

Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003

## → Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen

Von Ekkehardt Oehmichen\* und Christian Schröter\*\*

**Internet hat die Medienentwicklung der vergangenen Jahre am stärksten geprägt**

In den letzten zehn bis 15 Jahren hat sich das Internet in dreifacher Hinsicht als der dynamischste Teil und Faktor der Medienentwicklung erwiesen. Erstens hat es seine Angebotspalette stetig erweitert, quantitativ wie qualitativ, vom reinen Textmedium zur multimedialen Plattform, vom Informationsmedium zum Unterhaltungs- und Kommunikationsfaktor par excellence. Zweitens hat seine Attraktivität bewirkt, dass innerhalb eines sehr kurzen Zeitraums in Deutschland knapp zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung zu diesem neuen Medium Zugang haben und diesen teilweise extensiv, teilweise zurückhaltend, in der Regel aber weiter zunehmend nutzen. Drittens schließlich ist der Einfluss des Internets auf die traditionellen Medien Fernsehen, Radio und vor allem Print kaum zu überschätzen. Die Aufmerksamkeit und Zuwendung der Rezipienten, hier verstanden als eine Kombination aus Nutzungsumfang und Wertschätzung, verschiebt sich in Richtung der digitalen Medien. Dies sind in vielen Varianten beschriebene bekannte Veränderungsprozesse.

**Internet ist Hauptmedium junger Zielgruppen geworden**

Weniger bewusst ist man sich der inzwischen auch empirisch gut belegbaren Tatsache, dass das Internet in kürzester Zeit tief greifenden Einfluss auf die Mediensozialisation genommen hat, was schon jetzt zu massiven Unterschieden zwischen jüngeren und älteren Mediennutzern geführt hat.

Der Medienkonsum der jungen Generation ist bereits stark durch die medialen Charakteristika und die Alleinstellungsmerkmale des Internets geprägt. Dies bedeutet nicht nur, dass das Internet Hauptmedium für diese Zielgruppe geworden ist, sondern auch, dass internet-typische mediale Aneignungsformen zu dominanten Prinzipien geworden sind. Selbstbestimmung im Medienzugang wie im Medienkonsum wird dabei zur herausgehobenen Maxime. Am deutlichsten zeigt sich das im „Prinzip Zeitsouveränität“, das flexible und hochindividualisierte Zugriffsmöglichkeiten im Internet definiert. Im Umkehrschluss bedeutet das: Mediale Angebotsformen, die keinen zeitsouveränen Zugriff ermöglichen, die den Grad der Autonomie im Umgang mit den vielgestaltigen Angeboten des Internets deutlich unterschreiten, werden randständig und laufen – wie das klassische Fernsehen oder

Radio – im Hintergrund mit. Nur dort, wo es den linearen Medien gelingt, die Plattform Internet für multimediale Angebote zu nutzen, können ihre Inhalte auch die jungen Zielgruppen erreichen, kann der so genannte „Generationenabriss“ im Mediengebrauch gemindert werden. Generell ist das Internet für die junge Generation zum Allroundmedium geworden, das sowohl Unterhaltungs- als auch Informationsbedürfnisse sowie Kommunikations- und Interaktionsinteressen jeglicher Art abdeckt. Die Spaßkomponente ist dabei unübersehbar.

Die Mediennutzung insbesondere der älteren Generation ist demgegenüber noch stark den Rezeptionsmustern klassischer Medien verpflichtet. Dies gilt auch in jenen Gruppen, in denen das Internet bereits fest in den Alltag integriert ist und dabei wichtige Informations- und auch Kommunikationsbedürfnisse erfüllt. Prägend ist hier noch die alltagsstrukturierende Bedeutung der linearen Medien, ihre Verlässlichkeit und Stabilität. Im Umgang mit Radio und Fernsehen gelernt, bleibt die Orientierung an Programmschemata kennzeichnend. Angebotsformen, die einen vollkommen eigengesteuerten Zugriff bzw. viel Initiative und technologische Fertigkeiten erfordern, entfalten wenig Attraktivität. Das Internet dient hier hauptsächlich als Informationsmedium. Es wird dabei sicherlich auch eine Unterhaltungskomponente erlebt, die allerdings deutlich hinter dem Informationscharakter des Netzes zurücktritt. (1)

Bei einer solchen Gegenüberstellung zweier Grundmuster der Mediennutzung, die sich zwischen der jüngeren Generation und der mittleren bzw. älteren herauszuschälen beginnt, dürfen die alltagsprägenden Umstände des Umgangs mit den Medien in den unterschiedlichen Generationen nicht vergessen werden. Alltagsanforderungen in Beruf, Freizeit und Familie spielen eine erhebliche, die Art und Weise des Medienkonsums mitbestimmende Rolle. Jüngere sind oft noch frei von Verantwortung und allzu engem Zeitkorsett, können sich vielfach auch offen, explorierend und spielerisch mit den neuen Medien auseinandersetzen. Ältere verfügen oft weder über die Zeit noch über den sozialen oder beruflichen Anregungskontext für die Aneignung der neuen medialen Möglichkeiten. Es bleibt dann in der Regel bei einer eher ergänzenden und nicht substituierenden Nutzung des Internets.

Um diese skizzierten Thesen empirisch zu fundieren, werden Rahmendaten der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 heran gezogen, zu Vergleichszwecken auch die Studie von 2003. Anhand von Nutzungsfrequenz- und Nutzungsdauerwerten wird der unterschiedliche Stellenwert von Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet in der Gesamtbevölkerung sowie bei On- und Offlinern bestimmt. In einem weiteren Schritt geht es um die intermediale Verschiebung von Nutzungsgründen und zugeschriebenen Funktionen, einmal im Blick auf Informations- und Unterhaltungsfunktionen, zum anderen und darüber hinaus hinsichtlich der Kommunikations- oder Interaktionsfunktionen, die durch das Internet entfaltet werden. Im dritten Teil dieses

**Ältere bleiben traditionellen Medien-nutzungsmustern verhaftet**

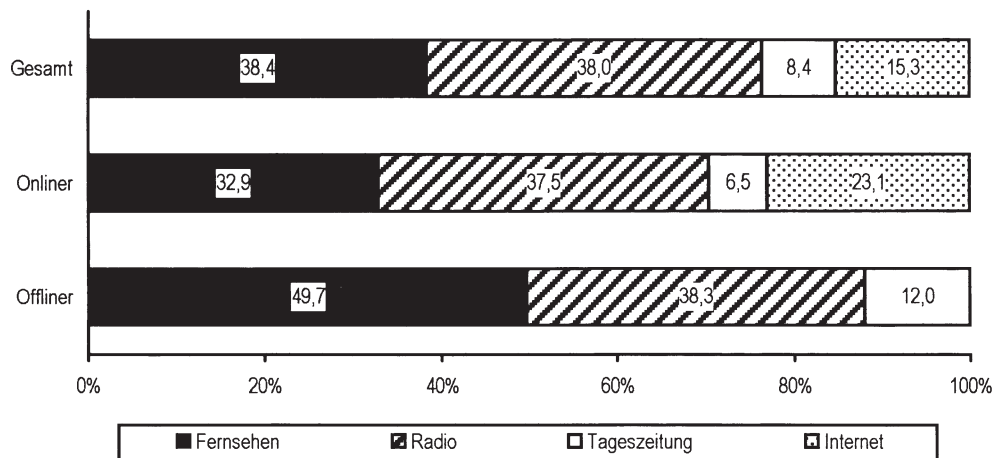
**Analysebasis: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 und 2003**

\* hr-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia;

\*\* SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

**Abb. 1 Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio Tageszeitung und Internet 2008**

Anteile an der jeweiligen zusammengefassten Nutzungsdauer der vier Medien, mindestens tägliche Nutzer, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802); Teilgruppen: Onliner (n= 1 186), Offliner (n=616).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Beitrags werden die medienübergreifenden Nutzungsmuster, die sich in gesellschaftlichen Teilgruppen erkennen lassen, anhand ausgewählter Informationsthemen konkretisiert.

#### Intermediale Nutzungsanteile – zum unterschiedlichen Stellenwert von Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 liefert zwei Parameter, die zur Bestimmung des Stellenwerts und der Bedeutung der vier tagesaktuellen Medien Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet heran gezogen werden können: Angaben zur Nutzungshäufigkeit und zur Nutzungsdauer, die zu einem intermedialen Nutzungsanteil verrechnet werden. Dieser wird als Gradmesser für die tägliche Verteilung der Aufmerksamkeit auf die einzelnen Medien verstanden. (2)

#### Traditionelle Medien haben noch immer hohe Nutzungsanteile

Noch behaupten die traditionellen Medien Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung eine relativ hohe tägliche Nutzungsfrequenz. Auf die Gesamtbevölkerung bezogen liegt der Anteil derjenigen Erwachsenen ab 14 Jahren, die sich täglich dem Radio zuwenden, bei 69 Prozent; 79 Prozent sehen täglich fern, und 59 Prozent nehmen täglich eine Tageszeitung zur Hand. Der Anteil derjenigen, die täglich das Internet nutzen, liegt aktuell bei 39 Prozent. Bezieht man die Verweildauer bei der Nutzung der einzelnen Medien mit ein, lässt sich ein intermedialer Nutzungsanteil von 38,4 Prozent errechnen, der auf das Fernsehen entfällt. Einen Anteil von 38,0 Prozent beansprucht das Radio, 8,4 Prozent die Tageszeitungslektüre und 15,3 Prozent das Internet (vgl. Abbildung 1). Nicht berücksichtigt sind dabei Nutzungsüberschneidungen zwischen den Medien, die bekannte Tatsache also, dass die Parallelnutzung von Fernsehen und insbesondere des Radios auf der einen Seite und des Internets auf der anderen

vor allem in der jüngeren Generation gängige Praxis geworden ist.

Vergleicht man die intermedialen Nutzungsanteile der einzelnen Medien zwischen Gruppen mit bzw. ohne Internetzugang, also bei On- und Offlinern, zeigt sich, dass insbesondere die tägliche Fernsehnutzung und die Tageszeitungslektüre unter den Druck der Onlinenutzung geraten sind. Während der Fernsehnutzungsanteil bei Offlinern noch knapp die Hälfte ausmacht (49,7%), liegt der entsprechende Wert für Onliner nur bei einem Drittel (32,9%). Erheblich geringer ist die Differenz des Nutzungsanteils zwischen On- und Offlinern, der auf das Radio entfällt (37,5% vs. 38,3%). Der intermediale Nutzungsanteil des Internets liegt bei Onlinern aktuell bei 23,1 Prozent, der den drei anderen Medien im Prinzip verloren geht.

Generell muss bei diesem Vergleich jedoch berücksichtigt werden, dass Onliner durchschnittlich jünger sind als Offliner. Es ist schon oft belegt worden, dass Ältere sich häufiger und ausdauernder dem Fernsehen und der Tageszeitung zuwenden als Jüngere. Die nachfolgenden demografischen und typologischen Differenzierungen zeigen das auch.

