

ARD<sup>1</sup>



# Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch

10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie

# **Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch**

## **10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie**

### **Inhalt**

1. Einleitung .....	1
2. Deutschland ist online: Von den Anfängen bis heute .....	2
3. PC-Ausstattung: Von der digitalen Landstrasse zur Datenautobahn .....	6
4. Immer länger im Netz: Nutzungsdauer in Deutschland .....	10
5. Typologie der Onliner: So bewegt sich Deutschland im Netz .....	12
6. Anwendungspräferenzen und neue Perspektiven des Web .....	16
7. Das multimediale Netz .....	20
8. Die Offliner: verschwindende Minderheit oder feste Gruppe in unserer Gesellschaft? .....	22
9. Die Zukunft des Internet .....	26
10. Methodensteckbrief .....	28

## 1. EINLEITUNG

Vieles vom deutschen Alltag anno 1997 wirkt heute retro-exotisch: Für Überweisungen ging man zur Bank, und auch zum Einkaufen musste man seine Wohnung verlassen. Um Zugverbindungen herauszufinden, gab es die Wahl zwischen stundenlangem Blättern in Kursbüchern und dem geduldigen Hängen in Telefonwarteschleifen. Auf Auktionen traf man sich, um im gehobenen Ambiente edle Antiquitäten und Kunstwerke zu erwerben. Mobiltelefone, damals umgangssprachlich „Briketts“ genannt, waren teuer, sperrig und unzuverlässig, und von MP3-Playern hatte noch niemand gehört. Und heute? In den letzten Jahren hat eine Reihe neuer Technologien, allen voran das Internet, das Leben revolutioniert. Viele Menschen erledigen ihre Bankgeschäfte online, kaufen das neue Auto vom Schreibtisch aus, und auch die Bestellung von Büchern und Blumen erfolgt am PC. Viele informieren sich online über das aktuelle Tagesgeschehen und suchen sich nicht nur ihre Jobs per Internet, sondern auch ihre potenziellen Lebenspartner. Unternehmen wie Amazon und eBay kämpfen nicht mehr um ihr Überleben, sondern sind milliardenschwere Global Player der internationalen Wirtschaft.

Kaum eine Technologie hat sich so schnell verbreitet und wird so vielfältig eingesetzt wie das Internet. Der Umgang mit Maus und Laptop ist für viele heute so selbstverständlich wie einst der Umgang mit Bleistift und Papier, das Surfen auf Homepages ebenso wie das Blättern in Tageszeitungen. Fast alle Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren nutzen das Internet (97,3 Prozent), und von den bundesdeutschen Erwachsenen sind knapp 60 Prozent online (zu den Erwachsenen zählen in der Studie alle Ab-14-Jährigen). Selbst die Ab-60-Jährigen, die lange Zeit das Internet gemieden haben, wagen sich als „Silver Surfer“ immer häufiger ins Netz. Ohne das Internet fühlen sich viele vom gesellschaftlichen Leben ausgeschlossen.

Hard- und Software ebenso wie die Online-Verbindungen wurden in den letzten Jahren

immer billiger. Diese Tatsache allein kann aber nicht der Grund dafür sein, dass sich das Internet von einer Technik des Informationsaustausches einiger Weniger zum Informations-, Kommunikations- und Shoppingcenter einer breiten Bevölkerungsschicht entwickelt hat.

Seit nunmehr zehn Jahren ist es das Ziel der Studienreihe „ARD/ZDF-Online/Offline“, die Gründe für diese Entwicklung zu finden. Im Gegensatz zu anderen Internetstudien bildet die ARD/ZDF-Studienreihe nicht nur quantitativ die Entwicklung der Online-Nutzung in Deutschland ab. Vielmehr setzt sie sich intensiv mit den zu Grunde liegenden Mechanismen auseinander: Was sind die zentralen Anwendungen des Internet, und was macht es so attraktiv? Wie gehen Menschen mit dem Internet um? Gilt das Schlagwort von der „digitalen Spaltung der Gesellschaft“ heute genauso wie vor einigen Jahren? Welche technischen Innovationen finden bei Anwendern Interesse? Und: Wie verhält sich das Internet gegenüber den klassischen Massenmedien Fernsehen, Radio und Tageszeitung? Sind TV, Hörfunk und Printzeugnisse Auslaufprodukte eines prädigitalen Zeitalters oder können sie sich weiterhin behaupten – wenn auch in anderen Funktionen? Diesen Fragestellungen nähert sich die Studienreihe „ARD/ZDF-Online/Offline“ jährlich mit mehreren Studien an. Im Mittelpunkt stehen zwei Repräsentativbefragungen unter On- und Offlinern, die die quantitativen Entwicklungen und Verschiebungen auf dem Online- und Offline-Markt nachbilden. Ergänzt wird die Studienreihe um qualitative Untersuchungen, die spezielle Umgangsformen mit dem Netz und die Zugangswege verschiedener Nutzer- bzw. Nicht-Nutzergruppen ausleuchten.

Ein Jahrzehnt nach der Nullmessung 1997 ziehen die Autoren der ARD/ZDF-Studienreihe jetzt eine Zwischenbilanz – von den Anfängen hin zu einer aktuellen Bestandsaufnahme der Online-Welt.

## 2. DEUTSCHLAND IST ONLINE: VON DEN ANFÄNGEN BIS HEUTE

Alles fing recht bescheiden an: 1983 war das Internet ein Forschungsnetz für Wissenschaftler. Es war relativ kompliziert zu bedienen und vor allem für die Übertragung von Texten geeignet. Erst mit der Entwicklung des World Wide Web (WWW)-Standards durch den Briten Tim Berner-Lee im Jahre 1991 wurden einfache Bedienbarkeit und multimediale Anwendungen möglich.

Am 30. April 1993 gab das Europäische Labor für Teilchenphysik CERN den WWW-Standard zur kostenlosen Nutzung frei. Diese Freigabe gilt heute als die Geburtsstunde des World Wide Web und Tim Berner-Lee als der Vater des Internet.

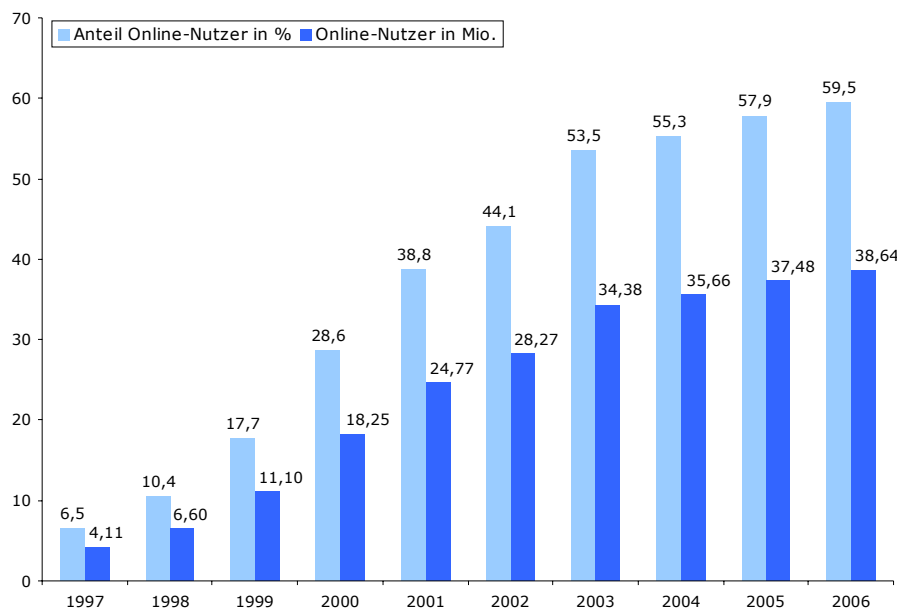
Niemand konnte sich damals vorstellen, wie das Internet die Gesellschaft verändern würde. Mit 500 Websites fing die in der Technikgeschichte einzigartige Erfolgsstory an. 2007 liegt die Zahl der registrierten Domains bei ca. 45 Millionen. Wie viele Internetseiten es genau gibt, kann aber niemand sagen – die Schätzungen schwanken zwischen sechs und acht Milliarden Seiten. E-Mails und E-Shopping, Surfen und Chatten, Musik herunterladen, live

(wenngleich virtuell) an großen Events teilnehmen – für über 600 Millionen Menschen weltweit heute eine Selbstverständlichkeit. Das Internet ist zum Milliardengeschäft geworden und ein Hauptmotiv der Konsumenten für den Computer-Kauf.

1997, als mit der ARD-Onlinestudie die erste Repräsentativerhebung zur Nutzung des Internet im deutschsprachigen Raum durchgeführt wurde, begaben sich bundesweit erst 6,5 Prozent der Erwachsenen ins Netz. Das entspricht 4,11 Millionen Menschen ab 14 Jahren.

Der „Internet-Pionier“ war 20 bis 39 Jahre alt, berufstätig und formal hoch gebildet. Er nutzte das Internet stark zweck- und wenig unterhaltungsorientiert. Für ihn war es primär ein Instrument, das Kommunikation und Informationsbeschaffung extrem erleichterte. Von dieser Stammklientel gingen noch bis 2001 die höchsten Steigerungsraten aus. Nach der Jahrtausendwende ließ der Boom jedoch nach, und viele Experten setzten die „Gläserne Decke“ für die Internetverbreitung in Deutschland bei rund 50 Prozent an. Aber entgegen dieser Prognose nutzten 2006 knapp 60 Prozent der Ab-14-Jährigen das Internet – eine in der Geschichte der Medien beispiellose Wachstumsdynamik.

### Entwicklung der Internutzung 1997 bis 2006



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2006

Ausgelöst wurde dieser Boom durch Bevölkerungsgruppen, die dem Internet zuvor relativ indifferent gegenüberstanden. Sie nahmen seinen Mehrwert gegenüber den klassischen Medien kaum wahr. Informationssuche im Netz und Online-Kommunikation interessierten sie nicht. Erst mit Beginn des Dritten Jahrtausends wurden sie auf Angebote aufmerksam, die andere Medien nicht bieten: Online-Shopping, Online-Auktionen, erhöhte Markttransparenz durch Preisvergleiche im Netz, Kontaktbörsen etc.

Vielfältige Angebote, vereinfachte Technologie und schnellere Übertragungsraten machten das Internet für immer mehr Nutzer attraktiv – zumal sie erkannten, dass sie ohne Internetverbindung nicht mehr an der gesellschaftlichen Entwicklung teilhaben konnten. So setzte sich in den letzten Jahren das Internet zunehmend bei den Über-40-Jährigen durch, dabei vor allem bei den Berufstätigen. Das zukünftige Wachstum der Internet-Verbreitung wird weiterhin von diesen Bevölkerungsgruppen ausgehen, die heute als „Schwellengruppen“ gelten.

Von den als besonders internetaffin eingeschätzten, formal hoch gebildeten und berufstätigen Personen sind dagegen nur noch geringe Wachstumspotenziale zu erwarten. 80 Prozent aller Unter-50-Jährigen nutzen bereits heute das Internet. Personen, die ohne Internet-Zugang eine Ausbildung absolvieren, gibt es kaum noch, und fast drei Viertel der Berufstätigen sind online.

### Internet-Nutzer in Deutschland 1997 bis 2006

Angaben in Prozent

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Gesamt</b>	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	55,3	57,9	<b>59,5</b>
<b>Geschlecht</b>										
Männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	64,2	67,5	<b>67,3</b>
Weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	47,3	49,1	<b>52,4</b>
<b>Altersgruppen</b>										
14- bis 19-Jährige	6,3	15,6	30	48,5	67,4	76,9	92,1	94,7	95,7	<b>97,3</b>
20- bis 29-Jährige	13,0	20,7	33	54,6	65,5	80,3	81,9	82,8	85,3	<b>87,3</b>
30- bis 39-Jährige	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	75,9	79,9	<b>80,6</b>
40- bis 49-Jährige	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	69,9	71	<b>72,0</b>
50- bis 59-Jährige	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	52,7	56,5	<b>60,0</b>
ab 60-Jährige	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	14,5	18,4	<b>20,3</b>
<b>Beruf</b>										
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	94,5	97,4	<b>98,6</b>
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	73,4	77,1	<b>74,0</b>
nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	22,9	26,3	<b>28,3</b>

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2006

## Jetzt ist die Jugend im Netz – „Die Silver Surfer“ rücken nach

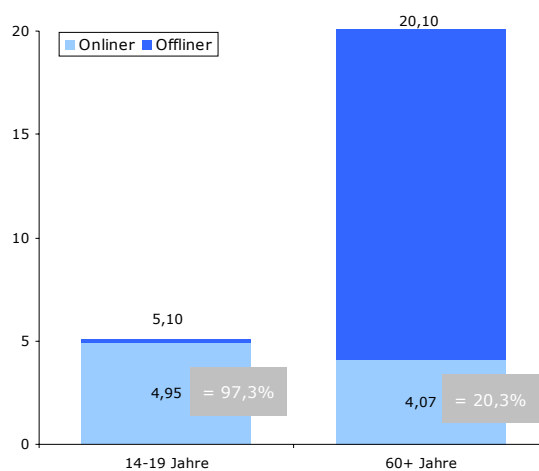
Am meisten nutzen die Jugendlichen das Internet. Fast alle 14- bis 19-Jährigen sind online (97,3 Prozent). Im Vergleich zu dem Potential, das die Über-60-Jährigen aufweisen, handelt es sich hier aber um eine relativ kleine Nutzergruppe. Mit hochgerechnet 4,7 Millionen Onlinern ist das Wachstumspotential bei den Jugendlichen weit gehend ausgeschöpft. Bei den Über-60-Jährigen ist dagegen noch eine beträchtliche Steigerung zu erwarten: Aktuell nutzt jeder Fünfte von ihnen das Internet (4,1 Millionen) – im Jahre 2001 lag der Anteil unter den Senioren noch bei 8,1 Prozent.

