

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015

▶ 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien

Von Christian Breunig* und Birgit van Eimeren**

Seit Beginn der 2000er Jahre wurde in Deutschland klassisches, lineares Fernsehen wiederholt als „Auslaufmodell“ bezeichnet, das den vielfältigen Anwendungsmöglichkeiten des Internets (On-demand-Angebote und soziale Netzwerke, Multi Channel Networks) unterlegen sei und deshalb „aussterben“ werde. (1) Schon weit früher wurde – zunächst mit der zunehmenden Popularität des Fernsehens, dann mit dem Aufkommen der elektronischen Speichermedien – der Abgang auf das älteste elektronische Medium, das Radio, angestimmt. Verstärkt wurde diese Besorgnis mit dem Markteintritt der MP3-Player und schließlich mit der massenhaften Verbreitung des Internets, das den Nutzern die Möglichkeit erschloss, Text-, Audio- und Videodateien überall und jederzeit abzurufen.

TV und Radio bleiben erfolgreiche Medien

Fernsehen und Radio sind jedoch nach wie vor sehr erfolgreiche Medien. Viel wahrscheinlicher ist daher, dass Onlineangebote das Fernsehen ebenso wie das Radio (z. B. durch neue Angebotsformen) ergänzen und verändern, nicht aber verdrängen werden. Die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 bestätigen, dass Fernsehen und Radio keineswegs „Auslaufmodelle“, sondern unverändert die nutzungsstärksten Medien in Deutschland sind. Gleichwohl befinden sich die klassischen Medien in einer neuen Wettbewerbssituation mit Internetangeboten wie zum Beispiel Netflix, Amazon Instant Video, Zattoo, YouTube, iTunes, Spotify und Google Music. Viele Fernsehzuschauer, Radiohörer und Onlinenutzer erwarten heute, die Angebote (auch) orts-, zeit- und gerätesouverän nutzen zu können. Dies gilt insbesondere für jüngere Altersgruppen. Fernseh- und Radiosender haben sich diesen Erfordernissen angepasst, bieten eigene Plattformen (z. B. Mediatheken) an und stellen ausgewählte Inhalte auf externen Onlineplattformen (z. B. YouTube) zur Verfügung. Ein solcher Anpassungsprozess ist im Übrigen keineswegs neu. Auch das Radio musste nach dem Aufkommen des Fernsehens einen neuen Weg finden und wandelte sich in den 1970er Jahren vom Abendmedium zum flexiblen Tagesbegleiter.

* Media Perspektiven, Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

** BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

Die von der ARD/ZDF-Medienkommission beauftragte Langzeitstudie Massenkommunikation begleitet Entwicklungen und Trends der Medien in Deutschland seit nunmehr 50 Jahren. ARD und ZDF verfügen damit über eine weltweit einzigartige Untersuchung: Keine andere Studie beobachtet derart differenziert die Mediennutzung und -bewertung der Bevölkerung über einen so langen Zeitraum. Zwei weitere Besonderheiten zeichnen die Studie aus: Zum einen handelt es sich um eine Intermediastudie, das heißt, sie widmet sich nicht nur einem, sondern mehreren Medien: Neben den tagesaktuellen Medien (2) Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet sind dies Bücher, Zeitschriften, Tonträger und Videos. Damit einher geht der methodische Vorteil einer Single-Source-Studie. Die Daten der einzelnen Medien stammen also aus einer einzigen Befragungs- und Datenquelle und können somit direkt miteinander verglichen werden. Zum anderen ist die „Massenkommunikation“ eine Zeitbudgetstudie, deren Kern der Tagesablauf ist, das heißt, in den Telefoninterviews wird der gestrige Tagesverlauf (im Viertelstunden-Raster) mit allen Aktivitäten unter besonderer Berücksichtigung der Mediennutzung erhoben (Stichtagsmethode). Über diesen Weg generiert die Studie die Nutzungsdauern der einzelnen Medien.

Für die aktuelle, elfte Welle der Studie Massenkommunikation wurden von Mitte Januar bis Anfang Mai 2015 insgesamt 4 300 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Telefoninterviews (CATI) befragt. Ausführendes Institut dieser repräsentativen Bevölkerungsumfrage war GfK Media and Communication Research (ehemals Enigma). Wie in den Jahren zuvor wurde auch dieses Mal das Ziel verfolgt, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Fortschreibung der Daten im Zeitverlauf und der Berücksichtigung aktueller Entwicklungen im Medienbereich, wie zum Beispiel der mobilen Mediennutzung, zu gewährleisten. (3)

Die zunächst von der ARD beauftragte Studie Massenkommunikation wurde erstmals in den Jahren 1964/65 durchgeführt. (4) Neben zwei Teilstudien, jeweils einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zur Nutzung des Angebotes an politischen Informationen (September/Oktober 1964) und einer weiteren zu den Einstellungen und Erwartungshaltungen gegenüber den verschiedenen Medien (November/Dezember 1964), wurde im Januar 1965 auch eine Inhaltsanalyse der politischen Informationsangebote von Fernsehen und Tageszeitung durchgeführt, auf die man bei den Folgeuntersuchungen verzichtete. (5)

Mit dem Fernsehen trat Anfang der 1960er Jahre ein „neues“ Medium auf den Plan. Anlass der Untersuchung war damals die Hypothese, dass „Fernsehen und Tageszeitung in einem wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerbsverhältnis ständen,

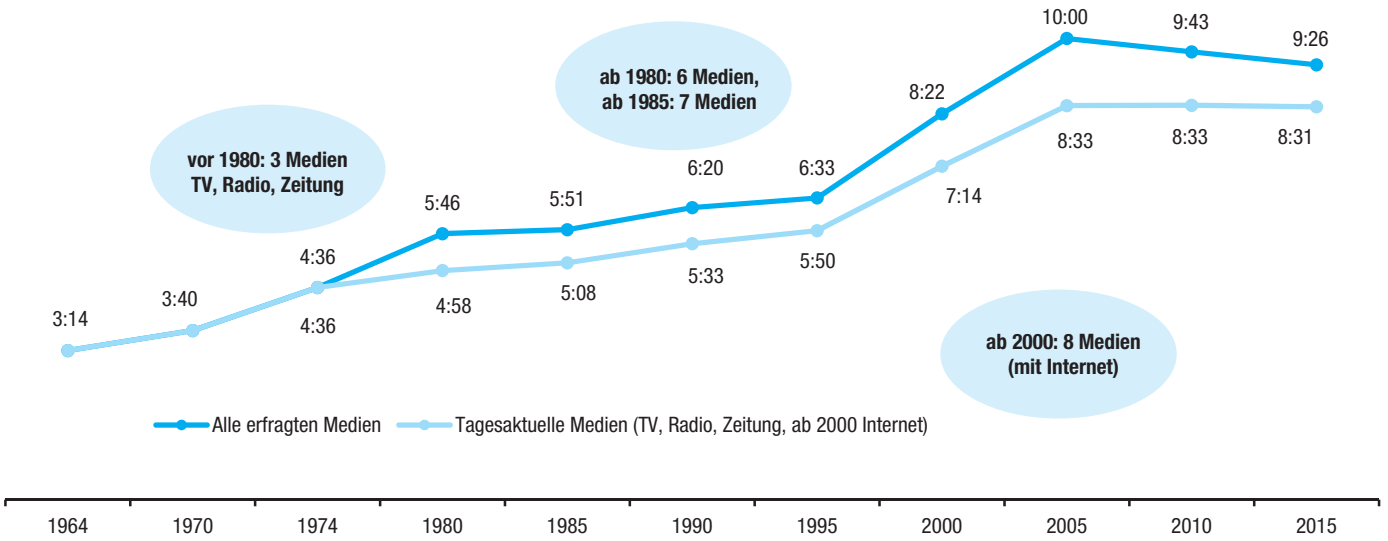
Besonderheiten der „Massenkommunikation“: Langzeit-, Intermedia-, Zeitbudgetstudie

MK 2015: Repräsentative Telefonbefragung von 4 300 Personen ab 14 Jahren

Studie Massenkommunikation erstmals 1964/65 durchgeführt

Anlass der Studie: Wettbewerb zwischen Tageszeitung/Hörfunk und „neuem“ Medium TV

Abb. 1 Tägliches Zeitbudget für Medien 1964 bis 2015 – Gesamtbevölkerung
 Personen ab 14 J., in Std.: Min. (brutto)



Basis: BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5.00 Uhr-24.00 Uhr, 1964: Pers. ab 15 J., 5.00-1.00 Uhr; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

das als Verdrängungswettbewerb zu qualifizieren sei.“ (6) Es sollte untersucht werden, wie sich das Fernsehen auf die bestehenden tagesaktuellen Medien (Tageszeitung und Hörfunk) auswirkte, insbesondere hinsichtlich der Nutzung des politischen Informationsangebotes.

Schon in den 1970er Jahren wurde offenbar, dass das Fernsehen die beiden anderen Massenmedien nicht verdrängte, sondern ergänzte – die drei tagesaktuellen Medien also in einem komplementären publizistischen Verhältnis standen und nicht ohne Weiteres austauschbar waren. Eine ähnliche Diskussion entflammte – wie oben bereits angedeutet – mit dem Aufkommen des Internets, das in der Studie Massenkommunikation seit dem Jahr 2000 berücksichtigt wird. Hier erweist sich die Situation als deutlich komplexer, handelt es sich beim Internet doch nicht nur um ein Contentmedium, sondern ebenso um eine Verbreitungsplattform klassischer Medien und zahlreicher weiterer Anwendungen. Zudem können im Internet Individual- und Massenkommunikation methodisch und inhaltlich immer weniger trennscharf voneinander unterschieden werden.

Zentrum des Forschungsinteresses. (7) Neben der quantitativen Mediennutzung (Reichweite und Zeitaufwand) stand von Anfang an auch die funktionale Bedeutung der Medien im Fokus, um die Mediennutzung und deren Veränderung erklären zu können. Deshalb wurden Bindungen an die Medien, Einstellungen und Erwartungen der Bevölkerung ermittelt. Seit 1980 erscheint die im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführte Studie im Fünfjahresrhythmus, zuletzt also im Jahr 2010. (8)

Im vorliegenden Beitrag werden die Daten zur Nutzung und Bewertung der Medien im mittel- und langfristigen Vergleich analysiert, wobei der Schwerpunkt auf den tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet liegt.

Entwicklung des Zeitbudgets für Mediennutzung

An einem durchschnittlichen Wochentag verbringt die (deutschsprachige) Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland rund neuneinhalb Stunden mit Medien (vgl. Abbildung 1). Hierbei handelt es sich um einen Bruttowert, das heißt, die Parallelnutzung mehrerer Medien gleichzeitig ist inbegriffen. Allerdings ist die parallele Nutzung von zwei und mehr Medien insgesamt kürzer als oft angenommen. 2015 machte dies weniger als eine Stunde pro Tag aus. (9) Das Zeitbudget von neuneinhalb Stunden oder 566 Minuten verteilt sich auf die vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet, die insgesamt 511 Minuten und damit 90 Prozent des Medienkonsums einnehmen, sowie auf Bücher, Zeitschriften und Speichermedien für Audio (Tonträger) und Video. Der Höhepunkt der

**9,5 Stunden
 Medienkonsum
 pro Tag (brutto)**

**Fokus der Studie
 von Beginn an:
 Mediennutzung und
 Medienbewertung**

Fortsetzungen der Studie Massenkommunikation folgten als Trendbetrachtung und Aktualisierung der Erststudie in den Jahren 1970 und 1974. Das stark expandierende Fernsehen rückte weiter ins

Tab. 1 Anteil der Medien am Medienkonsum 1980 bis 2015BRD gesamt¹⁾, Mo-So²⁾, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J.³⁾

	1980		1985		1990 ¹⁾		1995		2000		2005		2010		2015	
	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %
Medienkonsum gesamt	346	100	351	100	380	100	393	100	502	100	600	100	583	100	566	100
Fernsehen	125	36	121	34	135	36	158	40	185	37	220	37	220	38	208	37
Radio	135	39	154	44	170	45	162	41	206	41	221	37	187	32	173	31
Tageszeitung	38	11	33	9	28	7	30	8	30	6	28	5	23	4	23	4
Internet	–	–	–	–	–	–	–	–	13	3	44	7	83	14	107	19
Bücher, Zeitschriften, CD/LP/MC/MP3, Video/DVD	48	14	43	12	47	13	43	11	68	14	87	15	69	12	54	10

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

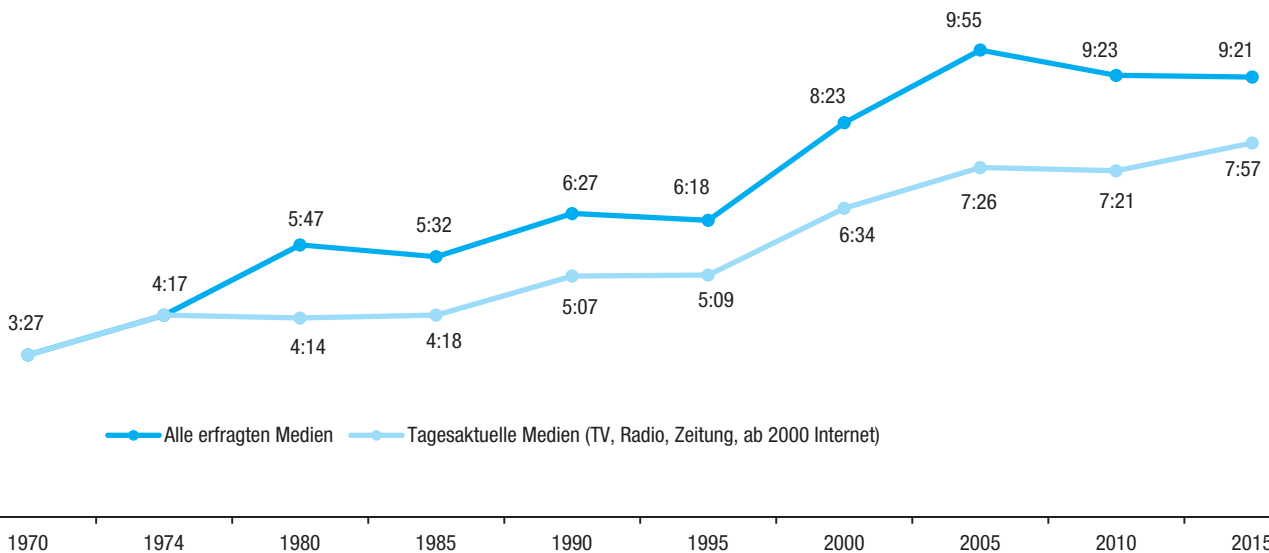
2) Vor 1990: Mo-Sa.

3) Bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 2 Tägliches Zeitbudget für Medien 1970-2015 – junge Zielgruppe

Personen 14-29 J., in Std.:Min. (brutto)



Basis: BRD gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5.00 Uhr-24.00 Uhr, 1964: Pers. ab 15 J., 5.00-1.00 Uhr; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

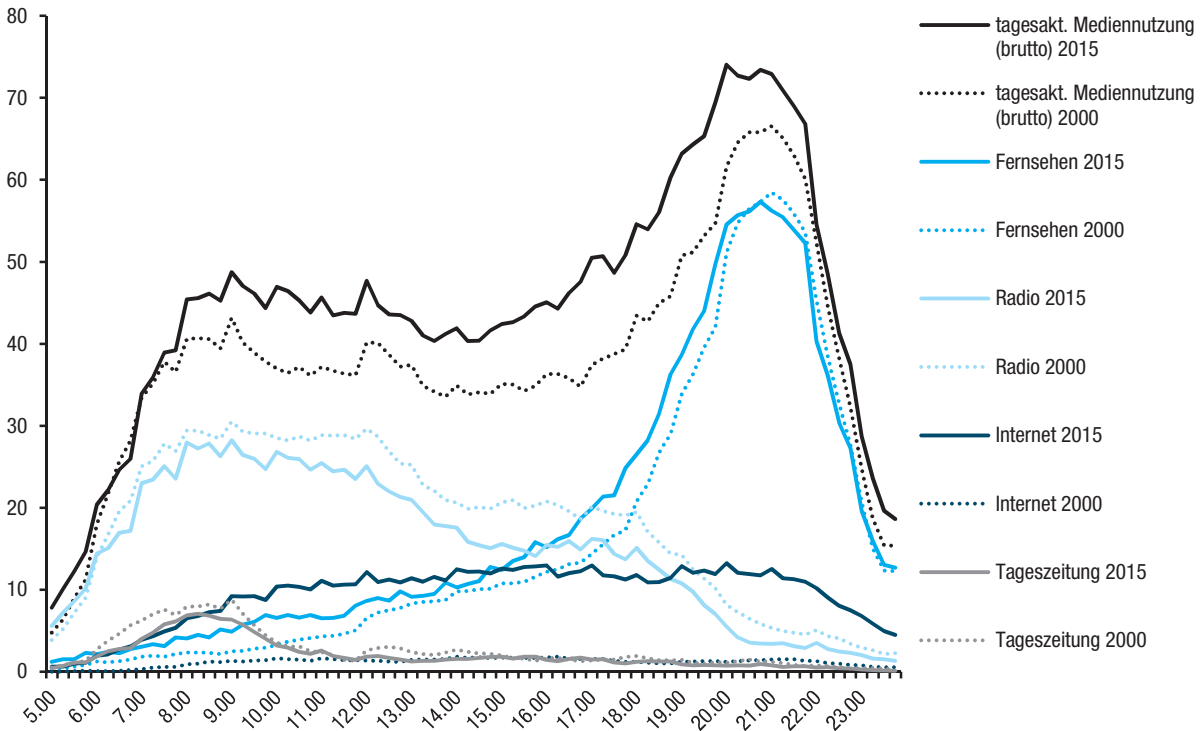
Mediennutzungsdauer war mit zehn Stunden täglich im Jahr 2005 erreicht worden und hat sich in den darauffolgenden Fünfjahres-Rhythmen um jeweils eine Viertelstunde verringert. Dieser Rückgang, der verteilt auf acht Mediengattungen gering ausfällt, geht nicht auf Kosten der tagesaktuellen Medien insgesamt, die seit 2005 konstant rund achteinhalb Stunden täglich genutzt werden. Jedoch gab es mit zunehmender Bedeutung des Internets im Medienalltag der Bevölkerung Verschiebungen in der zeitlichen Zuwendung zu den tagesaktuellen Medien. Die Ursache für den Rückgang des Medienkonsums ist außerdem in der geringeren Nutzung nicht-tagesaktueller Medien zu sehen, insbesondere der Tonträger, aber auch der Zeitschriften und Bücher.

Die tagesaktuellen Medien machen im Jahr 2015 – wie bereits erwähnt – 90 Prozent des Medienkonsums aus, wobei Fernsehen und Radio zusammen auf 67 Prozent kommen, das Internet auf 19 Prozent (vgl. Tabelle 1).

In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen beträgt das tägliche Zeitbudget für Medien knapp neuneinhalb Stunden (vgl. Abbildung 2), also fast genauso viel wie in der Gesamtbevölkerung. Auch hier handelt es sich um einen Bruttowert einschließlich der Parallelnutzung (eine gute Stunde

Anstieg der Internetnutzung wirkt sich bei junger Zielgruppe auf Zeitbudget für Medien aus

Abb. 3 Reichweiten der Medien im Tagesverlauf 2015 vs. 2000 bei der Gesamtbevölkerung
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %



Basen: Alle Befragten; 2015: n=4 300; 2000: n=5 017.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

in der jungen Zielgruppe). Der Höhepunkt mit zehn Stunden täglicher Mediennutzung war ebenfalls im Jahr 2005 erreicht worden. Der Medienkonsum verringerte sich bis 2010 um gut 20 Minuten und ist im Jahr 2015 fast konstant geblieben. Interessanterweise hat sich das Zeitkontingent 14- bis 29-Jähriger für tagesaktuelle Medien von 2010 bis 2015 um mehr als eine halbe Stunde erhöht – ein Effekt, der größtenteils auf die steil angestiegene Internetnutzung zurückzuführen ist, wie die folgenden Analysen zeigen werden.

Mediennutzung im Tagesverlauf

Radio und TV mit eindeutigen Nutzungsspeaks

Bei der aktuellen Zuwendung zu den vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung im „gestrigen“ Tagesverlauf fällt zunächst zweierlei auf (vgl. Abbildung 3 und 4): – Während das Radio (am Morgen und Vormittag) und vor allem das Fernsehen (am Abend) eindeutige Nutzungsspeaks aufweisen, verteilt sich die Internetnutzung ab ca. 8.00 Uhr morgens über den gesamten Tag bis ca. 22.00 Uhr, ohne dass sich einzelne Nutzungsspitzen herauskristallisieren. – Am Vormittag dominiert der Hörfunk den „Medientag“, ab ca. 16.00 Uhr übernimmt das Fernsehen die Führung.

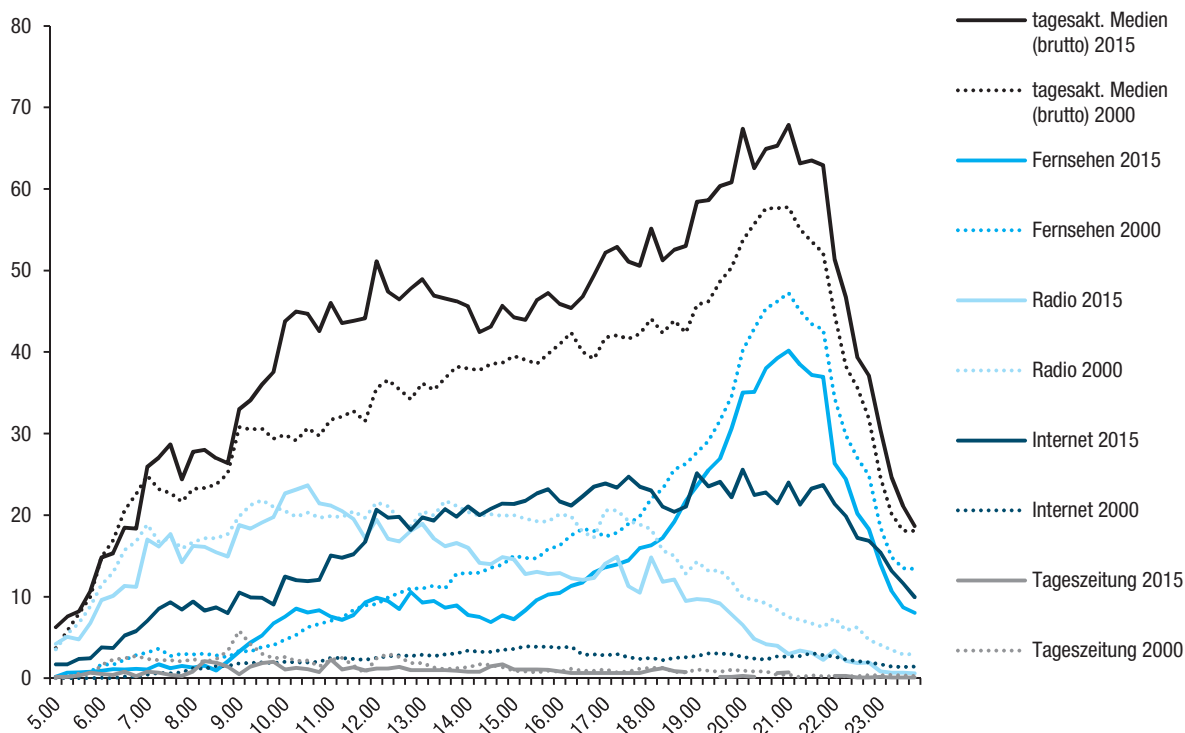
Anders sieht es bei den 14- bis 29-Jährigen aus. Zwar gibt es auch bei ihnen eindeutige Nutzungsspitzen für das Radio am Morgen und das Fernsehen am Abend, ab ca. 11.00 Uhr bis 18.00 Uhr ist jedoch das Internet das Medium, das die meisten Nutzer erreicht. Einzelne Zeitabschnitte weisen Nutzungsspitzen von über 20 Prozent auf. Allerdings zeigt sich auch in der jungen Generation eine eindeutige Fernseh-Primetime, die mit 35 bis 40 Prozent Reichweite im Zeitintervall zwischen 19.30 und 22.00 Uhr liegt.

Junge Leute: Internet von 11.00 bis 18.00 Uhr favorisiertes Medium

Der mittelfristige Vergleich der Tagesverläufe in den Jahren 2000 und 2015 zeigt, dass sich seit der Jahrtausendwende der Medienkonsum generell deutlich ausgeweitet hat. Dies betrifft vor allem den Zeitabschnitt zwischen 8.00 Uhr morgens und 21.00 Uhr. Die Ausweitung des Medienzeitbudgets geht auf die gestiegene Nutzung des Internets, aber auch auf einen höheren Fernsehkonsum zurück. Das Fernsehen steigerte in den vergangenen 15 Jahren seine Reichweite vom Morgen bis in den Hauptabend um 20.00 Uhr, aber vor allem in den Nachmittags- und Vorabendstunden. Dies gilt allerdings nur für die Gesamtheit der Bevölkerung. Zwar weitete sich der Medienkonsum der 14- bis 29-Jährigen im gleichen Zeitraum ebenfalls in hohem Maße aus, das gestiegene Medienzeitbudget ist jedoch ausschließlich auf eine habitualisierte Internetnutzung, gepaart mit der Integration des Internets in ihren gesamten Tagesverlauf, zurückzuführen. Dies

Seit 2000 deutlicher Anstieg des Medienkonsums im Zeitverlauf

Abb. 4 Reichweiten der Medien im Tagesverlauf 2015 vs. 2000 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basen: Alle Befragten; 2015: n=4 300; 2000: n=5 017.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

führte zu einer Verschiebung in der Reichweite der einzelnen Medien im Tagesverlauf in dem Sinne, dass das Radio in der jungen Zielgruppe insbesondere am Nachmittag, das Fernsehen am Vor- und Hauptabend an Reichweite eingebüßt hat.

Reichweiten- und Nutzungsentwicklung der tagesaktuellen Medien 1964 bis 2015

Bis 2005 ist die Tagesreichweite des linearen Fernsehens kontinuierlich gestiegen: Lag die Reichweite 1964 noch bei unter 50 Prozent und 1970 bei 71 Prozent (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 5), schauten 2005 insgesamt 89 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren täglich fern. Die markantesten Anstiege in der Zuwendung zum Fernsehen erfolgten 1970 und 1990. 1970 löste das Fernsehen die bis dahin zuwendungsstärksten tagesaktuellen Medien Tageszeitung und Radio ab und ist seitdem das reichweiten- und nutzungsintensivste Medium. 1990 erfolgte zeitgleich mit dem Aufkommen der privaten Fernsehprogramme der zweite große Anstieg. Vier von fünf Bundesbürgern schauten täglich fern, dies entspricht einer Tagesreichweite, die nahezu exakt dem 2015 ermittelten Wert (80 %) entspricht. Die Gründe für die erhöhte Zuwendung zum Fernsehen, die sich sowohl in der Tagesreichweite als auch in der Sehdauer widerspiegelt, sind vielfältiger Natur. Zunächst ist hier das erhöhte Angebot an Fernsehprogrammen anzuführen. Statt bis Ende der 1980er Jahre nur drei Programme, konnten die Bundesbürger nun im Schnitt acht Programme

empfangen. Inzwischen kann ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland aus rund 80 Programmen wählen. Für den Reichweitenanstieg des Fernsehens ist aber auch die Schließung der Programmlücken – der „Sendepausen“ – verantwortlich, die in 24-Stunden-Programmen mündete. Entsprechend deutlich stieg die Fernsehnutzung in den ehemaligen „Randzeiten“ am frühen Morgen, am Vormittag und am Nachmittag an.

