

Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie
Massenkommunikation

→ Wandel der Medien- nutzungsprofile im Zeitalter des Internets

Von Katrin Busemann* und Bernhard Engel*

Verändert das Inter-
net die Mediennut-
zungsprofile?

Die Frage, ob das Internet das vierte Medium, das Universalmedium oder überhaupt kein Medium, sondern „nur“ ein Verbreitungsweg anderer Medien ist, wurde in zahlreichen Beiträgen – auch auf der Datengrundlage der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (1) – intensiv diskutiert. Jenseits einer abschließenden Antwort auf diese Frage ist es aber empirisch belegbar, dass die Nutzung des Internets eine spezifische Nutzungserfahrung („user experience“) darstellt, die sich am Verhalten und an Motiven festmachen lässt. Die Internetnutzung hat ein spezifisches Profil an Nutzungsmotiven, das sich von dem anderer Medien unterscheidet. Auch wenn das Internet die anderen Medien nicht verdrängt, ist die Frage von Interesse, ob sich in der zeitlichen Entwicklung des Internets oder in der strukturellen Unterscheidung von Zielgruppen das Profil der Nutzungsmotive verändert.

Die Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien werden in der Studie Massenkommunikation seit 1964 erhoben. Die einzelnen Items sind im Laufe der zehn Wellen mehrfach verändert worden, um sie sprachlich und sachlich aussagekräftig zu halten. (2) Für einen Langzeitvergleich ist zu beachten, dass die Studie seit 1990 auch die Personen in den neuen Bundesländern umfasst und im Jahr 2000 ein Methodenwechsel von Face-to-Face- auf Telefon-Interviews (Computer Assisted Telephone Interviewing, kurz „CATT“) stattgefunden hat. Seit dem Jahr 2000 können die Daten zu den Nutzungsmotiven als homogene Zeitreihe ohne Methodenbrüche ausgewertet werden.

Seit 2000 werden neben den Nutzungsmotiven je Medium auch die präferierten Medien (erste und zweite Präferenz) je Nutzungsmotiv erfasst. Um die Nutzungsmotive anhand realer Nutzungserfahrung zu erheben, sind die Nutzungsmotive je Medium nur bei denjenigen Personen erhoben worden, die zum weitesten Nutzerkreis (Nutzung mindestens mehrmals im Monat) des jeweiligen Mediums gehören. Die Präferenzfrage wurde nur an diejenigen gestellt, die bei mindestens zwei Medien zum weitesten Nutzerkreis gehören.

Auswertungen
auf Basis der
Gesamtbevölkerung

Die Datenerhebung hat damit im Zeitverlauf, aber auch in der crossmedialen Betrachtung wechselnde Erhebungsbasen in Abhängigkeit vom jeweils weitesten Nutzerkreis. Im Fokus der Betrachtung dieses Beitrags steht der Aspekt, wie ein in der Bevölkerung vorhandenes Nutzungsmotiv durch Medien bedient wird. So ist es beispielsweise durchaus

plausibel, dass Menschen, die kein ausgeprägtes Informationsbedürfnis haben, bestimmte Medien (beispielsweise die Tageszeitung) auch nicht nutzen. Aus diesem Grund ist in den Auswertungen (unabhängig von der Filterung im Fragebogen und abweichend von anderen Publikationen aus der Studie Massenkommunikation) jeweils die Gesamtbevölkerung als Basis verwendet worden. (3)

Für die Interpretation ist zu beachten, dass bei Radio, Fernsehen und Tageszeitung die weitesten Nutzerkreise seit dem Jahr 2000 zurückgegangen sind (Fernsehen 2000: 97%, 2010: 95%; Radio: 93% auf 87%, Tageszeitung: 87% auf 77%), während der weiteste Nutzerkreis des Internets stark gewachsen ist (2000: 23%, 2010: 67%). Während also die Ergebnisse der klassischen tagesaktuellen Medien nur in geringem Umfang durch Penetrationsveränderungen bestimmt sind, ist dieser Einfluss beim Internet sehr hoch.

Trotz methodischer Einschränkungen sollen eingangs drei Nutzungsmotive über den Gesamtzeitraum von 45 Jahren betrachtet werden. In den Abbildungen 1 bis 3 sind die Nutzungsmotive „Entspannung“, „Denkanstöße“ und „Mitreden können“ in ihrer Entwicklung 1964 bis 2010 dargestellt. Für das Nutzungsmotiv Information ist eine entsprechend lange Zeitreihe nicht verfügbar, da in den Jahren vor 2000 Information in mehrere Teilbereiche ausgegliedert war. (4) Während die Nutzungsmotive Entspannung und Denkanstöße semantisch im Zeitablauf eher unverändert geblieben sind, hat die Entwicklung des Internets und in den letzten Jahren besonders der Social Media eine Bedeutungsveränderung bewirkt. Im Fragebogen für das Jahr 2000 wurde anstelle der Formulierung „bring viele Dinge, über die man sich mit Freunden und Bekannten unterhalten kann“ die vereinfachte Formulierung „damit ich mitreden kann“ verwendet. Während die Kommunikation über die klassischen tagesaktuellen Medien weitgehend (5) mittels Word-of-Mouth stattfand, bietet das Internet nunmehr einen beliebig skalierbaren Rückkanal, über den jeder – weitgehend ohne Selektionsprozesse – „mitreden“ kann.

Beim Nutzungsmotiv Entspannung liegen Radio und Fernsehen im gesamten Zeitverlauf von 1964 bis 2010 auf einem vergleichbaren Niveau und deutlich vor der Tageszeitung. Beim Internet ist ein starkes Wachstum des Nutzungsmotivs Entspannung sichtbar; ein ähnliches Wachstum war übrigens auch zwischen 1964 und 1970 beim Fernsehen zu beobachten. (6) Bei den Denkanstößen liegen die drei klassischen Medien im Langzeitvergleich recht eng zusammen, wobei die Tageszeitung gegenüber Radio und Fernsehen etwas an Boden verloren hat. Das Internet hat hier inzwischen zur Tageszeitung aufgeschlossen. Extrapoliert man das weitere Wachstum dieses Mediums, so hat das Internet das Potenzial, zum führenden

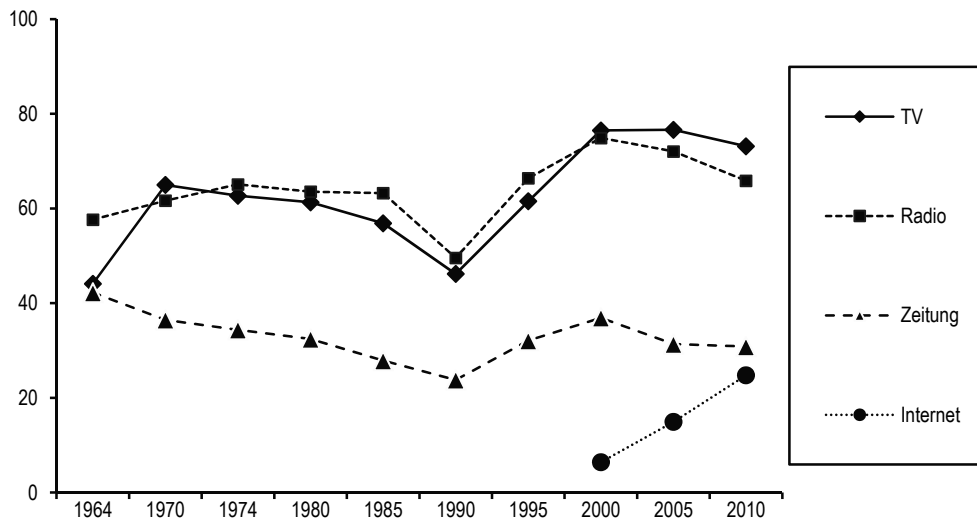
Verbreitung des
Internets führte zu
Anstieg des weitesten
Nutzerkreises

Nutzungsmotive
Entspannung,
Denkanstöße und
Mitreden können

Internet könnte zum
führenden Medium
für Denkanstöße
werden

* ZDF-Medienforschung, Mainz.

