

## BAT-Medienanalyse: Nur jeder vierte Amerikaner „ist drin“

DEUTSCHLAND/USA-VERGLEICH ZEIGT:  
AMERIKANISCHE INTERNET-VERHÄLTNISSE SIND EINE LEGENDE

Die Computerbranche meldet akuten Handlungsbedarf an: Auf dem Weg in die Informationsgesellschaft soll Deutschland den USA um Meilen bzw. Jahre "hinterherhinken". Der Rückstand bei der Nutzung von PC und Internet sei kaum aufholbar. Das Entwicklungsland Deutschland soll vom Internetland USA regelrecht "abgehängt" worden sein. In Wirklichkeit wollen drei Viertel aller Amerikaner vom Internet nichts wissen und "zappen" stattdessen lieber durch die TV-Programme. Nur jeder vierte Amerikaner (25%) nutzt das weltweite Datennetz Internet wenigstens einmal in der Woche für private Konsum-, Informations- oder Unterhaltungszwecke, alle übrigen aber gefallen sich lieber in der Rolle des passiven TV-Zuschauers zwischen Spielfilm und Gameshow. Dies geht aus einer aktuellen Repräsentativbefragung von jeweils 3.000 Personen in Deutschland und den USA hervor, in der das Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco erstmals in einem Zwei-Länder-Vergleich Deutsche und Amerikaner nach ihren Mediengewohnheiten gefragt hat.

"Viel Wind und wenig Surfer", so Prof. Dr. Horst W. Opaschowski, der Leiter des Instituts. "Die meisten Deutschen, aber auch die Mehrheit der Amerikaner sind Computer-Muffel". 83 Prozent der Deutschen und 70 Prozent der Amerikaner machen zu Hause vom PC keinen regelmäßigen Gebrauch. Sie halten lieber an ihren alten Mediengewohnheiten zwischen Radiohören (D: 73% - USA: 66%) und Fernsehen (D: 95% - USA: 93%) fest. Und auch die Hoffnung auf die neue Generation @, die mit der Computerkultur aufgewachsen ist, erfüllt sich so schnell nicht. Die überwiegende Mehrheit der 18- bis 29-Jährigen ist am PC als Alltagsmedium nicht interessiert und verweigert sich (D: 66% - USA: 63%). "Das Internet wird auch in fünf Jahren kein Massenmedium wie das Fernsehen sein", so Professor Opaschowski. "Die Konsumenten, jahrzehntelang an den bequemen Lehnstuhl-Bildschirm-Spaß gewöhnt, wollen weiter unterhalten werden. Wer bisher pausenlos passiv war, wird nicht plötzlich aktiv oder grenzenlos interaktiv sein können."

**Herausgeber**

BAT Freizeit-Forschungsinstitut GmbH  
Alsterufer 4  
20354 Hamburg

**Wissenschaftlicher Leiter**

Prof. Dr. Horst W. Opaschowski

**Kontakt**

Dr. Ulrich Reinhardt  
Telefon (040) 4151-2448  
www.bat.de  
freizeitforschung@bat.de

Die Verbreitung des Internets ist keine Frage von Jahren, sondern von ein bis zwei Generationen."

Hoffnungsträger Info-Elite:  
Zwischen High School und Hochschule

In beiden Ländern ist das Leben im Netz zu einer Frage der Bildung geworden. Vernetzte Wohn- und Arbeitsumgebungen gehören zum Alltag. Jeder fünfte amerikanische High-School-Absolvent (20%) und auch jeder fünfte Befragte mit Realschulabschluss (20%) in Deutschland macht regelmäßig zu Hause vom PC Gebrauch, bei den Gymnasialabsolventen sind es 34 Prozent. Und 52 Prozent der deutschen Universitätsabsolventen zählen zu den regelmäßigen privaten PC-Nutzern. In den USA gehören 49 Prozent der Befragten mit College-Abschluss bzw. 54 Prozent der Post-Graduate-Absolventen zu den PC-Usern. Die Info-Elite in Deutschland hat die sogenannte Neue Ökonomie nicht verschlafen. Ganz im Gegenteil: die Info-Elite ist auf dem besten Wege, die Amerikaner einzuholen, ja zu überholen.

Deutschland/USA:  
E-Commerce auf der Schleichspur

In Deutschland und den USA wird über E-Commerce viel geredet und spekuliert. Doch die Wirklichkeit gibt keinen Anlass zu Euphorie. In beiden Ländern machen die privaten Verbraucher von Teleshopping, elektronischer Reisebuchung und Bücherkauf per PC nur wenig Gebrauch (jeweils unter 3%). Homebanking praktizieren 5 Prozent der Amerikaner und 3 Prozent der Deutschen. Die Unternehmen gehen weltweit online, aber die privaten Verbraucher halten weitgehend an ihren Konsum- und Einkaufsgewohnheiten fest. Opaschowski: "B2C, business to consumer, bleibt auch in absehbarer Zeit nur ein nettes kleines Zusatzgeschäft."

