

ARD/ZDF-Offline-Studie 2003

→ Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet

Von Maria Gerhards* und Annette Mende**

2003 erstmals mehr Menschen online als offline

Mit dem Jahr 2003 sind erstmals in Deutschland mehr Menschen online als offline. Der Anteil der Offliner (zumindest gelegentlich) erreicht 53,5 Prozent und stieg damit binnen eines Jahres von 44,1 Prozent um rund 9 Prozentpunkte an, der Anteil der Offliner liegt damit bei 46,5 Prozent. Kann man mit dieser leichten Mehrheit nun von einer allgemeinen Marktdurchdringung sprechen oder zeigen sich weiterhin Anhaltspunkte für eine Teilung unserer Gesellschaft in die, die „drin sind“ und jene, die (noch) nicht „drin sind“?

Die detaillierte Analyse der Onlinenutzung zeigt eine unterschiedliche Durchdringung in bestimmten Bevölkerungsgruppen: Der Onlineranteil bei den unter 30-Jährigen liegt aktuell bei rund 86 Prozent, bei den Männern ab 14 Jahre bei rund 63 Prozent (vgl. dazu den Beitrag von van Eimeren/Gerhard/Frees in diesem Heft). Im Trend der letzten Jahre kann man damit sicherlich von einer weiteren Sättigung bei den ohnehin online-affinen Bevölkerungsgruppen sprechen – bei jenen männlichen, formal besser gebildeten und gut situierten berufstätigen Gruppen.

Umgekehrt bedeutet dies, dass nach wie vor bestimmte Bevölkerungsgruppen in der Mehrheit offline sind. Dies wird immer wieder mit dem Stichwort „digitale Spaltung“ der Gesellschaft beschrieben. Wer ist 2003 offline, wie stehen die Offliner dem Internet gegenüber, welches Image, welche Kompetenzen werden dem Internet – auch im Vergleich zu den traditionellen Medien Radio, Fernsehen und Tageszeitung – zugesprochen, welche nicht? Ob und wie empfinden Offliner den ungleichen Zugang – fühlen sie sich ausgegrenzt oder benachteiligt? Wie hoch ist 2003 die Anschaffungsabsicht? Zu diesen Fragen wurde nunmehr im Frühjahr 2003 zum fünften Mal parallel zur ARD/ZDF-Online-Studie eine Offline-Studie als Komplementärstudie durchgeführt.

Strukturelle Veränderungen im Vergleich 2003 zu 2002

Der Rückgang von 9,4 Prozentpunkten bei den Offlinern fand auch nach den Ergebnissen der neuen Untersuchung nicht gleichermaßen in allen Bevölkerungsgruppen statt. Der Schwerpunkt lag bei den 40- bis 60-jährigen Deutschen und bei den Jugendlichen (14 bis 19 Jahre).

Waren 2002 noch 52,2 Prozent der 40- bis 49-Jährigen offline, so sind es aktuell nur noch 33,6 Prozent (-18,6%-Punkte). Ebenfalls überdurchschnittlich zeigt sich der Rückgang nicht ans Internet angeschlossener Personen bei den 14- bis 19-

Jährigen (-14,4%-Punkte) auf 8,7 Prozent und bei den 50- bis 59-Jährigen (-13,5%-Punkte) auf 51,1 Prozent. Umgekehrt fand die geringste Veränderung in den beiden Offlinergruppen statt, die bereits 2002 zu den kleinsten zählten: die heute 20- bis 29-Jährigen (-2,2%-Punkte) auf 17,5 Prozent und die Akademiker (-0,3%-Punkte) auf 20,4 Prozent (vgl. Tabelle 1).

① Offliner in Deutschland 2002 und 2003

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2002	2003
Gesamt	55,9	46,5
männlich	47,0	37,5
weiblich	64,0	54,7
14-19 Jahre	23,1	8,7
20-29 Jahre	19,7	17,5
30-39 Jahre	34,4	26,1
40-49 Jahre	52,2	33,6
50-59 Jahre	64,6	51,1
60 Jahre und älter	92,2	86,0
Volksschule/Hauptschule	76,4	66,5
Weiterführende Schule	45,0	34,1
Abitur	21,6	14,7
Studium	20,7	20,4
berufstätig	40,7	30,0
in Ausbildung	18,9	8,9
nicht berufstätig	85,2	78,7

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=800, 2002: n=509).

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

Die soziodemographische Struktur der Offliner 2003 weist mit diesen unterschiedlichen Entwicklungen vor allem in vier Bevölkerungsgruppen besonders hohe Offlineanteile auf: bei den formal geringer Gebildeten (kein weiterführender Schulbesuch): 68 Prozent aller Offliner gehören dieser Gruppe an (2002: 66%), bei den Nicht-Berufstätigen: 65 Prozent – von denen allein 52 Prozent Rentner/innen sind (Rentner/in 2002: 46%), bei den Frauen: 62 Prozent (2002: 60%) und schließlich bei den ab 60-Jährigen: 55 Prozent (2002: 48%) (vgl. Tabelle 2).

82 Prozent der Haushalte, in denen Offliner leben, besitzen keinen Onlineanschluss. Dies bedeutet jedoch nicht gleichzeitig, dass auch andere (kommunikationselektronische) Applikationen „verweigert“ werden: In 76 Prozent der Offlinerhaushalte findet sich ein CD-Player, 69 Prozent besitzen einen Videorecorder, 65 Prozent der Haushalte haben ein Handy, 38 Prozent besitzen einen Anrufbeantworter und jeder vierte eine Videokamera. Dabei ist der Anteil an Haushalten, in denen Kinder unter 14 Jahre leben, im Vergleich zum Vorjahr mit nunmehr 13 Prozent nur leicht weiter zurückgegangen (2002: 15%).

Hohe Offlineanteile in bestimmten Bevölkerungsgruppen

Rückgang der Offliner bei 40- bis 60-Jährigen und Jugendlichen

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

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

② **Soziodemographische Struktur der Offliner in Deutschland 2002 und 2003**

Anteil in %

	2002	2003
Personen ohne Onlinenutzung		
abs. in Mio	35,8	29,9
in %	100	100
männlich	60	62
weiblich	40	38
14-19 Jahre	3	1
20-29 Jahre	4	5
30-39 Jahre	12	10
40-49 Jahre	16	12
50-59 Jahre	18	16
60 Jahre und älter	48	55
Volksschule/Hauptschule	66	68
Weiterführende Schule	28	25
Abitur	4	3
Studium	3	4
berufstätig	36	33
in Ausbildung	4	2
nicht berufstätig	59	65

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n= 800, 2002: n=509).

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

Mediennutzung der Offliner: Die anderen Medien im Vergleich

Die Mediennutzung der Offliner wird dominiert vom Fernsehen, das 87 Prozent täglich einschalten. Es folgt das Radio mit 75 Prozent, dicht darauf die Tageszeitungen, die 71 Prozent der Offliner täglich lesen. Im Vergleich mit den Onlinern – bei denen das Internet im Medienset dazugehört –, zeigt sich damit eine deutlich stärkere Nutzung der Tageszeitungen und auch des Fernsehens. Die tägliche Radionutzung unterscheidet sich hingegen nicht so deutlich. Hier liegt der Anteil der täglichen Nutzer mit 75 Prozent um 5 Prozentpunkte unter dem Wert der Onliner (vgl. Abbildung 1).

Offliner nutzen Tageszeitungen und Fernsehen stärker als Onliner

③ **Offliner: Imageaspekte der Medien 2003**

„trifft am ehesten zu auf ...“; in %

	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet
ist unterhaltend/unterhaltsam	71	22	5	2
ist vielseitig	60	13	14	12
ist mutig	53	17	23	6
ist mir sympathisch	53	28	17	2
ist aktuell	52	18	22	8
ist informativ	51	15	28	6
ist kritisch	51	12	34	3
ist kompetent	50	16	26	7
ist modern	49	11	6	35
ist anspruchsvoll	49	15	24	12
ist locker und ungezwungen	49	39	8	4
ist zukunftsorientiert	48	9	10	33
ist sachlich	40	20	36	4
ist glaubwürdig	39	23	33	3

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=800).

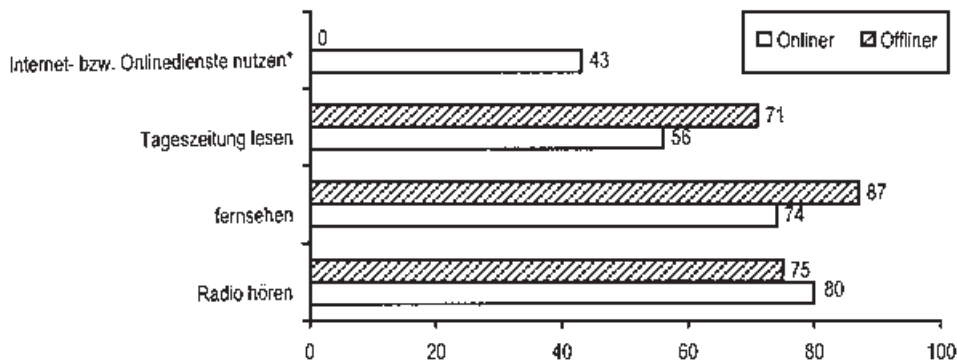
Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2003.

Differenziert man das Bild bei der Image- und damit Kompetenzzuweisung, so wird die sehr starke Position des Fernsehens bei den Offlinern deutlich: Sowohl die unterhaltende als auch (aktuell) informierende Funktion wird am stärksten dem Fernsehen zugewiesen – bei allen 14 vorgegebenen Imageaspekten dominiert das Medium. Auf den nächsten Plätzen folgen der Hörfunk und die Tageszeitung. Der Schwerpunkt des Radios liegt dabei in den Bereichen Abwechslung und Sympathie, der der Tageszeitung bei sachlich und glaubwürdig (vgl. Tabelle 3).

Offliner messen Fernsehen hohe Bedeutung zu

Das Fernsehen spielt auch dann bei den Offlinern eine starke Rolle, wenn es um Nutzungsmotive geht. Spaß, Entspannung, Ablenkung vom Alleinefühlen werden am ehesten dem Fernsehen zugesprochen. Im Vergleich mit den Funktionszuschreibungen der Onliner zeigen sich vor allem im Bereich der Information deutliche Unterschiede: Wählen 43 Prozent der Offliner die Tageszeitungen, wenn sie sich informieren möchten („wird am

Abb. 1 Offliner und Onliner: Mediennutzung 2003
mehrmals täglich/tägliche Mediennutzung



* wurde nur bei den Onlinern abgefragt.

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=800) bzw. Online nutzen (n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offline-Studie 2003.

