

Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland

► Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung

Von Christian Breunig*, Karl-Heinz Hofsäumer** und Christian Schröter***

Internet brachte Bewegung in die Medienlandschaft

Mit der Entwicklung des Internets zum Informations- und Unterhaltungsmedium ist Bewegung in die Medienlandschaft gekommen, und dennoch konnten sich die traditionellen Medien Fernsehen und Radio im Wettbewerb um die Nutzer behaupten. Das Internet stellt in zweierlei Hinsicht eine Besonderheit im Ensemble der Medien dar: Es ist erstens nicht nur ein Contentmedium, sondern auch eine Verbreitungsplattform der klassischen Medien. Zweitens fungiert das Internet nicht nur als Massenmedium, sondern wesentlich als Medium der interpersonalen Kommunikation.

Warum werden Medien genutzt?

Warum werden Medien überhaupt genutzt? Und warum nehmen einige Medien größeren Raum in unserer Alltagswelt ein als andere? Welche Faktoren sind hierfür ausschlaggebend? Eine wesentliche Rolle spielen die Nutzungsmotive der Rezipienten. Wenn es gelingt, die Nutzungsmotive herauszufiltern, lassen sich hieraus Rückschlüsse auf die Funktionen der Medien gewinnen. Aber auch die Nutzungsmotive stehen nicht ein für alle Mal fest, sondern entwickeln sich im Zeitverlauf weiter. Änderungen der Nutzungsmotive können Aufschluss über Stellenwert und sich anbahnende Nutzungsverschiebungen zwischen den Medien geben.

Gesamtblick auf die tagesaktuellen Medien: Studienauswahl

Im Fokus der folgenden Ausführungen steht ein Gesamtblick auf die tagesaktuellen Medien, verknüpft mit der besonderen Fragestellung nach ihren jeweiligen Funktionen und deren Wandel. Sie folgt einem doppelten Impuls: zum einem dem Forschungsdiskurs der ARD-Medienforscher, eine gemeinsame Datenbasis zusammenzustellen, die einen Stellenwertvergleich der einzelnen Medien Fernsehen, Hörfunk und Online erlaubt. Zum anderen folgt sie der Nachfrage von Redakteuren und Programmverantwortlichen – vor allem aus dem Onlinebereich – im Hinblick darauf, ob bzw. wie sich die Nutzung des Internets auf die klassischen Massenmedien auswirkt.

Der Auswahl von hierfür geeigneten Studien wurden mehrere Kriterien zu Grunde gelegt. Es

wurden nur Studien einbezogen, die sich auf Massenmedien und ihre Nutzung in Deutschland beziehen. Es wurden Studien(reihen) ausgewählt, die eine möglichst aktuelle Bestandsaufnahme und gleichzeitig eine Analyse im Zeitverlauf erlauben, um somit einen Vergleich im Hinblick auf etwaige Funktionsveränderungen der Medien zu ermöglichen und um auf dieser Basis eine Sekundäranalyse durchführen zu können.

Die Sondierung des Terrains führte zu einer Auswahl von vier Studien. Im Einzelnen handelt es sich um:

- die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (MK),
- die ARD/ZDF-Onlinestudie,
- den TNS Convergence Monitor (CoMo) sowie
- die Studie Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung (Hans-Bredow-Institut).

Die genannten Studien zeichnen sich durch Gemeinsamkeiten aus, sie weisen durchaus aber auch markante Unterschiede auf (vgl. Tabelle 1). Die längste Tradition hat die von der ARD/ZDF-Medienkommission beauftragte ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, die ihren Ursprung Mitte der 1960er Jahre (1964) hat und seit 1970 im Fünfjahresrhythmus erhoben und publiziert wird. Die Studie Massenkommunikation dokumentiert und analysiert in bislang zehn Erhebungswellen die Nutzung und die Bewertung der Massenmedien auf Basis der (deutschsprachigen) Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Fallzahl: ca. 4.500 telefonische Interviews, CATI). Im Vordergrund stehen dabei die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung sowie seit 2000 auch das Internet. Die Studie fragt in einer speziellen Itematterie seit dem Jahr 2000 auch die den jeweiligen Medien zugewiesenen Funktionen ab.

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation fungiert in der vorliegenden Darstellung als Leitstudie. Sie gibt in der Gesamtschau der (tagesaktuellen) Medien am umfassendsten Auskunft und liefert gleichzeitig langfristige Befunde. Als einzige der hier berücksichtigten Studien beinhaltet sie ein umfassendes Modul für die Abfrage von Funktionen bzw. Nutzungsmotiven der Medien. Da die Studie Massenkommunikation im Fünfjahresrhythmus erhoben wird, stammen die hier referierten Daten aus den Jahren 2000 bis 2010. Eine Neuauflage der Studie im Jahr 2015 ist vorgesehen. Um Teilaspekte zum Themenfeld Funktionen der Medien näher zu beleuchten und auf aktuelle Befunde Bezug nehmen zu können, wird hier – wie oben bereits erwähnt – auf weitere Studien zurückgegriffen, so zum Beispiel auf die ARD/ZDF-Onlinestudie.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie gibt es seit gut eineinhalb Jahrzehnten. Die Ersterhebung fand 1997, als ARD-Onlinestudie und Gemeinschaftswerk von Medienforschungsabteilungen verschiedener ARD-Landesrundfunkanstalten statt. Ein Jahr später schloss

Leitstudie: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation

ARD/ZDF-Onlinestudie

* Media Perspektiven.

** ARD-Werbung SALES & SERVICES.

*** SWR-Medienforschung/Programmstrategie.

Tab. 1 Studiendesigns

	ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation	Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung	ARD/ZDF-Onlinestudie	TNS Convergence Monitor
Auftraggeber	ARD/ZDF-Medienkommission	Bauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien	ARD/ZDF-Medienkommission	ARD-Werbung, ZDF, IP, Deutsche Telekom, Vodafone
Methode	CATI (Computer Assisted Telephone Interview)	CATI	CATI	Face-to-Face (CAPI, Computer Assisted Personal Interviewing)
Institute	Enigma GfK Medien- und Marketingforschung (Wiesbaden) Media Markt Analysen (Frankfurt a.M.)	Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hamburg), Enigma GfK Medien- und Marketingforschung (Wiesbaden)	Enigma GfK Medien- und Marketingforschung (Wiesbaden)	TNS Infratest (München)
Fallzahl	2010: n=4 503 2005: n=4 500 2000: n=5 000	n=1 007	2013: n=1 800 2012: n=1 800 2007: n=1 822 2002: n=1 520 1997: n=1 003	2013: n=1 503 2012: n=1 531 2011: n=1 502 2010: n=1 501 2009: n=1 513 2008: n=1 575
Erst-Erhebungsjahr	1964	2011	1997	2008
Erscheinensrhythmik	alle fünf Jahre	bisher einmalig	jährlich	jährlich
Grundgesamtheit	angelehnt an ma: deutschsprachige Wohnbevölke- rung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetzanschluss (bis 2005: D14+)	angelehnt an ma: deutschsprachige Wohnbevölke- rung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetzanschluss	angelehnt an ma: deutschsprachige Wohnbevölke- rung ab 14 Jahren in Haushalten mit Festnetzanschluss (bis 2009: D14+)	deutschsprachige Wohnbevölke- rung zwischen 14 und 64 Jahren in Privathaushalten
Feldzeit	11.01. – 21.03.2010 (Feldpause: 12. – 28.2.2010) (i.d.R. I. Quartal)	9.05. – 03.07.2011	12.03. – 29.04.2013 (i.d.R. I. bis II. Quartal)	April/Mai 2013 (i.d.R. April/Mai)

Quelle: ARD-Projektgruppe Funktionen der Massenmedien.

sich das ZDF an, seitdem wird sie im Jahresrhythmus durchgeführt und firmiert seit 1998 als ARD/ZDF-Onlinestudie. Auftraggeber ist auch hier die ARD/ZDF-Medienkommission. Basis der Untersuchung sind ca. 1 800 Telefoninterviews; Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die Onlinestudie entstand in erster Linie aus dem Forschungsdefizit, dass mit der technologischen Innovation des Internets auch die klassischen Medien dieses als Distributionsplattform nutzten, den Programmschaffenden jedoch keine jahresaktuellen Daten über den Internetgebrauch allgemein und die Nutzung der Onlineangebote im Speziellen zur Verfügung standen.

Die Fragebogenarchitektur der ARD/ZDF-Onlinestudie ist modular aufgebaut. So werden neben Themenpräferenzen verschiedene Onlinepraktiken und Einstellungen erhoben, technische Kenntnisse, Fähigkeiten wie Fertigkeiten protokolliert und Ausstattungsstände abgefragt. Die Studie folgt in ihrem Einstiegsmodul dem Design der Langzeitstudie Massenkommunikation. Repräsentativ für die Bevölkerung wird der Stellenwert der einzelnen Medien in Form ihrer Nutzungshäufigkeiten erhoben.

sozialen Netzwerken, allen voran des inzwischen zum Marktführer aufgestiegenen Facebook. Gerade erst ein knappes Jahrzehnt auf dem Markt, führte unter anderem dessen Attraktivität dazu, dass immer mehr vor allem jüngere Menschen ständig online sind.

Begünstigt wurde dieser Trend auch durch den technologischen Fortschritt, insbesondere die Weiterentwicklung mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablets, die multifunktional aufgerüstet – all in one – einen orts- wie zeitunabhängigen mobilen Zugang zum Internet garantieren.

Um im Rahmen der Funktionszuschreibungen der Medien die wichtiger gewordene Rolle der Endgeräte mit einzubeziehen, wurde der Convergence Monitor (CoMo) ausgewählt. Der CoMo ist eine Gemeinschaftsstudie, die seit 2008 von Fernsehsendern, TV-Vermarktern und Telekommunikationsgesellschaften unter der Federführung von TNS Infratest durchgeführt wird. Seit 2011 wird er von der ARD-Werbung, Deutsche Telekom, IP Deutschland, Vodafone und dem ZDF getragen. Im Fokus der als repräsentative Zeitreihenuntersuchung angelegten Studie steht die Erhebung konvergenter

Convergence Monitor lenkt Blick auf die Perspektive der Endgeräte

Onlinestudie beschäftigt sich auch mit dem Thema Social Media

Ein weiterer umfangreicher Fragenblock der ARD/ZDF-Onlinestudie widmet sich dem Phänomen von Social-Media-Angeboten (Web 2.0) und ermöglicht so Einblicke in die tägliche Nutzungspraxis von

Techniken im Bereich der elektronischen Medien und der Telekommunikation, und zwar für deutschsprachige Personen in Privathaushalten im Alter von 14 bis 64 Jahren. In den letzten Wellen wurde dabei unter anderem ein Schwerpunkt auf den Zugang und die Nutzung elektronischer Medien über bestimmte Endgeräte gelegt. Die Erhebung basiert auf ca. 1 500 jährlich durchgeführten computerunterstützten Face-to-Face-Interviews (CAPI).

Studie des Hans-Bredow-Instituts fokussiert auf Informationsfunktion der Medien

Die Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ des Hans-Bredow-Instituts aus dem Jahr 2011 (Publikation 2012) fällt aus der oben angeführten Systematik ein wenig heraus, weil sie bislang keine eigene Reihe darstellt. Sie wurde aber dennoch mit einbezogen, weil sie als Repräsentantin für verschiedene Einzelstudien steht, die einen speziellen Forschungsfokus beleuchten und sich dabei als „Framing“ auf Rahmendaten wie die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation oder auch die ARD/ZDF-Onlinestudie beziehen. Im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) differenziert die Studie auf Basis der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (Fallzahl: ca. 1 000 telefonische Interviews, CATI) insbesondere die Informationsfunktion der Medien in ihren verschiedenen Ausprägungen.

Funktionen der Medien – Nutzungsmotive im Zeitverlauf

Studie Massenkommunikation erhebt neun Nutzungsmotive

Seit dem Jahr 2000 werden in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation für die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Internet und Tageszeitung insgesamt neun Nutzungsmotive erhoben (vgl. Tabelle 2). Darunter befinden sich die fünf Hauptnutzungsmotive Information, mitreden können, Orientierung bzw. Nützlichkeit im Alltag, Spaß und Entspannung, die in der Erhebungswelle 2010 für die genannten Medien die Top-3-Nutzungsmotive der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren abdeckten und deshalb nachfolgend im Zentrum der Analyse stehen. (1)

Ausgewiesen wurden in der Studie Massenkommunikation die vier weiteren Nutzungsmotive Denkanstöße bekommen, sich nicht allein fühlen, Alltag vergessen/Ablenkung und Gewohnheit. Die Nutzungsmotive geben Auskunft darüber, welche Funktionen die Medien erfüllen.