Hard- und Software werden immer benutzerfreundlicher, die Technikkompetenz der älteren Generation wird immer größer. Aber nicht nur deshalb schaffen sich immer mehr Senioren einen Internet-Anschluss an und wagen den Schritt ins Netz. Hinzu kommt die Befürchtung, ohne Internet-Kenntnisse sozial ausgegrenzt zu werden und nicht mitreden zu können. Dieses Gefühl wird dadurch befördert, dass man als Fernsehzuschauer, Radiohörer, Zeitungsleser und Konsument permanent auf Websites verwiesen wird („nähere Informationen entnehmen Sie bitte unserer Homepage www...“).

In den letzten Jahren kam unter den „Silver Surfern“ ein weiteres Motiv hinzu: Viele Senioren dachten lange, dass sie sich Inhalte aus dem Netz auch problemlos über andere Medien beschaffen können. Aber seit ein paar Jahren entdecken sie zunehmend den eigenen Reiz des Internet: Ratgeber- und Freizeitinformationen, Senioren-Netzwerke, Gesundheitsseiten stellen nur einige Angebote dar, die in anderen Medien kaum (oder zumindest nicht so leicht) zu finden sind.

## Internet-Potenzial

14- bis 19-Jährige vs. ab 60-Jährige, Angaben in Mio.



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, Teilgruppen: 14- bis 19-Jährige, ab 60-Jährige  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

## Internet-Nutzer in Deutschland 1997 bis 2006

Angaben in Mio.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Gesamt</b>	4,1	6,6	11,1	18,3	24,8	28,3	34,4	35,7	37,5	<b>38,6</b>
<b>Geschlecht</b>										
Männlich	3,0	4,8	7,2	11,1	14,7	16,2	19,2	19,8	20,9	<b>21,0</b>
Weiblich	1,1	1,9	3,9	7,1	10,1	12,1	15,1	15,9	16,5	<b>17,7</b>
<b>Altersgruppen</b>										
14- bis 19-Jährige	0,3	0,7	1,4	2,4	3,3	3,8	5,0	4,7	4,8	<b>5,0</b>
20- bis 29-Jährige	1,3	1,9	2,9	4,6	5,5	6,5	6,2	6,4	6,5	<b>6,8</b>
30- bis 39-Jährige	1,4	2,2	2,9	5,0	6,1	7,9	8,5	8,9	9,1	<b>8,9</b>
40- bis 49-Jährige	0,7	1,1	2	3,3	5,2	5,2	7,6	7,8	8,1	<b>8,4</b>
50- bis 59-Jährige	0,3	0,5	1,6	2,2	3,2	3,5	4,7	5,5	5,3	<b>5,6</b>
ab 60-Jährige	0,0	0,1	0,3	0,8	1,5	1,4	2,5	2,8	3,7	<b>4,1</b>
<b>Beruf</b>										
in Ausbildung	1,0	1,6	2,4	3,8	5,2	5,5	7,4	6,6	5,5	<b>7,5</b>
berufstätig	3,0	4,6	7,7	12,8	16,1	18,9	21,6	23	24,9	<b>24,2</b>
nicht berufstätig	0,1	0,4	1,0	1,6	3,5	3,7	5,3	5,9	7,0	<b>7,0</b>

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2006

Längst gehört es in das Reich der Legenden, dass die Senioren an den veralteten, ausgemusterten PCs ihrer Kinder und Enkelkinder sitzen. Die meisten Internet-Nutzer dieser Generation verfügen über relativ hochwertige Rechner: Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 sind 74 Prozent aller Privat-PCs der Über-60-Jährigen mit DVD-Laufwerk ausgestattet, 64 Prozent mit einem CD-Brenner und 55 Prozent mit einem DVD-Brenner. Einen USB-Stick zum Fernsehempfang haben 28 Prozent der Rechner und eine TV-Karte 60 Prozent. Die PCs der Senioren unterscheiden sich damit kaum noch von denen ihrer Enkel.

### Das weibliche Netz

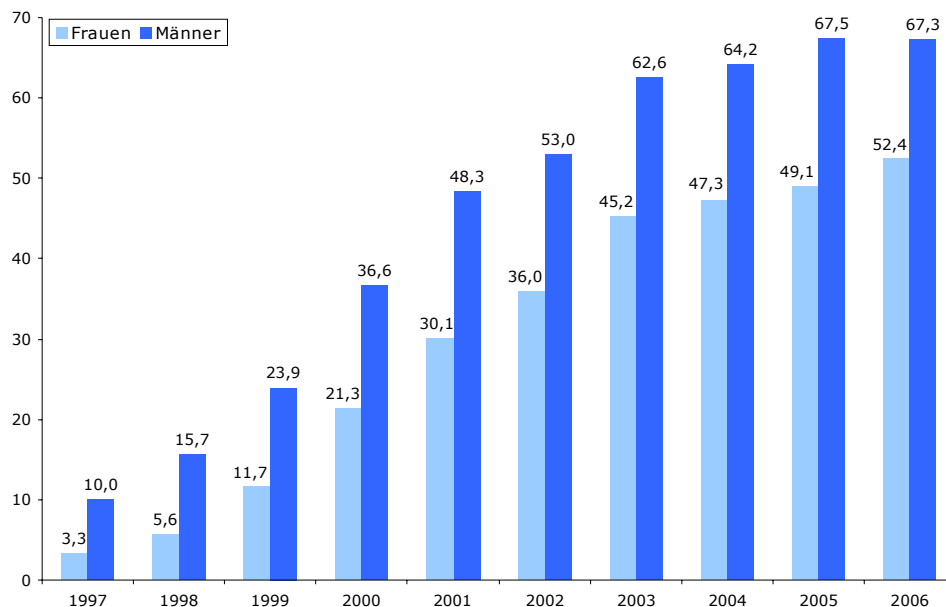
Auch immer mehr Frauen nutzen das Internet. Ende der 90er Jahre surfte nur jede dritte Frau. Inzwischen sind dagegen mehr als die Hälfte aller Frauen online (52,4 Prozent), was übr-

gens immer noch von den Männern überboten wird (67,3 Prozent). Die Zuwachsraten gehen vor allem von den berufstätigen Frauen aus: Mittlerweile haben die Unter-50-Jährigen berufstätigen Frauen die Unter-50-Jährigen berufstätigen Männer sogar überholt. Dies liegt an den unterschiedlichen Berufsfeldern. Frauen sind häufiger als Männer am Schreibtisch, und damit auch am Computer mit Internet-Zugang, tätig.

Wie auch bei anderen Medien lassen sich im Internet einige geschlechtsspezifische Nutzungsmuster erkennen. Frauen verbringen weniger Zeit mit Surfen, sind zurückhaltender beim Download und bei multimedialen Anwendungen, dagegen aktiver bei Kultur-, Service- und Freizeithemen wie auch bei Chats und Foren.

### Entwicklung der Internetnutzung 1997 bis 2006 nach Geschlecht

Angaben in Prozent



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2006

### 3. PC-AUSSTATTUNG: VON DER DIGITALEN LANDSTRASSE ZUR DATENAUTOBAHN

Anfang der 1990er Jahre begann die Kommerzialisierung des Internet. Die ersten Online-Dienste und Provider wurden gegründet und einige technisch affine Privatpersonen wagten sich in die Online-Sphäre. Diese „early adopters“ waren lediglich eine kleine Gruppe. Viele hatten zu jener Zeit noch nicht einmal vom Internet gehört, geschweige denn es benutzt. Aber als 1993 der erste Browser mit grafischer Benutzeroberfläche (Mosaic) eingeführt und damit die Datenkommunikation vereinfacht wurde, war ein wichtiger Schritt getan, um die Massen für das Internet zu gewinnen. Im selben Jahr gab das CERN in Genf das World Wide Web zur unentgeltlichen, weltweiten Nutzung frei. Nun stand der Ausbreitung des Internet nichts mehr im Weg. Die Experten machten sich daran, auch den Laien das unkomplizierte Surfen im World Wide Web zu ermöglichen. Dafür mussten die technischen Standards permanent überarbeitet und verbessert werden. Was etwa HTML, http und URL genau bedeuten, wissen nur wenige – aber ohne diese technischen Standards wäre das Internet in seiner derzeitigen Form nicht denkbar.

#### PC-Ausstattung 1997 bis 2006

Angaben in Prozent

	1997	1998	2004	2005	2006
CD-Brenner	-	-	72	77	73
CD-ROM-Laufwerk	94	98	-	-	-
DVD-Brenner	-	-	37	56	57
DVD-Laufwerk	-	-	72	79	82
Kopfhörer/Mikrofon (Headset)	-	-	-	-	39
Soundkarte	83	91	-	-	-
TV-Karte	-	-	24	28	21
USB TV-Karte	-	-	-	-	25
Webcam	-	-	-	-	17
W-Lan	-	-	18	31	36

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998, 2004-2006

Die Nutzung und Verbreitung des Internet hängt natürlich von den Innovationen auf dem Hardware-Markt, der Verbindungstechnik und der technischen Ausstattung seiner potenziellen Anwender ab. Wie diese Aspekte miteinander in Beziehung stehen, zeigen die Forschungsergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie.

#### Die Startausrüstung der Onliner 1997

Fast schon anachronistisch mutet die private Computerausstattung eines typischen Onliners im Jahre 1997 an: Ausgerüstet mit einem bescheidenen Starterpaket aus Pentium-Prozessor der ersten Generation und geringem Arbeitsspeicher, CD-Rom-Laufwerk und Soundkarte sowie einem Modem mit maximal 28,8 k Datenübertragungsrate schlichen die Nutzer durchs Netz. Rund 4.600 DM kostete damals der zu Hause eingesetzte Durchschnitts-PC. Heute kann man bereits für 600 Euro einen zur Internetnutzung funktionsbereiten Computer erwerben. Nur 6,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung Deutschlands waren zu jener Zeit online.

#### Preisverfall sorgt für bessere Ausstattung

In den letzten Jahren ist die Nachfrage nach Hardware explosionsartig gestiegen. Dementsprechend rapide war der Preisverfall auf dem Hardware-Markt, und dementsprechend stark ist die Zahl der Nutzer angestiegen: 2006 waren knapp 60 Prozent aller Bundesbürger online – viele von ihnen per Breitband-Verbindung mit Highspeed. Dabei greifen sie oft auf ein Rundum-Sorglos-Paket zurück: DVD-Brenner, W-Lan-Karte, TV-Karte und Headset.

#### High-End-Equipment 2006

Der Standard-PC 2006 wird mehr und mehr zum Allrounder. Selbst Headsets und Webcams haben eine merkliche Verbreitung gefunden. Vor allem die 14- bis 29-Jährigen nutzen diese Ausstattung: Jeder Fünfte von ihnen besitzt eine Webcam und 46 Prozent benutzen ein Headset. Damit können sie Musik hören oder billig telefonieren, während sie den Computer als Video-Kamera benutzen. Am Beispiel Instant Messaging über Sprach- und Video-

Verbindung lässt sich besonders deutlich zeigen, wie technische Ausstattung, Verbindungselektronik und Online-Anwendung miteinander in Beziehung stehen: Günstige Hardware und einfache Handhabung von Software (ICQ, MSN Messenger, AIM usw.) machen die Kommunikation per Internet einer breiten Masse zugänglich. Die zunehmende Nutzung von Breitbandzugängen in privaten Haushalten gewährleistet schnellere Verbindungen (z.B. DSL: Digital Subscriber Line). Außerdem ermöglichen datenreduzierte Darstellungsformate einen Aufbau der Websites in kurzer Zeit – dem Surfer bleiben Wartephase vor dem Bildschirm erspart. Zusätzlich erlauben es weitere, von den Nutzern oft kaum wahrgenommene technische Entwicklungen, Webangebote zu personalisieren. Anbieter können etwa durch spezielle (nicht unumstrittene) „Cookies“ den Online-Nutzer identifizieren und ihm auf ihren Websites individuelle Informationen und Serviceleistungen liefern.

Sie haben die technischen Entwicklungen und Standards die Nutzungsmöglichkeiten des Internet vervielfacht – und dies wirkt sich wiederum auf die Konfiguration der heimischen Computer aus. Die meisten von ihnen sind 2006 auf dem neuesten Stand. Die Bahn ist frei, um das Web 2.0 in all seinen Facetten auszuschöpfen. Wer über einen Breitbandanschluss verfügt, dem steht nichts mehr im Weg. Das sind immerhin 48 Prozent aller Onliner. Bald ist die 50-Prozent-Marke erreicht: Die Breitbandanschlüsse stehen also kurz vor dem Markt-Durchbruch.

