

## Art, Dauer und Intensität der Internetnutzung

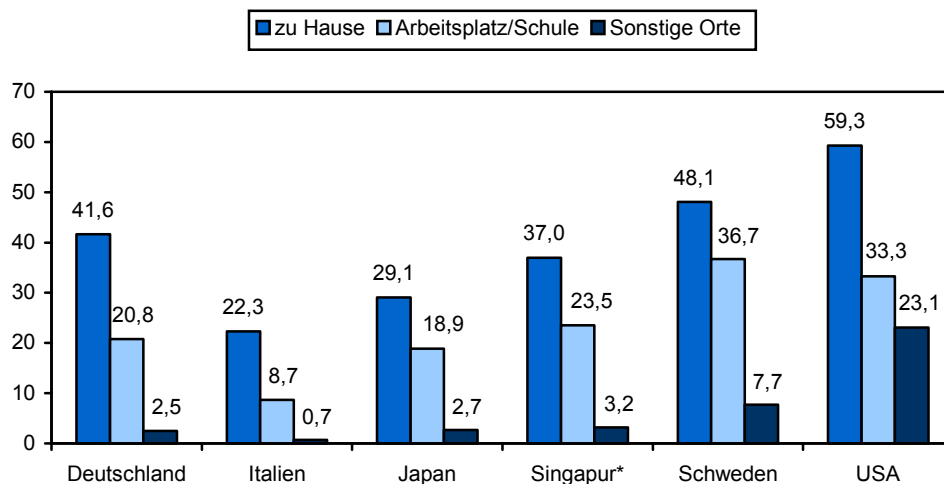
### Die Nutzung des Internet von zu Hause steht im Vordergrund

Das Internet wird in Deutschland vor allem im privaten Umfeld genutzt, d.h. zu privaten Zwecken und von zu Hause aus. Im Rahmen von der Studie „Internet 2002“ gaben ein Drittel der Onliner an, das Internet sowohl beruflich als auch privat zu nutzen, zwei Drittel ausschließlich privat, zehn Prozent beruflich. Dabei waren die Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2002 durchschnittlich etwa eine Stunde pro Tag online.<sup>1</sup>

Die eigenen vier Wände sind auch im internationalen Vergleich der häufigste Ort der Internetnutzung. In Deutschland sind es über 40 Prozent der Befragten, die das Internet (auch) von zu Hause aus nutzen. Der zweitwichtigste Ort für die Nutzung des Internet ist der Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz oder die Schule, dies selbstverständlich vor allem an Wochentagen. In Deutschland gehen rund 20 Prozent der Befragten unter anderem vom Arbeitsplatz oder der Schule aus online. In Singapur, Schweden und den USA ist der Anteil noch höher. Insbesondere die Schweden schätzen das Internet als Arbeitsinstrument.

“The Swedes use the Internet in a rather pragmatic way, as an instrument for school or business issues. They access it more than others from their working place, in school or in training and even from their homes people often use it for business purposes. Then, when people retire many get rid of their computers.”  
**Johan P. Bang, World Internet Institute, Schweden**

**Abbildung 1: Orte der Internetnutzung im internationalen Vergleich 2002**

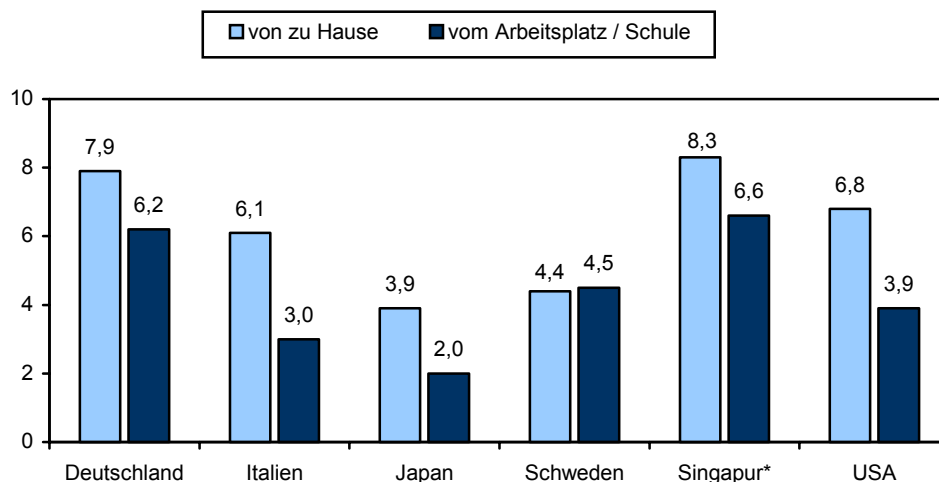


\* Erhebung 2001; Quelle: WIP Internationaler Datenabgleich

<sup>1</sup> Vgl. Internet 2002, S. 52f.

Vergleicht man die durchschnittlichen Nutzungszeiten an den verschiedenen Orten in den einzelnen Ländern, fällt auf, dass insbesondere in Italien, Japan und den USA das Internet am Arbeitsplatz bzw. in der Schule nur halb so lange genutzt wird wie von zu Hause aus. Lediglich in Schweden überwiegen die Nutzungszeiten am Arbeitsplatz und/oder in der Schule. Dies ist ein weiterer Hinweis darauf, dass in Schweden das Internet stärker als in anderen Ländern vorwiegend als Arbeitsmittel eingesetzt wird.

**Abbildung 2: Durchschnittliche Nutzungszeiten des Internet in Stunden pro Woche von zu Hause und/oder am Arbeitsplatz / Schule in 2002**

