

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie

► Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich

Von Bernhard Engel* und Christian Breunig**

Wandel des Begriffs „intermedial“ durch Multifunktionsmedium Internet

Die Nutzung der Medien ist auch in der elften Welle der Langzeitstudie Massenkommunikation eines der zentralen Themen der nunmehr seit 1964 kontinuierlich durchgeführten Repräsentativerhebung von ARD und ZDF. Dieser Beitrag befasst sich mit der Mediennutzung im Intermediavergleich. Auch wenn der Begriff „intermedial“ ein gut gelernter und für Analysen ein nach wie vor tauglicher Begriff ist, soll eingangs darauf hingewiesen werden, dass sich durch das Internet als Multifunktionsmedium insofern ein Wandel ergeben hat, als die klassischen tagesaktuellen Medien sich des Internets als Transportmedium bedienen. Diesem Aspekt ist in der Studie Massenkommunikation durch die Erweiterung der Tagesabläuferhebung seit 2010 und die darauf aufbauenden Analysen Rechnung getragen worden. (1) Während auf der Seite der tagesaktuellen Medien durch das Internet eine Konvergenz zu beobachten ist, gibt es auf der Seite der Technologien, die geeignet sind, medialen Content zu verbreiten, eine Fragmentierung: Viele unterschiedliche Geräte können zur Wiedergabe von Video, Audio oder Text verwendet werden. Die Studie Massenkommunikation bietet hierzu zahlreiche Informationen.

Ausstattung mit Mediengeräten

Wie viele Menschen Medientechnologien in Deutschland nutzen können, geht aus Tabelle 1 hervor. Hierbei kann unterschieden werden, ob ein Gerät im Haushalt überhaupt verfügbar ist und ob es persönlich genutzt wird. Ferner ist zusätzlich zur Gesamtbevölkerung auch die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen dargestellt.

Annähernd Vollversorgung mit TV- und Radiogeräten

Insgesamt 99 Prozent der Bevölkerung nutzen ein TV-fähiges Gerät, wobei 98 Prozent ein Fernsehgerät im klassischen Sinne im Haushalt zur Verfügung haben und 95 Prozent es selbst nutzen. In der jungen Zielgruppe sind es sogar 100 Prozent, die Fernseh-inhalte ansehen können. Auch der Anteil selbst genutzter Fernsehgeräte ist bei 14- bis 29-Jährigen mit 97 Prozent etwas höher als im Durchschnitt.

Knapp 96 Prozent der Bevölkerung geben an, über ein Radiogerät im Haushalt zu verfügen, und 94 Prozent nutzen es nach eigenen Angaben selbst.

Bei den jüngeren Menschen (14-29 Jahre) haben 92 Prozent ein Radiogerät zu Hause, es wird aber nur von knapp 83 Prozent selbst genutzt. Eine direkte Schlussfolgerung, dass sich hieraus auch eine geringere Nutzung von Radiocontent ergibt, kann nicht gezogen werden, da sich die Betrachtung auf speziell für Radio ausgelegte Geräte bezieht. Autoradios sind bei 82 Prozent der Gesamtbevölkerung im Haushalt vorhanden; selbst genutzt wird ein Autoradio von 78 Prozent. In der jüngeren Zielgruppe sind diese Werte etwas niedriger, was sicherlich mit der geringeren Verfügbarkeit eines Autos in dieser Zielgruppe zu tun hat. Ein W-LAN- bzw. Internetradio ist für 11 Prozent der Personen im Haushalt verfügbar; knapp 10 Prozent geben an, ein solches Gerät auch selbst zu nutzen. DABplus ist für 8 Prozent der Personen verfügbar und wird nach eigenen Angaben von 7 Prozent selbst genutzt. Auffallend ist, dass die jüngere Zielgruppe bei moderner Radio-Hardware wie Internetradios oder DABplus nicht Vorreiter der technologischen Entwicklung ist. Der Preis dürfte für diese Geräte (DABplus-Radios ab ca. 50 Euro, W-LAN-Radios ab ca. 75 Euro, Stand Juli 2015) keine Bremse der Entwicklung sein. Vermutlich ist die im Audiobereich herrschende Wettbewerbssituation zwischen Radio als strukturiertem Angebot und anderen Audioservices per Download (wie z.B. iTunes) oder als Free- oder Payportale (wie z.B. Spotify) der Grund, dass gerade auch in der jungen Zielgruppe W-LAN- und DABplus sich eher verhalten im Markt durchsetzen. Jedenfalls wird die Nutzung moderner Radio-Hardware derzeit nicht durch die junge Zielgruppe angetrieben.

Aufzeichnungs- und Abspielgeräte für Video sind seit Mitte der 1970er Jahre für Konsumenten verfügbar und hatten bereits im Jahr 2000 eine Verbreitung von ca. 80 Prozent, ohne jedoch das Mediennutzungsverhalten nachhaltig zu beeinflussen. Analoge bandbasierte Systeme trafen offenbar nicht die Bedürfnisse der Nutzer. Erst mit der Digitalisierung, vor allem durch die Einführung der Digital Versatile Disc (DVD), hat sich diese Situation verändert. Hierbei spielt sicher auch eine Rolle, dass sich die Normenvielfalt der bandgetriebenen Videosysteme durch die DVD sehr stark reduziert hat. Auch wenn mit Blu-ray inzwischen ein leistungsfähigeres Discsystem verfügbar ist, sind die Geräte der neueren Generation kompatibel mit den älteren. Neben den Discs ist bei den Aufnahmege-räten der sogenannte HardDisc-Recorder hinzugekommen. 80 Prozent der Gesamtbevölkerung haben inzwischen ein Aufnahme- bzw. Abspielgerät im Haushalt zur Verfügung, von 78 Prozent wird ein solches Gerät auch persönlich genutzt. Noch stärker vertreten sind die digitalen Videoplay- oder Aufnahmegeräte bei der jungen Zielgruppe. Das am häufigsten vorhandene Gerät ist dabei der DVD-Player. Für Video ist der Besitz eines speziellen Datenträgers derzeit offenbar die erste Präferenz, während im Audiobereich „Universalgeräte“ wie Smartphone und Tablet zu einem Rückgang medienspezifischer Hardware führen.

80 Prozent der Bevölkerung verfügen über Videoaufnahme- bzw. Abspielgeräte

* ZDF Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation;

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

Tab. 1 Haushaltsausstattung mit Medien 2015
Personen ab 14 J., in %

	gesamt		14-29 J.	
	im HH vorhanden	selbst genutzt	im HH vorhanden	selbst genutzt
TV-fähiges Gerät (TV, PC, Laptop, Smartphone, Tablet)	100	99	100	100
Fernsehgerät	98	95	100	97
Fernsehgerät mit Flachbildschirm	87	85	95	92
tragbarer Mini-Fernseher (Bild diagonale < 25 cm)	7	4	13	7
HDTV-fähiger Digitalreceiver	52	50	44	39
Radio (alle Geräte)	96	94	92	83
Radiogerät (tragbar oder stationär)	88	86	85	73
Autoradio	82	78	81	65
Internet-/W-LAN-Radiogerät	11	10	6	6
DABplus-Radiogerät	8	7	7	7
Videogeräte (DVD, Blu-ray, HD)	80	78	91	91
DVD-Player	64	62	72	72
DVD-Recorder	34	32	26	18
Blu-ray-Disc-Player bzw. -Recorder	27	25	42	34
Festplattenrecorder	27	26	35	23
Computer (stationär, Laptop, Notebook, Netbook, Tablet)	83	80	98	98
stationärer Computer	58	51	78	68
Notebook, Laptop oder Netbook	64	59	65	54
Tablet-PC wie iPad oder Samsung Galaxy Tab	35	29	54	53
andere Geräte zur Mediennutzung				
MP3-Player oder iPod	41	35	77	76
stationäre Spielekonsole, z.B. Wii, Xbox, Playstation	29	22	73	65
Smartphone wie iPhone oder Samsung Galaxy*	61	54	98	98
E-Book-Reader (elektronisches Lesegerät für E-Books)	15	12	19	13
Smartwatch	2	2	4	4

Mehrfachnennungen möglich, die Hauptkategorien sind berechnete Nettowerte.

