

Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung

→ Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich

Von Christa-Maria Ridder* und Bernhard Engel**

ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation beobachtet das Medienverhalten der Bevölkerung seit 1964

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation beobachtet seit fast einem halben Jahrhundert das Medienverhalten der Bevölkerung und die mit der Medienentwicklung und dem sozialen Wandel einhergehenden Veränderungen. Sie ist weltweit die einzige über einen so langen Zeitraum regelmäßig durchgeführte Repräsentativstudie zu Mediennutzungsgewohnheiten im Intermediavergleich.

Die Studie wurde erstmals 1964 durchgeführt. Anlass war die mit dem Aufkommen des Fernsehens entbrannte Wettbewerbsauseinandersetzung zwischen Print- und elektronischen Medien. Im Mittelpunkt der Untersuchung stand die Frage, ob ein neues Medium (hier das Fernsehen) die vorhandenen „alten“ Medien (insbesondere die Zeitung) verdrängt oder es sie lediglich ergänzt. Dabei ging es um das Zusammenspiel der Medien beim Rezipienten, nicht um seine Beziehung zum jeweiligen Einzelmedium. Damals interessierte vor allem die Funktion der drei Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung als Träger politischer Information. Bis heute ist jedoch die Frage nach der Komplementarität der Medien in ihrer allgemeinen Form das zentrale Anliegen der Studie Massenkommunikation geblieben. Dabei zeigt ein Blick auf die derzeitige medienpolitische Gemengelage die Aktualität dieser Fragestellung, wobei das Internet im Mittelpunkt der Diskussion steht. Anders als bei den klassischen tagesaktuellen Medien hat das Internet eine Medien- und eine Verbreitungsfunktion. Wenn derzeit von Seiten der Printmedien eine Beeinträchtigung der Wettbewerbssituation durch die Onlineangebote von ARD und ZDF vermutet wird, so spielt hierbei die Frage, ob das Internet eine neue Verbreitungsform oder ein neues Medium ist, eine wichtige Rolle.

Mediennutzung und Medienwandel

Die Untersuchung wurde nach 1964 in regelmäßigen Abständen von ungefähr fünf Jahren wiederholt, bis zur jüngsten Welle 2010. Seit 1970 trägt sie den Titel: „Massenkommunikation – Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung“. (1) In diesem knappen halben Jahrhundert haben sich Entwicklungen abgespielt, die enormen Einfluss auf den Beobachtungsgegenstand haben: Angebotsumfang und -struktur, Nutzungsmöglichkeiten, Technologie, ordnungspolitische Rahmenbedingungen, Normen und Werte der Gesellschaft ha-

ben sich geändert. Kurzum, „alles“ findet heute in einer anderen Medienwelt statt. Zugleich hat sich das gesellschaftliche Umfeld in den letzten 50 Jahren dramatisch verändert. Wie stark der Zusammenhang zwischen Medien und Gesellschaft ist, lässt sich schon am Beispiel gut erinnerter Einzelereignisse zeigen: Vom Mauerbau in Berlin über die erste Mondlandung bis hin zum Terroranschlag am 11. September 2001, alle diese Ereignisse waren zugleich Medienereignisse. Sie belegen, wie eng Meilensteine des gesellschaftlichen Wandels inzwischen mit den Medien verbunden sind.

Vergleichsweise konstant sind dagegen die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen: Information und Unterhaltung bleiben die zentralen Dimensionen der Nutzung, auch wenn sich die Angebote oder – um in der Mediensprache zu bleiben – die Formate verändert haben.

Vieles davon hat im Fragenprogramm der Studie Massenkommunikation seinen Niederschlag gefunden. (2) Bei allen Veränderungen wurde aber darauf geachtet, das zentrale Alleinstellungsmerkmal der Langzeitstudie, nämlich die Konstanz der Themenzentrierung und die Kontinuität in der Erhebung, nicht zu gefährden.

Der zentrale Befund der 1964er-Welle der Studie Massenkommunikation lautete, dass zwischen den Medien kein Substitutionsverhältnis besteht, sondern dass sich alte und neue Medien in hohem Maße ergänzen, wobei allerdings ein Anpassungsprozess stattfindet. Seitdem gehört diese These von der Komplementarität der Medien zum Grundbestand medienwissenschaftlicher Erkenntnisse. Sie wurde von allen Erhebungswellen der Langzeitstudie bis heute bestätigt. (3) Parallel hat die Studie die konkreten Anpassungsprozesse der einzelnen Medien an die jeweils veränderte Medienumgebung dokumentiert.

Keine neue Medienentwicklung hat die Gemüter so erregt und einen solchen Hype ausgelöst wie das Internet, das seit Anfang dieses Jahrhunderts eine rasante Verbreitung gefunden hat. Vom textorientierten Transportmittel für den Austausch von Informationen und Daten unter Insidern hat es sich inzwischen zum universellen Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungsmedium mit Texten, (Bewegt-)Bildern und Tönen entwickelt, das vor allem in den jüngeren Schichten der Bevölkerung zum selbstverständlichen Medienalltag gehört. Mit der Bezeichnung „Digital Natives“ für diese Nutzergeneration wird zum Ausdruck gebracht, dass ihnen das Internet quasi schon in die Wiege gelegt ist – im Gegensatz zu den Digital Immigrants, den digitalen Einwanderern, die das Internet erst im Erwachsenenalter und mit entsprechenden Integrationsanstrengungen und -schwierigkeiten kennengelernt haben.

Medienwandel und Veränderungen im Fragenprogramm

Zentraler Befund der Studie Massenkommunikation: Komplementarität der Medien

Gesellschaftlicher Wandel und Medien sind eng verbunden

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

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

**Veröffentlichung
der Ergebnisse der
Welle 2010**

Wie weit das Internet schon die bisherigen Mediennutzungsgewohnheiten verändert hat, darüber gehen die Meinungen, teilweise durchaus auch interessengeleitet, weit auseinander. Sie reichen von Untergangsszenarien für die „alten“ Medien (4) bis zur Annahme, es würde sich praktisch nichts ändern. (5) Der folgende Überblick über die Ergebnisse der jüngsten Welle der Langzeitstudie („Massenkommunikation 2010“) zur Mediennutzung im Intermediavergleich soll hier die Basis gesicherter Erkenntnisse erweitern. Befunde zu Nutzungsgründen und Medienimages im Vergleich der tagesaktuellen Medien und der Anbietersysteme werden in einem weiteren Beitrag von Christa-Maria Ridder und Bernhard Engel in diesem Heft referiert. In der Ausgabe 12/2010 von Media Perspektiven schließt sich eine Langzeitbetrachtung der Trends im Mediennutzungsverhalten 1970 bis 2010 an. Auf dem Veröffentlichungsplan stehen ferner Berichte über die Ergebnisse der Auswertungen der Studie Massenkommunikation nach der Typologie der Sinus-Milieus (Mediennutzung und Lebenswelten 2010) sowie unter anderem über Exklusivität und Überschneidungen in der Mediennutzung in den nächsten Ausgaben der Zeitschrift Media Perspektiven. Vorgesehen ist auch, wie bei den früheren Wellen, die Veröffentlichung der Ergebnisse der Studie in Buchform in der Schriftenreihe Media Perspektiven voraussichtlich im Frühsommer 2011.

Untersuchungsanlage

**Mediennutzung
und andere
Aktivitäten im
Tagesablauf erfasst**

Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation ist eine klassische Zeitbudgetstudie mit der Erfassung relevanter Aktivitäten wie beispielsweise Schlafen, Essen, Erwerbs- und Hausarbeit am gestrigen Tag in einem Raster von 15 Minuten in der Zeit von 5.00 bis 24.00 Uhr. Im Mittelpunkt steht die Nutzung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet. Neben diesen tagesaktuellen Medien werden auch weitere Medien wie Zeitschriften, Bücher, Tonträger und Videos/DVDs erfasst. Die Mediennutzung wird für den gesamten Tag von 0.00 bis 24.00 Uhr erfasst. Aktivitäten und Mediennutzung können danach unterschieden werden, ob sie zu Hause oder außer Haus stattgefunden haben.

Weitere zentrale Aspekte der Studie sind subjektive Einstellungen zu den Medien, insbesondere auch die unterschiedliche Positionierung von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, sowie Einschätzungen zur zukünftigen Medienentwicklung.

**Zentrale Neuerung
2010: Medien-
nutzung im Internet
untersucht**

Auch in der 2010er Welle der Studie Massenkommunikation gab es wieder eine Überarbeitung des Fragenprogramms. Dabei wurde grundsätzlich jede einzelne Frage des alten Fragebogens überprüft.

Die größte Veränderung ist eine Abfrage der genutzten Empfangswege und Medieninhalte im Anschluss an den regulären Tagesablauf. Hintergrund war die Überlegung, dass das neue Medium Internet auch als ein weiterer Vertriebsweg für die alten Massenmedien Fernsehen, Radio und Tages-

zeitung fungiert, aber auch als technischer Träger anderer Aktivitäten, wie zum Beispiel Individualkommunikation oder anderes Alltagshandeln. Diese Entwicklung wird unter dem Stichwort Konvergenz der Medien seit vielen Jahren diskutiert und dient vielerorts als Auslöser oder Beleg für den bevorstehenden oder schon begonnenen Untergang der alten elektronischen Medien Fernsehen und Radio.

Mit dem Konzept, das Internet durch eine Nachfrage nach dem klassischen Tagesablauf zu differenzieren, wurde beabsichtigt, die Nutzung solcher Medieninhalte zu erfassen, gleichzeitig aber eine Fortschreibung des aus dem Tagesablauf ermittelten Medienzeitbudgets über die einzelnen Wellen hinweg zu gewährleisten. Wie das im Einzelnen bewerkstelligt wurde und was sich daraus an Erkenntnissen ergab, wird weiter unten im Abschnitt „Nutzungswege der Medien und Differenzierung der Internetnutzung“ ausführlich dargestellt.

