

5. Die Nutzer des Massenmediums Internet

Lag das Hauptaugenmerk des vorangegangenen Kapitels auf den technischen Modalitäten und der infrastrukturellen Entwicklung des Internets und seiner enthaltenen Angebote, so wird sich der nun folgende Abschnitt mit den Nutzern des Mediums befassen. Es ist eine Binsenweisheit, dass das Internet erst von Menschen zum Netz der Netze gemacht wird.

Die Dynamik der Entwicklung des Internets macht aber nicht nur die in den bisherigen Abschnitten versuchte Erfassung dieses Mediums in all seinen Varianten und Teilen zu einem schwierigen Unterfangen. Auch die Frage nach Zahl und Zusammensetzung der Gruppe der Nutzer des Internets ist nicht völlig unproblematisch. Beides ändert sich schnell und die Vielzahl der auf Basis dieses Netzwerks angebotenen Anwendungsmöglichkeiten erschwert eine Klassifizierung der Internet-Gemeinde nach Arten von Nutzern zusätzlich.

In diesem Unterkapitel soll daher zunächst eine Definition des Begriffs "Internet-Nutzer" versucht und anschließend eine möglichst genaue Schätzung der Zahl der Anwender gegeben werden. In diesem Zusammenhang müssen auch die bei Definition und Zählung auftretenden Schwierigkeiten zumindest kurz angerissen werden. Im darauf folgenden Teilkapitel 5.4 wird dann die soziodemografische Zusammensetzung der Internet-Nutzer beschrieben. Durch eine Gegenüberstellung der aktuellsten mit Vergangenheitsdaten sowie der Angaben für die Welt einerseits und Deutschland andererseits sollen Trends herausgearbeitet werden. Das sich anschließende Kapitel 6 dient dann der Beschreibung zweier für die vorliegende Untersuchung wichtiger Teilgruppen: der "Early Adopters" und der "Nachfolger" sowie den daraus resultierenden medienpsychologischen Erkenntnissen.

Zunächst gilt es jedoch, die Frage nach der Bestimmung des Begriffs "Nutzer" zu beantworten. Wann und wodurch wird man zum Nutzer des Internets? Anhand welcher Kriterien könnte man den Nutzer definieren und kategorisieren?

Bei der Suche nach den Antworten auf diese Fragen ist es hilfreich, zuerst einen Blick auf die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten des Internets zu werfen. Batinic (1998) unterscheidet diese grob in drei sich teilweise überlappenden Rubriken:

Informationen abrufen

Informationen publizieren

Kommunikation und Interaktion.

Batinic wendet sich dabei bewusst gegen die vorherrschende Ansicht, man könne die Nutzung des Internets nur anhand der zur Verfügung stehenden Internet-Dienste (E-Mail, WWW, Usenet, usw.) klassifizieren. Seine überzeugende Begründung hierfür lautet, dass "die Internet-Dienste für zum Teil sehr unterschiedliche Anwendungen genutzt werden und eine differenzierte Klassifikation auf dieser Basis nicht möglich ist" (1998, S. 4). Wir wollen die drei Rubriken getrennt betrachten.

5.1 Informationen abrufen

Viele Nutzer sehen und verwenden das Internet als eine weltweite Informationsdatenbank. Eine scheinbar unendliche Fülle von Dokumenten steht bereit, von den jüngsten Börsendaten bis zu den Ergebnissen der letzten Sportereignisse, von Wahlergebnissen bis zu bestimmten Produktinformationen. Weite Teile des WWW sind gerade auf die Informationsrecherche ausgerichtet.

Das Abfragen von Nachrichten und anderer Informationen wird übereinstimmend von allen Studien als Hauptmotiv für den Gang ins Internet genannt:

"Eine weitere Domäne des Internets ist die Vermittlung von Nachrichten. Die wichtigsten Angebote in diesem Bereich haben in der Nutzung noch einmal stark zugelegt, nachdem sie bereits zuvor an der Spitze der beliebtesten Angebote lagen. So rangiert die Nutzung von aktuellen Nachrichten aus aller Welt auf Rang drei unter allen Web-Angeboten. Die Nutzung von Wirtschaftsinformationen folgt bereits auf dem fünften Rang und hat gegenüber der letzten Erhebungswelle stolze fünf Plätze gutgemacht." (G+J Electronic Media Service Ad Sales 2000)

Für Anfänger gestaltet sich die Suche nach den richtigen Informationen allerdings häufig schwierig, da die Suchwerkzeuge nicht immer ausreichend elastisch und selbsterklärend sind, nicht alle elektronischen Archive transparent aufgebaut sind und die Güte der vorhandenen Daten schlecht einzuschätzen ist. Spezialisten wiederum finden oft nur Ausschnitte des für sie relevanten Themenbereichs und auch ihnen fällt eine Beurteilung der Datenqualität nicht leicht. Die Hauptursache all dieser Schwierigkeiten liegt auf der Hand: Das Internet ist dezentral organisiert. Keine regulative, inhaltlich prüfende Instanz bewertet und kontrolliert das auf dem Netzwerk Angebotene. Unterstützung durch die oben angeführten Suchmaschinen ist gerade für "Newbies" nicht selten wenig hilfreich - zu ungeordnet und unspezifisch sind die gelieferten Antworten.

Die Suche nach Informationen bleibt daher vorläufig ein teilweise mühevoller Prozess, eine kritische Auseinandersetzung mit den gefundenen Informationen ist in jedem Fall unerlässlich.

5.2 Informationen publizieren

Grundsätzlich steht es jedem frei, im Internet zu publizieren und die bereitgestellten Daten regelmäßig zu aktualisieren. Als Publikationsmedium dienen mehrere Internet-Dienste, wobei das WWW eine Vorreiterrolle einnimmt. Aber auch die Verbreitung von Informationen mittels elektronischer E-Mail-Newsletters oder die Bereitstellung von Dokumenten auf FTP-Servern ist möglich.

Insbesondere für die Präsentation von Organisationen im WWW hat sich ein Markt entwickelt. Speziell Firmenpräsentationen im WWW sind mittlerweile in vielen Branchen allgemein üblich, bei Telekomfirmen oder Zeitungsverlagen selbstverständlich¹⁸. Zum Ende der 90er Jahre nahm zudem die Zahl der E-Commerce- und E-Business¹⁹-Sites sprunghaft zu.

Neben Organisationen legen auch viele Privatpersonen Informationen im Internet ab. Die "private Homepage" enthält alle denkbaren Arten von Angaben: über den Beruf, die Hobbys bis hin zu Informationen und Bildern vom Lebenspartner und den Kindern des Publizierenden. Die Gründe für die freiwillige Selbstauskunft sind weitgehend unerforscht und schwer auszumachen. Neben dem Wunsch, sich nach außen zu präsentieren und darzustellen, der hier sicherlich eine große Rolle spielt, wird häufig auch genannt, man wolle sich durch die Erstellung einer Homepage Kenntnisse über das Medium verschaffen (Batinic 1998). Die Einrichtung einer persönlichen Website wird zum Beweis der eigenen Medienkompetenz für sich selbst und für andere.

