

Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie
Massenkommunikation

→ Qualitäten der Mediennutzung

Von Stefanie Best und Bernhard Engel*

Verändert sich mit
der steigenden
Mediennutzung auch
deren Qualität?

Mit dem Befund einer steigenden Mediennutzung wird sehr häufig die Frage verbunden, ob damit die Qualität der Mediennutzung abnimmt. Als mögliche Gründe werden unter anderem auch die beschränkten kognitiven Fähigkeiten der Menschen genannt, mehrere Medien parallel zu nutzen bzw. der Tatbestand, dass die Mediennutzung fragmentiert stattfindet und Medieninhalte wegen häufigen Wechsels des Mediums bzw. der unterschiedlichen Angebote in einem Medium nicht mehr so intensiv wie früher wahrgenommen werden können.

Der folgende Beitrag befasst sich mit der quantitativen Analyse der parallelen Nutzung unterschiedlicher Medien sowie der Fragmentierung des Medienalltags durch „intermediales Zapping“. Basis der Untersuchung ist die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, und hier vor allem deren jüngste Erhebungswelle 2005. Im Tagesablauf dieser Studie sind sowohl die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet als auch die nicht tagesaktuellen Medien mit gedruckten, auditiven und visuellen Inhalten in einem 15-Minuten-Raster verfügbar. (1)

Parallele Mediennutzung

Einer der zentralen Eckwerte der Studie Massenkommunikation 2005 sind zehn Stunden Mediennutzung brutto am Tag, ein Zuwachs von 99 Minuten im Vergleich zum Jahr 2000. (Zu beachten ist im Folgenden, dass alle in diesem Beitrag genannten Zahlen unter Berücksichtigung sämtlicher Nachkommastellen berechnet wurden, daher gibt es geringfügige Abweichungen zu den im Buch Massenkommunikation VII (siehe Anm. 1) veröffentlichten Daten, bei denen die Berechnungen auf den gerundeten Werten basieren.) Betrachtet man die Entwicklung der Mediennutzungsdauer im langfristigen Zeitverlauf von 1970 bis 2005 – hierfür können nur die tagesaktuellen Medien herangezogen werden (2) – hat die Brutto-Mediennutzung von 219 auf 513 Minuten zugenommen, die Netto-Mediennutzung von 213 auf 486 Minuten (vgl. Tabelle 1). Der Zuwachs der Brutto-Mediennutzung (+134%) fällt damit geringfügig stärker aus als der Zuwachs der Netto-Mediennutzung (+129%). In der Differenz zwischen Brutto- und Nettomedienutzung liegt die parallele Mediennutzung, das heißt die Mediennutzung, bei der mindestens zwei Medien gleichzeitig genutzt werden. Die Parallelnutzungsdauer der tagesaktuellen Medien hat von 1970 bis 2005 von 6 auf 26 Minuten zugenommen.

Richtet man den Fokus nun wieder auf alle in der jüngsten Welle der Studie Massenkommunikation untersuchten Medien (3), so verbringen die Menschen im Jahr 2005 43 Minuten mit der gleichzeitigen Nutzung mehrerer Medien (vgl. Tabelle 2), das heißt 7 Prozent des gesamten Medienzeitbudgets entfallen auf parallele Mediennutzung. Im Jahr 2000 betrug der parallele Medienkonsum 29 Minuten bzw. 6 Prozent des gesamten Medienzeitbudgets. Trotz dieses leichten Anstiegs im Langzeitvergleich bezogen nur auf die tagesaktuellen Medien und im Fünfjahresvergleich bezogen auf alle untersuchten Medien ist die exklusive Mediennutzung, bei der nur ein Medium genutzt wird, nach wie vor die ganz überwiegende Form des Medienkonsums.

In Anbetracht des sich ständig ausweitenden Medienangebots und der noch bevorstehenden Entwicklungen (zunehmende technische Konvergenz von PC und Fernsehen, fortschreitende Digitalisierung) stellt sich aber dennoch die Frage, ob bereits Tendenzen eines Zusammenwachsens der Medien auf Rezeptionsebene erkennbar sind. Glaubt man dem Wirtschaftspädagogen und Zeitforscher Karlheinz A. Geißler, ist das gleichzeitige Ausführen mehrerer Tätigkeiten zum Phänomen unserer Zeit geworden. (4) Ob dies auch auf das Medienverhalten zutrifft, soll im Folgenden genauer untersucht werden. Der Fokus richtet sich dabei auf die durchschnittlich 43 Minuten paralleler Mediennutzung im Jahr 2005. Die Analyse wird der Frage nachgehen, welche Medien von welchen Zielgruppen gleichzeitig genutzt werden.

In der Studie Massenkommunikation werden die Befragten im Teil „Tagesablauf“ auch ausdrücklich auf die Angabe zeitgleicher Nutzung (5) verschiedener Medien hingewiesen. Die Interviewer sind angehalten, bei jeder angegebenen Tätigkeit explizit nachzufragen, ob dabei auch die einzelnen hier betrachteten Medien genutzt wurden. Somit kann man davon ausgehen, dass eine zeitgleiche Mediennutzung zumindest in den Fällen angegeben wurde, in denen den Befragten dieser parallele Medienkonsum bewusst war. Das bedeutet auch, dass für beide bzw. mehrere Medien eine gewisse Aufmerksamkeit anzunehmen ist. Der folgende Tagesablauf eines Befragten gibt hierfür ein typisches Beispiel. In Abbildung 1 sind die Medienaktivitäten sowie „Essen“ – exemplarisch für die 13 weiteren Aktivitäten – über die 76 Zeitintervalle von 5.00 bis 24.00 Uhr abgetragen, wobei das Ausführen einer Aktivität mit einem Buchstaben gekennzeichnet ist, das Nichtausführen mit einem Strich.

Der Befragte hat angegeben, gestern von 6.15 bis 7.00 Uhr gefrühstückt zu haben (gekennzeichnet mit „E“). Durch gezieltes Nachfragen des Interviewers bezüglich der Medienaktivitäten hat sich der Befragte erinnert, dass er bereits eine halbe Stunde vor dem Frühstück Radio gehört hat und dieses auch noch bis eine Viertelstunde nach dem Essen getan hat, also von 5.45 bis 7.15 Uhr. In der letzten halben Stunde des Frühstücks hat der Befragte auch Zeitung gelesen, also von 6.30 bis 7.00 Uhr. Eine parallele Medienaktivität von Zeitung lesen und Radio hören liegt also von 6.30 Uhr bis

Nur 7% des
gesamten Medien-
zeitbudgets entfallen
auf parallele Medien-
nutzung

Zeitgleiche Nutzung
mehrerer Medien im
Tagesablauf erhoben

* ZDF-Medienforschung.

① Nutzungsdauer* der tagesaktuellen Medien

Mo–So, 5–24 Uhr, Personen ab 14 Jahre, in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990**	1995	2000	2005
Brutto	219	274	297	308	333	350	434	513
Netto	213	265	285	295	321	337	418	486
Parallel	6	10	12	13	12	13	16	26

* Berechnungen unter Berücksichtigung aller Nachkommastellen, daher geringfügige Abweichungen zu den im Buch Massenkommunikation VII veröffentlichten Daten, bei denen die Berechnungen auf den gerundeten Werten basieren.

** bis einschließlich 1990 nur BRD-West.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

② Mediennutzungsdauer und Anteil der Parallelnutzung

Mo–So, 5–24 Uhr, Personen ab 14 Jahre, in Min./Tag

Zielgruppe	Mediennutzung brutto	Mediennutzung netto	Parallelnutzung	Anteil Parallelnutzung an Bruttonutzung in %	Fernsehen	Radio hören
Erw. ab 14 Jahre	599	555	43	7	220	221
14–29 Jahre	595	543	53	9	190	164
30–49 Jahre	588	551	37	6	203	233
ab 50 Jahre	609	564	45	7	247	236
Männer	594	545	49	8	205	212
Frauen	603	565	38	6	234	228
Trendsetter*	694	600	93	13	196	194
Intensiv-Parallelnutzer**	1 159	769	390	34	308	351

Zielgruppe	Zeitungen	Internet/Online	Zeitschriften	Bücher	Video/DVD	Schallplatte/CD/MC/MP3
Erw. ab 14 Jahre	28	44	12	25	5	45
14–29 Jahre	13	79	7	29	12	101
30–49 Jahre	23	54	9	22	4	40
ab 50 Jahre	39	21	16	26	2	23
Männer	32	66	11	16	6	45
Frauen	25	23	12	33	4	44
Trendsetter*	17	177	7	20	8	74
Intensiv-Parallelnutzer**	48	232	43	68	7	103

* Personen mit hoher Affinität zu moderner Medientechnik, gemessen am Besitz bisher wenig verbreiteter Geräte (Punktschwere für wenig verbreitete Geräte in den obersten 5 Prozent der Verteilung).

** Personen mit einer Parallelnutzungsdauer von mindestens 225 Minuten (n=230).

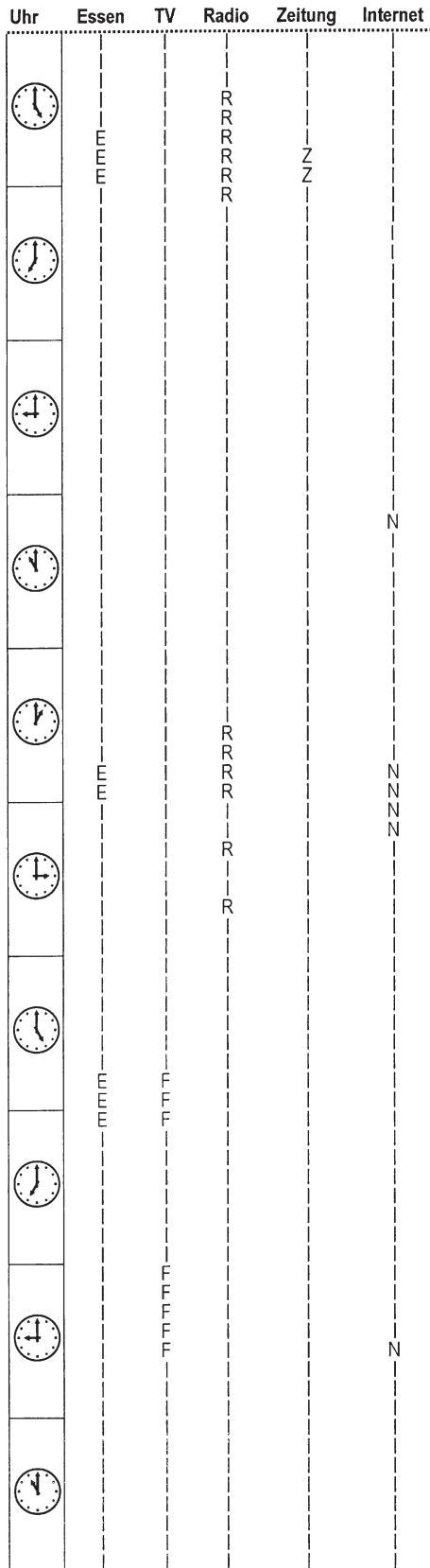
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und Nachbefragung Trendsetter (Welle 2005).

