

Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie  
Massenkommunikation

## → Parallele und exklusive Mediennutzung

Von *Stefanie Best\** und *Christian Breunig\*\**

**Fernsehen und  
Radio bleiben die  
wichtigsten Medien**

Die aktuelle Befragungswelle der Langzeitstudie Massenkommunikation (1) bestätigt, dass Fernsehen und Radio in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren nach wie vor den höchsten Stellenwert aller Medien besitzen. Sie sind die täglich am meisten genutzten Medien, obwohl sich das Internet rasant entwickelt hat. Tageszeitungen und Zeitschriften verloren auf niedrigerem Niveau an Leserschaft, während Bücher und Tonträger bei leichten Verlusten sowie Video/DVD relativ stabil geblieben sind. Das Medienzeitbudget der Menschen scheint allerdings nach einem starken Anstieg bis 2005 bei durchschnittlich knapp zehn Stunden (9 Stunden 43 Minuten) brutto täglicher Nutzung im Jahr 2010 an seine Grenzen zu stoßen.

Aus der skizzierten Entwicklung der Mediennutzung ergeben sich unter anderem folgende Fragen: Erhöht sich aufgrund des begrenzten täglichen Medienzeitbudgets der Anteil der gleichzeitigen, parallelen Nutzung verschiedener Medien? Schlägt sich damit Multitasking auch zunehmend in der Mediennutzung nieder? Sind hiervon auch die Basismedien Fernsehen und Radio betroffen? Welche Rolle spielt das Internet? Ist aus der Parallelnutzung zweier Medien zu schließen, dass diese aus Nutzerperspektive zusammenwachsen (technische Konvergenz bzw. konvergente Nutzungsformen)? Und: Verhalten sich bestimmte Bevölkerungsgruppen (z.B. junge Leute, die oft als multitasking-erprobt beschrieben werden) wesentlich anders als der Mainstream?

Die parallele Mediennutzung soll hier als Gegenpart zur (weit überwiegenden) Exklusivnutzung im Hinblick auf die einzelnen Medien wie auch unter demografischen bzw. typologischen Gesichtspunkten analysiert werden. Hierbei wird der Fokus auf die parallele Nutzung aller in der Studie Massenkommunikation untersuchten Medien sowie insbesondere auf die tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet) gerichtet. Auch die Betrachtung einzelner Kombinationen paralleler Mediennutzung findet hier Berücksichtigung. (2) Darüber hinaus soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit Medien mit anderen Tätigkeiten (z.B. Essen, Hausarbeit, Auto fahren) parallel genutzt werden.

### Was bedeutet „parallele Mediennutzung“?

Die Analysen zur parallelen Nutzung von Medien wie auch zur gleichzeitigen Ausführung von nicht-medialen und medialen Tätigkeiten basieren auf dem Tagesablaufteil der Studie Massenkommunikation. In einem 15-Minuten-Raster sind hier die Tätigkeiten des Vortages abgetragen. Diese umfassen sowohl Freizeit- und Berufstätigkeiten in und außer Haus (3) als auch Medientätigkeiten. (4) Bei jeder angegebenen Tätigkeit wurde nachgefragt, ob hierbei auch Medien genutzt wurden, wobei auch die Angabe mehrerer Medien möglich war. Durch dieses Verfahren der gestützten Erinnerung wurde die Mediennutzung des Vortages rekonstruiert, so dass die hier gemachten Angaben bezüglich der einzelnen 15-Minuten-Intervalle eine realitätsgetreue Berechnung von Reichweiten und Nutzungsdauern ermöglichen.

Als Parallelnutzung gilt in der vorliegenden Untersuchung, wenn in einem Zeittakt (15-Minuten-Intervall) mindestens zwei Medien (für die Analyse der parallelen Mediennutzung) oder eine Tätigkeit und mindestens ein Medium (für die Analyse von gleichzeitiger Ausführung einer Tätigkeit und einer Mediennutzung) erfasst sind. (5) Parallelnutzung steht in enger Beziehung zu Brutto- und Nettomediennutzung: Die Bruttomediennutzung summiert alle Mediennutzungen auf, auch die parallelen. Die Nettomediennutzung wertet pro Zeitintervall nur eine Mediennutzung. Damit stellt die Parallelnutzung genau die Differenz zwischen Brutto- und Nettomediennutzung dar.

In der Regel umfassen die Paralleltätigkeiten die gleichzeitige Ausübung von zwei Aktivitäten, in seltenen Fällen haben Befragte auch die Ausübung von drei simultanen Tätigkeiten angegeben. Bei der Differenzierung der verschiedenen Paralleltätigkeiten werden solche Multiaktivitäten nicht gesondert ausgewiesen, sondern jeweils als zweiseitige Parallelnutzung zwischen den einzelnen genannten Aktivitäten behandelt.

Die Angabe simultaner Tätigkeiten im Tagesablauf enthält keine Aussage über die Priorisierung im Sinne von Haupt- und Nebentätigkeit. Auch über die Aufmerksamkeit bezüglich der Medientätigkeiten enthalten die Daten keine Informationen. (6) Da die Nennung paralleler Mediennutzung zwar möglich war, nicht aber durch Nachfragen gestützt wurde, muss man davon ausgehen, dass hier in der Regel nur bewusste Parallelnutzungen angegeben wurden. Damit ist den parallel genutzten Medien auch eine gewisse Aufmerksamkeit zuzuschreiben.

Wie Forschungsergebnisse zeigen, ist die parallele Mediennutzung umso wahrscheinlicher, je kompatibler die Medien sind. (7) Kompatibilität kann für Medien angenommen werden, die verschiedene Rezeptionskanäle ansprechen. Dies gilt für visuelle Medien wie Zeitung, Zeitschriften und Buch einerseits und Radio bzw. Tonträger andererseits. Jeweils zwei Rezeptionskanäle sprechen die audiovisuellen Medien Fernsehen und Internet an. Deshalb können sie als Parallelmedium entweder pri-

**Tagesablaufschemata  
der Studie Massenkommunikation  
dient als Grundlage  
für Analysen**

**Definition paralleler  
Mediennutzung**

**Je kompatibler  
Medien sind, desto  
eher werden sie  
parallel genutzt**

\* ZDF-Medienforschung,  
ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

\*\* Media Perspektiven,  
ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

mär visuell (wenn der Ton ab- oder leise gestellt ist) oder primär auditiv (wenn man nur den Ton verfolgt) genutzt werden.

**Konvergente Mediennutzungen nicht als Parallelnutzungen erfasst**

Gegenüber der konvergenten Mediennutzung, die erstmals in der Welle 2010 Untersuchungsgegenstand in einem zusätzlichen Tagesablauteil war, (8) muss die parallele Mediennutzung deutlich abgegrenzt werden. Während bei der konvergenten Mediennutzung nur ein Gerät genutzt wird, allerdings mit dem Mediencontent, der klassischerweise auf einem anderen Gerät „läuft“ (z.B. Bewegtbilddateien zu Fernsehsendungen im Internet), werden bei der hier so definierten parallelen Mediennutzung zwei verschiedene Geräte gleichzeitig genutzt. Die Systematik des Tagesablaufs aus einem Teil zur „klassischen Mediennutzung“ über die reine Mediennennung und einem zusätzlichen Teil zur Spezifizierung von Content und Gerät gewährleistet auch, zum einen Parallelnutzung auf verschiedenen Geräten und zum anderen konvergente Nutzung auf ein und demselben Gerät methodisch zu trennen. Festzuhalten ist an dieser Stelle, dass konvergente Mediennutzungen damit nicht zusätzlich als Parallelnutzungen erfasst wurden. Trotzdem finden natürlich grundsätzlich auch in der konvergenten Mediensituation Parallelnutzungen statt, zum Beispiel das Lesen aktueller Nachrichten auf der Homepage einer Tageszeitung und das gleichzeitige Hören von Musik über das Internetradio – alles über das eine Gerät Computer –, die über den neu konstruierten Tagesablauteil auswertbar sind.

Außerdem würde die Hinzuziehung des Tagesablauteils zur konvergenten Mediennutzung es ermöglichen, einige Parallelnutzungen auf verschiedenen Geräten noch genauer zu spezifizieren. Zum Beispiel könnte sich eine parallele Nutzung von Internet und Zeitung in der Contentbetrachtung als Parallelnutzung zwischen (Internet-)Radio und Zeitung entpuppen. Da die Nutzungsvolumina der konvergenten Mediennutzungen bislang aber noch gering sind (9) und diese Betrachtung die Komplexität der Analysen deutlich erhöhen würde, basiert die Berechnung der Reichweiten und Nutzungsdauern zur parallelen Nutzung von Medien in den folgenden Analysen ausschließlich auf den Medienennungen im „klassischen“ Tagesablauteil, der dem aus früheren Wellen der Studie Massenkommunikation entspricht. Parallelnutzungen in der konvergenten Mediensituation, also auf ein und demselben Gerät, werden aus dem gleichen Grund nicht berücksichtigt. Gegenstand der Analysen ist hier die Nutzung zwischen 5.00 und 24.00 Uhr.

**Entwicklung der Parallelnutzung nach Zielgruppen**

Die Studie Massenkommunikation weist für das Jahr 2010 ein tägliches Medienzeitbudget der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren von brutto – also einschließlich der Zeit, in der zwei oder mehr Medien gleichzeitig genutzt wurden – 583 Minuten (rund neundreiviertel Stunden) aus. Während die gesamte Mediennutzung im Vergleich zu 2005 um etwa eine Viertelstunde zurückging, ist die Parallelnutzung von 43 Minuten auf 50 Minuten

**Anstieg der Parallelnutzung seit 2005 von 43 auf 50 Minuten**

① **Nutzungsdauer aller Medien im Zeitverlauf**

*Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt,  
Pers. ab 14 J., in Min./Tag*

	2000	2005	2010
Brutto	500	599	583
Netto	472	555	533
Parallel	29	43	50

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet/ Online, Zeitschriften, Bücher, Video/DVD, MP3/MC/CD/LP. Berechnungen unter Berücksichtigung aller Nachkommastellen, daher geringfügige Abweichungen zu den im Buch Massenkommunikation VII veröffentlichten Daten, bei denen die Berechnungen auf den gerundeten Werten basieren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

ten angestiegen – allerdings weniger stark als im Zeitabschnitt 2000 bis 2005 (von 29 auf 43 Minuten), in dem auch die Mediennutzung insgesamt stark angewachsen war (vgl. Tabelle 1). Weit überwiegend werden die Medien offensichtlich auch heute exklusiv genutzt. Nur ein knappes Zehntel der Gesamtmediennutzung (von 7% in 2005 auf 9% in 2010) entfällt auf die Parallelnutzung. Wie im Folgenden gezeigt wird, ist der Anstieg der gleichzeitigen Mediennutzung vor allem auf eine verstärkte Parallelnutzung der tagesaktuellen Medien zurückzuführen.

Die Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet) ist in der Summe seit 2005 stabil geblieben (von 513 auf 514 Minuten). Die parallele Nutzung der tagesaktuellen Medien erhöhte sich im Zeitraum 2005 bis 2010 von 26 auf 37 Minuten (vgl. Tabelle 2), also etwas stärker als bei den Medien insgesamt – sie nimmt aber dennoch nur 7 Prozent des Zeitbudgets der tagesaktuellen Medien ein (vgl. Tabelle 3). Seit 1970 ist die parallele Nutzung der tagesaktuellen Medien um rund eine halbe Stunde angestiegen. (10) Nach einer konstanten Entwicklung in den 1980er und 1990er Jahren, in denen weniger als eine Viertelstunde des täglichen Konsums tagesaktueller Medien parallel erfolgte, hat sich die gleichzeitige Nutzung seit Berücksichtigung des Internets in der Studie Massenkommunikation im Jahr 2000 deutlich erhöht. Dies legt die Schlussfolgerung nahe, dass das Internet bei der Parallelnutzung der (tagesaktuellen) Medien eine wichtige Rolle spielt.

Unterstützt wird diese Annahme durch die Tatsache, dass vor allem Personen mit einer hohen formalen Bildung (Abitur, Fachhochschulreife) – sie nutzen das Internet täglich 144 Minuten – eine überdurchschnittliche Parallelnutzung tagesaktueller Medien aufweisen (täglich 50 Minuten). Bei den formal hoch Gebildeten sind dies immerhin 10 Prozent der mit tagesaktuellen Medien verbrachten

**Tagesaktuelle Medien: seit 1970 Steigerung der Parallelnutzung um eine halbe Stunde**

**Parallelnutzer tagesaktueller Medien: eher hoch gebildet, 30 bis 39 Jahre alt, männlich**

② Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien im Zeitverlauf

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>1)</sup>, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Brutto	219	274	297	308	333	350	434	513	514
Netto	213	265	285	295	321	337	418	486	477
Parallel	6	10	12	13	12	13	16	26	37

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen; ab 2000: zusätzlich Internet/Online.

Berechnungen unter Berücksichtigung aller Nachkommastellen, daher geringfügige Abweichungen zu den im Buch Massenkommunikation VII veröffentlichten Daten, bei denen die Berechnungen auf den gerundeten Werten basieren.

