

(B) Anbieterebene

4. Verbesserung der Handhabbarkeit und Nutzerfreundlichkeit von Geräten, Programmen und Infrastruktur-Plattformen

Aufgrund der technologischen Fortschritte im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik sind ergonomische Anforderungen an eine einfachere Bedienbarkeit der Endgeräte und deren Realisierung weit vorangeschritten. Somit spielt auch bei den Gründen der Nichtnutzung die mangelnde Handhabbarkeit von Programmen und Geräten eine eher untergeordnete Rolle. Auch hinsichtlich der Entwicklung von barrierefreien Zugangs- und Nutzungsformen des Internet (beispielsweise für behinderte Menschen) sind inzwischen erhebliche Fortschritte erzielt worden. Ein zentrales Problem liegt allerdings nach wie vor in der mangelnden Kompatibilität von Endgeräten und Infrastrukturen. Digitale Kameras, Mobiltelefone, DVD Player, digitale TV-Empfänger, PDAs und traditionelle PCs produzieren und speichern Inhalte, die miteinander verknüpft und mittels austauschbarer Speichermedien oder via neuer Netzwerktechnologien (WLAN, Bluetooth etc.) übertragen werden sollen. Jeder Anwender ist gleichzeitig auch ein Produzent von Inhalten, welche häufig an andere übermittelt werden sollen. Die mangelnde Kompatibilität und der häufig komplizierte Transfer zwischen den unterschiedlichen Medienträgern behindern gegenwärtig eine einfache und praktikable Nutzerfreundlichkeit im Sinne der Anwender. Hier sind die Hersteller gefordert, die allerdings häufig aus eigenwirtschaftlichen Interessen und zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen proprietäre (d.h. firmen- oder konzerninterne) Lösungen bevorzugen. Die Leitidee einer modernen Informations- und Wissensgesellschaft mit entsprechender Breitenwirkung wird jedoch nur dann technologisch zu realisieren sein, wenn trotz der Nutzung einer Vielzahl von unterschiedlichen Medien ein unkomplizierter Austausch des gespeicherten Wissens und der einfache Transfer von digitalisierten Informationen über kompatible Plattformen gewährleistet ist.

5. Unterstützung von attraktiven Zugangs- und Nutzungsmodellen

Bei der Entwicklung von attraktiven Zugangs- und Nutzungsmodellen durch die Provider sind vor allem zwei Faktoren von Bedeutung für die weitere Entwicklung von Nutzerzahlen, Nutzungsformen und Nutzungsintensität. Hierzu zählen einerseits die Kosten des Zugangs und der Nutzung und andererseits die technische Ausgestaltung bzw. die Bandbreite, die zur Verfügung gestellt wird. Die Kosten des Zugangs und der Nutzung sind durch einen forcierten Wettbewerb der Provider auf örtlicher und nationaler Ebene (neue Zugangsanbieter, call-by-call Internet-Angebote) insgesamt gesunken. Allerdings sind auch einige preislich besonders attraktive Angebote insbesondere im Flatrate-Bereich (Pauschalgebühren für „always

on“-Verbindungen) wieder vom Markt verschwunden, da insbesondere die Nutzung durch sogenannte „Power-User“ die von den Anbietern aufgestellten Refinanzierungsmodelle in Frage gestellt haben. Insgesamt zeigt die Entwicklung jedoch, dass die Attraktivität von Breitbandangeboten (DSL-Anschlüsse) in Kombination mit begrenzten Pauschalgebühren für die Nutzung steigt, da zunehmend neue Dienste mit hohen Datenmengen vor allem im Audio- und Videobereich (MP3-Musikclips, Audio-Streams, Flash-Animationen, Filmübertragungen etc.) im Internet angeboten werden. In diesem Zusammenhang wird allerdings auch schon von einer möglichen neuen Form der digitalen Teilung *innerhalb* der Gruppe der Onliner gewarnt.¹ Auf der einen Seite stehen hierbei diejenigen Onliner, die einen schnellen breitbandigen Zugang besitzen und entsprechende Angebote nutzen können, auf der anderen Seite diejenigen, die weiterhin per analogen Anschluss das Internet nutzen und sich mit schmalbandigen Diensten begnügen. Insbesondere mit Blick auf die Mehrwert-Potenziale der neuen breitbandigen Anwendungen und Nutzungsmöglichkeiten auch im Bildungs- und Ausbildungsbereich sind die Provider gefordert, weitere attraktive Zugangsmodelle zu entwickeln.