7.00 Uhr vor. Das Beispiel zeigt, dass „parallel“ hier ein relativ „hartes“ Kriterium ist, da sich der Befragte an die gleichzeitige Mediennutzung erinnern muss. Weniger aufmerksamkeitsstarke Parallelnutzungen wie „ein Buch lesen, während irgendwo in der Wohnung auch das Radio läuft“, würden die Befragten wahrscheinlich nur in wenigen Fällen als gleichzeitige Mediennutzung erinnern. Wenn hier also für die gleichzeitige Ausführung von mindestens zwei Medienaktivitäten von „Parallelnutzung“ gesprochen wird, so ist davon auszugehen, dass auch für jedes Medium eine tatsächliche Nutzung im Sinne von Aufmerksamkeitszuwendung vorhanden ist, wenn auch eventuell auf verschiedenen Niveaus. Die gleichzeitige Nutzung von mehr als zwei Medien wurde allerdings auch aus Gründen des sehr geringen Vorkommens im Folgenden nicht untersucht.

Die Analyse der Parallelnutzung wird in zwei Stufen durchgeführt. Zunächst werden über die Zeittakte, in denen mindestens zwei Medien genutzt werden, Nutzungsdauern für die parallele Mediennutzung berechnet – analog zur Ermittlung der Nutzungsdauern der einzelnen Medien. Welche Medien parallel genutzt werden, ist hieraus aber nicht ersichtlich. Auf der Detailebene richtet sich der Fokus dann auf die gleichzeitige Nutzung einzelner Medien. Hier wird für jede mögliche Zweierkombination von Medien die Nutzungsdauer ermittelt. Da acht verschiedene Medien in der Studie Massenkommunikation erhoben wurden, ergeben sich theoretisch 28 Kombinationsmöglichkeiten. (6) Neben diesen Größen, die sich explizit mit der

Parallele und exklusive Nutzung der Medien analysiert

Abb.1 Tagesablauf eines Befragten



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Parallelnutzung befasen, wird – sozusagen im Umkehrschluss – für jedes Medium die Dauer der Exklusivnutzung ausgewiesen. Diese besteht in der Nutzungsdauer, die einem bestimmten Medium alleine, das heißt ohne die gleichzeitige Nutzung eines anderen Mediums, zuteil wird.

Tabelle 2 gibt die Nutzungsdauern für „Medien gesamt brutto“, „Medien gesamt netto“, die Dauer der Parallelnutzung sowie die Nutzungsdauer für die einzelnen Medien differenziert nach verschiedenen Zielgruppen an. Die Dauer der Parallelnutzung variiert in den Alterszielgruppen relativ wenig: Die 14- bis 29-Jährigen nutzen mit 53 Minuten am stärksten Medien parallel. Der parallele Medienkonsum nimmt bei ihnen 9 Prozent des gesamten Medienzeitbudgets ein. In der mittleren Altersgruppe, bei den 30- bis 49-Jährigen, ist die Parallelnutzung mit 37 Minuten, anteilig 6 Prozent am Medienzeitbudget, am geringsten, in der ältesten Gruppe der ab 50-Jährigen durchschnittlich (45 Minuten, 7%). Hier zeigt sich bereits, dass die Vermutung, je jünger, desto stärker werden Medien parallel genutzt, nicht ganz zutrifft. Dass gerade die mittlere Altersgruppe am wenigsten Medien parallel nutzt, liegt daran – wie später noch gezeigt werden wird –, dass in den einzelnen Altersgruppen verschiedene Medien hinter der Parallelnutzung stehen. So hat die Altersgruppe ab 50 Jahre eine starke Affinität zum Radio und zur Tageszeitung und nutzt diese beiden Medien daher auch relativ intensiv parallel, während bei der jüngsten Altersgruppe Fernsehen und Internet sowie Radio und Internet die Parallelnutzung am stärksten bestimmen. In der mittleren Altersgruppe ist die Affinität zu Radio und Tageszeitung nicht mehr so stark ausgeprägt und die Bereitschaft, das Internet zusammen mit anderen Medien zu nutzen, noch nicht deutlich vorhanden, so dass hier tatsächlich am wenigsten intensiv Medien parallel genutzt werden. Männer nutzen mit 49 Minuten (anteilig 8%) Medien intensiver parallel als Frauen (38 Minuten, anteilig 6%). Die Zielgruppen „Trendsetter“ und „Intensiv-Parallelnutzer“ werden an späterer Stelle genau besprochen. Sie sind hier nur aus Gründen der Vollständigkeit aufgeführt, da diese Tabelle wichtige Eckdaten präsentiert, auf die später wiederholt zurückgegriffen wird.

Wenig Unterschiede im Umfang der Parallelnutzung nach Altersgruppen

In Tabelle 3 sind alle Kombinationsmöglichkeiten der einzelnen Medien abgetragen. In den beiden obersten Zeilen ist zusätzlich für jedes Medium die Nutzungsdauer und die Dauer der Exklusivnutzung angegeben. Hieraus wurde der Anteil der exklusiven Nutzungsdauer an der gesamten Nutzungsdauer eines Mediums errechnet (dritte Zeile). Mit 94 Prozent weisen visuelle Speichermedien (Video/DVD) den höchsten Anteil der exklusiven Nutzung auf. Sie haben mit durchschnittlich 5 Minuten täglicher Nutzungsdauer aber nur marginale Bedeutung im Medienalltag der Bürger. Das Fernsehen folgt hier auf Position zwei mit 92 Prozent exklusiver Nutzung: Von 220 Minuten Sehdauer werden 203 Minuten diesem Medium exklusiv gewidmet. Das Radio liegt mit 90 Prozent Exklusivnutzung an

Unter den nutzungsstarken Medien haben TV und Radio die höchste Exklusivnutzung

③ Nutzungsdauer, Exklusivnutzung und Parallelnutzung der einzelnen Medien

Mo–So, 5–24 Uhr, Personen ab 14 Jahre

		Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet	Zeitschriften	Buch	Video/DVD	Schallplatte/CD/MC/MP3
Nutzungsdauer	Min./Tag	220	221	28	44	12	25	5	45
Exklusivnutzung	Min./Tag	203	198	16	29	6	20	5	38
Exklusivnutzung	%	92	90	55	67	49	79	94	85
Fernsehen	Min./Tag	–	3	2	6	3	2	–	2
Radio	Min./Tag	3	–	9	6	2	2	0	–
Tageszeitung	Min./Tag	2	9	–	0	–	–	0	1
Internet	Min./Tag	6	6	0	–	0	0	0	3
Zeitschriften	Min./Tag	3	2	–	0	–	–	0	0
Buch	Min./Tag	2	2	–	0	–	–	0	1
Video, DVD	Min./Tag	–	0	0	0	0	0	–	0
Schallpl./CD/MC/MP3	Min./Tag	2	–	1	3	0	1	0	–
Fernsehen	%	–	2	8	13	23	9	–	4
Radio	%	2	–	33	14	19	7	1	–
Tageszeitung	%	1	4	–	1	–	–	0	2
Internet	%	3	3	1	–	4	2	2	6
Zeitschriften	%	1	1	–	1	–	–	0	1
Buch	%	1	1	–	1	–	–	0	1
Video, DVD	%	0	0	0	0	0	0	–	0
Schallpl./CD/MC/MP3	%	1	–	3	6	3	2	2	–

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

dritter Stelle. Die Aussage, dass das Radio das typische „Nebenbeimedium“ ist, lässt sich mit diesem Befund dahingehend präzisieren, dass das Nebenbei sich auf andere Aktivitäten bezieht, aber nicht auf andere Medien. Das Internet, das durch die Interaktivität hohe Aufmerksamkeit fordert, wird nur zu etwa zwei Dritteln (67%) exklusiv genutzt. Mit 55 Prozent weist die Tageszeitung einen vergleichsweise geringen Grad an Exklusivnutzung auf. Nur das Medium Zeitschriften liegt hier auf noch niedrigerem Niveau (49%).

Mit dem Fernsehen wird am meisten das Internet parallel genutzt

Wirft man nun für jedes Medium (jeweilige Spalten in Tabelle 3) einen genaueren Blick darauf, mit welchen „Konkurrenten“ sich die einzelnen Medien die Aufmerksamkeit des Rezipienten teilen müssen, ergibt sich Folgendes: Gleichzeitig mit dem Fernsehen wird am intensivsten das Internet genutzt. So entfallen von den 202 Minuten Fernsehdauer 6 Minuten gleichzeitig auch auf Internetanwendungen, das sind 3 Prozent der Fernsehnutzungsdauer. Die übrigen Medien haben nur sehr marginale Nutzungsüberschneidungen mit TV: Das Radio wird 3 Minuten pro Tag (anteilig 2%) gleichzeitig mit dem Fernsehen genutzt und liegt damit gleichauf mit Zeitschriften (3 Minuten, 1%) und vor der Tageszeitung (2 Minuten, 1%). Der Grund für diese Rangfolge liegt darin, dass das Medium Radio alleine betrachtet die gleiche Nutzungsintensität wie das Fernsehen aufweist, Tageszeitung und Zeitschriften im Vergleich dazu aber deutlich weniger genutzt werden (Tageszeitung: 28 Minuten, Zeitschriften: 12 Minuten). Aufgrund der insgesamt hohen Nutzung des Radios liegt auch die Nutzungsüberschneidung mit dem Fernsehen auf annähernd gleichem Niveau wie die Nutzungsüberschneidung des Fernsehens mit Zeitungen und Zeitschriften,

obwohl diese Medien sich von der Rezeptionssituation her hier eher als Parallelmedium anbieten würden. Betrachtet man die Nutzungsüberschneidung aus der Perspektive der Zeitungen und Zeitschriften, so wird neben dem Zeitunglesen zu rund 8 Prozent auch das Fernsehen genutzt und neben dem Zeitschriftenlesen zu annähernd einem Viertel (23%).

Für das Medium Radio ist die Tageszeitung das am meisten genutzte Parallelmedium: Von den 221 Minuten Radiohördauer wird 9 Minuten lang gleichzeitig auch Zeitung gelesen. Das entspricht einem Anteil von 4 Prozent an der Radiohördauer. An zweiter Stelle rangiert hier das Internet mit 6 Minuten (3%). Danach folgt bereits das Fernsehen (3 Minuten, 2%) – auch hier, wie schon erläutert, aufgrund der insgesamt sehr hohen Nutzungsdauer. Betrachtet man die Parallelmedien der Tageszeitung, so ist dieses Medium in seiner Nutzung eng mit dem Radio verwoben, was der typischen Rezeptionssituation zur Frühstückszeit entspricht: Wie oben bereits erwähnt, entfallen auf die parallele Nutzung von Tageszeitung und Radio 9 Minuten, das sind rund ein Drittel (33%) der gesamten Zeitungslesedauer. Die 2 Minuten Parallelnutzung mit dem Fernsehen nehmen 8 Prozent der Zeitungslesedauer ein.