1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

③ Mediennutzungsdauer und Anteil der Parallelnutzung der tagesaktuellen Medien 2010

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, in Min./Tag

Zielgruppe	Fernsehen	Radio hören	Zeitungen	Internet/ Online	Medien- nutzung brutto	Medien- nutzung netto	Parallel- nutzung	Anteil Paral- lelnutzung an Brutto- nutzung in %
Erw. ab 14 Jahren	220	187	23	83	514	477	37	7
14-29 Jahre	151	136	10	144	441	404	37	8
30-49 Jahre	202	208	18	103	530	484	46	9
14-49 Jahre	182	180	15	118	496	453	43	9
ab 50 Jahren	269	196	34	38	537	507	30	6
50-64 Jahre	252	205	27	63	547	510	37	7
ab 65 Jahren	286	187	41	12	527	504	23	4
Frauen	226	189	21	59	494	465	29	6
Männer	215	186	25	108	534	489	46	9
Volks-/Hauptschule	261	187	24	52	525	495	30	6
Weiterführende Schule	207	208	20	84	520	480	39	8
Abitur +	153	161	26	144	484	435	50	10

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Zeit. Generell lässt sich sagen: Je höher der formale Bildungsabschluss, desto eher werden die tagesaktuellen Medien parallel genutzt. Aber auch die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen und Männer (jeweils 46 Minuten; 9%) liegen deutlich über dem Durchschnitt von 37 Minuten (vgl. Tabelle 3). Frauen, die im Vergleich zu Männern etwas mehr fernsehen und Radio hören, aber weniger Tageszeitung lesen und im Internet surfen, nutzen die tagesaktuellen Medien unterdurchschnittlich parallel (29 Minuten; 6%). Das geringste Interesse, tagesaktuelle Medien parallel zu nutzen, haben offensichtlich die ab 65-Jährigen (23 Minuten; 4%).

Die jüngste Zielgruppe, die 14- bis 29-Jährigen, nutzt zwar das Internet intensiv (144 Minuten täglich), kommt jedoch aufgrund der deutlich unterdurchschnittlichen Fernseh-, Radio- und Zeitungsnutzung absolut gesehen auf eine nur durchschnittliche Parallelnutzung tagesaktueller Medien von 37 Minuten, die sich (auf das Medienzeitbudget dieser jungen Menschen bezogen) in einem leicht überdurchschnittlichen Parallelnutzungsanteil (8%) niederschlägt.

Im Zeitverlauf von 1970 bis 2010 folgt die Entwicklung der Parallelnutzung tagesaktueller Medien in den einzelnen Altersgruppen weitgehend dem Muster der Gesamtbevölkerung. Erwähnenswert ist jedoch, dass die 50- bis 64-Jährigen in den Untersuchungswellen 1985 sowie 1995 bis 2005 noch mit knappem Vorsprung die intensivsten Parallelnutzer tagesaktueller Medien waren, inzwischen jedoch die 30- bis 49-Jährigen. Hierfür könnte ein Kohorteneffekt verantwortlich sein, der unten noch näher beschrieben wird. Ferner hat sich zwischen Frauen und Männern die Differenz der parallelen Nutzungsdauer tagesaktueller Medien seit dem Jahr 2000 (und der Berücksichtigung des Internets in der Studie Massenkommunikation) vergrößert (vgl. Tabellen 4 und 5).

Bezogen auf alle Medien variiert die Parallelnutzung im Hinblick auf das Alter der Bevölkerung sowie hinsichtlich der formalen Bildung, etwas geringer ist der Unterschied zwischen Frauen und Männern (vgl. Tabelle 6). Während die ab 65-Jährigen täglich nur rund eine halbe Stunde Medien parallel nutzen (5% des Medienzeitbudgets), ist es bei den 50- bis 64-Jährigen bereits eine gute Viertelstunde mehr (8%) und steigert sich mit sinkendem Alter schließlich auf 63 Minuten bei den 14- bis

**Medien gesamt: Je jünger die Menschen, desto eher nutzen sie Medien parallel**

## ④ Parallele Nutzung der tagesaktuellen Medien nach Zielgruppen im Zeitverlauf

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>1)</sup>, in Min./Tag

Zielgruppe	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Erw. ab 14 Jahren	6	10	12	13	12	13	16	26	37
14-29 Jahre	6	10	9	11	9	10	12	26	37
30-49 Jahre	6	11	12	14	14	11	18	25	46
14-49 Jahre	6	11	11	13	11	11	16	26	43
ab 50 Jahren	6	8	12	14	14	17	17	27	30
50-64 Jahre	6	9	13	16	14	19	20	28	37
ab 65 Jahren	7	8	11	11	13	14	12	27	23
Frauen	6	9	10	11	12	13	14	21	29
Männer	7	11	13	15	12	13	19	32	46

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen; ab 2000: zusätzlich Internet/Online.

1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

## ⑤ Parallele Nutzung der tagesaktuellen Medien nach Zielgruppen im Zeitverlauf

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>1)</sup>, in %

Zielgruppe	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Erw. ab 14 Jahren	3	4	4	4	4	4	4	5	7
14-29 Jahre	3	4	4	4	3	3	3	6	8
30-49 Jahre	3	4	4	4	4	3	4	5	9
14-49 Jahre	3	4	4	4	4	3	4	5	9
ab 50 Jahren	3	3	4	4	4	4	4	5	6
50-64 Jahre	3	3	4	5	4	5	5	5	7
ab 65 Jahren	3	3	4	3	4	4	3	5	4
Frauen	3	3	3	4	4	4	3	4	6
Männer	3	4	5	5	4	4	4	6	9

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen; ab 2000: zusätzlich Internet/Online.

1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

29-Jährigen, die somit 11 Prozent ihres täglichen Medienkonsums auf diese Art und Weise verbringen. Interessant ist auch, dass der Anteil paralleler Mediennutzung bei den 30- bis 49-Jährigen seit dem Jahr 2005 von 37 auf 55 Minuten (von 6% auf 9%) angestiegen ist, sodass sich für die Gesamtheit aller Medien im Jahr 2010 sagen lässt: Je jünger die Menschen, desto eher nutzen sie Medien parallel. Da gleichzeitig aber die Unterschiede zwischen der jüngsten und den etwas älteren Gruppen nicht sehr hoch sind, können auch hierzulande Forschungsergebnisse aus den USA bestätigt werden, wonach Medien-Multitasking nicht nur mehr bei den unter 30-Jährigen, sondern in fast allen Altersgruppen unter 60 Jahren verbreitet ist. (11)

**Parallelnutzung steigt mit formaler Bildung**

Wie schon bei den tagesaktuellen Medien festgestellt, steigt auch die Parallelnutzung aller Medien mit dem Grad der formalen Bildung. Personen, die über einen Abitur- bzw. Fachhochschulabschluss verfügen, verbringen täglich im Durchschnitt 68 Minuten mit der gleichzeitigen Nutzung mehrerer Medien – dies sind immerhin 12 Prozent ihres Me-

dienzeitbudgets. Formal hoch Gebildete surfen außerdem vergleichsweise viel im Internet (144 Minuten) und sind überdurchschnittliche Bücher-, Tonträger- und Videonutzer. Dagegen sehen sie wesentlich weniger fern als der Bevölkerungsdurchschnitt und nutzen auch das Radio weit unterdurchschnittlich. Personen, die eine weiterführende Schule (Realschule o.ä.) besucht haben, entsprechen in ihrer Parallelnutzung exakt dem Bevölkerungsdurchschnitt (50 Minuten, 9% des Medienzeitbudgets), während diejenigen, die über einen Volks- bzw. Hauptschulabschluss verfügen, offensichtlich stärker auf das Fernsehen als Exklusivmedium fixiert sind (261 Minuten täglich) und seltener Medien parallel nutzen (40 Minuten; 7%). Hier dürfte auch der Alterseffekt eine Rolle spielen, sind es doch die ab 65-Jährigen, die das Fernsehen (286 Minuten täglich) so intensiv wie keine andere Bevölkerungsgruppe nutzen.

⑥ Mediennutzungsdauer und Anteil der Parallelnutzung aller Medien 2010

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, in Min./Tag

Zielgruppe	Fernsehen	Radio hören	Zeitungen	Internet/ Online	Zeitschriften	Bücher
Erw. ab 14 Jahren	220	187	23	83	6	22
14-29 Jahre	151	136	10	144	4	30
30-49 Jahre	202	208	18	103	4	15
14-49 Jahre	182	180	15	118	4	21
ab 50 Jahren	269	196	34	38	9	23
50-64 Jahre	252	205	27	63	8	18
ab 65 Jahren	286	187	41	12	11	27
Frauen	226	189	21	59	7	27
Männer	215	186	25	108	6	17
Volks-/Hauptschule	261	187	24	52	6	15
Weiterführende Schule	207	208	20	84	6	19
Abitur +	153	161	26	144	7	39

Zielgruppe	Video/DVD	MP3/MC/ CD/LP	Medien- nutzung brutto	Medien- nutzung netto	Parallel- nutzung	Anteil Paral- lelnutzung an Brutto- nutzung in %
Erw. ab 14 Jahren	5	35	583	533	50	9
14-29 Jahre	8	80	563	500	63	11
30-49 Jahre	8	33	591	536	55	9
14-49 Jahre	8	51	580	522	58	10
ab 50 Jahren	2	15	586	547	39	7
50-64 Jahre	2	20	595	548	47	8
ab 65 Jahren	2	11	577	546	31	5
Frauen	5	33	565	525	41	7
Männer	6	38	601	542	59	10
Volks-/Hauptschule	4	28	578	538	40	7
Weiterführende Schule	5	40	591	541	50	9
Abitur +	8	43	581	514	68	12

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Während Frauen täglich 41 Minuten (7%) mit paralleler Mediennutzung verbringen, sind es bei Männern 59 Minuten (10%). Der Unterschied dürfte hauptsächlich auf die überdurchschnittliche Internet-, Tonträger- und Zeitungsnutzung von Männern zurückzuführen sein – Medien, die sich besonders zur Parallelnutzung eignen.

**Rückgang der Parallelnutzung nur bei den ab 65-Jährigen**

Die einzige Altersgruppe, die Medien (insgesamt wie auch speziell die tagesaktuellen Medien) in geringerem Maße parallel nutzt als vor fünf Jahren, sind die ab 65-Jährigen (vgl. Tabellen 4 und 7). In dieser Altersgruppe hat sich die Fernsehnutzung weiter erhöht und außerdem die Radio- und Printnutzung reduziert, sodass sich offenbar weniger Gelegenheiten zur Parallelnutzung bieten oder dies bewusst vermieden wird. Es könnte sich jedoch auch hier wieder um einen Kohorteneffekt handeln, das heißt, es wächst eine andere Generation ab 65-Jähriger nach: Ihre Bindung zur Zeitung ist

weniger stark, damit auch die Parallelnutzung zwischen Zeitung und Radio.

Spannt man den Zeitbogen zurück bis zum Jahr 2000, zeigt sich: Die höchste Steigerung weisen die 14- bis 29-Jährigen wie auch die 30- bis 49-Jährigen und Männer auf. Ihre gleichzeitige Mediennutzungszeit stieg seit dem Jahr 2000 um rund eine halbe Stunde. Hauptursache dürfte die gestiegene Internetnutzung sein.

**Analyse nach Sinus-Milieus**

Seit dem Jahr 2005 bietet sich in der Studie Massenkommunikation die Chance, Mediennutzung über soziodemografische Variablen wie Alter, Geschlecht und Bildung hinaus auch nach Wertorientierungen bzw. Lebensstilen zu analysieren. Die so genannten Sinus-Milieus sind in den Fragebogen integriert. Im Folgenden soll auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede der aktuellen Sinus-Milieus 2010 beim parallelen Mediennutzungsverhalten eingegangen werden. (12) Die Sinus-Milieus 2010 unterscheiden zehn Typen, die sich hinsichtlich der beiden Dimensionen Soziale Lage (in Bezug auf Bildung, Einkommen und Berufsgruppe) und Grundorientierung (Modernität im soziokulturellen Sinne) unterscheiden.

**Sinus-Milieus seit 2005 in Studie Massenkommunikation**

⑦ **Parallele Nutzung aller Medien nach Zielgruppen im Zeitverlauf**

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt

Zielgruppe	2000		2005		2010	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Erw. ab 14 Jahren	29	6	43	7	50	9
14-29 Jahre	30	6	53	9	63	11
30-49 Jahre	28	6	37	6	55	9
14-49 Jahre	29	6	42	7	58	10
ab 50 Jahren	28	6	45	7	39	7
50-64 Jahre	33	7	45	7	47	8
ab 65 Jahren	22	4	45	8	31	5
Frauen	28	5	38	6	41	7
Männer	30	6	49	8	59	10

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet/Online, Zeitschriften, Bücher, Video/DVD, MP3/MC/CD/LP.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Medien gesamt:  
Expeditives Milieu  
und Performer mit  
höchster Parallel-  
nutzung**

Die Analyse nach Sinus-Milieus ergibt hinsichtlich täglicher Mediennutzungsdauer und Parallelnutzung eine etwas breitere Streuung als nach soziodemografischen Variablen. Die tägliche Mediennutzungsdauer (Gesamtdurchschnitt: 583 Minuten) variiert bei den Sinus-Milieus zwischen 617 Minuten (Expeditives Milieu) und 559 Minuten (Bürgerliche Mitte) (vgl. Tabelle 8). Zurückhaltend ist die Bürgerliche Mitte (d.h. der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream) wie im Übrigen auch das Prekäre Milieu (die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht) bei der parallelen Mediennutzung. Nur jeweils 35 Minuten (Gesamtdurchschnitt: 50 Minuten) täglich gehen bei den genannten Milieus auf das Konto paralleler Nutzung (6% Anteil an der Bruttonutzung). Auch das Traditionelle Milieu (die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration; 40 Minuten; 7%) und das Konservativ-etablierte Milieu (das klassische Establishment; 42 Minuten; 7%) sind unterdurchschnittliche Parallelnutzer.

Die modernen Milieus zeichnen sich dagegen durch eine vergleichsweise hohe Parallelnutzung aus. Stärker als jede oben analysierte soziodemografische Gruppe nutzen die modernen Typen des Expeditiven Milieus und der Performer Medien gleichzeitig – nämlich 71 Minuten täglich (11% bzw. 12%). Beim Expeditiven Milieu handelt es sich laut Definition von Sinus Sociovision um die ambitionierte kreative Avantgarde, die – mental und geografisch mobil – auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen ist. Das Milieu der Performer gilt als multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite, die als Konsum- und Stil-Avantgarde global-ökonomisch denkt und über eine hohe IT- und Multimedia-Kompetenz verfügt. Neben den genannten Milieus weist außerdem das Adaptiv-pragmatische Milieu (moderne junge Mitte der Gesellschaft) eine sichtbar überdurchschnittliche Parallelnutzungsdauer (63 Minuten; 10%) auf.