Abb. 1 Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs Entspannung
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %



1964-1995: sorgt für Entspannung und Ablenkung; 2000-2010: weil ich dabei entspannen kann.
1964-1995: trifft auf das Medium zu; 2000-2010: trifft voll und ganz/weitgehend zu.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 2 Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs Mitreden können
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %



1964-1995: bringt viele Dinge, über die man sich mit Freunden und Bekannten unterhalten kann;
2000-2010: damit ich mitreden kann.
1964-1995: trifft auf das Medium zu; 2000-2010: trifft voll und ganz/weitgehend zu.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Medium für Denkanstöße zu werden. Das technische Prinzip der Vernetzung fördert offenbar in besonderer Weise dieses Nutzungsmotiv.

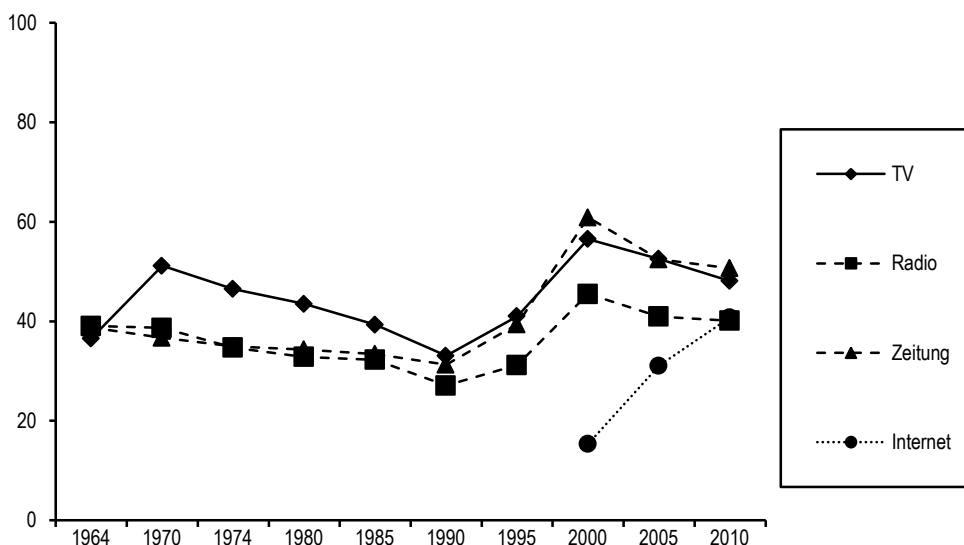
Die Befunde aus den Langzeitdarstellungen 1964 bis 2010 dieser drei Nutzungsmotive zeigen auch, dass es schon in Zeiten ohne Internet Schwankungen bei den Nutzungsmotiven gegeben hat. Die klassischen Medien liegen bei den betrachteten

Motiven 2010 zwar nicht mehr auf dem „Hoch“ des Jahres 2000, aber doch noch deutlich über den Werten in vorausgegangenen Erhebungswellen.

Da die Zeitreihen – wie eingangs bereits erwähnt – nicht bei allen Nutzungsmotiven für den gesamten Zeitraum der Langzeitstudie Massenkommunikation von 1964 bis 2010 vorliegen, sind in Tabelle 1 alle neun Nutzungsmotive für die Jahre 2000 bis 2010 ausgewiesen. Dargestellt ist jeweils das am

Veränderungen in der Präferenzstruktur der Nutzungsmotive bei tagesaktuellen Medien

Abb. 3 Langzeitentwicklung des Mediennutzungsmotivs Denkanstöße
BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %



1964-1995: gibt eine Anregung und Stoff zum Nachdenken; 2000-2010: weil ich Denkanstöße bekomme.
1964-1995: trifft auf das Medium zu; 2000-2010: trifft voll und ganz/weitgehend zu.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

① Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, trifft am meisten zu, in %

	Fernsehen			Radio			Tageszeitung			Internet		
	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010	2000	2005	2010
damit ich mitreden kann	42	43	34	14	13	14	39	33	31	6	11	20
weil ich Denkanstöße bekomme	39	39	30	17	15	17	36	28	25	8	18	27
weil ich mich informieren möchte	35	34	26	14	12	14	44	36	32	8	18	29
weil ich dabei entspannen kann	54	54	54	38	36	31	7	6	7	1	4	8
weil es mir Spaß macht	55	53	44	30	24	23	7	6	6	8	18	27
weil ich mich dann nicht allein fühle	54	52	47	37	35	30	6	5	6	3	8	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte ¹⁾	61	60	53	30	27	25	6	6	6	2	7	16
weil es aus Gewohnheit dazugehört	45	45	41	31	30	29	22	19	18	1	6	13
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden ²⁾	36	34	29	20	19	16	39	32	26	6	16	28

1) 2010: weil ich mich ablenken möchte.

2) 2010: weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

meisten präferierte Medium für das jeweilige Nutzungsmotiv. Der zusammenfassende Befund lautet, dass die klassischen tagesaktuellen Medien bei fast allen Nutzungsmotiven im Verlauf der Jahre 2000 bis 2010 weniger an erster Stelle präferiert werden. Als sehr stabil erweist sich das Fernsehen vor allem beim Motiv Entspannung (unverändert 2000 bis 2010 bei 54%). Besonders deutlich ist die Veränderung beim Nutzungsmotiv Information für die Tageszeitung. Auch wenn dieses Motiv konstant das Kernmotiv der Tageszeitung bleibt, verringert sich der Anteil derer, die dieses Medium auf Platz 1 sehen, von 44 Prozent auf 32 Prozent. Das Internet wächst sehr stark, wobei das Wachstum weit über das Penetrationswachstum hinausgeht: Der weites-

te Nutzerkreis des Internets stieg von 23 Prozent auf 67 Prozent, was eine knappe Verdreifachung bedeutet. Der Zuwachs als präferiertes Medium liegt deutlich höher (z.B. Spaßfaktor 9-fache Erhöhung, Entspannungsfaktor 20-fach).

Wie bereits in vorausgegangenen Publikationen aus der 10. Welle der Studie Massenkommunikation (2010) gezeigt wurde, kann das Fernsehen nach wie vor – und vor den anderen tagesaktuellen Medien – alle (relevanten) Nutzungsmotive bedienen. Im Vergleich der vier Medien Fernsehen, Radio,

Fernsehen bedient alle (relevanten) Nutzungsmotive

Tageszeitung und Internet wird in acht von neun Fällen dem Fernsehen die Fähigkeit zugeschrieben, das jeweilige Nutzungsmotiv am ehesten zu erfüllen. Es entspannt (54%) und macht Spaß (44%), es befähigt zum Mitreden (34%), liefert Denkanstöße (30%) und bietet Orientierung für den Alltag (29%), dient der Ablenkung (53%) und vermittelt das Gefühl, nicht alleine zu sein (47%). Darüber hinaus wird es natürlich in hohem Maße auch aus Gewohnheit genutzt (41%). Einzig hinsichtlich der Informationsfunktion wird das Fernsehen (26%) von der Tageszeitung (32%) und vom Internet (29%) übertroffen. Radio und Internet liegen bei keinem der Nutzungsgründe ganz vorne. (7)

Nutzungsmotive Information, Entspannung und Spaß 2000 bis 2010

Im Folgenden werden von den insgesamt neun Nutzungsmotiven drei detaillierter untersucht: Information, Entspannung und Spaß. Hierbei werden die Nutzungsmotive je Einzelmedium dargestellt. Diese drei Items stehen stellvertretend für die Hauptfunktionen der Medien. Im Hinblick auf die Medienportfolios wird auch die Nutzung verschiedener Medien für das jeweilige Nutzungsmuster untersucht. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob verschiedene Nutzergruppen den vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet unterschiedliche Nutzungsmotive zuweisen bzw. welchen Stellenwert sie den einzelnen Nutzungsmotiven je Medium einräumen und welche Veränderungen sich in den letzten zehn Jahren ergeben haben. Hierbei werden in den Tabellenköpfen neben dem Gesamtausweis auch diejenigen Personen spezifisch betrachtet, die beim jeweiligen Nutzungsmotiv das Internet als geeignetes (siehe Tabellenkopf; mit den Ausprägungen trifft voll und ganz oder trifft weitgehend zu) oder an erster Stelle präferiertes Medium genannt haben. Als weitere Zielgruppen sind die 14- bis 29-Jährigen sowie die Geburtsjahrgänge 1956 bis 1960 und 1981 bis 1986 ausgewiesen.