* Diese Geräte sind auch als TV-fähige Geräte berücksichtigt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

PC-Vollversorgung bei 14- bis 29-Jährigen

Fast 80 Prozent der Bevölkerung nutzen im Jahr 2015 einen im Haushalt vorhandenen Computer. In der jungen Zielgruppe ist mit 98 Prozent selbst genutzten Geräten und etwas mehr Verfügbarkeit im Haushalt de facto eine Vollversorgung vorhanden. Bei den Computern ist derzeit der Laptop in der Gesamtbevölkerung der am häufigsten vorhandene Gerätetyp. 59 Prozent nutzen ein solches Gerät, 51 Prozent einen stationären Computer und 29 Prozent ein Tablet. Die Verteilung der Gerätetypen unterscheidet sich bei jungen Menschen von der Gesamtbevölkerung. Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen 68 Prozent einen stationären Computer selbst, in der Rangfolge gefolgt vom Laptop mit 54 Prozent und dem Tablet mit 53 Prozent. Das Tablet wird damit fast doppelt so häufig in der jungen Zielgruppe genutzt wie in der Gesamtbevölkerung.

Bedarf an PCs mit unterschiedlichen Leistungsspektren

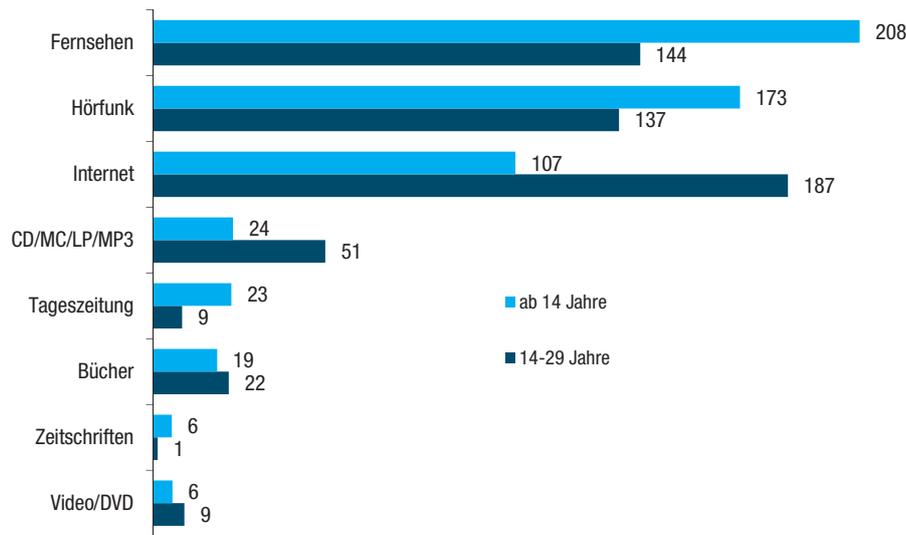
Betrachtet man die verschiedenen Arten von Computern, so werden im Durchschnitt der Bevölkerung inzwischen 2,2 Geräte selbst genutzt, in der jungen Zielgruppe sind es sogar 2,7 Geräte. Bezieht man die Smartphones als mobile Computer (2) ein, sind es insgesamt 2,7 Geräte, die junge Zielgruppe

kommt auf 3,7 Geräte. Offensichtlich haben die Menschen einen Bedarf an Computern mit unterschiedlichen Leistungsprofilen.

Bei den übrigen Geräten zur Mediennutzung besteht ein erkennbarer Altersunterschied. MP3-Player, Spielekonsole und Smartphone sind typische Geräte für die junge Generation und werden auch von der überwiegenden Mehrheit genutzt. Die Smartwatch ist – vermutlich auch wegen des vergleichsweise hohen Preises und der kurzen Verfügbarkeit im Markt – noch wenig verbreitet, aber in der Tendenz eher ein Gerät, das die jungen Menschen anspricht. Lediglich beim E-Book-Reader gibt es keine besonders hohe Affinität in der jungen Zielgruppe. Immerhin rund jeder Achte nutzt ein solches Gerät, das – trotz inzwischen bei einigen Geräten verfügbarer Internetverbindung – spezifisch für das Lesen von elektronischen Büchern optimiert ist.

MP3-Player/ Spielekonsole/ Smartphone sind Geräte der jungen Generation

Abb. 1 Nutzungsdauer der Medien 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag



Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tägliche Medien- nutzungsdauer von rund 9,5 Stunden

Mediennutzung im Intermediavergleich 2015

Ein zentraler Aspekt der Studie Massenkommunikation sind die auf Basis einer Tagesablaufferhebung ermittelten Nutzungsdauern im intermedialen Vergleich. Zunächst werden die Medien nach den Geräten bzw. nach dem Distributionsweg unterschieden, das heißt jede Nutzung, die über IP-basierte Services über das freie Internet erfolgt, wird zusammenfassend als Internetnutzung ausgewiesen. Neben den tagesaktuellen Medien ist im Tagesablauf auch die Nutzung von Tonträgern, Büchern, Zeitschriften und DVDs bzw. Videokassetten ausweisbar. Insgesamt beträgt die Nutzungsdauer tagesaktueller Medien brutto, das heißt bei Zählung jedes Viertelstundenintervalls pro Mediengattung und somit einschließlich der parallelen Mediennutzung, 566 Minuten pro Tag. Hiervon entfallen gut 86 Prozent, das heißt 488 Minuten, auf die tagesaktuellen elektronischen Medien Fernsehen, Radio und Internet. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist die Nutzung der tagesaktuellen elektronischen Medien in der Summe etwa 20 Minuten niedriger. Die junge Zielgruppe nutzt deutlich stärker den Distributionsweg Internet als die Gesamtbevölkerung.

Schwerpunkt der Mediennutzung liegt unverändert bei TV und Radio

In der Gesamtbevölkerung liegt der Nutzungsschwerpunkt 2015 nach wie vor eindeutig beim Fernsehen, gefolgt vom Radio: 208 Minuten täglich verwendet die Bevölkerung ab 14 Jahren auf die Nutzung von Fernsehen, 173 Minuten hört sie Radio, 107 Minuten widmet sie dem Internet und 23 Minuten der Tageszeitung (vgl. Abbildung 1). Die nichttagesaktuellen Medien CD, MP3 oder ältere Tonträger

werden täglich 24 Minuten genutzt, gefolgt von Büchern mit 19 Minuten. Für Zeitschriften und Video/DVD wenden Menschen ab 14 Jahren in Deutschland an einem durchschnittlichen Tag jeweils 6 Minuten auf.

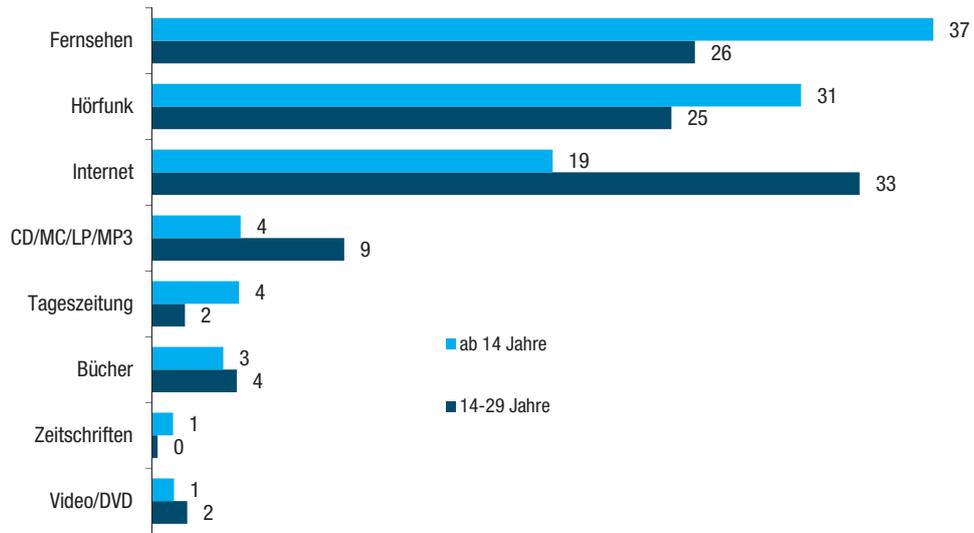
Die junge Zielgruppe unterscheidet sich vor allem bezüglich des Hörens von Musik über Speichermedien, des Zeitunglesens und der Internetnutzung von der Gesamtbevölkerung. Musik wird in der jungen Zielgruppe mit 51 Minuten mehr als doppelt so lange gehört wie in der Gesamtbevölkerung. Das Internet nutzen 14- bis 29-Jährige 187 Minuten pro Tag – es dient in dieser Altersgruppe als Zugangsplattform für vielfältige Anwendungen. Bücher werden mit 22 Minuten täglicher Lektüre in der jungen Zielgruppe leicht überdurchschnittlich gelesen. Die Tageszeitung ist bei jungen Menschen ebenso wie DVDs mit jeweils 9 Minuten Nutzungsdauer ein Randmedium, wobei aber DVDs im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlichen Anklang finden. Abbildung 2 zeigt die auf Basis der Nutzungsdauern ermittelten prozentualen Anteile der Mediennutzungsdauern.

