

ARD/ZDF-Offline-Studie 2007

→ **Offliner 2007: Zunehmend distanzierter, aber gelassener Blick aufs Internet**

Von Maria Gerhards* und Annette Mende**

Internetverbreitung:
Trotz rasanten
Zuwachses noch
deutlich hinter
TV und Radio

Vielfach und zu Recht wird die Entwicklung der Internetdurchdringung in der Gesellschaft und seine Integration in Tätigkeiten und Tagesabläufe als Erfolgsgeschichte beschrieben – vor allem die Geschwindigkeit, mit der das Internet in den Büros und Privathaushalten Einzug gehalten hat, wird dabei hervorgehoben: Waren vor zehn Jahren erst 6,5 Prozent der Bundesdeutschen im Internet, so wurde 2005 die 50-Prozentmarke überschritten und aktuell sind knapp 63 Prozent der Bundesdeutschen online. Für viele Nutzer ist der Umgang im bzw. mit dem Netz selbstverständlich geworden. Und sowohl in beruflichen als auch in vielen privaten Kontexten erscheint das Internet mit seinen Anwendungsmöglichkeiten und Angeboten unentbehrlich. Diese und weitere Befunde rund um die Onlinenutzung beschreibt die jährliche ARD/ZDF-Online-Studie, deren Ergebnisse in diesem Heft ebenfalls publiziert sind.

Auch wenn damit der Anteil der Offliner in Deutschland – derjenigen, die das Internet (noch) nicht nutzen – erneut gesunken ist, liegt die Internetpenetration allerdings noch klar hinter der der Massenmedien Radio und Fernsehen. Am Beispiel der Tagesreichweite (Wie viel Prozent der Bevölkerung nutzen am Tag welches Medium?) werden die Abstände deutlich: Die Tagesreichweite vom Radio liegt bei 79,4 Prozent, die des Fernsehens bei 74,4 Prozent, die der Tageszeitung bei 73,2 Prozent und schließlich die des Internets bei 41,4 Prozent. (1)

**Starke Unterschiede
in der Bevölkerung
in Bezug auf Affinität
zum Internet**

In den vergangenen Jahren konnte in den Artikeln zum Thema belegt werden, dass in der Bevölkerung bestimmte Gruppen internetaffiner sind als andere und beispielsweise die ab 60-Jährigen auch im Jahr 2006 erst zu 20 Prozent das Internet nutzt. (2) Wie sehen die Befunde für das Jahr 2007 aus? Wer nutzt aktuell kein Internet, wer ist in den letzten Monaten von der Offline- in die Onlinewelt gewechselt? Ist es angesichts der Zuwächse der letzten Jahre nur eine Frage der Zeit, bis die verbleibenden Offliner sich einen Internetzugang beschaffen, oder wird es auch in Zukunft Menschen geben, die das Internet nicht nutzen? Welche Motive haben Offliner für ihre Internetdistanz? Gibt es unter den Nichtnutzern auch Personen, die eine Anschaffungsabsicht äußern, und wenn ja, was würde aus ihrer Sicht den Zugang erleichtern? Diesen und anderen Fragen widmet sich jährlich die ARD/ZDF-Offline-Studie.

Untersuchungsanlage

Dazu wurde im Frühjahr 2007 – zwischen dem 26. März und 30. April – eine repräsentative Befragung durchgeführt. Grundgesamtheit für die Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung im Alter ab 14 Jahre in privaten Haushalten mit Telefon in Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine national repräsentative Stichprobe von 1 822 Personen befragt, diese verteilten sich auf 1 142 Internetnutzer und 680 Internet-Nichtnutzer. Von ARD und ZDF wurde das Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung, Wiesbaden, mit der Durchführung der Datenerhebung beauftragt, seit 1999 nunmehr zum neunten Mal.

Im Fokus der diesjährigen Analyse steht dabei neben der Fortschreibung der Daten der vergangenen Jahre der Blick auf die mittlere Altersgeneration – die 40- bis 59-jährigen Offliner –, bei denen aufgrund ihres Alters, ihrer Berufstätigkeit und nicht zuletzt auch ihrer Einstellungen das Onlinepotenzial höher ist als bei den ab 60-Jährigen. Hochgerechnet umfasst diese Altersgruppe 6,5 Millionen Menschen. Um die Motive und Einstellungen der mittleren Generation noch besser erfassen zu können, wurden im Anschluss an die Repräsentativbefragung zwei Offlinergruppen in einer Nachuntersuchung detaillierter befragt: Im Zentrum standen dabei die 50- bis 60-jährigen „Verweigerer“, die angeben, dass sie weder Zeit noch Lust haben, sich mit dem Internet zu beschäftigen, und mehrheitlich das Internet ablehnen. Sie rekrutieren sich aus den weiter unten in einem eigenen Abschnitt beschriebenen Offliner-Typgruppen der Desinteressierten, Ablehnenden und Distanzierten, die dem Internet sehr fern sind. Zum anderen wurden die 50- bis 60-jährigen „Nutzungsplaner“ nachbefragt, die sich in der nächsten Zeit einen Internetzugang anschaffen wollen. Diese Befragten stammen ausschließlich aus der ebenfalls unten näher beschriebenen gleichnamigen Gruppe von Offlinern, deren Kennzeichen die Absicht ist, sich demnächst einen Internetanschluss zuzulegen. Zur Unterstützung und Veranschaulichung werden Zitate aus diesen beiden Gruppen in die Forschungsergebnisse des Beitrags integriert.

Strukturelle Veränderungen

Der Anteil der Nichtnutzer des Internets liegt bei 37,5 Prozent – das entspricht 24,3 Millionen Bundesbürgern (vgl. Tabellen 1 und 2). Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang um 3,2 Prozentpunkte oder zwei Millionen Personen. Innerhalb der soziodemografischen Gruppen fallen dabei die Rückgänge unterschiedlich hoch aus. Seit dem Frühjahr 2006 sind vor allem Frauen zu Internetnutzern geworden: Rund 1,5 Millionen Frauen weniger sind 2007 offline, somit verbleiben aktuell 14,6 Millionen – dies entspricht einem Anteil von

Stichprobe:
680 Internet-Nicht-
nutzer befragt

**Nachbefragung
bei ausgewählten
Verweigerern und
Nutzungsplanern**

**Zwei Millionen
Offliner weniger
als im Vorjahr**

* SWR Medienforschung/Programmstrategie,
ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

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

① **Offliner in Deutschland 2002 bis 2007**

Personen ohne Onlinenutzung, Anteil in %

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Gesamt	55,9	46,5	44,7	42,1	40,5	37,3
männlich	47,0	37,5	35,8	32,5	32,7	31,1
weiblich	64,0	54,7	52,7	50,9	47,6	43,1
14–19 Jahre	23,1	8,7	5,3	4,3	2,7	4,2
20–29 Jahre	19,7	17,5	17,2	14,7	12,7	5,7
30–39 Jahre	34,4	26,1	24,1	20,1	19,4	18,1
40–49 Jahre	52,2	33,6	30,1	29,0	28,0	26,2
50–59 Jahre	64,6	51,1	47,3	43,5	40,0	35,8
60 Jahre und älter	92,2	86,0	85,5	81,6	79,7	74,9
Volksschule/Hauptschule	76,4	66,5	63,9	61,5	62,6	55,7
Weiterführende Schule	45,0	34,1	32,3	29,0	26,5	28,4
Abitur	21,6	14,7	12,6	15,2	10,0	9,6
Studium	20,7	20,4	20,6	16,9	16,4	15,7
berufstätig	40,7	30,0	26,6	22,9	26,0	21,4
in Ausbildung	18,9	8,9	5,5	2,6	1,4	2,4
nicht berufstätig	78,7	85,2	77,1	73,7	71,7	68,0

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782, 2004: n=808, 2003: n=800, 2002: n=509).

Quellen: ARD/ZDF-Offline-Studien 2002–2007.

43,1 Prozent aller Frauen. Auch wenn sich damit erneut der Abstand zwischen Frauen und Männern verringert hat, stellen die Frauen immer noch 60 Prozent der Offliner, die Männer entsprechend 40 Prozent.

Stärkster Rückgang bei den ab 60-Jährigen

In den einzelnen Altersgruppen zeigen sich ebenfalls unterschiedliche Entwicklungen: Die höchsten Rückgänge sind in dem stärksten Offlinersegment, den ab 60-Jährigen zu verbuchen: Deren Zahl ging um 750 000 zurück auf nunmehr 15,3 Millionen. Damit bilden die Älteren aber immer noch mit deutlichem Abstand die größte Altersgruppe unter den Offlinern: 63 Prozent aller Offliner sind ab 60 Jahre alt.

Deutliche Rückgänge zeigen sich auch noch in zwei weiteren Altersgruppen: bei den 20- bis 29-Jährigen (minus 500 000) und bei den 50- bis 59-Jährigen (minus 400 000). Für die jüngere Gruppe bedeutet dies, dass nunmehr lediglich 5,7 Prozent aller 20- bis 29-Jährigen kein Internet nutzen – bei den 50- bis 59-Jährigen liegt der Anteil mit 35,8 Prozent deutlich darüber.

Der Blick auf die formalen Bildungsgruppen ergänzt die Beschreibung: Neben den Frauen und Älteren sind es vor allem Offliner mit eher unterdurchschnittlichen Bildungsabschlüssen (Volks- bzw. Hauptschule), die den Wechsel von der Offline- in die Onlinewelt vollzogen haben. Von dieser Gruppe – die aufgrund der traditionell geringeren Bildungsabschlüsse eher mit Frauen und Älteren korreliert – dürften auch in den nächsten Jahren die Wachstumsimpulse ausgehen: 2007 sind immer noch 56 Prozent aller Personen mit Volksschul-/Hauptschulabschluss offline.

Bewegung ist auch in die Gruppe der Rentner bzw. nicht Berufstätigen gekommen: 2007 sind 68 Prozent aller Nicht-Berufstätigen offline, ein Jahr zuvor waren es noch 72 Prozent. Seit 2005 sind damit 17,2 Prozent aller Nicht-Berufstätigen (= 2,6 Millionen) Internetnutzer geworden.

