

---

# ARD-Online-Studie 1997<sup>©</sup>: Onlinenutzung in Deutschland

---

## Nutzung und Bewertung der Onlineangebote von Radio- und Fernsehsendern<sup>®</sup>

Von Birgit van Eimeren, Ekkehardt Oehmichen und Christian Schröter\*

Anlage der ARD-Online-Studie.....	4
Soziodemographie der Onlinenutzer .....	7
Private PC-Infrastruktur und Nutzungskosten.....	10
Meinungen und Einstellungen zu Onlinemedien .....	13
Nutzung von Onlinemedien .....	16
Wechselwirkungen mit anderen Medien.....	23
Wahrnehmung und Nutzung von Onlineangeboten der Rundfunk- und Printmedien.....	25
Fazit.....	30
Anmerkungen: .....	33

*Onlinemedien genießen in der Öffentlichkeit hohe Aufmerksamkeit, sind aber noch wenig verbreitet*

Kaum ein Medium konnte in den letzten Jahren so viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen wie die Onlinedienste und die als Daten-Highway apostrophierten Datennetze, allen voran das Internet. Diese Aufmerksamkeit erlangten die Onlineangebote nicht nur, weil sie ein zusätzliches, neues Medium neben den klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Print darstellen, sondern weil mit der technischen Entwicklung der Onlineangebote gravierende gesellschaftliche Veränderungen verknüpft sind.

International sind Millionen von Arbeitsplätzen mit Onlineanschlüssen ausgestattet worden. Daneben wird - von einer derzeit noch niedrigen Basis aus - ein enormes Wachstum der privaten Konsumentenpotentiale für die teilweise kostenpflichtigen Angebote prognostiziert. Die Übergänge zwischen traditionell in ihren Aufgaben klar abgetrennten Industriezweigen der Unterhaltungselektronik, der Nachrichtentechnik, der Medien-, Telekommunikations- und der Computerindustrie werden fließend, so daß nun auch zuvor branchenfremde Unternehmen im klassischen Kommunikationssektor aktiv werden.

---

\*Arbeitsgruppe ARD Multimedia, unter Beteiligung der Medienforschung des BR, hr, SDR und SWF.

*Onlinemedien werden zu neuen Konkurrenten für etablierte Massenmedien*

Die etablierten Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Print sind von diesem technologischen Umbruch unmittelbar berührt - als Anbieter medialer Inhalte erhalten sie neue Konkurrenz. Der Wettbewerbsdruck wird nicht mehr, wie in der Vergangenheit, intramedial durch das Wachstum der Angebote innerhalb derselben Mediengattung erhöht, sondern intermedial durch ein hinzutretendes Medium mit einer Vielzahl neuer Einzelangebote.

Das neue Medium erlaubt eine sich allmählich erweiternde Interaktivität zwischen Anbietern und Abnehmern. Neben der traditionellen Einbahnstraße zwischen Rundfunkanbietern und Rundfunkteilnehmern entsteht eine zweite Fahrspur, wenn auch vorerst mit vergleichsweise geringem Verkehr. Prozesse der Massen- und Individualkommunikation verlaufen parallel, aber nicht unabhängig voneinander.

Wie schon die Erfahrungen mit der Vermehrung klassischer medialer Angebote in den letzten Jahrzehnten gezeigt haben, lassen sich Nutzerpotentiale nicht unbegrenzt vermehren. Das den Medien gewidmete Zeitbudget der Menschen ist begrenzt. Aus der technischen Bereitstellung neuer Angebote erwachsen nur in sehr eingeschränktem Maße ganz neue Nutzergruppen.

## Anlage der ARD-Online-Studie

Wie Onlinenutzer mit diesen neuen Angeboten umgehen, was sie auswählen, was sie interessiert, was sie links liegen lassen, in welchem Verhältnis das den neuen Medien gewidmete Zeitbudget zur Nutzung der klassischen Medien steht und welche gesellschaftlichen und individuellen Auswirkungen die heutigen Onlinenutzer, in der Literatur häufig als meinungs- und trendbildende Early adopters bezeichnet, antizipieren, war die Ausgangsfragestellung der vorliegenden ARD-Online-Studie, die von der Arbeitsgruppe ARD Multimedia im Auftrag der ARD-Medienkommission durchgeführt wurde.

### *Repräsentativerhebung bundesdeutscher Onlinenutzer*

Die ARD-Online-Studie stellt eine der ersten Repräsentativerhebungen bundesdeutscher Onlinenutzer dar. Im Gegensatz zu anderen veröffentlichten Studien beschränkt sie sich nicht auf einzelne Berufs- oder Altersgruppen wie zum Beispiel die Online-Offline-Studie des Spiegel-Verlags. (1) Indem sie als Grundgesamtheit alle bundesdeutschen Onlinenutzer ab 14 Jahren definiert, unterscheidet sie sich auch von der Vielzahl eher qualitativ orientierter sogenannter On-screen-Befragungen - wie zum Beispiel die sogenannte W3B-Studie (2) -, die Ergebnisse von Nutzerbefragungen darstellen, die auf der Grundlage von nur online erreichbaren Fragebögen durchgeführt werden. Daß bei diesen Stichproben nur ein mehr oder minder zufällig erreichtes Subsample aller Onlinenutzer dargestellt wird, liegt auf der Hand. (3)

Die Repräsentativität der vorliegenden ARD-Online-Studie gewährleistet die erstmalige Bereitstellung von Basisdaten. Im Unterschied zu den Standardinstrumenten GfK und Media Analyse für die klassischen Medien gab es im Onlinebereich bisher noch kein verlässliches Instrument und damit auch keine verlässlichen Daten über die Struktur der Anwender und die Art ihrer Nutzung. Zwar existieren verschiedene Ansätze, ein standardisiertes Meßinstrument zu entwickeln, zum Beispiel über die Initiative des IVW. Allerdings werden auch hier Zugriffe und Nutzungsdauer der einzelnen Angebote innerhalb des Systems gemessen.

*1 003 Personen ab 14 Jahre als repräsentative Stichprobe für 4,11 Millionen Onlinenutzer*

Das Befragungssample wurde aus den repräsentativen Trend-Untersuchungen, in die mehrere Filterfragen zur Onlinenutzung integriert waren, rekrutiert. Aus diesen Basiserhebungen leitet sich ab, daß 6,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland Onlinedienste nutzen. Aus dieser Grundgesamtheit von 4,11 Millionen Erwachsenen wurde eine repräsentative Stichprobe mit einer Fallzahl von 1 003 Personen gezogen. Da für die ARD als Medienanbieter die private Onlinenutzung von zentraler Bedeutung ist, wurde ein disproportionaler Stichprobenansatz nach privater und professioneller Nutzung eingesetzt, so daß sich die Stichprobe je hälftig aus Anwendern zusammensetzt, die Onlinedienste nur am Arbeitsplatz (inkl. Universitäten und Schulen) bzw. nur oder auch zu Hause nutzen.