④ **Stimmungs-/situationsabhängig genutzte Medien im Vergleich Onliner/Offliner 2003**

„wird am ehesten genutzt, ...“; in %

	Offliner			Onliner			
	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet
wenn Sie Spaß haben möchten	72	25	2	50	23	1	25
wenn Sie den Alltag vergessen möchten	54	40	6	49	32	5	14
wenn Sie sich alleine fühlen	52	38	9	46	29	4	21
wenn Sie Denkanstöße bekommen wollen	45	17	38	22	11	22	45
um mitreden zu können	44	14	43	38	12	33	18
aus Gewohnheit	42	36	22	46	28	12	13
wenn Sie sich informieren möchten	41	16	43	23	10	32	35
wenn Sie sich entspannen möchten	36	52	12	39	49	6	6
um sich besser im Alltag zurechtzufinden	33	23	44	21	17	33	29

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die mehrere Medien zumindest mehrmals im Monat nutzen und die Online nicht nutzen (2003: n=763) bzw. Online nutzen (n=1 039).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offline-Studie 2003.

ehesten genutzt“), so erreicht bei den Onlinern das Internet mit 35 Prozent eine knappe Priorität vor der Tageszeitung. Noch deutlicher zeigt sich der Funktionsunterschied beim Item „wenn Sie Denkanstöße bekommen wollen“ – hier wählen 45 Prozent der Offliner Fernsehen, bei den Onlinern entscheiden sich bereits 45 Prozent für das Internet (vgl. Tabelle 4).

Offliner und ihre Computernutzung

Nur jeder vierte Offliner nutzt Computer zumindest gelegentlich

Hauptzugangsweg für die Nutzung des Internets bleibt nach wie vor der Computer. Hier zeigt sich ein gravierendes Zugangshindernis. Nur jeder vierte Offliner nutzt 2003 zumindest gelegentlich einen Computer. Nimmt man nur die Nutzung zu Hause als Maßstab, sind es 17 Prozent. Von denjenigen, die zu Hause keinen Computer nutzen (83%), geben 16 Prozent an, sich zukünftig bestimmt oder wahrscheinlich einen Computer anschaffen zu wollen. Dieser Wert stieg im Vergleich zum Vorjahr im Übrigen leicht an (2002: 11%).

Die Gründe für die Ablehnung bzw. die Zurückhaltung sind ähnlich ausgeprägt wie im Jahr 2002. Die drei Hauptgründe lauten: kein Bedarf, keine Vorstellung über Einsatz/Verwendung sowie keine Zeit bzw. Lust. Wurden 2002 von den Befragten darüber hinaus vor allem die Anschaffungskosten als Grund ins Feld geführt, so sinkt dieses Argument um 9 Prozentpunkte auf 50 Prozent Zustimmung. Hier spielen sicherlich die Preisreduzierung und Sonderangebote im PC-Segment eine Rolle, vielleicht auch die Gewöhnung an den Euro, die die Preiswahrnehmung beeinflussen könnte. Erhöhte Werte im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich auf der interaktiven Ebene (soziale Kontakte würden vernachlässigt) und bei dem Vorbehalt auf der Ebene Gesundheitsgefährdung (gesundheitsschädlich) (vgl. Abbildung 2).

Ablehnung von Computern steigt mit dem Alter an

Die starke Ablehnung von Computern bzw. die Skepsis ihnen gegenüber steigen als Gründe für die Nichtanschaffung von Computern – mit Ausnahme des Kostenarguments – mit zunehmendem Alter im Übrigen deutlich an. Zwischen Frauen

und Männern zeigt sich eine ähnliche Hierarchisierung der Argumente, wobei Frauen die Hinderungsgründe für die Anschaffung eines PCs insgesamt sehr viel stärker als Männer betonen. Am deutlichsten zeigt sich dieser Unterschied bei den Gründen technisches Know-how, zu hohe Kosten sowie der grundsätzlichen Ablehnung.

Aber auch die Argumente für die Anschaffung eines Computers haben sich in der Bedeutung verändert. Die kleine Gruppe der Anschaffungsplaner nennt weniger Gründe, die auf eine Behebung wahrgenommener Defizite hinweisen als vielmehr Gründe, die in Richtung „sozialer Druck“ gehen, wie zum Beispiel das Hauptmotiv „heutzutage braucht man einfach einen Computer“: Hier gibt es 79 Prozent Zustimmung (voll und ganz/weitgehend); das entspricht einem Plus von 10 Prozentpunkten.

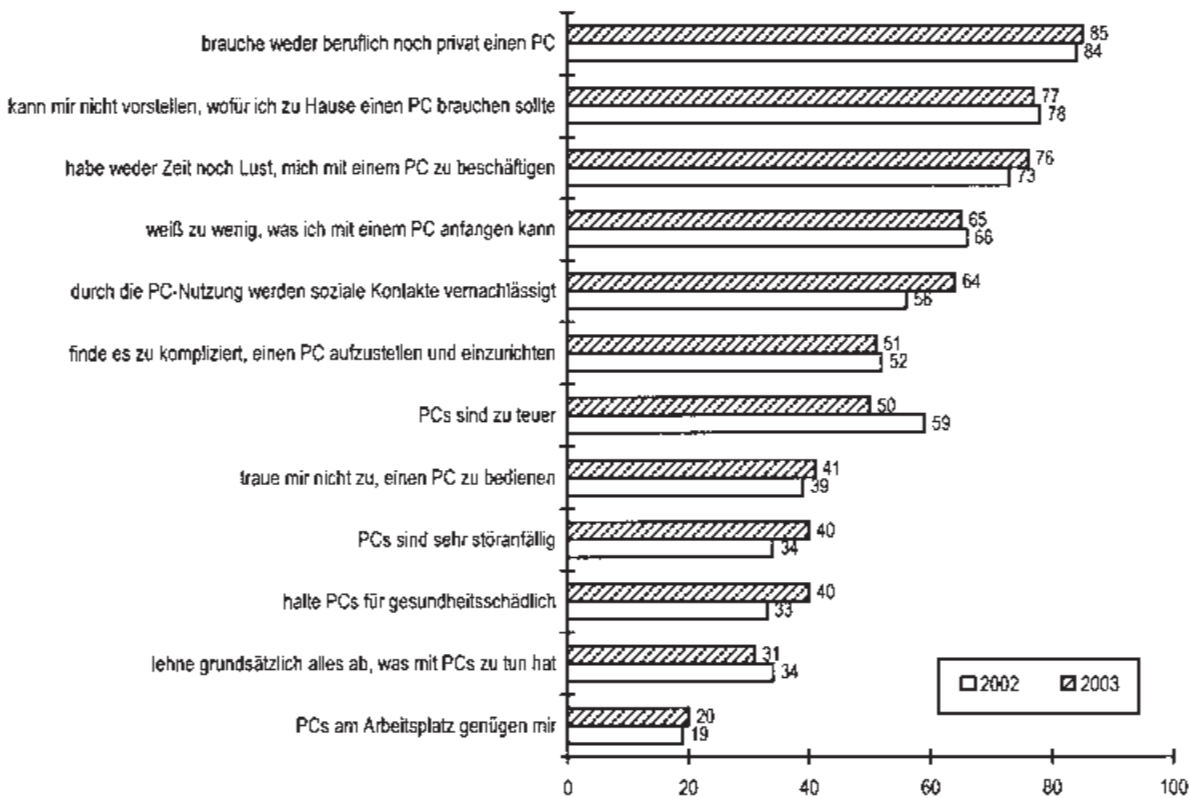
Offliner als zukünftige Onlinenutzer?

Um das Potenzial unter den derzeitigen Nichtnutzern von Internet zu analysieren, wurde in der Offlinerbefragung vom Frühjahr 2003 wie in den vergangenen Jahren die Gruppe näher betrachtet, die bereits Erfahrungen mit dem Internet gesammelt hat bzw. eine Vorstellung vom Internet hat. Von den Offlinern waren 45 Prozent früher schon einmal online. Dieser Wert stieg im Vergleich zum Vorjahr um 10 Prozentpunkte an.

Unter den Nicht-Nutzern, die das Internet noch nie genutzt haben, gaben rund zwei Drittel an, eine Vorstellung vom Internet zu haben. Der Anteil unter den Offlinern, die bereits Erfahrungen mit dem Internet gesammelt, oder es früher einmal genutzt haben, stieg um 8 Prozentpunkte auf 83 Prozent an. Damit wächst unter den Offlinern, die immer noch fast die Hälfte der Gesellschaft ausmachen, der Anteil der „Kenner“ weiter an, es ist also nicht davon auszugehen, dass sich Offliner dem Thema verschließen, auch sie haben eine Meinung zum Internet und bauen ihre Vorstellungswelten auf.

Anteil der „Kenner“ des Internets wächst unter Offlinern weiter an

Abb. 2 Offliner: Gründe, sich keinen Computer anzuschaffen 2002 und 2003
Ablehnungsgründe, trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=800, 2002: n=509); Teilgruppe: Befragte, die sich wahrscheinlich nicht/bestimmt nicht einen Computer anschaffen werden (2003: n=511, 2002: n=340).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002-2003.

⑤ **Frühere Nutzung/Vorstellung vom Internet bei den Offlinern 2002 und 2003**

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2002	2003
Gesamt	56	47
davon		
früher genutzt	35	45
noch nie genutzt	65	55
Personen, die Online noch nie genutzt haben	65	55
davon: mit Vorstellung vom Internet	61	68
ohne Vorstellung vom Internet	39	32
Offliner mit früherer Onlinenutzung oder Vorstellung vom Internet	75	83
davon: Anschaffung eines Internetzugangs geplant		
ganz bestimmt	9	9
wahrscheinlich	13	14
wahrscheinlich nicht	13	10
ganz bestimmt nicht	65	67

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2003: n=800, 2002: n=509).

