

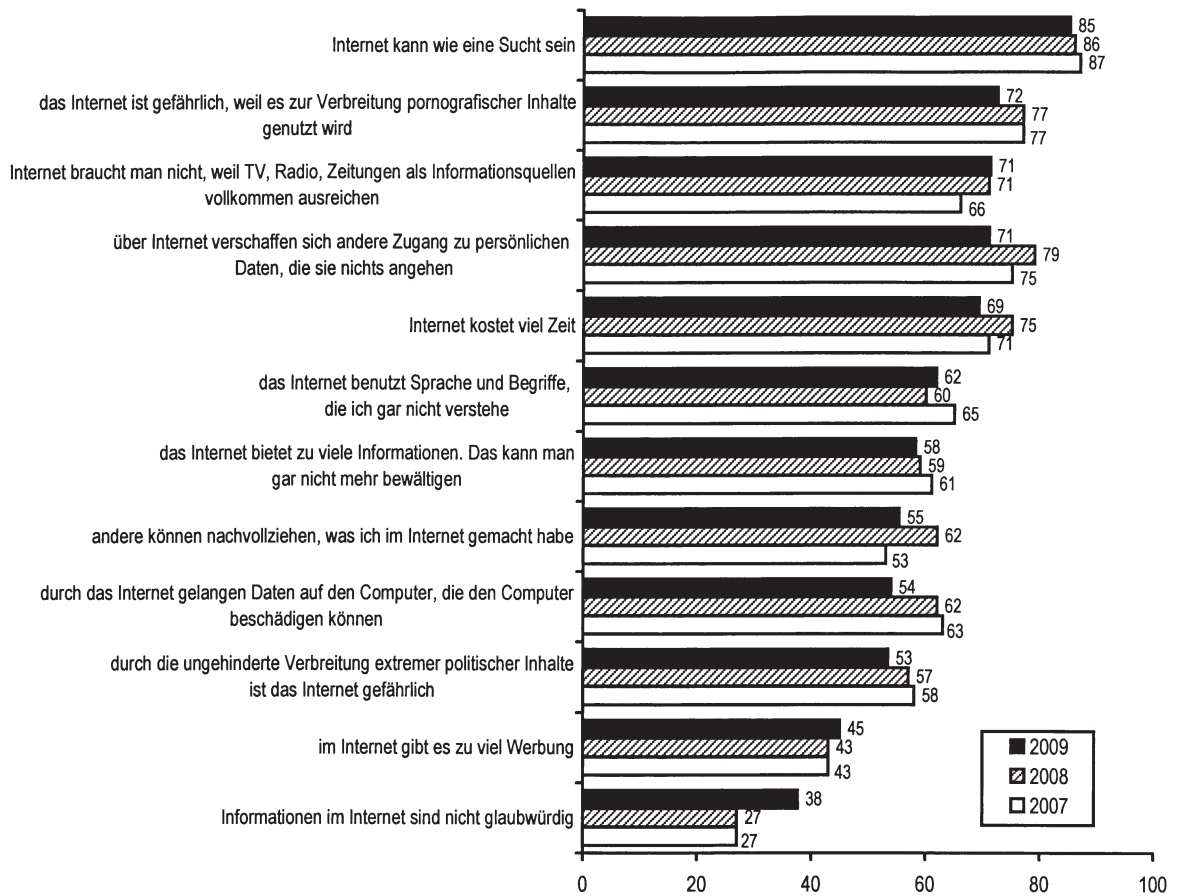
Vorbehalte gegen das Internet haben sich teilweise abgeschwächt

72 Prozent der Offliner sind der Meinung, dass das Internet gefährlich ist, weil es zur Verbreitung pornografischer Inhalte genutzt wird. Geringer wird das Gefahrenpotenzial des Internets in Bezug auf die ungehinderte Verbreitung extremer politischer Inhalte eingeschätzt (53% Zustimmung). Die unterschiedliche Ausprägung der Gefahrenzuschreibung ist durchaus bemerkenswert und widerspiegelt wahrscheinlich die unterschiedliche Thematisierung der jeweiligen Sachverhalte in den klassischen Medien.