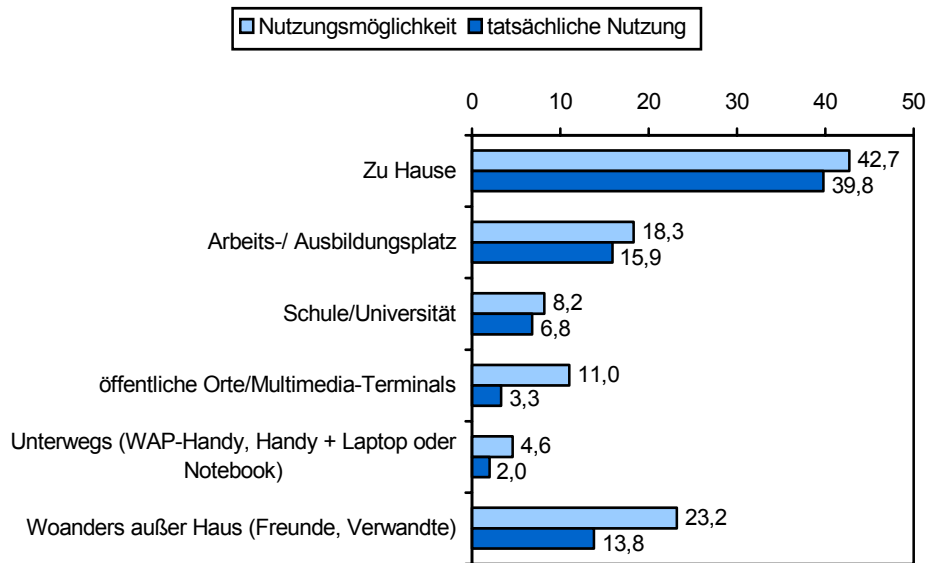


\* Erhebung 2001, Quelle: WIP Internationaler Datenabgleich

Der Zugang und die tatsächliche Nutzung sind in Deutschland dabei meist eng gekoppelt. Von den Personen, die zu Hause, am Arbeitsplatz, am Ausbildungsplatz, in der Schule oder der Universität über einen Internetzugang verfügen, hat die Mehrheit diese Möglichkeit in den letzten zwölf Monaten auch tatsächlich genutzt. Anders verhält es sich bislang mit öffentlichen Zugangsmöglichkeiten, z.B. in Internetcafés, dem mobilen Zugang, z.B. über WAP-Handy, oder sonstigen Zugangsmöglichkeiten außer Haus bei Freunden oder Verwandten.<sup>2</sup> Diese Zugänge benötigen einen gewissen Mehraufwand, sind auch nicht so ungestört zu nutzen wie ein Zugang zu Hause oder am Arbeitsplatz, und werden daher seltener genutzt. Im Falle von WAP-fähigen Mobiltelefonen oder Mobiltelefonen im Verbindung mit dem Laptop oder dem Notebook dürften die bislang umständlichere Bedienung, die Langsamkeit bei der Datenübermittlung und die Kosten Gründe für die geringe Nutzung trotz Zugangsmöglichkeit zu sein.

<sup>2</sup> Vgl. AGIREV Arbeitsgemeinschaft Internet Research e.V.: Online Reichweiten Monitor 2003 II. Planungsdaten für die Online-Welt. S. 20. [http://www.agirev.de/download/agirev-codeplan\\_ORM2003\\_II.pdf](http://www.agirev.de/download/agirev-codeplan_ORM2003_II.pdf) [02.10.03] Künftig zitiert: ORM 2003 II.

**Abbildung 3: Nutzungsmöglichkeit vs. tatsächliche Nutzung, Angaben in Prozent**



Quelle: ORM II, 2003, S. 8 Codeplan.

### Surfen und mailen zu Hause oder bei der Arbeit? Sowohl als auch!

Onliner nutzen das Internet zunehmend an mehreren Orten. Anhand der „ARD/ZDF Online Studie 2003“ lässt sich dieser Trend illustrieren. Der Erstkontakt mit dem Internet erfolgt vielfach am Arbeitsplatz; erst nach ausgiebigem ‚Trial and Error‘ im Beruf entschließen sich viele, sich auch zu Hause einen Zugang zuzulegen.<sup>3</sup> Damit geht auch die auf einen bestimmten Ort beschränkte Internetnutzung zurück: Lediglich 13 Prozent (2002: 16%) der Onliner gehen nur am Arbeitsplatz, an der Universität oder der Schule ins Internet, 46 Prozent (2002: 50%) nutzen das Internet nur zuhause. Die Gruppe derjenigen, die das Internet sowohl zuhause als auch am Arbeitsplatz nutzen, wächst auf 41 Prozent.

<sup>3</sup> Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 339.

**Tabelle 1**                      **Ort der Nutzung 1997 bis 2003, Angaben in Prozent**

	nur am Arbeitsplatz / Uni / Schule	Nur zuhause	Sowohl als auch
1997	59	27	14
1998	36	41	2
1999	29	42	29
2000	22	43	33
2001	22	46	32
2002	16	50	34
2003	13	46	41

Quelle: ARD-Online-Studie 2003, S. 348.

Die Onliner, die das Internet von mehreren Orten nutzen, sind häufig erfahrene und regelmäßige PC-Nutzer, überdurchschnittlich oft Männer und eher jünger.<sup>4</sup> Entsprechend der Tendenz, das Internet von mehreren Orten zu nutzen, gehen auch zunehmend mehr Personen sowohl zu privaten als auch zu beruflichen Zwecken online.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die private Nutzung und die Nutzung von zu Hause aus nach wie vor überwiegt. Es zeichnet sich aber eine Entwicklung hin zu einem universelleren Einsatz des Internet ab – im Beruf, in der Ausbildung und im Privaten.

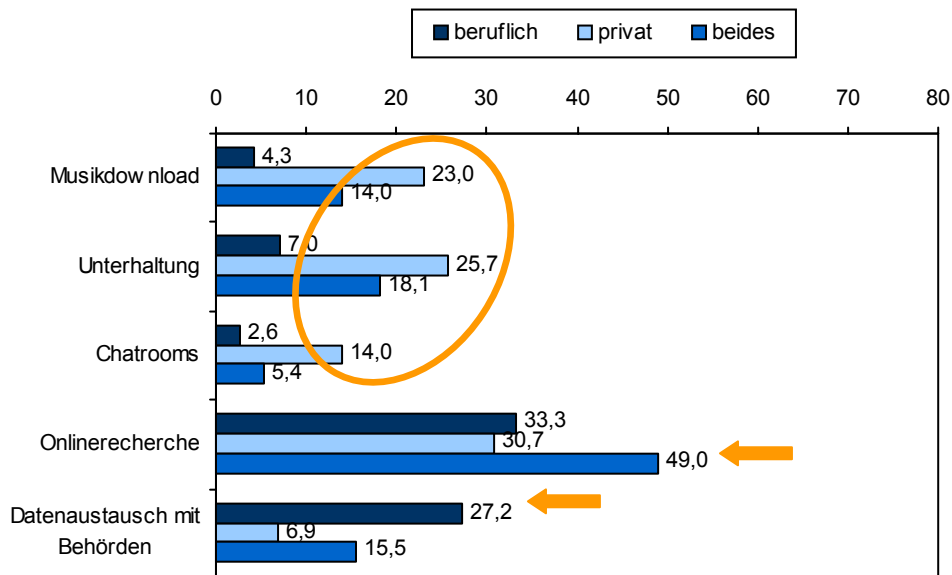
Worin liegt die Bedeutung der hohen privaten Nutzung des Internet? Hat das Auswirkungen für die nachgefragten Inhalte oder eines veränderten Verhältnisses zwischen privaten und beruflichen Aktivitäten? Gibt es hier eine stärkere Vermischung?

Die folgende Abbildung zeigt: die verbreitete private Nutzung des Internet erhöht die Nachfrage nach Diensten im Bereich Kommunikation und Unterhaltung. Gleichzeitig bedeutet die Kombination von privater und beruflicher Nutzung den gesteigerten Zugriff auf universell einsetzbare Online-Dienste. Hier ist neben der Onlinerecherche an Nachrichten, Onlineshopping, Reisebuchungen sowie die Nutzung von E-Mail und Instant-Messaging zu denken.

---

<sup>4</sup> Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 348f.

**Abbildung 4: Nutzungsintensität Online-Dienste („Nutze ich häufig“) bei privater oder beruflicher Nutzung, Angaben in Prozent**



Quelle: Erhebung 2002

Schwieriger zu beantworten ist die Frage nach einer möglichen Vermischung zwischen privaten und beruflichen Aktivitäten, beispielsweise die berufliche Internetnutzung zu Hause oder die private Internetnutzung am Arbeitsplatz. Diese Fragestellung ist in den vorliegenden Referenzstudien nicht behandelt. Eine Analyse der Daten aus „Internet 2002“ lässt auf drei Thesen schließen: Erstens gibt es Dienste, die eindeutig an die private Nutzung gekoppelt sind, z.B. chatten, Download von Musikdateien oder Unterhaltung. Zweitens werden bestimmte Dienste insbesondere von denjenigen häufig genutzt, die beruflich und privat und damit vielleicht auch besonders universell, das Internet nutzen. Ein Beispiel ist die Onlinerecherche, die privat und beruflich von Nutzen sein kann. Drittens weisen die Daten spezielle Dienste aus, die eng mit der beruflichen Nutzung verbunden sind.

