

## **„Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt“**

### **– Zusammenfassung der zentralen Ergebnisse**

## **Deutschland und die digitale Welt**

Prof. Dr. Jo Groebel, Andrea Koenen, Dr. Bertram Konert

### **Hintergrund**

Im Rahmen des World Internet Project werden die Auswirkungen des Internet auf individuelle Einstellungen, soziale und ökonomische Verhaltensweisen sowie auf das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung in Deutschland untersucht. Das Europäische Medieninstitut e.V. (EIM) ist der offizielle Partner des globalen Projektes für Deutschland und zusammen mit dem UCLA Center for Communication Policy, Los Angeles, und der School of Communication Studies der Nanyang Technological University, Singapur, einer der Initiatoren des Gesamtprojektes. Dieser Studie lagen zu Vergleichszwecken die internationalen Ergebnisse der WIP Partner aus China, Italien, Hongkong, Japan, Macao, Schweden, Singapur, Taiwan, Ungarn und den USA zu Grunde.

Realisiert wurde das Projekt in Deutschland in einer engen Kooperation mit der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) als Hauptsponsor. Mit der ecmc Europäisches Zentrum für Medienkompetenz GmbH, die eine eigenständige Studie "NRW: Online - Offline" erarbeitet hat, wurde eine Kooperation bei der Erhebung und Auswertung der Daten eingegangen. Auf der Basis einer international standardisierten Befragung und spezieller für Deutschland interessanter Zusatzfragen zielt die Untersuchung auf die Integration von drei Vergleichsebenen:

- Vergleich unterschiedlicher Profile und Verhaltensweisen der Onliner und Offliner
- Wirkungen der Durchsetzung und inhaltlichen Nutzung des Internet in Deutschland und im internationalen Vergleich
- Veränderungen im Längsschnittvergleich

## **Zielsetzung**

Die Untersuchung soll ein tiefer gehendes Verständnis für die gesellschaftlichen und medienpolitischen Implikationen der Nutzung und Nichtnutzung des Internet schaffen. Wenn man versteht, wie die neuen Kommunikationstechnologien unser gesellschaftliches, wirtschaftliches und politisches Leben verändern, dann ist man auch in der Lage, politische Rahmensetzungen und Geschäftsmodelle zu entwerfen, die den Ansprüchen der gegenwärtigen und zukünftigen Generation gerecht werden. Die vorliegende Studie ist als Antwort auf diese Herausforderung zu verstehen. Öffentliche und private Institutionen und Entscheidungsträger sollen auf der Basis der gefundenen Ergebnisse mit fundierten Entscheidungsgrundlagen und Empfehlungen unterstützt werden.

## **Untersuchungsdesign**

Für die repräsentative Primärerhebung wurden insgesamt 3004 Personen in der Bundesrepublik zwischen 14 und 75 Jahren per Telefoninterview befragt. Die gewichtete Gesamtstichprobe für Deutschland betrug  $n=2.612$ . Die Konzeption des deutschen Fragenkatalogs erfolgte in enger Zusammenarbeit der drei deutschen Projektpartner. Die rd. 30 international standardisierten Fragen der UCLA wurden übersetzt, der deutschen Terminologie und Mentalität entsprechend angepasst und mit den für Deutschland interessanten Fragen ergänzt. Die Primärerhebung wurde am 20. April 2002 abgeschlossen.

## **Zentrale Ergebnisse und Analysen**

Die Studie liefert eine umfassende Bestandsaufnahme zu den Auswirkungen des Internet in deutschen Haushalten. Die wichtigsten Ergebnisse der Umfrage in Deutschland sowie des internationalen Vergleichs lassen sich wie folgt zusammenfassen und interpretieren:

### *Nutzer und Nichtnutzer des Internet*

In 2002 waren 46 Prozent der Bevölkerung zwischen 14 und 75 Jahren in Deutschland online. Hiermit liegt Deutschland im internationalen WIP-Vergleich im oberen Mittelfeld. Das Ergebnis bedeutet entsprechend, dass ist über die Hälfte der Bevölkerung das Internet nicht nutzen. Über 80 Prozent dieser Offliner planen auch nicht, in

den nächsten 12 Monaten das Internet zu nutzen. Will man die Internetnutzung ausweiten, muss der individuell und konkret erkennbare Nutzen für die derzeitigen Offliner stärker im Vordergrund stehen. Diese Aufgabe kann nicht allein Freunden und Bekannten aus dem persönlichen Umfeld überlassen bleiben, die in der Studie als zentrale Informationsquelle zum Internet benannt werden. Der internationale Längsschnittvergleich zeigt darüber hinaus, dass die Nutzerschaft in den Ländern mit bereits hoher Internetnutzung bedeutend langsamer wächst oder sogar stagniert, wie beispielsweise den USA, wo über 70 Prozent der Bevölkerung online sind.

