

Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie
Massenkommunikation 2005

→ Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten

Von Irina Fritz und Walter Klingler*

Mit der Veränderung
der Medienwelt sind
vielfältige Themen
verbunden

Die Veränderung der Medienwelt wird heiß diskutiert. Nicht nur, weil es hier um private Bedürfnisse der Mediennutzer geht, sondern weil vielfältige Themen damit verbunden sind. Sie reichen von der Kaufkraft der Mediennutzer, über gesellschaftliche Verantwortung der Medienmacher bis hin zu ökonomischen Erwartungen oder Befürchtungen, die mit Veränderungen im Mediensystem, mit neuen Techniken oder zum Beispiel Rechten an Inhalten verbunden sind. Und immer spielen die Mediennutzer eine große Rolle, als mündige Bürger, als Konsumenten, als potenzielle Kundschaft, als mehr oder minder kaufkräftiges Publikum.

Im Folgenden soll versucht werden, das Verhalten dieser Mediennutzer aus den Alltagsstrukturen heraus zu beschreiben. Deshalb steht hier die Einbettung der Medien in die Tagesabläufe ebenso im Mittelpunkt wie die Frage, wie der „Alltag“ – bezogen auf den durchschnittlichen Bundesdeutschen – aussieht. Damit soll auch ein Blick auf die Strukturen des Alltags generell geworfen werden. Mancher Versuch einer teuren Innovation scheiterte in der Vergangenheit schon an den bestehenden Alltagsstrukturen.

Studie Massen-
kommunikation
2005 als
Datengrundlage

Basis für die Analyse ist die Studie Massenkommunikation. Im Rahmen dieser Untersuchung wurden 2005 insgesamt 4 500 Personen ab 14 Jahre telefonisch befragt. Die Feldzeit reichte vom 10. Januar bis zum 13. März 2005. Durchführendes Institut war ENIGMA/GfK in Wiesbaden. Grundgesamtheit war die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten. Damit ist die Studie repräsentativ für 64,99 Millionen Bundesbürger. Auftraggeber der Untersuchung war – wie bei allen Untersuchungen dieser Studienreihe – die ARD/ZDF-Medienkommission. (1)

Untersuchung
der Tätigkeiten im
Tagesablauf

Kernstück der Untersuchung ist, wenn es um Auswertungen von Zeitbudgets geht, der so genannte Tagesablauf. Alle Interviews wurden als Stichtagsinterviews über 24 Stunden realisiert (Auskunftstag „gestriger Tag“). In 15-Minuten-Intervallen wurden Tätigkeiten und – wenn in einer Viertelstunde vorliegend – die Mediennutzung erhoben. In der folgenden Auswertung steht davon die Zeit von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr im Mittelpunkt.

Folgende Tätigkeiten wurden ermittelt und lassen sich damit als Basis für die Abbildung eines

Tages verwenden: Schlafen, Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten, Hausarbeiten, Berufarbeit zu Hause, Sonstiges im Haus, Unterwegs im Auto, Unterwegs in Bahn und/oder Bus, Einkaufen/Besorgungen, Berufarbeit außer Haus, Schule/Studium, Freunde/Bekannte/Verwandte, Kneipen/Gaststätten/Restaurants, Sonstiges außer Haus. Mit diesen Vorgaben ist nicht nur eine Tätigkeitsbeschreibung und damit die Abbildung von Strukturen der bundesdeutschen Tagesabläufe möglich, sondern die Mediennutzung kann auch nach der Nutzung zu Hause und außer Haus differenziert werden.

Die Nutzung folgender Medien wurde abgefragt: Fernsehen, Video/DVD, Radio, Schallplatte/CD/MC/MP3, Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und schließlich Internet/Online.

Die Realisierung als „Stichtagsuntersuchung“ über die Woche hinweg erlaubt eine auswertungstechnische Besonderheit. Da für alle Wochentage – Montag, Dienstag, Mittwoch usw. – Daten vorliegen, ist eine Analyse in Wochenabschnitten möglich, also zum Beispiel Montag bis Freitag getrennt von Samstagen und Sonntagen.

Allerdings muss auch auf eine Einschränkung hingewiesen werden. Da die Studie Massenkommunikation – vergleichbar mit anderen Zeitbudgetuntersuchungen und anders als das kontinuierlich berichtende AGF/GfK-System der quantitativen Fernsehforschung – keine Ganzjahreerhebung ist, können saisonale Effekte ebenso nicht untersucht werden wie beispielsweise das Verhalten der Bundesdeutschen in der sommerlichen Urlaubszeit oder allgemein in den Schulferien. Trotz dieser Einschränkungen ist es plausibel, dass die Daten doch einen Einblick in das Durchschnittsverhalten auch in anderen Jahreszeiten erlauben.

Wie in der Analyse auf Basis der Studie Massenkommunikation 2000 (2) lassen sich mit der aktuellen MK-Untersuchung folgende Fragestellungen beantworten:

- Wie sieht ein Durchschnittstag der Bundesdeutschen aus? Welche Rolle spielen dabei Tätigkeiten der Regeneration und der Produktion? Welcher Stellenwert kommt quantitativ der Freizeit zu?
- Wie hoch sind die Tagesreichweiten der einzelnen Medien? Wieviel Zeit wird für sie aufgewandt? In welchen Zeitzonen ist dies der Fall?
- Wie sieht die „Verknüpfung“ von Tagesabläufen und Mediennutzung aus? Bei welchen Tätigkeiten werden welche Medien genutzt bzw. stehen im Vordergrund? Wie ist die Situation im Haus und außer Haus?
- Und abschließend: Wie sieht die langfristige Entwicklung im Vergleich 1980 bis 2005 aus?

Diese Darstellung dokumentiert – analog der entsprechenden Analyse für die Massenkommunikation 2000 – Rahmendaten. Sie kann nicht leisten, die Medien in ihrer differenzierten Funktionsweise und in ihren Nutzungsweisen darzustellen.

Abgefragte Medien

Analyse in Wochen-
abschnitten

Fragestellungen

* SWR-Medienforschung/Programmstrategie.

① Zeitaufwand für Tätigkeiten im Wochenverlauf 2000 und 2005

BRD gesamt, 5.00–24.00 Uhr

	Mo-So 2000*		2005		Mo-Fr 2000*		2005		Sa 2000*		2005		So 2000*		2005	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Regeneration	341	30	341	30	322	28	319	28	361	32	373	33	415	36	414	36
Produktion	329	29	353	31	380	33	404	35	254	22	262	23	161	14	192	17
Freizeit	470	41	447	39	440	39	418	37	525	46	505	44	565	50	535	47

*) Überschneidungen in den Tätigkeiten.

Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

Mediennutzung nach Tätigkeitsbereichen: Regeneration, Freizeit und Produktion

Die oben beschriebenen Tätigkeiten lassen sich für eine Überblicksdarstellung zusammenfassen. Dabei werden hier drei Bereiche unterschieden. Der Bereich Produktion umfasst in dieser Analyse Hausarbeit, Berufsarbeit zu Hause, Auto/Bus/Bahn fahren, Einkaufen, Berufsarbeit außer Haus und schließlich Schule. Regeneration lässt sich beschreiben mit Schlafen, Körperpflege und Essen. Freizeit schließlich umfasst Sonstiges zu Hause (z.B. Fernsehen in der Freizeit, Spielen), Freunde/Bekannte/Verwandte, Kneipe/Restaurant und Sonstiges außer Haus (z.B. Sport außer Haus).

