

**Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation**

## → Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010

Von Birgit van Eimeren\* und Christa-Maria Ridder\*\*

**ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation im Frühjahr 2010 zum zehnten Mal durchgeführt**

Im Frühjahr 2010 wurde die 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation durchgeführt. Die Studie, die 1964 begann und danach etwa alle fünf Jahre wiederholt wurde, dokumentiert somit seit fast einem halben Jahrhundert die Nutzung und Bewertung der Medien durch die Bevölkerung in Deutschland. (1)

Obwohl das Interesse an der Analyse und Prognose von Entwicklungstrends im Medienbereich stetig zunimmt, ist die „Massenkommunikation“ bis heute die rare Ausnahme in der kommunikationswissenschaftlichen Forschungspraxis geblieben, als die sie schon vor 20 Jahren bezeichnet wurde. (2)

**Problematik des Langzeitvergleichs**

Langfristige empirische Dauerbeobachtungen des sozialen Wandels müssen sich der Tatsache stellen, dass sich während ihrer Untersuchungszeiträume viele Rahmenbedingungen verändern. Es ist deshalb notwendig, Anpassungen bei den abgefragten Inhalten und der Methodik vorzunehmen, die im Falle der Studie Massenkommunikation entsprechend dem Ausmaß der Veränderungen in der „realen Welt“ unterschiedlich stark ausfielen. (3) Bei allen Modifikationen wurde aber darauf geachtet, das zentrale Alleinstellungsmerkmal der Langzeitstudie, nämlich die Konstanz der Themenzentrierung und die Kontinuität in der Erhebung nicht zu gefährden. So bildet die Erfassung der Medienutzung im Kontext allgemeiner Tätigkeiten anhand des rekonstruierten Tagesablaufs im Viertelstunden-Raster seit jeher das Kernstück der Studie. Darüber hinaus wurden immer die subjektiven Einstellungen der Menschen zu den Medien, konkret die Bindung an die Medien, die Bewertung ihrer publizistischen Funktionen und deren Substituierbarkeit in den Augen ihrer Nutzer abgefragt.

**Im Zeitverlauf waren methodische und inhaltliche Modifikationen notwendig**

Die Palette der berücksichtigten Medien wurde dabei allerdings sukzessive erweitert, um die neuen Medientechnologien abzubilden. So wurde ab der Welle 2000 das Internet in die Erhebung aufgenommen. Einen Einschnitt bedeutete die Umstellung vom mündlich-persönlichen auf das computerunterstützte telefonische Interview (CATI) in der Welle 2000. Auch die Erweiterung der Grundgesamtheit um die neuen Bundesländer 1990 und

der Ausweis „gesamtdeutscher“ Daten ab 1995 (4) stellten einen Bruch dar. Hier wie bei vielen anderen Anpassungen wurde dem Anspruch der Studie, die aktuellen Mediengewohnheiten adäquat abzubilden, der Vorzug vor methodischen Erwägungen gegeben. Im Folgenden werden die Trends in der Nutzung der Medien anhand der Befunde der Untersuchungswellen von 1970 bis 2010 analysiert. (5)

### Zur Untersuchungsanlage 2010

Für die 2010er Welle der Massenkommunikation wurden 4503 zufällig ausgewählte Personen telefonisch (per CATI) befragt. Die Gewichtung der Befragungsergebnisse erfolgte nach ma 2010 I. Neue Grundgesamtheit der „Massenkommunikation 2010“ ist die deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren (D+EU+andere Ausländer) in Privathaushalten mit Telefon in der Bundesrepublik Deutschland. (6)

Die Feldarbeit erfolgte zwischen dem 1. Januar und 21. März 2010, wobei die Zeit der Olympischen Winterspiele in Vancouver (12. bis 28. Februar) ausgespart wurde. Durchführende Institute waren wie 2000 und 2005 ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung (Federführung) und Media Markt Analysen (MMA).

### Geräteausstattung

Die Medienentwicklung in den letzten 15 Jahren zählt ohne Zweifel zu den dynamischsten Bereichen der gesellschaftlichen Entwicklung. Technologische Innovationen und damit bessere Zugangsmöglichkeiten und Nutzungsoptionen zu Medien, aber auch der kontinuierliche Preisverfall im Bereich der Endgeräte für die Mediennutzung sind die Treiber der Entwicklung. Verlustfreie Vervielfältigung digitaler Inhalte, stationäre und portable bzw. mobile Verfügbarkeit und technische Aufhebung der Grenzen zwischen Audio, Video und Text („rich content“), aber auch die Auflösung von klassischer Massenkommunikation und Individualkommunikation zeigen den Raum auf, in dem die Medienentwicklung des 21. Jahrhunderts stattfinden kann.

Die Digitalisierung und die damit einhergehende fortschreitende Mobilität beim Mediengebrauch bilden auch das Leitmotiv bei der Entwicklung der Geräteausstattung in den Haushalten (vgl. Tabelle 1). In 77 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte (2000: 54%, 2005: 71%) befindet sich inzwischen ein Computer. Für die unter 50-Jährigen ist der Besitz eines Computers eine Selbstverständlichkeit. Lediglich bei den ab 50-Jährigen zählt ein Computer noch nicht zum unabdingbaren Haushaltsinventar. In dieser Altersgruppe hat nur gut jeder Zweite Zugang zu einem Computer.

Der Trend zur portablen bzw. mobilen Verfügbarkeit zeigt sich nicht zuletzt darin, dass es inzwischen in knapp der Hälfte der Haushalte einen Laptop bzw. ein Notebook gibt (49%; 2005: 30%). 60 Prozent hatten 2010 Zugang zu einem stationären Computer. Dabei kommt es den meisten Haushalten weniger auf die mobile Nutzung außerhalb

**Stichprobe, Grundgesamtheit und Befragungszeitraum**

**Digitalisierung als Leitmotiv für die Entwicklung der Geräteausstattung**

**Portabilität und Mobilität der Endgeräte**

\* BR-Unternehmensplanung und Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation;

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

## ① Ausstattung der Haushalte mit Medien 1970 bis 2010

BRD gesamt<sup>1)</sup>, in %

Von 100 Personen verfügen in ihren Haushalten über ...	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010 <sup>5)</sup>
mindestens ein Fernsehgerät	85	95	97	97	98	98	98	98	97
elektronischer Programmguide	-	-	-	-	-	51	79	88	24
mit TV-Digitaldecoder, ab 2010 HD-fähig	-	-	-	-	-	-	5	21	26
mit Flachbildschirm	-	-	-	-	-	-	-	7	48
tragbarer Mini-Fernseher	-	-	-	-	-	-	-	-	6
mindestens ein Hörfunkgerät	95	96	98	98	98	98	98	97	96 <sup>4)</sup>
Autoradio	-	-	-	-	-	-	-	85	83
spez. Internetradiogerät	-	-	-	-	-	-	-	-	7
CD-Player	-	-	-	-	-	58	84	87	-
Kassettenrecorder	-	-	-	-	-	66	89	81	-
Mini-Disc-Recorder	-	-	-	-	-	-	14	17	-
MP3-Player/iPod	-	-	-	-	-	-	5	26	48
Videorecorder	-	-	1	21	41 <sup>2)</sup>	58	77	75	-
DVD-Player	-	-	-	-	-	-	11	63	71
DVD-Recorder, zum Abspielen und Aufzeichnen	-	-	-	-	-	-	-	15	29
Festplattenrecorder	-	-	-	-	-	-	-	-	15
Blue-Ray-Disc-Player bzw. -Recorder	-	-	-	-	-	-	-	-	9
PC (stationär oder Laptop)	-	-	-	-	-	23	54	71	77
Internetzugang über DSL/VDSL	-	-	-	-	-	-	-	39	64
drahtloses Netzwerk/W-Lan	-	-	-	-	-	-	-	18	47
mobiler Internetzugang für unterwegs	-	-	-	-	-	-	-	-	14
Notebook/Laptop	-	-	-	-	-	-	-	30	49
Handheld Computer/PDA	-	-	-	-	-	-	-	6	7
iPhone oder ähnliches Gerät	-	-	-	-	-	-	-	-	13
Stationäre Spielekonsole	-	-	-	-	-	-	-	-	31

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2) MA 91: Basis Haushalte.

3) 2010 andere Abfrage: „Selbst genutzt/von jemand anderem im Haushalt genutzt“.

4) Inklusive Autoradio.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

der eigenen vier Wände an, sondern vielmehr auf die physische Mobilität innerhalb der eigenen Wohnung: 47 Prozent der Haushalte verfügen über W-Lan-Anschluss. Dagegen sind es nur 14 Prozent insgesamt und 22 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, die auch unterwegs mobil im Internet surfen.

