

### Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen

## → Mediennutzung in der Zukunft

Von Maria Gerhards und Walter Klingler\*

#### Heimelektronik- wandel in den letzten Jahren

In den letzten Jahren hat sich die Ausstattung der bundesdeutschen Haushalte mit Heim- und Kommunikationselektronik deutlich verändert. Eine Mehrheit der Haushalte verfügt mittlerweile über PCs und ist online. Die Kabel- und Satellitenversorgung bestimmt die bundesdeutschen Fernsehhaushalte. DVD-Recorder bzw. -Player lösen in rascher Geschwindigkeit Videorecorder ab. CD-Player hatten Schallplattenspieler verdrängt und werden nun ihrerseits durch mp3-Player zum Teil ersetzt oder mindestens ergänzt. Und das Handy hat bei fast allen Deutschen Einzug gehalten. Motor all dieser Entwicklungen ist die Digitalisierung. Stichworte wie Plattformkonvergenz, Inhaltekonvergenz, Multimediastrategien und Triple Play oder gar Quadruple Play (Fernsehen, Internet, Telefon und Mobilfunk) prägen die öffentliche Diskussion bzw. sind Gegenstand zahlreicher Podiums- und Strategiediskussionen.

#### Fortbeschreibung von Daten in die Zukunft

Das Verhalten der Mediennutzer von morgen vorherzusagen unterliegt immer komplexer werden den Faktoren und ist – zumindest für einen längeren Zeitraum – ein schwieriges Unterfangen. Aussagen über zukünftiges Medienverhalten können immer nur begründete Vermutungen auf der Basis vorhandenen Vergangenheits- und Gegenwartswissens sein. Gängige Verfahren sind hier zum Beispiel expertengestützte Delphi-Umfragen oder auch die Methode, qualitative und quantitative Befunde und Datenreihen aus der Vergangenheit bis zur Gegenwart auszuwerten und daraus Hypothesen für die nächsten Jahre abzuleiten. Dieses Verfahren soll im Folgenden im Mittelpunkt stehen. Es analysiert die Entwicklung vor allem der letzten fünf Jahre und schreibt diese fort.

#### Vorläuferstudie sieht evolutionäre Entwicklungen

Diese Vorgehensweise wurde bisher in zwei Vorläuferstudien angewandt. (1) In der zuletzt veröffentlichten Studie 2004 führte dieser methodische Ansatz der Datenfortschreibung in die Zukunft für die tagesaktuellen Medien im Kern zu folgenden Ergebnissen:

- Es wird eine weitere Differenzierung der Geräteausstattung stattfinden.
- Fernsehen und Radio werden sich in der Nutzungsfrequenz behaupten, die Tageszeitung steht unter Druck. Insgesamt kommt es zu einer zunehmenden Konkurrenz um das Zeitbudget der Mediennutzer.
- Die heutigen Kernkompetenzen der Medien bleiben erhalten. Das Internet positioniert sich noch stärker.

- Die Ausdifferenzierung der Angebote und der Medien führt zur weitergehenden Individualisierung der Nutzung.
- Die Bindung an die traditionellen Medien bleibt relativ stabil, trotz der wachsenden Bedeutung neuer Technologien und damit verbundener alternativer Medienangebote.

Als Fazit wurde festgehalten: „Alle Ergebnisse zusammen deuten erkennbare Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Bundesbürger an und belegen diese, allerdings in einem evolutionären, das Internet in den Alltag integrierenden Prozess.“ (2)

Die Analysen der Jahre 2002 und 2004 sollen hier erneut mit dem Schwerpunkt auf der Nutzung der tagesaktuellen Medien fortgeführt, aber auch modifiziert werden. Folgende Trends sind zu beachten:

- allgemeine Trends (u.a. Bevölkerungsentwicklung, Mediensozialisation und weitere Individualisierung der Nutzung),
- generelle Medientrends (u.a. Ausstattungsentwicklung, Entwicklung einzelner Technologien, Konvergenz),
- spezifische Medientrends (insbesondere die weitere Entwicklung des TV-/ Videomarkts, der Audio- und Onlinenutzung und des Printsektors).

Die Basisdaten für die Analyse stammen aus folgenden Quellen:

- Daten der GfK-Fernsehforschung für Fernsehen, Videorecorder und Videotext (3);
- media analyse Radio für die Hörfunkentwicklung (sowie für einige zusätzliche Themen, u.a. auch Fragen des Medienzeitbudgets) (4);
- media analyse Print für den Bereich der Tageszeitungsnutzung und des Zeitschriftenmarkts (5);
- ARD/ZDF-Online-Studie (6);
- Verbrauchs- und Medienanalyse VUMA;
- Studienreihe „Informationsverhalten der Deutschen“, deren zur Zeit jüngste Erhebung 2004 durchgeführt wurde;
- sowie die Langzeitstudie Massenkommunikation, deren aktuellste Welle aus dem Jahr 2005 stammt. (7)

#### Allgemeine gesellschaftliche Trends

Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung gehen zur Zeit von einem Sinken der Bevölkerungszahl und einer Alterung der Bevölkerung in Deutschland in den nächsten Jahrzehnten aus. Die Ursache liegt in der zu geringen Geburtenzahl einerseits und der gestiegenen Lebenserwartung andererseits. Für die Medien wird dies bis 2050 zur Folge haben, dass sich der Gesamtmarkt in Deutschland verkleinern wird. In den nächsten zehn Jahren wird es zunächst noch zu eher geringen Veränderungen kommen, allerdings bei erkennbaren regionalen Bevölkerungsbewegungen zwischen den Bundesländern. So wird beispielsweise in Bundesländern wie Bayern oder Baden-Württemberg aufgrund dieses Effektes mit einem Anstieg der Bevölkerungszahl gerechnet, in Thüringen oder Sachsen mit einem Rückgang.

#### Zu berücksichtigende Trends in der Studie 2006

#### Datengrundlage der Fortschreibung

#### Bevölkerungszahl in Deutschland wird sinken

\* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

**Mehr alte, weniger junge Menschen**

In den nächsten 20 bis 50 Jahren wird das Durchschnittsalter der bundesdeutschen Bevölkerung deutlich steigen. Die Zahl der Jugendlichen wird ab-, die Zahl der Rentner zunehmen. Für die Medien wird dies deutliche Veränderungen der Zusammensetzung der erreichbaren Zielgruppen zur Folge haben. Das Alterssegment der ab 50-Jährigen wird noch erheblich größere Bedeutung für die Mediennutzung erhalten als heute. (8) Dies wird zum Beispiel auch am Werbemarkt, als dessen relevante Zielgruppe derzeit noch die 14- bis 49-Jährigen angesehen werden, zu Neuorientierungen führen und führen müssen. (9)

**Altersgruppen durch unterschiedliches Medienrepertoire „sozialisiert“**

Für die künftige Mediennutzung dürfte ein weiterer Faktor relevant sein. Die in 30 Jahren 50-Jährigen sind mit einer anderen Medienausstattung „sozialisiert“ als die heute 50-Jährigen. Dies belegt der einfache Vergleich der Ausstattung der Haushalte 1960/65 (damals waren die heute 50-Jährigen rund 10 Jahre alt) mit 1990/95. Das Institut Sinus-Sociovision, das seit vielen Jahrzehnten Forschung zu Lebenswelten und Wertewandel (Milieu- und Trendforschung) durchführt, beschreibt diesen Wandel folgendermaßen: In den 50er und 60er Jahren standen noch das unmittelbare und das (begrenzte) mediale Erleben nebeneinander. Heute ermöglicht die Multimediawelt andere Perspektiven. Die Grenzen zwischen Realität und Fiktion sind fließend und manchmal kaum erkennbar (Virtualität).

Natürlich werden auch die 50-Jährigen von morgen anders sein als die 50-Jährigen von heute. Dies ist ein Phänomen, das jeder Mensch aus seiner eigenen Biografie kennt: Ist man selber in seinen Lebenseinstellungen und Medien- und Produktpräferenzen so wie die eigenen Eltern 20 oder 30 Jahre früher waren bzw. sind die eigenen Kinder heute so, wie man selber früher war? Oder um ein Beispiel aus der Geschichte zu nehmen: Immanuel Kant wurde bei seinem 50. Geburtstag mit „Ehrwürdiger Greis“ begrüßt, eine Benennung, die heute kaum mehr jemandem beim 50. Geburtstag widerfährt. Damit wird auch eine Veränderung der Wertewelt einhergehen, die sich wiederum in den Erwartungen an die Medien niederschlagen wird. (10)

**Individualisierung setzt sich fort**

Als weithin unstrittig gilt die These, dass sich die Individualisierung fortsetzen wird, selbst wenn daneben immer wieder der Trend hin zu kollektiven Erfahrungen feststellbar sein wird. Der Wunsch nach ganz gezielter und individueller Bedürfnisbefriedigung wird weiter an Bedeutung gewinnen. (11)

**Arbeitszeitentwicklung wird Mediennutzung mitbestimmen**

Folgt man den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation, so ist im Vergleich 2005 zu 2000 ein Anstieg der durchschnittlichen Arbeitszeit (definiert als Zeit, die täglich für produktive Tätigkeiten aufwendet wird) festzustellen. (12) Arbeitszeit und Nicht-Arbeitszeit haben aber jeweils

Auswirkungen auf das Medienzeitbudget und auf die Auswahl der genutzten Medien. Ferner hängen Einkommen und Kaufkraft und damit auch Medienausstattung und Mediennutzung eng mit der Arbeitszeit und natürlich der Arbeitsverteilung zusammen.

Mediennutzung ist also immer auch von allgemeinen, von ihr nicht oder nur bedingt beeinflussten Rahmendaten abhängig. Für die nächsten zehn Jahre gilt es neben Kaufkrafttrends folgende Entwicklungen zu berücksichtigen:

- Die Zahl der Medienkonsumenten wird abnehmen. Ihre Zusammensetzung wird sich verändern. Die Älteren gewinnen als Mediennutzer zukünftig deutlich mehr Gewicht.
- Die heute Heranwachsenden sind schon multimedial „sozialisiert“, werden später anders mit Medien umgehen als die Generation zuvor.
- Gleichalte früher, heute und morgen unterscheiden sich massiv, entsprechend sind die Angebote zu gestalten.
- Die gesellschaftlichen Veränderungsprozesse werden von einer zunehmenden Individualisierung begleitet. Die subjektiven Ansprüche an die einzelnen Angebote werden damit erkennbar höher.
- Die Verteilung von Tätigkeiten, zum Beispiel Arbeitszeit, hat Auswirkungen auf die Medien – zum Beispiel auf die In-Haus- und Außer-Haus-Nutzung – und damit auch auf die Medienwahl.

**Entwicklung der Ausstattung mit Medien**

Bei der Ausstattung mit Medien lassen sich heute drei Teilgruppen unterscheiden: zum einen die Gruppe mit einer „Standardausstattung“, ferner Haushalte, die je nach Kaufkraft ihre Geräte durch technologisch neuere ersetzen oder ergänzen (sog. Upgrading) und schließlich die innovativen Zielgruppen, die sich frühzeitig die neuesten Technologien zulegen und materiell dazu in der Lage sind.