Junge Zielgruppe (14-29 Jahre) weicht am stärksten von Gesamtbevölkerung ab

Im Folgenden werden die fünf Hauptnutzungsmotive jeweils im Medienvergleich und im Zeitverlauf (2000/2005/2010) dargestellt. Eine Durchsicht der Ergebnisse nach Geschlecht und Altersgruppen ergab, dass bei den Nutzungsmotiven der Medien kaum geschlechtsspezifische Unterschiede auf-

traten und von drei Altersgruppen (14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und ab 50 Jahren) nur die jüngste Gruppe deutlich von der Gesamtbevölkerung abwich. Deshalb sollen die Ergebnisse bewusst im größtmöglichen Kontrast zwischen der Gesamtheit der Befragten (14+) und der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen dargestellt werden. Berücksichtigt werden jeweils die beiden Top Boxes, das heißt die Antwortvorgaben „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu“.

Beim Nutzungsmotiv Information hält das Fernsehen, gefolgt von der Tageszeitung, in der Gesamtbevölkerung seit 2000 die Spitzenposition. Während Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk etwas an Boden verloren, gewann das Internet im Fünfjahresrhythmus als Informationsmedium stark hinzu. Es ist vor den Hörfunk auf die dritte Position gerückt (vgl. Abbildung 1).

Bei den 14- bis 29-Jährigen fällt auf, dass die Bedeutungsverlagerung zwischen klassischen Medien und Internet in Bezug auf das Nutzungsmotiv Information deutlich stärker ausgeprägt ist als in der Bevölkerung insgesamt. Das Internet gilt bei jungen Erwachsenen in Deutschland seit 2010 als wichtigstes Informationsmedium. Auf den ersten Blick erscheint die Dominanz des Internets als ein klarer und eindeutiger Befund. Reflektiert man jedoch den methodisch bedingten Sachverhalt, dass bei einer, wie in der Studie Massenkommunikation erfolgt, allgemeinen Abfrage des Informationsbegriffs („weil ich mich informieren möchte“) in den verschiedenen Altersgruppen mutmaßlich gänzlich unterschiedliche Informationsbegriffe assoziiert werden, muss die Aussagekraft relativiert werden. Denn gerade das Internet bietet vielfältige Informationsmöglichkeiten, die mit denen der klassischen Medien nicht zu vergleichen sind.

Um solche Fragestellungen aufzugreifen, wird hier die Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ des Hans-Bredow-Instituts herangezogen. Sie schließt die aufgezeigte Forschungslücke, indem sie, ebenfalls in crossmedialer Perspektive, den Informationsbegriff detailliert operationalisiert und verschiedene Arten von Informationsfunktionen unterscheidet. (2) Diese „Informationsfunktionsstudie“ gestattet ebenfalls einen Vergleich zwischen der Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahren) und der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen. Im Rahmen eines erweiterten und zugleich auf Informationsfunktionen fokussierten Untersuchungsansatzes zeigt sich, dass die Mediengattungen Fernsehen, Radio, Internet und Zeitung (sowie zusätzlich Zeitschriften und interpersonale Kommunikation, auf die aber hier aus Vergleichsgründen nur am Rande eingegangen wird) ein wichtiges Orientierungsmoment bei der Informationsnutzung darstellen. (3) Dies wird besonders dort deutlich, wo die Studie mit einem verfeinerten Informationsbegriff operiert. Die Studie unterscheidet zwischen allgemeinen Informationen,

Gesamtbevölkerung: Fernsehen ist nach wie vor wichtigstes Infomedium

Junge Erwachsene: Internet seit 2010 (bei allgemeiner Abfrage) führendes Infomedium

Studie des Bredow-Instituts differenziert mehrere Infoktionen

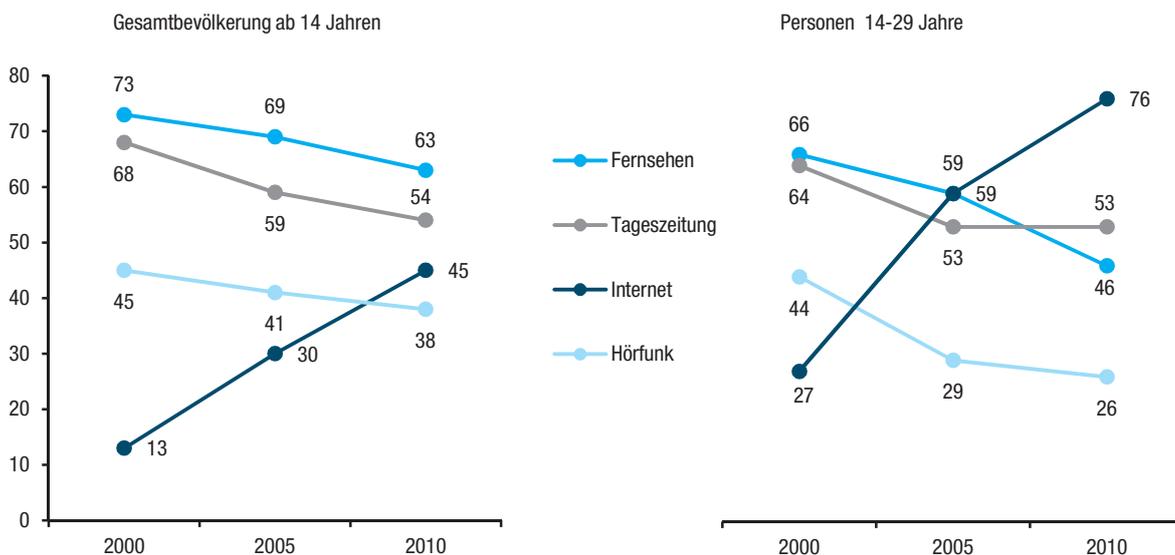
Tab. 2 Nutzungsmotive der Medien (Auswahl)
bei den Nutzern des jeweiligen Mediums (2000 bis 2010)

Item	Nutzungsmotiv/Funktion
– weil ich mich informieren möchte	Information
– damit ich mitreden kann	mitreden können
– weil ich Denkanstöße bekomme	Denkanstöße bekommen
– weil es mir Spaß macht	Spaß
– weil ich dabei entspannen kann	Entspannung
– weil ich mich dann nicht allein fühle	nicht allein fühlen
– weil ich damit den Alltag vergessen möchte ¹⁾ weil ich mich ablenken möchte ¹⁾	Alltag vergessen ¹⁾ (bis 2005) Ablenkung ¹⁾ (2010)
– weil es aus Gewohnheit dazugehört	Gewohnheit
– weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden ¹⁾ weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag wichtig sind ¹⁾	Orientierung im Alltag ¹⁾ (bis 2005) nützlich im Alltag ¹⁾ (2010)

1) Veränderung der Fragestellung.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000, 2005, 2010.

Abb. 1 Nutzungsmotiv "Information" im Medienvergleich 2000 bis 2010
BRD gesamt, „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

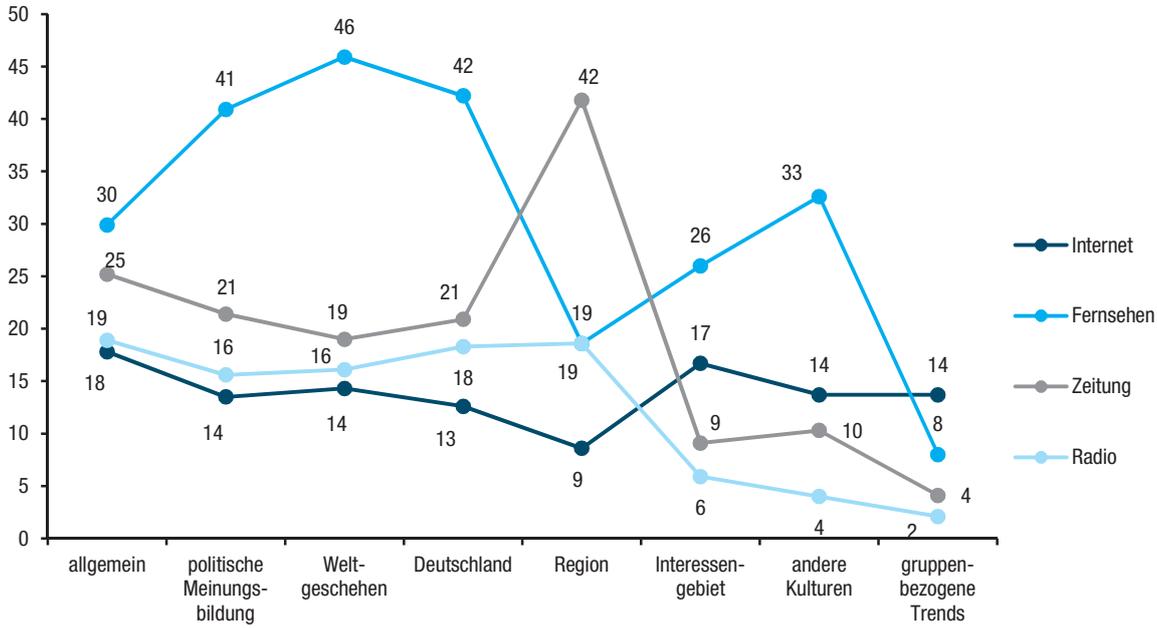
Meinungsbildung bei politischen Themen, aktuellen Informationen über das Weltgeschehen, über Deutschland, Informationen über die Region, über persönliche Interessengebiete wie auch Informationen über andere Milieus und Kulturen sowie über gruppenbezogene Trends.

der Welt und in Deutschland unangefochten die Spitzenposition (vgl. Abbildung 2). Dies gilt interessanterweise auch für die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 3). Während in den genannten speziellen Informationsfunktionen bei der Gesamtbevölkerung die Zeitung vor Hörfunk und Internet platziert ist, rückt bei den unter 30-Jährigen das Internet noch vor Hörfunk und Zeitung und landet nach dem Fernsehen auf Platz 2. Das wichtigste Medium für regionale Informationen bleibt in beiden Vergleichsgruppen die Zeitung, wobei auch hier in der jungen Zielgruppe das Internet bereits auf die zweite Position aufschließt.

Relevanz der Mediengattungen je nach spezifischer Infofunktion

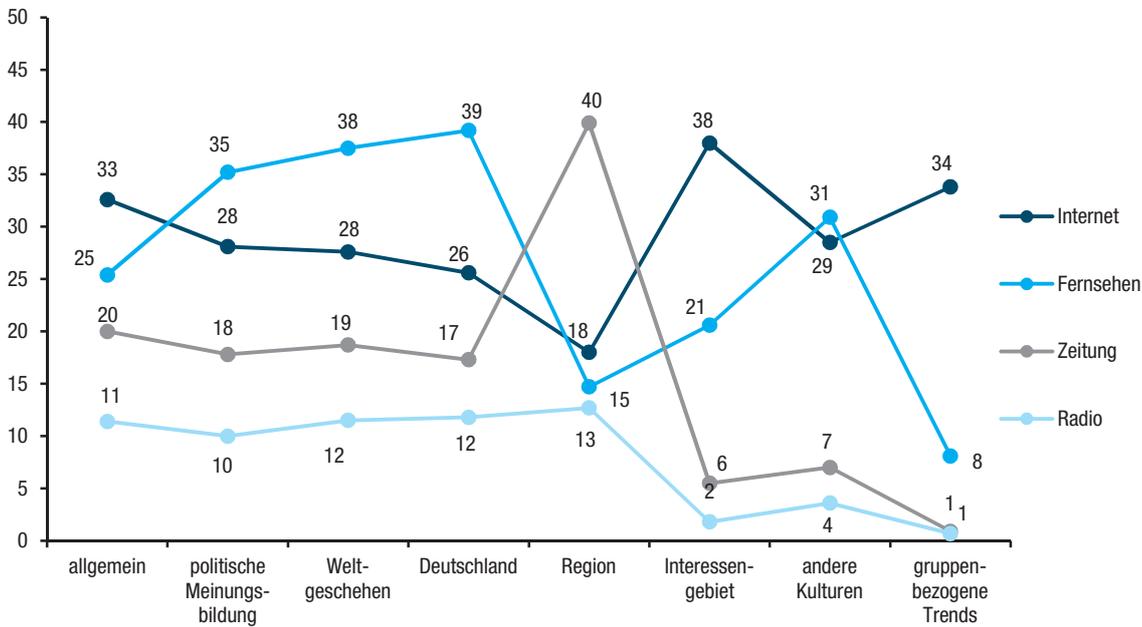
Offensichtlich sind für die verschiedenen Informationsfunktionen unterschiedliche Medien relevant. Dies gilt als Befund sowohl für die Gesamtbevölkerung als auch für die jungen Erwachsenen. Während die tagesaktuellen Medien bezüglich ihrer allgemeinen Informationsfunktion (Reihenfolge: Fernsehen, Zeitung, Hörfunk, Internet) bei der Gesamtbevölkerung in ihrer Bedeutung relativ nahe beieinander liegen, belegt das Fernsehen für die politische Meinungsbildung sowie das Geschehen in

Abb. 2 Wichtigste Quellen für verschiedene Informationsfunktionen in der Gesamtbevölkerung
BRD gesamt, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, bei offener Fragestellung, in %



Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. In: Media Perspektiven 1/2013.