Je mehr sich die neuen Informationstechnologien im Alltag ausbreiten, desto größer wird geradezu das Bedürfnis der Konsumenten nach persönlichen Kontakten, nach Sehen- und -gesehen-Werden z.B. beim Einkaufsbummel sein. Denn: Die Sinne konsumieren weiter mit.



## Handy als Jugendkult: Die neue Nabelschnur zur Clique

Mobil telefonieren ist ein neues Grundbedürfnis von Jugendlichen geworden, eine der wichtigsten und zeitaufwendigsten Alltagsbeschäftigungen. Mittlerweile wollen Jugendliche schon mehr mit Freunden tele

fonieren als sich mit Freunden treffen. Das Handy ist die neue Nabelschnur nach draußen und zur Clique. Institutsleiter Opaschowski: "Das Handy ist wie eine Autobahn - wenn sie erst mal da ist, kommt der Verkehr ganz von selbst."

Die jungen Leute im Alter von 18 bis 29 Jahren machen davon in Deutschland und den USA gleichermaßen regelmäßig Gebrauch (je 25%). Auch hier hat eine Angleichung stattgefunden. Die Jugendlichen investieren immer mehr Zeit und Geld in diese neue Form der Telekommunikation. Früher hieß es nur: "See you later"; heute ruft man sich zu: "Wir telefonieren." PC und Handy können sich zu neuen Geldschluckmaschinen entwickeln. In Deutschland und den USA geben dann Jugendliche mehr Geld für Handy und E-Mail als für Kino und Kneipe aus.

## "Digital Divide": Die digitale Spaltung der Gesellschaft

In Deutschland und den USA ist das Leben im Netz zu einer Frage der Bildung geworden. Vernetzte Wohn- und Arbeitsumgebungen gehören immer mehr zum Alltag. Jeder fünfte amerikanische High-School-Absolvent (20%) und auch jeder fünfte Befragte mit Realschulabschluss (20%) in Deutschland macht regelmäßig zu Hause vom PC Gebrauch, bei den Gymnasialabsolventen sind es 34 Prozent. Und 52 Prozent der deutschen Universitätsabsolventen zählen zu den regelmäßigen privaten PC-Nutzern. In den USA gehören 49 Prozent der Befragten mit College-Abschluss bzw. 54 Prozent der Post-Graduate-Absolventen zu den PC-Usern. Die Info-Elite in Deutschland hat die sogenannte Neue Ökonomie nicht verschlafen. Ganz im Gegenteil: die deutsche Info-Elite ist auf dem besten Wege, die Amerikaner einzuholen oder gar zu überholen.

Andererseits: Das Tempo der Info-Elite hat auch seine Schattenseiten. Was sich in den USA schon seit Jahren ankündigte, ist nun auch in Deutschland Wirklichkeit geworden: "Digital Divide", die digitale Spaltung der Gesellschaft in Bürger mit und ohne Internet-Kompetenz. Die