Schon 13 Prozent aller Nutzer – und bereits 28 Prozent der 14- bis 29-Jährigen – verfügen über ein iPhone oder ein vergleichbares Smartphone, das neben dem Telefonieren auch multimediale Anwendungen ermöglicht. Hinsichtlich der Vorliebe für mobile Empfangsgeräte zeichnen sich deutliche Unterschiede zwischen Jüngeren und Älteren ab. Jüngere nutzen häufiger Geräte, die es ermöglichen, dass Medieninhalte zu jeder Zeit verfügbar sind, und die gleichzeitig verschiedene Funktionalitäten in sich vereinen und möglichst viele Kommunikationsbedürfnisse befriedigen. Dieser Trend zeigt sich bei den älteren Nutzern nicht. Die Tatsache, dass solche Endgeräte für jüngere Mediennutzer attraktiver sind und zukünftig immer wichtiger sein werden, lässt vermuten, dass auch der orts- und zeitunabhängige Zugriff auf Medien und die Attraktivität von All-in-one-Geräten weiter an Bedeutung gewinnen werden.

Auf der anderen Seite hat sich an der Vorherrschaft des Fernsehens wenig geändert. Das Fernsehgerät ist noch immer selbstverständlicher Bestandteil in jedem Haushalt. 97 Prozent aller Bundesbürger nennen ein Fernsehgerät ihr Eigen. Auch unter den angeblich doch gar nicht mehr fernsehenden 14- bis 29-Jährigen haben noch 95 Prozent Zugang zu einem Fernsehgerät in ihrem Haushalt. Dass die stationäre Rezeption zu Hause nicht an Attraktivität verloren hat, lässt sich auch an dem rapiden Siegeszug der neuen Flachbildfernseher ablesen: Stand 2005 nur in 7 Prozent der Haushalte ein Flachbildfernseher, waren es 2010 schon beeindruckende 48 Prozent. 17 Prozent dieser Flachbildfernseher haben eine Bildschirmdiagonale, die größer als 100 cm ist, wobei es gerade die unter 50-Jährigen (22%) sind, die sich für das „Kinoleben“ im Wohnzimmer begeistern. In diesem Zusammenhang sei darauf verwiesen, dass bei den in der Studie Massenkommunikation ebenfalls abgefragten Erwartungen für die Medienzukunft

**Flachbildschirme  
schon weit verbreitet**

2020 das herkömmliche Fernsehen in guter (Bild-) Qualität an einem großen (Flach-)Bildschirm mit 95 Prozent Zustimmung bei allen Befragten als klarer Sieger abschnitt. (7)

**Verschiedene Generationen von Abspielgeräten gleichzeitig vorhanden**

Der DVD-Player zum Abspielen gehört mit 71 Prozent mittlerweile schon fast zur Standardausstattung in bundesdeutschen Haushalten. Parallel dazu verfügt inzwischen etwas mehr als ein Drittel der Haushalte (36%) über die Möglichkeit der digitalen Aufzeichnung mittels DVD- (29%) und/oder Festplattenrecorder (15%). (8) 9 Prozent haben sich bereits für die hochauflösende Variante eines Blue-Ray-Players oder -Recorders entschieden, unter den 14- bis 29-Jährigen sind es 17 Prozent.

MP3-Player bzw. i-Pods, die aktuellen Vertreter der mobilen bzw. portablen Abspielgeräte, werden inzwischen in fast jedem zweiten Haushalt (48%) genutzt, was nahezu einer Verzehnfachung gegenüber 2000 (5%) entspricht, als MP3-Player erstmals abgefragt wurden. Selbstredend sind es die unter 30-Jährigen, bei denen der MP3-Player am stärksten (80%) vertreten ist.

**Klassische Geräte dominieren weiter die Radioausstattung**

Angesichts der neuen digitalen Hardware wird das klassische UKW-Radiogerät manchmal als Auslaufmodell angesehen. Nach der aktuellen Erhebung der ARD/ZDF-Massenkommunikation 2010 kann davon keine Rede sein. 96 Prozent der bundesdeutschen Haushalte verfügen über mindestens ein Radiogerät, das Autoradio mitgerechnet. Betrachtet man nur die stationären oder tragbaren Radiogeräte im Haushalt, so sind es 89 Prozent. Gegenüber 2005, als das klassische Radiogerät noch für 97 Prozent der Bundesbürger zur Standardausstattung ihres Haushaltes gehörte, erscheint dies als leichter Rückgang. Allerdings wurde 2005 nach Radiogeräten im Haushalt gefragt, während die Frage 2010 lautete, ob man selbst oder jemand anderes im Haushalt ein Radiogerät nutzt. Der Vergleich 2005 zu 2010 enthält also vermutlich Unschärfen. Von einem Rückgang bei den klassischen UKW-Geräten sollte man nur mit Vorsicht sprechen.

2010 gaben 18 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, kein stationäres oder tragbares Radiogerät zu nutzen. Der Verzicht auf ein Stand-alone-Gerät nur für das Radiohören bedeutet jedoch nicht, dass Jugendliche nicht mehr Radio hören – die Tagesreichweite des Hörfunks liegt bei den 14- bis 29-Jährigen weiterhin auf hohem Niveau. Vielmehr scheint diese Zielgruppe vermehrt digitale „Mehrzweckgeräte“ an Stelle des traditionellen Radiogeräts einzusetzen.

Ob sich die speziellen Internetradios dagegen durchsetzen, bleibt abzuwarten. Lediglich 7 Prozent der Bundesbürger haben sich bisher für ein solches Gerät entschieden. Bei den unter 30-Jährigen nutzen 12 Prozent ein spezielles Internetradio.

An der Zeitreihe der Geräteausstattung lassen sich verschiedene Entwicklungen ablesen: Zum einen haben insbesondere bei den Aufzeichnungs- und Abspielgeräten unterschiedliche Technikgenerationen parallel eine weite Verbreitung. Die analoge Gerätegeneration der Video- und Kassettenrecorder ließ sich schon vor fünf Jahren in etwa vier von fünf Haushalten finden. Sie wurden 2010 nicht mehr abgefragt. Unter den digitalen Varianten haben die DVD-Player als reine Abspielgeräte 2010 schon eine ähnliche Verbreitung wie ihre analogen Vorgänger, während DVD- und Festplattenrecorder zusammen ja erst in einem guten Drittel aller Haushalte zu finden sind. Nicht mehr abgefragt wurden auch die CD-Spieler, die es 2005 in fast 90 Prozent der Haushalte gab. Weiter abgefragt wurden 2010 natürlich die digitalen Varianten MP3-Player bzw. i-Pod. Manche „Innovationen“ haben sich kaum wirklich durchgesetzt bzw. wurden durch neue Techniken abgelöst, wie zum Beispiel der Minidisc-Recorder. Andere wurden rasch zum Alltagsgegenstand, wie etwa der USB-Stick oder das GPS-Navigationsgerät. In beiden Fällen wurden sie 2010 nicht mehr abgefragt.

**Bindung an die tagesaktuellen Medien 1970 bis 2010**

Die in den letzten Jahren von den Bundesbürgern getätigten Investitionen in neue Mediengeräte sagen viel über deren Stellenwert und Image im Medienvergleich aus, jedoch nicht unbedingt über deren quantitativen Nutzungsumfang im täglichen Medienzeitbudget. Die in der ersten Welle der Studie Massenkommunikation 1964 aufgestellte Hypothese über einen engen Zusammenhang zwischen der Bindung an ein Medium und seiner Nutzung musste schon bald modifiziert werden, da sich unterschiedliche, teilweise auch gegenläufige Entwicklungen aufzeigten. So verlor das auch heute noch mit Abstand nutzungsstärkste Medium Fernsehen in den letzten Jahrzehnten deutlich an Bindung (vgl. Tabelle 2). In der Welle 2010 würden „nur“ 45 Prozent der Befragten das Fernsehen sehr stark oder stark vermissen. Mit diesem Votum liegt das Fernsehen deutlich hinter dem Hörfunk (52%), aber vor der Tageszeitung (42%) und dem Internet (38%).

Angesichts dessen, dass die Bundesbürger in den letzten Jahren viel in neue Gerätegenerationen und Medienangebote investiert haben, die neue Nutzungsoptionen eröffnen, hat sich die durch die Vermisssensfrage erhobene Wertschätzung, die den klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung entgegengebracht wird, nur wenig verändert. Der Hörfunk führt mit 52 Prozent wie in den Jahren 2000 und 2005 die Rangreihe der tagesaktuellen Medien an, die man bei einem potenziellen Ausfall sehr stark oder stark vermissen würde. Das Fernsehen hat anderen Vermutungen zum Trotz in den letzten Jahren seine Bindung stabilisiert. Die Tageszeitung konnte mit 42 Prozent trotz sinkender Tagesreichweite und Nutzungsdauer den 2005 ermittelten Vermisssenswert (46%) einigermaßen halten. Einen deutlichen Sprung nach oben auf der Vermisssenskala ver-

**Haushaltsausstattung spiegelt Innovationsverläufe wider**

**Rangreihe der Medien bei Vermisssensfrage unverändert**

② **Bindung an die Medien: Vermissen und Entscheidung in einer simulierten Grenzsituation 1970 bis 2010**BRD gesamt<sup>1)</sup>, Pers. ab 14. J., in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Es würden sehr stark/stark vermissen ...									
Fernsehen	60	53	47	42	51	54	44	44	45
Hörfunk	42	47	52	54	57	55	58	57	52
Tageszeitung	47	53	60	57	63	58	52	46	42
Internet	-	-	-	-	-	-	8	21	38
Es würden sich entscheiden für ...									
Fernsehen	62	57	51	47	52	55	45	44	32
Hörfunk	21	25	29	31	26	27	32	26	21
Tageszeitung	15	17	18	20	20	17	16	12	11
Internet	-	-	-	-	-	-	6	16	33

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

zeichnet das Internet. Gaben im Jahr 2000 – allerdings bei einer niedrigen Tagesreichweite von 14 Prozent – nur 8 Prozent der Deutschen an, das Internet sehr stark oder stark zu vermissen, waren es 2010 immerhin 38 Prozent bei einer Tagesreichweite von 43 Prozent.

