

Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

## → Stream, Audio und Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt

Von Bernhard Engel\* und Stefanie Best\*

**Fragmentierung und Konvergenz als Treiber der Medienentwicklung**

Fragmentierung und Konvergenz bestimmen die Entwicklung der Medien. Ein wichtiger Aspekt bei der medienwissenschaftlichen Untersuchung konvergenter Nutzungsformen ist die Trennung von Content- und Verbreitungsplattform, die insbesondere im multifunktionalen Medium Internet sichtbar wird. Auf diesen Aspekt in der Medienentwicklung ist bereits in vorausgegangenen Publikationen zur ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation hingewiesen worden. (1) Die Studie Massenkommunikation 2010, aber auch andere Zeitbudgeterhebungen, tragen dieser Entwicklung Rechnung, indem sie in der Erhebung die Dimensionen der Verbreitungsplattformen mit denen der Contentplattformen „kreuzen“ und teilweise zusätzlich den Aspekt der ortsgebundenen bzw. mobilen Nutzung zur Differenzierung der Mediennutzung aufnehmen. Ein Effekt dieses methodisch sinnvollen und auch gerade für die Zeitreihenbetrachtung in der Studie Massenkommunikation notwendigen Vorgehensweise ist, dass – etwas pointiert formuliert – immer mehr Facetten der Mediennutzung beschrieben werden. Diese erscheinen aber gleichzeitig quantitativ irrelevant bzw. statistisch insignifikant, obwohl sich die Summe der Mediennutzung nach den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation 2010 mit 583 Minuten auf sehr hohem Niveau befindet. (2) Dies ist vor allem auch deshalb misslich, weil gerade die Wachstumstechnologien rund um Internet und Telekommunikation in der Mediennutzung hoch im öffentlichen Interesse stehen und gerade hier angesichts des meist noch geringen Nutzungsvolumens die Unsicherheiten in der Analyse am größten sind.

In diesem Beitrag geht es darum, einen Ansatz empirisch zu füllen, der nicht von der Fragmentierung der Angebote getrieben wird, sondern robuste, nutzerzentrierte Analysen der relevanten Rezeptionsformen der Mediennutzung ermöglicht, die – zumindest nach gegenwärtigem Erkenntnisstand – zukunftsfähig sind.

### Methodischer Ansatz der Analyse

Im vorliegenden Untersuchungsansatz wird die Mediennutzung auf sinnliche Wahrnehmungskategorien aggregiert. Zwar lassen sich die fünf Sinne des Menschen – Sehen, Hören, Tasten, Riechen, Schmecken – nicht Medien zuordnen, aber zumin-

dest Hören und Sehen haben eine direkte Entsprechung in den Medien, und mit dem Begriff des Lesens lässt sich ein Bezug zu gedruckten Medieninhalten finden. Auch wenn der Begriff Rezeptionsform schon in anderen Zusammenhängen verwendet wird, findet er in dieses Konzept aus semantischen Gründen Eingang.

Der Ansatz, die Medienrezeption in Sehen, Hören und Lesen zu kategorisieren, hat gerade in letzter Zeit auch an Relevanz gewonnen, wenn es darum geht, Mediennutzung Werbeträgern zuzuordnen: Eine Kategorisierung in Seh-, Hör- und Lesemedien ermöglicht es auch, die Nutzung im Internet den Absendern zuzuordnen, die die Werbeträgerleistung bereitstellen, und eine Konvergenzwährung zu etablieren. Im Fokus dieser Betrachtungsweise steht vor allem auch die Überlegung, dem Werbemarkt intermedial vergleichbare Leistungswerte zur Verfügung zu stellen und nicht die Heterogenität unterschiedlicher Werbemittel im Internet dem Werbeträger Internet zuzuordnen. (3) Im Folgenden werden die unterschiedlichen Facetten der Rezeptionsformen Sehen, Hören und Lesen unter den griffigen Bezeichnungen Stream, Audio und Page zusammengefasst – auch um den plattformübergreifenden Charakter zu verdeutlichen.

Ein in diesem Zusammenhang bisher weniger beachteter Aspekt ist, dass bei der Entwicklung der Medienkonvergenz die Trennung zwischen tagesaktuellen und nicht tagesaktuellen Medien zumeist nicht thematisiert wird. Im Bereich der Werbung beispielsweise werden vor allem die tagesaktuellen bzw. die in fixen Intervallen erscheinenden Medien relevant, da hier „buchbare Werbung“ mit einem aktuellen Content verbunden wird und auch nur bei einer „massenhaft gleichzeitigen“ Nutzung Umfelder analysierbar sind. Die technische Entwicklung der Medien und die Tendenz, nicht-tagesaktuelle Medien „volatil“ zu nutzen und nicht physikalisch zu erwerben – download-to-use vs. download-to-own –, aber auch die Möglichkeit, tagesaktuelle Medien nicht tagesaktuell, also zeitversetzt, zu nutzen, schaffen neue Konvergenzen für Gedrucktes, Hörbares und Sehbares. Sowohl für die Contentnutzung als auch in der werblichen Vermarktung wird der Unterschied zwischen tagesaktuell und nicht-tagesaktuell in Zukunft weniger relevant. Bücher mit Kindle lesen, Musikdownloads oder On-demand-Nutzung von Medien über IP-basierte Dienste lösen die Verbindung von tagesaktuellem bzw. in regelmäßigem Erscheinensintervall erscheinenden Medium und der Eigenschaft, Werbeträger zu sein, auf.

Diese Überlegung illustriert, dass die Zuordnung von Mediennutzung zu Stream, Audio und Page ein unter inhaltlichen Aspekten sinnvolles Vorgehen ist und aus methodisch-statistischer Sicht gut analysierbare Daten auf mittlerem Aggregationsniveau (4) liefert. Auch wenn die hierfür vorgenommene Zusammenfassung der Nutzung von Tageszeitung, Zeitschrift und Buch etwas ungewohnt erscheinen mag (bzw. in den bisherigen Auswertungen der

**Differenzierung nach Rezeptionsformen gewinnt an Relevanz**

**Unterschied zwischen tages- und nicht-tagesaktuellen Medien verblasst**

**Zuordnung der Mediennutzung zu Stream, Audio und Page**

**Kategorisierung der Medienrezeption in Sehen, Hören und Lesen**

\* ZDF Medienforschung.

Studie Massenkommunikation noch nie so zusammengefasst wurde), ist es doch ein konsequentes Vorgehen, wenn man dem Ansatz unterschiedlicher Rezeptionsformen folgt.