Dauer der Tätigkeitsbereiche pro Tag

Legt man die Wochentage von Montag bis Sonntag zugrunde und hier wie beschrieben die Zeitzone von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr, so entfallen 447 Minuten oder rund siebeneinhalb Stunden auf den Bereich der Freizeit, 353 Minuten oder knapp sechs Stunden auf den Bereich der Produktion und 341 Minuten oder etwas mehr als fünfeinhalb Stunden auf den Bereich der Regeneration.

Nimmt man nur die Werktage von Montag bis Freitag als Maßstab, verändern sich die Relationen erwartungsgemäß. Das Zeitbudget für Produktion gewinnt im Vergleich zum Wochendurchschnitt mit einem Zuwachs von rund 50 Minuten an Bedeutung, Freizeit geht um rund eine halbe Stunde zurück, die für Regeneration zur Verfügung stehende Zeit sinkt um rund 20 Minuten.

An den beiden Wochenendtagen schließlich beträgt der Anteil für Produktion „nur“ 262 Minuten oder knapp viereinhalb Stunden am Samstag bzw. 192 Minuten oder dreieinviertel Stunden am Sonntag. Demgegenüber steigt jeweils das Zeitbudget für Freizeit.

Anteil der Tätigkeitsbereiche pro Tag

Insgesamt entfallen damit von den 19 untersuchten Stunden im Tagesablauf von Montag bis Sonntag rund 40 Prozent auf Freizeit, rund 30 Prozent auf Regeneration und rund 31 Prozent auf Produktion (vgl. Tabelle 1).

Führende Tätigkeiten

Gemessen an den einzelnen Tätigkeiten, die sich hinter diesen Kategorien verbergen, ergibt sich – auf der Basis von Montag bis Sonntag und von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr – folgende Rangfolge: Platz 1 nimmt Sonstiges im Haus aus der Kategorie Freizeit (z.B. Fernsehen in der Freizeit, Spielen) mit 320 Minuten am Tag ein. Dann folgt Schlafen aus

der Kategorie Regeneration mit 215 Minuten und schließlich Berufsarbeit außer Haus aus dem Sektor Produktion mit 153 Minuten (vgl. Tabelle 2).

Wenn man diese Werte mit denen der Studie Massenkommunikation 2000 vergleicht, zeigt sich eine hohe Stabilität bei leichten Unterschieden. (3) So ist im Vergleich Montag bis Sonntag (5.00 Uhr bis 24.00 Uhr) der Anteil der Zeit für Regeneration mit 341 Minuten exakt gleich geblieben, knapp eine halbe Stunde weniger wird nun aber für Freizeit aufgewandt, knapp eine halbe Stunde mehr für Produktion. Dieser Zuwachs im Bereich der Produktion wird dabei etwa zur Hälfte durch einen Zeitbudgetzuwachs im Bereich von Arbeit außer Haus verursacht (ein Ergebnis, das die in den letzten Jahren steigenden Arbeitsstunden pro Woche widerspiegelt).

Die Studie Massenkommunikation erlaubt auch, die beschriebenen Ergebnisse auf einzelne Tageszeitungen oder den Tagesverlauf in Viertelstunden herunterzubrechen. Dabei ergibt sich bei den Werktagen Montag bis Freitag für die Massenkommunikation 2005 ein klares Profil. Schwerpunktzeiten der Regeneration sind die Zeiträume bis ca. 8.00 Uhr und die Zeit ab 22.00 Uhr. Freizeit nimmt am Nachmittag deutlich zu und dominiert dann am (frühen) Abend. Produktion schließlich prägt das Bild des Tagesablaufs zwischen 8.00 Uhr und 16.00 bzw. 18.00 Uhr. Die Verläufe von Produktion und Freizeit sind – bei den bereits beschriebenen leichten quantitativen Veränderungen – in den Tagesabläufen weitgehend unverändert (vgl. Abbildung 1).

Am Samstag zeigt sich in der Massenkommunikation 2005 ein erwartbar anderes Bild als an den Werktagen von Montag bis Freitag. Die Regeneration schiebt sich morgens etwas stärker in den Tag, Produktion sieht in der Spitze und im Verlauf deutlich anders aus, und Freizeit wird schon ab 13.00 Uhr bzw. 14.00 Uhr dominierender Zeitbudgetanteil. Im Vergleich mit 2000 zeigen sich kleinere Unterschiede, die aber das Gesamtbild nicht verändern (vgl. Abbildung 2).

Leichter Anstieg des Zeitanteils für Produktion auf Kosten der Freizeit

Tagesverläufe von Produktion und Freizeit sind weitgehend unverändert

② Zeitaufwand für Tätigkeiten im Wochenverlauf 2000 und 2005¹⁾

BRD gesamt, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	Mo–So		Mo–Fr		Sa		So	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
Regeneration (netto)	341	341	322	319	361	373	415	414
Schlafen	212	215	195	199	228	237	278	273
Körperpflege/Anziehen	35	36	34	35	36	39	36	37
Essen/Mahlzeiten	95	90	93	85	97	98	102	104
Produktion (netto)	329	353	380	404	254	262	161	192
Hausarbeiten	82	88	82	88	98	98	62	81
Berufsarbeit zu Hause	21	20	25	23	15	14	11	16
Unterwegs im Auto	45	43	46	45	41	44	42	33
Unterwegs in Bahn/Bus	8	7	9	8	5	4	6	2
Einkaufen/Besorgungen	23	26	26	27	30	42	3	5
Berufsarbeit außer Haus	140	153	176	193	63	57	37	51
Schule/Studium	13	18	18	24	3	3	1	3
Freizeit (netto)	470	447	440	418	525	505	565	535
Sonstiges im Haus	201	320	194	305	217	333	220	388
Freunde/Bekannte/Verwandte	56	51	44	42	89	94	79	54
Kneipen/Gaststätte/Restaurant	13	13	12	11	14	22	17	11
Sonstiges außer Haus	125	83	111	78	148	90	173	104
Sonstiges, das weder Produktion noch Regeneration ist	75	2)	79	2)	56	2)	76	2)

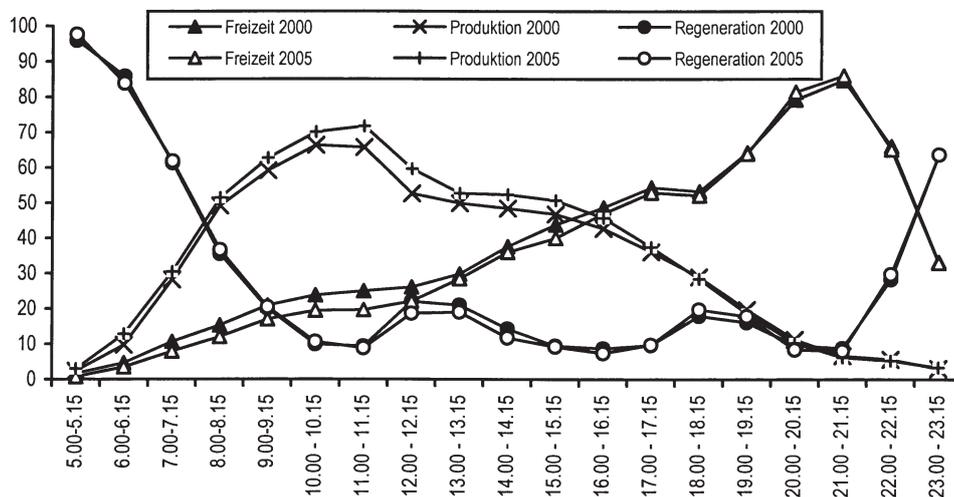
1) Überschneidungen in den Tätigkeiten.

