

Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland

ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung

Von Birgit van Eimeren*, Heinz Gerhard**, Ekkehardt Oehmichen* und Christian Schröter
*Arbeitsgruppe ARD Multimedia unter Beteiligung der Medienforschung des BR, hr und SWF;
**ZDF-Medienforschung.

Im vergangenen Jahr wurden mit der ARD-Online-Studie 1997 erstmalig repräsentative Basisdaten zur Onlinenutzung in Deutschland zur Verfügung gestellt. In einer eher vorsichtigen Einschätzung gingen die Autoren davon aus, daß "eine Ausweitung des Onlinepotentials in der Bundesrepublik auf einen Anteil von über 10 Prozent in der Bevölkerung wohl nur dann erreicht werden kann, wenn verschiedene Barrieren abgebaut werden. Dazu zählen die leichtere Handhabung (einschließlich einer schnelleren Verfügbarkeit) sowie günstigere Anschaffungs- und Nutzungskosten".ⁱ

Starker Anstieg der Onlinenutzer in Deutschland

Inzwischen muß diese Zurückhaltung aufgegeben werden. Ohne sich von der Euphorie anstecken zu lassen, die Enthusiasten mit der Technologie des Internets verbinden, ist festzustellen, daß innerhalb gut eines Jahres der Anteil der Onlinenutzer in Deutschland um mehr als die Hälfte zugenommen hat. Im Frühjahr 1998 verfügten über 6,6 Millionen Personen -- sei es beruflich oder privat -- über eine Zugriffsmöglichkeit zu Onlinediensten und/oder dem Internet, die 10-Prozent-Grenze ist damit überschritten.

ARD/ZDF-Onlinestudie: Untersuchungsanlage und –schwerpunkte - Repräsentative Stichprobe umfaßt 1 006 erwachsene Onlinenutzer

Diese Steigerung wurde im Rahmen der sogenannten ARD/ZDF-Online-Studie ermittelt, welche die ARD-Online-Studie 1997 fortschreibt. Wie bereits bei der ARD-Online-Studie 1997 bildeten alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren die Grundgesamtheit für die Erhebung. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe gezogen. Den Ergebnissen liegen die Antworten von 1 006 erwachsenen Onlinenutzern ab 14 Jahren in Deutschland zugrunde. Ausgangssample für die Bildung der Stichprobe "Onlinenutzer in Deutschland" waren rund 9 700 bevölkerungsrepräsentative Interviews, aus denen die Onlinenutzer (= 10,4 %) gefiltert wurden. Die Interviews wurden telefonisch mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) durchgeführt. Die durchschnittliche Länge der Interviews betrug ca. 30 bis 35 Minuten. Der Erhebungszeitraum lag zwischen 27. März und 25. April 1998.

ARD/ZDF-Medienkommission ist Auftraggeber

Die Fortschreibung der ARD-Online-Studie von 1997 erfolgt im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission. Neben den Forschungsabteilungen der Rundfunkanstalten des Bayerischen Rundfunks, Hessischen Rundfunks und des Südwestfunks beteiligte sich an der Neuauflage die Medienforschungsabteilung des ZDF.

Vergleichbarkeit der Daten von 1997 und 1998 garantiert

Die Durchführung der Untersuchung oblag wie im Vorjahr dem Forschungsinstitut Enigma (Wiesbaden). Das eingesetzte Instrument garantiert durch Gleichheit in der Methode, Identität des Forschungsinstitutes sowie durch gleiche Stichprobenanlage und Filterfragen eine im Vergleich zum Vorjahr valide und reliable Datenerhebung. Dadurch ergibt sich eine verlässliche Repräsentativbasis für den Anspruch, die Trendentwicklung im Vergleich 1997 zu 1998 beschreiben zu können.

Andere Studien konnten bislang diesen Anspruch nur bedingt einlösen, vor allem im Falle der rein onlinebasierten Befragungen wie zum Beispiel der sogenannten W3B-Studie oder des Web Monitors von wp research. In einigen Studien (z.B. ACTA, Typologie der Wünsche) spielt die Ermittlung von speziellen Onlinedaten nur eine nebengeordnete Rolle, mit Auswirkungen auf die Trennschärfe der Ergebnisse im Vergleich zu spezialisierten Studien. Der Ende 1997 erstmals durchgeführte GfK-Online-Monitor soll künftig zweimal jährlich stattfinden und somit ebenfalls regelmäßig Grunddaten zur Onlinenutzung liefern. ⁱⁱ

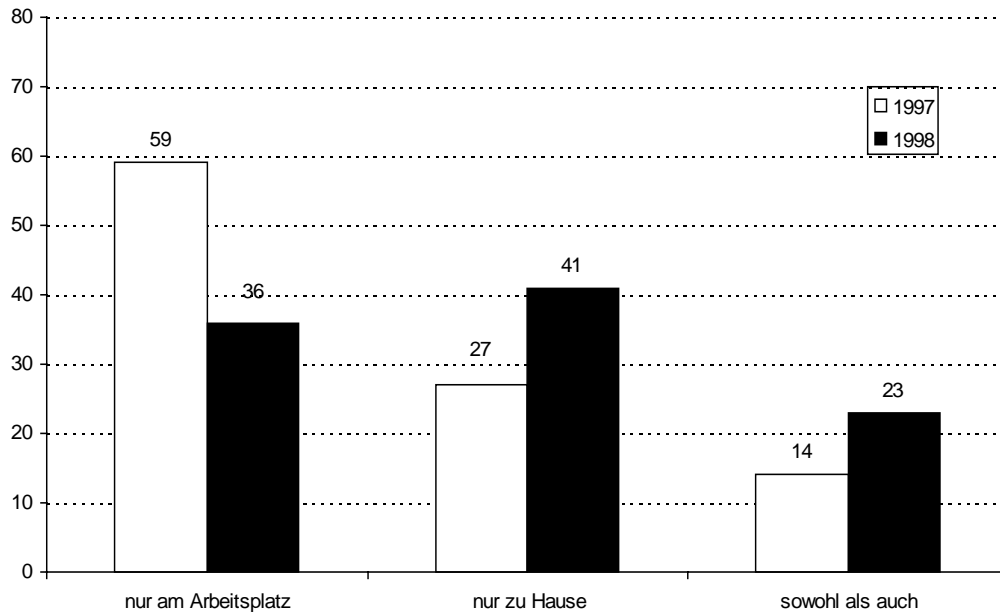
Bei Detailfragen sind in der Onlineforschung wegen geringer Stichprobe kaum valide Daten zu erwarten

Ein generelles Problem der Onlineforschung liegt bislang darin, daß das Marktsegment trotz seines Wachstums noch kein ausreichendes Gewicht zur Finanzierung umfassender Studien darstellt. Selbst bei einer Ausgangsstichprobe von 10 000 Personen reduziert sich die Zahl der genauer zu befragenden tatsächlichen Onlinenutzer auf etwa ein Zehntel, so daß bei einigen Detailfragen die Zahl der Befragten kaum zu validen Daten führt, wie sie aus anderen Medienbereichen bekannt sind. Vor diesem Hintergrund ist ein entsprechend sorgfältiger Umgang mit den Ergebnissen angebracht und eine Überinterpretation punktueller Befunde zu vermeiden.

ARD/ZDF-Online-Studie untersucht neben Basisdaten die Interdependenzen zwischen klassischen und neuen Medien

Die ARD/ZDF-Online-Studie 1998 weist wie ihre Vorläuferstudie über die Ermittlung wesentlicher Basisdaten hinaus eine weitere Besonderheit auf: Neben der Gewinnung von planungsrelevanten Basisdaten hinsichtlich Grundgesamtheit, Struktur, Nutzungszeiten und technischer Infrastruktur wurde ein Schwerpunkt auf die Untersuchung der Interdependenzen zwischen den klassischen und neuen Medien gelegt. Die klassischen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Print sind von den neuen Onlineangeboten unmittelbar berührt. Sie sind nicht mehr alleiniger Anbieter medialer Inhalte. Durch das Hinzutreten eines neuen Mediums mit einer Vielzahl neuer Einzelangebote erhöht sich der intermediale Wettbewerb.

Abb. 1 Onlinenutzung in Deutschland: Ort
in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Die Etablierung des Dualen Rundfunksystems in Deutschland hat gezeigt, daß sich Nutzerpotentiale den Medien gewidmete Zeitbudgets nicht unbegrenzt vermehren lassen. Daher bildeten die zentralen Fragestellungen der ARD/ZDF-Online-Studie:

- Wie stark sind traditionelle Massenmedien von den neuen Individualmedien tangiert?
- Besteht eine konkurrierende oder eine Komplementärbeziehung?
- Welche Erwartungen haben die Onlinenutzer an die Onlineauftritte der klassischen Medienanbieter?
- Welche Onlineangebote sind besonders beliebt, welche weniger?
- Existieren Unterschiede in den Zugangswegen zu den Onlineauftritten von Print- und elektronischen Medien?
- Mit welchen Angeboten können vorhandene Nutzergruppen gebunden, neue Nutzergruppen erschlossen werden?
- Wie wird sich nach Ansicht der heutigen Onlinenutzer zukünftig das Verhältnis zwischen den Massenmedien und den Individualmedien wie Online gestalten?
- Und schließlich: Bedingt die zunehmende Verbreitung von Onlinemedien einen Bedeutungsverlust der Massenmedien Fernsehen und Hörfunk?

