

Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie
Massenkommunikation 2015

► Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten

Von Walter Klingler* und Irina Turecek*

Medien sind Teil des Alltags

Medien sind auf vielfältige Weise in unseren Alltag eingebunden, wobei Alltagsstrukturen und soziale Faktoren (z.B. Berufstätigkeit) Einfluss auf die Mediennutzung haben. Der Alltag an Werktagen unterscheidet sich in der Regel von jenem am Wochenende. Generell ergeben sich außerdem morgens andere Möglichkeiten für die Mediennutzung als am Nachmittag oder Abend. Dies alles sind Einflüsse, die bei den bisherigen Veröffentlichungen zur Studie Massenkommunikation 2015, die auf Daten an einem Durchschnittstag beruhen, noch nicht berücksichtigt werden konnten. Der vorliegende Beitrag stellt dar, welche Nutzungsunterschiede es im Wochen- und Tagesverlauf zwischen den einzelnen Medien gibt und ob sich in den vergangenen Jahren Änderungen ergeben haben.

9 ½ Stunden Mediennutzung pro Tag

Durchschnittlich knapp neuneinhalb Stunden pro Tag verbringt heute eine Person ab 14 Jahren in Deutschland mit Medien (brutto). Dies dokumentiert die aktuelle Studie Massenkommunikation 2015. Dabei sind sowohl Zeiten enthalten, zu denen weitestgehend nur Medien genutzt werden, ohne sonstige Tätigkeiten, als auch Zeiten, zu denen andere Tätigkeiten den Alltag bestimmen und von Medien begleitet werden. Hinzu kommt auch die zeitgleiche Nutzung zweier Medien, wie zum Beispiel Fernsehen mit gegebenenfalls paralleler Kommunikation im Internet. Von der Gesamtmediennutzung entfallen achteinhalb Stunden täglich auf die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet (vgl. Abbildung 1).

Mediennutzung und Medienauswahl hängen von vielen Faktoren ab

Die genannten neuneinhalb Stunden Mediennutzung pro Tag verteilen sich über den Tag hinweg in einem Geflecht intensiver Einbindung der Medien in unterschiedlichste Alltagskonstellationen. Maßgebliche Faktoren sind hier insbesondere:

- Ist ein Gerät/Medium oder sind gegebenenfalls mehrere (konkurrierende) Geräte/Medien verfügbar? Im Falle mehrerer verfügbarer Medien schließt sich die Frage nach der getroffenen Auswahl an.
- Ist die konkrete Alltagssituation in Abhängigkeit von Ort, Zeit und Tätigkeiten geeignet, Medien zu nutzen?
- Ist in einer bestimmten Situation ein Medium, sind Medien überhaupt individuell gewünscht? Dies ist

eine Frage, die sich eng an die jeweils erwarteten Gratifikationen anschließt. Und ergänzend: Ist eine soziale Situation geeignet, Medien zu nutzen? Die Nutzung von WhatsApp ist zum Beispiel morgens in der S-Bahn während des Beisammenseins mit Freunden möglich, aber nicht immer sozial erwünscht.

Im Tagesablauf spielen beim Aufwachen, Aufstehen, Frühstück und auf dem Weg in die Schule bzw. zur Arbeit weitere Faktoren eine Rolle:

- Geräteverfügbarkeit: Morgens stehen schon viele Medien/Geräte – von Print bis TV – zur Verfügung; im Bad konzentriert sich dies aber in der Regel auf das Radio.
- Gratifikation: Radio hören beispielsweise als Einstieg in den Tag, mit News und der Musik, die morgens das Aufstehen bzw. Wachwerden erleichtert; das Smartphone, um den Status der Freunde zu checken und anderes mehr.
- Konkrete Alltagssituationen/Orte: Handys/Smartphones haben Kommunikation beim Aufstehen (oder noch im Bett liegend) in einer Art und Weise intensiviert und vervielfacht, wie es ohne diese Geräte nicht möglich gewesen wäre.

Untersuchungsdesign

Untersuchungsgegenstand der Studie Massenkommunikation sind die Nutzung klassischer Mediengattungen wie Tageszeitung, Zeitschriften, Radio und Fernsehen oder Tonträger ebenso wie die vielfältigen Nutzungsoptionen, die das Internet über PC, Laptop oder beispielsweise das Smartphone ermöglicht. (1)

Hier soll insbesondere die Frage im Mittelpunkt stehen, wie Medien im Kontext von Orten, Tageszeiten und Tätigkeiten genutzt werden. Um dieser Perspektive näher zu kommen, stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt:

- Über welche Medien bzw. Optionen zu ihrer Nutzung verfügen die Menschen heute?
- Welche Tagesreichweite und welche Nutzungsdauer erreichen die Medien an einem Durchschnittstag?
- Wie unterscheiden sich unterschiedliche Wochenabschnitte in Bezug auf die Mediennutzung?
- Wie sieht die Mediennutzung im Tagesablauf und in unterschiedlichen Zeitzonen aus?
- Welche (Neben-)Tätigkeiten sind mit Mediennutzung verbunden?

Auf soziodemografische oder weiterführende Differenzierungen soll hier aus Gründen des Umfangs verzichtet werden. Insofern beziehen sich die im Folgenden beschriebenen Ergebnisse immer auf die Basis Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, das heißt auf die Grundgesamtheit der Studie Massenkommunikation.