Von denjenigen, die das Internet ausschließlich beruflich nutzen, erledigen fast 30 Prozent den Daten- und Informationsaustausch mit Behörden online. Von den Onlinern, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, schreiben oder empfangen fast 60 Prozent E-Mail auch für persönliche Zwecke, und 37 Prozent surfen für private Zwecke.<sup>5</sup> Hier zeichnet sich ab, dass es keine so strikte Trennung mehr zwischen Arbeits- und Privatleben gibt wie vor der Einführung von Telefon und Internet.

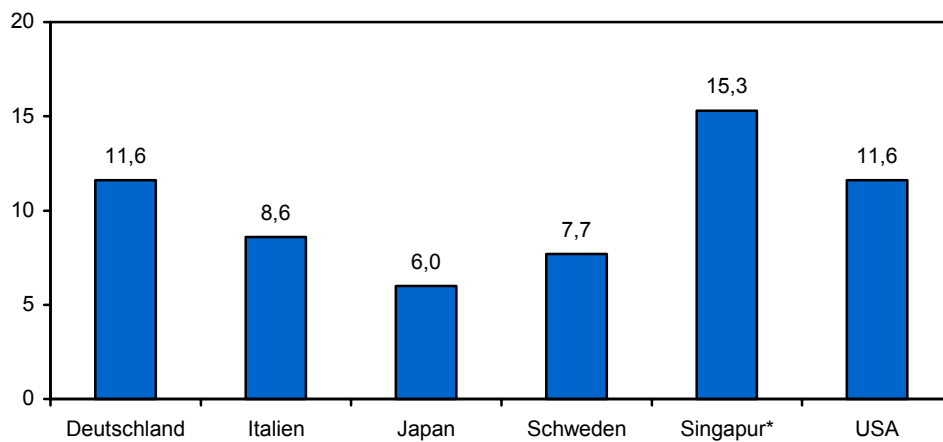
<sup>5</sup> Vgl. Internet 2002, S. 119.

## Mehr Zeit im Netz

Allein die Aussage, wie viele Menschen in einem Land online sind, lässt noch keine Rückschlüsse darauf zu, wie intensiv sie das Internet auch wirklich nutzen.

Die folgende Abbildung zeigt, dass die deutschen Internetnutzer im Durchschnitt pro Woche fast 12 Stunden das Internet nutzen und damit mit den USA gleichgezogen haben. Lediglich die Onliner in Singapur nutzen mit durchschnittlich 15 Stunden pro Woche noch länger das Internet.

**Abbildung 5: Durchschnittliche Nutzung des Internet in Stunden pro Woche im internationalen Vergleich 2002**

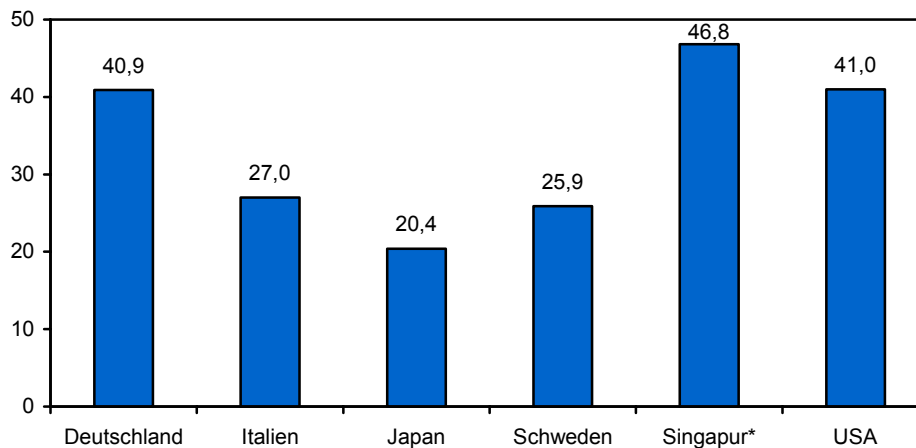


\* Erhebung 2001, Quelle: WIP Internationaler Datenabgleich

Verfolgt man die Entwicklung der Nutzungsdauer der vergangenen Jahre in den Ländern, in denen schon mehrere WIP-Erhebungen durchgeführt worden sind, ist eine Steigerung der Nutzungsintensität zu erkennen. In den USA ist die durchschnittliche Nutzungszeit pro Woche in den Jahren von 2000 auf 2002 von 9,7 Stunden auf 11,6 Stunden gestiegen, in Japan im gleichen Zeitraum von 3,5 Stunden auf 6,0 Stunden. In Singapur waren die Onliner im Jahr 1999 durchschnittlich rund 10,2 Stunden im Internet aktiv, im Jahr 2001 bereits 15,3 Stunden.

Ein Blick auf die Situation bei den Intensivnutzern zeigt, dass die Werte für Deutschland wiederum mit den amerikanischen vergleichbar sind. Wie die folgende Abbildung zeigt, gehören in beiden Ländern rund 40 Prozent zu den „Heavy Usern“. In Singapur gibt es den höchsten Anteil Onliner, die mehr als zehn Stunden pro Woche online gehen, in Japan den niedrigsten. Auffällig ist, dass die Onliner in den Ländern mit einer hoher Internetverbreitung nicht automatisch auch die höchste Nutzungsdauer vorweisen. Die folgende Abbildung zeigt beispielsweise, dass in Schweden nur jeder vierte Onliner mehr als zehn Stunden pro Woche das Internet nutzt. Drei Viertel der Onliner in Schweden nutzen das Internet somit weniger als zehn Stunden pro Woche.

**Abbildung 6: Prozentualer Anteil der Internetnutzer mit einer Online-Zeit von über 10 Stunden pro Woche**



\* Erhebung 2001, Quelle: WIP Internationaler Datenabgleich

Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass die schwedischen Onliner das Internet eher pragmatisch als ein Arbeitsmittel für Beruf und Schule betrachten und weniger als Unterhaltungsmedium zur Freizeitgestaltung nutzen. Ergebnisse aus Deutschland zu den Präferenzen der beruflichen Nutzer unterstützen die These einer pragmatischen Nutzung. Personen, die überwiegend beruflich online gehen, legen mehr Wert auf den konkreten Nutzen als Onliner mit überwiegend privater Nutzung. Sie legen Wert auf Seriosität (85%), wollen im Internet nützliche Sachen machen (79%), finden, dass sich Dinge im Internet schneller und effizienter erledigen lassen und nutzen nur bekannte, seriöse Angebote.<sup>6</sup> So dürfte eine weniger zeitintensive Beschäftigung mit dem Internet als bei der privaten Nutzung einher gehen.

Wie hat sich die Nutzungsdauer in Deutschland entwickelt? Und auf welche Gruppen unter den Internetnutzern ist eine eventuelle Veränderung zurückzuführen? Gibt die Dauer der Nutzung Hinweise auf den konkreten Mehrwert des Internet für bestimmte Bevölkerungsgruppen?