Unabhängig von der eingesetzten technologischen Entwicklungsstufe ist die Basisausstattung der bundesdeutschen Haushalte mit Heimelektronik mittlerweile seit Jahren konstant. Ein oder mehrere Fernsehgeräte, mehrere Radioempfänger, die in vielen Räumen (und im Auto) Radiohören erlauben – dies ist alles Standard. Und in mehr als zwei Drittel aller Haushalte gehört die Möglichkeit des Aufzeichnens und/oder Abspielens von Audiomaterial ebenso zur Ausstattung wie die Möglichkeit, Fernsehsendungen aufzuzeichnen oder/und abzuspielen. Zur Standardausstattung gehören mittlerweile auch moderne(re) Telefonsysteme und Handys (13) (vgl. Tabelle 1).

Die Ausstattung mit Personalcomputern wird in wenigen Jahren ebenfalls in die Kategorie der Standardausstattung gehören, das heißt, in mindestens zwei Drittel aller Haushalte wird ein Computer stehen, folgen wird die Möglichkeit des Onlinezugangs von zu Hause aus. Hier wird es einen härter werdenden Wettbewerb um Internet-Zugangstechnologien geben. (14) Trotz weiterer Zuwachsraten wird eine Kluft bestehen zwischen denjenigen, die PC und Onlinezugang besitzen und nutzen,

**Bedeutung gesellschaftlicher Trends für künftige Mediennutzung**

**Standardausstattung in den Haushalten**

① **Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung<sup>1)</sup>**

in %

Personen aus Haushalten mit ...	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Fernsehgerät	98	98	98	98	98	98
ein Gerät	61	61	61	60	59	59
zwei und mehr Geräte	37	37	37	38	39	39
Meistgenutztes Gerät <sup>4)</sup>						
Farbfernsehgerät <sup>4)</sup>	-	98	98	-	-	-
Gerät mit Fernbedienung <sup>4)</sup>	96	97	97	-	-	-
Teletextempfang <sup>4)</sup>	79	82	84	-	-	-
Mini-Fernseher/Watchman	3	3	3	3	2	3
Fernsehen mit Flachbildschirm <sup>4)</sup>	-	-	-	-	-	5
Pay-TV-Decoder/d-box <sup>4)</sup>	7	8	8	17	14	19
Radiogerät	99	99	99	99	99	99
als Teil einer Stereoanlage	74	74	75	75	74	74
Anzahl Radiogerätearten <sup>2)</sup>						
eine Geräteart	7	7	7	7	7	7
zwei Gerätearten	21	20	20	20	20	20
drei Gerätearten	29	26	26	25	25	25
vier und mehr Gerätearten	39	46	46	47	47	46
Autoradio	83	83	83	84	84	84
Plattenspieler <sup>3)</sup>	38	36	33	30	29	27
Kassettenrecorder <sup>3)</sup>	69	69	68	65	63	61
Compactdiscspieler <sup>3)</sup>	68	69	71	70	70	70
MP3-Player <sup>4)</sup>	-	-	-	-	15	23
Stereoanlage <sup>4)</sup>	-	-	-	-	-	-
Videorecorder	67	68	62	64	67	68
DVD-Player (nur Abspielgerät <sup>4)</sup> )	-	-	-	-	37	51
DVD-Recorder (Aufn. u. Wiederg.) <sup>4)</sup>	-	-	-	-	10	17
Festplattenrecorder <sup>4)</sup>	-	-	-	-	-	4
Fotoapparat <sup>4)</sup>	-	-	-	-	-	-
Digitaler Fotoapparat <sup>4)</sup>	-	-	-	-	26	38
Videokamera/Camcorder	22	24	21	24	27	24
Digitale Videokamera <sup>4)</sup>	-	-	-	-	12	16
WebCam <sup>4)</sup>	-	-	-	-	-	5
Personalcomputer	40	43	49	53	58	60
Laptop/Notebook <sup>4)</sup>	6	6	9	11	14	18
Telefon <sup>4)</sup>	-	-	-	-	-	-
Anrufbeantworter <sup>4)</sup>	38	39	41	42	44	46
Telefaxgerät <sup>4)</sup>	15	16	17	17	21	22
Modem, ISDN-Anschluss usw. <sup>4)</sup>	14	21	35	43	49	54

1) Bezogen auf Personen ab 14 Jahre, die in Haushalten mit entsprechender Ausstattung leben. Befragung ab 2000 im CATI-Verfahren (computerunterstützte Telefonbefragung) durchgeführt, deshalb nur bedingte Vergleichbarkeit.

2) Radiogerätearten sind: Radioteil als Teil einer Stereoanlage, stationäres Radio, tragbares Radio, Uhrenradio/Radiowecker, Autoradio.

3) Erhoben mit dem Zusatzkriterium „als Teil einer Stereoanlage“.

4) Nicht in allen Jahren erhoben.

und den Nichtnutzern. Dieser sogenannte Digital Divide wird weiter eine Rolle spielen. Ergänzend zeichnet sich aber eine starke Differenzierung auch bei denjenigen ab, die über diese Techniken verfügen. Hier existieren beispielsweise schon bei Jüngeren massive Unterschiede in der Kompetenz des Umgangs mit diesen – später auch für den Berufsweg – wichtigen Medien. (15)

**Erneuerung als „Ersatzbeschaffung“ und Upgrading**

Im Rahmen der Standardausstattung mit Medien werden häufig bei Ersatzbeschaffungen zugleich Anpassungen an den neuesten Stand der Technik vorgenommen, nicht zuletzt, weil bestimmte alte Techniken gar nicht mehr verfügbar sind. Typische Beispiele sind hier der schrittweise Ersatz bzw. die Ergänzung von Schallplatte durch CD und jetzt MP3, der Weg vom traditionellen Röhren-Fernsehgerät zum Flachbildschirm mit zusätzlichen Funktionen oder die Anschaffung von DVD-Playern, DVD-Recordern und Festplattenrecordern als Ersatz oder Ergänzung des herkömmlichen Videorecorders, der Weg hin zu Telefonstationen in den Haushalten und zum (multimedialfähigen) Handy.

**Beispiele Flachbildschirm und DVD-Recorder**

5 Prozent der Menschen in der Altersgruppe von 14 bis 64 Jahren, besaßen 2005 laut der Studie ACTA 2005 ein Fernsehgerät mit Flachbildschirm, 17 Prozent hatten konkrete Kaufpläne und 41 Prozent planten die Anschaffung in fernerer Zukunft. Für den DVD-Recorder lag die Haushaltsausstattungsquote 2005 bei den 14- bis 64-Jährigen bei 13 Prozent, die geäußerte Anschaffungsabsicht bei 11 Prozent. Die Zahlen lassen erkennen, dass der Einführung der aktuellen Produkte und ihrer Integration in den Privathaushalten als „Ersatzbeschaffungen“ scheinbar wenig Barrieren gegenüberstehen. Und sie zeigen, dass sich die Produktzyklen verkürzen. (16)

**Innovative Käufergruppen mit neuester Technologie**

Jenseits dieser Standardausstattung und deren Aktualisierung durch „Upgrading“ differenziert sich der Ausstattungsgrad der Haushalte nach den individuellen Bedürfnissen und nach der Kaufkraft. Dabei ist die Gruppe der innovativen Käufer keineswegs homogen. So unterscheiden sich heute zum Beispiel diejenigen, die die Mehrzahl der neuen technologischen Möglichkeiten (von iPod über Laptop/Notebook bis hin zum PALM) nutzen, von denen, die „nur“ TV-orientiert sind. Letztere investieren in digitales (Satelliten-)Fernsehen und Festplattenrecorder – und wenden auch für das Medium Fernsehen überdurchschnittlich viel Zeit auf. Bei den innovativen Zielgruppen werden auch mobil nutzbare Geräte an Bedeutung gewinnen. Hier wird der Fernseher am schnellsten zur interaktiven Dienstplattform werden, konvergente multimediale Anwendungen werden hier am frühesten genutzt. (17)

**Ausstattung mit Medien: Künftige Entwicklung**

In den nächsten zehn Jahren wird sich an dieser Differenzierung in Haushalte mit Basisausstattung, Haushalte im „Upgrading-Prozess“ und innovative

Haushalte wenig ändern. Allerdings wird die Basisausstattung mit Heimelektronik um PC und Internetzugang ergänzt. Der Ablöseprozess alter Technologien durch neue, das Upgrading in den Haushalten, wird sich fortsetzen (mit erweiterten Nutzungsmöglichkeiten, die aber nur zum Teil Alltagsrelevanz haben werden). Die Ausstattung über diese Standards hinaus ist und bleibt zielgruppenspezifisch. Innovative Zielgruppen finden sich vor allem bei jüngeren, formal besser Gebildeten und besser Situierten (Trendsetter, Early-Adopters). Diese Gruppen werden in den nächsten zehn Jahren auch am ehesten in mobile Endgeräte investieren und als erste heimische Media Center einrichten (PCs als Medienzentrale eines Haushalts, über die per Funk oder Kabel dann die unterschiedlichsten Inhalte bzw. klassischen Medien verfügbar sind).

**Medienzeitbudget, Alltagsbindung und Zuordnungen zu den Medien**

In den letzten fünf Jahren ist das Medienzeitbudget – gemessen am Durchschnittstag von 5 Uhr bis 24 Uhr – nach den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation von 522 Minuten auf 600 Minuten (brutto) gestiegen. (18) Einen Anstieg gibt es bei den meisten Medien auch bei den Tagesreichweiten, wie Abbildung 1 zeigt. Zwei Effekte sind bei dieser Entwicklung offensichtlich entscheidend: Immer mehr Tätigkeiten (Essen, Arbeiten, Freizeit usw.) werden von Medien „begleitet“. Dies führt zu einer Erhöhung der mit Medien verbrachten Zeit (Netto-Zeitbudget). Und: Medien erlauben zum Teil eine Doppelnutzung (z.B. im Internet surfen und Radio hören) und führen dadurch zur Erhöhung des Brutto-Zeitbudgets.