#### Auswertung in Zehnjahresschritten

Für die Zeitreihenanalysen wurden hier jeweils Zehnjahresschritte ab 1980 gewählt. Für das Jahr 2010 ermöglichen die erhobenen Daten der Studie Massenkommunikation eine präzise Zuordnung in die Kategorien Stream, Audio und Page, da durch die Tagesabläuferweiterung in der Welle 2010 die entsprechenden Nutzungsdauern des Internets nach Content umverteilt werden können. Im Jahr 2000 wurde das Internet im Tagesablauf erstmals als „viertes“ Medium insgesamt ohne eine Binnendifferenzierung nach Nutzungsformen erfasst. In den davorliegenden Zeiträumen (1980 und 1990) war das Internet noch nicht vorhanden bzw. hatte keine Relevanz: Die Medien waren de facto vollständig an einzelne Verbreitungsplattformen gekoppelt.

#### Zusammensetzung von Stream, Audio und Page

Zur Analyse sind die im Fragebogen der Studie Massenkommunikation 2010 erhobenen Mediennutzungsdaten nach dem folgenden Schema umverteilt worden:

- Stream = Fernsehen + Video + Bewegtbildnutzung im Internet;
- Audio = Radio + Tonträger (MP3, CD, MC, Schallplatte) + Audionutzung im Internet;
- Page = Tageszeitung + Zeitschrift + Buch + Lesen aktueller Nachrichten im Internet.

In den Auswertungen sind alle Zusammenfassungen der Rezeptionsformen auf Nettobasis berechnet worden, das heißt, die mehrfache Nutzung von Teilen einer Zusammenfassung (z.B. Fernsehen plus Video) in einem Viertelstundenintervall wurde nur einmal gezählt.

#### Nichtmediale Internetnutzung bleibt unberücksichtigt

Die Nutzungsdauer des Internets wird nach diesem Konzept nur soweit berücksichtigt, wie sie Stream, Audio oder Page zugeordnet werden kann. Es verbleibt damit ein Rest der Internetnutzung, der als nichtmediale Internetnutzung behandelt wurde und damit nicht in den Kategorien Stream, Audio und Print enthalten ist. (5) Dieses methodische Vorgehen führt dazu, dass einige der in diesem Beitrag ausgewiesenen Nutzungswerte sich von den vorausgegangenen Publikationen zur Studie Massenkommunikation 2010 unterscheiden.

Sachlich gut zu begründen ist die nur teilweise Umverteilung der Internetnutzung vor allem dort, wo diese Individualkommunikation ist (z.B. E-Mail-Verkehr). Allerdings wird die Unterscheidung zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation durch die technischen Möglichkeiten des Internets zunehmend eine definitorische Unterscheidung nach Formalkriterien, das heißt, die Nutzer erfahren dies nicht mehr als getrennte Welten: Ob beispielsweise Facebook ausschließlich Individualkommunikation ist, muss zumindest mit einem Fragezeichen versehen werden. Von der Datentlage wie auch vom sachlichen Konzept her ist außerdem die Nutzung kommerzieller Angebote

von Produkten und Dienstleistungen schwieriger zuzuordnen. Die Trennung von „editorial“, „commercial content“ und auf das Internet verlagertes Alltagshandeln ist eher eine subjektive Einschätzung der Nutzer, die erhebungstechnisch de facto nur durch eine mit einer Inhaltsanalyse verbundenen Messung seriös erhebbar ist. (6) Die Nichtberücksichtigung dieser Nutzungszeiten erscheint im Internet jedoch insofern gerechtfertigt, als auch in den klassischen Markt-Media-Studien zum Beispiel das Lesen eines Reiseprospekts keine Printnutzung darstellt. Ebenso wird die Nutzung audiovisueller Inhalte zum Beispiel bei bestimmten ambienten Medien (z.B. In-Shop-TV) nicht zur Medienutzung gezählt. Auch wenn es damit in den Zuordnungen definitorisch und in der sachgerechten Berücksichtigung der User Experience gewisse Unschärfen gibt, erscheint das oben genannte Vorgehen als ein pragmatisch geeigneter Ansatz, Medienutzung im Zeitalter von Konvergenz und Fragmentierung zu analysieren.

#### Ergebnisse: Stream, Audio und Page im Jahr 2010

Etwa drei Viertel der gesamten Internetnutzung sind der oben erläuterten Abgrenzung folgend nichtmediale Nutzung. Knapp 20 der insgesamt gut 80 Minuten Internetnutzung können damit auf die Rezeptionsformen Stream, Audio und Page umverteilt werden.

Betrachtet man die Binnenstruktur der drei Rezeptionsformen, so ergibt sich folgendes Bild: Bei einem Gesamtvolumen von 229 Minuten Streamnutzung (Mo-So, 5.00 bis 24.00 Uhr) entfallen 220 Minuten auf Fernsehnutzung im klassischen Fernsehen, etwas mehr als 9 Minuten werden zeitaunom genutzt, hiervon gut 5 Minuten für Video/DVD und knapp 4 Minuten für Bewegtbild im Internet (vgl. Tabelle 1). Insgesamt dominiert damit das klassische Fernsehen gegenüber anderen Verbreitungs- und Nutzungsoptionen nach wie vor zu 96 Prozent. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen macht die zeitaunom Nutzung 12 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung aus. Mit 12 Minuten ist für diese Gruppe das Internet für die Nutzung bewegter Bilder deutlich relevanter als die Nutzung auf persönlichen Endgeräten zur Speicherung bzw. zum Abspielen bewegter Bilder (Video/DVD: 8 Min). Es ist erkennbar, dass – auch wenn Fernsehinhalte live oder in Mediatheken verfügbar sind – die Nutzung von Videos im Internet, also die Option des Video-on-demand, am relevantesten ist (9 Min.).

Im Vergleich zu den bewegten Bildern ist der Audiobereich deutlicher von der zeitunabhängigen Nutzung bestimmt. Von 226 Minuten Audio gesamt entfallen 187 Minuten (83%) auf die Radio- und Podcastnutzung. Die Nutzung von Audio auf persönlichen Endgeräten hat mit 35 Minuten eine recht hohe