Neben der erfragten Nutzungsfrequenz lässt sich darüber hinaus aus dem Tagesablauf ermitteln, wie häufig die Menschen an einem durchschnittlichen Tag ein Medium überhaupt genutzt haben. (3) Diese „Nutzer gestern“ werden auch mit dem Leistungsindikator Reichweite bezeichnet. Für die Nutzer gestern ist es unerheblich, ob diese Nutzung sehr kurz oder länger gewesen ist. Das Fernsehen erreicht an einem durchschnittlichen Tag 80 Prozent der Bevölkerung und ist damit das reichweitenstärkste Medium, gefolgt vom Radio mit 74 Prozent und dem Internet mit 46 Prozent (vgl. Ab-

14- bis 29-Jährige nutzen Speichermedien und Internet weit überdurchschnittlich

Fernsehen und Radio reichweitenstärkste Medien

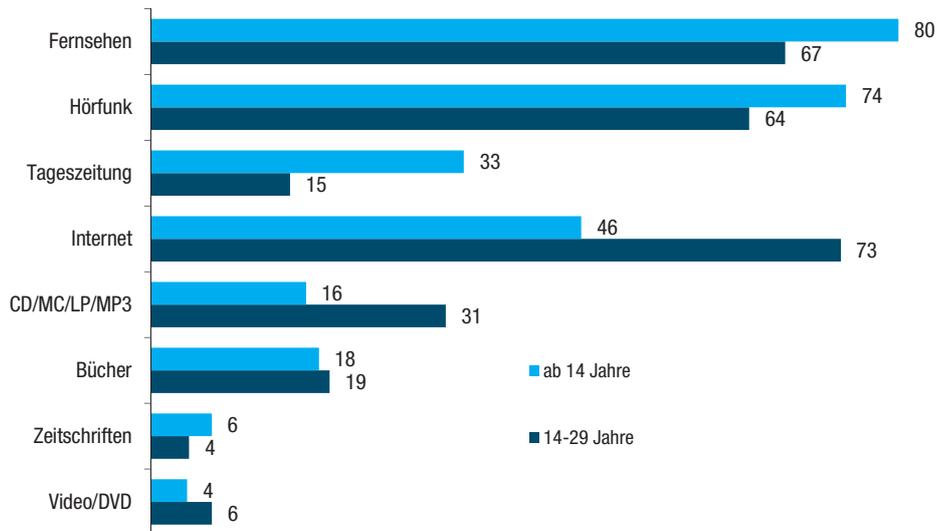
Abb. 2 Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %



Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 3 Tagesreichweite der Medien 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %



Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

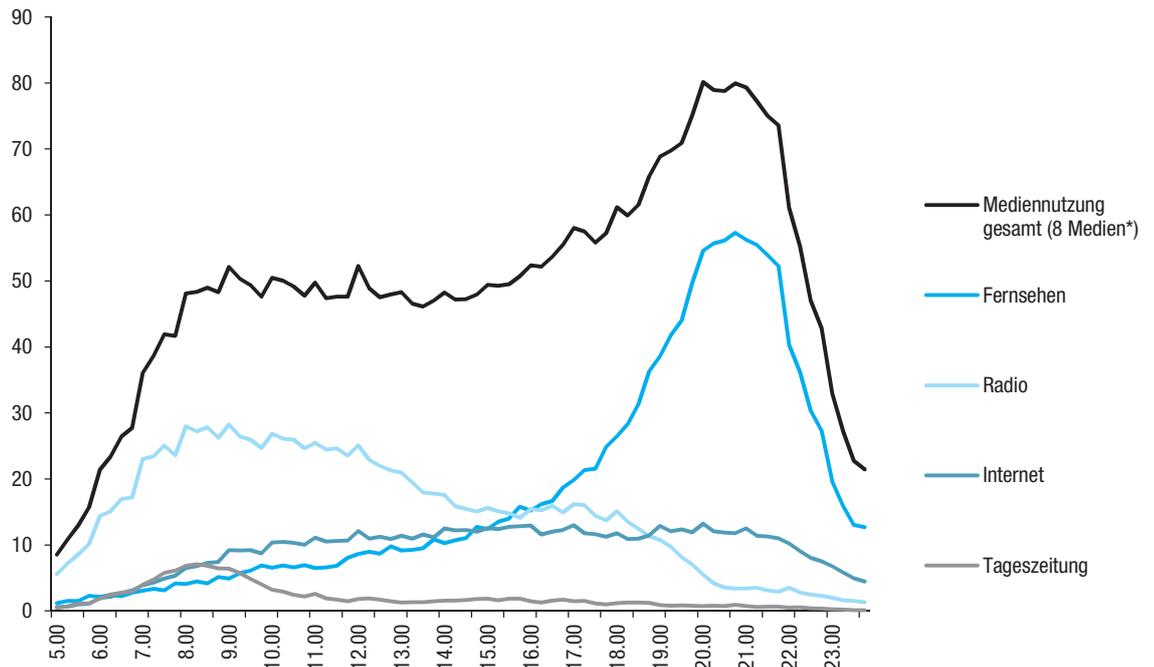
bildung 3). Die Tageszeitung erzielt in der Rangfolge der Medienreichweiten mit 33 Prozent Platz 4, kann sich also bei diesem Indikator erfolgreicher positionieren als bei der Nutzungsdauer. Mit 18 Prozent bzw. 16 Prozent folgen die Reichweiten von Büchern und Audio-Speichermedien. Eine Tagesreichweite von lediglich 6 Prozent bzw. 4 Prozent erzielen Zeitschriften sowie DVDs.

Auch bezüglich der Reichweiten zeigen sich strukturell Unterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung und der jungen Zielgruppe. Fernsehen und

Radio erreichen etwas weniger junge Menschen, bei der Tageszeitung ist dies stärker ausgeprägt. Das Internet präsentiert sich dagegen als Zugangsplattform für die 14- bis 29-Jährigen. Musik über MP3 etc. erreicht die jungen Menschen mit 31 Prozent fast doppelt so häufig wie die Gesamtbevölkerung; bei Büchern zeigen sich dagegen kaum Unterschiede (gesamt: 19 %, 14-29 Jahre: 18 %). Zeitschriften und Videos erreichen auch bei jungen

**Internet ist
Zugangsplattform
für junge Menschen**

Abb. 4 Mediennutzung im Tagesverlauf 2015 bei der Gesamtbevölkerung
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %



* Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung, CD/MC/LP/MP3, Video/DVD, Zeitschriften, Bücher.
Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Menschen nur eine Minderheit deutlich unter 10 Prozent pro durchschnittlichem Tag, wobei die DVD von jungen Menschen stärker genutzt wird als vom Durchschnitt der Bevölkerung.

Radio ist Tagesbegleiter, Fernsehen Abendmedium, die Tageszeitung Morgenmedium

Die Mediennutzung im Tagesverlauf ist in der Gesamtbevölkerung seit vielen Jahren durch eine gleichbleibende Struktur gekennzeichnet: Radio ist der Tagesbegleiter. Das Medium erreicht die Menschen mit dem Aufstehen; sein Nutzungsgipfel in der Nutzung liegt zwischen 7.30 Uhr und 11.00 Uhr. In dieser Zeit hören 25 Prozent der Bevölkerung oder mehr Radio (Abbildung 4). Die Nutzung sinkt über den weiteren Tag kontinuierlich. Ab ca. 18.30 Uhr fällt die Radionutzung stark ab. Fernsehen bleibt das typische Abendmedium, auch wenn es bereits ab 15.30 Uhr das meistgenutzte Medium ist. Die Hauptzeit des Fernsehens ist zwischen 19.00 Uhr und 23.00 Uhr. Bis zu 57 Prozent der Menschen schauen in dieser Zeit fern. Die Primetime der Tageszeitung liegt zwischen 7.30 Uhr und 9.15 Uhr. In dieser Zeit nutzen 5 Prozent oder mehr die Zeitung. Die gleichmäßigste Verteilung der Nutzung im Tagesablauf zeigt sich beim Internet. Ein Grund hierfür dürfte die breite Verfügbarkeit zu Hause, unterwegs und am Arbeitsplatz sein. Aber auch der multifunktionale Charakter des Internets mit den Möglichkeiten, Text, Audio und Video zu

nutzen sowie darüber hinaus Plattform für Kommunikation, Transaktion und andere Aktivitäten zu sein, lässt eine gleichmäßigere Verteilung im Tagesablauf sehr plausibel erscheinen. (4) Hiermit geht einher, dass das Internet im Jahr 2015 zu keinem Zeitpunkt des Tages das meistgenutzte Medium in der Gesamtbevölkerung ist.