Die weiteren Änderungen betrafen im Wesentlichen den Austausch einzelner Items unter Beibehaltung der jeweiligen Themenkomplexe, zum Beispiel bei den Motiven der Mediennutzung und den Images der Medien. Dazu wurden zuvor in allen Fällen in Pretests umfangreichere Itembatterien getestet und mit Hilfe von Faktorenanalysen auf die erklärungsstärksten Dimensionen reduziert. Ferner wurde eine neue Frage zur Nutzungsfrequenz und Akzeptanz von Paid Content eingefügt.

Wie oben schon erwähnt, wurde auch 2010 wieder die psychografische Typologie der Sinus-Milieus in das Fragenprogramm aufgenommen. Um dem Wandel der Lebenswelten in der Gesellschaft in Deutschland gerecht zu werden, ist auch das Modell der Sinus-Milieus seit den 1980er Jahren immer wieder angepasst worden. Zuletzt wurde im August 2010 das Update 2010 der Sinus-Milieus veröffentlicht. Unter Verwendung dieses Modells wurden auch die Ergebnisse der Massenkommunikation 2010 ausgewertet.

Grundgesamtheit der „Massenkommunikation 2010“ ist die deutsch sprechende Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren (D+EU+andere Ausländer) in Privathaushalten mit Telefon in der Bundesrepublik Deutschland. Damit orientierte man sich im Prinzip am Vorgehen der Media-Analyse (wobei die ma anders als die Massenkommunikation auch noch die Zehn- bis 13-Jährigen berücksichtigt). (6) 2005 wurden deutschsprachige Bevölkerungsgruppen 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 Einbeziehung 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.

Aus dieser Grundgesamtheit wurden eine repräsentative Zufallsstichprobe gezogen und 4 503

**Neue Grund-
gesamtheit: Deutsch
sprechende Bevölke-
rung ab 14 Jahren**

Personen befragt. (7) Die Interviews wurden wie schon seit dem Jahr 2000 telefonisch per CATI (computergestützte telefonische Interviews) durchgeführt.

Um präzise Aussagen über die Nutzung der einzelnen Medien nach Wochentagen treffen zu können, zum Beispiel über unterschiedliche Nutzungsmuster an Werk- und Wochenendtagen, war die Untersuchung wie in den vorausgegangenen Wellen (8) als über alle Wochentage gleichverteilte Tagesstichprobe angelegt. Dazu wurden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben Wochentags-Stichproben verteilt.

Tagesablauf anhand von modifiziertem ag.ma-Tagesablaufmodul ermittelt

Die in den Fragebogen integrierte Tagesablauf-Erhebung erfolgte – in modifizierter Form – anhand des Tagesablauf-Moduls, das von der ag.ma (MMC) im Rahmen der Radiotranche der Media-Analyse verwendet wird. Das Fragenprogramm wurde einem Pretest von 500 Personen unterzogen und anschließend den besonderen Notwendigkeiten der Studie „Massenkommunikation 2010“ angepasst.

Feldzeit: 11. Januar bis 21. März 2010, Feldpause während der Olympischen Winterspiele

Die Interviews wurden wie 2005 durch die Institute ENIGMA GfK Medien- und Marktforschung (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 von den Olympischen Winterspielen in Vancouver ausgespart. (9) Je per Zufall ausgewählter Telefonnummer waren mindestens 15 Kontaktversuche vorgeschrieben, um eine maximale Ausschöpfung der Stichprobe zu erzielen.

Interview konnte „gesplittet“ werden

Wegen der sehr langen Interviewdauer von durchschnittlich 50 Minuten wurde wie in den beiden vorangegangenen Wellen mit der Option des „gesplitteten Interviews“ gearbeitet. Die Befragten konnten nach etwa der Hälfte der Interviewdauer entscheiden, ob sie das gesamte Interview gleich weiterführen oder es zu einem späteren Zeitpunkt, in der Regel am nächsten Tag, fortsetzen wollten. 22 Prozent der Befragten nahmen diese „Splitting“-Möglichkeit wahr. Davon wurden 69 Prozent für das zweite Teilinterview auch tatsächlich erreicht. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe betrug 71 Prozent, die Ausschöpfung auf der Basis aller „Voll-Interviews“ (erster und zweiter Teil) belief sich auf 65 Prozent.

Gewichtung nach ma 2010/I

Die Haushaltsstichprobe wurde in eine Personenstichprobe umgewandelt. Die Daten wurden iterativ nach Geschlecht x Alter, Schulbildung x Alter, nach Bundesland und BIK-Stadtregion auf Basis der Media-Analyse 2010/I sowie nach Wochentagen gewichtet.

Versorgung mit Medien

Vollversorgung weiterhin nur bei Radio und Fernsehen, Computer/Internet schließt aber auf

Voraussetzung für die Nutzung von Medien ist eine entsprechende Ausstattung mit Geräten. Schon vor 50 Jahren besaß praktisch jeder Haushalt mindestens ein Radioempfangsgerät. (10) Das ist, wie die aktuelle Welle der MK ermittelt, heute weiterhin der Fall. Radios waren zusammen mit den Fernseh-

ern, bei denen es seit Mitte der 1970er Jahre Vollversorgung gibt, die einzigen Geräte, die im Jahr 2010 tatsächlich in so gut wie jedem bundesdeutschen Haushalt stehen.

Die Computerausstattung hat inzwischen dazu aufgeschlossen; mittlerweile besitzen rund drei Viertel aller Haushalte einen PC oder Laptop. Das Internet wird mehr und mehr über schnelle Breitbandanschlüsse genutzt, denn bereits 64 Prozent der Haushalte verfügten 2010 über einen DSL- oder VDSL-Anschluss.

Auch Geräte zur zeitautonomen Wiedergabe von Bewegtbild und Ton waren bei der weit überwiegenderen Anzahl von Haushalten verfügbar. Dabei haben mit Videorecordern (2005: 75%) (11), und DVD- und Festplattenrecordern, mit Kassettenrecordern (2005: 81%), CD-Playern (2005: 87%) und MP3-Playern (2010: 48%) unterschiedliche Technikgenerationen parallel eine weite Verbreitung. 29 Prozent der Haushalte verfügten 2010 über eine digitale Aufzeichnungsmöglichkeit von Fernsehinhalten auf DVD, weitere 15 Prozent hatten einen Festplattenrecorder. Mobiler Internetzugang und Smartphones standen 2010 in etwa jedem achten Haushalt zur Verfügung.

Trotz der steigenden Zahl digitaler Fernsehhaushalte und anderer digitaler Verbreitungstechniken fand 2010 der größere Teil der Fernsehnutzung immer noch analog statt. (12) Der Empfang digitaler Radioprogramme spielt in Deutschland kaum eine Rolle. Was bedeuten all diese Fakten für das Medienzeitbudget?

Mediennutzung im Intermediavergleich 2010

Die zehnte Welle der „Massenkommunikation“ weist für 2010 einen durchschnittlichen täglichen Medienkonsum von etwas weniger als zehn Stunden (583 Minuten) aus. Das ist gut eine Viertelstunde weniger als im Jahr 2005 (600 Minuten). Die meiste Zeit widmeten die Bundesbürger demzufolge im Befragungszeitraum mit 220 Minuten pro Durchschnittstag dem Fernsehen (vgl. Abbildung 1). Das entspricht exakt dem 2005 ermittelten Wert.

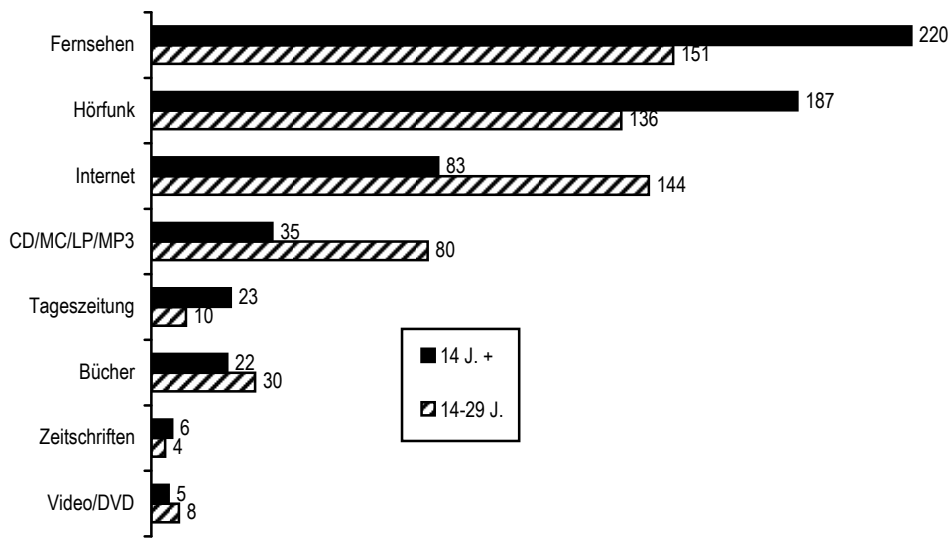
Die Radionutzung ist dagegen auf 187 Minuten täglich gesunken (2005: 221 Min./Tag). Zur angemessenen Interpretation dieses Rückgangs ist anzumerken, dass die Radionutzung in der Welle 2005 der Studie Massenkommunikation überdurchschnittlich eingesammelt worden ist. Im Vergleich zur Währungsstudie Media-Analyse (ma) lag der Wert damals um etwa eine halbe Stunde höher. Allerdings hatte sich nach intensiven Prüfungen gezeigt, dass die Daten korrekt erhoben wurden. Es handelt sich wohl um einen statistischen Ausreißer, wie ihn auch die Media-Analyse mit ihren zehnmal höheren Fallzahlen bei regionalen Betrachtungen gelegentlich kennt. Für die Massenkommunikation 2010 gilt jedenfalls: 2010 lag die Radionutzung wieder auf ma-Niveau.

Geräte zur zeitautonomen Wiedergabe von Bewegtbild und Ton weit verbreitet

Fernsehen Medium Nr. 1 bei der Nutzungsdauer

Radio bei leichtem Rückgang der Nutzungsdauer an zweiter Stelle

Abb. 1 Nutzungsdauer der Medien 2010
 Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., BRD gesamt, in Min./Tag



Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Internetnutzungsdauer hat sich verdoppelt: Platz 3

Die Internetnutzung folgt inzwischen mit 83 Minuten täglicher Nutzung auf Platz 3. Damit hat sich die Nutzungsdauer des Internets in fünf Jahren nahezu verdoppelt, wobei das Wachstum in hohem Maße auf der immer stärkeren Verbreitung des Internets basiert.

