

Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger
Datenquellen

→ Mediennutzung in der Zukunft

Von Maria Gerhards und Walter Klingler*

Lesemedien (Zeitung, Zeitschriften, Buch), Hörmedien (Radioprogramme, Tonträger) und Bildmedien (wie das Fernsehen und z.B. DVDs) sind in den letzten mehr als zehn Jahren durch das Internet in eine neue Konkurrenzsituation geraten. Gleichzeitig kommen sich die in der Vergangenheit weitestgehend voneinander getrennten Kommunikationsmedien immer näher. Zum Teil ist dies ein Effekt sich überschneidender Inhalte und Nutzungssituationen, zum Teil ist dies eine Auswirkung des Zusammenwachsens von Endgeräten und des damit einhergehenden Wandels in den Nutzungsgewohnheiten der Medienkonsumenten.

Wie hoch die Dynamik in den Schnittmengen tatsächlich ist, wie sich der Medienwandel vollzieht, dies ist für die vergangenen Jahre dokumentiert und analysierbar. Aussagen über den Wandel der Mediennutzung in der Zukunft, also darüber, was sich vollziehen wird, entziehen sich dagegen naturgegeben dieser „einfachen“ Analyse. Trotzdem soll im Folgenden eine Annäherung versucht werden, und zwar aus der Perspektive der einzelnen – klassischen – elektronischen Medienangebote. (1)

**Fortschreibung
der bisherigen
Analysen und weitere
Differenzierung**

Basis hierfür ist die Analyse und Fortschreibung vorliegender Daten: Ergebnisse von 2000 bis in die Gegenwart dienen als Ausgangspunkt für Hypothesen über die zukünftige Entwicklung. Diese Materialanalyse wird ergänzt um Datenbestände und Kontexte, die sich besonders auf die Schnittstellen zwischen Gegenwart und Zukunft beziehen (also z.B.: Was wissen wir heute über das zukünftige Potenzial der Web-2.0-Anwendungen?).

**Datenbestände
für die aktuelle
Analyse 2007**

Als grundlegende Datenbestände eignen sich vor allem Studien, die regelmäßig durchgeführt und berichtet werden. Dies sind insbesondere:

- Daten der GfK-Fernsehforschung, ab 2000 (für Fernsehen, Videorecorder, Videotext, Festplattenrecorder usw.); (2)
- media analyse Radio, ab 2001 wegen der Methodenstellung der ma von mündlich-persönlichen auf telefonische Interviews (für die Hörfunkentwicklung sowie für zusätzliche Bereiche wie zum Beispiel die Nutzung von Tonträgern, zum Alltagsverhalten usw.); (3)
- Verbrauchs- und Mediaanalyse VUMA;
- Studienreihe „Informationsverhalten der Deutschen“ (zum Thema Informationsnutzung, zu Motiven der Mediennutzung über den Tag u. ä.); (4)
- Studienreihe Jugend, Information und (Multi-) Media (JIM); (5)

- ARD/ZDF-Online-Studie (Schwerpunkt: Online-nutzung, Strukturen der Nutzerinnen und Nutzer, Erwartungen und Interessen, Verhaltensmuster). (6)
- Langzeitstudie Massenkommunikation (von 1964 bis zuletzt 2005). (7)

Über diese Studien hinaus wurden weitere Untersuchungen zu Grunde gelegt, die jeweils im Einzelnen kenntlich gemacht werden.

Technische Ausstattung der Haushalte

In der Vergangenheit waren Medieninhalte an einen Übertragungsweg (z.B. Radio und Fernsehen terrestrisch) gebunden, die entsprechenden Endgeräte damit auch eindeutig zu benennen. Die Medienentwicklung hat in den letzten zehn Jahren unter anderem auch dazu geführt, dass eine Analyse der Nutzungsmöglichkeiten einer Mediengattung oder einer Angebotskategorie nicht mehr erschöpfend mit den für sie genuin gedachten Endgeräten beschreibbar ist. Dies macht bei der Darstellung eine „Doppelstrategie“ notwendig. Auf der einen Seite ist die Verfügbarkeit der einzelnen Angebote/Medien unabhängig von der Frage, welche Technik für ihre Nutzung eingesetzt wird, zu analysieren. Auf der anderen Seite muss die Relevanz der einzelnen Wege zur Nutzung von Inhalten dargestellt werden.

Seit vielen Jahren verfügen konstant rund 98 Prozent aller bundesdeutschen Haushalte über mindestens ein Fernsehgerät. 2006 besaßen ebenso wie 2000/2001 knapp 40 Prozent zwei und mehr klassische Fernsehgeräte (Basis: ma Radio) (vgl. Tabelle 1). Im Hinblick auf die Empfangsart dominieren Kabel und Satellit deutlich gegenüber terrestrischem Empfang. Zieht man zusätzliche Studien zu einzelnen bei dieser Frage besonders relevanten Zielgruppen heran (Haushalte mit Kindern und Jugendlichen), belegen diese, dass sich gerade hier die Mehrgerätehaushalte finden. Das heißt, die derzeitige häusliche Geräteausstattung ermöglicht eine stark individualisierte Nutzung. So gaben zum Beispiel in der JIM-Studie 2006 64 Prozent aller Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren an, ein eigenes Fernsehgerät zu besitzen. (8)

Zum Empfang über Fernsehgeräte kommt zunehmend auch der Empfangsweg PC mit TV-Karte oder die Nutzungsmöglichkeit über das Internet hinzu; inzwischen verfügen 60 Prozent aller Haushalte über mindestens einen PC. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie hatten 2006 21 Prozent aller privat genutzten Computer eine TV-Karte. Mobiles Fernsehen hat dagegen noch kaum Fuß gefasst. So ermittelte eine ARD/ZDF-Studie im Laufe des Jahres 2006, dass – trotz etwa der Euphorie vor der WM 2006 auf diesem Sektor – in der Bevölkerung mit mobilem Fernsehempfang kaum Erfahrungen existierten, auch das geäußerte Interesse war gering. (9)

Was die Mediennutzung am Arbeitsplatz betrifft, so gaben 2006 rund 11 Prozent der Berufstätigen an, bei der Arbeit über ein Fernsehgerät

**TV-Geräte und
-Empfangswege**

**PC mit TV-Karte
und Empfangsweg
Internet**

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

① **Unterhaltungselektronik: Geräteausstattung¹⁾**

in %

Personen aus Haushalten mit ...	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Fernsehgerät	98	98	98	98	98	98	98
ein Gerät	61	61	61	60	59	59	59
zwei und mehr Geräte	37	37	37	38	39	39	38
Mini-Fernseher/Watchman	3	3	3	3	2	3	2
Fernseher mit Flachbildschirm ⁴⁾	-	-	-	-	-	5	7
Pay-TV-Decoder/d-box ⁴⁾	7	8	8	17	14	19	25
Radiogerät	99	99	99	99	99	99	98
als Teil einer Stereoanlage	74	74	75	75	74	74	71
Anzahl Radiogerätearten ²⁾							
eine Geräteart	7	7	7	7	7	7	7
zwei Gerätearten	21	20	20	20	20	20	18
drei Gerätearten	29	26	26	25	25	25	23
vier und mehr Gerätearten	39	46	46	47	47	46	51
Autoradio	83	85	83	84	84	84	84
Plattenspieler ³⁾	38	36	33	30	29	27	26
Kassettenrecorder ³⁾	69	69	68	65	63	61	56
Compactdiscspieler ³⁾	68	69	71	70	70	70	66
MP3-Player ⁴⁾	-	-	-	-	15	23	29
Videorecorder	67	68	62	64	67	68	65
DVD-Player (nur Abspielgerät ⁴⁾)	-	-	-	-	37	51	56
DVD-Recorder (Aufn. u. Wiederg. ⁴⁾)	-	-	-	-	10	17	20
Festplattenrecorder ⁴⁾	-	-	-	-	-	4	5
Digitaler Fotoapparat ⁴⁾	-	-	-	-	26	38	47
Videokamera/Camcorder	22	24	21	24	27	24	20
Digitale Videokamera ⁴⁾	-	-	-	-	12	16	21
WebCam ⁴⁾	-	-	-	-	-	5	6
Personalcomputer	40	43	49	53	58	60	60
Laptop/Notebook ⁴⁾	6	6	9	11	14	18	22
Anrufbeantworter ⁴⁾	38	39	41	42	44	46	46
Telefaxgerät ⁴⁾	15	16	17	17	21	22	21
Modem, ISDN-Anschluss usw. ⁴⁾	14	21	35	43	49	54	58

- 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.

Quelle: ma 2000 bis ma 2006 Radio II.

zu verfügen (Basis: Studie Informationsverhalten). Gleichzeitig haben sich die technischen Bedingungen für die Fernsehnutzung an den Arbeitsplätzen mit der zunehmenden PC-Ausstattung weiter verbessert. Die Ausstattungsquote mit PCs am Arbeitsplatz hat mittlerweile rund 66 Prozent erreicht, die der PCs mit Internetanschluss 49 Prozent.

Radiogeräte in fast allen Haushalten und Autos vorhanden

Der Hörfunk ist traditionell das Medium mit der höchsten Zugänglichkeit. Fast alle Haushalte, dies zeigt Tabelle 1 ebenfalls, verfügen zumindest über

einen Radioempfänger (Basis: ma Radio). 2000 besaßen knapp 70 Prozent aller Haushalte drei oder mehr Empfänger, 2006 waren es knapp 75 Prozent. Inzwischen kommt zu Hause zum Beispiel die vermehrte Empfangsmöglichkeit über Fernsehgeräte (Kabel, Satellit) und über das Internet hinzu. Insbesondere was die Nutzung im Hause betrifft, ist damit eine starke Individualisierung gegeben.

Was die mobile Hörfunknutzung betrifft, spielt das Autoradio die wichtigste Rolle (Basis: Studie Informationsverhalten). 97 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ab 14 Jahre fahren zumindest

gelegentlich Auto, rund 90 Prozent der Gesamtbevölkerung können ein Autoradio nutzen. In anderen mobilen Sektoren, etwa im öffentlichen Nahverkehr, kommen klassische tragbare Radiogeräte dagegen kaum zum Einsatz. Dagegen werden neuere Handys oder auch MP3-Player, die mit Radiofunktion ausgestattet sind, genutzt.

Am Arbeitsplatz verfügen zur Zeit rund 40 Prozent der Berufstätigen über einen klassischen Radioempfänger, dort wird intensiv Radio gehört.