Umgerechnet in Minuten pro Tag, nutzten die Onliner in Deutschland gemäß der Daten aus „Internet 2002“ das Internet pro Tag durchschnittlich 99 Minuten. Dieser Wert ist gemittelt für die Tage von Montag bis Sonntag und bezieht sich auf die Internetnutzung von verschiedenen Nutzungsorten insgesamt – zu Hause, am Arbeitsplatz, am Ausbildungsplatz oder an sonstigen Orten.<sup>7</sup> Dabei übersteigt die Nutzungsdauer an den Wochenenden die Nutzungsdauer während der Woche.<sup>8</sup> Eine direkte Vergleichbarkeit von Daten zur Mediennutzungsdauer aus verschiedenen Quellen ist aufgrund unterschiedlicher Erhebungsmethoden und Fragestellungen schwierig. Allein die Erfassung solcher Daten ist in Wissenschafts- und Marktforschungskreisen Inhalt methodologischer Diskussionen.

<sup>6</sup> Vgl. ORM I 2003, S. 32.

<sup>7</sup> Vgl. Internet 2002, S. 53f.

<sup>8</sup> Vgl. a.a.O., S. 84f.

Es ist beispielsweise umstritten, welche Methode validere Daten liefert, eigene Einschätzungen von Befragten zur Dauer ihres Zeitung-, Fernseh- oder Internetkonsums oder Erhebungen anhand der Tagebuchmethode, bei der die Befragten detailliert angeben, was sie in den 24 Stunden z.B. des Vortages gemacht haben. Der amerikanische Soziologe John P. Robinson vertritt die Ansicht, dass die eigenen Einschätzungen von Befragten zur Dauer ihre Zeitungs-, Fernseh- oder Internetkonsums ungenauer sind als die Erfassung mit der Tagebuchmethode.<sup>9</sup> Die Tagebuchmethode ist jedoch ungleich aufwendiger und teurer und nur im Rahmen von persönlichen Interviews durchzuführen. Die Größenordnungen der erhobenen Zahlen anhand von Einschätzungen der Befragten, wie es in der „ARD/ZDF-Online-Studie“, „@facts“ oder im „WIP“ erhoben werden, sind aber stimmig und lassen Schlüsse zu den wesentlichen Entwicklungen zu.

Die neueste „ARD/ZDF-Online-Studie“ zeigt, dass die Zeit, die die Onliner mit dem Internet verbringen, kontinuierlich zunimmt. Die tägliche Verweildauer ist zwischen den Jahren 1997 und 2003 im Wochendurchschnitt von 76 auf 138 Minuten gestiegen. Der Zuwachs ist seit 2001 vor allem auf die überdurchschnittlich wachsende Nutzungsdauer an den Wochenenden zurückzuführen, während die durchschnittliche Anzahl der Tage, an denen die Nutzer online gehen, seit dem Jahr 2000 relativ konstant ist. Samstags und sonntags waren die Onliner im Schnitt 182 Minuten am Tag online. Dieses Ergebnis deckt sich mit den vorab diskutierten Resultaten, dass die Internetnutzung immer mehr im privaten Umfeld und insofern vielfach abends und am Wochenende stattfindet.

**Tabelle 2: Durchschnittliche tägliche Verweildauer bei der Internetnutzung in Minuten (Mo-So) 1997-2003**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
an Werktagen	71	76	82	91	104	112	121
am Wochenende	87	80	85	90	114	144	182
Montag-Sonntag	76	77	83	91	107	121	138
Ø Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	3,3	3,6	3,9	4,5	4,3	4,5	4,4

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 357; Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (Werte hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung)

Zu den Onlinern mit der höchsten Nutzungsdauer gehören die Männer sowie die Angehörigen der Altersgruppe zwischen 20 und 39 Jahren. Steigerungen sind ebenfalls zu verzeichnen bei den über 50-Jährigen.<sup>10</sup> Eher rückläufig, zumindest während der Woche, ist die Nutzungsdauer bei den 14- bis 19-Jährigen (vgl. Jugendliche – andere Interessen?). Einen Mehrwert, der sich in einer gestiegenen Nutzungsdauer ausdrückt, hat das Internet somit offensichtlich für die Online-Stammklientel – Männer und Personen jüngeren und mittleren Alters – und die eher ‚internetfernen‘ Bevölkerungsgruppen wie ältere Personen.

<sup>9</sup> Vgl. Robinson, John P.; Meyer Kestnbaum; Alan Neustadl; Anthony Alvarez: Mass Media Use and Social Life among Internet users. In: Social Science Computer Review, Vol 18, Nr. 4, 2000, S. 490-501. <http://www.webuse.umd.edu/handouts/publications/SSCR2000.PDF> [03.08.03]

<sup>10</sup> ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 355.



Ausschlaggebend für die Nutzungsintensität ist auch die Art des Zugangs bzw. die Abrechnungsform des Internetzugangs. Bei Onlinern, die eine pauschale Abrechnungsform (flat rate) nutzen, verdoppelt sich die Nutzungsdauer.<sup>11</sup> Neue Daten der Studie „@facts“ zeigen, dass die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer (gesamt bei 57 min.) bei privaten analogen oder ISDN-Zugängen unterdurchschnittlich ist, während sie bei Onlinern mit DSL-Zugang oder DSL-Flatrate 109 bzw. 126 Minuten beträgt.<sup>12</sup> Ein Breitbandzugang und eine Flatrate lohnen sich für Personen, die das Internet häufig und lange nutzen, dabei auf datenintensive Dienste zugreifen und daher hohe Übertragungskapazitäten benötigen. Die Prognosen in Richtung solcher Anschlüsse in Deutschland sind positiv. Rund fünf Millionen der Befragten im Rahmen des „ORM“ halten eine Umstellung auf ADSL/T-DSL für wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich.<sup>13</sup> Medienunternehmen erwarten eine steigende Zahl Breitband-Internetanschlüsse von 3,2 Millionen im Jahr 2002 auf 12,6 Millionen im Jahr 2008.<sup>14</sup> Für die Intensität der Internetnutzung würde dies einen weiteren Schub bedeuten, ebenso für die Entwicklungen bei den in Anspruch genommenen Diensten.

### **Nutzungspräferenzen – differenzierte Betrachtung notwendig**

In allen Ländern, zu denen im Rahmen des WIP Daten erhoben werden, stellen die Kommunikationsdienste E-Mail und Instant Messaging (IM) die am häufigsten genannten Verwendungszwecke des Internet dar. In Deutschland findet, so die Ergebnisse aus „Internet 2002“, außerdem die Internetnutzung zum Zweck der Informationsrecherche sowie für den Abruf lokaler, regionaler und internationaler Nachrichten großen Zuspruch. Insgesamt gehen Onliner einer breit gefächerten Palette an Onlineaktivitäten nach; dies war auch im internationalen Vergleich festzustellen.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> Vgl. Internet 2002, S. 50.

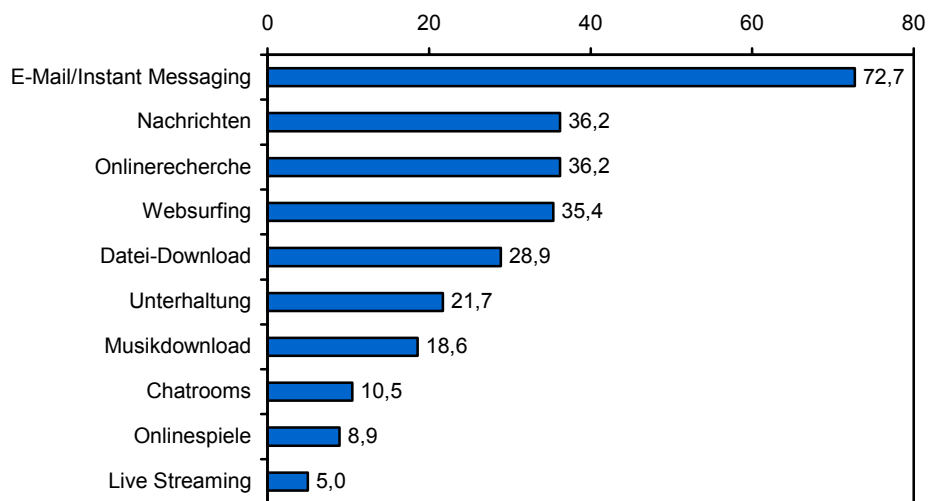
<sup>12</sup> Vgl. @facts, 2. Quartal 2003, S. 9.