Eine zweite Disproportionalität bei der Stichprobenanlage schien in Anbetracht des relativ geringen Anteils der Onlinenutzer in den neuen Bundesländern (12,5 %) notwendig: Um aussagefähige Daten über die ostdeutschen Onlineanwender zu erheben, wurde die Befragtenzahl in den neuen Bundesländern auf 300 Fälle erhöht.

Beide Disproportionalitäten in der Stichprobenanlage wurden bei der Auswertung der Ergebnisse durch eine Proportionalgewichtung rückgängig gemacht. Die ca. 25- bis 30-minütigen Interviews wurden telefonisch unter der Federführung des Instituts Enigma, Wiesbaden, durchgeführt. Die Datenerhebung fand im Zeitraum 20.3. bis 25.4.1997 statt.

*Schwerpunkte der Befragung*

Neben der Bereitstellung planungsrelevanter Daten über die Struktur der Anwender und ihr konkretes Nutzungsverhalten ging es bei der Befragung um folgende Inhalte:

- technische Infrastruktur und Computerausstattung;
- Onlineeinsatz, Nutzungsarten, Nutzungszeiten und Nutzungsintensitäten;
- Funktionen der Onlinenutzung für den Anwender;

## **AG ARD-Multimedia**

- aufgesuchte Angebote und Anwendungsschwerpunkte;
- Erwartungen an die zukünftige Entwicklung der Onlinedienste;
- Interdependenzen in der Nutzung klassischer und neuer Medienangebote sowie die erwarteten Auswirkungen auf die zukünftige Nutzung der klassischen Medien.

## Soziodemographie der Onlinenutzer

*6,5 % der Deutschen ab 14 Jahre - vor allem Männer - nutzen Onlinedienste*

4,11 Millionen bundesdeutsche Erwachsene nutzen Onlinedienste. Dies entspricht 6,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland. Nicht überraschend bei einem neuen Medium ist, daß sich die Struktur der Bevölkerung nicht in der Struktur der Onlineanwender widerspiegelt. Zwei Drittel der Onlinenutzer rekrutiert sich aus dem Segment der 20- bis 39jährigen, womit ihr Anteil doppelt so hoch ist wie das Gewicht dieser Altersgruppe im Bevölkerungsquerschnitt. Erwartungsgemäß sind die über 50jährigen weit unterrepräsentiert (9 %). Lediglich die 14- bis 19jährigen sind innerhalb der Onlinenutzerschaft mit 7 Prozent gemäß ihres Bevölkerungsanteils abgebildet (vgl. Tabelle 1).

□ **Soziodemographie der Onlinenutzer**

---

	in %
<hr/>	
Geschlecht	
männlich	73
weiblich	27
Alter in Jahren	
14-19	7
20-29	31
30-39	35
40-49	18
50-59	8
60 J. und älter	1
Schulbildung	
Volksschule	11
weiterf. Schule ohne Abi	28
Abitur	21
Studium	41

## **AG ARD-Multimedia**

Berufstätigkeit	
voll berufstätig	69
teil berufstätig	5
Auszubildender	4
Schüler/Student	20
Rentner/Hausfrau/nicht berufstätig	3

---

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
(n = 1 003).

Die Onlinewelt ist (noch) männlich. Auf drei Onlineanwender kommt eine Anwenderin. Allerdings verschiebt sich dieses Verhältnis zugunsten der Frauen, je jünger die Anwender sind. Im Segment der 14- bis 19jährigen trifft eine Onlinenutzerin auf 1,6 Onlinenutzer.

### ***Besser Gebildete und Berufstätige überwiegen***

Online ist auch ein Medium der formal Hochgebildeten und Berufstätigen: 62 Prozent der Onlinenutzer haben ihren formalen Bildungsweg mit Abitur oder Studium abgeschlossen. Personen, die über einen Volksschulabschluß verfügen, sind innerhalb der Onlinenutzerschaft nur mit 11 Prozent repräsentiert, obwohl sie 52 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ausmachen.

Berufstätige (69 %) sowie Schüler und Studenten (20 %) stellen die Hauptabnehmer der Onlineangebote dar. Ein wesentliches Motiv bei der Anschaffung des Onlineanschlusses war für sie, in ihrem Beruf bzw. im Rahmen ihrer Ausbildung auf Onlineangebote zugreifen zu müssen. Verschwindend gering ist der Anteil der Nicht-Berufstätigen, Hausfrauen/männer und Rentner (3 %), sowie der (Fach-)Arbeiter (3 %) an der Onlinenutzerschaft. (Fach-)Arbeiter repräsentieren immerhin 17 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen.



*Die Hälfte der User sind weniger als 18 Monate online, ein Achtel mehr als vier Jahre*

Im statistischen Durchschnitt kamen Onlinenutzer - bezogen auf den Befragungszeitpunkt im März/April 1997 - vor 24 Monaten erstmals mit dem neuen Medium in Kontakt. Diese statistische Maßzahl sagt jedoch wenig über die Dauer der Nutzungserfahrung der Onlineangebote, da das Gros der Online-nutzer (50 %) zum Befragungszeitraum angab, Onlineangebote erstmals innerhalb der letzten 18 Monate, also ab Herbst/Winter 1995 abgerufen zu haben. Dieser Mehrheit stehen 13 Prozent Onlinepioniere gegenüber, die seit mehr als vier Jahren, das heißt früher als Frühjahr 1993, im Netz surfen.

Eine nennenswerte Marktausweitung für Onlineangebote findet entsprechend erst seit Ende 1995 statt, vermutlich begünstigt durch ihre Propagierung auf Technologiemesen, durch die anwachsende Verbreitung von Pentium-Rechnern, das Aufkommen komfortablerer Navigationssoftware und durch immense Marketingmaßnahmen (vor allem von Microsoft) sowie von Providern mit günstigen Nutzungskonditionen.

Das steigende Interesse war vor allem in den neuen Bundesländern spürbar sowie bei Frauen und im jüngeren Bevölkerungssegment: Mehr als ein Drittel der weiblichen sowie auch der ostdeutschen Onlinenutzer bedient sich seit weniger als 12 Monaten der Onlineangebote. Unter den 14- bis 19jährigen, die heute online sind, hat die Hälfte bis vor über einem Jahr noch keinen Kontakt zu dem neuen Medium gehabt.

## **Private PC-Infrastruktur und Nutzungskosten**

### *Gehobene PC-Ausstattung bei privaten Onlinenutzern*

Erwartungsgemäß befindet sich die PC-Ausstattung bei den Onlinenutzern, die zu Hause über einen Onlineanschluß verfügen, auf gehobenem Niveau: 57 Prozent verfügen über einen Personalcomputer der Pentiumklasse, 29 Prozent der Heimcomputer sind mit einem 486er und 6 Prozent mit einem 386er Prozessor ausgestattet. Nahezu jeder private Onlineanwender (94 %) kann auf ein CD-ROM-Laufwerk zugreifen, vier von fünf Online-PCs (83 %) sind mit einer Soundkarte ausgestattet. Die Voraussetzungen für die Nutzung multimedialer Angebote sind also gegeben.