Weniger stark sind die Unterschiede zwischen den Sinus-Milieus in Bezug auf die Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien. Unterdurchschnittlich werden tagesaktuelle Medien (Gesamtdurchschnitt: 514 Minuten) vom Sozialökologischen Milieu (konsumkritisches/-bewusstes Milieu, Globalisie-

rungsskeptiker; 495 Minuten) und vom Hedonistischen Milieu (spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht; 497 Minuten) genutzt, während Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet am stärksten von den Performern (531 Minuten) und dem Traditionellen Milieu (533 Minuten) nachgefragt werden.

Die Bereitschaft zur Parallelnutzung der tagesaktuellen Medien unterscheidet sich allerdings sichtbar. So finden sich die zurückhaltendsten Parallelnutzer im Prekären Milieu, in dem Parallelnutzung tagesaktueller Medien nur 21 Minuten täglich (4%) stattfindet. Auch die Bürgerliche Mitte hält sich bei der gleichzeitigen Nutzung tagesaktueller Medien zurück (26 Minuten; 5%). Die ausgiebigsten Parallelnutzer stellen hier die Performer (54 Minuten; 10%), gefolgt vom Expeditiven (52 Minuten; 10%) und Adaptiv-pragmatischen Milieu (51 Minuten; 9%).

Ein erstes Zwischenfazit der Auswertungen nach soziodemografischen Merkmalen und Lebenswelten lässt bereits erahnen, wie sich der – unten noch näher zu bestimmende – Idealtypus des überdurchschnittlichen Parallelnutzers in etwa vorstellen lässt: Er ist relativ jung, hoch gebildet, eher männlich und lebt vornehmlich in einem modernen, effizienz-orientierten oder ambitioniert kreativen Umfeld.

**Exklusive Mediennutzung nach Zielgruppen**

Welche Medien werden verstärkt gemeinsam mit anderen Medien genutzt und welche Medien bleiben „exklusiv“ gegenüber anderen Medien? Und welche Medienkombinationen sind für die Parallelnutzung am wichtigsten? Abbildung 1 beschreibt die Exklusivnutzung der einzelnen Medien in verschiedenen Altersgruppen. Die Exklusivnutzung gibt als Gegenstück zur Parallelnutzung wider, zu welchem Anteil ein Medium allein genutzt wird. Am stärksten trifft dies auf das Fernsehen zu: 90

**Tagesaktuelle Medien: Auch hier Performer und Expeditives Milieu an der Spitze**

**Zwischenfazit: Wie kann man sich den Idealtypus des Parallelnutzers vorstellen?**

**Fernsehen und Radio werden am stärksten exklusiv genutzt**

⑧ Mediennutzungsdauer und Anteil der Parallelnutzung nach Sinus-Milieus 2010

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, in Min./Tag

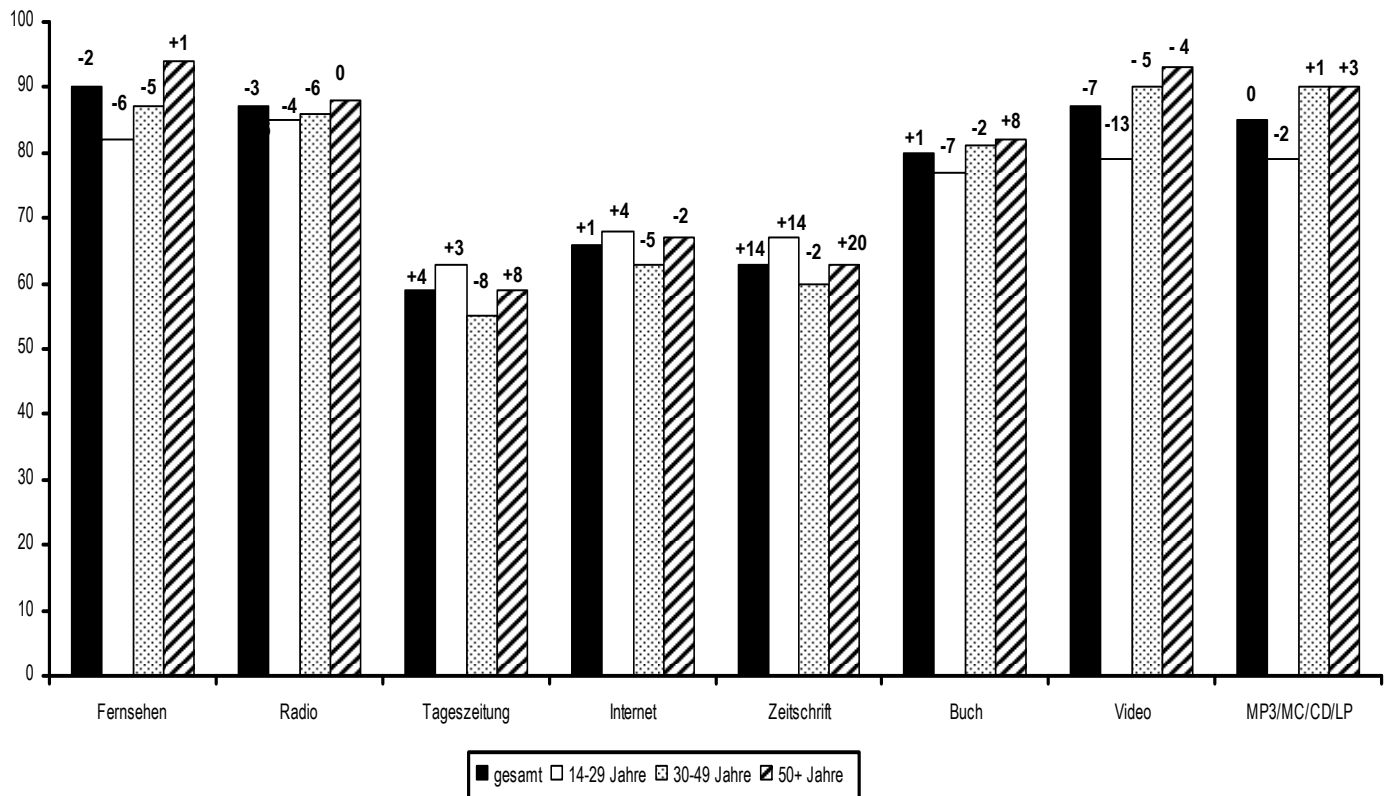
Sinus-Milieus	Alle Medien				Tagesaktuelle Medien			
	brutto	netto	parallel	Anteil Parallelnutzung an Bruttonutzung in %	brutto	netto	parallel	Anteil Parallelnutzung an Bruttonutzung in %
Konservativ-etabliertes Milieu	577	535	42	7	515	481	34	7
Liberal-intellektuelles Milieu	576	519	56	10	500	456	44	9
Milieu der Performer	613	541	71	12	531	477	54	10
Expeditives Milieu	617	546	71	11	502	450	52	10
Adaptiv-pragmatisches Milieu	609	546	63	10	550	498	51	9
Sozialökologisches Milieu	574	521	53	9	495	455	40	8
Bürgerliche Mitte	559	524	35	6	503	477	26	5
Traditionelles Milieu	577	538	40	7	533	503	30	6
Prekäres Milieu	573	538	35	6	520	499	21	4
Hedonistisches Milieu	583	533	50	9	497	463	34	7

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Abb. 1 Exklusivnutzung einzelner Medien in verschiedenen Altersgruppen 2010

in %

Ziffern: Veränderung in Prozentpunkten gegenüber 2005



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Prozent ihrer Fernsehnutzungsdauer verbringen die Zuschauer allein mit dem Fernsehen. 10 Prozent entfallen auf die Fernsehnutzung zusammen mit anderen Medien. Im Jahr 2005 lag der exclusi-

ve Anteil der Fernsehnutzung mit 92 Prozent allerdings noch etwas höher. Der leichte Rückgang geht allein auf eine gesunkene Exklusivnutzung des Fernsehens bei den 14- bis 49-jährigen zurück (minus 6%-Punkte für die 14- bis 29-jährigen bzw. 5%-Punkte für die 30- bis 49-jährigen im Vergleich zu 2005).

Auch das Radio hat mit 87 Prozent einen relativ hohen Anteil exklusiver Nutzung, der aber im Vergleich zu 2005 (90%) zurückgegangen ist. Ähnlich wie beim Fernsehen ist für den Rückgang der Exklusivnutzung allein das Alterssegment der 14- bis 49-Jährigen verantwortlich. Hohe Exklusivnutzungsanteile haben auch die Medien Video (87%) – dieses allerdings mit fünf Minuten Nutzungsdauer bei geringer Relevanz im Medienalltag – und Tonträger (MP3/Musikkassette/CD/Schallplatte, 85%).

#### Exklusivnutzung des Internets bei 14- bis 29-Jährigen gestiegen

Das Internet verfügt mit 66 Prozent über einen im Vergleich zu 2005 annähernd stabilen Exklusivnutzungsanteil (minus 1%-Punkt) bei allen Befragten. Die 14- bis 29-Jährigen nutzten das Internet in 2010 aber etwas exklusiver (plus 4%-Punkte) als 2005, während bei den Befragten ab 30 Jahren der Exklusivnutzungsanteil gesunken ist (minus 5%-Punkte bei 30- bis 49-Jährigen, minus 2%-Punkte bei ab 50-Jährigen). Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass die 14- bis 29-Jährigen das Internet stärker konvergent nutzen, indem sie auf dieser Plattform Fernsehsendungen schauen (durchschnittlich 3 Minuten pro Tag gegenüber 1 Minute bei allen Befragten), live Radiosender hören (7 Minuten täglich gegenüber 3 Minuten bei allen Befragten) oder Nachrichten auf der Homepage einer Tageszeitung lesen (5 Minuten täglich gegenüber 3 Minuten bei allen Befragten). (13) Hier scheint die konvergente Nutzung einen Teil der parallelen Nutzung ersetzt zu haben.

#### Printmedien: Gestiegene Exklusivität auf Kosten der Nutzungsdauer

Die Printmedien liegen mit einem Exklusivnutzungsanteil zwischen 59 Prozent (Tageszeitung) und 80 Prozent (Buch) deutlich hinter den Basismedien Fernsehen und Radio, werden aber im Durchschnitt über alle Altersgruppen exklusiver genutzt als 2005. Das trifft besonders auf die Zeitschriften zu. Die gestiegene Exklusivität geht hier aber mit einem etwa 50-prozentigen Rückgang an Nutzungsdauer einher (Nutzungsdauer Zeitschriften in 2010: 6 Minuten). Bei den 14- bis 29-Jährigen als der Altersgruppe mit der geringsten Zeitschriftennutzungsdauer ist die Exklusivnutzung prozentual am größten. Diese Tendenz trifft ebenso auf die Tageszeitung zu, bei denen ausgerechnet die jüngsten die stärkste Exklusivnutzung aufweisen, gleichzeitig aber auch die geringste Nutzungsdauer.

#### Parallelnutzung ist Phänomen bei hohen Nutzungsdauern

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass bei relativ geringer Nutzung eines Mediums die Exklusivnutzung einen größeren Anteil einnimmt. Damit ist Parallelnutzung im Umkehrschluss ein Phänomen bei hohen Nutzungsdauern, das der Zeitökonomie geschuldet ist: Medien, mit denen man viel Zeit verbringt, werden aus Gründen der Zeiteffizienz eher parallel genutzt.

#### Medienkombinationen bei der Parallelnutzung

#### Für Fernsehen und Radio ist Internet wichtigstes Parallelmedium

Welche Medienkombinationen sind bei der Parallelnutzung besonders häufig anzutreffen? Um hierauf einen ersten Blick werfen zu können, veranschaulichen die Abbildungen 2 und 3 sowie die Ta-

bellenn 9 und 10 neben den Dauern exklusiver Nutzung, wie viel Zeit die Bevölkerung mit der parallelen Nutzung der tagesaktuellen und den aufgeführten weiteren Medien verbringt. Für das Fernsehen, das mit 198 Minuten zu 90 Prozent exklusiv genutzt wird, hat die Parallelnutzung mit dem Internet die größte Relevanz: 13 Minuten pro Tag verbrachten die Menschen in Deutschland 2010 mit der gleichzeitigen Nutzung von Fernsehen und Internet. Das sind 6 Prozent der gesamten Fernsehnutzungsdauer. Seit 2005 hat sich die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet verdoppelt (2005: 6 Minuten, 3% der Fernsehnutzungsdauer) (vgl. Abbildung 4). An zweiter Stelle der mit dem Fernsehen parallel genutzten Medien liegt das Radio mit fünf Minuten (2% der Fernsehnutzungsdauer), auch wenn diese Kombination aus einem akustischen und einem optisch-akustischen Medium auf den ersten Blick nicht praktikabel erscheint. Eventuell ist hier zum Teil das Fernsehen stumm gestellt und es wird Radio gehört – vorstellbar zum Beispiel bei langen Sportpassagen im Fernsehen – oder in einem Zimmer läuft das Radio, im anderen der Fernseher, und der Befragte wechselt zwischen den Zimmern – zum Beispiel bei der Hausarbeit. Über diese Konstellationen kann aber nur spekuliert werden. Alle weiteren Medien haben vom Nutzungsvolumen her nur eine marginale Bedeutung als Parallelmedium neben dem Fernsehen.