### 1997: Die Zeit des World Wide Wait

80 Prozent der Onliner surfen 1997 per Modem und analoger Telefonleitung durch das Internet. Für den Großteil bedeutete daher das Kürzel WWW eher „World Wide Wait“, denn die Übertragungsraten lag bei meist 28,8 KB pro Sekunde (Kilo bit per second = Kbps). Nur jeder Zehnte war analog immerhin mit bis zu 58,8 Kbps unterwegs. Zur Verdeutlichung: Um mit dieser Geschwindigkeit 2 MB (Megabyte) zu übertragen, benötigt man rund sechs Minuten.

Nur jeder fünfte Onliner-Haushalt nutzte die digitale ISDN-Technik (Integrated Services Digital Network). Diese wies einen deutlich höheren Datendurchsatz auf (64 bzw. 128 Kbps). Das änderte sich schnell: Schon 1998 nutzte jeder Dritte ISDN und im Jahr 2003 waren es bereits 40 Prozent.

### Internetzugang 1997 bis 2006

Angaben in Prozent

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

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998 und 1999, 2003-2006

### Ab 2003: DSL bringt High Speed für die Masse

Aber das Tempolimit war noch lange nicht erreicht. Im selben Jahr begann der Durchbruch einer neuen Übertragungstechnik: DSL. Durch Aufspaltung der Bandbreite herkömmlicher Telefonleitungen war es möglich geworden, bislang ungenutzte Frequenzen für Online-Anwendungen zur Verfügung zu stellen. 2003 zählte jeder vierte Internet-Nutzer zu den „High Speed Surfern“. Dazu hat sicherlich die Tatsache beigetragen, dass DSL zum bestehenden analogen Telefonanschluss hinzugebucht und mit geringem Aufwand eingerichtet werden kann. Die alternative Einwahl per ISDN setzt dagegen meist den Wechsel von analoger zu digitaler Telefonie voraus, was teilweise die Anschaffung neuer Telefonapparate erforderlich macht. Gegenwärtig bewegt sich knapp die Hälfte aller Onliner mit DSL-Geschwindigkeit im Netz.

2006 rüstete vor allem die Elterngeneration verbindungstechnisch auf, meist motiviert durch ihre Kinder. Besonders die 40- bis 49-Jährigen haben letztes Jahr aufgeholt: Verfügte 2005 nur jeder Dritte von ihnen über einen

Breitbandzugang, war es 2006 bereits mehr als jeder Zweite (53 Prozent). An Tempo legten auch die Ab-60-Jährigen Internetnutzer zu – aber immer noch sind sie hinsichtlich einer DSL-Verbindung unterdurchschnittlich vertreten (39 Prozent).

### DSL-Ausstattung 2003 bis 2006

Angaben in Prozent

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

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Teilgruppe: Befragte, die das Internet zu Hause nutzen  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2006

### Flatrate auf dem Vormarsch

Andere Verbindungstechniken, andere Abrechnungsmodi. Zeit- und volumenabhängige Online-Tarife verschwinden zusehends vom Markt. Die Anbieter von Internetzugängen – die Service-Provider – stellen ihre Dienste zunehmend für eine Pauschalgebühr zur Verfügung (Flatrate). 2005 wählten 18 Prozent der Onliner diese zeit- und volumenunabhängige Abrechnungsform. Ein Jahr später surft bereits jeder Zweite zum Festpreis.

Kostenbewusst zeigen sich vor allem die jungen User bis 19 Jahre, bei denen 58 Prozent über Flatrate abrechnen, sowie die 20- bis 29-Jährigen (57 Prozent) und 50- bis 59-Jährigen (52 Prozent). Unter den DSL-Nutzern ist die Flatrate mit 77 Prozent am stärksten verbreitet.

### Voice over IP

An den raschen Entwicklungen im Bereich der Verbindungstechnologie wird die generelle Dynamik im Online-Markt plastisch. Ein weiteres Beispiel ist die Verbreitung von Headsets. Diese sind unverzichtbar, um per Internet zu telefonieren (Voice over IP; VoIP). Diese Anwendung hat nur wenig mit den klassischen Online-Applikationen zu tun. Sie zeigt jedoch, wie die massenhafte Verbreitung von DSL das Spektrum möglicher Online-Nutzungsformen erweitern kann. 16 Prozent aller Onliner haben bereits per Internet telefoniert (2005: 10 Prozent), unter den DSL-Kunden hat schon jeder Vierte Voice over IP genutzt. Noch ist dieser neue Dienst mit zusätzlichem Aufwand verbunden (Softwareinstallation bzw. Anschaffung eines speziellen Zusatzgerätes). Aus Kostensicht ist dieser Aufwand sicher lohnenswert: Nutzen beide Gesprächspartner den gleichen VoIP-Anbieter, telefonieren sie im Regelfall gratis miteinander. Bei einigen Anbietern unterscheidet sich der VoIP-Anschluss nur un-

### Bekanntheit / Nutzung von Telefonieren über das Internet 2005 / 2006

Angaben in Prozent

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

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005 und 2006

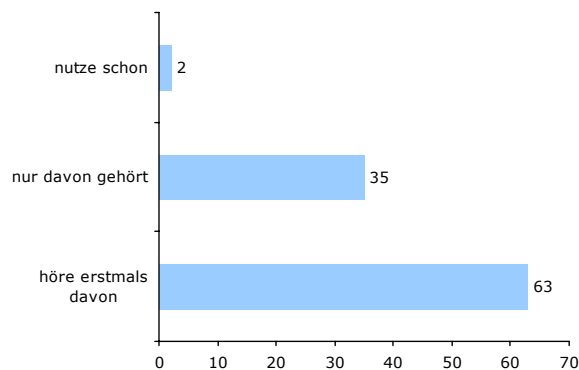
merklich von einem klassischen Festnetzanschluss: Die Festnetznummer kann übernommen werden, und analoge Telefone lassen sich über eine Zusatzbox, ohne Verwendung des PCs, direkt mit dem DSL-Anschluss verbinden. Derzeit spielt Internet-Telefonie vorwiegend in den jungen Onliner-Gruppen (bis 29 Jahre) eine Rolle. Sie lassen sich generell von neuen Technologien nicht abschrecken.

### Triple Play verbindet Internet, TV und Telefon

Die technische Ausstattung der Nutzer steht 2006 am Beginn eines umfangreichen Integrationsprozesses. Stichworte dazu sind „Gerätekonvergenz“ und „Triple Play“.

### Nutzung und Bekanntheit von Triple Play 2006

Angaben in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

Triple Play deswegen, weil Internet, Fernsehen und Telefonie über einen Anschluss und ein Gerät an den Konsumenten geliefert werden sollen.

Dabei kann der PC oder der Fernseher als Ausgangsgerät dienen. So verschmelzen verschiedene Medien und Funktionen in einem Gerät. Das Internet kann über das Fernsehkabel oder das Fernsehen über eine DSL-Breitbandverbindung (IP-TV) in den Haushalt gelangen. Kabelnetzbetreiber und Telekommunikationsunternehmen reagieren bereits und treten mit ihren Angeboten gegenseitig in Konkurrenz. Übertragungswege werden gebündelt und unter dem Vermarktungsbegriff „Triple Play“ angeboten. Dieser Begriff ist zwar mittlerweile in aller Munde. Allerdings ist es, auch in Ermangelung flächendeckender Angebote, derzeit kaum verbreitet. Denn echtes Triple Play wird nur von wenigen Anbietern vermarktet. Gegenwärtig nutzen nur zwei Prozent der Onliner das All-In-One-Paket. Interessiert an einem solchen Angebot zeigen sich aber immerhin 58 Prozent.

#### 4. IMMER LÄNGER IM NETZ: NUTZUNGSDAUER IN DEUTSCHLAND

Fernsehen und Radio gehören seit langem zum Alltag. Gewohnheitsmäßig werden sie fast täglich eingeschaltet. Diese Habitualisierung zeichnet sich in den letzten Jahren auch für das Internet ab. Das zeigt sich in einem zunehmend versierten Umgang mit den Online-Angeboten, in der Herausbildung von „Lieblings“-Websites und einer erhöhten Nutzungsfrequenz.

##### Häufigkeit der Onlinenutzung pro Woche

Angaben in Tagen

	1997	2000	2002	2004	2006
<b>Gesamt</b>	3,3	4,5	4,5	4,2	4,8
<b>Geschlecht</b>					
Frauen	2,9	3,9	3,9	3,8	4,4
Männer	3,5	4,9	4,8	4,6	5,1
<b>Altersgruppen</b>					
14-29 Jahre	3,1	4,1	4,8	4,4	5
30-49 Jahre	3,4	4,7	4,4	4,3	4,8
50+ Jahre	3,7	5	4,4	3,9	4,6

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000, 2002, 2004, 2006

Durchschnittlich greift jeder Internet-Anwender in Deutschland an 4,8 Tagen pro Woche auf Online-Angebote zu. 1997 lag die Zugriffshäufigkeit noch bei 3,3 Tagen. Der Abruf und der Versand von E-Mails, das Sichten aktueller Informationen im Netz, das Surfen und Chatten werden immer mehr Teil des Alltags. Parallel zur Nutzungsfrequenz stieg auch die tägliche Verweildauer im Netz: von 76 Minuten im Jahr 1997 auf 119 Minuten im Jahr 2006. Mit anderen Worten: Wer an einem durchschnittlichen Tag ins Netz geht, verbringt, über alle Zugriffe addiert, knapp zwei Stunden mit Internet-Angeboten.

Die nutzungsintensivste Gruppe bilden die 14- bis 19-Jährigen (155 Minuten), gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (145 Minuten). Mit Surfen, multimedialen Anwendungen, Chats, Downloads und Computerspielen greifen vor allem Jugendliche auf besonders zeitintensive Angebote zu. Internet-Nutzer im höheren Alter dagegen gehen mit dem Internet wesentlich pragmatischer um: Information, Kommunikation und das Abrufen von Service-Angeboten stehen bei ihnen im Vordergrund – Anwendungen, die relativ wenig Zeit in Anspruch nehmen. Dies lässt sich auch in Zahlen ausdrücken: Mit einer durchschnittlichen Häufigkeit von 4,6 „Internet-Tagen“ pro Woche sind Über-50-Jährige zwar nicht seltener, aber wesentlich kürzer im Netz als Jugendliche. Die tägliche Verweildauer beläuft sich bei den 50- bis 59-Jährigen auf 96 Minuten, bei den Ab-60-Jährigen auf 79 Minuten.

##### Tägl. Verweildauer bei der Onlinenutzung

Angaben in Minuten

	1997	2000	2002	2004	2006
<b>Gesamt</b>	76	91	121	129	119
<b>Geschlecht</b>					
Frauen	76	75	110	102	93
Männer	75	100	128	149	139
<b>Altersgruppen</b>					
14-29 Jahre	86	101	142	168	150
30-49 Jahre	72	88	122	115	116
50+ Jahre	59	79	71	95	89

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000, 2002, 2004, 2006

##### Sehen, Hören, Surfen: Fernseh-, Hörfunk- und Internetnutzung im Vergleich

Jeder Erwachsene in Deutschland ist täglich durchschnittlich 48 Minuten online (diese Zahl ergibt sich, wenn man die Internet-Nutzungsdauer für jeden Erwachsenen bundesweit hochrechnet, unabhängig davon, ob er Onliner ist oder nicht). Damit hat sich die Internet-Nutzungsdauer gegenüber 1997 um den Faktor 24 erhöht. Damals verbrachte jeder Erwachsene im Schnitt nur zwei Minuten im Netz.

Parallel zur vermehrten Internet-Nutzung stieg auch der bundesweite TV- und Hörfunkkonsum: 2006 verbrachte der Erwachsene 39 Minuten länger vor dem Fernsehgerät als 1997. Das Radio schneidet schlechter ab: Der Hörfunkkonsum stieg zwar von 1997 bis 2006 von 175 Minuten auf 186 Minuten. Aber seit dem Jahr 2000 lässt sich eine rückläufige Entwicklung verzeichnen, die Radionutzung reduzierte sich um fast 20 Minuten.

Dieser Rückgang hängt vor allem mit den jungen Hörern zusammen. Aufgewachsen mit dem Internet, zählen vor allem die heute 14- bis 19-Jährigen zur ersten Generation, die das Internet als „Allround-Medium“ erschlossen hat. Ihr Umgang mit dem Netz ist wie bei den Erwachsenen zweckorientiert, aber ebenso unterhaltungs- und erlebnisorientiert. Gerade der Erlebniswert des Internet ist für die Jugendlichen besonders hoch, da es mit interaktiven Optionen aufwartet, die weder Hörfunk noch Fernsehen bieten. So sind viele jugendliche Onliner Netz-Allrounder, die in Chat-Runden und Foren diskutieren – manche von ihnen versinken auch in virtuellen Rollenspielen.

Insgesamt nutzen Jugendliche das Internet in vielen Bereichen intensiver als alle anderen

Onliner: Kommunikation und Austausch mit anderen, Computerspiele, Nutzung von Audio- und Videofiles ebenso wie Radio- und TV-Sendungen im Livestream.

Eine strikte Trennung zwischen Fernsehen und Hörfunk einerseits und dem Internet andererseits, wie sie bei Erwachsenen noch Gültigkeit hat, trifft für Jugendliche nur bedingt zu. Sie halten eine multimediale Vernetzung von Hörfunk, Fernsehen und Internet für selbstverständlich – was unter anderem zur Folge hat, dass das Internet im täglichen Medienrepertoire von Jugendlichen einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Mit einer täglichen Nutzungsdauer von 101 Minuten hat es sich bei Jugendlichen inzwischen fast gleichberechtigt neben Hörfunk und Fernsehen etabliert, denen im täglichen Medienbudget 100 bzw. 105 Minuten gewidmet werden.