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

Offlineranteil dürfte bis 2004 auf ca. 40 % sinken Von diesen Kennern geben wiederum 23 Prozent an, sich in der nächsten Zeit einen Internetzugang anschaffen zu wollen, nahezu der gleiche Wert wie im

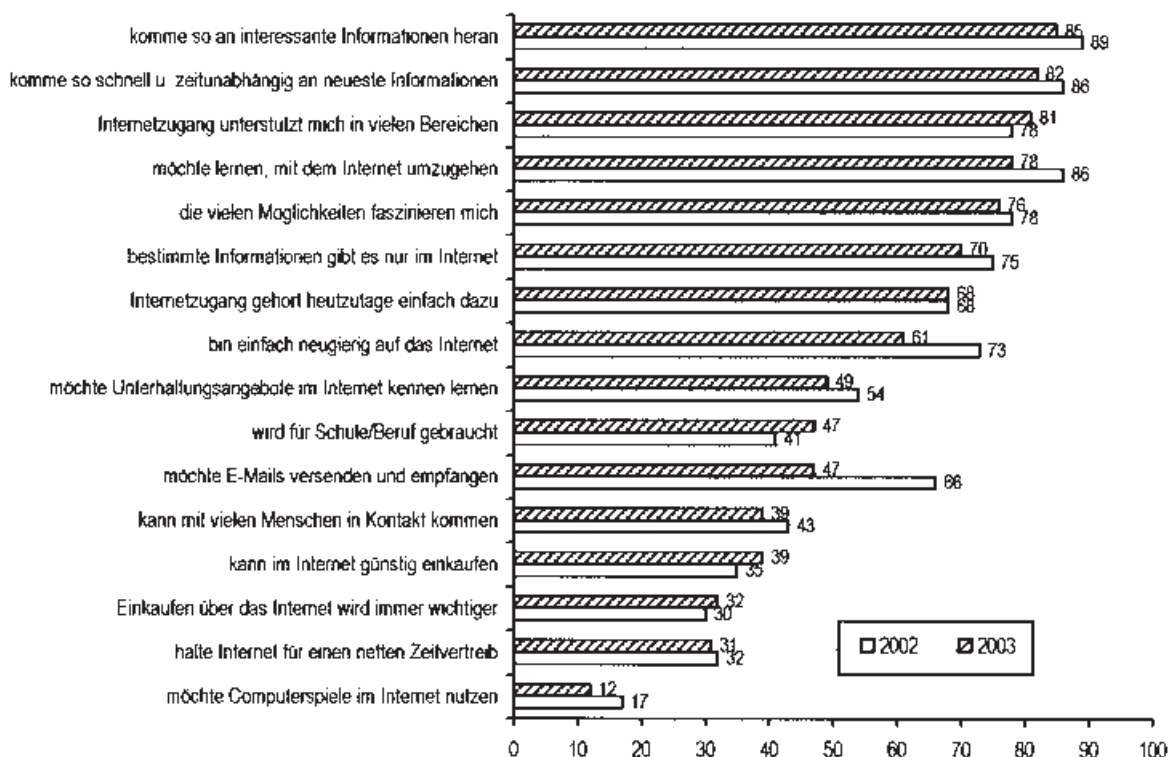
Vorjahr (vgl. Tabelle 5). Würde man die Anschaffungsabsicht und die Zuwachsrate 2003 zugrunde legen, so wäre für 2004 davon auszugehen, dass der Anteil der Offliner in der bundesdeutschen Bevölkerung auf rund ein Drittel sinkt. Berücksichtigt man allerdings – etwas gegenläufig – die abgeschwächte Entwicklung in den vergangenen Jahren, so ist eher von einem Wert um die 40 Prozent auszugehen.

Offliner: Motive für Anschaffung des Internets und Zurückhaltung beim Thema Internet

Vergleicht man bei den Offlinern die Gründe für die Anschaffungsabsicht eines Internetzugangs mit den Erwägungen aus dem vergangenen Jahr, so ist davon auszugehen, dass in den vergangenen zwölf Monaten hauptsächlich jene online gegangen sind, für die die Funktionalität E-Mail versenden und empfangen besonders wichtig war. Weniger stark als im vergangenen Jahr ist auch das Argument der generellen Neugierde. Vermutlich haben die „Neugierigen“ – genauso wie diejenigen, denen die Kommunikationsfunktion wichtig war – zu größeren Teilen ihre Anschaffungsabsicht mittlerweile realisiert. Ansonsten ist die Hierarchie der Argumente gleich geblieben: Hauptmotiv ist bzw. wäre die Möglichkeit, schnell, zeitunabhängig und überhaupt an interessante Informationen heranzukommen und sich in vielen Bereichen durchs Internet unterstützt zu sehen (vgl. Abbildung 3).

E-Mail-Funktion war im letzten Jahr wichtigstes Motiv, online zu gehen

Abb. 3 Offliner¹⁾: Gründe für die Anschaffung eines Internetzugangs 2002 und 2003
(trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %)



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=800, 2002: n=509).

1) Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben und die sich bestimmt/wahrscheinlich einen Internetzugang anschaffen werden (2003: n=186, 2002: n=97).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002-2003.

Die Pro-Argumente werden vor allem von den Jüngeren stärker benannt als von den Älteren. Am deutlichsten zeigen sich die Unterschiede bei der notwendigen Anschaffung für jemanden im eigenen Haushalt aus schulischen/beruflichen Gründen – hier stimmen 70 Prozent der 14- bis 39-Jährigen zu, aber nur 41 Prozent der 40- bis 59-Jährigen und 10 Prozent der ab 60-Jährigen. Weitere Anziehungspunkte für die Jüngeren sind Unterhaltungsangebote (59%) und die Möglichkeit, mit vielen anderen Menschen in Kontakt zu kommen (48%).

Hauptgründe für Ablehnung eines Internetzugangs blieben stabil

Nach wie vor stabil sind die Hauptgründe für die Ablehnung eines Internetzugangs: ausreichende Informations-,versorgung“ über die traditionellen Anbieter im Fernsehen, Radio und Tageszeitung, kein Nutzwert und keine Zeit bzw. Lust, sich mit dem Internet zu beschäftigen. Dies bestätigt die bereits beschriebene Image- und Kompetenzzuweisung der klassischen Medien durch die Offliner. Aufgrund des im letzten Jahr auffällig stark ausgeprägten Kostenarguments wurde in diesem Jahr erstmals miterhoben, ob man sein Geld eher für andere Anschaffungen als für einen PC/Internetzugang ausgibt. Die hohe Zustimmung zu diesem Item (84% voll und ganz/weitgehend) belegt, dass die Internetablehnung nicht ausschließlich auf die finanzielle Ausstattung zurückzuführen ist. Einhergehend mit dem sich herauschälenden Kern der

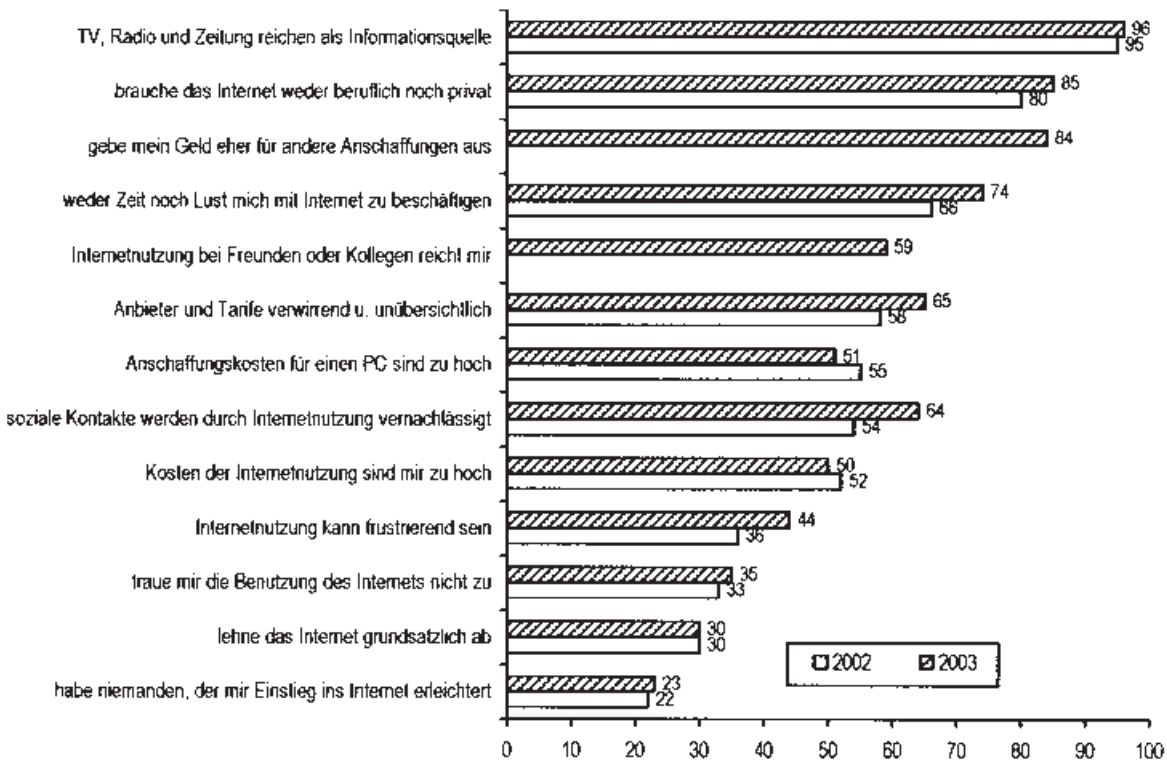
Offlinergruppe – diejenigen mit Interesse am Internet sind in den letzten zwölf Monaten eher online gegangen – ist die Zustimmung zu nahezu allen Statements durchgehend angestiegen: den stärksten Zuwachs weisen die Statements „soziale Kontakte vernachlässigt“ und „weder Zeit noch Lust“ auf (vgl. Abbildung 4).

Markante Unterschiede zwischen Männern und Frauen zeigen sich lediglich beim Kostenargument, hier stimmen 55 Prozent der Frauen und lediglich 44 Prozent der Männer zu. Differenziert man zwischen jüngeren und älteren Offlinern, so werden ebenfalls nur wenige Argumente unterschiedlich bewertet: Zum einen ist es die (technische) Zugangsbarriere – 15 Prozent der 14- bis 39-Jährigen trauen sich die Benutzung des Internets nicht zu, bei den ab 60-Jährigen sind es 41 Prozent – und zum anderen die grundsätzliche Ablehnung des Internets (14 bis 39 Jahre: 18%; 60 Jahre oder älter: 34%).

Im Vergleich mit dem Vorjahr werden von den Offlinern vermehrt Familienmitglieder oder Bekannte/Freunde „genutzt“, um über sie ins Internet zu gehen: Bei 37 Prozent der Offliner, die dies in den letzten sechs Monaten wahrgenommen haben (plus 14%-Punkte), stieg auch leicht die Frequenz an, in

Offliner bitten andere, für sie ins Netz zu gehen

Abb. 4 Offliner¹⁾: Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen 2002 und 2003
trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahren in Deutschland, die Online nicht nutzen (n=800).

1) Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben und die sich bestimmt nicht/wahrscheinlich nicht einen Internetzugang anschaffen werden (2003 n=503, 2002 n=309)

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002-2003

⑥ Bitte an Familie/Bekannte, ins Internet zu gehen 2002 und 2003
Personen ohne Onlinenutzung, in %

	2002	2003
Nein	77	63
Ja	23	37
und zwar ...		
häufig	2	3
gelegentlich	8	14
selten	14	20
und es waren ...		
Familienmitglieder	16	26
Freunde bzw. Bekannte	6	11
Arbeitskollegen	2	3

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=800); Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2002: n=406, 2003: n=690).

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

der sie darum bitten. Der Kreis der Personen, die in erster Linie um Hilfe/Unterstützung gebeten werden, stammt vornehmlich aus der eigenen Familie: rund 26 Prozent fragen Familienmitglieder, knapp 11 Prozent bitten Freunde oder Bekannte (vgl. Tabelle 6).

