

## Zusammenfassungen

Thomas Kupferschmitt/  
Thorsten Müller  
**ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich**  
Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie  
MP 7-8/2020, S. 390-409

Die 12. Welle der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie, durchgeführt im Frühjahr 2020, ermöglicht eine Fortschreibung der Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland sowohl in der langfristigen Perspektive als auch im Vergleich zum Vorjahr. Die detaillierte Abfrage erlaubt einen genauen Blick auf den Wandel des Nutzerverhaltens.

Menschen ab 14 Jahren in Deutschland nutzen im Durchschnitt etwa sieben Stunden pro Tag Medien. Den größten Teil nimmt die Bewegtbildnutzung ein, die mit rund dreieinhalb Stunden pro Tag vor der Audionutzung mit knapp drei Stunden liegt. Lesen folgt mit etwas weniger als einer Stunde dahinter. Zwei Stunden der Mediennutzung finden inzwischen im Internet statt, das sind immerhin 21 Minuten mehr als im Vorjahr. Somit wird das Internet immer stärker zum Träger medialer Inhalte.

Bislang galt, je älter die Menschen, desto mehr Zeit verbringen sie mit Medieninhalten. Dies trifft zwar noch auf die ab 70-Jährigen bzw. 50- bis 69-Jährigen zu, allerdings haben in diesem Jahr die unter 30-Jährigen die mittlere Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen bei der Nutzungsdauer überholt. Grund dafür ist die deutlich gewachsene Bewegtbildnutzung durch die Jüngeren, insbesondere im Internet.

Bei den Audiomedien zeigen sich insgesamt stabile Tagesreichweiten und Nutzungsdauern und nur wenige Veränderungen in den Nutzungsgewohnheiten bei Menschen ab 50 Jahren. Onlineangebote werden beliebter, vor allem das Musikhören über Streamingdienste wie Spotify. Die größten Zuwächse verzeichnen hier die 14- bis 29-Jährigen. In den mittleren Altersgruppen dominiert weiterhin das Radio.

Bei den Textmedien stellt sich die Lage uneinheitlich dar. Das Medium Buch profitiert wie wenige andere vom Corona-Lockdown. Bei den aktuellen Printmedien setzen sich hingegen die Rückgänge fort und können in der Summe auch nicht durch Textangebote im Internet aufgefangen werden.

Die Betrachtung der Mediennutzung im Tagesablauf belegt unter anderem die Auswirkungen des Corona-Lockdowns: Während etwa die Radionutzung auf dem Arbeitsweg vielfach wegfiel, ist die Nachfrage nach Bewegtbild vor allem in der Primetime deutlich gestiegen.

Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie begleitet den Medienwandel in Deutschland inzwischen mehr als ein halbes Jahrhundert. Nach kontinuierlichem Anstieg in früheren Jahrzehnten ist die Mediennutzung im Vergleich zu 2015 stabil. 2020 verbringt die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren im Durchschnitt fast 9,5 Stunden pro Tag (brutto, einschließlich Internetanwendungen wie Kommunikation, Gaming und Shopping) mit Medienangeboten, und die parallele Mediennutzung ist auf knapp 80 Minuten pro Tag gestiegen. Während insgesamt eine Sättigungsgrenze erreicht scheint, ist die Brutto-Mediennutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen seit 2015 um eine Stunde auf jetzt knapp 10,5 Stunden angewachsen. Für junge Menschen sind parallele Nutzungsoptionen zunehmend alltagsrelevant: Täglich werden Medien zwei Stunden parallel konsumiert – es kommt zu einer Verdichtung der Mediennutzung.

Die Nutzung medialer Inhalte über das Internet ist erheblich angestiegen – nicht zuletzt wegen des Bedürfnisses der Menschen nach orts- und zeitsouveränem Medienkonsum. Streamingdienste (Netflix, Amazon Prime Video, Spotify etc.) und Videoportale (YouTube u. a.) haben stark an Bedeutung gewonnen. Der Wettbewerb um die Zeitbudgets der Bevölkerung wird immer intensiver. Dies haben im Laufe der Jahrzehnte besonders nachdrücklich gedruckte Zeitungen und Zeitschriften erfahren. Trotz des Medienwandels sind Fernsehen und Radio in der Gesamtbevölkerung nach wie vor die nutzungsstärksten Angebote. Sie haben sich an das veränderte Konkurrenzumfeld angepasst. Allerdings nutzen 14- bis 29-Jährige Streamingdienste und Audio- bzw. Videoportale bereits mehr als lineares Fernsehen und Radio.

Die Struktur der Mediennutzung im Tagesverlauf mit den unterschiedlichen Primetimes von Bewegtbild, Audio und Text ist im Langzeitvergleich stabil. Allerdings hat die Bewegtbildnutzung in den frühen Morgenstunden, am Vor- und Nachmittag sowie am Vorabend zugenommen. Durch Streamingdienste und Onlineportale haben sich die Nutzungsmuster ausdifferenziert. Damit einher ging eine Diversifizierung der Geräteausstattung. Mobile Mediengeräte haben an Bedeutung gewonnen.

Das lineare Fernsehen hat während der Corona-Krise vom gestiegenen Informations- und Unterhaltungsbedürfnis profitiert, sodass man von einem Comeback der Massenkommunikation sprechen kann. Andererseits wurden in der Krise auch Video- und Audio-Streamingdienste sowie Videoportale intensiver genutzt.