<sup>13</sup> Vgl. ORM 2003 II, S. 21.

<sup>14</sup> Vgl. Holtrop, Thomas; Mathias Döpfner, Bernd W. Wirtz: Deutschland Online. Entwicklungsperspektiven der Medien- und Internetmärkte. Wiesbaden 2003. Künftig zitiert: Deutschland Online 2003.

<sup>15</sup> Vgl. Internet 2002, S. 165ff.

**Abbildung 7: Nutzungsprioritäten der Onliner in Deutschland  
„Folgende Möglichkeiten im Internet nutze ich häufig“, Angaben in Prozent**



Quelle: Erhebung 2002, n=1.200 Onliner

Das Internet ist eine sich dynamisch entwickelnde Infrastruktur, deren besondere Spezifik in den vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten für die Nutzer besteht. Entsprechend schwierig ist es, die Nutzungsarten im Rahmen von Rezeptionsstudien zu kategorisieren und entsprechend *müssen* die Ergebnisse sehr heterogen ausfallen.

Es gibt Erkenntnisse zu den Präferenzen eines ‚durchschnittlichen‘ oder ‚typischen‘ Onliner an einem ‚typischen‘ Tag, und es gibt auch erste Bemühungen, Nutzertypen zu identifizieren und zu beschreiben; insgesamt steht die Forschung, was die Nutzungspräferenzen bestimmter Bevölkerungssegmente betrifft, jedoch erst am Anfang. Ein Beispiel sind die besonderen Vorlieben der Jüngeren (vgl. Jugendliche – andere Interessen?) oder unterschiedliche Nutzungspräferenzen je nach formalem Bildungshintergrund. Letzteres haben wir im Zusammenhang mit der Forderung nach einer Neudefinition der ‚Digital Divide‘ bereits angesprochen (vgl. Wer ist drin?).

Mirko Marr unterstreicht in seinem Aufsatz über „Soziale Differenzen im Zugang und in der Nutzung des Internet“ die Notwendigkeit, über den reinen Zugangsaspekt hinaus zu denken: „Viel mehr ist zu erwarten, dass auch im Umgang mit dem Internet soziale Differenzen zum Tragen kommen und es deshalb auch zur Herausbildung von Nutzungsklüften kommen dürfte.“<sup>16</sup> Repräsentative Untersuchungen zur Internetnutzung in der Schweiz belegen die Existenz einer Kluft zwischen Onlinern mit unterschiedlichem Bildungshintergrund: „Gebildete nutzen das Internet deutlich aktiver und informationsorientierter, während weniger Gebildete dort vorab Unterhaltung

<sup>16</sup> Vgl. Marr, Mirko: Soziale Differenzen im Zugang und in der Nutzung des Internet. Aktuelle Befunde aus der Schweiz. In: Medienheft Dossier 19, 27. Juni 2003, [http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19\\_MarrMirko.html](http://www.medienheft.ch/dossier/bibliothek/d19_MarrMirko.html) [6. Januar 2004]. Künftig zitiert: Marr 2003.

– Surfen und Chats – suchen.“<sup>17</sup> Diese Ergebnisse unterstreichen, wie nötig es ist, Nutzungspräferenzen verstärkt differenziert zu betrachten und neben demographischen Merkmalen auch die Medienkompetenz und die Erfahrung mit dem Internet. Die Ausführungen richten sich im Folgenden auf die Entwicklungen bei den Nutzungspräferenzen, die im Fokus der Referenzstudien stehen und auf den jeweiligen Vergleich der Ergebnisse mit denen aus „Internet 2002“.

### **Instant Messaging: Online-Kommunikation in Echtzeit**

Die Kommunikation in Form von E-Mail und Instant Messaging ist einer der wesentlichen Mehrwerte, den das Internet den Nutzern bietet. Einfacher Informationsaustausch und Ersatz fürs Telefon – Plaudern, Flirten und Diskutieren – diese Aktivitäten gehören zu den beliebtesten im Netz. 73 Prozent der Onliner nutzen E-Mail, weniger als in 2002<sup>18</sup>, jedoch bleibt es die häufigste Anwendung im Internet. Mittlerweile nutzen 16 Prozent die Funktion des Instant Messaging, wie das Online-Telegramm oder den Dienst ICQ („I seek you“), zumindest gelegentlich.<sup>19</sup> Dabei sind die Messenger-Nutzer im Vergleich zu den Onlinern insgesamt überdurchschnittlich jung – fast die Hälfte (47,5%) ist zwischen 14 und 29 Jahren alt –, eher ledig und in der Ausbildung. Messenger-Nutzer sind erfahren im Umgang mit dem Internet, gehen im Schnitt an fünf Tagen pro Woche online (Onlinenutzer an vier Tagen) und nutzen überdurchschnittlich oft Angebote zu Kontaktbörsen, Chatforen und Downloads.<sup>20</sup> Hier zeichnen sich neue Kommunikationsgewohnheiten ab, die die Bedeutung des Internet als Medium für den Austausch mit Anderen untermauern. Dienste wie das Instant Messaging haben gerade im Hinblick auf die weitere Verbreitung von pauschalen Abrechnungsformen (Flatrate) ein großes Potenzial, da Onliner dann bei fixen Kosten „always on“ sein können.

### **Mehrwert des Internet: Kommunikation, Recherche und Information**

Die Internetaktivitäten lassen sich differenzieren nach Online-Anwendungen bzw. -Funktionalitäten und Online-Inhalten bzw. -Themen. Zu den beliebtesten *Anwendungen* nach E-Mail gehören auch in 2003 die allgemeine Recherche bzw. das Surfen im Netz, Online-Banking sowie der Download von Dateien.

Zu den häufig genutzten *Inhalten* gehören Nachrichten bzw. aktuelle Informationen über Deutschland und das Ausland (28%). Zwischen 15 und 17 Prozent der Nennungen erhalten die Rubriken ‚Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Ausbildung‘, ‚aktuelle Informationen über die Region‘, ‚Freizeit- und Veranstaltungstipps‘ sowie ‚Serviceinformationen wie

---

<sup>17</sup> Bonfadelli, Heinz: Von der Wissenskluft zur digitalen Kluft zwischen Informationsreichen und Informationsarmen. <http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf/bonfadelli.pdf> [06.01.04]

<sup>18</sup> Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 344.

<sup>19</sup> Vgl. ORM 2003 II, S. 22.

<sup>20</sup> Vgl. a.a.O., S. 31ff.