Abb. 3 Wichtigste Quellen für verschiedene Informationsfunktionen in der jungen Zielgruppe
BRD gesamt, deutschsprachige Bevölkerung 14-29 Jahre, bei offener Fragestellung, in %



Quelle: Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. In: Media Perspektiven 1/2013.

Wer sich über ein persönliches Interessengebiet informieren möchte, tut dies – bezogen auf die Gesamtbevölkerung – am ehesten im Fernsehen, gefolgt vom Internet. In der jungen Zielgruppe ist es genau umgekehrt: Für die Abfrage persönlicher Interessen wird das Internet präferiert, das Fernsehen belegt Rang 2. Informationen über andere Milieus und Kulturen werden in der Gesamtbevölkerung vor allem durch interpersonale Kommunikation und das Fernsehen bezogen. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt das Fernsehen hier knapp vor dem Internet und interpersonaler Kommunikation. (4) Über gruppenbezogene Trends erfahren gut zwei Drittel der Bevölkerung aus Gesprächen mit anderen Menschen (interpersonale Kommunikation). Weit abgeschlagen, aber immer noch als wichtigstes (Massen-)Medium rangiert in diesem Zusammenhang das Internet. In der jungen Zielgruppe präferiert etwa die Hälfte der Befragten interpersonale Kommunikation, um sich über gruppenbezogene Trends auf dem Laufenden zu halten. Ein gutes Drittel nutzt zu diesem Zweck das Internet. Die anderen Medien spielen kaum eine Rolle.

Bei konkreten Informationsbedürfnissen tritt auch in junger Generation Internet in den Hintergrund

Aus dem Altersvergleich wird in der Studie „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ deutlich, dass auch die jüngere Generation je nach Informationsbedürfnis zwischen den verschiedenen Mediengattungen unterscheidet. Allgemein nach der wichtigsten Informationsquelle gefragt, präferieren die 14- bis 29-Jährigen – das hatte schon die Studie Massenkommunikation gezeigt – das Internet. In einigen konkreten Informationsszenarien belegen aber das Fernsehen (politische Meinungsbildung, Weltgeschehen, Deutschland) bzw. die Zeitung (regionale Informationen) den Spitzenplatz. Daraus schließen die Autoren der Studie, dass das Internet bei den jungen Menschen den anderen Medien imagemäßig zwar den Rang ablauft, bei konkreten Informationsbedürfnissen aber nach wie vor die klassischen Medien im Vordergrund stehen. (5)

Gesamtbevölkerung: Fernsehen ist wichtigstes Medium, um mitreden zu können

Das in der Studie Massenkommunikation erhobene Nutzungsmotiv „mitreden können“ bedient das Bedürfnis vieler Menschen, über Medieninhalte zu kommunizieren. Das Fernsehen behauptet im Zeitverlauf trotz leichter Verluste unangefochten seine Spitzenstellung als wichtigstes Medium, um mitreden zu können (vgl. Abbildung 4). Es folgen mit deutlichem Abstand und etwas sinkenden Werten die Tageszeitung und der Hörfunk, dicht gefolgt vom Internet, das auch hier als einziges Medium Steigerungsraten aufweist.

Junge Zielgruppe: Mit Internet und Fernsehen kann man am besten mitreden

Bei den 14- bis 29-Jährigen hat sich das Internet als Medium, um mitreden zu können, 2010 knapp vor das Fernsehen geschoben, mit weitem Abstand vor Tageszeitung und Radio, die bei diesem Nutzungsmotiv seit dem Jahr 2000 deutlich an Zustimmung eingebüßt haben. Auch hier wäre es aufschlussreich zu erfahren, über welche Themen sich junge Menschen im Internet informieren, um

dann mit anderen mitreden zu können. Die Studie Massenkommunikation kann diese Frage nicht beantworten.

Ob ein Massenmedium eine Orientierungsfunktion im Alltag erfüllt (Fragestellung 2000/2005: „weil es mit hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“) bzw. nützlich im Alltag ist (Fragestellung 2010: „weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag wichtig sind“), hängt natürlich auch mit seinem Informationsgehalt zusammen. Allerdings steht hier der Servicecharakter im Vordergrund. Zunächst fällt auf, dass bei der Gesamtheit aller Befragten die vier tagesaktuellen Medien in ihrer Bedeutung als für den Alltag nützlichste Medium seit dem Jahr 2010 eng beieinanderliegen (vgl. Abbildung 5). Das Internet ist in diesem Zusammenhang erst 2010 in die Größenordnung der anderen Medien vorgestoßen und hat bereits zum Hörfunk aufgeschlossen. Nützlichstes Medium im Alltag ist aber nach wie vor das Fernsehen, gefolgt von der Tageszeitung.

In der Zielgruppe der unter 30-Jährigen hat das Internet im Verlauf von nur zehn Jahren sprunghaft an Bedeutung im Alltag gewonnen und führt die Rangliste der Medien mit deutlichem Vorsprung an. Es folgen Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk. Die hohe Alltagsbedeutung des Internets für junge Menschen dürfte in engem Zusammenhang mit der Nutzung von Social Media (Facebook u.a.) und Informationsportalen (z.B. Wikipedia) stehen.

Das Spaßmedium Nummer 1 ist in der Gesamtbevölkerung unangefochten das Fernsehen vor dem Radio, Internet und Tageszeitung (vgl. Abbildung 6). Die Bedeutung des Internets als Spaßmedium ist deutlich angestiegen und befand sich 2010 schon fast auf dem Niveau des Radios.

Für die 14- bis 29-Jährigen sind Internet und Fernsehen die geeignetsten Medien, um Spaß zu haben, wobei das Internet 2010 das Fernsehen überflügelt hat. Diese Entwicklung dürfte in starkem Maße mit dem großen Angebot an Bewegtbild-Inhalten (z.B. Videoportale wie YouTube) sowie mit den vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten auf Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook, WhatsApp) zusammenhängen, die oftmals der Unterhaltung dienen und Spaß machen. (6)

Im Hinblick auf das Nutzungsmotiv Entspannung („weil ich dabei entspannen kann“) gibt es zwischen Gesamtbevölkerung und jungem Publikumssegment keine zwei Meinungen: Das Fernsehen ist unangefochten das führende Entspannungsmedium (vgl. Abbildung 7). Während bei allen Befragten ab 14 Jahren unverändert das Radio mit großem Abstand vor Internet und Tageszeitung den zweiten Rang innehat, liegen bei den 14- bis 29-Jährigen seit 2010 Internet und Radio fast gleichauf. Die Bedeutung des Internets als

Fernsehen ist nützlichstes Medium im Alltag

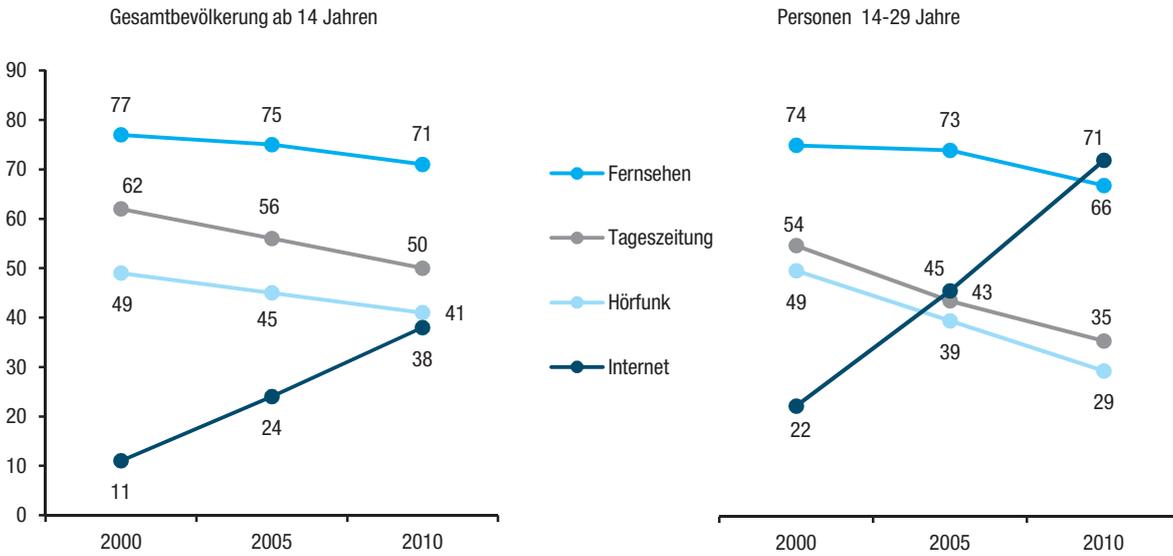
Für junge Menschen ist Internet am nützlichsten, gefolgt vom Fernsehen

Fernsehen bleibt Spaßmedium Nr. 1, gefolgt vom Radio

Unter 30-Jährige haben am meisten Spaß mit Internet und Fernsehen

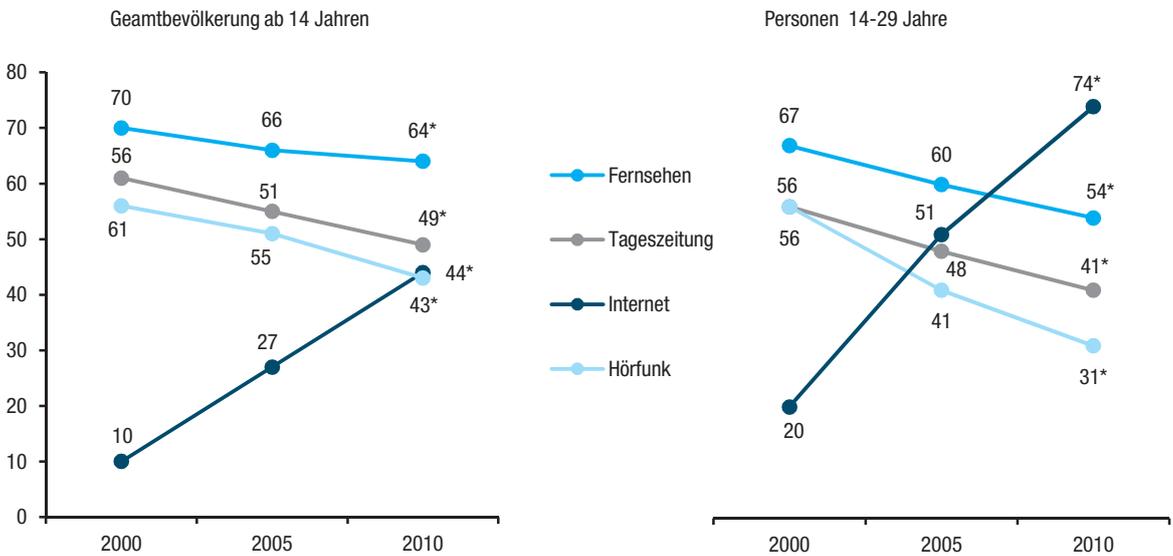
Fernsehen ist in allen Altersgruppen führendes Entspannungsmedium

Abb. 4 Nutzungsmotiv "mitreden können" im Medienvergleich 2000 bis 2010
BRD gesamt, „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 5 Nutzungsmotiv "Orientierung/nützlich im Alltag" im Medienvergleich 2000 bis 2010
BRD gesamt, „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



*2000-2005: Orientierung im Alltag; 2010: nützlich im Alltag.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