Soziodemographie der Onlinenutzer - Jeder zehnte Erwachsene nutzt inzwischen Onlinemedien

Ein Jahr nach der ersten Repräsentativerhebung bundesdeutscher Onlinenutzer ist die Zahl der Onlinemedien nutzenden Erwachsenen erheblich angestiegen: Waren im Frühjahr 1997 erst 6,5 Prozent der Bundesdeutschen online, surfte im Frühjahr 1998 bereits 10,4 Prozent

im Netz. Damit erhöhte sich die Zahl der Onlineanwender in Deutschland binnen eines Jahres von 4,1 Millionen auf 6,6 Millionen Erwachsene.

Nutzungszuwachs von 60 % insbesondere durch private Anwender

Der Zuwachs um 60 Prozent geht überwiegend auf die privaten Anwender zurück. Während sich Anfang 1997 59 Prozent der Onlinenutzer ausschließlich an ihrem Arbeits- oder ihrem Ausbildungsplatz dem neuen Medium widmeten, umfaßt der Anteil derer, die lediglich in ihrem beruflichen Umfeld auf Onlineangebote zugreifen, Anfang 1998 nur noch 36 Prozent (vgl. Abbildung 1). Umgekehrt stieg der Anteil der Anwender, die zu Hause über einen Onlineanschluß verfügen, von 27 Prozent auf 41 Prozent. 23 Prozent der Nutzer (Vorjahr: 14 %) haben sich zusätzlich zum Arbeitsplatz auch zu Hause einen Onlinezugang eingerichtet. Stellten noch vor einem Jahre Onlinedienste Angebote dar, die überwiegend am Arbeitsplatz Anwendung fanden, hat das Medium Online nun verstärkt Einzug in die bundesdeutschen Privathaushalte gehalten. Inzwischen greift die Mehrheit der Onlineanwender von zu Hause auf die Dienste zu.

Privater Zuwachs unter anderem durch kostengünstigere PCs und attraktivere Inhalte der Onlineangebote

Der rapide Zuwachs an privaten Anwendern läßt sich auf mehrere Faktoren zurückführen: Auf der einen Seite ist seit Anfang 1997 ein enormer Preisverfall von Rechnern mit immer leistungsstärkeren Pentium-Prozessoren zu beobachten, auf der anderen Seite fördern immer komfortablere Navigationssoftware und attraktivere Softwarepakete den Anreiz für den privaten Anwender. Auch zeigen die immensen Marketingmaßnahmen von Microsoft für Windows 95 und der Deutschen Telekom für ISDN-Anschlüsse Wirkung. Nicht zuletzt haben auch die Inhalte der Onlineangebote an Anziehungskraft gewonnen. Dies gilt sowohl für die quantitative Ausbreitung des Angebots als auch für dessen qualitative Weiterentwicklung. Durch Werbemaßnahmen und gezielte Querverweise in anderen Medien -- etwa bei Fernsehsendungen auf das zugehörige Onlineangebot -- konnte offenbar auch die Aufmerksamkeit einer breiteren Öffentlichkeit gewonnen werden.

PC-Ausstattung der Onlinenutzer zu Hause hochwertiger als am Arbeitsplatz

1998 erreichte die PC-Ausstattung von Onlinenutzern zu Hause ein höheres Niveau als die am Arbeitsplatz: 72 Prozent der privaten Anwender, aber nur 67 Prozent der beruflichen Anwender greifen auf einen Personalcomputer der Pentium-Klasse zu (vgl. Tabelle 1). Der private Anwender, der lediglich mit einem langsamen 386er PC das Netz erkundet, bildet mit einem Anteil von 2 Prozent inzwischen eine verschwindende Minderheit.

1) PC-Ausstattung am Arbeitsplatz und zu Hause 1998

in %

	Arbeitsplatz ¹⁾	zu Hause ²⁾
Computertyp		
586/Pentium	67	72
486	15	17
386	1	2
Sonstige	9	5
weiß nicht	8	4
Ausstattung		
CD-ROM-Laufwerk	85	98
Soundkarte	54	91
Videokarte	32	40
Monitor 14"	8	13
Monitor 15"	23	39
Monitor 17"	45	37
Monitor 20"	16	6

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 006).

1) Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (n=630).

2) Teilgruppe: Befragte, die Online am Arbeitsplatz nutzen (n=581).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Auch verfügen die privaten PCs der Onlineanwender über mehr und höherwertige Ausstattungsmerkmale als diejenigen am Arbeitsplatz: Nahezu jeder private Onlinenutzer kann auf einen PC mit CD-ROM-Laufwerk (98 %) zugreifen, unter den Onlinenutzern am Arbeitsplatz sind dies nur 85 Prozent. Private PCs sind in hohem Maße mit einer Soundkarte (91 %) bzw. Videokarte (40 %) ausgestattet, während dies nur bei jedem zweiten (Sound) bzw. dritten (Video) Online-PC am Arbeitsplatz der Fall ist. Komfortabler zeigt sich die Ausstattung des Arbeitsplatzes lediglich bei den (teuren) Monitoren, bei denen der private Anwender wohl am ehesten spart: Während 61 Prozent der Arbeitsplatz-PCs mit Onlinezugang an einen Monitor von 17 Zoll und mehr angeschlossen sind, begnügen sich die meisten privaten Onlinenutzer mit 14- und 15-Zoll-Monitoren (52 %). Über einen 20-Zoll-Monitor verfügen 16 Prozent der Onlineanwender am Arbeitsplatz, aber nur 6 Prozent zu Hause.

Fast 40 % der Anwender hatten in den letzten 18 Monaten ersten Onlinekontakt

Angesichts des starken Wachstums wundert es kaum, daß fast 40 Prozent der bundesdeutschen Anwender den Zeitpunkt ihres erstmaligen Kontaktes mit dem neuen Medium innerhalb der letzten eineinhalb Jahre datieren (vgl. Abbildung 2). 7 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen mit Onlinezugang surfen erst seit weniger als sechs Monaten im Netz, weitere 11 Prozent sind seit einem halben bis einem Jahr online. Entsprechend sinkt die Zahl der sogenannten Onlinepioniere: 6 Prozent aller Onliner in Deutschland bewegen sich seit mehr als sechs Jahren im Netz, 11 Prozent hatten ihre ersten Onlineerfahrungen in den Jahren 1992 bis 1994.

Männer verfügen über längere Onlineerfahrung als Frauen

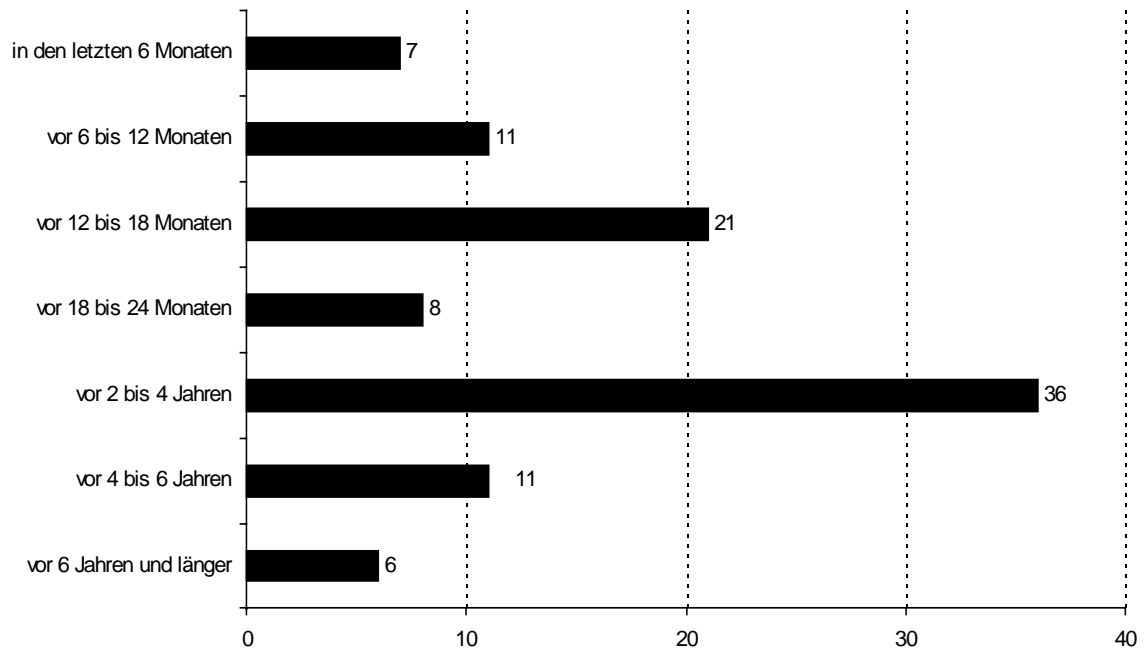
Es fällt deutlich auf, daß Männer sehr viel früher zu Online gekommen sind als Frauen. Bei 51 Prozent der Frauen, aber nur bei 35 Prozent der Männer liegt die erste Nutzung weniger als 18 Monate zurück. Dagegen haben 44 Prozent der männlichen Onlinenutzer ihren ersten Kontakt mit dem neuen Medium im Zeitraum vor zwei bis fünf Jahren gehabt, gegenüber lediglich 37 Prozent der weiblichen Onlinenutzer. Ebenfalls etwas später kamen die Erwachsenen in den neuen Ländern mit dem Netz in Kontakt. 39 Prozent der westdeutschen, aber 44 Prozent der ostdeutschen Onlinenutzer kamen erst in den letzten 18 Monaten hinzu.