Das Internet wurde damit 2010 auch länger genutzt als die Tonträger, das heißt MP3-Player, CDs oder Kassetten, deren Nutzung auf 35 Minuten pro Tag zurückgegangen ist. Die Nutzung von Videos/DVD bleibt mit 5 Minuten täglich trotz einer steigenden Ausstattung von Abspielgeräten mit höherer Bedienerfreundlichkeit ein Randphänomen.

Deutlich zurückgegangen ist auch das Lesen von Printmedien, von insgesamt 65 auf 51 Minuten täglich: Die Tageszeitung wurde 23 Minuten täglich gelesen, Bücher 22 Minuten und Zeitschriften 6 Minuten. Lesen findet heutzutage allerdings auch im Internet statt.

Bei 14- bis 29-Jährigen Internet inzwischen mit TV und Radio gleichauf

Fokussiert man auf die 14- bis 29-Jährigen als Synonym für die eingangs erwähnte Generation der „Digital Natives“, zeigt sich ein deutlich anderes Bild: Das Internet hat bei dieser Zielgruppe zu Fernsehen und Radio aufgeschlossen und bildete mit ihnen bei der Nutzungsdauer ein Spitzentrio. Dabei verzeichneten Radio und Fernsehen gegenüber 2005 Verluste. Auch die Nutzung von Tonträgern ist im Zeitraum zwischen 2005 und 2010 deutlich zurückgegangen und lag 2010 bei 80 Minuten. Hier wie bei Videos/DVDs, deren Nutzungsdauer auch bei Digital Natives gering blieb, schlägt sich offenbar schon die Multifunktionalität des Internets als Trägerplattform nieder, über die man Audio- und Videoinhalte vielfältig abrufen und nutzen kann.

Bücher lesen hat trotz des Internetbooms auch bei den Jüngeren einen hohen Stellenwert. Mit einer halben Stunde pro Tag lasen die Jüngeren 2010 über 30 Prozent länger als der Durchschnitt der Bevölkerung. Die durchschnittliche Nutzungsdauer für Zeitungen war bei den Jüngeren dagegen nicht einmal halb so hoch wie in der Gesamtbevölkerung.

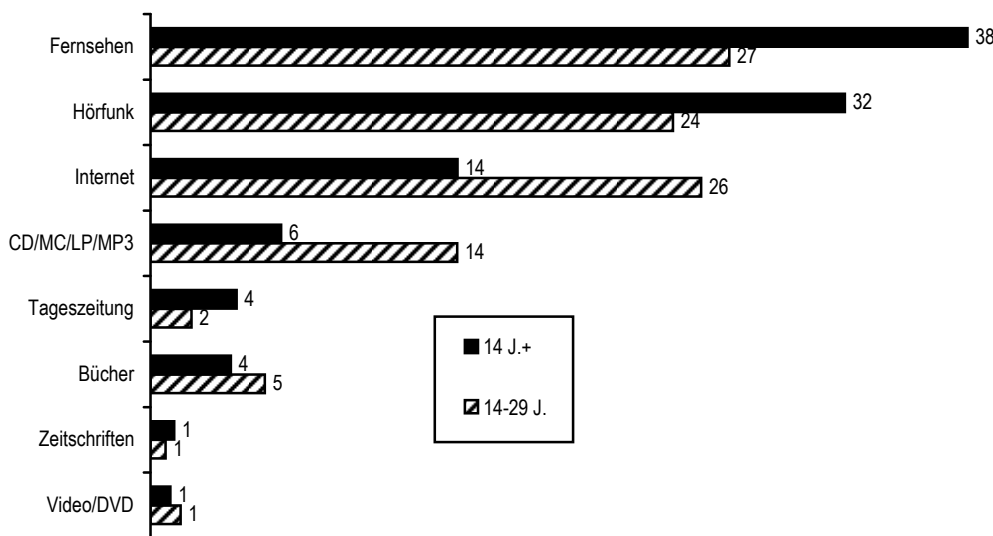
Als ersten Befund der Studie Massenkommunikation 2010 kann man somit festhalten: Trotz der Verschiebung der Nutzungsanteile zugunsten des Internets dominierten im Jahr 2010 Fernsehen und Radio das Zeitbudget der Menschen für Mediennutzung auf der Basis Gesamtbevölkerung mit einem Anteil von 70 Prozent (gegenüber 74% im Jahr 2005) (vgl. Abbildung 2). Das Internet hat zwischen 2005 und 2010 seinen Nutzungsanteil von 7 auf 14 Prozent verdoppelt. Berücksichtigt man die Überschätzung der Radionutzung in der Welle 2005, so kann man in Bezug auf das Medienzeitbudget insgesamt 2010 von relativer Stabilität sprechen. Die Zeiten deutlicher Expansion sind zumindest auf den ersten Blick vorbei. Das Zeitbudget für Mediennutzung scheint insgesamt also an zeitliche Grenzen zu stoßen.

Für die Teilgruppe der 14- bis 29-Jährigen gilt allerdings eine andere Zusammensetzung des täglichen Medienmenüs. Ihr gesamtes Medienzeitbudget war mit 563 Minuten pro Tag etwas kleiner als im Durchschnitt der Bevölkerung und ist gegenüber 2005 ebenfalls etwas (minus 20 Minuten) gesunken. Für die 14- bis 29-Jährigen hat das Internet 2010 bereits einen ähnlich großen Stellenwert wie das Fernsehen, noch vor dem Radio. Es folgen die Tonträger, seit jeher Jugendmedien, vor den Büchern. Videos/DVDs blieben auch für die Jugend

Tägliche Mediennutzung stößt an zeitliche Grenzen

... auch bei den 14- bis 29-Jährigen

Abb. 2 Anteile der Medien am Medienzeitbudget 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.

relativ unwichtig und rangieren zwischen Zeitung und Zeitschriften weit unten auf der Liste der untersuchten Medien.

Parallele Mediennutzung spielt zeitlich keine große Rolle

Die hier ausgewiesenen Werte für das Medienzeitbudget sind Bruttowerte, sie ergeben sich aus der Summierung der einzelnen Mediennutzungsdauern. Parallele Mediennutzung, zum Beispiel gleichzeitiges Radiohören und Internetnutzen, blieb wie schon in den Jahren 2000 und 2005 im gesamten Zeitbudget für Mediennutzung an einem Durchschnittstag erhalten. Auf sie entfiel 2010 immer noch nur ein relativ kleiner Anteil der gesamten täglichen Mediennutzung: 50 Minuten pro Tag verglichen mit 45 Minuten 2005, das sind deutlich unter 10 Prozent des Medienzeitbudgets. Die Medien haben damit ein hohes Ausmaß an Exklusivität in der Nutzung. Eine quantitativ wesentlich größere Rolle spielt die Mediennutzung im Zusammenhang mit anderen Tätigkeiten im Tagesablauf, zum Beispiel das Radiohören beim Autofahren oder während der Berufsarbeit. Näheres dazu wird in späteren Artikeln dargestellt werden.

Für die Berechnung und Beurteilung der Einzelnutzungsdauern der Medien spielen solche Überschneidungen keine Rolle. Wollte man die parallele Mediennutzung bewerten, so müsste man eine Entscheidung über die Qualität der Mediennutzung treffen und die jeweils im Einzelfall konkrete Wichtigkeit der einzelnen Medien gegeneinander abwägen, ein schwieriges Unterfangen, das auch nicht Gegenstand der Studie Massenkommunikation ist.

Reichweite der Medien und Nutzung im Tagesverlauf

86 Prozent der Bevölkerung sahen laut Studie Massenkommunikation 2010 täglich fern, 79 Prozent hörten täglich Radio. Die Zeitung lag mit 44 Prozent Tagesreichweite 2010 nur noch ganz knapp

Fernsehen und Radio bleiben Medien mit größten Tagesreichweiten

vor dem Internet, das täglich von 43 Prozent der Befragten genutzt wurde (vgl. Abbildung 3). Fernsehen und Radio waren 2010 die mit Abstand täglich am meisten genutzten Medien: Dies gilt auch dann noch, wenn man die unterschiedliche Ausstattung mit Radio- und Fernsehgeräten bzw. die Möglichkeit des Internetzugangs mit der täglichen Reichweite in Beziehung setzt. Von 100 Haushalten, die ein Fernsehgerät besaßen, schalteten es 89 Prozent auch ein, beim Radio waren es 82 Prozent, bei den Internetnutzern via DSL waren es „nur“ 68 Prozent.

Auch hier zeigt der Blick auf die als Synonym für die Digital Natives betrachteten 14- bis 29-jährigen ein abweichendes Bild: Fernsehen, Radio und Internet bildeten wie schon bei der Nutzungsdauer ein Spitzentrio, wobei das Internet ein extrem starkes Wachstum aufwies, während die Tagesreichweiten von Radio und Fernsehen seit 2005 gesunken sind.

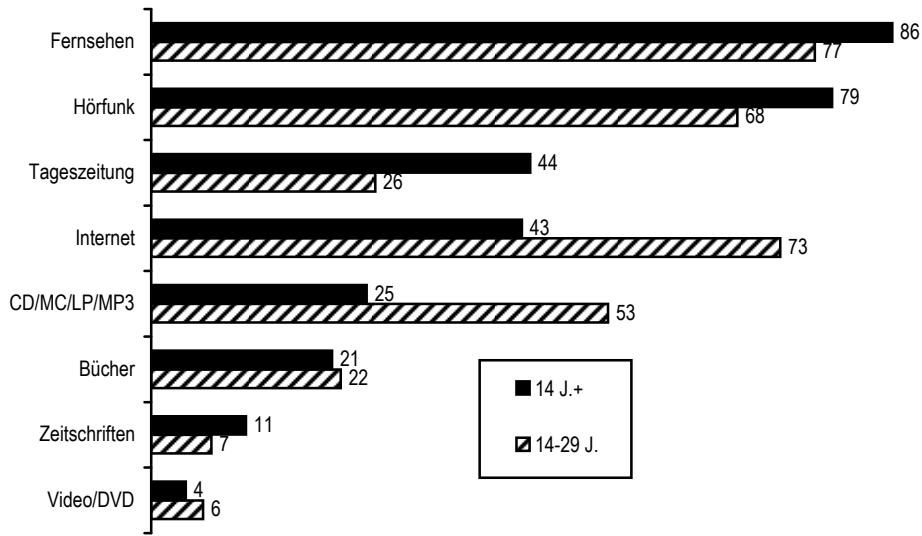
Die Tagesreichweite von Tonträgern war in dieser Altersgruppe mehr als doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung, stagnierte aber auf diesem Niveau. Der Schwund bei den Pressemedien (Zeitung und Zeitschriften) ist deutlicher als in der Gesamtbevölkerung. Bücher lesen blieb dagegen relativ stabil. Videos/DVDs verloren noch etwas von ihrer ohnehin geringen Tagesreichweite.