„Digital Natives“ und „Digital Immigrants“

Die genannten Jahrgänge bilden einen Teil der viel zitierten „Digital Natives“ und „Digital Immigrants“ ab. Die Begriffe gehen auf Marc Prensky zurück, einen Pädagogen, der sich insbesondere auch mit Methoden des E-Learning beschäftigt. (8) Als „Digital Natives“ bezeichnet er alle Personen, die bereits ins digitale Zeitalter hineingeboren wurden. Durch ihre frühe Sozialisation mit neuen Medien wie dem Internet zeichnen sie sich durch einen selbstverständlichen Umgang mit diesen aus – im Gegensatz zu den „Digital Immigrants“, die Computer und das Internet erst später in der eigenen Medienbiografie kennengelernt haben und sich daher im Umgang damit oft schwerer tun. Die Operationalisierung wird mit Hilfe von Fünfjahreskohorten vorgenommen; die jüngere Kohorte war bei der ersten hier betrachteten Erhebungswelle im Jahr 2000 zwischen 14 und 20 Jahre alt.

Nutzungsmotiv Information

Aus Untersuchungen ist bekannt, dass der Informationsbegriff grundsätzlich dehnbar ist und je nach Zielgruppe unterschiedliche Bedeutung hat. So haben Jugendliche beispielsweise in der Regel einen weiteren Informationsbegriff als Erwachsene. Neben klassischen Informationsthemen wie Politik und Wirtschaft („für die Allgemeinheit relevante Information“) fassen sie auch Infos über die Lieblingsband oder über eine Fernsehsendung, die ihnen gefällt („persönlich als nützlich und interessant erachtete Information“), als Information auf. (9) Auch die Shell-Jugendstudie bescheinigt Jugendlichen und jungen Erwachsenen Interesse an politischen Inhalten vor allem dann, wenn ein Bezug zur jugendlichen Lebenswelt hergestellt wird. (10)

Darüber hinaus bedienen die vier tagesaktuellen Medien das Thema Information auf verschiedene Weise. Das Fernsehen behandelt vorrangig „We-Themen“, das heißt, es gibt Überblick und Einordnung zum Tages- und Weltgeschehen und vermittelt nebenbei Bildung und Wissen. (11) Die Tageszeitung bietet zum einen Hintergrund und Vertiefendes zum Tages- und Weltgeschehen, ist zum anderen aber – genau wie das Radio – in hohem Maße ein Übermittler regionaler Informationen mit hoher Relevanz für den Nutzer. Das Internet hingegen bietet besser als die drei anderen Medien spezifische Informationen mit persönlicher Relevanz („Me-Themen“). Möglich ist die kurze und knappe Information über tagesaktuelle Themen, aber auch die ausführliche Information über „We-Themen“. Darüber hinaus kann im Netz neben den professionellen Inhalten auch User Generated Content rezipiert werden, zum Beispiel Blogbeiträge oder Nutzerkommentare zum Thema. Trotz dieser Unterschiedlichkeit und auch weil die Grenzen zwischen den unterschiedlichen Informationsbegriffen und -funktionen eher fließend sind, ist das Nutzungsmotiv „weil ich mich informieren möchte“ ein kleinster gemeinsamer Nenner, der die unterschiedlichen Nuancierungen von Information gleichermaßen abdeckt.

Der Anteil derer, die angeben, sich (auch) über das Internet zu informieren, ist von 2000 (22%) auf 2010 (61%) deutlich angestiegen (vgl. Tabelle 2). (12) Der 2010 gängigste Weg war es mit 27 Prozent, sich über alle vier Medien zu informieren. 2000 lag ganz deutlich die Kombination „Fernsehen/Radio/Tageszeitung“ vorne (52%), 2005 ebenfalls (52%), jedoch mit deutlich geringerem Abstand zur Kombination „Fernsehen/Radio/Tageszeitung/Internet“ (auch 2005 schon bei 27%).

Ein sehr geringer Teil der Befragten, nämlich 3 Prozent, gab 2010 bezüglich Information ausschließlich das Internet als Medium an. 2005 waren dies 1 Prozent, 2000 unter 1 Prozent. Das Internet lag damit 2010 im Ranking der exklusiv genannten Medien vor Fernsehen (gerundet ebenfalls 3%), Radio (1%) und Tageszeitung (1%), wenn es um das Nutzungsmotiv Information ging.

Medien bedienen Informationsbedürfnis unterschiedlich

Mehr als ein Viertel der Bevölkerung informiert sich über alle vier Medien

② Mediennutzungsprofile beim Motiv Information: Präferenzstruktur

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2000			2005			2010		
	gesamt	Internet für Information geeignet	Information: Präferenz Internet	gesamt	Internet für Information geeignet	Information: Präferenz Internet	gesamt	Internet für Information geeignet	Information: Präferenz Internet
Nutzungsmotiv Information im Internet									
trifft voll und ganz zu	16	73	77	34	70	72	42	70	70
trifft weitgehend zu	6	27	20	15	30	24	18	30	25
trifft weniger zu	1	-	3	3	-	3	5	-	4
trifft gar nicht zu	0	-	0	1	-	1	1	-	1
nicht WNK ¹⁾ des Internets	77	-	-	47	-	-	33	-	-
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Information									
4	13	59	49	27	56	44	27	45	33
3	58	30	33	47	30	35	41	34	36
2	23	9	15	20	11	17	23	16	22
1	5	2	3	5	2	4	7	5	8
keines	1	-	0	1	-	1	1	-	1
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Information²⁾									
Internet/Fernsehen/ Radio/Tageszeitung	13	59	49	27	56	44	27	45	33
Internet/Fernsehen/Radio/-	2	8	9	5	10	11	6	11	12
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	3	14	15	7	13	15	8	14	15
Internet/Fernsehen/-/-	1	3	5	3	5	8	4	7	9
Internet/-/Radio/Tageszeitung	2	8	8	3	7	8	6	10	9
Internet/-/Radio/-	0	1	2	1	2	3	2	4	5
Internet/-/-/Tageszeitung	1	4	7	2	4	6	3	6	7
Internet/-/-/-	0	2	2	1	2	3	3	5	6
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	52	-	1	32	-	1	20	-	1
-/Fernsehen/Radio/-	7	-	0	6	-	0	4	-	0
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	10	-	1	7	-	0	6	-	1
-Fernsehen/-/-	2	-	0	2	-	0	3	-	1
-/-/Radio/Tageszeitung	4	-	0	2	-	0	2	-	0
-/-/Radio/-	1	-	0	1	-	0	1	-	0
-/-/-/Tageszeitung	1	-	0	1	-	1	1	-	1
-/-/-/-	1	-	0	1	-	1	1	-	1
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Information mit dem Internet (Zus.fassungen)									
Internet und mind. 1 weiteres Medium	21	98	95	47	98	94	58	95	90
Internet und Fernsehen	20	93	86	45	92	86	52	85	78

1) WNK = weitester Nutzerkreis; Nutzung mindestens mehrmals im Monat.

2) Lesebeispiel Internet/Fernsehen/-/Radio = Nutzungsmotiv Information in den Medien Internet, Fernsehen und Radio, aber nicht bei dem Medium Tageszeitung; erste oder zweite Präferenz für das Medium.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Bedeutung des Internets als Informationsmedium nimmt zu

Grundsätzlich nehmen alle Kombinationen, die das Medium Internet als Nutzungsmotiv beinhalten, im Zeitverlauf zu (13), während die Möglichkeiten, sich über eines oder mehrere der drei „klassischen“ tagesaktuellen Medien zu informieren, weniger häufig genannt werden. So ist der Anteil der Personen, die angeben, dass Information ein Motiv für Fernsehen ist, von 90 Prozent im Jahr 2000 auf 80 Prozent im Jahr 2010 gesunken. (14) Das Informieren über Radio und die Tageszeitung hat ebenfalls jeweils um rund 10 Prozentpunkte abgenommen.

Zur schärferen Abgrenzung der Nutzungsmotive der einzelnen Medien wurden die Befragten in der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation gebeten, anzugeben, auf welches der vier Medien eine

Funktion am ehesten zutrifft. (15) Die Ergebnisse zeigen, dass überproportional viele derjenigen (33%), die das Internet als das bevorzugte Medium nennen, um sich zu informieren, alle vier Medien nutzen (in der Gesamtbevölkerung nutzen 27% alle vier Medien zu Informationszwecken).