### *Soziodemographie Nutzer und Nichtnutzer*

Die Frage, wer derzeit das Internet in Deutschland nutzt, ist eng mit den soziodemographischen Faktoren wie Alter, Bildung und Einkommen verknüpft. Hier bestätigen die Ergebnisse der Studie auch die internationalen Erkenntnisse bisher vorliegender Studien. Durchweg sind Internetnutzer eher jünger, haben einen höheren Bildungsabschluss und leben in Haushalten mit vergleichsweise höherem Einkommen. Wer darüber hinaus nicht in einem Beschäftigungsverhältnis steht und auch beruflich nicht mit dem Internet in Berührung kommt, ist überdurchschnittlich häufig offline.

Im Hinblick auf die Problematik einer digitalen Teilung zeigt sich allerdings auch in Deutschland eine leicht positive Tendenz, wenn man die Soziodemographie der rd. 15 Prozent der Internetnutzer betrachtet, die erst seit einem Jahr online sind. Zu diesen ‚Neulingen‘ gehören überdurchschnittlich viele weibliche, jüngere und auch ältere Befragte sowie Befragte mit einem niedrigen Bildungsniveau. Grundsätzlich gilt dennoch für Deutschland sowie im internationalen Vergleich: Auch wenn zunehmend Personen aus allen Bevölkerungsgruppen das Internet nutzen ist der allgemeine, chancengleiche Zugang zum Internet für wesentliche Teile der Bevölkerung gegenwärtig noch keine Realität.

### *Zugang zum Internet*

Die Art der genutzten Internetzugänge in einem Land hängt im wesentlichen Maße mit der TK-Infrastruktur, der Verfügbarkeit von bestimmten Diensten und den Kosten für die Nutzung dieser Dienste zusammen. Deutschland nimmt mit einer hohen

Verbreitung von ISDN-Anschlüssen international eine Spitzenstellung ein, während die Nutzung des Internet per Mobiltelefon sowie über breitbandige Zugänge bisher noch eine untergeordnete Rolle spielt. Ein möglichst schneller, breitbandiger Zugang zum Internet ist jedoch wichtig für die künftige Entwicklung des Mediums als zusätzlicher Weg der Wissensvermittlung und des Edutainment. Ein multimedial aufbereiteter Wissenstransfer benötigt einen höheren qualitativen und quantitativen Informationsgehalt. Trotz erhöhtem gesellschaftlichen Stellenwert des Faktors Mobilität steckt die mobile Nutzung des Internet mit "always on"- und "on demand"-Diensten in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Der geplante Längsschnittvergleich für Deutschland wird zeigen, inwieweit zukünftig schnellere und mobilere Zugänge per DSL und UMTS genutzt werden. Hier sind öffentliche Anstrengungen gefordert, eine flächendeckende und chancengleiche Entwicklung zu beschleunigen.

### *Dauer und Art der Nutzung*

Im Durchschnitt sind die Internetnutzer in Deutschland pro Tag etwa eine Stunde online. Die Nutzungszeit liegt damit gleichauf mit anderen Ländern. Allerdings zeigt sich in Deutschland, dass sich mit der Nutzung einer zeitunabhängigen pauschalen Abrechnungsform (Flatrate) die durchschnittliche Online-Zeit nach Angaben der Befragten nahezu verdoppelt.

Welche Online-Dienste werden am häufigsten genutzt? Hierzu zählen in allen einbezogenen Ländern die Kommunikationsdienste E-Mail und Instant-Messaging. Häufig wird in Deutschland die allgemeine Onlinerecherche, die Nutzung von Informationsdiensten sowie der Abruf von lokalen, regionalen und internationalen Nachrichten genutzt. Unabhängig von der Art der Nutzung greifen Onliner in Deutschland und in den anderen Ländern trotz der weltweiten Angebote und Zugriffsmöglichkeiten vorrangig auf in der Muttersprache angebotene Dienste zu.

### *Nutzererfahrung und Anwenderkompetenz*

Die Untersuchung zeigt, dass die Dauer der eigenen Interneterfahrung deutliche Auswirkungen auf die Art der Internetnutzung sowie das "Selbstbewusstsein" und die Kompetenz im Umgang mit dem neuen Medium hat. Insgesamt wollen die Onliner in

Deutschland, sind sie erst einmal "drin", das Internet nicht mehr missen. Auch sind die Haushalte der Onliner durchweg besser mit elektronischen Geräten ausgestattet als die von Offlinern.

