

Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010

→ Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel

Von Maria Gerhards und Walter Klingler*

Trendforschung ist riskant, aber von hoher Relevanz

Heute gehen die Menschen anders mit Medien um als noch vor fünf oder zehn Jahren. Auch das „Medien-Set“, das uns täglich begleitet, hat sich verändert. Hieraus ergeben sich Nutzungsveränderungen und Veränderungsprozesse im Detail. Die Trends der Mediennutzung in die Zukunft fortzuschreiben, ist wegen der begrenzten Möglichkeit, die Zukunft vorherzusehen, riskant, aber angesichts vieler damit zusammenhängender Fragen – wie Medienkonvergenz, digitale Spaltung und Medienkompetenz – von hoher Relevanz.

Vorläuferstudie 2002/03: Bestimmte Bevölkerungsgruppen vollziehen Medienwandel früher

Beispielsweise wurde in den Jahren 2002/2003 auf der Basis der regelmäßig publizierten Ergebnisdokumentationen über die Radio-, Fernseh- und Onlinenutzung und weiterführender Daten (1) der Versuch unternommen, für ausgewählte Bevölkerungsgruppen einen Blick in die Zukunft zu werfen. Die Grundannahme war, dass es bestimmte Gruppen in der Bundesrepublik gibt, die in ihrem heutigen Verhalten dem Verhalten aller Deutschen im Jahr 2008/2010 näher sind, als die Gesamtheit dies heute ist, also den Wandel früher für sich realisieren als der Durchschnittsbürger. Die Gruppen, die ausgewählt wurden, um einen solchen prüfenden Blick in die Zukunft zu werfen, waren damals die so genannten Early Adopters und Modernen Performer, die Jugendlichen und die Onliner. (2)

Der Vergleich ihres Medienverhaltens mit dem der Gesamtheit der Bevölkerung ergab Thesen über die Veränderungen der Mediennutzung in der Gesellschaft in den nächsten Jahren. Ob diese eintreten, wird immer auch davon beeinflusst, inwieweit die ausgewählten Bevölkerungsgruppen tatsächlich die Vorreiter einer breiteren Entwicklung darstellen. Dies hängt selbstverständlich auch von ökonomischen Faktoren (z.B. individuelle Kaufkraft) und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Altersstruktur der Bevölkerung, Haushaltsgrößen u.a.) ab.

Ziel dieser Analyse ist es, den (bisher evolutionären) Medienwandel für den Bereich der tagesaktuellen Medien – mit einem Blick in die Zukunft verbunden – zu dokumentieren und Veränderungsprozesse transparenter zu machen. Dies ist als ein ergänzender Blick zum Beispiel zu den eingangs erwähnten jährlichen Fortschreibungen der Ergebnisse für die einzelnen Medien, auch zur unverzichtbaren Langzeitstudie Massenkommunikation, zu verstehen.

* Südwestrundfunk, Medienforschung/Programmstrategie.

Insgesamt ergab der Vergleich dieser Gruppen mit der Gesamtbevölkerung zehn Annahmen über in der näheren Zukunft (5 bis 8 Jahre) erwartbare bzw. wahrscheinliche Veränderungen in der Mediennutzung. Sie lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Ausstattung wird sich weiter ausdifferenzieren, insbesondere werden PC und Internet noch breiteren Einzug finden. Dies gilt sowohl zu Hause als auch zum Beispiel am Arbeitsplatz.
- PC und Internet werden – gemessen an der Nutzungsfrequenz – weiter an Bedeutung gewinnen.
- Die Tagesreichweiten von Fernsehen und Hörfunk werden von der Integration des Internets bzw. des PCs kaum betroffen sein, am ehesten wird die Tagesreichweite der Tageszeitung zurückgehen.
- Die Nutzungsdauer der traditionellen elektronischen Medien wird leicht, aber nicht dramatisch zurückgehen, wenn dies nicht durch eine Expansion des Gesamtzeitbudgets für Medien kompensiert wird. Insgesamt spielt die mobile Nutzung eine zunehmende Rolle.
- Alle tagesaktuellen Medien werden ihre spezifischen Kernkompetenzen behaupten.
- Das Internet wird sich als aktuelles und spezifisches News- und Informationsmedium verstärkt positionieren.
- Insgesamt wird die Individualisierung der Mediennutzung weiter zunehmen.
- Die Bindung an die klassischen Medien wird sich etwas lockern, ohne dass die prinzipielle Wertschätzung darunter leidet. Das Internet wird sich hier ergänzend wachsender Bindung erfreuen.
- Die zentrale Positionierung von Fernsehen und Hörfunk im Medienmarkt wird auch in fünf Jahren noch gelten.
- Die Medienlandschaft wird sich evolutionär verändern, nicht revolutionär.

Methodisches Szenario und Datenbasis

Im Folgenden sollen die Thesen auf Basis aktueller Ergebnisse überprüft und fortgeschrieben werden. Neben dem Vergleich der Daten von 2000 bis 2003/2004 stehen deshalb einerseits Bevölkerungsgruppen im Mittelpunkt, die für den „Wandel“ stehen – im Folgenden „Trendgruppen“ genannt, und andererseits Bevölkerungsgruppen, deren Verhalten signalisiert, wie weit ein Veränderungsprozess schon in der „Mitte“ der Bevölkerung angekommen ist. Dementsprechend werden hier – neben den Daten für die Gesamtgesellschaft – Ergebnisse für folgende Gruppen dargestellt:

Trendgruppen:

- Die jüngeren Altersgruppen der 12-/14- bis 19-Jährigen bzw. der 20- bis 39-Jährigen (3): Die heutigen Jugendlichen bzw. jungen Erwachsenen wachsen (zumindest zum Teil) anders als die Generationen der heute über 40-Jährigen schon selbstverständlich in einer differenzierten Medienwelt auf, lernen verschiedene Techniken und multimediale Anwendungen zu nutzen, ohne die häufig bei Älteren (noch) vorhandenen „technischen Schwierigkeiten“ im Handling zu haben.
- Die heutigen Onliner (4), eine Bevölkerungsgruppe, die schon über die Hälfte der Bundesdeut-

Zehn Annahmen zu Veränderungen der Mediennutzung in der Zukunft

Überprüfung und Fortschreibung der Thesen

An Trendgruppen lässt sich Wandel der Mediennutzung ablesen

schen ausmacht, lassen sich im Unterschied zu den anderen beschriebenen Gruppen nicht aus soziodemographischen oder typologischen Merkmalen heraus bilden. Hier ist das entscheidende Merkmal die bereits realisierte Verwendung einer bestimmten Technologie, des Internets.

– Die so genannten Modernen Performer (5) sind ein Milieu der Sinus-Milieu-Typologie, mit deren Hilfe die bundesdeutsche Bevölkerung näher analysiert werden kann. Als junge, unkonventionelle Leistungselite bilden sie das jüngste gesellschaftliche Leitmilieu und stehen damit mit an der Spitze von Trends. (6)

Bevölkerungsgruppen, die zeigen, dass Wandel in der „Mitte der Gesellschaft“ angekommen ist

Schließlich wurden als Bevölkerungsgruppen, mit deren Hilfe die Integration des Wandels in der „Mitte der Gesellschaft“ dokumentiert werden soll, ausgewählt:

– Die Altersgruppe der heute Anfang 40- bis Mitte 50-Jährigen. (7) Diese Altersgruppe dokumentiert in besonderer Weise den Übergang zwischen „Jung“ und „Alt“.