2) Änderungen in der Abfrage.

Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

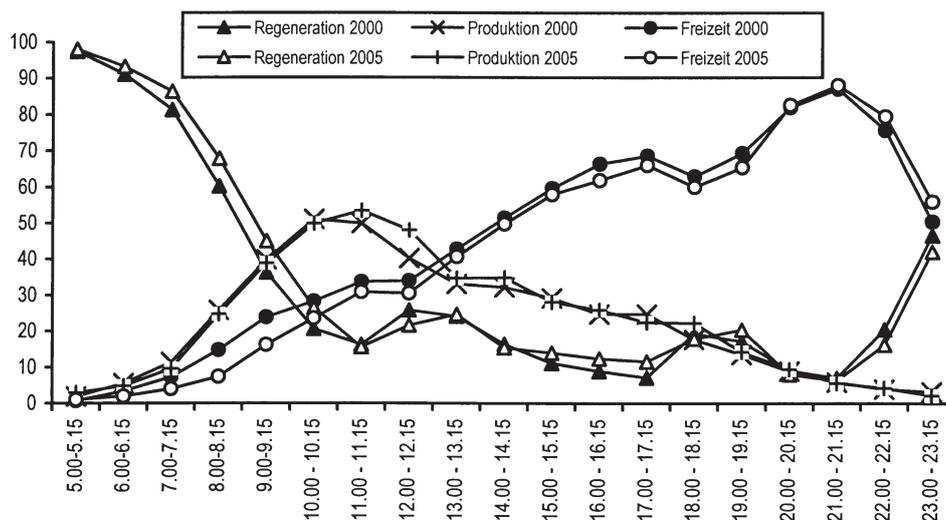
Abb. 1 Regeneration, Freizeit und Produktion: Tätigkeiten im Tagesablauf 2000 und 2005

BRD Gesamt, Mo-Fr, 5.00-24.00 Uhr, in %



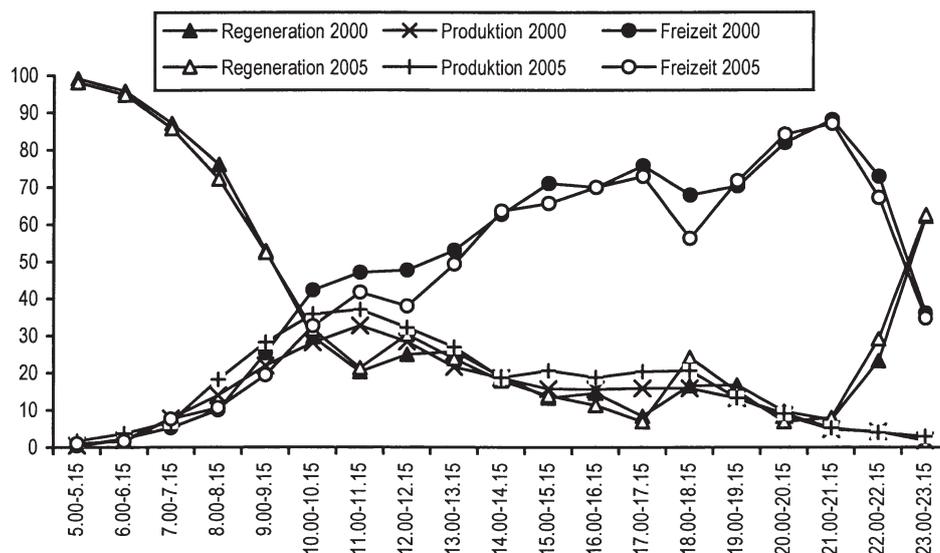
Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

Abb. 2 Regeneration, Freizeit und Produktion: Tätigkeiten im Tagesablauf 2000 und 2005
BRD gesamt, Samstag, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

Abb. 3 Regeneration, Freizeit und Produktion: Tätigkeiten im Tagesablauf 2000 und 2005
BRD gesamt, Sonntag, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

Sonntag ist von Freizeit geprägt

Die Sonntage sind auch nach den Ergebnissen aus dem Jahr 2005 freizeitgeprägt. Freizeit wird ab 10.00 Uhr der höchste Zeitbudgetanteil und übernimmt diese Position direkt von der Rubrik Regeneration. Gegen 22.30 Uhr erfolgt dann der „Rücktausch“ der Positionen (vgl. Abbildung 3).

Mediennutzung nach Wochentagen

Fernsehen und Hörfunk dominieren den täglichen Medienkonsum

Neben den Tätigkeiten in Zeitbudgets und Tagesablaufprofilen lässt sich auch das Mediennutzungsverhalten auf Basis der Studie Massenkommunikation 2005 detailliert beschreiben. Im Erhebungszeitraum erzielte das Fernsehen eine Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) von 89 Prozent, gefolgt vom Hörfunk mit 84 Prozent und der Tageszeitung mit 51 Prozent. Damit ist die Spitzengruppe be-

schrieben. Hieran ändert sich bei einer Differenzierung nach Wochentagen nichts, wenn auch die Tageszeitung am Sonntag erkennbar schwächer abscheidet als an den übrigen Wochentagen. Tonträger werden an Samstagen deutlich stärker genutzt als an den anderen Wochentagen. Das Internet verliert an Sonntagen etwas an Reichweite. Bücher werden – ebenso wie Zeitschriften – an Samstagen etwas seltener genutzt (vgl. Tabelle 3).

③ **Tagesreichweiten der Medien im Wochenverlauf 2000 und 2005**

BRD gesamt, 5.00–24.00 Uhr, in %

	Mo-So		Mo-Fr		Sa		So	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
Fernsehen	85	89	86	89	80	86	86	92
Hörfunk	85	84	87	86	81	82	78	80
Tageszeitung	54	51	58	54	52	50	36	41
CD/MC/LP/MP3	21	28	19	26	27	36	25	26
Bücher	18	23	18	24	14	21	21	23
Zeitschriften	16	17	16	17	15	13	16	15
Internet	10	28	11	29	8	26	8	22
Video/DVD	5	4	5	3	6	5	6	4

Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

④ **Zeitbudgets der Medien im Wochenverlauf 2005**

BRD gesamt, 5.00–24.00 Uhr

	Mo-So		Mo-Fr		Sa		So	
	in Min./ Tag	Anteil in %						
Fernsehen	220	37	208	35	219	35	282	47
Hörfunk	221	37	231	39	209	34	178	29
Tageszeitung	28	5	29	5	31	5	22	4
CD/MC/LP/MP3	45	8	37	6	80	13	46	8
Bücher	25	4	26	4	23	4	24	4
Zeitschriften	12	2	12	2	8	1	13	2
Internet	44	7	46	8	41	7	37	6
Video/DVD	5	1	4	1	8	1	5	1
Gesamt	600	100	593	100	619	100	607	100

Quelle: Massenkommunikation 2005.

