

Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie  
Massenkommunikation 2010

## → Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten

Von Christa-Maria Ridder\* und Irina Turecek\*\*

Der Alltag der Menschen wird durch viele sehr unterschiedliche Faktoren beeinflusst – beispielsweise davon, ob man berufstätig ist oder nicht, ob man alleine lebt oder mit anderen zusammen, oder wie viel Zeit für Mobilität und andere Tätigkeiten aufgewandt werden muss. All dieses bestimmt die Alltagsstrukturen der Menschen, ihr tägliches Zeitbudget, ihre Verhaltensmöglichkeiten und vieles mehr. Die Alltagsstrukturen haben auch Einfluss auf die Mediennutzung – und umgekehrt. Die Mediennutzung „schmiegt“ sich eng in den Alltag ein, beispielsweise Radiohören beim Aufstehen oder beim Autofahren, oder sie prägt ihn, wie etwa der freizeitlich-abendliche Fernsehkonsum. Insofern sind Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten eng miteinander verwoben.

Studie Massen-  
kommunikation 2005  
und 2010 als  
Datengrundlage

Diese komplexen Beziehungen näher darzustellen, ist Aufgabe dieses Beitrags. Er orientiert sich dabei an einer vergleichbaren Analyse aus dem Jahr 2006 unter fast gleichem Titel: „Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005“ (1). Damals wurde die Welle 2005 der Studie Massenkommunikation zugrunde gelegt, im Folgenden bildet die jüngste Welle der Langzeitstudie Massenkommunikation, die 2010 durchgeführt wurde, die Datengrundlage.

### Die Grundgesamtheiten der Studien

Grundgesamtheit der Massenkommunikation 2010 ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (D+EU+andere Ausländer), die in Deutschland in Privathaushalten lebt. (2) Damit orientiert sich die Massenkommunikation an der jeweils aktuellen Grundgesamtheit und an der Methodik der Media-Analyse. Anders als in der Media-Analyse wurden die 10- bis 13-Jährigen nicht zuletzt wegen der Komplexität einzelner Fragestellungen nicht berücksichtigt.

2005 war die Untersuchung repräsentativ für 64,99 Millionen Bundesbürger, 2010 für 70,51 Millionen. 2005 wurden deutschsprachige Bevölkerungsgruppen mit anderen Nationalitäten zwar befragt, konnten aber aufgrund unzureichender statistischer Daten nur als „Deutsche“ hochgerechnet werden. Mit der kontinuierlichen Verbesserung der Datenlage erweiterte die Media-Analyse ihre Grundgesamtheit 2008 um die in Deutschland lebenden EU-Bürger und 2010 – über die zusätzliche Ein-

beziehung der Variable Schulbildung als Schätzkriterium für die deutsche Sprachfähigkeit – um die Nicht-EU-Ausländer. Dies stellt vor allem auch eine Qualitätsverbesserung dar, weil die befragten Personen nun entsprechend ihrer Nationalität methodisch korrekt dargestellt werden können.

2010 wurden 4 503 Personen telefonisch CATI-unterstützt (computergestützte telefonische Interviews) befragt. Wie 2005 wurde die Untersuchung als Stichtagshebung angelegt, die das Fundament für eine Zeitbudgetuntersuchung darstellt. Die Interviews wurden wie 2005 durch die Institute ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung (Federführung) und Media Markt Analysen (MMA) durchgeführt. Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 11. Januar bis 21. März 2010 statt; dabei wurde die Zeit vom 12. bis 28. Februar wegen der Berichterstattung zu den Olympischen Winterspielen in Vancouver ausgespart. (3)

### Untersuchung der Tätigkeiten im Tagesablauf

Kernstück der folgenden Analyse ist, wie 2005, der Tagesablauf, der als Stichtagsuntersuchung über 24 Stunden angelegt ist. In 15-Minuten-Intervallen wurden Tätigkeiten und – wenn in einer Viertelstunde vorliegend – die Mediennutzung am gestrigen Tag erhoben. In dieser Auswertung steht der Zeitabschnitt von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr im Mittelpunkt.

Wichtig für die Qualität der Aussagen ist die detaillierte der Erhebung der Tagesabläufe. Folgende Tätigkeiten wurden – 2010 und 2005 identisch – ermittelt und lassen sich damit als Basis für die Abbildung eines Tages verwenden: Schlafen, Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten, Hausarbeiten, Berufsarbeit zu Hause, Sonstiges im Haus, Unterwegs im Auto, Unterwegs in Bahn und/oder Bus, Einkaufen/Besorgungen, Berufsarbeit außer Haus, Schule/Studium, Freunde/Bekannte/V Verwandte, Kneipen/Gaststätten/Restaurants, Sonstiges außer Haus. Mit diesen Vorgaben sind nicht nur Tätigkeitsbeschreibungen und damit die Abbildung von Strukturen der bundesdeutschen Tagesabläufe möglich, sondern die Mediennutzung kann differenziert wiedergegeben werden – beispielsweise nach der Nutzung zu Hause und außer Haus und Ähnliches.

Die Nutzung folgender acht Medien wurde abgefragt: Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen, Internet, Tonträger (CD/LP/MC/MP3), Video/DVD, Bücher und Zeitschriften.

Die Realisierung als „Stichtagsuntersuchung“ über die Woche hinweg erlaubt eine auswertungstechnische Besonderheit. Da für alle Wochentage Daten vorliegen, ist eine Analyse in Wochenabschnitten möglich, also zum Beispiel Montag bis Freitag getrennt von den Wochenendtagen Samstag und Sonntag. Allerdings muss auf eine Einschränkung hingewiesen werden. Da die Studie Massenkommunikation – vergleichbar mit anderen Zeitbudgetuntersuchungen und anders als das kontinuierlich berichtende AGF/GfK-System der quantitativen

Abgefragte  
Tätigkeiten

Abgefragte Medien

Analyse nach  
Wochentagen und  
Wochenabschnitten

\* Media Perspektiven,  
Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation;  
\*\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie.

Fernsehforschung – keine Ganzjahreserhebung ist, können saisonale Effekte nicht untersucht werden, wie beispielsweise das Verhalten der Bundesdeutschen in der sommerlichen Urlaubszeit oder allgemein in den Schulferien. Trotz dieser Einschränkung bieten die Daten einen Überblick über das Durchschnittsverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

#### Fragestellungen

Wie in der vorangegangenen Analyse auf Basis der Studie Massenkommunikation 2005 stehen wieder folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Wie sieht ein Durchschnittstag der Bundesdeutschen aus? Welche Rolle spielen dabei Tätigkeiten der Regeneration und der Produktion? Welcher Stellenwert kommt quantitativ der Freizeit zu?
- Wie hoch sind die Tagesreichweiten der einzelnen Medien? Wie viel Zeit wird für sie aufgewandt? In welchen Zeitzonen ist dies der Fall?
- Wie sieht die Verknüpfung von Tagesabläufen und Mediennutzung aus? Bei welchen Tätigkeiten werden welche Medien genutzt bzw. stehen im Vordergrund? Wie ist die Situation im Haus und außer Haus?
- Wie sieht die langfristige Entwicklung im Vergleich 1970 bis 2010 aus?

Einige Anmerkungen vorweg: Die aktuell vorliegende Analyse der Massenkommunikation 2010 dokumentiert „nur“ Rahmendaten. Die Medien in ihrer differenzierten Funktions- und Nutzungsweise darzustellen, kann und soll an dieser Stelle nicht geleistet werden. Ferner wurden bei der Auswertung der Studie Massenkommunikation 2010 für den Langzeitvergleich Auswertungskonventionen dem State-of-the-Art angepasst, um direkte Vergleiche bei allen Inhalten möglich zu machen, also auch in den Bereichen, die in der Aufbereitung der Daten von 2005 noch keine Rolle gespielt haben. Die Daten der früheren Wellen, also auch die der Welle 2005, wurden entsprechend reanalysiert, so dass es bei den hier zitierten Ergebnissen der Studie Massenkommunikation 2005 im Vergleich zum vorangegangenen Beitrag aus dem Jahr 2006 kleinere Abweichungen geben kann.

