

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie
Massenkommunikation

→ Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005

Von Birgit van Eimeren* und
Christa-Maria Ridder**

**Sind die klassischen
Massenmedien
Auslaufmodelle?**

Fernsehen und Radio sind altmodisch, Tageszeitungen sowieso – oder? Die Internationale Funkausstellung 2005 in Berlin ließ erahnen, was Konvergenz bedeutet: Die Verschmelzung von Fernsehen, Hörfunk, Internet und Handy in einem Gerät oder mit anderen Worten die Vereinigung von zappen, klicken und simsen. Die Fusion der klassischen Massenmedien mit dem weltweiten Datennetz lässt Visionen aufkommen, die Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung wie Auslaufprodukte eines vor-digitalen Zeitalters aussehen lassen. Das Konzept des linear ausgestrahlten Programmangebots wäre nicht mehr zukunftsfähig, der bisher eher passive Medienkonsument würde zum (inter-)aktiven Produzenten, der sich sein individuelles mediales Angebot selbst zusammenstellt.

Wie realistisch sind diese Zukunftsvisionen? Zeichnet sich bei den Mediennutzern bereits heute ein Verhalten ab, das auf eine ähnliche Erfolgsgeschichte, wie sie seit den 90er Jahren bei Handys und Internet zu beobachten war, hoffen lässt? Neue technologische Entwicklungen kennzeichnen die Geschichte der Massenmedien seit ihrem Bestehen. Inwieweit diese dann auch von den Mediennutzern nachgefragt wurden, bildet die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation seit 1964 ab.

**ARD/ZDF-
Langzeitstudie Mas-
senkommunikation
ist die am längsten
laufende Zeitbudget-
studie in der
Kommunikations-
forschung**

Anfang 2005 wurde die neunte Erhebungswelle dieser Studie durchgeführt. Damit dokumentiert die „Massenkommunikation“ eine mehr als 40-jährige Geschichte der Mediennutzung in Deutschland und ermöglicht so Einblicke in den „Prozess des sozialen Wandels im Zusammenhang mit den Medien und ihrer Nutzung“ (1). Sie ist – jedenfalls im Bereich der Kommunikationsforschung – die am längsten laufende Tagesablaufstudie und deshalb auch als „Mutter aller Tagesablaufstudien“ (2) bezeichnet worden.

Solche Tagesablaufstudien bzw. Zeitbudgetstudien haben in den letzten Jahren Konjunktur. (3)

Anhand einer Rekonstruktion des gestrigen Tagesablaufs ermitteln sie, für welche Aktivitäten die Menschen am Tag typischerweise wie viel Zeit verwenden. In der Kommunikationsforschung steht dabei die Nutzung verschiedener Mediengattungen im Fokus. Da sie zusätzlich – je nach Design – Informationen über das Zusammenwirken der Medien und ihre Einbindung in den Alltag oder die Qualität der Mediennutzung liefern, sind sie über ihren hohen sozialwissenschaftlichen Erkenntniswert hinaus auch als qualitative Ergänzung quantitativer Reichweitenstudien für die Mediaplanung von Interesse. (4)

Problematik des Langzeitvergleichs

Nicht zuletzt wegen ihrer nunmehr über 40-jährigen Dauer ragt die Studie Massenkommunikation unter diesen Untersuchungen als einmalige Trendstudie heraus. Dieser lange Zeitraum brachte es aber natürlich mit sich, dass eine vollständige Parallelität hinsichtlich der abgefragten Inhalte und der Methodik über alle Erhebungswellen hinweg nicht gewährleistet werden konnte. Im Zuge der Darstellung der Ergebnisse der 2000er Welle sind die diversen Veränderungen, die manchmal nur Anpassungen an veränderte Rahmenbedingungen waren (etwa die Vergrößerung der Befragungsbasis aufgrund der deutschen Vereinigung), ausführlich beschrieben worden. Da für die neunte Erhebungswelle 2005 keine größeren Änderungen erfolgten, sei hier auf diese Beschreibung verwiesen. (5)

Im Jahr 2005 gibt es allerdings durch die Aufnahme der so genannten Sinus-Milieus in die Studie erweiterte Auswertungsmöglichkeiten hinsichtlich typologischer Beschreibungen der Mediennutzer. Erste Ergebnisse dieser Auswertungen wurden im Septemberheft von Media Perspektiven veröffentlicht. (6) Für eine Beschreibung der allgemeinen Untersuchungsanlage der Erhebungswelle 2005 sei ebenfalls auf die entsprechende Darstellung in diesem Heft verwiesen. (7)

Inhaltliche und methodische Modifikationen, die im Zeitverlauf notwendig wurden, orientierten sich immer am Grundgedanken der Studie, die aktuelle Mediennutzung und -bewertung möglichst adäquat zu erfassen. Deshalb wurde beispielsweise auch im Jahr 2000 die Palette der berücksichtigten Medien um das neue Medium Internet erweitert. Im Grundsatz ist der Forschungsansatz trotz aller Änderungen über die Jahrzehnte hinweg aber stabil geblieben. Kernstück war und ist die Erfassung der Mediennutzung im Kontext allgemeiner Tätigkeiten anhand des rekonstruierten Tagesablaufs (im Viertelstunden-Raster), sowie die Beantwortung der Fragen, welche Bindungen die Nutzer an die Medien haben, welche Funktionen sie für ihre Nutzer erfüllen, welche Vorstellungsbilder (=Images) über die Medien bestehen, und inwieweit die verschiedenen Medien in den Augen der Nutzer substituierbar sind. (8)

**Wandel der
Rahmenbedingungen
und langer Unter-
suchungszeitraum
machte Anpassungen
bei abgefragten In-
halten und Methodik
notwendig**

**Ziel der Studie:
Aktuelle Mediennut-
zung und -bewertung
möglichst adäquat
abbilden**

* BR-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe
Massenkommunikation;

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

Langzeitbetrachtung trotz inhaltlicher und methodischer Veränderungen fortgeschrieben

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die Entwicklung der Mediennutzung sowie die Einstellungen zu den Medien in der Langzeitbetrachtung für die Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen dargestellt. Dabei reicht der tabellarische Vergleich nur bis 1970 zurück, da für die 1964er Welle keine systematischen, elektronisch verarbeitbaren Daten vorliegen. Einzelne Daten für das Jahr 1964 konnten früheren Buchpublikationen entnommen werden.

In Anbetracht der großen Umwälzungen auf gesellschaftlicher wie auf medialer Ebene in der Vergangenheit scheinen die methodischen und inhaltlichen Veränderungen eher sekundär. Der gravierendste Bruch ist bis heute zweifellos geblieben, dass die Daten bis 1990 nur für Westdeutschland gelten und ab 1995 für das vereinte Deutschland. Angesichts der zentralen Zielsetzung der Studie, die Mediengewohnheiten der bundesdeutschen Bevölkerung langfristig zu ermitteln, wurde es aber nicht als sinnvoll betrachtet, methodischen Argumenten den Vorrang zu geben und den Vergleich nach 1990 lediglich auf die Westdeutschen auszuweiten und damit die neu hinzugekommenen Bundesbürger außen vor zu lassen.

Versorgung der Bevölkerung mit Medien 1970 bis 2005

Einer der wichtigsten Einflussfaktoren der Mediennutzung ist der Wandel der Rahmenbedingungen, innerhalb deren die Mediennutzung jeweils stattfindet. Er ist nicht nur für eine Reihe der eingangs erwähnten Veränderungen hinsichtlich Methodik und abgefragter Inhalte der Studie verantwortlich, sondern muss bei allen Darstellungen und Interpretationen ihrer Befunde mit bedacht werden. Zu diesen Rahmenbedingungen gehört zunächst einmal die jeweilige Ausstattung mit Medien bzw. technischen Geräten, die natürlich ihrerseits wiederum durch die jeweilige Nutzung vorangetrieben werden kann – aber nicht muss.

Bis zur Jahrtausendwende war im Westen wie im Osten unseres Landes nicht nur die Vollversorgung mit klassischen Fernseh- und Radiogeräten schon seit langem erreicht. Auch bei Zweit- und Drittgeräten ebenso wie bei den herkömmlichen Geräten zum Hören bzw. Sehen von Audio- oder Videospeichermedien (Kassettenrecorder, CD-Spieler, Videorecorder und selbst DVD-Player) sind deutliche Sättigungsgrenzen erkennbar (vgl. Tabelle 1).

Digitalisierung führte zu Veränderung der Gesellschaft

Keine Entwicklung hat die Gesellschaft in den letzten Jahrzehnten so dramatisch verändert wie die Digitalisierung von Inhalten. Mit der Digitalisierung wurden nicht nur PCs und Internet zum Allgemeingut. Gleichzeitig sorgte die Digitalisierung für eine grundlegende Veränderung in der Produktion und der Verbreitung von medialen Inhalten und letztendlich auch im Umgang mit diesen Inhalten, die weit über die Möglichkeiten der bisher linear ausgestrahlten Rundfunkprogramme hinausgehen. Statt Artikel, Hörfunk- und Fernsehsendungen werden Text-, Audio- und Videofiles übertragen, die abgespeichert und zeitversetzt genutzt werden können. Die neuen digitalen Verbreitungs-

wege ermöglichen zudem eine mobile Nutzung von Inhalten, so dass beispielsweise Fernsehen nicht mehr zwangsläufig an ein „Stand alone-Gerät“ im Wohnzimmer gekoppelt ist. Ob und wie weit sich dies auf das Nutzungsverhalten auswirkt, wird im Folgenden zu prüfen sein. Zunächst jedoch zu der Haushaltsausstattung, wie sie sich 2005 darstellt.