⑤ **Zeitbudgets der Medien im Wochenverlauf 2000 und 2005**

BRD gesamt, Mo-So, 5.00–24.00 Uhr

	2000		2005	
	in Min./ Tag	Anteil in %	in Min./ Tag	Anteil in %
Fernsehen	185	37	220	37
Hörfunk	206	41	221	37
Tageszeitung	30	6	28	5
CD/MC/LP/MP3	36	7	45	8
Bücher	18	4	25	4
Zeitschriften	10	2	12	2
Internet	13	3	44	7
Video/DVD	4	1	5	1
Gesamt	502	100	600	100

Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

Insgesamt verbringt ein Bundesdeutscher ab 14 Jahre im Durchschnitt von Montag bis Sonntag 600 Minuten (brutto) mit Medien. Spitzenreiter sind dabei Hörfunk und Fernsehen mit im Untersuchungszeitraum 221 Minuten bzw. 220 Minuten. Tonträger – von Kassette bis MP3-Player – kommen auf 45 Minuten, das Internet auf 44 Minuten.

Die Printmedien erreichen zusammen 65 Minuten, wobei 28 Minuten auf Tageszeitungen entfallen, 25 Minuten auf Bücher und zwölf Minuten auf Zeitschriften. Für Video und DVD sind schließlich fünf Minuten zu registrieren.

Bei den einzelnen Medien existieren kleinere Unterschiede über den Wochenverlauf. Fernsehen und Tonträger werden verstärkt am Wochenende genutzt. Der Hörfunk weist die höchste Nutzung an den Werktagen auf. Dies gilt – gemessen an der Nutzungsdauer – auch für das Internet. Im Printbereich schließlich liegt die Zeitungsnutzung am Sonntag am niedrigsten, der schwächste Tag für Zeitschriften ist der Samstag. Bücher dagegen sind relativ unbeeinträchtigt von solchen Schwankungen. Der „Video/DVD-Tag“ ist dagegen der Samstag. Insgesamt zeigen sich damit innerhalb dieser Gesamtreichweiten und Nutzungsdauern markante Differenzierungen, die den zeitlichen Möglichkeiten und insbesondere den tagesspezifisch unterschiedlichen Nutzungsoptionen und subjektiven Bedürfnissen folgen (vgl. Tabelle 4).

Verglichen mit den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation 2000 ist das (Brutto-)Medienzeitbudget innerhalb von nur fünf Jahren um rund 100 Minuten gewachsen. Dies bedeutet, dass (fast) kein Medium an Zuwendungszeit absolut verliert,

Unterschiedliche Nutzungsstärken der Medien im Wochenverlauf

Wachstum des Medienzeitbudgets um 100 Minuten innerhalb von fünf Jahren

⑥ **Zeitbudget der Medien im Tagesablauf 2005**

BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Gesamt		Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	in Min./ Tag	in Min./ Tag	Anteil in %							
5.00-8.00 Uhr	41	3	8	31	74	6	14	1	3	
8.00-12.00 Uhr	110	12	11	77	70	11	10	10	9	
12.00-14.00 Uhr	54	12	22	33	62	3	6	5	10	
14.00-17.00 Uhr	80	28	35	40	50	3	4	10	12	
17.00-20.00 Uhr	102	60	59	29	29	3	3	9	9	
20.00-24.00 Uhr	126	105	84	11	8	2	2	8	6	

Quelle: Massenkommunikation 2005.

⑦ **Zeitbudget der Medien im Tagesablauf 2000 und 2005**

BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	Gesamt		Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005
5.00-8.00 Uhr	40	41	2	3	30	31	7	6	0	1
8.00-12.00 Uhr	92	110	8	12	69	77	12	11	3	10
12.00-14.00 Uhr	44	54	9	12	30	33	3	3	2	5
14.00-17.00 Uhr	74	80	20	28	36	40	3	3	3	10
17.00-20.00 Uhr	81	102	47	60	29	29	3	3	2	9
20.00-24.00 Uhr	113	126	97	105	11	11	2	2	3	8

Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

wohl aber gemessen am Zeitbudgetanteil. Hörfunk und Fernsehen können in Minuten nach den Ergebnissen der Massenkommunikation 2005 und 2000 zulegen, ebenso der Bereich der Tonträger, noch deutlicher das Internet. Auch Bücher profitieren von der zeitlichen Ausdehnung. Die Nutzung der Tageszeitung, der Zeitschriften und des Video/DVD-Bereichs bleibt dagegen in etwa konstant.

In Zeitanteilen geht der Hörfunk leicht von 41 Prozent auf 37 Prozent im Fünfjahresvergleich zurück. Das Fernsehen hält seinen 37-prozentigen Anteil an der Mediennutzung. Tonträger gewinnen einen Prozentpunkt auf 8 Prozent hinzu. Das Internet verdoppelt seinen Anteil, von 3 Prozent auf 7 Prozent. Die Tageszeitung verliert leicht und geht von 6 Prozent auf 5 Prozent zurück. Bücher, Zeitschriften sowie DVD und Festplattenrecorder bleiben stabil (vgl. Tabelle 5).

Wie in den vergangenen Untersuchungen weisen auch die Daten der Massenkommunikation 2005 den einzelnen Medien eigene und deutliche „Zeitzoneprofile“ zu; dies wird im Weiteren exemplarisch an den tagesaktuellen Medien dokumentiert. Fernsehen ist klassische Spätnachmittag-/Abendbeschäftigung. 165 Minuten entfallen hier auf die Zeit ab 17.00 Uhr. Allerdings wird auch deutlich, dass im Vergleich mit 2000 die Zeitzone außerhalb dieser TV-Primetime aus der Perspektive des Mediums etwas an Bedeutung gewonnen haben. Hörfunk bleibt tagesbegleitend, mit den Schwerpunktzeiten bis 17.00 Uhr. Aber auch nach diesem Zeitpunkt wird wie 2000 noch rund 40 Minuten pro durchschnittlichem Bundesdeutschen Radio ge-

hört. An den Nutzungszeiten der Tageszeitung verändert sich nichts. Gut eine Viertelstunde – und damit mehr als die Hälfte des Zeitbudgets – liegt wie 2000 vor 12.00 Uhr. Das Internet schließlich gewinnt über alle Zeitzonen des Tages Nutzungszeit hinzu. Ein eindeutiger Schwerpunkt ist damit nicht auszumachen (vgl. Tabellen 6 und 7).