Internetverbreitung

Wären im Jahr 2000 weniger als 30 Prozent der erwachsenen Bundesbürger online, so waren es 2006 fast 60 Prozent (Basis: ARD/ZDF-Online-Studien). Rund drei Viertel der Internetnutzer verfügten 2000 über einen Internetanschluss zu Hause, ein Drittel von ihnen gleichzeitig auch am Arbeitsplatz. Bis 2006 hat sich der Anteil an Internetnutzern, die (auch) zu Hause über einen Internetzugang verfügen, auf knapp 90 Prozent erhöht, nunmehr nutzen 39 Prozent sowohl zu Hause als auch am Arbeitsplatz das Internet. Unterschiede zeigen sich vor allem in den Altersgruppen: Unter den ab 50-jährigen Onlinern gehen 64 Prozent ausschließlich zu Hause ins Internet.

2006 nutzte bereits jeder zweite Internetnutzer zur Internetabrechnung die Flatrate, ein Jahr zuvor waren es erst 18 Prozent. Dies hat auch Auswirkungen auf den Umgang mit dem Internet. Denn ständig online zu sein und damit das Internet bei Bedarf rasch verfügbar zu haben, bedeutet bei Abrechnung per Flatrate keine zusätzlichen Kosten. Die mobile Internetnutzung war auch 2006 noch eine Aktivität für Minderheiten: Insgesamt gaben nur 7 Prozent an, unterwegs mit dem Laptop/Notebook – beispielsweise in Bussen/Bahnen oder auch im Restaurant – das Internet schon mal genutzt zu haben.

Tonträger/auditive Speichermedien: Stetiger technologischer Wandel

Im Bereich der Tonträger findet seit Jahren immer wieder eine Veränderung bzw. Weiterentwicklung der technischen Basis statt. So geht die Ausstattung mit Geräten älterer Technologien, zum Beispiel Plattenspieler, zurück (2000 38 %, 2006 26 %). Ebenfalls rückläufig ist die Zahl der Kassettenrecorder (von 69 % auf 56 %). Die Ausstattung mit CD-Spielern ist nach wie vor hoch, wenn auch etwas zurückgegangen (2000: 68 %, Höchststand 2003: 71 %, 2006: 66 %). Die Ausstattung mit MP3-Playern ist in kurzer Zeit bis 2006 auf 29 Prozent gestiegen. In dieser Zahl sind Handys mit MP3-Playern nicht enthalten. Waren Plattenspieler und die große Mehrzahl der CD-Player noch stationäre Medien, so ist der Sektor Tonträger durch MP3-Player (auch in Autos) und durch Handys in hohem Maße mobil geworden.

Video/DVD/Festplattenrecorder

65 Prozent der Personen verfügten 2006 in ihren Privathaushalten über einen Videorecorder, 56 Prozent über einen DVD-Player (nur Abspielgerät), 20 Prozent über einen DVD-Recorder, der sowohl das Aufzeichnen und die Wiedergabe ermöglicht (Basis: ma 2006). 5 Prozent schließlich konnten bereits einen Festplattenrecorder einsetzen. Ebenso wie im Bereich der auditiven Speichermedien kommt

② **Weiteste Nutzerkreise auf Empfangswegen 2006**

Personen ab 14 Jahre, mindestens einmal in 14 Tagen ein Medium genutzt, in %

	Fernsehen	Hörfunk	Internet
über einen Fernseher	98	3	0
über ein Radio	0	96	k.A.
über einen Computer (Internet)	-	-	98
hier über das Internet	-	4	-
hier über eine TV-/Radio-Karte	2	1	-
über einen MP3-Player	k.A.	4	k.A.
über ein Handy	0	3	2
über einen Organizer u.ä.	0	0	0
Sonstiges	0	0	0
Keine Nutzung in den letzten 14 Tagen	1	2	40

Quelle: Informationsverhalten der Deutschen 2006.

auch hier die Option, via PC/Internet aufzuzeichnen, hinzu.

Nutzung der Empfangswege 2006

98 Prozent aller Fernsehzuschauer hatten 2006 zumindest einmal innerhalb von 14 Tagen Fernsehprogramme über ein „normales“ Fernsehgerät genutzt. Keine weitere Empfangsoption für Fernsehprogramme (über das Internet, über eine TV-Karte) kommt über 2 Prozent Nutzung hinaus. Fernsehnutzung als Programmnutzung bleibt also auch 2006 im Wesentlichen auf den klassischen Versorgungsweg, das Fernsehgerät, beschränkt. Gleichzeitig muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass eine Vielzahl von Fernsehproduktionen auf anderen Vertriebswegen sehr erfolgreich ist. (10)

Abweichungen von diesen Gesamtwerten zeigen sich am deutlichsten bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen, differenziert nach Sinus-Milieus bei den so genannten Modernen Performern, den Experimentalisten und den Hedonisten. Sie sind neueren Fernsehempfangswegen gegenüber aufgeschlossener (bis zu 6 % Nutzung über das Internet oder eine TV-Karte im PC). Allerdings bleibt dann auch in diesen Gruppen die reale Nutzungsfrequenz 2006 noch relativ gering.

Hörfunkprogramme sind zur Zeit die elektronischen Angebote, die über die vielfältigsten Wege genutzt werden. Auch 2006 dominierte jedoch weiterhin der klassische Empfangsweg UKW. Darüber hinaus nutzten mindestens einmal in 14 Tagen je 4 Prozent der Bevölkerung zum Radiohören einen MP3-Player und/oder das Internet, 3 Prozent ein Handy und/oder einen Fernseher, 1 Prozent die Radiokarte im PC (vgl. Tabelle 2). Ergänzend ist hier die wachsende zeitautonome Nutzung von Radioangeboten durch Podcasts/Downloads zu erwähnen. (11)

Die neueren Empfangswege werden insbesondere von den jungen Zielgruppen gewählt. Differenziert man nach Sinus-Milieus, so waren 2006 alternative

98 % nutzen Fernsehen am normalen TV-Gerät

Jüngere Milieus offener für andere Empfangsmöglichkeiten

Hörfunk auf verschiedenen Geräten genutzt

Jüngere nutzen auch neue Radioempfangswege

Empfangswege für Radioprogramme schon bei mehr Zielgruppen im Kommen. MP3-Player zum Radioempfang beispielsweise nutzten Moderne Performer (9%), Postmaterielle (8%) und Konsummaterielle (8%) ebenso wie Hedonisten (7%), Etablierte (6%) und Experimentalisten (5%).

**Internetnutzung
überwiegend an
PC/Laptop gebunden**

Für Internetnutzer blieb das Internet 2006 (noch) an den PC/Laptop gebunden. 98 Prozent (dies entspricht 59% der Gesamtbevölkerung) nutzten das Internet innerhalb von 14 Tagen zumindest einmal auf diesem Weg, das Handy kommt auf 2 Prozent, Organizer, Handheld-Computer oder andere Empfangswege blieben unter 1 Prozent (Basis: Studie Informationsverhalten).

**Nutzungsfrequenz bei
der Mehrzahl der
Medien rückläufig**

Trends in der Mediennutzungshäufigkeit

Die Daten zur Verfügbarkeit der verschiedenen Medienangebote auf unterschiedlichen Nutzungswegen bilden eine notwendige Folie für die Analyse von Veränderungen. Die Nutzungsfrequenz der einzelnen Medien anhand des Messkriteriums „mindestens mehrmals pro Woche genutzt“ erlaubt eine erste Einschätzung mittelfristiger Trends. Folgt man diesen Zahlen im Vergleich 2001 und 2006 (Basis: ma Radio), so zeigt sich bei der Mehrzahl der abgefragten Medien ein leichter Nutzungsrückgang. Ausnahmen bilden die PC/Laptop-Nutzung, das Anschauen von Videokassetten/DVDs sowie das Lesen von Büchern. In der ma ist die Erhebung der Internetnutzung erst vor einigen Jahren hinzugekommen, die vorliegenden Daten zeigen aber – einhergehend mit dem Anstieg bei der PC-Nutzung – eine deutliche Nutzungssteigerung.

Beim Fernsehen (2006: 89% mindestens mehrmals pro Woche genutzt) beträgt der Rückgang 2 Prozentpunkte, beim Hörfunk (2006: 80%) 4 Prozentpunkte. Die Tonträgernutzung ging leicht zurück, Zeitungen (78%) und Zeitschriften (35%) verloren im Zeitraum 2001 bis 2006 jeweils 5 Prozentpunkte. Die PC/Laptop-Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche) lag 2006 bei 45 Prozent – seit 2001 ein Plus von 15 Prozentpunkten (vgl. Tabelle 3). Das Internet wird 2006 von 45 Prozent der Bevölkerung an mindestens drei Tagen in der Woche genutzt, 2003 waren es 36 Prozent und 2000 erst 22 Prozent (Basis: ARD/ZDF-Online-Studien).

**Größte Veränderungen in jungen
Nutzergruppen**

Die größte Dynamik in den Veränderungen ist wie auch schon bei der Nutzung der Empfangswege bei den jüngeren Zielgruppen festzustellen. Die PC-Nutzung beispielsweise stieg bei den 20- bis 29-Jährigen seit 2001 um 23 Prozentpunkte auf 71 Prozent. Die regelmäßige Nutzung von Zeitschriften ging um 12 Prozentpunkte auf 25 Prozent zurück.

Entwicklungstrends beim Fernsehen

Fernsehen bleibt in der Nutzungsfrequenz zielgruppenübergreifend also vergleichsweise konstant. Dieser relativ stabilen Nutzung stehen vielfältige

Änderungen auf der Angebots- bzw. Anbieterseite gegenüber, also beispielsweise immer mehr Programme: 2006 waren im Durchschnitt pro Haushalt 55 Programme verfügbar. (12) Was Reichweite und Verweildauer betrifft, ist die Fernsehnutzung zwischen 2000 und 2006 leicht angestiegen, von 2005 auf 2006 ist die Tagesreichweite allerdings von 74 Prozent auf 73 Prozent minimal gesunken, während die Verweildauer von 283 Minuten auf 286 Minuten weiter leicht gestiegen ist. Etwas weniger Zuschauer sind jetzt damit etwas treuer (vgl. Tabelle 4).

Seit 2000 ist die Fernsehnutzung bei Kindern und Jugendlichen stabil bis tendenziell ganz leicht rückläufig. In der mittleren Altersgruppe zeigt sich über die Jahre hinweg eine Stabilität in den Tagesreichweiten und zunächst eine Zunahme der Verweildauer, die mittlerweile stabil bleibt. Bei den Älteren sind konstante Tagesreichweiten und tendenziell ein Plus bei der Verweildauer (bedingt durch verstärkte Nutzung am Nachmittag) festzustellen.

