

Nutzung von Onlinemedien in Deutschland

## → **ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium?**

*ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia\**

Ursprünglich als Kommunikationsinstrument für Militär und Wissenschaft konzipiert, wurde das Internet mit der Entwicklung des World Wide Web einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. In der anfänglichen Euphorie über die positiven Auswirkungen der globalen Kommunikationsmöglichkeiten wurden Onlineangebote von manchen Autoren als eine bahnbrechende Kulturleistung gefeiert, die mit der Erfindung des Buchdrucks vergleichbar sei. Auch schienen bis Mitte der 90er Jahre viele Experten von der Annahme auszugehen, daß sich mit der Etablierung von Online zukünftig nur soziale und zahlenmäßige Minoritäten den neuen Medien gegenüber verschließen würden. Nutzungs- und Wirkungspotentiale von Medien lassen sich jedoch nicht allein aus ihrer Verfügbarmachung und ihrer technologischen Struktur ableiten. Mediennutzung und Medienwirkung vollziehen sich immer in einem komplexen Geflecht zwischen Angebot, zeitlichen Rahmenbedingungen, Zugänglichkeit sowie den Bedürfnissen und Motiven ihrer Nutzer. Erst unter Berücksichtigung dieser Rahmenbedingungen sind Einschätzungen der zukünftigen Entwicklung möglich.

**17,7 % der Deutschen sind online**

Als mit der ARD-Online-Studie 1997 erstmalig repräsentative Basisdaten zur Onlinenutzung in Deutschland zur Verfügung gestellt wurden, konnte nachgewiesen werden, daß das Nachfragepotential für Onlineangebote maßgeblich von ihrer Handhabbarkeit, der kostengünstigen Anschaffung und Nutzung und insbesondere von dem subjektiv wahrgenommenen individuellen Nutzwert für ihre Anwender abhängt. Diese Rahmenbedingungen scheinen zwischenzeitlich für einen gewachsenen Teil der bundesdeutschen Bevölkerung erfüllt zu sein. Die Zahl der Online-/Internetanwender in Deutschland stieg seit Anfang 1997 von 4,1 Millionen auf 11,2 Millionen Erwachsene. Mit einem Anteil von 17,7 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nach der neuen ARD/ZDF-Online-Studie 1999 stellt damit Deutschland einen der größten Onlinemärkte in Europa, wo die durchschnittliche Internetverbreitung zur Zeit bei rund 12 Prozent liegt. Verglichen mit der Internetverbreitung in Nordamerika, Finnland und Schweden von geschätzten 40 Prozent, wird aber auch deutlich, wie hoch das Wachstumspotential in diesem Bereich ist.

\* Der Arbeitsgruppe gehören unter dem Vorsitz von Birgit van Eimeren (BR) und Heinz Gerhard (ZDF) an: Ekkehardt Oehmichen (hr), Annette Mende (ORB), Andreas Grajczyk und Christian Schröter (beide SWR). An der Ausarbeitung der Studie hat ferner mitgewirkt: Sabine Thoma (BR).

### **ARD/ZDF-Online-Studie:**

#### **Untersuchungsanalyse und -schwerpunkte**

Die ARD/ZDF-Online-Studie 1999 stellt die Fortschreibung der jeweils im zweiten Quartal durchgeführten ARD-Online-Studie 1997 und der ARD/ZDF-Online-Studie 1998 dar. (1) Die Daten für die aktuelle Studie wurden im Zeitraum vom 22. April bis 31. Mai 1999 erhoben. Wie bereits bei den zwei Vorgängerstudien bildeten auch in der ARD/ZDF-Online-Studie 1999 alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren die Grundgesamtheit für die Erhebung. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Stichprobe gezogen, so daß den Ergebnissen die Antworten von 1002 erwachsenen Onlinenutzern ab 14 Jahren in Deutschland zugrunde liegen. Ausgangspunkt für die Bildung der Stichprobe „Onlinenutzer in Deutschland“ waren bevölkerungsrepräsentativ angelegte regionale Trendbefragungen im Auftrag der ARD-Rundfunkanstalten.

Alle drei für die Grundgesamtheit der bundesdeutschen Onlinenutzer repräsentativen Studien wurden vom Institut für Markt- und Sozialforschung ENIGMA, Wiesbaden, durchgeführt und ausgewertet. Wie in den Vorjahren wurden die durchgeführten Interviews telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interviews) erhoben. Wiederum erfolgte die aktuelle Onlineuntersuchung im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, hr, des SWR und des ZDF mit der Fortschreibung und Weiterentwicklung dieser Basiserhebung im Bereich Online/Internet betraute.

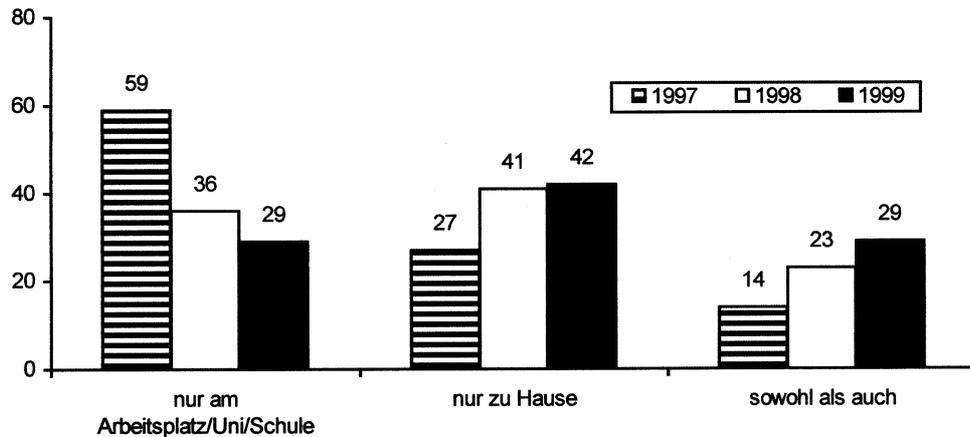
Das eingesetzte Instrument garantiert durch Gleichheit in der Methode, Identität des Forschungsinstitutes, durch gleiche Stichprobenanlage und Filterfragen eine im Vergleich zum Vorjahr valide und reliable Datenerhebung. Dadurch ergibt sich eine verlässliche Repräsentativbasis für den Anspruch, die Trendentwicklung im Vergleich der Jahre 1997 bis 1999 beschreiben zu können. Andere Studien konnten bislang diesen Anspruch nur bedingt einlösen – sei es, weil sich die Stichprobe lediglich auf einen Teil der bundesdeutschen Onlinenutzer bezieht, wie beispielsweise beim Ende 1997 erstmals durchgeführten GfK-Online-Monitor, dessen Ergebnissen ausschließlich die Antworten von Onlinenutzern zwischen 14 und 59 Jahren zugrunde liegen, sei es, daß es sich um Studien handelt, deren Daten über On-screen-Verfahren erhoben werden, wie zum Beispiel die W3B-Studie oder der Web Monitor von wp research.

Wie bereits in den Vorjahren weist die aktuelle ARD/ZDF-Online-Studie 1999 neben der Ermittlung planungsrelevanter Basisdaten, wie Struktur der Nutzer, Nutzungszeiten, Anschaffungsmotive und bevorzugte Webinhalte, eine weitere Besonderheit gegenüber anderen Onlinestudien auf: Sie untersucht die Wechselbeziehungen zwischen den klassischen und den neuen Medien. Daher wurde ein Untersuchungsschwerpunkt auf folgende Fragen gelegt:

**Studie der beiden vergangenen Jahre wurde fortgeschrieben**

**Auch Wechselbeziehungen zwischen klassischen und neuen Medien untersucht**

**Abb. 1 Onlinenutzung in Deutschland: Ort**  
in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1997: n=1 003; 1998: n=1 006; 1999: n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

- Wie wirkt sich die Vielfalt an neuen medialen Angeboten auf die Rezeption der klassischen Medien aus?
- Wie hoch ist das Interesse der Konsumenten an Online-/Internetangeboten der Printmedien und der Fernseh- und Hörfunkprogramme?
- Welche Bedeutung haben Internetradio und Internetfernsehen sowie ganz generell der Abruf von Audio- und Videodateien?
- Sind Onlineangebote vor allem Angebote, die ergänzend und begleitend zu den originären Angeboten der elektronischen und Printmedien genutzt werden, oder läßt sich eine konkurrierende Beziehung zwischen den etablierten und den neuen Medien ableiten?

**Online/Internet auf dem Weg zum Massenmedium**

Das Internet entwickelt sich nun auch in Deutschland zu einem Massenmedium - vorausgesetzt, man zieht für die Definition „Massenmedium“ den quantitativen Umfang des vorhandenen Nutzerpotentials heran. Von der Qualität der Nutzung und dem Umfang der Nutzungszugriffe her ist das Internet aber kaum als Medium der Massenkommunikation anzusehen, da der Umgang bisher und wohl auch zukünftig eher individualkommunikativ geprägt ist.

**11,2 Millionen bundesdeutsche Erwachsene sind online**

Analysiert man die Onlineentwicklung der letzten Jahre, nämlich von der ersten repräsentativen Onlineerhebung in Deutschland, der ARD-Online-Studie 1997, bis hin zur aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 1999, so zeichneten sich jährlich steigende Zuwachsraten ab: Lag die Zahl der Onlinenutzer 1997 noch bei 4,5 Millionen bundesdeutschen Erwachsenen, wurden im Frühjahr 1998 6,6 Millionen und schließlich im Frühjahr 1999 11,2 Millionen Erwachsene gezählt, die mehr oder

minder regelmäßig auf Onlineangebote zugreifen. Diesem Segment von 17,7 Prozent der erwachsenen Bevölkerung steht dennoch nach wie vor eine Mehrheit von „Offlinern“ gegenüber, über die ein weiterer Beitrag in diesem Heft berichtet.

Der aktuelle Zuwachs ist vornehmlich auf die private Nutzung zurückzuführen. 72 Prozent der bundesdeutschen Onlinenutzer können von zu Hause aus auf Onlineangebote zugreifen, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 7 Prozentpunkten entspricht. Dabei verfügen 42 Prozent der Onlinenutzer ausschließlich in ihrem Privathaushalt über einen Onlinezugang, 29 Prozent haben die Möglichkeit, sowohl zu Hause als auch an ihrem Arbeitsplatz auf Onlinedienste zuzugreifen.