#### Mediennutzung nach Tätigkeitsbereichen:

##### Regeneration, Freizeit und Produktion

Wie sehen nun die Zeitbudgets im Alltagsleben der deutschsprachigen Wohnbevölkerung aus? Für eine Überblicksdarstellung lassen sich die oben genannten Tätigkeiten in drei großen Sammelkategorien zusammenfassen. In der Kategorie Regeneration wird der Zeitaufwand für die Tätigkeiten Schlafen, Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten erfasst. Produktion ist die Zeit für Berufs- und Hausarbeit, für Einkaufen/Besorgungen, Wegezeiten in Auto, Bus oder Bahn sowie Schule/Studium. Als Freizeit gilt der Zeitaufwand für Besuche und Aktivitäten mit Freunden, Bekannten, Verwandten, für Ausgehen und sonstige Tätigkeiten im und außer Haus, die nicht Arbeit sind. Die Addition der Werte für die drei Sammelkategorien kann das hier betrachtete Zeitintervall von 19 Stunden pro

Tag (5.00 bis 24.00 Uhr) überschreiten, da parallel ausgeübte Tätigkeiten gegebenenfalls verschiedenen Sammelkategorien zugeordnet werden müssen. Wird beispielsweise bei der Berufsarbeit gegessen, so werden die Zeitaufwände pro Viertelstunde sowohl der Produktion als auch der Regeneration zugerechnet, da eine Prioritätensetzung nicht möglich ist. Die Überschreitungen sind aber, wenn sie überhaupt vorkommen, gering. Für die drei Sammelkategorien sind die zusammengefassten Zeitdauern für die darunter subsummierten Tätigkeiten aber mit ihrem Nettowert ausgewiesen. Insgesamt sind die Zusammenfassungen also nicht hundertprozentig trennscharf, erlauben aber in der Vielzahl der Tätigkeiten einen strukturierenden Überblick.

An einem Durchschnittstag der Woche und für den Durchschnitt der Befragten ab 14 Jahren entfiel im Jahr 2010 auf den Bereich Freizeit mit 469 Minuten am Tag der größte Teil des hier untersuchten Zeitintervalls zwischen 5.00 und 24.00 Uhr. Es folgt die Produktion mit 341 Minuten pro Tag und die Regeneration mit 339 Minuten täglich (vgl. Tabelle 1). Zwar schwanken die Zeitanteile in den drei Kategorien naturgemäß an den einzelnen Tagen der Woche, vor allem am Wochenende. Trotzdem blieb die Kategorie Freizeit 2010 an allen Tagen diejenige mit dem höchsten Zeitbudgetanteil. Am Samstag lag das Zeitbudget für Freizeit rund 100 Minuten höher als an den Werktagen von Montag bis Freitag. Und am Sonntag schließlich waren es neuneinhalb Stunden, die im Durchschnitt für Tätigkeiten im Haus (ohne Arbeit), Freunde, Bekannte usw. verwandt wurden. Auch für Regeneration steht am Wochenende mehr Zeit zur Verfügung als während der Woche. Das durchschnittliche Zeitbudget für Tätigkeiten im Bereich Produktion ist dagegen erwartungsgemäß während der Woche am höchsten und am Wochenende deutlich niedriger.

Bezogen auf den Durchschnittstag pro Woche entfallen damit gut 40 Prozent des täglichen Zeitbudgets der Menschen in Deutschland, die die Massenkommunikation 2010 repräsentiert, auf den Bereich Freizeit und je rund 30 Prozent auf Produktion und Regeneration.

Heruntergebrochen auf die einzelnen Tätigkeiten, die sich hinter diesen Kategorien verbergen, ergibt sich für den Durchschnittstag 2010 folgende Rangfolge: Platz 1 nahm Sonstiges im Haus aus der Kategorie Freizeit (z.B. Fernsehen in der Freizeit, Spielen) mit 341 Minuten am Tag ein. Danach folgten Schlafen aus der Kategorie Regeneration mit 222 Minuten und Berufsarbeit außer Haus aus dem Sektor Produktion mit 144 Minuten (vgl. Tabelle 2). Gegenüber 2005 blieb die Reihenfolge dieser drei führenden Tätigkeiten unverändert.

#### Regeneration, Freizeit und Produktion am Durchschnittstag

#### Führende Tätigkeiten

① **Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten nach Wochentagen**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Ø 5.00–24.00 Uhr

	Mo-So		2005		Mo-Fr		2005		Sa		2005		So		2005	
	2010	in %	in Min.	in %	2010	in %	in Min.	in %	2010	in %	in Min.	in %	2010	in %	in Min.	in %
Regeneration	339	30	341	30	320	28	319	28	349	31	373	32	420	37	414	36
Produktion	341	30	353	31	395	34	404	35	257	22	262	23	158	14	192	17
Freizeit	469	41	455	40	435	38	425	37	538	47	515	45	571	50	543	47

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

② **Zeitaufwand für Tätigkeiten nach Wochentagen**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	Mo-So		Mo-Fr		Sa		So	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
Regeneration (netto)	339	341	320	319	349	373	420	414
Schlafen	222	215	206	199	235	237	287	273
Körperpflege/Anziehen	35	36	35	35	33	39	37	37
Essen/Mahlzeiten	82	90	79	85	82	98	96	104
Produktion (netto)	341	353	395	404	257	262	158	192
Hausarbeiten	88	88	88	88	95	98	79	81
Berufsarbeit zu Hause	21	20	24	23	11	14	12	16
Unterwegs im Auto	39	45	41	45	39	44	29	33
Unterwegs in Bahn/Bus	9	7	10	8	8	4	3	2
Einkaufen/Besorgungen	21	26	21	27	36	42	4	5
Berufsarbeit außer Haus	144	153	183	193	64	57	29	51
Schule/Studium	22	18	30	24	5	3	1	3
Freizeit (netto)	469	455	435	425	538	515	571	543
Sonstiges im Haus	341	320	324	305	360	332	409	388
Freunde/Bekannte/Verwandte	40	51	28	42	72	94	68	54
Kneipen/Gaststätte/Restaurant	8	13	7	11	11	22	9	11
Sonstiges außer Haus	83	83	78	78	100	90	91	104

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Leichter Rückgang des Zeiteils für Produktion zugunsten der Freizeit**