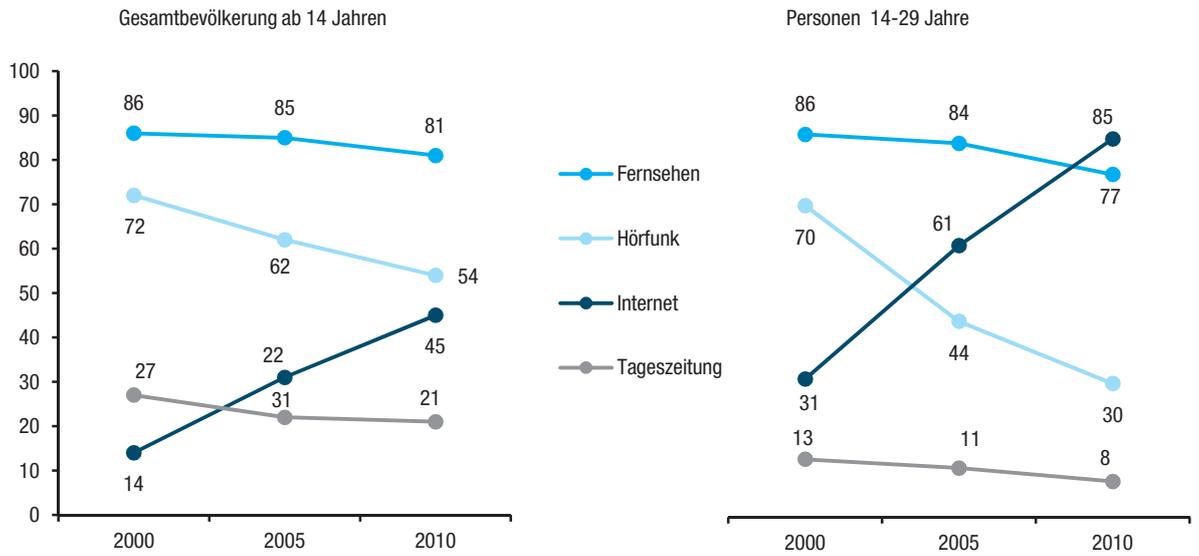
Medium zum Entspannen für junge Menschen ist erheblich angestiegen.

**Zwischenfazit:
Fernsehen bleibt vielseitiges Leitmedium,
Radio Begleitmedium**

Im Vergleich der fünf Hauptnutzungsmotive der tagesaktuellen Medien ergibt sich bezogen auf die Erhebungswelle 2010 der Studie Massenkommunikation folgende Situation: In der Gesamtbevölkerung bleibt das Fernsehen noch vor dem Radio

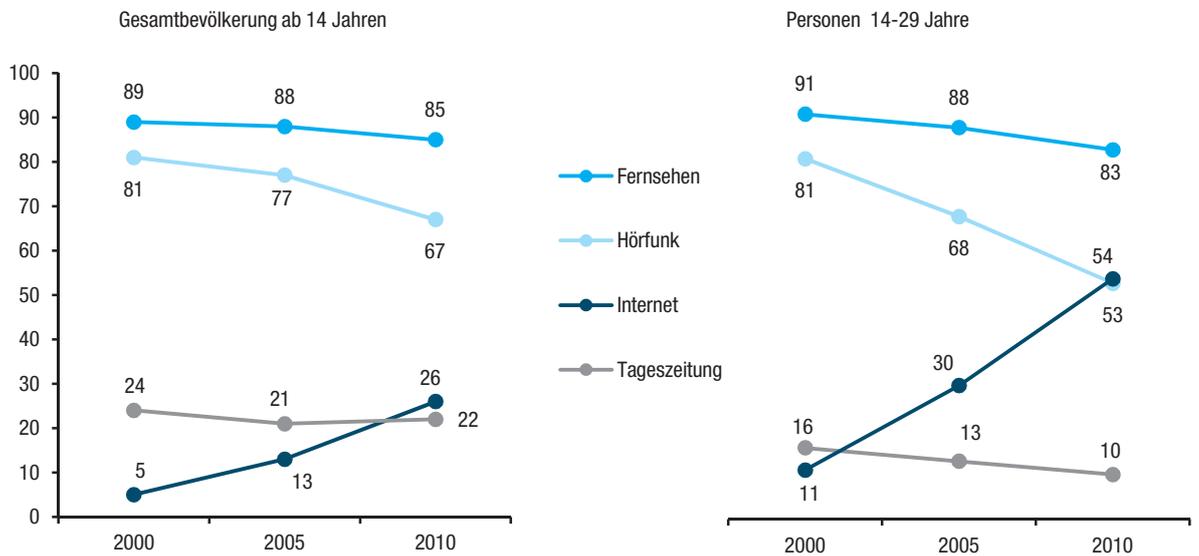
das überragende Unterhaltungsmedium (Spaß und Entspannung) und außerdem das wichtigste Informationsmedium, mit dessen Hilfe man mitreden kann und das eine wichtige Funktion im Alltag einnimmt (vgl. Abbildung 8). Das Fernsehen führt in allen fünf Nutzungsdimensionen und präsentiert sich damit als vielseitiges Leitmedium. Das Radio hat als Begleitmedium seine Stärken im Unterhaltungsbereich (Spaß und Entspannung) und belegt hier jeweils Rang 2. Auch um mitreden zu können,

Abb. 6 Nutzungsmotiv "Spaß" im Medienvergleich 2000 bis 2010
BRD gesamt, „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



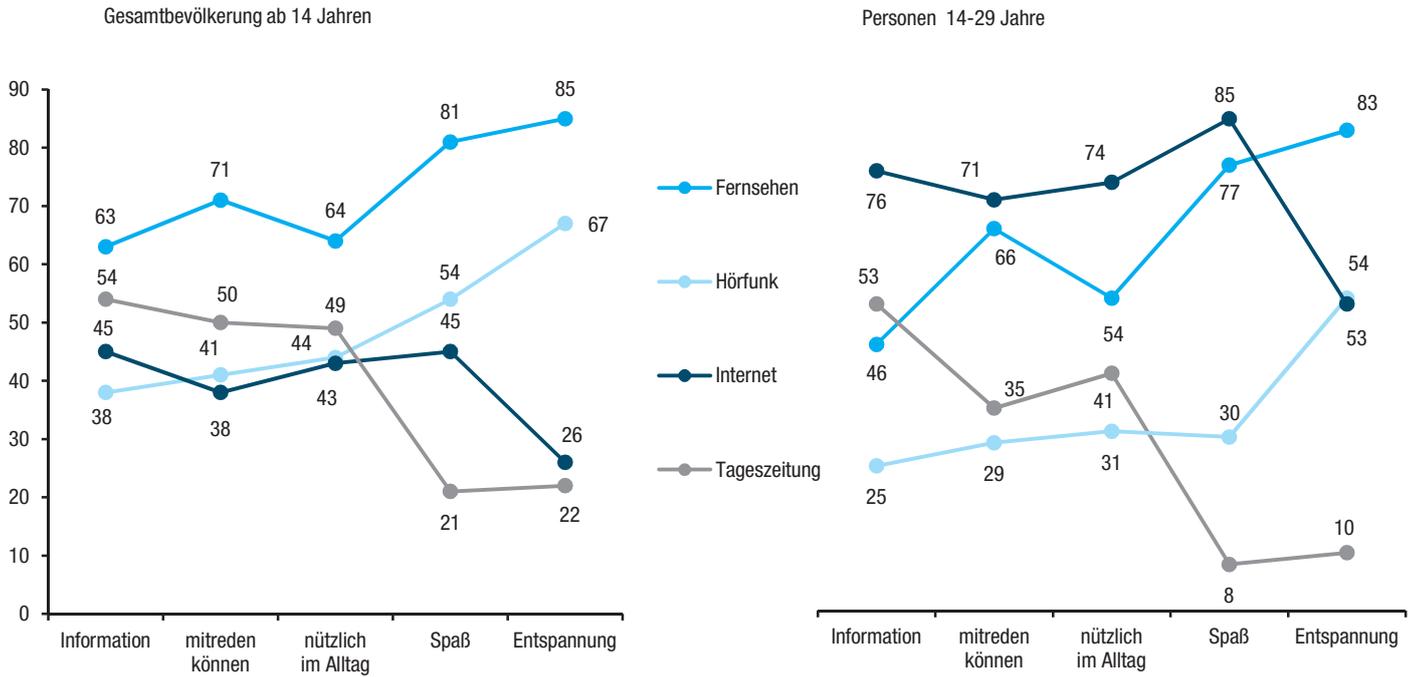
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 7 Nutzungsmotiv "Entspannung" im Medienvergleich 2000 bis 2010
BRD gesamt, „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



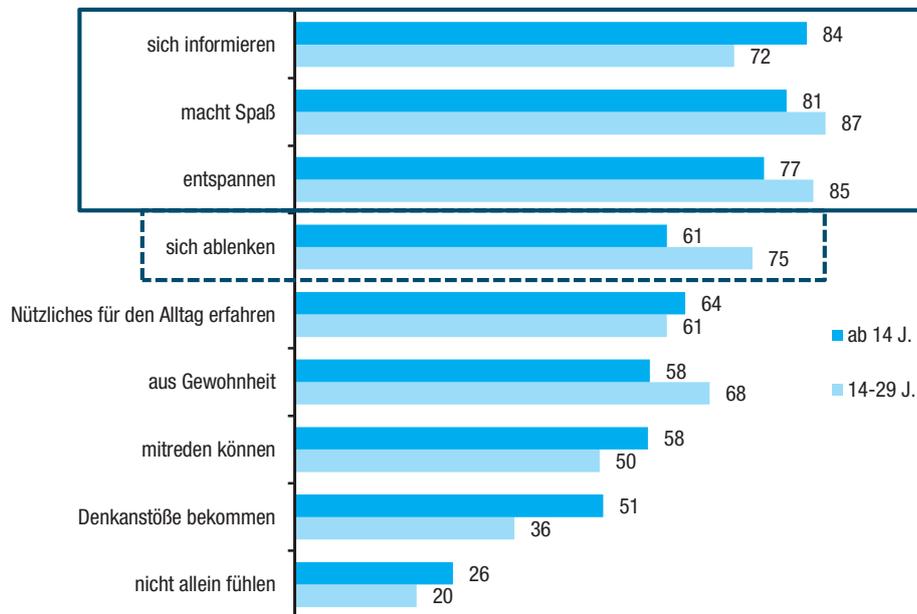
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 8 Hauptnutzungsmotive im Medienvergleich 2010
BRD gesamt, „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 9 Nutzungsmotivation Fernsehen
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: BRD gesamt, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Informationen aufzunehmen und Nützliches für den Alltag zu erfahren, ist der Hörfunk nach wie vor von Bedeutung. Das Internet dient am ehesten der Information und macht Spaß (jeweils Rang 3), auch ist es nützlich für den Alltag.

Unter 30-Jährige präferieren Internet in vier von fünf Nutzungsdimensionen

In der jüngsten Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) hat das Internet das Fernsehen in vier der fünf Hauptnutzungsdimensionen inzwischen überflügelt: Information, mitreden können, Nützlichkeit im Alltag und Spaß. Dabei darf nicht außer Acht bleiben, dass das Internet nicht nur bzw. auch eine Verbreitungsplattform der klassischen Medien ist, sondern in hohem Maße zur interpersonalen Kommunikation genutzt wird. Ein direkter Vergleich mit den klassischen Massenmedien wird deshalb zunehmend schwieriger.

Lediglich zur Entspannung präferieren auch die jungen Menschen immer noch das Fernsehen, das außerdem um mitreden zu können und um Spaß zu haben fast an die Werte des Internets heranreicht. Das Radio spielt für die unter 30-Jährigen vor allem zur Entspannung eine wichtige Rolle und erweist sich im Übrigen (wenn auch mit insgesamt niedrigeren Werten) als ein vielseitiges Medium. Die Tageszeitung erfüllt auch in den Augen der jungen Zielgruppe nach wie vor die Funktion eines Informationsmediums, das außerdem nützlich für den Alltag ist und sich als hilfreich erweist, um mitreden zu können.

Nutzungsmotive der einzelnen Medien

Hauptnutzungsmotive von Fernsehen und Radio: Information, Spaß, Entspannung

Wechselt man die Perspektive von der Betrachtung der einzelnen Nutzungsmotive im Medien-Direktvergleich hin zur Einzelbetrachtung der tagesaktuellen Medien, ergeben sich für die einzelnen Medien folgende Hauptnutzungsmotive: Die wichtigsten Nutzungsmotive des Fernsehens sind in der Gesamtbevölkerung Information, Spaß und Entspannung (vgl. Abbildung 9). In der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) sind es Spaß, Entspannung und Ablenkung, Information belegt Rang 4. Auch die gewohnheitsmäßige Nutzung des Fernsehens spielt insbesondere bei jungen Menschen eine vergleichsweise große Rolle.