– Schließlich die so genannte Bürgerliche Mitte (8): Wie die Modernen Performer ist die Bürgerliche Mitte eines der Sinus-Milieus. Dieses Milieu steht für den heutigen statusorientierten modernen Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen stehen im Vordergrund.

Studien als Datengrundlage

Die Analysen basieren auf Daten aus folgenden Studien bzw. Untersuchungen:

– ma Radio (9), hier in der Zeitreihe von der ma 2000 bis hin zur ma 2004 Radio II.

– Ergebnisse der AGF/GfK Fernsehforschung (10), hier erneut der Zeitraum seit 2000.

– ARD/ZDF-Online-Studie (inkl. der Offlinerbefragung) (11), die seit Jahren eine Einschätzung der Onlineentwicklung erlaubt.

– VUMA 2004 (12), der Verbrauchs- und Medienanalyse 04.

– Mediennutzung im Südwesten 2003, Repräsentativbefragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. (13)

– Informationsverhalten der Bundesdeutschen 2002. (14)

– Und – unverzichtbar für die Analyse des Medienwandels in der Bundesrepublik Deutschland – die Langzeitstudie Massenkommunikation, die als Fortschreibungsstudie von 1964 bis bisher 2000 den besten Blick in die Trends der vergangenen vier Jahrzehnte ermöglicht. (15)

Aufgrund der unterschiedlichen Untersuchungsanlagen sind nicht alle Zielgruppen gleichermaßen in allen Studien verfügbar. Dies erklärt, warum die Untersuchungsbasis zwischen den unterschiedlichen Abschnitten der Analyse variiert.

Ausdifferenzierung der Haushaltsausstattung

Die Ausgangshypothese lautet: Die Ausstattung mit Mediengeräten wird sich weiter ausdifferenzieren, insbesondere werden PC und Internet noch breiteren Einzug halten.

① Ausstattung mit Mediengeräten in Haushalten 2000 bis 2004 (Auswahl)

Deutschland, in %

	2000/ 2001	2001/ 2002	2002/ 2003	2003/ 2004
Fernsehgerät	98	98	98	98
davon:				
ein Gerät	61	61	60	60
zwei oder mehr Geräte	37	37	38	38
Videorecorder	68	62	64	64
Radiogeräte	99	99	99	99
davon:				
ein Gerät	7	7	7	7
zwei Geräte	20	20	20	20
drei Geräte	26	26	25	26
vier und mehr Geräte	46	46	47	47
Autoradio	83	83	84	83
Plattenspieler ^{*)}	36	33	30	31
Kassettenrecorder ^{*)}	69	68	65	67
Compact Disc ^{*)}	69	71	70	71
Modem/ISDN-Anschluss	21	35	43	40
Personalcomputer	43	49	53	51
davon:				
Laptop/Notebook	6	9	12	10

^{*)} Erhoben mit dem Zusatzkriterium „als Teil einer Stereoanlage“.

Quelle: Media-Analyse Radio 2001 II bis 2004 II.

Die Ausstattung mit Fernseh- und Hörfunkgeräten kann als fast 100-prozentig bezeichnet werden. Dabei verfügen mittlerweile fast 40 Prozent der Fernsehhaushalte – zusammenhängend mit der Zahl der Personen im Haushalt – über ein Zweitgerät oder drei oder mehr Empfänger. Fast die Hälfte aller Haushalte besitzt heute vier oder mehr Radioempfänger. Autoradios sind weitgehend Standard, diverse Tonträger stehen zur Verfügung. Die Integration des PCs hat nach diesen Daten gemessen an der Ausstattung der Privathaushalte die 50-Prozent-Schwelle überschritten (Basis: ma 2004 Radio II) (vgl. Tabelle 1).

Ein Vergleich der Gesamtbevölkerung mit den ausgewählten Analysegruppen verdeutlicht, dass in den Trendgruppen eine in der Basis vergleichbare, im Detail aber wesentlich differenziertere Ausstattung zu finden ist. So dokumentiert die VUMA 2004 die bereits beschriebene Vollaussattung der bundesdeutschen Haushalte mit Fernsehgeräten und Hörfunkempfängern und beispielsweise eine Versorgung mit Videorecordern in drei von vier Haushalten. In Trendbereichen wie PC-Ausstattung, dem Vorhandensein von Laptops, Internetanschlüssen, TV-/Videokarten oder DVD-Laufwerken, Mini-Disc-Playern oder MP3-Playern zeichnet sich in den Trendgruppen eine deutlich höhere Ausstattung ab. Dies gilt im Übrigen auch für die Nutzung, wie hier zum Beispiel die Verkaufszahlen von CDs oder DVDs belegen.

Integration von PC und Internet in den Haushalten schreitet voran

Medienausstattung ist in den Trendgruppen deutlich höher

② **Ausstattung mit Mediengeräten in Trend- und Vergleichshaushalten 2003/2004**

Moderne Performer und Bürgerliche Mitte im Vergleich

Deutschland, Indexwerte (Gesamtbevölkerung ab 14 J. = 100)

	Gesamt	Moderne Performer	Bürgerliche Mitte
Fernsehgerät	100	100	100
Videorecorder	100	118	105
Radiogeräte	100	118	103
Plattenspieler	100	102	102
Kassettenrecorder	100	118	103
DVD-Player	100	193	74
Compact Disc	100	124	105
Modem/ISDN-Anschluss	100	185	87
Personalcomputer	100	171	91
tragbarer PC/Laptop	100	213	59
TV-/Video-Karte	100	210	69
MP 3	100	170	81

Quelle: VUMA 2004.

③ **Mediennutzung 2000 bis 2004**

Deutschland, ab 14 J., mindestens mehrmals in der Woche ein Medium genutzt, in %

	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Fernsehen	91	90	90	89
Radio hören	84	84	83	82
Zeitung lesen	84	83	82	80
Zeitschriften lesen	40	39	39	36
Bücher lesen	35	36	37	37
Schallplatten/Kassetten/CDs hören	44	44	43	43
Videokassetten ansehen	7	8	8	8
PC/Internet nutzen	30	34	38	41

Quelle: Media-Analyse Radio 2001 II bis 2004 II.

Bürgerliche Mitte zieht bei PC-Ausstattung langsam nach

Die Bürgerliche Mitte ist ein guter Indikator dafür, in welchen Bereichen diese Differenzierung schon in der Gesamtbevölkerung angekommen ist. Bei Medien, bei denen sich in den Trendgruppen eine hohe Ausstattung abzeichnet, zieht die Bürgerliche Mitte langsam nach. Dies zeigt sich am Beispiel der PC-Ausstattung. Die Zahlen machen deutlich, dass die weitere Differenzierung der Ausstattungsmerkmale (DVD, MP3 u.a.) bereits im Gange ist (Basis: VUMA 2004) (vgl. Tabelle 2).