Wie beschrieben, stellen trotz aller Veränderungen die Älteren, die Frauen und die Nicht-Berufstätigen immer noch die Hauptgruppen der Offliner. Das Durchschnittsalter der Offliner liegt jetzt bei 61,2 Jahren, das der Onliner bei 39,7 Jahren. Dass sich die Onliner und Offliner nicht nur hinsichtlich Soziodemografie und Berufsstellung unterscheiden, belegen weitere Daten: Die Onliner leben zu 38 Prozent in Ein- und Zwei-Personen-Haushalten, bei den Offlinern sind es 65 Prozent. Die geringere Zahl der kleinen Haushalte bei den Onlinern ist auf die – auch altersbedingt – höhere Zahl an Kindern in den Haushalten zurückzuführen. Können einerseits Kinder und deren Interessen oder schulische Anforderungen die PC- und Internetanschaffung befördern, so ist es andererseits das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget, das Anschaffungsabsichten mit beeinflussen kann: Lediglich ein Drittel der Onliner verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von unter 2 000 Euro, hingegen sind es unter den Offlinern knapp zwei Drittel, die monatlich weniger als 2 000 Euro zur Verfügung haben.

Und auch der Vergleich der technischen Ausstattung in den Haushalten zeigt Unterschiede: Am geringsten ist der Unterschied beim Videorekorderbesitz: 71 Prozent der Onliner und 68 Prozent der Offliner verfügen über einen Videorekorder (vgl. Tabelle 3). Beim Besitz von Mobiltelefonen liegen bereits 20 Prozentpunkte zwischen den Gruppen: In 98 Prozent der Onlinerhaushalte befinden sich Handys, bei den Offlinerhaushalten sind es 78 Prozent. Noch auffälliger sind die Ausstattungsunterschiede bei Digitalkameras (69 % zu 30 %), MP3-Playern (54 % zu 23 %) oder DVD-Playern (84 % zu 56 %), und erwartungsgemäß ist die Kluft beim PC-Besitz am größten: Unter den Onlinerhaushalten verfügen 95 Prozent über einen PC, bei den Offlinerhaushalten sind es nur 30 Prozent.

Typologie der Offliner

Seit 2004 werden die Offliner nicht nur hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale beschrieben, sondern auch über ihre Motive, Einstellungen und Lebensumstände. Dazu wurde eine Typologie der Offliner entwickelt, die insgesamt fünf unterschiedliche Typen umfasst. (3) Mit jeweils ungefähr 6,9 Millionen Personen ab 14 Jahre und 28,6 bzw. 28,5 Prozent bilden die Ablehnenden und die Distanzierten die beiden größten Gruppen (vgl. Tabelle 4). Auf die Desinteressierten (4,8 Millionen) entfallen 19,8 Prozent und auf die Erfahrenen (3,4 Millionen) 14,1 Prozent. Die Erfahrenen weisen dabei im Vergleich zum Vorjahr die stärksten Rückgänge auf: Von 2006 auf 2007 verkleinert sich diese Gruppe um eine knappe Million. Die kleinste Gruppe bilden die Nutzungsplaner mit einem Anteil von 8,9 Prozent bzw. 2,2 Millionen Menschen.

Offliner-Haushalte sind kleiner und verfügen über weniger Einkommen als die der Onliner

Technische Ausstattung der Offliner ist schlechter

Ablehnende und Distanzierte bleiben größte Gruppen

② **Soziodemografische Struktur der Offliner in Deutschland 2005 bis 2007**

Personen ohne Onlinenutzung, Hochrechnung in Mio und Strukturanteile in %

	2005		2006		2007	
	in Mio	Strukturanteil in %	in Mio	Strukturanteil in %	in Mio	Strukturanteil in %
Gesamt	27,24	100,0	26,25	100,0	24,27	100,0
männlich	10,06	36,9	10,20	38,9	9,70	40,0
weiblich	17,18	63,1	16,05	61,1	14,57	60,0
14-19 Jahre	0,22	0,8	0,14	0,5	0,22	0,9
20-29 Jahre	1,13	4,1	0,99	3,8	0,45	1,9
30-39 Jahre	2,30	8,4	2,13	8,1	1,88	7,7
40-49 Jahre	3,30	12,1	3,26	12,4	3,10	12,8
50-59 Jahre	4,07	14,9	3,74	14,2	3,37	13,9
60 Jahre und älter	16,23	59,6	16,00	61,0	15,25	62,8
Volksschule/Hauptschule	18,79	69,0	18,55	70,7	16,06	66,2
Weiterführende Schule	6,62	24,3	5,96	22,7	6,48	26,7
Abitur	0,75	2,8	0,54	2,1	0,60	2,5
Studium	1,08	4,0	1,20	4,6	1,13	4,7
berufstätig	7,41	27,2	8,49	32,3	6,97	28,7
in Ausbildung	0,15	0,6	0,11	0,4	0,17	0,7
nicht berufstätig	19,66	72,2	17,66	67,3	17,13	70,6

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

Desinteressierte: Größte Distanz zum Internet

Die größte Distanz zum Internet weisen die Desinteressierten auf: Sie bilden den ältesten Typ mit einem Durchschnittsalter von 67 Jahren und sind zu 86 Prozent nicht (mehr) berufstätig. In dieser Gruppe liegt der Anteil an Frauen mit 71 Prozent am höchsten. Hauptcharakteristikum ist, dass sie als einzige Gruppe keine Vorstellung davon haben, was man im bzw. mit dem Internet alles machen kann – Hauptgrund für diese Nichtkenntnis ist ihr mangelndes Interesse an dem Thema.

Ablehnende: Internet wird nicht benötigt

In Abgrenzung zu den Desinteressierten sind die Ablehnenden hinsichtlich ihrer Einstellungen gegenüber dem Internet und allem, was damit zusammenhängt, rigider. Durchschnittlich sind sie 65 Jahre alt, der Anteil an Nicht-Berufstätigen liegt bei 82 Prozent. Dieser Typ hat im Unterschied zu den Desinteressierten eine Vorstellung vom Internet, gleichwohl plant niemand in dieser Gruppe, sich einen Internetzugang anzuschaffen. Als Hauptargument wird angeführt, das Internet weder beruflich noch privat zu benötigen, aber auch der Kostenaspekt spielt hier eine Rolle. Hinzu kommt, dass Ablehnende in hohem Maß vermuten, dass das Internet wie eine Sucht sein kann oder dass sich andere über das Internet verbotenerweise Zugang zu persönlichen Daten verschaffen.

Distanzierte lehnen Internet nicht so rigide ab

Der dritte Offlinertyp, die Distanzierten wird – wie die Desinteressierten und die Ablehnenden – zu den internetfernen Gruppen gezählt. Im Schnitt sind Distanzierte 63 Jahre alt, knapp zwei Drittel sind nicht berufstätig. Im Vergleich zu den anderen vier Offlinertypen findet sich unter den Desinteressierten auch ein kleiner Anteil an formal höher

③ **Haushaltsausstattung der Onliner und Offliner mit technischen Geräten 2007**

in %

	Offliner	Onliner
Mobiltelefon, Handy	78	98
CD-Spieler	76	89
DVD-Player	56	84
PC/Computer	30	95
Videorekorder	68	71
digitale Kamera	30	69
MP3-Player	23	54
Box zum digitalen Empfang von Fernsehprogrammen	25	33
Spielkonsole oder Playstation für den Fernseher	17	32
Festplatten-Rekorder	15	22
iPod	4	13
elektronischer Organizer	3	13

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nutzen (2007 n=1142), bzw. Online nicht nutzen (2007 n=680).

Quelle: ARD/ZDF-Online/Offline-Studie 2007.

④ **Die Offliner-Typen 2005 bis 2007**

	2005		2006		2007	
	in Mio	in %	in Mio	in %	in Mio	in %
Desinteressierte	4,60	16,9	4,16	15,9	4,80	19,8
Ablehnende	7,31	26,8	7,84	29,9	6,90	28,6
Distanzierte	6,71	24,6	6,93	26,4	6,90	28,5
Nutzungsplaner	2,99	11,0	2,95	11,2	2,20	8,9
Erfahrene	5,62	20,6	4,38	16,7	3,40	14,1

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

Gebildeten: Rund 8 Prozent dieser Gruppe können ein Studium vorweisen. Im Unterschied zu den beiden anderen internetfernen Offlinertypen nutzt knapp ein Viertel der Distanzierten einen Computer. Sie haben eine gewisse Vorstellung vom Internet und sind hinsichtlich ihrer Motive und Einstellungen nicht so ablehnend wie die beiden anderen Gruppen: Hier gibt nur jeder Zweite an, weder Zeit noch Lust zu haben, sich mit dem Internet zu beschäftigen. Sie vermuten auch in geringerem Maße, dass vom Internet massive Gefahren ausgehen, und beschreiben eher positive Effekte der Internetverbreitung in der Gesellschaft. Gleichwohl bekunden sie, dass ihnen die Angebote der klassischen Medien ausreichen.

Nutzungsplaner und Erfahrene stehen Internet am wenigsten fern

Zwei der fünf Typen können als internetnäher beschrieben werden: Dies sind die Nutzungsplaner und die Erfahrenen: Die Nutzungsplaner sind im Schnitt 49 Jahre alt und damit der jüngste Offlinertyp. In einem Drittel der Nutzungsplaner-Haushalte leben Kinder, und einhergehend mit dem jungen Durchschnittsalter sind zwei Drittel berufstätig. 52 Prozent dieser Gruppe nutzen einen Computer, 48 Prozent verfügen zuhause über einen PC und damit über die zentrale Voraussetzung für die Anschaffung eines Internetzugangs. 39 Prozent der Nutzungsplaner bekunden, in der nächsten Zeit „ganz bestimmt“ einen Internetzugang anzuschaffen, die verbleibenden 61 Prozent werden dies „wahrscheinlich“ tun.

Als Hauptgründe für die Anschaffung werden sich fortbilden, Neues kennen lernen, Zugang zu interessanten, neuen und aktuellen Informationen bekommen sowie die empfundene Faszination, die vom Internet ausgeht, genannt. Entsprechend positiv stehen sie dem Internet und allem, was damit zusammenhängt, gegenüber. Unter den Nutzungsplanern finden sich die geringsten Vorbehalte und Ängste rund um das Thema Internet. Die Angebote, die für die Nutzungsplaner am interessantesten erscheinen, sind Informationen zu persönlichen Angelegenheiten: Medizin, Gesundheit, Urlaubs- und Reiseziele sowie Informationen zum eigenen Hobby. Ein gewisser, wenn auch kleiner Teil der Nutzungsplaner fühlt sich wegen der Nichtnutzung des Internets ausgegrenzt (13% sehr/etwas).