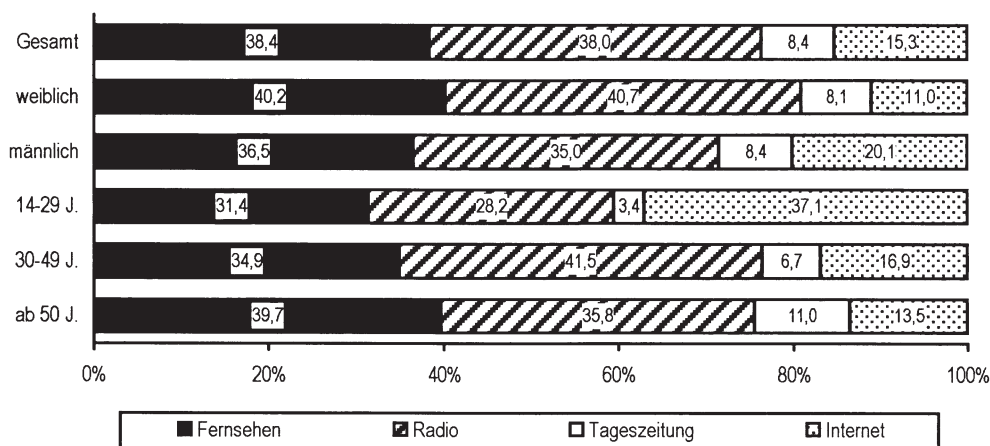
#### Demografische und typologische Unterschiede

Der intermediale Nutzungsanteil, der in der Gesamtbevölkerung auf das Internet entfällt, ist bei Männern (20,1%) nahezu doppelt so groß wie bei Frauen (11,0%) (vgl. Abbildung 2). Hierin spiegelt sich einmal der Umstand, dass Frauen auch heute noch seltener zu den Onlinern zählen als Männer (59,6% sind gelegentlich Onlinenutzer, Männer: 72,4%). Auf der anderen Seite sind Onlinerinnen auch weniger intensiv im Netz unterwegs. (3)

#### Deutliche Unterschiede zwischen Onlinern und Offlinern

**Abb. 2 Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet nach demografischen Merkmalen 2008**

Anteile an der jeweiligen zusammengefassten Nutzungsdauer der vier Medien, mindestens tägliche Nutzer, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

**Attraktivität des Internets steigt bei Menschen unter 30 Jahren kontinuierlich**

Weit mehr als ein Drittel der medialen Aufmerksamkeit entfällt in der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen auf das Internet (37,1%), bei 30- bis 49-Jährigen liegt dieser Wert bei 16,9 Prozent und bei den ab 50-Jährigen nur bei 13,5 Prozent. Generell ist die Tageszeitungslektüre in der jungen Generation stark unterdurchschnittlich. Auch die Reichweite und die Nutzungsdauer von Radio und Fernsehen sind in dieser Gruppe in Relation zu den Älteren niedrig. Bei dem schon seit Jahren hohen Onlineranteil in der jungen Generation von über 90 Prozent ist nicht zu erwarten, dass sich diese intramedialen Nutzungsproportionen zukünftig wieder in Richtung traditionelle Medien ändern könnten. Im Gegenteil: Die Attraktivität des Internets hat weiter zugenommen, was man gut an der Veränderung der Nutzungsmotive und Funktionszuschreibungen ablesen kann, wie noch beschrieben werden wird.

**Internet bei Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern am beliebtesten**

Einen weiterführenden Erkenntnisgewinn bietet die typologische Betrachtung mit Hilfe der Medien-NutzerTypologie. Die als MNT 2.0 im Jahre 2006 aktualisierte Typologie umfasst zehn Medien-NutzerTypen, die sich hinsichtlich ihres Umgangs mit den Medien, ihrer Medien- und Programmpräferenzen trennscharf voneinander unterscheiden (vgl. Tabelle 1 und Abbildungen 3-4).

Der intermediale Nutzungsanteil des Internets ist bei Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern aus der jungen Generation mit 34,5 Prozent bzw. 35,0 Prozent besonders hoch (vgl. Abbildung 5). Mehr als ein Drittel der durchschnittlichen täg-

lichen medialen Aufmerksamkeit wird in diesen Gruppen dem Netz gewidmet. Die verbleibende Medienzeit verteilt sich in typspezifischer Weise unterschiedlich: Junge Wilde widmen sich neben dem Internet am stärksten dem Fernsehen, Zielstrebigem Trendsetter stärker dem Radio und der Tageszeitung.

Bei Berufsorientierten aus der mittleren Generation beläuft sich der intermediale Nutzeranteil des Internets auf 26,8 Prozent, bei Modernen Kulturorientierten auf 16,3 Prozent. Für Moderne Kulturorientierte ist darüber hinaus die Tageszeitung überdurchschnittlich wichtig; sie erreichen hier einen intermedialen Nutzungsanteil von 13,2 Prozent. Die weiteren Gruppen der mittleren Generation, die Aktiv Familienorientierten und die Unauffälligen, widmen nur etwa 10 Prozent ihrer Medienzeit dem Internet. Bei Unauffälligen spielt das Fernsehen, bei Aktiv Familienorientierten das Radio eine relativ große Rolle.

In den älteren MNT-2.0-Gruppen ist der Stellenwert des Internets nach wie vor marginal. Sein intermedialer Nutzungsanteil liegt bei maximal 5,5 Prozent (Kulturorientierte Traditionelle), bei Häuslichen und Zurückgezogenen lediglich bei etwa 2 Prozent. In den letztgenannten Gruppen bleibt das Fernsehen überragend; in allen vier älteren Gruppen hat die Tageszeitung noch eine große Bedeutung.

Schon diese erste summarische Strukturbeschreibung der intramedialen Aufmerksamkeitsverteilung macht sichtbar, dass die mittlere und insbesondere jüngere Generation durch die Verfügbarkeit und Nutzung der neuen Medien geprägt ist, während die ältere Generation noch stark in der Welt der traditionellen Medien verhaftet bleibt. (4)

**Bei Typen der mittleren Generation konkurriert das Internet mit klassischen Medien**

**Internet für ältere MNT-Gruppen unbedeutend**

## ① Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte „68er“, intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

### Zur intramedialen Verschiebung von Nutzungsgründen und Funktionen

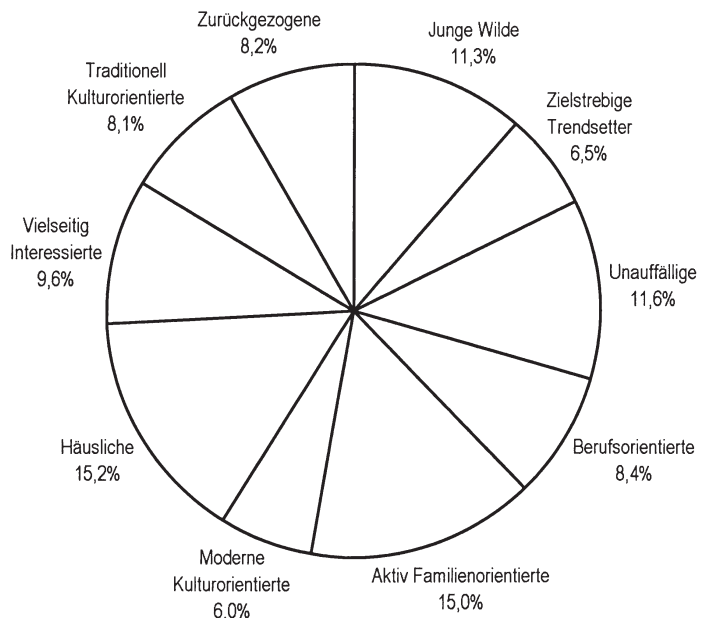
Intramediale Nutzungsrelationen können als Indikatoren der äußeren Veränderung des Verhältnisses von Rezipienten und Nutzern zu den einzelnen Medien gelten. Demgegenüber produzieren intramediale Verschiebungen von Nutzungsgründen und Funktionszuweisungen neue Muster des inneren Gefüges der Mediennutzung. Zu analysieren sind die Informations- und Unterhaltungsfunktionen der einzelnen Medien, darüber hinaus Kommunikations- und Interaktionsdimensionen, die insbesondere das Internet immer stärker auszeichnen und seine Attraktivität steigern.

### Neun verschiedene Nutzungsmotive nach Priorität abgefragt

Das hier eingesetzte Modell zur Analyse der Veränderung von Informations- und Unterhaltungsfunktionen der einzelnen Medien beruht auf neun Dimensionen, die im Jahr 2003 wie auch in der aktuellen Studie 2008 gleich lautend repräsentativ abgefragt worden sind. Vier Dimensionen können der Informationsfunktion bzw. dem Infomotiv zugeordnet werden: „sich informieren“, „mitreden können“, „Denkanstöße bekommen“ und „sich im Alltag zurechtfinden“. Drei Dimensionen sind vornehmlich der Unterhaltungsfunktion der Medien zugeordnet: Entspannung, Spaß sowie den Alltag vergessen bzw. Eskapismus. Daneben wurden noch die Dimensionen Gewohnheit („weil es aus Gewohnheit dazu gehört“) und Parasozialität („weil ich mich dann nicht alleine fühle“) im Umgang mit Medien einbezogen.

Die Bedeutung der einzelnen Nutzungsgründe oder Funktionen wurden dabei nicht für die einzelnen Medien getrennt abgefragt, sondern die Be-

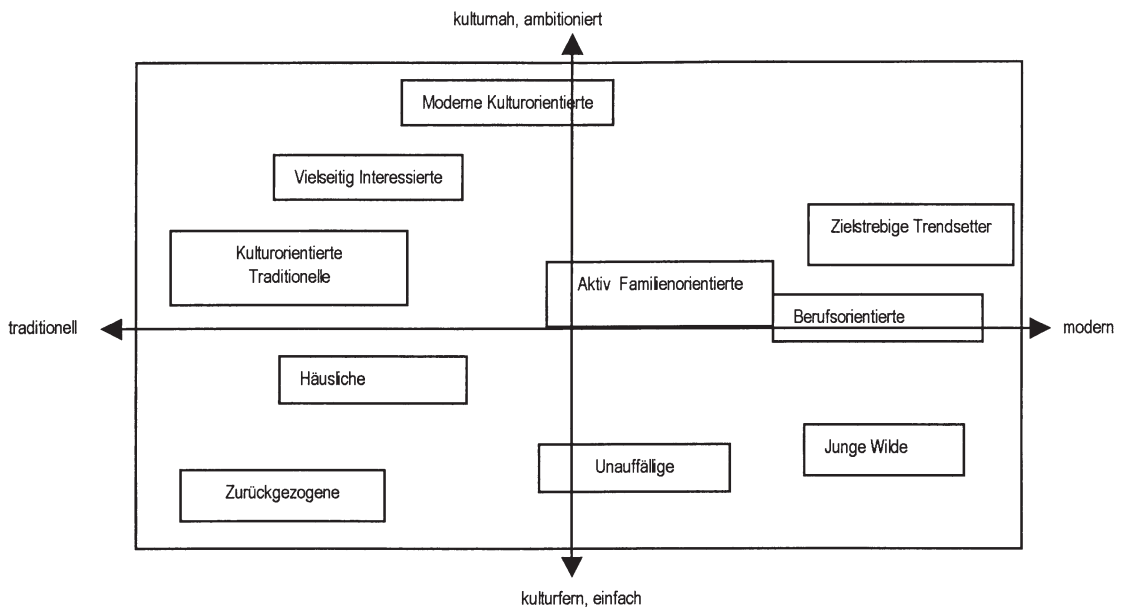
Abb. 3 Zusammensetzung der Bevölkerung nach MedienNutzerTypologie 2.0 in %



Basis: BRD-repräsentative Justierungsstudie 2006, gewichtet, Langversion, n=3 955.

