

Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“

► Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios

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

Mit den „Massenkommunikation Trends 2018“ werden zum zweiten Mal die Ergebnisse zu den intermedialen Nutzungsportfolios publiziert, die nach dem methodischen Konzept der modular aufgebauten Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ erhoben wurden. (1) Die Studie entspricht in den Eckpunkten der Studie von 2017.

Schwerpunkte der Studie

Der vorliegende Beitrag enthält drei Schwerpunkte: Im ersten Abschnitt wird auf Basis des Tagesablaufs die Mediennutzung für unterschiedliche Angebotsformen und Zielgruppen untersucht. Da einige Angebotsformen nur auf einer geringen Nutzungsbasis verfügbar sind, wurden für eine einheitliche Darstellung in diesem Bereich die im Tagesablauf erhobenen Viertelstundenwerte zu Stundenwerten zusammengefasst. Der zweite Abschnitt befasst sich mit Tagesreichweiten und Nutzungsdauern im intermedialen Vergleich. Um die Differenzierung und den hierarchischen Aufbau der Erfassung der Mediennutzung zu verdeutlichen, sind die Nutzungsdauern in einer grafischen Aufbereitung dokumentiert. Im dritten Teil wird der Tagesablauf mit dem Fokus auf Außer-Haus-Nutzung und mobiler Nutzung ausgewertet.

Studienkonzept und Ansatz des Intermedia- Vergleichs

Die Studie wurde vom 29. Januar bis 15. April 2018 als telefonische Befragung mit insgesamt 2 009 Fällen durchgeführt. Wie auch 2017 ist die Stichprobe nach Wochentagen balanciert; Vorgabe für die Verteilung zwischen Festnetz- und Mobilstichprobe war unverändert gegenüber 2017 das Verhältnis 60 zu 40. Je ausgewählter Telefonnummer wurden bis zu zehn Kontaktversuche unternommen. Insgesamt kann die Stichprobe als repräsentative, nach besten Qualitätskriterien durchgeführte Telefonstichprobe für die deutschsprachende Bevölkerung ab 14 Jahren bezeichnet werden. Um eine Kontinuität für den Zeitreihenvergleich herzustellen, sind insbesondere die Fragestellungen für

die Ermittlung von Nutzungsfrequenzen, Tagesreichweiten und Nutzungsdauern der Medien so weit wie möglich unverändert fortgeschrieben worden. Eine Übersicht der methodischen Einzelheiten liefert Tabelle 1.

Kurz und knapp

- Mit den „Massenkommunikation Trends 2018“ werden zum zweiten Mal intermediale Nutzungsportfolios in der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ publiziert.
- Klassische Fernseh-, Radio- und – in abnehmendem Maße – Presseinhalte spielen eine überragende Rolle beim täglichen Medienkonsum.
- Gleichzeitig vollzieht sich eine Verschiebung hin zu einer stärkeren non-linearen Nutzung digitaler Angebote.
- Zeit- und ortsunabhängige Mediennutzung nehmen an Bedeutung zu.
- Mittelfristig sind weitere Veränderungen bei Medienangeboten und Mediennutzung zu erwarten.

Einer der Kernpunkte bei der Operationalisierung der Fragen nach der Nutzung von Text, Audio und Video ist, dass in der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ die Nutzung einer subjektiven Qualifizierung der Befragten unterliegt. Hierin unterscheidet sich die Studienreihe von den „Währungsstudien“, die bewusst den Kontakt zum Medium ohne weitere Qualifizierung erheben; dies gilt insbesondere für die technischen Messungen für Fernsehen und das Internet. Die mit der qualifizierenden Konnotation erhobenen Nutzungsdaten sind erwartungsgemäß tendenziell niedriger als die Ergebnisse der Währungsstudien.

Während Video- und Audionutzung im Erhebungsprogramm für die Befragten durch den Bezug zu „Sehen“ und „Hören“ in der Umsetzung im Feld eine eindeutige Zuordnung zur Mediennutzung ermöglichen, ist dies bei der Textnutzung schwieriger. Im Erhebungsprogramm wird durch die Qualifizierung „Artikel und Berichte“ zunächst ein Bezug zu „editorial content“ hergestellt. Die weitere Differenzierung der Medienangebote entlang der Dimension „analoger/traditioneller“ und „digitaler“ Medien ist bei Text schwieriger, da Text nicht durchgängig Mediennutzung ist, sondern in Zusammenhang mit anderen Aktivitäten, zum Beispiel als Ergebnis einer Suche, „Metainformation“ zu Medien ist und nicht Mediennutzung per se. 2017 zielte der einleitende Hinweis in der Fragestellung auf „gedruckte Texte“ bzw. „Texte im Internet und andere digitale Texte“ ab. 2018 wurde die Wahl differenzierter auf die Angebotsträger abgestimmt und der Begriff „digitale Texte“ durch „Texte auf Websites, Apps oder anderen Plattformen“ ersetzt. Die Veränderung der Formulierung führt zu methodisch bedingten Veränderungen des Ergebnisausweises.

Veränderte Abfrage der Textnutzung

Die Unterscheidung zwischen Mediennutzung und Metainformationen zur Mediennutzung wird

* ZDF Medienforschung.

** ARD-Werbung SALES&SERVICES.

*** WDR Medienforschung.

Repräsentative Bevölkerungsumfrage

Tab. 1 Methodensteckbrief der Studie Massenkommunikation Trends 2018

Stichprobenverfahren	ADM Auswahlgrundlage für Telefonfestnetzstichproben ADM Auswahlgrundlage für Mobilstichproben
Dual-Frame-Verhältnis	60 % Festnetz-Stichprobe 40 % Mobilfunk-Stichprobe
Erhebungsverfahren	CATI
Interviewdauer	23,5 Minuten Festnetz-Stichprobe 26,5 Minuten Mobilfunk-Stichprobe
Feldarbeit	29.1.-15.4.2018 190 Interviewer
Realisierte Interviews	n=2 009 Auswahlgrundlage: Festnetz n=1 201, Mobilfunk n=808
Gewichtung	Außenvorgabe: ma Tranche Radio 2018 I Matrizen: Alter x Geschlecht, Alter x Bildung, Bildung, Bundesland, BIK, Haushaltsgröße, Wochentag des Interviews
Stichprobeneffektivität	65 % (nach Redressment + Transformation)

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

sich durch die aktuell stattfindenden Entwicklungen zukünftig nicht nur auf die Wahrnehmungsdimension Text beschränken. Sprachassistenten oder auf den einzelnen Nutzer zugeschnittene Video-Tutorials werden es erforderlich machen, diesen Bereich des Erhebungsprogramms der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ kontinuierlich fortzuentwickeln, um Mediennutzung in geeigneter Weise zu qualifizieren.

Mediennutzung im Tagesverlauf

Hohe Kontinuität der Mediennutzungsmuster

Die Mediennutzungsmuster im Tagesverlauf sind weiterhin durch hohe Kontinuität gekennzeichnet: Eine fundamentale Änderung des Medienkonsums im Alltag der Menschen war daher weder zu erwarten noch ist sie empirisch nachweisbar. (2) Nichtsdestotrotz lassen sich auch schon durch einen Vergleich mit den Ergebnissen des Vorjahres bestimmte Trends – insbesondere die Verschiebung von klassischer linearer Mediennutzung hin zu einer immer stärkeren non-linearen Nutzung generischer digitaler Angebote – gut beobachten.

Klassische Medien dominieren

Klassische Fernseh-, Radio- und – in abnehmendem Maße – Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalte spielen trotzdem nach wie vor eine überragende Rolle beim täglichen Medienkonsum. Festzustellen ist darüber hinaus, dass auch die in den vergangenen Jahren hinzugekommenen Optionen wie Streamingdienste für Audio- und Video-Content in der Regel nicht zu völlig neuen Nutzungsweisen im Tagesablauf führen, sondern den bekannten Mustern des Medienkonsums folgen.

Unterschiedliche Primetime bei Video- und Audionutzung

Wie sehen diese Muster aus? Die höchsten Reichweiten im Laufe eines Tages erzielt nach wie vor die Nutzung von Bewegtbild-Inhalten (vgl. Abbildung 1). Sie erstreckt sich vom späten Nachmittag bis Mitternacht und erreicht in den Abendstunden zwischen 20.00 und 22.00 Uhr mit einer Gesamt-

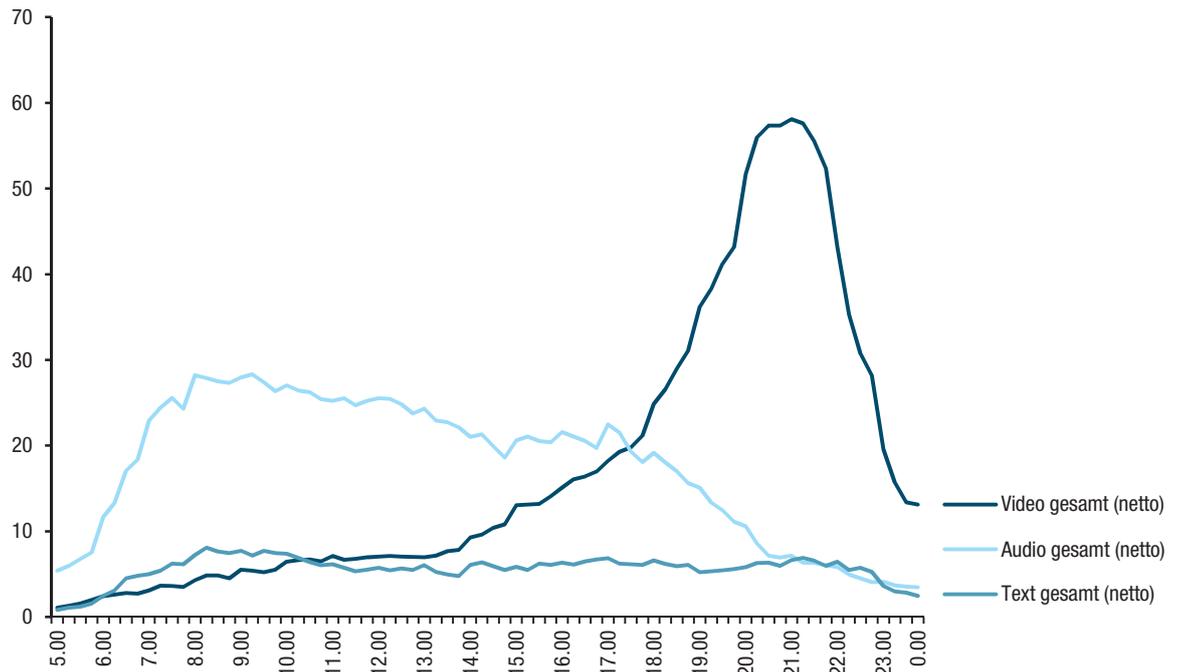
reichweite von knapp 60 Prozent in der Gesamtbevölkerung ihren Höhepunkt. Insgesamt verteilt sich die Bewegtbildnutzung (Video) im Vergleich zu der von Audio und Text weniger über den gesamten Tag, sondern konzentriert sich in stärkerem Maße auf das letzte Viertel des Tages. Bei der Audionutzung liegt die Primetime nach wie vor in den Morgenstunden zwischen 7.00 und 10.00 Uhr, in der fast jeder Dritte Medieninhalte auditiv rezipiert – in erster Linie das Live-Radioprogramm. Die Reichweite von Texten verharrt mit Ausnahme der Randzeiten des Tages und des sehr frühen Morgens über den Tag hinweg auf einem relativ gleichbleibenden Level, der durchweg unter den Nutzungsniveaus von Video und Audio liegt. Mit einem Maximum von knapp 8 Prozent Reichweite in der Gesamtbevölkerung wird bei Texten die größte Reichweite morgens zwischen 8.00 und 9.00 Uhr erreicht.

