

Ergebnisse aus der Studienreihe
„Medien und ihr Publikum“

► Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios

Von Bernhard Engel*, Lothar Mai**
und Thorsten Müller***

Mit der Publikation der „Massenkommunikation Trends 2017“ im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ werden zentrale Ergebnisse der Studie Massenkommunikation erstmals bereits nach zwei Jahren fortgeschrieben (vgl. auch den Beitrag von Eva Holtmannspötter und Christian Breunig in diesem Heft). Der bisherige Erhebungsrhythmus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation von fünf Jahren erschien angesichts der Entwicklungsdynamik der Medienangebote und der Reaktion der Menschen auf diese Entwicklung durch verändertes Nutzungsverhalten oder veränderte Zuschreibung von Bewertungen den Informationsbedarf von ARD und ZDF sowie der interessierten Fachöffentlichkeit zu langfristig.

Studienkonzept und Ansatz des Intermedia-Vergleichs

Die Publikation in der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ verweist auf das neue Gesamtkonzept, das ARD und ZDF für ihre repräsentativen Studien entwickelt haben. Eine methodische Beschreibung und Ergebnisse des Pretests sind bereits publiziert. (1)

Gliederungsprinzip nach Video, Audio und Text

Die vorliegenden Auswertungen basieren auf dem Erhebungsprogramm, das allen Einzelprojekten der Studienreihe gemeinsam ist, dem sogenannten „Kern“. Die für den Intermediavergleich relevante Veränderung ist, dass der Tagesablauf bzw. die daraus abgeleiteten Leistungsindikatoren wie Tagesreichweiten und Nutzungsdauern als primäres Gliederungsprinzip Video, Audio und Text verwenden, also nicht mehr die Trennung nach den (tagesaktuellen) Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet. Die unterhalb dieses Gliederungsprinzips liegenden Differenzierungsoptionen – live, zeitversetzt und sonstiges – ermöglichen sehr vielfältige Optionen für einen Intermediavergleich. Der in diesem Beitrag durchgeführte Intermediavergleich trägt diesem neuen Konzept Rechnung.

Auch wenn sich durch Berechnungen die alten Mediengattungen aus dem neuen Tagesablauf rekonstruieren lassen, können die Zeitreihen nicht

vollständig bruchlos fortgesetzt werden, da durch die Veränderung der Medientechnologie lieb gewonnene Differenzierungen nicht mehr aussagekräftig sind. (2)

Kurz und knapp

- Mit den „Massenkommunikation Trends 2017“ werden zentrale Ergebnisse der Langzeitstudie erstmals bereits nach zwei Jahren fortgeschrieben.
- Das neue Studiendesign unterscheidet im Tagesablauf primär zwischen Video, Audio und Text, nicht mehr zwischen den Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet.
- Faktisch jeder hat Kontakt zu den Medien, und 97 Prozent geben an, täglich mindestens ein Medienangebot zu nutzen.
- Quantitativ am bedeutendsten sind die klassischen Zugangsoptionen zu den Medien, die sich am Broadcast-Modell orientieren.
- Bei 14- bis 29-Jährigen ist der Umfang der Nutzung digitaler Medien wesentlich höher als in der Gesamtbevölkerung, dennoch bleiben die klassischen Zugangsoptionen führend.
- Digitale Zugangsoptionen führen zur Mediennutzung in von den klassischen Medien wenig besetzten Tageszeiten.

Ein Vorteil der neuen Erhebungslogik ist auch, dass eine bessere Trennung nach medialer und nicht-medialer Nutzung möglich ist. Dadurch kann man die doppelte Funktion des Internets als Distributions- und Contentplattform analytisch trennen. Da in diesem Beitrag der Intermediavergleich im Mittelpunkt steht, ist die nicht-mediale Internetnutzung nicht Gegenstand der Analysen. (3) Mediennutzung gesamt ist also die Zusammenfassung von Video, Audio und Text, mit „Wurzeln“ in den klassischen Mediengattungen. Hiervon getrennt sind das Triple-„S“ generischer Internetanwendungen von Shoppen, Spielen, Surfen sowie der Bereich der Kommunikation. In der für diesen Beitrag gewählten Abgrenzung wird auch der Bereich der sozialen Medien nicht behandelt. Auch wenn das Internet gerade dafür steht, dass solche Abgrenzungen aufgehoben werden und relevante Betreiber von Online-Communitys wie Facebook den Live- und On-Demand-Bereich ausbauen, ist dies für die aktuellen Analysen ein pragmatisch angemessenes Vorgehen. (4)

Trennung nach medialer und nicht- medialer Nutzung

Soweit die Auswertungen Tagesreichweiten oder Nutzungsdauern ausweisen, basieren sie auf einer Erhebung des Mediennutzungsverhaltens an einem ausgewählten Stichtag in einem 15-Minuten-Raster (Tagesablauf). Durch die Gleichverteilung der Stichprobe auf Wochentage ergibt sich ein repräsentatives Bild der gesamten Nutzung. Das 15-Minuten-Raster erlaubt erhebungstechnisch mehr als eine Mediennutzung in einem 15-Minutenintervall. Soweit Zusammenfassungen verschiedener Mediennutzungen vorgenommen wurden, sind diese „netto“ – das heißt je Nutzungsintervall nur einmal – gezählt worden.

Erhebung des Tagesablaufs

Die Angaben aus dem Tagesablauf sind eine Selbsteinschätzung der Befragten an einem ausge-

* ZDF Medienforschung.

** ARD-Werbung SALES&SERVICES.

*** WDR Medienforschung.

Tab. 1 Methodensteckbrief der Studie Massenkommunikation Trends 2017

Stichprobenverfahren	ADM Auswahlgrundlage für Telefonstichproben ADM Auswahlgrundlage für Mobilstichproben
Dual-Frame-Verhältnis	60 % Festnetz-Stichprobe 40 % Mobilfunk-Stichprobe
Erhebungsverfahren	CATI
Interviewdauer	23,9 Minuten Festnetz-Stichprobe 27,2 Minuten Mobilfunk-Stichprobe
Feldarbeit	30.1. – 13.4.2017 155 Interviewer
Realisierte Interviews	n=2017 Auswahlgrundlage: Festnetz N=1 213, Mobilfunk N=804
Gewichtung	Außenvorgabe: ma Tranche Radio 2017 I Matrizen: Alter x Geschlecht, Alter x Bildung, Bildung, Bundesland, BIK, Haushaltsgröße, Wochentag des Interviews
Stichprobeneffektivität	63,2 % (nach Redressment + Transformation)

Quelle: ARD/ZDF-Projektgruppe „Medien und ihr Publikum“.

wählten Stichtag; die verwendeten Stimuli der Erhebung sind auf die speziellen Erfordernisse der Studie abgestellt. So wird beispielsweise für den Bereich der klassischen Live-Fernsehnutzung die Formulierung „Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung gesehen“ verwendet. Durch die Fokussierung auf Fernsehsendungen steht für die Befragten möglicherweise ein anderer Bezugspunkt als bei einer technischen Messung im Mittelpunkt. Während bei der technischen Messung „jede Sekunde zählt“, ist es möglich, dass in einem Day-After-Recall die Qualität der Wahrnehmung eine Rolle spielt. Die Ergebnisse in diesem Beitrag sind nicht vergleichbar mit den sogenannten Währungsstudien (AGF, ma) und stehen mit diesen auch nicht in Konkurrenz (vgl. Tabelle 1). Stellt man jedoch mit einer 15-Minuten-Zeitabschnittsanalyse im Währungssystem den Tagesablauf nach, so liegen die Ergebnisse in einem sehr vergleichbaren Umfang.

Weiteste Nutzerkreise, tägliche Nutzung und Nutzungsdauer von Video, Audio und Text

Neben den aus dem Tagesablauf ermittelten Leistungsindikatoren enthält die Studie „Massenkommunikation Trends 2017“ Fragen zur Nutzungsfrequenz von Medienangeboten, die in den Items abgestimmt sind mit den im Tagesablauf erhobenen Angaben. Durch Zusammenfassung der Nutzungsfrequenzen verschiedener Medienangebote lassen sich Potenziale für die Nutzung der Medien insgesamt, von Video, Audio und Text ermitteln. In Abbildung 1 sind drei unterschiedliche Leistungsindikatoren dargestellt.

Weitester Nutzerkreis: große Mehrheit wird von Medien erreicht

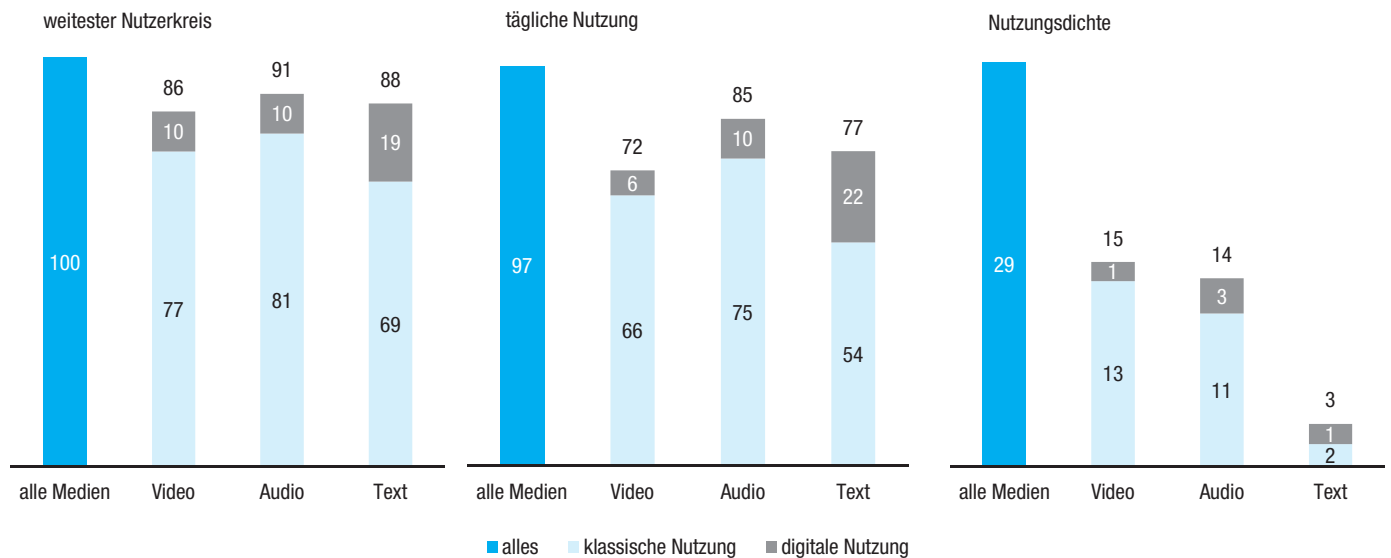
Der weiteste Nutzerkreis gibt Auskunft darüber, wie viele Menschen überhaupt Medienangebote nutzen. In der Umsetzung der Sechser-Frequenzskala umfasst er alle Personen, die ein Medienangebot nach eigener Angabe mindestens „seltener“

als einmal pro Monat nutzen; ausgeschlossen sind nur diejenigen, die angeben, das betreffende Medienangebot „nie“ zu nutzen. Als weiteres Differenzierungsmerkmal zeigt Abbildung 1 die weitesten Nutzerkreise der klassischen Medienangebote und der digitalen Medienangebote. Auch wenn diese Unterscheidung aus technischer Sicht nicht präzise ist, beschreibt es eine relevante Unterscheidung, dass es Medienangebote gibt, die ohne digitale Technologien (wie z.B. IP-Protokoll) nicht vorhanden wären, während andere trotz digitaler Komponenten quasi in Erbfolge – wie es mit einem gebräuchlichen englischen Fachbegriff heißt, als „heritage“ – stehen, wie etwa DAB oder digitales Satellitenfernsehen. Betrachtet man das Gesamtbild der Erreichbarkeit durch Medien, so gibt es weniger als 0,5 Prozent der Menschen, die angeben, überhaupt keinen Kontakt zu Video, Audio oder Text zu haben. Video, Audio und Text haben insgesamt sehr hohe weiteste Nutzerkreise über 86 Prozent. Audio nimmt hier mit 91 Prozent den Spitzenplatz ein, gefolgt von Text und Video. Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Erreichbarkeit mit digitalen Medientechnologien; vor allem bei textbasierten Inhalten haben digitale Zugangsmöglichkeiten mit 19 Prozent eine hohe Relevanz.