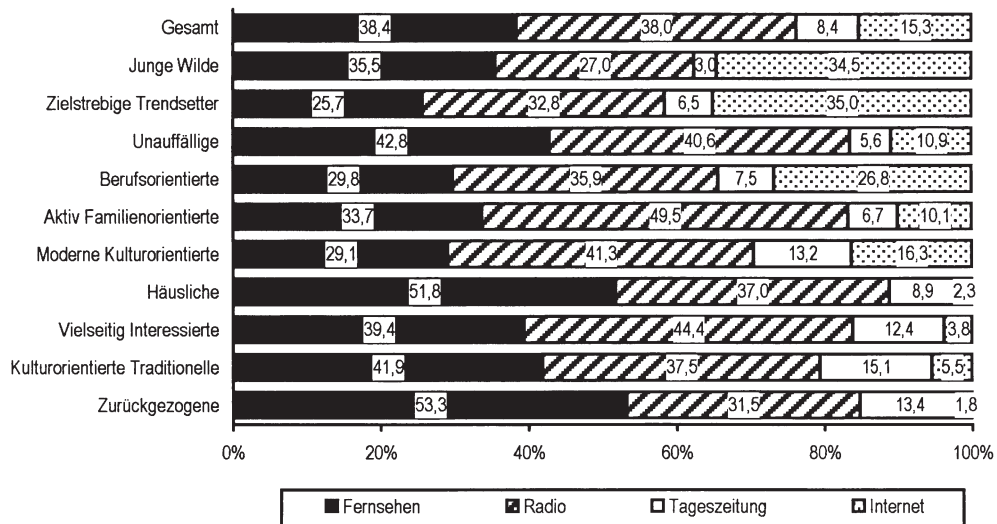
Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

**Abb. 4 Grundmuster der Mediennutzung nach MedienNutzerTypologie 2.0**  
Multidimensionale Skalierung



Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006

**Abb. 5 Intermediale Nutzungsanteile zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet 2008**  
nach der MedienNutzerTypologie 2.0  
Anteile an der jeweiligen zusammengefassten Nutzungsdauer der vier Medien, mindestens tägliche Nutzer, in %



Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

fragten mussten im Hinblick auf jedes einzelne Mediennutzungsmotiv eine Priorisierung vornehmen und entscheiden, auf welches Medium, Radio, Fernsehen, Tageszeitung oder Internet, es ihrer Ansicht nach am ehesten zutrifft.

Für die Gesamtbevölkerung, die sowohl Onliner als auch Offliner umschließt, ergibt sich dabei im Direktvergleich aktuell für 2008 folgendes Ergebnis (vgl. Abbildung 6 und Tabelle 2): Das Fernsehen bleibt vor allem im Bereich der Unterhaltung das unumstrittene Leitmedium. Wer dem Alltag entfliehen will, wer sich entspannen und nicht zuletzt wer Spaß haben will, setzt sich auf die Couch vor den Fernseher (lean back) und lässt sich ganz

**Gesamtbevölkerung:**  
Fernsehen wichtiges Medium für Unterhaltung und Information

## ② Intermediale Priorisierung der Nutzungsfunktionen 2003 und 2008

Gesamtbevölkerung, trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu, in %

	Radio		Fernsehen		Tageszeitung		Internet	
	2003	2008	2003	2008	2003	2008	2003	2008
damit ich mitreden kann	13	13	41	40	37	32	10	15
weil ich Denkanstöße bekomme	14	15	32	37	29	27	24	21
weil ich mich informieren möchte	12	11	31	29	37	36	19	24
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	20	15	27	28	38	33	15	24
weil ich dabei entspannen kann	50	28	37	55	9	10	3	6
weil es mir Spaß macht	24	17	60	46	2	9	14	28
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	36	19	51	60	5	7	8	12
weil ich mich dann nicht allein fühle	33	28	49	49	6	7	11	9
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	32	27	44	42	16	22	7	13

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens zwei Medienarten mehrmals im Monat nutzen (2003: n=1 802; 2008: n=1 756).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008.

traditionell bedienen. Der Anteil derjenigen, die dies aus Gewohnheit im Alltag gerne tun, ist ebenso hoch wie der Anteil derjenigen, die mithilfe des Fernsehens kompensieren, dass sie allein sind. Auch als Informationsmedium genießt das Fernsehen nach wie vor hohe Priorität. Um mitreden zu können, ist es wichtiger als alle anderen Medien, ebenfalls um Denkanstöße zu bekommen. Bei der allgemeinen Informationsfunktion und wenn es um die Orientierung im Alltag geht, rückt es nach der Tageszeitung auf den zweiten Rang.

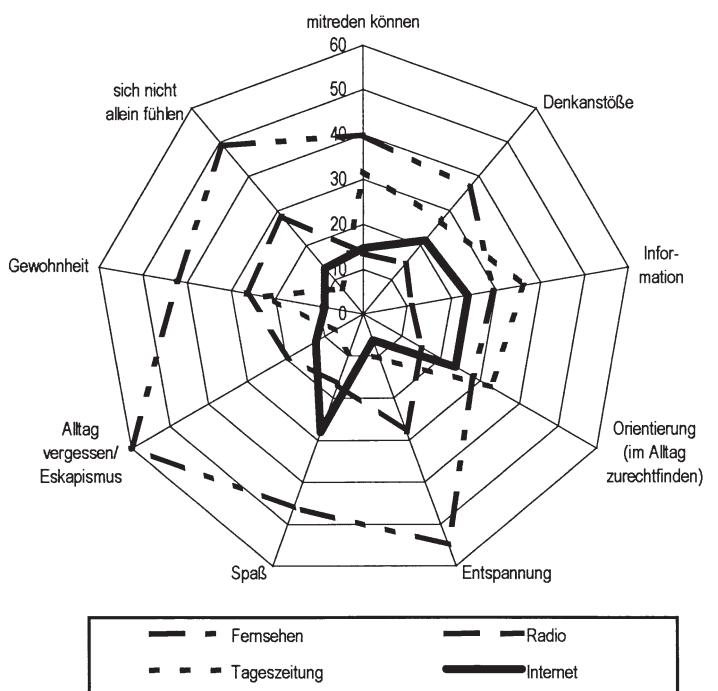
Die Tageszeitungslektüre ist als Informationsmedium im täglichen Medienmix für die Mehrheit der Bevölkerung eine nach wie vor praktizierte Gewohnheit. In der Priorisierung nach Nutzungsmotiven ist das Radio generell nachrangig. Profiliert ist es allein als tagesbegleitender Unterhalter, das gewohnheitsmäßig eingeschaltet wird und das gegenüber der Zeitung und dem Internet in vergleichsweise hohem Maße parasoziale Funktionen erfüllt.

**Fünfjahresvergleich:  
Internet kann bei  
fast allen Nutzungs-  
motiven zulegen**

Bis auf eine Ausnahme – Zuschreibung von Denkanstößen – kann das Internet in allen Nutzungsdimensionen und -motiven binnen Fünfjahresfrist zulegen (vgl. Abbildung 7). Die Bedeutung als Informations- und Orientierungsmedium ist ebenso gewachsen wie die als Medium, dem man sich zuwenden sollte, um mitreden zu können. Das Internet entfaltet besondere Qualitäten durch seine Informationsleistung und -verfügbarkeit. Es ist erkennbar stärker zu einem Alltagsinstrument geworden und macht zunehmend auch Spaß. Hier zeigen sich die größten Unterschiede zu 2003. Die Transformation des Internets vom Arbeitsinstrument der Informationsbeschaffung und des elektronischen Nachrichtenaustauschs zum integrierenden Werkzeug für eine Vielfalt von Zwecken, das unterhaltsame Seiten mit einschließt, lässt sich an diesem Indikator gut ablesen. Die orts- und zeitsouveräne Verfügbarkeit von Informationen und Zugängen zu allem Möglichen erlaubt in nie gekanntem Maße mediale Selbstbestimmung und ist auch gefühlsmäßig hoch attraktiv. Technisch ermöglicht wird dieses Erleben durch die stark angewachsene Bandbreite der Datenübertragung, (5) die schnellere Surfen erlaubt, sowie durch die neuen multi-

Abb. 6 Nutzungsgründe und Funktionen von Medien 2008

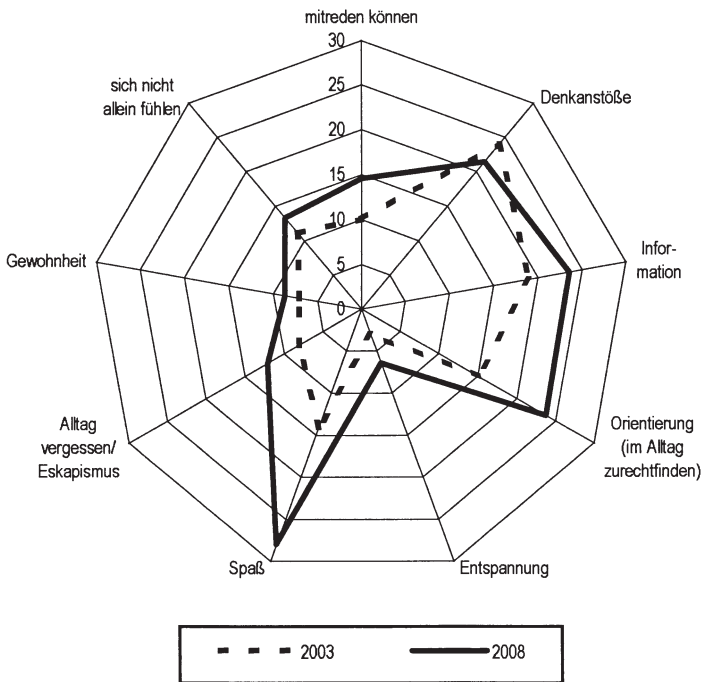
Gesamtbevölkerung, trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

medialen Möglichkeiten, die den Charakter des Netzes als textbasiertes Medium quantitativ wie qualitativ erweitern. Hinzu kommen Dimensionen, die den Rahmen des vorliegenden Funktionsvergleichs sprengen, weil sie bei den traditionellen linearen Medien strukturell nicht denkbar sind: Kommunikations-, Interaktions- und Transaktionsmöglichkeiten sowie Marktplatzfunktionen und generell Web-2.0-Anwendungen, die auf einer Plattform integriert die Realisierung sehr individueller Interessen erlauben. (6)

**Abb. 7 Nutzungsgründe und Funktionen des Internets 2003 und 2008**  
Gesamtbevölkerung, trifft am ehesten auf das Internet zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008.