### Tägl. Nutzungsdauer von Fernsehen, Hörfunk und Internet

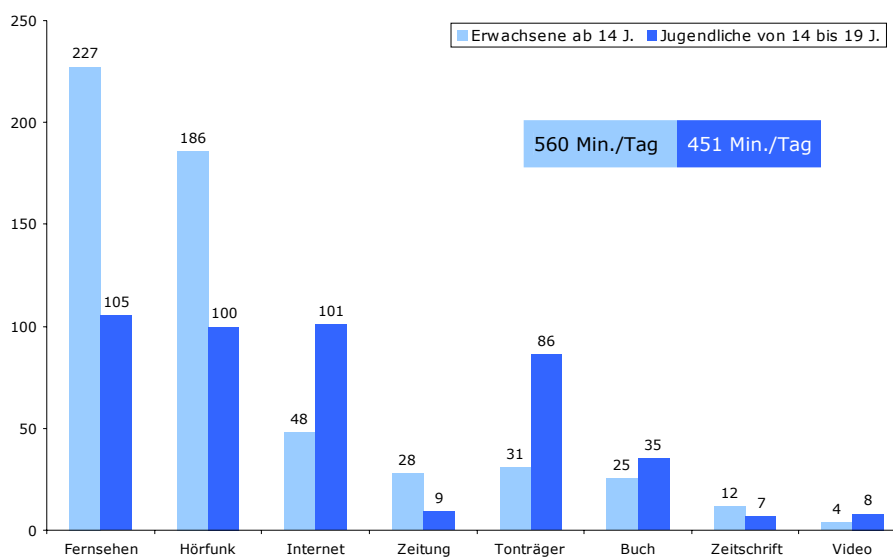
Angaben in Minuten

	1997	2000	2002	2004	2006
Fernsehen	196	203	214	230	235
Hörfunk	175	205	199	196	186
Internet	2	17	35	43	48

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2000, 2002, 2004, 2006

### Mediennutzung in Deutschland (Erwachsene ab 14 Jahren vs. 14- bis 19-Jährige)

Tägliche Nutzungsdauer in Minuten



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren bzw. Jugendliche von 14 bis 19 Jahren in Deutschland, Montag bis Sonntag  
Quelle: Fernsehen = GfK-PC#TV (2006), Hörfunk/Tonträger/Video = MA 2007 Radio I, Internet = ARD/ZDF-Onlinestudie 2006  
Zeitung/Buch/Zeitschrift = Massenkommunikation 2005

## 5. TYPOLOGIE DER ONLINER: SO BEWEGT SICH DEUTSCHLAND IM NETZ

Für die Mehrheit der Bevölkerung hat sich das Internet als feste Größe in ihrem Medienalltag etabliert: Es dient mittlerweile als Kommunikations- und Informationsmedium, als Unterhaltungsplattform ebenso wie als Shopping-Center.

Eine andere Frage ist jedoch, wie der Einzelne die vorhandenen Angebote nutzt. Daher wurde 2002 auf Basis der Erkenntnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie eine erste Typologisierung unternommen. Im Ergebnis kristallisierten sich damals zwei Online-Nutzergruppen heraus, die ganz unterschiedlich mit dem neuen Medium umgingen: die aktiv-dynamischen und die selektiv-zurückhaltenden Nutzer.

Inzwischen ist der Prozess der Aneignung und Entwicklung des neuen Mediums weiter fortgeschritten. Bereits die Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2004 ermöglichten die Entwicklung einer Typologie, die eine bis heute gültige trennscharfe und zugleich plastische Unterscheidung von Nutzergruppen erlaubt.

Um diese OnlineNutzerTypologie (ONT) zu bilden, wurden verschiedene Parameter herangezogen. Dazu gehörten die „Einbindung und Bedeutung des Internet im (Medien-)Alltag“, die „Gewohnheiten der Onlinenutzung“, die „Praxis des Umgangs mit Applikationen und Nutzungsmöglichkeiten“ sowie „Nutzungsinteressen“ und „Nutzungsdauer“. Insgesamt ließen sich sechs Nutzergruppen klassifizieren. Vier von ihnen eignen sich das Medium „aktiv-dynamisch“ an, zwei Gruppen gehen mit dem Internet eher „selektiv-zurückhaltend“ um.

**Junge Hyperaktive** (Durchschnittsalter 27 Jahre, 77 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag mehr als vier Stunden, Anteil der Onliner 2006: 8,1 Prozent) nutzen fast alle Anwendungsmöglichkeiten und Angebote des Internet intensiver und umfassender als alle anderen Typen. Die Integration des neuen Mediums in ihren Alltag ist gegenüber 2005 noch

weiter fortgeschritten – und ihre Distanz zu Radio, Fernsehen und Printmedien ist relativ groß. Die Jungen Hyperaktiven schöpfen das Internet als Informations- und Kommunikationsmedium voll aus, und seine Multimedialität findet bei ihnen eine sehr große Akzeptanz.

**Junge Flaneure** (Durchschnittsalter 28 Jahre, 58 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag etwa zweieinhalb Stunden, Anteil der Onliner 2006: 10,1 Prozent) gehen pragmatischer und weniger emotional mit dem Internet um als die Jungen Hyperaktiven. Dennoch nutzen sie alle Informationsinhalte überdurchschnittlich stark, seien es Nachrichten- oder Sportthemen, Verbraucher- oder Kulturthemen. Vor allem aber neigen sie zum Flanieren in der virtuellen eigenen Lebenswelt, um sich Freizeit bezogene Informationen aus dem Netz zu holen. Allerdings hat diese Tendenz in den letzten Jahren ein wenig abgenommen. Gestiegen ist aber ihre Bereitschaft, das Internet als alltäglichen Begleiter zu sehen (53 Prozent der Jungen Flaneure). Lediglich 22 Prozent nutzen das Internet nur ab und zu.

Die **E-Consumer** (Durchschnittsalter 39 Jahre, 47 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag knapp zwei Stunden, Anteil der Onliner 2006: 12,9 Prozent) nutzen das Internet vor allem als großen Marktplatz. Fast alles dreht sich bei ihnen um Produktinformationen, Warenaustausch und Transaktionen. Für alle anderen, darüber hinausgehenden Informationen im Internet interessieren sie sich in einem durchschnittlichen Maße. Insgesamt integrieren sie das neue Medium stark in ihren Alltag – stärker als es bei den Jungen Flaneuren der Fall ist. Da das Internet den E-Consumern hauptsächlich als Shopping- und Transaktionsinstrument dient, stellt es für sie keine Alternative zu den traditionellen Medien dar, vielmehr ist es eine Ergänzung.

Die **Routinierten Infonutzer** (Durchschnittsalter 41 Jahre, 57 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag etwa zweieinviertel Stunden, Anteil der Onliner 2006: 14,2 Prozent) beschaffen sich im Web vor allem reine

Informationen, sowohl für den beruflichen wie auch den privaten Bereich. Wirtschaftsthemen (z.B. Börse), Informationen aus dem Bereich der Wissenschaft, Forschung und Kultur, ebenso wie Aktuelles zu Politik und Zeitgeschehen sind für sie im Vergleich zu anderen Onlinern herausragend wichtig. Überdies rufen sie sehr oft Serviceinformationen in allen denkbaren Varianten ab. Für Kommunikation und Shopping per Internet interessieren sich die Infonutzer allerdings kaum. Dennoch: Das neue Medium hat in ihrem Alltag einen hohen Stellenwert. Seine Nutzung geht vor allem auf Kosten des Fernsehens. Dem Radio hingegen bleiben zumindest einige von ihnen auch online treu: Sie hören sich im Internet einzelne Sendungen oder Beiträge an. Andere multimediale Möglichkeiten des Internets nutzen sie hingegen kaum.

Die **Selektivnutzer** (Durchschnittsalter 41 Jahre, 43 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag knapp eine Stunde, Anteil der Onliner 2006: 18,7 Prozent) haben das Internet noch nicht in ihren Alltag integriert. Nur ein knappes Drittel von ihnen nimmt es als täglichen Begleiter wahr – mehr als die Hälfte geht nur ab und zu ins Netz (52 Prozent). Viele von ihnen beschränken sich auf die Angebote ihres Providers und die E-Mail-Funktionen. Selbst wenn sie sich mittlerweile etwas häufiger weiteren Internet-Optionen zuwenden, interessieren

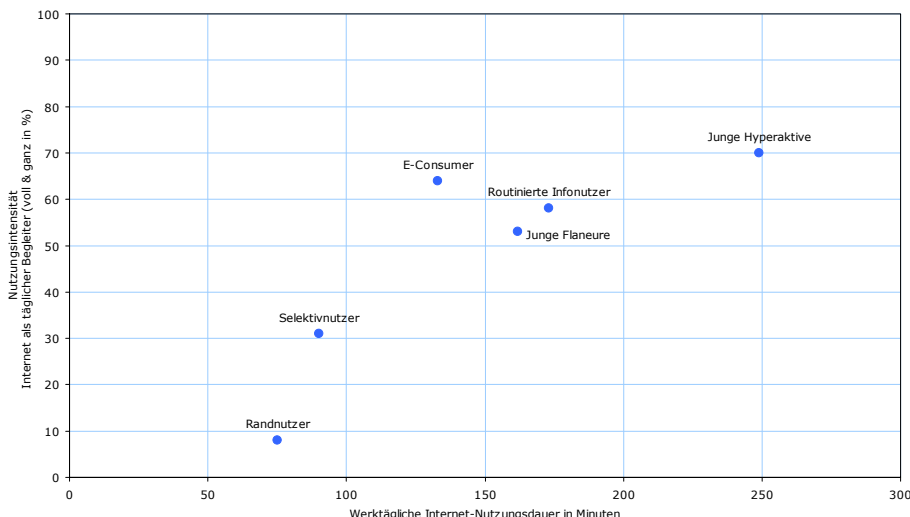
sie sich unterdurchschnittlich für Online-Informationen zu aktuellem Zeitgeschehen, Forschung, Wissenschaft, Wirtschaft und Kultur. Die multimedialen Funktionen ignorieren sie praktisch.

Die **Randnutzer** (Durchschnittsalter 43 Jahre, 41 Prozent männlich, Internetnutzungsdauer pro Tag eine halbe Stunde, Anteil der Onliner 2006: 35,9 Prozent) sind gegenüber dem Internet noch distanzierter als die Selektivnutzer. Ihnen fehlt die Kompetenz, um mit dem neuen Medium souverän umzugehen, multimediale Applikationen scheinen ihnen unbekannt zu sein. Sie nehmen das Internet teilweise als diffus und bedrohlich wahr. Daher beschränken sich viele der Randnutzer auf bewährte Anwendungen: E-Mail, Homebanking und gelegentliches Aufsuchen ganz spezieller Informationen. Da die Randnutzer zumal keine Motivation haben, unbekannte „Web-Sphären“ zu erforschen, ist der Computer bzw. das Internet weit davon entfernt, zum Mittelpunkt ihres medialen Alltags zu werden. Diesen dominieren nahezu vollständig die klassischen Medien.

Nachfolgende Abbildung veranschaulicht, wie sich die einzelnen OnlineNutzerTypen zum Internet bezüglich Nutzungsdauer und subjektiver Alltagsbedeutung verhalten. Hier zeigt sich der große Abstand zwischen *Randnutzern* und *Jungen Hyperaktiven* hinsichtlich der Alltagsintegration des neuen Mediums.

## Online-Nutzer-Typologie

Internet-Nutzungsdauer und Nutzungsintensität



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

### Trend zur selektiven Nutzung

Grundsätzlich erlaubt es die OnlineNutzerTypologie (ONT), die Ambivalenz der Aneignungsprozesse und die unterschiedliche Aneignungsgeschwindigkeit zu analysieren. Die Ergebnisse überraschen. So hatte man noch vor Jahren erwartet, dass *alle* Nutzer einen Lernprozess durchmachen, in dem sie immer mehr Internet-Kompetenz erwerben. Diese Prognose hat sich bisher nicht bestätigt. Zumindest stimmen die Resultate des Jahres 2006 sehr skeptisch, selbst wenn man die unterschiedlichen Zeitbudgets, die individuellen Interessensausrichtungen und das ungleiche technische Basisverständnis der User berücksichtigt.

Einerseits ist die Zahl der Online-Nutzungsvorgänge rasant gestiegen, vor allem in den letzten Jahren (Page Impressions, Visits etc.). Andererseits hat der Anteil der User, die nur selektiv-zurückhaltend mit dem Internet umgehen, 2006 deutlich zugenommen. In der gleichen Zeit gab es besonders wenig Internet-Neulinge. Der typologische Strukturvergleich zeigt, dass es vor allem deutlich mehr Randnutzer gibt: Waren es 2005 29,6 Prozent, so sind es im Jahr 2006 bereits 35,9 Prozent. Dies hat dazu geführt, dass der Anteil der „aktiv-dynamischen“ Onliner kleiner geworden ist.