Die Zahl der Haushalte mit Digital-TV-Decoder stieg nach den Befunden der Studie Massenkommunikation in den vergangenen fünf Jahren von 5 auf 21 Prozent. Über DVD-Recorder verfügen insgesamt 15 Prozent der Haushalte, 5 Prozent haben einen mit Festplatte. Eine digitale Surround-Anlage gibt es in 21 Prozent der Haushalte, einen Fernseher mit Flachbildschirm in 7 Prozent. Ein PC steht in 71 Prozent aller Haushalte, davon sind 70 Prozent internettauglich (39 Prozent über DSL), 16 Prozent können damit auch TV oder Radio empfangen. Der Besitz von MP3-Playern bzw. iPods stieg von 5 auf 26 Prozent. Digitale Geräte haben somit durchaus schon eine beachtliche Verbreitung, wobei diese in den verschiedenen Zielgruppen und Bevölkerungsschichten unterschiedlich ist. Allerdings ist der Besitz digitaler und vor allem mobiler Endgeräte kein Charakteristikum ausschließlich junger, aufgeschlossener Bevölkerungsgruppen. (9) Vielmehr sind diese mit Ausnahme des MP3-Players, der ganz eindeutig das Medium der 14- bis 19-jährigen „Generation iPod“ (Verbreitungsgrad 65 %) ist, in den meisten Bevölkerungsgruppen verbreitet. Selbst unter den ab 60-jährigen besitzen 38 Prozent einen PC und sogar 17 Prozent einen DVD-Recorder.

Bindung an die tagesaktuellen Medien 1970 bis 2005

Wie eingangs erwähnt, wurden in der Studie Massenkommunikation von Anfang an neben den Daten zu Reichweite und Nutzung der Medien im Tagesverlauf auch Einstellungen und Meinungen über die Medien erhoben, mit dem Ziel, zusätzliche Einflussfaktoren der Mediennutzung zu ermitteln. Als ein solcher Einflussfaktor wurde die Bindung an die Medien kontinuierlich berücksichtigt. Sie wird auf zwei Arten ermittelt, zum einen wird sie abgefragt als die subjektive Einschätzung des einzelnen, wie stark man ein Medium vermissen würde, wenn es längere Zeit nicht zu Verfügung stünde. Wird es sehr stark oder stark vermisst, so wird eine Bindung angenommen.

Die in der ersten Welle der Studie 1964 aufgestellte Hypothese über einen sehr engen Zusammenhang zwischen einer so ermittelten starken Bindung und einer intensiven Nutzung eines Mediums und umgekehrt musste allerdings schon bald modifiziert werden. (10) Offensichtlich ist dieser Zusammenhang nicht so eng und nicht so eindeutig.

**Digitale Geräte sind
in der Bevölkerung
weit verbreitet**

**Bindung und intensive Nutzung eines
Mediums hängen
nicht unmittelbar
zusammen**

① **Ausstattung der Haushalte mit Medien 1970 bis 2005**

BRD gesamt¹⁾, in %

Von 100 Personen verfügen in ihren Haushalten über ...	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
mindestens ein Fernsehgerät	85	95	97	97	98	98	98	98
davon: zwei und mehr Fernsehgeräte mit Teletext	-	12	27 ²⁾	26	31	33	49	45
mit TV-Digitaldecoder	-	-	-	-	-	51	79	88
Fernseher mit Flachbildschirm	-	-	-	-	-	-	5	21
mindestens ein Hörfunkgerät	95	96	98	98	98	98	98	97
davon: zwei und mehr Hörfunkgeräte mit DAB-Empfang	30	38	63	64	71	71	82	75
-	-	-	-	-	-	-	8	-
mindestens ein Autoradio	-	-	-	-	-	-	-	88
CD-Player	-	-	-	-	-	58	84	87
Kassettenrecorder	-	-	-	-	-	66	89	81
Mini-Disc-Recorder	-	-	-	-	-	-	14	17
MP3-Player/iPod	-	-	-	-	-	-	5	26
Videorecorder	-	-	1	21	41 ³⁾	58	77	75
DVD-Player	-	-	-	-	-	-	11	63
DVD-Recorder	-	-	-	-	-	-	-	15
mit Festplatte	-	-	-	-	-	-	-	5
ohne Festplatte	-	-	-	-	-	-	-	9
PC	-	-	-	-	-	23	54	71
davon: Internetzugang mit Modem/ISDN	-	-	-	-	-	-	51	70
Internetzugang über DSL	-	-	-	-	-	-	-	39
drahtloses Netzwerk/WLAN	-	-	-	-	-	-	-	18
mit Karte für Radio/TV-Empfang	-	-	-	-	-	-	11	16
Notebook/Laptop	-	-	-	-	-	-	-	30
Handheld Computer/PDA	-	-	-	-	-	-	-	6
GPS-Navigationsgerät	-	-	-	-	-	-	-	11
UMTS-Handy/-Datenübertragungskarte	-	-	-	-	-	-	-	9
USB-Stick	-	-	-	-	-	-	-	22
digitale Surround-Anlage	-	-	-	-	-	-	-	21

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
 2) Teleskopie-Strukturerhebung Winter 1978/79.
 3) MA 91: Basis Haushalte.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Insgesamt zeigen sich bis heute unterschiedliche und teilweise auch gegenläufige Entwicklungen. Trotz wachsender Nutzung und auch noch zunehmender Reichweite verlor das Fernsehen, nach seinem Siegeszug in den 1960er Jahren bis 1970, im Laufe der Jahrzehnte danach – wenn auch mit leichten Schwankungen – deutlich an Bindung. Dagegen baute der Hörfunk in der Langzeitbeurteilung seit 1970 bei steigender Nutzung seinen Vermisenswert aus, die Wertschätzung der Tageszeitung stieg (bei dieser Abfrageform) seit 1970 trotz tendenziell eher stagnierender bis rückläufiger Nutzung ebenfalls an.

Die Erfahrungen mit dieser Form der Bindungsfrage deuteten (auch auf der Basis von Sonderauswertungen) darauf hin, dass damit eher die subjektive Einschätzung der allgemeinen oder gesellschaftlichen Wichtigkeit eines Mediums, oder anders formuliert, „eine Art Meinungsklima über das Medium und seine Verzichtbarkeit“ (11) erfasst wird, und weniger eine Aussage über den persönlichen individuellen Gebrauchswert eines Mediums. So betrachtet lässt sich die Tatsache, dass 2005 alle Medien wieder mindestens etwas (Fernsehen), wenn nicht sogar deutlich stärker (Hörfunk, Tageszeitung, Internet) vermisst werden als fünf Jahre zuvor, dahingehend interpretieren, dass Medien in dieser Zeit generell in unserer Gesellschaft im subjektiven Meinungsbild an Bedeutung hinzugewonnen haben (vgl. Tabelle 2).

Medien haben im subjektiven Meinungsbild generell an Bedeutung gewonnen

Dass die Antworten auf die Frage nach der Medienbindung aber natürlich auch mit der Verfügbarkeit und dem persönlichen Umgang damit zu tun haben, zeigt das Internet, das in den letzten fünf Jahren vom Minderheitenmedium zum wichti-

Bindung an das Internet nahm deutlich zu

② **Bindung an die Medien: Vermissen und Entscheidung in einer simulierten Grenzsituation 1970 bis 2005**BRD gesamt¹⁾, Pers. ab 14. J., in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Es würden sehr stark/stark vermissen ...								
Fernsehen	60	53	47	42	51	54	44	45
Hörfunk	42	47	52	54	57	55	58	62
Tageszeitung	47	53	60	57	63	58	52	56
Internet	-	-	-	-	-	-	8	40
Es würden sich entscheiden für ...								
Fernsehen	62	57	51	47	52	55	45	44
Hörfunk	21	25	29	31	26	27	32	26
Tageszeitung	15	17	18	20	20	17	16	12
Internet	-	-	-	-	-	-	6	16

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

gen Element der Massenkommunikation geworden ist. (12) Mit der Verfügbarkeit des neuen Mediums bei inzwischen mehr als der Hälfte der Bevölkerung (13) nahm auch die Bindung an das Medium zu. Gaben vor fünf Jahren nur 8 Prozent an, das Internet stark oder sehr stark zu vermissen, sollte es nicht mehr nutzbar sein, so sind es im Jahr 2005 schon 40 Prozent. Zugleich stieg die Tagesreichweite des Internets von 10 auf 28 Prozent (vgl. dazu weiter unten Tabelle 5). Ein ähnlicher Sprung nach oben auf der Vermissensskala war zuvor nur dem Fernsehen in der Zeit zwischen 1964 und 1970 gelungen, als es von 36 (14) auf 60 Prozent kletterte und gleichzeitig seine Haushaltsverbreitung von 55 (15) auf 85 Prozent steigerte. Auch hier ging die Bindungssteigerung mit einer Steigerung der Tagesreichweite von 47 (16) auf 72 Prozent einher.

**„Inselfrage“:
Fernsehen steht an
der Spitze, gefolgt
vom Radio**

Während die Vermissensfrage für jedes Medium einzeln gestellt wird, die Befragten also theoretisch alle Medien gleich stark vermissen können, stellt die zweite Form der Bindungsmessung auf den Vergleich der Medien ab. Mit der so genannten „Inselfrage“, für welches Medium man sich entscheiden würde, wenn man nur noch eines behalten könnte, werden die Befragten gezwungen, die Medien nach ihrer persönlichen Wichtigkeit gegeneinander abzuwägen und in eine Rangreihe zu stellen. Bei den Antworten auf diese Frage, die als Indikator für den alltäglichen Gebrauchswert des jeweiligen Mediums für den Einzelnen einschließlich des eigenen Umgangs damit angesehen wird, steht in allen Wellen das Fernsehen an der Spitze (vgl. Tabelle 2). Es ist bis heute das Medium, das die meisten Menschen auf die sprichwörtliche einsame Insel mitnehmen würden.

Allerdings kann man das auch bei dieser Abfrage über die Jahrzehnte hinweg erkennbar rückläufige Zustimmungsniveau beim Fernsehen als Bindungsverlust interpretieren, der die Position des Fernsehens als Leitmedium jedoch (noch?) nicht in Frage stellt. Das Radio lag in allen Wellen an zweiter Stelle, mit über die Jahre bis 2000 leicht steigender Tendenz. 2005 musste es erstmals seit 1990 wieder an Zustimmung abgeben, es bleibt aber auf dem zweiten Platz. Das neue Medium Internet hat

sich 2005 an die dritte Stelle vorgeschoben, während die Tageszeitung weiter an Zustimmung verliert und auf den vierten Platz rutscht.