Diese Ausstattungsmerkmale haben sich die Onlineanwender auch einiges kosten lassen: Die Ausgaben für PC-Hardware lagen bei den privaten Onlinenutzern im Schnitt bei 4 621 DM, wobei die Spannweite um diesen Mittelwert sehr hoch ist: 20 Prozent der Onlinenutzer investierten in ihren privaten PC bis zu 3 000 DM. 40 Prozent 3 000 bis 5 000 DM und 10 Prozent 8 000 DM und mehr (vgl. Tabelle 2). Die höchsten Investitionen tätigten die Onlinepioniere, also diejenigen, die Onlineangebote seit mehr als vier Jahren nutzen, sowie die Häufig- und Intensivnutzer: Rund 5 600 DM ließen sie sich ihre PC-Hardware kosten. Höhere PC-Investitionen sind auch in den alten Bundesländern und bei den Onlineanwendern ab 30 Jahre festzustellen. Prinzipiell zu berücksichtigen ist dabei natürlich, daß die Hardwarepreise im Zeitverlauf gesunken sind.

- **Hardware- und Nutzungskosten privater Onlinenutzer**  
Onlinenutzer ab 14 Jahre mit Onlineanschluß zu Hause

---

	in %
<hr/>	
Kosten der Hardware-Ausstattung <sup>1)</sup>	
unter 3 000 DM	20
3 000 - u. 4 000 DM	23
4 000 - u. 5 000 DM	17
5 000 - u. 8 000 DM	24
8 000 und mehr	10
Online-Telefonkosten/Monat <sup>2)</sup>	
unter 10 DM	5
10 - u. 20 DM	12
20 - u. 30 DM	14
30 - u. 40 DM	12
40 - u. 50 DM	7
50 - u. 100 DM	25
100 - u. 200 DM	11
200 DM u. mehr	8
<hr/>	
Einschätzung der Online-Grundgebühr/Monat	
viel zu teuer	15
etwas zu teuer	30
angemessen	44
ziemlich günstig	7
sehr günstig	5
Ausgabebereitschaft für kostenpflichtige Onlineangebote/Monat	
gar nichts	23
bis 20 DM	52
20 - 50 DM	21
mehr als 50 DM	4
<hr/>	

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (n = 1 003),  
davon Teilgruppe mit Onlineanschluß zu Hause (n = 416).

1) Mittelwert: 4 600 DM.

2) Mittelwert: 66,70 DM/Monat.

### *Beträchtliche monatliche Folgekosten der Onlinenutzung*

Die Folgekosten durch die konkrete Onlinenutzung sind ebenfalls nicht unbeträchtlich: Zusätzlich zur monatlichen Grundgebühr für Onlinedienste und Serviceprovider (und ggf. den nutzungsabhängigen Providergebühren) fallen für den privaten Onlineanwender im Schnitt 66,70 DM Telefonkosten pro Monat an. Bei der Hälfte der Anwender liegen die Telefonkosten für Online unter 50 DM pro Monat. Bei 19 Prozent summieren sich die Telefonzusatzkosten auf einen dreistelligen Betrag.

Die monatliche Grundgebühr für Onlinedienste bzw. Serviceprovider werden von der Mehrzahl der privaten Onlineanwender als eher angemessen (44 %) oder gar günstig (13 %) eingeschätzt. In Anbetracht dessen, daß bei einer Frage nach der Angemessenheit von Kosten, im allgemeinen eher negative Antworten evoziert werden, ist dies ein überraschendes Ergebnis. Allerdings macht die Grundgebühr für Onlinedienste auch nur einen Bruchteil der Onlinenutzungskosten aus: Weitaus stärker schlagen in der Regel die zusätzlichen Online-Telefongebühren und die nutzungszeitabhängigen Providergebühren, die bei dem Gros der Anbieter bei der Überschreitung der meist geringen Zahl von Freistunden anfallen, zu Buche.

### *Geringe Ausgabebereitschaft für Zusatzdienste*

Die über die Provider- und Telefongebühren hinausgehende Ausgabebereitschaft für kostenpflichtige Onlineangebote ist allerdings nur gering: Drei von vier privaten Onlineanwendern würden für kostenpflichtige Angebote gar nichts (23 %) bzw. allenfalls bis zu 20 DM (52 %) bezahlen. Mehr als 50 DM Zusatzkosten für das Onlinevergnügen wären nur 4 Prozent der Onlinenutzer bereit zu zahlen. Besonders fest sitzt der Geldbeutel bei den Wochenendnutzern. Nur 85 Prozent würden allenfalls 20 DM für den Abruf von Onlineangeboten zahlen. Bei den heutigen privaten Onlineanwendern scheinen Bezahldienste also nur begrenzte Marktchancen zu haben.

## Meinungen und Einstellungen zu Onlinemedien

### *Euphorie zur Onlinezukunft ist realistischeren Einschätzungen gewichen*

Anfang der 90er Jahre herrschte insbesondere im Kreis der technisch orientierten Protagonisten neuer Medien ein nahezu uneingeschränkter Optimismus hinsichtlich der technischen Möglichkeiten und der Nutzerpotentiale. Inzwischen hat sich vor allem unter den Anbietern der neuen Onlineangebote die Erkenntnis durchgesetzt, daß sich die technische Verfügbarmachung nicht linear in entsprechender Nachfrage ausdrückt. Eine differenziertere Betrachtung der Onlinezukunft läßt sich auch bei den Anwendern feststellen.

Zwar glaubt die überwiegende Mehrheit der Nutzer, daß Onlineangebote an Bedeutung gewinnen und sich wie Fernsehen, Radio und Zeitung in der Gesellschaft etablieren werden (vgl. Tabelle 3). Allerdings - dies zeigen an späterer Stelle näher erläuterte Befragungsergebnisse - werden Onlineangebote im Gegensatz zu den klassischen Medien vor allem als funktionales Werkzeug eingesetzt, um an interessante Informationen zu gelangen. Die Nachfrage nach Unterhaltungsangeboten - ein zentrales Motiv bei der Nutzung klassischer elektronischer Medien - ist bei den heutigen Anwendern nachrangig.

**Meinungen zu Konsequenzen aus und zur Zukunft von Online-nutzung**  
in %

---

Stimme "voll und ganz",  
"weitgehend" zu

---

Meinungen zu Konsequenzen der  
Onlineverbreitung/-nutzung

Online etabliert sich wie Radio, TV und Zeitung	84
Jugendgefährdende/extremistische Inhalte nehmen zu	73
Man lernt online neue Menschen kennen	65
Verständnis für andere Kulturen wächst	57

## AG ARD-Multimedia

Onlinenutzer haben seltener pers. Kontakte	52
Zugang zu Onlineinfo bringt Chancengleichheit	51
Nur wenige können sich Onlineinfos leisten	47
Viele werden Onlineinfos nicht nutzen	41
Gemeinsamer Gesprächsstoff wird abnehmen	31
Zukunftserwartungen im Bereich Onlineangebote	
Angebote werden häufiger genutzt werden	94
Übersichtliche Angebote werden wichtiger	94
Angebote gewinnen an Bedeutung	93
Nutzung wird künftig einfacher sein	90
Andere Medien bestehen weiter	89
Grafische Gestaltung wird wichtiger	84
Übersichtlichkeit wird zunehmen	76
Angebote verschwinden aus Medienlandschaft	8

---

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n= 1 003).