**20 Minuten mediale Internetnutzung pro Tag**

**Stream: Klassische Fernsehnutzung dominiert**

**Im Audiobereich dominiert Radio, zeitunabhängige Nutzung spielt aber auch eine Rolle**

① **Mediennutzungsdauer nach Rezeptionsarten 2010**

BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Minuten

	Gesamt	Geschlecht		Alter					Bildung Haupt- bzw- Volksschul- abschluss	Realschule/ Mittlere Reife	Abitur, Fachhoch- schulreife
		männlich	weiblich	14-29 J.	30-49 J.	50+ J.	50-64 J.	65+ J.			
Stream gesamt (netto)	229,0	225,9	231,9	169,6	212,1	271,2	255,0	287,5	267,8	215,5	165,6
Fernsehen	220,5	215,0	225,6	151,1	202,0	268,9	252,2	285,8	261,1	207,1	153,3
TV von Stream in %	96,3	95,2	97,3	89,1	95,2	99,2	98,9	99,4	97,5	96,1	92,6
Video/DVD	5,4	6,2	4,6	8,0	8,3	1,8	2,1	1,5	4,2	5,3	7,8
Bewegbild im Internet (netto)	3,9	5,7	2,1	12,4	2,6	0,7	1,0	0,3	3,0	4,0	5,5
Fernsehsendungen im Internet	1,0	1,3	0,7	3,3	0,4	0,3	0,5	0,1	0,8	1,0	1,4
Fernsehsendungen live im Internet	0,3	0,5	0,1	0,9	0,1	0,2	0,4	0,0	0,2	0,3	0,4
Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet	0,7	0,8	0,6	2,5	0,3	0,1	0,2	0,1	0,5	0,7	1,0
Videos im Internet	2,8	4,3	1,4	9,0	2,0	0,3	0,5	0,2	2,3	2,9	3,7
Audio gesamt (netto)	226,0	228,7	223,4	225,5	244,3	212,1	225,4	198,6	219,4	251,0	207,4
Radio hören	187,3	185,9	188,7	136,4	208,2	196,2	204,9	187,5	187,3	207,6	161,2
Radio von Audio in %	82,9	81,3	84,4	60,5	85,2	92,5	90,9	94,4	85,4	82,7	77,7
MD/CD/MC/MP3 hören	35,3	38,0	32,6	79,8	32,6	15,4	19,7	11,1	28,3	40,5	43,1
Audiodateien (Radio, Musik, andere Audiodateien) im Internet (netto)	6,6	9,5	3,8	18,1	6,5	1,0	1,4	0,6	6,2	6,4	7,7
Radio Im Internet (netto)	2,8	4,3	1,5	7,0	3,2	0,5	0,4	0,6	1,9	3,2	4,4
Radio live im Internet	2,4	3,6	1,2	5,7	2,7	0,5	0,4	0,6	1,4	2,8	3,9
Podcasts von Radiosendungen im Internet	0,5	0,8	0,2	1,4	0,4	0,0	0,1	0,0	0,5	0,5	0,5
Musik im Internet	3,6	5,1	2,2	10,3	3,3	0,5	1,0	0,0	4,3	3,2	2,6
andere Audiodateien im Internet	0,4	0,7	0,2	1,1	0,5	0,1	0,2	0,0	0,4	0,4	0,5
Page gesamt (netto)	62,0	64,0	60,0	60,8	49,1	72,6	64,5	80,8	52,2	56,7	89,2
Print (Tageszeitung, Zeitschrift, Buch) (netto)	50,8	47,3	54,1	43,8	36,4	65,4	52,8	78,2	44,6	45,7	70,2
Print % von Page	82,0	73,9	90,2	72,0	74,1	90,2	81,9	96,8	85,6	80,6	78,7
Bücher	21,7	16,6	26,6	29,8	15,4	22,6	18,5	27,0	15,1	19,3	38,6
Zeitungen	23,2	25,3	21,3	10,4	17,6	33,9	27,2	40,8	23,8	20,5	25,6
Zeitschriften	6,4	5,7	7,0	4,1	4,1	9,2	7,6	10,9	5,9	6,4	7,5
im Internet Nachrichten gelesen	11,7	17,3	6,3	18,1	13,4	7,3	11,8	2,7	7,6	11,1	21,1

Quelle: Studie Massenkommunikation 2010.

Relevanz; der Anteil der Internetnutzung beträgt insgesamt knapp 7 Minuten. Bei jungen Menschen (14 bis 29 Jahre) entfallen rund 60 Prozent der Audionutzung auf das Radio, 40 Prozent erfolgen hier also über andere Verbreitungswege.

**Page: Print dominiert** Die Nutzung von Lesecontent ist auf verschiedene Möglichkeiten (Zeitung, Zeitschrift, Buch sowie Nachrichten im Internet) breit verteilt, rund ein Sechstel entfällt auf das Internet, in der jungen Zielgruppe sind es bereits knapp 30 Prozent.

**Nutzungsanteil neuer Verbreitungsformen steigt mit der Bildung** In der weiteren demografischen Differenzierung für Streaming und Audio zeigt sich, dass Frauen etwas mehr als die Gesamtbevölkerung ihren

Medienkonsum durch klassische Verbreitungsformen decken. Dies ist sicher auf die für die Nutzung neuer Verbreitungsformen etwas niedrigere Technikaffinität der Frauen zurückzuführen. Menschen mit höherer Bildung haben eine größere Affinität zu den neuen Verbreitungsformen: Beim bewegten Bild nutzen Menschen mit Abitur „nur“ zu 93 Prozent das konventionelle Fernsehen (Gesamtbevölkerung: 96,3%) und damit zu 7 Prozent die nicht klassische Verbreitung (Video sowie Bewegtbild im Internet). Bei Audio nimmt hier das klassische Radio 78 Prozent ein (Gesamtbevölkerung: 83%), mit 22 Prozent entfällt ein relativ großer Teil auf Tonträger und Audiodateien im Internet. Eine etwas andere Struktur hat die Nutzung von Page: Hier zeigen sich stärkere geschlechtsspezifische Unterschiede: Bei den Frauen entfallen nur 10 Prozent der Nutzung auf das Internet, bei den Männern sind es 27 Prozent. Bei den Bildungsgruppen ist das Bild für Page ähnlich wie bei Stream und Audio: Menschen mit Abitur nutzen zu gut einem Fünftel „gedruckten“ Content über das Internet.

**Mediennutzung im Tagesablauf**

Erweitert man den Fokus der bisherigen Analysen auf weiter zurückliegende Wellen der Studie Massenkommunikation, ist eine deutliche Expansion der Mediennutzung in den Bereichen Stream und Audio festzustellen – auch in Folge eines vergrößerten (Programm-)Angebots. Da Mediennutzung in der Regel fest in Alltagsroutinen eingebunden ist, stellt sich die Frage, wie die Menschen die deutliche Ausweitung von Stream- und Audionutzung bei annähernd stabiler Lesedauer in ihren Tagesablauf integrieren und ob sich dabei Rollenveränderungen der Medien zeigen.