Erfahrene haben Internet schon mal genutzt

Die Erfahrenen verfügen im Unterschied zu den vier anderen Typen über eigene Kenntnisse im Umgang mit dem Internet. Zwei Drittel dieser Gruppe hatten bereits einmal zuhause einen Internetzugang. Dabei liegt für die Mehrheit die Internetnutzung noch nicht so lange zurück: 57 Prozent nutzten zuletzt vor ein bis zwei Jahren das Internet. Die Erfahrenen sind durchschnittlich 50 Jahre alt und damit kaum älter als die Nutzungsplaner. 57 Prozent sind berufstätig, und diese Gruppe verfügt im Mittel über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als die anderen Typen. Hauptgrund für die heutige Nichtnutzung ist das mangelnde Interesse, aber auch technische Probleme, der zu komplizierte Umgang oder auch Zeitmangel.

Ihre zukünftige Anschaffungsabsicht ist eher verhalten – 45 Prozent in dieser Gruppe werden sich den Internetzugang „ganz bestimmt nicht“ anschaffen und nur 23 Prozent planen dagegen, dies „ganz bestimmt“ zu realisieren.

Nur dieser Typ kann aufgrund seiner persönlichen Erfahrung mit dem Internet auch als Seismograph für die Abkehr vom Internet herangezogen werden: Sie nennen jedoch als Hauptargumente die gleichen Gründe für die Nichtnutzung bzw. die fehlende Anschaffungsabsicht wie die Offliner, die keine Anschaffung planen: traditionelle Medienangebote reichen aus, das Geld wird lieber für anderes verwendet, die Kosten sind zu hoch und man braucht das Internet nicht. Spannend sind dann aber die weiteren Argumente der Erfahrenen: Mitentscheidend ist nämlich auch, dass sie angeben, dass durch die Internetnutzung soziale Kontakte vernachlässigt würden und dass die Internetnutzung auch frustrierend sein könne.

Auf der anderen Seite stehen die Argumente derjenigen unter den Erfahrenen, die planen, sich (wieder) einen Internetzugang anzuschaffen. Das am häufigsten genannte Argument „es gehört heute einfach dazu, einen Internetzugang zu haben“ (65% voll und ganz) zeigt, dass neben anderen Gründen auch ein gewisser sozialer Druck auf den Nichtnutzern lastet (dazu unten mehr).

Potenziale steigender Onlinenutzung

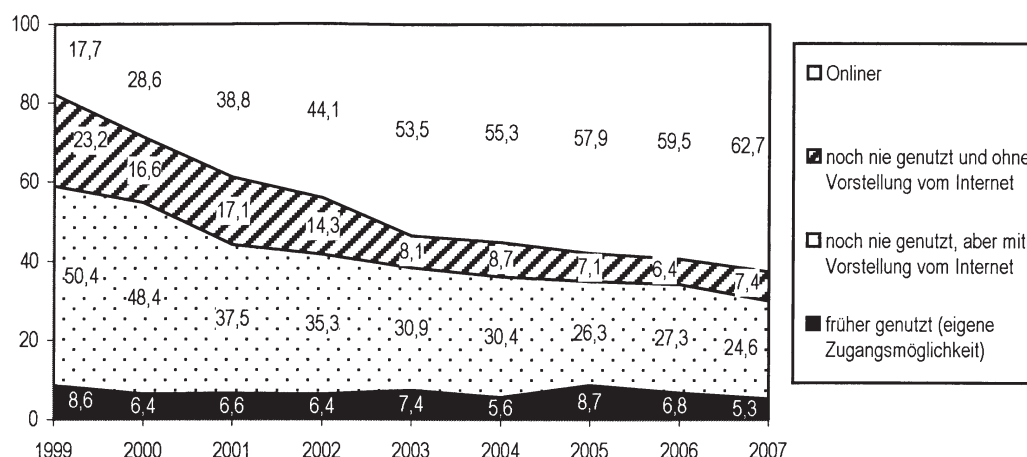
Die Potenziale zukünftiger Onlinenutzung lassen sich aus den Daten der Vergangenheit nur schätzen. Ein Indikator dafür, der auch in der Vergangenheit immer herangezogen wurde, ist die Anschaffungsabsicht. 2006 wollten sich 3,4 Prozent der Bevölkerung „ganz bestimmt“ einen Internetanschluss zulegen. 2,2 Millionen Menschen betrug 2007 der tatsächliche Zuwachs an Onlinern: Ihr Anteil an der Bevölkerung stieg binnen eines Jahres von 59,5 Prozent auf 62,7 Prozent, was einer Steigerungsrate von 6 Prozent entspricht. Der Zuwachs an Onlinern bzw. der Rückgang an Offlinern fiel damit im Vergleich der letzten Jahre deutlich höher aus. Legt man die Gesamtheit des Typs „Nutzungsplaner“ (2006: 2,95 Mio) zugrunde, hätten theoretisch davon drei Viertel ihr Vorhaben verwirklicht. 2007 sagen 2,5 Prozent der Bevölkerung, dass sie „ganz bestimmt“ einen Internetanschluss planen. Würden davon drei Viertel ihre Absicht umsetzen, so könnten bis Frühjahr 2008 weitere 1,2 Millionen Offliner online gehen.

In welchem Umfang in den kommenden Jahren neue Internetnutzer hinzukommen, hängt allerdings auch eng mit den weiteren Entwicklungen bei den Kosten, dem Handling, den empfundenen und realen Gefahren des Internets zusammen. Ein erster Schritt ist die Aufklärung darüber, was das Internet ist, welche Vorzüge es bietet, aber auch welche Gefahren von ihm ausgehen. Dass hier die Informiertheit in der Bevölkerung von Jahr zu Jahr wächst, belegt die Längsschnittbetrachtung der Zuwendungsgrade zum Internet: Vor fünf Jahren waren noch 14,3 Prozent der Bevölkerung ohne jede

Zuwachsraten schwanken, Anschaffungsabsicht nur ein Indikator

Informiertheit der Bevölkerung über das Internet wächst

Abb. 1 Entwicklung der Zuwendungsgrade zum Internet in der Bevölkerung 1999 bis 2007
in %



Basis: Onliner und Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (Onliner: 2007: n=1 142, 2006: n=1 084, 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). (Offliner: 2007: n= 680, 2006: n= 736, 2005: n= 782, 2004: n= 808, 2003: n= 800, 2002: n= 509, 2001: n= 512, 2000: n= 500, 1999: n= 501).

Quellen: ARD/ZDF-Online-/Offline-Studien 1999-2007.

Vorstellung vom Internet – 2007 sind es nur noch 7,4 Prozent (vgl. Abbildung 1). Und die Tatsache, dass seit 2005 der Anteil der Offliner, die das Internet früher genutzt haben, zurückgeht, deutet darauf hin, dass diejenigen, die das Internet schon einmal kennen gelernt haben, in immer geringerem Umfang wieder in den Offlinerstatus „zurückfallen“.

Harter Kern von Internetverweigerern bleibt aber bestehen

Auf der anderen Seite bedeuten diese Befunde und Prognosen, dass der Anteil der Internet-Nichtnutzer in den kommenden Jahren eine relevante Größe in unserer Gesellschaft bleiben wird. Die massive Bekundung von rund 22 Prozent aller Bundesdeutschen bzw. 73 Prozent aller Offliner mit Erfahrungen oder Vorstellungen vom Internet, sich ganz bestimmt keinen Internetzugang anzuschaffen, verdeutlicht dies (vgl. Tabelle 5). Seit der Datenerhebung unter Offlinern im Jahr 1999 ist dies der höchste Verweigerungsanteil.

Hauptargumente gegen Internet halten sich

Die Hauptargumente gegen die Anschaffung eines Internetzugangs bleiben dabei über die vergangenen Jahre betrachtet stabil. Die Informations- bzw. Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen den Offlinern vollkommen aus, sie brauchen das Internet nicht und geben ihr zur Verfügung stehendes Geld lieber für andere Anschaffungen aus (vgl. Abbildung 2). Dies gilt umso mehr, je älter die Offliner sind. Die weiteren genannten Argumente bleiben in ihren Ausprägungen ebenfalls weitgehend stabil. Darunter fallen auch Vermutungen bzw. Erfahrungen, dass die sozialen Kontakte vernachlässigt werden: „Die Abhängigkeit, in die man gerät durch das Internet. Man sitzt dauernd davor und kommt davon nicht los“ (Verweigerer, weiblich, 60 Jahre). (4) Anders sieht es hingegen in der Altersdifferenzierung aus:

Bei den Jüngeren sind Fragen rund um das Handling oder auch grundsätzliche Vorbehalte gegen das Internet deutlich geringer ausgeprägt als bei den Älteren.

Fünf Argumente für die Anschaffung eines Internetzugangs werden von zwei Dritteln oder mehr Offlinern angeführt: das Lernen, also die Aneignung neuer Techniken bzw. Anwendungen; die Möglichkeit, dadurch an interessante Informationen heranzukommen; die generell vom Internet ausgehende Faszination; die Möglichkeit, über das Internet schnell und zeitunabhängig das Neueste zu erfahren; schließlich die empfundene Selbstverständlichkeit, einen Internetzugang zu haben (vgl. Abbildung 3). Zwei weitere Motive werden ebenfalls noch von über 60 Prozent genannt: zum einen die Exklusivität, bestimmte Dinge nur über das Internet zu erhalten, und zum anderen der generelle Nutzwert, also die Unterstützung in vielen Bereichen.