Beim „härteren“ Indikator, der täglichen Nutzungsfrequenz der Medien, sind es nur knapp 3 Prozent der Menschen, die angeben, dass sie kein Medium täglich nutzen. Anders als beim weitesten Nutzerkreis kommt der hohe Gesamtwert durch eine deutlich geringere Tagesreichweite der einzelnen Medienangebote zustande: Audio hat auch bei dieser Betrachtung mit rund 85 Prozent die höchste tägliche Nutzung, gefolgt von textbasierten Angeboten

97 % der Bevölkerung nutzen täglich Medien

Abb. 1 Weitesten Nutzerkreise, tägliche Nutzung und Nutzungsdichte von Video, Audio und Text 2017
Personen ab 14 Jahren, in %



Weitesten Nutzerkreis: Frequenz "selten" oder öfter, Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Tägliche Nutzung: Frequenz "täglich", Basis: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Nutzungsdichte: Nutzung gestern, Minuten in Prozent des gesamten Tages, Basis: gesamter Tag; vergleichbar einer Seh-/Hör-/Lesebeteiligung in Prozent. Aus erhebungstechnischen Gründen ist die Zeit von 0.00 bis 5.00 Uhr nicht berücksichtigt.

Digitale Nutzung = Gesamtnutzung (netto) ./. Klassische Nutzung (netto).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

mit 77 Prozent und Videoangeboten mit 72 Prozent. Universelle Verfügbarkeit von Audio und die Option der „Tagesbegleitung“ während anderer Tätigkeiten sind seit jeher die bekannten Treiber für diese Spitzenposition. Auch beim Indikator tägliche Nutzung ist der hohe Anteil digitaler Erreichbarkeit wirksam.

Nutzungsdichte

Mediennutzung ist Zeitverwendung. Als dritter Indikator für das Potenzial der Medien wird die Nutzungsdauer in Relation zur theoretisch verfügbaren Zeit dargestellt (Nutzungsdichte). Während der weiteste Nutzerkreis und die tägliche Nutzung Personen als Bezugsgröße verwenden, ist es notwendig, für die Nutzungsdauer eine andere Bezugsgröße zu wählen. Analog zum Leistungsindikator der „Sehbeteiligung“ für das Fernsehen ist hier als Bezug die mögliche Nutzungsdauer gewählt worden, sie ist für einen Tag 24 Stunden bzw. 1 440 Minuten. (5) In der Erhebung „Massenkommunikation Trends 2017“ beträgt die gesamte Mediennutzungsdauer 424 Minuten, also 7 Stunden und 4 Minuten. Dieser Wert ist ein Nettowert, das heißt, die Nutzung mehrerer Medienangebote in einem 15-Minutenintervall geht nur einmal mit 15 Minuten in die Gesamtdauer ein. In dieser Dauer sind Aktivitäten im Internet, die nicht der Mediennutzung zugerechnet werden, ausgeschlossen. Shoppen, Surfen, Spielen und Kommunikationsaktivitäten wie E-Mail und WhatsApp haben ein durchschnittliches Zeit-

budget von 116 Minuten (netto). Die Veränderungen gegenüber den Werten der gesamten Mediennutzung in der Studie Massenkommunikation 2015 sind daher einem veränderten, auf den Kern von Mediencontent fokussierten Konzept geschuldet.

Unter dieser Maßgabe und unter Berücksichtigung der oben genannten Einschätzung der Ergebnisse zur Mediennutzungsdauer aus Befragungen, ergibt sich eine prozentuale Sehbeteiligung von knapp 15 Prozent (15 % an einem durchschnittlichen Tag entsprechend gut 3 Stunden), eine Hörbeteiligung von gut 14 % und ein entsprechender Vergleichswert für Lesen von 3 Prozent. Die digitalen Anteile sind bei der Nutzungsdauer deutlich unterschiedlich. Video generiert 9 Prozent seiner Leistung aus digitaler Nutzung, Audio 19 Prozent und Text 47 Prozent.

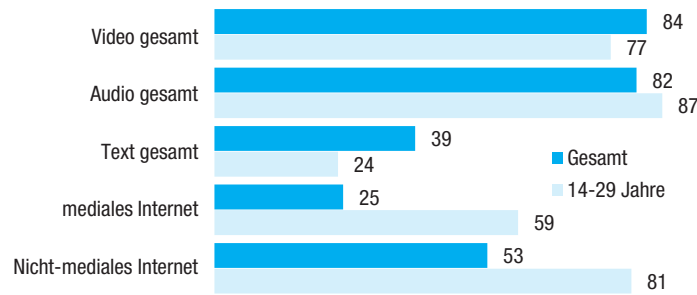
Die Ergebnisse zeigen einmal mehr, wie präsent Medien für den Alltag der Menschen sind. Kaum jemand ist ohne Kontakt zu ihnen, auch wenn Video, Audio und Text im Niveau der täglichen Reichweite und der Nutzungsdauer sichtbare Unterschiede aufweisen.

Die weiteren Analysen zeigen, wie sich die Medienportfolios verschiedener Zielgruppen unterscheiden und die zeitliche Allokation der Mediennutzung den vielfältigen Bedürfnissen der Menschen nach Zugang und Nutzung von Medien gerecht wird.

Mediennutzung im Tagesablauf

Wie bereits dargelegt, wurde in dieser Untersuchung im Tagesablauf die Trennung der einzelnen Mediengattungen aufgehoben und die Mediennut-

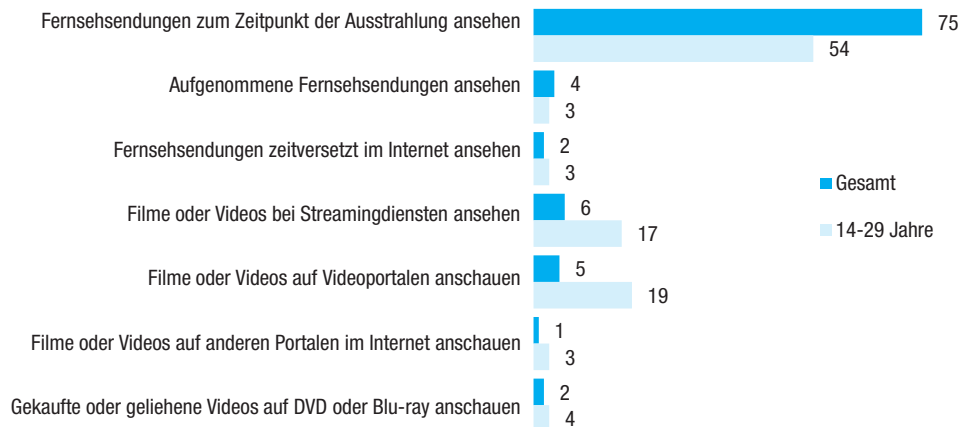
Abb. 2 Mediennutzung: Tagesreichweite 2017
Nutzungshäufigkeit gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

Abb. 3 Videonutzung: Tagesreichweite 2017
Nutzungshäufigkeit gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

zung als Video, Audio und Text erhoben. Das mediale Internet ist damit schon im Schema als Verbreitungsweg vorhanden. Das nicht-mediale Internet („Shoppen, Spielen, Surfen“) wird in dieser Betrachtungsweise nur der Vollständigkeit halber erwähnt, aber nicht weiter untersucht. Hauptbestandteil des Fragebogens ist der Tagesablauf, mit dessen Hilfe die Nutzung gestern in Viertelstunden von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr erhoben wurde. Als Tagesreichweite oder Nutzer gestern gilt dabei, mindestens eine Viertelstunde in dieser Zeitspanne ein Medium genutzt zu haben. Auch die Dauer der Nutzung wird auf Basis dieser Viertelstunden berechnet.

84 Prozent nutzten gestern Videoangebote

Insgesamt wurden von Videoangeboten (Bewegt-bild) gestern netto 84 Prozent der Bevölkerung erreicht (vgl. Abbildung 2). Audioangebote wurden von 82 Prozent gehört, und 39 Prozent der Bevölkerung haben gestern etwas gelesen. Bei den Per-

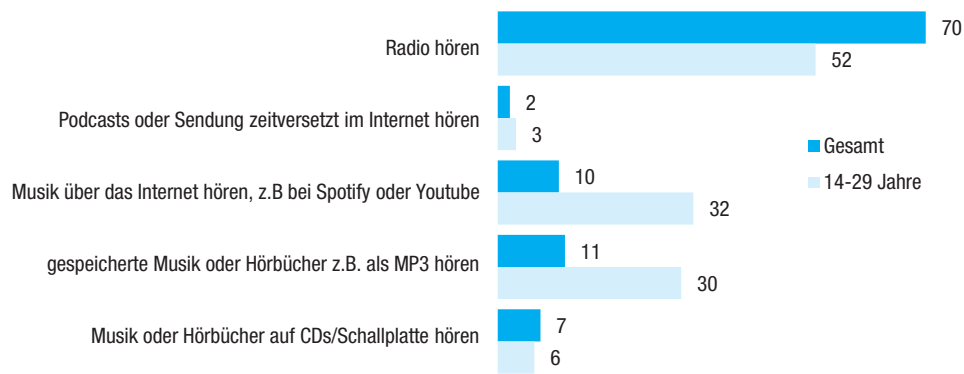
sonen unter 30 Jahren wurde mit 87 Prozent gestern etwas mehr Audio gehört als Video geschaut (77%). 24 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben gestern Artikel, Berichte oder Bücher gelesen. Ein Viertel der Bevölkerung und 59 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben für Video, Audio und Text das Internet als Verbreitungsweg genutzt.