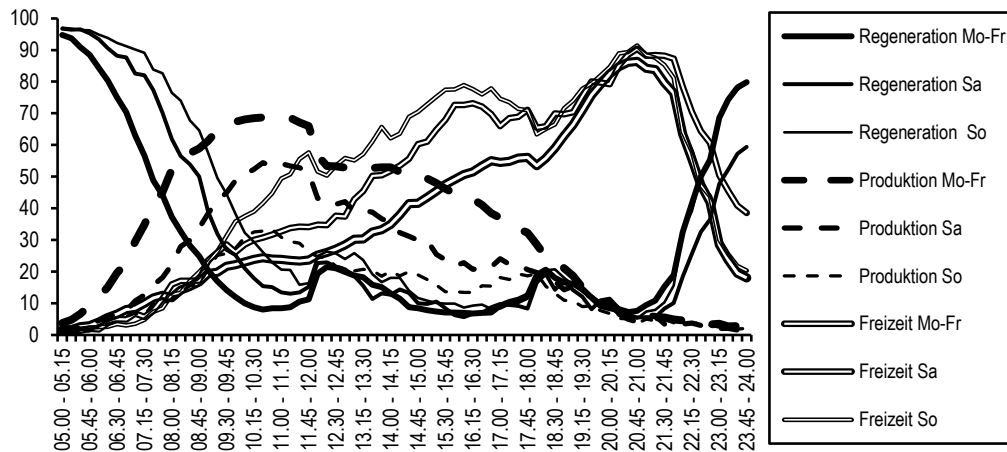
Wenn man diese Werte mit denen der Studie Massenkommunikation 2005 vergleicht, zeigt sich eine hohe Stabilität der mit den drei Sammelkategorien charakterisierten Alltagsstrukturen. So ist im Vergleich Montag bis Sonntag (5.00 Uhr bis 24.00 Uhr) die für Regeneration verwandte Zeit minimal um 2 Minuten pro Tag zurückgegangen. Die verfügbare Freizeit hat sich um 14 Minuten pro Tag erhöht, vor allem für Sonstige Tätigkeiten im Haus. Die für produktive Tätigkeiten täglich aufgewandte Zeit ist um 12 Minuten gesunken. Dieser Rückgang wurde im Wesentlichen durch einen Zeitbudgetrückgang bei der Berufsarbeit außer Haus verursacht.

Die Studie Massenkommunikation erlaubt, die beschriebenen Ergebnisse für einzelne Tageszeitzeonen oder den Tagesverlauf in Viertelstunden auszuweisen. Dabei schlagen sich die oben genannten zeitlichen Unterschiede in den Sammelkategorien nach Wochentagen in charakteristischen Profilen im Tagesverlauf nieder. Von Montag bis Freitag lagen 2010 die Schwerpunktzeiten der Regeneration in den Zeiträumen bis ca. 8.00 Uhr bzw. ab 22.00 Uhr. Die Freizeit dominierte im Tagesverlauf ab dem Nachmittag. Produktion schließlich prägte das Bild des Tagesablaufs tagsüber bis zum frühen Abend (vgl. Abbildung 1).

Am Samstag ergeben die Daten der Studie Massenkommunikation 2010 erwartungsgemäß ein anderes Bild, bei dem sich Regeneration morgens etwas stärker in den Tag schob, Produktion insgesamt auf niedrigerem Niveau lag und Freizeit schon ab etwa 13.00 Uhr dominierte.

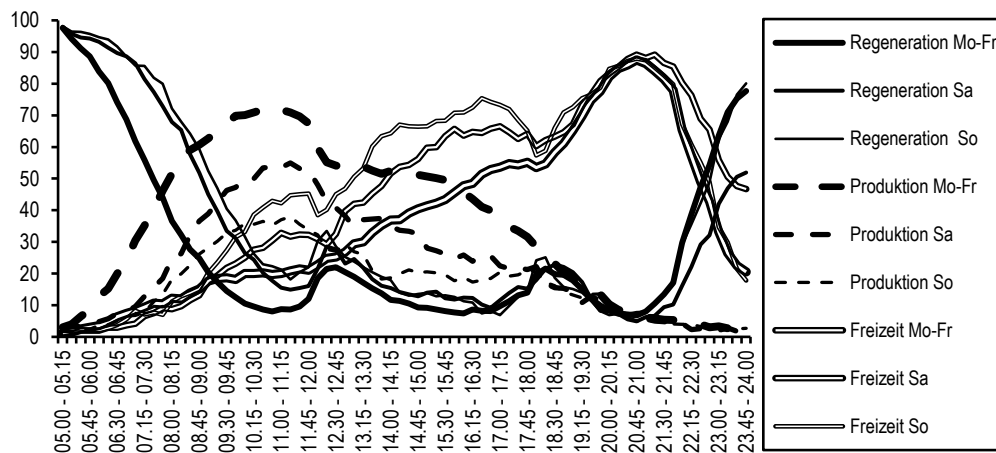
**Tagesverläufe von Regeneration, Freizeit und Produktion**

**Abb. 1** Regeneration, Freizeit und Produktion im Tagesablauf nach Wochentagen 2010  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Ø 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Alle Befragten, n=4 503 gewichtet.  
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 2** Regeneration, Freizeit und Produktion im Tagesablauf nach Wochentagen 2005  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Ø 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Alle Befragten, n=4 500 gewichtet.  
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Die Sonntage waren auch 2010 freizeitgeprägt. Freizeit hatte ab etwa 10.00 Uhr den höchsten Zeitbudgetanteil und übernahm diese Position direkt vom Bereich Regeneration, der gegen 22.30 Uhr wieder der Bereich mit dem höchsten Zeitanteil wurde.

Gegenüber 2005 waren die Verläufe von Regeneration, Freizeit und Produktion relativ unverändert – abgesehen von den oben bereits beschriebenen leichten zeitlichen Abweichungen (vgl. Abbildung 2). Am Wochenende waren die Abweichungen etwas größer als an den Werktagen von Montag bis Freitag, das charakteristische Verlaufprofil für die drei Tätigkeitsbereiche änderte sich dadurch aber nicht.

#### Tagesreichweiten und Nutzungsdauer der Medien nach Wochentagen 2010 und 2005

Nach den Befunden der Welle 2010 der Studie Massenkommunikation stand das Fernsehen mit einer Tagesreichweite von 86 Prozent an einem Durchschnittstag der Woche auf dem ersten Platz der Rangliste der am häufigsten genutzten Medien, gefolgt vom Hörfunk mit 79 Prozent, der Tageszeitung mit 44 Prozent und dem Universalmedium Internet mit 43 Prozent (vgl. Tabelle 3). Dahinter

③ **Tagesreichweiten der Medien nach Wochentagen**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00–24.00 Uhr, in %

	Mo–So		Mo–Fr		Sa		So	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
Fernsehen	86	89	87	89	82	86	88	92
Hörfunk	79	84	80	86	76	82	74	80
Internet	43	28	45	29	38	26	42	22
Tageszeitung	44	51	47	54	44	50	31	41
Zeitschriften	11	17	11	17	8	15	14	15
Bücher	21	23	22	24	18	21	21	23
CD/MC/LP/MP3	25	28	24	26	28	36	28	26
Video/DVD	4	4	4	3	5	5	5	4

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

folgten die Tonträger (CD/LP/MC/MP3) mit 25 Prozent, Bücher mit 21 Prozent, Zeitschriften mit 11 Prozent und Video/DVD mit 4 Prozent.

kurze Verweildauer mit dem Medium führen dagegen beispielsweise nur zu einem mittleren Nutzungsdauerwert.

**Unterschiede in der Rangfolge nach Wochentagen**

Beim täglichen Zugriff hatten 2010 wie auch in der Welle 2005 einige Medien am Wochenende (tendenziell) höhere Werte als in der restlichen Woche, so zum Beispiel Tonträger und Zeitschriften oder das Fernsehen am Sonntag, während die Tageszeitung am Sonntag deutlich abfiel. An der generellen Rangfolge, insbesondere der Dominanz von Fernsehen und Hörfunk, ändert sich allerdings wenig, wenn man von dem Tausch auf Platz 3 zwischen Tageszeitung (31 %) und Internet (42 %) am Sonntag absieht.

An der Spitze des Rankings nach Nutzungsdauern standen 2010 wie bei der Tagesreichweite Fernsehen und Hörfunk. Hier kommen jeweils hohe Reichweiten und hohe Dauerwerte zusammen. Das Internet folgte an dritter Stelle und „verdrängte“ die Tageszeitung, die zwar eine leicht höhere Tagesreichweite hatte, aber eine deutlich niedrigere Verweildauer. Auch die Tonträger rangierten noch vor der Tageszeitung und das Zeitbudget für Bücherlesen war nur minimal niedriger als das fürs Zeitunglesen.