¹⁸ Sieht man von der FAZ einmal ab, die auch im Jahr 2000 noch nicht mehr als Werbung und ein Abo-Angebot ins Netz gestellt hat.

¹⁹ E-Business bezeichnet im Gegensatz zum kundenorientierten Geschäftsverkehr die auch B2B (Business to Business) genannten Transaktionen zwischen Firmen.

5.3 Kommunikation und Interaktion

Bei den beiden bisher genannten Nutzungsmöglichkeiten des Internets sind die Beziehungen zwischen den beteiligten Nutzern indirekter Art. Die dritte Anwendungsmöglichkeit hingegen steht für den direkten Kontakt der Nutzer untereinander. Das Medium nimmt hier lediglich eine vermittelnde Stellung ein.

Zur direkten Kommunikation und Interaktion im Internet stehen den Anwendern verschiedene Dienste zur Verfügung. Diese kann man grob untergliedern in die Gruppen "synchron und asynchron", "unimedial und multimedial" sowie "individual- und gruppenorientiert" (Döring, 1997, S. 273).

Ein Beispiel für einen synchronen Kommunikationsdienst ist das so genannte Chatten über das WWW. Hierbei kommunizieren räumlich getrennte Teilnehmer in "Echtzeit" rein textbasiert miteinander. Wird ein solcher WWW-Chat durch das Einspielen von z.B. grafischen Elementen (Bilder, Film usw.) unterstützt, so spricht man von synchroner, multimedialer Kommunikation. Den Mangel an nonverbalen Informationen der textbezogenen Kommunikation über Computer versuchen die Nutzer wenigstens ansatzweise durch so genannte "Smilies" beziehungsweise "Emoticons" (Zeichenketten, die Emotionen oder Einstellungen ausdrücken) auszugleichen. Dies ist allerdings ein in seinen Möglichkeiten sehr eingeschränktes Hilfsmittel, das Mimik und Körpersprache in keiner Weise zu ersetzen in der Lage ist.

Asynchrone Kommunikationsdienste zeichnen sich dadurch aus, dass die Äußerungen der Teilnehmer auf Computern zwischengelagert werden. Zwischen Aktion und Reaktion vergeht ein von den Teilnehmern mehr oder weniger frei zu bestimmender Zeitraum. Der wohl bekannteste ist die E-Mail, ein ursprünglich rein textbasierter Kommunikationsdienst. Mit zunehmendem technologischen Fortschritt finden auch hier immer mehr multimediale Elemente Eingang, so etwa das Versenden von zumeist vorgefertigten Videosequenzen. Die aufgeführten Dienste können sowohl zur Individualkommunikation als auch zur Massenkommunikation genutzt werden.

Nach Batinic (1998) stehen drei Charakterisierungsmöglichkeiten für die Kommunikationsdienste des Internets zur Verfügung:

Art der Darstellung (unimedial oder multimedial)

Aktions- und Reaktionszeit (synchron oder asynchron)

Zahl der Akteure (Individuum oder Gruppe)

Kombiniert man diese drei Medienmerkmale, ergeben sich insgesamt neun Kommunikationsdienste, die von den Nutzern verschieden intensiv in Anspruch genommen werden. Die Gründe für die unterschiedliche Nutzung sind vielschichtig, sind aber vor allem anzusiedeln in den Bereichen "technische Grundausstattung auf Seiten des Anwenders", "technische Kenntnisse des Nutzers" und "Ziele des Nutzers". Anwender wählen mehr oder weniger bewusst die für sie passenden Kommunikationsdienste aus. Der Erfolg der Kommunikation hängt zumindest teilweise davon ab, wie gut die gewählten Kommunikationsdienste zu allen beteiligten Personen passen.

Von einer "typischen" Nutzung des Mediums in Form einer gleichmäßigen Inanspruchnahme aller Nutzungsmöglichkeiten kann also nicht gesprochen werden. Vielmehr scheint der potenzielle Nutzer aus dem Angebot die zu ihm am besten passenden Möglichkeiten auszuwählen. Wir haben es folglich nicht mit "dem typischen Internet-Nutzer" zu tun, sondern müssen von vielen verschiedenen Nutzertypen sprechen. Denn "der eine, der das Netz nur zur Informationsrecherche gebraucht und ab und zu eine E-Mail schreibt, sollte von dem, der Nächte lang in WWW-Chats diskutiert, unterschieden werden" (Batinic 1998, S. 9).

Solange die Datenbasis hierfür aber noch nicht gegeben ist, können wir die obige Einschränkung nur im Hinterkopf behalten, wenn wir im Folgenden von "den Internet-Nutzern" sprechen. Weiterführende qualitative Untersuchungen wären hier wünschenswert, da man dem Phänomen der Nutzung der Neuen Medien insgesamt ansonsten nicht gerecht werden kann.

Vorläufig bleibt uns nur eine Minimaldefinition: Ein Internet-Nutzer ist jemand, der das weltweite Computernetzwerk Internet dazu nutzt, Informationen abzurufen, zu publizieren oder über das Netz mit anderen zu kommunizieren und zu interagieren. Für die Nutzung der verschiedenen Internet-Dienste muss der Anwender über einen Rechner verfügen, der durchgängig (meist über einen Provider) an das Internet angeschlossen ist, und er muss ausreichende Kenntnisse von der für die Anwendung notwendigen Software besitzen.

Ebenso schwierig wie eine Definition des Terminus "Internet-Nutzer" gestaltet sich der Versuch, die Zahl der Nutzer zu bestimmen. Es existiert kein allgemeines Verzeichnis der Personen, die über einen Internetzugang verfügen. Ihre Zahl kann folglich nur geschätzt werden. Behelfsweise wird dies über die Zahl der ans Internet angeschlossenen Rechner versucht. Bei diesen so genannten "Host-Zählungen" wird zur Schätzung der Teilnehmerzahl die Anzahl der Rechner mit einem Faktor von 3,5 bis zu 7,5 multipliziert. Die Wahl des jeweiligen Faktors ist allerdings weitgehend willkürlich und ein fundierter theoretischer Hintergrund fehlt (Batinic / Bosnjak 1997; Breiter / Batinic 1997). Hinzu kommt, dass manche Schätzungen von einem Mindestalter der zu schätzenden Nutzer von 16, andere hingegen von 18 Jahren ausgehen. Des Weiteren werden bei der Definition des Nutzerprofils auch unterschiedliche Mindestnutzungszeiten des Internets gefordert: Manche Studien gehen von einer Minimalnutzung von "einmal pro Woche" aus, anderen reicht "einmal pro Monat". Die Spannweite der Schätzergebnisse ist entsprechend groß.

