Forschungszentrum Karlsruhe
Technik und Umwelt

Wissenschaftliche Berichte
FZKA 6152

Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten

B. Wingert

Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse

August 1998

Forschungszentrum Karlsruhe

Technik und Umwelt

Wissenschaftliche Berichte

FZKA 6152

Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten

Bernd Wingert

Institut für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse

Forschungszentrum Karlsruhe GmbH, Karlsruhe
1998

Der vorliegende Bericht diente als
Gutachten im Auftrag der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages
"Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft.
Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft",
Arbeitsgruppe "Gesellschaft 21"

Als Manuskript gedruckt

Forschungszentrum Karlsruhe GmbH
Postfach 3640, 76021 Karlsruhe

Mitglied der Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft
Deutscher Forschungszentren (HGF)

ISSN 0947-8620

Zum Stand der privaten Nutzung von Online-Diensten

Kurzfassung

Die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zu "Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft" hat im Juli 1998 ihren Abschlußbericht vorgelegt. Darin sind auch Ergebnisse der Arbeitsgruppe "Gesellschaft 21" enthalten. Der vorliegende Bericht ist ein Gutachten für diese Arbeitsgruppe, die sich u.a. für den Stand der privaten Online-Nutzung, für die Merkmale, Gründe und Motive der Nutzer (und Nicht-Nutzer) sowie für die Frage interessierte, ob sich vielleicht mit Online-Diensten und Internet neue soziale Segmentierungen vollziehen, etwa jene Spaltung in die "information rich" und "information poor".

Der Bericht versucht, die gestellten Fragen mit einem zweifachen Ansatz zu beantworten, erstens in detaillierten Einzeldarstellungen (Kapitel 3) einzelne Erhebungen und Studien auszuwerten (insgesamt 11), um dann auf dieser Grundlage (Kapitel 4) die Fragen der Kommission zu beantworten. Dabei läßt sich gerade die politisch drängendste Frage nach neuen sozialen Segmentierungen empirisch leider nicht klar entscheiden; die dafür nötigen Meßreihen lagen nicht vor. Die Daten zur Frage, wieviele Online-Nutzer es denn sind, weisen eine große Schwankungsbreite auf. Für das Frühjahr 1997 kam die Allensbacher ACTA auf einen Wert von ca. 4 Mio. Personen, die das Internet oder Online-Dienste nutzen (davon privat ca. 2,9 Mio.; Basis: 14 bis 54 Jahre); in einer aktuellen Erhebung vom Jahresanfang 1998 kam die GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) auf insgesamt ca. 5,8 Mio. Nutzer (Basis 14 bis 59 Jahre).

Für ein "Massenmedium" sind dies eher bescheidene Zahlen; doch hat die Nutzung von Online- und Internet-Diensten schon eine Größenordnung erreicht, daß die weitere Entwicklung sorgfältig zu beobachten sein wird, vielleicht sogar nach einer Internet-Politik verlangt.

The current state of private use of online services

Summary

In July 1998 the commission of the German Parliament presented its final report on the "Future of media in economics and society. Germany's route into the information society". It will also contain results of one of its working groups, entitled "Society 21". This present report is an expertise prepared for this working group; this whished to know, among other things, how many users there are for private usage of Internet and online-services; which characteristics, reasons and motives the users have (and the non-users as well) and whether new social segmentations are emerging, e.g., between the information rich and the information poor.

This report tries to answer those questions on two levels, first (in chapter 3) by giving a detailed account of the surveys and studies included (in total 11), and then (in chapter 4) by drawing conclusions on the basis of those studies. Unfortunately, the politicaly most urgent question about new social segmentations has no clear answer; the required time series data were not available. As to the question of how many users one may count, the figures show quite a range: In the spring of 1997 the Allensbach Institute reported in ACTA '97 a number of roughly 4 Mio. people using the Internet or at least one online-service (which included about 2.9 Mio. private users; based on respondents aged 14 - 54 years); in a recent survey of January 1998 the Nurnberg based GfK reported roughly 5.8 Mio. users in total (based on 14 - 59 years).

These figures are too modest if one is to speak of a mass medium; but the amount of usage of Internet and online-services has reached a level calling for careful observation of further developments or even for special Internet politics.

Inhalt

Vorwort

Werden die Online-Dienste, wird das Internet, werden – pauschal gesprochen – die diversen Online-Funktionen zu einem umfassenden und in der Zukunft vielleicht sogar eigenständigen Online-Medium sich herausbilden? Wird das in den zurückliegenden Jahren zu beobachtende dynamische Wachstum so weitergehen oder wird sich die Kurve – schenkt man neuen Trendmeldungen aus den USA Glauben – doch bald wieder abflachen? Werden die Online-Medien zu einem Massenmarkt oder wird es ein Nischenmarkt bleiben? Wer nutzt denn diese neuen Medien, und welchen Untersuchungen soll man folgen? Drohen der Gesellschaft neue Segmentierungen, so daß die "information rich" nicht nur die finanziell besser gestellte Gruppe wäre, sondern auch jene, die sich aufgrund von Online-Diensten wichtige, wertvolle und nützliche Informationen besorgen kann?

Diese und ähnliche Fragen mögen die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zu "Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft. Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft" bzw. die Arbeitsgruppe "Gesellschaft 21" bewogen haben, sich den Stand der Erkenntnisse zusammentragen zu lassen. Dies versucht der vorliegende Bericht, der vom Umfang her zwar Buchcharakter hat, der aber von der Funktion her ein Arbeitsbericht ist. Die Enquete-Kommission hat ihre Arbeit abgeschlossen, der Abschlußbericht wird in Kürze verfügbar sein; deshalb hielt ich es für sinnvoll, das vorliegende Gutachten ebenfalls schnell zugänglich zu machen. Dies ist der erste Sinn von "Arbeitsbericht": Es wurden keine Überarbeitungen mehr vorgenommen oder gar eine Aktualisierung der Daten und Befunde auf den Stand des Frühjahrs 1998; dies hätte einen Zeit-, aber vor allem einen Kostenaufwand bedeutet, der nach Abschluß der Kommissionsarbeit kaum zu rechtfertigen gewesen wäre; der Stand bezieht sich also auf Frühjahr 1997, mit einigen aktuelleren Ergänzungen vom Jahresanfang 1998. "Arbeitsbericht" bedeutet in einem zweiten Sinne, daß die Bruchstellen in diesem Bericht nicht zugekleistert werden, denn er entstand faktisch in zwei Etappen: Eine erste Fassung wurde im September letzten Jahres vorgelegt, die vor allem in der "Querauswertung" des Kapitels 4 noch unvollständig war; diese Lücke wurde dann in der Überarbeitung und der zweiten Fassung vom Februar 1998 geschlossen, wobei zusätzlich noch drei weitere Studien in die Einzelaufwertung aufgenommen wurden.

In der genannten "Querauswertung" tauchen die fünf Fragen der Arbeitsgruppe auf, die sich, in der Reihenfolge der Auswertung bzw. Gliederung, auf folgende Aspekte beziehen:

- Wieviele Online-Nutzer sind im privaten Nutzungssektor festzustellen?
- Welche Gründe und Motive für die Nutzung sind zu erkennen, und zwar auch bei den Nicht-Nutzern?
- Welche Nutzungsformen (Inhalte, Kontexte, Zeiten) gibt es?
- Wie lassen sich die Nutzergruppen soziodemographisch charakterisieren?
- Gibt es auf dem Online-Sektor eine neue soziale Segmentierung in Informationsarme und Informationsreiche?

Als Autor eines solchen Arbeitsberichtes findet man sich schnell in einem typischen Dilemma wieder: Auf der einen Seite interessieren, sozusagen "jenseits der Zahlen", die Befunde; auf der anderen Seite möchte der Leser bzw. die Leserin aber auch nachvollziehen können, von welchen Grundlagen aus denn eine Erkenntnis formuliert wird, ein Befund zustandekommt oder ein Trend aufscheint. Aus dieser Spannung zwischen sauberer Dokumentation und bündiger Befunddarstellung entstand der grundsätzliche Aufbau der Studie, einerseits ausführliche Auswertung und Würdigung der einzelnen Erhebung und Studie zur Frage Online-Nutzung (Kapitel 3), andererseits Darstellung der Erkenntnisse, die sich für die Fragen der Kommission daraus extrahieren ließen (Kapitel 4). Diese beiden Hauptteile werden durch zwei einleitende Kapitel ergänzt, in Kapitel 1 wird der Auftrag der Enquete-Kommission nochmals nachgezeichnet und einige Erfahrungen aus dem Arbeitsprozeß werden geschildert; und in Kapitel 2 wird das "Fragenprogramm" entwickelt, d.h. jene Fragen und Aspekte, mit denen die Auswertung der Studien vorgenommen wurde.

Kapitel 3 enthält also die "Langauswertung" der einzelnen Befragungen und Studien; es wurde dabei der Versuch unternommen, nicht nur die Ergebnisse darzustellen, sondern in den Abschnitten 3.1 bis 3.6 die ganz unterschiedlichen Ansätze vorzustellen und zum Sprechen zu bringen:

- wir beginnen in 3.1 mit einer noch aus 1995 stammenden *Online-Studie der Stern Anzeigenabteilung*, die eine repräsentative Markt/Medienuntersuchung ist und die z.B. eine interessante Typologie der Online-Nutzer/innen entwickelte;
- es folgt die *MediaVision* von Emnid und dem IAO von 1996, die im Sommer 97 mit neuen Folgeergebnissen publiziert wurde; einige dieser 97er Ergebnisse konnten noch verarbeitet werden; diese Studie ist eher eine Image- als eine Nutzungsstudie;
- im Abschnitt 3.3 stellen wir die derzeit wohl bekannteste Online-Studie vor, die *W3B*, hier die Erhebung vom Frühjahr 97; "Online-Studie" meint nun nicht, daß "Online" der Gegenstand ist (natürlich auch dies), sondern vor allem, daß die Studie online, hier über das WWW durchgeführt wurde;

- speziell auf die deutschen Online-Dienste und das Internet konzentrierte sich in einem haushaltsbezogenen Ansatz der *MC Online Monitor*; auch hier können Vergleiche aus einer 95er und einer 96er Erhebung gezogen werden, etwa zu den oben angesprochenen Segmentierungseffekten;
- die *ComCult-Studie* aus Berlin versuchte in gewisser Weise die Quadratur des Kreises, nämlich die Erhebung sowohl online durchzuführen (dieses Mal über E-Mail) als auch repräsentativ für die Online-Nutzer zu sein (wir werden dies im Abschnitt 3.5 diskutieren); und schließlich stellen wir
- die *Studie des IFM* in Köln vor, eine qualitative, psychologische Motivstudie, der es gar nicht um statistische Repräsentativität geht, sondern um Repräsentanz psychologischer Wirkfaktoren (Abschnitt 3.6).

Dieser erste Kreis von Studien mit einer genauen Charakterisierung des jeweiligen Ansatzes sollte dann um einen zweiten Kreis von Studien mit einer verkürzten Darstellung ergänzt werden. Angesichts des hohen Zeitdrucks fiel die Entscheidung für zwei Studien, die *Spiegel-Studie "Online-Offline"* (Abschnitt 3.7) und die im vergangenen Jahr noch aktuelle ACTA '97, die *Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse* (Abschnitt 3.8). Nach deren Erkenntnissen haben wir im Frühjahr 1997 ca. 4 Mio. Nutzer, die Online-Dienste bzw. das Internet privat oder beruflich nutzen, und etwa 2,8 bis 2,9 Mio. für private Zwecke. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, daß die Stichprobe für "14 bis 54 Jahre" gezogen wurde, also der "repräsentative" Wert etwas höher liegen dürfte. Bestimmte Vorarbeiten fanden also keinen Eingang mehr in den Bericht, etwa die beiden "IST-Studien", die vom ISI, Karlsruhe, dem Südwestfunk und dem Telekommunikationsbüro der Universität Karlsruhe durchgeführt wurden; diese beiden Online-Erhebungen haben eine vornehmlich regionale Bedeutung; in etwas anderer Besetzung wurde sie in diesem Jahr ein drittes Mal durchgeführt, so daß es im nachhinein trotz der regionalen Beschränkung sinnvoll gewesen wäre, sie aufzunehmen.

In der Phase der Überarbeitung und Komplettierung wurden noch drei weitere Studien aufgenommen:

- als 3.9 eine Untersuchung des SWF bzw. genauer des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest, angesiedelt beim SWF, über *"Jugendliche und Multimedia"*; eine regional begrenzte, aber dennoch, für dieses Gebiet, repräsentative Studie; hier gibt es den interessanten Punkt wechselseitiger Motivzuschreibungen von PC-Nutzern und Nicht-Nutzern, natürlich auch Ergebnisse zur Online-Nutzung der Jugendlichen;

- als 3.10 eine repräsentative Nutzer-Untersuchung der *ARD*, nach der wir für 1997 mit 6,5% Online-Nutzer und -Nutzerinnen rechnen dürfen (die für ca. 4,1 Mio. private und berufliche Nutzer/innen stehen; 1,7 Mio. für private); sowie
- als 3.11 die schon von Anfang an auf dem Auswertungsprogramm stehende TdW, die *"Typologie der Wünsche"* der Burda-Medienforschung bzw. daraus die Spezialauswertung zu "Intermedia"; sie ergab für das Frühjahr '97 gut 2 Mio. private Nutzer.

Die sog. "Querschnittsauswertung" (Kapitel 4) enthält alle fünf Fragen der Enquete-Kommission und die Befunde, soweit sie sich aus den dargestellten Studien extrahieren ließen. Dabei läßt sich derzeit die zentrale Frage nach einer in Zukunft womöglich drohenden "medialen Klassengesellschaft" methodisch sauber und empirisch belegt nicht beantworten. Gleichwohl wird man zu der Vermutung gedrängt, daß sich entlang der "neuen Medien" neue Segmentierungen aufgetan haben.

Die einzelnen Abschnitte des Kapitels 4 enthalten am Ende jeweils ein Fazit, sozusagen das geraffte Ergebnis zur jeweiligen Frage. Diese Ergebnisse erscheinen natürlich auch in der dem Bericht vorangestellten Zusammenfassung, so daß deren Lektüre der kürzeste Leseweg wäre. Für ein Querlesen eignen sich ebenfalls die einleitenden Abschnitte zu den einzelnen Studien in Kapitel 3; dort wird der jeweilige Ansatz umrissen und verständlich gemacht, die Stichprobe gekennzeichnet und das eine oder andere wichtige Ergebnisse vorab mitgeteilt.

Ob sich die Online-Dienste und das Internet zu einem einheitlichen (also nicht zersplitterten), universalen (also nicht nur für bestimmte Bevölkerungsgruppen relevanten) und in diesem Sinne zu einem "Massen-Medium" entwickeln (oder ob es für beide nur ein Nischenmarkt geben wird), läßt sich am derzeitigen Stand der Entwicklung noch nicht erkennen. Aber jenseits dieser Frage lassen sich zwei Dinge festhalten:

- Die Online-Medien haben bereits eine Größe und eine Verbreitung erreicht, die man sozial und politisch nicht mehr vernachlässigen kann; und
- die Zeiten, in denen neue Medien die überkommenen zwar veränderten, aber nicht verdrängten, diese friedliche Koexistenz neuer und alter Medien, ist vorbei: Online-Zeit geht vor allem zu Lasten von Fernsehzeit.

Dieses Vorwort, zugleich ein kleiner Rechenschaftsbericht, möchte ich nicht beenden, ohne ein Wort des Dankes an meine beiden Kollegen, Knud Böhle und Ulrich Riehm, für zahlreiche wichtige Online-Zuspielungen und für kritisches Gegenlesen der Texte; an Roland Gimmler, der in der Anfangszeit mitarbeitete und für einen schnellen Einstieg in die Materie sorgte, sowie an Gabriele Kaufmann

für die Umsetzungs- und Layoutarbeit, die nicht nur hohe Konzentration, sondern bei softwaretechnischen Eigenwilligkeiten leider immer wieder auch große Geduld erforderte. Wenn das Online-Medium das Versprechen transportiert, jede Information jederzeit an jedem beliebigen Ort abrufen zu können, dann sorgt doch die Fehleranfälligkeit der Technik wieder für eine Erziehung zur Duldsamkeit – und in dieses Spannungsfeld, und dies analysiert etwa die IFM-Studie, begibt sich jeder, der "online geht".

Bernd Wingert
Karlsruhe, 7.7.1998

Zusammenfassung

Widersprechende Angaben darüber, wieviele Personen, wieviele Männer auf der einen, wieviele Frauen auf der anderen Seite die Online-Dienste und das Internet nutzen, waren einer der Gründe, welche die Arbeitsgruppe "Gesellschaft 21" motivierten, einen Auftrag zu vergeben, um diesen Kenntnisstand zusammenzutragen. Dieses versucht der vorliegende Bericht einzulösen, wobei von vornherein klarzumachen ist, daß nicht alles, was im Laufe der Ausarbeitung produziert wurde, im folgenden erscheint. Der Ansatz, der verfolgt wurde, hat eine vergleichsweise einfache Logik: auf der einen Seite mußte die jeweilige Erhebung oder Studie sorgfältig ausgewertet und dokumentiert werden, zumindest in einem Grad, der ein Weiterarbeiten mit Tabellen und Texten erlauben würde (dieses Ziel hatte der Verfasser); auf der anderen Seite interessieren, über alle Studien hinweg, die sich herausbildenden Tendenzen. Diese "Querauswertung" findet ihren Niederschlag nicht nur in Kapitel 4, sondern auch in der Gliederung dieser ausführlichen Auswertungsberichte. So eignet sich der jeweils einführende Abschnitt über "Relevanz und Ansatz" auch zum Querlesen der nachfolgenden Einzeldarstellungen.

Vor diesem umfangreichsten Teil des Berichts reflektieren wir einführend, in **Kapitel 1**, noch einmal den Auftrag der Enquete-Kommission und berichten einige Arbeitserfahrungen. Bedingt durch den Aufwand, der für die Sichtung und Beschaffung der infrage kommenden Erhebungen und Berichte zu leisten war, und durch den Zwang zur Aktualität kam es auch im Arbeitsprogramm zu einer Akzentverlagerung hin zum Mehrpunkt-Vergleich, den einige Studien, da zum wiederholten Mal durchgeführt, ja ermöglichen.

Bevor in die Einzelauswertung gegangen werden konnte, waren zuvor die "fünf Fragen" der Enquete-Kommission bzw. der Arbeitsgruppe zu sichten und zu ordnen, um auf ihrer Grundlage den "Themenkamm" zu entwickeln, mit denen die Berichte durchmustert wurden. Dies wird in **Kapitel 2** unternommen. Interessanterweise, und richtigerweise, wie wir gerne ergänzen würden, interessierte die Arbeitsgruppe auch die Frage nach den Nicht-Nutzern und deren Motiven, so daß eigentlich im Zentrum der Analyse eine Art von "Migrationsthese" steht, als Frage formuliert: Wie werden interessierte Nicht-Nutzer zu Nutzern? Die Fragen aber der Reihe nach:

- die Frage nach den Nutzern und deren Motiven und Merkmalen;
- die Frage nach den schon genannten Nicht-Nutzern (und deren Motiven, Merkmalen ... usw.);

- die Frage nach den Übergängen und den dafür bestimmenden Faktoren;
- die Frage nach den Arten und Formen der Nutzung im engeren Sinne, vor allem nach der "privaten Nutzung"; nicht nur "Information", sondern auch kommunikations- und transaktionsorientierte Anwendungen sollten untersucht werden; schließlich
- die Frage nach Segmentierungen und Polarisierungen, die verschiedentlich schon in der öffentlichen Diskussion sind, wenn von den "information rich" und "information poor" oder den "Habenichtsen" gesprochen wird.

Um für die im Kapitel 3 folgenden Auswertungen gewappnet zu sein, wurden in Kapitel 2 auch einige statistische Grunddaten zusammengetragen, denn eine der wichtigsten Fallen für Fehlinterpretationen ist das Übergehen des Stichprobenansatzes, also z.B. ob die Stichprobe ab dem 14. Jahr, oder ab dem 18. Jahr gezogen wird, wie weit sie in die Altersgruppen am anderen Ende reicht, usw.

Die inhaltlichen Aspekte haben wir nach dem möglichen Innovationsablauf geordnet, an dessen Anfang Kenntnisse, Images, noch unklare Beweggründe stehen mögen und am Ende habitualisierte Nutzungsmuster, die auch von klaren Nutzeneinschätzungen getragen werden. Ergebnisse zu letzerem Punkt sind freilich, das kann vorab gesagt werden, recht rar.

Den umfangreichsten Teil unserer Auswertung stellt das **Kapitel 3** dar, mit den langen Auswertungsberichten, wobei es uns in der ersten Sequenz, von 3.1 bis 3.6, darauf ankam, nicht nur Studie und Ergebnisse darzustellen, sondern *unterschiedliche Typen* von Studien zu zeigen. Dies scheint uns wichtig zu sein, um die Komplexität des Online-Sektors und der dort laufenden Entwicklungen zu verstehen. Es geht darum – um es auf einen klaren Gegensatz zu bringen – nicht nur die Zahlen zu zeigen, sondern auch die Triebkräfte hinter diesen Zahlen zu verstehen. Aus diesem Grunde wurde diese Sequenz mit der Online-Studie des Stern begonnen und mit der qualitativen Studie des IFM abgeschlossen.

Wir geben im folgenden eine kurze Beschreibung des jeweiligen Ansatzes und ergänzen den einen oder anderen zentralen Befund:

- die *Online-Studie des Stern*, durchgeführt im Spätjahr 1995 ist eine repräsentativ ansetzende Markt/Medienuntersuchung (Abschnitt 3.1), die uns in unserem Zusammenhang auch deshalb interessant erschien, weil sie auf empirischer Grundlage eine Nutzertypologie entwickelte, damit also klarmachen kann, daß es "den Onliner" oder "die Online-Nutzerin" nicht gibt. Man muß vielmehr verschiedene und unterschiedlich große Nutzergruppen unterscheiden, z.B. die eher an "professionellen" Anwendungen interessierten Personen oder die "Service-Interessierten". Die Stern-Studie identifizierte 1,68 Mio. Nutzer/innen, die über einen Online- bzw. Internet-Zugang im Haushalt verfügten.

Dieser Wert erscheint uns realistisch, das "Online-Potential" von geschätzten 8 Mio. für 1997 allerdings nicht. Die Stern-Studie ist eine Marktstudie, keine Nutzerstudie.

- Ebenfalls nicht als Nutzerstudie i.e.S. ist die *MediaVision 96* von Emnid und dem IAO einzuordnen (3.2); in dieser wieder repräsentativ arbeitenden Untersuchung geht es vor allem um die Kenntnisse von Begriffen und Konzepten; Nutzungszahlen werden nur qualitativ berichtet. Uns schien diese Untersuchung aber einer näheren Analyse wert, weil sie vor allem bei den Nicht-Nutzern deren Bereitschaft sondierte, die eine oder andere Multimedia-Anwendung "auszuprobieren". Im Zusammenhang mit der 1997 neuerlich durchgeführten Analyse, die uns allerdings nur auszugsweise zur Verfügung stand (der Bericht ist mittlerweile ver^ffentlicht), erscheint uns die Erkenntnis bemerkenswert, daß sich zwar die Bekanntheit der Konzepte verbesserte, aber die Nutzungsbereitschaften nicht zunahmen. Es muß also "Wissen" nicht unbedingt zum Ausprobieren führen, es kann auch Nicht-Nutzung begründen.
- Als derzeit wohl bekannteste deutsche WWW-Untersuchung kann sicher die Hamburger *W3B-Erhebung* gelten, die nun sehr differenziert die Nutzungsmuster der aktiven (!) Onliner nachzeichnen kann. Die von uns ausgewertete Erhebung vom Frühjahr '97 hatte als Grundlage über 16.000 Fragebögen. Trotzdem, und das ist die Krux bei solchen "Online-Erhebungen", kann nicht zweifelsfrei geklärt werden, wofür diese 16.000 stehen. Die Ergebnisse sind aber als Blick auf die *Binnenstruktur der Nutzungsmuster* allemal interessant. In der W3B zeichnen sich bei einem Vergleich der Erhebung vom Herbst '96 mit den Ergebnissen vom Frühjahr '97 durchaus, bei den Einkommensgruppen der Onliner, Segmentierungseffekte ab.
- Der *MC Online Monitor* kann einige Vergleichswerte für Herbst '95 und Frühjahr '96 liefern und skizzierte drei Szenarien der weiteren Entwicklung. Dabei wurden Merkmale wie technische Erreichbarkeit, Produktreife, Nutzungskosten und Kommunikationsleistungen des Mediums herangezogen. Der MC Online Monitor verfolgte explizit einen Haushaltsansatz und erhob die Daten für Online-Dienste (inkl. Internet) per telefonischer Befragung. Die Studie kam auf einen Wert von 1,9 Mio. privaten Online-Nutzern.
- Die *ComCult-Studie* aus Berlin (A. Raulfs) steht zwischen Online-Erhebung und repräsentativem Ansatz; auf der Basis einer Sammlung von E-Mail-Adressen wird eine "repräsentative Stichprobe" gezogen. Der Ansatz erschien uns interessant; wie gut die Repräsentativität aber bei der dann doch recht kleinen Stichprobe von ca. 150 Personen gegeben ist, mag man bezweifeln. Aber diese ComCult-Studie ist aus einem anderen Grund noch lesenswert; trotz der recht kleinen Anzahl von Fragen wird versucht, den gesamten Bogen von den "Anschlußgründen" bis zu den "Nutzeneinschätzungen" zu schlagen. Zwei Er-

gebnisse: Die subjektive Zufriedenheit mit der Online-Nutzung ist im privaten Kontext eher gegeben als im beruflichen Kontext. Bei einer Frage nach der Verzichtbarkeit bestimmter Medien nannten ca. zwei Fünftel das Radio, aber immerhin ein Fünftel das Internet.

- Die Vorstellungsrunde in Kapitel 3 schließt mit der *qualitativen Motivstudie des IFM* in Köln ab. Diese Forscher arbeiteten intensiv, in ein- bis zweistündigen Tiefeninterviews, mit 100 Probanden, systematisch zusammengestellt nach Nutzungsgrad (je ein Drittel Hocherfahrene, Anfänger und Nicht-Nutzer) und Zugang (z.B. über T-Online, über die Ausbildungsinstitution usw.). Man kann als Verdienst der IFM-Studie sehen, daß sie über diese Tiefenbefragung versucht, ein Stück weit die Phänomenologie dieser Online-Welt zu erfassen. Insgesamt werden 6 Nutzertypen unterschieden, die "Profis und Pioniere", die allemal die ersten sind; die "Nachzügler", immer noch positiv eingestellt, aber eher aus praktischen Erwägungen heraus zu Onlinern geworden; dann die "Neugierigen", die noch in der enthusiastischen Phase stecken und surfen "bis die Augen tränen". In der Mitte angesiedelt die "Indifferenten", auf dem negativen Ast dann die "Aufgeschreckten", die realisieren, daß sie der Mediententwicklung nicht ausweichen können, und schließlich die "Abgeschreckten", die in der ganzen Entwicklung überwiegend Negatives sehen.

Wir ergänzten dann diesen Kreis mit zwei weiteren repräsentativen Studien, der relativ bekannten Studie *"Online-Offline"*, durchgeführt im Auftrag des Spiegel und des Manager-Magazins, allerdings mit einer wichtigen soziodemographischen Einschränkung, insofern es um die "Bevölkerung 18 - 64, voll berufstätig oder in Ausbildung" geht. Es wird nicht nur der private Bereich, sondern auch die berufliche Nutzung untersucht; insgesamt werden 3,75 Mio. Personen ausgemacht, die überhaupt Online-Dienste bzw. das Internet nutzten, wobei private und geschäftliche Nutzung gleichauf liegen, bei 2,3 Mio.

Kapitel 3 wurde in der Fassung vom September 1997 mit der neuen ACTA '97 abgeschlossen, repräsentativ für die Wohnbevölkerung von 14 bis 54 (!) Jahre. Diese *Allensbacher Computer-und Telekommunikations-Analyse* ermittelte knapp 4 Mio. Nutzer/innen und etwa 2,8 bis 2,9 Mio. Nutzer im privaten Bereich. Bei den informationsbezogenen Nutzungen dominieren hier (in Prozent der Gesamtgruppe von ca. 40 Mio.) "Informationen abrufen" (5,7%) und "in Datenbanken nachsehen" (5,0%); bei den kommunikationsorientierten Nutzungen "Briefe per E-Mail" (5,6%); bei den transaktionsorientierten Nutzungen "Bankgeschäfte erledigen" (3,8%).

In der *Überarbeitung und Ergänzung* des Berichts bis Februar 1998 wurden in die Langauswertung noch drei weitere Studien aufgenommen, die erste im Wort-

sinne eine Studie, und zwar zum Thema *"Jugendliche und Multimedia"*, zwar nur regional angesetzt für Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg, aber doch mit einem repräsentativen Ansatz arbeitend und per Telefon die Jugendlichen befragend. Diese Untersuchung wurde vom "Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest" getragen, einem Zusammenschluß aus Südwestfunk und den beiden Landesmedienanstalten für die beiden genannten Bundesländer. Neugierig waren wir auf diese Untersuchung u.a. aus zwei Gründen: *Zum einen* werden interessante Motivzuschreibungen (z.B. der PC-Nutzer über die Nicht-Nutzer) abgefragt (die Nicht-Nutzer vermuten bei den Nutzern vor allem "innere Faktoren" wie Spaß und Interesse, aber auch PC-Nutzung "aus Langeweile"; umgekehrt meinen die PC-Nutzer überwiegend, daß der fehlende PC wohl einer der maßgebenden Gründe für Nicht-Nutzung sei). *Zum anderen* zeigte sich bei der Online-Nutzung ein erstaunliches Ergebnis: den Nicht-Nutzern (ca. 1/7 der Stichprobe) mangelt es nicht einer Zugangsmöglichkeit (3/4 hätten eine solche zumindest bei Freunden).

Das Ensemble der großen Markt/Media-Untersuchungen wurde ergänzt mit einer *Untersuchung der ARD*, die Mitte 1997 verfügbar war und die aus beruflichen und privaten Online-Nutzern und -Nutzerinnen eine repräsentative Stichprobe zog, um deren Nutzungsverhalten zu erfassen. Insgesamt, so in vorlaufenden Erhebungen gefunden, könne man mit 6,5% Online-Nutzern in der Bundesrepublik Deutschland rechnen (was 4,11 Mio., ab "14 Jahre", entsprechen würde, und ca. 2,9 Mio. private Nutzer). Schließlich wurden noch einige Ergebnisse der TdW vom Frühjahr '96 und '97 zusammengetragen, der *Typologie der Wünsche* der Burda-Medienforschung. Die jüngere Erhebung vom Frühjahr '97 gelangte zu geringeren Werten als die ARD-Erhebung, nämlich zu insgesamt 3,75 Mio. (ab "14 Jahre"; mit 2,07 Mio. privaten Nutzern). Diese beiden letztgenannten Erhebungen lagen uns nur in Form von Artikeln vor, was immer ein Handicap für eine sorgfältige Interpretation darstellt, weil z.B. der genaue Wortlaut der Fragen unbekannt bleibt.

Die "Querschnittsauswertung" (**Kapitel 4**) wurde schon für die September-Fassung mit der Frage nach der Anzahl der Online-Nutzer und -Nutzerinnen begonnen (vgl. Abs. 4.2); hier wurden Werte einer weiteren, allerdings nur von einer Pressenotiz her bekannten repräsentativen Studie vom Jahresanfang 1998 ergänzt, dieses Mal von der GfK in Nürnberg; sie taxieren die Online-Nutzerschaft auf insgesamt 5,8 Mio.

Trägt man alle diese Werte zusammen (was in Abbildung 4.2-1 geschehen ist), dann ergibt sich für die Gesamtzahlen ein recht plausibles Bild einer recht steil aufwärts strebenden Entwicklung; im Vergleich dazu liegen die Werte für private Nutzung, vor allem das stark vertretene Ensemble der Frühjahrswerte von 1997,

recht weit auseinander. Hier sind Diskrepanzen festzustellen, die mit Unterschieden im Sampling-Ansatz (ab 14, ab 18 Jahre usw.) allein nicht erklärt werden können.

Für *diese erste Frage* nach dem "Wieviele sind es?" und dem "Woher rühren die Unterschiede?" haben wir folgendes *Fazit* gezogen:

- Auch nach den zahlreichen Untersuchungen, und dem methodisch auch etwas fragwürdigen Kompilieren von Werten aus *unterschiedlichen* Quellen, steht ein klares und einigermaßen eindeutiges Ergebnis zur Größe der Online-Nutzerschaft immer noch aus. Ein Grund liegt darin, daß die auf Millionen hochgerechneten Werte den Blick leicht dafür verstellen, daß doch von absolut relativ kleinen Fallzahlen für diese Online-Nutzer/innen ausgegangen werden muß. Es mag für das Frühjahr '98 ein Gesamtwert von gut 6 Mio. realistisch sein, wie ihn die GfK nennt (und EITO, das Europäische IT-Konsortium, schätzte).
- Mit Blick auf die jüngsten Zahlen aus dem GfK Online-Monitor, der bis Januar 1998 im Feld war, gehen wir von einer privaten Nutzungsrate von 3 - 4 Mio. aus. Denn die GfK-Untersuchung reichte bei den Altersgruppen nur von 14 bis 59 Jahre, während aus der ARD-Untersuchung bekannt ist, daß auch jenseits der 60 noch Onliner zu finden sind.
- Ein anderer Grund für die disparaten Ergebnisse liegt in der uneinheitlichen Definition dessen, was "nutzen" von Online- oder Internet-Diensten genau heißen und bedeuten soll. Von den zwei Varianten, dies einfach offen zu lassen oder aber eine Mindestvorausssetzung in die Frage hineinzunehmen, plädieren wir für mehr Explizitheit.
- Die diversen Erhebungen interessieren sich in der Regel sowohl für die berufliche als auch für die private Nutzung (oder eine solche in einem Ausbildungskontext). Die Unterscheidung in "beruflich" und "privat" verliert an Bedeutung. Ein Grund für die private Nutzung (= zu Hause), das zeigte etwa die ARD-Studie, kann der berufliche Zweck sein. Auf "privat" als "Ort" und als "Zweck" gehen wir bei den "Nutzungsformen" noch näher ein.
- Beachtenswert erscheint uns an den GfK-Werten, daß sich eine Schere zwischen den Nutzungsmöglichkeiten und der faktischen Nutzung auftut (10,5 Mio. zu 5,8 Mio.). Dies scheint uns darauf hinzudeuten, daß mit der zunehmenden Verbreitung von Online-Anschlüssen im privaten wie im berufllichen Bereich die Frage der Nicht-Nutzung immer weniger eine Frage des Nicht-Könnens als des Nicht-Wollens wird. Im Sinne einer gesellschaftlichen Entwicklung in Richtung Informationsgesellschaft scheint es deshalb angebracht, für Möglichkeiten zu sorgen, wo ein solches "will man können?" ausprobiert werden kann.

Die *zweite der* in der Querauswertung aufgegriffenen *Enquete-Fragen* bezieht sich auf die *"Gründe" und "Motive" der Online-Nutzer, aber auch der Nicht-Nutzer* (vgl. Abs. 4.3). Dadurch, daß sich die Enquete-Kommission richtigerweise für beide Gruppen interessiert, entsteht schon aus der Dynamik des Fragens eine Fokussierung auf Aspekte, Faktoren und Momente eines solchen "Übergangs": Wie werden Nicht-Nutzer zu Nutzern? Wie werden aber auch Nutzer zu Nichtmehr-Nutzern? (Was nicht ausgewertet wurde, weil dazu kaum Ergebnisse vorliegen; es gibt solche für die USA.) Es wurden deshalb in der Aufbereitung der Studien große, gelegentlich gewaltsam anmutende Anstrengungen unternommen, dieser "Migrationsthese" nachzuspüren. Dabei kommt erschwerend hinzu, daß die Semantik der "Gründe" und "Motive" äußerst schillernd ist, aber durchaus sorgfältiger hätte gehandhabt werden können als vielfach geschehen.

Zu diesen "Übergängen", von uns "Migrationspfade" genannt, kann man sich schon vorab ganz unterschiedliche Alternativen ausdenken bzw. grundlegende Innovationsansätze in den Studien identifizieren. Wichtig ist die Erkenntnis (und die ist mit Blick auf die Innovationsforschung eigentlich nicht neu), daß mehr Information, vielleicht sogar mehr Wissen, nicht zu mehr Nutzung führen muß; daß es keinen geradlinigen Weg von der Information in die Innovation gibt; und daß Kognition nicht bruchlos in Aktion umschlägt. Dies läßt sich anhand der Studienergebnisse auch (und erneut) belegen. Dies kann natürlich nicht heißen, daß es völlig ohne Information geht.

Folgendes *Fazit* haben wir gezogen:

- Wenn die Online-Nutzer und -Nutzerinnen über ihre Gründe und Motive selbst Auskunft geben – und diese Prämisse muß nach dem hier einleitend Gesagten mitgedacht werden – dann dominiert das Informatorische als Grundlage, also als der "darstellbare Grund" und das vielleicht sogar "treibende Motiv". Im Vergleich dazu spielen Motive wie Unterhaltung, Neugierde, die Verbundenheit mit einem bestimmten Lebensgefühl, Spaß (mit Ausnahme der Jugend) eine nachrangige Rolle – wohlgemerkt: im Selbstbild der Befragten.
- Das Informatorische mag die Nützlichkeitsdimension der Online-Medien markieren; es kann aber keinesfalls die Faszination begründen. Es gibt erste Anzeichen dafür, daß sich die Begeisterung über den im Internet erlangbaren Informationsgewinn legt. Aber Online-Surfen kann ja aus ganz anderen Gründen unterhaltsam sein.
- Ein beruflich-instrumenteller Informationsnutzen, der sich auch im Privatbereich niederschlagen kann; eine alltägliche Nützlichkeit im privaten Bereich und die Herausbildung ganz eigener Milieus können als gleichberechtigte

(wenngleich vom Volumen her vermutlich nicht gleichwertige) Entwicklungspfade angesehen werden.

Die *Nutzungsformen* ist die dritte in der Auswertung aufgegriffene Frage (vgl. Abs. 4.4) . Wir haben nach den Inhalten (Dienste, Themen, Angebote), den Kontexten (privat - beruflich) und den Zeiten (eingeschränkt, da in unserem Zusammenhang nicht vorrangig) ausgewertet. Ähnlich wie bei den "Gründen" und "Motiven" stellen sich auch in diesem Komplex Probleme des Vergleichens und der Vergleichbarkeit der herangezogenen Befunde. Denn Inhalte und Themen des Handelns (z.B. in den Online-Angeboten nach Informationen suchen), dessen Ziele; die Dienste (auf deren Grundlage erst gehandelt werden kann) und die Angebote (die man kennen muß) spielen bei solchem mediengestützten Vorgehen eng zusammen. Insofern ergeben sich ähnliche Trennungs- und Vergleichsprobleme.

Als *Fazit* der Auswertung dieses Punktes sehen wir:

- *Information, Kommunikation, Transaktion*: Mit Blick auf die in der Langauswertung immer wieder herangezogene Kategorisierung der Themen und Angebote (bzw. Nutzungsarten) in Information, Kommunikation und Transaktion, läßt sich bei konkreten Fragen die oben geäußerte These einer Präponderanz des Informatorischen nicht bestätigen, zumindest wenn man "E-Mail" als eine Kommunikationsanwendung gelten läßt. Informationen suchen (kostenfreie wie kostenpflichtige) und Nachrichten (E-Mail) versenden und empfangen sind von der Nutzungshäufigkeit her gleichrangig. Dagegen fallen kommunikative Anwendungen i.e.S. (wie Chat, Foren) und transaktionale ab.
- *Spaß*: Der Neuigkeitswert des Mediums, die spielerische Gestimmtheit der Nutzer und Nutzerinnen oder noch ganz andere, bisher noch unentdeckte Qualitäten scheinen dafür zu sorgen, daß für die Mehrheit der Befragten Online-Anwendungen mit Vergnügen und Spaß verbunden sind (sagen sie jedenfalls).
- *Bildung*: Etwa ein Fünftel bis ein Drittel gibt zu Protokoll, daß die Online-Nutzung im Zeichen der Bildung stehe, sei diese auf allgemeine, berufliche oder private Themen bezogen.
- *Inhaltsarten*: Bei den Segmenten der Inhalte, Themen und Angebote spielen Nachrichten, Informationen zu ausgewählten Themen (natürlich vor allem Computer etc.) und Archive zum Suchen und Nachschlagen eine gleich wichtige Rolle.

Die vierte Frage bezieht sich auf die *soziodemographischen Merkmale* der Nutzer (und der Nicht-Nutzer); die fünfte Frage auf die *"Informationsarmen" und "Informationsreichen"*. Die Belege für eine solche Segmentierung müßten in der Sozio-

demographie erbracht werden, weshalb diese Fragen zusammengenommen wurden; zunächst die soziodemographische Charakterisierung im Abschnitt 4.5, anschließend nur noch mit einer kurzen methodischen und inhaltlichen Diskussion zu den sog. "wachsenden Wissensklüften" ergänzt (Abs. 4.6).

Als *Fazit* ergibt sich:

- Es gab in den zurückliegenden beiden Jahren rapide zunehmende Nutzerzahlen und damit einhergehend starke Tendenzen einer Angleichung der soziodemographischen Merkmale der "Onliner" an die Bevölkerung (vor allem: Verflachung der Altersverteilung). Doch trotz solcher begrüßenswerten Nivellierungserscheinungen bleibt festzuhalten:
- Die Onliner sind immer noch überwiegend männlich (die GfK-Forscher nennen einen Frauenanteil von nunmehr gut 30%); sie kommen aus den jüngeren Altersgruppen (bis 30 Jahre), und sie verfügen über die höheren formalen Bildungsabschlüsse und die höheren Einkommen.
- Es lassen sich vereinzelt Segmentierungstendenzen über mehrere Zeitpunkte nachweisen, woraus sich die Vermutung (!) ableiten läßt, daß die die Online-Medien nutzenden Bevölkerungsgruppen an den neuen Medien nicht nur partizipieren, sondern daraus auch Vorteile ziehen. Es müßte in künftigen Erhebungen sehr viel stärker und genauer auf solche objektiven Momente geachtet werden.
- Die These von den "wachsenden Wissensklüften" wird anhand zweier Reviews von Bonfadelli (1987; 1997) kurz diskutiert. Die These ist in unserem Zusammenhang mit einem Dilemma verbunden: Segmentierungen als Momentaufnahmen lassen sich feststellen, sind aber ohne große politische Substanz (denn sie könnten ja falsch sein); methodisch befriedigendere Belege über mehrere Zeitpunkte hinweg würden zwar diese soziale und politische Substanz liefern, sind aber derzeit (auf der Grundlage großer Erhebungen) nicht beizubringen. Man mag sich darauf verständigen, solche politischen Fragen auch politisch zu lösen.

Bleibt die Frage nach der möglichen Koexistenz bzw. Konkurrenz der "alten" und der "neuen Medien (vgl. Abs. 4.7). Nachdem in der bisherigen Entwicklung immer davon ausgegangen werden konnte, daß neue Medien die Mediennutzungszeit der alten nicht reduzieren, weil die Gesamtnutzungszeit seit den sechziger Jahren kontinuierlich anstieg, gibt es nun deutliche Hinweise dafür, daß die "friedliche Koexistenz" zu Ende geht. Online-Zeit geht vor allem zu Lasten der Fernsehzeit.

Kapitel 1: Zum Auftrag der Enquete-Kommission

Die Enquete-Kommission des Deutschen Bundestages zum Thema "Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft" arbeitet in Arbeitsgruppen, die sich bestimmten Themen wie "Arbeit", "Bildung" u.a. zuwenden. Die Arbeitsgruppe "Gesellschaft 21" interessiert sich u.a. für die Frage, wer derzeit die Online-Dienste und -Medien nutze, mit welchen Nutzungsschwerpunkten, mit welchen Motiven usw. (dies wird im folgenden noch näher ausgeführt). Es gebe hierzu (und gibt ja tatsächlich) unterschiedliche und widersprüchliche Aussagen. Gewissermaßen als Ausgangspunkt für die inhaltlichen Diskussionen erschien es wünschenswert, sich den Stand der Daten und Diskussionen auswerten zu lassen, um so – wenn schon Dissens in inhaltlichen Fragen besteht – die Streitpunkte möglichst gut geklärt zu haben.

Es gab in der Folge zu dieser Frage ein Schreiben des Vorsitzenden der Enquete-Kommission, Siegmar Mosdorf, an die "Vorsitzende des Ausschusses für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie" vom 5. Dezember 1996, in der das Thema für eine solche "Literaturstudie" genannt und in einigen Aspekten ausgeführt wurde. Am Thema ist die Doppelstruktur bemerkenswert, sich nämlich sowohl den Nutzern (Nutzerinnen) als auch den Nicht-Nutzern (Nutzerinnen) zu widmen: "Nutzer und (Nicht-)Nutzer interaktiver Medien unter besonderer Berücksichtigung des Internets und der Online-Dienste".

Die Bearbeitung war ursprünglich für das TAB in Bonn vorgesehen, wurde aber dann an die "Mutterorganisation" ITAS im Forschungszentrum Karlsruhe weitergereicht und landete schließlich bei einem der Autoren der Multimedia-Studie des Deutschen Bundestages. Auf der Grundlage des o.g. Briefes wurde ein umfangreiches Exposee ausgearbeitet, das u.a. das Ziel hatte, bestimmte Klärungen vorzubereiten, aber auch die Systematik der Fragen etwas auszuloten, um mögliche und sinnvolle Abbruchkriterien herauszufinden, die bei dieser zweimonatigen Studie nolens volens zu finden waren.

Die aufgeworfenen Fragen wurden dann bilateral zwischen Auftragnehmer und Professor Herbert Kubicek sowie Frau Dr. Sonntag-Wolgast geklärt und spezifiziert. Im Laufe der Bearbeitung stellte sich heraus, daß der gefaßte Plan nicht exakt so wie ursprünglich entwickelt umgesetzt werden konnte. So ergab sich wie von selbst ein gewisser Trend weg von punktuellen Betrachtungen hin zu Mehrpunkt-Auswertungen, dies schlicht schon deshalb, weil bis zum Sommer 1997 einige Studien mit einer zweiten Erhebungswelle vorlagen. Solche auf Trends und Entwicklungen abstellenden Auswertungen sollten anfangs, weil ihr Aufwand ab-

sehbar war, eher hintangestellt werden. So wäre es vom ursprünglichen Auftrag her zwar möglich gewesen, nur die jeweils aktuellen Zahlen zu berücksichtigen und zurückliegende Daten, die aber einen Zweipunkt-Vergleich erlauben würden, fallenzulassen (z.B. beim "MC Online Monitor 95/96"). Aber die "normative Kraft des Faktischen" wirkte auch hier: Man tut sich schwer, vorhandene Information, wenn man sie schon kennt, zu mißachten – ein Aspekt des Informiertsein-müssens, der sich in einer noch mehr "auf Information" ausgerichteten Gesellschaft eher verschärfen dürfte.

1.1 Die Aufgabenstellung und die "fünf Fragen"

Liest man den o.g. Brief aufmerksam durch und läßt die Konnotationen und mitschwingenden Kontexte auf sich wirken, dann läßt sich die Aufgabenstellung recht zwanglos in fünf Fragen gruppieren, die dem o.g. Exposee zugrunde gelegt wurden:

1. die Frage nach den "neuen Medien und Diensten", wobei "Internet", "kommerzielle Online-Dienste" und "Mailboxen" erwähnt werden, wobei aber dennoch einige Präzisierungen und Einengungen vorzunehmen waren (z.B. dahingehend, nur "computerunterstützte interaktive Dienste und Funktionen" auszuwerten, also z.B. beim "Home-banking" eine per Telefon erfolgende Abfrage des Kontostandes, die in gewissem Sinne auch "interaktiv" erfolgt, nicht zu berücksichtigen);
2. die Frage nach der Nutzerschaft der neuen Medien und nach ihren soziodemographischen Merkmalen;
3. die etwas überraschende, aber sicher berechtigte Frage nach den Nicht-Nutzern und deren Merkmale und Motive;
4. die Frage nach "Informationsreichen" und "Informationsarmen"; schließlich einige
5. formale und methodische Fragen wie etwa jene, daß begründet werden solle, welche Studien aufgenommen, welche ausgeschlossen werden; oder daß eine Liste mit Kurzbeschreibungen von Studien zusammengestellt werden möge; oder daß zwischen den Studien sich herausstellende Unterschiede soweit wie möglich geklärt werden sollten.

1.2 Präzisierungen und weiterführende Aspekte

In den schon oben erwähnten Gesprächen wurden die im Begleitschreiben zum Exposee aufgeworfenen Fragen wie folgt geklärt und eingeengt, wobei sich die Spezifizierungen vor allem auf die erste der o.g. Fragen beziehen:

- es wurden bekräftigt: "Internet", kommerzielle deutsche "Online-Dienste" (wie T-Online) und ausländische (wie AOL, CompuServe), aber auch "Mailboxen" (wobei beiden Seiten klar war, daß diese "Szene" nur schwer zugänglich ist und sich wohl langfristig im Internet auflösen dürfte);
- es sollten "computerunterstützte interaktive Dienste und Funktionen" beachtet werden, also z.B. nicht "interaktives Fernsehen" oder Teleteaching (was ja z.B. ganz ohne Interaktion als bloße Fernsehübertragung einer Vorlesung möglich ist);
- ausgeschlossen wurde der ganze Bereich von Telelearning und CSCW; [1])
- der Nutzungsart nach sollte es nicht nur um "Information" oder informationsorientierte Nutzungen gehen, sondern ebenso um "Kommunikation" und "Transaktion" (in den Befragungen und Erhebungen werden die unterschiedlichen Formen ohnehin meist in bunter Mischung abgefragt);
- es sollten vor allem aktuelle Daten zusammengetragen werden; im Vergleich dazu sollten längerfristige Prognosen nicht berücksichtigt werden;
- bei der Frage 4. nach den "Informationsreichen/-armen" solle auf die Unterscheidung zwischen "computer literacy" und "Informationskompetenz" geachtet werden;
- es sollte vor allem um "private Nutzung" gehen und nicht die beruflichen bzw. geschäftlichen Anwendungen (wie den – als Exempel – in Juris recherchierenden Sozialrichter);
- es sollten vor allem deutsche Studien und Erhebungen berücksichtigt werden, nur fallweise internationale.

Das schon mehrfach erwähnte Exposee hatte neben der Sammlung von zu klärenden Punkten, wie sie gerade angesprochen wurden, die weitere Funktion, Fragen "der zweiten und dritten Ebene" abzuklopfen, um hier sinnvolle Abbruchkriterien zu finden oder zumindest für beide Seiten (Auftraggeber wie Auftragnehmer) deutlich zu machen, daß viele weitergehende Aspekte in den zwei Monaten nicht unterzubringen sein würden, obschon sich absehen ließ, daß sich die Diskussion – nach der Abarbeitung – gerade an solchen noch bestehenden Unklarheiten entzün-

1 CSCW steht für "computer supported cooperative work" und beinhaltet gewöhnlich das gemeinsame Arbeiten an einem Dokument.

den dürfte. Solche Fragen der "zweiten und dritten Ebene", die nur bedingt (zweite Ebene) oder gar nicht mehr (dritte Ebene) Gegenstand der Ausarbeitung sind, seien an einem Beispiel ausgeführt:

Die in den folgenden Abschnitten noch darzustellenden repräsentativen Erhebungen fragen die Nutzer und Nutzerinnen (z.B.) des Internet sicher mit einem auf der Grundlage langjähriger Erfahrung gewonnenen Ansatz, z.B. über aktuelle Nutzungsmuster. Dies kann dann als Frage nach der Häufigkeit einer bestimmten Nutzung z.B. "in der letzten Woche" geschehen oder mit einer Frage nach einem Zeitanteil von xy Stunden täglich oder noch genauer, wie in der "Massenkommunikation", als viertelstündlich rekonstruiertes Zeitbudget. 2) Wie auch immer gefragt wird, man muß auf den genauen Wortlaut achten (qua hier auszuwertende erste Ebene) und kann legitimerweise nach der Verläßlichkeit solcher Gedächtnisleistungen fragen (qua nur bedingt zu berücksichtende zweite Ebene). Man kann auch, darüberhinaus, sich vergegenwärtigen, daß alle Umfragedaten der Selbstbeobachtung der jeweils befragten Person entspringen. Mit dieser Frage hat man dann Anschluß gewonnen an die in der Psychologie schon klassische Fragestellung der Übereinstimmung von Kognition und Handeln – mit der es nicht zum Besten bestellt ist (was, da die dritte Ebene betreffend, nicht mehr Gegenstand der vorliegenden Ausarbeitung ist).

1.3 Plan und Durchführung

Der ursprüngliche Plan sah vor, daß zunächst eine Liste von Studien und Erhebungen generiert werden solle (deren Vorform von Prof. Kubicek dem Auftragnehmer zur Verfügung gestellt wurde), daß diese Liste sodann "geschlossen" und die Auswertung der Studien mit einer Reihe von Fragen durchgezogen wird. Es kam etwas anders.

Die Recherchen erbrachten neben den schon bekannten Studien und Erhebungen immer wieder neue, so daß in der Anfangszeit der Bearbeitung die Aktivitäten auf drei Ebenen angesiedelt waren: erstens Recherche nach weiteren Studien, zweitens Entwicklung eines Ansatzes für die Auswertung und schließlich drittens Erstellen erster Auswertungsberichte. Die Etablierung einer intern stabilen Struk-

2 Vgl. die Ausführungen von Winfried Schulz zu dieser alle vier Jahre stattfindenden Erhebung auf einem Symposium in der Dt. Bibliothek in Frankfurt a.M., veranstaltet u.a. von der Stiftung Lesen (am 27./28.6.97). Da sich die Rekonstruktion auf den "zurückliegenden Tag" bezieht, scheinen die Angaben einigermaßen verläßlich zu sein. Vgl. zu dieser Tagung den kurzen Bericht im Börsenblatt: Hafkemeyer, Chr.: Volle Konzentration aufs Lesen. Börsenblatt des Dt. Buchhandels Nr. 53, vom 4.7.97, S. 5-6.

tur in einer turbulenten Umwelt ist zwar eine klassische systemtheoretische Aufgabe und insoweit gut bekannt. Aber die Rolle des Systems selbst zu übernehmen, ist dann doch immer wieder aufs Neue apart und lehrreich. Was sich konkret u.a. darin äußerte, ein stabiles Auswertungsprogramm zu entwickeln, aber die zunehmende Komplexität und damit Verschiebung der Auswertungsaspekte durch neu hinzugekommene Studien nicht zu unterdrücken ...

Daneben kann nicht unterschlagen werden, daß es ein *Beschaffungsproblem* gab; einige Studien waren zwar im Hause, andere konnten kurzfristig bereitgestellt werden; aber wichtige Studien mußten erst noch beschafft werden – was aber nicht ging, solange die formelle Seite des Auftrages (Vertrag, Einrichten einer Abrechnungsnummer usw.) nicht abgewickelt war. Dies verzögerte sich erheblich, so daß die Deadline erst mit dem 25.7. gezogen wurde.

Aufgrund solcher Verzögerungen und Verschiebungen, die, da sie sich auf die sog. "Sommerpause" hinbewegten, tolerabel waren, und aufgrund von Recherchen, die erbrachten, daß "die nächste Erhebung im Juli fertig ist" (so etwa für die "Media Vision" Studie von Emnid/IAO), lief die Auswertungsarbeit in eine Art von *Aktualitätsdilemma* hinein. Wäre der Auftrag wie geplant noch vor der Sommerpause abgeschlossen worden, wären wichtige Vergleiche unausgewertet geblieben, der Wert der ganzen Ausarbeitung damit u.U. völlig zunichte gemacht. Die u.a. durch die Online-Medien begünstigte instantane Verfügbarkeit von Informationen konstituiert einen Aktualitätszwang, der nicht nur in journalistischen Kreisen beklagt wird, [3]) sondern der auch im vorliegenden Zusammenhang vor allem durch den politischen Verwertungskontext des Auftrages virulent wurde.

Es war, wie erwähnt, abgesprochen, daß *Zeitreihen* nicht im Vordergrund stehen sollten, doch ist eine solche Verschiebung in den Akzenten durchaus zu konstatieren, weg von punktuellen Daten, hin zu, wenn es sie denn gibt, zumindest zu Zweipunkt-Vergleichen. Diese konstituieren zwar noch keinen Trend (dieser verlangt nach drei Meßzeitpunkten), aber da der politische Kern des Auftrages auf neue Segmentierungen, auf eine mögliche Aufspaltung in Informationsreiche und Informationsarme, vielleicht sogar auf sich herausbildende "Wissensklüfte" oder – noch härter formuliert – auf eine "mediale Klassengesellschaft" gerichtet ist, [4])

---

3 Vgl. die Diskussionen auf dem 4. Deutsch-französischen Medienkolloqium am 28./29.3.96 in Paris: "Journalismus im Wandel"; eine kurze Notiz hierzu bei Wingert, B.: Journalismus im Wandel der neuen Kommunikationstechnologien. TA-Datenbank-Nachrichten (ITAS, FZ Karlsruhe) 5(1996)2, S. 67-69.

4 Vgl. mit dem gleichnamigen Titel den Workshop vom 30. Mai bis 1. Juni 1996 in Otzenhausen, dort allerdings mit einem Fragezeichen versehen. Eine Publikation liegt bereits vor: Jäkkel, M.; Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.): Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. München: R. Fischer 1996.

und diese Frage eo ipso eine Zeitstruktur-Frage ist, gab es natürlich latent eine Sensibilität und Verführbarkeit in Richtung solcher Zeitreihen. Aus diesem Grunde war ein Blick in die Studie "Massenkommunikation" zu werfen, weil auch dort die Frage PC-Nutzung und "Online" in den letzten beiden Erhebungswellen mit erhoben wurde, so daß sich so die Online-Nutzung in das umfassendere Zeitgerüst der allgemeinen Mediennutzung einordnen läßt.

Was in diesem einleitenden Text schon deutlich gesagt und kräftig unterstrichen werden muß, ist der Umstand, daß die die Enquete-Kommission interessierenden Befunde nur eingesammelt werden können, wenn die diversen Erhebungen "gegen den Strich gebürstet" werden. Positiv formuliert: Eine Studie, die sich die Fragen der Enquete-Kommission bzw. der Arbeitsgruppe zu eigen machte, gibt es nicht, die Auswertungsrichtung ist vielmehr gebrochen: Die Wirtschaft interessiert sich zunehmend für diese besser gebildeten, informations-aktiven und besser verdienenden "Onliner", so daß die Befragungsinstitute hierzu Studien machen, die wiederum – zur Rate der Online-Nutzer, zu Nutzungsmustern und -motiven – Befunde enthalten, die dann – erst – auch von politischem Interesse sind. Die Frage nach den "information rich" und "information poor" interessiert die Wirtschaft nicht – oder allenfalls sekundär, weil der Online-Markt ein Nischenmarkt bleiben wird, wenn er sich auf die derzeit in den Instituten gehandelten 10% oder 15% der Bevölkerung auch in Zukunft beschränken würde.

1.4 Struktur des Berichts

Neben diesem einleitenden Kapitel 1 und dem nachfolgenden der Erläuterung des Frageprogramms der „Langauswertung" enthält der Bericht zwei große Teile: in Kapitel 3 einen Teil mit teils ausführlichen Beschreibungen und Interpretationen von einzelnen Studien, einen zweiten Teil in Kapitel 4 mit ausgewählten querschnittlichen Fragen. Die Aneinanderreihung von Einzelauswertungen in Kapitel 3 dürfte nicht immer eine kurzweilige Lektüre darstellen, weil der Leser bzw. die Leserin sich immer aufs Neue auf – noch – eine weitere Studie konzentrieren muß. Aber nach allen in der Auswertung gemachten Erfahrungen kann diese Einzeldarstellung von Studien nicht ausgespart werden. Der Leser bzw. die Leserin muß – gleich wie die Auswerter – ein Gefühl für den jeweiligen Ansatz einer Erhebung entwickeln, muß das Schema einer Studie verstehen, muß im ständig mitlaufenden Vergleich Beurteilungskompetenz für divergente Befunde erwerben. Diese Lernstrecke ist nicht zu umgehen.

Die Alternative, nur die querschnittliche Auswertung hier auszubreiten, ist m.E. nicht gangbar, weil die Grundlagen, aus denen heraus divergierende Befunde entstehen, dann nur punktuell geliefert werden könnten und damit großenteils im Dunkeln bleiben müßten. Diese vorangestellte Warnung soll nun keine vorgezogene Entschuldigung für einen langweiligen Bericht darstellen; wir haben unser Bestes versucht, die Sache interessant darzustellen (sie ist ja auch spannend!). Aber für die Seite der Leser und Leserinnen setzen wir dennoch darauf, daß sie der gängigen Multimedia-Einflüsterung noch nicht erlegen sind, nach der nur unterhaltsame Information die wahrhaft informative sei.

Kapitel 2: Die "Langauswertung" und ihr Fragenprogramm

Es gibt in diesem Bericht wie angekündigt zwei Auswertungsrichtungen, eine "längs" der jeweiligen Studie bzw. Erhebung und eine "quer" über die Einzelstudien hinweg. Im folgenden Kapitel werden die Kategorien, Fragen und methodischen Merkposten dargelegt, mit denen, nach ersten Erprobungen, in die Studien bzw. die Berichte darüber hineingegangen wurde. Es wird uns darum gehen, die jeweilige Studie und ihren Ansatz so weit verständlich zu machen, daß Gründe und Plausibilitäten für Übereinstimmungen und Divergenzen mit anderen Studien deutlich werden können.

Im Laufe der Auswertungen erwies es sich als sinnvoll, die einzelnen Aspekte nicht als exakt definierte Variablen oder als ein bestimmtes Antwortschema festzuzurren, sondern eben als Frage an die Studie zu formulieren, denn eine direkte Vergleichbarkeit ist nur in seltenen Fällen gegeben, nicht einmal zwischen Ersterhebung und Wiederholung, weil sich aufgrund besserer Einsichten bei einer Nachfolgeerhebung die Aspekte wie auch die Art des Fragens geändert haben mögen.

Den Einzelberichten in Kapitel 3 wird jeweils ein einführender Abschnitt vorangestellt werden, in dem zur Relevanz der Studie, zum Ansatz usw. einiges ausgeführt wird. Deshalb sind auch zu diesem Aspekt im folgenden einige Gesichtspunkte zu sammeln.

2.1 Die "fünf Fragen" der Enquete und ihre Neugruppierung

Die im "Auftragsbrief" des Vorsitzenden der Enquete gestellten fünf Fragen sollen im folgenden detailliert dargestellt werden. Dabei werden wir jedoch, auf dem Hintergrund der Erfahrungen mit der Auswertung, diese fünf Fragen etwas anders akzentuieren; so kann die o.g. fünfte Frage nach den methodischen Aspekten im folgenden, da selbstverständlich, entfallen; eine neue Frage nach den "Übergängen" wird gesondert aufgenommen.

Um die Aspekte und Differenzierungen etwas mit Material anzureichern, werden wir im Vorgriff auf die im Detail ja erst noch darzustellenden Studien immer wieder einige Beispiele herausgreifen. Daß wir damit die Kenntnis dieser Studien nicht voraussetzen können und die Referenz, da unausgefüllt, etwas unbefriedigend bleiben wird, wissen wir durchaus. Die Leser und Leserinnen werden um etwas Geduld gebeten.

1. *Die Frage nach den Nutzern* und deren Motiven, Merkmalen und Nutzungsmustern (und eventuell -typologien) sowie dem einbettenden Mediennutzungsverhalten, insbesondere unter dem Gesichtspunkt von Konkurrenzbeziehungen (vgl. auch Frage 2).
2. *Die Frage nach den Nicht-Nutzern* und deren Motiven, Merkmalen usw. und dem einbettendem und konkurrierendem Mediennnutzungsverhalten. Diese letzteren Aspekte sind eher sparsam auszuwerten, nur insoweit die Online-Studie auch hierzu etwas ausführt, nicht in dem Sinne, daß wir nun die "Massenkommunikation V" in toto auswerten müßten! Da aber in den jüngeren Erhebungen der "Massenkommunikation" auch PC-/Online-Nutzung erfaßt wird, kann hieraus gut das Zeitgerüst des übrigen Mediennutzungsverhaltens erkannt werden. 6)
3. *Die Frage nach den Übergängen* und den bestimmenden Faktoren (oder auch Gründen und Motiven). Die Auswertung fragt also sowohl nach Nutzern wie nach Nicht-Nutzern. Mit einem solchen Blick auf diese beiden Gruppen, deren Mitglieder in einem längeren Zeitraum ja in die je andere Gruppe "migrieren" können, gerät aber die Frage gerade nach solchen "Übergängen" ins Zentrum der Aufmerksamkeit: Wie werden Nicht-Nutzer zu Nutzern? Wie werden Nutzer eventuell zu Nichtmehr-Nutzern. 7) Im Verlauf der Auswertung zeigte sich, daß in den diversen Studien immer wieder Hinweise auf solche Faktoren, auf "Gründe" oder auch nur "Motive" enthalten sind, sich z.B. einen Online-Anschluß auch privat zuzulegen.

Ein Problem der Auswertung liegt darin, daß solche "Motive", "Gründe", "Anlässe" oder auch "Faktoren" (soweit eine weitergehende Auswertung sie

---

6 Solche Fragen nach Medienkonkurrenz werden schon gestellt und werden in Zukunft sicher vermehrt gestellt werden, was für die bisherige Mediennutzung, da die Medienzeit aufgestockt wurde, noch nicht galt (vgl. aktuell hierzu etwa Schön auf der erwähnten Tagung der Stiftung Lesen in der Dt. Bibliothek). Die schon erwähnte ComCult-Studie geht explizit auf diesen Punkt ein, auch die W3B-Befragung vom Frühjahr 97 fragt etwa, ob man sich vorstellen könne, die eigene Zeitung "nur noch online" zu lesen (vgl. später). Wenn schon AOL für die USA damit Reklame machen kann, daß die "prime time" mehr und mehr fürs Onlinen und nicht mehr fürs Fernsehen genutzt wird, dann könnte sich ein solcher Trend auch hier einstellen.

7 Diese Fragestellung wird in den USA bereits diskutiert, dürfte hier jedoch noch keine Entsprechung haben. Vgl. die von der Markle-Foundation geförderte Untersuchung am Bellcore von Katz, James E.; Aspden, Philip: Internet Dropouts: The invisible group. (WWW-Dokument) http://www.markle.org/J96329pd8.html (rech. am 25.7.97). Vgl. auch die hohe Kündigungsrate von Probe-Abos bei den kommerziellen Online-Diensten, über die etwa in Password berichtet wurde: o.A.: Online Consumer Services mit knapp 20 Millionen Nutzern. Password Nr. 2, 1997, S. 20.

aufdeckt) selten sauber getrennt und nur schwer von retrospektiven Verzerrungen und Täuschungen geschieden werden können. [8])

4. *Die Frage nach den Arten und Formen der Nutzung*, also den Nutzungsmustern in ihren diversen, mehr oder weniger fein erfaßten Variablen. Hier waren die meisten Festlegungen zu treffen, wie oben schon angedeutet:
   - Es geht um *private Nutzungsformen*, nicht um geschäftliche/berufliche. Man kann eine "private Nutzung" nach einem instrumentellen Kriterium ("wofür", für welche Zwecke) und nach einem kontextuellen ("wo", von wo aus) definieren; private Nutzung wäre im ersten Fall jene für "meine Zwecke und Bedürfnisse" (auch wenn sie dann über den Online-Zugang befriedigt werden, den der Arbeitsgeber oder die Universität bereitstellt); oder es wäre im zweiten Fall "Nutzung zu Hause", auch wenn dort noch für berufliche Belange einiges erledigt wird (z.B. E-Mails an Geschäftsfreunde), aber der Anschluß auf jeden Fall privat bezahlt wird. Die Auswertung wird zeigen, daß noch weitere Unterscheidungen und Formen möglich und sinnvoll sind.
   - Es sollen wie erwähnt *Information, Kommunikation und Transaktion* erfaßt werden; diese diversen "Arten", "Dienste" oder auch konkreten Angebote werden in den Erhebungen ohnehin – mehr oder weniger systematisch – abgefragt, wobei ein einzelner Internet-Dienst wie WWW die diversen Funktionen in *einem* Angebot integrieren kann.
   - Es sollen, wie ebenfalls schon erwähnt, die *Nutzungen von proprietären Diensten und Internet-Diensten* ausgewertet werden, "ggfls." auch *Mailboxen*. Dieser letztere Punkt wird in den Erhebungen häufig ausgespart oder schlicht übersehen; es gibt eigene Untersuchungen zu diesem Bereich, die aber nicht repräsentativ ansetzen. [9])
   - Vom Studientyp her erfolgte keine Festlegung; aber es ist klar, daß repräsentative Erhebungen wichtiger sind als Online-Befragungen, weil nur erstere die dann auch politisch relevant werdende Größenordnung der Online-Nutzung erfassen können.
5. Die Frage nach Segmentierungen und Polarisierungen, oder weitergehend auch nach der "Wissenskluft". Diese Frage wird von den übrigen abgesetzt, um das Suchraster herauszustellen. Die Frage nach solchen Segmentierungen kann na-

---

8 So wurde u.a. die "ComCult-Studie" mit der Überlegung beschafft, daß sie gerade zu diesem Punkt subjektiver Nutzenkalküls weitergehende Erkenntnisse versprach. Auch wenn im Detail (vgl. Abschnitt 3.5) an der Konstruktion der Statements einiges zu kritisieren sein wird, stellt sie aber solche Übergangsfragen ganz explizit.

9 Vgl. die bekannte Untersuchung von Wetzstein, Th. A. u.a.: Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995; oder eine neuere Arbeit von Weinreich, Frank: Moderne Agoren. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1997.

türlich auf verschiedenen Ebenen angesiedelt werden, etwa Zugang, Nutzung, objektive und/oder subjektive Vorteile bzw. "Nutzenkalküle", die damit verbunden sind. Letztlich zielt die Wissenskluft-These auf solche Nutzendifferentiale.

Es wird sich zeigen, daß sich in den Zweipunkt-Vergleichen, die mit der einen oder anderen Studie angestellt werden können, auch solche Disparitäten abzeichnen, doch wäre für die Etablierung eines Trends eigentlich ein Dreipunkt-Vergleich erforderlich. Diesen gibt es aber noch nicht. [10]) So wurde der "MC Online Monitor" im Herbst 95, dann im Frühjahr 96 durchgeführt, und eine weitere Erhebung war für 1997 geplant, konnte aber nicht mehr finanziert werden. [11])

2.2 Ordnungsgesichtspunkte für "Fragen" und "Relevanz"

2.2.1 Innovationsprozeß und "kritische Punkte"

Man kann die im Abschnitt 2.3 aufgelisteten Einzelfragen nach einem prozessualen Gesichtspunkt ordnen, also entlang einem idealtypischen Innovationsprozeß (vgl. nebenstehende Abbildung 2.2-1). Es lassen sich in diesem Karree aus Adoptionszeitpunkten und Nutzungsintensität drei Phasen und vier "kritische Punkte" unterscheiden :

- in der Phase der *Nicht-Nutzung* kann, was die Studien auch tun, nach der Bekanntheit von bestimmten Begriffen und Konzepten oder gar komplexeren Anwendungen gefragt werden, oder auch nach den Gründen einer bisherigen Nicht-Nutzung oder den Überlegungen, sich einen Anschluß zuzulegen;
- in der Phase der *Nutzung* wird der *Eintritt* mit bestimmten Erwartungen, Überlegungen oder auch "Rationalisierungen" gewagt; dabei können nutzungsbezogene Motive den Übergang erleichtern (das berühmte Telebanking bei T-Online etwa) oder nutzungsfremde Motive eine Rolle spielen (die Kinder brauchen ihren eigenen Computer und der nächste Internet-Provider ist nicht fern, also warum sollte man nicht gleich online gehen ...);

---

10 Auch dies stimmt nur teilweise, weil tatsächlich mit den Daten der W3B-Umfragen sogar vier Erhebungszeitpunkte untereinander verglichen werden können; allerdings fragt sich, inwieweit diese vier Erhebungen untereinander, da unterschiedlich "beworben", tatsächlich vergleichbar sind. Wir haben aber auf jeden Fall die letzten beiden W3B-Erhebungen ausgewertet.

11 "... weil Online-Information billig sein muß", wie Wolfgang Bogner von der Target Group Nürnberg, der an dieser Erhebung beteiligt war, betonte. Vgl. auch: Bogner, Wolfgang: Die Validität von Online-Befragungen. Planung & Analyse Nr. 6, 1996 auch als WWW-Dokument: http://www.targetgroup.de/gnr/p&a.html (rech. am 20.6.97).

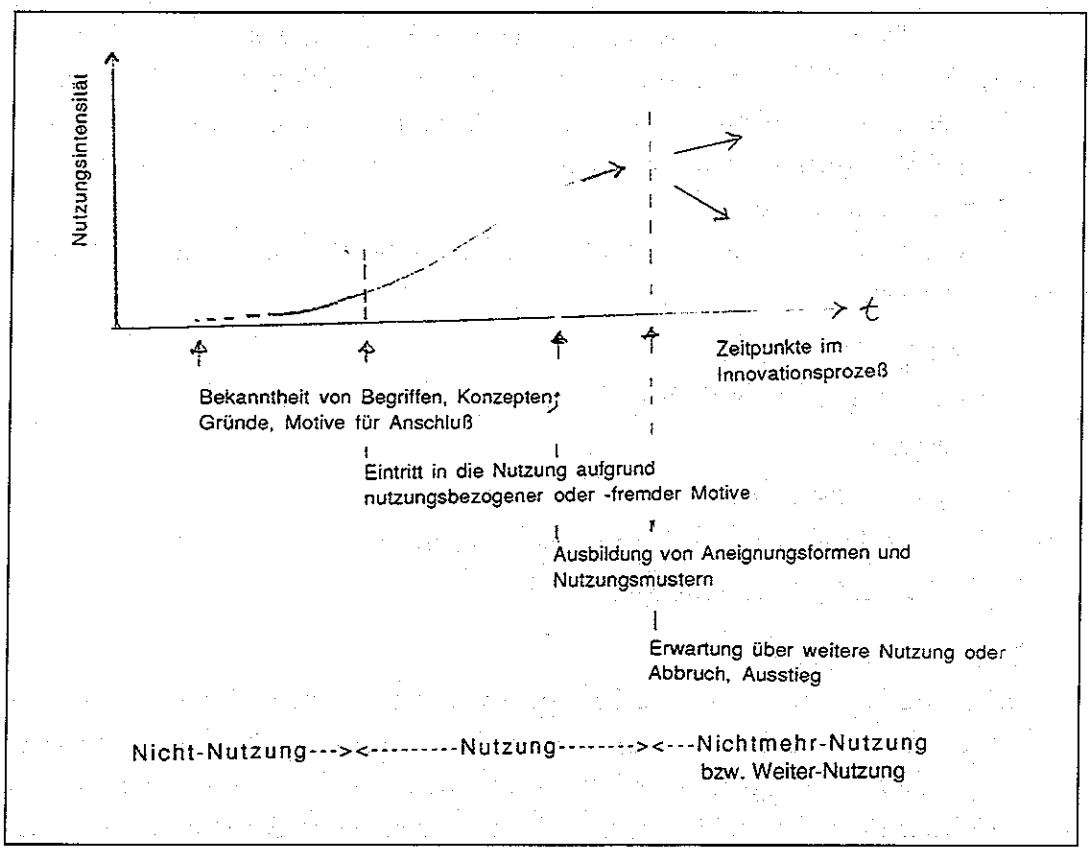


Abbildung 2.2-1 Innovationsprozeß mit kritischen Punkten

- in der weiteren Nutzung bilden sich bestimmte Aneignungsformen heraus, bestimmte *Nutzungsmuster* stabilisieren sich (z.B. zu Hause angekommen, erst mal nachsehen, ob neue E-Mail da ist), oder aber bestimmte Erwartungen werden nicht erfüllt;
- je nach Erfahrungen festigen sich bestimmte Formen und werden in das übrige Mediennutzungsverhalten *integriert* oder sie flachen wieder ab oder werden ganz *abgebrochen*, d.h. es entscheidet sich hier, ob es zu einer Weiternutzung oder einer Nichtmehr-Nutzung kommt.

Es interessieren also sowohl die mehr oder weniger stabilen und mehr oder weniger objektiv faßbaren Nutzungsformen als auch die auf die Einstiegs- wie möglicherweise Ausstiegspunkte bezogenen Einschätzungen zu Übergangsprozessen.

2.2.2 Ordnungsgesichtspunkte zu "Relevanz"

In einem einleitenden Abschnitt wird zu begründen sein, warum es die jeweilige Studie verdient, in die "Langauswertung" aufgenommen zu werden, welchen An-

satz sie verfolgt und welche Hauptergebnisse (z.B. zur Rate der Online-User) sie bringt. Wichtig scheint vor allem, den Ansatz verständlich zu machen. Das ist m.E. nicht immer einfach, für diese Meta-Ebene die richtige Sprache zu finden. Man muß von einer Studie immer auch das Bauprinzip verstanden haben, sonst häuft man nur Daten auf.

An einzelnen Aspekten, die hierbei berücksichtigt werden können und sollen, sind zu nennen

- die Auswahlgründe;
- die Ausrichtung sowie Ziele und Interessen;
- der Ansatz;
- die Auswertungsgrundlage;
- die Art der Ergebnisdarstellung im Bericht, sowie
- Hauptbefunde zur Online-Rate.

Die Auswahlgründe

Warum wurde die Studie für die Langauswertung ausgewählt? Beim "MC Online-Monitor" sind dies z.B. die Chance, einen Zwei-Punkt-Vergleich anzustellen, sowie die breite Ausgangsbasis und die Konzentration auf private Nutzung. Bei der "Stern MarkenProfile" sind dies m.E. die Typologisierung der User auf einer empirischen Grundlage und die Chance, noch in diesem Jahr eine Neuauflage mit Vergleichszahlen zu erhalten. [12])

Die Ausrichtung sowie Ziele und Interessen

- Ist die Studie/Erhebung eher eine Markt-Media-Untersuchung (wie klassisch jene von Stern, Burda oder Allensbach) oder eine spezielle Online-Untersuchung im Sinne, daß vorrangig auf die Online-Nutzung geschaut wird (wie es der "MC Online Monitor" fokussiert oder dann die ARD-Untersuchung)?
- Wessen Interessen ordnet sich die Studie zu (oder läßt sich zuordnen), beispielsweise Unternehmen, die eine Internet-Präsenz aufbauen oder ausbauen wollen, oder den Nutzern, die "mitgestalten" sollten?
- Geht es um "Reichweiten" und damit um Bekanntheits- und Kontaktwerte oder geht es um wirkliche Nutzung?

Der Ansatz

- Wie ist der methodische Ansatz, werden Telefoninterviews durchgeführt, wird eine schriftliche Befragung gemacht, wird ein Online-Fragebogen bereitgestellt

12 Soweit eine Auskunft der Stern Anzeigenabteilung.

oder werden persönliche Interviews mit standardisiertem Fragebogen durchgeführt?

- Wann war die Feldzeit, Erhebungszeit? in einem gedrängten Zeitraum oder in mehreren Wellen (wie typischerweise bei der "Media Analyse")?
- Handelt es sich um eine Online-Befragung oder um einen repräsentative Erhebungen? und wie erfolgt die Stichprobenziehung?
- Was wurde unternommen, um die Online-Befragung zu "repräsentivieren"?
- Wie wird gearbeitet, z.B. viel mit Listen, mit vorbereiteten Statement-Sammlungen oder auch mit freien Nennungen usw.?

Die Auswertungsgrundlage

- Was lag unserer Auswertung zugrunde? Was war zugänglich, was nicht mehr? Ist der jeweilige Fragebogen dokumentiert?
- Auf diesen Aspekt "Bericht" bzw. "Daten" muß kurz eingegangen werden, weil es z.B. die AWA - und andere - auch als Datensammlung gibt, mit denen man selbst weiterrechnen kann. Jedoch wurde diese Möglichkeit bei keiner der ausgewählten Studien genutzt.

Die Art der Ergebnisdarstellung im Bericht

- Wie ist der Berichtsband aufgebaut (z.B. "Spiegel Online - Offline" mit einem redaktionellen Text einleitend, vielen Grafiken im Mittelteil und dem "Codeplan" am Ende, wo dann erst der Fragebogen erfaßt werden kann)?
- Wie erfolgt die Ergebnisdarstellung im jeweiligen Berichtsband (z.B. werden die nicht-mitgeteilten Stichprobenwerte auf die Mio. Haushalte hochgerechnet, die dann für unsere Zwecke wieder zurückzurechnen sind)?
- Wie werden die Randauszählungen aufgebrochen (in W3B z.B. durchgängig nach Geschlecht, Ausbildung und berufliche Stellung)?

Hauptbefunde zur Online-Rate

- Einige wichtige Befunde, z.B. zur Rate der Online-Nutzer zum Zeitpunkt xy sollten herausgezogen werden.

Ziel dieses einleitenden Abschnittes ist es also, ein gut konturiertes Bild der jeweiligen Untersuchung zu vermitteln, also die richtige "organisierende Idee" für das Nachfolgende zu liefern.

2.3 Die konkreten inhaltlichen Fragen

Die folgenden *inhaltsorientierten Kategorien* kann man sich am besten anhand von einfachen und direkten "Wer-Wo-Was-Fragen" entwickeln (etwa in Anlehnung an die Lasswellsche Formel zur Massenkommunikation) und in die o.g. zeitliche Reihenfolge bringen. Dabei beziehen sich die Nr. 2-5 auf die Nutzung und deren Deskription; 6. nimmt eine neue Ebene ein und fragt nach übergreifenden Entwicklungen und Trends, inkl. den Segmentierungen, die in der Studie u.U. enthalten sind. Dabei werden Veränderungen zu einzelnen Merkmalen (z.B. Umschichtung der Altersgruppen usw.) im jeweiligen inhaltlichen Komplex dargestellt). In die inhaltlichen Punkte sind immer wieder methodische Merkposten eingelagert, weil auch sie Auswertungshinsichten sind, die zu beachten sind. Die Kategorien zunächst in der Übersicht:

1. Kenntnisse, Images, Anschlußgründe (warum?).
2. Die Onliner als Nutzergruppe (wer?) und ihre Soziodemographie (welche Gruppen, Typen?).
3. Nutzungsgründe, -motive, -anlässe (wie, wozu, wobei?).
4. Die Nutzungsformen (was, wie lange schon, wie häufig/intensiv?).
5. Die Nutzungseinschätzungen (wie gut/schlecht; Nutzen, Vorteile?).
6. Übergreifende Entwicklungen und Trends.

Kenntnisse, Images, Anschlußgründe

- Vor der Innovation steht die Information, d.h. wer gar nicht weiß, was an Informationen im WWW alles abgerufen werden kann, wird schwerlich Ideen und Motive entwickeln, eine Online-Nutzung aufzunehmen. Deshalb wird in manchen Studien sinnvollerweise zunächst nach der Bekanntheit von Begriffen gefragt, z.B. "Online", "Internet", HTML" usw.
- Dabei muß man methodisch darauf achten, wie genau gefragt und wie vorgegangen wird, z.B. in "Media Vision": Sind Ihnen die vorgelegten Begriffe bekannt, "auch nur dem Namen nach"! Um es einmal betont kritisch aufzuspießen, könnte dies bedeuten, daß der Betreffende von "Multimedia" schon mal was gehört hat, sich dabei eine "multi-Media-Dia-Show" vorstellt, dies aber nicht nachgeprüft wird etwa in der Form, daß man ihn selbst den Begriff erläutern ließe. Das heißt, hier spielt dann die bekannte Differenz zwischen Rekognitions- und Reproduktionsaufgaben hinein (es ist leichter, etwas wiederzuerkennen), so daß das Ausmaß der Bekanntheit möglicherweise überschätzt wird.

- Man müßte zwischen einzelnen *Begriffen* (Multimedia, Internet), einem *Konzept* (beim "interaktiven Fernsehen können Sie ...") und einer komplexeren *Anwendung* ("Beim Telebanking kann man den Kontostand abfragen, Überweisungen veranlassen usw. ") unterscheiden.
- Die Bekanntheit von Begriffen kann sowohl von Nutzern wie von Nicht-Nutzern erfragt werden. Bei den *Nicht-Nutzern* sind darüberhinaus die Nutzungsbereitschaften von Interesse; auch hier ist die genaue Frageweise zu erfassen. *Nutzer* können nach ihren Gründen für einen Online-Anschluß gefragt werden, wobei eine Differenzierung in "Gründe" und "Motive" nicht leicht ist (vgl. unten bei "Nutzungsgründe").

Die Onliner als Nutzergruppe und ihre soziodemographischen Merkmale

- Wieviele Online-Nutzer mit privater Nutzung hat die Studie zutage gefördert?
- Welche Grundlage, welche Stichprobe? Bevölkerung oder Haushalte?
- Wie sind die Zahlen einzuordnen in den PC-Kontext?
- Werden private und geschäftliche Nutzung verglichen?
- Werden weitere Unterscheidungen gemacht (z.B. in W3B: geschäftlich, für Aus-/ Weiterbildung, für schulische u.a. Zwecke und privat)?
- Methodisch wichtig: Kann die private Nutzung bei den Formen und Häufigkeiten noch zugeordnet werden oder sind die restlichen Ergebnisse dann nur noch auf das Medium bezogen?

- Soziodemographische Merkmale
  - Geschlecht;
  - Alter;
  - schulische Bildung; davon zu trennen, wenn möglich:
  - ausbildungsbezogene Grade (z.B. Lehre, Uni ohne Abschluß usw.);
  - beruf. Stellung (Angestellte, Studenten ...);
  - Einkommen (Brutto-Netto unterscheiden).

- Bei der privaten Nutzung sollte auf jeden Fall die Aufteilung nach diesen Variablen dargestellt werden; dies durchgängig durchzuziehen, wird nicht möglich sein.
- Die private Nutzung kann bereits mit einer Häufigkeitsfrage kombiniert sein (wie z.B. in W3B) oder mit einer Zugangsfrage, wo nutzt d. Befr. überwiegend das WWW?
- Methodisch wichtig wäre, ob nach der *tatsächlichen* Nutzung auch gefragt wird? Und: Ist irgendein *Kriterium* erkennbar, was die Befragten zu "Nutzern" macht, oder wird, wie vielfach, einfach gefragt: Nutzen Sie ...?

- Unterscheidet die Studie, über die soziodemogr. Merkmale hinaus, "Gruppen", "Segmente" oder gar *Typologien* von Nutzern? Wie werden sie konstruiert? (bei der Stern-Untersuchung z.B. durch eine Cluster-Analyse, bei IFM-Studie "qualitativ-morphologisch").

Nutzungsgründe, -motive, -zwecke (warum, wozu, wofür?)

- Die Nutzungsgründe, -motive und manchmal auch -zwecke sind ein schwieriges Kapitel, weil diese Formen häufig gar nicht genauer unterschieden werden (vgl. Auswertung der "ComCult-Studie" in Abs. 3.5). Es liegt die Gefahr nahe, z.B. bestimmte Motive von der je konkreten Nutzungsform gar nicht abzuheben, sondern das Motiv nur als die quasi "bedürfnistheoretische Doppelung" des konkreten Verhaltens zu wenden.
- Eine der objektiven Schwierigkeiten für den Mangel an Unterscheidungen liegt sicher darin begründet, daß auch ein "Grund" (also ein mehr oder weniger großer Überschuß in einem Kalkül - z.B. "Ich spare mir den Weg zur Bank beim Telebanking") natürlich ein Verhaltensmotiv sein kann. Würde man aber diese Motivseite betonen wollen, dann wäre eher zu fragen - in diesem Beispiel: Ich kann *in aller Ruhe* meine Überweisungen machen; *Ich sehe* die Einträge klar vor mir; ich habe das Gefühl, daß die Überweisung dann *erledigt* ist, und nicht noch Tage bei irgendeinem Sachbearbeiter liegt usw., d.h. es würden nun Modalitäten und Erlebnisweisen bei den Transaktionen thematisiert werden und nicht bloß das "Bedürfnis nach Zeitersparnis".[13]
- Da sich solche Differenzierungsschwierigkeiten schon sehr bald abzeichneten, forcieren wir solche Trennungen: Werden "Motive" und "Gründe" überhaupt unterschieden oder wird alles vermengt?
- Bringt die Studie etwas zu "Gründen" und rationalen Rekonstruktionen, bringt sie etwas dazu, welche Motive, Erlebnisqualitäten d. Befr. in der Online-Nutzung sucht, erwartet, vermeint zu finden ...?
- Es war auf jeden Fall auch darauf zu achten, ob zu den übergeordneten Zwekken der Online-Nutzung Ergebnisse dargestellt werden, also Nutzung
  - zum Informieren,
  - zur Unterhaltung,
  - zum Zeitvertreib,

13 Diese Unterscheidungen nach "Gründen", "Motiven" und "Zwecken" sind für Untersucher wie Befragte natürlich schwierig und im übrigen Gegenstand ausgedehnter theoretischer Diskurse, vgl. etwa Luhmanns systemtheoretische Sicht, die "Motive" zwar unterscheidet, sie aber auch – kommunikationssoziologisch – als "Semantiken" behandelt, die Kommunikation strukturieren. Vgl. Luhmann, Niklas: Soziale Systeme (darin: Kap. 4: "Kommunikation und Handlung"). Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1984, speziell S. 228.

- aus Neugierde oder auch für die Weiterbildung.

Die Nutzungsformen (was, wie lange schon, wie häufig/intensiv?)

- Was wird genutzt? Bei dieser Frage kann es kategorisierte Aufteilungen geben (z.B. die Nutzungsarten bei "MC Online Monitor") oder konkrete, dann meist auch an den Inhaltskategorien der Anbieter orientierte Informationskategorien (Reisen, Geld, Fahrausweise etc.) oder dies alles in einer kunterbunten Mischung.
- Bei dem "WAS" wäre auf jeden Fall, wenn möglich, zu gliedern nach
  - Information, Informieren, informationsorientierten Anwendungen,
  - Kommunikation, auch Interaktion mit Anbieter per E-Mail,
  - Transaktionsanwendungen wie Shopping, Banking.
- Von diesen Nutzungsarten sind sicher die Dienste und Funktionen zu unterscheiden (also beim Internet FTP, E-Mail, Usenet-Foren und WWW), häufig werden sie aber damit vermengt; was in der Studie nicht differenziert ist, kann im nachhinein nicht mehr gewonnen werden!
- Es gibt, z.B. im WWW, natürlich auch eine Vielzahl von Angeboten von Zeitungen, Sendern, Firmen usw.; dies ist eher pauschal aufzunehmen (vgl. W3B-Auswertung), aber: Werden Angebote von Parteien, Regierungen, Behörden, Städten überhaupt abgefragt?.
- Wie lange schon besteht die Nutzung bzw. seit wann?
- Wie häufig bzw. wie intensiv? Hier gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, von einer bloßen Häufigkeitsfrage bis zu feineren Kategorien wie "fast täglich", "ungefähr 2-3 die Woche" usw. oder in Stunden pro Tag oder pro Woche; diese Informationen wären auf jeden Fall aufnehmen, nicht dagegen "zu welcher Tageszeit" oder "an welchen Wochentagen".
- Was wird über Nutzungsprobleme berichtet und wie (z.B. vorformuliert)?
- Gibt es Befunde zu Medienkompetenzen? In manchen Studien wird eine Selbstzuordnung der Befragten vorgenommen (etwa zur Gruppe der "technisch Intessierten" oder zu den "Computerfreaks"). Obwohl solche Zuordnungen kein Ersatz für Diagnosen darstellen, sind in repräsentativen Erhebungen mehr als einfache Selbstzuordnungen häufig kaum möglich.
- Methodisch wichtig ist bei diesem Punkt die Unterscheidung zwischen *Computerkompetenz und Inhaltskompetenz;* die Fertigkeit im Umgehen mit Suchmaschinen im WWW bedeutet noch lange nicht, den damit eventuell entstehenden Informationsberg auch sinnvoll zu organisieren, einzuordnen und zu verwerten.

Die Nutzeneinschätzungen (wie gut/schlecht; Nutzen, Vorteile?)

- Bringt die betreffende Studie überhaupt etwas hierzu, d.h. Einschätzungen, die über die bloße Nutzungsdeskription hinausgehen?
- Wie wird nach dem Nutzen gefragt, wie nach den Vorteilen? Oder auch Vorteile und Nachteile?
- Wird nach längerfristigen Wirkungen, wird nach komplxeren Einstellungen und etwa Ängsten gefragt (wie z.B. in den BAT-Studien)?

Entwicklungen und Trends

Eine Reihe von Studien wurden schon zum zweiten Mal durchgeführt oder es steht eine Neuauflage an, so daß Vergleichswerte vorliegen. Solche Vergleichswerte etwa zu soziodemographischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder anderen wie Entwicklung von Nutzungszeiten usw. werden bei den jeweiligen inhaltlichen Gruppen dargestellt.

Die Auswertungskategorie "Entwicklungen" soll übergreifenden Fragen vorbehalten bleiben, wie z.B. den o.g. "Segmentierungen", insbesondere wenn sie in Richtung von polarisierenden Effekten gehen, die mit informatorischen und kommunikativen Funktionen zu tun haben.

2.4 Statistische Grund- und Referenzdaten

In den in Kapitel drei folgenden Auswertungen von Studien und Erhebungen werden die Online-Nutzergruppen immer wieder anhand von soziodemographischen Merkmalen beschrieben. Dies kann geschehen, um sie etwa in ökonomischer Hinsicht näher als Zielgruppe für die Wirtschaft zu charakterisieren oder ihre Vergleichbarkeit mit dem Durchschnitt der Bevölkerung zu belegen, wenn etwa eine Online-Befragung auf Repräsentativität abstellen möchte.

Damit die Leser einige der wichtigen Referenzdaten bei der Lektüre im Hinterkopf gewissermaßen mitführen können, haben wir aus dem Statistischen Jahrbuch von 1996 einige Grunddaten zusammengestellt, die freilich auch nicht alle auf dem aktuellen Stand sind und insofern als Vergleichsmaßstab nicht ganz außerhalb der Kritik stehen. Im Zweifel muß auch das statistische Bundesamt mit Stichprobenziehungen und Partialerhebungen arbeiten.

Insbesondere in Online-Erhebungen ist die männliche Dominanz der "User" fast schon sprichwörtlich. Während aus den USA schon Werte berichtet werden, die für weibliche Internet-Nutzerinnen um die 30% liegen, liegen sie hier noch eher um die 10%. Wie sieht der Gesamtdurchschnitt in der Bevölkerung aus? Mit

Stand 1994 berichtet das Statistische Jahrbuch von 81 Mio. Einwohnern, von denen 48,6% auf das männliche und 51.4% auf das weibliche Geschlecht entfallen (vgl. Tabelle 2.4-1).

Tabelle 2.4-1: Bevölkerung der Bundesrepublik

Angabe in Tausend; Stand Ende 1994		
	absolut	**in Prozent**
gesamt	81.539	100,0
männlich	39.645	48,6
weiblich	41.894	51,4

Quelle: Statistisches Jahrbuch 1996, S. 20

Die Erhebungen rechnen die in einer Stichprobe gefundenen Werte gerne auf *Haushalte* bzw. auf die Wohnbevölkerung oder auf jenen Teil der "über 15 Jahre alten Personen" hoch. Wie sind hierzu die Referenzwerte?

Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes, allerdings mit einem Stand noch vom Mai 1992 (!), werden ca. 36.7 Mio Privathaushalte berichtet, von denen knapp 35% als "Einpersonen-Haushalte" klassifiziert werden, vgl. Tabelle 2.4-2

Tabelle 2.4-2: Privathaushalte

Angabe in Tausend, Stand Mai 1992		
	absolut	**in Prozent**
gesamt	36.695	100,0
Einpersonen-HH	12.747	34,7
Mehrpersonen-HH	23.948	65,3

Quelle: Statistisches Jahrbuch 1996, S. 20

Die Verteilung der Online-User und -Nutzerinnen über die *Altersgruppen* ist ein wichtiger Indikator für die "Durchschnittlichkeit" einer Stichprobe. Die nachfolgende Tabelle 2.4-3 gibt zunächst die absoluten Werte wieder (mit einem Stand vom April 1995), und dann die Prozentwerte, wobei eine Prozentuierung auf die jeweilige Gruppe vorgenommen wurde (also Gesamtgruppe, Männer, Frauen). Diese Prozentanteile sind nachfolgend noch zu einer Grafik umgearbeitet worden (vgl. Abbildung 2.4-1).

Es zeigt sich, daß die Werte im Schnitt um die 6 bis 8% liegen, daß aber bei den 25-30 und den 30-35Jährigen die Werte an die Zehnprozent-Marke heranreichen; der Wert der über 65 Jahre alten Menschen reicht aufgrund der offenen Ka-

tegorie an die 20% heran. Diese Gruppe schlägt bei den Frauen noch stärker aus mit einem Wert um 23%; dagegen treten die Altersgruppen zwischen 25 und 35 bei den Männern stärker hervor.

Tabelle 2.4-3: Altersgruppen im Bevölkerungsdurchschnitt

Angabe in Tausend; Stand April 1995

	Absolute Werte			Prozentanteile		
Gruppe	**gesamt**	**männl.**	**weibl.**	**ges.**	**männl.**	**weibl.**
15-20	4.325	2.258	2.067	6,3	6,9	5,8
20-25	4.761	2.467	2.294	7,0	7,5	6,5
25-30	6.394	3.284	3.110	9,4	10,0	8,7
30-35	6.824	3.502	3.322	10,0	10,6	9,3
35-40	6.067	3.095	2.972	8,9	9,4	8,4
40-45	5.717	2.847	2.870	8,3	8,7	8,1
45-50	4.880	2.483	2.397	7,2	7,5	6,7
50-55	5.602	2.823	2.779	8,2	8,6	7,8
55-60	6.169	3.104	3.065	9,0	9,4	8,6
60-65	4.552	2.209	2.341	6,6	6,7	6,6
65 und mehr	13.173	4.828	8.345	19,2	14,7	23,5
gesamt	68.461	32.899	35.562	100,1	100,0	100,0

Legende: Die Altersgruppen sind zu lesen als: von 15 bis unter 20, usw.
Quelle: Statistisches Jahrbuch 1996, S. 377 und eigene Prozentrechnungen

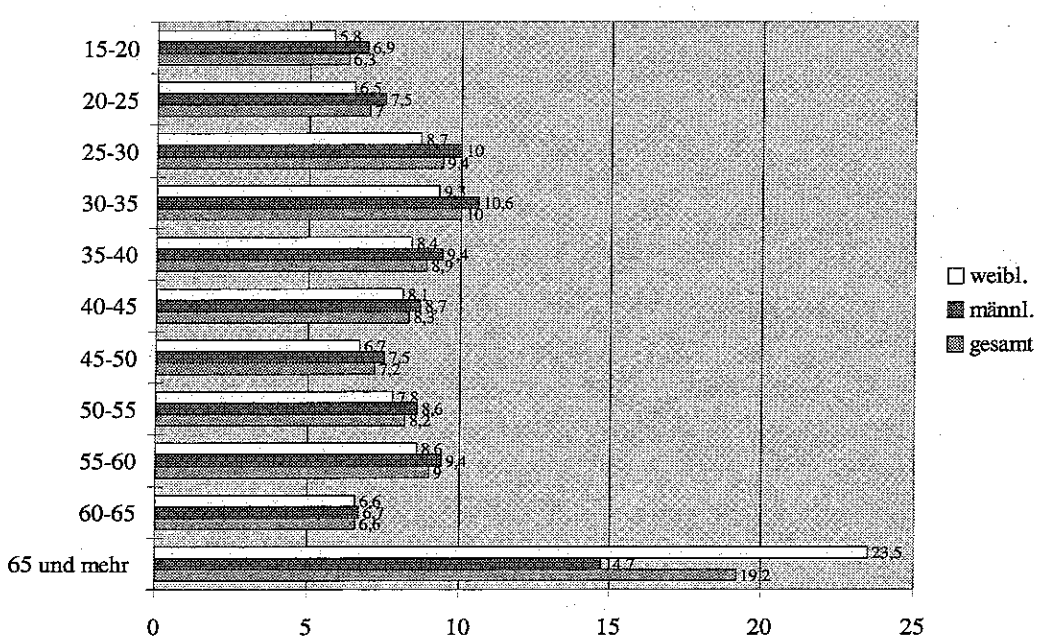


Abbildung 2.4-1: Prozentanteile der Altersgruppen

Möchte man Studien untereinander vergleichen, dann spielt einem die Beliebigkeit, mit der schulische Abschlüsse einerseits und ausbildungsbezogene Grade andererseits eingeteilt und vermengt werden, einen besonders unangenehmen Streich. Wie geht die amtliche Statistik hier vor?

Zunächst zu den Durchschnittswerten bzgl. der *Schulabschlüsse*, die in der Tabelle 2.4-4 wiedergegeben sind. Man halte sich als Merkposten für die folgenden Auswertungen parat, daß über die Hälfte der Bevölkerung einen Hauptschulabschluß hat, und daß die Fachhochschul- bzw. Hochschulreife gerade von knapp einem Fünftel (17,2%) der Bevölkerung erzielt wird. In Relationierung zur jeweiligen Gruppe wurden diese Werte nochmals in eine Grafik umgesetzt (vgl. Abbildung 2.4-2).

Tabelle 2.4-4: Schulabschlüsse in der Bevölkerung ab 15 Jahre

Angaben nach Stand April 1995

	absolute Werte in Tausend			Werte in Prozent		
	gesamt	**männl.**	**weibl.**	**gesamt**	**männl.**	**weibl.**
noch in schul. Ausb.	2.627	1.332	1.295	4,1	4,4	3,9
Volksch., Hauptsch.	33.405	15.593	17.812	52,7	50,9	54,3
Polytechn. Oberst.	4.631	2.345	2.286	7,3	7,7	7,0
Realsch. oder gleichw.	11.860	5.068	6.792	18,7	16,6	20,7
Fachhochsch./Hochsch.	10.912	6.282	4.630	17,2	20,6	14,1
Gesamt *	63.434	30.619	32.815	100,0	100,1	100,0

Legende: * Gesamtsumme ergibt nicht genau die Summe der Altersgruppen (68,5 Mio.), weil Beantwortung auf freiwilliger Grundlage erfolgte.
Quelle: Statistisches Jahrbuch 1996, S. 377

Diese doppelte Darstellung wird auch für die *beruflichen Bildungsabschlüsse* vorgenommen. Zunächst zeigt Tabelle 2.4-5 die absoluten Werte, aus denen klar die stärkste Gruppe der Lehr- und Anlernberufe hervorgeht; einen Hochschulabschluß erreicht gerade ein Zehntel der Bevölkerung. Die prozentuale Aufteilung dieser Werte auf die Gruppen (gesamt, Männer, Frauen) gibt die nachstehende Abbildung 2.4-3 wieder. Man sollte sich diese Profile als Referenzpunkte einprägen; wir werden im übrigen diese statistischen "baselines" in die später folgenden Grafiken immer wieder hineinlegen.

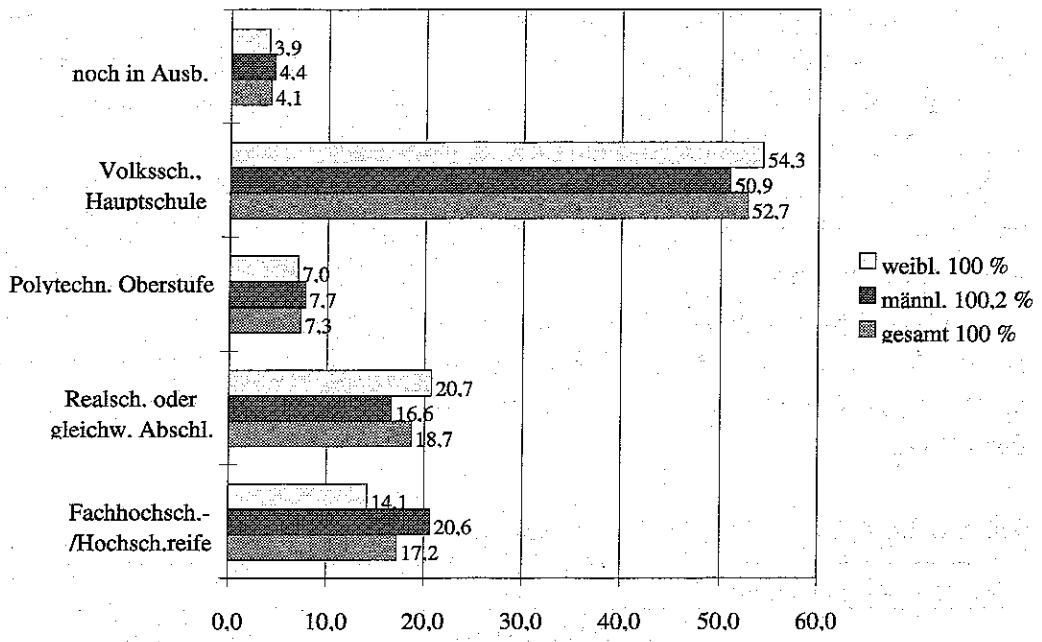


Abbildung 2.4-2: Schulabschlüsse in der Bevölkerung ab 15 Jahre

Tabelle 2.4-5: Berufliche Bildungsabschlüsse in der Bevölkerung über 15 Jahre

Angaben nach Stand April 1995

	absolute Werte in Tausend			Werte in Prozent		
	gesamt	**männl.**	**weibl.**	**gesamt**	**männl.**	**weibl.**
Lehr-, Anlernausb.	34.107	17.084	17.023	75,1	70,1	80,9
Fachschulabschluß	3.951	2.886	1.065	8,7	11,8	5,1
Fachsch. in ehem. DDR	1.088	385	703	2,4	1,6	3,3
Fachhochschulabschl.	2.138	1.500	638	4,7	6,2	3,0
Hochschulabschluß	4.120	2.512	1.608	9,1	10,3	7,6
Gesamt *	45.404	24.367	21.037	100,0	100,0	99,9

Legende: * Gesamtsumme ergibt nicht genau die Summe der Altersgruppen (68,5 Mio.), weil Beantwortung auf freiwilliger Grundlage erfolgte. Rest ohne beruflichen Bildungsabschluß.
Quelle: Statistisches Jahrbuch 1996, S. 377

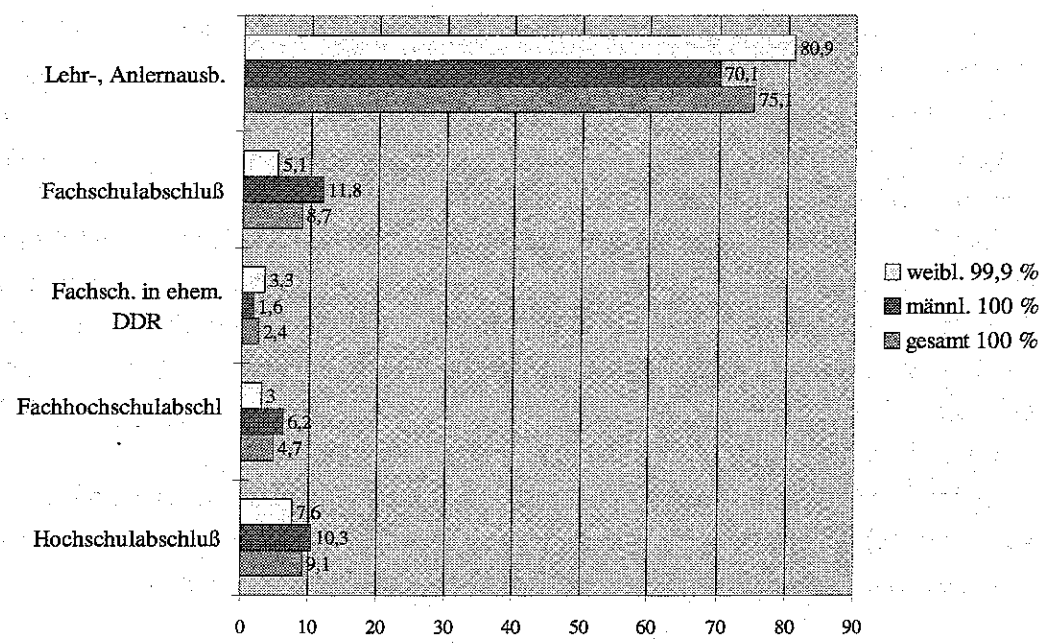


Abbildung 2.4-3: Prozentuale Anteile der beruflichen Bildungsabschlüsse

Eine Computernutzung zu Hause wird in aller Regel nicht die einzige oder gar überwiegende Nutzung sein, aber ohne sinnvolle private Nutzungsformen wird sich ein Massenmarkt nicht entwickeln. Auch die amtliche Statistik fragt, im Kontext anderer Gebrauchsgüter, nach dem *Heimcomputer*, dies wird allerdings nur für ausgewählte Haushaltstypen erfaßt (die im wesentlichen nach dem Einkommensniveau differenziert sind; vgl. Tabelle 2.4-6). Nur diese Werte haben wir für das frühere Bundesgebiet und die Neuen Länder herausgezogen (Stand immerhin Dezember 1995). Die Unterschiede sind doch sehr deutlich, vor allem zwischen den Haushaltstypen und Einkommensgruppen, nicht dagegen zwischen West und Ost.

Tabelle 2.4-6: Heimcomputer in ausgewählten Haushalttypen

Angaben in Prozent; Stand Dezember 1995			
Heimcomputer im Haushalt	**Typ 1**	**Typ 2**	**Typ 3**
früheres Bundesgeb.	1,7	40,4	62,9
Neue Länder	0,5	36,0	50,5

Legende: Zur Beschreibung der Haushaltstypen vgl. S. 542;
Typ 1: 2-Personen-HH mit geringem Einkommen, Rentner, Sozialhilfeempfänger;
Typ 2: 4-Personen-HH mit mittlerem Einkommen, Arbeiter oder Angestellte;
Typ 3: 4-Personen-HH mit höherem Einkommen, Beamte und Angestellte.
Quelle: Statistisches Jahrbuch 1996, S. 542; 544

Um die in den diversen Studien aufgeführten *Einkommensverteilungen* mit dem Bundesdurchschnitt besser vergleichen zu können, haben wir aus den umfangreichen Statistiken hierzu nur einige Werte herausgezogen, nämlich für Arbeiter und Angestellte, für Männer und Frauen und für die alten und die Neuen Bundesländer, mit Stand ebenfalls 1995.

Der Bruttomonatsverdienst eines männlichen Arbeiters im früheren Bundesgebiet lag bei ca. 4.500 DM (bei den Frauen über einen Tausender darunter) (vgl. Tabelle 2.4-7). Der Abstand zu den Ostlöhnen beträgt auch gut einen Tausender, wobei sich diese Distanz auch zwischen den männlichen und weiblichen Arbeitern Ost herstellt (also als Merkposten: 4.5 für Arbeiter West, minus gut 1000 für Frauen West, entspricht ca. Männer Ost, minus 1000 Frauen Ost).

Beim Bruttomonatsverdienst bei den Angestellten (kaufmännische und technische Zweige) zeigen sich ähnliche Muster, wobei hier aber die Spannen (zwischen Männern und Frauen, zwischen West und Ost) noch deutlicher ausfallen.

Tabelle 2.4-7: Bruttomonatsverdienste für Arbeiter und Angestellte

durchschnittliche Bruttomonatsverdienste nach Stand 1995		
	Früh. Bundesgeb.	**Neue Länder**
Arbeiter in der Industrie		
männlich	4.483	3.256
weiblich	3.187	2.461
kaufmännische Angestellte *)		
männlich	5.792	4.369
weiblich	4.137	3.477
technische Angestellte		
männlich	6.657	4.819
weiblich	4.735	3.785

Legende: *) Angestellte in der Industrie, inkl. Handel, Kredit, Versicherung
Quelle: Statistisches Jahrbuch 1996, S. 569, 577, 582

Kapitel 3: Langauswertung einzelner Studien

3.1 Stern "MarkenProfile 6", Teil Online

3.1.1 Relevanz und Ansatz

Die Stern-Studie "MarkenProfile 6", die vielleicht in diesem Herbst eine Fortsetzung finden wird, wurde im Herbst 1995 durchgeführt und widmete sich über die klassischen Konsumfelder einer Markt-Media-Analyse hinausgehend auch der neu entstehenden Zielgruppe der "Onliner". Obwohl die Daten und Erkenntnisse dieser Stern-Untersuchung heute, im Herbst 1997, schon fast zwei Jahre alt sind, erschien uns eine Auswertung dennoch angezeigt.

Mindestens zwei Gründe sprachen dafür: erstens der repräsentative Ansatz und die sich eventuell im Spätjahr ergebende Vergleichsmöglichkeit (eine nach einem ähnlichen oder identischen Ansatz durchgeführte Untersuchung bietet naturgemäß bessere Vergleichsmöglichkeiten als in jenem Fall, daß zwei verschiedene Institute untersuchen); zweitens die auf empirischer und quantitativer Grundlage entwickelte Nutzertypologie (die dann später, siehe Abschnitt 3.6, mit der qualitativen IFM-Studie konfrontiert werden kann). Daneben war zu erwarten, daß aufgrund der sorgfältigen Anlage der Studie für das Spätjahr 1995 verläßliche Werte zur Rate der PC- und Online-Nutzer geliefert werden. 23,7%, so der Befund, hatten damals im Haushalt einen Zugang zu einem PC (wobei die Basis die Bevölkerung zwischen 14 und 64 Jahre = 50,86 Mio. darstellt); und 4,3% (=2,18 Mio.) hatten ein Modem; 3,3% (=1,68 Mio.) schließlich berichteten von einem Anschluß an einen Online-Dienst bzw. das Internet. Die Studie rechnete damals (1995) mit einem Zielgruppenpotential für Online von 8 Mio. Menschen (dieses Potential sollte bis Ende 1997 eingelöst sein) – allerdings erscheint uns hierbei die Definition nicht unproblematisch (wir kommen darauf zurück).

Die "MarkenProfile 6" ist vor allem eine Markt-, dann eine Medienuntersuchung; aber sie ist weniger eine Nutzungsstudie. Wir erfahren zwar einiges über Nutzungsinteressen ("Würden Sie ...") und die Tatsache, ob ein Online-Dienst abonniert ist; aber wir erfahren wenig über Nutzungsformen (wie lange, warum, zu welchen Anlässen, mit welchen Motiven, wie private, wie berufliche Nutzung? usw.), wie es dies dann paradigmatisch die in diesen Bericht aufgenommene W3B-Studie vorführen wird (vgl. Abschnitt 3.3). Diese Profilierung hat natürlich ihren Grund darin, daß "die Onliner" als Zielgruppe für Marketing und Verkauf interessieren: "Die Onliner stellen ein hochinteressantes Zielgruppenpotential dar, das jung, kaufkräftig, konsumaufgeschlossen und markenaffin ist. Sie haben

nichts zu tun mit dem Bild vom introvertierten, fast weltfremden Computer-Freak", heißt es in der vorangestellten Zusammenfassung (S. 12). Nur 3% der Befragten wollten sich übrigens dieses Etikett umhängen.

Für eine markt- und produktorientierte Ausrichtung bedarf es einer eingehenden Aufschlüsselung des Online-Nutzungsverhaltens nicht unbedingt (bzw. noch nicht, solange nicht größere Geschäftsvolumen direkt online abgewickelt werden). Dies sollte man sich für die folgende Darstellung vor Augen halten. Aufgrund dieser Ausrichtung wird unsere Gliederung aus Kapitel 2 nur bedingt zum Tragen kommen, die auch auf "Anschlußgründe" oder "Nutzeneinschätzungen" abstellt.

Für die nachfolgende Auswertung lagen uns der Teilband zum Bereich "Telekommunikation – Computer – Online" (Stern Anzeigenabteilung, Juni 1996) sowie eine später erschienene (August 96) Sonderdarstellung im Querformat vor ("Der Online-Markt und die Onliner"), auf welch letztere wir uns im folgenden beziehen werden. Darin sind die Ergebnisse großenteils grafisch aufbereitet, sind aber auch mit jeweils kurzen einführenden oder abschließenden, auf jeden Fall interpretierenden Anmerkungen versehen, so daß mehr als ein reines Tabellenwerk entstanden ist.

3.1.2 Stichprobe, Grunddaten

In der doppelseitigen Abbildung 3.1-1, die direkt aus dem Stern-Band übernommen ist, wird das Vorgehen bei der Stichprobenziehung dargestellt. Um den Kontext einer solchen Marktstudie zu zeigen, wurde die rechte Hälfte der Abbildung, obwohl in unserem Zusammenhang nicht so bedeutsam, nicht ausgeblendet.

Der Erhebungszeitraum lief von Mitte September bis Anfang November 1995, also das Spätjahr 95 markiert das Geltungsdatum der Befunde. Wichtig ist, daß sich die Befragung auf die Grundgesamtheit der deutschsprachigen Bevölkerung "zwischen 14 und 64 Jahren" mit 50,86 Mio. Personen bezieht. Diese und weitere Werte zur PC- und Online-Nutzung sind in der nachfolgenden Tabelle 3.1-1 zusammengestellt. Als Anhaltspunkte: 10% entsprächen dann etwa 5 Mio. Personen, 1% wären 0,5 Mio.

Von allen Befragten geben 23,7% an, im jeweiligen Haushalt Zugang zu einem PC zu haben (ohne diesen persönlich besitzen zu müssen), also nach dieser Untersuchung fast ein Viertel der Wohnbevölkerung im Alter von 14-64 Jahren. Von den zahlreichen erhobenen Ausstattungsmerkmalen wurde in unserer Tabelle nur das Vorhandensein eines CD-ROM-Laufwerkes herausgezogen; dies sind 11,4%.

Tabelle 3.1-1: Grunddaten der Stern-Untersuchung

Stichprobe	n=10.033 Personen	
Grundgesamtheit deutschsprachige 14-64 Jährige in Privathaushalten	50,86 Mio.	
Zugang zu einem PC im Haushalt	23,7%	12,05 Mio
haben ein CD-ROM Laufwerk	11,4%	5,80 Mio
es verfügen über ein Modem	4,3%	2,18 Mio
es planen eine Anschaffung "sicher"	1,6%	0,81 Mio
es planen eine Anschaffung "vielleicht"	4,7%	2,39 Mio
Online bzw. Internet-Zugang im HH haben	3,3%	1,68 Mio
es planen dies anzuschaffen "sicher"	1,7%	0,88 Mio
es planen dies anzusch. "vielleicht"	10,8%	5,47 Mio
gesamt: "Zielgruppenpotential" nach Stern 1995:		8,03 Mio. Onliner

Zur Online-Nutzung werden zwei Merkmale herausgegriffen, nämlich die prinzipielle Anschlußfähigkeit, also das Vorliegen eines Modems oder einer entsprechenden DFÜ-Karte, was dann noch nicht heißen muß, daß diese auch genutzt wird; anschlußfähig sind demnach im Spätjahr 95 ganze 4,3%; es geben an, einen Online-Dienst abonniert bzw. einen Internet-Zugang zu haben; gerade mal 3,3%; diese entsprächen 1,68 Mio. Einwohnern (zwischen 14 und 64, wie immer mitzudenken ist). Auf dieser Grundlage baut nun die Stern-Untersuchung die Zielgruppendefinition auf; es geben an, sich einen solchen Zugang zuzulegen, und zwar "in den nächsten zwei Jahren" und dies "sicher" 0,88 Mio.; und dies "vielleicht": 5,47 Mio. Dies ergibt ein Zielgruppenpotential von rund 8 Mio. Onlinern!

Bei dieser etwas "großzügigen" Definition argumentiert die Stern-Anzeigenabteilung vor allem mit der enormen Wachstumsdynamik und der starken Diffusion von Online in den USA in breite Bevölkerungsschichten, so daß die Erfassung nur eines Status-quos witzlos, weil bald hinfällig wäre.

"Wahrscheinlich wurde manche Anschaffungsabsicht, geäußert zum Befragungszeitpunkt Herbst/Winter 1995, bereits Weihnachten 1995 realisiert!" (S. 52). Mag sein! Aber man kann sicher auch fragen, ob eine Planungsabsicht, die für die kommenden zwei Jahre geäußert wird, nicht schon inhärent so risikobehaftet ist (was kann in zwei Jahren alles passieren), daß sie als Rechengrundlage doch mit äußerster Vorsicht zu behandeln wäre (wir kommen in Abschnitt 3.1.4 daruf zurück).

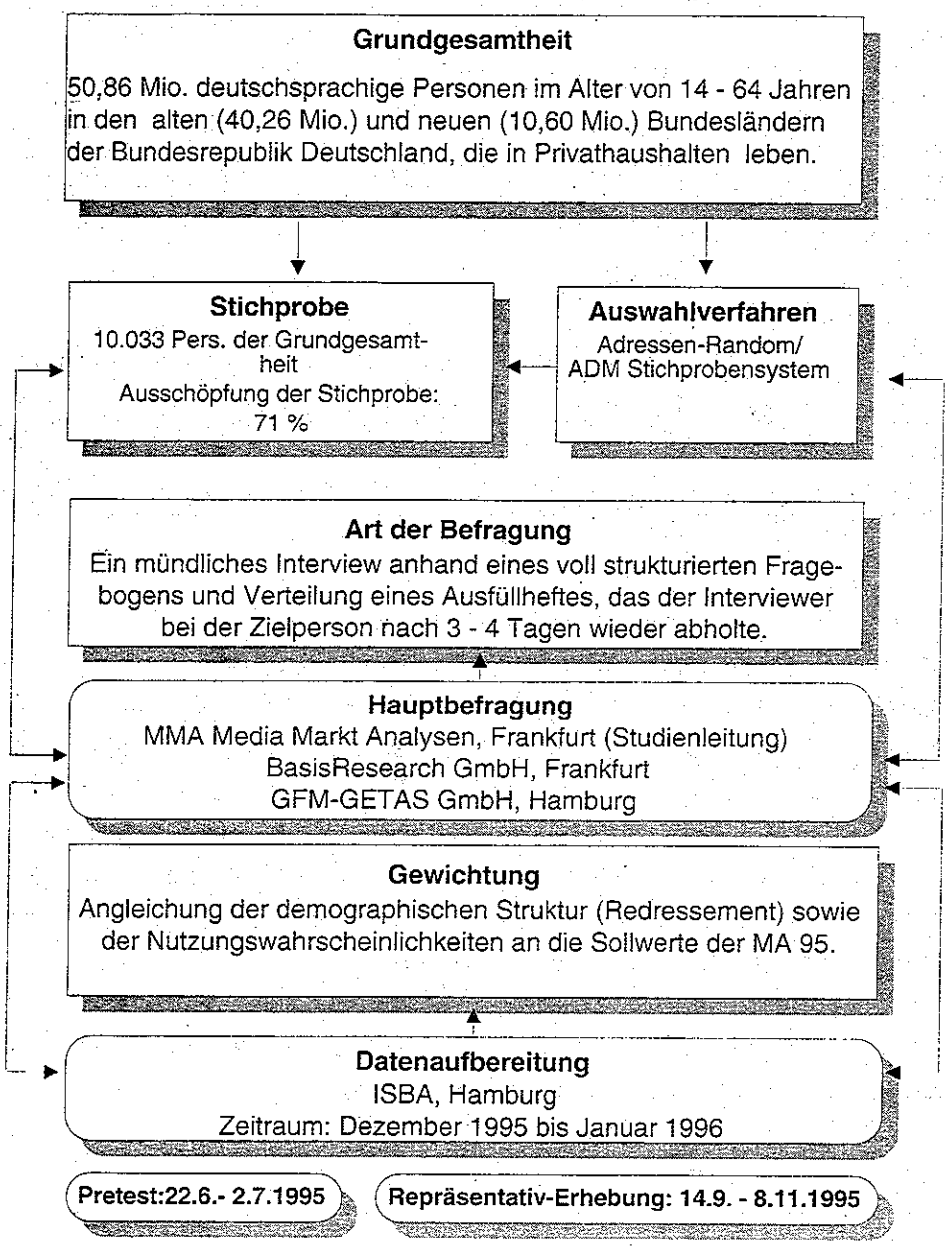


Abbildung 3.1-1: Stichprobe, Vorgehen und Markenkontext der Stern-Untersuchung

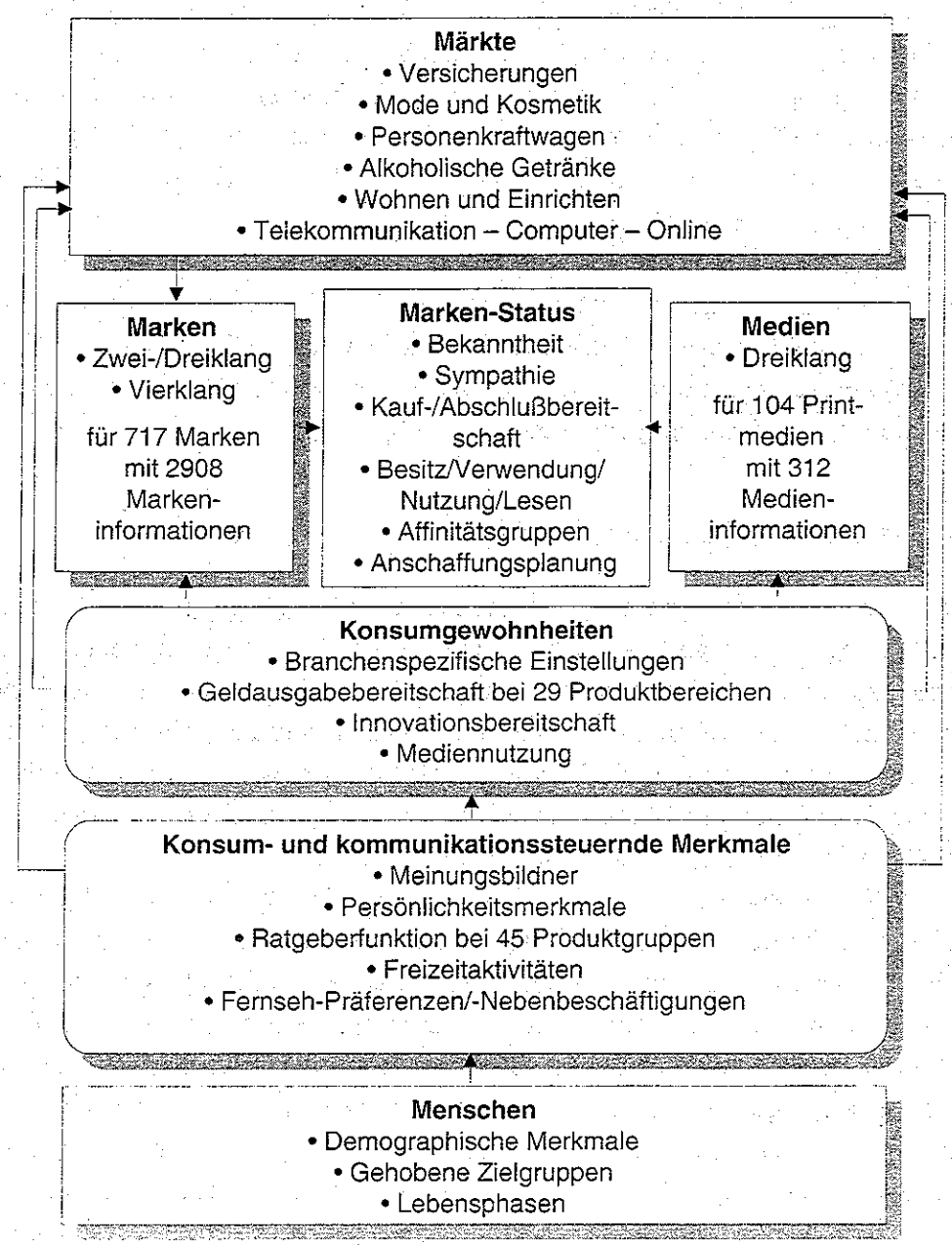


Abbildung 3.1-1: (Fortsetzung)

Diese 8 Mio. sind für den Stern die Zielgruppe; sie werden dann nach einer Reihe von Merkmalen näher beschrieben. Uns scheint aber die Definitionsgrundlage doch etwas problematisch ("Anschaffung vielleicht ... "), weshalb wir diesen Teil der Ergebnisse nicht näher aufgreifen werden. Im einführenden Text zu diesem Teil wird übrigens auf die andere und engere Definition in der früheren Burda-Untersuchung ("Typologie der Wünsche") hingewiesen, für die ein Onliner ein Mensch war, der einen PC und ein Modem hatte oder ein solches in den nächsten 12 Monaten anzuschaffen plante (vgl. S. 51).

In bezug auf die Anschaffungspläne der Modems wird hier – für Ende 1997 – von ca. 5 Mio. Modem-Besitzern ausgegangen. Wir Heutigen, die später Gekommenen, sind die klügeren. Wieviele sind es im Sommer 1997 tatsächlich? Wir lassen diese Frage noch offen, um für die noch folgende Datenreise wenigstens einige Momente von Spannung zu retten ...

3.1.3 Interesse an Online-Angeboten

Die in der Stern-Untersuchung mit einigen Items abgefragten Einstellungen zur PC-Nutzung, zur Aufgeschlossenheit gegenüber und zu Sorgen in bezug auf neue Technikanwendungen werden hier nur pauschal aufgegriffen, um das "Innovationsklima", soweit es sich in solchen Fragen einfangen läßt, ein wenig zu dokumentieren. Es wurden eine Reihe von Statements vorgelegt, denen man mit einer (vermutlich) 4-stufigen Skala zustimmen konnte. Wir nehmen im folgenden nur die Werte für "trifft genau zu" (vgl. Tabelle 3.1-2).

Die Werte werden nach Altersgruppen und Bildungsgruppen aufgebrochen, wobei sich der erwartete Effekt zeigt, daß die Jüngeren (14 - 29 Jahre) bei den technikkritischen Items etwas weniger als die anderen Altersgruppen zustimmen, bei den technikpositiven Items deutlich stärker zustimmen und bei den konkreten PC-Statements noch klarer zustimmen. Bei diesen PC-Fragen sind die Unterschiede so ausgeprägt, daß zurecht von Polarisierungstendenzen gesprochen werden kann (vgl. S. 23). Relativ einig sind sich alle Befragten aber in einem Punkt, daß sich Kinder und Jugendliche frühzeitig mit Computern beschäftigen sollten. Das finden auch, Kinder oder Enkel im Haushalt mögen dafür sorgen, die älteren Jahrgänge (30-49 Jahre; 50-64 Jahre)(vgl. S. 18).

Das *Interesse an einzelnen Online-Angeboten, -Inhalten oder Nutzungsvarianten* wird – und auf den genauen Wortlaut wird auch in den anderen Untersuchungen zu achten sein – auf der Grundlage folgender Aufforderung erfaßt (vgl. 3.1-3):

"Es besteht seit einiger Zeit die Möglichkeit, mit seinem Computer via Modem und Telefonleitung – online – auf Informationen unterschiedlicher Art zuzugreifen. Welche Nutzungsmöglichkeiten auf dieser Liste wären für Sie von Interesse?"

Tabelle 3.1-2: Technikvorbehalte, Technikaufgeschlossenheit, PC-Nutzung

Statement	Prozent Zustimmung "trifft genau zu"
Technikvorbehalte:	
Die Industrie bietet immer mehr technische Möglichkeiten, die ich gar nicht brauche.	44 %
Durch die technischen Möglichkeiten, sich per Computer auszutauschen, werden die Menschen weniger miteinander reden und einsamer werden.	35 %
Ich glaube, es fehlt mir einfach die Zeit, von den vielfältigen neuen Technologien Gebrauch zu machen.	23 %
Die rasante technische Entwicklung macht mir Angst.	12 %
Technikaufgeschlossenheit:	
Ich begrüße die vilefältigen Möglichkeiten, die sich durch den technischen Fortschritt ergeben.	33 %
Ich finde es richtig und wichtig, daß sich Kinder und Jugendliche frühzeitig mit Computern beschäftigen.	34 %
Die neuen Technologien schaffen neue Arbeitsplätze.	17 %
Ich finde es gut, daß man heute schon mit dem Personalcomputer über das normale Telefonnetz Texte, Grafiken, Bilder, Videos und Musik aus aller Welt abrufen kann.	17 %
PC-Einsatz:	
Ich würde mich selbst als Computer-Freak bezeichnen.	3 %
Ich finde, ein PC/Homecomputer sollte in jedem Haushalt vorhanden sein.	8 %
Ich würde es begrüßen, meine Bankgeschäfte von zu Haus erledigen zu können.	15 %
Ich begrüße es, wenn der Computer es möglich macht, statt im Büro zu Hause zu arbeiten.	13 %

Quelle: Stern MarkenProfile 6, 1996, S. 14; 17; 20

Hierzu geben wir die Ergebnisse aller Befragten sowie gleich jene Werte der schon oben beschriebenen Zielgruppe der "Onliner" (im Sinne der vermuteten 8 Mio.) wieder.

Betrachtet man die Werte für den Bevölkerungsdurchnitt einerseits und die "Onliner" andererseits, dann ergeben sich bei vielen Inhalten bzw. Anwendungen

Differenzen in den Häufigkeiten, die über 20% liegen. Besonders markant werden die Unterschiede bei Beispielen, die man als Kernanwendungen des Online-Mediums ansehen kann wie Electronic Mail (42,3% zu 12,3%), Datei-Übertragung (35,7% zu 9,9%) oder Datenbank-Recherchen (31,3% zu 8,2%). Hier geht es um Dinge, unter denen sich der Online-Laie wohl wenig vorstellen kann.

Tabelle 3.1-3: Interesse an Online-Inhalten und -Angeboten

Inhalt, Angebot	in Prozent	
	gesamt	**"Onliner"**
Homebanking, Kontoauszüge, Geldgeschäfte abwickeln	26,2	59,9
Wetterberichte	24,3	40,8
Nachrichten aus aller Welt abrufen	23,8	48,0
Aktuelles Fernsehprogramm	22,9	39,6
Veranstaltungskalender (Theater, Kino etc.)	22,8	47,0
Kartenreservierungen f. Veranstaltungen	22,7	48,2
Fahr-/ Flugplanauskunft	22,2	48,0
Reisebuchungen/ -reservierungen	20,8	42,7
Sportergebnisse	19,1	35,8
Stellenangebote	18,2	33,1
Tele-Shopping, Einkaufen ...	18,0	37,4
Informationen, Vorabberichte aus Zeitungen, Zeitschriften	17,1	39,9
Faxen / Electronic Mail	12,3	42,3
Datei-Übertragung	9,9	35,7
Firmen- und Wirtschaftsinformationen	8,6	26,7
Datenbank-Recherchen	8,2	31,3
Börse / Aktienkurse	7,3	22,8
Werbe-Information	5,1	10,8
Unterhaltende Werbung	4,5	9,0

Quelle: Stern MarkenProfile 6, 1996, S. 24f; 101f.

Man könnte vermuten, daß diese Differenzen aufgeklärt werden können, wenn man die Gesamtwerte nach Altersgruppen und nach Bildungsgraden aufbricht, was selbstverständlich in der Stern-Untersuchung getan wurde (vgl. S. 25-28). Tatsächlich signalisieren die Jüngeren und die Bessergebildeten häufiger Nutzungsinteressen; gelegentlich erreichen die Differenzen auch Werte um 10% oder darüber, zumal wenn man die Bildungsvariable berücksichtigt: E-Mail 28,0% bei jenen mit Abitur/Studium und 12,2% im Durchschnitt; Datei-Übertragung 23,8%

gegenüber 10,3% sowie Datenbank-Recherchen 21,4% gegenüber 8,5%. Da "die Onliner" sich aus solchen Gruppen rekrutieren, ist nicht verwunderlich, daß die Unterschiede in der gleichen Richtung liegen. Aber der direkte Vergleich Bevölkerung vs. Onliner vermag dann doch die Differenzen noch zu steigern, was auf die Eigenständigkeit dieser Abrenzung hinweist.

Auf der Basis dieser Beispiele für Nutzungsinteresse wurde mit Hilfe einer Faktorenanalyse und einer anschließenden Cluster-Analyse eine *Nutzer-Typologie* entwickelt. "Dabei zeigt sich, daß es den typischen 'Online-Interessierten' nicht gibt. Vielmehr hat man sich auf 4 verschiedene aktive 'Onliner' einzustellen, deren Erwartungshaltungen sehr unterchiedliche Schwerpunkte aufweisen" (S. 29). Diese vier Typen sind:

- die "professionellen Nutzer"; sie machen in der Stichprobe 8% aus, was hochgerechnet 4,0 Mio. entsprechen würde; hier stehen berufliche Anwendungen im Vordergrund wie Recherchen, Faxen/E-Mails, Datei-Übertragung, Wirtschaftsinformationen und Homebanking;
- die "Service-Interessierten"; sie machen 13% aus (6,9 Mio.) interessieren sich vor allem für diverse Transaktionsdienste wie Kartenreservierungen, Reisebuchungen, Fahrplanauskünfte (auch Homebanking und Tele-Shopping);
- die "Shopping-Interessierten"; mit einem Anteil von 7% (3,3 Mio.), vor allem jüngere Personen mit Interesse an Online-Einkaufen, auch an Werbung sowie aktuellen Informationen;
- das Interesse hieran ist bei den "News-Interessierten", wie sie in der Untersuchung genannt werden, noch stärker ausgeprägt (15%; 7,6 Mio.); die informationsorientierten Nutzungen finden in allen Alters- und Bildungsgruppen Interessenten.

Schließlich die größte Gruppe der "Desinteressierten"; sie stellen 1995 mit 57% noch die Mehrheit (29,0 Mio.). Es dürfte interessant sein zu sehen, wie sich diese Typologie inhaltlich wie von den soziodemographischen Merkmalen her zwei Jahre später, also 1997, darstellt, sollte die MarkenProfile 7 noch in diesem Jahr durchgeführt werden. Es sei freilich daran erinnert, daß zu diesen "Onlinern" auch jene gezählt wurden, die nur unter Vorbehalten ("vielleicht") Zugangspläne zu Online-Diensten artikulierten. Aus diesem Grunde werden wir die eingehende soziodemographische Charakterisierung dieser Zielgruppe, auch nach Merkmalen der Mediennutzung (sie sehen z.B. weniger fern als der Bevölkerungsdurchschnitt), was in der Stern-Untersuchung ausgiebig durchgeführt wurde, nicht mehr darstellen. Stattdessen seien noch einige Befunde zur Nutzung der Online-Dienste

aufgeführt, weil sich hier mit anderen Studien Vergleichmöglichkeiten ergeben und hier der Aspekt der privaten Nutzung in den Vordergrund rückt.

3.1.4 Zugang zu Online-Diensten und Zugangspläne

Die Haushaltsanschlüsse, die in der Stern-Befragung gefunden wurden, sowie die Anschlußpläne sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefaßt (Tabelle3.1-4).

Tabelle 3.1-4: Haushaltsanschlüsse und Zuangspläne

	Angaben in Mio.		
Anschluß, Dienst	vorhanden	geplant	
		"sicher"	**"vielleicht"**
T-Online	1,15	0,42	3,74
Internet	0,45	0,58	2,91
Microsoft Network	0,20	0,23	2,34
CompuServe	0,20	0,13	1,10
Bertelsmann / AOL	0,13	0,03	0,79
Europe Online	0,02	0,05	0,82

Quelle: Stern MarkenProfile 6, 1996, S. 38

Die Zahlen sind für das Spätjahr 1995 noch relativ bescheiden, nur T-Online weist in dieser Erhebung 1,15 Mio. Nutzer nach, genauer: Personen, die sagen, in ihrem Haushalt einen T-Online-Anschluß zu haben. Für Ende 1995 hat aber T-Online selbst "nur" 0,71 Mio. Teilnehmer gemeldet. [14]) Auch wenn wir sinnvollerweise unterstellen, daß auf einen bei T-Online gemeldeten Anschluß mehrere Benutzer/innen kommen können, und wir den Wert übernehmen, mit dem später (vgl. Abschnitt 3.4) der "MC Online Monitor" operieren wird, nämlich 1,4, dann gelangen wir immer noch auf bloß 0,99 Mio. Benutzer im Spätjahr 1995. Wir müßten den Wert "Teilnehmer pro Anschluß" auf 1,6 erhöhen, um die hier berichteten Werte mit denen von T-Online kompatibel zu machen.

Hätten aber auch die unsicheren Kantonisten ihre im Spätjahr 1995 geäußerten Anschlußwünsche im Laufe der Jahre umgesetzt, dann müßten heute bei T-Online 3,3 Mio. Anschlüsse registriert sein (5,31 dividiert durch 1,6). Wir wissen, T-Online hat Mitte 1997 aber nur die Hälfte, nämlich 1,6 Mio. Diese fehlende Hälfte ist die Strecke, die zwischen Wunsch und Wirklichkeit wohl anzusetzen ist.

14 Vgl. o.A.: Bildschirmtext. Die Erfolgsstory. In: com! 1997, Nr. 8, S. 30-32.

3.2 "Media Vision 96 und 97"

3.2.1 Relevanz und Ausrichtung

Die "Media Vision" ist eine von Emnid (Bielefeld) und dem IAO, dem Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (Stuttgart), als Reihe geplante Untersuchung über die Bekanntheit von Multimedia-Konzepten, das Interesse der Bevölkerung an solchen Anwendungen und der konkreten Nutzung. "Media Vision" wurde 1996 durchgeführt (Feldzeit 24.5.-9.6.96) und fand 1997 eine Fortsetzung. Dies war einer der *Gründe*, diese Studie in die Langauswertung zu nehmen. Daneben wird ein repräsentativer Ansatz verfolgt und es geht, im Ensemble der ausgewerteten Studien, vor allem um das einer konkreten Nutzung vorgelagerte Interesse. "Media Vision" ist also eher eine Image- als eine Nutzungsanalyse; Nutzungen werden zwar auch abgefragt, aber dieser Teil solle, so wird an den entsprechenden Stellen immer wieder betont, in einer Nachfolgestudie sorgfältiger aufgearbeitet werden.

Die *Ausrichtung* dieses speziellen Ansatzes läßt sich vielleicht auf zwei Ebenen charakterisieren: Zum einen streben die Kooperationspartner einen Synergieeffekt dadurch an, daß sie ihre jeweiligen Kompetenzen in der Aufarbeitung eines solchen dynamischen Feldes wie es Multimedia darstellt zusammenwerfen, Emnid für die Umfrageforschung, IAO für die Analyse technologischer Anwendungen; so hat "Media Vision" nicht nur einen deskriptiven, empirischen Teil mit Befragungsergebnissen, sondern ebenso einen Teil mit dem State-of-the-Art zu den einzelnen Anwendungen (wobei beide Teile nach unserer Einschätzung noch stärker hätten integriert werden können, die sog. Synergie also noch nicht ausgeschöpft ist). Zum anderen hat man die Zielgruppe der "technisch Interessierten" im Auge, in der Hoffnung, bei ihr nicht nur auf mehr Aufgeschlossenheit im Ausprobieren technischer Neuheiten zu treffen (kognitive Aufgeschlossenheit kann man sich ja leichter leisten als konkretes Handeln!), sondern auch die höheren Innovationsraten zu erfassen. Gerade in diesem Aspekt versprach dann der Vergleich der beiden Befragungen 96 und 97 interessanten Aufschluß. Es ergab sich aber pauschal, daß zwar die Bekanntheit der Konzepte sich weiter verbreitete, aber sich die Nutzergruppen nur wenig vergrößert haben. [15]) Auch für Multimedia ist der Innovationsweg also nicht mit Rosen gestreut.

---

15 Dies nach Vorabinformationen, die uns Sören Ott, Emnid, freundlicherweise zur Verfügung stellte.

Zum *Ansatz* der "Media Vision" ist festzuhalten, daß es sich um eine bevölkerungsrepräsentative Befragung handelt (mit einer 2000er Stichprobe), bei der computerunterstützt ein standardisierter Fragebogen in einem persönlichen Interview mit dem bzw. der Befragten durchgegangen wird. Dabei wird viel mit vorformulierten Alternativen, Vorgaben und Listen gearbeitet. Neben der Frage der Bekanntheit bestimmter Konzepte und der Erfassung der Zielgruppe der "technisch Interessierten" werden konkret verschiedene Anwendungsbeispiele analysiert, und zwar:

- im Bankenbereich der "Bankautomat" und das "Home-Banking" (wobei dieses sowohl computerbasiert als auch telefongestützt gemeint ist);
- im Bereich TV das "Pay-per-Channel" und "Pay-per-View";
- beim Home Shopping das fernsehgestützte Einkaufen ("TV-Shopping") und das computergestützte Online-Shopping, sowie
- einige weitere Anwendungen wie "Elektronische Kataloge auf CD-ROM", die "multimediale Infosäule" und die "Multimedia-Compact-Station", worunter sich ein multimedia-fähiger PC verbirgt.

In bezug auf diese Anwendungen werden dann die Teilnehmer gefragt, ob sie das entsprechende Konzept kennen, ob sie (z.B. einen Bankautomat) schon einmal ausprobiert haben, ob sie ihn weiter nutzen würden, ob – die Nicht-Nutzer – Interesse hätten, dies mal auszuprobieren. Dieses Fragenprogramm ist mehrfach geschichtet und soll hier nur angedeutet werden (es wird im ersten Abschnitt ausführlich erläutert).

Wir sehen den spezifischen Fokus dieser Studie im Versuch, einen Zipfel des komplexen und individuell vielfach bestimmten Innovations- bzw. Adoptionsprozesses einzufangen, also in jenem Blick auf die Zwischenphasen des "Ausprobierens" der "noch-nicht-Nutzer" und der "Wiedernutzungsbereitschaft" der "Nutzer". Wie werden Neugierige zu Erstanwendern, wie werden Probierer zu Dauernutzern – so könnte man die Perspektive dieser Studie umreißen. Es geht also nicht um eine Online-Studie (mit "Online" als zentralem Thema), sondern um (anspruchsvoll formuliert) die Erkundung des Wissens- und Interessengerüstes, in das – auch – Online-Anwendungen eingebunden sind.

Der Kranz der Anwendungen wurde für die 97er Erhebung verändert und ausgeweitet; so wurden vor allem im Online-Bereich diverse Anwendungen hinzugenommen wie "Online-Banking" (aber auch Telefon-Banking), "Online-Prospekt" (Homepage), "Online-Publikationen" oder das "Online-Reisebüro". Dadurch bedingt sind nicht durchgängig Vergleiche zur 96er Erhebung möglich. Auch die Er-

fassung der Nutzung wurde dieses Mal intensiver betrieben (während sie in der 96er Erhebung nur kursorisch erfaßt und mitgeteilt wird).

Der *Bericht* zur Erhebung 1996 (der vor allem unsere Auswertungsgrundlage darstellt) enthält neben der einleitenden Zusammenfassung der Ergebnisse zwei Teile; einen Teil mit inhaltlichen Beschreibungen zur jeweiligen Anwendung, der Technologie, zum Stand und der möglichen weiteren Entwicklung; dann einen zweiten Teil, in dem zu den o.g. Anwendungen die Detailergebnisse, sowohl grafisch wie textlich (sehr knapp allerdings) dargestellt werden. Die Randsummen werden aufgebrochen nach Gesamt, alte und neue Bundesländer; nach Geschlecht; nach Altersgruppen und (Aus-)Bildungsabschlüssen.

Insgesamt liefert also "Media Vision" (1996) vor allem zu unserem Block 2. Aufschlüsse, in dem es um Kenntnise, Images und Anschlußgründe geht. Aufgrund dieser anderen Anlage wird nachfolgend auch unsere Einteilung von der systematischen Gliederung abweichen und, nach einer ausführlicheren Schilderung des Ansatzes, bereichsweise vorgehen.

3.2.2 Stichprobe, Ansatz und Vorgehensweise

Die Stichprobe, die zunächst auf der Grundlage von Haushalten gezogen wurde, wurde durch geeignete Transformationen in eine bevölkerungsrepräsentative ab 14 Jahren transformiert. Exakt sind es n=1.967 Befragte, davon 80% mit Wohnsitz in den alten Bundesländern und 20% in den neuen. Die Geschlechter teilen sich wie folgt auf: 47% Männer (nach Statistischem Jahrbuch 96 mit Stand von 94: 48,6%) und 53% Frauen (51,4%).

Die Verteilung der Befragten über die Altersgruppen zeigt nachfolgende Tabelle 3.2-1; dabei haben wir zu Vergleichszwecken die entsprechenden Werte aus dem Statistischen Jahrbuch 1996 dazugestellt (dort mit Stand April 95 und mit einer etwas anderen Einteilung, nämlich 15 bis unter 30, 30 bis unter 40 usw.).

Bei den *schulischen Abschlüssen* unterscheidet Media Vision nur drei: Volksschule 53% (entspricht Bundesdurchschnitt); mittlerer Bildungsabschluß 30,1% und Abi/Uni 16,9%; (im Bevölkerungsquerschnitt übrigens 17%).

Man kann den *Ansatz* von "Media Vision" wie folgt gliedern:

- zunächst ein allgemeines Befragungsprogramm, wo es um die Bekanntheit bestimmter Konzepte und die Herauslösung der Zielgruppe geht, eben die "technisch Interessierten", was wir im folgenden die *Zielgruppenanalyse* nennen wollen; und

Tabelle 3.2-1: Altersgruppen in der Media Vision und nach Bundesdurchschnitt

Altersgruppen	Angaben in Prozent	
	Media Vision	**Bundesdurchschn.**
14-29	24,0	23,7
30-39	17,7	18,9
40-49	14,8	15,5
50-59	17,6	17,2
60+	25,8	25,8
gesamt	99,9	101,1

Legende: Man beachte, daß die Altersgruppen beim Statist. Jahrbuch anders als in der 1. Spalte angegeben laufen: 15 bis unter 30; usw.
Quelle: Media Vision 1996, S, 171; Statist. Jahrbuch 1996, S. 377 sowie eigene Berechnungen

- ein spezifisches, auf die jeweiligen Anwendungen bezogenes Programm, wo *je Anwendung* nach der Bekanntheit, der Nutzung, der Ausprobierungsbereitschaft und der Wiedernutzungs-Bereitschaft gefragt wird, damit also auch Nutzer und Nicht-Nutzer unterschieden werden. Diesen Teil könnte man *Anwendungsanalyse* nennen und darin eine "Imageanalyse" und eine "Nutzungsanalyse" unterscheiden, wobei die sog. Nutzungsanalyse aber nicht tief greift, eher sporadisch und qualitativ erfolgt und, wie erwähnt, in der 97er Erhebung ausgebaut werden sollte.

Das gesamte Programm läßt sich also im nachfolgenden Schema darstellen; wir werden es nachfolgend an den Beispielen "Bankautomat" und "Home-Banking" durchspielen, um das Vorgehen noch anschaulicher werden zu lassen. Es ist im Schematismus des Fragens und der Darstellung nicht immer leicht, sich die unterschiedlichen Ebenen und Teilstichproben vor Augen zu halten. Der Bericht enthält leider keinen Teil, der diese Konzeption in ihrer Struktur darlegt.

Da es bei einer Meinungs- und Einstellungsbefragung für die Einschätzung der Ergebnisse wichtig ist, nicht nur das Ergebnis zu haben, sondern Vorgehen und vor allem den konkreten Wortlaut der Fragen kennenzulernen, werden wir im folgenden das obige Schema nicht von Anfang an durchbuchstabieren (also beginnend mit der "Zielgruppenanalyse"), sondern zunächst einmal die von uns so genannte "Anwendungsanalyse" am Beispiel "Bankautomat" veranschaulichen.

Tabelle 3.2-2: Schema der Untersuchungsaktivitäten von "Media Vision"

Zielgruppenanalyse:
- Interesse an der Anwendung multimedialer Neuheiten allgemein
- Interesse an ausgewählten Anwendungen
  - "Info-Text"
  - "elektronische Kommunikation"
  - "Heimarbeit"
    - Möglichkeit, sie vom Beruf her auszuüben
    - Interesse an "Heimarbeit"

Image-Analyse:
- Bekanntheit eines Begriffes ohne Erläuterung
- Bekanntheit nach Lesen einer Erläuterung
- Eigenschaftszuordnung für eine Anwendung

Nutzungsanalyse:
Nutzer und Nicht-Nutzer:
- Interesse an einer Nutzung

Nutzer:	Nicht-Nutzer:
- Grad der Nutzung	- Interesse am Ausprobieren
- Interesse an Wiedernutzung	
- kein Interesse: Gründe hierfür	

Es wurde also zunächst nach der *Bekanntheit* verschiedener Begriffe gefragt, in einer langen Liste von 31 vorgelegten Beispielen, darunter eben auch "Bankautomat". Die Instruktion im Wortlaut: "Auf dieser Liste stehen verschiedene Begriffe in alphabetischer Reihenfolge. Sagen Sie mir bitte, welche Begriffe Sie kennen und sei es nur dem Namen nach?" Der Befragte muß also spontan eine Art konzeptionellesMatching vornehmen; dabei wird er nicht, was natürlich die härtere Prüfung wäre, nach einer eigenen Erläuterung gefragt, deren Einzelelemente später dann content-analytisch aufgearbeitet und verpunktet werden könnten. Natürlich wäre dies einungleich höherer Aufwand, der in einer solchen Repräsentativbefragung, die Bestandteil einer allgemeineren Befragung war, kaum zu leisten ist. Aber um das Vorgehen zu verstehen, ist es nützlich, sich eine solche Alternative einmal zu vergegenwärtigen. Dabei muß man im obigen Ansatz natürlich den Nachsatz, "und sei es nur dem Namen nach", kritisch würdigen, weil damit auch semantische Vagheiten mitgezählt werden. Wie dem auch sei, erwartungsgemäß war der "Bankautomat" jener Begriff, der den meisten bekannt war (87%) bzw. genauer: von dem 87% sagen, daß sie ihn kennen würden.

Um zu zeigen, wie sich diese Spitzenposition in das Ensemble der restlichen Begriffe einordnet, sei aus dem Berichtsband das Diagramm 4.7 (S. 82) wiedergegeben, und zwar in einer Aufsplitterung, wo die Gesamtstichprobe mit den Be-

fragten aus den neuen und den alten Bundesländern verglichen wird, eine Aufteilung, die sonst nicht so sehr interessiert.

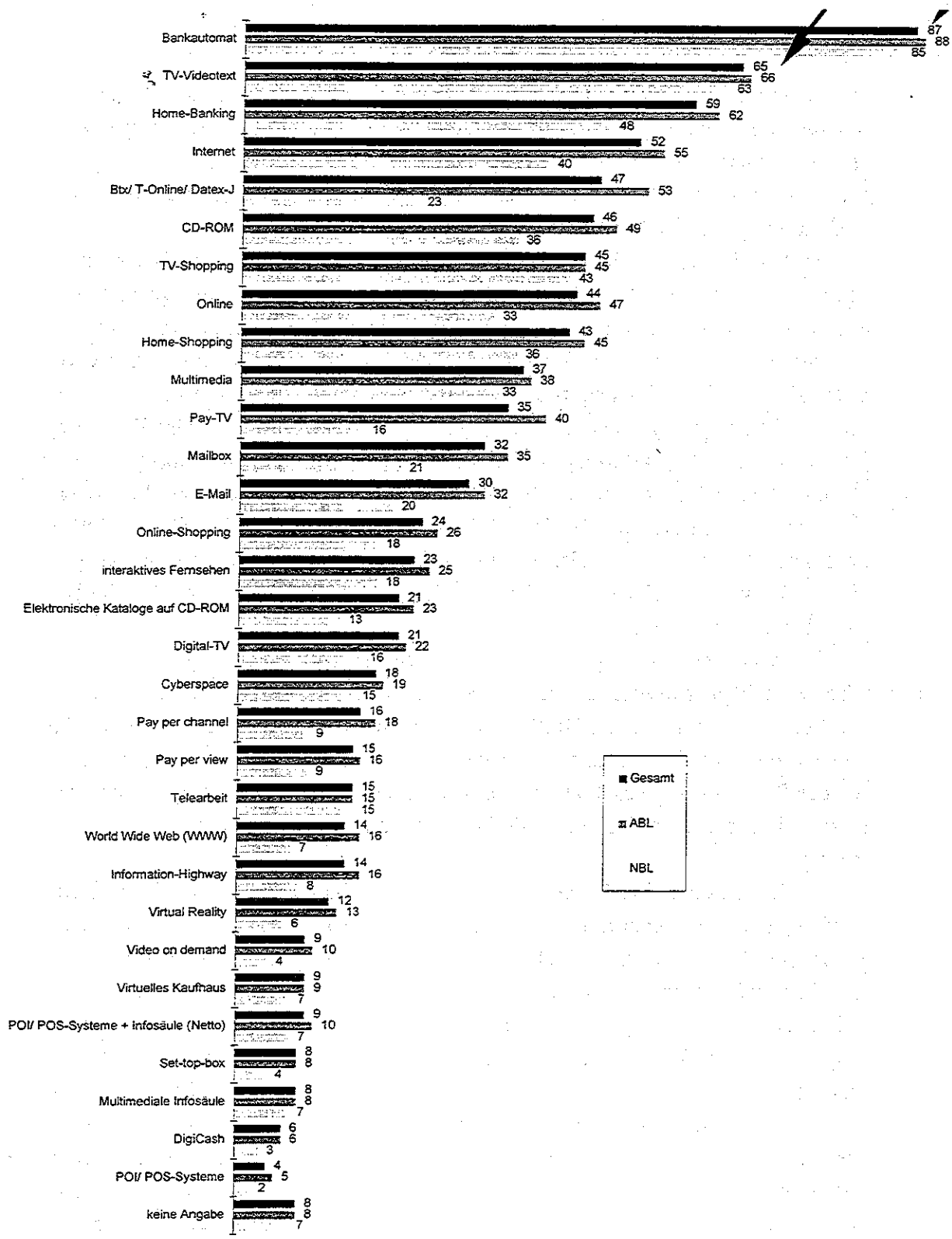
Wir sehen an der Verteilung, die man "semantische Reichweiten" nennen könnte, daß – im Frühsommer 1996 – die hier im Zentrum der Aufmerksamkeit stehenden Online-Begriffe doch im oberen Drittel liegen; "Online" liegt noch vor "Mailbox", und "Internet", sozusagen das Online-Paradigma der aktuellen Berichterstattung, liegt noch vor "Online", dagegen ist "WWW", der aktuelle Trend, erst im unteren Drittel zu finden.

"Media Vision" fragt aber nicht nur sozusagen freihändig nach der Bekanntheit, sondern prüft die Kenntnisse ein Stück weit, mit der *"Bekanntheit nach Erklärung"*, d.h. es wird wieder eine Liste mit "Begriffsdefinitionen" (die eher als Erläuterungen anzusprechen wären) den Befragten vorgelegt, um sie danach wiederum zu fragen, ob sie nun wissen, was gemeint ist. Wieder konkret, zunächst die Erläuterung: "An einem Bankautomat kann unabhängig von den Öffnungszeiten der Banken und Sparkassen mit einer (EC-)Karte und einer persönlichen Geheimnummer Geld vom Girokonto abgehoben und der Kontostand abgefragt werden." Dann die Abfrage: "Ich gebe Ihnen jetzt die Erklärungen zu einigen Begriffen. Lesen Sie sich die verschiedenen Erklärungen bitte nacheinander durch und sagen Sie mir jeweils, ob Sie wissen, was damit gemeint ist. Wie ist das mit der Beschreibung des Begriffes 'Bankautomat'?" [16]) Die Ergebnisse hierzu:

- 2 % machen keine Angabe;
- 77 % sagen "Ich weiß genau, um was es sich dabei handelt";
- 16 % sagen, "Ich kann mir vorstellen, um was es sich dabei handelt"; und
- 5 % sagen, "Ich kann mir nichts darunter vorstellen."

Zur *konkreten Nutzung* von "Bankautomaten" wird nur mitgeteilt, daß die Hälfte der Befragten angebe, "regelmäßig" einen Bankautomaten zu nutzen. Im übrigen: "Die konkrete Nutzung wird in der vorliegenden Trenduntersuchung nur in Form von Richtwerten ausgewiesen. Sie soll aber in Folgeuntersuchungen detaillierter untersucht werden" (S. 89). Wir gehen in der Schilderung des weiteren Vorgehens auf das zweite Bankenbeispiel über, nämlich "Home-Banking". Dies wird eingeführt über das Kriterium, daß man es von Zuhause aus betätigen kann: "Ich würde gerne meine Bankgeschäfte von zuhause abwickeln."

16 In der konkreten Instruktion wird also auch von "Erklärung" und nicht von einer "Definition" gesprochen.



Basis: 1967 Personen (Gesamt)

Quelle: EMNID-Institut, Bielefeld

Abbildung 3.2-1: Bekanntheit des Begriffes "Bankautomat" und der restlichen Begriffe

Dieses Statement ist nun Grundlage einer Abschätzung des Interesses an einer Nutzung, d.h. der/die Befragte soll angeben, ob dieses Statement ("Ich würde gerne ...[tun]") auf einen selbst zutreffe, mit einer 4-stufigen Skala (von "trifft voll und ganz zu" bis "trifft überhaupt nicht zu"). "Voll und ganz" sagen dann hier 7%, "trifft eher zu" noch 16% (vgl. S. 90).

Wer "zumindest eine Vorstellung" vom Home-Banking hat, also die o.g. erste und letzte Kategorie (2% und 5%) entfallen dann, wird nach *Nutzung* gefragt; und wer Home-Banking noch nicht genutzt oder ausprobiert hat, wird nach dem Interesse gefragt, es einmal *auszuprobieren*. Dies bedeutet, die Grenzlinie zwischen Nutzung und Nicht-Nutzung wird beim "schon einmal ausprobiert haben" gezogen. Zur Nutzung von Home-Banking heißt es nur, daß nur "ein Bruchteil" der Befragten angebe, es "regelmäßig" zu nutzen; auch Interesse am Ausprobieren äußert nur eine kleine Gruppe (6-stufige Skala von "sehr stark interessiert" bis "überhaupt nicht interessiert"): 7% sind "sehr stark interessiert" und 10% sind "stark interessiert". Hier – wie typischerweise bei den anderen Anwendungen auch – nimmt die Bereitschaft auszuprobieren zu, je jünger und je besser gebildet die Befragten sind (vgl. S. 95).

Wer "schon einmal ausprobiert hat", also zu den Nutzer/innen gerechnet wird, wird nach dem Interesse an einer *Wiedernutzung* gefragt (wieder auf einer 6-stufigen Skala). Ein solches "starkes Interesse" äußerten dann immerhin 54%. Bei jenen, die solche Wiedernutzungs-Interessen nicht angaben (die unteren drei Stufen der Skala, 4-6), wurden zusätzlich nach einer *Begründung* gefragt, wobei u.a. thematisiert wurde der "fehlende direkte Kontakt zur Bank" oder auch "Angst vor Betrug".

Wer "zumindest eine Vorstellung" vom Home-Banking hat (also Nutzer wie Nicht-Nutzer, aber nicht die "Nicht-Wisser") konnte schließlich noch eine *Eigenschaftszuordnung* vornehmen. Dies wurde nicht konsistent bei allen Anwendungen durchgeführt, sondern nur noch bei der "Multimedialen Infosäule"; dafür wird bei anderen Anwendungen (z.B. Home-Shopping) nach geeigneten Produkten gefragt. Bzgl. des Home-Banking nennen 11% "bequem"; 10% "zeitsparend", 7% "unsicher" und 6% "modern, fortschrittlich" (alle anderen Häufigkeiten unter 6%).

Betrachtet man diese Vorgehensweise und die Art des konkreten Fragens, dann werden für die hier vorliegende "Media Vision" Studie zwei Akzente deutlich: es geht eher um Kenntnisaspekte als um Nutzungsaspekte; und es geht eher um eine breite Abdeckung (von Begriffen und Anwendungen) als um intensive Analyse (etwa auch der Anwendungen, die man je durchgängig hätte "be-eigenschaften" können).

Wir gehen nun zur Zielgruppenanalyse zurück, bringen sodann einen Überblick über die Anwendungen (von denen "Bankautomat" und "Home-Banking" schon gestreift wurden) und versuchen uns dann an einer Interpretation einiger Ergebnisse.

3.2.3 Ergebnisse zur Zielgruppenanalyse

Zur Zielgruppenanalyse wurde die nachfolgende Tabelle 3.2-3 vorbereitet, die in der linken Spalte zunächst den Aspekt nennt, in der zweiten die konkrete Frage inkl. der verwendeten Skala, und in der dritten Spalte drei ausgewählte Werte, nämlich Häufigkeit für die zustimmende Kategorie ("Top-Box", im Jargon) der gesamten Stichprobe ("ges."), danach für die 14-29Jährigen ("14-29") und mit Abi/Uni-Abschluß ("Abi").

Tabelle 3.2-3: Fragen und Ergebnisse zur "Zielgruppenanalyse"

- Interesse an der Anwendung multimedialer Neuheiten	"Ich bin stark daran interessiert, technische Neuheiten auszuprobieren" 4er-Skala von "trifft voll und ganz zu", trifft eher zu", "trifft eher nicht zu" bis "überhaupt nicht"	ges. = 14-29 = Abi =	10 % 21 % 20 %
- Interesse an "Info-Text"	"Von zuhause würde ich gerne jederzeit beliebige Informationen abrufen können, wie z.B. die Wettervorhersage, Reise-Informationen und aktuelle Nachrichten aus aller Welt." 4er-Skala wie oben	ges.= 14-29 = Abi =	11 % 20 % 23 %
- Interesse an "elektronischer Kommunikation"	"Ich würde gerne per Computer mit Menschen auf der ganzen Welt in sekundenschnelle Nachrichten austauschen." 4er-Skala wie oben	ges.= -14-29 = Abi =	6 % 17 % 14 %
- Möglichkeit, "Heimarbeit" auszuüben	"Mein Beruf würde es zulassen, diesen von zuhause per Computer auszuüben, ohne zur Arbeit fahren zu müssen."	ges.= 14-29 = Abi =	4 % 6 % 10 %
- Interesse an "Heimarbeit"	"Ich würde gerne meinen Beruf von zuhause ausüben, ohne zur Arbeit fahren zu müssen." 4er-Skala wie oben	ges.= 14-29 = Abi =	8 % 17 % 14 %

10% der Befragten sagen also von sich, daß sie "stark daran interessiert" seien, technische Neuheiten auszuprobieren; 25% sagen, daß dies zumindest noch zu einem gewissen Grad auf sie zutreffe. Man könnte also von diesen 35% oder gut einem Drittel der Bevölkerung sagen, daß sie sich von der Mehrheit durch eine ge-

wisse technische Aufgeschlossenheit unterscheide (bzw., kritisch gesehen, in einer sozialen Situation (Interview) sich dahingehend charakterisiert).

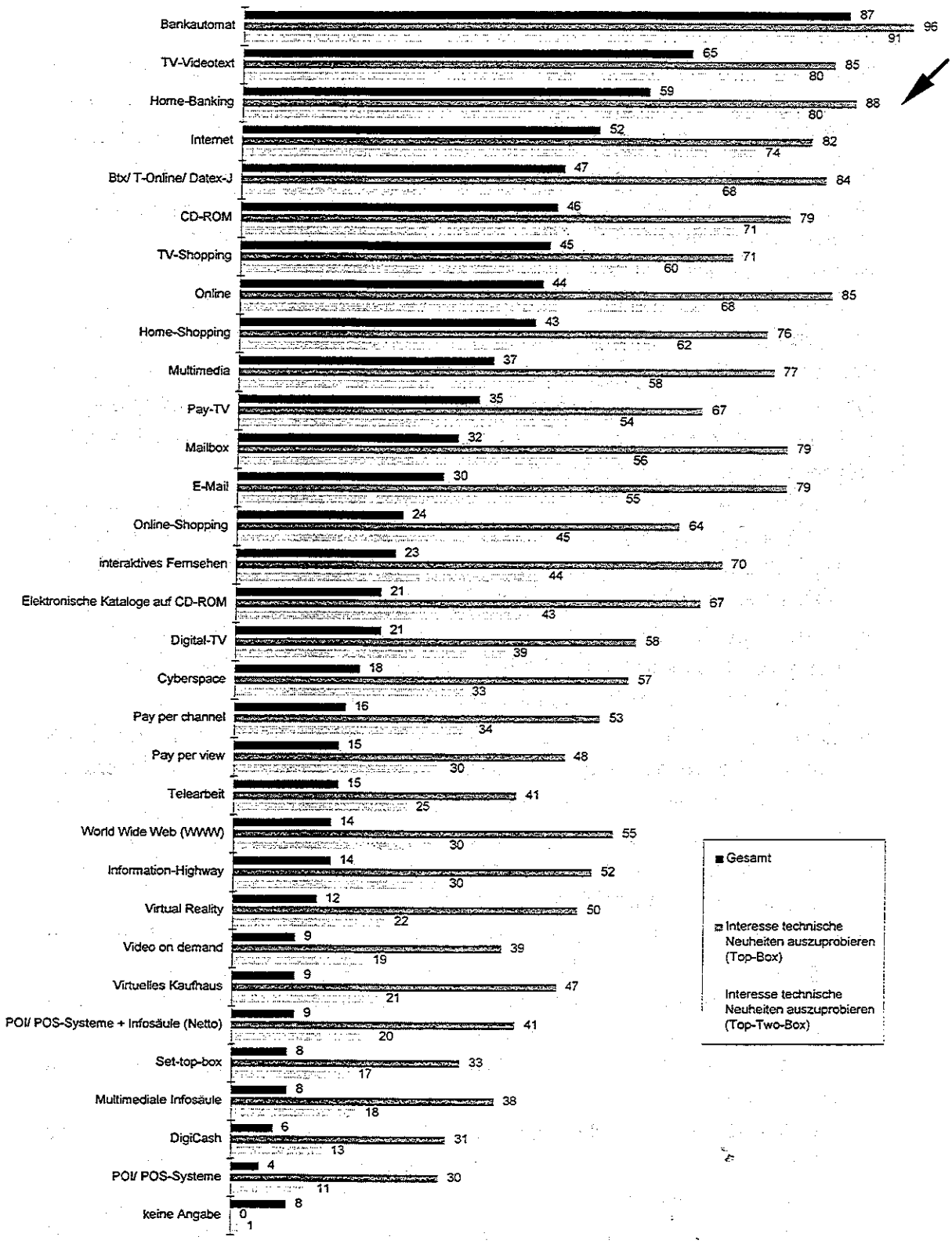
Diese 10% bzw. 35% stellen in dieser Studie die Zielgruppe dar; natürlich kann sie anhand der üblichen soziodemographischen Merkmale näher beschrieben werden. Beschränken wir uns auf die 10%, dann setzen sich diese vor allem bildungs- und altersmäßig vom Durchschnitt ab, nicht vom Einkommen (vgl. S. 79):

- Die "stark Interessierten" haben zwar ein höheres Einkommen, aber nur in der Spitzenkategorie "6.000 DM und mehr" (dabei handelt es sich um Haushalts-Nettoeinkommen); [17]
- über die Hälfte (53%) ist jünger als 29 Jahre; in diesen beiden Altersgruppen (14-19; 20-29) erreicht der Durchschnitt gerade 24%; dieser hohe Anteil von Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vermutlich in der Ausbildung) mag die Verteilung bei den Einkommenskategorien erklären;
- 33% haben "Abi/Uni" (gegen 17% in der Stichprobe und im Bevölkerungsdurchschnitt);
- es überwiegen die Männer (mit 65%).
- Erwartungsgemäß hat die Zielgruppe sehr viel bessere Kenntnisse über die vorgelegten Begriffe; hierzu wurde das Diagramm (dort von S. 85; vgl. Abb. 3.2-2) reproduziert. Der Abstand zum Durchschnitt beträgt häufig das Doppelte (wobei methodenkritisch im Bewußtsein zu halten ist, daß es sich hier um selbst zugeschriebene Kenntniswerte handelt, denn ein regelrechter Wissenstest wurde ja nicht gemacht).
- Diesen 10% Interessierten stehen Nutzergruppen gegenüber, die nur beim "elektronischen Katalog auf CD-ROM" und bei der "Multimedia-Infosäule" erreicht bzw. übertroffen werden; bei der ersteren Anwendung berichten 10,2% (n=200), bei der zweiten 11,5% (n=226), daß sie die betrefffende Anwendung selbst nutzen bzw. schon einmal ausprobiert haben (vgl. hierzu S. 173, wo die Nutzerzahlen über die Anwendungen hinweg ausgewiesen sind; wir werden diese in der folgenden Übersicht aufnehmen).

3.2.4 Die Anwendungsbeispiele in der Übersicht

In der nachfolgenden mehrseitigen Übersicht ist zunächst deutlich zu machen, wie die Formulierung für die Interessenbekundung lautet und wie das jeweilige Anwendungsbeispiel erklärt wird, wobei gelegentlich Akzente ins Spiel kommen, die

17 Die Werte hierzu mögen auch fehlerhaft angegeben oder ausgedruckt sein, denn für beide Gruppen, Gesamt und Top-Box, addieren sie sich nicht auf 100%.



Basis: 1967 Personen (Gesamt) Quelle: EMNID-Institut, Bielefeld

Abbildung 3.2-2: Bekanntheit von Begriffen bei Zielgruppe und Durchschnitt

einem heute schon etwas schief erscheinen (so wird der Multimedia-PC eine Compact Station genannt). Freilich hat eine Studie, die auch die Nicht- oder Nochnicht-Eingeweihten nach der Bekanntheit bestimmter Multimedia-Konzepte fragt, das Problem, wie zu erklären ist, worauf dann gesagt werden kann, ob man es kenne oder nicht. Es geht gar nicht anders, als daß man in leicht verständlichen Worten eine Erläuterung oder Erklärung anbietet, andernfalls würde schon vorausgesetzt, was gerade prima facie nicht unterstellt werden kann.

Bei den nachfolgenden "Anwendungen" wurden die im Rahmen der allgemeinen Befragung erfaßten Beispiele ("Info-Text" usw.) nicht aufgenommen, weil sie dort nur singulär als Grundlage einer Interessenartikulation dienten und nicht im Detail durchgefragt wurden. Ebenfalls nicht aufgenommen der "Bankautomat", weil nur bzgl. der Bekanntheit abgefragt. In der nachfolgenden Tabelle wurden folgende Dinge zusammengestellt:

- die Formulierung, die Grundlage des *Nutzungsinteresses* ist ("Ich würde gerne ...")(4-stufige Skala); da hier das Merkmal Innovationsbereitschaft berührt wird, nehmen wir neben dem Top-Box-Wert auch die erste und zweite Skalenstufe zusammen im zweiten Eintrag ("ges. top; ges. top two");
- daneben werden die Werte aufgeführt, die sich für die 14-29Jährigen ("14-29") und jene mit Abitur/Uniabschluß ("Abi") ergeben; dies sind die Gruppen, die die Maximalwerte liefern, und dies relativ durchgängig;
- es wurde nach der Bekanntheit *ohne* Erläuterung und *nach* einer Erläuterung gefragt; diese *Erläuterung* taucht nachfolgend auf, und ihr zugeordnet werden
- die Werte für *Bekanntheit nach Erläuterung* ("bek.n.E."), allerdings nur die Top-Box-Werte ("Ich weiß genau, um was es sich handelt."), denn die andere Stufe ("Ich kann mir vorstellen, um was es sich handelt") ist n.u.E. schon zu vage, um noch "Kenntnis" zu indizieren;
- pro Beispiel werden, soweit mitgeteilt, die *Anzahl der Nutzer* aufgenommen (vgl. als Tabelle im Berichtsband S. 173), was, wie diskutiert, minimal bedeuten kann, schon einmal etwas ausprobiert zu haben. Es werden im Text auch qualitative Werte für eine "regelmäßige" Nutzung mitgeteilt, jedoch keine Statistiken, so daß wir diese Werte hier nicht berücksichtigen; sie liegen ohnehin sehr niedrig;
- für diese Nutzer wird i.d.R. nach dem Interesse an einer *Wiedernutzung* gefragt ("Int.Wieder-N"); 6-stufige Skala (aufgenommen die Top-Box-Werte);
- schließlich werden die Nicht-Nutzer (NN) nach ihrer Bereitschaft befragt, eine Anwendung einmal *auszuprobieren* (6-stufige Skala; wir nehmen nur die Top-Box)("Auspro NN"); wenn angegeben, dieser Wert auch für "technisch Interessierte" ("techn. Int.").

Tabelle 3.2-4: Anwendungsbeispiele und Ergebnisse

Anwendung	Formulierung für "Interesse" und Erläuterung der Anwendung	ausgewählte Ergebnisse	
Home-Banking	"Ich würde gerne meine Bankgeschäfte von zuhause abwickeln.".	ges top	7 %
		ges. top two	23 %
		14-29	12 %
		Abi	17 %
	"Man kann seine Bankgeschäfte und Geldangelegenheiten von zuhause abwickeln. Das ist rund um die Uhr sowohl mit dem Telefon als auch mit dem Computer möglich."	bek.n.E.	40 %
		Anzahl Nutzer	--
		Int.Wieder-N	54 %
		Auspro NN	7 %
		techn. Int.	11 %
TV-Videotext	-- kein Interesse abgefragt --		
	"Der TV-Videotext kann mit Hilfe der Fernbedienung des Fernsehers aufgerufen bzw. eingeblendet werden. Über den Videotext hat man zu jeder Tages- und Nachtzeit die Möglichkeit, verschiedene aktuelle Informationen abzurufen (z.B. Nachrichten, Sport, Wettervorhersage, Fernsehprogramm). Darüber hinaus können über den Videotext auch Untertitel für Fernsehspielfilme eingeblendet werden."	bek.n.E.	75 %
		Anzahl Nutzer	--
		Int.Wieder-N	--
		Auspro NN	--
Pay-per-Channel	"Für ein Fernsehprogramm, das ich mir selber nach meinen Interessen zusammenstellen kann, wäre ich bereit höhere Fernsehgebühren zu bezahlen."	ges. top	6 %
		ges. top two	24 %
		14-29	9 %
		Abi	11 %
	"In Zukunft wird es neben den bekannten Fernsehprogrammen (ARD, RTL usw.) viele neue Programme geben. Einige dieser Programme (sog. Pay-Channel) kann sich der Zuschauer nur dann ansehen, wenn er dafür eine zusätzliche Gebühr bezahlt. Ein aktuelles Beispiel für einen Pay-Channel ist der Fernsehsender 'Premiere': In einem gemischten Tages-Programm kann sich der Zuschauer u.a. neue Kinofilme und attraktive Sportereignisse ohne Werbeunterbrechung ansehen. In Zukunft wird es aber auch Sparten-Programme geben, z.B. nur mit Fußball bzw. nur mit Spiel- oder Zeichentrickfilmen. Der Zuschauer wird die Möglichkeit haben, Programme (Pay-Channel) auszuwählen, die ihn persönlich am meisten interessen."	bek.n.E.	19%
		Anzahl Nutzer	--
		Int. Wieder-N	67 %
		Auspro NN	5 %
		tech. Int.	9 %

Pay-per-View	"Ich könnte mir vorstellen, wie im Kino, auch für eine interessante Fernsehsendung eine Art Eintrittsgeld zu bezahlen."	ges. top	5 %
		ges. top two	19 %
		14-29	10 %
		Abi	10 %
	"Der Zuschauer muß neben einer Grundgebühr nur für die Sendungen im täglichen Fernseh-Programm Geld bezahlen, die er sich auch wirklich ansieht. So kostet z.B. ein neuer Kinofilm X DM, ein Fußballspiel Y DM oder die Übertragung eines Konzerts Z DM."	bek.n.E.	16 %
		Anzahl Nutzer	--
		Int. Wieder-N	--
		Auspro NN	6 %
TV-Shopping	"Ich würde gerne Produkte per Telefon bestellen, die ich zuvor in einer TV- Werbesendung gesehen habe."	ges. top	4 %
		ges. top two	16 %
		14-29	8 %
		Abi	5 %
	"Man kann Produkte, die man zuvor im Fernsehen in Werbesendungen gesehen hat, anschließend per Telefon direkt bestellen."	bek.n.E.	40 %
		Anzahl Nutzer	10 %
		Int. Wieder-N	22 %
		Auspro NN	1 %
Online- Shopping	"Ich würde gerne von zuhause per Computer rund um die Uhr Informationen über verschiedene Produkte abrufen und bei Bedarf mit dem Computer bestellen können."	ges. top	5 %
		ges. top two	16 %
		14-29	11 %
		Abi	12 %
	"Online-Shopping bedeutet, daß man zum Einkaufen nicht mehr ins Kaufhaus geht, sondern dies rund um die Uhr zuhause vor dem Computer tun kann. Man kann bestimmte Produkte per dem Bildschirm betrachten und bei Gefallen per Computer bestellen. Der Compouter abrufen, diese auf Computer muß dazu an die Telefonleitung angeschlossen werden."	bek.n.E.	20 %
		Anzahl Nutzer	--
		Int. Wieder-N	48 %
		Auspro NN	4 %
		techn. Int.	4 %
Elektron. Kataloge auf CD-ROM	-- kein Interesse abgefragt --		
	"Ein Elektronischer Katalog ist nicht aus Papier sondern er ist auf einer CD (als Datenträger) gespeichert. Wenn man die CD startet, kann man den Katalog auf dem Computer-Bildschirm anschauen. Der Benutzer kann die für ihn persönlich interessanten Produktinformationen gezielt abrufen."	bek.n.E.	18 %
		Anzahl Nutzer	--
		Int. Wieder-N	44 %
		Auspro NN	3 %
		techn. Int.	3 %

Multimediale Infosäule	"Ich fände es hilfreich und sinnvoll, wenn man in Kaufhäusern nicht nur von Verkäufern, sondern auch von sehr einfach zu bedienenden Computern Informationen erhalten könnte."	ges.top	6%
		ges. top two	25%
		14-29	13%
		Abi	11%
	"Diese Säulen können z.B. in Kaufhäusern stehen, aber auch an Bahnhöfen, in Museen, auf Messen oder im Reisebüro. Der Benutzer kann an frei zugänglichen Bildschirmen auf Tastendruck selbständig Informationen abrufen, die ihm in Form von Texten, Bildern, Sprache oder Filmen gezeigt werden. An einigen Säulen können vom Benutzer auch Informationen eingegeben werden (z.B. um ein Produkt zu kaufen oder eine Reise zu buchen)."	bek.n.E.	13 %
		Anzahl Nutzer	--
		Int. Wieder-N	30 %
		Auspro NN	4 %
		techn. Int.	8 %
Multimedia Compact-Station	"Ich fände es sinnvoll, wenn es ein Gerät gäbe, das man gleichzeitig als Computer, Fernseher und Musikanlage verwenden könnte."	ges.top	13 %
		ges. top two	34 %
		14-29	26 %
		Abi	21 %
	"Diese Station kann man als Computer verwenden aber auch als Fernseher, als Radio und Musikanlage. So kann man gleichzeitig Briefe schreiben, blitzschnell Nachrichten an Personen auf der ganzen Welt versenden, Informationen über alle erdenklichen Themen abrufen, Musik hören, fernsehen, spielen und lernen."	bek.n.E.	11 %
		Anzahl Nutzer	--
		Int. Wieder-N	--
		Auspro NN	5 %
		techn. Int.	8 %

Es ist doch immer das Gleiche: Hat man die Mühe endlich hinter sich gebracht, alle möglichen Zahlen zusammenzustellen, in der Hoffnung, schon aufgrund dieser Zusammenstellung würden sie zu sprechen anfangen, dann erstaunt es einen immer wieder aufs Neue, wie stumm die Zahlen doch bleiben! Sind die oben berichteten Raten des Nutzungsinteresses hoch oder niedrig, sind die Wiedernutzungsraten bedeutsam oder enttäuschend, sind 11%, die nach ausführlicher Erläuterung einen Multimedia-PC identifizieren können (und dies 1996) viel? Die Schwierigkeit, solche singulären Befunde einzuordnen und zu interpretieren, macht die Beliebtheit von Trends deutlich: stehen Zahlen erst in einer Reihe, dann endlich wird ihre Eigenschaft, entweder zunehmen oder abnehmen zu können, sprechend. Aber so bedarf es eines externen Bezugssystems, um Funken aus ihnen zu schlagen. Wir werden nachfolgend zwar einige der Zahlen der 97er Erhebung

noch berichten, aber der Versuch, wenigstens ansatzweise eine Interpretation zu entwickeln, sei zumindest noch unternommen. Und dies für die oben gegebenen Erläuterungen, die Bekanntheitswerte, die Nutzungsinteressen, die Bereitschaft, eine Anwendung auszuprobieren sowie die Wiedernutzungen.

Bei den *Erläuterungen* fällt ihre unterschiedliche Länge und Prägnanz auf; so geraten die Ausführungen zum "Pay-per-Channel" fast zu einem Lexikoneintrag, während das nachfolgende "Pay-per-View" kurz und bündig mit dem analogen Fall des Kinobesuches eingeführt wird. Dieses, daß auf jeden Fall ein vermutlich bereits bekannter Fall, eine gewohnte Mediennutzung als Einstieg, als Referenz gesucht wird, und daß auch versucht wird, von der Nutzung her (nicht von der Technik her) die Sache zu erläutern, ist positiv zu würdigen. Dies auch dann, wenn im Bemühen um alltagsnahe Sprache gewisse Schieflagen produziert werden, wie eben die "Multimedia Compact Station", was heute als multimediafähiger Computer bzw. PC bekannt ist.

An diesem Beispiel läßt sich eine weitere Schwierigkeit verdeutlichen: In die Erläuterung wird eine der zentralen Multimedia-Thesen hineingenommen, nämlich die Konvergenz von Computer, Fernseher und Radio. Aber vielleicht ist es gerade diese "Multi-Funktions-Station", die den Befragten etwas ungeheuerlich vorkommt, denn "bekannt nach Erläuterung" ist dieses Ding nur 11%. Dies erscheint uns wenig, etwa im Vergleich mit den 19% und 16%, die Funktionsmuster des interaktiven Fernsehens, also Pay-per-Channel und Pay-per-View erzielen. Die Erläuterung nimmt einen Vorgriff auf künftige Entwicklungen vor, riskiert aber gerade damit Plausibilität, denn – und das ist eine weitere Schwierigkeit, die sich hier gut exemplifizieren läßt – das Multi-Gerät aus Fernseher, Computer und Radio ist ja nicht einfach eine technische Integration (diese braucht man freilich als Grundlage), sondern ist auch eine "konsumatorische" und eine "kulturelle", d.h. eine von den Nutzungsgewohnheiten her und eine von den institutionellen und ästhetischen Implikationen her. Ist ein PC mit einer Videokarte und einem Online-Anschluß schon deshalb ein "Fernseher", weil man mit ihm die Tagesschau (oder "heute" oder eine andere Sendung, um ausgewogen zu bleiben) abrufen kann? Das ist genau der springende Punkt. Und dies schien wohl auch den Befragten noch nicht so recht plausibel; wie bekannt: 11%.

Das Home-Shopping erzielt 40% Bekanntheit, das Online-Shopping nur 20%; Verkaufssendungen im Fernsehen sind wohl bekannter als das Online-Shopping; fernsehbezogene Projektionen sind wohl leichter vorstellbar als computerbezogene, könnte man diese Differenz interpretieren.

Es wird interessant sein zu sehen, wie sich das *Nutzungsinteresse* bei den einzelnen Anwendungen in den 97er Daten niederschlagen wird; aber sind die für 96

berichteten Werte bedeutsam, ernst zu nehmen, z.B. als Anfang zumindest (und alles fängt klein an)? Es sind insgesamt, mit Ausnahme der 13% für den Multimedia-PC, doch eher kleine Zahlen für die "top box"; nimmt man die nächste Skalenstufe hinzu, dann sind dort Werte um das Doppelte bis Dreifache versammelt, die Werte trudeln dann so um die 20% herum. Nun kann man interpretieren, erstens, am Anfang eines Innovationsprozesses ist das immer so; zweitens, die "Leute" kennen halt die Zukunftsanwendungen noch nicht so richtig, und drittens, der Nutzungs-Nerv, der die künftigen Anwender und Anwenderinnen elektrisieren würde, ist mit diesen hier versammelten Beispielen eben noch nicht getroffen. Jede Alternative wird wohl ein Körnchen Wahrheit enthalten.

Vergleicht man die Raten für Nutzungsinteresse ("Ich würde gerne ...") mit der wirklichen Nutzung (die, wie bekannt, auch schon ein Ausprobiert-haben sein kann), dann fallen zwei Anwendungen heraus, bei denen die *tatsächliche Nutzung* höher liegt als das Nutzungsinteresse: Home-Shopping und die Infosäule. Etwas merkwürdig. Aber gerade diese beiden Beispiele haben eine erstaunlich kleine *Wiedernutzungsrate*; liegt sie sonst bei 50% oder darüber (dies würde erst eine Wiederholungswahrscheinlichkeit bedeuten, die wenigstens besser als der Zufall wäre), liegt sie hier bei 22% und 30%. Dies könnte die Diskrepanz erklären, daß das artikulierte Nutzungsinteresse (das bereits zurückliegende konkrete Erfahrungen einschließt, ja gar nicht anders kann als sie einzuschließen) kleiner ist als die Nutzungsrate. Auch zu diesen Wiedernutzungsraten wird interessant sein zu beobachten, wie sie sich entwickeln. Darauf sei nun ein Blick geworfen.

3.2.5 Die 97er Erhebung und einige Vergleiche

Für die nachfolgende Darstellung lagen uns einige Vorabinformationen von Emnid vor, noch nicht der gesamte Bericht, so daß über die konkreten Nutzungen, die – wie zitiert – dieses Mal intensiver erhoben werden sollten, noch nichts berichtet werden kann. Es geht, im Anschluß an die obige Tabelle ganz passend, um die gerade diskutierten Aspekte wie Bekanntheit, Nutzungsinteresse usw. Ein pauschales Ergebnis, wie es sich in der Management-Summary niederschlägt (S. 162), vorweg:

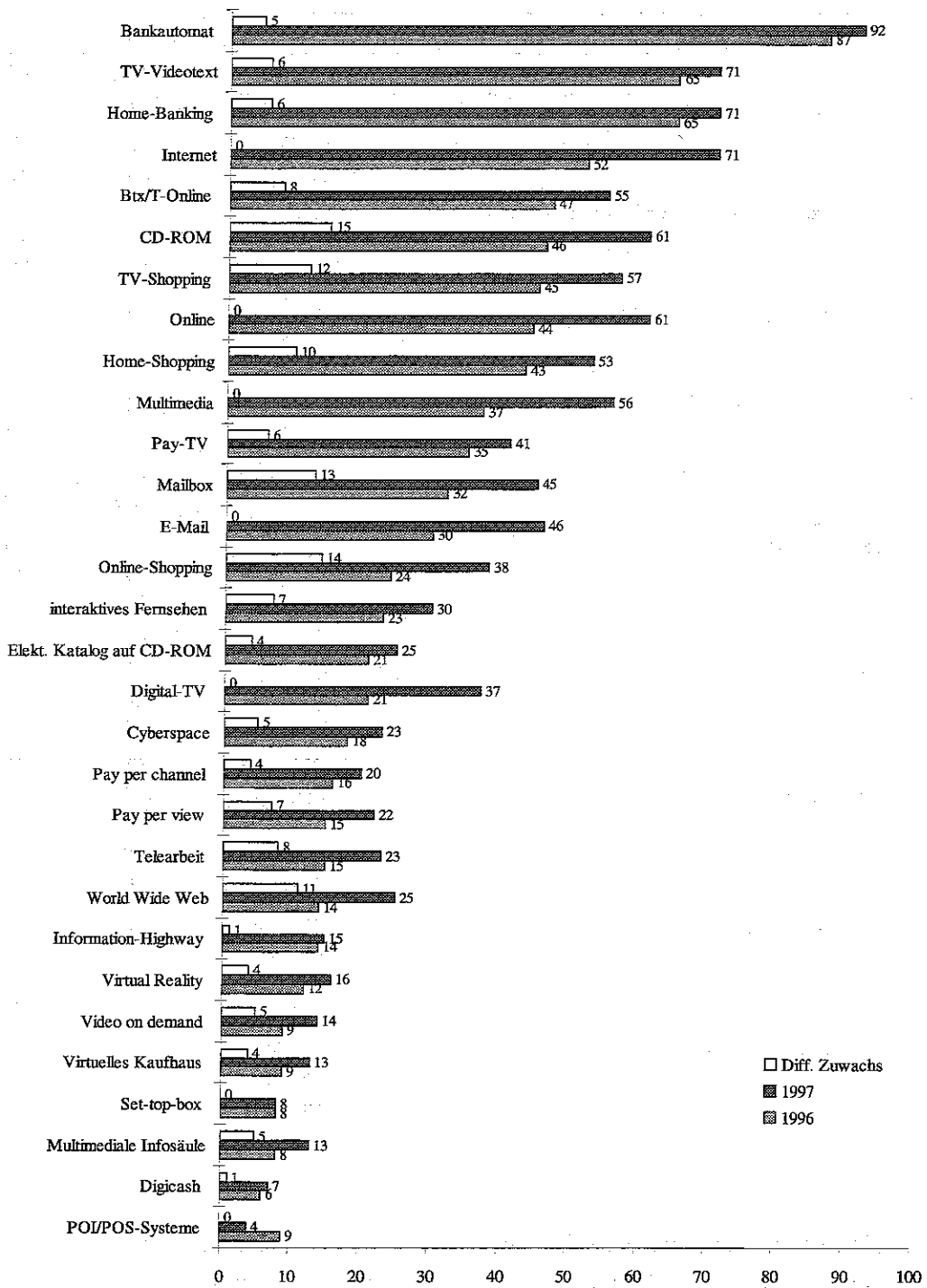
> *Die Befragungsergebnisse 1996/97 zeigen deutlich: Die starke Medienpräsenz der Thematik rund um die neuen multimedialen Medien hat im letzten Jahr insgesamt zu einer starken Zunahme der Bekanntheit unter der deutschen Bevölkerung geführt. Das Thema ist bereits heute weitverbreitet und übergreifend in den Köpfen präsent.*

Gleichzeitig sind aber die Signale für die Erschließung eines Massenmarktes noch verhalten. Die Nutzeranteile haben insgesamt nur wenig zugenommen. Bei der Kernzielgruppe ist eine insgesamt weniger euphorische als kritische Beurteilung der getesteten Anwendungen festzustellen. Auch das Interesse der Nicht-Nutzer für die eine oder andere Anwendung ist nach wie vor noch zurückhaltend.