Die aktuellen intramedialen Funktionsprofile der einzelnen Medien für die erwachsene Gesamtbevölkerung lassen sich der Tabelle 3 entnehmen. Hier wird noch einmal deutlich, dass das Internet noch immer ein der Tageszeitung vergleichbares informationsorientiertes Profil aufweist, dabei aber, etwas salopp formuliert, den Faktor Gewohnheit, der für die Tageszeitung nicht unwichtig ist, durch den Faktor Spaß ausgetauscht hat, welcher für das Internet inzwischen sogar an die Spitze der Funktionsrangfolge gerückt ist.

**Für Onliner ist das Internet alltäglicher geworden**

Konzentriert man sich auf die Veränderungen der Nutzungsmotive für die einzelnen Medien seit 2003 bei Onlinern, kommt der Funktionswandel noch akzentuierter in den Blick, den das Medium Inter-

net in den letzten fünf Jahren erfahren hat (vgl. Tabelle 4). Dies betrifft die erläuterte Erfahrung, dass Surfen und die Nutzung des Netzes generell Spaß machen, aber auch den Befund, dass der Eindruck, mithilfe des Internets „Denkanstöße zu bekommen“ stark rückläufig ist. Dies zu erklären, ist auf den ersten Blick nicht ganz leicht. Wahrscheinlich ist dies ebenfalls ein Ausdruck dafür, dass die skizzierten Funktionsdifferenzierungen und -ergänzungen die Dimension der geistigen Anforderung oder Herausforderung, des Erschließens ganz neuer Welten, relativiert hat. Darin mag sich auch so etwas wie die Veralltäglichen seiner Nutzung spiegeln. Strukturveränderungen der Onlinenutzerschaft seit 2003, als erst 53,5 Prozent der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland Online waren, liefern dafür keine Erklärung, weil gerade die hinzugekommenen älteren Nutzer das Netz doch eher konservativ als Informationsmedium nutzen.

Die oben angeführten Informationsfunktionen werden für die Offliner sehr prägnant vom Fernsehen und von den Tageszeitungen erfüllt (vgl. Tabelle 5). Bei Onlinern hat demgegenüber eine deutliche Umverteilung zugunsten des Internets stattgefunden, die dazu führt, dass in den Dimensionen „Information allgemein“, „Orientierung im Alltag“ und „Denkanstöße“ das Internet die erste Priorität vor allem auf Kosten des Fernsehens und der Tageszeitung erhält. Besonders prägnant ist aber die Verschiebung des Spaßfaktors bei Onlinern vom Fernsehen zum Internet. Die Stärke der parasozialen Funktion des Internets und der Grad seiner Integration in den Alltag im Sinn von Gewohnheit kann allerdings – trotz seiner personalisierbaren Möglichkeiten – mit der Bedeutung des Radios und des Fernsehens auf diesem Feld noch nicht mithalten. „Verluste“ insbesondere bei der Informationsfunktion sind vor allem aufgrund der relativ niedrigen Ausgangslage beim Radio eher gering. Die ältere Generation, die ja noch stärker offline ist als die jüngere, schreibt dem Hörfunk nach wie vor eine relativ große Bedeutung als Unterhalter zu.

**Offliner nutzen zur Information TV und Tageszeitung, Onliner gehen ins Internet**

**Intermediale Funktionszuweisungen: Demografische und typologische Unterschiede**

Nicht überraschend zeigen sich zwischen verschiedenen demografischen und typologischen Gruppen

**③ Funktionsprofile der einzelnen Medien 2008**

Gesamtbevölkerung, intermediale Anteile an der jeweiligen Funktion, in %

Fernsehen	Anteil	Radio	Anteil	Tageszeitung	Anteil	Internet	Anteil
Eskapismus	59,9	Parasozialität	28,4	Information	36,2	Spaß	28,0
Entspannung	54,9	Gewohnheit	26,7	Alltagsorientierung	32,7	Alltagsorientierung	23,7
Parasozialität	49,0	Entspannung	27,9	mitreden können	31,8	Information	23,5
Spaß	46,0	Eskapismus	19,3	Denkanstöße	27,1	Denkanstöße	21,4
Gewohnheit	42,3	Spaß	16,6	Gewohnheit	22,1	mitreden können	14,6
mitreden können	39,8	Alltagsorientierung	15,1	Entspannung	10,5	Parasozialität	13,3
Denkanstöße	36,7	Denkanstöße	14,6	Spaß	9,2	Eskapismus	12,1
Information	29,5	mitreden können	13,5	Parasozialität	7,4	Gewohnheit	8,7
Alltagsorientierung	28,1	Information	10,8	Eskapismus	7,3	Entspannung	6,4

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

④ **Intermediale Priorisierung der Nutzungsfunktionen 2003 und 2008***Onliner, trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu, in %*

	Radio		Fernsehen		Tageszeitung		Internet	
	2003	2008	2003	2008	2003	2008	2003	2008
damit ich mitreden kann	12	14	38	35	33	29	18	22
weil ich Denkanstöße bekomme	11	14	22	31	22	23	45	32
weil ich mich informieren möchte	10	10	23	23	32	32	35	35
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	17	14	21	21	33	29	29	35
weil ich dabei entspannen kann	49	28	39	53	6	10	6	10
weil es mir Spaß macht	23	15	50	34	1	9	25	42
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	32	19	49	56	5	6	14	18
weil ich mich dann nicht allein fühle	29	28	46	45	4	6	21	20
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	28	26	46	41	12	19	13	13

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens zwei Medienarten mehrmals im Monat nutzen (2003: n=1 802; 2008: n=1 756).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008.

⑤ **Intermediale Priorisierung der Nutzungsfunktionen 2008***Vergleich Onliner/Offliner, trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu, in %*

	Radio		Fernsehen		Tageszeitung		Internet	
	Onliner	Offliner	Onliner	Offliner	Onliner	Offliner	Onliner	Offliner
damit ich mitreden kann	13,7	13,1	35,3	48,9	28,8	37,8	21,8	-
weil ich Denkanstöße bekomme	13,7	16,3	31,3	47,7	22,9	35,6	32,0	-
weil ich mich informieren möchte	9,9	12,7	23,4	41,6	31,5	45,6	35,2	-
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	14,3	16,7	21,4	41,4	28,8	40,7	35,4	-
weil ich dabei entspannen kann	27,5	28,7	52,9	58,9	9,8	11,8	9,5	-
weil es mir Spaß macht	14,7	20,3	34,1	70,0	9,1	9,2	41,8	-
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	18,8	20,1	55,9	67,9	5,9	10,0	18,1	-
weil ich mich dann nicht allein fühle	27,8	29,7	44,9	57,2	5,5	11,3	19,8	-
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	26,2	27,7	41,3	44,2	19,2	27,8	13,0	-

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802). Teilgruppen: Onliner (n=1 186), Offliner (n=616).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

erhebliche Unterschiede in der Struktur der intermedialen Funktionszuweisung. Weil auch innerhalb der Generationen interessante Unterschiede im Umgang mit den Medien festzustellen sind, konzentrieren sich die nachfolgenden Darstellungen eher auf typologische als auf demografische Unterschiede. Dabei können nicht alle Differenzierungen der medienspezifischen Nutzungsmotive und Funktionszuschreibungen dargestellt werden. Deshalb werden die einzeln erhobenen Informations- und Unterhaltungsfunktionen gebündelt und als Nutzungsorientierung Information bzw. als Nutzungsorientierung Unterhaltung abgehandelt und durch die Nutzungsorientierungen Parasozialität und Gewohnheit ergänzt (vgl. Tabelle 6).

#### Intermediales Informationsnutzungsprofil der jungen MNT-Typen

In der jungen Generation bevorzugen die Jungen Wilden ebenso wie die Zielstrebig-Trendsetter in vergleichbar starkem Maße für ihre Informationsinteressen das Internet. Während jedoch Junge Wilde an zweiter Stelle das Fernsehen als Informationsquelle nennen, nimmt diese Position bei Zielstrebig-Trendsettern die Tageszeitung ein. Auch das Radio ist für Zielstrebig-Trendsetter als Informationsmedium erheblich wichtiger als für Junge Wilde. Erkennbar werden hier die unterschiedlichen

Interessensprofile dieser beiden jungen Medien-NutzerTypen: Während bei Jungen Wilden Sport- und Freizeitthemen im Mittelpunkt stehen, sind Zielstrebig-Trendsetter zusätzlich auch gegenüber Nachrichten, Politik, Kultur und Wissenschaft aufgeschlossen.

Das intermediale Informationsnutzungsprofil der Berufsorientierten entspricht dem der Zielstrebig-Trendsetter, wobei die Tageszeitung in dieser Gruppe einen noch größeren und das Fernsehen wie das Radio einen geringeren Stellenwert haben. Dieses Profil unterscheidet sich deutlich von dem der Aktiv Familienorientierten und noch prägnanter von dem der Unauffälligen. Beide Medien-NutzerTypen sind wie die Berufsorientierten in der mittleren Generation angesiedelt, bevorzugen für ihre Informationsinteressen im Unterschied zu jenen aber das Fernsehen und dann an zweiter Stelle die Tageszeitung. Das Radio spielt bei Unauffälligen eine größere Rolle, das Internet bei Aktiv Familienorientierten. Generell zeigen Unauffällige im Informationsbereich Zurückhaltung, allenfalls interes-

**MNT-Typen der mittleren Generation bevorzugen Fernsehen zur Information**



⑥ **Intermediale Priorisierung der Nutzungsfunktionen 2008 nach MedienNutzerTypologie**

Gesamtbevölkerung, trifft am ehesten auf das jeweilige Medium zu, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauf-fällige	Berufs-orientierte	Aktiv Familien-orientierte	Moderne Kultur-orientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kultur-orientierte Traditionelle	Zurück-gezogene
<b>Information</b>											
Fernsehen	33,5	29,7	18,6	37,5	23,4	32,5	23,1	50,4	39,0	40,1	46,0
Radio	13,5	9,3	16,5	16,7	13,2	14,6	14,6	14,5	15,1	11,4	9,8
Tageszeitung	31,9	21,1	25,6	28,4	31,0	29,7	44,3	30,6	42,6	41,1	39,2
Internet	20,8	39,9	39,3	16,8	32,3	23,1	17,3	4,3	3,2	7,0	4,0
<b>Unterhaltung</b>											
Fernsehen	53,6	42,6	37,4	61,5	50,0	51,9	46,8	67,0	60,1	56,9	67,6
Radio	21,2	13,4	21,8	17,7	21,0	27,5	26,8	23,0	24,4	28,3	14,4
Tageszeitung	9,0	6,6	12,2	3,6	9,2	6,2	16,2	7,7	10,0	10,3	13,4
Internet	15,5	37,2	28,2	16,9	19,3	13,9	8,8	1,9	4,8	3,3	2,5
<b>Parasozialität</b>											
Fernsehen	49,0	40,4	39,3	51,2	42,0	53,7	47,4	60,7	45,6	54,3	59,4
Radio	28,4	16,4	31,0	25,4	29,9	29,8	37,1	27,2	43,3	33,3	22,9
Tageszeitung	7,4	5,7	3,9	6,1	8,7	8,6	5,5	9,5	6,9	8,6	11,2
Internet	13,3	36,0	25,5	14,0	17,9	7,2	5,9	1,2	2,9	1,6	3,5
<b>Gewohnheit</b>											
Fernsehen	42,3	40,6	28,3	57,0	40,8	41,3	30,9	52,2	33,4	39,2	50,2
Radio	26,7	21,2	24,7	24,7	30,9	36,3	32,2	24,6	30,5	25,3	15,6
Tageszeitung	22,1	9,2	26,7	13,4	19,7	17,1	34,2	21,1	35,5	32,4	32,1
Internet	8,7	29,1	20,3	5,0	8,3	5,3	1,2	0,8	0,0	3,1	2,1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland, die mindestens zwei Medienarten mehrmals im Monat nutzen (n=1 756).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

sieren sie sich für Servicethemen und Sport, Aktiv Familienorientierte darüber hinaus auch für Aktuelles, Freizeit- sowie Wissenschafts- und Bildungsthemen. Die Informationsbedürfnisse der Berufsorientierten gehen noch viel weiter: Aktuelle Nachrichten, Politik, Wirtschaft und auch Kultur haben einen hohen Stellenwert.

