

ARD/ZDF-Online-Studie 2005

→ Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen

Von Birgit van Eimeren* und Beate Frees**

Deutschland 1995: Es ist erst zehn Jahre her, aber heute fast schon so fremd wie das „Schwarzwaldhaus 1902“. Für Überweisungen ging man zur Bank, zum Einkaufen ins Kaufhaus oder ins Einkaufszentrum. Bücher kaufte man im Buchladen, und Auktionen waren den meisten Bürgern vornehmlich als Versteigerung edler Antiquitäten und Kunstwerke in nobler Umgebung ein Begriff. Mobiltelefone, umgangssprachlich „Briketts“, waren teuer und unzuverlässig. PDA stand damals noch für „Public Display of Affection“, und die erste Play Station war noch nicht auf dem Markt.

Und heute: In den letzten Jahren hat eine Reihe neuer Technologien, allen voran das Internet, das Leben revolutioniert. Der Alltag und die Gewohnheiten am Arbeitsplatz und in der Freizeit haben sich verändert. Firmen wie Amazon und eBay kämpfen nicht mehr um ihr Überleben, sondern sind milliardenschwere Player der internationalen Wirtschaft. Viele Menschen erledigen ihre Bankgeschäfte mittlerweile online, eine beträchtliche Zahl kauft selbst Autos über das Internet und sogar die Bestellung von Blumen oder Lebensmitteln kann online erledigt werden. Online bleiben viele über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden, und ein Großteil der Jobangebote und die Suche nach potenziellen Lebenspartnern werden online inseriert.

**Fast 58% der
Erwachsenen sind
online**

Das Internet ist erwachsen geworden. Kaum eine Technologie hat sich so schnell verbreitet und wird so vielfältig eingesetzt wie das Internet. Das Internet wurde zum Allgemeingut, und der Umgang mit Maus und Laptop ist für viele heute so selbstverständlich wie einst der Umgang mit Bleistift, Papier und Tageszeitung. Inzwischen sind knapp 58 Prozent aller bundesdeutschen Erwachsenen online. Selbst die bisher onlineabstinenten ab 60-Jährigen begeben sich in nennenswerter Zahl ins Netz. Ohne das Internet, so die übereinstimmende Erkenntnis der meisten Bundesbürger, ist eine Teilhabe am gesellschaftlichen Leben schwieriger geworden.

Sicherlich spielte der Preisverfall der Hard- und Software und bei den Verbindungskosten in den letzten Jahren eine maßgebliche Rolle für die zunehmende Attraktivität des Internets. Dies allein kann aber nicht ausschlaggebend dafür sein, dass

sich das Internet von einer Technik des Informationsaustausches einiger Weniger zum Informations-, Kommunikations- und Shoppingcenter großer Teile der Bevölkerung entwickelt hat.

Es ist das Ziel der Studienreihe „ARD/ZDF-Online/Offline“, die Gründe für diese Entwicklung aufzudecken. Im Gegensatz zu anderen Internetstudien bildet die ARD/ZDF-Studienreihe nicht nur quantitativ die Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland ab. Vielmehr setzt sie sich intensiv mit den dahinter liegenden Mechanismen auseinander: Was sind die zentralen Anwendungen und Motive für die Attraktivität des Internets? Wie gehen Menschen mit dem Internet um? Und gilt das Schlagwort von der „digitalen Spaltung der Gesellschaft“ heute immer noch? Welche technischen Innovationen stoßen bei Anwendern auf Interesse? Und: Wie steht das Internet den klassischen Massenmedien Fernsehen, Radio und Tageszeitung gegenüber? Sind TV, Hörfunk und Print Auslaufprodukte eines prädigitalen Zeitalters oder stehen diese Medien gleichberechtigt nebeneinander – allerdings mit unterschiedlichen Funktionalitäten?

Diesen Fragestellungen nähert sich die Studienreihe „ARD/ZDF-Online/Offline“ jährlich mit mehreren Studien an. Im Mittelpunkt stehen zwei Repräsentativbefragungen unter Onlinern und Offlinern, die die quantitativen Entwicklungen und Verschiebungen auf dem Online- und Offlinemarkt nachbilden. Ergänzt wird die Studienreihe um qualitative Untersuchungen, die Umgangsformen im Netz und die Zugangswege verschiedener Nutzer- bzw. Nicht-Nutzergruppen ausleuchten.

Methode und Untersuchungsdesign

Seit 1997 bilden die ARD/ZDF-Studien jährlich die Internetentwicklung innerhalb der bundesdeutschen Bevölkerung ab. Die Untersuchungen werden jeweils im zweiten Quartal eines Jahres durchgeführt. Die Datenerhebung für die aktuellen Studien fand im Zeitraum vom 6. April bis 16. Mai 2005 statt. Bei den seit 1997 vorliegenden ARD/ZDF-Studien wurde das Konzept mehrfach modifiziert. Bis 2000 wurden für die repräsentative Abbildung der Internetnutzer und der Internet-Nichtnutzer zwei unabhängige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre in die Grundgesamtheit ein. Auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben werden die beiden Teilstichproben für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Online-Studie) und die befragten Offliner (ARD/ZDF-Offline-Studie) erzeugt.

Eine weitere Modifikation wurde ebenfalls 2001 realisiert. Seit 2001 sind sowohl die Online-Studie als auch die Offline-Studie als Tagesstichproben angelegt. So können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aussagen über die jeweils „gestrige“ Internetnutzung getroffen werden. Dazu werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. So können Nutzungsmuster des Internets im

ARD/ZDF-Online-Studie analysiert umfassend Ursachen, Tendenzen und Folgen der Internetverbreitung

Qualitative Untersuchungen und Offliner-Befragungen ergänzen die Studie

Untersuchungszeitraum April/Mai 2005

Seit 2001 Nutzung im Tagesverlauf erfasst

* BR-Medienforschung, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

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

① Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2005

Personen ab 14 Jahre

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
gelegentliche Onlinenutzung									
in %	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9
in Mio	4,1	6,6	11,2	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	61	68	64	36	14	22	4	5
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen									
in %	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	51,5	52,6	56,7
in Mio	n.e. ¹⁾	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	33,1	33,9	36,7
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	-	-	-	-	-	-	2	8

1) n. e. = nicht erhoben.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

	Tagesverlauf erfasst werden. Darüber hinaus bietet die Tagesablaufstichprobe die Möglichkeit, unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abzubilden.	Auch die aktuelle Untersuchungsreihe erfolgte im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, hr, RBB, SWR und ZDF mit der Durchführung betraute.	Auftraggeber ARD/ZDF-Medienkommission
Stichprobe	Für die Stichproben der Internetnutzer und -Nichtnutzer wurden insgesamt 2 664 Personen aus der Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre gezogen. Mit 70 Prozent konnte ein vollständiges Online- bzw. Offlineinterview realisiert werden. Entsprechend gehen in die Ergebnisse 1 075 Interviews mit Onlinern und 782 mit Offlinern ein. Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der Media Analyse 2004 Radio II gewichtet.	Die ARD/ZDF-Online-Studie weist seit 2003 zwei Kennwerte für den Anteil der Onlinenutzer in Deutschland aus: Der Anteil derjenigen, die zumindest „gelegentlich das Internet nutzen“ sowie den Anteil jener, die „innerhalb der letzten vier Wochen“ im Internet waren. Diese Differenzierung zielt auf die Vergleichbarkeit mit anderen Onlinestudien bzw. Mediadaten ab. So weisen beispielsweise die ACTA-, die AWA- und die Studien der Forschungsgruppe Wahlen sowie der „(N)Onliner Atlas 2005“ von TNS Infratest den Onliner ohne Bezug zur Nutzungshäufigkeit (= „gelegentliche Onlinenutzung“) aus. Auf die Nutzung „innerhalb der letzten vier Wochen/innerhalb des letzten Monats“ bezieht sich die technische Reichweitenmessung von Nielsen/NetRatings.	ARD/ZDF-Online-Studie 2005 im Vergleich mit anderen Studien
Durchführendes Institut	Auch 2005 wurden die Interviews telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interview) erhoben. Die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und die Auswertung der Ergebnisse oblag wie bei allen Vorgängerstudien dem Institut für Medien- und Marktforschung Enigma-GfK, Wiesbaden. Das Internet-Forschungsprogramm von ARD und ZDF wurde um eine qualitativ-psychologische Studie ergänzt: „ARD/ZDF-WebWelten: von Onlinern und Offlinern 2005“. Zielsetzung der durchgeführten Gruppendiskussionen war es, die Erlebnisweisen des Internets in unterschiedlichen Zielgruppen aufzudecken. Darüber hinaus sollte eruiert werden, wie das Internet im Kontext klassischer Medien verortet ist und welche Szenarien die Nutzer über die zukünftige Medienlandschaft für realistisch halten. Die qualitativen Untersuchungen umfassten insgesamt sieben Interaktionsgruppen mit Onlinern und Offlinern. Die methodische Betreuung, Durchführung und Interpretation verantwortete wie in den Vorjahren das Ernest Dichter Institut in Frankfurt/Main. Die Befunde werden in diesem Beitrag und auch im Artikel zu den Offlineentwicklungen (vgl. den Beitrag von Maria Gerhards und Annette Mende in diesem Heft) herangezogen. Ausführlich setzen sich mit den Nutzungsmustern und Erwartungen Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter auseinander (vgl. den Beitrag in diesem Heft).	<p>Internetwachstum in Deutschland</p> <p>Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland steigt weiter an. Allerdings bewegen sich die Zuwachsraten längst nicht mehr im zweistelligen Bereich, wie dies bis 2003 der Fall war. Der Anstieg der Onliner in Deutschland vollzieht sich deutlich moderater: Im zweiten Quartal 2005 nutzten 57,9 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen zumindest gelegentlich das Internet. Die Zuwachsrate beläuft sich auf 5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Hochgerechnet sind dies 37,5 Millionen Erwachsene, die E-Mails versenden und empfangen, surfen, chatten, Informationen abrufen oder über das Netz einkaufen (vgl. Tabelle 1).</p> <p>Gab es hinsichtlich des Anteils der „Netizens“ bis 2003 noch ein starkes Gefälle zwischen alten und neuen Bundesländern, sind Unterschiede heute kaum noch auszumachen. Die neuen Bundesländer haben rasant aufgeholt, der Anteil der Internetnutzer liegt hier nunmehr bei 55,0 Prozent. 2003 lag</p>	<p>5 % Zuwachs gegenüber 2004: 57,9 % der Deutschen sind online</p> <p>Ostdeutsche holen auf</p>

② **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2005**

Anteil in %

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾	2005 ¹⁾	2005 ²⁾
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6	57,9	56,7
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4	67,5	66,2
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4	49,1	48,0
14-19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1	95,7	90,1
20-29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8	85,3	85,3
30-39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5	79,9	78,8
40-49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6	71,0	70,3
50-59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7	56,5	54,1
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8	18,4	18,0
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2	97,4	95,8
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1	77,1	76,0
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9	26,3	25,0

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 005).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

③ **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2005**

Hochrechnung in Mio

	1997 ¹⁾	1998 ¹⁾	1999 ¹⁾	2000 ¹⁾	2001 ¹⁾	2002 ¹⁾	2003 ¹⁾	2003 ²⁾	2004 ¹⁾	2004 ²⁾	2005 ¹⁾	2005 ²⁾
Gesamt	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	33,1	35,7	33,9	37,5	36,7
männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,0	19,8	18,6	20,9	20,5
weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	14,2	15,9	15,3	16,5	16,2
14-19 Jahre	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,7	4,5	4,8	4,5
20-29 Jahre	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	5,7	6,4	6,2	6,5	6,5
30-39 Jahre	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,1	8,9	8,5	9,1	9,0
40-49 Jahre	0,7	1,1	2,0	3,3	5,2	5,2	7,6	7,6	7,8	7,5	8,1	8,0
50-59 Jahre	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	4,6	5,5	4,8	5,3	5,1
60 Jahre und älter	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,5	2,8	2,5	3,7	3,6
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	7,2	6,6	6,4	5,5	5,4
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	21,1	23,0	22,0	24,9	24,6
Rentner/nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	4,9	5,9	5,4	7,0	6,7

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 005).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

er noch bei 46,1 Prozent. Zum Vergleich: Unter den Westdeutschen sind inzwischen 58,7 Prozent online, was einer Zuwachsrate gegenüber 2003 von lediglich 3,4 Prozentpunkten entspricht.