In etwas veränderter Reihenfolge stehen beim Radio die Nutzungsmotive Spaß, Information und Entspannung im Vordergrund, gefolgt von der habituellen Nutzung (Gewohnheit) und dem Bedürfnis, Nützliches für den Alltag zu erfahren (vgl. Abbildung 10). Die 14- bis 29-Jährigen hören ebenfalls in erster Linie Radio, weil sie Spaß haben möchten. Als zweitwichtigstes Motiv folgt die Nutzung aus Gewohnheit, gefolgt vom Bedürfnis nach Entspannung und dem Wunsch, sich zu informieren. Vergleichsweise stark ausgeprägt ist bei jungen Menschen auch die Verhaltensweise, sich mit Hilfe des Radios abzulenken.

Hauptnutzungsmotive des Internets: Information, Nützliches für den Alltag erfahren und Spaß

Das Internet gilt in der Gesamtbevölkerung vor allem als Informationslieferant. Außerdem möchte man mit dem Onlinemedium Nützliches für den Alltag erfahren und hat außerdem Spaß (vgl. Abbildung 11). Die 14- bis 29-Jährigen lassen keinen

Zweifel daran aufkommen, warum bei ihnen das Internet hoch im Kurs steht: Sie nutzen es vor allem, um Spaß zu haben. Fast genauso wichtig ist es ihnen aber auch, Informationen im Internet zu finden. Außerdem wird das Internet von jungen Menschen genutzt, weil es Nützliches für den Alltag bietet.

Das Internet vereint wie die beiden anderen elektronischen Medien die zentralen Mediennutzungskomponenten Information und Unterhaltung und tritt deshalb scheinbar mit Fernsehen und Hörfunk in eine funktionale Konkurrenz. Als Medium interpersonalen Kommunikation erfüllt das Internet aber in hohem Maße Funktionen, die früher im Rahmen anderer Freizeitaktivitäten (z.B. Telefonieren, Gespräche führen, gemeinsam etwas unternehmen) erfüllt wurden. Dies bedeutet, dass das Internet weniger Funktionen und damit auch Zeit von anderen Medien abzieht als vielmehr von sonstigen Freizeitaktivitäten. (7)

Die Tageszeitung wird – dies gilt gleichermaßen für die Gesamtbevölkerung und für die junge Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen – vor allem genutzt, um sich zu informieren. Mit Abstand folgen die Motive „Nützliches für den Alltag erfahren“ und „mitreden können“ (vgl. Abbildung 12).

Internet: Mediale und nicht-mediale Nutzung

Eine detaillierte Analyse der 2010er Welle der Studie Massenkommunikation – bezogen auf Internetnutzungszeiten, verknüpft mit einer Aufschlüsselung nach Anwendungsfeldern und Medieninhalten – hat ergeben, dass von den damals 83 Minuten täglicher Internetnutzung (Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) nur 25 Minuten aus Mediennutzung im weiteren Sinne (einschließlich z.B. der Nutzung von Musikdateien) bestanden, also ein knappes Drittel der gesamten Onlinenutzung (vgl. Abbildung 13). Bei den 14- bis 29-Jährigen waren von 144 Minuten täglicher Onlinenutzung 56 Minuten Mediennutzung, das heißt ein gutes Drittel (39%). Der Schwerpunkt der Onlinenutzung ist also Individualkommunikation (z.B. E-Mails, Suchmaschinen, Spiele, E-Commerce) und dient nicht der Mediennutzung. (8)

Wie die damalige ARD-Onlinestudie in ihrem ersten Erhebungsjahr 1997 ermittelte, nutzten in der Bundesrepublik gerade einmal 6,5 Prozent der Bevölkerung das Internet, was hochgerechnet 4,1 Millionen Personen ab 14 Jahren entsprach (vgl. Abbildung 14). Danach gab es jedoch hohe Steigerungsraten, so dass sich die Grundgesamtheit anfangs in Jahresabständen fast verdoppelte. Bis sich der Anfangssockel von über vier Millionen Menschen verzehnfacht hatte, vergingen allerdings noch zehn Jahre: Erst 2007 überschritt

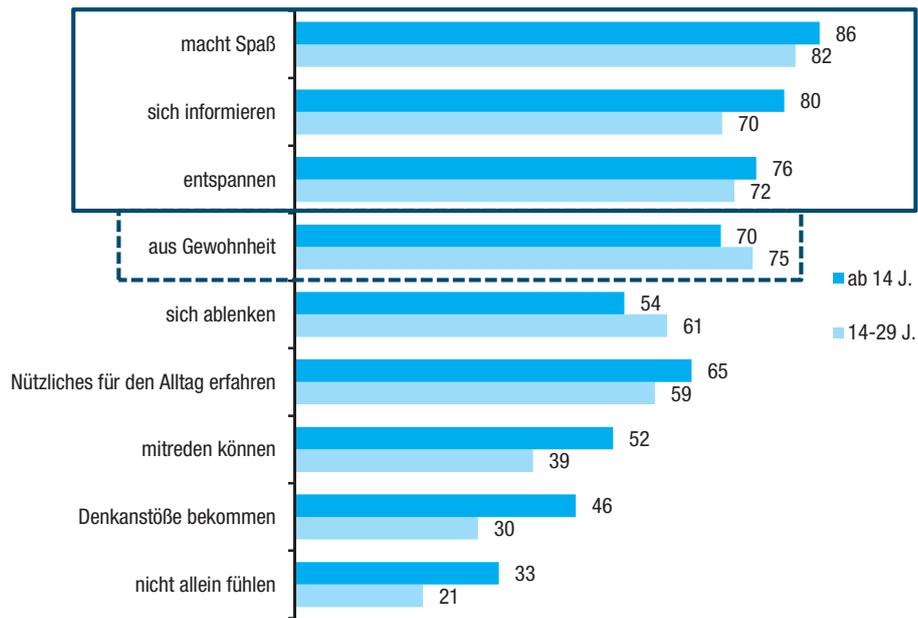
Internet zieht Zeit von nicht-medialen Freizeitaktivitäten ab

Hauptnutzungsmotive der Tageszeitung

Schwerpunkt der Onlinenutzung ist Individualkommunikation

Internet entwickelte sich dynamisch

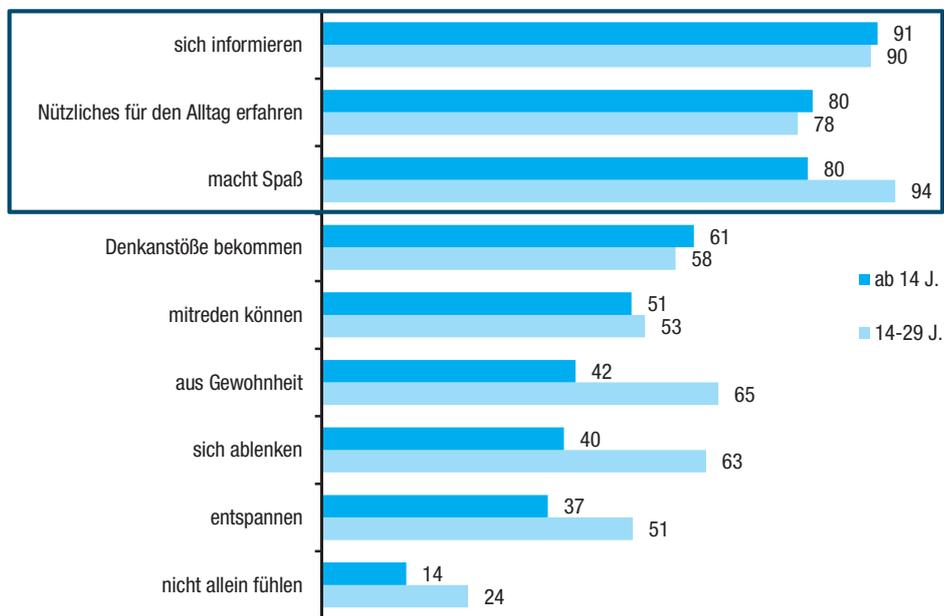
Abb. 10 Nutzungsmotivation Hörfunk
 „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: BRD gesamt, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Abb. 11 Nutzungsmotivation Internet
 „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: BRD gesamt, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

die Anzahl der Onlinenutzer in Deutschland die 40-Millionen-Marke. Und obwohl Politik und Wirtschaft schon früh als Ziel eine Internetdurchdringung von 75 Prozent in der Bevölkerung für Anfang der 2000er Jahre in Deutschland postulierten, wurde diese Marge erst 2012 erreicht. 2013 nutzten – so die aktuell vorliegenden Zahlen der ARD/ZDF-Onlinestudie – 77,2 Prozent der Bevölkerung das Internet zumindest gelegentlich, das sind über 54 Millionen Personen ab 14 Jahren. Allerdings zeigen die Kurvenverläufe der letzten Jahre, dass die Steigerungsraten langsam sinken.

Höchste Internet-Zuwachsraten bei unter 30-Jährigen

Differenziert man diese Zunahmen nach Altersgruppen, dann waren die steilsten Zuwachsraten besonders anfangs bei der Gruppe der unter 30-Jährigen zu verzeichnen (vgl. Abbildung 15). Schon 2003, als erstmals die Hälfte der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung zumindest gelegentlich online ging, lag diese Rate in der Altersgruppe 14 bis 19 Jahre bei über 90 Prozent, und die 20- bis 29-Jährigen erreichten zu diesem Zeitpunkt über 80 Prozent. Inzwischen liegen diese Altersgruppen – mit deutlichem Abstand zu den folgenden – bei 97,5 Prozent (20- bis 29-Jährige) bzw. 100 Prozent (14- bis 19-Jährige). Im Kontrast dazu gehört trotz hohen Zuwachses in den vergangenen Jahren nur ein knappes Drittel der ab 70-Jährigen zu den Onlinern (30,4 %).

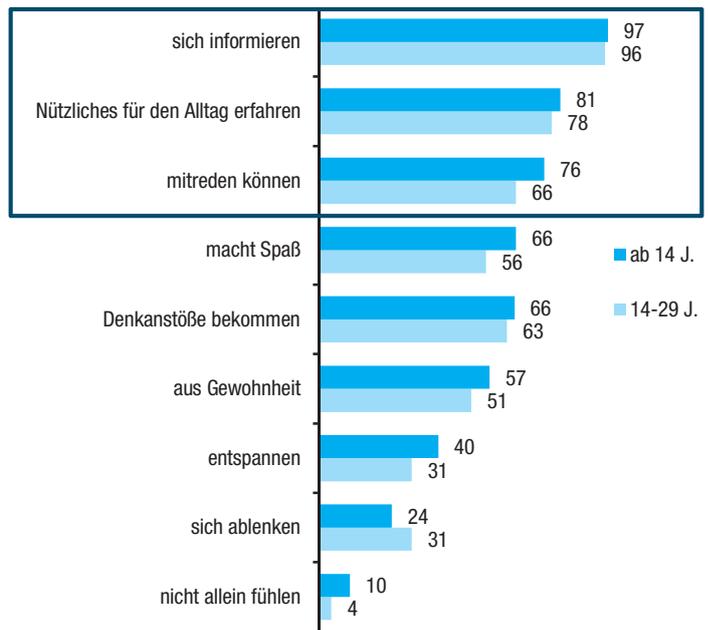
Wachstumsraten bei Internetnutzung beruhen auf neuen Funktionen und technischem Fortschritt

Wodurch wurden die Wachstumsraten und damit auch die Akzeptanz des Internets ermöglicht? Zum einen liegt dies an den hinzugekommenen Funktionsdimensionen sowie auch technologischen Erweiterungen. Besonders deutlich wird dies, wenn man den Blick auf den Anfang der Internetnutzung richtet: Die gezielte Informationssuche, das Senden und Empfangen von E-Mails sowie der Komfort einer einigermaßen sicheren Homebanking-Option waren die für die Nutzer prägenden Motive ihrer Internetadaption. All dieses spielte sich zunächst vor allem im Bereich der Individualkommunikation ab. Massenkommunikation, wie der Fernseh- oder Radioempfang über das Internet, spielte zunächst keine größere Rolle. Die vorhandenen Geräte mussten vielmehr erst mittels Sound- und Grafikkarten multimedial aufgerüstet werden. Der „Gang“ ins Internet erfolgte zunächst zu Hause, stationär, zielgerichtet und punktuell – das zeigen auch die Nutzungsdauern –, später dann mobil und permanent.