Die Faszination, die für die Offliner vom Internet ausgeht, liegt dabei vor allem in seinem breiten Angebotsspektrum begründet. Man hat das Gefühl, im Internet einfach alles zu finden, an alles heranzukommen. Weitere faszinierende Aspekte sind die Kommunikationsmöglichkeiten sowie die Einfachheit, von zuhause aus alles schnell und bequem erledigen zu können. „Man kann sich über alles informieren, also es ist sehr vielseitig. Man kann alles bequem von zuhause aus erledigen und muss sich da gar keinen Stress machen“ (Nutzungsplaner, weiblich, 50 Jahre). (5) Eine untergeordnete Rolle spielt dagegen für die Offliner die Möglich-

Wichtigste Argumente für Internetzugang

Wunsch nach zeitversetztem TV oder Radio über Internet spielt keine Rolle

⑤ **Offliner in Deutschland: Frühere Nutzung/Vorstellung vom Internet 1999 bis 2007**

in %

	Bevölkerung gesamt									
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
Personen ohne Onlinenutzung, davon:										
früher genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	8,6	6,4	6,6	6,4	7,4	5,6	8,7	6,8	5,3	
noch nie genutzt (eigene Zugangsmöglichkeit)	73,7	65,0	54,6	49,5	39,1	39,1	33,4	33,7	32,0	
Bekannte/Verwandte mit Internetanschluss, und war bei Internetnutzung dabei ¹⁾							20,2	19,0	15,4	
Personen, die Online noch nie genutzt haben, davon:										
mit Vorstellung vom Internet	50,4	48,4	37,5	35,3	30,9	30,4	26,3	27,3	24,6	
ohne Vorstellung vom Internet	23,2	16,6	17,1	14,3	8,1	8,7	7,1	6,4	7,4	
Offliner mit Erfahrungen/Vorstellung vom Internet										
davon: Anschaffung eines Internetzugangs geplant:										
ganz bestimmt	4,9	6,9	6,9	3,9	3,4	2,9	4,2	3,4	2,5	
wahrscheinlich	9,7	10,6	7,0	5,2	5,4	4,3	4,0	3,5	2,8	
wahrscheinlich nicht	8,9	7,9	5,4	5,5	3,9	3,5	3,0	3,2	2,4	
ganz bestimmt nicht	35,5	29,4	24,8	27,1	25,6	25,2	23,8	23,7	21,8	
Teilgruppe mit Erfahrungen/Vorstellungen vom Internet	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
davon: Anschaffung eines Internetzugangs geplant:										
ganz bestimmt	8,0	13,0	16,0	9,0	9,0	8,0	12,0	9,9	8,4	
wahrscheinlich	16,0	19,0	16,0	13,0	14,0	12,0	11,4	10,3	9,5	
wahrscheinlich nicht	15,0	14,0	12,0	13,0	10,0	10,0	8,6	9,5	7,9	
ganz bestimmt nicht	60,0	54,0	56,0	65,0	67,0	70,0	68,1	69,4	72,9	

1) Erstmals 2005 gefragt.

Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782, 2004: n=808, 2003: n=800, 2002: n=509, 2001: n=512, 2000: n=500, 1999: n=501).

Quellen: ARD/ZDF-Offline-Studien 1999-2007.

Internet als Kommunikationsmedium wird wichtiger

keit, durch den Internetzugang Fernsehsendungen oder Radiobeiträge dann zu sehen bzw. zu hören, wann man möchte – also die zeitversetzte Nutzung.

Die Möglichkeit, mit Freunden oder der Familie über das Internet besser Kontakt halten zu können, hat im Vergleich zu den Vorjahren als Anschaffungsgrund an Bedeutung gewonnen. Damit einher geht sicher auch die Erfahrung, die die Offliner bei ihren Freunden und Bekannten machen: Rund 80 Prozent der Offliner kennen in ihrem näheren Umfeld Menschen, die einen Internetzugang haben. Meist sind es die eigenen Kinder, aber auch Freunde und Verwandte. Etwa 40 Prozent waren auch mal bei der Internetnutzung dabei, haben also indirekte Erfahrungen sammeln können.

Nach den wesentlichen Argumenten für und gegen einen Internetanschluss werden im Folgenden die allgemeinen Einstellungen der Offliner zum Internet und ihre Interessen, aber auch ihr Wissen um die Begriffswelt des Internets näher analysiert.

Einstellungen der Offliner

Sprache und Begrifflichkeiten des Internets werden zunehmend als unverständlich empfunden

Auf der allgemeinen Einstellungsebene wächst die Distanz der Offliner zum Internet. Ihre Vorstellungswelt ist einerseits sehr stark durch die realen Gefahren des Internets, wie Datensicherheit oder Suchtgefährdungen, besetzt. Andererseits aber entkoppeln sie sich in ihrem Wissen, ihren Interessen

immer mehr vom Medium Internet. So hat in den vergangenen zwei Jahren bei den Offlinern insbesondere das Gefühl zugenommen, dass das Internet eine Sprache und Begriffe benutzt, die man gar nicht mehr versteht oder verstehen kann. 65 Prozent der Offliner teilen diese Meinung. Vor zwei Jahren waren es noch 60 Prozent (vgl. Abbildung 4).

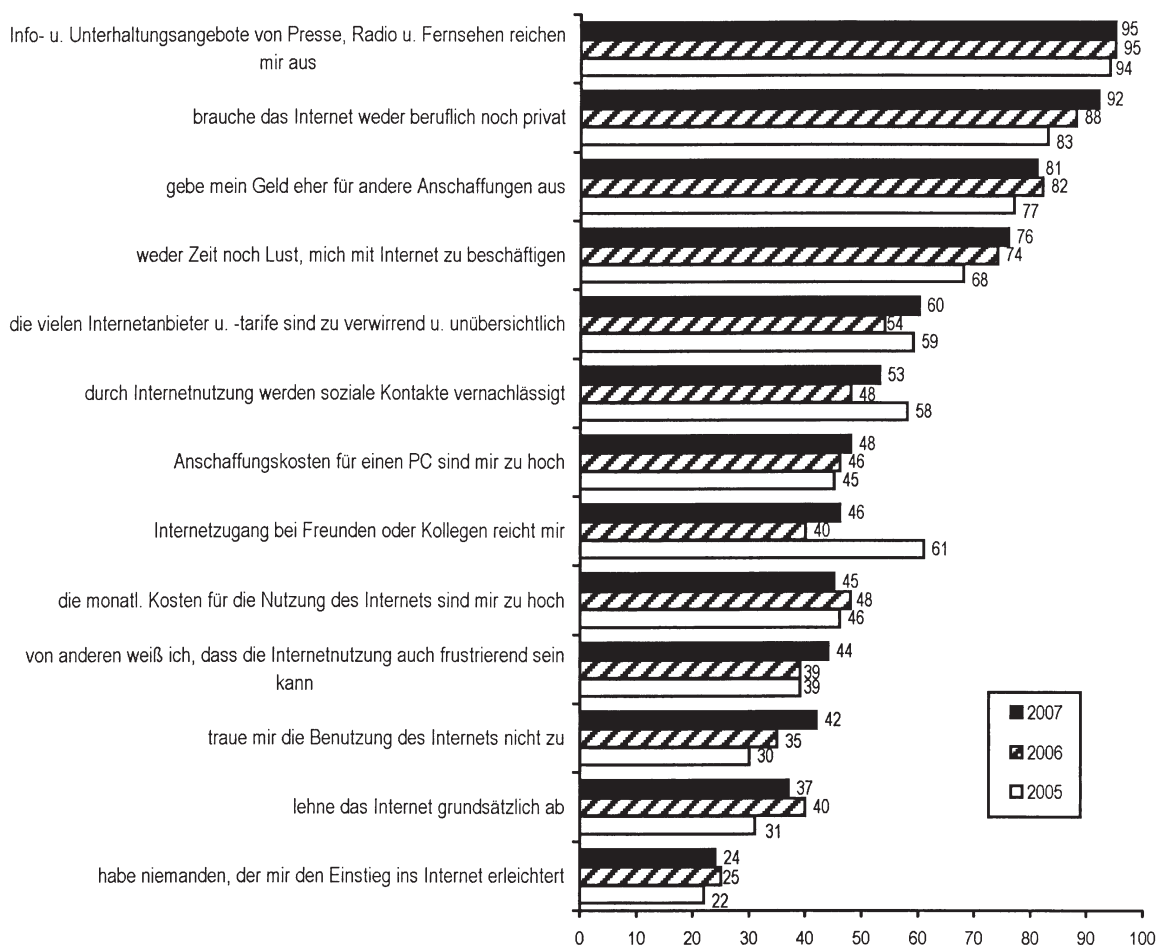
Auch Universalität und Reichtum der Informationen im Internet werden weniger als Chance und Anreiz für die eigenen Interessen und Nachfragehaltungen gesehen, sondern die Informationsflut des Internets entwickelt sich für die Offliner immer mehr zu einer Zugangsbarriere in die Onlinewelt. 61 Prozent der Offliner glauben, die vielfältigen Informationen des Netzes gar nicht mehr bewältigen zu können. Auch hier gibt es gegenüber 2005 einen Anstieg um 5 Prozent. Und es sind nicht nur die älteren Offliner, die das Gefühl haben, mit den medialen Entwicklungen nicht mehr Schritt halten zu können. Auch die Gruppe der 40- bis 59-Jährigen ist mehrheitlich der Meinung, dass sie die Sprache und Begriffe des Internets nicht verstehen (59%) und die Informationsfülle nicht mehr zu bewältigen ist (56%).

Deutlich angestiegen sind in den vergangenen Jahren auch die Sicherheitsbedenken. 53 Prozent der Offliner gehen davon aus, dass das Surfen durchs Netz für andere nachvollziehbar sei (2005: 47%).

Informationsflut des Internets wird zur Zugangsbarriere

Sicherheitsbedenken nehmen zu

Abb. 2 Offliner¹⁾: Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen 2005 bis 2007
trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %



1) Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung vom Internet haben und die sich bestimmt nicht/wahrscheinlich nicht einen Internetzugang anschaffen werden (2007: n=441, 2006: n=489, 2005: n=498).
 Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2007: m=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

Drei Viertel sind sogar der Meinung, dass man sich über das Internet Zugang zu persönlichen Daten verschaffen könne. Starke Bedenken gibt es vor allem beim Onlinebanking. „Da hab ich schon einiges gehört von Hackern, die beim Onlinebanking das Konto ausspähen und dann leer räumen“ (Nutzungsplaner, weiblich, 60). „Ich erinnere mich an Betrug im Internet, da werden zum Beispiel Waren nicht geliefert, obwohl sie bezahlt sind“ (Verweigerer, weiblich, 52). Auch die Beschädigung des Computers durch Viren, Würmer oder andere fremde Daten wird als reale Gefahr gesehen (63%). Für diese Fragen ist insbesondere die mittlere Altersgruppe der Offliner hoch sensibilisiert. Drei Viertel der 40- bis 59-Jährigen fürchten, dass der Computer durch fremde Daten beschädigt werden kann. „Die Computerviren sind gefährlich. Dabei können wichtige Programme gelöscht oder zerstört werden“ (Nutzungsplaner, männlich, 57).

