

Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie (ONT)
in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005

→ Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet

Von Ekkehardt Oehmichen*
und Christian Schröter**

Wie wirkt sich das Internet auf die Nutzung und Bedeutung anderer Medien aus?

So rasch wie kein anderes Medium hat das Internet in den letzten Jahren die Voraussetzungen und Rahmenbedingungen sowohl für die privatindividuelle als auch die öffentliche Kommunikation verändert. Die ARD/ZDF-Online-Studie begleitet diesen Prozess seit 1997 intensiv, stellt Eckdaten zur Verfügung und erlaubt auch den Einblick in das eine oder andere Detail dieser Entwicklung. Eine Frage hat dabei immer eine wichtige Rolle gespielt: Welche Auswirkungen hat diese neue Plattform für Information, Kommunikation und Unterhaltung auf die Bedeutung und die Nutzung der klassischen Medien? Verändern sich Art und Umfang des Radiohörens, des Fernsehens und des Lesens vor diesem Hintergrund? Wird diesen Medien allmählich eine andere Bedeutung, ein anderer Stellenwert, eine veränderte Funktionalität zugewiesen?

Bisher keine Revolution des Medienverhaltens erkennbar

Alle Erkenntnisse zur Veränderung des Mediennutzungsverhaltens, die in den letzten Jahren herausgearbeitet worden sind (1), haben bislang keine Verdrängung der klassischen Medien erkennen lassen (vgl. auch den Beitrag von Birgit van Eimeren und Beate Frees in diesem Heft). Alle Debatten um Komplementarität und Nutzungskonvergenz oder gar um Substitution der Nutzung von Radio, Fernsehen und Printmedien durch das Aufkommen des Internets haben an den Rändern Veränderungen identifiziert, aber im Kern keine wirkliche Revolution des Medienverhaltens diagnostiziert.

Auf der anderen Seite ist nach wie vor sehr viel im Fluss. Die Onlineverbreitung schreitet ebenso voran wie die funktionale Differenzierung des Internets. Technologien, die den Zugang zum Internet erleichtern, flexibilisieren, mobilisieren und tendenziell universalisieren, entwickeln sich rasant, und auch der Prozess der Aneignung und Professionalisierung seitens der Anwender erweitert Schritt für Schritt ihren Nutzungsspielraum. Vor diesem Hintergrund zeigt sich auch, dass die quantitativen Indikatoren zur Beschreibung von Veränderungen oder Stabilität des Mediennutzungsverhaltens – wie zum Beispiel Nutzungsdauerwerte – immer weniger ausreichen, den Bedeutungswandel der einzelnen Medien im Alltag und für einzelne Segmente des Publikums angemessen zum Ausdruck zu bringen.

Um Veränderungsprozesse bei der Nutzung des Internets, aber auch in Bezug auf das Verhältnis einzelner Gruppen zu den traditionellen Medien differenzierter beobachten zu können, wurde im vergangenen Jahr die OnlineNutzerTypologie (ONT) entwickelt. (2) Diese Typologie kann ihre Stabilität und Aussagekraft auch mit der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 unter Beweis stellen. Sie unterscheidet trennscharf Nutzergruppen, für die das Internet in erster Linie eine gelegentliche, funktional beschränkte Ergänzung zu den klassischen Medien darstellt, von Gruppen, für die dieses Medium bereits als universale Plattform für Information und Unterhaltung, für Kommunikation oder Interaktion oder auch für Transaktionen im Mittelpunkt des Interesses und des persönlichen Medienhandelns steht.

Insbesondere in der jüngeren Generation gibt es Nutzergruppen, wie etwa die Jungen Hyperaktiven, die sich vergleichsweise sehr extensiv und intensiv auf das neue Medium einlassen, alle seine auch technischen Möglichkeiten ausloten und auf erkennbare Nutzungsdistanz zu den traditionellen Medien gehen. Vor diesem Hintergrund stellt sich die weiter gesteckte Frage, ob und in welchem Ausmaß das Onlinenutzungsverhalten der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen bereits ein neues Verhältnis zu den klassischen Medien, zu Radio und Fernsehen erkennen lässt? Oder sind es (vorläufig) nur Teilgruppen dieser Generation, die neue Medienverhaltensmuster entwickeln, indem sie das Internet in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten rücken und die Relevanz der klassischen Medien herabstufen? Wie breit ist diese Entwicklung? Gibt es Gruppen, die eine Pionierrolle spielen, die Trends und Verhaltensmuster vorprägen, bevor sie Allgemeingut werden? Oder lässt sich hier nur die Ausdifferenzierung unterschiedlicher Verhaltensmuster beschreiben, die diejenigen, die eher passiv oder selektiv-zurückhaltend mit dem Internet umgehen, von jenen unterscheidet, die sich dieses aktiv-dynamisch aneignen, ohne dass breitere Auswirkungen auf Nutzung und Wahrnehmung der klassischen Medien erkennbar sind?

Die Onlinenutzertypen in der jungen Generation

Die OnlineNutzerTypologie segmentiert die Onlinenutzerschaft nach Nutzungsmustern. Kriterien für die Zuordnung jedes Onlinenutzers zu einem der sechs Typen sind Präferenzen und Gewohnheiten der Onlinenutzung, der Umgang mit Applikationen und die Nutzungsdauer sowie die Bedeutung des Internets im (Medien-)Alltag. Vier Nutzertypen gehen vorwiegend aktiv-interessiert mit dem neuen Medium um: insbesondere die Jungen Hyperaktiven und auf jeweils andere Weise die Jungen Flaneure, Routinierten Infonutzer und E-Consumer. Auf der anderen Seite gibt es auch 2005 ein relativ großes Segment der Onlinenutzerschaft, das eine selektiv-zurückhaltende Art der Zuwendung pflegt: die Selektiv- und Randnutzer. Die Anteile der einzelnen Gruppen und Typen haben sich seit 2004 nur leicht verändert. Zu Ungunsten des Anteils der Selektiv- und Randnutzer (insgesamt jetzt 48,7%) sind die Jungen Flaneure (11,5%) und E-Consumer

OnlineNutzer-Typologie macht gruppenspezifische Bedeutung des Internets sichtbar

Haben Gruppen mit aktiv-dynamischer Internetnutzung Vorerrolle?

