

Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studien
1997 bis 2006

→ **Onliner 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation**

Von Martin Fisch* und Christoph Gscheidle**

Die technische Evolutionsgeschichte des Internets war in den vergangenen Jahren geprägt durch die schubweise Durchdringung des Hardwaremarktes mit einer Vielzahl neuer Geräte. Waren anfangs – das heißt im Jahr 1997 – noch CD-ROM-Laufwerke und analoge Modems zentrale Ausstattungsmerkmale des heimischen PCs, wurden diese wenige Jahre später durch leistungsfähigere DVD-Brenner und Wireless-Lan-Karten abgelöst.

Weitere Marktdurchdringung bereits eingeführter Techniken

Heute bewegen sich die Onliner ausstattungs-technisch weitgehend auf dem neuesten Stand. Seit der letzten Erhebung im Jahr 2005 schaffte keine weitere technische Neuerung den Durchbruch auf dem Hardwaremarkt. Vielmehr ist eine voranschreitende Marktdurchdringung der bereits eingeführten Technik zu konstatieren. Im vergangenen Jahr stieg besonders die Verbreitung von W-Lan-Karten (+20%) und – vor allem im mittleren Alterssegment – die Ausstattung mit DVD-Laufwerken.

Durchschnitts-PC technisch auf dem neuesten Stand

So findet sich im Durchschnitts-PC 2006 zu 82 Prozent ein DVD-Laufwerk. 73 Prozent der Rechner sind mit einem CD-Brenner ausgestattet, DVD-Brenner sind nach rapidem Preisverfall nun in 57 Prozent der Computer enthalten. Soundkarten, Lautsprecher, leistungsfähige Grafikkarten und Arbeitsspeicher sowie hochtaktige Prozessoren neuer Generation bestimmen das Innenleben der Heimcomputer. Knapp vier von zehn PCs besitzen eine W-Lan-Karte, die den kabellosen Internetzugang ermöglicht.

Neuerungen sind dagegen im Bereich der Peripherie-Geräte zu verzeichnen. TV-Tuner zum Anschluss an die USB-Schnittstelle (1), die den analogen und/oder digitalen Empfang von Fernsehprogrammen erlauben, erfahren – nicht zuletzt durch den steten Ausbau von digital-terrestrischem Fernsehen (DVB-T) – rasche Verbreitung. Ein Viertel der Onliner verfügt bereits über ein solches Zusatzgerät. Auch Kopfhörer-/Mikrofon-Kombinationen (Headsets) gehören schon fast zum Standard und sind bei 39 Prozent der Nutzer zu finden. Dieses Utensil erst ermöglicht es den Onlinern, in Verbindung mit einem schnellen Onlinezugang Internet-telefonie, so genanntes Voice over IP (VoIP), zu praktizieren. 17 Prozent besitzen darüber hinaus eine Webcam, die zum Ton auch noch das Bild übermittelt (vgl. Tabelle 1).

* ZDF-Medienforschung;
** BR-Medienforschung.

① **PC-Ausstattung 2004 bis 2006**

in %

	2004	2005	2006
DVD-Laufwerk	72	79	82
CD-Brenner	72	77	73
DVD-Brenner	37	56	57
Kopfhörer/Mikrofon (Headset)	-	-	39
W-Lan	18	31	36
USB TV-Karte	-	-	25
TV-Karte	24	28	21
Webcam	-	-	17

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen
(2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2004–2006.

② **Internetzugang 1997 bis 2006**

in %

	1997	1998	1999	2003	2004	2005	2006
Modem	80	64	56	35	34	25	25
ISDN	19	34	43	40	40	38	24
Breitband/DSL	-	-	-	24	24	36	48

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen (2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889; 2003: n=910; 1999: n=715; 1998: n=639; 1997: n=416).

Quelle: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998–1999, 2003–2006.

Eine auffällige Entwicklung zeigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 hinsichtlich der technischen Zugangswege der Anwender: DSL, der breitbandige Internetzugang, wird massentauglich. Bereits 2005 war bei der Durchdringung breitbandiger Verbindungstechnik ein enormer Schub zu verzeichnen: Die DSL-Verbreitung stieg um die Hälfte an. Gut jeder dritte Onliner (36%) surfte vor zwölf Monaten schon per High-Speed durch das Netz. Hauptargumente zum Wechsel waren damals die langsamen Ladevorgänge der aufgerufenen Internetseiten und zu lange Downloadzeiten. Mit den immer datenintensiveren Webangeboten verschärft sich der Druck auf Seiten der Anwender nachzurüsten. Heute wählt sich bereits knapp die Hälfte der Rechner (48%) per DSL (2) in das Internet ein und löst damit die ISDN-Technologie (3) als Marktführer bei den Onlinezugängen ab (vgl. Tabelle 2). Der nochmalige Schub für DSL geht zurück auf den rasanten Anstieg in der jüngsten Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen, die in der Vergangenheit nur durchschnittlich mit Breitband ausgestattet waren. Im vergangenen Jahr legte die DSL-Verbreitung in dieser Gruppe um 61 Prozent zu und weist nun einen Wert von 53 Prozent auf. Der Kostenaspekt fällt heute bei den „Taschengeld-Beziehern“ als eine zentrale Zugangsbarriere weg. Im Ringen um die wachsende Onlineklientel setzt sich mehr

DSL-Zeitalter hat begonnen, junge Onliner rüsten am stärksten auf

③ **DSL-Ausstattung 2003 bis 2006**

in %

	2003	2004	2005	2006
Gesamt	24	24	36	48
14-19 Jahre	23	32	33	53
20-29 Jahre	36	29	41	52
30-39 Jahre	21	26	40	47
40-49 Jahre	24	19	34	53
50-59 Jahre	23	17	34	36
60 Jahre oder älter	8	15	25	39

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.
 Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen
 (2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889;
 2003: n=910).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2006.

④ **ISDN-Ausstattung 2003 bis 2006**

in %

	2003	2004	2005	2006
Gesamt	40	40	38	24
14-19 Jahre	42	33	44	25
20-29 Jahre	30	37	31	20
30-39 Jahre	37	33	29	26
40-49 Jahre	40	48	44	22
50-59 Jahre	59	42	43	31
60 Jahre oder älter	33	48	42	23

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.
 Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen
 (2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889;
 2003: n=910).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2006.

⑤ **Modemausstattung 2003 bis 2006**

in %

	2003	2004	2005	2006
Gesamt	35	34	25	25
14-19 Jahre	27	30	20	12
20-29 Jahre	31	34	23	25
30-39 Jahre	42	40	29	26
40-49 Jahre	36	32	24	25
50-59 Jahre	22	33	24	30
60 Jahre oder älter	52	32	29	33

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.
 Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen
 (2006: n=961; 2005: n=928; 2004: n=889;
 2003: n=910).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2006.

und mehr die kostengünstige Abrechnung per Flatrate durch und sorgt für eine Preiserosion im Verbindungsgeschäft.

