

Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten

## → Mediennutzung in der Zukunft

Von Maria Gerhards und Walter Klingler\*

### Deutliche Veränderungen der Mediennutzung in den letzten Jahren

In den letzten Jahren hat sich das Bild der Mediennutzung in Deutschland stark gewandelt. Allein der zeitliche Umfang der Mediennutzung an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag, 5.00 bis 24.00 Uhr) ist von 1995 bis 2000 um 151 Minuten auf rund achteinhalb Stunden gestiegen. Somit verbringen die Bundesbürger heute etwa die Hälfte der „wachen“ Zeit (von ca. 19 Stunden) mit Medien.

### Unterschiedliche Trends

Hinter dieser Zunahme im Zeitbudget verbergen sich unterschiedliche Trends:

- Die letzten fünf Jahre stehen im Zeichen einer weiter zunehmenden Geräteversorgung bei den Medien, aber auch bei der Ausstattung an den unterschiedlichen Orten (zu Hause, am Arbeitsplatz, im Auto u.a.).
- Die Ausstattungs- wie auch die zunehmende Angebotssegmentierung führen zur weiteren Individualisierung in der Nutzung. Dabei ist parallel zur Individualisierung eine verstärkte Zielgruppensegmentierung festzustellen.
- Die Nutzung von Medien geht eine immer stärkere „Symbiose“ mit anderen Tätigkeiten im Tagesablauf ein.
- Die neue Rolle von PC und Internet hat sich in den letzten Jahren ausgestaltet. Dies betrifft sowohl ihre Verfügbarkeit als auch ihren Stellenwert im Alltag.
- Die Kernerwartungen der Nutzerinnen und Nutzer gegenüber den einzelnen, schon länger existierenden Medien scheinen dabei aber in den letzten Jahren ähnlich geblieben zu sein, während eine Ausdifferenzierung insbesondere im Bereich der neuen Optionen PC und Internet zu erkennen ist.

### Das Problem langfristiger Vorhersagen und Prognosen

Angesichts dieser Entwicklungen stellen sich die Fragen, wie die Mediennutzung in den nächsten Jahren aussehen wird, wo Konstanten sind und wo sich Konstellationen verändern werden. Bei der Beantwortung dieser Fragen liegen zwei Assoziationen nahe. Die eine bezieht sich auf das Orakel von Delphi und signalisiert, dass jeder Ansatz, der sich mit der Zukunft befasst, zwangsläufig absichtlich oder unabsichtlich assoziativ in das Umfeld dieses Orakels gerät. Die zweite Assoziation umschließt jene Studien, die sich – zum Teil mit unterschiedlichen wissenschaftlich/methodischen Ansätzen – darum bemühen, die zukünftige Entwicklung „vorherzusagen“. Die Bandbreite in der Präzision dieser „Vorhersagen“ ist dabei groß. Sie reicht – auch natürlich abhängig von der Komplexität der Fragestellung und von der zeitlichen Reichweite der Prognose – von relativ präzisen Aussagen, über

Fehleinschätzungen aufgrund vorher kaum vorhersehbarer Veränderungen bis hin zu qualitativ schlechten Prognosen, zum Beispiel durch schlichte Fehlannahmen oder durch handwerkliche Fehler.

Weitgehende Einigkeit herrscht in allen Fällen darüber, dass jede Prognose auch Annahmen über die Faktoren mit einbeziehen muss, die Entwicklungen beschleunigen oder hemmen können. Zu diesen Faktoren gehören auch politische, gesellschaftliche und technische Rahmenbedingungen.

Auf der Nutzerseite stehen diesen Rahmenbedingungen Faktoren gegenüber, die sich mit der demographischen Entwicklung (u.a. stagnierende Bevölkerungszahlen, Ältere sind bei Innovationen zurückhaltender als Jüngere), mit gesellschaftlichen Differenzierungsprozessen (Stichwort Soziale Spaltung, Medienkompetenz in unterschiedlichen sozialen Gruppen), mit den ökonomischen Bedingungen (Finanzierbarkeit neuer Entwicklungen durch die Privathaushalte, Wertigkeit unterschiedlicher Lebensbereiche für die Menschen und dementsprechender differenzierter Einsatz der Haushaltsbudgets u.a.), schließlich mit der Integration der Medien in den Alltag (z.B.: Was kann ich wo nutzen?) und mit konstanten oder sich wandelnden Bedürfnissen gegenüber den Medien direkt zusammenhängen. (1)

### Analyse der augenblicklichen Trends als Option für den Blick in die Zukunft

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen steht ebenfalls der Versuch einer „Prognose“ – allerdings im zeitlichen „Nahbereich“. Zentrale Fragestellung ist dabei: Wie wird die Mediennutzung – mit dem Schwerpunkt bei den tagesaktuellen Medien – im Jahr 2008 bzw. 2010 aussehen?

Basis ist hierbei die (relativ gesicherte) Annahme, dass sich – wie bereits angedeutet – Veränderungsprozesse unterschiedlich schnell in der Gesellschaft abspielen und dass einige Gruppen diese schneller vollziehen als andere. Wenn man dies zugrunde legt und gleichzeitig von der Annahme ausgeht, dass die anderen in unterschiedlicher Geschwindigkeit und Intensität folgen werden, muss ein Blick auf diejenigen, die heute bereits „weit vorne“ sind, einen vorsichtigen Blick in die Zukunft der Gesamtbevölkerung erlauben.

Bei Veränderungsprozessen im Bereich der Medien sind mindestens vier (Bevölkerungs-) Gruppen, die später jeweils differenzierter beschrieben werden, von besonderer Bedeutung:

- Die so genannten Early Adopters. Bei hoher Technikaffinität sind sie finanziell gut ausgestattet, weisen früh Ausstattungsmerkmale auf, die erst in (wenigen) Jahren (vielleicht) von einem großen Teil der Gesellschaft nachvollzogen werden.
- Die so genannten Modernen Performer. Sie sind ein Milieu der Sinus-Milieu-Typologie, mit

### Faktoren aufseiten der Nutzer

### Einige Gruppen vollziehen Veränderungsprozesse schneller als Rest der Bevölkerung

### Early Adopters, Moderne Performer, Jugendliche, Onliner

\* SWR-Medienforschung, Baden-Baden.

deren Hilfe die bundesdeutsche Bevölkerung näher analysiert werden kann. (2) Als junge, unkonventionelle Leistungselite bilden sie das jüngste gesellschaftliche Leitmilieu und stehen damit mit an der Spitze von Trends.

- Die Jugendlichen. Die heute Zwölf- bzw. 14- bis 19-Jährigen werden als „Erste Multimedia-Generation“ bezeichnet, wachsen sie doch anders als die Generationen zuvor bereits mit PC und Internet auf.

- Die heutigen Onliner. Diese Bevölkerungsgruppe lässt sich im Unterschied zu den drei schon beschriebenen nicht aus soziodemographischen oder typologischen Merkmalen heraus bilden. Hier ist das entscheidende Merkmal die bereits realisierte Verwendung einer bestimmten Technologie, des Internets.

Der Vergleich dieser vier Gruppen mit der Gesamtbevölkerung zeigt, ob und gegebenenfalls wie sich diese Gruppen unterscheiden. Im Mittelpunkt sollen dabei jeweils folgende Indikatoren stehen: als Ausgangspunkt die Struktur der jeweiligen Gruppen, die Ausstattungsmerkmale und die (örtliche) Verfügbarkeit der Medien, die Nutzungsfrequenzen der unterschiedlichen Medien, soweit verfügbar auch das Medienzeitbudget, die Einbindung der Medien in den Alltag am Beispiel der Informationsnutzung, die Nutzungsmotive gegenüber den einzelnen Medien, inhaltliche Erwartungen, Images und Funktionen, schließlich auch die Frage nach der Bindung an die Medien. Als Ausgangs- und Vergleichspunkt wird dabei anfangs das Bild der Mediennutzung in der Gesamtbevölkerung dokumentiert. Am Ende der Betrachtungen sollen die einzelnen Befunde zu einem Blick auf die mögliche Entwicklung in den nächsten fünf Jahren zusammengeführt werden.

**Datenbasis** Den folgenden Analysen liegen im Wesentlichen sechs Quellen zugrunde, wobei nicht bei allen Gruppen die gleichen Quellen herangezogen werden:

- Daten aus den beiden Wellen der Studie Massenkommunikation 1995 und 2000. Hier handelt es sich um Repräsentativstudien, mit deren Hilfe jeweils das Verhalten der Bundesbürger im Medienvergleich abgebildet wird. (3)

- Ergebnisse der Media-Analyse (Radio). Mit ihrer Hilfe ist sowohl das aktuelle Radionutzungsverhalten darstellbar als auch die Frequenz und Nutzung anderer Medien, inklusive ihrer Zeitbudgets bis hin zur Darstellung einzelner Zeitzonen an Wochentagen oder in Wochenabschnitten.

- Daten aus der AGF/GfK Fernsehforschung. Sie erlauben einen Blick auf das Zuschauerverhalten, auf Zeitbudgets bis hin zur Nutzung konkreter Sendungen.

- Daten aus den ARD/ZDF-Online-Studien. Die seit 1997 jährlich realisierte ARD/ZDF-Online-Studie gewährt eine Übersicht über die Nutzer des Internets, über ihren Umgang mit dem Medium, über Erwartungen und beispielsweise auch über die von ihnen genutzten Inhalte. (4)

- Mit den Daten aus der Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“ steht eine weitere Untersuchung zur Verfügung, mit der das Medienverhalten der Deutschen aktuell abgebildet werden kann, insbesondere in Bezug auf die unterschiedlichen Funktionen der Medien im Kontext unterschiedlicher Bevölkerungsgruppen. Diese Studie wird im Kern im Folgendem zugrunde gelegt. (5)

- Schließlich Ergebnisse aus der repräsentativen Untersuchungsreihe Jugend, Information und (Multi-)Media (JIM). Die Untersuchungsreihe zum Mediennutzungsverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen reicht mittlerweile fünf Jahre zurück und erlaubt damit einen intensiven vergleichenden Blick über diese Jahre. (6)

**Das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung**

Wie bereits beschrieben, beträgt der zeitliche Umfang der Mediennutzung der Bevölkerung ab 14 Jahre heute im Durchschnitt zwischen 5.00 Uhr und 24.00 Uhr rund achteinhalb Stunden. Dabei entfallen, legt man die Studie Massenkommunikation 2000 zugrunde, rund 41 Prozent auf das Medium Hörfunk, 37 Prozent auf das Fernsehen, 7 Prozent auf die Tonträger CD/Schallplatte/Kassette, 6 Prozent auf die Tageszeitung und 3 Prozent auf das Internet (vgl. Tabelle 1). Im Hinblick auf die Geräteausstattung besteht bei Fernsehen und Hörfunk praktisch Vollversorgung, hinzu kommt ein hohes Ausstattungsniveau bei Abspielgeräten für Tonträger und bei Videorecordern sowie mittlerweile bei Computern zu Hause (vgl. Tabelle 2). 96 Prozent der Deutschen sahen im Jahr 2002 zumindest mehrmals in der Woche fern, 88 Prozent hörten zumindest mehrmals in der Woche Radio, und 77 Prozent lasen ebenso häufig eine Tageszeitung. Gemessen an der Nutzungsfrequenz folgen CD/Schallplatten/Kassetten, Zeitschriften, Computer/PC, Bücher, das Internet und schließlich das Ansehen von Videos (vgl. Tabelle 3).