Im Vergleich zu den Daten des Vorjahres lassen sich bei der Gesamtbetrachtung von Audio und Video keine evidenten Verschiebungen im Tagesablauf erkennen. Die deutliche Steigerung der Nutzung von Texten, die gegenüber 2017 in einzelnen Zeitabschnitten um bis zu 3 Prozentpunkte ausmacht, dürfte vorrangig auf die methodische Anpassung der Tagesabläuferhebung zurückzuführen sein.

Videonutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen

Im Folgenden werden Video-, Audio- und Textnutzung sowie die einzelnen Zielgruppen näher betrachtet. Dabei wird aus methodischen Gründen auf die Darstellung und Analyse der erhobenen Viertelstunden-Intervalle verzichtet, zugunsten von Viertelstunden-Mittelwerten für eine volle Stunde.

Abb.1 Mediennutzung im Tagesverlauf 2018
 Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Reichweite in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Fernsehkonsum steigt mit dem Alter

Die beschriebenen großen Reichweiten bei der Videonutzung sind weiterhin vorrangig auf die Fernsehnutzung zurückzuführen und hier in erster Linie auf die lineare Nutzung, das heißt des Fernsehprogramms zum Ausstrahlungszeitpunkt. Das gilt über alle Altersgruppen hinweg, wenn auch in sehr unterschiedlichem Maße. Nach wie vor gilt: Je älter die Menschen sind, umso höher ist ihr Fernsehkonsum (vgl. Abbildung 2).

Die Fernsehprimetime liegt für alle betrachteten Altersgruppen ab 14 Jahren in der Zeit zwischen 20.00 und 22.00 Uhr, wobei die Reichweitemspanne zwischen alten und jungen Zuschauern weiterhin immens ist und sich gegenüber dem Vorjahr noch einmal vergrößert hat: Während am Abend noch fast drei von vier Zuschauern ab 70 Jahren über das lineare Fernsehen erreicht werden, ist es bei den 14- bis 29-Jährigen selbst in der Nutzungsspitze nur jeder Vierte. In der Gesamtbevölkerung schaltet in der Primetime noch knapp die Hälfte der Zuschauer innerhalb eines Stundenintervalls ein.

Anstieg der Nutzung von Streamingdiensten

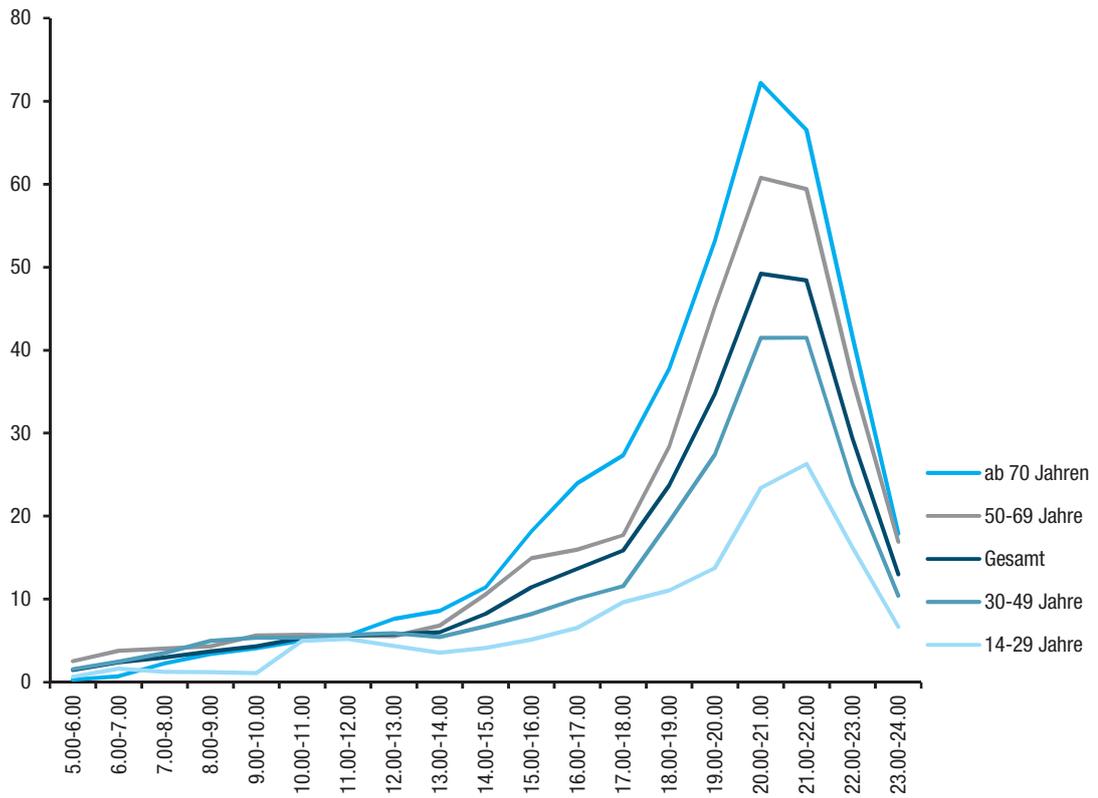
Insgesamt lässt sich der Trend beobachten, dass in immer stärkerem Maße Videos über das Internet konsumiert werden, wobei dieser Zuwachs vorrangig auf die Nutzung von Streamingdiensten zurückzuführen ist und nicht auf die verstärkte Nutzung von Fernsehsendungen über die Media-

theken oder YouTube. Letztere erzielen während der Reichweitemspitze in der Gesamtbevölkerung nur etwa 1 Prozent. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist die non-lineare Nutzung von Fernsehinhalten mit etwas mehr als 2 Prozent am Abend noch am stärksten ausgeprägt.

Die generelle Nutzung von Videos – also jenseits generischer Fernsehsendungen – über das Internet gewinnt hingegen weiter an Popularität. Auch hier ist das Wachstum den Streamingdiensten (z. B. Netflix und Amazon Video) sowie anderen Videoportalen (z. B. YouTube) geschuldet. Der Schwerpunkt der Videonutzung im Internet liegt über alle Altersgruppen hinweg am Abend und steht damit in unmittelbarer zeitlicher Konkurrenz zum linearen Fernsehprogramm, vor allem in den jüngeren Altersgruppen (vgl. Abbildung 3). Insgesamt wird die größte Reichweite für die Nutzung von Videos über das Internet bei der Gesamtbevölkerung mit rund 7 Prozent zwischen 21.00 und 22.00 Uhr erreicht. Die Abendstunden bilden gleichzeitig auch den Zeitraum, in dem gegenüber dem Vorjahr die größten Zuwächse für die Videonutzung über das Netz zu verzeichnen sind: In der Gesamtbevölkerung lässt sich ein Zuwachs von bis zu 3 Prozentpunkten innerhalb eines Jahres feststellen. Bei den 14- bis 29-Jährigen stieg die Reichweite in der Nutzungsspitze (21.00 bis 22.00 Uhr) um mehr als 4 Prozentpunkte auf knapp 16 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen im gleichen Zeitabschnitt um

Videonutzung im Internet konkurriert mit linearer TV-Nutzung

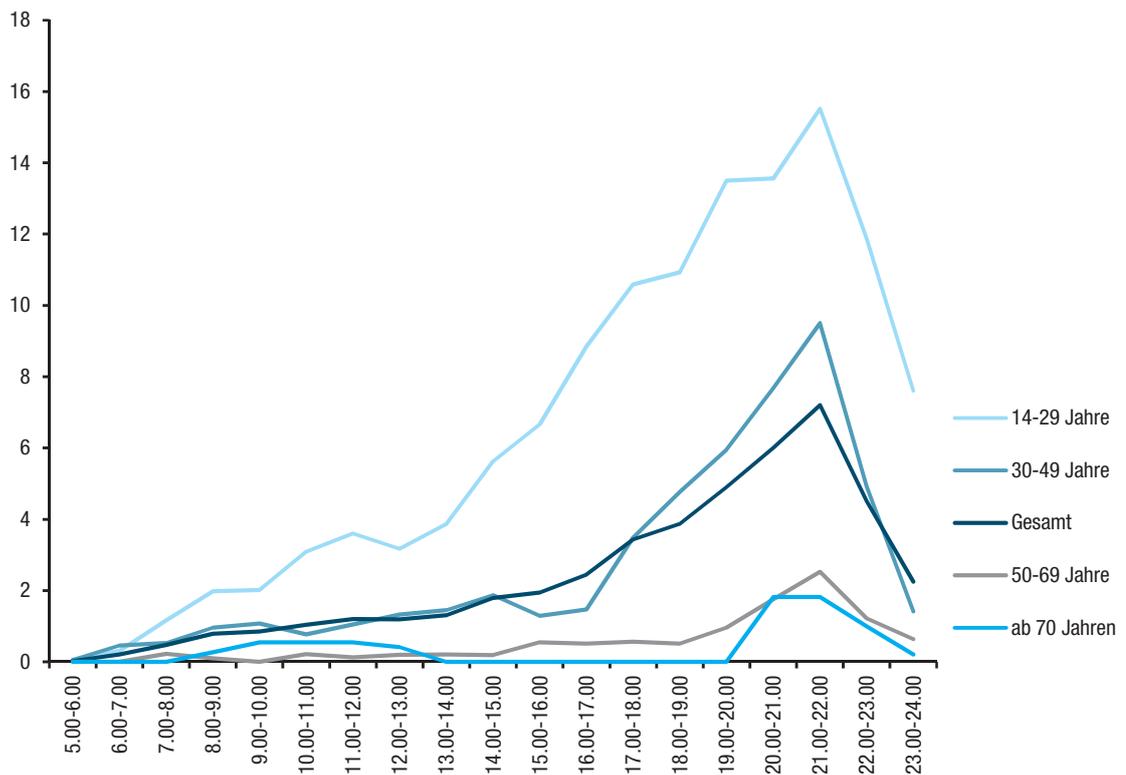
Abb. 2 Nutzung von Fernsehsendungen (netto) im Tagesverlauf 2018 - nach Altersgruppen
 Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweite je volle Stunde in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Abb. 3 Nutzung von Filmen und Videos im Internet (netto) im Tagesverlauf 2018 - nach Altersgruppen
 Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweite je volle Stunde in %

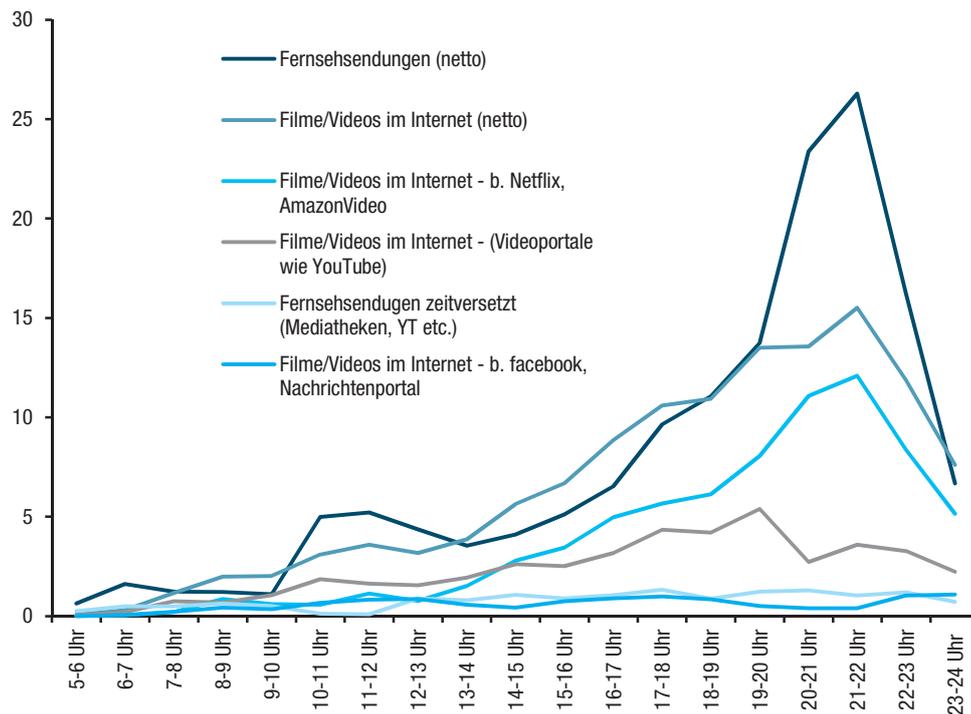


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Abb. 4 Videonutzung im Tagesverlauf 2018 - junge Zielgruppe

Personen 14 bis 29 Jahre, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweite je volle Stunde in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren (n=418, gewichtet).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

etwa 3 Prozentpunkte. Bei der Bevölkerung ab 50 Jahren sind ähnliche Tendenzen wahrnehmbar, die aber deutlich schwächer ausgeprägt sind. Videoplattformen spielen dabei über alle Altersgruppen hinweg gegenüber Streamingdienstleistern eine untergeordnete Rolle. Markante Reichweiten erzielen YouTube & Co. lediglich bei den 14- bis 29-Jährigen: In den Vorabendstunden werden mehr als 5 Prozent Reichweite erzielt (vgl. Abbildung 4).