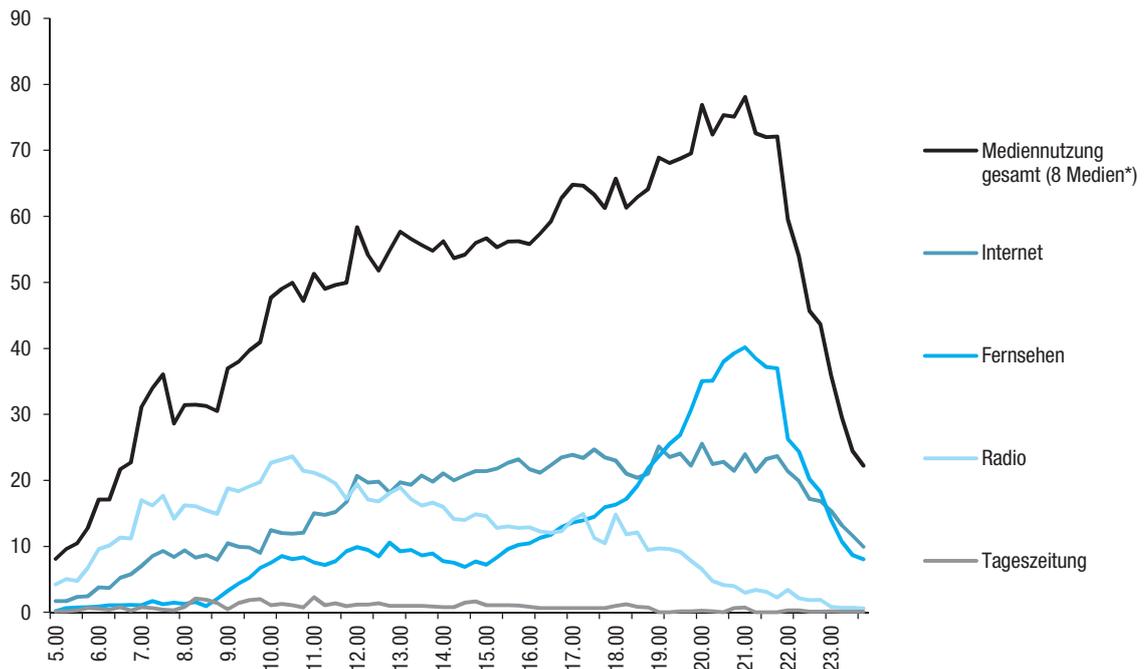
Die bereits erwähnte hohe Bedeutung des Internets für die 14- bis 29-Jährigen spiegelt sich auch im Tagesablauf wider. Zwar entspricht die Nutzung von Radio und Fernsehen strukturell jener der Gesamtbevölkerung – Tagesbegleiter Radio und Abendmedium Fernsehen – die Nutzungsniveaus sind aber sichtbar abgeflacht (vgl. Abbildung 5). Von 12.00 Uhr bis 19.00 Uhr und ab 23.00 Uhr wird das Internet in der jungen Altersgruppe mehr genutzt als Radio und Fernsehen. Die Tageszeitung spielt in dieser Zielgruppe kaum noch eine Rolle, das Maximum der Nutzung liegt bei 2 Prozent um 8.15 Uhr morgens.

Die Studie Massenkommunikation befasst sich speziell mit der Contentnutzung im Internet. Hierbei werden den klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung vergleichbare Inhaltskategorien der Verteilplattform Internet zugeordnet und somit ermittelt, welche Inhalte dieser klassischen Medien im Internet genutzt werden. In einem engeren Sinne sind dies Fernsehhalte im Internet, Radio im Internet und die Onlineangebote der Tageszeitungen. In einem erweiterten

In junger Zielgruppe spielt Internet größere Rolle im Tagesverlauf

Von täglich 107 Minuten Onlinenutzung sind 26 Minuten Mediennutzung

Abb. 5 Mediennutzung im Tagesverlauf 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



* Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung, CD/MC/LP/MP3, Video/DVD, Zeitschriften, Bücher.
Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Umfang gehören hierzu auch alle Videos, weitere Audiodateien und Nachrichten. Von der Internetnutzung gesamt sind 81 Minuten Kommunikation, Spiele, Shopping, Suche und anderer spezieller Internetcontent. 26 Minuten entfallen auf Mediennutzung. Hierbei sind 9 Minuten den tagesaktuellen Medien zuordenbar, 16 Minuten entstammen nicht unmittelbar dem tagesaktuellen Angebot dieser Medien (vgl. Abbildung 6).

**Junge Generation:
48 Minuten mediale
Internetnutzung
pro Tag**

In der jungen Generation entfallen 48 Minuten auf mediale Internetnutzung (vgl. Abbildung 7). Die Mediennutzung ist damit nicht nur absolut sehr viel höher als in der Gesamtbevölkerung, sondern auch strukturell ist der Anteil etwas höher geworden: 24 Prozent der Internetnutzung entfallen in der Gesamtbevölkerung auf mediale Inhalte, in der jungen Zielgruppe sind es 26 Prozent. Dies ist deshalb bemerkenswert, weil trotz der großen Beliebtheit der sozialen Medien klassischer Mediencontent eine sehr stabile Position im Portfolio der Internetnutzung hat. Eine strukturelle Verschiebung der medialen Internetnutzung ist aber erkennbar: Die nichtlinearen Angebote profitieren vom Wachstum mehr als die linearen Angebote.

Methodisch anzumerken ist, dass der Vergleich der Contentkategorien von Tageszeitung, Homepages der Tageszeitungen und anderen Nachrichten im Internet objektiv, aber vor allem für die Befragten schwierig ist. Andere Ansätze, wie beispielsweise eine Berücksichtigung, ob es sich um journalistisch aufbereitete Inhalte handelt, sind in einer Befragung praktisch nicht umsetzbar.

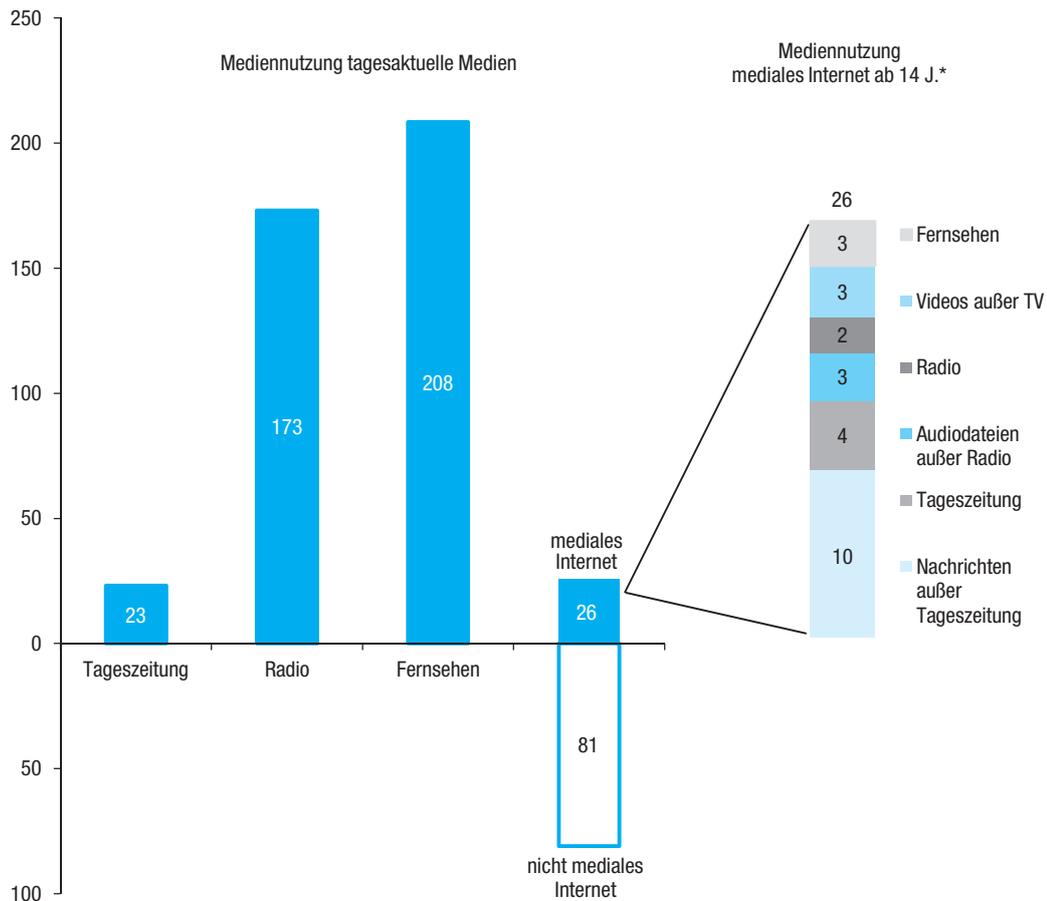
Die hier vorgenommene Aufteilung der Internetnutzung verdeutlicht den Multifunktionscharakter des Internets und zeigt, wie die tagesaktuellen Medien auf der Plattform Internet genutzt werden. Damit wird das Internet nicht „klein geredet“. Vielmehr bedeuten die täglich 81 Minuten nichtmedialer Internetnutzung, dass sich die klassischen Medien mit dem Hinzutreten des Internets in einer neuen Wettbewerbssituation befinden, die es vor den Zeiten des Internets so nicht gab. Individualkommunikation und Social Media – die in der Studie Massenkommunikation nicht Bestandteil der Mediennutzung sind – stehen in einem sehr viel direkteren Wettbewerb um das Zeitbudget der Menschen als dies früher der Fall war. Auch ist es durch Multifunktionsgeräte wie Smartphones und Tablets sehr einfach möglich, zwischen medialen und nichtmedialen Anwendungen zu wechseln.