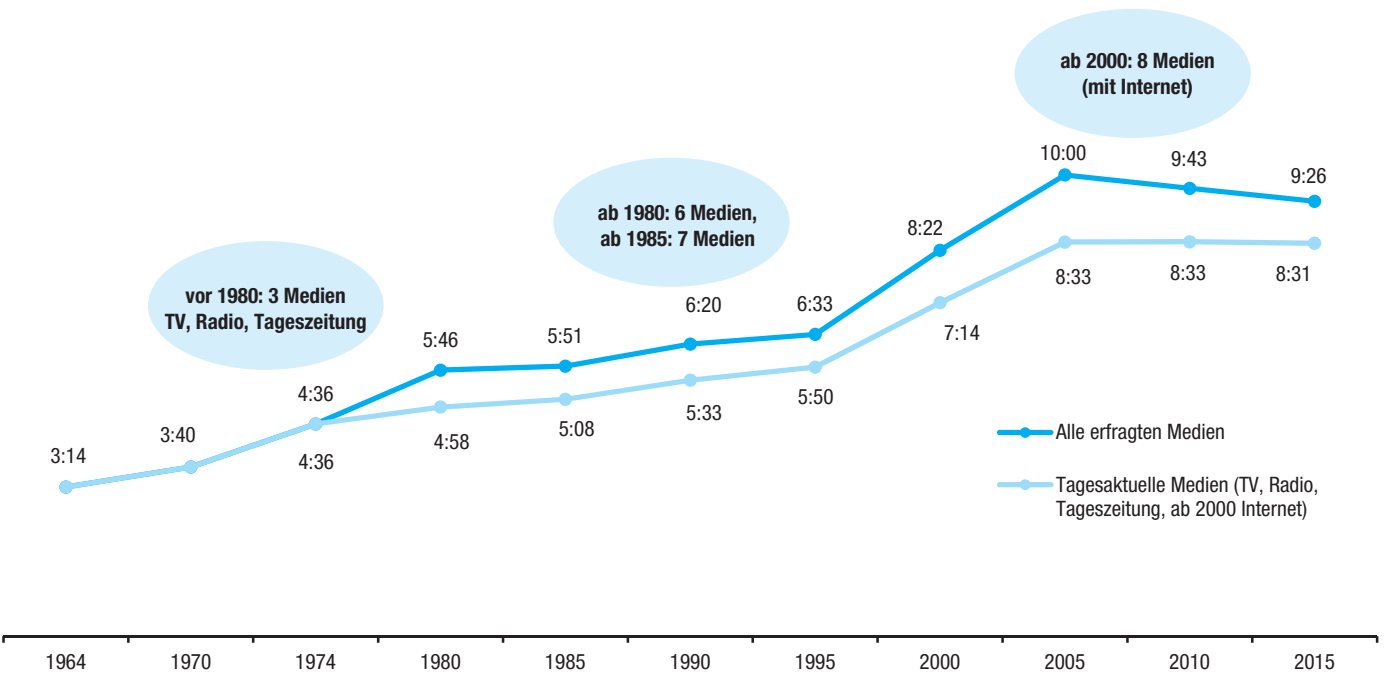
Kernstück der Untersuchung zur Integration der Medien in die unterschiedlichen Alltagssituationen ist der sogenannte Tagesablauf der Studie Massenkommunikation 2015. Alle Interviews sind Stichtagsinterviews (Auskunftstag „gestriger Tag“). In

Wie werden Medien im sozialen Kontext genutzt?

Tagesablauf der Studie Massen- kommunikation 2015 als Basis für die Analysen

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

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



Ab 1980: Außer TV, Radio, Tageszeitung zusätzlich Tonträger, Bücher, Zeitschriften.

Ab 1985: zusätzlich Video.

Ab 2000: zusätzlich Internet.

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.; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr; 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 506.

15-Minuten-Intervallen wurden Tätigkeiten und die Mediennutzung erhoben. Damit ist die Rekonstruktion des Zeitraums zwischen 5.00 Uhr am Morgen bis 24.00 Uhr in der Nacht differenziert möglich (hier ausgewiesener Abfragezeitraum). Auch Mehrfachnennungen in einer Viertelstunde werden abgebildet. (2)

Einbezogene Tätigkeiten

Folgende Tätigkeiten wurden in den Stichtagsinterviews ermittelt und lassen sich damit als Basis für die Abbildung eines Tagesablaufs verwenden: Schlafen, Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten, Hausarbeiten, Berufsarbeit zu Hause, Sonstiges im Haus, unterwegs im Auto, unterwegs in Bahn und/oder Bus, Einkaufen/Besorgungen, Berufsarbeit außer Haus, Schule/Studium, Freunde/Bekannte/Verwandte, Kneipen/Gaststätten/Restaurants, Sonstiges außer Haus.

Mediennutzung im und außer Haus

Mit diesen Vorgaben sind nicht nur Tätigkeitsbeschreibungen und damit die Abbildung von Strukturen der Tagesabläufe in Deutschland möglich, sondern es kann auch die Mediennutzung zu Hause und außer Haus differenziert werden. Explizit nimmt die vorliegende Analyse die Einzeltätigkeiten in den Fokus und orientiert sich bei der Zuordnung der Tätigkeiten an früheren Wellen der Studie Massenkommunikation. So werden die Tätigkeiten „Sonstiges im Haus“ und „Sonstiges außer Haus“ dem Bereich Freizeit zugeordnet. (3)

Die Nutzung folgender Medien wurde abgefragt: Fernsehen, DVD/Blu-ray/Video, Radio, CD/LP/MC/MP3, Tageszeitungen, Zeitschriften, Bücher und schließlich Internet/Online, differenziert nach Nutzungsoptionen.

Insgesamt acht Mediengattungen

Die Realisierung als Stichtagsuntersuchung über die Woche hinweg erlaubt eine weitere auswertungstechnische Besonderheit. Da für alle Wochentage Daten vorliegen, ist eine Analyse in Wochenabschnitten möglich, also zum Beispiel Montag bis Freitag getrennt von Samstagen und Sonntagen – hier im Weiteren aus Fallzahlgründen als Wochentage zusammengefasst.

Auswertung nach Wochentagen

Allerdings muss auf eine Einschränkung hingewiesen werden. Da die Studie Massenkommunikation – vergleichbar mit anderen Zeitbudgetuntersuchungen und anders als zum Beispiel das kontinuierlich berichtende AGF-System der quantitativen Fernsehforschung – keine Ganzjahreserhebung ist, können saisonale Effekte nicht untersucht werden, wie beispielsweise das Verhalten der Bevölkerung in der sommerlichen Urlaubszeit oder allgemein in den Schulferien. (4) Auch können die Auswirkungen von Events (dies wäre beispiels-

Tab. 1 Tagesreichweiten von Medienkombinationen 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %

	Fernsehen und	Radio und	Internet und	Tageszeitung und
Fernsehen	100	61	35	28
Radio	61	100	33	27
Internet	35	33	100	12
Tageszeitung	28	27	12	100
Bücher	15	13	8	7
CD/LP/MC/MP3	11	10	9	4
Zeitschriften	5	5	3	2
Video/DVD/Blu-ray	2	2	2	1

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 2 Tagesreichweite der Medien 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J.,
in %

Fernsehen	80
Radio	74
Tageszeitung	33
Internet	46
CD/LP/MC/MP3	16
Bücher	18
Zeitschriften	6
Video/DVD/Blu-ray	4

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

weise bei einer Fußball-Europa- oder Weltmeisterschaft der Fall) nicht bewertet werden.

**Repräsentativ-
befragung mit
4 300 Interviews**

Auftraggeber der Studie Massenkommunikation ist die ARD/ZDF-Medienkommission. Im Rahmen der Befragung wurden insgesamt 4 300 CATI-Interviews durchgeführt. Die Grundgesamtheit ist dabei – angelehnt an die Media-Analyse (ma) – die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss. Die Gewichtung erfolgte analog der ma 2015 Radio II. Die Feldzeit lag zwischen dem 14. Januar und dem 3. Mai 2015. Durchführendes Institut war GfK Media and Communication Research, Wiesbaden (ehemals GfK Enigma und MMA, Frankfurt).

