

## → Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/  
Christa-Maria Ridder

### Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2010

Ergebnisse der ARD/  
ZDF-Langzeitstudie  
Massenkommuni-  
kation. MP 1/2011,

S. 2-15

Nach den Befunden der Langzeitstudie Massenkommunikation, die im Frühjahr 2010 zum zehnten Mal durchgeführt wurde, sind in der Gesamtbevölkerung – entgegen häufig zu hörender Schlagworte wie Mobilität und Multioptionalität – bisher keine echten Umwälzungen der Mediennutzungsmuster erkennbar. Allerdings stößt das Wachstum des Medienkonsums offenbar erstmals an zeitliche Grenzen. Das Fernsehen, das weiterhin in der Regel am häuslichen (Flach-)Bildschirm erfolgt, war 2010 das reichweiten- und nutzungsstärkste Medium. An zweiter Stelle folgt das Radio, wobei die häufigste „mobile“ Anwendung hier das Autoradio ist. Das Internet hat seit 2000 stark an Reichweite und Nutzungsdauer gewonnen. Für die 14- bis 29-Jährigen bildet es inzwischen zusammen mit Fernsehen und Hörfunk ein Spitzentrio, das 2010 in Bezug auf Tagesreichweite und Nutzungsdauer eng beieinander lag. Auditive Speichermedien sind besonders bei jungen Leuten beliebt, haben aber offenbar ihren Nutzungshöhepunkt bereits überschritten.

Die Tageszeitung hat im Zeitverlauf relativ stark an Reichweite und etwas weniger stark bei der Nutzungsdauer verloren, sowohl bei allen Befragten als auch bei den Jüngeren. Ebenfalls verloren haben unter den nichttagesaktuellen Printmedien die Zeitschriften, während das Lesen von Büchern für alte wie für junge Menschen attraktiv geblieben ist. Die Nutzung von Videos bzw. DVDs spielt laut Studie Massenkommunikation nach wie vor keine große Rolle.

In der durch die Vermisensfrage erhobenen Wertschätzung der tagesaktuellen Medien hat sich die Rangfolge nicht verändert. Nach wie vor führt das Radio vor dem Fernsehen, der Tageszeitung und dem Internet. Allerdings hat das Internet inzwischen stark aufgeholt und konnte bei den 14- bis 29-Jährigen die Spitze übernehmen. Bei der Entscheidung für nur eines dieser Medien liegt das Internet inzwischen aber auch in der Gesamtbevölkerung auf dem ersten Platz, mit knappem Vorsprung vor dem Fernsehen. Dies verwundert nicht, weil das Internet als All-in-one-Medium potenziell jede Art der Mediennutzung erlaubt.

Erstmals wurde die Internetnutzung in der Studie Massenkommunikation nach Geräten und genutzten Anwendungen differenziert. Auch von jungen Menschen wird das Internet überwiegend für die persönliche Kommunikation und Unterhaltung und noch relativ wenig für die Nutzung klassischer Medieninhalte verwendet. Für die klassischen Medien ist das Internet aber eine alternative Verbreitungsplattform, die ihnen neue Chancen eröffnet.

Die aktuelle Befragungswelle der Langzeitstudie Massenkommunikation bestätigt, dass die Medien auch im Jahr 2010 überwiegend exklusiv genutzt wurden. Dies gilt insbesondere für die Leitmedien Fernsehen und Hörfunk, deren Exklusivnutzungsdauer 90 bzw. 87 Prozent beträgt. Lediglich 9 Prozent der gesamten Mediennutzung entfallen auf die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien. Allerdings stieg die Parallelnutzung bezogen auf alle in der Studie Massenkommunikation untersuchten Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet/Online, Zeitschriften, Bücher, Video/DVD, Tonträger) seit dem Jahr 2000 um gut 20 Minuten auf inzwischen 50 Minuten pro Tag an. Die gleichzeitige Mediennutzung der tagesaktuellen Medien (Fernsehen, Radio, Zeitungen, ab 2000 Internet) lässt sich bis ins Jahr 1970 zurückverfolgen: Sie ist seitdem um rund eine halbe Stunde auf täglich 37 Minuten angestiegen, wobei die Steigerung hauptsächlich auf das Internet zurückzuführen ist.