Betrachtet man die vier tagesaktuellen Medien im Tagesverlauf, so schlug sich auf der Basis Gesamtbevölkerung die Dominanz von Fernsehen und Radio deutlich sichtbar nieder. Es zeigten sich die aus den Währungssystemen bekannten Kurvenverläufe (vgl. Abbildung 4). Fernsehen erreichte als

Bei 14- bis 29-jährigen bilden TV, Radio und Internet ein Spitzentrio

TV bleibt Abendmedium, Radio ist Tagesbegleiter, Internet legt über den ganzen Tag hinweg stark zu

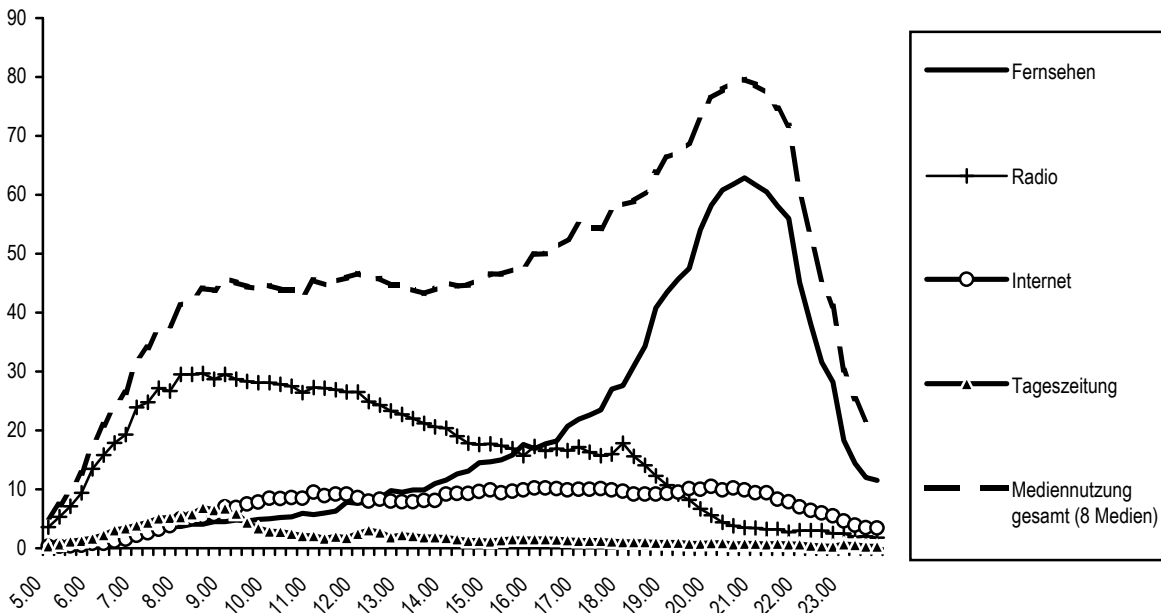
Abb. 3 Tagesreichweite der Medien 2010
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., BRD gesamt, in %



Basis: Alle Befragten; n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 4 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.

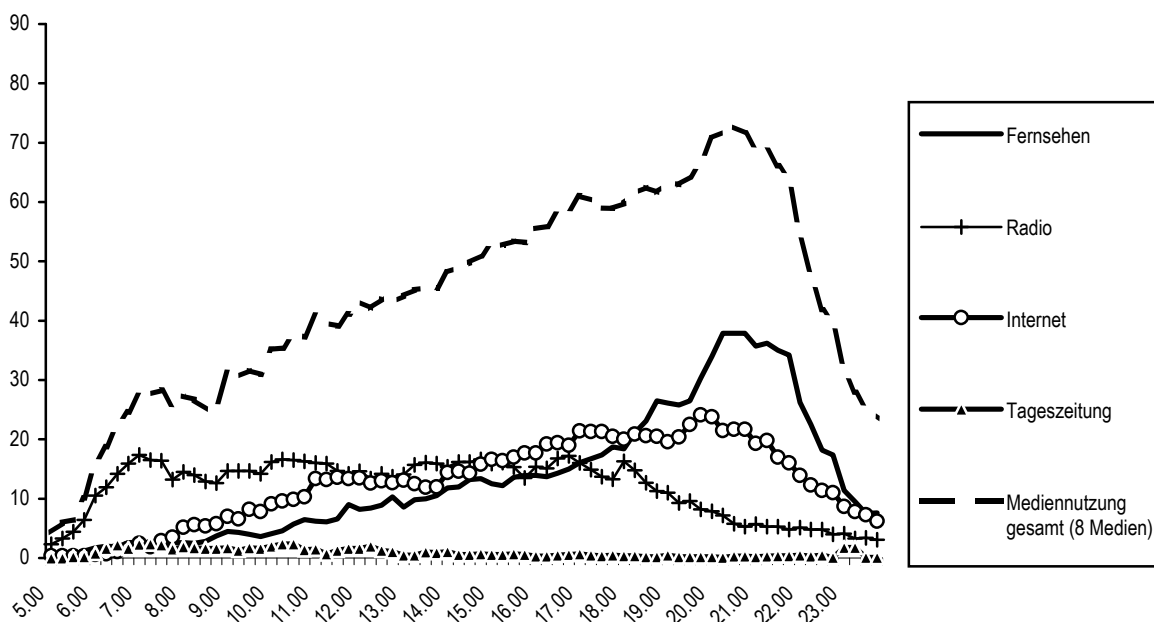
Abendmedium sein Maximum gegen 21.00 Uhr. Radio als „Tagesbegleiter“ hatte eine stärkere Nutzung am Vormittag. Dieses Arrangement ist das Ergebnis einer so genannten „funktionalen Reorganisation der Mediennutzung“ im Verlauf der Jahrzehnte, die die Studie abbildet. Schließlich war das

Radio bis Mitte der 1960er Jahre ein relevantes Abendmedium, bevor es vom Fernsehen abgelöst wurde: Danach hat es aber erfolgreich seinen inzwischen auch nicht mehr so neuen Platz als Tagesbegleiter gefunden.

Das Internet zeigte einen über den Tag hinweg recht gleichmäßigen Verlauf auf deutlich höherem Niveau als bei der Tageszeitung, die wiederum ihr

Abb. 5 Mediennutzung im Tagesverlauf 2010 bei 14- bis 29-Jährigen

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.

Nutzungsmaximum zwischen 8.30 und 9.00 Uhr erreichte.

14- bis 29-Jährige: Internet zwischen 15 und 18 Uhr meistgenutztes Medium

Für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen war 2010 das Nutzungsmaximum des Fernsehens am Abend zwischen 20.30 und 21.00 Uhr weniger ausgeprägt (vgl. Abbildung 5). Das Radio ist hier noch gleichmäßiger über den Tag verteilt als in der Gesamtbevölkerung. Das Internet wurde weitaus stärker als im Durchschnitt der Befragten genutzt und war zwischen 15.00 und 18.00 Uhr sogar das meistgenutzte Medium in dieser Zielgruppe.

Mediennutzung behält ihre große Bedeutung im Tagesverlauf

Welch große Bedeutung die Mediennutzung im Leben der Bevölkerung hat, zeigt sich, wenn man den Verlauf der gesamten Mediennutzung betrachtet: Sie überschreitet bereits morgens um 8.00 Uhr 40 Prozent, erreicht um 16.00 Uhr die 50-Prozent-Marke und hat ihr Maximum in der Zeit von 20.30 bis 21.00 Uhr. In dieser Zeit nutzen bis zu 80 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren ein Medium. Auch bei den Jüngeren steigt die Gesamtmediennutzung kontinuierlich im Tagesverlauf an und erreicht ihr Maximum um 20.30 Uhr. Dann nutzen fast drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen (73%) ein Medium.

Abfrage von Nutzungswegen und Differenzierung der Internetnutzung

Eine der Herausforderungen für die Weiterentwicklung der Studie Massenkommunikation besteht darin, die Konvergenz und Fragmentierung der Medien adäquat zu erfassen unter der Nebenbedingung, die Zeitreihe der Medienentwicklung von 1964 bis heute fortschreiben zu können. Verbunden mit

dieser Entwicklung ist, dass sich mit neuen technischen Möglichkeiten auch neue Kontexte für die Mediennutzung ergeben.

Mit der Entkopplung von Medieninhalten und technischer Verbreitungsplattform für Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet war die Erhebungslöge für die Nutzung tagesaktueller Medien zu hinterfragen und neu zu gestalten. Hierzu wurden bereits 2009 im Rahmen verschiedener experimenteller und qualitativer Studien Erfahrungen gesammelt. (13) Für die Studie Massenkommunikation wurde aus Gründen der Erhebungskontinuität sowie des Gesamt-Fragenprogramms das Verfahren computergestützter Telefoninterviews verwendet. Aus diesem Grunde sind Erhebungsverfahren, wie beispielsweise selbstadministrierte Interviews mit PDAs, nicht in die Überlegungen zur Neugestaltung des Tagesablaufs der Massenkommunikation einbezogen worden. (14)

Für die Operationalisierung dieser Veränderungen im Fragebogen wurden zwei zentrale Verfahren gewählt, nämlich die Geräteabfrage und die Differenzierung der Mediennutzung von Fernsehen, Radio und Tageszeitung im Internet zum Zwecke einer Zuordnung dieser Teile der Internetnutzung zu den jeweiligen „originären“ Medienplattformen. Die Ergebnisse zeigen, dass nicht alle Differenzierungen empirisch relevant sind, aber dennoch als „Nullmessung“ einen wichtigen Befund darstellen.