**Auch die Eltern-
generation setzt auf
Breitbandzugänge**

Parallel zur wachsenden DSL-Verbreitung bei den Jüngsten rüstet auch die Elterngeneration verbindungstechnisch auf. Oft teilen die Teenager ihren Zugang mit den Eltern. Mit einem Zuwachs von

über der Hälfte erreichen die im vergangenen Jahr noch unterrepräsentierten 40- bis 49-jährigen Onliner mittlerweile einen Durchdringungsgrad von ebenfalls 53 Prozent (2005: 34%) Breitbandzugängen. Überraschend ist, dass in ähnlich hohem Maße auch die ab 60-jährigen Internetnutzer bei der DSL-Verbreitung zulegen, wenngleich dieses Segment mit 39 Prozent Abdeckung weiter unterdurchschnittlich versorgt ist (vgl. Tabelle 3).

Die neu hinzugekommenen Onliner scheinen nicht länger auf die langsamere ISDN-Technologie zu setzen, sondern entscheiden sich gleich für die temporeichere Variante. DSL bedeutet sowohl für die Internetneulinge als auch für Umrüster deutlich weniger Aufwand. Der Breitbandanschluss kann zum bestehenden anlognen Telefonanschluss im Haushalt hinzugebucht werden und ist mit vergleichsweise geringem Aufwand einzurichten. Die alternative Einwahl per ISDN setzt dagegen häufig den Wechsel von analoger zu digitaler Telefonie voraus, was teilweise die Anschaffung neuer Telefonapparate erfordert und die Zuteilung einer neuen Telefonnummer durch den Telekommunikationsbetreiber zur Folge haben kann.

Die Zugewinne der DSL-Technologie gehen einher mit einem rapiden Bedeutungsverlust des Onlinezugangs über ISDN. Im Vergleich zum Vorjahr sinkt die ISDN-Verbreitung um 37 Prozent auf nunmehr weniger als ein Viertel. Einzig in der Gruppe der 50- bis 59-jährigen reicht diese Verbindungsart mit 31 Prozent noch annähernd an die DSL-Durchdringung heran (36%). Die ISDN-Kernnutzer der Vorjahre dagegen wenden sich nun DSL zu: Die bisher treue ISDN-Gemeinde der 40- bis 49-jährigen halbiert ihren Anteil auf 22 Prozent, auf ähnlichem Niveau geht der Durchdringungsgrad bei den 14- bis 19-jährigen auf 25 Prozent zurück. Ebenfalls auf dem Rückzug zeigt sich ISDN bei Onlinern ab 60 Jahren (23%). Weiter die Treue halten werden der ISDN-Technologie wohl auch in Zukunft jene Onliner, die ihren Wohnort in Gebieten ohne DSL-Versorgung haben, sowie jene Älteren, die bereits vor mehreren Jahren den Wechsel vom analogen Anschluss zum ISDN-Anschluss vollzogen haben und eine weitere Änderung der Verbindungsart nicht mehr mitmachen wollen (vgl. Tabelle 4).

In den letzten acht Jahren ging die analoge Verbindungsart um 70 Prozent zurück. 2006 geht noch ein Viertel aller Onliner per Modem ins Netz und damit ebenso viele wie im Jahr zuvor. Im Ranking der Zugangswege schiebt sich der älteste aller Übertragungswege damit aber auf den zweiten Rang. Dies bedeutet keinen eigenen Verdienst der analogen Übertragung, sondern geht auf eine Entwicklung zurück, die dem Wechsel vieler Nutzer von ISDN auf DSL zu verdanken ist. Gerade die weniger nutzungsintensiven Gruppen bleiben weiter bei der analogen Technik. Dagegen nimmt der Modemanteil in der jüngsten Gruppe sowie bei den 30- bis 39-jährigen ab. Leichte Gewinne sind bei den Onlinern ab 40 Jahre auszumachen. Trotz der Stagnation im Vergleich zum Vorjahr dürfte es nur eine

**DSL-Anschluss ist
weniger aufwändig
als ISDN**

**Bedeutungsverlust
des Internetzugangs
per ISDN**

**Anteil analoger
Modems insgesamt
konstant, bei Jüngeren
aber rückläufig**

⑥ **Abrechnungsarten der Onlineverbindung 2005/2006**

in %

	2005	2006						
	Gesamt	Gesamt	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60 J. +
Volumentarif	19	9	4	12	7	14	7	11
Zeittarif	19	19	12	14	22	21	19	28
Internet by Call	36	11	7	10	16	11	13	10
Flatrate	18	50	58	57	49	47	52	36
weiß nicht	8	9	19	7	6	7	10	14

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland, Teilgruppe: Onliner, die das Internet zu Hause nutzen (2006: n=961), 2005 n=928).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2005/2006.

Frage der Zeit sein, bis Modems endgültig aus dem Verbindungsgeschäft verschwinden werden. Der geringe Datendurchsatz wird perspektivisch die immer datenintensiveren Internetangebote nicht mehr bewältigen können (vgl. Tabelle 5).

Die Hälfte der Onliner surft mit Flatrate-Tarif

Die Verschiebungen im Bereich der eingesetzten Verbindungstechnik gehen einher mit geänderten Abrechnungsmodi bei den Anbietern von Internetzugängen, den Service-Providern. Diese stellen ihre Dienste zunehmend für eine Pauschalgebühr zur Verfügung (Flatrate). 2005 wählten 18 Prozent der Onliner diese zeit- und volumenunabhängige Abrechnungsform. Ein Jahr später entscheidet sich bereits jeder Zweite für das Surfen zum Festpreis. Unter den DSL-Nutzern ist die Flatrate mit 77 Prozent am stärksten verbreitet. Mittlerweile werden Breitbandanschlüsse oftmals gleich im Paket mit einem günstigen Flatrate-Tarif angeboten, der die Haushaltskasse nur mit rund 5 Euro pro Monat belastet. Zeit- und volumenabhängige Tarife dagegen verschwinden zusehends vom Markt. Kostenbewusst zeigen sich vor allem die jungen User bis 19 Jahre, bei denen 58 Prozent über Flatrate abrechnen, sowie die 20- bis 29-Jährigen und 50- bis 59-Jährigen mit Pauschalraten von 57 Prozent bzw. 52 Prozent (vgl. Tabelle 6).

Das Abrechnungsverfahren Internet by call, bei dem pro Einwahl und Nutzungsdauer gezahlt wird, entwickelt sich dagegen zum Auslaufmodell. Nur noch 11 Prozent der Onliner nutzen diese Zahlungsart. Unter den DSL-Usern liegt der Anteil bei nur 1 Prozent. Am häufigsten findet sich Internet by call noch in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen (16%).