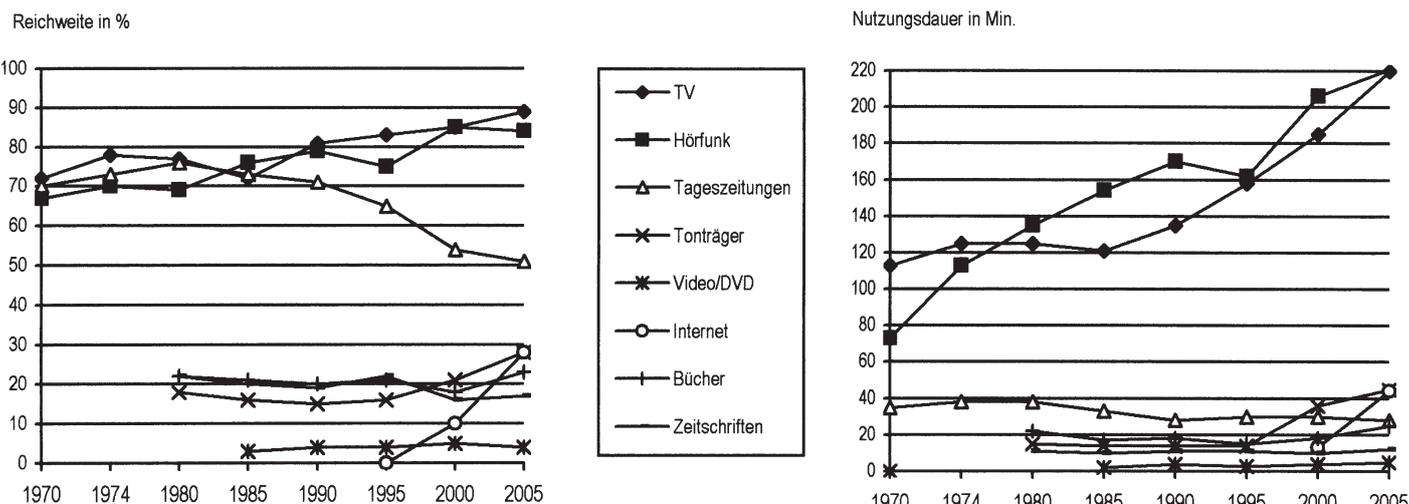
Eine Prognose für die nächsten zehn Jahre muss unterschiedliche Variablen wie zum Beispiel den skizzierten mittelfristigen Trend, die mediale Parallelnutzung, die zunehmend differenzierte Ausstattung, aber auch die Entwicklung des Arbeits- und Freizeitanteils am Zeitbudget der Deutschen berücksichtigen. Die Trends der letzten Jahre (und ihre Ursachen) lassen hier zusammen mit der zu erwartenden Entwicklung der Medienausstattung in den nächsten zehn Jahren einen weiteren Zeitbudgetzuwachs für Medien plausibel erscheinen. Er dürfte allerdings deutlich geringer ausfallen als in den vergangenen fünf Jahren.

In den letzten Jahren zeigten sich leichte Veränderungen in der Nutzungshäufigkeit der klassischen Medien. Im Vergleich der Jahre 2000/2001 bis 2004/2005 ergibt sich folgendes Bild: Fernsehen erreicht aktuell 89 Prozent der Menschen ab 14 Jahre zumindest mehrmals in der Woche (2000/2001: 91%) und bleibt damit in etwa konstant. Der Hörfunk bleibt mit 81 Prozent ebenfalls relativ stabil (84%). Zeitung lesen erreicht aktuell einen Wert von 79 Prozent mehrmals wöchentlich und geht damit deutlicher zurück (84%). (19) Parallel dazu steigt die Häufigkeit der PC-Nutzung und die Nutzung des Internets von 30 auf 41 Prozent (vgl. Tabellen 2 und 3). (20)

**Weiterer Zuwachs der Mediennutzung zu erwarten**

**Abb. 1 Tagesreichweite und Nutzungsdauer ausgewählter Medien 1970 bis 2005 im Langzeitvergleich**

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr (bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer)



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Zunehmende Konkurrenz der Medien bei steigender Mediennutzung**

Fasst man den allgemeinen Medientrend zusammen, ergibt sich folgendes Bild: Insgesamt wird das Medienzeitbudget der Deutschen weiter leicht steigen. Dabei dürfte das Nettozeitbudget nur wenig wachsen (mindestens ein Medium genutzt), das Bruttozeitbudget – das auch die Mehrfachnutzung in der Zeitaddition mitberücksichtigt – deutlich stärker. Für die einzelnen Medien bedeutet dies eine verschärfte Konkurrenz um Rezipienten. Dabei verwischen sich aber – durch unterschiedliche Verbreitungs- und Nutzungswege – die aus der Vergangenheit klar benennbaren Medienprofile. War beispielsweise Radio hören früher eindeutig an Radioempfänger gebunden, so ist heute und zukünftig die Nutzung von Radioprogrammen über vielfältige Endgeräte bis hin zur zeitversetzten Nutzung – beispielsweise über Podcasting – möglich.

**Fernseh-/Videonutzung in den letzten Jahren angestiegen**

**Medien in der Detailanalyse**

Wie sehen die Trends nun für die einzelnen Medien aus? In den vergangenen Jahren zeichnen sich für das Fernsehen zwei Entwicklungen ab: Die Tagesreichweite steigt leicht, die Verweildauer deutlich. Im Jahr 2000 sahen an einem Durchschnitts-

tag 73 Prozent aller Personen ab 3 Jahre in Fernsehhaushalten zumindest kurz fern, 2005 waren es 74 Prozent. Die Verweildauer stieg in diesem Zeitraum von 259 Minuten am Tag auf 283 Minuten (vgl. Tabelle 4). Die Zuwachsraten wurden in fast allen Altersgruppen generiert. Und selbst die Internetgeneration der Jugendlichen trägt mit einer stabilen Tagesreichweite und leicht zunehmender Ver-

**② Mediennutzung 2000/2001 bis 2004/2005**

Personen ab 14 Jahre, mindestens mehrmals in der Woche genutzt, in %

	2000/2001	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Fernsehen	91	90	90	89	89
Radio hören	84	84	83	82	81
Zeitung lesen	84	83	82	80	79
Schallpl./Kass./TB/CD hören	44	44	43	43	42
Zeitschriften lesen	40	39	39	36	35
Bücher lesen	35	36	37	37	37
PC/Laptop nutzen	30	34	38	41	44
Videokassetten ansehen	7	8	8	8	11

Quelle: ma 2001 Radio II bis ma 2005 Radio II.

**③ Mediennutzung nach Zielgruppen 2005**

in %

mehrmals in der Woche ...	Personen ab 14 Jahre			Alter in Jahren						
	gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
Fernsehen	89	88	90	90	83	85	87	90	95	95
Radio hören	81	81	82	71	73	82	85	86	86	80
Zeitungen lesen	79	79	78	52	64	72	81	88	90	87
PC/Laptop nutzen	44	54	35	74	68	59	52	41	21	9
Schallpl./Kass./TB/CD hören	42	43	40	75	62	51	43	34	27	18
Bücher lesen	37	28	45	36	33	34	37	38	40	42
Zeitschriften/Illustr. lesen	35	34	36	29	28	31	34	38	42	43
Videokassetten ansehen	11	14	9	23	22	14	10	7	6	5

Quelle: ma 2005 Radio II.

④ **Tagesreichweiten und Sehdauer Fernsehen 2000 bis 2005**

Personen ab 3 Jahre in Fernsehhaushalten

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tagesreichweite in %	73	72	73	74	74	74
Sehdauer in Min.	190	192	201	203	210	211
Verweildauer in Min.	259	262	270	273	279	283

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

weildauer beim Fernsehen zu diesem Gesamteffekt bei (vgl. Tabelle 5). Diese Konstanz widerspricht häufig ermittelten Daten, dass die Fernsehnutzung bei den Jüngeren nach deren eigener Einschätzung sinkt. Diese Abfragen signalisieren offensichtlich eher eine zurückgehende Bindung, wenn im Medienvergleich abgefragt wird, als eine real sinkende Nutzungsdauer. (21) Gleichzeitig steigt die Nutzung von eigenen und fremden Aufzeichnungen bzw. gekauften DVDs an, was zu einem weiteren Schub der Nutzung in diesem Mediensegment beiträgt. (22)

**Fernsehen/Video/DVD sind weitgehend Freizeitmedien**

Der Zuwachs des Fernsehens fand dabei nicht in der klassischen Primetime des Mediums, also am Hauptabend statt, sondern tagsüber, mit Schwerpunkt am Nachmittag (vgl. Abbildung 2). Fernsehen und die audiovisuellen Speichermedien waren in den vergangenen Jahren und sind heute und morgen in hohem Maße Freizeitmedien. Anders als beispielsweise der Hörfunk ist das Fernsehen nur in geringem Umfang an den Arbeitsplatz gelangt. Veränderungspotenzial besteht hier allerdings durch die Nutzung über PC/Internet.

**Fernsehen hat mehrere Nutzungsmotive**

Bei der Abfrage der Zustimmung zu unterschiedlichen Nutzungsmotiven („trifft voll und ganz oder weitgehend zu“) positioniert sich das Fernsehen 2005 deutlich als Medium zur Entspannung, um den Alltag zu vergessen, aber auch zur Information. Der Trend seit 2000 signalisiert Stabilität in dieser Positionierung. In der Konkurrenzbeurteilung, das heißt im direkten Vergleich der vier Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet, zeigt sich Stabilität in den Bewertungen bei Entspannung, Spaß und leichte Rückgänge in den kognitiven Bereichen (23) (vgl. Tabellen 6 und 7).

**Informationsnutzung etwas gestiegen**

In den letzten Jahren haben sich die Nutzungsinhalte leicht verändert, aber vielleicht in einer zunächst nicht erwarteten Richtung. Im Trend der Jahre 1999 bis 2004 ist nicht nur die Angebotsmenge aus dem Bereich Information/Infotainment erkennbar gestiegen, sondern auch deren Nutzung (vgl. Tabelle 8). Ursache hierfür ist eine Zunahme an Angeboten, die an den subjektiven bzw. speziellen Bedürfnissen noch stärker ansetzen, also der beschriebenen Tendenz zur Individualisierung entsprechen. Dies gilt für die vermehrte Nutzung re-

gionaler Identifikationsangebote, aber auch für die verstärkte Akzeptanz bzw. Nachfrage von Service-/Ratgeberangeboten aus dem Alltag. (24) Insofern steht dieser Befund nicht dem skizzierten leichten Rückgang im kognitiven Bereich entgegen. Emotionalität spielt auch hier verstärkt eine Rolle. Dieser Trend gilt für alle Bevölkerungsgruppen, wenn auch mit unterschiedlichen Gewichtungen.

Im Jahr 2005 konnte ein bundesdeutscher Zuschauer im Durchschnitt aus 48 Programmen auswählen, 2000 waren es erst 38 Programme. Dieser Zuwachs ist durch die Digitalisierung der Verbreitungswege möglich geworden. Mit der Zahl der empfangbaren Angebote steigt auch die Zahl der pro Tag – zumindest kurz – genutzten Programme. Dabei finden sich auf der einen Seite wenige zentrale Programme, mit Tagesreichweiten von rund 50 Prozent. Auf der anderen Seite verschärft sich massiv das Ringen um einen Platz im so genannten Relevant Set der Zuschauer. Nur noch eine begrenzte Zahl an Programmen kommt auf Tagesreichweiten von um die 20 bis 25 Prozent oder darüber. Eine zunehmende Segmentierung der Fernsehlandschaft und Individualisierung der Nutzung ist die Folge.