**Mediennutzung und Ausstattung mit Mediengeräten**

① **Nutzungsdauer der Medien im Jahr 2000**

*Mo-So, in Min./Tag, BRD gesamt*

	in Min.	in %
Hörfunk	206	41
Fernsehen	185	37
CD/MC/LP	36	7
Tageszeitung	30	6
Bücher	18	4
Internet	13	3
Zeitschriften	10	2
Video	4	1
Gesamtbudget: 502 Minuten = 8 Std. 22 Min. (brutto).		

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Konzentriert man sich nur auf die vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet, ist der Hörfunk am stärksten in die drei vom Zeitbudget her wichtigsten Medien-Nutzungs-orte eingebunden; in die Zu-Hause-Nutzung, in die Nutzung am Arbeitsplatz und in die Nutzung unterwegs. (7) Die Tageszeitung hat einen deutlichen Nutzungsschwerpunkt in den heimischen vier

**Radio wird zu Hause und am Arbeitsplatz genutzt**

## ② Ausstattung mit Mediengeräten im Haushalt (Auswahl)

in %

	Gesamtbev. ab 14 J.	Early Adopters	Moderne Performer	14-19 J.	Online- Affine
Fernsehempfänger	98	95	97	98	96
Videorecorder	75	78	83	91	84
DVD-Player	34	42	59	34	50
Radiogeräte	97	98	98	97	95
Computer	61	94	89	61	96
CD-Player	84	95	99	100	97

Quelle: SWR, Informationsverhalten der Deutschen 2002.

## ③ Mediennutzung nach Bevölkerungsgruppen

mindestens mehrmals in der Woche, in %

	Gesamtbev.	Early Adopters	Moderne Performer	14-19 Jahre	Online- Affine
Computer/PC	47	91	77	79	94
Bücher lesen	45	68	45	39	45
Zeitschriften lesen	56	56	54	46	53
CDs/Schallplatten/ Kassetten hören	67	86	89	94	81
Videokassetten sehen	11	13	19	25	15
Radio hören	88	88	91	82	87
Fernsehen	96	87	92	97	92
Tageszeitung lesen	77	69	65	51	62
Internet nutzen	35	84	63	60	91

Quelle: SWR, Informationsverhalten der Deutschen 2002.

## ④ Mediennutzungsort nach Bevölkerungsgruppen

Teilgruppe: Jeweilige Nutzer (mindestens alle 14 Tage), in %

	Gesamtbev.	Early Adopters	Moderne Performer	14-19 Jahre	Online- Affine
Radio hören					
zu Hause	93	89	88	96	88
Arbeitsplatz	30	26	45	22	44
unterwegs	78	88	88	85	90
Fernsehen					
zu Hause	99	99	99	99	99
Arbeitsplatz	2	3	4	7	3
unterwegs	2	2	2	3	3
Tageszeitung lesen					
zu Hause	93	94	90	96	96
Arbeitsplatz	25	43	39	22	21
unterwegs	20	28	34	38	23
Internet nutzen					
zu Hause	91	91	93	94	93
Arbeitsplatz	48	65	56	54	54
unterwegs	2	3	3	1	4

Quelle: SWR, Informationsverhalten der Deutschen 2002.

Wänden, das Fernsehen ist ebenfalls weitgehend ein Zuhause-Medium, das Internet schließlich wird zunehmend sehr stark zu Hause genutzt, aber auch in beträchtlichem Umfang am Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz. Dass sich hinter den unterschiedlichen Nutzungsfrequenzen und -orten differenzierte Nutzungsmodalitäten verbergen, kann hier nur vermerkt werden – ohne dass eine Ausdifferenzierung an dieser Stelle möglich ist (vgl. Tabelle 4). (8)

Nimmt man die Kernfunktionen, die diese Medien heute bedienen, als Maßstab für den Umgang mit den tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet, so sind Fernsehen und Hörfunk die heute von den Funktionszuschreibungen her am breitesten aufgestellten Medien. Bei-

**Fernsehen und Hörfunk decken breites Funktionsspektrum ab**

⑤ **Kernfunktionen der tagesaktuellen Medien nach Bevölkerungsgruppen**

*Teilgruppe: Jeweilige Nutzer (mindestens alle 14 Tage), trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %*

	Gesamtbev.	Early Adopters	Moderne Performer	14-19 Jahre	Online-Affine
<b>Fernsehen</b>					
Information	94	85	88	81	88
Entspannung	81	87	87	82	82
Spaß	88	89	94	96	87
Gewohnheit	60	59	62	78	62
<b>Radio</b>					
Information	87	84	83	73	78
Entspannung	82	85	87	81	82
Spaß	91	96	95	89	88
Gewohnheit	68	63	78	79	74
<b>Tageszeitung</b>					
Information	98	100	100	98	97
Entspannung	47	51	38	40	38
Spaß	70	80	74	63	63
Gewohnheit	58	54	52	63	51
<b>Internet</b>					
Information	93	94	93	88	94
Entspannung	32	27	39	41	39
Spaß	85	82	90	90	91
Gewohnheit	24	19	33	49	31

Quelle: SWR, Informationsverhalten der Deutschen 2002.

⑥ **Genutzte Medien über aktuelles Geschehen**

*an Werktagen, nach Bevölkerungsgruppen, in %*

	Gesamtbev.	Early Adopters	Moderne Performer	14-19 Jahre	Online-Affine
Radio	81	73	86	78	78
Fernsehen	95	88	95	97	91
Tageszeitung	62	63	62	49	51
Internet	26	50	52	50	73

Quelle: SWR, Informationsverhalten der Deutschen 2002.

den werden gleichermaßen Erwartungen und Kompetenzen in den Bereichen aktuelle Information, Entspannung und Spaß zugeschrieben, auch die gewohnheitsmäßige Nutzung – wenn auch in erkennbar unterschiedlichen Zeitzonen (Tagesbegleitmedium Radio versus Spätnachmittag-/Abendmedium Fernsehen).

Die Tageszeitung gilt in besonderer Weise als Medium für die aktuelle Information, aber auch Spaß spielt beim Lesen eine Rolle. Das Internet hat seine Kernkompetenzen in den Bereichen Information und Spaß. Die Relevanz des Internets zur Entspannung (Domänen von Fernsehen und Hörfunk) und in der gewohnheitsmäßigen Nutzung (bei einem so „neuen“ Medium auch kaum zu erwarten) ist deutlich geringer (vgl. Tabelle 5). (9)

**Fernsehen ist Allroundmedium**

Vor die Entscheidung gestellt, sich im Rahmen der Kernfunktionen für zwei der vier Medien zu entscheiden, schärft sich das Profil des Fernsehens als Allrounder. Der Hörfunk liegt in den Bereichen Entspannung, Spaß und Gewohnheit mit vorn. Die

Tageszeitung punktet im Bereich tagesaktueller Information. Das Internet hat seine Stärken in den Funktionen Information und Spaß, liegt aber aufgrund der geringeren Gesamtnutzung auch in diesen Bereichen nicht auf den vorderen Plätzen.

Als Quelle für aktuelle Informationen liegen Fernsehen und Hörfunk deutlich an der Spitze. Das Fernsehen ist in der subjektiven Einschätzung der Bundesdeutschen in fast allen Bevölkerungsgruppen als Informationsangebot hoch relevant, der Hörfunk für rund 80 Prozent, die Tageszeitung für etwa 60 Prozent, das Internet lag im Jahr 2002 bei rund einem Viertel in der Gesamtbevölkerung, während doppelt so viele in der technik-affinen Gruppe (Early Adopters) und in der unkonventionellen Leistungselite (Moderne Performer) das Internet zur Information über das aktuelle Geschehen heranziehen; bei den Online-Affinen sind es sogar 73 Prozent (vgl. Tabelle 6).

Darüber hinaus lassen sich die untersuchten Medien anhand ihres thematischen Kompetenzprofils trennschärfer analysieren. Dabei muss jeweils be-

**Fernsehen und Radio sind die wichtigsten Medien für aktuelle Informationen**

**Kompetenzprofile der tagesaktuellen Medien**

### ⑦ Kompetenzprofil der tagesaktuellen Medien nach Bevölkerungsgruppen am Beispiel wichtiger Themenbereiche

Wichtigste/Zweitwichtigste Informationsquellen, in %

	Gesamtbev.	Early Adopters	Moderne Performer	14-19 Jahre	Online-Affine
<b>Aktuelle Ereignisse in der Region</b>					
Radio	62	59	69	63	55
Fernsehen	46	38	40	45	39
Tageszeitung	75	69	68	61	69
Internet	5	13	11	14	19
<b>Aktuelle Ereignisse in Deutschland und in der Welt</b>					
Radio	50	38	42	42	38
Fernsehen	85	75	82	84	77
Tageszeitung	47	56	43	36	38
Internet	10	26	26	29	39
<b>Hintergründe zu Ereignissen in Deutschland und in der Welt</b>					
Radio	46	30	39	36	34
Fernsehen	82	72	77	74	71
Tageszeitung	49	62	41	41	38
Internet	13	30	33	34	47
<b>Boulevardthemen/Prominente</b>					
Radio	27	28	30	29	23
Fernsehen	64	71	79	84	64
Tageszeitung	37	36	39	36	30
Internet	7	27	18	27	26
<b>Kriminalität/Katastrophen</b>					
Radio	38	31	42	44	36
Fernsehen	84	79	86	85	81
Tageszeitung	53	61	50	47	48
Internet	7	18	16	18	24
<b>Infos über Musik</b>					
Radio	68	64	74	65	63
Fernsehen	63	57	66	61	57
Tageszeitung	19	24	6	21	10
Internet	17	38	43	21	51

Quelle: SWR, Informationsverhalten der Deutschen 2002.

rücksichtigt werden, dass sich hier nicht das tageszeitbezogene Profil abbildet, sondern die Summe der Eindrücke am Tagesende. (10) Legt man hier beispielhaft sechs Themenbereiche zugrunde, von denen die ersten drei die TOP-3-Themen der Bundesdeutschen darstellen – aktuelle Ereignisse in Deutschland und in der Welt, Hintergründe zu Ereignissen in Deutschland und in der Welt, aktuelle Ereignisse in der Region (vor Ort), schließlich Boulevardthemen und Prominente, Kriminalität und Katastrophen sowie Informationen über Musik –, ergibt sich für die Medien ein erkennbar unterschiedliches Kompetenzprofil (vgl. Tabelle 7).