Auch für das Radio ist das Internet das wichtigste Parallelmedium. Auf diese Kombination entfallen pro Tag zehn Minuten des Medienkonsums. Das sind 6 Prozent der Radionutzungszeit. Auch hier zeigt sich ein Zuwachs im Vergleich zu 2005 (6 Minuten, 3% der Radionutzungsdauer), der allerdings nicht ganz so deutlich wie bei der Kombination Fernsehen und Internet ausfällt. Das zweit bedeutendste Parallelmedium für das Radio ist die Tageszeitung. Diese beiden Medien werden sieben Minuten täglich zusammen genutzt (4% der Radionutzungsdauer). An dritter Stelle folgt die Kombination aus Radio und Fernsehen (siehe oben). Die übrigen Medien haben keine relevante Bedeutung bei der Parallelnutzung mit dem Radio.

Für die Tageszeitung, die nur zu 59 Prozent exklusiv genutzt wird, hat das Radio den größten Stellenwert als Parallelnutzungsmedium: 30 Prozent der täglichen Tageszeitungslektüre (7 Minuten) werden vom Radio begleitet. Mit der zurückgegangenen Nutzungsdauer der Tageszeitung (von 28 Minuten in 2005 auf 23 Minuten in 2010) hat aber auch diese Kombination vom Volumen her abgenommen (2005: 9 Minuten). An zweiter Stelle in der Parallelnutzung steht für die Tageszeitung die Konstellation mit dem Fernsehen, die eine tägliche Nutzungszeit von zwei Minuten (7% der Tageszeitungsnutzungsdauer) einnimmt. Das Internet nimmt hier Rang drei ein (1 Minute, 3%).

**Erstes Parallelmedium für Tageszeitung ist das Radio**



9 **Exklusiv- und Parallelnutzung bei einzelnen Medien**

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, Pers. ab 14 J.

	Fernsehen	Radio hören	Zeitungen	Internet/ Online
in Min.				
Gesamt	220	187	23	83
Exklusiv	198,28	162,37	13,62	54,64
+Internet	12,72	10,35	0,67	-
+Fernsehen	-	5,10	1,64	12,72
+Radio	5,10	-	7,08	10,35
+Zeitungen	1,64	7,08	-	0,67
+Zeitschriften	1,02	0,88	0,27	0,32
+Bücher	1,25	1,19	0,23	1,62
+CD	0,99	1,13	0,02	0,52
+Video	-	0,03	0,22	2,96
Gesamt*	221,00	188,12	23,74	83,79
in %				
Exklusiv	89,9	86,7	58,6	66,0
+Internet	5,8	5,5	2,9	0,0
+Fernsehen	0,0	2,7	7,0	15,4
+Radio	2,3	0,0	30,4	12,5
+Zeitungen	0,7	3,8	0,0	0,8
+Zeitschriften	0,5	0,5	1,2	0,4
+Bücher	0,6	0,6	1,0	2,0
+CD	0,5	0,6	0,1	0,6
+Video	0,0	0,0	0,9	3,6
Gesamt*	100,2	100,4	102,1	101,2

\* Werte z. T. über 100 %, da für die Nutzung von mehr als zwei Medien brutto mehrere Parallelnutzungen eingingen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

**Internet wird am vielfältigsten parallel genutzt**

Das Internet, das als Trägermedium für weitere Medien in der konvergenten Nutzungsform eine zentrale Bedeutung einnimmt, weist auch bei den parallelen Nutzungsformen die größte Vielfalt auf. Neben 66 Prozent exklusiver Nutzung (55 Minuten) entfallen 15 Prozent (13 Minuten) auf die zeitgleiche Nutzung mit dem Fernsehen, 13 Prozent auf die zeitgleiche Nutzung mit dem Radio (10 Minuten), 4 Prozent (3 Minuten) auf die zeitgleiche Nutzung mit Video/DVD und 2 Prozent (2 Minuten) auf die zeitgleiche Nutzung mit Büchern.

**Tagesaktuelle Medien sind für Parallelnutzung am relevantesten**

In Abbildung 4 sind die Parallelnutzungsdauern für tagesaktuelle sowie weitere Medien zusammengestellt. Die Vergleichswerte aus 2005 lassen die zeitliche Tendenz erkennen. Kombinationen aus tagesaktuellen Medien haben bei der Parallelnutzung die größte Relevanz. Wie bereits erwähnt, findet die größte Parallelnutzung zwischen Fernsehen und Internet sowie zwischen Internet und Radio statt. Gleichzeitig zeigt sich hier die stärkste Zunahme seit 2005. Die zeitgleiche Nutzung von Radio und Tageszeitung lag mit sieben Minuten im Jahr 2010 auf Rang drei. Im Jahr 2005 erzielte diese Kombination mit neun Minuten noch die höchste Parallelnutzungsdauer von allen möglichen Konstellationen. Grund für den Rückgang ist

unter anderem, dass, wie weiter unten noch ausgeführt wird, vor allem die ältere Generation mit der Zeitungslektüre beim Radiohören relativ viel Zeit verbringt, hier die Population sterbebedingt aber allmählich zurückgeht. (14) Generell weisen fast alle Kombinationen mit Printmedien eine rückläufige Tendenz auf (Ausnahme: Internet und Buch), was auch auf zurückgehende Nutzungsdauern bei den Printmedien zurückzuführen ist.

Kombinationen zwischen tages- und nicht-tagesaktuellen Medien haben nur marginale Bedeutung, darunter ist die Kombination aus Internet und Tonträgern (MP3/Musikkassette/CD/Schallplatte) noch am nutzungsintensivsten (3 Minuten). Die Parallelnutzungen zwischen nicht tagesaktuellen Medien, wie zum Beispiel dem Buch zusammen mit Tonträgern, liegen unter einer Minute und sind hier nicht aufgeführt.

Im Hinblick auf die Frage, in welchen Altersgruppen einzelne Parallelnutzungskonstellationen am stärksten verbreitet sind, haben die 14- bis 49-Jährigen für die Kombinationen aus Fernsehen oder Radio mit dem Internet eine zentrale Rolle und die ab 50-Jährigen für die Kombinationen aus Fernsehen oder Radio mit der Tageszeitung (vgl. Abbildung 5). Hieran wird deutlich, dass Parallelnutzung grundsätzlich kein modernes Phänomen ist. Die Zeitungslektüre in Verbindung mit dem Radiohören ist eine geradezu klassische Medienkonstellation der älteren Generation. Die ab 65-Jährigen verbringen so durchschnittlich 13 Minuten täglich, die

**Parallelnutzung ist kein modernes Phänomen – Kohorteneffekt**

## ⑩ Parallelnutzung der einzelnen Medien nach Altersgruppen 2010

in Min./Tag

	Fernsehen	Radio hören	Zeitungen	Internet/ Online	Zeitschriften	Bücher	Video/DVD	MP3/MC/ CD/LP
<b>ab 14 Jahren</b>								
Fernsehen	220,46	5,10	1,64	12,72	1,02	1,25	–	0,99
Radio hören	5,10	187,34	7,08	10,35	0,88	1,19	0,03	–
Zeitungen	1,64	7,08	23,25	0,67	0,27	0,23	0,02	0,22
Internet/Online	12,72	10,35	0,67	82,82	0,32	1,62	0,52	2,96
Zeitschriften	1,02	0,88	0,27	0,32	6,38	0,09	0,01	0,12
Bücher	1,25	1,19	0,23	1,62	0,09	21,72	0,01	0,28
Video/DVD	–	0,03	0,02	0,52	0,01	0,01	5,37	0,01
MP3/MC/CD/LP	0,99	1,13	0,22	2,96	0,12	0,28	0,06	35,27
<b>14–29 Jahre</b>								
Fernsehen	151,11	3,95	0,40	18,97	0,42	1,67	–	2,97
Radio hören	3,95	136,44	2,65	11,32	0,07	1,00	0,11	–
Zeitungen	0,40	2,65	10,39	0,34	0,20	0,23	0,00	0,47
Internet/Online	18,97	11,32	0,34	143,51	0,33	4,35	1,37	11,07
Zeitschriften	0,42	0,07	0,20	0,33	4,14	0,26	0,05	0,36
Bücher	1,67	1,00	0,23	4,35	0,26	29,75	0,00	0,37
Video/DVD	–	0,11	0,00	1,37	0,05	0,00	8,01	0,00
MP3/MC/CD/LP	2,97	2,40	0,47	11,07	0,36	0,37	0,27	79,79
<b>30–49 Jahre</b>								
Fernsehen	201,95	5,07	1,38	17,30	0,44	0,80	–	0,74
Radio hören	5,07	208,17	5,06	16,78	0,66	0,74	0,01	–
Zeitungen	1,38	5,06	17,61	1,41	0,48	0,28	0,00	0,14
Internet/Online	17,30	16,78	1,41	102,61	0,57	0,92	0,64	1,19
Zeitschriften	0,44	0,66	0,48	0,57	4,11	0,02	0,00	0,02
Bücher	0,80	0,74	0,28	0,92	0,02	15,42	0,02	0,29
Video/DVD	–	0,01	0,00	0,64	0,00	0,02	8,31	0,02
MP3/MC/CD/LP	0,74	1,06	0,14	1,19	0,02	0,29	0,00	32,65
<b>50–64 Jahre</b>								
Fernsehen	252,20	6,70	2,62	10,41	1,78	1,53	–	0,24
Radio hören	6,70	204,94	8,49	8,81	1,30	1,73	0,00	–
Zeitungen	2,62	8,49	27,17	0,39	0,02	0,16	0,10	0,12
Internet/Online	10,41	8,81	0,39	62,57	0,22	1,62	0,00	0,21
Zeitschriften	1,78	1,30	0,02	0,22	7,57	0,08	0,00	0,07
Bücher	1,53	1,73	0,16	1,62	0,08	18,33	0,00	0,29
Video/DVD	–	0,00	0,10	0,00	0,00	0,00	2,07	0,00
MP3/MC/CD/LP	0,24	0,53	0,12	0,21	0,07	0,29	0,00	19,67
<b>ab 65 Jahren</b>								
Fernsehen	285,76	4,68	2,28	1,74	1,76	1,24	–	0,20
Radio hören	4,68	187,47	13,16	0,92	1,62	1,53	0,00	–
Zeitungen	2,28	13,16	40,78	0,10	0,26	0,22	0,00	0,21
Internet/Online	1,74	0,92	0,10	12,49	0,02	0,01	0,03	0,49
Zeitschriften	1,76	1,62	0,26	0,02	10,94	0,04	0,00	0,11
Bücher	1,24	1,53	0,22	0,01	0,04	26,99	0,00	0,16
Video/DVD	–	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	1,52	–
MP3/MC/CD/LP	0,20	0,59	0,21	0,49	0,11	0,16	0,00	11,12

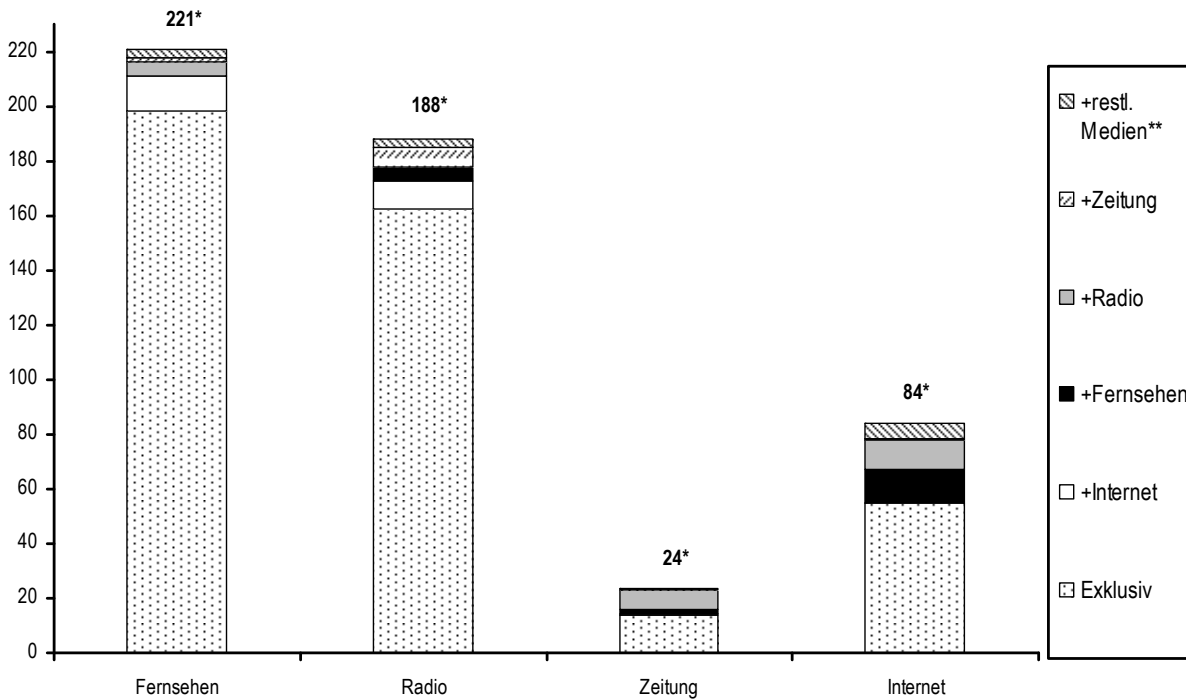
Kursiv gesetzte Zahlen sind Exklusivnutzung des Mediums.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

50- bis 64-Jährigen neun Minuten. Vor fünf Jahren lag das Zeitbudget hier aber noch drei bzw. vier Minuten höher. Wie oben bereits angedeutet, ist hier ein Kohorteneffekt zu vermuten: Das Medium Radio hat in der Generation, die den Krieg bewusst erlebt hat – und etwa vor 1935 geboren ist – eine zentrale Bedeutung. Das Radio war hier nicht nur

das erste (Stichwort: Volksempfänger), sondern lange Zeit auch das einzige höchst aktuell berichtende Medium. Auch Zeitung lesen ist in dieser Generation fest etabliert – die ab 60-Jährigen nut-

**Abb. 2 Exklusiv- und Parallelnutzung bei den tagesaktuellen Medien 2010**  
Nutzungsdauer in Min./Tag



\*Geringfügig erhöhte Nutzungsdauer gegenüber Tabellen 9 und 10, da hier in Ausnahmefällen auch drei Medien parallel genutzt wurden und in diesen Fällen brutto mehrere Parallelnutzungen eingingen.  
\*\* Zeitschriften, Bücher, MP3/MC/CD/LP, DVD/Video.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

zen die Tageszeitung mit 41 Minuten deutlich überdurchschnittlich. Diese Generation beginnt nun aber auszusterben, und die nachwachsenden Älteren haben keine so starke Affinität mehr zu Radio und Zeitung und damit auch nicht zu den Kombinationen aus diesen Medien.