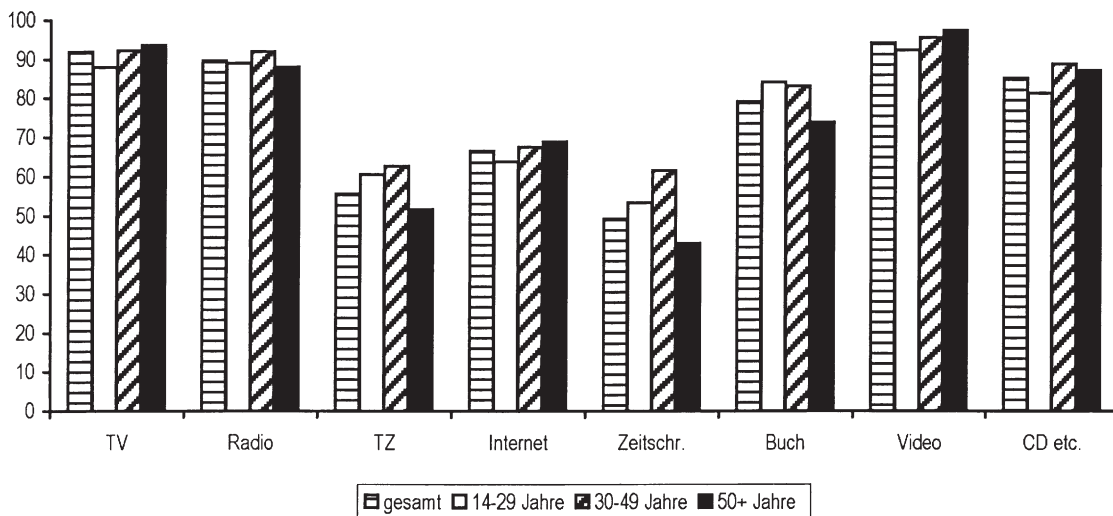
Für das Internet stellen Fernsehen und Radio fast gleichermaßen die wichtigsten Parallelmedien dar: Die 6 Minuten gleichzeitige Nutzung von Internet und Radio (14% der Internetnutzungsdauer) liegen gleichauf mit der Parallelnutzungszeit von Internet

Für das Radio ist die Tageszeitung meistgenutztes Parallelmedium

Für Internet sind Radio und Fernsehen wichtigste Parallelmedien

Abb. 2 Exklusivnutzung einzelner Medien nach Altersgruppen

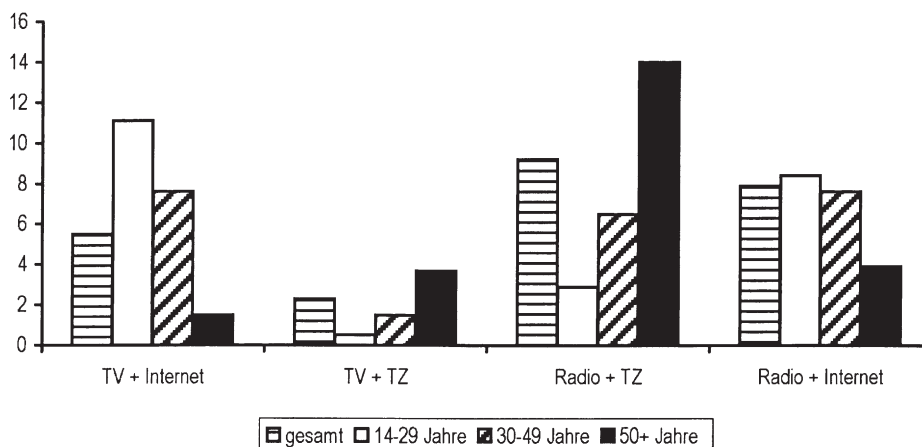
Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., Anteil an der Gesamtnutzung des jeweiligen Mediums in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 3 Parallelnutzung ausgewählter Medien nach Altersgruppen

Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

und Fernsehen (6 Minuten, 13% der Internetnutzungsdauer). Rang drei der gleichzeitig mit dem Internet genutzten Medien nehmen Schallplatte/CD/MC/MP3 ein (3 Minuten, 6% der Internetnutzungsdauer). Für Zeitschriften ist Fernsehen das wichtigste Parallelmedium (3 Minuten, 25% der Zeitschriftennutzungsdauer), ebenso für das Buch (2 Minuten, 9% der Buchlesedauer). Die auditiven Speichermedien werden am häufigsten zusammen mit dem Internet genutzt (3 Minuten, 6% der Nutzungsdauer dieser Hörmedien). Videos und DVDs haben nur sehr marginale Parallelnutzungen unter einer Minute Nutzungsdauer.

Im nächsten Schritt werden Exklusivnutzung und Parallelnutzung zwischen den einzelnen Medien nach Alter sowie nach so genannten Trendsettern und Intensiv-Parallelnutzern (Erläuterung weiter unten) differenziert. Bezüglich der Parallelnutzung zwischen den einzelnen Medien werden dabei nur die jeweils von der Nutzungsintensität bedeutendsten Kombinationen dargestellt. Abbildung 2 zeigt den Anteil der Exklusivnutzung in den verschiedenen Altersgruppen und Abbildung 3 gibt die für die Altersdifferenzierung relevantesten Parallelnutzungen in Minuten wieder: Fernsehen und Internet, Fernsehen und Tageszeitung sowie Radio und Internet. Ein erster Blick auf die anteilige Exklusivnutzung zeigt bereits, dass die These, je jünger, desto weniger exklusiv werden Medien genutzt, nur auf Fernsehen, visuel-

Bei TV, Internet und Video/DVD nimmt Exklusivnutzung von alt nach jung ab

le Speichermedien und Internet zutrifft. Das Medium Fernsehen nutzen die ab 50-Jährigen zu 93 Prozent exklusiv, die 30- bis 49-Jährigen zu 92 Prozent und die 14- bis 29-Jährigen nur noch zu 88 Prozent. Diese Verteilung ergibt sich überwiegend aus der Parallelnutzung zwischen Fernsehen und Internet. So sind die 14- bis 29-Jährigen täglich 11 Minuten auch im Internet, wenn sie fernsehen, die 30- bis 49-Jährigen dagegen 8 Minuten und die ab 50-Jährigen nur 2 Minuten. Bei der Parallelnutzung zwischen Fernsehen und Tageszeitung ist dieser Alterseffekt zwar umgekehrt (14 bis 29 Jahre: 1 Minute; 30 bis 49 Jahre: 1 Minute, ab 50 Jahre: 4 Minuten), das Nutzungsvolumen ist hier aber wesentlich geringer, so dass sich diese beiden Entwicklungen nicht gegenseitig aufheben. Auch beim Internet nimmt der Anteil der Exklusivnutzung von den Älteren zu den Jüngeren ab, allerdings auf niedrigerem Niveau: Die ab 50-Jährigen nutzen das Internet zu 69 Prozent exklusiv, die 30- bis 49-Jährigen zu 68 Prozent und die 14- bis 29-Jährigen zu 64 Prozent. Im gleichen Zuge steigt die Parallelnutzung von Internet und Fernsehen sowie von Internet und Radio, je jünger die Altersgruppe ist. Für Video/DVD entspricht die Altersverteilung bei der Exklusivnutzung annähernd der des Fernsehens, liegt insgesamt aber auf etwas höherem Niveau.

**Radio, Zeitung/
Zeitschriften und
Tonträger haben
höchste Exklusiv-
nutzung in der mitt-
leren Altersgruppe**

Bei den Medien Radio, Tageszeitung, Zeitschriften sowie bei den auditiven Speichermedien weist die mittlere Altersgruppe die größte Exklusivnutzung auf. Auf Platz zwei rangiert überwiegend die jüngste Altersgruppe, beim Radio liegt diese allerdings fast gleichauf mit der ältesten Altersgruppe, und bei den auditiven Speichermedien folgen an zweiter Stelle die ab 50-Jährigen und danach erst die 14- bis 29-Jährigen. Bezüglich des Radios erklärt sich diese Verteilung (14–29 Jahre: 99%, 30–49 Jahre: 92%, 50+ Jahre: 88%) dadurch, dass die jüngste Altersgruppe bei einer relativ geringen Radiohördauer (137 Minuten) intensiv Radio und Internet nutzt (8 Minuten), während die älteste Altersgruppe neben dem Radiohören fast eine Viertelstunde (14 Minuten) Tageszeitung liest. Für die mittlere Altersgruppe ist weder die eine noch die andere Parallelnutzungsauffinität deutlich ausgeprägt. Die Tageszeitung nutzen die ab 50-Jährigen nur zu etwa der Hälfte (51%) exklusiv, während die Exklusivnutzung bei den 14- bis 29-Jährigen (60%) und bei den 30- bis 49-Jährigen (63%) deutlich höher liegt. Wie bereits erwähnt, nutzen die Älteren die Tageszeitung auch 14 Minuten gleichzeitig mit dem Radio und 4 Minuten gleichzeitig mit dem Fernsehen. Die jüngste Altersgruppe weist zwar die geringste Parallelnutzung zwischen Tageszeitung und Fernsehen (1 Minute) sowie Tageszeitung und Radio (3 Minuten) auf, was auf eine sehr hohe Exklusivnutzung schließen lässt, sie liest mit 13 Minuten aber auch nur fast halb so viel Zeitung wie die 30- bis 49-Jährigen (23 Minuten) und ein Drittel soviel wie die ab 50-Jährigen (39 Minuten). Im Verhältnis zu ihrer marginalen Zeitungslisdauer nutzen die 14- bis 29-Jährigen die Zeitung daher exklusiver als die 30- bis 49-Jährigen. Be-

trachtet man allein die Dauer der Parallelnutzungen, also die absolute Größe, so nimmt diese sowohl bei der Kombination Zeitung und Fernsehen als auch bei der Kombination Zeitung und Radio von den Älteren zu den Jüngeren ab. Bei den Zeitschriften differiert die Exklusivnutzung zwischen den Altersgruppen (14–29 Jahre: 53%, 30–49 Jahre: 61%, 50+ Jahre: 43%) noch etwas stärker als bei den Zeitungen. Die auditiven Speichermedien nutzt zwar auch die mittlere Altersgruppe am exklusivsten (89%), hier folgen aber direkt die ab 50-Jährigen (87%) und mit Abstand erst die 14- bis 29-Jährigen (81%).

Das umgekehrte Phänomen zu Fernsehen, Video/DVD und Internet, die die Jüngsten am wenigsten exklusiv und die Ältesten am stärksten exklusiv nutzen, zeigt sich beim Medium Buch. Während die jüngste Altersgruppe bei den audiovisuellen Medien bereits zu beachtlicher – im Vergleich zu anderen Altersgruppen – Simultanität fähig ist, verzichtet sie beim Buchlesen stärker auf die Gleichzeitigkeit mit anderen Medien als die ältere Generation. So nutzen 84 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Bücher exklusiv gegenüber 83 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und sogar nur 74 Prozent der ab 50-Jährigen. Für die Bedeutung des Buches im jüngsten Segment scheint dies eher in positivem Kontext zu stehen, denn immerhin beträgt die durchschnittliche Buchlesedauer der 14- bis 29-Jährigen in der aktuellen Massenkommunikationsstudie fast eine halbe Stunde (29 Minuten), die der 30- bis 49-Jährigen dagegen nur 22 Minuten, während die ab 50-Jährigen 26 Minuten täglich lesen.