Tagesreichweiten als Kennziffern für den Stellenwert der Medien

Um den Stellenwert der Medien zu justieren, sei hier auf die Werte der Währungsstudien verwiesen. Der Anteil der täglichen Mediennutzung, bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, beträgt für den Hörfunk nach der ma Radio 2013 II (Hörer gestern) 78 Prozent, für das Fernsehen liegt er nach der AGF/GfK 2013 bei 72 Prozent, für die Tageszeitung (ma-Print) bei 65 Prozent. Für das Internet, generiert aus dem ma-Tagesablauf gestern in der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013, liegt der Anteil der täglichen Nutzung in der Gesamtbevölkerung

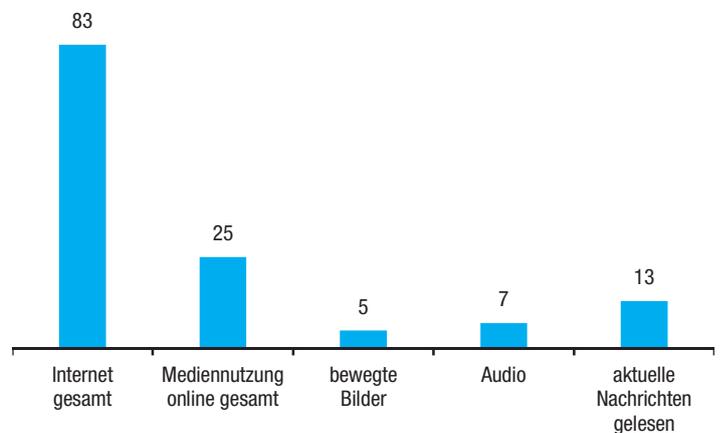
Abb. 12 Nutzungsmotivation Tageszeitung
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: BRD gesamt, deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

Abb. 13 Was ist Internetnutzung? - Mediennutzung online
Nutzungsdauer in Min.



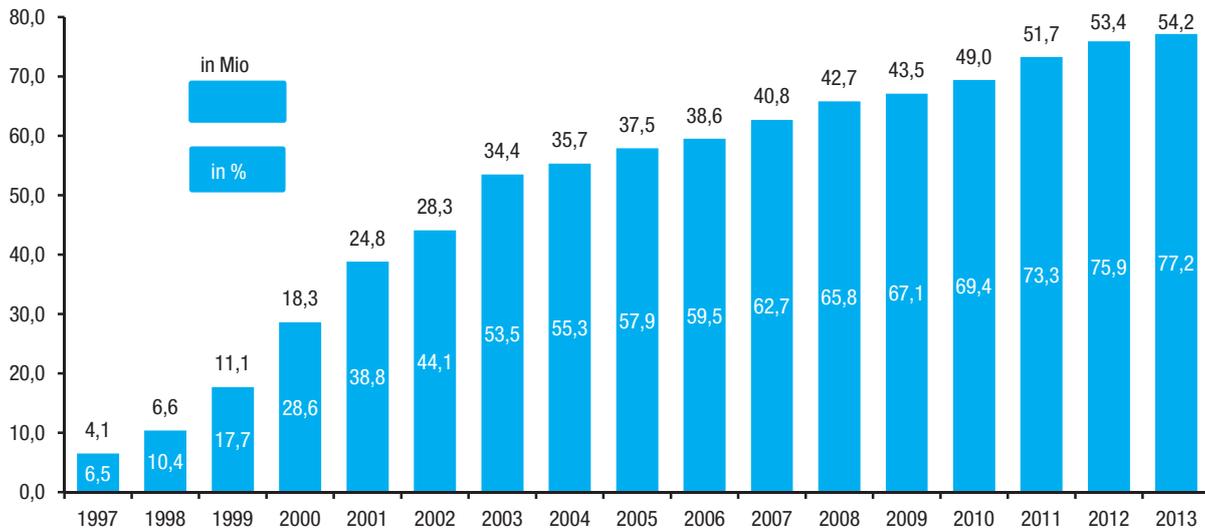
Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2010.

ab 14 Jahren bei 48 Prozent (vgl. Abbildung 16), also deutlich unter der Tagesreichweite der klassischen Massenmedien.

Der vielfältige Einsatz des Internets (vgl. Tabelle 3) lässt sich grob fünf Anwendungsfeldern zuordnen: Information, Kommunikation, Interaktion, Transaktion sowie Unterhaltung. Diese haben sich im Zeitverlauf weiterentwickelt. (9) Die Darstellung

Fünf große Anwendungsfelder des Internets

Abb. 14 Entwicklung der Internetnutzung von 1997 bis 2013
Anteil Onlinenutzer in % und Mio



Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland; ab 2010: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800).

Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.

lehnt sich in ihren fünf Schnitten des Zeitverlaufs an der Fünfjahresrhythmik der Studie Massenkommunikation an. Startend mit dem Ersterhebungsjahr der ARD-Onlinestudie (1997) ergeben sich als weitere Zeitpunkte 2002, 2007 sowie 2012. Wo sich die Aussagen durch noch aktuellere Datenlagen pointieren lassen, werden zu den 2012er Daten auch die 2013er Daten herangezogen.

Informationssuche und -austausch wurden zum Paradigma der Internetkultur

Die zielgerichtete Informationssuche und das Auffinden von Informationen mittels Suchmaschinen, der Informationsaustausch und das Teilen durch Verlinkung wurde zum vorherrschenden Paradigma des Internets. Im Jahr 2002, so die ARD/ZDF-Onlinestudie, nutzte gut die Hälfte der Internetnutzer in Deutschland „häufig“ (10) eine Suchmaschine. Zehn Jahre später, 2012, waren es schon 83 Prozent, und dies sogar in der „härteren“ Abfragevariante „mindestens einmal pro Woche“. Bei den 14- bis 29-Jährigen nutzten 2002 zwei Drittel (66%) der Onliner das Internet „häufig“, und 2012 waren es in dieser Altersgruppe sogar 96 Prozent, die Suchmaschinen mindestens einmal pro Woche aufsuchten. Weitet man diese Betrachtung noch einmal aus und bezieht sie auf die Grundgesamtheit der Gesamtbevölkerung (also inklusive Offliner), dann zeigen sich die gleichen Wachstums-sprünge, nur eben auf einem – relativ betrachtet – etwas niedrigeren Level: Im Jahr 2012 nutzten dann knapp zwei Drittel (63%) Suchmaschinen, bei den 14- bis 29-Jährigen blieb es praktisch auf dem gleichen Niveau von 95 Prozent, weil diese zu fast 100 Prozent zu den Onlinern zählen (vgl. Abbildung 17).

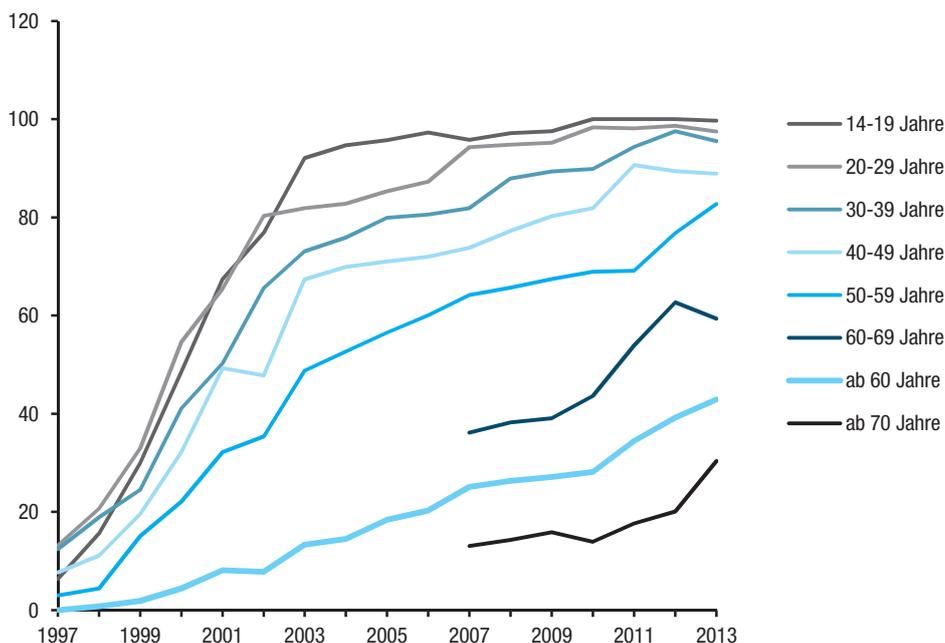
Darüber hinaus lässt das Internet zu, kollektiv, orts- wie zeitsouverän am Aufbau und Austausch von Wissensbeständen zu arbeiten. Internetlexika wie Wikipedia stellen hierfür nicht nur eine bislang nutzungskostenfreie wie schnelle Plattform für aktuelle Informationen bereit, sie sind dabei auch partizipations- wie fortschreibungsoffen, indem die Nutzer auch selbst aktiv ihren Teil hierzu beitragen können. Bereits 2007 hatte knapp die Hälfte der Onliner (47%) Wikipedia schon einmal genutzt, bei den 14- bis 29-Jährigen waren es schon gut zwei Drittel (67%). Mindestens einmal pro Woche nutzten 2007 20 Prozent aller Onlinenutzer Wikipedia, die 14- bis 29-Jährigen kamen hier auf 35 Prozent. 2012 war der Prozentsatz aller Onlinenutzer bei der mindestens einmal wöchentlichen Nutzung um weitere 10 Prozentpunkte auf 30 Prozent angestiegen, und unter den 14- bis 29-Jährigen nutzten 41 Prozent der Onliner das Nachschlagewerk mindestens einmal pro Woche (vgl. Abbildung 18). Unter diesen Wikipedianutzern waren es 2007 allerdings nur 6 Prozent, die dabei aktiv etwas eingestellt bzw. verfasst hatten, 2012 lag dieser Wert bei 4 Prozent. In beiden Fällen jeweils um 3 Prozentpunkte höher schnitt die Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen Wikipedianutzer ab: 2007 hatten 9 Prozent etwas für Wikipedia verfasst bzw. eingestellt, und 2012 waren es 7 Prozent (vgl. Abbildung 19).

Aufbau und Austausch von Wissensbeständen (Wikipedia)

Auch die Akzeptanz von Videoportalen – allen voran YouTube – war zunächst vom besonderen Nimbus dieser Mitmachoption geprägt. Betrachtet man den durch den zumindest gelegentlichen Abruf von Videodateien aller Art zusammen generierten Video-Netto-Wert, so lag er nach der Erhebung der ARD/ZDF-Onlinestudie 2007 bei 45 Pro-

Auch Videoportale profitierten zunächst von Mitmachoption

Abb. 15 Entwicklung der Internetnutzung von 1997 bis 2013 nach Altersgruppen
Anteil Onlinenutzer in %



Basis: bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland; ab 2010: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800).

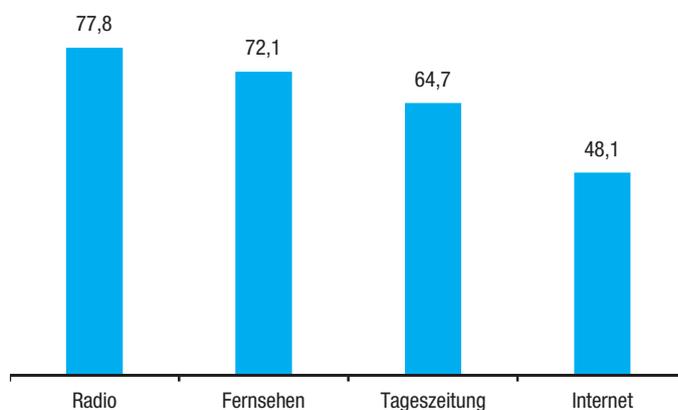
Quellen: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 1998-2013.

zent, darunter nahmen Videoportale wie das damals zwei Jahre zuvor gegründete YouTube schon ein gutes Drittel (34 %) der Nutzung ein (vgl. Tabelle 4). Fünf Jahre später, 2012, lag der Video-Netto-Wert bei 70 Prozent, und der Anteil der Videoportale davon kam auf 59 Prozent.