Typischer Onlinenutzer ist männlich, jung, hochgebildet und berufstätig

Ein Jahr nach der ersten bundesdeutschen Repräsentativumfrage stellt sich der typische Onlinenutzer weiterhin als relativ jung, formal hochgebildet, berufstätig und männlich dar (vgl. Tabelle 2). Wie 1997 gaben 62 Prozent der Onlineanwender ihren formalen Bildungsstatus mit Abitur oder Universitätsabschluß an. Der Anteil derer, die Mittlere Reife oder einen vergleichbaren Abschluß vorweisen können, liegt bei 23 Prozent, 14 Prozent der Onlinenutzer sind Hauptschulabgänger. Zwei Drittel der Onlineanwender sind voll berufstätig.

Jedoch zeigt sich im Vergleich zu 1997, daß das Medium Online (allmählich) auch in Schichten Anhänger findet, die nicht zur klassischen Klientel der sogenannten Early adopters oder der technischen Innovatoren zählen: Der Anteil der Onlineanwender unter den Personen mit Hauptschulabschluß stieg binnen eines Jahres von 11 Prozent auf 14 Prozent. Unter den Nichtberufstätigen erhöhte sich der Anteil von 3 Prozent auf 6 Prozent. Halbtagsberufstätige stellen inzwischen 7 Prozent des bundesdeutschen Onlinepublikums, 1997 lag ihr Anteil noch bei 5 Prozent.

Abb. 2 Zeitpunkt der erstmaligen Onlinenutzung
in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 006).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

2) Soziodemographie der Onlinenutzer

in %

	1997	1998
Geschlecht		
männlich	73	72
weiblich	27	28
Alter in Jahren		
14-19	7	11
20-29	31	29
30-39	35	34
40-49	18	17
50-59	8	7
60 und älter	1	2
Schulbildung		
Volksschule	11	14
weiterf. Schule ohne Abitur	28	23
Abitur	21	19
Studium	41	43
Berufstätigkeit		
voll berufstätig	69	63
teilberufstätig	5	7
Auszubildender	4	4
Schüler/Student	20	20
Rentner/Hausfrau/nicht berufstätig	3	6

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Steigende Nutzung bei 14- bis 19jährigen

Bemerkenswert ist die Entwicklung der Alters- und Geschlechterverteilung: Während 1997 die 14- bis 19jährigen mit einem Anteil von 7 Prozent innerhalb des Onlinepublikums lediglich gemäß ihres Bevölkerungsanteils repräsentiert waren, stellt die jüngste Onlinegruppe 1998 11 Prozent der Onlinenutzer. Offenbar können sich die 14- bis 19jährigen Onlineanwender durch den Preisverfall von höherwertigen Personalcomputern nun eher den Zugang leisten. Zudem haben sie Online verstärkt als Interaktions- und Unterhaltungsmedium entdeckt.

Frauen weiterhin unterrepräsentiert

Wenig hat sich allerdings im Jahresvergleich an der Repräsentanz von Frauen geändert. Sie bleiben in der Onlinewelt eine Minderheit: 72 Onlineanwendern stehen 28 Anwenderinnen gegenüber (1997: 73 vs. 27), wobei in jüngeren Altersgruppen weibliche Onliner stärker vertreten sind als in älteren Segmenten: Bei den 14- bis 19jährigen ist das Verhältnis zwischen Männern und Frauen zwei zu eins.

Erwartungshaltung und Typologie der Onlinenutzerschaft - Gelassenerer Umgang mit dem neuen Medium

1997 zeigte sich, daß selbst die Mehrheit der Onlinenutzer keine uneingeschränkt optimistischen Technik- und Computerfreaks sind. Größtenteils wandten sich die Anwender dem neuen Medium eher aus funktionalen statt aus spielerischen Motiven zu. Ihr Optimismus richtete sich vor allem auf Angebots- und Anwendungsaspekte. Den gesellschaftlichen Konsequenzen des Mediums standen sie eher skeptisch gegenüber. Der Onlinenutzer von 1998 sieht die Auswirkungen des neuen Mediums weitaus gelassener (vgl. Tabelle 3). Auch er erwartet zukünftig eine größere Benutzerfreundlichkeit und eine umfangreichere, verbesserte Angebotspalette, gleichzeitig zeigt er bei den antizipierten sozialen Auswirkungen einen größeren Optimismus. Durchweg weniger Zustimmung fanden 1998 gegenüber dem Vorjahr folgende Aussagen:

"Onlinemedien können sich nur wenige leisten" (1998: 37 %, 1997: 47 %),
 "Viele werden Onlineinformationen nicht nutzen" (1998: 36 %; 1997: 41 %) sowie
 "Der gemeinsame Gesprächsstoff wird abnehmen" (1998: 27 %; 1997: 31 %).

3) Meinungen zu Konsequenzen und Zukunft von Onlinemedien

in %

	"stimme voll und ganz/ weitgehend zu"	
	1997	1998
Meinungen zu Konsequenzen der Onlineverbreitung/-nutzung		
Online etabliert sich wie Radio, TV und Zeitung	84	90
Jugendgefährdende/extremistische Inhalte nehmen zu	73	73
Man lernt online neue Menschen kennen	65	66
Verständnis für andere Kulturen wächst	57	59
Zugang zu Onlineinfo bringt Chancengleichheit	51	57
Onlinenutzer haben seltener pers. Kontakte	52	46
Nur wenige können sich Onlineinfos leisten	47	37
Viele werden Onlineinfos nicht nutzen	41	36
Gemeinsamer Gesprächsstoff wird abnehmen	31	27
Zukunftserwartungen im Bereich Onlineangebote		
Angebote werden häufiger genutzt werden	94	97
Übersichtliche Angebote werden wichtiger	94	94
Angebote gewinnen an Bedeutung	93	94
Nutzung wird künftig einfacher sein	90	88
Andere Medien bestehen weiter	89	88
Grafische Gestaltung wird wichtiger	84	83
Übersichtlichkeit wird zunehmen	76	77
Angebote verschwinden aus Medienlandschaft	8	5

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

90 % der Onlinenutzer rechnen mit der Etablierung des neuen Mediums

Umgekehrt stieg das Vertrauen in die positiven Auswirkungen des neuen Mediums: Daß der Zugang zu Onlineinformationen Chancengleichheit ermöglicht, glauben 1998 57 Prozent der bundesdeutschen Onlineanwender (1997: 51 %). Nach der Überzeugung von 90 Prozent der Onlineanwender wird sich das neue Medium wie Radio, Fernsehen und Zeitung in der Gesellschaft etablieren. Fast alle Befragten (97 %) erwarten in Zukunft eine häufigere Nutzung von Onlineangeboten, nur noch 5 Prozent (1997: 8 %) gehen von einem Verschwinden der Angebote aus der Medienlandschaft aus.

Onlinepublikum besteht aus drei Typen

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Typologie der Onlinenutzerschaft wider. Wie 1997 läßt sich 1998 das Onlinepublikum mittels einer multivariaten Analyse nach drei Typen differenzieren:

- Typ I: Optimisten in bezug auf soziale Konsequenzen und verbesserte Angebote;
- Typ II: Pragmatiker;
- Typ III: Pessimisten.

Anteil der Optimisten angestiegen

Im Vergleich zu 1997 stieg der Anteil der Sozial- und Anwendungsoptimisten von 25 Prozent auf 39 Prozent. Diese erwarten neben einer steigenden Benutzerfreundlichkeit und einer verbesserten Angebotspalette weitreichende positive gesellschaftliche Auswirkungen: Realisierung von Chancengleichheit, Ausbau der zwischenmenschlichen Kontakte, höheres Verständnis für andere Kulturen.