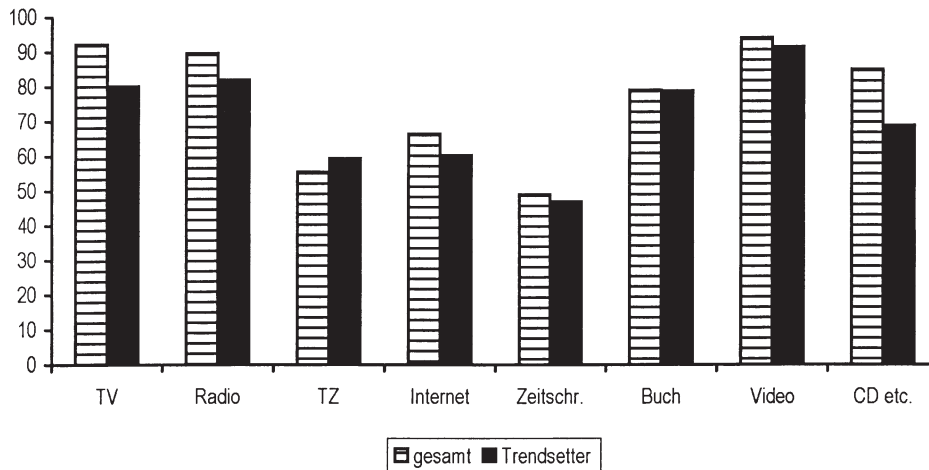
Da die Analyse von Exklusivnutzung und Parallelnutzung darauf zielt, mögliche Trends des Zusammenwachsens der Medien auf Rezeptionsebene zu erkennen, bietet sich neben der Altersdifferenzierung auch eine nähere Betrachtung der medientechnischen Trendsetter an, denn man kann vermuten, dass Menschen mit einer Affinität zu neuer Medientechnik stärker Medien parallel nutzen. Die Zielgruppe der Trendsetter umfasst Befragte, die besonders gut mit technischen Trendgeräten ausgestattet sind. (7) Hierzu gehören zum Beispiel DVD-Recorder, DSL-Anschluss, wireless LAN, UMTS-Handy oder PDA. Dass Trendsetter ein spezifisches Medienverhalten haben, zeigt bereits ein Blick auf Tabelle 2: Netto übersteigt ihre Mediennutzungsdauer (600 Minuten) die der Durchschnittsbevölkerung (555 Minuten) bereits um eine Dreiviertelstunde (45 Minuten). Brutto liegt ihr Medienkonsum (694 Minuten) sogar gut eineinhalb Stunden (95 Minuten) über dem Durchschnittswert (599 Minuten), womit sich auch eine höhere Parallelnutzungsdauer verbindet (93 Minuten gegenüber 43 Minuten im Bevölkerungsdurchschnitt). Dabei werden die „klassischen“ Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Zeitschriften und Bücher unterdurchschnittlich genutzt, das Internet dagegen weit überdurchschnittlich sowie visuelle und auditive Speichermedien überdurchschnittlich.

**Bücher werden von
der jüngsten Alters-
gruppe am stärksten
exklusiv genutzt**

**Haben medientechnische
Trendsetter
ein anderes Parallel-
nutzungsverhalten?**

Abb. 4 Exklusivnutzung einzelner Medien bei Trendsettern*

Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., Anteil an der Gesamtnutzung des jeweiligen Mediums in %



* Personen mit hoher Affinität zu moderner Medientechnik, gemessen am Besitz bisher wenig verbreiteter Geräte (Punktschwere für wenig verbreitete Geräte in den obersten 5 Prozent der Verteilung); n= 223.
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Trendsetter nutzen TV und Radio weniger, Printmedien teilweise stärker exklusiv als der Durchschnitt

Betrachtet man den Anteil der Exklusivnutzung bei Trendsettern im Vergleich zu allen Befragten (8), zeigt sich, dass Trendsetter die Medien Fernsehen, Radio, Internet, Zeitschriften, Video/DVD sowie Schallplatte/CD/MC/MP3 weniger exklusiv nutzen als der Durchschnitt der Bevölkerung (vgl. Abbildung 4). Beim Fernsehen ist die Abweichung besonders groß: Trendsetter nutzen TV nur zu 80 Prozent exklusiv, während der Durchschnitt in der Bevölkerung bei 92 Prozent liegt. Auch bei der Exklusivnutzung der auditiven Speichermedien einschließlich MP3 sind die Trendsetter stark unterdurchschnittlich (Trendsetter: 69%, gesamt: 85%). Deutliche Abweichungen nach unten gibt es ebenso bei Radio (Trendsetter: 82%, gesamt: 90%) und Internet (Trendsetter: 60%, gesamt: 67%). Die Affinität zur Parallelnutzung bleibt bei den Trendsettern aber auf die technischen Mediengeräte beschränkt (sowie in geringerem Maße auf Zeitschriften). Die Tageszeitung dagegen nutzen Trendsetter (60%) sogar exklusiver als der Durchschnitt (55%). Beim Buch ist der Anteil der Exklusivnutzung (79%) genau durchschnittlich. Hier zeigt sich ein ähnliches Phänomen wie bei den 14- bis 29-Jährigen: Im Gegensatz zu einer relativ großen Simultanität bei den audiovisuellen Medien werden die Printmedien von diesen Zielgruppen zum Teil überdurchschnittlich stark exklusiv genutzt. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass Menschen, für die der auch gleichzeitige Umgang mit den modernen Medientechnologien bereits Selbstverständlichkeit geworden ist, sich bei der Rezeption reiner Printmedien wegen fehlender Routine stärker konzentrieren müssen und daher hier weitere Medien als störend empfinden.

Analysiert man, welche Medien von den Trendsettern parallel genutzt werden, erweist sich die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet an erster Stelle und die gleichzeitige Nutzung von Radio und Internet an zweiter Stelle als stark überdurchschnittlich (vgl. Abbildung 5). So verbringen Trendsetter im Schnitt eine gute halbe Stunde (31 Minuten) mit Fernsehen und gleichzeitiger Internetnutzung gegenüber den 6 Minuten aller Befragten. Bei der Kombination von Radio und Internet liegen die Trendsetter bei 24 Minuten, der Durchschnitt dagegen bei 8 Minuten. Wie die geringere Exklusivnutzung der Tageszeitung bereits vermuten ließ, nutzen Trendsetter die Kombination Radio und Tageszeitung sowie Fernsehen und Tageszeitung weniger intensiv als der Durchschnitt der Bevölkerung.

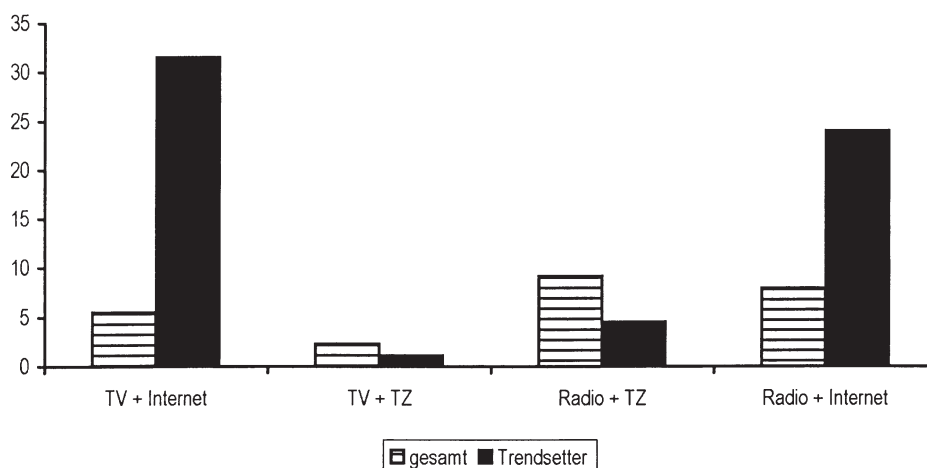
Kombinationen TV/Internet und Radio/Internet bei Trendsettern an erster Stelle

Als dritte Zielgruppendifferenzierung sollen Menschen, die Medien intensiv parallel nutzen, im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung betrachtet werden. Zur Definition dieser Zielgruppe dient die durchschnittliche Parallelnutzungsdauer, also die Differenz aus Brutto- und Nettonutzungsdauer. Ähnlich wie bei der Trendsetterdefinition wird die Grenze so gezogen, dass 5 Prozent der Befragten als Intensiv-Parallelnutzer definiert sind. Damit gehören alle Befragten mit einer Parallelnutzungsdauer von mindestens 225 Minuten per definitionem zu dieser Zielgruppe. Im Vergleich zu der durchschnittlichen Parallelnutzungsdauer von 43 Minuten stellt dies einen beachtlichen Wert dar. Das ist darauf zurückzuführen, dass die Parallelnutzungsdauer stark streut, das heißt bei den einzelnen Befragten zum Teil sehr unterschiedlich ausfällt. So nutzen 60 Prozent der Befragten Medien gar nicht parallel, gut ein Drittel (35%) nutzt Medien zwischen 15 und 210 Minuten parallel und 5 Prozent – die Intensiv-Parallelnutzer – wenden sich mehr als 225 Minuten täglich gleichzeitig mindestens einem Medium zu, im Schnitt 390 Minuten (vgl. Tabelle 4).

60% der Befragten nutzen Medien überhaupt nicht parallel, 5% sind Intensiv-Parallelnutzer

Abb. 5 Parallelnutzung ausgewählter Medien bei Trendsettern*

Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag



* Personen mit hoher Affinität zu moderner Medientechnik, gemessen am Besitz bisher wenig verbreiteter Geräte (Punktsumme für wenig verbreitete Geräte in den obersten 5 Prozent der Verteilung); n= 223.
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Intensiv-Parallelnutzer wenden sich täglich fast 13 Std. (netto) den Medien zu

Damit sind die Intensiv-Parallelnutzer im Hinblick auf die Suche nach Trends ganz bewusst als extreme Zielgruppe definiert. Wie Tabelle 2 schon gezeigt hat, wenden sich die Intensiv-Parallelnutzer fast 13 Stunden täglich netto (769 Minuten) den Medien zu. Ihr Netto-Medienzeitbudget ist damit um gut dreieinhalb Stunden (214 Minuten) höher als das der Durchschnittsbevölkerung. Dabei übersteigt die Nutzungszeit bei jedem einzelnen Medium den Durchschnitt deutlich. Die größten Abweichungen nach oben liegen aber beim Internet (Intensiv-Parallelnutzer: 232 Minuten, insgesamt: 44 Minuten) und bei den Audiomedien Schallplatte/CD/MC/MP3 (Intensiv-Parallelnutzer: 103 Minuten, insgesamt: 45 Minuten) vor.