**Bei 14- bis 29-Jährigen Internet ganz oben auf der Vermissensskala**

Ein deutlich anderes Bild zeigt sich erwartungsgemäß bei den 14- bis 29-Jährigen, für die hier nur der Trend seit Einbezug des Internets in der Welle 2000 dargestellt wird (vgl. Tabelle 3). In dieser Bevölkerungsgruppe lag das Internet, was die Bindungskraft anbelangt, 2010 einsam an der Spitze. 72 Prozent der Befragten jungen Menschen würden das Internet stark oder sehr stark vermissen. Da die 14- bis 29-Jährigen bereits besonders stark über Nutzungserfahrungen mit Medieninhalten im Internet verfügen – also den multimedialen Wert des Internets schon kennen – ist es gut nachvollziehbar, dass diese Bevölkerungsgruppe auch die stärkste Bindung an dieses Medium hat.

Dahinter rangiert das Fernsehen, das in dieser jungen Altersgruppe mit 41 Prozent auf der Vermissensskala fast denselben Wert wie in der Gesamtbevölkerung erreicht, vor Radio (36%) und Tageszeitung (24%). Angesichts dessen, dass die Tageszeitung bei den unter 30-Jährigen lediglich eine Tagesreichweite von 26 Prozent, das Internet jedoch 64 Prozent erreicht, ist der Zeitungswert auf der Vermissensskala sogar erstaunlich hoch. Im Zeitverlauf seit der Welle 2000 ist der Entwicklungstrend jedoch eindeutig: Die klassischen Medien werden immer weniger vermisst, wobei sich das Fernsehen noch am besten behauptet.

**Bei Entscheidung für nur ein Medium wird Fernsehen vom Internet überflügelt**

Anders sieht es aus bei der so genannten „Inselfrage“. Während die Vermissensfrage für jedes Medium einzeln gestellt wird und die Befragten theoretisch alle Medien gleich stark vermissen können, stellt diese Art der Bindungsmessung auf den Vergleich der Medien ab. Die Befragten werden bei der „Inselfrage“ gezwungen, sich für ein Medium zu entscheiden, wenn sie nur noch eines behalten dürften, oder mit anderen Worten: nur ein Medium auf die sprichwörtliche Insel mitnehmen dürften. Hier gilt es für die Befragten, die Medien nach

③ **Bindung an die Medien bei 14- bis 29-Jährigen 2000 bis 2010**

BRD gesamt, in %

	2000	2005	2010
Es würden sehr stark/stark vermissen ...			
Fernsehen	47	43	41
Hörfunk	56	46	36
Tageszeitung	32	26	24
Internet	17	42	72
Es würden sich entscheiden für ...			
Fernsehen	49	41	16
Hörfunk	30	19	9
Tageszeitung	6	5	1
Internet	12	34	70

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

ihrer persönlichen Wichtigkeit abzuwägen und in eine Rangreihe zu stellen.

In dieser simulierten Grenzsituation zeigen sich dramatische Einbußen für das Fernsehen. Bis 2005 war das Fernsehen das Medium, für das man sich in dieser Grenzsituation entscheiden würde. 2010 lag das Internet mit 33 Prozent schon knapp vor dem Medium Fernsehen (32%) sowie vor Radio (21%) und Tageszeitung (11%). Dieser Bindungsverlust des Fernsehens deutete sich in den letzten 15 Jahren an. 1995 stand die Entscheidung für das Fernsehen noch weitgehend außer Frage (55%). In den folgenden 15 Jahren sank das Zustimmungsniveau kontinuierlich ab, das zum Internet nahm kontinuierlich zu.

Allerdings ist dieses Ergebnis nicht mit einer Abkehr von Fernsehinhalten gleichzusetzen. Vielmehr dürfte bei einem Großteil der Befragten, die sich für das Internet entscheiden würden, die Erkenntnis ausschlaggebend gewesen sein, dass das Internet als All-in-one-Medium jede Art der Mediennutzung erlaubt – sei es die Nutzung von linear oder nicht-linear ausgestrahlten Programmangeboten oder der Inhalte von Tageszeitungen und von Webseiten, die nicht von den traditionellen Me-

④ **Images der Medien im Direktvergleich bei 14- bis 29-Jährigen**

*BRD gesamt, trifft am ehesten zu auf ..., in %*

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
anspruchsvoll	19	17	7	7	43	47	32	29
modern	16	16	3	4	1	1	80	78
zukunftsorientiert	13	-	2	-	5	-	79	-
objektiv	-	25	-	10	-	35	-	30
vielseitig	26	20	5	4	4	5	65	71
unterhaltsam	75	57	12	10	1	1	12	31
aktuell	28	15	10	13	19	19	42	53
informativ	22	14	8	10	33	28	37	48
glaubwürdig	20	19	14	15	47	45	18	21
kompetent	24	17	12	12	36	39	29	32
sachlich	22	14	9	12	51	54	18	20
kritisch	24	20	10	10	50	40	15	30
unabhängig	-	14	-	18	-	23	-	46
mutig	39	-	10	-	15	-	36	-
locker und ungezwungen	35	25	24	21	6	3	36	51
sympathisch	36	30	31	23	10	8	23	38

Basis: Alle Befragten, 2010: n=4 503; 2005: n=4 500; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

dienanbietern ins Netz gestellt werden. Das Internet hat sich damit bei einem Drittel der Bevölkerung als das Medium etabliert, mit dem man im Falle einer erzwungenen Entscheidung letztlich am meisten anfangen kann.

**Multifunktionalität des Internets setzt sich bei jungen Menschen besonders stark durch**

Ganz extrem zeigt sich diese Entwicklung bei den Antworten der jüngeren Menschen auf die „Inselfrage“. Aufgewachsen mit dem Internet zählen die heute 14- bis 29-Jährigen zu jenen Medienkonsumenten, die das Internet als Allroundmedium ganz selbstverständlich für sich erschlossen haben. So ist es auch nicht erstaunlich, dass 70 Prozent das Internet am liebsten behalten möchten. Die anderen drei Medien spielen bei ihnen bei der Entscheidung in der simulierten Grenzsituation praktisch keine Rolle mehr: Das Fernsehen nennen noch 16 Prozent, das Radio immerhin 9 Prozent, und nur 1 Prozent würde sich unter diesen Bedingungen für die Tageszeitung entscheiden.

Insofern stellt sich auch die Frage, wie sinnvoll es ist, die Entscheidung für ein Medium in der simulierten Grenzsituation im Rahmen der Studie noch weiter zu erheben. Mit dem Internet steht ein Medium zur Verfügung, das über seine spezifischen Anwendungen hinaus die Möglichkeiten der anderen drei tagesaktuellen Medien in sich vereint, also Plattformfunktionen hat. Ist es in diesem Sinne überhaupt ein Medium wie die drei anderen bzw. kann man die Bindung daran vergleichend mit den drei etablierten tagesaktuellen Medien sinnvoll abfragen? Sich für dieses multifunktionale „Medium“ in einer simulierten Grenzsituation zu entscheiden, wenn man dessen Vorzüge einmal kennen- und schätzgelehrt hat, ist

völlig rational – unabhängig davon, ob man das Internet im Alltag überhaupt für den Konsum klassischer Medieninhalte nutzt (mehr dazu weiter unten). Die Inselfrage, also der Zwang zur Entscheidung für nur noch ein Medium, entspricht der normalen Nutzungssituation im Alltag sehr viel weniger als die Frage, wie stark man ein Medium vermissen würde, wenn man aus bestimmten, durchaus nachvollziehbaren Gründen (z.B. technische Umstände) keinen Zugang mehr dazu hätte. Es ist deshalb natürlich auch plausibel, dass die Werte auf die Frage, wie sehr man die drei traditionellen Medien vermissen würde, auch bei den jüngeren Menschen, die mit dem Internet aufgewachsen sind, durchaus respektabel hoch sind.

Wenig überraschend punktet das Internet bei den Jüngeren auch bei der Abfrage der Images der vier tagesaktuellen Medien im Direktvergleich. Hier sollten die Befragten auswählen, welche Eigenschaften am ehesten auf eines dieser Medien zutreffen. Für die 14- bis 29-Jährigen ist das Internet inzwischen das modernste (78%) und vielseitigste (71%) Medium (vgl. Tabelle 4). Gleichzeitig weist es im Direktvergleich die höchsten Werte hinsichtlich der Aktualität, des Informationsgehalts und der Unabhängigkeit auf. Trotz dieser hohen Wertschätzung stehen die Jüngeren dem Internet nicht unkritisch gegenüber. Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Sachlichkeit und kritische Grundhaltung sind Dimensionen, die sie am ehesten der Tageszeitung zuweisen – ein erstaunlicher Wert angesichts der schwindenden Reichweite der Tageszeitung gerade bei ihren jüngeren Lesern.