Moderates Wachstum, aber weiteres Potenzial erkennbar

Die Angleichung der Internetdurchdringung in West- und Ostdeutschland sowie die relativ geringe Wachstumsrate der letzten beiden Jahre weisen auf eine abgeschwächte Dynamik im Internetmarkt hin. Generell scheinen der Internetboom, der Ende der 90er Jahre stattfand, sowie der durch eBay her-

vorgerufene Wachstumsschub in 2003 kaum wiederholbar zu sein. Dennoch lässt die Internetverbreitung in einzelnen soziodemographischen Gruppen durchaus noch hohes Potenzial für zukünftige Steigerungsraten erkennen.

Dieses Potenzial findet sich in den bisher internetdistanzierteren Nutzergruppen: Mit einer Internetverbreitung von 49,1 Prozent unter den deutschen Frauen ist in dieser Bevölkerungsgruppe das Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Zum Vergleich: Der Anteil der Internetnutzer unter den Männern beläuft sich aktuell auf 67,5 Prozent. Dieser Unterschied in der Internetverbreitung bei Frauen und Männern geht maßgeblich auf die älteren Frauen zurück, die dem neuen Medium deutlich zurück-

Höchste Wachstumspotenziale bei Frauen und über 50-Jährigen

haltender gegenüberstehen als ihre männlichen Altersgenossen. Ihre oftmals fehlende berufliche Biografie dürfte hier ein wesentlicher Grund sein. Ganz anders sieht es bei den jüngeren Frauen aus. Bei bis 39-Jährigen liegen die weiblichen Surfer gleichauf mit den männlichen Vertretern ihrer Generation. So zählen auch manche Betreiber erfolgreicher Webseiten inzwischen Frauen zu ihrer Hauptklientel. Dazu gehören auch Onlineshopping-Angebote. In Großbritannien geben Frauen inzwischen mehr Geld im Internet aus als Männer. Es dürfte nur noch eine Frage der Zeit sein, bis dies in Deutschland ebenfalls soweit ist.

Höchste Zuwächse 2005 erstmals in eher onlineabstinenten Gruppen

Steigerungen gingen in den letzten Jahren weniger von den bisher onlineabstinenten Gruppen der ab 50-Jährigen, formal niedriger gebildeten Personen aus. Vielmehr kamen die höchsten Zuwachsraten aus der Klientel der 20- bis 39-Jährigen, Berufstätigen und formal Hochgebildeten. Dies hat sich in 2005 verändert. Die höchste Steigerung weisen die ab 50-Jährigen, hier speziell die ab 60-Jährigen, sowie die Nicht-Berufstätigen respektive Rentner auf. Dass die Stammklientel des Internets keine hohen Zuwachsraten mehr herausbildet, dürfte an der Sättigung der Internetverbreitung in diesen Gruppen liegen. Den höchsten Anteil an Internetnutzern haben weiterhin die 14- bis 19-Jährigen: Knapp 96 Prozent aller Jugendlichen haben zumindest gelegentlich Kontakt mit dem Internet (2004: 94,7%). Unter den 20- bis 39-Jährigen liegt der Anteil der Internetnutzer inzwischen bei rund 83 Prozent, unter den 40- bis 49-Jährigen sind knapp drei Viertel online.

Unter den 50- bis 59-Jährigen stieg der Anteil der Onliner von 52,7 Prozent auf 56,5 Prozent. Bei den ab 60-Jährigen zählen inzwischen 18,4 Prozent zu den mehr oder weniger regelmäßigen Internetanwendern. 2004 waren es noch 14,5 Prozent, im Jahr 2000 gar nur 4,4 Prozent (vgl. Tabellen 2 und 3).

Gründe für gestiegene Internetverbreitung bei Älteren und Nicht-Berufstätigen

Der Anstieg der Internetverbreitung gerade in den „Randgruppen“ der Älteren und Nicht-Berufstätigen ist, wie die qualitative Studie des Dichter-Instituts aufzeigt, auch darauf zurückzuführen, dass das Internet in den letzten Jahren den Nimbus des schwer erlernbaren, komplizierten und teuren Mediums verloren hat. So wissen Offliner heute bereits sehr gut, was das Internet für sie bereithält: Das Internet als Plattform für Information, Kommunikation und Shoppen ist ihnen ebenso (zumindest auf einer Wissensbene) präsent wie den Onlinern. Entsprechend ist ihr Einstieg in das Internet mehr oder weniger aus einer Kombination aus sozialem Umfeld, Zeitgeist („ich bin drin“) und medialem Druck motiviert. So haben Hinweise auf das Internet in anderen Medien in den letzten Jahren immer stärker an Bedeutung gewonnen. Manche Angebote findet man nur noch auf Websites. Auch haben einige bisher Internetdistanziertere entdeckt, dass das Internet einen eigenen Reiz gegenüber anderen Medien entfaltet. Einen weiteren Anreiz bildete in den letzten Jahren der Preisverfall bei Rechnern, Software und den Verbindungskosten. Das vereinfachte Handling tat ein Übriges, dass

④ Entwicklung der Onlinenutzung nach formaler Schulbildung 2002 bis 2005

Personen ab 14 Jahre, in %

	2002	2003	2004	2005
Volksschule	23,6	32,4	36,1	38,5
weiterführende Schule	55,0	66,4	67,7	71,0
Abitur	76,4	86,2	87,4	84,8
Studium	79,3	78,7	79,4	83,1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002–2005.

viele bisher Unentschlossene oder Internetdistanzierte sich doch in den Kreis der „Netizens“ integrierten.

Dies gilt auch für die formal niedrigeren Bildungsgruppen: Inzwischen sind 38,5 Prozent derjenigen, die ihren formalen Bildungsweg mit Haupt- oder Volksschule abgeschlossen haben, im Netz. 2001 waren es noch 17,9 Prozent. Ebenfalls hoch waren die Steigerungsraten in der mittleren Bildungsgruppe: Der Anteil der Onliner stieg hier von 45,4 Prozent (2001) auf 71 Prozent (vgl. Tabelle 4). Neben den Ursachen, die oben in Bezug auf die älteren Neu-Onliner geschildert wurden, dürften auch Veränderungen am Arbeitsplatz eine maßgebliche Rolle spielen: Büro-Arbeitsplätze ohne Internetanschluss sind heute kaum noch anzutreffen. Selbst Berufstätige mit einem „Non-Desk-Job“, kommen kaum ohne das Internet aus. Hinzu kommt die zunehmende Nutzung des Internets im privaten Umfeld: Onlineshopping, das Buchen von Reisen und die Erledigung von Bankgeschäften sowie das Aufsuchen von Unterhaltungsseiten im Netz sind längst kein „Privatvergnügen“ einiger Weniger mehr.

Die Verbreitung des Internets in alle Alters- und Bildungsschichten verdeutlicht die „Demokratisierung“ des Netzes. Immer weniger sind es berufliche Erfordernisse, Bildungsvoraussetzungen oder das Alter, die die Teilhabe am WorldWideWeb in Deutschland determinieren. Vielmehr kommt den persönlichen Erwartungen an den Mehrwert des Internets gegenüber anderen Medien eine höhere Bedeutung zu. Dies bedeutet jedoch nicht, dass das Internet mittelfristig eine ähnliche Verbreitung erfahren wird wie Fernsehen und Radio. Es werden Gruppen ausgeschlossen bleiben, denen der finanzielle und zeitliche Aufwand zu groß ist oder die sich die Aneignung der „Kulturtechnik“ Internet nicht (mehr) zutrauen. Dies dürfte auf rund 20 bis 25 Prozent der deutschen Bevölkerung zutreffen. Eine weitere Gruppe, die zumindest mittelfristig nicht für das Internet zu gewinnen ist, rekrutiert sich aus einem Personenkreis, der zwar alle „klas-

Gut ein Viertel der Bevölkerung wird das Internet wohl nicht nutzen

⑤ **Zeitpunkt der ersten Onlinenutzung**

Mittelwert in Monaten

Gesamt	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Männer	Frauen	Volks-/Hauptschule	weiterführende Schule/Abitur	Studium
65	66	61	67	63	54	67	85

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005; n=1075).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

sischen“ Voraussetzungen für den Internetzugang erfüllt und dem der Umgang mit dem Computer nicht fremd ist. In dieser Gruppe sind die Gründe eher „kulturkritischer Natur“. Angehörige dieser internetdistanzierten Fraktion haben sehr genaue Vorstellungen vom Internet und trauen sich den Umgang mit diesem durchaus zu. Dem regelmäßigen Zugang stehen eher prinzipielle Erwägungen entgegen. E-Mail-Kommunikation wird als anonymere als der persönliche Kontakt gesehen, der unendliche Informationsspeicher des Web eher als unreflektierte Informationsüberflutung statt als Wissenserverweiterung. Für sie weist das Internet keinen zusätzlichen Mehrwert gegenüber Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung auf. Zu diesen „Distanzierten“, die formal relativ hochgebildet und mehrheitlich zwischen 40 und 65 Jahre alt sind, zählen etwa 6,7 Millionen Bundesdeutsche (ca. 10 Prozent der Bevölkerung).

Internetbiografien und Bewegungsmuster im Internet

Im Durchschnitt bewegen sich die Onliner seit rund fünfeneinhalb Jahren im Netz. Dabei belegt die Differenzierung nach einzelnen Bevölkerungsgruppen die Ausbreitung des jungen Mediums Internet: Die längste Erfahrung weisen Akademiker (85 Monate) und heute 30- bis 49-Jährige (76 Monate) auf – jener Personenkreis, aus dem sich die Pioniere des Internetzeitalters rekrutierten. Eine relativ geringe Interneterfahrung haben Internetnutzer, die das Internet primär als Kommunikationstool und Shoppingcenter nutzen. Viele von ihnen kamen erst mit dem eBay-Boom 2002/2003 ins Netz. (1) Die mittlere Interneterfahrung in dieser Gruppe liegt bei 55 Monaten. Männer bewegen sich im Schnitt seit 67 Monaten im Netz, Frauen seit 63 Monaten. Intensivnutzer, das heißt Personen, die auf das Internet nahezu täglich zugreifen, rekrutieren sich aus einem Personenkreis, der sich bereits frühzeitig einen Internetzugang verschaffte (76 Monate). Dagegen weisen Anwender, die selten (weniger als einmal in der Woche) Internetangebote nutzen, eine relativ kurze Internetbiografie (34 Monate) auf (vgl. Tabelle 5).

Wie gehen Nutzer mit dem Internet um?