Ähnliche Tendenzen wie bei der Parallelnutzung aus Radio und Tageszeitung zeigen sich auch bei der Konstellation Fernsehen und Tageszeitung, nur auf deutlich niedrigerem Niveau.

**Unterschiedliche  
Prioritäten innerhalb  
der Altersgruppe  
14 bis 49 Jahre**

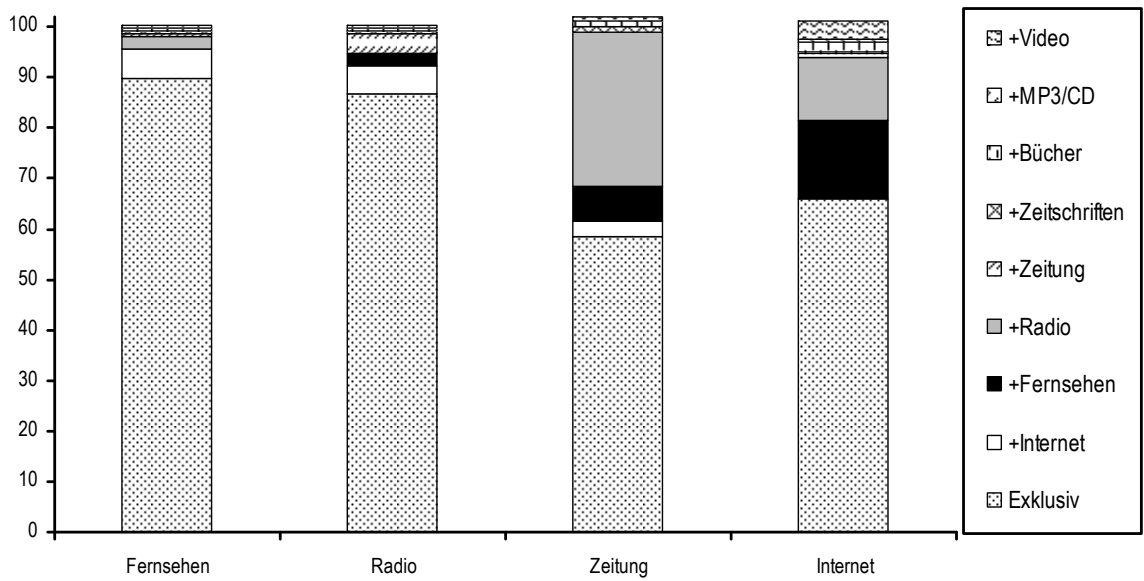
Dass die 14- bis 49-Jährigen für die Parallelnutzung von Radio oder Fernsehen mit dem Internet von Bedeutung sind, verwundert nicht. Bei der Differenzierung in 14- bis 29-Jährige und 30- bis 49-Jährige zeigen sich aber unterschiedlich starke Entwicklungen, die ein diametrales Abbild der einsetzenden konvergenten Nutzung sind. So nutzen die 14- bis 29-Jährigen im Schnitt am längsten Internet und Fernsehen parallel (19 Minuten). Bei der Parallelnutzung zwischen Radio und Internet lie-

gen aber die 30- bis 49-Jährigen deutlich vorn (17 Minuten) – im Jahr 2005 führten auch hier die 14- bis 29-Jährigen.

Während bei der Kombination aus Radio und Internet, wie oben bereits erwähnt, die konvergente Nutzung in Form des internetbasierten Radiohörens (Live-streams/Podcasts) bereits eine gewisse Verbreitung zeigt (Nutzungsdauer Erwachsene ab 14 Jahren: 3 Minuten), hat die konvergente Nutzungsform von Fernsehen im Internet faktisch noch keine Bedeutung (Nutzungsdauer für Erwachsene ab 14 Jahren: 1 Minute). Eine mögliche Erklärung ist, dass die 14- bis 29-Jährigen als Trendsetter in Medieninnovationen Radio und Internet in 2010 deswegen weniger stark parallel nutzten als die 30- bis 49-Jährigen, weil das internetbasierte Radiohören – also die konvergente Nutzungsform – bei den 14- bis 29-Jährigen schon annähernd etabliert ist (7 Minuten Nutzungsdauer gegenüber 3 Minuten bei den 30- bis 49-Jährigen). Fernsehen im Internet wird dagegen auch bei den 14- bis 29-Jährigen relativ wenig genutzt (3 Minuten). Das Nebeneinander von Fernsehen und Internet ist in dieser Altersgruppe (noch) am stärksten. Daraus lässt sich die Vermutung ableiten, dass Parallelnutzung (auch) ein Vorläufer konvergenter Nutzungsformen ist. Das Bedürfnis, zwei Medien gemeinsam zu nut-

**Ist Parallelnutzung  
Vorläufer konvergenter  
Nutzungsformen?**

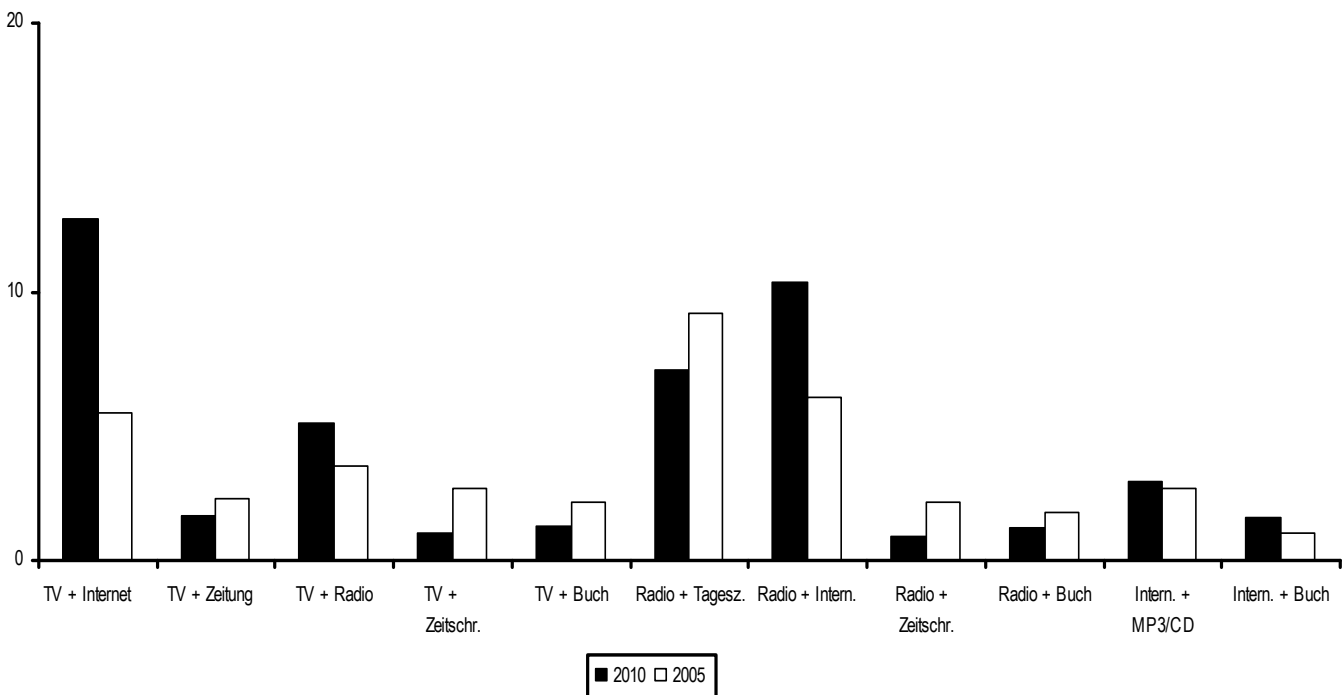
**Abb. 3 Anteil Exklusiv- und Parallelnutzung bei den tagesaktuellen Medien 2010**  
in %



Werte z.T. minimal über 100 %, da hier in Ausnahmefällen auch drei Medien parallel genutzt wurden und in diesen Fällen brutto mehrere Parallelnutzungen eingingen.

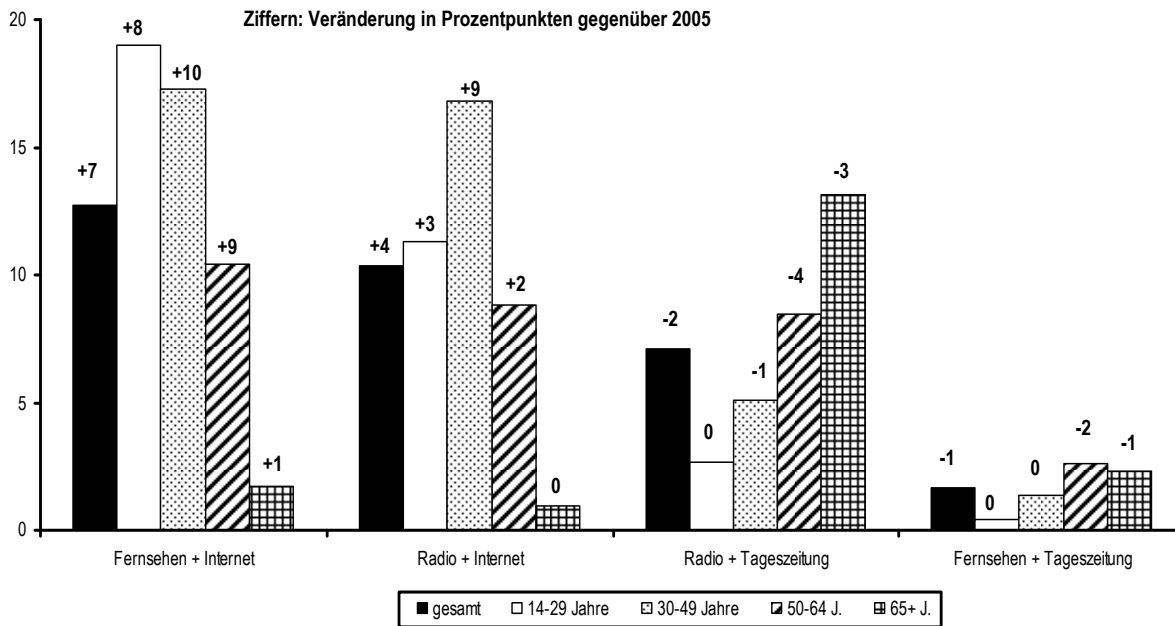
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

**Abb. 4 Parallelnutzung zwischen einzelnen Medien 2010 versus 2005**  
Nutzungsdauer in Min./Tag



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005-2010.

**Abb. 5 Parallelnutzung tagesaktueller Medien nach Altersgruppen 2010**  
Nutzungsdauer in Min./Tag



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

zen, zeigt sich bereits in der Parallelnutzung. Hier scheinen nur noch technische (Ausreifung der Geräte, nutzerfreundliche Anwendungen) und markt-relevante Faktoren (Verfügbarkeit, Preis) der Verbreitung konvergenter Nutzung im Wege zu stehen.

**Überdurchschnittliche Parallelnutzer**

Wie kann man sich Menschen vorstellen, die besonders intensiv Medien parallel nutzen? Die Tabellen 11 und 12 verdeutlichen Medienprofil und demografische Struktur von Personen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung (mehr als 45 Minuten) im Gegensatz zu Personen, die Medien gar nicht parallel nutzen. Menschen mit einer überdurchschnittlichen Parallelnutzungsdauer beschäftigen sich täglich zu fast 50 Prozent länger mit Medien brutto als die Gesamtbevölkerung – das trifft auf tagesaktuelle wie alle Medien gleichermaßen zu. In der Netto-Mediennutzung liegen die überdurchschnittlichen Parallelnutzer aber „nur“ 25 Prozent über der Gesamtbevölkerung. Dafür ist ihre Parallelnutzungsdauer mit 179 Minuten (alle Medien) bzw. 133 Minuten (tagesaktuelle Medien) mehr als dreimal so hoch wie die der Gesamtbevölkerung. In diesem Verhalten zeigt sich also eine erstaunliche Zeiteffizienz: Mit 25 Prozent mehr Zeiteinsatz schaffen die überdurchschnittlichen Parallelnutzer fast 50 Prozent mehr Mediennutzung.

**Parallelnutzung bewirkt Zeiteffizienz**

Im Medienalltag der Menschen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung hat das Medium Internet eine zentrale Rolle: Es wird täglich doppelt so lange genutzt (170 Minuten) wie in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (83 Minuten) (vgl. Tabelle 11). Trotzdem werden aber Fernsehen und Radio auch hier noch länger genutzt – das Radio (272 Minuten) liegt sogar vor dem Fernsehen (261 Minuten). Ein Blick auf die Nutzungsdauer einzelner Medienkombinationen zeigt, dass Personen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung vor allem die auch in der Gesamtbevölkerung am stärksten genutzten Medienkonstellationen – Fernsehen und Internet sowie Radio und Internet – sehr intensiv ausüben. Die Nutzungsdauer ist hier etwa viermal so hoch wie bei allen Erwachsenen ab 14 Jahren, bei der gleichzeitigen Nutzung von Radio und Tageszeitung dreimal so hoch. Auf niedrigerem Niveau gehört auch die Parallelnutzung zwischen Internet und Tonträgern zu den besonders intensiv genutzten Medienkombinationen bei überdurchschnittlichen Parallelnutzern im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren.