**Stream: 1980 und 2010 Dominanz des Fernsehens im gesamten Tagesverlauf**

Zur Veranschaulichung etwaiger veränderter Medienrezeptionsmuster im Tagesablauf werden hier für jede Rezeptionsform die Tagesreichweitenverläufe für 1980 und 2010 einander gegenübergestellt. Betrachtet man zunächst die durchschnittliche Nutzung von Stream in den Jahren 1980 und 2010, zeigt sich gestern wie heute die deutliche Dominanz des Fernsehens im Alltag der Deutschen – vor allem am Abend (vgl. Abbildungen 1 und 2). Bereits im Jahr 1980 kletterte die Reichweite des Fernsehens von einer noch marginalen Nutzung am Nachmittag bis auf über 50 Prozent um 20.00 Uhr und ging erst nach 21.30 Uhr wieder merklich zurück. Der Videorecorder wurde 1980 wegen geringer Penetration in der Studie Massenkommunikation noch nicht erfasst, hatte aber über fast drei Jahrzehnte eine so marginale Nutzungsdauer (zwischen 2 und 5 Min.), dass dies die Stream-Kurve kaum verändert hätte. Auch im Jahr 2010 war Stream von morgens bis abends fast ausschließlich Fernsehen. Die Kurve veranschaulicht die Ausweitung der Fernsehnutzung im gesamten Tagesverlauf, besonders stark am Vor- und Nachmittag. Video sowie Bewegtbild im Internet wurden zu keiner Tageszeit von mehr als 1 Prozent der Bevölkerung genutzt (Tagesreichweite Video: 8%, Bewegtbild im Internet: 2%) und sind damit neben dem nutzungsstarken Fernsehen im Tagesverlauf kaum darstellbar.

**Audio: Neben Radio weitere Audiomedien von Bedeutung**

Bei der Nutzung von Audiomedien zeigt sich im Jahresvergleich 1980/2010 eine weitgehende Konstanz des Tagesablaufmusters bei gleichzeitiger Volumenausweitung (vgl. Abbildungen 3 und 4). Allerdings gewinnen hier neben dem Radio weitere Audiomedien an Bedeutung: So hörten im Jahr 2010 am späten Nachmittag bis zu annähernd 5 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung CD oder MP3 (Tagesreichweite: 25%). Die Audionutzung im Internet übersteigt auch am Abend nicht 1 Prozent Reichweite (Tagesreichweite: 8%).

**Markante Veränderungen bei der Rezeptionsform „Lesen“ (Page)**

Obwohl bezüglich Nutzungsvolumen und Tendenz weniger bedeutend, weist die Rezeptionsform Lesen (Page) die markantesten Veränderungen zwischen „gestern“ (1980) und „heute“ (2010) auf (vgl. Abbildungen 5 und 6). War 1980 die Lesereichweite bis zum Nachmittag von der Tageszeitungsnutzung dominiert, gewannen bei zurückgehender Tageszeitungsnutzung andere Lesemedien im Verlauf des Tages an Relevanz – ausgenommen

hiervon die Zeitschriftennutzung, die auch über den gesamten Tag an Reichweite verlor. Für das Medium Buch zeigt sich wachsende Relevanz – trotz insgesamt stabil gebliebener Reichweite und Lesedauer – zu einzelnen Tageszeiten und damit einhergehend ein verändertes Tagesnutzungsmuster. Hatte das Lesen von Büchern im Jahr 1980 Nutzungsspitzen am Vormittag und Nachmittag und war allein am Abend dominierendes Lesemedium, wurden im Jahr 2010 vormittags zwar kaum noch Bücher gelesen. Im Verlauf des Tages aber avancierte das Lesen von Büchern bereits ab 13.30 Uhr zum reichweitenstärksten Lesemedium – mit Ausnahme der Nachrichten-Primetime ab 20.00 Uhr, in welcher das Lesen von Nachrichten im Internet knapp vorne liegt. Dabei sei darauf hingewiesen, dass es hier generell um das Lesen von Büchern geht, also auch um Fachlektüre während der Schul-, Studien- und Arbeitszeit.

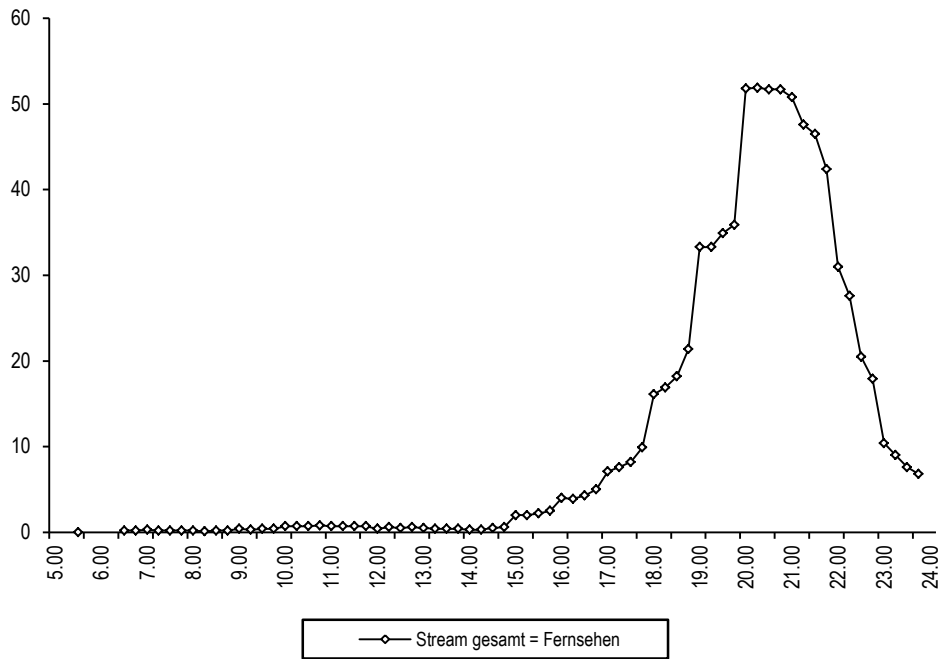
Als einzige der hier betrachteten Rezeptionsarten erlangt beim Lesen die entsprechende Internetanwendung – das Lesen von Nachrichten auf Internetseiten von Zeitungen, Nachrichtenmagazinen, Fernsehsendern, E-Mail-Providern oder Suchmaschinen – nicht nur ersichtliche Reichweite, sondern hat sich auch mit einem festen Muster und entsprechender Funktionszuweisung im Tagesablauf etabliert. So zeigt das Lesen von Nachrichten im Internet am Vormittag und Nachmittag – vor allem zur vollen Stunde – Nutzungsspitzen und bildet eine Art Primetime mit deutlichem Nutzungsausschlag gegen 20.00 Uhr. Hier ist sogar, wie bereits erwähnt, das Lesen von Nachrichten im Internet die am häufigsten ausgeübte Leseanwendung. Dadurch scheint zwar ein Teil der Tageszeitungsnutzung kompensiert zu werden, jedoch mit verändertem Tagesablaufmuster und somit in einer neuen Rollenzuweisung: Während die Tageszeitung vor allem eine Informationsfunktion am Morgen und – abgeschwächt – am Mittag besitzt, dient das Lesen von Nachrichten im Internet vor allem zur Information am späten Vormittag, Nachmittag und Abend und folgt damit eher dem Nutzungsmuster von Nachrichtensendungen als von Zeitungen.