### *Konsumentenverhalten*

Von den 46 Prozent der Onliner in Deutschland hat jeder zweite schon einmal über das Internet eingekauft. Die Mehrheit kauft allerdings nur ein- bis fünfmal im Jahr online ein. Häufige bzw. regelmäßige Online-Käufe sind nur bei der kleinen Gruppe der erfahrenen Internetnutzer zu beobachten (rd. 14 Prozent der Onliner), die fünf oder mehr Jahre online sind. Die Befragung der Offliner hat ergeben, dass in Deutschland vor allem Sicherheitsbedenken hinsichtlich der Bezahlung der Waren, der Warenlieferung sowie das fehlende Einkaufserlebnis zentrale Hinderungsgründe für Online-Käufe sind. Hinsichtlich der Sicherheitsbedenken sind weitergehende vertrauensbildende Maßnahmen von Seiten der Anbieter gefordert, die das Thema Sicherheit explizit aufgreifen und einen entsprechenden Risikoschutz für die Konsumenten anbieten.

### *Mediennutzung und Medieneinschätzung*

Das Internet wird komplementär zu den klassischen Medien genutzt. Das gesamte Zeitbudget für Medien der Onliner während der Woche entspricht dem der Offliner. Die Zeit, die Internetnutzer online sind, verbringen die Offliner mit Radio und Fernsehen. Am ehesten hat die Internetnutzung Auswirkungen auf das Zeitbudget für das Fernsehen. Onliner nutzen das Fernsehen rd. 144 Minuten pro Wochentag, Offliner durchschnittlich 193 Minuten. Ergebnisse aus dem internationalen Vergleich zeigen, dass die Fernsehnutzung insbesondere bei den "Vielnutzern" des Internet abnimmt.

Ein signifikanter Einfluss der Internetnutzung auf den Umfang der Lektüre von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften nicht zu beobachten. Bei den Onlinern erhöht sich allerdings am Wochenende der Gesamtumfang der Mediennutzung gegenüber den Offlinern um rd. 1 Stunde pro Tag. Das Internet ist insbesondere für die Onliner neben Presse und Fernsehen eine wichtige Informationsquelle. Hier zeigt die neueste Längsschnittuntersuchung in den USA, dass inzwischen das Internet für die ameri-

kanischen Onliner sogar Presse und Fernsehen als wichtigste Informationsquelle überholt hat. Leitmedium für die Unterhaltung ist in Deutschland sowohl bei den Onlinern als auch bei den Offlinern das Fernsehen.

Deutlich ausgeprägt sind die Einschätzungen der Befragten hinsichtlich problematischer Inhalte (Sex und Gewalt). Onliner und Offliner bewerten diesbezüglich insbesondere die audiovisuellen Medien Fernsehen, Video und DVD sowie das Internet besonders kritisch. Die Mehrheit der Befragten spricht sich für ein Verbot unerwünschter Inhalte im Internet durch die Regierung aus.

Die Befragten halten die Inhalte im Internet darüber hinaus nur für wenig glaubwürdig und vertrauenswürdig. In Deutschland hält nur jeder Fünfte die Mehrheit der Internetinhalte für glaubwürdig. Hier ist für eine Weiterentwicklung des "Journalistenmodells" und von "Qualitätssiegeln" zu plädieren, bei dem eine sachgerechte Auswahl, Strukturierung und Bewertung von glaubwürdigen Informationen gewährleistet wird.

### *Einstellungen und Verhaltensweisen*

Onliner wie Offliner sehen mit dem Internet erhebliche Gefährdungen der Privatsphäre, des Datenschutzes und der Datensicherheit. Das Vertrauen in Wirtschaftsunternehmen und staatliche Institutionen hinsichtlich der Einhaltung des Datenschutzes ist gering. Diese Ergebnisse werden international bestätigt. Gerade hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung des E-Commerce und des E-Government sind solche skeptischen Beurteilungen gegenüber privaten und öffentlichen Institutionen problematisch.

Für die Gestaltung der Freizeit gilt: Onliner verbringen weniger Zeit mit Familien- und Haushaltsmitgliedern als Offliner – jeden Tag rund eine Stunde. Die verbrachte Zeit mit Freunden oder sportlichen Aktivitäten unterscheidet sich zwischen Onlinern und Offlinern kaum. Zusätzlich zeigen die Ergebnisse in Deutschland, dass die Nutzung des Internet für die meisten Onliner keine gravierenden Veränderungen hinsichtlich der häufig prognostizierten Verringerung von Sozialkontakten mit sich bringt. In einigen Ländern (z.B. Singapur) hat sich sogar der Kontakt zu bestimmten Personengruppen (z.B. zu Personen im Beruf und mit gleichem Hobby) signifikant erhöht.

Am Arbeitsplatz wird das Internet überwiegend für geschäftliche aber auch für private Zwecke genutzt. So nutzen nahezu 60 Prozent am Arbeitsplatz die E-Mail-Möglichkeit für persönliche Zwecke, und knapp 37 Prozent surfen privat im Internet. Trotz dieser nicht unerheblichen privaten Internetnutzung am Arbeitsplatz sind 65 Prozent der Befragten der Meinung, dass die Produktivität ihrer Arbeit durch die Nutzung des Internet insgesamt gewachsen ist. Lediglich ein Drittel der Onliner geht davon aus, dass die Internetnutzung vom Arbeitgeber überwacht wird – allerdings wenn dies geschieht, so vermutet die Mehrheit der Befragten, wird diese Überwachung nicht streng gehandhabt.