Intensivnutzer sind eher jung, männlich, höher gebildet und einkommensstark

Ein kurzer Blick auf die demografischen Merkmale der Intensiv-Parallelnutzer (vgl. Tabelle 5) zeigt, dass diese Gruppe besonders stark unter den 14- bis 29-Jährigen (Intensiv-Parallelnutzer: 30%, gesamt 20%) und bei Männern (Intensiv-Parallelnutzer: 58%, gesamt: 48%) vertreten ist. Intensiv-Parallelnutzer haben eher eine mittlere bis höhere Bildung (Intensiv-Parallelnutzer: Realschule/Mittlere Reife 39%; Abitur/Fachhochschulreife: 17%; gesamt: Realschule/Mittlere Reife 34%, Abitur/Fachhochschulreife: 15%) und verfügen seltener als der Durchschnitt über ein Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 2 000 Euro (Intensiv-Parallelnutzer: 39%, gesamt: 43%). Sie sind zu 14 Prozent gleichzeitig auch Trendsetter (gesamt: 5%). Fragt man sich, wie Menschen ihre Freizeit verbringen, die fast 13 Stunden (769 Minuten) täglich Medien nutzen (netto) und sich sechseinhalb Stunden (390 Minuten) mindestens zwei Medien gleichzeitig zuwenden, lautet die Antwort: relativ normal. Während Hand- und Werkarbeiten, Hausarbeit sowie der Besuch von Sportveranstaltungen von den Intensiv-Parallelnutzern unterdurchschnittlich ausgeführt werden, stehen außerhäusliche Aktivitäten

④ Verteilung der Parallelnutzungsdauer

Mo-So, 5-24 Uhr, Personen ab 14 Jahre

	Anzahl	Anteil in %
keine Parallelnutzung (0 Minuten)	2 711	60
Parallelnutzer (15-210 Minuten)	1 558	35
Intensiv-Parallelnutzer (225 und mehr Minuten)	230	5

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

wie „Konzerte besuchen“, „in Restaurants, Kneipen, Diskotheken ausgehen“, „ins Kino gehen“ bei dieser Gruppe höher im Kurs als bei allen Befragten.

Ein wichtiger Hinweis auf die spezielle Lebens- und Rezeptionssituation der Intensiv-Parallelnutzer gibt das Item „zu Hause arbeiten, abgesehen von Hausarbeit“, worunter die Berufsarbeit zu Hause fällt. 42 Prozent der Intensiv-Parallelnutzer arbeiten mindestens einmal im Monat zu Hause gegenüber 33 Prozent der Durchschnittsbevölkerung. Dies lässt vermuten, dass die Intensiv-Parallelnutzer auch bei der Berufsarbeit Medien konsumieren bzw. ein Medium, das Internet, sogar ihr Arbeitsmittel darstellt. Bezüglich der Haushaltsgröße leben Intensiv-Parallelnutzer zu einem deutlich größeren Anteil in Ein-Personen-Haushalten (28%) als der Durchschnitt der Bevölkerung (20%). Bei der Verortung in den Sinus-Milieus sind Intensiv-Parallelnutzer überdurchschnittlich in den Milieus vertreten, die als Grundorientierung eine ausgeprägte Modernisierung haben (Postmaterielle, Moderne Performer, Experimentalisten, Hedonisten).

Internet für Intensiv-Parallelnutzer vermutlich in hohem Maße Arbeitsmittel

⑤ Demografische Struktur und Freizeitbeschäftigungen der Intensiv-Parallelnutzer

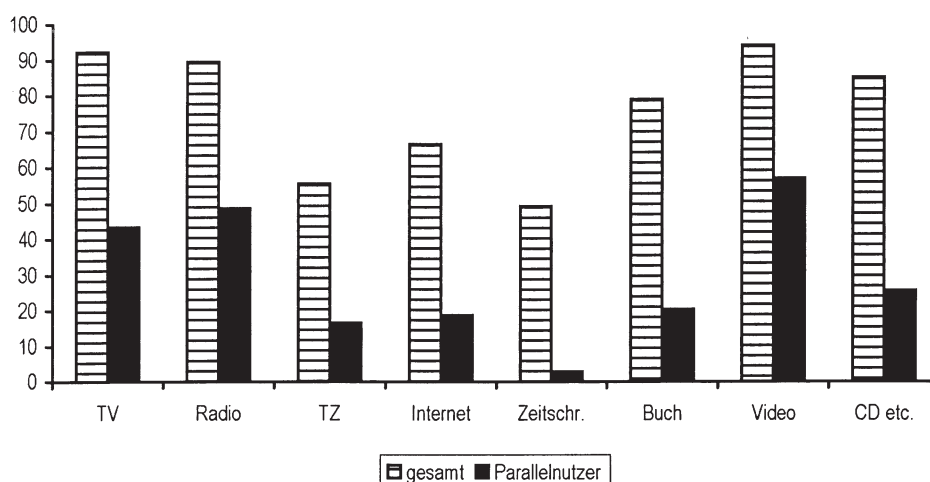
Personen ab 14 Jahre, in %

		Gesamt	Intensiv-Parallelnutzer
Anzahl		4 500	230
%		100	100
Alter	14-29 Jahre	20	30
	30-49 Jahre	35	28
	ab 50 Jahre	45	42
Geschlecht	männlich	48	58
	weiblich	52	42
Bildung	Haupt- bzw. Volksschulabschluss	51	44
	Realschule / Mittlere Reife	34	39
	Abitur, Fachhochschulreife	15	17
Sinus-Milieus 2005	Sinus B1 Etablierte	11	4
	Sinus B12 Postmaterielle	13	17
	Sinus C12 Moderne Performer	10	18
	Sinus A12 Konservative	5	2
	Sinus A23 Traditionsverwurzelte	12	6
	Sinus AB2 DDR-Nostalgische	5	2
	Sinus B2 Bürgerliche Mitte	17	18
	Sinus B3 Konsum-Materialisten	9	8
	Sinus C2 Experimentalisten	9	12
Sinus BC3 Hedonisten	9	12	
Haushaltsgröße	1 Person	20	28
	2 Personen	33	31
	3 Personen	18	16
	4 Personen	19	15
	5 und mehr Personen	10	9
Haushaltsnettoeinkommen	bis 2 000	43	39
	2 000 bis 3 000 €	26	26
	3 000 € und mehr	21	22
	k.A.	10	13
Trendsetter	ja	5	14
	nein	95	86
Freizeitbeschäftigung*	Veranstaltungen kultureller Natur besuchen, also Theater, etc.	25	24
	Konzerte besuchen, egal welche Musikrichtung	12	15
	Sportveranstaltungen besuchen	26	20
	Fitness, Sport treiben	64	64
	Musizieren, selber Musik machen	13	13
	Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	47	39
	Ausgehen in Restaurants, Kneipen, Diskotheken	65	72
	Hausarbeit machen	93	89
	außer Haus arbeiten	62	69
	zu Hause arbeiten, abgesehen von Hausarbeit	33	42
	Einkaufen	96	96
	ins Kino gehen	27	36
	Computer bzw. PC nutzen	63	72
	Bücher lesen	65	71
	Zeitschriften lesen	81	85
Schallplatten/CDs/Kassetten hören	82	86	
Videos/DVDs ansehen	58	69	
Besuche machen oder bekommen	93	92	

* Ausübung mindestens einmal im Monat.

Abb. 6 Exklusivnutzung einzelner Medien bei Intensiv-Parallelnutzern*

Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., Anteil an der Gesamtnutzung des jeweiligen Mediums, in %

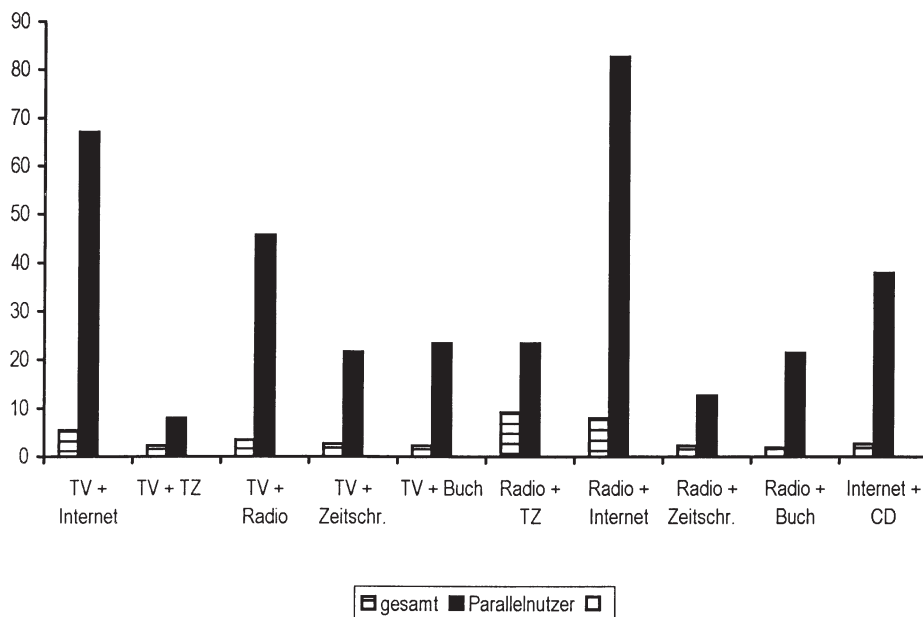


* Personen mit einer Parallelnutzungsdauer von mindestens 225 Minuten; n= 230.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 7 Parallelnutzung ausgewählter Medien bei Intensiv-Parallelnutzern*

Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag



* Personen mit einer Parallelnutzungsdauer von mindestens 225 Minuten; n= 230.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Internet ist für diese Gruppe wichtigstes Parallelmedium

Betrachtet man nun die Exklusiv- und Parallelnutzung der Intensiv-Parallelnutzer, so nutzen diese – wie zu erwarten – alle Medien weitaus weniger exklusiv als der Durchschnitt der Bevölkerung (vgl. Abbildung 6). Ganz besonders groß ist die Abweichung nach unten bei den Zeitschriften, Büchern, dem Internet und der Tageszeitung sowie bei Schallplatte/CD/MC/MP3. Bezüglich der Parallelnutzungen zwischen den einzelnen Medien müssen hier viele Kombinationen aufgrund einer relevanten Nutzungsdauer einbezogen werden (vgl. Abbildung 7). Unter den Parallelnutzungen nimmt das Internet eine bedeutende Stellung ein, worauf schon die

hohe Internet-Nutzungsdauer (232 Minuten) dieser Zielgruppe schließen ließ. So liegen die Parallelnutzungsdauern für Radio und Internet (82 Minuten) sowie Fernsehen und Internet (67 Minuten) mit weitem Abstand auf den ersten beiden Positionen. Danach folgen Fernsehen und Radio (46 Minuten) sowie Internet und Schallplatte/MC/LP/CD/MP3 (38 Minuten). Die übrigen Kombinationen liegen im Bereich unter einer Parallelnutzungsdauer von 25 Minuten, aber auch deutlich überdurch-

⑥ **Nutzung der tagesaktuellen Medien**

Mo-So, 5-24 Uhr, Personen ab 14 Jahre

		TV	Radio	Zeitung	Internet	Gesamt*
Reichweite	%	89	84	51	28	99
Nutzungsdauer	Min./Tag	220	221	28	44	486
Sessions	Anzahl/Tag	1,5	2,2	0,6	0,4	3,3
Sessions						
0	%	11	16	49	72	1
1	%	45	20	41	18	9
2	%	28	26	9	6	23
3	%	12	18	2	2	26
4	%	4	11	0	1	22
5	%	1	5	0	0	11
6	%	0	2	0	0	4
7+	%	-	1	0	0	4
Nutzer des Mediums am Stichtag						
Nutzungsdauer	Min./Tag	248	262	54	158	492
Nutzungsdauer der längsten Session	Min./Tag	196	185	47	127	311
	% von Nutzungsdauer gesamt	79	71	86	81	63
Nutzungsdauer der weiteren Sessions	Min./Tag	52	76	8	31	181
	% von Nutzungsdauer gesamt	21	29	14	19	37
Sessions						
	Anzahl/Tag	1,7	2,6	1,3	1,6	3,4
1	%	50	24	79	67	9
2	%	32	31	17	22	23
3	%	13	22	3	6	27
4	%	4	13	0	2	22
5	%	1	6	0	1	11
6	%	0	3	0	0	4
7+	%	-	1	0	1	4
Nutzungsdauer je Session	Min./Tag	161	128	44	112	191

* Tagesaktuelle Medien gesamt netto.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

schnittlich im Vergleich zur Bevölkerung insgesamt. Festzuhalten bleibt, dass das Netto-Zeitbudget, das diese Gruppe für Medienkonsum aufwendet, trotz oder gerade wegen der intensiven Parallelnutzung um gut dreieinhalb Stunden über dem der Durchschnittsbürger liegt. Betrachtet man diese Gruppe wie schon die technische Avantgarde der Trendsetter als eine Art Prototyp für die zukünftige Entwicklung der Mediennutzung, so dürften der weiteren Expansion der Mediennutzung also (noch) keine Grenzen gesetzt sein.