Insgesamt zeichnen sich die größten Akzeptanzhemmnisse dort ab, wo die materiellen Voraussetzungen für Investitionen fehlen und/oder emotionale Hemmnisse existieren. (16)

Entwicklung der Mediennutzung

Leichte Rückgänge der Nutzungsfrequenzen, allerdings auf hohem Niveau

Im Vergleich der Nutzungsfrequenzen – das heißt, mindestens mehrmals in der Woche genutzt – ergibt sich für die einzelnen Mediengattungen und Medien auf Basis der Ergebnisse der ma 2004 Radio II (und der vorangehenden MA-Untersu-

④ **Mediennutzung 2003/2004:**

Moderne Performer und Bürgerliche Mitte im Vergleich

Deutschland, mindestens mehrmals in der Woche ein Medium genutzt (Gesamtbevölkerung ab 14 J. = Index 100)

Indexwerte	Gesamt	Moderne Performer	Bürgerliche Mitte
Fernsehen	100	100	103
Radio hören	100	109	106
Zeitung lesen	100	87	105
Zeitschriften lesen	100	112	100
Bücher lesen	100	162	71
Schallplatten/Kassetten/CDs hören	100	191	82
Videokassetten ansehen	100	164	106
PC/Internet, mit PC beschäftigen	100	229	71
Onlinedienste nutzen/surfen	100	207	65

Quelle: VUMA 2004.

chungen) folgendes Bild. Der weiteste Nutzerkreis beim Fernsehen beträgt 2003/2004 89,2 Prozent (im Vergleich zu 2000/2001 bedeutet dies ein Minus von 1,5%-Punkten), bei der Radionutzung 82,0 Prozent (minus 1,6%-Punkte). CDs/Schallplatten/Kassetten hören 42,1 Prozent (minus 2,2%-Punkte – wobei einige Nutzer auch zum Medium MP3 gewechselt sein könnten), Zeitung lesen 80,1 Prozent (minus 3,4%-Punkte), Zeitschriften lesen 36,0 Prozent (minus 4,2%-Punkte), Bücher lesen 36,9 Prozent (plus 1,6%-Punkte), Videokassetten sehen 8,3 Prozent an (plus 0,9%-Punkte). Insgesamt zeigt sich 2003/2004 ein hohes Nutzungsniveau, im Vergleich zu den Ergebnissen drei Jahre zuvor sind jedoch vor allem im Printbereich kleinere Rückgänge zu registrieren (vgl. Tabelle 3).

Die Daten für die Nutzungsfrequenz unterschiedlicher Medien durch die Trendgruppen ergeben kein eindeutiges Bild, zeigen aber Auffälligkeiten bei den Modernen Performern. Die elektronischen Standardmedien Fernsehen und Hörfunk bleiben (mindestens) auf ihrem Frequenzniveau, Zeitschriften und Bücher liegen im Vergleich über dem Bevölkerungsdurchschnitt – im Gegensatz zu den Tageszeitungen. Tonträger, PC und Internet werden zunehmend häufiger genutzt.

Die Mediennutzung in der Bürgerlichen Mitte deutet auf eine Kontinuität bei den klassischen Medien hin. Dagegen zeigt der geringere Anteil von Personen, die sich mit dem PC beschäftigen oder Onlinedienste nutzen, dass die oben beschriebene erkennbare Tendenz sich – langsam – vollzieht (Basis: VUMA 2004) (vgl. Tabelle 4).

Entwicklung der Tagesreichweiten

Die Analyse der Tagesreichweiten vor zwei Jahren (2002/2003) legte nahe, dass Fernsehen und Hörfunk von der Integration des Internets bzw. PCs in das Medien-Zeitbudget kaum betroffen sein werden, am ehesten wird die Nutzung der Tageszeitung – so die Prognose – zurückgehen. Nach den aktuellen Nutzungsdaten lag die Fernsehnutzung der Gesamtbevölkerung im Jahr 2003 bei einer Ta-

Abweichungen der Nutzungsfrequenz bei Modernen Performern

PC-Nutzung setzt sich langsam in Bürgerlicher Mitte durch

Nutzung der Tageszeitung wird am ehesten zurückgehen

⑤ **Durchschnittliche Fernsehnutzung 2000 bis 2003**

Deutschland, Bevölkerung ab 3 J., Mo–So

	2000	2001	2002	2003
Tagesreichweite, in %	73	72	73	74
Sehdauer, in Min.	190	192	201	203
Verweildauer, in Min.	259	262	270	272

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

⑥ **Durchschnittliche Hörfunknutzung in Deutschland**

Bevölkerung ab 14 J., Mo–So, in %

	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
Tagesreichweite, in %	79	80	79	79
Hördauer, in Min.	203	202	196	196
Verweildauer, in Min.	256	254	248	248

Quelle: Media-Analyse Radio 2001 II bis 2004 II.

gesreichweite von 74 Prozent – mit in etwa stabiler Tendenz, bei einer in den letzten Jahren steigenden Sehdauer von 203 Minuten und bei einer deutlich ansteigenden Verweildauer von 272 Minuten (Basis: AGF/GfK Fernsehforschung) (vgl. Tabelle 5).

Die Radionutzung liegt derzeit (2003/2004) bei einer Tagesreichweite von 79 Prozent, eine im Vorjahresvergleich konstante Dimension, bei einer aktuellen Hördauer von 196 Minuten und einer Verweildauer von 248 Minuten. Beide Werte sind im Vergleich der letzten Jahre leicht rückläufig (Basis: ma 2004 Radio II) (vgl. Tabelle 6).

Die Nutzungsfrequenz der Tageszeitungen (mindestens mehrmals in der Woche genutzt) geht um 4 Prozentpunkte von 84 Prozent 2000/2001 auf 80 Prozent 2003/2004 zurück (vgl. Tabelle 7).

⑦ **Tagesreichweite der Tageszeitungen**

Deutschland, Bevölkerung ab 14 J., Mo–So, mindestens mehrmals in der Woche, in %

2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004
84	83	82	80

Quelle: Media-Analyse Radio 2001 II bis 2004 II.

Mittlerweile gehören rund 55 Prozent aller Bundesdeutschen ab 14 Jahre zur Gruppe derjenigen, die zumindest innerhalb von vier Wochen das Internet nutzen. Die durchschnittliche Zahl der Nutzungen in der Woche liegt bei 4,2 Tagen. Die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 129 Minuten (vgl. Tabelle 8).

Auch bei Modernen Performern gehört Fernsehen zum Alltag

Die Tagesreichweite der einzelnen Medien lässt sich nicht 1:1 zwischen den hier untersuchten Trendgruppen und den Vergleichsgruppen vergleichen, da die Sinus-Milieus zwar in den Paneldaten der AGF/GfK Fernsehforschung hinterlegt sind, nicht aber beispielsweise in der Media-Analyse für den Hörfunk. Auf der Basis der GfK-Daten des Jahres 2003 ergibt sich bei den ab 14-Jährigen eine

durchschnittliche Tagesreichweite des Fernsehens (Montag bis Sonntag) von 75 Prozent, bei den Modernen Performern von 69 Prozent, die Bürgerliche Mitte kommt auf 78 Prozent. Die Sehdauer der Modernen Performer beträgt 191 Minuten, die Sehdauer der Bürgerlichen Mitte 237 Minuten und bei der Gesamtheit der Zuschauer 217 Minuten. Berücksichtigt man den hohen Anteil an Berufstätigen bei den Modernen Performern, dürfte dies eher auf eine Stabilität in der Gesamttagesreichweite des Mediums hindeuten, weniger auf massive – zukünftige – Rückgänge. Ganz offensichtlich gehört Fernsehen auch bei den Modernen Performern in hohem Maße zum Alltag.

Nimmt man die bereits dargestellten Frequenzdaten als Maßstab, so dürfte sich im Bereich der Tagesreichweiten der einzelnen Medien nur eines in den nächsten Jahren deutlich verändern: Die tägliche Einbindung des Internets wird zunehmen.

Aus der Analyse der Daten von 2002/2003 geht hervor, dass die Nutzungsdauern der traditionellen elektronischen Medien leicht, aber nicht dramatisch zurückgehen werden – vorausgesetzt, es wird keine weitere Expansion des Gesamtzeitbudgets für Medien stattfinden.