Mediennutzung lässt sich anhand der Studie Massenkommunikation auch Tätigkeitsfeldern zuordnen. Legt man die drei Bereiche Regeneration, Produktion und Freizeit zugrunde, ergeben sich für die einzelnen Medien folgende Profile. 85 Prozent der Fernsehnutzung, 188 Minuten von 220 Minuten, fanden 2005 in der Freizeit statt. Der Rest verteilt sich – jeweils mit kleinen Zuwachsraten – auf Regeneration und Produktion. Beim Hörfunk entfällt dagegen mehr als die Hälfte der Mediennutzungszeit auf den Bereich Produktion, dann folgen als Tätigkeitsfelder Regeneration und Freizeit. Die Tonträgernutzung ist stark gekoppelt an den Freizeitbereich, gewinnt aber – etwas deutlicher als in der Freizeit – im Produktionsumfeld an Bedeutung. Das Internet begleitet mit deutlichen Zuwachsraten Freizeit und Produktion. Bei der Tageszeitung dominieren nach wie vor Regeneration

**TV wird in Freizeit,
Hörfunk eher bei der
Produktion genutzt**

**Radio ist Tages-
begleitmedium, TV
Spätnachmittag- und
Abendmedium,
Zeitung Morgen-
medium, Internet
Ganztagsmedium**

⑧ Mediennutzung und Tätigkeitskontext im Wochenverlauf 2005

BRD gesamt, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	Mo-So	Mo-Fr	Sa	So
Fernsehen				
in der Regeneration	20	19	23	24
in der Produktion	12	12	10	12
in der Freizeit	188	177	186	247
Hörfunk				
in der Regeneration	50	48	57	55
in der Produktion	130	145	100	82
in der Freizeit	42	39	53	41
Tageszeitung				
in der Regeneration	11	11	13	9
in der Produktion	4	4	3	1
in der Freizeit	13	14	14	12
Zeitschriften				
in der Regeneration	1	1	1	1
in der Produktion	2	2	0	1
in der Freizeit	9	9	7	11
Bücher				
in der Regeneration	1	1	1	2
in der Produktion	4	5	1	1
in der Freizeit	20	20	21	21
CD/MC/LP/MP3				
in der Regeneration	3	3	5	3
in der Produktion	16	14	21	19
in der Freizeit	26	20	55	24
Video/DVD				
in der Regeneration	0	0	0	0
in der Produktion	0	0	0	0
in der Freizeit	4	4	7	4
Internet				
in der Regeneration	1	1	1	1
in der Produktion	18	22	9	7
in der Freizeit	24	22	30	28
Medien gesamt				
in der Regeneration	81	77	91	88
in der Produktion	175	194	136	119
in der Freizeit	300	280	341	358
Tagesaktuelle Medien gesamt				
in der Regeneration	76	73	85	83
in der Produktion	157	176	119	100
in der Freizeit	254	240	266	311

Quelle: Massenkommunikation 2005.

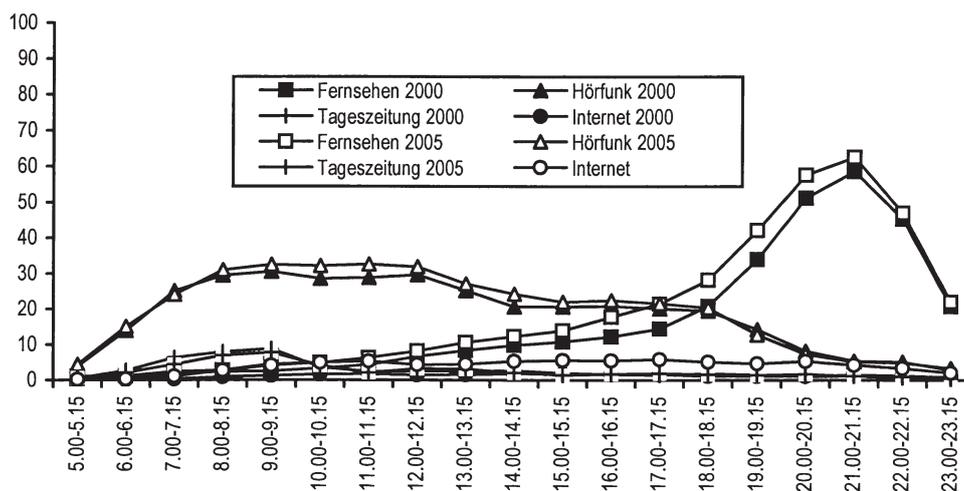
⑨ Mediennutzung und Tätigkeitskontext 2000 und 2005

BRD gesamt, Mo-So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	2000	2005
Fernsehen		
in der Regeneration	15	20
in der Produktion	8	12
in der Freizeit	162	188
Hörfunk		
in der Regeneration	48	50
in der Produktion	114	130
in der Freizeit	45	42
Tageszeitung		
in der Regeneration	12	11
in der Produktion	3	4
in der Freizeit	14	13
Zeitschriften		
in der Regeneration	1	1
in der Produktion	1	2
in der Freizeit	8	9
Bücher		
in der Regeneration	1	1
in der Produktion	2	4
in der Freizeit	14	20
CDs/MC/LP/MP3		
in der Regeneration	2	3
in der Produktion	10	16
in der Freizeit	23	26
Video/DVD		
in der Regeneration	0	0
in der Produktion	0	0
in der Freizeit	3	4
Internet		
in der Regeneration	0	1
in der Produktion	7	18
in der Freizeit	6	24
Medien gesamt		
in der Regeneration	74	81
in der Produktion	140	175
in der Freizeit	258	300
Tagesaktuelle Medien gesamt		
in der Regeneration	70	76
in der Produktion	128	157
in der Freizeit	220	254

Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

Abb. 4 Mediennutzung im Tagesablauf 2000 und 2005
BRD gesamt, Mo-So, 5.00 und 24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

und Freizeit. Zeitschriften, Bücher und Video/DVD werden fast ausschließlich in der Freizeit genutzt (vgl. Tabellen 8 und 9).

Anstieg der Mediennutzung bei Produktion und in Freizeit

Veränderungen sind erkennbar, betreffen aber die Grundkonstellationen nicht. Der Vergleich 2000/2005 verdeutlicht, in welchen Segmenten die Mediennutzung der Medien stattfindet. In den Regenerationsphasen bleibt das Zeitbudget für Medien mit 74 Minuten im Jahr 2000 und 81 Minuten im Jahr 2005 fast gleich. Im Bereich Produktion hingegen ist ein 35-minütiger Zuwachs zu verzeichnen, von 140 Minuten auf 175 Minuten. Ein noch größerer Sprung schließlich, von 258 Minuten auf 300 Minuten – also 42 Minuten –, gilt für den Bereich Freizeit (vgl. Tabelle 9).

Mediennutzung im Tagesablauf

Nutzungskurven im Tagesablauf bestätigen die Positionierung der Medien im Tätigkeitskontext

Die Ergebnisse für Zeitzonen und für Tätigkeitsfelder legen nahe, dass sich die Mediennutzung in ihren Strukturen von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr wenig verändert hat, auch bei Erhöhungen des Zeitbudgets, wie sie beispielsweise insbesondere bei Tonträgern und im Onlinebereich vorzufinden waren.

Dies wird auch bei der Darstellung der vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet bestätigt. Die Strukturen der jeweiligen Mediennutzung bleiben in etwa erhalten, selbst wenn sich das Nutzungsniveau im Vergleich der Studien Massenkommunikation 2000 und 2005 zum Teil deutlich verändert hat (vgl. Abbildung 4).