Zur *Bekanntheit der Begriffe* nimmt Emnid den Vergleich selbst vor und stellt sie in der nachfolgenden Grafik zusammen, die von uns nach dem Baumuster des 96er Berichts re-arrangiert wurde.

Der Zuwachs in der Bekanntheit (wohlgemerkt: der subjektiv berichteten) ist bei manchen Begriffen doch erstaunlich. Die größten Zuwächse (mit einem *) verzeichnen "Internet", "Multimedia", "E-Mail", "Digital-TV" und eben auch: "Online". Daß die Zuwachsraten in den oberen Etagen nicht größer ausfallen, läßt sich auch mit einem Plafond-Effekt erklären. Spitzenreiter der Gesamtreihe ist immer noch der allmählich ubiquitär werdende "Bankautomat" mit 92%; erst mit deutlichem Abstand in den 70er Rängen die Nachfolger, "TV-Videotext", "Home-Banking" und "Internet"; dagegen nur mit geringer Zunahme das "WWW", faktisch heute die dominante Internet-Anwendung und vermutlich von den meisten davon nicht mehr genau unterschieden.

Für das *allgemeine Interesse an einer Nutzung* stellen wir die auch oben schon herausgegriffenen Werte dar, "gesamt", für die "14-29Jährigen" und "Abi/Uni-Abschluß", jeweils für 96 und 97, also analog den Tabellen 3.2-3 und 3.2-4, ohne den Text der jeweiligen Beispiele erneut aufzunehmen; der wurde beibehalten. Es wurden auch nicht alle der 96er Beispiele in 97 erneut abgefragt, so entfällt in der Tabelle 3.2-3 der "Info-Text", in der Tabelle 3.2-4 "TV-Videotext", "Home-Shopping", "CD-ROM-Kataloge" und die "Multimedia-Compact-Station". Neu in 97 aufgenommen wurden drei Anwendungsbeispiele, "Electronic Commerce", "Online-Reisebüro" und "Online-Publikation", die alle nicht auftauchen.



Legende: Werte re-arrangiert nach der Reihenfolge der Items im 96er Bericht; Angaben in %
Quelle: Emnid Media Vision 1997, S. 29; und eigene Berechnungen.

Abbildung 3.2-3: Bekanntheit von Begriffen in 1996 und 1997

Tabelle 3.2-5: Trends in den Nutzungsinteressen 1996 und 1997

		Angaben in %	
		1996	**1997**
Interesse an der Anwendung multimedialer Neuheiten	ges.	10	10
	14-29	21	21
	Abi	20	21
Interesse an "elektronischer Kommunikation"	ges.	6	9
	14-29	17	22
	Abi	14	23
Möglichkeit, "Heimarbeit" auszuüben	ges.	4	4
	14-29	6	9
	Abi	10	9
Interesse an "Heimarbeit"	ges.	8	6
	14-29	17	12
	Abi	14	12
		1996	**1997**
Home-Banking	ges. top	7	8
	ges. top two	23	24
	14-29	12	17
	Abi	17	20
Pay-per- Channel	ges. top	6	6
	ges. top two	24	25
	14-29	9	13
	Abi	11	10
Pay-per- view	ges. top	5	5
	ges. top two	19	20
	14-29	10	10
	Abi	10	8
Online- Shopping	ges. top	5	5
	ges. top two	16	19
	14-29	11	14
	Abi	12	14
Multimediale Infosäule	ges. top	6	6
	ges. top two	25	25
	14-29	13	13
	Abi	11	11

Nun kann man auch diese Zahlen lange betrachten, aber sie geben einfach keine oder nur wenig Veränderungen her. Der Anteil der "technisch Interessierten" ist in dieser neuerlichen, mit den teilweise identischen Fragen und mit dem gleichen Ansatz arbeitenden Erhebung unverändert, auch bei den Jüngeren und den besser Gebildeten, die sonst, vereinzelt auch in den neuen Werten, für etwas Zuwachs

sorgen. Das scheint uns hier das erstaunliche Ergebnis zu sein, Zuwachs im Wissen, aber nicht in den Nutzungsinteressen. Es gibt nur geringe Zuwächse bei der "elektronischen Kommunikation" oder vulgo: E-Mail, und beim "Home-Banking"; es gibt sogar, Interesse an Heimarbeit, rückläufige Tendenzen. Doch sind die Veränderungen so gering und zudem nur mit zwei Meßzeitpunkten, daß sich ein Trend eigentlich noch nicht ausrufen läßt.

In der 97er Erhebung wurden bei einigen Anwendungsbeispielen PC-Nutzer und PC-Nutzer mit Online-Anschlüssen erfaßt, so beim "Pay-per-Channel" und beim "Online-Shopping". In diesen Subgruppen wird dann doch mehr Nutzungsinteresse signalisiert. Beim "Pay-per-Channel" sind dies bei den PC-Nutzern 11% und bei Online-Nutzern 15%, beim "Online-Shopping" sind dies 12% resp. 21%.

Zum *Interesse am Ausprobieren* einer Anwendung bei den Nicht-Nutzern berichtet die 97er Erhebung ebenfalls eher geringe Veränderungen, hier auf der Grundlage der Top-Two-Box, also die ersten beiden Skalenstufen zusammengenommen (vgl. Tabelle 3.2-6). Der Zuwachs an Bereitschaft, eine Anwendung auszuprobieren, mag bei der Infosäule (mit 6 Prozentpunkten) und beim Home-Banking (mit 5 Prozentpunkten) eine gewisse Aufmerksamkeit rechtfertigen; die anderen Raten sind zu klein und liegen im statistischen Rauschen. Doch ist eine Veränderung auffällig, weil sie in der Gegenrichtung liegt: Beim Home-Banking geht die Ausprobierungsbereitschaft um fünf Prozentpunkte zurück. Weiß man jetzt genau Bescheid und hat die Erkenntnis gewonnen, daß eine eigene Nutzung so dringlich dann doch nicht ist?

Tabelle 3.2-6: Interesse am Ausprobieren 1996 und 1997

Multimedia-Anwendung	Angaben in Prozent	
	1996	**1997**
Multimediale Infosäule	9	15
Multimedia Compact Station	12	14
Pay-per-View	13	14
Home-Banking	17	12
CD-ROM-Shopping	8	10
Pay-per-Channel	10	9
Online-Shopping	9	7
TV-Shopping	3	5

Quelle: Emnid 1997, S. 168; auszugsweise

Auch die Werte zur Rate der Wiedernutzung nach einem ersten Kennenlernen (oder womöglich auch schon einer längeren Nutzung, inwieweit dies in der 97er Erhebung genauer getrennt wird, bleibt noch zu prüfen) liegen beim "Home-Banking", beim "Online-Banking" und bei "CD-ROM-Publikationen" über 50% und erreichen beim "Online-Shopping" gar nur 34% (vgl. S. 168). Fehlen die Erlebniswerte? Wo ist das Flow-Erlebnis beim Onlinen? Also doch "Wüste Internet"?

Obwohl die neuerliche Erhebung wenig Veränderung aufzeigen kann, verdeutlicht aber die Tatsache, daß man überhaupt vergleichen kann, den Wert solcher wiederholter Erhebungen. Nochmals sei betont, daß wir eigentlich noch einen dritten Meßzeitpunkte brauchten, um über Trends sprechen zu können. Denn es kann ja sein, daß sich beim nächsten Mal wieder ganz andere Verhältnisse einstellen ...

3.3 "W3B 97 und 96"

3.3.1 Relevanz und Ansatz

Die "W3B-Umfragen", die seit Herbst 1995 in einem halbjährlichen Zyklus von Susanne Fittkau und Holger Maaß (Hamburg) durchgeführt werden, gehören derzeit sicher zu den bekanntesten Online-Umfragen. Es handelt sich also um einen Erhebungstyp, bei dem auf einem Server ein Fragebogen aufliegt, den man sich zur Beantwortung abrufen kann. Die letzte Erhebung vom Frühjahr 97 (April/Mai) kann mit n=16.299 befragten deutschsprachigen WWW-Nutzern aufwarten (es antworteten auch einige aus dem Ausland), während die Erhebung davor, im Herbst 96, schon auf beachtliche n=7.445 Fragebogen kam. Aber: diese großen und wirklich beachtlichen Zahlen dürfen nicht den Blick dafür verstellen, daß wir hier keine nach einem statistischen Ziehungsplan arbeitende Repräsentativbefragung vor uns haben, sondern eine Online-Befragung, zu der die Nutzer und Nutzerinnen per Selbstselektion Zugang finden (wir kommen darauf zurück). Im Titel "W3B" steht übrigens "W" für Web oder WWW oder eben "W-dreimal" und "B" für Benutzerbefragung.

Für die *Auswahl* dieser "W3B 97" in die Langauswertung sprachen nicht nur die Größe der gesammelten Stichprobe und die Tatsache, daß nun schon die vierte Welle durchgeführt wurde, [18]) sondern auch der Umstand, daß, obwohl nicht repräsentativ, solche Online-Erhebungen einen interessanten Blick in die Binnenstruktur der Nutzungsmuster erlauben. Hierzu stehen den Interessierten dann auch online Kurzfassungen zur Verfügung; an der Befragung teilnehmende Nutzer und Nutzerinnen können unter ihrem individuell zugeordneten Paßwort längere Fassungen einsehen. [19]) Für eine genauere Auswertung bleiben allerdings die Berichtsbände notwendige Grundlage.

Von der *Ausrichtung* her versucht W3B eine doppelte Strategie zu verwirklichen, auf der einen Seite, die für wirtschaftliche Nutzungen des Web erforderlichen Befunde, Trends und Entwicklungen aufzugreifen (natürlich inkl. Wer-

18 Eine andere relativ große Online-Befragung, nämlich "IST", hat, auch aufgrund der Mitarbeit des Südwestfunks, andere inhaltliche Schwerpunkte und einen deutlichen regionalen Fokus. Bei der "IST" steht "I" für ISI, das Fraunhofer Institut für Innovationsforschung in Karlsruhe; "S" für Südwestfunk und "T" für TeCo, das Telekooperations-Office der Universität Karlsruhe. IST wurde bereits zweimal durchgeführt (27.11.95-3.1.96 und 15.4.96 - 10.6.96) und war für 1997 ein weiteres Mal geplant und wurde im Spätjahr '97 auch durchgeführt. Daß wir hier nicht die IST, sondern die W3B in den Vordergrund stellen, liegt einfach an den aktuelleren Daten (September '97).

19 Auf dem Server auch die zurückliegenden Ergebnisse in Kurzfassung: URL: http://www.w3b.de/ Zur neuen W3B kann man sich auch schnell bei Focus informieren, inkl. eines kurzen Interviews: URL: http://focus.de/

bung); auf der anderen Seite, den teilnehmenden Nutzern und Nutzerinnen ein Forum für das Mitreden, eventuell das Beeinflussen und – vielleicht sogar – für das "Mitgestalten" von Web-Angeboten zu bieten. Ob gerade dieses gelingt, kann von der Warte hier kaum beurteilt werden. Auf jeden Fall ist deutlich, daß sich die "Kultur" des Web (soweit hier eingefangen) doch markant zu verändern beginnt.

Obwohl die Kombination einer Online-Befragung mit einem Stichprobenansatz möglich ist, [20]) besteht ein einfacheres *Vorgehen* darin, den Fragebogen auf einem Server aufzulegen und die Kräfte darauf zu konzentrieren, die Tatsache der Befragung und die Möglichkeit, da mitzumachen, soweit es geht publik zu machen, sei es über Ankündigungen in anderen Medien (wie bei IST praktiziert), sei es über möglichst viele Hinweise, Flaggen oder "Banner" bei allen möglichen Online-Angeboten – so vor allem die Strategie hier. Für die vierte Erhebung wurden über 130 sog. Hyperlinks auf diese Befragung gesetzt. Und in der Tat hat die überwiegende Mehrheit "online" von der Online-Befragung erfahren (72%; vgl. später).

Das *Fragenprogramm* von W3B ist recht umfangreich und in dem Bezug auf die diversen Angebote (über Online-Fachzeitschriften, Angebote der Sender bis hin zu Werbemitteln im Web) sehr detailliert. Zur vierten W3B gibt es vier Bände, die die Themenbereiche schon verdeutlichen: einen Band I zu "Demographie und Nutzungsverhalten" (der vor allem unsere Arbeitsgrundlage sein wird); einen Band II zu "Online-Kommunikation, -Werbung und -Shopping" (wobei wir den Shopping-Teil etwas auswerten werden); einen Band III zu "Printmedien und Fernsehsender online, Navigationshilfen", sowie einen Band IV zu "Methodik, Fragebogen, Demographie-Trends" (aus dem wir einige die demographischen Trends ergänzenden Befunde herausziehen werden).

Die drei *Berichtsbände* nennen im Tabellenkopf immer auch die Frage (inkl. von Filtern, sofern angewandt), bringen die Kategorien und die absoluten wie prozentuierten Werte. Die so präsentierten Variablen werden aufgebrochen nach Anteilen von Frauen und Männern; nach Altersgruppen und nach beruflicher Tätigkeit. Es werden, an den im folgenden berichteten unterschiedlichen Fallzahlen erkenntlich, im übrigen nicht alle Fragen allen gestellt, sondern den Teilnehmern zufällig ausgewählt immer wieder andere Fragen präsentiert, mit der Überlegung, den Befragungsaufwand für den einzelnen in Grenzen zu halten und so zu gleichgewichtigen Beantwortungsraten zu gelangen.

An einigen *Hauptbefunden* seien herausgegriffen die Tatsache, daß der Anteil der an dieser Erhebung teilnehmenden Frauen immerhin auf 10.5% gestiegen ist (während die amerikanische GVU-Erhebung schon bei Werten über 30% liegt);

20 Vgl. die später noch folgende "ComCult-Studie" aus Berlin.

daß 45.5% der Teilnehmenden sagen, daß sie auch privat einen Online-Dienst abonniert haben; daß, konsequenterweise, fast 80% angeben, einen eigenen PC, natürlich "mit Modem", zu haben, und daß die "private Nutzung" des WWW noch vor der geschäftlichen Nutzung liegt (Nutzung "sehr oft": 40,8% zu 35,1%). Insgesamt scheint sich die Soziodemographie der W3B-Stichproben dem Bevölkerungsquerschnitt anzugleichen, so daß – wie die Autoren zurecht noch etwas vorsichtig formulieren – "die Grundlagen dafür (entstehen), daß sich das Internet in Deutschland zu einem 'Medium für alle' ausweiten kann." [21])

Bei unseren Auswertungskategorien haben wir vor allem drei Gruppen, mit deren Hilfe wir etwas "hinter die Kulissen" der Online-Nutzung schauen wollen, nämlich die "Anschlußgründe", die "Nutzungsgründe (-motive)" und die "Nutzeneinschätzungen". Zu allen drei Kategorien findet sich in der W3B nur wenig (ausgenommen die Kommunikationsanlässe bei einem Dialog mit Anbietern). Es dominiert (was nicht falsch sein muß) die Beurteilung faktischer Angebote (was freilich im hier relevanten Kontext nicht so wichtig ist).

3.3.2 Kenntnisse, Anschlußgründe

Es gibt eine Frage nach Verwendungszwecken des WWW, die sich in Richtung unserer "Anschlußgründe" interpretieren läßt, also über das je gegebene Nutzungsverhalten hinausgeht und den umfassenderen Verwendungskontext erfaßt. Allerdings nur partiell, denn in den Antwortvorgaben auf die Frage, "Wozu verwenden Sie das Word Wide Web", werden Zwecke und IKT-Kategorien (Information, Kommunikation, Transaktion) doch etwas vermengt.
In der nachfolgenden Tabelle 3.3-1 wurden die Antwortvorgaben schon nach Häufigkeitsgruppen sortiert; es werden die Gesamtwerte (ges.) und die Werte für Frauen (Fr.) und Männer (Mä) gegeben. Das wird auch im folgenden die übliche Aufteilung sein. Nach einer ersten Inspektion werden wir eine Re-Sortierung nach den ITK-Gesichtspunkten vornehmen.

Es gibt, den Häufigkeiten nach, drei deutlich abgesetzte Gruppen, wobei zu den häufigsten Nennungen in der ersten Gruppe nicht nur die informationsorientierten Nutzungen zählen, sondern eine Nutzung "aus Neugier, zur Unterhaltung" gleichauf liegt; dagegen wird Shoppen und Online-Banking in dieser W3B-Stichprobe eher wenig praktiziert (dies wird im "MC Online Monitor" anders sein, da dort die Online-Dienste im Zentrum der Befragung stehen).

21 Vgl. Band IV, Methodik, S. 1.

Tabelle 3.3-1: "Verwendungszwecke" des Web

Wozu verwenden Sie das WWW?	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Aktuelle Info, Nachrichten	79,2	77,4	79,5
Aus Neugier, zur Unterhaltung	75,8	79,8	75,4
Software herunterladen	69,8	35,6	73,9
Zum Kommunizieren	60,4	57,0	60,9
Produkt-Infos abrufen	58,5	34,1	61,4
Zur Aus- u. Weiterbildung	52,0	50,7	52,2
Online-Zeitschriften lesen	49,3	49,2	49,4
geschäftl./berufl. Recherche	47,5	43,3	48,0
wissenschaftl. Recherche	41,1	40,8	41,1
zum Shopping	16,1	10,0	16,8
Online-Banking	15,0	9,7	15,7
Spielen	11,7	15,8	11,3
Sonstiges	21,9	18,4	22,3

Legende: Basis sind n=16.116 Fragebogen; Mehrfachnennungen
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 14

Die uns hier interessierenden "Zwecke" ("aus Neugier", "zur Weiterbildung" oder "zur Unterhaltung", sind teils mit Inhalts-, teils mit Aktionskategorien vermengt (wobei zugegebenermaßen eine saubere Kategorisierung nicht einfach ist). Aber man könnte doch nach den "Gründen", "Überlegungen" fragen, weshalb sich der/die Betreffende einen Anschluß zugelegt hat, mit welchen Erwartungen das Netz genutzt wird usw., denn schließlich, so wird sich zeigen, sind die meisten so lange ohnehin noch nicht dabei.

Sortieren wir die Antwortvorgaben nach unseren IKT-Kategorien um (und stellen die "Zwecke" frei), dann ergibt sich folgendes Bild (vgl. Tabelle 3.3-2):

Man erkennt, daß sich bei den informationsorientierten Nutzungen mit Ausnahme von "Software herunterladen" und "Produktinfos anschauen" keine gravierenden Unterschiede zwischen Frauen und Männern auftun, und noch weniger bei den anderen Nutzungsarten wie Kommunikation und Transaktion.

Es gibt aber deutliche Unterschiede zwischen den *beruflichen Gruppen* (hier nicht mehr dargestellt); dabei wurden oben die relativ homogenen Verteilungen mit einem * gekennzeichnet, bei allen anderen Kategorien sind deutliche Unterschiede festzustellen: So dominiert die "geschäftliche Recherche" bei den Angestellten (58,2%), die "wissenschaftliche" bei den Studenten (64,5%); das Shopping bei Angestellten, Beamten und Selbständigen (um die 19%, was wenig verwun-

dern dürfte) und das "Spielen" (auch wenig überraschend) bei den Schülern. Auch die Nutzung "zur Aus- und Weiterbildung" dominiert bei den Studenten, die Nutzung "aus Neugier" streut relativ wenig, mit einem Peak bei den Schülern.

Natürlich muß eine Auslotung der Nutzungszwecke etwas unbefriedigend bleiben, solange nur "Selbstzuordnungswerte" vorliegen und keine, an vielen Items etwa, gehärtete Indikatoren.

Tabelle 3.3-2: Verwendungen des Web nach IKT-Kategorien

Wozu verwenden Sie das WWW?	Angaben in Prozent:		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Informationsorierte Nutzungen:			
Aktuelle Info, Nachrichten	79,2*	77,4	79,5
Software herunterladen	69,8	35,6	73,9
Produkt-Infos abrufen	58,5*	34,1	61,4
Online-Zeitschriften lesen	49,3*	49,2	49,4
geschäftl./berufl. Recherche	47,5	43,3	48,0
wissenschaftl. Recherche	41,1	40,8	41,1
Kommunikationsorientierte Nutzungen:			
Zum Kommunizieren	60,4	57,0	60,9
Spielen	11,7	15,8	11,3
Transaktionsorientierte Nutzungen:			
zum Shopping	16,1	10,0	16,8
Online-Banking	15,0	9,7	15,7
Übergeordnete Zwecke:			
Aus Neugier, zur Unterhaltung	75,8	79,8	75,4
Zur Aus- u. Weiterbildung	52,0	50,7	52,2
Sonstiges	21,9	18,4	22,3

Legende: Basis sind n=16.116 Fragebogen; Mehrfachnennungen; * S. Text
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 14

3.3.3 Die Onliner und ihre soziodemographischen Merkmale

Die Frage, wieviele "Onliner" in dieser Erhebung gefunden oder festgestellt wurden, ist bei einer Online-Erhebung sinnlos. Dennoch finden sich auch in W3B einige Fragen, die ein gewisses Licht auf die PC-Infrastruktur und damit den Kontext werfen, in dem z.B. die private Nutzung angesiedelt ist. Daß ein Großteil der

hier Befragten über einen eigenen Computer verfügt (vgl. Tabelle 3.3-3), und zwar "mit Modem", kennzeichnet sie als besonders aktive Gruppe. Selbst die Studenten (mit 65,2%) und die teilnehmenden Schüler (80,9%) geben zu hohen Teilen an, über eine solche Ausstattung zu verfügen (vgl. Tabelle 3.3-3)

Tabelle 3.3-3: PC-Besitz mit und ohne Modem

Besitzen Sie einen eigenen Computer?	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Ja, mit Modem	79,1	53,4	81,7
Ja, ohne Modem	15,8	31,1	14,3
Nein	5,0	15,5	4,0
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n= 8.884 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 17

Es wurde eingangs schon erwähnt, daß ein großer Teil der W3B-Befragten einen eigenen Online-Dienst abonniert hat. Wie die weiteren Zugangsverhältnisse aussehen, zeigt die Tabelle 3.3-4, zu der gefragt wurde, über welche Möglichkeiten man sich in das Internet einwählen kann. Dies tut demnach aufgrund privater Verträge der größte Teil, doch spielen Arbeitgeber und Ausbildungsinstitute ebenfalls eine große Rolle, zumal für die Frauen, während die Männer eher über einen eigenen Anschluß verfügen.

Tabelle 3.3-4: Zugänge zum Internet

Über welche Möglichkeiten können Sie sich in das Internet einwählen?	Angaben in Prozent:		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Habe privat einen Online-Dienst abonniert	45,5	32,4	47,0
bin privat Kunde e. Internet-Providers	27,6	14,9	29,1
über meinen Arbeitgeber	32,1	37,6	31,6
über die Schule/Uni	34,2	41,1	33,4
über Internet-Zugang v. Freunden	3,8	7,0	3,4
über Internet-Zugang v. Familie/Verw.	2,0	4,6	1,7
Sonstiges	4,7	4,1	4,7

Legende: Basis sind n=16.147; Mehrfachnennungen
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 17

Wer zahlt für diese Internet-Nutzungen? Dies eine weitere Frage in diesem Kontext, wobei wir im folgenden sowohl die Aufschlüsselung nach Frauen und Männern als auch nach der beruflichen Tätigkeit angeben. Zunächst Tabelle 3.3-5a mit den Gesamtnennungen und jenen für Frauen und Männern:

Tabelle 3.3-5a: Wer bezahlt den Internet-Zugang?

	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
ich selbst	67,7	41,6	70,3
meine Eltern	5,4	4,6	5,5
mein Arbeitgeber	29,6	39,7	28,7
meine Schule / Uni	27,3	32,6	26,8
andere	2,2	4,7	2,0

Legende: Basis sind n=8.859; Mehrfachnennungen
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 17

Auffällig ist der große Anteil an männlichen Nutzern, die für ihren Internet-Zugang selbst zahlen. Bricht man die Gesamtsumme nach der beruflichen Tätigkeit auf (Tabelle 3.3-5b), dann zeigt sich, daß die Selbstzahler vor allem unter den Selbständigen, den Beamten und den Angestellten zu finden sind; vor allem die Angestellten nutzen das Internet stark von beiden Zugangsorten aus, von Zuhause und vom Arbeitsplatz aus. Daß noch 58,2% der Schüler den Internet-Zugang aus der eigenen Tasche begleichen, mag etwas erstaunlich erscheinen.

Tabelle 3.3-5b: Bezahlung Internet-Zugang; *berufliche Tätigkeit*

	Angest.	**Beamt.**	**Selbst.**	**Schü.**	**Stud.**
ich selbst	73,4	82,5	92,1	58,2	47,6
meine Eltern	0,3	0,0	0,2	47,8	5,9
mein Arbeitgeber	52,5	17,5	16,7	9,7	11,4
meine Schule/Uni	5,1	16,2	6,7	17,3	78,4
andere	1,5	1,3	3,2	3,9	2,4
weiß nicht	0,3	0,5	0,2	0,5	0,3

Legende: Basis sind n=8.859; Mehrfachnennungen
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 17

Die Frage nach der *Nutzungshäufigkeit* kombiniert W3B mit einer weiteren Frage nach dem *Verwendungskontext*, wobei über die Gegenüberstellung "privat - ge-

schäftlich" hinausgegangen wird und zwei weitere Kategorien hinzukommen: eine "berufliche" Verwendung im Sinne für die "schulischen, wissenschaftlichen und universitären Zwecke" und eine für Weiterbildungszwecke. Diese vier Verwendungskontexte werden jeweils gesondert abgefragt. Dabei wird eine 5-stufige Skala verwandt von 1 "sehr oft" bis 5 "gar nicht", sowie eine zusätzliche Kategorie "weiß nicht". Für die nachfolgende Tabelle 3.3-6 wurde nur die Antwort "sehr oft" herausgezogen. Danach werden wir die "private Nutzung" weiter aufschlüsseln.

Tabelle 3.3-6: Nutzungshäufigkeit für unterschiedliche Kontexte

Wie häufig verwenden Sie das WWW ... "sehr oft" sagen:			
Art der Nutzung	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
geschäftlich	35,1	31,5	35,5
zur Aus-/Weiterbildung.	17,8	19,4	17,6
f. schulische/wissensch./uni. Zwecke	25,9	30,1	25,4
privat	40,8	35,9	41,4

Legende: Basis sind Stichproben mit n= jeweils zwischen 13.000 und 15.000
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 19-21

Es dominiert die private Nutzung in der Gesamtgruppe und sowohl bei den Frauen wie bei den Männern; die Nutzung für Aus- und Weiterbildung bleibt eine okkasionelle Angelegenheit.

Wir schlüsseln im folgenden diese private Nutzung auf nach den Häufigkeiten, den Anteilen von Männern und Frauen sowie nach Alter und beruflicher Tätigkeit, denn diese private Nutzung steht hier ja im Zentrum des Interesses.

Was die Verteilung der *Geschlechter* angeht, gibt es zwar Unterschiede von 5 Prozentpunkten, doch muß man sich vergegenwärtigen, daß nur 10% Frauen in die Stichprobe eingingen (= ca. 1.600 Personen; 5% machen 80 Frauen aus).

Schon eindeutiger ist die Verteilung bei den *Altersgruppen*, wo die Nutzung "sehr oft" mit dem Alter abnimmt (in der Gruppe "50+" liegt sie wieder höher).

Bei der *beruflichen Tätigkeit* (vgl. Tabelle 3.3-9 auf der nachfolgenden Seite) lassen sich kaum Unterschiede zwischen den Gruppen ausmachen; die Nennung "sehr oft" dominiert zwar bei den Schülern; nimmt man aber die Kategorien "sehr oft" und "oft" zusammen (Zeile nach den 100 Prozentsummen), dann zeigt sich abermals ein ziemlich homogenes Niveau.

Um die Größenverhältnisse der einzelnen Gruppen zu verdeutlichen, wurden in der letzten Zeile der Tabelle 3.3-9 die absoluten Werte (aus anderen Statistiken der Erhebung) eingetragen.

Tabelle 3.3-7: "private Nutzung": *Geschlechterverteilung*

Häufigkeit der Nutzung	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
1 sehr oft	40,8	35,9	41,4
2	25,2	21,9	25,6
3	20,8	20,9	20,7
4	9,8	13,3	9,4
5 gar nicht	3,0	6,6	2,6
weiß nicht	0,5	1,4	0,4
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=15.851 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 21

Tabelle 3.3-8: "private Nutzung": *Altersgruppen*

Häufigkeit der Nutzung	Angaben in Prozent				
	bis 19	**- 29**	**- 39**	**- 49**	**50+**
1 sehr oft	62,5	44,3	36,2	31,8	38,2
2	20,2	26,9	24,9	24,7	22,6
3	10,7	18,8	23,1	25,9	21,8
4	3,7	7,4	12,3	13,3	12,1
5 gar nicht	1,9	2,4	3,2	3,7	4,6
weiß nicht	1,0	0,3	0,4	0,6	0,7
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=15.851 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 21

Nachdem wir nun wissen, wie diese 16.000 das Web privat (und anderswie) nutzen und welche übergeordneten Kontexte eine Rolle spielen, seien sie im folgenden nach einigen üblichen **soziodemographischen Merkmalen** eingeordnet.

Was die *Geschlechtergruppen* angeht, wurde schon im einführenden Text darauf hingewiesen, daß 10,5% Frauen den Weg zur Befragung fanden; der Rest, der übergroße Rest, sind Männer: 89,5%.

Tabelle 3.3-9: "private Nutzung": *berufliche Tätigkeit*

Häufigkeit der Nutzung	Angaben in Prozent				
	Angest.	**Beamt.**	**Selbst.**	**Schül.**	**Stud.**
1 sehr oft	38,6	39,8	34,8	59,7	41,1
2	24,8	23,3	24,1	22,2	29,5
3	21,9	23,5	24,2	11,9	19,3
4	10,9	10,2	13,5	4,4	7,4
5 gar nicht	3,5	2,9	2,6	1,2	2,4
weiß nicht	0,3	0,3	0,8	0,7	0,2
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
"sehr oft" und" oft"	63,4	63,1	58,9	81,9	70,6
n=	6.281,0	794,0	2.382,0	1.223,0	3.572,0 *)

Legende: Basis sind n=15.851 (100%); *) ohne Doktoranden, vgl. S. 9; eigene Berechnungen von S. 9
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 21

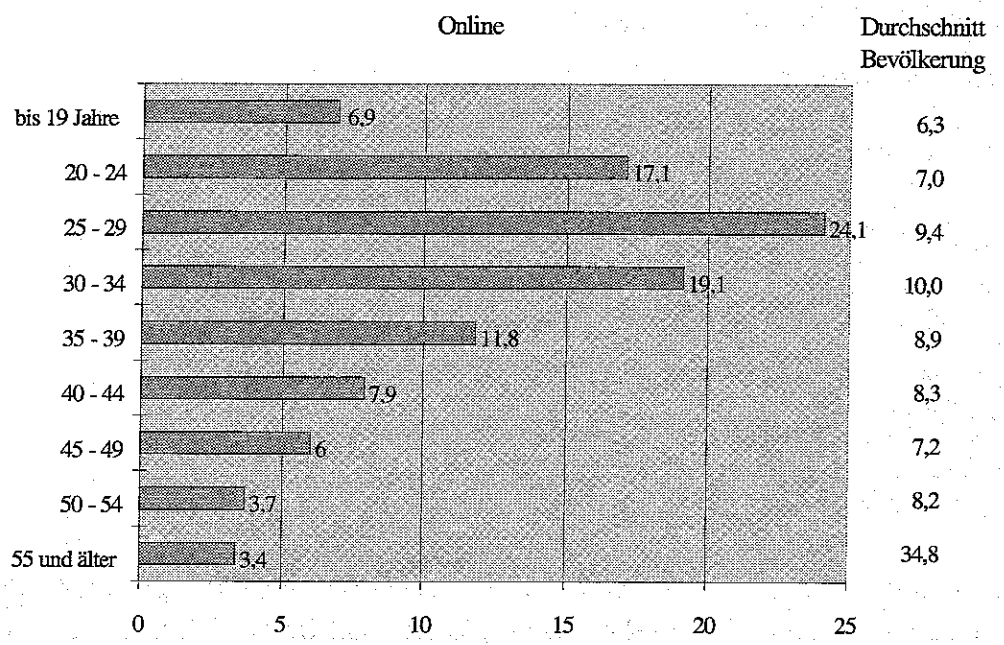
Die Verteilung über die *Altersgruppen* wurde gleich als Grafik angelegt (vgl. Abbildung 3.3-1, wobei zu Vergleichszwecken die Durchschnittswerte aus dem Statistischen Jahrbuch mit aufgenommen wurden, obgleich die Gruppengrenzen nicht identisch liegen und der Stand dort aus dem Jahr 1995 stammt. Mehr als ein grober Anhaltswert ist mit diesem Vergleich nicht beabsichtigt. Es zeigt sich dann die markante Verschiebung hin zu den jüngeren und mittleren Altersgruppen bei der Online-Befragung.

Es gibt übrigens bei der Altersverteilung keine großen Unterschiede zwischen den Geschlechtern, lediglich in der Gruppe 20-24 sind deutlich mehr Frauen (23,4%) als Männer (16.4%) anzutreffen. Das Durchschnittsalter der jüngsten W3B-Umfrage wird übrigens mit 32 Jahren angegeben.

Es läßt sich, vergleicht man frühere W3B-Erhebungen, aber auch hier ein Trend zu einer flacheren und gleichmäßigeren Altersverteilung feststellen. Die Werte von 1996 (1) über 1996(2) bis heute, 1997(1), gibt die Tabelle 3.3-10 wieder.

Es gibt übrigens bei der Altersverteilung keine großen Unterschiede zwischen den Geschlechtern, lediglich in der Gruppe 20-24 sind deutlich mehr Frauen (23,4%) als Männer (16.4%) anzutreffen. Das Durchschnittsalter der jüngsten W3B-Umfrage wird übrigens mit 32 Jahren angegeben.

Es läßt sich, vergleicht man frühere W3B-Erhebungen, aber auch hier ein Trend zu einer flacheren und gleichmäßigeren Altersverteilung feststellen. Die Werte von 1996 (1) über 1996(2) bis heute, 1997(1), gibt die Tabelle 3.3-10 wieder.



Legende: Basis sind n=16.041 (100%); * Die Gruppeneinteilung nach der amtl. Statistik läuft "15 - unter 20; 20 - usw.".
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 6; Statistisches Jahrbuch 1996, S. 377.

Abbildung 3.3-1: Verteilung der W3B-Stichprobe über die Altersgruppen

Tabelle 3.3-10: Altersverteilung von 1997(1) bis 1996(1)

Altersgruppen	Angaben in Prozent		
	97(1)	**96(2)**	**96(1)**
bis 19	6,9	7,0	4,4
bis 29	41,2	49,6	56,1
bis 39	30,9	27,9	28,5
bis 49	13,9	11,2	8,2
50+	7,1	4,3	2,8

Legende: Die Werte aus dem "Methodenband" von W3B, 1997, S. 21; dort zu Zehnergruppen zusammengefaßt.

Beim Merkmal *schulische Ausbildung* ergab sich über die Jahre ein ähnlicher Effekt. Waren 1996(1) noch 86% der Teilnehmer solche mit Abitur, sank ihr Wert bis heute auf 71,6%. Aber wir erinnern uns, daß der in der Bevölkerung häufigste Schulabschluß jener aus der Hauptschule ist (53%, Abitur 17%). Die heutigen Werte der W3B-Stichprobe zeigt die Tabelle 3.3-11.

Tabelle 3.3-11: Schulische Ausbildung

Welches ist der höchste Schulabschluß, den Sie bereits absolviert haben?			
Bildungsabschluß	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
keiner	2,2	2,9	2,1
Hauptschule	6,4	2,7	6,9
mittl. Reife	19,8	17,2	20,1
Abitur o.ä.	71,6	77,2	70,9
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=15.998 (= 100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 7

Wie sich die aktuelle W3B-Stichprobe den *beruflichen Ausbildungsgängen* nach zusammensetzt, zeigt die Tabelle 3.3-12. Nimmt man Universität und Promotion zusammen, gelangt man zu einem Wert von 26,3%, was bedeutet, daß diese Gruppe neben jener mit Lehre (25%) immer noch die stärkste ist. Doch auch hier zeigen sich mit Blick auf die älteren Erhebungen "Verflachungs-" und in diesem Sinne auch Normalisierungstendenzen. Die Gruppe mit Uni-Abschluß lag 1996(1) schon einmal bei 27% (nun bei 21,4%); die Gruppe "Lehre/Ausbildung" hat von 20,4% auf nun 25 % aufgeholt.

Tabelle 3.3-12: Berufliche Ausbildung

Welches ist der höchste Abschluß einer (Berufs-)Ausbildung, den Sie bereits absolviert haben?			
Ausbildungsgrade	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
keiner	22,8	25,3	22,5
Lehre/Ausbild.	25,0	22,7	25,3
Berufsakademie	5,5	6,0	5,5
Fachhochsch.	14,5	13,4	14,6
Universität	21,4	23,3	21,2
Promotion	4,9	3,7	5,0
Sonstiges	6,0	5,6	6,0
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=15.313 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 7

Bei der *beruflichen Tätigkeit* wurde schon mit der vorletzten W3B berichtet, daß die Dominanz der Studenten als Benutzergruppe zurückgedrängt wurde; dies ist mit der neuerlichen Erhebung in diesem Frühjahr nun endgültig besiegelt. Die in der Tabelle 3.3-13 ausgewiesenen beiden Studentengruppen stellen nun 22.4% der Teilnehmer/innen dar; es waren ganz am Anfang, 1995(2), schon einmal 48%.

Tabelle 3.3-13: Berufliche Tätigkeit

Welcher der folgenden Tätigkeiten gehen Sie hauptsächlich nach?	
Gruppe	Angaben in Prozent
	gesamt
Angestellter i.d. Wirtschaft	27,0
Angest. im Handwerk	2,9
Angest. i. öffentl. Dienst	9,3
Beamte/r	5,0
Selbständig, Freiberufler	14,9
Schüler, Lehrling, Azubi	7,7
Student/in an FHS	5,9
Student/in an Uni	16,5
Doktorand/in	3,7
arbeitslos, nicht/gelegtl. berufst.	1,3
Pensionär, Rentnerin	0,6
Sonstiges	5,2
gesamt	100,0

Legende: Basis sind n=15.985 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 9

W3B ist dominiert von den technischen und informatischen Disziplinen: 21% geben "Technik, Ingenieur" bei der *Fachrichtung* an (22,5% männlich, 8% weiblich), 17% rechnen sich den Wirtschaftswissenschaften zu (17% männlich; 21% weiblich), 16% der Physik und noch knapp 10% der Mathematik/Physik. Dagegen erreichen die Geistes-/Geschichts-/Kulturwissenschaften gerade 5,3%; die Sozialwissenschaften/Philosophie weisen 3,6% aus und die Erziehungswiss./Psychologie gerade noch 3,1% – immerhin mit höheren.

Zur soziodemographischen Qualifizierung der jüngsten W3B-Umfrage schließlich noch die *Einkommensgruppen*, vgl. Tabelle 3.3-14. Alle Nenungen bis "unter 4.000" kommen knapp auf 40%; der Gruppe "über 4.000" können 43,4% der Befragten zugeordnet werden.

Tabelle 3.3-14: Einkommensgruppen bei der neuesten W3B

Wie hoch ist Ihr Brutto-Monatseinkommen (d.h. vor Steuern und Sozialabgaben)? (Kategorien zusammengefaßt)		
Einkommensgruppe	Angaben in Prozent	
	gesamt	
bis unter 1.000	17,2	:
bis unter 2.000	10,5	:
bis unter 3.000	7,0	:
bis unter 4.000	8,7	Σ 39,8
bis unter 5.000	10,0	:
bis unter 7.000	16,6	:
über 7.000	13,2	Σ 43,4
keine Angabe	17,0	
gesamt	100,0	

Legende: Basis sind n=11.828 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 11

Bei den in die jeweilige Stichprobe gelangenden Einkommensgruppen zeigt sich über die Jahre ein bemerkenswerter Trend, der den oben herausgestellten Tendenzen einer wohlverstandenen "Nivellierung" entgegenläuft (vgl. Tabelle 3.3-15), was sich grafisch noch besser zeigen läßt (vgl. Abbildung 3.3-2): Über die Jahre nehmen die Einkommensgruppen "bis 3.000" stetig ab; alle "über 3.001" stetig zu. Ob allerdings die "Online-User" insgesamt richtig getroffen sind, ist, da Selbstselektion, offen, aber bemerkenswert ist dieser Trend aufgrund seiner Einheitlichkeit schon. Zur Erinnerung: der durchschnittliche Bruttomonatsverdienst für (männliche) Arbeiter betrug (Stand 1995) ca. 4.500 DM, für (männliche) Angestellte ca. 5.800 (kaufmännischer Zweig; Werte für das frühere Bundesgebiet).

Schließlich bleibt für die Demographie der neuesten W3B-Befragung nachzutragen, wie die Teilnehmer/innen von der Aktion erfuhren: 72.1% erfuhren über das Web bzw. Hyperlinks von der Befragung, 12,8% über Suchmaschinen oder Navigationshilfen, und nur 6% über Web-fremde Medien wie Magazine oder Zeitschriften.

Tabelle 3.3-15: Einkommensgruppen in den W3B-Umfragen seit 95

Brutto-Monatseinkkommen pro Person vor Steuern; in Prozent der Stichprobe				
Gruppe	**95(2)**	**96(1)**	**96(2)**	**97(1)**
bis zu 600	17,6	12,6	10,0	8,9
601 bis 1.500	25,4	22,2	17,3	15,1
1.501 bis 2.000	7,7	5,0	4,3	3,7
2.001 bis 3.000	8,9	7,7	6,7	7,0
3.001 bis 4.000	6,5	7,2	8,0	8,7
4.001 bis 5.000	8,6	9,3	9,2	10,0
über 5.000	25,3	24,1	27,3	29,6
keine Angabe	nicht erh.	11,9	17,2	17,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: W3B-Berichtsband "Methoden" 1997, S. 24

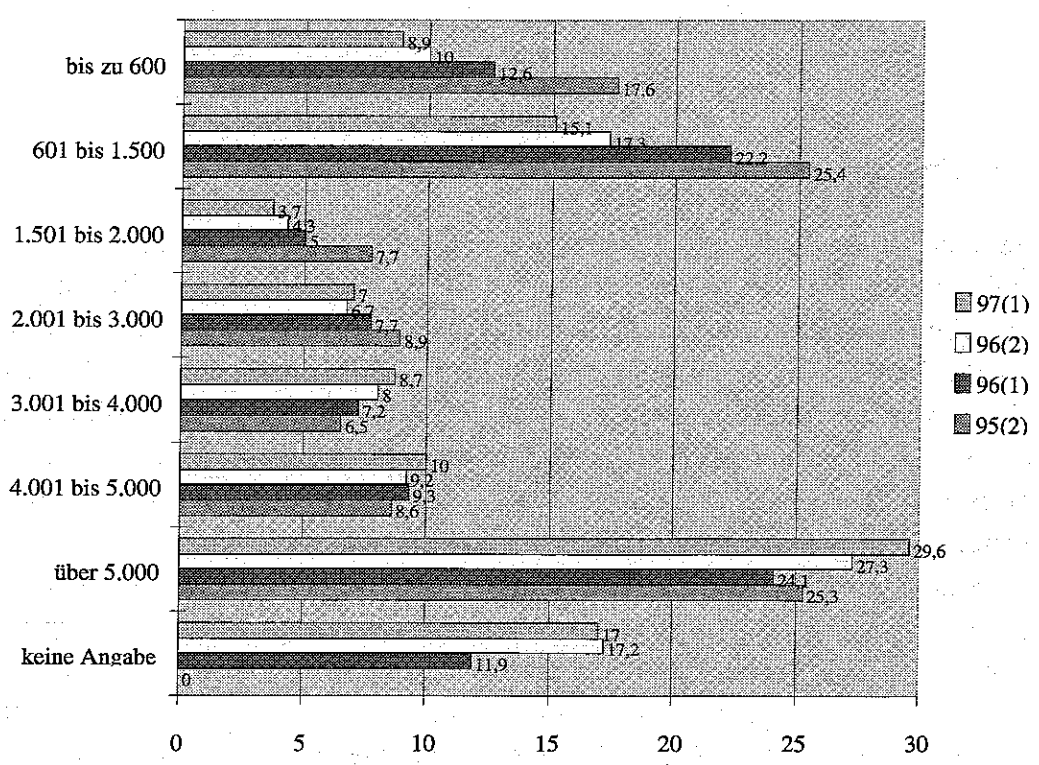


Abbildung 3.3-2: Trends in der Verteilung der Einkommensgruppen

Wie sich die sozialkulturelle Stimmungslage im Web entwickelt, mag an der Tatsache abgelesen werden, daß zwar das hemdsärmlige "Du" aus der Mailboxzeit noch da ist und dominiert, aber das distanzierte "Sie" vordrängt. Relativ früh im

Online-Fragebogen darf man wählen, ob man weiterhin mit Du oder Sie angesprochen werden möchte: Tabelle 3.3-16.

Tabelle 3.3-16: Gewünschte Anrede im Web

Möchtest du in den folgenden Fragen weiter mit "Du" angesprochen werden? Oder ist Ihnen das "Sie" lieber?			
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Du	60,7	56,6	61,2
Sie	39,3	43,4	38,8
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n= 16.299 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 13

3.3.4 Nutzungsformen in W3B

Bei den Nutzungsformen sei zuerst die Frage aufgegriffen, *seit wann* die Nutzer und Nutzerinnnen das WWW nutzen (Tabelle 3.3-17). Dabei zeigt sich, daß hier vor allem die Frauen noch nicht lange dabei sind; sie sind "weniger als ein halbes Jahr" dabei (21%) oder "bis unter einem Jahr" (25.4%), während die männlichen Teilnehmer eher die Langzeitkategorien belegen, nämlich "bis unter 3 Jahre" (24.3%) und "bis unter 4 Jahre" (10,8%). Dieses Muster hat sich übrigens seit der vorletzten Erhebung im Okt./Nov. 1996 kaum geändert. Zu Vergleichszwecken wurden diese Werte ebenfalls in die Tabelle aufgenommen.

Was für die Länge der Zugehörigkeit gilt, trifft auch in bezug auf die *Nutzungszeiten* in einer Woche tendenziell zu; auch hier berichten die Frauen die kürzeren Nutzungen (vgl. Tabelle 3.3-18). Dabei ist die Art der Frage etwas unglücklich, weil nach der Häufigkeit gefragt wird, die Antwort aber "in Stunden pro Woche" gegeben werden soll. Im Online-Fragebogen war hier ein Auswahlfeld, das geöffnet werden konnte.

Tabelle 3.3-17: Zeitpunkt des WWW-Zugangs (97 und 96)

Seit wann können Sie WWW-Angebote abrufen?						
Zugang seit	Angaben in Prozent					
	Erhebung 97(1)			Erhebung 96(2)		
	gesamt	**weibl**	**männl.**	**gesamt**	**weibl.**	**männl.**
weniger als ein halbes J.	12,1	21,0	11,2	12,1	23,1	11,1
bis unter 1 Jahr	16,6	25,4	15,8	18,1	22,2	17,7
bis unter 2 Jahre	30,8	31,3	30,8	35,3	33,9	35,6
bis unter 3 Jahre	23,4	14,0	24,3	20,2	12,5	20,9
bis unter 4 Jhare	10,3	5,2	10,8	9,0	5,8	9,3
länger als 4 Jahre	6,8	3,0	7,2	5,3	2,5	5,5
gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=9.288 (100%) (bzw. n=4.327 für 1996)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 14 (bzw. 1996, Grundband, S. 13)

Tabelle 3.3-18: Nutzungszeiten des WWW

Wie oft nutzen Sie das WWW in einer normalen Woche? (Stunden)			
Nutzungszeiten:	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
1 bis unter 3	25,2	36,0	24,0
3 bis unter 6	30,0	29,9	30,0
6 bis unter 10	20,6	15,8	21,2
10 bis unter 20	14,6	10,7	15,1
über 20	9,5	7,7	9,7
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n= 15.757 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 15

Die bei WWW-Nutzung feststellbaren deutlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern verschwinden, wenn nach der Nutzung von *Online-Diensten* gefragt wird (vgl. Tabelle 3.3-19). Dies könnte daran liegen, daß bei den kommerziellen Diensten auch einzelne Angebote bezahlt werden müssen, so daß ein selektiveres Vorgehen angebracht ist und von beiden Gruppen verfolgt wird. Man mag aber solche freien Zeitschätzungen auch für zu fehlerbehaftet halten, um sie überhaupt zu interpretieren.

Tabelle 3.3-19: Nutzungszeiten des WWW

Wie oft nutzen Sie Online-Dienste (z.B. T-Online, AOL, CompuServe, etc.) in einer normalen Woche? (Stunden pro Woche)			
Dauer	Angaben inProzent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
1 bis unter 3	66,4	68,2	66,2
3 bis unter 6	19,8	17,9	20,0
6 bis unter 10	7,4	6,8	7,4
10 bis unter 20	4,0	3,6	4,1
über 20	2,4	3,5	2,3
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=9.037 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 15

Da wir im nächsten Abschnitt ein Studie vorstellen, die sich gezielt den kommerziellen Online-Diensten widmet, seien aus der W3B einige Werte berichtet, wo die hier Teilnehmenden sonst noch Dienste abonniert haben (Tabelle 3.3-20). Dabei dominiert, wenig überraschend, T-Online, gefolgt von AOL und CompuServe. Bei AOL sind die Frauen stärker vertreten, während sich bei CompuServe die Geschlechtsgruppen die Waage halten.

Tabelle 3.3-20: Anschlüsse der W3B-Befragten bei Online-Diensten

Bei welchen Online-Diensten bzw. Internet-Anbietern sind Sie Kunde? (Gefragt jene, die privat einen Anschluß haben oder privat Kunde eines Internet-Anbieters sind):			
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
T-Online (Datex-J, btx)	50,8	44,7	51,3
CompuServe	21,8	20,6	21,9
America Online (AOL)	24,1	27,1	23,8
regionale Online-Dienste	17,1	16,8	17,1
IS Internet/Netsurf	7,0	3,8	7,2
Metronet	5,7	2,9	5,9
germany.net	5,9	5,5	5,9*

Legende: Basis sind n=7.967 (100%); Mehrfachnennungen;
* Es ist rechnerisch, bei kleinen Fallzahlen und entsprechenden Rundungsfehlern, durchaus möglich, daß die 5,5 den Gesamtdurchschnitt nicht beeinflussen.
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 16

Die Vergleichswerte aus der zweiten Erhebung in 96 liegen übrigens deutlich unter den neuen Werten; T-Online hatte 42,1% Nennungen, CompuServe lag vor AOL mit 26.9%, AOL hatte 16.2% und die regionalen Online-Dienste hatten 16,6% Nennungen.

Im folgenden seien an weiteren inhaltlichen Punkten zur Nutzung noch berichtet die diversen Internet-Dienste und ihre Frequentierung, einige geschäftliche Nutzungen, konkrete Angebote sowie Nutzungsprobleme. Wir werden danach auf das Online-Shopping eingehen.

Bei der Nutzung der diversen Internet-Dienste ragen zwei klar heraus, nämlich E-Mail mit 94,1% der Nennungen und der File Transfer mit 78,6% (vgl. Tabelle 3.3-21). Im Vergleich dazu rangieren kommunikationsbezogene Funktionen wie "chatten" und der Besuch von Newsgroups in mittleren Rängen, das Überspielen von Audio- und Videosequenzen (etwa aus den Angeboten der Sendeanstalten) kommt nicht häufig vor.

Es gibt deutliche Geschlechterdifferenzen beim File Transfer und bei Newsgroups, kleine Unterschiede auch beim "chatten".

Tabelle 3.3-21: Nutzung von Internet-Diensten

Welche der folgenden Internet-Anwendungen verwenden Sie regelmäßig?			
Dienste	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Electronic Mail	94,1	91,3	94,5
File Transfer	78,6	48,1	81,7
Online-Kommik. (chatten)	28,6	33,8	28,1
Newsgroups/Usenet	38,9	24,4	40,4
Übertragung v. Audio/Video	14,9	8,8	15,6
VRML	4,6	2,8	4,8
andere	6,9	5,2	7,1

Legende: Basis sind n= 9.021 (100%); Mehrfachnennungen;
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 18

Jene Teilnehmer, die eine *geschäftliche Nutzung* des WWW bejahten, wurden genauer nach den Angebotsarten gefragt, die konkret genutzt werden. Dabei steht die Verfolgung der "aktuellen Entwicklungen" im jeweiligen Fach bzw. Tätigkeitsgebiet an vorderster Stelle, gefolgt vom Einholen von Basisinformationen (vgl. Tabelle 3.3-22).

Tabelle 3.3-21: Nutzung von Internet-Diensten

Welche der folgenden berufs- bzw. geschäftsbezogenen Angebote nutzen Sie im WWW?

Inhalte, Arten	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Basisinfo. f. Beruf/Geschäft	77,3	72,1	77,9
Aktuelle Entwicklungen im Fach	81,4	73,6	82,1
Online-Fachzeitschriften	52,2	50,7	52,3
Statistiken, Daten, Zahlenmat.	51,4	46,9	51,8
Daten/Info m. Kollegen austau.	55,1	46,3	55,9

Legende: Basis sind n=6.196 jener Teilnehmer, die auch "geschäftliche/berufliche" Nutzung angegeben haben; Mehrfachnennungen;
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 18

Prüft man, wie hier die Nennungen bei den Tätigkeits- bzw. Berufsgruppen ausfallen, dann antworten auch 66,2% der Studenten, daß sie "Basisinformationen für den Beruf" abrufen, was noch plausibel wäre; aber auch die Schüler bejahen dies mit 59,3%, was nicht mehr ganz so plausibel ist, es sei denn, man läßt die Nutzung des Web z.B. für die Anfertigung von Referaten als „berufliche" Nutzung durchgehen.

In W3B wird eine Vielzahl von konkreten Angeboten abgefragt; hier liegt sicher eine Stärke einer Online-Befragung, die – bei den Teilnehmenden – großes Engagement und Sachkunde voraussetzen und damit auch differenziert fragen kann. Einige Ergebnisse hierzu seien dargestellt. Es wurde dabei nach der Häufigkeit gefragt mit folgenden Kategorien:

- fast täglich
- ungefähr 2-3 mal pro Woche
- ungefähr einmal pro Woche
- ungefähr alle 2 Wochen
- ungefähr einmal monatlich
- kenne ich, nutze es aber nicht
- kenne ich nicht

Für die nachfolgende Tabelle 3.3-22 wurden die ersten beiden Kategorien zusammengezogen (zwischen "fast täglich" und "2-3 mal pro Woche" bestehen keine großen Unterschiede). Um das Lesen der Tabelle zu vereinfachen, werden dort, wo sich keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen, zwei Minuszei-

chen gesetzt (--); wenn eine Gruppe einen um 5% höheren Betrag hat, wird sie mit ≠F (für die Frauen) und ≠M (für die Männer) markiert.

Tabelle 3.3-22: Nutzung von Web-Angeboten

Fast tägliche oder wöchentlich häufigere Nutzung von:	Angaben in Prozent	
	gesamt	**Diff.**
Online-Magazine und -Zeitschriften	34,5	--
Online-Computerzeitschriften	19,7	≠M
WWW-Angebote v. TV-Sendern	9,9	--
Reiseangebote, Flug-/Fahrpläne	5,2	--
Sport-/Fitness-Informationen	4,9	--
Angeb. v. Banken, Sparkassen, Versich.	9,9	≠M

Legende: Basis sind n= je ca. 15.000; Mehrfachnennungen;
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 22-25

Nach dem gleichen Schema haben wir die folgende Zusammenstellung aufgezogen, die nach einer Vielzahl von *Einzelelementen* fragt, die im WWW vorkommen und genutzt werden können. Dies, um die funktionale Spannbreite des WWW etwas zu verdeutlichen. Bei diesen Fragen wurde mit einer 5-stufigen Skala von 1 "sehr gut" bis 5 "gar nicht" gefragt (zusätzlich "weiß nicht"). Es wurde gefragt, wie sehr einem die einzelnen Elemente / Angebotsarten gefallen würden (vgl. Tabelle 3.3-23)

Obwohl ein Unterschied von 5% bei den hier gegebenen Fallzahlen von ca. 8.000 nicht sehr viel bedeutet (auf die Frauen bezogen wären dies 10% von n=8.000: 800* 5%=40 Personen), ist doch bemerkenswert, daß gerade bei den spielerischen Momenten des Web die Frauen die höhere Zustimmung signalisieren. Dies kann natürlich wieder ein Selbstselektionseffekt sein und dann nur bedeuten, daß gerade Frauen, die solche Momente schätzen, vom Netz angezogen werden.

Tabelle 3.3-23: Bewertung einzelner Web-Elemente

Wie sehr gefallen Ihnen die folgenden Elemente in WWW-Angeboten?		
Hier erfaßt "sehr gut" für:	Angaben in Prozent	
	ges.	**Diff.**
Textinformationen	42,7	≠M
Bilder und Grafiken	27,6	--
Animierte Bilder	18,2	≠F
Filme, Movies, Real Video, Life-Cams	14,2	--
Sounds, Musik, Audiodateien/übertr.	12,7	--
Real Audio-Angebote	13,1	--
Links zu anderen Web-Seiten	49,3	--
Feedback (E-Mail, Fragebögen)	43,5	≠F
Suchmöglichkeiten innerh. d. Angeb.	52,4	--
interakt. Berechnungspr.(z.B.Steuern)	24,1	--
Archive	45,5	≠M
Gewinnspiele, Preisausschreib.	13,5	≠F
Unterhaltungs-Spiele, -Shows	6,0	≠F
Bestell-, Einkaufsmöglichkeiten	14,4	--
Chat, Diskussion, Gästebuch	15,4	≠F

Legende: Basis sind n= je ca. 8.000; Mehrfachnennungen;
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 25-32

Schließlich sei noch auf *Nutzungsprobleme* eingegangen, die die Teilnehmenden nannten. Dabei steht zuvordest auf der Klageliste, daß die Telefongebühren zu hoch seien, gefolgt von zu langsamen Verbindungen (gegen die aktuell gerade T-Online aktiv geworden ist; ob sich dies in der nächsten Erhebungswelle niederschlagen wird, bleibt abzuwarten)(vgl. Tabelle 3.3-24).

Über Nutzungsprobleme wird, anhand einer Statement-Liste, noch an anderer Stelle dieser Online-Befragung berichtet, und zwar im Band über "Printmedien", in denen ebenfalls einige Aspekte des sonstigen Mediennutzungsverhaltens gestreift werden. Diese *inhaltlichen Nutzungsprobleme* mit dem WWW sind in der nachfolgenden Tabelle 3.3-25 wiedergegeben. Es zeigen sich deutliche Geschlechterdifferenzen. Bei Frauen stehen stärker Suchprobleme und das sich-Verwirren-lassen durch die Dynamik des Suchens im Vordergrund, bei den Männern Organisationsprobleme mit dem gefundenen Material und das Gefühl, auf oberflächliches, kommerzielles und nur begrenzt verwertbares Material gestoßen zu sein.

Tabelle 3.3-24: Nutzungsprobleme bei Online-Anschlüssen

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme bei der Nutzung des Internet?	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Telefongebühren zu hoch	70,0	60,6	71,0
Verbindungen zu best.Zeiten viel zu langsam	58,8	61,0	58,6
die Verbindungen sind fast immer viel zu langsam	43,8	39,4	44,3
Gebühren f. Online-Dienst / Provider sind zu hoch	21,7	18,3	22,0
andere Probleme	17,1	14,1	17,4

Legende: Basis sind n= 8.703; Mehrfachnennungen;
Quelle: W3B-Berichtsband "Demographie" 1997, S. 33

Tabelle 3.3-25: Inhaltliche Nutzungsprobleme

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Probleme bei der Nutzung des World Wide Web?			
Statements	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Daß ich bestimmte vorhandene WWW-Angebote nicht finden kann.	46,3	55,3	45,3
Daß ich WWW-Angebote, die ich schon einmal besucht habe, nicht wiederfinde.	20,0	24,6	19,6
Daß ich mich beim Surfen 'verliere' und nicht mehr weiß, was ich eigentlich gesucht habe.	25,5	31,3	25,0
Daß ich die gefundenen Informationen nicht effizient ablegen/organisieren kann.	36,5	32,9	36,8
Daß die gefundenen Informationen oft unvollständig oder gekürzt sind.	40,5	33,4	41,3
Daß die meisten WWW-Angebote zu kommerziell und oberflächlich sind.	54,7	44,8	55,6
andere Probleme	12,0	8,9	12,3

Legende: Basis sind n= 8.258; Mehrfachnennungen;
Quelle: W3B-Berichtsband "Printmedien" 1997, S. 44

Online-Shopping

Zur Frage, "was" genutzt wird, gehören auch transaktionsorientierte Dienste und Funktionen, wie z.B. das Online-Shopping, das im Berichtsband über "Online-Kommunikation" dargestellt wird. Dabei werden Aspekte der Eignung, der Wie-

dernutzungsbereitschaft und der Zufriedenheit mit dem Online-Shopping berührt. Hierzu im folgenden einige Ergebnisse.

Auf die Frage, *ob sich das WWW zum Einkaufen/Shopping eigne*, ist die pauschale Zustimmung doch etwas verhalten. Nur 14,6% finden "sehr gut" (15,1% die Männer; 10,9% die Frauen) und 22,3% nehmen die Stufe 2 "gut" (auf einer 5-stufigen Skala). An Vorteilen werden, nach entsprechenden Antwortvorgaben, vor allem die Möglichkeit gesehen, unabhängig von Ladenöffnungszeiten einkaufen zu können sowie die "unkomplizierte und schnelle Bestellmöglichkeit".

Befragt nach der *Absicht*, "im nächsten halben Jahr" das WWW zum Online-Shopping zu nutzen, ist die Gruppe der Entschlossenen eher noch klein, rund ein Fünftel will dies "bestimmt" tun (vgl. Tabelle 33.-26); die größte Gruppe sowohl bei Frauen wie bei Männern verharrt im Ungewissen.

Tabelle 3.3-26: Bereitschaft zum Online-Shopping

Haben Sie die Absicht, das WWW im nächsten halben Jahr zum Shopping zu benutzen?

Art der Bereitschaft	Angaben in Prozent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
Ja, bestimmt	21,5	13,5	22,3
Vielleicht	43,0	40,0	43,3
Nein, ich wüßte nicht was ich kaufen sollte	11,5	12,4	11,4
Nein, das interesiert mich nicht	18,9	27,4	18,0
Nein, damit schlechte Erfahrungen	0,6	0,6	0,6
Weiß nicht	4,5	6,2	4,3
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=8.795 (100%)
Quelle: W3B-Berichtsband "Online-Kommunikation" 1997, S. 2

Was denn online eingekauft wurde, wurden jene gefragt, die angegeben hatten, das WWW auch zum Shoppen zu nutzen (vgl. Demographie, S. 14; dies waren dort 16,1%, n=2.592 Personen). Die *Artikel* fallen der Häufigkeit der Nennungen nach deutlich in drei Gruppen (vgl. Tabelle 3.3-27): an der Spitze stehen Computersoftware und – interessanterweise – Bücher; dagegen entfallen auf Zeitschriften und Zeitungen nur 17,6%. Computersoftware und Bücher liegen ebenfalls an der Spitze, wenn allgemein gefragt wurde, welche Produkte/Dienstleistungen man generell online einkaufen würde.

Tabelle 3.3-27: Schon einmal eingekaufte Produkte / Dienstleistungen,

Wenn Sie schon einmal über das WWW eingekauft haben: Welche Produkte/ Dienstleistungen waren das?	
Der Häufigkeit nach geordnet	**in Prozent**
Computersoftware	59,0
Bücher	49,6
Musik, CDs, Schallplatten	28,1
Computer-Shareware	26,3
Computer-Hardware	24,2
Zeitschriften, Zeitungen	17,6
Fahr-/Flugscheine, Reisen	15,9
Videofilme	11,6
techn. Artikel, Unterhal.elektr.	10,2
Rest der Beispiele unter	10,0

Legende: Basis sind n=1.357; Mehrfachnennungen
Quelle: W3B-Berichtsband "Online-Kommunikation" 1997, S. 23

Die Zufriedenheit mit diesem Modus, sich Artikel und Dienstleistungen zu beschaffen, ist recht hoch, wie aus einer weiteren Frage hervorgeht, und liegt bei 92% die sagen, sie würden in Zukunft "öfter online einkaufen". Das dabei verausgabte Budget liegt bei 24% zwischen 200 und 500 DM, bei 26% sogar über 500 DM auf das letzte halbe Jahr bezogen.

Ein besonderer Aspekt des Online-Shopping sind die Zahlungsmethoden, die nachfolgend dargestellt werden. Dabei wurden die diversen abgefragten Möglichkeiten von uns geordnet, je nachdem, ob sie Online-Bestellung mit klassischen Mitteln kombinieren oder ob sie medien-immanent angelegt sind wie etwa "Digicash" (vgl. Tabelle 3.3-28). Es ergibt sich dann, daß die Zustimmung zunächst einmal zu den "traditionellen Verfahren" hoch ist (per Nachnahme! mit 55,3%). Werden aber Verschlüsselungsverfahren angewandt, dann ist für eine große Gruppe auch ein reiner Online-Weg denkbar (Kreditkartennummer mit Verschlüsselung kommt auf 41,8% der Nennungen, die ein solches Verfahren akzeptabel finden). Es gibt im übrigen keine deutlichen Geschlechterdifferenzen; die (hier teilnehmenden!) Frauen scheinen bei den elektronischen Verfahren etwas vorsichtiger zu votieren.

Tabelle 3.3-28: Zahlungsmethoden und deren Akzeptanz

Welche Zahlungsmethoden im WWW finden Sie akzeptabel?	
Verfahren	Angaben in Prozent
	gesamt
traditionelle Methoden:	
- Per Nachnahme	55,3
- Per Lastschrift	24,0
- Mit KreditkartenNr. per Tel., Fax, Post	21,2
- Über einen Dritten (z.B. Bank, Kreditkartenfirma)	20,1
- Per Vorscheck	9,0
traditionelle und neue Medien kombiniert:	
- Mit KreditkartenNr. per eMail, mit Verschlüsselung	41,8
- dito, ohne Datenverschlüsselung	3,2
medien-immanente Zahlungsmittel:	
- Elektr. Zahlungsmittel (z.B. eCash, DigiCash)	25,5
Gar keine	5,5
Weiß nicht	2,8

Legende: Basis sind n=8.577; Mehrfachnennungen
Quelle: W3B-Berichtsband "Online-Kommunikation" 1997, S. 27

Diese Einschätzungen der Zahlungsverfahren können ergänzt werden mit jener zur *Datensicherheit*, was ebenfalls abgefragt wurde (vgl. Tabelle 3.3-29). Danach wird es als "großes Sicherheitsrisiko" eingeschätzt, die Kreditkartennummer über das WWW zu übermitteln (weil jeder, der entsprechende Anstrengungen unternimmt, mitlesen kann), wogegen eine Übermittlung per Telefon oder Fax nur von einer halb so starken Gruppe als Sicherheitsrisiko eingeschätzt wird.

Übrige Mediennutzungen

Bei den Nutzungsmustern und -formen soll, so war das Programm, auch nach den einbettenden Mediennutzungen gefragt werden. Da Online-Zeitschriften, – Zeitungen und andere Angebote als Gegenstand der W3B-Umfrage interessieren, finden sich, dieses Mal im Berichtsband über "Printmedien", auch zu dieser uns interessierenden Fragen einige Aufschlüsse. So etwa, siehe gegenüberliegende Seite, zu diesem Aspekt:

Tabelle 3.3-29: Datensicherheit im WWW

Nur aufgenommen die Häufigkeit für "trifft zu" (aus einer 5-stufigen Skala):

	trifft zu	Diff. weibl.-männl.
Es ist ein großes Sicherheitsrisiko, seine Kreditkartennummer über das WWW zu übermitteln	61,4	–
Es ist ein großes Sicherheitsrisiko, seine Kreditkartennummer per Telefon oder Fax zu überm.	33,6	≠F
Ich würde nur bei bekannten Unternehmen / Anbietern bestellen	37,7	–
Ich würde keine persönlichen Daten (Name, Adress) im Internet übermitteln	17,5	≠F
Die Sicherheitsstandards im deutschprachigen WWW sind nicht ausreichend	38,5	–
Die Sicherheitsstandards im amerikansichen Bereich des WWW sind nicht ausreichend	33,3	≠M

Legende: Basis sind n= je ca. 8.500 Fragebogen
Quelle: W3B-Berichtsband "Online-Kommunikation" 1997, S. 29-31

"Seit ich das WWW benutze, hat sich meine Nutzung von anderen Medien wie folgt verändert" (Band "Printmedien", S. 7-8). Mit Hilfe einer 5-stufigen Skala von 1 "mehr als vorher" bis 5 "weniger als vorher" konnten die Befragten reagieren: Es schränkten das Fernsehen ein 31,1% (25,4% der Frauen und 31,7% der Männer); das Lesen von Zeitungen noch 8,0% (11,4%; 7,6%) und das Lesen von Zeitschriften fast ebenso viele: 7,8% (10,8%; 7,5%).

Übrigens lagen diese Werte in der vorletzten Befragung vom Herbst 96 alle deutlich höher: weniger Fernsehen 44,3%; weniger Zeitungslesen: 14.4% und weniger Zeitschriftenlesen: 11,9% (auch dort mit relativ geringen Geschlechterdifferenzen). Vergeht der Glanz der Online-Medien, vergeht etwas die Faszination, für die gerne auch überkommenes Mediennutzungsverhalten geopfert wurde?

Also Einschränken ja, aber auch völliger Verzicht? Die Lieblingszeitung "nur noch online" zu lesen, ist dann doch eine Vorstellung, die auch bei begeisterten Onlinern wenig Zustimmung findet (vgl. Tabelle 3.3-30). Aber man kann die Werte auch von der anderen Seite her lesen: Dann ist zwar die Ablehnungsfront noch groß (63%), aber immerhin 11% können sich reine Online-Lektüre schon vorstellen, wobei hier Frauen wie Männer gleich votieren.

Tabelle 3.3-23: Nur-Online-Nutzung von Zeitungen?

Trifft die Aussage "Ich kann mir vorstellen, meine Lieblings-Zeitung / -Zeitschrift nur noch online zu lesen" für Sie zu?

Skala	Angaben inProzent		
	gesamt	**weiblich**	**männlich**
1 trifft zu	11,1	12,5	11,0
2	7,1	6,5	7,2
3	7,6	7,3	7,6
4	9,5	8,8	9,6
5 trifft nicht zu	63,0	63,4	62,9
weiß nicht	1,7	1,5	1,8
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=9.259 (100%) Fragebogen
Quelle: W3B-Berichtsband "Printmedien" 1997, S. 8

Ein anderer Aspekt einer sich womöglich entwickelnden Medienkonkurrenz wird bei den *Computerzeitschriften* berührt, von denen eine Vielzahl abgefragt und bewertet werden. Dabei wird im einzelnen gefragt, "Welches der oben genannten Online-Computermagazine gefällt Ihnen am besten?", und danach: "Lesen Sie von diesem Online-Computermagazin auch die gedruckte Ausgabe?" Dies bedeutet, daß die Skalenstufe 5 "Nein, nie" auch die Bedeutung des "nicht mehr" haben kann. Immerhin 13% antworten so ... Wir graben, wie angekündigt, im Datenmüll immer wieder nach solchen Anzeichen von Medienkonkurrenz, weil wir glauben, daß die Zeiten der Medienzeit-Vermehrung zu Ende geht – und dies war bisher die vorherrschende und ja auch zutreffende Interpretationslinie.

Schließlich sei noch ein interessanter Befund aus W3B nachgetragen, weil er die mögliche Medienstruktur als ganze betrifft, und zwar die sog. *Push-Angebote*, die, sollten sie Erfolg haben, das Online-Medium von einem Suchraum, der selbst und aktiv durchzusuchen ist, zu einem Sende- und Verteilmedium machen würden, das ohne eigenes Zutun (mit Ausnahme einer sorgfältigen Definition von Inhaltskategorien am Anfang) Informationen nach dem Post-Prinzip ins Haus, qua in die Online-Mailbox liefert (vgl. Tabelle 3.3-24)

Allerdings ist zu diesem Ergebnis darauf hinzuweisen, daß es im Band "Online-Kommunikation" eine ähnlich ausgerichtete Frage gibt (S. 21), bei der 31% angaben, solche Dienste zu nutzen. Freilich wurde dort der Ausdruck "Push-Angebote", auch konkrete Namen, nicht verwendet, wohl aber das aktive Lieferprinzip wie oben betont. Und, unglücklicherweise, ist in der Antwortvorgabe sowohl eine bewertende Einschätzung ("finde ich gut") als auch die Nutzungsangabe

("nutze solche Angebote bereits") enthalten. Wie der Befund auch auszulegen ist im einzelnen, daß die Entwicklung solcher Push-Angebote zu beobachten sein wird, liegt auf der Hand.

Tabelle 3.3-24: Kenntnis und Nutzung von Push-Angeboten

Einige Online-Angebote bieten die Möglichkeit, für den Nutzer bestimmte Informationen (z.B. Nachrichten) aus dem Internet zusammenzusuchen (z.B. Pointcast, Backweb, Marimba, etc.). Der Nutzer wählt seine Informationsquellen nicht mehr selber aus, sondern bekommt ausgewählte Informationen auf Abruf. Nutzen Sie diese sog. Push-Angebote?

	gesamt	**weiblich**	**männlich**
kenne ich nicht	45,8	55,3	44,7
kenne ich, nutze sie aber nicht	41,5	38,3	41,9
nutze ich bereits	12,7	6,3	13,4
gesamt	100,0	100,0	100,0

Legende: Basis sind n=2.154 (100%) Fragebogen
Quelle: W3B-Berichtsband "Printmedien" 1997, S. 45

Bei der zu diesen Push-Angeboten noch nachgeschobenen konkreten Beurteilung teilt sich die Online-Community in zwei Lager auf: die einen finden solche Angebote "eine sinnvolle Ergänzung" (42%), die anderen möchten sich "ihre Informationen selbst zusammenstellen" (23%), ja betonen (8%), das widerspreche "den Grundideen des Internet" – womit sie ja recht haben, aber auch das Internet wird sich entwickeln und verändern.

3.3.5 Nutzungsgründe

Es gibt in W3B im Teil "Online-Kommunikation" eine Frage, die sich in unserem Sinne als "Nutzungsgründe" interpretieren läßt, und zwar dort bezogen auf die Möglichkeit, mit einem Anbieter einen Dialog oder eine Kommunikation aufzunehmen. Da die Ergebnisse zu solchen Kommunikationsanlässen auch als eine weitere Differenzierung von Nutzungsformen angesehen werden können, stellen wir sie hier hintenan (und haben sie nicht, wie systematisch zu gliedern wäre, vor die Nutzungsformen gestellt). Ansonsten enthält gerade dieser Band zu "Online-Kommunikation" eine Vielzahl von Ergebnissen, aus denen W3B einen Großteil seiner Existenzberechtigung ziehen dürfte, etwa zur Beurteilung von Werbung.

Es wurde gefragt: "Wenn Sie Kommunikationsmöglichkeiten eines WWW-Angebotes nutzen: Aus welchem Grund/Anlaß tun Sie das in der Regel?" Die Antwortvorgaben in der nachfolgenden Tabelle wurden nun von uns nach einem

Gesichtspunkt "unidirektionale - bidirektionale" Kommunikation geordnet, also nach einem eher einseitigen Informationsaustausch und solchen Kommunikationen, die auf bilaterale und wechselseitige Teilnahme abzielen. Geht man so vor (vgl. Tabelle 3.3-25), dann wird deutlich, daß bei solchem "Anbieter-Dialog" das Moment der bilateralen Kommunikation gar nicht im Vordergrund steht, sondern die zusätzliche Informationsbeschaffung! Freilich liegt die Reaktionsmöglichkeit "Feedback geben" an zweiter Stelle der Nennungen, aber eben auch nicht als Einleitung einer Kommunikation zu verstehen, sondern als "Reaktion", als Meinungs- oder Urteilsbekundung, für die zwar – aus der Senderspektive – wichtig ist, daß sie abgegeben wird und gegeben werden kann, aber auf die hin nicht unbedingt Gegenreaktion erwartet wird.

Tabelle 3.3-25: Kommunikationsgründe für Anbieter-Dialog

Antwortvorgaben	Nennung in Prozent
	gesamt
zusätzlicher Infoabruf:	
- zusätzliche Infos zum Angebot abrufen	76,6
einseitiger oder eher einmaliger Austausch:	
- techn. Probleme mit dem Angebot	42,8
- Kritik, Unzufriedenheit mit dem Angebot	42,2
- Anregungen, Verbesserungen z. Angebot	40,1
- Lob äußern	34,1
eher auf wechselseitige Kommunikation gerichtet:	
- um Kontakte zu knüpfen, Leute kennenzulernen.	25,6
keine Kommunikation angestrebt:	
- ich habe noch nie mit Anbietern kommuniziert.	5,8
- ich sehe keinen Grund, mit Anbietern zu kommunizieren.	2,9
sonstige Kategorien:	
- weitere, andere Gründe	16,1

Legende: Basis sind n= 8.447; Mehrfachnennungen
Quelle: W3B-Berichtsband "Online-Kommunikation" 1997, S. 20

Wie eingangs schon erwähnt, enthält die W3B zu den uns interessierenden eher pauschalen und subjektiven *Nutzenkalkülen* wenig (die Ergebnisse zu den Push-Angeboten könnte man zu dieser Kategorie zählen, weil sie ein allgemeineres medienstrukturelles Merkmal aufgreifen). Offensichtlich ist die Überzeugtheit, daß Internet und insbesondere WWW Sinn machen, so ausgeprägt, daß entsprechende

kritische Fragen, so scheint es, entweder nicht in den Sinn kommen oder als nicht opportun erscheinen.

Was die Frage längerfristiger oder übergreifender *Entwicklungen* angeht, wurden aus der letztjährigen Erhebung immer wieder einige Befunde beigezogen. Dabei ist jedoch ein letztes Mal daran zu erinnern, daß man bei einer Online-Befragung nie sicher sein kann, ob Veränderungen auf solche des Merkmals oder der Verteilung über dem Merkmal zurückgehen. Bei allen interessanten Binneneindrücken ist dieser blinde Fleck nicht aufzuheben.

3.4 "MC Online Monitor 95 und 96"

3.4.1 Relevanz und Ansatz

Der "MC Online Monitor" wurde im Januar/Februar 1996 zum zweiten Mal durchgeführt (die erste Runde lief im Oktober/November 1995), der Bericht wurde im Mai 96 vorgelegt. Es war für 1997 eine dritte Erhebung geplant, die jedoch an Finanzierungsproblemen scheiterte. "Online-Daten müssen billig sein", sagte sinngemäß Wolfgang Bogner von der Target-Group (Nürnberg), der mit seinem Büro an der Erhebung beteiligt war (Telefoninterviews), die im übrigen von MC Informationssysteme (Bad Homburg) konzipiert wurde.

Diese repräsentativ ansetzende Erhebung konzentriert sich auf die großen Online-Dienste in Deutschland (T-Online, AOL, CompuServe und Internet/WWW-Provider, mit gelegentlicher Erwähnung des MSN, des Microsoft-Network). Die Studie richtet sich vornehmlich auf die private Nutzung (= Nutzung zu Hause) und ist insofern hier einschlägig. Diese Fokussierung zusammen mit der Möglichkeit, von Herbst 95 auf Frühjahr 96 mit einigen Variablen Vergleiche durchführen zu können, waren zwei der *Auswahlgründe*, diese Studie in die Langauswertung aufzunehmen.

Die *Ausrichtung* der Studie ist durch die Konzentration auf die private Online-Nutzung gekennzeichnet; zu diesem Marktsegment sollen möglichst verläßliche Planungsdaten erarbeitet werden. Es handelt sich hier also nicht um eine Markt-Media-Untersuchung, sondern um eine nutzungsbezogene Befragung mit klarer Zielgruppenorientierung.

Zum *methodischen Ansatz* ist zu sagen, daß mit Telefoninterviews gearbeitet wird, und zwar in einem zweistufigen Verfahren:

- Auswertung der Online-Infrastruktur in über 10.000 Haushalten mit Hilfe sog. Screening-Interviews am Telefon
- sowie vertiefende Interviews mit n=1.063 Personen, wobei auf diesem Wege ca. 910 Online-Nutzer und -Nutzerinnen erfaßt wurden.

Diese "vertiefenden" Interviews dauerten zwischen 15 und 25 Minuten, je nachdem, ob der/die Befragte einen oder mehrere Dienste abonniert hatte bzw. nutzte. [22]) Die Fragen beziehen sich auf die Nutzung der genannten Online- und Internet-Dienste, wobei die üblichen soziodemographischen Merkmale erhoben werden, die zwischen den zwei Erhebungszeitpunkten Vergleiche erlauben. Im Hauptteil

22 Nicht zu verwechseln mit "Tiefeninterviews" im klassischen Sinn des Wortes; lt. Auskunft W. Bogner am 6.8.97.

geht es um das Nutzungsverhalten der privaten Nutzer/innen, nämlich um Gründe, Nutzungshäufigkeit und -intensität, Kosten und Ausgaben, wobei auch hier Vergleiche zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten möglich sind.

Um die Variablen besser interpretieren zu können, wäre es eigentlich erforderlich, den genauen Wortlaut der Fragen zu haben. Es lag allerdings für die Auswertung hier nur die *Management-Summary* vor. Einige Fragen, gerade zu den "Anschaffungsgründen", konnten aber telefonisch abgeklärt werden. [23])

Die *Ergebnisdarstellung* im Bericht selbst nimmt gleich Hochrechnungen auf 36.7 Mio. Haushalte vor, an anderen Stellen auch auf die Wohnbevölkerung ab 15 Jahre (67.7 Mio). Die Ergebnisse werden großenteils grafisch präsentiert und mit einer kurzen Nennung der Hauptbefunde ergänzt.

Nach den vorliegenden *Befunden* (Feldzeit Jan./Febr. 96) wurden hier 3.7% der Haushalte ausgemacht, die wirklich auch Online-und Internet-Dienste nutzen. Diese 3.7% entsprechen absolut ca. 1.4 Mio Haushalte. Die Untersucher gehen davon aus, daß auf einen Anschluß im Schnitt 1.4 Nutzer kommen, so daß sie für das Frühjahr 1996 von ca. 1.9 Mio Nutzern in den Haushalten ausgehen, was, auf die 67.7 Mio bezogen, etwa 2,8% entsprechen würde (zum Vergleich fand die B.A.T.-Untersuchung in diesem Zeitraum 2% Nutzer im Durchschnitt und 3% bei den 25-54Jährigen). [24]) Nimmt man die Nutzung "außerhalb des eigenen Haushaltes" hinzu, gelangt die Studie zu einer Schätzung von 6.2 Mio. Nutzern (ca. 9.2% der 67,7 Mio. ab 15 Jahre).

3.4.2 Anschlußgründe

"Bekanntheitsgrade" von Online- und Multimedia-Konzepten werden in der vorliegenden Erhebung nicht abgefragt, auch die "Anschlußgründe" nicht so direkt und explizit. Aber eine Frage zum Nutzungsverhalten war, "Was sind für Sie die Hauptgründe, Online-Dienste zu nutzen", was den Hintersinn des "Beweggrundes" durchaus hat, sich einen Online-Anschluß zuzulegen, und was insofern auch als Erwartung interpretierbar ist. Wohlgemerkt ist dieser Bezug nicht zweifelsfrei, weil nicht explizit und direkt nach den Gründen "für einen Anschluß" gefragt wurde, und weil sich "Hauptgrund" auch auf die "derzeitige Nutzung" allein be-

---

23 Es gibt, nach Auskunft von Herrn Meier, Target Group (am 19.8.97), einen ausführlicheren Band mit Grafiken sowie die umfangreiche Dokumentation, die im Kopfteil der jeweiligen Tabelle auch die entsprechende Frage enthält. Für eine erste Auswertung wurde auf eine Beschaffung dieser Dokumentation verzichtet.

24 Vgl. Opaschowski, Horst W.: Die multimediale Zukunft. Analysen und Prognosen vom Freizeit-Forschungsinstitut der British-American Tobacco. Hamburg 1996, S. 30.

ziehen könnte. Doch wurde dieses, konkret auf den je abonnierten Dienst bezogen, dann später abgefragt, mit teilweise überraschenden Diskrepanzen, die wiederum im Sinne von Erwartung vs. konkrete Nutzung interpretierbar sind. Trotz dieser Schwierigkeiten einer eindeutigen Interpretation wollen wir die "Hauptgründe" der Nutzung auch als "Anschlußgründe" verstehen:

Tabelle 3.4-1: "Hauptgründe" für die Nutzung von Online-Diensten

Art der Nutzung	Angaben in Prozent
Informationssuche	41,9
Home-Banking	26,6
Spaß, Netzsurfen	13,1
E-Mail	8,7
Foren	2,3
Netzübergang	2,2
unterschiedliche	2,1
Shopping	1,2

Legende: Basis sind die n=1.063 Interviews; Mehrfachnennungen; von diesen sagen 41.9% , daß sie die Online-Dienste bzw. das Internet für Informationssuche nutzen usw.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 32)

Es geben also fast 42% an, daß die Eignung von Online-Diensten für "Informationssuche" ein wichtiger Grund war; dieser Wert steigt dann, bezogen auf die je konkrete Nutzung des einzelnen Dienstes, auf 74,4% (vgl. Tabelle 3.4-8). Gegenüber diesem überragenden Wert sind andere "Beweggründe" wie Home-Banking (vor allem bei T-Online, wie später zu sehen sein wird) oder das Surfen im Netz nachrangig. Erstaunlich erscheint auch der geringe Wert für E-Mail mit 8.7%. Dieser Wert fällt in Online-Befragungen gewöhnlich sehr viel höher aus (aber wir haben hier, wohlgemerkt, keine Online-Befragung vor uns!).

3.4.3 Onliner und soziodemographische Merkmale

Die schon einleitend genannten 3,7% der Haushalte mit Online-Nutzung entsprechen absolut ca. 1.4 Mio Haushalten, was wiederum bei 1.4 Nutzer pro Anschluß ca. 1.9 Mio Online-Nutzer im Frühjahr 1996 ausmacht. Bei dieser Hochrechnung werden Merhfachnutzer bereinigt, also die Tatsache berücksichtigt, daß einzelne Nutzer/innen etwa sowohl T-Online als auch AOL abonniert haben.

Wie sich diese Online-Rate in Geräteausstattung und Anschlußmöglichkeiten zu Hause einordnet, zeigt die nachfolgende Tabelle 3.4-2. Danach gibt es zwar in 1,4% der Haushalte einen PC mit Modem, aber ohne Online-Dienste. [25])

Die Anschaffungspläne sind in den befragten n=10.146 Screening-Interviews nicht sehr ausgeprägt; 2,2 % geben "sicher" und 2,6% geben "vielleicht" an, wie aus einer anderen, hier nicht wiedergegebenen Grafik hervorgeht.

Tabelle 3.4-2: PCs und Modems in deutschen Haushalten

kein PC	70,4
PC, kein Modem	24,6
PC + Modem, keine Online-Dienste	1,4
Online-Haushalte (abs. ca. 1.4 Mio)	3,7

n=10.146 Screening Interviews; nach der Grafik in Prozente der 36,7 Mio Haushalte rückgerechnet
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 13)

An dieser Stelle dürfte es nützlich sein, die diversen Referenzwerte, die in der Studie auftauchen, einmal zusammenzustellen:

Screening-Interviews mit	n =	10.146 Befragten
längere Interviews mit	n =	1.063 Nutzer/innen
dabei gefunden	n =	910 Online-Nutzer/innen
von denen nutzen	n =	362 zu Hause
und	n =	548 außer Haus [26])

Wie sich die Online-Nutzung auf die diversen Dienste bzw. Internet/WWW-Angebote verteilt, zeigt die folgende Tabelle 3.4-3, hier nach der Grafik im Berichtsband zurückgerechnet auf Prozentanteile der Haushalte. Dabei sind auch Mehrfach-Nutzer erfaßt, die aber zahlenmäßig nicht ausgewiesen sind, die sich jedoch ermitteln lassen. Es nutzen also (im Frühjahr 1996!) hochgerechnete 908.000 Haushalte T-Online (wir kommen auf einen Vergleich mit den von T-Online gemeldeten Zahlen gleich zurück).

25 Daß zwischen "PC plus Modem", aber "ohne Dienste", also Vertrag mit einem Dienst bzw. einem Internet-Provider, unterschieden wird, ist erst einmal sinnvoll. Man müßte jedoch noch weitergehend unterscheiden," PC + Modem + Dienst", aber "ohne Online-Nutzung", schließlich bleiben auch viele gekaufte Bücher ungelesen!

26 Dabei läßt sich der Management-Summary nicht entnehmen, wie der naheliegende Fall verarbeitet wird, daß eine Online-Nutzung sowohl zu Hause als auch außer Haus erfolgt. Nach einem Gespräch mit Herrn Meier (Target Group) scheint es eher so, daß Nutzungen gezählt werden.

Tabelle 3.4-3: Online-Nutzung in deutschen Haushalten im Jan./Febr. 1996

T-Online	(908 Ts.)	2,47
Internet/WWW	(574 Ts.)	1,56
CompuServe	(316 Ts.)	0,86
AOL	(68 Ts.)	0,19
MSN	(53 Ts.)	0,14

Legende: Die in der Erhebung gefundenen Werte wurden auf 36.7 Mio Haushalte hochgerechnet und absolut angegeben (Werte in Klammern, in 1.000); diese wurde in Prozente an Haushalten mit der entsprechenden Nutzung zurückgerechnet.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 16)

Da die Autoren von mehreren Nutzern pro Anschluß ausgehen, gelangen sie z.B. für T-Online zu 1.280 Mio. Nutzern in den Haushalten.

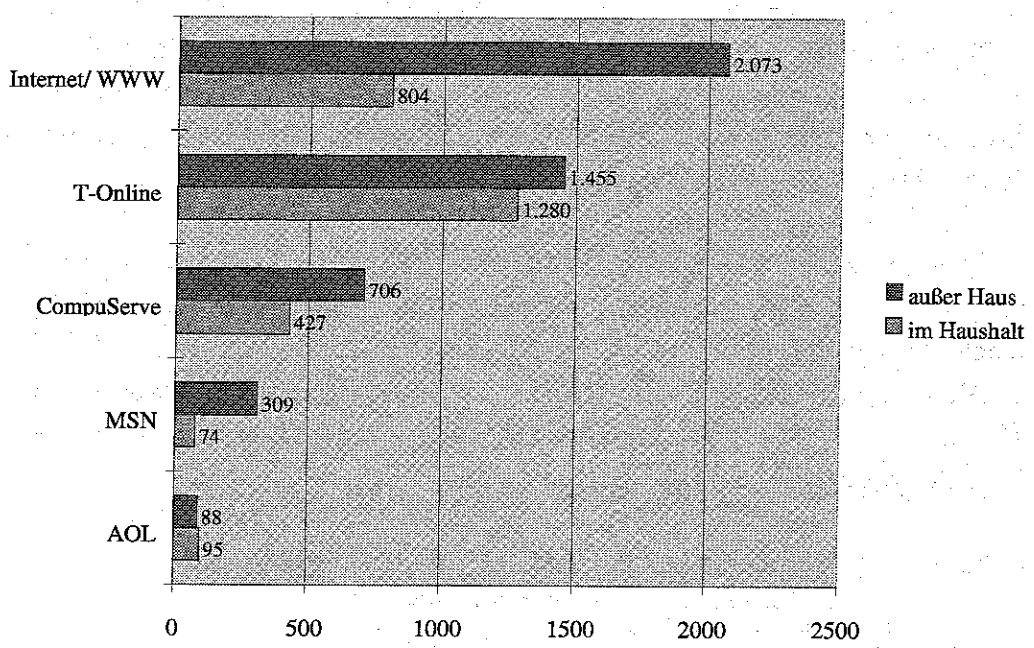
Zählt man in der obigen Tabelle die absoluten Werte der Nutzer/innen der jeweiligen Dienste/Netze zusammen, gelangt man zu einem Wert von 2.605,7 Mio. Nutzern, was abzüglich der angegebenen 1.9 Mio Nutzer den erstaunlichen Wert von ca. 700 T Nutzern ergibt, die von zu Hause aus mehr als einen Dienst nutzen.

Der "MC Online Monitor" geht unter dem Stichwort "Zugangsorte" näher auf das Verhältnis der privaten (= zu Hause) und der Nutzungen "außer Haus" ein, was man als berufliche, geschäftliche oder wie auch immer geartete Nutzung (Internet-Cafe?) deuten kann. Wir geben hier ausnahmsweise die hochgerechneten Absolutwerte in Tausend Personen an, vgl. Abbildung 3.4-1.

Nun wird deutlich, daß erstens alle Dienste/Netze "außer Haus" häufiger genutzt werden (AOL macht eine Ausnahme, allerdings sind die Unterschiede so klein, daß man sie nicht interpretieren kann); daß zweitens Internet/WWW der am häufigsten genutzte Dienst bzw. das am häufigste mit seinen Angeboten verwendete Netzwerk ist, und daß drittens bei den Nutzungen "in den Haushalten" (vgl. die Tabelle 3.4-3) aber T-Online überwiegt.