Die höchste Tagesreichweite wurde 2005 mit – wie bereits erwähnt – 89 Prozent erreicht. 2015 fiel die Tagesreichweite des Fernsehens auf 80 Prozent zurück. Damit ist das Fernsehen immer noch das reichweitenstärkste Medium, und zwar mit Abstand vor dem Radio (74 %), dem Internet (46 %) und der Tageszeitung (33 %).

Gleichzeitig deutet sich in diesen Daten aber auch der Medienwandel an, der seit den 1990er Jahren durch die Digitalisierung der Produktion, der Inhalte, der Verbreitungswege und der Endgeräte vorangetrieben wird. Dies führte dazu, dass die Menschen in den vergangenen Jahren deutlich mehr Kontrolle über die von ihnen rezipierten Medieninhalte bekommen haben. Sie wurden in ihrer Mediennutzung nach und nach orts-, zeit-, und geräteunabhängig. Heute wissen die meisten Medienkonsu-

TV steht im Wettbewerb mit Bewegtbild im Netz

Fernsehen ist seit 1974 reichweiten- und nutzungsintensivstes Medium

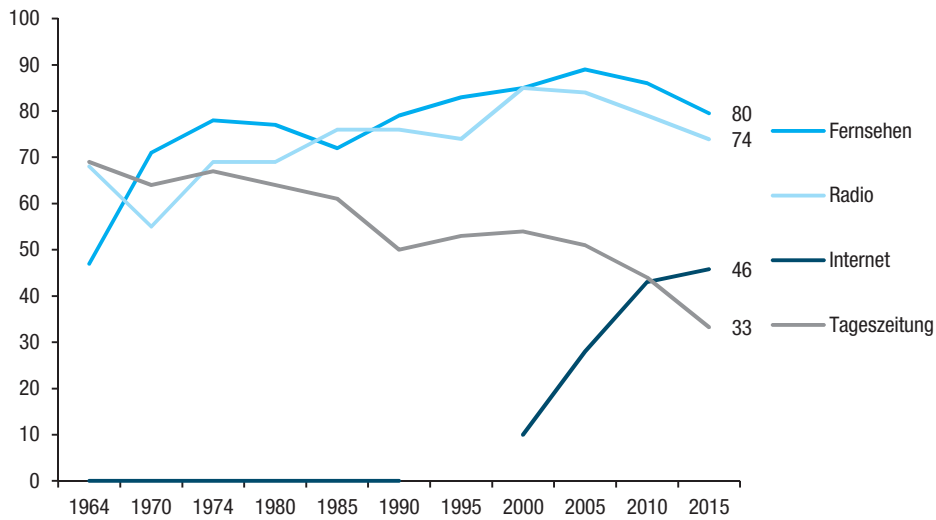
Tab. 2 Tagesreichweite der Medien 1964 bis 2015
Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt²⁾, Personen ab 14 J., in %

	1964 ³⁾	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	47	71	78	77	72	79	83	85	89	86	80
Radio	68	55	69	69	76	76	74	85	84	79	74
Tageszeitung	69	64	67	64	61	50	53	54	51	44	33
Internet	-	-	-	-	-	-	-	10	28	43	46
CD/LP/MC/MP3	-	-	-	15	14	15	14	21	28	25	16
Bücher	-	-	-	20	18	20	19	18	23	21	18
Zeitschriften	-	-	-	19	17	19	20	16	17	11	6
Video/DVD/Blu-ray	-	-	-	-	2	4	3	5	4	4	4

1) Vor 1990: Mo-Sa.
2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
3) Personen ab 15 J., 5.00-1.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 5 Tagesreichweite der tagesaktuellen Medien 1964 bis 2015
Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr²⁾, BRD gesamt³⁾, Personen ab 14 J.⁴⁾, in %



1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.
2) 1964: 5.00-1.00 Uhr.
3) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
4) 1964: Personen ab 15 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

menten, dass sie nicht zu Hause sein müssen, um die 20-Uhr-„Tagesschau“ genau um 20.00 Uhr zu sehen. Damit steht das (lineare) Fernsehen heute mehr denn je im Wettbewerb um Aufmerksamkeit in einem stetig wachsenden Medienangebot. Und keine Frage: Menschen lieben die Auswahl – zumindest theoretisch. Eine Trendwende hin zum Bewegtbild im Netz deutet sich allerdings langsamer an, als manche, die den Abgesang auf das klassische Fernsehen angestimmt haben, annehmen. Dies zeigt die Analyse der Entwicklung der Sehdauer auf den „klassischen“ linearen TV-Verbreitungswegen ebenso wie die aktuelle Nutzungsdauer verschiedener Videoanwendungen im Netz.

Beim Fernsehen hat sich die tägliche Sehdauer im Zeitraum von 1970 bis 2010 nahezu verdoppelt, von 112 Minuten auf 220 Minuten (vgl. Tabelle 3 und Abbildung 6). (10) 2015 liegt die lineare TV-Nutzung bei 208 Minuten und damit zwar weiterhin deutlich über dem Niveau, das bis zur Jahrtausendwende (2000: 185 Minuten) ermittelt wurde, aber gleichzeitig 12 Minuten unter den Rekordwerten von 2005 und 2010 (je 220 Minuten).

Damit bleibt lineares Fernsehen die mit Abstand meist genutzte „Video-Anwendung“ im Medienalltag der Bevölkerung in Deutschland. Durchschnittlich nutzt eine Person ab 14 Jahren täglich 214 Minuten Bewegtbild. (11) Davon entfallen 208 Minuten auf das klassische, lineare Fernsehen, drei Minuten auf TV-Inhalte im Netz, die entweder live

97% der Bewegtbildnutzung entfallen auf lineares TV

Tab. 3 Nutzungsdauer der Medien 1964 bis 2015											
Mo-So ¹⁾ , 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt ²⁾ , Personen ab 14. J., in Min./Tag											
	1964 ³⁾	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	70	112	125	125	121	135	158	185	220	220	208
Radio	89	73	113	135	154	170	162	206	221	187	173
Tageszeitung	35	35	38	38	33	28	30	30	28	23	23
Internet	–	–	–	–	–	–	–	13	44	83	107
CD/LP/MC/MP3	–	–	–	15	14	14	14	36	45	35	24
Bücher	–	–	–	22	17	18	15	18	25	22	19
Zeitschriften	–	–	–	11	10	11	11	10	12	6	6
Video/DVD/Blu-ray	–	–	–	–	2	4	3	4	5	5	6

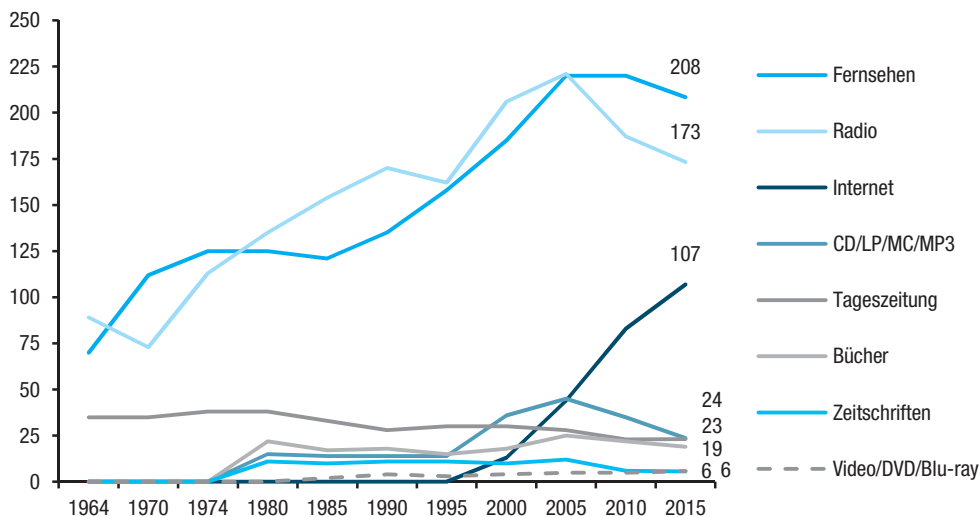
1) Vor 1990: Mo-Sa.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3) Personen ab 15 J., 5.00-1.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 6 Nutzungsdauer der Medien 1964 bis 2015
Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr²⁾, BRD gesamt³⁾, Personen ab 14 J.⁴⁾, in Min./Tag



1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) 1964: 5.00-1.00 Uhr.

3) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

4) 1964: Personen ab 15 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

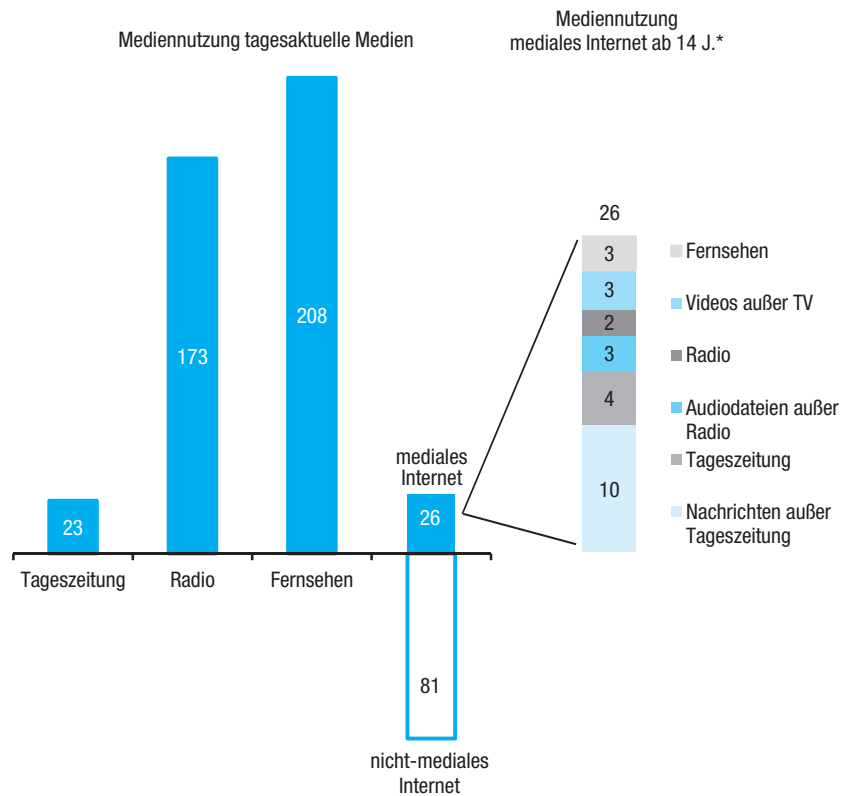
oder zeitversetzt gesehen werden, und drei Minuten auf Nicht-TV-Inhalte (z. B. Videos bei YouTube) (vgl. Abbildung 7). Setzt man die gesamte Bewegtbildnutzung gleich 100 Prozent, bedeutet dies, dass 97 Prozent des Bewegtbildkonsums der Bevölkerung weiterhin auf das lineare Fernsehen entfallen, 3 Prozent auf Videoinhalte aus dem Netz, wovon wiederum die Hälfte Fernsehinhalt sind.