**Im Direktvergleich der Images kann das Internet ebenfalls stark hinzugewinnen**

Ein anderes Bild zeigt sich in der Gesamtheit der Bevölkerung (vgl. Tabelle 5). Allerdings hat das Fernsehen auch hier in wichtigen Imagedimensionen an Terrain verloren. Kompetenz und Objektiv-

**Fernsehen bleibt aber bei Unterhaltungsfunktion unschlagbar**

## ⑤ Images der Medien im Direktvergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am ehesten zu auf ..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010
anspruchsvoll	35	33	12	12	32	35	21	20
modern	30	29	7	7	4	5	58	59
zukunftsorientiert	29	-	5	-	8	-	58	-
objektiv	-	35	-	14	-	32	-	19
vielseitig	39	34	9	10	11	10	41	47
unterhaltsam	72	65	21	19	2	3	5	13
aktuell	41	31	17	18	20	20	22	31
informativ	34	29	13	15	32	27	21	30
glaubwürdig	34	31	15	17	39	37	11	14
kompetent	38	33	13	15	32	32	17	20
sachlich	31	28	12	13	44	43	13	16
kritisch	38	33	10	12	43	38	9	17
unabhängig	-	25	-	16	-	25	-	34
mutig	47	-	12	-	19	-	22	-
locker und ungezwungen	41	36	33	28	7	7	20	29
sympathisch	43	40	32	29	14	14	11	17

Basis: Alle Befragten, 2010: n=4 505; 2005: n=4 500; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

tät sind Eigenschaften, die man noch immer am ehesten dem Fernsehen zuschreibt, wobei die Tageszeitung hinsichtlich dieser Eigenschaften nicht weit hinter dem Fernsehen rangiert. Unangefochten behauptet sich das Fernsehen dagegen auf den Dimensionen Unterhaltsamkeit und Sympathie. 65 Prozent der Bundesbürger bezeichnen das Fernsehen als das unterhaltsamste, 40 Prozent als das sympathischste Medium. Selbst bei den 14- bis 29-Jährigen punktet das Fernsehen beim Faktor Unterhaltung: 57 Prozent schreiben diese Eigenschaft am ehesten dem Fernsehen, aber nur 31 Prozent dem Internet zu.

#### Reichweiten- und Nutzungsentwicklung der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2010

#### Fernsehen als reichweiten- und nutzungsstärkstes Medium

Trotz deutlichen Image- und Bindungsverlustes behauptet das Fernsehen seine Position als reichweitenstärkstes Medium. 86 Prozent der Bundesbürger schauen täglich fern, was im Verlauf der untersuchten vier Jahrzehnte dem zweithöchsten Wert entspricht (2005: 89%) (vgl. Tabelle 6). Selbst unter den 14- bis 29-Jährigen ist das Medium Fernsehen mit 77 Prozent das reichweitenstärkste Medium und rangiert vor dem Internet (73%) und dem Radio (68%) (vgl. Tabelle 7).

Die Tagesreichweite des Fernsehens hat sich im Trendverlauf der hier betrachteten letzten vier Jahrzehnte kontinuierlich erhöht. 1970 lag die Reichweite noch bei 72 Prozent. Der erste große Anstieg erfolgte 1990, also zeitgleich mit dem Aufkommen der privaten Fernsehprogramme. Statt bis dahin drei Programme konnten die Bundesbürger nunmehr acht Programme empfangen. Inzwischen kann ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland zwischen 78 Programmen auswählen. Allerdings war nicht nur das größere Programmangebot für den Reichweitenanstieg des Fernsehens

verantwortlich, sondern auch die Schließung der Programmlücken („Sendepausen“), die in 24-Stunden-Programme mündete. Entsprechend deutlich stieg die Reichweite im Tagesverlauf in den ehemaligen „Randzeiten“ zwischen dem frühen Morgen und dem Nachmittag an. Dass eher programmstrukturelle Veränderungen bei den etablierten Programmen für den Anstieg der Fernsehnutzung verantwortlich sind als die größere Auswahl an verfügbaren Programmen, zeigt auch die hohe Bindung der Zuschauer an ihre „Stammprogramme“: Rund 70 Prozent des deutschen Fernsehkonsums entfallen auf sechs Programme, nämlich Das Erste, die Dritten Programme der ARD, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben.

Parallel zur Reichweite stieg die Sehdauer. Diese hat sich in den letzten vier Jahrzehnten nahezu verdoppelt – von 115 Minuten in 1970 auf 220 im Jahr 2010 (vgl. Tabelle 8). Damit liegt das Fernsehen jetzt auch bei der täglichen Nutzungsdauer auf Platz 1. Trotz einer Vervielfachung des Medienangebots und einer Differenzierung der Empfangsgeräte reicht kein anderes Medium an das Fernsehen heran. Die Zuschauer bevorzugen weiterhin ihr „Heimkino“ und folgen den linear von den Fernsehverantwortlichen vorgegebenen Programmangeboten, statt sich über Internet oder digitale Speichermedien selbst autonom ihr eigenes Informations- und Unterhaltungsangebot zusammenzustellen. Konsumieren statt interagieren, Lean-back-Nutzung statt aktiver Zusammenstellung des gewünschten Medienangebots ist also immer noch die Regel.

**⑥ Reichweite der Medien 1970 bis 2010**

*Mo-So<sup>1)</sup>, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>2)</sup>, Pers. ab 14 J., in %*

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Fernsehen	72	78	77	72	81	83	85	89	86
Hörfunk	67	70	69	76	79	75	85	84	79
Tageszeitung	70	73	76	73	71	65	54	51	44
Internet	-	-	-	-	-	-	10	28	43
CD/LP/MC/MP3	-	-	18	16	15	16	21	28	25
Bücher	-	-	22	21	20	21	18	23	21
Zeitschriften	-	-	22	20	19	22	16	17	11
Video/DVD	-	-	-	3	4	4	5	4	4

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.  
 2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**⑦ Reichweite der Medien bei 14- bis 29-Jährigen 2000 bis 2010**

*Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, in %*

	2000	2005	2010
Fernsehen	83	83	77
Hörfunk	80	78	68
Tageszeitung	36	31	26
Internet	17	46	73
CD/LP/MC/MP3	41	54	53
Bücher	18	22	22
Zeitschriften	12	12	7
Video/DVD	9	8	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Die tägliche Nutzungsdauer unterlag im Zeitverlauf stärkeren Schwankungen: Bis 2005 lag sie regelmäßig mehr oder weniger knapp über der des Fernsehens. 2010 betrug sie mit 187 Minuten pro Tag dagegen deutlich weniger als die Fernsehnutzungsdauer. Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die in der Welle 2005 der Studie Massenkommunikation ermittelte Radionutzung von 221 Minuten täglich um fast eine halbe Stunde (28 Minuten) über den Werten der Währungsstudie Media-Analyse (ma) lag. Interne Prüfungen ergaben, dass die Daten in der Massenkommunikation korrekt erhoben wurden und es sich somit wohl um einen statistischen Ausreißer handelt – denn 2010 bewegt sich die Radionutzung in der „Massenkom-

**⑧ Nutzungsdauer der Medien 1970 bis 2010**

*Mo-So<sup>1)</sup>, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt<sup>2)</sup>, Pers. ab 14 J., in Min./Tag*

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Fernsehen	113	125	125	121	135	158	185	220	220
Hörfunk	73	113	135	154	170	162	206	221	187
Tageszeitung	35	38	38	33	28	30	30	28	23
Internet	-	-	-	-	-	-	13	44	83
CD/LP/MC/MP3	-	-	15	14	14	14	36	45	35
Bücher	-	-	22	17	18	15	18	25	22
Zeitschriften	-	-	11	10	11	11	10	12	6
Video/DVD	-	-	-	2	4	3	4	5	5

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.  
 2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Hörfunk ist zweitmeist genutztes Medium**

Auf dem zweiten Platz bei der Tagesreichweite steht wie seit 1990 der Hörfunk. Laut Massenkommunikation 2010 schalten täglich 79 Prozent der Erwachsenen in Deutschland das Radio ein. Allerdings hat das Radio im Gegensatz zum Fernsehen in den letzten zehn Jahren an Reichweite eingebüßt. Im Jahr 2000 lag die tägliche Reichweite mit 85 Prozent fast gleichauf mit dem Fernsehen, 2005 wurden Werte von 84 Prozent Reichweite täglich ermittelt.

„munkation“ 2010 wieder auf ma-Niveau. Ob sich in den Massenkommunikationsdaten hier also tatsächlich eine Trendumkehr abzeichnet, lässt sich daher nicht sagen. Der Hörfunk bleibt jedenfalls für die meisten Deutschen ein unverzichtbarer Tagesbegleiter, dessen Vorteile in seiner Überall-Verfügbarkeit und seiner Begleit- bzw. Hintergrundfunktion liegen.