**Multifunktions-
charakter des
Internets**

Abbildung 8 zeigt die Tagesreichweiten verschiedener Internetanwendungen für die Gesamtbevölkerung und die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. An einem durchschnittlichen Tag haben 54 Prozent der Bevölkerung das Internet nicht genutzt, bei den Jüngeren sind es mit 27 Prozent nur halb so viele. Dass damit auch die Reichweite einzelner Internetanwendungen bei jungen Menschen höher ausfällt, ist erwartbar. Zu den am häufigsten genutzten Onlineanwendungen gehören spezifische Services des Internets, insbesondere Kommunika-

**Nichtmediale
Anwendungen stehen
bei Onlinenutzung im
Vordergrund**

Abb. 6 Mediennutzung tagesaktueller Medien versus mediales Internet im Vergleich 2015
 Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min.



*) Mit Rundungsdifferenzen ergibt die Summe 26 Minuten.
 Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

tion und Suche, aber auch ein eher unspezifisches Surfen im Internet, wobei in der Gesamtbevölkerung wie auch in der jungen Zielgruppe (14-29 Jahre) die Nutzung von Suchmaschinen (35 % bzw. 60 %) an erster Stelle steht.

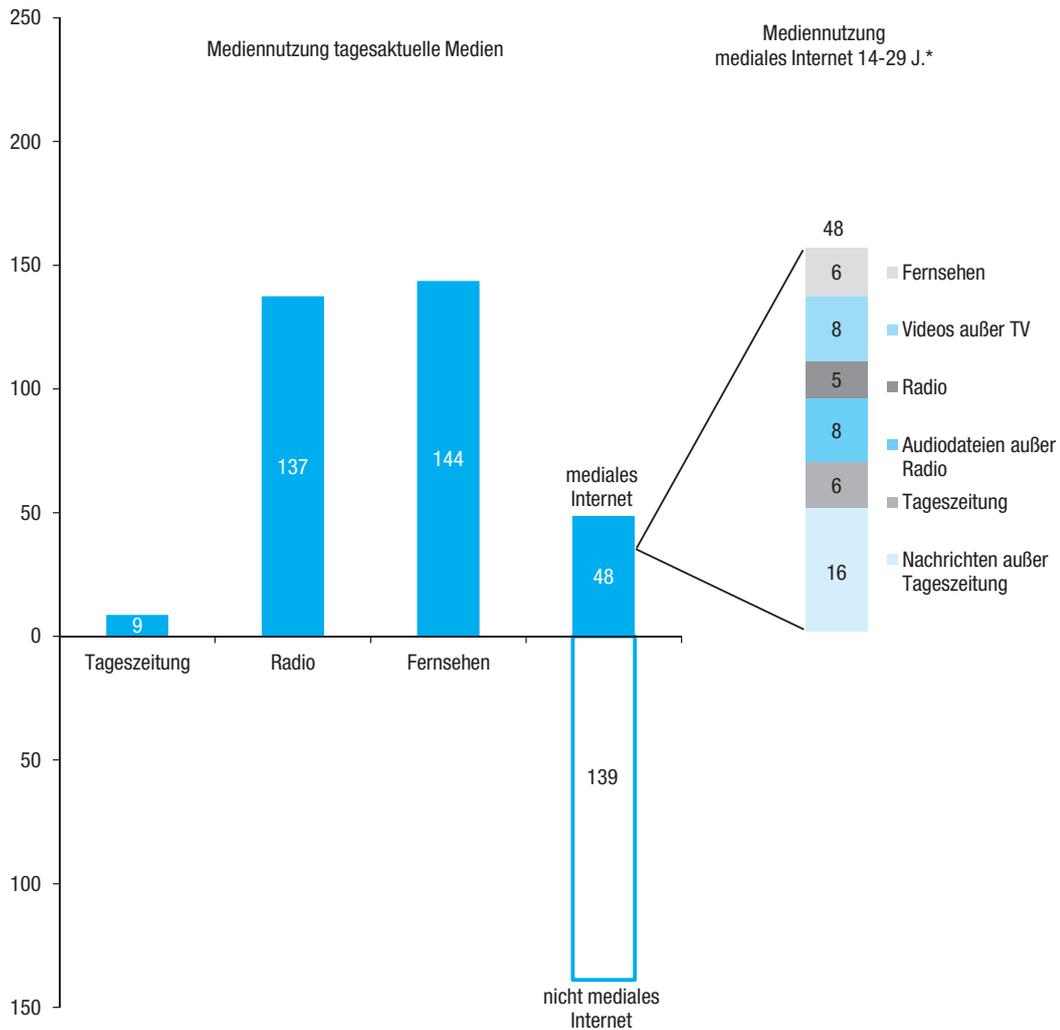
Vor allem Jüngere nutzen Videos und Audios im Internet

Bei der Mediennutzung im Internet liegt das Lesen aktueller Nachrichten an erster Stelle mit 24 Prozent (gesamt) bzw. 35 Prozent (14-29 Jahre) pro Tag. Der deutlichste altersbedingte Unterschied der Reichweite ist bei der Videonutzung im Internet zu beobachten. 12 Prozent in der Gesamtbevölkerung haben am Stichtag Video gesehen – unabhängig davon, ob es einen Bezug zum linearen Fernsehen hat oder nicht –, in der jungen Zielgruppe sind es 29 Prozent. Ähnlich, wenn auch auf etwas geringererem Niveau, sind die Nutzungsunterschiede beim Hören von Audiocontent über das Internet (8 % zu 22 %). Beschränkt man die Betrachtung auf „broadcasted content“, also auf live oder zeit-

versetzte Videonutzung bzw. Live-Radionutzung oder Podcasts, so bleibt der Abstand zwischen jungen Menschen und Gesamtbevölkerung erhalten, wenn auch in nicht so ausgeprägtem Umfang. Dieser Befund kann dahingehend interpretiert werden, dass sich der klassische Rundfunk mit Fernsehen und Radio bei der jungen Zielgruppe in einem stärkeren Wettbewerb befindet als in der Gesamtbevölkerung.

Bei Onlinespielen beträgt die Tagesreichweite 11 Prozent (gesamt) gegenüber 18 Prozent (14 bis 29 Jahre). Als Plattform für „Prosumenten“, die neben der Rolle als Konsument auch als Produzent tätig werden und selbst Content ins Netz stellen, liegt das Internet unter 10 Prozent Tagesreichweite. E-Commerce hat eine Reichweite von 6 Prozent insgesamt und 9 Prozent in der jungen Bevölkerung. Diese Ergebnisse zeigen, dass Mediennutzung für „Stream, Audio und Page“ (5) signifikante Tagesreichweiten erzielt. Bei der Bewertung der Unterschiede zwischen den Internetanwendungen sollte berücksichtigt werden, dass manche Anwendungen typischerweise einen täglichen Rhythmus haben (Mails checken, etwas suchen), wäh-

Abb. 7 Mediennutzung tagesaktueller Medien versus mediales Internet im Vergleich 2015 - junge Zielgruppe
 Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen von 14-29 J., in Min.