Für die vier tagesaktuellen Medien wurden nach der Erfassung der Nutzung im Tagesablauf die je-

Zwei neue Verfahren: Geräteabfrage und Differenzierung der im Internet genutzten Inhalte

① **Mediennutzung aus dem originären Tagesablauf 2010 an verschiedenen Geräten**

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

	Nutzung gesamt		Verbreitungsplattform							
	Min./ Tag	%	Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet	
			Min./ Tag	%	Min./ Tag	%	Min./ Tag	%	Min./ Tag	%
Originärer Tagesablauf	514	100	220	100	187	100	23	100	83	100
„klassische“ Nutzung	462	90	219	99	138	74	23	99	82	99
internetbasierte Nutzung/am PC	5	1	2	1	4	2	0	1	-	-
mobile Nutzung	48	9	0	0	46*	25	-	-	2	2
anderes Medium	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* Davon 41 Minuten Autoradio und 4 Minuten mobile Radiogeräte (ohne MP3-Player, Handys etc.).

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

weiligen Nutzungswege abgefragt. Hierzu wurden medienspezifische Listen von Gerätetypen entwickelt. Da zu erwarten war, dass die entsprechende Differenzierung in den einzelnen „Zellen“ des Erhebungskonzepts nur dünn besetzt sein würde, erfolgte zunächst für die Nutzer des jeweiligen Mediums eine Nachfrage, ob die Mediennutzung an nur einem Gerät oder an mehreren Geräten erfolgte. Nur bei mehreren unterschiedlichen Gerätetypen für das jeweilige Medium wurden die Nutzungszeiten für das jeweilige Medium erneut aufgerufen. Das Verfahren ermöglicht eine gestützte Erinnerung an die Mediennutzung gestern und stellt sicher, dass bei Unsicherheiten in der Beantwortung der Nachfrage nach den genutzten Geräten die Mediennutzung insgesamt erhalten bleibt, auch wenn das Gerät nicht erinnert wird. Das Verfahren gewährleistet damit, dass das bis 2005 verwendete Verfahren der Erhebung ohne Abfrage der Nutzungswege erhebungstechnisch für die Befragten identisch abläuft.

Internet kann auch Inhalte anderer Medien verbreiten

Das Internet unterscheidet sich von den anderen tagesaktuellen Medien dadurch, dass es als Medienplattform und als Verbreitungsplattform für andere Dienste dient. Für die Fragestellungen der Studie Massenkommunikation stand die Erfassung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung in der Nutzung über das Internet im Fokus. Für die tagesaktuellen Medien lassen sich hierfür auch zeitbezogene Nutzungswerte ermitteln, während für einige Nicht-Medienaktivitäten im Internet ein zeitbezogener Ausweis nicht immer sinnvoll ist, da beispielsweise Messenger-Programme oder das Monitoring von E-Mails „always on“ sind und die Nutzungsdauer entsprechender Services mit der Nutzungsdauer klassischer Medien nicht ohne weiteres vergleichbar ist.

Ziel: Klassische Mediennutzung im Internet den „Ursprungsplattformen“ zuordnen

Das 15-Minuten-Raster des Tagesablaufs lässt, wie bereits vorher erwähnt, in der Erhebung mehrere Aktivitäten bzw. mehrere Nutzungen von Medien zu. Durch die Art der Erhebung ist somit ein Ausweis von „Brutto-“ und „Nettowerten“ möglich. So

kann beispielsweise die Nutzung von Fernsehen und Internet in einem Viertelstundenintervall jedem Einzelmedium zugerechnet und in der Bruttobetrachtung addiert werden (es ergeben sich also 30 Minuten Nutzungszeit). In der Nettobetrachtung ergibt sich durch die Netto-Fragestellung („(Mindestens) ein Medium im Viertelstundenintervall genutzt“) eine Nutzungszeit von 15 Minuten.

Sowohl durch die „Umverteilung“ der Radio-, Fernseh- und Tageszeitungsnutzung im Internet als auch durch die Differenzierung der (Einzel-)Mediennutzung nach Geräten ergibt sich befragungstechnisch theoretisch eine Vielzahl unterschiedlicher Brutto- und Nettokombinationen. Im Ergebnis sind die Unterschiede zwischen brutto und netto innerhalb eines Mediums aber irrelevant. Die Verwendung von brutto und netto ist in den folgenden Auswertungen gekennzeichnet.

Die folgenden Tabellen zeigen, wie sich die Mediennutzung der tagesaktuellen Medien 2010 auf unterschiedliche Geräte verteilte und welche Veränderungen sich ergäben, wenn Radio-, Fernseh- oder Tageszeitungsnutzung im Internet den jeweiligen Medienplattformen zugerechnet würden.

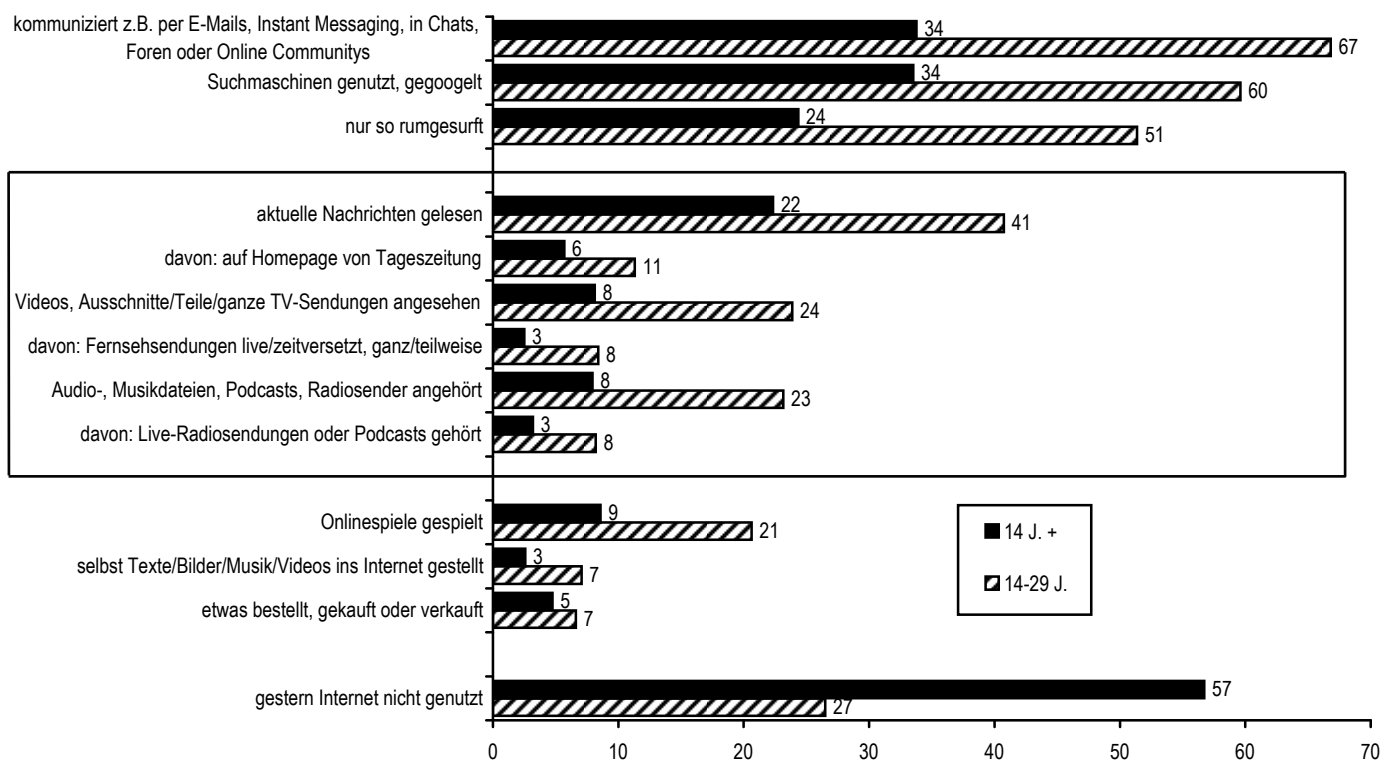
Insgesamt ist die Mediennutzung in sehr weiten Bereichen durch klassische Nutzungsformen bestimmt. Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der Abfrage der Nutzungswege der im originären Tagesablauf für das jeweilige Medium angegebenen Nutzung. Im Tagesablauf wurde nur ca. 1 Prozent der gesamten Nutzung für alle vier betrachteten Medien in der Gerätedifferenzierung der Nutzung am PC zugeordnet, 90 Prozent der Nutzung fanden über die traditionellen Empfangswege statt. Das Ergebnis zeigt als methodischen Befund, dass die Befragten offenbar noch weitgehend in der Zuordnung von Endgeräten zu Medien denken.

Bei den Einzelmedien ist dies am deutlichsten beim Radio zu sehen. Die Mediennutzung an mobilen Endgeräten machte insgesamt immerhin 9 Prozent der Nutzung aller vier Medien aus. Das Ergebnis wird hierbei jedoch nicht durch neue Technologien bestimmt, sondern fast vollständig durch die Nutzung des UKW-Autoradios (zu 85%) und tragbarer Radiogeräte (zu 8%). Das bedeutet aus der Perspektive der klassischen Medien, dass deren Nut-

Mediennutzung bleibt durch klassische Nutzungsformen bestimmt

Abb. 6 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.

zung auch weitgehend an die klassischen Verbreitungswege gebunden ist.

Beim Internet schwimmen die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation

Wechselt man nun die Perspektive und betrachtet die Internetnutzung für sich im Detail, so zeigt sich, dass die klassische Trennung von Massenkommunikation und Individualkommunikation schwieriger wird. Das Internet ermöglicht dem Nutzer anders als die klassischen Medien sehr viel einfacher eine aktive Rolle bei der Produktion typischer massenmedialer Inhalte (User Generated Content, Chats), zudem sind Aktivitäten, die in einer Formaldefinition als Individualkommunikation einzuordnen sind, eigentlich Massenphänomene wie beispielsweise Facebook.