Rund 5 Prozent präferierten 2010 das Internet, wenn es darum ging, ein Medium für Information zu nutzen, obwohl sie angaben, dass Information für sie als Nutzungsmotiv für das Internet weniger oder gar nicht zutrifft.

③ Mediennutzungsprofile beim Motiv Information nach Zielgruppen

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2000				2005			
	gesamt	Geburtskohorte 1981-1986	Geburtskohorte 1956-1960	Alter 14-29	gesamt	Geburtskohorte 1981-1986	Geburtskohorte 1956-1960	Alter 14-29
Nutzungsmotiv Information im Internet								
trifft voll und ganz zu	16	25	20	27	34	55	38	54
trifft weitgehend zu	6	10	5	12	15	23	18	21
trifft weniger zu	1	3	1	2	3	5	4	6
trifft gar nicht zu	0	1	0	1	1	1	1	2
nicht WNK ¹⁾ des Internets	77	61	73	59	47	16	38	18
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Information								
4	13	15	18	18	27	32	37	30
3	58	39	56	42	47	37	43	35
2	23	28	22	27	20	22	18	23
1	5	14	3	10	5	6	2	9
keines	1	4	0	2	1	4	-	3
Medienkombinationen Nutzungsmotiv Information²⁾								
Internet/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	13	15	18	18	27	32	37	30
Internet/Fernsehen/Radio/-	2	5	1	4	5	9	3	10
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	3	7	2	6	7	14	7	12
Internet/Fernsehen/-/-	1	2	2	2	3	4	1	6
Internet/-/Radio/Tageszeitung	2	3	2	3	3	9	4	6
Internet/-/Radio/-	0	1	0	0	1	2	1	1
Internet/-/-/Tageszeitung	1	2	1	3	2	6	3	5
Internet/-/-/-	0	1		1	1	3	0	4
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	52	25	51	29	32	5	29	7
-/Fernsehen/Radio/-	7	9	8	9	6	4	7	4
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	10	10	8	7	7	5	3	4
-Fernsehen/-/-	2	5	2	4	2	1	1	3
-/-/Radio/Tageszeitung	4	5	4	4	2	1	2	2
-/-/Radio/-	1	2	0	2	1	-	-	1
-/-/-/Tageszeitung	1	6	2	3	1	1	1	2
-/-/-/-	1	4	0	2	1	4	-	3
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Information mit dem Internet (Zus.fassungen)								
Internet und mind. 1 weiteres Medium	21	34	25	37	47	75	56	71
Internet und Fernsehen	20	32	8	20	21	46	19	45

(Fortsetzung nächste Seite)

Alters- und Kohorteneffekte beim Nutzungsmotiv Information

87 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen (auch) das Internet zur Information

Grundsätzlich ist die Internetnutzung bei Teens und Twens deutlich weiter verbreitet als in der Gesamtbevölkerung: Rund 97 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gehörten 2010 zum weitesten Nutzerkreis des Internets und nutzten das Medium damit mindestens mehrmals im Monat. (16) Dementsprechend nutzen anteilig deutlich mehr 14- bis 29-Jährige (auch) das Internet, um sich zu informieren, nämlich insgesamt 87 Prozent dieser Altersgruppe, das sind 26 Prozentpunkte mehr im Vergleich zu allen Personen ab 14 Jahren (vgl. Tabelle 3). Auf Rang 2 folgen die Kombinationen mit der Tageszeitung (66%), dicht gefolgt von Kombinationen mit dem Fernsehen (65%). Über das Radio (auch in Kombination) informieren sich 56 Prozent der Teens und Twens. Bei den Kombinationen mit der Tages-

zeitung zeigt sich, dass offenbar fast der gesamte weiteste Nutzerkreis der Tageszeitung dieses Medium mit dem Motiv, sich zu informieren, nutzt (WNK Tageszeitung in der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre: 69%). Zwecks Information nutzen auch die 14- bis 29-Jährigen am häufigsten alle vier tagesaktuellen Medien (26%), gefolgt von der Kombination „Internet/Fernsehen/Tageszeitung“ (15%).

Unberücksichtigt bleibt hierbei, wie viel Zeit Jüngere im Vergleich zu allen Onlinern im Internet damit verbringen, sich zu informieren – auch im Verhältnis zu der Zeit, die sie Unterhaltungsangeboten oder dem großen Thema Kommunikation widmen. In der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011 wurde erhoben, wie sich die Zeit, die die Nutzer im Internet verbringen, auf verschiedene Kategorien verteilt. (17) Betrachtet man alle Onliner, so entfällt auf die Suche nach Informationen rund ein Fünftel der Gesamtnutzungszeit. (18) Mehr Zeit wird nur auf Kommunikation verwendet (38%). In absoluten

Onliner verbringen 21 Minuten pro Tag mit Infosuche im Internet

③ Mediennutzungsprofile beim Motiv Information nach Zielgruppen (Fortsetzung)

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2010			
	gesamt	Geburtskohorte 1981–1986	Geburtskohorte 1956–1960	Alter 14–29
Nutzungsmotiv Information im Internet				
trifft voll und ganz zu	42	62	39	59
trifft weitgehend zu	18	25	17	27
trifft weniger zu	5	8	3	8
trifft gar nicht zu	1	1	1	2
nicht WNK ¹⁾ des Internets	33	4	40	3
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Information				
4	27	23	33	26
3	41	40	36	36
2	23	24	25	25
1	7	12	5	11
keines	1	1	2	2
Medienkombinationen Nutzungsmotiv Information²⁾				
Internet/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	27	23	33	26
Internet/Fernsehen/Radio/-	6	9	6	9
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	8	19	6	15
Internet/Fernsehen/-/-	4	5	2	8
Internet/-/Radio/Tageszeitung	6	11	4	10
Internet/-/Radio/-	2	4	2	4
Internet/-/-/Tageszeitung	3	10	1	8
Internet/-/-/-	3	6	1	7
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	20	1	20	3
-/Fernsehen/Radio/-	4	3	9	1
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	6	1	5	2
-/Fernsehen/-/-	3	3	2	2
-/-/Radio/Tageszeitung	2	1	5	2
-/-/Radio/-	1	2	0	1
-/-/-/Tageszeitung	1	1	1	1
-/-/-/-	1	1	2	2
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Information mit dem Internet (Zus.fassungen)				
Internet und mind. 1 weiteres Medium	58	80	55	80
Internet und Fernsehen	34	63	23	60

1) WNK = weitester Nutzerkreis; Nutzung mindestens mehrmals im Monat.

2) Lesebeispiel Internet/Fernsehen/-/Radio = Nutzungsmotiv Information in den Medien Internet, Fernsehen und Radio, aber nicht bei dem Medium Tageszeitung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zahlen bedeutet dies, dass pro Tag durchschnittlich 21 Minuten für die Suche nach Informationen aufgewendet werden. Bei Teens und Twens stellt sich das Verhältnis anders dar: Bei ihnen entfällt mit 16 Prozent ein etwas geringerer Anteil ihrer Zeit auf die Suche nach Informationen. Angesichts der deutlich längeren Zeit, die die 14- bis 29-Jährigen täglich im Netz verbringen, entspricht dies mit 26 Minuten pro Tag allerdings einer zeitlich längeren Beschäftigung mit Informationsangeboten als bei allen Onlinern ab 14 Jahren.

Interessanterweise ist in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen der Anteil derjenigen, die alle vier Medien zur Information nutzen, mit 26 Prozent ähnlich stark ausgeprägt wie bei der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (27%). Allerdings nutzen mit 23 Prozent weitaus weniger der 14- bis 29-Jährigen, die angeben, das Internet sei das beste Informa-

tionsmedium, die Kombination aus allen vier Medien (bei allen: 33%). Stattdessen wird die Info-Präferenz des Internets überproportional im Rahmen der Nutzungskombinationen „Internet/Tageszeitung/Fernsehen“ sowie „Internet und Tageszeitung“ gesehen – und natürlich auch bei der Exklusivnutzung des Internets zu Informationszwecken.

Noch deutlicher zeigen sich Unterschiede, wenn man die Kohorte der zwischen 1981 und 1986 Geborenen einerseits und der zwischen 1956 und 1960 Geborenen andererseits betrachtet.