### *89 % sehen keinen Verdrängungswettbewerb zwischen klassischen und Onlinemedien*

Entsprechend sieht die Mehrheit (89 %) keinen Verdrängungswettbewerb zwischen den klassischen Medien und den neuen Onlineangeboten. Ihrer Ansicht nach wird sich das Medium Online als drittes elektronisches Medium neben Fernsehen und Hörfunk etablieren. Mit Blick auf die zukünftige Entwicklung der Onlinewelt wird eine steigende Benutzerfreundlichkeit sowie eine sich erweiternde und qualitativ höherwertigere Angebotspalette erwartet. Die gesellschaftlichen Auswirkungen einer zunehmenden Onlineverbreitung werden dagegen eher ambivalent beurteilt: Immerhin ist jeder zweite heutige Onlinenutzer der Ansicht, daß persönliche Kontakte bei Onlinenutzern seltener auftreten und Chancengleichheit durch einen höheren Zugang zu den Informationsangeboten nur partiell verwirklicht werden kann.

### *Drei Onlinenutzertypen gebildet*

Mit Hilfe multivariater Analysen wurde eine Typologie der Onlinenutzer gebildet, aus der sich drei Nutzergruppen ableiten lassen:

- Optimisten in Bezug auf verbesserte Angebote/höhere Nutzerfreundlichkeit (44 %);
- Optimisten in Bezug auf soziale Konsequenzen (25 %);
- Pessimisten (31 %).

Die mit 44 Prozent zahlenmäßig größte Gruppe der Onlinenutzer erwartet durch den weiteren technischen Fortschritt eine größere Benutzerfreundlichkeit und eine verbesserte Angebotspalette. Als wesentliche Vorteile einer zunehmenden Onlineverbreitung sehen sie die Möglichkeit, über Online mit anderen Menschen verstärkt in Kontakt zu treten. Die Sozialoptimisten (25 %) sehen neben dem technischen Fortschritt durch Onlineangebote langfristig auch soziale Chancengleichheit verwirklicht, in dem alle gesellschaftlichen Gruppen Zugang zu den Angeboten haben.

Eine diametral entgegengesetzte Meinung vertreten die Pessimisten (31 %): Nicht nur vertreten sie die Ansicht, daß soziale Gruppen durch mangelnde finanzielle Ressourcen ausgegrenzt werden könnten, gleichzeitig befürchten sie eine Abnahme der interpersonalen Kommunikation, eine Reduzierung der gemeinsamen sozialen Wissensbasis sowie unzureichende Zugangsmöglichkeiten finanziell schwächerer gesellschaftlicher Gruppen.

## Nutzung von Onlinemedien

### *Anschaffungsmotive für private Onlinenutzung von Informationsinteressen geprägt*

Da die Einrichtung eines Onlinezugangs am Arbeitsplatz weitgehend von der konkreten Arbeitssituation und weniger von den Wünschen des Anwenders abhängt, sind die Anschaffungsmotive vor allem bei den Onlinenutzern interessant, die zu Hause über einen Netzanschluß verfügen (vgl. Tabelle 4). Der wichtigste Anreiz für die Einrichtung eines Onlinedienstes war die Erwartung, den Zugang zu einer Vielzahl interessanter Informationen zu bekommen (85 %). Neugier und technisches Interesse stellten für rund zwei Drittel der privaten Onlineanwender ein zentrales Moment dar. Bedeutsam war auch die Möglichkeit, via E-mail elektronische Post versenden und empfangen zu können. Dagegen waren Motive, neue Unterhaltungsangebote kennenlernen und mit anderen Nutzern über Foren kommunizieren zu können, nachrangig (37 % bzw. 34 %).

**Gründe für die Onlineeinrichtung zu Hause**  
in %

---

Anschaffungsgrund	sehr/ etwas wichtig
Komme so an interessante Informationen	85
War einfach neugierig darauf	70
Bin gerne auf dem neuesten Stand der Technik	65
Wollte E-mails versenden und empfangen	62
Brauchte es beruflich	46
War nützlich für meine Ausbildung	38
Komme an neue Unterhaltungsangebote heran	37
Komme so mit vielen Menschen in Kontakt	34

---

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n = 1 003);  
Teilgruppe: Onlinenutzung zu Hause (n = 416).

---



## Auch Nutzung dient eher Informations- als Unterhaltungszwecken

Diese Anschaffungsmotive decken sich weitgehend mit der Art der späteren Onlineanwendung (vgl. Tabelle 5): Bei allen Onlinenutzern, also sowohl jene, die zu Hause, als auch jene, die beruflich an das Onlineangebot angeschlossen sind, steht der funktionale Einsatz der Onlineangebote im Vordergrund. Die Hauptanwendungen sind die Informationssuche, damit verbunden das Downloaden von Dateien und der Versand bzw. Empfang elektronischer Post. Nur ein Drittel sucht Gesprächsforen auf, chattet oder ist in einer News group aktiv. Ebenfalls auf nur niedrigem Niveau (14 %) wird die Möglichkeit des Onlineshoppings genutzt.

Dies bedeutet: Für die Mehrheit der Nutzer ist heute die Inanspruchnahme von Onlinediensten ein elegantes, flexibles und zeitsparendes (Arbeits-)Werkzeug. Onlinenutzer sind mehrheitlich keine Computerfreaks, die ihrem Unterhaltungs- und Zerstreuungsbedürfnis über diese neuen Medien nachkommen wollen, sondern ihre Nutzung richtet sich überwiegend zielorientiert nach konkreten Arbeitsanforderungen und auf funktionelles Wissen.

### **Genutzte Onlineeinsatzmöglichkeiten** in %

---

	zumindest gelegentliche Nutzung
Suche von kostenfreien Infos	83
Versenden und Empfangen von E-mails	78
Überspielen/Downloaden von Dateien	67
Suche von Infos, auch wenn Sie etwas kosten	66
Bankgeschäfte wie Überweisungen, Kontoabfragen	36
Gesprächsforen/Newsgroups/Chatten	33
Onlineshopping	14
Netzwerk- bzw. Multiuser-Spiele machen	13

---

Grundgesamtheit Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n = 1 003).

*59 % nutzen Onlinemedien nur am Arbeitsplatz*

Bekanntermaßen werden die klassischen elektronischen Medien vor allem zu Hause und in der Freizeit konsumiert. Anders verhält es sich bei dem neuen Medium Online, das aufgrund der Dominanz der berufstätigen Nutzer und des mehrheitlich eher funktional gesteuerten Einsatzes anderen Bedingungen unterliegt: 59 Prozent der bundesdeutschen Onlinenutzer rufen Onlineangebote ausschließlich am Arbeitsplatz ab. 27 Prozent surfen ausschließlich zu Hause im Netz und weitere 14 Prozent verfügen sowohl privat als auch am Arbeitsplatz über einen Zugang zu Onlineangeboten (vgl. Tabelle 6).