Onlinewerbung bleibt Kritikpunkt

Auch die Werbung im Internet ist aus Sicht der Offliner ein zunehmendes Ärgernis. Waren vor zwei Jahren noch 37 Prozent der Offliner der Meinung, dass es im Internet zu viel Werbung gäbe, so sind

es mittlerweile 43 Prozent. Ein besonderer Störfaktor ist die Werbung vor allem für die 14- bis 39-jährigen Offliner. In dieser als besonders werbeaufin geltenden Gruppe bemängeln sogar 60 Prozent eine überbordende Werbung im Netz.

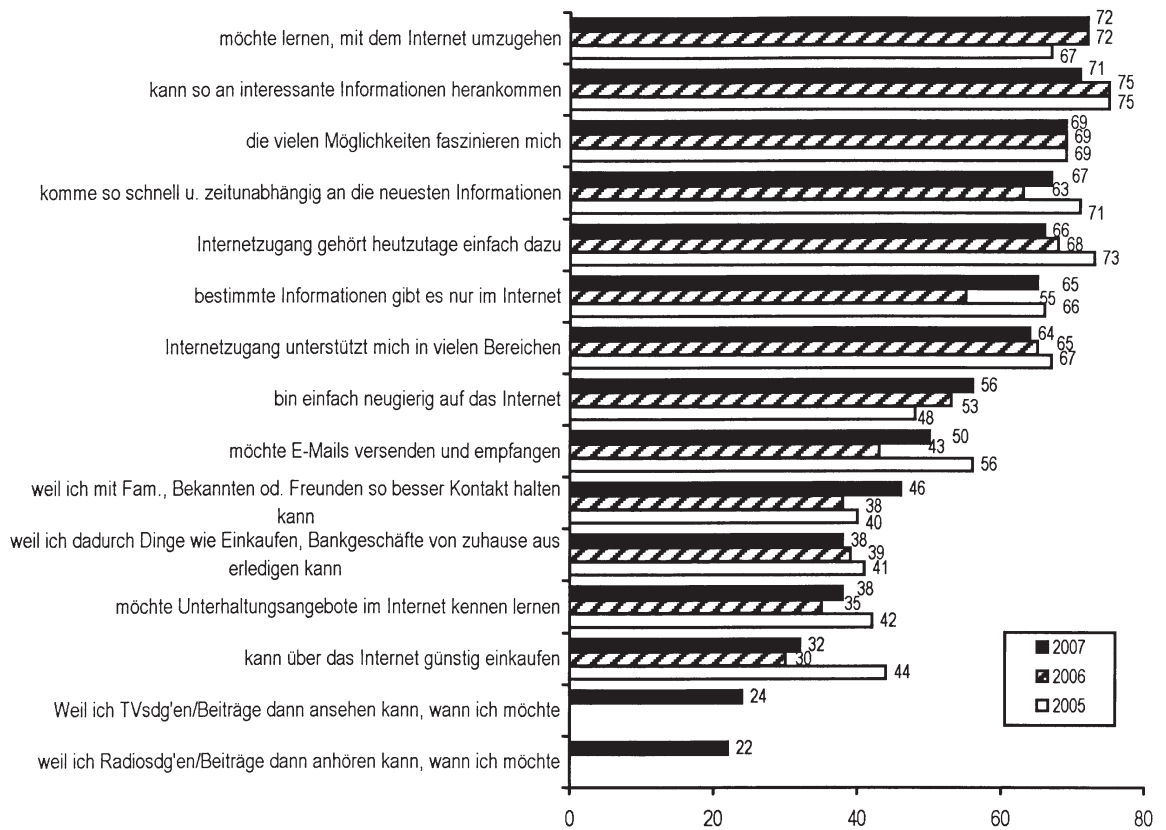
Am stärksten aber problematisieren die Offliner die Suchtpotenziale des Internets. Bei den 40- bis 59-Jährigen trifft man diese Haltung am häufigsten an (89%). Möglicherweise spiegeln sich in dieser Altersgruppe vor allem Erfahrungen, die diese mit den eigenen Kindern oder der heranwachsenden jungen Generation überhaupt gemacht haben. Damit eng verknüpft ist die Zeitintensität des Internets ein Dauerthema für die Offliner. Auch hier ist es vor allem die mittlere und damit berufstätige Generation, die diesen Zeitaspekt besonders problematisiert.

Sehr changierend ist die Haltung der Offliner zum Internet als einem modernen, gesellschaftlich etablierten Medium. Unbestritten gehört das Internet

Internet wird als Zeitfresser mit Suchtpotenzial gesehen

Internet ist als modernes Medium etabliert

Abb. 3 Offliner¹⁾: Gründe für die Anschaffung eines Internetzugangs 2005 bis 2007
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



1) Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung vom Internet haben und die sich ganz bestimmt/wahrscheinlich einen Internetzugang anschaffen werden (2007: n=98, 2006: n=125, 2005: n=152).
 Basis: Offliner ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

zur Medienlandschaft und ist ein ebenso akzeptierter Teil der Medienangebote wie Hörfunk, Fernsehen oder Print. Obwohl neun von zehn Offlinern diese Entwicklung konstatieren, gibt es aber auch eine stark alterszentrierte Bewertung des Netzes. 87 Prozent der Offliner sind nach wie vor der Meinung, dass das Internet vor allem von jüngeren Menschen genutzt wird. Das Internet besitzt für die Offliner nach wie vor das Image eines jungen (auch unter der Perspektive der Nutzer) Mediums.

Klassische Medien werden als ausreichend angesehen

Die Betonung der Leistungen der herkömmlichen Medien ist für die Offliner ebenfalls charakteristisch. Zwei Drittel von ihnen glauben, auf das Internet verzichten zu können, weil Radio, Fernsehen und Zeitungen als Informationsquellen vollkommen ausreichend erscheinen. Es sind hier insbesondere die Älteren, die mit ihrem gewohnten Medienkonsum zufrieden sind. Bei den Offlinern der jüngeren oder mittleren Generation ist nur jeder Zweite der Meinung, sich über die klassischen Medien hinlänglich informieren zu können. Über eine

entsprechend zielgruppenorientierte Darstellung der informationellen Potenziale des Netzes ließen sich also durchaus Zuwächse insbesondere bei den unter 60-jährigen generieren.

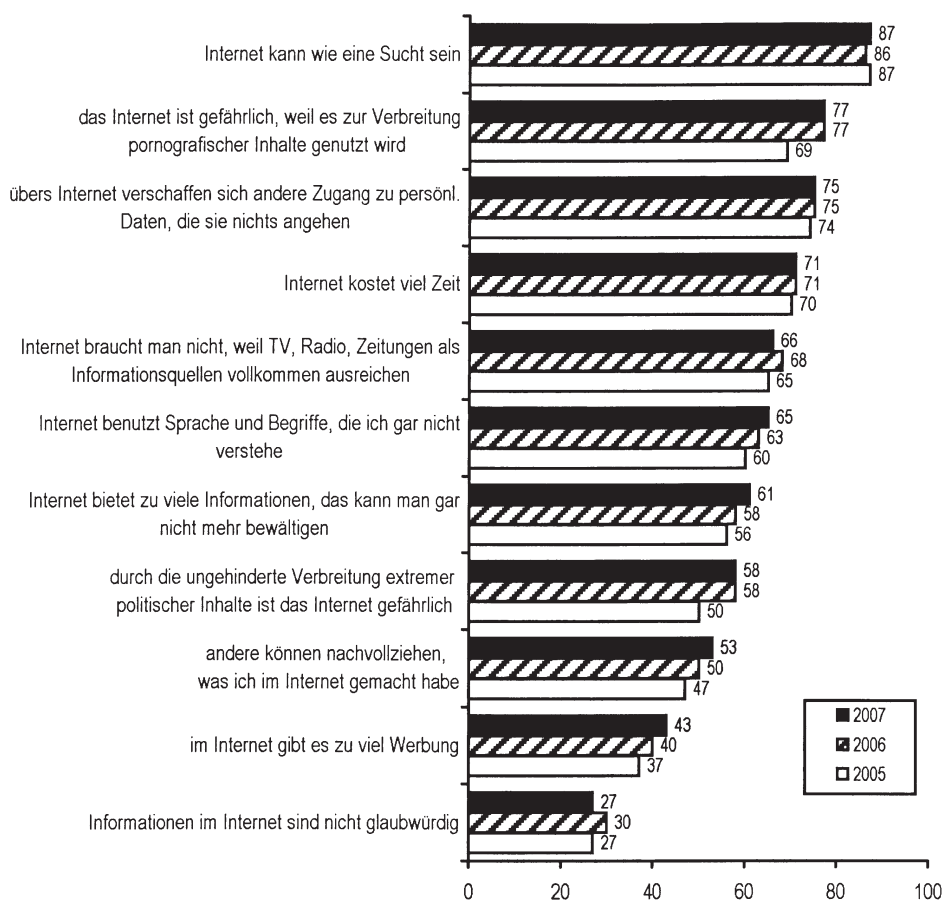
Folgen der gesellschaftlichen Durchdringung des Internets

Zur Alleinstellung der Angebote im Internet haben die Offliner sehr unterschiedliche Auffassungen. Jeder Zweite erkennt zwar an, dass das Internet Informationen und Nachrichten sowie Unterhaltungsangebote bereitstellt, die es in anderen Medien nicht gibt. Dieser Wert ist seit Jahren stabil und hat sich auch mit der Entwicklung von Web 2.0 nicht verändert (vgl. Abbildung 5). In der hier besonders im Fokus stehenden Gruppe der 40- bis 59-Jährigen aber erwartet ebenfalls nur jeder Zweite einen Mehrwert an Informationen und Unterhaltung durch das Internet. Auch dies ist ein Hinweis, dass das Wissen um die universellen Angebote und Facilitäten des Internets eher lückenhaft ist und neuere Entwicklungen kaum wahrgenommen werden.

Wissen um Potenzial des Internets ist lückenhaft

Ein (Vor-)Urteil der Offliner scheint zunehmend zu bröckeln: der Rückgang persönlicher Kontakte durch das Internet. Waren vor zwei Jahren noch 58 Prozent der Offliner der Meinung, dass Internetnutzer weniger persönliche Kontakte haben, so

Abb. 4 Offliner¹⁾: Einstellungen zum Internet 2005 bis 2007
 stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



¹⁾Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2007: n=545, 2006: n=620, 2005: n=649). Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

stimmen 2007 nur noch 51 Prozent diesem Statement zu. Bemerkenswerterweise ist es insbesondere die mittlere Generation, die am stärksten eine soziale Vereinzelung konstatiert. Etwas häufiger ist man aber der Ansicht, dass die weitere Verbreitung des Internets mit einer Reduzierung gemeinsamen Gesprächsstoffes einhergeht. Immerhin stimmen fast zwei Drittel dieser Einschätzung zu. Hierin spiegelt sich wahrscheinlich eine Alltagserfahrung der Offliner: Das Internet und seine Applikationen sind zunehmend Thema alltäglicher Kommunikation, bei dem man nicht mitreden kann.