**Junge Zielgruppe:
91 % des
Bewegtbildkonsums
sind klassisches TV**

Auch bei den 14- bis 29-Jährigen macht das klassische Fernsehen – trotz sinkender Tagesreichweite und Nutzungsdauer (2015: 144 Minuten; 2010: 151 Minuten) (vgl. Tabellen 4 und 5) immerhin noch 91 Prozent des gesamten Bewegtbild-Konsums aus. Von den 13 Minuten, die jeder 14- bis 29-Jährige täglich für den Abruf von Videodateien aus dem Netz aufwendet, entfallen 6 Minuten auf live- oder

zeitversetztes Fernsehen (vgl. Tabelle 6 und Abbildung 8). Bestätigung findet dieser Befund auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, die zeitgleich zur ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 im Feld war. Die Bewegtbildnutzung steigt laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 deutlich an, sodass inzwischen 26 Prozent der Onliner bzw. 20 Prozent der Gesamtbevölkerung täglich Videos aus dem Netz nutzen. Besonders intensive Nutzer sind die 14- bis 29-jährigen Onliner, von denen mehr als jeder Zweite (54 %) täglich Webvideos ansieht. Gleichzeitig zeigt sich aber auch, dass Fernsehinhalt – sei es live gestreamtes Programm oder der On-demand-Abruf aus den Mediatheken der Sender

Abb. 7 Tägliche Nutzungsdauer tagesaktueller Medien versus mediales Internet im Vergleich 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag



*) Mit Rundungsdifferenzen ergibt die Summe 26 Minuten.
Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 4 Tagesreichweite der Medien 2000 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	83	83	77	67
Radio	80	78	68	64
Tageszeitung	36	31	26	15
Internet	17	46	73	73
CD/LP/MC/MP3	41	54	53	31
Bücher	18	22	22	19
Zeitschriften	12	12	7	4
Video/DVD/Blu-ray	9	8	6	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 5 Nutzungsdauer der Medien 2000 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	2000	2005	2010	2015
Fernsehen	180	190	151	144
Radio	173	164	136	137
Tageszeitung	16	13	10	9
Internet	25	79	144	187
CD/LP/MC/MP3	73	101	80	51
Bücher	22	29	30	22
Zeitschriften	6	7	4	1
Video/DVD/Blu-ray	8	12	8	9

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

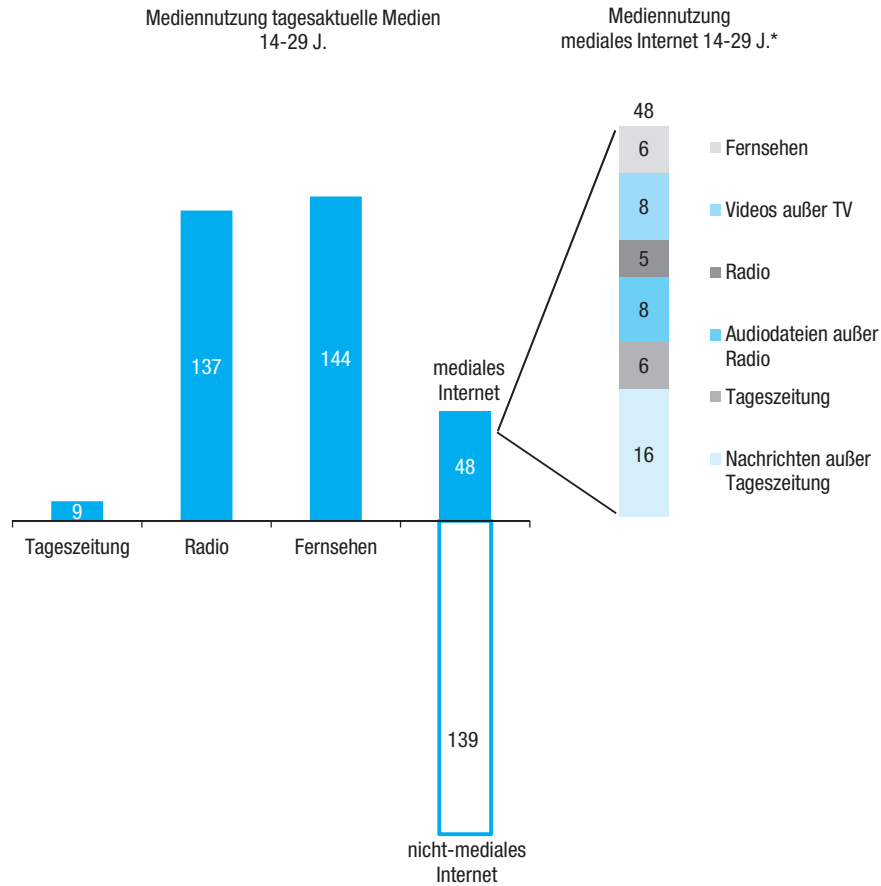
– einen bedeutenden Anteil an der Bewegtbildnutzung aus dem Netz stellen. (12)

Ganz traditionell zeigt sich die Bevölkerung auch hinsichtlich der Empfangswege für ihr meistgenutztes Medium. Obwohl in deutschen Haushalten inzwischen mehrere internetfähige Endgeräte vom Smartphone bis zum Flachbildfernseher stehen, kommt das Fernsehsignal zu den Zuschauern weiterhin ganz „klassisch“, nämlich über Kabel, Satellit oder Terrestrik auf den Bildschirm. Einem Fernsehkonsum von 208 Minuten täglich stehen 3 Minuten Nutzung über die Verbreitungsform Internet gegenüber (vgl. Tabelle 7). Bei den jüngeren Zuschauern spielt das Internet als Verbreitungsform eine deutlich größere Rolle (6 Minuten) in ihrem Fernsehalltag (144 Minuten) als beim Durchschnitt der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Nichtsdestotrotz dominieren auch unter ihnen noch die herkömmlichen Empfangswege.

Anders stellt sich die Situation schon heute bei der Tageszeitung dar, bei der sich die Entwicklung vom Papier- zum Digitalmedium bereits deutlich abzeichnet. Dies gilt nicht nur inhaltlich-redaktionell, sondern auch, was die Verbreitung von Inhalten aus der Tageszeitung auf ihren Websites oder in Zeitungs-Apps anbelangt. Auf 23 Minuten Nutzungsdauer für die Tageszeitung kommen 4 Minuten Verbreitung über das Internet, in der jungen

TV wird weiterhin größtenteils über traditionelle Empfangswege gesehen

Abb. 8 Tägliche Nutzungsdauer tagesaktueller Medien versus mediales Internet im Vergleich 2015 bei 14- bis 29-Jährigen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag



*) Mit Rundungsdifferenzen ergibt die Summe 48 Minuten.
Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 6 Nutzungsdauer verschiedener Internetanwendungen 2010 und 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag

	Gesamtbevölkerung		14-29 J.	
	2010	2015	2010	2015
Internetnutzung gesamt	83	107	144	187
Abruf von Videodateien	4	5	13	13
davon: Fernsehsendungen live oder zeitversetzt/ganz oder teilweise	1	3	3	6
Abruf von Audiodateien	7	5	19	12
davon: Live-Radiosendungen oder Podcasts	3	2	7	5
Aktuelle Nachrichten gelesen	13	15	21	22
davon: auf der Homepage einer Tageszeitung	3	4	5	6

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Generation steht einer Nutzungsdauer von 9 Minuten eine Internetverbreitung von 6 Minuten gegenüber.

belle 2). 74 Prozent der Erwachsenen in Deutschland schalten täglich das Radio ein. Allerdings hat der Hörfunk im Vergleich zum Jahr 2000 an Reichweite eingebüßt. Lag vor 15 Jahren der Anteil derer, für

Radio bleibt neben TV reichweitenstärkstes Medium

Seit 1990 liegt das Radio hinsichtlich der Anzahl der täglich erreichten Menschen durchgängig auf Rang 2 der reichweitenstärksten Medien (vgl. Ta-

Tab. 7 Internet als Verbreitungsplattform für tagesaktuelle Medien 2010 und 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag

	Fernsehen				Radio				Tageszeitung			
	gesamt		14-29 J.		gesamt		14-29 J.		gesamt		14-29 J.	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Nutzungsdauer	220	208	151	144	187	173	136	137	23	23	10	9
Nutzungsdauer über Internet	1	3	3	6	3	2	7	5	3	4	5	6

Basis: Alle Befragten; 2010: n=4 503, 2015: n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

die das tägliche Einschalten zum Tagesritual gehörte, noch bei 85 Prozent, sind vor allem seit 2010 Einbußen zu verzeichnen.

Ab 1980: Anstieg der Hördauer durch gewachsenes Programmangebot

Im Vergleich zur Tagesreichweite unterlag die tägliche Nutzungsdauer des Radios im Verlauf der letzten fünf Jahrzehnte stärkeren Schwankungen. Der kontinuierliche Anstieg der Nutzungsdauer von den 1980er bis zu den beginnenden 2000er Jahren war überwiegend durch das veränderte Angebot bedingt, da man aus immer mehr Programmen auswählen konnte – in der Media-Analyse 2015 Radio II wurden allein 278 Radioprogramme gestützt erhoben. (13) Dabei konnten die Hörer nicht nur aus einem immer größeren Angebot an Programmen auswählen, gleichzeitig etablierten sich immer mehr Radioprogramme zu Tagesbegleitwellen. So wurden im Jahr 2000 bereits 206 Minuten tägliche Hördauer ermittelt, was nahezu einer Verdoppelung der in den 1970er-Jahren ausgewiesenen Hördauer entspricht. Der Rekordwert für das Radio war 2005 mit 221 Minuten Hördauer pro Tag erreicht. Bei der Interpretation dieses Wertes ist allerdings zu berücksichtigen, dass die in der 2005er-Welle der Studie Massenkommunikation ermittelte Radionutzung um fast eine halbe Stunde (28 Minuten) über den Werten der Währungsstudie Media-Analyse (ma) lag. Wie interne Prüfungen ergaben, scheint es sich bei diesem Wert eher um einen „statistischen Ausreißer“ zu handeln. Seit 2010 bewegen sich die in der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation ermittelten Radio-Nutzungswerte wieder auf ma-Niveau. So lag die Tagesreichweite des Radios in der ma 2015/II bei 75 Prozent, die Hördauer bei 178 Minuten. Die Studie Massenkommunikation bildete dieses Ergebnis nahezu identisch ab mit einer Tagesreichweite von 74 Prozent und einer Hördauer von 173 Minuten.

Seit 2005 deutlicher Nutzungsrückgang bei auditiven Speichermedien

Die Nutzung auditiver Speichermedien stieg bis 2005 bedingt durch die Verbreitung der MP3-Dateien rasant an. Die Tagesreichweite für die Tonträger lag 2005 bei 28 Prozent, die tägliche Nutzungsdauer bei 45 Minuten (vgl. Tabellen 2 und 3). Zum Vergleich: Noch 1990 hörten sich lediglich 15 Prozent der Erwachsenen in Deutschland 14 Minuten täglich LPs, CDs oder Musikkassetten an. Allerdings sinken seit 2005 die Reichweite und Nutzungsdauer auditiver Speichermedien merklich.

Wie auch in den Jahrzehnten zuvor waren es vor allem die 14- bis 29-Jährigen, die diese Entwicklung vorantrieben, auch wenn es sich hier je nach Dekade um Tonbänder und LPs, Cassetten oder Walkmen handelte. Allerdings hatte noch nie ein Speichermedium eine ganze Generation so stark geprägt wie der MP3-Player in den Jahren 2000 bis 2010. Der Höhepunkt war im Jahr 2005 erreicht, als die tägliche Reichweite der Speichermedien in der „Generation iPod“ bei 54 Prozent, die tägliche Nutzungsdauer bei 101 Minuten lag (vgl. Tabellen 4 und 5). Seitdem verzeichnen die Speichermedien sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der jungen Generation einen kontinuierlichen Rückgang. 2015 wurde für die Gesamtbevölkerung nur noch eine Tagereichweite von 16 Prozent bei einer Nutzungsdauer von 24 Minuten ermittelt. In der jungen Generation sank die Tagesreichweite auf 31 Prozent, die tägliche Nutzungsdauer auf 51 Minuten ab.

Der Nutzungsrückgang bei den elektronischen Speichermedien wurde nur bedingt durch die Konkurrenz aus dem Internet aufgefangen. Zwar sind in den vergangenen Jahren Audioportale im Netz ausgebaut worden, Simulcast- und Web-only-Radioprogramme werden zunehmend über das Internet verbreitet, und mobile Geräte erlauben einen allgegenwärtigen Zugriff. Dennoch bleibt die Audionutzung im Netz hinter den Erwartungen zurück (vgl. Abbildungen 7 und 8). Für die Gesamtbevölkerung gesellen sich zu den 173 Minuten Radionutzung pro Tag 2 Minuten Radionutzung im Netz, sei es als Livestream oder als On-demand- bzw. Podcastangebot. Dies ist 1 Prozent der gesamten Audionutzung eines durchschnittlichen Bürgers, die sich auf 178 Minuten beläuft. Zur Radionutzung klassisch und im Internet kommen Audiodateien hinzu, zum Beispiel Musikdateien, die im Medienzeitbudget jedes Erwachsenen in Deutschland 3 Minuten täglich einnehmen. Dies sind 2 Prozent der Gesamt-Audionutzung von 178 Minuten.

Damit bleibt das Radio, das 97 Prozent der Gesamt-Audionutzung auf sich vereint, weiterhin die meistgenutzte Audioanwendung, was die Überlebensfähigkeit des Radios eindrücklich unterstreicht. Der Hörfunk war immer ein Medium, das neue technologische Entwicklungen leicht aufgreifen und für sich umsetzen konnte. Digital wurde schon in den 1990er-Jahren produziert, Livestreams von Radio-

Audionutzung im Netz noch hinter den Erwartungen

Radio bleibt meistgenutzte Audioanwendung

programmen boten die Anbieter kurz darauf an. Gleichzeitig wurden gerade von den öffentlich-rechtlichen Anbietern On-demand-Angebote ausgebaut, die die Möglichkeit des zeitversetzten Hörens von Radiosendungen, zum Beispiel über Podcastangebote, ermöglichten.

Anhaltender Reichweitenrückgang bei Tageszeitungen

Der Reichweitenrückgang bei den Tageszeitungen hält an. Griffen zur Jahrtausendwende noch 54 Prozent der (bundesdeutschen) Bevölkerung täglich zu einer Tageszeitung, waren es 2015 noch 33 Prozent (vgl. Tabelle 2). Dieser Rückgang ist allerdings kein neues Phänomen, das allein dem Zeitalter der Digitalisierung und des Internets geschuldet ist. Sinkende Reichweiten weist die Studie Massenkommunikation seit 1980 aus. Damals lasen noch zwei von drei Bundesbürgern täglich Zeitung (64 %). Mit der rückläufigen Tagesreichweite ging auch eine Abnahme des Zeitbudgets einher, das die Bürger täglich für die Lektüre der Tageszeitung erübrigen. Statt wie 1980 38 Minuten und zur Jahrtausendwende 30 Minuten widmen sie nun im Durchschnitt 23 Minuten täglich dem Lesen von Zeitungen (vgl. Tabelle 3).

Seit 2010 aber stabile Nutzungsdauer

Allerdings zeigt sich 2015 kein weiterer Nutzungsrückgang gegenüber 2010, als ebenfalls 23 Minuten erhoben wurden. Da im gleichen Zeitraum die Tagesreichweite von 44 Prozent auf 33 Prozent gesunken ist, bedeutet dies, dass sich zwar der Kreis der regelmäßigen Zeitungsleser reduziert hat, diese sich aber länger und intensiver ihrer Zeitungslektüre widmen.