**Ort und Häufigkeit der Onlinenutzung**

---

	in %
<hr/>	
Nutzungsort	
nur am Arbeitsplatz/ Schule/Universität	59
nur zu Hause	27
sowohl als auch	14
Nutzungshäufigkeit Mo-So <sup>1)</sup>	
1 Tag	23
2 Tage	20
3 Tage	16
4 Tage	8
5 Tage	21
6 Tage	3
7 Tage	10

---

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n = 1 003).

1) Mittelwert: 3,3 Tage.

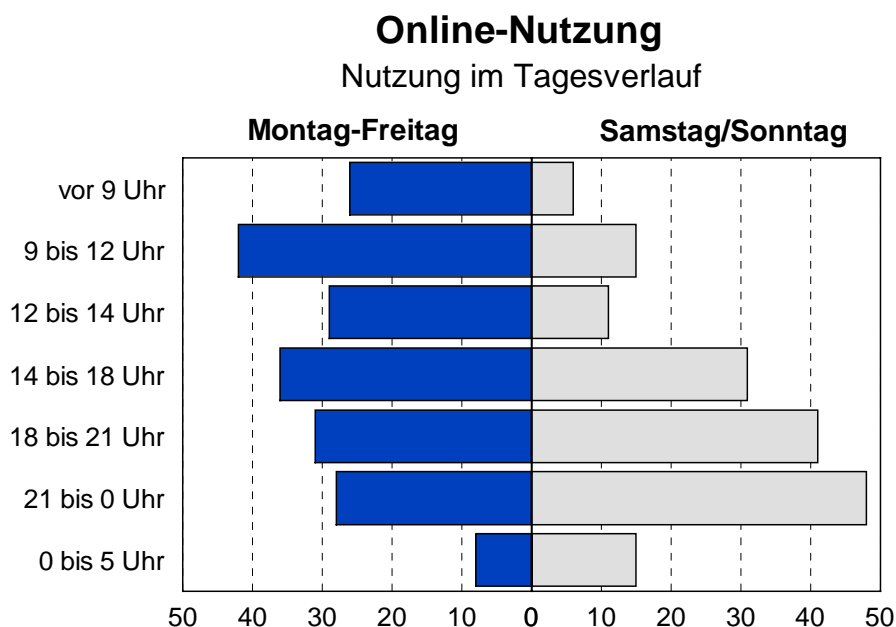
Obwohl bei den meisten Anwendern noch keine langjährigen Nutzungsroutinen vorhanden sind, werden Onlineangebote sehr intensiv und häufig aufgerufen: Im

## **AG ARD-Multimedia**

Schnitt beschäftigten sich die Anwender an 3,3 Tagen pro Woche mit Onlinediensten. Ein Drittel der Onlinenutzer ist an fünf und mehr Tagen pro Woche im Netz. Die Mehrzahl (59 %) beschränkt sich wöchentlich auf ein bis drei Tage.

## **Spitzenzeiten der Onlinenutzung werktags am Vormittag, am Wochenende nach 21.00 Uhr**

Bemerkenswert - gerade im Vergleich zu den klassischen Medien - ist der tageszeitliche Einsatz des neuen Mediums in Abhängigkeit von Werk- und Wochenendtagen: An Werktagen korrespondieren die Nutzungsschwerpunkte weitgehend mit den Kernarbeitszeiten Berufstätiger (9.00 bis 18.00 Uhr). Der Spitzenwert an Werktagen wird zwischen 9.00 und 12.00 Uhr (42 %) erreicht. Zwischen 18.00 und 24.00 Uhr geben immerhin noch ein Drittel der Onlinenutzer an, zumindest gelegentlich Onlineangebote abzurufen (vgl. Abbildung 1).

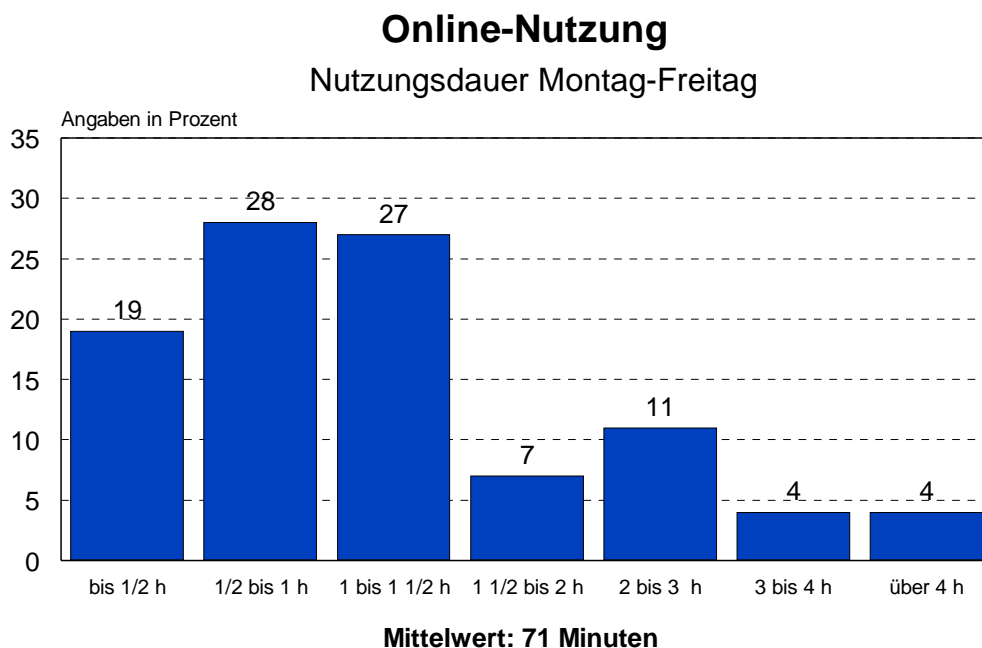


Grundgesamtheit: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n=1003;  
Teilgruppen: Mo.-Fr.; Online-Nutzung zu Hause/am Arbeitsplatz, n=947  
Sa./So.; Online-Nutzung zu Hause am Wochenende, n=394

Ganz anders sieht die Nutzungssituation am Wochenende aus: Zwischen 9.00 und 14.00 Uhr geben maximal 15 Prozent der Nutzer an, online zu sein. Im Zeitraum von 14.00 bis 18.00 Uhr verdoppelt sich das Nutzerpotential auf 31 Prozent, um dann korrespondierend mit den Tarifzonen der Telekom zwischen 18.00 und 21.00 Uhr um weitere 10 Prozent anzusteigen. Nach 21.00 Uhr bis Mitternacht erreichen die Onlineaktivitäten mit 48 Prozent ihren Spitzenwert. Auch liegen die nächtlichen Onlineaktivitäten (0.00 bis 5.00 Uhr) am Wochenende mit 15 Prozent doppelt so hoch wie an einem normalen Werktag.