Internettelefonie nimmt zu

An den raschen Entwicklungen im Bereich der Verbindungstechnologie wird die generelle Dynamik im Onlinemarkt plastisch. Ein weiteres Beispiel hierfür ist die eingangs erwähnte Verbreitung von Headsets. Diese sind unverzichtbares Equipment zur Nutzung von Voice over IP, der so genannten Internettelefonie. Dabei fungieren die Computer des Anrufers und/oder des Angerufenen als Quasi-Telefone, indem sie über das Internet Protokoll eine Verbindung zueinander herstellen. Diese Anwendung hat nur wenig mit den klassischen Onlineapplikationen zu tun. Sie zeigt jedoch, wie die massenhafte Verbreitung von DSL das Spektrum möglicher Onlinenutzungsformen zu erweitern vermag. Erst die Breitbandtechnik macht diesen daten-

intensiven Dienst möglich, der gerade bei Auslands- oder Ferngesprächen hilft, die Telefonkosten deutlich zu reduzieren. 16 Prozent aller Onliner blicken auf Erfahrungen mit der Internettelefonie zurück (2005: 10%), unter den DSL-Kunden hat schon jeder Vierte Voice over IP genutzt. Noch ist dieser neue Dienst mit zusätzlichem Aufwand (Softwareinstallation bzw. Anschaffung eines speziellen Zusatzgerätes) verbunden. Aus Kostensicht ist dieser Aufwand sicher lohnenswert: Nutzen beide Gesprächspartner die gleiche Technik, telefonieren sie im Regelfall gratis miteinander. Verfügt nur einer der beiden über die entsprechende Ausstattung, ist ein Anruf in das Fest- oder Mobilfunknetz ebenfalls möglich und auch hier lässt sich ein Teil des regulär anfallenden Verbindungsentgelts sparen. Internettelefonie spielt derzeit vorwiegend in den jungen Onlinergruppen bis 29 Jahre eine Rolle, die generell die geringsten Berührungsängste haben. Für breitere Bevölkerungsschichten wird der neue Dienst erst dann interessant, wenn er genauso komfortabel und technisch störungsfrei zu handhaben sein wird, wie der heimische Telefonanschluss (vgl. Tabelle 7).

Neben gänzlich neuen Nutzungsformen des Onlinemediums befördert die DSL-Technologie auch bekannte Onlineanwendungen, wie am Beispiel Multimedia zu sehen ist. Durch DSL steigt die Nutzung multimedialer Anwendungen deutlich an. So nutzen 29 Prozent der Durchschnittsonliner Audiodateien (vgl. Tabelle 8), unter den DSL-Usern steigt der Wert auf 41 Prozent. Hier wird der Geschwindigkeitsvorsprung der Breitbandtechnik offenbar: Gleichgültig ob per Streaming oder als Download – die Nutzung von Audiodateien ist zumeist mit hohem Datendurchsatz verbunden. Das gilt auch für Videodateien. Beim Abruf solcher Dateien liegen die Breitbandkunden mit 29 Prozent gegenüber 20 Prozent in der Gesamtgruppe vorn. Um 50 Prozent höher als in der Gesamtgruppe (24%) liegt – auch dank der Flatrateabrechnung – zudem der Wert für die Nutzung von Webradio (36%).

Neben den klassischen multimedialen Anwendungen bietet das Internet den Nutzern seit einiger Zeit gänzlich neue Angebotsformen. Zu den prominentesten zählt das „Podcasting“: 2004 erstmals in

Breitband erhöht Nutzung multimedialer Angebote

Podcastnutzung noch auf geringem Niveau

⑦ **Bekanntheit/ Nutzung von Telefonieren über das Internet 2005/2006**

in %

	2005	2006		14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60 J. +	
	Gesamt	Gesamt	männl.							weibl.
schon gemacht	10	16	19	12	21	24	17	10	11	9
weiß nur davon	80	75	74	75	67	71	76	81	75	73
höre erstmals davon	10	10	7	13	13	5	7	9	14	18

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2005/2006.

⑧ **Nutzung multimedialer Anwendungen 2006**

Zumindest selten, in %

	Gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60 J. +
Abruf von Audiodaten	29	35	22	48	40	35	22	14	10
Abruf von Videodaten	20	26	12	44	26	21	15	7	4
Live-Radionutzung	24	28	19	31	33	28	23	16	6
Live-Fernsehnutzung im Internet	7	10	4	9	9	6	7	7	5
Podcasting	6	8	5	15	9	8	4	3	1
Vodcasting	3	5	1	9	2	5	3	0	0
Instant Messaging	28	31	25	70	49	21	14	16	4
an Gesprächsforen oder Newsgroups teilnehmen oder chatten	32	36	28	76	47	29	19	17	12
Abo von RSS Feeds/Newsfeeds	6	8	3	5	8	6	5	7	3
Abo Newsticker/Liveticker	9	13	4	8	10	11	11	5	5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Amerika gestartet, wurde der Begriff im vergangenen Jahr in Großbritannien bereits zum Wort des Jahres erkoren. Unter Podcasts versteht man Audiodateien, die über das Internet verbreitet werden und sich abonnieren lassen. Ursprünglich nur als Ableger von Rundfunksendungen erhältlich, existiert mittlerweile auch eine Vielzahl privater Podcastangebote im Web. Die Nutzung dieser neuen Form multimedialer Anwendungen liegt allerdings insgesamt noch auf geringem Niveau.

Podcasts bei Breitbandkunden beliebter

6 Prozent aller Onliner beziehen regelmäßig oder sporadisch Podcasts, in der Gruppe der DSL-Kunden nutzen bereits 10 Prozent solche Angebote. Auch der Anteil derer, die Vodcasts nutzen, die Videovariante des Podcasts, liegt in dieser Teilgruppe mit 5 Prozent leicht über dem Durchschnitt (3%). Insgesamt liegen beide Formen aktuell noch auf niedrigem Nutzungsniveau. Bislang spielen Podcasts nur bei den jungen Onlinern bis 39 Jahre eine Rolle, Vodcasts sind weitgehend auf die jüngsten Nutzer bis 19 Jahre beschränkt.