### *Special Jugendliche*

In einer speziellen Zusatzauswertung für die Zielgruppe der 14-19-Jährigen zeigt die Datenanalyse, dass eine digitale Teilung zwischen den Jugendlichen mit unterschiedlichem sozialen Hintergrund (z.B. Bildung) sowohl in Deutschland als auch international existiert.

Die Jüngeren haben deutlich andere Gewohnheiten bei der Internet- und sonstigen Mediennutzung. Im Vergleich zur Gesamtgruppe der Onliner sind bei jugendlichen Onlinern insbesondere die höhere Nutzungsdauer und eine andere Gewichtung der Nutzungspräferenzen hervorzuheben. Bei den Jugendlichen sind vor allem Online-spiele, Musikdownload, Unterhaltung und der Besuch von Chatrooms beliebt. Fernsehen und Internet nehmen in der Mediennutzung und Einschätzung der Jugendlichen – vor allem in ihrer Funktion als Unterhaltungsmedium – einen größeren Stellenwert ein. Auch die parallele Durchführung anderer Tätigkeiten während der Internetnutzung, wie Radio hören, telefonieren oder fernsehen, sind bei den jugendlichen Onlinern stärker ausgeprägt.

Ihre Kompetenz im Umgang mit dem Internet schätzen die Jugendlichen höher ein als die Onliner in den anderen Altersgruppen. Den Eltern stellen die jugendlichen Onliner ein eher schlechtes Zeugnis ihrer Kompetenz aus.

Die Studie liefert ein aus der Sicht der Pädagogen problematisches Ergebnis: In über 70 Prozent der Haushalte, in denen Kinder und Jugendliche leben, wird die Internet-

nutzung in keiner Form kontrolliert. Dieses eindeutige Ergebnis überrascht angesichts der politischen und gesellschaftlichen Diskussion zur Bewältigung unerwünschter und schädlicher Inhalte im Internet. Von den nur rund 28 Prozent der Erwachsenen, die Kontrollmaßnahmen einsetzen, vertraut die Mehrheit auf Erlaubniserteilung und technische Kontrollmechanismen (z.B. Einsatz von Filtersoftware). Lediglich ein Drittel derjenigen Eltern, die eine Überprüfung durchführen, begleitet und beobachtet das Onlineverhalten ihrer Kinder. Dies sieht in anderen Ländern anders aus. In den USA und in Italien beobachtet ein deutlich größerer Anteil der Eltern persönlich die Internetaktivitäten von Kindern und Jugendlichen.

**NRW: online-offline.**

## **Gründe und Motive für die (Nicht-)Nutzung von Computer, Internet und Online-Diensten**

Dr. Gernot Gehrke

Die national wie international beobachtbare digitale Teilung der Gesellschaft in solche, die das Internet benutzen und andere, die dies nicht tun, gilt auch für das Bundesland Nordrhein-Westfalen: 46 Prozent der Bevölkerung in NRW nutzen das Internet beruflich oder privat, 54 Prozent nutzen es nicht. Unter den Offlinern sind 19 Prozent, die eine Internetnutzung für den Verlauf des kommenden Jahres – also bis Ende 2002 – planen. Daraus ergibt sich eine Dreiteilung der Gesellschaft in Onliner (46 %), Offliner (44 %) und Planer (10 %). Die Teilung ist tiefgreifend und stabil. Selbst, wenn alle Planer ihre Nutzungsabsicht wahr machen, wofür nach den Erfahrungen aus den zurückliegenden Referenzstudien wenig spricht, ist in NRW eine Halbierung der Gesellschaft in Nutzer und Nichtnutzer zu konstatieren.

### *Alterskluft*

Die Wahrscheinlichkeit, zu den Offlinern zu gehören, steigt mit zunehmendem Alter. Bezogen auf die Altersklassen ist Nichtnutzung aber nicht nur ein Phänomen der „Älteren“ (50-75 Jahre). Zwar ist es hier ganz besonders ausgeprägt, aber auch die 14- bis 19-Jährigen sind zu 47,7 Prozent offline. Dies gibt keinen Hinweis auf eine mittelfristige Überwindung der digitalen Teilung aus sich selbst heraus, sondern ist vielmehr ein klarer Indikator für eine sich auch langfristig verfestigende Spaltung der Gesellschaft.