Die Langzeitstudie Massenkommunikation hat belegt, dass das Nutzungsvolumen für alle Medien zusammen in den letzten Jahrzehnten deutlich gestiegen ist. Aus 351 Minuten 1985 sind im Jahr 2000 502 Minuten geworden. Die Relationen zwischen den Medien haben sich dabei etwas verschoben: Der auf den Hörfunk entfallende Anteil ging von 44 Prozent auf 41 Prozent zurück. Der Anteil für das Fernsehen stieg von 35 Prozent im Jahr 1985 auf 37 Prozent im Jahr 2000 und der für die Tageszeitungen fiel beispielsweise von 9 Prozent auf 6 Prozent.

Die oben beschriebenen Trends bei den Nutzungszeiten der einzelnen Medien deuten darauf hin, dass sich die in der Langzeitstudie Massenkommunikation bereits deutlich gewordenen Entwicklungen fortsetzen werden. In absoluten Zahlen bedeutet dies für das Fernsehen einen leichten Anstieg

Tägliche Einbindung des Internets wird zunehmen

Entwicklung der Nutzungsdauer und der Zeitbudgets

Anstieg der gesamten Mediennutzung im Langzeitvergleich

Medienzeitbudget wird weiter ansteigen

⑧ **Onlinenutzung in Deutschland**

Bevölkerung ab 14 J.

	2000	2001	2002	2003	2004
Bevölkerungsanteil					
Online, in % ¹⁾	29	39	44	52	55
Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung ²⁾	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2
Verweildauer Mo–So, in Min.	91	107	121	138	129

- 1) Anteil der Personen mit zumindest gelegentlicher Onlinenutzung. Ab 2003 Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.
- 2) Onlinenutzer.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2000–2004.

(unterstützt durch die Außer-Haus-Nutzungsmöglichkeit von DVB-T), für den Hörfunk, dass dieser leicht unter Druck steht. Dies gilt ebenso für die Tageszeitung, die anders als beispielsweise das Fernsehen (zu Hause gegebenenfalls auf Kosten des Radios) oder das Radio (durch steigende Außer-Haus-Nutzung) bei Zeitgewinnen weniger Verdrängungsoptionen hat. Das Internet wird deutlich Zeit binden. In der Gesamtbilanz wird das Medienzeitbudget weiter steigen.

Stand und Entwicklung der medienspezifischen Kompetenzen

Die These der Analyse aus den Jahren 2002/2003 lautete: Alle tagesaktuellen Medien werden ihre Kernkompetenzen behaupten. Das Internet wird sich als aktuelles und spezifisches News- und Informationsmedium immer stärker etablieren. Diese These gilt es im Weiteren wesentlich zu differenzieren, zum einen in Richtung der Integration der Medien und ihrer Kompetenz in den Alltag der Rezipienten, zum anderen für den Bereich Information.

Radio ist fest in den Alltag integriert

Welches hohe Maß an Integration in den Alltag beispielsweise der Hörfunk aufweist, ist bekannt. Die insgesamt rund 196 Minuten, die ein Bundesdeutscher ab 14 Jahre an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) Radio hört, verteilen sich wie folgt: 38 Minuten entfallen auf die Begleitung der Arbeit im eigenen Haus/in der eigenen Wohnung, 30 Minuten auf die Begleitung beim Autofahren und 30 Minuten wird zum Beispiel beim Essen Radio gehört (Basis: ma 2004 Radio II).

Jugendliche nutzen PC/Internet zunehmend auch als Unterhaltungsmedium

In einer anderen Studie über das Medienverhalten der Jugendlichen von zwölf bis 19 Jahren wird deutlich, dass den Medien von jungen Bundesbürgern spezifische Kompetenzfelder, bestimmte emotionale Eigenschaften und auch bestimmte Funktionen zugewiesen werden. So nutzten beispielsweise im Jahr 1998 nur 10 Prozent aller Jugendlichen nach eigenen Angaben am ehesten den Computer und/oder das Internet, um Spaß und Unterhaltung zu haben (oder zu finden), fünf Jahre später, im Jahr 2003, waren es bereits 22 Prozent (Basis: JIM 1998/ JIM 2003).

Um die oben beschriebene These zu differenzieren, sollen hier zwei Perspektiven zugrunde gelegt werden: Zum einen die Frage nach den Kernkompetenzen der unterschiedlichen Medien, zum anderen die nach der Einbindung der Medien in Situationen des Alltags (Basis: Repräsentativbefragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz).

TV, Radio und Tageszeitung erfüllen verschiedene Funktionen

Hinsichtlich der Kernfunktionen der tagesaktuellen Medien sollen Information, Entspannung, Spaß und Gewohnheit im Mittelpunkt stehen. Das Radio steht – nach den Ergebnissen der Befragung – für alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen für eine Bandbreite aus diesen vier Funktionen. Dabei unterscheiden sich interessanterweise die Werte bei

den Trendgruppen im Prinzip nicht von den Ergebnissen der Mitte. Und sieht man sich die 14- bis 19-Jährigen an, gilt dies auch für diese Gruppe – mit der einzigen Einschränkung im Bereich der Information. Ein ganz ähnliches Bild lässt sich für das Fernsehen und auch für die Tageszeitung zeichnen.

Beim Internet ist vorab zu berücksichtigen, dass sich alle Daten – wie auch jeweils bei den geschil- derten anderen Medien – auf die Angaben der jeweiligen (hier der Internet-)Nutzer (mindestens einmal in 14 Tagen genutzt) beziehen. Insofern ist plausibel, dass sich die Daten über alle Bevölke- rungsgruppen ähneln, wenn auch bei den Trend- gruppen ganz offensichtlich der Faktor Spaß eine große Rolle spielt (vgl. Tabelle 9).

Die zweite Perspektive berücksichtigt ausgewählte Beispiele für subjektive Gefühlslagen (hier: Lange- weile empfinden), soziale Situationen (hier: mit der Familie zusammen sein) und den Wunsch, Musik zu hören und den damit zusammenhängenden Er- lebniswelten. Zur Vertreibung von Langeweile spielt das Fernsehen – auch bei Jugendlichen – eine überdurchschnittliche Rolle. Es folgt der Hörfunk, die Tageszeitung bleibt auf konstant niederen Wer- ten. Das Internet hat hier lediglich in den Trend- gruppen eine verstärkte Bedeutung, ohne dass jedoch die Zustimmungswerte auf Kosten anderer abgefragter Medien gehen.

Wer ein Medium nutzt, um mit der Familie zusam- men zu sein, greift am ehesten auf Radio und Fernsehen zurück. Auch hier zeigen sich keine Ver- änderungen, die sich auf die Integration des Inter- nets zurückführen ließen. Dessen Bedeutung ist in diesem Kontext nur bei den Jugendlichen relevant (und hier dürfte es eher um gleichaltrige Geschwis- ter als beispielsweise um das gemeinschaftliche abendliche Zusammensein mit den Eltern gehen).

Musik hören wird in erster Linie mit dem Radio in Verbindung gebracht, Fernsehen und auch das Internet haben bei den Trendgruppen eine höhere Bedeutung als bei den Vergleichsgruppen (vgl. Ta- belle 10).

Informationsangebote in den Medien und ihre Nutzung

Im Bereich der Information lautete die bisherige These: Das Internet wird sich als aktuelles und spezifisches News- und Informationsmedium ver- stärkt positionieren. Erste Daten zu dieser Frage sind bereits unter der Perspektive der generellen Entwicklung der medienspezifischen Kompetenzen dargestellt worden.