**Zuwachs auf Privatnutzung zurückzuführen**

Bemerkenswert im Vergleich zur Vorjahresuntersuchung ist, daß sich im Gegensatz zu 1998 vornehmlich diejenigen einen Onlinezugang in ihrem Privathaushalt angeschafft haben, die auch an ihrem Arbeitsplatz, an der Universität oder in der Schule auf Onlinedienste zugreifen können. Der Anteil dieser Gruppe stieg von 23 Prozent im Jahr 1998 auf 29 Prozent 1999. Die Zahl derjenigen, die ausschließlich zu Hause Onlineangebote nutzen, stieg zwar aufgrund des generellen Zuwachses an Online-/Internetanwendern, ihr relativer Anteil blieb dagegen weitgehend konstant (1998: 41 %; 1999: 42 %). Über einen Zugang ins Netz ausschließlich am Arbeitsplatz verfügt inzwischen nur noch weniger als jeder dritte Onlinenutzer in Deutschland (29 %). Noch Anfang 1997 bildete diese Gruppe mit einem Anteil von 59 Prozent die größte Gruppe unter den Onlinenutzern (vgl. Abbildung 1).

Dieses Ergebnis bestätigt die Entwicklung der letzten Jahre: Waren Onlinedienste und speziell das Internet noch Anfang 1997 Angebote, die vornehmlich am Arbeitsplatz oder an der Ausbildungsstätte kennengelernt und angewandt wurden, hielten

Onlinedienste ab Mitte/Ende 1997 verstärkt Einzug in die deutschen Privathaushalte. Dabei verschafften sich vor allem diejenigen einen Zugang ins Netz, die nicht über ihre Arbeits- oder Ausbildungsstätte die Möglichkeit des Zugriffs auf das Internet und die Angebote der kommerziellen Provider hatten. 1998 und 1999 stellen diese ausschließlich privaten Nutzer die größte Gruppe unter den Anwendern. 1999 geht der Zuwachs an Onlinenutzern vor allem von den Nutzern aus, die bereits an ihrem Arbeitsplatz einen Netzzugang haben. (2)

Die Ursachen für diese Entwicklung liegen auf der Hand: Die Aktivitäten auf Seiten der Anbieter von Personalcomputern und des Handels richteten sich in den letzten Jahren verstärkt an private Anwender. Begünstigt wurde dies durch den Preisverfall von leistungsfähigen Rechnern, das Aufkommen komfortabler Navigationssoftware sowie durch die Marketingmaßnahmen kommerzieller Provider. Die Deutsche Telekom fuhr eine zweigleisige Vermarktungsstrategie: vertriebstechnisch für ISDN-Anschlüsse und inhaltlich für T-Online.

**Frauen bieten sich geringere Zugangsmöglichkeiten**

Diskrepanzen hinsichtlich des Zugangs zu Onlinediensten sind zwischen den Anwendern in den neuen und den alten Bundesländern nicht festzustellen, wohl aber zwischen Männern und Frauen. Häufiger als Männer verfügen Frauen entweder nur an ihrem Arbeitsplatz oder nur zu Hause über die Möglichkeit, ins Netz zu gehen. Umgekehrt hat nur jede fünfte Onlineanwenderin (21%), jedoch jeder dritte Onlineanwender (34%) die Möglichkeit, sowohl am Arbeitsplatz als auch im Privathaushalt auf Onlinedienste zuzugreifen, was vor allem mit dem höheren Grad der Berufstätigkeit von Männern zusammenhängt (vgl. dazu den Beitrag zur Onlinenutzung von Frauen in diesem Heft).

**Knapp die Hälfte der gegenwärtigen Nutzer sind maximal zwei Jahre online**

Korrespondierend mit der hohen Zuwachsrate bei der Verbreitung von Onlineangeboten in Deutschland ist nicht verwunderlich, daß knapp die Hälfte (45%) der bundesdeutschen Onlinenutzer ihren erstmaligen Kontakt mit dem neuen Medium innerhalb der letzten zwei Jahre datiert, also seit frühestens Frühjahr 1997. 37 Prozent sind seit zwei bis vier Jahren online, 18 Prozent seit vier Jahren und länger. Im Durchschnitt aller bundesdeutscher Onlineanwender liegt der erstmalige Kontakt mit Online 28 Monate zurück, wobei sich keine Unterschiede zwischen den neuen und den alten Bundesländern erkennen lassen. Sowohl ost- als auch westdeutsche Onlinenutzer kamen im Mittel zwischen Dezember 1997 und Februar 1998 erstmals mit dem Netz in Berührung. Auch bei der Analyse einzelner Altersgruppen, mit Ausnahme der 14- bis 19-jährigen, die mit durchschnittlich 19 Monaten am kürzesten online sind, können nur geringe altersspezifische Diskrepanzen festgestellt werden. Sowohl im Segment der 20- bis 29-jährigen als auch im Segment der über 50-jährigen liegt der erstmalige Kontakt mit dem Medium 28 Monate zurück, etwas länger sind die 30- bis 49-jährigen mit durchschnittlich 30 Monaten online.

Für den Erfahrungsumfang mit dem Medium Online stellt dagegen der Grad der formalen Schulbildung und das Geschlecht der Anwender eine wichtige Variable dar. Personen, die ihren formalen Bildungsweg mit einem akademischen Grad abgeschlossen haben, sind diejenigen, die sich mit 32 Monaten im Durchschnitt am längsten mit Onlineangeboten beschäftigt haben. Ein deutlicher Unterschied hinsichtlich des Erfahrungsgrades ist auch zwischen Männern und Frauen festzustellen. Im Durchschnitt haben Onlineanwenderinnen seit 21 Monaten, das heißt seit Juli/August 1997 Netzzugang, männliche Onlineanwender dagegen seit 31 Monaten, das heißt seit Oktober/November 1996.

Die Gründe, sich überhaupt einen Onlineanschluß anzuschaffen, sind wie in den Vorjahren eher gebrauchswert- und informationsorientierter Natur. Unterhaltungsorientierte Motive sind für die Entscheidung offenbar nachrangig. Den Hauptnutzen sahen die Anwender darin, daß sie durch einen Internetzugang schnell und komfortabel an interessante Informationen herankommen können und sie über die Möglichkeit des Versands und Empfangs von E-mails verfügen. Leicht angestiegen gegenüber 1997 ist auch der Anteil derer, bei denen berufliche Gründe mit ausschlaggebend waren. 49 Prozent (1997: 46%) bzw. 42 Prozent (1997: 38%) richteten sich einen Online-/Internetzugang ein, weil sie ihn beruflich oder für ihre Aus- und Weiterbildung benötigten.

Auch die starke öffentliche Thematisierung des Internets in den letzten Jahren veranlaßte viele Anwender, sich näher mit dem neuen Medium auseinanderzusetzen. So ist die zweite große Motivationsgruppe für die Einrichtung eines privaten Online-/Internetzugangs am ehesten über das Motiv „Zeitgeist“ beschreibbar: Als einen (von mehreren) Gründen nennt die Mehrheit der Anwender, daß sie „die vielen Möglichkeiten faszinierten“ (80%), sie „einfach neugierig darauf“ gewesen waren (70%) und sie „gerne auf dem neuesten Stand der Technik“ (59%) seien. Die Möglichkeit, neue Unterhaltungsangebote erleben zu können, spielte hingegen nur bei weniger als jedem dritten Onlineanwender (31%) eine Rolle. Ebenso wenig war das Motiv „neue Computerspiele kennenzulernen“ für die Mehrheit der späteren Nutzer ausschlaggebend. Nur einer von zehn Onlineanwendern (11%) nennt diesen als einen (von mehreren) Beweggründen für die Einrichtung eines privaten Onlineanschlusses (vgl. Abbildung 2).

**Nutzungsschwerpunkte**

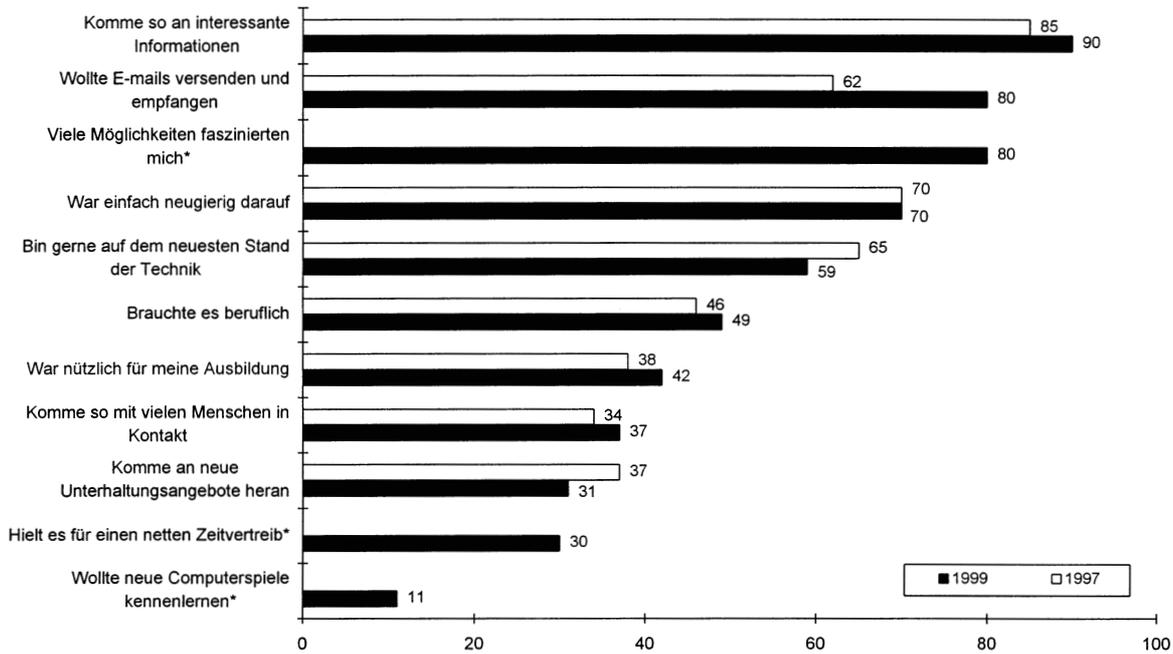
Während in den Jahren 1997 und 1998 die Gründe für die Einrichtung eines Onlinezugangs weitgehend kongruent mit den späteren Hauptanwendungen waren, so zeichnen sich 1999 gerade bei den gebrauchswert- und unterhaltungsorientier-

**Bildung und Geschlecht sind wichtige Variablen für Onlineerfahrung**

**Motive für Onlineanschluß: Konkreter Nutzwert und Zeitgeist**

**Unterhaltungsorientierte Onlinenutzung hat zugenommen**

**Abb. 2 Gründe für die Einrichtung eines Onlineanschlusses zu Hause**  
*"war sehr/etwas wichtig", in %*



\* 1997 noch nicht erhoben.