Fragmentierung des Medienalltags

Als weitere qualitative Eigenschaft, wie die Menschen die Medien nutzen, wird im Folgenden untersucht, wie die Menschen ihren Alltag in medialer Begleitung beginnen, wie sie ihn beenden und wie oft sich die Menschen den Medien zuwenden. Es geht hierbei auch darum, wie lange die Medien

einzelnen oder in Summe die Menschen an sich binden können. Methodisch steht hier der aus der Onlineforschung bekannte Begriff der Session – also der nicht unterbrochenen Nutzung – im Mittelpunkt. Die Analysen in diesem Teil des Beitrags konzentrieren sich ausschließlich auf die tagesaktuellen Medien.

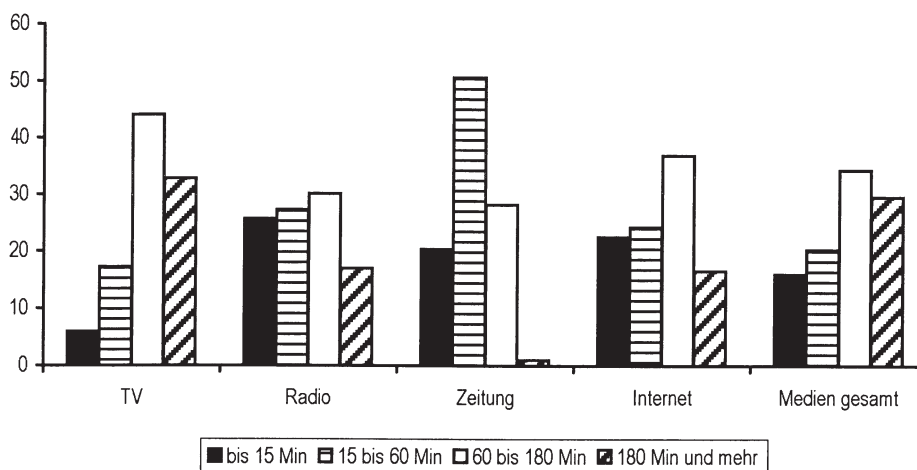
In Tabelle 6 sind die zentralen Leistungswerte sowie weitere sessionbezogene Kennzahlen der tagesaktuellen Medien dargestellt. Hierbei lassen sich die Leistungswerte auf alle Personen oder auf die Nutzer des Mediums am Stichtag (9) beziehen. Die Zusammenfassung der vier tagesaktuellen Medien wird jeweils netto vorgenommen, das heißt Mehrfachnutzung in einem Zeitintervall wird nur einmal berücksichtigt, ein Wechsel von einem zu einem anderen tagesaktuellen Medium wird als kontinuierliche Nutzung betrachtet. Insgesamt haben die Menschen durchschnittlich 3,3 Sessions pro Tag. Für das Radio sind es 2,2, beim Fernsehen 1,5. Während Fernsehen und Radio fast vollständig in

Beim Fernsehen Konzentration auf weniger Sessions als beim Radio

Analyse der Phasen nicht unterbrochener Nutzung (Sessions)

Abb. 8 Dauer der Sessions in den tagesaktuellen Medien

Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., Anteil an allen Sessions für das jeweilige Medium, in %



Sessions: 6 901 Fernsehen, 9 852 Radio, 2 895 Zeitung, 1 980 Internet, 14 949 Medien gesamt.
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

der Bevölkerung verfügbar sind, gibt es bei der Tageszeitung und beim Internet einen großen Teil der Bevölkerung, der keinen Zugang zu diesen Medien hat. Diese Medien haben bezogen auf die Gesamtbevölkerung im Durchschnitt weniger als eine Session. Bei der Verteilung der Sessions zeigt sich eine unterschiedliche Profilierung der einzelnen tagesaktuellen Medien. Bei insgesamt ungefähr gleicher Nutzungsdauer von 220 bzw. 221 Minuten von Fernsehen und Radio zeigt sich beim Fernsehen eine starke Konzentration auf eine oder zwei Sessions, beim Radio ist diese Verteilung deutlich gleichmäßiger: Immerhin haben beim Radio fast 20 Prozent vier oder mehr Radio-Sessions, beim Fernsehen sind dies nur gut 4 Prozent. Zeitung und Internet sind schwerpunktmäßig Medien, die nur einmal am Tag genutzt werden. Der Befund trifft für die Zeitung noch etwas stärker zu als für das Internet.

In Abbildung 8 sind die Sessions Basis der Auswertung. Die 4 500 Befragten der Studie Massenkommunikation haben insgesamt knapp 15 000mal ein tagesaktuelles Medium am Stichtag genutzt. Die Sessions sind in die vier Kategorien sehr kurz (15 Minuten), etwas länger (15 Minuten bis 1 Stunde), lang (1 bis 3 Stunden) und sehr lang (3 Stunden und länger) aufgeteilt.

Fernsehen ist das Medium, das sich für eine kurze Nutzung offenbar kaum eignet. Nur 6 Prozent der Sessions dauern maximal 15 Minuten, bei den anderen tagesaktuellen Medien sind dies jeweils über 20 Prozent. Am häufigsten dauern die Sessions in den tagesaktuellen Medien mit Ausnahme der Zeitung zwischen 1 und 3 Stunden, bei der Zeitung sind es 15 Minuten bis 1 Stunde. Beim Fernsehen dauert fast ein Drittel aller Sessions 3 Stunden oder mehr.

Fernsehen eignet sich am wenigsten für kurze Nutzung

Fernsehen hat auch die längsten Sessions

Die durchschnittliche Länge der Sessions zwischen den Medien unterscheidet sich deutlich: Das Fernsehen hat mit 161 Minuten offenbar die größte „Stickiness“, also die Eigenschaft, dass die Menschen am längsten beim Medium „hängen bleiben“. (10) Gerade auch in Zusammenhang mit den Befunden zur Parallelnutzung der Medien zeigt dies einmal mehr die Leitstellung des Mediums Fernsehen, das sich durch hohe Reichweite, lange, nicht unterbrochene Verweildauern und hohe Exklusivität auszeichnet.

Alle tagesaktuellen Medien haben eine Hauptsession, in der die meiste Nutzung generiert wird

Zur Analyse der Nutzungskonzentration sind die Nutzungsdauern der längsten Sessions sowie der weiteren Sessions ausgewertet worden. Bei allen tagesaktuellen Medien gibt es eine deutlich sichtbare „Hauptsession“. Alle vier tagesaktuellen Medien generieren mit der längsten Nutzungsphase über 70 Prozent ihrer Nutzung, wobei dies bei der Zeitung (86%) am höchsten und beim Radio (71%) am wenigsten ausgeprägt ist.

Ein wichtiger Aspekt für die Mediennutzung ist die Frage, wann die Menschen einen Kontakt mit einem Medium haben und wie sich der Reichweitenaufbau der Medien im Tagesablauf vollzieht. Dieser Aspekt ist sowohl für die Medien als Träger politischer Information als auch für die Medien als Werbeträger von hoher Relevanz.

Der Start in den Tag beginnt am häufigsten mit dem Radio: 62 Prozent der Bevölkerung haben ihren täglichen Erstkontakt mit diesem Medium. 15 Prozent bevorzugen das Fernsehen, 12 Prozent die Tageszeitung. Das Internet hat als Erstkontakt mit gut 2 Prozent nur eine marginale Bedeutung. Knapp 7 Prozent beginnen ihren medialen Alltag mit mehreren Medien gleichzeitig. Bei den Multinutzern dominiert die Kombination von Tageszeitung und Radio. Gut 5 Prozent der Bevölkerung

62% der Befragten starten mit dem Radio in den Tag

⑦ **Beginn und Ende der Mediennutzung und mittleres Ende der Nutzung**

Mo-So, 5-24 Uhr, Personen ab 14 Jahre, in %

	zuerst genutzt	zuletzt genutzt	letzte Nutzung* (Uhrzeit)
TV	15	76	22.15
Radio	62	13	18.00
Zeitung	12	2	10.15
Internet	2	6	18.30
mehrere Medien	7	2	X
keine Mediennutzung	1	1	X

* Median, d. h. 50% aller Personen hatten die letzte Nutzung zu diesem Zeitpunkt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

beginnen so ihren Alltag (vgl. Tabelle 7). Die dominierende Rolle des Radios hängt mit den durch die übrigen Aktivitäten am Beginn des Alltags häufigen Aktivitäten (Aufstehen, Essen, Fahrtwege) zusammen, die das Radio als das am besten geeignete Medium für diesen Abschnitt des Tages erscheinen lassen. Das Radio ist also nicht nur der Tagesbegleiter, sondern ganz deutlich der „Tagesstarter“ und hat damit auch die besten Chancen, das mediale Agenda-Setting zu bestimmen.

76% beenden den Tag mit dem Fernsehen

Auch am Ende des Tages haben die Menschen unterschiedliche Präferenzen, mit welchem Medium sie ihren medialen Alltag beenden. Für drei Viertel der Menschen ist das Fernsehen der letzte Kontakt zu einem tagesaktuellen Medium, für 13 Prozent das Radio, für knapp 6 Prozent das Internet, Zeitung und auch parallele Nutzung mehrerer tagesaktueller Medien sind mit gut 2 Prozent offenbar kein beliebter Schlusspunkt der Kontakte mit den tagesaktuellen Medien. Die Hälfte der Bevölkerung beendet Fernsehen um 22.15 Uhr, Radio bereits um 18.00 Uhr, Internet um 18.30 Uhr und die Mehrheit der Zeitungsläser hat bereits vormittags um 10.15 Uhr den letzten Kontakt mit dem Medium.

Betrachtet man die Spannweiten der Medien, so zeigt sich auch in dieser Analyse, dass das Radio

über einen weiten Bereich des Tages die Menschen begleitet, Fernsehen ist eher ein Medium für den Feierabend, und das Internet hat seine Kernzeit zwischen frühem Nachmittag und frühem Abend.

Bei den Kombinationen von Erst- und Letztkontakt mit einem tagesaktuellen Medium ist die bei weitem typischste Konstellation der Beginn mit dem Radio und der Ausstieg mit dem Fernsehen (47%), für 13 Prozent der Bevölkerung beginnt der Medienkontakt mit dem Fernsehen und endet auch mit diesem Medium, für 10 Prozent ist Radio Beginn und Ende und für ebenfalls 10 Prozent die Kombination aus Zeitung und Fernsehen. Die Kombinationen im Einzelnen sind in Tabelle 8 dargestellt.