Über RSS-Feeds können Internetinhalte abonniert werden

Eine neue Angebotsform stellen auch RSS-Feeds bzw. Newsfeeds dar. RSS (Abkürzung für Really Simple Syndication, zu deutsch etwa „wirklich einfache Verbreitung“) ist eine Technik, die es dem Nutzer ermöglicht, die Inhalte einer Webseite – oder Teile davon – zu abonnieren. Die möglichen Formen der Abos sind vielfältig. RSS wird bei Web-

logs, Podcast und Newsreadern eingesetzt und hält den Abonnenten dieser Inhalte immer auf dem neuesten Stand. In der ARD/ZDF-Online-Studie wurde nach Abos von RSS-Feeds oder Newsfeeds gefragt, über die man beispielsweise aktuelle Nachrichten automatisch erhält. Sie können in speziellen Programmen abgerufen werden oder als so genannte „dynamische Lesezeichen“ angelegt werden. RSS-Feeds werden unter den DSL-Anwendern zu 8 Prozent genutzt, in der Gesamtgruppe sind es bisher 6 Prozent.

Auf deutlich höherem Level bewegt sich die Teilnahme an Chats und Foren, in denen per Internet in Echtzeit miteinander kommuniziert werden kann. Ein Drittel aller Onliner hat sich auf diese Weise schon einmal aktiv eingebracht. Diese keineswegs neue Kommunikationsform zählt zu den beliebtesten multimedialen Anwendungen bei jungen Menschen. Drei Viertel der 14- bis 19-Jährigen bewegen sich zumindest gelegentlich in Chats und Foren. Hoch liegt der Anteil auch unter den DSL-Nutzern mit 44 Prozent. Auch hier wird der Bedeutungszuwachs der Flatrateabrechnung manifest. Zum Festpreis fällt der Blick auf den Gebührenzähler weg, und der Onliner kann ohne zeitliche Einschränkung kommunizieren – ein Argument, das auch für die Nutzung des Instant Messaging gilt.

Instant Messaging erfreut sich, besonders bei der jungen Onlinerschaft, wachsender Beliebtheit. Im Unterschied zu Chats, die meistens über Webange-

Drei Viertel der 14- bis 19-Jährigen nutzen Chats und Foren

Instant Messaging besonders bei Teenagern beliebt

⑨ **Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen 2006**

in %

	Gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50 J. +
sehr interessant	10	13	7	14	15	8	10	7
etwas interessant	15	18	12	23	17	14	12	13
weniger interessant	26	22	30	30	29	30	25	19
gar nicht interessant	49	47	52	33	39	48	53	61

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

bote erfolgen (z.B. über Singlebörsen, Kinderangebote, Unterhaltungsangebote), vollzieht sich Instant Messaging per Software, die die miteinander kommunizierenden User auf ihren PCs installiert haben müssen. 28 Prozent der Onliner haben bereits über Instant Messaging kommuniziert. Auch hier sind die Breitbandnutzer mit 41 Prozent überdurchschnittlich aktiv, ebenso die 14- bis 19-Jährigen mit 70 Prozent, bei denen Instant Messaging einen hohen Stellenwert besitzt. Instant Messaging könnte in dieser Altersgruppe bald die E-Mail-Funktion als beliebteste Anwendung (92%) einholen.

Chats, Foren, Instant Messaging und E-Mail sind Internetdienste, bei denen der Nutzer aktiv werden muss, indem er einen Beitrag schreibt oder mit anderen Nutzern kommuniziert. Der Umgang mit dem populärsten Dienst, dem WorldWideWeb (WWW), zeichnet sich dagegen dadurch aus, dass er sich vornehmlich „passiv“ vollzieht. Das Gros der WWW-Nutzer begnügt sich mit dem Abruf von Inhalten und steuert nur selten eigene bei, zum Beispiel über eine eigene Homepage.

Hier zeichnet sich nun ein Wandel ab – das WWW bewegt sich weg vom reinen Abrufmedium hin zu einer Plattform, auf der sich die Nutzer aktiv selbst einbringen können. Unter dem Stichwort „Social Software“ verändert sich das WWW. Als „Social Software“ werden Programme verstanden, die Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit im Internet unterstützen (z.B. E-Mail oder Community-Plattformen). Innerhalb des WorldWideWeb hat Social Software Angebote wie Weblogs oder die Onlineenzyklopädie Wikipedia ermöglicht. Kommentare in ein Weblog zu schreiben oder Beiträge für Wikipedia zu verfassen, ist durch Social Software ebenso einfach wie das Tippen einer E-Mail. Auch Webcommunities, wie „mySpace“ oder „OpenBC“ sind Plattformen, die auf Social Software basieren. Social Software ermöglicht eine aktive Nutzung des WWW. Die Nutzer können Inhalte produzieren, sich untereinander vernetzen oder über eine Plattform kommunizieren und sich selbst darstellen. Für diese neue „aktive“ Nutzungsform des WWW wurde der Begriff „Web 2.0“ kreiert. Beispielhaft ist Web 2.0 mit Wikipedia zu beschreiben. Nutzer können Beiträge nicht nur lesen, sondern auch korrigieren oder selbst schreiben. Web 2.0 steht also für ein durch technische Lösungen einfach zu bedienendes „Internet zum Mitmachen“.

Interesse, eigene Beiträge ins Internet zu stellen, ist bei Onlinern vorhanden. Das Potenzial für Web 2.0 wurde in der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie erstmals erhoben. Ein Viertel aller Internetnutzer zeigt sich am aktiven Umgang mit dem Netz interessiert. Besonders hoch ist der Anteil bei der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen. Dort zeigen bereits 37 Prozent zumindest etwas Interesse, bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 32 Prozent (vgl. Tabelle 9). Vornehmlich aus diesen jungen Nutzergruppen rekrutieren sich auch die Jungen Hyperaktiven, eine Gruppe, die gekennzeichnet ist durch ihren aktiv-dynamischen Umgang mit den Internetangeboten. Der ständige Austausch mit anderen ist den Vertretern der Jungen Hyperaktiven besonders wichtig. (4) Entsprechend überdurchschnittlich ausgeprägt ist mit 45 Prozent auch das Interesse dieser Gruppe, sich aktiv einzubringen. Für jeden zweiten Onliner allerdings ist Web 2.0 keine Option. Gerade die selektiv-zurückhaltenden Nutzer, die möglicherweise noch Berührungängste haben, zeigen sich nur wenig an den neuen Möglichkeiten interessiert.

Unter den gängigsten Web-2.0-Anwendungen ragt Wikipedia heraus: Immerhin 32 Prozent der Onliner haben die Online-Enzyklopädie bereits besucht. Nur ein kleiner Teil von 7 Prozent nutzt diese Informationsquelle jedoch regelmäßig. Wikipedia wird von den 14- bis 29-Jährigen deutlich überdurchschnittlich genutzt. Jeder Zweite dieser Altersgruppe hat Wikipedia bereits besucht. Bei den Onlinern ab 50 Jahre dagegen ist es nur jeder Fünfte.