Trotz dieser Einschränkungen sollen im Folgenden einige Daten genannt werden, um doch zumindest die Größenordnung der Zahl der Internetnutzer und das bisher zu beobachtende Wachstum dieser Gruppe zu dokumentieren.

Eine der am weitesten zurückreichenden und wohl auch eine der zuverlässigsten Quellen zur Hochrechnung der Anzahl der Internetnutzer ist die von Lottor seit 1987 alle sechs Monate durchgeführte Zählung der Internet-Rechner (Hosts). Sie wird mittlerweile vom Internet Software Consortium weitergeführt und geht für die letzten Jahre von den in der folgenden Tabelle und Abbildung verwendeten Zahlen aus.

Tab.4: Weltweite Zahl der Hosts

(Internet Software Consortium, <http://www.isc.org/ds/WWW-200001/report.html>)

	Anzahl Hosts		Anzahl Hosts
Jan 2000	72.398.092	* Jan 1996	14.352.000
Jul 1999	56.218.000	* Jul 1995	8.200.000
Jan 1999	43.230.000	* Jan 1995	5.846.000
Jul 1998	36.739.000	Jul 1994	3.212.000
Jan 1998	29.670.000	Jan 1994	2.217.000
Jul 1997	19.540.000	Jul 1993	1.776.000
Jan 1997	16.146.000	Jan 1993	1.313.000
* Jul 1996	16.729.000		

* Bei diesen Jahren handelt es sich um aufgrund einer methodischen Änderung korrigierte Daten.

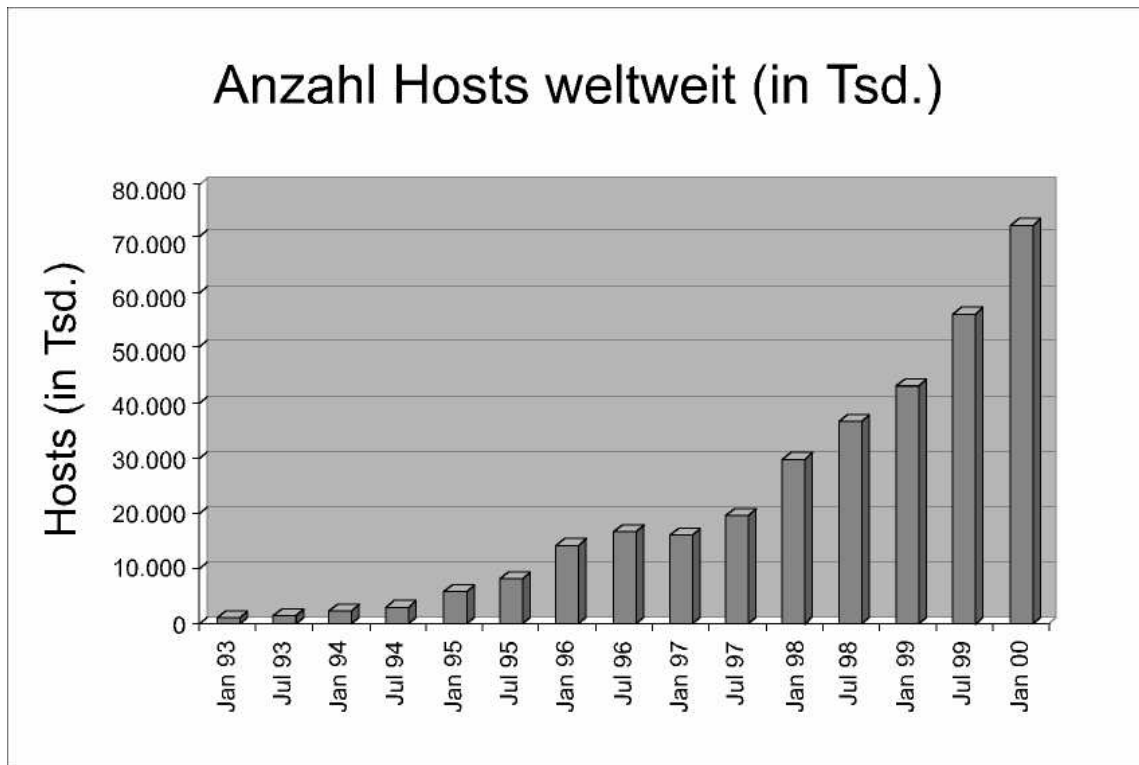


Abb.1: Anzahl Hosts weltweit

(Internet Software Consortium, <http://www.isc.org/ds/WWW-200001/report.html>)

Die Zahl der Hosts hat sich in den aufgelisteten Jahren, also alle zwei Jahre, mindestens verdoppelt. Dieses rasante Wachstum spiegelt sich entsprechend in den Schätzungen der Internet-Nutzer wider, das exponential angestiegen ist. Die folgende Tabelle und die dazugehörige Abbildung verdeutlichen dies.

Tab.5: Weltweite Zahl der Internet-Nutzer (in Mio.)

(NUA Ltd., http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html,
Computer Industry Almanac Inc., <http://www.c-i-a.com/199904iu.htm>)

	1995	1996	Dez. 1997	Dez. 1998	Dez. 1999	Quelle
Nua Ltd.	26	55	101	150	201,05	Nua
IDC	16	36	70	160		Nua
CIA				* 205	259	CIA

* Schätzung lautet auf 180-230 Mio.

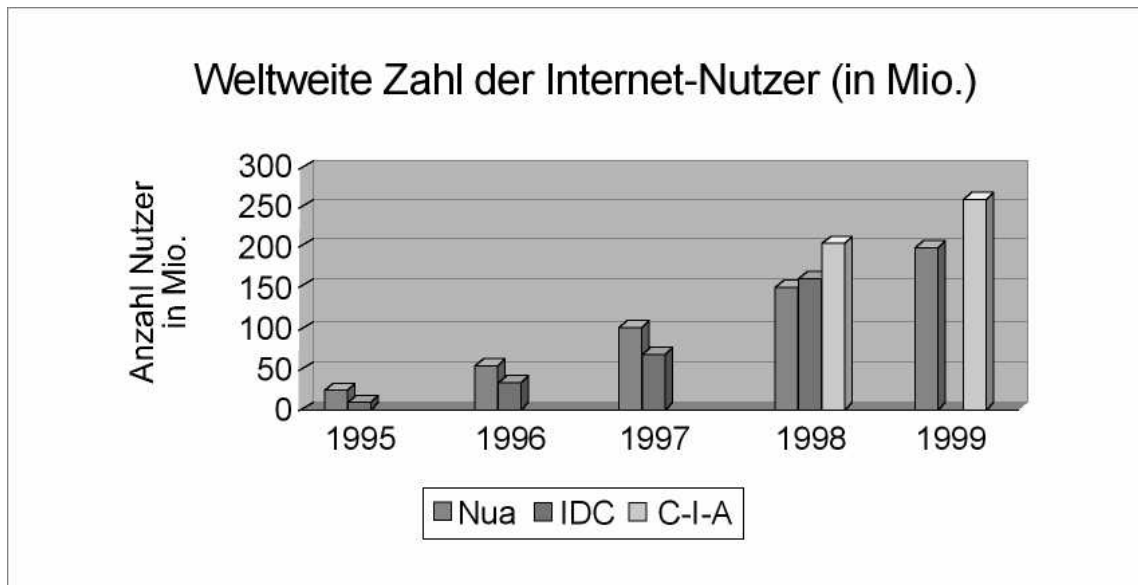


Abb.2: Weltweite Zahl der Internet-Nutzer (in Mio.)