Eine deutliche Veränderung weist die Studie für die Bewertung der Glaubwürdigkeit der im Netz verbreiteten Informationen aus. Waren es in den Vorjahren 27 Prozent der Offliner, die die Informationen im Netz für nicht glaubwürdig hielten, so ist dieser Wert jetzt auf 38 Prozent angestiegen. Diese Entwicklung ist von Bedeutung, weil sie eine grundlegende Funktion des Internets als Informati-

Glaubwürdigkeit der Informationen im Internet bei Offlinern gesunken

Abb. 6 Offliner: Einstellungen zum Internet 2007 bis 2009
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



Teilgruppe: Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben (2007: n=545, 2008: n=477, 2009: n=488).
Basis: Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=680, 2008: n=616, 2009: n=594).

Quellen: ARD/ZDF-Offlinestudien 2007-2009.

onsanbieter berührt. Etwas reduziert haben sich die Vorbehalte der Offliner gegenüber der Datensicherheit im Netz. Die Zustimmung zu den Statements „über das Internet verschaffen sich andere Zugang zu persönlichen Daten, die sie nichts angehen“ ist um 8 Prozentpunkte zurückgegangen (71%), die zum Statement „andere können nachvollziehen, was ich im Internet gemacht habe“ um 7 Prozentpunkte (55%).

Differenzierung nach Nutzertypen

Bei der Differenzierung nach Nutzertypen haben die Aktiv Familienorientierten die größten Vorbehalte bezüglich der Suchtpotenziale des Internets. 94 Prozent dieses Typs befürchten hier sehr negative Wirkungen. Auch die Datensicherheit wird von dieser Gruppe äußerst kritisch bewertet. Überdurchschnittlich viele Aktiv Familienorientierte befürchten das Ausspähen von persönlichen Daten und Navigationswegen.

Die Modernen Kulturorientierten problematisieren vor allem die Verbreitung von pornografischen oder extremen politischen Inhalten sowie die

Glaubwürdigkeit der Informationen im Netz. Annähernd jeder Zweite dieser Gruppe bezweifelt, dass die Informationen im Netz wirklich verlässlich sind.

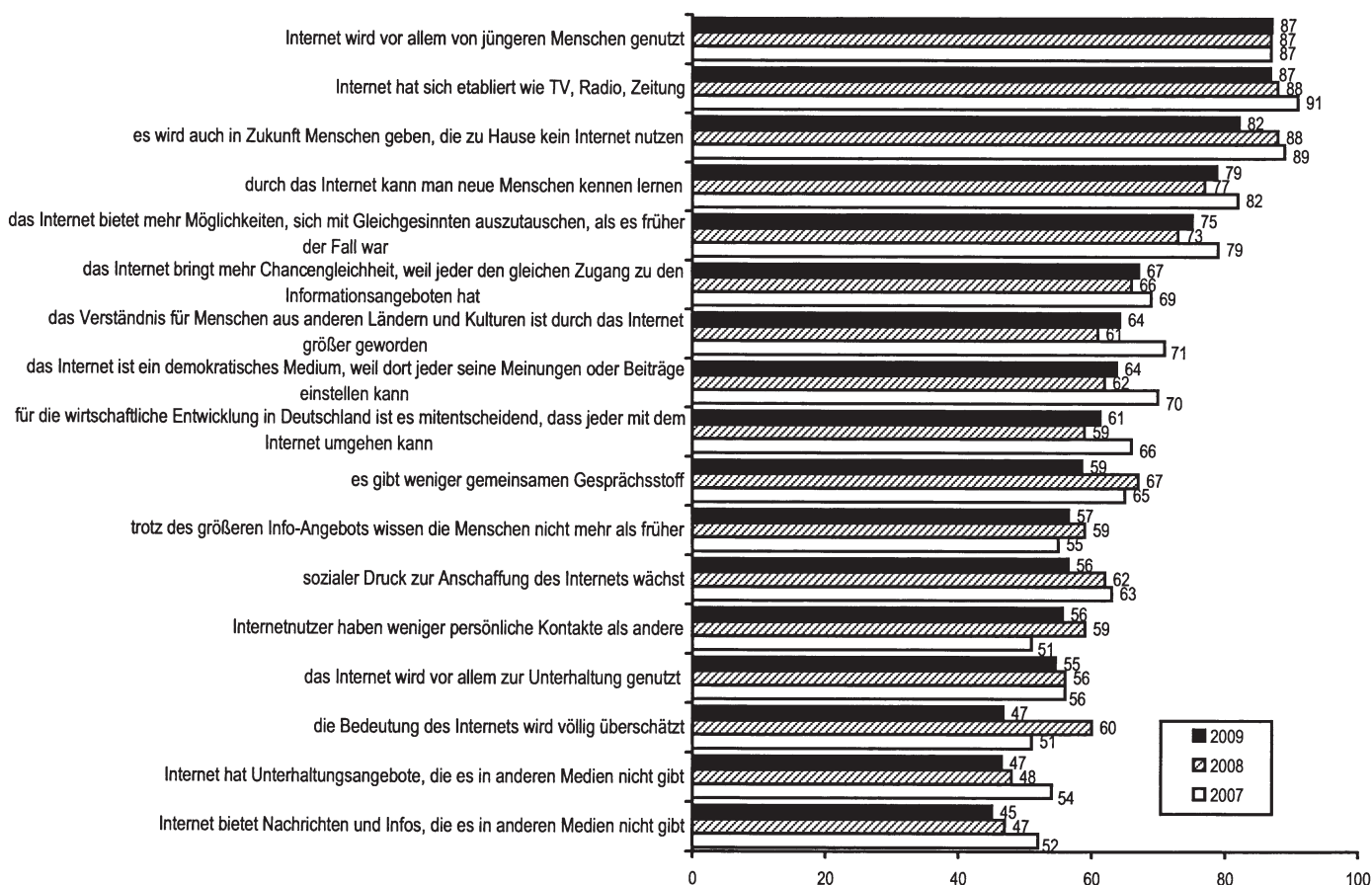
Die Kulturorientierten Traditionellen fühlen sich von allen MedienNutzerTypen am stärksten ausgegrenzt, weil sie die Sprache und Begriffe des Netzes nicht mehr verstehen. Bei immerhin drei von vier Offlinern dieses Typs schaffen die netzspezifischen Begrifflichkeiten eine starke Distanz zum Internet.