**Haushaltsausstattung mit Mediengeräten
und deren Nutzung**

**Breite
Haushaltsausstattung
ermöglicht vielfältige
mediale Optionen**

Voraussetzung für die Nutzung elektronischer Medien ist die Ausstattung der Haushalte mit entsprechenden Geräten. 98 Prozent der Personen ab 14 Jahren verfügen in ihrem Haushalt über mindestens ein Fernsehgerät (gegenüber 2010 +1 %-Punkt), 96 Prozent über mindestens ein Radiogerät (konstant), DVD-Player ausschließlich zum Abspielen 64 Prozent (-7 %-Punkte), DVD-Recorder zum Abspie-

len und Aufnehmen 34 Prozent (+7 %-Punkte), Festplattenrecorder 27 Prozent (+12 %-Punkte), PC stationär oder Laptop 83 Prozent (+6 %-Punkte, wobei sich die Ausstattung mit Laptop/Notebook von 49 % auf 64 % steigerte), Smartphone 61 Prozent (+48 %-Punkte) und Tablet-PC 35 Prozent (erstmalig erhoben). (5) Jenseits der Möglichkeiten für Berufstätige am jeweiligen Arbeitsplatz ermöglicht die Entwicklung im Smartphone-Bereich eine intensiviertere mobile Nutzung auch außer Haus.

99 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren nutzen am Durchschnittstag – Montag bis Sonntag, 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr – mindestens ein Medium. Alltags sind damit Medienalltags. Die häufigste „Medienkombination“ gemessen an Tagesreichweiten ist nach wie vor die Nutzung von Radio und Fernsehen am Durchschnittstag mit einer Reichweite von 61 Prozent. Zweitstärkste Medienkombinationen sind Fernsehen und Internet bzw. Radio und Internet, die rund jeder Dritte ab 14-Jährige in Deutschland über den Tag nutzt (vgl. Tabelle 1).

Durchschnittlich werden – folgt man den Tagesablaufergebnissen für die in der Studie Massenkommunikation abgefragten Medien – knapp drei Medien pro Tag genutzt. An dieser Stelle sei angemerkt, dass natürlich bei einer solchen Perspektive durch die vielfältigen Möglichkeiten des Internets (und die inhaltlichen Überschneidungen mit den anderen Medien) eine Unschärfe eintritt. Trotzdem wird das Durchschnittsverhalten der Bevölkerung ab 14 Jahren transparenter.

Mediennutzung im Wochenverlauf

Hinter der medialen Gesamtreichweite von 99 Prozent stehen folgende einzelne Tagesreichweiten der Medien: Fernsehen 80 Prozent, Radio 74 Prozent, Internet (mit all seinen Optionen zusammen) 46 Prozent, Tageszeitung 33 Prozent. Es folgen Bücher, Tonträger, Zeitschriften und Video/DVD/Blu-ray (vgl. Tabelle 2). (6)

Die Tagesreichweite des Internets (46 %) bedarf der Differenzierung, ermöglicht doch diese Verbreitungsplattform eine Reihe von sehr unterschiedlichen Optionen. In der Gesamtbevölkerung ab 14

**99 Prozent der ab
14-Jährigen nutzen
mindestens ein
Medium am
Durchschnittstag**

**Im Schnitt werden
knapp drei der
erhobenen Medien
pro Tag genutzt**

**Fernsehen und
Radio mit höchster
Tagesreichweite**

**Internet:
nicht-mediale
und mediale
Anwendungen**

Jahren, an einem Durchschnittstag von Montag bis Sonntag und in der Zeit von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr ergibt sich folgendes Bild: Die höchste Tagesreichweite von Internetanwendungen in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren erreicht „Suchmaschinen nutzen“ mit 35 Prozent, gefolgt von „sich mit anderen in Onlinecommunitys wie Facebook, per Instant Messaging wie WhatsApp oder per Mail austauschen“ mit 29 Prozent. „Nur so rumgesurft“ zu haben geben 24 Prozent der Befragten an, ebenso wie „aktuelle Nachrichten lesen“. Die Nutzung von Videos und Audios, der Bereich Spiele, selbst Inhalte produzieren sowie bestellen, kaufen oder verkaufen folgen mit zwischen 12 Prozent und 3 Prozent Tagesreichweite (vgl. Tabelle 3). (7)

Mediennutzungsdauer eng mit den Tagesreichweiten verbunden

Die Medien mit den höchsten Tagesreichweiten weisen auch die höchsten Nutzungsdauern auf (wiederum an einem Durchschnittstag von Montag bis Sonntag): Fernsehen kommt auf 208 Minuten pro Tag, Radio auf 173 Minuten, die Nutzung des Internets auf 107 Minuten, Tonträger auf 24 Minuten, die Tageszeitung auf 23 Minuten. Es folgen Bücher und – gleichauf – Zeitschriften sowie Video/DVD/Blu-ray (vgl. Tabelle 4). (8)

Strukturunterschiede zwischen Werktagen und Wochenende

Die Differenzierung nach Wochenabschnitten – hier aus Fallzahlgründen wie eingangs beschrieben begrenzt auf die Tage von Montag bis Freitag sowie Samstag und Sonntag zusammen als Durchschnittswert – macht Strukturunterschiede in den Alltagen deutlich. Einige Medien bzw. Nutzungsoptionen sind davon im Vergleich der Tagesreichweiten bzw. den Nutzungsdauern unberührt, andere zeigen (deutliche) Unterschiede.

Ganz generell kommen die fünf Werktage von Montag bis Freitag auf ein Medien-Nutzungsvolumen von 72 Prozent der gesamten Mediennutzung, Samstage und Sonntage tragen zusammen 28 Prozent bei. Dies entspricht in etwa der zahlenmäßigen Verteilung der Tage über die Woche.

Fernsehen stärker am Wochenende, Radio und das Internet an den Werktagen

Fernsehen kommt nach den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation 2015 von Montag bis Freitag auf eine durchschnittliche Tagesreichweite von 80 Prozent, am Wochenende (Samstag/Sonntag) sind es 78 Prozent. Allerdings ist die Sehdauer mit durchschnittlich 223 Minuten an den beiden Wochenendtagen deutlich höher als von Montag bis Freitag mit durchschnittlich 203 Minuten (vgl. Tabelle 5).

Radio liegt gemessen an der Tagesreichweite von Montag bis Freitag bei 75 Prozent, an den Wochenendtagen bei im Schnitt 70 Prozent. Ebenso wird an Werktagen mehr Radio gehört als am Wochenende: von Montag bis Freitag 180 Minuten, am Samstag/Sonntag 156 Minuten.