Das Internet ist auch im sozialen Umfeld der Offliner ein Thema: 44 Prozent waren in der letzten Zeit bei Gesprächen dabei, in denen es um das Internet ging, sowohl im Freundes-/Bekanntekreis als auch in der Familie. Diese fanden, passend zur soziodemographischen Zusammensetzung der Offliner, in relativ geringem Maße im beruflichen Kontext statt. Die Hälfte derjenigen, die in der letzten Zeit bei solchen Gesprächsinhalten dabei waren, bezeichnen das Thema dabei als eher interessant, 43 Prozent ist es egal, und lediglich 7 Prozent fanden Gespräche zum Thema Internet in ihrem Umfeld eher störend. Damit deutet sich zumindest für die Hälfte der Offliner an, dass sie Anregungen aus ihrem sozialen Umfeld positiv aufnehmen. Wenn dies noch durch eine aktive Nachfrage bzw. Auseinandersetzung mit dem Internet ergänzt würde, könnte dies ein möglicherweise entscheidender Motivator für den zukünftigen Internetzugang sein. Nach einer Analyse der ARD/ZDF-Online-Studie 2002 liegt ein generell wichtiges Initialmotiv darin, den Anschluss an andere nicht verlieren zu wollen. (1)

Dass die Offliner das Internet als Thema keineswegs ausblenden oder „filtern“ und auch nicht mit Widerstand reagieren, zeigt auch die gleichgültige bis positive Reaktion auf die zunehmenden Hinweise auf das Internet in anderen Medien: 85 Pro-

Internet als Gesprächsgegenstand

Internethinweise in Fernsehen, Radio und Printprodukten

zent nehmen solche Hinweise bewusst wahr (2002: 81%), die meisten davon über das Fernsehen und in Printprodukten. Damit zeigen sich in der Offline-Welt zwei relevante „Kommunikatoren“, Nichtnutzer auf Inhalte und Vorteile des Internets aufmerksam zu machen. Die Bewertung dieser Hinweise führt bei den Offlinern allerdings nicht zum positiven Impuls, sich nun dem Internet zu nähern: Knapp 60 Prozent sind diese medialen Hinweise egal, etwa jede/r fünfte bewertet diese Hinweise als positiv, lediglich 7 Prozent empfinden sie als störend (vgl. Tabelle 7).

Einstellungen zum Internet

Suchtgefährdung durch das Internet wird stark betont

An den Haltungen und Meinungen der Offliner gegenüber dem Internet hat sich im Vergleich zum Vorjahr wenig verändert (vgl. Abbildung 5). Erneut wird die Suchtgefährdung durch das Internet stark akzentuiert. 86 Prozent der Offliner sind der Meinung, dass das Internet wie eine Sucht sein kann. Dieses dem Internet offenbar sehr manifest zugeschriebene Suchtpotenzial variiert kaum in den untersuchten Altersgruppen. Selbst bei den 14- bis 29-jährigen Offlinern sehen 80 Prozent diese Gefahr.

Auch pornografische Inhalte und Datenschutz spielen eine Rolle

Neben der Furcht vor einer nicht mehr steuerbaren Abhängigkeit vom Internet sind es vor allem die Verbreitung pornografischer Inhalte im Netz sowie die Sorge um den Schutz persönlicher Daten, die das Meinungsbild der Offliner negativ prägen. Ob-

7 Hinweise auf Internetseiten: Bewertung der Offliner 2002 und 2003

in %

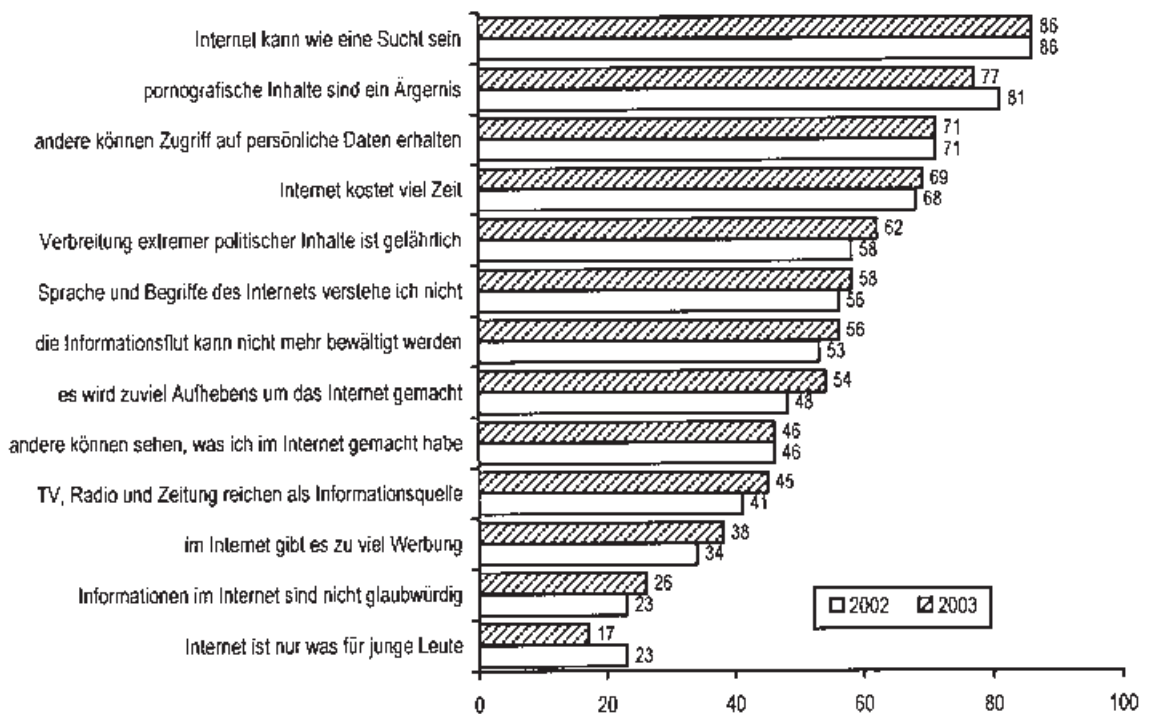
„Hinweise auf Internetseiten/-angebote bemerkt“	2002	2003
Nein	19	15
Ja	81	85
und zwar ...		
im Fernsehen	70	75
im Radio	33	38
in Zeitungen/Zeitschriften	58	63
auf eingekauften Produkten	29	37
und finde solche Hinweise ...		
gut	22	20
störend	3	7
ist mir egal	56	59

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=800); Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2003: n=690, 2002: n=406).

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

wohl der Wert bei dem Ärger über pornografische Inhalte gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen ist, liegen hier doch für die Offliner sehr entscheidende Unsicherheiten und Unwägbarkeiten im Zugang zum Internet. Auch diese Vorbehalte sind kein Problem der älteren Generation allein, sondern sie werden von allen Altersgruppen gleichermaßen artikuliert.

Abb. 5 Offliner: Einstellungen zum Internet 2002 und 2003
trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=809; 2002: n= 509); Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2003: n= 690; 2003: n= 406).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002-2003.

Unverändert groß ist die Sorge, dass sich über das Internet Unbefugte Zugang zu persönlichen Daten verschaffen könnten (71%). Auch beunruhigt 46 Prozent der Offliner, dass andere nachvollziehen können, was man im Internet gemacht hat. Das Problem des Datenschutzes und der Datensicherheit im Netz ist damit aus Sicht der Offliner nach wie vor nicht geklärt – eine Meinung, die von allen Altersgruppen gleichermaßen vertreten wird.

Überhaupt sind die Vorbehalte, die die Offliner gegenüber dem Internet hegen, im Vergleich zum Vorjahr angewachsen. So schätzen 62 Prozent das Internet durch die ungehinderte Verbreitung extremer politischer Inhalte als gefährlich ein.

Offliner sehen im Internet eine nicht mehr beherrschbare Datenflut

Das Internet erscheint den Offlinern nach wie vor als ein Medium einer weitestgehend unkontrollierten, auch unkontrollierbaren und für den Einzelnen nicht mehr beherrschbaren Datenflut. 56 Prozent der Offliner sind der Meinung, dass das Internet zu viele Informationen bietet, die man gar nicht mehr bewältigen kann. Lediglich die jüngeren Offliner stehen der Datenfülle des Internets etwas gelassener gegenüber. Bereits die Mehrheit der ab 40-Jährigen befürchtet, diese unendliche Datenvielfalt nicht mehr bewältigen zu können.

Internet gilt als „Zeitfresser“

Eng damit verknüpft ist die Einschätzung des Internets als „Zeitfresser“. Fast 70 Prozent der Offliner befürchten, dass das Internet viel Zeit kostet. Gegenüber dem Vorjahr gab es hier einen leichten Anstieg. Offenbar haben sich in den Einstellungen der Offliner zum Internet genau jene Anfangshemmnisse manifestiert, die einen zeiteffizienten Umgang mit dem Internet erschweren. Ungeübtheit und fehlende Nutzungsroutinen lassen die Nachfrage nach Internetangeboten aufwendig erscheinen. Ein Zeitgewinn durch die hohe Flexibilität, Tiefgründigkeit und den Service des Internets wird kaum gesehen.

Offliner kritisieren die im Internet benutzte Begrifflichkeit

Auch wächst bei den Offlinern das Unbehagen gegenüber der Begrifflichkeit des WorldWideWeb. 58 Prozent sind der Meinung, dass das Internet eine Sprache und Begriffe benutzt, die sie gar nicht mehr verstehen. Diese Entwicklung einer interneteigenen Sprache ist besonders für die älteren Offliner ein Problem. Für knapp 70 Prozent der ab 60-Jährigen entstehen dadurch Distanzen zum Internet.

54 % der Offliner meinen, um das Internet werde zu viel Aufhebens gemacht

Am stärksten aber hat sich bei den Offlinern gegenüber dem Vorjahr die Haltung verstärkt, dass viel zu viel Aufhebens um das Internet gemacht wird. 54 Prozent aller Offliner vertreten diese Meinung (2002: 48%). Je älter die Befragten sind, umso deutlicher tritt diese Auffassung einer scheinbaren Überbewertung des Internets hervor. Korrespondierend damit ist die Zahl derjenigen gestiegen, die meinen, dass das Internet überflüssig sei, weil Fernsehen, Radio und Zeitungen als Informationsquel-

len völlig ausreichen. Auch wenn eine solche Distanzierung vom Internet eher für ältere Offliner charakteristisch ist, so glaubt immerhin auch jeder Dritte 14- bis 39-jährige Offliner, dass das Internet aufgrund anderer Informationsmöglichkeiten verzichtbar sei.

Hinter dieser argumentierten Ablehnung des Internets stecken reale Erfahrungen der Offliner bei der Bewältigung ihres Lebensalltags. Offliner haben einen eher überdurchschnittlichen Gebrauch der klassischen Medien, insbesondere des Fernsehens sowie der Tageszeitungen und Wochenzeitschriften. Die im Umgang mit diesen Medien entwickelten Strategien sind offenbar auch im Internetzeitalter nach wie vor außerordentlich tauglich, um die für die unterschiedlichsten Zusammenhänge notwendigen Informationen zu erhalten. Ein erlebtes Informationsdefizit, das möglicherweise impulsgebend in Richtung einer Internetaffinität wirken könnte, ist jedenfalls bei den Offlinern nicht feststellbar. Eher ist der Kern der Offliner zunehmend dadurch charakterisiert, dass die Möglichkeiten des Internets für ihn keinen wirklichen oder zumindest keinen erkennbaren Mehrwert darstellen, er aber auch seine Mediennutzung nicht als defizitär erlebt und es von daher weder Anreize noch Notwendigkeiten gibt, sich dem Internet anzunähern und online zu gehen.