### *Bildungskluft*

Die digitale Teilung in NRW ist ebenso eine Bildungskluft wie eine Altersteilung. Wer über einen Hauptschulabschluss verfügt, ist zu über 70 Prozent offline, wer Abitur hat nur zu 30 Prozent. Der formale Grad der Bildung beeinflusst in NRW damit deutlich die Chance, Anteile an den Anwendungspotenzialen von Computer und Internet zu haben. Erkennbar wird damit ebenfalls: Das Internet verfügt jedenfalls derzeit über

keinerlei Potenzial, Bildungsunterschiede zu nivellieren. Das Gegenteil ist der Fall: Sie werden durch die Nutzung bzw. Nichtnutzung noch akzentuiert.

### *Einkommenskluft*

Für die Einkommensklassen gilt dieser Befund gleichermaßen. Die Teilhabe an den neuen Bildungspotenzialen bleibt abhängig vom Geld. Dabei läuft die Trennlinie zwischen den Befragten in Haushalten, die über ein monatliches Nettohaushaltseinkommen von 2.000 € oder mehr verfügen, und jenen, deren Haushalte unter dieser Grenze liegen. Wer in Haushalten lebt, die ihr monatlich verfügbares Nettohaushaltseinkommen auf 2.000 € oder mehr beziffern, ist überdurchschnittlich häufig Nutzerin und Nutzer des Internet, die anderen sind unterdurchschnittlich häufig Nutzer.

### *Geschlechterkluft*

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind dagegen nicht mehr so stark ausgeprägt – wiewohl sie weiterhin fortbestehen. Nutzung ist eher männlich, Nichtnutzung eher weiblich geprägt. Von den Frauen nutzen 42,4 Prozent das Internet, 57,6 Prozent machen keinen Gebrauch davon. Bei den Männern nutzt jeder Zweite das Internet. Gemessen an den Durchschnittszahlen für NRW (46 % online, 54 % offline) zeigt sich die unterdurchschnittliche Repräsentierung der Frauen unter den Nutzer(inne)n. Alle Daten zur Planung eines Internetzugangs lassen vermuten, dass sich dieses Ungleichverhältnis mittelfristig nicht verändert. Die Struktur der Haushalte hinsichtlich ihrer altersmäßigen Zusammensetzung hat ebenfalls Einfluss darauf, ob Befragte online oder offline sind. Wer mit Kindern und/oder Jugendlichen zusammenlebt, ist eher online als offline.

### *Stadt-Land-Gefälle*

Das vielfach diagnostizierte Stadt-Land-Gefälle bei der Nutzung des Internet kann auch für NRW beobachtet werden: Nichtnutzung ist aber in erster Linie Charakteristikum der „eher ländlichen“ und „eher städtischen“ Gebiete. Auf dem „Land“ liegt die Nutzung des Internet dagegen im Durchschnitt, während sie in der Stadt überdurchschnittlich hoch ausfällt.

### *Internetnutzung und Berufstätigkeit*

Weiterhin wird die Nutzungswahrscheinlichkeit durch eine Berufstätigkeit extrem begünstigt. Wer nicht beschäftigt ist, gehört mit einer Wahrscheinlichkeit von über 70 Prozent zu den Offlinern. Auch die Art des Beschäftigungsverhältnisses hat Einfluss auf die Internetnutzung: Wer Vollzeit beschäftigt ist, nutzt eher als jene, die in Teilzeit tätig sind. Daran wird zweierlei deutlich: Wenn (1) Chancen zur Teilhabe an Gesellschaft ungleich verteilt sind zwischen jenen, die in einem Arbeitsverhältnis stehen und anderen, die ohne Beschäftigung sind, dann wird diese Ungleichheit durch das Internet nicht nivelliert, sondern weiter bestätigt. Außerdem gilt: (2) Das Internet mag inzwischen zum für viele selbstverständlichen Teil der Arbeitswelt geworden sein; in der Alltagswelt der Menschen ist es dagegen bislang bei einem großen Teil der Bevölkerung in NRW nicht angekommen.

### *Auswirkungen der Nichtnutzung*

Fragt man nach den negativen Auswirkungen der Nichtnutzung im persönlichen Umfeld – etwa bezogen auf die Alltagskommunikation beim Thema Computer und Internet – werden trendverstärkende Koppelungen deutlich. Aufforderung zur Nutzung und Kritik wegen Nichtnutzung erfahren vor allem jene Gruppen, die ohnehin bereits zu den stärkeren und überdurchschnittlichen Nutzern des Internet zählen. Daran wird deutlich, dass es zu den großen Aufgaben zählen wird, das Thema Internet auch in jene Gruppen hineinzutragen, die bislang zu den unterdurchschnittlichen Nutzern zählen. Mit Blick beispielsweise auf die kommerzielle Werbung in diesem Bereich wird dieses Bemühen bislang nicht erkennbar. Eine Ansprache läuft vor allem über die Weiterentwicklung der technischen Potenziale und nur selten über Mehrwertanwendungen, die für nutzungsferne Gruppen von Interesse wären. Negative Folgen der Nichtnutzung im beruflichen Umfeld erwarten die Befragten in NRW vor allem für die Gruppe der Jüngeren – und nicht für sich selbst. Dabei ist interessant, dass in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen fast 40 Prozent diese Einschätzung nicht teilen und keine negativen Auswirkungen der Nichtnutzung erwarten.