Das Internet wird etwas stärker an den ersten fünf Tagen der Woche genutzt – mit einer Tagesreichweite von durchschnittlich 47 Prozent und einer Nutzungsdauer von 111 Minuten pro Tag – als an den beiden Wochenendtagen mit durchschnittlich 43 Prozent bzw. 96 Minuten.

Tab. 3 Tagesreichweite verschiedener Internetanwendungen 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %

Suchmaschinen genutzt, gegoogelt	35
sich mit anderen in Onlinecommunitys wie Facebook, per Instant Messaging wie WhatsApp, per E-Mail usw. ausgetauscht	29
nur so rumgesurft	24
aktuelle Nachrichten gelesen	24
davon:	
auf Homepage von Tageszeitung	8
Videos, Ausschnitte/Teile/ganze TV-Sendungen angesehen	12
davon:	
Fernsehsendungen live/zeitversetzt, ganz/teilweise	5
Onlinespiele gespielt	11
Audio-, Musikdateien, Podcasts, Radiosender angehört	8
davon:	
Live-Radiosendungen oder Podcasts	3
etwas bestellt, gekauft oder verkauft	6
selbst Texte/Bilder/Musik/Videos ins Internet gestellt	4

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 4 Nutzungsdauer der Medien 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag

Fernsehen	208
Radio	173
Internet	107
CD/LP/MC/MP3	24
Tageszeitung	23
Bücher	19
Zeitschriften	6
Video/DVD/Blu-ray	6

Basis: Alle Befragten; n=4300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Die Bildspeichermedien Video/DVD/Blu-ray werden stärker an den beiden Wochenendtagen genutzt, Tonträger (CD/MC/LP/MP3) in etwa gleich häufig im Vergleich Montag bis Freitag mit Samstag und Sonntag. Wenn Tonträger jedoch genutzt werden, dann an den Wochenendtagen etwas länger. Tageszeitungen werden stärker von Montag bis Freitag gelesen, gemessen an der Tagesreichweite sowie an der Nutzungsdauer, die an den Werktagen etwas höher ist. Zeitschriften werden in der Bevölkerung ab 14 Jahren etwa gleich häufig in beiden Wochenabschnitten, aber länger an den beiden Wochenendtagen gelesen. Bei Büchern sind nur geringe Unterschiede zu erkennen: Sie werden am Wochenende etwas intensiver genutzt.

Am Wochenende bleibt mehr Zeit für Speichermedien und Print

Tab. 5 Tagesreichweite und Nutzungsdauern der Medien nach Wochenabschnitten 2015
5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J.

	Montag-Sonntag	Montag-Freitag	Samstag/Sonntag
Tagesreichweite in %			
Fernsehen	80	80	78
Video/DVD/Blu-ray	4	4	5
Radio	74	75	70
CD/MC/LP/MP3	16	16	17
Tageszeitung	33	36	27
Zeitschriften	6	6	7
Bücher	18	18	17
Internet	46	47	43
Nutzungsdauer in Min.			
Fernsehen	208	203	223
Video/DVD/Blu-ray	6	5	9
Radio hören	173	180	156
CD/MC/LP/MP3	24	22	28
Tageszeitung	23	24	21
Zeitschriften	6	1	7
Bücher	19	18	20
Internet	107	111	96

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Mediennutzung im Tagesverlauf

Für die Analyse der Mediennutzung von Fernsehen, Radio, Internet und Tageszeitung an einem Durchschnittstag von Montag bis Sonntag (jeweils 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr) werden im Folgenden vier Zeitzonen unterschieden: 5.00 Uhr bis 9.00 Uhr, 9.00 Uhr bis 17.00 Uhr, 17.00 Uhr bis 20.00 Uhr und 20.00 Uhr bis 24.00 Uhr (vgl. Abbildung 2).

Von 5.00 bis 9.00 Uhr steigt Radionutzung steil an

Am Morgen von 5.00 Uhr bis 9.00 Uhr steigt die gesamte Mediennutzung – gemessen an Viertelstundenwerten – von knapp 10 Prozent (die bereits um 5.00 Uhr erreicht werden) auf über 50 Prozent, das heißt, rund jeder Zweite ab 14-Jährige nutzt in dieser Zeit ein Medium. Der Anstieg der Nutzung tagesaktueller Medien wird durch das Radio geprägt.

In der Zeitzone von 9.00 Uhr bis etwa 17.00 Uhr (Kernzeit der Arbeitstage) liegt die Medienreichweite auf Basis der Viertelstundenwerte im Schnitt bei etwa 50 Prozent und steigt schließlich gegen Ende der Zeitzone Richtung 60 Prozent. In dieser Zeit dominiert ebenfalls das Radio, die Internetnutzung (nicht-mediale und mediale Anwendungen) pendelt auf einem Niveau von rund 10 Prozent, am Nachmittag eher etwas höher als am Morgen und Vormittag.

In der Zeitzone von 17.00 Uhr bis 20.00 Uhr, das heißt am späten Nachmittag und am Vorabend, steigt die Mediennutzung von über 50 Prozent auf den Spitzenwert von 80 Prozent. Treiber dieses Anstiegs ist eindeutig die Fernsehnutzung.

Die Spitze der Mediennutzung insgesamt liegt im Zeitraum zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr. Nach 22.00 Uhr sinkt sie deutlich und schnell: Am Hauptabend dominiert das Fernsehen, das Internet bleibt in seiner Gesamtnutzung lange bei rund 10 Prozent. (9)

Audiovisuelle Speichermedien – also DVD/Blu-ray/Video – haben ihren Nutzungsschwerpunkt am frühen Abend. Tonträger sind über den Tag hinweg präsent – mit einem Schwerpunkt am Nachmittag und am frühen Abend. Das Lesen gedruckter Medien profiliert sich unterschiedlich: Die Tageszeitung hat ihren Schwerpunkt am Morgen, die Zeitschrift am Mittag, das Buch am Nachmittag bzw. am Frühabend.

Um den Tagesablauf näher zu analysieren, sollen die beschriebenen Zeitzonen weiter als Rahmen dienen. Bei den folgenden Minutenangaben ist zu berücksichtigen, dass es sich um Bruttoangaben handelt, also einschließlich Parallelnutzung. In der Zeitzone zwischen 5.00 Uhr und 9.00 Uhr nutzen Personen ab 14 Jahren pro Stunde 19 Minuten lang Medien (vgl. Tabelle 6). Der Vormittag von 9.00 Uhr bis 12.00 Uhr kommt im Schnitt auf 29 Minuten Mediennutzung pro Stunde, die Mittagszeit von 12.00 Uhr bis 14.00 Uhr auf 29 Minuten und der Nachmittag von 14.00 Uhr bis 17.00 Uhr auf 30 Minuten pro Stunde. Am Vorabend (17.00 Uhr bis 20.00 Uhr) widmet sich die Bevölkerung pro durchschnittlicher Stunde 38 Minuten den verschiedenen Medien, am Hauptabend sind es 41 Minuten, am Spätabend ab 23.00 Uhr dann nur noch fünf Minuten.