Den Internetnutzer gibt es nicht. Internetnutzer zeichnen sich durch unterschiedliche Grade an Aktivität und Innovationsfreude im Netz aus. Zusätzlich haben sich in den letzten Jahren die Zugangs-

motive erheblich diversifiziert. Standen noch bis vor wenigen Jahren Information und Kommunikation im Mittelpunkt der Onlinenutzung, hat sich das Anwendungsspektrum inzwischen erheblich erweitert. Das Internet ist für viele inzwischen zum Shoppingcenter und (speziell für Jugendliche) zur Unterhaltungsbörse geworden.

Eine multivariate Analyse über verschiedene Statementbatterien zum Umgang mit dem Internet bildet sechs Online-Nutzertypen heraus (vgl. dazu den Beitrag von Oehmichen/Schröter in diesem Heft), die sich durch sehr divergierende Herangehensweisen an das Internet auszeichnen: Randnutzer (30%), Selektivnutzer (19%), Junge Flaneure („Freizeitsurfer“, 12%), Routinierte Infonutzer (17%), E-Consumer (16%) und Junge Hyperaktive (7%).

Die größte Einzelgruppe bleiben die Randnutzer. Gemeinsam mit den Selektivnutzern stellen sie die „breite Masse“ der Webuser. Neben ihrer geringen Internetnutzung zeichnen sie sich vor allem durch ihr begrenztes Nutzungsspektrum aus. Das Internet ist für sie vornehmlich ein „Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information brauche“ (92%). Ihre Herangehensweise an das Internet ist eher pragmatisch orientiert. Informationen des „täglichen Bedarfs“ wie günstige Flüge, Routenplaner sowie Websites, die sich auf Hobby und Gesundheit beziehen, stehen im Vordergrund. Im Gegensatz zum Vorjahr haben sich allerdings die Vorbehalte und auch Unsicherheiten bezüglich der eigenen Kompetenz reduziert. Das Internet als Entscheidungshilfe bei Einkäufen oder für die direkte Warenbestellung ist inzwischen auch bei den Gelegenheitsnutzern Teil der Internetroutine. Allerdings lösen Störungen dieser Routine, sei es durch Viren, neue Updates oder Netzüberlastungen, auch Irritationen aus und führen zu einem Gefühl der Überforderung im Netz.

Ganz anders sieht es bei den routinierten Infonutzern aus: Für diese mehrheitlich 30- bis 49-jährigen Onliner mit intensiver täglicher Internetnutzung (zwei Stunden und mehr) ist das Internet inzwischen zum täglichen Begleiter in allen beruflichen und privaten Fragen geworden. Angehörige dieser Gruppe entsprechen noch am ehesten den experimentierfreudigen Internetpionieren, die die Möglichkeiten des Netzes in seiner vollen Breite ausschöpften. Das Internet ist fest etablierter Teil ihres (medialen) Alltags. Sie stellen mit 17 Prozent rund ein Sechstel der Onliner. Damit repräsentieren

Sechs Online-Nutzertypen

Randnutzer bleiben die größte Gruppe

17% zählen zur Gruppe der routinierten Infonutzer

⑥ **Umgang mit dem Internet 2002 bis 2005***stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %*

	2002	2003	2004	2005
Instrument, das ich nur ab und zu für Informationen brauche	59	64	64	64
Angebot meines Providers genügt mir vollkommen, weitere Angebote interessieren nicht	59	62	62	64
täglicher Begleiter für alle Themen	57	55	58	60
ich habe die Seiten, die mich interessieren, gefunden und suche kaum noch neue	41	45	47	47
lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten anregen	50	44	44	44
der Austausch mit anderen ist mir wichtig geworden	40	38	37	38
Internetangebote sind mir nicht wichtig. Ich interessiere mich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	22	27	29	28

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002-2005.

sie eine der sechs Nutzergruppen, die die Onliner charakterisieren. Das Gros der Internetnutzer bewegt sich allerdings innerhalb eines eingeschränkten Koordinatensystems, in dem die persönlichen Fixpunkte klar definiert sind (vgl. Tabelle 6).

Suche vor allem per Suchmaschine und Namenseingabe

Bei den Zugangswegen zu diesen persönlichen Fixpunkten spielen zwei Suchstrategien heute eine maßgebliche Rolle: die themengebundene Suche über die Suchmaschine („googeln“) und die anbietergebundene durch die Eingabe der Internetadresse („Name.de“). Deutlich in den Hintergrund gerückt sind die Hinweise auf interessante Onlineangebote in Tageszeitungen, Zeitschriften und Fernsehen, die noch 2000/2001 eine maßgebliche Rolle spielten.

Herausbildung typischer Nutzungskurven

Internetnutzung im Tagesverlauf

Die Internetnutzung selbst ist nicht an feste Tageszeiten gebunden. Lediglich 22 Prozent der User gehen immer zu den gleichen Zeiten in das Internet. Dennoch haben sich in den letzten Jahren typische Online-Zugriffskurven gebildet – ähnlich wie beim Hörfunk und beim Fernsehen. Zwischen 9.00 Uhr und 17.00 Uhr korrespondiert die Onlinenutzung mit den beruflichen Kernarbeitszeiten mit einer Spitze gegen 10.30 Uhr und deutlichen Abschwächungen in der Mittagszeit. Nach der „Mittagspause“ steigt der Zugriff auf das Netz gegen 14.00 Uhr nochmals an und schwächt sich zwischen 16.00 Uhr und 17.00 Uhr wieder ab. Eine dritte Internet-Primetime, die auf dem Niveau der Vormittags- und Mittagsspitzen liegt (rund 15 Prozent der Onliner greifen hier auf das Internet zu), ergibt sich am frühen Abend gegen 18.00 Uhr, bevor sie dann kontinuierlich abfällt. An diesen drei Nutzungshöhepunkten hat sich in den letzten Jahren wenig geändert. Graduell abgeschwächt haben sich gegenüber den Vorjahren die Zugriffe am späteren Abend, während sich die Zugriffe am Vor- und Nachmittag verstärkt haben (vgl. Abbildung 1).

Bei den Zugriffszeiten zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzergruppen. Eindeutige Primetime der (berufstätigen) 30- bis 49-Jährigen ist der Vormittag. Nutzungsschwerpunkte der unter 30-Jährigen sind der Nachmittag und vor allem der Abend. Ab 20.00 Uhr ist dann die dritte Primetime des Internetzugriffes junger Nutzergruppen (vgl. Abbildung 2).

Auch zwischen Männern und Frauen zeigen sich einige Zugriffsspezifika: Während Männer zwischen 9.00 Uhr und 20.00 Uhr kontinuierlich auf das Netz zugreifen, liegt der Schwerpunkt des Onlinezugriffes bei den Anwenderinnen eindeutig am Nachmittag zwischen 14.00 Uhr und 16.00 Uhr.

Onlineanwendungen und aufgerufene Inhalte

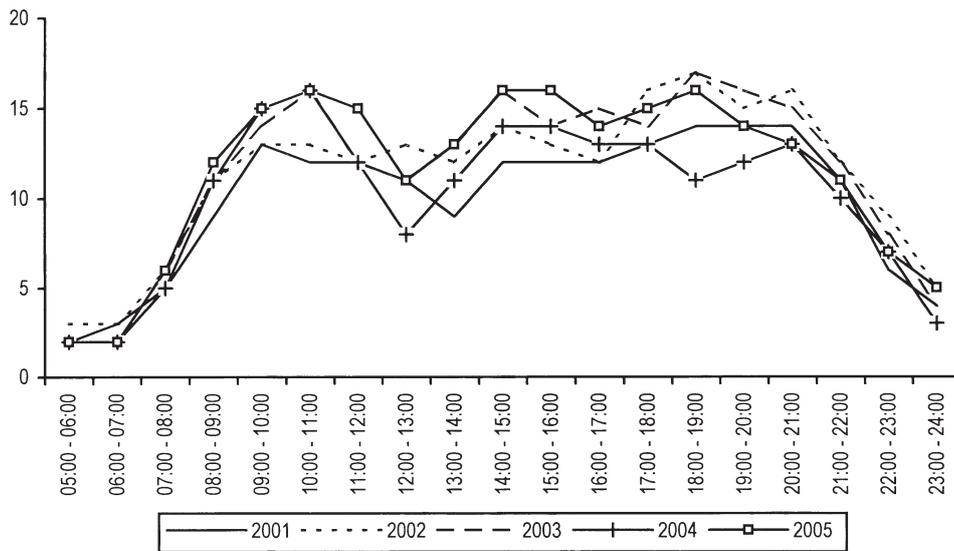
Das Internet steht für Aktualität und Zeitsouveränität, dies spiegelt sich auch in den genutzten Inhalten wieder. Das Web wird wie im letzten Jahr vorwiegend für Informationen zu aktuellem Geschehen, als Wissensplattform sowie Service- und Ratgebermedium eingesetzt. Im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie wurde nach den Inhalten gefragt, die zumindest gelegentlich genutzt werden. An erster Stelle stehen „aktuelle Nachrichten und Informationen über das Geschehen in Deutschland und im Ausland“. Dies wird von fast der Hälfte aller Onliner (47%) und überdurchschnittlich vielen jungen Menschen zwischen 20 und 39 Jahren (58% 20 bis 29 Jahre, 55% 30 bis 39 Jahre) genannt. 44 Prozent informieren sich im Internet über Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie über Freizeitthemen und Veranstaltungstipps (Platz 2 und 3). Erwartungsgemäß nutzen Freizeit- und Veranstaltungsangebote überwiegend jüngere Menschen (Teenager 49%, 20- bis 29-Jährige 59%

Alters- und geschlechtsspezifische Nutzungszeiten

Genutzte Inhalte: aktuelle Nachrichten und Informationen liegen vorn

Abb. 1 Onlinenutzung im Tagesverlauf 2001 bis 2005

Internetnutzung gestern, in %

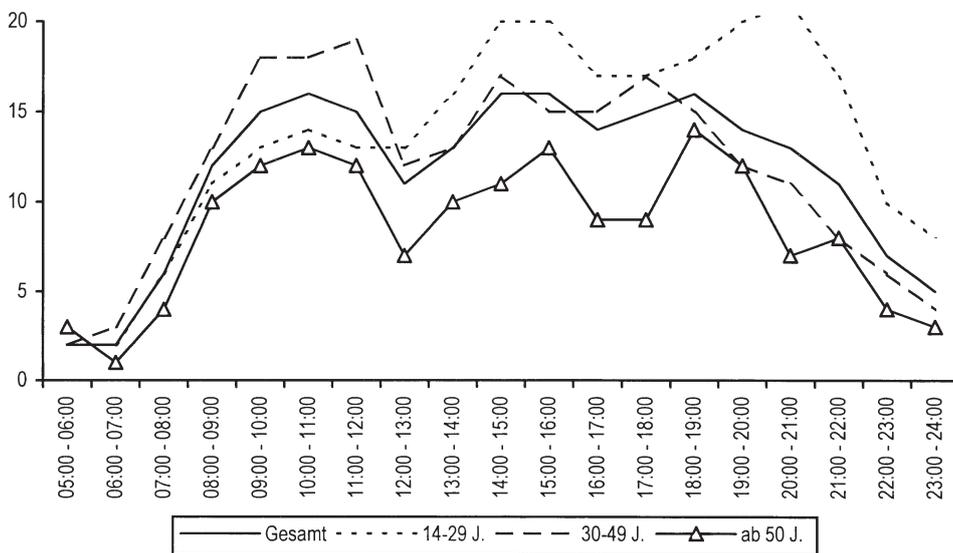


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: 1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2001-2005.