Eine weitere Web 2.0-Anwendung sind Weblogs – also Webseiten, auf denen in periodischen Abständen neue Einträge verfasst werden. Weblogs leben davon, dass ihre Nutzer sich gegenseitig verlinken, Einträge untereinander kommentieren und Inhalte vernetzen. Weblogs erreichen nicht die Masse der Nutzer. Nur rund 7 Prozent der Onliner geben an, schon einmal ein Weblog besucht zu haben. Dabei ist zu beachten, dass der Begriff Weblog relativ breit gefasst wird und unterschiedlichste Spielarten vereint. Als „klassisches“ Weblog wird wahrscheinlich von zahlreichen Nutzern noch die Onlineform eines persönlichen Tagebuchs verstanden. Es existieren aber zunehmend andere Formen, wie beispielsweise Fotoblogs, Fachblogs oder Watch-

Ein Viertel der Nutzer ist am aktiven Umgang mit dem Netz interessiert

Unterschiedliche Web-2.0-Angebote: Wikipedia, Flickr und Weblogs

Web 2.0: So genannte Social Software ermöglicht aktive Nutzung des Netzes

10 Genutzte Internetangebote zu Web 2.0

in %

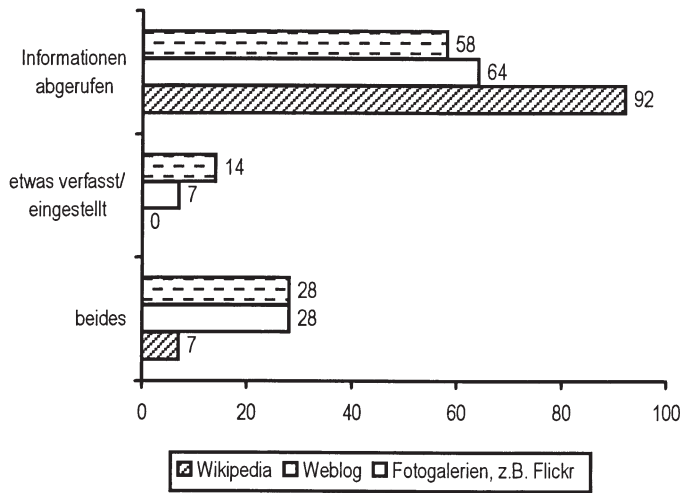
	Gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50 J. +
Wikipedia	32	37	26	57	45	24	27	20
Weblogs	7	8	6	11	9	7	5	4
Fotogalerien, z.B. Flickr	12	13	12	20	20	11	12	5

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Abb. 1 Art der Nutzung von Web 2.0-Angeboten

in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

Teilgruppe: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=343), Weblog (n=73), Fotogalerien (n=135) schon mal im Internet besucht haben.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

blogs. Zu Letzterem gehört eines der bekanntesten Weblogs im deutschsprachigen Internet, das mit dem Grimme-Preis ausgezeichnete Bildblog (www.bildblog.de). Dieses Watchblog hat sich zur Aufgabe gemacht, die Berichterstattung der Bildzeitung zu überwachen und zu kommentieren.

Weblogs und Fotoportale bei jüngeren beliebt

Die Daten der ARD/ZDF-Online-Studie zeigen, dass die Nutzung von Weblogs ein Phänomen besonders der Jugend ist. Immerhin 11 Prozent der 14- bis 19-jährigen Onliner haben bereits ein Weblog besucht.

Auf höherem Niveau bewegt sich die Nutzung von Fotogalerien, bei denen Nutzer eigene Fotogalerien anlegen können und in einer öffentlichen Bilderschau darstellen. Zu den bekanntesten Webangeboten dieser Art gehört Flickr (flickr.com). Bei Flickr wird der Nutzer doppelt aktiv. Er stellt nicht nur eigene Bilder in das Portal ein und kann diese von anderen Nutzern bewerten und kommentieren lassen. Die Besonderheit bei Flickr ist das so genannte „Tagging“ (Verschlagworten). Tagging erlaubt allen Nutzern des Angebots, also den Fotografen

und Besuchern, Stichworte zu einzelnen Bildern hinzuzufügen. Die Verschlagwortung von Bildern kann durch den User ganz nach Belieben vorgenommen werden, auch löschen ist erlaubt. Somit werden die Bilder von den Usern selbständig sortiert und Kategorien zugeordnet. Solche Fotoportale werden von 12 Prozent der Internetnutzer zumindest selten besucht. Immerhin 20 Prozent der 14- bis 29-jährigen haben dieses Fotoportal bereits besucht (vgl. Tabelle 10).

Diese ersten Nutzungsdaten von Web-2.0-Angeboten geben noch keinen Aufschluss darüber, auf welche Weise die Onliner diese Angebote nutzen. Im Folgenden geht es um die Art des Umgangs mit Web-2.0-Angeboten, um die Mitgestaltung.

Hier zeigt sich ein relativ eindeutiges Bild. Wikipedia wurde zwar schon von einem guten Drittel der Internetnutzer besucht, aktiv wurden aber nur die Wenigsten. Rund 7 Prozent der Wikipedianutzer geben an, dass sie auch schon mal Beiträge verfasst haben. 92 Prozent der Nutzer beschränken sich auf den reinen Abruf von Informationen aus der Enzyklopädie. Deutlich aktiver sind die Nutzer im Umgang mit Fotogalerien und Weblogs. Immerhin 42 Prozent der Nutzer von Fotogalerien haben schon einmal persönliche Galerien im Internet eingerichtet. 35 Prozent der Weblognutzer haben bereits einen eigenen Weblog-Beitrag verfasst (vgl. Abbildung 1).

Immer mehr Angebote mit Mitmachoption finden sich im Netz. Die prominentesten wurden bereits vorgestellt. Daneben gibt es zunehmend weitere Angebote. Zu ihnen gehören private oder berufliche Community-Plattformen, wie „myspace.com“ und „OpenBC“, Bookmarksammlungen wie „del.icio.us“ oder beispielsweise die Video-Community „YouTube“. Sie alle leben davon, dass sich möglichst viele Nutzer aktiv einbringen und die Angebote so am Leben erhalten. Die aktive Nutzung aber scheint aktuell eher noch die Ausnahme zu sein. Zudem fehlt es manchen Angeboten noch schlicht an Bekanntheit.