**Fernsehen und Hörfunk weiter an der Spitze**

**Veränderungen im Vergleich zu 2005**

Im Vergleich zu den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation 2005 zeigte sich der Bewegtbereich, nämlich Fernsehen und Video/DVD, im Jahr 2010 stabil, der Audiobereich – Hörfunk und Tonträger – war rückläufig bzw. wurde vom Internet vermutlich in den Funktionalitäten kompensiert. Im Printsektor verloren Tageszeitung und Zeitschriften deutlich an Reichweite. Andere Auswertungen zeigen, dass sich gerade bei den Tageszeitungen die Nutzung der Onlineausgaben schon in nennenswerten Größenordnungen bewegte, und dies sogar bei jüngeren Zielgruppen. (4) Das Internet selbst war das einzige Wachstumsmedium mit einem Anstieg seiner Tagesreichweite von 28 Prozent 2005 auf 43 Prozent 2010.

2010 betrug das zusammengefasste Zeitbudget für die Nutzung aller acht untersuchten Medien 583 Minuten (brutto) pro Tag. Dies waren 17 Minuten weniger als beim „historischen“ Höchstwert in der Welle 2005 der Studie Massenkommunikation, in der ein Bruttowert von 600 Minuten pro Tag ermittelt wurde. Das entsprechende Ergebnis im Jahr 2000 lag bei 502 Minuten täglich (brutto). Insgesamt kann man festhalten, dass die Etablierung des Internets offensichtlich zwei Effekte hat: Zum einen wächst das Medienzeitbudget; der „Kuchen“ wird deutlich größer, auch wenn er 2010 an zeitliche Grenzen zu stoßen scheint. Zum anderen konkurriert das Internet, das Medien- und Plattformfunktionen zugleich hat, um die Zeitbudgets der Nutzer für die anderen Medien.

**Gesamtes Medienzeitbudget 2010 leicht gesunken**

**Nutzungsdauern im Vergleich 2005/2010**

Gemessen an den Nutzungsdauern pro Tag sah die Rangfolge der betrachteten Medien nach den Befunden der Massenkommunikation 2010 etwas anders aus als bei der Darstellung nach Tagesreichweiten (vgl. Tabelle 4). Nutzungsdauern stellen einen Kombinationswert aus Tagesreichweite und Verweildauer dar. Je mehr Menschen ein Medium genutzt haben und je länger, desto deutlicher geht ein Wert nach oben. Hohe Tagesreichweite und

Im Vergleich zu 2005 zeigten sich – für den Durchschnittstag von Montag bis Sonntag – bei der Nutzungsdauer einige Veränderungen, die Trendcharakter haben (vgl. Tabelle 5). Das Fernsehen blieb auf hohem Niveau stabil. Die Video- und DVD-Nutzung als Ergänzung des linearen Mediums Fernsehen stagnierte auf niedrigem Niveau. Der Audiobereich verlor zwischen 2005 und 2010 an Nutzungsdauer sowohl beim Radio als auch bei den auditiven Speichermedien. Die Zeitungslektüre ging um 5 Minuten pro Tag zurück, die Buchlektüre um 3 Minuten. Die Nutzungsdauer der Zeitschriften halbierte sich. Auch beim Zeitbudget war

**Veränderungstrends bei den Zeitbudgets für einzelne Medien**



④ **Zeitbudgets der Medien nach Wochentagen 2010**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00–24.00 Uhr

	Mo-So		Mo-Fr		Sa		So	
	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %
Fernsehen	220	38	212	36	238	41	247	42
Hörfunk	187	32	196	41	175	30	157	27
Internet	83	14	89	15	57	10	79	14
Tageszeitung	23	4	24	4	23	4	18	3
Zeitschriften	6	1	6	1	6	1	9	2
Bücher	22	4	21	4	20	3	24	4
CD/MC/LP/MP3	35	6	30	1	54	9	42	7
Video/DVD	5	1	5	1	8	1	7	1
Gesamt, brutto	583	100	583	100	581	100	583	100

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑤ **Zeitbudgets der Medien nach Wochentagen 2005**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00–24.00 Uhr

	Mo-So		Mo-Fr		Sa		So	
	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %
Fernsehen	220	37	208	35	219	35	282	47
Hörfunk	221	37	231	39	209	34	178	29
Internet	44	7	46	8	41	7	37	6
Tageszeitung	28	5	29	5	31	5	22	4
Zeitschriften	12	2	12	2	8	1	13	2
Bücher	25	4	26	4	23	4	24	4
CD/MC/LP/MP3	45	8	37	6	80	13	46	8
Video/DVD	5	1	4	1	8	1	5	1
Gesamt, brutto	600	100	593	100	619	100	607	100

Basis: Alle Befragten, n=4 500; gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

das Internet der eindeutige Gewinner; seine Nutzungsdauer verdoppelte sich nahezu. Die höchste Steigerungsrate zeigt sich am Sonntag mit einem Plus von 114 Prozent, gefolgt von einem Zuwachs an den Werktagen von Montag bis Freitag von 93 Prozent.

**Differenzierung des Zeitbudgets für Internetnutzung**

Das Universalmedium Internet unterscheidet sich grundlegend von den klassischen Medien: Es kann Inhalte anderer Medien transportieren und ermöglicht gleichzeitig neue nichtmediale Anwendungen. Diese Eigenschaft macht das Internet zum „Freund“ und „Feind“ anderer Medien zugleich, indem es einerseits um die begrenzte Zeit der Nutzer konkurriert, andererseits aber die Rezeptionschancen für klassischen Mediencontent erhöhen kann.

Erstmals ermittelt wurden 2010 Zeitdauern für die lineare oder nonlineare Fernsehnutzung via Internet, die allerdings nur wenige Minuten pro Tag ausmachte, die potenziell dem Zeitbudget für Fernsehnutzung zuzuschlagen wären. Ebenso wurde die Hörfunknutzung online sowie auch die Nutzung aktueller Nachrichten auf der Homepage einer

Tageszeitung abgefragt. Über das Internet erreichten die Massenmedien Tageszeitung, Radio und Fernsehen im Jahr 2010 in der Summe täglich 28 Prozent der Erwachsenen. (5) Auch wenn dieses Ergebnis die wichtige Rolle des Internets für die Mediennutzung zeigt: Die Nutzung des Internets für nichtmediale Zwecke wie Kommunikation, Informationssuche (E-Mail, Suchmaschinen, Spiele oder E-Commerce etc.) und Alltagsanwendungen überwiegt deutlich die Nutzung für mediale Zwecke aller Art.

Nach Minuten aufgeschlüsselt entfielen von den 83 Minuten Internetnutzung an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag 24 Minuten auf „mediale“ Anwendungen im weitesten Sinne (vgl. Tabelle 6). Hierunter fallen die Nutzung von bewegten Bildern auf Videoportalen bis hin zu Fernseh-Livestreams oder Nutzung von Mediatheken der Fernsehsender (4 Min./Tag), den Abruf von Audiodateien von Audioportalen bis zu Radiopodcasts (7 Min./Tag) sowie das Lesen von Nachrichten

**Nur 30 Prozent der Internetnutzung entfielen auf mediale Anwendungen i.w.S.**

**2010 erstmals Zeitdauern für Nutzung klassischer Medieninhalte über das Internet ermittelt**

⑥ **Nutzungsdauer verschiedener Internetanwendungen 2010**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	Gesamt
Internetnutzung gesamt	83
Abruf von Videodateien	4
davon: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt/ ganz oder teilweise	1
Abruf von Audiodateien	7
davon: Live-Radiosendungen oder Podcasts	3
Aktuelle Nachrichten gelesen	13
davon: auf der Homepage einer Tageszeitung	3

Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

ten online etwa auf Internetportalen oder Homepages von Tageszeitungen (13 Min./Tag). Das sind knapp 30 Prozent der gesamten Internetnutzung, der Rest entfiel auf Kommunikation in allen möglichen Formen, Spielen, Surfen, Alltagsanwendungen wie E-Commerce und andere nichtmediale Nutzungen.