Schon häufiger war in den letzten Jahrzehnten vom Niedergang des Radios als dem ältesten elektronischen Medium die Rede, zuerst im Zusammenhang mit dem Aufkommen des Fernsehens in den

1960er und 1970er Jahren. Damals musste der Hörfunk deutliche Reichweitereinbußen, vor allem am Abend, verzeichnen. Von 1970 bis 2005 ist die Zuwendung zum Hörfunk aber kontinuierlich gestiegen, was direkt auch mit der Anpassung des Mediums Radio an die veränderten Hörgewohnheiten zu tun hat. Neben seiner besonderen Eignung als Begleitmedium zu anderen Tätigkeiten spielen programminhaltliche Entwicklungen bei den Programmen selbst eine wesentliche Rolle. Ab den 1970er Jahren etablierten sich die öffentlich-rechtlichen Service- und Popwellen, Mitte der 1980er Jahre kamen die privaten Hörfunkprogramme hinzu. Diese Tagesbegleitwellen trugen maßgeblich zur Ausweitung des Hörfunkkonsums bei.

#### ⑨ Nutzungsdauer der Medien

##### bei 14- bis 29-Jährigen 2000 bis 2010

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

	2000	2005	2010
Fernsehen	180	190	151
Hörfunk	173	164	136
Tageszeitung	16	13	10
Internet	25	79	144
CD/LP/MC/MP3	73	101	80
Bücher	22	29	30
Zeitschriften	6	7	4
Video/DVD	8	12	8

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

#### Auditive Speichermedien besonders bei jungen Leuten beliebt

Starke Konkurrenz ist dem Hörfunk heute nicht nur durch das Internet, sondern auch durch die auditiven Speichermedien entstanden. Während Tonträger wie CDs, Musikkassetten und andere 1995 eine Reichweite von nur 16 Prozent und eine tägliche Nutzungsdauer von nur 14 Minuten aufwies, stieg die Nutzung mit dem Aufkommen der MP3-Player stark an. Jeder vierte Bundesbürger (25%) nutzte 2010 täglich auditive Speichermedien, die durchschnittliche Nutzungsdauer lag bei 35 Minuten – das war aber schon etwas weniger als in der Welle 2005.

Besonders rasant verlief der Nutzungszuwachs bei den manchmal als „Generation i-Pod“ bezeichneten 14- bis 29-Jährigen (vgl. Tabelle 9). Zwar sind Speichermedien bei jungen Menschen schon immer besonders beliebt gewesen, seien es Tonbandgeräte in den 1960er, Kassettenrecorder in den 1970er oder der Walkman in den 1980er Jahren. Allerdings hat noch nie ein Speichermedium eine ganze Generation so stark geprägt wie der MP3-Player. Die Möglichkeiten, Musikdateien auf PC, Handy oder Laptop herunterzuladen, auf MP3-Playern zu speichern, um sie anschließend überall und beliebig abhören zu können, schafft neue Erwartungen an die zukünftige Aufbereitung von auditiven und visuellen Medien. Entsprechend stark ist ihre Nutzung bei den jüngeren Menschen angestiegen: Jeder zweite 14- bis 29-Jährige nutzt 2010 täglich Musik „aus der Konserve“, die Nutzungsdauer liegt bei 80 Minuten pro Tag – womit die auditiven Speichermedien nach Fernsehen, Radio und Internet für jüngere Menschen die attraktivsten Medien sind.

#### Nutzungshöhepunkt aber offenbar überschritten

Allerdings haben die modernen auditiven Speichermedien auch bei den 14- bis 29-Jährigen ihren Zenit wohl überschritten: Seit 2005 ist die Nutzungsdauer dieser Medien um rund 20 Prozent zurückgegangen, die Tagesreichweite stagniert. Anzunehmen ist aber, dass nicht die Audionutzung als solche zurückgeht, sondern die Konkurrenz des multifunktionalen Internets Auswirkungen zeigt. Mit dem Ausbau der Audioportale im Netz und der nochmals gestiegenen Verbreitung des Internets lassen sich Audioinhalte mittlerweile noch einfacher über Computer und Internet im Hintergrund rezipieren und nicht mehr nur über ein spezielles Abspielgerät. Damit sind MP3-Player und i-Pod

wieder stärker auf die rein mobile Nutzung „zurückgeworfen“.

Inwieweit es dem Hörfunk gelingt, sich unter diesen Entwicklungsbedingungen auch in Zukunft zu behaupten, ist schwer abzuschätzen. Der Hörfunk war immer das Medium, das am leichtesten neue technologische Entwicklungen aufgreifen und für sich umsetzen konnte. So bieten beispielsweise heute die meisten Radioveranstalter ihr Programm auch als Livestream im Internet an, was das Radiohören zeitgleich zur Computer-/Internetnutzung ermöglicht. Gleichzeitig wurden gerade von den öffentlich-rechtlichen Anbietern die On-demand-Angebote deutlich ausgebaut. Wie erfolgreich diese sind, zeigen unter anderem die Podcaststatistiken der Veranstalter. Allein für das Podcastangebot des Bayerischen Rundfunks wurden im Oktober 2010 11,6 Millionen Podcastabrufe getätigt. (9)

Trotz guter Vermisens- und Imagewerte hält der Reichweitenrückgang bei den Tageszeitungen an. 2010 griffen nur noch 44 Prozent der Deutschen täglich zur Zeitung. 2005 waren es noch 51 Prozent. Die höchsten Reichweiten verbuchten die Tageszeitungen 1980, als drei von vier Bundesbürgern täglich Zeitung lasen. (10) Mit der rückläufigen Tagesreichweite ging auch eine Abnahme des Zeitbudgets einher, das die Bundesbürger für die Tageszeitung erübrigen. 23 Minuten wurden im Jahr 2010 der täglichen Zeitungslektüre im Bevölkerungsdurchschnitt gewidmet. Dies entspricht gegenüber 1980 einem Rückgang von 15 Minuten.

Unter den 14- bis 29-Jährigen zählte 2010 nur noch jeder Vierte (26%) zu den täglichen Zeitungslesern. 2000 waren es noch 36 Prozent. Als Verursacher für diesen Reichweitenverlust der Tageszeitung wird meist das Internet ausgemacht, das sich nicht nur bei den 14- bis 29-Jährigen neben Fernsehen und Radio als reichweitenstarkes Medium etabliert und als Informationsmedium profiliert hat. Informationsportale der Provider, spezielle Nachrichten-Websites oder Onlineauftritte von Nachrichtenmagazinen und Tageszeitungen erfuhr in den letzten Jahren einen deutlichen Nachfrageschub. Allein das Internet mit seinen (Infor-

#### Reichweiten- und Nutzungsrückgang bei Zeitungen hält an



⑩ **Nutzungsdauer verschiedener Internetanwendungen 2010**

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

	Gesamtbevölkerung	14-29 J.
Internetnutzung gesamt	83	144
Abruf von Videodateien	4	13
davon: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt/ganz oder teilweise	1	3
Abruf von Audiodateien	7	19
davon: Live-Radiosendungen oder Podcasts	3	7
Aktuelle Nachrichten gelesen	13	21
davon: auf der Homepage einer Tageszeitung	3	5

Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

mations-)Angeboten als Verursacher für den Reichweitenverlust der Tageszeitung verantwortlich zu machen, wäre jedoch zu kurz gegriffen. Jugendliche – wie auch Angehörige anderer Altersgruppen – greifen nicht deshalb seltener zur Tageszeitung, weil sie das Internet für die Informationsgewinnung heranziehen. Vielmehr führt das Internet zu einer aktiveren und selektiveren Auswahl der Information, mit der Folge, dass aus dem Internet zusätzlich noch andere Themen, als von den Tageszeitungen vorgegeben, abgerufen werden. Neuere Studien zur Nachrichtenrezeption im Zeitalter des Internets bestätigen, dass Onlinenachrichten weniger substitutiv zur Tageszeitung, sondern eher komplementär zu dieser genutzt werden. Mit anderen Worten: Die Leser von Tageszeitungen und Nachrichtenmagazinen sind auch mit höherer Wahrscheinlichkeit Nutzer von entsprechenden Informationsangeboten im Internet.

**Internet: für Zeitungen eher Chance als Bedrohung**

Nachvollziehbar und nicht neu ist das Erklärungsmuster, dass Medien nach den aktuellen situativen Bedürfnissen der Nutzer ausgewählt werden. Dabei entscheidet die Person selbst, welche Plattform in ihrer aktuellen Situation am ehesten für die Rezeption geeignet ist – und dies ist immer häufiger das Internet und weniger die nicht immer vor Ort verfügbare Tageszeitung. In der Welle 2010 wurde erstmals versucht, die genutzten Internetanwendungen weiter zu differenzieren. Dies ist ausführlich im Beitrag zur Mediennutzung im Intermediavergleich in der Ausgabe 11/2010 von Media Perspektiven beschrieben. (11) Dort wurde auch ermittelt, dass fast doppelt so viele 14- bis 29-Jährige (11%) täglich aktuelle Nachrichten auf der Homepage einer Tageszeitung lesen wie der Durchschnitt der Bevölkerung (6%). In Minuten ausgedrückt sind dies fünf Minuten ihrer täglichen Internetnutzung verglichen mit drei Minuten für die Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 10). Insofern ist das Internet, richtig eingesetzt, eigentlich eher eine Chance für die Zeitungen als eine Bedrohung.