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; 1997: n=1 003).

Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (n= 713).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

ten Komponenten des Internets deutliche Unterschiede zwischen den Vorstellungen über das neue Medium und seine späteren Anwendungsformen ab. Zwar bilden die E-mail-Kommunikation (89%) sowie die gezielte Abfrage von aktuellen Nachrichten (62%) und von Informationen aus der Region (58%) weiterhin Schwerpunkte der Onlinenutzung, jedoch haben das Surfen im Internet, die Beschäftigung mit Computer- und Multiuserspielen und der Besuch von Newsgroups/das Chatten deutlich an Gewicht gewonnen: 77 Prozent der Onlineanwender „surfen häufiger ziellos“ im Internet, 1998 waren dies erst 51 Prozent der Nutzer. Bei den Gesprächsforen und Newsgroups stieg der Anteil der Nutzer von 24 Prozent auf 47 Prozent, bei den Computerspielen von 17 Prozent auf 41 Prozent.

**Unmittelbarer Nutz- und Gebrauchswert gewinnt an Bedeutung**

Auch schätzen die Nutzer von 1999 wesentlich stärker als noch vor ein, zwei Jahren den Gebrauchswert des Mediums im Alltag. 71 Prozent nutzen das Netz, um sich über Zug- und Flugverbindungen zu informieren. Online-Einkaufsmöglichkeiten, 1998 nur von 13 Prozent der Anwender genutzt, werden ebenso wie Buchbestellungen inzwischen von jedem dritten Onlinenutzer über das Netz getätigt (vgl. Tabelle 1).

Diese Entwicklung macht zweierlei deutlich: Im Unterschied zu den Vorjahren, als der Informations- und Kommunikationswert des Mediums für die Nutzer vorherrschend war, gewinnt 1999

① **Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten**

„überhaupt schon genutzt“, in %

Versenden und Empfangen von E-mails	89
Zielloses Surfen im Internet	77
Downloaden von Dateien	74
Reiseinfos, wie Zug-/Flugpläne	71
Infos über PCs und Software	65
Aktuelle Nachrichten	62
Adressen	59
Aktuelle Infos aus der Region	58
Newsletter von Organisationen	51
Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten	47
Wetterinformationen	43
Homebanking	41
Computerspiele	41
Kleinanzeigen	39
Onlineshopping	35
Radio-/Fernsehprogramm	33
Buchbestellungen	31
Sex-/Erotikangebote	26
Multiuserspiele	20

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

der unmittelbare Nutz- und Gebrauchswert von Online- und insbesondere von Internetangeboten an Bedeutung. Das Internet wird nicht nur zeitlich habitualisierter im Alltag eingesetzt, sondern auch wesentlich stärker unmittelbar und direkt in konkrete Alltagsabläufe eingebunden. Dies gilt für die schnelle und komfortable Abfrage von Reise- und Wetterinformationen, von Adressen und regionalen

Ereignissen ebenso wie für die Abwicklung von Einkäufen und Bestellungen. Allerdings dürfte gerade auf dem zuletzt genannten Gebiet der Nachholbedarf in Deutschland im Vergleich zu den USA am höchsten sein.

Auch wird gerade an diesen Anwendungen des Mediums Online/Internet, aber auch an dem Gewicht, das inzwischen das „ziellose Surfen“ sowie das Chatten und die Gesprächsforen einnehmen, deutlich, daß mit dem Internet die klassischen Funktionen der Medien, Unterhaltung und Information zu bieten, um zusätzliche Dimensionen ergänzt werden: um das selbstbestimmte, zeit-souveräne und spielerische Moment sowie um den kommunikativ-interaktiven Aspekt.

**Jugendliche Online-nutzer messen spielerischen Angeboten höhere Bedeutung zu**

Der kommunikative Aspekt sowie die soziale und technische Interaktivität des Internets spielen vor allem bei Jugendlichen eine zentrale Rolle. Mit 77 Prozent bzw. 75 Prozent zählen der Besuch von Gesprächsforen und Newsgroups sowie der Versand und Empfang von E-mails zu den meistgenutzten Vorgängen – nach dem „ziellosen Surfen im Internet“, das mit 93 Prozent die Hauptanwendung der 14- bis 19jährigen im Internet ist. Eine weitaus höhere Bedeutung als für die Gesamtheit der Onlinenutzer haben für jüngere Onliner die spielerischen Angebote im Netz. 77 Prozent der 14- bis 19jährigen, aber nur 41 Prozent aller Onlinenutzer rufen des öfteren Computerspiele auf. Ebenso zählen Multiuserspiele bei den Jüngeren (Gesamt: 20%, 14- bis 19jährige: 47%) zu den besonders geschätzten Angeboten (vgl. Tabelle 2).

**② Genutzte Onlineanwendungen im Altersvergleich**  
„überhaupt schon genutzt“, in %

	Gesamt	14-19 Jahre
Versenden und Empfangen von E-mails	89	75
Zielloses Surfen im Internet	77	93
Downloaden von Dateien	74	66
Gesprächsforen, Newsgroups, Chatten	47	77
Reiseinfos, wie Zug-/Flugpläne	71	44
Homebanking	41	14
Computerspiele	41	77
Kleinanzeigen	39	30
Radio-/Fernsehprogramm	33	56
Buchbestellungen	31	24
Multiuserspiele	20	47

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

**Soziodemographie der Onlinenutzer**

**Partieller Strukturwandel**

Stellte sich in den Jahren 1997 und 1998 die Mehrheit der Onlinenutzer als berufstätig, männlich, formal hochgebildet und zwischen 20 und 39 Jahre alt dar, so zeichnet sich 1999 ein partieller Strukturwandel in Richtung älterer, formal niedriger ausgebildeter und nicht berufstätiger Bevölkerungsschichten ab. Der Anteil der 20- bis 39jährigen, die Anfang 1998 noch 63 Prozent der Onlineanwender in Deutschland bildeten, fiel Anfang 1999 auf 52 Prozent zurück. Im Gegenzug stieg der

Anteil der 14- bis 19jährigen von 11 Prozent auf 13 Prozent und der Anteil der über 50jährigen von 9 Prozent auf 17 Prozent.

Die zunehmende Verbreitung des Mediums Internet in breite Gesellschaftsschichten ist auch hinsichtlich der Kriterien Bildung, Berufstätigkeit und Geschlecht festzustellen. Der Anteil der Akademiker unter den Onlineanwendern sank gegenüber dem Vorjahr von 43 Prozent auf 33 Prozent. Umgekehrt stieg der Anteil derer, die ihre formale Schulbildung mit weiterführender Schule oder Abitur abgeschlossen haben, von 42 Prozent auf 53 Prozent. Wenn auch die ganztags Berufstätigen mit 61 Prozent weiterhin die dominierende Gruppe unter den Onlineanwendern bilden, stieg der Anteil der Nichtberufstätigen, der Rentner und der Hausfrauen weiter an: Ihr Anteil erhöhte sich von 3 Prozent im Jahr 1997 auf 6 Prozent 1998 und liegt nunmehr Anfang 1999 bei 9 Prozent. Auch Frauen wenden sich verstärkt dem Netz zu: Während sie in den Jahren 1997 und 1998 mit 27 Prozent bzw. 28 Prozent unter den Anwendern vertreten waren, stellen sie inzwischen 35 Prozent des Onlinepublikums (vgl. Tabelle 3).

**③ Soziodemographie der Onlinenutzer 1997 bis 1999**  
in %

	1997	1998	1999
<b>Geschlecht</b>			
männlich	73	72	65
weiblich	27	28	35
<b>Alter in Jahren</b>			
14-19	7	11	13
20-29	31	29	26
30-39	35	34	26
40-49	18	17	18
50-59	8	7	14
60 und älter	1	2	3
<b>Schulbildung</b>			
Volksschule	11	14	14
weiterführende Schule			
ohne Abitur	28	23	29
Abitur	21	19	24
Studium	41	43	33
<b>Berufstätigkeit</b>			
voll berufstätig	69	63	61
teilberufstätig	5	7	8
Auszubildender	4	4	3
Schüler/Student	20	20	19
Rentner/Hausfrau/ nicht berufstätig	3	6	9

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Entgegen der häufig vertretenen Ansicht ist Online kein Medium, das vornehmlich in Single- oder „Double Income – No Kids“-Haushalten genutzt wird. Im Gegenteil: Der Anteil der Onlinenutzer in Einpersonenhaushalten entspricht mit 18 Prozent

**Onlineanschlüsse sind überproportional in Haushalten ab vier Personen vertreten**

dem Anteil dieser Haushaltsform in der bundesdeutschen Bevölkerung (19%), und deutlich unterrepräsentiert sind Onlinenutzer in Zweipersonenhaushalten: 26 Prozent der Onlineanwender, jedoch 35 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen wohnen in Haushalten mit zwei Personen. Umgekehrt sind Onlineanschlüsse überproportional in Haushalten mit vier und mehr Personen vertreten, die im Bevölkerungsdurchschnitt 25 Prozent aller Haushalte ausmachen. Jeder dritte Onlinenutzer lebt in einem solchen Haushalt: 20 Prozent in Vierpersonenhaushalten, 13 Prozent in Haushalten mit fünf Personen und mehr.