Zusammenfassend verbringt die Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland morgens rund ein Drittel ihrer Zeit mit Medien. Am Vormittag bis zum Nachmittag ist es rund die Hälfte, und am Vorabend und Hauptabend entfallen rund zwei Drittel der verfügbaren Zeit auf die Nutzung der einzelnen Medien (vgl. Tabelle 7).

Mediennutzung im Kontext von Tätigkeiten

In welchem Alltagszusammenhang werden die Medien genutzt? Auch hierzu liefert die Studie Massenkommunikation aussagekräftige Ergebnisse. Von den neuneinhalb Stunden Mediengesamtnutzung am Durchschnittstag von Montag bis Sonntag zwischen 5.00 Uhr und 24.00 Uhr (hier im Weiteren über Rundungen insgesamt 573 Minuten) entfallen allein 305 Minuten (oder 53 % der gesamten Mediennutzung) auf die inhäusigen Tätigkeiten, die im Rahmen der Studie als „Sonstiges im Haus“ klassifiziert werden. Gemeint sind hiermit Aktivitäten, bei denen es sich weder um Arbeit im Haus noch um Mahlzeiten handelt, in der Regel also Freizeit. Während dieser inhäusig verbrachten Zeit steht das Fernsehen mit 171 Minuten im Mittelpunkt, gefolgt von der Internetnutzung mit 61 Minuten und Radio hören mit 31 Mi-

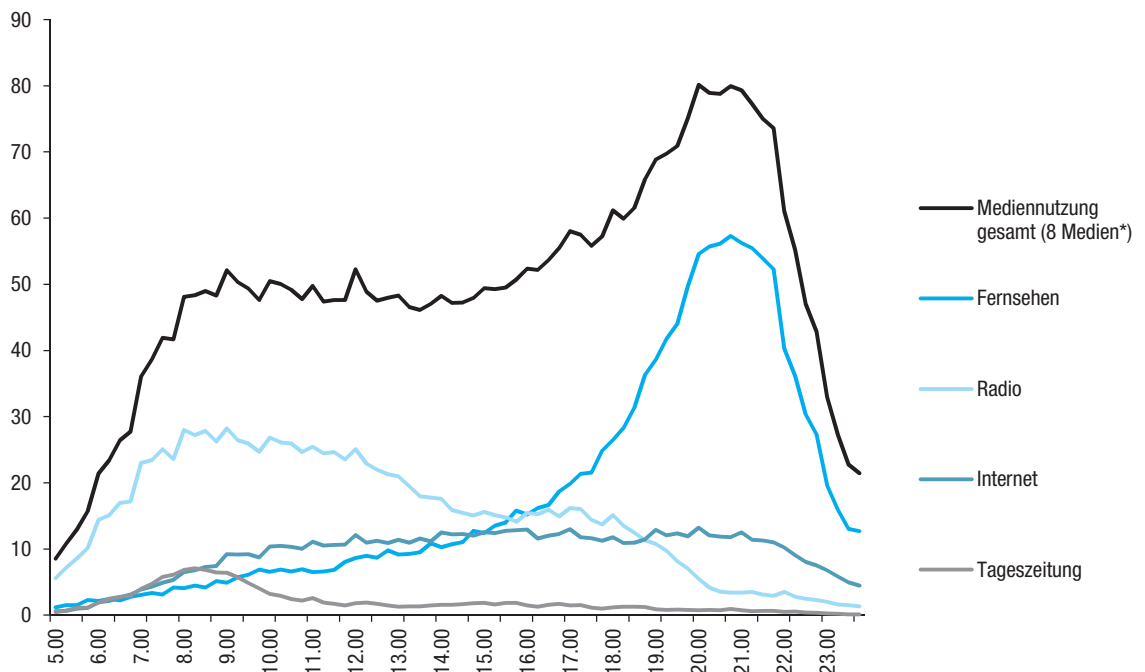
Fernsehen sorgt ab nachmittags für hohe Mediennutzung

Am Vor- und Hauptabend werden pro Stunde ca. 40 Minuten Medien genutzt

Medien werden überwiegend zu Hause in der Freizeit genutzt

Abb. 2 Mediennutzung im Tagesverlauf 2015 bei der Gesamtbevölkerung

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %



* Fernsehen, Radio, Internet, Tageszeitung, CD/MC/LP/MP3, Video/DVD/Blu-ray, Zeitschriften, Bücher.
Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 314.

Tab. 6 Gesamtmediennutzung im Tagesverlauf nach Zeitzonen 2015

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag

	vor 9 Uhr	9 bis 12 Uhr	12 bis 14 Uhr	14 bis 17 Uhr	17 bis 20 Uhr	20 bis 23 Uhr	ab 23 Uhr
Mediennutzung (brutto)	75	88	58	91	114	124	15
Nutzung in der Ø-Stunde	19	29	29	30	38	41	5

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 7 Mediennutzung im Tagesverlauf nach Zeitzonen 2015

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag

	vor 9 Uhr	9 bis 12 Uhr	12 bis 14 Uhr	14 bis 17 Uhr	17 bis 20 Uhr	20 bis 23 Uhr	ab 23 Uhr
Fernsehen	7	12	11	25	58	87	9
Video/DVD/Blu-ray	0	0	0	1	1	2	0
Radio	45	46	25	28	22	6	1
CD/LP/MC/MP3	3	3	3	5	5	3	1
Tageszeitung	9	6	2	3	2	1	0
Zeitschriften	1	1	1	2	1	1	0
Bücher	1	2	2	5	4	5	1
Internet	9	18	14	22	21	19	3

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

nuten (vgl. Tabelle 8). 61 Minuten der mit Medien verbrachten Zeit (11 %) entfallen auf Berufsarbeit außer Haus, die vor allem von Radio hören mit 30 Minuten und Internetnutzung mit 25 Minuten begleitet wird. Beim Essen bzw. bei Mahlzeiten wer-

den Medien 56 Minuten täglich genutzt; hier sind Radio hören mit 27 Minuten und Fernsehen mit 15 Minuten besonders gefragt.