④ **Mediennutzungsprofile beim Motiv Entspannung: Präferenzstruktur**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2000			2005			2010		
	gesamt	Internet zur Entspannung geeignet	für Entspannung: Präferenz Internet	gesamt	Internet zur Entspannung geeignet	für Entspannung: Präferenz Internet	gesamt	Internet zur Entspannung geeignet	für Entspannung: Präferenz Internet
Nutzungsmotiv Entspannung im Internet									
trifft voll und ganz zu	2	39	27	6	38	28	11	45	31
trifft weitgehend zu	4	61	31	9	62	30	14	55	30
trifft weniger zu	7	-	20	18	-	24	23	-	24
trifft gar nicht zu	9	-	22	20	-	18	19	-	15
nicht WNK ¹⁾ des Internets	77	-	-	47	-	-	33	-	-
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Entspannung									
4	2	29	12	4	24	8	5	21	10
3	27	48	30	25	51	34	25	44	26
2	42	17	25	40	22	28	38	29	34
1	23	5	25	24	4	24	23	6	23
keines	7	-	7	7	-	6	9	-	8
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Entspannung²⁾									
Internet/Fernsehen/									
Radio/Tageszeitung	2	29	12	4	24	8	5	21	10
Internet/Fernsehen/Radio/-	2	37	23	6	40	22	9	36	19
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	0	5	2	1	6	5	1	6	4
Internet/Fernsehen/-/-	1	10	9	2	15	12	5	22	18
Internet/-/Radio/Tageszeitung	0	6	3	1	4	2	1	2	1
Internet/-/Radio/-	0	7	4	1	5	4	1	6	4
Internet/-/-/Tageszeitung	0	1	0	0	1	1	0	1	1
Internet/-/-/-	0	5	5	1	4	3	2	6	4
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	24	-	3	18	-	4	14	-	2
-/Fernsehen/Radio/-	32	-	8	30	-	9	23	-	7
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	5	-	2	4	-	1	5	-	3
-Fernsehen/-/-	11	-	13	12	-	13	11	-	12
-/-/Radio/Tageszeitung	4	-	1	3	-	0	3	-	1
-/-/Radio/-	10	-	6	10	-	6	10	-	6
-/-/-/Tageszeitung	2	-	1	1	-	1	2	-	1
-/-/-/-	7	-	7	7	-	6	9	-	8
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Entspannung mit dem Internet (Zus.fassungen)									
Internet und mind.									
1 weiteres Medium	6	95	53	14	96	55	23	94	57
Internet und Fernsehen	6	87	49	13	90	50	22	87	52

1) WNK = weitester Nutzerkreis; Nutzung mindestens mehrmals im Monat.

2) Lesebeispiel Internet/Fernsehen/-/Radio = Nutzungsmotiv Information in den Medien Internet, Fernsehen und Radio, aber nicht bei dem Medium Tageszeitung; erste oder zweite Präferenz für das Medium.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abstand zwischen Digital Immigrants und Digital Natives hat sich vergrößert

95 Prozent der zwischen 1981 und 1986 Geborenen (im Folgenden als „Digital Natives“ bezeichnet) nutzten im Jahr 2010 zumindest gelegentlich das Internet. 2005 waren es 80 Prozent, im Jahr 2000 30 Prozent. In der älteren hier betrachteten Geburtskohorte 1956 bis 1960 (im Folgenden „Digital Immigrants“ bezeichnet) waren es 2010 nur 56 Prozent. Der Abstand zwischen den beiden Kohorten betrug im Jahr 2000 nur etwa 5 Prozentpunkte, während er bis zum Jahr 2010 auf fast 40 Prozentpunkte anstieg.

Auch wenn 2010 in beiden Geburtskohorten zum Zwecke der Information am häufigsten alle vier tagesaktuellen Medien genutzt wurden, war dies in der jüngeren Kohorte mit 33 Prozent häufiger anzutreffen als in der älteren (23%). Die zweithäufigste Kombination bilden in der älteren Kohorte die klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung (20%); bei den Jüngeren ist diese Kombination fast nicht mehr vorhanden (1%). De facto sind in der jüngeren Zielgruppe Kombinationen ohne Internet irrelevant.

Nutzungskombinationen ohne Internet sind für Jüngere irrelevant

⑤ Mediennutzungsprofile beim Motiv Entspannung nach Zielgruppen

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2000				2005			
	gesamt	Geburtskohorte 1981-1986	Geburtskohorte 1956-1960	Alter 14-29	gesamt	Geburtskohorte 1981-1986	Geburtskohorte 1956-1960	Alter 14-29
Nutzungsmotiv Entspannung im Internet								
trifft voll und ganz zu	2	6	3	5	6	13	6	13
trifft weitgehend zu	4	10	3	8	9	20	7	20
trifft weniger zu	7	11	8	14	18	30	22	28
trifft gar nicht zu	9	12	13	14	20	21	27	21
nicht WNK ¹⁾ des Internets	77	61	73	59	47	16	38	18
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Entspannung								
4	2	4	3	4	4	7	4	7
3	27	21	28	22	25	23	24	24
2	42	51	43	44	40	44	42	42
1	23	21	21	25	24	21	24	22
keines	7	4	6	5	7	6	6	6
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Entspannung²⁾								
Internet/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	2	4	3	4	4	7	4	7
Internet/Fernsehen/Radio/-	2	8	2	5	6	12	6	13
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	0	1	0	1	1	2	3	2
Internet/Fernsehen/-/-	1	2	1	2	2	7	0	7
Internet/-/Radio/Tageszeitung	0	0	0	0	1	1	1	1
Internet/-/Radio/-	0	1	0	1	1	3	0	2
Internet/-/-/Tageszeitung	0			0	0	1	0	1
Internet/-/-/-	0	1	0	1	1	1	0	1
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	24	12	25	16	18	8	16	9
-/Fernsehen/Radio/-	32	40	33	35	30	29	34	27
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	5	6	5	4	4	4	3	3
-Fernsehen/-/-	11	11	10	13	12	12	13	14
-/-/Radio/Tageszeitung	4	2	4	3	3	1	4	2
-/-/Radio/-	10	8	10	9	10	6	9	6
-/-/-/Tageszeitung	2	0	1	2	1	1	1	2
-/-/-/-	7	4	6	5	7	6	6	6
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Entspannung mit dem Internet (Zus.fassungen)								
Internet und mind. 1 weiteres Medium	6	15	6	13	14	32	13	32
Internet und Fernsehen	6	14	4	10	11	26	10	26

(Fortsetzung nächste Seite)

Internet: Trend vom reinen Infomedium zum (auch) unterhaltenden Medium**Nutzungsmotiv Entspannung**

Während das Fernsehen seit jeher als Medium wahrgenommen wird, das zur Entspannung genutzt wird, wurde das Internet zumindest in seinem ersten Jahrzehnt als Massenmedium als klares „lean-forward“-Medium gesehen, das „erlernt“ werden musste, aktive Mitarbeit erforderte und nicht zuletzt wegen der zunächst überwiegend textbasierten Aufbereitung der Inhalte eine hohe Informationsaffinität hatte. Diese Ausrichtung löst sich durch technische Entwicklungen – insbesondere auch durch die kostengünstige und massenhafte Verfügbarkeit breitbandiger Internetverbindungen – auf, und die Angebote im Internet beinhalten verstärkt Audio- und Videofiles. Die Onlinemediateken der Sender, aber zunehmend auch Videoportale wie YouTube, ermöglichen es, ganze Fernsehfilme und -serien anzusehen. Das Internet kann somit auch „lean-back“ genutzt werden. (19) Dieser Trend zur unterhaltungsorientierten Nutzung vollzieht sich sehr rasch und ist auch in Jahresintervallen

deutlich sichtbar, wie die ARD/ZDF-Onlinestudie belegt. So enthielt die Studie in den Jahren 2007 und 2008 die Frage nach dem Hauptnutzungsmotiv des Internets. Die Ergebnisse zeigen eine Tendenz weg vom reinen Informations- hin zum auch unterhaltenden Medium: Gaben 2007 noch 72 Prozent aller Onliner an, das Internet hauptsächlich zu nutzen, um Informationen zu erhalten, während nur 14 Prozent es überwiegend zu Unterhaltungszwecken nutzten, war bereits ein Jahr später für ein Fünftel (19%) Unterhaltung der Hauptnutzungsgrund, und 62 Prozent nutzten das Netz hauptsächlich zu Informationszwecken. (20)