Insgesamt zeigen die Tagesabläufe bei verschiedenen Rezeptionsarten, dass Stream und Audio trotz deutlichen Nutzungszuwachses immer noch von ihren Leitmedien Fernsehen bzw. Radio stark dominiert werden und heute in ähnlicher Weise über den Tag genutzt werden wie früher. Beim Lesen gibt es dagegen zwar keinen Nutzungszuwachs, hier sind aber innerhalb der einzelnen Lesemedien Veränderungen im Nutzungsablauf erkennbar, die auch auf veränderte Funktionszuweisungen hindeuten: Die Printzeitung verliert an Bedeutung zugunsten der Nachrichtenlektüre im Internet, die weniger die Rolle der ausführlichen Information am Vormittag und Mittag übernimmt als eher die

**Lesen von Nachrichten im Internet hat sich etabliert**

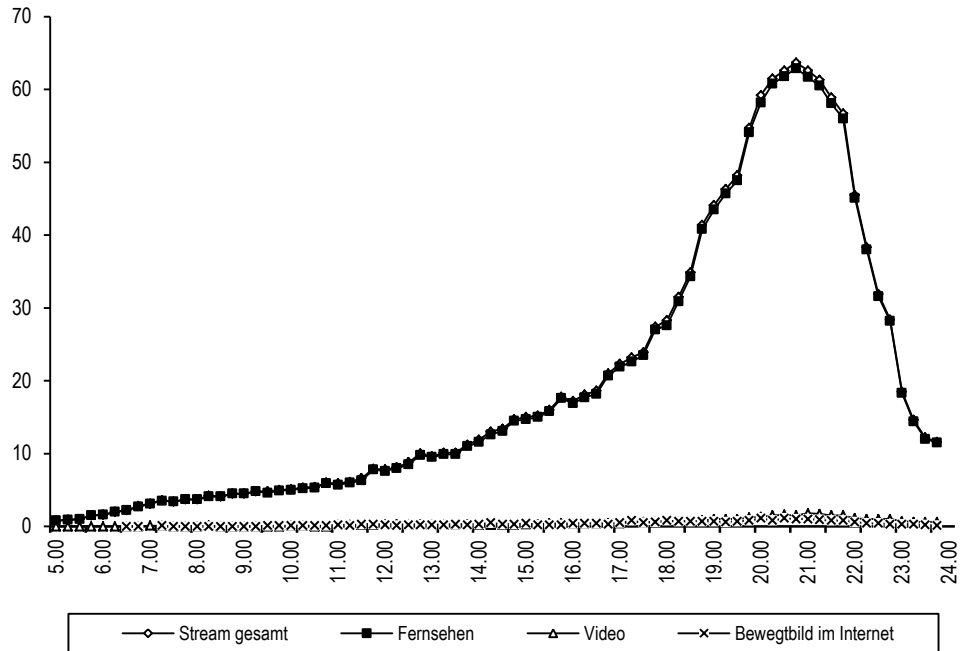
**Stream und Audio werden weiterhin von Leitmedien Fernsehen und Radio dominiert**

**Abb. 1 Reichweiten im Tagesverlauf: Stream 1980**  
 BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.30-24.00 Uhr, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

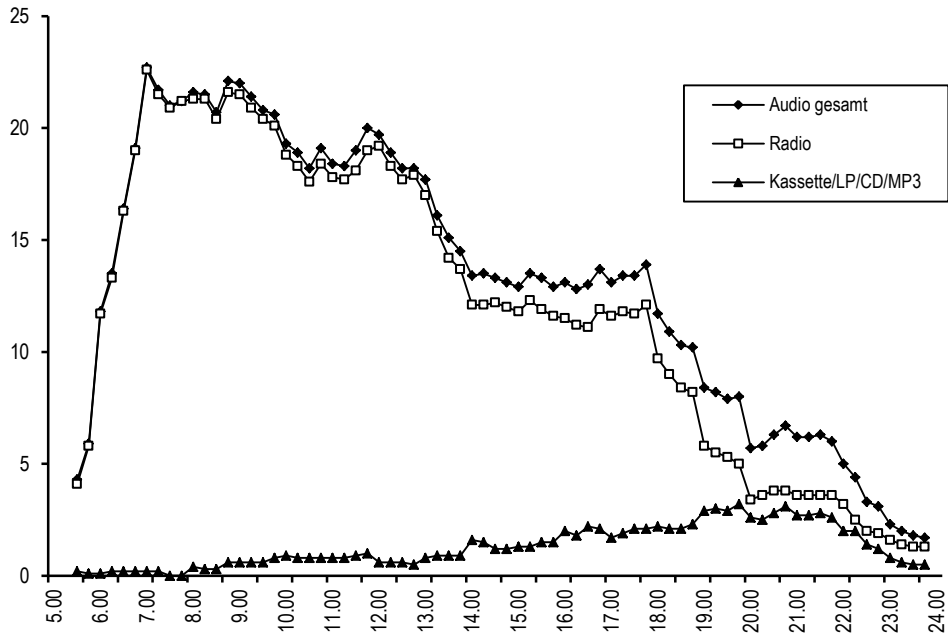
**Abb. 2 Reichweiten im Tagesverlauf: Stream 2010**  
 BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

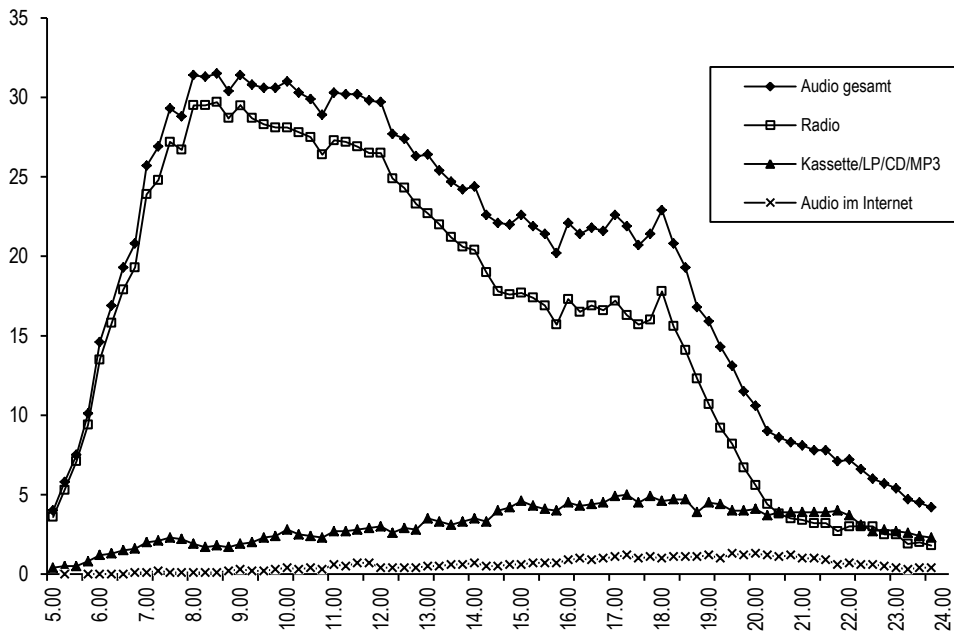


**Abb. 3 Reichweiten im Tagesverlauf: Audio 1980**  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.30-24.00 Uhr, in %