Die Fragmentierung der Angebote hat auch zur Folge, dass Special-Interest-Angebote wie zum Beispiel Wetterfernsehen häufig als multimediale Angebote (z.B. Fernsehen und Online) auftreten und crossmedial vermarktet werden (müssen). Zusätzlich suchen bzw. benötigen sie darüber hinaus die Kooperation mit größeren Anbietern oder Programmfamilien. (25)

Wie beschrieben, erhöht sich die Zeit, die für die Nutzung aufgezeichneter oder gespeicherter Video-/Fernsehangebote aufgewandt wird. Verschiedene Prognosen zum Thema Festplattenrecorder sehen allerdings eher verhaltene Steigerungsraten oder aber ein Einpendeln der Nutzung zwei bis drei Monate nach der Anschaffung auf das Niveau des herkömmlichen Videorecorders. Gleichzeitig ist davon auszugehen, dass die Timeshift-Nutzung in der Praxis eher pragmatisches zeitversetztes Sehen bedeutet, wenn man den regulären Starttermin einer Sendung nicht einhalten kann. (26) Neben der Aufzeichnung und Nutzung zu Hause signalisieren auch die Umsatzzahlen für den heutigen VHS/DVD-Markt Wachstum. Dabei verbreitert sich auch die Nutzerschaft nach Altersgruppen deutlich, auch die der DVD-Käufer. Zuwächse waren in den letzten Jahren vor allem bei den über 40-Jährigen zu verzeichnen. (27) Darüber hinaus gewinnt der Online-DVD-Verleih an Bedeutung. (28)

Der Teletext spielt eine häufig zu wenig beachtete Rolle. Im Jahr 2005 erreichte er pro Tag rund 23 Prozent aller ab 3-Jährigen in den bundesdeutschen Fernsehhaushalten. Die genutzten Inhalte sind programmspezifisch – also je nach Programm, in dem der Teletext abgerufen wird – deutlich unterschiedlich. Geht man von einer steigenden Fernsehnutzung aus, so wird auch der Teletext davon profitieren und an Bedeutung gewinnen.

**Immer mehr Fernsehprogramme zur Auswahl**

**Speichermedien etwas stärker genutzt**

**Teletext mit unterschätzter Bedeutung**

⑤ **Tagesreichweiten und Sehdauer Fernsehen 2000 und 2005**

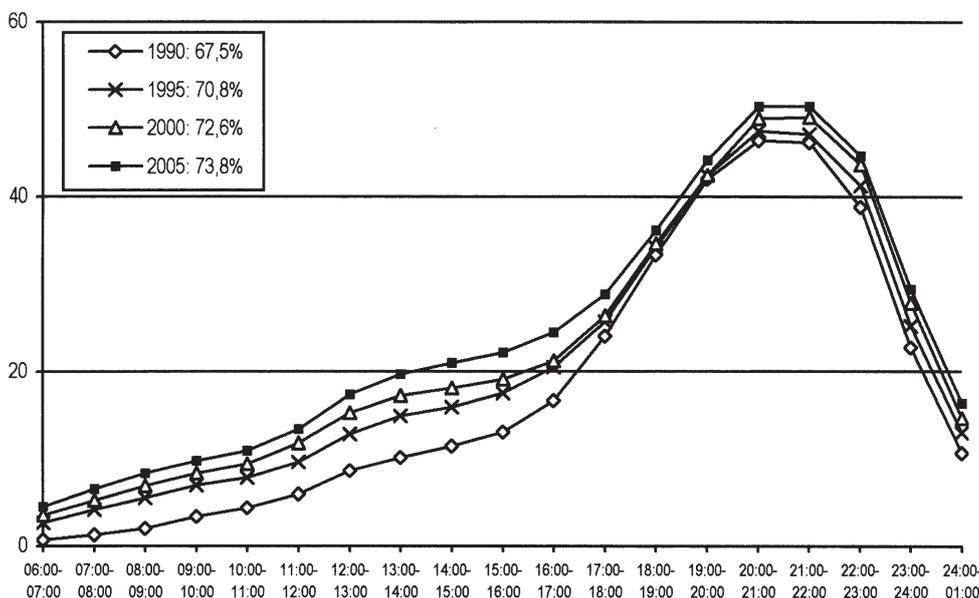
Personen ab 3 Jahre in Fernsehhaushalten

	Gesamt	Männer	Frauen	3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.
<b>Tagesreichweite in %</b>								
2000	73	73	75	62	60	74	79	84
2005	74	74	77	59	59	75	80	85
<b>Sehdauer in Min.</b>								
2000	190	193	213	97	136	189	231	269
2005	211	212	239	91	141	209	267	268
<b>Verweildauer in Min.</b>								
2000	259	261	281	152	222	253	289	320
2005	283	285	306	147	231	275	329	335

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Abb. 2 **Fernsehnutzung im Tagesverlauf 1990 bis 2005**

Mo-So, Tagesreichweite in %



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Panel D.

**Trends: Fernsehen und Video/DVD in den nächsten zehn Jahren**

Für das Fernsehen und Video/DVD zeichnen sich aufgrund der analysierten Daten für die nächsten zehn Jahre folgende Tendenzen ab:

- Insgesamt ist von einem weiteren Nutzungszuwachs auszugehen. Dieser wird sich beim Fernsehen erneut eher in einer höheren Verweildauer niederschlagen, weniger in der Erhöhung der Tagesreichweite. Bei den Speichermedien ist mit einer leichten Erhöhung der Tagesreichweite zu rechnen.
- Die Außer-Haus-Nutzung von Fernsehformaten (insbesondere auch Nachrichten und aktuelle Events) über PC, Internet und Handy wird leicht steigen. Fernsehen bleibt aber im Wesentlichen ein zu Hause genutztes Medium. Die Motive für die Fernsehnutzung werden sich in den nächsten zehn Jahren wenig ändern.

Insgesamt gewinnt der emotionale Aspekt des Mediums Fernsehen weiter an Bedeutung. Das schlägt sich in der Nutzung der entsprechenden Programmsparten nieder. Ausgebaut werden auch die Programmformate im Bereich „Servicetainment“.

⑥ **Nutzungsmotive des Fernsehens 2000/2005**

Personen ab 14 Jahre, in %

	trifft voll und ganz/ weitgehend zu	
	2000	2005
damit ich mitreden kann	65	62
weil ich Denkanstöße bekomme	58	54
weil ich mich informieren möchte	92	90
weil ich dabei entspannen kann	79	79
weil es mir Spaß macht	84	83
weil ich mich dann nicht allein fühle	26	22
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	30	30
weil es aus Gewohnheit dazugehört	52	54
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	31	28

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑦ **Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
damit ich mitreden kann	77	75	49	45	62	56	11	24
weil ich Denkanstöße bekomme	74	71	53	46	60	52	13	31
weil ich mich informieren möchte	73	69	45	41	68	59	13	30
weil ich dabei entspannen kann	89	88	81	77	24	21	5	13
weil es mir Spaß macht	86	85	72	62	27	22	14	31
weil ich mich dann nicht allein fühle	87	86	79	75	21	18	6	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	87	88	78	72	22	19	7	19
weil es aus Gewohnheit dazugehört	78	78	71	67	46	40	4	14
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	70	66	56	51	61	55	10	27

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2005: n=4402; 2000: n=4933; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑧ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 1999 und 2004**

Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	Angebot		Nutzung		Nettoreichweite	
	1999	2004	1999	2004	1999	2004
Information	38	44	28	32	62	65
Sport	9	8	7	8	27	25
Unterhaltung	11	10	13	15	42	48
Fiction	29	24	40	33	62	61
Werbung	8	10	10	8	56	57
Sonstiges	5	4	2	3	63	66

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, Fernsehpanel D.

⑨ **Tagesreichweiten und Hördauer Hörfunk und Tonträger 2000 bis 2005**

Personen ab 14 Jahre, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr

	2000/	2001/	2002/	2003/	2004/
	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Hörfunk/Tonträger</b>					
Tagesreichweite in %	83	83	83	83	85
Nutzungsdauer in Min.	223	224	219	223	222
<b>Hörfunk</b>					
Tagesreichweite in %	79	80	79	79	79
Hördauer in Min.	203	202	196	196	193

Quelle: ma 2001 Radio II bis ma 2005 Radio II.

Darauf vor allem wird auch die zeitliche Mehrnutzung entfallen.

In den nächsten zehn Jahren wird der Wettbewerb der Programme sich deutlich verschärfen. Für die Anbieter stellen sich Fragen danach, welches Programm täglich (noch) eine Mehrheit der deutschen Zuschauerinnen und Zuschauer erreicht, wer einen Platz im Relevant Set der Zuschauer halten kann. Hier werden sich neben den großen etablierten Programmen und Programmanbietern verstärkt klare Zielgruppenprogramme durchsetzen. Auf die Individualisierung der Bedürfnisse des Pub-

likums werden die Anbieter mit verstärkten „Familienstrategien“ und multimedialen Konzepten (so z.B. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ via TV, Print, Online und handy) reagieren. Handy-TV bleibt in diesem Kontext auf enge Zielgruppen (z.B. Jugend) und besondere Formate beschränkt. Ansonsten wird ihm eine Rolle bei der Aktualitätsvermittlung (News, Events) zukommen. Die audiovisuellen Speichermedien gewinnen an Bedeutung, bleiben aber in der Relation zum Fernsehen absolut nachgeordnet.

**Hörfunk und Tonträger**

Die Tagesreichweite für Hörmedien ist im Zeitraum 2000/2001 bis 2004/2005 in etwa konstant geblieben. 2000/2001 stehen 83 Prozent zu Buche, 2004/2005 85 Prozent (Basis: Montag bis Sonntag) (vgl. Tabelle 9). Der Hörfunk allein bleibt unverändert bei einer Tagesreichweite von 79 Prozent. Die Nutzungsdauer der Hörmedien bleibt ebenfalls konstant. 2000/2001 waren 223 Minuten am Durchschnittstag zu registrieren, 2004/2005 222 Minuten. Dieser stabile Wert ist auf eine stärkere Nutzung der auditiven Speichermedien zurückzuführen. Die Hördauer des Radios geht im Vergleichszeitraum von 203 Minuten auf 193 Minuten zurück. Ursache für diesen Rückgang ist – bei konstanter Tagesreichweite – ein Minus von 12 Minuten in der Verweildauer der Radiohörer. (29)

Radio wird von den ab 40-Jährigen im Vergleich 2000/2001 mit 2004/2005 gleich stark bzw. von den Älteren sogar noch etwas stärker genutzt. Bei den unter 40-Jährigen geht die Tagesreichweite zurück (vgl. Tabelle 10). In keiner Altersgruppe liegt der Hörfunk unter einer Tagesreichweite von 70 Prozent und unter eindreiviertel Stunden Hördauer. Bei den Jüngeren spielt der Bereich CD/MP3 eine weit überdurchschnittliche Rolle. In einem Teil dieser Zielgruppe geht dies zu Lasten des Hörfunks, in einem anderen ist dies Ausdruck einer deutlich überdurchschnittlichen Zuwendung zu den auditiven Medien generell. Bei diesen Vielnutzern profitieren Hörfunk und CD/MP3 gleichermaßen. (30) Im Tagesverlauf zeigt sich für die auditive Gesamtnutzung ein etwa konstanter Kurven-