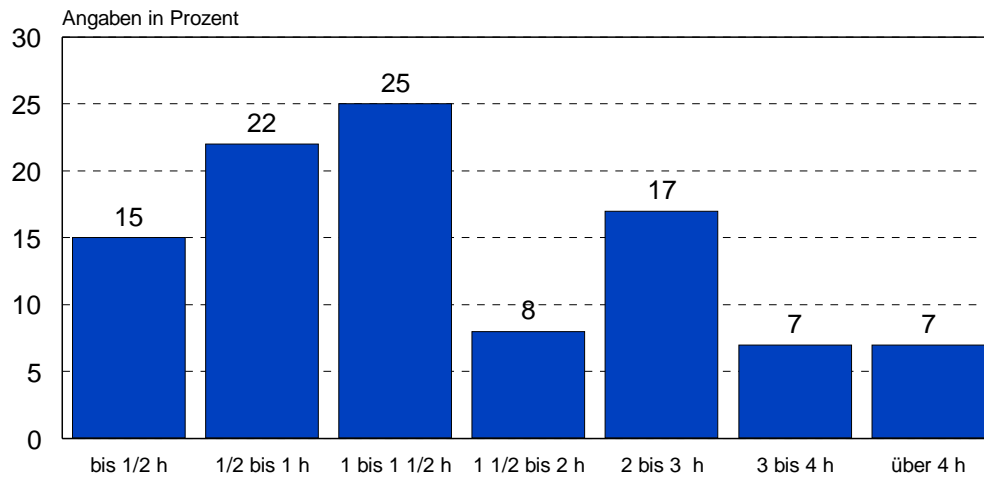
*Durchschnittliche Nutzungsdauer werktags: 71 Minuten, am Wochenende 87 Minuten*

Durchschnittlich bewegen sich die Nutzer am Wochenende 87 Minuten im Netz, an Werktagen 71 Minuten (vgl. Abbildung 2). Auch bei diesen Meßkriterien sind deutliche Differenzen zwischen den einzelnen Nutzergruppen festzustellen: Die Mehrheit der werktäglichen Onlinenutzer (55 %) ist zwischen 30 und 90 Minuten online. Den Durchschnittswert in die Höhe treiben die Intensivnutzer, die mehr als zwei Stunden aktiv sind. Knapp jeder fünfte werktägliche Onlinenutzer fällt in diese Kategorie. Die höhere Verweildauer im neuen Medium am Wochenende ist vor allem durch die Intensivnutzer bedingt: Der Anteil derer, die am Wochenende zu Hause länger als zwei Stunden mit Onlineaktivitäten beschäftigt sind, steigt auf 31 Prozent.



Grundgesamtheit: Online-Nutzer ab 14 Jahren, n=1003;  
Teilgruppe: Online-Nutzung zu Hause/am Arbeitsplatz, n=947

## Online-Nutzung Nutzungsdauer am Wochenende



**Mittelwert am Wochenende insgesamt: 87 Minuten**

Grundgesamtheit: Online-Nutzer ab 14 Jahren N=1003;  
Teilgruppe: Online-Nutzung zu Hause am Wochenende N=394

## Wechselwirkungen mit anderen Medien

### *Vielfach parallele Nutzung anderer Medien*

Während einer Onlinesitzung kann man mit Einschränkungen nebenbei auch andere Dinge tun. Zum Repertoire der Paralleltätigkeiten zählen einerseits die Kommunikation mit anderen (47 %) sowie die Bedienung anderer PC-Programme (35 %), das sogenannte Multi-tasking, andererseits die Nutzung klassischer Medien (vgl. Tabelle 7).

Bei den medialen Tätigkeiten ist hinsichtlich des erforderlichen Aufmerksamkeitsgrades zu unterscheiden: Auditive Medien wie Radio oder das Abspielen von CDs, Musikkassetten etc. werden von je 34 Prozent der Onlinenutzer gelegentlich bis häufig während der Onlinesitzung genutzt. Dagegen eignen sich nach Meinung der Onlinenutzer visuelle Medien wie Fernsehen und Zeitschriften lesen, die naturgemäß eine höhere Aufmerksamkeit erfordern, weniger als Begleittätigkeit während der Onlinenutzung (13 % bzw. 14 %).

**Nebenbeschäftigungen während der Onlinenutzung**  
in %

---

	mache das ... häufig/gelegentlich
Sich unterhalten	47
Mit anderem PC-Programm arbeiten	35
Musik hören (CD/MC)	34
Radio hören	34
Zeitschriften anschauen	14
Fernsehen	13

---

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
(n = 1 003).

*Onlinenutzungszeit geht auf Kosten anderer Medien, vor allem Fernsehen*

Zeit, insbesondere die freie Zeit, ist nicht beliebig vermehrbar. Das World Wide Web kostet Arbeits- und freie Zeit und beeinflusst entsprechend das für die Nutzung klassischer Medien verfügbare Zeitbudget: Ein Drittel der Onlinenutzer geben an, seit ihrem Einstieg in das Netz weniger Zeit vor dem heimischen Fernsehgerät zu verbringen (vgl. Abbildung 3).

Von Onlineaktivitäten weniger betroffen ist das klassische Begleitmedium Hörfunk: Nur bei 11 Prozent der Befragten tangiert die Onlinenutzung die Hördauer. 16 Prozent der Onlinenutzer verbringen weniger Zeit mit Lesen von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen.

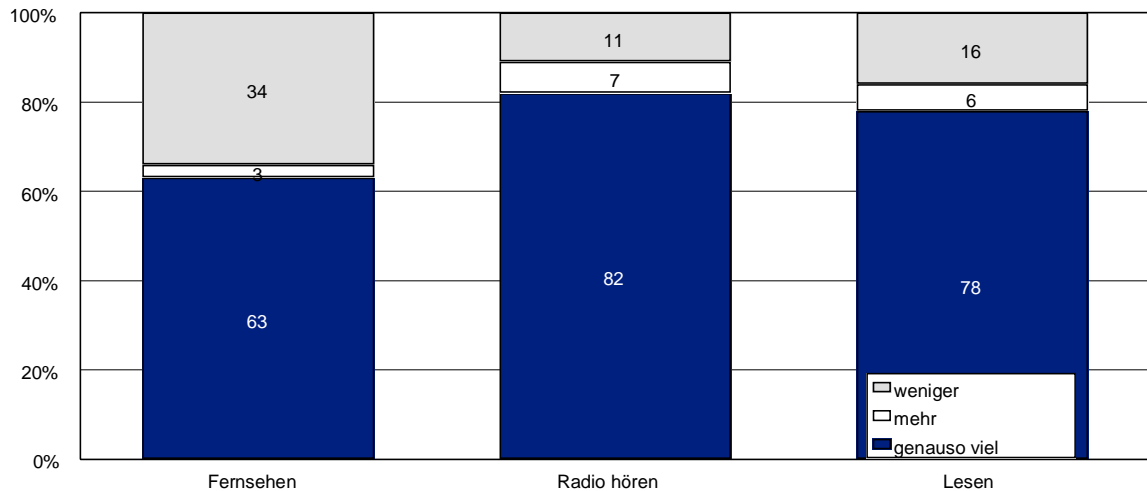
Die größten Auswirkungen auf die klassischen Medien zeigen die Onlineaktivitäten erwartungsgemäß bei den Vielnutzern: 46 Prozent derjenigen, die mehr als zwei Stunden mit Onlineangeboten verbringen, geben an, jetzt weniger Zeit für das Fernsehen zu haben. 18 Prozent aus dieser Gruppe hören seltener Radio, und 28 Prozent lesen weniger.