Bei der Interpretation dieser Befunde ist allerdings zu bedenken, dass die von den GfK-Daten heute abgebildete Fernsehnutzung die Anteile linearer Programme nicht berücksichtigt, welche heute schon über TV-Karte oder über Internet genutzt werden, und ebenso nicht die zeitversetzte Nutzung. Zwar war dies 2006 noch kein quantitativ bedeutendes Kontingent, muss aber bei der Bewertung der minimalen Nutzungsrückgänge – sozusagen gegenläufig – mit gewichtet werden. (13)

Fernsehnutzung findet nach wie vor am stärksten am Abend statt. Zwischen 2000 und 2006 hat sich allerdings insbesondere am Nachmittag die Nutzung erhöht. Fernsehen ist weiterhin Im-Haus-Medium. Laut der Radio-ma fand 2001 98 Prozent der gesamten Fernsehnutzung „im Haus“ statt, 2006 waren es 97 Prozent. Mobile Fernsehnutzung hatte 2006, wie beschrieben, (noch) keine große Relevanz. Dies gilt auch – wie dargestellt – bei der jüngeren Zielgruppe. (14)

**TV-Nutzung im
Tagesablauf unverändert,
TV bleibt
Im-Haus-Medium**

Die Motive der Fernsehnutzung haben sich in den letzten fünf bis zehn Jahren ebenfalls wenig verändert. Fernsehen verfügt dabei unter allen Medien über das breiteste Spektrum an Zuwendungsmotiven. 90 Prozent weisen dem Fernsehen für sich persönlich eine Informationsfunktion zu („weil ich mich informieren möchte“ laut Studie Massenkommunikation 2005), gleichzeitig sagen 84 Prozent „weil es mir Spaß macht“, und 79 Prozent stimmen zu bei „weil ich dabei entspannen kann“.

**Motive der Fernsehnutzung:
wenig Veränderung**

Im Vergleich der Generationen zeigt sich eine unterschiedliche „Umsetzung“ dieser Bedürfnisse und Motive in den Fernsehalltag. Zuschauer der mittleren und älteren Generationen vertrauen bei ihrer Fernsehnutzung stark auf einen Mix aus gezielter, angebotsgesteuerter Nutzung (z.B. Vorabinformation in Programmzeitschriften) und Entscheidung beim Zappen. Die jüngeren Zuschauer im Altersspektrum bis Mitte/Ende 20 vertrauen verstärkt auf ihre Lieblingssendungen und sie suchen für sie interessante Dinge beim Zappen. (15)

③ Frequenz der Mediennutzung nach soziodemografischen Zielgruppen 2000, 2005, 2006

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	ab 70
Fernsehen	2001	91	90	92	90	86	87	89	92	96	96
	2005	89	88	90	90	83	85	87	90	95	95
	2006	89	87	90	88	82	84	86	89	95	95
Radio hören	2001	84	83	84	80	79	85	87	87	86	78
	2005	81	81	82	71	73	82	85	86	86	80
	2006	80	79	81	69	72	80	82	84	85	78
Zeitungen lesen	2001	84	85	83	56	73	81	87	92	91	89
	2005	79	79	78	52	64	72	81	88	90	87
	2006	78	78	77	52	63	71	80	86	90	87
PC/Laptop nutzen	2001	30	39	23	58	48	43	37	24	9	4
	2005	44	54	35	74	68	59	52	41	21	9
	2006	45	56	36	76	71	61	53	41	23	10
Schallpl./Kass./TB/CD hören	2001	44	45	44	82	67	54	45	34	26	20
	2005	42	43	40	75	62	51	43	34	27	18
	2006	39	41	38	69	59	48	40	32	25	20
Bücher lesen	2001	35	27	43	32	33	34	36	35	35	41
	2005	37	28	45	36	33	34	37	38	40	42
	2006	38	28	46	36	35	36	36	36	40	43
Zeitschriften/Illustr. lesen	2001	40	39	41	35	37	36	40	42	44	46
	2005	35	34	36	29	28	31	34	38	42	43
	2006	35	34	36	29	25	30	32	37	41	43
Videokassetten ansehen	2001	7	9	6	14	11	8	6	5	5	6
	2005	11	14	9	23	22	14	10	7	6	5
	2006	11	13	8	20	19	12	9	8	7	5

Quelle: ma 2001 Radio II bis ma 2006 Radio II.

④ Tagesreichweiten und Nutzungsdauer des Fernsehens nach soziodemografischen Gruppen 2000, 2005, 2006

Personen ab 3 Jahre in Fernsehhaushalten

	Gesamt	3-13 J.	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.	ab 14 J.	Männer	Frauen
Tagesreichweite in %												
2000	73	62	59	60	73	75	78	82	84	74	73	75
2005	74	59	56	61	74	76	80	85	86	75	73	77
2006	73	59	54	59	73	76	79	83	86	75	73	77
Sehdauer in Min.												
2000	190	97	118	146	174	207	222	254	270	203	193	213
2005	211	91	109	162	195	223	260	282	288	226	212	239
2006	212	90	105	163	195	223	261	282	290	227	213	239
Verweildauer in Min.												
2000	259	152	194	238	234	273	282	309	321	272	261	281
2005	283	147	188	259	260	289	325	338	332	296	285	306
2006	286	146	187	268	262	290	328	339	335	299	288	309

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV. Fernsehpanel (D+EU), vor 2001 Fernsehpanel (D).

Genutzte Sparten:
leichter Anstieg
des Unterhaltung-
konsums

Fernsehnutzung folgt zu einem erheblichen Teil der angebotenen Genrevielfalt, und die Anbieter reagieren auf diese Nutzung. Von 2000 bis 2006 war in der Spartennutzung – auch bei Berücksichtigung des Sportjahrs 2006 (Fußball-WM) – ein Trend hin zu Information/Infotainment zu verzeichnen (Nutzungsanteil 2006: 32%) und ein rückläufiger Wert im Bereich Fiction (34%). Der

Nutzungsanteil von Unterhaltungssendungen am gesamten Fernsehkonsum stieg eher leicht an (15%). Der Anstieg der Sparte Information/Infotainment ist dabei allerdings deutlich auf alltagsrelevante Servicethemen und Boulevard zurückzuführen,

⑤ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2000, 2005, 2006¹⁾**

Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	Angebot			Nutzung			Nettoreichweite ²⁾		
	2000	2005	2006	2000	2005	2006	2000	2005	2006
Information	39	42	42	28	32	32	62	65	64
Sport	9	8	8	8	7	9	27	23	25
Unterhaltung	11	10	10	14	16	15	46	47	46
Fiction	27	25	25	38	34	34	62	62	60
Werbung	8	10	10	9	8	8	56	57	56
Sonstiges	5	5	5	3	3	3	64	65	64

1) Basis: 19 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.

2) Nettoreichweite: Programmsparte mindestens eine Minute fortlaufend gesehen.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV. Fernsehpanel (D+EU), vor 2001 Fernsehpanel (D).

nicht auf eine etwaige Zunahme der Nutzung harter Informationssendungen. So verlieren politische Informationssendungen zugunsten anderer Informationsformate (vgl. Tabelle 5). (16)

Zuschauer haben Relevant Set an TV-Programmen

Die zunehmende Programmzahl wird von den Zuschauern mit einer bewussten Vorauswahl (analog den Weitesten Hörerkreisen im Hörfunk) beantwortet. Für Zuschauer spielt bei der Fernsehnutzung ihr Relevant Set eine besondere Rolle. Das heißt, bestimmte Programme haben von vornherein eine wesentlich höhere Chance, eingeschaltet zu werden. Und wenn sie eingeschaltet sind, prägen sie auch einen erheblichen Teil des konkreten Fernsehtags des einzelnen Zuschauers. (17) Die Anzahl der all-täglich relevanten Programme liegt nach Analysen auf Basis der GfK-Daten bei zehn bis zwölf. (18) Der Relevant Set der Jüngeren sieht dabei programmlich deutlich anders aus als dies beispielsweise bei den Älteren der Fall ist.

Im Kontext des Fernsehens nimmt der Teletext eine aktuell begleitende Position ein. In den letzten Jahren ist seine Nutzung dabei deutlich gestiegen (z.B. Reichweite 1996: 5,3 Mio, 2006: 17,1 Mio Zuschauer ab 3 Jahre), so dass jetzt am Durchschnittstag rund jeder Vierte in einem Fernsehhaushalt lebende Deutsche oder EU-Ausländer mit den Angeboten Kontakt hat. Die Sehdauer hat dabei in den letzten Jahren zugenommen und lag 2006 bei 90 Sekunden, auch hier zeigen sich Zielgruppenunterschiede: die Nutzung der Männer lag bei rund zwei Minuten täglich, die der Frauen bei 75 Sekunden. In den Altersgruppen wiesen die 50- bis 64-Jährigen mit 126 Sekunden die höchsten Sehdauerwerte auf.

Nutzung von Video/DVD/Festplatte auf dem TV-Bildschirm

Das Zeitbudget für die visuellen Speichermedien ist auch heute noch, gemessen am gesamten Medienkonsum der Bevölkerung, relativ gering (ma Radio). 2006 lag das durchschnittliche Zeitbudget für die Nutzung von Video-Speichermedien in bundesdeutschen Haushalten bei vier Minuten pro Tag. Die höchsten Anteile sind dabei bei den 14- bis 19-Jährigen und den 20- bis 29-Jährigen mit jeweils

neun Minuten pro Tag zu registrieren. Insgesamt wächst die Nutzung von Video-Speichermedien jedoch. 2001 lag die Minutenzahl noch bei zwei Minuten im Durchschnitt der Bevölkerung ab 14 Jahre und bei etwa je rund vier Minuten bei den 14- bis 19- bzw. 20- bis 29-Jährigen.

Fasst man diese Werte mit der Fernsehnutzung zu einer TV-Bildschirmnutzung zusammen (da der größte Teil der Video-Speichermedien über ein Fernsehgerät abgespielt werden dürfte), so entfielen 2006 bezogen auf die Gesamtbevölkerung rund 98 Prozent der TV-Bildschirm-Nutzungszeit auf lineares Fernsehen und ca. 2 Prozent auf die Nutzung von Video-Speichermedien. Dabei kann es sich sowohl um versetztes Ansehen aufgezeichneter Programme oder Ansehen geliehener/gekaufter Videos/DVDs handeln. (19) Bei den jungen Altersgruppen (14 bis 29 Jahre) dagegen lag der Anteil der Bildschirmnutzung des Fernsehgeräts, der auf lineare Fernsehprogramme entfällt, zwischen 90 Prozent und 95 Prozent, der von Videos/DVDs zwischen 5 Prozent und 10 Prozent.

Für die Gesamtheit aller Zuschauer führt die Nutzung aufgezeichneter oder gekaufter Videos zur Zeit zur Erweiterung der gesamten Bildschirmnutzung, nicht zu einer Reduzierung der Nutzung linearer Fernsehprogramme.