**Häufig nutzt aber nur eine Person im Haushalt Onlineangebote**

Allerdings nutzt dann häufig nur eine Person im Haushalt Onlineangebote: 46 Prozent der Onlineanwender geben an, daß sie in ihrem Haushalt die einzigen seien, die ins Netz gehen. In 37 Prozent der Haushalte von bundesdeutschen Onlinenutzern greifen zwei Personen auf Onlineangebote zu, nur 18 Prozent geben an, daß drei und mehr Personen Zugang zu Onlinediensten haben und dies, obwohl 55 Prozent der Onlinenutzer in Haushalten mit drei und mehr Personen leben. Darüber, ob sich hier traditionelle Familienmuster fortschreiben, Online im Gegensatz zu Fernsehen und Hörfunk nicht als gemeinsam angewandtes Medium angesehen wird, die Multimediakompetenzen nicht bei allen Familienmitgliedern hinreichend ausgeprägt sind, kann an dieser Stelle nur spekuliert werden.

**Einstellung zur zukünftigen Entwicklung des Mediums Online**

Im Zeitvergleich der von ARD und ZDF in den Jahren 1997 bis 1999 durchgeführten drei repräsentativen Onlinestudien zeichnete sich ein Wandel in den Einstellungen zum neuen Medium und damit auch in der Typologie der Onlinenutzer ab.

**Bei größerer Vertrautheit setzen sich Nutzer differenzierter mit Onlineangeboten auseinander**

1997 richtete sich der Optimismus der Onlinenutzer, was die zukünftige Entwicklung dieses Mediums anbelangt, vornehmlich auf technische und inhaltliche Aspekte: höhere Benutzerfreundlichkeit, schnellere Zugangswege und eine umfangreichere, verbesserte Angebotspalette. Hinsichtlich der möglichen gesellschaftlichen Auswirkungen einer verstärkten Verbreitung des Internets zeigten sich dagegen die Nutzer gespalten: Vermehrte Chancengleichheit und ein zunehmendes Verständnis für andere Kulturen wurden von ihnen in nahezu gleichem Maße erwartet wie die Abnahme des gemeinsamen Gesprächsstoffes und der mangelnde Zugang sozial schwacher Gruppen. Jedoch zeigte sich bereits ein Jahr später, daß sich Onlinenutzer bei zunehmender Verbreitung des neuen Mediums und mit größerer Vertrautheit differenzierter und entspannter mit Online-/Internetangeboten auseinandersetzen.

**Chancen des Mediums werden heute stärker gesehen**

Dieser Trend setzt sich auch 1999 fort. Entsprechend ist die Zustimmung zu kulturpessimistischen Aussagen wie „Onlinemedien können sich nur wenige leisten“, „viele werden Onlineinforma-

tionen nicht nutzen“ und „der gemeinsame Gesprächsstoff wird abnehmen“ 1999 deutlich geringer ausgeprägt, als dies noch 1997 und 1998 der Fall war. Umgekehrt sehen heute weitaus mehr Anwender als in den Vorjahren auch die Chancen des neuen Mediums. So glauben inzwischen 60 Prozent der bundesdeutschen Onlineanwender, daß der Zugang zu Onlineinformationen Chancengleichheit bringe. 67 Prozent verknüpfen mit dem Medium Online die Erwartung, neue Menschen kennenzulernen, und 60 Prozent sind der Meinung, daß durch eine zunehmende Verbreitung des Internets das Verständnis für andere Kulturen wachsen werde (vgl. Tabelle 4).

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Typologie der Onlinenutzerschaft wider. Wie in den Jahren 1997 und 1998 ließen sich nach einer multivariaten Analyse innerhalb der Onlinepublikums drei Typen ausmachen:

Er erwartet neben einer steigenden Benutzerfreundlichkeit und einer verbesserten Angebotspalette weitreichend positive gesellschaftliche Auswirkungen: Realisierung von Chancengleichheit, Ausbau der zwischenmenschlichen Kontakte, höheres Verständnis für andere Kulturen.

In Abgrenzung zum Optimisten erwartet der Pragmatiker zwar eine höhere inhaltliche Vielfalt und eine leichtere Handhabbarkeit, jedoch setzt er sich differenzierter und teilweise auch skeptischer mit den gesellschaftlichen Auswirkungen im Zuge einer größeren Verbreitung von Onlinediensten auseinander.

Der Pessimist befürchtet die Abnahme der interpersonellen Kommunikation, die Reduzierung der gemeinsamen Wissensbasis sowie unzureichende Onlinezugangsmöglichkeiten für finanziell schwächere gesellschaftliche Gruppen. Darüber hinaus thematisiert er verstärkt die mangelnden Kontrollmöglichkeiten von pornographischen und extremistischen Inhalten.

Die mit Abstand größte Gruppe unter den Onlineanwendern bilden die Pragmatiker, deren Anteil unter den Onlineanwendern von 39 Prozent im Jahr 1998 auf 51 Prozent anstieg. Umgekehrt reduziert sich das Gewicht der Onlineoptimisten: Während 1998 noch 39 Prozent mit der Verbreitung des Mediums positive soziale Konsequenzen antizipierten, zählen 1999 nur noch 20 Prozent der Onlineanwender zu den Optimisten. Etwas rückläufig ist auch der Anteil der Pessimisten, der sich von 31 Prozent auf 29 Prozent reduzierte.

Gemeinsam ist allen drei Typen die Einstellung, daß Onlineangebote zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen werden (94%), sich Online wie Radio, Fernsehen und Zeitung in der Gesellschaft etablieren wird (94%), aber auch, daß andere Medien wie Fernsehen, Hörfunk und Zeitung unverändert weiter bestehen werden (86%). Eine intermediale Konkurrenz nehmen die Nutzer nicht wahr.

**Typologie der Onlinenutzer**

**Typ 1:  
Der Optimist**

**Typ 2:  
Der Pragmatiker**

**Typ 3:  
Der Pessimist**

**Pragmatiker bilden größte Gruppe unter den Onlineanwendern**

## ④ Meinungen zu Konsequenzen und Zukunft von Onlinemedien 1997 bis 1999

in %

	„stimme voll und ganz/weitgehend zu“		
	1997	1998	1999
<b>Konsequenzen von Onlinemedien</b>			
Online etabliert sich wie Radio, TV und Zeitung	84	90	94
Jugendgefährdende/extremistische Inhalte nehmen zu	73	73	71
Man lernt online neue Menschen kennen	65	66	67
Verständnis für andere Kulturen wächst	57	59	60
Zugang zu Onlineinfo bringt Chancengleichheit	51	57	60
Onlinenutzer haben seltener persönliche Kontakte	52	46	41
Nur wenige können sich Onlineinfos leisten	47	37	28
Viele werden Onlineinfos nicht nutzen	41	36	25
Gemeinsamer Gesprächsstoff wird abnehmen	31	27	22
<b>Zukunftserwartungen im Bereich Onlineangebote</b>			
Angebote werden häufiger genutzt	94	97	96
Übersichtliche Angebote werden wichtiger	94	94	94
Angebote gewinnen an Bedeutung	93	94	93
Nutzung wird künftig einfacher sein	90	88	87
Andere Medien bestehen weiter	89	88	86
Grafische Gestaltung wird wichtiger	84	83	84
Übersichtlichkeit wird zunehmen	76	77	74
Angebote verschwinden aus Medienlandschaft	8	5	8

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

**Onlineverbreitung vollzog sich in drei Phasen: Euphorie – Ernüchterung – Gelassenheit und Differenzierung**

Analysiert man diese Entwicklung, so scheint sich die Verbreitung des Mediums Online bis 1999 in drei Phasen vollzogen zu haben. Als das World Wide Web einer breiteren Masse zugänglich gemacht wurde, herrschte zunächst eine Art Interneteuphorie. Neben den kommerziellen Vorteilen eines globalen Warenhauses sahen viele Experten in der Verbreitung des Internets die Möglichkeit, Wissen und Informationen grenzüberschreitend jedem Nutzer zu jeder Zeit und in jedem politischen System zugänglich zu machen.

Später zeichnete sich eine Ernüchterung ab. Nicht nur trat die Erkenntnis in den Vordergrund, daß die Wachstumspotentiale für das neue Medium nicht so hoch waren wie erwartet, sondern es wurden verstärkt auch die Probleme, die damit einhergingen, thematisiert: Forum von extremistischen, politischen und religiösen Gruppen, weltweiter und vor allem anonymer Absatzmarkt für pornographische und gewalttätige Inhalte, leichte Zugänglichkeit von jugendgefährdenden Angeboten etc. wurden verstärkt in den Medien thematisiert, so daß Onlinedienste in der Bevölkerung – aber auch von vielen Experten – mit Skepsis betrachtet wurden. Inzwischen scheinen die Anwender dem neuen Medium gelassener und differenzierter gegenüberzustehen. Mit 51 Prozent stellen die Pragmatiker – wie erwähnt – die Mehrheit unter den Onlineanwendern, womit eine Art Normalisierung im Umgang mit dem Medium eingetreten ist. Online hat sich in vielen beruflichen und privaten Bereichen als nützliches Werkzeug durchgesetzt, bei dem die funktionale Anwendung im Vordergrund steht, aber auch vermehrt die Unterhaltungskomponenten entdeckt werden.

**Online und Internet dringen ins Alltagsleben**

Bei der Entwicklung der Online- und Internetnutzung beginnt sich ein Prozeß der „Veralltäglichen“ bemerkbar zu machen. Die User nutzen Online häufiger und länger, sie verteilen die Nutzung regelmäßiger über die Tage und die Tageszeiten. Zunächst zeigt sich dies darin, daß die Intensität der Onlinenutzung 1999 nochmals zugenommen hat. Die durchschnittliche Anzahl der Tage, an denen die Befragten auf Online zugreifen, hat sich von wöchentlich 3,3 Tagen im Jahr 1997 auf 3,6 Tage 1998 und 3,9 Tage 1999 erhöht.

Der häufigere Zugriff auf Online und Internet bestätigt sich auch in der Zunahme der häufigen Nutzer. Inzwischen gehen 20 Prozent der Befragten jeden Tag online, 1997 waren es lediglich 10 Prozent. Dagegen hat sich die Anzahl der sporadischen Nutzer, die lediglich an einem oder zwei Tagen in der Woche ins Netz gehen, deutlich reduziert: Nur noch 12 Prozent gehen 1999 an einem Tag und nur 15 Prozent an zwei Tagen ins Netz. Vor zwei Jahren waren es noch 23 Prozent und 20 Prozent.