In der Geschichte der Medien hat sich keines so schnell entwickelt wie das Internet. 17 Jahre nach Öffnung des WWW-Standards für die Allgemeinheit hatte das Internet laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 einen weitesten Nutzerkreis („gelegentliche Nutzung“) von fast 70 Prozent der Bevölkerung. (12) Diese Entwicklung spiegelt sich selbstverständlich auch in den Daten der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation wider. Die in der Studie Massenkommunikation erhobene Tagesreichweite des Internets stieg in den letzten zehn Jahren auf das Vierfache an, 2010 nutzten danach 43 Prozent der Bevölkerung täglich das Internet. Noch deutlicher als die Tagesreichweite hat sich die Dauer der Nutzung entwickelt. Verbrachte laut Studie Massenkommunikation im Jahr 2000 ein „durchschnittlicher“ Deutscher täglich 13 Minuten im Netz, so lag das Zeitbudget für die Internetnutzung in der Welle 2010 bei 83 Minuten pro Tag.

Die intensivsten Nutzer des Internets sind die 14- bis 29-Jährigen. Die Tagesreichweite stieg bei ihnen von 17 Prozent auf 73 Prozent im Zeitraum 2000 bis 2010. Ihre tägliche Internetnutzungsdauer lag 2010 bei 144 Minuten, was einer Steigerung gegenüber 2000 (25 Minuten) um den Faktor 6 entspricht. Damit hat sich das Internet bei den jüngeren Nutzern als zweite Säule in ihrem Medienrepertoire etabliert – nach dem Fernsehen, das mit 151 Minuten pro Tag auch bei den 14- bis 29-Jährigen die Rangreihe der meistgenutzten Medien anführt, und vor dem Hörfunk, der auf 136 Minuten tägliche Nutzungsdauer kommt.

Das Maximum der Nutzung liegt bei den 14- bis 29-Jährigen um 20.30 Uhr (vgl. Abbildung 1). Jeder Vierte aus dieser Altersgruppe ist dann im Netz. Allerdings liegt die Zuwendung zum Internet in diesem Zeitkorridor hinter deren Fernsehkonsum. In der Gesamtbevölkerung ist ein gleichmäßiger Verlauf der Internetnutzung festzustellen (vgl. Abbildung 2). Bis 19.30 Uhr liegt die Zuwendung zum Internet hinter der des Radios. Ab 12.00 Uhr übersteigt der Fernsehkonsum die Internetnutzung und erreicht gegen 21.00 Uhr weiterhin sein traditionelles Nutzungshoch.

Mobilität und Multioptionalität sind die technologischen Features, die auf dem Internetmarkt am stärksten beworben werden. Allerdings sind mobile Nutzung und die Verwendung unterschiedlicher Hardware für den Internetkonsum noch nicht in der Bevölkerung angekommen. Nahezu jeder, der an einem Durchschnittstag im Internet ist (43%), benutzt dafür nur ein Gerät (42%) (vgl. Tabelle 11). Nicht anders sieht es bei den 14- bis 29-Jährigen aus. 73 Prozent dieser Zielgruppe gehen täglich ins Netz, 70 Prozent tun dies nur über ein Gerät. Bei diesem Gerät handelt es sich sowohl in der Gesamtheit der Bevölkerung als auch im Teilssegment der jungen Konsumenten nahezu ausschließlich um einen Personal Computer oder einen Laptop, der vor allem innerhalb der eigenen vier Wände zum Einsatz kommt. Die populären und viel beworbenen mobilen Endgeräte spielen für den Durchschnittskonsumenten bislang nur eine geringe

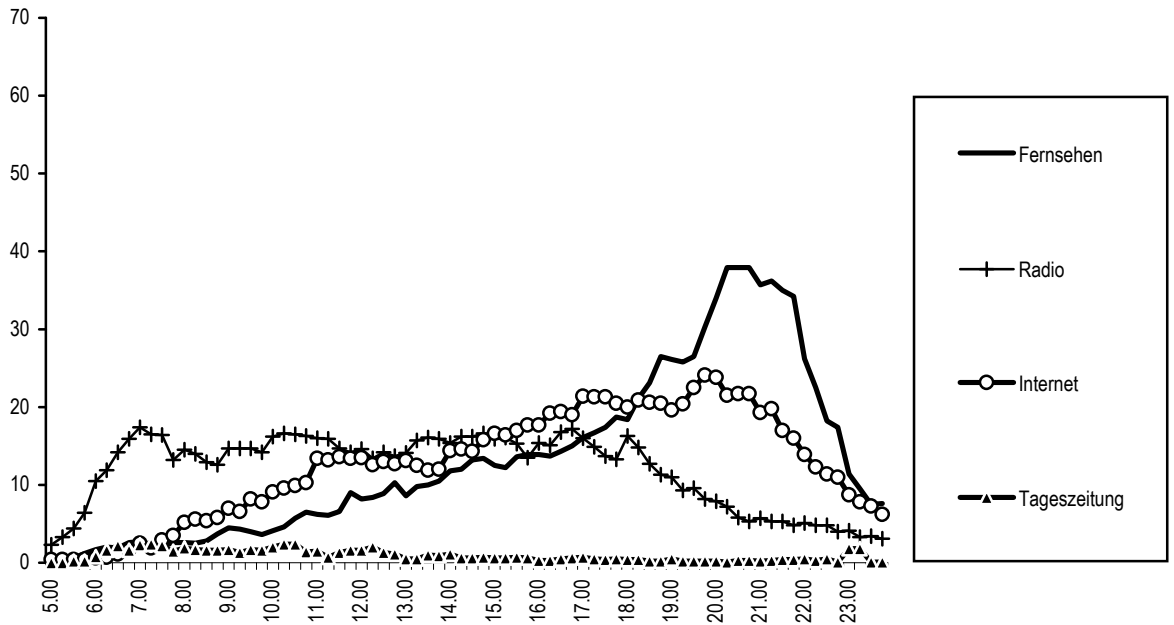
**Internet ist das Wachstumsmedium des 21. Jahrhunderts, besonders bei jüngeren**

**Fernsehen bleibt Abendmedium, Internet den ganzen Tag genutzt**

**Mobile Anwendungen noch wenig genutzt**

**Abb. 1 Mediennutzung im Tagesverlauf 2010 bei 14- bis 29-Jährigen**

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, in %

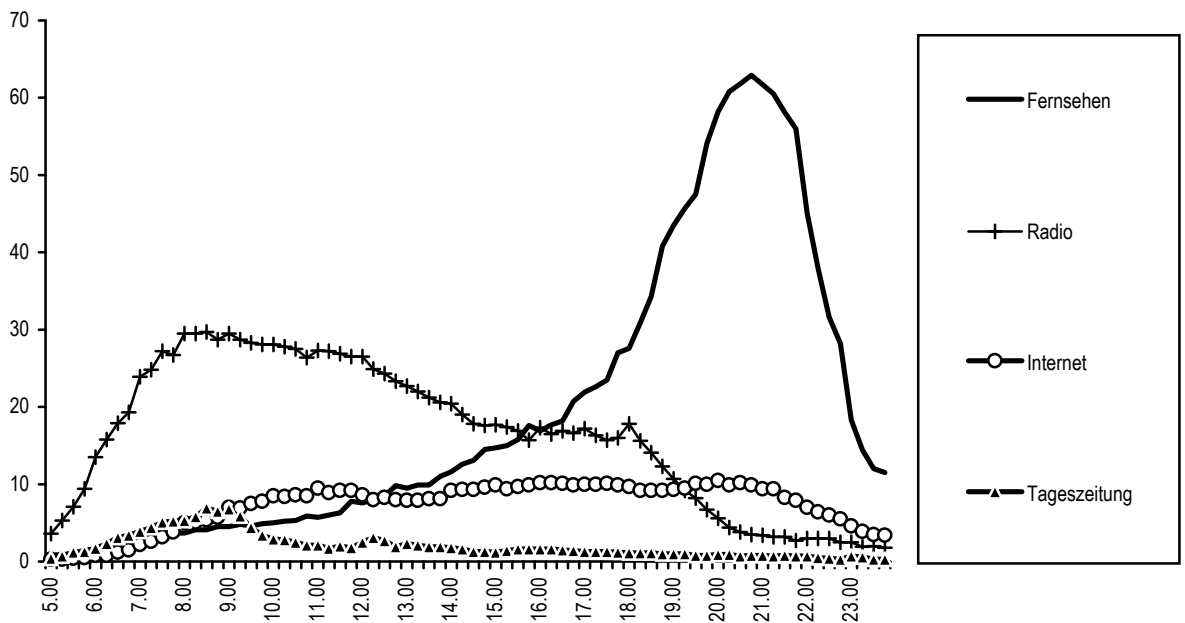


Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 2 Mediennutzung im Tagesverlauf 2010 bei der Gesamtbevölkerung**

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



Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

11 **Internetnutzung aus dem originären Tagesablauf 2010 an verschiedenen Geräten**

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

	Gesamtbevölkerung		14-29 J.	
	in Min./Tag	Reichweite in %	in Min./Tag	Reichweite in %
Originärer Tagesablauf	83	43	144	73
über Computer/Laptop	82	43	140	73
mobile Nutzung PDA, MDA, Handheld, Organizer etc.	2	2	4	4
anderes Medium	0	0	0	0
nur 1 Gerät genutzt	-	42	-	70

Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet; Rundungsdifferenzen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

ge Rolle. Lediglich 2 Prozent aller Befragten und 4 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen an einem Durchschnittstag ihr Handy, einen PDA oder Ähnliches, um im Netz zu surfen.