Christian Breunig/  
Marlene Handel/  
Bernhard Kessler  
**Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich**  
Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie  
MP 7-8/2020, S. 410-432

Lothar Mai/  
Angela Rühle  
**Zukunfts-  
orientiertes  
Konzept für eine  
repräsentative  
Intermediastudie**  
Studiendesign  
und Methode der  
ARD/ZDF-Massen-  
kommunikation  
Langzeitstudie 2020  
MP 7-8/2020,  
S. 433-446

Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie beobachtet seit nunmehr 56 Jahren die Entwicklung der Mediennutzung und -bewertung in Deutschland und ist damit eine wichtige „Flaggschiffstudie“ im deutschen Medienmarkt, die große Anerkennung genießt. Anspruch der Studie ist es, sowohl flexibel auf technische Entwicklungen und damit einhergehende Änderungen der Nutzungsgewohnheiten zu reagieren als auch gleichzeitig Konsistenz im Hinblick auf die untersuchten Fragestellungen zu wahren.

Angesichts der tiefgreifenden Veränderungen, die sich in der Medienwelt mit einer Vervielfachung des Angebots, der Digitalisierung und der Fragmentierung der Mediennutzung seit der letzten Erhebung der Studie im Jahr 2015 ergeben haben, stellte sich auch für die Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 die Herausforderung, ihr Fragenprogramm um neue Angebotsformen zu erweitern. Ziel war dabei die Medienrealität der digitalisierten Medienwelt in ihrer Vielfalt möglichst genau abzubilden.

Mit der 2020er Welle erfolgte die Überführung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie in das modulare Studienkonzept der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. Nutzungsfrequenzen sowie der Tagesablauf werden bereits seit 2017 im Rahmen der jährlich erhobenen Kernstudie „Massenkommunikation Trends“ erfragt. Im Rahmen des Befragungsmoduls 2020 wurden zudem die Fragen nach Nutzungsmotiven sowie die Leistungsbewertung umfassend überarbeitet und an die Technologieentwicklung und Nutzungsevolution seit 2015 angepasst. Das Portfolio der untersuchten Medien erweiterte sich um internetbasierte und häufig zeit- und ortsunabhängig nutzbare Angebote und bildet die relevantesten Angebote ab, die in der digitalisierten Medienwelt in einem direkten Wettbewerb zu den Angeboten des klassischen Rundfunks stehen.

Mittels Datenfusion wurden beide Studienteile zusammgeführt und ergeben damit die Gesamtstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. Die traditionsreiche Intermediastudie wurde somit in ein zeitgemäßes und zukunftsfähiges Studienkonzept überführt.

Jeder vierte Einwohner in Deutschland hat eine Zuwanderungsbiografie. In der Altersgruppe 20 bis 45 Jahre trifft dies auf jeden Dritten zu. Empirische Studien zeigen, dass die Mehrheit der Menschen mit einer Zuwanderungsbiografie eine hohe emotionale Bindung und Identifikation mit Deutschland hat und in vielen Bereichen ähnliche Interessen und Einstellungen aufweist wie Menschen ohne den sogenannten Migrationshintergrund.

In einem zweistufigen Forschungsprojekt untersuchte der WDR, welche Erwartungen und Bedürfnisse in Bezug auf Medienangebote die junge Generation der Menschen mit Migrationshintergrund prägen. Attraktive digitale Angebote erweisen sich dabei als zentral, um junge Menschen mit einer Zuwanderungsgeschichte zu erreichen. In Analogie zu den Ergebnissen, die für die junge Altersgruppe aus bevölkerungsrepräsentativen Studien bekannt sind, dominieren WhatsApp, Youtube, Instagram sowie Streamingdienste wie Netflix die Mediennutzung. Vorrangig werden dabei deutschsprachige Medienangebote gewählt, die Onlinemedien bzw. Plattformen der Herkunftsländer werden aber häufig parallel oder ergänzend genutzt.

Wenn es um Nachrichten und aktuelle Informationen geht, sind die öffentlich-rechtlichen Sender die Medien, denen junge Menschen mit Migrationshintergrund am stärksten vertrauen. Rund zwei Drittel vertrauen den Informationen beim WDR, der ARD oder dem ZDF. Die entsprechenden Werte für die Social-Media-Plattformen liegen dagegen deutlich unter 50 Prozent.

Die Bewertung der Berichterstattung über Einwanderung und Menschen mit Migrationshintergrund in den deutschen Medien ist differenziert. Kritisch gesehen wird eine zu starke Emotionalisierung und negative Berichterstattung – beispielsweise über Kriminalität. Die zentrale Erwartung an die Medien ist, die Diversität der Gesellschaft abzubilden und dabei auf starke Protagonisten zu setzen, die auch für junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte Identifikationspotenziale bieten. Dabei wird eine konstruktive Bearbeitung der Themen erwartet, die die problematischen Seiten der Migration und Einwanderung nicht vernachlässigt. Den öffentlich-rechtlichen Angeboten kommt dabei eine besondere Rolle zu: Von ARD und ZDF wird erwartet, dass sie einen starken Beitrag zur Diskussion und Integration kontroverser Meinungen leisten und zu einem kultivierten Meinungsaustausch über die Themen Migration und Integration beitragen.

Erk Simon/Iva Krtalic/  
Gerhard Kloppenburg  
**Junge Menschen  
mit Zuwanderungs-  
geschichte:  
Mediennutzung  
und Programm-  
erwartungen**  
Ergebnisse einer  
Studie aus Nord-  
rhein-Westfalen  
MP 7-8/2020,  
S. 447-458