Seit 2009 werden in der ARD/ZDF-Onlinestudie – wie oben beschrieben – Nutzungszeiten für verschiedene Tätigkeiten im Internet abgefragt (Kommunikation, Suche nach Information, Unterhaltung, Spielen, Shopping/Onlinebanking). Im Jahr

⑤ **Mediennutzungsprofile beim Motiv Entspannung nach Zielgruppen (Fortsetzung)**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2010			
	gesamt	Geburtskohorte 1981-1986	Geburtskohorte 1956-1960	Alter 14-29
Nutzungsmotiv Entspannung im Internet				
trifft voll und ganz zu	11	18	8	24
trifft weitgehend zu	14	20	10	26
trifft weniger zu	23	36	24	30
trifft gar nicht zu	19	22	18	17
nicht WNK ¹⁾ des Internets	33	4	40	3
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Entspannung				
4	5	6	6	7
3	25	24	19	27
2	38	37	43	38
1	23	19	23	19
keines	9	15	8	9
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Entspannung²⁾				
Internet/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	5	6	6	7
Internet/Fernsehen/Radio/-	9	16	4	19
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	1	3	2	3
Internet/Fernsehen/-/-	5	7	4	13
Internet/-/Radio/Tageszeitung	1	1	1	1
Internet/-/Radio/-	1	2	1	2
Internet/-/-/Tageszeitung	0	0	0	1
Internet/-/ -/-	2	3	0	3
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	14	4	12	4
-/Fernsehen/Radio/-	23	20	30	17
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	5	5	3	3
-Fernsehen/-/-	11	9	11	10
-/-/Radio/Tageszeitung	3	1	6	1
-/-/Radio/-	10	6	9	5
-/-/-/Tageszeitung	2	1	2	1
-/-/-/-	9	15	8	9
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Entspannung mit dem Internet (Zus.fassungen)				
Internet und mind. 1 weiteres Medium	23	35	17	47
Internet und Fernsehen	19	32	12	42

- 1) WNK = weitester Nutzerkreis; Nutzung mindestens mehrmals im Monat.
- 2) Lesebeispiel Internet/Fernsehen/-/Radio= Nutzungsmotiv Entspannung in den Medien Internet, Fernsehen und Radio, aber nicht bei dem Medium Tageszeitung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

2011 entfielen 12 Prozent des gesamten Zeitbudgets auf die Nutzung von Unterhaltungsangeboten. 2010 wurde in der ARD/ZDF-Onlinestudie erhoben, wie die Nutzer den doch recht weit auslegbaren Unterhaltungsbegriff verstehen bzw. welche Anwendungen bzw. Tätigkeiten sie der Unterhaltung zuordnen. Ein zentrales Ergebnis ist, dass der Übergang zwischen Information und Unterhaltung zunehmend fließender wird. (21) Hauptsächlich nennen die Befragten Musik, Spiele und Videos als typische Unterhaltung, aber auch die Kommunikation im Netz über Communitys oder Chats und Spiele sowie die Recherche zum Beispiel zu Veranstaltungen oder der Lieblingsband gelten als Unterhaltung.

Ebenso wie in den beiden Erhebungswellen der Studie Massenkommunikation 2000 und 2005 war auch 2010 die Kombination aus Fernsehen und Radio diejenige, die am häufigsten genannt wurde auf die Frage, ob Entspannung ein Nutzungsmotiv bei den vier tagesaktuellen Medien ist (vgl. Tabelle 4). (22) Diese beiden Medien erhielten auch die höchsten Einzelwerte: Jeweils um die 10 Prozent der Nutzer entspannen jeweils ausschließlich über Fernsehen bzw. Radio. Die Tageszeitung und das Internet werden hingegen nur von einer verschwindend geringen Zahl an Nutzern exklusiv zur Entspannung genutzt. Auffällig ist jedoch, dass grundsätzlich der Anteil derer, die auch das Internet zur Entspannung nutzen, im Verlauf der letzten zehn Jahre deutlich gestiegen ist (was natürlich mit der Verbreitung des Internets korrespondiert). Zählten 2000 lediglich 6 Prozent das Internet zu den Me-

Fernsehen und Radio entspannen am besten

⑥ Mediennutzungsprofile beim Motiv Spaß: Präferenzstruktur

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2000			2005			2010		
	gesamt	Internet für Spaß geeignet	für Spaß: Präferenz Internet	gesamt	Internet für Spaß geeignet	für Spaß: Präferenz Internet	gesamt	Internet für Spaß geeignet	für Spaß: Präferenz Internet
Nutzungsmotiv Spaß im Internet									
trifft voll und ganz zu	12	62	63	25	60	60	33	62	62
trifft weitgehend zu	7	38	29	17	40	30	20	38	29
trifft weniger zu	3	-	6	8	-	7	10	-	7
trifft gar nicht zu	2	-	2	3	-	2	4	-	2
nicht WNK ¹⁾ des Internets	77	-	-	47	-	-	33	-	-
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Spaß									
4	8	45	38	18	44	35	19	36	28
3	44	41	40	40	39	37	36	38	35
2	33	12	15	27	14	20	29	23	28
1	11	2	5	12	3	7	12	4	6
keines	3	-	1	3	-	1	4	-	2
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Spaß²⁾									
Internet/Fernsehen/ Radio/Tageszeitung	8	45	38	18	44	35	19	36	28
Internet/Fernsehen/Radio/-	6	31	30	12	29	26	14	26	23
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	1	5	6	2	5	5	3	6	7
Internet/Fernsehen/-/-	1	6	7	3	6	8	7	13	15
Internet/-/Radio/Tageszeitung	1	5	4	2	5	4	3	5	5
Internet/-/Radio/-	1	5	4	3	6	7	4	8	8
Internet/-/-/Tageszeitung	0	2	2	1	2	2	1	2	2
Internet/-/-/-	0	2	2	1	3	4	2	4	3
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	37	-	1	24	-	1	16	-	1
-/Fernsehen/Radio/-	21	-	1	15	-	2	10	-	2
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	4	-	0	3	-	0	4	-	1
-/Fernsehen/-/-	4	-	1	4	-	1	4	-	1
-/-/Radio/Tageszeitung	5	-	0	3	-	1	4	-	1
-/-/Radio/-	5	-	1	5	-	2	5	-	1
-/-/-/Tageszeitung	2	-	1	1	-	0	1	-	1
-/-/-/-	3	-	1	3	-	1	4	-	2
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Spaß mit dem Internet (Zus.fassungen)									
Internet und mind. 1 weiteres Medium	18	98	91	40	97	87	51	96	87
Internet und Fernsehen	17	92	84	37	89	78	46	86	78

1) WNK = weitester Nutzerkreis; Nutzung mindestens mehrmals im Monat.

2) Lesebeispiel Internet/Fernsehen/-/Radio = Nutzungsmotiv Information in den Medien Internet, Fernsehen und Radio, aber nicht bei dem Medium Tageszeitung; erste oder zweite Präferenz für das Medium.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

dien, bei deren Rezeption sie entspannen können, waren es 2005 bereits 15 Prozent und im Jahr 2010 25 Prozent. Die Tageszeitung wurde 2010 von insgesamt 31 Prozent (auch) zur Entspannung genutzt, das Radio von 66 Prozent und das Fernsehen von 73 Prozent.