Dieser Trend widerspricht der Erwartung, dass sich Rand- und Selektivnutzer zu aktiveren Usern entwickeln, weil sie Schritt für Schritt die neuen Möglichkeiten des Mediums entdecken und zu gebrauchen lernen. Der umgekehrte Effekt ist eingetreten. Der Anteil an *Routinieren Infonutzern*, an *E-Consumern* und an *Jungen Flaneuren* sinkt, jener der *Selektivnutzer* bleibt stabil und derjenige der *Randnutzer* hat deutlich zugenommen. Das Internet als multimediale Plattform scheint weiter entfernt als angenommen.

Insgesamt ist der Anteil der Online-Nutzer, denen das Angebot ihres Providers weit gehend genügt, etwas gesunken (44 Prozent). Der Anteil derjenigen aber, für die das Internet ein Instrument darstellt, das man nur ab und zu für eine spezielle Auskunft benötigt, ist angestiegen: von 39 Prozent im Jahre 2004 auf 43 Prozent 2006. Lediglich eine Größenordnung ist seit 2004 stabil: Sie betrifft den Anteil der Onliner, für die das Internet zum täglichen Begleiter geworden ist (37 Prozent). Dagegen gibt es prozentual immer weniger Nutzer, die sich von neuen Seiten und Angeboten gerne anregen lassen. Waren es 2004 noch knapp über ein Viertel, so sank der Anteil im Jahr 2005 auf 23 Prozent und liegt gegenwärtig bei 19 Prozent (2006).

### Die OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Onlinestudien 2005 und 2006

Basishabitus	Anteil in %		OnlineNutzerTyp	Anteile in %	
	2005	2006		2005	2006
aktiv-dynamisch	51,3	45,4	Junge Hyperaktive	6,9	8,1
			Junge Flaneure	11,5	10,1
			E-Consumer	15,7	12,9
			Routinierte Infosurfer	17,2	14,2
selektiv-zurückhaltend	48,7	54,6	Selektivnutzer	19,1	18,7
			Randnutzer	29,6	35,9

Basis: Online-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2005 und 2006

Das bedeutet: In den letzten Jahren ist der Anteil der experimentierfreudigen Internet-Nutzer nicht gestiegen. Stattdessen lässt sich eine Tendenz zu einer eher konservativ-zurückhaltenden Anwendungspraxis erkennen, die sich neuerdings sogar noch zugespitzt hat. Diese Zurückhaltung spiegelt sich auch in der nach wie vor zögerlichen Haltung der Onliner gegenüber multimedialen Internet-Applikationen wider: Nur zwölf Prozent nutzen mindestens einmal wöchentlich Audiodateien oder laden diese aus dem Internet herunter, bei Videodateien sind es nur sieben Prozent. Lediglich elf Prozent hören mindestens einmal wöchentlich live über das Internet Radio und kaum einer sieht per Internet fern (2 Prozent).

## 6. ANWENDUNGSPRÄFERENZEN UND NEUE PERSPEKTIVEN DES WEB

### Anschaffungsmotive für einen Internetzugang

Sie waren vom neuen Medium fasziniert, wollten Informationen abrufen und per E-Mail kommunizieren: Darin bestanden 1997/98 für die meisten Menschen die Hauptmotive zur Einrichtung eines eigenen Online-Anschlusses.

### Gründe für die Einrichtung eines Online-Anschlusses zu Hause

war wichtig / sehr wichtig, Angaben in Prozent

	1997	1999
Komme so an interessante Informationen	85	90
Wollte E-Mails versenden und empfangen	62	80
Viele Möglichkeiten faszinieren mich	-	80
War einfach neugierig darauf	70	70
Bin gerne auf dem neuesten Stand der Technik	65	59
Brauche es beruflich	46	49
War nützlich für meine Ausbildung	38	42
Komme so mit vielen Menschen in Kontakt	34	37
Komme an neue Unterhaltungsangebote heran	37	31
Hielt es für einen netten Zeitvertreib	-	30
Wollte neue Computerspiele kennen lernen	-	11

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudie 1999

Dementsprechend nutzten die Onliner auch das Internet: E-Mail-Versand, Informationssuche und Downloads waren die am weitesten verbreiteten Tätigkeiten. Diese große Übereinstimmung zwischen Anschaffungsmotiven und Anwendungsformen blieb jedoch ein Phänomen der Anfangstage.

### Ab 1999: erweiterte Anwendungspalette

Bereits 1999 begann sich diese Kongruenz zwischen Anschaffungsmotiven und tatsächlichen Nutzungsschwerpunkten aufzulösen: Zwar bildeten die E-Mail-Kommunikation sowie die gezielte Abfrage von aktuellen Nachrichten und Informationen aus der Region weiterhin die Schwerpunkte der Online-Nutzung. Aber das Surfen im Internet, die Beschäftigung mit Computer- und Multiuserspielen ebenso wie der Besuch von Chats und Newsgroups haben deutlich an Gewicht gewonnen. Der Anteil der Nutzer, die Gesprächsforen und Newsgroups

aufsuchten, verdoppelte sich nahezu, und mit Computerspielen beschäftigten sich schon 41 Prozent (1998: 17 Prozent). Auch maßen die User dem alltäglichen Gebrauchswert des Mediums eine weit größere Bedeutung bei: Bereits 71 Prozent informierten sich im Netz über Zug- und Flugverbindungen und jeder dritte Onliner kaufte im Internet ein. Ein Jahr zuvor nutzte nicht einmal jeder Achte diese Shopping-Option.

### Genutzte Onlineanwendungen

überhaupt schon genutzt, Angaben in Prozent

	1998	1999
Versenden und Empfangen von E-Mails	80	89
Zielloses Surfen im Netz	51	77
Download von Dateien	55	74
Online-Shopping	13	35
Gesprächsforen, Chatten	24	47
Homebanking	43	41
Computerspiele	17	41
Multiuserspiele	9	20

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1998 und 1999

1999 gewann also der unmittelbare Gebrauchswert von Internetangeboten deutlich an Bedeutung. Das Internet ist nicht nur Teil des Alltags, sondern wird auch wesentlich stärker in konkrete Abläufe eingebunden. Dies gilt für die schnelle und komfortable Abfrage von Reise- und Wetterinformationen, von Adressen und regionalen Ereignissen ebenso wie für die Abwicklung von Einkäufen und Bestellungen.

### Die zentralen Funktionen des Internet: Kommunikation und Information

Kommunikation und Information bleiben auch im neuen Jahrtausend die beiden wichtigsten Pfeiler der Online-Anwendungen. Dabei kommt der E-Mail-Kommunikation eine besondere Bedeutung zu. Für viele war sie nicht nur der Einstieg ins Internet. Inzwischen haben die meisten User das Versenden und Empfangen von E-Mails fest in ihren Alltag integriert: Für 43 Prozent gehört die elektronische Post zur täglichen Routine (2004: 38 Prozent), 78 Prozent nutzen die E-Mail-Funktion mindestens wöchentlich.

Genauso zentral wie die E-Mail-Kommunikation ist die Informationsbeschaffung: Viele Nutzer betrachten das Internet als virtuelles Informationszentrum, in dem sie Recherchen jeglicher Art tätigen können. Gut jeder zweite User sucht mindestens einmal wöchentlich „zielgerichtet bestimmte Angebote“ – seit Jahren zählt diese Anwendungsform damit zu den meistgenutzten im Internet.

Im längerfristigen Vergleich nutzen die Anwender von 2006 ein eingeschränkteres Angebotspektrum als der „Internet-Pionier“ von 1997. Mit Ausnahme des Homebankings, der Online-Auktionen und des Online-Shoppings üben alle Optionen jenseits der E-Mail- und Informationsfunktion einen geringeren Reiz aus als noch vor einigen Jahren. Dies zeigt sich besonders bei den interaktiven Möglichkeiten des Internets.

Der Anteil derjenigen, die Gesprächsforen, Newsgroups und Chats besuchen, ist rückläufig – das gleiche gilt für Computerspiele.

Auch der Anteil an Audio- und Videonutzung ist auf den ersten Blick eher rückläufig. Dies relativiert sich allerdings bei näherer Betrachtung: Sowohl die technischen Voraussetzungen als auch die multimedialen Angebote entwickeln sich gerade erst, so dass von einem weiteren Wachstum auszugehen ist.

### E-Commerce gewinnt an Bedeutung

Das Internet als virtueller Marktplatz wird zunehmend wichtig. Schlagwort: E-Commerce. Die User gehen ins Netz, um sich über Produkte zu informieren, einzukaufen und an Auktionen teilzunehmen. Diese Optionen machten das Internet auch für neue Anwendergruppen attraktiv. 1998 hat sich nicht einmal jeder achte User am Online-Shopping beteiligt. 2006 dagegen bestellten bereits 53 Prozent aller Nutzer Bücher oder CDs per Internet und ersteinigten Waren auf Online-Auktionen. Insgesamt 63 Prozent haben bereits irgendwelche Einkäufe im Netz getätigt.

### Onlineanwendungen

zumindest einmal wöchentlich, Angaben in Prozent

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
senden und empfangen von E-Mails	77	82	80	81	73	76	78	78
an Gesprächsforen / Newsgroups / Chats teilnehmen	22	24	18	23	18	16	16	20
Überspielen / herunterladen von Dateien	40	44	34	35	29	19	23	21
einfach so im Internet rumsurfen	49	55	51	54	51	45	50	45
sich mit Computerspielen im Internet beschäftigen	19	23	11	15	11	11	11	12
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	-	-	59	55	52	51	53	50
Homebanking	34	40	31	32	32	37	37	35
Buch- und CD-Bestellungen	4	8	5	7	6	5	6	8
andere Waren bestellen / Online-Shopping	8	12	5	6	8	10	12	12
bei Online-Auktionen / Versteigerungen mitmachen	-	10	6	13	16	18	19	18
Videos/ Videodateien im Internet ansehen / herunterladen	-	-	-	-	10	7	6	7
Audiodateien im Internet ansehen/ herunterladen	-	-	-	-	17	11	11	12
live im Internet Radio hören	-	-	-	-	7	6	6	11
live im Internet fernsehen	-	-	-	-	2	1	2	2
Kartenservice für Veranstaltungen	-	17	-	-	3	3	5	4
an Gewinnspielen teilnehmen	-	7	-	-	4	3	4	3
Kontakt- / Partnerbörsen nutzen	-	-	-	-	-	2	5	3
Suchmaschinen nutzen	-	-	-	-	-	-	-	75

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 1999-2006

### Web 2.0: Der User wird zum Gestalter

Das World Wide Web fungiert immer weniger als reines Abrufmedium und entwickelt sich immer mehr zu einer Plattform, auf der die Nutzer selbst aktiv werden können. Dies wird unter anderem durch die „Social Software“ ermöglicht – Programme, die Kommunikation und Interaktion im Internet unterstützen. Damit können die Nutzer Inhalte produzieren, sich untereinander vernetzen und sich auf einer Plattform verständigen. Auf der Social Software basieren zum Beispiel Web-Communities wie „MySpace/„Xing“ oder auch Weblogs, eine Mischung aus Tagebuch und Internet-Gästebuch. Exemplarisch für das Web 2.0 ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia: Die User können die Beiträge nicht nur lesen, sondern auch kommentieren oder korrigieren, ohne technisch versiert sein zu müssen.

Web 2.0 bedeutet daher ein einfach zu bedienendes „Internet zum Mitmachen“.

### Die meistgenutzten Web 2.0-Anwendungen

Jeder vierte Internetnutzer interessiert sich für einen aktiven Umgang mit dem Netz. Dies zeigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2006. Dennoch zeigt sich eine große Diskrepanz zwischen reinem Interesse an Aktivität und einer tatsächlich praktizierten Aktivität. So hat etwa jeder dritte Onliner die Internet-Enzyklopädie Wikipedia besucht. Aktiv teilgenommen aber haben nur die Wenigsten: 92 Prozent der Wikipedia-Nutzer beschränken sich auf das bloße Abrufen von Informationen, und lediglich sieben Prozent geben an, schon einmal selbst Artikel geschrieben zu haben. Anders sieht es bei den Weblogs aus: Zwar haben nur rund sieben Prozent aller Onliner schon einmal ein Weblog besucht – aber der Anteil unter ihnen, der selbst einen eigenen Beitrag verfasst hat, ist relativ hoch und liegt bei 35 Prozent.

### Interesse an der Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen

Angaben in Prozent

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

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

### Genutzte Internetangebote zu Web 2.0

Angaben in Prozent

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

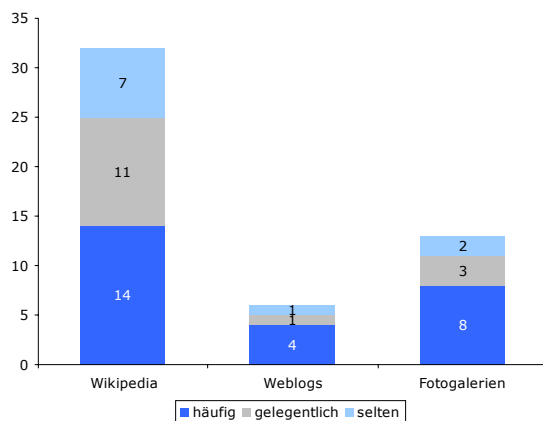
Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

Noch aktiver sind die Nutzer von Fotogalerien. Zu den bekanntesten Webangeboten dieser Art gehört „Flickr“. Hier kann der Onliner nicht nur eigene Bilder in das Portal stellen und von anderen Besuchern bewerten lassen. Überdies erlaubt das so genannte „Tagging“ allen Nutzern, Stichworte zu einzelnen Bildern hinzuzufügen (unabhängig davon ob es sich um die eigenen oder um fremde Fotos handelt). So werden die Bilder von den Usern sortiert und bestimmten Kategorien zugeordnet. 12 Prozent aller Onliner besuchen derartige Fotoportale „zumindest selten“. Von ihnen haben immerhin 42 Prozent schon selbst persönliche Galerien im Internet eingerichtet.