**Nutzung von Hörmedien bleibt konstant**

⑩ Tagesreichweiten und Hördauer Hörfunk und Tonträger 2001 und 2005

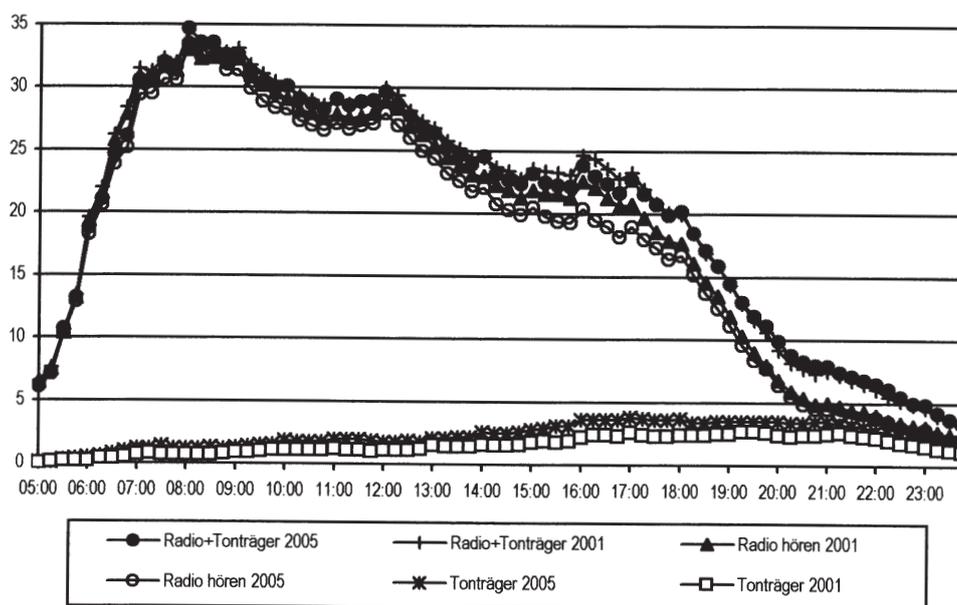
Personen ab 14 Jahre, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

		Gesamt	Männer	Frauen	14-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70+
<b>Hörfunk</b>											
Tagesreichweite in %	2001	79	81	78	77	78	83	85	83	79	67
Tagesreichweite in %	2005	79	81	78	73	73	82	84	84	81	72
Nutzungsdauer in Min.	2001	203	209	198	127	203	239	236	220	200	145
Nutzungsdauer in Min.	2005	193	201	186	109	172	217	231	216	196	155
<b>Tonträger</b>											
Tagesreichweite in %	2001	14	14	13	33	26	17	12	9	6	4
Tagesreichweite in %	2005	20	20	20	47	41	25	18	13	9	6
Hördauer in Min.	2001	21	21	20	51	38	25	18	14	9	4
Hördauer in Min.	2005	30	31	30	79	61	35	27	19	12	7

Quelle: ma 2001 Radio II und ma 2005 Radio II.

Abb. 3 Radio und Tonträgernutzung im Tagesverlauf 2001 und 2005

Personen ab 14 Jahre, Mo-So, BRD gesamt, Tagesreichweite in %



Quelle: ma 2001 Radio II und ma 2005 Radio II.

verlauf, für die Radionutzung allein zum Teil ein ganz leichter Rückgang über den Tag (vgl. Abbildung 3).

Radionutzung setzt sich aus den beiden fast gleich starken Komponenten Im-Haus-Nutzung und Außer-Haus-Nutzung zusammen. Damit unterscheidet sich das Medium deutlich vom Fernsehen. Dabei ist die häusliche Nutzung in den letzten Jahren von durchschnittlich 120 Minuten 2000/2001 auf 109 Minuten 2004/2005 zurückgegangen (vgl. Tabelle 11). Zeitlich parallel dazu ist die Außer-Haus-Nutzung mit 80 Minuten bzw. 82 Minuten konstant geblieben (Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre). Ursache des Rückgangs im Haus ist eine verstärkte mediale Konkurrenz in den heimischen vier Wänden, die beispielsweise mit der steigenden Nutzung des Fernsehens in den Tag hinein, von Tonträgern, aber auch mit der von PC und Internet zu erklären ist.

⑪ Hördauer im Haus und außer Haus 2000 und 2005

Personen ab 14 Jahre, in Min.

	2000/ 2001	2004/ 2005
im Haus	120	109
außer Haus	80	

Quelle: ma 2001 Radio und ma 2005 Radio II.

**Stabile Nutzungsmotive für das Radio**

Wie beim Fernsehen lassen sich auch die Nutzungsmotive des Hörfunks im Kontext der Medien abbilden. Im Vergleich der Urteile der Bundesdeutschen im Jahr 2000 und im Jahr 2005 ändert sich (nach den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation) wenig. Wie beim Fernsehen fallen die Zustimmungswerte in den Bereichen Entspannung, Spaß und Information hoch aus (vgl. Tabelle 12). Das Niveau der Zustimmung für den Hörfunk im Direktvergleich der tagesaktuellen Medien geht allerdings etwas zurück (vgl. Tabelle 7). Dies gilt gleichermaßen für die kognitiven wie für die entspannend/unterhaltenden Nutzungsmotive.

Im Kern zeigen die Ergebnisse für die Nutzungsmotive keinen grundsätzlichen Wandel. Veränderungen sind hier „extern induziert“, durch die Etablierung des PC-/Onlinesektors und durch iPods und MP3. Für Jugendliche beispielsweise besetzen PC und Internet verstärkt Funktionen in den Bereichen „Spaß“ und „Beschäftigung bei Langeweile“, wichtige Positionen, die bisher die Radionutzung erfüllte. Der auditive Speichermarkt hat auch besondere Relevanz bei den Nutzern im Bereich Mediennutzung für den „emotionalen Ausgleich“. Im Bereich der Musik muss der Hörfunk mittlerweile intensiv mit iPod und MP3-Playern konkurrieren.

Im Hörfunk werden derzeit neben Tagesbegleitprogrammen (mit unterschiedlichen Musikfarben und unterschiedlichen Zielgruppen) vor allem spezielle Programme aus dem Bereich Kultur/E-Musik sowie aus dem Sektor Information angeboten. In der zunehmenden Konkurrenz werden sich die Formate behaupten, die einerseits radiospezifischen Eigenschaften gerecht werden und andererseits einen Mehrwert (inhaltlich oder in der Nutzungssituation) gegenüber anderen Medien gewährleisten. Hier haben Emotionalität, Informationsqualität und Zielgruppenschärfe, die entscheidenden Stärken im Wettbewerb mit den anderen Medien, für den Erfolg des Mediums Radio zentrale Bedeutung. Hinzu kommt die noch immer geltende Attraktivität des Hörens in der Kombination mit der persönlichen Ansprache. (31) Zielgruppenschärfe wird zukünftig auch bedeuten, die Veränderungs- und Ausdifferenzierungsprozesse der Gesellschaft zu registrieren und in der Programmplanung zu berücksichtigen (so haben beispielsweise in den letzten Jahren öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten mit großem Erfolg Programme für die mittlere Generation entwickelt).

**Radio mit Bild und Text – Option Handy**

Mit Visual Radio, also der Möglichkeit, über Handy nicht nur Hörfunkprogramme, sondern auch Bilder und Zusatzinformationen zu übertragen, und anderen vergleichbaren Ansätzen sind neue, programmbegleitende Dienste ins Blickfeld der Programmacher getreten. Experten sind uneins, ob die Übertragung von Bildern und Texten ergänzend oder parallel zu den Programmen, das Medium stärkt, weil dies neue Angebotsformen erlaubt, oder schwächt, weil dies einen Bedeutungsverlust

für seine traditionellen Stärken bedeuten könnte. (32) Handys als mobile Radioempfänger könnten künftig nicht nur eine breite und (weitere) mobile technische Basis darstellen, sondern dem Medium mit der neuesten Technikgeneration auch einen Imageschub vermitteln.

Die Zunahme der Nutzung von CD und MP3 in den letzten Jahren geht vor allem auf die Einführung des iPods und vergleichbarer Geräte zurück. Leichte Bedienbarkeit, Speicherplatz, Modernität und positives Image verbanden sich hier und führten zu einem Wachstumsschub für den Bereich der Tonträger. Mittlerweile hat sich die MP3-Technologie in einer Vielzahl von Multi-Mediageräten wie Handys durchgesetzt.

Die Prognose für die Hörmedien in zehn Jahren sähe nach diesen Überlegungen so aus: Das Zeitbudget für den auditiven Bereich bleibt konstant. Dabei wird der Hörfunk etwas Zuwendungszeit verlieren – bei weiterhin hoher Tagesreichweite. Die Tonträger werden dies kompensieren. Die Gewichtung der In-Haus-Nutzung zur Außer-Haus-Nutzung wird sich beim Hörfunk etwas in Richtung außer Haus verschieben. Dieser Effekt wird durch „Handy-Radios“ unterstützt werden. Die Nutzungsmotive bleiben konstant, werden partiell durch die anderen Medien konkurrenziert.

Erfolgreiche Formate werden zukünftig mehr denn je die Vorteile des Radios mit präziser Zielgruppenansprache exakt verbinden müssen (Entspannung, Spaß, Tagesbegleitung, Service, Aktualität und Information, die Emotionalität der Ansprache und Kommunikation). Differenzierungen in der Bevölkerung mit Programmformaten nachzuvollziehen, ist die besondere zukünftige Chance des Hörfunks. Programmergänzende Angebote wie Bilder und Texte werden den Hörfunk in den nächsten zehn Jahren in bestimmten Inhaltsbereichen konkurrenzfähiger machen, vor allem im Sektor mobile Mediennutzung. Der Tonträgermarkt wird – via Internet – relativ stabil bleiben.

**Internet**

Im Jahr 2000 waren 29 Prozent der Bundesdeutschen ab 14 Jahre zumindest gelegentlich online, im Jahr 2005 bereits 58 Prozent. Innerhalb von nur fünf Jahren bedeutet dies eine Verdoppelung der Nutzerschaft. In diesem Zeitraum ist die Anzahl der Tage, an denen ein Onliner das Medium tatsächlich nutzt, mit durchschnittlich 4,5 von sieben Wochentagen konstant geblieben (vgl. Tabelle 13). Allerdings stieg die Verweildauer im Netz von 91 Minuten auf 125 Minuten pro Tag.

Nach wie vor wird das Internet stärker von Jüngeren als von Älteren genutzt (vgl. Tabelle 14). Insgesamt ist aber die Nutzerschaft soziodemographisch betrachtet breiter geworden. Generelle Akzeptanzvorbehalte in einzelnen Bevölkerungsgruppen sind in den letzten Jahren immer weiter zurückgetreten. (33) Trotzdem bleiben unterschiedliche Nutzungsmuster zwischen (eher jüngeren) Intensivnutzern und (eher älteren) Selten- bzw. Selektivnutzern bestehen.

**Tonträger: Schub durch iPods und MP3**

**Trends für Hörfunk und Tonträger in den nächsten zehn Jahren**

**Steigende Online-nutzung in den letzten Jahren**

Generell findet Onlinenutzung, leicht ansteigend am Morgen, über den gesamten Tag verteilt auf annähernd gleichbleibendem Niveau statt (vgl. Abbildung 4). Dazu trägt auch bei, dass Internetnutzung an unterschiedlichen Orten stattfindet. Im Jahr 2005 konnten 86 Prozent der Onlinenutzer von zu Hause aus ins Internet gehen, 51 Prozent vom Arbeitsplatz aus (vgl. Tabelle 15). 2005 haben bereits 19 Prozent aller Menschen ab 14 Jahre – oder etwa ein Drittel der Onliner – einen mobilen Zugang zum Internet zumindest einmal genutzt. Wichtigstes Gerät war dabei das WAP-Handy, gefolgt vom Laptop. Damit zeigt dieser Zugangsweg eine leichte Dynamik (mobiles Internet schon genutzt 2004: 15%; 2003: 14%).