Vier der sechs Nutzertypen mit vorwiegend aktiv-interessiertem Internetumgang

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

(15,7%) angewachsen, während der Anteil der Jungen Hyperaktiven (6,9%) und Routinierten Infonutzer (17,2%) nahezu konstant geblieben ist (vgl. Abbildung 1).

Unter jüngeren überwiegt aktiv-dynamische Nutzung

Die typologische Differenzierung der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 2) zeigt erwartungsgemäß im Vergleich zu allen oder zu den älteren Onlinenutzern eine veränderte Struktur. Der Anteil der aktiv-dynamischen Onlinenutzertypen liegt in dieser Altersgruppe bei fast zwei Drittel (64,9%). Entsprechend sind unter den 14- bis 29-Jährigen nicht die Rand- und Selektivnutzer die größten Gruppen, sondern die Jungen Flaneure (21,5%) und E-Consumer (17,5%). 14,8 Prozent der Onlinenutzer in der jungen Generation sind Junge Hyperaktive und 11,1 Prozent Routinierte Infonutzer. Letztere Gruppe ist stärker in der mittleren Generation verankert. Insgesamt sind laut ARD/ZDF-Online-Studie 2005 95,7 Prozent der 14- bis 19-Jährigen und 85,3 Prozent der 20- bis 29-Jährigen online.

Der Stellenwert der Onlinenutzung in der jungen Generation

Bevor Fragen zur Bedeutung und Wertigkeit des Internets in der jungen Generation bzw. in einzelnen Typologiegruppen im Detail erörtert werden, sollen einige Rahmendaten zur Nutzung elektronischer Medien bei 14- bis 29-Jährigen dargestellt werden.

Entwicklung der Nutzungsdauer einzelner Medien seit 2000

Als Referenz werden hierzu Längsschnittdaten der Media Analyse aus den vergangenen fünf Jahren herangezogen. (3) Die Media Analyse fragt nach der Mediennutzungsdauer für Radio, Fernsehen, PC sowie Tonträger wie CD/Cassetten etc. Betrachtet man das Zeitbudget der Mediennutzung nach der MA 2005 II, so ist die Gesamtnutzungszeit in diesem Zeitraum bei allen Befragten ab 14 Jahre für audiovisuelle Medien insgesamt angestiegen (vgl. Tabelle 1). Es lässt sich eine Gesamtzunahme von 45 Minuten verbuchen. Die Einzelbetrachtung zeigt Zugewinne beim Fernsehen (2000 bis 2005: plus 14 Min.) und Verluste beim Hörfunk (minus 16 Min.). Auf der anderen Seite ist der Umfang der Beschäftigung mit dem PC um 52 Minuten deutlich angestiegen, ebenso das Hören von Tonträgern (2000 bis 2005: plus 7 Min.).

Bei 14- bis 29-Jährigen abweichende Trends

Etwas anders stellt sich die Entwicklung der Nutzungsdauer der einzelnen elektronischen Medien in der jüngeren Generation dar, wie Tabelle 1 ebenfalls zeigt. Die Fernsehnutzungsdauer nimmt in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen noch leicht zu (2000 bis 2005: plus 6 Min.), der Trend beim Hörfunk ist jedoch mit einem Minuswert von 48 Minuten deutlich negativ. Dem gegenüber stehen ebenfalls wachsende Nutzungszeiten für PC (2000 bis 2005: plus 66 Min.), Video (plus 5 Min.) und Tonträger (plus 18 Min.). Nach dem quantitativen Parameter Nutzungsdauer steigt also die Bedeutung individuell ausgewählter und zeitsouverän verfügbarer Medien bzw. Medieninhalte.

Abb. 1 Die OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Online-Studie 2004 und 2005

Basishabitus	Anteile in %		OnlineNutzerTypen	Anteile in %	
	2004	2005		2004	2005
aktiv-dynamisch	47,5	51,3	Junge Hyperaktive	7,0	6,9
			Junge Flaneure	9,8	11,5
			E-Consumer	13,4	15,7
			Routinierte Infonutzer	17,3	17,2
selektiv-zurückhaltend	52,5	48,7	Selektivnutzer	20,3	19,1
			Randnutzer	23,2	29,6

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2004 und 2005.

Abb. 2 Die OnlineNutzerTypologie der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 14- bis 29-Jährige und über 30-Jährige im Vergleich

Basishabitus	Anteile in %		OnlineNutzerTypen	Anteile in %	
	14-29 J.	über 30 J.		14-29 J.	über 30 J.
aktiv-dynamisch	64,9	45,5	Junge Hyperaktive	14,8	3,6
			Junge Flaneure	21,5	7,1
			E-Consumer	17,5	15,0
			Routinierte Infonutzer	11,1	19,8
selektiv-zurückhaltend	35,1	54,4	Selektivnutzer	16,3	20,2
			Randnutzer	18,8	34,2

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

Die Analyse weiterer quantitativer Kennziffern (Tagesreichweiten einzelner Medien allgemein, Onlinenutzungsdauer, Onlinenutzung im Tagesverlauf gestern) liefert weitere Unterschiede zwischen den Onlinern im allgemeinen und den 14- bis 29-jährigen Onlinern im speziellen. Betrachtet man bei den Onlinenutzern der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie den Stellenwert der Medien anhand täglicher Nutzung, zeigt sich zunächst die bekannte Rangfolge: Fernsehen hat die größte Tagesreichweite (80%), gefolgt vom Radio (77%) und der Tageszeitung (56%); das Internet wird von 46 Prozent der Onliner täglich oder mehrmals täglich genutzt. Auch bei den 14- bis 29-jährigen Onlinenutzern rangiert das Fernsehen mit einer Tagesreichweite von 78 Prozent ganz vorn. Die tägliche Hörfunknutzung liegt in der jungen Onlinergeneration nur noch bei 65 Prozent, während das Internet auf Platz 3 rückt (47%) und das Zeitungslesen den vierten Platz (38%) einnimmt. Bei den Jungen Hyperaktiven in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt der tägliche Internetgebrauch bereits bei 79 Prozent, bei den Routinierten Infonutzern bei 63 Prozent, gleichauf mit dem Radio hören (63%) und fast so stark wie das Fernsehen (65%) (vgl. Tabelle 2).