Die bisherigen Untersuchungen scheinen eine klare Sprache zu sprechen: Nur wenig Onliner nutzen das Internet bislang im Sinne einer interaktiven Mitgestaltung, wenngleich sich ein Viertel von ihnen daran, zumindest theoretisch, interessiert zeigt.

### Häufigkeit der Nutzung von Web 2.0-Angeboten

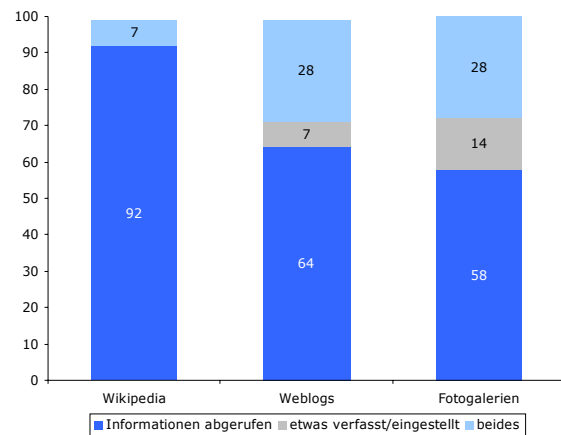
Angaben in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

### Art der Nutzung von Web 2.0-Angeboten

Angaben in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Teilgruppe: Onlinenutzer, die Wikipedia (n=343), Weblogs (n=73), Fotogalerien (n=135) schon einmal besucht haben  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

## 7. DAS MULTIMEDIALE NETZ

Cross-Media steht für Medien-Konvergenz und Multimedialität. Die Funktionen, wie Audio, Video oder Mobility der unterschiedlichen Medien, insbesondere TV, Radio und Internet verschmelzen miteinander. Die Inhalte liegen im Netz, sind immer und überall verfügbar und können beliebig miteinander kombiniert werden. Die Geräte werden hybrid und die Zugänge sind vielfältig. So können jetzt schon per Handy Nachrichten gelesen, Videos angesehen oder Musik gehört werden. Es ist nicht mehr wichtig, wo man ist, Voraussetzung ist nur ein Zugang zum Internet. Im Büro beispielsweise steht ein PC mit Internet-Zugang, aber im normalerweise kein Fernseher. In diesem Fall wird der PC zum Fernseher: Über das Internet können Videos abgerufen, aber auch zeitgleich zur TV-Ausstrahlung Sendungen gesehen werden.

Mittlerweile stellen nicht nur TV- und Radiosender multimediale Inhalte ins Netz, sondern auch medienferne Unternehmen und zunehmend auch private User (Stichwort Web 2.0). Dabei sind es vor allem die Jüngeren, die Musik und Videos sowohl abrufen als auch selbst einstellen. Insgesamt 12 Prozent aller Onliner hören mindestens einmal wöchentlich Audiodateien, sieben Prozent nutzen wöchentlich die Videoangebote.

### Nutzung multimedialer Anwendungen

zumindest einmal wöchentlich genutzt, Angaben in Prozent

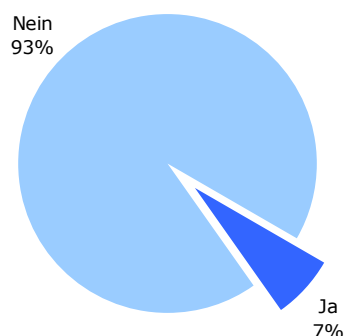
Anwendung	2003	2004	2005	2006
Videos / Videodateien im Internet ansehen / herunterladen	10	7	6	7
Audiodateien im Internet ansehen / herunterladen	17	11	11	12
live im Internet Radio hören	7	6	6	11
live im Internet fernsehen	2	1	2	2
Podcast	-	-	-	3
Vodcast	-	-	-	1

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003-2006

Noch wenig Anklang findet die TV-Option: Nur zwei Prozent aller Onliner sehen wöchentlich live im Internet fern. Ein Grund für die relativ geringe Nutzung ist, dass das Internet derzeit vorwiegend als Informations- und Kommunikationsmedium wahrgenommen wird – während man mit dem Fernsehen Entspannung auf dem Sofa verbindet.

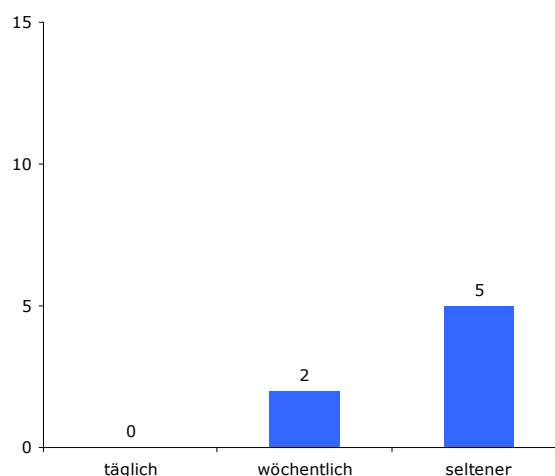
### Fernsehnutzung im Internet

Angaben in Prozent



### Häufigkeit der Fernsehnutzung im Internet

Angaben in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

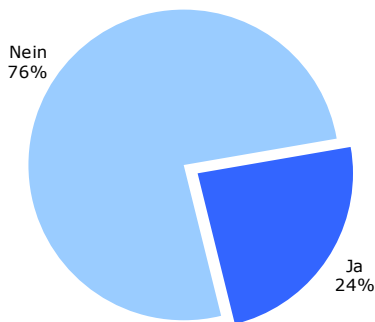
Ein weiterer Grund liegt an dem bisher begrenzten Livestream-Angebot (Sendungen gleichzeitig zur TV-Ausstrahlung). Zeitweise hohe Nachfragen gibt es bei aktuellen Sportereignissen, beispielsweise zur Tour de France oder zur Handball-WM, die häufig während der üblichen Arbeitszeiten übertragen werden.

Deutlich aktiver mit multimedialen Angeboten gehen die Jüngeren um. Die Jugendlichen sind mit den neuen Techniken und Angeboten aufgewachsen. Multimedia ist für sie ein selbstverständlicher Teil des Netzes. Fast die Hälfte hat schon Audio- und Videodateien im Internet gehört bzw. gesehen. Die Nutzung von Vod- und Podcasts ist bei ihnen doppelt so hoch ausgeprägt wie beim Durchschnitt der Onliner.

Relativ viele Onliner nutzen im Netz das Radio. Elf Prozent haben 2006 mindestens einmal wöchentlich über das Internet Radio gehört.

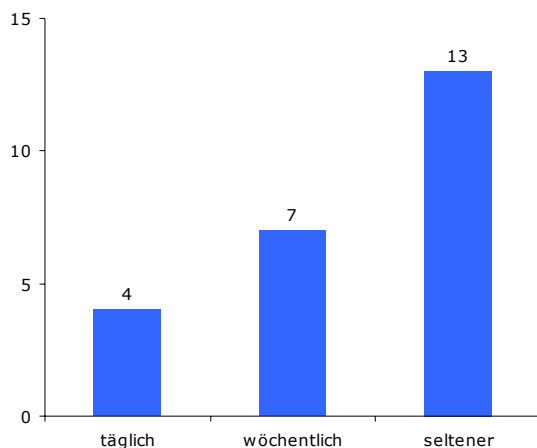
### Radionutzung im Internet

Angaben in Prozent



### Häufigkeit der Radionutzung im Internet

Angaben in Prozent



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2006

Das lässt sich zum einen auf die umfangreicheren Angebote und die niedrigeren Übertragungsraten zurückführen. Zum anderen hängt dies aber auch damit zusammen, dass Radiohörer schon längst an die nahezu uneingeschränkte Verfügbarkeit des Hörfunks gewohnt sind. Mobiler und stationärer Empfang ist Usus, unterschiedliche Gerätevarianten gibt es bereits seit Jahren. Außerdem gehört das Hören am Arbeitsplatz zur Radioroutine – und hier steht meist ein Computer zur Internetnutzung zur Verfügung.

Eine neue Anwendungsform ist das so genannte „Podcasting“. Beim Podcasting werden nicht nur Audio- (Audio-Podcast) und Videodateien (Video-Podcast, „Vodcasts“) in das Internet gestellt. Vielmehr lässt sich das Downloaden auf den PC und die Übertragung auf einen MP3-Player automatisieren. Das bedeutet, dass der Konsument die Podcast-Dateien abonnieren, automatisch herunterladen, speichern und zu jeder beliebigen Zeit abspielen kann. Die Beiträge werden von den so genannten Podcastern angeboten – etwa von Hörfunk- und Fernsehsendern, Tageszeitungen und Privatpersonen. Dabei genießen die etablierten Fernseh- und Radioprogramme bei den Abonnenten ein hohes Renommee. Die Bekanntheit des Senders und die Vertrautheit mit den Inhalten sind dabei zentrale Auswahlkriterien.

Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006 hatte mehr als jeder dritte Onliner zumindest von Podcasts gehört. Aber bisher zählen nur wenige zu den Anwendern: Sechs Prozent aller Internet-Nutzer haben Podcasting bereits ausprobiert. Und nur die Hälfte dieser sechs Prozent greift täglich oder mindestens wöchentlich auf Podcasts zu.

Ähnlich verhält es sich bei Vodcasting: Knapp einem Drittel der Onliner (32 Prozent) war der Begriff „Vodcasting“ bekannt, aber lediglich drei Prozent haben einen Vodcast schon einmal heruntergeladen.

## 8. DIE OFFLINER: VERSCHWINDENDE MINDERHEIT ODER FESTE GRUPPE IN UNSERER GESELLSCHAFT?

Viele Bundesbürger betrachten das Internet mittlerweile als wesentlichen Bestandteil ihres Alltags- oder Berufslebens. In bestimmten Bevölkerungsgruppen, beispielsweise bei den Jugendlichen oder den formal hoch Gebildeten, hat es bereits heute Auswirkungen auf Image und Nutzung der traditionellen Medien Radio, Fernsehen oder Tageszeitung (vgl. Kapitel 4). Diesen Gruppen stehen jedoch Menschen gegenüber, die das Internet noch nie genutzt haben oder es nicht mehr nutzen – im Jahre 2006 waren das insgesamt rund 26 Millionen bzw. 40,5 Prozent der Bevölkerung. Damit hat sich der Offliner-Anteil in den letzten sieben Jahren halbiert (1999: 82 Prozent Offliner). Die Prognosen gehen aber davon aus, dass in den nächsten Jahren die Internet-Verbreitung weit langsamer voranschreitet als bisher.

Diese Befunde sind Ergebnisse der „ARD/ZDF-Online/Offline“-Studienreihe. Wurden 1997/98 ausschließlich Daten über die Internetnutzer erhoben, so werden seit 1999 in einer Komplementärstudie auch intensiv die Nicht-Nutzer nach ihren Einstellungen und ihren potentiellen Anschaffungsabsichten befragt.

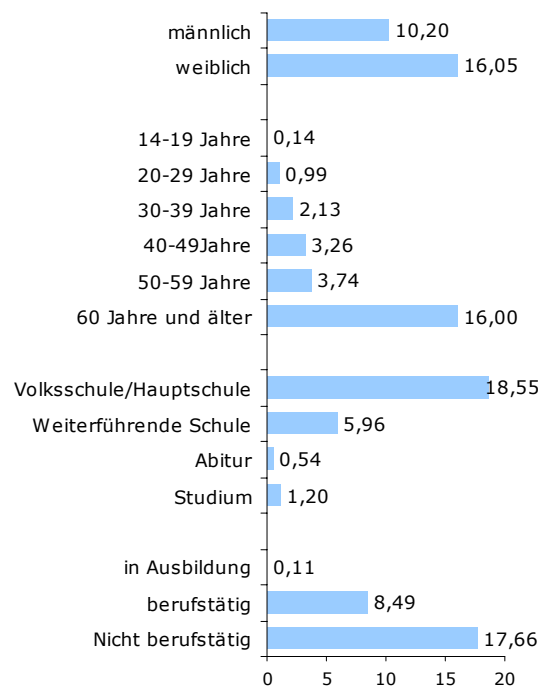
Segmentiert man die Nicht-User in unterschiedliche Gruppen, so ergibt sich folgendes Bild: Offline sind nach wie vor hauptsächlich Frauen (48 Prozent) und die Ab-60-Jährigen (80 Prozent). Bei letzteren findet sich ein relativ hoher Anteil der formal geringer Gebildeten mit Volksschul- bzw. Hauptschul-Abschluss (63 Prozent) sowie der Nichtberufstätigen/Rentner (72 Prozent).

Ein Rückblick zeigt, dass sich vor allem die altersmäßige Verteilung hinsichtlich der Internet-Nutzung verändert hat. 1999 lagen die Offliner-Anteile in den einzelnen Altersgruppen um maximal 31 Prozentpunkte auseinander: So bildeten die 20- bis 29-Jährigen damals die internetaffinste Gruppe. Dennoch nutzten etwa

zwei Drittel von ihnen das Netz nicht. Damit machte die Differenz zu den Ab-60-Jährigen, von denen fast alle Offliner waren, 31 Prozentpunkte aus.