Fernsehen live, also zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, wird auch von den Jüngeren am häufigsten genutzt. Drei Viertel der Bevölkerung und 54 Prozent der unter 30-Jährigen haben gestern live ferngesehen, 2 bzw. gut 3 Prozent zeitversetzt im Internet (vgl. Abbildung 3). In der Gesamtbevölkerung hat am gestrigen Tag nur eine Minderheit von insgesamt 11 Prozent Filme und/oder Videos über

Videonutzung ist meistens Live-Fernsehen

Abb. 4 Audionutzung: Tagesreichweite 2017

Nutzungshäufigkeit gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

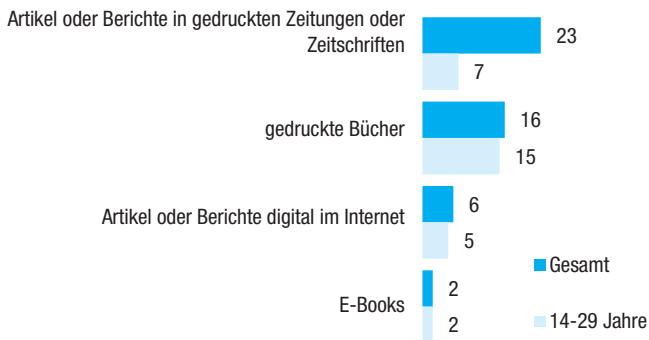


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

Abb. 5 Textnutzung: Tagesreichweite 2017

Nutzungshäufigkeit gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

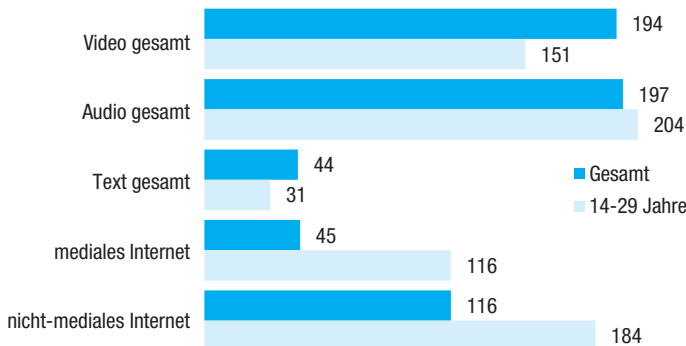


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

Abb. 6 Mediennutzung 2017

Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

das Internet gesehen. Bei den 14- bis 29-Jährigen waren dies in Summe immerhin (netto) 33 Prozent.

Radio hören ist in der Bevölkerung immer noch die häufigste Form der Audionutzung. 70 Prozent aller Befragten ab 14 Jahren haben gestern Radio gehört (vgl. Abbildung 4). Auch bei den Jüngeren waren es über 50 Prozent gestrige Radiohörer. Musik-Streamingdienste erreichen mit ihrer Musik und Hörbüchern (10 %) jetzt ebenso viele Hörer wie gespeicherte Musik oder Hörbücher auf MP3 oder ähnlichem (11 %). Insgesamt hat der Hörermarkt neben Radio eine Reichweite von 25 Prozent (netto) der Bevölkerung. In der jüngeren Zielgruppe hat sich der Markt stärker differenziert. Nach der Radionutzung, live oder zeitversetzt mit 54 Prozent gestrigen Nutzern, haben Spotify und andere Streamingdienste bei den 14- bis 29-Jährigen 32 Prozent Reichweite, die gespeicherten Angebote 30 Prozent und CDs und Schallplatten immer noch 6 Prozent Hörer. Insgesamt erreichen die Audioangebote ohne Radio 58 Prozent der 14- bis 29-Jährigen.

Radio hören: häufigste Form der Audionutzung

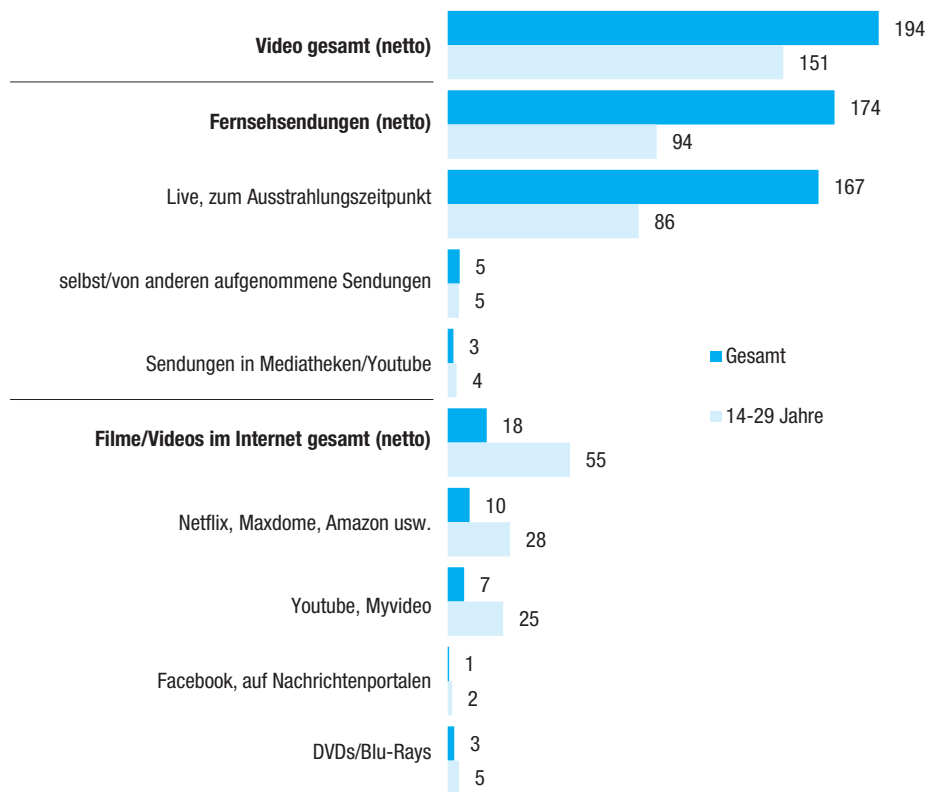
Nur ein vergleichsweise geringer Anteil der Bevölkerung hat gestern im Tagesablauf gelesen. 23 Prozent der Bevölkerung haben dabei Artikel oder Berichte in gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften gelesen und 16 Prozent lasen ein Buch (vgl. Abbildung 5). Artikel oder Berichte im Internet haben nur 6 Prozent genutzt. E-Books wurden von 2 Prozent gelesen. Von den 14- bis 29-Jährigen haben nur 7 Prozent gedruckte Artikel und 5 Prozent Artikel im Internet gelesen. Immerhin 15 Prozent der jungen Menschen haben gestern in einem Buch gelesen, wobei hierzu auch Fachbücher von Schülern und Studenten zählen. E-Books werden wie in der Gesamtbevölkerung kaum täglich genutzt.

Vergleichsweise wenige Menschen haben gestern gelesen

Mit Hilfe des Tagesablaufs kann auch die Dauer der Mediennutzung auf die Viertelstunde genau ermittelt werden. Insgesamt beträgt die Nutzungsdauer für Video, Audio und Text (netto) 424 Minuten

Dauer der Mediennutzung

Abb. 7 Videonutzung 2017
Nutzungsdauer gestern, Mo- So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

oder 7 Stunden und 4 Minuten (vgl. Abbildung 6). Audio liegt dabei mit 197 Minuten knapp vor Video mit 194 Minuten. Text hat eine Nutzungsdauer von 44 Minuten am Tag. In der jüngeren Zielgruppe unter 30 Jahren wird vor allem aufgrund eines überproportionalen Musikkonsums (Internet und MP3) mehr gehört (204 Min.), und die Videonutzung liegt nur bei 151 Minuten. Diese Altersgruppe liest laut Tagesablauf ca. eine halbe Stunde am Tag.

Videokonsum ist größtenteils Live-Fernsehen

Ein großer Teil der Videonutzung ist Fernsehen im klassischen Sinne (vgl. Abbildung 7). 174 Minuten oder 90 Prozent der Videonutzung wird ferngesehen, größtenteils zum Ausstrahlungszeitpunkt (86%). In der Gesamtbevölkerung ist die Nutzung von Filmen und Videos im Internet mit im Schnitt 18 Minuten oder 9 Prozent der Videonutzung noch nicht sehr relevant. Die 14- bis 29-Jährigen schauen dagegen nur noch 86 Minuten oder zu 57 Prozent ihrer Videonutzung Fernsehen live zum Ausstrahlungszeitpunkt. Neben aufgenommenen Sendungen, Sendungen aus der Mediathek und DVDs sehen die unter 30-Jährigen vor allem Filme und Videos über Streamingplattformen. Diese beanspruchen 55 Minuten oder 36 Prozent der Videonutzung. Bezahlangebote wie Netflix, Maxdome etc. kommen dabei auf 28 Minuten und YouTube und Ähnliches auf 25 Minuten Nutzung.

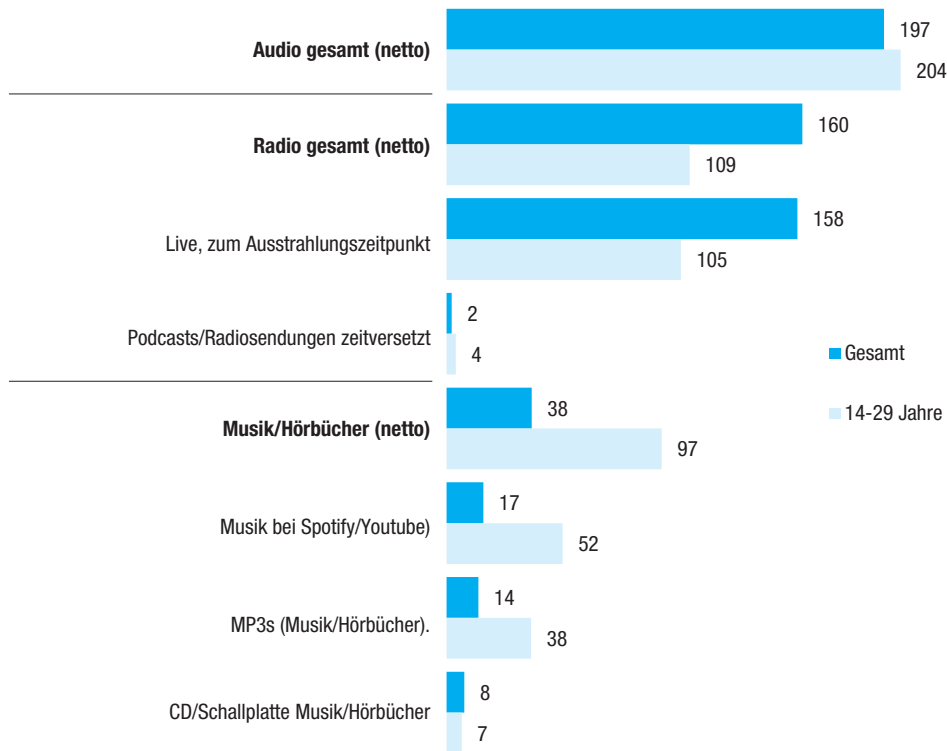
Auch bei der Audionutzung macht die klassische Nutzung, das heißt Radio hören live, zum Ausstrahlungszeitpunkt, den Großteil aus (vgl. Abbildung 8). 160 Minuten oder 81 Prozent der Audionutzung sind in der Gesamtbevölkerung Radio hören. 38 Minuten oder 19 Prozent der Audionutzung erreichen Musik und Hörbücher ohne Radio. Musik-Streamingdienste werden dabei im Schnitt zu 17 Minuten, MP3s 14 Minuten und CDs 8 Minuten gehört. Im Gegensatz zur Videonutzung hören die unter 30-Jährigen nicht weniger Audio als die Gesamtbevölkerung, sondern etwas mehr. Die 14- bis 29-Jährigen hören täglich 105 Minuten Radio live zum Ausstrahlungszeitpunkt. Dies entspricht 51 Prozent ihrer Audionutzung. Musik-Streamingdienste wie Spotify werden 52 Minuten, MP3s 38 Minuten gehört. Insgesamt hat Audio in dieser Altersgruppe eine große Bedeutung. Von fast dreieinhalb Stunden Audionutzung werden fast zwei Stunden Radio und gut eineinhalb Stunden sonstige Audiomedien pro Tag gehört.