**Ältere Typgruppen stark interessiert an aktuellen Nachrichten und Regionalem**

Moderne Kulturorientierte gehören schwerpunktmäßig schon zur älteren Generation der ab 50-Jährigen. Sie weisen ein ganz spezifisches intermediales Informationsnutzungsprofil auf: hohe Priorität für die Tageszeitung, recht große Distanz zum Fernsehen; die Bedeutung des Internets ist gemessen an den anderen älteren MedienNutzerTypen sehr groß. Ihre breit gefächerten Interessen sind anspruchsvoll und haben eine intellektuelle Note: Politik und Zeitgeschehen, Kunst und Literatur bis hin zu gesellschaftlichen Grund- und Wertefragen.

Das intermediale Informationsnutzungsprofil in der älteren Generation wird sehr stark durch das Fernsehen und die Tageszeitung dominiert. Dabei hat das Fernsehen bei Häuslichen und Zurückgezogenen erste Priorität, die Tageszeitung bei Vielseitig Interessierten und Kulturorientierten Traditionellen. Daneben spielt das Radio bei Vielseitig Interessierten und Häuslichen als Informationsquelle eine im Vergleich zu den anderen Gruppen über-

proportionale Rolle; das Internet bleibt bei allen vier MedienNutzerTypen für Informationszwecke marginal. Der gemeinsame Nenner der Interessensprofile dieser Gruppen liegt bei aktuellen Nachrichten und regionalen Themen. Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Intensität des Interesses an Verbraucher- und Freizeitfragen sowie an der mehr (Kulturorientierte Traditionelle, Vielseitig Interessierte) oder minder (Zurückgezogene, Häusliche) großen Bereitschaft, sich mit politischen und kulturellen Fragen auseinander zu setzen.

Das intermediale Unterhaltungsnutzungsprofil ist ebenfalls Tabelle 6 zu entnehmen. Die typologischen Unterschiede lassen sich dahingehend knapp zusammenfassen, dass die Dominanz des Fernsehens nur bei Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern nicht mehr so ausgeprägt ist wie bei allen anderen MedienNutzerTypen. Hier hat das Internet als Unterhalter bereits einen großen Stellenwert (37,2% bzw. 28,2%). In der mittleren Generation liegen die entsprechenden Werte noch unter 20 Prozent, in der älteren unter 5 Prozent.

Generell lassen sich über Generationen und MedienNutzerTypen hinweg vergleichbare intermediale Muster parasozialer Funktionen und Gewohnheiten beschreiben. Insbesondere die Angehörigen der jungen Generation, Junge Wilde und Zielstrebigem Trendsetter, schalten nicht mehr so selbstverständlich das Fernsehen oder das Radio ein, wenn sie sich allein fühlen und sich davon ablen-

**Intermediales Unterhaltungsnutzungsprofil: TV dominiert bei allen Typen außer bei Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern**

### ⑦ Interesse an ausgewählten Informationsthemen 2008

„sehr interessiert“, nach demografischen Strukturmerkmalen, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.
Nachrichten und Aktuelles	53,4	53,7	53,0	36,6	53,9	60,9
Politik, Wirtschaft, Gesellschaft	21,4	18,0	24,9	12,7	18,3	27,8
Regionales	31,9	35,0	28,6	14,2	33,7	38,7
Kultur und Bildung	17,1	21,3	12,6	11,5	15,4	21,0
Verbraucher und Ratgeber	14,6	18,3	10,7	6,3	17,0	16,6
Sport	21,8	10,3	34,1	30,3	17,5	21,1

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

ken wollen. In diesen Gruppen ist der PC, der Laptop oder das Handy mit Internetzugang auch in dieser Hinsicht der immer wichtiger werdende Partner. Für diese beiden Gruppen ist es auch in hohem Maße bereits selbstverständlich, täglich den Zugang zum Netz herzustellen. 29,1 Prozent der Jungen Wilden und 20,3 Prozent der Zielstrebig-Trendsetter beschreiben dies als ihre Alltagsgewohnheit, bei den anderen Gruppen liegt der entsprechende Wert im Durchschnitt deutlich unter 5 Prozent.

#### Medienübergreifende Nutzung ausgewählter Informationsthemen

Ein erster Ansatz zur Analyse medienübergreifenden und zugleich themenspezifischen Nutzungsverhaltens wurde im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 realisiert. (7) Im Unterschied zum letzten Jahr stehen jetzt Daten aus einer Quelle zur Verfügung. Im Hinblick auf sechs ausgewählte Themenfelder lässt sich das crossmediale Nutzungsmuster über alle interessierenden demografischen oder typologischen Gruppen hinweg untersuchen. Dies kann hier ebenfalls nur in einer sehr gestrafften Form überblicksartig geschehen.

#### Sechs Themenfelder untersucht

Die Themenfelder „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“, „Kultur und Bildung“, „Verbraucher und Ratgeber“ sowie „Sport“ decken inhaltlich wesentliche Kernbereiche der Massenmedien ab. Flankiert werden diese vier Felder durch zwei weitere Themenbereiche: „Regionales“ steht für die Bedeutung geografischer Themenreichweite bzw. deren Fokussierung für den Nutzer, während „Nachrichten und Aktuelles“, als eine kompakte Kombination aus Form- und Zeitbezug, generell auf den Stellenwert der Aktualität als Relevanzkriterium in der Massenkommunikation rekurriert.

#### Allgemeine Themenpräferenzmuster entsprechen den Erwartungen

Das Grundmuster der allgemeinen Themenpräferenzen überrascht dabei zunächst nicht. „Sehr interessiert“ an „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“ äußern sich 21,4 Prozent der Gesamtbevölkerung, an „Sport“ sogar 21,8 Prozent (vgl. Tabelle 7). (8) Etwas kleiner sind die Gruppen derjenigen, die sich für „Kultur und Bildung“ (17,1 %) sowie für „Verbraucher und Ratgeber“ (14,6 %) „sehr interessieren“. Ein höheres Niveau starken Interesses bezieht sich auf das Regionale (31,9 %) und mit erheb-

lichem Abstand an der Spitze auf „Nachrichten und Aktuelles“ (53,4 %).

Nimmt man soziodemografische Faktoren in den Blick, variieren solche Präferenzmuster. Stellt man die Präferenzen der jüngeren Generation der 14- bis 29-Jährigen denen der älteren Generation der über 50-Jährigen gegenüber, wird erkennbar, dass das Interessensniveau der Älteren – mit Ausnahme des Sports – im Durchschnitt doppelt so hoch ist wie das der Jüngeren. Am deutlichsten wird die Distanz bei den Themenfeldern „Verbraucher und Ratgeber“ sowie „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“, während die Generationsunterschiede bei „Kultur und Bildung“ sowie bei „Nachrichten und Aktuelles“ geringer ausfallen. „Regionales“ polarisiert zwischen den Generationen am stärksten. Beim Themenbereich „Sport“ kehrt sich dagegen die Reihenfolge um, hier liegt das Interessensniveau der Jüngeren über dem der Älteren.

In Korrelation zu dieser Generationsspezifität der Stärke thematischer Interessen ergibt sich praktisch schon zwangsläufig, dass Personen, die über keinen Onlineanschluss verfügen, stärker an „Regionalem“ sowie an „Nachrichten und Aktuellem“ interessiert sind als Onliner, weil sie zumeist älter sind. Auch beim Interesse an Verbrauchertemen haben die Offliner knapp die Nase vorn. Bei „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“ sowie bei „Kultur und Bildung“ ist dagegen wieder das Interesse der Onliner stärker.

Bezieht man sich wieder auf die Gesamtbevölkerung, sind nach typologischen Gesichtspunkten bemerkenswerte thematische Interessensunterschiede innerhalb der Generationen festzustellen. In der jüngeren Generation ist das Interesse an „Nachrichten und Aktuellem“ sowie „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“ bei Zielstrebig-Trendsettern viel stärker ausgeprägt als bei Jungen Wilden. Am auffälligsten ist aber die große Diskrepanz beim Themenfeld „Kultur und Bildung“ (Zielstrebig-Trendsetter: 22,8 Prozent, Junge Wilde: 2,7 %), während umgekehrt beim „Sport“ das Interesse der Jungen Wilden auch im Vergleich zu allen anderen MedienNutzerTypen am stärksten ausfällt (vgl. Tabelle 8).

#### Generations-spezifische Präferenzmuster

#### Unterschiede zwischen Onlinern und Offlinern

#### Präferenzmuster nach MNT-Typen

⑧ **Interesse an ausgewählten Informationsthemen 2008**

„sehr interessiert“, nach MedienNutzerTypologie, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauffällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Nachrichten und Aktuelles	53,4	33,9	47,1	40,1	55,4	62,5	69,2	62,1	66,0	59,2	53,5
Politik, Wirtschaft, Gesellschaft	21,4	9,0	15,3	4,8	29,6	24,0	42,7	25,0	31,5	34,6	11,3
Regionales	31,9	15,8	22,0	31,0	26,3	40,9	40,0	40,7	47,1	33,6	32,6
Kultur und Bildung	17,1	2,7	22,8	3,6	20,2	15,1	50,0	11,4	25,0	33,8	7,9
Verbraucher und Ratgeber	14,6	7,0	9,4	14,0	9,2	27,0	7,4	21,4	29,5	13,2	12,0
Sport	21,8	38,4	26,4	18,3	16,6	23,0	13,6	15,1	26,2	15,3	19,3

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

In der mittleren Generation zeigen sich themenübergreifend zum Beispiel große Unterschiede der Interessenniveaus zwischen Unauffälligen und Aktiv Familienorientierten. Das Interesse an „Regionalem“ sowie am Themenfeld „Verbraucher und Ratgeber“ ist bei Aktiv Familienorientierten deutlich stärker ausgeprägt als bei Berufsorientierten, die wiederum stärker an „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“ interessiert sind.

