

Jo Groebel, Gernot Gehrke (Hrsg.)

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

Internetnutzung und Medieneinschätzung  
in Deutschland und Nordrhein-Westfalen im  
internationalen Vergleich

**>lfm:**

Landesanstalt für Medien  
Nordrhein-Westfalen (LfM)

Leske + Budrich, Opladen 2003

# Inhalt

Vorwort.....	13
--------------	----

## **TEIL I: Einleitung und Methode**

1	Hintergrund der Studie .....	15
2	Methode und Untersuchungsdesign.....	19
2.1	Untersuchungsdesign und Art der Datenerhebung .....	19
2.2	Soziodemographie der Befragten.....	21

## **TEIL II: Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt**

1	Internet in Deutschland 2002.....	26
1.1	Ausgewählte deutsche Studien .....	27
1.2	Untersuchungsschwerpunkte .....	31
1.3	Nutzer und Nichtnutzer des Internet.....	33
1.4	Soziodemographie Nutzer und Nichtnutzer.....	34
1.4.1	Altersstruktur .....	35
1.4.2	Bildungsstand .....	37
1.4.3	Einkommensstruktur .....	40
1.4.4	Geschlechterverteilung und Familienstand.....	43
1.4.5	Wohnortlage .....	44
1.4.6	Berufstätigkeit und Beschäftigungsverhältnisse .....	45
1.4.7	Haushaltsgröße .....	46
1.5	Zugang zum Internet.....	49
1.5.1	Zugangsarten im Vergleich .....	49
1.5.2	Die Rolle der Flatrate .....	51
1.5.3	Mobilkommunikation und Internetnutzung .....	53
1.6	Internetnutzung – wie und wo?.....	54
1.6.1	Art der Internetnutzung .....	54
1.6.2	Dauer, Intensität und Ort der Internetnutzung.....	55

1.6.3	Die populärsten Internet-Aktivitäten .....	56
1.6.4	Internetnutzung und Sprache .....	58
1.7	Anwenderkompetenz und Ausstattung .....	60
1.7.1	Erfahrung der Internetnutzer .....	60
1.7.2	Einschätzung der Internet-Kenntnisse .....	62
1.7.3	Ausstattung mit elektronischen Geräten .....	63
1.8	Online-offline: Potenziale, Motive und Barrieren .....	64
1.8.1	Zufriedenheit der Internetnutzer .....	65
1.8.2	Soziodemographie der Internetplaner und Planungsabsichten .....	65
1.8.3	Die Situation der Offliner .....	67
1.8.3.1	Gründe für die Nichtnutzung .....	67
1.8.3.2	Erfahrungen der Offliner und Auswirkungen der Nichtnutzung .....	71
1.9	Konsumentenverhalten .....	75
1.9.1	Soziodemographie und Erfahrung der Online-Käufer .....	75
1.9.2	Frequenz der Online-Käufe .....	77
1.9.3	Online-Kauf und Kaufverhalten .....	79
1.9.4	Einstellungen zum Online-Kauf .....	79
1.9.4.1	Gründe für den Online-Kauf .....	80
1.9.4.2	Online-Kauf und Sicherheit .....	81
1.10	Mediennutzung und Medieneinschätzung .....	84
1.10.1	Mediennutzung der Onliner und Offliner im Vergleich .....	84
1.10.2	Mediennutzung online .....	88
1.10.3	Internetnutzer und Fernsehen: Veränderte Sehgewohnheiten? .....	90
1.10.4	Internetnutzer und Paralleltätigkeiten .....	91
1.10.5	Bedeutung ausgewählter Medien für Information und Unterhaltung .....	93
1.10.6	Bewertung ausgewählter Medien: Sexuelle und gewalttätige Inhalte .....	96
1.10.7	Einschätzungen zum Internet: Vertrauenswürdigkeit von Inhalten .....	100
1.11	Einstellungen und Verhaltensweisen im Spiegel der Internetnutzung: Lebenswelt und Arbeitswelt .....	102
1.11.1	Das Internet, Familie und Freunde (Freizeitgestaltung) .....	102
1.11.1.1	Zeit für sportliche und gesellige Aktivitäten .....	103
1.11.1.2	Zeit mit den Familien- und Haushaltsmitgliedern .....	103