**Nur 7 von 83 Minuten täglicher Internetnutzung betrafen klassische Medieninhalte**

Differenziert man die 24 Minuten für mediale Anwendungen danach, inwieweit sie den klassischen Ursprungsplattformen Fernsehen, Radio und Tageszeitung zugeordnet werden können, so machte 2010 das Lesen von aktuellen Nachrichten auf der Homepage von Tageszeitungen 3 Minuten täglich aus, die Onlinenutzung von Radiosendungen oder Radiopodcasts ebenfalls 3 Minuten und die Nutzung von Fernsehsendungen ganz oder teilweise/live oder zeitversetzt 1 Minute pro Tag.

**Mediennutzung im Tagesablauf nach Zeitzonen**

Auch 2010 ergibt die Analyse von einzelnen Tageszeitungen – hier gerastert nach den Abschnitten 5.00 bis 8.00 Uhr, 8.00 bis 12.00 Uhr, 12.00 bis 14.00 Uhr, 14.00 bis 17.00 Uhr, 17.00 bis 20.00 Uhr und 20.00 bis 24.00 Uhr an einem Durchschnittstag von Montag bis Sonntag (6) – für einzelne Medien spezifische Zeitzonenprofile. Dabei liegt der Fokus hier nur auf den vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet.

**Medienzeitbudget am Abend und Vorabend am größten**

Am Abend fielen für diese vier Medien ab 20.00 Uhr 121 Minuten Mediennutzung an, am Vorabend 99 Minuten, am Vormittag 98 Minuten, am Nachmittag 74 Minuten, mittags 48 Minuten und morgens 37 Minuten (vgl. Tabelle 7). „Bereinigt“ man die Zeitzonen um ihre unterschiedliche Länge – zwei, drei bzw. vier Stunden – waren die Zeiten ab 17.00 Uhr mit jeweils rund 30 Minuten oder mehr Nutzungsdauer pro Stunde die Zeiten intensivster

Zuwendung zu Radio Fernsehen, Tageszeitung und Internet. Mit einem Zeitbudgetanteil von über 50 Prozent „beherrschte“ der Hörfunk den Vormittag und Mittag bis 14.00 Uhr. Am Nachmittag lag er dann noch knapp vor dem Fernsehen. Am Vorabend und am Abend dominierte das Fernsehen eindeutig. Die Internetnutzung verteilte sich relativ gleichmäßig über den Tag, wenn man von den Morgenstunden absieht. Bei der Tageszeitung dagegen konzentrierte sich die Nutzung stark auf den Bereich Morgen und Vormittag.

Im Vergleich zu 2005 fällt vor allem die Stabilität der Nutzungsverteilungen auf, von kleineren Zu- und Abnahmen der einzelnen Zeitbudgets einmal abgesehen. Einzig das Internet hat deutliche Zuwächse in allen Zeitzonen zu verzeichnen, wodurch sich an seinem Nutzungsverlauf über den Tag hinweg nichts Grundsätzliches geändert hat (vgl. Tabelle 8). Offenbar haben sich Möglichkeiten, Medien zu nutzen, tief (und strukturprägend) in die Tagesabläufe „eingegraben“. Auf der anderen Seite scheinen sie damit auch limitiert, trotz zunehmender mobiler und durch das Universalmedium Internet auch medienübergreifender Nutzungsmöglichkeiten.

**Nutzung der Medien während Freizeit, Produktion und Regeneration**

In diesem Zusammenhang lohnt ein Blick auf die Mediennutzung in und außerhalb der drei großen Tätigkeitsbereiche Freizeit, Produktion und Regeneration (vgl. Tabellen 9 und 10). Dabei werden hier alle acht in der Studie Massenkommunikation untersuchten Mediengattungen einbezogen.

Beim Hörfunk entfiel als einzigem Medium 2010 wie schon 2005 der größte Teil seiner gesamten täglichen Nutzungszeit auf das Radiohören während produktiver Tätigkeiten (Berufsarbeit, Hausarbeit, Schule/Studium) (58%). Radio ist überhaupt das einzige Medium, das eine sehr hohe Nutzung während der Produktion aufweist. Nennenswerte Nutzung in der Produktion hatte – auf wesentlich niedrigerem Niveau – sonst nur das Internet. Erwartungsgemäß fiel daher das Zeitbudget für Radionutzung in der Produktion an den Wochenendtagen auch deutlich geringer aus, während Radiohören in der Freizeit am Wochenende deutlich zunahm.

In dieser Perspektive präsentiert sich das Fernsehen einmal mehr als Freizeitmedium, während es 2010, wie schon zuvor, bei produktiven Tätigkeiten nahezu bedeutungslos war. Daher schwankten die Zeitbudgets für Fernsehen im Wochenverlauf auch prozentual deutlich geringer. Während regenerativer Tätigkeiten wurde 2010 auch nur wenig ferngesehen, wobei es sich hier wohl im Wesentlichen um Fernsehen bei Mahlzeiten handeln dürfte. Auch in solchen Kontexten spielte das Radio 2010 eine erheblich größere Rolle.

Bei der Tageszeitung dominierten bei insgesamt abnehmender Lesedauer zwischen 2005 und 2010 die Bereiche Regeneration und Freizeit; Zeitschriften dagegen wurden fast ausschließlich in der

**Keine Änderung der Nutzungsverteilungen durch Zuwachs beim Internet**

**Hörfunk als wichtiger Begleiter während produktiver Tätigkeiten**

**Fernsehen als wichtigstes Freizeitmedium**

⑦ **Zeitbudgetanteile der Medien nach Tageszeitungen 2010**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr

	Gesamt		Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %	in Min./Tag	Anteil in %
5.00–8.00 Uhr	37	11	4	78	29	78	5	14	3	8
8.00–12.00 Uhr	98	12	12	68	67	68	9	9	18	18
12.00–14.00 Uhr	48	23	11	58	28	58	3	6	10	21
14.00–17.00 Uhr	74	38	28	42	31	42	3	4	18	24
17.00–20.00 Uhr	99	24	63	24	24	24	2	2	17	17
20.00–24.00 Uhr	121	84	102	6	7	6	2	2	17	14

Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑧ **Zeitbudgets der Medien nach Tageszeitungen**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	Gesamt		Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
5.00–8.00 Uhr	37	41	4	3	29	31	5	6	3	1
8.00–12.00 Uhr	98	110	12	12	67	77	9	11	18	10
12.00–14.00 Uhr	48	54	11	12	28	33	3	3	10	5
14.00–17.00 Uhr	74	80	28	28	31	40	3	3	18	10
17.00–20.00 Uhr	99	102	63	60	24	29	2	3	17	9
20.00–24.00 Uhr	121	126	102	105	7	11	2	2	17	8

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Freizeit gelesen. Auch das Bücherlesen war für die Bevölkerung eher eine Freizeittätigkeit. Die Tonträgernutzung war stark gekoppelt an den Freizeitbereich. Sie gewann aber im Produktionsumfeld zwischen 2005 und 2010 anteilig zulasten der Freizeit an Bedeutung. Videos und DVDs wurden dagegen praktisch nur in der Freizeit angeschaut. Bei diesen Medien mit starkem Schwerpunkt im Freizeitbereich gilt wie schon beim Fernsehen, dass ihre Nutzungsdauern im Wochenverlauf nicht so stark schwanken.