Abb. 2 Onlinenutzung im Tagesverlauf 2005 nach Alter

Internetnutzung gestern, in %

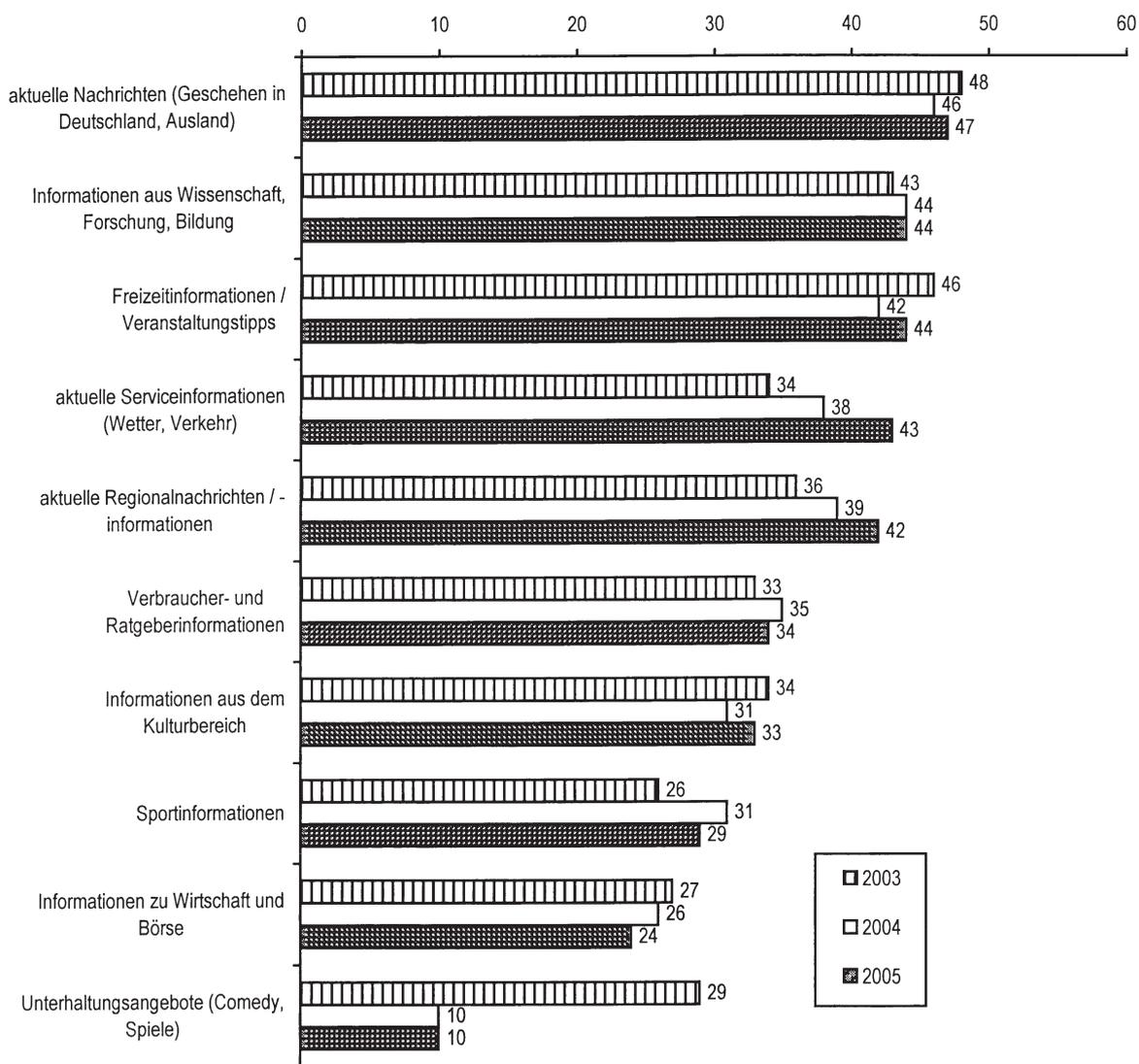


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 075).

Teilgruppen: Onlinenutzer von 14 bis 29 Jahren (n=325), 30 bis 49 Jahren (n=494), ab 50 Jahre (n=257).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

Abb. 3 Genutzte Onlineinhalte 2003 bis 2005
häufig/gelegentlich, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: 1 002, 2003: n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2005.

sowie Auszubildende 61%). An vierter und fünfter Stelle werden aktuelle Serviceinformationen wie Wetter oder Verkehr (43%) sowie aktuelle Nachrichten und Informationen über die jeweilige Region (42%) genannt. Ein Drittel (34%) nennt Ratgeber- und Verbraucherinformationen (vgl. Abbildung 3).

Das Ranking nach Inhalten hat sich im Vergleich zum letzten Jahr kaum verändert. Gewandelt hat sich allerdings das Informationsverhalten der User über alle Onlinegruppen hinweg. Durch die Möglichkeit, das Nachrichtenangebot individuell zuzuschneiden und gezielt Nachrichten abzurufen, ist der Umgang mit Nachrichten durch das Web beeinflusst worden. Irrelevante Nachrichten können leicht ausgeblendet werden. Verlierer sind teilweise, insbesondere bei den routinierten Infonutzern, die Offlineausgaben der Printmedien. Denn

das vielfältige Onlineangebot ist im Vergleich zur Printausgabe oftmals zielgerichteter und darüber hinaus zumindest teilweise noch kostenlos zu konsumieren. Einige Zitate aus der parallel zur quantitativen Erhebung durchgeführten qualitativen Studie (2) machen diese Entwicklung anschaulich: „Früher war es eine Zeitschrift, die man sich gekauft hat, heute geht man ins Internet“, „Wenn man sich früher eine Zeitung gekauft hat, hat einen die Hälfte sowieso nicht interessiert“, „Ich schaue immer noch die Nachrichten im TV, aber lese weniger Zeitschriften“.

Höhere Nutzungsintensität von E-Mail, Informations- und Einkaufsfunktion des Internets

Nach wie vor steht das Internet für drei Säulen in der Nutzung: Kommunikation, universeller Informationspool und Shoppingcenter. An erster Stelle stehen das Senden und Empfangen von E-Mails (78%), gefolgt von der zielgerichteten Suche nach bestimmten Angeboten (53%) und dem Surfen im Internet (50%). Alle drei Säulen haben im Vergleich zum Vorjahr in der Nutzungsintensität zugelegt: 40 Prozent nutzen die E-Mail-Funktion täglich, 12 Prozent suchen jeden Tag zweckgebunden nach bestimmten Angeboten, und 13 Prozent surfen zielunabhängig (dies ist jeweils ein Plus von 2%-Punkten gegenüber 2004).

Laut der qualitativen Studie haben E-Mails in großen Teilen das Briefeschreiben ersetzt und die Kontakte vervielfältigt. Die elektronische Post ist aktueller und weniger aufwändig als ein Brief, dadurch erleichtert sie den Kontakt mit Personen, die zum Beispiel im Ausland leben oder denen man sonst nicht schreiben würde. Kommunikation per E-Mail gehört zum Alltag und ist nicht mehr wegzudenken. Trotzdem gibt es auch negative Effekte. Dies thematisieren die Rand- und routinierten Infonutzer: „Man steht unter dem Zwang, antworten zu müssen“, „Ich hasse diese Ping-Pong-Mails, bei denen das Gegenüber erwartet, dass man sofort antwortet“.

Teilnahme an Chats und Foren

An Gesprächsforen, Newsgroups und Chats nehmen, wie im letzten Jahr auch, 16 Prozent aller Internetnutzer teil (wird an siebter Stelle genannt). Diese Kommunikationsform wird überwiegend von jungen Onlinern genutzt. 38 Prozent der Teenager und 25 Prozent der 20- bis 29-Jährigen geben an, Foren und Newsgroups zu nutzen und zu chatten. Hinter Foren steht fast immer ein spezielles Informationsinteresse, während die übrigen Kommunikationsformen eher individuell von den jungen dynamischen Gruppen (Junge Hyperaktive und Junge Flaneure) genutzt werden.

Informationssuche im Netz: Unterschiedliches Herangehen

An zweiter Stelle, nach dem Senden und Empfangen von E-Mails, wird das Internet für Informationszwecke eingesetzt. Seit drei Jahren gibt über die Hälfte der User an, im Internet zielgerichtet nach bestimmten Angeboten zu suchen (2005: 53%), während 50 Prozent einfach nur so im Internet surfen (Ranking-Platz 3) (vgl. Tabelle 7). Diese unterschiedliche Herangehensweise ist in einen Zusammenhang mit Alter und Bildung sowie der Nutzertypologie zu bringen. Zielgerichtet gehen die routinierten Infonutzer und die eConsumer (jeweils 74%) vor, aber auch die Jungen Hyperaktiven (72%), obwohl sie in noch stärkerem Maß angeben, einfach nur so im Internet zu surfen, ohne etwas Bestimmtes zu suchen (Junge Hyperaktive 79%). Dies haben sie gemeinsam mit den Jungen Flaneuren (84%). Entsprechend ist das Alter der Zielorientierten mit 20 bis 39 Jahren etwas höher (20 bis 29 Jahre 65%, 30 bis 39 Jahre 60%) als bei

Personen, die sich im Internet treiben lassen (14 bis 19 Jahre 69%, 20 bis 29 Jahre 64%). Darüber hinaus sind die Zielorientierten überwiegend berufstätig und haben einen höheren Ausbildungsgrad.

Die Nutzung von Homebanking auf Platz 4 hat sich im Vergleich zum vorigen Jahr mit 37 Prozent nicht verändert, während das Überspielen und Herunterladen von Dateien um 4 Prozentpunkte auf 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr angestiegen ist (Platz 5). Dritte Säule des Internets ist die Nutzung als Shoppingcenter. Fast ein Fünftel (19%) nimmt an Onlineauktionen und Versteigerungen teil, 12 Prozent bestellen Waren im Internet (2003: 8%) und 6 Prozent bestellen speziell Bücher und CDs.

Kein anderes Medium bietet so vielfältige Möglichkeiten, an Informationen zu gelangen, wie das Internet. Informationen können aktiv („pull“) oder passiv („push“) konsumiert werden und über vielfältige Zugangswege, wie zum Beispiel mobil über unterschiedliche Geräte (Laptop, Handy, Personal Assistent etc.), empfangen werden. Das Pull-Prinzip stellt die Internetaktivität des Users in den Mittelpunkt. Er bestimmt seine Wege durch das Netz und entscheidet, was an- und weggeklickt wird. Push kehrt dieses Prinzip um, es entspricht dem passiven Konsumenten. Im Gegensatz zu Radio und Fernsehen ist das Internet und speziell das WorldWideWeb ein Pullmedium, denn der Surfer muss selbstständig von ihm gewählte Seiten abrufen. Da dies immer wieder eine Entscheidung und eigene Aktivität erfordert, entwickeln sich daneben Pushverfahren, die die regelmäßige automatische Zustellung von Informationen auch im Internet ermöglichen. Das Abonnement eines Newsletters oder Newstickers, welches auf einmaligen Wunsch dem Interessenten regelmäßig zugestellt wird, ist ein solches Pushmedium. 2005 abonnieren über ein Viertel (28%) Newsletter und Newsticker. Letztes Jahr waren es 25 Prozent und 2003 21 Prozent. Thematisch werden über einen Newsletter in erster Linie aktuelle Nachrichten und Informationen abgerufen (28%), an zweiter Stelle stehen aktuelle Angebote (20%), wie zum Beispiel Newsletter von Discountern, und an dritter Stelle stehen mit 13 Prozent die Börsennachrichten und Veranstaltungshinweise. Newsletter zum Thema Sport abonnieren 11 Prozent der Onliner, erst danach werden berufliche Informationen (9%) genannt. Von den 28 Prozent, die 2005 einen Newsletter oder Newsticker beziehen, haben nur 6 Prozent Medienangebote abonniert: 3 Prozent Zeitschriften, 2 Prozent Tageszeitungen, 2 Prozent Fernsehprogramme, 1 Prozent Nachrichtenmagazine, 1 Prozent Radioprogramme (Mehrfachnennungen waren möglich).