Gleichzeitig erhöhte sich die Nutzungsdauer: An Werktagen nahm sie in den letzten Jahren kontinuierlich zu, am Wochenende erreicht sie nach einem Rückgang im Jahr 1998 wieder das Niveau von 1997. Für die Zunahme am Wochenende sorgten vor allem diejenigen Anwender, die erst relativ kurz in ihrem privaten Umfeld über einen Netzzugang verfügen.

**20 Prozent der Nutzer gehen täglich online**

**Zunahme der Nutzungsdauer am Abend und am Wochenende**

Beide Entwicklungen werden im wesentlichen durch die Nutzungszunahme im privaten Bereich verursacht. An Werktagen steigt die Nutzung kontinuierlich und linear auf inzwischen 82 Minuten, an Wochenenden beträgt sie 85 Minuten (vgl. Tabelle 5).

**⑤ Durchschnittliche tägliche Online-Nutzungsdauer 1997 bis 1999**  
in Min.

	1997	1998	1999
an Werktagen	71	76	82
am Wochenende	87	80	85

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

**Nutzungsspitzen haben sich werktags in den Abend verschoben**

Darüber hinaus zeigen sich einige markante Verschiebungen der Tageszeiten, in denen Online und Internet genutzt werden. Die Nutzungsspitzen an Werktagen haben sich im Laufe der letzten zwei Jahre vom Vormittag in den Abend verschoben. Dabei nimmt die Vormittagsnutzung weniger ab, als die Abendnutzung zunimmt. Am Nachmittag bleiben die Werte dagegen stabil. Auch hier bestätigt sich eine größere Bedeutung der Nutzung von Online und Internet in den privaten Haushalten. Verursacht wird diese Verschiebung sowohl durch die bisherigen Nutzer, die einen Teil ihrer Nutzung über den Tag in den Abend verlegen, ohne allerdings am Vormittag deutlich weniger ins Netz zu gehen, wie auch durch die neu hinzugekommene Klientel, die in ihrer Freizeit hauptsächlich am Abend online geht. Vor zwei Jahren waren die meisten Nutzer an Werktagen noch in der Zeit zwischen 9.00 und 12.00 Uhr im Internet, inzwischen wird die Nutzungsspitze zwischen 18.00 und 21.00 Uhr erreicht (vgl. Tabelle 6).

**⑥ Onlinenutzung im Tagesverlauf**  
in %

	Werktags <sup>1)</sup>			Am Wochenende <sup>2)</sup>		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
vor 9 Uhr	26	12	20	6	4	9
9 bis 12 Uhr	42	36	37	15	17	23
12 bis 14 Uhr	29	26	27	11	14	23
14 bis 18 Uhr	36	34	36	31	33	44
18 bis 21 Uhr	31	42	47	41	50	58
21 bis 0 Uhr	28	35	41	48	48	51
0 bis 5 Uhr	8	7	9	15	12	15

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; (1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

- 1) Teilgruppe: Befragte, die an Werktagen zu Hause oder am Arbeitsplatz/Uni/Schule online sind (1999: n=936; 1998: n=906; 1997: n=947).
- 2) Teilgruppe: Befragte, die am Wochenende zu Hause online sind (1999: n= 658; 1998: n=581; 1997: n=394).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Die zunehmende Nutzung am Wochenende bestätigt abermals die wachsende Bedeutung von Online und Internet im privaten Bereich. Während es an Werktagen zu einer partiellen Verschiebung der Nutzung kommt, hat sie sich am Wochenende zu allen Tageszeiten erhöht. Am stärksten ist der Zuwachs am Nachmittag und am Abend bis 21.00 Uhr.

Vergleicht man die Tageszeiten nach Werktagen und Wochenenden, dann fällt die – trotz des leichten Rückgangs – immer noch deutlich häufigere Nutzung vormittags an Werktagen im Vergleich zum Wochenende auf. Am Nachmittag liegt die Häufigkeit der Wochenendnutzung nunmehr allerdings über der werktäglichen Nutzung. Am Abend hat gleichzeitig die Nutzungshäufigkeit am Wochenende stärker zugenommen als die an Werktagen.

**Am Wochenende höhere Online-nutzung zu allen Tageszeiten**

Neben der breiteren Streuung der Nutzung über die Tage und die Tageszeiten zeigt sich auch, daß der Anteil der Kurzzeitznutzer abnimmt, der Anteil der Vielnutzer dagegen (an Werktagen) leicht zunimmt. Im Jahr 1999 kann man noch ein Sechstel der Onliner als Kurzzeitznutzer mit weniger als einer halben Stunde Nutzungsdauer täglich bezeichnen, während ungefähr jeder Zehnte als Vielnutzer mit mehr als drei Stunden Nutzungsdauer anzusehen ist. Der Großteil befindet sich nach wie vor zwischen einer halben und eineinhalb Stunden im Netz: 56 Prozent an Werktagen und 51 Prozent am Wochenende (vgl. Tabelle 7).

**Anteil der Kurzzeitnutzer sinkt**

**⑦ Dauer der Onlinenutzung 1997 bis 1999**  
in %

	Werktags <sup>1)</sup>			Am Wochenende <sup>2)</sup>		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
bis 1/2 Stunde	19	16	15	15	13	13
1/2 bis 1 Stunde	28	29	27	22	25	25
1 bis 1 1/2 Stunden	27	27	29	25	29	26
1 1/2 bis 2 Stunden	7	8	8	8	8	6
2 bis 3 Stunden	11	12	10	17	13	18
3 bis 4 Stunden	4	4	5	7	6	6
über 4 Stunden	4	5	6	7	6	5
Mittelwert in Minuten	71	76	82	87	80	85

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; (1998: n=1 006; 1997: n=1 003).

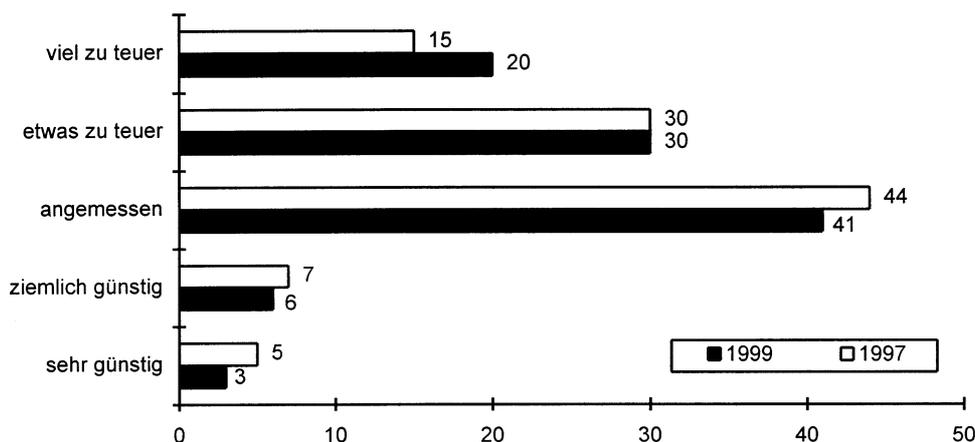
- 1) Teilgruppe: Befragte, die an Werktagen zu Hause oder am Arbeitsplatz/Uni/Schule online sind (1999: n=936; 1998: n=973; 1997: n=947).
- 2) Teilgruppe: Befragte, die am Wochenende zu Hause online sind (1999: n= 658; 1998: n=616; 1997: n=394).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Die 14- bis 19jährigen spielen bei den Onlinemedien als „Early adopters“ eine vorrangige Rolle. Allerdings liegen die jugendlichen Onliner mit einer durchschnittlichen werktäglichen Nutzungsdauer von 83 Minuten nur um eine Minute über allen Nutzern. Erst am Wochenende liegt dann die Nutzungsdauer der 14- bis 19jährigen mit 106 Minuten ganz deutlich über derjenigen aller User mit 85 Minuten. Auch andere Nutzungsindikatoren, anhand derer sich jugendliche User von allen unterscheiden, machen sich stärker am Wochen-

**14- bis 19jährige nutzen Onlinemedien deutlich mehr am Wochenende**

**Abb. 3 Einschätzung der monatlichen Grundgebühr für die Onlinenutzung**  
in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; 1997: n=1 003).  
Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen und Zugangsgebühren zahlen (n= 620).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

ende als an den Werktagen bemerkbar. Das unterschiedliche Zeitbudget an Werktagen und am Wochenende ist für diese große Diskrepanz ausschlaggebend.

Unter den 14- bis 19jährigen Nutzern gibt es werktags mit 11 Prozent etwas weniger Kurzzeitnutzer (bis eine halbe Stunde Nutzungsdauer) als unter allen Onlinern mit 15 Prozent. Bei der mittleren Nutzungsdauer von einer halben bis eineinhalb Stunden an Werktagen sind die 14- bis 19jährigen mit 51 Prozent ebenfalls etwas unterrepräsentiert (Durchschnitt: 56%). Erst in der Gruppe mit einer erhöhten Nutzung von eineinhalb bis drei Stunden an Werktagen haben sie mit 31 Prozent einen deutlich überdurchschnittlichen Anteil (alle Nutzer: 18%). Nur 7 Prozent der 14- bis 19jährigen sind dagegen werktägliche Vielnutzer mit mehr als drei Stunden Dauer (alle Nutzer: 11%). Am Wochenende kommen unter den 14- bis 19jährigen die Kurzzeitnutzer (bis zu einer halben Stunde Dauer) mit 7 Prozent in geringerem Umfang vor als bei allen Usern mit 13 Prozent, ebenso diejenigen mit einer mittleren Nutzungsdauer von einer halben bis zu eineinhalb Stunden (44% gegenüber 51 unter allen Usern).

Deutlich unterscheiden sich dann die 14- bis 19jährigen bei der erhöhten Nutzung (eineinhalb bis drei Stunden) und der extensiven Nutzung (mehr als drei Stunden) vom Durchschnitt der Nutzer: 34 Prozent der 14- bis 19jährigen gegenüber 24 Prozent aller haben eine erhöhte Nutzungsdauer und 15 Prozent der 14- bis 19jährigen gegenüber 11 Prozent aller haben eine extensive Nutzungsdauer an den Wochenenden.