Rechnet man auch hier alle "internen" und "externen" Nutzer/innen zusammen, ergibt sich ein Wert von 7.309 Mio., was abzüglich der genannten 6.2 Mio Nutzern, bei denen die Mehrfachnutzung bereinigt wurde, 1.109 Mio. ergibt, die (sei es zu Hause, sei es außer Haus) mehrere Dienste/Netze nutzen. [27])

27 Soweit sich es nachträglich rekonstruieren ließ, vgl. Auskunft von Herrn Meier (von Target Group) am 19.8.97, wurde zunächst nach der PC-Ausstattung gefragt, dann nach Modems, dann nach Dienste-Anschluß, dann kamen die nutzungsbezogenen Fragen. Nach diesem Durchgang wurde auch nach der Nutzung "außer Haus" gefragt, so daß bei der obigen Statistik eigentlich "Nutzungen" die Zähleinheit sind und nicht Personen.



Legende: Auf 67.7 Mio. Einwohner ab 15 Jahre hochgerechnete Nutzer/innen der Dienste/Netze
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 17)

Abbildung 3.4-1: Nutzung im eigenen Haushalt und außer Haus

Vergleicht man diese in der vorliegenden Erhebung gefundenen hochgerechneten Werte mit denen von T-Online selbst gemeldeten, dann ergeben sich doch einige klärungsbedürftige Differenzen. Nach einer Darstellung in der Zeitschrift "com!" vom August 97 hatte T-Online just im Februar 96 gerade eine Million Teilnehmer, wobei diese "Teilnehmer" auch die Geschäftskunden umfassen. Legte man die o.g. 1,4 Nutzer pro Anschluß auch hier zugrunde, käme man für das Frühjahr 96 zu eben 1.4 Mio. Nutzern von T-Online, während aber hier, vgl. Abbildung 3.4-1, fast doppelt so viele Nutzer/innen ausgemacht wurden, 2.735 Mio. Freilich müssen die "im Schnitt" angesetzten 1.4 Nutzer/Anschluß nicht bei allen Diensten/Netzen gleich sein; es ist sehr wohl möglich, daß der "Haushalt-Versorger" T-Online mehr als die 1.4 auf die Beine bringt; es müßten aber fast doppelt soviele sein (nämlich die 2,735!), was dann wieder etwas unwahrscheinlich ist. Übrigens meldete T-Online für den Juni 97 ca. 1.6 Mio. Teilnehmer. [28])

28 Vgl. o.A.: 20 Jahre Btx und T-Online. In: com! 1997,8, S. 31-32.

Bei den *soziodemographischen Merkmalen* sei zunächst auf die Verteilung der Geschlechter auf die Online-Nutzung eingegangen, wobei die Studie zugleich eine Aufteilung in die Nutzung "im Haushalt" und "außerhalb des Haushaltes" vornimmt (vgl. Tabelle 3.4-4). Dabei ergibt sich, daß mehr Männer die Online-Nutzung von zu Hause aus erledigen; umgekehrt präferieren die Frauen die Nutzung außerhalb des Haushaltes, vermutlich an der Arbeitsstätte.

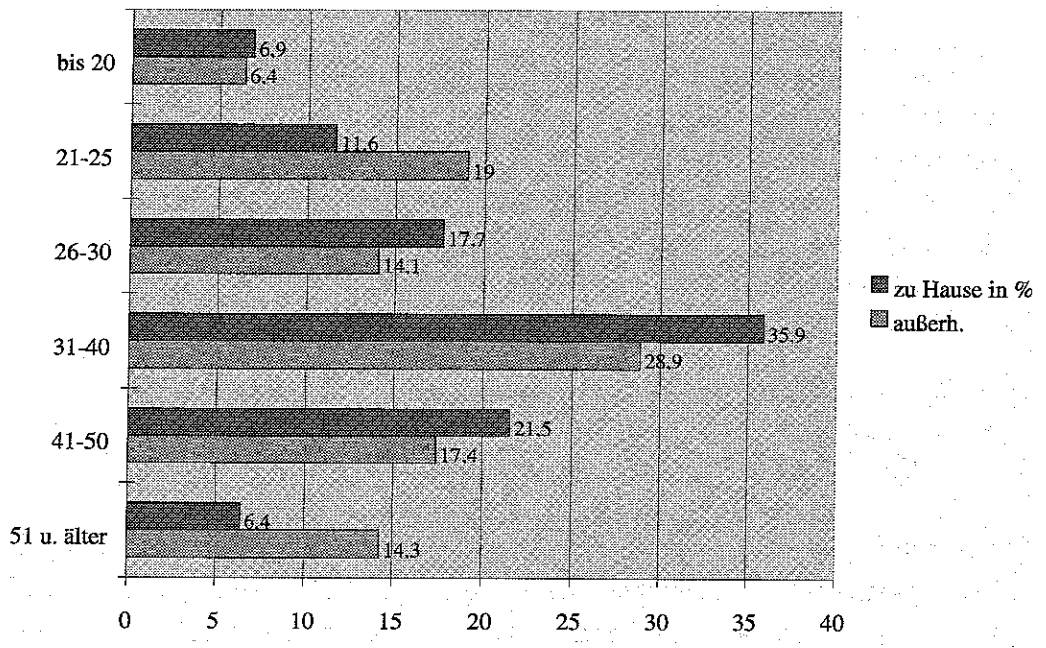
Die Männer- und Frauenquoten dieser Stichprobe lassen sich aus den in dieser Tabelle gegebenen Werten zurückrechnen: 18% von den 362 (=65) und 28.4% von den 548 (=156) ergibt 221 Frauen in dieser Stichprobe der Online-User, macht bezogen auf die n=910 24%. Zum Vergleich: In der neuesten W3B-Erhebung vom Frühjahr 1997 (!) ergab sich eine "Frauenquote" von gerade mal 10.5%. Dies verdeutlicht erneut mögliche Diskrepanzen zwischen Online-Befragungen und anderen Ansätzen.

Tabelle 3.4-4: Verteilung der Geschlechter auf die Online-Nutzung innerhalb und außerhalb des Haushalts

von 910 erfaßten Nutzern sind bei Nutzung	**in Prozent**
im Haushalt:	
- Männer	82,0
- Frauen	18,0
- gesamt	100,0
	n=362
außerhalb des Haushalts	
- Männer	71,6
- Frauen	28,4
- gesamt	100,0
	n=548

Legende: n=910 erfaßte Nutzer/innen, die Online innerhalb und außerhalb des Haushalts nutzen.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 18)

Die Verteilung der Altersgruppen zeigt die nächste Abbildung 3.4-2, wiederum aufgebrochen nach Nutzung innerhalb und außerhalb des Haushaltes. Es zeigt sich, daß in den mittleren Altersgruppen (26-50 Jahre) die Nutzung zu Hause stärker ausgeprägt ist, während in den Randgruppen (außer der Grupppe unter 20 Jahre) die Außerhaus-Nutzung vorherrscht.



Legende: von n=910 Online-Nutzer/innen nutzen 6,4% die Dienste außerhalb des Haushaltes, usw.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 19

Abbildung 3.4-2: Altersverteilung der Online-Nutzung innerhalb und außerhalb des Haushaltes

Schulische Bildungsgrade und berufliche Ausbildungsstufen werden in der vorliegenden Erhebung zusammengezogen, wie in Tabelle 3.4-5 (auf der nachfolgenden Seite) wiedergegeben. Die Online-User, die ja allein ausgewiesen sind, zeigen auch hier das gewohnte gehobene Bildungsniveau. Zählt man ab "Abitur", gelangen wir zu einer Größe von 56.5%, die mindestens Abitur haben. In den reinen Online-Befragungen fallen die Abitur-Werte gewöhnlich in die Ränge von 70 und 80%.

Eine Aufgliederung in die Variablen *berufliche Tätigkeit* und *berufliche Stellung* wird in der vorliegenden Studie selbstverständlich ebenfalls vorgenommen. 72% der Online-Nutzer/innen wiesen sich als voll berufstätig aus (immerhin kamen auch 1.9% Arbeitslose in die Stichprobe). Bei der beruflichen Stellung dominieren die Angestellten mit 75%.

Tabelle 3.4-5: Schulische und berufliche Ausbildung der Online-Nutzer/innen

Volksschule ohne Lehre	1,0
Volksschule mit Lehre	11,6
mittlere Reife	28,1
Abitur ohne Studium	23,1
Uni ohne Abschluß	7,6
Uni mit Abschluß	25,8
sonstige	2,9
gesamt	100,1

Legende: n=910 erfaßte Online-Nutzer/innen
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 24)

Etwas näher betrachtet seien die *Einkommensgruppen*, weil sich hier die beiden Erhebungszeitpunkte vergleichen lassen, allerdings nicht direkt. Zunächst die Tabelle 3.4-6, die sich auf Jan./Febr. 96 bezieht und zur Basis die n=910 Online-Nutzer/innen hat. Es überwiegen sehr deutlich die höheren Einkommensgruppen: 44% geben ein Nettoeinkommen (!) von über 5.000 DM im Monat an.

Tabelle 3.4-6: Nettoeinkommen der Onliner

bis 1.000	1,5
bis 2.000	4,3
bis 3.000	11,0
bis 4.000	18,9
bis 5.000	19,9
über 5.000	44,4
gesamt	100,0

Legende: Basis n=910 Online-Nutzer, die innerhalb und außerhalb des Haushaltes nutzen; 1,5% haben ein Nettoein kommen von bis zu 1.000 DM, usw.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 22)

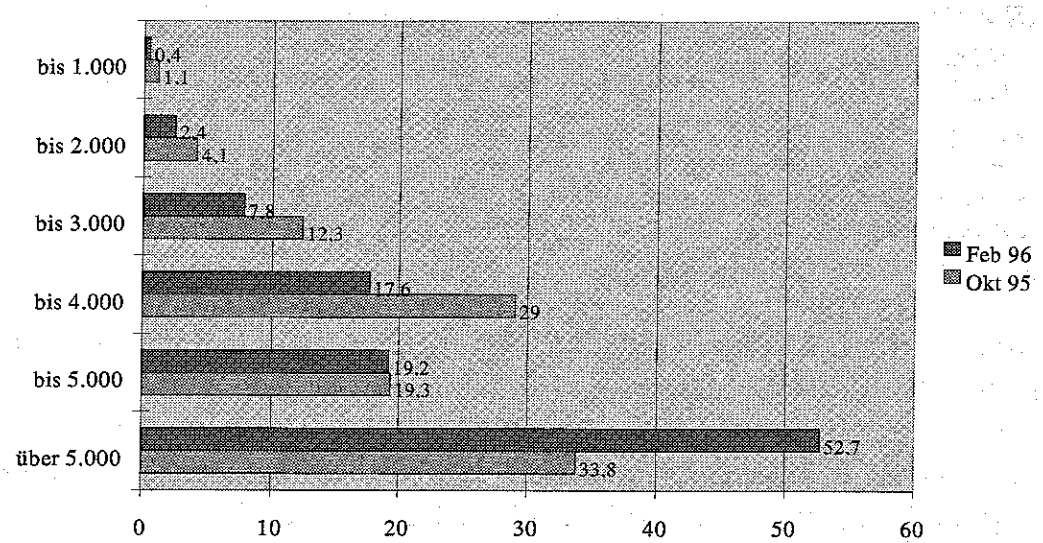
Einen Vergleich zwischen der Erhebung im Herbst 95 und im Frühjahr 96 liefert die nachfolgende Grafik (vgl. Abbildung 3.4-3), die zugleich als Tabelle 3.4-7 ausgewiesen ist. Ein direkter Vergleich mit der obigen Tabelle ist nicht möglich, weil nun die Online-Nutzer/innen *innerhalb der Haushalte* die Basis darstellen. Trotz einiger Abweichungen bei der 4.000-Gruppe in den 95er Werten liegen die anderen Werte aber auf einem vergleichbaren Niveau.

Diese Grafik zeigt nun einen aufschlußreichen Segmentierungseffekt: Alle Werte unterhalb der 4.000-Grenze nehmen zum Frühjahr 96 ab; die 5.000-Gruppe bleibt konstant, und die Gruppe über 5.000 legt stark zu. Würde sich dieser Effekt in 97 fortsetzen (was leider im Rahmen dieser Studie nicht nachgeprüft werden kann!), hätte man einen Effekt, der den Namen Polarisierung wirklich verdiente.

Tabelle 3.4-7: Verteilung der Einkommensgruppen der Online-Nutzer/innen im Herbst '95 und Frühjahr '96

	Okt.95	**Febr. 96**
bis 1.000	1,1	0,4
bis 2.000	4,1	2,4
bis 3.000	12,3	7,8
bis 4.000	29,0	17,6
bis 5.000	19,3	19,2
über 5.000	33,8	52,7
gesamt	99,6	100,1

Legende: Basis sind für Herbst 95 n=10.108 Screening-Interviews, ohne daß die Online-Gruppe angegeben wird; für Frühjahr 96 n=10.146 mit n=362 Online-Nutzer/innen *innerhalb* der Haushalte.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 30)



Legende: Basis sind für Herbst 95 n=10.108 Screening-Interviews, ohne daß die Online-Gruppe angegeben wird; für Frühjahr 96 n=10.146 mit n=362 Online-Nutzer/innen *innerhalb* der Haushalte.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 30)

Abbildung 3.4-3: Verteilung der Einkommensgruppen der Online-Nutzer/innen im Herbst '95 und Frühjahr '96

3.4.4 Nutzungsgründe und -zwecke

Die "Nutzungsgründe" im Sinne der hier so verstehbaren "Hauptgründe für einen Anschluß" wurden oben schon ausgeführt; darüberhinaus sind, was solche Motive oder Erwartungen angeht, in dieser Erhebung keine Befunde enthalten.

3.4.5 Nutzungsformen

Den gerade erwähnten "Hauptgründen" für eine Nutzung kann in dieser Erhebung die *konkrete Nutzung* bei den je abonnierten Diensten gegenübergestellt werden, wobei insbesondere auffällt, daß nun die Nutzungsart "Informieren" auf einen Wert von über 70% hochschnellt, gefolgt von einer Gruppe zwischen 40 und 50%, die sich auf "Downloads" und auf "Zahlungsverkehr" bezieht, was dank einer stark vertretenen T-Online-Gruppe nicht verwundert; vgl. hierzu Tabelle 3.4-8:

Tabelle 3.4-8: Art der Nutzung beim jeweiligen Dienst

Informieren	74,4
Downloads	48,1
Zahlungsverkehr	42,6
Foren	31,2
Shoppen	21,4
Anbieterdialog	17,8
Spiele	15,1
Sonstiges	6,1

Legende: Basis sind n=1.063 ausführliche Interviews;
Meehfachnennungen möglich
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 35)

Diese Nutzungsarten werden für die verschiedenen Dienste bzw. das Internet/WWW aufgebrochen, wobei sich deutliche Konturen herausbilden. So hat T-Online einen einsamen Peak von über 70% dieser Nutzergruppe, die Zahlungsverkehr angeben (bei den anderen Diensten nur zwischen 10% und 20%); dagegen liegt die Kategorie "Informieren" bei allen Diensten über 70%, für CompuServe sogar bei 82,4%. Auch was das Online-Shoppen angeht, liegt T-Online mit 34.7% weit vor allen anderen Diensten (mit 13% und 14%).

Zur Frage, "was" jeweils genutzt wird, gibt es eine weitere Aufschlüsselung nach "Anbietersegmenten" (vgl. Tabelle 3.4-9). Daß auch hier die Themen "Com-

puter und Software" im Vordergrund stehen, überrascht nicht; eher schon, daß eine Kategorie wie "Bürgerservice und Politik" überhaupt auftaucht.

Tabelle 3.4-9: Häufig genutzte "Anbietersegmente"

Computer und Software	48,8
Datenbanken, Archive, Tel.auskunft	26,0
Geld, Börse, Kapital	24,9
Nachrichten, Wetter, Wirtschaft	17,0
Bildung, Erziehung, Gesundheit	14,6
Freizeit, Unterhaltung	11,5
Reisen, Verkehr	11,1
Spiele	9,2
Bürgerservice u. Politik	7,0
Auto, Motorrad	6,6
Konsumgüter	4,3
Sonstige	2,8
- k.A.	18,1

Legende: Basis sind n=1.063 Interviews; in Prozent dieser Stichprobe: 48,8% geben an, vor allem das Inhaltssegment "Computer und Software" zu nutzen. Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 34)

Näher erfaßt wurde in dieser Erhebung auch das *Online-Einkaufen*. Von den n=1.063 in einem längeren Interview Befragten gaben an, daß sie "schon einmal etwas eingekauft haben", bei T-Online 37.3% (der jeweiligen Nutzergruppe), bei CompuServe 20.6% und beim Internet noch 10,6%.

Bei der *Art der gekauften Güter* dominiert Software mit knapp 45% der Nennungen (n=1.063), gefolgt von Elektronik (28,3%) und Textilien (21,3%). Bei den *Ausgaben*, die auf diesem Wege getätigt werden, gaben von jenen, die schon einmal eingekauft haben (n=245) an, im letzten halben Jahr zwischen 100,-- und 500,-- DM ausgegeben zu haben; dies sagte immerhin die Hälfte der Gruppe (52,2%).

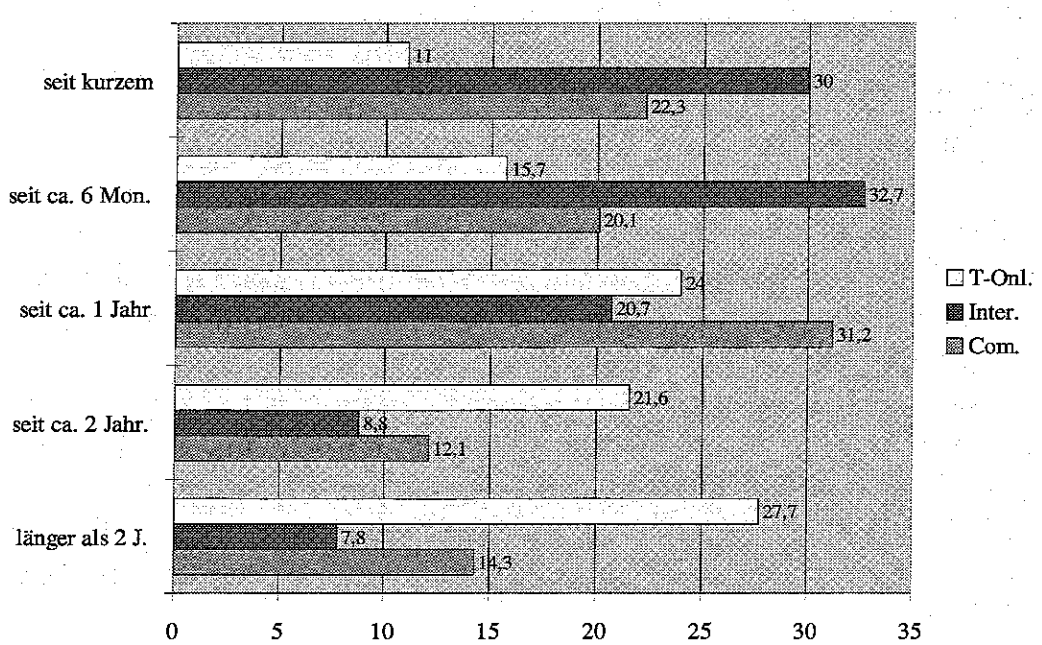
Zu den *zeitlichen Aspekten* der Online-Nutzungen werden in der vorliegenden Erhebung erfaßt der Nutzungszeitraum (seit wann?), die Nutzungshäufigkeit im Verlauf einer Woche bzw. eines Monats, die Dauer einer Online-Sitzung und die Nutzungsgesamtdauer im Monat. Hierzu folgen einige Ergebnisse.

Die Nutzungszeiträume je Dienst gibt die Tabelle 3.4-10 wieder (auch als Abbildung 3.4-4). Daraus wird ersichtlich, daß die neu hinzugekommenen (oder "erschlossenen") Nutzergruppen bei CompuServe und dem Internet zu finden sind, die Langzeitnutzer dagegen bei T-Online.

Tabelle 3.4-10: Nutzungszeitraum nach Dienst bzw. Netz

	Com.	Inter.	T-Onl.
seit kurzem	22,3	30,0	11,0
seit ca. 6 Mon.	20,1	32,7	15,7
seit ca. 1 Jahr	31,2	20,7	24,0
seit ca. 2 Jahr.	12,1	8,8	21,6
länger als 2 J.	14,3	7,8	27,7
gesamt	100,0	100,0	99,9

Legende: Basis n=1.063 Interviews; die Prozentwerte beziehen sich auf die Anteile der Nutzer je Dienst bzw. Netz; AOL wurde hier nicht erfaßt.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 37)



Legende: Basis n=1.063 Interviews; die Prozentwerte beziehen sich auf die Anteile der Nutzer je Dienst bzw. Netz; AOL wurde hier nicht erfaßt.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 37)

Abbildung 3.4-4: Nutzungszeitraum nach Dienst bzw. Netz

Hinsichtlich der *Nutzungszeiträume* können ebenfalls Vergleiche angestellt werden. Es sind in der neueren Erhebung vom Frühjahr 96 jene Gruppen, die erst "seit kurzem" oder "seit ca. 6 Monaten" online sind, stärker vertreten als jene, die "seit einem Jahr" oder länger dabei sind. Die Differenzen liegen in der Größenordnung von 5%, sind also nicht gravierend, wenngleich – für eine Distanz von einem halben Jahr – auch nicht bedeutungslos. Insbesondere die Gruppe, die "länger als 2 Jahre" schon Online-Medien nutzt, fiel von 24.3% auf 19,2%. Sollte "Online" nur ein kurzer Medienflirt sein? Leider verfügen wir über keine 97er Daten, um hier einen Trend ausmachen zu können. Schließlich kann der Rückgang der Langzeit-Nutzer auch auf einen starken Zustrom von Neuzugängen zurückgehen (der jedoch bei hohen Drop-out-Raten wieder zu relatvieren wäre ...).

Der in Tabelle 3.4-10 ersichtliche Vorteil von T-Online, die Langzeitnutzer auf sich zu ziehen (bzw. zu haben), wird bei den anderen beiden Aspekten, nämlich der *Nutzungshäufigkeit* und der *Dauer der jeweiligen Sitzung*, wieder kompensiert. Bei einer Nutzung "mehrmals täglich" liegt AOL an der Spitze, während sich bei den restlichen Häufigkeitskategorien (einmal täglich; alle 2-3 Tage usw.) keine gravierenden Unterschiede zwischen den Diensten auftun, vgl. hierzu Tabelle 3.4-11. Auffällig ist vielleicht noch, daß AOL sowohl eine stärkere Gruppe von Häufignutzern wie auch von Wenignutzern (19,1% 1x im Monat) hat, während gerade diese Gruppe bei T-Online sehr klein ist (6,4%).

Tabelle 3.4-11: Nutzungshäufigkeit nach Diensten bzw. Netzen

	AOL	**Computer**	**Internet**	**T-Online**
mehrmals täglich	16,4	8,2	10,6	6,3
einmal täglich	11,6	10,2	10,4	12,3
alle 2-3 Tage	22,7	30,4	25,4	30,2
alle 4-5 Tage	6,2	13,3	7,1	13,8
ca. 1x Woche	21,9	19,5	20,0	25,2
alle 2-3 Wochen	2,1	7,2	8,6	5,8
ca. 1x im Monat	19,1	11,2	17,8	6,4
	100,0	100,0	99,9	100,0

Legende: Basis sind n=1.019 Nutzer der o.g. Dienste bzw. Netze; Anteile also in Prozent der jeweiligen Gruppe
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 38)

Bei der *Nutzungsgesamtdauer pro Monat* kommt AOL auf einen Spitzenwert von 12 h, 20 Min.; es folgen die Internet/WWW-Nutzer mit 10 h, 41 Min., die Com-

puServe-Nutzer mit 10 h, 4 Min, und abgeschlagen mit nur gut der Hälfte des Zeitaufkommens des Spitzenreiters T-Online mit 6 h, 9 Min.

Der "MC Online Monitor" hat auch einige Aspekte des *übrigen Medienverhaltens* eingefangen und nach der Nutzung von Radio und Fernsehen und regelmäßiger Zeitungslektüre gefragt. Hier ergeben sich keine Unterschiede zum Bundesdurchschnitt (wenn auch die befragten Onliner etwas weniger fernsehen). Dagegen bei der Lektüre von *Fachzeitschriften* und politischen Magazinen, wie die Abbildung 3.4-5 ausweist. Demnach sind "die Onliner" in ihrem Mediennutzungsverhalten vom Bevölkerungsdurchschnitt (soweit hier mit den Screening-Interviews erfaßt) deutlich unterscheidbar, weniger im Fernsehkonsum als im Lektüreverhalten. Fachzeitschriften und politische Magazine werden deutlich häufiger genutzt als im Bevölkerungsdurchschnitt.

Tabelle 3.4-12: Verbreitung von Zeitschriften

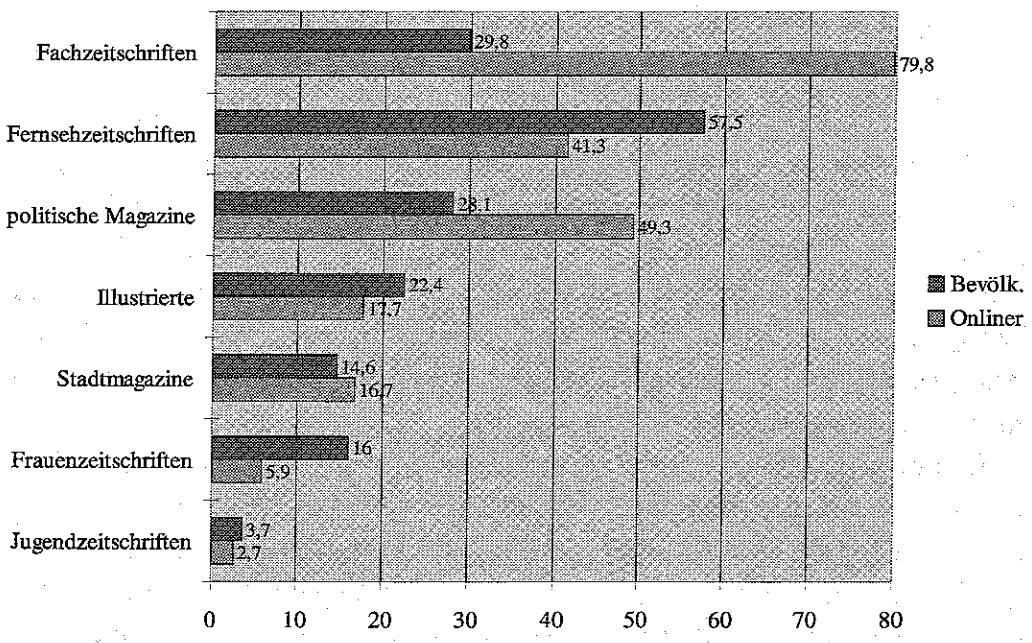
	Onliner	**Bevölk.**
Fachzeitschriften	79,8	29,8
Fernsehzeitschriften	41,3	57,5
politische Magazine	49,3	28,1
Illustrierte	17,7	22,4
Stadtmagazine	16,7	14,6
Frauenzeitschriften	5,9	16,0
Jugendzeitschriften	2,7	3,7

Legende: Basis für die Online-Gruppe sind die n=1.063 längeren Interviews;
für die Bevölkerung n=10.146 Screening-Interviews.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 44)

Zur nächsten Auswertungskategorie der *Nutzeneinschätzungen* findet sich in dieser Erhebung nichts.

3.4.6 Entwicklungen, Trends

Bei den Entwicklungen wird neben den schon oben dargestellten Veränderungen bei den Einkommensgruppen noch nach den Nutzungszeiträumen und jener der monatlichen Ausgaben für Online-Nutzung geschaut. Die Veränderungen bei den Nutzungszeiträumen haben wir oben dargestellt. Bei den *monatlichen Ausgaben* ist durchgängig ein leichter Rückgang festzustellen, mit Ausnahme einer mittleren Ausgabenkategorie, die "bis 40,-- DM" reicht. Hier gab es eine leichte Zunahme um 4 Prozentpunkte.



Legende: Basis für die Online-Gruppe sind die n=1.063 längeren Interviews; für die Bevölkerung n=10.146 Screening-Interviews.
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 44)

Abbildung 3.4-5: Verbreitung von Zeitschriften

Bei den "Entwicklungen" ist für die vorliegende Studie zu erwähnen, daß der Band mit dem Exposee von drei *Szenarios* endet, die von einer Reihe von relevanten Faktoren ausgehen wie: die technische Erreichbarkeit bzw. die notwendige Infrastruktur in den Haushalten (diese bleiben für einen eventuell sich herausbildenden Massenmarkt nach Ansicht der Autoren entscheidend); die Produktreife; die Kosten der Nutzung; die Kommunikationsleistung des Mediums und das gesellschaftliche Umfeld. Es werden auf der Grundlage dieser Faktoren dann drei Szenarios entwickelt, die von unterschiedlichen Innovationsverläufen ausgehen. Nach dem ersten Modell wäre die Ausbaurate moderat und "Online" bliebe ein Nischenmarkt; im zweiten Modell wird von einem stetigen Ausbau ausgegangen, im dritten Modell schließlich von einem regelrechten Durchbruch mit dem "gesellschaftlichen Umfeld", daß "online sein" eine feste soziale Erwartung wäre (was für die Internet-Präsenz von Instititutionen ja heute schon gilt).

Alles in allem erscheint der "MC Online Monitor" als eine überschaubare Erhebung, die gerade für die hier im Zentrum stehende "private Online-Nutzung" wichtige Aufschlüsse liefert und sich zudem um methodische Sorgfalt bemüht. Sie hat nur einen Nachteil, daß sie 97 nicht ein drittes Mal durchgeführt wurde.

3.5 ComCult-Studie 97

3.5.1 Relevanz und Ansatz

Die ComCult-Untersuchung vom März des Jahres 1997 erscheint in unserem Zusammenhang einer näheren Betrachtung wert, weil sie versucht, zwei Dinge miteinander zu verbinden, nämlich sowohl eine Online-Befragung durchzuführen als auch mit einer methodisch durchdachten Stichprobenziehung für Repräsentativität bezüglich der Online-Nutzer zu sorgen. Aufgrund dieses Versuches wird die Untersuchung aufgenommen, auch wenn der knappe Rücklauf (s.u.) diese beanspruchte Repräsentativität gefährden kann.

In einem mit "Forschungsdesign der Studie" überschriebenen Abschnitt (des Online-Dokumentes), der eher Forschungsziele umfaßt, wird u.a. darauf hingewiesen, daß Variablen wie Alter, Geschlecht und Beruf nicht genügten, um die Internet-Nutzer zu charakterisieren, sondern daß auch deren Motive, Bedürfnisse, Interessen und Zufriedenheit erfragt werden müßten. In der Tat spannt diese Untersuchung, obwohl mit gerade 17 Fragen recht kurz, diesen gesamten Bogen von den Anschlußgründen bis hin zu abschließenden Nutzeneinschätzungen, wie wir dies unserer Auswertungsgliederung zugrundegelegt haben. Auch wenn es dann bei der konkreten Beschäftigung mit den Ergebnissen zu manchen Interpretationsproblemen kommt, war dieser von den Fragen her umfassende Bezug einer der wichtigsten Gründe für eine intensivere Auswertung. Ein weiterer sonst nicht auftauchender Gesichtspunkt ist bei ComCult 97 die Frage der Verzichtbarkeit auf die einzelnen Medien (wie Radio, Fernsehen und eben auch Internet).

Zur methodischen Anlage kann hier einführend festgehalten werden, daß sich die Autoren absetzen wollen von zwei bisher praktizierten Formen von Online-Befragungen, erstens einen Fragebogen einfach auf einem Server anzubieten oder ihn zweitens in einer Newsgroup bekannt zu machen. Sie sehen zwei Probleme: auf der einen Seite die Bekanntmachung der Befragung und die damit für die Gesamtheit der Netznutzer unterschiedlich gegebene Chance, in die Stichprobe zu gelangen; auf der anderen Seite die Freiwilligkeit der Teilnahme, die weniger motivierte Nutzer oder solche, die an Befragungen ohnehin nicht gern oder gar nicht teilnehmen, ausschließen dürfte. ComCult verwirft auch, mit Rücksicht auf das im Netz nicht geschätzte Zumüllen mit Information, eine anonyme E-Mail-Aktion und ging zu einer gezielten E-Mail-Ansprache über.

Die Stichprobe der ca. 1.000 Adressen wurde aus einer Sammlung von E-Mail-Adressen in Newsgroups, Foren und Gästebüchern gewonnen; die Stichprobe entsprechend nach einigen schon vorliegenden Erkenntnissen zu den Nutzungsmu-

stern geschichtet. [29]) Der Rücklauf war mit n=138 etwas gering, nach Einschätzung von Alexander Raulfs sei aber die Repräsentativität nicht gefährdet, weil auch diese kleine Stichprobe der Struktur des 1.000er Samples entspräche (vgl. die Pressestimmen zur Untersuchung).

Für die Auswertung lag uns zunächst das online zugängliche Material vor; [30]) nach Eingang des ausführlichen Berichtsbandes wurden in die nachfolgende Darstellung noch weitere Tabellen und Ergebnisse aufgenommen. [31]) Für unseren Kontext ist vor allem das Kapitel 2 dieses Berichtsbandes von Interesse (weitere Teile beziehen sich auf bestimmte Zielgruppen, auf die Darstellung einiger anderer Studienergebnisse wie W3B oder IFM sowie auf eine marketingorientierte Analyse des Internet).

3.5.2 Repräsentativität als methodisches Problem

Da die hier interessierende Studie den Versuch unternimmt, sowohl eine Online-Befragung durchzuführen (bzw. genauer per E-Mail-Versand) als auch "repräsentativ" für die Online-Nutzer zu sein, und dieses ein grundlegendes Problem solcher Befragungen darstellt, dürfte es nützlich sein, einige der Argumente darzustellen, die in einer Mitte August gelaufenen, teilweise hitzigen Diskussion, im Internet in der "g-irl" eben zu der ComCult-Studie gewechselt wurden. [32]) Es ging im wesentlichen um die Frage, ob die ComCult-Studie mit dem geschilderten Vorgehen beanspruchen kann, "repräsentative" Ergebnisse vorgelegt zu haben oder nicht. Uns geht es im folgenden um einige der Argumente, die ausgetauscht wurden, nicht um die Personen oder den Kommunikationsstil. Man kann drei grundlegende Fragen erkennen: 1) Ist die Grundlage von E-Mail-Adressen geeignet, so etwas wie eine Grundgesamtheit der Internet-Nutzer zu etablieren? 2) Wie erfolgte die Stichprobenziehung genau? 3) Wie kann die gezogene Stichprobe als "repräsentativ" qualifziert werden?

---

29 Nach einer Umfrage von PC Professionell in der Nr. 3/1997 nach den im Internet genutzten Diensten antworteten 55.5% der Teilnehmer, daß sie "Newsgroups" nutzten, so daß ComCult 555 Adressen aus diesem Sektor z.B. nahm.

30 Vgl. URL: http://www.comcult.de/ccstudie/ccstudie/index/htm

31 Freundlicherweise wurde uns ein Forschungsrabatt eingeräumt.

32 Es beteiligten sich u.a. Bettina Lander, Univ. Düsseldorf, Soziologie II, die einige kritische Fragen eben zu der Repräsentativität aufwarf; Alexander Raulfs, der von seiten von ComCult, Berlin, für die methodische Anlage der Erhebung zuständig war (und wohl auch der Hauptautor der Studie ist), sowie Andreas Werner, Mannheim, der "g-irl" mitbetreut (die "German Internet Research List") und vermittelnd eingriff.

Die ComCult-Erhebung wurde, wie dargestellt, auf der Grundlage von mehr oder weniger systematisch gesammelten E-Mail-Adressen durchgeführt. Wenn bei der W3B-Befragung und jeder Online-Befragung die Frage der Selbstselektion kritisch ist, dann ist hier zu fragen, welche Chance die Internet-Nutzer mit E-Mail-Adresse haben, in die Stichprobe zu gelangen, und andererseits jene, die keine E-Mail-Adresse haben bzw. nutzen, oder noch genauer, zwar eine haben, aber diese durch eigene Postings, Einträge oder wie auch immer in der Internet-Öffentlichkeit noch nicht bekannt gegeben haben. Und genau hierzu gehen die Einschätzungen auseinander. Während Alexander Raulfs schätzt, daß vielleicht 5% der Nutzer nicht erfaßt werden, "weil sie noch von keinem E-mail-Adressen Sammler entdeckt worden sind" (Mail Raulfs), weist Werner darauf hin, daß "g-irl" 300 "subscriber" habe, von denen jedoch nur "ein Bruchteil" sich äußere (Mail Werner).

Die zweite Frage zur genauen Stichprobenziehung beantwortete Raulfs ausführlich in seiner Mail (am 14.8.97); die 1.000 Adressen wurden gemäß eines "Zählreims" gezogen ("1, 2 und den nehme ich"), wodurch er die o.g. Chancengerechtigkeit gewährleistet sieht, während dies Bettina Lander bestreitet, weil ja schon die Grundlage fehlerhaft zusammengestellt worden sei.

Schließlich die dritte Frage, wie die so oder so gezogene Stichprobe – im nachhinein – als "repräsentativ" qualifziert werden kann, und ob es reicht, was Raulfs bejaht, die anderen beiden Diskussionsteilnehmer aber bestreiten, z.B. die erhaltenen Verteilungen bei soziodemographischen Merkmalen mit jenen aus anderen Erhebungen zu vergleichen (was ich selbst auch als kritisch ansehen würde). Der wichtigste Punkt in dieser Diskussion scheint mir die Frage der Wertigkeit einer E-Mail-Adresse auf der Grundlage des Kommunikationsverhaltens im Internet zu sein; sind es die genannten 5% und geht es damit um eine tolerable Größenordnung, oder sind es doch mehr, so daß stärkere Verzerrungen auftreten? Diese Frage könnte nur mit einer sehr aufwendigen Grundlagenstudie geklärt werden.

3.5.3 Anschlußgründe und -motive

Auf den vorformulierten Satz "Ich habe mir einen Anschluß zugelegt, weil ..." antworteten die Befragten mit einem Rating der jeweiligen vorgelegten Formulierungen und gaben das Zutreffen auf einer fünfstufigen Skala an, von "trifft voll und ganz zu", "trifft etwas zu", "teils/teils", "trifft eher nicht zu" bis zu "trifft überhaupt nicht zu". Im folgenden sind zunächst die Ergebnisse inhaltlich zu betrachten, sodann doch noch einige methodische und psychologische Anmerkungen zu machen.

Die Angaben zu diesen "Gründen" nach einem Internetanschluß fallen deutlich in drei Gruppen, solche mit einer hohen, einer mittleren und einer sehr geringen Zustimmung. Hohe Zustimmung finden die "Gründe", weil man sich weltweit informieren möchte, weil Neugierde geweckt wurde und weil der oder die Betreffende der Entwicklung positiv gegenübersteht. Diese Werte bewegen sich hier (nur: "trifft voll und ganz zu") zwischen 43% und 54%, also etwa die Hälfte der Stichprobe möchte diese drei Gründe für sich in Anspruch nehmen (vgl. die nachfolgende Tabelle 3.5-1).

Zwei Items liegen bei 24% und 29%, nämlich, "weil ich jede Informationsquelle nutze" und "weil ich den Anschluß an ein Medium der Zukunft nicht verpassen will." Zwei weitere Gründe, nämlich daß es "im Internet viele Unterhaltungsmöglichkeiten" gebe und "weil Freunde es empfohlen" hätten, lassen nur 6,5% bzw. 2,2% "voll und ganz" für sich gelten.

Die "Gründe" für die erste und zweite Gruppe der Items treffen übrigens bei einem Viertel bis einem Drittel immer auch noch zu ("trifft etwas zu"), differenzieren die Teilnehmer gegeneinander also wenig.

Information und Kommunikation stehen nach diesen Ergebnissen beim Internet im Vordergrund, d.h. die Befragten führen solche eher doch rationalen Erwägungen ins Feld, wenn sie nach den Gründen gefragt werden, während die Neugierde auf das Internet und die selbst-zugeschriebene Einstellung des Offenseins gegenüber Neuem nicht so wichtig sind. Diese Statements könnte man eher als "Motive" ansehen.

"Gründe" einerseits und "Motive" andererseits werden, was die Interpretetion erschwert, aber nicht klar unterschieden. Die Tabelle ist überschrieben mit "Gründe für die Anschaffung eines Internet-Anschlusses", im begleitenden Text wird aber von "Motiven" gesprochen. Man könnte dies deutlicher scheiden, ohne befürchten zu müssen, die Befragten damit in eine lange Denkschleife zu schicken, auf der sie sozusagen aufgrund interner Turbulenzen zu Dropouts würden. [33])

33 Gründe kann man als argumentative Punkte in einem definierten Geltungskontext verstehen; so ist ein "rationaler" Grund der Nutzung etwa der Hinweis, mit dem Internet Zeit zu sparen, oder ein sozial eingebetteter Grund, weil es meine Freunde auch haben. Dagegen kann als ein Motiv eine psychische Erwartungs- oder Bedürfniskonstellation angesprochen werden, z.B. viel Neues zu erfahren oder abenteuerliche Bekanntschaften zu machen. Ein Grund kann natürlich auch Inhalt eines Motives sein (eben die Erwartung etwa, Zeit zu sparen, wobei effizientes Arbeiten auch ein sonst gültiges Motiv sein kann). Es ist klar, daß genauere Unterscheidungen nur auf der Grundlage expliziter Theorien gezogen werden können, eine Forderung, die für eine Untersuchung wie der vorliegenden dann doch zu weit führen dürfte.

Tabelle 3.5-1: "Gründe" und "Motive" für die Anschaffung eines Internet-Anschlusses

"Warum haben Sie sich einen Internet-Anschluß besorgt? Welche Gründe gab es dafür?"		
Der/die Befragte hat sich einen Anschluß zugelegt, ...	**trifft voll und ganz zu**	**trifft etwas zu**
weil ich mich weltweit informieren und kommunizieren möchte.	54,3	23,9
weil das Internet meine Neugier geweckt hat.	43,5	31,9
weil ich neuen Entwicklungen gegenüber positiv eingestellt bin.	42,8	30,4
weil ich den Anschluß an ein Medium der Zukunft nicht verpassen will.	29,0	34,1
weil ich jede Informationsquelle nutze.	23,9	32,6
weil ich gehört habe, daß es viele Unterhaltungsmöglichkeiten bietet.	6,5	8,7
weil Freunde es mir empfohlen haben.	2,2	5,8

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 15 bzw. Online-Dokument nach http://www.comcult.de/ccsstudie.ccstudie.htm bzw. Bericht S. 15.

3.5.4 Nutzer und soziodemographische Merkmale

Es werden zunächst die üblichen soziodemographischen Variablen dargestellt, wobei wir auch Vergleichszahlen aus der Erhebung von W3B vom Frühjahr 1997 heranziehen – wohl wissend, daß sich gerade die vorliegende Untersuchung von diesem Befragungsansatz absetzen möchte. Die Gegenüberstellung erfolgt hier mit dem Ziel kenntlich zu machen, welche unterschiedlichen Werte je nach gewähltem Ansatz resultieren. In den am stärksten belegten Altersgruppen von 20 bis 29 und von 30 bis 39 ergeben sich zwischen beiden Studien doch Differenzen um die zehn Prozent (vgl. Tabelle 3.5-2).

Bei der Zugehörigkeit zu den *Geschlechtergrupen* wird in der ComCult-Studie mit 13,8% ein höherer Frauenanteil für die Stichprobe erfaßt als in den sonstigen Online-Befragungen (W3B nur 10,5%)

Zum *Beruf* der Internetnutzer vgl. Tabelle 3.5-3. Hier richten wir uns nach der Reihenfolge der W3B-Untersuchung, um die Frage der Vergleichbarkeit auch weiterhin zu prüfen; dabei entfallen in der ComCult-Befragung einige Kategorien. Je ein Drittel der von ComCult erfaßten Stichprobe sind Studenten und Angestellte; für letztere liegen die Werte für W3B (97) deutlich höher; bei Schüler und Auszubildenden liegen sie deutlich niedriger.

Tabelle 3.5-2: Soziodemographische Merkmale in ComCult 97

Alter der Internetnutzer	ComCult	zum Vergleich W3B '97 (1)
bis 19 Jahre	13,0	6,9
20 bis 29 Jahre	52,9	41,2
30 bis 39 Jahre	21,0	30,9
40 bis 49 Jahre	8,7	13,9
50 Jahre u. älter	4,3	7,1 [34]

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 11

Tabelle 3.5-3: Berufsgruppen in ComCult und W3B

	ComCult	W3B'96 (2)	W3B'97 (1)
Studenten	29,0	29,8	22,4
Angestellte	32,6	36,4	39,2
Selbständige	15,9	12,7	14,9
Schüler, Azubis	15,9	5,8	7,7
Doktoranden	-,-	5,1	3,7
Beamte	-,-	3,9	5,0
Sonstige	-,-	6,3	7,1
Arbeiter	4,3	-,-	-,-
nicht berufstätig	2,2	-,-	-,-
Gesamt	99,9	100,0	100,0

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 12; zu W3B vgl. Abs. 3.3

Die berufliche bzw. private Nutzung des Internet zeigt die nachfolgende Tabelle 3.5-4. Dabei wurden auch andere Verwendungsformen unterschieden. Die größte Gruppe (43,5%) nutzt das Internet sowohl beruflich wie privat; aber die nächststärkste Gruppe ist bereits die private Nutzung mit 31,9%. Diese Tatsache wird noch etwas interessanter, wenn geprüft wird, wie sich die private Entwicklung je nach Zeitdauer entwickelt, seitdem das Internet schon genutzt wurde. Dies nimmt ComCult in einer Kreuztabellierung vor (vgl. Tabelle 3.5-5). Die Rate der privaten Nutzung ist umso höher, je "neuer" die Nutzer sind bzw. je "jünger" der Anschluß ist. In Tabelle 3.5-5 wurden nur die Werte für den privaten Verwendungszweck aufgenommen, weil dies unser Fokus ist; die Raten für "berufliche und private"

34 In der W3B-Befragung werden feinere Altersgruppen unterschieden, 20-24, 25-29 Jahre zum Beispiel, so daß sie hier für Vergleichszwecke zusammengezogen wurden.

Verwendung nehmen mit der Länge der Zeitdauer zu (von 48,5% für "6 Monate" auf 59,1 für "mehr als 2 Jahre"); auch die "berufliche Verwendung" hat diesen Trend (von 6,9% für "zwischen 7 und 12 Monate" auf 11,4% für die Kategorie "mehr als 2 Jahre"). "Dieses Ergebnis deutet wiederum auf die Entwicklung des Internet zu einem Massenmedium hin", interpretieren die Autoren der Studie diesen Befund. Dabei wird aus den neueren Erhebungen von Allensbach und IDC (vgl. Abs. 3.8 und 3.9) hervorgehen, ob die Quantitäten den Terminus "Massenmedium" schon rechtfertigen.

Tabelle 3.5-4: Private und berufliche Nutzung des Internet

"Nutzen Sie das Internet aus beruflichen oder privaten Gründen, egal von welchem Ort aus Sie im Netz surfen."	
beruflich	6,5
privat	31,9
beides	43,5
für das Studium	7,2
Studium und privat	10,9

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 17

Tabelle 3.5-5: Kreuztabellierung aus Zeitdauer der Nutzung und privater Nutzung

Zeitdauer seit	**Anteil private Nutzung in Prozent**
seit 6 Mon.	53,8
7-12 Mon.	48,3
1-2 Jahre	35,9
länger als 2 Jahre	4,5

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 17 (auszugsweise)

3.5.5 Nutzungsmotive, -zwecke und -anlässe

Der in Kapitel 2 ausgebreitete Gliederungsvorschlag für das "Fragenprogramm" und die dort aufgenommene Differenzierung in Motive, Gründe und Zwecke der

Online-Nutzung wurde ursprünglich u.a. von der ComCult-Studie inspiriert, wird aber von ihr bei den konkreten Fragen dann doch nicht so konquent umgesetzt wie man sich dies wünschen würde. Dabei ist das "Wünschen" hier durchaus so gemeint wie es gesagt wird, denn mit einer alternativen, theoretisch sauber fundierten Vorgehensweise kann auch d. Verf. im Augenblick nicht aufwarten. Dafür sind die Motivansätze, die durchzumustern wären, zu vielfältig, der systemische Kontext (z.B. Luhmanns Ansatz) zu komplex und der Wandel der Phänomene (was bedeutet z.B. allein schon "Kommunikation" mit fremden und unbekannten "Figuren"?) zu dynamisch, um dies hier schon leisten zu können. Aus diesem "Grunde" dürfen auch die nachfolgenden kritische Anmerkungen nicht zu eng gesehen werden; sie werden vom noch ungestillten "Bedürfnis" nach Differenzierung getrieben.

Die ComCult-Studie fragt an zwei Stellen nach den "Gründen" bzw. "Motiven" der Online- bzw. hier der Internet-Nutzung, in der Frage 5 nach den "Gründen" und in der Frage 9 nach dem "Zweck", dann auch kombiniert mit einer Häufigkeitsabfrage. Dabei ergeben sich, trotz unterschiedlichem Fragenformat, doch auch gleichgerichtete Tendenzen, etwa zur "informatorischen" Nutzung des Internet.

Tabelle 3.5-6 zeigt die Ergebnisse zur Frage nach den *Gründen*, "warum man das Internet gerne nutzt"; Tabelle 3.5-7 jene nach den übergeordneten *Nutzungszwecken*. "Um mich zu informieren" dort dort 54,3% (trifft voll und ganz zu) und bei der Zweckfrage ("sehr häufig") 52,2%. Die "kommunikative" Nutzungsausrichtung kommt bei der Gründe-Frage auf zusammen 46% ("um mich über Themen auszutauschen" und "um mich mit anderen zu unterhalten"), bei der Zwecke-Frage auf knapp 45%. Alle anderen Werte liegen in der Tabelle 3.5-6 weit unter 10%; in der Tabelle 3.5-7 sind die Nutzungszwecke "Recherche", "zur Unterhaltung" und "aus Neugier" noch erwähnenswert. Transaktions-Anwendungen werden nur sehr selten genannt (5,8%), "Shopping" gar nur mit 0,7%.

Tabelle 3.5-6: "Gründe" für Internet-Nutzung

"Es gibt verschiedene Gründe, warum man gerne das Internet nutzt. Geben Sie an ..." 5er Skala von "trifft voll und ganz zu" bis zu "überhaupt nicht"

	trifft zu	
Ich nutze das Internet, ..	**voll u. ganz**	**etwas**
um mich zu informieren.	54,3	33,3
um mich über Themen auszutauschen.	26,8	32,6
um mich mit anderen zu unterhalten.	19,6	28,3
um mich zurückzuziehen.	4,3	5,1
um mitreden zu können.	3,6	18,8
wenn ich nichts Besseres zu tun habe.	3,6	10,9
um zu spielen.	1,4	2,2

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 18

Tabelle 3.5-7: Häufigkeiten für Nutzungszwecke beim Internet

"Zu welchem Zweck benutzen Sie i.d.R. das Internet. Geben Sie bitte an in welcher Häufigkeit ..." 5er Skala "sehr häufig" bis "nie"

Ich nutze das Internet ...	**sehr häufig**	**häufig**
um mich zu informieren	52,2	34,1
zur Kommunikation	39,9	31,2
um Downloads durchzuführen	27,5	26,8
zur Recherche	26,8	37,7
zur Unterhaltung	16,7	24,6
aus Neugier	15,2	30,4
zur Aus- und Weiterbildung	8,0	26,8
zum Schmökern	7,2	19,6
für geschäftliche Transaktionen	5,8	10,9
zum Spielen	2,2	8,0
zum Shopping	0,7	5,8

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 19

3.5.6 Nutzungsformen, inkl. Medienkonkurrenz

Zu den Nutzungsformen seien der zeitliche Aspekt und der thematische Aspekt dargestellt. Wir schließen dann die interessanten Fragen zur Medienkonkurrenz an, die in dieser Form selten auftauchen und sicher berechtigt sind, wenn man die Erhebung mit der Frage angeht, ob sich das Internet bereits als Massenmedium herauszubilden scheint.

Die durchschnittliche *wöchentliche Nutzungszeit* liegt bei fast einem Viertel der Teilnehmer/innen bei 1-3 Stunden, was dann täglich eine halbe Stunde ausmachen würde. Von 4 bis 5 Stunden berichtet ein weiteres Viertel, und eher schon zu den Intensivnutzern zählen die 29,7%, die 5 bis 10 Stunden angeben, von den 11,5% (oder gar den 4,3%), die noch über diesem Niveau liegen, ganz zu schweigen.

Bei der Ausrichtung der thematischen Interessen, mit denen die Teilnehmer/innen dieser Erhebung in das Internet gehen, zeigt sich abermals die starke Selbstbezüglichkeit des Mediums, "Computer" und "Forschung/Wissenschaft" stehen im Vordergrund; immerhin folgen Hobbythemen bei einem Drittel der Befragten, weit abgeschlagen politische, nicht ganz so abgeschlagen gesellschaftliche und kulturelle Inhalte.

Tabelle 3.5-8: Nutzungszeiten pro Woche

"Wieviel Zeit verbringen Sie in der Woche durchschnittlich im Internet?"	
bis zu 1 Stunde	7,2
1-3 Stunden	23,9
4 -5	23,2
5 -10	29,7
11-20	11,6
mehr als 20	4,3

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 14

Tabelle 3.5-9: Interesse für Themenbereiche im Internet

"Jede Person hat unterschiedliche Interessen. Sagen Sie mir bitte, wie sehr sind Sie an folgenden Themen interessiert?" 5er Skala von "sehr stark" bis "überhaupt nicht"; hier Prozentwerte für "sehr stark" und "stark"

	sehr stark	stark
Computer	46,4	32,6
Forschung / Wissenschaft	34,8	35,5
Hobbythemen / spec. Interests	29,7	29,7
Nachrichten / Magazine	21,7	34,8
Lexika / Bibliotheken	21,0	26,8
Film / Kino	18,1	34,1
Bildung und Ausbildung	13,8	28,3
Musik	15,9	23,9
Gesellschaft und Kultur	9,4	24,6
Handel / Wirtschaft	8,7	18,1
Politik / Soziales	6,5	18,8
Reisen	9,4	18,8
Sport	7,2	16,7
Erotik	4,3	14,5
Produktinfos / Werbung	5,8	15,9
Spiele	5,8	8,0
Kunst	5,1	12,3

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 23

Zur möglichen *Medienkonkurrenz*, die sich zwischen Internet und den klassischen Massenmedien entwickeln könnte, fragt die ComCult-Studie nach einigen Fragen zur Häufigkeit der Mediennutzung gleich nach der Verzichtbarkeit: "Auf welche der folgenden Medien könnten Sie am ehesten verzichten, wenn Sie sich entscheiden müßten?"

Mit dieser Frage möchten die Autoren das Internet als mögliches Massenmedium prüfen und die Medienkonkurrenz, die sich – wenn wir an Werte aus den USA denken, wo für viele die abendliche Muse dem Internet und nicht mehr dem Fernsehen gilt – durchaus auftun könnte. Die Forscher von ComCult erwarteten sogar, daß am ehesten und häufigsten auf das Internet verzichtet würde, weil es sich um ein noch junges Medium handele. Doch fielen die Resultate anders aus, das Radio ist in der Sicht der Befragten der Streichkandidat.

Tabelle 3.5-10: Medienkonkurrenz Internet und andere Medien

Es könnten verzichten auf:	Befragte in Prozent
Radio	42,8
Internet	21,7
Fernsehen	17,4
Zeitungen / Zeitschriften	11,6
Telefon	6,5

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 36

Die Autoren werten die hohe Verzichtbereitschaft auf das Medium Radio als Hinweis auf die Beiläufigkeit des Radiohörens und als Ausdruck der aktiven Informationsorientierung, die Internet-Benutzer und -Benutzerinnen eigen wäre. Freilich könnte man im langfristigen Vergleich auch auf die Tatsache hinweisen, daß das Radiohören zunahm und über die Jahre an Nutzungszeit dazugewann. [35])

3.5.7 Vorteile und Nutzen des Internet sowie Nutzungsprobleme

Die vorliegende Studie fragt explizit nach dem Nutzen, nicht nur nach der Nutzung. Diese zwar subjektive, aber doch einmal bilanzierende Bewertung erscheint uns als Aspekt wichtig.

Die Befragung auf diesen Tatbestand hin erfolgt in der gleichen Manier wie die zuvor geschilderten "Gründe". Nun allerdings, mit der Skalenkonstruktion stimmiger, wird nach einer Aussage gefragt, zu der man sich zustimmend oder ablehnend stellen kann, von "trifft völlig zu" bis zu "trifft überhaupt nicht zu".

Wir haben dabei diese Aussagen bzgl. der Vorteile bzw. Nutzungsmomente rearrangiert und gliedern sie nach informationsbezogenem Nutzen, kommunikationsbezogenem und den Aspekten Zugänglichkeit und Zeit:

Um einen Interpretationsansatz zu gewinnen, kann man die vorgelegten Aussagen als Aspekte der jeweiligen Nutzungsdimension auffassen, wobei dann die informationsbezogenen Nutzungsaspekte mit vieren zahlreicher vertreten sind als die kommunikationsbezogenen oder jene, die sich auf Zugänglichkeit und Zeiteinsparung beziehen.

35 Was freilich, so Klingler auf einer Veranstaltung der Stiftung Lesen in der Dt. Bibliothek in Frankfurt a.M. am 28.6.97, bei Nähe besehen kein Widerspruch zu sein braucht.

Tabelle 3.5-11: Vorteile und Nutzen durch den Internet-Zugang

Ich stimme der Aussage zu ...	trifft völlig zu	trifft eher zu	beide zusammen
[informationsbezogener Nutzen]			
Das Internet ist eine bequeme Art, um an Informationen heranzukommen.	47,8	42,0	89,8
Ich kann im Internet auf Infos zugreifen, die ich nirgendwo anders finden würde.	50,7	29,0	79,0
Das Internet bietet die Möglichkeit, sich unabhängig informieren zu können.	33,3	39,1	72,4
Im Internet kann ich alles finden.	21,0	31,9	52,9
[kommunikationsbezogener Nutzen]			
Ich kann durch das Internet mit Menschen auf der ganzen Welt kommunizieren.	72,5	17,4	89,9
Das Internet bietet die einmalige Möglichkeit, mit Firmen und Herstellern in Kontakt zu treten.	29,7	29,0	68,7
[Zugänglichkeit und Zeit]			
Durch das Internet spare ich Zeit.	16,7	29,7	46,4
Das Internet ist für jeden und zu jeder Zeit verfügbar.	26,1	20,3	46,4

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 32 und eigene Berechnungen (bzw. nach http://www.comcult.de/ccstudie.ccstudie.htm)

Die Zustimmungsrate ist nach dieser Erhebung bei den Informations-Items eher noch höher als bei den Kommunikations-Items (wenn man "trifft völlig zu" und "trifft etwas zu" zusammennimmt), aber beide Spitzenwerte sind mit fast 90% fast identisch, ein Hinweis darauf, daß das Internet in der subjektiven Nutzeneinschätzung der Befragten gleichgewichtig beides zu sein scheint, ein Medium für Information wie für Kommunikation. Im Imageprofil dominiert, nimmt man nur die Extremkategorie ("trifft völlig zu"), dagegen der Aspekt der Kommunikation.

Bei der Information erhalten sowohl das Item mit der Unterstreichung des leichten Zugangs zu Information (47,8%) als auch das zweite eine hohe Zustimmung (50,75%), welches eine gewisse Exklusivität der im Internet erhältlichen Informationen betont. Träfe dies wirklich in dieser von den Befragten in Anspruch genommenen Form zu, dann müßte dies ein politisches Warnsignal sein, weil alle Nicht-Nutzer von diesen exklusiven (und womöglichen auch dienlichen, nützlichen und "vermünzbaren") Information abgeschottet wären.

Der Aspekt des sich unabhängig, von eigenen Fragen geleiteten Informierens erhält keine hohe Zustimmung mehr; für lediglich noch ein Drittel (33,3%) ist dies

wichtig, und daß man im Internet "alles" finden könnte, finden dann nur noch ein Fünftel der Stichprobe.

Die Möglichkeit des miteinander Kommunizierens erhält den höchsten Einzelwert; aber dabei scheinen andere Kommunikationspartner im Sinn zu sein als jene, zu denen per E-Mail etwa auch Kontakt aufgenommen werden kann, nämlich Firmen und Hersteller. Nur für knapp 30% der Befragten scheint dies eine wichtige Kommunikationsmöglichkeit zu sein.

Die Aspekte der Zugänglichkeit für alle (26,1% stimmen zu) und der Zeitersparnis (16.7% stimmen zu) spielt für die hier ausgewertete Stichprobe keine große Rolle.

Was den Vergleich der Items und der Aspekte untereinander erschwert, insbesondere jene Frage, ob das Internet doch eher ein Informationsspeicher ist oder eher ein technisch vermitteltes Kommunikationsmedium, ist die Tatsache, daß das Kommunikations-Item (wohl auch im Fragebogen an erster Stelle) etwas schlecht konstruiert ist, denn es lautet "Ich *kann* durch das Internet ..."; daß wir dieses "können", wissen wir mittlerweile, aber ist das auch der sehnlichste Wunsch jedes Befragten und jeder Teilnehmerin, der folglich den größten subjektiven Nutzen abwerfen würde?

Nehmen wir an, dieses "können" wurde eher als "ich möchte" gelesen und verstanden, dann dominierte in dieser Stichprobe – etwa im Gegensatz zu den sonstigen Befunden einer eher instrumentell und informationsorientiert ausgerichteten Nutzung – dann doch die Kommunikation. Auf den Punkt gebracht: Das Internet imponierte nach diesen Ergebnissen dann nicht als Rationalisierungsinstrument und auch nicht als Informations- (am Ende gar: Wissens-) Speicher, sondern als Kommunikationsmaschine!

Ein anderer Aspekt des pauschalen Nutzens ist die *Zufriedenheit*, die bei ComCult ebenfalls erfaßt wird (vgl. Tabelle 3.5-12). Dabei sind die Werte gar nicht so berauschend, denn 30,4% können sich gerade zu einem "teils/teils" durchringen, nur 15,9% geben an, daß sie "sehr zufrieden" sind.

"Zufriedenheit" ist aber, was eigentlich nicht überrascht, kontextspezifisch ausgeprägt, wie eine Kreuztabellierung mit der beruflichen bzw. privaten Nutzung zeigt. Im privaten Kontext ist man schon eher bereit, manches zu tolerieren, was in einem vermutlich stärker instrumentell und zeitökonomisch geprägten beruflichen Kontext negativ zu Buche schlagen mag.

Tabelle 3.5-12: Zufriedenheit mit dem Internet

"Wie zufrieden sind Sie alles in allem mit dem Internet?" bipolare Skala von" sehr zufrieden" bis "sehr unzufrieden"	
sehr zufrieden	15,9
eher zufrieden	52,2
teils/teils	30,4
eher unzufrieden	1,4
sehr unzufrieden	-,-

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 27

Tabelle 3.5-13: Kreuztabellierung aus Nutzungskontext und Zufriedenheit

Zufriedenheit:	**Nutzungs-kontext berufl.**	**privat**	**berufl. und privat**	**für Studium**	**Stud. und privat**
sehr zufrieden	-,-	25,0	15,0	10,0	6,7
eher zufrieden	44,4	43,2	51,7	60,0	80,0
teils/teils	44,4	31,8	31,7	30,0	13,3
eher unzufrieden	11,1	-,-	1,7	-,-	-,-

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 27

Im schon bekannten Stile der Vorlage von Statements, denen man mittels einer fünfstufigen Skala zustimmen bzw. diese ablehnen konnte ("trifft völlig zu" bis "trifft überhaupt nicht zu") wurden auch einige Nachteile bzw. Nutzungsprobleme des Internet thematisiert. Dies ist in Tabelle 2.5-14 wiedergegeben, dort nur die Werte für die ersten beiden Skalenstufen. Demnach sind vor allem die Kosten und die Werbung ärgerliche und störende Tatbestände, alles andere aber nicht oder nicht so sehr. Aber auch dies, die Verneinung einer Einladung, einem vorformulierten Negativbefund zuzustimmen, ist bemerkenswert: Die Befragten haben demnach keine Probleme mit der angeblichen Unübersichtlichkeit (jedenfalls keine großen Probleme), keine, wie es in anderen Studien, z.B. der W3B herauskam (vgl. Tabelle 3.3-25), mit der Qualität der Informationen, und auch keine mit den englischsprachigen Angeboten oder der schieren Menge der Information. Das Internet also doch auf dem Weg zum Massenmedium?

Tabelle 3.5-14: Probleme und Nachteile des Internet

	trifft völlig zu	trifft eher zu
Das Internet ist eine kostspielige Angelegenheit.	23,9	25,4
Ich empfinde die Werbung im Netz als störend.	28,3	15,9
Die Inhalte im Netz sind häufig zu oberflächlich recherchiert oder ausgeführt.	5,8	23,9
Das Internet ist unübersichtlich aufgebaut, so daß man sich nicht zurecht findet.	5,8	22,5
Das Internet bietet einfach zu viele Inhalte	5,8	13,8
Ich habe Schwierigkeiten die englisch- sprachigen Angebote im Netz zu verstehen.	5,1	12,3
Ich empfinde das Surfen im Netz als anstrengend.	2,2	7,2
Ich komme manchmal mit der Technik des Internet nicht zurecht.	2,9	4,3

Quelle: ComCult Studie, Berlin, März 1997, S. 33

3.6 Die qualitative IFM-Studie "Die Seele im Netz"

3.6.1 Relevanz und Ansatz

Die Studie "Die Seele im Netz" wurde vom IFM Köln, dem Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen (das sich seit Frühjahr 97 den Beinamen "Rheingold" zugelegt hat) durchgeführt, und zwar zwischen Dezember 95 und Januar 96. Es ist eine explorative und empirische, aber qualitative Studie. 100 Nutzer und Nutzerinnern wurde in einstündigen bis anderthalbstündigen Tiefen-interviews nach ihren Online-Erfahrungen befragt (Zweidrittel der Probanden hatten schon Erfahrungen, ein Drittel noch keine, verfügten aber über eine Zugangsmöglichkeit und hatten zumindest Kenntnisse über Online-Medien). Es wird eine Art von Motiv-, Konflikt- und Problemanalyse durchgeführt, auf deren Basis sechs Nutzertypen herausgeschält werden. Den methodischen Ansatz nennen die Autoren "morphologische Marktanalyse", wobei sie sich auf ihren Mentor (und Hochschullehrer) Wilhelm Salber berufen.

Diese Studie hier aufzunehmen und mit ihr den Vorstellungskreis unterschiedlicher Ansätze zu schließen, ist aus zumindest *zwei Gründen* gerechtfertigt und ratsam:

(1) Es wird kein repräsentatives Design, sondern ein systematisches Design verfolgt (was die Autoren selbst nicht so nennen) – und dies sollte hier einmal gezeigt werden. Es geht ihnen also nicht um quantitative Repräsentativität, sondern um systematische Repräsentanz von Online-Erfahrungen und -Wirkfaktoren. Es steht nicht die Frage im Vordergrund, "wieviele" Online-Nutzer sind es und welche (und wie wurden sie gewonnen, um möglichst von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit schließen zu können), sondern: Welche Faktoren treiben die Nutzungen an, in welche Konfliktlagen werden Nutzer und Nutzerinnen gebracht, welche psychologischen Lösungen zeichnen sich etwa in Form von in Nutzungsprozessen mehr und mehr habitualisierten Einstellungen und Nutzungsmuster ab, also welche Art von "Enkulturation" des Online-Mediums entwickelt sich. Es sei betont, daß dieser systematische Ansatz genauso berechtigt ist wie ein repräsentatives Design; je nach Interesse und Fragestellung können dann z.B. Intensiv-Nutzer, Wenig-Nutzer und Nicht-Nutzer als Fallgruppen gleich stark vertreten sein (wie es IFM konkret auch verfolgte).

(2) Wenn wir in den bisher dargestellten Studien immer wieder auf riskante Momente im Schematismus des Fragens hinweisen mußten, dann ist für die IFM-Studie als zweiter Grund unserer Beschäftigung zu betonen, daß hier sensible freie Exploration gemacht wird, die den Nutzer bzw. die Nutzerin auch in deren konfligierenden, widersprüchlichen oder noch unausgegorenen Einschätzungen zu Wort

kommen läßt. Freilich ist auch, etwas kritischer, zu sagen, daß die Wege, wie die Motivlagen und Nutzertypen konstruiert werden, unaufgedeckt bleiben bzw. mit einem allgemeinen methodischen Hinweis erledigt werden. Dies ist für eine explorative Studie gewiß in Ordnung, wäre allerdings für ein Forschungsprojekt nicht mehr tolerabel, denn qualitative Forschung muß Objektivität durch minutiöse Dokumentation und Rekonstruktion leisten. Was wiederum gefällt und unseren eigenen Ansätzen nahesteht, ist das Moment der Eigenerfahrung mit dem zu beforschenden Medium. [36]) IFM versteht seine Studie nicht nur als psychologische Aufklärung, sondern auch als Gestaltungsbeitrag, in deren Worten: "... die psychologische Kernstruktur des Umgangs mit einem neuen Medium freizulegen und dessen Besonderheiten, Vor- und Nachteile sowie Chancen und Grenzen zu beschreiben." Dieses Zitat aus dem online publizierten Artikel, der primär Grundlage der Auswertung war, gelegentlich ergänzt durch Angaben aus dem Berichtsband. [37]) Der Berichtsband enthält über den Online-Artikel hinausgehend eine Bestandsaufnahme einiger Online-Dienste (wie T-Online usw.), ein Nachwort und ein durchaus lesenswerter Mitschnitt der Diskussionen jenes Seminars, auf dem die Studie vorgestellt wurde. Die Einstellung von IFM selbst zum Online-Medium wird als wohlwollend-kritisch dargestellt, d.h. man kennt das Medium, beteiligt sich an der weiteren Entwicklung, läßt sich aber kritische Bemerkungen etwa zum erreichten Stand nicht verbieten. [38])

Ziel unserer eigenen Darstellung wird es sein, diesen Ansatz soweit es eben geht, d.h. ohne daß die Grundlagen selbst wieder darzulegen wären, verständlich zu machen, weil er eine wichtige Ergänzung liefert: Auch wenn man gezeigt hat, wie die Nutzerzahlen und bei welchen Gruppen sie zunehmen, hat man damit die

---

36 IFM im Berichtsband zu den eigenen Aktivitäten: "So war es möglich, die geschilderten Freuden und Leiden der von uns befragten online-User mit den selbst gemachten Erfahrungen abzugleichen und nachzuzeichnen." (Berichtsband S. III). Dies ist in der Tat eine wichtige und produktive, wenngleich natürlich nicht die einzige Funktion solcher Eigenerfahrung. Vgl. zu einer Reflexion einiger solcher Erfahrungen in diversen Projekten: Riehm, Ulrich; Wingert, Bernd: Methodisch kontrollierte Eigenerfahrung – ein neues Element einer TA-Methodik? In: Bechmann. Gotthard (Hrsg.): Praxisfelder der Technikfolgenforschung. Frankfurt a.M.: Campus 1996, S. 299-327.

37 Grüne, Heinz; Urlings, Stephan: Die Seele im Netz. Was ist dran am Online-Run? Psychologische Bestandsaufnahme eines neuen Mediums. URL: http://www.ifm.de, dort zu finden bei der "Daunloderei". Eine verkürzte Version erschien in Media Perspektiven 1996, Nr. 9, S. 493-498. Der Berichtsband wurde uns dankenswerterweise kostenfrei überlassen. Die Auswertung dieser IFM-Studie geht im übrigen auch auf Vorarbeiten von Roland Gimmler zurück.

38 So Jens Lönnecker, einer der Gründer von IFM, im erwähnten Mitschnitt der auch kritischen Diskussionen auf dem Präsentationsseminar: "Ich will Ihnen was versprechen, nämlich daß wir uns auch in Zukunft nicht daran hindern lassen, Studien dieser Art zu machen und uns jetzt hier im Bereich der Markt- und Medienforschung darum bemühen, auf Qualitäten zu setzen und Ihnen die auch immer wieder vorzustellen." (Berichtsband, Mitschnitt S. 19)

Faktoren, die dies zustandegebracht haben, noch nicht aufgeklärt. [39]) Genau um diesen Punkt, um die psychologische Aufhellung des Handlungs- und Motivgrundes geht es hier (wobei freilich auch einzugestehen ist, daß es neben den psychologischen Faktoren noch andere, wie soziologische, ökonomische usw., gibt).

Da es sich bei der IFM-Studie um eine ganz andere Sorte von Studien handelt, hilft uns die eher an den breiten empirischen Arbeiten orientierte Gliederung (aus Kapitel 2) nicht weiter. Wir geben zunächst einen Überblick über den Argumentationsgang und gehen dann nacheinander auf die Motive, die Spannungslinien, die sechs Online-Typen sowie auf einige Faktoren der weiteren Entwicklung ein. Davor sollten Stichprobe und Methode noch etwas näher charakterisiert werden.

3.6.2 Probanden, Methode, Argumentationsgang

Die IFM-Studie arbeitete mit 100 Probanden und Probandinnen, dabei überwogen die männlichen Probanden, da sie ja auch als Nutzergruppe überwiegen: 65% Männer, 35% Frauen. Vom Alter her: 40% 16-21 Jahre; 30% 22-29 Jahre und 30% 30-45 Jahre, also mit einem bewußt gesetzten Schwerpunkt in den jüngeren und mittleren Altersgruppen.

Die beiden wichtigsten Variablen waren für IFM der Erfahrungsgrad der Nutzer und Nutzerinnen und deren Zugang, da u.a. auch für Online-Dienste erste Einschätzungen und Empfehlungen zu deren Angeboten entwickelt werden sollten:

Erfahrungsgrad:	Zugang über:
- 1/3 'erfahrene' Online-User (mind. einem halben Jahr online)	1/3 CompuServe 1/3 Universität 1/6 Btx bzw. T-Online 1/6 Internet-Provider
- 1/3 kurzfristige bzw. gelegentl. User	1/3 T-Online 1/3 CompuServe 1/6 Universität 1/6 Internet-Provider
- 1/3 nicht-online-User, jedoch prinzipiell Zugangsmöglichkeit	

39 Darauf wies Heinz Grüne auf die naheliegende Frage nach einer Quantifizierung der Ergebnisse u.E. zutreffenderweise hin: "Nur, ich denke in diesem Stadium der Diskussion ist es erstmal viel wichtiger zu verstehen, was überhaupt in so einem Medium passiert und was sozusagen die bedingenden Faktoren dafür sind, ob sich die Sache gut weiter entwickeln [wird], überhaupt weiter entwickelt oder was damit sonst geschieht." (Mitschnitt S. 18)

Die von IFM eingesetzte und mit- sowie weiterentwickelte "morphologische Markt- und Wirkungsanalyse" hier völlig transparent zu machen, dürfte kaum möglich sein und würde sicher zu weit führen. Im Berichtsband kennzeichnen Grüne und Urlings den Ansatz als "ganzheitlich-tiefenpsychologisch"; so werden die Probanden ermuntert, keine "fertigen" Antworten zu liefern, sondern auch frei zu assoziieren und scheinbar Belangsloses "rauszulassen"; der Ansatz habe einen "qualitativen Focus" und ziele auf Zusammenhänge und Strukturmodelle; es gehe um "Repräsentativität im psychologischen Sinne", um "alle relevanten Kriterien und Bedingungen", was wir einleitend unter dem Repräsentanz-Konzept faßten, welches in der Psychologie bekannte Vorläufer hat.

IFM beruft sich mit seinem Ansatz auf die "morphologische Psychologie" Wilhelm Salbers, die – so in einer Online-Institutsdarstellung – zusammen mit der morphologischen Marktforschung "autonome Weiterentwicklungen von theoretischen Ansätzen wie der Phänomenologie, der Gestaltpsychologie und der Tiefenpsychologie Sigmund Freuds" seien. Diese theoretische Herkunft wirkt sich selbstverständlich auf die Art und Weise aus, wie der Forschungsgegenstand, hier also das Handeln und Erleben *in* den Medien und gegenüber bzw. *der* neuen Medien, aufgefaßt und angegangen wird. "Wir nehmen uns die Zeit, gemeinsam mit den Verbrauchern in einer zweistündigen Forschungsreise ihre individuelle Wirklichkeit im Umgang mit den Dingen des Alltags oder mit Medien zu erkunden", heißt es in einem im Berichtsband aufgenommenen Vortrag. Oder: "Als Forscher sollte man auch wissen, was man sich einhandelt, wenn man sich auf Tiefe einläßt. Man muß Abschied nehmen von den glatten Erklärungen oder Rationalisierungen, die uns die Kultur oder auch die Verbraucher anbieten. Die Verbraucher wissen nicht, was ihr Verhalten und Erleben motiviert. Wir geraten in eine abenteuerliche, schroffe, mitunter schräge Wirklichkeit. Wir werden Zeugen der absurden Drehungen und Entwicklungen des Seelenlebens." (ohne Hervorh.) [40])

Es geht also um so etwas wie die Psychodynamik des Alltags und seine teils unbewußten Triebfedern: "Die Morphologische Marktforschung ergründet die zum Teil unbewußten Motive, die den Menschen 'bewegen'. Sie beschreibt die spezifischen Verhaltensmuster, Sitten oder Gewohnheiten, die Marken und Märkten eigen sind." [41])

Da es im vorliegenden Zusammenhang nicht um einen Theoriediskurs geht, mögen diese wenigen Hinweise für eine Verdeutlichung der Methode genügen. Was die Ergebnisse selbst angeht, charakterisieren wir auf der Grundlage des on-

40 Beide Zitategenommen aus dem Berichtsband, Teil "Seelische Betriebsgeheimnisse der Mediennutzer", S. 1.

41 Aus der Selbstdarstellung des Instituts online.

line verfügbaren Artikels zunächst den Argumentationsgang – so wie wir ihn verstanden haben – bevor wir die Einzeldarstellung beginnen.

Grüne und Urlings unterscheiden, aus den Befragungen gewonnen zunächst sechs "Motive", von denen drei als positive Grundorientierungen gegenüber "Online" verstanden werden können, drei als eher problemorientierte; diese Motive sind als Grundkonstellationen im psychologischen Kräftehaushalt zu verstehen, also n.m.E. eher personenfern anzusiedeln, nicht als Motive, welche ein Befragter auch subjektiv nennt und benennen kann; eine dieser "Pro"-Orientierungen ist etwa die Tendenz zur Welteroberung, zur Grenzüberschreitung. Nach dieser Skizzierung folgt eine "psychologische Einschätzung der motivationalen Lage", wo unterschiedliche Punkte genannt werden wie z.B. das Wechsel- und Widerspiel der phantastischen und der realistischen Momente, welch letztere sich etwa in frustrierenden Erfahrungen bei der Nutzung zeigen (etwa die lange Wartezeiten, bis Bilder am Schirm auftauchen). Diese Momente kann man sich bipolar als Spannungslinien denken – und erst auf diese Spannungslinien reagiert der einzelne Nutzer bzw. die einzelne Nutzerin mit der allmählichen Herausbildung von typischen Haltungen, wobei die Autoren drei "digital orientierte Typen" und zwei "analog orientierte" unterscheiden, mit einem mittleren, empirisch in dieser Studie nicht mehr eigens analysierten Typ, der aber aus den sonstigen Erfahrungen heraus als plausibel erscheint, nämlich die "Indifferenten".

Der Ansatz in dieser Studie besteht also aus drei Schritten: Dem Aufdecken grundlegender *Motivlagen*, die bestimmte Konflikt- und *Spannungslinien* (oder auch Probleme) enthalten, auf die die Nutzer reagieren müssen mit der Herausbildung bestimmter *Haltungen*, die anfangs schwankend, instabil und inkonsistent sind, sich aber mit wachsender Erfahrung und Einübung stabilisieren und (ver)festigen können.

3.6.3 Motive, Spannungslinien und Online-Typen

Um die Ausgangslage des Online-Erlebens zu fassen, greifen Grüne und Urlings zum Bild eines Jahrmarkts, eben eines Info-Jahrmarkt, auf dem die Nutzer und Nutzerinnen flanieren. "Die Befragten beschreiben online [42]) als ein Sammelsurium von interessanten, manchmal nützlichen, kuriosen, obskuren, schlüpfrigen oder einfach auch unverständlichen Angeboten und Inhalten – scheinbar ohne inneren Zusammenhalt oder gar geplante und geordnete Struktur. Der Nutzer fla-

42 Die Autoren schreiben "online" überwiegend klein, auch wenn es substantivisch verwendet wird wie hier. Wir halten uns in den Zitaten an deren Schreibweise, wechseln aber im eigenen Text zwischen Attribut (klein) und Substantiv (groß).

niert 'an' diesen Angeboten vorbei, läßt sich animieren, verführen, reizen, zum Innehalten bewegen – oder auch nicht. Zugleich drängt es ihn voran, weil weitere verheißungsvolle, spannende oder auch 'erregende' Themen und Aufmachungen locken. Ob online-Dienst oder gar das 'anarchische' Internet: Überall erwarten den Nutzer spannende und bislang unbekannte Erfahrungen." [43])

Bei den im folgenden vorgestellten sechs Motiven ist nicht einfach an "Bedürfnisse" wie Informationswünsche oder Statusdenken zu denken, sondern – und in diesem Versuch, die Wirklichkeitsverfassung von "Online" zu erfassen, kann ein Verdienst dieser Studie gesehen werden – es bildet sich eine eigene Wirklichkeit heraus: "Online wirkt motivierend durch seine im tatsächlichen oder 'vorgestellten' Umgang mit ihm zutage tretenden Eigenschaften und dies in einem ganz speziellen, psychologisch 'exklusiven' Sinne" (S. 7). Diese "Motive" bilden "Verhältnisse", in denen sie sich wechselseitig ergänzen und stützen, aber auch gegeneinander stehen und sich neutralisieren können. Wir interpretieren diese "Motive" als grundlegende Motivlagen, die noch gar nicht als personen-eigene und -spezifische Motive gedacht werden müssen, eher als die in der Auseinandersetzung mit dem Medium sich entwickelnden psychologischen Ordnungsparameter. Und diese haben, so wieder die Autoren, zwei Seiten, zum einen die faszinierenden, vorwärtstreibenden und Grenzen sprengenden (wenn man so will zentrifugalen) Momente, zum anderen die auf "Alltagstauglichkeit", auf Integration und "Vereinnahmung" zielenden (und, wenn man so will, zentripetalen) Momente.

Wie die nachfolgenden Beschreibungen allerdings zeigen werden, trennen Grüne und Urlings diese beiden Ebenen nicht so stark und konsequent, wie wir dies hier interpretiert haben. Dies zieht dann bei ihnen die Schwierigkeit nach sich, daß gelegentlich die Ebenen verschwimmen.

Das erste "Motiv" nennen die Autoren *Interesse an neuen Medienentwicklungen*, es ist eine Offenheit gegenüber neuen Medien "jenseits konkreter Inhalte und Vorteile". "Alle haben Spaß daran, an der Geburt eines völlig neuen Mediums teilzuhaben" (S. 8). Dabei können auch allgemeinere Momente eine Rolle spielen, nicht nur die medienbezogenen: "Medieninteresse ist heute ein Indikator für Aufgeschlossenheit gegenüber technischen und gesellschaftlichen Entwicklungen" (ebda.), hier spielen also Neugier und Entdeckungsfreude eine Rolle, wie in bezug auf einen Jahrmarkt auch: "Man wird neugierig, stellt sich darauf ein und freut sich, etwas Unbekanntes zu erleben." Doch hat dies auch Kehrseiten. "Was neu ist, wirkt oftmals auch unverständlich und kompliziert" (S. 9), man wird gefordert, muß sich einarbeiten, wird gelegentlich auch überfordert.

43 Dieses Zitat wie alle folgenden, sofern nicht eigens vermerkt, aus dem online verfügbaren Artikel (bei www.ifm.de).

Beim zweiten Motiv stellen die Autoren auf das Moment der Selbstbestimmung, der Eigensteuerung ab, die Freiheit, "in der Auswahl und Gestaltung der Nutzung völlig frei und selbstbestimmt agieren zu können". Dies nennen sie *Mediennutzung im freestyle*, man ist in gewisser Weise "sein eigener Programmdirektor", man kann online besuchen was und wen man will. Die Kehrseite hier, daß dies auch anstrengend und aufwendig sein kann, und daß die Selbststeuerung überschätzt werden kann. "Online 'zwingt seine Nutzer zu Freiheiten, welche den tatsächlich vorhandenen Kommunikations- und Bestimmungs-Bedürfnissen zuwiderlaufen ('Phantôme de la liberté')" (S. 8). Dies scheint uns ein wichtiger Hinweis zu sein, erstens in der Freiheit des selbstbestimmtes Vorgehens immer auf sich selbst zurückgeworfen zu sein, so daß es ohne eigene Aktivität auch kein Online-Erleben gibt; zweitens mit Blick auf die neuerdings propagierten sendeähnlichen Verteilprinzipien wie jenen Push-Angeboten, die in der W3B-Studie (vgl. Abs. 3.3) abgefragt wurden und die bei durchschlagendem Erfolg zu einer völlig anderen Mediencharakteristik führen würden.

Das dritte Motiv wird *mediale Welteroberung per online* genannt. Hier ist die Unbegrenztheit der Zugänge, die Vielfalt möglicher Kontakte, die Teilhabe an virtuellen Gemeinschaften das treibende Moment: "Eine der großen Verheißungen des online liegt auch darin begründet, daß man durch die Computersysteme Zugang zu Informationen, Gesprächspartnern und Angeboten der 'ganzen Welt' erhält: Es gibt praktisch keine Grenzen, weder inhaltliche noch geographische" (S. 9), noch soziale, wie man ergänzen könnte. Solche entgrenzenden Momente haben auch Schattenseiten wie die Entdeckung, "daß online-Sein paradoxerweise oftmals ein 'Allein-Sein' vor dem Computer bedeutet" (S. 9), es werden einem bislang verborgene Seiten der eigenen Person aufgedeckt. "Das Medium online wirkt entlarvend – es konfrontiert mit den eigenen 'Abgründigkeiten'."

Grüne und Urlings setzen nun, zur "Abmilderung und 'Pufferung' dieser Kehrseiten", drei weitere Motive an, die um die enkulturierenden, integrierenden, vereinnahmenden Momente der Alltagsverträglichkeit kreisen, nämlich Wünsche nach Orientierungshilfen, nach konkreten Ergebnissen, sowohl was Nutzen als auch was den Spaß angeht, und schließlich die zeitliche und situative Einbettung im Alltag.

Zu den *Orientierungshilfen*: "Für den Umgang mit online-Diensten und Internet erwartet der Nutzer geeignete Orientierungshilfen, die das Auffinden und Ansteuern lohnenender und interessanter 'Adressen' erleichtern sollen" (S. 10). Solche Hilfen können in anderen Medien gefunden werden, wie den Computersonderseiten in vielen Tages- und Wochenzeitungen oder speziellen Online-

Zeitschriften, so daß auch gilt: "Online und Offline sind dabei keine Antagonisten, sondern ergänzende Pole eines Medien-Verbundes." (ebda.)

Zum *Nutz-Spaß*, wie es die Autoren nennen: Die Online-Aktivitäten müssen sowohl verwertbar sein als auch Spaß machen, es geht um "verwertbare Informationen, Wissenserweiterung, praktische Hinweise und Tips"; aber auch um Unterhaltung, um "Witz, Originalität, Skurrilität, Ästhetik".

Zur *Alltags-Integration*: "Online müßte, soll die Nutzung regelmäßig und häufig erfolgen, einen festen Platz auch im privaten Alltag finden." (S. 11) Hierzu zählen dann nicht nur die zeitliche und situative Plazierung, das Einpassen in die emotionale und kognitive Alltagsordnung; die Autoren warten hier auch mit weitergehenden Forderungen nach der technischen Ausgestaltung auf wie wohnraumangemessene Technik, "simple Volkscomputer", "verzögerungsfreier Verbindungsaufbau", "Schluß mit der Inflation der Hard- und Software-Updates"; "Veralltäglichung", wie wir es nennen, würde dann auch größere Stabilität der Mediensysteme bedeuten, übrigens ein Aspekt, der im derzeitigen Medienumbruch und dem Wegbrechen überkommener Infrastrukturen etwas zu kurz kommt und dem Innovationsfeuer allzu schnell geopfert wird. Wir haben diesen Aspekt in unserer eigenen Multimedia-Analyse immer wieder betont. [44]) Schließlich gehört zur Alltags-Integration auch der Aspekt der "Nützlichkeiten des jeweiligen physischen Umfeldes", wie etwa die Fahrpläne, die Sonderangebote des nächsten Einkaufszentrums u.v.a.m.

Soweit die sechs "Motive", die die IFM-Studie herausgearbeitet hat. Es folgt nun die *psychologische Einschätzung der motivationalen Lage*, die wir, vielleicht wieder etwas abweichend von den Urhebern, aber sicher nicht im Widerspruch zu ihnen, als Spannungs- und Konfliktlinien interpretieren, auf die der Nutzer bzw. die Nutzerin, begeben sie sich in das Spannungsfeld von Online, Antworten, Reaktionsmuster, Einstellungen und Haltungen finden und ausbilden müssen.

(1) Online hat auf der einen Seite traumhafte, phantastische, auch wahnhafte Züge (etwa in der Teilhabe an virtuellen Gemeinschaften), hat etwas von "innovativen Grenzüberschreitungen" (S. 12); auf der anderen Seite zeigen sich in der konkreten Nutzung auch Probleme, es gibt Verwirrendes, Zumutungen, Enttäuschungen: "Im Umgang zeigt sich online jedoch auch als psychische Zumutung. Zudem ist sehr viel Unsinniges, Unvollkommenes und Halbfertiges im 'Angebot'. Noch gravierender: online strengt an, ist in sich völlig ungeordnet und chaotisch, erbringt dem Nutzer (noch) wenig 'Nützliches' ... Auch der 'Spaß' bleibt oftmals

44 Vgl. Riehm, Ulrich; Wingert, Bernd: Multimedia-Mythen, Chancen und Herausforderungen. Mannheim: Bollman 1995; 1996, 2. Aufl.

auf der Strecke, denn zu lange dauert der Grafikaufbau, zu dürftig sind die Gestaltungen der meisten Angebote etc." (S. 12).

(2) In bezug auf die Alltagsanbindung zeigt sich eine zweite Konfliktlinie: auf der einen Seite drängt sich Online als neues Phänomen auf, auf der anderen Seite gibt es noch keinen bzw. noch keinen festen Platz, z.B. hinsichtlich der situativen Einbettung, der Tageszeit, der Nutzungszwecke; die Autoren veranschlagen hier das Fehlen von "gelebten Vorbildern", etwa in den TV-Serien. "Zu welcher Tageszeit 'tut' man es? Zu welchen Zwecken?" usw.

(3) Im Gegensatz zu konventionellen und weithin bekannten und genutzten Medien, mit ihren Schemata, Spannungsbögen und der Dramaturgie fehlt es dem Online-Medien noch weitgehend an solchen Momenten. "Die offline-Medien vermitteln dem Nutzer oftmals 'fesselnde' und 'dramatische' Inhalte, die Aufmerksamkeit binden und Ermüdungen vermeiden oder hinauszögern helfen ('Dramatische Linearität'). ... Der Verlauf einer online-Sitzung insgesamt ist dagegen eher durch 'stückhaftes' Erleben gekennzeichnet. ... Online-Sitzungen sind deshalb eher Patchwork statt 'Geschichte-Erleben'!" (S. 13)

(4) Schließlich offenbart sich in diesen Spannungslinien die Botschaft des Mediums: "Man kann 'sich' täglich in seiner Mediennutzung neu schaffen" (S. 13, ohne Hervorh.) – diese Freiheit hat man, aber auch die dazugehörige, es zu müssen! "Die großartige Erweiterung unseres Informationshorizonts durch online wird damit aber auch zu dessen ebenso banalem wie zentralem Nutzungsproblem: Wo soll man beginnen, worauf läuft es hinaus?" Dieses Problem stellt sich mit jeder Nutzung immer wieder neu; deshalb müssen Haltungen herausgebildet werden, die – aus der Beobachterperspektive – als Nutzertypen charakterisiert werden können.

Im hier großenteils zugrundegelegten Online-Artikel von IFM folgt nun die Vorstellung der *psychologischen Online-Typen*; von denen sind drei, mehr oder weniger stark, "digital orientiert" und positiv eingestellt, zwei sind "analog orientiert" und eher negativ eingestellt. Es handelt sich um die *Profis/Pioniere*, für die "online die 'logische' Erweiterung des Computers in unser Alltagsleben" darstellt, die sich auch professionell oder halb-professionell mit Computern beschäftigen und das Image der Vorreiter pflegen: "Man versteht sich als Avantgarde, die immer schon früher mitbekommt und mit-inszeniert, was für die breite Masse noch lange mediale 'böhmische Dörfer' sind" (S. 14). Bei diesem Typ kann die wachsende Popularisierung und Kommerzialisierung sogar zu Absetzbewegungen führen, etwa hin zu Nischen in der Mailboxszene. "Das World Wide Web ... ist für diese Spezies bereits heute der kommerzielle Sündenfall."

Immer noch positiv eingestellt, aber nicht so direkt, überzeugt und libidinös befaßt sich der zweite Typ mit Computer und Online, die *Nachzügler oder die Spät(er)-Berufenen*; sie sehen in diesem Feld berufliche Profilierungschancen und private Interessenbereiche; sie stehen online auch kritisch gegenüber. "Verlangt werden leistungsfähige, mobile und schnelle Lösungen im Hardware/Software-Bereich sowie nützliche, gut aufbereitete und aktualisierte Angebote." (S. 15) Dies wäre also als eher instrumentelle und utilitaristische Nutzung anzusprechen. "Auch hier [also wie in der ersten Gruppe] findet sich eine Männerdomäne, in die jedoch die Frauen schon eingebrochen sind."

Als dritte Positiv-Gruppe unterscheiden die Autoren die noch computerunerfahrenen *Neugierigen*, die sich noch in der euphorischen Phase befinden und Online als Schatz entdecken, den es zu heben gilt: "Es wird gesurft, bis die Augen tränen; (noch) stellt sich keine Frage nach Sinn oder Nutzen des ganzen Unterfangens" (S. 15). Da Quereinsteiger, wird Kritik an Online-Inhalten kaum geäußert, "steht man doch zu sehr unter dem Eindruck der befreienden und erweiterenden Möglichkeiten, die online (vermeintlich) bieten kann." Und: "Die Männer treffen hier bereits auf eine starke Frauen-Riege, die das interessante Neuland nicht der 'Gegenseite' überlassen möchte."

Diese drei Typen eint eine positive Grundeinstellung. "In der 'grenzüberschreitenden' Logik des onlines sehen sie eine große Chance, neue und bessere Kommunikationswege zwischen Menschen einzurichten." Die Nachsicht gegenüber Schwächen und Tücken der Technik ist groß. "Anders wäre kaum zu verstehen ... wie diese Menschen lammfromm und ohne Unmut zu äußern darauf warten, daß sich eine – eigentlich unschöne und überflüssige – Grafik mit Hilfe eines 14er Modems auf ihrem Bildschirm aufbaut ..." (S. 16).

Die beiden analog orientierten und negativ eingestellten Typen nennen die Autoren die Aufgeschreckten und die Abgeschreckten. Die *Aufgeschreckten* erkennen, daß sie dem neuen Medium nicht mehr ausweichen können. "Man möchte nicht als technischer Hinterwäldler gelten und sucht Kontakt zu Menschen oder Kollegen, die einen mit der online-Welt vertraut machen können" (S. 17). Die Nutzungsmotivation bleibt aber zweckgerichtet, ja behält Züge des Erzwungenen, Spaß an der Sache kommt nicht auf, "eine wirkliche Notwendigkeit oder gar Sinnhaftigkeit wird dem neuen Medium jedoch abgesprochen" (ebda.). In dieser Gruppe sind Männer wie Frauen, Ältere wie Jüngere versammelt.