Daten zur täglichen Nutzung weisen für jüngere hohen Stellenwert des Internets aus

① **Zeitbudget für audiovisuelle Medien 2000 bis 2005**

Mo-Fr, 5.00-24.00 Uhr, in Min.

	MediaAnalyse					
	2000	2001/II	2002/II	2003/II	2004/II	2005/II
Erwachsene ab 14 Jahre						
Hörer gestern/Radio gesamt	222	217	216	210	210	206
Fernsehen gestern/Fernsehen gesamt	179	184	192	191	195	193
mit PC beschäftigten	14	18	28	37	56	66
Tonträger hören	19	17	19	21	24	26
Videos sehen	2	1	2	2	2	3
AV-Medien gesamt (mit PC)	428	430	445	447	469	473
14- bis 29-Jährige						
Hörer gestern/Radio gesamt	207	192	183	173	179	159
Fernsehen gestern/Fernsehen gesamt	150	159	163	164	164	156
mit PC beschäftigten	24	30	39	50	76	90
Tonträger hören	44	37	42	47	58	62
Videos sehen	4	3	4	4	5	9
AV-Medien gesamt (mit PC)	418	407	415	419	453	443

Quelle: MediaAnalyse 2000 und MediaAnalysen 2001/II bis 2005/II.

Die werktägliche Onlinenutzungsdauer kann ebenfalls als Indikator für den hohen Stellenwert des Internets in einzelnen jungen Gruppen herangezogen werden: Im Durchschnitt liegt sie bei den Onlinern der aktuellen ARD/ZDF-Online-Studie 2005 werktäglich bei 129 Minuten, in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen um eine gute halbe Stunde höher (162 Min.). Am intensivsten ist die Onlinenutzung bei den 14- bis 29-jährigen Jungen Hyperaktiven: sie liegt bei 5 Stunden und 22 Minuten (322 Min.); 14- bis 29-jährige Junge Flaneure kommen auf 152 Minuten, 14- bis 29-jährige Routinierte Infonutzer auf 136 Minuten.

rigen Jungen Flaneure gehen von einem reduzierten Zeitungskonsum durch Online aus, ein Drittel (33%) sieht auch eine Reduktion des Radiohörens, lediglich beim Fernsehen bleibt diese Gruppe im Mittel aller Befragten. Routinierte Infonutzer rechnen zu 24 Prozent mit geringerer Zeitschriftennutzung, ein Viertel (25%) mit geringerem Radiokonsum und 43 Prozent gehen auch von einer Abnahme ihres TV-Konsums aus. Am ausgeprägtesten ist nach eigener Einschätzung die Abkehr von den traditionellen Medien bei den 14- bis 29-jährigen Jungen Hyperaktiven: 37 Prozent rechnen mit geringerer Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre, 45 Prozent mit weniger Radio- und 58 Prozent mit geringerem Fernsehkonsum (vgl. Tabelle 3).

**Selbsteinschätzung:
Werden klassische
Medien wegen Online
weniger genutzt?**

Bei der Frage nach dem Einfluss der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien schätzen zwei Drittel der Onliner, dass der Umfang ihrer Zeitungs- oder Zeitschriftenlektüre (66%) auf dem gleichen Stand bleibt wie bisher. 65 Prozent der Onliner gehen bei der Selbsteinschätzung davon aus, dass ihr TV-Konsum stabil bleibt, 72 Prozent nehmen dies für den Umfang ihrer Radionutzung an. Auf der anderen Seite glauben 29 Prozent der Onliner, dass sie durch das Internet weniger fernsehen, beim Zeitunglesen sind es 25 Prozent, die eine geringere Nutzung annehmen, beim Radiohören 21 Prozent.

**Online-Studie:
14- bis 29-Jährige
schätzen Rückgang
der Nutzung klassischer
Medien höher
ein als Durchschnitt**

14- bis 29-jährige Onliner schätzen den minimierenden Effekt der Onlinenutzung auf die Nutzung der klassischen Medien höher ein: 32 Prozent gehen von der Verringerung ihres TV-Konsums aus, 27 Prozent von einer geringeren Radionutzung und ein Viertel (25%) von einer geringeren Zeitungs- bzw. Zeitschriftenlektüre. Bei einzelnen typologischen Gruppen der jungen Generation zeigt sich ein zugeschnittenes Bild: 35 Prozent der 14- bis 29-jäh-

Stellenwert der Medien im Tagesverlauf der Onliner

Der herausgehobene Stellenwert des Onlinemediums bei der jungen Generation der 14- bis 29-jährigen Onlinenutzer zeigt sich auch, wenn man ihre Verlaufskurve der Online-gestern-Nutzung dem Durchschnitt aller Onliner ab 14 Jahre gegenüberstellt. In der Zeit vor 8.00 Uhr ist sie noch deckungsgleich mit der aller Onliner, nämlich auf geringem Niveau zwischen 2 bis 6 Prozent. In der Vormittagsspanne zwischen 9.00 und 12.00 Uhr liegt die Durchschnittskurve aller Onliner über der der 14- bis 29-jährigen. Nachmittags kehrt sich dann das Bild um. In einem parallelen Verlauf, jedoch mit einem deutlichen Plus von bis zu 4 Prozent liegen hier die Werte der 14- bis 29-jährigen Onliner über dem Mittel. Nach 19.00 Uhr wird dann die Schere zwischen den Onlinern der jungen Generation und der übrigen Onlinernutzerschaft noch größer. Mit einem Anteil von 21 Prozent bei den Jungen ist sie zwischen 20.00 und 21.00 Uhr am deutlichsten ausgeprägt. Der Durchschnittswert aller Onliner liegt hier nur bei 13 Prozent. Noch deutlich über den Nutzungswerten aller 14- bis 29-jährigen liegt die Onlinenutzung der 14- bis 29-jährigen Jungen Hyperaktiven (vgl. Abbildung 3).