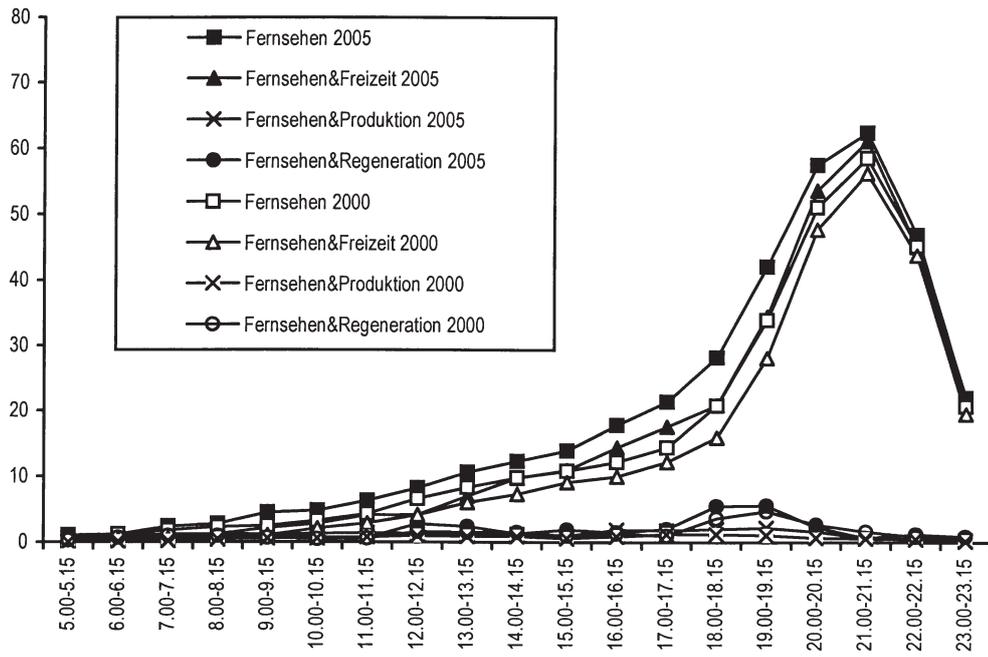
Bei der Fernsehnutzung zeigt sich der Nutzungsgewinn im Tagesverlauf und hier am erkennbarsten im Freizeitbereich. Dort steigt die Nutzung etwa ab dem späteren Vormittag. Im Regenerationsbereich gewinnt das Fernsehen Zuschauer in der Mittagszeit und am Vorabend hinzu. Die Resultatsveränderungen in der Produktionszeit sind marginal. Und Fernsehen bleibt wie 2000 ein In-Haus-Medium, wie eine Differenzierung nach Nut-

zung im Haus und Nutzung außer Haus 2005 belegt (vgl. Abbildungen 5 und 6).

Der Hörfunk nimmt auch im Tagesablauf eine starke Rolle während der Produktionszeit ein, wie ja bereits im Anteil am Gesamtzeitbudget erkennbar war. Mit Ausnahme des Morgens ist dieser Kontext der wichtigste Radionutzungsbereich, wobei Freizeit und Regeneration – wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten – jeweils in massivem Umfang zur Gesamtradionutzung beitragen. Veränderungen im Vergleich 2000 und 2005 sind nur in der Kopplung Hörfunk und Produktion festzustellen. Hier liegt die Kurve aktuell über dem Verlauf fünf Jahre zuvor. Differenziert man 2005 die Radionutzung nach den Nutzungsorten zu Hause, außer Haus ohne PKW und unterwegs, zeigt sich der höchste Nutzungsverlauf bei der In-Haus-Nutzung. Die Hörfunknutzung am Arbeitsplatz und damit außer Haus ohne PKW nimmt dann die zweite Position ein. Gleichzeitig wird aber auch die hohe Mobilität mit ihren Kernzeiten, den Fahrzeiten am Morgen und am späten Nachmittag deutlich (vgl. Abbildungen 7 und 8).

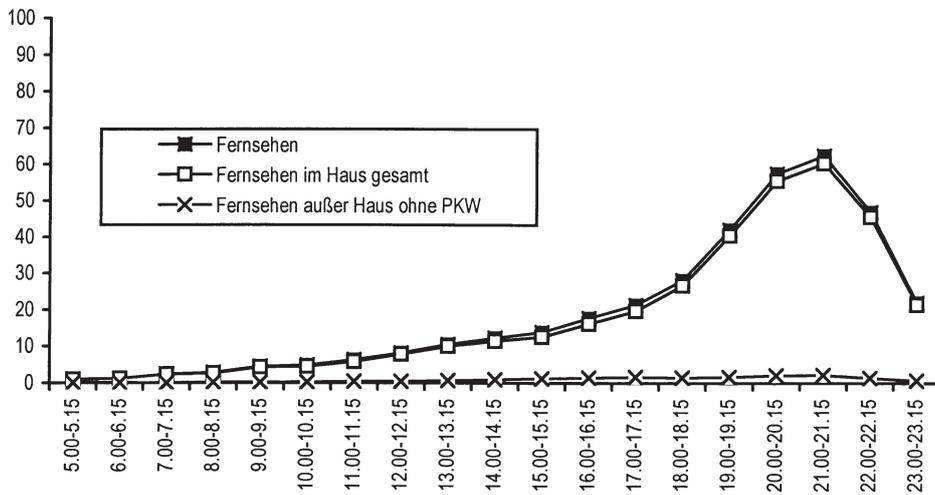
Beim Internet zeigt sich die starke Einbettung der Nutzung während der Freizeit und Produktion wie auch die Doppelrolle der häuslichen und der außerhäuslichen (Arbeitsplatz)-Nutzung. Alle Komponenten weisen 2005 gegenüber den Daten der Studie Massenkommunikation 2000 deutliche Steigerungsraten aus (vgl. Abbildungen 9 und 10).

Abb. 5 Fernsehnutzung im Tagesablauf im Tätigkeitskontext 2000 und 2005
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

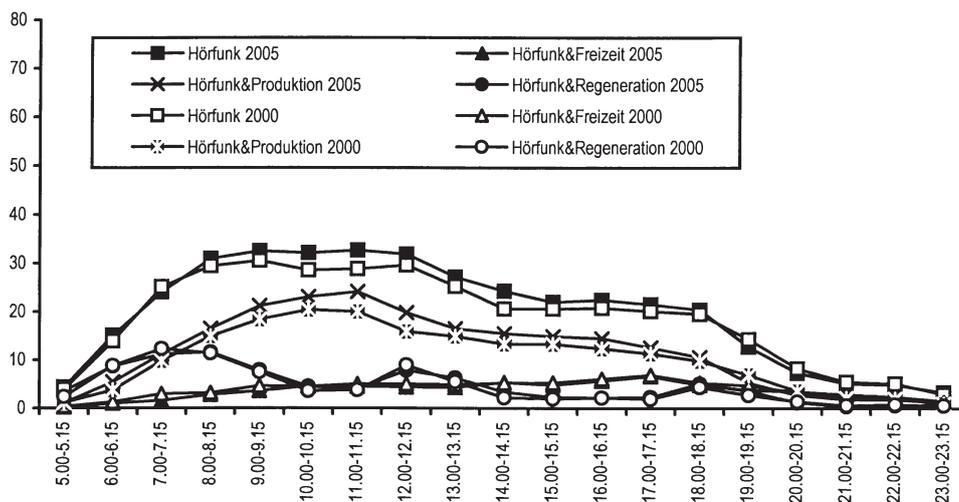
Abb. 6 Fernsehnutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf 2005
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2005.