Verkehr und Wetter'.<sup>21</sup> Zu den „Top Ten der genutzten Online-Themengebiete“ gehören laut „ORM“ erstens Nachrichten zum Weltgeschehen, zweitens Reisen und touristische Angebote, drittens Informationen über Musik und viertens Informationen zu Computerprogrammen.<sup>22</sup> Im Vergleich zu den Ergebnissen aus „Internet 2002“ gibt es hier keine wesentlichen Neuerungen. Im Rahmen des „ORM“ werden auch Reichweiten von bestimmten Internetangeboten erfasst. Zu den reichweitenstärksten Angeboten gehören Suchmaschinen und Internetprovider: Die Suchmaschine Google Deutschland erzielt mit 17,7 Prozent der Bevölkerung die höchste Reichweite, gefolgt von T-Online, eBay, YAHOO Deutschland, WEB.De und freenet.de. Zu den erfolgreichsten Informationsangeboten zählen mit Reichweiten von 2,2 bzw. 2,1 Prozent die Online-Angebote von Focus und Spiegel.<sup>23</sup> Insgesamt, so eines der Resümees der „ARD/ZDF-Online-Studie“ 2003 ist die Internetnutzung in Deutschland stärker habitualisiert und haben die Onliner ein „eingeschränkteres Nutzungsspektrum als frühere Online-nutzer“.<sup>24</sup> Dies ist aufgrund der wachsenden Erfahrung der Internetnutzer plausibel. Im Umgang mit dem Internet wissen erfahrene Nutzer, welche Seiten für sie interessant sind, und auch der Reiz des Neuen verliert sich, so dass viele zielgerichteter surfen und weniger herumprobieren.

### **Biete... Suche...: Onlineauktionen erfreuen sich wachsender Beliebtheit**

Mehr Onliner als zuvor nutzen Online-Auktionen, hier allen voran das Online-Auktionshaus eBay. 11,4 Millionen Bundesbürger sind dort registriert.<sup>25</sup> Der Anteil der Onliner, die mindestens einmal pro Woche an Onlineauktionen teilnehmen, ist zwischen den Jahren 2002 und 2003 von 13 auf 16 Prozent gestiegen. Zu Hause greifen 20 Prozent häufig auf Onlineangebote von Auktionen zu; eine außerordentliche Steigerung von sechs Prozent.<sup>26</sup> Die Ergebnisse aus „Internet 2002“ haben gezeigt, dass Onliner das Internet unter dem Aspekt schätzen, Informationen über Produkte und Dienstleistungen einholen und Preise vergleichen zu können. Onlineauktionen füllen in diesem Zusammenhang offensichtlich eine Marktlücke, die irgendwo zwischen Kleinanzeigenmarkt, Auktionshaus, Second-Hand-Laden und Trödelmarkt anzusiedeln ist, und treffen in wirtschaftlich schwierigen Zeiten den Nerv der Schnäppchenjäger.

---

<sup>21</sup> Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 344.

<sup>22</sup> Vgl. ORM 2003 II, S. 18.

<sup>23</sup> Vgl. a.a.O., S. 38.

<sup>24</sup> ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 346.

<sup>25</sup> Vgl. Krüger, Alfred: Bieten, bis der Arzt kommt. In: Telepolis. Magazin der Netzkultur, 13.10.2003, <http://www.heise.de/tp/deutsch/html/result.xhtml?url=/tp/deutsch/inhalt/te/16060/1.html&words=Ebay> [15.01.04]

<sup>26</sup> Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 350 f.

Besonders aufgeschlossen gegenüber Onlineauktionen ist die im Rahmen einer Analyse von „@facts“ zu Online-Nutzer-Typen<sup>27</sup> ausgewiesene Gruppe der sogenannten „Shopper“. Die Hauptmotivation bei der Onlinenutzung gilt in dieser Gruppe dem Einkauf von Produkten und Dienstleistungen. Sie interessieren sich überdurchschnittlich für die Bereiche Einkauf, Kleinanzeigen und Recherche, außerdem für die Themen Technik und Lifestyle. Die „Shopper“, denen im Jahr 2002 jeder zehnte Internetnutzer zuzuordnen war, verstehen das Internet als großen Versandhauskatalog und holen überwiegend von zuhause aus Produktinformationen per Internetrecherche ein. Mehr als die Hälfte rief in den letzten vier Wochen die Seiten des Online-Auktionshauses Ebay auf.<sup>28</sup>

### **e-Jobs und e-Government: Gute Aussichten?**

Zunehmend größere Bedeutung gewinnt das Internet auch bei der Jobsuche. Das Internet wird zwar bislang eher von berufstätigen Personen genutzt, aber Arbeitssuchende gehen zunehmend online. Unter den arbeitslosen Offlinern ist der Anteil der Nutzungsplaner mit 18 Prozent überdurchschnittlich hoch. Von den zum Zeitpunkt der Erhebung des „(N)Onliner Atlas“ (März – Mai 2003) arbeitslosen Personen nutzen die Hälfte das Internet, 17 Prozent mehr als in 2002.<sup>29</sup> Mehr als 40 Prozent der im Rahmen der Studie „Deutschland online“ Befragten gaben an, das Internet im Jahr 2002 intensiv zur Arbeitsplatzrecherche genutzt zu haben. Zwei Drittel beabsichtigen, dies im Jahr 2005 zu tun.<sup>30</sup> Für Dienstleistungen im Bereich der beruflichen Information scheint somit ein großes Wachstumspotenzial zu bestehen. Die Arbeitsämter in Deutschland planen, ihre Dienstleistungen in Zukunft verstärkt online anzubieten. Die tatsächlichen Erfolgsaussichten der Jobsuche im World Wide Web sind jedoch schwierig zu beurteilen. 17 Prozent der Onliner, 6 Prozent der Nutzungsplaner und 5 Prozent der Offliner haben schon einmal eine neue Stelle über das Internet gefunden, ein Großteil vor allem der Onliner hat es zumindest schon einmal versucht. Von verbesserten Internet- und Computerkenntnissen versprechen sich über die Hälfte der Nutzungsplaner bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt.<sup>31</sup> TNS Emnid empfiehlt daher, Information zur beruflichen Aus- und Weiterbildung sowie Jobbörsen im Internet *zusätzlich* zu nutzen. Dies macht Sinn, da viele Unternehmen Stellen nur online ausschreiben und das Serviceangebot im Bereich Weiterbildung und Bewerbungen umfassend ist, wenn auch nicht umfassend bekannt.

---

<sup>27</sup> Vgl. SevenOne Interactive; IP NEWMEDIA; Lycos Europe: @facts extra: Online-Nutzer-Typen, 2003. [http://www.ip-newmedia.de/downloads/atfacts\\_extra\\_ONT\\_2003.pdf](http://www.ip-newmedia.de/downloads/atfacts_extra_ONT_2003.pdf) [11.11.03]. Künftig zitiert: Online-Nutzer-Typen 2003.

<sup>28</sup> A.a.O., S. 18f.

<sup>29</sup> Vgl. (N)Onliner Atlas 2003, S. 59.

<sup>30</sup> Vgl. Deutschland Online 2003, S. 12.

<sup>31</sup> Vgl. (N)Onliner Atlas 2003, S. 60f.