12 Nutzungsmotive des Hörfunks 2000 und 2005

Personen ab 14 Jahre, in %

	trifft voll und ganz/ weitgehend zu	
	2000	2005
damit ich mitreden kann	55	53
weil ich Denkanstöße bekomme	49	44
weil ich mich informieren möchte	86	84
weil ich dabei entspannen kann	80	78
weil es mir Spaß macht	90	90
weil ich mich dann nicht allein fühle	36	32
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	27	24
weil es aus Gewohnheit dazugehört	63	67
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	32	29

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

13 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2000 bis 2005

Personen ab 14 Jahre

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Onliner (zumindest gelegentlich), in %	29	39	44	54	55	58 <sup>1)</sup>
Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5

1) Der 2005 ebenfalls für Onliner abgefragte Wert für „innerhalb der letzten vier Wochen genutzt“ beträgt 57 Prozent.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2000–2005.

Nutzungsmotive der Onliner unverändert

Im Jahr 2000 waren die wichtigsten Nutzungsmotive der Onliner mit 93 Prozent Zustimmung „weil ich mich informieren möchte“ und mit 80 Prozent „weil es mir Spaß macht“. Fünf Jahre später kamen die beiden identischen Vorgaben in der Erhebung auf 91 Prozent bzw. 78 Prozent (vgl. Tabelle 16). Auch die Analyse der anderen erhobenen Nutzungsmotive ergibt kaum Unterschiede im Zeitvergleich. Bedenkt man, dass diese Motivstruktur der Nutzer auch trotz der Verdopplung der Zahl der Onliner fast identisch geblieben ist, ist die Prognose zulässig, dass sich an dieser Grundstruktur in den nächsten zehn Jahren vermutlich eher wenig ändern wird. Im Direktvergleich der tages-

14 Internetnutzung in Deutschland 2000 und 2005

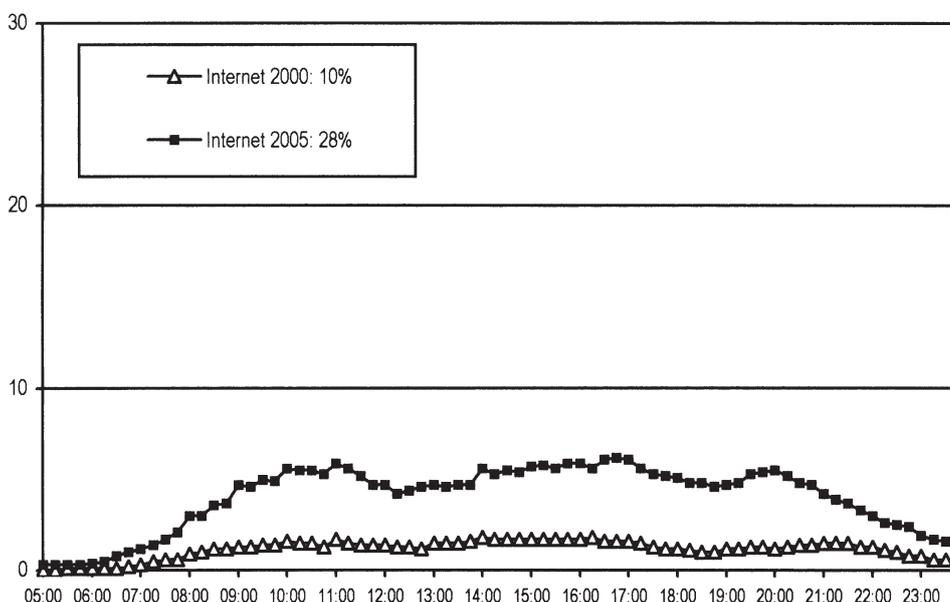
Personen ab 14 Jahre, gelegentlich genutzt, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.	40–49 J.	50–59 J.	60+
2000	29	37	21	49	55	41	32	22	4
2005	58	68	49	96	85	80	71	57	18

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2000 und 2005.

Abb. 4 Onlinenutzung im Tagesverlauf 2000 und 2005

Personen ab 14 Jahre, Mo-So, BRD gesamt, Tagesreichweite in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

15 **Ort der Onlinenutzung 2000 und 2005**

Onliner ab 14 Jahre, in %

	2000	2005
nur am Arbeitsplatz/Uni/Schule	22	14
nur zu Hause	43	49
sowohl als auch	32	37

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2000: n=1 005).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2000 und 2005.

16 **Nutzungsmotive des Internets 2000 und 2005**

Personen ab 14 Jahre, in %

	trifft voll und ganz/ weitgehend zu	
	2000	2005
damit ich mitreden kann	53	45
weil ich Denkanstöße bekomme	66	58
weil ich mich informieren möchte	93	91
weil ich dabei entspannen kann	28	28
weil es mir Spaß macht	80	78
weil ich mich dann nicht allein fühle	9	7
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	11	11
weil es aus Gewohnheit dazugehört	17	28
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	41	43

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

aktuellen Medien gewinnt das Internet am Maßstab der Gesamtbevölkerung zwischen 2000 und 2005 massiv an Bedeutung (vgl. Tabelle 7). Dabei verdreifachen sich einige der positiven Voten für das Internet sogar.

**Internetnutzung und genutzte Inhalte**

2005 liegt wie in den Vorjahren das Versenden und Empfangen von E-Mails bei den Onlineanwendungen unverändert auf Platz eins (78% „mindestens einmal wöchentlich genutzt“). Es folgen dann relativ gleichauf das gezielte Suchen bestimmter Angebote (53%) und das Surfen im Internet (50%). Auf weiteren Plätzen folgen Homebanking (37%) und Download von Dateien (23%) (vgl. Tabelle 17).

Die Bedeutung des Internets basiert damit auf sehr unterschiedlichen Segmenten. Kommunikation spielt eine große Rolle (Mails, Gesprächsforen, Kontaktbörsen u. a.). Daneben steht der geschäftliche Bereich (Homebanking, Buch-/CD-Bestellungen, Kartenservice u. a.); ferner der Content-Bereich von Unterhaltung bis Information, vom Download von Dateien bis hin zum gezielten Suchen nach Informationen. Dabei verwischen sich die Grenzen zu anderen Medien und ihrer Nutzung aufgrund der Plattformfunktion des Internets, über das auch die Inhalte anderer Medien transportiert werden können.

Bei den genutzten Internetinhalten liegen 2005 – auch hier zeigen sich in den letzten Jahren kaum Veränderungen – aktuelle Nachrichten (Geschehen

in Deutschland und im Ausland, 47% „häufig/gelegentlich“) auf Platz eins. Dann folgen dicht hintereinander Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung (44%), Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps (44%), aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr mit 43%) und aktuelle Regionalnachrichten/-Informationen (42%) (vgl. Tabelle 18).

Bei den multimedialen Internetanwendungen steht bei den Onlinern 2005 der Abruf von Audiodateien (29% zumindest seltener genutzt) auf Platz eins, gefolgt von Videodateien. Die Live-Radionutzung im Internet kommt auf 16 Prozent (zumindest schon mal genutzt), der Abruf von Radiosendungen auf 12 Prozent. 7 Prozent haben schon Live-Fernsehsendungen im Internet gesehen, ebenfalls 7 Prozent schon Fernsehsendungen abgerufen. Live-Übertragungen jenseits herkömmlicher Fernsehprogramme nutzen etwa 10 Prozent. Video- und Audiodateien im Internet werden verstärkt von Männern und Personen der Altersgruppen 14 bis 39 Jahre abgerufen. Die genutzten Inhalte lassen sich dabei wie beim Fernsehen und Hörfunk vergleichbar nach Zielgruppen segmentieren.

2005 nutzten in Deutschland etwa zwei Millionen Menschen das Internet, um nach eigenen Angaben mindestens mehrmals pro Woche auf diesem Weg Radioprogramme zu hören. Gemessen an der Tagesreichweite des Hörfunks bedeutet dies nicht ganz 4 Prozent, gemessen an der Gesamtbevölkerung 2 bis 3 Prozent. Dieser Wert stagniert allerdings seit 2003, so dass hier im Augenblick die Zuwächse nur über die neuen Onliner hinzukommen. Fernsehen im Internet spielt demgegenüber eine nachgeordnete Rolle.

Angesichts der heute vorliegenden Erkenntnisse ist für das Internet auf mittlere Sicht Folgendes zu erwarten: Die Zahl der Internetnutzer wird weiter steigen. Legt man die Zuwachsraten der letzten Jahre zugrunde, bedeutet dies in den nächsten zehn bis 15 Jahren ein Überschreiten der 70-Prozent-Marke. Generell wird dabei die eingesetzte Technik und die immer leichtere Bedienbarkeit zu Hause kaum mehr Zugangsbarrieren (z. B. zu Multimedia-Anwendungen) verursachen.

Der Anteil der mobilen Nutzer wird in den nächsten zehn Jahren nur dann einen deutlichen Sprung machen, wenn das Internet mit hoher Übertragungsrate in einem Endgerät neben der Kernfunktion Telefonieren verfügbar ist. Aber auch unabhängig davon wird das Zeitbudget für die Internetnutzung steigen.

Die Nutzungsmotive werden sich weiterentwickeln, die Kernpositionierung des Internets ist aber bereits beschrieben. Bei den genutzten Inhalten werden vier Dimensionen im Vordergrund stehen: Kommunikation, kommerzielle Anwendungen, Information und Unterhaltung und schließlich die Funktion des Internets als technische Plattform zur Nutzung traditioneller Medien.

Die Zahl der angebotenen Seiten wird weit über jeder Kenntnismöglichkeit durch Nutzer liegen. Dies bedeutet Selektionsprozesse, die zu ver-

**Nutzung multimedialer Anwendungen**

**Trends: Das Internet in den nächsten zehn Jahren**

### 17 Onlineanwendungen im Vergleich 2003 und 2005

mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt		2005		
	2003	2005	14–19 J.	20–29 J.	30–39 J.
Versenden/Empfangen von E-Mails	73	78	70	87	77
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	52	53	43	65	60
einfach so im Internet surfen	51	50	69	64	49
Homebanking	32	37	13	44	45
Download von Dateien	29	23	21	31	23
Onlineauktionen, Versteigerungen	16	19	10	32	28
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	18	16	38	25	14
Onlineshopping	8	12	11	21	10
Computerspiele	11	11	26	12	6
Audiodateien anhören	17	11	26	17	13
Buch-/CD-Bestellungen	6	6	7	9	6
Videos ansehen	10	6	16	8	7
live im Internet Radio hören	7	6	7	13	7
Kartenservice	3	5	10	5	4
Kontakt-/Partnerbörsen nutzen	–	5	11	3	5
Gewinnspiele	4	4	3	6	3
live im Internet fernsehen	2	2	5	0	2

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2003: n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003 und 2005.

schiedenen Strategien führen. Suchmaschinen sind ein Weg, das Zulegen eines individuellen Repertoires genutzter Seiten ist ein zweiter. Aus Anbetersicht wird der Bewerbung von Seiten, Cross-Media-Strategien und einem multimedialen Markenaufbau besondere Bedeutung zukommen, um in der Angebotsüberfülle die Aufmerksamkeit der Onliner auf sich zu ziehen.