Auf der Analog-Seite gibt es zweitens die Gruppe der *Abgeschreckten*, die Computerei und Online ablehnen, damit nichts zu tun haben wollen und alles erdenklich Schreckliche darin erkennen: "Man identifiziert online als Form eines unwillkommenen Einbruchs der Computertechnik in unser aller Leben. Die Abge-

schreckten interpetieren die Folgen dieser Invasion ausschließlich als schädlich, negativ und nachteilig für unsere Kultur und Gesellschaft." (ebda.). "Hier finden sich sozial engagierte, medien- und geselllschaftskritische Personen beiderlei Geschlechts und jeder Altersgruppe." (S. 18)

Schließlich ergänzen die Autoren, Grüne und Urlings, aus dem Fundus ihrer sonstigen Kenntnisse die *Indifferenten*, "die aufgrund fehlender Bildung, beruflicher Kontaktmöglichkeiten oder schlichtweg aus Desinteresse an Medien aller Art generell online-abstinent und -unwissend sind." (ebda.)

Soweit sechs Motive, vier Problemdimensionen und sechs Online-Typen. Insbesondere bei der Darlegung der letzteren haben wir uns zitierend und paraphrasierend eng an den Text der Autoren gehalten und versucht, die facettenreichen Typologien nicht zu stark zu vergröbern. Es handelt sich hier um eine qualitative Modellierung, die ihre Schlüssigkeit aus sich heraus erzeugen muß; es geht um eine explorative Typisierung, die nun weiterer empirischer Prüfung und Validierung unterzogen werden könnte. [45]) Es geht um Typen, die sich selbst noch im Wandel befinden. "Die online-Nutzer befinden sich vielmehr in einer Probierphase, in der sie mögliche Haltungen ausprobieren, auf ihre Stabilität hin testen, (zunächst) beibehalten oder aber auch wechseln." (S. 19).

Im Vergleich zu ersten amerikanischen Studien [46]) zu Online-Dropouts – im übrigen eine Gruppe, die bei späteren Untersuchungen als Fallgruppe ebenfalls zu berücksichtigen wäre – kommen die Autoren eher zu der Einschätzung, daß "erste Enttäuschungen" über das, was Online-Dienste und -Medien bieten, noch nicht zu einer Abkehr geführt haben, sondern zu weiterem Abwarten, ob Schwachpunkte beseitigt und erhoffte Nutzwerte eingelöst werden. Konsequenterweise beschäftigen sich Grüne und Urlings im letzten Abschnitt mit Entwicklungsmöglichkeiten, woraus einige Punkte herausgegriffen seien.

Man könnte versucht sein, in den von IFM gefundenen, entwickelten, konstruierten bzw. explorierten Online-Typen fixe Größen in der weiteren Entwicklung zu sehen, so daß hierin der Ertrag dieser Studie läge. Aber das wäre dann zu undynamisch gedacht, denn die Online-Typen entwickeln sich in der Wechselwirkung mit den weiteren Angeboten, die gemacht werden (oder auch nicht), so daß die Trias "Technik - Einstellungen - kulturelle Faktoren" in sich ein komplexes System darstellt, dessen künftige Entwicklungspfade schwierig abzuschätzen sein dürften.

---

45 Dieser Wunsch wurde auf der Präsentation der Studie geäußert.

46 Vgl. als Online-Einstieg zu dieser Studie die E-Mail "Bellcore Internet Drop-Out Study" auf lists@Benton.org; recherchiert am 24.6.97 (Ulrich Riehm) bzw. URL: http://www.markle.org

3.6.4 "Online" als eigenständiges Medium der Zukunft?

An den Ausführungen zur weiteren Entwicklung, die die Autoren als technische Vervollkommnung, als das Entwickeln von bedarfsgerechten Angeboten und als eigenständige Positionierung im Konzert (und in der Konkurrenz) der Medien ausdifferenzieren, erscheint mir bemerkenswert, daß sie sich von derzeit heftig diskutierten Alternativen (PC oder Fernseher; Multimedia-Station oder Netz-Computer; Computer im Fernseher oder Fernsehen auf dem Computer usw.) frei machen und in Richtung von Online als einem eigenständigen Medium denken:

"Online zielt in der Konsequenz auf eine universale Anwendbarkeit und Nutzbarkeit im privaten wie beruflichen Bereich" (S. 23), auf ein Gerät als ständig mitgeführte, also mobile, nicht leitungsgebundene Einheit mit einem eigenen "optischen Auftritt", also so etwas wie ein ICC, ein "individual communication center" (wenn's modern wird, wird's auch hier ausländisch), wobei dann die Frage sekundär ist, wieviel Computer im Gerät steckt.

"Die Handy-Technik, aber auch die Entwicklung des Gameboy als Massenvariante des Computerspiels könnten hier Vorbildcharakter haben" (S. 20). Und: "Online wäre dann von den stationären PCs herkömmlicher Art sowie den Kabelnetzen dieser Welt völlig entkoppelt und könnte als eigenständiges Medium ohne 'Wirt' seinen Weg machen."

Dies wäre dann der Computer im Handy und ein gerätebezogenes Szenario. Dies könnte man mit einer umweltbezogenen EDV-Lösung konfrontieren wie es im "ubiquituous computing" ausgesponnen wurde, also den überall dort, wo Information gebraucht wird, in Wände eingelassenen Bildschirmen. Man kann aber die Szenarios auch darauf abklopfen, ob sie nicht beide, ernst oder spielerisch, einer Informationsfiktion aufsitzen, die im psychologischen Haushalt der Nutzer und Nutzerinnen gar keinen Platz hat.

Mit diesen Bemerkungen sei die Darstellung der lesenswerten und inspirierenden IFM-Studie abgeschlossen, auch die vielen richtigen Bemerkungen zu "bedarfsorientierten und alltagstauglichen Angeboten" wollen wir gar nicht mehr aufgreifen. Kommt es nicht zu dieser Weiterentwicklung, kommt es nicht zu einer Popularisierung und Verbreiterung der Nutzerschichten, dann könnte die Entwicklung durchaus abknicken und zu einem "Schweigen der Modems" führen, Online also ein Nischenmarkt, wie es der MC Online Monitor (vgl. Abs. 3.4) in einem Szenario festgestellt hat, bleiben.

3.7 Die Spiegel-Studie "Online–Offline"

3.7.1 Relevanz und Ansatz

Die Studie "Online–Offline" wurde gemeinsam vom Spiegel-Verlag und dem Manager-Magazin 1996 erstellt und untersucht die Einstellungen zu Informations- und Kommunikationsmitteln und deren Nutzung. Im vorliegenden Zusammenhang bemerkenswert ist, daß die Nutzung sowohl im beruflichen als auch im privaten Bereich erfaßt und dieses Wechselspiel betont wird. Daneben sprach der repräsentative Ansatz für eine Auswertung. Diese wird allerdings im folgenden nicht genau der systematischen Gliederung folgen und nur reduziert durchgeführt werden. [47])

"Online–Offline" kann als deskriptive *Marktstudie* charakterisiert werden, die die Erfassung der Onlinenutzung nur als ein Ziel unter vielen hat. Neben der Computernutzung als Basistechnik neuer Kommunikationstechnologien werden die Nutzung traditioneller Massenmedien und Daten zur Nutzung von Telekommunikationsnetzen in Betrieben untersucht. Ausgangspunkt bildet der private Verbraucher, der aber nicht isoliert von seinem beruflichen Erfahrungshorizont betrachtet wird. "Dabei geht es primär darum, die Basistechniken, die Nutzung der vorhandenen Informationssysteme, die aktuellen und künftigen Potentiale in der Berufswelt und im privaten Alltag zu durchleuchten", wie es im Vorwort des Berichtsbandes heißt.

An der Erstellung dieser Erhebung und Studie waren eine Reihe von Instituten beteiligt: Sinus (Heidelberg), Basisresearch (Frankfurt a.M.), Infratest Burke (München) und ISBA (Hamburg). Die Erhebung lief im Mai und Juni 1996.

Zu *Ansatz und Fragenprogramm* ist herauszustellen, daß ein repräsentatives Design verfolgt wird. Die Grundgesamtheit bildet die Wohnbevölkerung der Privathaushalte mit einem Alter zwischen 18 und 64 Jahren, die voll berufstätig oder in Ausbildung sind (= 29,09 Mio. Personen) – auf diese mehrstufige Eingrenzung ist, zumal im Vergleich mit anderen Erhebungen, zu achten, insbesondere "Berufstätigkeit und in Ausbildung befindlich". Die Stichprobe von n=8.205 besteht aus einer Random-Haushaltsstichprobe mit einer Ausschöpfung von 71,1%

47 Die nachfolgende Auswertung basiert zum großen Teil auf einem Text von Roland Gimmler (Dipl.-Päd.), der im Rahmen eines Werkvertrages an unserer Studie mitarbeitete. Seine Auswertung war abgeschlossen, bevor die systematische Gliederung erstellt war. Aufgrund des Termindrucks zur Fertigstellung schien es uns (2.9.97) besser, diese Auswertung verfügbar zu machen als zwanghaft der Systematik unserer Gliederung in Kapitel 2 zu folgen.

(n=6.190) sowie 2.015 Quoten-Interviews mit Personen in leitenden und qualifizierten Berufen und Computernutzern in der Ausbildung. Die Haushaltsstichprobe wurde in eine Personenstichprobe transformiert und dabei an die demographische Struktur der MA ´96 (Media Analysen 1996, Pressemedien I, Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen) angeglichen. Zur Erhebung der Mediennutzung wurde eine verkürzte Fragebogenversion der MA-Untersuchung verwendet.

Der uns zur Auswertung vorliegende *Bericht* gliedert sich in drei Teile: (1) In einem einleitenden Textteil (von Brigitte Holzauer, bis 1996 bei Sinus) geht es um die Ausgabebereitschaft für unterschiedliche Güter, u.a. für Medienbesitz, Arbeit und Beruf, um Technik und technischer Fortschritt, um Computernutzung in der Freizeit und am Arbeitsplatz, um Veränderungen am Arbeitsplatz, um die Entwicklung der Computernetze, Multimedia. Die wichtigsten Ergebnisse werden dargestellt und diskutiert bzw. nach ihrer Bedeutung bewertet; dabei werden die Ergebnisse, u.a. für uns interessant, bezogen auf die Entstehung neuer Generations- oder Schichtbarrieren durch Kommunikations- und Informationstechnologien diskutiert. (2) Im zweiten Teil befinden sich Grafiken und Tabellen, die z.T. auch in den Textteil einfließen: dabei zu PC-Nutzung, Mediennutzung, Online-Nutzung, jeweils Demographie der Nutzer, bei PC-Nutzung auch in bezug auf deren Position und Aufgabenbereiche am Arbeitsplatz; zu Bekanntheit von Begriffen aus der Kommunikationstechnologie, um Ausstattungsmerkmale des PCs am Arbeitsplatz und privat, u.a.m. (3) Im Anhang befinden sich alle Fragestellungen, Kodierungen und Häufigkeitsauszählungen inkl. Stichprobengrößen. Hier befinden sich auch Daten zu Freizeit- und Mediennutzung und differenzierte demographische Merkmale. Zum Bericht selber kann angemerkt werden, daß Verweise zwischen Text und Anhang das Auffinden der entsprechenden Detailinformation erheblich hätte erleichtern können.

Die Studie geht der Frage nach, ob die Verbraucher die von Euphorie begleitete rasante Entwicklung der vernetzten Infomations- und Kommunikationstechnologien auch mittragen würden. Als *eines der Hauptergebnisse* der gesamten Studie wird herausgestellt, daß die Resonanz der Verbraucher niedriger sei als man sich dies erwartet habe; aber dennoch würden sich wachsende Nutzerzahlen abzeichnen wie auch die klare Einsicht, daß Multimedia eine wichtige Zukunftstechnologie darstelle.

3.7.2 PC-Aussstattung, Grunddaten zur Nutzung

Die Studie kommt auf hochgerechente 17.6 Mio. PC-Nutzer/innen der Wohnbevölkerung in Privathaushalten (18 bis 64 Jahre) in der Bundesrepublik, von denen 10% den PC "nur privat" nutzen, 25% "nur beruflich" und 26% "beruflich *und* privat". Dies sind 61% Nutzer, damit 49% Nicht-Nutzer. Dem Prozentanteil der Nutzer nach gibt es zwischen West und Ost nur geringe Unterschiede (61% vs. 58%).

Zur PC-Aussstattung in den Haushalten sowie zum privaten Besitz entsprechender Geräte und der Rate der Online-Nutzung wurden in der Tabelle 3.7-1 einige Daten zusammengestellt, wobei sorgfältig auf die Bezugswerte zu achten sein wird.

Tabelle 3.7-1: Grunddaten zur PC- und Online-Nutzung

Ausstattung	Angaben in Prozent der 29.09 Mio Wohnbevölk. in Privat-HH.
PC-Ausstattung im Haushalt *)	40,5 %
Persönlicher Besitz	
- PC/Homecomputer	30,8
- Laptop	2,4
- Notebook	1,6
- keins davon	67,3
- Summe	102,1
private Nutzung, aber kein Besitz	2,9
Besitz und/oder Nutzung	35,6
PC-Ausstattung	**Angaben in Prozent der 10,34 Mio. privaten Nutzer**
- Multimedia-Modul	9,9
- Modem für DFÜ	16,7
Online-Nutzer/innen	
- absolut hochgerechnet	3,75 Mio.
- in Prozent der 29.09 Mio.	12,9 %
Die 12,9% sind gewonnen mit n=1.230 = 15% der Stichprobe;	
- private Nutzung (mind. 1 Online-Dienst)	2,32 Mio.
- berufl. Nutzung (mind. 1 Online-Dienst)	2,33 Mio.

Legende: *) Umfaßt PC, Homecomputer, Laptop und Notebook-Computer; **) meint die Nutzer/innen von Online-Diensten wie AOL, T-Online usw., aber auch des Internet

Rechnet man die Werte für PC und die anderen, kleineren PC-Varianten zusammen, ergibt sich ein Wert über 100%, was wohl bedeutet, daß hier auch Mehrfachbesitzer in den Wert eingingen. Die 35,6% der Bevölkerung, die privat einen PC besitzen oder ihn nutzen (z.B. im jeweiligen Haushalt, ohne einen eigenen zu haben), entsprechen 10.34 Mio., in den Statistiken dieser Erhebung für die Online-Nutzung eine häufige Bezugsgröße.

Bei der Geräteausstattung wurde nur der Wert für ein Multimedia-Modul bzw. eine DFÜ-Karte herausgezogen, um einen Anhaltswert für die anschlußfähigen PCs zu haben. Beim privaten PC werden 1,73 Mio. mit DFÜ-Modul genannt, für betriebliche PCs 1,79 Mio., was sich auf 3.52 Mio. belaufen würde; in der obigen Tabelle sind 3.75 Mio. angegeben, die einen der genannten Online-Dienste nutzen. Insoweit stimmen hier die Größenordnungen.

Zu beachten ist, daß sich die o.g. 12,9% Online-Nutzer/innen auf einen hochgerechneten Wert beziehen, nämlich auf die ca. 29 Mio. Wohnbevölkerung in Privathaushalten; würde man die Teilgruppe auf die Stichprobe beziehen, gelangte man zu 15%.

Diese 29 Mio. sind auch die Basis für die Prozentwerte in der Tabelle 3.7-2, die die Nutzerraten der diversen Online-Dienste und jene einiger ausgewählter Angebote zusammenstellt. Da diese Nutzungsnennungen nach Beispielen in einer Liste erfolgten und diese nicht alle Zugangsmöglichkeiten erfaßte, müssen sich die Werte nicht auf 100% addieren. Etwas merkwürdig ist allerdings die Tatsache, daß die Anteile der Nicht-Nutzer (geht man von den Gruppengrößen der Stichprobe aus) über die drei Nutzungskategorien (privat; beruflich; privat und/oder beruflich) hinweg mehr als die n=8.205 ergeben. [48])

Betrachtet man die nachstehenden Werte zu den Online-Diensten, dann fällt zunächst ins Auge, daß die Häufigkeiten für die "private und berufliche Nutzung" am größten sind; dies ist freilich nicht so verwunderlich. Eher schon die Tatsache, daß die private Verwendung der Online-Dienste jene für berufliche Zwecke meistens übersteigt (ausgenommen für CompuServe und MSN). Stellte man die Größe der Differenzen und Stichprobenfehler in Rechnung (qualitativ!), vernachlässigt also Differenzwerte im Zehntelbereich, dann bleibt deutlich, daß das Internet

48 Es geben Nicht-Nutzung an bei der Frage nach der "privaten und/oder beruflichen Nutzung" n=4.291, bei der "privaten Nutzung" n=4.775 und bei der "beruflichen Nutzung" n=4.689. Dies würde bedeuten, daß die Nutzungsarten doch nicht exklusiv sind, wie es die Tortengrafik auf S. 17 nahelegt.

stärker für private Zwecke genutzt wird als für berufliche (3,8% gegen 3,3%), und ebenso T-Online (3,0% gegen 2,2%).

Tabelle 3.7-2: Private und berufliche Nutzung von Online-Diensten

Art des Dienstes/Angebot	Angaben in Prozent der 29.09 Mio. HH		
Nutzung:	**privat**	**beruflich**	**privat und beruflich**
AOL	0,9	0,4	1,1
Btx	3,7	3,6	6,2
Datex-J	1,8	1,9	3,1
T-Online *)	3,0	2,2	4,3
MSN	0,2	0,3	0,5
CompuServe	1,3	1,5	2,4
Internet	3,8	3,3	6,0
gesamt	14,7	13,2	23,6
Business channel	0,2	0,3	0,4
Focus online	0,6	0,4	0,8
Online Wirtschaftswoche	0,2	0,2	0,3
Spiegel online	0,7	0,3	0,9
Stern online	0,7	0,3	1,0
TV movie on	0,3	0,2	0,4
TV Today/The Navigator	0,2	0,0	0,2
nutze keinen davon	56,0	56,0	51,1
gesamt	73,6	70,9	78,7

Legende: n=8.205 Interviews; Prozente als hochgerechnete Werte auf die 29 Mio. bezogen; *) im Anhang ist der gemeinsame Wert für T-Online nicht ausgewiesen (denn Btx, Datex-J usw. sind ja nur andere Namen).
Quelle: Spiegel Online–Offline 1996, Anhang S. 76f; und eigene Berech-nungen nach den Tabellen

3.7.3 Onliner als Nutzergruppe und Soziodemographie

Grundlage der privaten Online-Nutzung ist die Verfügbarkeit eines PC, und es wäre eine reizvolle Frage für Online-Biographien, ob zunächst diverse Spielarten der PC-Nutzung im Vordergrund stehen und so erst die Basis für dann später "aufgesetzte" Online-Nutzungen geschaffen werden, oder ob auch die Entscheidung "für Online" primär sein kann, wie es häufiger aus der DFÜ-Szene berichtet

wird. Werfen wir zunächst einen klurzen Blick auf die private PC-Nutzung und einige soziodemographische Merkmale dieser Nutzer/innen:

Die Frauen sind mit einem Anteil von 27% vertreten; es überwiegen, wie fast üblich, die jüngeren Jahrgänge, so die 18 - 29Jährigen mit 29% (gegen 32% in der Bevölkerung) und die höhere Schulbildung mit 43% (gegenüber hier ausgewiesenen 26%).

Beim Haushaltseinkommen sind die Gruppen mit höherem Einkommen stärker repräsentiert; die Gruppe "bis DM 3.000" ist .z.B. nur mit 17% vertreten; bei einem persönlichen Einkomen bis DM 2.000 sind es 24%.

Genauer aufgeschlüsselt werden sollen die *Nutzungszwecke der privaten PC-Nutzung*, vgl. Tabelle 3.7-3. Man beachte, daß sich die Prozente auf hochgerechnete Werte beziehen.

Tabelle 3.7-3: Nutzungszwecke für private PC-Nutzung

Art der Nutzung	Angaben in Prozent der 10.34 Mio. privaten PC-Nutzer; gerundet
Korrespondenz, Textverarb.	81
Computerspiele	78
Arbeiten f. Schule, Uni, Beruf	46
Archivieren, Verwaltung	42
Grafiken	33
Datenbankanwendung	29
Programmentwicklung	12
Bildbearbeitung, Fotoretusche	12
Netzwerksurfen, Online-Dienste	11
Homebanking	11
Einholen von Informationen	7
Videobearbeitung	3
Teleshopping	3
Telelearning	3

Legende: Basis sind n=3.269, hochgerechnet auf 10.34 Mio.
Quelle: Spiegel Online–Offline 1996, S. 49, Anhang S. 59

Nach diesen Ergebnissen rangieren die Online-Tätigkeiten Netzwerksurfen und Homebanking um eine Marke von 10% der Nutzer und Nutzerinnen; freilich ist hier nur die Inzidenz der Kategorien erfaßt. Die *Nutzungshäufigkeiten* beim pri-

vaten PC deuten auf eine relativ intensive Nutzung hin, denn tägliche oder fast tägliche Nutzung dominieren: Es werden genannt:

- "täglich" mit	21,7 %
- "öfter als dreimal pro Woche" mit	24,6 %
- "2 bis 3mal die Woche"	23,6 %
- "einmal pro Woche"	12,5 %
- "mehrmals im Monat"	9,0 %
- "seltener"	8,5 %

Die Grenzen zwischen *privater und beruflicher Nutzung* des eigenen PCs sind fließend. Der Computer erfüllt auch Bedürfnisse, die von der Nutzung von Massenmedien bekannt sind, wie "Zeitvertreib" (22%) und "Entspannung" (35%, "kann mich bei Computerspielen am besten entspannen"). "Ich genieße es, in meiner Freizeit mit meinem Computer herumzutüfteln, sagen 52% derjenigen, die zu Hause einen Computer haben" (vgl. S.10).

Computernutzer zeichnen sich entgegen der landläufigen Meinung nicht durch mehr Passivität sondern im Gegenteil durch eine aktivere Freizeitgestaltung aus. Dies dürfte allerdings nicht an der Computernutzung liegen, sondern könnte vielmehr dadurch zu erklären sein, daß der PC-Besitz bisher eine Domäne der Jüngeren und Gebildeteren ist. Insofern ist das aktivere Freizeit- und Konsumverhalten alters- und schichtspezifisch.

Entsprechend ist auch die Sensibilität für die Gefahren der Computernutzung in der Freizeit z.B. Vereinsamung sehr hoch (vgl. S.11). Weitere Befunde, die für eine Zurückhaltung beim privaten Einsatz von Computern sprechen und damit als Barriere einer breiten Integration des Computers im Privatbereich gedeutet werden können, sind einige Einstellungsfragen an alle Befragten wie die folgenden:

- "Bei Computern weiß man nie, was man kaufen soll, weil sich alles so schnell verändert" (74% Zustimmung).
- "Eine Computerausrüstung nur für die Freizeit ist mir zu teuer" (Zustimmung 65%).
- "Es ist mir zu kompliziert, zu Hause einen Computer zu installieren und die Software einzurichten" (44% Zustimmung).

Zudem besteht für viele eine Diskrepanz zwischen der alltagsnahen Verwendbarkeit eines Computers und den hohen finanziellen und zeitlichen Investitionen, die

man dafür tätigen muß. "Die Vorteile des Computers sind für den privaten Nutzer nicht immer offensichtlich" (S.11).

Zur *Soziodemographie der Online-Nutzer/innen* wurden in der nachfolgenden Tabelle 3.7-4 einige Angaben aufgenommen, wobei die Spiegel-Studie die Werte der Nutzer von Online-Diensten (3.75 Mio. hochgerechnet) denen in der hier betrachteten Wohnbevölkerung (29 Mio.) gegenüberstellt.

Tabelle 3.7-4: Soziodemographische Merkmale der Onliner

Merkmal	**Onliner**	**Bevölkerung**
Geschlecht:		
- Frauen	23	33
- Männer	77	67
- gesamt	100	100
Alter		
- 18 - 29	37	32
- 30 - 39	30	26
- 40 - 49	18	21
- 50 - 64	15	21
- gesamt	100	100
Schulbildung		
- Volkssch., Hauptsch.	16	40
- weiterführ. Schule o. Abi	35	35
- Abitur/Studium	48	26
- gesamt	99	101
Tätigkeit		
- voll berufstätig	82	89
- in Ausbildung	18	11
- im Betrieb	3	3
- Schüler/Student	15	8
Haushaltseinkommen		
- bis DM 3.000	15	25
- bis DM 4.000	20	23
- bis DM 5.000	24	25
- mehr als 5.000	39	27
- gesamt	98	100

Quelle: Spiegel Online-Offline 1996, S. 60f

Welche Online-Dienste und welche ausgewählten Angebote genutzt werden, wurde oben schon bei den Grunddaten dargestellt. Im folgenden seien weitere Angebote, die zugleich auch Nutzungsarten sind, aufgenommen, und zwar in einer Gegenüberstellung von privater und beruflicher Nutzung; vgl. Tabelle 3.7-5. Dabei überlappen sich private und berufliche Nutzung, so daß etwa der erste Wert zu lesen ist: 25% nutzen Datenbanken privat, ausschließlich oder auch privat; 31% nutzen sie beruflich (ausschließlich oder auch).

Tabelle 3.7-5: Private und berufliche Nutzung von Online-Angeboten

Angebote	Angaben in Prozent (ger.)		
	gesamt	**privat**	**beruflich**
Datenbanken	50	25	31
Produktinformationen	44	22	26
Bankdienstleistungen	38	26	16
Reiseinformationen u. -buch.	27	21	9
Elektronische Zeitschriften	24	16	10
Bibliotheken	21	13	10
Diskussionsforen	17	12	6
Werbeseiten	10	6	5
Umfragen	7	3	5
Buchungsservice kult. Veranst.	6	4	2
E-Mail	1	1	0
Ergebnisdienste	1	1	0
Sofware download	1	1	0

Legende: Basis n=1.230; hochgerechnete 3.75 Mio. Online-Nutzer/innen, die 12,9% d. Bevölkerung entsprechen.
Quelle: Spiegel Online–Offline 1996, S. 64f; Anhang S. 79

Nur bei der Nutzung von Datenbanken und dem Einholen von Produktinformationen sind die Nennungen für die berufliche Nutzung häufiger. Sehr deutlich das Übergewicht privater Nutzung bei den Bankdienstleistungen und dem Einholen von Reiseinformationen.

Die Studie "Online–Offline" fragte zahlreiche multimediale Anwendungen ab, und dies nach *Bekanntheit, tatsächlicher Nutzung und dem Interesse*. Diese Gegenüberstellung sei hier angeschlossen, weil sich ähnliche Bezüge auch in den anderen Studien finden, vgl. Tabelle 3.7-6. Dabei haben wir die Rangreihe nach den Bekanntheitsgraden gebildet.

Tabelle 3.7-6: Bekanntheit, tatsächliche Nutzung und Interesse an multimedialen Anwendungen

Anwendung	Bekanntheit	Nutzung	Interesse
Tele-/Homebanking	73	6	18
Teleshopping	71	3	11
Bildtelefon	55	1	17
Satelliten-Navigationssystem für Autos	50	2	25
Kommunikation via Netz, Mailboxen	46	7	14
Videokonferenzen	44	1	12
Interaktives Fernsehen	42	1	13
Lexika, Fachdatenbanken, Fachveröffentlichungen	40	5	18
Netzspiele, Multiuserspiele	37	2	8
Verkaufsförderung, Werbung, Produktinfo.	36	3	0
Elektronische Zeitung	36	3	10
Auskunfts- und Reservierungssysteme *)	35	2	15
Telelearning/CBT	32	2	13
Downloading	31	5	12
Home-Electric-Systems	27	1	11
Video on demand	25	1	12

Legende: Basis sind n=8.205; Prozentangaben nach den hochgerechneten Werten für 29 Mio.
*) Unter Auskunfts- und Reservierungssysteme wird vermutlich "Reisebuchung"verstanden, im Anhang ist hier als Erläuterung aufgeführt: "Elektronische Video-thek", Auswahl von Sendungen (Filmen etc.) im Netz (vgl. Anhang S.83), also dieErklärung von "Video on demand". Vermutlich ist dies beim Kodieren falsch ein-getragen worden und entspricht nicht der Erläuterung für die Probanden.
Quelle: Spiegel Online–Offline 1996, S. 66, 67

Bevor wir auf einige der o.g. Ergebnisse inhaltlich eingehen, zunächst zwei methodische Anmerkungen. Es fällt etwa auf, daß oben "Teleshopping" mit 3% genannt wird, aber auch in der Auswertung der PC-Nutzer in Tabelle 3.7-3 Teleshopping auch mit 3% auftaucht, was, so ist man geneigt zu fragen, so nicht sein kann. Geht aber doch, denn – und das ist eine der ärgerlichen Schwierigkeiten, auf denen das menschliche Kognitionssystem nicht eingestellt ist – der Hintergrund muß immer mitgeführt werden; der ist in Tabelle 3.7-3 die Untergruppe der 10,34 Mio. hochgerechneten privaten PC-Nutzer, hier sind es die hochgerechneten 29 Mio. Wohnbevölkerung; wird einfach nach "der Nutzung" gefragt (und der Kontext, privat vs. beruflich nicht weiter) eingeschränkt, dann ist es gut möglich,

daß trotz der Verdreifachung der Grundlage (10 Mio. zu 30 Mio.) wieder 3% herauskommen.

Nach "Bekanntheit", "Nutzung" und "Nutzungsinteresse" hat auch die Emnid-Studie "Media Vision" gefragt, aber – und das ist ein weiterer ärgerlicher Punkt – natürlich ganz anders! In der Spiegel-Studie wird in bezug auf Online-Dienste gefragt (vgl. Anhang S. 75): "Kreuzen Sie bitte bei jeder der folgenden Anwendungen an, ob Ihnen diese Multimedia-Anwendung bekannt ist oder nicht, das heißt ob Sie von dieser Anwendung schon gehört haben und wie stark Sie perönlich an dieser Multimedia-Anwendung interessiert sind." Dabei kommt eine 4-stufige Skala zum Einsatz, die Nutzung und Interesse umklammert: 1= "nutze ich bereits"; 2= "würde ich auf jeden Fall nutzen" (dieser Wert geht als "Interesse" oben in die Tabelle ein); 3= "würde ich unter bestimmten Bedingungen nutzen" und 4= "würde ich auf keinen Fall nutzen". So gefragt, ist das sozusagen ein freischwebendes, nicht-kontextiertes Interesse; dagegen fragte "Media Vision" nach dem Interesse, eine bestimmte Anwendung "auszuprobieren".

Was dann – und damit zu einigen inhaltlichen Punkten – zwischen den Studien wieder vergleichbar ist, sind die gravierenden Divergenzen zwischen Bekanntheit einerseits und berichteter tatsächlicher Nutzung andererseits. Anders gesehen: Bei vielen Multimedia-Anwendungen reicht es den Befragten wohl, Bescheid zu wissen, zu wissen, worum es geht; tatsächliche Nutzung ist damit nicht impliziert, diese hängt von vielen weiteren Faktoren ab. So gesehen, muß dann die Diskrepanz zwischen den 73%, die angeben, Telebanking/Homebanking zu kennen, und den 6%, die es bereits nutzen, gar nicht erstaunlich sein. Denn immerhin fast ein Fünftel (18%) "würden es auf jeden Fall nutzen" und sogar 34% "unter bestimmten Bedingungen". Welches wären denn solche Bedingungen? Das wird im Einzelfall dann nicht mehr gefragt.

Recht hohe "Nutzungsinteressensraten" erzielen auch das Bildtelefon (17%), Navigationssysteme fürs Auto (25%), Lexika und anderen Online-Publikationen (18%) und Auskunfts- und Reservierungsysteme (15%). Diese Dinge werden ja verstärkt angeboten; man wird sehen, wie sich künftig die Interessen in faktische Nutzungen umsetzen.

Die vorliegende Studie vom Spiegel-Verlag und dem Manager Magazin, um letzteres nicht ganz in Vergessenheit geraten zu lassen, unternahm neben der imposanten Zahlenkumulation auch den Versuch, einige sensiblere *Einstellungen* einzufangen. Hierzu einige Hinweise.

Die Faszination, die von den Computernetzen ausgeht, betrifft auch die Nichtnutzer. Für 49% aller Befragten sind "Computernetze eine faszinierende Welt" und stimmen zu 41% der Aussage zu, "daß die interessantesten Entwicklungen unserer Zeit in den Computernetzen stattfinden" (vgl. S.14). 63%, und dies sind wiederum mehr als Online-Nutzer innerhalb der Stichprobe, gehen von einer "explosionsartigen Ausweitung unseres Wissens" aus.

Außer den Gefühlen von Aufbruchsstimmung in eine grenzenlose Welt ohne Schranken, die sich aus der Zustimmung zu einigen Statements lesen lassen, gibt es auch Befürchtungen: "In den Computernetzen ist meiner Ansicht nach der Computerkriminalität Tür und Tor geöffnet" (75% Zustimmung). "Ich befürchte, daß persönliche Daten in den Computernetzen nicht geschützt sind" (73% Zustimmung) (S.14f.).

Trotz der hohen Einschätzung von Multimediatechnologie (online und offline) sind die gegenwärtigen Barrieren zu hoch. Nicht nur die Kosten für Online-Nutzung werden als zu hoch eingeschätzt, insgesamt geben 80% der Befragten an, daß ihnen eine Multimediaausstattung zu teuer sei. Ob Teleshopping, Telebanking, Elektronische Zeitung, Spiele oder interaktive Kommunikation: "Etwa die Hälfte aller Befragten gibt jeweils an, diese Angebote auf keinen Fall nutzen zu wollen. (...) Etwa ein Drittel der Befragten nimmt eine abwartende Position ein: Sie wollen Multimedia-Anwendungen eventuell und unter bestimmten Bedingungen nutzen" (S.15). 59% der Befragten finden, daß Ihnen ihre Zeit zu schade sei, "um sie in Computernetzen zu verschwenden".

Die Autoren fassen diese Ergebnisse zusammen und geben einige Voraussetzungen an, unter denen Multimedia-Anwendungen von Verbrauchern akzeptiert werden (vgl. S.15). Die Argumentation bezieht sich dabei auf die Senkung der Preise für Übertragungskosten und Dienstleistungen, Verbesserung der Bedienerfreundlichkeit, geringere Fehleranfälligkeit und höhere Kompatibilität, wie auch eine Gewährleistung der Datensicherheit und Schutz vor Mißbrauch. Schließlich müssen die Anwendungen gegenüber konventionellen Methoden deutliche Vorteile haben. Dies sei dann nicht gegeben, wenn der Aufruf einer elektronischen Zeitung genauso lange dauert, wie der Weg zum Kiosk.

In einem letzten Abschnitt nimmt sich Brigitte Holzhauer des PC-Kaufs an, wobei in ihren Ausführungen einmal mehr deutlich wird, daß die Schwelle für PC-Neueinsteiger "Online zu gehen", aus deren subjektiven Sicht, schon bei der Auswahl des richtigen Computers und angesichts des Computerkauderwelschs, ziemlich hoch sein muß.

3.7.4 Die Onliner und die Frage nach neuen Barrieren

Die vorliegende Studie greift die Frage, die wir in der systematischen Gliederung an das Ende gerückt haben, ganz explizit auf (im vorangestellten Textteil). Einige der Überlegungen der Autorin wollen wir im folgenden berichten.

Diskrepanzen für die Teilhabe an den neuen IuK-Medien werden in zweierlei Hinsicht gesehen, einerseits bezogen auf das Alter, andererseits bezogen auf finanzschwache Bevölkerungsgrupen, die sich weder Equipment noch den Zugang zu Informationen leisten können.

Was für die Kinder und Jugendlichen aufgrund ihrer Sozialisation mit Medien (Umgang mit Komplexität, virtuellen Fernsehwelten, Infomationsvielfalt) gegeben ist und ihnen auch Spaß bereitet, ist für die Älteren ein "mühsamer Lernprozeß, dem sie sich unterziehen, wollen sie den Anschluß nicht verpassen" (S.12). Ausgeschlossen werden also solche, die sich die "neuen Kulturtechniken" nicht aneignen können oder wollen, und dies kann über die Verschärfung sozialer Grenzziehungen auch bedeuten, daß künftig nur noch derjenige Informationen bekommt, der sie auch bezahlen kann.

"Kulturpessimistische Anklänge finden sich auch bei Angehörigen gehobener Milieus, die eine neue Informationselite am Horizont auftauchen sehen, für die die klassischen Bildungsideale nicht mehr gelten: Leute, die zwar wissen, wie sie an jede Information der Welt kommen können, die sich aber über die Inhalte keine Gedanken machen" (S.12).

Die verstärkte soziale Segregation und das zunehmende Auseinanderdriften der Lebenswelten wird von der Autorin herausgehoben. Dieser inzwischen auch als Pluralisierung der Werte und Lebensstile bezeichnete Wandel führt mit seinen Folgen u.a. zu zunehmender Unübersichtlichkeit des modernen Lebens und der Notwendigkeit, sich entsprechend auf neue Sachverhalte einzulassen, zu ganz unterschiedlichen Reaktionsweisen, die gesellschaftliche Trennlinien und Konflikte weiter verschärfen:

"Auf der einen Seite finden sich junge, gut ausgebildete Mittelschichten, die die wachsende Vielfalt in unserer Gesellschaft als Chance und Bereicherung erleben. Sie gehen flexibel mit den unterschiedlichsten Lebensentwürfen um und wissen die Erweiterung der Gestaltungs- und Entscheidungsspielräume für sich zu nutzen. Auf der anderen Seite ist vor allem bei den Angehörigen der traditionellen Lebenswelten ein Orientierungsverlust festzustellen. Die Vielfalt und Differenzierung von Lebens- und Wissensformen, das Fehlen verbindlicher Normen und die

immer größer werdende Unsicherheit angesichts der zukünftigen Entwicklung erleben sie als ernsthafte Bedrohung ihrer Lebensumstände und ihres Selbstverständnisses" (S.12f.).

3.8 Allensbach "ACTA 97"

3.8.1 Relevanz und Ansatz

Die "Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse", und dies bedeutet "ACTA", wurde von Februar bis April 1997 durchgeführt und war Mitte des Jahres 1997 verfügbar. Der Zwang zur Aktualität machte es unumgänglich, diese Studie mit in die Auswertung zu nehmen; die Knappheit der Zeit verhinderte aber, daß dies so systematisch wie bei den anderen Studien, etwa der W3B (vgl. Abs. 3.3), gemacht werden konnte.

In diesem Gesamtpaket "Computer und Telekommunikation" gibt es in dem gut 400 Seiten umfassenden Band einen Teil "Online-Dienste, Internet" (S. 111-152), der uns hauptsächlich interessieren wird. Es geht neben "Computer" und "Online" als Themen auch um "Bücher und Lesen", um "Unterhaltungselektronik" oder um "Gewohnheiten, Einstellungen und Eigenschaften". Der Band enthält eine kurze textliche Einführung mit einigen Hauptbefunden, dann den umfangreichsten Teil mit Tabellen (wir geben nachfolgend die in unserem Zusammenhang wichtigste Seite, die S. 116, als Kopie wieder, um die typische Aufspaltung in die soziodemographischen Merkmale zu zeigen); schließlich den "Codeplan" mit allen Fragen, Filtern, Listen und Randauszählungen. Wir stützen uns im folgenden auf den "Berichtsband I Märkte". [49])

Es geht bei der ACTA '97 wie bei der Stern- oder Spiegel-Untersuchung (oder bei den hier noch nicht näher berücksichtigten Untersuchungen von Burda, wie Alice I und II, oder jener von MGM zur Werbung) um die Erforschung von Medien, Märkten und Zielgruppen. Computer-Nutzer, Online-Surfer, T-Online-Kunden usw. sind Zielgruppen, die die Wirtschaft, vor allem die werbetreibende Wirtschaft interessieren, und für die sich deshalb (gewiß nicht *nur* deshalb) Marktforschungsinstitute interessieren. Man sollte sich diesen Zusammenhang immer vor Augen halten.

3.8.2 Grunddaten der ACTA 97

Um die inhaltliche Spannbreite der Fragen und Aspekte zu zeigen, aus dem im folgenden dann einige zentrale Befunde herausgegriffen werden, geben wir in der nachfolgenden Tabelle 3.8-1 das Themenspektrum wieder, wobei wir uns gele-

---

49 Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.): ACTA '97. Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. Berichtsband I Märkte. Allensbach am Bodensee 1996. Freundlicherweise wurde uns auch hier ein Forschungsrabatt, wenn auch ein kleiner, eingeräumt.

gentlich erlauben, die in unserem Kontext entwickelten Begriffe erläuternd einzusetzen; so sind die später auch dargestellten "Gründe" für die Nutzung bei uns eher die übergreifenden Nutzungskontexte bzw. -ziele; oder es sind mit den "Möglichkeiten" die Inhaltssegmente der Online-Anbieter gemeint. Wichtig ist, daß konsequent zwischen der Nutzung der Online-Dienste (wie T-Online, AOL u.a.) einerseits und des Internet andererseits unterschieden wird, was selbstverständlich für den einzelnen zu einer Einheit verschmelzen kann, wenn z.B. T-Online, als Gateway, zum Durchschalten zu Internet-Diensten (wie dem WWW), genutzt wird.

Tabelle 3.8-1: Themen und Aspekte im Online-Teil von ACTA 97

- Einstellungen zu Internet, Online und zugeschriebene Eigenschaften
- Interesse an Nutzung, informatorische Dienste
- Interesse an Nutzung, transaktionale Dienste
- faktische Nutzung von Online-Diensten und Internet
- Zweck der Nutzung (privat, beruflich, usw.)
- Häufigkeit der Nutzung des Internet (wie oft usw.)
- "Gründe" für die Nutzung (gemeint sind Nutzungskontexte wie Weiterbildung)
- Genutzte "Möglichkeiten" (gemeint sind Inhaltssegmente) in Online-Diensten
- Nutzung von Online-Angeboten von Zeitschriften und Zeitungen
- Häufigkeit der Nutzung von Online-Diensten und Internet (täglich usw.)
- Zeiten der Nutzung
- Dauer der Nutzung
- monatliche Kosten für die Nutzung
- generelle Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit Online/Internet
- Tendenzen der persönlichen Nutzung (stärker, schwächer etc.)
- geplante Nutzung von Online-Diensten oder Internet
- Interesse an Inhalten bei geplanter Nutzung

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 111-152

Wie bei den anderen Studien auch, wurden, in diesem Fall etwas ausführlicher, aus dem Berichtsband einige Grund- und Referenzdaten zusammengetragen, vgl. Tabelle 3.8-2.

Bei der *Grundgesamtheit* ist zu beachten, daß es sich um die Altersgruppen "14 bis 54 Jahre" handelt (also nicht etwa, wie in der Stern-Untersuchung, bis 64 Jahre). Da Prozentwerte erst im Bezug auf diese Basis Sinn erhalten, ist es für Vergleichszwecke besser, auch die absoluten Zahlen zu haben. Diese Grundgesamt-

heit der 14-54Jährigen stellen, nach dieser Studie, 40,098 Mio. Personen dar (die 14-64 Jährigen in der Stern-Untersuchung wären, allerdings erhoben 1995, gut zehn Millionen mehr, also 50,86 Mio.).

Für die Stichprobe von n=10.021 Interviews wurden in der ACTA 97 Überquoten für einige Gruppen gezogen, z.B. für die Online-Nutzer und -Nutzerinnen (n=1.970). Die Erkenntnisse zum Online-Verhalten beruhen also auf einer 2000er Stichprobe; auch dies sollte man sich vergegenwärtigen, wenn z.B. später Zahlen zu den Anschlußplanungen genannt werden.

Von den ca. 40 Mio. Personen haben zwei Fünftel, oder (besser zum Rechnen) vier Zehntel, also ca. 16 Mio. einen *PC im Haushalt*, und ein Drittel der Befragten nutzt dieses Gerät (bzw. eines der eventuell mehrfach vorhandenen PCs) selbst, darunter etwa zwei Drittel Männer, ein Drittel Frauen.

Um die Größenordnung der auf diesen Haushalts-PCs bzw. -Rechnern laufenden *Anwendungen* zu verdeutlichen, wurden einige Beispiele aufgenommen; es wird dieser Haushalts-PC für das "Onlinen" in knapp 3 Mio. Fällen genutzt; dies sind 7,3%; dieser Wert deckt sich mit der später genannten Rate der bei den Befragten erfaßten "privaten Nutzung insgesamt" von 7,1%. Im Vergleich zum Suchen von Informationen bei Online-Diensten oder via Internet oder einfach dem Herumschauen ("surfen") sind andere Anwendungen viel bedeutender. Über ein Drittel nennt "Schreiben, Texte"; knapp ein Drittel "Spiele"; 4,5% nennen "Homebanking".

Betrachtet man einige Online-Anwendungen, so taucht das E-Mail im privaten Kontext mit 5,5% auf, im beruflichen mit 4,7%. Im Vergleich zu den PC-Anwendungen liegen die an andere Voraussetzungen gebundenen Online-Anwendungen selbstverständlich auf einem anderen Niveau.

Im Bevölkerungsquerschnitt haben beruflich (also etwa in der Universität) Zugang zu Online-Diensten und dem Internet 8,5% (der 14-54Jährigen).

Die Allensbacher ACTA kommt zu einer *Online-Nutzer-Rate von etwa 10 Prozent* (9,7%), das sind also knapp 4 Millionen Nutzer und Nutzerinnen! Das sind, im Vergleich zur Publicity von Online-Anwendungen, intuitiv geurteilt "nur" 4 Mio. Wieder sollte man die Altersgrenzen beachten; wenn auch keine weiteren Millionen hinzukommen würden, nutzen doch ("Schule ans Netz") etliche Schüler und Schülerinnen auch schon das Internet, vielleicht auch einige der älteren Semester, jenseits der 54 Lenze. Von den erfaßten 4 Mio. Onlinern stellen 3 Mio. die männlichen "User", 1 Mio. die weiblichen "Userinnen". Die private Nutzungsrate mit ca. 7 Prozent wurde schon genannt.

Es planen eine Nutzung ca. 6%, das sind 2,4 Mio.; aber relativ sicher noch in diesem Jahr nur eine Dreiviertelmillion (0,725). Nach der Allensbacher Untersu-

chung haben wir also 10% Online-Nutzer/innen und 6% potentielle, die nächstens vielleicht dazukommen. Nimmt man die Frage nach dem "Interesse" für bestimmte Produkte und Themen als Indikator für Online-Anschlußbereitschaft und sieht die in der Tabelle ausgewiesenen 14,5%, dann könnte dies in einer ökonomisch pessimistischen Variante bedeuten, daß diese 15% oder 16% die Größe des Marktsegmentes abbilden. Fragt man aber, was in der ACTA 97 auch gemacht wurde, nur inhaltsbezogen, also nach dem Muster "Würden Sie sich dafür interessieren, z.B. die Wetterkarte jederzeit abrufen zu können" (in diesem "jederzeit" versteckte sich dann der Online-Anschluß), dann gelangt man zu ganz anderen Größenordnungen; im Falle von "aktuellen Nachrichten" auf hochgerechnete 35% (und damit zum höchsten Wert; vgl. S. XIX; die "Onliner" artikulieren hier 51%). [50]

Sind nun die 15% oder die 35% der bessere Indikator für das sich langsam stabilisierende oder aber sich künftig eventuell noch ausweitende Online-Segment? Das ist genau die Frage.

Tabelle 3.8-2: Grunddaten der ACTA 97

Basis sind die Altersgruppen	14-54 Jahre	40,098 Mio.
Stichprobe gezogen mit	n=10.021	
In der Stichprobe sind Überquoten enthalten u.a. für:		
- private PC-Nutzer	4.780	
- Online-Nutzer	1.970	
Die Überquoten werden mit Gewichtungsfaktoren wieder "herausgerechnet".		
Eine Stichproben-Prozentuierung wäre also nicht aussagekräftig.		
PC-Besitz und -Nutzung		
- haben im Haushalt einen Computer	**16,220 Mio.**	**40,5%**
- darunter Männer	9,469 Mio.	
- darunter Frauen	6,752 Mio.	
- Befr. nutzt Computer selbst	**13,260 Mio.**	**33,1%**
- darunter Männer	8,617 Mio.	
- darunter Frauen	4,643 Mio.	

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 50

50 Das genaue Procedere ist im Codeplan festgehalten. Danach werden auf Kärtchen verschiedene Informationsdienste z.B. vorgestellt, die man "am Computer oder am Fernseher" abrufen kann. Dann die Loslösung von Technik: "Einmal ganz unabhängig davon, wie das im einzelnen funktioniert und ob Sie die technischen Möglichkeiten dazu haben: welche der angebotenen Möglichkeiten finden Sie interessant?" Dabei wird nach zwei Stufen gefragt, "Finde ich interessant" und "Da wäre es gut, wenn ich das ständig zur Verfügung hätte, wenn ich das jederzeit abrufen könnte." Vgl. Codeplan S. 341; ähnlich bei den transaktionalen Anwendungen, vgl. S. 348f.

Von den Computern *im Haushalt* (40,5%) werden genutzt für z.B. (bezogen auf Gesamt):		
- Schreiben, Texte	14,482 Mio.	36,1%
- Homebanking	1,823	4,5
- Spielen	12,109	30,2
- E-Mail	2,216	5,5
- Internet, T-Online, Datenbanken	**2,915**	**7,3**

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, vgl. S. 60;
Legende: Angaben sind auf den "best ausgestatteten Computer im HH" bezogen; dabei wird auch unterschieden zwischen "jetziger Computer" (Werte oben) und "geplanter Computer" (nicht aufgenommen).

Nutzung des Computers *am Arbeitsplatz*, an der Uni oder in der Schule "hauptsächlich" für u.a. (bezogen auf Gesamt):		
- Texte schreiben	10,906 Mio.	27,2%
- Lernen, Fortbildung	2,343	5,8
- E-Mail	1,901	4,7
- Informationen, Recherche (über Internet..)	2,091	5,2
- Bankgeschäfte, z.B. Überweisungen	1,147	2,9

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 80ff

Haben am Arbeitsplatz, in der Universität. Zugang zu Online-Diensten, Internet	8,5%

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, vgl. S. 90

nutzen bereits Online-Dienste		
- privat oder beruflich	3,901 Mio.	**9,7%**
- darunter Männer	2,900	
- darunter Frauen	1,001	
- darunter private PC-Nutzer	3,329	
- darunter berufliche PC-Nutzer	3,073	
- nutzen privat insgesamt	2,865	**7,1**
- nutzen beruflich insgesamt	2,007	5,0

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 118

planen eine Nutzung von Online-Diensten oder des Internet:		
- insgesamt	**2,411 Mio.**	**6,0%**
- darunter Männer	1,609	
- darunter Frauen	0,802	

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 146

Produkt- und Themeninteresse: zeigen sich "ganz besonders interessiert" an (auszugsweise):		
- Computernutzung	10,957 Mio.	27,3%
- Internet, T-Online	5,808	14,5
zum Vergleich:		
- Moderne Telekommunikation,Funktelefon, Telefax	8,078	20,1
- Kabel-, Satellitenfernsehen	8,227	20,5
- Wissenschaft u. Forschung	9,540	23,8
- Bücher	13,402	33,4

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 309-314

3.8.3 Ausgewählte Ergebnisse zur Online-Nutzung

Zunächst sei die angekündigte *Beispielseite* eingefügt und kommentiert; sie enthält im ersten Eintrag oben links die hier gefundenen knapp 10 Prozent Online-Nutzer und gibt in der linken Spalte die in der ACTA verwendete Aufsplittung der Zahlen wieder. Dabei ist zu beachten, wie die Prozentuierung erfolgt, als Lesebeispiel: "9,7% der Personen zwischen 14 und 54 (gleich 100%) nutzen (mindestens einen) Online-Dienst"; dieser Zahl entsprechen hochgerechnet 3.9 Mio. Oder bei den Altersgruppen: "6,1% der 14-17Jährigen" nutzen einen Online-Dienst, oder 36,1% der Studenten. Oder, wieder in der ersten Zeile: Von allen erfaßten Männern nutzten 14,3% Online, bei den Frauen 5,%; würde man den absoluten Wert bei den Frauen (ca. 1 Mio.) auf die Gesamtgruppe (40 Mio.) beziehen, wäre ihr Anteil dann 1/40 von 100, also 2,5%.

Wie verteilen sich nun diese 4 Mio. Onliner (ca. 10%) auf die einzelnen Online-Dienste bzw. Internet-Provider – im Frühjahr 1997? Dies zeigt die nachfolgende Tabelle 3.8-3. Dabei ergeben sich für T-Online erstaunliche 2,6 Mio., wobei T-Online selbst für Juni 97 von 1,61 Mio. Anschlüssen spricht, die beruflich und/oder privat genutzt werden. Dies würde bedeuten, daß bei T-Online 1,6 Nutzer auf einen Anschluß kommen, d.h. der Wert, mit dem wir bei der Stern-Untersuchung gerechnet haben, wäre einigermaßen realistisch (1,6*1,6=2,56).

ACTA '97

Online-Dienste, Internet

Nutzung von Online-Diensten und/oder Internet

Zusammensetzung	Gesamt		Männer		Frauen		Berufstätige		Private PC-Nutzer		Berufliche PC-Nutzer	
	Online-Nutzer insgesamt		Online-Nutzer insgesamt		Online-Nutzer insgesamt		Online-Nutzer insgesamt		Online-Nutzer insgesamt		Online-Nutzer insgesamt	
	%	Tsd	%	Tsd	%	Tsd	%	Tsd	%	Tsd	%	Tsd
Bevölkerung 14-54 Jahre	9,7	3.901	14,3	2.900	5,0	1.001	10,6	2.763	25,1	3.329	19,4	3.073
Deutschland West	10,7	3.395	15,8	2.529	5,5	866	11,6	2.401	27,0	2.907	20,8	2.667
Deutschland Ost	6,1	506	8,8	371	3,3	135	6,7	362	17,0	422	13,6	406
Geschlecht												
Männer	14,3	2.900	14,3	2.900	0,0	0	14,1	2.059	30,0	2.587	26,2	2.331
Frauen	5,0	1.001	0,0	0	5,0	1.001	6,2	704	16,0	742	10,7	742
Altersgruppen												
14-17 Jahre	6,1	188	10,5	167	1,4	21	9,8	6	11,3	184	9,2	119
18-24 Jahre	12,5	676	17,3	481	7,4	195	10,2	241	28,4	603	22,3	532
25-29 Jahre	13,3	736	19,0	535	7,3	201	11,3	476	33,4	643	23,2	542
30-39 Jahre	10,9	1.255	15,8	913	6,0	342	12,4	1.110	28,3	1.053	21,6	1.035
40-49 Jahre	8,2	775	12,4	584	4,0	190	9,5	711	21,6	634	17,2	641
50-54 Jahre	5,3	271	8,7	220	2,0	52	7,5	219	22,6	212	15,6	204
Schulbildung												
Volks-/Hauptschule ohne Berufsausbild.	2,9	131	5,6	100	1,2	31	2,9	45	14,2	125	8,0	64
Volks-/Hauptschule mit Berufsausbildung	4,4	493	6,1	373	2,4	120	5,1	407	19,7	417	11,8	293
Höhere Schule ohne Abitur	8,5	1.282	12,4	869	5,1	413	9,5	942	21,4	1.072	14,9	991
Abitur, Hochschulreife ohne Studium	22,2	1.093	30,7	820	12,1	272	19,7	545	34,9	948	30,1	921
Studium	20,0	901	28,4	737	8,6	163	21,5	824	30,3	767	28,1	804
Tätigkeit												
Schüler	8,8	279	14,5	237	2,7	42	0,0	0	14,8	266	14,2	190
Student	36,1	438	47,2	357	17,8	81	0,0	0	47,2	410	45,6	374
In Berufsausbildung	8,1	148	10,5	97	5,7	51	0,0	0	16,0	114	11,0	106
Berufstätig	10,6	2.763	14,1	2.059	6,2	704	10,6	2.763	26,9	2.289	18,9	2.403
Nicht berufstätig (ohne Rentner)	3,1	220	5,5	99	2,3	121	0,0	0	15,6	197	0,0	0
Rentner, Ruhestand	7,4	52	10,9	52	0,0	0	0,0	0	44,2	52	0,0	0
Beruf des Befragten												
Inh., Geschäftsf., Selbst., Freie, Landw.	18,2	465	22,1	372	10,8	93	18,2	465	31,9	352	29,5	455
Leitende Angestellte und Beamte	21,5	775	25,9	638	12,0	137	21,5	775	33,2	645	26,1	717
Sonstige Angestellte und Beamte	10,6	1.177	17,9	755	6,1	422	10,6	1.177	26,3	976	15,3	1.048
Facharbeiter	4,7	288	5,1	248	3,2	40	4,7	288	18,3	259	13,3	172
Sonstige Arbeiter	2,2	57	3,4	45	1,0	12	2,2	57	17,2	57	4,1	11
Haushalts-Netto-Einkommen												
Unter 2.000 DM	6,5	266	11,4	219	2,2	47	6,1	103	23,1	233	20,4	197
2.000 - unter 3.000 DM	5,3	369	7,3	262	3,1	107	6,2	278	19,5	312	13,2	252
3.000 - unter 4.000 DM	8,2	812	11,6	591	4,6	221	8,9	550	24,0	643	19,3	628
4.000 - unter 5.000 DM	9,2	680	14,3	508	4,5	172	9,8	506	22,8	579	15,8	529
5.000 - unter 6.000 DM	11,5	605	18,3	458	5,4	147	12,2	465	25,1	548	18,5	494
6.000 DM und mehr	18,0	1.167	24,2	862	10,5	305	18,5	862	31,1	1.013	26,3	974
Wohnortgröße BIK-Stadtregionen												
Unter 20.000 Einwohner	8,0	986	12,0	720	4,2	266	8,5	684	22,6	831	16,8	781
20.000 - unter 100.000 Einwohner	10,6	608	15,2	457	5,6	151	12,2	449	25,0	523	19,4	466
100.000 - unter 500.000 Einwohner	9,9	682	14,6	510	5,1	172	10,7	483	25,7	586	21,2	548
500.000 Einwohner und mehr	10,7	1.625	15,7	1.213	5,5	412	11,7	1.147	26,7	1.389	20,6	1.278
Selbsteinstufung im Computerbereich												
Laien	0,3	37	0,3	17	0,3	20	0,3	22	8,7	16	2,5	13
Anfänger ohne Vorkenntnisse	1,7	113	1,3	41	2,1	72	1,5	63	6,3	64	3,6	62
Anfänger mit Grundkenntnissen	7,0	758	7,8	392	6,3	366	7,3	515	11,9	568	8,8	530
Fortgeschrittene	20,5	1.424	23,5	1.012	15,7	412	20,3	1.007	25,1	1.201	21,7	1.135
(Fast) Profis	54,6	1.569	58,4	1.438	32,2	131	55,7	1.156	58,7	1.480	58,0	1.332
Interessenhorizont												
Weit	14,7	1.828	21,5	1.295	8,3	533	16,0	1.295	29,3	1.597	23,3	1.443
Mittel	9,6	1.506	14,1	1.141	4,8	364	10,2	1.039	23,0	1.266	18,0	1.177
Eng	4,7	567	7,6	463	1,8	103	5,6	429	20,2	466	14,6	453
Kompetenzhorizont												
Weit	25,5	3.020	30,1	2.416	15,8	605	26,2	2.118	35,6	2.725	32,2	2.390
Mittel	4,6	683	5,4	370	3,9	313	5,1	504	11,8	500	8,8	516
Eng	1,5	197	2,1	115	1,0	83	1,8	141	7,6	104	6,5	167
Interesse an Computern, -nutzung												
Interessiert insgesamt	15,0	3.745	19,8	2.843	8,4	902	15,8	2.659	26,1	3.233	21,6	2.971
Besonders interessiert	26,0	2.851	31,1	2.380	14,2	471	27,8	2.027	32,8	2.598	32,0	2.287
PC-Nutzer												
PC-Nutzer insgesamt	18,5	3.866	24,5	2.894	10,8	972	18,4	2.751	25,1	3.329	19,4	3.073
Nur private Nutzung	15,8	793	19,4	563	11,0	230	15,6	348	15,8	793	0,0	0
Nur berufliche Nutzung	7,1	537	9,6	306	5,2	231	7,2	462	0,0	0	7,1	537
Private und berufliche Nutzung	30,7	2.536	35,5	2.024	20,1	511	31,0	1.941	30,7	2.536	30,7	2.536

Tabelle 3.8-3: Faktische Nutzung von Online-Diensten und -Providern

Online-Nutzer gesamt	3,901 Mio.	9,7%
bezogen auf Gesamt = ca. 40 Mio. entfallen auf:	**in Mio.**	**in Prozent**
- T-Online, Btx	2,667	6,7
- AOL, America Online	0,526	1,3
- CompuServe	0,651	1,6
- Microsoft Network	0,291	0,7
- andere oder Internet-Provider	0,390	1,0
- gesamt (Mehrfachnennung)	4,525	

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 117

Wie sich die aufgerundeten 4 Mio. Onliner auf die *private und die berufliche Nutzung* verteilen, zeigt die Tabelle 3.8-4. Dabei sind jene Fälle, in denen "überwiegend" privat oder "überwiegend" beruflich genutzt wird, relativ bescheiden und in der Größenordnung von je 0,5 Mio. Dies bedeutet, private und berufliche Nutzungen überschneiden sich zunehmend; so kann der private Online-Anschluß auch mal für einen geschäftlichen Zweck dienlich sein wie ein privater Brief auf dem Firmen-PC geschrieben wird.

Tabelle 3.8-4: Zweck der Nutzung von Online-Diensten oder Internet

	in Mio.	**in Prozent**
- privat insgesamt	2,865	7,1
- überwiegend privat	0,567	1,4
- beruflich insgesamt	2,007	5,0
- überwiegend beruflich	0,457	1,1
- im Studium, in d. Schule insges.	0,610	1,5
- überwiegend im Studium ...	0,102	0,3
- gesamt (privat/beruflich/Studium)	5,482 *)	

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 118
Legende: *) Summe ergibt mehr als die 4 Mio., da Mehrfachnennung möglich war;
vgl. Codeplan S. 368.

In bezug auf die Häufigkeit bzw. Intensität der Nutzung (vgl. Tabelle 3.8-5) wird deutlich, daß doch die häufigeren bzw. intensiveren Nutzungsformen dominieren. "Täglich, fast täglich oder zwei- bis dreimal pro Woche" nutzen 2,363 Mio. (der 4 Mio.), also über die Hälfte der Befragten. In bezug auf das Internet (vgl. Tabelle 3.8-6) wird gesondert, allerdings mit anderen Kategorien, nach der Nutzungshäu-

figkeit gefragt. Wenn wir einmal von der "anderen Seite her" interpretieren, d.h. wieviele hätten die Möglichkeit einer Internet-Nutzung und tun es nicht, dann sind dies knapp eine Million, die "kaum oder nie" das Internet nutzen.

Tabelle 3.8-5: Häufigkeit der Nutzung von Online-Diensten bzw. Internet

Angaben auf Basis Gesamt = ca. 40 Mio.

	in Mio.	in Prozent
- täglich, fast täglich	1,020	2,5
- zwei- bis dreimal pro Woche	1,363	3,4
- einmal pro Woche	0,958	2,4
- seltener	0,475	1,2
- gesamt	3,816	
- täglich oder fast tägl. f. Männer	0,818	4,0
- täglich oder fast tägl. f. Frauen	0,202	1,0

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 132

Tabelle 3.8-6: Häufigkeit der *Internet-Nutzung*

Von den Online-Nutzern nutzen das Internet ...

	in Mio	in Prozent
- häufiger	1,476	3,7
- gelegentlich	1,453	3,6
- kaum oder nie	0,972	2,4
- häufiger oder gelegentl. bei den Männern:	2,343	11,6
- häufiger oder gelegentl. bei den Frauen	0,585	2,9
- häufiger oder gelegentl. bei den Berufstätigen	1,986	7,6

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 119

In der Tabelle 3.8-7 werden zahlreiche "Gründe" aufgeführt, weshalb oder – wie wir vorziehen würden – wofür die Online-Dienste bzw. das Internet genutzt werden; es geht mehr um Ziele und Zwecke als um Gründe, teilweise geht es auch um konkrete Funktionen und Anwendungen. Fairerweise ist aber zu sagen, daß bei den Antwortvorgaben die sprachliche Form von Zwecken durchgehalten wurde (vgl. Codeplan S. 371).Wir haben eine Re-Sortierung nach inhaltlichen Bereichen vorgenommen, also informatorische, kommunikative usw. Nutzungen.

Man erkennt, "Information abrufen" und "E-Mails" sind insgesamt die vorherrschenden Nutzungen; stark genannt werden auch die "Bankgeschäfte" (mit 3,8%) oder die Nutzung "nur zum Vergnügen" (mit 4,6%).

Tabelle 3.8-7: "Gründe" für die Nutzung von Angeboten in Online-Diensten bzw. im Internet (bzw. "Nutzungszwecke bzw. -anwendungen")

	in Mio	in Prozent
informationsorientierte Nutzungen:		
Informationen abrufen	2,283	5,7
in Datenbanken nachsehen	1,986	5,0
Veranstaltungshinweise nachlesen	0,706	1,8
Informationen anbieten	0,665	1,7
Eigene bzw. Leistungen d. Untern. bekannt machen	0,423	1,1
kommunikationsorientierte Nutzungen:		
Per E-Mail Briefe verschicken und empfangen	2,236	5,6
Arbeitsunterlagen schnell austauschen	1,247	3,1
Hobbies	1,212	3,0
Kontakte knüpfen oder halten	0,866	2,2
Leute aus aller Welt kennenlernen	0,784	2,0
Kontakt m. anderen Unis, Instituten	0,560	1,4
Mit Kunden oder Lieferanten in Kontakt treten	0,506	1,3
Von zu Hause in d. Mailbox im Büro schauen	0,397	1,0
Kontakt mit Tochter- o. Muttergesellschaft der Firma	0,286	0,7
transaktionsorientierte Nutzungen:		
Bankgeschäfte erledigen	1,538	3,8
Einkaufen	0,376	0,9
Reisen buchen	0,366	0,9
Produkte verkaufen	0,176	0,4
Weiter-, Fortbildung, Lernen		
Allgemeine Weiterbildung	1,194	3,0
Berufliche Weiterbildung	1,191	3,0
Für die Schule, das Studium	0,802	2,0
Zum Vergnügen, um zu surfen	1,839	4,6

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 120-123

Eine ähnliche inhaltliche Gruppierung wurde, soweit möglich, auch für die Dienste-Segmente vorgenommen (vgl. Tabelle 3.8-8), wobei die "Informationsgruppe"

intern noch untergliedert wurde. Hier dominieren die Nachrichten zum Thema, eben "Computer und Online" alles andere (mit 47,6%); bei den Meldungen interessiert am meisten jene aus der Wirtschaft in (27,1%); erstaunlich hohe Nennungen erfahren die "Nachschlagewerke" (mit 37,1%); das "Homebanking" auch bei den Online-Diensten stark vertreten (42,5%; in der vorherigen Tabelle mit ca. 38%).

Tabelle 3.8-8: Nutzung von Anbietersegmenten bei *Online-Diensten*

Angaben auf der Basis der Online-Nutzer insges. = 3.901 Mio. (9,7%)

	in Mio.	**in Prozent der Online-Nutzer**
informationsorientierte Nutzungen:		
Nachrichten zu Computer- u. Online-Themen	1,856	47,6
Brancheninformationen	1,352	34,7
Nachrichten f. Schule, Ausbildung, Beruf	1,265	32,4
Aktuelle Nachrichten z. Politik	1,039	26,6
Wetterbericht, Reisewetter	1,195	30,6
Sportnachrichten	0,804	20,6
Aktuelle Wirtschaftsmeldungen, Börse, Anlagen	1,057	27,1
Informationen von Banken	0,794	20,3
Fernsehprogramm	0,404	10,4
Fahr- u. Flugpläne	1,326	34,0
Veranstaltungshinweise	0,802	20,6
Nachschlagewerke	1,446	37,1
Zeitungs- u. Zeitschriftenarchive	1,039	26,6
kommunikationsorientierte Nutzungen:		
Unterhaltung mit anderen (chatten)	1,267	32,5
Teilnahme an Diskussionsforen	0,854	21,9
transaktionsorientierte Nutzungen:		
Homebanking	1,658	42,5
Spiele gegen Computer o. andere Nutzer	0,572	14,7

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 125-129

Legende: Bei der obigen Darstellung wurde von einer Prozentuierung auf Gesamt zu einer Prozentuierung auf eine Online-Nutzer-Teilgruppe gewechselt; bei ca. 40 Mio. zu ca. 4 Mio. können die Größenordnungen jedoch gut kontrolliert werden.

Es wäre nun interessant zu sehen, ob sich die oben konstatierte Durchmischung von privaten und beruflichen Anwendungen auch bei den Themen durchsetzt. Tatsächlich wird in den Aufsplittungen im Berichtsband eine solche Trennung vorgenommen; dort werden u.a. "nur private Nutzung" und "nur berufliche Nutzung" unterschieden. Diese Aufsplitterung sei anhand der Nutzungskategorien für Online-Dienste und Internet (im Anschluß an Tabelle 3.8-7) vorgenommen (vgl. Tabelle 3.8-9). Dabei wurden die hochgerechneten absoluten Werte aufgenommen, da im Berichtsband eine zeilenweise Prozentuierung vorgenommen wird, die uns hier nicht weiterhelfen würde, weil wir gerade nach den Unterschieden zwischen den Nutzungskontexten schauen wollen. Im ACTA-Band ist die jeweilige Kategorie aber die Prozentuierungsbasis, d.h. etwa, die "1.194 Ts." Nutzer/innen entsprächen – wie im Band ausgewiesen – 5,7%, was aber heißt, von den PC-Nutzern insgesamt nennen die Anwendung "Allgemeine Weiterbildung" diese 5,7%. Das ist der Wert, der hier gerade nicht interessiert. Worauf es uns ankommt, ist das Verhältnis jener, die die jeweilige Anwendung sowohl privat wie beruflich nutzen im Vergleich zu jenen Nennungen, wo der Kontext spezifisch bleibt, also "nur privat" oder "nur beruflich". Nach diesem Gesichtspunkt wurden die Werte geordnet, berufliche und private Nutzung ungefähr gleichrangig; private überwiegen; berufliche überwiegt. Die ersten beiden Spalten der Tabelle interessieren vorrangig.

Wenig überraschend ist zunächst das Ergebnis, daß alle Nutzungen häufiger nach diesem "sowohl-als-auch-Muster" genutzt werden, also keine Differenzierung in berufliches und privates Feld vorgenommen wird. Es gibt freilich einige Anwendungen, bei denen die privaten Nennungen deutlich über den beruflichen liegen. Dies ist z.B. sehr deutlich bei "zum Vergnügen" (423 gegen 96), auch relativ deutlich bei den kommunikationsorientierten Dingen, wie Leute kennenlernen, Kontakte knüpfen, insgesamt die Hobbies. Für den beruflichen Kontext sind die Differenzen insgesamt nicht so markant. Klar, daß das Austauschen von Arbeitsunterlagen eher im Betrieb vorkommt (aber immerhin nur 100 zu 257 Ts. Nennungen); oder daß firmenbezogene Kontakte überwiegend im Kontext Betrieb erfolgen.

Schließlich seien aus der ACTA 97 die Zahlen zu den *Anschlußplanungen* herausgezogen; Tabelle 3.8-10 gibt die Werte wieder. Wenn wir wieder ähnlich wie bei der Stern-Untersuchung argumentieren und probeweise unterstellen, daß die 0,92 Mio. ihren Plan umsetzen, dann könnten alsbald auf die 1,6 Mio. von T-Online nochmal eine Million draufgesattelt werden. Aber einigermaßen "sicher" scheint dies nicht zu sein, denn nur 0,725 Mio. insgesamt planen den Anschluß "noch in diesem Jahr". Die Befragung war im Frühjahr 97. Ob jene, die dies sag-

ten, bis Jahresende bei einem der Online-Dienste begrüßt werden können? Zum Jahresende wäre also neuerliches Studium der gemeldeten Nutzerzahlen angesagt.

Tabelle 3.8-9: "Gründe" für die Nutzung von Angeboten in Online-Diensten bzw. im Internet, nach privater und beruflicher PC-Nutzung

	Angaben in hochgerechneten Tausend			
	nur privat	**nur beruflich**	**privat und beruflich**	**PC-Nutzer insgesamt**
gleichrangige Nutzung privat - beruflich:				
Kontakt m. anderen Unis, Instituten	48	48	464	560
Reisen buchen	54	75	234	363
private Nutzung überwiegt:				
Informationen abrufen	436	237	1.600	2.272
Zum Vergnügen, um zu surfen	423	96	1.312	1.831
Per E-Mail Briefe verschicken und empfangen	376	221	1.628	2.224
Hobbies	320	44	841	1.206
Bankgeschäfte erledigen	308	161	1.057	1.526
in Datenbanken nachsehen	307	226	1.438	1.971
Allgemeine Weiterbildung	259	85	850	1.194
Leute aus aller Welt kennenlernen	222	22	539	784
Kontakte knüpfen oder halten	209	54	573	866
Veranstaltungshinweise nachlesen	152	54	497	703
Für die Schule, das Studium	122	62	618	802
Einkaufen	83	37	253	373
Von zu Hause in d. Mailbox i. Büro schauen	43	14	339	397
berufliche Nutzung überwiegt:				
Arbeitsunterlagen schnell austauschen	100	257	887	1.243
Berufliche Weiterbildung	122	161	906	1.189
Informationen anbieten	79	124	461	665
Mit Kunden oder Lieferanten in Kontakt treten	50	117	332	499
Produkte verkaufen	29	44	100	173
Eigene bzw. Leistungen d. Untern. bekannt machen	22	98	303	423
Kontakt mit Tochter- o. Muttergesell schaft d. Firma	7	66	209	282

Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 120-123, resortiert

Tabelle 3.8-10: Planungen für Online-Dienste bzw. Internet

Online-Nutzung geplant insgesamt	2,411 Mio	6,0%
davon		
- bei T-Online	0,920	2,3
- bei AOL	0,234	0,6
- bei CompuServe	0,274	0,7
- bei Microsoft Network	0,182	0,5
- andere Dienste oder Internet-Provider	0,072	0,2
- Anschluß noch in diesem Jahr	0,725	1,8
- Anschluß später	1,155	2,9

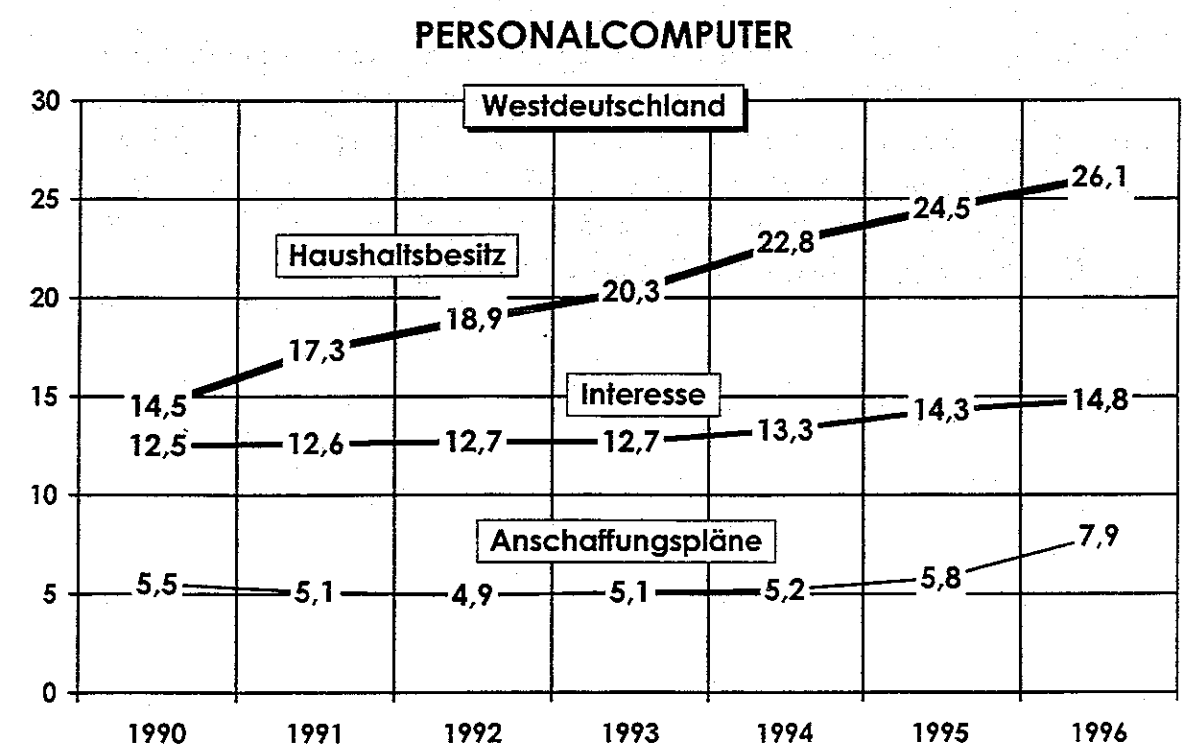
Quelle: Allensbach ACTA 97, Band I Märkte, S. 146-147

Um den langfristigen Trend bei der PC-Nutzung zu zeigen (entsprechende Tabellen gibt es für die Online-Nutzung noch nicht, weil noch nicht so lange erhoben), sei eine Tabellierung aus dem Textteil der ACTA aufgenommen. Diese Werte entstammen allerdings der jährlich durchgeführten AWA, der Allensbacher Werbeträger Analyse, in der – mit einigen Fragen – auch nach der Computer- und Online-Nutzung gefragt wird (vgl. nachfolgende Abbildung).

Man erkennt, daß die Kurve für "Haushaltsbesitz" eines PC seit 1990 kontinuierlich steigt und 1996 bei 26,1% angelangt war. Aufgrund der anderen Grundgesamtheit, die wie bekannt nur bis 54 Jahre reicht, verbietet es sich, den Wert aus der ACTA 97 in diese Tabelle hineinzunehmen.

Im Vergleich zu der kontinuierlich ansteigenden Kurve des PC-Besitzes verharren die Werte für das "Interesse" auf einem fast konstanten Niveau; über die Jahre ist lediglich ein Anstieg um zwei Prozentpunkte zu verzeichnen. Und die Anschaffungspläne für Computer verharren über die Jahre ebenfalls auf einem konstant niedrigen Niveau; sie liegen auch für Online-Anschlüsse, wie wir gesehen haben, nur knapp darunter, bei 6%.

Mit diesem Ausblick sei die Darstellung der ACTA 97 abgeschlossen. [51])



Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA), Bevölkerung ab 14 Jahren

51 Es gibt über die ACTA 97 einen Artikel einer Autorin bei Gruner + Jahr, von Ortrun Venth, der unterschiedliche Segmentierungen vornimmt, z.B. nach 2,48 Mio. "Kernzielgruppe"; 1,23 "mäßig interessierte Nutzer"; das "motivierbare Fernpotential" von 2,17 Mio usw. Diese Werte konnte ich im Berichtsband nicht verifzieren, offensichtlich handelt es sich um Kreuztabellierungen z.B. der Interessenfrage (vgl. Codeplan S. 365, "besonders interessiert", "auch interessiert" auf die Fragen nach Online-Anwendungen) mit Nutzungs- und soziodemographischen Merkmalen. Vgl. BDVZ Report vom 30. Juli 1997 (S. 2f).

3.9 Jugendliche und Multimedia, SWF '97

3.9.1 Relevanz und Ansatz

Die im März 1997 als telefonische Befragung durchgeführte Untersuchung über "Jugendliche und Multimedia" zielt auf die 12 bis 17jährigen Jugendlichen, auf deren Computernutzung und, was uns hier vorrangig interessiert, auf deren Internet- bzw. Online-Nutzung. Die Studie wurde vom "Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest" in Auftrag gegeben und ausgewertet, ein Verbund, dem nebem dem Südwestfunk in Baden-Baden gleichwertig die beiden Landesrundfunkanstalten für Baden-Württemberg (LfK, Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg) und Rheinland-Pfalz (LPR, Landesanstalt für Private Rundfunkveranstalter Rheinland-Pfalz) angehören. Die Herausstellung des "SWF" in unserem Titel ist nur mnemotechnisch motiviert, d.h. soll dem leichteren Behalten dienen. Die Befragung selbst wurde von Enigma, Wiesbaden, durchgeführt.

In die für die genannte Altersgruppe repräsentativ ausgewählte Jugendlichen-Stichprobe gelangten insgesamt n=803 Personen; diese Stichprobe ist, von den beteiligten Institutionen her verständlich, nur regional repräsentativ. Was PC-Umgang und -Kompetenz angeht, haben n=690 Jugendliche zumindest die Stufe als Gelegenheits-Nutzer schon erreicht; n=125 gaben eine Nutzung des Internet bzw. von Online-Diensten zu Protokoll, was 16 Prozent ausmachen würde (ein vergleichsweise hoher Wert; wir werden darauf zurückkommen).

Da die Erhebung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest zwar repräsentativ ansetzt, aber regional begrenzt bleibt, sollten wir doch noch einige andere Argumente ins Feld führen, um zu rechtfertigen, diese Studie hier aufzunehmen, kann sie doch, etwa von der Größe her, mit der im vorherigen Abschnitt vorgestellten ACTA '97 in keiner Weise konkurrieren. Es sind die inhaltlichen Aspekte, die uns zu dieser Wahl bewogen haben; es ist das Gespür für die Zusammenhänge der Computer- und Online-Nutzung, die die Verantwortlichen bzw. Autoren unter Beweis stellen; [52]) und es ist die Bedeutung dieser Bevölkerungsgruppe, wie die Autoren eigens betonen: Sie wächst heute mit PC und Multimedia-Anwendungen auf; sie geht demnächst in das Berufsleben über und bestimmt mit der Gründung eigener Haushalte die weitere Medienentwicklung mit;

52 Die Auswertung erfolgte zunächst anhand eines Online-Artikels: Feierabend, Sabine; Klingler, Walter: Jugendliche und Multimedia. Ergebnisbericht, Juli 1997; abgerufen über das WWW-Angebot des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (http.//www.mpfs.de am 26.11.97). Ergänzend wurde eine Grundauszählung herangezogen, die uns freundlicherweise zur Verfügung gestellt wurde.

und schließlich kann diese Altersgruppe heute schon breite Anwendungserfahrungen sammeln und ist so gegenüber der älteren Generation im Vorteil. [53])

Was die PC-Nutzung angeht, werden in der SWF-Studie Nutzer und Nicht-Nutzer als gleichwertige Gruppen behandelt und es werden, bei diesem Typ Erhebung wohl erstmalig, Motiv-Zuschreibungen erhoben, im sozialwissenschaftlichen Jargon: Auto- und Heterostereotype von Nutzungsmotiven. So dürfen Nutzer mutmaßen, welche Motive und Umstände wohl die Nicht-Nutzer von einer PC-Nutzung abhalten (sie meinen etwa, zu 77%, daß es den Nicht-Nutzern zu Hause einfach eines PCs ermangele); oder es vermuten umgekehrt die Nicht-Nutzer auf seiten der Nutzer bestimmte Interessenlagen (so etwa 61%, daß die Nutzer "aus Langeweile" den PC nutzen würden). Durch solche wechselseitigen Motiv-Zuschreibungen ergeben sich u.U. Zusammenhänge, die die in Kapitel 2 aufgeworfene Frage nach den "Migrationen", also den "Wanderungen zwischen den Innovationsphasen", etwas aufhellen könnte: Wie werden Nicht-Nutzer zu Nutzern? Warum bleiben Nicht-Nutzer solche? Sind es nur "verhinderte" Nicht-Nutzer (weil eben PC und Modem fehlen?), sind es "uninteressierte" (sie könnten zwar, interessieren sich aber nicht) oder sind es gar "überzeugte" Nicht-Nutzer? Man kann vermuten, daß bestimmte Zuschreibungen auf seiten der Nicht-Nutzer den Aufbruch in Richtung Nutzung blockieren. Wenn von diesen Zweidrittel vermuten, daß die Nutzer "aus Langeweile" am Computer sitzen, kann man sich ausmalen, wie schwach die "Zielvalenz" ausgeprägt ist.

Wir gliedern die weitere Darstellung in drei Teile: in 3.9.2 wird die Computer- und Online-Nutzung in den Kontext der Freizeitaktivitäten gestellt; in 3.9.3 werden einige Ergebnisse zur PC-Nutzung aufgegriffen, u.a. die gerade erwähnten Motiv-Zuschreibungen; und in 3.9.4 werden die Erkenntnisse zur Online-Nutzung dargelegt.

3.9.2 Grunddaten und Freizeitaktivitäten

Die Erhebung des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest erfaßte in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz ca. 800 Jugendliche zwischen 12 und 17 Jahre, für das genannte Gebiet repräsentativ. In diese Gesamtstichprobe gingen PC- und Online-Nutzer in unterschiedlich großen Gruppen ein, wie die Tabelle 3.9-1 ausweist. Je nach Definition kann man 690 Jugendliche oder nur 522 als

53 Wir zitieren nach den Seiten im Online-Ausdruck. Der Artikel wird in drei Files bereitgestellt, so daß wir nach File und Seite zitieren (die gerade zitierte Stelle also: File I, S. 2). Wir nehmen diese Online-Publikation und nicht die gedruckte Fassung, weil erstere leichter und schneller zugänglich sein dürfte.

"PC-Nutzer" ansprechen; n=690, wenn man auch eine gelegentliche und "seltene" PC-Nutzung schon als "Nutzung" durchgehen läßt; oder n=522, wenn man eine intensivere Nutzung, "mindestens einmal pro Woche", zur Grundlage macht. Die Untergruppe der Nicht-Nutzer ist mit n=113 fast so groß wie die hier erfaßten Nutzer und Nutzerinnen des Internet und von Online-Diensten (ob zu Hause oder sonstwo). Diese 125 machen ca. 16% der Stichprobe aus.

Diese Ziffer läge etwa 6 Prozentpunkte über dem Gesamt-Durchschnittswert der ACTA '97, der bei 9,7% liegt, und der selbstverständlich nicht der adäquate Vergleichswert darstellt. [54]) Beziehen wir uns allein auf die 14-17Jährigen, die in der ACTA erfaßt werden, dann käme die ACTA auf nur ca. 6% Onliner in dieser Altersgruppe, ein Wert, der mit der SWF-Untersuchung schon besser, aber immer noch nicht exakt vergleichbar ist, hat die ACTA doch erst ab 14 Jahre gefragt, hier wurde aber schon ab 12 Jahre erfaßt. [55]) Gehen wir einmal, der Einfachheit halber, davon aus, daß sich die 16% der SWF-Untersuchung gleichmäßig auf die Altersgruppen verteilen (12, 13 usw. bis 17, macht 6 Altersgruppen), dann kämen auf eine Gruppe 2,67%, auf die 12- und 13Jährigen, die in der ACTA fehlen, also 5,34%, so daß wir bei (16-5,34) 10.66% landen würden. Die Diskrepanz hätte sich also reduziert, ist aber immer noch unbehaglich groß. Sie kann u.E. mit regionalen Schwankungen allein nicht erklärt werden.

Dieser Faktor könnte freilich eine Rolle spielen, da sich in der Medienanalyse '97 etwa ergab, daß Baden-Württemberg gut über dem Bundesdurchschnitt liegt (25,3%) im Vergleich zu 21,0%), während Rheinland-Pfalz darunter (19,2%) und das Saarland gleichauf plaziert sind (20,5%). Der Durchschnitt für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz liegt also insgesamt über dem Bundeswert, was anteilig auch der Online-Nutzung zugute kommen dürfte. [56]) Doch trotz dieser Rechenkünste bleibt eine Differenz. Vermutlich spielten doch auch Tendenzen eine Rolle, im Sinne von sozialer Erwünschtheit zu antworten, wie dies die Autoren an verschiedenen Stellen andeuten. Im übrigen ergibt sich in der ACTA, daß der Peak der Onliner in der Altersgruppe der 25-29Jährigen liegt (13,3%).

---

54 In einer ebenfalls im Frühjahr '97 durchgeführten und gleichfalls regionalen Erhebung (Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, "SWF-Trend") ergab sich eine Rate von 10,3 Prozent Personen, die Online-Dienste privat oder beruflich nutzen.

55 Vgl. ACTA Berichtsband Märkte I, S. 3; dort werden hochgerechnete 3.088 Tsd. 14-17Jährige ausgewiesen; auf S. 116, in unserem Abschnitt 3.8 aufgenommen, werden 188 Tsd. Onliner in dieser Altersgruppe genannt, die so 6,1% ausmachen würden, die als Zahl auch ausgewiesen sind.

56 Vgl. die Daten zur Medienausstattung des Südwestens aus der MA '97 auf dem WWW-Server zu den Mediendaten: http://www.mediendaten.de/gesamt/ausstattung/geraete_p.html.

Ein anderer naheliegender Faktor für die Diskrepanzen könnte die implizite Intensitätsdefinition von "Nutzung" sein. In der SWF-Untersuchung wurden die Jugendlichen – mit Vorgabe – gefragt, ob sie "zumindest gelegentlich" eine Reihe von Dingen am Computer machen, darunter dann auch "Surfen im Internet" und "Nutzen von Online-Diensten (ohne Internet)" (vgl. Enigma-Band, Fragebogen-Anhang, S. 12). In der ACTA wird dagegen ein solcher Minimalstandard offen gelassen; dort wird nur gefragt, ob der/die Betreffende Online-Dienste oder das Internet "bereits nutzt"; wie stark, häufig oder intensiv, bleibt hier offen; so ergeben sich die zitierten 9.7% Nutzung (privat oder beruflich). [57]

Tabelle 3.9-1: Stichprobe und interne Aufteilungen

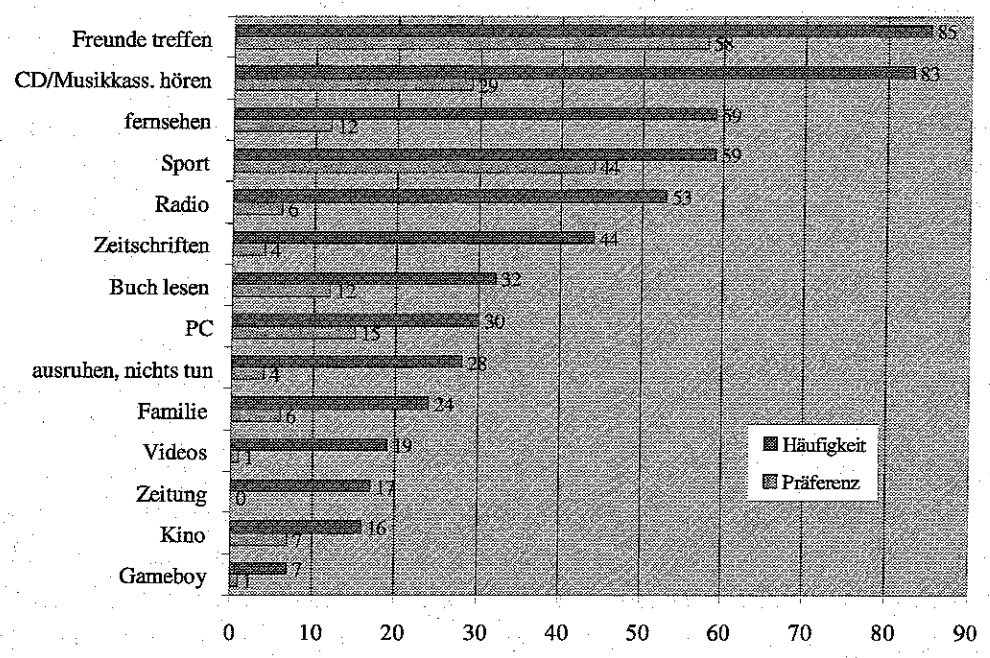
	abs.	in Prozent
Stichprobe gesamt	803	100,0
alle PC-Nutzer (= mindestens "selten")	690	85,9
Nicht-Nutzer	113	14,1
Bei den PC-Nutzern:		
"Gelegenheitsnutzer"	168	20,9
"Viel-Nutzer" (= mind. 1x pro Woche)	522	65,0
Online-/Internet-Nutzer	125	15,6

Quelle: Feierabend, S.; Klingler, W.: Jugendliche und Multimedia.1997; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (http://www.mpfs.de), passim.

Wie ordnen sich nun die Computer-Aktivitäten in das Gerüst der anderen *Freizeitaktivitäten* ein? Welchen Stellenwert haben sie? In der Abbildung 3.9-1 wurde bei den Freizeitaktivitäten sowohl nach der Häufigkeit gefragt (die Skalenstufe "mache ich häufig" wurde aufgenommen) wie auch nach der Präferenz ("mache ich am liebsten bzw. zweitliebsten" wurde aufgenommen).

Interessant sind nun für eine Interpretation nicht nur die Niveaus (der Häufigkeiten und der Präferenzen), sondern auch die Diskrepanzen zwischen beiden, was man als Spannung zwischen faktischem Tun und erwünschter Verhaltenstendenz interpretieren könnte. Der *faktischen Häufigkeit nach* spielt die Computernutzung zwar keine Randrolle mehr, aber doch noch eine untergeordnete Rolle: 85% und 83% geben "Freunde treffen" und Musik von "CD oder Musikkassetten" hören an; "Fernsehen" und "Sport" liegen bei etwa 60% der Nennungen, die Computernutzung aber "nur" bei 30%. Dabei treten deutliche

57 Vgl. ACTA Codeplan, S. 365.



Legende: Häufigkeit = "mache ich häufig"; Präferenz: "mache ich am liebsten / zweitliebsten".
Quelle: Feierabend, S.; Klingler, W.: Jugendliche und Multimedia.1997; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (http://www.mpfs.de), File I, S. 4 [Seitenangaben nach WWW-Ausdruck]

Abbildung 3.9-1: Häufigkeiten und Präferenzen von Freizeitaktivitäten bei 12-17jährigen Jugendlichen in der SWF-Studie

Geschlechterdifferenzen auf: nimmt man "häufig" und "gelegentlich" zusammen, dann kommen die Jungen auf 63% und die Mädchen auf 38% Nennungen.

Wird nach der *Präferenz* gefragt, dann rückt die Computernutzung doch weit nach vorne auf den vierten Rang hinter "Freunde", "Sport" und "CD bzw. Musikkassette". Bei den Häufigkeiten ist amüsant, daß die von vielen so gerühmte "interaktive" Computernutzung als Nachbarn das Buchlesen und das Nichtstun hat! Auch bei Betrachtung der schon eher interpretierbaren Präferenzstrukturen ändert sich an dieser Nachbarschaft wenig: Computernutzung mit 15% ist "eingebettet" in zwei doch als recht passiv (in einem je anderen Sinne!) geltende Mediennutzungen, nämlich das Fernsehen und das Buchlesen.

Erstaunlich sind die gewaltigen *Diskrepanzen* zwischen jenen Aktivitäten, die auf der einen Seite faktisch ausgeübt werden, sei es, weil es Bedürfnis ist ("Freunde treffen" von 85% genannt), sei es, weil es bequem möglich ist ("fernsehen" von 59% genannt), und der Präferenz auf der anderen Seite: bei "fernsehen" von 59% auf 12% zurückgehend (also schaut man nicht fern, weil man es will,

sondern weil nichts Besseres zur Hand ist?); Radio hören von 53% auf 6% zurückfallend (die Zeiten des aktiven Radiohörens sind in dieser Altersgruppe wohl endgültig vorbei bzw. sind nie angebrochen?); dagegen ist die Computenutzung (weil von Anbeginn an Aktivität fordernd?) resistenter, wenn sie unter Wahlbedingung fällt: die Nennungen gehen von 30% auf nur 15% zurück.

Nachgerade bedenklich müssen solche Diskrepanzen stimmen, wenn ein Medium auf Werte nahe Null zurückfällt; so "Zeitschriften" von 44% auf 4%; "Zeitungen" von 17% auf 0% (!); aber auch "Videos" von 19% auf 1%.