### Soziodemographische Struktur der Offliner in Deutschland 2006

Angaben in Mio.

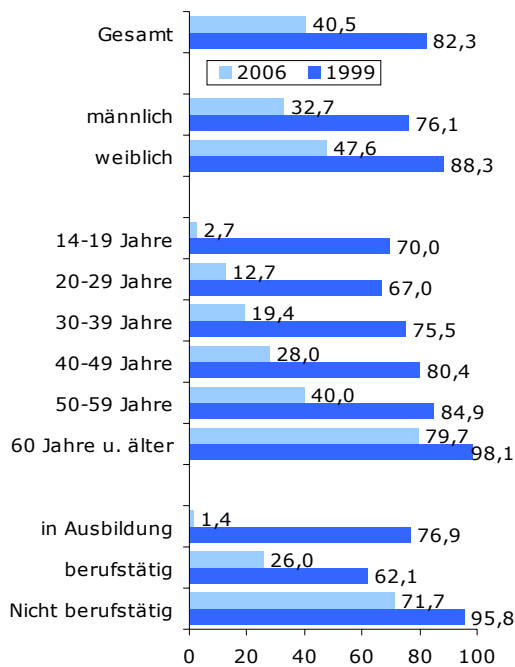


Basis: Nicht-Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Offlinestudie 2006

Mit der gestiegenen Internet-Verbreitung in den vergangenen Jahren hat sich eine deutliche Verschiebung ergeben: Nunmehr liegen einzelne Altersgruppen deutlich auseinander. Von den 14- bis 19-Jährigen sind 2,7 Prozent offline – dem stehen 79,7 Prozent Offliner bei den Über-60-Jährigen gegenüber. Hier zeigt sich die sehr ungleichmäßige Internetdiffusion in den einzelnen Bevölkerungsgruppen: Die Über-60-Jährigen, noch immer die Gruppe mit dem höchsten Nicht-Nutzer-Aufkommen, nehmen nur zögerlich das Internet an. Der Offliner-Anteil ist seit 1999 lediglich um 18 Prozentpunkte gesunken. Von den Auszubildenden ist dagegen mittlerweile fast jeder online – im Jahr 2006 nutzten nur mehr 1,4 Prozent kein Internet, 1999 waren es noch knapp 77 Prozent. Damit ging der Offliner-Anteil um 75 Prozentpunkte zurück.

## Soziodemographische Struktur der Offliner in Deutschland 2006/1999

Angaben in Mio.



Basis: Nicht-Onlinebenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studien 1999 und 2006

### Typologie der Offliner

Wie lassen sich die rund 26 Millionen Nicht-Nutzer des Internets beschreiben? 2004 wurde eine Offliner-Typologie entwickelt, die einen differenzierten Blick auf ihre Motive erlaubt und sie in fünf Gruppen unterteilt: die *Desinteressierten*, die *Ablehnenden*, die *Distanzierten*, die *Nutzungsplaner* und die *Erfahrenen*. Dabei zeigt sich, dass verschiedene Faktoren zur Internet-Abstinenz beitragen: Ängste und Vorbehalte, vermutete Konsequenzen für einen selbst und die Gesellschaft ebenso wie das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget.

Die größte Gruppe bildeten 2006 die **Ablehnenden** (7,8 Millionen): Sie sind im Schnitt 62 Jahre alt und der Frauen-Anteil unter ihnen liegt bei 70 Prozent. Im Unterschied zu den **Desinteressierten** (4,2 Millionen) haben sie eine Vorstellung vom Internet und davon, wie sie es nutzen könnten. Dennoch fehlt ihnen das Interesse daran. Überdies scheuen sie vor den damit verbundenen Kosten zurück (Computer-Kauf bzw. Anschaffung eines Anschlusses) und spüren starke Vorbehalte gegenüber dem Erlernen bzw. dem Umgang mit dem Internet.

Auch die **Distanzierten** stehen dem Internet sehr fern. Sie bilden die zweitgrößte Gruppe (6,9 Millionen) und weisen zusammen mit den *Nutzungsplanern* unter den fünf Typen den höchsten formalen Bildungsgrad auf. Sie lehnen das Internet nicht strikt ab, ebenso wenig scheuen sie vor der Technik und dem Umgang damit zurück. Vielmehr haben sie kein weiteres Bedürfnis nach Information und Unterhaltung, da ihnen das Angebot von Presse, Radio und Fernsehen völlig ausreicht. Dies haben sie mit den *Desinteressierten* und den *Ablehnenden* gemein.

Die verbleibenden zwei Typen, die *Erfahrenen* (4,4 Millionen) und die *Nutzungsplaner* (3,0 Millionen) weisen eine höhere Affinität zum Internet als die anderen auf. Sie sind vergleichsweise jung – im Schnitt 46 bzw. 50 Jahre alt – und überwiegend berufstätig.

### Die Offliner-Typen 2006

	in Mio	in %	Ø Alter
Desinteressierte	4,16	16,0	71 Jahre
Distanzierte	6,93	26,0	64 Jahre
Ablehnende	7,84	30,0	62 Jahre
Nutzungsplaner	2,95	11,0	50 Jahre
Erfahrene	4,38	17,0	46 Jahre

Basis: Nicht-Onlinebenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Offline-Studie 2006

Die **Erfahrenen**, unter denen 37 Prozent zu Hause einen Computer nutzen, waren ehemals online. Sie begründen ihre gegenwärtige Distanz zum Internet mit Zeitmangel und fehlendem Interesse. Auf die *Erfahrenen* übt das Netz keine Faszination aus, sie sehen darin für sich keinen Nutzen (mehr), und sie geben ihr Geld im Übrigen lieber für anderes aus. Nicht alle also, die das Internet kennen gelernt haben, werden zu permanenten Usern. Im Gegensatz zu den *Erfahrenen*, die bereits online waren, stehen die **Nutzungsplaner** als einzige Offliner-Gruppe an der Schwelle zur Internetnutzung: Hauptunterschiede zu den anderen Offlinern sind der hohe Anteil an Berufstätigen (70 Prozent) und die Haushaltsgröße: In einem Drittel ihrer Haushalte leben Kinder. Unter allen genannten Motiven zur potentiellen Anschaf-

fung eines Anschlusses treten zwei Anreize besonders hervor: einerseits die universellen Möglichkeiten des Netzes und andererseits die spezielle Internet-Kommunikation via E-Mail.

### Akzeptanzgrad des Internet bei Offlinern

Offliner betrachten das Internet als mit den klassischen Medien gleichwertig. Im Zeitreihenvergleich relativ konstant sind neun von zehn Offlinern der Meinung, dass sich das Internet ebenso etabliert hat wie Fernsehen, Radio und Print. Diese Einsicht führt aber nicht unbedingt dazu, das Internet zu akzeptieren – und schon gar nicht, sich einen eigenen Online-Anschluss anzuschaffen. 40 Prozent der Offliner, die der Anschaffung eines Internetzugangs eher reserviert gegenüberstehen, lehnten 2006 das Internet grundsätzlich ab. Sieben Jahre zuvor waren es lediglich 14 Prozent. Dies liegt an der gewandelten Altersstruktur der Offliner: Sie werden immer älter und sind schwerer für das neue Medium zu begeistern als Jüngere.

### Darum bleiben Offliner dem Netz fern

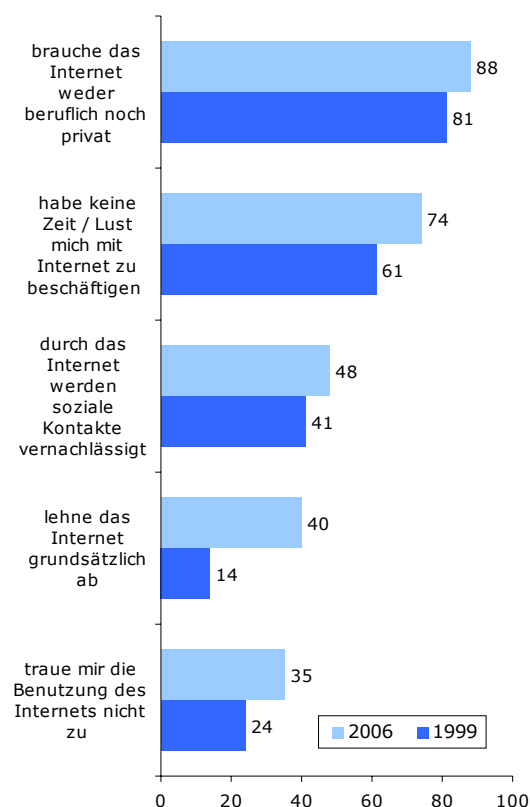
Für die Mehrheit der Offliner gibt es weder berufliche noch private Impulse für einen Einstieg in die Online-Welt. 88 Prozent derjenigen, die sich keinen Online-Anschluss anschaffen wollen, sehen für sich im Internet keinen Nutzen - Tendenz steigend. Ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse werden von den klassischen Medien Hörfunk, Fernsehen und Zeitungen befriedigt. Glaubten 1999 noch 31 Prozent der Offliner, auf das Internet verzichten zu können, weil TV, Radio und Zeitungen als Informationsquellen vollkommen ausreichen, so hat sich dieser Anteil inzwischen mehr als verdoppelt. Das Gros der Offliner kann im neuen Medium keinen Mehrwert erkennen. Eine Ausnahme bilden die „Nutzungsplaner“: Sie halten es für einen Vorteil online einkaufen oder sich im Netz über Reisen zu informieren und diese (kostengünstig) buchen zu können.

Vorbehalte gegenüber der technischen Handhabung und die anfallenden Anschaffungskosten sind für viele Nicht-Nutzer entscheidende Faktoren offline zu bleiben – selbst wenn in den

letzten Jahren Computer, Zubehör und Anschlüsse preiswerter wurden. Für 55 Prozent aller Offliner würde das Internet durch eine Verbilligung von Hard- und Software interessanter. Eine noch größere Hürde auf dem Weg in die Online-Welt stellt das technische Handling dar. 63 Prozent der Offliner halten eine unkompliziert zu bedienende Technik (wie bei Radio und TV) für wünschenswert (Basis 2006). 1999 waren diese Vorbehalte noch stärker: 74 Prozent wollten eine technische Vereinfachung und 66 Prozent setzten auf eine Verbilligung der Technik.

### Offliner: Gründe, sich keinen Internetzugang anzuschaffen

trifft voll und ganz / weitgehend zu  
Angaben in Prozent



Basis: Nicht-Onlinebenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Offlinestudien 1999 und 2006

### Wunsch nach Sicherheit im Netz

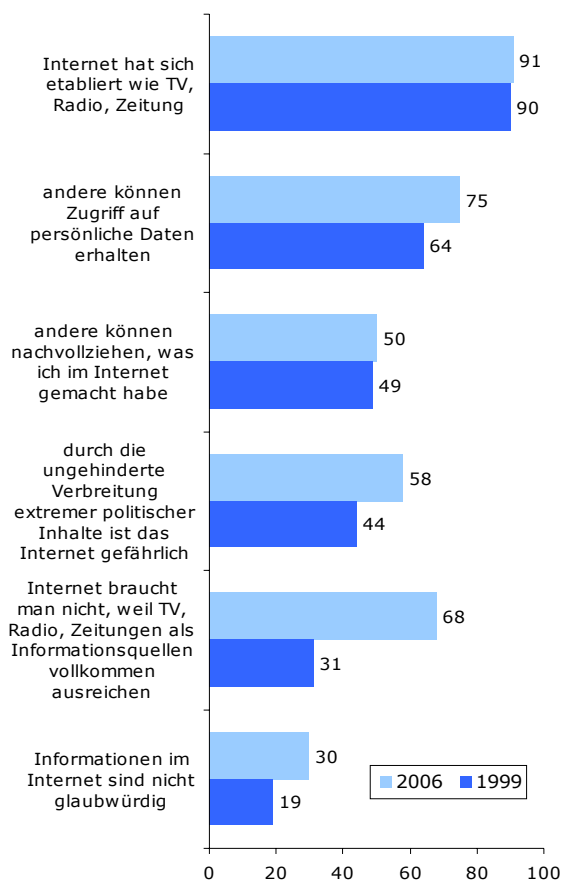
Die Sicherheitsbedenken der Offliner sind in den vergangenen Jahren gewachsen. Sie halten das Internet für verwirrend, bemängeln fehlende Transparenz und befürchten den Missbrauch von Daten. Drei von vier Offlinern vermuten,

dass sich Unbefugte über das Internet Zugang zu persönlichen Informationen verschaffen können. Unter den Offlinern manifestiert sich auch zunehmend die Sorge, dass vom Internet Gefahren ausgehen können. Sie nehmen an, dass kriminelle oder extremistische Gruppen das Internet als Plattform für die Verbreitung ihrer Propaganda nutzen. Zudem erscheint ihnen die Privatsphäre im Internet wenig geschützt. Jeder zweite Offliner meint, dass andere die Zugriffswege im Netz nachvollziehen können. Diesen Aspekt führen im Übrigen internetferne Gruppen gleichermaßen wie die „Erfahrenen“ an.

Die Erhöhung der Sicherheit und des Schutzes vor unbefugten Zugriffen könnte zu einer größeren Aufgeschlossenheit der Offliner gegenüber dem Internet führen.