Für alle Zugänge zu Videomaterial gilt heute gleichermaßen, dass traditionell Film- und neuerdings Fernsehproduktionen einen hohen bzw. wachsenden Stellenwert bei der Nutzung von Speichermedien haben. So ist beispielsweise der Anteil der TV-Produktionen am DVD-Kaufmarkt im Zeitraum 2003 bis 2006 von 10 Prozent auf über 20 Prozent des Umsatzes gestiegen. Das ist ein Indiz dafür, dass das Thema Videonutzung über Festplatte, DVD, Videorecorder, auch über Internet eng mit dem Thema Fernsehen und dort praktizierten Markenstrategien zusammenhängt.

Fernsehen und audiovisuelle Speichermedien:

Hypothesen für die nächsten Jahre

Die bisher skizzierten Daten belegen die Wertigkeit, die das Fernsehen nach wie vor aus der Perspektive der Zuschauer besitzt. Legt man auf der

Anteil der linearen TV-Nutzung nur bei Jungen etwas geringer

TV-Produktionen bei DVD-Nutzung wichtig

einen Seite diese Befunde zu Grunde, berücksichtigt auf der anderen Seite aber auch Unterschiede zwischen den jüngeren Bevölkerungsgruppen und den Älteren, zwischen den modernen Milieus und den Älteren, ergibt sich folgendes Bild für die nächsten Jahre:

Fernsehen bleibt Alltagsmedium, verliert aber bei den Jüngeren

Fernsehen bleibt für den Durchschnitt der Bevölkerung Alltagsmedium. Dies gilt für eine hohe Nutzungsfrequenz in der Woche, für eine hohe Tagesreichweite und für eine in den nächsten Jahren unverändert hohe Nutzungsdauer. Bei den Jüngeren und den jungen Milieus verliert das Fernsehen allerdings an Nutzungsquantität (Zeitbudgetkonkurrenz mit anderen Medien/Anwendungen, hier insbesondere für Kommunikation/Communitys und gezielte Informationssuche).

Mobiles Fernsehen Ergänzung für klassisches TV

Fernsehen bleibt im Bevölkerungsdurchschnitt stationär und Im-Haus-Medium. Der Anteil der Außer-Haus-Nutzung wird gemessen an der Gesamtbevölkerung in den nächsten Jahren nicht über 3 Prozent der TV-Nutzungszeit steigen. Bei den Jüngeren und den jüngeren Milieus wird der Anteil höher liegen, auf Grund des generell begrenzten mobilen Zeitbudgets insgesamt 10 Prozent nicht übersteigen. Konkrete Nutzungssituationen (z.B. öffentlicher Nah- und Fernverkehr und Event-bezogene Nutzung) werden Basis für diese Nutzung sein. Die Inhalte werden sich stark – wie im traditionellen Fernsehen – nach den einzelnen Nutzergruppen richten. Mobil-TV ist damit kein Ersatz für heimisches Fernsehen, sondern dessen Ergänzung. Damit wird „klassischen“ TV-Marken auch eine hohe Relevanz bei der mobilen Nutzung zukommen.

Neue Empfangswege und -geräte bleiben in den nächsten Jahren in der Minderheit

Die häusliche Nutzung linearer Fernsehprogramme bleibt in den nächsten Jahren dominant an das klassische Fernsehgerät gebunden (deutlich steigend mit Flachbildschirm), und hier an die Versorgung über Kabel und Satellit. Triple Play/IP-TV bleiben im Vergleich mit diesen Versorgungswegen nachrangig. PC-gestützte Fernsehprogrammnutzung via TV-Karte oder Internet bleibt für die Gesamtbevölkerung nachrangig (Nutzung als Zweit- oder Dritt-TV-Gerät z.B. im häuslichen Arbeitszimmer). Für junge Zielgruppen allerdings wird der PC (TV-Karte, Internet) im eigenen Zimmer sich neben dem oder alternativ zum TV-Gerät als Standard-TV-Empfänger etablieren (mit der Konsequenz, alle Medien-/angebote auf einer Plattform zu haben). Bei der Außer-Haus-Nutzung wird das Handy bei Jüngeren eindeutig dominieren (mit hohen Empfangs-Zuwachsraten), bei den Leitmilieus (siehe Sinus-Milieus) dagegen zusätzlich Handheld-Computer, PDAs u.ä.

Grundmotive der Fernsehnutzung stabil – Anforderungen an die Machart verändern sich

Die Motive der Fernsehnutzung bleiben unverändert bestehen: Fernsehen wird auch in den nächsten Jahren ein vielfältig genutztes Medium sein, das gleichermaßen für Information, Unterhaltung und Entspannung steht. An der Mischung gesehener Sparten aus Information/Infotainment, Unterhaltung, Fiction, Sport und Werbung wird sich im

Bevölkerungsdurchschnitt in den nächsten Jahren wenig ändern. Allerdings werden die „Anforderungen“ an die Machart der Formate in den Genres (z.B. emotionale Mitnahme des Publikums und thematische Nähe) deutlich höher. Bei den Jüngeren und jüngeren Leitmilieus wird der Anteil linearer Fictionnutzung allerdings abnehmen. Fiction wird deutlich verstärkt zeitversetzt genutzt werden.

Nur wenige Programme werden national oder in ihrem Verbreitungsgebiet noch hohe Nettoreichweiten, viele Programme zunehmend weniger Publikum erreichen. Die Marktanteile werden sich noch breiter verteilen. Strategien zu Fragen der „Familienbildung“ durch die Fernsehanbieter werden damit noch relevanter als in der Vergangenheit. Dabei kann es sowohl um reine „TV-Familien“ als auch um die bi- oder trimediale Aufstellung eines Angebots/Produkts gehen. Entscheidend für die Frage nach der Rolle eines Programms wird sein, wo seine besonderen Stärken in der Programmkonkurrenz liegen, über welche Marken ein Programm verfügt und auch wie es (crossmedial) vernetzt ist bzw. vermarktet wird. Von Zuschauern gebildete Relevant Sets (siehe z.B. Platz auf der Fernbedienung) definieren die Häufigkeit der Nutzung von Programmen vor. Dabei werden sich die unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen – zum Beispiel Jung versus Alt – (weiter) auseinander entwickeln.

In den jüngeren Zielgruppen wird der Anteil der zeitversetzten Fernsehnutzung – auf Basis DVD-Recorder, Festplattenrecorder oder Video-Portalen – auf 20 bis 25 Prozent der TV-Bildschirmzeit steigen. Besondere Relevanz werden hier die Sendungen/Marken haben, die auch im klassischen Fernsehen für die jeweilige Zielgruppe hohe Relevanz besitzen. Für diese Produkte ist zeitversetztes Ansehen beispielsweise von Dailys über die Woche hinweg oder auch die Pre-View-Option besonders relevant.

Entwicklungstrends beim Hörfunk

Wie in der Frequenzbetrachtung bereits angedeutet, ging die Radionutzung zwischen 2000 bis 2006 zurück. Die Tagesreichweite am durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag sank in diesem Zeitraum von 79 Prozent auf 77 Prozent. Am deutlichsten war dies in den beiden Altersgruppen der 14- bis 19-Jährigen (von 77 auf 72%) und der 20- bis 29-Jährigen (von 78 auf 71%) (vgl. Tabelle 6).

Die Hördauer ging im gleichen Zeitraum, gemessen an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, von 203 Minuten auf 186 Minuten zurück. Bei den beiden jüngsten Altersgruppen sank die Hördauer um 19 Minuten bzw. 48 Minuten. Damit kam der Hörfunk 2006 in diesen beiden Altersgruppen auf eine Gesamtnutzung von 108 Minuten bzw. 155 Minuten (vgl. Tabelle 7). (20)

Segmentierung der Zuschauerschaft nimmt massiv zu

Bei Jüngeren bis zu 25 % der TV-Nutzung zeitversetzt

Reichweite und Hördauer rückläufig

⑥ **Tagesreichweiten und Nutzungsdauer von Hörfunk und Tonträgern 2000 bis 2006**
Personen ab 14 Jahre, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Hörfunk/Tonträger						
Tagesreichweite in %	83	83	83	83	85	82
Verweildauer in Min.	270	269	264	268	263	262
Nutzungsdauer in Min.	223	224	219	223	222	215
Hörfunk						
Tagesreichweite in %	79	80	79	79	79	77
Verweildauer in Min.	256	254	248	248	244	242
Hördauer in Min.	203	202	196	196	193	186
Tonträger (CD u. a.)						
Tagesreichweite in %	14	15	16	18	20	20
Verweildauer in Min.	150	149	148	154	149	152
Hördauer in Min.	21	23	24	28	30	30

Quelle: ma 2001 Radio II bis ma 2006 Radio II.

Nutzungszeiten im Tagesverlauf

Am typischen Profil der Radionutzung über den Tag hinweg hat sich im Zeitraum von 2000/2001 bis 2006 nichts geändert. Nach wie vor prägen bestimmte Bevölkerungsgruppen mit ihrer Radionutzung die Tagesverlaufskurve am stärksten, etwa die Berufstätigen, die zur typischen Nutzungsspitze am Morgen und dann mit der Radionutzung am Arbeitsplatz zu einem hohen Nutzungsniveau über den Tag hinweg beitragen. Ähnlich prägende Relevanz kommt den nicht-berufstätigen älteren Hörerinnen und Hörern zu, die zum hohen Nutzungsniveau am Vormittag beitragen.

Die hohe Radionutzung über den Tag hinweg verdankt das Medium seiner besonderen Eignung als Tagesbegleiter bei den unterschiedlichsten Tätigkeiten vom Aufstehen bis zum Autofahren. An diesem Befund hat sich im Fünfjahresvergleich 2001 bis 2006 wenig geändert. Rückläufig sind die Zeitbudgetanteile für Radiohören in der Freizeit, bei Hausarbeit im Haus und bei der Berufsarbeit außer Haus. Sonstige Tätigkeitsfelder wie zum Beispiel Radionutzung beim Essen, Radionutzung im Auto usw. bleiben von den Veränderungen in den letzten Jahren unberührt (Basis: ma Radio).