Beginn mit Radio und Ausstieg mit TV ist die häufigste Kombination

Abbildung 9 zeigt den Reichweitenaufbau der tagesaktuellen Medien insgesamt sowie der vier einzelnen tagesaktuellen Medien. Demnach haben um 10.00 Uhr bereits 84 Prozent der Menschen Kontakt mit einem der tagesaktuellen Medien, der ganz überwiegende Teil davon mit dem Radio. Auch die Tageszeitung hat einen frühen Reichweitenaufbau, der um 10.00 Uhr bereits weitgehend abgeschlossen ist.

Über 80% haben bis 10 Uhr morgens Kontakt mit mindestens einem tagesaktuellen Medium gehabt

Berücksichtigt man den Umstand, dass die Menschen zu unterschiedlichen Zeitpunkten ihren Schlaf beenden und damit die aktive Phase des Tages zu unterschiedlichen Zeitpunkten beginnt, so ist beim Radio, aber auch bei der Tageszeitung deutlich sichtbar, dass gut 40 Prozent der Menschen das Radio faktisch unmittelbar nach der Beendigung des Schlafs nutzen. (11) Auch die Zeitung wird sehr nahe nach der Beendigung des Schlafs genutzt: Bereits eine Stunde nach Schlafende hat die Zeitung mehr als die Hälfte ihrer Tagesreichweite erreicht (vgl. Abbildung 10). Die Befunde zeigen, dass die Medien nicht nur vom Volumen her eine dominante Rolle spielen, sondern auch für die Gestaltung des Alltags eine hohe zeitliche Relevanz haben.

Gut 40% nutzen Radio unmittelbar nach dem Aufwachen

Abschließend werden die Unterschiede zwischen Menschen, die viele Sessions und solchen, die relativ wenige Sessions haben, genauer analysiert. Als

8% sind Multi-session-User

⑧ **Kombination von zuerst und zuletzt genutztem Medium**

Mo-So, 5-24 Uhr, Personen ab 14 Jahre, in %

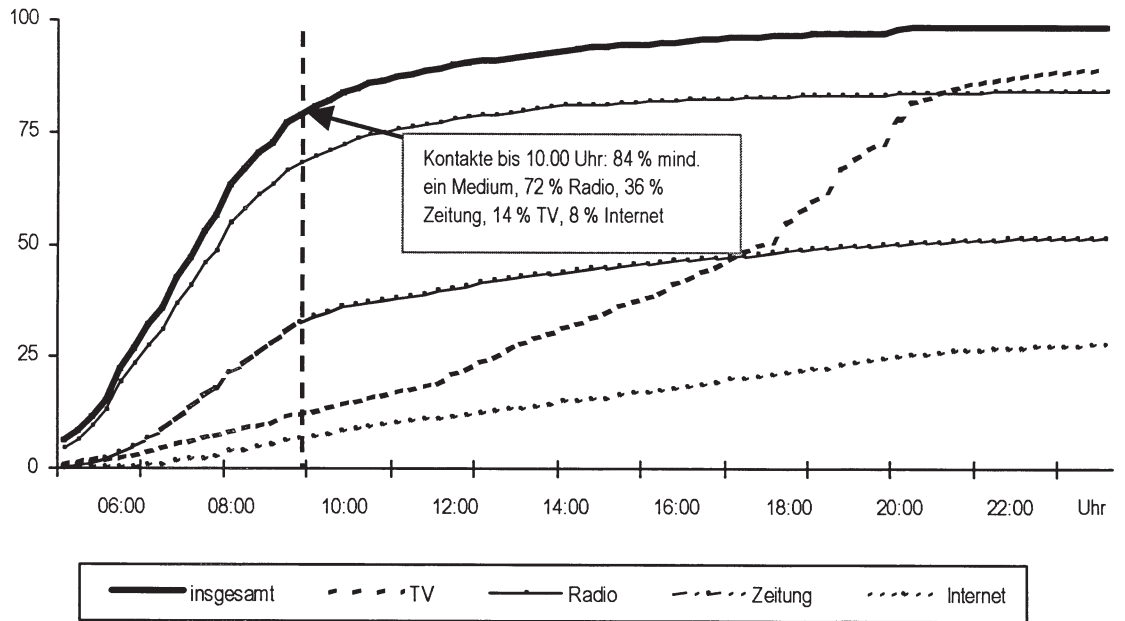
		erstgenutztes Medium				
		TV	Radio	Zeitung	Internet	mehr als ein Medium
letztgenutztes Medium	100	15	62	12	2	7
TV	76	13	47	10	1	5
Radio	13	1	10	1	0	1
Zeitung	2	0	1	1	0	0
Internet	6	1	3	1	1	0
mehr als ein Medium	2	0	1	0	0	0

1% haben keine Nutzung eines tagesaktuellen Mediums.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 9 Reichweitenaufbau der tagesaktuellen Medien

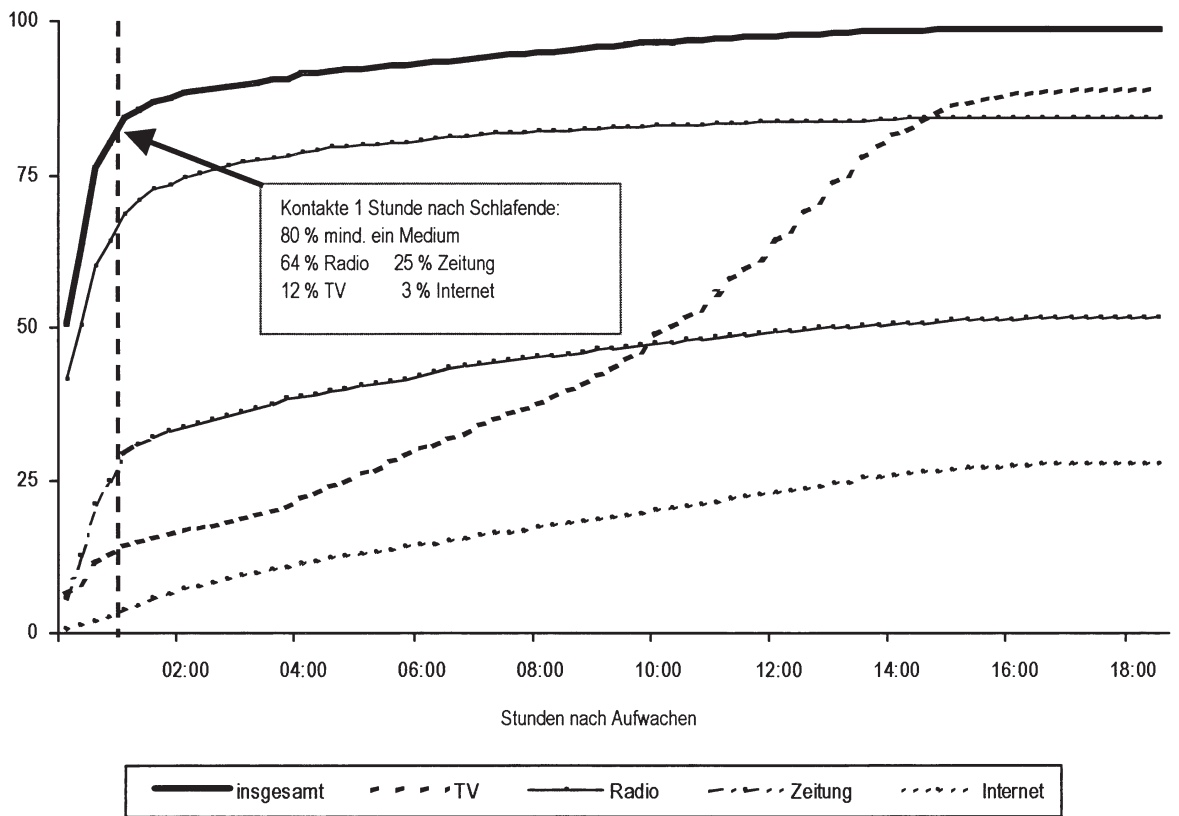
Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., in % kumuliert



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 10 Reichweitenaufbau der tagesaktuellen Medien - Ankerpunkt: Zeit nach dem Schlafen

Mo-So, 5-24 Uhr, Pers. ab 14 J., in % kumuliert



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Multisession-User sind diejenigen eingestuft worden, die insgesamt sechs oder mehr Sessions bezüglich der vier tagesaktuellen Medien (netto) aufweisen. Insgesamt sind dies knapp 8 Prozent der Bevölkerung. Aus dem Set der möglichen Einflussfaktoren auf die Anzahl der Sessions werden die soziodemografischen Merkmale und die Aktivitätsprofile auf Basis des Tagesablaufs herangezogen. Die Multisession-User sind eher im mittleren Alterssegment (30 bis 49 Jahre) mit höherem Einkommen und höherer Bildung sowie Teilnahme am Erwerbsleben zu finden (vgl. Tabelle 9). In eine ähnliche Richtung deutet auch der Befund, dass die Multisession-User eher in den Sinus-Milieus zu finden sind, die den oberen sozialen Schichten zuzuordnen sind (Konservative, Etablierte, Postmaterielle, moderne Performer). Die Betrachtung nach Trendsettern zeigt nur geringe Unterschiede, die Gruppe der Entscheider (12) gehört dagegen sehr stark zu denjenigen, die mehr als sechs Sessions medialer Nutzung pro Tag aufweisen. (13) Bei den Freizeitbeschäftigungen und Tätigkeiten haben die Multisession-User insgesamt ein etwas höheres Aktivitätsniveau. Am deutlichsten hebt sich diese Gruppe vom Durchschnitt im Bereich der Außer-Haus-Arbeit und bei Fitness/Sport ab.

Multisession-User nutzen Medien unterdurchschnittlich lang

Die Nutzung der tagesaktuellen Medien bei den Multisession-Usern ist insgesamt geringer als die der gesamten Bevölkerung, was vor allem auf eine gut 50 Minuten geringere Fernsehnutzung und eine gut 20 Minuten geringere Radionutzung zurückzuführen ist. Es lassen sich auch keine Anhaltspunkte dafür feststellen, dass die geringere Nutzung tagesaktueller Medien durch nicht-tagesaktuelle Medien kompensiert wird. Deutlich sichtbar ist jedoch der Einfluss des Arbeitsalltags auf die Anzahl der Mediensessions: Die Berufsarbeit sowie die Zeit unterwegs im Auto nehmen hier weitaus mehr Zeit in Anspruch als bei der Gesamtbevölkerung (vgl. Tabelle 10).

Multisession-Phänomen scheint Resultat selektiver Mediennutzung zu sein

Auch wenn wir aus dem Tagesablauf der Studie Massenkommunikation 2005 nicht wissen, welche Medieninhalte am Stichtag rezipiert worden sind, so lassen die dargelegten Befunde jedoch eher vermuten, dass das Multisession-Phänomen eher Ergebnis einer selektiven Mediennutzung ist als eine Zerstückelung des Alltags durch ein Überangebot an Medien. Gleichwohl wäre anhand einer weitergehenden Analyse der konkreten Medieninhalte zu überprüfen, inwieweit inhaltlich abgegrenzter Content, also Sendungen, Artikel oder Pages innerhalb der Sessions rezipiert werden können.