Abb. 7 Hörfunkenutzung im Tagesablauf im Tätigkeitskontext 2000 und 2005

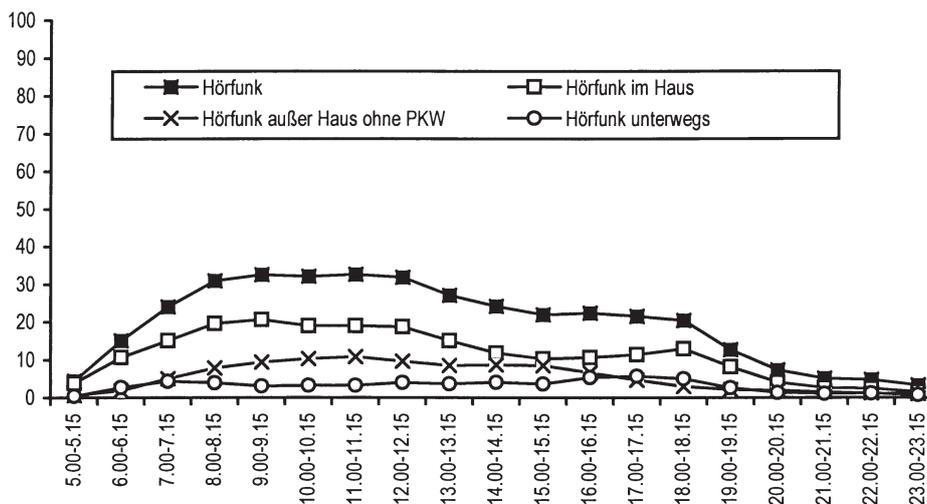
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

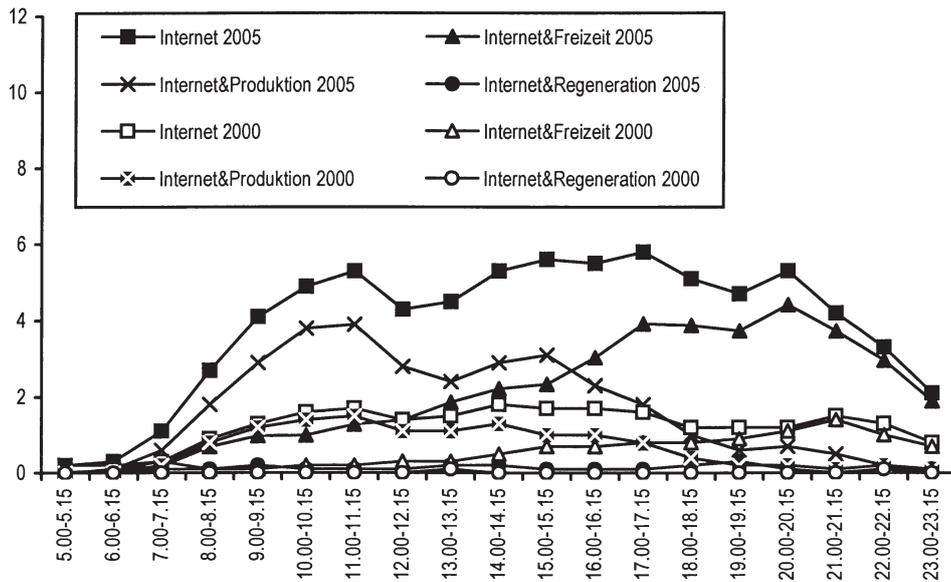
Abb. 8: Hörfunkenutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf 2005

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



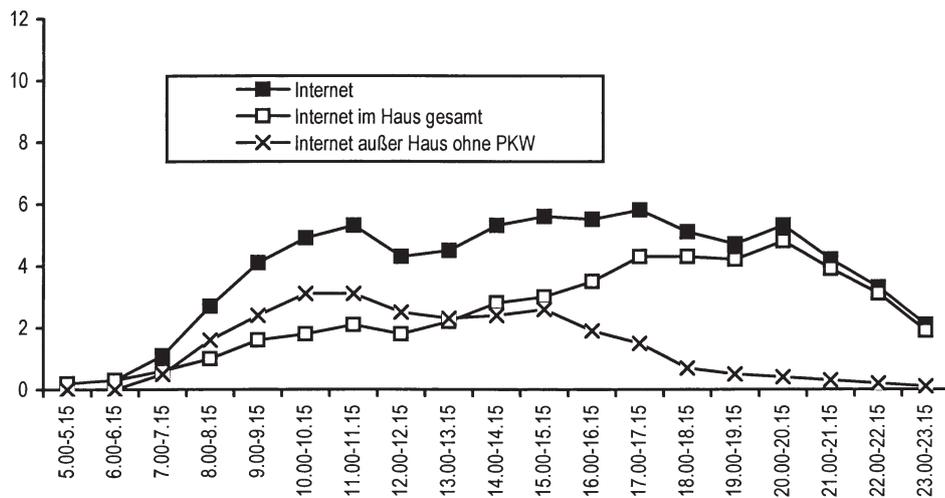
Quelle: Massenkommunikation 2005.

Abb. 9 Internetnutzung im Tagesablauf im Tätigkeitskontext 2000 und 2005
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000 und 2005.

Abb. 10 Internetnutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf 2005
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2005.

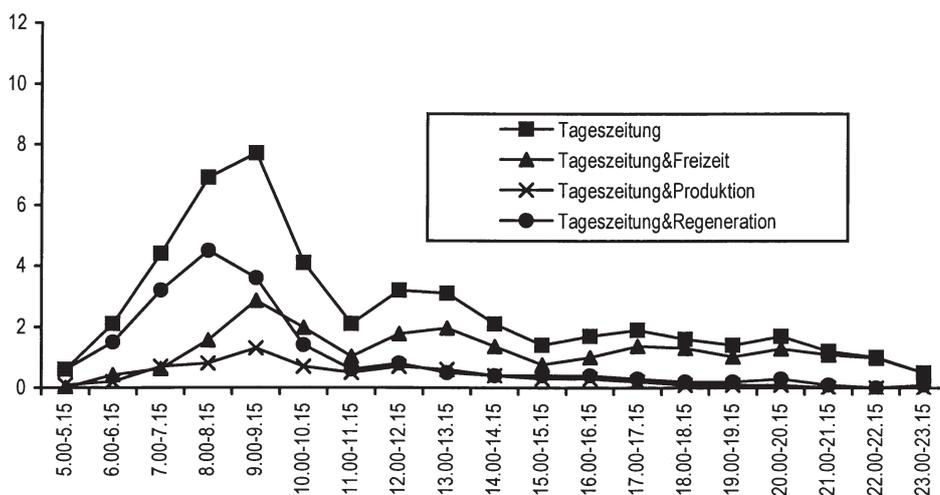
Die Tageszeitung hingegen lässt sich gänzlich anders beschreiben. Sowohl 2000 wie auch 2005 besteht ein deutlicher Nutzungsschwerpunkt am frühen Vormittag, ein leichter in der Mittagszeit. Die Im-Haus-Nutzung dominiert ganz eindeutig gegenüber der Außer-Haus-Nutzung. Und schließlich liegen in den Bereichen Regeneration und Freizeit die wichtigsten begleitenden Tätigkeitsmuster für die Lektüre der Tageszeitung (vgl. Abbildungen 11 und 12).

Tätigkeiten und Mediennutzung im Langzeitvergleich

Wirft man einen Blick 25 Jahre zurück und vergleicht Tätigkeitsprofile und Mediennutzung von 1980 bis 2005, erkennt man einen starken Wandel. Auffallend ist die relativ hohe Konstanz des Zeitbudgets für Regeneration. Bei Freizeit und Produktion ergibt sich ein zweigeteiltes Bild. Von 1980 bis 2000 ist der Freizeitanteil zunächst deutlich gestiegen, zu Lasten des Zeitbudgets für Produktion. Arbeitszeitverkürzungen schlagen sich hier deutlich nieder. In den letzten fünf Jahren stieg der Produktionsanteil wieder an. Langfristvergleiche wie diese dokumentieren damit auch offensichtlich gesellschaftlichen (und zum Beispiel auch wirtschaftlichen) Wandel (vgl. Tabelle 10).