Traditionelle Medien – Hörfunk und Fernsehen – werden auch künftig mehrheitlich auf den herkömmlichen Wegen genutzt. Ergänzend kommt die Live- oder zeitversetzte Nutzung (z.B. Podcast) über das Internet bei einer begrenzten Zielgruppe hinzu. Generell werden auf der Anbieterseite multimediale Inhalte- und Kommunikationsstrategien (nicht nur bei der Werbung) an Bedeutung gewinnen (siehe bereits heute existierende Beispiele wie „Deutschland sucht den Superstar“). Dies wird die Strategien zum Aufbau von Marken (z.B. im Fernsehsektor) deutlich verändern.

#### Tageszeitung

#### Nutzungsentwicklung der Tageszeitung

Die deutschen Tageszeitungen erzielten nach den Ergebnissen der Media Analyse 2005 eine Tagesreichweite von 76 Prozent, sie weisen damit von 2004 auf 2005 konstante Werte auf. Die regionalen Tageszeitungen kommen dabei auf 64 Prozent, die Kaufzeitungen auf 22 Prozent und die überregionalen Abonnementzeitungen auf 6 Prozent. (34) Anders als bei den beiden elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen geht allerdings die mittel- bis langfristige Nutzung der Tageszeitung am Durchschnittstag deutlich zurück. Die Studie Massenkommunikation registriert von 1970 bis 2005 einen Rückgang um rund ein Viertel der ursprünglichen Tagesreichweite. (35)

Tageszeitungsnutzung findet im Wesentlichen begleitend zu Essen/Mahlzeiten und in der Freizeit

### 18 Genutzte Onlineinhalte 2003 bis 2005

häufig/gelegentlich, in %

	2003	2004	2005
aktuelle Nachrichten			
(Geschehen in Deutschland, Ausland)	48	46	47
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	43	44	44
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	46	42	44
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	34	38	43
aktuelle Regionálnachrichten/-informationen	36	39	42
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	33	35	34
Informationen aus dem Kulturbereich	34	31	33
Sportinformationen	26	31	29
Informationen zu Wirtschaft und Börse	27	26	24
Unterhaltungsangebote (Comedy, Spiele)	29	10	10

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003-2005.

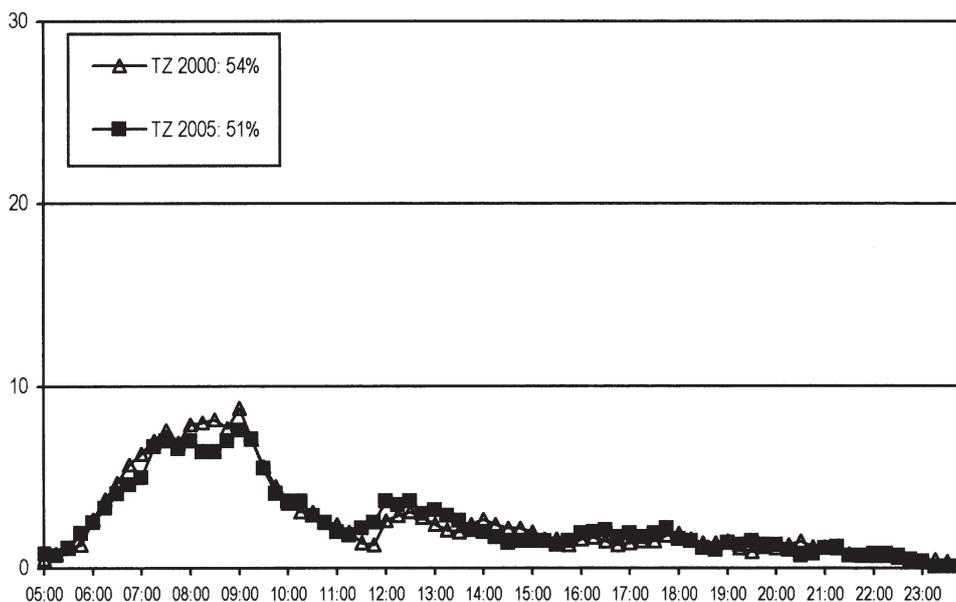
im Hause statt. Kleine Zeitbudgetbeiträge leisten die Nutzung am Arbeitsplatz sowie das Lesen unterwegs. Insgesamt resultieren aber mehr als 90 Prozent der Zeitungsnutzung aus den ersten beiden Bereichen. Dementsprechend weist die Tagesablaufkurve 2005 – wie die des Jahres 2000 – einen deutlichen Schwerpunkt am Morgen und am frühen Vormittag auf (vgl. Abbildung 5).

Die Motivstruktur bei der Zuwendung zu Tageszeitungen bleibt im Zeitraum 2000 bis 2005 praktisch unverändert. Information steht an oberster Stelle. Und immerhin zwei Drittel der Tageszeitungsleser sagen, dass das Motiv „macht Spaß“ eine Rolle spielt (vgl. Tabelle 19). Im Direktvergleich mit den

#### Motive der Zeitungsnutzung

**Abb. 5 Tageszeitung lesen im Tagesverlauf 2000 und 2005**

Personen ab 14 Jahre, Mo-So, BRD gesamt, Tagesreichweite in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**19 Nutzungsmotive Tageszeitung 2000 und 2005**

Personen ab 14 Jahre, in %

	trifft voll und ganz/ weitgehend zu	
	2000	2005
damit ich mitreden kann	82	79
weil ich Denkanstöße bekomme	70	63
weil ich mich informieren möchte	98	98
weil ich dabei entspannen kann	38	38
weil es mir Spaß macht	65	65
weil ich mich dann nicht allein fühle	9	9
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	7	7
weil es aus Gewohnheit dazugehört	56	56
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	49	49

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

anderen drei tagesaktuellen Medien verliert die Tageszeitung auf den unterschiedlichen Kompetenzfeldern. Dies gilt ebenso für „informieren“ (2000 setzten 68% die Tageszeitung auf Platz eins oder zwei, 2005 59%) als auch zum Beispiel für die Nutzung aus Gewohnheit (von 46% auf 40%) (vgl. Tabelle 7).

Generell befindet sich der Tageszeitungsmarkt – nicht nur wegen des Reichweitendrucks und möglicherweise nur unzureichend nachwachsender Leserschaft – im Umbruch. Neue Strategien werden entwickelt. Hierzu gehört zum Beispiel die Einführung von Tabloid-Formaten. (36) Viele deutsche Lokalzeitungen schreiben rote Zahlen. (37) Manche Verlage gehen verstärkt in den Bereich des

Mobile Content, um dort eigene Inhalte im Look der eigenen Marke anzubieten. Einige dieser Projekte werden sehr eng im Kontext bereits publikumswirksamer Portale oder generell anderer Anbieter angesiedelt. (38)

Geht man von den heutigen Rahmenbedingungen aus, so ist zu erwarten: Die Tageszeitung in ihrer klassischen Form wird bei leicht sinkenden Reichweiten ihren langjährig vertrauten Kundenstamm knapp erhalten. Nutzungssituationen und Motive bleiben konstant, regionale Verankerung stellt einen Bonus dar. Im Bereich der Neuakquisition von Lesern haben am ehesten Tabloid-Formate eine Chance. Mobile Content wird sich in den nächsten Jahren nicht als starke Finanzierungsquelle für Verlagshäuser etablieren, vermutlich aber einen kleinen Finanzierungsbeitrag erlauben. Die Stärke liegt hier im Transfer der Marke in einem sich neu entwickelnden Markt, die Schwäche in der massiven Konkurrenz anderer (potenter) Anbieter. Insgesamt wird das Zeitbudget für Tageszeitungen leicht zurückgehen, ihr Zeitbudgetanteil eher sinken.

**Zeitschriften und Bücher**

Die Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 registriert – wie erwähnt – für Personen ab 14 Jahre am Tag insgesamt eine Mediennutzung von 600 Minuten. 563 Minuten davon entfallen auf die bereits beschriebenen Medien. Insgesamt 37 Minuten entfallen auf das Lesen von Büchern (25 Minuten) und Zeitschriften (12 Minuten). Das Bücherlesen erreicht damit den höchsten Nutzungswert seit vier Jahrzehnten, die Zeitschriften halten ihr Zeitkontingent.

An dieser Stelle sollte auf die zunehmenden Verbindungen zwischen Büchern, Zeitschriften und den anderen Medien hingewiesen werden. Ein er-

**Trends: Die Tageszeitungen in den nächsten zehn Jahren**

**Buchnutzung gestiegen, Zeitschriftenlektüre stabil**

heblicher Teil der Umsätze wird zum Beispiel im Zeitschriftenmarkt über Publikumszeitschriften für das Fernsehen generiert. Eine weitere Entwicklung ist, dass verstärkt Printprodukte aus Fernsehformaten heraus entstehen. Dies ist im Buchmarkt ein lange bekanntes Phänomen. Insgesamt zeigt sich – und dies ist sicher auch ein Trend der nächsten Jahre – eine verstärkte (absichtliche oder unabsichtliche) Abhängigkeit und Vernetzung der unterschiedlichen medialen Märkte und miteinander eine zunehmende Ausschöpfung aller Distributionskanäle.

#### Fazit

Mediennutzung ist immer auch von allgemeinen, von ihr nicht oder nur bedingt beeinflussten Rahmendaten abhängig. Für die nächsten zehn bis 15 Jahre bedeutet dies eine deutliche Abhängigkeit von allgemeinen Trends wie der Entwicklung der Kaufkraft und der Bevölkerungsstruktur. Die älteren Generationen gewinnen an Bedeutung, die jüngeren Generationen sind multimedial aufgewachsen, die Individualisierung wird weiter zunehmen. Diese Entwicklungen werden die Medienlandschaft mittelfristig mitbestimmen, ohne dass dies heute bereits präzise quantifizierbar oder beschreibbar wäre.

**Auswirkungen nicht-medialer Trends kaum quantifizierbar**

**Auch künftig drei Ausstattungsguppen**

Wenig Veränderungen wird es bei der heute vorfindbaren Dreiteilung der bundesdeutschen Haushalte hinsichtlich der Ausstattung mit Medien geben. Haushalte mit Basisausstattung werden neben solchen, die ihre vorhandenen Geräte im Zuge von Ersatzbeschaffungen verstärkt modernisieren (Upgrading) und innovativen Zielgruppen, die ihren persönlichen Lebensstil technisch ausgestalten, bestehen bleiben.