Über die Ursachen der rückläufigen Bindung an das Fernsehen kann nur spekuliert werden. Sie hat sicherlich mit der Entwicklung im inhaltlichen Fernsehangebot (z.B. Trash TV, Real Life Soaps) zu tun, die schon in den Veröffentlichungen zur 2000er Welle beschrieben wurden und die Gegenstand öffentlicher Kritik waren. (17) Wenn man darüber hinaus bedenkt, dass sich die öffentliche Medienkritik meist auf das Fernsehen richtet, während Hörfunk und Tageszeitung eher außen vor bleiben, so überrascht nicht, dass das Fernsehen bei der Vermissensfrage, also im Meinungsbild der Gesellschaft, langfristig verloren hat, während die anderen Medien eher profitieren. Und da es bei der Alternativentscheidung („Inselfrage“) eher darum geht, mit welchem Medium man im Alltag am meisten anfangen kann, ist es auch nicht erstaunlich, dass schlussendlich dann aber doch das Fernsehen am häufigsten gewählt wird.

Dies gilt auch für die jüngeren Mediennutzer. Aufgewachsen mit dem Internet zählen die heute 14- bis 29-Jährigen noch am ehesten zu jenen Medienkonsumenten, die das Internet als „Allround-Medium“ für sich erschlossen haben. Im Gegensatz zu den Generationen vor ihnen, für die der funktional-kommunikative Aspekt des Internets im Vordergrund steht, nutzen sie die Möglichkeiten des Netzes in seiner ganzen Breite, auch und vor allem die unterhaltenden Webangebote. Umso bemerkenswerter ist, dass das Fernsehen sich selbst für die „Generation@“ als das Medium erweist, auf das sie mehrheitlich am wenigsten verzichten möchten. Inwieweit diese hohe Bindung an das Fernsehen auch in den nächsten Jahren mit der Weiterentwicklung der neuen Medien Bestand haben wird, bleibt abzuwarten. Sicherlich wird bei einer Zu-

**Auch die jüngeren
Mediennutzer möch-
ten am wenigsten auf
das Fernsehen ver-
zichten**

③ **Bindung an die Medien: Entscheidung in einer simulierten Grenzsituation 1990 bis 2005**

alte/neue Bundesländer, Pers. ab 14 J., in %

	Alte Bundesländer				Neue Bundesländer			
	1990	1995	2000	2005	1990	1995	2000	2005
Es würden sich entscheiden für ...								
Fernsehen	52	53	45	43	64	58	46	46
Hörfunk	26	26	31	25	26	31	37	30
Tageszeitung	20	19	17	12	8	9	10	9
Internet	-	-	6	17	-	-	6	13

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

④ **Entscheidung für ein Medium in einer simulierten Grenzsituation nach Präferenzpublika¹⁾ des Fernsehens 1990 bis 2005**

BRD gesamt²⁾, Pers. ab 14 J., in %

	1990		1995		2000		2005	
	Präferenz für ö.-r. TV	priv. TV	Präferenz für ö.-r. TV	priv. TV	Liebblingsprogramm ö.-r. TV	priv. TV	Liebblingsprogramm ö.-r. TV	priv. TV
Es würden sich entscheiden für ...								
Fernsehen	51	66	48	67	40	51	39	49
Hörfunk	25	24	28	24	32	31	31	22
Tageszeitung	22	8	23	7	23	9	18	6
Internet	-	-	-	-	4	7	10	21

1) Bis 1995 ermittelt über Alternativentscheidung für öffentlich-rechtliches oder privates TV, ab 2000 über Lieblings-TV-Programm.

2) 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

nahme der technischen Konvergenz der Endgeräte die strikte Einteilung in die Medien Fernsehen, Radio und Internet nicht mehr aufrechtzuerhalten sein. Gleichzeitig kann jedoch auch als gesichert gelten, dass die Motive, fernzusehen und damit auch die Bedeutsamkeit des „Fernsehens“ im Alltag der Menschen Bestand haben werden, unabhängig davon, welche Endgeräte genutzt werden.

Parallele Entwicklung in alten und neuen Bundesländern setzt sich fort

Was die Lage in Ost- und Westdeutschland betrifft, so setzt sich die schon bis 2000 festgestellte Parallelentwicklung fort (vgl. Tabelle 3). Bei der Alternativentscheidung bleibt das Fernsehen in beiden Teilen Deutschlands an erster Stelle, der Hörfunk verliert nach Zuwachs zwischen 1990 und 2000 wieder, die Tageszeitung verliert ebenfalls und das Internet steigt in Ost und West auf.

Mit Blick auf die jeweiligen Präferenzpublika des Fernsehens zeigen sich beinahe durchgängig ähnliche Unterschiede wie in den früheren Wellen (vgl. Tabelle 4). So entscheiden sich erneut erheblich mehr Anhänger des Privatfernsehens als Anhänger des öffentlich-rechtlichen Fernsehens für das Fernsehen als exklusives Medium. Sie votieren umgekehrt in wesentlich geringerer Zahl für die Tageszeitung, während die öffentlich-rechtlich affinen Zuschauer der Zeitung in höherem Maße treu bleiben. Bei den Personen mit privatem TV-Liebblingsprogramm verliert das Radio 2005 stark, bei denjenigen mit öffentlich-rechtlichem Liebblingspro-

gramm kaum. Beim Internet sind die Unterschiede allerdings deutlich gewachsen. Mehr als doppelt so viele Privatfernsehaffine wie öffentlich-rechtlich Affine wollen es 2005 als einziges Medium behalten. Bei den Privatfernsehanhängern ist das Internet damit fast gleichbedeutend mit dem Radio.

Reichweitenentwicklung der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2005

Ungeachtet der Entwicklung der Medienbindung hat sich die Reichweite des Fernsehens im Verlauf der untersuchten vier Jahrzehnte stark erhöht, von 72 auf 89 Prozent (vgl. Tabelle 5). Mit den in der Massenkommunikation 2005 festgestellten 89 Prozent Tagesreichweite wird die gestrige Fernsehnutzung gegenüber den elektronisch gemessenen Daten zwar überschätzt (Seher an einem Durchschnittstag im Jahr 2004: 76 % (Fernsehpanel D)). Dies ist aber insofern kein Widerspruch, als abgefragte Nutzungswerte in der Regel höher liegen als elektronisch gemessene. Der Trendverlauf ist jedoch eindeutig: Ein erster großer Anstieg der Reichweite des Fernsehens fand zwischen 1985 und 1990, also der Zeit des Aufkommens der privaten Fernsehprogramme, statt. (18) Ein zweiter kleinerer Sprung zeigt sich jetzt noch einmal seit 2000, was sich mit der Entwicklung in den AGF/GfK-Forschungsdaten deckt. Die von der Massenkommunikation 2005 ermittelte Tagesreichweite des Fernsehens ist zugleich die höchste aller vier tagesaktuellen Medien.

Der Hörfunk erreicht laut Massenkommunikation 2005 mit 84 Prozent täglich nahezu gleich viele Menschen wie vor fünf Jahren. Das ist eben-

Starker Anstieg der Reichweite beim Fernsehen und Radio seit 1970

⑤ Reichweite der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2005

Ø Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt²⁾, Pers. ab 14 J., in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Fernsehen	72	78	77	72	81	83	85	89
Hörfunk	67	70	69	76	79	75	85	84
Tageszeitung	70	73	76	73	71	65	54	51
Internet	-	-	-	-	-	-	10	28

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

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

falls etwas mehr als in der Media-Analyse Radio 2005 I ermittelt wurde, allerdings deckt sich der Befund einer Reichweitenkonsolidierung mit dem Trend der Media-Analysen der letzten Jahre. Insgesamt aber konnte der Hörfunk sein Reichweiteniveau in den vergangenen Jahrzehnten in ähnlichem Maße ausbauen wie das Fernsehen. Dies hat ab 2000 auch methodische Gründe (Umstieg auf CATI-Erhebungstechnik (19)). Die langfristige Betrachtung dokumentiert aber bereits den erfolgreichen „Anpassungsprozess“ des Mediums Hörfunk im Medienalltag der Bürger hin zum allgegenwärtigen Tagesbegleiter, was bei der Betrachtung der Nutzungsdauern und -kurven noch deutlicher werden wird.

**Informationsmedium
Tageszeitung konkurriert bei jungen
Leuten mit expandierendem Internet**

Die Tageszeitung dagegen musste seit den 1990er Jahren einen kontinuierlichen Rückgang ihrer Reichweite hinnehmen, allerdings ist der Rückgang nicht mehr so stark wie zuvor. Im Jahr 2005 greifen nur noch 51 Prozent der Bundesbürger täglich zu einer Zeitung gegenüber 54 Prozent vor fünf Jahren. Gleichzeitig gewann das 2000 neu berücksichtigte Internet enorm an Reichweite. Fast dreimal so viele Menschen (28 %) wie vor fünf Jahren (10 %) sind heute täglich online (vgl. Tabelle 5). Nach allen derzeitigen Erkenntnissen profiliert sich das Internet sehr stark als Informationsmedium (allerdings mit einer kommunikativen und Unterhaltungskomponente), und dürfte damit vor allem bei jungen Leuten der Zeitung als rationalem Informationsmedium Konkurrenz machen. Genauer gesagt, erschwert es eine Rückgewinnung dieser Leserpotenziale, denn nur noch 27 Prozent der 14- bis 19-Jährigen lesen täglich Zeitung. Gegenüber 2000 (25 %) konnte damit zwar der Aderlass an jungen Lesern gestoppt werden, 1990 waren es jedoch noch 49 Prozent gewesen. Nennenswerte Zuwächse bei der Tagesreichweite verzeichnet die Zeitung 2005 aber nur bei den ab 60-Jährigen, einer Gruppe, die dem Internet noch sehr fern steht. Bei allen anderen Altersgruppen verliert sie.

Problematisch für die Erschließung neuer Leserpotenziale ist zudem, dass der Umgang mit dem Nachrichtenangebot im Internet bereits heute das Informationsverhalten der Nutzer prägt. Einfacher Zugriff, ständig aktualisierte, jederzeit abrufbare Information in beliebiger Breite und Tiefe sind inzwischen Kernanforderungen von regelmäßigen Internetsnutzern an ein Informationsangebot – Anforderungen, denen die Tageszeitungen in ihrer „traditionellen“ Verbreitung nicht gerecht werden kön-

nen. Die meisten Tageszeitungen kommen diesem Bedürfnis mit ihren Webangeboten entgegen. Die hohen Zugriffszahlen auf diese belegen, dass der Transfer von der Offline- in die Onlinewelt erfolgreich sein kann.