### *Faktoren der Nichtnutzung*

Als entscheidende Faktoren der Nichtnutzung zeigen sich in NRW Nutzen und Kosten, wobei das Nutzenargument vor allem als Motiv, das Kostenargument dagegen als Hinderungsgrund aufzufassen ist. An dritter Stelle der Faktoren, die eine Nichtnutzung des Internet aus Sicht der Bevölkerung in NRW erklären, steht schon die Bedienbarkeit von Geräten und Programmen; sie wird als schwierig empfunden. Faktoren wie mangelnde Datensicherheit, fehlende Zugangsmöglichkeiten oder fehlende „Network effects“ sind deutlich nachgeordnet in ihrer Bedeutung. Schwach ausgereifte Technik oder schlechte Inhalte spielen als Argument kaum eine Rolle.

### *Trendverstärkende Kopplungen zwischen Motiven und Gründen*

Ebenso wie in den einzelnen soziodemographischen Gruppen bestehen auch zwischen Motiven und Gründen, die eine Nichtnutzung erklären, Koppelungen: Starke Hinderungsgründe fordern eine noch höhere Motivation, trotzdem das Internet zu nutzen. Die Spitzenstellung des Nutzenargumentes – also einer Motivlage – erschwert dies ungemein. Deutlich wird: Die Informationsgesellschaft ist für wesentliche Teile der Bevölkerung in NRW noch keine Realität. Die Motiv- und Begründungslage dafür ist komplex und differenziert. Handlungsalternativen, die darauf zielen wollen, die Teilung der Gesellschaft zu entschärfen, müssen entsprechend komplex angelegt sein und insbesondere darauf zielen, trendverstärkende Koppelungen aufzubrechen. Es gilt, die nicht Technik Affinen, die kritisch Eingestellten, kostenbewussten Nichtnutzer zu überzeugen und ihnen die Potenziale der Informationsgesellschaft überzeugend zu erschließen – mit mehrwertigen, kostengünstigen, sicheren und einfach zu bedienenden Angeboten.

### *Planer und Onlineeinkauf*

Wie hoch die Hürden hier für jene sind, die Anbieter von Zugang zum und Services im Internet sind, zeigt das Special zum Onlineeinkauf. Von den Planern einer Internetnutzung in NRW denkt nur ein Viertel über Onlineeinkäufe nach. 50 Prozent halten den Onlineeinkauf für nicht ausreichend sicher, 40 Prozent haben Bedenken hinsichtlich der Warenlieferung, und über die Hälfte der Planer zieht den Besuch eines

normalen Geschäftes vor. In der Gruppe der Offliner, die keine Internetnutzung planen, sind diese Ergebnisse in der Tendenz gleich, aber noch einmal verstärkt.

### *Einschätzung der Medien*

Der Vergleich des Internet mit anderen Medien zeigt außerdem, dass die Befragten dem Internet eine Alleinstellung in einem bestimmten Funktionsbereich bislang nicht zubilligen. Wenn es um Information geht, bewerten die Onliner die Zeitung, die Offliner das Fernsehen als Leitmedium. Bei der Unterhaltung ist es bei beiden Gruppen das Fernsehen. Schaut man auf die Quantität der Mediennutzung, liegt die Internetnutzung im wochentäglichen Durchschnitt zwar inzwischen bei über einer Stunde; gemessen an den Werten für Fernsehen (139 Minuten) und Radio (143 Minuten) ist der Abstand gleichwohl beträchtlich. Offliner, deren gesamtes Zeitbudget für Mediennutzung im Übrigen dem der Onliner entspricht, verbringen die Zeit, die Onliner mit dem Internet verbringen, mit Radio und Fernsehen.

### *Freizeitgestaltung*

Für die Gestaltung der Freizeit gilt: Offliner verbringen mehr Zeit mit Familien- und Haushaltsmitgliedern als Onliner – jeden Tag rund eine Stunde. Sie sind häuslicher als die Onliner und haben ein eher positives Selbstempfinden ihrer häuslichen Umgebung. Außerdem beurteilen sie das Miteinander in Familie und/oder Haushalt positiver als die Onliner. Sie sehen eher negative Auswirkungen der neuen Techniken. Während jeder vierte Offliner das Gefühl zunehmender Gewaltbereitschaft in der Gesellschaft hat, stellen dies nur 17,1 Prozent der Onliner fest. Am höchsten ausgeprägt ist dieses subjektive Bedrohungsgefühl in der Gruppe derjenigen mit dem formalen Bildungsgrad Hauptschulabschluss. In den Altersgruppen wird der höchste Wert mit 44,2 Prozent in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen erzielt.