Radio hören live macht Löwenanteil der Audionutzung aus

Im Schnitt geben die Befragten an, gestern 44 Minuten gelesen zu haben (vgl. Abbildung 9). Dabei wurden 23 Minuten Artikel und Berichte und 21

Texte lesen

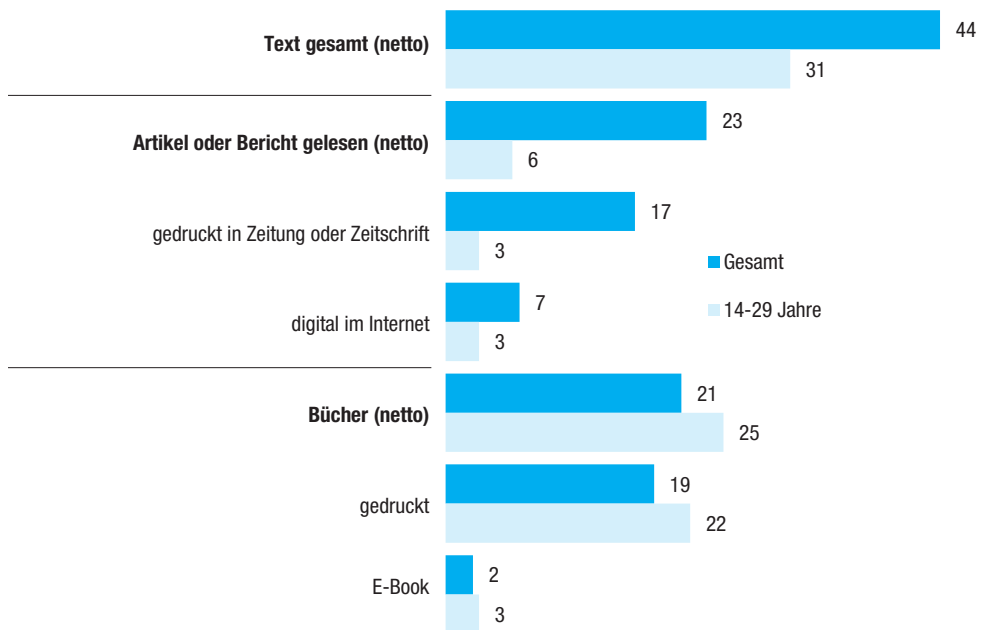
Abb. 8 Audionutzung 2017
Nutzungsdauer gestern, Mo- So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

Abb. 9 Textnutzung 2017
Nutzungsdauer gestern, Mo- So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

Tab. 2 Überschneidungen der Mediennutzung 2017
Nutzer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

			Video gesamt	klassisches Fernsehen	Audio gesamt	klassisches Radio	Text gesamt	gedruckter Text	Radio/ TV live
Gesamt			84	77	82	70	39	34	89
Video	klassisches Fernsehen	Fernsehsendungen live	(X)	(X)	83	75	42	38	(X)
		Fernsehsendungen zeitversetzt	(X)	(X)	83	79	57	46	94
		Fernsehsendungen im Internet	(X)	(X)	86	65	28	20	83
	sonstiges Video	Video Netflix, Maxdome, Amazon etc.	(X)	38	88	68	29	20	73
		Video Youtube, MyVideo etc.	(X)	46	76	44	24	17	65
		Facebook, Nachrichtenportale	(X)	50	79	58	37	29	69
		Blue-ray/DVD	(X)	39	72	44	35	29	69
Audio	klassisches Radio	Radio live	88	83	(X)	(X)	41	36	(X)
		Radio zeitversetzt/Podcasts	83	68	(X)	(X)	37	22	75
		Spotify, Musik bei Youtube	69	50	(X)	45	26	19	67
	sonstiges Audio	MP3 (Musik/Hörbücher)	74	59	(X)	50	36	29	72
		CD/Schallplatte (Musik/Hörbücher)	80	75	(X)	56	38	35	84
Text	gedruckter Text	Artikel/Berichte (gedruckt)	94	91	81	75	(X)	(X)	97
		Bücher gedruckt	83	78	82	71	(X)	(X)	90
	digitaler Text	Artikel/Berichte (digital im Internet)	84	71	82	70	(X)	34	82
		Bücher E-Books	89	73	87	79	(X)	35	90

(X) Diese Werte sind definitionsgemäß 100 %, da sie zur Bildung der Kategorien der Kopfgruppen dienen.
Angaben aus dem Tagesablauf.

Lesebeispiel: Klassisches Radio hat eine Tagesreichweite von 70 % der Bevölkerung. Bei Personen, die am Tag gestern MP3 genutzt haben, beträgt die Tagesreichweite für klassisches Radio 50 %.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2017).

Quelle: Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

Minuten Bücher genutzt. Die digitale Nutzung von Artikeln und Berichten hat dabei einen Anteil von 28 Prozent bzw. 7 Minuten. Bei Büchern liegt der digitale Anteil bei 12 Prozent bzw. 2 Minuten. Die Dauer der Textnutzung von 14- bis 29-Jährigen ist bei Artikeln und Berichten mit 6 Minuten wesentlich geringer, wobei die Nutzungsdauern für Print und Internet gleich ausgeprägt sind. Bücher lesen die unter 30-Jährigen mit 25 Minuten überdurchschnittlich lang. Hier spielt die digitale Variante des E-Books aber nur eine geringe Rolle.

Fernsehen und Radio behaupten führende Position

Klassisches Fernsehen und Radio behaupten also ihre führende Position in Bezug auf die Mediennutzung der Gesamtbevölkerung. Bei den unter 30-Jährigen differenziert sich die Video- und Audionutzung zunehmend. Streamingdienste wie Netflix und Spotify, Videokanäle wie YouTube sowie Musik-downloads werden von dieser Altersgruppe als zusätzliche Angebote genutzt. Der Verbreitungsweg Internet wird durch die Vielfalt des Angebots nicht unbedingt zur Konkurrenz, sondern zur Herausforderung für klassische Medien.

Überschneidungen bei der Mediennutzung

Die differenzierte Erfassung der Mediennutzung ermöglicht es auch, die Überschneidungen der Nutzung unterschiedlicher Medienangebote zu untersuchen. Das Ausmaß der Überschneidungen hängt davon ab, welcher Zeithorizont gewählt

wird. So ist die Überschneidung weitester Nutzerkreise methodisch bedingt größer als die Überschneidung in einem engeren Zeitintervall oder in der Definition, dass Überschneidungen zeitgleiche Nutzung bedeuten. Für die folgende Betrachtung sind die Ergebnisse des Tagesablaufs verwendet worden. Die Überschneidung bezieht sich auf die im Tagesablauf erfasste „Nutzung gestern“.

Tabelle 2 zeigt die Überschneidungen zwischen den originären Fragebogenmerkmalen und zusammengefassten Kategorien. Die Abgrenzung ist in den Vorspalten ersichtlich. Die Kategorien der Kopfzeile sind „netto“ gezählt, das heißt, mehrfache Nennungen in den Elementen der Kategorien gehen nur einmal in die Berechnung ein.

In den Ergebnissen zeigen sich Beispiele positiver und negativer Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Mediennutzungsoptionen. Diese Fragestellung war seit Beginn der Studie Massenkommunikation eine der zentralen Untersuchungsgegenstände der Medienentwicklung. (6) Betrachtet man die Zusammenhänge bei den klassischen Angebotsformen, so ist vor allem bei den Live-Angeboten von Radio und Fernsehen ein deutlicher Zusammenhang sichtbar. Die Tagesreichweite der Nutzer gestern von Fernsehen bzw. Radio (83 %,

Entwicklungslinien für die Zukunft der Mediennutzung

75 %) ist höher als der Durchschnitt der Nutzer gestern von Fernsehen bzw. Radio in der Gesamtbevölkerung (77 %, 70 %). Zwischen der Tagesreichweite der Nutzer klassischer Angebote und der neuer, digitaler Angebote ist bei einigen Angebotsformen eine Substitution erkennbar. Zu berücksichtigen ist bei diesen Ergebnissen, dass die neuen Angebotsformen Tagesreichweiten von 10 Prozent oder weniger aufweisen (Spotify/YouTube Musik: 10 %, Netflix/Amazon/YouTube Video: 5 %) und ihr Einfluss auf die gesamte Mediennutzung nicht allzu stark ist. Außerdem werden in frühen Phasen Entwicklungen eher von „spitzen“ Zielgruppen getragen. Dennoch zeigen die Ergebnisse Entwicklungslinien für die Zukunft der Mediennutzung.

Während die Tagesreichweite für klassisches Fernsehen 77 Prozent beträgt, erreicht sie bei den Nutzern von Netflix, Amazon und anderen Videoportalen nur 38 Prozent, bei den Nutzern von Facebook 46 Prozent.

Ein ähnliches Bild zeigt sich im Radio. Bei einer Tagesreichweite insgesamt von 70 Prozent ist die Tagesreichweite bei den Nutzern von Musikportalen 45 Prozent, bei den Nutzern anderer MP3-Angebote 50 Prozent. Da einige Videoportale durch ihr umfangreiches Clip-Angebot für die Nutzer auch häufig die Funktion von Musikportalen erfüllen, ist bei den Nutzern dieser Angebote das Hören klassischer Radioangebote deutlich unterdurchschnittlich. Die Nutzer von YouTube, MyVideo und vergleichbaren Portalen gehören nur zu 44 Prozent zu den Nutzern des klassischen Radios.

Die Textangebote haben insgesamt eine geringere Tagesreichweite mit 39 Prozent insgesamt bzw. 34 Prozent für die gedruckten Angebote als die von Video und Audio. Einen starken Einfluss auf die Tagesreichweite der Textangebote hat die Nutzung zeitautonomer Video- und Audioangebote wie beispielsweise Netflix/Maxdome/Amazon, YouTube/MyVideo und Spotify. Weitgehend unbeeinflusst ist dagegen die Textnutzung durch Facebook. Die Nutzer von Facebook (eingeschränkt auf die Nutzung von Videos) haben mit 37 Prozent Tagesreichweite eine nur um 2 Prozentpunkte geringere Tagesreichweite bezüglich medialer Textangebote als der Durchschnitt der Bevölkerung mit 39 Prozent. Die Nutzer von E-Books werden auf vergleichbarem Niveau von klassischen, gedruckten Textangeboten erreicht wie der Durchschnitt der Bevölkerung, vom Fernsehen etwas unterdurchschnittlich und vom Radio überdurchschnittlich.

89 Prozent der Bevölkerung werden täglich von Live-TV und -Radio erreicht

Die letzte Spalte in Tabelle 2 bezieht sich auf die Nutzung von Fernsehsendungen oder klassischem Radio, also den Angeboten, die nach wie vor den Kern der öffentlich-rechtlichen Angebote ausmachen. An einem durchschnittlichen Tag werden 89 Prozent der Bevölkerung durch Fernsehsendungen oder Radio erreicht. Die Nutzung zeitautonomer An-

gebote beeinflusst in deutlichem Maße die Tagesreichweite von Fernsehsendungen und Radio. Bei Nutzern, die am gleichen Tag Angebote wie Netflix/Maxdome/Amazon, YouTube/MyVideo, Spotify oder MP3 benutzen, liegt die Tagesreichweite von Fernsehsendungen oder klassischem Radio bis zu 24 Prozentpunkte niedriger. Die Ursache hierfür ist in der demografischen Positionierung dieser Nutzer zu sehen: Die meist jungen Nutzer sehen generell weniger fern und hören weniger Radio. Erwähnenswert ist, dass die Nutzer von Fernsehsendungen im Internet zu 83 Prozent von den klassischen Angeboten erreicht werden, also nicht allzuweit vom Gesamtdurchschnitt entfernt liegen. Hier könnte die Leitfunktion des linearen Programmangebots als Ausgangspunkt für die Nutzung im Internet relevant sein.