*) Mit Rundungsdifferenzen ergibt die Summe 48 Minuten.
 Basis: Alle Befragten; n=4 300 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

rend andere Anwendungen (E-Commerce) eher anlassbezogen sind und damit eine geringere Frequenz zu erwarten ist.

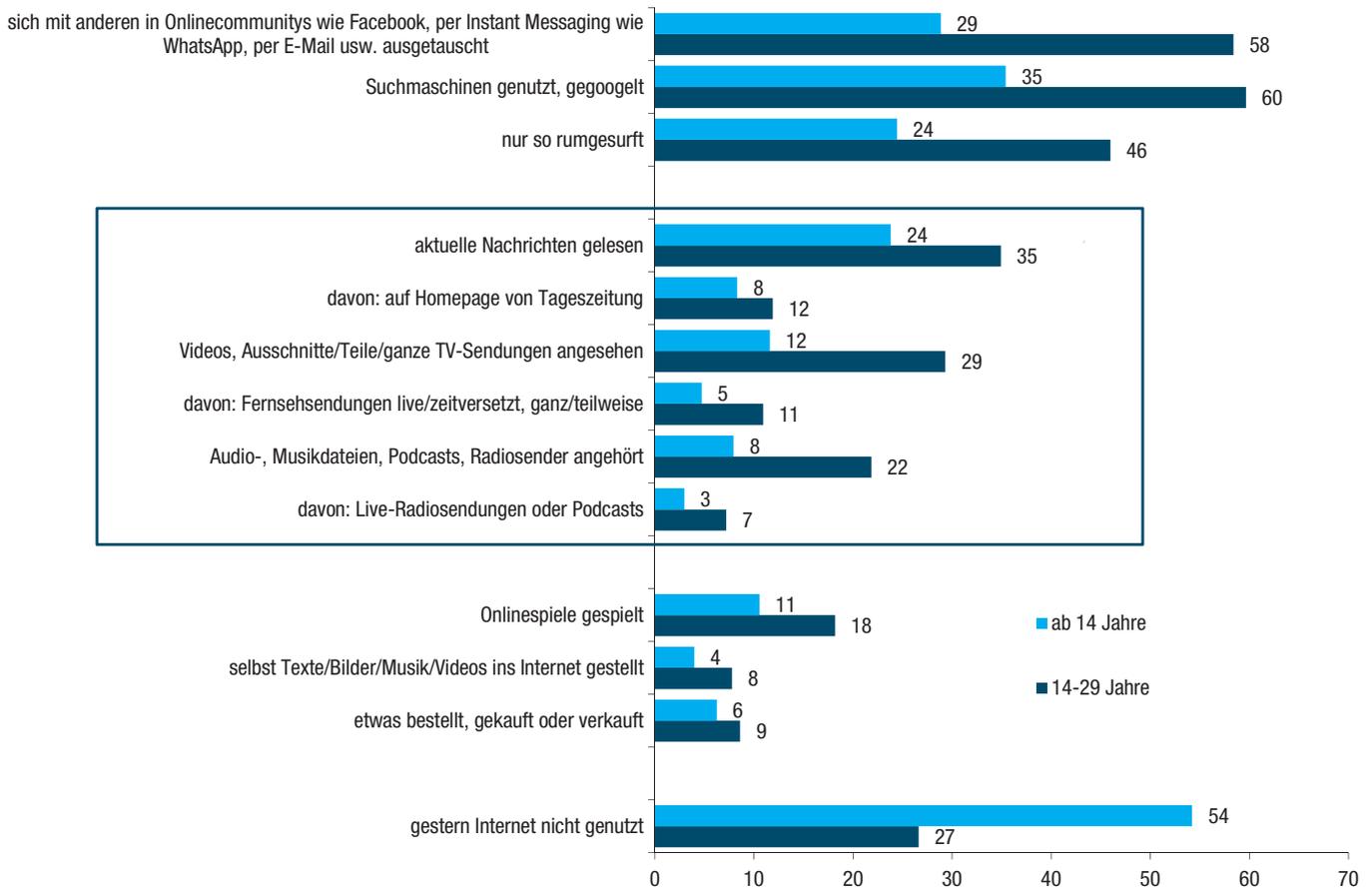
Zwischenfazit

In der Studie Massenkommunikation wird von jeher zwischen tagesaktuellen und nicht tagesaktuellen Medien unterschieden. Die Entwicklung im Bereich der Endgeräte und von Verbreitungstechnologien – hier insbesondere des Internets – führen zu einer gewissen Erosion dieser Unterscheidung. Die ursprüngliche Assoziation „tagesaktuell“ versus „nicht tagesaktuell“ zum Erscheinungsintervall eines Mediums mag für die Medienlandschaft des vergangenen Jahrhunderts zutreffend gewesen sein, sie trifft jedoch möglicherweise nicht mehr alle Angebote und die Nutzererfahrung des Jahres 2015. Beim Genre Nachrichten lässt sich der Begriff „tagesaktuell“ auch sicher heute noch durch die Verbreitung täglich neuer Nachrichten charakterisieren, auch bei Live-Events ist der Aspekt der

Tagesaktualität relevant. Bei anderen Angeboten ist diese Einordnung schwieriger. Individuelle Speichermöglichkeiten auf Endgeräten, Verfügbarkeit von Inhalten „on demand“ in sogenannten Managed Networks (wie z. B. Entertain der Deutschen Telekom), über Portale (wie YouTube oder Zattoo), Download und Streaming im freien Internet passen nicht immer zum Schema „tagesaktuell“ versus „nicht tagesaktuell“. Ob eine Unterscheidung in „linear“ und „nonlinear“ die heutige Medienlandschaft sachgerecht abbildet oder andere Kategorien passender sind, wäre zu überprüfen – natürlich auch vor dem Hintergrund der Umsetzbarkeit in einer Erhebung. In diesem Beitrag wird die Unterscheidung zwischen tagesaktuellen und nicht tagesaktuellen Medien aus pragmatischen Gründen beibehalten.

Ist Unterscheidung tagesaktueller/nicht tagesaktueller Medien noch zeitgemäß?

Abb. 8 Tagesreichweite verschiedener Internetanwendungen 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %



Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Kernfragen der Analysen zur Mediennutzung: Wie viele, wie häufig, wie lange?

Die oben beschriebenen Analysen können in drei Kernfragen, die an Mediennutzung gestellt werden, zusammengefasst werden: Nämlich die Fragen nach „wie viele“ (Menschen), „wie häufig“ und „wie lange“ sie ein Medium nutzen (how many, how often, how long). (6) Alle drei Fragen befassen sich mit der Mediennutzung, jedoch mit unterschiedlicher Zielrichtung und die Antworten sind nicht vergleichbar. Besonders kritisch wird dies, wenn bei intermedialen Vergleichen Leistungen der einzelnen Medien auf der Basis unterschiedlicher Indikatoren unkommentiert bewertet werden. Für Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet liegen in der Studie Massenkommunikation Ergebnisse für alle drei Fragestellungen vor.

worden, für Radio die speziell für Audio vorbereiteten Geräte. Für das Internet sind alle Geräte berücksichtigt, die über einen Bildschirm und eine Benutzerschnittstelle für umfangreiches Navigieren verfügen sowie eingabegeeignet sind. Nach dieser Abgrenzung nutzen 99 Prozent der Bevölkerung ein im Haushalt verfügbares TV-fähiges Gerät, 94 Prozent ein Radiogerät und 80 Prozent nutzen einen Computer (vgl. Abbildung 9 sowie Tabelle 1). Eine allgemeine Verfügbarkeit des Mediums Zeitung vergleichbar der Verfügbarkeit eines technischen Mediengeräts gibt es nicht. Die Verfügbarkeit einer Zeitung lässt sich nur mit einer konkreten Ausgabe oder gegebenenfalls anhand eines Abonnements festmachen. (7)