Abruf von Audio-dateien entwickelte sich frühzeitig im Internet

Bis Mitte der 2000er Jahre rangierte der Abruf von Audiodateien bei den Onlinern vor der Videonutzung, denn die Audiowelt war von einer besonderen digitalen Vorgeschichte geprägt. Neben der digitalen Compact Disc begünstigten frühe Fortschritte in der Datenkompression und das dafür eigens entwickelte MP3-Format das Aufnehmen, Speichern, Abspielen sowie dann auch die tonträgerlose Verteilung von Audioinhalten – insbesondere auch der Musik – über das Internet. Nach der ARD-Onlinestudie nutzte 1997 schon ein Drittel der Onliner Audiodateien via Internet. Da die Musikindustrie auf diese Art der technologischen Innovation und Herausforderung zunächst keine einheitliche Antwort kannte, wichen musikbegeisterte Onlinenutzer auf eigene Filesharing-Modelle und Downloadportale wie Napster aus. Musikbranchenfremde Technologiefirmen wie Apple nutzten dieses Defizit: Sie profitierten von diesem anfänglichem Bedarf und etablierten dann auf legaler Basis eigene Portale und Musikshops, wie zum Beispiel den iTunes Store. 2012 lag die Audio-Netto-Nutzung (mindestens gelegentlich genutzt) der deutschen Internetnutzer bei über 50 Prozent (vgl. Tabelle 4): Audiopodcasts (4 %), Musikportale (7 %), Streamingdienste wie Spotify oder Simfy

Abb. 16 Tagesreichweiten der tagesaktuellen Medien 2013
Pers. ab 14 Jahren, Mo-So, in %



Quellen: Radio: ma Radio 2013 II; Fernsehen: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, 2013; Tageszeitung: ma 2013 Printmedien II; Internet: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013.

(erst 2013 erhoben: 7 %), Musikdateien (24 %) begünstigen diesen Trend, nicht zuletzt auch die Live-Radionutzung via Internet (2012: 27 %, 2013: 28 %). Auch hier rangierte die Altersgruppe der 14-bis 29-Jährigen 2013 mit weitem Abstand (40 %) vorne. In der gesamten Audio-Netto-Nutzung (gelegentlich genutzt) kommen sie auf 81 Prozent.

Tab. 3 Onlineanwendungen 2013 Gesamt und Altersgruppe 14 bis 29 Jahre
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

	Gesamt	14-29 Jahre
Suchmaschinen nutzen	83	90
senden/empfangen von E-Mails	79	80
zielgerichtet bestimmte Angebote/Informationen suchen	72	80
einfach so im Internet surfen	44	57
Onlinecommunitys nutzen	39	76
sog. „Apps“ auf Mobilgeräten nutzen, um ins Internet zu gehen	35	60
Homebanking	34	33
Videos im Internet ansehen	32	64
Videoportale nutzen	32	65
Chatten	26	59
Herunterladen von Dateien	23	35
Kartenfunktionen nutzen	20	27
Onlinespiele	16	23
Audios im Internet herunterladen/anhören	14	31
Musikdateien aus dem Internet	14	33
Video/TV zeitversetzt	13	24
live im Internet Radio hören	13	22
RSS-feeds/Newsfeeds	10	18
Gesprächsforen	10	15
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	10	14
Mediatheken der Fernsehsender nutzen	9	15
live im Internet fernsehen	8	13
andere Waren bestellen/Onlineshopping	6	6
Onlineauktionen/Versteigerungen	6	6
Audio-Streamingdienste nutzen	5	11
andere Audiodateien aus dem Internet	5	12
Buch- und CD-Bestellungen	4	5
Videopodcasts	4	10
Video-Streamingdienste oder Kino auf Abruf	4	6
Kontakt-/Partnerbörsen	3	3
Musikportale nutzen	2	4
Audiopodcasts	2	5
Radiosendungen zeitversetzt	2	2

Basis: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (n=1 389).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2013..

**Transaktion/
E-Commerce/
Shopping**

Es gibt darüber hinaus verschiedene andere Anwendungsfelder besonders im E-Commerce- und Transaktionssektor, die sich als mächtige Treiber der Internetadaption erwiesen haben. Vollständigkeitshalber seien sie hier – schlagwortartig – aufgezählt: das Homebanking, der Online-Versandhandel (allen voran Amazon), der Reisemarkt, Preisvergleichsportale, der Immobilien- wie Automobil-Gebrauchmarkt sowie natürlich Auktionsportale wie zum Beispiel Ebay.

**Soziale Netzwerke
als Teil des Informations-,
Beziehungs- und Identitäts-
managements**

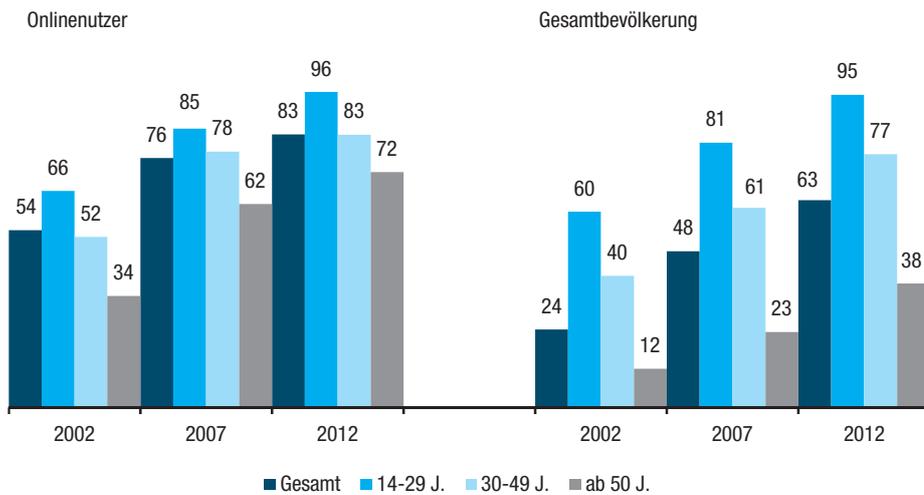
Der Verlinkung der Angebote schließt sich die Vernetzung der Kommunikation als Konsequenz an. Gemeint ist der Austausch über Inhalte, die Interaktion mit anderen über Themen, persönliche Statusanzeigen, vom Statement der momentanen

Befindlichkeit bis zum grundsätzlichen Testimonial über das eigene Lebensgefühl: allgemeine Vorlieben, Reiseziele, Rezepte, Modefavoriten, Konsumvarianten, Wertvorstellungen, Musik- und Medienpräferenzen, Fotos, Notizen, Ortsangaben, „Freunde“, „Fans“ oder „Follower“. Eingebettet in eine Timeline genannte Chronologie wird das Web zum universellen Instrument des eigenen Informations-, Beziehungs- und Identitätsmanagements. (11)

Das vor zehn Jahren gegründete Social Network Facebook ist nicht nur in seinem Gründungsstaat USA, sondern inzwischen wie in vielen anderen Ländern auch in Deutschland das Netzwerk Nummer eins. 2013 hatte knapp die Hälfte (46 %) der deutschen Onlinenutzer ein eigenes Profil in einer Community. Meist handelte es sich dabei um Facebook. Sechs Jahre zuvor waren es nach der ARD/

**Fast die Hälfte der
Internetnutzer hat
eigenes Profil in einer
Online-Community**

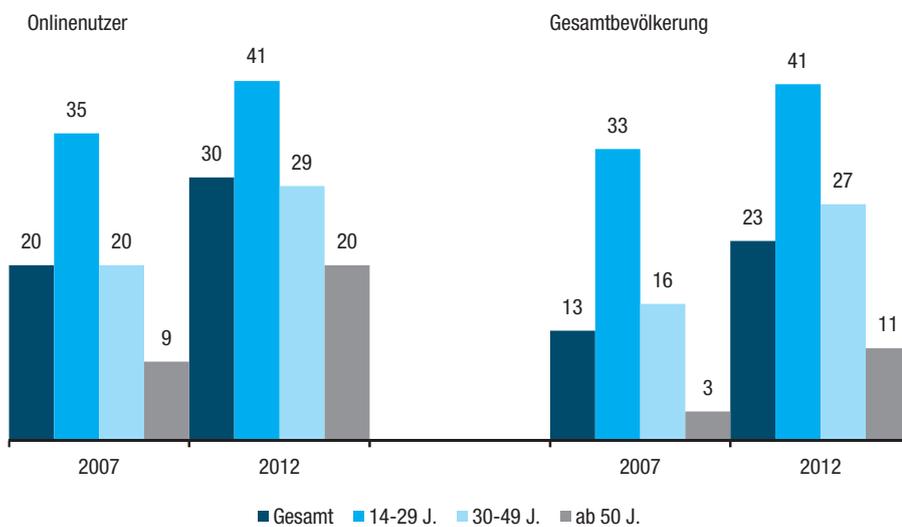
Abb. 17 Nutzung von Suchmaschinen
"häufig/mind. 1x pro Woche", in %



2002: "Ich benutze eine Suchmaschine bzw. einen Suchkatalog", häufig; ab 2007: "Suchmaschinen nutzen", mind. 1x pro Woche.

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2002, 2007, 2012.

Abb. 18 Nutzung von Wikipedia
Wikipedia besucht, mind. 1x pro Woche, in %



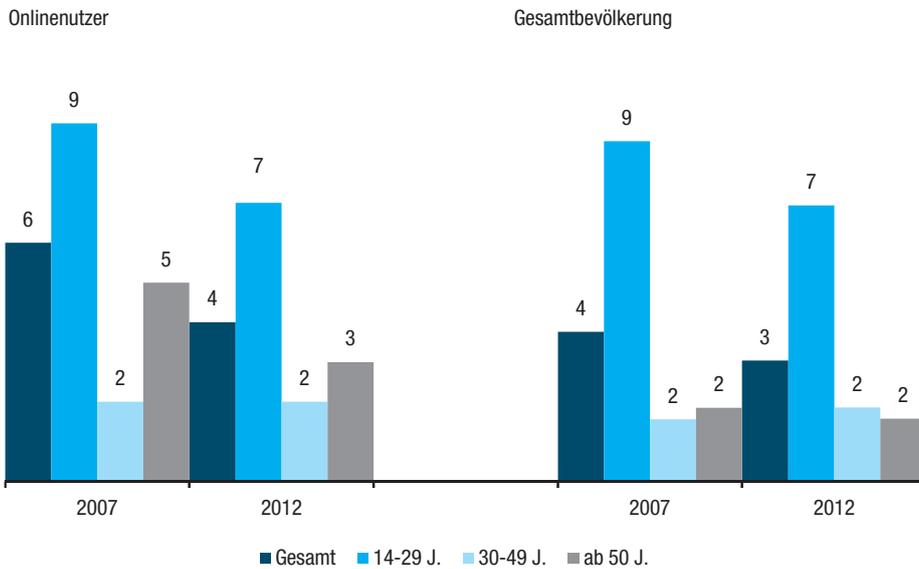
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2012.

ZDF-Onlinestudie 2007 erst 15 Prozent der Internetnutzer, die angaben, schon einmal Seiten eines privaten Netzwerkes aufgerufen zu haben, in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es mit 34 Prozent mehr als doppelt soviel. Lag die zumindest wöchentliche Nutzung beim Durchschnitts-onliner 2007 bei bescheidenen 7 Prozent, kamen die unter 30-Jährigen damals immerhin schon auf 17 Prozent. Fünf Jahre später, 2012, lag die mindestens einmal pro Woche praktizierte Nutzung im Durchschnitt aller Onliner bei 37 Prozent und bei

den 14- bis 29-Jährigen erreichte sie inzwischen 76 Prozent.

Neben der Individualkommunikation in Form von E-Mail versenden und empfangen gibt es nach den Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie kein zweites Internet-Anwendungsfeld, das so sehr von der persönlichen Kommunikation (und Interaktion) geprägt ist wie die Community-Praxis. Das gilt im

Abb. 19 Beteiligung an Wikipedia
etwas bei Wikipedia verfasst und/oder eingestellt/sowohl als auch
Befragte, die Wikipedia besucht haben, in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2007 und 2012.

besonderen Maße, wenn man aus dem Kreis der privaten Community-Nutzer diejenigen herausgreift, die zur Teilgruppe der Nutzer unter eigenem Profil gehören, und sich deren Zahlenwerte aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 ansieht. Mindestens 76 Prozent der Community-Nutzer mit eigenem Profil schreiben zumindest einmal wöchentlich Beiträge auf Profilen, chatten oder senden persönliche Nachrichten. Stellt man diesen Anwendungen verschiedene Medienpraktiken via Community gegenüber, dann liegen die Werte für Video ansehen (45%), Audios anhören (25%) bzw. sich über Inhalte und Sendungen aus dem Fernsehen (11%) und Radio (6%) austauschen auf deutlich niedrigerem Niveau. (12)

Mobiles Internet begünstigt Social-Media-Nutzung

Der Stellenwert von sozialen Netzwerken wie Facebook im Medienalltag wird besonders deutlich, wenn man sich der mobilen Internetnutzung (in der ARD/ZDF-Onlinestudie als Unterwegsnutzung definiert) widmet. 2009 betrug der Anteil der mobilen Internetnutzer unter allen Onlinern 11 Prozent, der Wert für die 14- bis 29-Jährigen lag hier mit 14 Prozent nur geringfügig höher. 2012 hatte sich dieser Wert dann für alle Onliner erstmalig verdoppelt (23%), für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen lag er schon bei 43 Prozent. 2013 – innerhalb des Zeitraums von nur einem Jahr – hat sich dann der Wert wiederum fast verdoppelt (41%), und in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen lag er um 23 Prozentpunkte höher bei 66 Prozent.