„Online gestern genutzt“: Unterschiede nach Altersgruppen und Nutzertypen

② Mediennutzungshäufigkeit

wird mehrmals täglich/täglich genutzt, in %

Mediennutzung	Onlinenutzer	14–29 J.			über 30 J.	
	gesamt	gesamt	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	gesamt
Radio hören	77	65	64	63	63	83
fernsehen	80	78	88	74	65	82
Tageszeitung lesen	56	38	43	33	44	63
Internet bzw. Onlinedienste nutzen	46	47	79	38	63	45
gewichtete Basis	1 075	325	48	70	36	751

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

③ Auswirkungen der Onlinenutzung auf die Nutzung anderer Medien

Befragte, die Online zu Hause nutzen, in %

	Onlinenutzer	14–29 J.			über 30 J.	
	gesamt	gesamt	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	gesamt
Fernsehen						
weniger	29	32	58	29	43	27
mehr	7	7	3	12	2	7
genauso viel	65	62	39	59	55	66
Radio hören						
weniger	21	27	45	33	25	18
mehr	7	10	13	13	7	6
genauso viel	72	63	42	54	68	75
Zeitungen/Zeitschriften lesen						
weniger	25	25	37	35	24	25
mehr	9	11	5	9	12	8
genauso viel	66	64	58	57	64	67
gewichtete Basis	928	277	41	64	31	651

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

Bevorzugtes Informationsmedium für Aktuelles im Tagesverlauf nach Nutzertypen

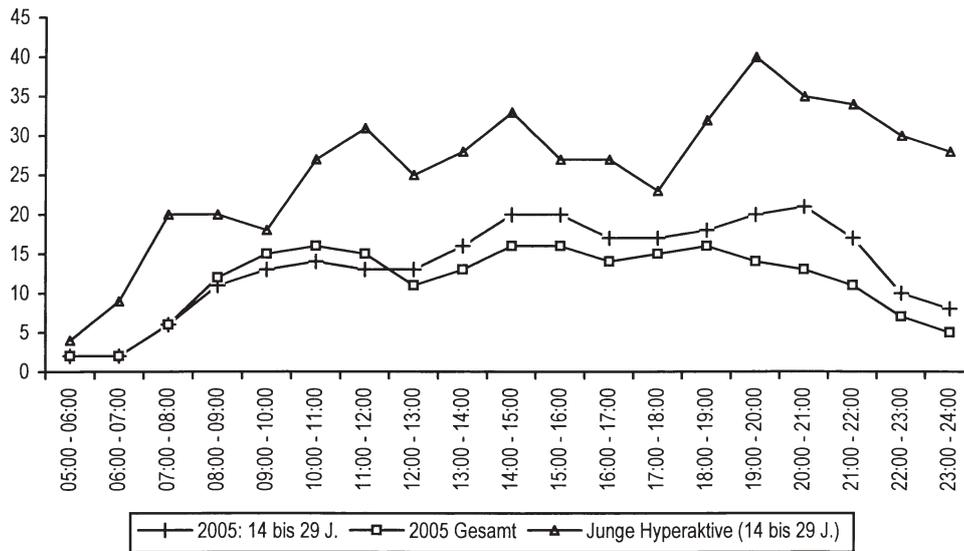
Für den alltagspraktischen Stellenwert der Medien ist aufschlussreich, welche Medien bevorzugt zur Information über Aktuelles ausgewählt werden. An normalen Werktagen wird auch bei Onlinern das Radio frühmorgens bevorzugt: Für 41 Prozent der Onliner ist der Hörfunk am frühen Morgen das Medium der Wahl. Die Tageszeitung liegt hier für ein Drittel der Onliner an zweiter Stelle, deutlich vor dem Fernsehen. Das Internet hat nur für 4 Prozent Priorität. Auch die 14- bis 29-jährigen Onlinenutzer sind in dieses bekannte morgendliche Präferenzmuster eingeübt (vgl. Tabelle 4).

Tagsüber verändert sich dann bei allen Onlinern diese Struktur. Der Stellenwert des Radios als Erstmedium zur Information über das aktuelle Geschehen nimmt ab, das Fernsehen rückt vor die Tageszeitung und das Internet gewinnt an Bedeutung. Bei den 14- bis 29-jährigen Onlinern gewinnt das Fernsehen schon tagsüber an Boden: Für ein Drittel liegt es als Medium der Wahl zum aktuellen Geschehen an erster Stelle, ein Viertel bleibt dem Radio treu, während für immerhin 18 Prozent das Internet schon Priorität hat, deutlich vor der Tageszeitung. Bei den Jungen Hyperaktiven unter 30 Jahre

hat das Internet mit 41 Prozent Priorität vor dem Fernsehen und dem Radio.

Am Abend (sowie auch am Wochenende) dominiert das Freizeitmedium Fernsehen. 60 Prozent aller Onliner nutzen das TV-Angebot als erste Informationsquelle zum aktuellen Geschehen. Das Internet liegt allerdings auch hier schon an zweiter Position mit 14 Prozent vor dem Radio und der Tageszeitung. Bei über der Hälfte der jungen Onlinergeneration der 14- bis 29-jährigen liegt auch am Abend (und Wochenende) das Fernsehen auf Platz 1, für fast ein Viertel rückt das Internet in den Favoritenstatus, vor Radio und Tageszeitung. Differenziert man die junge Generation nach der OnlineNutzerTypologie (ONT), so zeigt sich beim dynamischsten Online-Nutzer-Typus, den 14- bis 29-jährigen Jungen Hyperaktiven bei der Abendnutzung, dass hier für 44 Prozent das Internet erste Wahl ist, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Ein Drittel der 14- bis 29-jährigen Jungen Hyperaktiven entscheidet sich für das Fern-

Abb. 3 Onlinenutzung im Tagesverlauf 2005
Internetnutzung gestern, in %



Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland.

(2005 gesamt: n=1 075, 2005: 14- bis 29 Jahre n=325; Junge Hyperaktive (14 bis-29 Jahre) n=49).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

Informationsverhalten außer Haus

sehen; Hörfunk und Tageszeitung liegen hier auf deutlich geringerem Niveau.