Für die Nutzung von Videos über Facebook und andere Social-Media-Angebote lassen sich auch in der aktuellen Studie kaum relevante Reichweiten erheben, obwohl dies im Widerspruch zu den zum Teil sehr hohen Videoabrufzahlen zu stehen scheint, die über die Abrufstatistiken der Plattformen ausgewiesen werden. Nach wie vor gilt jedoch, dass die Bewegtbildnutzung in Facebook sehr viel flüchtiger und weniger bewusst ist als der oftmals habitualisierte Konsum von Fernsehsendungen und die Nutzung von Streamingdiensten, an die sich die Befragten auch noch am Tag danach erinnern.

Audionutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen

Auch die Auswertung der Reichweiten von Audio-Angeboten im Tagesverlauf zeigt, dass sich die grundsätzlichen Nutzungsmuster kaum verändern:

Die Audio-Primetime liegt nach wie vor in allen Altersgruppen am Morgen (vgl. Abbildung 5). Maßgeblich geprägt wird die Audionutzung dabei durch das Radiohören, das – unabhängig vom Alter – die Audionutzungsform ist, die die meisten Menschen gleichzeitig erreicht, auch wenn die Differenzen zwischen den Altersgruppen zum Teil erheblich sind. Im Laufe des Tages geht die Audionutzung insgesamt zurück: Die Radioreichweiten nehmen dabei ab dem Vormittag sukzessive ab, und die individuelle Nutzung von Musik tritt stärker in den Vordergrund.

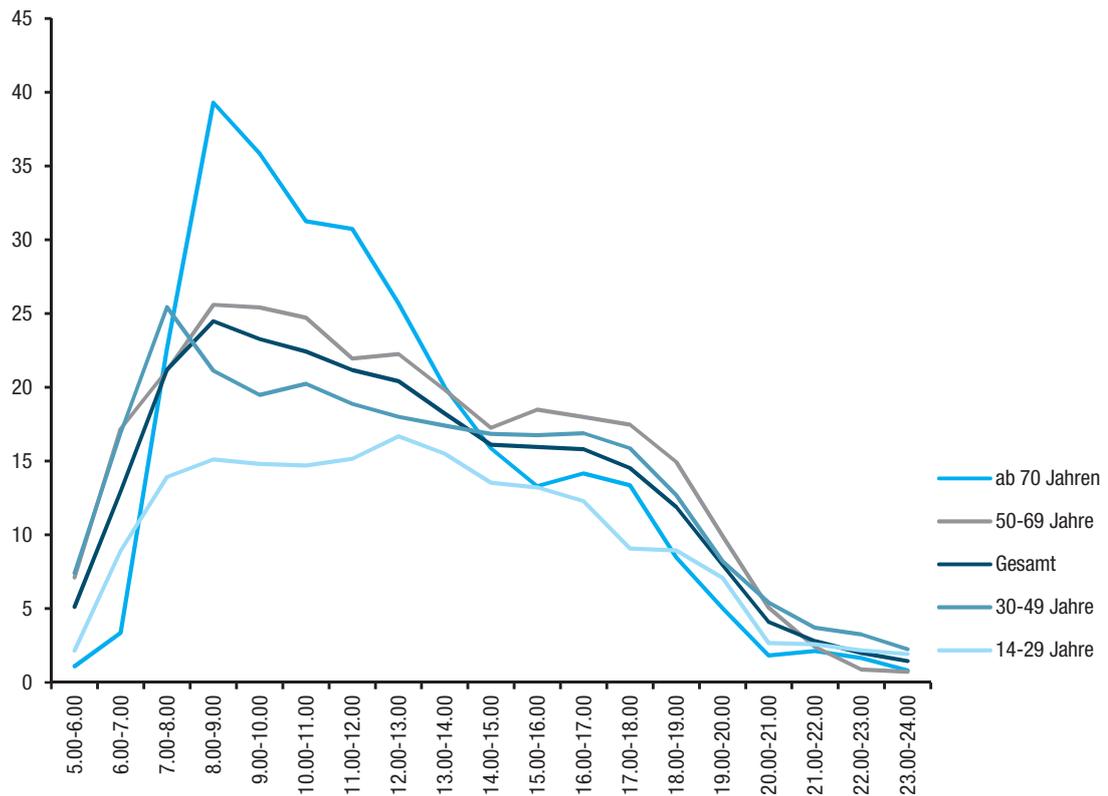
Zum Zeitpunkt der größten Reichweite zwischen 8.00 und 9.00 Uhr hört knapp jeder Vierte Radio – bei den ab 70-Jährigen trifft dies sogar auf knapp 40 Prozent zu. Deutlich seltener werden die 14- bis 29-Jährigen erreicht – maximal 16 Prozent sind es in der Spitze, die in der Mittagszeit zwischen 12.00 und 13.00 Uhr liegt.

Radiohören heißt dabei in erster Linie live hören – zeitversetzte Radionutzung spielt im Vergleich dazu nur eine sehr untergeordnete Rolle: In der Gesamtbevölkerung überschreiten die Podcast- und On-Demand-Nutzung zu keinem Zeitpunkt die 1-Prozent-Marke, lediglich bei den 30- bis 49-jährigen Hörern lassen sich vormittags und am Abend Reichweiten von mehr als 1,5 Prozent feststellen. Änderungen gegenüber dem Vorjahr sind kaum zu beobachten – lediglich bei den 50- bis 69-Jährigen wird am Vormittag etwas weniger Radio gehört.

Radio wird vor allem live gehört

Radiohören prägt die Audionutzung

Abb. 5 Radio gehört im Tagesverlauf 2018 - nach Altersgruppen
 Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweite je volle Stunde in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Musikkonsum hat für 14- bis 29-Jährige besonders hohe Bedeutung

Gegenüber der Erhebung von 2017 wurden Musik und Hörbücher bzw. Hörspiele in der aktuellen Studie separat erfasst und die Musiknutzung noch einmal differenziert abgefragt nach dem Zugriff auf „vor Ort“ befindliche Inhalte und Datenträger (CDs, MP3s, Downloads) einerseits und der Nutzung von Streamingdiensten bzw. YouTube andererseits. In den meisten Altersgruppen ist der Anteil derer, die im Laufe des Tages Musik nutzen, relativ konstant: Zwischen 9.00 Uhr morgens und 19.00 Uhr am Abend geben 4 bis 5 Prozent der Befragten an, Musik zu hören. Viel größer ist die Bedeutung des Musikkonsums hingegen bei den 14- bis 29-Jährigen: Die Nutzung liegt nicht nur zu jedem Zeitpunkt über den Werten der übrigen Altersgruppen, sondern erreicht mit einer maximalen Reichweite von 14 Prozent – in der Zeit zwischen 19.00 und 20.00 Uhr – fast das dreifache Niveau des Bevölkerungsdurchschnitts (vgl. Abbildung 6). Streamingdienste wie Spotify und die Videoplattform YouTube stellen dabei die Hauptzugangswege zu Musik dar und erreichen zu jedem Zeitpunkt des Tages deutlich größere Reichweiten als CDs und MP3s und haben gegenüber dem Vorjahr noch einmal 2 bis 3 Prozentpunkte bei den unter 30-Jährigen zugelegt – vor allem am Nachmittag.

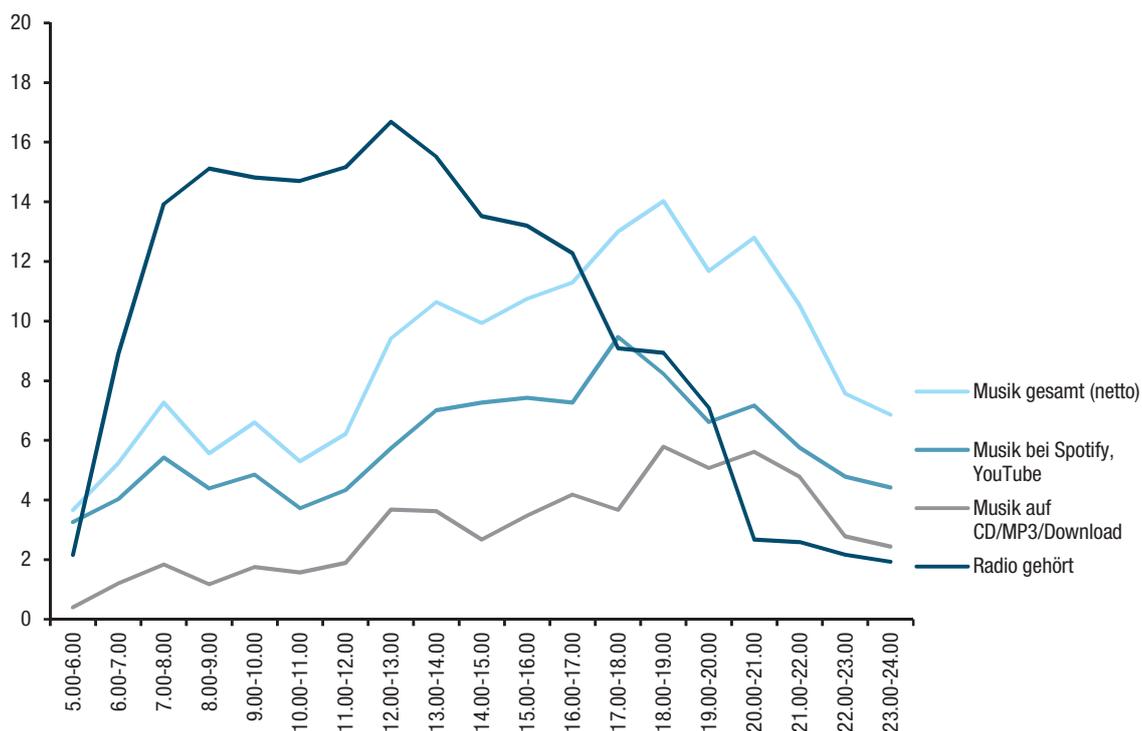
Die Relevanz von Hörbüchern und Hörspielen in Bezug auf die Reichweite im Tagesverlauf ist überschaubar: In der Gesamtbevölkerung liegt sie über den Tag hinweg bei weniger als 0,5 Prozent und selbst bei der Altersgruppe mit der höchsten Affinität (den 14- bis 29-Jährigen) überschreitet sie nur am späten Nachmittag die Marke von 1 Prozent.