**Weiter steigendes Medien-Zeitbudget**

In diesem Kontext wird – schon auf Grund vermehrter Zugangschancen zu Medien, der Verfügbarkeit der Angebote auf ganz unterschiedlichen technischen Plattformen – das Zeitbudget für Medien steigen. Gleichzeitig wird auch die Parallelnutzung von Medien zunehmen. Für die einzelnen Medien bedeutet dies aber auch eine zunehmende Konkurrenz untereinander um die Gunst und die Zeit der Rezipienten.

Fernsehen und Video/DVD/Speichermedien werden in den nächsten zehn Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Beim Fernsehen bedeutet dies eine leichte Verweildauererhöhung, bei den Speichermedien eine leichte Erhöhung der Tagesreichweite und gleichzeitig eine Verweildauererhöhung. Fernsehen bleibt weitgehend ein In-Haus-Medium. Die Nutzungsmotive werden sich kaum verändern. Allerdings gewinnt der emotionale Aspekt der Fernsehnutzung weiter an Bedeutung. Servicetainment bleibt ein Trend – bei weiter zunehmender Individualisierung der Publikumswünsche.

Das Zeitbudget für auditive Medien bleibt konstant. Daher wird der Hörfunk etwas Zuwendungszeit verlieren, bei weiterhin hoher Tagesreichweite. Die Tonträger werden dies kompensieren. Die Gewichtung der In-Haus-Nutzung zur Außer-Haus-Nutzung wird sich beim Hörfunk etwas in Rich-

tung außer Haus verschieben. Dieser Effekt wird durch „Handy-Radios“ unterstützt werden. Die Nutzungsmotive bleiben konstant. Erfolgreiche Formate werden zukünftig mehr denn je die traditionellen Stärken des Mediums Radio exakt mit präziser Zielgruppenansprache verbinden. Die beschriebenen Differenzierungen in der Bevölkerung werden ihren Niederschlag in konkreten Programmentwicklungen finden. Programmergänzende Angebote wie Bilder und Texte – und herunterladbare Angebote – werden den Hörfunk in den nächsten zehn Jahren in bestimmten Inhalte- und Zielgruppensegmenten konkurrenzfähiger machen, vor allem mobil. Der Tonträgermarkt wird – dank Internet – relativ stabil bleiben.

Die Zahl der Internetnutzer wird weiter steigen und in den nächsten zehn bis 15 Jahren die 70-Prozent-Marke überschreiten. Parallel dazu erhöht sich das von den Deutschen für das Internet aufgebrauchte Zeitbudget deutlich. Generell wird dabei die eingesetzte Technik zu Hause kaum mehr Zugangsbarrieren (z. B. zu Multimedia-Anwendungen) verursachen. Mobile Nutzung wird nur dann einen deutlichen Sprung machen, wenn Endgeräte auch die Kernfunktion Telefonieren anbieten. Die massive Zunahme der mobilen Nutzung würde einen weiteren Technologiesprung voraussetzen. Die Kernpositionierung des Internets bleibt zukünftig erhalten. Auf die entsprechend genutzten Inhalte bzw. auf die Anwendungen (Kommunikation, kommerzielle Anwendungen, Information und Unterhaltung) wird sich das Zeitbudget verteilen.

Die Tageszeitung in ihrer klassischen Form wird bei leicht sinkenden Reichweiten ihren bisherigen Kundenstamm knapp erhalten. Nutzungssituationen und Motive bleiben konstant. Tabloid-Formate bieten die Chance, eine Verschlechterung der Position der Tageszeitung zu begrenzen.

Die Veränderungsprozesse werden zu einer verstärkten funktionalen Konkurrenz und zu einem stärkeren Wettbewerb um das Zeitbudget der Bürger führen. Für die Medien bedeutet dies einen verschärften Gattungswettbewerb. Für die Veranstalter und Anbieter bedeutet dies allerdings auch einen verschärften Wettbewerb zwischen den Angeboten unterschiedlicher Medien. Daneben und ergänzend werden bimediale und multimediale Angebote und Strategien weiter an Bedeutung gewinnen, mit medienadäquaten Ausgestaltungen der Inhalte.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Gerhards Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Prognose auf Basis aktueller Daten. In: Media Perspektiven 3/2005, S.115–130 sowie Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010. In: Media Perspektiven 10/2004, S. 472–482.
- 2) Gerhards/Klingler 2004 (Anm.1), S. 482.
- 3) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2004. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 94–104.

**Internetverbreitung und -nutzung wird steigen**

**Verstärkte Konkurrenz innerhalb und zwischen den Mediengattungen**

- 4) Vgl. 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.
- 5) Vgl. zur Marktsituation der Tagespresse Röper, Horst: Bewegung im Zeitungsmarkt. Daten zur Konzentration der Tagespresse in der Bundesrepublik Deutschland im 1. Quartal 2004. In: Media Perspektiven 6/2004, S. 268-283. Zum Lesen von Büchern vgl. Dehm, Ursula/Christoph Kochhan/Sigrig Beeske/Dieter Storr: Bücher – „Medienklassiker“ mit hoher Erlebnisqualität. Lese-Erlebnistypen und ihre Charakteristika. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 521-534.
- 6) Vgl. zuletzt 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, ferner Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner: Zwischen Annäherung und bewusster Distanz zum Internet. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 380-395 sowie Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Junge Nutzertypen: Aktiv-dynamischer Umgang mit dem Internet. Ergebnisse der OnlineNutzerTypologie (ONT) in der ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 396-406.
- 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. 422-448, ferner van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Mediennutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 490-504.
- 8) Vgl. Burmeister, Klaus/Cornelia Daheim: Demographische Entwicklung – Konsequenzen für Medien und Werbung. Der Wandel von Werten und Lebenswelten durch die Bevölkerungsentwicklung. In: Media Perspektiven 4/2004, S.176-183.
- 9) Vgl. dazu Gaßner, Hans-Peter: Werberelevante Zielgruppen im Wandel. Konsum ist entscheidender als Alter. In: Media Perspektiven 1/2006, S.16-22.
- 10) Vgl. Blödorn, Sascha/Maria Gerhards: Veränderung der Medienzuwendung mit dem Älterwerden. Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2004. In: Media Perspektiven 6/2005, S. 271-283.
- 11) Horst Opaschowski beschreibt dies mit: „Der Versorgungskonsument von heute wandelt sich zum Erlebniskonsumenten von morgen und stellt dabei immer höhere Ansprüche.“ Opaschowski, Horst W.: Die multimediale Zukunft. Analysen und Prognosen vom Freizeit-Forschungsinstitut der British American Tobacco. Hamburg 1997. Vgl. ferner: Wenzel, Eike: Die Zukunft des Konsums. Mediaplanung wird immer komplexer. In: media spectrum 10/2005, S. 22-24.
- 12) Die Studie Massenkommunikation registriert ein Ansteigen der für den Bereich „Produktion“ aufgewandten Zeit von 329 Minuten im Jahr 2000 auf 355 Minuten im Jahr 2005; vgl. Van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 502.
- 13) Vgl. ma Radio.
- 14) Vgl. Focus: Der Markt der Informationstechnologie. Daten, Fakten, Trends. Focus-Verlag 2005.
- 15) Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb: JIM 2005. Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM) 2005. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hrsg. Vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest. Stuttgart 2005.
- 16) Vgl. Schneller, Johannes: Qualitatives Upgrading gewinnt an Bedeutung. In: Media Spectrum, 12/2005.
- 17) Basis: Massenkommunikation 2005. Sonderauswertung auf Basis des Vergleichs unterschiedlicher Zielgruppen (u.a. Besitzer Digitaler Fernsehempfang/Festplattenrecorder versus Trendsetter u. a.).
- 18) Auch wenn man die Überschneidungen zwischen den Medien herausrechnet, also nur die Zeiten mit Mediennutzung (netto) bewertet, ergibt sich ein deutlicher Zeitbudget-Zuwachs.
- 19) Vgl. ma Radio 2000/2001 und 2004/2005.
- 20) Bei Befragungen der Medienforschung waren in der Vergangenheit für den Nutzer die Zuordnung seiner Medienzuwendung zum Fernsehen, Hörfunk usw. relativ einfach. Heute und in der Zukunft wird dieses Thema wesentlich komplexer. Die Verbreitung identischer Angebote über unterschiedliche Übertragungswege (z.B. TV:Nutzung über PC via TV-Karte oder Internet) führt hier zunehmend zu unterschiedlichen Zuordnungsoptionen. Dies ist für die Schätzung des zukünftigen Gesamtmedienzeitbudgets unerheblich, für die Bewertung der einzelnen Medien im weiteren aber von hoher Relevanz.
- 21) Vgl. IBM Business Consulting Services: Medienstudie 2005. Stuttgart u. a. 2005, S. 4.
- 22) Die ma Radio registrierte 2000/2001 2 Minuten Video u. a. gesamt, 2004/2005 4 Minuten. Dabei stieg die Minutenzahl bei den 14- bis 29-jährigen von rund 3 Minuten auf 10 Minuten.
- 23) Vgl. auch Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Massenkommunikation und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422-448.
- 24) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen. Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 11/2005, S. 558-569.
- 25) Vgl. z. B. Paperlein, Juliane: Gute Aussichten für Wetterfernsehen. In: Horizont 46/2005.
- 26) Vgl. ifm: Festplattenrecorder – die neue Fernsehrevolution? 2. TV-Wirkungstag. Vgl. auch: Ortelbach, Björn u. a.: Digitaler Videorecorder. In: Medien Wirtschaft 1/2005.
- 27) Vgl. Media Perspektiven Basisdaten: Daten zur Mediensituation in Deutschland 2005, Frankfurt 2005, S. 60.
- 28) Vgl. Goldmedia: Online DVD Verleih wird immer beliebter. Pressemitteilung vom 20. November 2005.
- 29) Hierbei ist aber festzuhalten, dass es deutliche regionale Unterschiede in der Nutzungsentwicklung des Hörfunks gibt. Vgl. ma Radio z. B. 2005/2004 und 2004/2005.
- 30) Vgl. Klingler/Müller (Anm. 4).
- 31) Vgl. z. B. Behrendt, Joachim-Ernst: Das Dritte Ohr. Vom Hören der Welt. Reinbek bei Hamburg 1985.
- 32) Vgl. Schneider, Guido: Radio mit Bild entzweit die Experten. In: Horizont 45/2005.
- 33) Vgl. Gerhards, Maria/Annette Mende: Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? Zugangsbarrieren aus typologischer Perspektive. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 115-124; Gscheidle, Christoph/Martin Fisch: Der Einfluss der Computerausstattung auf die Internetnutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2005. In: Media Perspektiven 11/2005, S. 570-581.
- 34) Vgl. Wrzeczio, Ursula/Hans-Jürgen Hippler: Die Zeitungslektüre gehört zum „täglichen Brot“. In: media-spectrum 10/2005.
- 35) Vgl. Ridder/Engel sowie van Eimeren/Ridder (Anm. 7).
- 36) Zu den Veränderungen beispielsweise auf dem US-amerikanischen Markt vgl. Brechtel, Detlev: Große Erfolge mit kleinen Formaten. In: Horizont 21/2005.
- 37) Vgl. Hoffmann, Thomas: Schlechte Nachrichten aus der Provinz. In: Horizont 18/2005.
- 38) Vgl. Pimpl, Roland: Verlage machen mobil. In: Horizont 21/2005.