Die in Tabelle 4 dargestellten medialen Präferenzmuster der Onliner im Tagesverlauf beziehen sich lediglich auf die Situation in den eigenen vier Wänden. Wie gestaltet sich das Informationsverhalten der Onliner außer Haus, also etwa am Arbeitsplatz? Aus der Antwort wird das Potenzial deutlich, das in der Internetverfügbarkeit außer Haus liegt. Sie zeigt auch, wie stark die Position des Internets ist: Für 30 Prozent der Onliner stellt das Radio immer noch das Medium erster Wahl dar, doch schon für ein Viertel aller Onliner liegt das Internet auf dem ersten Rang, Tageszeitung und Fernsehen liegen weit zurück. Auch hier wieder der Vergleich mit der jungen Generation der 14- bis 29-jährigen Onlinenutzer: für 30 Prozent hat hier das Internet Priorität, erst dann kommen das Radio und die Tageszeitung. Prägnanter noch ist die Bevorzugung des Internets für die Beschaffung von aktuellen Informationen außer Haus bzw. am Arbeitsplatz bei den Jungen Hyperaktiven (45%) und den Routinierten Infonutzern (49%).

Die Bedeutung des Internets im Alltag

Die vorstehenden Daten konnten bereits illustrieren, wie sehr für viele 14- bis 29-jährige das Internet täglicher Begleiter geworden ist und im Mittelpunkt ihrer mediengerichteten Aufmerksamkeit steht. Auf direkte Nachfrage bestätigten 41 Prozent der Onlinenutzer in der jungen Generation voll und

ganz und 65 Prozent zumindest weitgehend diese hohe Relevanz. Ältere Onliner haben das Internet (noch) nicht in diesem Umfang in ihren (Medien-)Alltag integriert. Noch größer ist die Alltagsbedeutung des Internets in der Fraktion der aktiven jungen Onlinenutzer, für die Jungen Hyperaktiven (54% voll und ganz bzw. 76% zumindest weitgehend) und die Routinierten Infonutzer (48% zu 89%). Aber auch für junge E-Consumer hat das Internet eine herausragende spezifische Bedeutung erlangt: für 62 Prozent bzw. 88 Prozent dieser Gruppe ist das Internet als die Handels- und Tauschbörse aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken. Die Kommunikationsfunktion des Internets (Austausch über Gesprächsforen, Chatträume und E-Mails) hat insbesondere bei Jungen Hyperaktiven und Jungen Flaneuren einen hohen Stellenwert. Zum Onlinehabitus dieser beiden Gruppen gehört es auch, sich häufig surfend auf der Suche nach neuen Inhalten und Applikationen durch das Internet zu bewegen (vgl. dazu auch die Tabellen 5 und 6).

Multifunktionalität des Internets als Kommunikationsplattform

Dass die Multifunktionalität des Internets als Kommunikationsplattform, die neben Informations- und Unterhaltungsangeboten auch Interaktions- und Transaktionsmöglichkeiten bietet, wahrgenommen wird, zeigt sich deutlich bei der Frage nach den Onlinenutzungsvariationen. Sie soll nachfolgend vergleichend für Onliner gesamt und die junge Generation der 14- bis 29-jährigen Onliner sowie nach ihrer Intensität dargestellt werden: der Nutzung überhaupt, der täglichen Nutzung sowie auch nach dem wöchentlichen Gebrauch („mindestens einmal in der Woche genutzt“).

Befragung: Hohe Relevanz des Internets bei Jüngeren, Jungen Hyperaktiven und Routinierten Infonutzern

④ **Genutzte Informationsmöglichkeiten über das aktuelle Geschehen**

in %

Informiere mich über das aktuelle Geschehen an 1. Stelle ...	Onlinenutzer gesamt	14-29 J. gesamt	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	über 30 J. gesamt
frühmorgens an Werktagen zu Hause						
Radio	41	38	30	33	36	42
Fernsehen	14	19	19	16	13	12
Tageszeitung	33	27	34	34	26	35
Internet	4	5	10	2	9	3
Videotext	2	2	-	3	1	1
ganz unterschiedlich	0	0	-	1	-	-
gar nicht	7	8	6	11	15	7
tagsüber an Werktagen zu Hause						
Radio	34	25	14	16	32	38
Fernsehen	20	33	27	39	21	15
Tageszeitung	16	10	5	6	16	18
Internet	13	18	41	24	18	11
Videotext	2	3	3	3	-	2
ganz unterschiedlich	1	2	6	1	-	1
gar nicht	13	10	4	11	13	15
abends und am Wochenende zu Hause						
Radio	10	8	10	5	7	11
Fernsehen	60	54	33	49	38	63
Tageszeitung	9	7	7	3	19	11
Internet	14	24	44	34	28	10
Videotext	2	3	-	7	6	2
ganz unterschiedlich	0	1	-	0	2	0
gar nicht	3	4	5	2	-	3
außer Haus (z.B. am Arbeitsplatz)						
Radio	30	26	19	26	23	31
Fernsehen	2	4	8	2	-	2
Tageszeitung	13	12	11	7	11	14
Internet	25	30	45	33	49	23
Videotext	0	-	-	-	-	0
ganz unterschiedlich	1	2	-	1	1	1
gar nicht	28	25	16	30	15	29
gewichtete Basis	1 075	325	48	70	36	751

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

Meistgenutzte Onlineanwendungen

E-mails ist die zentrale Applikation des Internets. 90 Prozent aller Onliner haben die Möglichkeit des individuellen privaten wie geschäftlichen Austausches auf elektronischem Wege schon einmal beschritten. Über drei Viertel der Onliner mailt wenigstens einmal in der Woche. Und auch bei der täglichen Internetnutzung liegt das Empfangen und Senden von E-Mails an erster Position, weit vor dem „einfachen Internetsurfen, ohne gezielt etwas zu suchen“ oder der „zielgerichteten Suche nach bestimmten Angeboten im Internet“ (vgl. Tabelle 7).

Onlineanwendungen 14- bis 29-Jähriger

In der Internetpraxis der 14- bis 29-Jährigen diversifizieren und intensivieren sich diese unterschiedlichen Onlinefunktionalitäten: 92 Prozent haben E-Mail schon einmal genutzt. 80 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner senden oder empfangen mindestens einmal pro Woche E-Mails und 39 Prozent mailen täglich. Zwei Drittel surft innerhalb einer

Woche im Internet, ohne etwas Bestimmtes zu suchen. Zielgerichtet machen sich 56 Prozent zumindest einmal pro Woche auf den Weg. 59 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onliner haben schon einmal an einem Chat teilgenommen oder ein Forum besucht, 30 Prozent nehmen mindestens einmal pro Woche an solchen Interaktionsangeboten teil. Hier liegt der Anteil der jungen Generation fast doppelt so hoch wie der der durchschnittlichen Onliner. 63 Prozent der 14- bis 29-jährigen Onlinenutzer haben schon einmal an einer Onlineversteigerung teilgenommen (alle Onliner 53%), und auch in Bezug auf ihre Aktivitäten bei Onlineauktionen während einer Woche liegen die jungen Onliner mit 23 Prozent über dem Mittel aller Onliner (19%).