**Mediennutzungs-  
gewohnheiten im  
Tagesverlauf stabil,  
Entwicklung nur  
beim Internet**

In der Gesamtbetrachtung über die beiden Wellen 2005 und 2010 sieht man nur relativ geringe Veränderungen oder Verschiebungen zwischen den Bereichen, lässt man die generelle Entwicklung des jeweiligen Zeitbudgets für die Nutzung der einzelnen Medien einmal außer Acht. Eine Ausnahme bildet das Internet, das erst 2000 in die Untersuchung einbezogen wurde und sich seinen Platz im Kontext von anderen Aktivitäten im Tagesverlauf der Menschen suchen musste. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass das Internet im Gegensatz zu den anderen Medien für viele Menschen auch als Arbeitsmittel verfügbar wurde. 2005 war das Internet im Freizeit- und im Produktionsbereich noch annähernd gleich stark vertreten; 2010 lag der Nutzungsschwerpunkt aber eindeutig im Freizeitbereich. Entsprechend zeigte sich beim Internet im Wochenverlauf 2010 ein starker Zeitbudgetunterschied zwischen Wochentagen und Wochenende, während das Internet in der Freizeit zwischen Montag und Samstag ähnlich lange genutzt wurde.

Der Sonntag erwies sich allerdings 2010 als Hauptnutzungstag des Internets in der Freizeit.

Gegenüber 2005 gab es beim Medienzeitbudget (netto) wie beim Zeitbudget für tagesaktuelle Medien (netto) – bei einem insgesamt geringeren Umfang als 2005 – Rückgänge in den Bereichen Produktion und Regeneration, Stabilität bzw. Zuwachs dagegen in der Freizeit.

**Mediennutzung im und außer Haus**

Differenziert man für die Jahre 2005 bis 2010 die Nutzung aller acht untersuchten Medien nach den Nutzungsorten zu Hause, außer Haus (ohne Autofahren) und unterwegs mit Bus, Bahn oder PKW, war auch in dieser Hinsicht das Fernsehen wieder am klarsten positioniert (vgl. Tabelle 11). Es wurde in beiden Erhebungswellen fast ausschließlich zu Hause genutzt.

Der Hörfunk stellte auch in dieser Differenzierung seine Vielseitigkeit unter Beweis. Bei allen Befragten lag der Nutzungsschwerpunkt 2010 wie auch in der vorangegangenen Welle 2005 im Haus. Die Hörfunknutzung außer Haus, die ohne die Nutzung im Auto praktisch die Nutzung am Arbeitsplatz darstellt, nahm dahinter eine starke zweite Position ein. Die Nutzung unterwegs machte 2010 im Durchschnitt zwar nur 15 Prozent der Radionutzung aus, in einzelnen Tageszeitabschnitten –

**Fernsehen  
fast ausschließlich  
im Haus genutzt**

**Hörfunk: mobiles  
Medium mit starker  
Außer-Haus- und  
Unterwegsnutzung**



⑨ Mediennutzung und Tätigkeitskontext nach Wochentagen 2010

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	Mo-So	Mo-Fr	Sa	So
<b>Fernsehen</b>				
in der Regeneration	21	21	23	22
in der Produktion	13	14	9	14
in der Freizeit	187	178	206	214
<b>Hörfunk</b>				
in der Regeneration	42	41	39	51
in der Produktion	110	123	88	62
in der Freizeit	38	34	51	45
<b>Internet</b>				
in der Regeneration	2	2	3	4
in der Produktion	31	40	7	6
in der Freizeit	50	47	47	70
<b>Tageszeitung</b>				
in der Regeneration	9	9	11	6
in der Produktion	3	4	1	1
in der Freizeit	12	12	12	11
<b>Zeitschriften</b>				
in der Regeneration	1	1	1	1
in der Produktion	1	1	1	0
in der Freizeit	5	4	4	7
<b>Bücher</b>				
in der Regeneration	1	1	0	1
in der Produktion	3	4	1	1
in der Freizeit	17	16	19	22
<b>CD/MC/LP/MP3</b>				
in der Regeneration	3	2	3	4
in der Produktion	14	14	19	12
in der Freizeit	19	14	33	26
<b>Video/DVD</b>				
in der Regeneration	0	0	0	0
in der Produktion	0	0	1	0
in der Freizeit	5	4	7	7
<b>Medien gesamt</b>				
in der Regeneration	72	69	71	83
in der Produktion	161	183	121	91
in der Freizeit	305	284	349	365
<b>Tagesaktuelle Medien gesamt</b>				
in der Regeneration	68	66	68	77
in der Produktion	145	166	102	79
in der Freizeit	268	252	294	317

Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑩ Mediennutzung und Tätigkeitskontext

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	2010	2005
<b>Fernsehen</b>		
in der Regeneration	21	20
in der Produktion	13	12
in der Freizeit	187	189
<b>Hörfunk</b>		
in der Regeneration	42	50
in der Produktion	110	129
in der Freizeit	38	43
<b>Internet</b>		
in der Regeneration	2	1
in der Produktion	31	18
in der Freizeit	50	24
<b>Tageszeitung</b>		
in der Regeneration	9	11
in der Produktion	3	4
in der Freizeit	12	14
<b>Zeitschriften</b>		
in der Regeneration	1	1
in der Produktion	1	2
in der Freizeit	5	9
<b>Bücher</b>		
in der Regeneration	1	1
in der Produktion	3	4
in der Freizeit	17	20
<b>CD/LP/MC/MP3</b>		
in der Regeneration	3	3
in der Produktion	14	16
in der Freizeit	19	26
<b>Video/DVD</b>		
in der Regeneration	0	0
in der Produktion	0	0
in der Freizeit	5	5
<b>Medien gesamt, netto</b>		
in der Regeneration	72	81
in der Produktion	161	175
in der Freizeit	305	304
<b>Tagesaktuelle Medien gesamt, netto</b>		
in der Regeneration	68	76
in der Produktion	145	157
in der Freizeit	268	257

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

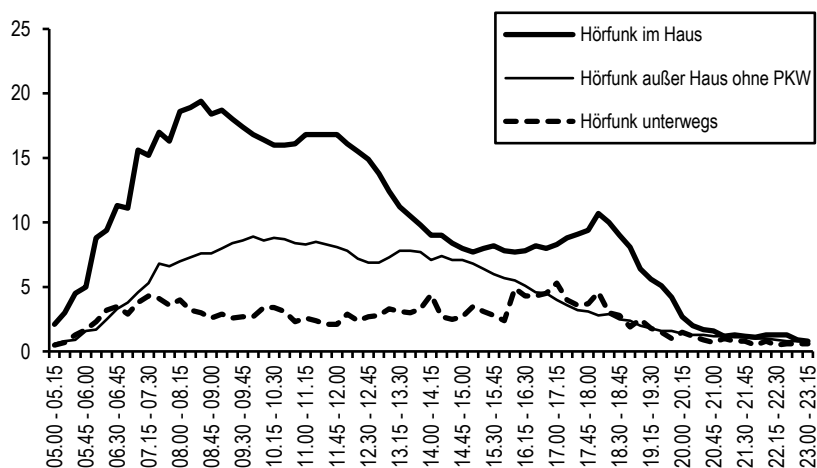
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

bei den Fahrzeiten am frühen Morgen und am späten Nachmittag – war sie aber erheblich höher und lag über der aushäusigen Nutzung (vgl. Abbildung 3). Mit seinen 28 Minuten Unterwegsnutzung pro Tag war der Hörfunk auch 2010 immer noch das einzige relevante mobile Medium, ansonsten spielten nur die Tonträger eine Rolle für die Mediennutzung unterwegs.