#### Ausgabebereitschaft für monatliche Grundgebühr hat nachgelassen

Zum ersten Mal deuten sich 1999 finanzielle Grenzen in der individuellen Ausgabebereitschaft für Internet und Online an. Die Anzahl derer, die angeben, die monatliche Grundgebühr für die Onlinenutzung sei zu teuer, erhöhte sich 1999 auf 50 Prozent. 1997 war für 45 Prozent der Nutzer die

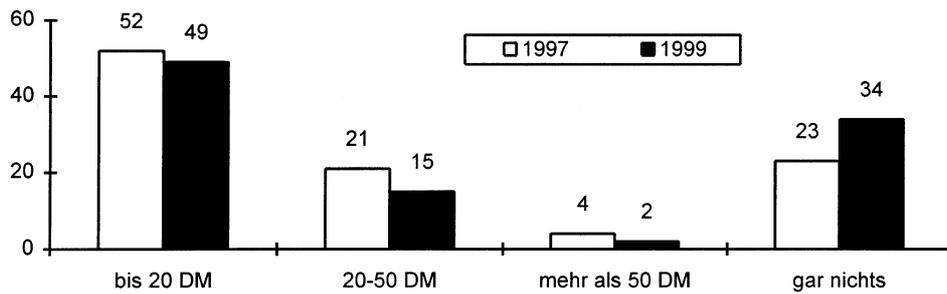
Gebühr zu hoch, 1998 für 38 Prozent. Dabei ist vor allem der Anteil derer, denen die Gebühr „viel zu teuer“ ist, deutlich angewachsen: von 15 Prozent 1997 und 1998 auf nunmehr 20 Prozent im Jahr 1999. Angemessen erscheint die Grundgebühr nur noch 41 Prozent (gegenüber 44 Prozent 1997 und 52 Prozent 1998). Als ziemlich günstig bezeichnen die Grundgebühr 6 Prozent der Nutzer. Damit finden zum ersten Mal mehr Befragte (50 Prozent) die Grundgebühr zu teuer als solche, die sie für angemessen oder ziemlich günstig erachten (47 Prozent) (vgl. Abbildung 3).

Immer mehr Nutzer würden gerne weniger für die Onlineangebote ausgeben. Der Anteil derer, die sich die Angebote gratis wünschen, nimmt zu. Knapp die Hälfte (49%) der Nutzer würde bis zu 20 DM für Angebote pro Monat ausgeben. 1997 lag ihr Anteil noch bei 52 Prozent. 20 DM bis 50 DM würden nur noch 15 Prozent der befragten Onlinenutzer ausgeben. 1997 waren es noch 21 Prozent. Mehr als 50 DM auszugeben, ist mit 2 Prozent nach wie vor nur eine kleine Minderheit bereit (1997: 4%). Inzwischen geben aber 34 Prozent an, gar nichts mehr für Onlineangebote ausgeben zu wollen. 1997 betrug ihr Anteil nur 23 Prozent, 1998 war er auf 37 Prozent angewachsen (vgl. Abbildung 4).

#### Onlineangebote der klassischen Medien

Nahezu alle klassischen Medien aus dem Fernseh-, Hörfunk- und Printbereich haben inzwischen im Internet großflächige und differenzierte Angebote. Sie ergänzen und komplettieren das Angebot der klassischen Medien, liefern Zusatzinformationen und erschließen neue Nutzergruppen. Um so wichtiger wird die Rolle, die die klassischen Medien im

**Abb. 4 Ausgabebereitschaft für Onlineangebote pro Monat**  
in %



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1997: n=1 003; 1999: n=1 002).  
Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (n= 713).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Internet spielen. Ein Indikator für ihre Wahrnehmung ist ihr Bekanntheitsgrad. Im Jahr 1999 stagniert der Bekanntheitsgrad der wichtigsten Onlineausgaben der Printmedien, während der Fernsehbereich partiell noch marginale Zuwächse zu verzeichnen hat.

**Bekanntheitsgrade einzelner Angebote**

Bei den elektronischen Medien haben unter den öffentlich-rechtlichen Sendern das ZDF mit 12 Prozent und die ARD/„Tagesschau“ mit 10 Prozent den höchsten Bekanntheitsgrad. Es folgen der WDR (allgemein) mit 6 Prozent und SWR 3 mit 5 Prozent. Den größten Bekanntheitsgrad unter den kommerziellen Anbietern hat ProSieben mit 17 Prozent, gefolgt von RTL („stern TV“) mit 14 Prozent und SAT.1 („Harald Schmidt Show“/„ran“) mit 10 Prozent. Radio- und Fernsehsender mit einem jungen Publikum dringen auch leichter mit dem Internet zu ihren Onlineusern vor. Dabei fällt auch auf, daß einzelne Fernsehsender weitgehend durch wenige Sendungsformate ihren Bekanntheitsgrad etablieren konnten (Beispiel: „Harald Schmidt-Show“ - SAT.1).

**Gute Akzeptanzwerte für Internetangebote von ARD und ZDF**

Die Internetangebote von ARD und ZDF sind in ihrer Angebotsqualität und in ihrem Informationswert auf hohem Niveau akzeptiert und anerkannt. Insgesamt sind die Onlinenutzer, die schon einmal Internetseiten von ARD oder ZDF genutzt haben, zufrieden mit dem jeweiligen Angebot. Das ARD-Angebot halten 79 Prozent für gut und 6 Prozent für sehr gut. Das ZDF-Angebot bewerten 78 Prozent als gut und sogar 10 Prozent als sehr gut.

Bei den Zugangswegen zum Internetangebot von ARD und ZDF unterscheiden sich die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter. Zum ARD-Angebot finden 69 Prozent der Nutzer durch Hinweise in ARD-Sendungen (1997: 79 Prozent). Beim ZDF hat sich die Anzahl derer, die über Hinweise in Sendungen zum Onlineangebot des Senders finden, dagegen auf 75 Prozent erhöht (1997: 67 Prozent). Zudem kommen die Onlinenutzer zum ZDF eher als zur ARD über Berichte in anderen Medien: beim ZDF sind es 68 Prozent, die so zum entsprechenden Angebot finden, bei der ARD 59 Prozent.

**Wechselwirkung zwischen klassischen und neuen Medien sowie Parallelnutzung von Online und anderen Medien**

Während der Onlinesitzungen sind parallel andere Aktivitäten und die Nutzung klassischer Medien möglich. Wie in den Untersuchungen der beiden Vorjahre sind die Kommunikation mit anderen Personen (46%) sowie das Nebenbeihören von Musik (von eigenen Tonträgern 45%) und Radio (41%) die häufigsten Nebenbeschäftigungen (vgl. Abbildung 5).

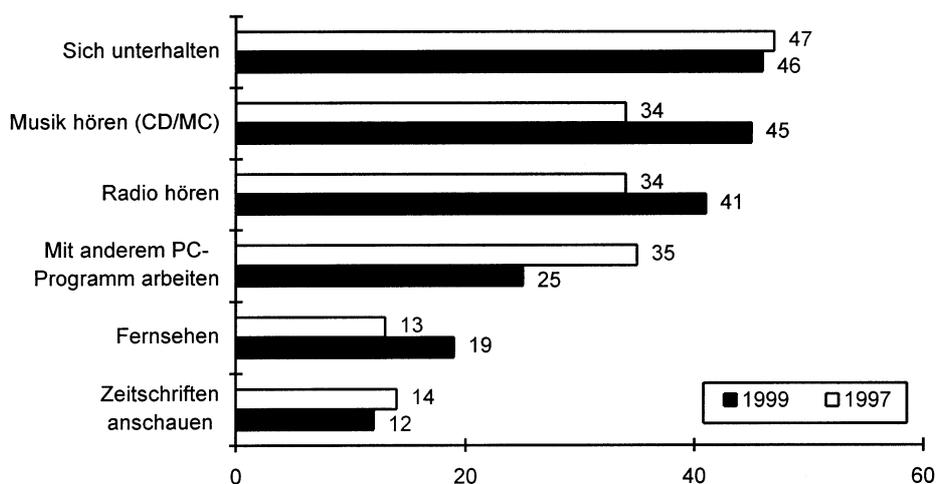
**Kommunikation mit anderen und Musikhören sind häufigste Nebenbeschäftigungen**

Besonders interessant ist dabei das Verhalten der 14- bis 19jährigen: Jüngere Menschen haben die Nebenbeinutzung von Medien viel ausgeprägter habitualisiert als ältere. Sie sind auch kognitiv stärker zur Parallelverarbeitung von Informationen befähigt. Dies zeigt sich prägnant vor allem bei der häuslichen Onlinenutzung: Etwa zwei Drittel aller 14- bis 19jährigen hören Musik von eigenen Tonträgern, während sie sich mit Onlineangeboten bzw. dem Internet beschäftigen, knapp die Hälfte nutzt das Radio und knapp ein Viertel das Fernsehen nebenher. Die Vorstellung, junge Onliner würden selbstvergessen und isoliert in virtuellen Welten surfen, trifft so nicht zu: Sie sind während der Onlinesitzungen viel stärker als ältere Nutzer mit anderen im direkten Kontakt und Gespräch (69% versus 25%). Gelegenheit dazu haben sie freilich vor allem am Arbeitsplatz oder an der Universität, weniger im privaten Rahmen (vgl. Tabelle 8).

**Jugendliche haben Nebenbeinutzung stärker habitualisiert als Ältere**

Festzuhalten ist, daß im Vergleich zu 1997 die Bedeutung der Musik- und Radiobegleitung bei hohem Ausgangsniveau für alle Onlinenutzer noch einmal deutlich zugenommen hat (von 34% auf 45% bzw. 41%), desgleichen auch die Nebenbeinutzung des Fernsehens (von 13% auf 19%). Erkennbar ist, daß diejenigen, die schon länger und häufiger online sind, auch stärker parallel aktiv sind: Der Umgang mit dem Medium erfolgt routinierter, die Konzentrationsanforderungen sinken. Erwähnenswert ist auch, daß weibliche Onlinenutzer während ihrer Sitzungen offenbar kommunikativer und weniger allein auf das neue Medium konzentriert sind als Männer.