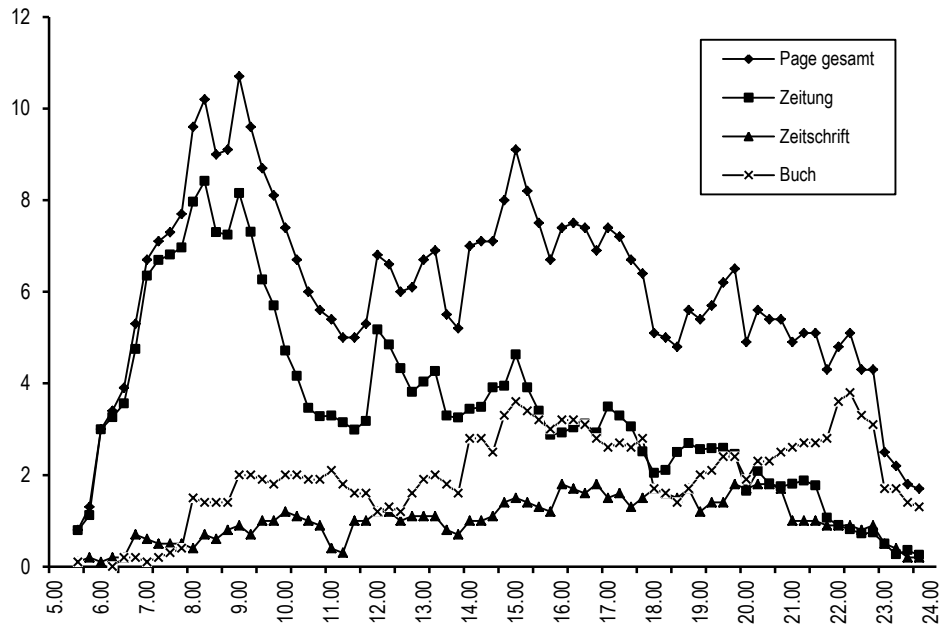
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 4 Reichweiten im Tagesverlauf: Audio 2010**  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, in %



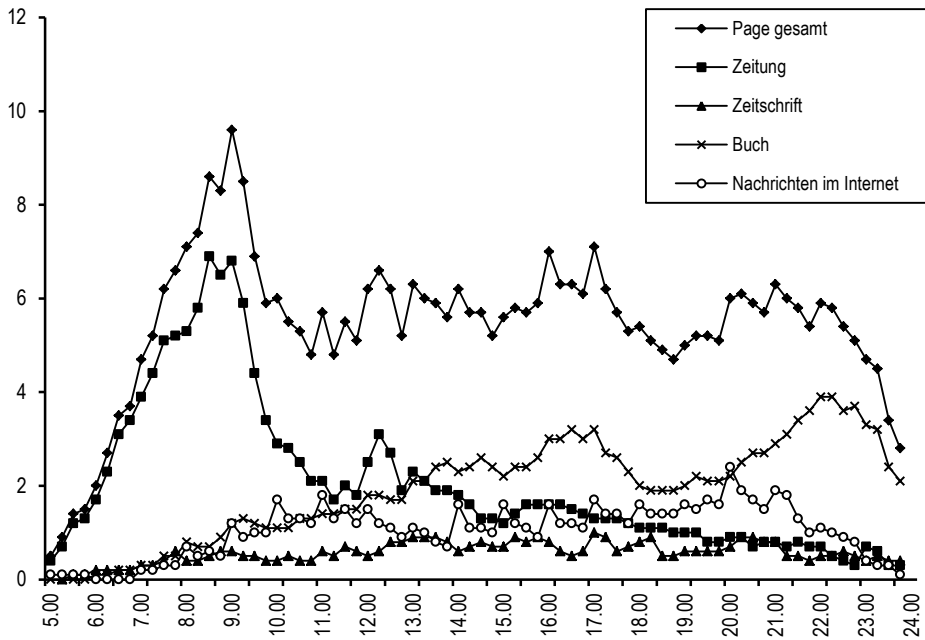
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 5 Reichweiten im Tagesverlauf: Page 1980**  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.30-24.00 Uhr, in %



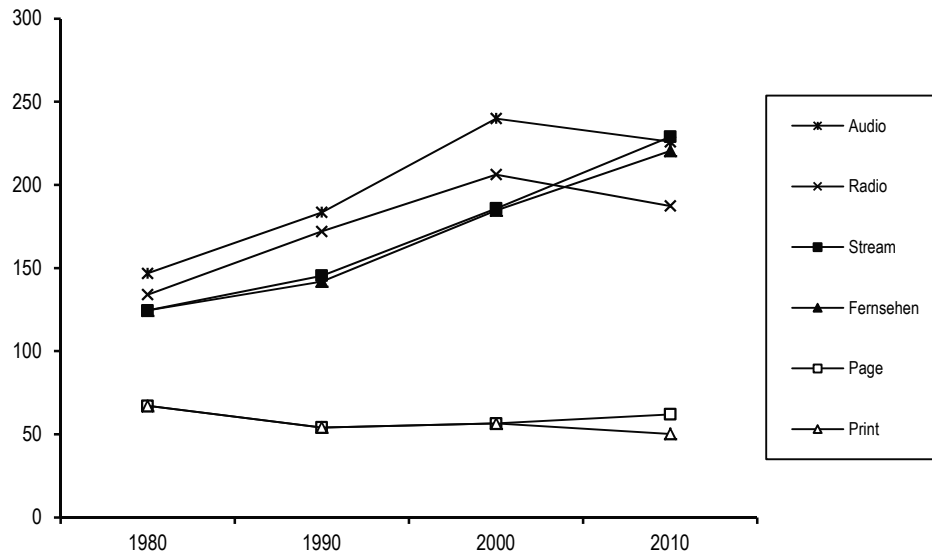
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 6 Reichweiten im Tagesverlauf: Page 2010**  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 7 Entwicklung der klassischen Mediennutzung sowie von Stream, Audio und Page 1980 bis 2010**  
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, 5.00-24.00 Uhr\*, in Min./Tag



\* 1980: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Rolle des Zwischendurchinformators zu jeder Tageszeit. Und das Lesen von Büchern gewinnt am späteren Nachmittag und Abend – also überwiegend in der Freizeit – an Relevanz, was ein erstes Anzeichen für eine stärkere Akzentuierung der Unterhaltungsfunktion sein könnte.