Orte der Radionutzung – im Haus und außer Haus

Anders als das Fernsehen ist der Hörfunk schon seit mehreren Jahrzehnten multilokal und stark tagesbegleitend gewesen. 2001 entfielen auf die Nutzung im Haus 120 Minuten, 2006 waren es 107 Minuten. Außer Haus lag der Wert 2001 bei 80 Minuten, 2006 bei 78 Minuten. Insgesamt hat sich die Relation damit etwas zugunsten der Außer-Haus-Nutzung verschoben. 2006 erreichte das Medium Hörfunk damit 62 Prozent aller Personen ab 14 Jahre im Haus, außer Haus waren es 42 Prozent. Am ähnlichsten sind die Werte im übrigen bei den 14- bis 29-Jährigen mit 52 Prozent bzw. 42 Prozent, am unterschiedlichsten bei den ab 50-Jährigen mit 68 Prozent bzw. 33 Prozent.

Bei der Außer-Haus-Nutzung spielen Auto und Arbeitsplatz eine herausgehobene Rolle. (21) Dabei

sind klassische Radioempfänger – trotz der mittlerweile größeren Ausstattung mit PCs/Internet – nach wie vor die wichtigste Zugangsmöglichkeit zu Radioprogrammen. Für die Nutzung am Arbeitsplatz spielt eine große Rolle, dass über neun von zehn Berufstätigen – die über eine Radioempfangsmöglichkeit verfügen – die Chance haben, das Radioprogramm selbst auszuwählen. (22)

Die zentralen Radionutzungsmotive sind in den sechs Jahren von 2000 bis 2006 unverändert geblieben. Die wichtigste Motivkombination besteht aus dem Wunsch nach Information einerseits und nach Entspannung und Spaß andererseits. Dies macht unverändert den Kern des Radioerlebnisses aus. Über alle Generationen hinweg bis in die jüngsten Bevölkerungsgruppen spielt darüber hinaus auch die Gewohnheit eine große Rolle, also das über viele Jahre gelernte Radiohören.

Auch bei den Jugendlichen sind zwischen 2001 und 2006 (Basis: JIM-Studie) die gleichen Nutzungsmotive identifizierbar. Nach wie vor wird die Rangreihe angeführt durch den Wunsch, informiert zu werden, durch die Orientierung an Spaß und Comedy, durch Regionales, Veranstaltungshinweise und die persönliche Ansprache. Ingesamt spielt auch Überraschung (Radio bzw. Moderator als DJ-Funktion) eine große Rolle. Verblüffend ist im Vergleich 2001 und 2006 zunächst die Stabilität dieser Nutzungsmotive angesichts doch gleichzeitig rückläufiger Nutzung. Die Erklärung dürfte nicht im Verlust der Stärken des Radios liegen, sondern in der mittlerweile gegebenen zunehmenden Verfügbarkeit von (Medien-)Alternativen im eigenen Zimmer, wie zum Beispiel einem eigenen Fernsehgerät oder einem PC.

In den letzten Jahren ist das Radioangebot in Deutschland massiv gewachsen von 226 Programmen 1996 auf 341 Programme im Jahr 2006 (Basis: ma Radio). Diese Gesamtzahlen für das Bundesgebiet sind zwar regional herunter zu brechen auf deutlich weniger Programme, sie bedeuten aber für jeden Hörer ein größeres Angebot. Wie beim Fernsehen existiert auch im Radiobereich eine „Vorauswahl“ der Radioprogramme, die dann im Relevant Set des Hörers eine Rolle spielen.

2001 lag die Zahl der Angebote, die zumindest einmal in 14 Tagen genutzt wurden (Weitester Hörerkreis) bei 3,9, 2006 bei 4,2. Trotz der Vermehrung der terrestrischen und auch der über Satellit oder Kabel empfangbaren bzw. der im Internet verfügbaren Angebote hat sich damit an dieser Größenordnung nichts geändert. Dies zeigt sich auch in der durchschnittlichen Anzahl der am Tag genutzten Programme: Dieser Wert, der im Jahr 2001 bei 1,5, 2006 bei 1,6 Programmen lag, deutet auf eine hohe Programmtreue hin.

Nach wie vor ziehen dabei Tagesbegleitprogramme die meisten Hörer auf sich. Schwerpunkte der musikalischen Ausprägungen sind dabei jugendorientierte Angebote, Mainstream-Pop-Programme, Pop-Oldie-Formate und deutschsprachig orientierte Mu-

Motive der Radionutzung

Starker Zuwachs an Programmen in den letzten 10 Jahren

Zahl der genutzten Programme kaum gestiegen

Begleit-, Info- und Kulturprogramme

⑦ Tagesreichweiten und Hördauer des Hörfunks nach soziodemografischen Gruppen 2001, 2005, 2006

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

	Jahr	Gesamt	Männer	Frauen	14-19 J.	20-29 J.	30-39 J.	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	ab 70 J.
Tagesreichweite in %	2001	79	81	78	77	78	83	85	83	79	67
	2005	79	81	78	73	73	82	84	84	81	72
	2006	77	78	76	72	71	79	82	83	79	70
Nutzungsdauer in Min.	2001	203	209	198	127	203	239	236	220	200	145
	2005	193	201	186	109	172	217	231	216	196	155
	2006	186	194	179	108	155	212	214	219	197	147

Quelle: ma 2001 Radio II, ma Radio 2005 II und ma 2006 Radio II.

sikfarben. In den letzten fünf Jahren, im Zeitabschnitt 2001 bis 2006, hat sich an diesen Grundstrukturen wenig geändert, trotz aller regionalen Unterschiede. Nach wie vor beträchtliche Hörerzahlen können daneben Kultur- und Infowellen an sich binden. So erreichen beispielsweise die ARD-Kultur-, Klassik- und Infoprogramme zusammen im Bundesgebiet ein Hörerpotenzial (Weitester Hörerkreis) von 25,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre. Dies entspricht knapp 16,55 Millionen Hörern (Basis: ma 2006 II).

Entwicklungstrends bei CD, MP3-Playern und Musikkassetten

Konkurrenz der technischen Optionen: Beispiel Jugendliche und Musik

Zwischen 2001 und 2006 ist das Zeitbudget am Durchschnittstag für die Nutzung auditiver Speichermedien (CD, MC, MP3-Player etc.) deutlich gestiegen. Die ma registriert hier für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre einen Zuwachs von 17 auf 27 Minuten pro Tag. In den jüngeren Zielgruppen fallen die Zuwachsraten massiv höher aus. Am Beispiel der 12- bis 19-Jährigen und den von ihnen genutzten Zugangswegen zum Musikhören lässt sich die Vervielfältigung der Optionen und ihre Auswirkungen auf klassisches Nutzungsverhalten am deutlichsten kenntlich machen.

Sieben „Wege“ erreichen in dieser Altersgruppe mittlerweile beim Thema „Musik hören“ eine Nutzungshäufigkeit von 18 Prozent oder mehr (Kriterium: täglich oder mehrmals in der Woche genutzt): 70 Prozent aller 12- bis 19-Jährigen nennen sowohl Radio als auch MP3-Player/iPod, 56 Prozent PCs (hier ohne Internet), 50 Prozent nutzen hierfür bereits den Fernseher, 44 Prozent einen CD-Player oder Discman und je 18 Prozent greifen auf ihr Handy oder das Internet zurück (vgl. Tabelle 8). (23)

PC/Internet als Transportweg für Radioangebote

Inzwischen ist auch das Internet ein „Transportweg“ für Radioangebote. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie ist die Zahl derjenigen, die Radioprogramme über Internet nutzen, zwischen 2001 und 2006 erkennbar gewachsen. Ganz offensichtlich ist diese „Tonspur“ durchaus als Begleitung für die Internetnutzung akzeptiert. Im Jahr 2006 wurden unter den Onlinern 11 Prozent verzeichnet, die Radioprogramme mindestens einmal wöchentlich nutzten. Gleichzeitig ist die Kombination PC-/Internetnutzung und Radio hören (Basis: ma Radio) die in Minuten ausgedrückt zeit-

⑧ Musiknutzung Jugendlicher 2006

Höre Musik mit ...

mindestens mehrmals in der Woche, in %

	gesamt
Radio	70
MP3-Player/iPod	70
Computer/Laptop (nicht Internet)	56
Fernseher	50
CD-Player/Discman	44
Handy	18
Internet	18
Walkman	4

Quelle: Studie Jugend, Information, (Multi-)Media (JIM) 2006.

lich intensivste Parallelnutzung zweier elektronischer Angebote. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung lag dieser Wert 2001 bei 2 Minuten, 2006 bereits bei 10 Minuten.

Für die klassischen Radioprogramme selbst bedeutet dies zumindest theoretisch eine massive Zunahme der Konkurrenz durch ausschließlich im Internet verbreitete Programme. Folgt man der ma, die diese Programme implizit mit erhebt, so haben diese allerdings heute noch keine quantitative Relevanz. Das Internet ist aber auch Kommunikationsplattform zwischen Radioprogrammen und Hörern, die von einigen Radioprogrammen mittlerweile intensiv genutzt wird. Bis an die 100 Millionen PageImpressions in der Spitze werden hier pro Monat erreicht. (24)

Die Gesamtzeit für die Nutzung von Audioinhalten durch Radio, Speichermedien, Internet, Podcasts u. a. lässt sich zwar nur schätzen, da eine einheitliche Datenquelle fehlt. Aus den oben beschriebenen Daten kann man aber schließen, dass sich daran zwischen 2001 und 2006 nur wenig geändert hat, die „Audiozeit“ damit eher konstant bleibt.

Hörfunk und auditive Speichermedien: Hypothesen für die nächsten Jahre

Berücksichtigt man Unterschiede zwischen den jüngeren Bevölkerungsgruppen und den Älteren, zwi-

9 Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 2000 bis 2006

Personen ab 14 Jahre, in %

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Onliner, zumindest gelegentlich	29	39	44	54	55	58	60
Onliner, innerhalb der letzten 4 Wochen genutzt	k.A.	k.A.	k.A.	52	53	57	58
Anzahl Tage pro Woche mit Onlinenutzung	4,5	4,3	4,5	4,4	4,2	4,5	4,8

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2000-2006.

schen den modernen Sinus-Milieus und den Älteren, ergibt sich folgendes Bild für die nächsten Jahre:

Radio bleibt wichtiges Tagesbegleitmedium – unter harter Zeitbudgetkonkurrenz

Der Hörfunk steht heute bereits unter starkem Zeitbudgetdruck. Dieser wird sich fortsetzen. Zwei Gründe sind dabei von besonderer Bedeutung. Erstens: Radio war und ist idealer Begleiter über den Tag, trifft hier heute in vielen Alltagssituationen verstärkt auf konkurrierende Medien, beispielsweise auch „Spezialisten“ (z.B. MP3: „Meine Musik“). Zweitens: Über viele Jahre hatte das Radio einen immensen Ausstattungsvorteil, der sich heute durch multimedia-fähige „Endgeräte“ (z.B. Handy: Kommunizieren, Audios hören, Radio hören, zukünftig verstärkt TV sehen u.a.) erkennbar reduziert, da andere Medien/Angebote gleichermaßen verfügbar sind bzw. werden.