**Erfahrene Onlineuser neigen zur Parallelnutzung**

**Abb. 5 Nebenbeschäftigung während der Onlinenutzung***"mache das häufig/gelegentlich", in %*

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (1999: n=1 002; 1997: n=1 003).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

**⑧ Nebenbeschäftigung während der Online-/Internetnutzung nach ausgewählten Altersgruppen***in %*

„Mache das gelegentlich/häufig ...“	Onlinenutzer gesamt	Altersgruppen	
		14-19 Jahre	ab 50 Jahre
Nebenbei Musik von CD oder Musikkassette hören	45	65	33
Nebenbei Radiohören	41	48	33
Nebenbei unterhalten/Gespräche führen	46	69	25
Gleichzeitig etwas in einem anderen PC-Programm machen, also Multitasking	25	17	13
Nebenbei den Fernseher laufen lassen	19	23	13
Nebenbei Magazine oder Zeitschriften anschauen	12	20	7

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n= 1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

An Bedeutung verliert hingegen das gleichzeitige Arbeiten mit anderen Computerprogrammen. Gaben 1997 noch 35 Prozent der Nutzer an, häufig oder gelegentlich neben der Onlinesitzung mit anderen Programmen zu arbeiten, sind es heute nur noch 25 Prozent. Bestimmend ist für diese Entwicklung der bereits beschriebene Strukturwandel der Nutzerschaft. Ablesen läßt sich dies auch daran, daß aktuell nur 14 Prozent derjenigen, die höchstens seit einem Jahr Interneterfahrung haben, diese Möglichkeit ihres Rechners nutzen, während dies 39 Prozent der Erfahrenen, die schon länger als vier Jahre online sind, häufig bzw. gelegentlich praktizieren. Insgesamt unterstreichen diese Befunde die schon im letzten Jahr erkennbare Schwerpunktverlagerung der Onlinepraxis vom beruflichen ins private Umfeld (vgl. Abbildung 5).

**Einschätzung  
des Zeitbudgets für  
Online**

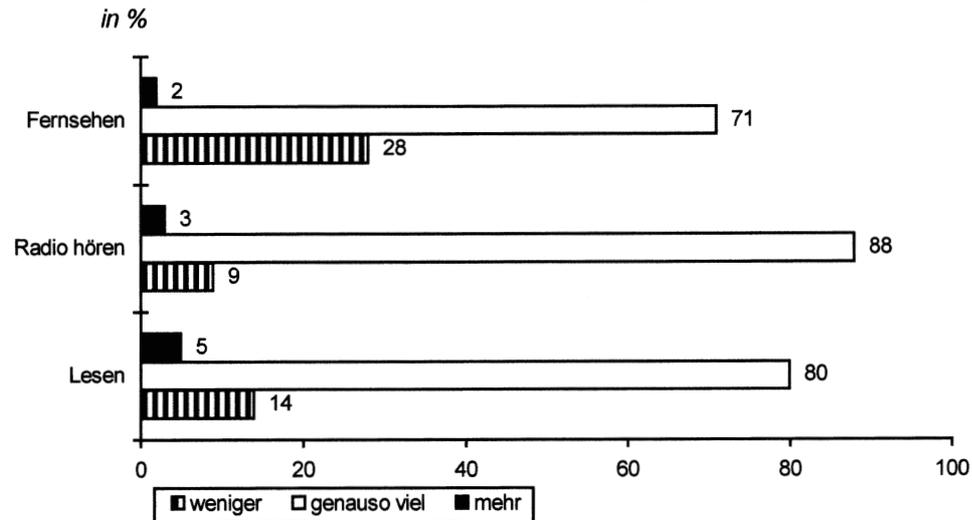
Generell glaubt heute fast jeder Onlinenutzer, daß das neue Medium künftig mehr Zeit beanspruchen wird. Wie im letzten Jahr erwartet knapp die Hälfte (45%) eine Verminderung der Fernsehnutzungsdauer. Bessergebildete, Personen ab 30 Jahren und Berufstätige betonen diese Auffassung.

Unmittelbare Reduktionseffekte der Onlinenutzung auf die Dauer des Fernsehkonsums werden allerdings in etwas geringerem Umfang als in den Studien 1997 und 1998 berichtet: 28 Prozent der Onlinenutzer geben an, jetzt weniger fernzusehen (1997/98: 34%). Dieser leicht gesunkene Verdrängungseffekt der Onlinenutzung gegenüber dem Fernsehen könnte ebenfalls mit der Strukturveränderung des Onlinepublikums insofern zusammenhängen, als stärker Personen zur Nutzerschaft stoßen, deren Alltag nicht in dem Maße durch Zeitknappheit gekennzeichnet ist wie der der Early adopters.

Auch hier unterscheiden sich die Altersgruppen: Die Jüngsten (14 bis 19 Jahre) und die Älteren (ab 50 Jahre) schätzen die Verminderung ihrer Fernsehnutzungsdauer infolge der Onlinenutzung geringer ein, Vollberufstätige und Männer, deren Zeitbudget vergleichsweise knapp ist, stärker. Besonders Befragte, die schon länger als vier Jahre

**Leicht gesunkener  
Verdrängungseffekt  
der Onlinenutzung  
gegenüber dem Fern-  
sehen**

**Abb. 6 Auswirkung der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien**



Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).  
 Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen (n= 713).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

über einen Onlinezugang verfügen und inzwischen generell professioneller mit diesem Medium umzugehen scheinen als Neulinge, haben relativ wenig Zeit für das Fernsehen zur Verfügung. Die Angaben, weniger Radio zu hören (9%) und weniger Zeitung und Zeitschriften zu lesen (14%), sind auf relativ niedrigem Niveau konstant geblieben. Bei jüngeren Onlinenutzern ist die Abkehr vom Radio bzw. von Printmedien etwas stärker ausgeprägt als bei älteren.

für fast zwei Drittel der Befragten den Gebrauchswert der jeweiligen Sendung. Auch der Effekt, daß die originäre Nutzung der entsprechenden Radio- und Fernsehsendung, die auf der Homepage des Senders interessante Rahmen- und Hintergrundinformationen liefern, ansteigt, ist belegbar. Die Nähe zum jeweiligen Programmangebot hat sich danach vor allem bei den jüngsten Onlinenutzern und bei den über 50jährigen erheblich verbessert. Ein Drittel der Jüngsten (Gesamt: 22%) gibt sogar an, daß sie durch Onlineangebote erst auf die jeweiligen Sender aufmerksam geworden seien.

**Online ist von klassischen Medien weitgehend unabhängig**

Zu beobachten ist die Entstehung eines neuen, zusätzlichen und von den klassischen Medien weitgehend unabhängigen Mediums, das andere und individueller bestimmbare Nutzwerte aufweist, Zeit auf Kosten anderer Medien beansprucht, zugleich aber auch ein weiteres Anwachsen des Zeitbudgets für mediale Aktivitäten bewirkt (vgl. Abbildung 6).

Jüngere Hörer und Zuschauer haben ein vergleichsweise großes Interaktionsbedürfnis mit den Sendern. Für jüngere Onlinenutzer ist entsprechend der Kontakt mit den Programmleuten per Internet und die Möglichkeit, die eigene Meinung zum Programm äußern zu können, recht attraktiv. Für Ältere spielt diese Dimension eine nachrangige Rolle.

**Auswirkung der Nutzung von Onlineangeboten der Fernseh- und Hörfunkveranstalter auf das Verhältnis zu den Sendern**

Insgesamt ist festzuhalten, daß die ergänzende Informationsschiene sendereigener Onlineangebote durchaus in der Lage ist, die Aufmerksamkeit auf originäre Programmleistungen zu lenken und zu verbessern.

**Websites können vor allem bei jüngeren Personen das Interesse am Programm erhöhen**

Vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Effekte der Onlinenutzung zu Hause auf die Medien- und insbesondere die Fernsehnutzung stellt sich die Frage, ob und inwiefern die Onlineangebote der Rundfunkveranstalter dazu beitragen, Publika von den originären Programmangeboten abzuziehen. Umgekehrt ist zu fragen, ob die Onlineangebote der Sender auch die originäre Programmnutzung stützen können. Die vorliegenden Ergebnisse bestätigen die positiven Trends der letztjährigen Onlinestudie. Die Websites der Sender können gerade bei jüngeren Leuten das Interesse am Programm erhöhen. Die Möglichkeit, parallel zu einzelnen Sendungen im Internet Detailinformationen abrufen und nutzen zu können, erhöht

Bei den Onlineangeboten von Fernseh- und Radiosendern gelten, wie in den Vorjahren, zwei Themenkomplexe als besonders attraktiv: An erster Stelle erwarten Onlinenutzer von den Senderhomepages aktuelle Informationen aus aller Welt und der Region. Offenbar haben die gegenwärtigen Nutzer der Sender-Onlineangebote eine informationsbezogene Grunderwartung: Das, was die Sender informationsbezogen traditionell liefern, soll in anderer Form und in zeitsouveräner Verfügbarkeit auch online bereitgestellt werden. Im direkten Zusammenhang mit dieser Erwartung steht das große Interesse an Service (Börse, Wetter, Verkehr und Veranstaltungen) und an Verbraucher- und Ratgeberinformationen. An zweiter Stelle steht der

**Bevorzugte Inhalte: Aktuelle Informationen, Service, Ratgeber- und Verbraucherinfos**

Themenkomplex Zugriffsmöglichkeiten auf Hintergrund- und Archivmaterial der Sender gemeinsam mit dem Interesse an ergänzenden Informationen zu Sendungen bzw. an aktuellen Informationen über Programminhalte. Die Größenordnung dieser Leistungserwartungen gegenüber den Sendern weist darauf hin, daß in Zukunft vor allem in bestimmten Informationsbereichen die Komplementärnutzung von Radio- und Fernsehangeboten einerseits und ergänzenden bzw. begleitenden Onlineinformationen andererseits für viele zur Selbstverständlichkeit werden wird (vgl. Tabelle 9).