Tab. 8 Einbindung der Mediennutzung im Alltag nach Tätigkeiten 2015

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag

	Fernsehen	Video/DVD/ Blu-ray	Radio	CD/LP/ MC/MP3	Tages- zeitung	Zeit- schriften	Bücher	Internet
Schlafen	3	0	3	1	0	0	0	1
Körperpflege	2	0	8	1	0	0	0	1
Essen/Mahlzeiten	15	0	27	1	8	1	0	4
Hausarbeiten	9	0	33	2	1	0	0	3
Berufsarbeit zu Hause	1	0	5	0	0	0	0	5
Sonstiges im Haus	171	5	31	4	13	4	16	61
unterwegs im Auto	1	0	28	4	0	0	0	1
unterwegs Bahn/Bus	0	0	1	2	0	0	1	1
Einkaufen/Besorgungen	0	0	2	0	0	0	0	1
Berufsarbeit außer Haus	1	0	30	3	1	1	0	25
Schule/Studium	0	0	0	0	0	0	0	1
Freunde/Bekannte/ Verwandte	2	0	2	2	0	0	0	2
Kneipe/Gaststätte/ Restaurant	0	0	1	1	0	0	0	0
Sonstiges außer Haus	4	0	7	3	1	0	1	3

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 9 Medienutzung und Tätigkeitsmuster 2015

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J.

	Radio		Fernsehen		Internet		Tageszeitung	
	Reichweite in %	Dauer in Min./Tag	Reichweite in %	Dauer in Min./Tag	Reichweite in %	Dauer in Min./Tag	Reichweite in %	Dauer in Min./Tag
Schlafen	9	3	9	3	4	1	0	0
Körperpflege	25	8	9	2	4	1	1	0
Essen/Mahlzeiten	44	27	38	15	12	4	17	8
Hausarbeiten	29	33	18	9	6	3	2	1
Berufsarbeit zu Hause	3	5	1	1	2	5	0	0
Sonstiges im Haus	32	31	75	171	36	61	17	13
unterwegs im Auto	40	28	9	1	6	1	0	0
unterwegs Bahn/Bus	3	1	1	0	3	1	0	0
Einkaufen/Besorgungen	7	2	1	0	1	1	0	0
Berufsarbeit außer Haus	16	30	1	1	9	25	1	1
Schule/Studium	1	0	0	0	1	1	0	0
Freunde/Bekannte/ Verwandte	3	2	2	2	1	2	0	0
Kneipe/Gaststätte/ Restaurant	1	1	0	0	1	0	0	0
Sonstiges außer Haus	17	7	8	4	8	3	1	1

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Hausarbeit wird oft vom Radio begleitet

In nennenswertem Umfang werden Medien außerdem bei der Hausarbeit (48 Min./Tag bzw. 8 % der mit Medien verbrachten Zeit) genutzt. Führendes Medium ist hier das Radio mit 33 Minuten.

Wechselt man die Perspektive von den Alltagsaktivitäten zur Nutzung der tagesaktuellen Medien Radio, Fernsehen, Internet und Tageszeitung, so ergibt sich folgendes Bild: Radio gehört typischerweise am ehesten beim Essen dazu (Tagesreichweite Radiohören in der Kombination mit Essen/Mahlzeiten 44 %, 27 Minuten), unterwegs im Auto (40 %, 28 Minuten), zu Hause in der Freizeit (32 %, 31 Min.), bei der Hausarbeit (29 %, 33 Min.), Körperpflege (25 %,

Radio verfügt über breites Nutzungsmuster mit anderen Aktivitäten

Tab. 10 Fernsehnutzung im Kontext von Zeitzonen und (Neben-)Tätigkeiten
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J.

	5 bis 24 Uhr			vor 9 Uhr			9 bis 12 Uhr			12 bis 14 Uhr		
	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
Schlafen	2	2	3	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Körperpflege	1	2	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Essen/Mahlzeiten	17	17	15	2	2	2	1	1	2	2	2	2
Hausarbeiten	9	9	9	1	1	1	2	2	2	1	1	2
Berufsarbeit zu Hause	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges im Haus	181	180	171	2	2	3	6	5	7	7	7	7
unterwegs im Auto	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Berufsarbeit außer Haus	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Freunde/Bekannte/Verwandte	6	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges außer Haus	3	2	4	0	0	0	0	0	1	0	0	0
	14 bis 17 Uhr			17 bis 20 Uhr			20 bis 23 Uhr			ab 23 Uhr		
	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015	2005	2010	2015
Schlafen	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Körperpflege	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Essen/Mahlzeiten	2	3	2	7	7	6	1	2	1	0	0	0
Hausarbeiten	2	2	2	3	3	2	1	1	1	0	0	0
Berufsarbeit zu Hause	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges im Haus	21	21	19	47	50	46	89	88	81	9	8	8
unterwegs im Auto	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Berufsarbeit außer Haus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Freunde/Bekannte/Verwandte	2	1	1	2	2	1	2	2	0	0	0	0
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstiges außer Haus	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0

Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

8 Min.), in der Freizeit außer Haus (17 %, 7 Min.) und bei der Berufsarbeit außer Haus (16 %, 5 Min.). Insgesamt ist damit Radio am vielseitigsten in den Alltag eingebunden (vgl. Tabelle 9).

Ferngesehen wird vor allem zu Hause in der Freizeit, beim Essen und bei der Hausarbeit

Die (Neben-)Tätigkeitsmuster beim Fernsehen sind durch drei Schwerpunkte gekennzeichnet. Fernsehen und Freizeit im Haus sind eine starke situative Kombination (Tagesreichweite Fernsehen und gleichzeitig „Sonstiges im Haus“ 75 % bzw. 171 Min.), Fernsehen beim Essen bzw. bei den Mahlzeiten liegt mit Abstand auf Platz 2 (38 % bzw. 15 Min.), und ebenfalls über 10 Prozent Tagesreichweite erreicht die Kombination aus Fernsehen und Hausarbeit (18 % bzw. 9 Min.).

Internetnutzung: Schwerpunkt zu Hause in der Freizeit

Die (Neben-)Tätigkeitsmuster bei der Internetnutzung weisen folgendes Profil auf: Auf 36 Prozent Tagesreichweite kommt die Kombination Internetnutzung plus „Sonstiges im Haus“, also in erster Linie Freizeit; diese Kombination umfasst eine Nutzungsdauer von 61 Minuten. 12 Prozent widmen sich dem Internet während der Mahlzeiten, und das 4 Minuten pro Tag. 9 Prozent nutzen das Internet bei der Berufsarbeit außer Haus und tragen damit 25 Minuten zur Nutzung der unterschiedlichen Onlineanwendungen bei.

Die Lektüre der Tageszeitung ist mit zwei Tätigkeiten besonders verwoben, mit der zu Hause verbrachten Freizeit („Sonstiges im Haus“) und mit den Mahlzeiten. In beiden Fällen liegt die Tagesreichweite bei 17 Prozent. In der Freizeit sind 13 Minuten Nutzungsdauer zu registrieren, beim Essen 8 Minuten.