In allen Erhebungswellen seit der deutschen Vereinigung lagen die Reichweiten von Fernsehen und Hörfunk im Osten höher als im Westen (vgl. Tabelle 6). Dies ist auch 2005 der Fall. Beim Fernsehen ist die Differenz von 9 Prozentpunkten im Jahr 1990 auf 4 Prozentpunkte geschrumpft, beim Radio von 7 auf 1 Prozentpunkt, wobei die Reichweiten im Osten eher auf gleichem Niveau geblieben und die im Westen angestiegen sind. Anders bei der Tageszeitung: Hier sind die Reichweiten in beiden Teilen Deutschlands zurückgegangen auf annähernd gleiches Niveau, wobei der Rückgang in den neuen Bundesländern größer war. Beim Internet entwickeln sich die Reichweiten jetzt etwas auseinander, von 10 bzw. 9 Prozent auf 29 Prozent im Westen und „nur“ 23 Prozent im Osten. Dabei liegt die Reichweite des Internets in den neuen Bundesländern in allen Altersgruppen mit Ausnahme der 30- bis 39-Jährigen niedriger als in den alten Ländern.

Dauer der Mediennutzung und Nutzung im Tagesverlauf 1970 bis 2005

Nach der starken Expansion des Fernsehkonsums in den 1990er Jahren ist die Fernsehdauer in Deutschland seit der Jahrtausendwende – im Einklang mit der Reichweitzunahme – noch einmal stark gestiegen auf 220 Minuten pro Tag (vgl. Tabelle 7). Damit hat sich die Zeit, die die Bundesbürger laut Massenkommunikation an einem Durchschnittstag dem Fernsehen widmen, seit 1970 (115 Minuten/Tag) nahezu verdoppelt. Die Gründe dafür dürften gleichermaßen in der Veränderung von Programminhalten wie in Veränderungen der Rahmenbedingungen und der Muster der Fernsehnutzung liegen. Der prozentual stärkste Anstieg der verfügbaren TV-Programme fand in der Zeit von 1990 bis 2000 statt, der Zeit der größten Ausdehnung des Fernsehgebots – von 8 auf 38 durchschnittlich empfangbare Programme pro

**TV und Radio haben
im Osten höhere
Reichweite als im
Westen**

**Verdoppelung des
Fernsehkonsums seit
1970**

⑥ Reichweite der tagesaktuellen Medien 1990 bis 2005 in den alten und neuen Bundesländern

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

	Alte Bundesländer				Neue Bundesländer			
	1990	1995	2000	2005	1990	1995	2000	2005
Fernsehen	81	82	85	88	90	89	87	92
Hörfunk	79	74	84	84	86	83	88	85
Tageszeitung	71	64	54	51	78	69	55	53
Internet	-	-	10	29	-	-	9	23

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑦ Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien 1970 bis 2005

Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt²⁾, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Fernsehen	113	125	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	73	113	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	35	38	38	33	28	30	30	28
Internet	-	-	-	-	-	-	13	44

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

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Fernsehhaushalt. Anfang 2005 waren es 47 Programme. (20) Verglichen mit der Vermehrung der Programme ist der Anstieg der Fernsehdauer in den letzten fünf Jahren sogar stärker ausgefallen als in der Dekade zuvor.

Eine wesentliche Rolle bei der Expansion des Fernsehkonsums spielen natürlich auch Faktoren wie mehr verfügbare Zeit zum Fernsehen – in den 1990er Jahren wohl aufgrund von kürzeren Arbeitszeiten und seit 2000 eher aufgrund von Arbeitslosigkeit und früheren Verrentungen – und eine älter werdende Bevölkerung mit höheren Anteilen älterer Menschen, die besonders intensiv fernsehen. Die wesentliche Weichenstellung zu einem anderen, stärker unterhaltungsorientierten Programm hat mit dem Ausbau der Privatsender aber bereits in der Zeit ab 1990 bis Mitte der 1990er Jahre stattgefunden. In dieser Zeit stieg auch die unterhaltungsorientierte Fernsehnutzung beträchtlich an, danach konsolidierte sie sich tendenziell. (21) Nach wie vor bestehen bleibt bis heute die Tatsache, dass die Menschen in den neuen Bundesländern mehr Zeit mit dem Fernsehen verbringen als in den alten Ländern (vgl. Tabelle 8).

Anstieg der TV-Nutzung tagsüber bis zum frühen Abend

Betrachtet man die Fernsehnutzung im Tagesverlauf, so sind die stärksten Zuwächse tagsüber bis zum frühen Abend zu verzeichnen (vgl. Abbildung 1). Nach 19.00 Uhr liegen die Kurven dichter beieinander. 2005 gibt es noch einmal einen deutlichen Zuwachs zwischen 19.00 und 21.00 Uhr und auch eine höhere Nutzungsspitze um 21.00 Uhr. Insgesamt zieht sich die Fernsehnutzung in der Langzeitbetrachtung auch stärker in die späten Abendstunden hinein. Auch wenn inzwischen bis

zu einem Fünftel der Erwachsenen schon am Nachmittag fernsehen, liegt der Schwerpunkt der Fernsehnutzung aber weiter am Abend. Da der Expansion des abendlichen Fernsehkonsums wegen des natürlichen Lebensrhythmus‘ der meisten Menschen doch offenbar engere Grenzen gesetzt sind, fand der Nutzungsanstieg im Zusammenhang mit dem Aufkommen der Privatsender und der Vermehrung der Programmangebote in höherem Maß am Tage statt. Man sieht am Kurvenverlauf sehr deutlich, wie sich der erste große Sprung der Fernsehnutzung nach oben zwischen 1990 und 2000 am früheren Nachmittag niederschlug und der Zuwachs zwischen 2000 und 2005 am späteren Nachmittag und am Vorabend.

Die Ausweitung des Fernsehkonsums am späteren Nachmittag resultiert auch maßgeblich aus einer genaueren zielgruppenspezifischen Programmierung des Angebots: Die in den letzten Jahren erfolgreich eingesetzten regionalen (Boulevard-) Magazine (Dritte Programme der ARD), die Telenovelas (ZDF, SAT.1, ARD) und die Gerichtsshows (RTL und SAT.1) bedienen ein Publikum, das durch diese Formate die Zäsur zwischen (Arbeits-)Alltag und Freizeitbeginn setzt. Sie bedienen den Wunsch nach individuellem Rückzug aus dem Alltag bei gleichzeitig leichter Nebenbei-Konsumierbarkeit. Zu keiner Tageszeit hat das Fernsehen so stark die Funktion eines im Hintergrund laufenden Stimmungsmodulators (22) – eine Funktion, die traditionell der Hörfunk einnimmt, was auch die leicht rückläufigen Nutzungskurven des Hörfunks am Nachmittag erklärt.

Wie das Fernsehen konnte auch der Hörfunk nach den Befunden der Massenkommunikation seine Nutzungsdauer 2005 weiter ausbauen auf 221 Minuten pro Tag (vgl. Tabelle 7). Diese Zahl liegt zwar deutlich höher als die Ergebnisse der ma, die

Hörfunk konnte seine Nutzung seit 1970 kontinuierlich ausbauen

8 Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien 1990 bis 2005 in den alten und neuen Bundesländern

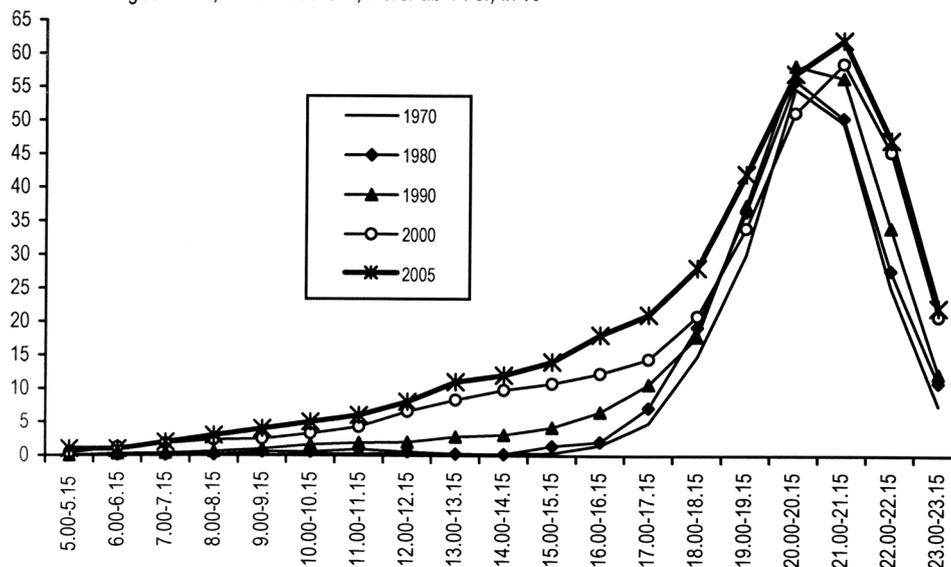
Mo-Sa, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	Alte Bundesländer				Neue Bundesländer			
	1990	1995	2000	2005	1990	1995	2000	2005
Fernsehen	135	150	181	213	171	191	198	247
Hörfunk	170	152	197	219	182	200	242	226
Tageszeitung	28	29	30	27	33	32	30	30
Internet	-	-	14	46	-	-	10	34

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 1 Fernsehnutzung im Tagesverlauf, Montag bis Sonntag¹⁾

BRD gesamt²⁾, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in %



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

2) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

für die vergangenen Jahre eher eine Konsolidierung des Radiokonsums dokumentieren. (23) Der Anstieg der Hörfunknutzung in der Massenkommunikation dürfte aber auch mit den unterschiedlichen Feldzeiten der achten und der neunten Welle zu tun haben: 2000 fand die Befragung im Frühsommer statt, 2005 zum Teil noch in den Wintermonaten, in denen die elektronischen Medien gewöhnlich stärker genutzt werden als in der helleren und wärmeren Jahreszeit. Im Langzeittrend der Studie Massenkommunikation gilt, dass der Hörfunk, nach einer vorübergehenden Beeinträchtigung in den 1960er Jahren durch das Aufkommen des Fernsehens, seit 1970 seine Nutzung kontinuierlich ausbauen konnte – ein Trend, den auch die Messdaten der Standardreichweitenforschung belegen. Verbunden war diese Entwicklung mit einer stärkeren Verlagerung der Hörfunknutzung im Tageslauf in den Tag hinein, eine Entwicklung, die danach in allen Untersuchungswellen anhielt (vgl. Abbildung 2). Der 1964 noch sichtbare zweite Nutzungsgipfel am frühen Abend hatte sich bereits 1970 zugunsten einer Erhöhung des Nutzungsniveaus über den Tag hinweg abgebaut. (24) Wie beim Fernsehen liegt beim Hörfunk die Nutzung in den neuen Ländern auf höherem Niveau als in