#### Langfristige Tendenzen der Mediennutzung

Betrachtet man die langfristige Entwicklung der Mediennutzung in den letzten 30 Jahren (vgl. Abbildung 7), so zeigen sich in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren bei den klassischen Verbreitungswegen für Fernsehen, Radio und gedruckte Medien (inkl. Buch) unterschiedliche Entwicklungen. Fernsehen ist durch ein starkes Wachstum charakterisiert, Radio verzeichnet im letzten Jahrzehnt eine etwas abnehmende Tendenz auf hohem Niveau, und gedruckte Medien nehmen auf niedrigerem Niveau leicht ab. Mit der Gegenüberstellung der Nutzung auf klassischen Verbreitungswegen und Nutzung auf allen Verbreitungswegen (einschließlich eigene Speichermedien und Nutzung über das Internet) können die Trends differenzierter interpretiert werden: In der Gesamtbetrachtung „Page“ zeigt sich eine leicht steigende Tendenz, Stream wächst unter Berücksichtigung der neuen Verbreitungs- und Nutzungsmöglichkeiten noch etwas stärker als das klassische Fernsehen, und bei Audio wird ein Teil der Nutzungsverluste im klassischen Radio durch andere Nutzungsoptionen von Audio kompensiert. Dieser Befund belegt, dass es zwischen den klassischen Medien und dem Internet Substitutionsbeziehungen gibt, die jedoch bezogen auf die Rezeptionsformen eher ausgleichend wirken.

also Anstieg zwischen 1980 und 2000 und Abnahme bis 2010 – ist der Abstand zwischen Radionutzung und gesamter Audionutzung deutlicher erkennbar. Audio ist die eindeutig bevorzugte Rezeptionsform junger Menschen. Mit 226 Minuten lag diese 2010 trotz des Rückgangs zwischen 2000 und 2010 deutlich vor der Streamingnutzung (170 Min.). Die steigende Nutzung außerhalb des klassischen Radios verhinderte, dass die Nutzung von Audio insgesamt stärker sank. Im Gegensatz zur Gesamtbevölkerung nahm zwischen 2000 und 2010 auch die Streamingnutzung der 14- bis 29-Jährigen ab. Die Steigerungen außerhalb des klassischen Fernsehens können die sinkende Nutzung beim klassischen Fernsehen nicht kompensieren.

Fasst man die unterschiedlichen Rezeptionsformen, also Stream, Audio und Page, als „Mediennutzung gesamt ohne nichtmediales Internet“ zusammen (vgl. Abbildung 9), so zeigen sich folgende langfristige Trends: Insgesamt steigt die Mediennutzung, dies gilt sowohl für das Konzept der klassischen Medien als auch für das neue Konzept unter Berücksichtigung der medialen Internetnutzung. Das Wachstum der Nutzung schwächt sich langfristig ab bzw. – wenn man zusätzlich den Vergleich zu den Ergebnissen der Studie 2005 heranziehen würde – ist zum Stillstand gekommen. Der Abstand zwischen den beiden Konzepten vergrößert sich, das heißt, nicht-klassische Nutzungs- und Verbreitungsformen gewinnen an Relevanz.

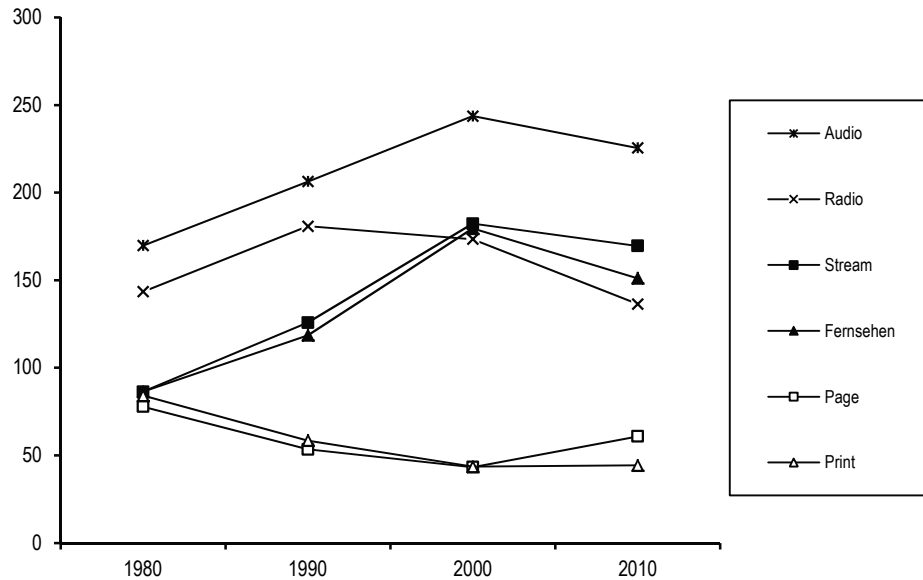
**Mediennutzung steigt und nichtklassische Nutzungs- und Verbreitungsformen gewinnen an Relevanz**

**Ausgeprägtere Trends bei den 14- bis 29-Jährigen**

In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 8) sind die Trends ausgeprägter als in der Gesamtbevölkerung. Bei ähnlichem Verlauf –



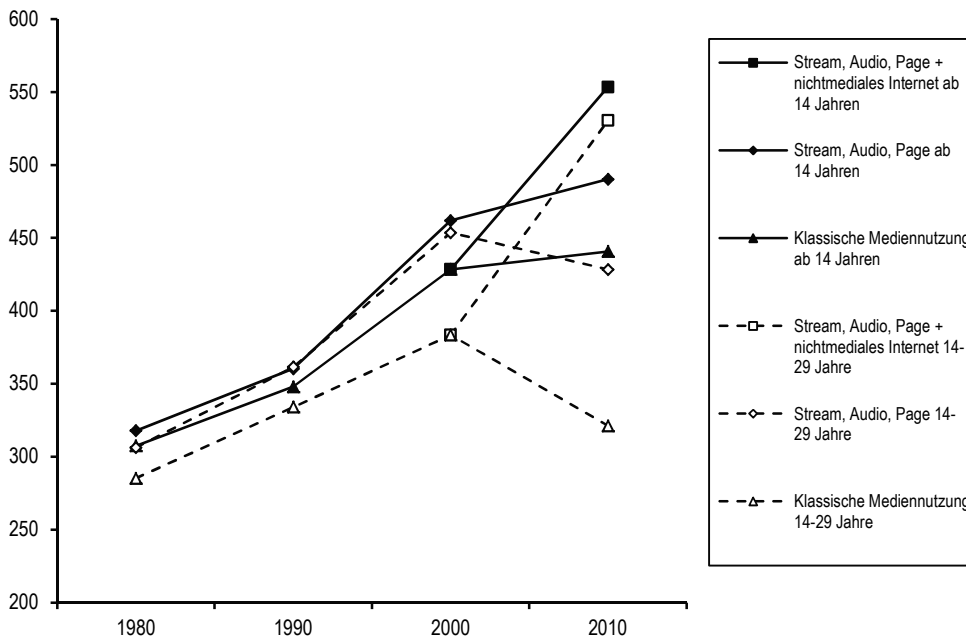
**Abb. 8 Entwicklung der klassischen Mediennutzung sowie von Stream, Audio und Page 1980 bis 2010**  
BRD gesamt, 14- bis 29-Jährige, 5.00-24.00 Uhr\*, in Min./Tag