**Fernsehen** Das Fernsehen erreicht die höchsten Werte in vier Themenbereichen (Aktuelle Ereignisse in Deutschland und in der Welt, Hintergründe zu Ereignissen in Deutschland und in der Welt, Boulevardthemen/Prominente und Kriminalität/Katastrophen) – und belegt damit sehr unterschiedliche Kompetenzfelder.

**Hörfunk** Der Hörfunk erreicht die höchste Kompetenzbeschreibung im Bereich Musik (angesichts der Rolle

der Musik in modernen Radioprogrammen wenig überraschend), ist in den Informationsbereichen gut aufgestellt und schneidet nur bei Boulevardthemen/Prominente und Kriminalität/Katastrophen schwächer ab.

Die Tageszeitung führt die Rangliste der Medien bei aktuellen Ereignissen aus der Region an und rangiert bei den überregionalen aktuellen Themen und Hintergründen etwa auf dem Niveau des Hörfunks, erreicht zweite Plätze bei Kriminalität/Katastrophen (häufig mit dem Thema Regionalität gekoppelt) und bei Boulevardthemen/Prominente. Im Bereich Informationen über Musik ist die Bedeutung der Tageszeitung eher gering.

Das Internet profiliert sich (auf niedrigerem Niveau) beim Thema Musik, sowie bei Hintergrundinformationen über Ereignisse in Deutschland und in der Welt, kommt aber auch bei aktuellen Ereignissen in Deutschland und in der Welt auf einen für dieses Medium überdurchschnittlichen Wert.

**Tageszeitung**

**Internet**

⑧ **Vermisensfrage**

„Nehmen wir mal an, Sie könnten durch technische Umstände oder durch einen Streik längere Zeit nicht mehr ... Wie stark würden Sie ... vermissen?“  
sehr stark/stark, in %

	Gesamtbev.	Early Adopters	Moderne Performer	14-19 Jahre	Online-Affine
Radio	69	61	70	69	61
Fernsehen	60	56	68	64	50
Tageszeitung	68	71	52	43	52
Internet	43	61	62	58	61

Quelle: SWR, Informationsverhalten der Deutschen 2002.

**Hörfunk und Tageszeitung würden am stärksten vermisst**

Vor die Frage gestellt, wie wichtig die vier tagesaktuellen Medien den Nutzern jeweils sind, zeigt sich gemessen an der Gesamtbevölkerung bei Hörfunk, Tageszeitung und Fernsehen eine ähnlich hohe Bindung. Das Internet kommt auf einen – angesichts der begrenzten Verbreitung – relativ hohen Wert (vgl. Tabelle 8).

**Das Mediennutzungsverhalten der Early Adopters**

Den so genannten Early Adopters kommt in gesellschaftlichen Diffusionsprozessen eine besondere Rolle zu: Sie sind das Bindeglied zwischen den ersten Innovatoren (den ersten Testern/Nutzern einer Innovation) und der so genannten Frühen Mehrheit (dem endgültigen Durchbruch) bei der Akzeptanz und Verbreitung neuer Technologien. Nach einer Erstakzeptanz durch die Innovatoren entscheiden die Early Adopters häufig über die Zukunft neuer Entwicklungen. (11)

Nach der Beschreibung in unterschiedlichen Studien sind Early Adopters eher männlich, zwischen Mitte 20 und Mitte 40 Jahre alt, überdurchschnittlich gebildet, finanziell gut situiert und an technischen Entwicklungen bzw. generell Innovationen (weit) überdurchschnittlich interessiert. Im Rahmen der Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“ wurde diese Gruppe über Fragen nach Beruf, Ausbildung, Haushaltseinkommen und Technikaffinität gebildet. Sie repräsentiert rund 6 bis 7 Prozent der Bevölkerung.

**Early Adopters nutzen elektronische Medien besonders stark**

Die Geräteausrüstung der Early Adopters liegt vor allem im Bereich neue Heimelektronik weit über dem Durchschnitt, also bei Computern und der damit zusammenhängenden Soft- und Hardware (vgl. Tabelle 2). Early Adopters nutzen demzufolge elektronische Medien besonders stark. Mindestens mehrmals in der Woche nutzen über 80 Prozent von ihnen nicht nur Radio und Fernsehen, sondern auch PC, CD/Schallplatten/Kassetten und Internet. Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung ist auch ihre Zuwendung zu Büchern überdurchschnittlich, während Zeitschriften und Tageszeitungen unterdurchschnittlich gelesen werden (vgl. Tabelle 3). Hinter diesen hohen Nutzungsfrequenzen steht eine hohe Zugänglichkeit zu diesen Medien, über die sie überdurchschnittlich oft auch am Arbeitsplatz und unterwegs verfügen (vgl. Tabelle 4).

Im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung zeigen sich bei den Early Adopters Unterschiede und Ähnlichkeiten in den Funktionsbeschreibungen der tagesaktuellen Medien. Das Fernsehen erreicht leicht überdurchschnittliche Kompetenzzuschreibungen im Bereich Entspannung, durchschnittliche bei Spaß, etwas unterdurchschnittliche bei aktueller Information. Beim Radio gibt es begrenzte Unterschiede zwischen den Early Adopters und der Gesamtbevölkerung: eine etwas geringere gewohnheitsmäßige und Informationsnutzung, dafür aber etwas überdurchschnittliche Werte bei Entspannung und Spaß.

Die Tageszeitung erreicht im Bereich Information einen im Vergleich mit der Gesamtbevölkerung durchschnittlichen Wert, ihr wird aber etwas deutlicher Spaß beim Lesen zugeschrieben, auch die Entspannung spielt eine überdurchschnittliche Rolle. Wie bei den anderen Medien wird die gewohnheitsmäßige Nutzung weniger betont.

Die Internetnutzer (mindestens alle 14 Tage genutzt) unter den Early Adopters unterscheiden sich von der Gesamtheit der Internetnutzer durch eine eher leicht unterdurchschnittliche Zustimmung bei den Funktionszuschreibungen mit Ausnahme von Information. Spaß wird dem Internet annähernd durchschnittlich attestiert, Entspannung und gewohnheitsmäßige Nutzung werden dagegen mit dem Internet nur unterdurchschnittlich in Verbindung gebracht. Diese zurückhaltende Einschätzung der Early Adopters gegenüber dem Internet dürfte einerseits auf den zwar frühen und technikaffinen Zugang, andererseits aber die dadurch schon längere Gewöhnungsphase (ohne pure Gewohnheit geworden zu sein) zurückzuführen sein. Konsequenz: eine hohe funktionale Einbindung in den Alltag und eine dadurch mögliche weniger emotionale Einschätzung der Stärken und Schwächen (vgl. Tabelle 5).

Bei der subjektiven Entscheidung zwischen den tagesaktuellen Medien zeigt sich dann die deutlich höhere Einbindung des Internets in den Alltag, die auch auf die höhere Ausstattung und Nutzungsfrequenz zurückzuführen ist. Bei der Informationsfunktion verlieren die beiden elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk an Bindung, die Tageszeitung erreicht in etwa den Durchschnittwert. Das Internet hat deutlich höhere Bedeutung und kann

**Unterschiede in den Funktionen der Medien im Vergleich zur Gesamtbevölkerung**

**Zurückhaltende Einschätzung des Internets**

**Internet ist in den Alltag eingebunden**

mit der Tageszeitung beinahe gleichziehen (vgl. Tabelle 6).

Zur Entspannung halten Fernsehen und Hörfunk ihre Position an der Spitze. Das Internet positioniert sich überdurchschnittlich, hat aber nach wie vor in diesem Funktionsfeld begrenzte Relevanz.

**Nummer Eins bei Spaß bleibt das Fernsehen, gefolgt vom Internet**

Bei der Funktionsbeschreibung Spaß bleibt das Fernsehen auch aus Sicht der Early Adopters auf Platz eins, gefolgt vom Internet (mit deutlichem Plus im Vergleich zur Gesamtbevölkerung) und dem Hörfunk (mit erkennbarem Minus). Gewohnheitsmäßig werden der Hörfunk ebenso wie die Tageszeitung etwas unterdurchschnittlich genutzt. Das Fernsehen bleibt auf dem Niveau des Gesamtdurchschnitts. Das Internet – obwohl stark genutzt – wird (noch) nicht als „Gewohnheitsmedium“ betrachtet.

**Informationsfunktion des Internets ist bei Early Adopters stark ausgeprägt**

In Bezug auf die Relevanz für Informationen über aktuelles Geschehen weisen die Early Adopters Fernsehen und Hörfunk tendenziell geringere Werte zu als die Gesamtbevölkerung, die Tageszeitung wird durchschnittlich bewertet. Das Internet ist für sie fast doppelt so relevant wie im Bevölkerungsdurchschnitt, natürlich auch eine Folge der höheren Ausstattung, ohne dass sich dadurch etwas an der Rangfolge der Medien ändert.

Bei der Kompetenz der Medien in unterschiedlichen Themenbereichen ist zunächst festzuhalten, dass auch für Early Adopters die gleichen Rangreihen (Stellenwert Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung) wie für die Gesamtbevölkerung gelten, dass aber die höhere Kompetenzzuschreibung an das Internet etwas stärker auf Kosten der elektronischen Massenmedien als zu Lasten der Tageszeitung geht (vgl. Tabelle 7).

**Hohe Bindung an das Internet**

Am stabilsten fällt der Wert für die Bindung an ein Medium (Vermisssfrage) bei der Tageszeitung aus, Radio und Fernsehen verlieren leicht, das Internet legt deutlich zu (vgl. Tabelle 8).

**Early Adopters: Zwischenbilanz**

Als Zwischenbilanz kann festgehalten werden:

- Die Ausstattung der Early Adopters mit „neuer“ Heimelektronik liegt deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt.
- Insbesondere die elektronischen Medien werden überdurchschnittlich genutzt.
- Early Adopters haben erweiterte Zugangschancen zu allen Medien, insbesondere zum Internet.
- Es gibt keine dramatischen Veränderungen in den Funktionszuschreibungen zu den einzelnen Medien, wohl aber kleinere Verschiebungen.
- Early Adopters haben eine zunehmende Affinität an das Internet – vor allem in den Bereichen Information und Spaß.
- Das Internet wird für tagesaktuelle Information überdurchschnittlich genutzt.
- Das Internet gewinnt bei ihnen an Themenkompetenz, allerdings ohne dass sich bislang die Gesamtstrukturen ändern.
- Das Internet gewinnt an Wichtigkeit, Fernsehen und Hörfunk gehen leicht zurück, die Tageszeitung behauptet sich.

Early Adopters kennen ganz offensichtlich „ihr“ Medienensemble und setzen es nach ihren Bedürfnissen und nach deren besonderen Stärken ein. Das Internet hat sich mit seinen konkreten Vorzügen zusätzlich etabliert, ohne die anderen Medien generell zu verdrängen. Konkurrenz um die Zeitbudgets der Nutzer tritt offensichtlich da auf, wo Funktionen und Nutzungschancen von zwei oder mehr Medien angeboten werden.