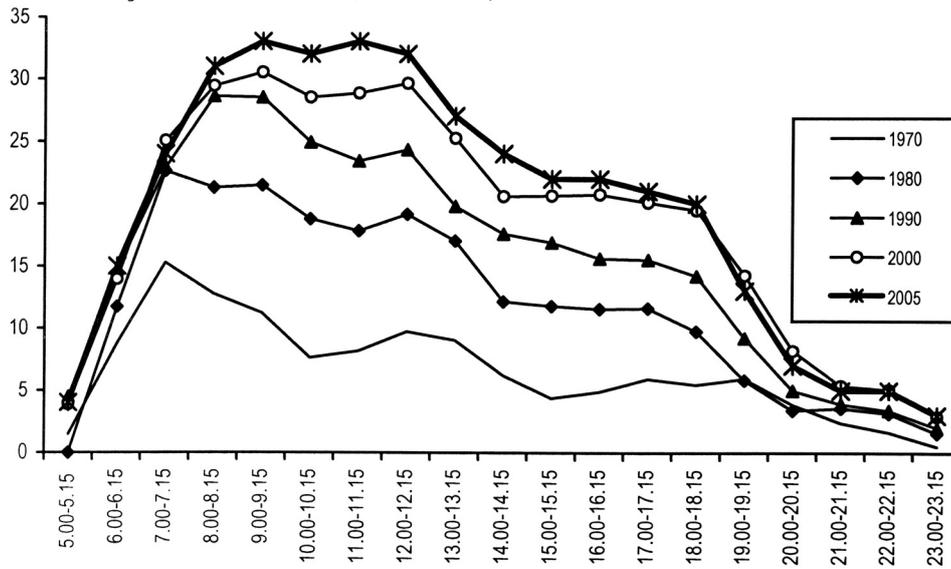
den alten Ländern, wobei sich 2005 eine deutliche Annäherung zeigt (vgl. Tabelle 8).

Dieser „Siegesszug“ des Hörfunks hat viele Ursachen: Entscheidende Faktoren sind zweifellos seine Überall-Verfügbarkeit als mobiles Medium sowie seine besondere Eignung zur freizeitunabhängigen Nutzung neben anderen Tätigkeiten. Ferner spielen programminhaltliche Entwicklungen eine wesentliche Rolle, zum einen die Entstehung der öffentlich-rechtlichen Service- und Popwellen, die weiterhin informativ und anspruchsvoll sein, aber die „Information auf dem Teppich der Unterhaltung transportieren“ (25) wollten, zum anderen das Aufkommen der rein unterhaltungsorientierten privaten Hörfunkprogramme ab Mitte der 1980er Jahre. (26)

Bei der Tageszeitung zeigt sich 2005 ein leichter Rückgang der täglichen Lesedauer um 2 auf 28 Minuten (vgl. Tabelle 7). In der Langfristbetrachtung seit 1970 konnte sie damit nicht am Trend der generellen Ausweitung des Medienkonsums partizi-

Tageszeitung partizipierte nicht an genereller Ausweitung des Medienkonsums

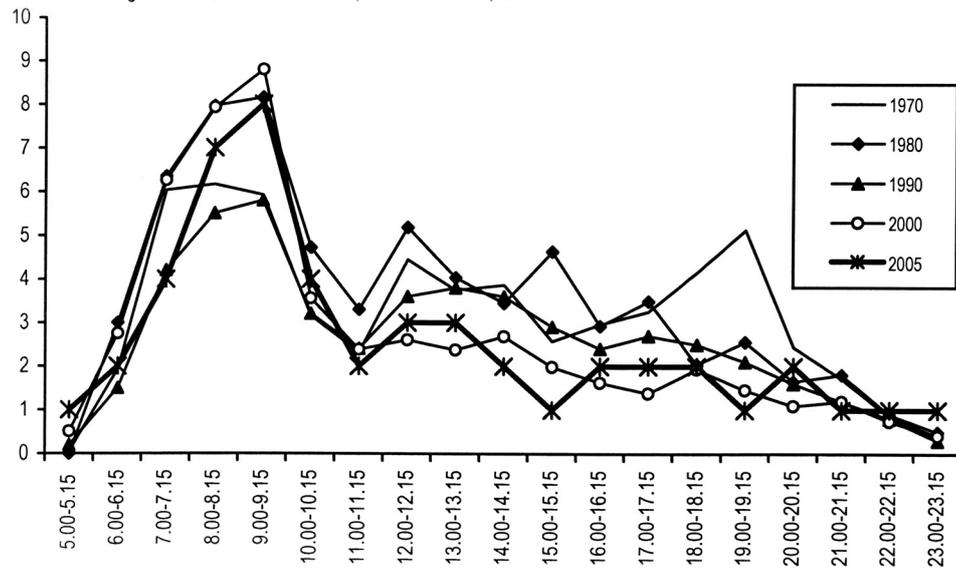
Abb. 2 Hörfunknutzung im Tagesverlauf, Montag bis Sonntag¹⁾
BRD gesamt²⁾, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in %



1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.
 2) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 3 Zeitungsnutzung im Tagesverlauf, Montag bis Sonntag¹⁾
BRD gesamt²⁾, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in %



1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.
 2) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

pieren. Der Zeitaufwand für Zeitungslektüre an einem Durchschnittstag schrumpfte um ein Fünftel. Angesichts einer noch stärker rückläufigen Tagesreichweite bedeutet das: Diejenigen, die der Zeitung treu bleiben, lesen sie intensiver. Die Nutzungsdauer der Leser beträgt 54 Minuten pro Tag, nur eine Minute weniger als 2000. Im Tagesverlauf weist die Zeitungslektüre auch die heterogenste

Entwicklung auf, wobei der Trend hin zur immer stärkeren Konzentration auf den frühen Morgen geht (vgl. Abbildung 3). Der Unterschied im Nutzungsniveau zwischen Ost und West ist recht gering, von einem Gleichstand 2000 hat es sich in den letzten fünf Jahren aber wieder etwas auseinander entwickelt (vgl. Tabelle 8).

Die Hypothese, dass das Lesen als Kulturtechnik im Multimedia-Zeitalter zurückgedrängt würde, war schon im Zusammenhang mit den Ergebnissen der 2000er Welle der Studie Massen-

kommunikation zurückgewiesen worden. (27) Die aktuellen Befunde bestätigen, dass der Tätigkeit Lesen im Gegenteil 2005 wieder mehr Zeit gewidmet wird. Bevor dies näher dargestellt wird, zunächst ein Blick auf die Entwicklung der Nutzung des Internets als potenzieller Konkurrenz zu den anderen tagesaktuellen Medien.

Aufstieg des Internets vom Minderheiten- zum Mehrheitsmedium

Zwischen 2000 und 2005 ist das Internet vom Minderheiten- zum Mehrheitsmedium aufgestiegen. Hatten laut ARD/ZDF-Online-Studien im Jahr 2000 18,3 Millionen Bundesbürger ab 14 Jahre (= 28,6% der Bevölkerung) Zugang zum Netz, so hat sich ihre Zahl 2005 auf 37,5 Millionen (= 57,9%) mehr als verdoppelt. (28) Dies schlägt sich auch in der Studie Massenkommunikation neben der deutlich höheren Tagesreichweite in der mehr als Verdreifachung der Nutzungsdauer von 13 auf 44 Minuten täglich nieder (vgl. Tabelle 7). Dabei wird das Internet im Westen deutlich länger genutzt als im Osten, der Unterschied in der Nutzungsdauer hat sich 2005 erheblich vergrößert (vgl. Tabelle 8).

Auch hier ein Blick auf die Verweildauer, also die Nutzungsdauer derer, die am Stichtag im Netz waren: Sie beträgt 158 Minuten pro Tag gegenüber 135 Minuten im Jahr 2000, ein Zuwachs von „nur“ 17 Prozent. Dieser auf den ersten Blick nur mäßige Zuwachs ist vor dem Hintergrund zweier voneinander unabhängiger Entwicklungen im Zeitraum 2000 bis 2005 zu sehen: Onliner verfügen heute über effizientere Nutzungsroutinen, was sie versierter im Zugriff auf die Internetangebote macht. Hinzu kommen leistungsfähigere Prozessoren und Übertragungsraten, die den Umgang mit dem einstigen „WorldWideWait“ wesentlich schneller und komfortabler gestalten. Diese Befunde der Studie Massenkommunikation lassen sich im Trend mit den Ergebnissen der jährlichen ARD/ZDF-Online-Studien in Einklang bringen. Danach ist die durchschnittliche tägliche Verweildauer im Internet zwischen 2000 und 2005 zwar um 35 Prozent gestiegen, zwischen 2001 und 2005 jedoch nur um 15 Prozent. (29)

Im Tagesverlauf hat sich das Internet jetzt zwischen 8.00 und 22.00 Uhr deutlich sichtbar in den Medienalltag integriert, mit Nutzungsspitzen von 6 Prozent der Bevölkerung am Nachmittag (vgl. Abbildung 4). Abgesehen von ihrer Nutzungsspitze am Morgen hat das Internet die Tageszeitung hinter sich gelassen (vgl. Abbildung 5). Die Expansion der Nutzung der klassischen elektronischen Medien scheint dadurch allerdings offenbar nicht beeinträchtigt, wie weiter unten noch ausgeführt wird.