Pragmatiker geringer vertreten

Aufgrund des signifikanten Zuwachses von Typ I ist Typ II, der Pragmatiker, 1998 auf geringerem Niveau als noch 1997 vertreten: Sein Anteil sank von 44 Prozent auf 39 Prozent. Zwar erwartet auch er, wie Typ I, eine höhere Angebotspalette und eine höhere Convenience-Leistung, jedoch setzt er sich differenzierter mit den gesellschaftlichen Auswirkungen einer größeren Verbreitung von Onlinemedien auseinander. Zum einen geht er von der Zunahme des Problems jugendgefährdender und extremistischer Inhalte im Netz aus. Gleichzeitig sieht er die Gefahr, daß einzelne soziale Gruppen durch eine wachsende Onlineverbreitung ausgegrenzt werden könnten.

Auch Anteil der Pessimisten gesunken

Der Anteil der Pessimisten sank im Vergleich zu 1997 von 31 Prozent auf 22 Prozent. Grundsätzlich befürchten Angehörige dieser Gruppe die Abnahme der interpersonalen Kommunikation, die Reduzierung der gemeinsamen Wissensbasis sowie unzureichende Onlinezugangsmöglichkeiten für finanziell schwächere gesellschaftliche Gruppen. Darüber hinaus thematisieren sie verstärkt die (noch) mangelhaften Kontrollmöglichkeiten von pornographischen und extremistischen Materialien.

Alle drei Typen bescheinigen Onlinemedien künftig Bedeutungs- und Nutzungsgewinn

Gemeinsam ist allen drei Typen die Einschätzung, daß Onlinemedien an Bedeutung gewinnen (94 %) und in Zukunft häufiger genutzt werden (97 %). Damit scheint inzwischen die dritte Periode in der Verbreitung von Onlineangeboten eingeleitet zu sein. Als Anfang der 90er Jahre das Internet aus dem Elfenbeinturm der Wissenschaft herabgestiegen ist und der breiten Masse zugänglich gemacht wurde, gingen viele Autoren, die sich mit diesem neuen Medium beschäftigten, davon aus, daß seine bloße technische Verfügbarkeit die Nachfrage

automatisch erzeugen würde. In dieser Periode der Interneteuphorie wurde das Internet vielfach als bahnbrechende Kulturleistung, nur vergleichbar mit der Erfindung des Buchdrucks, dargestellt. ⁱⁱⁱ

Die Mitte der 90er Jahre brachte jedoch die Erkenntnis, daß sich Onlinedienste nicht so schnell wie erwartet in der Bevölkerung durchsetzen können. Gleichzeitig wurde in den Medien verstärkt die leichte Zugänglichkeit von jugendgefährdenden Inhalten im Internet problematisiert. Onlinedienste wurden in der Bevölkerung, aber auch von vielen Experten skeptisch betrachtet. ^{iv} Selbst unter den Onlinenutzern teilte jeder Dritte diese Einschätzung.

4) Gründe für die Einrichtung eines Onlineanschlusses zu Hause

in %

	sehr wichtig/ etwas wichtig
Komme so an interessante Informationen	88
Wollte E-mails versenden und empfangen	75
Viele Möglichkeiten faszinierten mich	79
War einfach neugierig darauf	73
Bin gerne auf dem neuesten Stand der Technik	63
Brauchte es beruflich	49
War nützlich für meine Ausbildung	40
Komme so mit vielen Menschen in Kontakt	36
Komme an neue Unterhaltungsangebote heran	32
Hielt es für einen netten Zeitvertreib	30
Wollte neue Computerspiele kennenlernen	11

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1998: n=1 006).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Onlinemedien gelten als nützliches "Werkzeug"

1998 stehen sowohl Anwender als auch Nichtanwender dem neuen Medium offenbar weitaus gelassener und differenzierter gegenüber. ^v Online hat in vielen beruflichen und privaten Bereichen als nützliches "Werkzeug" Fuß gefaßt. Zwar steht weiterhin die funktionale Anwendung im Vordergrund, aber vermehrt werden auch seine Unterhaltungskomponenten entdeckt. Die hinsichtlich der Nutzerbasis und der Nutzungszeit wachsenden Erfahrungen im Umgang mit Online dürften künftig zu einer weiteren "Normalisierung" der Erwartungshaltung an das neue Medium führen.

Nutzungsschwerpunkte -

Zentraler Anschaffungsgrund eines Onlinezugangs bleibt Zugriff auf umfassende Informationen

Für die Anschaffung eines Onlinezugangs spielen die Faszination des neuen Mediums (79 %) und Neugierde auf dessen Nutzungsmöglichkeiten (73 %) eine wichtige Rolle (vgl. Tabelle 4). Das zentrale Motiv für den Onlineanschluß bleibt jedoch die Möglichkeit des Zugriffs auf umfassende Informationen (88 %), außerdem reizt das Versenden und Empfangen von E-mails (75 %). Auch bei den späteren Hauptanwendungen werden die E-mail-Kommunikation (80 %) sowie die gezielte Abfrage von Sachinformationen (80 %) an erster Stelle genannt (vgl. Tabelle 5). Ebenfalls ganz oben in der Prioritätenliste steht die Abfrage aktueller Nachrichten (59 %). Im Vergleich zu 1997 zeigt sich, daß Internetanwender auch verstärkt den konkreten Gebrauchswert suchen: 54 Prozent begeben sich im Netz auf

die Suche nach Verbrauchertips. 42 Prozent wickeln ihre Bankgeschäfte online ab. 22 Prozent durchsuchen private Kleinanzeigen nach günstigen Angeboten.

Noch häufiger zielloses Surfen im Internet zur Unterhaltung und Information

Darüber hinaus wird 1998 das Medium Online häufiger als noch 1997 in Ergänzung zu den bzw. anstelle der klassischen Medien eingesetzt: 51 Prozent der Onlineanwender "surfen häufiger ziellos" im Internet. Dies ergänzt die klassischen Funktionen der Medien, Unterhaltung und Information zu bieten, um eine zusätzliche Dimension, selbstbestimmt, zeitsouverän und spielerisch die eigene Neugier befriedigen und auf Entdeckungsreise gehen zu können.

Besonders ausgeprägt ist das ziellose Surfen im Internet bei den Jugendlichen: Für 77 Prozent der 14- bis 19jährigen ist dies die Hauptanwendung -- noch vor der E-mail-Kommunikation (63 %) und der gezielten Informationsabfrage (76 %). Der eher spielerisch-unterhaltende Gebrauch der Onlineangebote bei Jugendlichen zeigt sich auch bei ihrer höheren Affinität zu Gesprächsforen, Newsgroups und zu Computerspielen: 56 Prozent der Jugendlichen suchen regelmäßig Newsgroups auf, aber nur 24 Prozent aller bundesdeutschen Onlinenutzer. Computerspielen widmen sich 41 Prozent der 14- bis 19jährigen. Im Durchschnitt der bundesdeutschen Onlinenutzer wenden sich lediglich 17 Prozent dieser Anwendungsform zu.

5) Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten

	in %
Versenden und Empfangen von E-mails	80
Gezielte Abfrage von Informationen	80
Abfrage aktueller Nachrichten	59
Downloaden von Dateien	55
Gezielte Suche nach Verbrauchertips	54
Zielloses Surfen im Internet	51
Online-Banking	43
Gesprächsforen, Newsgroups, Chatting	24
Abfrage von Kleinanzeigen	22
Computerspiele	17
Online-Shopping	13
Multiuser-Spiele	9

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 006).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Nutzungszeiten - Online- und Internetnutzung sind zu unterscheiden

Online ist nicht gleich Internet. Nur 47 Prozent der bundesdeutschen Onliner bezeichnen sich als häufige Internetanwender. Allerdings ist im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Anstieg in der Zuwendung zum "Netz der Netze" festzustellen. 1997 gaben nur 30 Prozent der bundesdeutschen Onlinenutzer an, häufig im Internet zu surfen.

Reine Internetnutzung vor allem am Arbeitsplatz

Versucht man, den Internetangeboten gewidmeten Zeitaufwand im Verhältnis zur gesamten Onlinenutzung zu quantifizieren, zeichnen sich deutliche Unterschiede ab zwischen Onlinenutzern, die zu Hause auf das Netz zugreifen, und Onlinenutzern, die am Arbeitsplatz über einen Anschluß verfügen. 37 Prozent der privaten Anwender und 63 Prozent der

beruflichen Anwender sind reine Internetnutzer. Männer und Akademiker sind häufigere Internetanwender als Frauen oder Personen mit formal niedrigerem Bildungsabschluß. Ebenso steigt die Nachfrage nach den Internetangeboten mit der Intensität der generellen Onlinenutzung.