Ein weiterer Maßstab ist die Nutzung der Medien zur aktuellen Information. Generell gaben hier im Jahr 2002 95 Prozent der Bundesdeutschen an, in der Regel einmal am Tag Informationen im Fern- sehen zu nutzen (durch die Angaben zum allge- meinen Verhalten kann ein Wert hier auch die reale Tagesreichweite eines Mediums übersteigen). Den Hörfunk nannten 81 Prozent, Tageszeitungen

Trendgruppen nutzen Internet stärker, um Spaß zu haben

Fernsehen ist wich- tigstes Medium zur Vertreibung von Langeweile

Im Familienkreis werden Radio und Fernsehen am stärksten genutzt

Radio ist führendes Medium zum Musik hören

Mediennutzung zur aktuellen Informa- tion

⑨ Kernfunktionen der tagesaktuellen Medien

Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Bevölkerung ab 14 J., Teilgruppen: Jeweilige Nutzer (mindestens alle 14 Tage), trifft voll und ganz zu und weitgehend, in %

	Gesamt	Trendgruppen		Moderne Performer	Vergleichsgruppen	
		14-19 J.	20-39 J.		40-54 J.	Bürgerliche Mitte
Radio:						
Information	85	70	80	82	88	87
Entspannung	80	80	73	80	82	84
Spaß	87	90	88	91	84	87
Gewohnheit	68	74	75	59	72	73
Fernsehen:						
Information	90	75	88	89	90	93
Entspannung	80	89	87	85	77	85
Spaß	82	92	87	88	81	89
Gewohnheit	55	56	66	65	53	52
Tageszeitung:						
Information	98	99	97	96	99	100
Entspannung	38	30	38	30	33	23
Spaß	67	66	74	74	61	77
Gewohnheit	62	77	62	61	57	57
Internet:						
Information	93	96	95	91	88	92
Entspannung	29	45	31	46	22	25
Spaß	77	85	83	86	73	90
Gewohnheit	25	42	28	35	16	32

Quelle: Repräsentativbefragung November/Dezember 2003.

⑩ Motive für die Nutzung unterschiedlicher tagesaktueller Medien I

Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Bevölkerung ab 14 J., Arbeitsplatz/private Infos: nutze am häufigsten/ehesten^{*)}, in %

	Gesamt	Trendgruppen		Moderne Performer	Vergleichsgruppen	
		14-19 J.	20-39 J.		40-54 J.	Bürgerliche Mitte
wenn man Musik hören will						
Radio	81	77	81	77	87	86
Fernsehen	7	14	7	8	1	6
Tageszeitung	0	0	0	6	0	0
Internet	1	4	9	8	0	7
mit der Familie oder Freunden zusammen sein						
Radio	37	37	45	35	48	35
Fernsehen	23	40	29	30	20	18
Tageszeitung	2	0	2	2	1	2
Internet	1	8	2	4	0	2
wenn mir langweilig ist						
Radio	21	16	21	26	29	25
Fernsehen	43	56	53	43	42	44
Tageszeitung	4	0	3	5	5	2
Internet	8	17	13	17	6	4

^{*)} Ohne „keine Angabe/gar nicht“.

Quelle: Repräsentativbefragung November/Dezember 2003.

62 Prozent und das Internet 26 Prozent (17) (Basis: Studie Informationsverhalten der Deutschen, 2002).

Dieses allgemeine Bild lässt sich differenzieren, wenn man Information in drei unterschiedliche

Perspektiven unterscheidet: in den ganz allgemeinen Bereich der aktuellen Informationen über politische Entwicklungen, in den Bereich, wie man –

11 Motive für die Nutzung unterschiedlicher tagesaktueller Medien II

Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Bevölkerung ab 14 J., aktuelle Info: vor allem/an zweiter Stelle; Arbeitsplatz/private Infos: nutze am häufigsten/ehesten), in %*

	Gesamt	Trendgruppen		Moderne Performer	Vergleichsgruppen	
		14-19 J.	20-39 J.		40-54 J.	Bürgerliche Mitte
Informationen über Ereignisse in Deutschland und der Welt						
Radio	39	26	41	20	39	45
Fernsehen	83	80	79	68	82	91
Tageszeitung	56	50	46	62	54	49
Internet	19	40	31	45	20	11
Informationen am Arbeitsplatz suchen						
Radio	30	14	36	21	32	29
Fernsehen	1	0	1	0	1	3
Tageszeitung	17	16	14	22	19	14
Internet	36	57	42	48	28	22
schnelle Informationen zu Themen suchen, die privat interessant sind						
Radio	6	1	3	5	7	8
Fernsehen	19	10	10	7	19	20
Tageszeitung	16	5	10	11	12	22
Internet	49	81	73	78	56	39

*) Ohne „keine Angabe/gar nicht“.

Quelle: Repräsentativbefragung November/Dezember 2003.

12 Informationsverhalten bei tagesaktuellen Ereignissen

Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Bevölkerung ab 14 J., wichtigstes/zweitwichtigstes Medium, in %

	Gesamt	Trendgruppen		Moderne Performer	Vergleichsgruppen	
		14-19 J.	20-39 J.		40-54 J.	Bürgerliche Mitte
Radio	55	54	59	49	66	58
Fernsehen	74	68	66	50	73	100
Tageszeitung	44	29	41	52	35	29
Internet	19	44	30	41	18	5

Quelle: Repräsentativbefragung November/Dezember 2003.

als Berufstätiger – am Arbeitsplatz aktuelle Informationen nutzen kann und schließlich in den Bereich der schnellen Informationssuche nach persönlich-privat relevanten Informationen. Diese dreifache Perspektive erlaubt eine nähere Darstellung der Kompetenzbereiche der Medien.

Trendgruppen informieren sich zunehmend im Internet

74 Prozent der Befragten entschieden sich 2003 bei der Nachfrage nach dem Medium, das am wichtigsten/zweitwichtigsten für die tagesaktuelle Information ist, für das Fernsehen, 55 Prozent für das Radio, 44 Prozent für die Tageszeitung und 19 Prozent für das Internet. In den Trendgruppen findet bei dieser Entscheidungsfrage gegenüber der Mitte eine eindeutige Verschiebung in den Gewichten statt. Wenig scheint dabei der Hörfunk betroffen, wenig auch die Tageszeitung. Ganz offensichtlich findet eine tendenzielle Umgewichtung vom Fernsehen zum Internet statt (Basis: Repräsentativbefragung

Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, 2003) (vgl. Tabellen 11 und 12).

Aus der Gesamtheit der Berufstätigen nannten bei der Frage nach dem häufigsten/ehesten am Arbeitsplatz für aktuelle Informationen genutzten Medium 36 Prozent das Internet, 30 Prozent das Radio, 17 Prozent die Tageszeitung und 1 Prozent das Fernsehen. Der Vergleich der Trendgruppen mit den Vergleichsgruppen zeigt: Das Internet gewinnt deutlich, der Hörfunk verliert hier bei den Modernen Performern und den Jugendlichen tendenziell an Bedeutung (allerdings nicht bei den 20- bis 39-jährigen insgesamt) (vgl. Tabelle 11).

Wer schnelle Informationen sucht, die privat interessant sind, bevorzugt das Internet. 49 Prozent aller Befragten nannten hier das Internet als das am häufigsten genutzte Medium, 19 Prozent das Fernsehen, 16 Prozent die Tageszeitung und 6 Prozent das Radio. Bei den Trendgruppen zeigt sich eindeutig eine noch stärkere Tendenz hin zum Internet, wobei die zeitunabhängige Nutzung ebenso eine Rolle spielt wie die Möglichkeit, Informationen nachlesen können.