Nahezu alle Onlinenutzer (95 %) gehen davon aus, daß das den Onlinemedien gewidmete Zeitbudget zukünftig weiter steigen wird. Zeigt die Onlinenutzung bereits heute bei rund einem Drittel der Befragten Auswirkungen auf den Fernsehkonsum, so sind knapp die Hälfte derer, die zukünftig einen erhöhten Zeitbedarf für Onlineaktivitäten erwarten, der Meinung, daß durch Online der Fernsehkonsum weiter reduziert wird.



## **Auswirkung der Online-Nutzung auf die Nutzung anderer Medien**

Verbringe mit ..... weniger, mehr oder genauso viel Zeit



Grundgesamtheit: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland, n= 1.003;  
Teilgruppe: Befragte, die Online zu Hause nutzen, n=416

## **Wahrnehmung und Nutzung von Onlineangeboten der Rundfunk- und Printmedien**

*Onlineangebote von Printunternehmen schon häufiger besucht als Homepages von Rundfunkanbietern*

57 Prozent der Onlinenutzer haben bereits die Onlineseiten von Verlagen aufgesucht, mit den Angeboten der elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk kamen 39 Prozent in Kontakt. Generell zeigen an medialen Angeboten männliche Onlinenutzer ein höheres Interesse. Die Besucher öffentlich-rechtlicher Onlinedienste verteilen sich relativ gleichmäßig über alle Altersgruppen, während die Nutzer kommerzieller Angebote eher der jüngeren Generation angehören.

*Vier von fünf Nutzern schätzen Angebote von ARD und ZDF als gut/sehr gut ein*

Bei der gestützten Nachfrage ("schon mal besucht?") liegt die Bekanntheit der

Onlineseiten von ARD und ZDF bei je 16 Prozent. Darüber hinaus geben je 3 Prozent der Onlinenutzer an, sie mindestens einmal pro Woche zu besuchen. Die überwiegende Mehrheit der Onlinenutzer, die die Homepages von ARD und ZDF kennen, schätzen die Angebote als gut bis sehr gut (80 % bzw. 82 %) ein. Bezogen auf alle öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten liegt die Zahl der Besucher unter den bundesdeutschen Onlinenutzern bei 25 Prozent. Die privat-rechtlichen Fernsehsender kommen auf eine Kontaktrate von 24 Prozent, private Radiosender auf eine Kontaktrate von 9 Prozent. (4)

*Hinweise in Sendungen selbst sind wichtigste Wegweiser zu Webangeboten*

Die meisten Besucher kamen auf das Onlineangebot der ARD durch Hinweise in den ARD-Sendungen selbst (79 %). Berichte in anderen Medien, z.B. Zeitungen und Zeitschriften, gaben für zwei Drittel der Nutzer den Anstoß, die ARD-Homepage aufzusuchen. Über Tips und Hinweise von anderen Anwendern kamen weniger als die Hälfte der Besucher zu den ARD-Online-Seiten (43 %). Suchmaschinen und Links spielten nur für ein Drittel der ARD-Besucher eine nennenswerte Rolle. Der Kontakt zu den Onlineangeboten der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme wird nach dem gleichen Muster initiiert, auch hier dominieren Hinweise im Programm selbst (75 %).

*Ö.-r. Radio- und Fernsehseiten im WWW werden gleichermaßen wahrgenommen, Radioangebote aber häufiger besucht*

Die Radio- und Fernsehseiten der Homepages öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten werden gleichermaßen wahrgenommen: 62 Prozent derjenigen, die wenigstens einmal pro Monat öffentlich-rechtliche Angebote aufsuchen, nutzen die radio-bezogenen, 61 Prozent die fernsehbezogenen Seiten. Allerdings werden die Onlineangebote der Radioprogramme häufiger aufgesucht: 21 Prozent derjenigen, die mindestens einmal im Monat öffentlich-rechtlich surfen, zieht es einmal pro Woche und häufiger zu den Radioangeboten, welche insbesondere in den jüngeren Nutzersegmenten gut ankommen. Die Fernsehseiten erreichen 15 Prozent der Besucher öffentlich-rechtlicher Onlineangebote mindestens einmal wöchentlich, die allgemei-

nen Informationsseiten zur Struktur und den Aktivitäten der Rundfunkanstalten 11 Prozent.

In Anbetracht der hohen Besuchsfrequenz, die die Homepages der öffentlich-rechtlichen Radioangebote haben, ist es nicht verwunderlich, daß die Besucher ihr meistbesuchtes Onlineangebot sehr positiv bewerten. 93 Prozent greifen zu den Noten sehr gut oder gut.

### *Inhaltliche Präferenzen: Information und Service*

Wie bei Onlineabrufen generell sind auch die inhaltlichen Wünsche an die Onlineangebote der Radio- und Fernsehsender primär informationsorientiert (vgl. Tabelle 8): Tagesaktuelle Informationen über das Weltgeschehen (71 %), Verbraucherinformationen und Ratgeber (60 %) sowie Servicedienste zu Börse, Wetter und Verkehr (59 %) stehen in der Prioritätenliste ganz oben. Hoch im Kurs stehen ebenso regionale Informationen (59 %) sowie Veranstaltungstips und Kartenservice (58 %).

- Interesse an Onlineinhalten von Radio- und Fernsehsendern**  
in %

---

	sehr/ etwa interessiert
Infos über Weltgeschehen	71
Verbraucherinfos und Ratgeber	60
Serviceinfos zu Börse, Wetter, Verkehr	59
Infos aus der Region	59
Veranstaltungskalender, Kartenservice	58
Programmübersicht	37
Datenbanken mit Tondokumenten	36
Zugriffsmögl. auf Sendungsmanuskripte	30
Chats/Foren	28
Infos über Entstehung von Sendungen	27
Infos über Sender selbst	26
Kontaktmögl. zu Programmachern	24
Infos über Programmacher	20
Sendereigener Shop	14

---

Grundgesamtheit: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (n = 1 003).

*Potentiale für Bild- und Tondokumente noch nicht ausgeschöpft und wenig genutzt*

Zu den Kernbereichen von Rundfunkunternehmen, die ein Onlineangebot haben, zählt die Bereitstellung von Ton- und Videodokumenten. Einige öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten bieten bereits die Möglichkeit, auf nach Ausstrahlungszeiten und Themen geordnetes visuelles, auditives und schriftliches Nachrichten- und Informationsmaterial, auf Datenbanken zu Servicethemen, Bildungs- und Musikangeboten etc. zuzugreifen. Durch diese Angebote werden bislang der Öffentlichkeit verschlossenes Archivmaterial und aktuelle Produktionen ohne zusätzliche Kosten zugänglich gemacht.