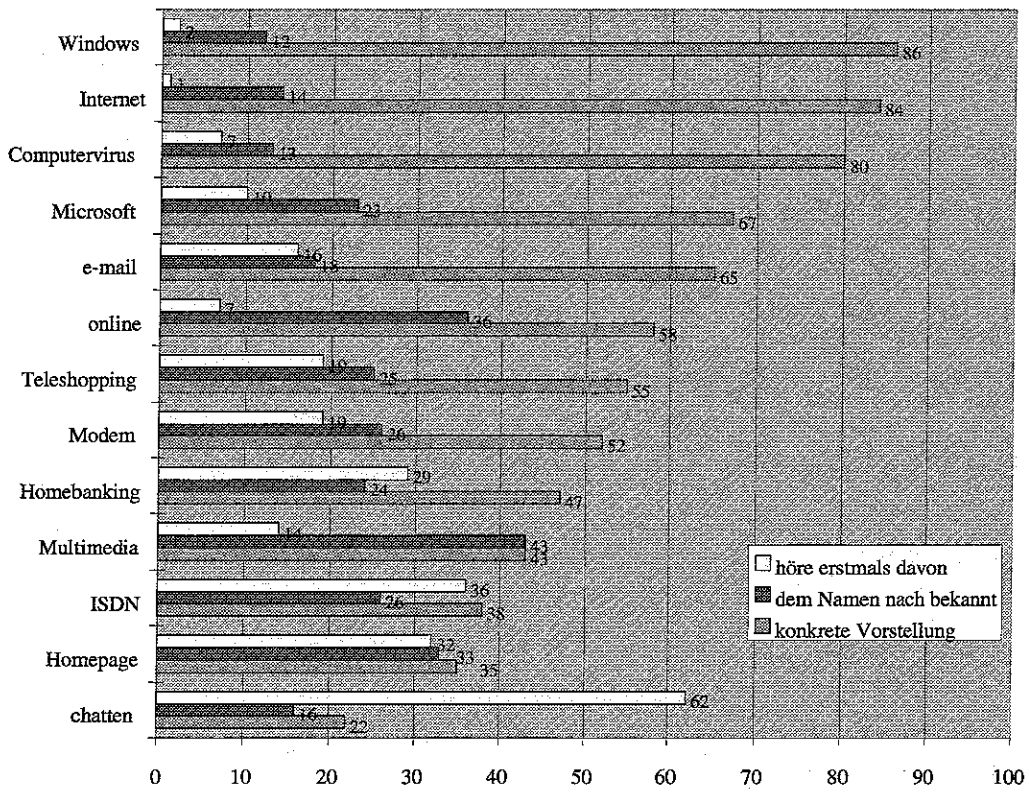
Wir sind uns bei dieser Gegenüberstellung bewußt, daß ein direkter Vergleich zwischen den Häufigkeitswerten der Nutzung und den Präferenzwerten methodisch gesehen nicht ganz sauber ist; so wäre es günstiger, würden beidemale Rangreihen vorliegen, oder, noch besser, man könnte einen intraindividuellen Vergleich anstellen. Aber als Hypothese scheint es doch interessant zu sein: Alle Freizeitaktivitäten mit hohen Diskrepanzen scheinen darauf hinzudeuten, daß sie nicht ausgeübt werden, weil man sie mag, sondern weil sie bequem zur Hand sind. Will man dagegen die Freizeit aktivitätsorientiert verbringen, muß man auch aktiv sein: anders ist "Sport" nicht denkbar (59% auf 44%), anders sind auch soziale Kontakte nicht zu haben (85% auf 59%); dagegen sind die "passiven Medien" auch ohne eigene Anstrengung zu nutzen (wie gesagt, "Fernsehen", "Radio").

Im übrigen zeigen sich bei der Computernutzung als präferierte Beschäftigung in der Freizeit deutliche Geschlechterdifferenzen: 27% der Jungen geben sie als präferiert an, aber nur 3% der Mädchen (vgl. File I, S. 5).

3.9.3 Ergebnisse zur Computernutzung

Aus der SWF-Untersuchung werden im folgenden nur einige ausgewählte Ergebnisse dargestellt, zunächst, da hierzu schon vielfach Statistiken berichten wurden, zur Bekanntheit von Begriffen aus dem Multimediabereich; dann zu den Zugangsmöglichkeiten und der Nutzungsbereitschaft von Nicht-Nutzern; es folgen die wechselseitigen Motiv-Zuschreibungen, die wir eingangs als einen besonders interessanten Punkt herausgehoben haben, und schließlich die Anwendungen, die auf den PCs laufen.

Bei der *Bekanntheit von Begriffen*, Konzepten und Namen aus dem PC-, IuK- und Online-Bereich wurde, wie ähnlich in anderen Untersuchungen (aber eben nur "ähnlich"), abgestuft nach: "konkrete Vorstellung vorhanden" – "nur dem Namen nach bekannt" – "höre erstmals davon". Die diesbzgl. Ergebnisse faßt Abbildung 3.9-2 zusammen.



Legende: Basis sind n=803 befragte 12 - 17Jährige
Quelle: Feierabend, S.; Klingler, W.: Jugendliche und Multimedia.1997; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (http://www.mpfs.de), File II, S. 9 [Seitenangaben nach WWW-Ausdruck]

Abbildung 3.9-2: Bekanntheit von Begriffen bei 12 -17jährigen Jugendlichen

Erstaunlich ist die verbreitete Bekanntheit von firmenbezogenen Namen wie "Windows" und "Microsoft", auch bestimmter Anwendungen wie "Teleshopping" und "Homebanking"; erstaunlich aber auch die Diskrepanz zwischen allgemeinem Begriff ("Internet" 84%), der dazu nötigen Installation (wie z.B. einem "Modem" 52%) und der Art der Anwendung ("online" 58%). Die Autoren interpretieren, daß die "Terminologie der Neuen Medien" noch nicht in der Alltagssprache der Jugendlichen verankert sei.

Bei den Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten berichten die befragten Jugendlichen eine recht hohe Aussattungsrate der Haushalte mit Computern; der Wert klettert auf 72%. In anderen Untersuchungen stellen sich gewöhnlich geringere Werte ein, so in der MA '97 45%, in der SWF-Trend-Untersuchung 61%. Der Wert von 72% dürfte, so auch die Autoren, aufgrund von sozialer Erwünschtheit nach oben gezogen worden sein.

Die Zugangsmöglichkeit wurden nun sowohl bei den PC-Nutzern wie bei den Nicht-Nutzern erhoben: Bei den Nutzern (= Gelegenheits-Nutzer), n=690, zeigen sich hohe Werte bei einer Nutzung "zu Hause" (80% nennen dies), "bei Freunden" (80%) und "an der Schule" (69%). Die Zugangsmöglichkeiten bei den Nicht-Nutzern haben wir in der Tabelle 3.9-2 festgehalten.

Tabelle 3.9-2: Nicht-Nutzer und deren Zugangsmöglichkeiten

Von n=113 Nicht-Nutzern	
- haben keine Möglichkeit der Nutzung	15%
- hätten eine Möglichkeit (n=96)	85%
In dieser Restgruppe (n=96=100%) könnten Computer nutzen	
- bei Freunden	73%
- in der Schule	62%
- bei Verwandten/Bekannten	58%
- zu Hause	28%
- in Internet-Cafés	18%
- in Jugend-/Freizeiteinrichtungen	11%
Von diesem Rest (n=96=100%)	
- würden gerne Computer nutzen	34%
- würden trotz Zugang nicht nutzen	66%

Quelle: Feierabend, S.; Klingler, W.: Jugendliche und Multimedia. 1997; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (http://www.mpfs.de), nach Text File II, S. 4 [Seitenangaben nach WWW-Ausdruck]

Das bemerkenswerte Ergebnis in der obigen Tabelle liegt wohl in der Erkenntnis, daß man Nicht-Nutzer nicht unbedingt deshalb ist, weil "man nicht kann", sprich: über keinen Computer oder keine Zugangsmöglichkeit verfügt; von den in der Stichprobe erfaßten Nicht-Nutzern trifft dies nur auf 15% zu; der Rest, der große Rest von 85%, hätte Zugangsmöglichkeiten, wenn auch nicht die bequemsten wie "bei Freunden" (73%), "in der Schule" (62%) oder "in Internet-Cafés" (18%), aber doch immerhin 28% auch "zu Hause".

Noch erstaunlicher ist das Ergebnis, daß von jenen, die eine Zugangsmöglichkeit hätten, den Computer sogar "sehr gern bzw. gern" nutzen würden; dies sind 34%; aber 66% würden auch dann noch auf eine Nutzung verzichten. Dies wäre dann also nicht Nicht-Nutzung aufgrund von Verhinderung (ein Gerät fehlt) oder Behinderung (ein Gerät steht erst bei Freunden), sondern Nicht-Nutzung aufgrund von Überzeugung, also überlegte und begründete Nicht-Nutzung. Dies scheint uns eines der hochinteressanten Details dieser Untersuchung zu sein.

Im Fazit: Unter 803 Befragten werden 113, also ca. 1/7 Nicht-Nutzer erfaßt; aber von denen könnten 1/3 und würden eigentlich gerne den PC nutzen, aber 2/3 würden es trotz Zugangsmöglichkeit bleiben lassen.

Zum PC-Umgang bei den Nutzern können an dieser Stelle einige ergänzende Angaben gemacht werden: So zeigt sich, daß die heimische Computernutzung im Vordergrund steht; daß 25% der Gymasiasten, aber nur 12% der Hauptschüler Zugriff auf mehr als einen Computer haben; daß bei 40% der "meist genutzte Computer" im eigenen Zimmer des Jugendlichen steht, daß aber trotzdem gilt, daß dieser nicht alleine genutzt werden kann (dies trifft nur für 23% zu). Im übrigen haben, so sagen die Jugendlichen, ihre Computer schon zu Dreiviertel ein CD-ROM-Laufwerk; 59% eine Soundkarte und 21% ein Modem oder einen ISDN-Anschluß.

Bei der Erhebung der *Motive der Computernutzung bzw. der Nicht-Nutzung* ergibt sich die interessante Gelegenheit, wechselseitige Motivzuschreibungen miteinander zu vergleichen. Denn der einzelne befragte Jugendliche, der ja Nicht-Nutzer, "Gelegenheits-" oder "Viel-Nutzer" sein kann, wurde nicht nur nach den dem eigenen Verhalten unterlegten Motiven gefragt, sondern auch nach Zuschreibungen für die je andere Gruppe (wobei allerdings keine systematische Kreuzreferenzierung vorgenommen wurde). Bei diesen Motiven wurde mit Vorgaben gearbeitet, z.B. wurden die Nicht-Nutzer gefragt: "Kinder und Jugendliche beschäftigen sich oft und viel mit dem Computer, weil ... sie keine Freunde haben." Dieses Statement konnte dann mit einer vierstufigen Skala beurteilt werden, von "trifft voll und ganz zu", über "weitgehend", "weniger" bis "trifft gar nicht zu".

Um einen Ansatzpunkt für eine Interpretation der nachfolgenden Ergebnisse zu gewinnen, können wir die Items inhaltlich, attributionstheoretisch und statistisch betrachten; letzteres etwa in dem Sinne, die Häufigkeitsverteilungen als ein Meinungsbild einer Gruppe zu interpretieren, die in ihren Zuschreibungs-tendenzen mehr oder weniger übereinstimmen kann.

Gehen wir die Items zunächst unter einem *inhaltlichen* Gesichtspunkt durch, dann fällt bereits auf, daß hier so etwas wie "Umstände" angeführt werden (etwa darin, daß überhaupt ein Computer da ist); daß einige "innere Zustände" als motivierend genannt werden (wie daß der betreffende Computernutzer als "besonders schlau" beurteilt wird), oder daß etliche soziale Umstände als mögliche Verhaltensfaktoren infrage kommen (wie die Eltern und die Tatsache, daß sie keine Zeit haben; oder die Schule und die Vermutung, daß die Computernutzer ihre Kenntnisse und Fertigkeiten "für die Schule" benötigen).

Wir können aber auch etwas systematischer und *attributionstheoretisch* ansetzen und zunächst einmal "internale" von den "externalen" Zuschreibungen unter-

scheiden. Dann gelangten wir, und damit verrät sich die Bauweise dieser Itemliste, zu der nachfolgenden Ordnung in Tabelle 3.9-3.

Tabelle 3.9-3: Statementliste, attributionstheoretisch geordnet

internale Zuschreibungen:	**externale Zuschreibungen:**
Nutzer und die "inneren" Bedingungen und Erlebnisse:	Nutzer und die "äußere" Situation und deren Merkmale:
- kognitive ("ist besonders schlau")	sachliche Bedingungen: "Computer ist da"
	soziale Bedingungen: Freunde
- motivationale	- "Freunde fehlen"
- aktuell ("macht ihm Spaß")	- "Freunde machen es auch"
- überdauernd ("interessiert sich f. C.")	soziale Bedingungen: Eltern:
- inhaltlich ("gerne Computerspiele")	- "Eltern haben keine Zeit"
	- "Eltern wollen es"
- emotional ("ist ihm langweilig")	soziale Bedingungen: Schule
	- "machen es in der Schule"
	- "brauchen es für die Schule"

Zu den auf "innere" Bedingungen, Zustände und Merkmale gerichteten Attributionen rechnen wir alle Kognitionen, Emotionen und Motivationen. Bei letzteren kann man einerseits nach dem Erstreckungsgrad und einer zeitlichen Dimension ordnen (so ist "Interesse" immer ein überdauerndes, mit inhaltlichen Charakteristika der betreffenden Sache vielfach verwobenes Motivbündel), andererseits nach einer Dimension "generell" - "konkret". So werden in einem Item konkret die Computerspiele angesprochen; selbstverständlich hätte man noch andere Anwendungen zum Gegenstand der Nachfrage machen können. Bei den "äußeren" Merkmalen dürften die "Freunde", "Eltern" und die "Schule" keine Probleme bereiten. Schwieriger ist die sachliche Bedingung als "motivierender Umstand" zu handhaben, weil sie gewissermaßen auf zwei Ebenen angesiedelt ist; denn erstens muß ein Computer überhaupt vorhanden sein, damit man sich mit ihm befassen kann; aber zweitens muß das schiere Vorhandensein noch nicht bedeuten, daß er eine motivierende Funktion ausübt.

Tabelle 3.9-4: Motivzuschreibungen der Nicht-Nutzer für die Nutzer

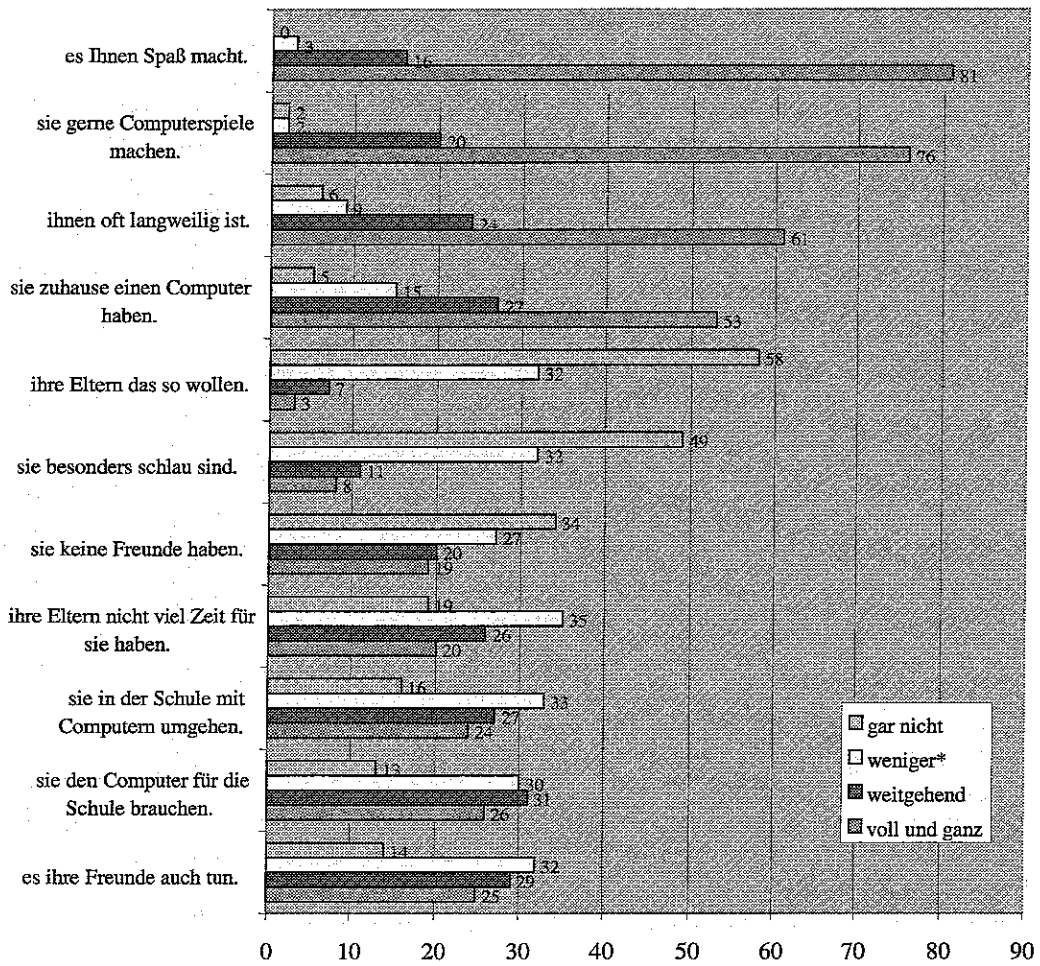
"Es gibt ja Kinder und Jugendliche, die sich oft und viel mit dem Computer geschäftigen. Dafür kann es ja ganz unterschiedliche Gründe geben. Ich nenne Dir dazu mal einige Aussagen. Sag' mir bitte jeweils, ob diese Aussage Deiner Ansicht nach voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht zutrifft."

	Prozentwerte für trifft zu			
Kinder und Jugendliche beschäftigen sich oft und viel mit dem Computer, weil ...	**voll und ganz**	**weit-gehend**	**weniger***	**gar nicht**
sie keine Freunde haben.	19	20	27	34
ihre Eltern nicht viel Zeit für sie haben.	20	26	35	19
sie zuhause einen Computer haben.	53	27	15	5
sie gerne Computerspiele machen.	76	20	2	2
ihnen oft langweilig ist.	61	24	9	6
sie in der Schule mit Computern umgehen.	24	27	33	16
sie den Computer für die Schule brauchen.	26	31	30	13
sie besonders schlau sind.	8	11	32	49
ihre Eltern das so wollen.	3	7	32	58
es Ihnen Spaß macht.	81	16	3	-
es ihre Freunde auch tun.	25	29	32	14

Legende:* Die Werte für die Skalenstufe "trifft weniger zu" fehlen im Tabellenband und wurden aus den Restwerten zu 100% ergänzt. Basis sind n=113 (=100%) Nicht-Nutzer
Quelle:Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Tabellenband von Enigma, S. 19-21

Die Ergebnisse zur Motivzuschreibung seitens der Nicht-Nutzer sind zunächst in Tabelle 3.9-4 festgehalten. Betrachtet man die Verteilungen unter dem Gesichtspunkt von Meinungskonsens und -divergenz, dann lassen sich drei Typen unterscheiden. Nach diesen wurde, um die "Konformitätsmuster" besser lesen zu können, die Abbildung 3.9-3 eingeteilt.

- Relativ einig im Sinne von Zustimmung sind sich die Nicht-Nutzer darin, daß sich die Nutzer, wie im einleitenden Statement unterstellt, viel mit dem Computer beschäftigen, weil "es ihnen Spaß macht" und weil "sie gerne Computerspiele machen"; aber auch, weil "ihnen oft langweilig ist". Also sowohl so etwas wie eine hedonistische Motivation wie auch Langeweile vermuten die Nicht-Nutzer bei ihrer Gegengruppe. Daß überhaupt ein Computer da ist, wird ebenfalls recht übereinstimmend als ein relevanter Verhaltensumstand für Nutzung gesehen.



Legende: * Die Werte für die Skalenstufe "trifft weniger zu" fehlen im Tabellenband und wurden aus den Restwerten zu 100% ergänzt. Basis sind n=113 (=100%) Nicht-Nutzer
Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Tabellenband von Enigma, S. 19-21

Abbildung 3.9-3: Motivzuschreibungen der Nicht-Nutzer für die Nutzer

- Relativ einig sind sich die Nicht-Nutzer ebenfalls, dieses Mal aber im Sinne von Ablehnung, daß die anderen den Computer nutzen, nur weil "die Eltern es so wollen" oder weil sie "besonders schlau" wären.
- Relativ uneinheitlich und breit über die Skala streuend ist das Meinungsbild was soziale Umstände angeht, und zwar sowohl positiv ("weil ... es ihre Freunde auch tun") als auch negativ ("weil ... sie keine Freunde haben"; "weil ... Eltern keine Zeit haben"). Ein solches eher gespaltenes Meinungsbild ist auch in bezug auf die schulischen Bedingungen anzutreffen.

Insgesamt ergibt sich also ein recht homogenes Meinungsbild in bezug auf internale Zuschreibungen, zustimmend (haben Spaß; machen gerne Computerspiele; aber auch Langeweile) wie auch ablehnend (sind nicht besonders schlau; tun das nicht um der Eltern willen). Dagegen bleiben die "sozialen Veranlassungen" eher ambivalent. Es gibt übrigens nur geringe Unterschiede in diesen Attributionsmustern zwischen Jungen und Mädchen; bei letzteren eine leichte Tendenz, eher external und situativ zu attribuieren.

Tabelle 3.9-5: Motivzuschreibungen der Nutzer für die Nicht-Nutzer

"Es gibt ja Kinder und Jugendliche, die sich nur selten oder gar nicht mit dem Computer beschäftigen. Dafür kann es ja ganz unterschiedliche Gründe geben. Ich nenne Dir dazu mal einige Aussagen. Sag' mir bitte jeweils, ob diese Aussage Deiner Ansicht nach voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht zutrifft."

	Prozentwerte für „trifft zu"			
Kinder und Jugendliche beschäftigen sich nur selten oder gar nicht mit dem Computer, weil ...	**voll und ganz**	**weitgehend**	**weniger***	**gar nicht**
[... keine Freunde ...]				
[... Eltern keine Zeit ...]				
sie keine Zeit für Computer haben.	14	25	29	22
sie zuhause keinen Computer haben.	49	28	17	6
sie keine Computerspiele machen wollen.	8	16	41	34
sie i. d. Schule nicht lernen, mit C. umzugehen.	20	19	35	26
sie keine Gelegenheit haben, sich mit C. zu beschäftigen.	25	30	30	15
sie nicht mit Computern umgehen können.	26	29	31	14
ihre Eltern es nicht wollen.	21	28	23	18
sie sich nicht für Computer interessieren.	36	24	28	12
[... Freunde es auch tun ...]				

Legende: * Die Werte für die Skalenstufe "trifft weniger zu" fehlen im Tabellenband und wurden aus den Restwerten zu 100% ergänzt. Basis sind n=522 (=100%) Nutzer, die also "mindestens *einmal wöchentlich*" den Computer nutzen.
Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Tabellenband von Enigma, S. 24-26

Nun lassen sich in spiegelbildlicher Weise auch die Nutzer nach den vermuteten *Motiven auf seiten der Nicht-Nutzer* befragen. Dies wurde mit jenen getan, die "zumindest einmal wöchentlich" einen Computer nutzen (= Nutzer; n=522); sie wurden nach dem gleichen Schema, allerdings mit umformulierten Aussagen befragt, vgl. Tabelle 3.9-5. Dabei haben wir, so gut es geht, diese Aussagen mit je-

nen in der Nicht-Nutzer-Gruppe parallelisiert. Zu einigen Items gibt es keine Entsprechungen, obwohl man sich solche hätte ausdenken können (z.B. "keine Freunde" als Umstand für Computerschäftigung; und "keine Freunde" als mögliche Anleitung). Diese "missing links" tauchen in eckigen Klammern auf "[...]", um die ausgelassenen Aspekte mitlesen zu können.

Was nun bei einem *Vergleich der beiden Zuschreibungsmuster* sofort ins Auge springt, sind die breiter gestreuten Verteilungen, d.h. der hohe Grad an Uneinigkeit der Nutzer untereinander, was Gründe, Umstände und Motive auf seiten der Nicht-Nutzer angeht. Allenfalls im Umstand, daß gar kein Computer da ist, und in der internalen Zuschreibung, daß "die anderen" sich eben nicht dafür "interessieren", sind sich die Nutzer untereinander einig; in gewissem Maße auch noch in der Ablehnung, daß es an einer Ablehnung von Computerspielen wohl nicht liegen könne.

Tabelle 3.9-6: Selbstzuschreibung bei den Nutzern

"Wenn man sich mit dem Computer beschäftigt, kann es dafür ja ganz unterschiedliche Gründe geben. Ich nenne Dir mal einige solcher Gründe. Sag' mir bitte jeweils, ob das auf Dich selbst voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht zutrifft."

	Prozentwerte für "trifft zu":			
Ich beschäftige mich mit dem Computer, weil ...	**voll und ganz**	**weitgehend**	**weniger***	**gar nicht**
[... keine Freunde ...]				
[... Eltern keine Zeit ...]				
weil man sich damit gut die Zeit vertreiben kann.	36	21	24	19
weil wir zuhause einen Computer haben.	47	16	13	24
weil ich gerne Computerspiele mache.	56	19	15	10
weil mir oft langweilig ist.	21	15	34	30
[... in der Schule umgehen ...]				
weil es für die Schule nützlich ist.	47	22	20	11
[... besonders schlau ...]				
[... ihre Eltern es wollen...]				
weil es Spaß macht.	71	17	8	4
weil meine Freund das auch machen.	13	14	31	42
weil ich gerne Sachen mache, die nicht jeder macht.	25	16	29	30

Legende: * Die Werte für die Skalenstufe "trifft weniger zu" fehlen im Tabellenband und wurden aus den Restwerten zu 100% ergänzt. Basis sind n=690 (=100%) Nutzer, die also "zumindest *selten*" den Computer nutzen.
Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Tabellenband von Enigma, S. 43-45

Obwohl ein Vergleich der Selbstzuschreibungen mit den Fremdzuschreibungen nicht ganz frei von methodischen Problemen ist – wir kommen gleich darauf zurück – kann man zumindest bei den Verteilungsmustern sehen, daß die Selbstzuschreibungen vor allem durch den Mangel an Übereinstimmung auffallen. Nur drei Skalen zeigen linksschiefe Verteilungen und deuten somit einen Konsens in der Zustimmung an: Computerbeschäftigung, "weil es Spaß macht" und "weil ich gerne Computerspiele mache"; alle anderen Verteilungen sind doch recht flach, ja tendieren sogar zu einer bipolaren Verteilung wie beim Item, das auf das Vorhandensein eines Computers zu Hause abstellt: eine Mehrheit von 47% erkennt hier eine wichtige Verhaltensbedingung; aber eine große Minderheit (24%) gerade nicht.

Vergleicht man die Selbstzuschreibungen der Nutzer mit den Fremdzuschreibungen durch die Nicht-Nutzer, dann stimmen beide Gruppen im Motiv "Spaß" und "Computerspiele" überein, dagegen gar nicht, was "Langeweile" angeht; diese nehmen die Nicht-Nutzer stark als Motiv der Beschäftigung an, die Nutzer selbst jedoch schieben dies mehrheitlich von sich (auch hier eine Tendenz zu einer bipolaren Verteilung). Das Motiv der Nützlichkeit für die Schule reklamieren die Nutzer stärker für sich als die Nicht-Nutzer ihnen dies zubilligen wollen. Die für die Selbstzuschreibungen vorgesehenen Aussagen enthalten "die Eltern" nicht mehr, so daß Übereinstimmungen, was Motive von sozialer Konformität angeht, nur auf der kleinen Basis der "Freunde" überprüft werden können (mit wenig Übereinstimmung, wie ausgeführt).

Wir können solche Vergleiche auch stärker auf die *internalen/externalen Muster* abstellen (was in einem eigenen Auswertungsgang unternommen wurde, hier aber in Form von Tabellen nicht mehr ausgebreitet wird). Dabei wird dann eine abstraktere Verdichtung möglich:

In den Augen der Nicht-Nutzer handeln die PC-Nutzer vor allem aus eigenen inneren Antrieben; sprechend sind hier die hohen Konformitätswerte (geringe Streuung über die Skala) bei den internalen Faktoren; erkenntlich auch in der Ablehnung einer äußeren Veranlassung, daß die Nutzer z.B. deshalb am PC säßen, weil die Eltern es so wollten.

Äußern sich dagegen die PC-Nutzer über die Nicht-Nutzer, dann fällt vor allem auf (an den breiten Streuungen kenntlich), daß sie sich über die Motivlage der Nicht-Nutzer eigentlich kein klares Bild machen können. Allenfalls erscheint vorstellbar, daß es an einer Abneigung gegen Computerspiele nicht liegen könne; daß vermutlich der schiere Umstand ausschlaggebend ist, daß eben kein Computer da ist.

Würden die Nutzer nun aber, nach den eigenen Motiven befragt, in diesem sachlichen Umstand auch einen trifftigen Verhaltensfaktor für sich selbst erkennen? Nur bedingt, denn bei diesen Selbstzuschreibungen meinen nur 47%, daß sie sich mit dem Computer beschäftigen, weil er da ist. Stattdessen dominieren internale Motive, "Interesse" ("weil ich gerne Computerspiele mache") und "Spaß" ("weil es Spaß macht"). Alle anderen Faktoren, wie Zeitvertreib, weil die Freunde es auch machen oder weil man sich gerne etwas absetzen würde, finden nur wenig Zustimmung.

Da wir nicht über Selbstzuschreibungen der Nicht-Nutzer verfügen, kann nur spekuliert werden, welche Motive es sind, die die Nicht-Nutzer denn bei den Nutzern sehen (natürlich: vermeinen zu sehen), die sie sich selbst nicht attestieren würden. Aber wenn die Nutzer ihnen vor allem internal motiviert erscheinen, dann fehlen ihnen, den Nicht-Nutzern, diese inneren Anreize. Denn wir haben auch gesehen, daß es an den äußeren Zugangsmöglichkeiten selbst den Nicht-Nutzern nicht mangelt.

Solche wechseleitigen Vergleiche aber – und damit zu den *methodischen Anmerkungen* – sind u.a. deshalb so reizvoll, weil sie mit der Unterstellung einer gemeinsamen Referenzierung arbeiten, d.h. sie nehmen an, die beiden Gruppen bezögen sich auf denselben Gegenstand, gewissermaßen auf "dieselbe Welt", an der sich die übereinstimmenden Ansichten zeigen oder auch die diskrepanten brechen können. Diese "Partizipation" ist leider nur bedingt gegeben, zum ersten aus dem trivialen Umstand heraus, daß "die Nutzer" eine je andere Gruppe sein dürften: Bei den Selbstzuschreibungen sind es jene, die "zumindest selten" den Computer nutzen; bei den Fremdzuschreibungen in Richtung Nicht-Nutzer sind es jene, die "zumindest wöchentlich" den Computer nutzen; und bei den Zuschreibungen der Nicht-Nutzer an die "Nutzer" sind es – vermutlich – eher die "Vielnutzer", die das Image abgeben.

Aber diese mangelnde wechselseitige "Konvertierbarkeit" ist nur ein Problem des methodischen Vorgehens, das prinzipiell gelöst werden könnte (auch was die Durchgängigkeit der abgefragten Aspekte angeht). Etwas grundsätzlicher ist die Frage, ob denn die Gruppenmeinung der Selbstzuschreibungen z.B. für die Nicht-Nutzer überhaupt ein Urteilsgegenstand sein kann und inwieweit. So etwas ist aus der sozialen Ökologie heraus nur schwerlich möglich; "die jugendlichen Computernutzer aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz" sind eine statistische Größe, sie sind kein sozialer Tatbestand als Objekt meiner Erfahrung. Selbstverständlich könnte man solche Gegenstände einführen, etwa: "In einer Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes sagten 61% der befragten Nicht-Nutzer, daß Computernutzer sich mit dem Computer beschäftigen, weil ihnen

langweilig ist ...". Dagegen könnte man je individuelle Urteile oder Stereotype gut untereinander vergleichen, würde dann jedoch zu Korrelations- oder Distanzmaßen greifen, um "Nähe" und "Entfernung" auszudrücken. Soweit einige methodische Anmerkungen.

Tabelle 3.9-7: Bedeutung von Computern im Sozialkontext der Befragten

"Jetzt geht es mal darum, welche Rolle der Computer bei Dir, bei Deinen Eltern und auch bei Dir in der Schule spielt. Ich nenne Dir dazu einige Aussagen, und Du sagst mir bitte jeweils, ob das zutrifft oder nicht."

	Prozentwerte für "trifft zu"				
Aussagen über die Rolle des Computers im Elternhaus / in der Schule:	**gesamt**	**HS**	**Real**	**Gym**	**BS**
Ich würde mich gerne häufiger mit dem Computer beschäftigen.	49	59	51	41	45
Meine Eltern nutzen am Arbeitsplaz einen Computer.	58	44	57	73	41
Meine Eltern nutzen zuhause einen Computer.	50	37	50	61	37
Computer sind bei uns zuhause häufig ein Gesprächsthema.	21	22	20	24	13
In meiner Schule werden Computer im Unterricht eingesetzt.	61	70	65	52	61
An meiner Schule gibt es speziellen Computer-Unterricht. *)	74	74	78	73	62
An meiner Schule kann man Computer nutzen, die einen Internet-zugang haben. **)	25	22	19	31	27
An meiner Schule gibt es eine Computer-AG.	63	69	63	67	34
Ich nehme an einer Computer-AG in der Schule teil.	16	25	22	6	11
Computer sind an meiner Schule häufig Thema im Unterricht.	24	29	29	14	31
Ich habe ein paar Lehrer bzw. Lehrerinnen, die sich sehr gut mit Computern auskennen. ***)	81	86	82	79	75

Legende: *) 31 "weiß nicht"-Nennungen; **) 121 "weiß nicht"; ***) 41 "weiß nicht"Basis sind n=803 Nutzer und Nicht-Nutzer. HS = Hauptschule; Real= Realschule; Gym=Gymnasium; BS=Berufsschule.
Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, Tabellenband von Enigma, S. 28

Es gibt im übrigen in dieser Erhebung auch Fragen, die direkt auf die *subjektive Ökolologie* zielen, also den Aspekt, "welche Rolle der Computer bei Dir, bei Deinen Eltern und auch bei Dir in der Schule spielt". Diese Tabelle sei hier noch eingefügt, bevor wir diesen Komplex der Motivzuschreibungen verlassen. Bei der

oben schon angedeuteten Frage war dieses Mal nur zu beurteilen, ob die jeweiligen Aussage "zutrifft oder nicht".

Die Antworten auf diese Vorgaben – nicht in allen Punkten auf sicherer Grundlage, wie die "weiß-nicht"-Antworten zeigen – verdeutlichen (vgl. Legende zu Tabelle 3.9-7), daß eine Benachteiligung der Schüler nicht so sehr vom Schultyp ausgeht als vom sozialen Milieu, aus dem die Schüler eben kommen. 61% der Gymnasialeltern nutzen zu Hause einen Computer; 50% der Realschul- und nur 37% der Hauptschuleltern. Im Vergleich dazu sind zwar die Differenzen zwischen den Schultypen geringer, aber nicht gänzlich verschwunden.

Anwendungsbereiche bei der Computernutzung: Wird danach gefragt, welche Anwendungen auf dem genutzten Computer "zumindest gelegentlich" laufen (vgl. Tabelle 3.9-8), dann stehen Computerspiele mit 91% an der Spitze, gefolgt von Textverarbeitung (79%), Anwendungen für Schule und Lernen (74%), Mal- und Grafikprogrammen (74%) und Lernprogrammen (57%). Wird gefragt, welche "mehrmals pro Woche" gemacht werden, dann rutschen alle genannten Anwendungen gewissermaßen eine Etage nach unten (Computerspiele nun 50% der Nennungen), aber die Reihenfolge und die Abstände bleiben in etwa erhalten. Sowohl was die gelegentliche als auch was die häufigere Nutzung angeht, sind die Online-Anwendungen die Schlußlichter; als gelegentliche Nutzung werden sie von 16% bzw. 11% genannt (Internet; Online); als häufigere Nutzung nur noch von 4% und 3%.

Tabelle 3.9-8: Nutzung von Computeranwendungen bei den 12-17Jährigen

Art der Anwendung:	**mache ich zumindest gelegentlich**	**mache ich mehrmals pro Woche**
Computerspiele	91	50
Textverarbeitung	79	32
Schule/Lernen	74	31
Malen/Grafik	74	23
Lernprogramme	57	21
Musik hören	41	18
Programmieren	41	11
Bilder/Videos sehen	31	9
Musik machen	19	5
Internet	16	4
Online-Dienste	11	3

Quelle: Feierabend, S.; Klingler, W.: Jugendliche und Multimedia.1997; Medienpädagogischer Forschungs verbund Südwest (http://www.mpfs.de), File II, S. 7 und Text [Seitenangaben nach WWW-Ausdruck]

Die Computerspiele sind also die häufigsten wie auch die am intensivsten betriebene Anwendung; sie werden überwiegend zusammen mit anderen, also nicht isoliert, wie so häufig vermutet, gemacht. Alle andere Anwendungen werden weniger häufig und mit geringerer Intensität ausgeübt. Dabei gibt es (vgl. File II, S. 6) nur geringe Unterschiede zwischen den Vielnutzern (mehrmals pro Woche) und den Wenig-Nutzern (seltenere Nutzung). Neben der Computernutzung werden häufig (von der Hälfte der Befragten genannt) noch andere Medien genutzt wie Musik oder Radio hören.

3.9.4 Ergebnisse zur Online-Nutzung

Unter "Nutzung" ist im folgenden "jedwede" Nutzung zu verstehen, also nicht nur "zu Hause", obwohl später deutlich wird, daß dies der überwiegende Zugangsort ist.

Grad der Nutzung: Bezogen auf die Gesamtstichprobe von n=803 geben 16 % der Befragten an, Internet- oder Online-Dienste zu nutzen, das sind n=125 Online-Nutzer (vgl. Tabelle 3.9-9). Bei der Ausstattung der PCs gaben übrigens 21% an, über ein Modem bzw. eine ISDN-Karte zu verfügen. In der Online-Gruppe dominieren die Jungen (18% im Vergleich zu 13% Mädchen), die mittlere Altersgruppe von 14-15 Jahre (19%) und die Real- und Gymnasialschüler (mit 19% und 16%, im Vergleich zu 14% Berufsschülern und 12% Hauptschülern).

Tabelle 3.9-9: Nutzer von Internet/Online-Diensten

	Angaben abs.	in Prozent
Gesamtstichprobe	803	100
nutzen Internet/Online	125	16
Anteil Jungen		18
Anteil Mädchen		13
12-13 Jahre		11
14-15 Jahre		19
16-17 Jahre		16
Hauptschule		12
Realschule		19
Gymnasium		16
Berufsschule		14

Quelle: Feierabend, S.; Klingler, W.: Jugendliche und Multimedia.1997; Medienpädagogi scher Forschungsverbund Südwest (http://www.mpfs.de), File III, S. 3 [Seitenangaben nach WWW-Ausdruck]

Zeitdauer der Nutzung (seit wann): Zwei Drittel der Befragten können zum Zeitpunkt der Befragung als Neueinsteiger bezeichnet werden; ihre erste Online-Nutzung liegt gerade ein Jahr zurück; bei 34% sogar weniger als 6 Monate. "Insgesamt sind geschlechtsspezifische Unterschiede in der Nutzungsbiographie nur marginal auszumachen." (File III, S. 4).

Anleitung zur Nutzung: Der ganz überwiegende Teil (83%, bezogen auf die Nutzergruppe von n=125) erhielt für die erste Nutzung eine Anleitung; dabei spielen vor allem Freunde eine Rolle (38%), Eltern auch noch (20%), Lehrer aber kaum (9%).

Zungangsort für Online-Nutzung: "Über die Hälfte" gibt den eigenen PC für die Online-Nutzung an; die Schule als "überwiegender Nutzungsort" wird nur von 7% genannt.

Art des Suchens: Es überwiegt das Eingeben von (sonstwo her bekannten) Internet-Adressen (42% geben an, mache ich häufig); Bookmarks spielen eine geringe Rolle, woraus die Autoren folgern, daß die meisten Angebote für die Jugendlichen keine dauerhafte Nützlichkeit aufweisen.

Motive und Gründe für die Nutzung von Internet/Online-Dienste: Hier erfolgte eine Vorgabe mit Antwortmöglichkeit auf einer vierstufigen Skala; in der nachfolgenden Tabelle 3.9-10 nur aufgenommen "trifft voll und ganz zu". Dabei haben wir eine Sortierung nach inhaltlichen Gesichtspunkten vorgenommen, wie "Information", "Unterhaltung" u.a. Selbstverständlich ist diese inhaltliche Differenzierung dann vor allem eine Frage des Antwortangebotes durch die Interviewer bzw. Untersucher und keine freie Beschreibung der Motivlage durch die Befragten selbst. [58])

Eine Interpretation kann nun am Niveau der Nennungen einerseits oder den inhaltlichen "Klumpen" andererseits ansetzen. Von der Zustimmungsrate her überwiegt "der Spaß", wobei freilich kritisch gegen diese Formel "es macht Spaß" einzuwenden ist, daß sie, u.a. durch Werbung, eine derart breite und undifferenzierte Verbreitung gefunden hat, daß inhaltsleere Zustimmungstendenzen nicht von der Hand zu weisen sein dürften. Insofern sollten diese 75% Nennungen nicht überbewertet werden.

"Informationen, die mich interessieren" folgen in der Häufigkeit (mit 68%) fast gleichauf zur Spaß-Kategorie, wobei vermutlich freie Nennungen zur kognitiven

58 Wie ersichtlich, sind auch in dieser Untersuchung "Motive" und "Gründe" nicht deutlich voneinander geschieden. Dies mag in diesem Fall, "Jugendliche" als Stichprobe, noch durchgehen, zumal bei ihnen vermutlich in bezug auf die Reflexion eigener Motive keine großen Voraussetzungen gemacht werden können. Da aber die Antworten ohnehin auf Vorgaben hin erfolgen, könnten die Untersucher durchaus einen kleinen "Reflexionsvorschuß" einbringen.

Präsenz solcher Informationsangebote, wie unten noch deutlich werden wird, zu einer bescheideneren Häufigkeit geführt hätten. Es folgt dann auf Platz drei das Kommunikationsmotiv mit 56%. Die Rangfolge ist also hier Unterhaltung, Information, Kommunikation; und bereits etwas abgeschlagen der instrumentelle Nutzen wie etwa jener für die Schule.

Tabelle 3.9-10: Motive und Gründe für Internet/Online-Nutzung

"Ich surfe im Internet bzw. nutze Online-Dienste, weil ..."	**Prozentwerte für "trifft voll und ganz zu"**
Unterhaltung:	
.. es Spaß macht.	75
.. man sich damit gut die Zeit vertreiben kann.	45
informationsbez. Funktionen und Nützlichkeit:	
.. ich so einfach Informationen erhalten kann, die mich interessieren.	68
.. es für die Schule nützlich ist.	22
kommunikationsorientierte und soziale Funktionen:	
.. man mit anderen in Kontakt kommen kann.	56
.. meine Freunde im Internet surfen / Online-Dienste nutzen.	18
.. ich gerne auf dem neuesten Stand der Technik bin.	42
.. ich gerne Sachen mache, die nicht jeder macht.	30

Legende: Basis sind n=125 Internet/Online-Nutzer
Quelle: Feierabend, S.; Klingler, W.: Jugendliche und Multimedia.1997; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (http://www.mpfs.de), File III, S. 6 [Seitenangaben nach WWW-Ausdruck]

Gruppiert man die Items unter inhaltlichen Gesichtspunkten um, dann kann man bei den beiden "Spaß-Items" ein vorrangiges und ein nachrangiges Motiv unterscheiden; ähnlich kann man dies bei den informatorischen Funktionen einteilen. Interessant sind, aufgrund des Angebots an Vorgaben, die auf Kommunikation abstellenden Items; zwei können direkt der Kommunikation zugeschlagen werden, zwei einem Motiv der sozialen Orientierung, in einem Item direkt als soziale Ko-Orientierung angesprochen ("meine Freunde machen es auch"), in einem zweiten Item indirekt als Wunsch nach sozialer Differenzierung ("was nicht alle machen").

Anwendungen und Nutzungsspektrum: Bei den im Internet bzw. den Online-Diensten genutzten Angeboten wurde gefragt, welche "überhaupt" genutzt werden und welche "mehrmals pro Woche" an der Reihe sind; es dominieren beidemale E-Mails und Sounddateien; aber auch die anderen Angebote wie "Bild/Video schauen", "chatten" und "Netzspiele" werden vergleichsweise häufig, und das

heißt dann auch: undifferenziert, genannt. Es liegt die Interpretation nahe, daß die hier befragten Jugendlichen noch keine differenzierten und stabilen Nutzungsmuster ausgebildet haben. So auch die Autoren:

"Daß die Jugendlichen hier aufgrund der in der Abfrage vorgegebenen Anwendungen möglicherweise dazu neigen, ihr Nutzungsspektrum etwas zu überschätzen, wird bei der Nachfrage nach der Nutzungshäufigkeit der jeweiligen Anwendung deutlich. Denn diese erfolgen meist eher unregelmäßig und in größeren Zeitabständen ..." (S. 27). Damit übereinstimmend sind die Angaben zu inhaltlichen Präferenzen eher undeutlich; nur 14% können explizite Angebote für ihre Altersgruppe nennen. Relativ gut besucht mit Häufigkeitswerten um die 20% sind Angebote der Zeitungs- und Zeitschriftenverlage und der TV-Sender, nicht dagegen der Radiosender (nur 12% Nennungen).

In *ihrem Fazit* heben die beiden Autoren gerade zum oben etwas ausführlicher gewürdigten motivationalen Gefüge der Nutzungen hervor: "Die Internet/Online-Nutzung ist (noch) ein Thema einer Minderheit. Auch hier dominieren als Nutzungsmuster Spaß und Zeitvertreib, aber offensichtlich stärker als beim Computer spielen hier Information und Kommunikation eine Rolle. Deutlich ist in diesem Bereich auch ein stark ausgeprägtes Bildungsgefälle. Internet/Online-Nutzung nimmt mit steigendem Bildungsgrad zu" (File III, S. 8).

In unserem *eigenen Fazit* möchten wir zum einen den interessanten Ansatz von wechselseitigen Motivzuschreibungen (bei der PC-Nutzung bzw. -Nicht-Nutzung) herausstellen. Mit diesen Vergleichen kann man zwar nicht umstandslos auf Verhaltensantriebe und -blockaden schließen; aber in den wechselseitigen Zuschreibungen scheint sich abzuzeichnen (im Verein mit weiteren Befunden etwa zur Zugänglichkeit zu Computern), daß es auf seiten der Nicht-Nutzer weniger an den äußeren Faktoren zu liegen scheint als an inneren, also einem Mangel an inneren Nutzungsantrieben. Zum zweiten: Ist die Beschäftigung mit Computern und den diversen Anwendungen zwar nicht dominant in den Freizeitbeschäftigungen, aber gewiß nicht völlig randständig (30% befassen sich häufig mit dem PC), so ist "Online" nur für eine kleine Gruppe ein Thema. Aber diese 16% Online-Nutzer/innen sind im Vergleich zu anderen Untersuchungen (Vergleichswerte aus der ACTA '97 wurden herangezogen) doch erstaunlich viele. Auch wenn man künstlich Vergleichbarkeit herstellt, bleiben vier bis fünf Prozentpunkte als Diskrepanz übrig, die vermutlich darauf zurückgehen, daß "Online" derzeit schick ist, so daß per Telefon befragt "soziale Erwünschtheit" stärker durchbricht als in einem persönlichen Interview. Um herauszubekommen, ob und wie sich das Themeninteresse in Nutzungsprofile umsetzt, wäre bei dem ins Auge gefaßten Follow-up zu empfehlen, die Befragungsdaten mit Verhaltensstudien zu ergänzen.

3.10 ARD Online '97

3.10.1 Relevanz und Ansatz

Die ARD-Online-Studie liegt uns nur in Form eines Artikels in Media-Perspektiven vor, so daß wir feinere Detaillierungen oder die Art der Fragen und Vorgaben nicht näher prüfen können. [59]) Gleichwohl hat sie in unserem Zusammenhang ihren Platz, u.a. deshalb, weil die Frage der Medienkonkurrenz hier wie dort interessiert. Die Befunde belegen eine solche Medienkonkurrenz, d.h. die Zeiten, in denen das Entstehen und Wachsen eines neuen Mediums durch eine Ausweitung der Mediennutzungszeit aufgefangen wurde, gehen zu Ende; die neuen Online-Medien existieren nicht länger in friedlicher Koexistenz mit den klassischen Massenmedien. "Wie Onlinenutzer mit diesen neuen Angeboten umgehen, was sie auswählen, was sie interessiert, was sie links liegen lassen, in welchem Verhältnis das den neuen Medien gewidmete Zeitbudget zur Nutzung der klassischen Medien steht ..." (a.a.O., S. 548), dies waren die zentralen Fragen dieser Untersuchung. Sie wurde im Auftrag der ARD-Medienkommission von der Multimedia-Arbeitsgruppe in Auftrag gegeben und – wie die im vorherigen Abschnitt vorgestellte Studie über "Jugendliche und Multimedia" – von Enigma, Wiesbaden, als telefonische Befragung (von etwa einer halben Stunde Dauer) durchgeführt.

Ein weiterer Grund, diese Untersuchung hier zu berücksichtigen, bezieht sich auf die Komplettierung unseres Ausgangsmaterials für die "Querauswertung" in 4.1; noch ein anderer auf den Ansatz, der in einem anderen Sinne "repräsentativ" arbeitet als bisher gewohnt: Aus den selbst wieder repräsentativen "Trend-Untersuchungen" der ARD ergab sich aufgrund diverser Filterfragen, daß 6,5% Personen "über 14 Jahre" oder 4.11 Mio. zur Gruppe der Online-Nutzer gerechnet werden können. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine 1.000er Stichprobe gezogen (n=1.003); dabei wurden zur Hälfte private Nutzer, zur anderen Hälfte berufliche Nutzer rekrutiert; für die Neuen Bundesländer wurde eine Überquote von n=300 Fällen gezogen; diese Ungleichgewichte wurden in der Auswertung durch entsprechende Gewichtungen wieder rückgängig gemacht.

Zu dem in unserem Zusammenhang herausgestellten Aspekt der Medienkonkurrenz ergab sich u.a., daß Online-Nutzungszeit vor allem zu Lasten des Fernsehens geht; daß dieser Effekt umso mehr zu Buche schlägt, je intensiver die Online-Medien genutzt werden; und daß wohl auch zukünftig verstärkt mit einem

59 Vgl. Eimeren, Birgit van; Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven 1997, Nr. 10, S. 548-557

solchen Effekt zu rechnen ist, gehen doch fast alle Befragten davon aus, daß die Online-Nutzung in Zukunft zunehmen werde. Welche Weiterungen dies für die klassischen Medien haben kann und weshalb sich diese für diese Entwicklungen interessieren müssen, ist dann unschwer auszumalen.

3.10.2 Grunddaten der ARD-Online-Studie

In der nachfolgenden Tabelle 3.10-1 sind einige Grunddaten der ARD-Online-Befragung zusammengestellt. Die telefonische Befragung lief vom 20.3. - 25.4.97, wurde, wie erwähnt, von Enigma, Wiesbaden, durchgeführt und arbeitete mit n=1.003 Befragten, "repräsentativ" ausgewählt aus einem Pool von auf anderen Wegen gewonnenen Online-Nutzern. Diesen Unterschied gilt es zu beachten, denn üblicherweise gelagen in einem bevölkerungsrepräsentativen Ansatz sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer in die Stichprobe; hier aber bestand schon die Grundgesamt nur aus Nutzern.

In der Tabelle 3.10-1 werden 6,5% der Bevölkerung ab 14 Jahre genannt, die Online-Medien nutzen, was nach Angaben der Autoren 4,11 Mio. entsprechen würde. Nach den Angaben des Statistischen Bundesamtes müßte dieser Wert aber etwas nach oben korrigiert werden. [60])

Tabelle 3.10-1: Grunddaten der ARD-Online-Untersuchung

Grundgesamtheit	Online-Nutzer ab 14 Jahre in Deutschland nach "Trend-Untersuchungen"; berufliche und/oder private Nutzung 4,11 Mio.=	6,5%
Erhebungszeit	20.3.97 - 25.4.97	
Stichprobe	n=1.003 Personen ab 14 Jahre erhöhte Anteile für Nutzer im beruflichen und privaten Kontext (je 1/2) sowie für Nutzer in den Neuen Bundesländern; durch Gewichtungsfaktoren wieder herausgerechnet	
Nutzungskontext	- nur am Arbeitsplatz bzw. Schule / Uni	59%
	- nur zu Hause	27%
	- sowohl als auch	14%
	- nur oder auch zu Hause (1,685 Mio.)	41%
Online-Anschluß	zu Hause vorhanden bei (n= 416)	41,5%

Quelle: Eimeren, Birgit van, u.a.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven 1997, Heft 10, passim.

60 Nach den Zahlen im Statistischen Jahrbuch für 1996 betrug die Bevölkerung (zum Jahresende 94) ab 14 Jahre ca. 69 Mio.; davon 6,5% ergibt aber 4,48 Mio., so daß in der ARD-Untersuchung vermutlich doch bei den älteren Jahrgängen abgeschnitten wurde.

In der Tabelle 3.10-2 wurde die *Soziodemographie* der hier erfaßten Nutzer und Nutzerinnen aufgenommen. Wie ersichtlich sind die Männer im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt mit 73% überproportional vertreten, desgleichen Personen mit gehobenen Bildungsabschlüssen sowie Berufstätige (mit 69%) und Studenten (mit 20%). Diese Verteilung macht u.a. ein späteres Ergebnis zu den Gründen für einen *privaten* Online-Anschluß verständlich, nämlich dessen berufliche Relevanz.

Tabelle 3.10-2: Soziodemographische Merkmale der ARD-Untersuchung

Anteil Männer	73%	
Anteil Frauen	27%	
Alter in Jahren:	Altersgruppe	Anteil in Prozent
	14-19	7
	20-29	31
	30-39	35
	40-49	18
	50-59	8
	60 u.ält.	1
Schulbildung:	Art der Schule	Anteil in Prozent
	Volksschule	11
	weiterf. Schule	28
	Abitur	21
	Studium	41
Berufstätigkeit:	Art der Tätigkeit	Anteil in Prozent
	voll berufstätig	69
	teil berufstätig	5
	Auszubildender	4
	Schüler/Student	20
	Renter, Hausfrau, nicht ber.	3

Quelle: Eimeren, Birgit van, u.a.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven 1997, Heft 10, S. 549, Tab.1

3.10.3 Ausgewählte Ergebnisse

Für die folgende Darstellung gehen wir selektiv vor und sparen manchen Aspekt aus, der die Sendeanstalten naturgemäß mehr interessiert. Für uns sind die Mei-

nungen zur Mediennutzung wichtig, die Gründe für private Online-Anschlüsse, die faktische Nutzung sowie Effekte zur Medienkonkurrenz.

Tabelle 3.10-3: Meinungen zur Mediennutzung und -entwicklung in der ARD-Studie

Skalenstufen "stimme voll und ganz zu" und "weitgehend zu" zusammengezogen:	**Angaben in Prozent**
- Online etabliert sich wie Radio, TV und Zeitung	84
- Andere Medien bestehen weiter	89
- Angebote verschwinden aus Medienlandschaft	8
- Zugang zu Onlineinfo bringt Chancengleichheit	51
- Nur wenige können sich Onlineinfos leisten	47
- Viele werden Onlineinfos nicht nutzen	41
- Verständnis für andere Kulturen wächst	57
- Angebote gewinnen an Bedeutung	93
- Jugendgefährdende / extremistische Inhalte nehmen zu	73
- Man lernt online neue Menschen kennen	65
- Verständnis für andere Kulturen wächst	57
- Online-Nutzer haben seltener persönliche Kontakte	52
- Gemeinsamer Gesprächsstoff wird abnehmen	31
- Angebote werden häufiger genutzt werden	94
- Übersichtliche Angebote werden wichtiger	94
- Nutzung wird künftig einfacher sein	90
- Grafische Gestaltung wird wichtiger	84
- Übersichtlichkeit wird zunehmen	76

Quelle: Eimeren, Birgit van, u.a.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven 1997, Heft 10, S. 551: dort Tab. 3, hier anders sortiert.

Die Autoren haben die entsprechende Tabelle, aus der wir die o.g. Ergebnisse übernommen haben, in zwei Grupppen geordnet, zum einen in "Meinungen zu Konsequenzen der Onlineverbreitung/-nutzung" und zum anderen in "Zukunftserwartungen im Bereich Onlineangebote". Diese Einteilung ist aber nicht konsistent und verdeckt Gesichtspunkte, die uns in unserem Kontext besonders interessieren. Deshalb haben wir die Items umsortiert nach vier Gesichtspunkten:

- medienstrukturelle Effekte, insbesondere Einschätzungen darüber, ob sich Online-Angebote als eigenes Mediensystem etablieren können;
- übergreifende sozio-strukturelle Effekte, insbes. zur sozialen Segregation;

- inhaltliche Aspekte der Angebote und soziale Folgen;
- Aspekte zur Gestaltung und Bedienung.

Zu beachten ist, daß bei den Häufigkeiten bzw. Prozenten zwei Skalenstufen zusammengezogen wurden, so daß etwas Differenzierung verloren geht (nämlich stimme "voll und ganz zu" und "weitgehend zu"). Ebenfalls ist zu beachten, daß die Statements überwiegend, mit Ausnahme von vier Items, positiv formuliert sind (also im Sinne des Mehrwerdens, einer Zunahme), so daß die insgesamt doch recht hohen Raten nicht frei von "social desirability" und anderen Zustimmungs-Effekten sein dürften.

Nach den o.g. vier Gruppen sortiert, können folgende Meinungsbilder festgestellt werden. Im *ersten* inhaltlichen Block wird erkenntlich, daß die Befragten auf "Online" als einem eigenen Mediensystem setzen, und daß sich das neue System neben den bereits etablierten entwickeln wird – obwohl sich in anderen Befunden, zumal bei den Vielnutzern, bereits abzeichnet, daß die eine Mediennutzung zu Lasten einer anderen gehen kann. Daß die Online-Angebote wieder verschwinden, erwarten dagegen nur 8% der Befragten (eines der negativ formulierten Items).

Was die sozial-strukturellen Effekte von Online-Nutzung im *zweiten* Block angeht, so scheint sich heute, im Unterschied zur Internet-Anfangseuphorie, keine überwältigende Mehrheit mehr für die egalisierenden, "demokratischen" Effekte des Online-Mediums zu finden: nur eine knappe Mehrheit von 51% glaubt immer noch an die so beförderte Chancengleichheit; aber eine im Vergleich dazu nicht sehr viel kleinere Gruppe von 47% sieht in den Kosten ("Nur wenige können sich Onlineinfos leisten"), eine andere Gruppe von 41% in anderen Gründen ("viele werden Onlineinfos nicht nutzen") Hinderungsfaktoren für eine breite Mediennutzung in der Bevölkerung.

Bei den Inhalten der Angebote und den im engeren Sinne sozialen und kommunikativen Wirkungen (*dritter* Block) wird deutlich, daß fast alle der Befragten davon ausgehen, daß die Bedeutung von Online-Angeboten zunehmen werde; daß aber auch extremistische Inhalte verstärkt angeboten würden (73%). Was direktere soziale Effekte angeht, sind die Einschätzungen zurückhaltender. Daß man online neue Leute kennenlernte, nehmen 65% an; daß umgekehrt Online-Nutzer seltener persönliche Kontakte hätten, meinen 52%, und daß der Gesprächsstoff bei zu intensiver Online-Nutzung rar werden könnte, meinen immerhin noch 31%.

Bei den Nutzungsaspekten im *vierten* Block herrschen optimistische, um nicht zu sagen zu optimistische Einschätzungen vor: die Angebote werden häufiger ge-

nutzt; die Bedienung wird einfacher und alles wird übersichtlicher werden! [61]) Gerade die weitere Entwicklung könnte von einer zunehmenden Unübersichtlichkeit gekennzeichnet sein, wenn etwa das Internet als einheitliches Netz verloren geht und sich in unterschiedliche Teilnetze und Protokolle, Oberflächen und Plattformen auflöst. Solche Entwicklungen deuten sich etwa in den Streitigkeiten zwischen kommerziellen Anbietern und dem DFN an, was das unentgeldliche Durchreichen von Daten angeht (was aber Anfang Dezember 1997 vorläufig beigelegt wurde). Die gegenwärtigen Entwicklungen mit Versuchen, einerseits im Web TV-artige Angebote zu etablieren oder andererseits den Computer fürs Fernsehen aufzurüsten, scheinen Anzeichen dafür, daß sich die im Kontext von "Multimedia" immer wieder beschworene Konvergenz der Systeme (Computer, Telekommunikation, Massenmedien) zu entwickeln scheint. Aber die Szene ist viel bunter und eher ist zukünftig von einer "Explosion der Medien" auszugehen als von einer gerätetechnischen, systemtechnischen und "kulturellen" Vereinheitlichung, wie dies Klemens Polatschek treffend analysiert hat: "Nein, es wird alles noch viel unübersichtlicher und verwirrender werden. Die digitale Technik fördert nicht die Einheit, sondern, weil sie sich beliebig konfigurieren und anpassen läßt, die totale Zersplitterung. Das ist die Medienlandschaft von morgen." [62])

Natürlich wäre es interessant, das dargestellte Meinungsbild mit anderen Variablen zu "kreuzen", also etwa nach einer Kenntnisvariable aufzuschlüsseln, approximiert z.B. durch ein Merkmal wie Wenig-/Vielnutzer, oder nach Nutzertypen, wie sie auf Basis der o.g. Items auch gerechnet wurden. [63]) Auf jeden Fall sollten sich die professionellen Medienmacher in der auftraggebenden ARD von dem recht optimistischen Meinungsbild der Mediennutzer nicht einwickeln lassen.

Es wurden in der ARD-Studie die privaten Online-Nutzer (n=416) eigens nach den *Gründen gefragt, weshalb sie sich einen Anschluß* zulegten; danach wurde weiter gefragt, welche Einsatzmöglichkeiten online *tatsächlich* genutzt werden. In der hierzu angefertigten Tabelle (vgl. S. 552) wird eine Auftrennung nach privater und beruflicher Nutzung nicht mehr vorgenommen, obwohl dies von der Grundauszählung her sicher möglich wäre. "Gründe" einerseits und "faktische Nutzung"

---

61 Weshalb dieser Aspekte gleich zweimal abgefragt wird, ist nicht ganz ersichtlich. Sicher kann man das erste Item auf einzelne Angebote beziehen, das zweite aber auf die Gesamtordnung. Welchen Effekt hätte hier ein negativ formuliertes Item ("Die Übersichtlichkeit wird abnehmen") gehabt?

62 Polatschek, Klemens: Die Explosion der Medien. Die Zeit Nr. 36 vom 29.8.97, S. 74

63 Dabei ergaben sich drei Typen, ein optimistisch eingestellter in bezug auf die von uns als eigene Gruppe schon herausgestellten Aspekte von Nutzerfreundlichkeit; eine kleinere Gruppe mit optimistischen Annahmen bzgl. der sozialen Aspekte und eine pessimistische Gruppe, die auch bei den Online-Medien Ausschließungstendenzen für wahrscheinlich hält; vgl. a.a.O, S. 551f.

andererseits sind also im folgenden nicht direkt vergleichbar. Im übrigen werden auch in diesem Text "Gründe" und "Motive" fast wahllos miteinander vermengt.

Tabelle 3.10-4: Gründe für die Online-Einrichtung zu Hause

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

Legende: Basis sind n=416 NutzerInnen mit privatem Online-Anschluß
Quelle: Eimeren, Birgit van, u.a.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven 1997, Heft 10, S. 552

Wenn wir unseren Blick zunächst einmal *nicht* auf die hohen Werte richten, dann liegt für relativ große Gruppen der Befragen ein Grund für einen *privaten Online-Anschluß* gerade nicht in der privaten Nutzung, sondern in einer die *berufliche Situation* unterstützenden Funktion! 46% brauchen den privaten Online-Anschluß (auch) für berufliche Zwecke bzw. für die Ausbildung (38%). Sieht man auf die Items, die für "Information", "Kommunikation" und "Transaktion" stehen könnten, dann steht das – dieses Mal vielleicht zurecht als "Motiv" interpretierte – Bedürfnis nach Informationen an erster Stelle, Information, die man, wie wohl zu ergänzen wäre, auf anderem Wege nicht oder nicht so einfach kriegen kann: 85% ordnen sich diesem Motiv zu.

Kommunikation mit anderen ist im Vergleich dazu nicht dominant: E-Mails rangieren bei 62%, Kontakt mit anderen bei nur 34%. Items für transaktionsorientierte Funktionen fehlten wohl in den Vorgaben; sie tauchen erst bei der konkreten Nutzung auf (wie z.B. Onlineshopping, Bankgeschäfte). Aber auch zwei ganz andere "Motive" spielen ein Rolle, schlichte Neugierde (70%) und Mithalten können, auf der Höhe der Zeit, und das heißt immer auch: der Technik sein (65%).

Insgesamt spielen also für den privaten Kontext eher zweckrationale, informationsorientierte Überlegungen ein Rolle, aber dicht gefolgt von sozialen Motiven des Mitdabeiseins, des Neugierigseins auf eine neue Entwicklung. Dieses Motivbündel könnte sich mit der Dauer des privaten Anschlusses wandeln; Neugierde

und das Gefühl von exklusivem Dabeisein könnten zurücktreten. Hierzu paßt, daß die Hälfte der Befragten erst seit anderthalb Jahren Online-Medien (ob privat oder beruflich) nutzt.

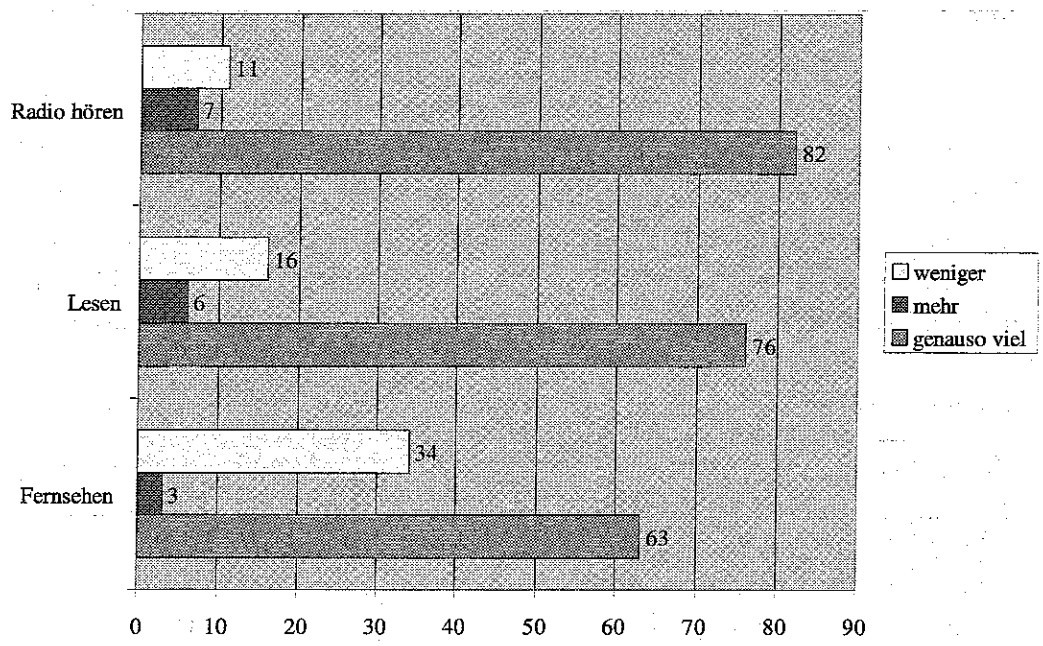
Bei den *tatsächlich genutzten Online-Angeboten* und -Funktionen steht ebenfalls Information im Vordergrund (83% nennen dies für kostenfreie Information, noch 66% für kostengebundene); es folgt Kommunikation (E-Mails 78%, aber Foren nur 33%); dagegen rangieren transaktionsorientierte Anwendungen in dieser Befragung eher am Ende: Bankgeschäfte nennen 36%; Onlineshopping nur 14%.

Tabelle 3.10-5: Tatsächlich genutzte Online-Anwendungen

Anwendung, Funktion:	**Prozent für zumindest "gelegentliche Nutzung"**
Suche von kostenfreien Infos	83
Versenden und Empfangen von E-Mails	78
Überspielen / Downloaden von Dateien	67
Suche von Infos, auch wenn sie etwas kosten	66
Bankgeschäfte wie Überweisungen, Kontoabfragen	36
Gesprächsforen/Newsgruppen/Chatten	33
Onlineshopping	14
Netzwerk- bzw. Multiuser-Spiele machen	13

Legende: Basis sind n=1.003 Nutzer/innen
Quelle: Eimeren, Birgit van, u.a.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven 1997, Heft 10, S. 552

Bei der *Wechselwirkung mit anderen Medien* interessierte sich die ARD-Studie sowohl für Parelleltätigkeiten während der Online-Nutzung als auch für die Konkurrenz der Medien um Nutzungszeiten. Es zeigt sich, daß insbesondere auditive *Nebenbeschäftigungen* praktiziert werden, so die Unterhaltung mit anderen (von 47% genannt), Musik hören (34%), Radio hören (34%), sehr viel weniger dagegen, naheliegenderweise, da visuelle Aufmerksamkeit schlecht geteilt werden kann, Beschäftigungen wie "Zeitschriften anschauen" (14%) oder gar "Fernsehen" (13%). Daß die Online-Nutzung nicht das einzige auf dem PC (oder einem anderen Gerät) laufende Programm sein muß, signalisieren 35%, die zwischendurch auch andere Programme nutzen (bei den ja kaum vermeidbaren Wartezeiten ein sicher sinnvoller Lückenfüller)(vgl. a.a.O., S. 554).



Legende: Basis sind n=416 Nutzer/innen mit privatem Online-Anschluß; Prozentwerte für die Einschätzung: „Verbringe mit ... weniger, mehr oder genauso viel Zeit".
Quelle: Eimeren, Birgit van, u.a.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven 1997, Heft 10, S. 555

Abbildung 3.10-1: Befunde zur drohenden Medienkonkurrenz in der ARD-Studie

Onlinenutzungszeit geht auf Kosten anderer Medien, vor allem Fernsehen – so halten die Autoren eines der herausragenden Ergebnisse zur Medienkonkurrenz fest (vgl. S. 554): 34% geben an, daß sich aufgrund der Online-Nutzung die Fernsehzeit reduziert habe; 16% sagen dies vom Lesen und noch 11% vom Radio hören. Dieser Substitutionseffekt schlägt zumal bei Vielnutzern deutlich zu Buche:

"46 Prozent derjenigen, die mehr als zwei Stunden mit Onlineangeboten verbringen, geben an, jetzt weniger Zeit für das Fernsehen zu haben. 18 Prozent aus dieser Gruppe hören seltener Radio, und 28 Prozent lesen weniger" (a.a.O., S. 554). Und dieser Effekt dürfte sich verstärken, denn: "Nahezu alle Onlinenutzer (95%) gehen davon aus, daß das den Onlinemedien gewidmete Zeitbudget zukünftig weiter steigen wird" (a.a.O., S. 554). Dies ist zwar ebenfalls eine Prognose, aber eine zum eigenen Verhalten, weshalb wir an dieser Stelle nicht gar so kritisch sein wollen!

Die Nutzung der Angebote der Rundfunk- und Fernsehsender selbst interessiert im vorliegenden Zusammenhang nur am Rande. Bemerkenswert allenfalls, daß

59% der Befragten angaben, schon Verlagsangebote angesehen zu haben, aber nur 39% gaben dies für Hörfunk- und Fernsehangebote im Netz an.

Für die medienstrukturellen Aspekte schon interessanter sind die Nachfragen, welche Inhalte denn die Befragten von den Radio- und TV-Sendern gerne hätten. Es geht dabei (vgl. Tabelle 3.10-6) vor allem und überwiegend um die Bereitstellung von "mehr Information" (der verschiedensten Art); es geht nicht – bzw. nur von einer kleinen Gruppe geäußert – um die andere Seite von Interaktivität, nämlich die "Kontaktmöglichkeiten zu Programmachern"; dies geben nur 24% an.

Tabelle 3.10-6: Gewünschte Online-Inhalte von Radio- und TV-Sendern

Kategorie:	**Prozent für "sehr/etwas interessiert"**
Information:	
- Infos über Weltgeschen	71
- Verbraucherinfos und Ratgeber	60
- Serviceinfos zu Börse, Wetter, Verkehr	59
- Infos aus der Region	59
- Veranstaltungskalender, Kartenservice	58
- Programmübersicht	37
- Datenbanken mit Tondokumenten	36
- Zugriffsmöglichkeiten auf Sendungsmanuskripte	30
- Infos über Entstehung von Sendungen	27
- Infos über Sender selbst	26
- Infos über Programmacher	20
Kommunikation:	
- Chats, Foren	28
- Kontaktmöglichkeiten zu Programmachern	24
Transaktion:	
- Sendereigener Shop	14
- s.o.: Kartenservice	58

Legende: Basis sind n=1.003 Nutzer/innen
Quelle: Eimeren, Birgit van, u.a.: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven1997, Heft 10, S. 556

Selbstverständlich hängt das informationslastige Ergebnis auch mit den Antwortvorgaben zusammen. So hätte man bei den kommunikationsorientierten auch Vorschläge aufnehmen können wie "Online Fragen an eine laufende Sendung

stellen", wie dies ja vom SWF 3 schon praktiziert und inszeniert wurde. [64]) Was am wiedergegebenen Befragungsergebnis uns ebenfalls interessant erscheint, ist der Umstand, daß "der Sender" nicht so sehr in seinem "Eigenwert" interessiert (selbst die Programminfos wie eine Programmübersicht werden nur von 37% gewünscht – sie sind ja auch auf andere Weise weithin verfügbar), sondern daß der Sender als weitere Schiene für allgemein interessierende Informationen fungiert (wie Nachrichten über Weltgeschehen, Verbraucherinfos, Wetter usw.). Man kann dieses Ergebnis auch so auslegen, daß die (hier in erster Linie interessierenden öffentlich-rechtlichen) Sender ihr spezifisches Informationsprofil im Netz noch nicht gefunden haben. Dieses könnte eventuell, wie die Autoren andeuten, in dem interaktiv abrufbaren, vor allem nicht-textlichen Archivmaterial liegen. So wäre der Sender dann bald kein "Informationsverbreiter" mehr und auch kein "Unterhalter", sondern eine interaktiv nutzbare "Mediothek"?

Was die *weiteren Perspektiven* des Online-Mediums angeht, so setzen auch die Autoren dieses Artikels – wie andere – auf die magischen 10 Prozent: "Obwohl die Onlineavantgarde in Deutschland damit rechnet, daß die Bedeutung von Online steigen wird und Online sich unter bestimmten Bedingungen als drittes elektronisches Medium etablieren wird, ist davon auszugehen, daß eine Ausweitung des Onlinepotentials in der Bundesrepublik auf einen Anteil von über 10 Prozent in der Bevölkerung in diesem Jahrtausend wohl nur dann erreicht werden kann, wenn verschiedene Barrieren abgebaut werden. Dazu zählen die leichtere Handhabung (einschließlich einer schnelleren Verfügbarkeit) sowie günstigere Anschaffungs- und Nutzungskosten." (a.a.O., S. 556f). Eine Voraussetzung ganz eigener Art sei daneben die Multimediakompetenz, die sich nicht auf eine Informationselite beschränken dürfe, sondern "schichtübergreifend" wirksam werden müsse.

64 Auf einer Tagung in Paris berichtete Angelika Lipp-Krüll von einem solchen Experiment: "Programmexperimente im Media-Mix: TV – Radio – Internet". Vortrag auf dem 4. Deutsch-Französischen Medienkolloquium, Paris, 28./29.3.1996; vgl. zu einigen Ergebnissen dieser Tagung, insbesondere auch zu diesem Medienexperiment: Wingert, B.: Journalismus im Wandel der neuen Kommunikationstechnologien. In: TA-Datenbank-Nachrichten 5(1996)2, S. 67-69; auch erhältlich über unser WWW-Angebot (http://www.itas.fzk.de/deu/TADN/TADN0796/butag.htm#butag2)

3.11 Burda "Typologie der Wünsche"

3.11.1 Relevanz und Ansatz

Die "Typologie der Wünsche" gehört zu den großen, klassischen Markt/Media-Untersuchungen; sie wird seit über zwanzig Jahren mit einem repräsentativen Ansatz durchgeführt. Vergleichbare Untersuchungen sind die AWA (die Allensbacher Werbeträger-Analyse; deren Zwilling, die ACTA, wir ja ausgewertet haben) oder die in zwei Wellen durchgeführte MA, die Medienanalyse, die vor allem auf die Mediennutzung zielt. Diese "MA" dient, auch der "Typologie der Wünsche" (im folgenden TdW), häufig als Vorlage, weil die Verfahren seit Jahren erprobt und eingespielt sind. Die TdW-Erhebung läuft gewöhnlich im Frühjahr; die Auswertungen ziehen sich über den Sommer hin und im Herbst wird eine Anpassung an die zweite Welle der MA durchgeführt, so daß die Ergebnisse i.d.R. Anfang September verfügbar sind. [65])

Aus dieser TdW gibt es Spezialauswertungen, die sich auf die Internet- und Online-Nutzung beziehen; von denen, dann mit dem Zusatz "Intermedia" verbunden, werden wir die letzte Erhebungswelle, deren Ergebnisse ab September 1997 grundsätzlich verfügbar waren und uns in einer Broschüre, datiert vom Dezember 1997, bereitstanden, heranziehen (TdW 97/98), mit dem einen oder anderen Vergleich zur davor gelaufenen Welle (TdW 96/97). Beide Untersuchungen liegen uns, wie dies ebenfalls für die ARD-Untersuchung gilt, nicht in einer vollständigen Fassung, mit Fragebogen, Codeplan, Grundauszählung usw. (wie die ACTA '97) vor. Trotzdem wird sie hier aufgenommen, aus den nun schon mehrfach beanspruchten Gründen: (1) Wir können zur Nutzungsrate des PCs und der Online-Medien die so aufschlußreichen Vergleiche ziehen (von Frühjahr '96 auf Frühjahr '97); (2) unser "Vektorraum" für 97er Daten füllt sich damit weiter, d.h. wir können den Raum des "wahren Wertes" weiter eingrenzen; und schließlich hat (3) die TdW einen interessanten Akzent, insofern sie nach den Funktionen der Online-Nutzung fragt, wobei schon die Statements auf Information, Unterhaltung, soziale Integration usw. ausgerichtet sind.

Wurden in der ARD-Untersuchung hochgerechnete Werte für die Online-Nutzung um 4 Mio. festgestellt (6,5% oder 4,11 Mio.; "über 14 Jahre"), und ergab die ACTA einen Wert knapp unter 4 Mio. (9,7% der 14-54Jährigen! oder hochgerechnete 3,9 Mio.), dann fällt der Wert der TdW 97/98 doch etwas bescheidener aus: 3,75 Mio., die "beruflich oder privat" Internet oder "mindestens einen Online-

65 So einige allgemeine Hinweise, die uns freundlicherweise Frau Turan vom Burda Advertising Center München gab; 28.1.98.

Dienst" nutzen, und "nutzen" heißt hier "zumindest gelegentlich". 3,75 Mio. – 3,9 Mio. - 4,11 Mio.: die Werte liegen nicht so weit auseinander. Bezogen auf die gesamte Bevölkerung sollte man sich klar machen, daß wir uns immer noch auf einem Niveau zwischen 6 und 7 Prozent bewegen.

3.11.2 Grundaten der TdW 97/98

Die nachfolgende Tabelle 3.11-1 faßt in der üblichen Aufteilung einige Grunddaten der TdW 97/98 zusammen; diese Werte stammen also, wie angegeben, aus der Erhebung im Frühjahr '97 (genau vom 1.4 bis 23.5.97). Wir werden im Text einige Vergleiche zu der Erhebung im Frühjahr '96 ziehen. Die TdW bezieht sich auf die Altersgruppen "ab 14 Jahre" und auf die "deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten"; das macht nach den hier berichteten Werten 63,25 Mio. In der 10.000er Stichprobe wurden im Frühjahr '97 n=670 "Onliner" erfaßt, [66]) in der Erhebung '96 waren es n=481. [67])

18,5% der Befragten (oder hochgerechnete fast 12 Mio.) gaben an, einen PC im Haushalt zu haben; insgesamt ergaben sich 4,26 Mio. Haushalte mit einem "online-fähigen Anschluß (sei dies nun ein Modem, oder ein PC mit ISDN-Karte oder eine andere Konfiguration); knapp 4 Mio. (genau: 3,85) geben an, die Anschaffung eines Modems innerhalb der "nächsten 12 Monaten" zu planen. Dies wäre, würde man Planung = Wirklichkeit setzen, in der Tat ein gewaltiger Sprung; aber erst die nächste Erhebungswelle im Frühjahr '98 wird zeigen, was an solchen Zahlen dran ist!

Daß mit Blick auf den *Nutzungskontext* die "berufliche Nutzung" vorne liegt (mit hochgerechneten 2,89 Mio.) ist wenig überraschend; eher ist das relativ hohe Niveau der berichteten privaten Nutzung (mit hochgerechneten gut 2 Mio.) erstaunlich. Insgesamt ergibt die TdW, daß "beruflich oder privat" das Internet oder Online-Dienste genutzt werden von hochgerechneten 3,75 Mio., die knapp 6% der Bevölkerung ab 14 Jahre ausmachen (wohlgemerkt, "deutschsprachig in Privathaushalten"; also "wirklich insgesamt" dürften es noch einige mehr sein). Einige Vergleichszahlen wurden einleitend schon genannt; im Vergleich zur ARD- und der Allensbach-Studie markierte dieser Wert hier die untere Grenze;

---

66 Wir zitieren nach der Broschüre, nicht nach den Online-Dokumenten: "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz", mit dem Untertitel: Eine Spezialauswertung aus der Typologie der Wünsche 97/98; Burda Medien Forschung / Burda Advertising Center (BAC). München, Dezember 1997.

67 Wir zitieren auch hier nach der Broschüre, ein Ausdruck aus der Newsline von Burda: "Typologie der Wünsche; Online - Neue Medien, Neue Typen." TdW Intermedia 96/97 (o.D.).

die 6,5% der ARD-Untersuchung mit hochgerechneten 4,11 Mio. die obere Grenze.

Tabelle 3.11-1: Grunddaten der "Typologie der Wünsche" 97/98

Basis deutschsprachige Bevölkerung inPrivathaushalten ab Altergruppe:	14 Jahre	63,25 Mio.
Erhebungszeit	1.4.-23.5.97	
Stichprobe gezogen mit	n=10.231	
darin erfaßte Onliner	n=670*	
PC- und Online-Nutzung		
- PC ist im Haushalt vorhanden	18,5%	11,73 Mio.
- Modem ist im Haushalt vorhanden	6,3%	3,99 Mio
- ISDN-Anschluß ist im Haushalt vorh.	5,9%	3,76 Mio.
- Haushalte mit online-fähiger Ausstattung ges.	6,7%	4,26 Mio.
Nutzungskontext		
- Onlinenutzung beruflich (mind. 1 Dienst)	4,5%	2,89 Mio.
- Onlinenutzung privat (mind. 1 Dienst)	3,3%	2,07 Mio.
- Nutzung sowohl beruflich wie privat	1,9%	1,22 Mio.
- Nutzung beruflich oder privat	5,9%	3,75 Mio.

Legende: * Dieser Wert ist in der Broschüre nicht enthalten und wurde telefonisch mitgeteilt.
Quelle: Burda Medien-Forschung, Burda Advertising Center München, Broschüre "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz" vom Dez. 1997, S. 4, 6

Neben vielen anderen Faktoren ist ein Grund für abweichende Werte die *Defition von "nutzen"*. Die TdW stellte dabei auf "PC" und "Online-Dienste" ab; von der Intensität her auf "mindestens eine gelegentliche Nutzung". Dies hieße, "es einmal probiert zu haben", reichte nicht; dagegen wäre "Online-Dienste jede Woche mindestens einmal zu nutzen" schon ein strengeres Kriterium, welches über das in der TdW verwendete hinausginge.

Die Broschüre hält zu diesem Punkt fest: "Unter Online-Nutzern sind im folgenden immer zu verstehen: Personen, die angeben, mindestens gelegentlich beruflich und/oder privat am PC zu arbeiten und gleichzeitig mindestens einen Online-Dienst privat und/oder beruflich zu nutzen" (Broschüre S. 14).

Mit den "Online-Diensten" sind auch Internet-Dienste mitgemeint (wie eine spätere Tabelle zeigen wird); dagegen wurde das Merkmal "PC" etwas strenger gehandhabt bzw. es wurde dem / der Befragten überlassen, den eigenen Computer (bzw. jenen, über den die Nutzung erfolgt) als "PC" einzustufen. [68]) Dies würde

68 So hat es uns Frau Turan erklärt; 28.1.98.

nun bedeuten, daß vor allem im beruflichen Sektor Nutzer, die das Internet oder Online-Dienste über ein Großrechner-Terminal oder von einer Workstation aus nutzen, hier noch nicht erfaßt wurden. Dies könnte dazu beigetragen haben, daß der Burda-Wert unter jenem der ACTA liegt.

Es dürfte wenig überraschen, daß die TdW 97/98 auch nach den *Kaufabsichten* und den in Zukunft *geplanten Online-Anschlüssen* fragte. Von den erfaßten Privatnutzern geben mehr als ein Fünftel an, daß "mindestens ein anderer Online-Dienst geplant" sei; dagegen herrscht im beruflichen Sektor etwas mehr Zurückhaltung; nur knapp 17% äußern sich in dieser Richtung einer Ausweitung.

In unserem Zusammenhang besonders aufschlußreich sind die Zahlen zu den *Anschlußabsichten der bisherigen Nicht-Nutzer*. Nach den Ergebnissen der TdW sind dies 1,0 Mio. für die private Nutzung und 0,66 Mio. für den beruflichen Bereich. Würden sich diese Pläne 1:1 in Realität umsetzen (was Pläne selten tun), dann würde allein die Gruppe der *privaten* Internet/Online-Nutzer von 2 Mio. auf 3 Mio. anwachsen, also von 3,3% Anteil an der Bevölkerung ab 14 Jahren auf 4,7%. Dieser Wert müßte im Frühjahr (April/Mai) 1998 erreicht sein (vgl. TdW 97/98, S. 9). Wird er erreicht werden? Die Fortschreibung der TdW im Frühjahr 1998 wird die Probe aufs Exempel machen können.

Einige Vergleichswerte und *Trends* sind in der Tabelle 3.11-2 aufgenommen. Dabei nahm die Online-Gruppe von ca. 2,5 Mio. auf 3,75 Mio. zu, macht 1,25 Millionen per annum. Dieser hier festgestellte stattliche Zuwachs von 51% von 1996 auf 1997 dürfte sich aber selbst bei den unterstellten Planzahlen nicht wiederholen. Nehmen wir die 1,0 Mio. für die private Nutzung und die 0,66 Mio. für die berufliche und setzen sie – da die Überschneidung bei der Frage nach der Planung vermutlich nicht erfaßt wurde – zur Gesamtsumme (private *oder* berufliche Nutzung, 2,89 + 2,07 = 4.96) in Beziehung, dann würden sich "nur" 33% als Zuwachsrate ergeben. Aber selbst dies wäre ein markanter Sprung.

Bei den Grunddaten sei die *soziodemographische Aufschlüsselung* noch ergänzt, nach den üblichen Variablen wie Geschlecht, Alter, Schulbildung, Einkommen. Die nachfolgende Tabelle 3.11-3 enthält drei Spalten: die erste Spalte gibt die Werte für die TdW 97/98 wieder, und zwar für die Gesamtstichprobe; prozentuiert wird auf die 63,25 Mio. Die beiden folgenden Spalten bringen die Werte für die 96/97er Erhebung und die 97/98er, und zwar nur für die Online-Nutzer. Bei den Altersgruppen wurde eine zusätzliche Vergleichsspalte aus dem Statistischen Jahrbuch 1996 beigegeben, dies trotz der Tatsache, daß im Jahrbuch die Altersgrenzen anders gelegt sind als in der TdW-Erhebung (von 15 bis unter 20 usw., während die TdW von 14 bis 19 zählt). Wie ersichtlich ergeben sich geringe, aber keineswegs gravierende Abweichungen.

Tabelle 3.11-2: Trends bei der PC- und Online-Nutzung 1996 und 1997

Basis: mindestens gelegentliche PC Nutzung privat oder beruflich:	1996	1997
"Ich nutze mindestens einen Online Dienst beruflich und/oder privat", sagten...	2,48 Mio.	3,75 Mio.
Anteil der PC Nutzer, die auch Online Dienste nutzen	19,1%	23,1%
Anteil der Online Nutzer an der Gesamtbevölkerung	3,9%	5,9%

Quelle: Burda Medien-Forschung, Burda Advertising Center München, Broschüre "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz" vom Dez. 1997, S. 10

Bei der Verteilung auf die Geschlechtergruppen erkennt man, daß von der 96er zur 97er TdW-Erhebung der *Frauenanteil* auf fast 32% zugenommen hat; dies ist bemerkenswert, wenngleich die Frauen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt immer noch stark unterrepräsentiert und die Männer wie bisher schon (aber in der 97er Erhebung nicht mehr so stark) überrepräsentiert sind. Weitere Trends sind folgende:

Die *jüngeren Jahrgänge* (14 - 19 Jahre) haben deutlich zugelegt, aber auch die älteren verzeichnen eine leichte Zunahme. Die Verteilung der Onliner über die Altersgruppen verflacht sich zunehmend und gleicht sich dem Bevölkerungsdurchschnitt an. Dieser Normalisierungstrend ließ sich sogar in den online durchgeführte Befragungen (wie W3B) aufzeigen.

Bei der *Schulbildung* wird eine Segregation deutlich; nimmt man die beiden Volksschulgruppen zusammen (ohne Lehre; mit Lehre), dann fällt deren Anteil von 15,4% auf 11,8%, also um gut zwei Prozentpunkte. Der Zugang aus den oberen Bildungsniveaus hält weiter an; der Anteil jener mit einer weiterführenden Schule nimmt in beiden Gruppen zu (ohne Abitur; mit Abitur/Studium). Bedenkt man den ohnehin schon hohen Anteil, den die oberen Bildschungsschichen bei den Online-Medien halten, dann liegt angesichts des hier aufgezeigten Zuwachses die Frage nahe, ob dieser Zustrom weiter anhalten wird und wo die Grenze der Ausschöpfung wohl liegen könnte. Denn nur gut 17% in der Gesamtbevölkerung haben "Abitur / Studium".

Tabelle 3.11-3: Soziodemographie der TdW 96/97 und 97/98

		gesamt	Online-Nutzer	
		97/98	96/97	97/98
Gesamt absolut (in Mio.)		63,25	2,48	3,75
Gesamt		100,0	100,0	100,0
Geschlecht				
- Männer		47,5	73,2	68,3
- Frauen		52,5	26,8	31,7
Altersgruppen				
- 14 - 19 Jahre	6,3*	7,2**	4,5	8,6
- 20 - 29	16,4	15,3	30,8	29,5
- 30 - 39	18,9	18,4	26,8	26,1
- 40 - 49	15,5	15,2	23,4	20,9
- 50 - 59	17,7	17,4	10,8	12,8
- 60 Jahre und älter	25,8	26,6	3,7	2,1
Schulbildung				
- Volksschule ohne Lehre		14,5	1,1	3,9
- Volksschule mit Lehre		37,5	14,3	7,9
- weiterführ. Schule ohne Abitur		30,8	34,4	35,0
- Abitur / Studium		17,2	50,2	53,2
Berufsgruppen				
- größere Selbst. / freie Berufe		1,4	2,5	4,1
- kleine u. mittl. Selbst. / Landwirte		5,9	10,9	10,1
- leitende Angest. / Beamte		4,3	16,3	13,6
- sonst. Angest. / Beamte		43,5	41,6	42,9
- Facharbeiter / Meister		18,6	5,7	4,7
- onstige Arbeiter		13,7	4,1	2,5
Haushaltsnettoeinkommen				
- unter 2.000 DM		11,7	4,5	5,7
- 2.000 - 3.000 DM		22,1	8,5	10,1
- 3.000 - 4.000 DM		23,8	17,6	17,5
- 4.000 - 5.000 DM		20,7	22,8	22,4
- 5.000 - 6.000 DM		8,8	12,4	14,7
- 6.000 DM und mehr		13,0	34,2	29,6

Legende: * In dieser zusätzlichen Spalte sind Vergleichswerte zur Altersverteilung aus dem Statitischen Jahrbuch 1996 eingetragen (vgl. Kap. 2, S. 22); die Altersgrenzen laufen hier allerdings anders, also nicht "14-19", sondern "15-20" usw. ** Diese Werte sind hochgerechnete Gesamtwerte, die sich aus der Stichprobe ergeben (pers. Mit. Frau Turan, BAC, vom 27.1.98)

Quelle: Burda Medien-Forschung, Burda Advertising Center München, Broschüre "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz" vom Dez. 1997, S. 15

Zieht man allerdings die *Einkommensgruppen* als eine weitere mögliche Segregationslinie heran (es hatten sich, wie berichtet, in den W3B-Untersuchungen an dieser Dimension Schichtungseffekte gezeigt; vgl. Kap. 3.3, Tab. 3.3-14), dann läßt sich in den beiden TdW-Erhebungen ein solcher Effekt nicht feststellen. Eher holen im Gegenteil die beiden unteren Einkommensgruppen auf; die beiden mittleren bleiben stabil, und nur die Gruppe mit 5-6 TDM Einkommen legt zwei Prozentpunkte zu; dafür geht die oberste Gruppe um vier Prozentpunkte zurück.

Bei den *Berufsgruppen* haben die "sonstigen Angestellten / Beamten" ihre Position leicht verstärkt und reichen nun mit den 97er Werten fast an den Bundesdurchschnitt heran (der bei 43,5% liegt). "Facharbeiter" und "Arbeiter" sind bei den Online-Nutzer und -Nutzerinnen stark unter-, die "Selbstständigen" stark überrepräsentiert.

3.11.3 Ausgewählte Ergebnisse

Im folgenden werden wir einige ausgewählte Ergebnisse aus der TdW berichten, und zwar:

- zur Nutzung von Internet und Online-Diensten, aufgebrochen in private und berufliche Nutzung;
- zu den Nutzungszeiten, die ebenfalls nach privat und beruflich gesplittet sind;
- zu der wichtigen Frage der Funktionen der Nutzung, was die TdW mit besonderen Statements erhob; sowie
- zur sonstigen Mediennutzung der Onliner.

Alle weiteren Befunden wie Konsumeinstellungen der Befragten, ihre Produktinteressen oder Themenprofile in Zeitschriften, die die vorliegende Erhebung als Marktuntersuchung selbstverständlich rechtfertigen, interessieren in unserem Zusammenhang weniger.

Da Nutzungszahlen aus anderen Studien auch schon berichtet wurden, seien die aktuellen Werte aus der TdW mitgeteilt, wobei es uns weniger um die Zahlen bei den einzelnen Diensten, sondern vor allem um das Verhältnis der beruflichen zur privaten Nutzung geht (vgl. Tabelle 3.11-4). Es fällt folgendes auf:

Wenn wir uns zunächst einmal auf die relativen Anteile konzentrieren (die Spaltenprozentuierung legt dies nahe), dann wird deutlich, daß das *Internet* sowohl in der privaten wie der beruflichen Nutzung vorne liegt; die Werte liegen bei knapp 52% für die private und bei ca. 53% für die berufliche Nutzung. Die T-Online-Anteile folgen aber dichtauf mit Werten um oder über 40%.