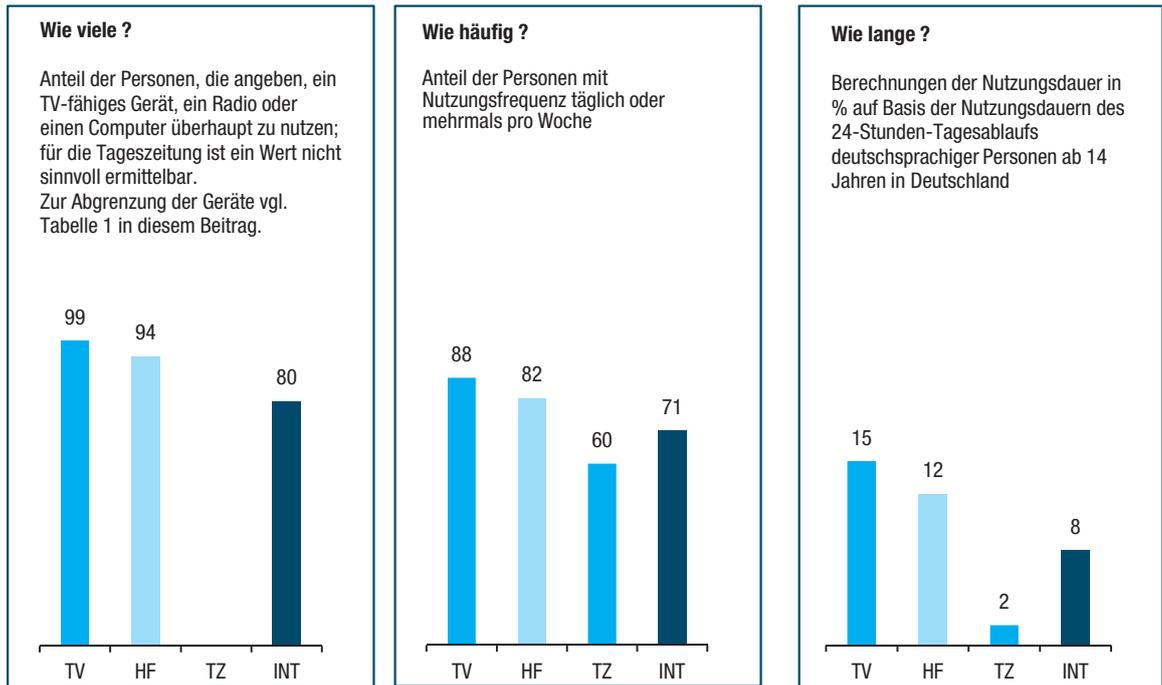
Persönliche Nutzung im Haushalt: 99% TV-fähiges Gerät, 94% Radiogerät, 80% PC

Die ganz überwiegende Mehrheit der Bevölkerung verfügt über Möglichkeiten, Fernsehen, Radio oder Internet zu nutzen. Hierbei sind für die Nutzung der jeweiligen Inhalte verschiedene Geräte mit spezifischen Eigenschaften verfügbar. Für Bewegtbild sind in der Analyse alle Displaygeräte verwendet

Bei der Nutzungsfrequenz – in der Analyse abgegrenzt als Nutzung täglich oder mehrmals pro Woche (8) – bleibt die Rangfolge der Medien erhalten; die Tageszeitung belegt mit 60 Prozent Nutzungshäufigkeit Rang 4. Die Darstellung verdeutlicht, wie relevant die Unterschiede der Leistungsindikatoren „Wie viele“, „Wie häufig“ und „Wie lange?“ sowohl für das jeweilige Medium als auch im Intermediavergleich sind. In der Bewertung ist festzuhalten, dass das Fernsehen, gefolgt vom Radio,

Auch bei Nutzungsfrequenz und -dauer: TV vor Radio und Internet

Abb. 9 Nutzungsgrößen für tagesaktuelle Medien: Wie viele, wie häufig, wie lange?
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %



TV= TV-fähiges Gerät (TV, PC, Laptop, Smartphone, Tablet).
HF= Radio (alle Geräte).
TZ= Tageszeitung.
INT= Internetfähiger PC (stationär, Laptop, Notebook, Netbook, Tablet).

Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

nach wie vor die höchste Verbreitung, die größte Nutzungsfrequenz und auch die höchste Nutzungsdichte hat.

Medienentwicklung in der Zukunft

Seit dem Jahr 2000 gehört eine Itematterie mit Einschätzungen zur Zukunft der Medien in den nächsten zehn Jahren zum Erhebungsprogramm der Studie Massenkommunikation. Die Frage verfolgt nicht das Ziel, mit der Erhebung des Jahres 2015 eine verlässliche Prognose für den Medienmarkt des Jahres 2025 zu geben, sondern es geht darum, Stimmungen und subjektive Einschätzungen zur Relevanz tatsächlicher oder auch vermuteter Entwicklungen zu verorten und ihren Zusammenhang zu anderen Merkmalen darzustellen. Zwei Items befassen sich mit übergreifenden Fragen zum Informationsangebot der Medien. Der Einschätzung, dass trotz des größeren Informationsangebots die Menschen in zehn Jahren nicht mehr wissen werden als heute, stimmen 74 Prozent der Bevölkerung zu. Bei den jungen Menschen sind es 63 Prozent.

Eine weitere Differenzierung nach Medienbindung und Nutzungshäufigkeit zeigt keine deutlichen Abweichungen vom Durchschnitt der Bevölkerung. Lediglich Personen mit hoher Bindung an die Zeitung bzw. häufige Nutzer dieses Mediums unter-

stützen die skeptische Haltung gegenüber der Vermehrung des Wissens mit 79 Prozent (Medienbindung Tageszeitung) bzw. 78 Prozent (tägliche Leser Zeitung). Auch Personen mit einer hohen Bindung zum Radio (Medienbindung Radio, 79% und tägliche Radiohörer, 77%) stimmen überdurchschnittlich dem Statement zu, dass die Menschen in Zukunft nicht mehr wissen werden als heute.

Der Aussage, dass Regionales trotz weltweiter Vernetzung in den Medien Bedeutung behalten wird, stimmen insgesamt 87 Prozent der Bevölkerung zu. Auch hier spielen Medienbindung und Nutzungsfrequenz eine geringere Rolle als das Alter. Sehr plausibel ist das Ergebnis, dass Bindung an und häufige Nutzung der Medien Tageszeitung und Radio mit der Zustimmung positiv korrelieren, da ihnen eine besondere Bedeutung bei der regionalen Berichterstattung zukommt.

Bei der Frage nach der Rolle des Radios als weiterhin wichtiges Medium in zehn Jahren zeigt sich mit 89 Prozent eine insgesamt hohe Zustimmung, allerdings differieren die Einschätzungen zielgrup-

Menschen werden in 10 Jahren nicht mehr wissen als heute

Regionale Berichterstattung bleibt wichtig

Radio und Fernsehen werden auch in Zukunft bedeutsam bleiben

Tab. 2 Einschätzung zur Entwicklung der Medien und der Mediennutzung in den nächsten zehn Jahren
Personen ab 14 J., Zustimmung in %

	Gesamt ab 14 J.	Alter 14-29 J.	Medienbindung: ...würde Medium vermissen, Top-2-Boxes				tägliche Nutzer			
			Fernsehen	Radio	Zeitung lesen	Internet	Radio	Fernsehen	Tages- zeitung	Internet
In Zukunft werden sich die Menschen durch Kommentare oder Abstimmungen immer mehr an Fernsehsendungen beteiligen	65	67	70	68	65	65	66	67	65	64
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	74	63	77	78	79	73	77	76	78	73
In Zukunft werden die Menschen immer häufiger Fernsehangebote zeit- und ortsungebunden nutzen	77	80	80	80	80	80	78	78	78	79
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	83	78	86	87	89	80	85	86	88	79
Trotz weltweiter Vernetzung wird Regionales in den Medien Bedeutung behalten	87	78	88	91	91	86	89	88	89	85
Radiohören wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	89	80	90	95	91	86	93	91	92	87
Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	90	83	94	93	94	88	92	93	93	88
Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben	90	88	92	93	92	91	93	92	92	91
Das Fernsehen wird bei Übertragungen und Berichterstattungen von Events und großen Ereignissen auch in Zukunft seine Bedeutung behalten	92	88	94	93	94	90	93	93	93	91
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen	93	92	95	96	94	93	94	95	94	94

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie: Massenkommunikation 2015.

penspezifisch um bis zu 15 Prozentpunkte. „Radio-Fans“, also Menschen, die täglich Radio hören oder angeben, das Radio im Falle eines Wegfalls sehr stark oder stark zu vermissen, glauben zu 95 Prozent (starke Bindung) bzw. 92 Prozent (tägliche Nutzer) an die Zukunft des Mediums Radio. Auch hier ist der niedrigste Wert – immerhin noch 80 Prozent – bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu konstatieren. Nicht ganz so positiv wie die Gesamtbevölkerung beurteilt die jugendliche Zielgruppe die Zukunft des Fernsehens. Gegenüber 89 Prozent im Durchschnitt der Bevölkerung sieht die junge Generation zu 83 Prozent eine bleibende Bedeutung in den nächsten zehn Jahren. Ähnlich wie beim Radio sehen auch Personen, die eine höhere Bindung zum Fernsehen haben („TV-Fans“) die Zukunft dieses Mediums noch positiver als die Gesamtbevölkerung.)