Textnutzung im Tagesverlauf nach Altersgruppen

Die Abbildungen 7 und 8 zeigen die Nutzung digitaler Textangebote im Tagesverlauf für Artikel und Berichte auf Websites traditioneller Medienanbieter wie Zeitungen bzw. Zeitschriften, Radio und Fernsehen sowie von Social-Media-Angeboten. Nicht unerwartet gibt es einen klar erkennbaren Alterseffekt: Je jünger die Menschen sind, umso häufiger werden digitale Medienangebote genutzt. Berichte und Artikel auf Websites und in sozialen Medien haben eine etwas unterschiedliche Charakteristik im Tagesverlauf: Textnutzung auf Websites oder Apps bewegt sich im Tagesverlauf zwischen 9.00 und 21.00 Uhr auf einem eher kontinuierlichen Niveau.

Abb. 6 Audionutzung im Tagesverlauf 2018 - junge Zielgruppe

Personen 14 bis 29 Jahre, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr durchschnittliche Viertelstunden-Reichweite je volle Stunde in %

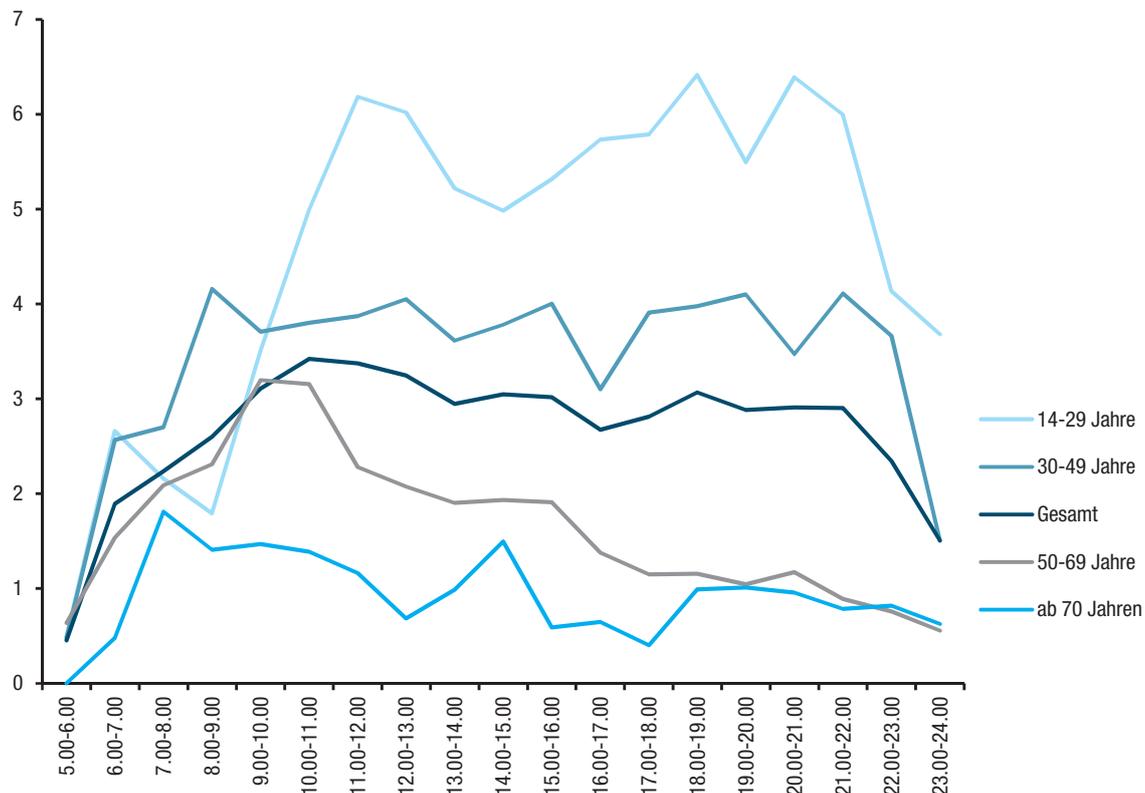


Basis: Deutschspr. Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren (n=418, gewichtet).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Abb. 7 Textnutzung (Artikel oder Berichte) über Webseiten oder Apps (netto) im Tagesverlauf 2018 - nach Altersgruppen

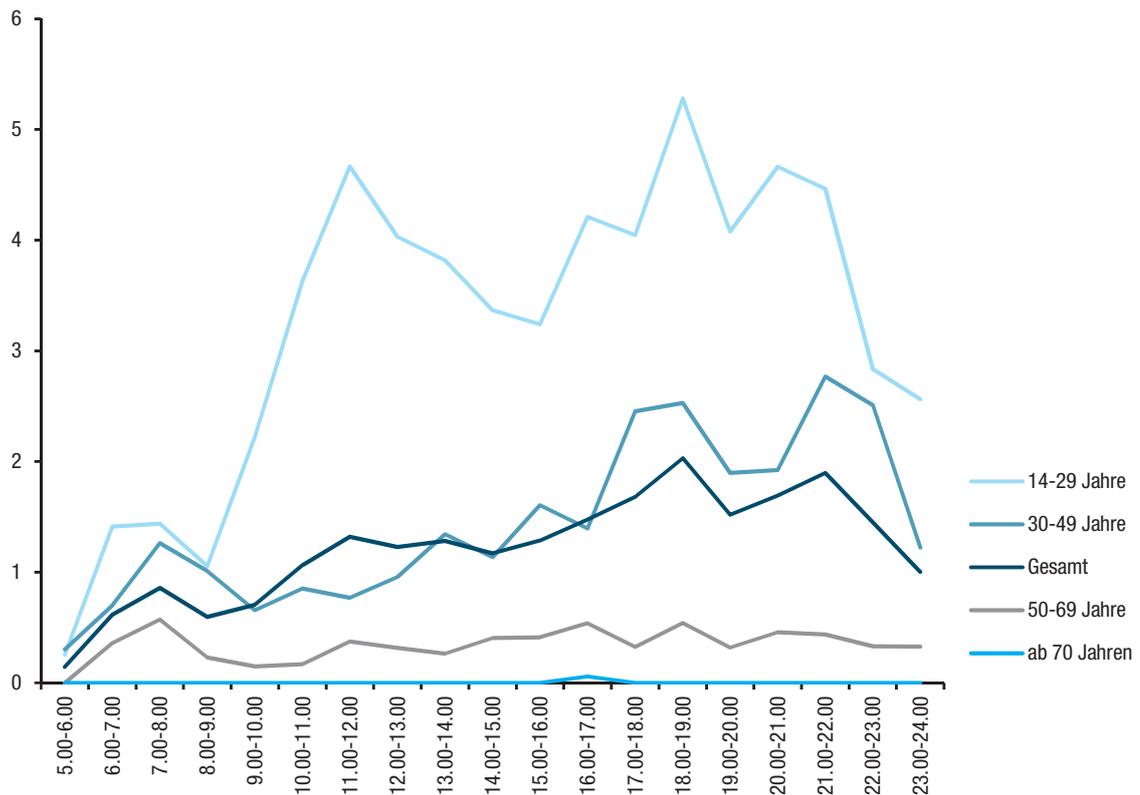
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweite je volle Stunde in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Abb. 8 Textnutzung (Artikel oder Berichte) über Social-Media-Angebote im Tagesverlauf 2018 - nach Altersgruppen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweite je volle Stunde in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

ierlichen Niveau (mit Ausnahme der Altersgruppe 50-69 Jahre), während bei Social Media eine eher steigende Nutzung mit einem schwach ausgeprägten Höhepunkt in der Stunde von 18.00 bis 19.00 zu erkennen ist. In der Studie Massenkommunikation Trends sind die Ursachen für diesen Verlauf nicht näher untersucht worden, der Verlauf bei sozialen Medien könnte jedoch mit der Multifunktionalität der Anbieter wie Facebook als gleichzeitiges Kommunikationsmittel und Medienangebot zu tun haben, während bei den digitalen Medienangeboten die Inhalte über den Tage verteilt als Pull-Service genutzt werden.

Tagesreichweiten und Dauer der Mediennutzung

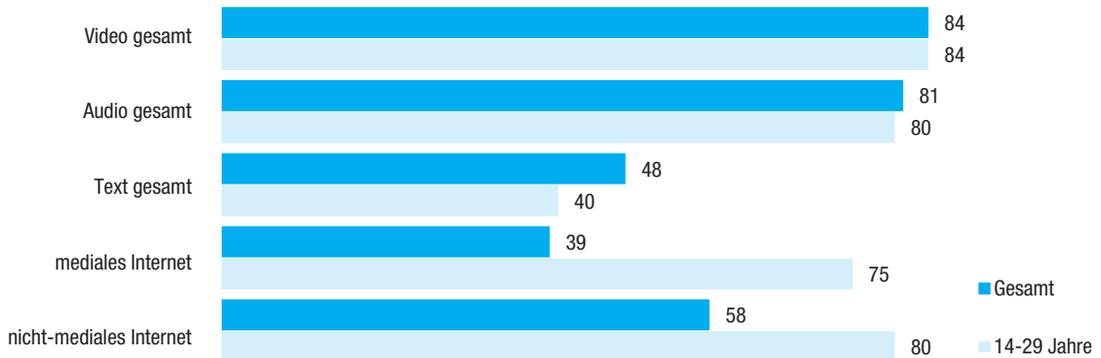
Die differenzierte Erhebung der Nutzung von Video, Audio und Text gestern in Viertelstunden von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr im Tagesablauf erlaubt auch eine Darstellung der Tagesreichweiten und Nutzungsdauern. Als Tagesreichweite oder Nutzer gestern gilt dabei, mindestens eine Viertelstunde in dieser Zeitspanne ein Medium genutzt zu haben. Auch die Dauer der Nutzung wird auf Basis dieser Viertelstunden berechnet. Bei der Analyse wurde ein Hauptaugenmerk auf die Differenzierung von „digitaler“ und „analog/traditioneller“ Mediennutzung gelegt.

Das mediale Internet ist mit der „digitalen“ Nutzung der Medien als Verbreitungsweg dargestellt. Das nicht-mediale Internet („Shoppen, Spielen, Surfen“) wird in dieser Betrachtungsweise nur der Vollständigkeit halber erwähnt, aber nicht weiter untersucht.

Insgesamt wurden von Audio- und Videoangeboten „gestern“ mehr als 80 Prozent der Bevölkerung erreicht (vgl. Abbildung 9). 84 Prozent haben Videoangebote gesehen, und Audioangebote wurden von 81 Prozent gehört. 48 Prozent der Bevölkerung haben gestern etwas gelesen. Bei den Personen unter 30 Jahren besteht in der Mediennutzung insgesamt betrachtet kein großer Unterschied zur Gesamtbevölkerung. Auch diese Gruppe hat gestern zu 84 Prozent Video geschaut und zu 80 Prozent Audio gehört. Ein etwas geringerer Anteil als die Bevölkerung, nämlich 40 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, hat gestern Artikel, Berichte oder Bücher gelesen. Die Unterschiede sind in der digitalen Nutzung zu finden. 39 Prozent der Bevölkerung und 75 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben für Video, Audio und Text gestern das Internet als Verbreitungsweg genutzt.