Tabelle 3.11-4: Nutzung von Internet und Online-Diensten

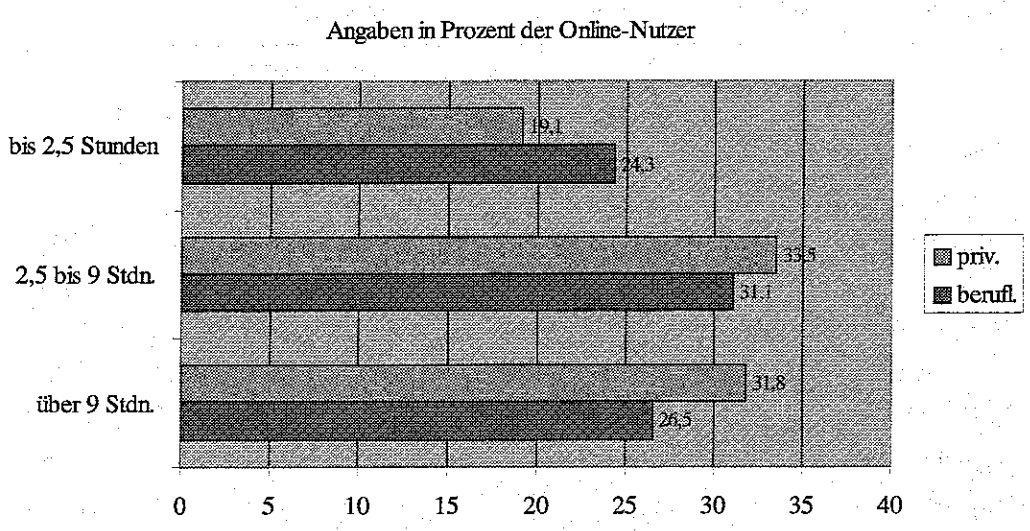
	Nutzung erfolgt:					
	privat		beruflich		priv. oder berufl.	
Basis in Mio.:	2,07		2,89		3,75	
"Ich nutze zur Zeit ..."	abs.	%	abs.	%	abs.	%
Internet	1,07	51,8	1,52	53,2	2,06	54,9
T-Online	0,85	40,9	1,15	40,5	1,64	43,8
America Online / AOL	0,30	14,3	0,41	14,4	0,63	16,9
Compuserve	0,29	13,9	0,39	13,5	0,61	16,2
Microsoft Network / MSN	0,19	9,2	0,43	15,0	0,54	14,5
GermanyNet	0,08	3,7	0,12	4,1	0,18	4,8
Metronet	0,05	2,6	0,10	3,6	0,15	3,9
sonstige Netze	0,41	19,6	0,63	21,9	0,85	22,7

Quelle: Burda Medien-Forschung, Burda Advertising Center München,
Broschüre "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz" vom Dez. 1997, S. 7

Im Vergleich zu diesem Niveau sind *alle anderen Anbieter* weit abgeschlagen mit Werten um 15% für AOL und Compuserve; das Netzwerk von Microsoft hat eine deutlich stärkere berufliche als eine private Nutzung (ca. 10% zu 15%). Die Werte für die "sonstigen Netze", was wohl "Dienste" und "Provider" meint, sind kaum zu interpretieren, weil offen bleiben muß, wieviele Anbieter sich dahinter verbergen. Aber alle zusammen erreichen ein Fünftel der hier erfaßten Nutzer und Nutzerinnen.

Blicken wir auf die absoluten Zahlen, dann dürfte wenig erstaunen, daß die Nutzersegmente bei der *beruflichen* Nutzung immer größer sind als bei den *privaten* Segmenten. Erstaunlich ist vielmehr, wie hoch die privaten Nutzungsraten sind, und daß die Diskrepanzen nicht markanter ausgefallen sind. Gut 1 Million geben eine private Nutzung des Internet an; gut 1,5 Mio. eine berufliche. Dieses Differenz schrumpft bei T-Online auf ca. 300.000 Nutzer, bei AOL auf 110.000.

In der Abbildung 3.11-1 sind, freilich mit einem groben Raster, einige Werte zu den *Nutzungszeiten* zusammengestellt. Internet und Online-Dienste werden privat eher noch intensiver genutzt als beruflich; dies trifft zunächst auf die mittleren Zeitspannen (2,5 bis 9 Stunden), verstärkt sogar auf die Langsitzungen über 9 Stunden zu (31,8% der privaten Nutzer geben dies an, nur 26,5% der beruflichen Nutzer).



Quelle: Burda Medien-Forschung, Burda Advertising Center München, Broschüre "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz" vom Dez. 1997, S. 12

Abbildung 3.11-1: Nutzungszeiten für private und berufliche Nutzung

Die Tabelle 3.11-5 gibt die Zustimmungsraten zu diversen Statements wieder, die unterschiedliche Funktionen abbilden, die eine Online-Nutzung haben kann. Diese kann etwa der Informationsgewinnung dienen, man mag sie "just for fune" betreiben, man möchte mithalten können und auf dem laufenden bleiben, oder man partizipiert gar an einem Lebensgefühl. Diese Statements wurden in Anlehnung an eine Kategorisierung sozialer Bedürfnisse nach McQuail entwickelt, die in der TdW 96/97 ausführlicher dargestellt werden. [69]) Die zwei Items zur Mediensubstitution wurden von Burda Medienforschung ergänzt. Die nachfolgende Kategorisierung wurde von uns vorgenommen. Es lassen sich folgende Befunde erkennen:

- Es dominieren bei den Online-Nutzern und -Nutzerinnen klar die *informationsorientierten Funktionen*, oder genauer: die Befragten geben im Vergleich zu anderen Funktionen an, daß diese vorformulierten Informationsfunktionen ihre Nutzungsorientierungen träfen – wir wählen bewußt den Konjunktiv, um deutlich zu machen, daß die Befragten hier eine Selbstkategorisierung vornehmen, inkl. aller denkbaren Tendenzen der Selbstdarstellung bzw. der Darstellung in einem sozialen Kontext.

69 Die in Frage stehenden Bedürfnisse sind: Informationsbedürfnis; Unterhaltungsbedürfnis; Bedürfnis nach sozialer Integration und sozialer Interaktion; Bedürfnis nach persönlicher Identität. Vgl. "Typologie der Wünsche. Neue Medien, Neue Typen", TdW 96/97, S. 30-32.

Tabelle 3.11-5: Funktionen der Online-Nutzung in der TdW 97/98

Starke Zustimmung (Skalenstufe 5 und 6) zum Statement:	in Prozent
informationsorientierte Funktionen:	
- Hilft mir bei der Lösung praktischer Fragen.	43,9
- Hält mich über neue Trends auf dem laufenden.	39,0
- Regt meine Neugier an.	40,5
- Erweitert mein Wissen.	43,7
Unterhaltung:	
- Vertreibt mir die Zeit.	12,6
- Liefert mir Gesprächsstoff.	27,2
soziale Integration und Interaktion:	
- Gibt mir das Gefühl, mit dabei zu sein.	29,2
- Zeigt mir versch. Möglichkeiten, wie man auch noch leben kann.	23,3
persönliche Identität:	
- Vermittelt mir ein Lebensgefühl, das mir gefällt.	24,7
Mediensubstitution:	
- Führt dazu, daß ich weniger lese (Bücher, Zeitungen, Zeitschr.)	19,6
- Führt dazu, daß ich weniger fernsehe.	28,0

Legende: Basis sind die 3,75 Mio. PC-Nutzer (=100%), die mindestens einen Online-Dienst privat oder beruflich nutzen. Die Reihenfolge von uns nach den Kategorien sortiert.
Quelle: Burda Medien-Forschung, Burda Advertising Center München, Broschüre "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz" vom Dez. 1997, S. 13

- Im Vergleich zu dieser – faktischen, dargestellten oder nur vorgeschobenen – Informationsorientierung spielt das *Unterhaltungsbedürfnis* eine geringe Rolle. Nur das "Mitreden können", "liefert mir Gesprächsstoff", also der soziale Aspekt von Unterhaltung scheint wichtig zu sein, wie der Wert nahe 30% signalisiert (weshalb man dieses Item auch zum sozialen Bedürfnis hätte sortieren können).
- Wird die *soziale Integration* direkt angesprochen, dann rangiert auch das "Gefühl dabei zu sein" nahe 30% Zustimmung, selbst die "globaleren" und insofern inklusiveren "Möglichkeiten, wie man auch noch leben kann" errreichen mit 23,3% eine recht hohe Zustimmung.
- Auf ähnlichem Niveau liegt das Item zum "Lebensgefühl", das wir dem Bedürfnis nach *persönlicher Identität* zugeordnet haben.
- Deutlich sind aber auch die Medieneffekte, d.h. die *Substitution* von Mediennutzungszeit infolge von Online-Nutzung. 28% bestätigen dies für Fernsehzeit, knapp 20% auch schon für das Lesen (von Büchern, Zeitschriften und Zeitun-

gen). Wie in der ARD-Untersuchung bestätigt sich hier, daß die Zeit friedlicher Medienkoexistenz vorbei ist.

Diese Werte vom Frühjahr '97 können nun mit jenen vom Frühjahr '96 verglichen werden. Dazu wurden zwei weitere Tabellen vorbereitet: in der Tabelle 3.11-6 haben wir den obigen Werten jene aus der TdW 96/97 beigegeben; und in der Tabelle 3.11-7 die Aufschlüsselung der 96er Daten übernommen, so daß wir die Gesamtwerte mit drei Nutzungsstufen vergleichen können, die sind: die "regelmäßigen", die "gelegentlichen" und die "seltenen" Online-Nutzer und -Nutzerinnen.

Tabelle 3.11-6: Funktionen der Online-Nutzung in der TdW 96/97 und 97/98

Starke Zustimmung (Skalenstufe 5 und 6) zum Statement:	**in Prozent**	
	1996	1997
informationsorientierte Funktionen:		
- Hilft mir bei der Lösung praktischer Fragen.	48,8	43,9
- Hält mich über neue Trends auf dem laufenden.	46,3	39,0
- Regt meine Neugier an.	43,3	40,5
- Erweitert mein Wissen.	49,2	43,7
Unterhaltung:		
- Vertreibt mir die Zeit.	15,7	12,6
- Liefert mir Gesprächsstoff.	31,1	27,2
soziale Integration und Interaktion:		
- Gibt mir das Gefühl, mit dabei zu sein.	28,5	29,2
- Zeigt mir versch. Möglichkeiten, wie man auch noch leben kann.	20,4	23,3
persönliche Identität:		
- Vermittelt mir ein Lebensgefühl, das mir gefällt.	24,5	24,7
Mediensubstitution:		
- Führt dazu, daß ich weniger lese (Bücher, Zeitungen, Zeitschr.)	22,1	19,6
- Führt dazu, daß ich weniger fernsehe.	34,8	28,0

Legende: Basis sind für 1997 n=670 Nutzer/innen, die hochgerechnet 3,75 Mio. PC-Nutzer (=100%) ergeben, die mindestens einen Online-Dienst privat oder beruflich nutzen. Die Reihenfolge von uns nach den Kategorien sortiert. Basis für 1996 sind n=481 Nutzer/innen.
Quelle: Burda Medien-Forschung, Burda Advertising Center München, Broschüre "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz" vom Dez. 1997, S. 13 sowie TdW 96/97, dort Tabelle 13, S. 31.

Der Vergleich der 96er Daten mit den 97er Daten zeigt, daß – mit wenigen Ausnahmen – die Werte in '97 niedriger liegen. Vor allem die Zustimmung zu den informationsorientierten Funktionen von Internet und Online-Diensten wurde merk-

lich zurückgenommen, vielleicht zu interpretieren als eine Art von Ernüchterung über den Informationsnutzen, den man aus Online-Recherchen ziehen kann.

Die sozialen und die psychosozialen Momente haben sich dagegen "behauptet", wie es in der nach feinsten Nuancen schnuppernden Börsensprache heißen würde. Daraus könnte vermutet werden, daß sich "Online als Milieu" (gewissermaßen jenseits der handfesten Vorteile) zu stabilisieren scheint.

Die Angaben zur Mediensubstitution blieben in etwa erhalten; beim Fernsehen ging die Zustimmungsrate zu diesem Item zurück, beim Lesen nahm sie zu. Auf jeden Fall war der Effekt schon 1996 da. Wenn sich "Online" als Medium stabilisiert, wird sich sicher auch die Verlagerung der Mediennutzungszeiten stabilisieren.

Tabelle 3.11-7 gibt die 96er Zahlen wieder, neben dem Gesamtwert dieses Mal auch aufgesplittet nach *Intensitätsstufen der Online-Nutzung*. Es wird deutlich, daß sich bei den drei Gruppen in der Gesamtordnung wenig verändert; daß sich gleichwohl in der gruppenspezifischen Rangordnung der Bedürfnisse einige Verschiebungen ergeben: Bei den "seltenen" Nutzern und Nutzerinnen steht die Wissenserweiterung vorn, bei den "gelegentlichen" Nutzern ebenfalls dieses Bedürfnis, aber dicht gefolgt vom praktischen Nutzen; während bei den "regelmäßigen" Nutzern das Schritthalten, auf dem laufenden bleiben, im Vordergrund steht.

Obwohl die Unterschiede nicht groß sind und obwohl uns die Ausgangsdaten nicht zur Verfügung standen (so daß man eventuell andere Vergleiche hätte ziehen können), sei zu diesen inhaltlichen Differenzen in den Bedürfnislagen doch eine Interpretation angefügt, die sich auch aus der Stern-Untersuchung (vgl. Abs. 3.1) oder der IFM-Studie (vgl. Abs. 3.6) ergab:

"Die Onliner" sind keine einheitliche Gruppe, ein einziger Typ, sondern die Benutzer und Benutzerinnen gliedern sich in unterschiedliche Typen; und "Online" ist keine einheitliche Motivlage, weder vom "Sozialisatiansgrad" her gesehen (wie lange schon dabei?), noch von den (hier berichteten) Intensitätsstufen aus betrachtet. "Online" scheint ein Medium zu sein, in dem der informationshungrige und zweckrational handelnde Sucher genauso seine Informationen findet wie der Gelegenheitsnutzer das Gefühl dabeizusein, vielleicht sogar die Bestätigung, mit anderen eine Welt und ein Lebensgefühl zu teilen.

Der Vergleich der drei rechten Spalten zeigt weiter, daß mit einer Intensivierung der Online-Nutzung die Zustimmungsraten die Zahl der beanspruchten Bedürfnisse und die Höhe der Zustimmung zunehmen. "Online" ist als Motivbündel bei den Intensivnutzern einfach "salienter", trifft stärker hervor, liegt auf einem höheren Aktivationsniveau und beansprucht mehr Platz im Energiehaushalt der Orientierungen.

Tabelle 3.11-7: Funktionen der Nutzung bei unterschiedlicher Nutzungsintensität in der TdWI 96/97

Funktion	Onliner gesamt	Onliner regelmäßig	Onliner gelegentlich	Onliner selten
Hilft mir bei der Lösung praktischer Fragen.	48,8	51,7	55,3	32,3
Hält mich über neue Trends auf dem laufenden.	46,3	54,8	48,6	27,4
Regt meine Neugier an.	43,3	43,2	50,7	30,6
Erweitert mein Wissen.	49,2	50,3	57,3	33,3
Vertreibt mir die Zeit.	15,7	15,6	18,0	12,0
Liefert mir Gesprächsstoff.	31,1	36,6	35,7	13,3
Gibt mir das Gefühl, mit dabei zu sein.	28,5	33,5	28,3	19,8
Zeigt mir verschiedene Möglichkeiten, wie man auch noch leben kann.	20,4	23,2	21,2	14,1
Vermittelt mir ein Lebensgefühl, das mir gefällt.	24,5	36,6	17,8	14,9
Lese weniger.	22,1	23,8	21,8	19,7
Sehe weniger fern.	34,8	42,4	32,7	25,1

Basis sind n=481 Online-Nutzer; Prozentuierung spaltenweise (s. Text)
Quelle Burda Advertising Center Offenburg, Broschüre TdWI 96/97; Tab. 13, S. 31

Tabelle 3.11-8: Mediennutzung der Onliner im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

Indexwerte (Gesamtbevölkerung =100)	
Indexwerte für: "Mache ich mindestens gelegentlich":	
Fernsehen	94
Radio hören	99
Zeitung lesen	102
Zeitschriften lesen	105
Bücher lesen	124

Quelle: Burda Medien-Forschung, Burda Advertising Center München,
Broschüre "Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz" vom Dez. 1997, S. 29

Zur sonstigen Mediennutzung der Onliner stehen uns in der zitierten Broschüre nur Vergleichwerte zur Verfügung (vgl. Tabelle 3.11-8). Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung wird deutlich, daß sich "die Onliner" weniger dem Fernsehen und sich deutlich mehr dem Bücherlesen widmen. Selbstverständlich kann dieser punktuelle Indexwert keine Trendaussage stützen. Aber wir erinnern uns an den oben herausgestellten Befund, daß verstärkte Online-Nutzung vor allem dem Fernsehen Nutzungszeiten wegnimmt.

Kapitel 4: Von der Kognition zur Aktion? Ergebnisse der Querschnittsauswertung

4.1 Einführende Bemerkungen

Dieses Kapitel 4 hat sich eine "Querschnittsauswertung" zum Ziel gesetzt, nachdem in der sog. "Langauswertung" die einzelnen Studien teilweise recht intensiv analysierend und interpretierend vorgestellt wurden. Gibt es denn – über die Studien hinweg gesehen – so etwas wie einen Trend, der sich herausbildet? Pendelt sich der Wert für die "privaten Online-Nutzer und -Nutzerinnen", denn dies sind "unsere" Zielgruppen, auf einer Höhe ein, die plausibel erscheint? Oder lassen sich die einzelnen Studien und Untersuchungen, weil sie einen je eigenen Ansatz verfolgen, gar nicht so recht untereinander vergleichen? Und wie transformiert sich das etwa in der Emnid-Untersuchung festgestellte zunehmende Wissen über Multimedia und Online in Anschlußwerte, in "Aktion" (worauf der Titel anspielt)?

Betrachtet man einige der Erfahrungen bei diesem "Quervergleich", so bedarf es gelegentlich schon einer etwas weitherzigen Methodenauffassung, um sich bei diesem "Querblick" keine zu großen Gewissensbisse einzuhandeln. Die Darlegung der nachfolgenden akrobatischen Vergleiche und kunstvollen Interpolationen wird also sicher nicht ohne Stirnrunzeln abgehen.

Ideal wäre es, könnte nun dieser Quervergleich so recht systematisch nach den "fünf Fragen", die einleitend dargestellt und die von der Enquete-Kommission aufgeworfen wurden, durchbuchstabiert werden. Dies wird im folgenden versucht, wird jedoch nur mit Abstrichen gelingen. Zum ersten geben die Studien nicht zu allen Fragen etwas her, und zweitens ist der Aufwand, um z.B. die Vergleichbarkeit bei den etwas komplexeren Aspekten (was heißt "Bekanntheit" eines Begriffes in der einen, was in der anderen Untersuchung?) herzustellen, doch sehr hoch. Was aber zu allererst gesichert werden müßte, ist die statistische Basis, die gemeint ist, wenn wir von den Online-Nutzern und -Nutzerinnen sprechen. Wieviele Online-Nutzer/innen und wieviele "private Online-Nutzer" sind es denn? [70])

Für die nachfolgende Auswertung scheiden einige der dargestellten Studien schon deshalb aus, weil sie zu dieser Frage des "Wieviel" nichts beitragen können, also die "Online-Studien", d.h. jene, die z.B. im WWW durchgeführt wurden:

---

70 Um den Lesern mit immer neuen Versionen nicht zu große Schwierigkeiten zu bereiten, wurde der nachfolgende Text weitgehend beibehalten, bis inkl. der WIK-Untersuchung. Weitere Studien und Ergebnisse werden als „neue Textschicht" einfach angelagert.

- die W3B-Studie (Abs. 3.3), weil sie ausschließlich online ansetzt, also die Binnenstruktur der Nutzung aufhellen kann, aber nicht die "Basis";
- aus ähnlichen Gründen die "ComCult-Studie" (Abs. 3.4).
- Aus anderen, inhaltlichen Gründen scheidet die qualitative Studie des IFM (Abs. 3.6) aus, die ihren Beitrag gar nicht in einer statistischen Repräsentativität sieht, sondern in einer ganz anderen Art von "Basisarbeit", nämlich das Geflecht der psychologischen Wirkfaktoren aufzuklären.

- Die Media-Vision Untersuchung (Abs. 3.2), weil in der ausgewerteten Fassung zu den Nutzungsraten wenig gesagt wird, die neuere Erhebung erst in Teilen inspiziert werden konnte, freilich dort die wichtige Erkenntnis brachte, daß eine fortschreitende und "aufstrebende" Bekanntheitskurve nicht ähnliche Zuwächse in der Nutzungsbereitschaft nach sich ziehen muß.

Es bleiben folglich für die vergleichende Auswertung:

- die Stern MarkenProfile 6 aus dem Spätjahr 1995;
- der MC Online Monitor vom Frühjahr 1996;
- die Spiegel "Online-Offline" vom Sommer 1996; und
- die Allensbacher ACTA '97 vom Frühjahr 1997.
- Wir ergänzen um eine weitere Studie, die GFM/GETAS für das WIK (Bad Honnef) durchführte, weil sie ebenfalls im Frühjahr '97 im Feld war und weil wir sehen wollen, ob sich diese beiden aktuellen Studien wechselseitig stützen können. Diese Ergänzung erscheint uns sinnvoll, auch wenn wir die WIK-Untersuchung nur aus einem Artikel kennen.

Die nach Ende September noch hinzugefügten Ergänzungen werden an der erwähnten "Anschlußstelle" aufgeführt. Da Vergleichbarkeit der Daten nicht schon dadurch gegeben ist, daß sowohl hier wie dort eine Zahl zu finden ist, muß gelegentlich nochmals in die Grundlagen zurückgegangen werden. Leider läßt sich dabei eine gewisse Menge "Rechnerei" nicht umgehen, z.B. bei der Spiegel Online-Offline oder bei der Vorstellung der WIK-Untersuchung.

4.2 Wieviele Online-Nutzer?

Um sich für das Folgende mit einigen Merkposten zu wappnen, sei darauf hingewiesen, daß es vor allem fünf Quellen sind, aus denen sich Differenzen und Unvergleichbarkeiten speisen:

1. *Die Basis und die Stichprobe:* Es ist darauf zu achten, von welcher Bevölkerungsbasis, die als Grundgesamtheit fungiert, eine Untersuchung ausgeht: Sind es "die ab 14 Jahre", sind es "die ab 18 Jahre in Ausbildung befindlichen" oder ist es die gesamte "deutsche" Wohnbevölkerung oder nur die "deutschsprachige"?
2. *Die Fragehinsicht:* Werden Personen befragt danach, ob sie "Zugang zu einem PC haben" (und dann gleichgültig, ob zu Hause oder im Geschäft) oder ob sie persönlich einen besitzen? Oder werden Haushalte zugrundelegt, und die Anzahl der Benutzer wird hochgerechnet?
3. *Möglichkeit oder Nutzung:* Wird nach Modems gefragt, die erst die Zugangsmöglichkeit sichern (aber eben nur die Möglichkeit!), oder wird auch nach der konkreten Nutzung gefragt? Aus der Darstellung des MC Online Monitors dürfte noch in Erinnerung sein, daß die Verfügung über ein Modem nicht bedeutet, automatisch zur Gruppe der "Online-Dienste nutzenden Bevölkerung" gerechnet zu werden.
4. *Was heißt Nutzung:* Soll man einen Schüler, der bei seinem Freund beim Schreiben einer E-Mail mal über die Schulter geschaut hat, schon als einen "Online-Nutzer" ansprechen? Muß er es mit einer gewissen Regelmäßigkeit tun, wie dies z.B. die SWF-Jugendstudie tut, indem sie voraussetzt, daß ein PC "zumindest gelegentlich" genutzt wird (während z.B. die ACTA '97 eine solche vorausgesetzte Intensitätsstufe offen läßt)? Es gibt derzeit für eine solche operationale Definition von "Nutzung" noch keine geteilten Standards oder – vergleiche die berühmte "Sonntagsfrage" – einen bestimmten Ansatz, der beibehalten wird, auch wenn das eine oder andere Detail zu kritisieren wäre.
5. *Sozialer Kontext und Verzerrungen:* Die in den Studien und Untersuchungen verfolgten Ansätze unterscheiden sich in vielfacher Hinsicht, auch danach, inwieweit der soziale Kontext des/der Befragten berücksichtigt wird. So hat das zustimmende "Ja" zu einer am Telefon vorgelesenen Antwortvorgabe eine andere soziale Einbettung als die den PC bedienenden Handlungen, die ein dabeisitzender Interviewer mitbeobachtet und so ganz beiläufig das Spektrum der intensiver und weniger intensiv praktizierten Anwendungen bemerkt. Damit sei nicht behauptet, daß eine teilnehmende Verhaltensbeobachtung "besser" sei als eine Telefonbefragung. Es kommt auf den Zweck an. Verzerrungsfaktoren können in beiden Anwendungen ins Spiel kommen. Nur: welche es sind, wie stark sie eingreifen und in welcher Richtung sie wirken, ist schwer auszumachen, da es eine studienbegleitende Methodendokumentation in aller Regel nicht gibt (solche sind freilich im Forschungskontext unabdingbar).

Aus den Grunddaten der *Stern-Untersuchung* rufen wir einige Werte nochmals auf (vgl. Tabelle 4.2-1). 23,7% der Befragten sagten also im Spätjähr 1995, daß sie Zugang zu einem PC im Haushalt hätten. Bezieht man dies auf die Basis der 50,86 Mio. der deutschsprachigen Personen zwischen 14 und 64, dann gelangt man zu rund 12 Mio. Personen mit PC-Zugang; ein Modem haben 2,18 Mio., aber nur 1,68 Mio. haben einen Zugang zu einem Online- oder Internet-Anschluß. Nehmen wir diese Größe als die für das Spätjahr 1995 gültige Gruppe "privaten Online-Nutzer/innen", dann müssen wir unterstellen, daß technische Möglichkeit = Nutzung ist. Ist dieser Wert dennoch realistisch? Auf jeden Fall hielten wir den Wert des Stern von 8 Mio. Online-Potential für zu hochgegriffen, aber wir haben keinen Grund, diese 1,7 Mio. infrage zu stellen.

Tabelle 4.2-1: Aus den Grunddaten der Stern-Untersuchung

Stichprobe	n=10.033 Personen	
Grundgesamtheit deutschsprachige 14-64Jährige in Privathaushalten	50,86 Mio.	
Erhebungszeitraum	Sept. - Anfang Nov. 95	
Zugang zu einem PC im Haushalt	23,7%	12,05 Mio.
- es verfügen über ein Modem	4,3%	2,18 Mio.
Befr. hat Online- bzw. Internet-Zugang im Haushalt	3,3%	**1,68** Mio.
- es planen dies anzuschaffen "sicher"	1,7%	0,88 Mio.
- es planen dies anzusch. "vielleicht"	10,8%	5,47 Mio.
gesamt: "Zielgruppenpotential":		8,03 Mio. Onliner

Im vorliegenden Rahmen haben wir zwei Vergleichswerte, die wir heranziehen können: In der *Allensbacher ACTA '97* wird einleitend eine Tabelle gebracht, die für 1995 einen Wert von 24,5% von Befragten mit einem PC-Zugang im Haushalt ausweist. Diese AWA-Untersuchungen werden bevölkerungsrepräsentativ für alle "ab 14 Jahre" durchgeführt (also nach oben, jenseits der 64Jährigen nicht begrenzt). Es dürfte sich grob also um eine vergleichbare Basis handeln, auf der die 23,7% des Stern und die 24,5% der AWA 95 beruhen. Im Rückschluß nehmen wir die ca. 1,7 Mio. privaten Online-Nutzer als Startpunkt der Grafik an (vgl. Abbildung 4.2-1, S. 224).

Unser zweiter Vergleichswert wäre die nachfolgende Untersuchung, der *MC Online Monitor* (vgl. Abs. 3.4), der nun explizit einen Haushaltsansatz verfolgte, und der, vgl. Tabelle 4.2-2, rund 1,4 Mio. solcher Haushalte identifizierte, wo von

zu Hause aus Online-Dienste bzw. das Internet genutzt werden. Die Basis bezieht sich auf 36,7 Mio. Haushalte bzw. auf die Wohnbevölkerung ab 15 Jahre. Wie dargestellt, gehen die Autoren dieser Studie davon aus, daß auf einen Anschluß 1,4 Nutzer/innen kommen, so daß sie für das Frühjahr (Jan./Febr.) 96 auf einen gegenüber dem Stern leicht gestiegenen Wert von 1,9 Mio. privaten Onlinern gelangen. Uns schien in einer kritischen Gegenrechnung die Summe der Nutzer "zu Hause" und "außer Haus" (mit 2,735 Mio.) für T-Online doch etwas hoch (im Vergleich zu den von T-Online für jenes Frühjahr berichteten 1 Mio. Anschlüssen), so daß vermutlich auch der Wert von 1,9 Mio. etwas überhöht sein dürfte. Setzen wir ihn trotzdem, mit einigen Vorbehalten, in unsere Grafik ein. [71])

Erwähnt sei zur nachfolgenden Tabelle noch, daß 9 Mio. PC-Haushalte mit den Personen-Werten aus der Stern-Untersuchung nicht direkt vergleichbar sind (vgl. das einleitend genannte Problem Person vs. Haushalt). Würden wir aber die 1,4 auch bei den PCs ansetzen, gelangten wir zu (1,4 × 9.028 Mio.=) 12,64 Mio. Einzelnutzern vor den PC-Haushalten – und das wäre dann mit dem Stern wieder kompatibel. Der MC Online Monitor rechnet mit 36,7 Mio. Haushalten; die AWA '97 übrigens nur mit ca. 34 Mio.

Tabelle 4.2-2: PCs und Modems in deutschen Haushalten nach MC Online Monitor '96

kein PC	70,4%
PC, kein Modem	24,6% = 9.028 Mio. der 36,7
PC + Modem, keine Online-Dienste	1,4% = 0,514 Mio.
Online-Haushalte	3,7% = 1,358 Mio. (× 1,4 = 1,9)

n=10.146 Screening Interviews; nach der Grafik in Prozente der 36,7 Mio. Haushalte rückgerechnet
Quelle: MC Online Monitor 1996 (S. 13)

Es folgt der Eintrag zur Rate der privaten Onliner aus der *Spiegel-Untersuchung Online-Offline*. Wir reproduzieren auch hier zunächst einige Werte aus der früheren Tabelle 3.7-1 (jetzt 4.2-3).

71 Dieser Verdacht bestätigt sich, wenn wir zum Vergleich etwa den Wert heranziehen, den das B.A.T. bzw. Opaschowksi aus einer Befragung im Frühjahr (Febr./März) '96 erhielten (n=3.000 Personen ab 14 Jahre). Dort ergaben sich 2%, die Internet/Online-Dienste "mindestens einmal pro Woche" nutzten (also eine vergleichsweise enge Definition), und 12%, die sich (zumindest einmal pro Woche) mit dem Computer beschäftigten. 2% von 63 Mio. ergäben ca. 1,3 Mio. Onliner. Vgl. Opaschowski, Horst W.: Die multimediale Zukunft. Hamburg: Freizeit-Forschungsinstitut der B.A.T. 1996, S. 29a, 40.

Die im Mai und Juni 1996 durchgeführte Erhebung erbrachte also noch kein halbes Jahr später als die Stern-Untersuchung ebenfalls die ca. 12 Mio. PCs in deutschen Haushalten, freilich auf einer viel engeren Basis, nämlich der 29 Mio. "ab 18 und bis 64, berufstätig oder in Ausbildung". Und diese Basis wäre auch bei den Onlinern zu berücksichtigen; es sind absolut hochgerechnete 3,75 Mio. oder fast 13% der hier Erfaßten. Wieviele davon sind als "private Nutzer" einzustufen?

Tabelle 4.2-3: Aus den Grunddaten der Spiegel-Untersuchung

Erhebungszeitraum Mai/Juni 1996		
	Angaben in Prozent der 29,09 Mio. Wohnbevölk. von 18 bis 64 in Privat-Haushalten, voll berufstätig oder in Ausbildung	
PC Ausstattung im Haushalt *)	40,5%	11,781 Mio.
PC Besitz und/oder Nutzung	35,6%	
private PC-Nutzer:		
deren PC-Ausstattung	Angaben in Prozent der 10,34 Mio. privaten Nutzer	
- Multimedia-Modul	9,9	
- Modem für DFÜ	16,7	
Online-Nutzer/innen **)		
- absolut hochgerechnet	**3,75** Mio.	
- in Prozent der 29,09 Mio.	12,9%	
- private Nutzung (mind. 1 Online-Dienst)	**2,32** Mio.	
- berufl. Nutzung (mind. 1 Online-Dienst)	2,33 Mio.	

Legende: *) Umfaßt PC, Homecomputer, Laptop und Notebook-Computer; **) meint die Nutzer/innen von Online-Diensten wie AOL, T-Online usw., aber auch des Internet

Hierzu gehen wir nochmals zur oberen Hälfte der Tabelle 3.7-2 zurück (jetzt 4.2-4), in der die auf das Gesamt (29 Mio.) bezogenen Prozentwerte für die diversen Online-Dienste bzw. das Internet aufgeführt sind und sehen am Ende der jeweiligen Spalte die Summen; für die "private" Nutzung werden 14,8% genannt, für die "berufliche" 13,2% und für "sowohl private wie berufliche" Nutzung 23,6%. Diese Werte enthalten Mehrfachnennungen und übersteigen deshalb den o.g. Wert von ca. 13% für die private Nutzung. Wie diese Mehrfachnennung herausrechnen?

Wir sehen, daß neben T-Online auch dessen Vorläufer auftauchen; wenn wir uns nur mit einem Wert begnügten (z.B. T-Online mit 3,0%) dann könnten die Prozente für Btx und Datex-J (3,7 + 1,8=5,5%) entfallen und sich der Wert schon auf ca. 9% reduzieren. Auch zwischen den Online-Diensten und dem Internet

dürften überschneidende Nutzungen vorliegen. So dürften auch die 9% (9 × 0,2909=2,62 Mio.) noch zu hoch liegen. "Intuitiv", also nicht weiter begründet – aber durchaus in Betracht ziehend, daß die Spiegel-Untersuchung mit der engen Basis jener "Berufstätigen oder in Ausbildung befindlichen Personen" die besonders aktive Sparte der Onliner erfaßt haben dürfte – setzen wir den Wert mal so bei 8% an, also etwa 2,33 Mio. im Juni 1996 könnten realistisch sein.

Die von uns geschätzten 2,33 Mio. privaten Nutzer treffen ganz gut; in der Studie selbst werden, unter "Online Potential" (S. 68) versteckt, tatsächlich 2,32 Mio. ausgewiesen. Dies war uns in der letzten Version entgangen.

Tabelle 4.2-4: Private und berufliche Nutzung von Online-Diensten

Art des Dienstes/Angebot	Angaben in Prozent der 29,09 Mio. HH		
Nutzung	**privat**	**beruflich**	**privat und beruflich**
AOL	0,9	0,4	1,1
Btx	3,7	3,6	6,2
Datex-J	1,8	1,9	3,1
T-Online	3,0	2,2	4,3
MSN	0,2	0,3	0,5
CompuServe	1,3	1,5	2,4
Internet	3,8	3,3	6,0
gesamt	14,7	13,2	23,6

Gehen wir zu den aktuellen Daten über, jenen der ACTA '97 und der erwähnten WIK-Untersuchung. Die *Allensbacher ACTA '97*, nun wieder bevölkerungsrepräsentativ, aber im Unterschied zur Stern-Untersuchung nur von "14 bis 54" reichend, erfaßte 16 Mio. befragte Personen, die sagten, in ihrem Haushalt sei ein PC da; weiter 2,9 Mio., die "Internet, T-Online und Datenbanken" als eine der PC-Nutzungen angaben, sowie 2,865 Mio. Personen, die "insgesamt Online-Dienste privat nutzen" (vgl. Tabelle 4.2-5).

Nun wird man in der Tatsache, daß das Sampling bei 54 Jahre Halt machte, nicht gleich eine Altersdiskriminierung erkennen müssen, aber etwas Protest ist doch angebracht, oder anders: Jenseits der 54 Lenze sind gewiß noch Nutzergruppen zu erwarten, so daß der "richtige" bevölkerungsrepräsentative Wert etwas höher als die ausgewiesenen 2,8 bis 2,9 Mio. liegen dürfte. Aber übernehmen wir einmal auch diesen Wert in die Grafik.

Gelangt nun die *WIK-Untersuchung* von eben diesem Frühjahr '97 zu einem ähnlichen Wert, obwohl "nur" mit einer 2.500er Stichprobe arbeitend? Da die WIK-Untersuchung noch nicht eingeführt wurde, sei sie kurz vorgestellt; dabei kommt erschwerend hinzu, daß wir sie nur aus einem Artikel kennen, da sie noch nicht freigegeben ist. [72])

Tabelle 4.2-5: Aus den Grunddaten der ACTA '97

Basis sind die Altersgruppen 14-54 Jahre	40,098 Mio.	
Stichprobe gezogen mit	n=10.021	
Erhebungszeitraum Febr. bis April 1997		
PC-Besitz und -Nutzung		
- haben im Haushalt einen Computer	16,220 Mio.	40,5%
- Befr. nutzt Computer selbst	13,260 Mio.	33,1%
Quelle: Allensbach ACTA '97, Band I Märkte, S. 50		
von den Computern *im Haushalt* (40,5%) werden genutzt für z.B. (bezogen auf Gesamt):		
- Internet, T-Online, Datenbanken	**2,915** Mio.	7,3%
Quelle: Allensbach ACTA '97, Band I Märkte, vgl. S. 60;		
nutzen bereits Online-Dienste		
- privat oder beruflich	**3,901 Mio.**	9,7%
- darunter private PC-Nutzer	3,329 Mio.	
- darunter berufl. PC-Nutzer	3,073 Mio.	
- nutzen privat insgesamt	**2,865** Mio.	7,1%
- nutzen beruflich insgesamt	2,007 Mio.	5,0%
Quelle: Allensbach ACTA '97, Band I Märkte, S. 118		

25% der Befragten haben einen PC-Zugang (ob privat oder beruflich); 15% nennen einen PC ihr eigen und 22% haben im eigenen Haushalt einen PC. Beziehen wir diese 22% auf die 34,16 Mio. Haushalte (mit denen z.B. die AWA '97 rechnet), dann kommen wir auf 7,5 Mio. PCs in den Haushalten. [73])

72 Vgl. Hermann, Henrik; Mahler, Alwin: PC-Ausstattung und Nutzung von Internet- und Onlinediensten in deutschen Haushalten. In: WIK Newsletter Nr. 27, vom Juni 1997, S. 20-22. Wir danken Peter Zoche für den hochaktuellen Hinweis; gleichfalls einem der Autoren, Henrik Hermann, für einige Klärungen sowie Herrn Lass von GFM/GETAS in Hamburg für den Wert der Grundgesamtheit.

73 Was dem Wert von 7 Mio. gut entsprechen würde, der in einer Presseverlautbarung des BMBF vom 31.7.97 zum Multimediagesetz genannt wird.

Tabelle 4.2-6: Grunddaten der WIK-Untersuchung

Basis die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahre; entspricht 60,4 Mio.		
Stichprobe:	2.500	
Erhebungszeitraum:	4.2. - 3.3.97	
Befragte haben Zugang zu PC, privat oder beruflich	26,0%	
Befragte hat eigenen PC	15,0%	9,06 Mio.
Haushaltspenetration mit PCs	22,0%	
Die 22% bei 34,16 Mio. HH entsprechen		7,506 Mio.
- davon haben Modem	30,0%	
- davon haben ISDN-Karte	8,0%	
- anschlußfähig sind demnach		2,85 Mio.
nennen als "Hauptanwendung" für den PC im Haushalt Online / Internet	18,0%	1,35 Mio.
von den PC-Besitzern (9,06 Mio.) haben:		
- Internet-Anschluß	14,0%	1,268
- T-Online	10,0%	0,906
- AOL	2,0%	0,181
- CompuServe	2,0%	0,181

Anschlußfähig wären auf dieser Rechenbasis ca. 2,85 Mio.; als "Hauptanwendung" nennen "Online" aber nur 1,35 Mio., d.h. inklusive der Anteile der Wenignutzer könnte der Wert zwischen 2 Mio. und 2,5 Mio. liegen.

Rechnen wir die Anschlüsse bei den PC-Besitzern alle hoch, in der allerdings etwas unrealistischen Annahme, daß alle Anschlüsse exklusiv sind, dann kämen wir auf 2,636 Mio. private Online-Nutzer/innen, ein Wert, der vom Allensbacher mit 2,86 Mio. nicht so weit entfernt ist. Allerdings gibt der WIK-Artikel am Ende an, daß, umgelegt auf die Bevölkerung, die mitgeteilten Werte bedeuten würden, daß "3%" einen Online- oder Internet-Anschluß im eigenen Haushalt hätten (wobei ein Teil der T-Online-Nutzer dies wohl noch gar nicht wahrgenommen hat). Diese 3% wären aber, unterstellt die Basis der "ab 18 Jahre" ist gemeint, nur knapp 2 Mio.

Um das Bild abzurunden und den Vektorraum dichter zu belegen, seien noch einige weitere Ergänzungen hier angefügt. [74]) Es handelt sich um folgende:

- die ARD-Untersuchung, die wir im Abschnitt 3.10 vorgestellt haben;
- die TdW, die "Typologie der Wünsche", die im Abschnitt 3.11 dargelegt ist;
- eine frühe, im Frühjahr '96 durchgeführte Untersuchung von Infratest Burke München;
- der neulich erst erschienene GfK Online Monitor.

Was die Rate der Online-Nutzung angeht, können wir der *ARD-Untersuchung* nur den im Artikel mitgeteilten Wert entnehmen, nämlich die 6,5% der Personen "ab 14 Jahre", was 4,11 Mio. entsprechen würde (wir setzen den Februar '97 als das Erhebungsdatum ein). Diese Rate ergab sich aufgrund diverser Filterfragen in vorgängigen Trenduntersuchungen der ARD (deren genauer Wortlaut uns nicht bekannt ist); ansonsten liefert diese Erhebung ja nutzungsbezogene Werte und damit eine interne Differenzierung. Die 4,11 Mio. sind "private und/oder berufliche" Nutzung; ziehen wir für die private Nutzungsrate jene 27% heran, die "nur zu Hause" Online-Medien nutzen, sowie die 14%, die "sowohl am Arbeitsplatz als auch zu Hause" nutzen, dann gelangen wir zu 41%. Diese ergäben gerundet ca. 1,7 Mio., also einen Wert, der noch unter unserem Schätzwert für die WIK-Untersuchung liegt! Allerdings ist der nachfolgende Wert nicht so weit entfernt:

Bei der *"Typologie der Wünsche"* ergab sich für das Frühjahr 1997 ein Gesamtwert von 3,75 Mio. Nutzer und Nutzerinnen, die Online-Medien "privat oder beruflich nutzen" (also die Überschneidungen herausgenommen); betrachtete man nur die "privaten Nutzer", dann ergaben sich 2,07 Mio.

Die im April '96 durchgeführte Befragung von *Infratest Burke* München [75]) ergab 5% (genau 5,4%) Online-Nutzer/innen. Dabei zählten zu "Online" diverse namentlich genannte Online-Dienste (damals auch noch Europe Online), Internet und Mailboxen! Die Frage setzte als Kriterium auch die "zumindest gelegentliche Nutzung" und unterschied zwischen einer "privaten" und einer "geschäftlichen"

---

74 Diese Ergänzungen wurden nach der ersten Vorlage des Berichts Ende September '97 entwikkelt und bis Ende Januar 98 abgeschlossen.

75 Vgl. "Onlinedienste in Deutschland - Die Repräsentativbefragung"; Broschüre Mai 1996. Diese "repräsentative" Studie ist die Ergänzung für den von Infratest in jenem Frühjahr verfolgten Ansatz, ein Panel aufzubauen, das wirklich nur innovationsbereite und technikaufgeschlossene Frühanwender ("fore-runner") enthalten sollte. Diese wurden vornehmlich über CompuServe gewonnen, stellten sich jedoch überwiegend als Mit-Nutzer von T-Online und Internet heraus. So konnten vergleichende Einschätzungen zu den einzelnen Diensten entwickelt werden. Bei den "Nutzungsgründen" werden wir Teile der Ergebnisse aufgreifen. Vgl. Fugmann, J.; Hoffmann, St., Pfleiderer, R.: Die ForeRunner der Multimedia Generation. Online-Survey von Infratest Burke. München: Mai 1996.

Nutzung, zu der zählten eben eine "geschäftliche" also am Arbeitsplatz wie jene am Ausbildungsplatz ("in der Schule/Universität").

Diese Erhebung arbeitete mit knapp 4.000 Befragten und erfaßte damals n=216 Nutzer/innen, die "zumindest gelegentlich" einen Online-Dienst nutzten. Ansichts dieser schmalen Basis sind die nachfolgenden Angaben mit einigen Unsicherheiten behaftet; sie seien zu Vergleichszwecken trotzdem mitgeteilt.

Die private/geschäftliche Nutzung wurde pro Online-Dienst abgefragt, so daß wir aus den Tabellen keinen summarischen Wert für "mindestens einen Online-Dienst" bilden können. Orientieren wir uns an den Werten von Internet und T-Online, so können wir ca. ein Drittel der privaten Nutzung zuschlagen. Rechnen wir die 5,4% auf die Bevölkerung ab 14 Jahre hoch (mit der ARD-Werten 4,11/6,5*5,4=3,4), gelangten wir für das Frühjahr zu einem Gesamtwert von 3,4 Mio. Nutzern, der durchaus im Korridor der Gesamtwerte liegen würde. Freilich läge das Drittel Privatnutzer erheblich unter dem Wert der Stern-Untersuchung.

Einen sehr aktuellen Wert hat Ende Januar '98 die GfK, die *Gesellschaft für Konsumforschung* in Nürnberg, mit dem GfK Online-Monitor geliefert, im übrigen eine Untersuchung, an der sich die ARD Media-Marketing und das Bundespresseamt beteiligten. Die vorliegenden Nutzungszahlen erlauben leider keine Differenzierung in "private" und "berufliche" Nutzung, was freilich bei den Zugangsmöglichkeiten (vgl. unten) möglich ist. Trotzdem seien die wichtigsten Grunddaten zusammengestellt; Ergebnisse zu den Nutzungszwecken folgen in einem späteren Abschnitt. [76]

Bei der Definition von "Nutzung" stellten die GfK-Medienforscher übrigens nicht auf eine bestimmte Intensitätsstufe ab, sondern nur auf das Verfügen einer Zugangsmöglichkeit und der Nutzung eines Dienstleisters, der Online- bzw. Internet-Zugang bereitstellt. [77]

Nach GfK-Erkenntnissen ergibt sich also für das Frühjahr 1998 eine Online-Nutzergruppe von insgesamt 5,8 Mio. Hierzu würden die von EITO geschätzten 6,2 Mio. gut passen. Dort rechnet man übrigens bis zum Jahre 2000 mit 12,7 Mio.

---

76 Vgl. die Presseverlautbarung vom 29.1.98 (von Roland Bronold, dem zuständigen Projektleiter) sowie den Online-Artikel auf dem Server von W&V, Werben und Verkaufen (http://www.wuv.de/background/wv_background_1_961110.html), rech. am 3.2.98.

77 Nach dem WWW-Dokument bei W&V: Online-Nutzer definiert als "jemand, der über einen Zugang (Access) verfügt und gleichzeitig mindestens proprietäre Dienste eines Providers bzw. und/oder das Internet über einen solchen Provider nutzt." Dadurch daß in dieser Definition die Provider als Intermediäre eingeführt werden, erhält "nutzen" einen eigenen Akzent. Aber man müßte die genaue Frageformulierung kennen, um abzuschätzen, mit welchen Implikationen ein Befragter oder eine Befragte solche "Nutzung" bejaht. Wäre man auch dann Nutzer, wenn man einen Vertrag mit T-Online hätte, aber den Kontostand schon lange nicht mehr nachgesehen hätte?

Nutzern und Nutzerinnen. [78]) Die 5,8 Mio. könnten wir nach dem Wert der privaten Nutzungsrate in der ARD-Untersuchung aufbrechen (41% von 5,8 = 2,378) und würden dann bei ca. 2,4 Mio. privaten Nutzern ankommen; in Anbetracht der zunehmenden Bedeutung privater Nutzung könnten wir auch die Hälfte der 5,8 Mio. dieser privaten Nutzung zuschlagen (2,9 Mio.).

Eine Differenzierung in private und berufliche Nutzung gibt es (vgl. die Presseverlautbarung) bei der Frage nach der Nutzungs*möglichkeit*. Eine solche Zugangsmöglichkeit bejahen für den beruflichen Kontext "außer Haus" (am Arbeitsplatz, in der Ausbildungsinstitution wie etwa der Universität) 7,0 Mio., und für den privaten Kontext (im Haushalt) 5,0 Mio.; aufgrund von Überschneidungen ergeben sich für das Gesamt (beruflich oder privat) keine 12, sondern nur 10,5 Mio. Zu einer solchen Zugangs*möglichkeit* verdeutliche man sich, daß z.B. im hiesigen Institut jeder und jede Befragte eine solche Nutzungsmöglichkeit bejahen müßte, selbst wenn auf dem PC der entsprechende Browser noch nicht eingerichtet wäre. Die Differenz zwischen den 10,5 Mio., die Online-Medien nutzen "könnten", und den 5,8 Mio., die es tatsächlich tun (wie intensiv, ist hier noch offen), verdeutlicht, daß sich zwischen Nutzungsmöglichkeit und Nutzungswirklichkeit zunehmend eine Schere auftut: Online-Nutzung ist heute keine Frage der Möglichkeit mehr sondern des konkreten Interesses; man ist nicht deshalb Nicht-Nutzer, weil es nicht geht, sondern weil man sich selber nicht bewegt, will sagen: man selbst nicht (aus welchen Gründen auch immer) aktiv wird.

Aber solches Interesse scheint noch reichlich vorhanden zu sein. "Innerhalb der nächsten zwölf Monate wollen sich weitere zehn Prozent der deutschen Bevölkerung Zugang ins Netz verschaffen", wie es in der Pressemitteilung heißt.

Wir schließen damit die Komplettierung der Werte für die Abbildung 4.2-1 ab und ergänzen nur, daß wir ebenso hätten mit anderen Werten arbeiten können, z.B. mit Größen wie "Internethosts pro 1.000 Einwohner" oder "Anteil der Haushalte mit Online-Anschluß". Eine Vielzahl solcher Größen werden im Benchmarking-Projekt des BMWi von Prognos auf ihre Tauglichkeit als Indikator für die Entwicklung hin zur Informationsgesellschaft geprüft. Für die zuletzt genannte Größe ist dort (im Zwischenbericht) freilich nur ein Wert für 1996 verzeichnet (S. 79), nach dem Deutschland im Vergleich zum "Klassenbesten" USA einen Indexwert von etwa 37% erhielte; dies entspräche 6% der deutchen Haushalte. [79])

---

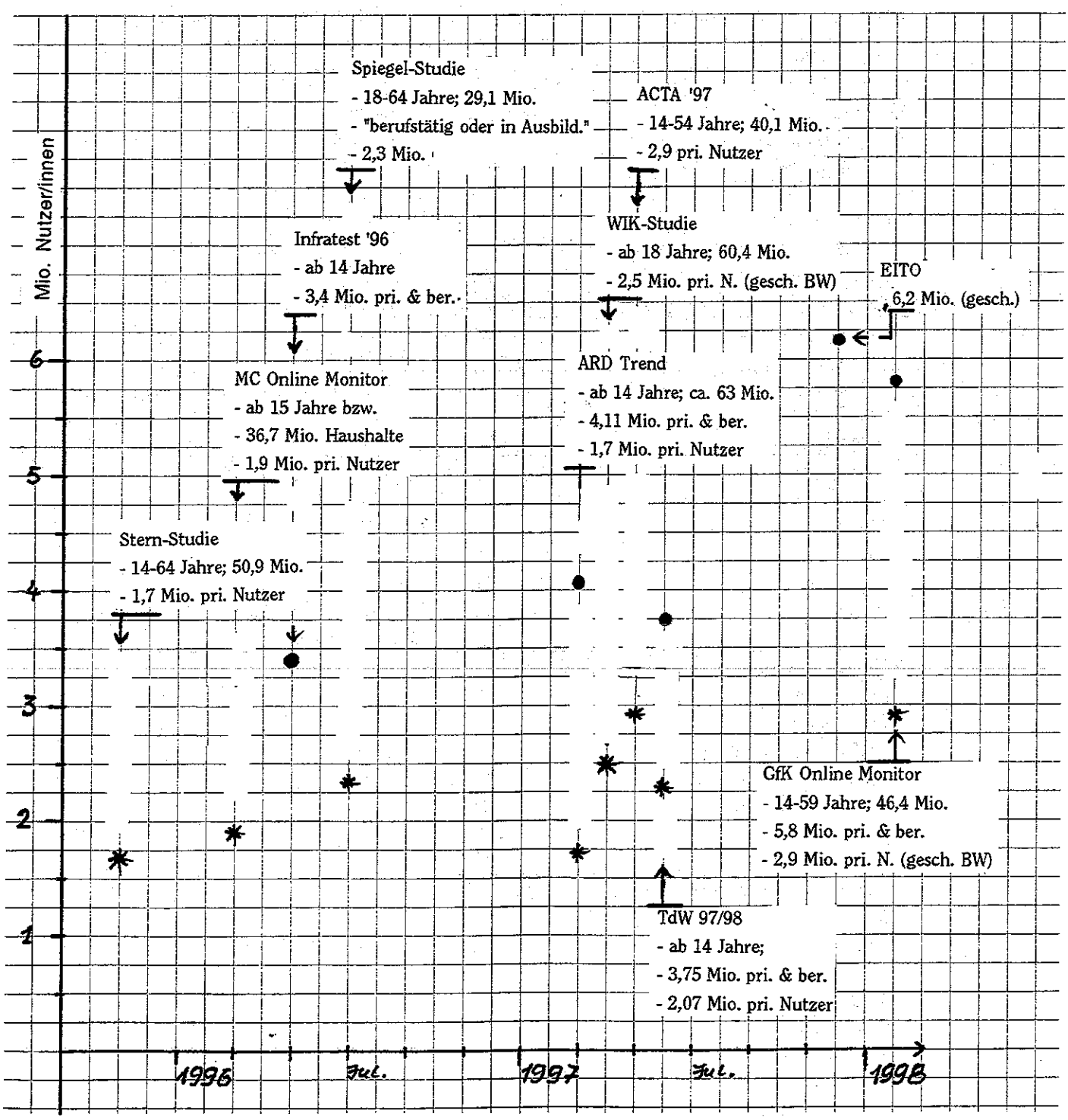
78 Dieser Wert nach einer Grafik in der Zeit Nr. 18, vom 25.4.97, S. 18; wir setzen den Wert von 6,2 Mio. Online-Nutzer für das Jahresende '97 an. EITO bedeutet European Information Technology Observatory (vgl.: http://www.fvit-eurobit.de/)

79 Vgl. "Informationsgesellschaft in Deutschland. Daten und Fakten im internationalen Vergleich." Zwischenbericht der Prognos AG zum Benchmarking-Projekt. Zu erreichen über das Info2000-Angebot des BMWi im WWW (http.://www.bmwi-info2000.de).

Tabelle 4.2-7: Grunddaten und Soziodemographie des GfK Online-Monitor '98

Grunddaten:			
Basis sind die Personen in bundesdeutschen Haushalten in den Altersgruppen	14 - 59 Jahre	46,4 Mio.	
Stichprobe mit Telefoninterviews		n=10.035	
Erhebungszeitraum	Nov. '97 - Jan. '98		
Befragte haben "Zugang" und "nutzen" Online-Medien s. Text	13%	**5,8** Mio.	
hätten Nutzungsmöglichkeit "beruflich	15%	7,0 Mio.	
hätten Nutzungsmöglichkeit "privat"	11%	5,0 Mio.	
hätten Nutzungsmöglichkeit gesamt	23%	10,5 Mio.	
Soziodemographie:	**Grundges. in Prozent**	**Online-N. in Prozent**	
Geschlecht			
männlich	50	69	
weiblich	50	31	
Altersgruppen			abs. in Mio.
14 - 19	10	14	0,8
20 - 29	21	29	1,7
30 - 39	25	27	1,6
40 - 49	21	17	1,0
50 - 59	24	13	0,8
		(Rundungsfehler)	5,9
Stellung im Beruf			
Selbständige	8	10	
Freie Berufe	1	2	
Einfache Angestellte	17	9	
Mittlere Angestellte	13	10	
Leitende Angestellte	24	31	
Beamte	9	7	
Arbeiter	14	5	
Haushalts-Nettoeinkommen			
kein eigenes Einkommen	1	1	
unter 1.000	2	1	
1.000 -1.999	5	5	
2.000 - 2.999	11	7	
3.000 - 3.999	13	11	
4.000 - 4.999	11	10	
5.000 - 5.999	7	9	
6.000 und mehr	12	22	

Quelle: GfK Online-Monitor; http://www.wuv.de/background/wv_background_1_961110.html), rech. am 3.2.98 bzw. Presseverlautbarung vom 28.1.98. Die Werte für „Stellung im Beruf" und „Einkommen" addieren sich nicht auf 100%, was sich anhand der verfügbaren Unterlagen nicht aufklären läßt.



Legende: pri. = private Nutzer; ber. = berufliche Nutzer; gesch. = geschätzt; BW = Schätzung v. Autor;
* Rate für pri. Nutzung: ● Rate für pri. & ber. Nutzung

Abbildung 4.2-1: Ausgewählte Online-Nutzerraten 1996 bis 1998

In dieser ersten Querauswertung ging es um zwei Fragen, die Frage des "Wieviel" und die Frage danach, woher die Unterschiede zwischen den einzelnen Befunden herrühren mögen. Hierzu wurden einleitend schon einige Faktoren genannt. Diese beiden Fragen liegen dem nachfolgenden **Fazit** zugrunde.

1. Auch nach dem methodisch kaum sauber durchführbaren Kompilieren zahlreicher Studien und Marktforschungen zum Thema "Online-Nutzer/innen" steht ein klares und einigermaßen eindeutiges Ergebnis zur Größe dieser Gruppe immer noch aus. Insbesondere fallen die ersten drei Ergebnisse (Stern; MC Online Monitor und Spiegel) aus dem Trend, sind also offensichtlich zu hoch gegriffen. Aber selbst die für das Frühjahr 1997 vorliegenden Zahlen für die private Online-Nutzung liegen doch recht weit auseinander, von den ca. 1,7 Mio. der ARD bis zu den 2,9 Mio. der ACTA '97. Die in die Millionen reichenden hochgerechneten Werte dürfen den Blick für die Tatsache nicht verstellen, daß faktisch doch von kleinen Zahlen der in die Stichprobe gelangenden Nutzer/innen ausgegangen werden muß, was insbesondere für die frühen Studien gilt. Solche Hochrechnungen sind immer risikobehaftet. Und daß sich Studien widersprechen, ist nicht neu. Wir haben die Abbildung 4.2-1 bewußt in einer gewissen Rohheit belassen, um die Interpretationsbedürftigkeit auch visuell zu signalisieren.
2. Angesichts der weiter dynamischen Entwicklung des Online-Sektors ist der Bedarf nach neuen Zahlen groß; die neueste Zahl ist dann immer die bessere. Sie stammt dieses Mal vom GfK-Online-Monitor; die Befragung war von November 1997 bis Januar 1998 im Feld. Danach ist die Gruppe der Onliner/innen 5,8 Mio. Köpfe stark. Wir setzen die private Nutzungsrate bei 3 bis 4 Mio. an. Auch die GfK-Untersuchung umfaßte nicht alle Altersgruppen; sie reichte von 14 bis 59 Jahre; in der Gruppe 50 bis 59 Jahre wurden noch 0,8 Mio. Nutzer/innen erfaßt; in der nicht mehr erfaßten Gruppe "60+" dürften weitere Nutzer zu finden sein, vergleichbar jener Anfang des Jahres im Fernsehen gezeigten älteren Dame aus den USA, die sich per Internet die neuesten Ausstellungshinweise der Mannheimer Kunsthalle zeigen ließ (sie stammt aus Mannheim und hat sich einen Besuch fest vorgenommen, woraus nebenbei ersichtlich wird, daß virtuelle Besuche zu wirklichen Reisen führen).
3. Das in Abbildung 4.2-1 kompilierte und etwas widersprüchliche Zahlenwerk ist auch als ein Tribut an die Vielschichtigkeit des Phänomens "Online" zu interpretieren sowie Ausdruck der Legitimität, sich ihm eben mit unterschiedlichen methodischen Ansätzen – und heterogenen Interessen verpflichtet – zu nähern. Eine vermeidbare Quelle des Widerspruchs wäre eine klare, einheitliche und akzeptierte Definition dessen, was "nutzen" von Online-Medien heißen soll. Hier können grob zwei Ansätze unterschieden werden: a) man läßt dies offen und fragt (wie der GfK-Online Monitor, wie ähnlich die ACTA '97) einfach

"*Nutzen* Sie ..." einen Online-Dienst oder das Internet; oder aber b) man macht eine implizite Nutzungsintensität zur Voraussetzung ("Nutzen Sie zumindest gelegentlich ...") (wie dies die SWF-Untersuchung beispielsweise praktizierte oder noch restriktiver die B.A.T.-Erhebung vom Frühjahr '96). Unser Votum wäre auf jeden Fall, die Grundlage und die Kriterien explizit zu machen, aufgrund derer der bzw. die Befragte "ins Kästchen kommt".

4. Eine weitere Quelle für divergierende Befragungsergebnisse ist insbesondere die Reichweite über die Altersgruppen hinweg. Hier spielen Überlegungen zum vermuteten Marktpotential, zur Kauforientierung bestimmter Gruppen oder zu anderen Segmentierungen eine Rolle, die – dem jeweiligen Auftraggeber, der jeweiligen Ausrichtung geschuldet – selbstverständlich legitim sind; aber Vergleichbarkeit wird so erschwert. Insofern liegt es nahe, eine Art von deutscher Online-Grundlagenstudie zu fordern, die u.E. schon ab 12 Jahre beginnen und nach oben nicht abgeschnitten werden sollte.
5. In diesem Gutachten interessiert die "private" Nutzung von Online-Medien; in der Regel wird nach unterschiedlichen Nutzungskontexten gefragt, nicht nur nach "privat" oder "zu Hause" oder "im Haushalt", sondern auch nach "beruflich", was sowohl die Nutzung "im Geschäft", "am Arbeitsplatz" oder "in der Schule/Uni" umfassen kann. Die Differenzierung in "privat" und "beruflich" scheint an Bedeutung zu verlieren, zumindest für jene, die sich Zugang und Dienst ohnehin leisten können. Ein Grund für die private Nutzung, das zeigte die ARD-Studie, kann der berufliche Zweck sein.
6. Beachtlich erscheint uns an den neuen GfK-Werten die Schere zwischen der Nutzungsmöglichkeit und der faktischen Nutzung (10,5 zu 5,8 Mio.). Dies scheint uns darauf hinzudeuten, daß mit der zunehmenden Verbreitung von Online-Anschlüssen im privaten wie beruflichen Bereich die Frage der Nicht-Nutzung immer weniger eine des nicht-Könnens als des nicht-Wollens wird. In eine ähnliche Richtung deutete schon die '97er Erhebung der MediaVision von Emnid: Mehr Wissen führte nicht unweigerlich zu mehr Nutzung.
7. Was sich schon in den W3B-Befragungen abzeichnete, wird durch neuere repräsentative Erhebungen – und nun auch im GfK-Monitor erneut – bestätigt: Die soziodemographische Schichtung der Onliner gleicht sich dem Bevölkerungsdurchschnitt immer mehr an. Dies läßt sich als Tendenz klar festhalten. Aber es gilt nicht für alle Merkmale: Es gilt für die jüngeren und mittleren Altersgruppen (nicht für die Gruppe der 50-59Jährigen); es gilt für mittlere Angestellte (aber nicht für Arbeiter); für die mittleren Einkommen (aber jenseits 6 TDM Haushalts-Nettoeinkommen nicht mehr; die waren und sind weiterhin überrepräsentiert); und es gilt immer noch nicht für den Frauenanteil, der nach den neuesten Ergebnissen zwar schon bei 30% angelangt ist, aber dem Bevöl-

kerungsdurchnitt noch lange nicht entspricht (wir werden diesen Aspekt im Abschnitt 4.4 vertiefen).

4.3 Motive für Migrationen? Nutzungsgründe und -motive der Nutzer und Nicht-Nutzer

4.3.1 Überblick

Die nachfolgenden Abschnitte sind die Fortsetzung der Querauswertung und markieren damit eine weitere Bruchstelle; wir machen diese hier kenntlich, zur Erleichterung der Orientierung.

Der Abschnitt 4.2 widmete sich der Frage, "wieviele" Online-Nutzer und Nutzerinnen es wohl geben könnte und wie die teils erheblichen Unterschiede zwischen den Studien erklärt werden könnten. Es folgen bis 4.7 und inkl. des vorliegenden Abschnitts fünf weitere Abschnitte, die folgenden Themen gewidmet sind:

4.3 Nutzungsgründe und -motive der Nutzer und Nicht-Nutzer
4.4 Nutzungsformen
4.5 Von der Profilierung zur Nivellierung? Zur Soziodemographie der Nutzer
4.6 Informationsarme und Informationsreiche
4.7 Von der Koexistenz zur Konkurrenz? Online und andere Medien

Diese Themen nehmen die "fünf Fragen" der Arbeitsgruppe der Enquete in etwas anderer Reihenfolge auf; zudem haben wir, in Kapitel 2, ein Rearrangement vorgenommen, weil etwa die methodischen Aspekte in den jeweiligen Themenblökken ohnehin zur Sprache kommen. Zur Erleichterung des Zurechtfindens seien deshalb im folgenden diese "alten Fragen", die rearrangierten Fragen und die in der Querauswertung auftauchenden Aspekte gegeneinander gestellt (vgl. Tabelle 4.3-1):

4.3.2 Von Gründen zu Motiven und zurück

Unter dem Thema der "Nutzungsgründe und -motive" wird auch die Frage nach den "Migrationen" herausgestellt, ein Aspekt, der von Anfang an wichtig war, der aber im Verlauf der Auswertung u.a. durch die erheblichen Interpretationsanstrengungen bedingt, die unternommen wurden, noch mehr Gewicht bekam. Dabei ist von vorneherein klar, daß solche "Übergänge" nur mit Prozeß- und Paneldaten

aufgehellt werden könnten, Daten freilich, die mittlerweise zur Verfügung stehen dürften. Denn sowohl von der GfK wie von Infratest ist bekannt, daß sie solche Panels schon zusammengestellt haben. [80]) Aber solche Prozeßdaten liegen uns für die Querauswertung nicht vor; dies ist gleich zu Beginn zu vergegenwärtigen. Und wir verfügen in den vorgestellten Studien auch nicht über "multimodale" Daten, also solchen, die etwa Selbstbeobachtungen und Fremdbeobachtungen aufeinander beziehen und ggfls. "unter einen Hut" bringen können. Allenfalls die IFM-Studie arbeitete mit einem solchen Ansatz, legte die Ergebnisse aber in so hoch verdichteter Form vor, daß eine nachträgliche Dekomponierung nicht möglich ist.

Tabelle 4.3-1: Die "fünf Fragen" und die Auswertungsthemen im vorliegenden Kapitel

Die fünf Fragen des Auftraggebers	**"fünf Fragen" rearrangiert vgl. Kapitel 2**	**vorliegende Auswertungsthemen; Kapitel 4**
1. Abgrenzung "neue Medien" und "Dienste", "Online", "Internet		1. Wieviele, woher die Unterschiede (4.2)
2. Nutzer der neuen Medien und soziodemograph. Merkmale	1. Nutzer und deren Motive, Merkmale, Nutzungsmuster	2. Nutzungsgründe und -motive (Nutzer und Nichtnutzer) (4.3)
3. Nicht-Nutzer und deren Merkmale	2. Nicht-Nutzer und deren Motive ...	3. Soziodemographische Merkmale (4.5)
	3. Frage nach Übergängen u. bestimmenden Faktoren	
	4. Arten und Formen der Nutzung	4. Nutzungsformen (4.4)
4. Informationsreiche und -arme	5. Segmentierungen und Polarisierungen	5. Informationsreiche und -arme (4.6)
		6. Online und andere Mediennutzungen (4.7)
5. formale und methodische Fragen wie Klärung von Studiendifferenzen		

Eine ganz andere, inhaltliche und theoretische Schwierigkeit wurde nun schon mehrfach beklagt, nämlich die selten sauber durchgeführte Unterscheidung von

80 So auf der GOR, der German Online Research Tagung, Ende November '97 berichtet; vgl. Jürgen Janik: Köcheln auf kleiner Flamme. Marktforschung via Internet. Business Online (1998)1, S. 30-34. Der Artikel vermittelt einen guten Eindruck von der Unterschiedlichkeit der Ansätze und der teils heftigen Diskussion zwischen jenen, die repräsentative Ansätze favorisieren (wie die großen Marktforschungsinstitute) und jenen, die im Web Daten erheben.

"Gründen" einerseits und "Anlässen" andererseits, von überlegten "Gründen" hier, nicht mehr so ganz klaren "Motiven" dort. Dieses Lamento sei nicht erneut angestimmt; aber eine Art Aufwärmung erscheint angebracht, um sich das grundlegende Problem nochmals zu vergegenwärtigen.

Wenn jemand über die ihm augenscheinlichen "Verhaltensgründe" spricht (z.B. gegenüber einem Interviewer) oder ein "Motiv" andeutet, dann hat er, nimmt er die Frage ernst und verlegt sich nicht gleich aufs Mutmaßen, ein Beobachtungsproblem zu lösen. Motive und verhaltensplausible Konstruktionen erschließen sich nicht (nur) aus Gefühlslagen, sondern auch aus den Verhaltensdaten, die einem auffallen. Die Aussage über (mehr oder weniger gut reflektierte) Gründe oder über (mehr oder weniger "saliente") Motive ist eine Selbstzuschreibung. Als Motiv erscheint mir auch, was ich an mir beobachten kann. Wenn ich weine, so eine klassische These aus der Emotionsforschung, dann muß ich wohl traurig sein. Wenn ich zugestimmt habe (so z.B. im klassischen Experiment zur kognitiven Dissonanz)(und ich gar nicht bemerkt habe, wie der Versuchsleiter mich geschickt in eine Situation hineinmanövrierte), dann muß ich die Sache wohl gut finden. Ein solches Auseinanderdividieren von selbstgewissem Verfügen-können über die eigene Motive und dem u.U. Abhandenkommen sogar der eigenen Interessen ist für eine naiv-psychologische Betrachtungsweise ein äußerst unangenehmer Tatbestand. Aber anders läßt sich das Beobachtungsproblem nicht rekonstruieren.

Daß wir hier nicht über psychologische Hypothesen spekulieren, sondern über Effekte, mit denen in der Online-Umfrageforschung zu rechnen ist, belegt ein Ergebnis, das die Infratest Medienforscher beim Aufbau ihres Panels im Frühjahr 1996 fanden. [81]) Die über eine E-Mail bei CompuServe gewonnenen Panel-Teilnehmer/innen nutzten, so wurde deutlich, auch andere Dienste wie T-Online oder Angebote im Internet. Es konnten deshalb dienste-spezifische Profile zusammengestellt werden, auch hinsichtlich des Aspektes, warum man sich gerade diesen und keinen anderen Anschluß/Dienst zulegte, oder welche Nutzungsart nach einem Anschluß häufiger als anfangs angenommen (oder auch weniger) genutzt wurde. Und in dieser Differenz zwischen "motivierendem Anschlußgrund" und dem sich dann per Nutzung herausstellendem "faktischen Verhalten" liegt versteckt, was hier thematisiert werden soll.

Es ergab sich etwa, daß beim Internet gar nicht die ach so wichtigen Datenbankabfragen dominierten, sondern die Unterhaltung! Oder daß T-Online natürlich wegen des Homebanking abonniert, aber weniger häufig als anfangs vermutet

81 Wir haben im Abs. 4.2 schon darauf hingewiesen: Fugmann, J., Hoffmann,. St.; Pfleiderer, R.: Die ForeRunner der Multimedia Generation. Online-Survey von Infratest Burke. München: Mai 1996.

genutzt wurde! Oder daß das Herunterladen von Spielen bei allen drei betrachteten Diensten/Netzen stärker als anfangs gedacht beansprucht wurde, oder auch, daß "Telelearning" faktisch keine Rolle spielte. Nun liegen diese Befunde schon zwei Jahre zurück; aber lernen läßt sich daraus immerhin,

- daß der "Anschlußgrund" nicht als Prognose über künftige Nutzungshäufigkeiten mißverstanden werden darf;
- daß subjektive Aussagen über Frequentierungen von Diensten oder Funktionen nicht für bare Münze genommen werden dürfen; und
- daß deshalb auch die immer wieder in den Vordergrund geschobene "Informationsfunktion" von Online-Medien zumindest partiell als Tarnkappe für noch ganz andere Motive fungieren dürfte, und schließlich
- daß natürlich die häufigste Nutzungsart in der subjektiven Wahrnehmung des einzelnen durchaus als dominantes Motiv imponieren kann.

In der "Fore-runner"-Studie heißt es: "Betrachtet man die sehr häufig genutzten Angebote in den Onlinediensten [also vergleichend die erwähnten drei], so läßt sich eine deutliche Parallele zu den Beweggründen feststellen." [82]) Hierunter verbirgt sich, was wir in Kapitel 2 die Gefahr nannten, "das Motiv nur als die quasi 'bedürfnistheoretische Doppelung' des konkreten Verhaltens zu wenden" (vgl. S. 18), oder was Brenda Dervin in kritischer Auseinandersetzung mit der Benutzerforschung im Bibliotheksbereich einmal die "Reifizierung von Systemmerkmalen" nannte. [83]) Soweit eine erste Aufwärmung.

4.3.3 Migrationspfade

Eine zweite Aufwärmung legen wir als Ideensammlung an, um uns gegen die im folgenden eventuell auszubreitenden "rationalisierenden" Vorurteile der in den Umfragen befragten Online-Nutzer und -Nutzerinnern zu wappnen. Natürlich kann der Weg zur Innovation über die Information führen (und die von Infratest ausgesuchten "fore-runner" beteuerten denn auch, daß sie sich vor dem Kauf gründlich informieren würden); aber warum sollte dies der einzige Weg sein?

Wenn wir die vorgestellten Studien und Erhebungen Revue passieren lassen und uns auf den grundlegenden innovationstheoretischen Ansatz besinnen, dann läßt sich ein bunter Strauß solcher "Migrationswege" erkennen:

---

82 Vgl. Fugmann, J., Hoffmann, St.; Pfleiderer, R.: Die ForeRunner der Multimedia Generation. Online-Survey von Infratest Burke. München: Mai 1996, S. 17.

83 Vgl. Dervin, Brenda; Nilan, Michael: Information needs and uses. Annual Review of Information Science and Technology, hrgg. von Martha E. Williams. 21(1986), S. 3-33.

- Vom sachlichen Umstand zur eigenen Beschäftigung! Schon allein durch die Tatsache, daß es im Haushalt oder im Büro nutzbare Computer gibt, sozusagen ein Stolperstein in der täglichen Routine, kann es zu einem damit Spielen, zum Ausprobieren und Kennenlernen kommen.
- Vom Wissen zum Können! Erst muß man eine Menge über Multimedia und Online wissen, bevor man überhaupt daran denken kann, sich anzuschließen; ganz abgesehen davon, gibt es zwischenzeitlich eine Vielzahl von Diensten und Anbietern, so daß schon allein diese Selektion über Information zunächst abgearbeitet werden muß. Ein solcher Ansatz steht im Hintergrund etwa der Media-Vision Studie (vgl. Abs. 3.2). Dort wird, zumal in der Nachfolgeerhebung '97, der Innovationsweg erforscht, der über die Bekanntheit von Begriffen, über die Bereitschaft, das eine oder andere einmal auszuprobieren, hin zu Plänen, sich etwa einen PC zuzulegen, läuft und dann in die reguläre Nutzung einmünden kann. Zumindest könnte man diesen Ansatz so idealisieren.
- Einen ganz anderen Weg würde nehmen, wer sich dem Grundsatz "Sehen und mitmachen!" verschreibt, also gerade nicht über Information und Wissen, sondern über Mit- und Nachmachen. Weil viele Freunde und Bekannte sich auch schon "angeschlossen" haben, jene untereinander ihre Termine per E-Mail absprechen usw., wird man zum Nutzer und zur Nutzerin. Das ist der Ansatz, der hinter den Fragen in der SWF-Untersuchung steht, wenn nach dem Vorkommen von Computer- und Online-Themen im Freundeskreis gefragt wird.
- Von der beruflichen Notwendigkeit zum privaten Spaß! Dies wäre eine Migration über situativ-kulturelle Sektoren hinweg, also von der "Arbeit" in die "Freizeit", vom "Büro" nach "Hause". Die ARD-Studie zeigte, daß ein Grund für die private Nutzung der berufliche Zweck sein kann. [84])
- Den eigenen Antrieben folgen! Ein solchen Weg sollten wir in der Sammlung natürlich nicht vergessen, sozusagen von der ersten verstohlenen Neugier zum Online-Addict. Oder, um ein anderes Profil hervorzukehren, man möchte selbst immer vorne mit dabei sein. Diese "besonders an Computer Interessierten", wie sie die LAC-Untersuchung herausselektierte, [85]) oder auch die Media-Vision mit eigenen Fragen einzufangen versuchte, oder die "fore-runners" in der Inno-

84 Wir werden nachfolgend in einer Re-Analyse der 96er Daten der TdW (Typologie der Wünsche der Burda Medienforschung) sehen, wie die Kovariation von "Motiv" und "Nutzungskontext" aussieht.

85 LAC steht für "Leseranalyse Computerpresse", eine Arbeitsgemeinschaft von Verlagen mit Computertiteln (z.B. Computerwoche Verlag; Konradin Verlag, Heise Verlag u.a.), die erstmals 1994, dann im Spätjahr 1996 (LAC '97) eine erneute Leseranalyse durchführte und speziell auf Personen abzielte, die "ganz besonders am Thema Computer interessiert sind." Diese Personengruppe, ab 14 Jahre, wird für Ende 1996 auf 9,33 Mio. geschätzt. Vgl. http://www.lac.de/; recherchiert am 25.7.97 (am 7.2.98 noch unverändert präsent). Es soll übrigens im Frühjahr 1999 eine neue LAC vorgelegt werden.

vationsstypologie à la Infratest – diese Personen wären dann die Vorreiter, die "innovators" und die (danach folgenden) "early adopters", im Wortsinne die Pfad-finder, die bestimmte Nutzungsweisen ausprobieren, Motivationen durchspielen und Nutzenkalküle ausforschen.

4.3.4 Ausgewählte Ergebnisse

Bei der Reihenfolge der herangezogenen Studien lassen wir uns von dem Gedanken leiten, zuerst die offensichtlichen, rational "darstellbaren" Gründe aufzugreifen und nachfolgend die eher impliziten und latenten Motive. Zunächst sei kurz kommentiert, welche der Quellen für die vorliegende Frage nach den "Gründen" und "Motiven" ausscheiden können, weil sie zu unergiebig sind.

- Es kann etwa weitgehend ausscheiden die W3B, die zu "Nutzungsgründen" fast nichts enthält; dies kann man sich aus der Optik dieser Untersuchungsreihe erklären. Denn "Online" wird hier, da an Nutzer adressiert, vorausgesetzt, ist also eine, da das Medium ja vorangebracht werden soll, Barriere, die die Befragten schon längst hinter sich gelassen haben. Wir haben im Abschnitt 3.3 (vgl. Tabelle 3.3-25) nur einen Teilbefund näher auf Begründungen hin untersucht, und zwar die Kommunikationsgründe im sog. "Anbieter-Dialog", und dabei festgestellt, daß nicht, wie man vermuten könnte, die Aufnahme von Kontakten der Beweggrund ist, sondern das Einholen weiterer Information. Um "Kontakte zu knüpfen" ließ nur ein Viertel der Befragten für sich gelten.
- Wenig ergiebig für die vorliegende Fragestellung ist ebenfalls der MC Online Monitor von 1996. Wir hatten – ersatzweise und deshalb etwas zwanghaft – die "Hauptgründe für die Nutzung von Online-Diensten" auf "Anschlußgründe" untersucht. "Informationssuche" rangiert mit fast 42% weit vor dem "Spaß" mit 13%. Dies nimmt, trotz allem, eine Präponderanz des Informatorischen vorweg, die uns im folgenden noch öfter begegnen wird.

Zu den herangezogenen Studien:

- Wir beginnen wir mit Ergebnissen aus der Media-Vision von Emnid und IAO;
- es folgt die "Typologie der Wünsche" von Burda, inkl. einer interessanten Re-Analyse eines Teils der 96er Daten;
- eine ergänzende, im Abschnitt 3.7 noch nicht aufgenommene Liste mit Einstellungsitems aus der Spiegel Online-Offline von 1996;
- einige Details aus der Studie "Jugend und Multimedia" des SFW bzw. genauer des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest,
- wir schließen mit einem nochmaligen Blick auf die IFM-Studie.

Von der *Media-Vision* (vgl. Abs. 3.2) können für die hier interessierende Frage der "Gründe" und "Motive" für eine Online-Nutzung fünf Ergebnisse herangezogen werden:

1. Es geht der Media-Vision um die Zielgruppe der "besonders an technischen Neuerungen Interessierten"; solche "stark interessierten" Personen stellten sich mit 10% in der Erhebung ein; weitere 25%, die ebenfalls ein stärkeres Interesse signalisierten. Der interessante Ansatz der Media-Vision lag nun darin, diese "technisch Interessierten" nach der Bekanntheit von Begriffen, ihrer Ausprobierungsbereitschaft und ihrer tatsächlichen Nutzung zu befragen; letzteres allerdings unsystematisch. Auf jeden Fall wurden auch die Nicht-Nutzer erfaßt, die ja ebenfalls "technisch interessiert" sein können.
2. Als Ergebnis ergab sich u.a., daß die Bekanntheitsgrade von Multimedia- und Online-Begriffen (allgemein IuK-Anwendungen) teilweise recht hoch lagen, aber die Ausprobierungsbereitschaften auf einem geringen Niveau verharrten, wobei wir Nicht-Nutzer und "technisch Interessierte" vergleichen konnten (wir verweisen auf die Tabelle 3.2.-4). Letztere liegen zwar fast durchgängig höher im bekundeten Interesse, eine bestimmte technische Neuerung, die erklärt worden waren, auszuprobieren (so beim Home-Banking 7% bei den Nicht-Nutzern und 11% bei den "technisch Interessierten"); aber die Werte liegen insgesamt um 10% und deutlich darunter. Wir haben hierzu u.a. die Vermutung geäußert, daß der Nerv brauchbarer Anwendungen mit den vorgelegten Beispielen noch gar nicht gefunden ist.
3. Als drittes Ergebnis ergab sich, auf der Grundlage der in 1997 wiederholten Befragung, der ernüchternde Befund, daß die Bekanntheitsgrade der Begriffe weiter zunahmen, nicht aber in einem ähnlichen Maße die Nutzungsbereitschaften. Wir verweisen nochmals auf das Zitat der Autoren der Studie (S. 54 bzw. im Media-Vision Band S. 162):
   "Die Nutzeranteile haben insgesamt nur wenig zugenommen. Bei der Kernzielgruppe ist eine insgesamt weniger euphorische als kritische Beurteilung der getesteten Anwendungen festzustellen. Auch das Interesse der Nicht-Nutzer für die eine oder andere Anwendung ist nach wie vor noch zurückhaltend."
4. Freilich war auch zu konstatieren, daß das Interesse an einer Nutzung bei den jüngeren Befragten (14-29Jährige) und den besser Gebildeten (Abi/Uniabschluß) deutlichere Zuwächse zeigte. Im Gesamtdurchschnitt zeigte sich bei einem Vergleich der 96er mit den 97er Werten, daß das Interesse am Ausprobieren nicht nur wenig zunahm, sondern bei drei Anwendungen sogar zurückfiel, besonders markant beim Home-Banking um fünf Prozentpunkte.

5. Der "Migrationsweg" vom Nicht-Nutzer zum Nutzer oder zur Nutzerin, ist, das zeigt dieses Resultat recht klar, keine lineare Strecke zunehmender Informiertheit; viele weitere Faktoren spielen eine Rolle (wie persönlicher Bedarf; sozial erkennbare Verbreitetheit; Kosten usw.).

Aus der TdW, der *Typologie der Wünsche* der Burda-Medienforschung, können wir insbesondere zwei Ergebnisse für die hier infrage stehende Analyse der Gründe und Motive für eine Nutzung heranziehen, (1) das Ergebnis, daß von 1996 auf 1997 die Zustimmungsrate zu den informatorischen Vorteilen einer Online-Nutzung zurückgegangen ist, daß aber gleichwohl diese kognitiven, instrumentellen Nutzungsmotive im Vergleich zu den anderen immer noch am höchsten liegen; (2) das Ergebnis, daß eine intensivere Nutzung mit einer Anhebung des Aktivationsniveaus einer Vielzahl von Online-Motiven einhergeht.

Diese beiden Befunden seien im folgenden ergänzt und erweitert mit einer *Re-Analyse der 96er Daten der TdW durch Scherer und Berens*. Diese beiden Autoren haben mit diesen Daten eine weitergehende Analyse durchgeführt, die auf die Frage der Motivkonstanz und einer kontextspezifischen Profilierung von Motivbündeln abzielt. [86]) Sie gehen von der Grundvermutung aus, "daß die Nutzer von Online-Diensten sich diesen Angeboten zuwenden, weil sie spezifische kommunikative Bedürfnisse haben" (S. 72). Sie prüfen zunächst, ob sich nach dem jeweiligen Nutzungskontext stabile Differenzen in den Variablen zeigen (was der Fall ist; vgl. unten), und führen dann mit den Themeninteressen, den soziodemographischen Merkmalen und den Nutzungskontexten eine Clusteranalyse durch, die zwei Typen zutage fördert. Zunächst einige Ergebnisse zum Nutzungskontext (bei ihnen Verwendungszusammenhang genannt).

Teilt man den Nutzungskontext auf in "nur private Nutzung", "sowohl private wie berufliche Nutzung" und "nur berufliche Nutzung", dann ergibt sich, mit den Daten der 96er TdW, folgendes Ergebnis:

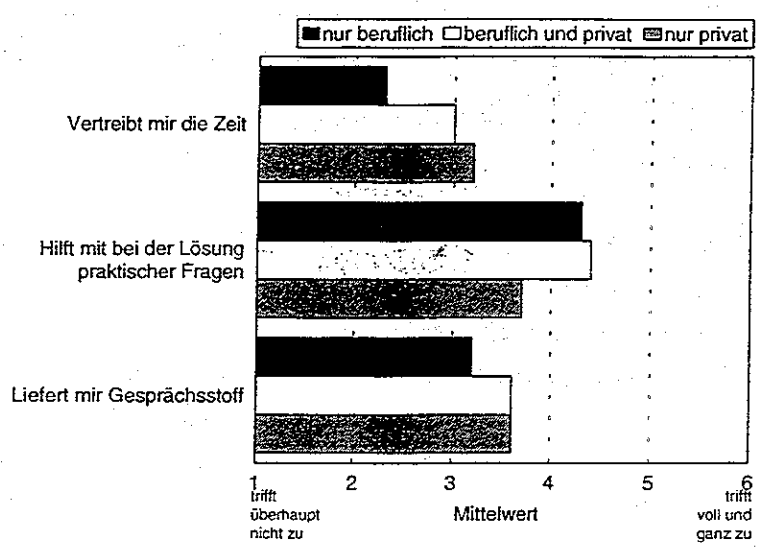
- die berufliche Nutzung stellt das größte Segment unter den Online-Nutzer/innen mit 41%;
- die "private wie berufliche Nutzung" folgt mit 33%; und
- die "nur private Nutzung" ist die kleinste Gruppe mit 26%.

Diese Zuordnung kann nun anhand der Variablen durchgeprüft werden, z.B. hinsichtlich der Themeninteressen, die für Zeitschriftenlektüre genannt wurden (vgl.

86 Scherer, Helmut; Berens, Harald: Kommunikative Innovatoren oder introvertierte Technikfans? Die Nutzer von Online-Medien diffussions- und nutzentheoretisch betrachtet. In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 54-93.

S. 81) oder hinsichtlich der Selbstbeschreibung nach Persönlichkeits- und Verhaltensmerkmalen (wie: "Etwas Neues zu schaffen, macht mir Spaß"; vgl. S. 82). Hier aufgenommen sei, da sie an unsere Tabelle 3.11-6 gut angeschlossen werden kann, eine Differenzierung solcher Nutzungsfunktionen bzw. -motive (vgl. S. 80), nachfolgend als Abbildung 4.3-1.

Man erkennt, daß ein Motiv wie "Vertreibt mir die Zeit" im "nur beruflichen Kontext" eine geringe Rolle spielt, im privaten dagegen eine viel stärkere. Dagegen tritt in diesem privaten Kontext eine instrumentelle und praktische Haltung gegenüber der Online-Nutzung zurück; sie tritt bei den "nur beruflichen" und den in den beiden Situationen Nutzenden hervor. Ein Motiv wie "Liefert mir Gesprächsstoff" spielt wieder im "nur privaten Kontext" eine geringere Rolle als in der beruflichen Sphäre. Die TdW '96 zeigt also nach dieser Analyse starke Momente einer kontextspezifischen Motivierung durch die Online-Medien.



Legende: Nach Scherer und Berens, 1998, S. 80

Abbildung 4.3-1: Ausgewählte Motive und Nutzungskontexte in der TdW '96

Die anhand der Zeitschriften-Themen durchgeführte Clusteranalyse erbrachte zwei Typen; die von den Autoren mitgeteilten ausgewählten Merkmale sind in der Tabelle 4.3.2 aufgenommen. Die beiden gefundenen Typen stimmen überein in ihrem Interesse am Thema "Computer"; das Alter ist vergleichbar; der Bildungsgrad

auch noch so eben. Aber beim Typ I dominieren die "beruflichen Nutzer", die Frauen und Personen mit einer großen Themenoffenheit. Typ II ist vom Nutzungskontext her nicht festgelegt, wenn er auch, im Vergleich zu Typ I mehr mit privater Nutzung "aufgeladen" ist; er ist im Themenspektrum enger, in den selbst zugeschriebenen Persönlichkeitsmerkmalen reduzierter; diesen Typ als "introvertierten Technikfan" vorzustellen, wie die Autoren titulieren, ist vielleicht etwas grob geschnitzt, aber die Richtung stimmt sicher.

Obwohl nur mit einem reduzieren Datensatz und nur mit den 96er Daten durchgeführt (vielleicht ist eine Replizierung schon in Arbeit), zeitigt diese Auswertung doch den zweifachen Befund, wie sich zum ersten die Nutzungsmotive über die Kontexte hinwegsetzen können (vgl. Typ II, weitgehend "kontextreine" Typen wurden ja nicht gefunden), und wie sich zum zweiten vor allem der berufliche Kontext ein eigenes Motivmuster zu schaffen scheint.

Tabelle 4.3.-2: Nutzertypen und Nutzungskontexte in der TdW '96

	TypI	**Typ II**
Clusterbildende Merkmale (Auswahl) * Interesse für Zeitschriften-Themen, Werte auf 6er Skala		
- Menschen und ihre Schicksale	4,3	2,4
- Gastliche Bewirtung	4,1	2,4
- Geschichte und Zeitgeschehen	4,4	3,1
- Familie, Kinder, Erziehungsfragen	3,8	2,3
- Moderne Technik (Computer, interaktive Medien etc.)	4,6	4,5
Soziodemographische Merkmale; Prozentwerte		
- Frauenanteil	45%	25%
- Alter in Jahren	36%	34%
- Anteil Abitur oder Studium	46%	53%
Nutzungskontext		
- nur privat	19%	33%
- beruflich und privat	33%	31%
- nur beruflich	48%	36%
Anzahl der Befragten	140	197

Legende: * nur Werte, die nach einer Diskriminanzanalyse mindestens einen Varianzbeitrag von 1% leisteten.
Quelle: Adaptiert nach Scherer & Berens (1998, S. 84); Re-Analyse von Daten der TdW vom Frühjahr 96.

Wir ergänzen die Ergebnisse aus der TdW mit einer Liste von *Einstellungsitems zu Computernetzen aus der Untersuchung des Spiegel* (Online-Offline, 1996), wobei nicht immer Motive der Nutzung angesprochen werden, sondern gelegent-

lich auch Nutzungsprobleme (wie lange Wartezeiten, mangelnder Datenschutz usw.) oder Aspekte einer institutionellen Vorsorge gegen unsaubere Inhalte (vgl. Tabelle 4.3-3). Die Kategorisierung wurde in Anlehnung an die TdW-Items vorgenommen (vgl. Tabelle 3.11-6, die auch die 96er Werte enthält); selbstverständlich liegt Vergleichbarkeit kaum auf der Item-Ebene vor, am ehesten können wir die Niveaus in den Kategorien betrachten; zu beachten ist auch, daß wir bei der TdW eine 6er, bei der Spiegel-Erhebung eine 4er Skala haben.

Trotzdem wird ersichtlich, daß die informationsorientierten, eher pragmatischen Nutzungsmotive auch in der Spiegel-Erhebung dominieren; den höchsten Zustimmungswert erhält das Item (3), das auf die "konkreten Ziele" abstellt, die man bei einer Netz-Nutzung pflegen sollte (44,7%); in der TdW erhielt das Statement "Hilft mir bei der Lösung praktischer Fragen" vergleichbare 48,8, ein Jahr später noch 43,9%. Die beiden Erhebungen stimmen weiter darin überein, daß "Unterhaltung" keine Rolle spielt, und daß auch die sozialen Motive (Integration, Mitmachen, Kontakte aufnehmen) wenig bedeuten, in der Spiegel-Erhebung noch weniger als in der TdW. "Online als Lebensgefühl", was wir, siehe die obige Nachauswertung von Scherer & Berens, eher im privaten Nutzungsksontext vermuten dürfen, spielt in der Spiegel-Liste eine noch geringere Rolle als in der TdW. Hierzu dürfte die stark selektierte Spiegel-Stichprobe beitragen, die einer instrumentellen, pragmatischen Neigung Vorschub leistet dürfte, wurden doch Personen erfaßt, die "berufstätig" oder "in Ausbildung" sind.

Relativ direkt, wenngleich nicht immer in einer präzisen Terminologie, fragte die *ComCult-Studie* sowohl nach den Gründen, weshalb ein Internet-/Dienste-*Anschluß* zugelegt wurde (vgl. Tabelle 3.5-1), als auch danach, welche Gründe und Motive der *dann erfolgten Nutzung* unterliegen könnten (vgl. Tabelle 3.5-6). Daß "Informieren" und "Kommunizieren" an erster Stelle rangieren, überrascht nicht (sowohl bei den Anschluß- wie bei den Nutzungsgründen), eher dagegen, daß Motive wie "Neugier" bei den Nutzungs*erwartungen* recht stark genannt wird, aber viel weniger stark bei den Gründen, die für die faktische Nutzung genannt werden; und daß schließlich "Unterhaltung" anfangs eine viel geringere Rolle spielt als sie später dann einnimt: Als Anschlußgrund von 6% genannt, als Nutzungsgrund von 20%.

Solche Wandlungen in Begründung und Motiv spielen bei den in der *SWF-Studie* befragten 12 - 17jährigen Jugendlichen vermutlich noch keine Rolle (was freilich auch nicht direkt erfragt wurde). Bei dieser Gruppe rangiert nun endllich mal nicht der informatorische Nutzen vorne, sondern der Spaß (mit 75% der Nennungen), allerdings auch schon dicht gefolgt von Überlegungen der Nützlichkeit und des Informationszugangs (mit 68%).