Überwiegender Teil der Internetnutzung ist persönliche Kommunikation und Alltagshandeln

Bleibt man aber bei der Trennung zwischen Nutzung von Medieninhalten als Massenkommunikation auf der einen und Individualkommunikation auf der anderen Seite, so zeigt sich, dass Massenkommunikation im Jahr 2010 der kleinere Teil der täglichen Internetnutzung war.

Der überwiegende Teil der täglichen Internetnutzung 2010 war Individualkommunikation (E-Mail, Instant Messaging in Chats, Foren oder Online Communitys usw.), Alltagshandeln (Onlinebanking, E-Commerce, Googlen usw.) oder Zeitvertreib (einfach rumsurfen, Onlinespiele spielen). Nur zu einem deutlich kleineren Teil wurden die in Abbildung 6 als Medieninhalte im weitesten Sinne ausgewiesenen Anwendungen, nämlich Bewegtbilder,

Audiodateien oder Lesen aktueller Nachrichten, genutzt. Am häufigsten war dabei das Lesen von Nachrichten, das 22 Prozent der Befragten täglich ausübten. Jeweils 8 Prozent der Bevölkerung nutzten täglich Audio- oder Videodateien gegenüber 34 Prozent für die tägliche personale Kommunikation.

Differenziert man diese Anwendungen noch weiter aus, so entfiel der wiederum kleinere Teil davon auf die originären Inhalte von Fernsehen, Radio und Tageszeitung. 6 Prozent der Befragten lasen täglich die Nachrichten auf der Homepage einer Tageszeitung, und jeweils 3 Prozent sahen täglich live oder zeitversetzt Fernsehsendungen oder Teile davon bzw. hörten live Radioprogramme oder Radio-Podcasts im Internet.

In der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ergab sich für diese Aktivitäten ein weitgehend gleiches Ranking, allerdings auf einem deutlich höheren Niveau. Insbesondere bei der täglichen Nutzung von bewegten Bildern (24%) und Audioinhalten (23%) war das Niveau in der jüngeren Zielgruppe fast dreimal so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. In der weiteren Ausdifferenzierung nutzten jeweils 8 Prozent der Befragten aus dieser Zielgruppe Fernseh- und Radiosendungen täglich im Internet. 11 Prozent der 14- bis 29-Jährigen la-

Tägliche Nutzung von originären TV-, Radio- und Zeitungsinhalten noch gering

Internetnutzung junger Leute weist gleiches Ranking auf deutlich höherem Niveau auf

② **Internet als Verbreitungsplattform und konvergente Nutzung 2010**

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

Content	Verbreitungsplattform									
	Fernsehen		Radio		Tageszeitung		Internet		Gesamt netto***	
	ab 14 J.	14-29 J.	ab 14 J.	14-29 J.	ab 14 J.	14-29 J.	ab 14 J.	14-29 J.	ab 14 J.	14-29 J.
Fernsehen	220	151	-	-	-	-	1	3	221	154
Radio	-	-	187	136	-	-	3	7	189	140
Tageszeitung	-	-	-	-	23	10	3	5	26	16
Summe (brutto)							7	16		
Spezifischer Internetcontent*							76	128		

* Differenz von gesamter Internetnutzung minus Nutzung von Fernsehen, Radio und Tageszeitung im Internet.

** Gesamt netto = entweder über originäre Verbreitungsplattform oder über Internet TV gesehen, Radio gehört oder Zeitungsnachrichten gelesen.

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Keine Exklusivnutzung von Medieninhalten im Internet

sen täglich aktuelle Nachrichten auf der Homepage einer Tageszeitung.

Fasst man dieses Ergebnis zusammen, so betrug die Tagesreichweite der zusammengefassten Nutzung von Bewegtbildern und Audiodateien aller Art sowie von aktuellen Nachrichten im Internet im Durchschnitt aller Befragten 28 Prozent und in der jüngeren Zielgruppe 57 Prozent. Die Reichweite der übrigen Aktivitäten auf der technischen Plattform Internet betrug 43 Prozent im Durchschnitt bzw. 73 Prozent bei den Digital Natives. Die beiden letzteren Werte entsprechen der in Abbildung 3 ausgewiesenen gesamten Tagesreichweite für Internetnutzung im Durchschnitt bzw. in der jungen Zielgruppe. Man kann also sagen, dass es praktisch keine Exklusivnutzung von Medieninhalten gibt: Wer online ist, macht alles, darunter eben auch Formen der klassischen Massenkommunikation.

Nutzungsdauer von Fernseh-, Radio- und Zeitungsinhalten im Netz: 7 Minuten pro Tag

Aus der Nachfrage zum Tagesablauf lassen sich auch die entsprechenden Nutzungsdauern für die Nutzung massenmedialer Inhalte ermitteln und den drei anderen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung zuordnen. Von den 83 Minuten der gesamten Internetnutzung war dies 1 Minute pro Tag für das Anschauen von ganzen Fernsehsendungen oder Ausschnitten davon, live oder zeitversetzt, via Internet. Jeweils 3 Minuten wurden Radiosendungen (ganz oder teilweise) live oder als Podcast gehört bzw. aktuelle Nachrichten auf der Homepage einer Zeitung gelesen (vgl. Tabelle 2). Das heißt, 76 Minuten oder 92 Prozent der Internetnutzung entfielen auf internetspezifischen Content. Damit sind allerdings auch jene Bewegtbilder, Audioinhalte oder aktuellen Nachrichten gemeint, die nicht unmittelbar bei Fernsehen, Radio oder Tageszeitungen genutzt werden, sondern bei anderen Anbietern (z.B. YouTube) zu finden sind. Für die Zukunft wird zu überlegen sein, inwieweit die hier aus Gründen der Kontinuität und Wettbewerbspositionierung der Medienanbieter vorgenommene Trennung die „User Experience“ der Internetnutzer adäquat abbildet.

Bei jungen Menschen entfiel 2010 mit insgesamt 16 Minuten etwa ein Zehntel ihrer 144 Minuten Internetnutzung pro Tag auf die Nutzung solcher Inhalte. Das war prozentual nur wenig mehr als im Durchschnitt der Bevölkerung. Dabei dominierte das internetbasierte Radiohören mit 7 Minuten pro Tag vor dem Lesen von Nachrichten auf der Homepage einer Zeitung mit 5 und der Nutzung von Fernsehsendungen im Internet mit 3 Minuten. Insgesamt entfallen bei dieser Zielgruppe 128 der 143 Minuten Internetnutzung pro Tag auf internetspezifischen Content.

Die tägliche Nutzungsdauer von Fernseh-, Radio- und Zeitungsinhalten via Internet war 2010 also noch vergleichsweise gering. Deshalb ist Internet heute zwar noch kein bedeutender Verbreitungsweg für die klassischen Medien – aber: Wer im Internet ist, macht alles, hört also auch Radio, sieht fern und liest Zeitung. Medieninhalte generell, also alle Formen von Bewegtbildern, Audios, Nachrichtentexten, waren 2010 für mehr als ein Viertel der Bevölkerung und für mehr als die Hälfte der jungen Menschen fester Bestandteil des täglichen Internetkonsums. Daher kann man von einer entsprechenden Erwartungshaltung der Onliner ausgehen, auch die Angebote der klassischen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung im Netz vorzufinden. Gleichzeitig werden die Anbieter solcher klassischen Medieninhalte im Wettbewerb mit dem Internet mit allen seinen Möglichkeiten und speziellen Angeboten stehen.

Einschätzungen zum Medienwandel bis zum Jahr 2020

Wie schon in den Jahren 2000 und 2005 befasst sich auch die Welle 2010 der Studie Massenkommunikation mit subjektiven Einschätzungen der Menschen zum Wandel der Medien in einem Zeithorizont von zehn Jahren. Somit kann im Jahre 2010 erstmals die reale Entwicklung mit den Einschätzungen zur Zukunft des Jahres 2000 verglichen werden. Die Statements des Jahres 2000 waren auf das Internet als „neues Medium“ bezogen. Im Jahr 2000 waren 92 Prozent der Bevölkerung der Auffassung, dass „das Internet und die neuen Medien auch zukünftig vor allem von jüngeren Menschen genutzt werden“ würden. Die reale

... bei 14- bis 29-Jährigen 16 Minuten pro Tag

Internet noch kein bedeutender Verbreitungsweg für klassischen Mediencontent

Rückblick auf die MK-Wellen 2000 und 2005

Entwicklung des Internets und des digitalen Fernsehens zeigen, dass 2010 neue Medien und Internet insgesamt kein Jugendphänomen mehr sind. Die Diversifizierung der Entwicklungen, wie beispielsweise User Generated Content oder Social Media, belegt aber auch, dass die Einführung neuer Medienangebote und Medientechnologien nach wie vor gut in jüngeren Zielgruppen möglich ist.

Abnahme der Nutzung bei alten Medien durch Internet seit 2000 wurde überschätzt

Die Einschätzungen zur Substitution von Radio, Fernsehen und Zeitung durch das Internet waren im Jahr 2000 sehr weitgehend. Genau die Hälfte der Bevölkerung erwartete damals eine Abnahme der Fernsichtnutzung, 53 Prozent eine Abnahme der Radionutzung und 56 Prozent eine Abnahme der Zeitungsnutzung. Im Ranking des „Bedrohungspotenzials“ lagen die Menschen damals durchaus richtig, auch wenn eine Abnahme der Nutzung nur bei der Zeitung und beim Radio (15) sichtbar geworden ist, während das Fernsehen in der letzten Dekade ein Wachstum von 35 Minuten aufweist. Trotz dieser „falschen“ Prognosen zur zukünftigen Medienentwicklung sind die Ergebnisse ein wichtiger Beleg für die These, dass neue technologische Entwicklungen in Frühphasen eher überschätzt werden und die Entwicklung im Mainstream dann doch etwas „ruhiger“ verläuft.