Dennoch sind die Offliner nicht der Meinung, dass das Internet nur etwas für junge Leute sei. Eine solche Meinung vertritt nur eine Minderheit von 17 Prozent (2002 waren es noch 23%). Auch daran wird deutlich, dass das Internet auch von den Offlinern durchaus zu den gesellschaftlich etablierten Medien gezählt und nicht bestimmten Nutzersegmenten zugeordnet wird. Diese allgemeine Akzeptanz des Internets bedeutet aber nicht, es zugleich in seine persönliche Medienagenda mit einzuschließen.

Die Informationen im Netz gelten bei den Offlinern als glaubwürdig und seriös. Lediglich ein Viertel von ihnen bezweifelt die Glaubwürdigkeit der Informationen im Netz. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Wert leicht angestiegen. Es sind hier gerade die jüngeren Offliner, die Vorbehalte gegenüber der Solidität und Zuverlässigkeit der Webinformationen haben. Immerhin jeder dritte 14- bis 29-jährige Offliner meint, dass die Informationen im Internet nicht glaubwürdig seien.

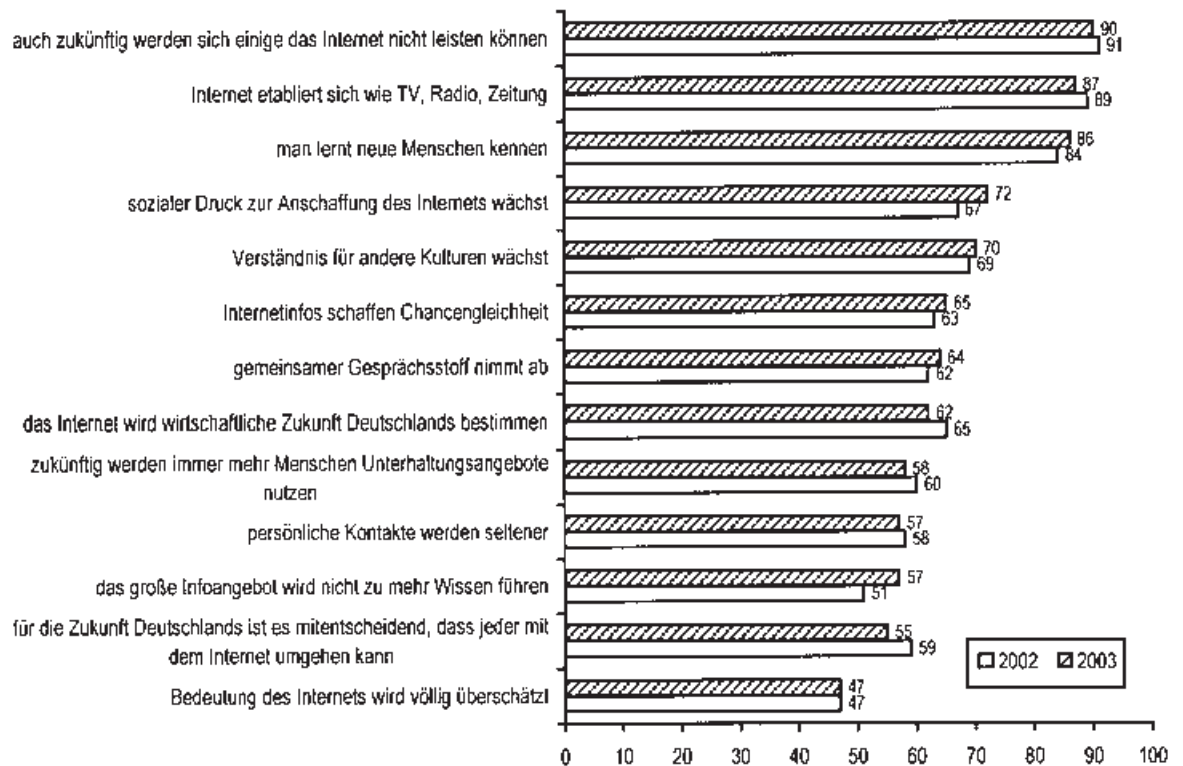
Zu viel Werbung im Internet gibt es für 38 Prozent der Offliner. Auch dieser Wert ist gegenüber dem Vorjahr angestiegen (2002: 34%). Insbesondere jugendliche Offliner vertreten diese Meinung (64% der 14- bis 29-Jährigen).

Insgesamt existieren bei den Offlinern sehr grundsätzliche Vorbehalte gegenüber dem WorldWideWeb. Die Unkontrollierbarkeit seiner Inhalte macht sie misstrauisch, und von der immensen Vielfalt seiner Angebote fühlen sie sich überfordert. Dazu kommt eine Begriffswelt, die ihnen fremd und schwer zugänglich ist. Dies alles hat bei den Offlinern zu Barrieren und Hemmnissen gegenüber dem Internet geführt. Charakteristisch für die

Offliner halten Informationen im Netz für glaubwürdig und seriös

Offliner hegen grundsätzliche Vorbehalte gegenüber dem Internet

Abb. 6 Offliner: Meinungen zu Konsequenzen der Onlineverbreitung 2002 und 2003
trifft voll und ganz/weitgehend zu; in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=809; 2002: n= 509); Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2003: n= 690; 2003: n= 406).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002-2003.

Offliner des Jahres 2003 scheint aber nicht die Suche nach Strategien zu sein, diese Hürden abzubauen und sich einen Zugang zur Internetwelt zu erschließen, sondern sie reagieren eher mit Gleichgültigkeit und Ablehnung auf die Herausforderungen des Netzes.

Konsequenzen der weiteren Verbreitung des Internets

Die Meinungen der Offliner zu Zukunftsszenarien und Entwicklungsmöglichkeiten des Internets sind weitestgehend konsistent geblieben. Im Vergleich zum Vorjahr gibt es eher geringfügige Veränderungen in den Chancenzuschreibungen des Internets (vgl. Abbildung 6).

Anpassungsdruck, sich Onlineanschluss zuzulegen, wächst

Am auffälligsten verändert hat sich der durch die weitere Verbreitung des Internets erlebte Anpassungsdruck an eben diese Entwicklung. Fast drei Viertel aller Offliner (72%) meinen, dass durch die immer stärkere Verbreitung des Internets der Druck auch für die anderen wachsen wird, sich ebenfalls einen Internetanschluss zuzulegen (2002: 67%). Dieser erfahrbare soziale Druck wird von allen soziodemographischen Gruppen gleichermaßen artikuliert. Alte und Junge, Hochgebildete und Volksschulabgänger, Männer und Frauen sind sich einig in ihrem Urteil, dass die zunehmende Diffusion des Internets auch zu Konsequenzen bei den bislang noch Distanzierten und Abwartenden führen wird.

Trotz dieses Anpassungsdrucks steht man den Leistungen und Werten des Internets nach wie vor skeptisch gegenüber. Diese Skepsis hat sich gegenüber dem Vorjahr teilweise sogar noch erhöht. Besonders hat sich die Haltung verfestigt, dass trotz des größeren Informationsangebots durch das Internet die Menschen auch künftig nicht mehr wissen werden als heute. Waren im vergangenen Jahr gerade die Hälfte der Offliner dieser Meinung (51%), so sind es mittlerweile 57 Prozent, die einen Wissenszuwachs durch das Internet negieren. Besonders stark wird diese Sicht von den formal Hochgebildeten mit 62 Prozent vertreten. Am wenigsten negativ äußern sich die Offliner aus den neuen Bundesländern. Hier sind nur 46 Prozent der Meinung, dass das große Informationsangebot nicht zu mehr Wissen führen wird.

Ebenfalls etwas zurückhaltender wird das Internet bei stärker gesellschaftliche Wirkung zeigenden Leistungsdimensionen bewertet. Die Auffassung, dass das Internet und alles, was damit zusammenhängt, die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen wird, teilen zwar immer noch 62 Prozent der Offliner, aber gegenüber dem Vorjahr ist der Wert um 3 Prozentpunkte gesunken. Auch hier

Dennoch Skepsis gegenüber Leistungen und Werten des Internets

Wirtschaftliche Bedeutung des Internets wird neuerdings zurückhaltender beurteilt

sind es wieder die formal höher Gebildeten, die mit 45 Prozent am wenigsten einer solchen Bewertung zustimmen.

Auch eine Verknüpfung zwischen der weiteren Verbreitung des Internets und dem persönlichen Involvement als einer Voraussetzung für die wirtschaftlichen Perspektiven Deutschlands wird immer weniger gesehen. Glaubten im vergangenen Jahr noch 59 Prozent der Offliner, dass es für die Zukunft Deutschlands mitentscheidend sei, dass jeder mit dem Internet umgehen kann, so sind es jetzt nur noch 55 Prozent. Der Stellenwert des Internets als Faktor wirtschaftlicher Entwicklung scheint nicht mehr so präsent.

Nützlichkeit des Internets eher auf persönlicher Ebene

Wirtschaftliche Entwicklungsmöglichkeiten werden heute weniger mit einer Internetvollversorgung verknüpft. Stärker sieht man die Nützlichkeit des Internets auf einer eher persönlichen Ebene. So sind zwei Drittel der Offliner der Meinung, dass dadurch, dass jeder über Onlinedienste den gleichen Zugang zu den Informationsangeboten hat, eine größere Chancengleichheit realisiert wird (2002: 63%). Hier sind es vor allem die 14- bis 39-jährigen Offliner, die dieses Potenzial des Internets besonders stark sehen. Demgegenüber sind die formal hoch gebildeten Nichtnutzer in dieser Potenzialzuschreibung eher zurückhaltend.

86 Prozent der Offliner glauben, dass man durch die stärkere Verbreitung der Internetnutzung mit Menschen in Kontakt kommt, die man sonst nicht kennen lernen würde. Dieser Wert ist gegenüber dem Vorjahr (84%) leicht angestiegen. Dieser vergrößerte Kommunikationsradius wird insbesondere von den 14- bis 39-jährigen Offlinern gesehen (93%). Demgegenüber versprechen sich deutlich weniger der formal Höhergebildeten universellere Kontaktchancen durch das Internet.