Fazit

Wie die Analysen zur Exklusiv- und Parallelnutzung der Medien sowie zu den Nutzungssessions gezeigt haben, lassen sich auf Basis der Studie Massenkommunikation neben den Befunden über Reichweiten und Nutzungsvolumen im intermedialen Vergleich auch differenzierte Qualitäten der Mediennutzung analysieren.

Fasst man zunächst die Befunde zur Exklusiv- und Parallelnutzung zusammen, so hat sich gezeigt, dass die tagesaktuellen Medien Fernsehen und Radio über eine große Exklusivität verfügen, während Internet und Printmedien deutlich stärker parallel mit anderen Medien genutzt werden. Auch bei den Zielgruppen mit einer unterstellten Affinität zu innovativen Formen der Medienrezeption – den 14- bis 29-Jährigen, den Trendsettern und den Intensiv-Parallelnutzern – liegt die Exklusivität von Fernsehen und Radio bei zum Teil deutlich niedrigerer Ausprägung im Vergleich zur Durchschnittsbevölkerung noch auf relativ hohem Niveau innerhalb der einzelnen Zielgruppen. Dennoch lässt die detaillierte Betrachtung der parallel genutzten Medien Anzeichen dafür erkennen, dass das Internet zunehmende Bedeutung als Parallelmedium gerade auch für Fernsehen und Radio gewinnt, während die Printmedien zum Teil zwar weniger intensiv, dafür aber exklusiver genutzt werden.

Diese sich aus einzelnen Zielgruppen ergebenden Trends in puncto Parallelnutzung geben der Vermutung Nahrung, dass sich neue Formen der Medienzuwendung entwickeln. Während sich diese auch bereits in der Vergangenheit zum Teil deutlich verändert haben – man denke zum Beispiel an den Funktionswandel des Radios vom Medium des gezielten Einschaltens zum Tagesbegleiter – ist zu erwarten, dass sich bei der zunehmenden Medienverdichtung Rezeptionsmuster ergeben, die der zeitgleichen Nutzung mehrerer Medien entgegenkommen. Das muss nicht zwangsweise einen Aufmerksamkeitsverlust bestimmter Medien bedeuten. Vielmehr ist denkbar, dass unser heutiges Verständnis von Aufmerksamkeit – die bewusste geistige Zuwendung zu einer Sache – abgelöst wird von einer auf das „Multitasking“ ausgerichteten Informationsverarbeitung.

Möglicherweise ist es auch nur ein gradueller Unterschied, ob die Nutzung tatsächlich parallel oder in kurzen Zeittakten wechselnd erfolgt. Auch hier findet de facto ein Multitasking statt. Als zentraler Befund bezüglich der Nutzungssessions lässt sich feststellen, dass die Menschen sehr rasch zu Beginn des Tages Medienkontakt haben, diesen im Laufe des Tages mit ihren übrigen Aktivitätsprofilen koordinieren und zum Ende des Tages bevorzugt das Fernsehen nutzen.

Zeitliche Allokation der Mediennutzung, parallele und exklusive Nutzung der Medien sowie Nutzungssessions verdeutlichen, welche Qualitäten die Medien für die Menschen im Alltag haben. Es zeigt

TV und Radio verfügen über große Exklusivität der Nutzung, auch bei jungen und innovativen Zielgruppen

Zeitgleiche Nutzung der Medien wird zunehmen

Multitasking als moderne Form der Informationsverarbeitung

Gleichzeitig wird Zeit für Medienkonsum weiter steigen

⑨ **Demografische Struktur und Freizeitbeschäftigungen der Multisession-User**

Personen ab 14 Jahre, in %

		Gesamt	0-5 Sessions	6 u. m. Sessions
Anzahl		4 500	4 143	357
%		100	100	100
Alter	14-29 Jahre	20	20	17
	30-49 Jahre	35	35	41
	ab 50 Jahre	45	45	42
Geschlecht	männlich	48	48	51
	weiblich	52	52	49
Bildung	Haupt- bzw. Volksschulabschluss	51	51	44
	Realschule / Mittlere Reife	34	34	34
	Abitur, Fachhochschulreife	15	15	23
Sinus-Milieus 2005	Sinus B1 Etablierte	11	10	12
	Sinus B12 Postmaterielle	13	12	18
	Sinus C12 Moderne Performer	10	10	11
	Sinus A12 Konservative	5	4	8
	Sinus A23 Traditionsverwurzelte	12	12	10
	Sinus AB2 DDR-Nostalgische	5	5	5
	Sinus B2 Bürgerliche Mitte	17	18	15
	Sinus B3 Konsum-Materialisten	9	10	5
	Sinus C2 Experimentalisten	9	9	9
	Sinus BC3 Hedonisten	9	9	8
Haushaltsgröße	1 Person	20	21	15
	2 Personen	33	33	27
	3 Personen	18	18	19
	4 Personen	19	19	25
	5 Personen	7	7	10
	6 Personen	2	2	2
	7 Personen	1	1	1
Haushaltsnettoeinkommen	bis 2 000 €	32	32	27
	2 000 bis 3 000 €	26	25	29
	3 000 € und mehr	21	21	32
	k.A.	21	22	12
Entscheider	ja	2	2	5
	nein	98	98	95
Trendsetter	ja	5	5	5
	nein	95	95	95
Freizeitbeschäftigung*	Veranstaltungen kultureller Natur besuchen, also Theater, etc.	25	25	30
	Konzerte besuchen, egal welche Musikrichtung	12	12	13
	Sportveranstaltungen besuchen	26	25	28
	Fitness, Sport treiben	64	62	76
	Musizieren, selber Musik machen	13	13	15
	Basteln, Heimwerken, Schneiden, Stricken	47	47	52
	Ausgehen in Restaurants, Kneipen, Diskotheken	65	65	73
	Hausarbeit machen	93	93	94
	außer Haus arbeiten	62	60	76
	zu Hause arbeiten, abgesehen von Hausarbeit	33	32	38
	Einkaufen	96	96	97
	ins Kino gehen	27	27	29
	Computer bzw. PC nutzen	63	62	69
	Bücher lesen	65	65	71
	Zeitschriften lesen	81	81	88
	Schallplatten/CDs/Kassetten hören	82	81	88
Videos/DVDs ansehen	58	58	55	
Besuche machen oder bekommen	93	93	96	

* Ausübung mindestens einmal im Monat.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation und Nachbefragung Trendsetter (Welle 2005).

10 Mediennutzung und Aktivitätsprofil der Multisession-User

Mo-So, 5-24 Uhr, Personen ab 14 Jahre, in Min./Tag

	Gesamt	0-5 Sessions	6 u. m. Sessions
TV	220	224	173
Radio	221	222	202
Zeitung	28	28	32
Internet	44	44	43
Medien gesamt	486	491	429
Schlafen	215	220	166
Essen/Mahlzeiten	90	90	83
Körperpflege	36	36	40
Hausarbeiten	88	90	70
Berufsarbeit zu Hause	20	20	26
Sonstiges im Haus	320	324	274
Unterwegs im Auto	43	41	76
Unterwegs in Bahn/Bus	7	7	5
Einkaufen/Besorgungen	26	25	32
Berufsarbeit außer Haus	153	146	233
Schule/Studium	18	19	15
Freunde/Bekannte/Verwandte	51	51	53
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	13	13	9
Sonstiges außer Haus	83	82	92
Video/DVD	5	5	3
Zeitschriften	12	12	12
Schallplatte/CD/MC/MP3 hören	45	45	39
Bücher	25	25	26

Basis: Gesamt = 4 500, 0-5 Sessions = 4 143, 6 u. m. Sessions = 357 Befragte.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

sich, dass die Souveränität der Nutzer beim Umgang mit den Medien nicht erst durch neue Geräte (z.B. PVR) oder neue Nutzungsformen kommen wird, sondern bereits im heutigen Verhalten erkennbar ist. Dabei gilt, dass in den meisten Gruppen, die heute schon solche Formen der Medienzuwendung zeigen, die für Medienkonsum aufgewendete Zeit weiter zunimmt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 19. Baden-Baden 2006.
- 2) Nur die Gruppe der tagesaktuellen Medien ist von 1970 bis 2005 einheitlich zusammengesetzt, mit Ausnahme des Hinzukommens des Internets im Jahr 2000.
- 3) Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet, Zeitschriften, Buch, Video/DVD, Schallplatte/CD/MC/MP3.
- 4) Vgl. Geißler, Karlheinz A.: Alles. Gleichzeitig. Und zwar sofort. Unsere Suche nach dem pausenlosen Glück. Freiburg 2004.
- 5) Durch die Abfrage der Aktivitäten und Mediennutzung in einem 15-Minuten-Raster ist die Parallelität auf dieses Raster bezogen, das heißt zum Beispiel, dass auch eine Nutzung von 7,5 Minuten Fernsehen und 7,5 Minuten Zeitung im gleichen Viertelstundenintervall eine parallele Nutzung ist.
- 6) Als nicht sinnvoll erscheinende Kombinationen wurden nicht berücksichtigt: Fernsehen und Video/DVD; Radio und Schallplatte/CD/MC/MP3; Zeitungen und Zeitschriften; Buch und Zeitschriften; Buch und Zeitungen. Auch zwischen diesen Medien kommt eine marginale Parallelnutzung vor, da erstens ein Teil dieser Kombinationen technisch möglich ist und zweitens eine gleichzeitige Nutzung in einem 15-Minuten-Intervall in Ausnahmefällen auch dadurch zustande kommen kann, dass innerhalb eines Intervalls zuerst das eine und dann das andere Medium genutzt wurde.
- 7) Für die Definition der Trendsetter wurden alle Medientechnologien, die in der Bevölkerung noch relativ selten verbreitet sind (i.d.R. Verbreitung bei weniger als 20 Prozent der Bevölkerung im Jahr 2005) als konstituierende Merkmale gewählt. Für jedes dieser Merkmale wurde ein Punktwert ermittelt, der sich aus 100 minus der durchschnittlichen Verbreitung in der Bevölkerung ergibt. Daraus konnte für jede Person eine Punktsomme ermittelt werden. Befragte mit einer hohen Punktsomme wurden als Trendsetter definiert, wobei die Grenze bei den obersten 5 Prozent der Verteilung gezogen wurde.
- 8) In der Studie Massenkommunikation wurden Erwachsene ab 14 Jahre befragt (n=4 500).
- 9) In der Studie Massenkommunikation ist der Stichtag der Befragung der vorausgegangene Tag.
- 10) Der Begriff „Stickiness“ wird vor allem in der Onlineforschung verwendet.
- 11) Etwa jeder Achte gibt an, das Radio während des Schlafens oder kurz vor dem Aufstehen bereits zu nutzen. Bei den anderen Medien ist dies faktisch nicht der Fall.
- 12) Definition Entscheider: ab 30-Jährige, voll berufstätig, als Selbstständiger mit mindestens drei Beschäftigten bzw. Freiberufler bzw. Beamter im höheren Dienst bzw. leitender Angestellter mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3 000 Euro und mehr.
- 13) Zu beachten ist die geringe Fallzahl, die Entscheider umfassen nur gut 100 Personen.