13 Relevanz unterschiedlicher Online-Nutzungsmuster

Deutschland, Sinus-Milieus im Vergleich

Rangplätze der einzelnen Milieus bei ausgewählten Statements zur Onlinenutzung

	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservatives Milieu	Traditionsverw. Milieu	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimentalisten	Hedonisten
wegen aller möglichen Fragen nur ab und zu für die eine oder andere Information	3	-	1	-	-	-	-	2	-
interessante Seiten gefunden und suche nicht mehr	-	-	-	1	2	-	3	-	-
immer wieder gerne neue Seiten eigentlich nur E-Mail Austausch im Netz mit Menschen wichtig	2	-	-	-	1	-	3	-	-
mein Provider genügt mir	3	3	2	-	-	-	-	1	-
	-	-	-	-	2	-	1	-	-
	-	-	1	-	-	-	-	2	3
	3	-	-	1	-	2	-	-	-

Quelle: VUMA 2004.

Individualisierung der Mediennutzung

Die Individualisierung der Mediennutzung wird weiter zunehmen, so der Befund angesichts der 2002/2003 analysierten Daten. Diese Entwicklung hat schon in der Vergangenheit einen breiten Raum im Umgang mit den Medien eingenommen (18), war Konsequenz neuer Verbreitungstechnologien und (jeweils) neuer Medien, einer zunehmenden Individualisierung der Bedürfnisse, auch beispielsweise einer zunehmenden Angebotsdifferenzierung.

Moderne Performer nutzen Internet inhaltlich anders als Bürgerliche Mitte

Der Umgang mit dem Internet – auf der Ebene der einzelnen Bevölkerungsgruppen – macht deutlich, dass sich hier unterschiedliche Nutzungsmuster herausbilden. Moderne Performer und Bürgerliche Mitte unterscheiden sich so nicht nur – wie dargestellt – in der quantitativen Integration des Mediums in den Alltag, sondern auch in den inhaltlichen Strategien der Nutzung. Beim Vergleich der Zustimmungindices zur Beurteilung des eigenen Internetverhaltens ergibt sich für diese beiden Gruppen ein deutlich unterschiedliches Verhalten: Für Moderne Performer gilt im weit überdurchschnittlichen Maße, dass sie wegen aller (möglichen) Fragen und Themen ins Netz gehen, den Austausch mit Menschen im WWW suchen und ständig bereit sind, neue Seiten kennen zu lernen. Onliner aus dem Milieu der Bürgerlichen Mitte weisen – verglichen mit den Zustimmungen der anderen Milieus zur Onlinenutzung – in einer Hinsicht ein weit überdurchschnittliches Verhalten auf: Sie stimmen besonders häufig dem Statement „Mein Provider genügt mir“ zu (Basis: VUMA 2004) (vgl. Tabelle 13).

Die Segmentierung der Online-Nutzungsstrategien in der Bevölkerung lässt sich auch durch die ARD/ZDF-Online-Studie belegen: Bei der Analyse nach Online-Nutzertypen zeigt sich ebenfalls eine deutliche Differenzierung in die so genannten Jungen Hyperaktiven und Jungen Flaneure, die den Modernen Performern im Netz nahe sind, und beispielsweise in die Gruppe der so genannten Selektivnutzer, die offensichtlich viele Überschneidun-

14 Onlinenutzung: Moderne Performer und Bürgerliche Mitte im Vergleich

Deutschland, Indexwerte (Gesamtbevölkerung ab 14 J. = 100)

	Gesamt	Moderne Performer	Bürgerliche Mitte
Informationsverhalten:			
Suche nach aktuellen Informationen	100	205	64
Infosuche/Suchmaschinen	100	205	67
Unterhaltung:			
Nutzung Unterhaltungsangebote	100	231	57
Freizeit/Reise:			
Buchungen, Bahn, Flugzeug	100	215	74
Onlinegeschäfte:			
Einkauf, E-Commerce	100	219	74
Onlinebanking	100	195	73
Kommunikation/News-Groups:			
News-Groups, chatten	100	255	58
E-Mail	100	211	67

Quelle: VUMA 2004.

gen in ihrer Struktur des Umgangs mit dem Netz mit der Bürgerlichen Mitte aufweisen. (19)

Die Umgangsweise mit dem Internet lässt sich ergänzend durch die genutzten Inhalte und Anwendungen illustrieren. Während sich Moderne Performer in allen Bereichen der Onlinenutzung an der Spitze bewegen (von Informationssuche über Kommunikation bis hin zu E-Commerce), sieht die Nutzung durch die Bürgerliche Mitte erkennbar verhaltener aus. Zwar wächst auch hier langsam die Integration der meisten Funktionalitäten, doch stehen der Einkauf im Netz, Onlinebanking und schließlich die Buchung von Urlauben, Bahnfahrten oder Hotels (noch) im Mittelpunkt (Basis: VUMA 2004) (vgl. Tabelle 14).

15 Vermisensfrage – Wie stark würde man vermissen?

Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Teilgruppe: Jeweilige Nutzer (mindestens einmal in 14 Tagen) sehr stark/stark vermissen, in %

	Gesamt	Trendgruppen			Vergleichsgruppen	
		14-19 J.	20-39 J.	Moderne Performer	40-54 J.	Bürgerliche Mitte
Radio	62	45	59	58	72	64
Fernsehen	49	63	45	46	50	46
Tageszeitung	62	38	51	58	68	67
Internet	34	32	42	52	31	21

Quelle: Repräsentativbefragung November/Dezember 2003.

Individualisierung der Onlinenutzung setzt sich fort

Insgesamt bestätigen auch diese Daten eine weitergehende Individualisierung: Das individuelle Medien-Set wird durch die Option Internet weiter – und am Beispiel der Modernen Performer differenziert – entwickelt. Auch hier entstehen oder sind Angebotsmuster entstanden, die ein Onliner im Netz für seine Bedürfnisse nutzt.

Nutzungsmuster bilden sich auch beim Hörfunk

In Analogie dazu stehen Entwicklungen im Bereich der anderen Medien. Beim Hörfunk zum Beispiel nutzt ein Durchschnittshörer rund fünf bis maximal sechs Programme im Weitesten Hörerkreis (zumindest einmal in 14 Tagen genutzt), eine noch überschaubare Menge, aus denen dann das im Nutzungsmoment bevorzugte, zur Stimmung passende Programm ausgewählt wird. Internationale Vergleiche – zum Beispiel Daten aus den USA – belegen für das Fernsehen vergleichbare Fokussierungen. Dort sind im Durchschnitt von rund 90 verfügbaren Programmen für den Einzelnen eigentlich nur etwa ein Dutzend wirklich relevant.

Entsprechend werden sich auch beim Internet – wie oben beschrieben – solche Muster bilden, die die Individualität in der Befriedigung der subjektiven Bedürfnisse durch die weitergehenden Optionen des Mediums Internet unterstützen. IVW/Inf-Online signalisieren hierfür heute – auf der Basis der bisher ausgewiesenen Zahlen – 3,2 Milliarden Pagelmpressions bei rund 400 registrierten Angeboten. (20) Insgesamt entwickeln sich medienübergreifende Nutzungsprofile, die sich an den subjektiven Bedürfnissen der Zuschauer/Zuhörer/Onliner – jeweils identischer Personen – orientieren.