Relativiert hat sich 2003 die Sorge, dass persönliche Kontakte bei Internetnutzern seltener auftreten (57% gegenüber 58% 2002). Waren es in den vergangenen Jahren eher die älteren Offliner, die Einschränkungen in den personellen Sozialbeziehungen durch die Etablierung des Internets vermuteten, so werden in diesem Jahr keine überdurchschnittlichen Befürchtungen von dieser Gruppe artikuliert. Stärker als eine Begrenzung persönlicher Kontakte durch das Internet ist bei den Offlinern die Sorge verbreitet, dass es durch die unterschiedliche Informationsnachfrage im Web weniger gemeinsamen Gesprächsstoff zwischen den Menschen geben könnte. Fast zwei Drittel der Nichtnutzer (64%) befürchten den Verlust gemeinsamer Kommunikationsinhalte. Gegenüber dem Vorjahr (62%) hat diese Sorge etwas zugenommen. Diese Befürchtungen reflektieren die durch das Internet stärker subjektgesteuerte Mediennutzung und damit auch eine verstärkte Individualisierung in der Informationsaneignung.

Auch die Offliner schätzen den globalen Charakter, die Offenheit und den Austausch, den das Internet unter den Kulturen ermögliche. 70 Prozent vertrauen darauf, dass durch das Internet das Verständnis für Menschen aus anderen Ländern und Kulturen größer wird (2002: 69%).

Dass die Entwicklung des Internets und der neuen Medien dazu führen wird, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen werden, hat sich im Meinungsbild der Offliner etwas abgeschwächt. Zwar sehen 58 Prozent (2002: 60%) immer noch eine starke Unterhaltungsorientierung in der Mediennutzung, aber diese Entwicklung wird nicht einseitig auf das Internet projiziert, sondern beschreibt eher allgemeine Tendenzen des medialen Gebrauchs. Am Internet geschätzt wird ja durchaus sein universales Informationspotenzial.

Offenheit und Austausch unter Kulturen wird positiv bewertet

Die Akzeptanz des Internets und seine Bedeutung gerade auch für persönliche Kommunikations- und Informationsstrategien zeigt sich besonders in der Wertschätzung des Internets als eines in der Gesellschaft fest etablierten Mediums. 87 Prozent aller Offliner teilen die Meinung, dass sich die Internetnutzung in der Gesellschaft genauso etabliert hat bzw. sich etablieren wird wie Fernsehen, Radio und Zeitung. Diese Zukunftsfähigkeit des Internets sehen insbesondere die unter 50-Jährigen. Hier ist das Internet für fast 95 Prozent zu einer Selbstverständlichkeit in der Agenda der Medienangebote geworden. Es stellt sich aber zugleich die Frage, warum trotz der hohen Akzeptanz des Internets dennoch ein Viertel der unter 50-Jährigen bislang noch nicht online gegangen ist und sich damit möglicherweise sehr bewusst von diesem neuen Informations- und Kommunikationsmittel entkoppelt.

Zukunftsfähigkeit des Internets sehen vor allem die unter 50-jährigen Offliner

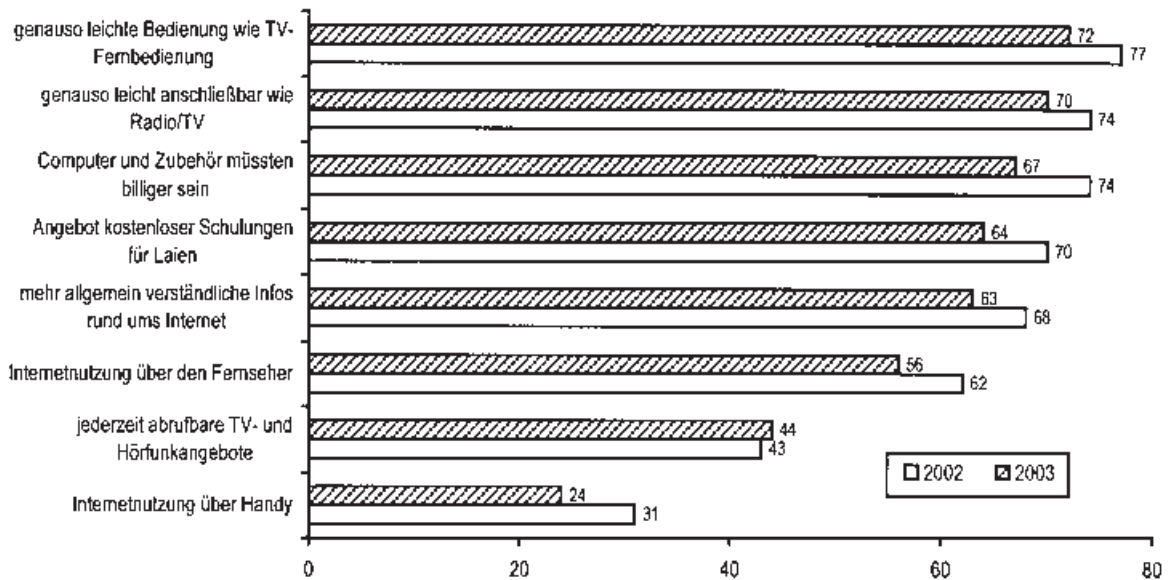
Etwas überraschend ist, dass trotz der durchaus hohen Wertschätzung des Internets durch die Offliner nach wie vor fast die Hälfte der Meinung ist, dass die Bedeutung des Internets völlig überschätzt wird (47%). Die verschiedenen Alters- und Bildungsgruppen weisen hier keine differierenden Sichtweisen auf. Offenbar ist die Etablierung des Internets in der Gesellschaft für die Offliner einerseits eine Selbstverständlichkeit. Daraus ergibt sich aber keine persönliche Nützlichkeit und Wertschätzung des Internets. Eher steht man den originären Gebrauchswerten des Netzes distanziert bis gleichgültig gegenüber.

Fast die Hälfte der Offliner meint, die Bedeutung des Internets werde überschätzt

Unverändert stark vertreten die Offliner die Auffassung, dass es auch in Zukunft Menschen geben wird, die sich das Internet finanziell nicht leisten können (90%). Vor dem Hintergrund, dass fast die Hälfte der Offliner über ein durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen von unter 2000 Euro verfügt, wird es trotz weiterer Kostenreduzierungen für Hardware und Betrieb für einen Teil der Offliner hier finanzielle Grenzen geben. Bei den Onlinern sind es lediglich 23 Prozent, deren Haushaltsnettoeinkommen weniger als 2000 Euro beträgt.

Gegenüber den Ergebnissen des Vorjahres haben sich bei den Offlinern die Unterschiede in den Bewertungen des Internets zwischen den verschiede-

Abb. 7 Offliner: Veränderungen, die das Internet interessant machen würden 2002 und 2003
bin sehr/etwas interessiert; in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=809; 2002: n= 509); Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2003: n= 690; 2003: n= 406).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002-2003.

nen Altersgruppen stark angeglichen und teilweise völlig nivelliert. Das Internet ist auch in der Bewertung der Offliner ein gesellschaftlich fest etabliertes Medium, das aber für ihre persönliche Lebenswelt bisher (noch) nicht notwendig erscheint. Dabei werden die Leistungsfelder des Internets durchaus gesehen. Daraus erwachsen offenbar nur schwache Anreize für ein eigenes Involvement. Eher scheint es ein wachsender sozialer Druck zu sein, der Offliner zwingen könnte, sich diesem neuen Medium zu öffnen.

Was macht das Internet interessant?

Gibt es vor dem Hintergrund der relativen Gleichgültigkeit der Offliner gegenüber der Internetwelt überhaupt gezielte Anreize und Impulse, die helfen könnten, die Hürden und Vorbehalte gegenüber diesem Medium abzubauen? Ist es immer noch eine Frage des technischen Equipments, seiner Kosten und seines Handlings, die den Zugang zum Internet entscheidend erschweren?

Technik und Kosten wichtige Hinderungsgründe

Insgesamt spielen technische Faktoren und Kostenbedenken bei den Offlinern immer noch eine große Rolle. Gegenüber dem Vorjahr gibt es hier aber die größten Veränderungen. Für 72 Prozent der Offliner würde das Internet dadurch interessanter, dass es genauso leicht zu bedienen wäre wie die Fernbedienung des Fernsehapparates. Im Vorjahr sahen hier noch 77 Prozent der Befragten einen Anreiz, über einen einfachen technischen Gebrauch leichter in die Onlinewelt einzusteigen. Auch weitere Bedingungen, die eine wichtige Voraussetzung für einen Onlineanschluss darstellen, sind in ihrer Wertigkeit zurückgegangen. Für 70 Prozent der Offliner wäre das Internet dann inte-

ressanter, wenn es genauso leicht anschließbar wäre wie ein Radio- oder Fernsehgerät (2002: 74%) (vgl. Abbildung 7).

Die Verbilligung der Computerhardware und des Zubehörs könnte für zwei Drittel der Befragten einen möglichen Anschlussimpuls auslösen. Im letzten Jahr glaubten noch fast drei Viertel der Offliner, dass durch Preisreduzierungen Wachstumsimpulse ausgelöst werden könnten. Die Relativierung dieses Arguments geht einher mit den bereits angeführten Motiven für die PC-Anschaffung, sie spiegelt vor allem die Preisrückgänge beim PC-Equipment am Markt: PC-Komplettsysteme kann man gegenwärtig im Angebot schon für 330 Euro erwerben. Auch die Flatrates haben sich weiter reduziert. In bestimmten Regionen wie Nordrhein-Westfalen oder Bayern werden Flatrates schon für 10 bzw. 12 Euro pro Monat angeboten.

Eine entscheidende Bedeutung hat das Preisargument aber für die jungen Offliner. Für die 14- bis 29-Jährigen liegt hier die wichtigste Hürde für ihren Internetzugang. Für 93 Prozent dieser Altersgruppe wäre das Internet dann von Interesse, wenn Computer sowie das gesamte Zubehör billiger wären. Andere Faktoren wie das unkomplizierte Handling oder eine vereinfachte Installation sind für diese jungen Offliner auch überdurchschnittlich wichtig, haben aber nicht eine solche Priorität wie eine Preisreduzierung.

Neben der Kostenfrage sowie der technischen Bedienbarkeit sind es insbesondere Schulungsangebote sowie ein Mehr an leicht verständlichen Infor-

Preisargument ist für 14- bis 29-jährige Offliner entscheidend

(Kostenlose) Schulungen sind (teilweise) gefragt

mationen, die für die Offliner das Internet attraktiver und leichter zugänglich machen würden. An mehr allgemein verständlichen Informationen rund um das Internet sind 63 Prozent der Offliner interessiert. Immerhin 64 Prozent wünschen sich kostenlose Schulungen, die speziell auf Computer- und Internetlaien ausgerichtet sind.

Befragt nach ihrer Bereitschaft, an von Städten und Gemeinden angebotenen Kursen oder Weiterbildungsveranstaltungen rund um das Thema Computer und Internet teilzunehmen, ergibt sich aber ein anderes Bild. 27 Prozent der Offliner würden bestimmt oder wahrscheinlich an Kursen zum Thema Computer und Internet teilnehmen. Bei den 14- bis 39-Jährigen ist das Interesse mit 47 Prozent am größten.