Mediennutzung im Tagesverlauf

Durch die beschriebene Aufhebung der traditionellen (tagesaktuellen) Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet ermöglicht die Tagesablaufferhebung auf Basis von Viertelstundennintervallen eine ebenso vollständige wie detaillierte Analyse der Audio-, Video- und Textnutzung im Verlauf eines Tages. Betrachtet man zunächst die Tagesverläufe der jeweiligen Nettowerte der drei zentralen Mediennutzungskategorien, so fällt deren große Ähnlichkeit mit den Daten zurückliegender Studien auf – mit den darin noch verwendeten Kategorien Fernsehen, Radio und Tageszeitung. Die Nutzung von Audio-, Video- und Textinhalten im Tagesverlauf folgt für die Gesamtbevölkerung weitestgehend einer Struktur, die bereits seit vielen Jahren eine Konstanz aufweist (vgl. Abbildung 10). (7)

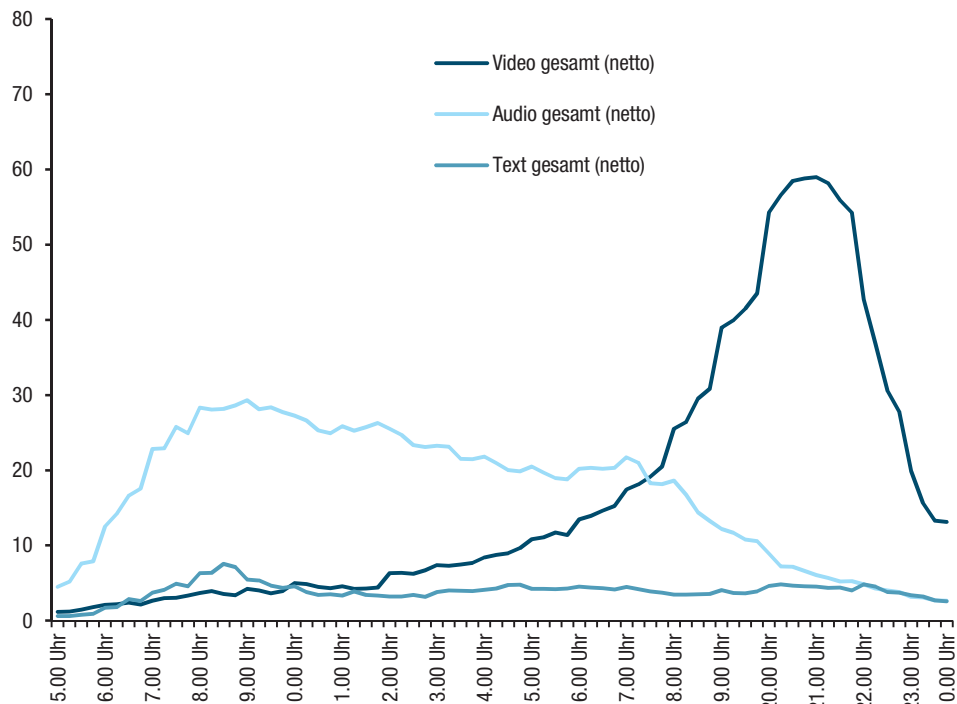
Der zentrale Grund dafür liegt vorrangig in den jeweils überragend großen Anteilen, die die traditionelle Nutzungsweise klassischer Fernseh-, Radio- und Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalten immer noch einnimmt. Hinzu kommt aber auch, dass sich die neueren Nutzungsformen von Video, Audio und Text – sowohl bei der Nutzung klassischer Inhalte als auch bei der Nutzung generischer digitaler Angebote wie Audio- und Video-Streamingdiensten – nicht fundamental von den gewohnten Nutzungsmustern im Tagesverlauf unterscheiden, auch wenn die neueren digitalen Angebote durchaus Zugangsoptionen zu Tageszeiten darstellen, in denen die jeweiligen klassischen Medien eine etwas geringere Rolle spielen.

Anhand des weiter oben beschriebenen Konzepts der „Erbfolge“, das heißt der Differenzierung nach „klassischer“ und generischer „digitaler“ Nutzung lässt sich dieser Befund im Tagesverlauf sehr gut visualisieren. Die Nutzung klassischen Bewegtbildcontents (gleichgültig, ob über die lineare Programmverbreitung oder Mediatheken) dominiert im Verlauf des gesamten Tages, wohingegen die Nutzung generischer „digitaler“ Angebote deutlich geringer ausfällt. Zu keinem Zeitpunkt beträgt der Anteil der „digitalen“ an der gesamten Bewegt-

Nutzung klassischer Medien dominiert im Tagesverlauf

Abb. 10 Mediennutzung im Tagesverlauf 2017

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

bildnutzung derzeit mehr als 22 Prozent. Bei den Audioangeboten dominiert die klassische Nutzung, das heißt Radio hören, praktisch im kompletten Tagesverlauf, insbesondere in der Zeit vom frühen Morgen bis zum Vorabend. Erst danach nähern sich die Nutzungsniveaus an und erzielen ab etwa 20.00 Uhr die gleichen Reichweiten im Gesamtpublikum. Auch bei den Texten überwiegt die Nutzung klassischer, das heißt gedruckter Inhalte deutlich. Der Anteil des generisch digitalen Contents an der gesamten Textnutzung beträgt im Durchschnitt über den Tag etwa ein Fünftel. Am stärksten dominiert die klassische Textnutzung am Morgen bzw. frühen Vormittag mit dem Nutzungshöhepunkt gegen 8.30 Uhr. Digitale Texte gewinnen – neben einem zeitweisen Anstieg am Morgen – vor allem ab der Mittagszeit an Bedeutung.

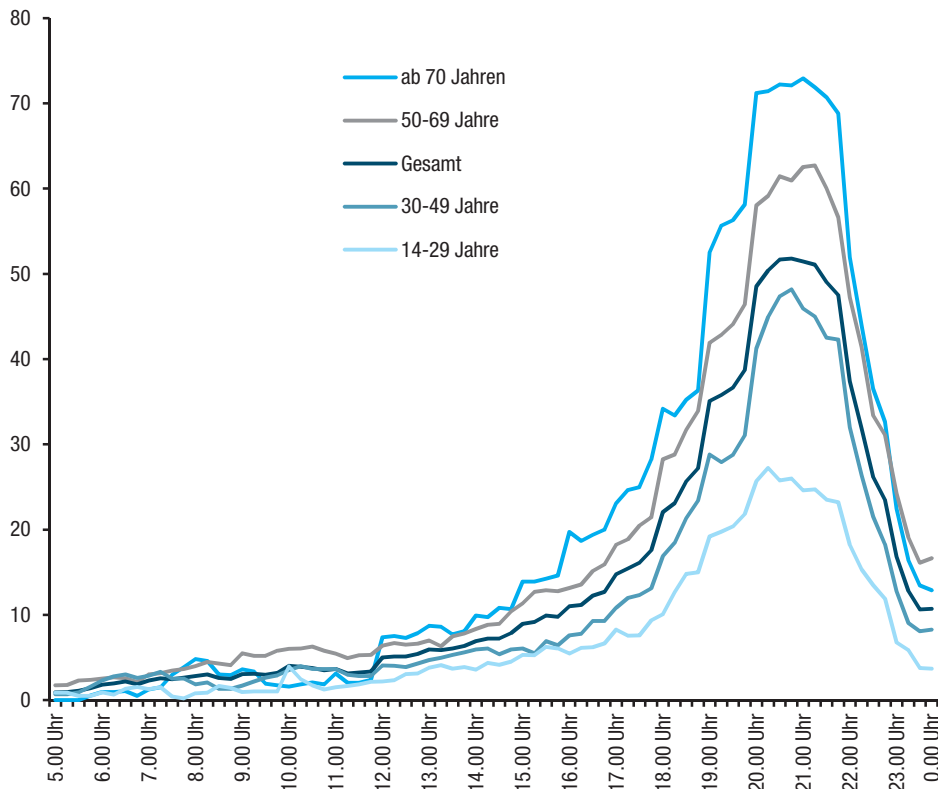
gleichbleibenden Niveau von etwa 20 Prozent und steigt dann zu Beginn des Feierabends bzw. der zweiten „Drivetime“ des Tages leicht an. Ab spätestens 18.00 Uhr verringert sich die Audionutzung noch einmal deutlich und fällt zwischen 22.00 und 0.00 Uhr auf Werte unterhalb von 5 Prozent ab.

Videos erzielen die größte Reichweite im Gesamtpublikum ab 14 Jahren: Im Tagesverlauf werden bis zu 59 Prozent der Bevölkerung über Bewegtbildinhalte erreicht. Im Vergleich zu Audio und Text ist die Nutzung weniger gleichmäßig über den Tag verteilt, sondern konzentriert sich stärker auf einen engeren Zeitraum in den Abendstunden in der Zeit zwischen 17.00 und 22.00 Uhr. Bis zum frühen Vormittag gegen 14.30 Uhr werden weniger als 10 Prozent des Gesamtpublikums erreicht, danach steigt die Reichweitenkurve allmählich, ab spätestens 17.30 Uhr, das heißt mit dem Vorabendprogramm, sprunghaft an. Zwischen 20.00 und 22.00 Uhr (Primetime im Fernsehen) wird konstant über die Hälfte der Gesamtbevölkerung mit Bewegtbild erreicht. Der Scheitelpunkt der Nutzung wird in der Tagesverlaufskurve um 21.00 Uhr erreicht, bei der eine Videoreichweite von knapp unter 60 Prozent erzielt wird. Ab 22.00 Uhr nimmt sie zwar rapide ab, fällt aber bis Mitternacht nicht mehr unter die 10-Prozentmarke.

Unterschiedliche Zeitverläufe bei Video-, Audio- und Textnutzung

Von den frühen Morgenstunden bis in den späten Nachmittag hinein werden die Audioinhalte – und dabei in erster Linie das Live-Radioprogramm – von allen drei zentralen Medienkategorien am stärksten genutzt. Schon um 6.00 Uhr werden 5 Prozent der Gesamtbevölkerung von Audioinhalten erreicht. Im Laufe des Morgens steigt die Reichweite permanent an, um bereits gegen 9.00 Uhr mit knapp 30 Prozent Reichweite den Tageshöhepunkt zu erreichen. Bis zum frühen Nachmittag nimmt die Audio-Reichweite sukzessive ab, verharrt zwischen 14.00 und 17.00 Uhr auf einem

Abb. 11 Livenutzung von Fernsehsendungen im Tagesverlauf 2017 - nach Altersgruppen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

Im Vergleich zu Audio und Video erzielt Text deutlich geringere Reichweiten im Tagesverlauf. Die Verteilung ist über den Tag verteilt jedoch ausgeglichener und liegt knapp unterhalb der 5-Prozentmarke. Lediglich in den Morgenstunden zwischen 8.00 und 9.00 Uhr wird diese überschritten, mit dem Tagesspitzenwert von 7,5 Prozent gegen 8.30 Uhr, der vor allem auf die Lektüre der Tageszeitung zurückzuführen sein dürfte.

Videonutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen

Die Reichweitenmuster bei der Livenutzung von Fernsehsendungen im Tagesverlauf ähneln sich über die verschiedenen Altersgruppen hinweg stark in ihrer Struktur (vgl. Abbildung 11). Sie sind charakterisiert durch eine relativ geringe Nutzung am Vor- und frühen Nachmittag sowie einem verstärkten Anstieg gegen Abend hin. Allerdings unterscheiden sich die Reichweitenniveaus zum Teil erheblich: Während bei den 50- bis 69-Jährigen im Maximum am Abend mehr als 60 Prozent dieser Altersgruppe erreicht werden und bei den ab 70-Jährigen sogar mehr als 70 Prozent, sieht die Hälfte der 30- bis 49-Jährigen in der Primetime

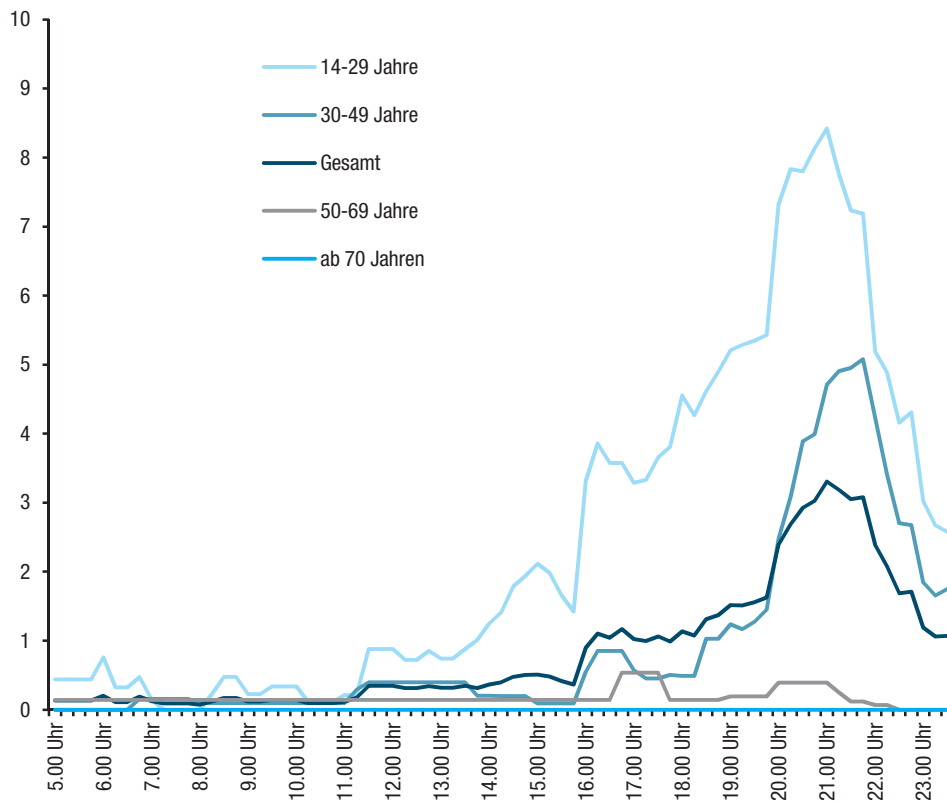
fern. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt der Reichweiten-Spitzenwert am Abend ab 20.15 Uhr knapp unter 30 Prozent.

Die Mediatheken der Fernsehsender bzw. die entsprechenden Angebote bei YouTube, in denen die Zuschauer die Möglichkeit haben, Fernsehsendungen zeitversetzt zu rezipieren, erzielen bei den 30- bis 49-Jährigen bzw. 14- bis 29-Jährigen größere Reichweiten als beim Gesamtpublikum bzw. bei der älteren Generation. Die Nutzungsspeaks sind bei den jüngeren Zuschauern im Tagesverlauf ebenfalls in den Abendstunden angesiedelt. Allerdings ist das Reichweitenniveau der Mediatheken bzw. der Fernsehsendungen im Internet generell bei weitem nicht so hoch, dass dadurch beim jüngeren Publikum die geringere Livenutzung wieder ausgeglichen werden könnte – die maximale Reichweite von Fernsehsendungen im Internet liegt bei den unter 50-Jährigen bei 1,5 Prozent.

Eine stärkere Bedeutung haben hingegen Streamingdienste wie etwa Netflix und Amazon Prime. Auch hier ähneln sich die Nutzungsmuster der Angebote sehr stark denen der live ausgestrahlten Fernsehprogramme und dürften daher bei der Allokation von zeitlichen Ressourcen in unmittelbarer und zunehmender Konkurrenz stehen. In der Ge-

Mediatheken, Streamingdienste und Videoportale werden am ehesten von Jüngeren genutzt

Abb. 12 Nutzung von Filmen und Videos bei Streamingdiensten wie Netflix, Maxdome, Amazon etc. 2017 - nach Altersgruppen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

samtbevölkerung werden in der „Streaming-Primetime“ zwischen 20.00 und 22.30 Uhr zwischen 2 Prozent und maximal 3 Prozent des Potenzials ausgeschöpft (vgl. Abbildung 12). Der Gesamtwert wird vor allem durch die ab 50-Jährigen gedrückt, für die Streamingdienste in der Regel keine Rolle spielen. Anders sieht es bei den jüngeren Zuschauern aus: Von den 30- bis 49-Jährigen werden an einem durchschnittlichen Abend in der Spitze (gegen 22.00 Uhr) bis zu 5 Prozent erreicht – bei den 14- bis 29-Jährigen sind es gegen 21.00 Uhr sogar bis zu 8,5 Prozent. In diesem jüngsten Alterssegment liegt das Nutzungsniveau über den gesamten Tag hinweg oberhalb derer aller anderen Altersgruppen. Hier ist auch interessant zu sehen, dass es bereits am späten Nachmittag einen vergleichsweise steilen Nutzungsanstieg auf mehr als 3,5 Prozent gibt. Er vergrößert sich im Tagesverlauf erst kontinuierlich, dann ab 19.30 Uhr sprunghaft auf Werte bis über 8 Prozent Reichweite. Nach 22.00 Uhr nimmt auch die Zahl der jungen Streamingdienst-Nutzer stark ab und fällt nach 23.00 Uhr wieder unter den Wert von 3 Prozent Reichweite.

dies möglicherweise zu erwarten gewesen wäre. In der Gesamtbevölkerung liegt die maximale Reichweite für YouTube oder vergleichbare Videos in einem Viertelstundenintervall bei etwa 1 Prozent, wobei die Reichweite umso geringer ausfällt, je älter das betrachtete Publikumssegment ist (vgl. Abbildung 13). Erwartungsgemäß werden die größten Reichweiten bei den unter 30-Jährigen erzielt – der Höhepunkt liegt aber auch hier nur bei knapp unter 5 Prozent Reichweite. Auffällig ist, dass beim jungen Publikum YouTube und andere Videoportale über den Tag hinweg immer wieder einmal genutzt werden, die Werte allerdings beständig zwischen 1 und 2 Prozent schwanken. Dabei fällt die größte Reichweite ebenfalls in die „Bewegtbild-Primetime“ am Abend.

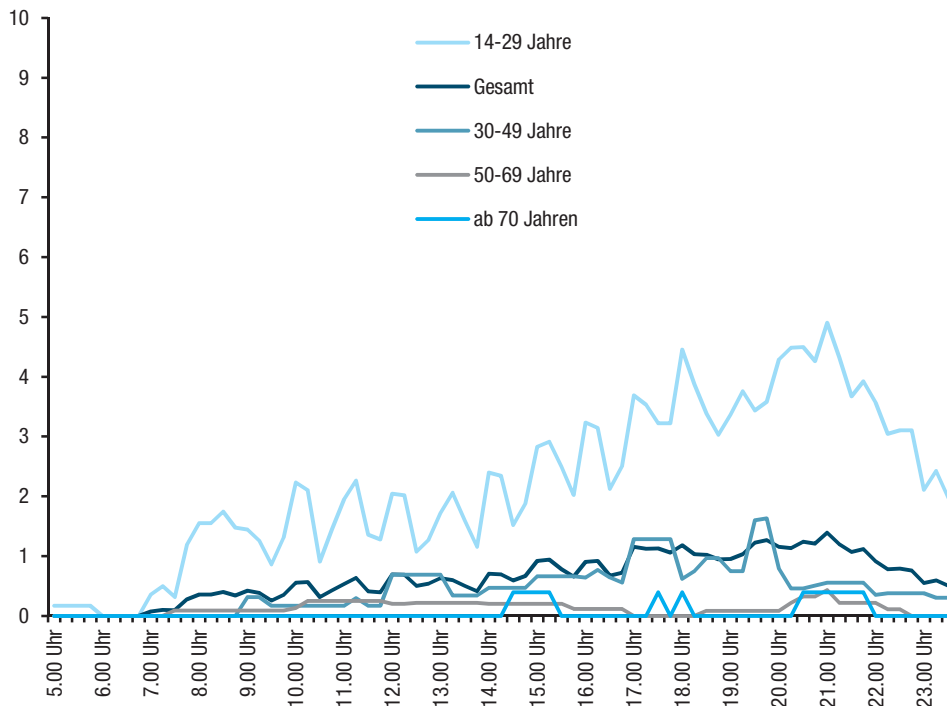
Trotz der immensen Verbreitung von Facebook weltweit und auch in der deutschen Bevölkerung und der Fülle an Bewegtbild-Content, der dort angeboten und von Facebook gezielt über den Newsfeed-Algorithmus verbreitet wird (8), ist die Nutzung von Videos nach Selbstauskunft der Befragten – auch der jüngeren – nur sehr gering ausgeprägt. Selbst bei den 14- bis 29-Jährigen sind die Reichweiten pro Viertelstundenintervall extrem volatil

Kaum Videonutzung über Facebook

Rezeption von Videos/Filmen auf Videoportale spielt geringere Rolle

Die Rezeption von Videos und Filmen auf Videoportalen, insbesondere YouTube, bei denen es sich nicht dezidiert um Fernsehsendungen handelt, spielten im Tagesablauf eine geringere Rolle als

Abb. 13 Nutzung von Filmen und Videos bei Videoportalen wie YouTube, MyVideo etc. 2017 - nach Altersgruppen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

und überschreiten zu keiner Tageszeit die Marke von 1 Prozent. Hier könnte eine Rolle spielen, dass die Bewegtbildnutzung in Facebook sehr viel flüchtiger und weniger bewusst stattfindet als bei der gezielten oder gewohnheitsmäßigen Nutzung von Fernsehsendungen, Streamingdiensten und Videoportalen, an die sich die Befragten auch einen Tag später noch erinnern können.

Die Rezeption von Inhalten über gekaufte oder geliehene DVDs spielt im Portfolio der Zugangswege zu Bewegtbildinhalten nur noch eine untergeordnete Rolle – die maximale Reichweite übersteigt im Gesamtpublikum zu keiner Tageszeit die Reichweite von 1 Prozent. Bei der Altersgruppe mit der größten Affinität, den 14- bis 29-Jährigen, liegt das Maximum zwischen 1,5 und 2 Prozent am Abend, in der Zeit von 20.00 bis 22.30 Uhr.

Audionutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen

Insgesamt liegt der Höhepunkt der Audionutzung – wie beschrieben – bereits am Morgen, und sie hat ihre größte Reichweite am Vormittag bis zum frühen Nachmittag. Bei der Analyse der verschiedenen Nutzungsformen von Audioinhalten und der Differenzierung nach verschiedenen Altersgruppen lassen sich jedoch interessante Unterschiede der Nutzungsmuster und -gewohnheiten im Tagesverlauf identifizieren.