Alters- und Kohorteneffekte beim Nutzungsmotiv Entspannung

Bei jüngeren dient auch Internet zur Entspannung

Bei den Jüngeren wird das Internet sehr viel häufiger auch zur Entspannung genutzt. Dies war bereits im Jahr 2000 zu beobachten, und der Unterschied zwischen der Gesamtbevölkerung und den Jüngeren war auch 2010 nach wie vor deutlich: Rund 50 Prozent aller 14- bis 29-Jährigen, und damit doppelt so viele wie in der Gesamtbevölke-

rung, entspannten (auch) über das Internet (vgl. Tabelle 5). Die Tageszeitung wurde nur von rund einem Fünftel (21%) zur Entspannung genutzt, das Radio von 58 Prozent. Spitzenreiter war das Fernsehen mit 77 Prozent. Insgesamt spielt bei Jüngeren die Kombination aus Internet, Fernsehen und Radio die größte Rolle: 19 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen diese drei Medien zur Entspannung. Aber auch die Kombination des Nutzungsmotivs Entspannung aus den beiden klassischen Medien Fernsehen und Radio hatte mit 17 Prozent in dieser Altersgruppe eine hohe Verbreitung. Wie bei allen Personen ab 14 Jahren entspannten rund

⑦ **Mediennutzungsprofile beim Motiv Spaß nach Zielgruppen**

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2000				2005			
	gesamt	Geburtskohorte 1981-1986	Geburtskohorte 1956-1960	Alter 14-29	gesamt	Geburtskohorte 1981-1986	Geburtskohorte 1956-1960	Alter 14-29
Nutzungsmotiv Spaß im Internet								
trifft voll und ganz zu	12	27	15	25	25	47	22	48
trifft weitgehend zu	7	11	4	14	17	27	23	25
trifft weniger zu	3	1	4	2	8	9	12	8
trifft gar nicht zu	2	1	4	1	3	1	6	2
nicht WNK ¹⁾ des Internets	77	61	73	59	47	16	38	18
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Spaß								
4	8	14	9	16	18	29	24	27
3	44	42	47	41	40	35	41	38
2	33	34	32	31	27	26	23	25
1	11	10	11	10	12	8	9	8
keines	3	1	2	2	3	3	3	2
Medienkombination beim Nutzungsmotiv Spaß²⁾								
Internet/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	8	14	9	16	18	29	24	27
Internet/Fernsehen/Radio/-	6	16	6	13	12	20	10	25
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	1	2	1	2	2	6	3	5
Internet/Fernsehen/-/-	1	3	1	4	3	10	1	8
Internet/-/Radio/Tageszeitung	1	1	1	1	2	2	3	2
Internet/-/Radio/-	1	1	0	1	3	4	2	3
Internet/-/-/Tageszeitung	0	1	0	1	1	2	1	1
Internet/-/-/-	0	1	0	1	1	2	1	2
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	37	23	38	25	24	6	24	6
-/Fernsehen/Radio/-	21	24	21	21	15	8	16	9
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	4	2	2	2	3	1	1	1
-Fernsehen/-/-	4	5	3	5	4	4	2	4
-/-/Radio/Tageszeitung	5	3	7	3	3	2	3	2
-/-/Radio/-	5	3	6	4	5	1	5	2
-/-/-/Tageszeitung	2	1	2	1	1	1	1	1
-/-/-/-	3	1	2	2	3	3	3	2
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Spaß mit dem Internet (Zus.fassungen)								
Internet und mind. 1 weiteres Medium	18	37	19	38	40	73	44	71
Internet und Fernsehen	17	35	10	23	23	45	21	46

(Fortsetzung nächste Seite)

10 Prozent der Teens und Twens exklusiv über den Fernseher, aber nur 3 Prozent über das Internet und nur 1 Prozent mittels Tageszeitung.

Die Kohorten 1981 bis 1986 und 1956 bis 1960 nutzen die Medien sehr unterschiedlich, wenn sie sich entspannen möchten. Lediglich 18 Prozent der Digital Immigrants nutzen (auch) das Internet zur Entspannung. Hier liegt der Fokus ganz klar auf den beiden klassischen Medien Fernsehen und Radio, die in Kombination mit anderen Medien für 72 Prozent bzw. 69 Prozent der Entspannung dienen. In der Einzelbetrachtung liegt die Kombination aus diesen beiden Medien mit 30 Prozent an der Spitze. Bei den zwischen 1981 und 1986 Geborenen, die hier die Digital Natives repräsentieren, liegen Kombinationen mit Fernsehen (71%) und Radio (56%) zwar ebenfalls vorne. Das Internet wird jedoch von immerhin 38 Prozent der Digital

Natives (auch) zu Entspannungszwecken genutzt, das ist mehr als das Doppelte im Vergleich zu den Digital Immigrants.

Nutzungsmotiv Spaß

Wie auch das Nutzungsmotiv Entspannung gehört der Spaß zum Funktionsbereich Unterhaltung durch die Medien. Im Gegensatz zur Unterhaltung ist mit dem Nutzungsmotiv „Spaß“ ein höheres Aktivitätsniveau enthalten. Wie schon beim Nutzungsmotiv Entspannung liegen Fernsehen und Radio auch vorne, wenn es darum geht, ein Medium zu nutzen, „weil es mir Spaß macht“. 77 Prozent der Befragten macht (auch) Fernsehen Spaß, 75 Prozent (auch) Radiohören (vgl. Tabelle 6). (23) Das Internet und die Tageszeitung werden immerhin von jeweils etwas über der Hälfte (53% bzw. 51%) auch zum Spaß haben genutzt. Exklusiv kann hier kein Medium punkten – der vergleichsweise höchste Exklusivwert entfällt noch auf das Radio mit 5 Prozent. Im Hinblick auf Medienkombinationen wer-

Fernsehen und Radio machen am meisten Spaß

⑦ Mediennutzungsprofile beim Motiv Spaß nach Zielgruppen (Fortsetzung)

BRD gesamt, Personen ab 14 Jahren, in %

	2010			
	gesamt	Geburtskohorte 1981–1986	Geburtskohorte 1956–1960	Alter 14–29
Nutzungsmotiv Spaß im Internet				
trifft voll und ganz zu	33	66	21	66
trifft weitgehend zu	20	20	19	25
trifft weniger zu	10	7	15	5
trifft gar nicht zu	4	2	5	1
nicht WNK ¹⁾ des Internets	33	4	40	3
Anzahl der genannten Medien mit Nutzungsmotiv Spaß				
4	19	24	19	23
3	36	38	28	39
2	29	26	31	29
1	12	9	16	8
keines	4	3	6	2
Medienkombination beim Nutzungsmotiv Spaß²⁾				
Internet/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	19	24	19	23
Internet/Fernsehen/Radio/-	14	26	10	27
Internet/Fernsehen/-/Tageszeitung	3	4	2	7
Internet/Fernsehen/-/-	7	15	2	17
Internet/-/Radio/Tageszeitung	3	5	2	4
Internet/-/Radio/-	4	4	4	6
Internet/-/-/Tageszeitung	1	2	0	2
Internet/-/-/-	2	5	1	5
-/Fernsehen/Radio/Tageszeitung	16	2	14	1
-/Fernsehen/Radio/-	10	2	15	2
-/Fernsehen/-/Tageszeitung	4	1	2	1
-/Fernsehen/-/-	4	1	6	1
-/-/Radio/Tageszeitung	4	1	8	1
-/-/Radio/-	5	4	7	1
-/-/-/Tageszeitung	1	-	2	0
-/-/-/-	4	3	6	2
Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Spaß mit dem Internet (Zus.fassungen)				
Internet und mind. 1 weiteres Medium	51	82	39	85
Internet und Fernsehen	46	62	21	67

1) WNK = weitester Nutzerkreis; Nutzung mindestens mehrmals im Monat.

2) Lesbeispiel Internet/Fernsehen/-/Radio= Nutzungsmotiv Spass in den Medien Internet, Fernsehen und Radio, aber nicht bei dem Medium Tageszeitung.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

den am häufigsten alle vier Medien genutzt, „weil es [...] Spaß macht“ (19%). An zweiter Stelle folgt die Kombination aus den drei klassischen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung mit 16 Prozent, und an dritter Stelle Internet, Fernsehen und Radio mit 14 Prozent. Auch hier zeigt sich, dass diejenigen, die am ehesten dem Internet die Funktion „Spaß“ zuschreiben, überdurchschnittlich häufig alle vier Medien nutzen, weil es Spaß macht.