**Radio, Fernsehen und Internet sind zentrale Medien überdurchschnittlicher Parallelnutzung**

Betrachtet man die Demografie der überdurchschnittlichen Parallelnutzer, so sind diese zu einem größeren Anteil jung (14 bis 29 Jahre), männlich, hoch gebildet (Abitur, Fachhochschulreife) und haben ein überdurchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen. In Vier-Personen-Haushalten sind sie stärker vertreten – vermutlich wohnen sie aufgrund des niedrigen Alters öfter noch zu Hause. Menschen, die Medien gar nicht parallel nutzen, sind stärker bei den 30- bis 49-Jährigen vertreten – wie gezeigt wurde, nutzen auch die ab 50-jährigen Medien par-

**Überdurchschnittliche Parallelnutzer: jung, männlich, hoch gebildet, hohes Haushaltseinkommen**

⑪ **Mediennutzungsdauer bei Personen ohne Parallelnutzung und bei Personen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung**

in Min./Tag

	Erw. ab 14 J.	Personen ohne Parallelnutzung	Personen mit überdurchschn. Parallelnutzung (> 45 Min.)	Differenz überdurchschn. Parallelnutzer zu Erw. ab 14 J. in %
Mediennutzung brutto alle Medien	583	432	843	+45
Mediennutzung netto alle Medien	533	432	664	+25
Parallelnutzung alle Medien	50	0	179	+206
Mediennutzung brutto tagesaktuelle Medien	514	381	738	+44
Mediennutzung netto tagesaktuelle Medien	477	381	606	+27
Parallelnutzung tagesaktuelle Medien	37	0	133	+257
Fernsehen	220	201	261	+18
Radio hören	187	117	272	+45
Zeitungen	23	17	36	+55
Internet/Online	83	46	170	+105
Zeitschriften	6	4	12	+81
Bücher	22	15	33	+52
Video/DVD	5	5	8	+49
MP3/MC/CD/LP hören	35	26	52	+48
Fernsehen + Internet	12,72	0	50	+296
Radio + Internet	10,35	0	42	+307
Radio + Tageszeitung	7,08	0	21	+197
Fernsehen + Radio	5,10	0	13	+155
MP3/MC/CD/LP + Internet	2,96	0	12	+314
Fernsehen + Tageszeitung	1,64	0	5	+210
Radio + Bücher	1,19	0	5	+298
Fernsehen + Bücher	1,25	0	4	+247
Fernsehen + Zeitschriften	1,02	0	3	+237
Radio + Zeitschriften	0,88	0	3	+259
Zeitung + Internet	0,67	0	3	+292

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

allel, vor allem Radio und Tageszeitung. Die Nicht-Parallelnutzer haben eher niedrige Bildung und ein niedriges Einkommen. Nach Sinus-Milieus sind die überdurchschnittlichen Parallelnutzer eher in Milieus mit moderner Orientierung zu finden (Milieu der Performer, Expeditives Milieu), während die Personen ohne Parallelnutzung zu einem größeren Anteil den traditionellen Milieus angehören (Bürgerliche Mitte, Traditionelles Milieu).

**Intensive Mediennutzung hält nicht von anderen Aktivitäten ab**

Intensive Mediennutzung hält nicht von anderen Freizeitbeschäftigungen ab, auch nicht von außerhäusigen: Menschen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung besuchen zu einem größeren Anteil als die Gesamtbevölkerung Sportveranstaltungen, treiben eher Sport und gehen eher in Restaurants, Kneipen, Diskotheken oder ins Kino. Auch bekommen oder machen sie eher Besuche. Alle Medienaktivitäten üben sie zu einem größeren Prozentsatz aus. Bezüglich der Zukunft der Medien stimmen sie etwas stärker einer Entwicklung zu konvergierenden Nutzungsformen zu. Die Nicht-Parallelnutzer sind dagegen insgesamt inaktiver, vor allem bei Aktivitäten außer Haus.

**Profil des überdurchschnittlichen Parallelnutzers**

Zusammenfassend erscheinen die überdurchschnittlichen Parallelnutzer als aktive, gebildete und materiell relativ gut gestellte Bevölkerungs-

gruppe, die bei der Fülle ihrer Aktivitäten über ein funktionierendes Zeitmanagement zu verfügen scheint. Ihr Profil ist weit entfernt von Zuschreibungen wie „Stubenhocker“ und „Couch potatoe“ – Verhaltensweisen, die mit intensiver Mediennutzung in der öffentlichen Diskussion manchmal assoziiert werden.

**Mediennutzung und nichtmediale Paralleltätigkeiten**

Nach obiger Definition umfasst Parallelnutzung nicht nur den gleichzeitigen Gebrauch verschiedener Medien, sondern auch die Nutzung der Medien parallel zu anderen Tätigkeiten. Auch diese Form der Parallelnutzung dient der Zeitökonomie, und tagesaktuelle Medien eignen sich hierzu besonders. Die Wahl des Mediums und die damit verbundene Tätigkeit hängen wesentlich von der Tageszeit ab. Aus dem Tageablaufschemata der Studie Massenkommunikation ist die Positionierung der tagesaktuellen Medien klar erkennbar: So profiliert sich das Radio als Tagesbegleitmedium, das als Spitzenreiter ab dem späten Nachmittag vom Abendmedium Fernsehen abgelöst wird, während die Zeitung vornehmlich ein Morgenmedium ist und das Inter-

**Positionierung der tagesaktuellen Medien ergibt sich aus Tagesablauf der MK**

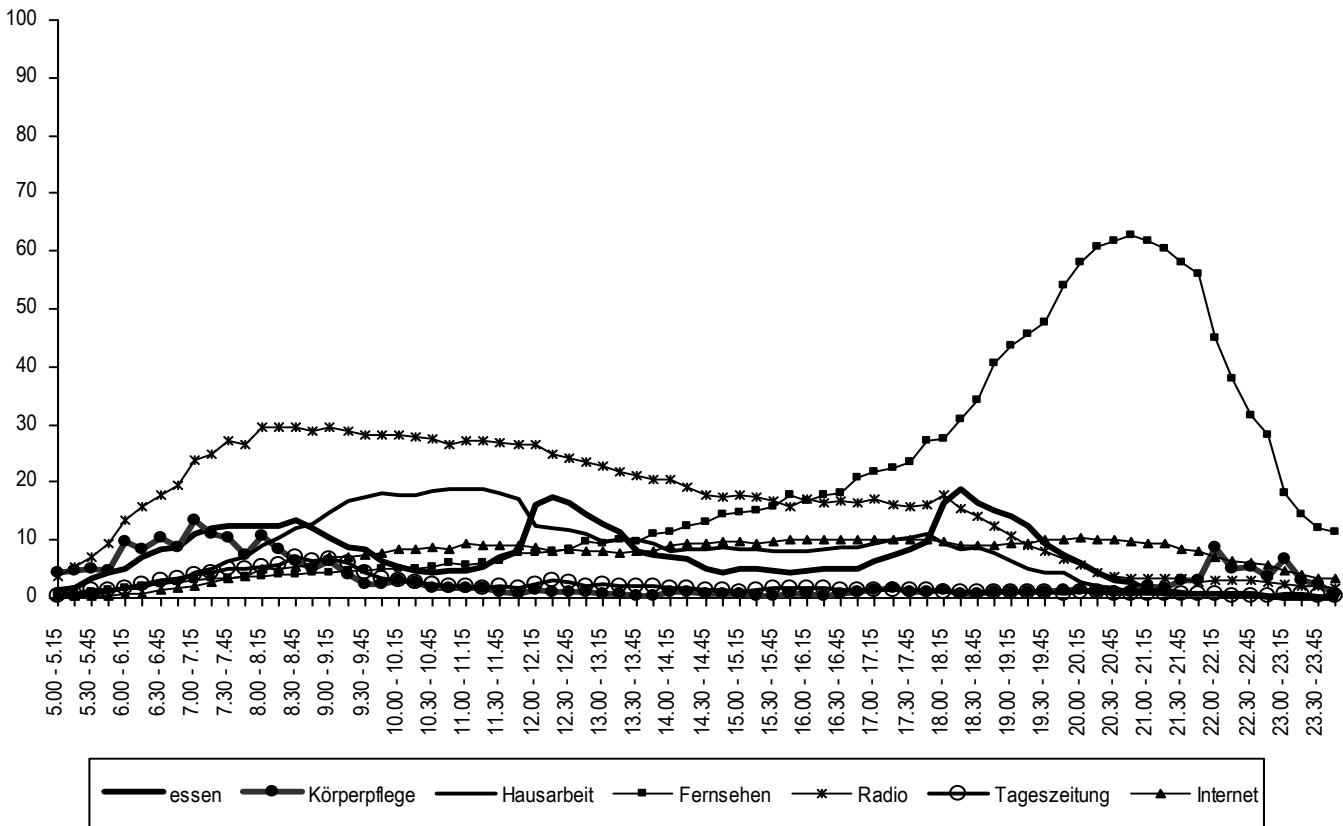
12 Demografie und Freizeitbeschäftigungen bei Personen ohne Parallelnutzung und bei Personen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung

Bevölkerungsanteil in %

		Erw. ab 14 J.	Parallelnutzungstyp	
			keine Parallelnutzer	überdurchschn. Parallelnutzer (> 45 Min.)
Gesamt (n)		4 503	1 970	1 056
Alter	14–29 J.	22	18	25
	30–49 J.	34	38	33
	50–64 J.	22	21	23
	65+ J.	22	23	19
	14–49 Jahre	56	56	59
Geschlecht	männlich	49	47	54
	weiblich	51	53	46
höchster Bildungsabschluss	Haupt- bzw. Volksschulabschluss	48	50	43
	Realschule/Mittlere Reife	30	29	30
	Abitur, Fachhochschulreife	23	21	26
Haushaltsnettoeinkommen	k. A.	10	11	10
	unter 2 000 Euro	41	44	37
	2 000 bis unter 3 000 Euro	26	25	28
	3 000 bis unter 4 000 Euro	14	12	15
	4 000 Euro und mehr	9	8	9
Haushaltsgröße	1 Person	21	22	21
	2 Personen	34	32	34
	3 Personen	18	19	17
	4 Personen	18	17	20
	5 und mehr Personen	9	10	7
Sinus-Milieus 2010	Konservativ-etabliertes Milieu	10	10	10
	Liberal-intellektuelles Milieu	9	8	10
	Milieu der Performer	8	7	10
	Expeditives Milieu	6	5	7
	Adaptiv-pragmatisches Milieu	9	9	9
	Sozialökologisches Milieu	10	10	11
	Bürgerliche Mitte	15	18	13
	Traditionelles Milieu	13	15	13
	Prekäres Milieu	7	7	4
Hedonistisches Milieu	13	11	13	
Freizeitbeschäftigung (mind. 1-mal im Monat)	Veranstaltungen kultureller Natur besuchen, also Theater, etc.	26	25	27
	Konzerte besuchen, egal welche Musikrichtung	13	13	14
	Sportveranstaltungen besuchen	27	23	31
	Fitness, Sport treiben	63	60	65
	Musizieren, selber Musik machen	15	14	16
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	42	40	41
	Ausgehen in Restaurants, Kneipen, Diskotheken	61	56	67
	Hausarbeit machen	95	94	96
	Außer Haus arbeiten	62	59	65
	Zu Hause arbeiten, abgesehen von Hausarbeit	36	34	39
	Einkaufen	95	95	95
	Ins Kino gehen	29	25	33
	Computer bzw. PC nutzen	70	66	80
	Bücher lesen	66	62	69
	Zeitschriften lesen	74	69	76
MP3/MC/CD/LP hören	77	72	81	
DVDs, Videos ansehen	57	56	61	
Besuche machen oder bekommen	90	88	92	
Zukunft der Mediennutzung (voll und ganz/weitgehend)	In Zukunft wird es nur noch ein Gerät für alles geben: Fernsehen, Radiohören und Internet nutzen	71	71	73
	Auf diesem Gerät werden dann Medieninhalte, wie z.B. TV, Video - also bewegte Bilder - Fotos, Audios und Texte gleichzeitig und parallel nutzbar sein	77	76	79

Daten, bei denen die überdurchschnittlichen Parallelnutzer um mindestens 2 Prozentpunkte über der Gesamtbevölkerung liegen, wurden kursiv gesetzt.

**Abb. 6 Tätigkeiten im Tagesablauf 2010**  
in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

net sich (auf niedrigerem Niveau) als Ganztagsmedium etabliert hat (vgl. Abbildung 6). Morgens zwischen 8.00 und 12.00 Uhr verrichten viele Menschen Hausarbeit, morgens und am späten Abend steht die Körperpflege im Vordergrund, Mahlzeiten haben ihre Spitzen um 12.15 Uhr und um 18.15 Uhr - Zeiten, zu denen auch mit gleichzeitiger Mediennutzung zu rechnen ist.

**Radio- und Fernsehnutzung dominieren während der Mahlzeiten**

Tagesaktuelle Medien werden häufig während der Verrichtung häuslicher Tätigkeiten genutzt, so zum Beispiel beim Essen, Anziehen/Körperpflege und bei der Hausarbeit. Vor allem beim Essen scheint die Mediennutzung für viele Menschen dazuzugehören. Das Frühstück ist die Mahlzeit, zu der die meisten Menschen parallel ein tagesaktuelles Medium nutzen (vgl. die kumulierte Darstellung der Reichweiten tagesaktueller Medien während der Mahlzeiten in Abbildung 7). Zwischen 6.00 und 10.00 Uhr stehen die Zeitungs- und vor allem die Radionutzung hoch im Kurs. So frühstücken beispielsweise in der Viertelstunde ab 8.30 Uhr 13,5 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren; 3,7 Prozent der Bevölkerung lesen dabei die Tageszeitung, 7,2 Prozent hören Radio, lediglich 1,4 Prozent sehen fern und nur 0,5 Prozent nutzen das Internet.