Trends in der Medienbindung

Die 2002/2003 formulierte These im Bereich der tagesaktuellen Medien lautete: Die Bindung an die klassischen Medien wird sich etwas lockern, ohne dass die prinzipielle Wertschätzung darunter leidet. Das Internet wird sich hier ergänzend wachsender Bindung erfreuen.

Bindung an die Medien im Langzeitvergleich

Die Langzeitstudie Massenkommunikation hat den Prozess der Bindung an die unterschiedlichen Medien über viele Jahre beschrieben. Demnach gaben im Jahr 2000 44 Prozent aller Bundesdeutschen ab 14 Jahre an, das Fernsehen – wenn es denn nicht

mehr zur Verfügung stünde – subjektiv sehr stark oder stark zu vermissen, 58 Prozent waren es beim Hörfunk, 52 Prozent bei der Tageszeitung und – in dieser relativ frühen Phase des WWW – 8 Prozent beim Internet. Im Zehnjahresrückblick bedeutete dies einen Rückgang beim Fernsehen, einen relativ konstanten Wert beim Hörfunk, einen der Entwicklung beim Fernsehen vergleichbaren Rückgang bei der Tageszeitung und eine erste – damals angesichts der Verbreitungszahlen auch noch verständlicherweise vorsichtige – Etablierung des Internets (die damalige Zahl der Onliner betrug rund 29 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre) (Basis: Massenkommunikation 1990 bis 2000). (21)

Nach den vorliegenden aktuellen Werten bestätigt sich die Rangfolge der Medien in der Frage der Bindung – Hörfunk vor Tageszeitung, dem Fernsehen und dem Internet bei den Trend- und Vergleichsgruppen (auch in der regionalen Fokussierung). Die Relationen (Basis: Jeweilige Nutzer, mindestens einmal in 14 Tagen) sind aber insgesamt für das Internet deutlich anders geworden. Der Hörfunk erreicht beispielsweise in der bereits zitierten südwestdeutschen Erhebung 62 Prozent bei der Gesamtbevölkerung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, die Tageszeitung 62 Prozent, das Fernsehen 49 Prozent und das Internet 34 Prozent. Diese Zahlen sind nicht 1:1 mit bundesdeutschen Gesamtwerten vergleichbar, sie signalisieren aber die Tendenzen: Insgesamt etabliert sich das Internet in einer Größenordnung, die eigentlich deutliche Verluste bei den anderen Medien erwarten ließe, was aber – gemessen an der subjektiven Wertschätzung – erkennbar nicht der Fall ist (Basis: Repräsentativbefragung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, 2003) (vgl. Tabelle 15).

Der Vergleich in der aktuellen Studie zwischen Trendgruppen und den beiden Gruppen, die hier die „Mitte der Bevölkerung“ symbolisieren sollen, belegt diese These weiter und illustriert das Phänomen: Bei den Trendgruppen – den Modernen Performern und den Onlinern – zeigt sich ein nur sehr begrenzter Rückgang der Bindung (Maßstab: Vermisensfrage) oder – so bei der Tageszeitung – ein leichter Anstieg bei gleichzeitigem Anstieg des subjektiven Stellenwerts des Internets. Bei den Vergleichsgruppen liegen die Vermisenswerte für die klassischen Medien tendenziell etwas höher als bei den Modernen Performern oder den Onlinern,

Internet gewinnt an Bindung, jedoch ohne größere Verluste bei anderen Medien

allerdings sind sie nicht dramatisch von deren Werten entfernt. Bei den Jugendlichen spiegelt sich die bereits bekannte starke Stellung des Fernsehens wider.

Zentrale Positionierung von Fernsehen und Hörfunk

Die Häufigkeit der Nutzung, Tagesreichweiten und Nutzungsdauern wiesen in der Analyse 2002/2003 den hohen Stellenwert von Fernsehen und Hörfunk nach. Die Darstellung der Trends in diesen Bereichen legt es sehr nahe, dass sich an der Gesamtwertigkeit beider Medien in den nächsten fünf Jahren insgesamt relativ wenig ändern wird. Deutlich wird aber auch, dass sich neben diesen Medien das Internet etabliert hat, die Macher dieser beiden etablierten (Massen-)Medien damit immer auch die erweiterte Perspektive der Mediennutzer mit reflektieren müssen.

Das Fernsehen wird seine zentrale Position behaupten, gemessen an der Kombination aus Nutzungsfrequenz, Tagesreichweite, Nutzungsdauer und zum Beispiel zugeschriebenen Kompetenzen. Hinzu kommen Eigenschaften, mit denen das Fernsehen bisher kaum oder weniger zu anderen Medien in Konkurrenz tritt, wie zum Beispiel die Fähigkeit, nach wie vor viele Menschen um einen gemeinsamen Ort optisch und akustisch zu versammeln, die Fähigkeit, Stars und Themen zu positionieren und auch zu kreieren, sowie dem Nutzer zu erlauben, sich einfach zurückzulehnen.

Der Hörfunk verdankt seine starke Position auch weiterhin der Kombination aus der vielfältigen Einbindung in den Alltag und der Multifunktionalität aus Information und Emotionalität (z.B. durch die gespielte Musik). Hinzu kommt die Möglichkeit der passiven Rezeption – ähnlich dem Fernsehen, aber anders in den Tageskontext eingebettet. Und schließlich ist die wechselnd aufmerksame und weniger aufmerksame Nutzung eine der Stärken des Mediums.

Die zentrale Stellung von Fernsehen und Hörfunk ändert aber nichts daran, dass sich daneben – und neben der Tageszeitung – das Internet mittlerweile ein eigenständiges Profil erworben hat.

Die evolutionäre Entwicklung der Mediennutzung – Eine (Zwischen-)Bilanz

Die zehnte und letzte These der Studie von 2002/2003 lautete: Der Medienwandel wird sich evolutionär vollziehen, wie in den vergangenen Jahren bereits. Die These muss sich letzten Endes den Befunden stellen, die hier detailliert beschrieben worden sind. Für die nächsten fünf bis sechs Jahre, also bis ca. zum Jahr 2010, ergibt sich zusammenfassend folgende Perspektive:

– Die Differenzierung der Geräte-Ausstattungsmerkmale (inkl. der Verfügbarkeit an unterschiedlichen Orten) wird sich fortsetzen. Selbst bei der augenblicklichen Verringerung der Zuwachsraten beim Internet wird der Anstieg erkennbar weitergehen. Zugangsmöglichkeiten werden damit verstärkt zu Hause, aber auch außer Haus existieren (mobiler Zugang).

– Fernsehen und Hörfunk werden gemessen an der Nutzungsfrequenz – bei aller weitergehenden Integration des Internets – ihr hohes Niveau in etwa halten, bei der Tageszeitung ist ein Abbröckeln zu erwarten.

– Bei den Tagesreichweiten wird sich das Fernsehen mindestens behaupten, der Hörfunk steht leicht unter Druck, die Tageszeitungen wesentlich deutlicher. Die Tagesreichweite des Internets wird steigen.

– Gemessen an der Nutzungsdauer wird das Fernsehen Alltagszeit über den Tag hinweg im Haus gewinnen können. Der Hörfunk wird in dieser Zeit in einer verstärkten Konkurrenz zum Fernsehen und zum Internet stehen, wird außer Haus Zeit gewinnen können, insgesamt das auf ihn entfallende Zeitbudget knapp verteidigen. Tageszeitungen werden in einer verstärkten News-Konkurrenz auch mit dem Internet Zeit verlieren.