**Bei der Internetnutzung stehen persönliche Kommunikation und Informationssuche im Vordergrund**

Bei der in der Studie Massenkommunikation 2010 erhobenen „gestrigen“ Internetnutzung spielt die persönliche Kommunikation, sei es über E-Mail, Communitys oder in Chats und Foren, sowie der Abruf von aktuellen Informationen bei weitem die größte Rolle. Je 34 Prozent aller Befragten und 67 bzw. 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen kommunizierten bzw. nutzten täglich Suchmaschinen. Aktuelle Nachrichten wurden täglich von 22 bzw. 41 Prozent abgerufen. Je 8 Prozent der Befragten ab 14 Jahren und 24 bzw. 23 Prozent der jungen Zielgruppe riefen täglich Videos oder Audios im Netz ab (vgl. Abbildung 3).

In den letzten Jahren waren Audios und Videos maßgebliche Treiber im Internet. Wie wiederum die ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 zeigt, hatten 2010 zwei Drittel aller deutschen Internetnutzer (65%) schon Erfahrungen mit Videos im Netz gesammelt. Audios, seien es lineare Livestreams von Radioprogrammen, Musikdateien oder Podcasts, hatten bereits 52 Prozent zumindest gelegentlich genutzt. (13)

Trotz dieser Wachstumszahlen bleibt die tägliche Nutzung bewegter Bilder und Audios im Netz nach den Befunden der Studie Massenkommunikation noch auf niedrigem Niveau. Von den insgesamt 83 Minuten täglicher Internetnutzung entfielen 2010 vier Minuten auf den Abruf von Videodateien (vgl. wieder Tabelle 10). Häufiger, nämlich sieben Minuten, wurden täglich Audios im Netz gehört. Von diesen sieben Minuten entfielen drei Minuten auf die tägliche Nutzung der Radio-Livestreams und -Podcasts im Internet. Damit ist der Radio-Livestream zwar ein optionaler zusätzlicher Verbreitungsweg für Radioprogramme, zumal laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 immerhin 27 Prozent der Befragten zumindest gelegentlich Radioprogramme live im Internet anhören. (14) Im Vergleich zur Gesamtnutzung des Mediums Radio

sind diese drei Minuten pro Tag jedoch noch relativ wenig: Über alle Verbreitungswege zusammengekommen hörte nach den Befunden der Studie Massenkommunikation im Jahr 2010 jeder Erwachsene in Deutschland täglich 189 Minuten Radio, wobei die überwiegende Nutzung auf den „traditionellen“ UKW-Empfang entfiel (vgl. Tabelle 12). Ähnlich stellt sich die Situation beim Fernsehen dar. Die in der Studie Massenkommunikation 2010 erhobene tägliche Fernsehnutzung lag bei 221 Minuten, lediglich eine Minute davon entfiel auf die Nutzung von Fernsehinhalten im Netz. Bei den 14- bis 29-Jährigen zeigten sich die gleichen Relationen, allerdings auf teilweise deutlich höherem Niveau. Mit Blick auf die bei ihnen wesentlich höhere Gesamtnutzungsdauer des Internets fiel der Anteil der Nutzung klassischer Medieninhalte aber vergleichbar gering aus.

**Entwicklung des gesamten Zeitbudgets für Mediennutzung**

Betrachtet man vor diesem Hintergrund das gesamte tägliche Zeitbudget der Menschen für die Mediennutzung, kann man Folgendes festhalten: Der Medienkonsum der Bundesbürger, der im Laufe der Jahrzehnte kontinuierlich bis auf zehn Stunden (600 Minuten) täglich in der Welle 2005 der Studie Massenkommunikation gestiegen war, scheint jetzt an zeitliche Grenzen zu stoßen (vgl. Tabelle 13). Addiert man die Nutzungsdauern für die einzelnen Medien, kommt man für das Jahr 2010 „nur noch“ auf 583 Minuten (brutto), die an einem Durchschnittstag den verschiedenen Medien gewidmet wurden.

Im Durchschnitt der Bevölkerung konnten sich die nichttagesaktuellen Medien anteilig seit 1980 relativ gut im Medienzeitbudget behaupten (vgl. Tabelle 14). Unter den tagesaktuellen Medien ging der Anteil von Radio und Fernsehen – nach einem Anstieg zwischen 1990 und 2000 – insgesamt etwas, der Anteil der Tageszeitung kontinuierlich und deutlich zurück. Das Internet baute seinen Anteil stark aus.

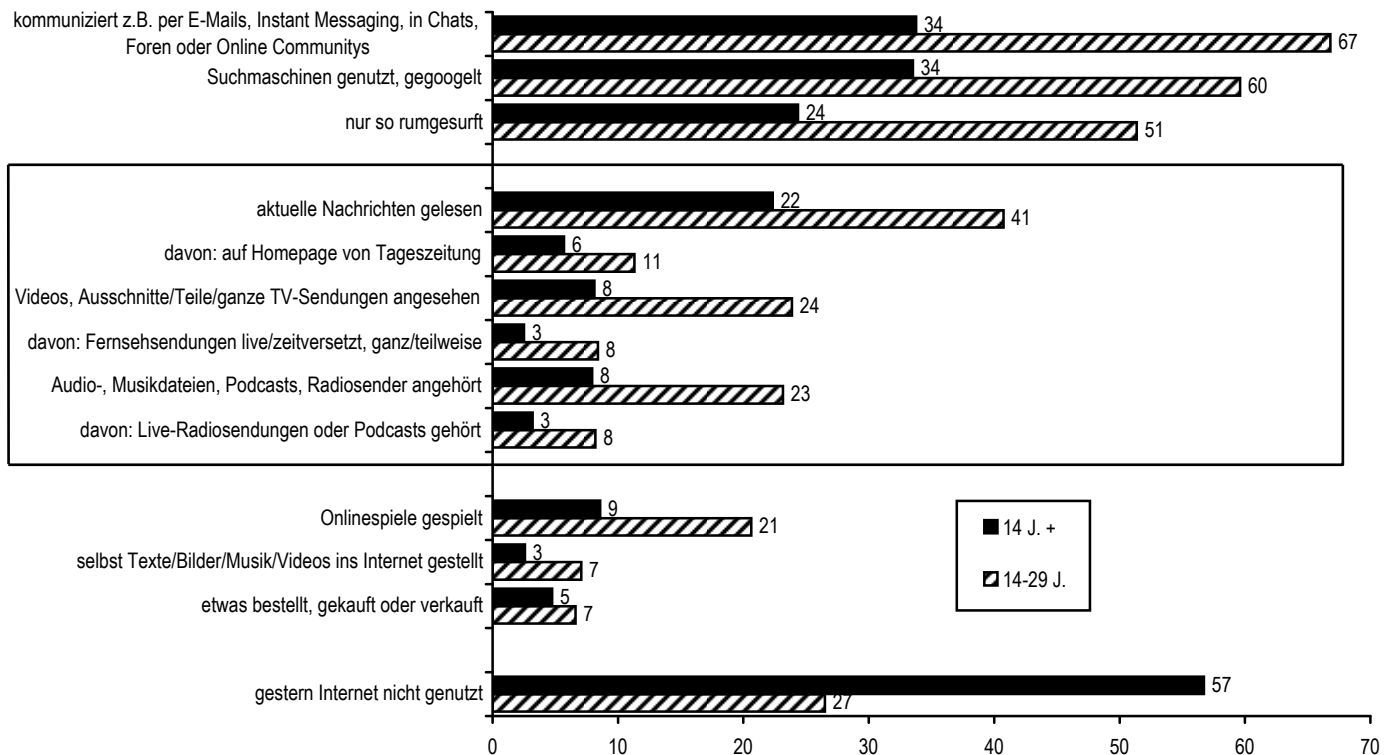
Grenzen des Wachstums zeigen sich auch bei den 14- bis 29-Jährigen. Ihr gesamtes Medienzeitbudget lag 2010 nur wenig unter dem der Gesamtbevölkerung, es unterscheidet sich aber in seiner

**Wachstum des Medienkonsums stößt an zeitliche Grenzen**

**Nichttagesaktuelle Medien behaupten ihren Anteil, klassische tagesaktuelle Medien verlieren zugunsten des Internets**

**Abb. 3 Tagesreichweite verschiedener Internetanwendungen 2010**

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



Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**12 Internet als Verbreitungsplattform für tagesaktuelle Medien 2010**

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

Nutzungsdauer	Fernsehen		Radio		Tageszeitung	
	gesamt	14-29 J.	gesamt	14-29 J.	gesamt	14-29 J.
Alle Verbreitungswege	221	154	189	140	26	16
Internetverbreitung	1	3	3	7	3	5

Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zusammensetzung erkennbar davon. Schon länger erfreuten sich die Tonträger (in ihrer jeweils aktuellen Gerätegeneration) bei den jüngeren Menschen überdurchschnittlicher Beliebtheit. Eine deutliche Strukturänderung kam aber mit dem rasanten Aufstieg des Internets, das innerhalb eines Jahrzehnts bei den jüngeren Menschen vom fünften auf den zweiten Platz vorgerückt ist.