**Das Mediennutzungsverhalten der Modernen Performer**

Neben den Early Adopters sind auch die so genannten Modernen Performer für die Adaption neuer Technologien von besonderer Bedeutung. Nach dem Modell der Sinus-Milieus lässt sich die bundesdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in insgesamt zehn Sinus-Milieus unterteilen, die sich zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten gruppieren lassen, den so genannten Gesellschaftlichen Leitmilieus, den Traditionellen Milieus, den Mainstream-Milieus und den Hedonistischen Milieus. (12)

Die Modernen Performer sind das modernste der Gesellschaftlichen Leitmilieus. Sie werden als die junge, unkonventionelle Leistungselite in Deutschland beschrieben. Sie suchen nach einem intensiven Leben, sowohl beruflich als auch privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung kennzeichnen diese Gruppe. Sie sind eher jünger und formal überdurchschnittlich gebildet. Die Modernen Performer machen rund 8 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung aus. Sie haben zwar nicht das innovative Interesse der Early Adopters. In punkto Geräteausstattung können sie sich aber durchaus mit diesen messen (vgl. Tabelle 2). Moderne Performer nutzen am häufigsten Fernsehen, Radio, CD/Schallplatten/Kassetten und Computer/PC, davon Computer, Internet und CDs überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Einzig die Tageszeitung wird – gemessen an der Nutzungsfrequenz – deutlich unterdurchschnittlich genutzt (vgl. Tabelle 3). Moderne Performer haben in überdurchschnittlichem Umfang Zugang zu den tagesaktuellen Massenmedien, insbesondere am Arbeitsplatz, tendenziell auch unterwegs. Besonders profitieren davon der Hörfunk und das Internet (vgl. Tabelle 4).

Moderne Performer schreiben dem Fernsehen nach wie vor eine Kompetenz im Bereich aktuelle Information zu, bei allerdings etwas geringeren Werten als der Durchschnitt. In den anderen Bereichen – Entspannung, Spaß und Gewohnheit – bewerten die Modernen Performer das Fernsehen leicht überdurchschnittlich. Beim Hörfunk zeigt sich ein ähnliches Bild. Einer leicht unterdurchschnittlichen Kompetenzzuschreibung bei (aktuellen) Informationen stehen überdurchschnittliche Werte in den anderen Bereichen gegenüber.

Die Tageszeitung halten Moderne Performer wie die Gesamtbevölkerung für sehr geeignet zur aktuellen Information, unterdurchschnittlich wird die Rolle der Tageszeitung zur Entspannung und auch

**Moderne Performer nutzen PC, Internet und CDs überdurchschnittlich**

**Leichte Abweichungen bei Kompetenzzuschreibungen des Fernsehens und des Hörfunks**

**Internet wird überdurchschnittlich zur Entspannung und aus Gewohnheit genutzt**

die gewohnheitsmäßige Nutzung bewertet, leicht überdurchschnittlich die Spaßfunktion. Beim Internet vergeben die Modernen Performer durchschnittliche Werte auf hohem Niveau in Bezug auf aktuelle Information bzw. leicht überdurchschnittliche Werte auf ebenfalls hohem Niveau hinsichtlich Spaß und deutlich über der Gesamtbevölkerung liegende Bewertungen für die Entspannungsfunktion und die gewohnheitsmäßige Nutzung (vgl. Tabelle 5).

**Internet holt als Informationsmedium stark auf**

Bei der Entscheidungsfrage in Bezug auf unterschiedliche Funktionen der Medien gewinnt das Internet im Informationsbereich auf Kosten der anderen drei Medien hinzu. Im Bereich Entspannung bleibt die Affinität zu Fernsehen und Hörfunk durchschnittlich, die Nähe zur Tageszeitung geht zugunsten des Internets deutlich zurück. An der eindeutigen Dominanz der beiden „alten“ elektronischen Angebote ändert sich nichts.

Als Medium zum Spaß haben bleibt die Bedeutung des Fernsehens auf Durchschnittsniveau, die des Radios geht leicht zurück, die Tageszeitung verliert deutlich, das Internet gewinnt. Bei der gewohnheitsmäßigen Nutzung dominieren Radio und Fernsehen, die Tageszeitung verliert, das Internet gewinnt, bleibt aber insgesamt auf dem vierten Platz.

Fragt man direkt nach der Bedeutung für die tagesaktuelle Information, wird keines der drei traditionellen tagesaktuellen Medien von den Modernen Performern seltener genutzt als im Mittel der Gesamtbevölkerung. Allerdings kommt dem Internet in dieser Zielgruppe zusätzliche Bedeutung zu (vgl. Tabelle 6). Durch das Hinzutreten des Internets bewerten die Modernen Performer die Themenkompetenzen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung anders. Auf allen Gebieten gewinnt das Internet, bleibt aber dennoch bei allen Themen mit Ausnahme von Musik auf Platz vier. Auffallend ist, dass dem Internet hinsichtlich der Information über aktuelle Ereignisse in Deutschland und in der Welt sowie über Hintergründe schon eine erkennbare Bedeutung zugewiesen wird. Ansonsten ähneln die den Medien zugewiesenen Kompetenzprofile bei den Modernen Performern denen der Gesamtbevölkerung: Regionale Medien (vor Ort) sind in besonderer Weise Tageszeitung und Hörfunk, dann folgt das Fernsehen, die elektronischen Medien stehen mit der Tageszeitung zusammen für Aktualität und Hintergrund (Deutschland und Welt), Fernsehen hat im Vergleich der vier tagesaktuellen Medien die größte Kompetenz im Bereich Boulevard/Prominente sowie bei Katastrophen und Kriminalität (vgl. Tabelle 7).

Die Vermisssensfrage lässt eine hohe Treue der Modernen Performer gegenüber Fernsehen und Hörfunk erkennen. Die Tageszeitung wird unterdurchschnittlich, das Internet – erwartbar – überdurchschnittlich vermisst (vgl. Tabelle 8).

Als Zwischenbilanz lässt sich festhalten:

- Die Modernen Performer sind überdurchschnittlich mit Geräten der „neuen“ Heimelektronik ausgestattet.
- Sie nutzen durchschnittlich bis überdurchschnittlich häufig jene Medien, die auch für die Gesamtbevölkerung von überdurchschnittlicher Bedeutung sind (Ausnahme Tageszeitung), neue Medien werden überdurchschnittlich genutzt.
- Moderne Performer haben gegenüber der Gesamtbevölkerung erweiterte Zugangschancen zu allen Medien, insbesondere zum Internet.
- Es zeigen sich keine dramatischen Veränderungen in den Funktionszuschreibungen zu den einzelnen Medien, wohl aber kleine Veränderungen.
- Das Internet ist bei dieser Gruppe für bestimmte Funktionen wichtiger als für die Gesamtbevölkerung, zu Lasten der anderen tagesaktuellen Medien.
- Das Internet wird für die tagesaktuelle Information überdurchschnittlich genutzt, ohne dass die anderen Medien dafür als weniger kompetent angesehen werden.
- Die höheren Kompetenzzuweisungen an das Internet in verschiedenen Themenfeldern (Aktuelle Ereignisse in Deutschland und in der Welt und beim Thema Hintergründe zu Ereignissen in Deutschland und in der Welt) verändern die Gesamtstrukturen bisher nicht.
- Die Modernen Performer zeigen eine zunehmende Bindung an das Internet, bei nur sehr begrenzten Veränderungen im Gesamtgefüge.

**Das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen**

Die heute Zwölf- bis 19-Jährigen (13) wachsen anders als ihre Vorgängergenerationen vor zehn oder 20 Jahren schon in eine Welt hinein, in denen PC und Internet in Deutschland selbstverständlich sind. Sie verfügen – das belegt die Studie Jugend, Information (Multi-)Media (JIM) – über ein deutlich differenziertes Repertoire an Heimelektronik. (14) Bei Fernsehgeräten, Radioapparaten, Videorecordern, PCs, CD-Playern und Handys kann mehr oder weniger von einer Vollausstattung ausgegangen werden (vgl. Tabelle 2). Im Jahr 2002 hatten darüber hinaus schon über 80 Prozent der Jugendlichen von zu Hause aus die Möglichkeit des Internetzugangs.

Betrachtet man das Medienzeitbudget der Jugendlichen auf Basis der Daten der AGF/GfK Fernsehforschung und der MA (Radio), so zeigen sich im Vergleich von 1998 bis 2002 (im Hörfunk wegen der Methodenumstellung von mündlich-persönlichen Interviews hin zu Telefoninterviews 2000 bis 2003) (leichte) Veränderungen: Legt man hier die Zeitbudgets für den Durchschnittstag von Montag bis Sonntag zugrunde, ergibt sich für die Fernsehnutzungsdauer (GfK) ein kleines Minus, die Hörfunknutzungsdauer (MA) geht zurück; die Videonutzung bleibt in etwa gleich, die PC-Nutzung steigt. (15)

Im Tagesablauf (Montag bis Sonntag) zeigen sich beim Fernsehen nur begrenzte Veränderungen in der Fernseh-Primetime (vgl. Abbildung 1), im Hörfunkbereich scheint der Konkurrenzdruck des