„Renaissance“ des Buchs in Ost- und Westdeutschland

Seit 1980 werden neben den tagesaktuellen Medien auch Zeitschriften, Bücher, Tonträger und Video/DVD erfasst (vgl. Tabelle 9). Betrachtet man Zeitschriften und Bücher, so wird deutlich, dass unter den Lesemedien insgesamt das Buch in den vergangenen fünf Jahren seine Nutzung ausbauen konnte. Die 2005 gemessenen 25 Minuten täglicher Buchlektüre bedeuten den höchsten Wert seit 1980. Diese „Renaissance“ des Buchs ist in Ost und West zu beobachten (vgl. Tabelle 10). Die Zeitschriftenlektüre stieg 2005 etwas an, blieb aber in der

⑨ Nutzungsdauer sonstiger Medien 1980 bis 2005

Mo-So¹⁾, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt²⁾, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
CD/LP/MC/MP3	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	-	2	4	3	4	5

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

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Langzeitbetrachtung über die Jahre konstant. Die anfangs deutlich längere Zeitschriftenlesedauer in den neuen Ländern hat sich inzwischen längst an das westdeutsche Niveau angeglichen. Insgesamt ist damit für die Tätigkeit Lesen in der Massenkommunikation 2005 trotz rückläufiger Zeitungslektüre ein Anstieg der Dauer um 12 Prozent zu verzeichnen.

Bei den auditiven und visuellen Speichermedien verlief die Entwicklung unterschiedlich: Während das Ansehen von Videokassetten oder DVDs mit fünf Minuten pro Tag 2005 in der Langfristbetrachtung praktisch noch immer stagniert, verzeichneten die Tonträger schon im Jahr 2000 einen massiven Zuwachs ihrer Nutzungsdauer, der sich in den vergangenen fünf Jahren in abgeschwächter Form fortgesetzt hat. Mit insgesamt 45 Minuten Nutzungsdauer täglich im Jahr 2005 liegen die auditiven Speichermedien, darunter auch beispielsweise die neuen digitalen MP3-Player, gleichauf mit dem Internet bei ebenfalls gleicher Tagesreichweite. Allerdings fand der aktuelle Zuwachs in der Nutzungsdauer auditiver Speichermedien nur in den alten Bundesländern statt, in den neuen Ländern stagnierte deren Nutzungsdauer nach anfänglich starkem Wachstum zwischen 1995 und 2000.

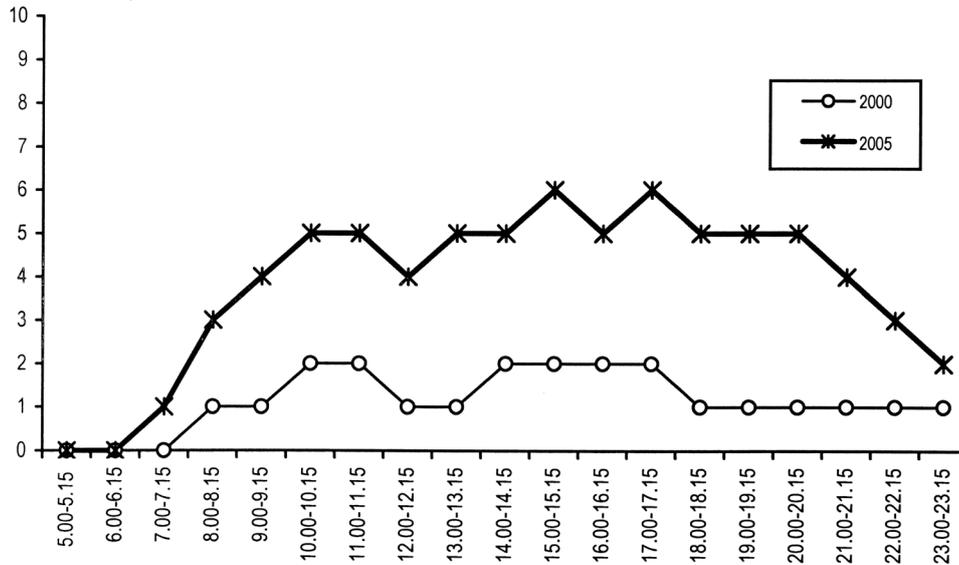
Unterschiedliche Entwicklung bei auditiven und visuellen Speichermedien

Besonders rasant verlief der Nutzungszuwachs bei den 14- bis 19-Jährigen: von 76 Minuten täglich in 2000 auf aktuell 117 Minuten. Auditive Speichermedien sind bei Jugendlichen schon immer besonders beliebt gewesen. Allerdings hat noch nie ein neu entwickeltes Speichermedium einen derartigen Umbruch im Umgang mit medialen Inhalten ausgelöst und eine ganze Generation geprägt wie der MP3-Player. Die Möglichkeiten, Musikfiles auf den PC herunterzuladen, sie zu speichern und zu bearbeiten, um sie anschließend im Kleinstformat beliebig und jederzeit verfügbar zu haben, schafft (nicht nur) bei dieser Generation ganz neue Erwartungen an die zukünftige Aufbereitung und Verbreitung von auditiven und visuellen Medien. Mobile „all in one-Geräte“, von denen die ersten auf dem Markt sind, entsprechen bereits heute den Vorstellungen vieler, nicht nur jugendlicher Medienkonsumenten. (30)

MP3-Player löste Umbruch im Umgang mit medialen Inhalten aus

Abb. 4 Internetnutzung im Tagesverlauf, Montag bis Sonntag

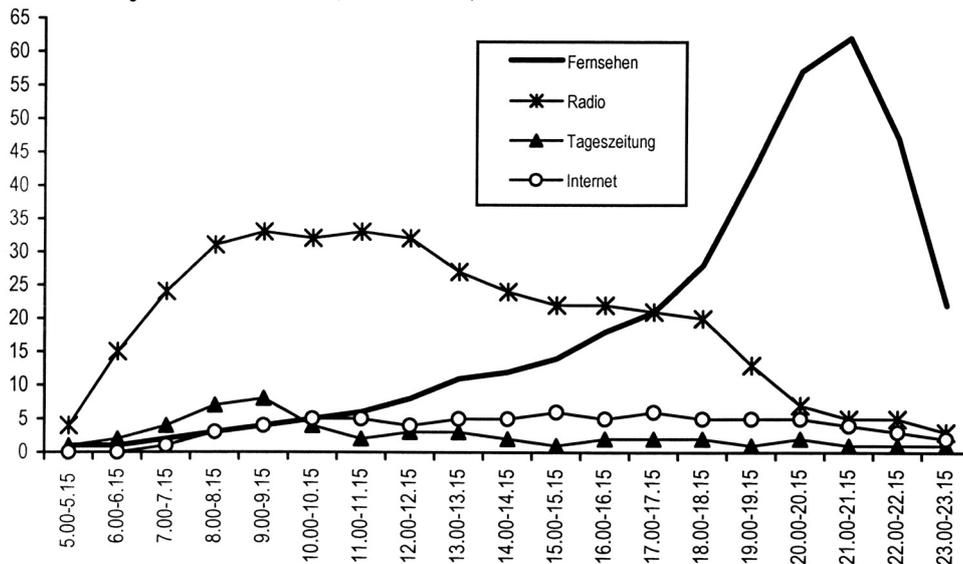
BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 5 Mediennutzung im Tagesverlauf 2005, Montag bis Sonntag

BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Entwicklung des gesamten Zeitbudgets für Mediennutzung

Anstieg des Medienkonsums der Deutschen auf zehn Stunden pro Tag

Addiert man die Nutzungsdauern für die einzelnen Medien, kommt man für das Jahr 2005 auf ein Brutto-Zeitbudget von 600 Minuten, die an einem Durchschnittstag den Medien gewidmet werden. (31) Das heißt, im Jahr 2005 verbringt jeder Bundesbürger insgesamt zehn Stunden täglich mit den Medien. Der Medienkonsum der Deutschen ist damit weiter angestiegen: Im Jahr 2000 waren es noch knapp achteinhalb Stunden (502 Minuten) gewesen (vgl. Tabelle 11).

Blickt man noch weiter zurück, so zeigt sich ein kontinuierliches Anwachsen der mit Medien verbrachten Zeit von 346 Minuten 1980 auf die genannten 600 Minuten im Jahr 2005. Da vor 1980 nur die Nutzungsdauern der drei tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung erfasst wurden, muss sich der Vergleich auf die Zeit ab 1980 beschränken. Dennoch ist in der Zuwachs immens. Der Zeitaufwand für Medien hat sich in diesen 25 Jahren zwar noch nicht verdoppelt, die immer wieder vorhergesagten Grenzen des Medienkonsums scheinen aber auch noch nicht erreicht, wenn man nur an den starken Zuwachs beim neuen Medium Internet denkt.

Der größte Sprung in der Langzeitbetrachtung ist zwischen 1995 (393 Minuten) zu 2000 (502

⑩ **Nutzungsdauer sonstiger Medien 1990 bis 2005 in den alten und neuen Bundesländern***Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag*

	Alte Bundesländer				Neue Bundesländer			
	1990	1995	2000	2005	1990	1995	2000	2005
Zeitschriften	11	11	10	12	19	13	9	12
Bücher	18	15	18	25	16	13	16	24
CD/LP/MC/MP3	14	13	35	47	18	15	37	35
Video/DVD	4	4	3	5	5	3	2	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Minuten) festzustellen. Dies hat sicher mit dem Wechsel der Erhebungstechnik von face-to-face auf telefonisch geführte Interviews zu tun, der die Nutzung von Medien wie Radio oder Tonträgern, aber auch Internet, begünstigt, weil so mehr jüngere und mobilere Menschen erreicht werden. Andererseits sind auch die schon angesprochenen programmstrukturellen Ursachen bei den etablierten Medien für den Anstieg des Medienkonsums verantwortlich, etwa, dass der Hörfunk immer stärker zum Tagesbegleiter wurde und sich viele Fernsehprogramme zu leicht konsumierbaren 24-Stunden-Unterhaltungsangeboten entwickelt haben. Dementsprechend fand 2000 ja auch der stärkste absolute Anstieg der Nutzungsdauern bei den klassischen Medien Hörfunk und Fernsehen statt.