Hierbei hat das Internet bis heute im Wesentlichen aufgrund seiner Eigenschaft als Medium der persönlichen Kommunikation reüssiert. Mit seinen vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten der sozialen Kommunikation (Mail, Communitys wie Facebook, Chats, Foren etc.) ebenso wie zum Zeitvertreib (Spielen, Surfen) und für andere Alltagshandlungen konkurriert es auch bei den jungen Leuten in erster Linie um die verfügbare Zeit für den Me-

dienkonsum. Die Nutzung klassischer Medieninhalte via Internet ist, wie gezeigt, auch bei jungen Menschen noch sehr gering. 2010 wird deutlicher denn je, dass der Medienkonsum nicht allein deshalb steigt, weil ein neues Medium hinzutritt. (15)

**Fazit**

Nimmt man die weiter oben erwähnten Schlagworte von der Mobilität und Multioptionalität im Umgang mit den Medien zum Maßstab, so haben auf den ersten Blick noch keine Umwälzungen der Mediennutzungsmuster stattgefunden. Gemeint sind mit diesen Schlagworten die Auflösung von Me-

**Noch keine großen Umwälzungen der Mediennutzungsmuster erkennbar**

**13 Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2010**

BRD gesamt<sup>1)</sup>, Mo-So<sup>2)</sup>, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag (brutto)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
Gesamtbevölkerung	346	351	380	393	502	600	583
14 bis 29 Jahre	350	330	387	378	503	595	563

- 1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
- 2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**14 Anteil der Medien am Medienkonsum 1980 bis 2010**

BRD gesamt<sup>1)</sup>, Mo-So<sup>2)</sup>, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J.

	1980		1985		1990		1995		2000		2005		2010	
	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %
Medienkonsum gesamt	346	100	351	100	380	100	393	100	502	100	600	100	583	100
Fernsehen, Radio	260	75	275	78	305	80	320	81	391	78	441	74	408	70
Tageszeitung	38	11	33	9	28	7	30	8	30	6	28	5	23	4
Bücher, Zeitschriften, CD/ LP/MC/MP3, Video/DVD	48	14	43	12	47	13	43	11	68	14	87	15	69	12
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	13	2	44	7	83	14

- 1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
- 2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

relativ wenig für die Nutzung klassischer Medieninhalte auf einer neuen, multifunktionalen/-optionalen Plattform verwendet. Trotz seiner Multifunktionalität ist und bleibt das Internet vor allem das Medium der persönlichen und sozialen Kommunikation.

Relativ stark an Reichweite und etwas weniger stark bei der Nutzungsdauer hat die Tageszeitung im Zeitverlauf verloren, sowohl bei allen Befragten als auch bei jungen Leuten. Ebenfalls verloren haben unter den nichttagesaktuellen Printmedien die Zeitschriften, während das Lesen von Büchern

diengrenzen in technischer, inhaltlicher und zeitlicher Hinsicht sowie Möglichkeiten des flexiblen Tauschs von Kommunikations- und Rezipientenrollen, die im Zeitalter von Digitalisierung und Internet möglich werden. Obwohl das Internet laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 für knapp 70 Prozent der Bevölkerung grundsätzlich verfügbar ist, war das Fernsehen am häuslichen (stationären) Bildschirm nach den Befunden der Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 die meistgenutzte Medienanwendung. An zweiter Stelle folgt, allerdings mit Einbußen in den letzten fünf Jahren, das Radiohören, wobei die häufigste „mobile“ Anwendung hier die Nutzung über das Autoradio ist. (16)

im Zeitverlauf für Alt und Jung attraktiv geblieben zu sein scheint. Die Nutzung von Videos/DVDs spielt laut Studie Massenkommunikation dauerhaft keine große Rolle.

Die erstmalige Differenzierung der täglichen Internetnutzung nach Geräten und genutzten Anwendungen in der Studie Massenkommunikation 2010 kann als eine Art Nullmessung gelten, ebenso wie es die Befunde zu Internetreichweite und Nutzungsdauer in der Welle 2000 waren, als das Internet zum ersten Mal mit erhoben wurde. Bei täglicher Reichweite und Nutzungsdauer hat das Internet allgemein seit 2000 stark zugelegt. Ob es dies auch mit Blick auf die jetzt noch geringe Nutzung von klassischen Medieninhalten tun wird, lässt sich dennoch nur schwer vorhersagen. Egal wie sich diese Nutzung entwickelt – das Internet fungiert dann weniger als Konkurrenz denn als alternative Verbreitungsplattform, die den Anbietern von Medieninhalten neue Chancen eröffnet.

**Klassische Medienfunktionen weiter gefragt, teilweise über andere Geräte und Nutzungswege**

Fest steht, klassische Medieninhalte werden weiter nachgefragt werden, unabhängig vom Verbreitungsweg. Die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, verändern sich nicht so rasch. Letztendlich bleibt die Zukunft jedes Mediums weiterhin davon abhängig, inwieweit es die aktuellen Bedürfnisse der Rezipienten am komfortabelsten befriedigt. Ob dies mobil und unterwegs, über ein hybrides Endgerät im Wohnzimmer, aktiv und interaktiv bei der Suche und dem Zusammenstellen von Inhalten oder entspannt vor dem traditionellen Fernsehgerät im Fernsehsessel erfolgt, wird vom Nutzer immer wieder neu und situativ entschieden werden.

**Veränderungen in der jungen Zielgruppe**

Unterhalb dieser Ebene gibt es allerdings schon deutliche Veränderungen insbesondere bei den jüngeren Menschen. Für sie bildet das Internet zusammen mit Fernsehen und Hörfunk ein Spitzentrio, das 2010 in Bezug auf Tagesreichweite und Nutzungsdauer eng beisammen lag. Zurückgefallen sind bei ihnen verglichen mit 2005 aber die modernen digitalen Tonträger, die MP3-Player, mithin mobile Medien, die im Vergleich zum Internet nur wenige Funktionalitäten erfüllen.

Zwar ist das Internet auch das Medium, das jüngere Menschen am meisten vermissen und mit weitem Abstand am liebsten auf die sprichwörtliche einsame Insel mitnehmen würden. Im täglichen Einsatz wird es von ihnen aber überwiegend für Kommunikation und Unterhaltung und noch

## Anmerkungen:

- 1) Eine Darstellung der Befunde von 1964 bis 2005 findet sich in: Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964–2005. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 19. Baden-Baden 2006.
- 2) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964–1990. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 12. Baden-Baden 1992, S. 13.
- 3) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2001, S. 538f. sowie Engel, Bernhard/Stefanie Best: Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2010, S. 2–12; außerdem Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102f.
- 4) 1990 wurden die Daten für die alten und die neuen Bundesländer in zwei getrennten Stichproben erhoben und getrennt ausgewiesen.
- 5) Da für 1964 keine Daten in elektronisch verarbeitbarer Form vorliegen, reicht der hier dargestellte Vergleich nur bis zur zweiten Welle 1970 zurück. Es gibt zwar einzelne Werte für 1964 in den verschiedenen gedruckten Publikationen, eine Aufbereitung im Rahmen der hier gewählten Systematik ist jedoch nicht möglich, so dass auf eine Darstellung grundsätzlich verzichtet wird.
- 6) Vgl. ausführlich dazu und zu methodischen Fragen 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. 524f.
- 7) Vgl. ebd., S. 533, 535.
- 8) Da in einer Reihe dieser Haushalte beide Gerätearten stehen, beträgt der zusammengefasste Nettowerter für die Verfügbarkeit von DVD- und/oder Festplattenrecorder nur 36 Prozent.
- 9) Quelle: Interne Auswertungen von BR-online.de/BR-Medienforschung.
- 10) Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass vor 1990 der Sonntag nicht in die Tagesablaufferhebung einbezogen war.
- 11) Zur ausführlichen Darstellung der diesbezüglichen Befunde vgl. Ridder/Engel (Anm. 6), S. 529–532.
- 12) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8/2010, S. 335.
- 13) Vgl. ebd., S. 343, außerdem: Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Bewegtbild im Web – Multioptional im digitalen Zeitalter. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8/2010, S. 350–358.
- 14) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? (Anm. 12), S. 343.
- 15) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 501.
- 16) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 6), S. 530.