### *Bewertung Internet*

Hinsichtlich der Nutzung des Internet befürchten Offliner stärker als die Onliner einen Verlust an Privatsphäre und trauen den Unternehmen und staatlichen Institutionen – dies gilt allerdings in gleich hohem Maße auch für die Onliner – zu über 70 Prozent in Sachen Datenschutz nicht. Sie sind „etwas“ oder sogar „sehr beunruhigt“, was die

Einhaltung des Datenschutzes betrifft. Insgesamt halten sie die über das Internet zu erreichenden Inhalte nur zu 13,4 Prozent für korrekt und vertrauenswürdig.

### *Vergleich Deutschland und NRW*

Beim Vergleich von NRW und Deutschland zeigen sich auf der Makroebene hohe Deckungsgleichheiten, aber klare Unterscheidungen bei einer differenzierteren Auswertung. So ist die Dreiteilung in Onliner, Offliner und Planer auch auf Bundesebene erkennbar; in NRW planen aber anteilig mehr Befragte eine Internetnutzung. In den Altersgruppen liegt der größte Unterschied in der Gruppe der 14- bis 19-Jährigen: In NRW sind 52,3 Prozent online, im Bundesdurchschnitt dagegen 61,2 Prozent. Der Befund, dass Hauptschulabsolventen besonders stark von der Nutzung des Internet ausgegrenzt sind, relativiert sich auf Bundesebene nicht; er ist jedoch weniger stark ausgeprägt. Dagegen verzeichnet NRW gegenüber dem Bundesdurchschnitt einen leichten Vorteil bei der Zahl der Onliner in der Gruppe derer, die über (Fach-)Abitur/Hochschulreife verfügen.

Auch hinsichtlich des Einkommens ist beim Vergleich zwischen NRW und Deutschland zu beobachten, dass die Ausgrenzung in den unteren Einkommensklassen am größten, die Nutzung des Internet in den oberen am stärksten ist. Allerdings ist auch hier festzustellen, dass die Verteilung zwischen Nichtnutzern und Nutzern in NRW in der untersten Einkommensklasse extremer ausfällt.

Hinsichtlich der Nutzung des Internet durch die Geschlechter bestehen zwischen NRW und Deutschland kaum Unterschiede; anderes gilt mit Blick auf die Wohnortlage. Das Stadt-Land-Gefälle ist eher in NRW als in Deutschland auszumachen. Die Faktoren, die eine Nichtnutzung des Internet aus Sicht der Befragten erklären, sind in der Tendenz gleich gewichtet: Das Nutzenargument rangiert vor Kosten und Bedienbarkeit. Im Mikrovergleich ergeben sich leichte Unterschiede. In der Tendenz sind die Bewertungen in NRW stärker extrapoliert und insgesamt heterogener zwischen den einzelnen Gruppen verteilt als im Bundesdurchschnitt.

Mit der vorliegenden Teilstudie werden somit zentrale Ergebnisse der hinzugezogenen Referenzstudien bestätigt; durch die besondere Gewichtung hinsichtlich der Er-

klärung von Nicht-Nutzung ergeben sich allerdings auch zahlreiche neue Anknüpfungspunkte. Zu den bestätigten Ergebnissen zählt das Abflachen des Online-Trends und die Stabilisierung der Nutzung auf einem Niveau, das eine dauerhafte Spaltung der Gesellschaft in Onliner und Offliner wahrscheinlich werden lässt. Ebenso werden die soziodemographischen Differenzierungen größtenteils bestätigt: Ältere, Menschen mit geringerem Einkommen und formal geringeren Bildungsniveaus nutzen das Internet seltener als Jüngere, Menschen mit höherem Einkommen und formal höheren Bildungsniveaus. Bemerkenswert sind für NRW sicher die z.T. hohen Kopplungen zwischen den Merkmalen und der (Nicht-)Nutzungswahrscheinlichkeit.

Hinsichtlich der Faktoren Geschlecht und Wohnortlage wurden die vielfach transportierten Ergebnisse, Nutzung sei männlich und städtisch, nur zum Teil und differenziert bestätigt. In NRW ist das Geschlechterverhältnis nur leicht verschoben. Bei der Wohnortlage sind insbesondere die „eher ländlichen“ und „eher städtischen Gebiete“ benachteiligt, das „Land“ dagegen kaum.

### *Einordnung der Studie*

Neue Anknüpfungspunkte liefert die Studie zum einen hinsichtlich der besonderen Stellung von Berufstätigkeit und Beschäftigungsverhältnis als Faktor der Nutzung, zum anderen bezogen auf die trendverstärkenden Kopplungen zwischen gesellschaftlichem Umfeld und Reaktionen dieses Umfeldes einerseits und der Nutzungswahrscheinlichkeit andererseits. Damit wird deutlich, dass es eine zentrale Aufgabe sein wird, trendverstärkende Kopplungen aufzubrechen, um Digitale Integration zu gewährleisten.