Medienkonsum steigt nicht nur, weil ein neues Medium hinzutritt

Trotz weniger ausgeprägter oder auch spektakulärer Veränderungen in Medienangebot und Rahmenbedingungen der Mediennutzung in den Folgejahren – sieht man einmal von der Etablierung des Internets ab – hat der Zuwachs im Medienkonsum weiter angehalten. Davon konnten, wie oben beschrieben wurde, erneut gerade die etablierten elektronischen Medien profitieren und im Langzeitvergleich ihre Position behaupten: 1980 entfielen von den 346 Minuten täglichen Medienkonsums 260 Minuten auf Fernsehen und Radio. Dies entspricht einem Anteil am gesamten Medienzeitbudget von 75 Prozent. 25 Jahre später liegt dieser Anteil mit 74 Prozent fast genauso hoch, allerdings etwas niedriger als in der „Hoch-Zeit“ dieser beiden Medien zwischen 1990 und 2000. Verloren hat die Tageszeitung, deren relativer Nutzungsanteil sich halbierte (wobei die absolute Lesedauer weniger stark zurückging). Nimmt man die sonstigen überwiegend „alten“ Medien zusammen, so konnten diese ihren Anteil halten und ihre Nutzungsdauern damit parallel zum Anstieg des gesamten Medienzeitbudgets ausdehnen – was im Wesentlichen am starken Zuwachs bei den auditiven Speichermedien liegt. Das neue Medium Internet expandierte am meisten und hat seinen Anteil am Medienkonsum in nur fünf Jahren mehr als verdreifacht (vgl. Tabelle 12). Nach wie vor gilt also die Feststellung aus dem Bericht über die 2000er Welle der Studie, dass der Medienkonsum nicht allein deshalb steigt, weil ein neues Medium hinzutritt. (32) Ob trotz oder wegen des Hinzutretens neuer Medien – im Zuge solcher Entwicklungen können offenbar die vorhandenen Medien ebenfalls an Attraktivität gewinnen.

⑪ **Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2005***BRD gesamt¹⁾, Mo-So²⁾, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag (brutto)*

	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Gesamt	346	351	380	395	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
CD/LP/MC/MP3	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	-	2	4	3	4	5
Internet	-	-	-	-	13	44

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Mediennutzung und Freizeit

Mediennutzung findet sowohl in freien Zeiten ohne andere Aktivitäten als auch im Kontext verschiedener Tätigkeiten statt. Eingangs war darauf hingewiesen worden, dass im Zeitbudget für Mediennutzung 2005 auch 45 Minuten für die gleichzeitige Nutzung von Medien enthalten sind. Mediennutzung im Zusammenhang mit anderen Tätigkeiten aber eine größere Rolle spielt. So werden die Medien beispielsweise allein im Zusammenhang mit Mahlzeiten und Körperpflege oder Berufsarbeit, Schule und Studium fast anderthalb Stunden (81 bzw. 86 Minuten) lang genutzt.

Betrachtet man die Mediennutzung innerhalb und außerhalb der Freizeit, so ist bei sinkendem Freizeitvolumen in den vergangenen fünf Jahren die Nutzung des Fernsehens in der Freizeit deutlich gestiegen. Das Internet erweist sich als Medium, das sowohl innerhalb als auch außerhalb der Freizeit in ähnlichem Maße genutzt wird. Die Zeitung verliert Nutzung sowohl innerhalb wie außerhalb der Freizeit. Nur der Hörfunk stellt erneut seine Eignung zur freizeitunabhängigen Nutzung im Kontext vielfältiger Tätigkeiten unter Beweis. Sein gesamter Zuwachs in den letzten fünf Jahren stammt aus dieser freizeitunabhängigen Nutzung (vgl. Tabelle 13).

Hörfunk eignet sich am besten zur freizeitunabhängigen Nutzung

12 Anteil der Medien am Medienkonsum 1980 bis 2005

BRD gesamt¹⁾, Mo-So²⁾, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J.

	1980		1985		1990		1995		2000		2005	
	Min./Tag	in %										
Medienkonsum gesamt	346	100	351	100	380	100	393	100	502	100	600	100
Fernsehen, Radio	260	75	275	78	305	80	320	81	391	78	441	74
Tageszeitung	38	11	33	9	28	7	30	8	30	6	28	5
Bücher, Zeitschriften, CD/LP/MC/MP3, Video/DVD	48	14	43	12	47	13	43	11	68	14	87	15
Internet	-	-	-	-	-	-	-	-	13	2	44	7

- 1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
- 2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

13 Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Nutzung tagesaktueller Medien in und außerhalb der Freizeit 1970 bis 2005

BRD gesamt¹⁾, Mo-So²⁾, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Allgemeine Tätigkeiten – Sammelkategorien								
Regeneration	366	288	285	271	310	314	341	341
Produktion	424	409	385	389	351	345	329	355
Freizeit	375	413	449	458	497	495	470	444
Mediennutzung und Freizeit								
Zeitung lesen in der Freizeit	22	21	22	17	16	17	14	13
Zeitung lesen außerhalb der Freizeit	13	17	17	16	13	13	15	14
Radio hören in der Freizeit	26	37	44	57	63	58	45	45
Radio hören außerhalb der Freizeit	47	75	92	98	110	105	162	182
Fernsehen in der Freizeit	101	114	114	110	123	142	162	191
Fernsehen außerhalb der Freizeit	12	12	11	12	14	18	23	32
Internet in der Freizeit	-	-	-	-	-	-	6	25
Internet außerhalb der Freizeit	-	-	-	-	-	-	7	18
Mediennutzung in der Freizeit gesamt ³⁾	146	167	174	178	196	211	227	274
Mediennutzung außerhalb der Freizeit gesamt ³⁾	68	99	112	117	125	126	207	246

- 1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
- 2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung einbezogen.
- 3) Nur tagesaktuelle Medien, bis 1995 netto, ab 2000 brutto.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Fernsehen bleibt prägendes Medium in der Freizeit

Damit bleibt das Fernsehen mehr denn je das die Freizeit prägende Medium. Das Radio als mobiler Tagesbegleiter dominiert die Nutzung außerhalb der Freizeit. Das Internet, das sowohl zu Hause als auch am Arbeits- oder Ausbildungsplatz genutzt wird, zeigt hier keine eindeutige Positionierung in die eine oder andere Richtung – und wird dies aufgrund seiner Multifunktionalität auch zukünftig nicht zeigen.

Fazit

Trotz der Vielzahl der in den letzten Jahren erschienenen intermediären Zeitbudgetuntersuchungen bleibt die seit 1964 durchgeführte ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“ weltweit einzigartig: Keine andere Studie ermöglicht die Abbildung der Mediennutzung über einen derart langen Zeitraum. Sie erlaubt es, Veränderungen in den

Einstellungen zu den einzelnen Medien, deren Funktionen und Nutzung zu dokumentieren und auf dieser Basis (vorsichtige) Vorhersagen über die zukünftigen Medienszenarien zu entwickeln. Mit der aktuellen neunten Welle der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation liegen Daten aus nunmehr vier Jahrzehnten vor, die Aufschluss geben über den sich wandelnden Umgang der deutschen Erwachsenen mit Medien.

Noch nie haben die Deutschen so viel Zeit mit Medien verbracht: Exakt zehn Stunden widmet jeder erwachsene Deutsche täglich dem Fernsehen, dem Radio, den Printmedien, dem Internet und den audiovisuellen Speichermedien. Damit hat der Medienkonsum in den letzten 25 Jahren um fast drei Viertel zugenommen – von 346 Minuten täglich in 1980 auf 600 Minuten in 2005. Diese Ausdehnung ging primär von den elektronischen Medien aus – zunächst vom Fernsehen und vom Radio, in den letzten Jahren verstärkt auch vom Internet und den neuen digitalen Speichermedien. Dabei bleiben Fernsehen und Hörfunk, und dies ist gerade ange-

Medienkonsum der Deutschen seit 1980 um fast 75 % gestiegen

sichts des publizistischen Gewichts in der Berichterstattung über die neuen Medien bemerkenswert, die den Tagesablauf der Bundesbürger dominierenden Medien. Mit einem Anteil von rund drei Vierteln des gesamten Medienbudgets haben sie in den letzten 25 Jahren nicht an Bedeutung verloren. Ihr Anteil am wachsenden Medienkonsum blieb stabil.

Fernsehen bleibt Leitmedium der Deutschen, auch bei Jugendlichen

Zwar hat das Fernsehen in den letzten Jahrzehnten, vor allem durch das erweiterte Programmangebot und die damit verbundenen „geschmacklichen Verirrungen“ erheblich an Strahlkraft verloren. Nichtsdestotrotz bleibt Fernsehen das Leitmedium der Deutschen, mit dem sie – neben Radio – am meisten Zeit verbringen. Dies gilt im Übrigen auch für die Jugendlichen, die – aufgewachsen mit Computer-Maus und World Wide Web – häufig als die erste Generation angesehen werden, die das Internet und den MP3-Player als neue Leitmedien für sich erkoren haben. Dennoch: Auf die sprichwörtliche Insel würden sie (noch) mehrheitlich das Fernsehen mitnehmen.

Hörfunk dehnt seine Nutzungszeit ebenfalls stark aus

Jeder Erwachsene verbringt aktuell 220 Minuten mit Fernsehen, womit der tägliche Fernsehkonsum seit 1980 um 76 Prozent zugenommen hat. Eine parallele Entwicklung ist für den Hörfunk festzustellen. Hier stieg die Zuwendungsdauer im Zeitraum 1980 bis 2005 von 135 Minuten auf 221 Minuten täglich. Die Ursachen liegen außer in bevölkerungsstrukturellen Faktoren bei beiden Massenmedien auch in den veränderten Programmangeboten. Sowohl der Fernseh- als auch der Hörfunkmarkt zeichnen sich durch eine Vervielfältigung der Programme aus. Verbunden damit ist die Zunahme des Angebots und der Nutzung von unterhaltenden, leicht konsumierbaren Programmformaten.

Tageszeitung verliert an Nutzung, aber Bücherlesen nimmt zu

Die Tageszeitungen profitieren nicht vom langfristigen Trend des steigenden Medienkonsums. Seit den 90er Jahren nehmen Reichweite und damit korrespondierend der Zeitaufwand für die Zeitungslektüre ab. Aktuell greifen nur noch 51 Prozent der Bundesbürger täglich zur Tageszeitung. Die Lesedauer sank auf nunmehr 28 Minuten täglich. Der Anteil der Tageszeitungen am Gesamt-Medienbudget liegt bei 5 Prozent.