Im Bereich des E-Government gibt es auf internationaler Ebene verstärkte Bemühungen, die staatlichen Verwaltungsakte und Dienstleistungen mit elektronischen Mitteln abzuwickeln. Im europäischen Vergleich sind nach Angaben von Cap Gemini Ernst & Young in Deutschland erst unterdurchschnittlich viele

„E-Government wird das Thema, gerade im Zusammenhang mit den Stichworten Kostenersparnis und internationale Wettbewerbsfähigkeit.“

**Frank Wagner, TNS Emnid, Deutschland**

Behördendienste über das Internet erreichbar. Während in Schweden und Irland 87 bzw. 85 Prozent der Angebote der Öffentlichen Hand online verfügbar waren, waren es in Deutschland im Oktober 2002 erst 48 Prozent. Deutschland befindet sich in dem Ranking an drittletzter Stelle, könne aber „bei jenen Diensten mit seinen europäischen Nachbarn mithalten, die auch bei den meisten anderen Ländern am höchsten entwickelt sind: Dienste, über die er Staat Einnahmen in Form von Steuern und Abgaben erzielt.“<sup>32</sup> Dienstleistungen, die auf kommunaler Ebene angesiedelt sind, wie Genehmigungen und Konzessionen sind hingegen noch nicht weit entwickelt. Die Unternehmensberatung Accenture stuft Deutschland im internationalen Vergleich unter den „visionären Verfolgern“<sup>33</sup> beim Ausbau des E-Government-Systems ein, da Behördendienste zunehmend zur Verfügung gestellt und die Basis an ausgereiften Dienstleistungen im Steuer- und Postbereich ausgebaut würde. Die Bundesregierung hat sich im Rahmen der Initiative „BundOnline2005“ auf die Fahnen geschrieben, Deutschlands Position im E-Government zu verbessern, eine bürgerfreundlichere und effizientere Bundesverwaltung zu schaffen und wettbewerbsfähiger zu werden.

Wesentlich für den Erfolg des E-Government ist jedoch die Akzeptanz und Nutzung in der Bevölkerung. In Deutschland nahmen in 2002 nach Angaben von Taylor Nelson Sofres nur 24 Prozent der Bevölkerung Behördendienste über das Internet in Anspruch (immerhin ein Wachstum von sieben Prozent gegenüber 2001), während dies in Skandinavien, allen voran Schweden, über die Hälfte der Bürger tun.<sup>34</sup>

Dabei zeigen sich die Deutschen grundsätzlich interessiert an Onlinedienstleistungen der öffentlichen Verwaltung. Mehr als 70 Prozent der Befragten von „Deutschland online“ zeigen sich an einer elektronischen Abwicklung von Behördengängen (KFZ-Zulassungen, Ausweisverlängerungen oder Ummeldungen) interessiert.<sup>35</sup> Verbunden mit der Tatsache, dass der Behör-

---

<sup>32</sup> NFO Infratest GmbH & Co. KG; Institute for Information Economics (IIE): Monitoring Informationswirtschaft. 6. Faktenbericht 2003. Im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit. März 2003, S. 386. <http://www.bmwi.de/Redaktion/Inhalte/Downloads/6-faktenbericht-vollversion.property=pdf.pdf> [19.09.03] Künftig zitiert: Monitoring Informationswirtschaft 2003.

<sup>33</sup> A.a.O., S. 388.

<sup>34</sup> Vgl. a.a.O., S. 408.

<sup>35</sup> Vgl. Holtrop, Thomas; Mathias Döpfner, Bernd W. Wirtz: Deutschland online. Kurzbericht 2003, S. 12. [http://212.227.200.201/studie-deutschland-online/studie\\_dol.pdf](http://212.227.200.201/studie-deutschland-online/studie_dol.pdf) [09.10.2003]

dengang im Internet in Deutschland eben noch nicht selbstverständlich ist, sind offensichtlich ausgeprägte Sicherheitsbedenken.

Im Rahmen der Studie „Internet 2002“ äußerten sich die Befragten skeptisch im Hinblick auf öffentliche Dienstleistungen und ihr Vertrauen gegenüber öffentlichen Institutionen und besorgt in Bezug auf Transaktionen per Kreditkarte.<sup>36</sup> Deutschland ist eines der Länder, in dem die Sicherheitsbedenken sehr ausgeprägt sind. 82 Prozent der Bevölkerung empfinden die Nutzung von E-Government –Angeboten als unsicher. Nur in Japan ist die kritische Haltung im internationalen Vergleich noch ausgeprägter.<sup>37</sup> Datenschutz, Datensicherheit und Vertrauen sind somit Themen, die beim Anschieben von Projekten im Bereich E-Government berücksichtigt werden sollten.

„Zu den kritischen Themen gehören sicherlich Datenschutz und Datensicherheit beim Online-Bezahlen: es ist ja immer noch so, dass man im Internet bestellt, sich aber die Rechnung nach Hause schicken lässt und konventionell (d.h. nicht online) bezahlt. Erst wenn die digitale Signatur wirklich sicher ist und sich durchsetzt, wird es Veränderungen geben.“

**Sabine Graumann, NFO Infratest, Deutschland**

### **Die sprachliche Dimension der Internetnutzung – der Mythos vom globalen Netz**

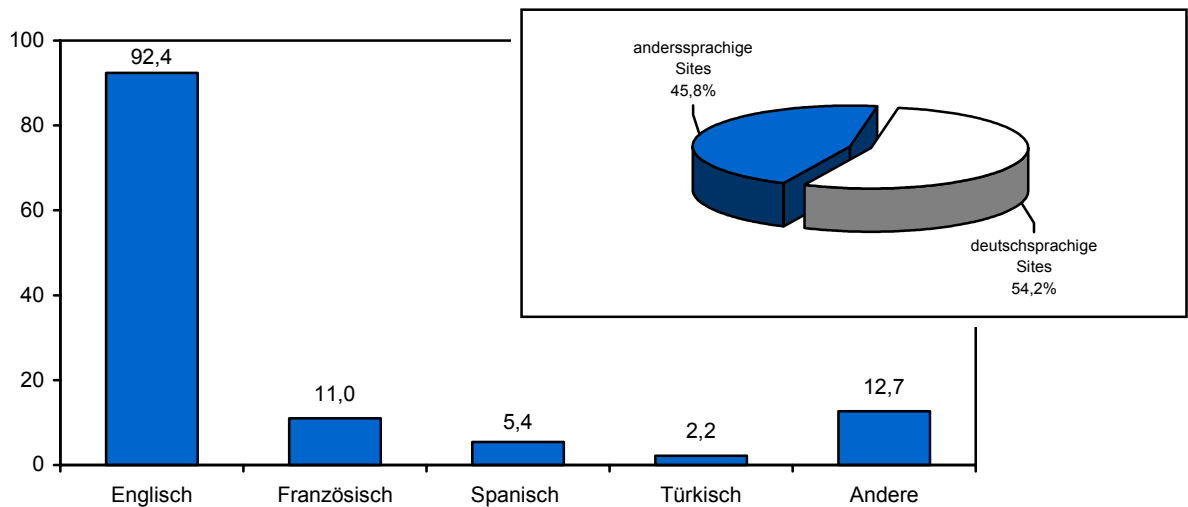
Die Ergebnisse von „Internet 2002“ zeigen, dass Onliner in ihrem Nutzungsverhalten Internetangeboten in ihrer eigenen Muttersprache den Vorzug geben, sei diese nun chinesisch, deutsch oder englisch. So bedient sich über die Hälfte der deutschen Internetnutzer ausschließlich deutschsprachiger Seiten. Wenn fremdsprachige Angebote genutzt werden, sind es in erster Linie englischsprachige.

---

<sup>36</sup> Vgl. Internet 2002, S. 110 f.

<sup>37</sup> Vgl. NFO Infratest 2003, S. 410.