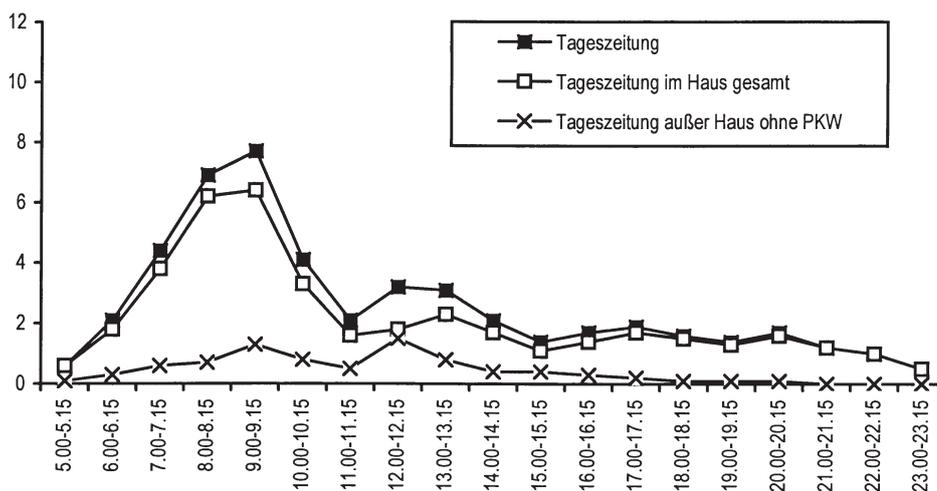
Langzeitvergleich dokumentiert gesellschaftlichen Wandel

Abb. 11 Zeitungsnutzung im Tagesablauf im Tätigkeitskontext 2005
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2005.

Abb. 12 Tageszeitungsnutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf 2005
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2005.

**Mediennutzung
seit 1980 von
346 auf 600 Minuten
gestiegen**

Im Zeitraum 1980 bis 2005 stieg die Mediennutzung von 346 Minuten auf 600 Minuten an. Das einzige Medium, das in dieser Zeitspanne absolut an Zeit verloren hat, ist die Tageszeitung – mit einem Rückgang von 38 Minuten auf 28 Minuten. Alle anderen Medien sind im Zeitbudget stabil geblieben bzw. konnten ihr Zeitkontingent leicht bis stark erhöhen. Die mit Büchern verbrachte Zeit ist mit 22 Minuten 1980 und 25 Minuten 2005 leicht gestiegen (vgl. Tabelle 11).

Fazit

Zeitbudgets und Mediennutzung stehen in enger Beziehung zueinander. Medien haben ihre häufig lange tradierten, fast klassischen Nutzungssituationen, sowohl räumlich als auch in Bezug auf die von ihrer Nutzung erhofften Gratifikationen. An diesen Schwerpunkten – zum Beispiel Tageszeitungen beim Frühstück oder Fernsehen am Abend in der Freizeit – hat sich in den letzten Jahren wenig geändert.

Klassische Nutzungssituationen der Medien bleiben bestehen

⑩ Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Nutzung tagesaktueller Medien 1980, 2000 und 2005

BRD gesamt, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	1980	2000	2005
Regeneration	285	341	341
Produktion	385	329	353
Freizeit	449	470	447
Zeitung lesen in der Freizeit	22	14	13
Zeitung lesen außerhalb der Freizeit	17	15	15
Radio hören in der Freizeit	44	45	42
Radio hören außerhalb der Freizeit	92	162	180
Fernsehen in der Freizeit	114	162	188
Fernsehen außerhalb der Freizeit	11	23	32
Internet nutzen in der Freizeit	*	6	24
Internet nutzen außerhalb der Freizeit	*	7	19

*) nicht erhoben.

Quelle: Massenkommunikation 1980, 2000 und 2005.

⑪ Zeitaufwand für Mediennutzung 1980, 2000 und 2005

BRD gesamt, Mo–So, 5.00–24.00 Uhr, in Min./Tag

	1980	2000	2005
Fernsehen	125	185	220
Hörfunk	135	206	221
Tageszeitung	38	30	28
Zeitschriften	11	10	12
Bücher	22	18	25
CDs/MC/LP/MP3	15	36	45
Video/DVD	-	4	5
Internet	-	13	44
Medienkonsum gesamt	346	502	600

Quelle: Massenkommunikation 1980, 2000 und 2005.

Anstieg der Mediennutzung während Freizeit und Produktion

Trotzdem zeigen die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation auch klare Veränderungen, die unter anderem durch die Entwicklungen der nutzbaren Medientechniken und durch die Veränderungen im Medienangebot bedingt sind. Sowohl in der Freizeit als auch während der hier so genannten Produktion werden Medien deutlich häufiger und länger genutzt. Ganz offensichtlich waren im Jahr 2000 – bei einem schon insgesamt hohen Medien-

zeitbudget – damit die Optionen, Medien in die Tagesabläufe einzubauen, noch nicht erschöpft.

Im Langzeitvergleich von 1980 bis 2005 werden diese Trends noch sichtbarer. Radiohören verdoppelte sich in diesem Zeitraum außerhalb der Freizeit. Die mit dem Fernsehen in der Freizeit verbrachte Zeit nahm um rund 70 Prozent zu, und das Internet behauptet sich zunehmend in Freizeit und Produktion. Hinzu kommen Veränderungen im Kontext der Mobilität. Hier erlauben beispielsweise MP3-Player und Handys die vermehrte „Unterwegsnutzung“ und leisten damit einen Beitrag zum Anstieg des Medienzeitbudgets.

Wie wird die weitere Entwicklung aussehen? Die nächste Erhebungswelle der Langzeitstudie Massenkommunikation wird noch einmal auf weiterentwickelte Techniken und inhaltliche Angebote treffen. Die Dynamik von Entwicklungen wie Fernsehen über Internet, TV-Bilder und Radio über Handy ist heute schwer abzuschätzen. Die vergangenen Untersuchungen lehren, dass auch dies erneut zu einem Anstieg der Mediennutzung führen wird und nicht etwa zu einer erhöhten Medienabstinenz. Allerdings wäre es nicht verwunderlich, wenn der Anstieg in den nächsten fünf Jahren nicht wieder rund 100 Minuten (brutto) ausmachen würde, sondern darunter bliebe.

Mediennutzung wird weiter ansteigen

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 19. Baden-Baden 2006 (erscheint im Mai); vgl. auch Eimeren, Birgit van/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. 490-504; 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.
- 2) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 102-125.
- 3) Unterschiedliche Erhebungszeiträume: MK 2000: 15. Mai bis 23. Juli 2000 (Frühsommer/Sommer), MK 2005: 10. Januar bis 13. März 2005 (Frühjahr).
- 4) Bis 1985 berücksichtigte die Studie Massenkommunikation ausschließlich die Mediennutzung in der alten Bundesrepublik, ab 1990 kamen die neuen Bundesländer hinzu.