(NUA Ltd., http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/world.html,
Computer Industry Almanac Inc., <http://www.c-i-a.com/199904iu.htm>)

Gleich welchen absoluten Größen man Glauben schenkt, es kann in jedem Fall davon ausgegangen werden, dass die Zahl der weltweit an das Internet angeschlossenen Menschen mehrere Millionen beträgt und dass das Internet in den letzten Jahren ein sehr starkes Wachstum an Teilnehmern verzeichnet hat.

Die Entwicklung in Deutschland gleicht der weltweiten, wenn Deutschland sich auch mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung gegenüber den nach absoluten (und gemäß mancher Quelle auch noch immer nach relativen) Nutzerzahlen führenden USA und einigen anderen Ländern bewegt. Innerhalb Europas nehmen vor allem die skandinavischen Länder eine Vorreiterrolle ein, wie aus den unten stehenden Tabellen und Abbildungen hervorgeht.

Tab.6: Zahl der Internet-Nutzer in einigen ausgewählten Ländern

(NUA Ltd., http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/n_america.html,
NUA Ltd., http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html
GfK, GfK Online-Monitor, Februar 2000; NRC Handelsblad 23. März 2000)

Land		absolute Anzahl der Internet- Nutzer	% der Bev.	Quelle
Deutschland	Januar 2000	15,9 Mio.	19.37	GfK Online-Monitor, Februar 2000
	Dezember 1999	12,29 Mio.	14.97	Computer Industry Almanac
	Oktober 1998	7,3 Mio.	8.7	GfK
	September 1997	4 Mio.	4.7	Nua est.

Finnland			
Februar 2000	2,2 Mio.		NRC Handelsblad Reuters nach
1999	1,7 Mio.	32	NRC Handelsblad Reuters nach
August 1998	1,43 Mio.	27.9	Taloustukimus Oy
November 1997	1,08 Mio.	20.4	Taloustukimus Oy
Frankreich			
Juli 1999	6,2 Mio.	12.9	Mediangles
Mai 1998	2,5 Mio.	5.2	Mediangles
September 1997	0,4 Mio.	0.9	Nua est.
Groß- britannien			
Dezember 1999	13,98 Mio.	23.65	Computer Industry Almanac
Dezember 1998	10,6 Mio.	18	NOP Research Group
Juni 1997	0,96 Mio.	2.0	NOP Research Group
Norwegen			
September 1999	1,83 Mio.	41.33	Norsk Gallup
Dezember 1998	1 Mio.	22.7	IDC
September 1997	0,5 Mio.	11.3	Nua est.
Schweden			
Dezember 1999	3,95 Mio.	44.33	Computer Industry Almanac
November 1998	2,9 Mio.	33	Sifo Interactive Media
Juli 1997	1,9 Mio.	21.34	Infratest. Burke
USA			
Februar 2000	123,6 Mio.	45.33	NielsenNetRatings
Juli 1999	106,3 Mio.	39.37	NielsenNetRatings
Oktober 1998	73 Mio.	27.80	IntelliQuest
November 1997	56 Mio.	21.00	IntelliQuest
1995	18 Mio.	6.70	CommerceNet/ Nielsen

Die Tabelle zeigt: Deutschland kommt zwar in Europa aufgrund seiner Bevölkerungszahl von den absoluten Zahlen her erwartungsgemäß große Bedeutung zu, betrachtet man jedoch die Zahl der Internet-Nutzer relativ zur Bevölkerungszahl, dann liegt

Deutschland im Vergleich zu den führenden europäischen Staaten zurück. Die folgende Abbildung veranschaulicht dies nochmals grafisch.

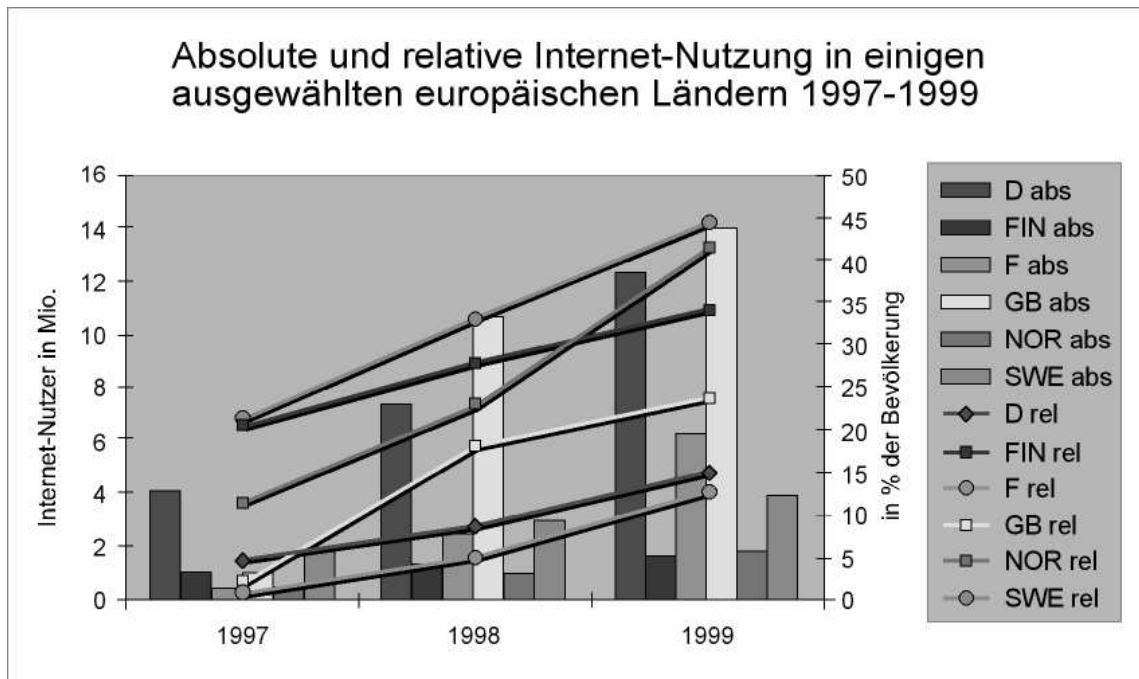


Abb.3: Absolute und relative Internet-Nutzung in einigen ausgewählten europäischen Ländern 1997-1999