Mit Blick auf Faktoren der Nichtnutzung bringt die Differenzierung in Gründe und Motive neue Impulse und die Einsicht, dass Nichtnutzer nicht nur durch Gründe wie zu hohe Kosten an der Nutzung gehindert werden, sondern ebenso starke Motive entwickeln, die eine Nichtnutzung erklären. Dabei bestätigt die zentrale Stellung des Motivs „Fehlender Nutzen“ die Referenzstudien. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie weisen allerdings darauf hin, dass Nichtnutzung nur aus einer Kombination von Gründen und Motiven erklärt werden kann. Damit verbieten sich künftig pauschalisierende Etikettierungen. Die Teilstudie liefert damit die Voraussetzung, der komplexen

Motiv- und Begründungslage mit entsprechend komplexen Strategien für eine Digitale Integration zu begegnen.

## **10 Punkte Katalog: Gemeinsame Empfehlungen des EIM und der ecmc GmbH zur Internetentwicklung und zur Digitalen Integration**

Empfehlungen zur Förderung der digitalen Teilhabe sind sowohl an Individuen und spezielle Zielgruppen als auch an Institutionen und Organisationen (Nutzungs- und Angebotsebene) zu richten. In den verschiedenen Politikbereichen sind zusätzliche Maßnahmen für verbesserte Struktur- und Rahmenbedingungen ebenso erforderlich wie ein kontinuierliches internationales Benchmarking zur Überprüfung nationaler und regionaler Entwicklungen und Wirkungen (Steuerungsebene). Hintergrund ist die Einsicht, dass der Erwerb von Kompetenz für den Einzelnen wie auch ihre Entwicklung in Institutionen und Organisationen einen entsprechenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmen benötigt. Der internationale Vergleich bietet eine notwendige Erfolgskontrolle. Zusammenfassend haben wir auf der Basis der zuvor beschriebenen zentralen Ergebnisse einen 10-Punkte-Katalog an Empfehlungen formuliert. Diese Empfehlungen dürfen nicht als Grundlage für simplifizierende Input-Output-Modelle verstanden werden und auch nicht als Rangliste. Sie können aber Impulse liefern für eine gesellschaftliche Diskussion über das Leitbild einer Digitalen Integration bei der weiteren Entwicklung der Informationsgesellschaft in Deutschland. Die Autoren hoffen, mit diesen Empfehlungen eine qualifizierte Grundlage für konkrete Handlungsoptionen im politischen und wirtschaftlichen Bereich zur Verfügung zu stellen:

1. Förderung einstiegfreundlicher Projekte (z.B. in Form von Public Private Partnership) zur Verbreitung von Primärerfahrungen mit dem Internet in spezifischen nutzungsfernen Bevölkerungsgruppen
2. Unterstützung von Initiativen und Multiplikatoren zur Verbreitung der „Network effects“ auf lokaler und regionaler Ebene
3. Förderung von Medienkompetenz im Sinne einer Sensibilisierung und Stärkung der Erziehungsberechtigten/Lehrer zur adäquaten Begleitung der Internetnutzung von Kindern und Jugendlichen
4. Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit von Geräten und Programmen sowie der Entwicklung einer flexiblen Infrastruktur-Plattform, die einen einfachen Zugang zum Internet ermöglicht

5. Unterstützung von attraktiven Geschäftsmodellen, die beispielsweise in Kombination mit einer Flatrate kostengünstige Zugangs- und Nutzungsmöglichkeiten bereitstellen
6. Ausbau spezifischer und bedarfsgerechter Mehrwert-Angebote, differenziert nach Zielgruppen und situativem Kontext
7. Etablierung eines „Journalistenmodells“ für glaubwürdige Informationen und Inhalte im Internet
8. Stärkung der Vertrauensbildung beim E-Commerce und E-Government durch vertragliche Regelungen und Vereinbarungen zur Ko-Regulierung bezüglich der Sicherung von Privatsphäre, Datenschutz und Datensicherheit
9. Anpassung der Struktur- und Rahmenbedingungen in den verschiedenen Politikbereichen (Wirtschaftspolitik, Technologiepolitik, Bildungspolitik etc.) zur Überwindung des Digital Divide
10. Kontinuierliches internationales Benchmarking zur Überprüfung nationaler und regionaler Maßnahmen und Wirkungen.

### **Publikation**

Groebel, Jo, Gehrke Gernot (Hrsg.), Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt. Internetnutzung und Medieneinschätzung in Deutschland und Nordrhein-Westfalen im internationalen Vergleich, (Schriftenreihe Medienforschung der LfM, Band 46) Opladen 2003