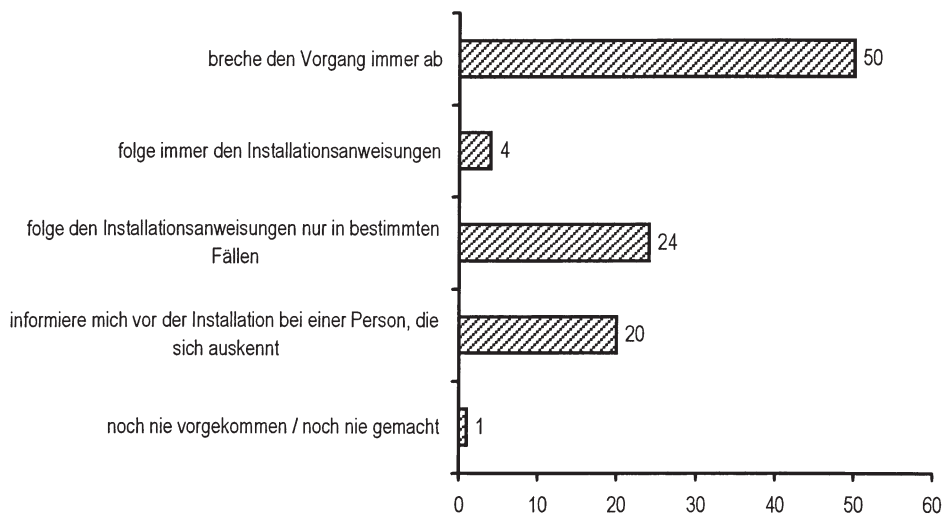
Zum aktiven Handeln werden Onliner auch an anderer Stelle aufgefordert. Oftmals erfordern bestimmte Webseiten die Installation von Plug-Ins oder Updates von veralteten Softwareversionen auf dem heimischen Rechner. Wie gehen Onliner mit diesen Installationsaufforderungen um? Diese Frage ist für die Programmierung von Internetangebo-

„Mitmach-Internet“ ist noch am Anfang

Aktive Nutzung ist derzeit die Ausnahme

Onliner sind vorsichtig bei Installationsaufforderungen im Web

Abb. 2 Umgang mit Aufforderungen, eine Software zu installieren, um Inhalte nutzen zu können
in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).
Teilgruppe: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=343), Weblog (n=73), Fotogalerien (n=135) schon mal im Internet besucht haben.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

ten von enormer Bedeutung, da die Entscheidung der User ausschlaggebend für die Nutzung oder Nichtnutzung des Angebots ist. Die Hälfte aller Onliner bricht den Vorgang sofort ab und entscheidet sich gegen eine Installation. Hier spiegelt sich die latente Gefahr von Viren oder Phishing (Abkürzung für „password fishing“) wider. Gerade ältere Onliner ab 50 Jahre gehen lieber kein Risiko ein. Nur ein Bruchteil aller User (4%) stimmt der Installation grundsätzlich zu. Weitere 20 Prozent der Internetnutzer informieren sich zunächst bei einem Experten aus dem privaten oder beruflichen Umfeld. Ein gutes Viertel der Onlinenutzer (24%) folgt den Installationsanweisungen nur in bestimmten Fällen. Vor allem die jüngeren Onliner zwischen 14 und 29 Jahren gehen überdurchschnittlich häufig (34%) auf diese Weise vor. Innerhalb dieser Gruppe scheinen sich viele Experten zu befinden, die eine Installationsaufforderung beurteilen und die möglicherweise damit verbundenen Gefahren einschätzen können (vgl. Abbildung 2).

Missbrauch persönlicher Daten im Internet befürchtet

Webangebote mitzugestalten heißt unter Umständen auch, immer mehr persönliche Daten im Internet zu veröffentlichen, zum Beispiel bei einer persönlichen Fotogalerie, im eigenen Weblog oder über die Mitgliedschaft in einer Community. Beim Thema Umgang mit Installationsaufforderungen während des Surfens ist bereits aufgefallen, dass Skepsis gegenüber solchen Softwareinstallationen weit verbreitet ist. Noch ausgeprägter ist die Befürchtung bei der Weitergabe von persönlichen Daten im Netz. 85 Prozent der Onliner befürchten, dass persönliche Daten im Internet weitergegeben werden. Auch hier zeigen sich besonders die älteren Onliner ab 50 Jahre skeptisch (91%). Etwas sorgloser, aber dennoch vorsichtig, geben sich 14- bis 29-Jährigen beim Thema Datenschutz (77%). So fällt

auch der Anteil derer, die trotz aller Befürchtungen bereits persönliche Daten per Internet weitergegeben haben, mit 36 Prozent vergleichsweise gering aus. Häufig ist die Weitergabe notwendig, um einen bestimmten Vorgang, zum Beispiel beim Einkauf im Netz, ausführen zu können. Ältere zeigen sich auch hier zurückhaltender. Nur 25 Prozent der ab 50-Jährigen haben tatsächlich schon einmal persönliche Daten weitergegeben.

Ob ein Onliner persönliche Daten weitergibt oder nicht, kann er überwiegend selbst bestimmen. Im Fall von Cookies ist dies nicht so einfach möglich. Cookies sind kleine Dateien, die beim Surfen bestimmte Informationen auf dem PC des Internetnutzers speichern. So kann er beispielsweise beim erneuten Besuch einer Webseite wiedererkannt werden. Das Problem bei Cookies ist vor allem, dass die Nutzer nicht wissen, welche Informationen über sie gesammelt und übermittelt werden. Durchaus nützlichen Cookie-Funktionen steht als Negativargument gegenüber, dass unklar bleibt, welche Informationen genau weitergegeben werden. Cookies sind im Bewusstsein der Onliner seit Jahren verankert. Rund 80 Prozent der Onliner kennen den Begriff, im Vorjahr waren es 83 Prozent. Im Umgang mit Cookies geben sich die Onliner zurückhaltend: Nur 16 Prozent stimmen einer Speicherung zu, 31 Prozent lehnen diese ab (vgl. Tabelle 11). Unter denjenigen Onlinern, die Cookies kennen, wissen die meisten (76%) auch um die Löschfunktion und nutzen diese. Das selbstständige Löschen der Cookies ist dabei etwas häufiger verbreitet (38%) als das automatische Entfernen per Brow-

Die meisten Onliner haben von Cookies gehört und löschen diese

11 Bekanntheit von Cookies 2003 bis 2006

in %

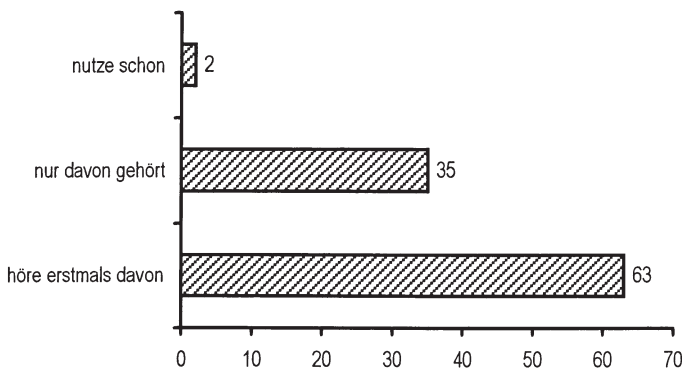
	2003	2004	2005	2006
Ja, ist mir bekannt und ...	82	83	83	80
stimme der Speicherung zu	15	16	14	16
stimme der Speicherung nicht zu	35	39	34	31
werde nicht gefragt, ob ich speichern will	31	27	34	33
Nein, ist mir nicht bekannt	18	17	17	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2006.