Beim Internet wurde die Außerhausnutzung im Tagesverlauf um die Mittagszeit von der häuslichen Nutzung überholt, also um die Zeit, wenn viele junge Menschen aus der Schule oder auch von sonstigen Lernorten nach Hause kommen und sich dem Internet zu Hause widmen können (vgl. Abbildung 4). Hier schlägt offenbar durch, dass das Internet in hohem Maße von jüngeren Zielgruppen genutzt wird. Als Unterwegsmedium wurde das Internet dagegen in beiden Erhebungswellen kaum genutzt, auch wenn die entsprechenden Geräte

**Internetnutzung:**  
vormittags eher außer Haus, nachmittags und abends eher im Haus

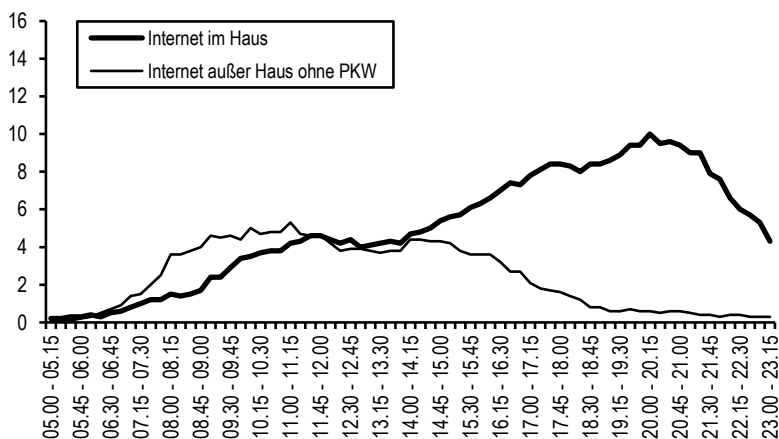
**Abb. 3 Hörfunkenutzung im Haus/außer Haus/ im Tagesablauf 2010**  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Alle Befragten, n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 4 Internetnutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf 2010**  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Alle Befragten, n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

dafür 2010 durchaus schon vorhanden waren. Zeitung-, Zeitschriften- und Bücherlesen fand 2010 wie auch schon vorher überwiegend zu Hause statt.

#### Leichter Rückgang der Mediennutzung im Haus, außer Haus und unterwegs

Zwischen 2005 und 2010 nahm die Mediennutzung (netto) in allen drei Kontexten ab, parallel zum Rückgang des Zeitbudgets für Mediennutzung insgesamt in diesem Zeitraum. In absoluten Dauern war der Rückgang mit 11 Minuten pro Tag außer Haus am stärksten. Die häusliche und die Unterwegsnutzung, die im Wesentlichen aus (viel) Radiohören und (etwas) Tonträgernutzung bestand, sanken um 7 bzw. 3 Minuten täglich.

#### Mediennutzung in und außerhalb der Freizeit im Langzeitvergleich 1970 bis 2010

Abschließend soll noch ein Blick auf die längerfristige Entwicklung der drei großen Tätigkeitsbereiche und der Mediennutzungsmuster geworfen wer-

den. Betrachtet wird der Zeitraum von 1970 bis 2010, und hier aus Vergleichsgründen nur die Nutzung der tagesaktuellen Medien, zu denen ab 2000 das Internet hinzugekommen ist.

Im Verlauf der Wellen 1970 bis 2010 der Studie Massenkommunikation hat die verfügbare freie Zeit der Menschen in Deutschland vor allem in den 1980er und 1990er Jahren stark zugenommen, ab 2000 war sie etwas rückläufig und pendelte sich 2010 auf diesem niedrigeren Niveau ein (vgl. Tabelle 12). Dies scheint ebenso plausibel wie die Beobachtung, dass die Zeit für produktive Tätigkeiten mit Schwankungen langfristig rückläufig ist.

#### Entwicklung der Zeitbudgets für Freizeit, Produktion und Regeneration

① **Mediennutzung im und außer Haus**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	2010	2005
<b>Fernsehen</b>		
im Haus	209	208
außer Haus (ohne PKW)	8	10
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	2	0
<b>Hörfunk</b>		
im Haus	107	125
außer Haus (ohne PKW)	52	63
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	28	32
<b>Internet</b>		
im Haus	56	28
außer Haus (ohne PKW)	27	15
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	0	0
<b>Tageszeitung</b>		
im Haus	20	24
außer Haus (ohne PKW)	3	4
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	1	1
<b>Zeitschriften</b>		
im Haus	5	9
außer Haus (ohne PKW)	1	3
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	0	0
<b>Bücher</b>		
im Haus	18	21
außer Haus (ohne PKW)	3	3
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	1	1
<b>CD/LP/MC/MP3</b>		
im Haus	12	16
außer Haus (ohne PKW)	17	24
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	8	6
<b>Video/DVD</b>		
im Haus	5	3
außer Haus (ohne PKW)	1	1
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	0	-
<b>Medien gesamt, netto</b>		
im Haus	394	401
außer Haus (ohne PKW)	103	114
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	37	40
<b>Tagesaktuelle Medien gesamt, netto</b>		
im Haus	364	364
außer Haus (ohne PKW)	83	87
unterwegs (PKW/Bahn/Bus)	30	33

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Seit 2005 hat sie sich aber auf wieder leicht angestiegenem Niveau stabilisiert. Regenerative Tätigkeiten nahmen danach 2010 im Vergleich zu 1970 ein nur geringfügig erhöhtes Zeitkontingent in Anspruch, wobei es zwischen 1970 und 2000 aber starke Schwankungen gab.

Als einziges der drei „alten“ tagesaktuellen Medien konnte das Fernsehen seine Nutzungsdauer in der Freizeit nahezu kontinuierlich steigern, und zwar von 101 Minuten im Jahr 1970 auf 189 Minuten pro Tag in der Welle 2005, ein Niveau, auf dem es mit 187 Minuten 2010 verharrte (vgl. Abbildung 5). Es hat am meisten von der Zunahme der verfügbaren freien Zeit der Bundesbürger im Verlauf der Jahrzehnte profitiert und nahm 2010 rund 40 Prozent des Freizeitbudgets der Bundesbürger ab 14 Jahren ein. Der Zuwachs der ab 2000 erhobenen Internetnutzung in der Freizeit fiel zwar prozentual sehr viel höher aus, ihr Anteil betrug 2010 jedoch erst 11 Prozent des täglichen Freizeitkontingents an einem Durchschnittstag.

Der Hörfunk hat in dieser Hinsicht eine andere Entwicklung genommen. Schon 1970 wurde fast doppelt so viel Radio außerhalb der Freizeit wie in der Freizeit gehört. Zwar stieg auch die Radionutzung in der Freizeit zwischen 1970 und 2010 deutlich an, außerhalb der Freizeit war die Zunahme jedoch mehr als dreimal so stark.

Die Tageszeitung verlor im Betrachtungszeitraum im Trendverlauf ein Drittel ihrer Nutzungsdauer, davon in der Freizeit mehr als außerhalb der Freizeit. Außerhalb der Freizeit büßte die Tageszeitung per Saldo zwischen 1970 und 2010 nur 2 Minuten ihrer täglichen Lektürezeit ein, in der Freizeit waren es 10 Minuten.