Ort der Onlinenutzung

Zu Hause und am Arbeitsplatz werden unterschiedliche Inhalte genutzt. Über den heimischen Zugang werden überwiegend die Startseiten der Provider oder Suchmaschinen sowie Shopping- und Versteigerungsangebote genutzt. Darüber hinaus werden auch informative Seiten, wie Reise- und Tourismusinformationen und Nachrichten abgerufen. Bei

Abonnements von Newslettern und Newstickern und Newsticker

Ort der Internetnutzung und Art des Netzanschlusses zu Hause

⑦ Onlineanwendungen 2003 bis 2005

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt			14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.
	2003	2004	2005	2005	2005	2005
Versenden/Empfangen von E-Mails	73	76	78	70	87	77
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	52	51	53	43	65	60
einfach so im Internet surfen	51	45	50	69	64	49
Homebanking	32	37	37	13	44	45
Download von Dateien	29	19	23	21	31	23
Onlineauktionen, Versteigerungen	16	18	19	10	32	28
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	18	16	16	38	25	14
Onlineshopping	8	10	12	11	21	10
Computerspiele	11	11	11	26	12	6
Audiodateien anhören	17	11	11	26	17	13
Buch-/CD-Bestellungen	6	5	6	7	9	6
Videos ansehen	10	7	6	16	8	7
live im Internet Radio hören	7	6	6	7	13	7
Kartenservice	3	3	5	10	5	4
Kontakt-/Partnerbörsen nutzen	–	2	5	11	3	5
Gewinnspiele	4	3	4	3	6	3
live im Internet fernsehen	2	1	2	5	0	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: 1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003–2005.

knapp der Hälfte (49%) der Home-User steht der PC, mit dem sie größtenteils ins Internet gehen, im Arbeitszimmer, bei knapp einem Viertel (24%) steht er im Wohnzimmer und bei jeweils 8 Prozent steht der Internet-PC im Schlafzimmer bzw. im Kinderzimmer. Der Anteil der breitbandigen Netzanschlüsse ist im Vergleich zum letzten Jahr um die Hälfte angestiegen, von 24 Prozent auf 36 Prozent. Parallel dazu ist der analoge Anschluss zu Hause um 9 Prozentpunkte auf ein Viertel gesunken. ISDN-Zugänge haben noch 38 Prozent aller Onliner, Tendenz rückläufig (2004 waren es 40%).

Zuwachs an Breitbandanschlüssen verändert Nutzungsverhalten

Der Zuwachs an Breitbandanschlüssen ist auf die vielfältigen Angebote der Telekommunikationsfirmen zurückzuführen. Um konkurrenzfähig zu bleiben, wurden Anfang des Jahres die Kosten für schnelle Internetanschlüsse reduziert und differenzierte Abrechnungsmodelle eingeführt, wie zum Beispiel Volumen- und/oder Zeittarife. Dies wurde von umfangreichen Marketingaktionen begleitet. Mit Einrichtung eines Breitbandzugangs hat sich das Nutzungsverhalten der User geändert. So gibt knapp die Hälfte der Breitbandnutzer an (insgesamt 17%), länger im Netz zu bleiben und 13 Prozent rufen öfter Dateien ab. Jeweils 8 Prozent nutzen mehr Streamingangebote und konsumieren generell andere Inhalte als zuvor. Zum einen hängt dieses geänderte Verhalten mit den schnelleren Ladezeiten bei Downloads oder Streams zusammen und damit einhergehend mit größerem Spaß beim Surfen. Zum anderen ist dies auf das Abrechnungsverfahren zurückzuführen. 2005 bezieht rund ein Drittel aller Onliner eine zeitunabhängige Abrechnungsart. Der ständige Blick auf die Uhr entfällt und erklärt, warum viele Onliner mit Breitbandanschluss länger im Netz sind.

Aus Kosten-Nutzen-Gründen sind zeitunabhängige Zugangswege ins Web in größeren Unternehmen üblich. In den Anfangsjahren war für viele User der Arbeitsplatz der Einstieg ins Internet. Nach und nach kamen die privaten Internetanschlüsse hinzu. 1997 nutzten 59 Prozent das Internet ausschließlich vom Arbeitsplatz aus und 27 Prozent waren ausschließlich zu Hause online. Dies änderte sich kontinuierlich bis 2004. Der exklusive Zugang am Arbeitsplatz nahm ab (2004: 11%) und der Zugang zu Hause stieg an (2004: 47%), während die Nutzung „sowohl als auch“, also im Büro und in den eigenen vier Wänden, ebenso zunahm. Dieses Jahr wird der Trend unterbrochen. Erstmals steigt wieder die ausschließliche Webnutzung im Job, in Universitäten und Schulen um 3 Prozentpunkte auf 14 Prozent (vgl. Tabelle 8).

Neben dem Internet spielt mittlerweile auch die Intranetnutzung in Deutschland eine immer größere Rolle. Als Intranet wird ein Netz innerhalb des Unternehmens bezeichnet, das nicht öffentlich zugänglich ist, aber ähnliche Dienste wie das Internet bietet. Diese „nicht öffentliche“ Seite des Internets hat sich als internes Informations- und Kommunikationsnetz zu einem elementaren Bestandteil im Geschäftsalltag mittelständischer und großer Unternehmen entwickelt. Die angeschlossenen Mitarbeiter nutzen firmeninterne Homepages, Diskussionsforen und webgerecht aufbereitete Formulare. Von den 40 Prozent der User, die am Arbeitsplatz

Intranet ist inzwischen Bestandteil des Geschäftsalltags

⑧ Ort der Onlinenutzung 1997 bis 2005

in %

	nur am Arbeitsplatz/ Uni/Schule	nur zu Hause	sowohl als auch
1997	59	27	14
1998	36	41	23
1999	29	42	29
2000	22	43	33
2001	22	46	32
2002	16	50	34
2003	13	46	41
2004	11	47	42
2005	14	49	37

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998, n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

online sind, nutzen 63 Prozent, also knapp zwei Drittel, ein Intranet. Fast drei Viertel der Intranet-nutzer machen mindestens einmal täglich Gebrauch von dieser hausinternen Kommunikationsplattform. Damit ist die Nutzungsfrequenz sehr hoch.

Nutzung kostenpflichtiger Inhalte

Das Angebot an kostenpflichtigen Onlineangeboten steigt stetig. Trotzdem ist die Bereitschaft, für Informationen aus dem Netz Geld auszugeben, bei den Nutzern gering. 2001 gaben 73 Prozent aller Onlinenutzer an, noch keine kostenpflichtigen Informationsangebote genutzt zu haben. Seit 2002 erhöht sich dieser Anteil, die Zahlungsbereitschaft geht also zurück. 2005 sind 81 Prozent der Onlinenutzer nicht bereit, Geld für Informationsangebote im Internet zu zahlen. Dieser Anteil ist bei Älteren (ab 50 Jahre) mit über 86 Prozent überdurchschnittlich hoch. Der Bereich Information gehört für die Nutzer damit immer noch zur Gratiswelt des Internets.

Dennoch hat 2005 knapp ein Fünftel (19%) für Informationen aus dem Internet bezahlt, wobei eine seltene Nutzung mit 15 Prozent deutlich überwiegt. In den letzten vier Wochen haben immerhin 5 Prozent für Internetinformationen (Inhalte) bezahlt. Dabei wurden überwiegend bis zu 10 Euro aufgewendet (1% erinnert sich nicht mehr an den Betrag). Am häufigsten wurde in den letzten vier Wochen Geld für Musik ausgegeben. Während der Abruf von kostenpflichtigen Musikfiles letztes Jahr mit 8 Prozent noch eine untergeordnete Rolle spielte, hat er dieses Jahr mit 25 Prozent die dreifache Relevanz bekommen. Einen wesentlichen Anteil am legalen und kostenpflichtigen Download-Boom hat Apples Musikportal iTunes. Seit seinem

Start im April 2003 wurden fast 500 Millionen Songs verkauft. Die Zunahme der bezahlten Downloads geht einher mit einem Rekordumsatz von Apple und den weiterhin steigenden Verkaufszahlen für iPods. (3) Ein weiterer Grund ist sicherlich auch die stärkere Verbreitung von schnellen und günstigeren Internetzugängen, die ein komfortableres Downloaden ermöglichen. An zweiter Stelle wird Geld für Berufsbezogenes investiert (2004: 13%, 2005: 21%). Die Abrufe aller darüber hinausgehenden Inhalte liegen unter 10 Prozent und sind zweckgebunden: 9 Prozent zahlen für Auskünfte (z.B. Archive), 8 Prozent für Wirtschaftsinformationen und 7 Prozent für Testberichte und Artikel der Stiftung Warentest (im letzten Jahr waren dies noch 15%). Generell ist neben den Testberichten auch die Zahlungsbereitschaft für Datenbanken und Zeitungsartikel gegenüber dem Vorjahr stark zurückgegangen (vgl. Abbildung 4).

Mobiles Internet

Onliner können sich auch unterwegs ins Internet einwählen. Dies kann mit einem Handy, einem PDA (4) bzw. Organizer oder auch Laptop erfolgen. Begrenzt wird die mobile Nutzung durch folgende Eigenschaften: 1. der Bildschirmgröße im Kontext der Anwendung und 2. dem Datenvolumen in Verbindung mit der Geschwindigkeit, also der Datenübertragungsrate. Mobiles Internet ist zunächst geräteunabhängig, obwohl sich die meisten Veröffentlichungen und Angebote zu diesem Thema auf die Verbindung über das Handy beziehen.