Über 80 Prozent nutzten „gestern“ Video- oder Audioangebote

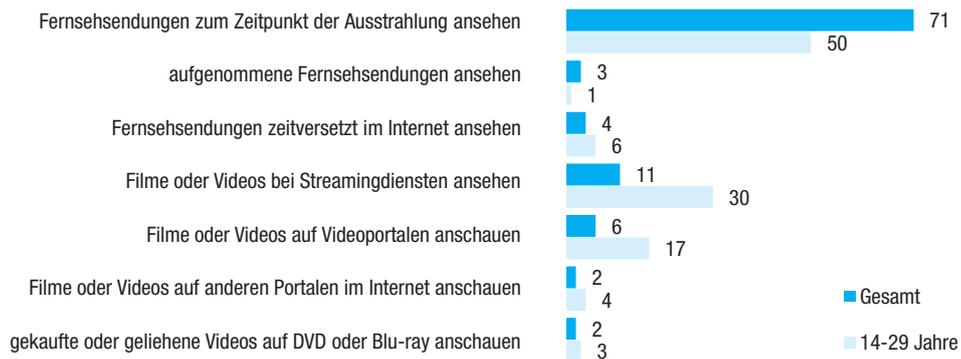
Abb. 9 Mediennutzung Tagesreichweite 2018
Nutzungshäufigkeit gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Abb. 10 Videonutzung: Tagesreichweite 2018
Nutzungshäufigkeit gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Videonutzung ist meistens Live-Fernsehen, Streamingdienste holen aber auf

Fast drei Viertel der Bevölkerung und die Hälfte der unter 30-Jährigen haben gestern live ferngesehen, 4 bzw. gut 6 Prozent zeitversetzt im Internet (vgl. Abbildung 10). Fernsehen live, das heißt zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, bleibt also auch bei den Jüngeren die häufigste Videonutzung. Für Filme und Videos von Streamingdiensten und Portalen im Internet steigt die Nutzung weiter an. In der Gesamtbevölkerung werden mit einem Plus von 6 Prozentpunkten gegenüber 2017 noch moderate 17 Prozent erreicht. Die 14- bis 29-Jährigen nutzen Filme und Videos im Internet bereits zu 45 Prozent (2017: 33 %). Am stärksten entwickelt sich die Nutzung von Video-Streamingdiensten wie Netflix, Amazon und Maxdome. In der Gesamtbevölkerung streamen 11 Prozent (2017: 6 %) Videos, und die unter 30-Jährigen schauen sich zu 30 Prozent (2017: 17 %) Filme und Videos bei Netflix und Co. an.

Auch in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre hat sich die Nutzung von Filmen über Streamingdienste auf 14 Prozent verdoppelt, während bei Personen ab 50 Jahren diese Art der Nutzung keine Rolle spielt.

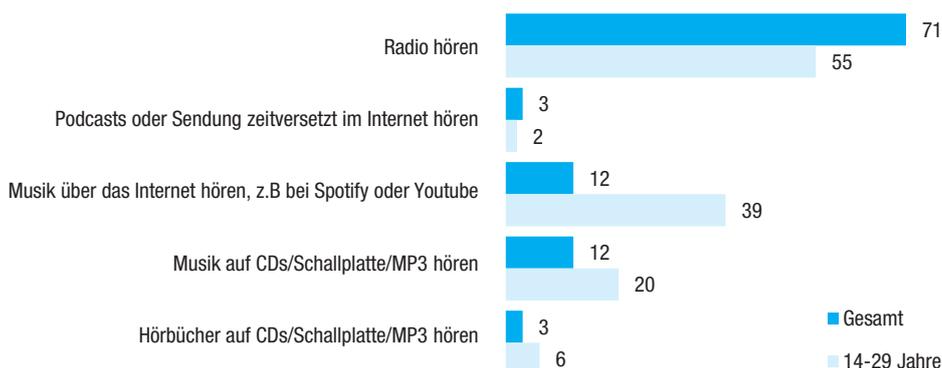
Radio begleitet drei Viertel der Bevölkerung durch den Tag. 73 Prozent aller Befragten ab 14 Jahren haben gestern live oder zeitversetzt Radio gehört (vgl. Abbildung 11). Musikstreaming-Dienste erreichen mit ihrer Musik 12 Prozent der Gesamtbevölkerung, das heißt ebenso viele Hörer wie Musik auf CD, MP3 etc. Insgesamt erreichen Musik und Hörbücher eine Reichweite von 24 Prozent (netto) der Bevölkerung.

In der jungen Zielgruppe, bei der inzwischen eine Vollversorgung mit Smartphones zu beobachten ist, hat sich der Markt noch stärker differenziert. Nach der Radionutzung, live oder zeitversetzt mit 56 Prozent gestrigen Nutzern, haben Spotify und andere Streamingdienste bei den 14- bis 29-Jäh-

Radio begleitet drei Viertel der Bevölkerung durch den Tag

Stärkere Differenzierung der Audionutzung in junger Zielgruppe

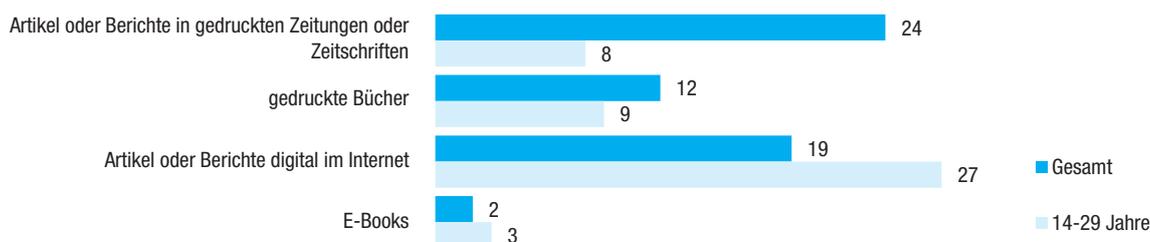
Abb. 11 Audionutzung: Tagesreichweite 2018
Nutzungshäufigkeit gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Abb. 12 Textnutzung: Tagesreichweite 2018
Nutzungshäufigkeit gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

rigen 39 Prozent Reichweite, die gespeicherten Musikangebote 20 Prozent und Hörbücher und Hörspiele immerhin noch 6 Prozent Hörer. Insgesamt erreichen die Audioangebote ohne Radio fast so viele junge Hörer wie Radio (55 % der 14- bis 29-Jährigen).

Ab 50 Jahren wird hauptsächlich Gedrucktes gelesen

Fast die Hälfte der Bevölkerung (48 %) hat gestern einen Text gelesen. 41 Prozent lasen Artikel oder Berichte, und 16 Prozent lasen ein Buch. 24 Prozent der Bevölkerung haben die Artikel oder Berichte in gedruckten Zeitungen und Zeitschriften gelesen, 19 Prozent digital im Internet. E-Books wurden von 2 Prozent gelesen (vgl. Abbildung 12).

Von den 14- bis 29-Jährigen haben nur 8 Prozent gedruckte Artikel, aber 27 Prozent Artikel im Internet gelesen. Immerhin 9 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. Auch die den 30- bis 49-Jährigen lesen mehr digital (22 %) als gedruckt (15 %). Erst ab 50 Jahren lesen Menschen mehr in gedruckten Artikeln als im Internet.

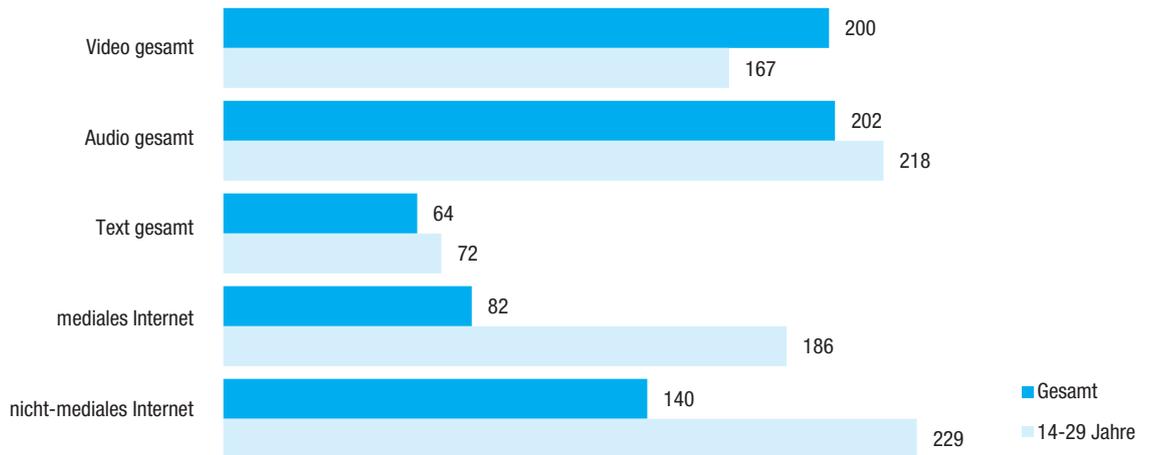
Mit Hilfe des Tagesablaufs kann auch die Dauer der Mediennutzung auf die Viertelstunde genau ermittelt werden. Insgesamt beträgt die Nutzungsdauer für Video, Audio und Text (netto) 439 Minuten oder 7 Stunden und 19 Minuten. Audio liegt dabei mit 202 Minuten knapp vor Video mit 200 Minuten (vgl. Abbildung 13). Text hat eine Nutzungsdauer von 64 Minuten pro Tag. In der jüngeren Zielgruppe unter 30 Jahren wird vor allem aufgrund eines überproportionalen Musikkonsums (Streamingdienste und MP3) mehr gehört (218 Min.). Die Videonutzung liegt nur bei 167 Minuten, wobei jeweils zur Hälfte ferngesehen und im Internet Filme und Videos geschaut werden. Diese Altersgruppe liest auch überdurchschnittliche 72 Minuten pro Tag, hauptsächlich digital.

Für die Dauer der Video-, Audio- und Textnutzung wurde in der aktuellen Studie eine neue Darstellungsform verwendet. Sie soll die Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten verdeutlichen. Um die Dar-

Mediale Nutzungsdauer beträgt 7 Std. und 19 Min. pro Tag

Videokonsum ist zu 86 Prozent Live-Fernsehen

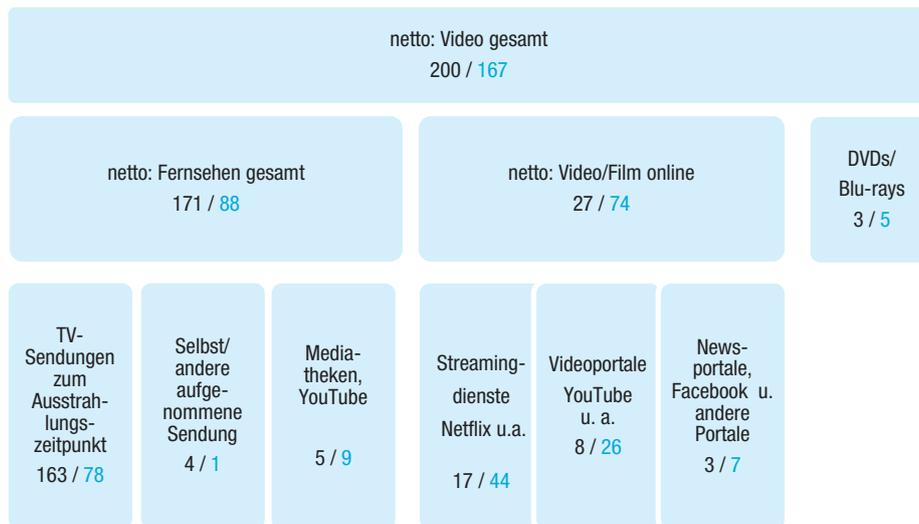
Abb. 13 Mediennutzung 2018
Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

Quelle: Studienreihe "Medien und ihr Publikum": Massenkommunikation Trends 2018.