6. Ausbau spezifischer und bedarfsgerechter Mehrwert-Angebote, differenziert nach Zielgruppen und situativem Kontext

Bis auf wenige Ausnahmen (z.B. E-Mail) scheint die Suche der Anbieter nach einer einzigen „Killer-Application“ wenig erfolgversprechend zu sein, um bisherige Nichtnutzer dazu zu bewegen, das Internet zu nutzen. Dazu sind sowohl die potenziellen Zielgruppen aber auch die Nutzungsmotive zu differenzieren. Zentrales Motiv für diejenigen, die derzeit das Internet nicht nutzen, ist nach wie vor der für sie nicht erkennbare persönliche Nutzen. Der persönliche Nutzen ist jedoch eine Kategorie, die überwiegend durch den jeweiligen situativen Kontext geprägt ist. Hier gilt es für die Anbieter, noch stärker als bisher auf die spezifischen Bedürfnisse von speziellen Zielgruppen einzugehen, um entsprechende individuelle Mehrwerte anzubieten. Dies ist kein leichter Weg, da, wie bereits erwähnt, die abnehmende Gruppe der Nichtnutzer sich bei zunehmender Internetdurchdringung weiter verfestigt. Gleichzeitig wächst das ökonomische Problem für die Anbieter, ob es unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten wirklich sinnvoll ist, diese verstärkten Anstrengungen zu unternehmen. In den USA wird beispielsweise angesichts von Stagnationstendenzen bereits die Frage gestellt, ob man sich eventuell damit abfinden muss, dass rund ein Viertel der Bevölkerung auch zukünftig nicht über die Möglichkeiten der Internetnutzung verfügt.² Was wäre der gesellschaftliche Preis für eine solche Entwicklung? Unter dem Gesichtspunkt des Partizipationsparadigmas ist eine solche Verfestigung der Teilung nicht hinzunehmen, insbesondere wenn man an die Bemühungen denkt, die Angebote in den Bereichen des e-Commerce, e-Learning, e-Government, e-Health und des e-Banking weiter auszubauen. Hinsichtlich

¹ UCLA Center for Communication Policy: The UCLA Internet Report 2002. Surveying the Digital Future. Year three. Los Angeles, Februar 2003. Künftig zitiert: The UCLA Internet Report. Year Three. S. 80.

² Vgl. ebd.

der Entwicklung von bedarfsgerechten Mehrwert-Angeboten für spezifische, benachteiligte Zielgruppen gilt es sowohl für Unternehmen als auch für öffentliche Anbieter entsprechend eng zusammenzuarbeiten (z.B. in erweiterten Formen von Public Private Partnership Kooperationen), um die notwendigen politischen und ökonomischen Voraussetzungen für eine umfassende „Digitale Integration“ zu schaffen.

7. Etablierung vertrauenswürdiger Instanzen für glaubwürdige Informationen und Inhalte im Internet

Hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit von Informationen aus dem Internet herrscht in Deutschland aber vor allem auch in Japan und Schweden eine ausgeprägte Skepsis. Aufgrund der weitaus positiveren Einstellung der Nutzer in den USA könnte man davon ausgehen, dass bei zunehmender Nutzererfahrung auch die Inhalte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit positiver bewertet werden. Längsschnittvergleiche verweisen jedoch auf eine gegenteilige Entwicklung. So ist in den USA und in Japan der Anteil derjenigen sichtbar gesunken, die die Mehrheit der Informationen im Internet für korrekt und vertrauenswürdig halten. Hier liegt eine zentrale Herausforderung für die Eigenverantwortung der privaten und öffentlichen Anbieter im Internet.

"As long as the mass media continue to portray the Internet as unreliable and risky in general, the public sentiment towards the Internet will not improve."
Shunji Mikami, Toyo University, Japan

Für die Anbieter ist es notwendig, dass ähnlich wie in den traditionellen Medienbranchen auch, glaubwürdige Selbstverpflichtungen geschaffen werden, die darauf zielen, bestimmte Kriterien der Vertrauenswürdigkeit einzuhalten (z.B. Angabe der Quellen, Trennung von Werbung und Information, seriöse Recherche etc.). Darüber hinaus sind von den Anbieterorganisationen vertrauenswürdige Instanzen zu errichten, die im Sinne einer Selbstregulierung (z.B. mittels Trust-Siegeln) die Identifizierung von vertrauenswürdigen Anbietern erleichtern. Die Schaffung solcher Orientierungsmöglichkeiten für vertrauenswürdige Informationen sind von zentraler Bedeutung, da die gesellschaftlichen Einschätzungen und Vorbehalte zur Internetnutzung das Klima für die weitere Verbreitung und Nutzung in der Bevölkerung prägen. Wenn sich das Internet zu einer zentralen Plattform des Wissensaustausches, des e-Commerce und des e-Government entwickeln soll, ist es notwendig, nicht allein auf eine wachsende Medienkompetenz der Nutzer zu vertrauen, sondern auch konkrete Aktivitäten zur Vertrauensbildung zu initiieren, umzusetzen und in der Öffentlichkeit adäquat zu vermitteln. Dies ist insbesondere dann notwendig, wenn davon auszugehen ist, dass auch innerhalb der Gruppe der Onliner große Differenzen hinsichtlich der Kompetenz, der Nutzungserfahrung und des sozialen Kontextes existieren. Hier ist Orientierung auch für diejenigen Onliner gefordert, die bezüglich der eigenen Einschätzung des Wahrheitsgehaltes größere Schwierigkeiten haben als andere Nutzer.