⑤ **Gewohnheiten der Internetnutzung nach Nutzertypen bei allen Onlinern**

stimme voll und ganz zu, in %

	OnlineNutzerTypologie						
	Online- nutzer gesamt	Rand- nutzer	Selektiv- nutzer	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	E-Con- sumer	Junge Hyperaktive
Das Angebot meines Providers, z.B. T-Online, Yahoo, AOL usw., genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht	47	56	67	39	29	39	37
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	44	72	58	34	17	26	14
Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden	37	4	35	49	50	60	64
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen	25	29	43	28	3	18	20
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen	23	8	13	39	32	35	40
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden	22	2	30	39	22	27	49
Für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	12	4	46	2	2	5	5

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

⑥ **Gewohnheiten der Internetnutzung nach Nutzertypen bei 14- bis 29-Jährigen**

stimme voll und ganz zu, in %

	Online- nutzer gesamt	14-29 J.				über 30 J. gesamt
		14-29 J. gesamt	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	
Das Angebot meines Providers, z.B. T-Online, Yahoo, AOL usw., genügt mir vollkommen, weitere Angebote im Netz interessieren mich eigentlich gar nicht	47	40	35	37	32	51
Das Internet ist für mich ein Instrument, das ich nur ab und zu für die eine oder andere Information bzw. Auskunft brauche	44	34	7	30	7	48
Das Internet ist für mich zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden	37	41	54	39	48	35
Ich habe die Seiten, die mich im Internet interessieren, gefunden und suche kaum noch nach weiteren Adressen	25	23	15	23	5	25
Ich lasse mich immer wieder gerne von neuen Seiten und Angeboten im Internet anregen	23	25	40	38	27	22
Der Austausch mit unterschiedlichen Menschen im Internet, z.B. über Gesprächsforen, Chaträume, E-Mails, ist für mich wichtig geworden	22	28	54	43	19	20
Für mich sind die Internetangebote nicht so wichtig, ich interessiere mich eigentlich nur für die E-Mail-Möglichkeiten	12	11	7	2	-	12

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

⑦ Genutzte Online-Einsatzmöglichkeiten

in %

	Onlinenutzer gesamt	14-29 J. gesamt	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	über 30 J. gesamt
wird überhaupt (zumindest selten) genutzt						
Senden und Empfangen von E-Mails	90	92	95	93	100	89
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	35	59	87	74	47	24
Überspielen bzw. Herunterladen von Dateien	54	60	87	55	82	51
einfach so im Internet rumsurfen, ohne dass ich etwas Bestimmtes suche	75	85	99	98	83	70
sich mit Computerspielen im Internet beschäftigen	23	33	74	43	14	18
zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet suchen	84	85	90	76	98	84
Homebanking	46	41	51	25	54	48
Buch- und CD-Bestellungen	50	52	68	43	69	49
andere Waren bestellen/Onlineshopping	62	65	82	63	72	61
bei Onlineauktionen bzw. Versteigerungen mitmachen	53	63	68	66	72	49
Videos bzw. Videodateien im Internet ansehen/herunterladen	18	31	95	19	21	13
Audiodateien im Internet anhören	29	46	99	48	31	21
live im Internet Radio hören	17	24	64	23	29	14
live im Internet fernsehen	7	8	35	2	3	7
Radiosendungen zu einem beliebigen Zeitpunkt abrufen	12	20	38	18	24	9
Fernsehsendungen zu einem beliebigen Zeitpunkt abrufen	9	10	35	9	3	8
Kartenservice für Veranstaltungen	45	45	57	50	54	44
an Gewinnspielen teilnehmen	17	22	24	28	15	15
Kontakt- und/oder Partnerbörsen nutzen	10	16	23	24	15	8
wird mindestens einmal wöchentlich genutzt						
Senden und Empfangen von E-Mails	78	80	91	80	87	77
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	16	30	66	57	10	10
Überspielen bzw. Herunterladen von Dateien	23	26	56	28	39	22
einfach so im Internet rumsurfen, ohne dass ich etwas Bestimmtes suche	50	66	85	90	54	43
sich mit Computerspielen im Internet beschäftigen	11	18	57	34	1	7
zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet suchen	53	56	71	53	75	52
Homebanking	37	31	43	13	41	40
Buch- und CD-Bestellungen	6	8	16	2	9	5
andere Waren bestellen/Onlineshopping	12	17	23	14	14	10
bei Onlineauktionen bzw. Versteigerungen mitmachen	19	23	24	22	6	18
Videos bzw. Videodateien im Internet ansehen/herunterladen	6	11	67	1	2	4
Audiodateien im Internet anhören	11	21	79	26	6	7
live im Internet Radio hören	6	11	37	7	14	5
live im Internet fernsehen	2	2	16	-	-	2
Kartenservice für Veranstaltungen	5	7	2	13	5	3
an Gewinnspielen teilnehmen	4	5	9	4	-	4
Kontakt- und/oder Partnerbörsen nutzen	5	6	9	12	2	4
wird mehrmals täglich/täglich genutzt						
Senden und Empfangen von E-Mails	40	39	69	35	48	41
an Gesprächsforen bzw. Newsgroups teilnehmen oder chatten	5	10	35	15	1	3
Überspielen bzw. Herunterladen von Dateien	4	6	28	0	7	3
einfach so im Internet rumsurfen, ohne dass ich etwas Bestimmtes suche	13	19	36	29	11	10
sich mit Computerspielen im Internet beschäftigen	3	7	36	10	-	2
zielgerichtet bestimmte Angebote im Internet suchen	12	12	25	15	15	12
Homebanking	7	4	4	-	7	8
Buch- und CD-Bestellungen	0	0	-	-	-	0
andere Waren bestellen/Onlineshopping	1	1	7	-	0	1
bei Onlineauktionen bzw. Versteigerungen mitmachen	3	3	0	5	-	3
Videos bzw. Videodateien im Internet ansehen/herunterladen	1	2	16	-	-	0
Audiodateien im Internet anhören	2	5	30	0	1	1
live im Internet Radio hören	1	2	8	4	0	1
live im Internet fernsehen	0	0	3	-	-	0
Kartenservice für Veranstaltungen	0	1	-	-	-	0
an Gewinnspielen teilnehmen	1	0	1	-	-	1
Kontakt- und/oder Partnerbörsen nutzen	1	2	4	5	-	1
gewichtete Basis	1 075	325	48	70	36	751