Die Internetnutzung stieg zwischen 2000, als sie zum ersten Mal erhoben wurde, und 2010 rasant an, um insgesamt 70 Minuten pro Tag. Dabei fiel der Zuwachs in der Freizeit mit 44 Minuten erheblich höher aus als außerhalb der Freizeit (plus 26 Min.), mit der Folge, dass sich der Schwerpunkt der Internetnutzung eindeutig in den Freizeitbereich verlagert hat.

Die unterschiedliche Eignung der vier tagesaktuellen Medien als Freizeitmedien bzw. freizeitunabhängige Medien führt in der Gesamtschau dazu, dass sich die Zeitbudgets für ihre Nutzung innerhalb und außerhalb der Freizeit im Zeitverlauf deutlich angenähert haben. Der Zeitaufwand für die Nutzung tagesaktueller Medien in der Freizeit (netto) stieg zwischen 1970 und 2010 von 145 auf 268 Minuten pro Tag, der für freizeitunabhängige Nutzung (netto) von 69 auf 211 Minuten pro Tag.

**Fazit**

Als Fazit kann man festhalten: Mediennutzung findet in vielen Tätigkeitskontexten statt, nicht nur während frei verfügbarer Zeit. Gerade weil die von der Studie Massenkommunikation abgedeckte Mediennutzung im Laufe der Jahrzehnte zunehmend im Produktionsbereich stattfindet, konnte sich das Zeitbudget für Mediennutzung an einem Durchschnittstag stark ausdehnen. Die den Medien gewidmete Zeit wuchs bis 2005 stetig und verharrte 2010 auf leicht gesunkenem Niveau, wobei sich die Zeitbudgets in und außerhalb der Freizeit annäherten.

**Fernsehen profitierte am meisten vom Zuwachs der Freizeit in den vergangenen 40 Jahren**

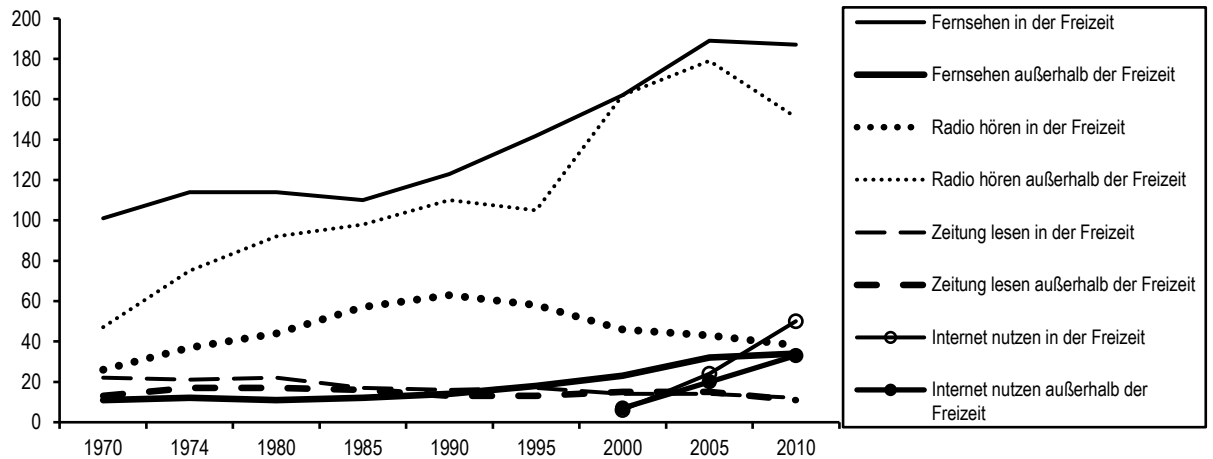
**Hörfunk dehnte Nutzung am stärksten während produktiver Tätigkeiten aus**

**Tageszeitung verlor am meisten in der Freizeit**

**Internetnutzung in der Freizeit besonders stark gestiegen**

**Zeitbudgets für Mediennutzung in und außerhalb der Freizeit haben sich angenähert**

**Abb. 5 Nutzung der tagesaktuellen Medien in und außerhalb der Freizeit 1970 bis 2010**  
BRD gesamt<sup>1)</sup>, Personen ab 14 Jahren<sup>2)</sup>, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag



1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**12 Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Nutzung tagesaktueller Medien in- und außerhalb der Freizeit von 1970 bis 2010**

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

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
<b>Allgemeine Tätigkeiten – Sammelkategorien</b>									
Regeneration	310	288	286	271	310	314	341	341	339
Produktion	458	409	385	389	351	345	331	353	341
Freizeit	372	413	449	457	497	495	477	455	469
<b>Mediennutzung und Freizeit</b>									
Zeitung lesen in der Freizeit	22	21	22	17	16	17	14	14	12
Zeitung lesen außerhalb der Freizeit	13	17	17	16	13	13	15	15	11
Radio hören in der Freizeit	26	37	44	57	63	58	46	43	38
Radio hören außerhalb der Freizeit	47	75	92	98	110	105	162	179	151
Fernsehen in der Freizeit	101	114	114	110	123	142	162	189	187
Fernsehen außerhalb der Freizeit	11	12	11	12	14	18	23	32	34
Internet nutzen in der Freizeit	-	-	-	-	-	-	6	24	50
Internet nutzen außerhalb der Freizeit	-	-	-	-	-	-	7	20	33
<b>Tagesaktuelle Medien gesamt, netto</b>									
in der Freizeit	145	167	174	178	196	211	223	257	268
außerhalb der Freizeit	69	99	115	119	131	130	198	232	211

1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Unterschiedliche Kontextabhängigkeit der Mediennutzung**

In der Einzelbetrachtung zeigte sich die spezifische Kontextabhängigkeit der Nutzung der verschiedenen Medien. Um nur zwei Pole eines Kontinuums von Nutzungsoptionen herauszugreifen: Das Fernsehen ist von 1970 bis 2010 häusliches Freizeitmedium geblieben, der Hörfunk dagegen stellte seine Eignung als Begleiter zu unterschiedlichen Tätigkeiten unter Beweis. Seine freizeitunabhängige Nutzung, insbesondere die während produktiver Tätigkeiten, wuchs kontinuierlich stärker als die Nutzung in der Freizeit. Es gibt also auf der einen Seite die tradierten Nutzungsschwerpunkte von Medien, sowohl räumlich als auch auf Kontexte be-

zogen, und auf der anderen Seite die flexible Anpassung der Medien an unterschiedliche Nutzungssituationen und -möglichkeiten.

Das Radio war zugleich 2010 noch immer faktisch das einzige mobile Medium für die Nutzung unterwegs. Das Internet wurde 2010 dagegen unterwegs noch so gut wie gar nicht genutzt. Das Internet ist aber dasjenige Medium, das sich in

relativ kurzer Zeit vom gleichgewichtigen Arbeits- und Freizeitmedium zum überwiegenden Freizeitmedium entwickelt hat, obwohl es aus der Arbeitswelt nicht mehr wegzudenken ist.

Anmerkungen:

- 1) Fritz, Irina/Walter Klingler: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005. In: Media Perspektiven 4/2006, S. 222–234.
- 2) Zur Methodik und methodischen Unterschieden zur Massenkommunikation 2005 vgl. im Detail 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.
- 3) Die Feldarbeit für die Welle 2005 der Studie Massenkommunikation fand vom 10. Januar bis 13. März 2005 statt.
  - 4) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S.10f. sowie Best, Stefanie/Bernhard Engel: Alter und Generation als Einflussfaktoren der Mediennutzung. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2011, S. 525–542.
  - 5) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 2), S. 532.
  - 6) Auch wenn durch die Zusammenfassung aller sieben Tage spezifische Merkmale einzelner Wochentage nivelliert werden, sind doch die Charakteristika der Medien deutlich zu identifizieren.