Mehrheitseinschätzungen der Gesamtbevölkerung finden sich auch in anderen Zielgruppen wieder

Für die Befragung 2010 sind die Fragen nach der Substitution der klassischen Medien durch das Internet nicht mehr im Fragebogen enthalten. Der Umstand, dass das Internet zunehmend Träger medialer Inhalte wird, macht die Analyse entsprechender Fragen inhaltlich nicht immer klar interpretierbar. Verändert wurden auch die betrachteten Bevölkerungsgruppen; angesichts der Entwicklung des Internets und des digitalen Fernsehens wurden 2010 im Vergleich zur Analyse 2005 die Nutzer von DSL/VDSL sowie von HD-Fernsehen als Aufwuchsgruppen verwendet, die eher die Spitze des Mainstreams sind. Insgesamt zeigt die Zielgruppendifferenzierung, dass die Unterschiede in einigen Bereichen zwar erkennbar sind, jedoch keine extremen Unterschiede in der Beurteilung sichtbar werden. Klare Mehrheitseinschätzung in der Gesamtbevölkerung blieben auch klare Mehrheitseinschätzungen in den Teilgruppen. Spezifische Nutzererfahrungen wie zum Beispiel mit HD oder VDSL sowie – zumindest bei der Mehrheit der Statements – Alter, Bildung und Politikinteresse führten zu keinen sehr unterschiedlichen Einschätzungen über die zukünftige Medienentwicklung.

Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks klare Konstante in der Einschätzung der Bevölkerung

Ein für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wichtiger Meilenstein ist, dass seine Unverzichtbarkeit in der letzten Dekade mit über 80 Prozent konstant geblieben ist (vgl. Tabelle 3). Jüngere Menschen sind in ihrer Zustimmung zurückhaltender; dies war aber bereits in der Vergangenheit der Fall. Besonders zu schätzen wissen Menschen mit hohem Politikinteresse und höherer formaler Bildung das öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehangebot. Die Profilierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Träger politischer Informa-

tion wird besonders dort geschätzt, wo entsprechende Inhalte auch nachgefragt werden.

Insgesamt stimmten neun von zehn Befragten der Auffassung zu, dass Fernsehen und Radio ihre Bedeutung behalten werden. Auch hier war die Einschätzung bei den 14- bis 29-Jährigen weniger ausgeprägt. Für das Fernsehen erwarten die Menschen, dass es auch in Zukunft Fernsehsender mit Leuchtturmfunktion geben wird: Mehr als 90 Prozent der Befragten stimmten dieser Aussage insgesamt zu; es zeigten sich hier nur geringe Unterschiede zwischen den betrachteten Bevölkerungsgruppen.

Erstmals aufgenommen in die Statements zur Medienzukunft wurden Fragen zur Medienkonvergenz und zu neuen Nutzungskontexten. Auch wenn insgesamt fast drei Viertel der Befragten eine Konvergenz von Geräten und ein Zusammenwachsen von Inhalten als Zukunftsentwicklung erwarten, lagen die Zustimmungswerte bezüglich Konvergenz unter denen, die sich auf die Bedeutung der Einzelmedien beziehen. Als wichtigsten Zukunftstrend erwarten die Menschen 2020 eine zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Medien (93%).

Eine kritische Entwicklung vollzieht sich bei der Einschätzung, ob die steigende Verfügbarkeit von Informationen auch zu mehr Wissen führt. Im Jahr 2000 waren es 63 Prozent der Bevölkerung, die der Auffassung zustimmten, dass „trotz des größeren Informationsangebots ... die Menschen nicht mehr wissen“. 2005 waren es bereits 70 Prozent und 2010 waren es 77 Prozent. Überdurchschnittlich skeptisch waren hier Personen mit hoher formaler Bildung (83%). Das Ergebnis bedarf sicher weiterer Analysen. Die Frage, ob diese Entwicklung einer positiv zu bewertenden kritischen Medienkompetenz oder einer schlechten Nutzererfahrung geschuldet ist, wäre es wert, näher untersucht zu werden.

Angesichts der technologischen Weiterentwicklung des „klassischen“ Fernsehens durch Flachbildschirme und hochauflösende Bilder wurde 2010 erstmals die Frage gestellt, ob die Menschen auch in Zukunft Wert darauf legen, zu Hause auf einem großen Bildschirm Fernsehen in guter Qualität zu genießen. Dieser Aussage zur Medienzukunft stimmten 95 Prozent der Menschen zu; die Zustimmung war gleichermaßen hoch für alle betrachteten Untergruppen.

Fazit

17 Jahre nachdem das Internet als Massenmedium verfügbar wurde, zählen in Deutschland fast 70 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren zu seinem „Publikum“. (16) Das sieht auf den ersten Blick nach einer rasanten Entwicklung aus – das Medium Fernsehen hat es seinerzeit aber auch innerhalb von zwei Jahrzehnten in alle deutschen Wohnzimmer geschafft. Allerdings: Richtig relevant wurde das Internet erst sieben Jahre nach Freigabe des Quell-

Einschätzung, dass Radio und TV ihre Bedeutung behalten, bleibt auf hohem Niveau stabil

Die meisten Menschen erwarten zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Medien

Hartnäckige Skepsis gegenüber Wissenszuwachs durch das Internet

Klassisches Fernsehen in exzellenter technischer Qualität für die Zukunft sehr wichtig

③ **Einschätzung zur Entwicklung der Mediennutzung insgesamt und nach Bevölkerungssegmenten 2010**

Pers. ab 14. J., BRD gesamt, stimme voll und ganz/weitgehend bzw. weniger/gar nicht zu, in %

		Gesamt			14-29 J.	Abitur+	Hohes Politik- interesse	HD- Receiver vorhanden	DSL/ VDSL
		2000	2005	2010	2010	2010	2010	2010	2010
Gewichtete Fallzahl (n)		5 017	4 500	4 503	977	1 029	1 621	1 163	2 870
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	Zustimmung	84	82	82	75	82	86	81	79
	Ablehnung	16	18	18	25	18	14	19	21
Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben	Zustimmung	90	91	91	87	92	93	89	91
	Ablehnung	10	9	9	13	8	7	11	9
Das Medium Radio wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	Zustimmung	–	89	91	81	88	92	89	90
	Ablehnung	–	11	9	19	12	8	11	10
Das Medium Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	Zustimmung	–	95	94	91	91	95	96	93
	Ablehnung	–	5	6	9	9	5	4	7
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	Zustimmung	63	70	77	73	83	80	78	77
	Ablehnung	37	30	23	27	17	20	22	23
In Zukunft wird die eigene Zusammenstellung des Fernsehprogramms – unabhängig von der Sendezeit – an Bedeutung gewinnen	Zustimmung	–	74	77	78	81	80	78	79
	Ablehnung	–	26	23	22	19	20	22	21
In Zukunft werden Medien und Medienangebote jederzeit immer und überall nutzbar sein	Zustimmung	–	–	93	96	96	95	95	96
	Ablehnung	–	–	7	4	4	5	5	4
In Zukunft wird es nur noch ein Gerät für alles geben: Fernsehen, Radiohören und Internet nutzen	Zustimmung	–	–	71	72	73	73	74	73
	Ablehnung	–	–	29	28	27	27	26	27
Auf diesem Gerät werden dann Medieninhalte, wie z.B. TV, Video – also bewegte Bilder – Fotos, Audios und Texte gleichzeitig und parallel nutzbar sein	Zustimmung	–	–	77	80	82	80	80	80
	Ablehnung	–	–	23	20	18	20	20	20
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen	Zustimmung	–	–	95	96	96	97	98	96
	Ablehnung	–	–	5	4	4	3	2	4

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

codes des WWW zur kostenlosen Nutzung – also seit Anfang dieses Jahrtausends. Dann nämlich ermöglichte die technische Entwicklung eine einigermaßen bedienerfreundliche Nutzung. Vor dem Jahr 2000 erreichte das Internet keine 20 Prozent der Bevölkerung. Die Erfolgsgeschichte des Internets begann also eigentlich erst in diesem Jahrtausend.

**Massenkommunikation 2010 untersucht
Auswirkungen des Internets auf die anderen Medien**

Das „Internet-Protokoll“ ist das Kernstück einer dynamischen und auf Medien und Alltagshandeln wirkenden Entwicklung. Die Digitalisierung hat das Internet erst möglich gemacht, und das Internet treibt die Digitalisierung in vielfältiger Weise

voran. Diese als revolutionär angesehene Technik hat dann auch entsprechende Prognosen über Revolutionen in den Nutzungsgewohnheiten der Menschen durch das Internet auf den Plan gerufen.

Die Studie Massenkommunikation hat versucht, solchen Prognosen durch Aufnahme des Internets in den Katalog der untersuchten Medien im Jahr 2000 nachzugehen. Mit der Welle 2010 war es somit möglich, die Auswirkungen des Internets in den letzten zehn Jahren, also dem Jahrzehnt des eigentlichen Aufstiegs dieses Mediums, im Medienvergleich zu beobachten.

In der Gesamtbevölkerung noch keine starken Veränderungen der Mediennutzungsmuster sichtbar

Auf der Ebene der Gesamtbevölkerung zeigten sich 2010 noch keine dramatischen Änderungen der gewohnten Mediennutzungsmuster. Spürbar sind aber erstmals offenbar Grenzen der Expansion des Medienzeitbudgets der Menschen.

Obwohl sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des Internets gegenüber der 2005er Welle fast verdoppelt hat, konnte vor allem das Fernsehen seine Nutzungsdauer und seinen Anteil am Medienzeitbudget der Menschen halten. Radio hat in der Welle 2010 an Nutzungsdauer verloren. Entsprechend ist sein Anteil am Zeitbudget für Mediennutzung gesunken. Hierbei ist allerdings die eingangs erwähnte Überschätzung der Hördauer in der Welle 2005 zu berücksichtigen.

Generell gesunken ist die Tagesreichweite der betrachteten Medien mit Ausnahme des Internets, das 2010 täglich fast doppelt so viele Menschen erreichte wie vor fünf Jahren. Keine Veränderung gab es bei der Nutzung von Videos/DVDs (außerhalb des Internets), die in Bezug auf Reichweite wie Dauer ein Randphänomen bleibt.