Einerseits hat die zeitversetzte Nutzung von Radiosendungen in Form von On-Demand- bzw. Podcastangeboten mit einem Weitesten Nutzerkreis von 22 Prozent durchaus eine wahrnehmbare Verbreitung in der Gesamtbevölkerung. Andererseits trägt die zeitversetzte Nutzung aber im Tagesverlauf zum Gesamterfolg des Radios – im Sinne einer Reichweitensteigerung jenseits der Live-Rezeption – nur relativ wenig bei (vgl. Abbildung 14). Es lassen sich hier nur sehr bedingt Nutzungsstrukturen im Verlauf des Tages identifizieren. Allenfalls bei den jüngeren Radionutzern gibt es am Vormittag bzw. am frühen Nachmittag erkennbare Reichweiten, die im Maximum jedoch bei wenig mehr als 1 Prozent liegen. Im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen ist eine Nutzungsspitze am Nachmittag zu erkennen, die aber ebenfalls nur bei 1,2 Prozent liegt.

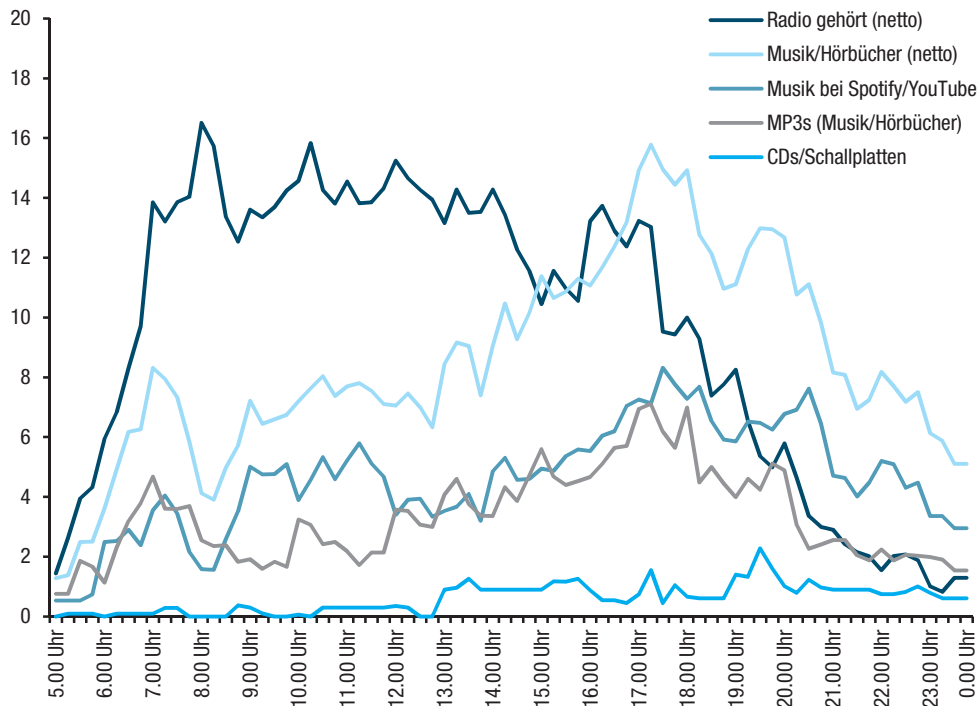
Das Livehören ist hingegen der klar dominierende Zugang zu Radioinhalten. In den Spitzenintervallen in den frühen Morgenstunden hat mehr als ein Viertel der Gesamtbevölkerung Kontakt mit live ausgestrahlten Radiosendungen, unabhängig vom konkreten Verbreitungsweg. Die stärkere Nutzung von Radio in der ersten Tageshälfte gegenüber dem Rest des Tages lässt sich dabei für alle Altersgruppen konstatieren – allerdings gibt es markante Unterschiede in Bezug auf die jeweilige Reichweite. Die stärkste Verbreitung erfährt Radio bei den 50- bis 69-Jährigen bzw. den ab 70-Jähri-

Zeitversetzte Nutzung trägt kaum zum Gesamterfolg des Radios bei

Livehören dominiert Radionutzung

Abb. 14 Audionutzung im Tagesverlauf 2017 - junge Zielgruppe

Personen 14 bis 29 Jahre, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren (n=417, gewichtet).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

gen, die zu den Spitzenzeiten bis 9.00 Uhr morgens eine Reichweite zwischen 30 und 40 Prozent aufweisen. Bei den 30- bis 49-Jährigen werden maximal 25 Prozent erreicht – bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Höhepunkt bereits bei 15 Prozent erreicht. Auffallend ist bei den jüngeren Radiohörern, dass die Reichweite zwar im Vergleich zu den anderen Altersgruppen am niedrigsten ist, dieses Niveau aber über einen längeren Zeitraum bis in den späten Nachmittag hinein relativ konstant bleibt. Ähnliches gilt auch für die 30- bis 49-Jährigen, bei denen neben den Morgenstunden auch in der Mittagszeit und am frühen Abend noch einmal leicht ansteigende Reichweiten beobachtet werden können.

Andere Nutzungsmuster bei sonstigen Audioangeboten

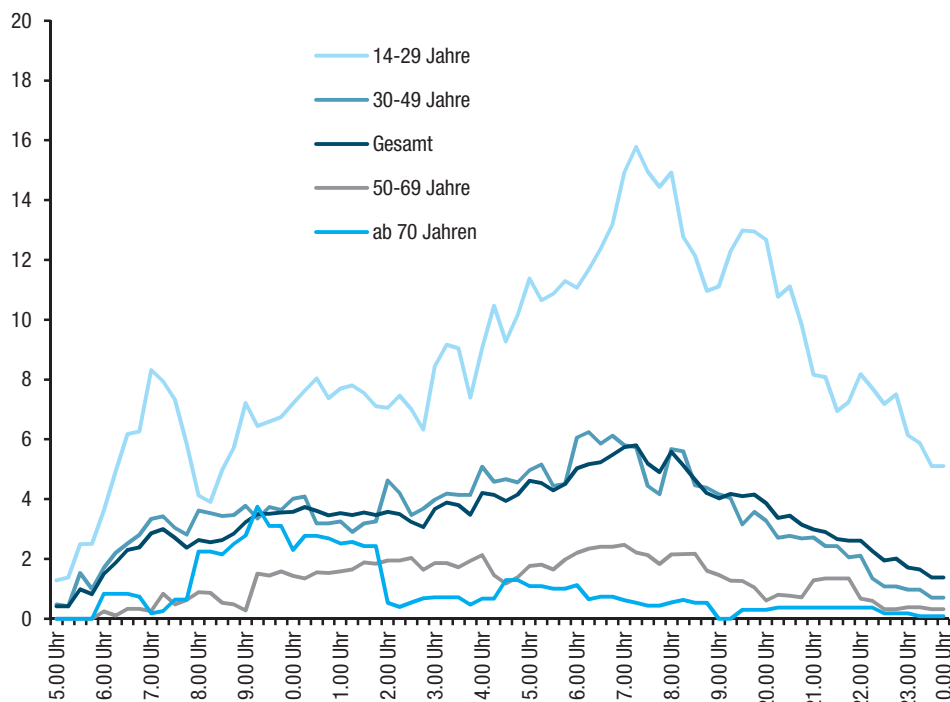
Die Nutzungsmuster der sonstigen Audioangebote (Streamingdienste, gespeicherte Musik in Form von MP3s, CDs sowie Hörbüchern etc.) unterscheiden sich deutlich von denen des Live-Radiohörens. Im Gegensatz zum beschriebenen Nutzungsschwerpunkt der Radioprogramme in der ersten Tageshälfte bzw. am frühen Morgen werden die sonstigen Audioangebote gleichmäßiger über den Tag hinweg genutzt und weisen die größte Reichweite nicht morgens, sondern am Nachmittag und frühen Abend auf, das heißt in der Zeit zwischen 15.00 und 19.00 Uhr. Das Reichweiteniveau ist dabei deutlich geringer als bei der Radionutzung: Die Reichweite steigt morgens ab etwa 6.00 Uhr an und erklimmt bis 9.00 Uhr ein Niveau von etwa 3,5 Pro-

zent, das bis 14.00 Uhr relativ konstant bei etwas weniger als 4 Prozent verharrt. Ab dann steigt die Nutzung erneut sukzessive an und erreicht zwischen 17.00 und 17.30 Uhr das Maximum von knapp unter 6 Prozent. Zwischen den verschiedenen Altersgruppen gibt es allerdings erhebliche Unterschiede (vgl. Abbildung 15): Die Audioinhalte jenseits der Radioprogramme spielen bei den jüngeren Hörern eine wesentlich größere Rolle als bei den älteren. Während bei den 50- bis 69-Jährigen zu keinem Zeitpunkt des Tages eine Reichweite von mehr als 2,5 Prozent für die sonstigen Audioangebote erreicht wird, liegt der Spitzenwert bei den 14- bis 29-Jährigen bei fast 16 Prozent. Der Reichweitenverlauf bei den 30- bis 49-Jährigen entspricht in etwa dem Durchschnitt des Gesamtpublikums. Interessant sind die Reichweitenverläufe der ab 70-Jährigen: Dort liegt der Nutzungsschwerpunkt für die sonstigen Audios in einer ähnlichen Zeit wie der der Radionutzung, das heißt am Vormittag in der Zeit zwischen 8.00 und 12.00 Uhr, wobei der Spitzenwert gegen 9.30 Uhr die 4-Prozentmarke nicht überschreitet.

Der detaillierte Blick auf die 14- bis 29-Jährigen zeigt zum einen die Wichtigkeit von Musik in deren Tagesverlauf und zum anderen den hohen Stellenwert des Zugangs zu Musik über Streamingdienste

Musik-Streamingdienste sind wichtig für junge Zielgruppe

Abb. 15 Audionutzung außer Radio im Tagesverlauf 2017 - nach Altersgruppen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Reichweite in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 017).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2017.

wie Spotify und Videoportale wie YouTube. Die Nutzung von Audioinhalten jenseits der Radioprogramme beginnt bei den unter 30-Jährigen bereits am frühen Morgen, steigt dann – parallel zur Radionutzung – an und erreicht gegen 7.00 Uhr den ersten Reichweitenpeak des Tages mit etwas mehr als 8 Prozent Reichweite. Nach 7.00 Uhr nimmt die sonstige Audionutzung deutlich ab, erreicht gegen 8.15 Uhr die geringste Nutzung im Verlauf des Tages und nimmt danach bis 9.00 Uhr zu, ohne das vorherige Niveau zu erreichen. Interessant ist dabei, dass sich die Radionutzung der 14- bis 29-Jährigen in diesem Zeitraum komplementär dazu verhält, was die Vermutung nahelegt, dass sich in dieser Zeit – mutmaßlich der „Drivetime“ – die Audionutzung verstärkt in Richtung Autoradio bzw. mobiler Nutzung verlagert. Zwischen 9.00 und 13.00 Uhr bleibt die Nutzung relativ konstant bei Werten um die 8 Prozent Reichweite. Ab dem frühen Nachmittag nimmt die Rezeption von Musik bzw. Hörbüchern sukzessive zu. Ab etwa 15.00 Uhr liegen die Nutzung von Radio und Musik gleichauf. Mit Ausnahme der Abend-„Drivetime“, in der das Radio mit knapp 14 Prozent die größte Reichweite aller Audioangebote in der jungen Zielgruppe erreicht, nimmt die Musiknutzung für den Rest des Tages die Vorreiterposition ein. Die Primetime der Musik- bzw. Hörbuchnutzung liegt in der

Zeit zwischen 16.30 und 20.15 Uhr, wobei fast konstant Reichweiten jenseits der 12 Prozent erzielt werden und in der auch die höchste Nutzung des Tages mit einer Reichweite von knapp unter 16 Prozent erreicht wird.