Obwohl inzwischen die Fragmentierung im Fernsehmarkt groß ist, stimmen neun von zehn Personen der Aussage zu, dass in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben. Dieses Ergebnis ist weitgehend einheitlich und unabhängig von Medienbindung oder häufiger Nutzung eines Mediums. Die technologische Entwicklung ermöglicht es dem Fernsehen wie keinem anderen Medium, sich von der klassischen, durch einen linearen Programmablauf und ein durch einseitige Kommunikation charakterisiertes Profil zu lösen. „Der Zuschauer als Programmdirektor“, „Interaktivität“, und das „TV anytime, anywhere“ sind die Schlagwörter dieser Entwicklung im Zeitverlauf. Gleichzeitig ist aus vielen Studien bekannt, dass Fernsehen kein technologiegetriebenes Medium ist und die einfache Lean-Back-Motivation ihre hohe Bedeutung behält. Einige Items der Fragenbatterie nach der Mediennutzung befassen sich mit diesen Themen. Unter den Zukunftsoptionen stimmen die Befragten dem „Mitmachfernsehen“ als Entwicklungstrend am schwächsten zu. Wichtiger erscheint die zeit- und ortsungebundene Nutzung

**Nur wenige
TV-Programme
bleiben in Zukunft
wichtig**

des Fernsehens mit 77 Prozent Zustimmung. Hier gibt es zwischen den Zielgruppen auch keine großen Unterschiede in der Einschätzung.

Ö.-r. Rundfunk bleibt unverzichtbar

Für unverzichtbar halten auch in Zukunft 83 Prozent der Bevölkerung die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme. Etwas unterdurchschnittlich ist diese Meinung bei den täglichen Nutzern des Internets verbreitet bzw. bei denjenigen, die eine hohe Bindung an das Internet haben, überdurchschnittlich dagegen bei zeitungswie auch bei radio- und TV-affinen Menschen.

Weiterhin große Bedeutung des Fernsehens in hoher technischer Qualität

Fernsehen wird nach Einschätzung der ganz überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung (92 % Zustimmung) bei Übertragungen und Berichterstattung von Events und großen Ereignissen seine Bedeutung behalten. Hier besteht auch weitgehend Einigkeit zwischen Menschen mit unterschiedlicher Medienbindung und häufiger Nutzungsfrequenz der Medien. Die Jungen sind auch hier etwas skeptischer, stimmen dieser Auffassung aber immerhin zu 88 Prozent zu. Die höchste Zustimmung für Fernsehen erreicht die Aussage, dass die Menschen auch in Zukunft Wert darauf legen, TV zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen. 93 Prozent im Durchschnitt und sogar etwas überdurchschnittlich die Internetaffinen sowie die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen stimmen dieser Einschätzung zu. Bei einem leichten Rückgang seit der ersten Erhebung 2010 um lediglich 2 Prozentpunkte ist dies in der Eindeutigkeit und Stabilität ein bemerkenswertes Ergebnis. Hinzu kommt, dass diese Einschätzung bei immer mehr Menschen nicht nur ein Wunsch für die Zukunft ist, sondern inzwischen 43 Prozent der Bevölkerung über die persönliche Erfahrung der Nutzung eines großen Bildschirms von 100 cm oder mehr sowie einer hochauflösenden Bildqualität verfügen.

Fazit

Stabile Mediennutzung auf sehr hohem Niveau

Mediennutzung ist im Jahr 2015 quantitativ der bedeutendste Teil im täglichen Zeitbudget. Die technischen Entwicklungen ermöglichen eine den persönlichen Bedürfnissen angepasste Nutzung, wie beispielsweise stationär oder mobil. Die Menschen statten sich mit immer mehr Geräten aus, um Medien in unterschiedlichen Situationen zu nutzen.

Mediennutzung 2015 wird durch die elektronischen Medienangebote von Fernsehen, Radio und Internet bestimmt. Die tägliche Nutzungsdauer der elektronischen Medienangebote ist mit 488 Minuten zehnmal so hoch wie bei den gedruckten Angeboten. Mediennutzung erfolgt aktuell überwiegend durch „Einschalten“, „Abrufen“ oder „Download“ von Inhalten, die Anbieter bereitstellen. Persönlicher Besitz von Hardware spielt für die Nutzung von Video, Audio oder Text nur eine untergeordnete Rolle.

Insgesamt ist die Mediennutzung mit einer täglichen Nutzungsdauer von fast neun Stunden pro Tag auf einem sehr hohen Niveau weitgehend

stabil. Die zunehmende Verbreitung der Plattform Internet bietet für die klassischen Medien neue Chancen, führt aber durch die Verfügbarkeit konkurrierender medialer und nichtmedialer Angebote bzw. Anbieter zu einer neuen Wettbewerbssituation.

Auch im Bereich der Consumer Electronics geht die Entwicklung weiter: Neue Geräte haben sich rasch im Markt etabliert. Inwieweit mit Betriebssystemen ausgestattete Universalgeräte, die mit spezifischer Software für Mediennutzung aus Appstores bequem bestückt werden können, spezielle Geräte für die Mediennutzung vom Markt verdrängen, bleibt abzuwarten. Mit Smartphones und Tablets ist aber eine neue Generation von Gerätetypen verfügbar, die dies technologisch leisten könnte.

2010 wurde die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen als „Digital Natives“ bezeichnet. Ihnen wurde zugeschrieben, dass sie an der Spitze einer disruptiven Entwicklung des medialen Wandels durch das Internet stehen. 2015 müsste man konsequenterweise die Zielgruppe auf die 14- bis 34-Jährigen ausdehnen, wenn das Momentum der Entwicklung der Übergang von analog auf digital gewesen ist. Die Entwicklungen im Medienbereich gehen jedoch weiter: Was digital ist, wird auch mobil zugänglich. Zumindest bezüglich der Ausstattung mit Smartphones und Tablets ist dies im Jahr 2015 zentrales Unterscheidungsmerkmal zwischen der Gesamtbevölkerung und den „Mobile Natives“.

Rasche Entwicklung im Bereich Consumer Electronics

Von den „Digital Natives“ zu den „Mobile Natives“

Anmerkungen:

- 1) Vgl. z. B. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010. Baden-Baden 2011, S. 23f.
- 2) Ein Computer ist definiert als ein elektronisches Gerät, mit dem basierend auf einem Betriebssystem spezifische Anwendungsprogramme installiert werden und ablaufen können.
- 3) Der Unterschied in der Erhebung und der Analysemöglichkeit zwischen Frequenzfrage und Tagesabfrage besteht auch darin, dass die über die Frequenzabfrage ermittelten Häufigkeiten für jede Befragungsperson vorliegen; im Tagesablauf ist jede Person entweder Nutzer oder nicht; die Häufigkeitsverteilung erfolgt hier auf der Ebene aggregierter Auswertungen.
- 4) Der Tagesablauf der Studie Massenkommunikation ermöglicht eine funktionale Trennung der Nutzung des Internets im Tagesablauf. Dieser Aspekt wird hier jedoch nicht weiterverfolgt.
- 5) Vgl. dazu Engel, Bernhard/Stefanie Best: Stream, Audio und Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 62-71.
- 6) Vgl. hierzu ESPN Research + Analytics: 7 Cross-Media-Principles, insbesondere These 2 „no new metrics“. Verfasst von Artie Bulgrin (Flyer), 2009.
- 7) Die Verbreitung von Zeitungen zum Beispiel als E-Book-Versionen spielt derzeit in Deutschland noch keine Rolle. Für den E-Book-Reader (vgl. Tabelle 1) wurde in der Studie Massenkommunikation keine Differenzierung nach Büchern und Tageszeitungen vorgenommen.

- 8) Die Abgrenzung von Nutzern kann in Abhängigkeit der gewählten Frequenzskala sowie des gewählten Schwellenwerts unterschiedlich erfolgen. So ist nach den Regeln der Media-Analyse der sogenannte Weitesten Nutzerkreis medien- bzw. angebotsspezifisch unterschiedlich; bei einer elektronischen Messung kommen wieder andere Regeln zu Anwendung: Im Fernsehforschungspanel der AGF zum Beispiel wird der „Seher gestern“ durch eine mindestens einminütige konsekutive Nutzung ermittelt. Für Auswertungen, die auf dem Tagesablauf der Studie Massenkommunikation beruhen, ist der Seher/Hörer/Nutzer durch die Angabe einer Nutzung in mindestens einem Viertelstundenintervall am Stichtag abgegrenzt. Auf diesen auch als Reichweite bezeichneten Leistungswert wird später in diesem Beitrag eingegangen.