⑧ **Besitz verschiedener technischer Geräte im Haushalt 2005**

in %

	Onlinenutzer gesamt	14-29 J. gesamt	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	über 30 J. gesamt
CD-Spieler	97	98	99	98	96	97
Mobiltelefon, Handy	97	99	100	100	100	97
PC/Computer	96	98	98	100	100	95
Videorecorder	85	83	90	86	73	86
digitale Kamera	61	61	69	56	53	61
DVD-Player	83	87	97	87	80	82
Box zum digitalen Empfang von Fernsehprogrammen	30	34	40	44	27	28
elektronischer Organizer	17	15	39	8	18	18
Festplattenrecorder	22	23	24	31	25	22
mp3-Player, z.B. iPod	41	53	72	63	43	37
gewichtete Basis	1 075	325	48	70	36	751

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

Jüngere mit mehr Downloads, Video- und Audionutzung im Netz

In welchem Maße wird schließlich die Möglichkeit selbstbestimmten Zugriffs auf Inhalte elektronischer Medien genutzt, etwa durch den Download oder das Abspielen von Videos und Audios im Netz? Hiervon machen, wie Tabelle 7 ebenfalls zeigt, die 14- bis 29-Jährigen deutlich mehr Gebrauch als der Durchschnitt aller Onliner: Knapp ein Drittel der jungen Internetnutzer hat sich schon einmal Videos im Internet angesehen bzw. als Datei heruntergeladen. Zumindest einmal pro Woche nutzen 11 Prozent der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer Videos aus dem Internet. 46 Prozent der jungen Onliner haben schon einmal Audiodateien im Internet angehört. Wöchentlich tun dies in der jungen Generation 21 Prozent, im Durchschnitt aller Onliner sind es 11 Prozent.

Junge Gruppen hören öfter live Radio im Internet

Auch die Live-Radionutzung über das Internet fällt bei der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen stärker ins Gewicht als bei den übrigen Onlinern, ein Viertel hat dies schon praktiziert, von den durchschnittlichen Onlinern haben erst 17 Prozent praktische Erfahrungen sammeln können. Dementsprechend fällt dabei auch die Hördauer via Internet bei den 14- bis 29-Jährigen höher aus: durchschnittlich eine Stunde und 46 Minuten gegenüber einer Stunde und 28 Minuten bei den übrigen Onlinern, dabei nutzen sie in stärkerem Maße auch spezielle Internetportale und nicht nur die Internetseiten der Radioprogramme. Die Livenutzung des Fernsehens über das Internet ist dagegen weniger gebräuchlich. Nur 8 Prozent der jungen Generation der 14- bis 29-jährigen Onliner hat Erfahrung damit, dieser Wert liegt nur einen Prozentpunkt über dem Mittel aller Onliner.

Junge Hyperaktive hier besonders rege

Besonders herausragend sind aber die Angaben zur Nutzung von Audiodateien im Internet sowie zur Livenutzung von Radio und Fernsehen im In-

ternet bei Jungen Hyperaktiven. 79 Prozent dieser Gruppe geben an, mindestens einmal pro Woche im Internet Audiodateien anzuhören. 37 Prozent hören mindestens einmal pro Woche Radio im Internet. Verglichen mit allen Onlinern oder auch mit den 14- bis 29-jährigen Onlinern ist das ein außerordentlich hoher Wert. Neben dem Live-Radiohören im Internet haben 9 Prozent der Onliner schon einmal Fernsehsendungen im Internet zu einem beliebigen Zeitpunkt abgerufen, bei Radiosendungen sind es 12 Prozent. Betrachtet man die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen, dann liegt der Anteil des Radiosendungsabrufs mit 20 Prozent doppelt so hoch wie der Abruf von TV-Sendungen. Bei der Trendgruppe der Jungen Hyperaktiven liegt der Abruf von Radiosendungen sogar bei 38 Prozent. Bei den 14- bis 29-jährigen Jungen Hyperaktiven gehört die Handhabung von Audio- und Video-Features zur Selbstverständlichkeit: die Erfahrungswerte liegen hier bei 95 Prozent (Video) bzw. 99 Prozent (Audio).

Um den Herausforderungen der digitalen Zukunft gewachsen zu sein, gehört ein entsprechendes Equipment dazu. Die technische Ausrüstung bildet die Startrampe für das Agieren und Navigieren im virtuellen Raum. Schon in den vergangenen Jahren war der Gerätebesitz im Digitalsektor recht stattlich, im Vergleich zum Jahr 2004 haben die Onliner fast überall noch einmal technisch aufgerüstet: CD-Player, Mobiltelefon und PC sind zu über 96 Prozent auch zu Hause vorhanden, deutlich zugenommen hat auch der Besitz einer Digitalkamera. Drei Viertel der Onliner verfügen über CD-Brenner (75%), DVD-Brenner (55%) sowie auch DVD-Laufwerk (78%), der Videorecorderbesitz hat etwas abgenommen, stattdessen gibt es beim Festplattenrecorder (2005 zum ersten mal erhoben) schon eine Verbreitung von 22 Prozent, die TV-Karte im PC haben 27 Prozent, und die Option, mit Hilfe von Notebook/Laptop und einem Wireless-Lan sich

Ausrüstung der Onliner

⑨ **Computerausstattung im Haushalt 2005**

Befragte, die einen Computer zu Hause nutzen, in %

	Onlinenutzer	14-29 J.			über 30 J.	
	gesamt	gesamt	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	gesamt
CD-Brenner	75	78	91	79	76	74
DVD-Laufwerk	78	78	87	76	81	77
DVD-Brenner	55	59	75	59	73	53
TV-Karte	27	25	54	28	22	29
W-Lan/Wireless Lan	29	33	49	34	44	27
gewichtete Basis	1 002	311	47	70	35	691