Junge Zielgruppe: Onlineangebote konkurrieren mit Tageszeitung

Unter den 14- bis 29-Jährigen lesen nur noch 15 Prozent täglich eine (gedruckte) Tageszeitung. 2000 waren es noch 36 Prozent. Als Verursacher für diesen Reichweitenverlust der Tageszeitung werden die elektronischen Medien, allen voran das Internet, ausgemacht, das sich nicht nur bei den 14- bis 29-Jährigen als Informationsmedium etabliert hat. Informationsportale der Provider, Onlineauftritte von Fernsehsendern, Nachrichtenmagazinen und Tageszeitungen sowie neue Nachrichten-Websites beeinflussen heute nicht nur die Geschäftsmodelle der Verleger und die Arbeit der Journalisten, sondern maßgeblich auch die Informationsgewohnheiten der Menschen.

Vor allem Jüngere informieren sich im Internet

Inzwischen nutzen zwei Drittel aller Internetnutzer, und damit jeder zweite Erwachsene in Deutschland, aktuelle Nachrichten im Netz – ausschließlich oder wie die meisten Bürger zusätzlich zu den traditionellen Nachrichtenquellen Fernsehen, Radio, Tageszeitung oder Nachrichtenmagazin. Dabei sind es vor allem die Jüngeren, die sich im Netz aktuell informieren. Wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 aufzeigte, lesen, schauen oder hören 14- bis 29-jährige Newsnutzer täglich deutlich länger aktuelle Nachrichten im Netz als die ab 50-Jährigen. (14) Auch wenn die Gründe hierfür – unter anderem eine generell intensivere (mobile) Internetnutzung – vielschichtig sind, widerlegt dieser Befund die mitunter geäußerte These eines geringeren Inte-

resses junger Menschen an aktueller Information. Vielmehr zeigt sich, dass aus der Kombination von verschiedenen Verbreitungswegen und Endgeräten neue Nutzungsmuster entstehen, die zu einer höheren Nachrichtennutzung insgesamt führen können. Dies bestätigt sich auch in den Daten der Studie Massenkommunikation 2015: Durchschnittlich rezipieren 14- bis 29-Jährige täglich 22 Minuten Nachrichten aus dem Netz, im bundesdeutschen Durchschnitt sind es nur 15 Minuten (vgl. Tabelle 6).

Lag die Tagesreichweite des Internets zur Jahrtausendwende erst bei 10 Prozent (vgl. Tabelle 2), nutzten bereits 2005, als die damals weitgehend unbekanntere Marke Facebook vornehmlich von Studenten der amerikanischen Elite-Universitäten genutzt und der Smartphone-Markt von Nokia und Blackberry dominiert wurde, auf 28 Prozent. Zehn Jahre später waren 46 Prozent der Bundesbürger täglich online. Noch deutlicher als die Tagesreichweite hat sich die Nutzungsdauer ausgeweitet. 2015 verbrachte eine durchschnittliche Person ab 14 Jahren in Deutschland täglich 107 Minuten im Netz, in den Jahren 2000 und 2005 waren es 13 Minuten bzw. 44 Minuten (vgl. Tabelle 3).

Die intensivsten Nutzer des Internets bleiben die 14- bis 29-Jährigen. Die Tagesreichweite stieg in den vergangenen 15 Jahren von 17 Prozent auf 73 Prozent (vgl. Tabelle 4). Im gleichen Zeitraum weitete sich die tägliche Nutzungsdauer von 25 Minuten auf 187 Minuten aus (vgl. Tabelle 5). Damit ist das Internet heute in der jungen Generation die Plattform, auf der sie die meiste Zeit verbringt – deutlich vor Fernsehen und Radio.

Allerdings ist dieser Vergleich nur sehr bedingt möglich, da lediglich rund ein Viertel der Zeit (26 % bzw. 48 Min.), die Jüngere im Netz verbringen, „Medienzeit“ ist (vgl. Abbildung 8). Mit „Medien“ sind Inhalte gemeint, die die klassischen Medien im Netz bereitstellen, also Live- oder On-demand-Fernseh- und Radioinhalte im Internet, Onlineangebote der Tageszeitungen, aber auch ganz generell Videos und Audios sowie Nachrichten und aktuelle Informationen. Der größte Teil der im Internet verbrachten Zeit (74 %) entfällt laut der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 auch bei jungen Menschen auf Tätigkeiten, die im Vor-Internetzeitalter noch „offline“ erledigt wurden: auf Kommunikation, vor allem über den Austausch in Sozialen Netzwerken, auf Gaming, Onlineshopping, Suche nach bestimmten Informationen und vieles andere mehr.

Diese Relation zwischen medien- und nicht-medienbezogenen Aktivitäten stellt sich in ähnlicher Weise auch für die Gesamtheit der (deutschsprachigen) Bevölkerung dar. Deren tägliche Internetzeit teilt sich auf in 26 Minuten mediale und 81 Minuten nicht-mediale Internetzeit (vgl. Abbildung 7). Dies

Tagesreichweite des Internets steil angestiegen

Junge Generation verbringt meiste Zeit im Internet

Aber: Nur ein Viertel davon ist „Medienzeit“

Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation verwischen

Tab. 8 Nutzungsdauern tagesaktueller Medien nach Altersgruppen 2000 bis 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag und Anteil an Nutzungsdauer tagesaktueller Medien (brutto) in %

	2000		2005		2010		2015	
	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %
Gesamtbevölkerung ab 14 J.								
tagesaktuelle Medien (brutto)	434	100	513	100	514	100	512	100
Fernsehen	185	43	220	43	220	43	208	41
Radio	206	47	221	43	187	36	173	34
Tageszeitung	30	7	28	5	23	4	23	5
Internet	13	3	44	9	83	16	107	21
14-29 J.								
tagesaktuelle Medien (brutto)	394	100	446	100	441	100	477	100
Fernsehen	180	46	190	43	151	34	144	30
Radio	173	44	164	37	136	31	137	29
Tageszeitung	16	4	13	3	10	2	9	2
Internet	25	6	79	18	144	33	187	39
30-49 J.								
tagesaktuelle Medien (brutto)	436	100	513	100	531	100	501	100
Fernsehen	158	36	203	40	202	38	181	36
Radio	234	54	233	45	208	39	183	37
Tageszeitung	26	6	23	4	18	3	14	3
Internet	18	4	54	11	103	19	123	25
50-64 J.								
tagesaktuelle Medien (brutto)	450	100	559	100	547	100	554	100
Fernsehen	184	41	233	42	252	46	240	43
Radio	224	50	263	47	205	37	191	34
Tageszeitung	35	8	33	6	27	5	28	5
Internet	7	2	30	5	63	12	95	17
ab 65 J.								
tagesaktuelle Medien (brutto)	453	100	525	100	526	100	511	100
Fernsehen	242	53	260	50	286	54	268	52
Radio	166	37	209	40	187	36	173	34
Tageszeitung	44	10	45	9	41	8	43	8
Internet	1	0	11	2	12	2	27	5

Basis: Alle Befragten; 2000: n=5 017; 2005: n=4 500; 2010: n= 4 503; 2015: n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

bedeutet jedoch keineswegs, dass sich angesichts dieser Relationen die Verantwortlichen der klassischen tagesaktuellen Medien beruhigt zurücklehnen können. Vielmehr findet heute der Wettbewerb um die Zeit und die Aufmerksamkeit der Menschen nicht mehr nur intra- oder intermedial statt. (15) Die Grenzen zwischen Individual- und Massenkommunikation verwischen, insbesondere durch die zunehmende Bedeutung von sozialen Medien für die Informationsvermittlung. Folge des stetig wachsenden Angebots ist, dass jedes Medium und jeder Inhalt bei einem nur noch sehr bedingt ausweitbaren Medienzeitbudget des Einzelnen heute mehr denn je um Beachtung der Rezipienten ringen muss.

Bis 2010 waren in der Studie Massenkommunikation Fernsehen und Radio in allen Altersgruppen die nutzungsintensivsten Medien (vgl. Tabelle 8). In der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen nimmt das Internet – unabhängig davon, ob es sich hier um eine mediale oder nicht-mediale Nutzung handelt – seit 2015 die Spitzenposition ein. Das Internet ist für sie das All-in-One-Medium, das jegliche Art der Nutzung erlaubt: das Abrufen von Audios und Videos, lineares und nicht-lineares Radiohören und Fernsehen, Individual- und Massenkommunikation. 39 Prozent des Zeitbudgets für tagesaktuelle Medien entfallen so auf das Internet, auf das Fernsehen 30 Prozent und auf das Radio 29 Prozent.

Bei den ab 30-Jährigen zeichnet sich ein anderes Ergebnisbild ab: Sowohl für die 30- bis 49-Jährigen als auch für die ab 50-Jährigen weisen Fernsehen und Radio (noch) die mit Abstand höchsten Nutzungsanteile unter den tagesaktuellen Medien auf, während das Internet in diesen Altersgruppen

Unterschiedliche Entwicklung der Nutzung tagesaktueller Medien in den Altersgruppen

Tab. 9 Internetnutzung aus dem originären Tagesablauf 2010 und 2015 an verschiedenen Geräten
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J.

	Gesamtbevölkerung				14-29 J.			
	in Min./Tag		Reichweite in %		in Min./Tag		Reichweite in %	
	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015
Internetnutzung gesamt	83	107	43	46	144	187	73	73
über Computer/Laptop	82	–	43	–	140	–	73	–
über einen stationären PC	–	49	–	21	–	62	–	26
über ein Laptop, Notebook, Netbook	–	26	–	14	–	34	–	19
mobile Nutzung PDA, MDA, Handheld, Organizer etc.	2	–	2	–	4	–	4	–
Handy, Smartphone	–	25	–	15	–	82	–	43
über ein TV-Gerät mit Internetanschluss	–	1	–	0	–	0	–	0
über einen MP3-Player	–	0	–	–	–	0	–	0
über eine Spielekonsole	–	1	–	0	–	3	–	2
über einen Tablet PC	–	9	–	7	–	10	–	8
über einen E-Book-Reader	–	0	–	–	–	0	–	–
anderes Medium	0	0	0	–	0	0	0	0
nur 1 Gerät genutzt	–	–	42	36	–	–	70	52

Basis: Alle Befragten; 2010: n=4 503, 2015: n=4 300; Rundungsdifferenzen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

auf Anteile zwischen 5 Prozent (ab 65-Jährige) und 25 Prozent (30- bis 49-Jährige) zurückfällt. Gleichwohl stellt sich die Frage, ob sich in der jungen Generation ein Wandel in den Nutzungsgewohnheiten abzeichnet, der auf ihre künftigen Nutzungsgewohnheiten rückschließen lässt (Kohorteneffekt). (16) Die 14- bis 29-Jährigen gelten als die Generation, die von klein auf mit den Angeboten des digitalen Zeitalters aufgewachsen und sozialisiert wurde. Manche Autoren ziehen die Grenze der „Digital Natives“ bereits bei den ab 1980 Geborenen und damit bei heute bis 35-Jährigen. (17) Allerdings wird auch generell in Frage gestellt, ob eine Klassifikation des Umgangs mit Medien, die sich allein nach dem Alter richtet, tragfähig sein kann. (18) Sicherlich ist das Alter der Konsumenten nur einer von mehreren Einflussfaktoren, die den fortschreitenden Wandel des Mediennutzungsverhaltens erklären. Andere sind der Grad der Einbindung in feste Alltagsstrukturen wie zum Beispiel familiäre und berufliche Verpflichtungen, die Angebotsvermehrung im Medienbereich, die generell eine zunehmend individualisierte Nutzung erlaubt, und nicht zuletzt die Verfügbarkeit mobiler Endgeräte.

Mobile Endgeräte fördern Anstieg der Internetnutzung

Der rapide Anstieg der Nutzungsdauer des Internets wäre nicht ohne die steigende Verfügbarkeit neuer mobiler bzw. portabler Endgeräte möglich gewesen. Sie erlauben nicht nur die Unterwegsnutzung, sondern auch die Unabhängigkeit innerhalb der eigenen vier Wände, die die Internetnutzung jenseits des Schreibtisches und des stationären PCs erst möglich machte. Wie attraktiv diese Orts- und Geräteunabhängigkeit ist, zeigt sich in den Investitionen der Bevölkerung in ihre mediale Haushaltsausstattung. Hier haben sie in den vergangenen Jahren investiert, was sich sowohl in der Anzahl der im Haushalt vorhandenen Endgeräte (siehe unten),

über die man ins Internet geht, als auch in der zunehmenden Spezialisierung bei der Nutzung dieser Endgeräte niederschlägt. Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 stehen einem durchschnittlichen Onlinerhaushalt mehr als fünf internetfähige Endgeräte zur Verfügung. Allerdings wird nicht jedes internetfähige Gerät im Haushalt gleichermaßen für das Surfen im Netz eingesetzt. Von den verfügbaren Geräten nutzt ein Onliner durchschnittlich 3,2 und zwar in Abhängigkeit von der jeweiligen Nutzungssituation – zum Beispiel unterwegs zum Arbeitsplatz oder auf der Couch vor dem Fernseher – und von der jeweiligen Nutzungsabsicht, zum Beispiel das Smartphone für das kurze „Checken“ der eingegangenen Posts und das Tablet zum Abrufen aktueller Nachrichten. 2014 lag die Zahl der Geräte, mit denen ein Onliner sich im Internet bewegte, noch bei 2,8.