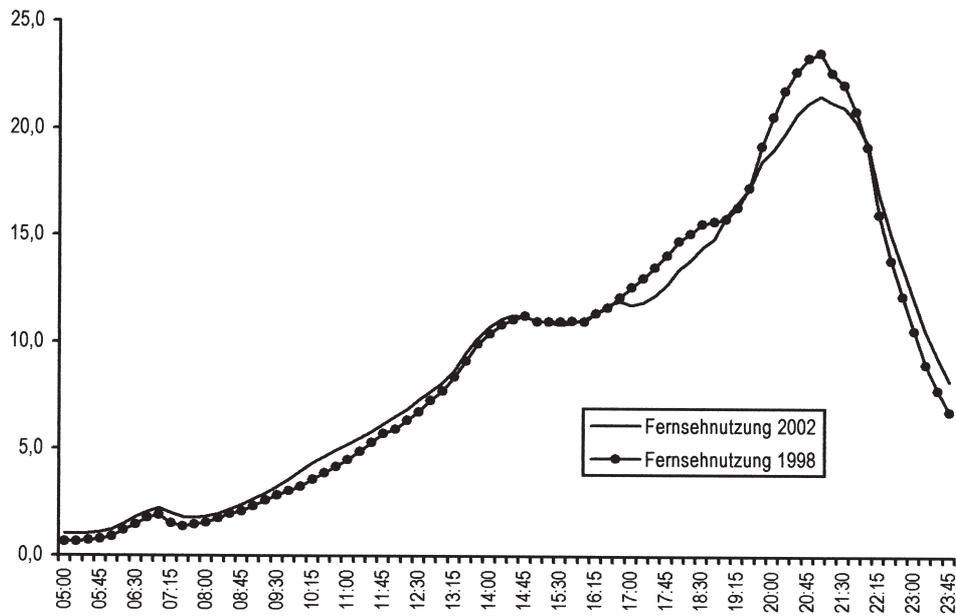
**Moderne Performer: Zwischenbilanz**

**PC- und Internetnutzung sind für Jugendliche selbstverständlich**

**Leichter Zuwachs im Medienkonsum von Jugendlichen**

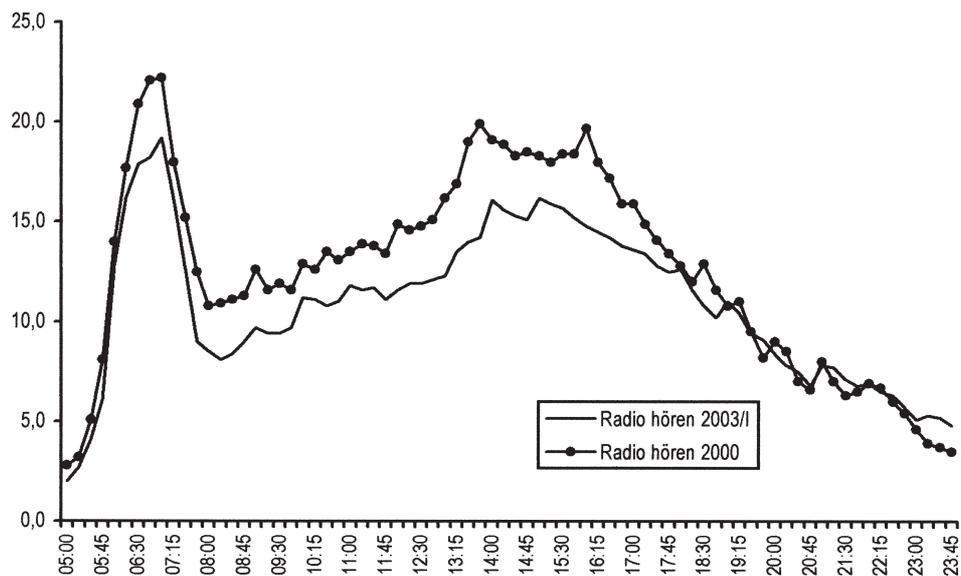
**Zwischen 12.00 und 17.00 Uhr konkurriert Hörfunk mit PC/Internet**

**Abb. 1 Fernsehnutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 1998 und 2002**  
14 bis 19 Jahre, Mo-So, in %



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV, Fernsehpanel (D).

**Abb. 2 Radionutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 2000 und 2003**  
14 bis 19 Jahre, Mo-So, in %

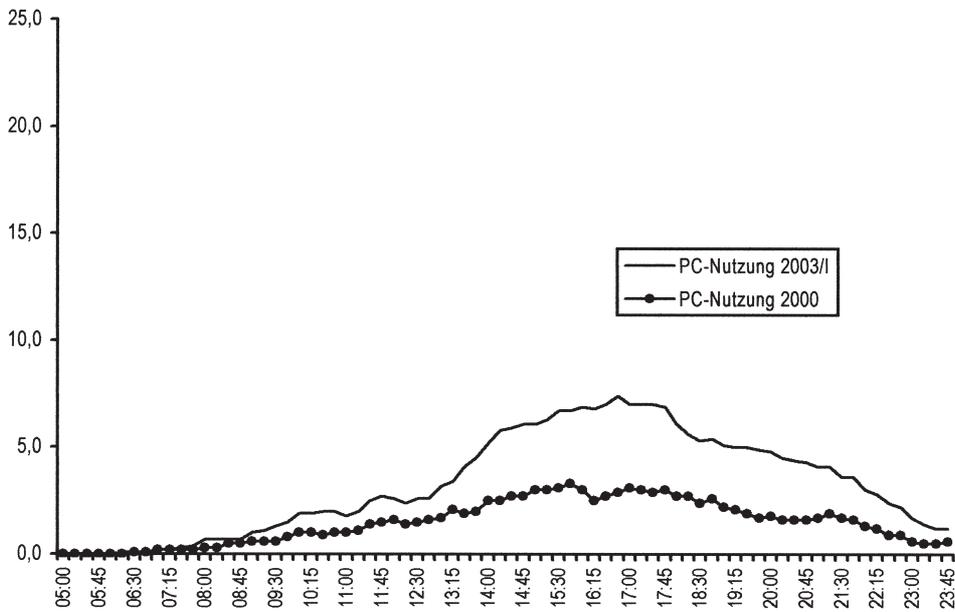


Quelle: MA 2000 und 2003 I.

PC/Internets auf den Hörfunk zu Veränderungen zu führen. Im Vergleich MA 2000 und MA 2003/I liegt die Radionutzung aktuell am Durchschnittstag rund 20 Minuten unter dem alten Ergebnis (vgl. Abbildung 2). Die Nutzung der PCs (einschließlich Internet) steigt auf rund 37 Minuten (von 17 Minuten) (vgl. Abbildung 3). Ginge man von direkten Effekten aus, verliert der Hörfunk über den Tag hinweg zugunsten der PCs, kaum zugunsten der Tonträger (vgl. Abbildung 4). Insbesondere in

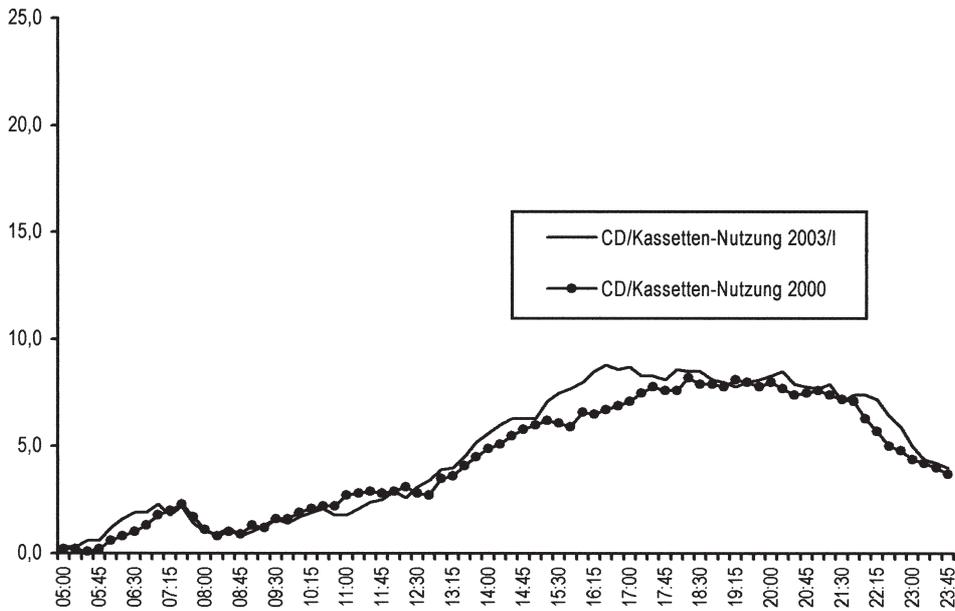
der morgendlichen Zeitzone (Aufstehen) ist dies allerdings wenig wahrscheinlich. Die „Hauptkonkurrenzzone“ scheint in der Zeit zwischen 12.00 Uhr und 17.00 Uhr zu liegen, am Samstag und Sonntag auch am Vormittag, in eher frei verfügbarer Zeit also. Der „Konkurrenzdruck“ bei Zwölf- bis 19-Jährigen könnte damit zur Zeit auf etwa 10 Prozent der Radionutzung beziffert werden.

**Abb. 3 PC-Nutzung Jugendlicher im Tagesverlauf 2000 und 2003 I**  
14 bis 19 Jahre, Mo-So, in %



Quelle: MA 2000 und 2003 I.

**Abb. 4 Nutzung CD/Kassetten Jugendlicher im Tagesverlauf 2000 und 2003 I**  
14 bis 19 Jahre, Mo-So, in %



Quelle: MA 2000 und 2003 I.

**Motive für die Nutzung der tagesaktuellen Medien**

Auch für die Jugendlichen spielen die bereits beschriebenen vier Nutzungsmotive von (tagesaktuellen) Medien eine besondere Rolle: Information, Spaß, Entspannung und Gewohnheit. Dabei unterscheiden sich Jugendliche nicht prinzipiell, wohl aber in der Gewichtung von der Gesamtheit der Bevölkerung. Der Wunsch, sich aktiv zu informieren oder sich passiv informieren zu lassen, ist dabei ein von Jugendlichen an alle Medien – Fern-

sehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet – gerichtetes Bedürfnis. Das Motiv Spaß wird vor allem mit den drei elektronischen Medien verbunden, mit der Tageszeitung in geringerem Umfang. Entspannung wird gleichermaßen von Fernsehen und Hörfunk erwartet. Schließlich gehören diese beiden Medien auch zu den am stärksten gewohnheitsmäßig genutzten Medien der Zwölf- bzw. 14- bis 19-Jährigen (vgl. Tabelle 5).

Fernsehen, so belegt die JIM-Studie, ist darüber hinaus mit einer umfassenden Kompetenz von un-

terhaltend bis aktuell informierend positioniert. Das Internet gilt als Informations-/Servicemedium für zielgruppenrelevante Angebote, auch als Thema zum Mitreden unter Gleichaltrigen und für die Kommunikation (E-Mail, Chat), schließlich auch für Spaß – vom Imageprofil her locker, mutig und zukunftsorientiert. Der Hörfunk steht für knappe (Nebenbei-)Information, für Entspannung und Eskapismus – unterhaltend, locker und sympathisch, aber auch in Konkurrenz zu CD/MP3 stehend. Die Tageszeitung schließlich steht im Hintergrund und ist nach Meinung der Zwölf- bis 19-Jährigen eher mit einem schwergewichtigen Informationsprofil ausgestattet.

#### Fernsehen besitzt das breitesten Kompetenzprofil

Müssen sich Jugendliche für bestimmte Funktionen zugunsten eines der vier Medien entscheiden, kann sich das Fernsehen klar durchsetzen. Vier erste Rangplätze, so fällt die Bilanz aus. Bricht man dies auf für Jugendliche wichtige Themen herunter, sieht das Bild wie folgt aus. Die Themen aktuelle Ereignisse über Deutschland und die Welt, Sport, Boulevardthemen/Prominente, schließlich Kriminalität/Katastrophen und Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und der Welt – schreiben die Zwölf- bis 19-Jährigen von der Kompetenz her eher dem Medium Fernsehen zu. Der Hörfunk ist das Regionalmedium Nummer 1 und dominiert im Bereich Musik. Das Internet wird von den Jugendlichen weit überdurchschnittlich kompetent angesehen in den Bereichen Aktuelle Ereignisse in der Bundesrepublik und in der Welt, bei Hintergrundinformationen, auch bei Boulevardthemen/Prominenten und bei Kriminalität/Katastrophen. Die Tageszeitung verliert im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung bei den Jugendlichen deutlich (vgl. Tabelle 7).

#### Bindung an das Fernsehen ist am stärksten

Die Bindung (Vermissensfrage) an Radio und Fernsehen liegt im Durchschnitt der Gesamtbevölkerung oder darunter, Letzteres gilt auch für das Internet. Die Tageszeitung befindet sich unter dem bundesdeutschen Durchschnitt (vgl. Tabelle 8).