(NUA

Ltd.,http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/n_america.html,

NUA Ltd.,http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html

GfK, GfK Online-Monitor, Februar 2000; NRC Handelsblad 23. März 2000)

Der im internationalen Vergleich noch relativ niedrige Prozentsatz der deutschen Bevölkerung, der das Internet nutzt, sowie die dominierende Position der USA werden besonders offensichtlich in einem Vergleich von Deutschland mit den USA und Finnland. Die Vereinigten Staaten werden in allen Quellen einheitlich als weit führend hinsichtlich der absoluten Zahl der Internet-Nutzer genannt und stehen in vielen Statistiken auch in relativer Betrachtung an erster Position. Einige Quellen melden allerdings auch Spitzenposition der skandinavischen Länder in Bezug auf die relative Anzahl der Nutzer. Jüngste Studien sehen die finnische Internet-Gemeinde an erster Stelle. Von der Spitzengruppe ist Deutschland in dieser Hinsicht jedenfalls noch ein gutes Stück entfernt.

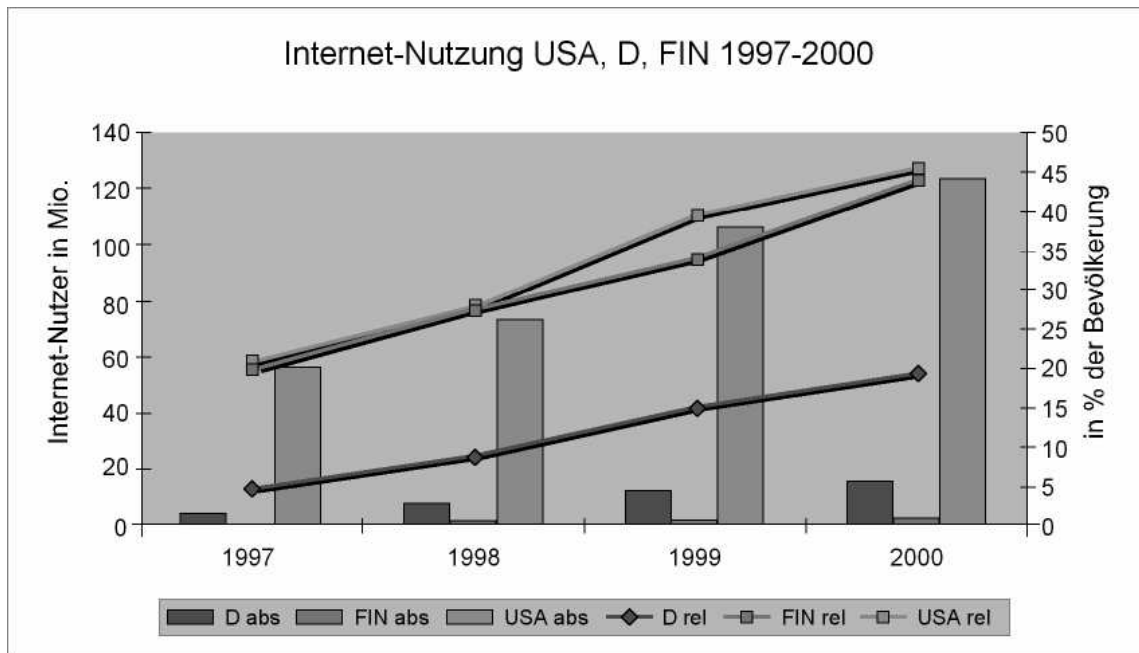


Abb.4: Internet-Nutzung USA, D, FIN 1997-2000

(NUA

Ltd.,http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/n_america.html,

NUA Ltd.,http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html

GfK, GfK Online-Monitor, Februar 2000; NRC Handelsblad 23. März 2000)

Das Ende des Internet-Booms ist noch lange nicht erreicht, wiewohl das Jahr 2000 mit seinen drastisch sinkenden Börsenkursen für Internet-Unternehmen einen ersten Wendepunkt in der kurzen Geschichte des Mediums markiert. Der Motor der bisherigen Entwicklung, die USA, werden in den kommenden Jahren voraussichtlich eine Abschwächung des Wachstums der Internet-Nutzer-Zahl erleben; die vernetzten US-Amerikaner werden im Jahre 2005 nicht mehr, wie dies im Moment der Fall ist, über 40 Prozent der weltweiten Internet-Gemeinde ausmachen, sondern nur noch knapp 30 Prozent. Doch immerhin wird sich ihre Zahl bis dahin nochmals auf geschätzte 207 Millionen steigern. Auch die weltweiten Prognosen gehen von einem ungebrochenen Anstieg aus: Der Computer Industry Almanac rechnet bereits für Ende 2000 mit 320 Millionen, für 2005 mit mehr als 720 Millionen Nutzern weltweit (Computer Industry Almanac 1999).

Angesichts des bisherigen fulminanten Wachstums der Gruppe der Internet-Nutzer und der ähnlich dimensionierten Prognosen für die kommenden Jahre, stellt sich die Frage, ob und wie sich die soziodemografische Zusammensetzung der Internet-Nutzer über die vergangenen Jahre hinweg geändert hat. Hat sich das Internet auch in dieser Hinsicht von einem Nischenmedium, das nur von einer Gruppe von Spezialisten genutzt wurde, zu einem echten Massenmedium entwickelt oder ist das Internet ein Medium für eine abgrenzbare Subgruppe unserer Gesellschaft? Die Antwort hierauf soll im folgenden Abschnitt 5.4 gegeben werden.

5.4 Soziodemografische Daten

Zur soziodemografischen Zusammensetzung der Internet-Nutzer gibt es eine Reihe von Internet-basierten Untersuchungen. Da die Teilnehmer hier nicht gezielt gesteuert werden können, sind die Ergebnisse solcher Umfragen jedoch mit dem Problem der unbestimmten Grundgesamtheit und der Selbstselektion der Teilnehmer behaftet. Auf der Basis von Online-Umfragen können daher populationsbeschreibende Aussagen nur mit Vorsicht gemacht werden. Es sollte vielmehr auf traditionelle Untersuchungsverfahren (etwa Telefonbefragungen, Papier-Bleistift-Umfragen usw.) zurückgegriffen werden (Batinic 1998).