Lesen der Tageszeitung vor allem in Freizeit und bei Mahlzeiten

Nutzungstrends am Beispiel Fernsehen 2005 bis 2015

Aufgrund des Zeitreihencharakters der Studie Massenkommunikation lässt sich die Integration der Medien in den Alltag – hier am Beispiel Fernsehen dargestellt – vergleichend für die zurückliegenden Untersuchungen analysieren. Dabei ist zu berücksichtigen, dass jahresspezifische Einflüsse das Bild etwas verfälschen können, was aber nichts an den generellen Trends verändert.

Legt man die Nutzungsdauern für das Fernsehen aus den Jahren 2005 (220 Min. am Durchschnittstag), 2010 (ebenfalls 220 Min.) und 2015 (208 Min.) zugrunde, zeigt die Integration in den Tagesablauf, wo heute die Schwerpunkte liegen und wie sich diese gegebenenfalls verändert haben (vgl. Tabelle 10).

Stärkung des Fernsehens als Morgen- und Vormittagsmedium

Vor 9.00 Uhr ist die Fernsehnutzung von 7 auf etwa 9 Minuten gestiegen. Wichtigste (Neben-)Tätigkeiten sind dabei Essen/Mahlzeiten und Freizeit im Haus. Die Veränderungen im Zeitverlauf sind minimal. Verdrängungseffekte des Mediums Fernsehen sind nicht festzustellen. Von 9.00 bis 12.00 Uhr steigt die Fernsehnutzung von 10 Minuten im Jahr 2005 auf 12 Minuten im Jahr 2015 geringfügig an. Ferngesehen wird in diesem Zeitabschnitt bei „sonstigen“ Tätigkeiten im Haus (Freizeit), während der Mahlzeiten und bei der Hausarbeit. Generell deuten die Veränderungen in den vergangenen zehn Jahren im Tagesabschnitt von 5.00 Uhr bis 12.00 Uhr darauf hin, dass sich die Position des Fernsehens als Morgen- und Vormittagsmedium etwas verstärkt hat.

Zur Mittagszeit (12.00 Uhr bis 14.00 Uhr) hat sich die durchschnittlich mit Fernsehen verbrachte Zeit (12 Minuten in 2005 und 2010, 11 Minuten in 2015) bei der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren kaum verändert. Der Tätigkeitskontext beim Fernsehen entspricht dem in den Tagesstunden zuvor. Gleichzeitig ist die Internetnutzung in dieser Zeitzone in den vergangenen zehn Jahren von 5 Minuten auf 14 Minuten angestiegen. Verdrängungseffekte zulasten des Fernsehens sind allerdings nicht feststellbar.

Anstieg der Internetnutzung ab 14.00 Uhr umfasst auch Bewegtbildnutzung

Im Zeitabschnitt von 14.00 Uhr bis 17.00 Uhr ist die durchschnittliche Sehdauer von 28 Minuten im Jahr 2005 auf 25 Minuten in 2015 leicht zurückgegangen. Dieser Effekt ist vor allem auf die geringere Sehdauer während der Freizeit im Haus zurückzuführen. Die Internetnutzung ist in den genannten Mittagsstunden seit 2005 von 10 Minuten auf 22 Minuten angestiegen – mit zum Teil vergleichbarem (Neben-)Tätigkeitsmuster wie das Fernsehen. Ein geringer medialer Konkurrenzeffekt ist hier denkbar. Allerdings muss berücksichtigt werden, dass die Nutzungswerte für das Internet immer auch ein Zeitbudget für die klassischen Medien, also zum Beispiel für das Fernsehen im Falle von Bewegtbild online, beinhalten.

Von 17.00 Uhr bis 20.00 Uhr sehen Personen ab 14 Jahren in Deutschland rund eine Stunde fern (60 Min. in 2005, 63 Min. in 2010, 58 Min. in 2015). Die letzte Veränderung ist vor allem auf den Rückgang der Fernsehnutzung während der Freizeit im Haus von 50 Minuten auf 46 Minuten zurückzuführen. Dem steht ein Zuwachs bei der Internetnutzung – 9 Minuten im Jahr 2005, über 17 Minuten in 2010 bis 21 Minuten in 2015 – gegenüber. Hier ist ein begrenzter Konkurrenzeffekt auf Medien-ebene denkbar, der sich bei näherer Analyse der Onlinetätigkeit eher auf die „Gattung“ bezieht und weniger auf die Inhalte, da via Internet Bewegtbildinhalte stabil genutzt werden. Die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet stieg in den ver-

gangenen zehn Jahren im Zeitabschnitt von 17.00 bis 20.00 Uhr von 2 Minuten auf 5 Minuten.

In der Zeit ab 20.00 Uhr (hier 20.00 Uhr bis 23.00 Uhr und nach 23.00 Uhr zusammengefasst) verbringt die Bevölkerung in Deutschland nach wie vor mehr als eineinhalb Stunden vor dem Fernsehgerät. Die Sehdauer hat sich in den vergangenen zehn Jahren um einige Minuten verringert (2005: 105 Min., 2010: 101 Min., 2015: 95 Min.), wobei fast ausschließlich die Nutzung im Kontext von „sonstigen“ Tätigkeiten im Haus (Freizeit) nachgelassen hat. Im gleichen Zeitraum stieg die Internetnutzung ab 20.00 Uhr von 8 Minuten über 17 Minuten auf 22 Minuten an, erneut mit einem vergleichbaren (Neben-)Tätigkeitsmuster. Hier dürfte einerseits ein Konkurrenzeffekt vorliegen. Andererseits beinhaltet die Nutzung des Internets auch hier wieder die Bewegtbildnutzung (Serien u. a.), sodass es sich zum Teil um eine Nutzung von Bewegtbildquellen handeln dürfte. Die parallele Nutzung von Fernsehen und Internet ab 20.00 Uhr ist seit 2005 von 2 Minuten auf 7 Minuten angestiegen.

Insgesamt zeigt sich das Fernsehen offensichtlich – legt man die Veränderungen von 2005 bis 2015 zugrunde – weitgehend stabil gegenüber medialen Veränderungen. Konkurrenzeffekte der Internetnutzung sind zwar vorhanden, bleiben aber gemessen an den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation im Vergleich dieser zehn Jahre sehr eng begrenzt.

Fazit: Mediennutzung im Kontext des Alltags

Die insgesamt breite Geräteausstattung der Haushalte ermöglicht vielfältige mediale Optionen. Medienkonsum im weitesten Sinne, also inklusive Kommunikation, scheint heute unbegrenzt möglich. Und trotzdem ist das Nutzungsvolumen der tagesaktuellen Medien in den letzten fünf Jahren nahezu konstant geblieben. Zeitliches „Wachstum“ für ein Medium ist unter dieser Bedingung nur noch dann möglich, wenn eine verstärkte Parallelnutzung stattfindet und/oder wenn es zur Verdrängung zwischen den Medien und ihren Optionen kommt.