Trotz dieses gewachsenen „Gerätearsenals“ in den Haushalten spielt der stationäre PC bezüglich der Nutzung noch die größte Rolle für den Weg ins Netz, auch wenn dessen Bedeutung sinkt. 21 Prozent der Bevölkerung nutzen den PC täglich für den Internetzugang – Laptop, Notebook oder Netbook werden von 14 Prozent täglich eingesetzt (vgl. Tabelle 9). 15 Prozent nutzen täglich für das (mobile) Internet ein Smartphone oder Handy.

Ganz anders sieht das bei den 14- bis 29-Jährigen aus: Das Smartphone hat den stationären PC oder den Laptop als Hauptzugangsweg ins Internet längst abgelöst. 43 Prozent sind täglich über ihr Mobilgerät im Netz, über den stationären PC nur noch 26 Prozent. Auch was die Dauer der Internetnutzung angeht, reicht in der jungen Generation kein

14- bis 29-Jährige:
82 Minuten
Smartphone-Nutzung
täglich

Tab. 10 Ausstattung der Haushalte mit Medien 1964 bis 2015¹⁾
BRD gesamt²⁾, in %

Von 100 Personen verfügen in ihren Haushalten über ...	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
mindestens ein Fernsehgerät	55	85	95	97	97	98	98	98	98	97	98
elektronischer Programmguide	–	–	–	–	–	–	51	79	88	24	35
mit TV-Digitalreceiver, ab 2010 HD-fähig	–	–	–	–	–	–	–	5	21	26	52
mit Flachbildschirm	–	–	–	–	–	–	–	–	7	48	87
tragbarer Mini-Fernseher	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6	7
mindestens ein Radiogerät	95	95	96	98	98	98	98	98	97	96 ⁴⁾	96 ⁴⁾
Autoradio	–	–	–	–	–	–	–	–	85	83	82
spez. Internetradiogerät	–	–	–	–	–	–	–	–	–	7	11
spez. Digitalradio (DABplus)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	8
CD-Player	–	–	–	–	–	–	58	84	87	–	–
Kassettenrecorder	–	–	–	–	–	–	66	89	81	–	–
Mini-Disc-Recorder	–	–	–	–	–	–	–	14	17	–	–
MP3-Player/iPod	–	–	–	–	–	–	–	5	26	48	41
Videorecorder	–	–	–	1	21	41 ³⁾	58	77	75	–	–
DVD-Player, ausschl. zum Abspielen	–	–	–	–	–	–	–	11	63	71	64
DVD-Recorder, zum Abspielen und Aufzeichnen	–	–	–	–	–	–	–	–	15	29	34
Festplattenrecorder	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15	27
Blu-ray-Disc-Player bzw. -Recorder	–	–	–	–	–	–	–	–	–	9	27
PC (stationär oder Laptop)	–	–	–	–	–	–	23	54	71	77	83
stationärer PC	–	–	–	–	–	–	–	–	–	60	58
Notebook, Laptop oder Netbook	–	–	–	–	–	–	–	–	30	49	64
Internetzugang über DSL/VDSL	–	–	–	–	–	–	–	–	39	64	67
drahtloses Netzwerk/W-Lan	–	–	–	–	–	–	–	–	18	47	–
Internetzugang über ein Fernsehgerät	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	19
mobiler Internetzugang für unterwegs	–	–	–	–	–	–	–	–	–	14	48
Handheld Computer/PDA	–	–	–	–	–	–	–	–	6	7	–
Smartphone wie iPhone oder Samsung Galaxy	–	–	–	–	–	–	–	–	–	13	61
Stationäre Spielekonsole	–	–	–	–	–	–	–	–	–	31	–
Tablet-PC wie iPad oder Samsung Galaxy Tab	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	35
E-Book-Reader	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15
SmartWatch	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2

1) Bis 2005: im Haushalt vorhandene Geräte, seit 2010: selbst oder von jemand anderem im Haushalt genutzt.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

3) MA 91: Basis Haushalte.

4) Inklusive Autoradio. Radiogerät tragbar oder stationär: 88 %.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Gerät an das Smartphone heran: 82 Minuten Nutzungsdauer über Smartphone stehen 62 Minuten über den stationären PC und 34 Minuten über Laptop oder Notebook gegenüber.

Bezogen auf die Gesamtbevölkerung dominiert in den Haushalten jedoch nach wie vor die Ausstattung mit den klassischen elektronischen Medien.

Geräteausstattung 1964 bis 2015

Seit Mitte der 1970er Jahre besteht in den Haushalten der Bundesrepublik eine Vollversorgung mit Fernseh- und Radiogeräten (vgl. Tabelle 10). Während das Radio im ersten Untersuchungsjahr 1964 längst als Massenmedium etabliert und die Vollversorgung mit Hörfunkgeräten praktisch erreicht

war, befand sich die Ausstattung mit Fernsehgeräten noch in der Aufbauphase: Etwas über die Hälfte der Personen ab 14 Jahren verfügte im Haushalt über ein Fernsehgerät, mit steigender Tendenz: 1970 waren es bereits 85 Prozent, 1974 bestand dann weitgehend Vollversorgung. (19) An diesem Zustand hat sich auch im Jahr 2015 nichts Wesentliches geändert: 98 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren verfügen über mindestens ein Fernsehgerät, 96 Prozent über mindestens ein Radiogerät (inkl. Autoradio), das von ihnen selbst oder von jemand anderem im Haushalt genutzt wird. (20)

Die technische Weiterentwicklung des Fernsehens hat dazu geführt, dass inzwischen 87 Prozent der Bevölkerung in einem Haushalt wohnen, in dem ein Flachbildschirm genutzt wird, eine Steigerung

TV: 87% der Haushalte mit Flachbildschirm

Vollversorgung mit TV- und Radiogeräten seit Mitte der 1970er Jahre

um mehr als die Hälfte seit 2010. Auch werden – wie die ARD/ZDF-Onlinestudie aufzeigt – mehr und mehr Fernsehgeräte für den Internetzugang (Smart-TV), und hier vor allem für den Videoabruf aus Mediatheken, eingesetzt. Verdoppelt hat sich auch die Ausstattung mit Digitalreivern, die einen Bildempfang in HD-Qualität erlauben (52 %). Auf elektronische Programmführer (EPGs) greift inzwischen ein gutes Drittel der Personen in den Haushalten zurück.

Autoradios und UKW-Empfang spielen unverändert große Rolle

Stationäre oder tragbare Radiogeräte werden von 88 Prozent der Bevölkerung in den Haushalten genutzt. Ein besonderer Stellenwert kommt nach wie vor der Mobilität des Radios zu: 82 Prozent der Bevölkerung verfügen im Haushalt über ein Autoradio. Aus stationären und tragbaren Radiogeräten sowie den Autoradios ergibt sich der Radio-Nettowert von 96 Prozent. Spezielle Internetradios stehen mittlerweile in rund jedem zehnten Haushalt zur Verfügung, Digitalradios (DABplus) in 8 Prozent der Haushalte. Dies bedeutet, dass trotz vorhandener digitaler Hardware der UKW-Empfang nach wie vor der vorherrschende Verbreitungsweg des Radios in Deutschland ist.

Jugendliche und junge Erwachsene verteilen Radionutzung auf verschiedene Geräte

2015 gab rund ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen (24 %) an, selbst kein stationäres oder tragbares Radiogerät zu nutzen (2010: 18 %). Der Verzicht auf ein Stand-alone-Gerät nur für das Radiohören bedeutet jedoch nicht, dass Jugendliche nicht mehr Radio hören – Tagesreichweite und Nutzungsdauer des Radios bewegen sich bei den 14- bis 29-Jährigen weiterhin auf einem hohen Niveau. Vielmehr scheint diese Zielgruppe vermehrt andere Geräte wie zum Beispiel Notebooks und Smartphones an Stelle des traditionellen Radiogeräts einzusetzen. Zugang zu einem speziellen Internetradiogerät haben 15 Prozent der 14- bis 29-Jährigen (selbst genutzt: 13 %).

Nach einem steilen Anstieg in den Jahren 2000 bis 2010 ist die Ausstattung mit MP3-Playern und iPods (41 %) inzwischen leicht rückläufig, was mit dem oben festgestellten Rückgang der Nutzung auditiver Speichermedien (Tonträger) korrespondiert. Nach wie vor werden MP3-Player vornehmlich in Haushalten genutzt, in denen junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren (62 %) und insbesondere 14- bis 19-Jährige (73 %) leben.

Zunehmende Ausstattung mit Notebooks und Smartphones

Während die Ausstattung mit (und Nutzung von) stationären PCs nicht mehr anzusteigen scheint bzw. leicht rückläufig ist – 58 Prozent der Personen ab 14 Jahren verfügen 2015 in ihren Haushalten über ein solches Gerät (selbst oder von jemand anderem im Haushalt genutzt) –, stieg die Ausstattung und Nutzung von Notebooks/Laptops/Netbooks (64 %) und Smartphones (61 %) kräftig auf etwa zwei Drittel der Haushalte an. Dieser Trend ist besonders stark in jüngeren Altersgruppen ausgeprägt: Von den 30- bis 49-Jährigen verfügen 76 Prozent in ihren Haushalten über ein Notebook bzw. Laptop/Netbook und 79 Prozent über ein

Smartphone, bei jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren sind es sogar 82 Prozent bzw. 90 Prozent.

Potenziale bei der Ausstattung mit portablen und mobilen internetfähigen Geräte bestehen noch bei den ab 50-Jährigen (Notebooks: 48 %, Smartphones: 37 %), vor allem aber bei den ab 65-Jährigen (Notebooks: 32 %, Smartphones: 19 %). Zwei Drittel der ab 65-Jährigen haben kein Notebook und vier Fünftel kein Smartphone im Haushalt. Wie aus der aktuellen ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 hervorgeht, erschließt sich jedoch diese Altersgruppe nach und nach das Internet, teils weil sie bereits seit Jahren online sind und ihre Nutzung intensivieren, teils weil immer komfortablere Endgeräte den Zugang erleichtern. Die Folge sind ansteigende Reichweiten in der Generation ab 65 Jahren. (21)

Erstmals in der Studie abgefragt wurde 2015 die Ausstattung mit Tablet-PCs, die bereits in über einem Drittel der Haushalte (35 %) genutzt werden und damit ein starkes Bedürfnis ausdrücken, vor allem zu Hause flexibel auf das Internet zuzugreifen zu können. Tablets sind am stärksten in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen vertreten (48 %), gefolgt von den 14- bis 29-Jährigen (42 %). Der Vorsprung der mittleren Altersgruppe könnte mit den notwendigen finanziellen Ressourcen zur Anschaffung eines Tablets zusammenhängen oder auch mit der bevorzugten Nutzung von Tablets im Haus. Potenzieller Nachholbedarf besteht auch hier bei den ab 50-Jährigen (22 %) und insbesondere bei den ab 65-Jährigen (13 %).

Recht stark verbreitet ist inzwischen der mobile Internetzugang für unterwegs (48 %, im Haushalt genutzt), wobei auch hier das Gefälle zwischen den 14- bis 29-Jährigen (81 %) zu den 30- bis 49-Jährigen (63 %) bis hin zu den ab 65-Jährigen (13 %) groß ist. Ein Fernsehgerät mit einem Internetzugang (Smart-TV) nutzt bereits ein knappes Fünftel der Personen ab 14 Jahren in den Haushalten, einen E-Book-Reader 15 Prozent, und 2 Prozent geben an, in ihrem Haushalt auf eine Smart-Watch zuzugreifen zu können. E-Book-Reader sind stärker bei Frauen verbreitet (17 %) als bei Männern (13 %), was plausibel erscheint, da Frauen auch die intensiveren Buchleserinnen sind (26 vs. 12 Minuten pro Tag). SmartWatches befinden sich noch am Anfang der Entwicklung und finden bisher eher bei Männern (3 %) Anklang als bei Frauen (2 %), am ehesten jedoch bei 30- bis 39-Jährigen (5 %), gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen (4 %).

DVD-Player werden (noch) in zwei Dritteln der Haushalte (64 %) genutzt, ein Rückgang um 7 Prozentpunkte seit 2010. Ursache hierfür dürfte die leicht gestiegene Ausstattung mit DVD-Recordern und vor allem die deutlich angestiegene Versor-

Potenziale für mobile Endgeräte vor allem bei ab 65-Jährigen

Tablet-PCs in einem Drittel aller Haushalte

Altersgefälle beim mobilen Internetzugang

Aufzeichnung von Bild und Ton: Nebeneinander verschiedener Gerätegenerationen

Tab. 11 Bindung an die Medien: Vermissen in einer simulierten Grenzsituation 1970 bis 2015
BRD gesamt¹⁾, Personen ab 14. J.²⁾, in %

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Es würden sehr stark/ stark vermissen... ³⁾											
Fernsehen	36	60	53	47	42	51	54	44	44	45	45
Radio	46	43	47	52	54	56	55	58	57	52	50
Tageszeitung	49	47	53	60	57	63	58	52	46	42	36
Internet	-	-	-	-	-	-	-	8	21	38	40

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
2) 1964: Personen ab 15 J.
3) Basis: Alle Befragten (2015: n=4 300).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

gung mit neueren Gerätegenerationen wie Blu-ray-Playern und -Recordern sowie Festplattenrecordern (jeweils 27 %) sein.