Ein spezifisches Interessenprofil weisen Moderne Kulturorientierte auf. Ihre Werte liegen in den Themenfeldern „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“, „Nachrichten und Aktuelles“ sowie vor allem bei „Kultur und Bildung“ deutlich über dem Durchschnitt. Profilähnlich sind ihnen die Kulturorientierten Traditionellen der älteren Generation. Die stärksten Interessenausprägungen weisen hier über viele Themen hinweg die Vielseitig Interessierten auf.

**Medienübergreifende Themennutzung**

Vor dem Hintergrund dieser Interessenprofile in der Gesamtbevölkerung und bei einzelnen Gruppen lassen sich nun medienübergreifende Nutzungsmuster für die ausgewählten Themen darstellen und analysieren, wobei der Schwerpunkt wiederum auf der Intermedialität und nicht auf der Intramedialität liegt. Dies bedeutet, dass die inhaltlichen Details der thematischen Rezeption im Rahmen der einzelnen Medien ausgeklammert bleiben: Welche Informationsarten des Themenfeldes „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“ werden aus dem Fernsehen, dem Radio, aus dem Internet oder der Tageszeitung bezogen: kurze Anregung frühmorgens aus dem Radio, Visualisierung abends durch das Fernsehen, Hintergründe über die Tageszeitung am nächsten Morgen und spezifische ergänzende Aspekte aus dem Internet danach. Das wäre ein klassisches Modell. Das nutzer- oder gruppenspezifische Szenario

könnte aber auch ganz anders aussehen: etwa der Bezug von entsprechenden Informationen nur aus dem Internet und begleitend und marginal als Kurznachricht aus dem Radio und dem Fernsehen.

Nachfolgendes konzentriert sich im Wesentlichen auf die aktuelle Verteilung der Aufmerksamkeit für die verschiedenen Medien in der Gesamtbevölkerung. Für die am jeweiligen Themenfeld stark Interessierten wird die darauf bezogene tägliche bzw. wöchentliche Nutzungsfrequenz der einzelnen Medien berichtet.

Bei den medienübergreifenden Nutzungsstrukturen ist generell erkennbar, dass die einzelnen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet bei an den jeweiligen Themenfeldern stark Interessierten auf relativ hohem Niveau parallel genutzt werden. Substitutionseffekte oder funktionale Verschiebungen lassen sich hier auch deshalb nur näherungsweise erkennen, weil kaum ein Befragter im Kontext der nahezu allzeit hochpräsenten medialen Umwelt sagen kann, zum Beispiel keine Nachrichten aus dem Radio oder dem Fernsehen zu erhalten, sondern nur aus dem Internet. Es geht hier also weniger um Ausschließlichkeit der Nutzung einzelner Medien für einzelne Themen, sondern um die intermedialen Schwerpunktverlagerungen von den klassischen zu den neuen Medien bzw. um die Darstellung der charakteristischen Medienmenüs in einzelnen Gruppen.

Da „Nachrichten und Aktuelles“ sehr stark an die Aktualitätsdimension geknüpft sind, wird hierbei die tägliche Nutzung als Referenz zu Grunde gelegt, während bei den weiteren Themenbereichen auf Basis der wöchentlichen Nutzung berichtet wird. Für „Nachrichten und Aktuelles“ stellt das Fernsehen nach wie vor das Leitmedium dar. Radio und Tageszeitung spielen eine ebenfalls herausragende Rolle für die tägliche Nachrichtenrezeption (vgl. Tabelle 9). Demgegenüber ist das Internet bei diesem Themensegment (noch) nachrangig: Nur 14,9 Prozent der an Nachrichten und Aktuellem sehr Interessierten nutzen dafür täglich das Netz.

**Generell werden Medien von Personen mit starkem Themeninteresse auf hohem Niveau parallel genutzt**

**Fernsehen ist Leitmedium für Nachrichten und Aktuelles**

## ⑨ Mediennutzung nach ausgewählten Themenbereichen 2008

Demografie: Gesamtbevölkerung: Personen, die am jeweiligen Themenbereich sehr stark interessiert sind, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
<b>Nachrichten und Aktuelles (n=962)</b>						
tägliche Nutzung						
Fernsehen	76,5	81,0	71,7	58,5	65,7	89,0
Radio	62,1	65,5	58,5	49,4	65,8	63,2
Tageszeitung	65,6	64,5	66,8	45,3	59,3	75,6
Internet	14,9	9,4	20,8	29,5	20,1	7,2
<b>Regionales (n=574)</b>						
mind. wöchentliche Nutzung						
Fernsehen	70,8	71,5	69,7	53,4	56,1	83,6
Radio	70,3	70,9	69,6	69,1	62,7	75,7
Tageszeitung	85,6	88,5	81,7	82,5	80,0	89,9
Internet	16,0	11,8	21,6	26,0	25,0	8,3
<b>Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (n=385)</b>						
mind. wöchentliche Nutzung						
Fernsehen	84,9	87,4	82,9	73,3	75,0	92,4
Radio	70,3	73,8	67,6	61,8	70,7	71,9
Tageszeitung	78,8	81,7	76,5	83,7	63,7	85,4
Internet	35,0	16,8	49,1	67,2	60,8	15,0
<b>Kultur und Bildung (n=308)</b>						
mind. wöchentliche Nutzung						
Fernsehen	74,2	77,3	68,7	64,5	62,5	83,3
Radio	64,1	65,9	60,7	46,2	68,9	66,0
Tageszeitung	79,6	84,4	70,8	63,6	72,9	87,4
Internet	38,0	27,1	57,6	58,6	60,8	19,9
<b>Verbraucher und Ratgeber (n=263)</b>						
mind. wöchentliche Nutzung						
Fernsehen	82,6	85,1	78,0	82,7	79,8	84,8
Radio	52,1	51,2	53,6	78,8	49,4	49,3
Tageszeitung	64,1	67,7	57,5	65,6	60,3	66,8
Internet	30,9	23,9	43,5	60,2	40,9	17,7
<b>Sport (n=392)</b>						
mind. wöchentliche Nutzung						
Fernsehen	91,8	89,3	92,6	89,0	90,5	94,5
Radio	61,5	60,0	61,9	60,2	62,6	61,6
Tageszeitung	76,4	68,3	79,0	71,5	77,7	78,9
Internet	45,4	30,4	50,3	71,2	55,1	21,9

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

Der Blick auf die Generationen lässt die Entwicklungsrichtung erkennen. Denn im Alterssegment der 14- bis 29-Jährigen verdoppelt sich die Internetnutzung (29,5%) in Bezug auf Information, während sie sich im Gegenzug bei den über 50-Jährigen halbiert (7,2%). Komplementär dazu ist festzustellen, dass jüngere Interessierte viel weniger das Fernsehen und das Radio einschalten und auch seltener in die Tageszeitung schauen, um sich aktuell zu informieren, als Ältere.

Das medienübergreifende Verteilungsmuster der täglichen Nutzung des Aktuellen vermittelt nach typologischen Kriterien ein ebenfalls erwartbares Bild (vgl. Tabelle 10). Nachrichteninteressierte Zielstrebig Trendsetter informieren sich bereits relativ stark aus dem Netz, ähnlich Berufsorientierte, Junge Wil-

de und Moderne Kulturorientierte. Für Vielseitig Interessierte und Häusliche ist das Internet dagegen noch extrem nachrangig. Die Bedeutung des Fernsehens für die tägliche Nachrichtennutzung ist bei Häuslichen und Zurückgezogenen besonders groß, die der Tageszeitung bei Kulturorientierten Traditionellen, Vielseitig Interessierten, Zurückgezogenen und Modernen Kulturorientierten.

Die Gegenüberstellung der On- bzw. Offliner, die hier nicht näher dokumentiert wird, zeigt, dass das Fernsehen und die Tageszeitung am stärksten „verlieren“, wenn das Internet als Nachrichtenquelle hin-

**Erwartbare  
generations- und  
typspezifische  
Unterschiede  
bei Nutzung des  
Aktuellen**

⑩ Mediennutzung nach ausgewählten Themenbereichen 2008

MediennutzerTypologie: Gesamtbevölkerung; Personen, die am jeweiligen Themenbereich sehr stark interessiert sind, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauf-fällige	Berufs-orientierte	Aktiv Familien-orientierte	Moderne Kultur-orientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kultur-orientierte Traditionelle	Zurück-gezogene
<b>Nachrichten und Aktuelles (n=962)</b>											
tägliche Nutzung											
Fernsehen	76,5	51,2	58,3	73,4	73,1	72,9	72,6	92,1	85,3	87,6	95,9
Radio	62,1	56,9	51,1	53,7	72,9	73,0	70,9	58,2	67,8	70,4	34,9
Tageszeitung	65,6	47,2	60,5	54,6	64,1	60,7	73,5	62,7	80,0	80,8	77,2
Internet	14,9	25,7	32,5	10,5	29,2	12,2	19,3	3,5	1,6	6,8	6,8
<b>Regionales (n=574)</b>											
mind. wöchentliche Nutzung											
Fernsehen	70,8	63,0	51,7	59,0	62,8	57,3	68,5	92,9	74,4	82,1	91,2
Radio	70,3	65,7	74,4	70,0	71,2	68,8	70,3	71,1	75,1	71,4	66,5
Tageszeitung	85,6	79,3	87,4	73,1	88,4	81,6	93,4	85,9	92,4	94,3	84,9
Internet	16,0	23,9	31,1	17,4	27,9	19,0	17,1	4,5	7,4	8,1	11,9
<b>Politik, Wirtschaft und Gesellschaft (n=385)</b>											
mind. wöchentliche Nutzung											
Fernsehen	84,9	89,4	72,0	88,9	68,6	90,1	86,2	100,0	81,0	89,0	91,8
Radio	70,3	73,7	70,1	88,9	56,5	78,2	82,1	68,4	81,3	66,2	34,8
Tageszeitung	78,8	53,6	89,3	71,0	61,0	78,6	92,8	72,3	98,5	85,4	78,9
Internet	35,0	76,1	72,0	34,7	66,7	38,1	40,4	5,0	7,9	4,7	0,0
<b>Kultur und Bildung (n=308)</b>											
mind. wöchentliche Nutzung											
Fernsehen	74,2	55,2	65,7	69,9	69,3	55,3	79,5	95,8	64,3	88,3	82,6
Radio	64,1	11,1	54,5	50,0	67,5	73,4	74,5	50,4	57,1	64,4	66,7
Tageszeitung	79,6	42,1	65,4	79,8	69,5	69,9	90,3	100,0	83,9	82,3	79,6
Internet	38,0	80,9	63,8	17,3	58,1	29,9	39,8	15,3	37,4	13,2	20,6
<b>Verbraucher und Ratgeber (n=263)</b>											
mind. wöchentliche Nutzung											
Fernsehen	82,6	84,0	75,6	83,1	82,1	79,9	84,9	90,5	94,0	49,3	83,5
Radio	52,1	54,6	64,5	52,0	69,4	61,4	43,0	45,9	47,3	44,3	27,8
Tageszeitung	64,1	53,7	68,5	69,2	59,8	66,1	88,4	64,9	64,3	46,2	59,9
Internet	30,9	73,7	49,4	43,6	37,3	34,5	26,8	10,9	11,5	28,3	23,0
<b>Sport (n=392)</b>											
mind. wöchentliche Nutzung											
Fernsehen	91,8	87,5	92,7	100,0	81,6	92,8	93,9	92,1	94,8	100,0	94,9
Radio	61,5	65,5	56,4	63,6	54,5	60,7	70,2	62,2	59,1	81,7	45,5
Tageszeitung	76,4	68,2	84,3	70,8	76,1	87,3	86,4	84,5	66,8	83,7	73,4
Internet	45,4	72,0	63,1	41,2	65,6	36,9	26,6	19,8	15,1	19,9	17,0

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Deutschland (n=1 802).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2008.

zutritt. Im Wesentlichen spiegeln sich hier Generationseffekte.