Auf Deutschland bezogen gibt es derartige Untersuchungen. So führt die Gesellschaft für Konsumforschung GfK AG (Nürnberg) auf regelmäßiger Basis Befragungen durch. Im Rahmen des ersten so genannten Online-Monitors wurden in der Zeit von November 1997 bis Januar 1998 10.034 Interviews durchgeführt (GfK 1998). Die fünfte Untersuchungswelle von 8.019 Interviews wurde im Januar 2000 abgeschlossen (GfK 2000). Diese Daten bilden im Wesentlichen die Grundlage für die auf Deutschland bezogenen Ausführungen dieses Abschnitts. Für globale Betrachtungen liegen derartige konsistente Befragungsergebnisse meist nicht vor. Daher musste hier auf verschiedenste, auch Internet-basierte Untersuchungen zurückgegriffen werden.

Aus den Stichproben, die im Rahmen der von der GfK durchgeführten repräsentativen Umfragen zustande kamen, wurden die Internet-Nutzer separiert und über ihre Nutzungsgewohnheiten im Internet interviewt. Es stellte sich heraus, dass der Anteil der Männer von 70 Prozent im Januar 1998 innerhalb von zwei Jahren auf 61 Prozent fiel und entsprechend jener der Frauen von 30 Prozent auf 39 Prozent stieg (siehe folgende Tabelle).

Tab.7: *Geschlecht der Internetnutzer in Deutschland (in %)*

(Gesellschaft für Konsumforschung GfK, GfK Online-Monitor, 1998 bzw. 2000)

	Januar 1998	Januar 2000
Männer	70	61
Frauen	30	39

Die sich in Deutschland abzeichnende Aufholjagd der weiblichen Internet-Nutzer ist in eine parallel verlaufende weltweite Verschiebung eingebettet, wie aus der folgenden Tabelle hervorgeht.

Tab.8: *Geschlecht der Internet-Nutzer weltweit (in Prozent)*

(NUA Ltd., http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs_charts.html, Angus Reid Group, <http://www.angusreid.com/media/content/pdf/mr000329.pdf>)

	1995	1996	2000
Männer	70	68,6	59
Frauen	30	31,4	41

Insbesondere der Vergleich von 1995 mit 2000 macht deutlich, wie schnell die Frauen weltweit aufgeholt haben. Nachdem sie jahrelang eher eine "Wait-and-see"-Einstellung gegenüber dem Internet hatten, steigt die tatsächliche und latente Nachfrage nun spürbar (Angus Reid Group 2000).

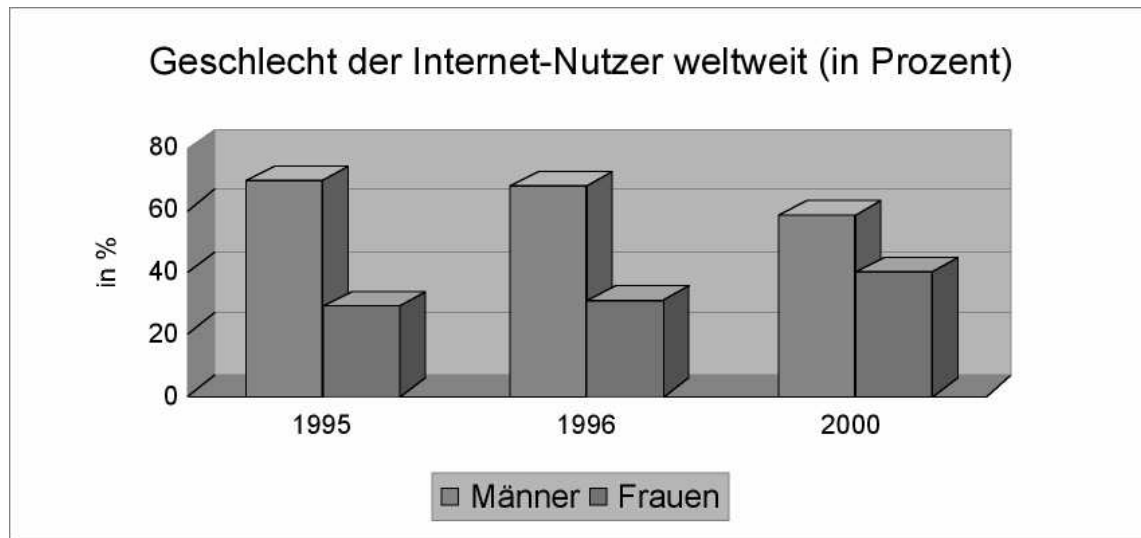


Abb.5: Geschlecht der Internet-Nutzer weltweit (in Prozent)

(NUA Ltd., http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs_charts.html,
Angus Reid Group,
<http://www.angusreid.com/media/content/pdf/mr000329.pdf>)

Neueste Studien deuten an, dass der Frauenanteil bei den Internet-Teilnehmern in den kommenden Jahren weiter steigen wird. Von der Gruppe jener Personen, die beabsichtigen, noch im Lauf des Jahres 2000 ins Internet zu gehen, sind etwa 54 Prozent Frauen weiblich und 46 Prozent männlich. In den (nach relativen Daten zur Bevölkerungszahl) führenden Ländern USA, Finnland, Schweden, Kanada, Australien, den Niederlanden und der Schweiz liegt der Prozentsatz der Frauen unter den Internet-Einsteigern für 2000 sogar bei 60 Prozent. Zumindest in den genannten Ländern wird die Internet-Gemeinde bezüglich der Aufteilung zwischen den Geschlechtern also schon sehr bald der allgemeinen Bevölkerung entsprechen.

Im Bereich der altersmäßigen Strukturierung der Nutzer ist weniger Bewegung zu erkennen. In Deutschland stellen nach wie vor die 20- bis 39-Jährigen die größte Nutzergruppe. Sie machen nach 56 Prozent im Jahr 1998 in der neuesten Untersuchung 2000 noch immer die Hälfte der Surfer aus. Relativ zum Anteil dieser Altersgruppe an der Gesamtbevölkerung gesehen, sind die 20- bis 39-Jährigen in der Gruppe der Nutzer noch immer überrepräsentiert, haben aber insgesamt etwas an Terrain verloren (siehe folgende Tabelle und Abbildung).