Private Internetnutzung erfolgt zumeist über kommerzielle Diensteanbieter

Den Weg ins Internet beschreiten diejenigen, die zu Hause über einen Onlineanschluß verfügen, zumeist über einen kommerziellen Diensteanbieter (77 %). Innerhalb dieses Personenkreises ist T-Online mit 75 Prozent der unangefochtene Marktführer, gefolgt von AOL (20 %) und CompuServe (5 %). Am Arbeitsplatz, an der Universität oder in der Schule verschieben sich die Relationen zwischen dem direkten Zugang und den kommerziellen Diensteanbietern: 49 Prozent der Onlineanwender am Arbeitsplatz finden ihren Zugang direkt, 39 Prozent über einen kommerziellen Diensteanbieter. Auch innerhalb dieser Gruppe ist T-Online (74 %) am häufigsten vertreten. AOL kommt unter den Nutzern, die am Arbeitsplatz auf das Internet über einen kommerziellen Anbieter zugreifen, auf einen Marktanteil von 13 Prozent, CompuServe auf einen Marktanteil von 8 Prozent (vgl. Tabelle 6).

6) Zugang zum Internet 1998

in %

	zu Hause ¹⁾	am Arbeitsplatz ²⁾
Direkter Zugang/Arbeitgeber	11	49
Internet-Service-Provider	14	10
Komm. Diensteanbieter	77	39
Anderer Zugang/Weiß nicht	3	5
Onlinedienst		
T-Online	75	74
AOL	20	13
CompuServe	5	8
Sonstige	-	5

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 006).

1) Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (n=616).

2) Teilgruppe: Befragte, die Online am Arbeitsplatz/Uni/Schule nutzen (n=581).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Onlinenutzung erstreckt sich über gesamte Woche

Onlineangebote generell werden inhaltlich extensiv und zeitlich intensiv genutzt. Dabei erstreckt sich die Onlinenutzung über die gesamte Woche: 77 Prozent der Anwender geben an, sowohl werktags als auch am Wochenende Online zu gehen. Nur 15 Prozent beschränken sich auf das Wochenende, nur 8 Prozent auf die Werktage.

Nutzungszuwachs an Werktagen; Jugendliche verbringen am Wochenende durchschnittlich über zwei Stunden im Netz

Dies drückt sich auch in der Häufigkeit des Zugriffs aus: Verbrachten bundesdeutsche Onlinenutzer 1997 wöchentlich nur durchschnittlich 3,3 Tage im Netz, sind es 1998 3,6 Tage. Der Nutzungszuwachs erstreckte sich ausschließlich auf die Werktage. Die werktägliche Onlinenutzung stieg im Vergleich 1997 zu 1998 von 71 Minuten auf 76 Minuten, am Wochenende sank sie von 87 Minuten auf 80 Minuten (vgl. Tabelle 7). Besonders intensive Onlinenutzer sind die 14- bis 19jährigen. An Werktagen verbringen sie durchschnittlich 91 Minuten, am Wochenende 121 Minuten im Netz. Mit steigendem Alter nimmt die Onlinenutzung kontinuierlich ab, so daß Über-50jährige werktags nur noch 68 Minuten, an Wochenenden nur noch 66 Minuten im Netz präsent sind.

7) Dauer der Onlinenutzung

in %

	Werktags ¹⁾		Am Wochenende ²⁾	
	1997	1998	1997	1998
bis 1/2 Stunde	19	16	15	13
1/2 bis 1 Stunde	28	29	22	25
1 bis 1 1/2 Stunden	27	27	25	29
1 1/2 bis 2 Stunden	7	8	8	8
2 bis 3 Stunden	11	12	17	13
3 bis 4 Stunden	4	4	7	6
über 4 Stunden	4	5	7	6
Mittelwert in Minuten	71	76	87	80

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

1) Teilgruppe: Befragte, die zu Hause oder am Arbeitsplatz/Uni/Schule das Internet nutzen (1998: n=973; 1997: n=947).

2) Teilgruppe: Befragte, die zu Hause online sind und das Internet nutzen (1998: n=616; 1997: n=394).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Private Nutzung verlagert Online-Prime-time 1998 auf 18.00 bis 21.00 Uhr

Der Ausbau der Nutzungszeiten an Werktagen hängt eng mit dem Zuwachs an Privathaushalten mit Onlineanschluß zusammen: Korrespondierten 1997 die Schwerpunkte der Onlinenutzung an Werktagen weitgehend mit den Kernarbeitszeiten Berufstätiger -- 42 Prozent der Onlinenutzung fand zwischen 9.00 und 12.00 Uhr statt -- liegt die Prime time 1998 zwischen 18.00 und 21.00 Uhr (vgl. Tabelle 8). Zwei weitere Nutzungsspitzen an Werktagen sind zwischen 9.00 und 12.00 Uhr (36 %) und zwischen 21.00 und 0.00 Uhr (35 %) festzustellen. Damit hat sich die Spitzenzeit der werktäglichen Onlinenutzung der am Wochenende angeglichen: 1997 wie 1998 werden Onlinedienste am Wochenende vornehmlich nach 18.00 Uhr genutzt. Zwischen 18.00 und 21.00 Uhr sind samstags und sonntags rund 50 Prozent der Nutzer im Netz aktiv, zwischen 21.00 und 0.00 Uhr 48 Prozent.

8) Onlinenutzung im Tagesverlauf
in %

	Werktags ¹⁾		Am Wochenende ²⁾	
	1997	1998	1997	1998
vor 9 Uhr	26	12	6	4
9 bis 12 Uhr	42	36	15	17
12 bis 14 Uhr	29	26	11	14
14 bis 18 Uhr	36	34	31	33
18 bis 21 Uhr	31	42	41	50
21 bis 0 Uhr	28	35	48	48
0 bis 5 Uhr	8	7	15	12

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

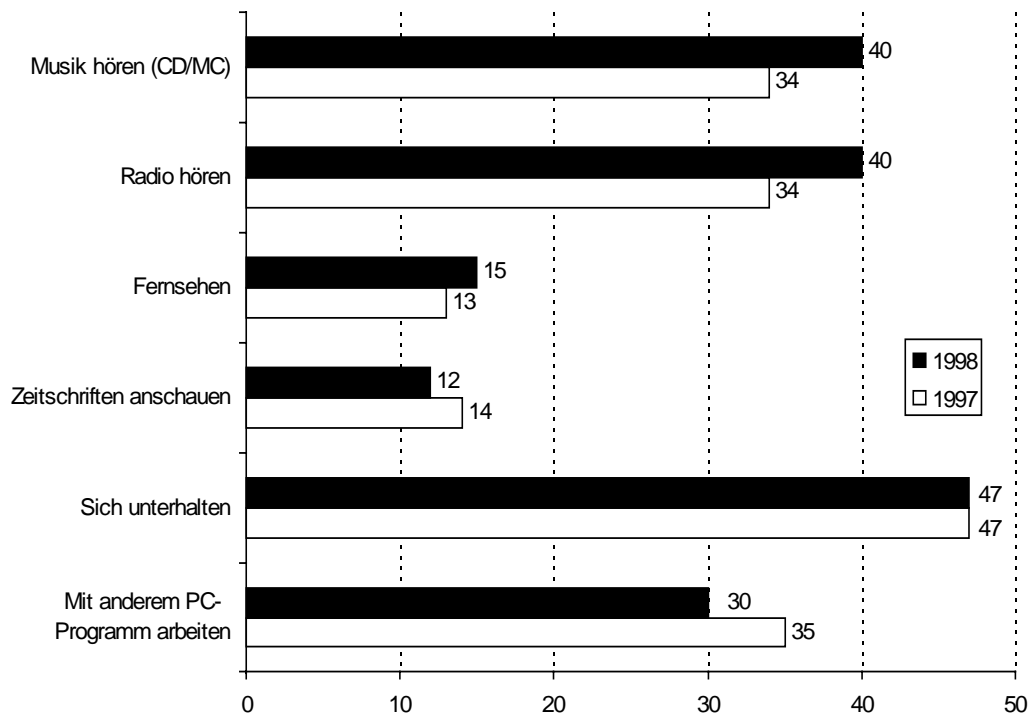
1) Teilgruppe: Befragte, die an Werktagen zu Hause, am Arbeitsplatz/Uni/Schule online sind (1998: n=906; 1997: n=947).

2) Teilgruppe: Befragte, die am Wochenende zu Hause online sind (1998: n=581; 1997: n=394).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, daß 1998 Onlinedienste länger aber auch inhaltlich extensiver genutzt werden. Der Onlinenutzer 1998 verbringt nicht nur mehr Zeit online, sondern kann -- aufgrund der beschleunigten Verfügbarkeit von Onlineseiten durch Ausbau der Einwahlknoten und leistungsfähigere PCs -- das größer gewordene Inhaltsspektrum besser nutzen.

Abb. 3 Nebenbeschäftigung während der Onlinenutzung
"mache das häufig/gelegentlich ...", in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Private Anwender profitieren von günstigeren Tarifzonen; Ausgabebereitschaft ist rückläufig

Da sich die Nutzungszeiten der privaten Anwender in den Feierabend verschoben haben, können diese nun verstärkt von günstigeren Tarifzonen am Abend profitieren: Trotz insgesamt gestiegener Zuwendung zu dem Medium Online, reduzierten sich die durchschnittlichen monatlichen Telefonkosten von 66,70 DM Anfang 1997 auf 58,70 DM Anfang 1998.