Abb. 14 Nutzungsdauer Video 2018
gestern genutzt, Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten, Personen **ab 14 Jahren/14 bis 29 Jahre**, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

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

stellung lesbar zu halten, wurde auf eine Größenanpassung der einzelnen Zugangsmöglichkeiten verzichtet. Das Fernsehen im klassischen Sinne bleibt bezogen auf die Gesamtbevölkerung der Hauptbestandteil der Videonutzung (vgl. Abbildung 14). 171 Minuten oder 86 Prozent der Dauer der Videonutzung wird ferngesehen, größtenteils zum Ausstrahlungszeitpunkt (82%). Der Anteil der

Nutzung von Filmen und Videos im Internet ist mit durchschnittlich 27 Minuten oder 16 Prozent der Videonutzung noch relativ gering. Die 14- bis 29-Jährigen schauen dagegen fast so lange Filme und Videos im Internet wie klassisches Fernsehprogramm. 78 Minuten oder 47 Prozent ihrer Videonutzung ist Fernsehen live zum Ausstrahlungszeitpunkt. Während aufgenommene Sendungen, Sendungen aus der Mediathek und DVDs nur eine geringe Rolle spielen, sehen die unter 30-Jährigen vor allem Filme und Videos über Streamingplattformen. Diese beanspruchen 74 Minuten oder 44

Abb. 15 Nutzungsdauer Audio 2018
gestern genutzt, Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten, Personen ab 14 Jahren/14- bis 29 Jahre, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

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

Prozent der Videonutzung. Bezahlangebote wie Netflix, Maxdome etc. kommen dabei auf 44 Minuten und YouTube und Ähnliches auf 26 Minuten Nutzung. Am stärksten gestiegen gegenüber 2017 ist dabei die Nutzung der Streamingdienste Netflix, Maxdome etc. (+16 Min.). Die Nutzung der Streamingdienste stieg auch bei den 30- bis 49-Jährigen an, die jetzt schon 21 Minuten am Tag oder 12 Prozent ihrer Videonutzung hierfür verwenden.

Radio hören live macht Löwenanteil der Audionutzung aus

Radio hören bleibt der wichtigste Teil der Audionutzung (vgl. Abbildung 15). 162 Minuten oder 80 Prozent der Audionutzung werden in der Gesamtbevölkerung mit Radio verbracht. 41 Minuten oder 20 Prozent der Audionutzung erreichen Musik und Hörbücher ohne Radio. Musik-Streamingdienste werden dabei durchschnittlich 20 Minuten, gespeicherte Musik (CDs, MP3) 18 Minuten und Hörbücher und Hörspiele 3 Minuten gehört.

Im Gegensatz zu Video hören die unter 30-Jährigen nicht weniger Audio als die Gesamtbevölkerung, sondern etwas mehr. 52 Prozent ihrer Audionutzung oder 114 Minuten hört diese Altersgruppe Radio. Musik-Streamingdienste wie Spotify werden 67 Minuten, Musik auf CD oder MP3 35 Minuten gehört. Keine andere Altersgruppe kommt hier an den Musikkonsum der unter 30-Jährigen heran. Von über dreieinhalb Stunden Audionutzung werden fast zwei Stunden Radio und noch einmal so viele sonstige Audiomedien pro Tag gehört. Die starke Verbreitung von Smartphones gibt dabei eine weitere Möglichkeit, dies auch unabhängig vom Ort zu tun.

Junge Menschen lesen digital

Zwei Drittel der Nutzung von Artikeln und Berichten (47 Min. pro Tag) erfolgt mit täglich 30 Minuten digital im Internet (vgl. Abbildung 16). Insgesamt

geben die Befragten an, gestern im Durchschnitt 64 Minuten gelesen zu haben. Dabei wurden neben den 47 Minuten für Artikel und Berichte noch 18 Minuten Bücher gelesen. Bei Büchern liegt der digitale Anteil bei 17 Prozent bzw. 3 Minuten.

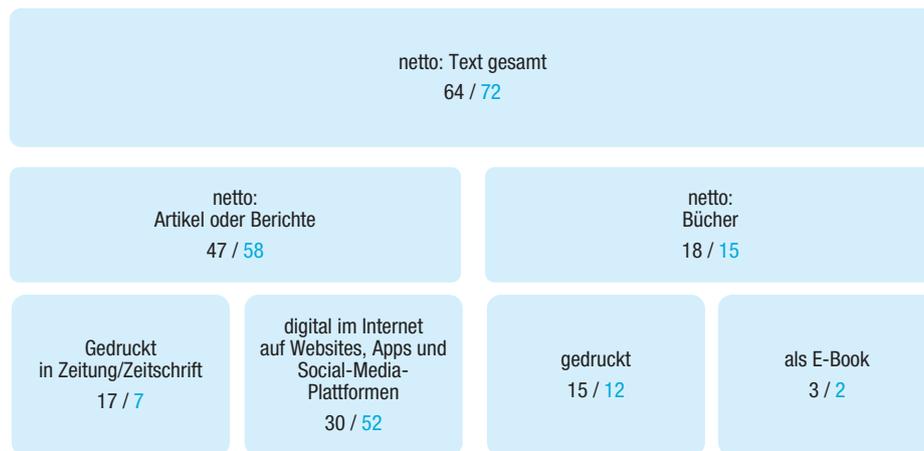
Die Dauer der Textnutzung von 14- bis 29-Jährigen ist bei Artikeln und Berichten mit 58 Minuten 11 Minuten länger als der Schnitt der Bevölkerung und erfolgt zu 90 Prozent digital. Bücher lesen die unter 30-Jährigen 15 Minuten am Tag. Hier spielt die digitale Variante des E-Books aber nur eine geringe Rolle. Auch die 30- bis 49-Jährigen verwenden 83 Prozent bzw. 39 Minuten ihrer Lesezeit von Artikeln und Berichten (47 Min.) für digitale Medien. Die 50- bis 69-Jährigen lesen mit 39 Minuten am wenigsten Artikel und Berichte und davon fast die Hälfte (49 %) im Internet.

Die Digitalisierung hat auch die Bedeutung von Fernsehen und Radio in der medialen Welt verändert. Noch behaupten beide Medien ihre führende Position. Das Internet ist aber nicht nur für Radio und Fernsehen ein weiterer Distributionsweg, es ist auch eine Plattform für Inhalte, die nicht auf die klassischen Medien beschränkt sind. Der Herausforderung für Radio und Fernsehen, die Inhalte für das Internet zu liefern, steht die neue Konkurrenz von Streamingdiensten wie Netflix und Spotify und Videoportalen wie YouTube gegenüber. Die steigende Audionutzung von jungen Zielgruppen lässt erwarten, dass beide Seiten davon profitieren.

Fernsehen und Radio behaupten führende Position

Abb. 16 Nutzungsdauer Text 2018

gestern genutzt, Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten, Personen **ab 14 Jahren/14 bis 29 Jahre**, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

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

Mediennutzung außer Haus und an digitalen Endgeräten

Eine Entwicklung, die die Medien nachhaltig beeinflusst, ist die zunehmende Mobilität der Gesellschaft. Unter dem zusammenfassenden Begriff der Mobilität werden hier unterschiedliche Sachverhalte subsumiert. Mobilität aus der Nutzerperspektive bedeutet in einem weiten Verständnis das „Nicht-zu-Hause-sein“. Hierbei kann es sich um den (temporären) Aufenthalt an anderen Orten, zum Beispiel am Arbeitsplatz, handeln oder der Nutzer ist selbst „in Bewegung“, also im Auto, in öffentlichen Verkehrsmitteln etc.. Der Sachverhalt der Mobilität wird jedoch auch Geräten als Eigenschaft zugeschrieben und inzwischen häufiger verwendet als der Begriff der Portabilität. Der Begriff Portabilität wurde verwendet, um Geräte zu identifizieren, die (vergleichsweise einfach) auch an wechselnden „Betriebsstätten“ genutzt werden konnten, während der Begriff der Mobilität weitergehend impliziert, dass das Gerät permanent betriebsbereit „dem Nutzer folgt“ – unabhängig vom Ort, an dem er sich aufhält. Zudem wird von mobilen Geräten auch erwartet, dass sie grundsätzlich (wenn auch nicht beliebig lange und auch nicht in Extremsituationen) ohne „drahtgebundene“ Verbindung, also ohne permanente Verbindung mit dem Stromnetz oder einen fix konfigurierten Signalempfang, betrieben werden können.

wird in Analogie zu den Erhebungen der Media-Analyse durch ein Aktivitätsprofil im Tagesablauf mit insgesamt 14 Kategorien erhoben, das vor allem als strukturierende Stütze für die Erfassung der Mediennutzung dient. Sechs Aktivitäten werden „im Haus“ zugeordnet, acht Aktivitäten „außer Haus“. (3) Die Identifikation von stationären und mobilen Endgeräten erfolgt über die Differenzierung der Mediennutzung im Tagesablauf nach genutzten Endgeräten. Mobile Endgeräte für die Videonutzung, Audionutzung und Textnutzung sind Smartphone und Tablet, für Audionutzung zusätzlich das Autoradio. Diese Gerätedifferenzierung hat in marginalen Randbereichen Unschärfen, da für den Bereich Audio die Differenzierung nach Signal (UKW, DAB, DAB+) keine eindeutige Identifikation als stationäres oder mobiles Device erlaubt. In den Auswertungen ist das Autoradio als klassische mobile Nutzungsoption mit enthalten.

Das Erhebungsprogramm für den Tagesablauf umfasst insgesamt 18 unterschiedliche Medienangebotsdifferenzierungen, 14 Aktivitäten und sechs qualifizierte Gerätetypen (für Radio 13) für jeweils 76 Intervalle im Tagesablauf. Hieraus ergibt sich ein atomisiertes Detailbild von weit mehr als 3000 originär erhobenen Datenpunkten, die in den genannten Dimensionen beliebig kombinierbar sind. Angesichts der Stichprobengröße und der in Randbereichen marginalen Nutzung macht es statistisch wenig Sinn, die Daten in dieser Detailtiefe auszuwerten, zumal in den folgenden Auswertungen auch die Zielgruppe 14 bis 29 Jahre (Fallzahl in der Stichprobe n=360) als Blaupause einer zukünftigen Generation von Mediennutzern betrachtet werden soll. Die folgenden Auswertungen fokussieren auf zwei hoch aggregierte Themenfelder. Hierfür werden die Aktivitäten im Tagesablauf „zu Hause“ und „außer Haus“ zusammengefasst; bei den Gerätetypen werden stationäre und mobile