– Die Kernkompetenzen der Medien – eingebunden in Nutzungssituationen, soziale Konstellationen usw. – bleiben erhalten. Allerdings hat das Internet in seinen Funktionen eine größere Bandbreite. Medienkonkurrenz entsteht dementsprechend überall dort, wo Kompetenzüberschneidungen und Nutzungskonstellationen zusammenfallen.

– Im Bereich der Information werden die klassischen Medien – Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung – ihre Kernkompetenzen behalten. Allerdings nimmt das Internet zum Teil eine die klassischen Medien ergänzende Positionierung wahr: so zum Beispiel beim Informationsverhalten bei der Arbeit, beim generellen Stellenwert als News-Medium über den Tag hinweg oder auch im Bereich des persönlichen Abrufs bei persönlichen/privaten Informationsbedürfnissen.

– Der Prozess der Individualisierung wird weitergehen. Die relevanten Medien der Nutzer werden um das Internet erweitert.

– Bezogen auf die Bindung an die unterschiedlichen Medien scheint sich die These zu bestätigen, dass sich die Wertschätzung der traditionellen Medien zwar tendenziell etwas lockert, ein massiver Umschichtungsprozess allerdings nicht festzustellen ist.

– Das Fernsehen wird seine zentrale Position behaupten, gemessen an der Kombination aus Nutzungsdauer, der Fähigkeit, nach wie vor viele Menschen um einen gemeinsamen Ort optisch und akustisch zu versammeln, den Alltag zu strukturieren und unter anderem auch durch seine Fähigkeit, Stars und Themen zu positionieren. Der Hörfunk verdankt auch weiterhin seine starke Position der Kombination aus der vielfältigen Einbindung in den Alltag und der Multidimensionalität aus Information und Emotionalität (hier von der gespielten Musik bis hin zur persönlichen Ansprache).

Fernsehen und Radio behaupten sich, Tageszeitung mit offenen Fragen

Kernkompetenzen der Medien bleiben erhalten – Ergänzung durch Internet

Weitere Individualisierung

Bindung an traditionelle Medien relativ stabil

Fernsehen bleibt Leitmedium, Radio stark durch Vielseitigkeit

TV und Radio werden sich in den nächsten fünf Jahren behaupten

Internet besitzt eigenständiges Profil neben anderen Medien

Weitere Differenzierung bei Geräteausstattung

Evolutionäre Entwicklung des Mediennutzungsverhaltens

Alle Ergebnisse zusammen deuten erkennbare Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Bundesdeutschen an und belegen diese, allerdings in einem evolutionären, das Internet in den Alltag integrierenden Prozess.

Fortschreibung der Analyse „Mediennutzung in der Zukunft“

In den nächsten Jahren wird es bei der Fortschreibung der Analyse „Mediennutzung in der Zukunft“ darauf ankommen, die hier gewählten Themen und Dimensionen immer wieder auf die Aussagekraft der Indikatoren für die Fragestellung hin zu prüfen und gegebenenfalls fortzuschreiben. Gleichzeitig ist es notwendig, das Instrumentarium weiter zu entwickeln, zum einem aufgrund der Differenzierung des Themas, zum anderen um weitere – heute schon absehbar notwendige – Indikatoren zukünftig intensiver berücksichtigen zu können. Dabei werden harte Indikatoren (Geräteausstattung u.a.) ebenso wie „weiche“, personenbezogene Ergebnisse zum Umgang der Nutzer mit den Medien (Bindung, Funktion, Einbindung in den Alltag, subjektives Empfinden bei der Nutzung) gleichermaßen im Mittelpunkt stehen.

Anmerkungen:

- 1) Im Einzelnen waren dies Ergebnisse aus folgenden Studien: Massenkommunikation 1995 und 2000; Media-Analyse (Radio), AGF/GIK Fernsehforschung, ARD/ZDF-Online-Studien, „Informationsverhalten der Deutschen 2002“ sowie die Untersuchungsreihe „Jugend, Information und (Multi-)Media“ (JIM).
- 2) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf der Basis aktueller Daten. In: Media Perspektiven 3/2003, S. 115-130.
- 3) Weitergehende Daten zur Zielgruppe vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Medienverhalten Jugendlicher in Deutschland. Fünf Jahre JIM-Studie Jugend, Information, (Multi-)Media. In: Media Perspektiven 10/2003, S. 450-462.
- 4) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft? ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 350-370; Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Die OnlineNutzerTypologie (ONT). ARD/ZDF-Online-Studie 2004. In: ebd., S. 386-393; zur sozialen Differenzierung vgl. auch Fritz, Irina/Maria Gerhards/Walter Klingler: Das Internet im Kontext der Medien. Stellenwert, Entwicklung und soziale Differenzierung. In: Roters, Gunar/Oliver Turecek/Walter Klingler (Hrsg.): Digitale Spaltung. Informationsgesellschaft im neuen Jahrtausend – Trends und Entwicklungen. Baden-Baden 2003, S. 25-40.
- 5) Vgl. AGF: Die Sinus-Milieus im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Milieu. Frankfurt o.J.
- 6) Auf die Abbildung der Early Adopters, die im Rahmen der Analyse 2002/2003 berücksichtigt wurden, ist hier verzichtet worden. Aktuell liegt das Hauptaugenmerk stärker auf dem Stand der Integration der Veränderungsprozesse in der Gesamtgesellschaft.
- 7) Vgl. u.a. Blödmorn, Sascha/Maria Gerhards: Mediennutzung der älteren Generation. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2005. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 163-175.
- 8) Vgl. Anm. 5.
- 9) Zur aktuellen Media-Analyse Radio vgl. Klingler, Walter/Dieter K. Müller: ma 2004 Radio II: Hörfunk behauptet Stärke. Aktuelle Daten zur Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2004, S. 410-420.
- 10) Zu den Ergebnissen des Jahres 2003 vgl. Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 142-150.
- 11) Zu den Ergebnissen für das Jahr 2004 vgl. van Eimeren/Gerhard/Frees und Oehmichen/Schröter (Anm. 4) sowie Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner 2004: Anpassungsdruck steigt, Zugangsbarrieren bleiben bestehen. ARD/ZDF-Offline-Studie 2004. In: Media Perspektiven 8/2004, S. 371-385.
- 12) Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse. Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft sind ARD-Werbung Sales & Services, Radio Marketing Service (RMS) und ZDF Werbefernsehen.
- 13) Repräsentativbefragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz im Auftrag des SWR, Feldzeit November/Dezember 2003.
- 14) Zu den Ergebnissen vgl. Blödmorn, Sascha/Maria Gerhards: Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 2-14.
- 15) Vgl. Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden 2002.
- 16) Vgl. Gerhards/Mende (Anm. 11).
- 17) Vgl. Anm. 13.
- 18) Vgl. zum Beispiel Hickether, Knut: Rezeptionsgeschichte des Fernsehens – Ein Überblick. Und: Schönbach, Klaus/Wolfram Peiser: Was wird aus dem Zeitunglesen? Beides in: Gerhards, Maria/Walter Klingler/Gunnar Roters (Hrsg.): Medienrezeption seit 1945. Forschungsbilanz und Forschungsperspektiven. Baden-Baden 1998.
- 19) Vgl. Oehmichen/Schröter (Anm. 4).
- 20) Vgl. IVW/InfOnline Juli 2004.
- 21) Vgl. Berg/Ridder (Anm. 15), S. 25; van Eimeren u.a. (Anm. 4), S. 351.