#### Jugendliche: Zwischenbilanz

Zusammengefasst bedeutet dies:

- Jugendliche haben einen überdurchschnittlich guten Zugang und eine hohe Verfügbarkeit über Medien.
- Elektronische Medien werden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich häufig, Printmedien erkennbar unterdurchschnittlich genutzt.
- Das Internet hat erheblich größere Relevanz in verschiedenen Funktionsbereichen, umgekehrt verlieren hier die anderen Massenmedien.
- Für tagesaktuelles Geschehen bleiben die traditionellen elektronischen Medien relevant, die Tageszeitung verliert an Bedeutung, das Internet hat sich deutlich etabliert.
- Im Bezug auf die Themenkompetenzen bleiben die für die Gesamtbevölkerung geltenden Rangreihen in etwa erhalten, das Internet gewinnt allerdings auch bei Einzelthemen an Bedeutung.
- Fernsehen und Hörfunk weisen nach wie vor eine hohe Bindung auf, die Tageszeitung verliert

an Bedeutung – das Internet gewinnt deutlich an Bindung.

– Ein Effekt wird bei Jugendlichen ebenfalls besonders deutlich. Mediennutzung findet heute bei ihnen deutlich im Zeichen der Cross-Media-Nutzung statt, das heißt umgekehrt auch: Starke Fernsehsendungen kommen darüber hinaus im Hörfunk, im Internet und im Printbereich vor, Stars werden zum Beispiel multimedial „groß gemacht“ usw.

Medien gehören für Jugendliche heute zum Alltag. Das Hinzutreten des Internets hat zu Verschiebungen geführt, wichtige Eckwerte (beispielsweise die prinzipiellen Hierarchien) haben sich aber nur wenig verändert. Am deutlichsten sind (negative) Effekte bei der Tageszeitung festzustellen, die in der Gunst der Jugendlichen schon seit Jahren unter Druck steht.

#### Das Mediennutzungsverhalten der Onliner

Seit 1997 ist – so die ARD/ZDF-Online-Studie, die auch nachfolgend mit zugrunde gelegt wird – die Zahl der zumindest gelegentlichen Onlinenutzer von 6,5 auf rund 44 Prozent im Jahr 2002 gestiegen (vgl. Abbildung 5). Dabei unterscheidet sich die Struktur der Onliner nach wie vor erkennbar von der der Offliner. (16) Unter den Onlinern befinden sich immer noch überdurchschnittlich viele Männer, Personen bis 40 Jahre, Berufstätige oder in Ausbildung Befindliche und – um es mit den bereits zitierten Sinus-Milieus auszudrücken – Angehörige der Leitmilieus oder der (jüngeren) Hedonistischen Milieus. (17)

Onliner sind überdurchschnittlich gut mit fast allen Geräten der Heimelektronik ausgestattet (vgl. Tabelle 2). Während der Onlinezugang noch vor wenigen Jahren zu weit über der Hälfte am Arbeitsplatz erfolgte, nutzt nun etwa die Hälfte das Netz nur von zu Hause aus (vgl. Abbildung 6). Dabei fällt etwa die Hälfte der mit dem Internet verbrachten Zeit zu Hause an, die Hälfte an den anderen Zugriffsorten (vgl. Tabelle 4). Am Arbeitsplatz ist im Übrigen im Durchschnitt die anspruchsvollere Ausstattung der PCs zu finden.

Im Jahr 2002 haben 80 Prozent der Onliner das Medium in den letzten 14 Tagen genutzt (weitester Nutzerkreis), über 40 Prozent von ihnen gestern, weitere 10 Prozent vorgestern. (18) Die durchschnittliche Nutzungsdauer lag – gemessen an den Angaben der Befragten zum „letzten Tag“, an dem gesurft wurde – bei ca. 60 Minuten; zwei Jahre zuvor, im Jahr 2000, waren es ca. 54 Minuten. An den Werktagen wird das Internet bis in den späten Nachmittag stark außer Haus (vermutlich am Arbeitsplatz) genutzt, in den Abendstunden und am Wochenende stärker zu Hause.

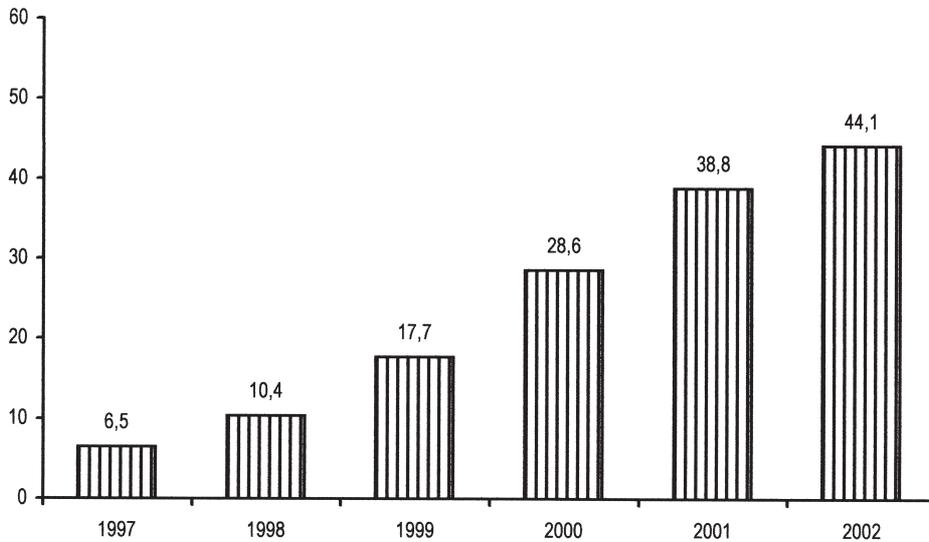
Die inhaltlichen Erwartungen der Onliner sind zwar unterschiedlich, je nachdem, ob zu Hause oder am Arbeitsplatz gesurft wird. Insgesamt aber werden – unabhängig vom Nutzungsort – aktuelle Informationen, Veranstaltungshinweise für die Region, Informationen über PCs und Software, spezielle

**44 Prozent der Deutschen sind online**

**Deutliche Zunahme der Internetnutzung zu Hause**

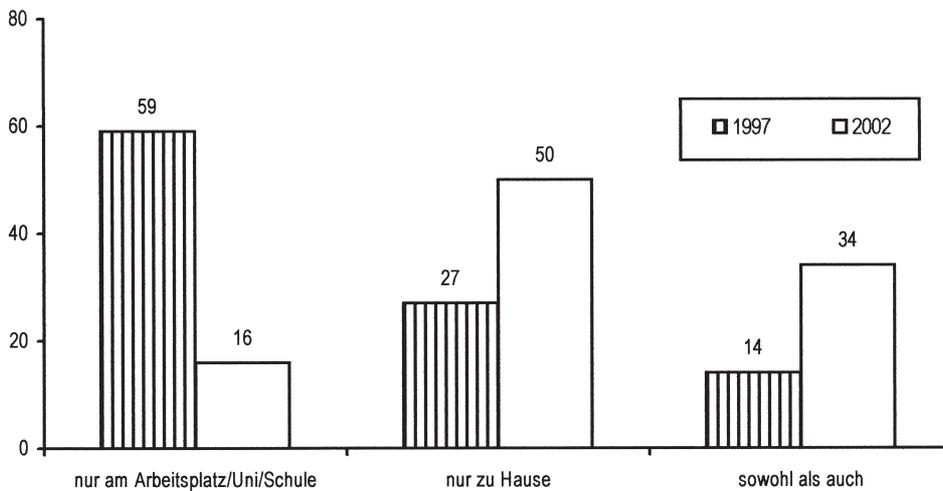
**Internet wird vor allem zur Information genutzt**

**Abb. 5 Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland**  
 Personen ab 14 Jahre, in %



Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2002.

**Abb. 6 Ort der Internetnutzung in Deutschland**  
 in %



Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Informationsinhalte (Wirtschaft, Börse, Wetter u.a.) und Verbraucherthemen bevorzugt, erst dann folgen Unterhaltungsangebote. Bei der zu-Hause-Nutzung spielen (zusätzlich) Suchmaschinen, Reise- und Touristikdienste, Onlineshopping, Freizeit- und Hobbyseiten und schließlich aktuelle Informationen und Kommunikation/E-Mails eine überdurchschnittliche Rolle.

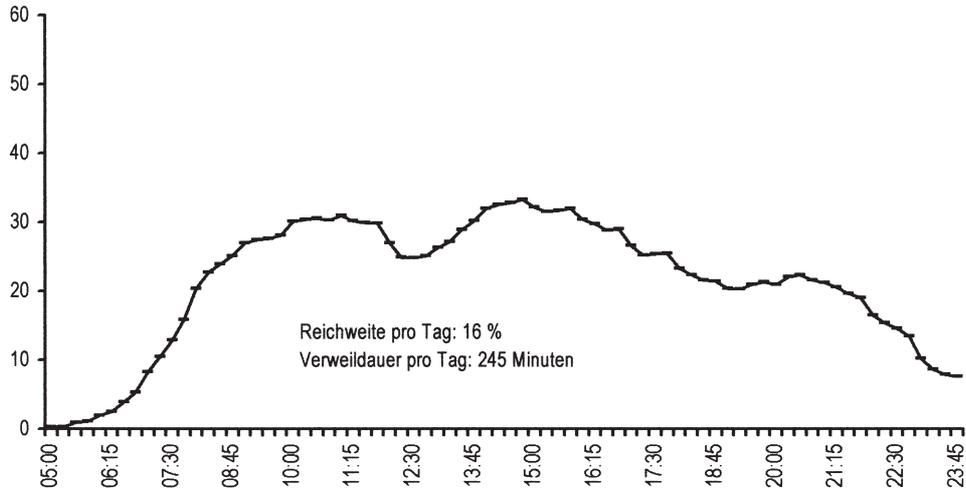
Onlinenutzung ist also in starkem Umfang informations- bzw. serviceorientiert. Hinzu kommt der Kommunikationsaspekt. Zu Hause sind die privaten Bedürfnisse bei der Internetnutzung naheliegenderweise deutlich stärker individuell und subjektiv ausgeprägt – und gehen dabei auch zum

Teil zu Lasten anderer Medien (z.B. bei Serviceangeboten).

Für die Einschätzung der Position des Internets im Vergleich zu den anderen Medien liegen Datenbestände aus der ARD/ZDF-Online-Studie, der Massenkommunikation 2000 und der Studie Informationsverhalten der Deutschen 2002 vor. Alle drei Untersuchungen beschreiben ähnliche Tendenzen. Um die Vergleichbarkeit mit den beschriebenen Gruppen der Early Adopters und den Modernen Performern zu gewährleisten, wird im Weiteren bei den Themen Funktionen, Bedeutung, Themennutzung und Bindung die Studie Informationsverhalten der Deutschen 2002 zugrunde gelegt. Die Gruppe der Onliner wird dabei über die Häufigkeit der Nutzung (mindestens einmal in 14 Tagen bis zu täglich genutzt) definiert.