Die monatliche Grundgebühr für Onlinedienste bzw. Serviceprovider werden von der Mehrzahl der privaten Onlineanwender als eher "angemessen" (52 %) oder gar "ziemlich günstig" bzw. "sehr günstig" (11 %) eingeschätzt. In Anbetracht dessen, daß bei der Frage nach der Angemessenheit von Kosten im allgemeinen eher negative Antworten hervorgerufen werden, bleibt dies -- wie auch im Vorjahr -- ein überraschendes Ergebnis.

Die Ausgabebereitschaft der Onlinenutzer für kostenpflichtige Angebote bleibt angesichts der Vielzahl von kostenfreien Angeboten im Internet gering, sie ist im Jahresvergleich 1997 zu 1998 sogar gesunken: 37 Prozent der privaten Onlineanwender würden für kostenpflichtige Angebote "gar nichts" bezahlen (1997: 23 %). Bis zu 20 DM monatlich würden 44 Prozent investieren (1997: 52 %). Am wenigsten investitionsbereit sind die nutzungsintensiven männlichen Onliner und die voll Berufstätigen.

Wechselwirkungen zwischen neuen und alten Medien - Andere Aktivitäten während der Onlinenutzung

Die Onlinenutzung erfordert in der Regel keine volle Konzentration und Aufmerksamkeit. Nebenbei sind auch andere Aktivitäten möglich. Zu denken ist an den Austausch mit anderen Personen, die Nutzung klassischer Medien und natürlich auch die Parallelarbeit mit weiteren PC-Programmen, das sogenannte Multi-tasking.

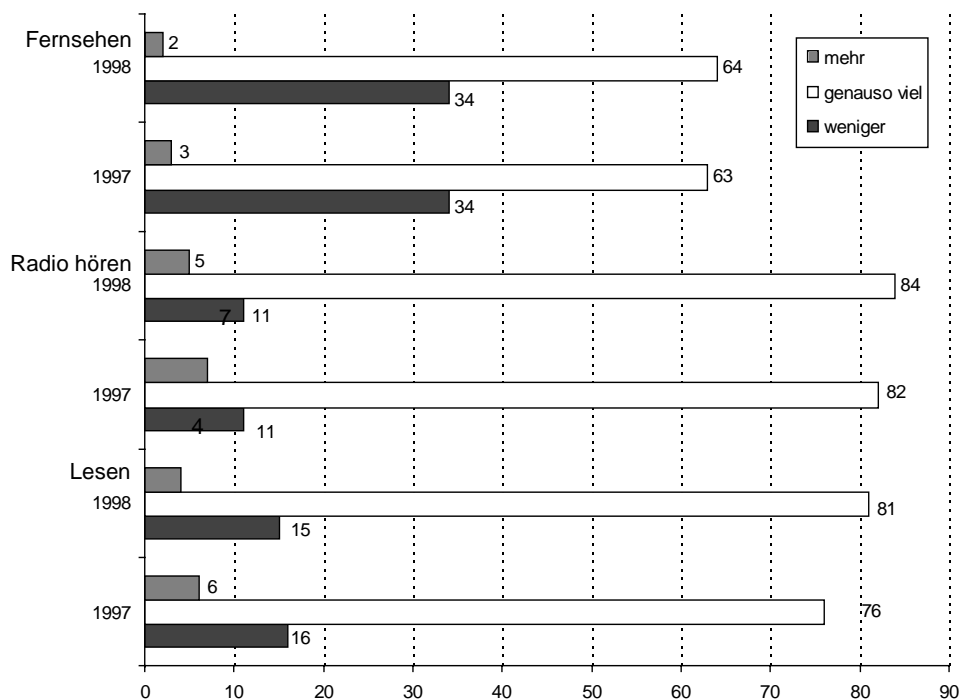
Die Kommunikation mit anderen Personen während der Onlinesitzung hat -- dies zeigt Abbildung 3 -- ihren im letzten Jahr ermittelten Stellenwert behalten (47 % häufig oder gelegentlich), das Multi-tasking etwas an Bedeutung verloren (30 % vs. 35 %). Deutlich gestiegen ist der Anteil derjenigen, die neben der Arbeit am Bildschirm Radio und Musik hören (40 % vs. 34 %). Auch die Fernsehnutzung hat parallel zu den Onlineaktivitäten zugenommen (15 % vs. 13 %), die Zeitschriftenlektüre dagegen spielt eine geringere Rolle (12 % vs. 14 %).

Diese Zunahme parallelen Radio- und Musikhörens sowie der geringere Stellenwert der zusätzlichen Nutzung weiterer PC-Programme spiegelt die Schwerpunktverlagerung der Onlineaktivitäten vom beruflichen in den privaten Kontext.

Wer Online zu Hause nutzt, hat weniger Zeit für andere Medien

Befragte, die zu Hause Online nutzen, haben weniger Zeit für andere Medien. Wie schon in der letztjährigen Studie geben mehr als ein Drittel der Befragten (35 %) an, seit ihrem Einstieg in das Netz weniger fern zu sehen (vgl. Abbildung 4). Die Hälfte dieser Gruppe beziffert die Reduktion ihrer täglichen Fernsehzeit auf mindestens eine Stunde. Fast alle Onlinenutzer (96 %) erwarten, in Zukunft noch mehr Zeit Online zu verbringen, 47 Prozent davon rechnen damit, daß dies zu Lasten des Fernsehens geht (1997: 45 %). Inwieweit diese Selbsteinschätzung tatsächlich einem empirisch belegten Rückgang der Fernsehnutzung entspricht, bleibt indes im einzelnen zu prüfen. Untersuchungen in den USA haben in dieser Hinsicht weniger gravierende Auswirkungen auf die Fernsehnutzung ergeben.^{vi}

Abb. 4 Auswirkung der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien
in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (1998: n=1 006; 1997: n = 1 003);
Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (1998: n=630; 1997: n = 416).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Werden Online und Fernsehen zu Alternativmedien?

Noch unterliegen Online und die elektronischen Massenmedien, insbesondere das Fernsehen, anderen Zuwendungs- und Nutzungsmotiven, so daß sie als Komplementärmedien angesehen werden können. Vom Blickwinkel des zeitlichen Medienbudgets betrachtet, sind Online und Fernsehen bereits heute Alternativ-, sprich konkurrierende Medien, obgleich die Onlinenutzer zahlenmäßig und strukturell das Kernpublikum des Fernsehens bislang kaum reduzieren. Es bleibt abzuwarten, in welchem Ausmaß das Onlinemedium in Zukunft Unterhaltungsattraktivität für größere Bevölkerungsgruppen zu gewinnen vermag. Der Trend, zunehmend am privaten Feierabend Online zu gehen sowie die wachsende Neigung zum spielerisch-unterhaltsamen Surfen im Netz gibt möglicherweise die Entwicklungsrichtung an.

Kaum Einfluß von Online auf die Radionutzung

Die Reduktion des Zeitbudgets für das Radio infolge privater Onlineaktivitäten spielt wie im letzten Jahr keine große Rolle: Nur 11 Prozent der Befragten geben an, nun weniger Radio zu hören, davon ein knappes Drittel mindestens eine Stunde weniger. 5 Prozent der Onlinenutzer hören sogar mehr Radio. Der Einfluß der Onlinenutzung auf die zur Verfügung stehende Zeit für das Lesen von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen ist ebenfalls relativ gering: Lediglich bei 15 Prozent der Onlinenutzer reduzierte sich das den Printmedien gewidmete Zeitbudget.

Wahrnehmung und Nutzung von Onlineangeboten der Medien - Onlineangebote der elektronischen Medien holen gegenüber Printmedien auf

1997 waren die Onlineangebote der Printmedien erheblich bekannter als die der elektronischen Medien. Dies hat sich geändert. Während im letzten Jahr lediglich 39 Prozent der Onlinenutzer Angebote der elektronischen Medien schon einmal aufgesucht hatten, sind es jetzt 52 Prozent. Dieser Zuwachs an Bekanntheit und Nutzung ist vor allem auf die breitere Thematisierung der Angebote und die Einblendung bzw. Nennung der Onlineadressen in den Programmen selbst zurückzuführen. Die Bekanntheit von Printmedienangeboten stieg binnen Jahresfrist von 57 Prozent auf 60 Prozent.

Spiegel-Onlineangebot von Printmedien am bekanntesten

Das bekannteste Einzelangebot auf Printseite ist nach wie vor das Onlineangebot des Spiegel: 15 Prozent der Onlinenutzer gaben ungestützt -- das heißt ohne Antwortvorgaben -- an, bereits die Homepage des Spiegel aufgesucht zu haben (Vorjahr: 17 %). Auf jeweils 12 Prozent kommen die Angebote von Computerzeitschriften und von überregionalen Tageszeitungen (vgl. Tabelle 9).