Mobilität der Gesellschaft nimmt zu

Operationalisierung der mobilen Mediennutzung außer Haus

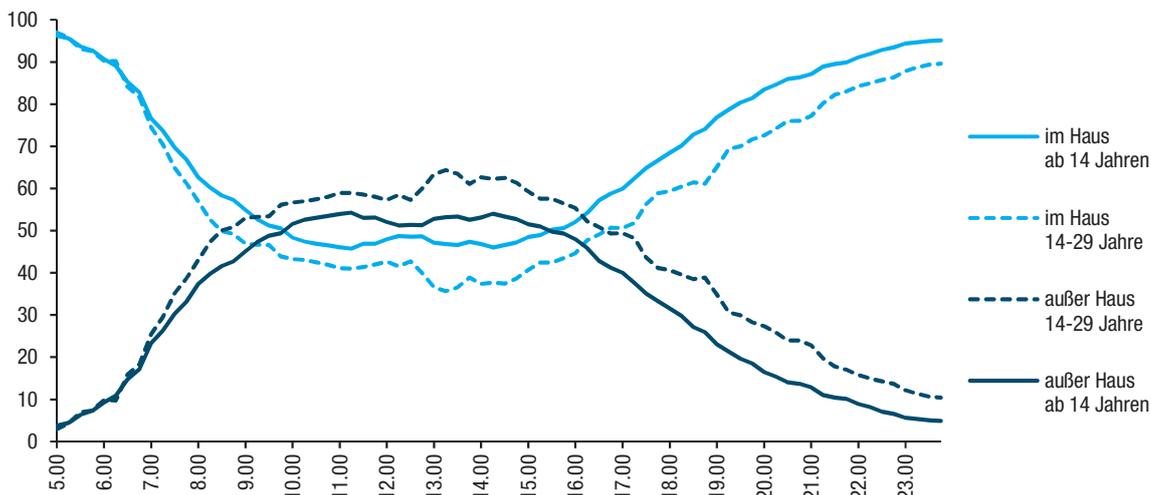
In der Studie Massenkommunikation Trends 2018 sind die entsprechenden Sachverhalte durch eine sehr differenzierte Erhebung des Tagesablaufs analysierbar. Der Aspekt Mobilität im Sinne von Nutzung an einem anderen Ort oder unterwegs

Abb. 17 Systematik mobiler und stationärer Mediennutzung
mit Einzelbeispielen (Video) für die jeweilige Nutzungssituation

		Nutzersicht	
		stationär = zu Hause	mobil = außer Haus
Gerätesicht	stationär = fest installiert	Stationäres TV: Gerät in der eigenen Wohnung	Public Viewing
	mobil = portabel	Mediathekenutzung mit Tablet im eigenen W-LAN	Video am Smartphone unterwegs

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

Abb. 18 Aufenthalt im Haus und außer Haus im Tagesverlauf 2018
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

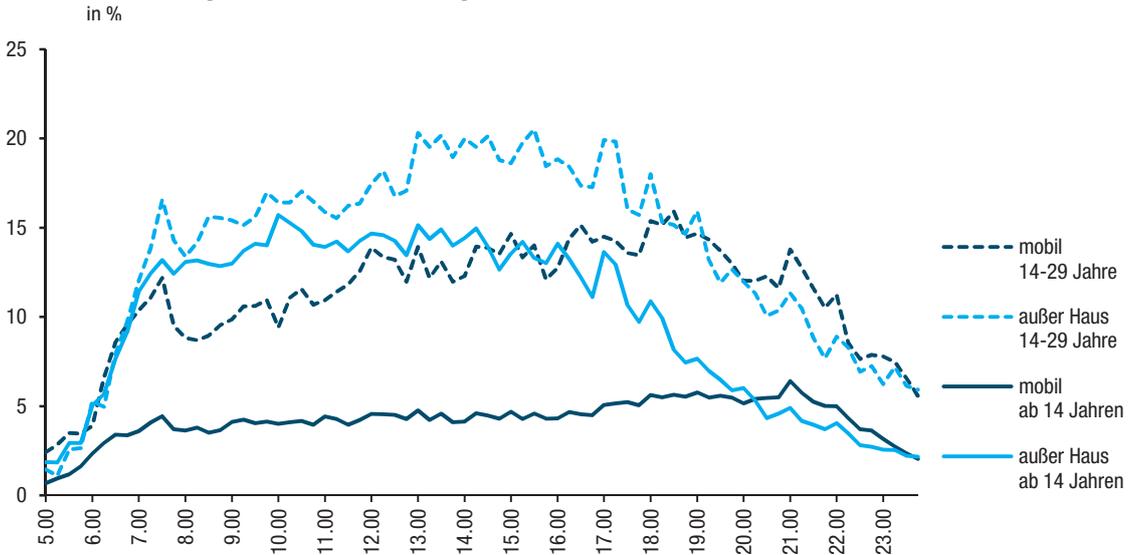
Quelle: ARD/ZDF-Projektgruppe „Medien und ihr Publikum“.

Endgeräte unterschieden. Diese zusammengefassten Dimensionen werden „gekreuzt“. Dies ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der Mediennutzung außer Haus mit mobilen Geräten. Auf eine Differenzierung der Medienangebote wird in diesem Beitrag verzichtet. Die Systematik mobiler und stationärer Mediennutzung geht aus Abbildung 17 hervor.

Die jüngere Bevölkerung ist erwartungsgemäß mobiler und etwas mehr außer Haus. Dies ist ab ca. 7.00 Uhr sichtbar und erstreckt sich über den ganzen Tag. Innerhalb des Tagesverlaufs ist in der Gesamtbevölkerung ein schwach ausgeprägter Mittagspauseneffekt sichtbar: Zwischen 12.15 und 12.45 Uhr ist der Aufenthalt außer Haus etwas niedriger als in den Zeiten unmittelbar davor oder danach. Bei der jüngeren Bevölkerung ist der nachmittägliche Aufenthalt außer Haus stärker ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung. Die Verläufe in Abbildung 18 lassen sich als Potenzial für stationäre und mobile Mediennutzung im Tagesablauf interpretieren: Sie zeigen das theoretische Maximum der Mediennutzung im Haus bzw. außer Haus.

Aufenthaltsort im/außer Haus zeigt Potenzial für stationäre und mobile Mediennutzung

Abbildung 18 zeigt den Aufenthaltsort der Menschen im Haus und außer Haus im Tagesverlauf. Ab ca. 10.00 Uhr sind mehr Menschen außerhalb ihrer eigenen vier Wände anzutreffen, das heißt außer Haus. Bei den jüngeren Menschen ist dies bereits um 8.30 Uhr der Fall. Insgesamt zeigen die Kurvenverläufe keine ausgeprägten Höhepunkte bzw. korrespondierende Tiefpunkte. Maximal 54 Prozent der Menschen insgesamt sind außer Haus.

Abb. 19 Mediennutzung mobil und außer Haus im Tagesverlauf 2018

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

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

Auch die nachfolgenden Ergebnisse beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung bzw. die Zielgruppe 14 bis 29 Jahre und nicht auf die jeweiligen Nutzer. Die Nutzung fokussiert auf Mediennutzung, nicht-mediale Internetnutzung ist also nicht enthalten.

**Mobile Medien-
nutzung ist nur ein
Teil der gesamten
Außer-Haus-Nutzung**

Abbildung 19 vergleicht die gesamte Mediennutzung außer Haus mit der Untergruppe der mobilen Mediennutzung außer Haus. Die gesamte Mediennutzung außer Haus liegt um ein Mehrfaches über dem Nutzungsniveau der mobilen Nutzung. Der Tagesverlauf zeigt eine Konzentration der Nutzung in der Zeit von 10.15 bis 11.15 Uhr und von 13.00 bis 15.15 Uhr (Werte bis zu 15 %) und sinkt dann kontinuierlich ab. Die mobile Nutzung hat über den gesamten Tag hinweg keine charakteristischen Höhepunkte und verläuft außerhalb der Tagesrandzeiten weitgehend auf einem Niveau zwischen 4 und 6 Prozent. Die junge Zielgruppe hat ein kontinuierlich höheres Nutzungsniveau bei der Außer-Haus-Nutzung, das die Peaks um 13.00 Uhr und 15.30 Uhr erreicht. Bei der mobilen Nutzung dieser Zielgruppe ist ebenfalls sichtbar, dass das Nutzungsniveau deutlich über dem der Gesamtbevölkerung liegt. Außerdem bleibt die mobile Mediennutzung bis in den späteren Abend hinein relevant.

**Bei 14- bis
29-Jährigen ist
Niveau mobiler
Mediennutzung
deutlich höher**

Abbildung 20 fokussiert sich auf die mobile Nutzung und differenziert die Nutzung mobiler Endgeräte nach ihrer Nutzung im Haus und außer Haus. In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren haben mobile Nutzung im Haus und mobile Nutzung außer Haus in weiten Strecken des Tagesablaufs einen gleichen Stellenwert, der jedoch in allen Phasen

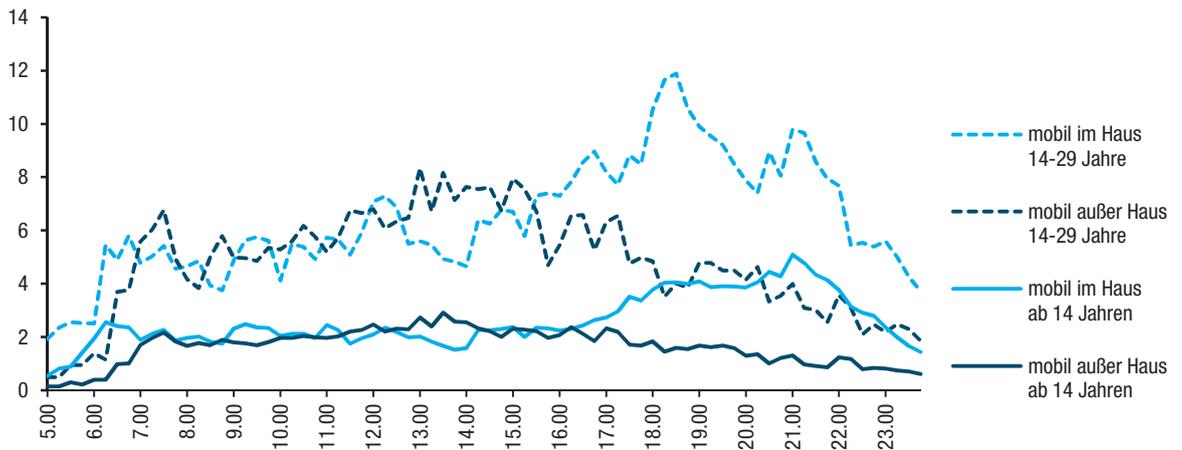
des Tages unterhalb von 3 Prozent bleibt. Ab etwa 17.00 Uhr steigt die mobile Mediennutzung bis 21.00 Uhr tendenziell an, während die Außer-Haus-Nutzung abnimmt. Hier ist zu berücksichtigen, dass auch die Potenziale für die Außer-Haus-Nutzung sinken. Vergleicht man allerdings die Potenzialentwicklung (vgl. Abbildung 18) mit dem Verlauf in Abbildung 20, so sind die Verläufe nicht synchron. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt das Nutzungsniveau insgesamt deutlich höher, ist jedoch bezüglich der Charakteristik eines vergleichbaren Niveaus ab ca. 7.00 bis 15.30 Uhr ähnlich. Etwas früher am Tag als bei der Gesamtbevölkerung entwickeln sich die Nutzungsniveaus auseinander: Der Stellenwert der mobilen Mediennutzung verlagert sich von außer Haus auf im Haus.

Tabelle 2 gibt einen Überblick über das Phänomen Mobilität und Mediennutzung in unterschiedlichen soziodemografischen Gruppen. Ergänzend sind in der Tabelle auch die Ergebnisse für die nicht-mediale Internetnutzung dargestellt, da gerade bei der Fragestellung der Nutzung im Haus und außer Haus die Unterschiede relevant sind. Sowohl die strukturellen Unterschiede zwischen den soziodemografischen Zielgruppen als auch die Unterschiede zwischen den Nutzungstypen sind für die Interpretation von Interesse. Mit dem Ausweis der Zeitbudgets in Minuten lassen sich beide Fragestellungen beantworten und gleichzeitig auch Nutzungsniveaus und die Ausschöpfung von Potenzialen analysieren.