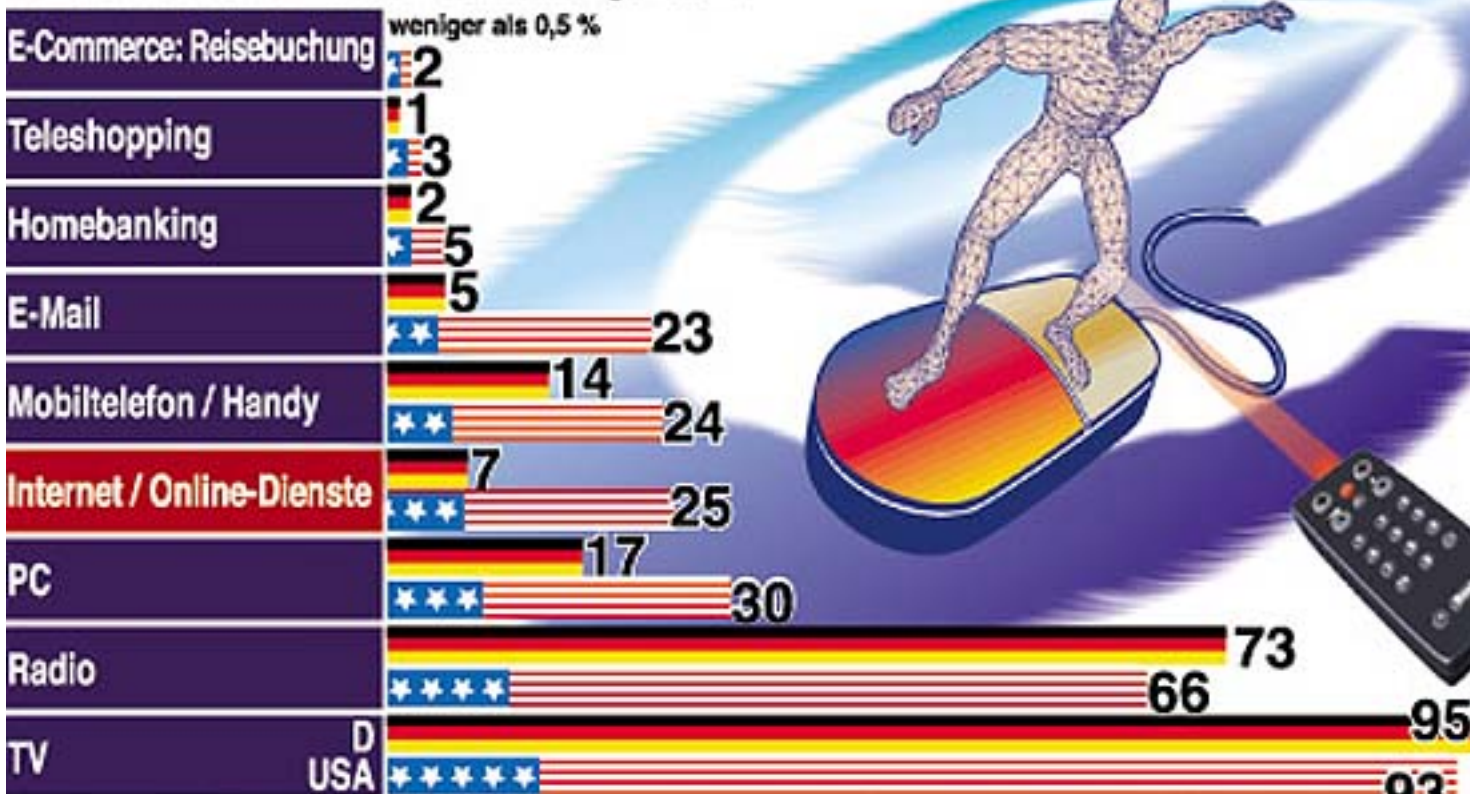
digitale Lücke zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen wird immer größer. Wer in den USA keine College- oder Post-Graduate-Bildung besitzt, gehört zur Informations-Unterklasse und wird vom Zugang zu Internet und Online-Diensten praktisch ausgeschlossen und ausgegrenzt, also "eXcluded." Zu dieser neuen Generation X ohne Info-Kompetenz gehört in beiden Ländern die Mehrheit der Bevölkerung ohne höheren Bildungsabschluss. In der amerikanischen und deutschen Zwei-Klassen-Gesellschaft der (Internet-)Wissenden und Unwissenden gleichen sich die Anteile bis auf den Prozentpunkt genau: Grade-Schoolabsolventen und Volks- und Hauptschulabsolventen (je 3%) sowie Realschul- und High-School-Absolventen (je 7%) sind in der Internet-Weltgemeinde kaum vertreten.

Von den Universitätsabsolventen in Deutschland macht hingegen mehr als jeder vierte (27%) von den Online-Diensten regelmäßig Gebrauch. In den USA surft fast jeder zweite Post-Graduateabsolvent (47%) im Internet. Hier deutet sich eine digitale Bildungslücke zwischen Deutschland und den USA an. Zwischen den Höhergebildeten in beiden Ländern liegen geradezu Welten, denn fast drei Viertel der deutschen Universitätsabsolventen (73%) sind keine regelmäßigen Internet-User. Die deutsche Bildungselite gerät ins Hintertreffen, wenn sie sich weiterhin gegen diese neue Informationsquelle sperrt. Vielleicht sind aber auch die bisher im Internet angebotenen Dienste einfach nicht attraktiv genug, so dass Nicht-Nutzung auch positiv gedeutet werden kann: Wer auf die Internetnutzung verzichtet, will keine Zeit verschwenden.



## B.A.T - Medienanalyse: Amerikanische Internet-Verhältnisse sind eine Legende Nur jeder vierte Amerikaner „ist drin“

Von je 100 Befragten in Deutschland und den USA haben "in der letzten Woche zu Hause" von elektronischen Medien Gebrauch gemacht:



Repräsentativbefragung von jeweils 3.000 Personen ab 14 Jahren in Deutschland und den USA im März 2000  
British American Tobacco / Freizeit-Forschungsinstitut - [www.bat.de](http://www.bat.de)