Insgesamt erreichen Medien 99 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren am Durchschnittstag von Montag bis Sonntag. Alltage sind damit Medienalltage. Durchschnittlich werden knapp drei der in der Studie Massenkommunikation erhobenen acht Mediengattungen pro Tag genutzt.

Gemessen an der Tagesreichweite und Nutzungsdauer dominieren nach wie vor Fernsehen und Hörfunk vor dem Internet mit seinen vielfältigen Optionen. Nach diesen Top-3-Medien folgt die Tageszeitung (Printausgabe), die inzwischen wie die elektronischen Medien auch (markenbezogen) immer stärker auch online genutzt wird. Die inhaltlichen Grenzen zwischen den Medien sind durch das Internet fließend geworden. So findet beispielsweise ergänzend Radionutzung über das Internet wie auch die Nutzung von TV-Serien auf Videoportalen statt.

Fernsehen weitgehend stabil gegenüber medialen Veränderungen

Alltage sind heute Medienalltage

Fernsehen und Radio dominieren Mediennutzung, Internet hebt Mediengrenzen teilweise auf

Radio und Internet werden stärker an Werktagen genutzt, Fernsehen am Wochenende	Im Wochenverlauf bestehen zwischen Werktagen und dem Wochenende zum Teil deutlich sichtbare Unterschiede in der Mediennutzung. Radio und Internet werden stärker an den Werktagen genutzt, das Fernsehen stärker am Wochenende. Die Speichermedien Video/DVD/Blu-ray finden an den beiden Wochenendtagen Samstag und Sonntag stärkere Beachtung. Die Tonträgernutzung ist in Bezug auf die Tagesreichweite relativ gleichmäßig über die Woche verteilt, allerdings werden CDs, MP3 etc. am Wochenende etwas länger genutzt. Tageszeitungen liest man stärker von Montag bis Freitag, Zeitschriften etwa gleich häufig in beiden Wochenabschnitten, aber deutlich länger an den beiden Wochenendtagen. Bei Büchern sind keine wesentlichen Unterschiede zu erkennen.
Radio und Fernsehen dominieren die Mediennutzung im Tagesverlauf	Die insgesamt neuneinhalb Stunden (brutto), die Personen ab 14 Jahren in Deutschland nach den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation 2015 den Medien widmen, verteilen sich sehr ungleich über den Tag. Im Tagesverlauf – gemessen an Viertelstunden – zeigt sich eine frühe, durch das Radio bedingte Nutzungsspitze. Bis zum Nachmittag bewegt sich die Tagesreichweite für die Gesamtmediennutzung bei rund 50 Prozent. Das Radio dominiert nicht nur am Morgen bis 9.00 Uhr, sondern hat auch bis etwa 17.00 Uhr eine starke Position inne. Die Internetnutzung (nicht-mediale und mediale Nutzung gesamt) pendelt von morgens bis zum Nachmittag auf einem Reichweiteniveau von rund 10 Prozent. In der Zeitzone von 17.00 bis 20.00 Uhr steigt die Mediennutzung von über 50 Prozent auf den Spitzenwert von 80 Prozent. Der Treiber dieses Anstiegs ist eindeutig das Fernsehen. Die Spitze der Mediennutzung insgesamt liegt am Hauptabend im Zeitraum zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr. Nach 22.00 Uhr nimmt die Mediennutzung deutlich ab, wobei auch hier das Fernsehen dominiert.
Am Vor- und Hauptabend widmen die Menschen zwei Drittel ihrer Zeit den Medien	Welchen zeitlichen Umfang nehmen die Medien im Tagesverlauf ein? Die durchschnittliche Bevölkerung ab 14 Jahren verbringt am Morgen rund ein Drittel der verfügbaren Zeit mit Medien. Am Vormittag bis zum Nachmittag wird rund die Hälfte der Zeit Medien gewidmet, und am Vorabend und Hauptabend ist rund zwei Drittel der Zeit auch „Medienzeit“.
Stärkste Mediennutzung zu Hause in der Freizeit	Medien werden vor allem zu Hause während der Freizeit genutzt. Mehr als fünf Stunden Mediennutzung entfallen auf diese Alltagssituation (305 Min. bzw. 53 % der Mediennutzung im Kontext „Sonstiges im Haus“). Hier dominiert das Fernsehen, gefolgt von der Internetnutzung mit seinen Optionen und dem Radio hören. Die Berufsarbeit außer Haus wird vor allem von Radio hören und der Internetnutzung begleitet. Während der Mahlzeiten wird am ehesten Radio gehört oder auch ferngesehen. Hausarbeiten werden häufig vom Radio begleitet. Radio erweist sich damit als flexibler Tagesbegleiter, der in vielen Alltagssituationen eine Rolle spielt.

Die hohen Tagesreichweiten von Fernsehen und Radio unterstreichen deren Bedeutung im Alltag der Menschen. Das Internet ist über den Tag hinweg – mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten – präsent.

Insgesamt dokumentieren die Daten zum Thema „Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten“, dass Geräteverfügbarkeit, Alltagssituationen und gewünschte Gratifikationen in einem Mix die Mediennutzung (mit) definieren und damit eine so angelegte Analyse das Verständnis für das Medienverhalten der Menschen erleichtern kann.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zum Thema Tagesabläufe auch die beiden Vorgängerberichte auf Basis der Studien Massenkommunikation 2005 und Massenkommunikation 2010: Fritz, Irina/Walter Klingler: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005. In: Media Perspektiven 4/2006, S. 222-234; Ridder, Christa-Maria/Irina Turecek: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010. In: Media Perspektiven 12/2011, S. 570-582 sowie Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 505-525.
- 2) Das heißt, auch die parallele Nutzung von Medien und die Mehrfachausübung von Tätigkeiten pro Viertelstunde gehen in die Berechnung der Reichweiten ein. Vgl. hierzu auch Best, Stefanie/Marlene Handel: Parallele Mediennutzung stagniert. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 542-563.
- 3) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Irina Turecek: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010. In: Media Perspektiven 12/2011, S. 570-582.
- 4) Zum Analyseansatz vgl. Fritz/Klingler (Anm. 1).
- 5) Vgl. Breunig/van Eimeren (Anm. 1), S. 518.
- 6) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media-Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier S. 313.
- 7) Vgl. Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media-Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322.
- 8) Vgl. Breunig/van Eimeren (Anm. 1).
- 9) Vgl. Breunig/Engel (Anm. 6).