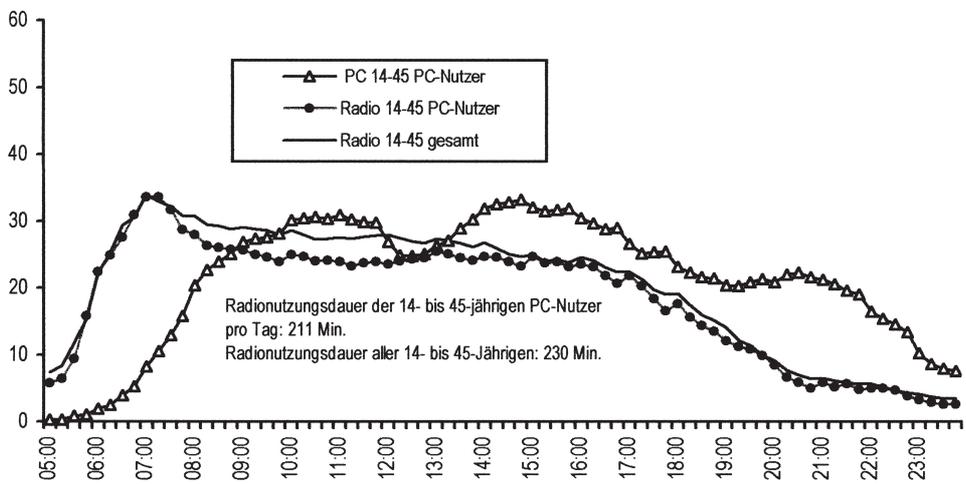
<b>Fernsehen steht auch bei Onlinern für Information, Spaß, Entspannung</b>	Die Einschätzung des Fernsehens in den Bereichen aktuelle Information, Entspannung, Spaß und Gewohnheit weicht bei den Onlinern kaum vom Bevölkerungsdurchschnitt ab. Das Fernsehen ist auch für sie insbesondere ein Medium für Information, Spaß und Entspannung. Ähnliches gilt für den Hörfunk. Gemessen an der Reichweite der Medien als tagesaktuelle Informationsangebote schneiden die klassischen Medien Radio, Fernsehen und Tageszeitung etwas unterdurchschnittlich ab.	sten die Tageszeitung betroffen. Insgesamt kommen alle vier erhobenen Medien in einen vergleichbaren Prozentbereich (vgl. Tabelle 8).	<b>Nutzungsdauer der traditionellen Medien verringert sich aber nicht</b>
<b>Informationsfunktion der Tageszeitung bleibt erhalten</b>	Die Tageszeitung in ihrer Funktion als Medium für Entspannung, Spaß und Gewohnheit verliert bei den Onlinern etwas im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Dagegen bleibt die medienspezifische Kernfunktion der Tageszeitung, Information, vom Image her erhalten, wird allerdings tagesaktuell nur unterdurchschnittlich abgerufen (vgl. Tabelle 5).	Wirkt sich der Gebrauch des Internets aber auch auf die Nutzungsdauer der traditionellen Medien aus? Im Rahmen der ARD/ZDF-Online-Studie wird jährlich nach der Einschätzung der Onliner gefragt, ob die Internetnutzung generell Auswirkungen auf die Zeitbudgets für die anderen Medien habe. 1997 antworteten 34 Prozent der Onliner, sie würden aufgrund der Onlinenutzung nun weniger fernsehen, im Jahr 2002 vertraten 25 Prozent diese Auffassung. Gleichzeitig wurde auch jeweils nach der subjektiven Einschätzung der Fernsehsehndauer gefragt. Sie lag 1997 bei 196 Minuten (zum Vergleich: Fernsehnutzung gesamt nach GfK für das Jahr 1997: ebenfalls 196 Minuten), im Jahr 2002 bei 204 Minuten (205 Minuten).	
<b>Online-Affine nutzen Internet stärker aus Gewohnheit</b>	Vergleicht man die Online-Affinen und die Gesamtheit der Nutzer, zeigt sich für das Internet ein Bewertungsunterschied nur bei der gewohnheitsmäßigen Nutzung. Häufige Nutzer geben hier deutlich höhere Werte an, ansonsten bleiben die Zustimmungswerte – jeweils im Vergleich beider Gruppen – gleich. Die Kernkompetenzen Information und Spaß werden aber von beiden Gruppen ähnlich bewertet.	Die (denkbare) zeitliche Konkurrenz zwischen PC/Internet und den anderen Medien lässt sich an einem Beispiel näher verdeutlichen. Nach den Ergebnissen der MA 2002 II nutzen an einem Durchschnittstag (Montag bis Freitag) rund 16 Prozent aller 14- bis 45-Jährigen einen PC. Die Nutzung findet vor allem tagsüber statt, reicht aber auch in die Abendstunden hinein. Die Verweildauer am PC für diese Gruppe liegt bei rund 245 Minuten, also etwas mehr als vier Stunden (vgl. Abbildung 7). Nun unterscheiden sich diese PC-Nutzer vom Durchschnitt der 14- bis 45-Jährigen, was ihre berufliche und ihre Alltagssituation betrifft. Trotzdem ist es interessant – unter der Hypothese der weiteren Verbreitung der PC-Arbeitsplätze –, ob sich bei diesen Nutzern ein unterschiedliches Verhalten im Vergleich mit der Gesamtheit dieser Altersgruppe abzeichnet.	<b>Konkurriert die PC-Nutzung mit den anderen Medien?</b>
<b>Internet ist für tagesaktuelle Information wichtiger als Tageszeitung</b>	Zur tagesaktuellen Information nutzen Onliner Fernsehen und Hörfunk ähnlich intensiv wie der Durchschnitt, die Tageszeitung etwas weniger, das Internet dafür fast dreimal so intensiv. Damit rangiert das Web in seiner Bedeutung für tagesaktuelle Informationen hinter dem Fernsehen und dem Hörfunk auf Platz 3 noch vor der Tageszeitung (vgl. Tabelle 6). Für aktuelle Ereignisse in der Region (vor Ort) stehen bei den Onlinern – nicht anders als bei der Gesamtbevölkerung – in besonderer Weise Tageszeitung und Hörfunk, für aktuelle Ereignisse in Deutschland und in der Welt bzw. für die Hintergrundberichterstattung über Ereignisse in Deutschland und in der Welt das Fernsehen. Ebenfalls das Fernsehen ist auch das wichtigste unter den vier tagesaktuellen Medien für Boulevardthemen und Prominente sowie bei der Berichterstattung über Kriminalität und Katastrophen. Radio und Fernsehen gelten auch bei Onlinern als Medien für aktuelle Informationen über Musik und die Musikszene, zunehmend etabliert sich hier aber auch das Internet (vgl. Tabelle 7).	Als erstes zeigt sich, dass bei den PC-Nutzern die PC-Nutzungskurve zunächst annähernd parallel zu ihrer Radionutzungskurve verläuft, diese am Nachmittag aber deutlich hinter sich lässt. Die Radionutzungskurven der PC-Nutzer und der Gesamtheit der 14- bis 45-Jährigen (vgl. Abbildung 8) sind sich sehr ähnlich, die der PC-Nutzer erreicht aber nicht ganz das Niveau aller 14- bis 45-Jährigen. 211 Minuten Radio hören für die PC-Nutzer stehen 230 Minuten für alle 14- bis 45-Jährigen gegenüber. Insgesamt bedeutet dies bei den PC-Nutzern einen um rund 8 Prozent geringeren Wert (vgl. Abbildung 8).	<b>Radio- und TV-Nutzung bei 14- bis 45-Jährigen PC-Nutzern etwas geringer</b>
<b>Internet gilt als Medium für Musikinfos und für (inter-)nationale Hintergrundinformationen</b>	Der letztgenannte Befund zeigt, dass die traditionellen Medien in der subjektiven Wichtigkeit an Bedeutung verlieren, gleichzeitig gewinnt das Internet. Dabei verändert sich die Relevanz des Webs in verschiedene Richtungen. Die stärkste Position kommt dem Internet nun unstrittig im Bereich aktuelle Informationen über Musik zu, erkennbar wird aber auch seine Stärke im Bereich der Hintergrundinformationen über Ereignisse in Deutschland und in der Welt.	Bei der Fernsehnutzung gilt das Gleiche: Die abendliche PC-Nutzung scheint Zeit zu absorbieren. Die Fernsehnutzung, deren Schwerpunkt für beide Gruppen in der Zeit nach 17.00/18.00 liegt, bleibt in der Nutzungsspitze bei den PC-Nutzern deutlich hinter der aller 14- bis 45-Jährigen zurück. Zeitlich macht das an einem durchschnittlichen Werktag von Montag bis Freitag ein Minus von 9 Prozent aus: 165 Minuten für alle Nutzer gegenüber 148 Minuten für die PC-Nutzer (vgl. Abbil-	
<b>Bindung der Onliner an klassische Medien nimmt ab</b>	All dies führt bei den Onlinern dazu, dass die Bindung an die klassischen Medien tendenziell zurückgeht. Bei der Vermissensfrage ist am deutlich-		

**Abb. 7 Computernutzung im Tagesverlauf 14- bis 45-jähriger PC-Nutzer**  
Mo-Fr, in %



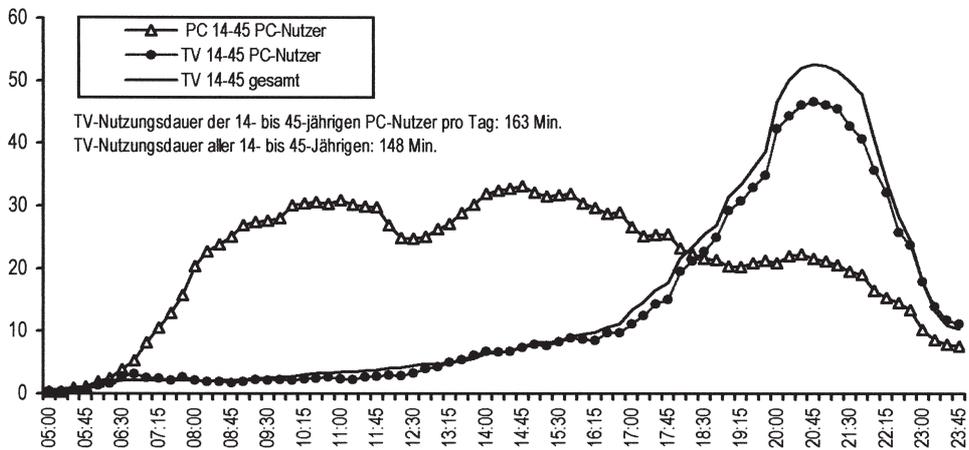
Quelle: MA 2002 II.

**Abb. 8 Mediennutzung im Tagesverlauf 14- bis 45-Jähriger**  
Mo-Fr, in %



Quelle: MA 1998 und 2002 II.