Bei der weiteren Differenzierung der Musiknutzung nach Trägermedien bzw. Verbreitungswegen fällt auf, dass sich die Tagesverläufe von MP3s und Streamingdiensten/YouTube sehr stark ähneln, etwa bei den Nutzungsschwerpunkten am Morgen und am Abend. In mehreren längeren Phasen des Tages sind die Reichweitenniveaus für die beiden Zugangswege sogar fast identisch: am Morgen in der Zeit zwischen 6.30 und 7.30 Uhr und am Nachmittag zwischen 12.00 und 17.00 Uhr, wobei die Reichweiten von Streamingdiensten/YouTube meist leicht über jenen von MP3s liegen. Interessant ist der Blick auf die Tageszeiten, bei denen die Nutzungsintensitäten deutlicher voneinander abweichen. So weisen am Vormittag zwischen 8.30 und 12.00 Uhr die Reichweitenstrukturen eher komplementäre Muster auf: Hier spielt die Nutzung von Streamingdiensten eine deutlich größere Rolle. Gleichzeitig verringert sich die Nutzung von MP3s, sodass sich Reichweitedifferenzen von bis zu 4 Prozentpunkten ergeben. Auch am Abend ab 17.30 Uhr sind die Reichweitenunterschiede zwischen Streamingdiensten bzw. YouTube auf der einen und der MP3-Nutzung auf der anderen Seite sehr deutlich. Die Streamingnutzung ist dabei stets

Tagesverläufe der Nutzung von MP3s und Streamingdiensten ähneln sich

stärker ausgeprägt als die Nutzung von MP3s – in der Spitze, gegen 20.30 Uhr, beträgt die Differenz sogar mehr als 5 Prozentpunkte.

CDs und Schallplatten spielen im Portfolio der Audionutzung der unter 30-Jährigen nur noch eine untergeordnete Rolle: Auch sie weisen am Nachmittag und am Abend die stärkste Nutzung auf – die Reichweite beträgt aber selten mehr als 1 Prozent pro Viertelstundenintervall und überspringt nur am Abend gegen 19.30 Uhr knapp die 2-Prozentmarke – die maximale Reichweite von MP3s liegt hingegen bei mehr als 7 Prozent, die der Streamingdienste bzw. YouTube sogar bei mehr als 8 Prozent.

Textnutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen

Im Vergleich zu den Mediengattungen Audio und Video erzielt die Nutzung von medialen Texten im Tagesverlauf in der Regel geringere Reichweiten. Lediglich am Morgen, in der mit einer Reichweite von 7,5 Prozent der Nutzungshöhepunkt für Texte liegt, werden mehr Menschen erreicht als zum gleichen Zeitpunkt mit Bewegtbildern. Im Gesamtpublikum wird nach dieser „Lese-Primetime“ die 5-Prozentmarke aber nicht mehr überschritten.

Texte erzielen geringere Reichweiten als Video und Audio

Artikel und Berichte werden vor allem morgens gelesen

Bei der Analyse der Textnutzung ist die grundsätzliche Differenzierung nach dem Lesen von Artikeln und Berichten auf der einen und der Lektüre von Büchern auf der anderen Seite sinnvoll: Artikel und Berichte werden im Gesamtpublikum vor allem am Morgen genutzt – die Reichweiten steigen ab 6.00 Uhr morgens stark an und verzeichnen gegen 8.30 Uhr den maximalen Wert von 6 Prozent. Danach fällt die Reichweitenkurve fast ebenso schnell wieder ab und pendelt sich bis 10.30 Uhr bei einem Niveau von etwa 2 Prozent sein, das bis etwa 17.00 Uhr gehalten wird und dann sukzessive auf weniger als 1 Prozent abfällt. Im Gesamtpublikum entfällt der Großteil der Nutzung auf gedruckte Texte in Form von Zeitungen und Zeitschriften. Mediale Texte in digitaler Form nehmen hier noch einen geringeren Stellenwert ein und erreichen nur Reichweitenwerte von etwa 1 Prozent pro Viertelstunden-Intervall. Die Nutzungsverläufe über den Tag hinweg unterscheiden sich jedoch auffallend stark von denen der Printprodukte: Zwar wird auch am Morgen, zur gleichen Zeit wie bei den gedruckten Artikeln und Berichten, ein erster Reichweitenanstieg erreicht. Die Nutzung ist aber insgesamt sehr viel gleichmäßiger über den kompletten Tag hinweg verteilt. Das größte Nutzungsniveau wird am Nachmittag erreicht, das heißt in der Zeit von 13.00 bis 15.00 Uhr.

30- bis 49-Jährige präferieren digitale Texte

Die Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen sind dabei erheblich. Vor allem bei den ab 70-Jährigen gehört die morgendliche Zeitungslektüre für viele noch zum gewohnten Tagesablauf – fast jeder Fünfte von ihnen liest morgens die Zeitung, und auch in den folgenden Stunden liegt das Nutzungsniveau über dem des jüngeren Publikums. Schon bei den 50- bis 69-Jährigen

werden sehr viel geringere Reichweiten für Artikel und Berichte erreicht, selbst in den Morgenstunden nur knapp 6 Prozent. Bei den unter 30-Jährigen werden zu keinem Viertelstundenintervall des Tages mehr als 2 Prozent erreicht. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es im Maximum weniger als 4 Prozent. Die Nutzungshöhepunkte liegen bei beiden Altersgruppen am Morgen und zu Beginn des Nachmittags. Die Nutzung von medialen Texten in digitaler Form spricht dabei von allen Altersgruppen am stärksten die 30- bis 49-Jährigen an, bei denen bereits der größere Teil der Lektüre von Artikeln und Berichten in digitaler und nicht mehr in Form von Printprodukten erfolgt.

Im Unterschied zu Artikeln und Berichten werden Bücher im Gesamtpublikum vor allem in der zweiten Tageshälfte und am Abend verstärkt gelesen: Zwischen 8.00 und 13.00 Uhr liegt das Reichweiteniveau relativ konstant bei etwa 1,5 Prozent, im Verlauf des Nachmittags steigt es auf 2,5 Prozent an und erreicht zwischen 20.00 und 22.00 Uhr mit einer Reichweite von bis zu 4 Prozent die größte Reichweite. Der Anteil, den E-Books dabei ausmachen, ist relativ überschaubar, lediglich am Abend übersteigt er den Wert von 0,5 Prozent.

In den Nutzungsverläufen gibt es zwischen den verschiedenen Altersgruppen deutliche Unterschiede: Bei den 14- bis 29-Jährigen, die sich zu großen Teil noch in Schule, Ausbildung oder an der Universität befinden dürften und sich dabei notwendigerweise den Lernstoff auch in Form gedruckter Bücher aneignen, sind die Reichweiten fast über den kompletten Zeitraum zwischen 8.00 Uhr morgens und 20.00 Uhr abends relativ konstant auf einem Nutzungsniveau von etwa 3 Prozent. Lediglich in der Mittagszeit und in der Mitte des Nachmittags sinken die Reichweiten unter die 2-Prozentmarke. Ganz anders sieht es bei den ab 50-Jährigen aus, die eher am Nachmittag und vor allem abends zwischen 21.00 und 22.30 Uhr zum Buch greifen, wobei die höchste Reichweite mit einem Maximum von über 8 Prozent bei den ab 70-Jährigen deutlich höher liegt als bei den jüngeren Altersgruppen. Die wenigste Zeit mit Bücherlesen verbringen die 30- bis 49-Jährigen, lediglich am Abend werden Reichweiten über 4 Prozent erzielt.

Fazit

Video-, Audio und Textnutzung haben für die Menschen eine qualitativ und quantitativ herausragende Bedeutung. Mit mehr als 99 Prozent der Bevölkerung hat faktisch jeder Kontakt zu den Medien, und 97 Prozent geben an, dass sie täglich mindestens ein Medienangebot nutzen. Durch die Differenzierung nach den Wahrnehmungskategorien Sehen, Hören, Lesen sowie einer weiteren nach Nutzungs-

Bücher werden verstärkt abends gelesen

Bei jungen Leuten verteilt sich Buchlektüre über den Tag

Mediennutzung hat herausragende Bedeutung im Alltag

optionen wie live oder zeitversetzt sowie unterschiedlichen Medientechnologien ergibt sich ein sehr differenziertes Bild, wie die Menschen Medien nutzen.

**Klassische
Zugangsoptionen
bleiben dominierend**

Quantitativ am bedeutendsten für die Nutzung von Video, Audio und Text sind die klassischen Zugangsoptionen zu den Medien, die sich am Broadcast-Modell orientieren. Die inzwischen breite Palette an Zugangsmöglichkeiten, insbesondere über das Internet („All-in-one“), sind für viele eine Zugangsoption zu Medien, die häufig, aber (von der Dauer gesehen) noch nicht so viel genutzt wird.

Wie auch in anderen Studien festgestellt, ist der Umfang der Nutzung digitaler Medien bei den 14- bis 29-Jährigen sehr viel höher als in der Gesamtbevölkerung. Trotzdem bleiben die klassischen Zugangsoptionen auch in der jungen Bevölkerungsgruppe die stärksten Angebote bezüglich täglicher Reichweite und Nutzungsdauer.

**Video wird vor
allem in der
Abend-Primetime,
Audio in der Daytime
genutzt**

Der Tagesverlauf zeigt die bekannten Verteilungen mit einem abendlichen Primetime-Schwerpunkt bei der Video- und einem Daytime-Schwerpunkt bei der Audionutzung. Während das klassische Radio seine maximale Nutzung um 8.00 Uhr morgens erreicht, haben die digitalen Audioangebote ihren Nutzungsschwerpunkt zwischen ca. 16.00 und 20.00 Uhr. Den digitalen Videoangeboten gelingt es, sich vormittags überdurchschnittlich zu platzieren.

Alles in allem bleiben klassische Nutzungsoptionen stark. Digitale Zugangsoptionen führen zur Mediennutzung in von den klassischen Medien wenig besetzten Zeiten des Tages. Mögliche Ursachen sind die größere Convenience der Nutzung und die mobile Verfügbarkeit von Geräten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 2) Ein Beispiel aus dem Printbereich verdeutlicht diesen Sachverhalt: Tageszeitungen und Zeitschriften unterschieden sich formal durch ihr Erscheinungsintervall. Mit der Option des Contentstreaming, also der permanenten Neuversorgung mit Inhalten über den Distributionsweg Internet ist dieses Charakteristikum des Erscheinungsintervalls entfallen. „Der Spiegel“ und „Süddeutsche Zeitung“ sind im Internet gleichermaßen „tagesaktuell“.
- 3) Vgl. dazu die Auswertungen zur ARD/ZDF-Onlinestudie in Media Perspektiven 9/2016.
- 4) Zur Videonutzung auf Facebook vgl. z.B. Kupferschmitt, Thomas: Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 448-459; Facebook Tunes Into Television's Market. In: Wall Street Journal vom 31.1.2017, <https://www.wsj.com/articles/facebook-tunes-into-television-market-1485900480>.
- 5) Erhebungstechnisch wird im Tagesverlauf die Zeit zwischen 0.00 und 5.00 Uhr nicht erfasst. In diesem Zeitabschnitt werden die elektronischen Medien jedoch sehr wenig genutzt.
- 6) Vgl. Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Baden-Baden 2016, S. 13.
- 7) Vgl. dazu ebd. sowie Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier S. 314.
- 8) Vgl. <https://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren> (abgerufen am 15.7.2017).