Nachdem beim Frühstück und Mittagessen am ehesten Radio gehört wird, kommt beim Abendessen das Fernsehen zum Zuge. So haben im Zeitintervall von 18.15 Uhr bis 18.30 Uhr, in dem 19 Pro-

zent der Bevölkerung zu Abend essen, 6 Prozent während des Essens den Fernseher eingeschaltet und 4 Prozent hören dabei Radio. Zwar wird beim Mittag- und Abendessen mehrheitlich ein tagesaktuelles Medium genutzt, recht zahlreich ist jedoch die Gruppe, die bei diesen Gelegenheiten auf die Nutzung eines tagesaktuellen Mediums verzichtet: 43 Prozent der Abendessenden nutzen keine tagesaktuellen Medien. Im Internet wird beim Essen offensichtlich nur wenig gesurft - am ehesten vermutlich noch im Rahmen von Zwischenmahlzeiten. So nutzen beispielsweise knapp 14 Prozent der um 11.30 Uhr Essenden gleichzeitig das Internet. Dies erscheint plausibel, da das Internet häufig am Arbeitsplatz genutzt wird.

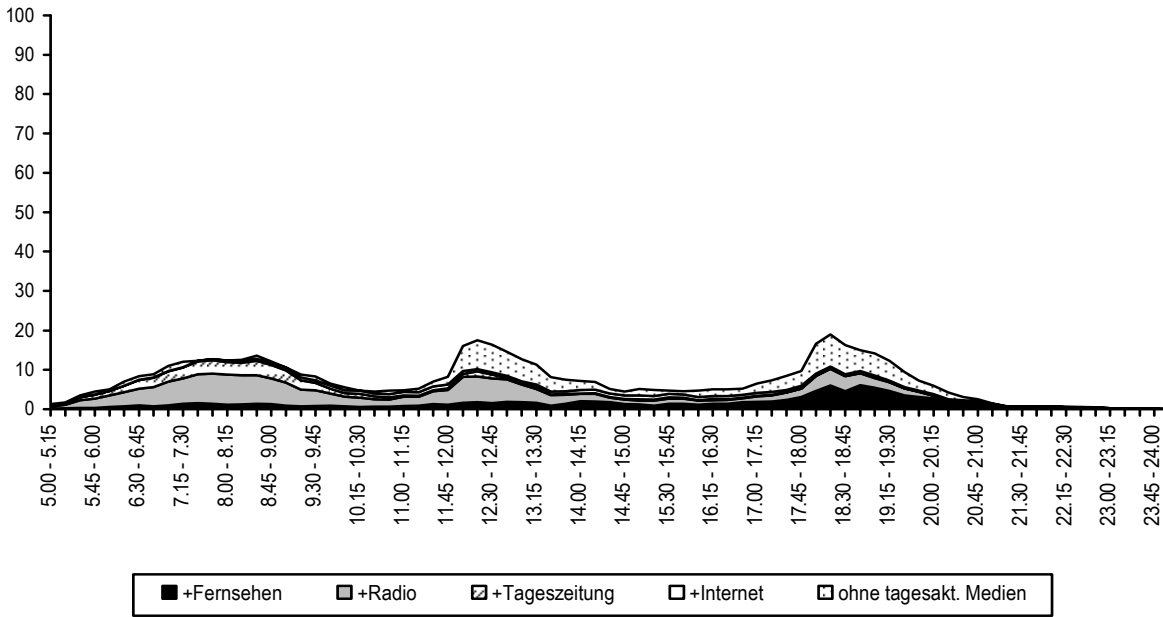
Bei keiner der untersuchten Tätigkeiten ist die parallele Nutzung tagesaktueller Medien so stark ausgeprägt wie beim Essen (vgl. Abbildung 8). Mehr als zwei Drittel der täglichen Essenszeit (57 von 82 Minuten) entfallen auf die gleichzeitige Nutzung eines tagesaktuellen Mediums, wobei sich das Radio (30 Minuten) vor dem Fernsehen (17 Minuten) und der Tageszeitung (8 Minuten) platziert, während das Internet (knapp 2 Minuten) beim Essen - wie bereits erwähnt - weniger gefragt ist.

**Über zwei Drittel der täglichen Essenszeit werden mit tagesaktuellen Medien verbracht**



**Abb. 7 Essen und Mediennutzung\* im Tagesablauf 2010**

*Kumulierte Darstellung, Reichweiten in %*

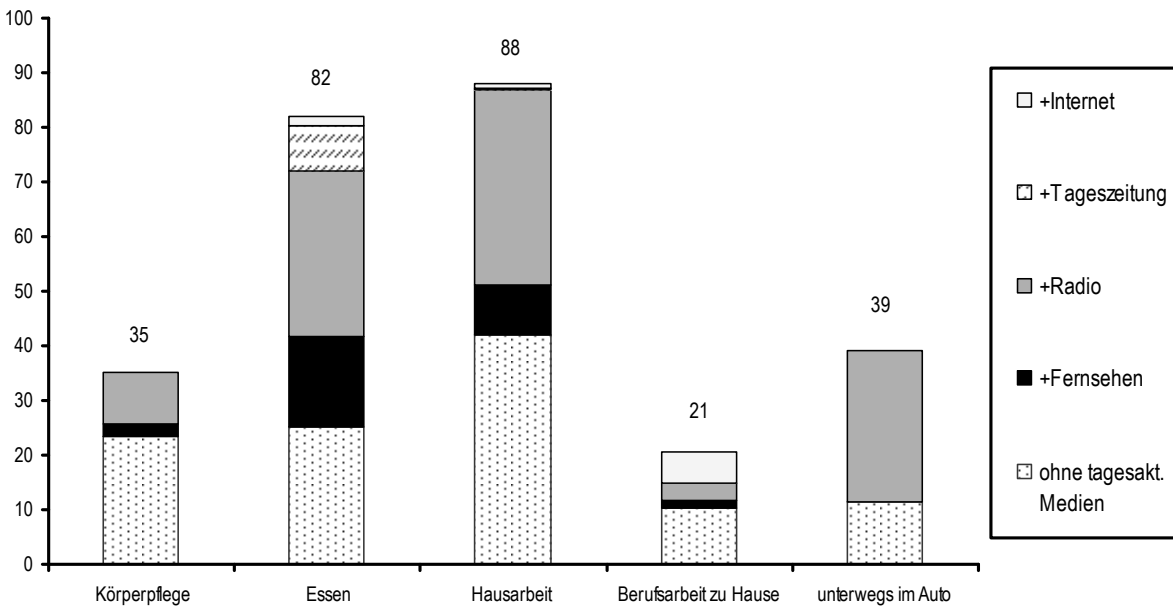


\*Die Mediennutzungen sind hier brutto dargestellt, d.h. bei Nutzung zweier Medien geht für jedes einzelne Medium die Nutzung voll ein.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

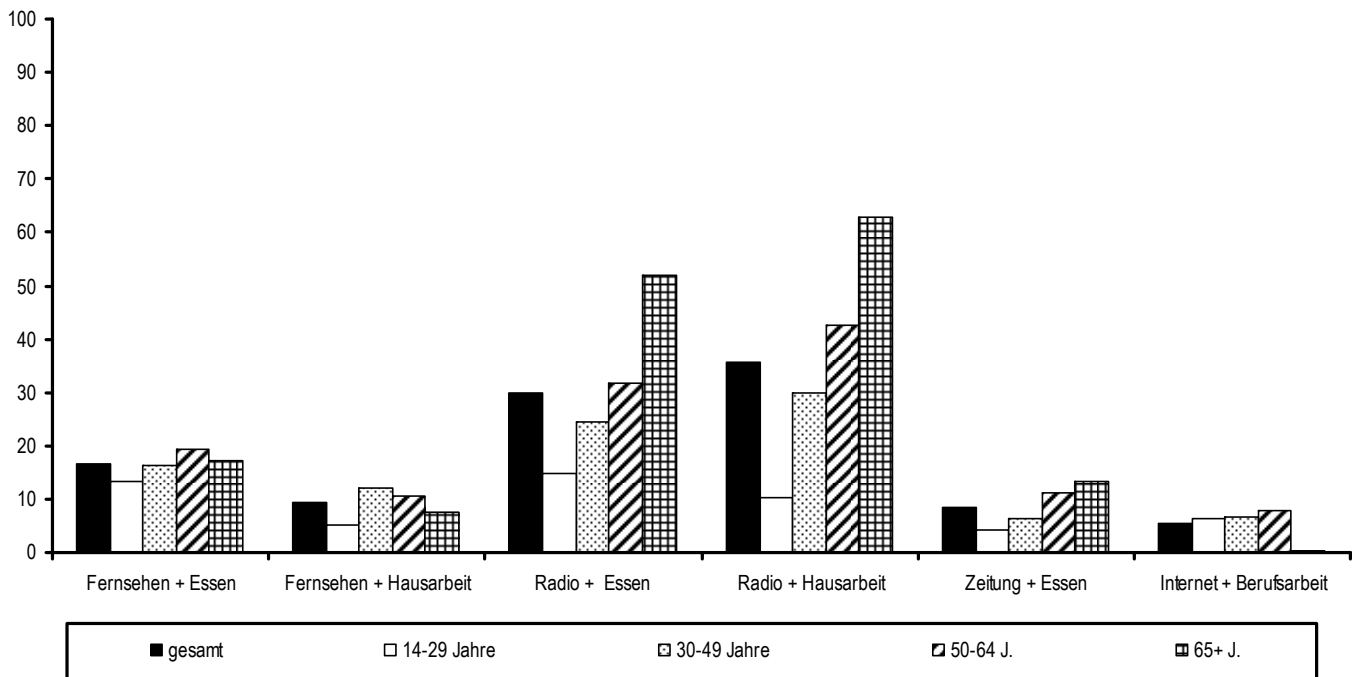
**Abb. 8 Parallelnutzungsdauer zwischen Tätigkeiten und tagesaktuellen Medien 2010**

*in Min./Tag*



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

**Abb. 9 Parallelnutzung: ausgewählte Kombinationen tagesaktueller Medien und Tätigkeiten nach Altersgruppen 2010**  
Nutzungsdauer in Min./Tag



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

**Radionutzung beim Essen steigt mit dem Alter**

Offenbar ist das Radio als Begleitmedium beim Essen in den älteren Generationen noch fest verankert und überragt außerdem die anderen Tätigkeitskombinationen bei weitem. Während die Gesamtbevölkerung täglich eine halbe Stunde beim Essen Radio hört, ist es bei den 14- bis 29-Jährigen dagegen nur eine Viertelstunde (vgl. Abbildung 9). Mit 24 Minuten kombinieren auch die 30- bis 49-Jährigen Essen und Radio unterdurchschnittlich, während die ab 50-Jährigen mit täglich 42 Minuten beim Essen überdurchschnittlich Radio hören. Differenziert man die ab 50-Jährigen, so sind beträchtliche Unterschiede zwischen den 50- bis 64-Jährigen (32 Minuten) und den ab 65-Jährigen (52 Minuten) zu erkennen, wobei Letztere vermutlich die Mahlzeiten meistens zu Hause verbringen.

**Beim Essen schaut jüngste Altersgruppe fast soviel fern wie sie Radio hört**

Die Gewohnheit, beim Essen fernzusehen (17 Minuten täglich in der Gesamtbevölkerung) nimmt bis zu einem Alter von 50 bis 64 Jahren in kleinen Schritten auf 19 Minuten zu und sinkt ab 65 Jahren auf die durchschnittliche Nutzungszeit (17 Minuten). Die jüngste Altersgruppe, die 14- bis 29-Jährigen, sehen täglich beim Essen 13 Minuten fern, kaum weniger als in dieser Altersgruppe beim Essen Radio gehört wird (15 Minuten).

**Radio wird auch unterwegs, bei Körperpflege und Hausarbeit bevorzugt**

Das tagesaktuelle Medium Nummer eins für unterwegs ist das Radio. Bei fast drei Vierteln der täglich mit Autofahren verbrachten Zeit (28 von 39 Minuten) wird das Autoradio eingeschaltet. Radio ist damit unter den tagesaktuellen Medien hinsichtlich seiner Mobilität konkurrenzlos.

Beim Anziehen bzw. der täglichen Körperpflege wird ein knappes Drittel der verfügbaren Zeit mit

tagesaktuellen Medien bestritten (12 von 35 Minuten). Auch hierfür eignet sich das Radio am besten (9 Minuten), gefolgt vom Fernsehen (2 Minuten). Ebenso ist das Radio ein beliebter Begleiter bei der Hausarbeit. Von 88 Minuten täglicher Hausarbeit sind bei gut der Hälfte (46 Minuten) die tagesaktuellen Medien mit dabei, wovon fast 36 Minuten auf das Radio entfallen. An zweiter Position liegt hier das Fernsehen (9 Minuten), abgeschlagen Internet (1 Minute) und Tageszeitung (6 Sekunden), die sich offensichtlich kaum für gleichzeitige Hausarbeit eignen.

Bei der Hausarbeit unterscheiden sich die Radionutzungswerte nach Alter noch stärker als beim Essen. Auch hier liegen die 14- bis 29-Jährigen (10 Minuten) und die 30- bis 49-Jährigen (30 Minuten) unter dem Durchschnitt von täglich 36 Minuten. Die ab 50-Jährigen hören hingegen täglich 53 Minuten Radio bei der Hausarbeit. Auch dieser hohe Nutzungswert ist weniger auf die 50- bis 64-Jährigen (43 Minuten), als vielmehr auf die ab 65-Jährigen (63 Minuten) zurückzuführen.

30- bis 49-Jährige lassen sich bei der Hausarbeit überdurchschnittlich vom Fernsehen begleiten (12 Minuten; Durchschnitt: 9 Minuten). Mit steigendem Alter lässt diese Tätigkeitskonstellation langsam nach (50 bis 64 Jahre: fast 11 Minuten, ab 65 Jahre: weniger als 8 Minuten).