Abb. 3 Nutzung und Bekanntheit von Triple Play 2006

in %

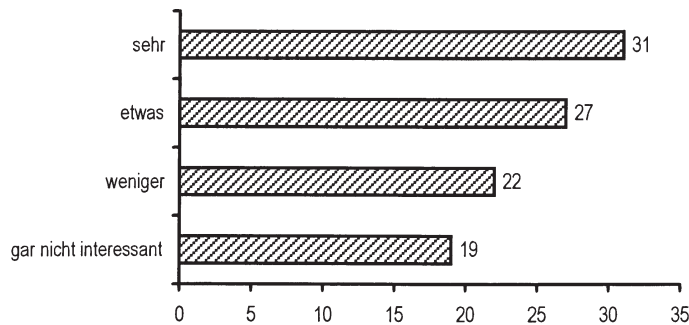


Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Abb. 4 Interesse an Triple Play 2006

in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Teilgruppen: Nichtnutzer von Triple Play (n=1 058).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

sereinstellung (31%) (vgl. Tabelle 12). Nur 7 Prozent löschen ihre Cookies niemals. Insgesamt löschen 55 Prozent aller Onliner ihre Cookies.

Die technische Ausstattung der Nutzer steht 2006 am Beginn eines umfangreichen Integrationskurses. Stichworte dazu sind „Gerätekonvergenz“ und „Triple Play“. Es verschmelzen verschiedene Medien und Funktionen in einem Gerät. Über einen so genannten Wohnzimmer-PC können die unterschiedlichsten Inhalte auf den gleichen Bildschirm gebracht werden. Dem Nutzer ist es dabei egal, auf welchem Weg die Inhalte auf den Bildschirm gelangen. Das Internet kann über das Fernsehkabel oder das Fernsehen über eine DSL-Breitbandverbindung (IP-TV) in den Haushalt gelangen. Aus Nutzersicht verschmelzen die unterschiedlichen Auspielungsformen. Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen reagieren bereits darauf und treten mit ihren Angeboten gegenseitig in Konkurrenz. Übertragungswege werden gebündelt unter dem Vermarktungsbegriff „Triple Play“ angeboten. Der Kunde erhält Internet, Fernsehen und Telefonie aus einer Hand.

„Triple Play“, bei dem Internet, Fernsehen und Telefonie über einen Anschluss an den Konsumenten geliefert werden, ist zwar in aller Munde. Dennoch ist es, auch in Ermangelung flächendeckender Angebote, derzeit kaum verbreitet. Nur 2 Prozent der Onliner nutzen das All-In-One-Paket bereits (vgl. Abbildung 3). Interessiert an einem solchen Alleskönner zeigen sich aber immerhin 58 Prozent (vgl. Abbildung 4).

Für 2007 ist mit einem höheren Nutzeranteil zu rechnen. Die Deutsche Telekom startet im Herbst 2006 mit einem eigenen Triple-Play-Angebot. Die Wettbewerber (Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen) planen ebenfalls eigene Offerten.

Eine Randerscheinung ist das selbstständige Vernetzen von Internet und Fernsehen, um so beispielsweise Dateien des PCs (Filme, Musik, Fotos etc.) über das Fernsehgerät abspielen zu können. Dies scheint eher eine Option für technisch interessierte Onliner zu sein. Nur 6 Prozent vorwiegend männliche, jüngere Onlinenutzer haben den heimischen Computer mit dem Fernseher vernetzt (vgl. Tabelle 13).

Wohnzimmer-PCs sind seit rund zwei Jahren auf dem Markt. Genutzt werden sie nur von einer Minderheit (3%), über die Hälfte aller Onliner (55%) kennt solche Geräte aber zumindest (vgl. Abbildung 5). Diese ermöglichen es, über eine alle Dienste integrierende Software (Media Center) Fernsehprogramme anzusehen, aufzuzeichnen und abzuspielen. Sie dienen gleichzeitig als DVD-Player bzw. -Recorder. Außerdem können sie ein persönliches Musik- und Bilderarchiv enthalten und ermöglichen es, über einen integrierten Internetzugang, Onlineinhalte auf dem TV darzustellen. Alle Funktionen des Wohnzimmer-PCs lassen sich über die Fernbedienung, bequem vom Sofa aus (also „lean

2006: Technische Ausstattung auf Integrationskurs

Bündelung der Übertragungswege: „Triple Play“

Vernetzen von PC und TV – nur für junge Experten

Erste Schritte zur Gerätekonvergenz durch Wohnzimmer-PCs

12 Umgang mit der Löschrückfunktion von Cookies 2006

in %

Option zum Löschen von Cookies ist bekannt	Gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50 J. +
Ja, und lösche selbständig	76	85	64	70	78	79	75	75
lasse automatisch löschen	38	47	26	32	37	44	34	40
lösche nicht, bzw. habe noch nicht gelöscht	31	34	26	34	35	30	33	25
Nein, ist mir nicht bekannt	7	4	12	4	6	6	9	10

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland.

Teilgruppe: Onlinenutzer, denen die Existenz von Cookies bekannt ist (2006: n=868).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

13 Vernetzung von Internet-PC und TV 2006

in %

	Gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50 J. +
Vernetzung von Computer und Fernseher								
Vernetzung genutzt	6	9	3	8	10	6	4	4
Vernetzung nur bekannt, nicht genutzt	72	79	65	59	69	77	80	72
höre erstmals davon	21	12	33	33	20	17	16	25

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084). Teilgruppe: Befragte, die zu Hause Online nutzen (n=961).

Quellen: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

back“) aufrufen. Somit ist der Wohnzimmer-PC ein vielfältig einsetzbares, leicht handhabbares Gerät, das auch internetfernen Gruppen einen leichteren Zugang bietet. Knapp die Hälfte der Onliner (47%) kann sich vorstellen, die Vielzahl von Abspielgeräten perspektivisch durch den Wohnzimmer-PC zu ersetzen. Eine solche Zukunftsvision im eigenen Wohnzimmer ist besonders bei männlichen Onlinern (55%) und den 30- bis 49-Jährigen Internetnutzern (52%) überdurchschnittlich zu finden (vgl. Tabelle 14).