**Abb. 9 Mediennutzung im Tagesverlauf 14- bis 45-Jähriger**  
Mo-Fr, in %



Quelle: MA 1998 und 2002 II.

dung 9). Bedenkt man, dass sich die Unterschiede im Vergleich der PC-Nutzer mit allen 14- bis 45-Jährigen zum Teil sicher auch auf die Strukturunterschiede beider Gruppen zurückführen lassen, fallen denkbare Veränderungen offensichtlich gering aus.

**Onliner:** Zusammenfassend sind folgende Fakten und Entwicklungen festzuhalten:

**Zwischenbilanz**

- Die Onlineentwicklung ist in den letzten Jahren gemessen an der Steigerung der Nutzerzahlen eine Erfolgsgeschichte.
- Die Struktur der Nutzer weicht dabei weiterhin (allerdings immer weniger stark) von der Struktur der Gesamtbevölkerung ab.
- Onliner sind überdurchschnittlich mit Mediengeräten ausgestattet und haben besseren Zugang vor allem zu PC und Internet. Dank der guten PC-Ausstattung am Arbeitsplatz haben sie auch die Option, das Internet über den Tag hinweg zu nutzen.
- Die Nutzungsfrequenz der anderen Medien ist nicht grundsätzlich betroffen, Abweichungen vom Durchschnitt sind geringerer Natur.
- Inhaltlich steht das Internet insbesondere für Information und Service, im privaten Sektor kommen hier stark persönlich-individuelle Bedürfnisse hinzu, wie zum Beispiel Reisen. Gleichzeitig ist die Möglichkeit der Kommunikation besonders wichtig.
- Die Rolle der anderen Medien bleibt für die Onliner zunächst unverändert. Dies gilt insbesondere für das Fernsehen, mit kleinen Abstrichen auch für Hörfunk und Tageszeitung. Ähnliches zeigt sich auch bei der Analyse der Rolle als Informationsmedium im Tagesverlauf.
- Trotzdem gibt es auch Veränderungen: Sie zeigen sich beispielsweise bei Serviceangeboten, die Onliner stärker im Internet suchen, in der Bedeutung des Internets als tagesaktuelle Informationsquelle, das zugleich auch Hintergrundinformation ermöglicht, in der vermehrten Relevanz des Internets für bestimmte Themenbereiche, schließlich auch in veränderten Bindungswerten.
- Quantitative Auswirkungen auf die Nutzung anderer Medien werden von den Onlinern zwar unterstellt oder zumindest vermutet, für größere Auswirkungen sind bisher aber keine eindeutigen Indizien zu finden. Etwaige Konkurrenzeffekte werden offensichtlich zur Zeit durch eine insgesamt weiter wachsende Mediennutzung „kompensiert“ oder sie treten zeitlich nur in geringem Umfang auf.

#### **Fazit und Ausblick**

Die Untersuchung basiert auf der Annahme, dass die beschriebenen Gruppen in ihrem Verhalten der „Zukunft“ bereits etwas näher sind als der Durchschnitt der bundesdeutschen Bevölkerung. Dabei bleibt die Frage offen, ob, wann und wie stark dieser Teil der Bevölkerung zukünftig den „Durchschnitt“ bilden wird. Gleichzeitig ist bei den 14- bis 19-Jährigen festzuhalten, dass ein Teil der Mediennutzung gerade in diesem Alter lebensphasenspezifische Muster aufweist, die sich später zum Beispiel mit Familienbildung und Beruf verändern.

Mit diesem Vorbehalt ergibt die Analyse folgende Hypothesen über zukünftige mediale Veränderungsprozesse:

- Die Ausstattung der Haushalte wird sich weiter ausdifferenzieren, insbesondere werden PC und Internet noch breiteren Einzug halten.
- Gemessen an der Frequenz der Medienzuwendung (wie häufig ein Medium – unabhängig von der Dauer – in einer Woche oder am Tag genutzt wird) ist von der fortschreitenden Integration von PC und Internet in den Alltag auszugehen, die sich auf der Ebene der Reichweite am stärksten als Konkurrenz zur Tageszeitung, in deutlich schwächeren Umfang auch für Fernsehen und Hörfunk bemerkbar machen wird. Die Tagesreichweiten der beiden elektronischen tagesaktuellen Massenmedien werden relativ wenig betroffen sein.
- Die dargestellten Beispiele für Fernsehen und Hörfunk hinsichtlich deren Nutzungsdauer in Bezug auf die PC-Verweildauer machen dagegen eine Konkurrenz um Zeitbudgets deutlich. Mit leichten Rückgängen in den Nutzungsdauern ist hier zu rechnen. Dramatische Entwicklungen zeichnen sich allerdings nicht ab.
- Alle tagesaktuellen Medien werden mittelfristig ihre Kernkompetenzen behaupten. Das Internet wird allerdings für immer mehr Menschen ein wichtiges Informationsmedium werden, durchaus in Ergänzung bzw. partiell auch in Konkurrenz zu Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung. Dies zeigt sich auch in der Relevanz der Medien in Fragen tagesaktueller Informationen: So könnte das Internet für immer mehr Menschen gemeinsam mit dem Radio zum „Newsticker“ über den Tag hinweg werden.
- Das Internet wird auch in bestimmten, nicht nur an persönlichen Bedürfnissen orientierten Bereichen Informationskompetenz gewinnen, und diese aufgrund der Zeitsouveränität im Zugriff der Nutzer ausspielen. Die weitere Entwicklung fördert damit auch die fortschreitende Individualisierung der Mediennutzung.
- Schließlich wird sich die Bindung an die klassischen Medien etwas lockern, ohne dass die prinzipielle Wertschätzung darunter leidet. Deutliche Probleme zeichnen sich am ehesten für die Tageszeitungen ab. Das Internet wird sich (ergänzend) einer wachsenden Bindung erfreuen können.

Insgesamt unterscheiden sich die grundsätzlichen Trends aber wenig von denen der vergangenen fünf Jahre, auch wenn die Konkurrenz der Medien untereinander – auch um die Zeitbudgets der Deutschen – jetzt sichtbarer wird. (19) Hätten nicht schon von Anfang an viele „Experten“ die überspitzte Erwartung aufgestellt, das Internet würde in nur kurzer Zeit Fernsehen und Hörfunk stark gefährden oder gar in ihrer Bedeutung verdrängen, die Entwicklung von PC und Internet gälte heute als uneingeschränkter Erfolg. Die Kernkompetenzen von Fernsehen und Hörfunk – verstanden als Gemeinsamkeit von Inhalten, Machart, Verfügbar-

#### **Hypothesen zur Zukunft der Medien**

**Zentrale Bedeutung von Fernsehen und Hörfunk bleibt erhalten**

keit an unterschiedlichen Aufenthaltsorten u.a. – werden auch in den nächsten fünf Jahren für eine zentrale Stellung dieser beiden Medien sorgen. Die Evolution – nicht die Revolution – der Medienlandschaft aber geht weiter.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schrape, Klaus: Interaktive Medien und der Wandel der Mediennutzung. In: Roters, Gunnar/Oliver Turecek/Walter Klingler (Hrsg.): Interaktive Medien. Trends und Zukunftsperspektiven. Baden-Baden 2001, S. 15-26.
- 2) Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung/AGF: Die Sinus-Milieus im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Frankfurt/M./Heidelberg/Nürnberg 2002.
- 3) Vgl. Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2000. Baden-Baden 2002 (= Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 16).
- 4) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 346-362; Gerhards, Maria/Annette Mende: Nichtnutzer von Online: Kern von Internetverweigerern? ARD/ZDF-Offline-Studie 2002. In: Media Perspektiven 8/2002, S. 363-375.
- 5) Die Studie wurde im Auftrag des Südwestrundfunks im Jahr 2002 durch das ENIGMA-Institut/Wiesbaden durchgeführt. Im Rahmen der Erhebung wurden bundesweit 2001 Interviews (Bevölkerung ab 14 Jahre) durchgeführt.
- 6) Die Untersuchungsreihe Jugend, Information und (Multi-)Media wird vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest getragen, einer Gemeinschaftsinitiative der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Landeszentrale für private Rundfunkveranstalter in Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks, und jährlich als repräsentative Telefonbefragung fortgeschrieben.
- 7) Basis: Personen, die mindestens einmal in 14 Tagen eines der vier Medien nutzen.
- 8) Vgl. hierzu auch Berg/Ridder (Anm. 3).
- 9) Differenzierungen dieser Befunde sind sowohl auf der Grundlage der Studie Massenkommunikation 2000 als auch der Untersuchung Informationsverhalten der Deutschen 2002 möglich. Zur zeitlichen Einbindung der Mediennutzung in die Tagesabläufe der Deutschen vgl. auch Fritz, Irina/Walter Klingler: Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000. In: Media Perspektiven 1/2003, S. 12-23.
- 10) Eine Analyse nach Funktionen und Nutzung der einzelnen Medien in ihrer thematischen Kompetenz führt zu einer stärkeren Betonung beispielsweise der bereits beschriebenen Unterschiede zwischen Fernsehen und Hörfunk über den Tag hinweg.
- 11) Vgl. Fromm, Guido: Vergangene Zukunft – die Neuen Medien der „ersten Generation“ in Deutschland. Ein Rückblick auf Prognosen und Entwicklungen der 70er und 80er Jahre. In: Media Perspektiven 6/2000, S. 258-265.
- 12) Im Kontext der Mediennutzung beispielsweise – mit dem Schwerpunkt Internetnutzung – dargestellt in: Fritz, Irina/Maria Gerhards/Walter Klingler: Das Internet im Kontext der Medien. Stellenwert und soziale Differenzierung. In: Roters, Gunnar/Oliver Turecek/Walter Klingler (Hrsg.): Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen. Baden-Baden 2003, S. 25-40.
- 13) An einigen Stellen wird im Folgenden auf die Altersgruppe 14 bis 19 Jahre zurückgegriffen, da beispielsweise in der Hörfunk-MA die beiden Jahrgänge der Zwölf- und der 13-Jährigen nicht mit erhoben werden.
- 14) Hierbei ist nicht nach Haushaltsausstattung und persönlichem Besitz differenziert.
- 15) Bei mittelfristigen Interpretationen von MA-Ergebnissen bleibt immer zu betonen, dass Ende der 90er Jahre ein Methodenwechsel von mündlich-persönlichen zu telefonischen Interviews auch Auswirkungen auf die Nutzungsergebnisse für den Hörfunk hatte. Vgl. dazu: Klingler, Walter/Dieter K. Müller: MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und -präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 414-426.
- 16) Vgl. Anm. 4.
- 17) Vgl. Anm. 12.
- 18) Diese Zahlen korrespondieren mit den für 2002 verfügbaren Zahlen von NetValue. In diesem auf die private Onlinenutzung aufgebauten Messpanel wurden über das Jahr hinweg im Durchschnitt etwa zwölf Nutzungstage für die private Onlinenutzung im Monat ausgewiesen.
- 19) Weitere Analysen zum Thema sind in Arbeit, so zum Beispiel eine Zeitbudget-Analyse, die auf den dargestellten Ergebnissen aufsetzt und sie weiter differenziert.