**Abbildung 8: Nutzung deutsch- und anderssprachiger Websites, Angaben in Prozent**



Erhebung 2002; n=1.200 (oben), n=550 Onliner (unten)

Eine noch stärkere Ausprägung eines solchen monolingualistischen Nutzungsverhaltens findet sich in den USA, in China und in Taiwan, wo neun von zehn Onlinern ausschließlich Websites in ihrer eigenen Muttersprache rezipieren.<sup>38</sup> Diese Präferenz für Angebote in der Muttersprache gilt unabhängig von der Art der genutzten Dienste. Die traditionellen linguistischen Grenzen von Medienmärkten setzen sich damit im Onlinebereich fort.

Die Frage nach den Sprachpräferenzen bei der Onlinenutzung ist bislang wenig behandelt worden. Ergebnisse zu Deutschland oder anderen Ländern liegen auf der Basis der vorliegenden Referenzstudien außerhalb des WIP nicht vor. Jedoch gibt es Daten dazu, wie sich die Internetgemeinde weltweit nach Muttersprachen und das Angebot im Netz zusammensetzen.

Die größte Sprachgemeinschaft unter den Onlinern bildeten im März 2003 mit 35 Prozent die englischsprachigen Internetnutzer (238,5 Mio.).<sup>39</sup> Dies ist bemerkenswert, da die Zahl der Menschen mit englisch als Muttersprache nur rund 350 Millionen bzw. 6 Prozent der Weltbevölkerung beträgt.<sup>40</sup> Die Dominanz der englischen Sprache, lingua franca der internationalen Kommunikation, dürfte unter anderem der Entwicklung der Computertechnologie und des Internet geschuldet sein, die sich in den großen Industrienationen, allen voran den USA, zuerst durchsetzte und somit ‚traditionell‘ sowohl die größte Nutzerschaft als auch das umfassendste Angebot an Programmen, Diensten und Inhalten stellte. Doch ‚Konkurrenz‘ aus Asien naht, zumindest was die zahlenmäßige Nutzerschaft betrifft. Zwischen 1999 und 2003 ist die Gruppe der chinesischsprachigen Internetnutzer von sieben auf

<sup>38</sup> Vgl. Internet 2002, S. 169f.

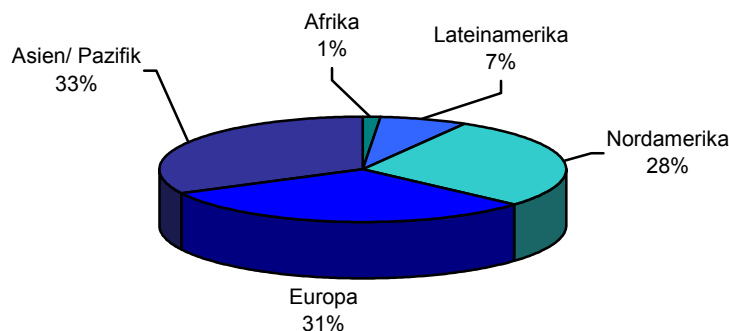
<sup>39</sup> Vgl. N.N.: Statistik. Internetnutzer weltweit nach Muttersprache. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 394.

<sup>40</sup> Vgl. Warschauer, Mark: Technology and Social Inclusion. Rethinking Digital Divide. Cambridge, London 2003, S. 95. Künftig zitiert: Warschauer 2003.



80 Millionen angewachsen.<sup>41</sup> Mit Stand von September 2003 bedeutet dies einen chinesischsprachigen Anteil von 12,2 Prozent an der globalen Online-gemeinde, Tendenz steigend.<sup>42</sup> Betrachtet man die Internetnutzer nach Weltregionen, zeigt sich, dass der asiatisch-pazifische Raum bereits den größten Anteil der Internetnutzer stellt.

**Abbildung 9: Internetnutzer ab 2 Jahren nach Weltregionen, Angaben in Prozent**



Quelle: Eigene Darstellung nach NFO Monitoring Informationswirtschaft. 6. Faktenbericht 2003, S. 153.

Die deutschsprachige Gemeinschaft machte in 2003 mit 44,4 Millionen 6,5 Prozent aus. Dies entspricht dem prozentual selben Anteil wie noch 1999.<sup>43</sup>

Bezogen auf das Verhältnis von Angeboten im Netz zu den Internetnutzern nach Muttersprache liegt es nahe zu vermuten, dass die Angebote sich in etwa parallel zur Größe einer ‚Online-Sprachgemeinde‘ entwickelt. Schwierig einzuschätzen ist dabei allerdings die Dominanz der englischen Sprache, die durch die Kommerzialisierung des World Wide Web gleichzeitig weiter vorangetrieben wird. Warschauer zitiert stellvertretend für die Kritiker dieses Umstands den Direktor eines russischen Internet Service Providers Glasnet, Anatoly Voronov:

„It is just incredible when I hear people talking about how open the Web is. It is the ultimate act of intellectual colonialism. The product comes from America so we either must adapt to English or stop using it. That is the right of any business. But if you are talking about a technology that is supposed to open the world to hundreds of millions of people you are joking. This just makes the world into new sorts of haves and have nots.“<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Vgl. N.N.: Statistik. Internetnutzer weltweit nach Muttersprache. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 394.

<sup>42</sup> Vgl. <http://www.greach.com/globstats/index.php3> [18.12.03]

<sup>43</sup> Vgl. N.N.: Statistik. Internetnutzer weltweit nach Muttersprache. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 394.

<sup>44</sup> Warschauer 2003, S. 96.

Was bedeuten eventuelle Sprachbarrieren nun für die Internet-Kompetenzen und die Möglichkeiten, das Medium für sich zu nutzen? Fehlende Kenntnisse einer zweiten oder dritten Sprache dürften sich wiederum umso weniger negativ auswirken, je größer ein Land bzw. ein Sprachraum ist. Schwieriger ist es für Personen, die in kleinen Ländern mit einer wenig verbreiteten Sprache leben, wie in Singapur, und für Personen in Ländern mit einer geringen Internetverbreitung. Hier dürfte auch die Bereitschaft von Diensteanbietern gering sein, in den Ausbau sprachspezifischer Dienste zu investieren, während beispielsweise Google so viele Suchanfragen in deutscher Sprache erhält, dass sich bereits 2001 der Aufbau einer Verkaufsniederlassung in Hamburg lohnte.<sup>45</sup>

“English proficiency and Chinese proficiency are major barriers to the cross-over. Many old folks here (even among the Chinese) cannot speak Mandarin (the official Chinese language). Many middle-aged Chinese cannot read Chinese.”

**Alfred Choi, Nanyang University, Singapur**

Rund 18 Millionen Websites gibt es in deutscher Sprache. Bei 98 Millionen deutsch sprechenden Personen (nicht nur Muttersprachler), so die Zahlen der vorliegenden Quelle, kommen auf eine Website durchschnittlich 5,4 Nutzer. Im Vergleich: auf eine der über 214 Millionen (68%) englischsprachige Website kommen 1,5 Nutzer, auf eine spanischsprachige hingegen bereits 43,8.<sup>46</sup> Einem Onliner mit guten Englischkenntnissen mag das Internet also sehr weltumspannend und vielfältig vorkommen, auch für deutschsprachige gibt es eine vergleichsweise große Auswahl, aber Onlinern in Singapur, Spanien, Ungarn oder dem Nahen Osten ohne Englischkenntnisse dürfte der Cyberspace mindestens drei Viertel kleiner erscheinen.

---

<sup>45</sup> Vgl. <http://www.heute.t-online.de/ZDFheute/artikel/22/0,1367,COMP-0-11958,00.html> [15.01.04]

<sup>46</sup> Vgl. Warschauer 2003, S. 97.