Das oben bereits erkennbare generations- und typspezifische intermediale Zuwendungsmuster wiederholt sich im Kern auch beim Komplex „Nachrichten und Aktuelles“. Festzuhalten ist aber auch für die stark an Nachrichten und Aktuellem Interessierten eine vergleichsweise noch geringe Integration des Internets in die täglichen Mediennutzungsgewohnheiten.

Die Regionalitätsdimension kann hier auch nur sehr allgemein behandelt werden. Eingeschlossen sind dabei alle Themen und Fragestellungen, die mit dem näheren lokalen oder regionalen Alltags- und Lebensumfeld zu tun haben. Es kann sich dabei sowohl um aktuelle Dimensionen als auch um längerfristig relevante Aspekte handeln.

Die Tageszeitung ist im Themenfeld regionaler Information, Orientierung und Unterhaltung sehr bedeutend (vgl. Tabelle 9). 85,6 Prozent aller Befragten, die an regionalen Themenbereichen sehr stark interessiert sind, nutzen sie mindestens wöchentlich. Ihr Integrationsgrad als Quelle des „Re-

**Im Feld Regionales dominiert die Tageszeitung**

gionalen“ in den Alltag liegt damit höher als die des Fernsehens (70,8%) bzw. des Radios (70,3%). Das Internet erreicht hier einen vergleichsweise noch geringen Wert von 16,0 Prozent für die mindestens einmalige wöchentliche Nutzung.

**Generationspezifische Unterschiede bei Regionalthemen**

Beim Generationenvergleich fällt auf, dass die Tageszeitung bei stark an Regionalthemen interessierten jüngeren kaum geringer wertgeschätzt wird als bei Älteren (14- bis 29-Jährige 82,5%, über 50-Jährige 89,9%). Bemerkenswert ist auf der anderen Seite, dass die Nutzung des (Regional-)Fernsehens in der älteren Generation einen erheblich größeren Stellenwert hat (83,6% mindestens wöchentlich genutzt) als in der jüngeren (53,4%), aber auch als in der mittleren Generation (56,1%). Beim Radio zeigt sich hier ein ähnliches, wenn auch nicht so stark ausgeprägtes Muster, während der regelmäßige Zugriff auf „Regionales“ über das Internet sowohl in der jüngeren (26,0%) als auch in der mittleren Generation (25,0%) schon recht stark verankert ist; die ältere Generation tastet sich hier erst noch heran (8,3%).

**Typologische Differenzierung belegt marginale Rolle des Internets bei Regionalem**

Die typologische Differenzierung belegt noch einmal die breite Verankerung des Regionalangebots der Tageszeitungen, die herausgehobene Bedeutung des Fernsehens und den noch sehr marginalen Stellenwert des Internets bei den älteren Medien-NutzerTypen, den Häuslichen, Vielseitig Interessierten, Kulturorientierten Traditionellen und Zurückgezogenen (vgl. Tabelle 10). In dieser Kontrastierung spiegelt sich auch, dass beim Regionalen die Gefahr, durch das Internet substituiert zu werden, für das Fernsehen mittelfristig am größten ist. Auf die spezifische Auswahl und Darstellungsformen regionaler Themen im Radio wie insbesondere in der Tageszeitung wird der stark an Regionalthemen Interessierte auch dann weniger verzichten wollen, wenn er Internetzugang hat und sich die dort verfügbaren spezifischen Regionalangebote erschließen kann.

**Fernsehen ist für stark an „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“ Interessierte am wichtigsten**

„Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“ stellt ein in sich differenziertes und weit gespanntes Themenfeld dar, das im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 nur allgemein thematisiert worden ist. Die Bedeutung des Fernsehens ist für diejenigen, die sich stark für „Politik, Wirtschaft und Gesellschaft“ interessieren, sehr hoch (vgl. Tabelle 9). 84,9 Prozent nutzen dieses Medium mindestens wöchentlich, um sich darüber informieren zu lassen. Auch die Tageszeitung (78,8%) und das Radio (70,3%) gehören in diesem Themenfeld zum Relevant Set. Der Anteil derjenigen Interessierten, die sich dazu auch Informationen aus dem Internet beschaffen, ist mit 35,0 Prozent aber schon relativ hoch.

Hier fallen generationspezifische sowie typologische Unterschiede erheblich deutlicher ins Gewicht als bei Nachrichten, Aktuellem und Regionalem. Dies ist insbesondere an der unterschiedlichen Internetnutzung für dieses Themenfeld in der jüngeren und mittleren Generation einerseits und der älteren andererseits ablesbar. So nutzen zwei Drittel der stark an dieser Thematik interes-

sierten 14- bis 29-Jährigen (67,2%) mindestens einmal wöchentlich das Internet, 60,8 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, aber nur 15,0 Prozent der ab 50-Jährigen. Für letztere sind Informationen zu „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“ aus dem Fernsehen und der Tageszeitung nach wie vor sehr dominant.

Die typologische Analyse zeigt – um einige Beispiele herauszugreifen –, dass interessierte Zielstrebige Trendsetter relativ viele Informationen über „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“ aus der Tageszeitung und dem Internet beziehen (vgl. Tabelle 10). Bei Modernen Kulturorientierten lässt sich ein vergleichbares Muster bei geringerer Bedeutung des Internets erkennen. Für an diesem Themenbereich interessierte Unauffällige ist Radio und Fernsehen dominant, bei Aktiv Familienorientierten kommt noch die Tageszeitung hinzu. Die Nutzung des Internets für dieses Themenfeld ist bei Häuslichen und Zurückgezogenen, aber auch bei Vielseitig Interessierten und Kulturorientierten Traditionellen kaum der Rede wert.

Generell ist dabei erkennbar, dass Personen, die sich stark für das Themenfeld „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“ interessieren, relativ breit alle verfügbaren medialen Quellen nutzen, um sich zu informieren. Dies gilt für Onliner wie für Offliner. Die Verfügbarkeit des Internets als Informationsquelle führt entsprechend bei Onlinern nur zu leichten Nutzungsrückgängen beim Fernsehen und der Tageszeitung; die Nutzung des Radios liegt bei Onlinern sogar etwas höher als bei Offlinern.

Das mediale Nutzungsniveau der an „Kultur und Bildung“ stark Interessierten ist ebenfalls recht hoch und umfassend (vgl. Tabelle 9). Hier spielt die Zuwendung zur Tageszeitung und zum Internet eine größere Rolle als beim Themenfeld „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“, die Bedeutung des Fernsehens und des Radios ist etwas geringer. 79,6 Prozent der an „Kultur und Bildung“ stark Interessierten schlagen zumindest einmal wöchentlich dafür eine Tageszeitung auf, knapp drei Viertel (74,2%) drücken zu diesem Zweck auf ihre TV-Fernbedienung, knapp zwei Drittel (64,1%) schalten dazu ihr Radiogerät ein und 38,0 Prozent suchen dafür wenigstens einmal in der Woche kulturbezogene Internetseiten auf.

Das generationspezifische und typologische Grundmuster der Verteilung der Aufmerksamkeit auf die verschiedenen Medien bei dieser Thematik entspricht weitgehend dem der an Politik etc. stark Interessierten. Ältere nutzen überproportional die Tageszeitung und das Fernsehen, wenn es um Kultur und Bildung geht, Jüngere beziehen vergleichsweise viel stärker das Internet mit ein.

Die am stärksten an „Kultur und Bildung“ interessierten Modernen Kulturorientierten und Kulturorientierten Traditionellen beziehen ihre Informationen dazu vor allem aus der Tageszeitung; natürlich nutzen sie auch das Fernsehen und das

**Politikinteressierte nutzen alle medialen Informationsquellen**

**Für „Kultur und Bildung“ spielt Tageszeitung die wichtigste Rolle**

Radio als Quelle von Kulturinformationen (vgl. Tabelle 10). Beide Gruppen unterscheiden sich im Wesentlichen dadurch, dass die Modernen Kulturorientierten das Internet viel stärker einbeziehen als die Kulturorientierten Traditionellen. Bemerkenswert ist hier die schon große Bedeutung des Internets für die Vielseitig Interessierten, die der älteren Generation angehören und damit generell nicht besonders internetaffin sind. Interessant ist auch noch die große Bedeutung, die das Thema „Kultur und Bildung“ für Zielstrebige Trendsetter hat und hierbei wiederum der herausragende Stellenwert des Internets zur Befriedigung dieses Interesses.

Auch hier ist erkennbar, dass die Verfügbarkeit des Internets bei Onlinern, die stark am Themenfeld „Kultur und Bildung“ interessiert sind, am ehesten auf Kosten des Fernsehens und an zweiter Stelle auf die der Tageszeitung geht. Der Vergleich mit den Offlinern zeigt aber, dass eine gravierende Aufmerksamkeitsverschiebung von den traditionellen Medien auf das Internet auch bei dieser Interessensgruppe (noch) nicht erkennbar ist; es gilt das Credo der umfassenden Nutzung aller verfügbaren medialen Quellen.

**Bei Verbraucher- und Ratgeberthemen dominiert das Fernsehen**

Die Themenkategorie „Verbraucher und Ratgeber“ umfasst summarisch eine Vielzahl von Aspekten und Fragestellungen der Alltagsorientierung; kennzeichnend sind Service und Beratung. Eine nähere Betrachtung der erhobenen Daten zeigt, dass die Befragten eine große Varianz von Aspekten des Ratgeberthemas im Hinterkopf haben und dass der Serviceaspekt im Vordergrund zu stehen scheint.

Bei Gruppen, die sich stark für diesen Themenkomplex interessieren, spielt das Fernsehen eine herausragende Rolle: 82,6 Prozent zumindest wöchentliche Nutzung ist ein Spitzenwert. Mit 64,1 Prozent kommt der Tageszeitung eine starke zweite Position zu. Mehr als die Hälfte (52,1%) nutzt den Hörfunk, um sich zu orientieren und beraten zu lassen. 30,9 Prozent der Interessierten nutzen mindestens einmal wöchentlich das Internet. Dieses Nutzungsniveau zeigt, dass die spezifische Stärke des Internets, für unterschiedliche Bedarfe zeitsouverän Informationen und Beratungsinhalte zur Verfügung zu stellen, offensichtlich noch nicht vollständig erschlossen worden ist.