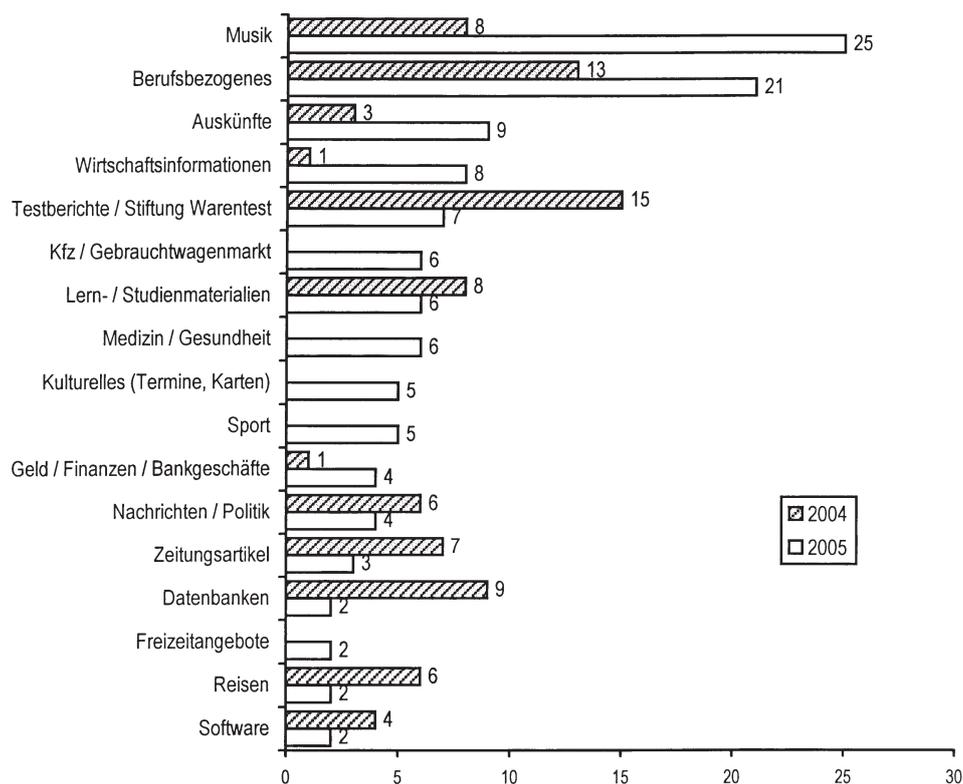
Das Handy kann sowohl als Übertragungs- als auch als Darstellungsmedium dienen. Die unterschiedlichen Technologien zur Datenübertragung (z.B. UMTS „Universal Mobile Telecommunications System“ oder WLAN „Wireless LAN“) sind nicht an Handys gebunden, sondern stehen auch dem PDA oder Laptop zur Verfügung. Die Nutzung entwickelt sich, wenn auch langsamer als von der Telekommunikationsindustrie vorhergesagt. Knapp ein Fünftel (19%) der Onliner hat den mobilen Internetzugang schon genutzt, dies ist ein Zuwachs von 4 Prozentpunkten gegenüber 2004. Dieser Zuwachs lässt sich hauptsächlich auf den Laptop zurückführen. Der mobile Internetzugang mit Laptop hat sich gegenüber dem letzten Jahr von 5 auf 9 Prozent fast verdoppelt. Auch der Webzugang mit einem Handy ist um 2 Prozentpunkte auf 12 Prozent angestiegen. Der mobile Onlinezugang per Organizer ist hingegen mit 2 Prozent stabil geblieben. Nur eine Minderheit unter den Internetanwendern (2%) kennt mobiles Internet nicht, 79 Prozent wissen zwar davon, haben es aber noch nicht genutzt. Innerhalb dieses Personenkreises sind 26 Prozent an mobiler Nutzung interessiert, während 55 Prozent angeben, kein Interesse zu haben. Das Interesse hat im Vergleich zum Vorjahr etwas abgenommen. Mobiles Internet ist bekannt. Es wird weniger thematisiert, sondern zweckgebunden eingesetzt. Die Onliner verbinden mit dem Web konkrete Erwartungen. Nach der zukünftigen Medienlandschaft gefragt, wird prognostiziert, dass das Internet in fünf Jahren mobil wird: „Ich bin nicht mehr an zu

Zahlungsbereitschaft für kostenpflichtige Inhalte 2005 weiter gesunken

19% der Onliner haben bereits mobil das Internet genutzt

Knapp ein Fünftel der Onliner hat bezahlte Inhalte genutzt

Abb. 4 Im Internet abgerufene kostenpflichtige Informationen
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 075).

Teilgruppe: Onlinenutzer, die in den letzten vier Wochen kostenpflichtige Inhalte im Internet abgerufen haben (2004: n=43, 2005: n=49).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2004 und 2005.

Hause gebunden mit meinem PC, sondern ich kann diese Einrichtung für unterwegs verwenden“. Nach Ansicht der befragten Online-Teilgruppen führt am „mobilen Internet“ kein Weg mehr vorbei.

Multimediale Anwendungen

Eine Besonderheit und ein Alleinstellungsmerkmal des Internets ist die Möglichkeit, Inhalte multimedial und interaktiv anzubieten. Informationen werden längst nicht mehr nur als reine Textbeiträge im HTML-Format (Hypertext Markup Language) offeriert, um Speicherplatz zu sparen und einen schnellen Seitenaufbau zu ermöglichen. PCs und Laptops werden heute standardmäßig mit ausreichend Speicher und Prozessorleistung ausgeliefert, sodass sich Websiteanbieter bereits darauf eingestellt und ihre Angebote entsprechend ausgebaut haben. Multimediale Anwendungen, wie Video- oder Audiofiles, setzen allerdings zunehmend eine schnelle Internetanbindung voraus. Audio- und Videofiles können unterschiedlich genutzt werden. Sie können vom Netz auf einen lokalen PC oder Laptop heruntergeladen und zeitversetzt gehört oder gesehen werden. Dies ist die bevorzugte Anwendung beim Laden von Musikfiles für einen MP3-Player (zum Beispiel für den iPod von Apple mit seinem Musikportal iTunes). Aber auch Videos werden in dieser Form genutzt. Diese Files, die dann

auf der eigenen Festplatte gespeichert sind, stehen damit offline zum wiederholten Abspielen zur Verfügung. Eine andere Variante der Nutzung von Audio- und Videofiles ist das so genannte Streaming. (5) Dabei werden die Multimediafiles aus dem Internet angefordert und gleichzeitig abgespielt, also wiedergegeben, ohne auf der lokalen Festplatte des Users permanent gespeichert zu sein. Für den Zeitraum, in dem diese Files angehört bzw. angesehen werden, ist der Anwender online, er muss also mit dem Internet verbunden sein.

Unabhängig von der Art und Weise des Zugriffs auf multimediale Anwendungen lässt sich bei der Nutzung noch kein Trend dokumentieren. Der Abruf von Audiodateien nimmt mit 29 Prozent den größten Anteil ein. Videodateien werden im Vergleich zu den letzten beiden Jahren weniger abgerufen: Der Anteil hat sich von 29 Prozent 2003 auf 18 Prozent 2005 reduziert. Die geringere Nutzung von Videostreams liegt an der derzeit noch geringen Bildqualität. Videos im Netz werden entsprechend nur sporadisch genutzt. Man wartet auf eine bessere Bildqualität: „Ich sehe mir vielleicht zwei-

Nutzung von Audio- und Videodateien

9 Nutzung multimedialer Anwendungen 2003 bis 2005

in %

	2003	2004	2005
Abruf von Audiodateien	37	29	29
Abruf von Videodateien	29	23	18
Live-Radionutzung im Internet	18	16	17
Abruf von Radiosendungen	11	10	12
Nutzung von Video-Liveübertragungen	15	11	10
Abruf von Fernsehsendungen	11	7	9
Live-Fernsehnutzung im Internet	6	5	7

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: 1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2005.

10 Abgerufene Musikdateien im Internet

in %

Musikrichtung	im Internet gehört	... auch im Radio gehört	... auch auf Tonträgern gehört
Pop	35	25	32
Rock/Hard Rock	34	27	32
HipHop	27	21	24
Charts	12	11	6
Soul/Funk/Black Music	10	7	8
Klassik	10	6	9
Alles gemischt	10	6	10
Techno/Trance	9	8	8
Oldies	6	5	5
Schlager/Volksmusik	6	4	5
Jazz	5	3	4
Heavy Metal	3	2	3
House	3	2	2
Independent/Alternative	2	2	1
Rap	2	2	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland, n=1 075.

Teilgruppe: Onlinenutzer, die Musikfiles im Internet angehört bzw. abgerufen haben, n=145.

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

mal im Jahr Nachrichten an. Die Qualität ist einfach zu schlecht“, „Toll ist es nicht. Wenn man den Player aufzieht, ist das schon sehr pixelig“. (6)

Darüber hinaus hat sich die Nutzung multimedialer Angebote weiter ausdifferenziert. Im Vergleich zum letzten Jahr zeigt sich ein leichter Anstieg bei der Radionutzung im Internet (16% auf 17%), bei dem Abruf von Radiosendungen (10% auf 12%), beim Abruf von Fernsehsendungen (7% auf 9%) und bei der Fernsehnutzung im Internet (5% auf 7%), während die Nutzung von Video-Live-Übertragungen auf 10 Prozent (von 15% 2003) zurückgegangen ist (vgl. Tabelle 9). Die leicht gestiegene Nutzung von Radio- und Fernsehangeboten im Internet hängt offensichtlich mit dem gestiegenen multimedialen Angebot im Netz und dem

spezialisierten Umgang mit dem Internet zusammen. Dieser Trend hat sich schon im letzten Jahr gezeigt: Es werden weniger Generalisten aufgesucht, sondern vermehrt Spezialisten für bestimmte Themen oder Funktionen, wie zum Beispiel Streaming Media oder Suchmaschinen. Konsequenterweise bedeutet dies, dass die Kompetenz für multimediale Angebote bei den Radio- und Fernsehsendern liegt. Sie werden dort erwartet und abgerufen. Fernsehsender gelten als „natürliche Produzenten“ von Streams: „Die Fernsehanstalten bieten Streams an“, „Ich habe mir das mal bei heute.de angesehen“, „Die produzieren die Sendungen, haben also auch Streams“. (7) Interessierte User erwarten eine Archivfunktion, mit der zurückliegende Sendungen gesehen werden können, aber auch Live-Sportübertragungen oder Fernsehserien entsprechen den Vorstellungen. Es gibt also ein Potenzial für Bewegtbild im Internet, dem entgegen steht jedoch (noch) eine technische – aber keine generelle Barriere. Es ist demnach abzusehen, dass Verbesserungen der Technik eine verstärkte Nachfrage nach Videostreams mit sich bringen werden. Und dann werden die Fernsehsender als originäre Produzenten von Bewegtbildern gefragt und in der Pflicht sein.

Audiofiles und Radionutzung über das Internet

Jeder dritte Internetnutzer (29%) hat bereits im Internet Audiodateien abgerufen. Wenig überraschend handelt es sich dabei meist um Musikfiles (13%). Als attraktiv erweisen sich aber auch Angebote aus den Bereichen Wissen, Bildung und Kultur (10%), zum Beispiel Sprachkurse. Mit dem Abruf von Nachrichtenfiles, oder von Audiodateien aus den Bereichen Service und Ratgeber sowie von Hörbüchern und Hörspielen hat weniger als jeder Zehnte Erfahrung.

Wenig Erfahrung haben die bundesdeutschen User bisher auch mit den so genannten Podcasts gemeldet. Podcasts sind radioähnliche Sendungen oder Beiträge, die als MP3-Dateien auf Webservern bereitgehalten werden. Mittels spezieller Software können diese Podcasts abonniert und neue Folgen/Beiträge automatisch heruntergeladen werden – das „Wunschradio zum Mitnehmen“ (8) steht bereit.

Obwohl es diese Podcasts erst seit 2004 gibt, haben in den USA nach einer aktuellen Untersuchung des „PEW Internet & American Life Project“ bereits sechs Millionen Amerikaner „Pods“ abgerufen. In Deutschland ist das (mobile) Wunschradio noch Zukunftsmusik. Laut der qualitativen Studie des Ernest-Dichter-Instituts „ARD/ZDF-Web-Welten: Von Onlinern und Offlinern 2005“ war diese Möglichkeit der mobilen, zeit-, orts- und programmplanunabhängigen Audio- bzw. Radionutzung selbst den innovationsfreudigen HyperActives unbekannt.