Meinungen zu den gesellschaftlichen Folgen der Onlineverbreitung

Die Entwicklungen und Konsequenzen der Internetverbreitung sehen die Offliner eher negativ gefärbt. Hier zeigen sich auch im Vergleich zu den Vorgängerstudien die geringsten Veränderungen. Obwohl immer mehr Senioren das Netz für sich entdecken, sind 87 Prozent der Offliner unverändert der Meinung, dass das Internet vor allem von jüngeren Menschen genutzt wird (vgl. Abbildung 7). Etwas rückläufig – aber dennoch auf sehr hohem Niveau – ist hingegen die Einschätzung, dass es auch in Zukunft Menschen geben wird, die zuhause kein Internet nutzen werden (82%).

Offliner sehen Folgen der Internetverbreitung eher negativ

Abb. 7 Offliner: Meinungen zu Konsequenzen der Onlineverbreitung 2007 bis 2009
 stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



Teilgruppe: Befragte, die früher online waren oder eine Vorstellung vom Internet haben (2007: n=545, 2008: n=477, 2009: n=488).
 Basis: Offliner ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=680, 2008: n=616, 2009: n=594).

Quellen: ARD/ZDF-Offlinestudien 2007-2009.

Einige Befürchtungen haben sich abgeschwächt

Insgesamt gehen 56 Prozent der Offliner von einem wachsenden sozialen Druck zur Anschaffung des Internets aus. Dieser Wert hat sich aber gegenüber dem Vorjahr deutlich reduziert (minus 6%-Punkte). Trotz einer immer stärkeren Verbreitung des Internets gerade auch in den bislang eher onlinefernen Gruppen sehen aber die (Noch-)Offliner für sich selbst keinen steigenden Anpassungsdruck. Auch die Einschätzung des Internets als eines völlig überschätzten Mediums ist stark rückläufig. Mit 47 Prozent (und einem Minus von 13%-Punkten gegenüber dem Vorjahr) hält nur knapp jeder zweite Offliner das Netz für überbewertet. Die Sorgen, dass sich durch das Netz die persönlichen Kontakte reduzieren oder es immer weniger gemeinsamen Gesprächsstoff gibt, haben sich ebenfalls abgeschwächt.