1.11.1.3	Internetnutzung und Familienleben.....	105
1.11.2	Bedeutung des Internet für soziale Kontakte und Kommunikation.....	107
1.11.3	Internet und Privatheit.....	110
1.11.4	Internet und Gesellschaft.....	112
1.11.5	Politische Einstellung, Internet und politische Teilhabe.....	115
1.11.6	Internetnutzung am Arbeitsplatz.....	117
1.12	Special: Internet und Jugendliche.....	123
1.12.1	Jugendliche online und offline.....	123
1.12.2	Die Online-Aktivitäten von Jugendlichen.....	125
1.12.3	Mediennutzung der Jugendlichen online und offline ..	130
1.12.4	Einschätzung von klassischen Medien und Online- Medien.....	133
1.12.5	Medienkompetenz von Jugendlichen und Beaufsichtigung der Internetnutzung.....	135
2	Deutschland und die digitale Welt.....	139
2.1	Ausgewählte internationale Studien.....	140
2.2	Untersuchungsschwerpunkte.....	145
2.3	Nutzer und Nichtnutzer des Internet.....	149
2.4	Soziodemographie Nutzer und Nichtnutzer.....	153
2.4.1	Geschlechterverteilung.....	154
2.4.2	Alter.....	157
2.4.3	Bildungsstand.....	158
2.4.4	Einkommensstruktur.....	160
2.5	Zugangsarten im Vergleich.....	161
2.6	Internetnutzung – wie und wo?.....	165
2.6.1	Zugangsort.....	165
2.6.2	Die populärsten Internetaktivitäten.....	166
2.6.3	Internetnutzung und Sprache.....	170
2.7	Anwenderkompetenz und Ausstattung.....	171
2.8	Online-offline: Potenziale, Motive, Barrieren.....	173
2.8.1	Gründe für die Nichtnutzung.....	174
2.8.2	Erfahrungen der Offliner und Auswirkungen der Nichtnutzung.....	177
2.9	Konsumentenverhalten.....	179
2.9.1	Frequenz der Online-Käufe.....	181
2.9.2	Online-Kauf und Kaufverhalten.....	182
2.9.3	Einstellungen zum Online-Kauf.....	183
2.10	Mediennutzung und Medieneinschätzung.....	185
2.10.1	Mediennutzung der Onliner und Offliner im Vergleich.....	185

2.10.2	Internetnutzer und Fernsehen: Veränderte Sehgewohnheiten?.....	188
2.10.3	Internetnutzer und Paralleltätigkeiten.....	189
2.10.4	Bedeutung ausgewählter Medien für Information und Unterhaltung.....	189
2.10.5	Einschätzungen zum Internet.....	190
2.11	Einstellungen und Verhaltensweisen im Spiegel der Internetnutzung: Lebenswelt und Arbeitswelt.....	193
2.11.1	Das Internet, Familie und Freunde (Freizeitgestaltung).....	194
2.11.2	Bedeutung des Internet für soziale Kontakte und Kommunikation.....	198
2.11.3	Internet und Privatheit.....	200
2.11.4	Internet und Gesellschaft.....	202
2.11.5	Internet und politische Teilhabe.....	203
2.11.6	Internetnutzung am Arbeitsplatz.....	205
2.12	Special: Internet und Jugendliche.....	207
2.12.1	Jugendliche online und offline.....	208
2.12.2	Die Online-Aktivitäten von Jugendlichen.....	209
2.12.3	Mediennutzung der Jugendlichen online und offline ..	210
2.12.4	Einschätzung von klassischen Medien und Onlinemedien.....	211
2.12.5	Beaufsichtigung der Internetnutzung.....	213
3	Zusammenfassung.....	215

### **TEIL III: NRW: online-offline. Gründe und Motive für die (Nicht-)Nutzung von Computer, Internet und Online-Diensten**

1	Einleitung.....	223
1.1	Digitale Teilung – Zum Hintergrund.....	223
1.2	Bilanz Forschungsaktivitäten „Offliner“.....	226
1.2.1	Ausgewählte deutsche Studien.....	227
1.2.2	Bewertung.....	230
1.2.3	Ausgewählte internationale Studien.....	231
1.3	Forschungsvorhaben.....	232
2	Ergebnisse.....	234
2.1	Soziodemographie Nichtnutzer und Planer.....	235
2.1.1	Nichtnutzer und Planer.....	235
2.1.2	Altersstruktur.....	237
2.1.3	Bildungsstand.....	238
2.1.4	Einkommensstruktur.....	241
2.1.5	Geschlechterverteilung und Familienstand.....	244

2.1.6	Wohnortlage .....	245
2.1.7	Berufstätigkeit und Beschäftigungsverhältnisse .....	247
2.2	Auswirkungen der Nichtnutzung .....	249
2.2.1	Persönliches Umfeld .....	249
2.2.2	Berufliches Umfeld .....	251
2.3	Faktoren der Nichtnutzung .....	252
2.3.1	Technik und Bedienbarkeit .....	253
2.3.2	Datensicherheit .....	256
2.3.3	Inhalte .....	257
2.3.4	Kosten .....	258
2.3.5	Nutzen .....	259
2.3.6	Zugang .....	260
2.3.7	„Network effects“ .....	262
2.3.8	Versuch einer Typisierung der Faktoren .....	264
2.4	Faktoren der Nutzungsplanung .....	268
2.5	Specials .....	269
2.5.1	Einstellung zum Online-Einkauf .....	269
2.5.2	Bewertung des Internet und weiterer Medien .....	270
2.5.3	Sonstige Mediennutzung .....	272
2.5.4	Freizeitgestaltung .....	273
2.5.5	Milieuzugehörigkeit .....	274
2.5.6	Politische Einstellung .....	276
2.5.7	Anwenderkompetenz .....	276
2.6	NRW und Deutschland im Vergleich .....	277
2.6.1	Soziodemographie .....	278
2.6.2	Faktoren der Nichtnutzung .....	281
2.6.2.1	Technik und Bedienbarkeit .....	282
2.6.2.2	Datensicherheit .....	283
2.6.2.3	Inhalte .....	283
2.6.2.4	Kosten .....	285
2.6.2.5	Nutzen .....	286
2.6.2.6	Zugang .....	287
2.6.2.7	„Network effects“ .....	289
2.6.3	Internationale Einordnung .....	289
3	Zusammenfassung .....	291
3.1	Hintergrund .....	291
3.2	Ergebnisse .....	292