Tab.9: Alter der Internet-Nutzer in Deutschland (in Prozent)

(Gesellschaft für Konsumforschung GfK, GfK Online-Monitor, 1998 bzw. 2000)

	1998		2000	
	Bevölkerung (14-59 J.)	Nutzer	Bevölkerung (14-69 J.)	Nutzer
14-19 J.	10	14	9	18
20-29 J.	21	29	16	25
30-39 J.	25	27	22	25
40-49 J.	21	18	19	18
50-59 J.	24	13	19	12
60-69 J.	Keine Angaben		16	3

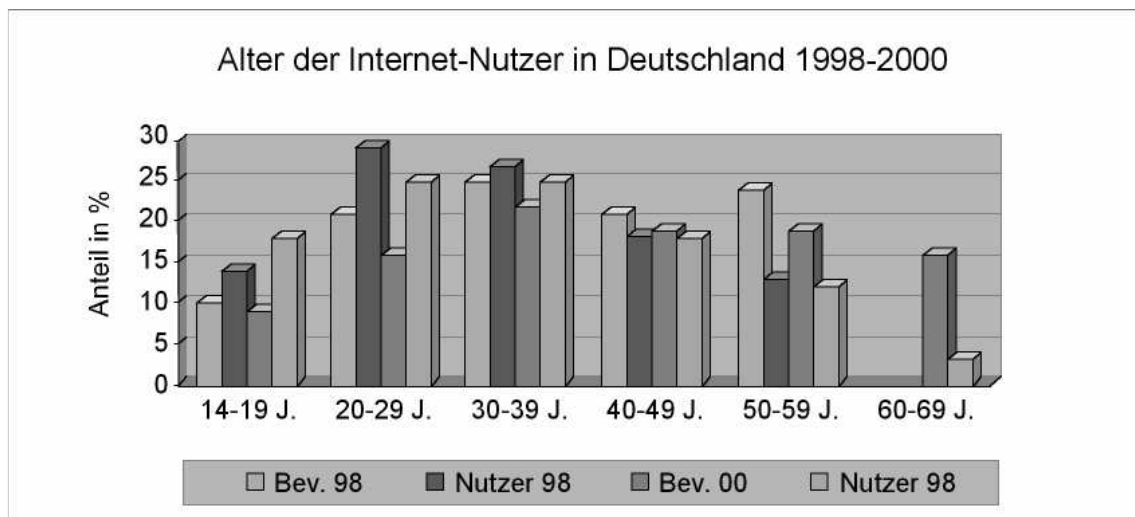


Abb.6: Alter der Internet-Nutzer in Deutschland (in Prozent)

(Gesellschaft für Konsumforschung GfK, GfK Online-Monitor, 1998 bzw. 2000)

Wie sieht es jedoch mit der Reichweite des Internets innerhalb der einzelnen Altersgruppen aus? Wie die folgende Tabelle zeigt, weisen die 14- bis 19-Jährigen das am besten ausgeschöpfte Nutzerpotenzial auf. 60 Prozent dieser Altersgruppe sind zumindest gelegentlich online.

Tab.10: Reichweite des Internets in Deutschland nach Altersgruppen (in Mio. und Prozent)
(Gesellschaft für Konsumforschung GfK, GfK Online-Monitor, 1998 bzw. 2000)

	Mio.	Reichweite in Prozent
Gesamt	15,9	30
14-19 Jahre	2,8	60
20-29 Jahre	3,9	47
30-39 Jahre	3,9	34
40-49 Jahre	2,9	29
50-59 Jahre	2,9	19
60-69 Jahre	0,4	5

Aufgrund der Strukturierung der deutschen Bevölkerung mit relativ starken mittleren Jahrgängen stellen die Jugendlichen, absolut gesehen, zwar eine kleinere Gruppe als die 20-29- oder 30-39-Jährigen. Innerhalb ihrer Altersgruppe spielt jedoch das Internet eine wichtigere Rolle als innerhalb der Vorgängergenerationen. In älteren Jahrgängen ist der Anteil der Surfer deutlich geringer. Von den 60- bis 69-Jährigen etwa sind nur fünf Prozent im Netz. Dennoch kann man feststellen, dass der Anteil der über 50-Jährigen sich seit 1998 erhöht hat (siehe obige Tabelle) und dass die Online-Nutzung bereits durch alle Altersgruppen geht.

Weltweite Daten zum Altersaufbau der Internet-Nutzer liegen nur sehr spärlich vor und sind oftmals anders strukturiert als die für Deutschland vorliegenden Erhebungen. Die angesichts der geringen Datenmenge einzig zulässige Schlussfolgerung lautet, dass sich auch weltweit das Durchschnittsalter des Internet-Surfers erhöht hat und auch die älteren Jahrgänge das Netz zu entdecken beginnen (siehe folgende Tabelle).

Tab.11: Alter der Internet-Nutzer weltweit (in Prozent)

(NUA Ltd., http://www.nua.ie/surveys/analysis/graphs_charts.html,
Angus Reid Group,
<http://www.angusreid.com/media/content/pdf/mr000329.pdf>)

	1995 Nutzer	2000 Nutzer
18-34 J.	55	49
35-54 J.	40	40
55+	4	11

Ein weiterer interessanter Punkt ist die Schulbildung der Nutzer. Für Deutschland ergaben die Untersuchungen der GfK hier, trotz leichter Verzerrungen aufgrund einer methodischen Änderung, ein eindeutiges Bild: Die Bevölkerungsgruppen mit niedrigerem Ausbildungsstand stoßen vermehrt zur Gruppe der Nutzer hinzu. Der Anteil der Internet-Teilnehmer mit Hauptschulabschluss oder Mittlerer Reife hat sich in der Zeit von 1998 bis 2000 von 43 Prozent auf 64 Prozent erhöht. Dennoch bleiben die Nutzergruppen mit dem höheren Bildungsstand (Abitur, Studium) vorläufig eindeutig überrepräsentiert.

Tab.12: Bildungsstand der Internet-Nutzer in Deutschland (in Prozent)

(Gesellschaft für Konsumforschung GfK, GfK Online-Monitor, 1998 bzw. 2000)

	1998		2000	
	Bevölkerung (14-59 J.)	Nutzer	Bevölkerung (14-69 J.)	Nutzer
Hauptschule	30	13	45	26
Mittlere Reife	36	31	34	38
Abitur	17	27	11	19
Studium	14	27	10	17