Hier und bei der Nutzung von Tonträgern (CDs/MP3), zu denen auch der vor wenigen Jahren noch als revolutionär geltende iPod gehört, scheint sich die Plattformfunktion des Internets am deutlichsten niederzuschlagen. Man braucht jetzt nicht mehr unbedingt immer ein spezielles Gerät, um Audio- und Videoinhalte zu nutzen. Der Computer via Internet dürfte das jetzt in bestimmten Nutzungskontexten übernehmen.

Die Nutzungsdauer von Printmedien ist leicht rückläufig, wobei Tageszeitung und Zeitschriften erheblich stärker verloren als Bücher. Im Vergleich zur Entwicklung der Tagesreichweiten ist der Rückgang der Nutzungsdauer bei Tageszeitung und Zeitschriften aber weniger ausgeprägt: Wer diese Medien nutzte, nahm sich auch Zeit dafür.

Expansion des Medienzeitbudgets scheint gestoppt

Insgesamt knapp neundreiviertel Stunden (brutto) verbrachten die Bundesbürger 2010 an einem Durchschnittstag mit den Medien. Das ist gut eine Viertelstunde weniger als vor fünf Jahren. Die kontinuierliche Expansion des Medienzeitbudgets, das auch 2010 von beiden etablierten Medien Radio und Fernsehen dominiert wird, scheint erstmals seit der Jahrtausendwende gestoppt.

Internet gewinnt vor allem bei jüngeren stark an Bedeutung

Mediennutzung spielt in allen Bevölkerungsgruppen aber weiterhin eine bedeutende Rolle: In der abendlichen Primetime nutzen bis zu 80 Prozent der Bevölkerung ein Medium, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es bis zu 73 Prozent. Im Tagesverlauf bleibt Fernsehen Abendmedium, Radio Tagesbegleiter mit der höchsten Nutzung am Morgen und Vormittag, Internet wird den ganzen Tag gleichmäßig genutzt auf insgesamt niedrigerem Niveau. Bei der jungen Generation spielt das Internet im gesamten Tagesablauf eine größere Rolle und ist zwischen 15.00 und 18.00 Uhr sogar das meist genutzte Medium.

Das Internet ist ein All-in-one-Medium, einerseits für Individualkommunikation, andererseits als Verbreitungsplattform für die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung. Insgesamt wurden 2010 via Internet täglich deutlich mehr als 40 Prozent der Bevölkerung und knapp drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen erreicht. In Bezug auf eine möglicherweise bevorstehende Ablösung der alten Massenmedien durch das Internet machen die Befunde der Welle 2010 aber auch klar: Man geht nicht explizit ins Internet, um Medieninhalte zu nutzen. Ist man aber im Internet, so nutzt man auch solche Inhalte. Und sie werden von den Internetnutzern, vor allem von den jüngeren Segmenten der Bevölkerung, als Angebote auch im Netz erwartet.

Insofern ist das Internet derzeit auf der einen Seite vor allem ein Zeitkonkurrent für die anderen Medien, die ihrerseits im Medienalltag der Menschen verankert bleiben. Auf der anderen Seite bietet das Internet seinen Usern eine zusätzliche Chance, Medieninhalte auch in neuen Rezeptionsformen (orts- und zeitsouverän) zu nutzen.

Diese Annahmen decken sich auch mit den Einschätzungen der Bevölkerung über die zukünftige Entwicklung der Medien. Trotz einer weitverbreiteten Erwartung, dass sich die Medien sehr stark verändern werden, geht man davon aus, dass die Kernkompetenz von Fernsehen und Radio als eigenständig wahrgenommene und genutzte Medien erhalten bleibt. Besonders deutlich wurde als Zukunftsvision gesehen, dass die Medien immer und überall verfügbar sein werden. Auch wenn klare Mehrheiten eine Konvergenz der Medien erwarten, stand dies nicht auf der Hitliste der Zukunftserwartungen ganz oben. Das klassische Fernsehen in guter Qualität an einem großen Bildschirm war klarer Sieger bei den Erwartungen für die Medienzukunft 2020.

Anmerkungen:

- 1) Die Studie 1964 wurde mit gleichem Fragebogen, aber einer insgesamt anderen Einordnung unter dem Titel „Rundfunkanstalten und Tageszeitungen in vier Dokumentationen – eine Materialsammlung“ im Eigenverlag der ARD publiziert.
- 2) Vgl. ausführlich dazu 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. 102–125.
- 3) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422–448, hier S. 447.
- 4) Einige Beispiele: Die am 19. November 2010 in Baden-Baden vorgestellte Studie „Programmstrategien 2015. Ein Szenario“ des MMB-Instituts für Medien- und Kompetenzforschung, Essen/Berlin, in Kooperation mit dem Adolf-Grimme-Institut, Marl, prognostiziert, dass bis 2015 große Teile des Fernsehprogramms ins Internet verschwinden werden (Auftraggeber der Studie:

Erwartungshaltung der Internetnutzer in Bezug auf Medieninhalte im Netz

Internet bietet klassischen Contentanbietern zusätzliche Verbreitungschancen

- LIK- Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg; LPR - Hessische Landesanstalt für den Privaten Rundfunk; MFG - Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg). Eine Microsoft-Studie vom April 2010 geht davon aus, dass das Internet europaweit das traditionelle Fernsehen ablöst (Europe Logs on: Internet trends of today & tomorrow; Quelle: www.microsoft.com/germany/presseservice/news_druck.aspx?id=532687). Eine Studie des Beratungsunternehmens OC&C Strategy Consultants vom Juli 2010 sagt einen tiefgreifenden Strukturwandel der Mediennutzung voraus, in dem das lineare Konsumieren von Medieninhalten auf der Wohnzimmercouch keinen Platz mehr habe, weil sich alles ins Internet verschiebe (Das Fernsehen ist tot - es lebe das Fernsehen! Düsseldorf 2010). Im November 2009 vorgestellte Ergebnisse einer internationalen Delphi-Studie prognostizierten, dass man bereits 2015 über mobiles Internet jederzeit, immer und überall auf alle Informationen, Inhalte und Anwendungen zugreifen können werde und das Internet bis 2024 zum Unterhaltungsmedium Nr. 1 würde. Münchner Kreis/EICT/ Deutsche Telekom/TNS Infratest (Hrsg.): Zukunft und Zukunftsfähigkeit der Informations- und Kommunikationstechnologien und Medien. Internationale Delphi-Studie 2030, o.O.2009; die Studie wird jährlich fortgeschrieben.
- 5) Der Studie „TMT Media Predictions 2010“ der Beratungsfirma Deloitte zufolge wird der Großteil der Audio- und Videoinhalte auf absehbare Zeit linear, das heißt entsprechend den Programmplänen der Fernseh- und Radiosender konsumiert werden (vgl. publisuisse.news.v.11.2.2010); der Kommunikationswissenschaftler Hans-Bernd Brosius schätzte auf den Medientagen München 2010 das Bedrohungspotenzial der digitalen Medien für das traditionelle Fernsehen als gering ein (Quelle: epd.medien.v.20.10.2010); zum gleichen Ergebnis kommt eine Studie „Medien der Zukunft 2009“ der Publisuisse SA, Bern. Auch die Studie „Navigator Mediennutzung 2010“ von SevenOne Media sieht keine Gefahr für das Fernsehen (SevenOneMedia (Hrsg.): Navigator 04: Mediennutzung 2010. München 2010).
 - 6) Vgl. im Folgenden zur Erweiterung der Grundgesamtheit: Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radionutzung in Deutschland mit leichten Zuwächsen. Ergebnisse, Trends und Methodik der ma 2010 Radio II. In: Media Perspektiven 10/2010, S. 442-456.
 - 7) Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben, die sich auf das Gabler-Häder-Modell stützt (regionale Vorschichtung nach Regierungsbezirken und BIK-Wohnortgrößen); vgl. Gabler, Siegfried/Sabine Häder/Jürgen H.P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.): Telefonstichproben in Deutschland. ZUMA Publikationen. Opladen/Wiesbaden 1998.
 - 8) Der Sonntag wurde allerdings erst ab 1990 in die Stichtagsbefragung einbezogen.
 - 9) Die Feldarbeit für die Welle 2005 der Studie Massenkommunikation fand vom 10. Januar bis 13. März 2005 statt.
 - 10) Vgl. Eimeren, Birgit van/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970-2000. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2001, S. 539f.
 - 11) Die technologische Entwicklung ist so rasch, dass Zeitreihen für bestimmte Gerätetypen kaum über einen längeren Zeitraum fortgesetzt werden können. Deshalb sind hier die jeweils letzterhobenen Werte ausgewiesen.
 - 12) Vgl. die im Internet veröffentlichten Daten der AGF-Fernsehforschung zum Digitalisierungsgrad und Marktanteil des Digitalfernsehens; www.agf.de/daten/zuschauermarkt.
 - 13) Vgl. Best, Stefanie/Bernhard Engel/Henriette Hoffmann/Lothar Mai/Dieter K. Müller: Zeitbudgeterhebungen im Zeitalter medialer Konvergenz. Analyse auf der Basis qualitativer und experimenteller Studien. In: Media Perspektiven 6/2009, S. 288-296.
 - 14) Zum Einsatz von PDAs vgl. auch Wenger, Isabel/Manuel Dähler: Emerging Media vs. Traditional Platforms - A Novel Approach to Time Use Studies. In: ESOMAR Worldwide Multimedia Measurement Conference - Content and Connectivity, Dublin, June 3rd-6th 2007 Conference Proceedings, S. 163-171; sowie William, Steve: TP 5 (Touchpoints 5) Launch Presentation. London, 22 July 2010.
 - 15) Wobei hier die eingangs erwähnte Überschätzung der Radionutzung 2005 zu berücksichtigen ist.
 - 16) Im April 1995 gab die Europäische Organisation für Kernforschung (CERN) den Quellcode des World Wide Web zur kostenlosen Nutzung frei. Vgl. dazu und zur aktuellen Entwicklung des Internets den Aufsatz von Birgit van Eimeren und Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online - Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010, S. 334-349.