Jüngere finden Spaß im Internet, aber auch in Fernsehen und Radio

Bei Jüngeren kann das Internet das Spaßmotiv sehr gut bedienen: 91 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzen das Internet (auch), weil es Spaß macht (vgl. Tabelle 7). Damit liegt das Internet deutlich vor den anderen Medien (auch Fernsehen: 78%, auch Radio: 65%; auch Tageszeitung: 39%). Zur Bedienung des Spaßmotivs werden am häufigsten Internet, Fernsehen und Radio in Kombination ge-

wählt (27%), gefolgt von allen vier Medien (23%). Für die zwischen 1956 und 1960 Geborenen bedient das Radio am besten die Spaßfunktion: 79 Prozent nutzen (auch) das Radio, weil es ihnen Spaß macht. Es folgt das Fernsehen mit 70 Prozent. Die Tageszeitung liegt mit 49 Prozent vor dem Internet (40%). Bei den Digital Natives liegt das Internet hinsichtlich des Nutzungsmotivs Spaß ganz weit vorne: Mit 86 Prozent nutzt ein Großteil der zwischen 1981 und 1986 Geborenen das Internet (auch) zum Spaß. 76 Prozent bzw. 68 Prozent geben an, zum Spaß fernzusehen bzw. Radio zu hören. Die Tageszeitung kann vor allem in dieser Kohorte nur wenig mit dem Nutzungsmotiv Spaß auftrumpfen (40%).

Internet hat Nutzungsmotivationen der Medien verändert

Fazit

Die Analysen zu den drei Nutzungsmotiven Information, Entspannung und Spaß deuten darauf hin, dass das Internet die Nutzungsmotivationen der Medien in den letzten zehn Jahren verändert hat. Freilich ist nicht zu eruieren, ob sich auch ohne das Hinzukommen des Internets ein Absinken des Zustimmungsniveaus hinsichtlich der drei Nutzungsmotive bei den klassischen tagesaktuellen Medien ergeben hätte. Die Ergebnisse legen jedoch einen Einfluss des Internets auf die Entwicklung in den anderen Medien nahe. Ein Teil der Veränderungen ist dabei der wachsenden Verbreitung des Internets zuzurechnen. Andererseits zeigen die Ergebnisse auch, dass neue technische Qualitäten und neue Inhalte des Mediums Internet mehr Nutzungsmotive bedienen können. Gerade in der jüngeren Zielgruppe bzw. auch in den jüngeren Geburtskohorten ist dies erwartungsgemäß deutlich zu sehen. Hier sind auch teilweise Verschiebungen zu Lasten anderer Medien erkennbar.

Fernsehen bleibt Leitmedium im Unterhaltungsbereich

Das Fernsehen ist vor allem im Unterhaltungsbereich, also bei den Nutzungsmotiven Entspannung und Spaß, Leitmedium. Verlässliche Qualität des Service (24) sowie gute Bild- und Tonqualität des Mediums zeigen noch immer einen gewissen Abstand zwischen Internet und Fernsehen, der die Menschen veranlasst, das Fernsehen bei den Nutzungsmotiven Entspannung und Spaß zu präferieren.

Folgen aus Veränderungen der Nutzungsmotive auch veränderte Nutzungsdauern?

Eine spannende, aber erst zukünftig zu beantwortende Frage wird sein, ob die Veränderungen in den Nutzungsmotiven der Medien Frühindikatoren für eine Veränderung auch in den Nutzungsdauern sind. Insbesondere angesichts einer weiteren Verschiebung der Nutzungsmotive Entspannung und Spaß zugunsten des Internets lässt sich dies vermuten, und die Relevanz beispielsweise des Abrufs von Videos zu Serien oder gar Fernsehfilmen à 90 Minuten, ist im Internet bereits stark steigend.

Internet ist Verbreitungsweg für klassische Medien und eigenständige Contentplattform

Es lassen sich also zwei Entwicklungen festhalten: Zum einen führt die Entwicklung der Konvergenz dazu, dass die Nutzer Content der klassischen Medien im Internet in gleicher Weise nutzen können wie an spezifischen Geräten – also Fernseh-, Radiogerät oder bedrucktes Papier – und damit Internet vom Nutzer mehr als Transportweg wahrgenommen werden kann. Zum anderen zeigen die Analysen, dass gerade das Internet durch die Mischung verschiedener Medienangebote und Kommunikationsfunktionen eine eigenständige und im letzten Jahrzehnt stark wachsende Bedeutung erlangt hat.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. die Beiträge in Media Perspektiven zur ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005 und 2010 sowie die Buchpublikation Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2010. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 21. Baden-Baden 2011.
- 2) Das Informationsmotiv („weil ich mich informieren möchte“) lag für das Internet mit 91 Prozent bereits 2005 auf einem sehr hohen Niveau und war 2010 unverändert.
- 3) Wenn also beispielsweise der weiteste Nutzerkreis des Fernsehens 1964 58 Prozent betrug und das Nutzungsmotiv Entspannung beim WNK 76 Prozent, so war das Nutzungsmotiv Entspannung durch das Fernsehen zu bekommen für 44 Prozent der Gesamtbevölkerung (58% x 76% = 44%) zutreffend.
- 4) Vgl. hierzu auch Engel, Bernhard/Stefanie Best: Fragebogenentwicklung als Spiegelbild der Medienentwicklung. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2010, S. 2–12, hier S. 5.
- 5) Sieht man einmal von den Erscheinungsformen eines Leserbriefes etc. ab.
- 6) Der weiteste Nutzerkreis des Fernsehens stieg von 1964 auf 1970 von 58 auf 84 Prozent.
- 7) Zu berücksichtigen ist, dass hierbei alle befragt wurden, die mindestens zwei der betrachteten tagesaktuellen Medien mehrmals pro Monat nutzen. Dies bedeutet vor allem, dass auch Personen einbezogen wurden, die das vergleichsweise junge Medium Internet (noch) nicht nutzen.
- 8) Vgl. z.B. Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants. In: On the Horizon 9, 5/2001.
- 9) Vgl. Theunert, Helga: Jugend zwischen medialer Informationsflut und Informationsproduktion. Vortrag anlässlich der BLM-Tagung „Alles auf dem Schirm? Jugendliche in vernetzten Informationswelten“ am 12. 11. 2010 in München.
- 10) Vgl. Shell-Jugendstudie 2010, http://www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2010/politics/ (24.2.2012).
- 11) Vgl. GIM-Studie 2010 im Auftrag der ZDF-Medienforschung: Informationsverhalten 2.0. Informationssuche und Informationsbedarf in digitalen Medien.
- 12) Motiv „weil ich mich informieren möchte“, Top-2-Boxes (stimme voll und ganz/weitgehend zu).
- 13) Nach Prozentpunkten am stärksten „Internet/Tageszeitung/Radio“ (+2,5%-Punkte) und „nur Internet“ (+2,2%-Punkte), nach absoluten Prozentsteigerungen „nur Internet“ (+221%), „Internet/Radio“ (+156%), „Internet/Tageszeitung/Radio“ (+74%), „Internet/Tageszeitung“ (+69%) und „Internet/Fernsehen“ (+62%).
- 14) Die Daten ergeben sich aus der Addition der Einzelwerte für die Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Information (Tabelle 2).
- 15) Vgl. Reitze/Ridder (Anm. 1), S. 96.
- 16) Vgl. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.
- 17) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Drei von vier Deutschen im Netz – ein Ende des digitalen Grabens in Sicht? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7–8/2011, S. 354–349, hier S. 341.
- 18) Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie 2011: Durchschnittliche Nutzungsdauer „gestern“ in Minuten.
- 19) Vgl. Frees, Beate/Katrin Busemann: ZDF: Leistungsmessung von Streaming Media. In: Hischke, Sven/Jens Mühlner/Christian Salwiczek/Malthe Wolf/Bernhard Engel (Hrsg.): Erst fragen, dann machen – Mit Marktwissen zum Erfolg digitaler Innovationen. Berlin 2009, S. 221ff.
- 20) ARD/ZDF-Onlinestudie 2007/2008. Die fehlenden Werte zu 100 entfallen jeweils auf die Antwortmöglichkeit „sowohl als auch“.
- 21) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Fast 50 Millionen Deutsche online – Multimedia für alle? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7–8/2010, S. 354–349, hier S. 342.
- 22) Die Daten ergeben sich aus der Addition der Einzelwerte für die Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Entspannung (Tabelle 4).
- 23) Die Daten ergeben sich aus der Addition der Einzelwerte für die Medienkombinationen beim Nutzungsmotiv Spaß (Tabelle 6).
- 24) Im Gegensatz zum Internet, bei dem das „Best-effort“-Prinzip gilt und ein Ressourcensharing zum Beispiel bei hoher Netzlast notwendig ist, bieten die klassischen elektronischen Medien mit der Broadcastverbreitung einen garantierten Service, der jedem Anwender gleichermaßen zur Verfügung steht.