Die ältere Generation ist allerdings auch über spezielle Kursangebote nur schwer für das Internet zu aktivieren. Sowohl für die berufsaktive Bevölkerung der unter 60-Jährigen als auch für Senioren ist mangelndes Interesse der entscheidende Grund, entsprechende Weiterbildungsangebote nicht wahrzunehmen. Zeitmangel wird bei den Jüngeren als ein weiterer Grund angeführt.

Auch wenn das Spontaninteresse der Offliner an Schulungsangeboten eher verhalten ausfällt, so sollte doch hier über eine gezielte Ansprache und zielgruppengerechte Angebote das Interesse entwickelt und verbreitert werden. Speziell auf die Belange der Offliner ausgerichtete Kurse sollten diese nicht nur im technischen Umgang mit dem Medium schulen, sondern ihnen zugleich auch über interessante Inhalte den Nutzwert des Internets für Einsteiger transparent machen.

Auch ein Internetzugang über den Fernsehapparat würde aus Sicht der Offliner bestimmte Hemmschwellen abbauen. Dieser Meinung sind zumindest 56 Prozent der Befragten. Der Abruf attraktiver Fernseh- und Hörfunkangebote über das Internet hat als einziger Indikator für die Offliner leicht an Bedeutung gewonnen. Aufgrund ihrer starken Bindung an die traditionellen Medien Hörfunk und Fernsehen liegt hier offenbar in einer inhaltlichen Angebotsnähe eine Motivation für den eigenen Internetzugang. Immerhin würde das Internet für 44 Prozent aller Offliner an Interesse gewinnen, wenn sie jederzeit attraktive Fernseh- und Hörfunkangebote im Internet abrufen könnten.

Die Nutzung von Internetangeboten über das Handy war schon bisher nur für eine Minderheit der Offliner von Interesse. Eine solche Applikation hat für die Offliner weiter an Bedeutung verloren. Knapp ein Viertel aller Offliner findet die Möglichkeit, Internetangebote über das Handy zu nutzen, interessant.

Die Anreize für eine Internetinstallation sind für die verschiedenen Altersgruppen grundsätzlich verschieden. Die 14- bis 39-jährigen Offliner sehen in der Finanzierbarkeit eines Internetanschlusses

den herausragenden Faktor für eine weitere Onlineverbreitung. 88 Prozent dieser Altersgruppe meinen, dass hier eine weitere Verbilligung der PCs positive Anreize schaffen würde. Auch eine mühelose technische Bedienbarkeit könnte als Stimulus wirken. Etwas andere Prioritäten setzen die ab 50-Jährigen. Bei ihnen ist die Verständlichkeit und Unkompliziertheit des technischen Zugangs von entscheidender Bedeutung. Zugleich ist aber der mögliche Mobilisierungsgrad in den älteren Altersgruppen geringer. Für lediglich zwei Drittel der ab 50-Jährigen könnte eine Vereinfachung der Bedienbarkeit das Internet interessanter machen. Die Ergebnisse zeigen, dass das technische Equipment sowohl unter Kostenargumenten als auch in seiner schnellen Gebrauchsfähigkeit nach wie vor eine bestimmte Einstiegshürde in die Onlinewelt darstellt.

Interesse an Angeboten im Internet

Das Interesse an den vielfältigen Angeboten und Möglichkeiten des Internets ist bei den Offlinern im Vergleich zum Vorjahr deutlich zurückgegangen, sicherlich auch eine Folge der Entwicklung, dass im Verlauf der letzten zwölf Monate die stärker Interessierten und Aufgeschlossenen mittlerweile online gegangen sind. Auf die Offliner des Jahres 2003 übt das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten an Information, Unterhaltung und Service eine geringere Anziehungskraft aus als in den Jahren zuvor (vgl. Abbildung 8).

Da immer mehr ältere Menschen den Kern der Offliner ausmachen, verändert sich auch die Hierarchie der Internetangebote, an denen die Offliner überhaupt interessiert sind. Das stärkste Interesse gibt es in diesem Jahr an Informationen über Medizin und Heilmethoden. 52 Prozent der Offliner sind daran sehr bzw. etwas interessiert. Überraschend sind es aber vor allem die 14- bis 39-Jährigen, die diese Informationen nachfragen.

Jeweils rund 50 Prozent der Offliner sind an Informationen zu Urlaubs- und Reisezielen, an Ratgeber- und Serviceinformationen sowie an Informationen zu Veranstaltungen interessiert. Alle anderen Angebote und Informationsmöglichkeiten des Internets sind eher nachrangig.

Auch der Empfang und Versand von E-Mails, für die Onliner von ganz herausragender Bedeutung, scheint für die heutigen Offliner wenig attraktiv. Lediglich ein Drittel ist an einer solchen Applikation interessiert. Das Interesse an E-Mail ist stark altersabhängig. Mehrheitlich finden die 14- bis 39-Jährigen (54%) eine solche Möglichkeit reizvoll; bei den ab 50-Jährigen sinkt das Interesse auf ein Viertel ab. Dies mag vor allem damit zusammenhängen, dass im sozialen Umfeld der älteren Generation die E-Mail-Kommunikation eher untypisch ist und von daher keine Notwendigkeit der Anpassung gesehen wird.

Die Möglichkeit, über das Internet Informationen zu den Inhalten von Fernsehsendungen abzurufen, bietet für die Offliner ebenfalls wenig Anreizpotenzial. Lediglich 27 Prozent der Offliner

Geringere Anziehungskraft der Internetinhalte als im Jahr zuvor

Rund die Hälfte der Offliner interessiert sich für Ratgeber- und Serviceinfos

E-Mails sind für Offliner kaum attraktiv

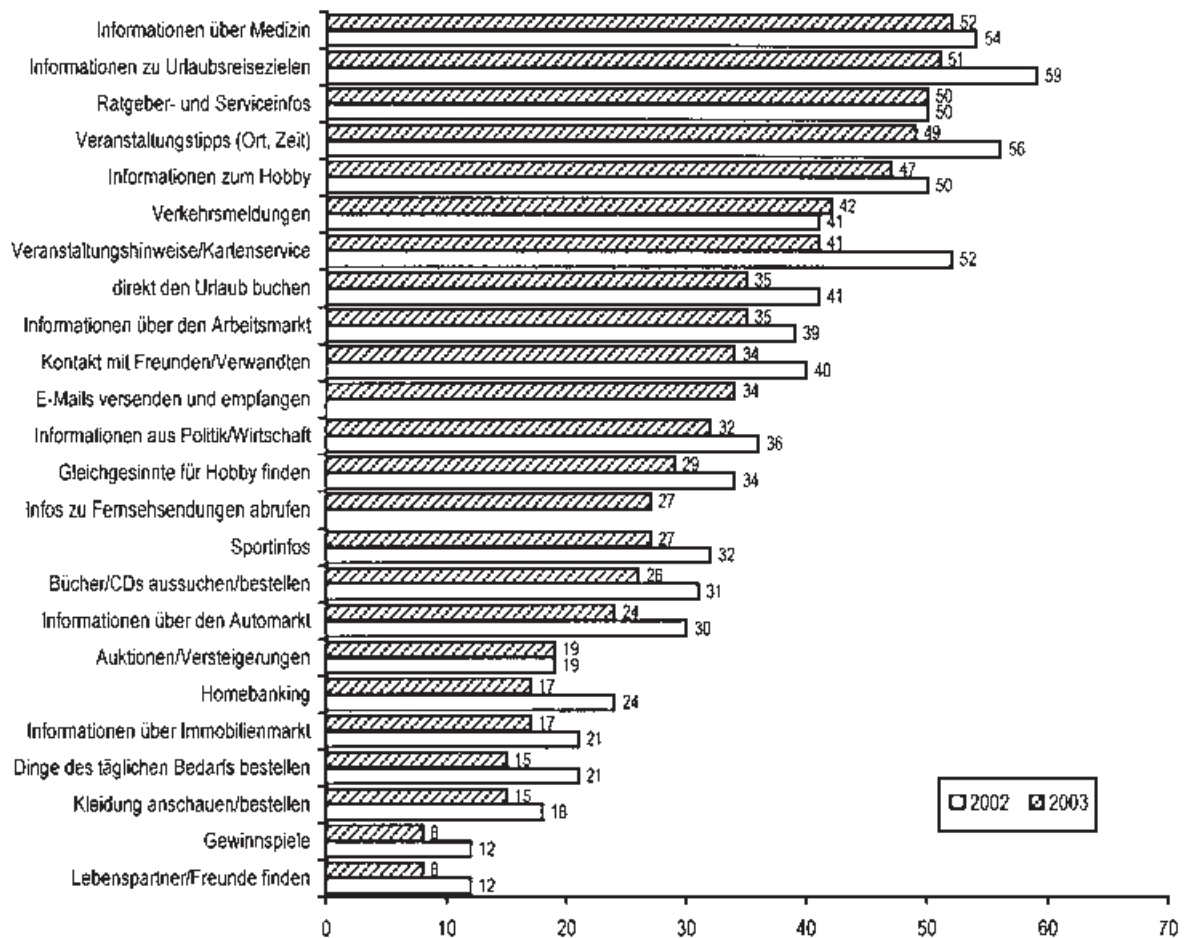
Zielgruppengerechte Schulungsangebote wünschenswert

Internetzugang über TV-Gerät würde Hemmschwelle abbauen

Technisches Equipment stellt nach wie vor Eingangshürde in die Onlinewelt dar

Abb. 8 Offliner: Interesse an Angeboten im Internet 2002 und 2003

bin sehr/etwas interessiert; in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=809; 2002: n= 509); Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2003: n= 690; 2003: n= 406).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002-2003.

wären daran interessiert. Die breite Palette der TV-Zeitschriften sowie die umfangreichen Informationen auch in den Tageszeitungen decken den Informationsbedarf der Offliner offenbar adäquat ab.

Besonders stark ist bei den Offlinern das Interesse zurückgegangen an aktuellen Veranstaltungshinweisen und der Nutzung eines entsprechenden Kartenservices (-11 %-Punkte), am Homebanking (-7 %-Punkte), an einer Direktbuchung des Urlaubs via Internet (-6 %-Punkte), den Kontakt mit Freunden und Verwandten aufrechterhalten (-6 %-Punkte), Informationen über den Automarkt abzurufen (-6 %-Punkte) sowie Dinge des täglichen Bedarfs über das Internet zu bestellen (-6 %-Punkte).

Interesse an Infos im Internet differiert je nach Alter

Das Interesse an den Informationsangeboten des Internets differiert sehr stark in Abhängigkeit vom Alter. Am stärksten werden die 14- bis 39-Jährigen von der Vielfalt und dem Leistungsspektrum des Netzes angesprochen. Diese Gruppe ist grundsätzlich an allen Angebotsofferten stärker interessiert als andere, auch als die 40- bis 59-Jährigen.