Von insgesamt gut 7 Stunden und 19 Minuten täglicher Mediennutzung entfallen gut 2 Stunden auf die Außer-Haus-Nutzung, die mobile Mediennutzung beträgt insgesamt eine gute Dreiviertelstunde und die mobile Mediennutzung außer Haus knapp 20

**Mobile Endgeräte
werden im Haus
länger genutzt als
außer Haus**

Abb. 20 Mobile Mediennutzung im Tagesverlauf 2018
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

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

Minuten. Auch wenn die Relationen anzeigen, dass Außer-Haus-Nutzung und mobile Außer-Haus-Nutzung für den Medienkonsum insgesamt relevant sind (und sich auf einem Wachstumspfad befinden), findet doch der größte Teil der Mediennutzung in den eigenen vier Wänden statt. Ein wichtiger Befund ist, dass die Mediennutzung an mobilen Endgeräten im Haus insgesamt größer ist als außer Haus. Bezüglich der Nutzung an mobilen Endgeräten außer Haus ist zudem anzumerken, dass die mobilen Endgeräte mehr für nicht-mediale Aktivitäten genutzt werden als für mediale Aktivitäten. Die Außer-Haus-Nutzung und die Nutzung an mobilen Endgeräten sind aber im Alltagsleben – auch durch den „always-on“-Charakter vieler Internetaktivitäten – hervorstechender als andere Nutzungsformen wie zum Beispiel WhatsApp.

70 Prozent der Mediennutzung findet zu Hause statt

Betrachtet man die Verteilung der Mediennutzung in der Gesamtbevölkerung, so finden gut 70 Prozent der Mediennutzung im Haus statt. Bei der mobilen Mediennutzung sind es knapp 40 Prozent zu Hause, bei den nicht-medialen Aktivitäten 55 Prozent. Mögliche Ursachen für diese Nutzungsmuster sind bessere Bandbreiten bzw. stabilere Netze, möglicherweise auch Kosten. Die mangelnde Verfügbarkeit öffentlicher, kostenfreier WLANs führt dazu, dass man zwar gerne sein praktisches Smartphone oder Tablet als persönlichen Medienbegleiter immer dabei hat, aber sehr häufig im Haus nutzt, da hier im eigenen Netz keine (Zusatz-)Kosten verursacht werden.

Vor allem junge Menschen nutzen Medien mobil

Geht man auf die soziostrukturellen Unterschiede ein, so findet sich mobile Nutzung und in noch stärkerem Ausmaß mobile Nutzung außer Haus nicht überraschend vor allem in den jüngeren Altersgruppen. Während im Durchschnitt der Bevölkerung ein knappes Drittel seine Zeit (4) außer Haus verbringt, sind bei den 14- bis 29-Jährigen knapp

40 Prozent und in der älteren Zielgruppe ab 70 Jahren etwa 5 Prozent. Durchgängig sichtbar ist, dass in der Altersgruppe ab 70 Jahren Mediennutzung außer Haus nur etwa 6 Prozent der gesamten Mediennutzung ausmacht, mobile Mediennutzung und mobile Internetnutzung finden faktisch nicht statt.

Da die in Tabelle 2 ausgewählten soziodemografischen Merkmale untereinander teilweise stark korrelieren – beispielsweise Alter und Erwerbstätigkeit – zeigen die Ergebnisse ein konsistentes und leicht nachvollziehbares Bild: Bei Menschen, bei denen der Alltag – insbesondere durch Berufstätigkeit oder berufliche Ausbildung – durchstrukturiert ist, wird ein sichtbar größerer Teil der Mediennutzung außer Haus wahrgenommen als im Durchschnitt der Bevölkerung. Nicht ganz so deutlich ist dies bei der mobilen Nutzung außer Haus sichtbar. Andererseits zeigen die Ergebnisse, dass an den Wochenenden die Relation zwischen Mediennutzung im Haus und außer Haus keine allzu großen Unterschiede aufweist; lediglich bei der mobilen Nutzung außer Haus ist samstags und sonntags die Mediennutzung doppelt so hoch wie montags bis freitags.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Mediennutzung außer Haus und an mobilen Endgeräten zwar relevant ist, die Nutzung zu Hause aber durchgängig über alle soziodemografischen Gruppen die bei weitem häufigste Mediennutzungsoption ist. Mobile Endgeräte sind nicht nur unterwegs eine Option, sondern bieten auch im Haus Komfort durch Portabilität, Personalisierung und Funktionen, die über andere Endgeräte hinausgehen, insbesondere die Verbindung von Mediennutzung und Kommunikation.

Alle soziodemografischen Gruppen nutzen Medien überwiegend zu Hause

Tab. 2 Mediennutzung im und außer Haus sowie mobile Mediennutzung nach soziodemografischen Gruppen
Min. pro Tag

	Aktivitäten			Mediennutzung gesamt			mobile Mediennutzung			mobile nichtmediale Internetnutzung			
	im Haus netto	außer Haus netto	gesamt	im Haus	außer Haus	keine Medien-nutzung	gesamt	im Haus	außer Haus	gesamt	im Haus	außer Haus	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Gesamt	769	371	439	326	113	701	48	30	19	95	52	43	
Alter	bis 29 Jahre	691	449	417	259	157	723	128	73	55	170	94	77
	30-49 Jahre	696	444	427	275	152	713	51	31	20	132	64	68
	50-69 Jahre	790	350	443	346	97	697	17	13	4	57	36	20
	ab 70 Jahren	948	192	478	453	25	662	6	6	0	12	10	2
Geschlecht	männlich	745	395	438	305	133	702	52	28	24	94	44	49
	weiblich	792	348	440	345	95	700	45	31	14	97	59	37
Bildungsabschluss*	Volks-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre	818	322	430	351	79	710	41	27	13	60	41	19
	Volks-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre	830	310	497	385	112	643	34	15	19	54	34	20
	Weiterführende Schule ohne Abitur	742	398	445	316	129	695	37	21	16	96	51	44
	Abitur	717	423	439	288	150	701	64	39	25	121	62	59
Studium	Studium	734	406	377	279	98	763	46	35	12	117	55	62
	noch Schüler	737	403	354	267	88	786	148	101	47	193	123	70
	noch Student	770	370	352	282	70	788	121	81	40	208	98	110
Berufstätigkeit	voll berufstätig	670	470	431	261	170	709	53	31	22	121	54	67
	teil-berufstätig (halbtags/stundenweise)	767	373	395	297	97	745	42	24	18	101	66	35
	in Berufsausbildung, Azubi	526	614	471	213	258	669	189	61	128	73	37	36
	Hausfrau ohne Berufstätigkeit	885	255	410	370	40	730	25	18	7	117	105	12
Berufstätigkeit	Schüler(in)	737	403	354	267	88	786	148	101	47	193	123	70
	Student(in)	770	370	352	282	70	788	121	81	40	208	98	110
	Rentner/in	930	210	492	455	37	648	5	5	0	18	15	3
	nicht berufstätig, arbeitslos	905	235	471	402	69	669	67	63	4	112	94	19
	Wochentag	Mo-Fr	776	364	438	327	111	702	43	29	14	92	53
	Sa/So	752	388	441	323	118	699	63	32	31	104	50	54

* Ohne angestrebten Bildungsabschluss bei Schülern und ohne Abschluss der Studenten, Systematik des Ausweises:

Bei gleichzeitiger Nennung von im Haus und außer Haus wurde außer Haus prioritär behandelt (aus Konsistenzgründen).

Das Volumen gleichzeitiger Nennung von im Haus und außer Haus beträgt ca. 14 Minuten.

Spalte 1 + 2 ergeben 1 140 Minuten (= 19 Stunden des Tagesablaufs von 5.00 bis 24.00 Uhr).

Spalte 4 + 5 + 6 ergeben 1 140 Minuten.

Spalte 4 + 5 ergeben Spalte 3.

Spalte 8 + 9 ergeben Spalte 7.

Spalte 11 + 12 ergeben Spalte 10.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 009).

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

Als Fazit dieser Analysen zur mobilen bzw. stationären Mediennutzung lässt sich festhalten, dass sich die Menschen – trotz allen Lifestyle-Hypes bezüglich neuer Medientechnologien – sehr rational verhalten. Mediennutzung zu Hause bietet großen Komfort, dies gilt für die Nutzung an stationären Endgeräten, aber auch die mobilen Endgeräte sind in der häuslichen Umgebung beliebt. Mobil zu sein

ist nicht immer „Fun“, es ist häufig unvermeidbare Begleiterscheinung des Alltags. Auch hier bringt Mediennutzung Unterhaltung, mentale Entlastung oder hält die Menschen mit Informationen auf dem Stand der Dinge. In diesem Sinne lässt sich die These, dass die Menschen den „best available screen“ wählen, bestätigen und insofern erweitern, als der Begriff des „best available screen“ nicht nur auf die Hardware des Bildschirms abstellt, sondern auch situativ zu verstehen ist.

Fazit

Die Untersuchung der intermedialen Nutzung auf Basis der Studie Massenkommunikation Trends zeigt die Nutzungsgewohnheiten 2018 sowie einen Vergleich zum Vorjahr. Durch den jährlichen Erhebungsrhythmus sind die Veränderungen weniger sichtbar als dies beim fünfjährigen Erhebungsrhythmus der Langzeitstudie Massenkommunikation bisher der Fall war.

Nutzungsanstieg digitaler Angebote

Der Trend zur vermehrten Nutzung digitaler Angebote setzt sich auch 2018 fort, gleichzeitig sind in der Gesamtbevölkerung die klassischen Verbreitungswege dominierend. Die vermehrte Nutzung digitaler Angebote bedeutet jedoch nicht nur eine technische Veränderung, sondern auch, dass zeit- und ortsunabhängige Mediennutzung weiter an Bedeutung gewinnen. Neben den zusätzlichen technischen Wahlmöglichkeiten bedeutet dies auch eine Veränderung im Zugang der Nutzer zu Inhalten, der seinerseits nicht ohne Einfluss auf den Content selbst ist.

Permanenter Medienwandel zu erwarten

Auch wenn im einjährigen Vergleich Veränderungen eher gering erscheinen mögen, sind mit der Annahme, dass diese Veränderungen unumkehrbare Trends sind, auch mittelfristig ein tiefgreifender Umbau von Medienangeboten und Veränderungen in der Mediennutzung zu erwarten. Die Kraft der Veränderung liegt nicht im Disruptiven, sondern im permanenten Wandel.

Anmerkungen:

- 1) Zum methodischen Konzept vgl. auch 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 und Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 358-374.
- 2) Vgl. dazu Engel/Mai/Müller (Anm. 1).
- 3) Aktivitäten im Haus: Schlafen, Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten, Hausarbeiten, Berufsarbeit zu Hause, Sonstiges zu Hause. Aktivitäten außer Haus: Unterwegs im Auto, Unterwegs mit Bahn/Bus, Einkaufen/Besorgungen, Berufsarbeit außer Haus, Schule/Studium, Freunde/Bekannte/Verwandte, Kneipe/Gaststätte/Restaurant, Sonstiges außer Haus. Da bei den Viertelstundenintervallen sowohl im Aktivitätsprofil als auch bezüglich der Mediennutzung Mehrfachnennungen zulässig sind, wurde – wie auch an anderen Stellen dieses Beitrags – bezüglich der Mediennutzung ein Nettowert berechnet. Für Mehrfachbelegungen von Viertelstunden „im Haus“ und „außer Haus“ wäre eine Nettobildung nicht sinnvoll; hier wurde der spezifischeren Angabe „außer Haus“ Priorität gegeben. Diese Mehrfachbelegungen sind jedoch quantitativ unbedeutend.
- 4) Alle Angaben bezogen auf den Tagesablauf, der die Zeit von 5.00 bis 24.00 Uhr umfasst.