Tendenz: Vermehrter Anteil der Außer-Haus-Nutzung

Der große Vorteil des Radios war und ist seine – durch die hohe Gerätezahl bedingte – Verfügbarkeit an unterschiedlichen Orten. Generell wird die Verfügbarkeit außer Haus in der Relation zur Im-Haus-Nutzung an Bedeutung gewinnen. Vorhandene und neue Endgeräte (z.B. Handy) werden bisherige Lücken in den Empfangsmöglichkeiten (z.B. mobile Nutzung im öffentlichen Nahverkehr) schließen. Die Relation zwischen Im-Haus-Nutzung zu Außer-Haus-Nutzung wird sich insbesondere bei den jüngeren und den mobilen Milieus Richtung vermehrter Außer-Haus-Nutzung verändern. Im Haus wird der Druck auf das Radio-Zeitbudget wachsen.

Diversifikation der Endgeräte für die Radionutzung

Wichtigster Nutzungsweg für den Hörfunk bleibt in den nächsten Jahren UKW. Allerdings wird die Radionutzung in der quantitativen Zusammensetzung in den nächsten Jahren weit stärker als die Fernsehnutzung auf sehr unterschiedlichen Endgeräten basieren: Neben den klassischen Radioempfängern werden es Fernsehgeräte, PCs, Handys und MP3-Player sein. Damit werden auch die damit verbundenen, nicht mit UKW identischen Versorgungswege an Bedeutung gewinnen. Mit zwei Konsequenzen: Programme benötigen zukünftig (verstärkt) unterschiedliche Versorgungswege, wenn sie ihr Publikum überall erreichen wollen. Damit

sind in aller Regel steigende Kosten verbunden. Aber nur so ist eine Radiomarkte auf den von den Hörern/Usern genutzten unterschiedlichen Endgeräten gleichermaßen verfügbar.

Die Vermehrung der Versorgungswege wird zu einer Vermehrung der konkurrierenden Programme führen, nicht nur im Internet, sondern auch im digitalen terrestrischen Bereich. Die Diversifikation der Endgeräte führt damit indirekt auch zu einer verstärkten Segmentierung der Hörfunknutzung. Die beschriebenen Prozesse werden auch hier bei den Trendgruppen eine deutlich höhere Geschwindigkeit haben, einen deutlich höheren Stellenwert als im Durchschnitt der Bevölkerung.

Das Set der Nutzungsmotive des Radios ist – bei allen Veränderungen in den letzten Jahren – erstaunlich stabil geblieben. Daraus abgeleitet werden zwei Entwicklungsrichtungen zukünftig im Mittelpunkt der Programmgestaltung stehen. Erstens: Zielgruppenorientiertes tagesbegleitendes „Moodmanagement“ mit allen dabei erwarteten Inhalten (Nachrichten, Ansprache, Service, Musik u.a.). Dies bleibt die eine große Stärke des Radios. Zweitens: Die sich ausdifferenzierende Palette der speziellen Programmformate wie zum Beispiel Infoprogramme, Wortprogramme, spezielle Musikprogramme, Comedy u.a. Dieser zweite Bereich wird sich – auch forciert zum Beispiel durch Satelliten- und Internetradios – am deutlichsten verändern. Die Gewichtsverteilung zwischen beiden programmlichen Strömungen wird sich in Richtung der spezialisierten Formate verschieben. Innerhalb des Radioangebots wird – auch in den Tagesbegleitprogrammen – ein verstärkter Trend in Richtung Kommunikation/Wort mit Hörerbeteiligung zu verzeichnen sein, Konsequenz der zunehmenden Zahl an alternativen Möglichkeiten (PC, MP3 u.a.), Musik auszuwählen und zu hören.

Ein Trend der letzten Jahre wird sich fortsetzen: Radioprogramme werden sich der neuen technischen Möglichkeiten bedienen. Das Internet als Kommunikations- und Community-Plattform des Radios mit seinen Hörerinnen und Hörern, Audios (Podcasts) als Option der zeitversetzten Nutzung des Gesendeten. Insgesamt bedeutet dies einen intensivierten multimedialen „Markenwettbewerb“ um die Gunst des Publikums.

Entwicklungstrends beim Internet

2007 ist die Zahl derjenigen in Deutschland, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen, auf über 60 Prozent, exakt auf 62,7 Prozent gestiegen. Im Vergleich zum Jahr 2000 bedeutet dies einen Zuwachs um 34,1 Prozentpunkte oder rund 120 Prozent. Inzwischen sind fast alle Jugendlichen online. Bei den 50- bis 59-jährigen sind es 64,2 Prozent. Nur in der dann anschließenden Altersgruppe, den ab 60-jährigen, fällt dann der Wert mit 25,1 Prozent vergleichsweise gering aus. Allerdings sind es diese Älteren, von denen in den letzten und auch den kommenden Jahren die Zuwachsraten ausgehen (vgl. Tabelle 9). (25)

Zunahme der konkurrierenden Programme und Segmentierung der Nutzung

Nutzungsmotive und -muster werden sich kaum ändern

Radioprogramme werden sich verstärkt multimedial aufstellen

Tagesreichweite und Nutzungsdauer des Internets nehmen zu

⑩ **Onlinenutzung in Deutschland nach soziodemografischen Gruppen 2000, 2005, 2006**

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.	ab 60 J.
2000	29	37	21	49	55	41	32	22	4
2005	58	68	49	96	85	80	71	57	18
2006	60	67	52	97	87	81	72	60	20

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2000, 2005 und 2006.

Nutzungshäufigkeit steigt bei den Onlinern kaum noch

Seit 2000 ist dabei die Nutzungsfrequenz innerhalb einer Woche bei denjenigen, die online sind, nur noch wenig gestiegen. Das Internet wurde 2000 im Durchschnitt an 4,5 Tagen pro Woche genutzt, 2006 waren es 4,8 Tage. In der gleichen Zeit stieg die Verweildauer allerdings von 91 Minuten auf 119 Minuten. Bei gleichzeitiger Erhöhung der Zugangsgeschwindigkeit treten hier zwei Effekte zusammen auf: längere Nutzungszeit plus schnellere Übertragungen. Die größten Unterschiede zwischen den Altersgruppen (Basis: jeweilige Onliner) liegen nicht in der Zahl der Nutzungstage, sondern in der Verweildauer. Diese stieg etwa bei den 14- bis 29-Jährigen zwischen 2000 und 2006 von 101 Minuten auf 150 Minuten, bei den ab 50-Jährigen dagegen nur von 79 Minuten auf 89 Minuten. Über den Anteil der Onliner nach Geschlecht und in verschiedenen Altersgruppen gibt Tabelle 10 Auskunft.

Nutzungszeiten im Tagesverlauf

Nach den Ergebnissen der Studie „Informationsverhalten 2006“ sind rund 23 Prozent aller Bundesdeutschen, also rund jeder Vierte, an einem Durchschnittstag von Montag bis Sonntag online. Spezifikum des Internets ist dabei eine über den Tag relativ gleichmäßig verteilte Nutzungskurve. Gemessen zum Beispiel an der Reichweite in Zeitabschnitten (mindestens eine Viertelstunde in dieser Zeiteinheit genutzt) sind vor 9.00 Uhr rund 5 Prozent im Internet, zwischen 9.00 Uhr und 12.00 Uhr 9 Prozent, zwischen 12.00 Uhr und 14.00 Uhr 8 Prozent, zwischen 14.00 Uhr und 17.00 Uhr 10 Prozent, zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr wieder 7 Prozent, erst danach sinkt die Kurve auf 2 Prozent zwischen 20.00 Uhr und 23.00 Uhr.

Orte der Internetnutzung – im Haus und außer Haus

Folgt man der ma, ist eine grobe Differenzierung nach Nutzungsorten möglich (Basis: PC-Nutzung inkl. Internet). Am Durchschnittstag von Montag bis Sonntag finden rund 45 Prozent der PC-Nutzung im Haus statt, rund 55 Prozent außer Haus. Hier spielt die Arbeitsplatznutzung (in der Regel von Montag bis Freitag) die größte Rolle. Mobile Nutzung schlägt sich in Minuten auf Basis der Gesamtbevölkerung (noch) nicht nieder.

Motive der Internetnutzung wenn verändert

Bei den Nutzungsmotiven dominieren 2005/2006 Informations- und Orientierungsfunktionen sowie die Unterhaltungsnutzung. Dieses Motivbündel zeigte sich in ähnlicher Ausprägung im Übrigen bereits 2000, selbst wenn zu diesem Zeitpunkt die Zahl der Onliner noch deutlich geringer war. Neben den Motiven Information und Unterhaltung/Spaß spielt vor allem Kommunikation eine wichtige Rolle.

⑪ **Genutzte Onlineinhalte 2003, 2005, 2006**

Onliner, häufig/gelegentlich, in %

	2003 *)	2005	2006
aktuelle Nachrichten (Geschehen in Deutschland, Ausland)	48	47	45
Informationen aus Wissenschaft, Forschung, Bildung	43	44	42
Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps	46	44	40
aktuelle Regionalnachrichten/-informationen	36	42	38
aktuelle Serviceinformationen (Wetter, Verkehr)	34	43	37
Informationen aus dem Kulturbereich	34	33	36
Verbraucher- und Ratgeberinformationen	33	34	31
Sportinformationen	26	29	29
Informationen zu Wirtschaft und Börse	27	24	21
Unterhaltungsangebote (Comedy, Spiele)	29	10	7

*) Ab 2003 in dieser Form erhoben.

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2003, 2005 und 2006.

Besonders Jugendliche kommunizieren viel via Internet. So verbringen beispielsweise 12- bis 19-Jährige (Basis: JIM-Studie) rund 60 Prozent der Zeit im Internet mit Kommunikation, rund 23 Prozent mit Informationssuche, rund 17 Prozent mit Spielen. Dabei verbirgt sich hinter den rund 60 Prozent Kommunikation eine Vielzahl von Aktivitäten von den klassischen Mitteilungen (ehemals Briefe) über den Austausch von Links beispielsweise mit Hinweisen auf Internetseiten oder Videos bis zum Vereinbaren von Dates.

Wichtige Voraussetzung für die vielfältige Nutzung des Internets war die enorme Verbesserung bei der technischen Qualität des Internetzugangs. Verfügten 2003 erst 24 Prozent über Breitbandverbindungen/DSL-Anschlüsse, so war es 2006 bereits knapp die Hälfte. Nimmt man die ISDN-Haushalte dazu, so haben inzwischen rund drei Viertel aller Haushalte ISDN- oder Breitband- bzw. DSL-Anschluss.