9) Nutzung von Onlineangeboten aus Print- und Rundfunksektor
ungestützte Nachfrage

	Besuchte Onlineangebote in %
Zeitungen und Zeitschriften	
Der Spiegel	15
Computerzeitschriften explizit	12
Überreg. Tageszeitungen explizit	12
Focus	11
Computerzeitschriften allgemein	8
Stern	8
Tageszeitungen/Lokalzeitungen	6
Verlage explizit	5
Frankfurter Allgemeine Zeitung	4
Die Zeit	4
Fernsehprogrammzeitschriften explizit	3
Wirtschaftszeitschriften	3
ct	2
Fachzeitschriften/-magazine	2
Die Welt	2
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	
ZDF	10
ARD/Tagesschau	6
WDR allgemein	11
SWF 3	6
SDR	1
NDR	3
BR	4
hr	1
Fritz	1
3sat	1
Ö.-r. unspezifisch	1
Private Fernseh- und Radiosender	
PRO SIEBEN	9
RTL (Stern TV)	9
SAT.1 (ran/Harald Schmidt Show)	9
VOX	1
DSF	2
Sonstige private Fernsehsender	2
Ausländische Fernsehsender	2
Radio FFN	1
Antenne Bayern	1
FFH	1
Sonstige private Radiosender	1

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 006).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

WDR- und ZDF-Angebote führen bei den elektronischen Medien

Bei den elektronischen Medien werden spontan in erster Linie die Angebote des WDR (11 %), des ZDF (10 %), von PRO SIEBEN, RTL/"Stern TV" und SAT.1/"ran"/"Harald Schmidt Show" (jeweils 9 %) genannt. Danach folgen jene der ARD-"Tagesschau" und von SWF3 (jeweils 6 %) sowie des BR (4 %).

Auf Basis gestützter Nachfrage ("schon mal besucht?") liegt die Bekanntheit und Nutzung der ARD-Online-Seiten bei 13 Prozent und die des ZDF bei 15 Prozent. Im Vorjahr lagen die Werte mit 16 Prozent für beide Anbieter etwas höher.

Beim Radio werden ö.-r. Onlineangebote bevorzugt, beim Fernsehen private

Faßt man die Angebote beider Systeme im Fernsehbereich einerseits und im Hörfunkbereich andererseits zusammen, so sieht die Nutzungsrelation folgendermaßen aus: 28 Prozent der befragten Onlinenutzer haben mit den Angeboten privater Fernsehsender schon einmal Kontakt gehabt, gegenüber 19 Prozent mit jenen öffentlich-rechtlicher. Umgekehrt sind die Nutzungsverhältnisse beim Radio: 16 Prozent der Onlinenutzer haben die Angebote öffentlich-rechtlicher Radioprogramme schon einmal genutzt, aber nur 12 Prozent die der kommerziellen Radios.

Die überwiegende Mehrheit der Onlinenutzer, die die Homepages von ARD und ZDF kennen, beurteilen das Angebot mit gut bis sehr gut (jeweils 81 %).

Hoher Stellenwert der Onlineseiten von ARD-"Tagesschau" und "Tagesthemen"

Besucher von Onlineseiten der Fernsehanbieter wurden detaillierter zur Nutzung einzelner Angebotskategorien befragt: 33 Prozent dieser Gruppe haben danach schon einmal Angebote von Fernseh Nachrichtensendungen aufgesucht, 30 Prozent Magazinsendungen und ebenfalls 30 Prozent Unterhaltungssendungen. Den größten Stellenwert bei Nachrichtensendungen haben die ARD-"Tagesschau" und "Tagesthemen", bei Magazinsendungen "ZDF-WiSo" und bei Unterhaltungssendungen die "Harald Schmidt Show" und "ran" (SAT.1).

Hinweise in den Sendungen von ARD und ZDF fördern Onlinenutzung

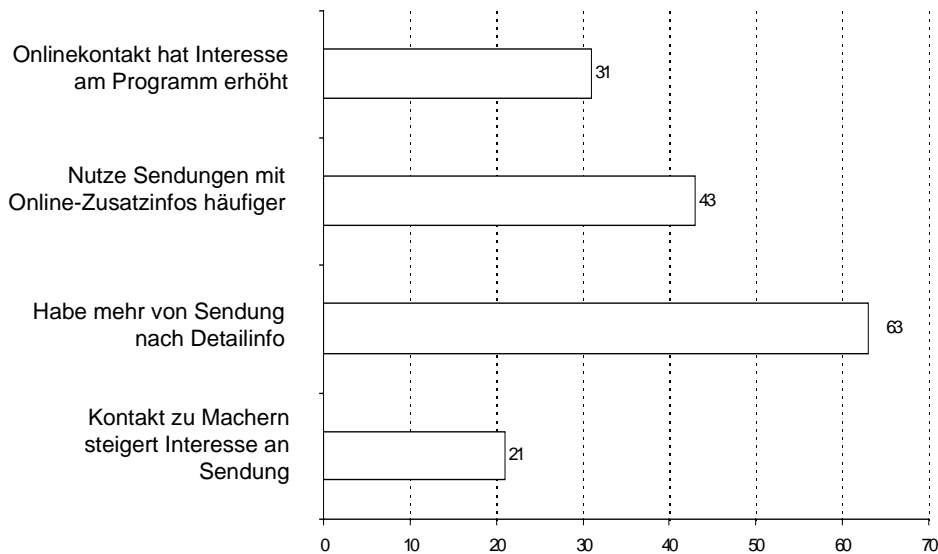
Die Zugangswege zu den Onlineangeboten der ARD haben sich im Jahresverlauf kaum geändert. Entscheidend bleiben die Hinweise in den ARD-Sendungen selbst (72 %), Berichte in anderen Medien, zum Beispiel Zeitungen und Zeitschriften, gaben für knapp zwei Drittel (64 %) der Nutzer den Anstoß, die ARD-Homepage aufzusuchen. Über Hinweise von anderen Anwendern kommen nur noch 31 Prozent der Besucher zu den ARD-Online-Seiten (1997: 43 %). Suchmaschinen und Links spielen für etwa ein Drittel der ARD-Besucher eine nennenswerte Rolle. Für das ZDF gilt im Prinzip die gleiche Rangfolge der beschriebenen Zugangswege. Möglicherweise ist das ZDF-Online-Angebot in Suchmaschinen stärker präsent (40 % Zugang) als das der ARD (37 %).

Der Zugang zu den öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten ließe sich durch einen gezielten Ausbau geeigneter Netzverbindungen (Links) zwischen externen und den ARD/ZDF-Webseiten sicherlich weiter verbessern.

Ö.-r. Onlineangebot mit gut bis sehr gut beurteilt

Die Zahl derjenigen, die am öffentlich-rechtlichen Onlineangebot etwas auszusetzen haben, ist relativ klein. 90 Prozent der Nutzer fernsehbezogener Angebote beurteilen sie mit gut bis sehr gut. Die radiobezogenen Angebote erreichen sogar 92 Prozent Zustimmung. Die entsprechenden Werte für die privaten Sender liegen bei 84 Prozent bzw. 90 Prozent Zustimmung.

Abb. 5 Auswirkung der Onlinenutzung auf das Verhältnis zum Sender
"trifft voll und ganz/weitgehend zu ...", in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 006).

Teilgruppe: Befragte, die Onlineangebote von Radio-Fernsehsendern nutzen (n=259).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Gute Onlineangebote stützen originäre Programmnutzung von Hörfunk und Fernsehen

Ein zentrales Ergebnis der ARD/ZDF-Online-Studie 1998 liegt in dem Nachweis, daß gut gemachte Onlineangebote von Hörfunk- und Fernsehprogrammveranstaltern die originäre Programmnutzung stützt und attraktiver macht (vgl. Abbildung 5): 63 Prozent derjenigen, die Onlineangebote von Fernseh- und Hörfunksendern nutzen, geben an, daß sie "mehr von Sendungen haben", zu denen sie Komplementärinformationen online abrufen. 41 Prozent berichten, Sendungen mit Onlinezusatzinformationen häufiger zu nutzen und 31 Prozent, durch Onlinekontakte größeres Interesse am jeweiligen Programm des Senders entwickelt zu haben. Insofern erfüllen programmbegleitende und -ergänzende Onlineinformationen offenbar erfolgreich ihre Funktion, auf Programme und Sendungen aufmerksam zu machen, Interesse zu wecken und zielgerichtetes Einschalten überhaupt erst zu ermöglichen. Besonders relevant ist dies für elaborierte Programmangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insofern, als auf diesem Weg spezifische Zielgruppen (informationsorientiert, jünger, formal höher gebildet) gut erreicht werden können.

Inhaltliche Präferenzen: Weltnachrichten, Verbrauchertips, Veranstaltungshinweise, Serviceinfos

Die Onlinenutzer interessieren sich in bezug auf die Onlineangebote der Radio- und Fernsehsender vor allem für Informationen (vgl. Tabelle 10). Wie schon in der letzten ARD-Online-Studie 1997 stehen Informationen über das Weltgeschehen (65 %) ganz oben auf der Präferenzliste. Die Möglichkeit, auf Hintergrundmaterial und Archive zugreifen zu können, ist für 58 Prozent der Onlinenutzer interessant. Ähnlich hoch im Kurs stehen Verbraucherinfos und Ratgeber (56 %), Veranstaltungskalender und Kartenservice (55 %), Infos aus der Region (55 %) und Serviceinfos zu Börse, Wetter und Verkehr (54 %).