Der Abruf von Audio-/Musikfiles erfolgt dagegen relativ häufig. Jeder Dritte, der Erfahrungen mit dem Abruf von Audiodateien hat, greift mindestens einmal wöchentlich, die meisten davon nahezu täglich, auf die Angebote zu. Bei den abgerufe-

Bisher haben nur wenige Onliner Podcasts genutzt

Bei Musikdateien dominiert der Abruf von Mainstream-Musik

nen Musikfiles handelt es sich mitnichten um „Spezialmusik“, die in den gängigen Mainstreamprogrammen der Radioveranstalter nicht gespielt wird. Stattdessen liest sich die Hitliste der Audiodateien wie die Playlist deutscher Mehrheitswellen (vgl. Tabelle 10).

Der Abruf von Musikfiles folgt bei den meisten Nutzern nicht dem Bedürfnis, einmal andere Musik als sonst in den analog-terrestrisch verbreiteten Radioprogrammen zu hören. Spezialrichtungen wie zum Beispiel Weltmusik, Independent Music und House sind in der Hitliste der abgerufenen Musikfiles nur schwach vertreten. Stattdessen richtet sich der Abruf der Audiofiles nach dem Mehrheitsgeschmack: Pop, Rock, HipHop und Titel aus den aktuellen Charts – also die im Radio meistgespielten Genres – finden sich sowohl in der privaten CD-Sammlung als auch im Audiofile-Portfolio wieder.

Radionutzung über das Internet

Radioprogramme werden bekanntlich via Antenne, Kabel oder Satellit verbreitet. Mit dem Internet hat sich ein weiterer Verbreitungsweg herausgebildet, der in den letzten Jahren zunehmend genutzt wurde. Zwar sind es weiterhin weniger als 20 Prozent aller Onliner, die bereits von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht haben. Angesichts der gestiegenen Zahl der Nutzer hat sich das Potenzial der Internet-Radiohörer in den letzten Jahren jedoch nahezu verdreifacht: 6,37 Millionen Erwachsene in Deutschland, dies sind 17 Prozent aller Internetnutzer, haben bereits über das Internet Radio gehört: 1999 waren es erst 1,68 Millionen Erwachsene (vgl. Tabelle 11).

Vergleicht man die Zahl der Internet-Radiohörer mit der, die auf den „üblichen“ Empfangswegen das Radio einschalten, ist diese relativ gering: 2 Prozent aller Onliner hören täglich über das Internet Radio. Hochgerechnet entspricht dies einem Potenzial von 0,75 Millionen Menschen. Zum Vergleich: Die Anzahl der „klassischen“ Radiohörer beläuft sich nach den Ergebnissen der MA 2005 Radio II aktuell auf 51,5 Millionen Erwachsene in Deutschland. Diese Relationen erscheinen auf den ersten Blick wie der Vergleich zwischen David und Goliath. In Anbetracht dessen, dass das Medium Radio – im Gegensatz zum Internet – nahezu täglich genutzt wird und fast überall verfügbar ist, ist dieser Vergleich jedoch zu relativieren. Dies gilt insbesondere hinsichtlich des Potenzials der wöchentlichen Internet-Radiohörer: Zur Zeit liegt dieses Potenzial bei 2,6 Millionen Bundesdeutschen.

Höhere Verweildauer beim Internet-Radiohören

Deutlich angestiegen ist in den letzten Jahren die Verweildauer beim Internet-Radiohören. Durchschnittlich hört ein Onliner, der über das Internet verfügbare Radioprogramme nutzt, 88 Minuten dieses Programm. 1999 bzw. 2002 wurde gerade einmal die Hälfte dieser Verweildauer erreicht (43 Minuten bzw. 45 Minuten) (vgl. Abbildung 5). Damit hat sich nicht nur die Zahl der Internet-Radiohörer in den letzten Jahren nahezu verdreifacht, auch die Zeit, die mit Internetradio verbracht wird, hat sich verdoppelt. Dennoch bleibt diese im

⑪ Entwicklung der Radionutzung über das Internet 1999 bis 2005

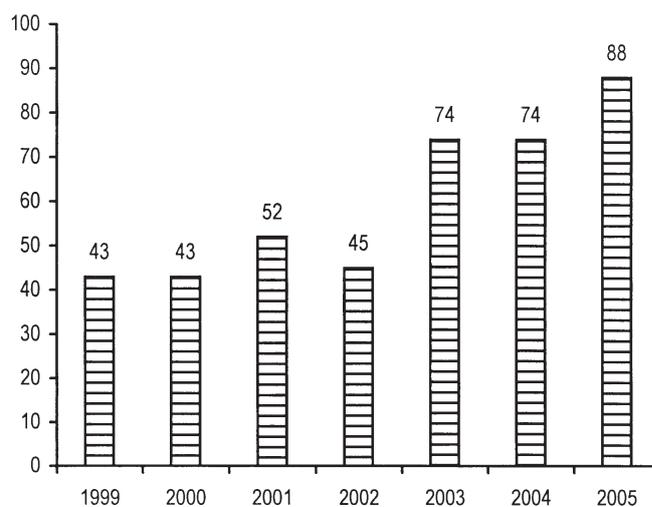
Personen ab 14 Jahre

	1999	2002	2005
Onlinenutzer gesamt in Mio	11,2	28,3	37,5
Radio über das Internet gehört in %	15	19	17
Radio über das Internet gehört in Mio	1,7	5,4	6,4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2002: n=1 011, 1999: n=1 002).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 1999, 2000, 2005.

Abb. 5 Verweildauer der Radionutzung über das Internet 1999 bis 2005 in Min.



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 075)

Teilgruppen: Internetradio genutzt: 1999 (n=155), 2000 (n=188), 2001 (n=145), 2002 (n=192), 2003 (n=184), 2004 (n=159), 2005 (n=185).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 1999-2005.

Vergleich zur Verweildauer im Radio über die „üblichen“ Empfangsgeräte gering: Die Mediaanalyse 2005 Radio II weist eine tägliche Verweildauer für das Medium Radio von 244 Minuten aus.

Ähnlich wie bei der Auswahl der abgerufenen Musikfiles richtet sich auch bei der Wahl des Radioprogramms im Internet die Auswahl mehrheitlich nach dem üblicherweise gehörten Radioprogramm. 76 Prozent der Internet-Radiohörer begründen ihre Programmauswahl damit, dass sie „ohnehin im Internet sind und dort ihr Lieblingsprogramm“ aufrufen. 32 Prozent begründen ihre Entscheidung damit, dass sie „auch unterwegs ihr Radioprogramm hören“ möchten. Lediglich die Hälfte der Internet-Radiohörer verweist darauf, dass im Internet die Programmauswahl größer sei als über die klassischen Empfangswege (50%).

Im Internet werden die gleichen Radioprogramme gehört wie sonst auch

12 **Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 1997 bis 2005**

in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Montag-Sonntag	76	77	83	91	107	121	138	129	123
Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003)..

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005.

13 **Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung 2002 bis 2005**

in Min.

	2002	2003	2004	2005
Gesamt	121	138	129	123
Frauen	110	110	102	108
Männer	128	161	149	134
14-29 Jahre	142	162	168	152
30-49 Jahre	122	140	115	123
ab 50 Jahre	71	98	95	82

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2002 bis 2005.

14 **Tägliche Mediennutzung der Onlinenutzer 2003 bis 2005**

in %

	2003	2004	2005
Radio	80	78	77
Fernsehen	74	75	80
Tageszeitung	56	55	56
Internet	43	41	46

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003 bis 2005.

Nutzungshäufigkeit und Verweildauer im Internet

Bis vor wenigen Jahren ging die zunehmende Internetverbreitung in der Bevölkerung einher mit häufigeren Zugriffen auf das Netz und längeren Verweildauern. Bereits im Vorjahr deuteten sich jedoch sinkende Nutzungszeiten an. Dieser Trend setzt sich in 2005 fort: Die Verweildauer sank von 129 Minuten auf 123 Minuten täglich. Das heißt, wer an einem durchschnittlichen Tag ins Netz geht, verbringt heute weniger Zeit online. Die geringere Zuwendungszeit ist gekoppelt an eine höhere Nutzungsfrequenz: Durchschnittlich greift jeder Internetanwender in Deutschland an 4,5 Tagen je Woche auf Onlineangebote zu. 2004 lag die Zugriffs-

Häufigerer Zugriff, versierterer Umgang und veränderte Nutzerstruktur lassen Verweildauer leicht sinken

häufigkeit noch bei 4,2 Tagen. Dies bedeutet: Der Abruf und der Versand von E-Mails, das Sichten aktueller Informationen im Netz, das Surfen und Chatten werden mehr und mehr in die Alltagsroutine eingebaut. Eine stärkere Routine dürfte auch zu einem versierteren Umgang mit den Internetangeboten führen, was eine Ursache für die kürzeren Verweilzeiten ist. Hinzu kommen schnellere Prozessoren und Zugangswege, die den Umgang mit dem einstigen „WorldWideWait“ deutlich komfortabler machen (vgl. Tabelle 12). Auch hat sich in den letzten Jahren die Struktur der Internetnutzer deutlich gewandelt: Hatten bis vor wenigen Jahren noch die versierten Intensivnutzer großen Anteil innerhalb der Nutzerschaft, stehen diesen heute die Rand- und Selektivnutzer gegenüber, die einen zurückhaltenderen Umgang mit den Webangeboten pflegen.

Die nutzungsintensivste Gruppe bleiben die 14- bis 29-Jährigen: Im Schnitt sind sie an 4,5 Tagen je Woche online bei einer durchschnittlichen Verweildauer von 152 Minuten. Die geringste Zuwendung erfahren Onlineangebote bei den ab 50-Jährigen. Bei einer durchschnittlichen Zugriffshäufigkeit von 4,4 Tagen liegt die tägliche Verweildauer bei 82 Minuten (vgl. Tabelle 13).

14- bis 29-Jährige nutzen Internet am intensivsten

Internet und klassische Medien

Seit Jahren wird in der Öffentlichkeit immer wieder die Hypothese aufgeworfen, dass die dynamische Internetentwicklung zu einer allmählichen Verdrängung der klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung führt. Dabei wird die Entwicklung der technischen und inhaltlichen Konvergenz auf den Endkunden übertragen: Aus der technischen und inhaltlichen Konvergenz folge eine Nutzungskonvergenz. Dieser Annahme stehen auch in diesem Jahr die Befunde der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie entgegen: So ist die Nutzung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung unter den deutschen Internetanwendern in den letzten Jahren erstaunlich konstant. Nach eigener Einschätzung lesen 56 Prozent der Onliner täglich eine Tageszeitung, 80 Prozent schauen an einem Durchschnittstag fern und 77 Prozent hören Radio. Auf das Internet greifen 46 Prozent täglich zu. Diese Zuwendungshäufigkeiten sind in den letzten Jahren relativ konstant geblieben. Das Internet wird in den Medienalltag integriert, ohne dass andere Medien verdrängt werden (vgl. Tabelle 14).

Klassische Medien werden nicht vom Internet verdrängt

⑮ **Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien 1997 bis 2005**

in %

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
sehe weniger fern	34	35	28	34	25	25	31	30	29
lese weniger Zeitungen oder Zeitschriften	16	15	14	21	16	22	25	26	25
höre weniger Radio	11	11	9	15	12	17	23	20	21

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001; 2000: n=1 005; 1999: n=1 002; 1998: n=1 006; 1997: n=1 003); Teilgruppe: Befragte, die zu Hause online sind (2005: n=928).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998–2005.