Bei den genutzten Onlineinhalten zeigt sich über die Jahre hinweg ein ganz konstantes Bild, wenn auch zwischen 2000 und 2006 auf sich veränderndem Niveau. Aktuelle Nachrichten sind im Spitzentrio ebenso wie Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung sowie Freizeitinformationen/Veranstaltungstipps (vgl. Tabelle 11). Auch bei den genutzten Onlineanwendungen zeigt sich Konstanz. Bereits 2000 stand Versenden und Empfangen

Genutzte Onlineinhalte: konstantes Bild

12 Onlineanwendungen im Vergleich 2000, 2005, 2006

Online, mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	2000	2005	2006
Versenden/Empfangen von E-Mails	82	78	78
Suchmaschinen nutzen	-	-	75
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	-	53	50
einfach so im Internet surfen	55	50	45
Homebanking	40	37	35
Download von Dateien	44	23	21
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	24	16	20
Onlineauktionen, Versteigerungen	10	19	18
Onlineshopping	12	12	12
Computerspiele	23	11	12
Audiodateien anhören	-	11	12
live im Internet Radio hören	-	6	11
Buch-/CD-Bestellungen	8	6	8
Videos ansehen	-	6	7
Kartenservice	17	5	4
Kontakt-/Partnerbörsen nutzen	-	5	3
Gewinnspiele	7	4	3
live im Internet fernsehen	-	2	2

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studien 2000, 2005 und 2006.

gen von E-Mails auf Platz eins, ebenso wie 2006 (2000: 82% der damaligen Onliner hatten dies mindestens einmal in der Woche genutzt, 2006: 78%). Weitere Kernnutzungen sind: einfach so im Internet surfen und zielgerichtet bestimmte Angebote suchen. Suchmaschinen nutzen, 2000 noch nicht erhoben, gehörte 2006 ebenfalls zur Spitzengruppe (vgl. Tabelle 12). Laut ARD/ZDF-Online-Studie haben 82 Prozent der Onliner Internetseiten, auf die sie immer wieder zugreifen – im Mittel werden je privater „Internetsitzung“ sieben Seiten aufgesucht. Neben den dominanten Portalen und Suchmaschinen finden sich dort vor allem Auktionsplattformen (z.B. Ebay), Medienseiten (z.B. Tagesschau.de) oder Einkauf-/Shoppinganbieter (z.B. Amazon.de).

TV und Hörfunk über das Internet bislang noch relativ wenig genutzt

Die Nutzung von Bewegtbildern und Audioangeboten im Internet bedeutet Schnittmengen mit Fernsehen und Hörfunk, selbst wenn dies nur zum Teil die Nutzung von Radio- oder Fernsehprogrammen oder -sendungen bedeutet. 40 Prozent der Onliner hatten 2006 schon einmal Audioinhalte genutzt, 24 Prozent schon mal Bewegtbilder. 18 bzw. 9 Prozent haben dies mindestens einmal in der Woche getan. Noch zeigen sich dabei im Videosegment geringere Zuwachsraten als im Audiobereich. Dies dürfte auch mit der „visuellen“ Konkurrenz zwischen TV und Internet zu tun haben, wohingegen Radio und Internet kombiniert genutzt werden können. Audio- und Videonutzung sind dabei vor allem ein Phänomen bei den 14- bis 39-Jährigen. 40 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen mindestens einmal pro Woche Audioinhalte, 24 Prozent Videoinhalte. Bei den 30- bis 39-Jährigen beispielsweise sind es 22 Prozent bzw. 8 Prozent.

Unter der Bezeichnung Web 2.0 wird ein weiterer Aspekt der Internetnutzung thematisiert: Die Vernetzung zwischen Nutzung des Netzes und eigener aktiver Teilnahme. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie nutzten 2006 rund 12 Prozent der Gesamtbevölkerung – oder etwa 20 Prozent der Onliner – mindestens einmal pro Woche oder öfter eine der Anwendungen, die auch verstärkt eigene Aktivitäten ermöglichen: Videocommunitys, Fotocommunitys, Social-Networking-Sites, Weblogs, Podcasts und Wiki-Websites. (26)

Ähnlich wie bei den Onlineanwendungen zeigt sich auch hier, dass viele Elemente des aktuellen Web 2.0 bereits in den Frühzeiten bei den Onlinern angelegt waren. Durch die nunmehr hohe Internetpenetration ist die „kritische Masse“ der Web-2.0-Nutzer mit 7,5 Millionen allerdings in einer anderen Größenordnung, die nun eine relevante Kommunikation mit wohl fast allen aus dem eigenen Bezugskreis über Internet erlaubt. Dabei ist für die Art und Intensität der Internetnutzung neben den persönlichen Bedürfnissen mit ausschlaggebend, wie hoch der eigene Aktivitätslevel ist – also ob man aktiv gestalten möchte oder nicht und in welcher sozialen Situation man sich befindet, also ob man alleine ist oder mit anderen zusammen (vgl. Abbildung 1).

Das Internet: Hypothesen für die nächsten Jahre

Berücksichtigt man wieder die bestehenden Unterschiede zwischen den jüngeren Bevölkerungsgruppen und den Älteren, zwischen den modernen und den älteren Sinus-Milieus, ergibt sich folgendes Bild für die nächsten Jahre:

Der Stellenwert des Internets resultiert schon heute aus unterschiedlichen Dimensionen: Seiner Funktion als Kommunikationsweg bis hin zu Communitys, als Inhalteplattform und als Transportweg. Auf Grund steigender Übertragungsraten, vermehrter PC-Ausstattung, mobiler Nutzungsoptionen und schließlich auch weiterer Verbreiterung der Akzeptanz in den älteren Altersgruppen (baldiges Erreichen der 70-Prozent-Marke in der Gesamtbevölkerung) wird die Alltagsrelevanz weiter zunehmen. Damit wird auch ein steigendes Zeitbudget verbunden sein. Allerdings ist das gesamte für das Internet verwandte Zeitbudget nicht der einen oder anderen Funktionalität über die Gesamtbevölkerung gleichmäßig zuzuordnen. Je nach Zielgruppe werden die Anteile an der Nutzung – Kommunikation, Inhalte, Transportweg – deutlich unterschiedlich ausfallen. Insbesondere bei den jüngeren und den jüngeren Milieus wird der Zeitbudgetanteil für Kommunikation sehr hoch bleiben. Für sie gilt auch eine starke Vernetzung (Kommunikation über Inhalte usw.) der Funktionalitäten.

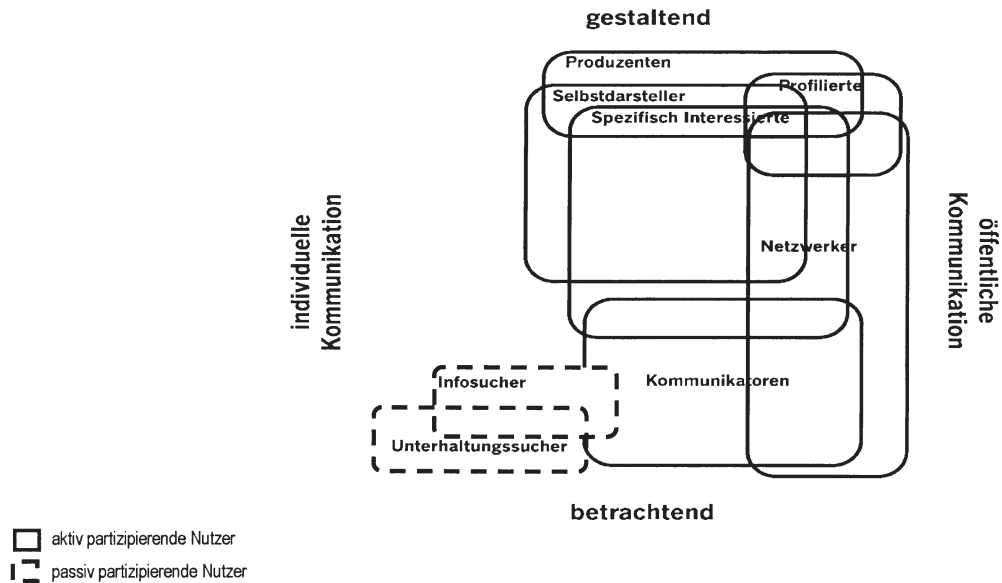
Onlinenutzung ist heute weitestgehend gebunden an einen festen PC-/Laptop-Zugang (inkl. W-Lan), sei es zu Hause oder am Arbeitsplatz. Zeitlich intensivere Nutzungen (z.B. längere thematische Recherchen oder das Ansehen eines Films) werden auch weiter in der Regel zu Hause stattfinden. Die mobile Nutzung – z.B. über Handy oder Organizer –

Die Welt des Web 2.0

Multifunktionalität des Internets führt zukünftig zur vermehrten Nutzung

Mobile Nutzung trotz Zunahme mit geringem Zeitbudgetanteil

Abb. 1 Einordnung der Web-2.0-Nutzer nach Gestaltungs- und Kommunikationsgrad*



* Felder zeigen nicht die Größe der Nutzergruppen, sondern die Bandbreite des gestaltenden und kommunikativen Involvements.

Quelle: Result/SWR Medienforschung.

wird sich im Schnitt der Bevölkerung kurzfristig abspielen (News, kurze Filme, kurze Kommunikation). Der mobile Anteil am Zeitbudget der Internetnutzung wird in den nächsten Jahren damit gering bleiben. In Trendgruppen wird die Häufigkeit der mobilen Nutzung zwar höher liegen, aber auch hier gilt die Kurzzeitigkeit.

Scharfer medialer Wettbewerb auf den mobilen Endgeräten

Der insgesamt geringe mobile Zeitbudgetanteil an der Gesamtnutzung wird auch durch einen weiteren Faktor vordefiniert, der im übrigen für alle Medien/Angebote gleichermaßen gilt: Bei entsprechender „Display-Konfektionierung“ stehen dem Handy-Nutzer vielfältige Nutzungsoptionen zur Verfügung. Konsequenz: Ein scharfer Wettbewerb mit anderen Angeboten (Fernsehen, Hörfunk, MP3, SMS u. a.) um ein eng begrenztes (mobiles) Zeitkontingent.

PC/Laptops bleiben wichtigste Endgeräte

Zentrale Plattformen des Internets bleiben im Haus und am Arbeitsplatz quantitativ PC und Laptop. In kleinen, spezifischen Zielgruppen werden – wie beschrieben – mobile Endgeräte eine Rolle spielen.