## **AG ARD-Multimedia**

An diese Möglichkeiten tasten sich die Nutzer bislang allerdings erst heran. Obwohl 84 Prozent der privat genutzten PCs mit einer Soundcard ausgestattet sind, haben bislang nur ein Drittel der heutigen Onlinenutzer bereits Sounddateien aus dem Onlineangebot abgerufen. Auf Videodateien haben 19 Prozent zugegriffen. Die Ursachen für die niedrige Nutzung der Ton- und Videodateien sind vor allem in der mangelnden Kenntnis dieser Angebote und den langen Wartezeiten beim Dateiaufbau zu suchen, weniger in der unzureichenden technischen Ausstattung der Nutzer.

## Fazit

### *Onlinemedien in Deutschland von qualifizierter Minderheit genutzt*

Nachdem in den 80er Jahren der Versuch gescheitert war, mit Bildschirmtext (Btx) ein Onlinemedium in Deutschland zu etablieren, erleben die Onlinedienste und Datennetze - vor allem forciert durch das Faszinosum Internet - in der zweiten Hälfte der 90er Jahre neue Aufmerksamkeit: Nach den Ergebnissen der repräsentativen ARD-Online-Studie werden Onlinemedien 1997 bereits von mehr als 4,11 Millionen Bundesdeutschen genutzt - dies sind 6,5 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren. In diesem Wert schlägt sich sowohl die berufliche Onlinenutzung am Arbeitsplatz als auch die private Onlinepraxis zu Hause nieder. Damit ist Online in der Bundesrepublik zwar (noch) kein Massenmedium wie Hörfunk und Fernsehen, wohl aber das Medium einer qualifizierten Minderheit, die in den nächsten Jahren sicherlich wachsen wird.

Als aktive Nutzer kristallisieren sich vor allem berufstätige Männer im Alter von 20 bis 39 Jahren heraus mit überdurchschnittlichem Ausbildungsniveau. Auf drei Onlineanwender kommt eine Anwenderin. Eine weitere wichtige Gruppe stellen Studierende dar, die für ihre Ausbildung auf Onlineangebote zurückgreifen müssen.

### *Bereits heute Auswirkungen auf übrige Mediennutzung*

Im Schnitt sind die Onlinenutzer an drei Tagen in der Woche mit Online beschäftigt, dabei kommen sie auf eine Dauer von eine Stunde und elf Minuten. Diese Zeit signalisiert zwar noch keinen Verdrängungswettbewerb, hat aber schon Auswirkungen auf die übrige Mediennutzung. Während der Hörfunk am ehesten eine Parallelnutzung zulässt, und ein Drittel der Onlinenutzer dies auch praktiziert, wirkt sich - wie sich bei den Online-Intensiv-Nutzern schon zeigen lässt - Online stärker und zu Lasten des Fernsehkonsums aus. Dennoch haben erst knapp 40 Prozent der Onlinenutzer Onlineangebote von elektronischen Medien genutzt, deren Kontaktrate liegt damit unter der der Printmedien (57 %).

*Allerdings Vielzahl von Hürden für starke Ausweitung des Online-potentials*

Obwohl die Onlineavantgarde in Deutschland damit rechnet, daß die Bedeutung von Online steigen wird und Online sich unter bestimmten Bedingungen als drittes elektronisches Medium etablieren wird, ist davon auszugehen, daß eine Ausweitung des Onlinepotentials in der Bundesrepublik auf einen Anteil von über 10 Prozent in der Bevölkerung in diesem Jahrtausend wohl nur dann erreicht werden kann, wenn verschiedene Barrieren abgebaut werden. Dazu zählen die leichtere Handhabung (einschließlich einer schnelleren Verfügbarkeit) sowie günstigere Anschaffungs- und Nutzungskosten.

Eine weitere wichtige Voraussetzung bestünde in der Vermittlung sowie dem Ausbau von Multimediakompetenz, die sich nicht allein auf eine Informationselite begrenzt, sondern alters- wie schichtenübergreifend wirksam ist. Der Erfolg eines solchen Vorhabens hängt natürlich auch von den jeweiligen Inhalten ab, die vor allem unter dem Nutzungsaspekt massenattraktiv sein sollten.

*Ö.-r. Onlineangebote können mit Informations- und Serviceangeboten wichtige Rolle spielen*

In Anbetracht dieser Einschränkungen kommt den öffentlich-rechtlichen Onlineangeboten eine nicht zu unterschätzende Bedeutung zu. Die Onlinenutzer der öffentlich-rechtlichen Homepages nutzen Programmübersichten, Sendungsmanuskripte, Hintergrundinformationen zu Sendungen sowie Dateien mit Tondokumenten - ein Angebot, das sie auch durchaus positiv bewerten. Noch stärker sind sie jedoch an aktuellen Informationen über das Weltgeschehen, sowie Service- und Verbraucherinformationen interessiert. Durch ihre inhaltliche Ausgestaltung mit Informationen kommen die ARD-Angebote dem Hauptbedürfnis der Onlinenutzer, der Informationssuche, nach. Die ARD kann auch hier durch eine komplementäre Vernetzung von Online mit den Fernseh- und Radioangeboten eine ihrer Hauptkompetenzen, die des seriösen Informationsangebots, als Marktvorteil ausspielen.

## **AG ARD-Multimedia**

Die Angebote von ARD/Tagesschau und ZDF sowie auf privatrechtlicher Seite auch von PRO SIEBEN genießen denn unter den Nutzern, die Angebote von Hörfunk- und Fernsehsendern besucht haben, die größte Aufmerksamkeit. Eine Besonderheit der öffentlich-rechtlichen Angebote besteht darin, daß sich ihre Nutzer über alle Altersgruppen verteilen.

Auch wenn insgesamt die Verfügbarkeit von Onlineinhalten und die Navigation im Netz noch nicht so leicht und per Knopfdruck so prompt erfolgt wie der Fernsehkonsum via Fernbedienung aus dem Fernsehsessel, so besteht für Online bei einer zunehmenden Verschmelzung mit anderen Medien auf lange Sicht die Chance, sich als multimediale Plattform und drittes elektronisches Medium auch im Alltag zu etablieren.



## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Spiegel Verlag/Manager Magazin (Hrsg.): Online-Offline. Hamburg 1996.
- 2) Vgl. Fittkau, Susanne/Holger Maaß: W3B. WWW-Benutzeranalyse. Hamburg 1997.
- 3) Zum allgemeinen Überblick vgl. Zimmer, Jochen: Profile und Potentiale der Onlinenutzung. Ergebnisse erster Onlinemarktstudien in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 487-492; ARD-Forschungsdienst: Digitale Kommunikation: Nutzung, Chancen und Wirkung von Onlinemedien. In: MediaPerspektiven 8/1997, S. 456-462.
- 4) Vgl. als Überblick zu den Onlineaktivitäten im Rundfunkbereich Schröter, Christian/Karl Ewald: Onlineangebote von Rundfunkveranstaltern in Deutschland. Öffentlich-rechtliche und private Initiativen im neuen Medium. In: Media Perspektiven 9/1996, S. 478-486.