Offliner nicht deutlich erkennbar. Das Internet ist für sie ein etabliertes Medium ebenso wie Fernsehen, Radio oder Print. Das Leistungsportfolio, die Mehrwerte des Netzes aber sind selbst für die netzinteressierten Offliner nicht immer deutlich. So hat das Internet für Offliner als Informations- und Unterhaltungsmedium an Attraktivität verloren. Weniger als die Hälfte der Offliner ist der Meinung, dass es ausschließlich im Netz verfügbare Informations- und Unterhaltungsangebote gibt. Im Wissen der Offliner um die Vielfalt und Möglichkeiten der Angebote im Netz gibt es somit durchaus Defizite. Neben den verschiedenen gesellschaftlichen Initiativen, den Zugang zum Internet zu fördern und insbesondere technologische Barrieren abzubauen, wäre es vor allem lohnenswert, das Leistungsspektrum sowie den Mehrwert des Netzes herauszustellen und deutlicher zu kommunizieren.

Spezifische Leistungen des Internets für Offliner oft nicht deutlich

Offliner sehen durchaus bestimmte Potenziale und Chancen des Internets. Für acht von zehn Offlinern ist es reizvoll, über das Netz neue Menschen kennenzulernen. Sie schätzen das Internet auch als demokratisches Medium, weil dort jeder seine Meinung oder eigene Beiträge einstellen kann. Allerdings sind die besonderen Vorzüge des Internets im Vergleich zu anderen Medien für die meisten

Typus der Aktiv Familienorientierten weiß Potenziale des Internets am stärksten zu schätzen

Die Aktiv Familienorientierten als die Gruppe, die dem Netz am aufgeschlossensten gegenübersteht, wissen sehr wohl die Potenziale des Internets zu schätzen. Absolut unstrittig ist für sie, dass sich die Internetnutzung in der Gesellschaft genauso etabliert hat wie die tradierten Medien. Dieser Nutzertyp wertschätzt am Internet vor allem die größere Chancengleichheit durch den ungehinderten Zugang zu den Informationsangeboten (86%). Des Weiteren ist attraktiv, dass man über das Netz neue Menschen kennenlernen kann (85%) sowie mehr Möglichkeiten hat, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen (87%). Auch das Wissen um originäre Informations- und Unterhaltungsangebote im Netz ist in dieser Gruppe überdurchschnittlich groß.

Völlig anders hingegen äußern sich die Modernen Kulturorientierten unter den Offlinern. Hier sind negativ grundierte Einstellungen gegenüber dem Netz überdurchschnittlich häufig anzutreffen. Nach Meinung von annähernd zwei Dritteln der Modernen Kulturorientierten wird die Bedeutung des Internets völlig überschätzt. Eher zweifelnd bewertet man die Leistungsfacetten des Internets. Eine größere Chancengleichheit durch das Netz kann nur jeder zweite Moderne Kulturorientierte erkennen. Auch die Demokratiepoteziale oder der Wissenszuwachs durch das Netz werden eher skeptisch gesehen.

Sehr offen stehen die Kulturorientierten Traditionellen dem Netz gegenüber. Für sie ist das Internet vor allem ein Medium, das von jüngeren Menschen genutzt wird. Diese Wahrnehmung und Zuschreibung des Internets als „junges“ Medium befördert eine gewisse Distanz. Zugleich ist bei den Kulturorientierten Traditionellen mit 97 Prozent die Akzeptanz der gesellschaftlichen Etablierung des Internets am höchsten.

Fazit

Rund 33 Prozent der Bevölkerung in Deutschland haben heute noch keinen Zugang zur Onlinewelt. Ihre Gründe, sich bisher dem Netz zu verweigern, sind sehr verschieden und je nach Nutzertyp anders gewichtet; ebenso unterschiedlich sind mögliche Motive für einen eventuell künftigen Zugang in die Onlinewelt. Für eine weitere Verbreitung des Internets braucht es auf die verschiedenen Zielgruppen bzw. Nutzertypen und deren Bedürfnislage ausgerichtete Strategien und eine die vorhandene Skepsis aufgreifende Kommunikation. Die Berührungsängste der Offliner mit den neuen Technologien könnten durch entsprechende Kursangebote abgebaut werden. Handlungsbedarf gibt es auch bei der Verbesserung der Netzsicherheit und des Datenschutzes.

Ein Drittel der Bevölkerung noch immer ohne Zugang zum Internet

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226-234.
- 2) Vgl. Gerhards, Maria/Annette Mende: ARD/ZDF-Offlinestudie 2008. Ein Drittel der Deutschen bleibt weiter offline. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 365-376.