Selbsteinschätzung weicht von tatsächlichem Nutzungsverhalten ab

Etwas anders sieht die Selbsteinschätzung der Befragten aus, wenn sie die Auswirkung ihrer Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien einschätzen: 29 Prozent glauben, dass sie weniger fernsehen, 25 Prozent nehmen eine geringere Zeitungs- oder Zeitschriftennutzung wahr, 21 Prozent einen geringeren Radiokonsum (vgl. Tabelle 15).

Diese Einschätzung stimmt nicht mit den tatsächlichen Nutzungsdaten überein. So zeigen beispielsweise AGF/GfK-Auswertungen für das Medium Fernsehen, dass auch bei den Internetanwendern der Fernsehkonsum in den letzten Jahren angestiegen ist. Gleiches gilt für den Hörfunk. Dass Selbsteinschätzung und reales Verhalten voneinander abweichen können, ist ein in den Sozialwissenschaften durchaus bekanntes Phänomen. Die eigene passive Mediennutzung wird unterschätzt, die aktive überschätzt.

Die komplementäre Beziehung zwischen den klassischen Massenmedien und dem Internet wird auch deutlich, wenn die auf die einzelnen Medien entfallenden Zeitbudgets zueinander in Beziehung gesetzt werden. Dazu rechnet man die Verweildauer, mit der sich ein Nutzer einem Medium widmet, auf die Gesamtbevölkerung hoch.

Nutzungsdauer: TV und Radio deutlich vor Internet

Für 2005 ergibt sich für jeden Erwachsenen in Deutschland (unabhängig ob Onliner oder Offliner) eine durchschnittliche tägliche Internet-Nutzungsdauer von 46 Minuten. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Anstieg von drei Minuten. Auf konstant hohem Niveau behaupten sich TV und Radio: Mit 231 Minuten Sehdauer je Erwachsenen in Deutschland bleibt Fernsehen das zuewendungintensivste Medium, gefolgt vom Hörfunk, dem sich die Deutschen täglich 193 Minuten widmen. In der Langzeitbetrachtung 1997 bis zum ersten Halbjahr 2005 zeigt sich, dass das Internet zwar die höchsten Steigerungsraten aufweist, parallel dazu aber auch der Fernseh- und Radiokonsum angestiegen ist (vgl. Tabelle 16).

Der Befund einer komplementären statt einer konkurrierenden Beziehung zwischen den Medien ist kein Phänomen des Internet-Zeitalters. Bereits bei der Einführung des Fernsehens, als viele den Abgesang auf das älteste elektronische Medium Radio anstimmten, zeigte sich, dass durch die massenhafte Verbreitung des Fernsehens die Radionutzung nicht zurückging. Parallel zum Anstieg des Fernsehkonsums erhöhte sich – durch veränderte

Angebote und Nutzungsgewohnheiten – die Zuewendung zum Radio. Eine ähnliche Entwicklung vollzieht sich nun bei der massenhaften Verbreitung des Internets. Das Internet hat sich als drittstärkstes Medium etabliert. Den Löwenanteil im Medienbudget der Bundesbürger nehmen jedoch weiterhin Fernsehen und Radio ein.

Addiert man die Zeitbudgets, die die AGF/GfK für das Fernsehen, die Media-Analyse Radio für den Hörfunk und die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ (9) für die Printmedien ausweisen, kommt man zu einem beeindruckenden Ergebnis:

Jeder Erwachsene in Deutschland verbringt täglich 562 Minuten mit Medien. Anzumerken ist, dass sich dieser Wert aus den Ergebnissen dreier unterschiedlicher „Standardwährungen“ zusammensetzt. Das Gesamt-Medienbudget, wie es in der Single-Source-Untersuchung „Massenkommunikation 2005“ (10) ausgewiesen werden wird, wird jedoch von diesem Wert nicht wesentlich abweichen.

Es bleibt festzuhalten: Der Medienkonsum der Bundesbürger ist in den letzten Jahren kontinuierlich angestiegen. Das Internet spielte dabei eine nicht unwesentliche Rolle und etablierte sich als dritte Säule der Medienpalette. Verdrängt hat es die klassischen Medien nicht.

Die Ursache für diese Entwicklung ist in den unterschiedlichen Funktionalitäten der Medien zu finden: Fernsehen und Hörfunk als „Allroundmedien“ bedienen unterhaltende wie informative Bedürfnisse sowie das Bedürfnis nach sozialer Orientierung. Das macht insbesondere die Studie „Massenkommunikation 2000“ deutlich. Auch für intensive Internetsnutzer bleiben Fernsehen und Radio weiterhin die Medien, die am stärksten für (passive) Entspannung und Unterhaltung geeignet sind. Diese Funktion erfüllt das Internet (bisher) nicht. Der zeit- und zunehmend auch ortssouveräne, aktive Zugriff auf Informationen aller Art, gekoppelt mit der Möglichkeit zur Kommunikation mit anderen Nutzern, bleibt hier zentral.

Erwachsene verbringen fast neunehalb Stunden täglich mit Medien

Internet hat sich im Medienensemble etabliert

Internet ist (noch) kein Allroundmedium wie TV und Radio

16 Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet 1997 bis 2005

in Min.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Nutzungsdauer Fernsehen (Mo-So) ¹⁾	196	201	198	203	205	215	217	225	231
Nutzungsdauer Hörfunk (Mo-So) ²⁾	175	179	209	205	204	199	195	196	193
Nutzungsdauer Internet (Mo-So)	2	4	8	17	26	35	45	43	46

1) Nutzungsdauer Fernsehen Erwachsene ab 14 Jahre, AGF/GfK, 2005: 1. Halbjahr.

2) Nutzungsdauer Hörfunk, Erwachsene ab 14 Jahre, MA 98/I, MA 99, MA 2000, MA 2001/I, MA 2002/I, MA 2003/I, MA 2004/I, MA 2005/I, MA 2005/II.

Quellen: ARD-Online Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2005, MediaAnalysen Radio.

Internet hat sich etabliert

Fazit

Zwölf Jahre, nachdem das Europäische Labor für Teilchenphysik CERN am 30. April 1995 den www-Standard zur kostenlosen Nutzung freigab, hat sich das Internet nicht nur bei der Mehrheit der Deutschen als selbstverständliches Medium etabliert. Seine Funktionalitäten sind inzwischen auch den meisten Offlinern bekannt: Es ist universal und ökonomisch, schnell, umfassend und überwiegend kostenfrei, es ist Infobörse für Konsum- und kaufrelevante Informationen über Produkte und Preise, Shopping-Kanal und *die* umfassende Plattform für private oder geschäftliche Kommunikation.

Zugangsrelevant sind nicht mehr berufliche oder soziodemographische Merkmale wie Bildung oder Alter. Entscheidend sind der persönlich empfundene Mehrwert und die damit verbundenen Erwartungen. 58 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahre, dies entspricht 37,5 Millionen Menschen, sind online. Die Zuwachsraten im Vergleich zum Vorjahr liegen, wie bereits schon 2004, im einstelligen Prozentbereich, was auch auf die Angleichung der Anteile an Internetnutzern in den neuen und alten Bundesländern sowie die allmähliche Egalisierung zwischen männlichen und weiblichen Nutzern speziell in der nutzungsstarken Altersgruppe der unter 40-Jährigen zurückzuführen ist. Wachstumspotenziale sind jedoch noch in einzelnen Zielgruppen auszumachen: Gerade bei den über 50-Jährigen und Nicht-Berufstätigen hat in den letzten beiden Jahren die Distanz zum Medium Internet deutlich abgenommen. Selbst für Offliner aus diesen Gruppen gilt das Internet nicht mehr in erster Linie als zu kompliziert und zu teuer.

Technische Weiterentwicklungen werden Zugang erleichtern

So werden Offliner auch zukünftig noch in nennenswerter Zahl durch Vereinfachung von Hard- und Software für den Webzugang gewonnen werden können. Bereits heute versprechen sich diese von der zunehmenden Gerätekonvergenz, insbesondere der Zusammenführung von Fernsehen und Internet, eine deutliche Vereinfachung des Zugangs und des Umgangs mit dem Web. Mit dieser technischen Weiterentwicklung baut das Netz sein Allein-

stellungsmerkmal (Interaktivität, Multimedialität, orts- und zeitsouveräner Zugriff auf Informationen) weiter aus. Neue Dienste, wie beispielsweise Telekommunikationsdienste mit Voice Over IP, werden angeboten. Informationen werden über mobile Endgeräte leichter verfügbar und breitbandige Zugänge werden eine bessere Übertragungs- und Bildqualität bei multimedialen Angeboten ermöglichen. Unabhängig von der Nutzung werden zukünftig Käufer von neuen Fernsehgeräten teilweise gar nicht um die (theoretische) Möglichkeit des Internetzugangs herumkommen. Dieser einzigartige Mehrwert sowie die Vereinfachung des Handlings werden die Einrichtung eines Netzzugangs weiterhin auch für Offliner attraktiv machen.

So werden Angebots- und technische Entwicklungen zu einem weiteren moderaten Anstieg der Zahl der Onliner führen. Trotzdem werden Gruppen ausgeschlossen bleiben, denen der finanzielle und zeitliche Aufwand zu hoch ist oder die sich aus ideologischen oder kulturellen Gründen gegen einen Internetzugang entscheiden. Bis zum Jahr 2010 werden nach derzeitigen Prognosen rund 70 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre online sein - vorausgesetzt, es kommt zu keinem unerwarteten Zuwachs wie im Jahr 2003. In diesem Jahr hat eine Gruppe durch hohes Interesse an Internetauktionen und Markttransparenz ins Netz gefunden, die dem Internet bisher distanziert gegenüber stand. Sollte sich ein ähnlicher Effekt wiederholen, könnte die Ausschöpfung bei optimistischer Einschätzung bis 2010 bei 75 Prozent liegen.

Weiterer moderater Anstieg der Onliner zu erwarten

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 338-358.
- 2) Ernest Dichter Institut: Web-Welten 2005, Frankfurt a.M., unveröffentlicht.
- 3) Vgl. USA: Bezahlte Musik-Downloads boomen. In: Spiegel Online v. 14.7.2005.
- 4) PDA: Personal Digital Assistant. Ein Kleinstcomputer, der die Funktion eines Organizers übernimmt. Die meisten PDAs sind heute webtauglich (z.B. MDA, Blackberry). Mit ihrer Hilfe können Serviceinformationen oder Nachrichten von überall her abgerufen werden.

- 5) Wikipedia, freie Enzyklopädie: Streaming Media ist der Oberbegriff von Streaming Audio und Streaming Video und bezeichnet die aus einem Computernetzwerk empfangenen und gleichzeitig wiedergegebenen Audio- und Videodaten. Den Vorgang der Übertragung selbst nennt man Streaming. Streaming Media bildet damit das Internet-Äquivalent zu Broadcasting-Technologien wie Hörfunk oder Fernsehen. Programmformate sind beispielsweise Internetradio und Video on Demand.
- 6) Befragte der qualitativen Studie, zitiert nach Ernest Dichter Institut (Anm. 2).
- 7) Zitiert nach ebd.
- 8) Berliner Zeitung v. 20.7.2005.
- 9) Vgl. Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder: Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. In: Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 16. Baden-Baden 2002.
- 10) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 9/2005 (in Vorbereitung).