**Ältere nutzen Radio intensiver bei Hausarbeit**

**Zeitungslektüre beim Essen nimmt mit steigendem Alter zu**

Die Zeitungslektüre beim Essen (wie oben gezeigt fast ausschließlich beim Frühstück) wird – auf im Vergleich zu Radio und Fernsehen niedrigerem Niveau – von älteren Generationen stärker ausgeübt. Über dem Durchschnitt von gut acht Minuten liegen die 50- bis 64-Jährigen (11 Minuten) und die ab 65-Jährigen (13 Minuten), die – wie bereits gezeigt – auch eine deutlich überdurchschnittliche Zeitungsnutzungszeit aufweisen.

**Internet meistgenutztes Medium während häuslicher Berufsarbeit**

Da nur eine Minderheit der Bevölkerung zu Hause Berufsarbeit verrichtet, verwundert es nicht, dass hierfür durchschnittlich nur 21 Minuten pro Tag zu Buche stehen. Wer allerdings zu Hause arbeitet, nutzt die Hälfte dieser Zeit tagesaktuelle Medien. Von den 21 Minuten häuslicher Berufsarbeit entfallen zehn Minuten auf die gleichzeitige Nutzung tagesaktueller Medien, wobei dem Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium die Hauptrolle zukommt. Noch vor dem Radio (3,3 Minuten) und dem Fernsehen (1,4 Minuten) steht das Internet (5,5 Minuten) hier an der Spitze. Dies ist insofern naheliegend, als es sich beim Internet häufig um das Arbeitsgerät handeln dürfte.

Interessanterweise ist die Internetnutzung im Rahmen der häuslichen Berufsarbeit mit knapp acht Minuten am weitesten bei den 50- bis 64-Jährigen verbreitet. Möglicherweise wird in dieser Altersgruppe häufiger zu Hause für den Beruf gearbeitet. Keine Rolle spielt die Kombination Internet und häusliche Berufsarbeit dagegen bei ab 65-Jährigen.

**Fazit**

Sonderauswertungen der Langzeitstudie Massenkommunikation ermöglichen es, die Parallelnutzung tagesaktueller Medien über einen Zeitraum von 40 Jahren zurückzuverfolgen. Seit dem Jahr 1970 ist die parallele Nutzung tagesaktueller Medien um rund eine halbe Stunde auf täglich 37 Minuten im Jahr 2010 angestiegen. Diese Steigerung ist seit dem Jahr 2000 hauptsächlich auf das Internet zurückzuführen. Die gesamte Parallelnutzung aller Medien stieg von 2000 bis 2010 um gut 20 Minuten auf 50 Minuten an. Dies entspricht einem Anteil von knapp 9 Prozent der Mediennutzung. Die überwiegende und typische Nutzungsform bleibt also die exklusive Nutzung der Medien.

**Medien-Multitasking nicht nur in jungen Altersgruppen**

Außer der Bildung ist das Alter ein wichtiger Faktor hinsichtlich der Bereitschaft, Medien parallel zu nutzen. Medien-Multitasking findet aber nicht nur bei den jungen, sondern in allen Altersgruppen bis 64 Jahre statt. Abgekoppelt von diesem Trend scheinen lediglich die ab 65-Jährigen – außer bei der in dieser Generation besonders etablierten Parallelnutzung von Radio und Tageszeitung.

Wie die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation zeigen, sind die Medien in den Tagesablauf der Menschen eingebunden und können entsprechend ihre Stärken ausspielen. Das Radio punktet hinsichtlich seiner Mobilität und ist als Medium für unterwegs praktisch konkurrenzlos. Es wird aber nicht nur im Auto, sondern auch während der Mahlzeiten und bei der Ausübung anderer Tätigkeiten (z.B. Körperpflege, Hausarbeit) intensiv genutzt. Morgens zum Frühstück ist außerdem die Zeitungslektüre von Bedeutung. Beim Abendessen übernimmt das Fernsehen die Rolle der wichtigsten Paralleltätigkeit, und es wird ebenfalls bei Körperpflege und Hausarbeit genutzt. Einzig bei der Berufsarbeit zu Hause steht das Internet im Vordergrund, während sich dieses Medium ansonsten wenig für nichtmediale Parallelaktivitäten eignet.

Die Analyse der exklusiven Nutzung einzelner Medien – als Gegenstück zur Parallelnutzung – hat ergeben, dass Fernsehen und Radio zu 90 bzw. 87 Prozent alleine genutzt werden und damit die Parallelnutzung hier nur einen geringen Stellenwert besitzt. Allerdings ist bei beiden Medien die Exklusivnutzung seit 2005 leicht zurückgegangen, was allein auf einen Rückgang der Exklusivnutzung bei den 14- bis 49-Jährigen zurückzuführen ist. Im Gegensatz zu Fernsehen und Radio wird das Internet häufig zusammen mit anderen Medien genutzt.

Die Exklusivnutzungsanteile bei den Printmedien, die zwischen 59 Prozent (Tageszeitung) und 80 Prozent (Buch) liegen, verdeutlichen ein weiteres Phänomen: Parallelnutzung dient der Zeitökonomie und kommt daher erst bei hohen Nutzungsdauern zum Tragen. Zeitungen und Zeitschriften, die seit 2005 deutlich an Nutzungsdauern verloren haben und gerade von den 14- bis 29-Jährigen nur wenig genutzt werden (Zeitungen: 10 Minuten, Zeitschriften: 4 Minuten), haben daher bei zurückgehender Nutzungsdauer steigende Exklusivnutzungsanteile.

Die Analyse der einzelnen Medienkombinationen verdeutlicht die besondere Bedeutung des Internets für die Parallelnutzung: Zum einen wird das Internet am vielfältigsten mit anderen Medien kombiniert – angeführt von den „Lieblingsspartnern“ Fernsehen und Radio über Video/DVD und Bücher bis hin zu Zeitungen und Tonträgern. Zum anderen ist für die nutzungsintensivsten Medien Fernsehen und Radio das Internet das bedeutendste Parallelmedium. Im Jahr 2005 hatte noch die Parallelnutzung von Radio und Tageszeitung die größte Bedeutung, die nun nur noch Rang 3 der wichtigsten Medienkombinationen einnimmt.

Parallelnutzung ist grundsätzlich kein modernes Phänomen. Die Parallelnutzung von Radio und Zeitung gilt als etablierte Nutzungsform der älteren Generation – mit schwindenden Nutzungsdauern, ausgelöst vermutlich durch einen Kohorteneffekt, denn für die „neuen Alten“ haben Zeitung und Radio keine ganz so große Bedeutung mehr.

**Medien sind im Tagesablauf mit nicht-medialen Tätigkeiten eingebunden**

**Fernsehen und Radio werden überwiegend exklusiv genutzt**

**Parallelnutzung dient der Zeitökonomie bei hohem Medienkonsum**

**Internet hat hohen Stellenwert für Parallelnutzung**

**Parallelnutzung ist grundsätzlich kein neues Phänomen**

**Überdurchschnittliche Parallelnutzer: Variabilität des Internets und Bedürfnis nach Zeiteffizienz stehen im Vordergrund**

Das Bedürfnis nach Zeiteffizienz und die große Variabilität des Internets erweisen sich bei der Analyse des Medien- und Freizeitverhaltens von Menschen mit überdurchschnittlich hoher Parallelnutzungsdauer (mehr als 45 Minuten pro Tag) als treibende Faktoren der zeitgleichen Nutzung von Medien. In puncto Zeiteffizienz schaffen die überdurchschnittlichen Parallelnutzer mit (nur) 25 Prozent mehr Zeiteinsatz (Mediennutzung netto) als die Durchschnittbevölkerung fast 50 Prozent mehr Medienkonsum (Mediennutzung brutto). Hier steht Zeitökonomie im Vordergrund, die sich auch im Freizeitverhalten der überdurchschnittlichen Parallelnutzer zeigt: Sie sind deutlich aktiver als der Durchschnitt, auch bei ihrer Freizeitgestaltung außer Haus.

**Überdurchschnittliche Parallelnutzer sind jung, männlich, hoch gebildet**

Das Internet hat gerade bei Menschen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung eine zentrale Bedeutung: Es wird doppelt so lange genutzt wie in der Durchschnittsbevölkerung – wenn auch nicht intensiver als Fernsehen und Radio. Außerdem haben die Kombinationen Fernsehen und Internet sowie Radio und Internet eine deutlich erhöhte Nutzungsdauer. Überdurchschnittliche Parallelnutzer sind eher jung, männlich, hoch gebildet und leben zu einem größeren Anteil in einem Haushalt mit hohem Nettoeinkommen. Nach Lebenswelten sind sie eher in Milieus mit moderner Orientierung wie dem Expeditiven Milieu und den Performern zu finden.

**Zukunftsperspektive: Anstieg konvergenter Nutzungsformen?**

Ob nach den Entwicklungen der vergangenen zehn Jahre auch weiterhin mit einem Anstieg der parallelen Mediennutzungsdauer im Sinne einer zeitgleichen Nutzung zweier Geräte zu rechnen ist, erscheint fraglich. Denn mit dem Internet als multimedialer Verbreitungsplattform (auch der klassischen Medien) dürften sich konvergente Nutzungsformen jedenfalls in den jüngeren Zielgruppen vermehren. Hier erübrigt sich das Nebeneinander verschiedener Geräte. Die auch in der konvergenten Mediensituation zu erwartende parallele Nutzung verschiedenen Contents findet dann auf einem einzigen Gerät statt.

**Junge Zielgruppe: Verdrängung der parallelen durch konvergente Nutzung**

Erste Anzeichen, dass Parallelnutzung auf verschiedenen Geräten durch konvergente Nutzungsformen ersetzt wird, zeigen sich bei der Parallelnutzung von Internet und Radio. Hier liegen inzwischen die 30- bis 49-Jährigen vorne, während die als innovativ geltenden 14- bis 29-Jährigen nur noch Rang zwei belegen, dafür aber merkbare Nutzungsdauern bei der konvergenten Nutzungsform (internetbasiertes Radiohören) aufweisen. Auch wenn diese Entwicklungen einmal mehr eine sich wandelnde Medienwelt belegen, weisen doch gerade die Analysen zur Parallelnutzung auf einen beständig hohen Stellenwert der Leitmedien Fernsehen und Radio hin: Trotz zunehmender Parallelnutzung werden diese Medien zu etwa 90 Prozent exklusiv genutzt. Auch in einer auf Verschmelzung der Inhalte ausgerichteten Medienzukunft ist daher davon auszugehen, dass Fernsehen und Radio überwiegend exklusiv genutzt werden.

Anmerkungen:

- 1) Die Langzeitstudie Massenkommunikation, eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission, startete im Jahr 1964 und wurde ab 1970 im fünfjährigen Turnus wiederholt. Zu den Kernergebnissen der zehnten Erhebungswelle 2010 vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523–536 sowie den Beitrag von Birgit van Eimeren und Christa-Maria Ridder in diesem Heft.
- 2) Der Beitrag ist die Fortführung einer vor einigen Jahren im Rahmen der Studie Massenkommunikation 2005 durchgeführten Untersuchung. Vgl. Best, Stefanie/Bernhard Engel: Qualitäten der Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 20–36.
- 3) Im Haus: Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten, Hausarbeit, Berufarbeit zu Hause, Sonstiges im Haus; außer Haus: unterwegs im Auto, unterwegs in Bahn/Bus, Einkaufen/Besorgungen, Berufarbeit außer Haus, Schule/Studium, Freunde/Bekannte/Verwandte, Kneipe/Gaststätte/Restaurant, Sonstiges außer Haus.
- 4) Fernsehen, DVD/Video, Radio, MP3/MC/CD/Schallplatte, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Internet/Online.
- 5) Durch die Abfrage in einem 15-Minuten-Raster ist die Parallelität auf dieses Raster bezogen.
- 6) Vgl. hierzu Jäckel, Michael/Sabine Wollscheid: „Mehr Dinge zur gleichen Zeit“. Eine empirische Analyse von medialen Haupt- und Nebentätigkeiten am Beispiel des Fernsehens. In: Zeitschrift für Medienpsychologie 19, 1/2007, S. 22–33.
- 7) Vgl. ebd.
- 8) In der Welle 2010 der Studie Massenkommunikation wurde der Tagesablaufteil erstmals um eine Erfassung der Nutzungswege und Internetanwendungen ergänzt. Dieser zusätzliche Teil dient der Differenzierung von Mediencontent und Endgerät und ermöglicht die Analyse konvergenter Mediennutzung.
- 9) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 1), S. 529ff.
- 10) Für die Entwicklung der Mediennutzungsdauer im langfristigen Zeitverlauf von 1970 bis 2010 werden hier nur die tagesaktuellen Medien berücksichtigt, da nur diese (mit Ausnahme des Hinzukommens des Internets im Jahr 2000) über diesen langen Zeitraum einheitlich zusammengesetzt sind.
- 11) Vgl. hierzu Stipp, Horst: Verdrängt Online-Sehen die Fernsehnutzung? Zehn aktuelle Medientrends in den USA. In: Media Perspektiven 5/2009, S. 226–232, hier S. 226.
- 12) Das Update der Sinus-Milieus des Sinus-Instituts vom August 2010, das Grundlage dieser Untersuchung ist, kann nur bedingt mit den „alten“ Sinus-Milieus verglichen werden, die in der Studie Massenkommunikation 2005 verwendet wurden. Auf einen Vergleich im Zeitverlauf wird hier daher verzichtet. Zur Mediennutzung nach Sinus-Milieus in der Studie Massenkommunikation vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai: Mediennutzung und Lebenswelten 2010. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2010, S. 558–571.
- 13) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 1), S. 532.
- 14) Dies bedeutet nicht, dass es in Zukunft weniger Ältere gibt, sondern dass innerhalb der Gruppe der Älteren diejenigen weniger werden, die mit der Tageszeitung sozialisiert sind.