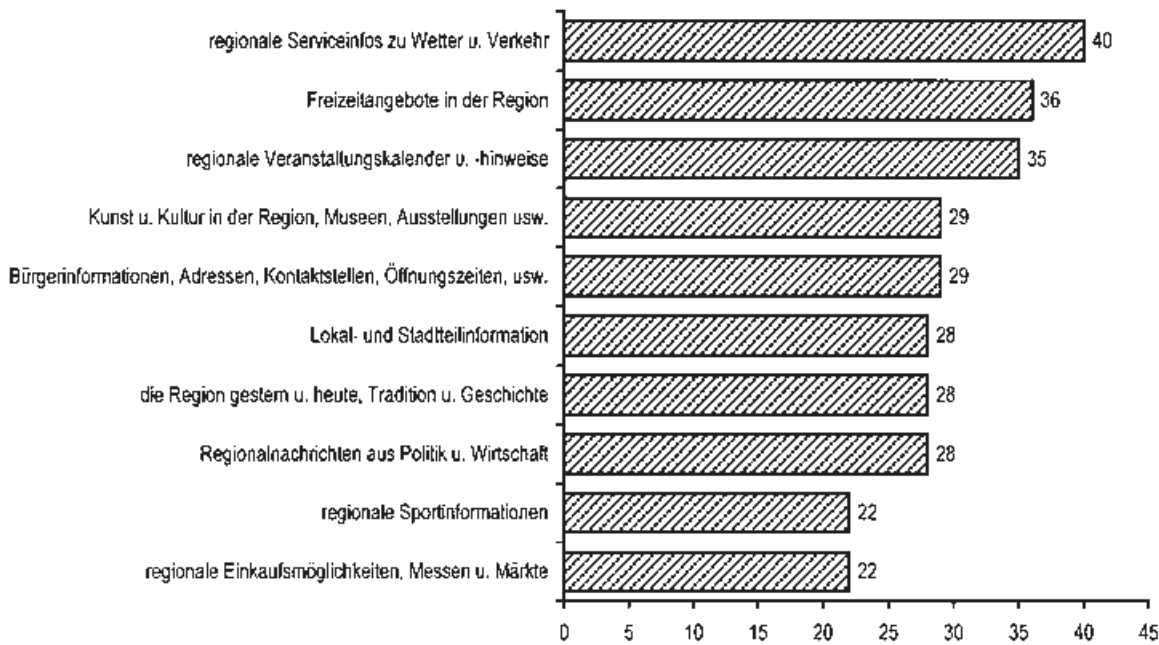
Ganz klar im Zentrum der Aufmerksamkeit der 14- bis 39-Jährigen steht die Möglichkeit, sich über das Internet über den Arbeitsmarkt zu informieren, um einen neuen Arbeitsplatz zu finden; 76 Prozent sind daran sehr bzw. etwas interessiert. Auch Hinweise auf Veranstaltungen (74 %) und die Informationen über mögliche Urlaubs- und Reiseziele (72 %) sind für diese Altersgruppe reizvoll. Angebote wie Onlineshopping und Homebanking, die für die Onliner zunehmend an Bedeutung gewinnen, haben für die jungen Offliner weniger Relevanz. 30 Prozent wären daran interessiert, Homebanking zu nutzen. Kleidung im elektronischen Kaufhaus anzuschauen und zu bestellen, finden 29 Prozent interessant.

Wenn auch die Altersgruppe der 14- bis 39-Jährigen stärker an den Internetangeboten interessiert ist, so ist es dennoch nur eine Minderheit (45 %), die durch die Angebotsvielfalt des Internets dazu

Jüngere interessieren sich für Informationen über den Arbeitsmarkt

Vielfältige Angebote regen kaum zu eigenem Onlineanschluss an

Abb. 9 Offliner: Interesse an regionalen Angeboten im Internet 2003
bin sehr/etwas interessiert; in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2003: n=809; Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2003: n= 690).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2003.

angeregt werden könnte, sich einen eigenen Internetanschluss anzuschaffen. Bei den ab 50-Jährigen könnte ein solcher Impuls lediglich bei 14 Prozent der Befragten ausgelöst werden.

Auch für die am Onlineanschluss interessierten jungen Offliner gibt es keine einzelnen, herausragenden Internetapplikationen, die sie dazu bewegen könnten, online zu gehen. Vielmehr ist es das gesamte Spektrum, die Vielfalt der Angebote, die am ehesten einen Internetanschluss interessant machen würde.

Auch regionale Angebote können Offliner nicht ins Netz locken

Websites mit stärker auf Senioren zugeschnittenen Inhalten und Themen wie Gesundheit oder Freizeit wurden ebenso wie Regionalportale in den letzten Jahren im Netz stetig ausgebaut. Regionale Internetinformationen berühren die konkrete Lebenswelt der eher Älteren und müssten aufgrund dieser größeren Alltagsrelevanz auch einen Nutzwert für die Offliner darstellen. Hinzu kommt, dass die Tageszeitung für die Offliner nach wie vor eine stark überdurchschnittliche Bedeutung und Funktion aufweist, und dies vor allem bei der regionalen Information. Es stellt sich daher hier die Frage nach den Optionen für das Internet. Das Urteil fällt allerdings eindeutig aus: Für 82 Prozent der Offliner, die eine Vorstellung vom Internet haben oder ehemalige Nutzer sind, sind interessante regionale Angebote kein genügender Anreiz, ins Internet zu gehen. Jene 18 Prozent, die sich aufgrund regiona-

ler Angebote vorstellen könnten, ins Internet zu gehen, benennen dabei kein konkretes Themenangebot, sondern die Mischung aus regionalen Nachrichten, Freizeitangeboten, Sportinformationen oder Veranstaltungshinweisen (vgl. Abbildung 9).

Auch bei den regional ausgerichteten Informationsangeboten sind es stärker die jüngeren Offliner, die Interesse signalisieren – am stärksten für städtische Bürgerinformationen, regionale Veranstaltungshinweise und Freizeitangebote. Die ab 50-jährigen Nichtnutzer werden auch durch solche zielgruppenorientierten Angebote kaum mobilisiert. Nur 13 Prozent von ihnen könnten dadurch angesprochen werden. Obwohl gerade für diese Altersgruppen das Nahumfeld eine enorme Bedeutung hat, erscheint aber das Internet nicht als geeignetes Medium, um nach regionalen Informationen zu suchen.

Diese Ergebnisse zeigen, dass für regionale Informationen die klassischen Medien als die adäquaten Informationsanbieter angesehen und auch nachgefragt werden. Im Ausbau gerade der Regionalinhalte liegt eine Domäne regionaler Fernseh- und Hörfunkangebote sowie der regionalen und lokalen Tageszeitungen, deren Klientel eher die ältere Bevölkerung ist.

Fazit

Erstmals stellen in diesem Jahr die Offliner in Deutschland nicht mehr die Mehrheit der Bevölkerung. Wenn man die Zuwachsraten für das Internet in den letzten Jahren vergleicht, kann noch nicht von einer Sättigung der Internetverbreitung ge-

Interesse an regionalen Inhalten am ehesten bei den jüngeren Offlinern

Regionalinfos werden als Domäne der klassischen Medien betrachtet

Offliner stellen in Deutschland erstmalig nicht mehr die Mehrheit

sprochen werden. Dennoch ist Skepsis angesagt, ob die in den letzten Jahren zu verzeichnenden Zuwächse auch in der Zukunft noch realisierbar sind.

Interesse an den Angeboten des Internets lässt bei Offlinern weiter nach

Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2003 ist das Interesse an den Offerten des Internets bei den Offlinern in allen Bereichen abgeflacht. Damit setzt sich ein Trend fort, der schon im Vorjahr zu beobachten war. Möglicherweise ist die (kleiner gewordene) Gruppe der gegenwärtigen Offliner inzwischen so weit vom Internet und seiner konkreten Angebotsvielfalt entfernt, dass hier immer schwerer Interesse geweckt werden kann.

Initiativen von Wirtschaft und öffentlichen Institutionen sollen Offliner erreichen

Zahlreiche Initiativen und Aktionen von Wirtschaft und öffentlicher Institutionen wollen Offlinern die Chancen und Möglichkeiten des Internets nahe bringen und sie beim Einstieg ins Netz unterstützen. Im Rahmen der schon seit einigen Jahren laufenden Initiative „Internet für alle“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit wird auch die neugegründete Stiftung Digitale Chancen gefördert, die unter anderem unterschiedlichen Einsteigergruppen zielgruppenspezifizierte Angebote macht. So gibt es Kurse und Netzwerke u.a. für Senioren und Migranten, für Menschen auf dem Lande und für behinderte Menschen, für Kinder und Jugendliche. Ziel dieser Projekte ist es, den unterschiedlichsten Nutzergruppen den Einstieg ins Internet zu ermöglichen. Über diese Aktions- und Förderprogramme kann man sich schnell und umfassend im Internet informieren. Aber wie erreichen sie die anvisierten Zielgruppen? In der Medienöffentlichkeit spielen gegenwärtig die verschiedensten Initiativen unter dem Rubrum „Internet für alle“ kaum eine Rolle.

Gleichgültigkeit und Distanz bestimmen das Verhältnis der Offliner zum Netz

Vermutlich wird es zukünftig schwerer werden, neue Nutzergruppen für das Internet zu erschließen. Der Zugang zum Internet ist ein komplexer Sachverhalt mit verschiedenen Einflussfaktoren. Dabei geht es ebenso um die technischen Voraussetzungen wie um Kompetenzen oder die konkrete Bedürfnislage der Offliner. Das Internet ist zwar ein etabliertes Medium, aber zugleich auch eines, das für die Offliner wenig Strahlkraft entfaltet.

Gleichgültigkeit und Distanz kennzeichnen zunehmend das Verhältnis der Offliner zum Netz. Auch die Impulskraft möglicher Motivatoren schwächt sich ab.

Ursache dieser Entwicklung ist auch der sich unter den Offlinern vollziehende Strukturwandel. Waren im Jahr 2000 noch 46 Prozent der Offliner unter 50 Jahren, so sind es 2003 nur noch 28 Prozent. Die ab 60-Jährigen sind mit 55 Prozent inzwischen die größte Gruppe unter den Offlinern. Entsprechend ist auch der Anteil der Rentner unter den Offlinern weiter angestiegen, von 35 Prozent (2000) auf 52 Prozent im Jahr 2003. Die Gruppe der voll Berufstätigen hat sich dagegen unter den Offlinern auf 25 Prozent reduziert.

Internetinitiativen und -angeboten wird es zukünftig darum gehen müssen, Offliner stärker über einen erfahrbaren Nutzwert zu interessieren, allein die inhaltliche Zurverfügungstellung interessierender Themen reicht nicht aus. Sie gilt es zu flankieren mit einem nachvollziehbaren Mehrwert für die Alltagsbegleitung und Lebensbewältigung, bei leichter Bedienbarkeit und auch Lesbarkeit, zugeschnitten auf eher ältere, technisch weniger versierte, mit Tastatur und Maus ungeübtere Bevölkerungssegmente.

Anmerkung:

- 1) 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.

Ab 60-Jährige stellen inzwischen die größte Gruppe der Offliner

Erfahrbarer Nutzwert des Internets ist stärker zu betonen