Kommunikationschancen des Internets werden aber gesehen

Zugleich sehen die Offliner aber durchaus die Kommunikationschancen, die das Internet bietet. Mehr als 80 Prozent nehmen an, dass man durch das Internet neue Menschen kennenlernen kann. Fast ebenso viele glauben, durch das Netz Menschen finden zu können, die ähnlich denken, mit denen man sich austauschen kann. Zwischen Faszination und Ablehnung bewegen sich hier die Offliner. „Ich hätte zwar erst Angst, es wäre ungewohnt für mich, aber wenn ich mich mit jemandem gut verstehen würde, wäre das toll“ (Verweigerer, weiblich, 55). „Man weiß ja nicht, an wen man da gerät. Da hört

man so viel Schlechtes über Internetkontakte“ (Nutzungsplaner, männlich, 58). „Ich finde, es könnte lustig sein und Spaß machen oder neue Erfahrungen für mich bringen“ (Nutzungsplaner, weiblich, 57).

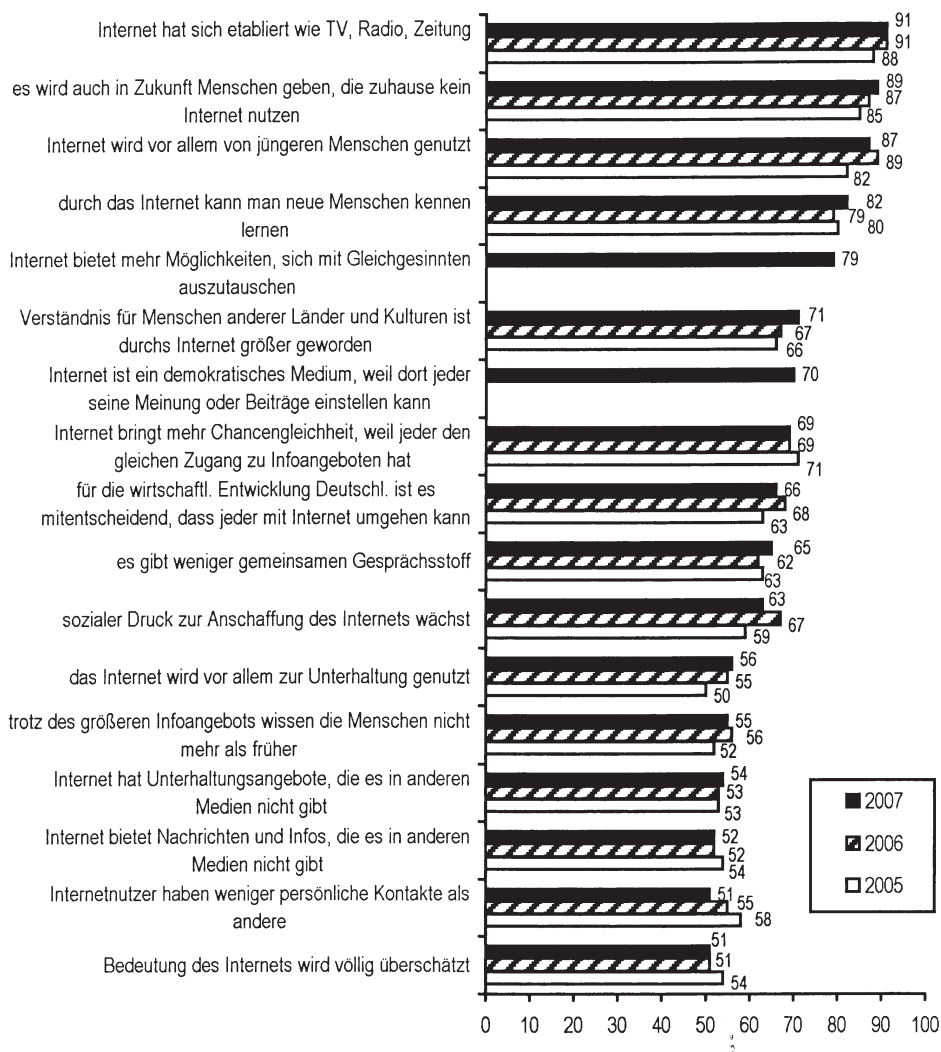
Sehr positiv sehen die Offliner die Potenziale des Internets für die Verständigung von Menschen unterschiedlicher Länder und Kulturen. 71 Prozent der Offliner bescheinigen hier dem Internet, zum Verständnis und zur Annäherung in der globalen Welt beizutragen, Tendenz steigend. Geschätzt wird von den Offlinern auch das Demokratiepotezial des Internets. Für 70 Prozent ist das Netz ein demokratisches Medium, weil dort jeder seine Beiträge oder Meinungen einstellen kann. Besonders die mittlere Generation der 40- bis 59-Jährigen sieht hier eine Demokratisierung von Informationen und Inhalten (80%).

Trotz weiterer Internetverbreitung gerade auch bei älteren Menschen zeigen sich die Offliner mehr denn je davon überzeugt, dass es auch zukünftig Menschen geben wird, die zuhause kein Internet

Internationale Kontakte über das Internet werden positiv gesehen

Offliner glauben weiter an eine digitale Spaltung der Gesellschaft

Abb. 5 Offliner¹⁾: Meinungen zu Konsequenzen der Onlineverbreitung 2005 bis 2007
stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %



¹⁾Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2007: n=545, 2006: n=620, 2005: n=649).

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

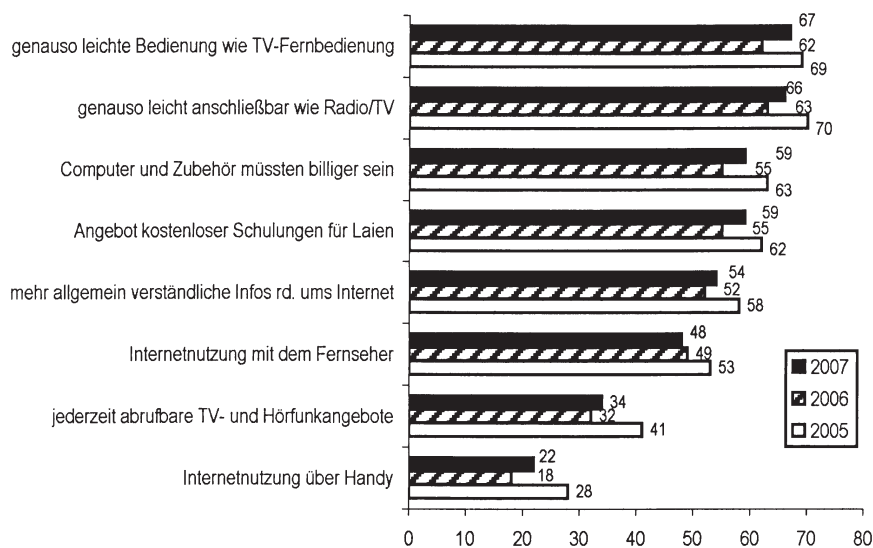
Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

nutzen. Neun von zehn Offlinern teilen diese Auffassung. Im Vergleich der vergangenen Jahre hat sich diese Einstellung eher noch verfestigt. Es sind insbesondere die 40- bis 59-Jährigen, die weiter von einer digitalen Spaltung der Gesellschaft ausgehen. Gründe für diese Haltung liegen vor allem in fehlenden persönlichen Gebrauchswerten. Den Hauptgrund für die Onlineabstinenz sehen mehr als die Hälfte der Offliner darin, „dass die Leute es nicht notwendig finden“. Hohe Kosten sowie die Kompliziertheit des technischen Zugangs sind weitere Argumente gegen das Internet. Für die jüngeren Offliner spielt der Kostenfaktor sogar die größte Rolle. Dabei sind die Preise für Hardware und Internetzugang in den vergangenen Jahren deutlich gesunken. (6)

Obwohl immer stärker von einem „harten Kern“ von Offlinern ausgegangen werden muss, sehen sich die Offliner aber auch einem wachsenden sozialen Druck ausgesetzt. Knapp zwei Drittel sind der Meinung, dass die zunehmende Internetpräsenz den Druck erhöht, selbst online zu gehen: „Weil viele Leute inzwischen im Internet surfen und sich das gesellschaftliche Leben im Internet abspielt“ (Verweigerer, männlich, 57). Den Anspruch, hier nicht von modernen Kommunikationstechnologien abgeschnitten zu werden und den Anschluss nicht zu verlieren, haben insbesondere die jüngeren Offliner, aber auch die der mittleren Generation. Viele Offliner nehmen auch eine wachsende Kluft zwischen Jüngeren und Älteren wahr. „Die Jungen sind alle so fit da drin, da komme ich mir schon ein bisschen altmodisch vor“ (Nutzungsplaner, weiblich, 56). „Ich bin eben nicht heute geboren,

Sozialer Druck auf Offliner wächst

Abb. 6 Offliner¹⁾: Veränderungen, die das Internet interessant machen würden 2005 bis 2007
sehr/etwas interessiert, in %



¹⁾Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2007: n=545, 2006: n=620, 2005: n=649).
 Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

sondern in einem anderen Zeitalter, in dem man so etwas nicht gelernt hat“ (Verweigerer, weiblich, 55).

Welche technischen Veränderungen würden das Internet interessant machen?

Einfachere und billigere Installation und Bedienung gewünscht

Die Offliner wünschen sich einen Zugang zum Internet, der an ihre vorhandene technische Expertise anknüpft und sich stärker an ihren Bedürfnissen orientiert (vgl. Abbildung 6). Sie wollen einen einfachen Zugang zum Internet haben, vergleichbar der unkomplizierten Handhabung der TV-Fernbedienung (67%). Für ebenfalls zwei Drittel der Offliner müsste das Internet genauso leicht anschließbar sein wie Radio- und Fernsehgeräte. Viele Offliner wünschen sich einen Zugang zum Internet per Knopfdruck. „Man müsste einfach auf einen Knopf drücken und schon drinnen im Internet sein“ (Verweigerer, männlich, 60). Für die meisten Offliner ist das Internet also nach wie vor ein Medium mit einer komplizierten Zugangstechnologie; es berücksichtigt nur ungenügend die spezifischen Erfordernisse der Offliner. Mehr Service und mehr Benutzerfreundlichkeit der Hard- und Software könnten hier helfen, Zugangsbarrieren abzubauen. Und obwohl die Kosten für die Internetnutzung, wie oben erwähnt, kontinuierlich sinken, signalisieren immer noch drei Viertel der 14- bis 39-Jährigen, dass eine Verbilligung von technischem Equipment durchaus einen Anreiz für einen Internetzugang darstellen könnte.