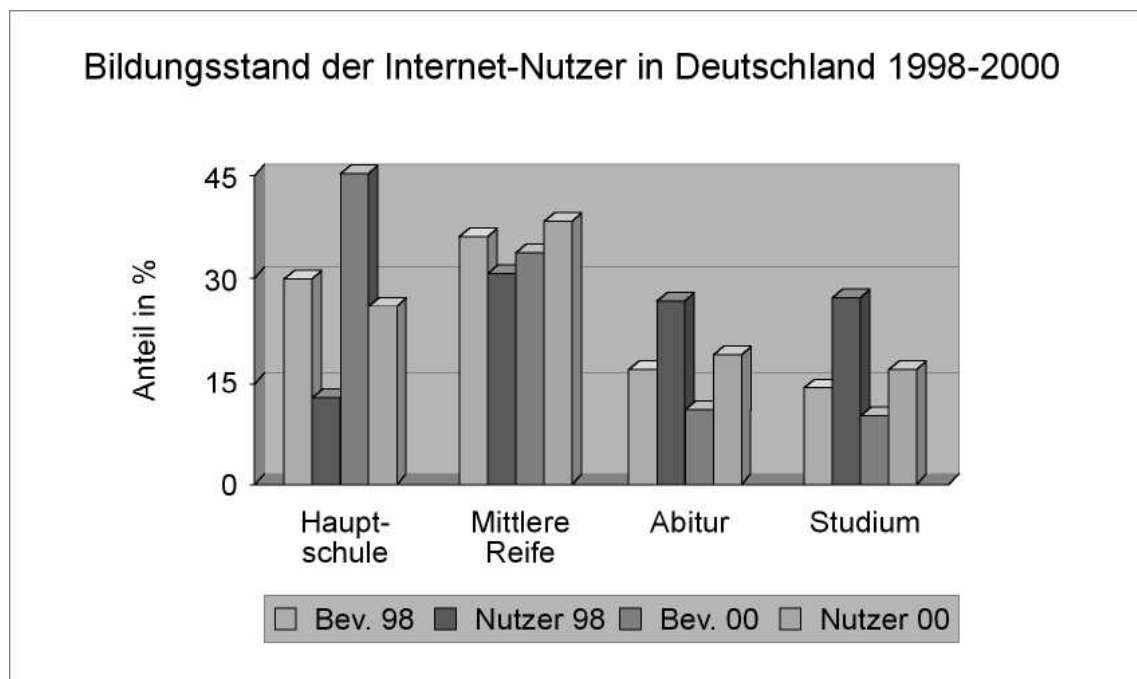


Abb. 7: Bildungsstand der Internet-Nutzer in Deutschland

(Gesellschaft für Konsumforschung GfK, GfK Online-Monitor, 1998 bzw. 2000)

Weltweit betrachtet, ergibt sich ein uneinheitlicheres Bild (siehe untenstehende Tabelle). Die Anteile der hochausgebildeten Internet-Nutzer fielen von 1994 auf 1996 zwar stark ab, konnten sich bis 1998 aber wieder leicht erhöhen. Bei einem Vergleich von 1994 mit 1998 scheint eine ähnliche Entwicklung wie in Deutschland erkennbar: Die Gruppen mit dem höchsten Bildungsniveau sind nicht mehr so stark vertreten wie noch vor einigen Jahren. Auch weltweite Untersuchungen zeigen, wenn auch weniger ausgeprägt, dass die Gruppe der Internet-Nutzer sich vom - bildungsmäßig gesehen - oberen Rand der Gesellschaft nach unten erweitert.

Tab.13: Bildungsstand der Internet-Nutzer weltweit (in Prozent)
 (GVU Center, 1994-98, GVU's WWW User Survey,
http://www.gvu.gatech.edu/user_surveys/)

	1994	1996	1998
Rest	18	12	8
High School	6	10	7
Some College	19	30	29
College	34	30	34
Masters	23	15	18
Doctoral	13	3	4

Vermutlich ist diese Tendenz weitgehend dem massenhaften Zuspruch zuzuschreiben, den das Internet mittlerweile in vielen industrialisierten Staaten erfährt. In Entwicklungsländern bleibt das Netz vorläufig noch ein Ausnahmeinstrument einer dünnen Elite (Angus Reid 2000).

Abschließend soll noch eine Größe betrachtet werden, für die auf weltweiter Ebene nur sehr unterschiedliche und kaum verlässliche Daten vorliegen, die aber zumindest für Deutschland betrachtet werden kann: das Einkommen der Internet-Nutzer. Aus der folgenden Tabelle geht hervor, dass die Bevölkerungsschichten mit höheren Einkommen (ab 5000 DM/Monat) in der Gruppe der Internet-Nutzer deutlich überrepräsentiert sind. Die Haushalte mit eher niedrigen Einkommen (unter 4000 DM) hingegen sind in der Gruppe der Nutzer schwächer vertreten als in der Grundgesamtheit. Daran hat sich im Verlauf vergangenen beiden Jahre wenig geändert.

Tab.14: Haushaltseinkommen der Internet-Nutzer in Deutschland (in %)
 (Gesellschaft für Konsumforschung GfK, GfK Online-Monitor, 1998
 bzw. 2000)

Monatl. Nettoeink. in DM	1998		2000	
	Bevölkerung (14-59 J.)	Nutzer	Bevölkerung (14-69 J.)	Nutzer
unter 2000	7	6	9	6
2000-2999	11	7	15	9
3000-3999	13	11	18	15
4000-4999	10	10	15	15
5000-5999	7	9	10	13
6000 +	11	22	15	26

Inwieweit die Kosten eines Internet-Anschlusses der Grund hierfür sind, soll nicht zuletzt in dieser Arbeit ausgelotet werden. Internationale Studien stützen diese Annahme, da hier die Kosten als größtes Hindernis auf dem Weg zur Nutzung des weltweiten Netzwerkes in Erscheinung treten (Vgl. etwa Angus Reid Group 2000).

Zusammenfassend kann man festhalten, dass die soziodemografische Zusammensetzung der Internet-Nutzer in Deutschland - wie auch weltweit - einige erkennbare Trends aufweist. Das Publikum des Internets ist nicht nur stark angewachsen, es hat sich auch in seiner Struktur verändert.

Am auffälligsten ist, wie enorm schnell der Anteil der weiblichen Nutzer in Deutschland und weltweit in den letzten Jahren gestiegen ist. Des Weiteren geht die Online-Nutzung in Deutschland bereits durch alle Altersgruppen: Auch die über 40-jährigen sind in der Nutzerschaft fast bevölkerungsrepräsentativ vertreten. Damit verbunden ist auch der starke Anstieg der Nutzungsaktivitäten bei formal niedrig gebildeten Personen, der in Deutschland deutlicher ausgeprägt ist als in der weltweiten Betrachtung.

Die formal höher Gebildeten sind in der Nutzerschaft zwar noch immer überproportional vertreten, doch auch Personen mit mittlerer Schulbildung nutzen schon vermehrt Online-Medien. Unabhängig davon erzielt das WWW - auf Deutschland bezogen wie global gesehen - nach wie vor im oberen Drittel der Gesellschaft die höchste Reichweite.

Will man die genannten Entwicklungen auf ein Fazit bringen, so kann dieses nur lauten, dass sich die soziodemografische Zusammensetzung der Gruppe der Internet-Nutzer mit zunehmender Verbreitung des Internets immer mehr der Struktur der Gesamtbevölkerung angleicht. Dies ist ebenso wenig überraschend wie die Tatsache, dass sich dieser Trend in der isolierten Einzelbetrachtung eines westlichen Industrielandes, in unserem Falle Deutschlands, bereits deutlicher ausmachen lässt als in globaler Perspektive. Bis diese Tendenz auch in den schnell aufschließenden Ländern wie China und Indien eintritt, werden wohl noch einige Jahre vergehen; ob sie je weltweite Geltung erhält, ist fraglich. Für die derzeitigen Hauptnutzerländer und -regionen sind die obigen Befunde jedoch eindeutig. Damit lässt sich die Zusammensetzung der Internet-Nutzergruppe hinlänglich beschreiben.