**Entwicklung im
Zeitverlauf:
Digitalisierung,
Portabilität, Mobilität**

An der Zeitreihe der Geräteausstattung lässt sich folgende Entwicklung ablesen: Digitalisierung, Portabilität und Mobilität sowie preisgünstige Endgeräte haben zu einer rasanten Verbreitung von – insbesondere portablen und mobilen – Mediengeräten geführt und trugen wesentlich zum Anstieg der gesamten Mediennutzung zu Beginn der 2000er Jahre sowie zum steilen Anstieg der Internetnutzung in den vergangenen zehn Jahren bei. Im Zusammenhang mit dem Anstieg der Onlinenutzung ist auf die zunehmende Auflösung von klassischer Massenkommunikation und Individualkommunikation hinzuweisen, die durch die Entwicklung von Smartphones, Tablets und Notebooks/Netbooks einen Schub erfahren hat. Die Verbreitung portabler und mobiler internetfähiger Geräte hat jedoch offensichtlich nur geringe Auswirkungen auf die Ausstattung mit Fernseh- und Radiogeräten in den Haushalten. Diese bleibt weitgehend stabil und erklärt, warum auch die Bindung an die klassischen elektronischen Medien nach wie vor hoch ist.

**Bindung an die tagesaktuellen Medien
1964 bis 2015**

**Bindung an
die Medien:
Vermisensfrage**

Seit 1964 untersucht die Studie Massenkommunikation die Bindung an die tagesaktuellen Medien anhand des subjektiv eingeschätzten „Grads der Entbehrlichkeit“ (22), um die Wertschätzung der einzelnen Medien zu ermitteln. In der Frage wird eine Ausnahmesituation simuliert, wonach der/die Befragte durch technische Umstände oder einen Streik längere Zeit kein Fernsehen/Radio/Tageszeitung/Internet nutzen könnte und dann bewerten soll, wie stark das jeweilige Medium vermisst würde.

**Medienbindung und
Mediennutzung
stimmen nicht immer
überein**

Diese Bindung an die Medien galt zunächst als ein zentraler Einflussfaktor für die Mediennutzung. Die 1964 in der Erstuntersuchung der Studie Massenkommunikation aufgestellte Hypothese über einen engen Zusammenhang zwischen der Bindung an ein

Medium und seiner Nutzung musste aber schon bald modifiziert werden, da sich unterschiedliche, teilweise auch gegenläufige Entwicklungen ergaben. So vollzog sich die Bindung an das auch heute noch mit Abstand nutzungsstärkste Medium Fernsehen in Wellenbewegungen mit Verlusten in den 1970er und 1980er Jahren, einer Erholung in den 1990er Jahren und einem erneuten Verlust im Jahr 2000. Seitdem hat sich der Bindungswert des Fernsehens stabilisiert („würde sehr stark/stark vermissen“). Aktuell (2015) würden 45 Prozent der Befragten das Fernsehen in der genannten Ausnahmesituation sehr stark oder stark vermissen (vgl. Tabelle 11).

Obwohl die Bundesbürger in den vergangenen Jahren viel in internetfähige, portable und mobile Geräte investiert haben, die neue Nutzungsoptionen eröffnen, hat sich die durch die Vermisensfrage erhobene Wertschätzung, die Fernsehen und Radio entgegengebracht wird, nur wenig verändert. Radio ist in der Studie Massenkommunikation seit dem Jahr 2000 ununterbrochen das Medium mit der höchsten Bindung an die Menschen (2015 würden 50 % Radio sehr stark oder stark vermissen), was seiner Rolle als stimmungsmulierender, informierender und darüber hinaus sympathischer Tagesbegleiter (siehe dazu unten: Images der Medien) durchaus entspricht. An zweiter Position auf der Vermisensskala steht seit dem Jahr 2010 das Fernsehen, gefolgt vom Internet. Die Tageszeitung, die von 1980 bis 1995 das tagesaktuelle Medium mit der höchsten Bindung war, musste offenbar den sinkenden Reichweiten Rechnung tragen und belegt mit einem Vermisensgrad von 36 Prozent erstmals nur den vierten Platz. Der Bindungswert an das Internet ist seit dem Jahr 2000 (8 %) steil angestiegen, auf jetzt 40 Prozent (Platz 3).

**Gesamtbevölkerung:
Höchste Bindung an
das Radio, gefolgt
vom Fernsehen**

Die hohe Tagesreichweite und Nutzungsdauer des Internets und damit die hohe Nutzungserfahrung in der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen spiegelt sich auch in der Bindungsfrage wider. Keines der vier Medien würde von den Jüngeren bei einem potenziellen Ausfall auch nur annähernd so stark vermisst wie das Internet. Allerdings ist die Bindungskraft seit dem Jahr 2010 um 7 Prozent-

**Junge Zielgruppe:
Mit Abstand höchste
Bindung an das
Internet**

punkte auf jetzt 65 Prozent („würde sehr stark/stark vermissen“) gesunken (vgl. Tabelle 12). Fernsehen und Radio folgen gleichauf mit 36 Prozent, vor der Tageszeitung (16%). Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung, bei der die Bindungswerte der vier Medien eine Streuung von nur 14 Prozentpunkten aufweisen, liegen bei den 14- bis 29-Jährigen zwischen dem Spitzenreiter Internet und dem Schlusslicht Tageszeitung 49 Prozentpunkte. Die unangefochtene Stellung des Internets dokumentiert dessen Position als All-in-One-Medium, mit dem man nicht nur kommunizieren und persönlichen Interessen nachgehen, sondern auch Inhalte der klassischen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung nutzen kann. Während das Radio in der Bindungsfrage seit dem Jahr 2010 stabil geblieben ist, hat das Fernsehen 5 Prozentpunkte verloren. Einen deutlichen Bindungsverlust (-8 %-Punkte) hat die Tageszeitung in der jungen Zielgruppe zu verzeichnen.

Internet: Kommunikation mit anderen Nutzern würde am meisten vermisst

Um herauszufinden, welche Anwendungen und Inhalte den Menschen im Internet am wichtigsten sind, sollten erstmals in der Massenkommunikation 2015 diejenigen Befragten, die angegeben hatten, das Internet in der oben genannten Situation (technischer Ausfall oder Streik) sehr stark oder stark zu vermissen, entscheiden, inwieweit sie mediale und nicht-mediale Inhalte vermissen würden. Sowohl bei allen ab 14-Jährigen (77% sehr stark/stark vermissen) als auch vor allem in der jungen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (87%) würde die individuelle Kommunikation mit anderen (E-Mails, Posten, Chatten, Instant Messaging, Facebook oder andere Netzwerke nutzen) am meisten vermisst, mit Abstand gefolgt vom Surfen im Internet (Gesamt: 56%, 14-29 J.: 55%) (vgl. Tabellen 13 und 14).

Auch Internet als Infomedium und Videos/Audios würden vermisst

Während bei den ab 14-Jährigen neben Kommunikation und Websurfen das Internet als Informations- und Lesemedium am ehesten vermisst würde (Nachrichten auf Homepages von Tageszeitungen, bei Suchmaschinen, Internet Providern, auf Homepages von Nachrichtenmagazinen lesen), folgt bei den 14- bis 29-Jährigen das Hören von Musik und das Ansehen von Videos über das Internet auf den folgenden Plätzen. Das Internet als Plattform für Musik und Videos erzielt aber auch in der gesamten Gruppe der hier Befragten vergleichsweise hohe Bindungswerte. Gleiches gilt für die jungen Menschen (14 bis 29 Jahre) im Hinblick auf das Lesen von News auf den verschiedenen Plattformen. Ein gutes Viertel der Personen, die das Internet sehr stark oder stark vermissen würden, denkt dabei an Live-Fernsehsendungen über das Internet oder zeitversetzte TV-Sendungen. Etwas weniger vermisst würden Spiele im Internet sowie Radio-Sendungen über das Internet (live oder zeitversetzt).

Internet: Bindung an und Nutzung von medialen Inhalten stimmen überein

Die Befunde zur Bindung an Inhalte im Internet stimmen weitgehend mit der Nutzung überein: Ein Viertel der Internetnutzung ist – wie oben gezeigt wurde – mediale Nutzung, der Löwenanteil entfällt

Tab. 12 Bindung an die Medien 2000 bis 2015 bei 14- bis 29-Jährigen in %

	2000	2005	2010	2015
Es würden sehr stark/stark vermissen ... ¹⁾				
Fernsehen	47	43	41	36
Radio	56	46	36	36
Tageszeitung	32	26	24	16
Internet	17	42	72	65

1) Basis: Alle Befragten (n=4 300).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

auf nicht-mediale Anwendungen wie Kommunikation, Spiele, Shopping, Suchfunktionen etc. Das Internet bietet vielfältige Optionen, und diese Vielfalt ist es auch, die in der abgefragten Sondersituation (technischer Ausfall oder Streik) vermisst würde.

Ähnlich wie die Bindung an die Medien sind auch deren Images auf langfristige Nutzungsmuster zurückzuführen.

Images der Medien 2000 bis 2015

Seit dem Jahr 2000 werden in der Studie Massenkommunikation die Images der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich aus Sicht der Bevölkerung erhoben. (23) Dabei geht es nicht um die tatsächliche Nutzung der Medien, sondern um eine Einschätzung von Eigenschaften (Images). Abgefragt werden insgesamt 14 Images, die als Qualitätskriterien sowohl für Informations- als auch für Unterhaltungsangebote gelten können (vgl. Tabelle 15). Bei den einzelnen Eigenschaften müssen sich die Befragten entscheiden, auf welches Medium diese jeweils am ehesten und an zweiter Stelle zutreffen. Hier sollen zunächst die Ergebnisse der forcierten Abfrage („trifft am ehesten zu“) dargestellt werden.

Während das Image des Fernsehens im Zeitverlauf durch seine Unterhaltsamkeit geprägt wird (61% in 2015), sticht beim Internet von Anfang an das Image als modernes Medium hervor (60% in 2015). Das Radio gilt als besonders locker und ungezwungen und ist gemeinsam mit dem Fernsehen das sympathischste Medium. Das Fernsehen ist bezüglich der Images am ausgeglichsten besetzt, hat also das breiteste Imageprofil. Es positioniert sich gemeinsam mit der Tageszeitung als besonders kritisches und objektives Medium. Der Tageszeitung wird ähnlich wie dem Fernsehen zugeschrieben, besonders anspruchsvoll, glaubwürdig und kompetent zu sein. Sie ist außerdem in den Augen der Befragten das sachlichste Medium. Das „moderne“ Medium Internet fällt durch seine Vielseitigkeit, Aktualität und den Informationsgehalt auf. Es wird außerdem als am unabhängigsten sowie (gemeinsam mit dem Fernsehen) als besonders locker und ungezwungen eingeschätzt.

Abfrage der Medienimages seit dem Jahr 2000

Fernsehen gilt als besonders unterhaltsam, Internet als modern

Tab. 13 Bindung an das Internet 2015

Personen ab 14. J., in %

Aus dem Internet würden sehr stark/stark vermisst:¹⁾

Fernsehsendungen, z.B. Nachrichten oder Serien, oder Teile von Sendungen live im Internet ansehen	25
Fernsehsendungen, z.B. Nachrichten oder Serien oder Teile von Sendungen zeitversetzt im Internet ansehen	28
andere Videos im Internet ansehen	28
Radioprogramme live im Internet anhören	19
Radiosendungen wie z.B. Nachrichten oder Beiträge zeitversetzt im Internet anhören	17
andere Musikangebote über das Internet anhören	32
Nachrichten auf Homepages von Tageszeitungen lesen	42
Nachrichten auf Homepages von Nachrichtenmagazinen lesen	33
News bei Suchmaschinen oder Internet-Providern lesen	40
über das Internet kommunizieren (E-Mails versenden, posten, chatten, Instant Messaging, wie z.B. WhatsApp, Facebook oder andere Netzwerke nutzen)	77
im Internet spielen	21
einfach so im Internet surfen	56

1) Basis: Internetnutzer ab 14 Jahren, die das Internet sehr stark/stark vermissen würden (n=1 737; gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 14 Bindung an das Internet 2015 bei 14- bis 29-Jährigen

in %

Aus dem Internet würden sehr stark/stark vermisst:¹⁾

Fernsehsendungen, z.B. Nachrichten oder Serien, oder Teile von Sendungen live im Internet ansehen	27
Fernsehsendungen, z.B. Nachrichten oder Serien oder Teile von Sendungen zeitversetzt im Internet ansehen	30
andere Videos im Internet ansehen	46
Radioprogramme live im Internet anhören	18
Radiosendungen wie z.B. Nachrichten oder Beiträge zeitversetzt im Internet anhören	13
andere Musikangebote über das Internet anhören	50
Nachrichten auf Homepages von Tageszeitungen lesen	38
Nachrichten auf Homepages von Nachrichtenmagazinen lesen	30
News bei Suchmaschinen oder Internet-Providern lesen	40
über das Internet kommunizieren (E-Mails versenden, posten, chatten, Instant Messaging, wie z.B. WhatsApp, Facebook oder andere Netzwerke nutzen)	87
im Internet spielen	24
einfach so im Internet surfen	55

1) Basis: Internetnutzer von 14 bis 29 Jahren; die das Internet sehr stark/stark vermissen würden (n=574).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Anstieg der Imagewerte des Internets vor allem bei 14- bis 29-Jährigen

Die Imagewerte für das Internet haben im Zeitraum 2000 bis 2015 in der jungen Zielgruppe fast ausnahmslos zugenommen (vgl. Tabelle 16), was aus zwei Gründen nicht verwundert: Erstens sind auch Reichweite und Nutzungsdauer des Internets, das inzwischen zum Alltag junger Menschen gehört, deutlich angestiegen. Zweitens erfüllt das Internet zahlreiche Funktionen, die weit über eine Nutzung medialer Inhalte hinausgehen. Insbesondere ist hier die Kommunikation in sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) und über Instant-Messaging-Dienste (z.B. WhatsApp) zu nennen. Die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verbindet daher mit dem Internet zahlreiche Eigenschaften, wohingegen den

klassischen Massenmedien im Zeitverlauf eine Reihe von Images weniger stark zugeschrieben wird. Noch deutlicher als in der Gesamtbevölkerung gilt das Internet bei den jungen Menschen als modernes (83 %) und vielseitiges Medium (72 %), das außerdem besonders aktuell, locker und ungezwungen, unabhängig und informativ ist. Außerdem ist das Internet in dieser Altersgruppe vor Radio und Fernsehen das sympathischste Medium.