Tabelle 4.3-3: Einstellungen zu Computernetzen in der Spiegel Online-Offline

Statement; 4er Skala mit 4=stimme voll zu; im folgenden Prozentwerte für Stufe 4 und 3	**Stufe 4**	**Stufe 3**
informationsorientierte Motive und Funktionen:		
(1) Für die Beschaffung von Daten und Informationen halte ich Computernetze für unentbehrlich.	32,7	36,0
(2) Ich bin überzeugt, daß man nirgendwo so aktuelle und umfassende Informationen findet wie in den Computernetzen.	28,9	39,9
(3) Ich finde den Zugriff auf Computernetze nur sinnvoll, wenn man konkrete Ziele damit verfolgt.	44,7	38,4
(4) Ich bin mir sicher, daß die Computernetze zu einer explosionsartigen Ausweitung unseres Wissens führen.	23,8	38,9
(5) Es ist sehr schwierig, in den Computernetzen die Informationen zu finden, die man sucht.	15,9	39,4
(6) Das Schlimmste an den Computernetzen ist, daß man so lange warten muß, bis man die gewünschte Information auf dem Bildschirm hat.	11,1	30,2
(7) Bei der Arbeit in den Computernetzen befürchte ich, mir Viren auf den Computer zu holen.	18,3	30,9
Unterhaltung, Neugierde:		
(8) Meine Zeit ist mir zu schade, um sie in Computernetzen zu verschwenden.	33,5	25,6
(9) Ich finde, daß die interessantesten Entwicklungen unserer Zeit in den Computernetzen stattfinden.	10,8	30,0
(10) Das Surfen in den Computernetzen regt meine Neugierde an.	11,7	20,9
soziale Integration:		
(11) Ich möchte an dem teilhaben, was in den Computernetzen passiert.	7,6	22,0
(12) Durch Computernetze hat man die Möglichkeit, schnell Gleichgesinnte kennenzulernen.	13,2	35,4
(13) Ich glaube, daß man in den Computernetzen weniger Hemmungen hat, zu fremden Menschen Kontakt aufzunehmen.	18,7	36,0
Lebensgefühl:		
(14) Computernetze sind für mich eine faszinierende Welt.	19,1	30,3
(15) Die Computernetze sind für mich eine Welt ohne Schranken, in der man alles machen kann.	13,2	26,9
Sicherheit, Nutzungsprobleme:		
(17) Ich befürchte, daß persönliche Daten in den Computernetzen nicht geschützt sind.	39,5	33,5
(18) In den Computernetzen ist meiner Ansicht nach der Computerkriminalität Tür und Tor geöffnet.	37,0	38,2
(19) Es sollte Institutionen geben, die darüber wachen, welche Informationen in den Computernetzen zugänglich gemacht werden.	47,6	31,9

Legende: Prozente auf Basis der 29.09 Mio.; 18 - 64 Jahre, voll berufstätig / in Ausbildung. Reihenfolge und Sortierung d. Verf.

Quelle: Spiegel Online-Offline 1996, Codeplan S. 26-28.

Wieder recht direkt nach den "Gründen für die Online-Einrichtung zu Hause" fragte die *ARD-Untersuchung*: Wieder "Information" weit vorne (allerdings wurden zwei Skalenstufen zusammengezogen, so daß insgesamt hohe Werte resultierten), "Unterhaltung" am unteren Ende; "Kommunikation" in der Mitte rangierend.

Woher rührt nun dieser fast schon eintönige Trend (ausgenommen die Jugend) einer Vorherrschaft der Information? Ist das wirkliche Vorherrschaft einer bestimmten Nutzungsart von Online-Angeboten und damit der Sieg der Information? Liegt das an der Einfallslosigkeit der Fragesteller, weil nach Information am leichtesten gefragt werden kann? [87]) Ist es Selbsttäuschung der Befragten, weil die "Befassung mit Information" sozial am leichtesten "darstellbar" ist? Und wird am Ende die Tendenz der Befragten von der utilitaristischen Grundstörmung der westlichen Kultur getragen? Wo kommt in der *IFM-Studie* Information eigentlich vor? "Die Verbraucher wissen nicht, was ihr Verhalten und Erleben motiviert", hieß es dort (vgl. S. 125). Am ehesten kommt die Kategorie "Information" noch in jener pragmatischen, auf Integration und Alltagstauglichkeit abstellenden Orientierung vor; während die Autoren "Spaß" und "Nutzen" zu einer Orientierung zusammenziehen, zu "Nutz-Spaß", in der es dann nicht nur um Verwertbarkeit der Tips ginge, sondern zugleich um die unterhaltende Seite.

4.3.5 Fazit

Wir finden also auf der einen Seite eine fast schon stereotyp auftauchende Informationsorientierung als das dominante Motivbündel – bei den Erwachsenen, die Jugend geht hier, fürs Erste noch, eigene Wege; und dieser pragmatischen, instrumentellen Ausrichtung, Online als das weltumspannende Nachschlagewerk und zugleich Informationsbörse, ordnet sich alles unter, die Spaß-Orientierung, die soziale und kommunikative Orientierung. Das Informatorische allein kann aber die Faszination von Online- und Internet-Diensten nicht erklären; es müssen noch andere Türen, Schichten oder Ebenen aufgemacht werden. Vielleicht ließe sich dies mit "dimensionsanalytischen" Verfahren, wie sie sinnigerweise heißen (wie Faktorenanalyse oder Multidimensionale Skalierung), sogar auftrennen. Auf eine Möglichkeit hat uns die Clusteranalyse mit den 96er Daten der TdW aufmerksam gemacht. [88]) Versuchen wir dennoch ein Fazit.

---

87 Wir hatten diesen Punkt unüberlegter Vorgaben einige Male kritisch kommentiert.

88 Solche "Typenanalysen" könnten mit dem vorliegenden Material noch vertieft werden, wenn wir an die Clusteranalyse in der Stern-Untersuchung oder an die Typenbildung in der "Online-Offline" des Spiegel denken (die uns allerdings nicht vorlag) oder an die Sinus-Milieus der TdW.

- Wenn die Online-Nutzer und -Nutzerinnen über ihre Gründe und Motive selbst Auskunft geben – und diese Prämisse muß nach dem oben Gesagten mitgedacht werden – dann dominiert das Informatorische als Grundlage, also als der rational darstellbare Grund und als das (vielleicht sogar treibende) Motiv. Im Vergleich dazu spielen Motive wie Unterhaltung, Neugierde, Lebensgefühl und Spaß (mit Ausnahme der Jugend) eine nachrangige Rolle.
- Natürlich können Online-Dienste und Internet-Angebote für solchen punktuellen Informationsgewinn sinnvoll genutzt werden. Das Informatorische mag die Nützlichkeitsdimension der Online-Medien markieren; es kann aber keinesfalls die Faszination begründen.
- Es gibt erste Anzeichen dafür, daß sich die Begeisterung über den im Internet erlangbaren Informationsgewinn legt.
- Beruflich-instrumenteller Informationsnutzen, der sich auch im Privatbereich niederschlagen kann; alltägliche Nützlichkeit im privaten Bereich (d.h. Alltagsnutzen der Information und Integrierbarkeit in den Alltag) und schließlich auch die Herausbildung eigener Milieus können als mögliche und gleichberechtigte (wenn auch vom Volumen her sicher nicht gleichwertige) Entwicklungspfade angesehen werden.
- Der Weg zu den Online-Medien ist ein multi-valenter und -faktorieller Pfad, der in einem komplexen Wechselspiel zwischen Technik (Handlungsmöglichkeit), Individuum (und dessen Motive) und "sektoralen Kulturen" (Arbeit, Freizeit) entwickelt und gefunden wird. Auf jeden Fall zeigen Wiederholungsbefragungen schon in diesem frühen Entwicklungsstadium, daß mehr Information (vielleicht sogar Wissen) nicht notwendig zu mehr Nutzung führen muß. [89])

4.4 Nutzungsformen

Der nachfolgende Abschnitt erhielt den Titel "Nutzungsformen" und kann damit nur schwerlich verbergen, daß unter diesem großen Schirm manch Heterogenes Unterschlupf findet. Wir bitten die Leser um Verständnis dafür, daß auch dieser Quervergleich mit einer "reservatio mentalis" eingeleitet wird und wir erneut mit einer kleinen Übung einsetzen.

Wir hatten bei den "Gründen" und "Motiven" beklagt, daß – auch bedingt durch objektive Schwierigkeiten, sprachliche Eindeutigkeit herzustellen – vieles durcheinander geht. Bei den Nutzungsformen ist es nicht ganz so schlimm, aber gleichwohl ohne eine gewisse Klärung schlecht bestellt. So wird in der ersten der

89 Dies hat freilich die Innovationsforschung schon früher herausgefunden.

nachfolgenden Tabellen eine Nutzung etwa umschrieben mit "Suche nach kostenlosen Informationen". Was kann das heißen? Versuchen wir nachfolgend, einige der Aspekte, Schichten und Ebenen, auch wenn es etwas gewaltsam und "scholastisch" erscheinen mag, aufzutrennen.

"Suche nach Informationen" bedeutet zunächst eine *Aktivität* eines Benutzers bzw. einer Benutzerin mit einem Ziel, etwa "um auf dem laufenden zu bleiben", wobei weiterreichende Verwendungskontexte und -zwecke noch unausgesprochen bleiben können, freilich später ins Spiel kommen. Beim Thema, also den gesuchten Inhalten, kann es um alles Mögliche gehen, nehmen wir "neueste Meldungen zu E-Cash".

Diese Suchaktivitäten, die z.B. voraussetzen, daß man weiß, daß es im Internet Suchmaschinen gibt und wo man solche findet, kann nur auf der Grundlage einer über die Benutzeroberfläche zugänglichen *Funktion* ausgeführt werden, die von der Browser-Software her verfügbar und im Internet (oder einem Online-Dienst) bereitgestellt werden muß. Und für diese Suche kann man sich ganz unterschiedlicher Funktionen und Mechanismen bedienen, z.B. eines Eintrags auf einem Server, der einem alle vierzehn Tage solche neuesten Meldungen schickt; [90]) oder man stellt eine direkte Suche mit einer z.B. aus der Zeitung bekannten WWW-Adresse an; oder man nimmt die angesprochene Suchmaschine oder auch verlegt sich auf das gezielte Durchklicken durch die diversen Angebote z.B. von Banken, in der Annahme, daß dort bestimmt zu diesem Thema etwas zu finden sein müßte.

Dieses Suchen, diese ganze Arbeit, kann einem beruflichen *Zweck* dienen, wie gerade angesprochen, kann aber auch von einem eher privaten *Motiv* getragen sein, weil man sich eben gerne für neue Entwicklungen interessiert und sich bis dato unter "E-Cash" noch nichts so Richtiges vorstellen konnte (Ist es wirklich "Geld" wie die frei tauschbaren Geldmünzen oder ist es etwas anderes?).

Die angesprochenen Suchaktivitäten können als Tätigkeiten in einem bestimmten *Kontext* angesiedelt sein, etwa "abends" und "Zuhause", weil dort mehr Ruhe herrscht und die Leitungen spät abends freier sind. Der Kontext wäre also "privat", der Zweck "beruflich", aber das Ganze doch von einem diese hier in Rede stehende Person charakterisierenden "curiosity drive" gekennzeichnet.

Worauf es hier ankommt, ist der Hinweis auf die Gemengelage, wie also eine Tätigkeit, die als Inhalt ein bestimmtes Thema hat und für die Erreichung/Nichterreichung ein bestimmtes Ziel verfolgt, nur ausführbar ist auf der Grundlage bestimmter Funktionen, Dienste und Angebote, von denen man weiß, daß es sie gibt

90 Meine Kollegen Knud Böhle und Ulrich Riehm tun eben dies in ihrem projektbegleitenden Newsletter zu Internet-Zahlungssystemen; erreichbar über unseren Server (http://www.itas.fzk.de/deu/projekt/pez/ezin.htm).

und wie man sie für sich nutzen kann. Diese unterschiedlichen Aspekte, Komponenten und Ebenen hängen eng miteinander zusammen, so daß sie nicht immer klar getrennt werden können, gelegentlich aber, in den Umfragen, durchaus klarer voneinander hätten geschieden werden können. Hier spielt freilich mit, welches Niveau sprachlicher Anstrengung den Befragten zugemutet werden kann.

Wir werden uns im folgenden an die neuesten Ergebnisse der GfK-Medienforscher anschließen. Sie sprechen beispielsweise von "Nutzungszwecken", aber auch genutzte Dienste (z.B. E-Mail) und Angebote meinen sie, während die ACTA mit "Zwecken" vor allem den übergeordneten "Kontext" (privat, beruflich) festhalten will, dort im Berichtsband bestimmte Nutzungsbeispiele als "Gründe" einführt (vgl. S. 120ff), aber tatsächlich danach fragte, "wozu" man "ganz allgemein" Online-Medien nutzen könne; dabei wird als sprachliche Form die einer Zweckformulierung ("um mich zu informieren") verwendet, und dies aber immerhin durchgängig (vgl. Codeplan, S. 371). Soweit einige Gründe für die Vorbehalte gegen die nun folgenden Vergleiche.

4.4.1 Inhalte

Im Anschluß an die neuen Werte des GfK Online-Monitor und von diesen ausgehend wurden zwei Tabellen vorbereitet mit Werten aus der GfK-Untersuchung, der ACTA '97, der ARD-Umfrage und der W3B-Befragung vom Herbst '97, zu folgenden *zwei Aspekten*, auf der einen Seite die "Zwecke" und *Dienste* (Tab. 4.2-1), auf der anderen Seite die *Themen und Angebote* (Tab. 4.2-2). Zunächst also zu den Diensten.

- Die *"Nutzungszwecke"* des GfK-Monitor, die wie erwähnt auch Dienste und Angebote enthalten, sind als erste aufgeführt (1. Spalte); diese ergänzt mit Beispielen aus der ACTA, die anhand einer Listenvorlage mit einer Frage nach dem "Wozu" eingefangen wurden (2. Spalte "Gründe")(vgl. Codeplan S. 371); an anderer Stelle wurde nach den schon genutzten Beispielen gefragt (3. Spalte "Inhalte"). [91])
- Wir ergänzen weiter Werte aus der ARD-Untersuchung (4. Spalte), die im Artikel mit "Genutzte Onlinemöglichkeiten" überschrieben sind (vgl. dort, S. 552); die genaue Frageformulierung liegt uns nicht vor.
- Es folgt noch eine Wertespalte aus der W3B (5. Spalte) mit Nennungen auf die Frage, "Wozu verwenden Sie das WWW?".

91 "Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten in Online-Diensten. Hier auf dieser Liste steht eine Auswahl. Was davon haben Sie schon einmal genutzt?"; vgl. Codeplan S. 369.

Das Ganze wurde nach der in der Langauswertung immer wieder durchgeführten *Kategorisierung* in Information, Kommunikation und Transaktion eingeteilt; dabei werden "übergeordnete Verwendungszwecke" noch ergänzt, die man als "Unterhaltung" ansprechen kann, sowie andere, die in einem übergreifenden Weiterbildungszusammenhang stehen. Dieser "Weiterbildungsblock" aus der ACTA und – nur sehr bedingt vergleichbar – aus der ARD-Untersuchung wurde bewußt aufgenommen.

Alle Daten sind insofern *untereinander vergleichbar* als alle Angaben von "Nutzern" und "Nutzerinnen" stammen. Es geht im folgenden – und in diesem Abschnitt – immer um "Nutzerangaben" (im Unterschied zum vorausgehenden Abschnitt). Freilich sind die jeweiligen Werte unterschiedlich entstanden: im GfK-Monitor wurden die Nutzer aufgrund einer repräsentativen Befragung "eingefangen"; gleiches gilt für die ACTA; in der ARD-Untersuchung wurde aber schon die Stichprobe nur aus Nutzern gezogen, und in der W3B handelt es sich um selbstselektierte Nutzer, also gewissermaßen um die Aktivisten im WWW. Die Nutzung anderer Online-Dienste wurde dort zwar auch abgefragt; die W3B-Werte beziehen sich hier aber nur auf das WWW; bei den anderen geht es dagegen um "Online-Dienste" *und* "Internet". Hier setzen dann die Grenzen der Vergleichbarkeit ein. [92])

Die Möglichkeiten solcher Vergleichbarkeit / Unvergleichbarkeit im Hinterkopf behaltend können wir fragen: Läßt sich ein Befund erkennen? Zeigen sich Trends?

- Wenn wir die erste Zeile mit den Werten für "Suche nach kostenlosen Informationen" ansehen, dann fallen beachtliche Niveauunterschiede auf; die genannte "Info-Suche" rangiert bei GfK bei 32%, in der ACTA ("Um mich zu informieren, Informationen abzurufen") bei 59%, in der ARD bei 83% und in der W3B auf vergleichbaren 79%. Auch wenn wir die 11% von GfK mit "kostenpflichtigen Informationen", nach denen die ACTA ja nicht differenzierte, hinzunehmen, gelangen wir zu 43%, die immer noch recht weit von den anderen Werten entfernt sind. Wir können im Moment diesen Widerspruch nicht auflösen; vielleicht wurde eine andere Prozentuierung verwendet (der Text legt freilich eine solche Alternative nicht nahe).

92 Weitere Untersuchungen werden im folgenden nicht herangezogen, weil die Aktualität der Nutzungsangaben uns hier wichtig erscheint. Sicher enthält die TdW 97/98 auch Nutzungswerte, aber die Gesamtstudie lag uns nicht vor. In der herangezogenen Broschüre werden zu den Nutzungsinhalten keine Ergebnisse mitgeteilt, dafür natürlich viele Ergebnisse zu Themen- und Freizeitinteressen, zu Konsumeinstellungen usw.

Tabelle 4.4-1: "Nutzungszwecke" nach GfK Online-Monitor, ACTA, ARD und W3B

Nutzungszwecke	Von den befragten Online-Nutzern geben an in Prozent:				
	GfK	ACTA		ARD	W3B
		"Gründe"	"Inhalte"		"wozu"
Information					
Suche nach kostenlosen Informationen	32	59 [1]		83	79
im WWW surfen	32	(47) [5]			
Suche auch nach kostenpflicht. Informationen	11	51 [2]		66	
Kommunikation					
Versenden und Empfangen von E-Mails	38	57		78	60 [1]
Newsgroups	6				
Gesprächsforen	5		22		
Chat	5	22 [3]	32	33 [1]	
Transaktion					
Downloaden von Dateien	24			67	70 [2]
Online-Banking	23	39	42 [1]	36	
Online-Shopping	2	9[4]		14	15
Unterhaltung					
Spiele	7		15	13	12
Unterhaltungsangebote	6	47 [5]			76 [3]
TV-Nutzung über PC	3				
Aus-, Fort-, Weiterbildung					
allgemeine Weiterbildung		31			52
berufliche Weiterbildung		31		[46] [2]	
für Schule / Studium		20		[38] [3]	

Quellen: GfK Online-Monitor '97

ACTA '97:

Erste Spalte: Angaben auf Frage nach "Gründen" für die Nutzung von Angeboten in Online-Diensten oder im Internet; vgl. Abschnitt 3.8, Tab. 3.8-7; hier auf 3,9 Mio. Online-Nutzer prozentuiert (private oder berufliche Nutzung), also die Werte in Tab. 3.8-7 (in etwa) X*10.

[1] = dort: "Info abrufen"; [2] = "In Datenbanken nachschauen"; [3] = "Kontakte knüpfen"; [4] = "Einkaufen"; [5] = "Zum Vergnügen, um zu surfen"; diese 47% könnte man auch unter "im WWW surfen" einreihen.

Zweite Spalte: einzelne Angaben zu "Anbietersegmenten" von Online-Diensten; vgl. Tab. 3.8-8

[1] = "Homebanking" (was auch eine Abwicklung ohne Computer umfassen kann)

ARD '97:

[1] = Die 33% gelten für alle drei GfK-Kategorien, also "Newsgroups", "Gesprächsforen" und "Chat"; vgl. Abschnitt 3.10; Tab. 3.10-5; [2] = Wert nur bedingt vergleichbar, weil auf "Anschlußgründe" bezogen; "Brauchte es beruflich"; vgl. Tab. 3.10-4; [3] = Wert nur bedingt vergleichbar, weil auf "Anschlußgründe" bezogen; "War nützlich für meine Ausbildung"; vgl. Tab. 3.10-4

W3B '97: Angaben auf die Frage, "Wozu verwenden Sie das WWW?"; [1] = "Zum Kommunizieren"; [2] = "Download von Software"; [3] = "Aus Neugier, zur Unterhaltung".

Tabelle 4.4-2: Themen und Angebote nach GfK Online-Monitor, ACTA und ARD

Inhalte, Themen	Anteile in Prozent		
	GfK	ACTA "Inhalte"	ARD "Interesse"
Information			
Aktuelle Nachrichten	21	[27] [1]	71
Politische Informationen	11	27 [1]	
Sportnachrichten	10	21	
Wetter	9	31	59 [1]
Veranstaltungskalender	8	21	58
Verkehrsinformationen	5		
Fahr- und Flugpläne		34	
Wirtschaftsinformationen	21	27	
Brancheninformationen		35	
Nachrichten f. Schule, Ausbildung, Beruf		32	
Datenbanken zu best. Themen	26		
Datenbanken mit Software	26		
Nachrichten zu Computer- u. Online-Themen		48	
Nachschlagewerke		37	
Zeitungs- u. Zeitschriftendatenbanken		27	
Aktuelle regionale Informationen	14		59
Selbstdarstellungen von Unternehmen	13		
Verbraucherinfos u. Ratgeber			60
Gesundheitstips	3		
Kommunikation			
Chat-Foren, Newsgroups	11	32 [2]	28
"Diskussionsforen"		22 [3]	
Kontakte zu Programmachern			24
Transaktion			
Bestellmöglichkeiten	6		14[2]
Buchungen / Reservierungen	3		
Unterhaltung			
Spiele	9		
Entertainment-Angebote	6		
Fernsehprogramm		10	37 [3]
Datenbanken mit Musik	5		36 [4]
Datenbanken mit Videomaterial	3		

Quellen: GfK Online-Monitor '97; ACTA '97; ARD '97

ACTA '97: Genutzte Inhaltssegmente von Anbietern; [1] = "Aktuelle Nachrichten zur Politik"; [2] = "Unterhaltung mit anderen"; [3] = "Teilnahme an Diskussionsforen"

ARD '97: Gefragt wurde nach dem "Interesse an Online-Inhalten von Radio- und Fernsehsendern"; vgl. Eimeren, Birgit van, u.a.: ARD-Online-Studie 1997, S. 556; [1] = "Börse, Wetter, Verkehr"; [2] = "Sendereigener Shop"; [3] = "Programmübersicht", für Hörfunk und Fernsehen; [4] = "Tondokumente".

- Weniger riskant sind Vergleiche, die spaltenweise ansetzen, und erst in einem zweiten Schritt die Differenzen in den Rangreihen interpretieren. "Sind die informationsbezogenen Nutzungen die jeweils am häufigsten genannten oder nicht?" Dies ist, und das überrascht etwas, doch nicht so klar der Fall, zumindest wenn wir als Kommunikationsanwendung die elektronische Post, E-Mail, betrachten. Suche nach Information und Versenden/Empfangen von E-Mails sind, nach den hier betrachteten vier Untersuchungen, eher gleichrangig und sie sind die häufigsten Nutzungen.
- Kommunikative Anwendungen im engeren Sinne, die also das Soziale selbst zum Gegenstand haben (und es nicht bloß als Adresse verwenden), wie "Chat" und "Gesprächsforen", sind nachrangige Nutzungen; auf einem ähnlichen Niveau liegt das Herunterladen von Dateien und von Software.
- Im Vergleich zu Information, Kommunikation und Transaktion spielt das übergeordnete Nutzungsziel "Unterhaltung" eine untergeordnete Rolle, wenn wir den 6% der GfK-Untersuchung folgen, nicht jedoch, wenn wir ACTA und W3B folgen. Die großen Differenzen signalisieren hier allerdings eine begrenzte Vergleichbarkeit, denn eine Nutzung "zum Vergnügen, um zu surfen" (ACTA) und "aus Neugier, zur Unterhaltung" kann auch Tätigkeiten umfassen, die sich nicht punktuell *als* "Unterhaltungsangebote" (GfK) präsentieren.
- Beim "Online-Banking" ergeben sich, zwischen GfK und ACTA, vergleichbare Nutzungsniveaus, wenn wir in Rechnung stellen, daß sich die 42% der ACTA ("Inhalte") auf *Home*banking beziehen, was ja nicht auf den PC beschränkt bleiben muß, sondern auch eine Abwicklung über das Telefon einschließen kann.
- Gleichfalls nur von eingeschränkter Vergleichbarkeit sind die Werte im "Weiterbildungsblock"; die ACTA-Werte beziehen sich auf Wozu-Auskünfte; die ARD-Werte gar nur auf Gründe, sich einen Anschluß zuzulegen. Da die ARD aber Nutzer befragte (und keine "anschlußwilligen Nochnicht-Nutzer"), dürfte hier die faktisch erfolgte Nutzung in die Angabe eingeflossen sein. Bemerkenswert hoch (auch innerhalb der Spalte) ist der W3B-Wert mit 52%. ACTA (14 - 54 Jahre) und W3B (selbstselektiert) dürften die eher intensiveren Nutzer/innen erfaßt haben, so daß das ausgeprägte "Bildungsprofil" doch nicht überrascht. W3B fragte, was im folgenden Abschnitt mit Blick auf die Nutzungskontexte (privat – beruflich) noch genauer ausgeführt wird, auch direkt nach der Nutzungshäufigkeit (hier genommen: "sehr oft") in vier Kontexten: geschäftlich (35%); Aus-/Weiterbildung (18%), für schulische/ universitäre Zwecke (26%) und privat (41%). Ein Fünftel der Nutzungen würden damit auf Weiterbildung entfallen (vgl. unten Abschnitt 4.4.2).

Fazit:

- "Informationen suchen" und "Nachrichten an andere" schicken (E-Mail) sind gleichwertige und gleich häufig genutzte Online-Funktionen.
- "Online-Banking" ist im Vergleich dazu nachgeordnet; desgleichen die i.e.S. auf soziale Kommunikation gerichteten Nutzungen.
- Vielleicht aufgrund des noch gegebenen Neuigkeitswertes, vielleicht aus inhärenten hedonistischen Ausstrahlungen des Mediums heraus ist die Mehrheit der Online-Anwendungen mit Vergnügen und Spaß verbunden.
- Zumindest den Selbstangaben der Nutzer und Nutzerinnen nach steht die Nutzung in einem Fünftel bis einem Drittel der Fälle unter dem Zeichen der allgemeinen, beruflichen oder auch privaten Weiterbildung.

Die zweite mit Vergleichswerten vorbereitete *Tabelle mit Themen und Angeboten* (Tab. 4.4-2) ist konkreter und insofern einfacher zu interpretieren. Auch hier gingen wir zunächst von den GfK-Einträgen aus und ergänzten dann schrittweise aus den anderen Untersuchungen (ACTA, ARD; Werte aus der W3B nehmen wir nicht auf, weil dort wieder anders nach den diversen Inhalten gefragt wurde, z.B. als "Gefallen an" oder "Häufigkeit der Nutzung").

So ganz einfach ist der Vergleich aber auch hier nicht, denn die Werte haben einen je unterschiedlichen und deshalb problematischen Bezug: Bei der ACTA geht es um genutzte Angebote und Inhalte; bei ARD um "Interesse" an inhaltlichen Kategorien. Die Angaben sind nun in zwei Richtungen interessant, einmal "längs" nach dem Gewicht der inhaltlichen Kategorien, ein andermal "quer" hinsichtlich Übereinstimmungen und Differenzen.

- Solche *querliegenden Differenzen* springen schon in der ersten Zeile ins Auge: "aktuelle Nachrichten" (GfK), "aktuelle Nachrichten zur Politik" (ACTA) und "Infos über Weltgeschehen" (ARD) liegen kategorial nicht weiter auseinander, aber von den Werten schon (insbes. ARD). Selbst wenn wir in Rechnung stellen, daß "Infos über Weltgeschehen" auch solche in Newsgroups verbreiteten sind und insofern keine "offiziellen" oder von Hörfunk / Fernsehen verbreiteten "Nachrichten" darstellen, dann bleibt die Differenz immer noch zu groß, um einzuleuchten. Vielleicht rührt sie doch vom Unterschied zwischen einer nicht verpflichtenden Artikulation eines Interesses einerseits und einer wirklichen Nutzungsroutine andererseits her.
- Weniger Sorgen bereiten die Differenzen beim "Wetter"; hier enthält die ARD-Angabe pauschal "Börse" und "Verkehr" gleich noch mit.
- Dagegen stimmen die Differenzen bei den "regionalen Informationen" (14% gegen 59%) eher wieder ratlos. Man könnte diese Differenz zwischen 14% von

GfK und 59% von ARD auch als Hinweis auf ein noch ungenutztes Potential interpretieren.

- Die Werte im "Kommunikationsblock" liegen auf einem vergleichbaren Niveau; selbst die Interessen-Statements der ARD fallen nun nicht aus dem Rahmen.
- Bei den "Bestellmöglichkeiten" rangiert die Nutzung bei 6%, das Interesse daran bei 14%. Zum Vergleich einige Werte aus der W3B, die diesen ganzen Komplex differenziert abgefragt hat: Auf die Frage, ob einem eine "Bestellmöglichkeit" als Element des WWW "gefällt", fanden dies "sehr gut" 14%; bei einer Frage danach, ob sich das Web dafür eigne, gaben dies vergleichbare 15% an; eine Nutzungsabsicht im nächsten halben Jahr signalisierten immerhin 21%.
- Bei den "Fernsehprogrammen" überrascht die Differenz nicht, denn die ARD-Angabe enthält Rundfunk *und* Fernsehen.
- Daß wir die "Datenbanken mit Musik" und "mit Videomaterial" bei "Unterhaltung" angesiedelt haben, wird dem einen oder anderen dort recherchierenden Redakteur nicht gefallen; die 36% der ARD beziehen sich auf "Tondokumente".

Betrachtet man die Werte insgesamt, und dies als **Fazit**, dann spielen bei den *Informationskategorien* Nachrichten, sortierte Themen und Archive zum Nachsehen und Nachschlagen eine vergleichbar große Rolle. Dabei deuten die 48% an Nennungen zu Computerthemen von ACTA auf die Selbstreferenz des Mediums: Man hat einen Online-Anschluß, weil man sich für diese Sparte interessiert; und ist man drin, interessiert man/frau sich erst recht für einschlägige Informationen.

Dagegen spielen Transaktionsanwendungen eine stark untergeordnete Rolle. Dieses noch sehr bescheidene Niveau solcher Online-Nutzungen mag freilich auch mit einem Skalierungsproblem zu tun zu haben: Man kann zwar lange, stundenlang, ja nächtelang, im Internet herumsurfen; aber man kann schlecht stundenlang was bestellen, denn, so virtuell ist das ganze Spiel dann doch nicht, es muß auch bezahlt werden.

Erstaunlich schien uns die große Kluft bei den "regionalen Informationen". Entweder drückt sich hier eine schon breit um sich greifende Ernüchterung aus (was erstaunlich wäre, denn so durchdachte, differenzierte, alltagsrelevante Stadt- und Regioneninformationssysteme gibt es nicht); oder dies ist ein Hinweis auf ein noch unausgeschöpftes Potential und damit auf eine Entwicklungsmöglichkeit der Online-Medien: Regionalisierung.

4.4.2 Kontexte

Mit "Kontext" steuern wir auf die Unterscheidung "privat - beruflich" zu. Überwiegt bei den Online-Nutzungen das private oder das berufliche Segment, oder eine andere Nutzung wie z.B. „für die Weiterbildung"? Bleiben diese Sphären relativ scharf getrennt oder ist eine zunehmende Vermischung festzustellen? Dieses sind einige der Fragen, die hier interessieren.

Der private Kontext kann aber auf zwei Weisen verstanden werden – und so wird dann auch konkret gefragt – auf der einen Seite als ein *situatives Arrangement* mit räumlich-zeitlichen Grenzen, einer klaren örtlichen Verankerung, also die "private" Nutzung zu Hause, sei es im Arbeitszimmer, sei es im Wohnzimmer oder sonstwo; auf der anderen Seite aber "privat - beruflich" als der übergreifende Zweck und *Verwendungszusammenhang*, wie wir dies einleitend im konstruierten Beispiel ebenfalls unterstellt haben.

Wenn wir diese Tabelle durchmustern und die *Art der Formulierung* herausfiltern, dann ergibt sich, daß wir es mit einem bunten Gemischtwarenladen zu tun haben, wobei wir die "gemischte" Formulierung von ACTA eher der Zweckkategorie zuordnen. Die Formulierungen stellen zweimal auf Ort ab, dreimal auf Zweck und zweimal bleiben sie offen. Wir können die Auswertung noch komplettieren mit einem Merkmal, nämlich welcher Bereich/Zweck in der jeweiligen Studie dominiert, und erhalten so Tabelle 4.4-4.

Sie zeigt, daß wir es mit einer Vermengung der Merkmale zu tun haben; zumindest in dieser kleinen Auswahl von Studien scheint die Orts-Formulierung eher mit einer beruflichen Dominanz zusammenzugehen, wohingegen die mehr auf Absichten, Ziele und übergreifende Nutzungszusammenhänge abstellende "Zweck"-Formulierung zu einer Dominanz der privaten Nutzung zu führen scheint. Ein Zusammenhang mit dem Zeitpunkt scheint nicht vorzuliegen; denn die Studien mit "beruflicher Dominanz" stammen aus 1996 wie aus 1997; die Studien aus 1997 ergeben zwar mehrheitlich eine "private Dominanz", wobei die TdW diese Einheitlichkeit stört. Auch die ARD-Untersuchung, die einen repräsentativen Nutzeransatz verfolgte und private wie berufliche Nutzer/innen gleichgewichtig selektierte (um aber nachfolgend wieder den Effekt herauszurechnen) gelangt nicht, obwohl vom Inhalt der Befragung her deutlich auf den privaten Bereich ausgerichtet, zu einer Dominanz häuslicher Online-Nutzung. Man kann zwar vermuten, daß der Online-Sektor nur groß werden kann, wenn die private Nutzung weiter zunimmt. Aber:

Derzeit läßt sich eine klare Dominanz des privaten Sektors/Zwecks über den beruflichen (bzw. umgekehrt) nicht feststellen.

Tabelle 4.4-3: Grunddaten der Studien zu "privat - beruflich"

MC Online Monitor '96		
- Feldzeit Febr. '96		
- privat - beruflich; Formulierung "Ort"		
- Anteile:	private Nutzung "innerhalb HH"	40%
	berufliche N. "außerhalb HH"	60%
- Formulierung: "innerhalb des Haushaltes", "außerhalb des Haushaltes";		
- Vgl. Abs. 3.4; Tab. 3.4-4		
Spiegel Online-Offline '96		
- Feldzeit Juni '96		
- privat - beruflich; Formulierung "offen"		
- Anteile:	private Nutzer/innen	2,32 Mio.
	berufliche Nutzer/innen	2,33 Mio.
- Formulierung, vgl. Codeplan S. 75: "Welche Online-Dienste [inkl. Internet] nutzen Sie? Sagen Sie es mir bitte getrennt für private und berufliche Nutzung."		
- Vgl. Abs. 3.7, Tab. 3.7-1		
ComCult '97		
- Feldzeit März '97		
- privat - beruflich; Formulierung "Gründe"		
- Anteile:	private Nutzer/innen	32%
	berufliche Nutzer/innen	6%
	Studium, Schule	7%
	Studium und privat	11%
- Formulierung: "Nutzen Sie das Internet [!] aus beruflichen oder privaten Gründen, egal von welchem Ort aus Sie im Netz surfen."		
- Vgl. Abs. 3.5; Tabelle 3.5-4		
ACTA '97		
- Feldzeit April '97		
- privat - beruflich; Formulierung "Zweck/Ort"		
- Anteile:	private Nutzer/innen insges.	2,9 Mio.
	berufliche Nutzer/innen insges.	2,0 Mio.
	Studium, Schule insges.	0,6 Mio.
	überwiegend privat	0,6 Mio.
	überwiegend beruflich	0,5 Mio.
	überwiegend im Studium	0,1 Mio.
- Formulierungen: Vgl. Codeplan, S. 365; zunächst offen: "Nutzen Sie bereits einen oder mehrere Online-Dienste .. inkl. Internet ... Ich meine jetzt ganz gleich, ob beruflich oder privat." S. 368: "Nutzen Sie Online-Dienste bzw. das Internet für private Zwecke oder beruflich oder im Studium, in der Schule?" Dann noch Nachfrage nach "überwiegender Nutzung", wenn mehrere Alternativen bejaht wurden.		
- Vgl. Abs. 3.8, Tabelle 3.8-4		

ARD '97

- Feldzeit April '97
- privat - beruflich; Formulierung "Ort"
- Anteile: private Nutzung, "nur zu Hause" 27%
  berufliche N., "nur am Arbeitspl." 59%
  sowohl als auch 14%
  "nur oder auch zu Hause" (1.7 Mio.) 41%
- Formulierung: "Gründe für die Onlineeinrichtung zu Hause"; vgl. Eimeren u.a. 1997, S. 552, 553
- Vgl. Abs. 3.10, Tab. 3.10-1

W3B '97

- Feldzeit Mai '97
- privat - beruflich; Formulierung eher als "Zweck"
- Anteile: Prozente" für verwende "sehr oft":
  privat 41%
  beruflich ("geschäftlich") 34%
  Studium, Schule, "univers. Zwecke" 26%
  zur Aus-/Weiterbildung 18%
- Formulierung: "Wie häufig verwenden Sie das WWW ...".
- Vgl. Abs. 3.3, Tab. 3.3-6

Burda TdW '97

- Feldzeit Mai '97
- privat - beruflich; Formulierung offen
- Anteile: private Nutzer/innen 2,1 Mio.
  berufliche Nutzer/innen 2,9 Mio.
  beruflich und privat 1,2 Mio.
  ges. beruflich oder privat 3,7 Mio.
- Formulierung: "Ich nutze ... mindestens einen Online-Dienst beruflich --- privat";
- Vgl. Abs. 3.11; Tab. 3.11-1

Tabelle 4.4-4: Kreuztabellierung von "Formulierung", "Studie" und "Dominanz" des privaten oder beruflichen Bereiches

Art der Formulierung	in Studie:	Dominanz		
Ort	MC Online Monitor '96	berufl.		
	ARD '97	berufl.		
Zweck	ComCult '97		privat	
	W3B '97		privat	
	ACTA '97		privat	
offen	Spiegel '96			pari
	Burda TdW '97	berufl.		

4.4.3 Zeiten

Die Zeiten der Online-Nutzung lassen sich hinsichtlich einer Vielzahl von Aspekten abfragen, z.B. hinsichtlich: der Zeitmenge (wieviel Zeit wird mit Online-Nutzung verbracht); der Zeitsequenz (wieviel Zeit am Stück wird genutzt, wie lange eine typische Sitzung); der Zeitpunkte am Tage und in der Woche; des Zeitraumes (wie lange ist man schon Nutzer). Diese zeitlichen Nutzungsprofile sind aber im vorliegenden Zusammenhang eher von untergeordnetem Interesse. Denn wenn gezeigt werden kann, daß größere Gruppen über eine gelegentliche Nutzung hinausgelangen, dann ist die soziale und politische Relevanz allemal gegeben, ob diese Nutzung nun am frühen Morgen zu Hause oder vor dem beruflichen Nachhauseweg im Büro noch erfolgt.

Deshalb werden wir im folgenden nur selektiv einige Werte mitteilen und uns dabei auf zwei Aspekte aus der ARD-Untersuchung beschränken (da sie eine repräsentative Nutzer-Stichprobe gezogen hat); diese beziehen sich auf die Häufigkeit und – in eher illustrativer Absicht – auf den Tages-/Wochenablauf.

Zum gerade abgehandelten Kontext privat - beruflich wurde gezeigt, daß eine klare Dominanz nicht feststellbar ist; aber klar ist, daß die intensive Online-Nutzung zu Hause stattfindet; dies geht aus den W3B-Ergebnissen genauso hervor wie aus der im Abschnitt 4.3 herangezogenen Re-Analyse der 96er Daten der TdW (vgl. Abb. 4.3-1).

Tabelle 4.4-5: Nutzungshäufigkeit in einer Woche

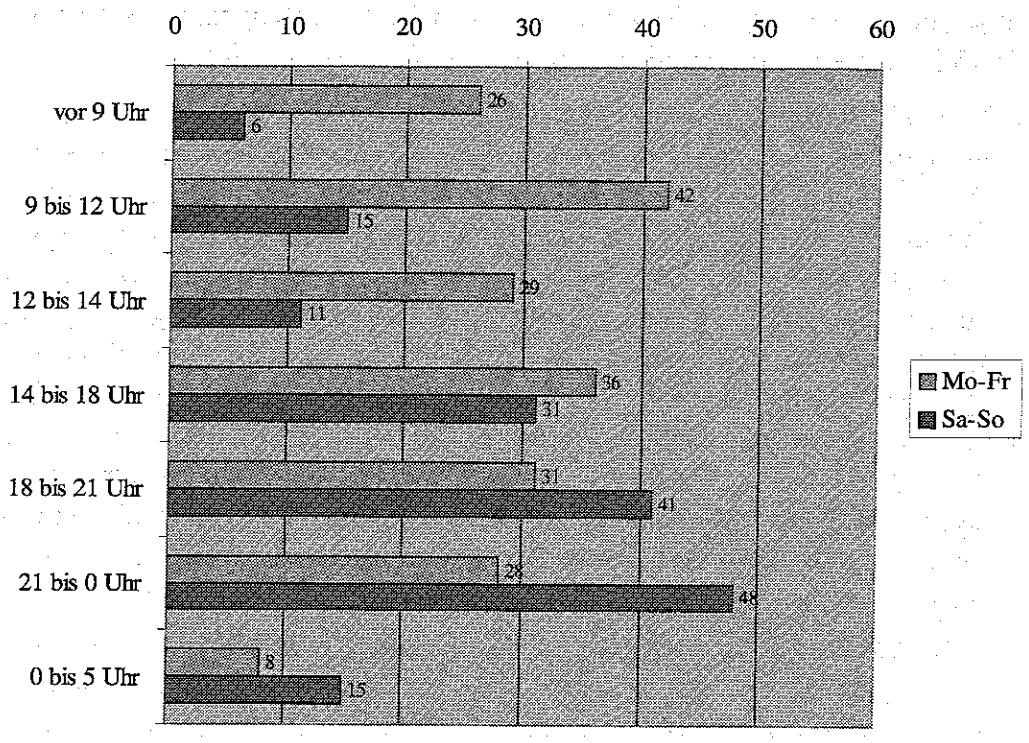
Es nutzen:	in Prozent
1 Tag	23
2 Tage	20
3 Tage	16
4 Tage	8
5 Tage	21
6 Tage	3
7 Tage	10

Legende: Basis sind n=1.003 Befragte, ab 14 Jahre
Quelle: Eimeren, Birgit van u.a.: ARD-Online-Studie 1997. Media Perspektiven 1997, Nr. 10, S. 553

Tabelle 4.4-5 nimmt die Werte der ARD-Untersuchung auf und stellt die *Nutzungshäufigkeit* von Montag bis Sonntag zusammen. Danach nutzen gut ein Fünftel der Nutzer und Nutzerinnen Online-Medien einmal die Woche; ein weiteres

Fünftel an zwei Tagen, und der Rest häufiger. Dies weist doch auf ein recht hohes Niveau der Nutzung hin, denn es würde bedeuten, daß fast 60% der hier erfaßten Nutzer und Nutzerinnen an mehr als zwei Tagen in der Woche Online-Dienste und Internet nutzen. Das ist schon eine gute Reichweite (neuere Ergebnisse zu dieser Reichweite enthält die GfK-Untersuchung).

Ein anderer Aspekt, der für Programmgestalter eine hohe Relevanz hat, in unserem Kontext aber nur zur Illustration aufgenommen wurde, ist die Verteilung über den Tag hinweg (vgl. Abbildung 4.4-1). Die Werte basieren auf zwei Teilgruppen, jene Befragte, die Online-Medien Zuhause oder am Arbeitsplatz nutzen, sowie jene, die am Wochenende Zuhause nutzen. Es ergibt sich die erwartete Verteilung, daß die geschäftliche Nutzung einen Gipfel am Vormittag hat und die Wochenend-Nutzung stark in den Abend hineinreicht.



Legende: Basis sind n=1.003 Befragte, ab 14 Jahre; zwei Teilgruppen mit n=947 Nutzung Zuhause/Arbeitsplatz Mo-Fr; n=394 Nutzung Zuhause Sa-So
Quelle: Eimeren, Birgit van u.a.: ARD-Online-Studie 1997. Media Perspektiven 1997, Nr. 10, S. 553

Abbildung 4.4-1: Online-Nutzung im Tagesverlauf

Erstaunlich ist an dieser Verteilung das hohe Niveau, das am Nachmittag (14 bis 18 Uhr), ja noch am Abend (bis 0 Uhr) herrscht. Hier dürfte dann die am Nachmittag abnehmende berufliche Nutzung von der am späten Nachmittag bereits einsetzenden privaten Nutzung überlagert werden.

4.4.4 Fazit

Die Nutzungsformen wurden nur in einigen ausgewählten Aspekten ausgewertet und dargestellt. Dabei war es sinnvoll, wenngleich nicht unproblematisch, auch entferntere "Formen" zusammenzuziehen, um genügend Material zu haben. Im Vergleich zu den klarer unterscheidbaren zeitlichen Aspekten liegen "Inhalte", "Arten" und "Kontexte" der Nutzung enger beieinander und sind, mit Blick auf konkretes Handeln, stärker aufeinander angewiesen. Im folgenden einige Ergebnisse der Auswertung zu diesem Block, wobei als Einstieg dieses Problem von Vergleichbarkeit / Unvergleichbarkeit angesprochen werden muß.

- **Vergleichbarkeit**: Wer Unvergleichbarkeit zwischen zwei Dingen signalisieren möchte, spricht gewöhnlich von "Äpfeln" und "Birnen" und erntet gleich noch einen weiteren Distinktionsgewinn, weil er implizit auch auf feine Nuancen hinweisen möchte; denn unterscheiden sich beide nicht nur im Äußeren und im Geschmack, in den Blüten, der Rinde der Stämme, sondern auch in so subtilen Merkmalen wie dem Geruch des Holzes? Wer dagegen vergleichen möchte und beide Obstsorten "auspreßt" oder in einem Faß zusammenrührt (für späteren Schnaps), den interessieren die Aromata natürlich auch, nur er kombiniert sie statt sie zu scheiden. Wie bei "Gründen" und "Motiven" so stellten sich auch bei den "Formen" der Nutzung Vergleichsprobleme ein, weil die technische Basis (aufgrund derer "Online" überhaupt erst möglich wird), das Handlungsziel (das z.B. bei einer Suche zu erreichen ist), der Inhalt (der interessiert) und das Angebot (das da sein muß) eng zusammenspielen.
- **Information - Kommunikation - Transaktion**: Wir haben in den Langdarstellung der Studien immer wieder die Frage des Verhältnisses zwischen den hier genannten Kategorien diskutiert. Natürlich kann man derzeit in den Online-Medien Informationen suchen und hin- und herschicken; Kommunikation pflegen als auch einige Sachen einkaufen. Diese unterschiedlichen Nutzungsarten sind vom Wert her gewiß gleichberechtigt. Trotzdem ist die Frage interessant, ob diese Medien eher auf einen *Informations-Speicher* hinauslaufen oder sich eher in Richtung einer *Kommunikations-Maschine* oder *Transaktions-Vorrichtung* entwickeln. Die früher geäußerte These einer Präponderanz des Informatorischen läßt sich bei einem genaueren Blick auf die einzelnen Anwendungen (also nicht die "Motive") so nicht halten, insbesondere dann nicht,

wenn wir E-Mail als Kommunikationsanwendung sehen. Informationen suchen und punktuelle Nachrichten versenden oder sich per Info-Profil solche zukommen zu lassen, sind vom Niveau der Nutzung her gleichrangig. Transaktionsanwendungen sowie Kommunikation i.e.S. (Chat; Foren) fallen im Vergleich dazu aber ab.

- **Spaß**: Der Neuigkeitswert des Mediums, die spielerische Gestimmtheit der Nutzer und Nutzerinnen oder andere noch unentdeckte inhärente Qualitäten sorgen dafür, daß für die Mehrheit der Befragten Online-Anwendungen mit Vergnügen und Spaß verbunden sind (sie sagen es zumindest).
- **Bildung**: Sie sagen auch, ein Fünftel bis ein Drittel, daß die Online-Nutzung im Zeichen der Bildung stehe, sei diese auf allgemeine, berufliche oder private Themen bezogen.
- **Inhaltsarten**: Betrachtet man die Werte zu den Segmenten der Inhalte und Themen, dann spielen Nachrichten, ausgewählte Themen (natürlich das Medium selbst betreffende auch) und Archive zum Suchen und Nachschlagen eine gleich wichtige Rolle.
- **Regionalisierung**: In zwei Studien ergaben sich deutliche, interpretiatonsbedürftige Diskrepanzen hinsichtlich "regionaler Information". Wir haben dieses Ergebnis eher in Richtung eines noch unausgeschöpften Potentials interpretiert (denn als eine schon um sich greifende Ernüchterung).

4.5 Von der Profilierung zur Nivellierung? Soziodemographie der Nutzer

In jenen Kreisen, die sich für die Online-Szene interessieren, hat sich längst herumgesprochen, daß die Teilnehmer nicht mehr bloß von Studenten, den Jungen und den zahlungskräftigen Angestellten gestellt werden. Die soziodemographische Merkmalsausprägung der Online-Nutzerschaft hat ihre Kanten und steilen Kurven bereits abgelegt und nähert sich mehr und mehr dem Bevölkerungsdurchschnitt. Aber eine weitgehende Egalisierung hat sich – vgl. die Ergebnisse der ARD-Untersuchung, vgl. die neuesten Ergebnisse des GfK-Online-Monitors, die wir im Abschnitt 4.2 kurz kommentiert haben – immer noch nicht eingestellt.

Es muß deshalb weiterhin als eine offene Frage gelten, ob sich gewissermaßen ein "logischer" und ein "demographischer" Effekt wechselseitig stützen oder nicht. Dies soll heißen: Logische Folge einer Verbreiterung der Nutzerschichten wäre eine wirkliche Angleichung an Bevölkerungsdurchschnitte in *allen* soziodemographischen Kategorien. Also nicht mehr nur die Studenten strömten zu den Online-

Anwendungen, sondern auch die Rentner und jene Altersgruppen mit "60 Jahren und mehr"; oder es gesellten sich neben die "Angestellten" auch die "Arbeiter". Es könnte aber sein, daß nach einer gewissen Auffüllung der zuvor marginalen Kategorien der demographische Ausgleichsprozeß zum Erliegen kommt. Und dies würde dann bedeuten, daß der Anteil der Frauen vielleicht noch etwas zunehmen könnte (und jetzt nach GfK-Werten bei 30% liegt), aber langfristig doch nicht über dieses Niveau hinausgelangen würde; oder daß auch jene Gruppen mit formal niedrigen Bildungsabschlüssen zu Online-Nutzern werden könnten, aber dennoch eine kleine Anwenderschar blieben.

Kombinieren sich dann solche Trennungslinien mit Nutzendifferentialen und stabilisieren sich wechselseitig, dann sind wir in der Tat bei einer Spaltung der Gesellschaft in "Informationsreiche" und "Informationsarme". Aber kann dies nachgewiesen werden?

Dieses Thema ist eigentlich erst Gegenstand des folgenden Abschnitts; aber das soziodemographische Material ist hier schon auszubreiten, deshalb dieser Einschub hier. Dabei verstehen wir, um die Suchrichtung zu verdeutlichen, eine solche "Wissenkluft" (etwas abweichend vom ursprünglichen Verständnis) im Sinne einer sich über drei (das ist die Schwierigkeit!) Meßzeitpunkten hinweg stabilierenden Segmentierung, entlang derer nachgewiesene (und das ist die zweite Schwierigkeit!) Nutzendifferentiale laufen. Einfacher ausgedrückt: Online-Nutzer/innen haben nachweisbare Vorteile (auf den Spaß käme es uns dieses Mal nicht an). Diese Interpretation weicht wohlgemerkt von der ursprünglichen Wissenskluft-These ab, die sich vor allem auf das "politische Wissen" konzentrierte (wir kommen im Abschnitt 4.6 darauf zurück).

Solche Aspekte der Nützlichkeit, oder des subjektiv empfundenen Nutzens, vielleicht sogar der objektiv belegbaren Vorteile, der Unumgänglichkeit, gar des Angewiesenseins auf bestimmte Dienste spielen in den Umfragen leider eine zu bescheidene Rolle. In unserem Ensemble fragte die ComCult-Studie nach diesem Aspekt (und ergab bei einer solchen Nutzeneinschätzung für das Internet ein klares Kommunikationsprofil; vgl. Tab. 3.5-11). Oder es fragte die ARD-Untersuchung nach dem Grund, sich privat einen Anschluß zuzulegen, wobei auch die "berufliche Notwendigkeit" angesprochen wurde (vgl. Tab. 3.10-4). An diesem Punkt mangelnder Nutzendaten scheitert eine hinreichende Beantwortung der Frage nach den "info rich and info poor". Und solche Nutzendifferenzen müssen, jedenfalls in einer bestimmten Betrachtung, hinzukommen; denn nur "viel Informationen" zu haben, mag noch keinen Nutzen und noch weniger Segen bringen.

Da es uns mit Blick auf diese Debatte darauf ankommt, die drei Meßzeitpunkte zu füllen, und uns an der Differenzierung "Bevölkerung" versus "Online-Nutzerschaft" gelegen ist, können wir uns auf drei Studien beschränken:

- erstens die Werte aus dem GfK Online-Monitor, wozu der soziodemographische Teil der Tabelle 4.2-7 hier nochmals aufgerufen wird, denn er enthält einen Vergleich zwischen "Grundgesamtheit" und "Online-Nutzer";
- diese Werte werden zweitens ergänzt mit Angaben aus der ARD-Untersuchung, was jedoch nur für die Geschlechterverteilung und die Altersgruppen geht; zur "Stellung im Beruf" werden keine Angaben gemacht (dafür dort zu "Berufliche Tätigkeit"); es stehen keine Vergleichswerte zu Einkommensgruppen zur Verfügung.
- Als drittes Beispiel ziehen wir nochmals Ergebnisse aus der W3B heran, von dort die Tabelle 3.3-10 zur Verteilung der Nutzer auf die Altersgruppen über drei Erhebungszeitpunkte; sowie Tabelle 3.3-15 zur Einkommensverteilung sogar über vier Zeitpunkte.

Bei Betrachtung der GfK- und ARD-Werte fällt auf, daß der *Anteil der Frauen* in der Online-Nutzerschaft von 27% (ARD vom April '97) auf 31% gestiegen ist (GfK vom Januar 1998); das ist plausibel. Die weiblichen Teilnehmer stellten mithin ein Drittel. Wird ihr Anteil noch weiter steigen?

Bei den *Altersgruppen* könnten die Verschiebungen ebenfalls als Trend interpretiert werden, insbesondere die Zunahme im Segment 14 - 19 Jahre. Ansonsten stimmen beide Verteilungen in der groben Form überein; insgesamt scheint sich trotz Abflachung der Gesamtkurve ein Verjüngungseffekt einzustellen. Beim Vergleich der GfK-Werte für die Onliner mit jenen für die Grundgesamtheit sind die jüngeren Altersgruppen stärker (bis 29 Jahre), die mittlere ungefähr gleich, und die älteren schwächer vertreten. Freilich sind die Unterschiede in der Gruppe 40 - 49 nicht mehr groß.

Betrachten wir zum Vergleich die W3B-Werte, die vom Frühjahr '96, über Herbst '96 bis zum Frühjahr '97 reichen, dann zeigen sich deutliche Verschiebungen (vgl. Tabelle 4.5-2). Die Altersgruppe "bis 19" war im Frühjahr '96 mit 4% vertreten, nun mit knapp 7% ein Jahr später. [93]) Wenn wir einfach die Differenzen der Extremwerte auflisten, wird das Auffüllen der Extrem- und die Verflachung der mittleren Kategorien deutlich: +2,5% / -15,1% / -2,4% / +5,7% / +4,3%.

93 Leider ist von der Herbstumfrage '97 nur der Durchschnittswert öffentlich zugänglich (33 Jahre). Uns liegen nur die Tabellenbände für die Umfragen im Herbst '96 und Frühjahr '97 vor. Im Text wird aber auf einen Einzelwert hingewiesen: die Altersgruppe der 20 bis 29Jährigen sei von den anfänglichen, in unserer Tabelle nicht mehr enthaltenen 62,2% auf 36,8% zurückgegangen.

Tabelle 4.5-1: Soziodemographie aus GfK '98 und ARD '97

Soziodemographie:	GfK Online-Monitor '98 Grundges. in Prozent	GfK Online-Monitor '98 Online-Nutzer in Prozent	ARD '97
Geschlecht			
- männlich	50	69	73
- weiblich	50	31	27
Altersgruppen			
- 14 - 19	10	14	7
- 20 - 29	21	29	31
- 30 - 39	25	27	33
- 40 - 49	21	17	18
- 50 - 59	24	13	8
- 60 Jahre u. mehr	--	--	1
Stellung im Beruf			
- Selbständige	8	10	
- Freie Berufe	1	2	
- Einfache Angestellte	17	9	
- Mittlere Angestellte	13	10	
- Leitende Angestellte	24	31	
- Beamte	9	7	
- Arbeiter	14	5	
Haushalts-Nettoeinkommen			
- kein eigenes Einkommen	1	1	
- unter 1.000	2	1	
- 1.000 -1.999	5	5	
- 2.000 - 2.999	11	7	
- 3.000 - 3.999	13	11	
- 4.000 - 4.999	11	10	
- 5.000 - 5.999	7	9	
- 6.000 und mehr	12	22	

Quelle: GfK Online-Monitor
http://www.wuv.de/background/wv_background_1_961110.html), rech. am 3.2.98 bzw. Presseverlautbarung vom 28.1.98

Bei den *Einkommensgruppen* zeigen die GfK-Werte zwischen Bevölkerung und Online-Nutzerschaft vergleichbare Niveaus einschließlich der 4.000, danach einen leichten, in der obersten Gruppen einen deutlich höheren Gewinn.

Einen recht klaren Trend zeigte die Einkommensverteilung der Online-Nutzerschaft in den W3B-Erhebungen, weshalb wir die Tabelle 3.3-15 (die nun als Tab. 4.5-3 erscheint) nochmals aufrufen. [94]) Über einen Zeitraum von Herbst '95 bis Frühjahr '97 haben die Werte "bis 3.000" konstant abgenommen, "über 3.000" konstant zugenommen. Dies wäre nun ein wirklich schöner Trend, müßten wir nicht in Rechnung stellen, daß er vielleicht aufgrund (oder: auch aufgrund) der Tatsache der Selbstselektion zustande kam, was in einer online durchgeführten Erhebung eben nie auszuschließen ist.

Tabelle 4.5-2: Altersverteilung in der W3B von 96(1) bis 97(1)

Altersgruppen	**Angaben in Prozent**		
	97(1)	96(2)	96(1)
bis 19	6,9	7,0	4,4
bis 29	41,2	49,6	56,1
bis 39	30,9	27,9	28,5
bis 49	13,9	11,2	8,2
50+	7,1	4,3	2,8

Legende: Die Werte aus dem "Methodenband" von W3B, S. 21; dort zu Zehnergruppen zusammengefaßt.
Vgl. Abs. 3.3; Tab. 3.3-10

Tabelle 4.5-3: Einkommensgruppen in den W3B-Umfragen seit 95

Brutto-Monatseinkkommen pro Person vor Steuern:				
Gruppe	**95(2)**	**96(1)**	**96(2)**	**97(1)**
bis zu 600	17,6	12,6	10,0	8,9
601 bis 1.500	25,4	22,2	17,3	15,1
1.501 bis 2.000	7,7	5,0	4,3	3,7
2.001 bis 3.000	8,9	7,7	6,7	7,0
3.001 bis 4.000	6,5	7,2	8,0	8,7
4.001 bis 5.000	8,6	9,3	9,2	10,0
über 5.000	25,3	24,1	27,3	29,6
keine Angabe	nicht erh.	11,9	17,2	17,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: W3B-Berichtsband "Methoden" 1996, S. 2
Vgl. Tab. 3.3-15

94 Diesbzgl. Werte aus der Herbstumfrage von '97 sind öffentlich nicht verfügbar.

Die soziodemographischen Merkmale sind aus zwei Gründen interessant, erstens als Beschreibungsmittel für Gruppen und zweitens als Kristallationslinien für Formen. Selbstverständlich könnte man nun, und diese Aufsplittung wird gewöhnlich in den Umfragen (oder anderen Untersuchungen) auch durchgeführt, die Kombination der soziodemographischen Gruppen mit bestimmten Variablen der Nutzung ansehen. In der Langauswertung wurden verschiedentlich solche Kreuztabellierung aufgenommen (vor allem für Unterschiede zwischen den Geschlechtern). Dieses hier ebenfalls im Sinne einer Querauswertung durchzuziehen, würde auf aufwendige Typisierungen hinauslaufen, die zweidimensional, auf Papier, nicht mehr durchführbar sind. Deshalb nur noch ein abschließendes **Fazit**:

Trotz aller nachweisbaren Tendenzen einer "Nivellierung" und damit einer Angleichung der soziodemographischen Merkmale der "Onliner" an die Bevölkerung hat sich eine weitgehende Egalisierung noch keineswegs eingestellt. Die Onliner sind immer noch überwiegend männlich; sie kommen aus den jüngeren Altersgruppen (bis 30 Jahre) und sie verfügen über die höheren formalen Bildungsabschlüsse (was u.a. aus den ARD-Werten hervorgeht) und die höheren Einkommen. Es lassen sich vereinzelt solche Segmentierungstendenzen über mehrere Zeitpunkte (beim Einkommen) nachweisen. Daraus läßt sich die *Vermutung* ableiten, daß diese die Online-Medien nutzenden Bevölkerungsgruppen an den neuen Medien nicht nur partizipieren, sondern daraus auch Vorteile ziehen.

4.6 Informationsarme und Informationsreiche

Die Frage nach den "Informationsarmen" bzw. den "Informationsreichen" in unserem Zusammenhang aufzuwerfen (wobei die These der wachsenden Wissensklüfte im Hintergrund mitspielt), führt ein *Dilemma* mit sich: Verstehen wir die Frage *zum ersten* nur in dem Sinne, daß eine Momentaufnahme zu liefern wäre, die eine solche Segmentierung zeigt (hier von Online-Teilnehmern mit bestimmten Merkmalen, die sich von den Nicht-Teilnehmern klar absetzen), dann liegen solche Hinweise natürlich vor (wir haben sie im vorhergehenden Abschnitt gebracht), aber sie sind, was die eventuell drohende Entwicklungsdynamik angeht, vergleichsweise wertlos, denn es könnte ja eine völlig untypische Blitzaufnahme sein.

Verstehen wir die Frage *zum zweiten* so wie sie ursprünglich gemeint war, als dynamische, als eine vermutete Zunahme, eine Verstärkung von Informations- und Wissensvorsprüngen zwischen "Armen" und "Reichen", dann gewinnt die Hypothese großes Gewicht, aber wir verfügen – zumindest im vorliegenden Kontext – nicht über die dafür nötige Zeitreihe aus mindestens drei Meßzeitpunkten. Der

einzige Beleg, der mit Hilfe der hier ausgewerteten Erhebungen und Studien beizubringen war, stammt aus einer online durchgeführten Befragung, also mit Nutzern, die sich selbst auswählten. Einem solchen Beleg gegenüber mag man (und kann zurecht) skeptisch eingestellt sein. Wir werden also den methodisch geforderten Nachweis, der etwa mit einem Panel-Ansatz erbracht werden könnte, hier nicht vorlegen können. Deshalb bleibt uns im folgenden nur, einige Aspekte des Konzepts und der im Hintergrund stehenden durchaus unangenehmen Frage zu diskutieren, unangenehm, weil die These von den wachsenden Wissensklüften auf die Vermutung hinausläuft, daß die ungleiche Chancenverteilung in einer Gesellschaft auch für Information und Wissen gilt:

"Die Bedeutung und praktische Relevanz der Wissenskluft-Hypothese liegt darin, daß sie bis anhin gängige Funktionsvorstellungen der Massenmedien problematisiert, die von der ungeprüften Prämisse ausgehen, daß die durch die modernen Massenmedien in den westlichen Industriegesellschaften täglich verbreitete Information zur umfassenden Informiertheit der Bürgerinnen und Bürger führe und darum funktional für die Gesellschaft sei."

So Bonfadelli in der überarbeiteten Fassung seines Beitrages für den Band über "Medienwirkungsforschung"; auf diese Fassung [95]) wie auf die frühere [96]) stützen wir uns im folgenden auszugsweise, wobei wir es nicht als unsere Aufgabe betrachten, die empirische Lücke mit einem Referat zu füllen. Es war unsere Aufgabe, in den herangezogenen Studien nach einschlägigen Belegen zu fahnden, nicht den theoretischen Diskurs zu entfalten oder die Frage selbst zu lösen (die ja einen hochpolitischen Kern hat). Daß wir hier an die Forschungen zur Wissenskluft anschließen, soll nicht bedeuten, daß die Frage nach dem Informationsarmen/-reichen in einem Aspekt wie „Wissen" sich erschöpfen sollte oder daß der Kontext der „Massenmedien" auf Online-Dienste und Internet ohne weiteres übertragbar wären. Die These der wachsenden Wissensklüfte hat nämlich einige methodisch-formale und inhaltliche Eigenarten, die zu einer gewissen Vorsicht raten lassen, sie im vorliegenden Zusammenhang unbesehen zu übernehmen. Wir werden einige Aspekte diskutieren.

Zuvor sollte aber die ursprüngliche These selbst kurz vorgestellt werden, die zumal in ihrer grafischen Umsetzung einprägsam ist. Die These, von Tichenor,

95 Vgl. Bonfadelli, Heinz: "Die Wissenskluft-Perspektive - theoretische Perspektive, methodische Umsetzung, empirischer Ertrag". Manuskript, Okt. 1997 (wurde uns vom Autor freundlicherweise vorab zur Verfügung gestellt).

96 Vgl. Bonfadelli, Heinz: Die Wissenskluftforschung. In: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr 1987, S. 305-323.

Donohue und Olien bereits 1970 formuliert, lautete (zit. nach Bonfadelli 1987, S. 305):

> *Wenn der Informationszufluß von den Massenmedien in ein Sozialsystem wächst, tendieren die Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status und/oder höherer formaler Bildung zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die status- und bildungsniedrigeren Segmente, so daß die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.*

Den Forschungsstand resümiert Bonfadelli sowohl 1987 wie zehn Jahre später als "dispers und disparat", d.h. es gibt ("dispers") kein einzelnes, rundes und geschlossenes Paradigma, auf das sich die Forschung bezöge, sondern die These ist eher eine Perspektive, für die aus wechselnden Kontexten mal belegende, mal widersprechende Ergebnisse beigebracht werden können; und sie hat ("disparat") keinen expliziten theoretischen Rahmen, weil mit der Forschung auch die Konzepte weiterentwickelt wurden.

Die Wissenskluftforschung

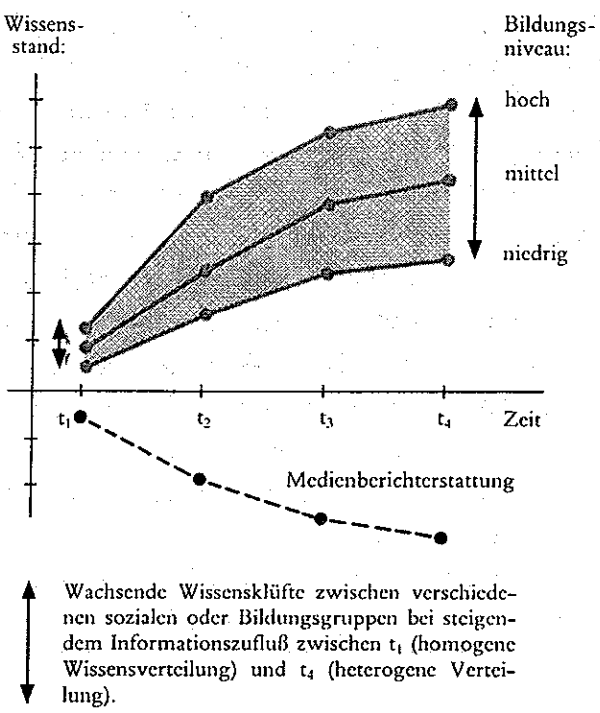


Abbildung 4.6-1: "Wachsende Wissenskluft" grafisch veranschaulicht (nach Bonfadelli 1987, S. 307)

"Viele der bislang durchgeführten Forschungen, die Wissenskluft-Phänomene betreffen, sind methodisch gesehen äußerst mangelhaft" (1987, S. 313). Und zehn Jahre später (1997, S. 14): "Es ist schwierig, die Forschungslage zur Wissenskluft-Konzeption zusammenzufassen, weil es sich nicht um ein explizit ausformuliertes und geschlossenes System handelt, sondern eher um eine theoretische Perspektive, die auf verschiedene Wirkungsphänomene anwendbar ist, und zwar als Frage nach der differentiellen Verteilung von Medieneffekten. Der Forschungsstand ist darum als dispers und disparat zugleich zu bezeichnen." (Hervorheb. i. Orig.)

Es sind diese "differentiellen Medieneffekte", die aufgrund bestehender Ungleichheiten in den soziostrukturellen Merkmalen zustande kommen (Einkommen, Bildung), die gerade auch im Zusammenhang mit dem Aufkommen "neuer Medien" (früher Btx, heute Multimedia und Internet) die Sorge auslösen und deshalb – zurecht – die Frage virulent werden lassen. Im übrigen wurde die These, wie auch Bonfadelli zitiert, im Zwischenbericht der damaligen Enquete-Kommission 1981 über neue IuK-Techologien schon diskutiert. Aber in unserem Zusammenhang sollten kurz einige methodische und formale Eigenheiten beachtet werden, deren Würdigung insgesamt dazu führen sollte, den Rahmen sogar noch etwas weiter zu stecken.

Zu den *formalen und methodischen* Merkmalen der Hypothese:

- die Hypothese bezieht sich auf einen Prozeß und damit auf mehrere, zumindest drei, Meßzeitpunkte; dies bedeutet, einzelne Momentaufnahmen, auch wenn sie aneinandergereiht werden, nützen eigentlich wenig. Methodisch geeignet wäre ein Panelansatz oder eine Kohortenanalyse.
- In der ursprünglichen Formulierung wird – unter bestimmten Rahmenbedingungen, z.B. jener, daß die Informationszufuhr aus den Massenmedien zu einem Thema den Höhepunkt noch nicht überschritten haben darf – von einer Zunahme, einer Vergrößerung der Wisssensdifferenzen ausgegangen. Man könnte auch (was in der Literatur selbstverständlich diskutiert wurde und bei Bonfadelli dargestellt wird) von anderen Verläufen ausgehen, etwa daß eine schon anfangs bestehende Differenz bestehen bleibt, oder daß die Distanzen geringer werden.
- Eine der Randbedingungen ist der "Informationsinput" aus den Massenmedien, so daß sich fragt, wie die Verläufe bei themenbezogenen Kampagnen auf der einen Seite, bei strukturellem und Hintergrundwissen auf der anderen Seite verlaufen.

Zu einigen *inhaltlichen* Merkmalen:

- In der ursprünglichen These geht es vorrangig um politisches Wissen; in unserem Zusammenhang ist zu fragen, ob dieser Rahmen nicht zu eng ist. Er be-

rührt zwar eine wichtige demokratietheoretische und politische Seite und man könnte sehr wohl danach fragen, wie stark jene von der Politik bereitgestellten Internet-Angebote oder solche mit politischen Inhalten nachgefragt werden (und von welchem Klientel; die Zahlen sind nicht überwältigend; vgl. Tabelle 4.4-2 und die 11% aus dem GfK-Monitor). Aber die eventuell sich ergebenden und "differentiellen" Vorteile einer Nutzung von Online-Medien auf "bloßes Wissen" zu beschränken, wäre dann doch verkürzt. Denn es können sich ganz handfeste, praktische Vorteile ergeben (man denke an die Online-Verfügbarkeit von Artikeln oder amtlichen Dokumente und an die Umstände einer Beschaffung per "surface mail", auf dem Landwege).

- Die Wissenskluft-These zielt als kritische Gegenfrage auf die Massenmedien und deren unterstellte Wirkungen. Sind Online-Dienste, sind die diversen Internet-Funktionen ein "Massenmedium", ja, können sie je eines werden? Bei welcher Potenz der 1:n Adressierung wäre das Kriterium erfüllt? Wie handhabt man andere Distributionsmuster (wie n:n)?
- Soll es bei der Beobachtung der "differentiellen Medienwirkungen" nur um Wissen gehen, oder wären auch andere Stufen der Nutzung zu beachten? Zumindest diese:
  - *Zugang*, d.h. die Zugangsmöglichkeit, die Bevölkerungsgruppen haben oder nicht haben (wir sahen in der Jugendstudie des SWF, daß Verfügen über Zugang nicht schon Nutzung bedeutet; vgl. Abs. 3.9);
  - *Nutzung*, d.h. sich bei einem Provider wie AOL oder T-Online zuschalten und Informationen abrufen können;
  - *Rezeption*, d.h. die Benutzeroberfläche verstehen, mit der Struktur der Informationen umgehen und die Einzelinformation interpretieren können;
  - *Wissen*, d.h. nicht nur über die apparativen, sondern auch kognitiven und motivationalen Voraussetzungen zu verfügen, die erhaltenen Informationen in vorhandene Wissensbestände einordnen und einbauen zu können (über "viel Information" zu verfügen, ist zunächst einmal ein Nachteil, noch kein Vorteil);
  - *Informations- und Wissensanwendung* als der pragmatisch relevante Schritt; man mag sich mit "Kenntnis", "Wissen", "Bildung" begnügen, aber Wissen praktisch anwenden und verwerten zu können, ist noch eine eigene Kompetenz.

Eine ganz ähnliche Stufung solcher Kompetenzebenen hat auch Bonfadelli (mit Verweis u.a. auf Vorschläge von Schulz) referiert (vgl. 1987, S. 308, 310). Soweit einige Bemerkungen zur Notwendigkeit, bei der Beobachtung der "differentiellen Medienwirkungen" den Rahmen sogar noch etwas weiter zu stecken als dies die

Wissenskluft-These vorsieht und insbesondere Formen der Wissensanwendung zu untersuchen sowie auf objektive Vorteile bzw. Nachteile zu achten.

Die Sorge um solche Wirkungen treibt nicht nur die gewissermaßen offiziell bestallten Beobachter um. Was halten die in den Umfragen zu Wort kommenden Leute von der Chancengleich- oder unvergleichverteilung durch die neuen Medien?

In der ARD-Untersuchung von '97 meinten zu den Effekten einer weiteren Verbreitung der Online-Zugänge (vgl. Abs. 3.10, Tab. 3.10-3):

"Zugang zu Onlineinfo bringt Chancengleichheit"	51%
"Nur wenige können sich Onlineinfos leisten"	47%

Und in einer in der Media-Vision '97 zitierten Untersuchung von Contest Census (allerdings aus dem Jahre 1996), meinten 57% aller Befragten: "Online-Dienste werden die Gesellschaft spalten in Menschen, die damit umgehen können und solche, die das nicht können." Der Prozentsatz der Zustimmung lag bei den Internet-Nutzern immer noch bei 43%. Dieses Meinungsbild gilt offensichtlich auch international, denn in Japan war das Verhältnis (Zustimmung alle Befragte / Internet-Nutzer) 60% zu 54% und in den USA 68% zu 53%. [97])

4.7 Von der Koexistenz zur Konkurrenz? Online und andere Medien

Dem Aufkommen "neuer Medien" konnte man bislang, jenseits berechtigter Streitpunkte über "Verkabelung" oder nicht, über "Privatfernsehen" oder nicht, relativ gelassen zusehen, weil sich empirisch und auf lange Sicht immer wieder zeigte, daß das Aufkommen neuer Medien zwar den Stellenwert und die Nutzungsmuster der alten Medien veränderte, sie aber nicht völlig zu verdrängen vermochte. In diesem übergreifenden Sinne *struktureller Veränderungen* wäre die im Titel herausgestellte Alternative etwas einseitig verstanden. Obwohl es auch diese These gibt, daß die Multi/Online-Medien buchstäblich alles aufsaugen würden. Aber um diese ganz große Konvergenzthese geht es hier nicht.

Die "Koexistenz" oder "Konkurrenz" zielt vielmehr auf die *Mediennutzungszeit*. Diese hat sich z.B. von den sechziger Jahren bis in die frühen neunziger Jahre mit neuen Medien ausgeweitet, wuchs gewissermaßen mit den zusätzlichen Medien-

97 Vgl. Emnid / Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation: Media-Vision. Akzeptanz, Stand der Technik und Perspektiven ausgewählter multimedialer Anwendungen. Dokumentation der Ergebnisse 1997, S. 57.

angeboten mit: von 1967 mit 1.500 Minuten pro Woche auf 3.400 Minuten in 1992. Dabei fällt die Steigerung beim Fernsehen am deutlichsten aus (von ca. 600 Minuten auf knapp 1.300), die Zunahme bei den Printmedien bleibt gering (von 550 auf 800 Minuten, wobei hier allerdings z.B. Ratgeberbücher und Nachschlagewerke nicht mit berücksichtigt wurden). [98])

Der Gesamtwert der Mediennutzung ist nach den Ergebnissen der letzten Erhebung der Langzeitstudie "Massenkommunikation" (per 1995) auf 5 Stunden und 18 Minuten gestiegen, wobei sich Fernsehen und Hörfunk den Löwenanteil nehmen, die Tageszeitung mit gerade einer halben Stunde bedacht wird; Werte für Computernutzung sind noch nicht ausgewiesen.[99])

Wißbegierige Leser, suchversierte Onliner, aktive Mediennutzer insgesamt? Schön meinte auf der erwähnten Veranstaltung zum Verhältnis Lesen und andere Medien übrigens: "Eines der wichtigsten Ergebnisse der Studien der letzten Jahrzehnte ist, daß regelmäßige Leser das gesamte Medienangebot in anderer Weise und Qualität nutzen als Nicht- oder Wenig-Leser, das reicht von den (selektiveren) Gewohnheiten bei der Auswahl des Fernsehprogrogramms über die Programmpräferenzen bis zu einer anderen Einstellung gegenüber electronic publishing." [100]) Und in einer anderen These: "Regelmäßige Leser nutzten das ganze Medienangebot stärker als Wenig- oder Nichtleser, die sich typischerweise auf Radio und Fernsehen beschränken" (a.a.O, S. 10).

Der Onliner als Leser, die Online-Nutzerin als Leserin – dieser Aspekt interessiert in den Markt/Media-Analysen durchaus, in denen sich lange Listen mit Titeln finden, zu denen Bekanntheitsgrade abgefragt, Reichweiten abgesteckt und Themenprofile zusammengestellt werden. Solche Mediennutzungsprofile ließen sich mit Hilfe der erwähnten "Massenkommunikation" oder den "Media Analysen" zusammenstellen und mit einer Online-Nutzungsrate, sofern erhoben, kreuztabellieren. Solche Daten stehen in den genannten Studien (z.B. Typologie der Wünsche oder ACTA) teilweise bereit. Wir wollen uns aber auf die Frage der Medienkon-

---

98 Diese Werte wurden z.B. von Erich Schön auf der Tagung der Stiftung Lesen in der neuen Deutschen Bibliothek in Frankfurt a.M. (27.-28.6.97) vorgetragen. Er geht auch künftig noch von einer Zunahme der Mediennutzungszeiten aus, u.a. dadurch bedingt, daß Mediennutzung immer stärker "nebenher" erfolge. Konsequenterweise fragte denn auch die ARD-Untersuchung nach solchen Nebenbeschäftigungen neben dem Online-Surfen.

99 Vgl. Berg, Klaus; Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.): Massenkommunikation V. Baden-Baden: Nomos 1996, S. 49; die Werte gelten für die alten Bundesländer.

100 Vgl. Schön, Erich: Entwicklungstendenzen des Leseverhaltens in Deutschland – Eine Langzeitbetrachtung. Thesenpapier zur Tagung, S. 9. Der Tagungsband ist in Vorbereitung.

kurrenz, genauer der Konkurrenz in den Mediennutzungszeiten für Online und andere Medien konzentrieren. Denn es gibt im Ensemble der ausgewerteten Studien zwei klare Befunde, die eine Trendwende ankündigen könnten:
Die *ARD-Studie* brachte einen deutlichen Hinweis darauf,

- daß Online-Nutzungszeit vor allem zu Lasten des Fernsehens geht;
- daß dieser Effekt umso mehr zum Tragen kommt, je intensiver die Online-Medien genutzt werden; und schließlich
- daß sich dieser Effekt in Zukunft noch verstärken wird, weil fast alle Befragten damit rechnen, daß die Online-Nutzung noch zunehmen wird.

Man kann nun wieder methodenkritisch einwenden, daß hier Selbstauskünfte gegeben werden, und daß alle künftig einen verstärkten Effekt nur deshalb erwarten, weil sie nicht das eigene Nutzungsverhalten, sondern jenes "der anderen" meinen. Wenn jeder vom anderen, wenn alle von allen anderen nach dem St. Floriansprinzip annehmen, daß jene die Reduktionsbeiträge beisteuern, dann kommt ein Effekt natürlich nicht zustande.

Es ist gewiß immer wieder angebracht, sich solche Konstruktionen auszudenken, um einen Effekt gewissermaßen von hintenherum zu erklären. Aber warum die Befragten in der ARD-Studie mit ihren Selbsteinschätzungen so völlig daneben liegen sollten, bedürfte dann ebenfalls einer Verplausibilisierung. Im übrigen betätigen sich die Online-Medien nicht nur an der Fernsehzeit als "Kannibalen"; auch das Lesen ist betroffen, noch stärker sogar als das Radio hören (vgl. Abbildung 3.10-1).

Das zweite interessante Ergebnis bezog sich auf einen anderen Akzent von Konkurrenz: Wenn man gezwungen wäre (vielleicht weil eine künftige Stelle für Mediensüchte entsprechende Erkenntnisse zutage gefördert hat), auf ein bestimmtes Medium zu verzichten, welches wäre es dann? So fragte die *ComCult-Studie*, mit dem Hintergedanken, die Verzichtbarkeit des Internets zu prüfen. Dieses nannten als Kandidat in der Tat gut ein Fünftel; ein knappes Fünftel das Fernsehen, ein Zehntel Zeitungen und Zeitschriften, unter zehn Prozent das Telefon – aber über 40% das Radio (vgl. Tabelle 3.5-10).

Fragen zur Konkurrenz und Koexistenz unterschiedlicher Medien würden natürlich davon profitieren, wenn die jeweiligen Eigenarten in einer begründeten Theorie fundierter herausgearbeitet würden. Daß es zum ausgehenden Jahrhundert ausgerechnet das Radio treffen soll, das in Brechts Sicht mit so hochfliegenden interaktiven Hoffnungen startete, wäre dann doch eine betrübliche Aussicht ...

Literaturverzeichnis

Hinweise: Das Literaturverzeichnis ist in drei Abschnitte gegliedert: (1) Zunächst werden die "ausgewerteten Studien" aufgelistet, in der Reihenfolge der Darstellung in Kapitel 3; (2) es folgen die "erwähnten Studien", die wir partiell ausgewertet oder am Rande mit einer bestimmten Aspekt berücksichtigt haben; schließlich (3) die "sonstige Literatur". Anmerkungen und Hinweise erscheinen in [eckigen] Klammern.

(1) Ausgewertete Studien

Stern "MarkenProfile 6", Teil Online

Stern Anzeigenabteilung: Telekommunikation - Computer - Online. Juni; 1996 bzw. "Der Online-Markt und die Onliner", August 1996

"Media Vision 96 und 97"

Emnid (Bielefeld); IAO (Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation, Stuttgart): Media Vision. Akzeptanz, Stand der Technik und Perspektiven ausgewählter multimedialer Anwendungen. Dokumentation der Ergebnisse. Bielefeld: Emnid-Institut 1996

dies.: Media Vision Trend. Akzeptanz, Stand der Technik und Perspektiven ausgewählter multimedialer Anwendungen. Dokumentation der Ergebnisse 1997. Stuttgart: Fraunhofer IRB Verlag 1997

"W3B 97 und 96"

Fittkau, Susanne; Maaß, Holger: WWW-Benutzer-Analyse. Oktober / November 1996

[Teilbände: Demographie und Nutzungsverhalten; Online-Kommunikation und -Werbung; Printmedien und Fenrsehsender online; Online-Shopping und -Finanzdienstleistungen]

dies.: WWW-Benutzer-Analyse. April / Mai 1997

[Teilbände: Demographie und Nutzungsverhalten; Online-Kommunikation, -Werbung und -Shopping; Printmedien und Fernsehsender online, Navigationshilfen; Methodik, Fragebogen, Demographie-Trends]

[Ausgewählte Ergebnisse der bisherigen Studien sind auf dem Server von Fittkau/Maaß zugänglich: http://www.w3b.de/]

"MC Online Monitor 95 und 96"
Target Group GmbH, Gesellschaft für Markt-, Sozial- und Mediaforschung: MC Online-Monitor 1996, Management Summary. Nürnberg: Mai 1996

Bogner, Wolfgang: Die Validität von Online-Befragungen. In: Planung und Analyse 1996, Nr. 6
[zit. nach dem Online-Dokument: http://www.targetgroup.de/gnr/p&a.html; rech. am 20.6.97]

"ComCult-Studie 97"
Raulfs, A.: ComCult Research. Internetstudie. Berlin: 1997
[Ergebnisse auszugsweise verfügbar unter: http://www.comcult.de/ccstudie/ccstudie/index/htm]

IFM-Studie "Die Seele im Netz"
IFM Köln, Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen: Die Seele im Netz. 1996
[DIN A4 -Ordner mit Vorträgen und Materialien des Präsentationsseminars am 7.3.96 in Köln. Das IFM firmiert ab April 97 als "Rheingold - Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen"]

Grüne, Heinz; Urlings, Stephan: Die Seele im Netz. Was ist dran am Online-Run? Psychologische Bestandsaufnahme eines neuen Mediums. URL: http://www.ifm.de
[Eine gekürzte Version erschien in Media Perspektiven 1996, Nr. 9, S. 493-498]

Spiegel-Studie "Online-Offline"
Spiegel-Verlag; Manager Magazin Verlagsgesellschaft: Online - Offline. Hamburg: Spiegel-Verlag 1996
[Der ergänzende, uns zur Auswertung nicht verfügbare Band mit Benutzertypologien erschien als: dies.: Online - Offline. Nutzer-Typologie. Hamburg: Spiegel-Verlag 1997]

Allensbach "ACTA '97"
Institut für Demoskopie Allensbach: Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse. ACTA '97. Berichtsband I: Märkte. Allensbach am Bodensee [1997]

Ortrun Venth [G+J Marketingsforschung]: Online-Internet Potentiale und Zielgruppen auf Basis der ACTA 1997 (zit. n.: "Sechs Millionen Deutsche mit Online-Interesse"; BDZV Report - Multimedia vom 30.7.1997)

SWF-Studie "Jugendliche und Multimedia 97"
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest [LfK; LPR; SFW]: Jugendliche und Multimedia. Ergebnisbericht (verfaßt von Sabine Feierabend; Walter Klingler). Baden-Baden, Juli 1997
[Online-Dokument unter: www.mpfs.de; rech. am 26.11.97; Tabellenband von Enigma, Institut für Markt- und Sozialforschung, Wiesbaden, 1997]

"ARD Online '97"
Eimeren, Birgit van; Oehmichen, Ekkehardt; Schröter, Christian: ARD-Online-Studie 1997: Onlinenutzung in Deutschland. Media Perspektiven 1997, Nr. 10, S. 548-557

Burda "Typologie der Wünsche 97/98" und "96/97"
Burda Medien Forschung / Burda Advertising Center (BAC): Der Online-User in Deutschland - Mensch im Netz. Eine Spezialauswertung aus der Typologie der Wünsche 97/98. München, Dezember 1997

Burda Newsline: Typologie der Wünsche; Online - Neue Medien, Neue Typen. TdW Intermedia 96/97 (o.D.)

(2) Erwähnte Studien

"B.A.T.-Studie"
Opaschowski, Horst W.: Die multimediale Zukunft. Analysen und Prognosen vom Freizeit-Forschungsinstitut der British-American Tobacco. Hamburg 1996

"EITO '97"
(zit.n. Die Zeit Nr. 18, vom 25.4.97, S. 18)
[EITO bedeutet European Information Technology Observatory (vgl.: http://www.fvit-eurobit.de/ Die Studie kann vom Fachverband Informationstechnologie bezogen werden; vgl. o.g. WWW-Adresse]

"GfK Online Monitor 98"
Gesellschaft für Konsumforschung, Medienforschung: Pressemitteilung vom 29.1.1998 (Roland Bronold)

[Teilergebnisse in einem Online-Dokument bei W&V: http://www.wuv.de/background/wv_background_1_961110.html; rech. am 3.2.98]

Infratest Burke Kommunikationsforschung, München:
Onlinedienste in Deutschland - Die Repräsentativbefragung. München: Mai 1996.

Fugmann, J.; Hoffmann, St., Pfleiderer, R.: Die ForeRunner der Multimedia Generation. Online-Survey von Infratest Burke. München: Mai 1996

[Einige Ergebnisse und Überlegungen aus diesen Studien gibt wieder: Pfleiderer, Rolf: 1996 – Wer sind die Early Adopter der neuen elektronischen Kommunikationsangebote? Was erwarten die Konsumenten? In: Tendenz. Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien. Nr. 4, 1996, S. 22-24]

"IST I und II"
IST I (ISI, Südwestfunk, Teco): IST Online-Umfrage; 27.11.95-3.1.96; Karlsruhe u.a.: 1996 (Broschüre)
[ISI - Fraunhofer-Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung, Karlsruhe; Südwestfunk Baden-Baden, Abt. Unternehmensplanung und Medienforschung; Telecooperation Office an der Universität Karlsruhe]

IST II (ISI, Südwestfunk, Teco): IST Online-Umfrage; 15.4.96-10.6.96; Karlsruhe u.a.: 1996 (Broschüre)
[Auszugsweise stellen Ergebnisse der beiden Studien dar: Breiter, Andreas; Zoche, Peter: Kommerzialisierung des Internet - was halten Nutzer von den Angeboten? In: Kubicek, Herbert u.a. (Hrsg.): Die Ware Information - Auf dem Weg zu einer Informationsökonomie. Heidelberg: v. Decker 1997, S. 221-228

"LAC '97"
LAC. Leseranalyse Copmputerpresse: IT-Märkte & Medien 97. (DIN A4-Ordner, beziehbar vom Konradin Verlag Leinfelden-Echterdingen)
[Zu LAC und Teilergebnissen vgl.: http://www.lac.de/Default.htm; rech. am 25.6.97; 7.2.98 noch unverändert präsent]

"Prognos, Benchmarking"
Prognos AG: Informationsgesellschaft in Deutschland. Daten und Fakten im internationalen Vergleich." Zwischenbericht der Prognos AG zum Benchmarking-Projekt. Zu erreichen über das Info2000-Angebot des BMWi im WWW (http.://www.bmwi-info2000.de)

"WIK '97"

Hermann, Henrik; Mahler, Alwin: PC-Ausstattung und Nutzung von Internet- und Onlinediensten in deutschen Haushalten. In: WIK Newsletter Nr. 27, vom Juni 1997, S. 20-22

(3) Sonstige Literatur

Berg, Klaus; Kiefer, Marie-Luise (Hrsg.): Massenkommunikation V. Baden-Baden: Nomos 1996, S. 49

Böhle, Knud; Riehm, Ulrich: Newsletter "Elektronische Zahlungssysteme im Internet" [http://www.itas.fzk.de/deu/projekt/pez/ezin.htm]

Bonfadelli, Heinz: Die Wissenskluftforschung. In: Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr 1987, S. 305-323

Bonfadelli, Heinz: "Die Wissenskluft-Perspektive - theoretische Perspektive, methodische Umsetzung, empirischer Ertrag". Manuskript, Okt. 1997

Dervin, Brenda; Nilan, Michael: Information needs and uses. Annual Review of Information Science and Technology, hrgg. von Martha E. Williams. 21(1986), S. 3-33

Hafkemeyer, Chr.: Volle Konzentration aufs Lesen. Börsenblatt des Dt. Buchhandels Nr. 53, vom 4.7.97, S. 5-6
[Bericht über die Veranstaltung u.a. der Stiftung Lesung in der Dt. Bibliothek Ffm, vgl. Klingler, u.a.m.]

Janik, Jürgen : Köcheln auf kleiner Flamme. Marktforschung via Internet. Business Online (1998)1, S. 30-34

Jäckel, M.; Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.): Mediale Klassengesellschaft? Politische und soziale Folgen der Medienentwicklung. München: R. Fischer 1996

Katz, James E.; Aspden, Philip: Internet Dropouts: The invisible group. [WWW-Dokument http://www.markle.org/J96329pd8.html; rech. am 25.7.97]

Klingler, Walter: Hörer und Zuschauer sind auch Leser – Möglichkeiten und Grenzen medienübergreifender Forschung am Beispiel von Standarduntersuchungen zur Nutzung elektronischer Medien. Vortrag auf Tagung: Lesen im Umbruch, veranst. u.a. von der Stiftung Lesen. Deutsche Bibliothek Frankfurt a.M., 27.-28.6.97

Lipp-Krüll, Angelika: Programmexperimente im Media-Mix: TV, Radio, Internet. Vortrag auf dem 4. Deutsch-Französischen Medienkolloquium, Paris, 28./29.3.1996

Luhmann, Niklas: Soziale Systeme. Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1984 (darin: Kap. 4: "Kommunikation und Handlung";speziell S. 228)

o.A.: Bildschirmtext. Die Erfolgsstory. 20 Jahre Btx und T-Online. In: com! 1997,8, S. 31-32

o.A.: Online Consumer Services mit knapp 20 Millionen Nutzern. Password Nr. 2, 1997, S. 20

Polatschek, Klemens: Die Explosion der Medien. Die Zeit Nr. 36 vom 29.8.97, S. 74

Riehm, Ulrich; Wingert, Bernd: Methodisch kontrollierte Eigenerfahrung - ein neues Element einer TA-Methodik? In: Bechmann. Gotthard (Hrsg.): Praxisfelder der Technikfolgenforschung. Frankfurt a.M.: Campus 1996, S. 299-327

Riehm, Ulrich; Wingert, Bernd: Multimedia – Mythen, Chancen und Herausforderungen. Mannheim: Bollman 1995; 1996, 2. Aufl.

Scherer, Helmut; Berens, Harald: Kommunikative Innovatoren oder introvertierte Technikfans? Die Nutzer von Online-Medien diffussions- und nutzentheoretisch betrachtet.In: Hagen, Lutz M. (Hrsg.): Online-Medien als Quellen politischer Information. Opladen: Westdeutscher Verlag 1998, S. 54-93

Schön, Erich: Entwicklungstendenzen des Leseverhaltens in Deutschland – Eine Langzeitbetrachtung. Vortrag auf Tagung: Lesen im Umbruch (bzw. Thesenpapier zum Vortrag), veranst. u.a. von der Stiftung Lesen. Deutsche Bibliothek Frankfurt a.M., 27.-28.6.97

Schulz, Winfried: "Massenkommunikation" – Ein Modell zur Langzeitforschung für die Lesemedien? Vortrag auf Tagung: Lesen im Umbruch, veranst. u.a. von der Stiftung Lesen. Deutsche Bibliothek Frankfurt a.M., 27.-28.6.97

Weinreich, Frank: Moderne Agoren. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 1997

Wetzstein, Th. A. u.a.: Datenreisende. Die Kultur der Computernetze. Opladen: Westdeutscher Verlag 1995

Wingert, B.: Journalismus im Wandel der neuen Kommunikationstechnologien. In: TA-Datenbank-Nachrichten 5(1996)2, S. 67-69
[Vgl. http://www.itas.fzk.de/deu/TADN/ TADN0796/butag.htm#butag2]