### Offliner: Einstellungen / Meinungen zum Internet

trifft voll und ganz / weitgehend zu  
Angaben in Prozent



Basis: Nicht-Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland  
Quelle: ARD/ZDF-Offlinestudien 1999 und 2006

### Voraussetzungen für den Switch von off-auf online

Obwohl die Offliner dem Internet sehr distanziert gegenüberstehen, wächst der soziale Druck zur Anschaffung eines Anschlusses. Zwei Drittel aller Offliner sehen in der immer stärkeren Internet-Verbreitung einen möglichen Grund, selbst online zu gehen. Das Gefühl, vom Fortschritt abgekoppelt zu sein, stellt vor allem für die „Nutzungsplaner“ ein Motiv dar, sich eventuell einen Onlinezugang einzurichten. Hier müssten jedoch nicht nur finanzielle und technische Barrieren abgebaut, sondern auch aktive Einstiegshilfen geleistet werden. Dabei spielt der soziale Kontext der Nicht-Nutzer eine große Rolle. Ihre Freunde, Bekannten oder Verwandten können ihnen Kenntnisse über das Internet vermitteln und den Schritt ins Netz, so er gewollt ist, erleichtern.

Allerdings kennt ein Viertel der Offliner niemanden, der ihnen beim Einstieg ins Internet helfen könnte. Hier wären kostenlose Schulungsangebote ein Weg, den Zugang zum Netz zu erleichtern. In den vergangenen Jahren gab es bereits zahlreiche Initiativen, um Menschen dazu zu ermutigen, das Internet für sich zu nutzen. Mehr als die Hälfte der Offliner (55 Prozent) zeigt sich an solchen Angeboten interessiert, wobei das Interesse rückläufig ist (1999 waren es noch 67 Prozent).

Die Offliner in Deutschland sind heute keine bloßen Internetverweigerer. Ihre Affinitäten und Vorbehalte gegenüber dem Netz sind unterschiedlich, ihrer distanzierten Haltung liegen diverse Motive zugrunde. Die Offliner wissen Bescheid über die Potentiale ebenso wie über die Gefahren des Internet. Dennoch erkennen sie es als etabliertes Medium an.

## 9. DIE ZUKUNFT DES INTERNET

### Rückblick und Ausblick

In den vergangenen zehn Jahren stieg der Anteil der Internet-Nutzer von 6,5 auf knapp 60 Prozent. Damit hat sich der Kreis der Onliner von einer kleinen, informationsorientierten Klientel auf die Mehrheit der Erwachsenen in Deutschland ausgeweitet. Noch nie hat ein Medium innerhalb einer so kurzen Zeit einen so hohen Verbreitungsgrad erreicht.

Die Dynamik der Zuwachsraten hat in den letzten Jahren abgenommen. Daraus lässt sich jedoch keine zukünftige Stagnation ableiten. Zwar sind viele Zielgruppen, die von Anfang an als besonders internetaffin galten, weitgehend online. Dazu gehören Jüngere und formal hoch Gebildete. Von den „Schwellen-/Randgruppen“ ist aber weiterer Zuwachs zu erwarten, vor allem seitens der älteren und nicht-berufstätigen Personen.

Gerade die Generation der (potenziellen) „Silver Surfer“ hält den Zugang zum Internet nicht mehr nur für ein Erfordernis des Zeitgeistes. Sie erkennt das Potential des Netzes für ihre Bedürfnisse – Informationen und Anwendungen, die andere Medien nicht oder nicht in gleichem Maße bieten. Im Einzelfall werden aber immer der individuell empfundene Mehrwert und die damit verbundenen Erwartungen entscheiden.

In den letzten zehn Jahren hat die Einbettung des Internet in den Alltag deutlich zugenommen. War ein durchschnittlicher User 1997 „nur“ an 3,3 Tagen der Woche online, wählte er sich 2006 an 4,8 Tagen ins Netz ein. Gleichzeitig stieg auch die Verweildauer deutlich an. Verbrachte ein Onliner in den Anfangstagen im Schnitt noch 76 Minuten täglich im Internet, sind es heute bereits 119 Minuten.

Im selben Zeitraum stieg das Online-Angebot massiv. Heute hält das Netz für seine Anwender eine deutlich breitere Nutzungspalette bereit als vor einigen Jahren. Vielen dient das

Internet in erster Linie und fast ausschließlich zur Kommunikation, für manche dagegen ist es ein multimediales Instrument: Zugangsweg zu Video-Communities oder Social-Networks ebenso wie Empfangstechnik für Hörfunk und Fernsehen. Gerade die Live-Radionutzung über das Netz hat unter den Onlinern erkennbar an Stellenwert gewonnen.

Insgesamt hat sich jedoch die Nutzung multimedialer Applikationen in den letzten Jahren kaum entwickelt. Mit der Verfügbarkeit von benutzerfreundlichen multimedialen Endgeräten, höheren Übertragungsraten, Zusatzdiensten und größerem Bedienungskomfort sollte sich dies in Zukunft ändern.

Noch werden Bewegtbilder größtenteils über das Fernsehgerät und Audioangebote über Radio gehört. Die empirischen Daten belegen diesen noch „konventionellen“ Umgang: Der Fernsehkonsum steigt weiter an, der leichte Nutzungsrückgang beim Hörfunk ist auch auf andere Ursachen als das Internet zurückzuführen.

Ein Fingerzeig in die Zukunft sind hier die Jugendlichen. Die 14- bis 19-Jährigen wenden schon heute etwa gleich viel Zeit für Fernsehen, Hörfunk und Online auf. Sie schätzen das Internet als „all-in-one-Medium“ und nutzen es im Rahmen von Communities und Multimedia intensiv. Attraktiv für sie ist zudem, dass es im Gegensatz zu den anderen Medien nicht nur Angebote bereitstellt, sondern die aktive Mitgestaltung ermöglicht.

### Was bringt die Zukunft?

Die zukünftige Nutzung wird nicht nur von der Entwicklung neuer Angebote und Technologien abhängen, sondern auch von der Multifunktionalität bereits vorhandener Geräte, zum Beispiel internetfähiger Fernseher und Handys. Schon heute bieten viele Mobiltelefone die Möglichkeit, online zu sein. In den nächsten Jahren werden immer mehr Personen diese Optionen nutzen. Das Internet-Zeitbudget der User erhöht sich.

Was wird aus der schönen neuen Web 2.0-Welt? Die so genannte Social Software ermöglicht den aktiven Umgang mit dem Medium. Wikipedia, Weblogs und zahlreiche andere Angebote bieten viel Raum für Eigeninitiativen der User. Diese Optionen fordern einen Onliner, der das World Wide Web nicht länger als reines Abrufmedium begreift, sondern gestaltend daran teilnimmt – in Foren- oder Blog-Einträgen, in Beiträgen für Online-Enzyklopädien, in Chats und Web-Fotogalerien. Mitmachen heißt die Devise. Ihr folgen aktuell jedoch nur die Wenigsten. Die Nutzer nehmen dem Internet gegenüber eher eine „Lean-Back“-Haltung ein – so wie sie es von den klassischen Medien gewohnt sind.

Zukünftig werden immer mehr Nutzer das Internet als „all-in-one-Medium“ verstehen. Dabei könnten die klassischen Nutzungsmuster von Fernsehen, Hörfunk und Print an Bedeutung verlieren (zumindest, was die Wahrnehmung ihrer Relevanz im Medienalltag betrifft). Via Internet eröffnen sich den etablierten Rundfunkanbietern aber auch neue Chancen: Inhalte werden auf mehreren Plattformen verbreitet und damit weitere Nutzergruppen erschlossen. Die Grenzen zwischen Online und Offline werden fließend.

Die Konvergenz der Verbreitungswege macht es daher erforderlich, die Blickrichtung zu wechseln: Weg von einem technisch geprägten Rundfunkbegriff, hin zu einem inhaltlich definierten. Zentral in diesem sind die angebotenen Inhalte. „Content“ ist die Schlüsselressource. Auf welchem technischen Weg er das Publikum erreicht, ist ohne Belang.

ARD und ZDF verfügen intensiver und länger als jeder andere Wettbewerber über die Schlüsselressource „Content“. Über Jahrzehnte sind Erfahrungen und Inhalte gewachsen, die „Quereinsteigern“ fehlen. Die Möglichkeiten einer neuen, vernetzten Medienwelt mit ihren fast unbegrenzten Nutzungsoptionen macht ein reichhaltigeres und komplexeres Angebot mög-

lich, das auf mehreren Distributionsplattformen linear und nicht-linear zugänglich ist.

Radiosendungen und -beiträge beispielsweise werden erfolgreich im Internet als Stream und Podcasts angeboten und erschließen so neue Hörerpotenziale, die auf dem klassischen Wege im Zeitkorsett der Programmschemata nicht erreicht werden. Auch das Angebot an Fernseh-Inhalten steigt – sei es als Livestream oder on demand.

Mit weiter vereinfachter und userfreundlicherer Technik werden diese Anwendungen künftig an Attraktivität gewinnen. Wenn Computer und Fernsehgerät im heimischen Wohnzimmer zu einem einzigen Gerät verschmelzen, kann ebenso komfortabel der Spielfilm des Vorabends gesehen wie auch eine E-Mail verschickt werden. Und in Zukunft wird der Nutzer zeit- und ortsouverän darüber entscheiden, welche Inhalte er sich wie beschafft.

Vieles, jedoch nicht alles, hat das Internet bisher also verändert – der (R)evolutionsprozess ist noch lange nicht abgeschlossen.

## 10. METHODE UND UNTERSUCHUNGS-DESIGN

Die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den Angeboten bilden seit 1997 die zentralen Fragestellungen der ARD/ZDF-Onlinestudien.

### Untersuchungsdesign

Die ARD/ZDF-Onlinestudien werden jährlich jeweils im zweiten Quartal als Repräsentativerhebung durchgeführt. Bis 2000 wurden für die repräsentative Abbildung der Internetnutzer und der Internet-Nichtnutzer zwei unabhängige Stichproben gebildet. Seit 2001 gehen alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahre in die Grundgesamtheit ein. Die Stichprobe für die befragten Onliner (ARD/ZDF-Onlinestudie) und die Offliner (ARD/ZDF-Offlinestudie) wird auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben erzeugt.

Die national repräsentative Stichprobe wurde nach Geschlecht, Alter, Bildung und Bundesland auf Basis der Ergebnisse der jeweiligen Media-Analyse gewichtet. Die Interviews wurden telefonisch über CATI (= Computer Assisted Telephone Interviews) erhoben. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe liegt zwischen 70 Prozent und 72 Prozent.

### Seit 2001: Tagesstichprobe

Seit 2001 werden sowohl die Online- als auch die Offline-Stichproben als Tagesstichproben angelegt. So können analog zu den Reichweitenuntersuchungen im Hörfunk und im Fernsehen repräsentative Aussagen über die jeweils „gestrige“ Internetnutzung getroffen werden. Dazu werden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben gleich große Wochentagsstichproben verteilt. So können Nutzungsmuster des Internets im Tagesverlauf erfasst werden. Darüber hinaus bietet die Tagesstichprobe die Möglichkeit, unterschiedliche Muster an Werktagen und am Wochenende abzubilden.

### Durchführendes Institut

Die methodische Beratung und Betreuung der Studie, die Durchführung der Interviews und Auswertung der Ergebnisse liegt seit Beginn bei dem Institut für Medien- und Marketingforschung, Enigma-GfK, Wiesbaden.

### Auftraggeber

Die Untersuchungsreihe erfolgt im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission, die die Forschungsabteilungen des BR, hr, rbb, SWR und ZDF mit der Durchführung betraute.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie werden jährlich in der August-Ausgabe der Fachzeitschrift Media Perspektiven veröffentlicht.

### Fallzahlen der ARD/ZDF-Online-/Offline-studien

Jahr	Onliner	Offliner
ARD-Onlinestudie 1997	1003	-
ARD/ZDF-Onlinestudie 1998	1006	-
ARD/ZDF-Onlinestudie 1999	1002	-
ARD/ZDF-Onlinestudie 2000	1005	-
ARD/ZDF-Onlinestudie 2001	1001	-
ARD/ZDF-Onlinestudie 2002	1011	509
ARD/ZDF-Onlinestudie 2003	1046	800
ARD/ZDF-Onlinestudie 2004	1002	808
ARD/ZDF-Onlinestudie 2005	1075	782
ARD/ZDF-Onlinestudie 2006	1084	736

## **Herausgeber**

ARD/ZDF-Medienkommission

Intendant Prof. Markus Schächter, ZDF, Vorsitzender

Intendant Dr. Helmut Reitze, hr, stellvertr. Vorsitzender

## **Redaktion**

Projektgruppe ARD/ZDF-Multimedia:

Birgit van Eimeren, BR Medienforschung, Vorsitzende

Beate Frees, ZDF Medienforschung, stellvertr. Vorsitzende

Martin Fisch, ZDF Medienforschung

Maria Gerhards, SWR Medienforschung

Christoph Gscheidle, BR Medienforschung

Dr. Annette Mende, rbb Medienforschung

Dr. Ekkehardt Oehmichen, hr Medienforschung

Christian Schröter, SWR Medienforschung

## **Redaktionelle Mitarbeit**

Dr. Nicole Ruchlak

## **Gestaltung**

Oliver Turecek