Der Gebrauchswert von Wohnzimmer-PCs wird von den Onlinern unterschiedlich gesehen. Als Vorteile (5) werden die Platzersparnis und ein ansprechendes Design gesehen. Als Nachteile gelten hauptsächlich pragmatische Gründe, zum Beispiel wenn eine Person fernsehen und einen andere surfen möchte. Auch Parallelnutzung wird gewünscht, die User möchten die Möglichkeit haben, gleichzeitig zu surfen und fernzusehen. Immerhin 19 Prozent der Onliner, die zu Hause ins Internet gehen, surfen auch zumindest gelegentlich beim Fernsehen im Internet (vgl. Abbildung 6).

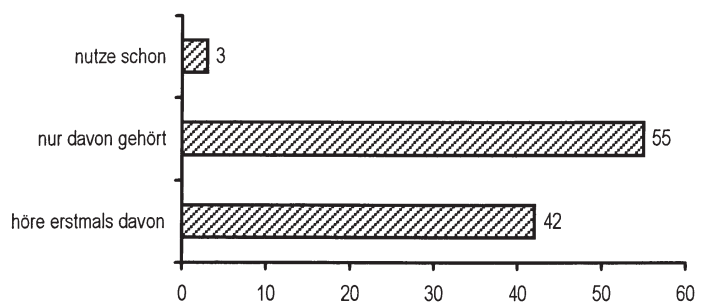
Als weiterer Nachteil für einen Wohnzimmer-PC wird das typische Argument gegen „Stereokompaktanlagen“ angeführt. Eine kaputte Komponente des PCs könnte die gesamte Funktionalität lahmlegen. Die befragten Onliner mutmaßen zwar, dass Gerätekonvergenz im Wohnzimmer in der Zukunft kommen wird – bisher stehen sie dem Gerät aus pragmatischen Gründen allerdings eher skeptisch gegenüber.

Fazit

Heimcomputer sind technisch auf aktuel-
lem Stand
2006 stellt ausstattungstechnisch ein Jahr der Konsolidierung dar. Die Heimcomputer sind weitgehend auf einem aktuellen Stand und fit für die Heraus-

Abb. 5 Bekanntheit und Nutzung von Wohnzimmer-PCs 2006

in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

forderungen, die das Internet mit Web 2.0 und multimedialen Anwendungen für sie bereithält. Ausstattungsdetails wie DVD-Laufwerke und CD-Brenner gehören zum Standard. Zusatzausrüstung wie Webcams und Headsets zum Einsatz für die aufkommende Internettelefonie erreichen beachtliche Verbreitungswerte und zeigen, dass das Spektrum möglicher Onlineanwendungen breit gefächert ist. Aktuell steckt das so genannte Voice over IP noch in den „Kinderschuhen“ und wird auf absehbare Zeit wohl nicht an das hohe Nutzungsniveau klassischer Anwendungen wie E-Mail, Onlineshopping und -surfen heranreichen.

14 **Zukunft Wohnzimmer-PC 2006:**

Vorstellbar, dass Wohnzimmer-PC in Zukunft Videorecorder, DVD-Player, Stereoanlage etc. ersetzt?

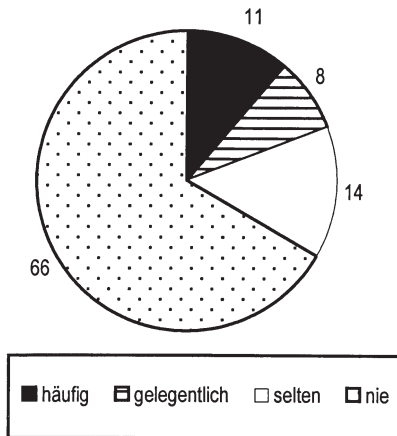
Angaben in %

	Gesamt	männl.	weibl.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50 J. +
ja	47	55	37	41	46	51	52	41
nein	51	43	60	55	53	47	45	56
weiß nicht	2	2	2	3	0	2	3	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Abb. 6 Parallelnutzung von Online und TV 2006
beim Fernsehen im Internet surfen, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n=1 084).
Teilgruppe: Befragte, die zu Hause Online nutzen (n=961).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

All-In-One-Lösungen sind durchaus gefragt

Unter den Stichworten Wohnzimmer-PC und Triple Play stehen mittlerweile auch neue multimediale Endgeräte und integrierte Diensteanbieter bereit, die All-In-One-Lösungen für Internet, Fernsehen und Telefonie offerieren. Das Marktpotenzial für solche Produkte scheint vorhanden. Nicht nur die technikaffinen jüngeren Onliner geben sich interessiert an der neuen Technik, auch die älteren Internetnutzer sind technisch ebenfalls auf dem Stand der Zeit und zeigen sich aufgeschlossen.

Jeder Zweite nutzt DSL

Verbindungstechnisch ist der Weg ins multimediale Zeitalter geebnet: Breitbandanschlüsse stehen vor

dem endgültigen Durchbruch. Fast jeder zweite Onliner ist bereits mit DSL im Netz unterwegs. Lange Ladezeiten dürften damit für das Gros der Internetnutzer der Vergangenheit angehören. Schon heute ist festzustellen, dass diese zentrale Zugangsbarriere bei der Nutzung von datenintensiven Internetangeboten für DSL-Kunden weitgehend entfällt.

Am Webhorizont werden auch neue Nutzungsformen des Internets sichtbar. Unter den Schlagworten Social Software und Web 2.0 wird ein neuer Umgang mit dem Onlinemedium möglich. Wikipedia, Weblogs und andere bieten breiten Raum für Eigeninitiativen der User. Diese Angebote fordern den aktiven Onliner, der das World Wide Web nicht länger als reines Abrufmedium begreift, sondern gestaltend selbst teilnimmt. Mitmachen heißt die Devise - in Foren- oder Blog-Einträgen, in Beiträgen für Online-Enzyklopädien, in Chats und Web-Fotogalerien - der 2006 aber nur die Wenigsten folgen. Die Nutzer bewegen sich - wie bei den klassischen Medien auch - weiterhin eher in „Lean-Back“-Haltung durchs Netz, das aktive „Learning Forward“ ist mit den heutigen Lebensrealitäten der Nutzer offenbar (noch) nicht vereinbar.

Eigeninitiative der User noch zaghaft

Anmerkungen

- 1) USB: Universal Serial Bus. Anschluss zur einfachen Daten- und Stromverbindung eines Computers mit Zusatzgeräten.
- 2) Digital Subscriber Line - Breitband-Telekommunikationsanschluss mit hoher Übertragungsrage.
- 3) ISDN: Integrated Services Digital Network, integriertes Sprach- und Datennetz für Telefonie, Fernschreiben, Datex-L und Datex-Dienste.
- 4) Zur Typologie vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet. Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie (ONT) in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 396-406.
- 5) Ergebnisse der nichtveröffentlichten, qualitativen Ergänzungsstudie zur ARD/ZDF-Online-Studie 2006: „Das Internet im Kontext der Klassischen Medien“, Psychonomics AG, 2006.