\* 1980: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Abb. 9 Entwicklung der klassischen Mediennutzung sowie von Stream, Audio, Page 1980 bis 2010 nach Altersdifferenzierung**  
BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr\*, in Min./Tag



\* 1980: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Rückgang der Mediennutzung in junger Zielgruppe**

In der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) ergibt sich ein überraschender Befund: Sowohl nach dem Konzept der klassischen Mediennutzung als auch

nach dem Konzept, die mediale Internetnutzung einzubeziehen, sank die Mediennutzung zwischen 2000 und 2010. Aufgrund der im Vergleich zur Gesamtbevölkerung besonders hohen medialen Internetnutzung dieser Altersgruppe ist der Rückgang von Stream, Audio und Page jedoch nur schwach ausgeprägt.

<b>Mediennutzung konkurriert mit nichtmedialen Internetanwendungen</b>	<p><b>Fazit</b></p> <p>Die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation zeigen, dass die „Datenautobahn Internet“ neben einem verstärkten intermedialen Wettbewerb auch zu verstärkter Konkurrenz mit anderen Zeitbudgets führt: Die so genannte TIME-Industrie (7), also Telekommunikation, Informationstechnik, Medien und Entertainment, etabliert sich auf der technischen Basis IP-basierter Services als eigener Markt mit dynamischem Wachstum. Abbildung 9 verdeutlicht: Würde man die nichtmediale Nutzungsdauer im Internet der Mediennutzung zuordnen, so ergäbe sich sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der jungen Zielgruppe ein beschleunigtes Wachstum im letzten Jahrzehnt.</p>
<b>Ausgleichende Substitutionsbeziehungen zwischen klassischen Medien und Internet</b>	<p>Die Tagesverlaufsanalysen zur Nutzung von Stream, Audio und Page untermauern den oben erwähnten Befund einer ausgleichenden Substitutionsbeziehung zwischen klassischen Medien und Internet bezüglich der einzelnen Rezeptionsformen. Bei Stream und Audio dominieren auch im Jahr 2010 jeweils die Leitmedien Fernsehen und Radio im gesamten Tagesablauf – bei Stream noch ausgeprägter als bei Audio. Für Page, wo die Nutzung im Internet prozentual gesehen bereits am stärksten fortgeschritten ist (annähernd 20% von Page entfallen auf das Lesen von Nachrichten im Internet), deutet sich eine Umorganisation mit eventuellen Funktionsverschiebungen der einzelnen Lesemedien im Tagesverlauf an, bei der das Lesen von Nachrichten im Internet eine relevante Rolle als Zwischendurchinformer zu jeder Tageszeit übernimmt.</p>
<b>Konvergenz von Medien, Kommunikation und Entertainment</b>	<p>Konvergenz ist nicht auf die Konvergenz der Medien beschränkt: Medien, Kommunikation und Entertainment liegen im Internet nahe zusammen. Zumindest im ersten Jahrzehnt dieses Jahrtausends gehörten die Medien insgesamt – wenn auch mit unterschiedlichen Entwicklungen in der intermedialen Entwicklung – gegenüber anderen Zeitverwendungsmöglichkeiten nicht zu den Gewinnern.</p>

Auch wenn der Diskussionsprozess einer Gesamtbetrachtung von Streaming, Audio und Page über alle Verbreitungs- und Nutzungsformen hinweg gerade erst beginnt, sollte man den großen Zusammenhang eines noch breiteren Wettbewerbs in der TIME-Industrie nicht aus dem Auge verlieren. Der methodische Ansatz, entsprechende Entwicklungen zu verfolgen, bleiben langfristig angelegte, repräsentative Zeitbudgeterhebungen wie die Studie Massenkommunikation.

Anmerkungen:

- 1) 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, S. 12.
- 2) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523-536, hier S. 525.
- 3) Vgl. Krapf, Martin: Konvergenzwährung TV/In-Stream bringt Vergleichbarkeit (2011). [www.ip-deutschland.de/ipd/forschung\\_und\\_service/forschung/konvergenzwaehrung.cfm](http://www.ip-deutschland.de/ipd/forschung_und_service/forschung/konvergenzwaehrung.cfm) (15.1.2012).
- 4) Die Bezeichnung „mittleres Aggregationsniveau“ ist ein vor allem in der empirischen Wirtschaftsforschung gebräuchlicher Begriff, um Differenzierung und Signifikanz von Analysen in ein angemessenes Verhältnis zu bringen.
- 5) Dieser Rest umfasst in der Studie Massenkommunikation 2010 die Kategorien „im Internet kommunizieren, z.B. per E-Mail, Instant Messaging, in Chats, Foren oder „Online-Communitys“, „selbst Texte, Bilder, Musik oder Videos ins Internet stellen“, „im Internet etwas bestellen, kaufen oder verkaufen“, Suchmaschinen nutzen/googeln“, „Onlinespiele spielen“ und „nur so rumsurfen“.
- 6) Eine empirische Studie, in der eine entsprechende Differenzierung vorgenommen wurde, ist: Bertelsmann media worldwide. Neue Wege zum besseren Verständnis der Internetnutzung. Vortrag von Dalia Das auf dem TNS Media & Technology Tag, München, 23.9.2009.
- 7) Zum Begriff der TIME-Industrie vgl. Friedrichsen, Mike/Stefan Jenzowsky/Andreas Dietl/Joachim Ratzer: Die Zukunft des Fernsehens: Telekommunikation als Massenmedium. Die Verschmelzung der TIME-Industrien auf einer Home Entertainment Plattform: Geschäftsmodelle und Schutzmechanismen für neue Fernsehdienste. Baden-Baden 2006.