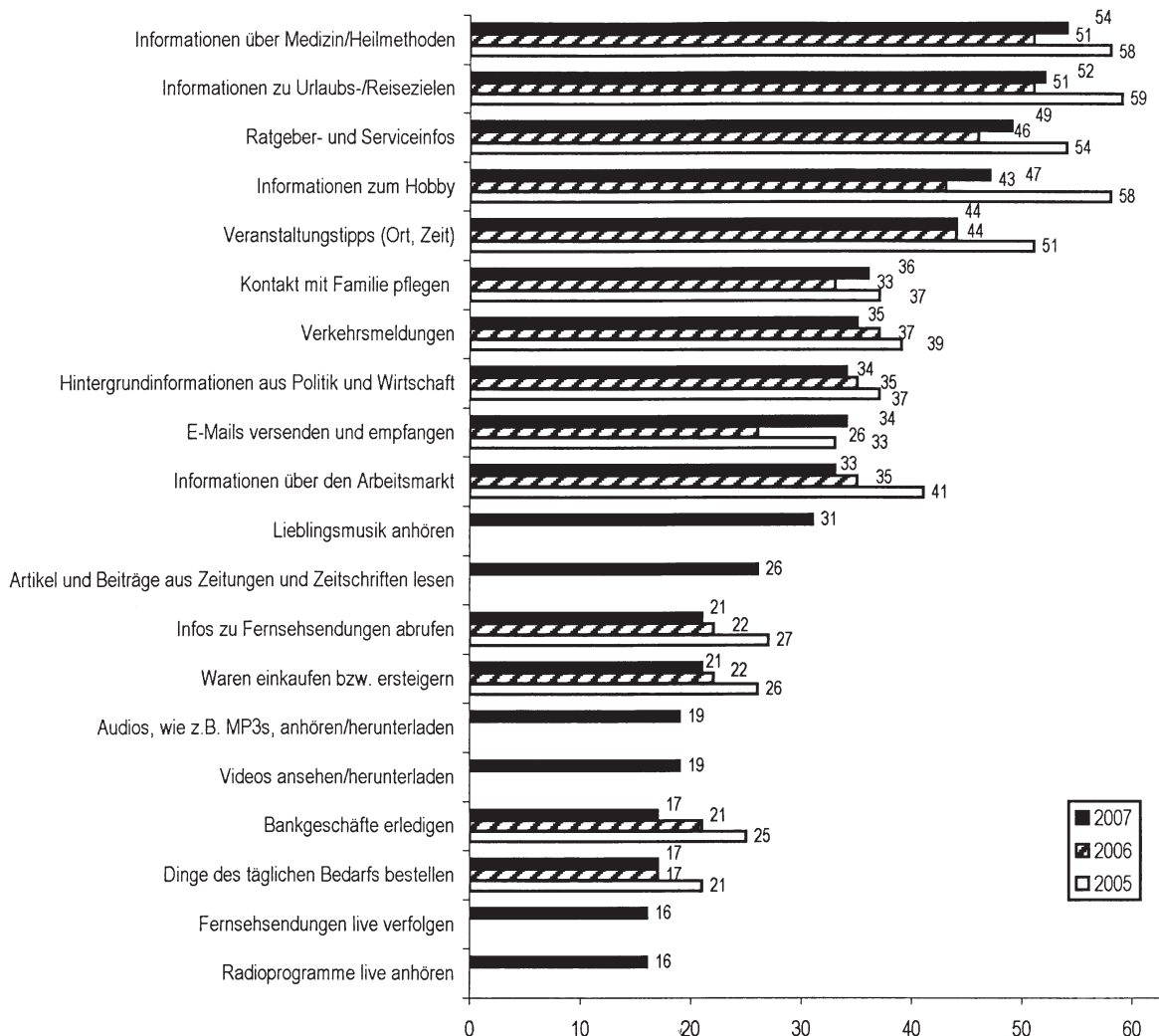
Von großer Relevanz sind auch die Möglichkeiten, entsprechende PC- und Internetschulungen zu nutzen sowie mehr allgemein verständliche und allgemein zugängliche Informationen rund ums Internet zu erhalten. Für die Mehrheit der Offliner

wären dies interessante und nachgefragte Angebote. Es erscheint sinnvoll und Erfolg versprechend, über speziell auf Nichtnutzer zugeschnittene Bedienungsanleitungen und Handbücher nachzudenken. Die Texte müssten in einer für Offliner verständlichen und anschaulichen Sprache verfasst sein. Eine wichtige Forderung der Offliner ist, dass die „Computersprache“ deutsch ist. „Als erstes müsste es in deutsch sein, nicht in englisch. Ich muss etwas damit anfangen können“ (Verweigerer, weiblich, 55). „Es müsste alles auf deutsch sein und auch die Fachbegriffe müssten in der Sprache des jeweiligen Landes sein, weil nicht jeder englisch kann“ (Nutzungsplaner, weiblich, 60).

Die Entwicklung internetfähiger Fernsehapparate oder auch die Gerätekonvergenz von PC und Fernsehapparat sind für die Nichtnutzer eher nachrangig. Trotz der Marktentwicklungen der vergangenen Jahre sind hier die Nutzungsanreize für die Offliner rückläufig. Weniger als jeder Zweite ist daran interessiert, über das Fernsehgerät ins Internet zu gehen. Auch spezifische Nutzungsapplikationen des Netzes wie die jederzeitige Abrufbarkeit attraktiver Fernseh- und Hörfunkangebote oder die Nutzung des Internets über das Handy stellen keine wirklich relevanten Anschaffungsimpulse dar. Nur bei der ohnehin sehr kleinen Gruppe der 14- bis 29-jährigen Offliner gibt es ein relativ starkes Interesse an diesen Angeboten. Alle anderen Altersgruppen sind an diesen Mehrwerten kaum interessiert. Die Faktoren Benutzerfreundlichkeit,

Gerätekonvergenz und spezielle Nutzungsapplikationen sind unwichtig

Abb. 7 Offliner¹⁾: Interesse an Angeboten im Internet 2005 bis 2007
sehr/etwas interessiert, in %



¹⁾Teilgruppe: Befragte, die früher Online genutzt haben oder eine Vorstellung von Online haben (2007: n=545, 2006: n=620, 2005: n=649). Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

niedrige Kosten sowie eine für Offliner verständliche Ansprache und Informationsvermittlung bleiben die entscheidenden Impulsgeber für weitere Zuwachsraten im Onlinemarkt.

Interesse an Angeboten im Internet

Die konkreten Inhalte und Angebote des Internets sind für die Offliner durchaus von Interesse. Ihnen kommt aber kaum die Bedeutung eines Impulsgebers zu, um die Nichtnutzer für das neue Medium zu gewinnen.

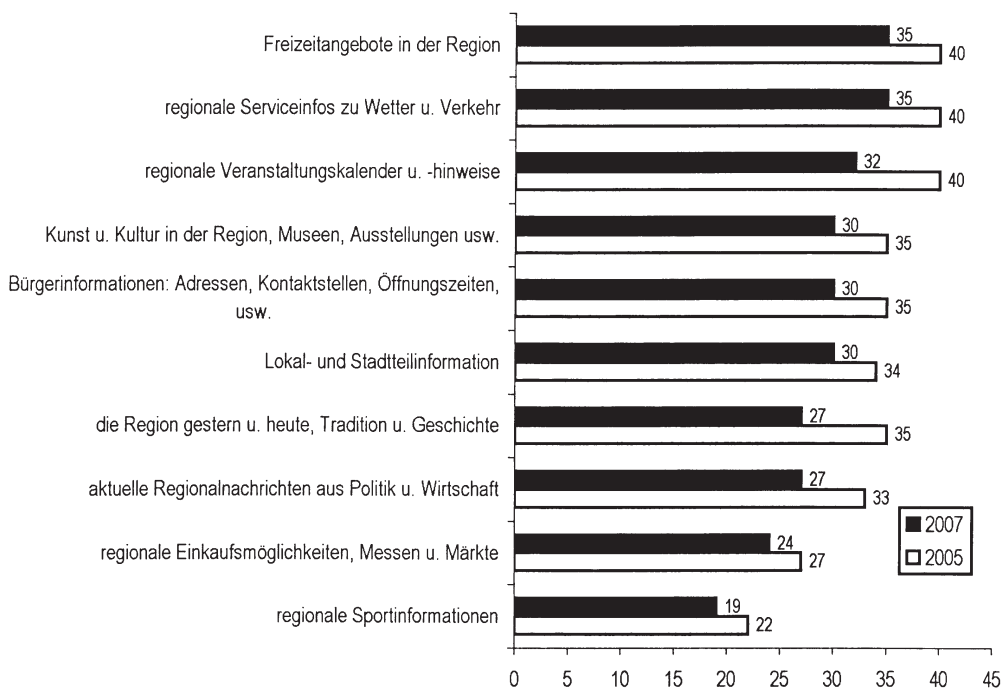
Alltagsrelevante Informations- und Kommunikationsangebote sind am interessantesten

Interesse haben die Offliner vor allem an den Informations- und Kommunikationsangeboten des Netzes, die ihnen nützliche, für ihren Alltag relevante Informationen versprechen (vgl. Abbildung 7). So stehen seit Jahren Informationen über Medizin so-

wie alternative Heilmethoden ganz oben in der Interessenspyramide. Auch Informationen im Internet über mögliche Urlaubs- und Reiseziele sind für die Mehrheit der Offliner attraktiv. Die Bereiche Ratgeber- und Serviceinformationen, Veranstaltungshinweise oder auch der Abruf von Informationen zum Hobby sind ebenfalls für große Gruppen von Offlinern von Belang (rund 45% jeweils sehr/etwas interessiert). Die anderen Informations- und Kommunikationsangebote treffen auf ein deutlich geringeres Interesse. Nur rund ein Drittel ist an E-Mail-Kommunikation oder der familiären Kontaktpflege via Internet interessiert. Hintergrundinformationen aus Politik und Wirtschaft abzurufen, findet ebenfalls nur jeder dritte Offliner reizvoll.