### ⑨ Interesse an Onlineinhalten von Fernseh- und Radiosendern

in %

	„bin sehr/ etwas interessiert“
Aktuelle Infos über Weltgeschehen	59
Zugriff auf Hintergrundmaterial/Archiv	52
Veranstaltungskalender, Kartenservice	49
Aktuelle Infos aus der Region	44
Ergänzende Infos zu Sendungen	44
Verbraucherinfos und Ratgeber	44
Serviceinfos zu Börse, Wetter, Verkehr	42
Möglichkeit, Meinung zum Programm zu äußern	39
Aktuelle Infos über Inhalt der Sendungen	35
Infos über Entstehung von Sendungen	26
Veranstaltungen des Senders	26
Programmübersicht	25
Sendungen live im Internet hören/sehen	24
Kontakt zu anderen Nutzern/Chats	22
Kontakt zu Programmachern	21
Abruf von Hörfunk-/Fernsehsendungen	19
Infos über Programmacher	15
Newsletter des Senders abonnieren	8

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Vergleicht man diese Interessen und Erwartungen aller Onlinenutzer gegenüber den Angeboten von Fernseh- und Radiosendern mit der tatsächlichen Nutzung derjenigen, die bereits Kontakt mit den Homepages der Sender gehabt haben, so zeigt sich im Kern eine deckungsgleiche Struktur: Die Nutzung von Programmübersichten rangiert neben der Nutzung aktueller Informationen über das Weltgeschehen und aus der Region an erster Stelle.

### Nutzung der Multimedialität in Internetangeboten:

#### Media Files

Ein weiterführender Aspekt wurde durch die Aufnahme neuer Fragen zur multimedialen Dimension des Internets in der 99er Onlinestudie erstmals behandelt. Dies berührt sowohl den Abruf von Video- und Audiodateien als auch die Möglichkeit des Musikvertriebs via Internet, wie sie mit Hilfe von Komprimierungsverfahren – etwa dem MP3-Verfahren – gegeben sind.

Bei dem Verkauf von Personalcomputern stehen oft die attraktiven multimedialen Möglichkeiten als verkaufsfördernde Argumente im Vordergrund. Insofern ist ein Blick auf die praktizierten

Techniken sowohl für die Verkaufsseite wie aber auch die Anbieterseite ebenso lohnend wie zum Teil – jedenfalls noch – im Moment eher ernüchternd.

So ist das Abspielen von Videodateien im Vergleich zum Vorjahr auf gleichem Niveau geblieben: 22 Prozent der Onlinenutzer haben bereits Videodateien online abgerufen (1998: 21%). Die Mehrheit davon nutzt diese Dateien privat. Audiodateien, die in der Regel weniger Datenübertragungskapazität voraussetzen und nur eine Soundkarte sowie einen Audioplayer benötigen, liegen zwar um 10 Prozentpunkte höher als Video, werden aber nur von einem Drittel der Onlinenutzer (33 Prozent) bereits abgerufen, das sind sogar 5 Prozentpunkte weniger als 1998. Auch hier überwiegt eindeutig die private Nutzung (vgl. Tabelle 10).

### ⑩ Onlineabruf von Audio- und Videodateien

in %

	beruflich	privat	beides	gesamt
Abruf von Audiodaten	2	28	3	33
Abruf von Videodaten	3	17	2	22

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 002).

Teilgruppe: Befragte, die schon Onlineangebote von Fernseh- und Radiosendern besucht haben (n=520).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 1999.

Der Vertrieb von Musiktiteln liegt dagegen im Fokus der urheberrechtlichen Bemühungen, schließlich fürchten die Plattenfirmen, Interessenvertretungen der Künstler wie auch die Urheberrechtsgesellschaften, daß ihnen ein Teil ihrer Einnahmen durch unkontrollierte Verbreitung im Netz sowie auch – mangels ausgereiften digitalen Kopierschutzes/schlüssels – durch illegale Raubkopien Millionenverluste drohen. Auch hier hat es in der Vergangenheit verschiedene Produktentwicklungen gegeben, die es erlauben, komprimierte Musikdateien – etwa nach dem MP3-Verfahren – direkt über das Netz abzurufen und auf speziell dafür entwickelten walkmangroßen mobilen Playern (z.B. dem Rio-Player) aufzunehmen und nach Belieben abzuspielen. Die Preisentwicklung und die Möglichkeit des Direktkaufs dieser früher nur importierbaren Minigeräte haben auch die mobile Nutzung von MP3-Files verstärkt möglich werden lassen. Daher ist die Frage speziell der Musiknutzung aus dem Netz von Relevanz.

**Musiknutzung aus dem Netz ist von hoher rechtlicher und wirtschaftlicher Relevanz**

Auch hier ist die Praxis – vertraut man den Selbstauskünften der per Telefon befragten Onlinenutzern – eher zurückhaltend ausgeprägt. Speziell Musiktitel haben erst 17 Prozent schon heruntergeladen. Der Bekanntheitsgrad dieser technischen Möglichkeit liegt dagegen weit höher: 65 Prozent kennen die Möglichkeit, sich Musiktitel downloaden zu können, während für 18 Prozent dies neu ist.

**Möglichkeit des Herunterladens von Musiktiteln ist bekannt**

**Auch Abruf von Radiosendungen wird kaum praktiziert**

Auch das Abrufen von Radiosendungen, das von etlichen Anbietern inzwischen angeboten wird, trifft bei den internetaktiven Radiohörern auf eine eher zurückhaltende Praxis: Radiosendungen nutzen 15 Prozent der Onliner im Internet – auch hier ein leichter Rückgang um 2 Prozentpunkte im Vergleich zu 1997. 87 Prozent dieser Nutzer praktizieren dies seltener als einmal die Woche, 4 Prozent mindestens einmal täglich. Wenn Radio online gehört wird, investieren 37 Prozent weniger als eine Viertelstunde, 48 Prozent maximal eine halbe Stunde. Bei 23 Prozent dauert die Radio-Onlinenutzung mindestens eine Stunde.

Das häufigste Format der abgerufenen Audiodateien ist MP3. 75 Prozent der Nutzer, die Musiktitel oder Radioprogramme aus dem Internet abgerufen haben, verwenden dieses Format. 36 Prozent nutzen das Realaudio-Format, 6 Prozent das Liquidaudio-Format.

**Fazit**

**Onlinemedien haben an Attraktivität gewonnen**

Mit einer Verbreitung von knapp 18 Prozent der ab 14jährigen Bevölkerung in Deutschland konnte das Medium Online/Internet in den letzten Jahren erheblich an Attraktivität hinzugewinnen. Der Zuwachs ging primär von der privaten Nutzung aus, die inzwischen die größte Gruppe unter den Online-/Internetanwendern stellen. Damit verbunden ist eine (partielle) Verschiebung der Funktionen und der Nutzerstruktur des neuen Mediums – vom elitären Kommunikations- und Informationsinstrument hochgebildeter, männlicher und relativ junger Nutzer hin in breitere Bevölkerungsschichten, die Online-/Internetangebote nicht nur weitgehend funktional von ihrem Nutz- und Gebrauchswert her betrachten, sondern auch die spielerisch-unterhaltende Komponente des Netzes für sich entdeckt haben.

**Online/Internet ist stärker in den Alltag eingebunden**

Die höhere Verbreitung und damit korrespondierend größere Vertrautheit bedingt auch einen gelasseneren und entspannteren Umgang mit Onlinemedien. Online-/Internetangebote sind bei ihren Nutzern 1999 stärker als in den Vorjahren in den Alltag eingebunden, was sowohl in der Erhöhung der Nutzungsfrequenzen und der Nutzungsdauer als auch in den erweiterten Anwendungsformen zum Ausdruck kommt.

**Onlinemedien stellen noch keine ernsthafte Konkurrenz für klassische Medien dar**

Mit der Verschiebung in den privaten Bereich sind inzwischen die Prime time der Fernseh- und der Onlinenutzung weitgehend identisch, woraus sich eine zeitlich konkurrierende Beziehung zwischen

den beiden Medien ableitet. Allerdings stellen Onlineangebote bezogen auf die Gesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen noch keine ernsthafte Konkurrenz für die klassischen elektronischen Medien dar, wenn man berücksichtigt, daß jeder Erwachsene täglich 201 Minuten fernsieht (Durchschnittswert 1998) (3), aber sich nur 7 Minuten mit dem PC beschäftigt. Ebenso sind die von den befragten Nutzern wahrgenommenen Reduktionseffekte der Onlinenutzung auf den Fernsehkonsum 1999 gegenüber dem Vorjahr etwas rückläufig.

Von der Qualität des Zugangs, den konkreten Anwendungen und vor allem von den Funktionen, die Onlineangebote für die Nutzer erfüllen, dürfte das neue Medium als komplementär zu den klassischen Medien anzusehen sein. Die klassischen Funktionen der Medien, Unterhaltung und Information zu liefern, werden durch das Internet um die zeitsouveräne und aktiv-spielerische Komponente sowie um den kommunikativ-interaktiven Aspekt ergänzt.

Wie bereits in der ARD/ZDF-Online-Studie 1998 deutlich wurde, zeigt sich auch in der aktuellen Untersuchung, daß attraktive Onlineauftritte von Fernseh- und Radiosendern das Interesse an den originären Sendungen und Programmen steigern. Nicht nur wird der Gebrauchswert durch die Möglichkeit, zu einzelnen Sendungen Hintergrundinformationen abrufen zu können, erhöht. Darüber hinaus gibt eine nicht unbeträchtliche Zahl der Onlinenutzer, vor allem aus dem jüngeren Segment, an, daß sie durch den Internetauftritt erst auf den jeweiligen Sender aufmerksam geworden sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. 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; Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Ekkehardt Oehmichen/Christian Schröter: ARD/ZDF-Online-Studie 1998: Onlinemedien gewinnen an Bedeutung. Nutzung von Internet und Onlineangeboten elektronischer Medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1998, S. 423-435.
- 2) Selbstverständlich ist auch eine umgekehrte Entwicklung denkbar: Die Nutzer haben sich zunächst zu Hause einen Zugang eingerichtet, zu einem späteren Zeitpunkt wurden Internet-/Onlineangebote auch am Arbeitsplatz verfügbar. Da Auszubildende und Arbeitnehmer im allgemeinen nur in geringem Umfang Einfluß auf die konkreten Gegebenheiten in ihrem Arbeitsumfeld nehmen können, scheint den Autoren die Annahme „zuerst online am Arbeitsplatz – dann im häuslichen Umfeld“ für die Mehrheit der Nutzer die plausiblere zu sein.
- 3) Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

**Medium Online ist komplementär zu klassischen Medien**

**Attraktive Onlineauftritte von Radio- und TV-Sendern steigern Interesse an Programmen**