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

⑩ **Art der Verbindung für Internetnutzung zu Hause 2005**

Befragte, die das Internet zu Hause nutzen, in %

	Onlinenutzer	14-29 J.			über 30 J.	
	gesamt	gesamt	Junge Hyperaktive	Junge Flaneure	Routinierte Infonutzer	gesamt
Analoge Telefonleitung mit Modem	25	22	14	14	30	27
ISDN	38	37	16	46	40	38
Breitbandanschluss, z.B. DSL	36	38	62	42	28	35
andere Verbindung	1	1	3	-	2	1
weiß nicht	4	6	8	2	-	3
gewichtete Basis	928	277	41	64	31	651

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

von beliebigem Ort aus zu Hause ins Netz zu begeben, nutzen 29 Prozent (2004: 17 Prozent) (vgl. Tabellen 8, 9 und 10).

Junge Nutzergruppen zum Teil besser ausgestattet

Bei den Internetverbindungen setzen die Jungen Hyperaktiven zu 62 Prozent auf Breitband, und 42 Prozent der jungen Flaneure nutzen diese Verbindung. Obwohl die Audioabspielmöglichkeit über mobile mp3-Player wie zum Beispiel den iPod in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 erstmals erhoben wurde, verfügen schon 41 aller Onliner über diesen flexiblen digitalen Tonträger, bei den 14- bis 49-jährigen sind es sogar schon über die Hälfte, nämlich 53 Prozent. Führend sind hier wieder Avantgardegruppen wie die jungen Hyperaktiven (72 %) oder Junge Flaneure (63 %).

Fazit

Generell noch keine Verdrängung klassischer Medien durch Online

Generell ist zu bestätigen, dass sich die Verdrängung von Radio und Fernsehen durch die anwachsende Onlinenutzung noch nicht abzeichnet. Das heißt, die festgestellten Nutzungsdauerwerte für Radio, Fernsehen und auch für Printmedien sind in den letzten Jahren tendenziell stabil geblieben oder sogar angestiegen. Dies gilt auch für die junge Generation, wenn man von der deutlich sinkenden Zuwendungszeit zum Radio absieht. Allerdings zeigt sich, dass die individualisierte Mediennutzung (eigene Tonträger, Online) im Begriff ist, erheblich an Bedeutung zu gewinnen. Die im Einzelnen dargestellten Verfügbarkeits- und Nutzungsaspekte von unterschiedlichen Internetapplikationen bis

hin zur extensiven Downloadpraxis von Audio- und Videodateien bei einzelnen jungen Nutzertypen belegen den teilweise bereits außerordentlich hohen Integrationsgrad des Internets in die alltägliche Medienpraxis.

Das Internet ermöglicht den selbstbestimmten Zugang zu interessierenden Inhalten und Angeboten. Dies erfordert eine aktive Aneignungshaltung. Insbesondere in der jungen Generation ist eine aktiv-dynamische Umgangsweise mit dem Internet verbreitet, der Gestus der Entdeckung und der allmählichen Optimierung von Fertigkeiten. Das Onlinemedium bietet die Chance, an seiner dynamischen Entwicklung teilzunehmen, die immer wieder inhaltlich, technisch und von den mobilen Zugangsmöglichkeiten her neue Möglichkeiten zu erschließen scheint. Demgegenüber sind die linearen Medien Radio und Fernsehen mit ihrem derzeit noch eher starren Programmraaster in den aktiv-dynamischen Onlinenutzergruppen offensichtlich nur in sehr begrenztem Umfang innovativ. Dies verändert auch die Relevanz und Wertigkeit der einzelnen Medien in diesen Nutzergruppen.

Internet in einigen jungen Nutzergruppen mit hoher Relevanz

**Wird bei aktiv-
dynamischen
Onlinern das Internet
zur zentralen
Plattform der
Mediennutzung?**

Junge Hyperaktive, Junge Flaneure, E-Consumer und Routinierte Infonutzer verkörpern in je spezifischer Weise Umgangsweisen mit dem Internet und den anderen Medien, aus denen man für die mittlere Zukunft mehr ablesen kann, als wenn man nur das Verhalten der jungen Generation insgesamt betrachtet. Sicherlich gibt es auch die jugendlichen Rand- und Selektivnutzer. Abgesehen davon aber, dass diese Gruppe nur etwa ein Drittel ausmacht und zwei Drittel einen erheblich aktiveren Umgang aufweisen, ist zu erwarten, dass die fortschreitende Erleichterung und Vervielfältigung des Webzugangs gerade auch im mobilen Bereich die Veralltäglichere der Internetnutzung weiter vorantreiben wird. Der Plattformcharakter des Internets wird immer deutlicher erkennbar werden. Das Internet wird den Zugang auch zu allen anderen Medien in einer attraktiven, weil individualisiert nutzbaren Weise herstellen bzw. optimieren. Jeder kann dann entsprechend seiner situativ wechselnden Bedürfnisse jene Informationen oder Unterhal-

tungskomponenten, die er gerade braucht, immer zeit- und ortssouveräner abrufen. Ob sich hier die Grundzüge der künftigen Mediennutzung abzeichnen oder ob es sich um das Medienverhalten einzelner (Alters-)Gruppen handelt, wird in den folgenden Jahren näher zu beobachten und zu analysieren sein.

Anmerkungen:

- 1) Beispielsweise von der Langzeitstudie Massenkommunikation, die seit 1964 den Prozess der Veränderungen der Medienlandschaft und des Medienverhaltens analysiert. Im Herbst 2005 werden die Ergebnisse der neuesten Erhebung veröffentlicht.
- 2) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Die OnlineNutzer-Typologie (ONT). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004. S. 386–393.
- 3) Das Jahr 2000 wurde gewählt, weil ab diesem Zeitpunkt die Media Analyse von einer mündlich-persönlichen Befragung auf Telefonbefragung umgestellt wurde, dem gleichen CATI-Verfahren, nach welchem die Feldarbeit für die ARD/ZDF-Online-Studien seit 1997 erfolgt.