**Fernsehen als Ratgeber bei Jüngeren und Älteren gleichermaßen stark**

Bemerkenswert ist, dass das Fernsehen bei diesem Themenfeld sowohl in der älteren (84,8%) als auch in der jüngeren Generation (82,7%) unangefochten stark ist (vgl. Tabelle 9). Das gilt auf niedrigerem Niveau auch für die Tageszeitung (Jüngere: 65,6 Prozent, Ältere: 66,8%). Die Serviceinformationen des Radios werden vor allem von Interessierten der jüngeren Generation genutzt (78,8%); Angehörige der älteren Generation sind hier viel zurückhaltender (49,3%). (9) Auch das Internet ist bei Ratgeberthemen in der jüngeren Generation besser verankert (60,2%) als in der älteren (17,7%).

Die typologische Betrachtung der intermedialen Nutzungsstruktur des Themenfelds „Verbraucher

und Ratgeber“ reproduziert mit wenigen Ausnahmen das von den vorstehenden Themen bekannte Verteilungsmuster (vgl. Tabelle 10). Jüngere Medien-NutzerTypen wie insbesondere Junge Wilde, Zielstrebige Trendsetter, aber auch Unauffällige haben das Internet für diesen Zweck entdeckt. Bemerkenswert hoch ist der Wert bei Kulturorientierten Traditionellen, während gerade die Häuslichen und Vielseitig Interessierten, die für Ratgeberthemen besonders aufgeschlossen sind, noch sehr an die Angebote des Fernsehens und der Tageszeitungen gebunden sind. Der Vergleich des Nutzungsverhaltens bei On- und Offlinern lässt erkennen, dass die Tendenz zur Substituierung der klassischen Medien durch das Internet bei diesem Themenkomplex noch gering ist.

Sportinformation ist eine Domäne, bei der das Fernsehen seine Live-Qualitäten bei den Übertragungen von großen Sportereignissen (Fußball, Olympia, Boxsport oder nordische Disziplinen) ausspielen kann: 91,8 Prozent der Sportinteressierten schauen mindestens wöchentlich Sport im Fernsehen. 76,4 Prozent nutzen auch regelmäßig die Tageszeitung, vornehmlich als komplementäre Informationsquelle. Auf den Hörfunk entfallen 61,5 Prozent und das Internet erreicht hier seinen besten Wert im Medienensemble: 45,4 Prozent nutzen es zumindest einmal wöchentlich für Sportinformationen.

Bei der Sportrezeption lässt sich für die klassischen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung ein sehr ähnliches Nutzungsniveau feststellen (vgl. Tabelle 9). Demgegenüber zeigt sich das bekannte Gefälle beim Internet: 71,2 Prozent der 14- bis 29-jährigen Sportinteressierten, aber nur 21,9 Prozent der ab 50-Jährigen nutzen das Onlinemedium regelmäßig. Die Differenzierung nach Typologiegruppen bestätigt diesen Befund: insbesondere Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter aus der jüngeren Generation und Berufsorientierte der mittleren Generation greifen auf Internet-Sportangebote zu (vgl. Tabelle 10). Die Bedeutung der klassischen Medien bleibt dabei aber sehr hoch, wobei sportinteressierte Zielstrebige Trendsetter relativ stark die Tageszeitung nutzen.

Der Vergleich der Medienmenüs der sportinteressierten On- und Offliner zeigt auf der Ebene allgemeiner intermedialer Konkurrenz kaum oder gar keine Abkehrbewegung von den klassischen Angeboten bei Onlinern. Hier ist eine weitergehende Untersuchung der Funktionsdifferenzierung und intramedialen Schwerpunktbildung der Sportrezeption erforderlich, um eine detailliertere Aussage zur Komplementarität und Substitution bestimmter sportbezogener Angebotsfelder durch das Internet treffen zu können.

Die vorstehende thematische Ausdifferenzierung der intermedialen Orientierung unterschiedlicher Mediennutzergruppen bestätigt auch auf dieser Ebene die großen Unterschiede zwischen der jungen Generation einerseits und den älteren Generationen andererseits. Ob Aktuelles, Regionales, Politisches, Kulturelles, Ratgeberthemen oder Sport, das tradierte Grundmuster der älteren Generation

**Für Sportinformationen ist Fernsehen wichtigstes Medium**

**Jüngere suchen häufiger im Internet nach Sportinformationen**

bei der Medienauswahl und Handhabung im Vergleich insbesondere mit der jüngsten Generation ist bei allen Themenfeldern erkennbar. Spürbar ist aber auch, dass bei einzelnen MedienNutzerTypen der mittleren Generation wie Berufsorientierten und Modernen Kulturorientierten oder auch bei Kulturorientierten Traditionellen in der älteren Generation der Mediengebrauch in Bewegung ist und die Bereitschaft, sich auf die medialen Spezifika des Internets allmählich stärker einzulassen, wachsen wird.

#### Fazit

Nach nur eineinhalb Jahrzehnten seiner Wirkungsentfaltung hat die Attraktivität des Internets die traditionellen Medien vor neue Herausforderungen gestellt. Die Onlineoption führt und verführt zu einer deutlichen Aufmerksamkeitsverschiebung der Rezipienten zu Gunsten des Internets. Dabei hat sich eine Generationenkluft herausgebildet. Diese schließt vielfältige Übergangsniveaus in einzelnen demografischen und typologischen Gruppen ein, was auf den verschiedenen Ebenen der Erörterung dieses Aufsatzes sichtbar wird, bei den intermedialen Nutzungsanteilen und Funktionsverschiebungen ebenso wie bei einer ersten thematischen Differenzierung im Informationsbereich.

#### Generationenkluft in der Wahrnehmung und Nutzung des Internets

#### Internet beansprucht bereits ein Viertel des Medienzeitbudgets der Onliner

#### Informations-, Orientierungs- und Spaßfunktionen verlagern sich hin zum Internet

#### Ausmaß und Form intramedialer Funktionsverschiebungen noch unklar

Die Veränderung der medialen Verhaltensmuster durch das Internet zeigt sich auch an der allgemeinen Kennziffer des intermedialen Nutzungsanteils einzelner Medien: Bei den Onlinern kann das Internet fast ein Viertel der Mediennutzungszeit für sich verbuchen.

Weitere Funktionswandel zeigen sich, wenn man die Nutzungsmotive in den Blick nimmt: Bei Onlinern findet sowohl bei Informationsfunktionen – von der allgemeinen Information bis hin zur Orientierungshilfe – als auch bei der Spaßfunktion inzwischen eine deutliche Verlagerung statt: von der Tageszeitung wie auch dem Fernsehen weg hin zum Internet, wobei das Radio hier noch eine Ausnahmefunktion einnimmt, da es von den Älteren nach wie vor eine Unterhaltungsfunktion zugewiesen bekommt.

Ein differenziertes Bild entsteht, wenn man sich neben den demografischen Gruppen auch die typologischen Unterschiede vergegenwärtigt, die auf der Grundlage der MedienNutzerTypologie immer auch einen Rückbezug zum spezifischen Alltag dieser Gruppen herstellen und – was hier nicht näher ausgeführt werden konnte – in diesem Kontext das Mediennutzungsverhalten erklärbar machen.

Eine weitere Stufe der Analyse der Veränderung von medienübergreifenden Nutzungsmustern stellt die Differenzierung des intermedialen Verhaltens nach Informationsthemen dar. Dargelegt wurden Befun-

de zu den Themenkomplexen „Nachrichten und Aktuelles“, „Regionales“, „Politik, Wirtschaft, Gesellschaft“, „Kultur und Bildung“, „Verbraucher und Ratgeber“ sowie „Sport“. Es zeigt sich auf allen thematischen Ebenen das Grundmuster der generellen intermedialen Aufmerksamkeits- und Funktionsverschiebung. Diese Darstellung führt zu einem tiefergehenden Verständnis der im Wesentlichen durch das Internet neu strukturierten medialen Verhaltensmuster. Sie stellt vor allem aber einen Rahmen dar für die notwendige Ergänzung einer intramedialen Analyse. Die dann mögliche Zusammenführung von Erkenntnissen zur Veränderung der Wertschätzung der einzelnen Medien, der Funktionsverschiebung sowie der Nutzungsveränderung auch in einzelnen Themenbereichen mit einer konkreten Analyse der Inhalte, die dann weniger aus dem Fernsehen oder der Tageszeitung, dafür aber stärker aus dem Internet bezogen werden, ergäbe ein vollständigeres Bild. Dann wären auch Fragen nach dem Ausmaß und der Gestalt der komplementären oder substitutiven Nutzung verschiedener Medien für unterschiedliche inhaltliche Aspekte und Komplexitätsniveaus des jeweiligen Themenfelds in unterschiedlichen Gruppen zu beantworten.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Multimediale Anwendungen. Qualitativ-psychologische Grundlagenstudie, Ernest Dichter Institut, Frankfurt am Main 2008 (unveröffentlicht).
- 2) Der Kennwert entsteht durch die Verknüpfung der mindestens täglichen Nutzung des jeweiligen Mediums mit der Verweildauer in Minuten sowie durch Berechnung des Anteils am auf dieser Basis gebildeten Gesamtnutzungswert der vier Medien (Frage 1 sinngemäß: Wie häufig wird das jeweilige Medium genutzt: mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, mehrmals im Monat, seltener, nie? Frage 2: Wenn Sie jetzt mal an die Tage denken, an denen Sie das jeweilige Medium nutzen. Wie lange – in Stunden und Minuten – nutzen Sie es dann normalerweise?). Es handelt sich dabei um keine Stichtagsbefragungswerte oder Viertelstundenreichweiten für die einzelnen Medien.
- 3) Der intermediale Nutzungsanteil des Internets beträgt bei weiblichen Onlinern 18,6 Prozent, bei männlichen 27,1 Prozent.
- 4) Eine differenziertere Betrachtung der intermedialen Nutzungsanteile, die zwischen On- und Offlinern unterscheidet, ist vor allem deshalb nicht mehr sehr aussagekräftig, weil der Anteil der Offliner etwa bei 14- bis 29-Jährigen gerade noch 4,3 Prozent beträgt und der Anteil der Onliner in der älteren Generation trotz stetiger Zunahme nach wie vor erheblich niedriger ist.
- 5) Haushaltsausstattung mit Breitbandanschluss 2008: 70 Prozent; 2005: unter 20 Prozent.
- 6) Vgl. Fisch, Martin/Christoph Gscheidle: Technische Ausstattung der Onliner in Deutschland. Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 345–349.
- 7) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Zur typologischen Struktur medienübergreifender Nutzungsmuster. Erklärungsbeiträge der MedienNutzer- und der OnlineNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 406–421.
- 8) Innerhalb einer Viererskala von „sehr interessiert“, „interessiert“, „weniger interessiert“ bis „gar nicht interessiert“.
- 9) Auch dies ist ein Hinweis auf die Dominanz der Serviceseite des Themas im Verständnis der Befragten.