Außer der Bildung ist das Alter ein wichtiger Faktor hinsichtlich der Bereitschaft, Medien parallel zu nutzen. Medien-Multitasking findet aber nicht nur bei den jungen, sondern in allen Altersgruppen bis 64 Jahre statt. Parallelnutzung dient der Zeitökonomie vor allem bei hohem Medienkonsum. Überdurchschnittliche Parallelnutzer sind eher jung, männlich, hoch gebildet und verfügen über ein hohes Nettohaushaltseinkommen. Nach Lebenswelten sind sie eher in Milieus mit moderner Orientierung wie dem Expositiven Milieu und den Performern zu finden. Darüber hinaus sind Medien im Tagesablauf mit nichtmedialen Tätigkeiten (vor allem beim Essen, aber auch z.B. während Körperpflege, Hausarbeit, Auto fahren) eingebunden.

Einen hohen Stellenwert für die Parallelnutzung nimmt das Internet ein. Zum einen wird das Internet am vielfältigsten mit anderen Medien kombiniert, zum anderen ist das Internet für die nutzungsintensivsten Medien Fernsehen und Radio das bedeutendste Parallelmedium. Ob zukünftig mit einem weiteren Anstieg der parallelen Mediennutzungsdauer im Sinne einer zeitgleichen Nutzung zweier Geräte zu rechnen ist, erscheint fraglich. Denn mit dem Internet als multimedialer Verbreitungsplattform dürften sich konvergente Nutzungsformen jedenfalls in den jüngeren Zielgruppen vermehren. Auch in einer auf Verschmelzung der Inhalte ausgerichteten Medienzukunft ist jedoch davon auszugehen, dass Fernsehen und Radio überwiegend exklusiv genutzt werden.

Im Rückblick auf das Fernsehjahr 2009 zieht der Beitrag eine Bilanz über Angebot und Nutzung von Sparten, Genres und Formaten. Basis der Untersuchung ist die AGF/GfK-Codierung von insgesamt 20 Fernsehprogrammen. Der größte Teil des Zeitbudgets für Fernsehen wird für Information/Infotainment aufgewandt, wobei die tagesaktuelle Basisinformation hiervon nur einen Teil einnimmt. Gestiegen ist hier in den letzten Jahren die Anzahl neuer Hybridformate (z.B. Scripted Reality), die zwischen den Genres Information/Infotainment sowie Unterhaltung und/oder Fiction angesiedelt sind.

Stefanie Best/  
Christian Breunig

### Parallele und exklusive Mediennutzung

Ergebnisse auf Basis  
der ARD/ZDF-Lang-  
zeitstudie Massen-  
kommunikation.

MP 1/2011,

S. 16-35

Maria Gerhards/  
Walter Klingler

### Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen

Rückblick auf das  
Programmjahr 2009.

MP 1/2011,

S. 36-54

Die tagesaktuelle Information behielt mit Nachrichten und Nachrichtenmagazinen (und ihrem Flaggschiff „Tagesschau“), Regionalnachrichten und regionalen Informationssendungen in etwa ihren Stellenwert. Während Natur/Wissenschaft zwischen 2005 und 2007 hinzugewonnen hatte, stagnierte dieser Bereich in 2009.

Traditionell ist der Themenbereich Politik/Wirtschaft/Gesellschaft eine öffentlich-rechtliche Domäne, und auch Natur- bzw. Wissenssendungen gehören zum öffentlich-rechtlichen Repertoire, während die Kategorie Informationssendungen mit Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard von RTL-Formaten geprägt wird. Auch Unterhaltung gehört zu den Stärken von RTL, obwohl hier das ZDF mit „Wetten, dass..?“ die Hitliste anführt. Im Rahmen der Spartenutzung Fiction werden Serien (z.B. die Zuschauerstarken Marken „Tatort“ und „Um Himmels

Willen“) am meisten genutzt. Bei den Spielfilmen, Fernsehfilmen und TV-Movies stehen das ZDF und das Erste an der Spitze. Im Bereich Sport dominieren Fußball und Boxen.

Auffallend ist der 2009 nochmals intensivierte Trend zur Ausgestaltung zentraler Programmmarken – sei es durch Ergänzung der ursprünglichen Formate, sei es durch die zunehmende Präsenz im On-demand-Bereich im Internet (Mediatheken, YouTube) oder durch die noch stärkere Suche nach direkten Publikumskontakten (Stichworte: Web 2.0, Facebook). Neben dem Eventfernsehen (große Sportereignisse und Unterhaltungsformate) entscheidet damit immer mehr die Stärke und Entwicklung der Sendungsmarken den Wettbewerb zwischen Programmen und Anbietern.