Diese Entwicklung ist nicht auf einen generellen Bedeutungsverlust der Kulturtechnik Lesen zurückzuführen. Im Gegenteil: „Lesen“ als Tätigkeit stieg in den letzten Jahren trotz rückläufiger Zeitungslektüre an, was aus der erhöhten Zuwendung zum Buch resultiert. Die 2005 gemessenen 25 Minuten täglicher Buchlektüre je bundesdeutschen Erwachsenen markieren den höchsten Wert seit 1970. Auf nahezu konstantem Niveau bleiben die Zeitschriften, denen die Bundesbürger täglich 12 Minuten widmen.

Das in der Massenkommunikation 2000 erstmals erfasste Internet stieg binnen fünf Jahren vom Informationsmedium für ausgewählte Minderheiten zum Mehrheitsmedium auf. Die Zahl der zumindest gelegentlichen Nutzer hat sich laut jüngster ARD/ZDF-Online-Studie in diesem Zeitraum auf nunmehr 37,5 Millionen Bundesbürger (58% der Bevölkerung) verdoppelt. Nach den Erhebungen der Studie Massenkommunikation sind mit 28 Prozent inzwischen fast dreimal so viele Menschen wie vor fünf Jahren täglich im Netz, die tägliche Zuwendungsdauer (2005: 44 Minuten) hat sich sogar mehr als verdreifacht. Statt 2 Prozent wie in 2000 nimmt das Internet jetzt 7 Prozent des gesamten Medienkonsums ein.

Ebenfalls stark an Bedeutung gewonnen haben die auditiven Speichermedien, die mit 45 Minuten täglicher Zuwendung auf dem Nutzungsniveau des Internets rangieren. Dieser Zuwachs geht maßgeblich von den in den letzten Jahren ständig weiterentwickelten MP3-Playern aus. Die Möglichkeiten, Musikfiles auf den PC zu laden, zu speichern und diese ortsunabhängig jederzeit verfügbar zu haben, schaffen Erwartungen an die zukünftige Aufbereitung und Verbreitung von auditiven und visuellen Inhalten. Entsprechend ist für viele Konsumenten die Zukunft der Massenmedien nicht nur digital, sondern auch mobil und in einem „all in one-Gerät“ integriert.

Zweifellos stehen die Massenmedien heute aufgrund der zunehmenden Digitalisierung vor grundlegenden Veränderungen. Die Verschmelzung des Rundfunks mit dem weltweiten Datennetz ist nicht mehr Vision, sondern bereits Realität. Bestand bisher die Freiheit des Mediennutzers darin, vor dem heimischen Bildschirm zwischen 20 bis 50 linear ausgestrahlten Programmen zu wählen, hat er nun die Möglichkeit, zeitversetzt fernzusehen, sich „sein“ Programm aus einer ungleich höheren Vielfalt selbst zusammenzustellen und über mobile Endgeräte jederzeit und überall auf mediale Inhalte zugreifen zu können. Die Schlüsselfrage ist, inwieweit die Massenmedien, wie sie sich heute darstellen, auch zukünftig von den Konsumenten nachgefragt werden oder ob sich mit der Technologie die Medienangebote und vor allem die Medienutzungsgewohnheiten radikal verändern werden.

Zwar kann die Aussage von Nicolas Negroponte aus dem Jahr 1998: „Maybe ten years from now, nobody will be watching television anymore“ nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005 bereits heute als widerlegt gelten. Letztendlich wird die Zukunft jedes Mediums weiterhin davon abhängig sein, inwieweit es die Bedürfnisse der Rezipienten am komfortabelsten befriedigt. So ist Radio für die meisten Hörer primär ein Hintergrundmedium, das ohne größeren individuellen Aufwand („auf Knopfdruck“) eine angenehme Stimmung verbreiten, Musik bieten, über das Neueste informieren und überall verfügbar sein soll. Dabei ist es den Hörern zunächst gleichgültig, ob ihr Radioprogramm nun terres-

Internet stieg in fünf Jahren vom Minderheiten- zum Mehrheitsmedium auf

Boom bei MP3-Playern lässt Nutzungsdauer auditiver Speichermedien stark steigen

Schlüsselfrage: Verändern sich mit der Technologie der Massenmedien auch die Nutzungsgewohnheiten?

Klassische Medienfunktionen werden weiter nachgefragt – unabhängig vom Verbreitungsweg

trisch über UKW, über Kabel, über das Internet oder andere digitale Plattformen verbreitet wird. Ähnliche Anforderungen stellen die Zuschauer an das Fernsehen. Zu den klassischen Funktionen des Fernsehens zählen der Transport von (tagesaktuellen) Informationen und nicht zuletzt die Möglichkeit, sich mit dem Fernsehen ohne größeren persönlichen Aufwand zu unterhalten und zu entspannen – Anforderungen, die ebenfalls unabhängig vom Verbreitungsweg sind. An diesen Grundfunktionen wird sich wohl auch zukünftig wenig ändern.

Öffentlich-rechtliche Angebote spielen weiter eine wichtige Rolle

Mit den neuen Endgeräten wird der Medienkonsum weiter zunehmen. Allerdings dürften die bereits vorhandenen digitalen „Multimedia Player“, die neben „klassischem“ Fernsehen, Radio und Internet auch personalisierte Angebote mit „Ich-Programmen“ ermöglichen, auf absehbare Zeit nicht den „klassischen Rundfunk“ mit seinen linear ausgestrahlten Programmen für mehr oder weniger große Nutzergruppen ablösen. Dies setzt für alle Rundfunkanbieter den diskriminierungsfreien Zugang zu allen Verbreitungswegen und die Auffindbarkeit ihrer Angebote in der digitalen Welt voraus. Gerade der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist in der Lage, mit qualitativ hochwertigen Inhalten ein für die öffentliche Meinungsbildung unverzichtbares Angebot zur Verfügung zu stellen, das – betrachtet man die Struktur der heutigen Konsumentengruppen – den Bedürfnissen derjenigen entgegenkommt, die sich als Erste die stationären oder mobilen „all in one-Geräte“ anschaffen.

Anmerkungen:

- 1) Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964-1990. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 12. Baden-Baden 1992, Klappentext.
- 2) Vgl. Preis, Eckhard: Wo waren Sie gestern abend? Tagesablaufstudien durchleuchten den Alltag der Konsumenten und erhellen die Bedeutung der Massenmedien. In: Teleimages Dezember 2002/Januar 2003, S. 68.
- 3) Vgl. dazu die Beiträge zum „Schwerpunktthema Zeitbudgetforschung“ in: Koschnik, Wolfgang J. (Hrsg.): Focus-Jahrbuch 2005. Beiträge zu Werbe- und Mediaplanung, Markt-, Kommunikations- und Mediaforschung. München 2005, S. 29-89.
- 4) Vgl. dazu Franz, Gerhard: Time Budget – Ansatz in der Mediaplanung. Ergebnisse der Expertenbefragung in drei Ländern. AG.MA Forschungsberichte Band 15, Frankfurt am Main 1999.
- 5) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2001, S. 538f.
- 6) Vgl. Engel, Bernhard/Thomas Windgasse: Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 449-464.
- 7) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 423.
- 8) Zum allgemeinen Forschungsprogramm der Langzeitstudie Massenkommunikation vgl. ebd., S. 422f.
- 9) Vgl. dazu Engel/Windgasse (Anm. 6), S. 451f.
- 10) Vgl. Kiefer, Marie-Luise: Massenkommunikation 1964 – 1974. In: Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. Mainz 1978. (KWB Bd. 5), S. 130.
- 11) Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation II. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964-1980. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 2. Frankfurt am Main 1982, S. 91.
- 12) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 7).
- 13) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 362-379.
- 14) 1964 wurde nur die Vermisensfrage gestellt. Da für 1964 keine systematischen Daten in elektronisch auswertbarer Form vorliegen, reicht der hier tabellarisch dargestellte Langzeitvergleich nur bis 1970 zurück. Für den hier genannten Wert vgl. Kiefer (Anm. 10), S. 130.
- 15) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964-1995. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 14. Baden-Baden 1996, S. 26.
- 16) Vgl. ebd., S. 37.
- 17) Vgl. ausführlich van Eimeren/Ridder (Anm. 5), S. 541.
- 18) Ein Teil dieses Anstiegs der Fernsehreichweite dürfte sich auch damit erklären, dass 1990 erstmals der Sonntag in den Tagesablauf mit einbezogen wurde.
- 19) Ein Effekt der CATI-Erhebungstechnik ist, dass jüngere, berufstätige und mobilere Zielgruppen, die mehr Radio hören, besser ausgeschöpft werden; vgl. dazu van Eimeren/Ridder (Anm. 5), S. 543.
- 20) Quelle: AGF/GfK, Methodenbericht online; Stand: 1.1.2005, Fernsehpanel (D) .
- 21) Vgl. Van Eimeren/Ridder (Anm. 5), S. 544 sowie Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2004. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 99.
- 22) Vgl. Fernsehen am Nachmittag. Unveröffentlichte Studie des Bayerischen Rundfunks. München 2003.
- 23) Vgl. dazu Klingler, Walter/Dieter K. Müller: ma 2005 Radio II: Radio behält Leitfunktion. Aktuelle Daten zur Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 465-477.
- 24) Vgl. dazu auch Berg/Kiefer: Massenkommunikation II (Anm. 11), S. 31f. sowie dies. (Hrsg.): Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964-1985. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 9. Frankfurt am Main 1987, S. 36f.
- 25) Van Eimeren/Ridder (Anm. 5), S. 545. Die Hörfunkentwicklung ist hier genauer beschrieben.
- 26) Vgl. auch Berg/Kiefer: Massenkommunikation IV (Anm. 1), S. 47.
- 27) Vgl. Van Eimeren/Ridder (Anm. 5), S. 545f.
- 28) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 339; sowie van Eimeren/Frees (Anm. 13), S. 365.
- 29) Vgl. Van Eimeren/Frees (Anm. 13), S. 376.
- 30) Vgl. Ernest Dichter Institut: Web-Welten 2005. Frankfurt a. M. 2005. Unveröffentlichte Studie der ARD/ZDF-Medienkommission.
- 31) Vgl. dazu den ersten Bericht über die neunte Welle der Studie Massenkommunikation in Ridder/Engel (Anm. 7); S. 425.
- 32) Vgl. Van Eimeren/Ridder (Anm. 5), S. 547.