Trotz dieser hohen Wertschätzung stehen die Jüngeren dem Internet nicht unkritisch gegenüber. Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Sachlichkeit und eine kritische Grundhaltung sind Dimensionen, die sie am ehesten der Tageszeitung zuweisen – ein erstaunlicher Befund angesichts der schwindenden Reichweite der Tageszeitung gerade bei Jüngeren.

Tab. 15 Images der Medien im Direktvergleich

Personen ab 14. J., „trifft am ehesten zu auf...“, in %

	Fernsehen				Radio				Tageszeitung				Internet			
	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015
anspruchsvoll	35	35	33	31	12	12	12	13	34	32	35	36	19	21	20	20
modern	33	30	29	26	8	7	7	9	5	4	5	5	55	58	59	60
objektiv	–	–	35	32	–	–	14	17	–	–	32	31	–	–	19	20
vielseitig	43	39	34	31	10	9	10	10	16	11	10	10	31	41	47	49
unterhaltsam	68	72	65	61	24	21	19	18	4	2	3	4	4	5	13	17
aktuell	43	41	31	31	18	17	18	17	23	20	20	15	16	22	31	37
informativ	34	34	29	29	14	13	15	14	35	32	27	25	16	21	30	32
glaubwürdig	36	34	31	31	16	15	17	19	40	39	37	35	8	11	14	15
kompetent	40	18	33	32	13	13	15	16	34	32	32	33	13	17	20	19
sachlich	33	31	28	30	12	12	13	14	46	44	43	40	8	13	16	16
kritisch	40	38	33	33	10	10	12	12	45	43	38	33	5	9	17	22
unabhängig	–	–	25	26	–	–	16	17	–	–	25	25	–	–	34	33
locker und ungezwungen	44	41	36	32	35	33	28	29	6	7	7	7	14	20	29	32
sympathisch	44	34	40	35	31	32	29	31	17	14	14	14	8	11	17	19

Basis: Alle Befragten, 2000: n=5 017; 2005: n=4 500; 2010: n=4 503; 2015: n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 16 Images der Medien im Direktvergleich bei 14- bis 29-Jährigen

„Trifft am ehesten zu auf...“, in %

	Fernsehen				Radio				Tageszeitung				Internet			
	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015
anspruchsvoll	21	19	17	15	8	7	7	7	39	43	47	43	31	32	29	34
modern	14	16	16	12	6	3	4	3	1	1	1	2	79	80	78	83
objektiv	–	–	25	24	–	–	10	14	–	–	35	31	–	–	30	31
vielseitig	28	26	20	15	7	5	4	4	8	4	5	9	56	65	71	72
unterhaltsam	71	75	57	47	21	12	10	11	1	1	1	2	8	12	31	40
aktuell	25	28	15	15	15	10	13	10	25	19	19	16	35	42	53	59
informativ	21	22	14	13	10	8	10	10	38	33	28	27	31	37	48	49
glaubwürdig	23	20	19	18	15	14	15	16	47	47	45	45	14	18	21	21
kompetent	28	24	17	17	13	12	12	11	35	36	39	40	23	29	32	31
sachlich	20	22	14	17	10	9	12	9	58	51	54	51	12	18	20	22
kritisch	25	24	20	21	10	10	10	8	54	50	40	34	11	15	30	37
unabhängig	–	–	14	14	–	–	18	14	–	–	23	21	–	–	46	50
locker und ungezwungen	36	35	25	24	31	24	21	19	3	6	3	5	30	36	51	52
sympathisch	40	36	30	23	34	31	23	27	7	10	8	9	19	23	38	41

Basis: Befragte von 14 bis 29 Jahren; 2000: n=1 050; 2005: n=884; 2010: n=977; 2015: n=890; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Medien behalten hohen Stellenwert im Alltag

Fazit

Wie aus den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 hervorgeht, spielen die Medien mit knapp neuneinhalb Stunden Nutzungsdauer pro Tag (brutto) nach wie vor eine wesentliche Rolle im Alltag der Bevölkerung in Deutschland. Neben einem leichten Rückgang der Mediennutzung insgesamt seit dem Jahr 2005, als zehn Stunden pro Tag erreicht wurden, kam es zu Verschiebungen innerhalb des Medienzeitbudgets sowohl bei den tagesaktuellen wie auch bei den nicht-tagesaktuellen Medien.

Entgegen anderslautenden Medienberichten handelt es sich bei Fernsehen und Radio keineswegs um „Auslaufmodelle“. Sie sind in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren – bezogen auf die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer – weiterhin mit Abstand die nutzungsstärksten Medien. Gleichzeitig hat sich mit dem Internet eine Universalplattform etabliert, die nicht nur Contentmedium ist – einschließlich zahlreicher Video- und Audiodienste –, sondern auch viele andere Anwendungen

TV und Radio sind mit Abstand nutzungsstärkste Medien – Wettbewerb wird intensiver

(Kommunikation, Spiele, Shopping, Suchfunktionen etc.) bereitstellt und die Inhalte der klassischen Medien verbreitet. Hier haben Fernseh- und Radioanbieter wie auch Druckmedien in dieser gar nicht mehr so neuen Medienwelt die Chance, ihre Inhalte auf vielen Verbreitungswegen und in vielfältigen Präsentationsformen anzubieten: Zusätzlich zu den klassischen Verbreitungswegen erreichen Fernseh- und Radioinhalte – webgerecht aufbereitet – ihre Nutzer über die Mediatheken der Sender, über Streamingplattformen sowie Video- und Audioportale. Sie sind eingebunden in Websites und werden über soziale Netzwerke verbreitet. Die Nutzung über die einzelnen Ausspielwege mag im Vergleich zu den herkömmlichen Reichweiten geringer sein. In der Summe aller Ausspielwege stellt man aber fest, dass Inhalte aus den klassischen Medien noch nie so viel Aufmerksamkeit und so viele Nutzer gehabt haben. Der Medienwandel, der sich hier andeutet, vollzieht sich zwar offenbar langsamer, als von manchen erwartet. Gleichzeitig zeigt sich nicht nur in den jüngeren Zielgruppen, dass der Wettbewerb um das Zeitbudget der Menschen immer intensiver wird. Dies hat besonders nachdrücklich die (gedruckte) Tageszeitung erfahren, tangiert aber auch Fernsehen und Radio. Verstärkt wird dies durch den Umstand, dass der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzer heute nicht mehr nur intramedial durch Angebotsvervielfachung in einem Mediensegment, sondern auch intermedial durch den Markteinstieg benachbarter wie auch branchenfremder Anbieter stattfindet.

Ein Viertel der Internetnutzung ist mediale Nutzung

Allerdings muss bei einem Vergleich der Internetnutzung mit der Nutzung der anderen (tagesaktuellen) Medien auch beachtet werden, dass Internetnutzung sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu nur rund einem Viertel aus medialer Nutzung besteht. Drei Viertel sind dagegen Kommunikation, Spiele, Shopping, Suchanwendungen und vieles mehr – alles Anwendungen, die vor dem Aufkommen des Internets offline erledigt wurden.

Bindung an Medien hängt vom Alter ab

Entsprechend der starken Nutzung sind Fernsehen und Radio in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren auch die Medien mit der höchsten Bindung an die Menschen, das heißt, man würde Radio und Fernsehen im Falle technischer Umstände oder eines Streiks am meisten vermissen. Aufgrund der hohen Nutzungsintensität des Internets bei den 14- bis 29-Jährigen liegt es nahe, dass sich diese Altersgruppe dem Internet mit Abstand am meisten verbunden fühlt. Die Bindung an die Medien wie auch deren Images stellen eher „weiche“ Faktoren der Mediennutzung dar, die jedoch hinsichtlich ihrer langfristigen Wirksamkeit nicht unterschätzt werden sollten.

Während das Fernsehen das breiteste Imageprofil aufweist und als besonders unterhaltsam gilt, punktet das Radio am stärksten bei emotionalen Faktoren wie Lockerheit und Ungezwungenheit sowie Sympathie. Fernsehen und Radio sind die in der Gesamtbevölkerung mit Abstand sympathischsten Medien. Die Tageszeitung musste vor allem im Hinblick auf ihr traditionelles Image als Informationsmedium Verluste hinnehmen und konnte sich bei den übrigen Imagefaktoren auf stabilem Niveau halten. Das Internet weist im Zeitverlauf durchweg steigende Imagewerte auf, was insofern nicht überrascht, als sich auch die Reichweite des Internets in den vergangenen 15 Jahren sprunghaft erhöht hat. Vor allem in der jungen Generation (14 bis 29 Jahre) hat das Internet bei den Imagefaktoren stark aufgeholt oder sogar die Spitzenposition übernommen.

Fernsehen und Radio sind sympathischste Medien – Imagewerte des Internets gestiegen

Anmerkungen:

- 1) So zum Beispiel Netflix-Chef Reed Hastings: „[...] lineares Fernsehen wird im Niedergang sein wie die Festnetz-Telefonie nach der Ausbreitung des Handys. Die heutigen Sender werden sich zu Internet-Netzwerken wandeln.“ Quelle: dpa-Dossier Medien v. 20.5.2015, S. 5-8, hier S. 5; vgl. auch Höpfer, Danilo: Ausgeglotzt? Lineares vs. Nonlineares TV. In: InfoDigital 331/Okttober 2015, S. 50-54; Heuzeroth, Thomas/Annelie Neumann: Die TV-Welt steht Kopf. In: Die Welt v. 3.9.2014; Sasse, Sabine: You Tube ist das neue Fernsehen? In: InfoDigital 330/September 2015, S. 146-148. Vgl. dagegen: Kopie einer Kopie einer Kopie. In: Der Spiegel v. 5.9.2015, S. 74f.
- 2) Über die Schwierigkeit, in der gegenwärtigen Medienlandschaft trennscharf zwischen „tagesaktuellen“ und „nicht-tagesaktuellen“ Medien zu unterscheiden, sind sich die Autoren durchaus bewusst. Vgl. dazu Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier S. 317.
- 3) Zur Methode der aktuellen Studie Massenkommunikation 2015 sowie zur Fragebogenentwicklung vgl. Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methode. ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 342-351; Engel, Bernhard/Stefanie Best: Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2010, S. 2-12.
- 4) DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt a.M./INFRATEST GmbH & Co KG, Marktforschung, Wirtschaftsforschung, Motivforschung, Sozialforschung, München: Massenkommunikation – Ergänzung oder Konkurrenz der Massenmedien? In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): Rundfunkanstalten und Tageszeitungen. Eine Materialsammlung. Dokumentation 4: Meinungsumfragen und Analysen. Frankfurt a.M. 1966, S. 1-117.
- 5) Vgl. Kiefer, Marie Luise: Massenkommunikation 1964 – 1970 – 1974. Daten zur Nutzung und zur Beurteilung der Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung. In: Berg, Klaus/Marie Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Mainz 1978, S. 48.
- 6) Ebd., S. 43.
- 7) Vgl. ebd., S. 44ff.
- 8) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2010. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 21, Baden-Baden 2011 sowie die Beiträge in der Fachzeitschrift Media Perspektiven ab MP 10/2010.

- 9) Zur Parallel- und Exklusivnutzung der Medien ist ein Beitrag in Media Perspektiven 12/2015 vorgesehen.
- 10) Da es im Jahr 1964 (Sehdauer: 70 Minuten) noch keine Vollversorgung mit TV-Geräten gab, wird hier der Vergleich ab 1970 herangezogen.
- 11) Vgl. Engel/Breunig (Anm. 2), S. 316.
- 12) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 383-392, hier S. 384.
- 13) Vgl. Gattringer, Karin/Walter Klingler: Radio behauptet sich im digitalen Zeitalter. ma 2015 Radio II: Methodische Neuerung und aktuelle Ergebnisse der Radioforschung. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 397-411.
- 14) Vgl. Eimeren, Birgit van: Nachrichtenrezeption im Netz. Befunde aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 1/2015, S. 2-7.
- 15) Vgl. Engel/Breunig (Anm. 2).
- 16) Zu Alter und Generation als Einflussfaktoren der Medien-nutzung ist ein Beitrag in MP 1/2016 vorgesehen.
- 17) Vgl. Palfrey, John/Urs Gasser: Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. New York 2008.
- 18) Vgl. Berkman Center for Internet & Society, Cambridge, MA: Are All Youths Digital Natives? Quelle: www.digitalnative.org (abgerufen am 13.11.2015).
- 19) Vgl. auch Berg/Kiefer (Anm. 5), S. 68.
- 20) Während in der Studie Massenkommunikation bis 2005 nach den im Haushalt vorhandenen Geräten gefragt wurde, lautet die Frage seit 2010, ob man selbst oder jemand anderes im Haushalt das jeweilige Gerät nutzt.
- 21) Demnach gibt es nur noch bei den Älteren einen Zuwachs der Internetnutzungsdauer und -Reichweite, während Nutzungsfrequenz und Vielfalt in allen Altersgruppen zunehmen. Vgl. Frees, Beate/Wolfgang Koch: Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 366-377.
- 22) Vgl. DIVO-Institut/INFRA TEST (Anm. 4), S. 34.
- 23) Vgl. dazu auch Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341, hier S. 332ff.