10) Interesse an Onlineinhalten von Radio- und Fernsehsendern

in %

	sehr/ etwas interessiert
Infos über Weltgeschehen	65
Zugriff auf Hintergrundmaterial/Archiv	58
Verbraucherinfos und Ratgeber	56
Veranstaltungskalender, Kartenservice	55
Infos aus der Region	55
Serviceinfos zu Börse, Wetter, Verkehr	54
Ergänzende Infos zu Sendungen	49
Aktuelle Infos über Inhalt der Sendungen	43
Datenbanken mit Tondokumenten	35
Programmübersicht	34
Zugriff auf Sendungsmanuskripte	31
Kontakt zu anderen Nutzern	27
Sendungen live im Internet hören/sehen	24
Infos über den Sender	22
Kontakt zu Programmachern	21
Infos über Programmacher	17
Infos über Entstehung von Sendungen	14

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 006).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 1998.

Von nachgeordneter Bedeutung sind offensichtlich Angebote, die die Sendungen selbst betreffen. An ergänzenden Informationen zu Sendungen (49 %), an aktuellen Informationen über den Inhalt von Sendungen (43 %), an Tondokumenten (35 %), an Programmübersichten (34 %) und am Zugriff auf Sendungsmanuskripte (31 %) sind deutlich weniger Nutzer interessiert als an Angeboten, die einen konkreten Nutzwert bieten. Sendungen live im Internet zu hören/zu sehen reizt nur 24 Prozent der Onlinenutzer. Relativ wenig Interesse (27 %) findet auch die Möglichkeit, über das Onlineangebot der Sender Kontakt zu anderen Nutzern herzustellen.

Jüngere Onlinenutzer (14 bis 29 Jahre) zeichnen sich durch ein überdurchschnittliches Interesse an Infos über das Weltgeschehen (72 %) aus, an Veranstaltungskalendern und Kartenservice (61 %), an Informationen aus der Region (59 %) und an Programmübersichten (48 %). Onlinenutzer ab 30 Jahren legen mehr Wert auf Serviceinfos zu Börse, Wetter und Verkehr. Die mittlere Generation (30 bis 49 Jahre) zeigt ein überdurchschnittlich starkes Interesse an Verbraucher- und Ratgeberinformationen.

Nutzung von Bild- und Tondokumenten im Netz

68 Prozent der Onlinenutzer haben bereits Bilddateien aus dem Netz geladen, mehrheitlich für private Zwecke. Deutlich weniger, nämlich 38 Prozent der Onlinenutzer, haben schon Audiodateien abgerufen. Die private Nutzung spielt hierbei eine noch größere Rolle als bei den Bilddateien. Noch vergleichsweise wenig genutzt werden Videodateien. Bisher haben nur 23 Prozent solche Dateien abgerufen.

Auf die Frage nach Gründen für die Nichtnutzung der oben angesprochenen Arten von Dateien wird an erster Stelle das fehlende Interesse genannt (Videodateien: 36 %, Audiodateien: 28 %, Bilddateien: 17 %). Ein zu langsamer Datenaufbau wird insbesondere bei Videodateien moniert (17 %). Ein anderer Grund für die Nichtnutzung von Audio- und Videodateien liegt in der fehlenden technischen Ausstattung (jeweils 9 %).

Internet-Radio bzw. -Fernsehen ist keine Konkurrenz zu den originären Angeboten

26 Prozent der Onlinenutzer, die schon Audio- und/oder Videodateien im Internet abgerufen haben, haben bereits Radio-/Fernsehsendungen im Internet gehört/gesehen. Im Vorjahr waren es zwar erst 17 Prozent, aber insgesamt, das heißt bezogen auf die Gesamtgruppe der Onlinenutzer, ist die Zahl derjenigen, die diese Möglichkeit bislang genutzt haben, mit knapp 12 Prozent relativ gering. Verschwindend ist zudem die Zahl der Onlinenutzer (gut 1 %), die von solchen Live-Streams mindestens einmal pro Woche Gebrauch machen. Die Gefahr, daß Internet-Radio oder Internet-TV eine ernstzunehmende Konkurrenz zu den originären Angeboten auf dem Bildschirm oder aus dem Radioempfänger darstellen, besteht (vorerst) nicht.

Überwiegende Mehrheit nutzt nur bereits bekannte Webseiten

Noch eine letzte Bemerkung zur formalen Seite des Umgangs der Nutzer mit den Onlineangeboten von Radio-/Fernsehsendern: 85 Prozent besuchen weitgehend nur die ihnen schon bekannten Seiten, nachdem sie die Homepage eines Senders kennengelernt haben. 56 Prozent schauen gezielt nach, ob ihnen bekannte Sender Neues auf ihren Onlineseiten zu bieten haben. Etwa jeder zweite setzt Bookmarks, um schnell auf interessierende Seiten zugreifen zu können.

Fazit

Online ist trotz Zuwachs noch kein Massenmedium

Online ist in der Bundesrepublik noch kein Massenmedium -- nur jeder zehnte Erwachsene hat beruflich und/oder privat Onlinezugang. Der erhebliche Zuwachs an Nutzern um 60 Prozent binnen eines Jahres sowie die Tatsache, daß dieser Anstieg größtenteils aus der Erschließung privater Nutzerschichten resultiert, weisen jedoch auf ein allmähliches Vordringen des neuen Mediums in Bevölkerungssegmente hin, die Online nicht nur als funktionales Werkzeug betrachten. Dies wird bestätigt durch die Verschiebung der Nutzungszeiten von den beruflichen Kernarbeitszeiten in den Feierabend: Der bundesdeutsche Onlinenutzer beginnt offenbar, die spielerisch-unterhaltsame Seite des Surfens im Netz zu entdecken.

Bezogen auf Gesamtbevölkerung kaum Einschränkung des Fernsehkonsums durch Online

Die Onlinenutzung tangiert wegen begrenzter Zeitbudgets bereits heute den Konsum der klassischen Medien, insbesondere den des Fernsehens. Online stellt aber bezogen auf die Gesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen noch keine ernsthafte Konkurrenz dar, wenn man berücksichtigt, daß jeder Erwachsene nach den Ergebnissen der MA 98/1 täglich 170 Minuten fernsieht, 175 Minuten Radio hört, aber sich nur sieben Minuten mit dem PC beschäftigt.

Funktionale Onlineanwendungen stehen im Vordergrund

Im Kern sprechen Onlineangebote immer noch ein vornehmlich junges und qualifiziertes Publikumssegment an, das in bezug auf die gesellschaftlichen Auswirkungen der Onlinemedien inzwischen eine größere Gelassenheit zeigt. Auch wenn die unterhaltungsorientierte Nutzung nach oben tendiert, stehen funktionale Onlineanwendungen weiterhin mit Abstand im Vordergrund.

Dies kommt beispielsweise auch den informations- und serviceorientierten Onlineauftritten von ARD und ZDF zugute, die zu den meistgenutzten Onlineangeboten elektronischer Medien zählen. Hinsichtlich Bekanntheit und Nutzung ihrer Onlineangebote

haben die Rundfunkanbieter 1998 mit den Printmedien fast gleichgezogen. Hier wirkten sich die breitere Thematisierung in der Öffentlichkeit und die häufigeren Verweise auf die eigenen Homepages positiv aus. Interessanterweise scheinen programmbegleitende und -ergänzende Informationen die Rezeption der Hörfunk- und Fernsehprogramme zu stützen, indem sie ihren Gebrauchswert für das Publikum erhöhen.

Anmerkungen:

ⁱ Eimeren, Birgit van/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern. In: Media Perspektiven 10/1997, S. 548-557, hier S. 556.

ⁱⁱ Vgl. zum Überblick der Onlineforschung Damaschke, Giesbert: Neue Daten für das Internet. In: media & marketing 7/1998, S. 36-40; ARD-Forschungsdienst: Digitale Kommunikation: Nutzung, Chancen und Wirkung von Onlinemedien. In: MP 8/1997, S. 456-462; Ders.: Werbung im Internet -- Gestaltung und Wahrnehmung. In: MP 6/1998, S. 367-372.

ⁱⁱⁱ Vgl. zum Beispiel Negroponte, Nicholas: Being digital. New York 1995.

^{iv} Vgl. Zimmer, Jochen: Profile und Potentiale der Onlinenutzung. Ergebnisse erster Onlinemarktstudien in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/1996, S. 487-492.

^v Vgl. Stipp, Horst: Wird der Computer die traditionellen Medien ersetzen? Wechselwirkungen zwischen Computer- und Fernsehnutzung am Beispiel USA. In: Media Perspektiven 2/1998, S. 76-86.

^{vi} Vgl. ebd.