In ihren Interessenstrukturen unterscheiden sich die Offliner der mittleren Generation kaum von den Offlinern anderer Altersgruppen. Auch bei ihnen stehen medizinische Informationen in der Hierarchie ganz oben. Die 40- bis 59-Jährigen sind überhaupt die Gruppe, die an diesem The-

Abb. 8 Offliner: Interesse an regionalen Angeboten im Internet 2005 und 2007
sehr/etwas interessiert, in %



Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2007: n=680, 2006: n=736, 2005: n=782).

Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 2005-2007.

menfeld am stärksten interessiert ist (63%). Gesundheit wird in dieser Lebensphase zu einem relevanten Thema. Ferner haben für sie Informationen über den Arbeitsmarkt einen hohen Stellenwert. 54 Prozent möchten sich im Internet über den Arbeitsmarkt informieren und auf Jobsuche gehen.

Spezifische Internetleistungen wie Homebanking, Homeshopping u. a. bislang wenig attraktiv

Originäre Leistungsdimensionen des Internets sind für die Offliner nach wie vor keine Attraktoren. Internetspezifische Angebote wie Homebanking, Auktionen oder der bequeme Onlineeinkauf haben offenbar die Lebenswelten der Offliner bisher kaum erreichen oder sie gar überzeugen können. Groß ist bei den Offlinern die Sorge, dass das Internet ihre Kommunikation, ihre Außenkontakte reduzieren könnte. „Das finde ich gerade das Schreckliche, man geht nicht mehr aus dem Haus. Jeder hat seine eigene kleine Welt bei sich zuhause und kümmert sich nicht mehr um die Mitmenschen“ (Verweigerer, weiblich, 60). „Da geht der persönliche Kontakt flöten, man spricht mit niemandem mehr. Es ist ja auch ganz nett, wenn man zum Beispiel in einen Buchladen geht und sich mit dem Verkäufer unterhält, anstatt auf einen Klick alles zugeliefert zu bekommen“ (Verweigerer, männlich, 57). Auch die Lieblingsmusik im Netz zu hören oder Audios und Videos zeitunabhängig nutzen zu können, ist nur für bestimmte Teilgruppen der Nichtnutzer (nämlich fast ausschließlich die der 14- bis 29-Jährigen) interessant.

Tendenziell geht das Interesse der Offliner an den immer umfangreicheren und differenzierteren Angeboten des Netzes eher zurück. Sinkendes Interesse ist insbesondere am Abruf zielgerichteter Informationen wie beispielsweise zum Arbeitsmarkt, zur Politik oder zu Fernsehsendungen zu konstatieren. Auch neue multimediale Angebote treffen auf eine eher geringe Nachfrage. Dennoch gibt es auch bei den Offlinern, insbesondere bei den Nutzungsplanern, durchaus einen realistischen Blick für die Vorteile der Internetangebote. „Es ist halt einfacher und unkomplizierter, da muss man nicht immer losziehen, um irgendetwas zu erledigen, sondern kann das schnell und unkompliziert von zuhause aus erledigen“ (Nutzungsplaner, weiblich, 50). „Ich finde es gut, dass man bei Ebay nagelneue Sachen günstig ersteigern und damit viel Geld sparen kann“ (Nutzungsplaner, weiblich, 55).

Die Nachfrage nach regional fokussierten Angeboten im Internet flacht ebenfalls ab (vgl. Abbildung 8). Obwohl die Offliner eine eher ältere Klientel sind, deren Leben vor allem in den Koordinaten der örtlichen Nahwelt verläuft, sind regionale Internetportale für sie nur von einem mittleren Interesse. Jeweils rund ein Drittel der Offliner ist an Informationen zu den Freizeitangeboten in der Region bzw. einem regionalen Veranstaltungskalender und -hinweisen sowie regionalen Serviceinfor-

Interesse an Regionalangeboten im Internet rückläufig

⑥ **Offliner: Bekanntheit verschiedener Begriffe aus dem Internet 2007**

in %

	weiß, was es bedeutet	schon mal gehört	höre erstmals davon
Viren	54	26	20
Suchmaschine	32	28	40
Musikbörse	18	34	48
Spam	7	12	81
Community	5	21	74
Wikipedia	4	7	89
Second Life	4	12	84
Weblogs oder Blogs	3	15	82
YouTube	3	8	89
Vodcasting	2	10	88
Web 2.0	2	12	86
Podcasting	1	12	87

Basis: Befragte ab 14 Jahre in Deutschland, die Online nicht nutzen (2007: n=680).

Quellen: ARD/ZDF-Offline-Studie 2007.

mationen zu Wetter und Verkehr interessiert. Für die mittlere Generation der 40- bis 59-Jährigen sind neben der Freizeitplanung via Internet vor allem Bürgerinformationen im Netz relevant. 43 Prozent dieser Gruppe bekunden ihr Interesse an Informationen zu Öffnungszeiten, Adressen, Kontaktstellen etc.

Offliner fühlen sich nicht benachteiligt

Insgesamt verlieren die konkreten Angebote des Internets immer mehr an Strahlkraft, um die Offliner für dieses neue Medium zu gewinnen. Die Offliner sehen keinen persönlichen Nutzen darin, sich die Leistungsvielfalt des Netzes zu erschließen. Für ihren Mikrokosmos sind die traditionellen Informationskanäle ausreichend. Insofern ist auch in Zukunft nicht davon auszugehen, dass spezifische – die reale Bedürfnisstruktur der Offliner durchaus tangierende – Internetangebote relevante Wachstumsimpulse hervorrufen könnten.

Der fehlende Zugang zu all diesen universellen Angeboten des Internets führt bei den Offlinern nicht zum Gefühl von Benachteiligung oder gar Ausgrenzung. Lediglich 6 Prozent der Offliner – bei den 40- bis 59-Jährigen sind es 8 Prozent – fühlen sich in Gesprächen, im Kontakt mit anderen durch ihren Offlinerstatus benachteiligt.

Wissen um Begriffswelt und Angebote des Internets

Die Spaltung der Gesellschaft in Onliner und Offliner ist zwar eine Realität, aber eine, in der sich der Anteil der Offliner von Jahr zu Jahr reduziert. Wichtig für die weitere digitale Integration ist, dass die Offliner sich nicht entkoppeln von den Entwicklungen der Onlinewelt, dass sie informiert sind über neue Applikationen, über interessante Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion. Schließlich zeigen Entwicklungen bzw. Neuerungen im Internet, dass die Begriffswelt weiterhin sehr dynamisch ist.

Die Offliner haben durch die klassischen Medien, durch Kinder und Freunde durchaus bestimmte Vorstellungen von neuen medialen Entwicklungen. Am bekanntesten sind bei Offlinern Begriffe mit hoher Anschaulichkeit und Vorstellungskraft; es sind Begriffe, die einen Bezug zu ihren realen Lebenswelten haben. Informiert zeigen sich Offliner bei Termini wie Viren oder Suchmaschine (vgl. Tabelle 6). Eine deutliche Mehrheit weiß um die Bedeutung dieser Begriffe bzw. hat sie zumindest schon mal gehört.

Ganz anders ist die Situation bei reinen web-basierten Begriffen. Bei Podcast oder Web 2.0 wissen nur 1 bzw. 2 Prozent der Offliner, was dieser Begriff bedeutet; jeweils 12 Prozent geben an, zumindest schon davon gehört zu haben. Auch die Internetenzyklopädie Wikipedia ist nach wie vor wenig bekannt. Nur 4 Prozent wissen, was sich hinter Wikipedia verbirgt, 7 Prozent haben das Wort schon mal gehört. Dennoch zeigt sich im Vergleich zu 2006 ein gewisser Wissenszuwachs in bezug auf internetspezifische Angebote und Entwicklungen. Bei Begriffen wie Weblogs, Wikipedia oder auch Podcasting ist zumindest die Gruppe derjenigen geschrumpft, denen sie völlig unbekannt sind, wobei hier anzumerken ist, dass auch viele Onliner diese Begriffe nicht kennen.

Fazit

Die Offliner stehen dem Internet nach wie vor in einer Mischung aus Akzeptanz, distanzierterem Interesse und manifesten Vorurteilen gegenüber. Sie nehmen neue Entwicklungen durchaus zur Kenntnis und haben in ihrer Offlinewelt durch Freunde und Bekannte, durch Kinder oder die tradierten Medien vielfältige Berührungspunkte mit dem Internet.

Entscheidende Zugangsimpulse können in Zukunft vor allem aus einer weiter verbesserten Netz-sicherheit resultieren. Die Sicherheit persönlicher Daten sowie der Schutz vor Internetkriminalität haben hier einen sehr hohen Stellenwert. Auch eine die Voraussetzungen und Bedürfnisse der Offliner besser berücksichtigende „Internetsprache“ könnte helfen, Hemmschwellen abzubauen.

Webspezifische Begriffe kaum bekannt

Mehr Sicherheit im Netz und verständlichere „Internetsprache“ könnten Hemmschwellen abbauen

Anmerkungen:

- 1) Quellen: MA 2007 II, AGF/GfK pc#tv 1. Hj. 2007, ARD/ZDF-Online-/Offline-Studie 2007, jeweils Erwachsene ab 14 Jahre.
- 2) Vgl. dazu zuletzt Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner: Vorbehalte und Einstiegsbarrieren gegenüber dem Internet bleiben bestehen. ARD/ZDF-Offline-Studie 2006. In: Media Perspektiven 8/2006, S. 416–430.
- 3) Vgl. dazu Gerhards, Maria /Annette Mende: Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? Zugangsbarrieren aus typologischer Perspektive. In: Media Perspektiven: 3/2005, S. 115–124.
- 4) Verweigerer = nachbefragte 50- bis 60-Jährige aus den Gruppen der Distanzierten, Desinteressierten und Ablehnenden, die dem Internet sehr fern stehen (siehe dazu den Abschnitt zur Untersuchungsanlage).
- 5) Aus der Nachbefragung (siehe Abschnitt Untersuchungsanlage und Anm. 4).
- 6) Computer bekommt man heute schon ab 169 Euro, Komplettsysteme ab 379 Euro. Auch die Preise für die Internetnutzung sind nach Angaben des Statistischen Bundesamtes weiter zurückgegangen. Ein Durchschnittsnutzer zahlt monatlich für sein Internet rund 30 Euro.