Internet als Kommunikationsplattform wird an Bedeutung gewinnen

Eine spezifische Stärke des Internets liegt in der bereits beschriebenen Kombination aus Inhaltangebot und Kommunikationsmöglichkeit, auch in der Option, es als Versorgungswege für andere Medien zu nutzen. Kommunikation im Internet mit anderen wird an Bedeutung weiter gewinnen, da dies der wichtigste Kommunikationskanal auch für alle andere Medien, Angebote usw. ist und in den nächsten Jahren unangefochten bleibt.

Internet als Inhaltplattform: Seitenbekanntheit und Suchmaschinen-Ranking entscheidend

Bei der thematischen Suche bleiben Suchmaschinen entscheidend, beim systematisierten Zugang – ähnlich wie beim Hörfunk und Fernsehen – Relevant Sets etwa in Form von bevorzugten oder voreingestellten Webseiten. Dabei wird die Bindung an prä-

ferierte Seiten bis hin zur (subjektiven) Unverzichtbarkeit deutlich zunehmen. Generell spricht einiges dafür, dass zukünftig die Bereitschaft steigt, dass Nutzer für besonders relevante kostenpflichtige Seiten auch zahlen, anders als dies in der Vergangenheit der Fall war.

Neben diesen Eigenschaften wird das Internet auch zunehmende Bedeutung als Übertragungsweg klassischer Medienangebote erhalten. Dies ist bereits heute für den Hörfunk der Fall (Parallelnutzung). Mittelfristig wird sich aber an der Dominanz der bestehenden Versorgungswege – wie beschrieben – nichts verändern.

Bei den Nutzungsmotiven haben sich die Grundmuster herauskristallisiert. Kommunikation, Information und Unterhaltung stehen im Mittelpunkt. An dieser Perspektive wird sich auch in der Zukunft nichts ändern. Zielgruppenspezifisch ist das Differenzierungspotenzial hier allerdings noch deutlich größer (wegen der Angebotsmenge) als im Bereich des Fernsehens oder beim Hörfunk.

Das Web 2.0 als „Mitmach-Web“ wird sich weiter durchsetzen, als Verwebung zwischen Nutzung des Netzes und eigener Beteiligung. Dabei wird aber auch in Zukunft nur eine kleine Minderheit zu denjenigen Heavy Usern gehören, für die sich dadurch die Medienwelt grundsätzlich verändert. Für die übergroße Mehrheit ist dies eine Ausnutzung der Möglichkeiten des Netzes, die die Individualisierung der Mediennutzung verstärkt. Anwendungen wie „second life“ werden nach einem ersten Hype zunächst wieder in eine sehr nüchterne Phase geraten.

Bedeutung des Internets als Übertragungsweg und On-Demand-Weg nimmt zu

**Mit Medien
verbrachte Zeit wird
zunehmen**

Fazit

Die mit Medien verbrachte Zeit wird weiter zunehmen. Zwei Gründe sind hierfür entscheidend. Erstens: Mobile Endgeräte wie Handy, PDAs u. a. erschließen bisher durch (Massen-) Medien kaum oder nur sehr begrenzt „erschlossene“ Lebensumstände bzw. Alltagssituationen (beim Gehen, in der U-Bahn usw.). Als Folge steigt das Netto-Zeitbudget. Zweitens: Dadurch, dass zukünftig immer stärker unterschiedliche Medien auf einem Endgerät verfügbar sind, wird die Parallelnutzung steigen, daraus resultiert ein steigendes Brutto-Zeitbudget.

Um die Gunst der Nutzer konkurrieren dabei nicht nur Hörfunk, Fernsehen und Internet, Print- und Speichermedien. Über mobile Endgeräte werden zum Beispiel von Telefonanbietern neue Services (z.B. Dienste) angeboten werden, Kabelbetreiber schaffen neue Angebotspakete. Neben klassischen Medienanbietern treten deutlich verstärkt andere Betreiber/Anbieter auf, entweder mit neuen medialen Angeboten oder mit Optionen (z.B. Google Earth u. a.), die den klassischen Medien Zeitbudget streitig machen.

Mediennutzer können ihre Bedürfnisse auf mehr Wegen als früher befriedigen

Entscheidend für die Mediennutzung waren schon in der Vergangenheit immer die persönlichen Bedürfnisse des Einzelnen. Immer schon spielten bei der konkreten Medienwahl dann die Verfügbarkeit, die soziale Situation, in der man sich befand, der Wunsch, stärker oder schwächer aktiv zu sein, die zentralen Rollen. Dies konnte jeweils zum Lesen führen, zum Zuhören oder zum Zuschauen, im persönlichen Bereich zur Kommunikation, zum Gespräch mit anderen. Anders als früher allerdings steht dem Nutzer heute aber ein Bündel unterschiedlicher Inhalte, Zugänge zu diesen Inhalten und Kommunikationswege zur Verfügung. Anders als früher schafft dies Wahlmöglichkeiten in vielen Situationen, in denen es früher nur eine geringere oder auch gar keine Auswahl gab. Und anders als früher bedeutet dies aus der Perspektive der Medien, Technologien und Inhalte einen zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Rezipienten.

Auf der Seite der Anbieter bedeutet dies, dass Marken bi-/tri-medial werden und als solche auftreten und konkurrieren. Die optimale „Aufstellung“ einer Marke wird über Erfolg und Misserfolg von Angeboten und Anbietern entscheiden. Nicht nur Technik wächst zusammen, auch die Märkte und damit Anbieter, Marken und Markennutzung.

Stellenwert der Medien wächst – Anforderungen im Kontext der Gesellschaft

Vor dem Hintergrund der referierten Ergebnisse und Hypothesen wird allerdings deutlich, dass sich zwar die Muster des Medienverhaltens verändern, kaum jedoch die dahinter existierenden Bedürfnisse. Das bedeutet, dass Lesen weiter seinen Stellenwert in der Gesellschaft haben wird ebenso wie Zuhören, Zuschauen und mit Anderen kommuni-

zieren. Die technischen „Lösungen“, die jeder Einzelne dafür wählt, verändern sich allerdings. Je individualistischer dabei das Medienverhalten der Menschen wird, umso wichtiger werden dann für die Gesellschaft als Ganzes gemeinsame Grundlagen, Informationen, aber auch Werte. Gesellschaft muss sich auch in Zukunft in der Medienlandschaft konstituieren können.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Traditionelle Nutzungsmuster und innovative Zielgruppen. In: Media Perspektiven 2/2006, S. 75-90 sowie zuvor 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) Vgl. zuletzt Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2006. In: Media Perspektiven 4/2007, S. 187-199.
- 3) Vgl. zuletzt Klingler, Walter/Dieter K. Müller: ma 2006 Radio II: Radio behält zentrale Funktion. Standardwährung im Markt. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 478-489.
- 4) Vgl. zuletzt Blödorn, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven 12/2006, S. 630-638.
- 5) Vgl. zuletzt Feierabend, Sabine/Albrecht Kutteroff: Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 83-95.
- 6) Vgl. van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Onlinestudie 2006. In: Media Perspektiven 8/2006, S. 402-415.
- 7) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden 2006 (Schriftenreihe Media Perspektiven Band 19).
- 8) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2006. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2006 sowie Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2006. Kinder + Medien, Computer + Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger. Stuttgart 2007.
- 9) Vgl. ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen: Mobiles Fernsehen: Interesse, potenzielle Nutzungskontexte und Einstellungen der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 11-19.
- 10) Vgl. zum Beispiel die wachsende Bedeutung von Fernsehproduktionen im DVD-Handel oder im Bereich von www.youtube.de etc.
- 11) Vgl. dazu Pressemeldung zur ARD-Podcast-Studie (<http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=527110/1xklhay/index.html>).
- 12) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2006. In: Media Perspektiven 4/2007, S. 187.
- 13) Die Nutzung außer Haus kann hier beim Trendvergleich angesichts der geschilderten Daten über die Zugangswege (noch) unberücksichtigt bleiben.
- 14) Eine Prognose der Fa. Goldmedia setzt sich mit dem Thema Geschäftsmodelle für mobiles Fernsehen auseinander und kommt zu dem Schluss, dass dies vor allem als Pay-TV-Dienst erfolgreich sein kann. Ein solches Konzept werde ohne exklusive Inhalte und ohne Beteiligung der Mobilfunkprovider nur schwer realisierbar sein. Quelle: <http://www.goldmedia.com/aktuelles/info/news/mobile-tv-2012/247.html>
- 15) Vgl. Köcher, Renate: Mediennutzung in der multioptionalen Gesellschaft. Vortrag auf dem 4. TV-Wirkungstag 2007 „Vom Zuschauer zum Viewer“. Frankfurt am Main, 18. April 2007.
- 16) Vgl. Zubayr/Gerhard (Anm. 2) und Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2005. Kontinuität oder Brüche durch den medialen Wettbewerb. In: Media Perspektiven 11/2006, S. 572-584.
- 17) Vgl. Beisch, Natalie/Bernhard Engel: Wie viele Programme nutzen die Zuschauer? Analysen zum Relevant Set. In: Media Perspektiven 7/2006, S. 374-379.
- 18) Vgl. „Die Zehn-Sender-Regel“ von IP-Deutschland GmbH. Quelle: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/Die_Zehn-Sender-Regel.pdf
- 19) Ähnlich sieht das Ergebnis auch dann aus, wenn man mittlerweile verfügbare Daten zu diesem Thema aus dem GfK-Panel

- zugrundelegt. Vgl. SWR-Medienforschung/Sascha Blödorn: Bildschirmnutzung in deutschen Fernsehhaushalten. Mai 2007, unveröffentlichtes Manuskript.
- 20) Vgl. zum Hörfunk auch Müller, Dieter K.: Radio – der Tagesbegleiter mit Zukunft. Chancen und Risiken im medialen Wettbewerb. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 2–10.
- 21) Vgl. SWR: Mediennutzung am Arbeitsplatz, Stuttgart, April 2006.
- 22) Ähnlich z.B. für die Schweiz: Publica Date AG: Die wichtigsten Veränderungen 2005/2006. Präsentation KommTech-Studie 06, 28. September 2006.
- 23) Vgl. Feierabend/Kutteroff (Anm. 5).
- 24) Spitzenreiter unter den IVW-gemessenen Radioanbietern ist zur Zeit Antenne Bayern. Quelle: www.ivw.de.
- 25) Vgl. Presseerklärung der ARD/ZDF-Medienkommission zur Vorlage der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007; vgl. allgemein auch: Van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Zukünftige Medien: Praxistauglich für den Konsumenten. Eine Analyse auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie und der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 11/2006, S. 563–571.
- 26) Vgl. Haas, Sabine/Thilo Trump/Maria Gerhards/Walter Klingler: Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen. Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen. In: Media Perspektiven 4/2007, S. 215–222.