Fragt man – wie die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 – die genannten 41 Prozent von Online-Unterwegsnutzern nach ihren fünf wichtigsten Internetanwendungen unterwegs, dann rangiert der Bereich der Kommunikation als Sammelkategorie mit 77 Prozent an erster Stelle. Darunter fallen die E-Mail-Funktion (40%) sowie explizit Facebook und Suchmaschinen (beide gleichauf mit je 38%). An vierter Position landet der Instant-Messaging-Dienst WhatsApp (35%). Auch hier lohnt der Blick auf die Altersgruppe der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer: WhatsApp kommt als Social-Media-Dienst bei ihnen auf 56 Prozent und das soziale Netzwerk Facebook auf 62 Prozent, um hier die beiden Spitzenreiter zu benennen. Sichtbar wird dabei aber auch die Bedeutung, die dem mobilen Internet generell zuzumessen ist. Wie tägliche Nutzungsfrequenzen und auch der Anstieg von Nutzungszeiten belegen, übt die Nutzung der sozialen Netzwerke auch einen permanenten Präsenz- und Aufmerksamkeitsdruck der Peer Group als Echtzeitmedium auf die User aus (sog. Tamagotchi-Reflex). Um so logischer erscheint daher unter diesem Aspekt die Entscheidung von Facebook, im Februar 2014 den Messaging-Dienst WhatsApp für einen Preis von 18 Milliarden Dollar, orientiert am börsenwertigen Anteil der Nutzer, seinem Portfolio einzuverleiben. (13)

Kommunikation auch mobil die wichtigste Funktion

Internetnutzung vor dem Hintergrund der Endgeräteentwicklung – Daten des Convergence Monitors (CoMo)

Die oben skizzierte Ausdifferenzierung des Nutzerverhaltens korrespondiert mit der zur Verfügung stehenden technologischen Infrastruktur, insbesondere der Endgeräte. Hier liefert der zu Beginn

Hoher Ausstattungsgrad bei PC-/Laptop-Ausstattung und Internetanschluss

Tab. 4 Abruf von Video- und Audiodateien im Internet 1997 bis 2013
zumindest gelegentlich, in %

	1997	2002	2007	2012	2013
Video (netto) gesamt	19	30	45	70	74
davon:					
Videoportale	–	–	34	59	60
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	–	–	10	30	36
Mediatheken	–	–	–	–	28
live fernsehen im Internet	–	12	8	23	26
Video-Streamingdienste	–	–	–	–	12
Videopodcasts	–	–	4	4	7
Videos ansehen/herunterladen*	19	25	25	39	56
Audio (netto) gesamt	33	48	44	51	54
davon:					
Radioprogramme live im Internet	–	19	22	27	28
Audios von Radiosendungen zeitversetzt	–	–	11	12	12
Musikdateien	–	–	–	24	29
andere Audiodateien	–	–	–	13	12
Streamingdienste	–	–	–	–	7
Musikportale	–	–	–	7	7
Audiopodcasts	–	–	8	4	5
Audios anhören/herunterladen	33	44	29	32	34

* Variierende Frageformulierungen.

Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366).

Quelle: ARD-Onlinestudie 1997, ARD/ZDF-Onlinestudien 2002-2013.

schon angesprochene Convergence Monitor (CoMo) wichtige Detailinformationen. Als Gemeinschaftsprojekt verschiedener Auftraggeber schafft er Markttransparenz auf der Endgeräteebene und stellt die hierfür notwendigen relevanten Marktdaten zur Verfügung. Wichtigster Unterschied zu den anderen bisher hier zitierten Studien ist, dass sich beim CoMo die Grundgesamtheit auf die 14- bis 64-Jährigen bezieht. Durch diese Einschränkung auf die eher technikaffinen Altersgruppen profilieren sich bestimmte Trends stärker. Nicht jeder Prozentwert lässt sich daher eins zu eins mit den anderen Studien vergleichen. Die meisten Grundaussagen sind jedoch kompatibel, valide und plausibel. Zwei Zahlen verdeutlichen dies ganz plastisch: Im Jahr 2013 verfügten laut CoMo 83 Prozent aller Haushalte über einen stationären PC (Desktop) oder über ein Notebook bzw. ein Laptop. (14) Und der Prozentsatz (77 %) der ARD/ZDF-Onlinestudie auf Personenebene (Onliner in der Gesamtbevölkerung) korrespondiert mit dem CoMo-Wert (77 %) des Onlinegerätezugangs auf Haushaltsebene.

Dynamische Entwicklung bei der Ausstattung mit Tablets und Smartphones

Und weitere Endgeräte, mit denen das Internet genutzt werden kann, kamen und kommen hinzu. Innerhalb von zwei Jahren hat sich der Anteil der Personen, denen ein Tablet zur Verfügung steht, verfünffacht: von 2 Prozent im Jahr 2011 auf 10 Prozent im Jahr 2013, wobei dieses dynamische Wachstum im Gegensatz zu früheren Entwicklungen bei internetfähigen Endgeräten nicht nur bei den Jüngeren, sondern auch in der „älteren“ Ziel-

gruppe der 50- bis 64-Jährigen zu beobachten ist. (15)

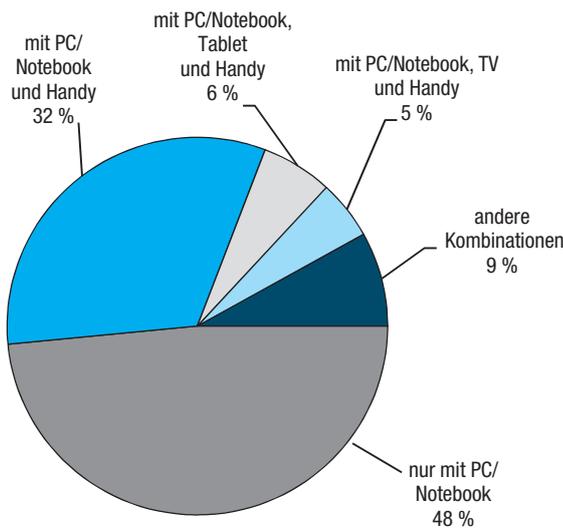
Eine ebenfalls sehr dynamische Entwicklung ist bei der Marktdurchdringung von Handys, mit denen man das Internet nutzen kann, also den Smartphones, zu beobachten. Innerhalb von zwei Jahren stieg der Anteil der 14- bis 64-Jährigen, die ein Smartphone besitzen, von 17 Prozent im Jahr 2011 auf 43 Prozent 2013. Unter den 14- bis 29-Jährigen ist das Wachstum besonders markant: Hier stieg der Smartphonebesitz von 27 Prozent im Jahr 2011 auf 68 Prozent in 2013.

Der Internetzugang über das Fernsehgerät (Smart-TV, internetfähige Set-Top-Boxen bzw. Spielekonsolen oder auch Multimedia-Boxen) hat sich im Laufe von zwei Jahren verdoppelt (wenn auch – noch – auf niedrigem Niveau). War im Jahr 2011 in 8 Prozent aller Haushalte mit Personen zwischen 14 und 64 Jahren eine solche Nutzungsmöglichkeit vorhanden, sind es zwei Jahre später schon doppelt so viele.

Generell spielen Mobilgeräte beim Internetzugang eine zunehmend wichtigere Rolle, wobei die Smartphones die Tablets noch auf Distanz halten. Auch der Anteil des Besitzes von Smart-TV-Geräten wächst. Hier bleibt derzeit offen, in welchem

Anstieg des Internetzugangs über TV-Gerät

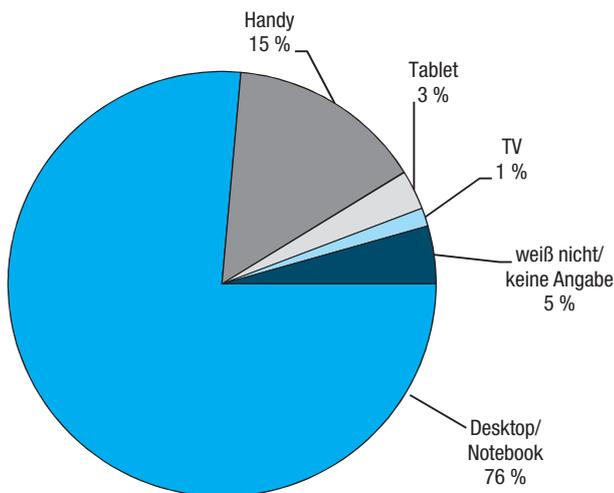
Abb. 20 Internet: Genutzte Gerätekombinationen
14-64 Jahre, in %



Basis: Internetnutzer von 14-64 Jahren in Deutschland = 46,812 Mio.

Quelle: TNS Infratest, Convergence Monitor 2013.

Abb. 21 Internet: Nutzungsdauer nach Endgeräten
14-64 Jahre, in %



Basis: Internetnutzer von 14-64 Jahren in Deutschland = 46,812 Mio.

Quelle: TNS Infratest, Convergence Monitor 2013.

Maße zukünftig Smart-TVs auch tatsächlich mit dem Internet verbunden werden. Zurzeit besitzen zwar 16 Prozent aller Haushalte eine Nutzungsmöglichkeit für Smart-TV, aber nur 10 Prozent aller Haushalte haben ihr Smart-TV-Gerät mit dem Internet (sei es über Kabel oder WLAN) verbunden.

Wie verteilt sich also die Internetnutzung nun auf die einzelnen Endgeräte? Der größte Teil der Befragten, die zumindest selten im Internet surfen, tut dies immer noch ausschließlich über den klassischen PC bzw. Laptop (48 %) (vgl. Abbildung 20). Die anderen Endgeräte werden kaum singular, sondern in Kombination mit anderen Geräten genutzt. Die häufigste Kombination von zwei oder mehr Endgeräten besteht dabei aus PC (Desktop) und Handy/Smartphone: Sie wird von knapp einem Drittel (32 %) aller Internetnutzer bevorzugt. 6 Prozent aller Internetuser nutzen neben PC und Smartphone als weiteres Gerät noch das Tablet, 5 Prozent den Fernseher neben PC und Smartphone. 9 Prozent entfallen auf weitere Kombinationen.

Stellt man wiederum die Gruppe der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer in den Fokus, ergibt sich eine deutliche Verschiebung im Hinblick auf die verwendeten Endgeräte: Knapp ein Viertel (24 %) aller Personen der jungen Zielgruppe verwenden ausschließlich den PC/Laptop, wenn sie ins World Wide Web gehen, mehr als doppelt so viele (52 %) die Kombination PC und Smartphone. Das Smartphone ist damit für diese Zielgruppe neben dem klassischen PC das mit weitem Abstand wichtigste Gerät, um online zu gehen.

Entsprechend der Geräteverbreitung ist der PC bzw. Laptop im Hinblick auf die Nutzungsdauer noch immer das wichtigste Endgerät bei den 14- bis 64-jährigen Internetnutzern: 76 Prozent der gesamten Internetnutzung erfolgt über den PC (vgl. Abbildung 21). Auf das Handy/Smartphone entfallen 15 Prozent der Nutzung; Tablet und Fernsehgerät spielen mit 3 Prozent bzw. 1 Prozent noch keine große Rolle. Auch bei der Nutzungsdauer zeigt sich die zunehmende Bedeutung des Smartphones für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen: Bereits mehr als ein Viertel (28 %) der Nutzungsdauer entfällt auf dieses Gerät.

Differenziert man die Internetnutzung nach den vier Endgeräten und setzt dabei die Internetnutzer des jeweiligen Endgerätes gleich 100, ergeben sich für die im Internet durchgeführten Tätigkeiten unterschiedliche Schwerpunkte innerhalb der jeweiligen Nutzerschaft. (16) Dabei wurde für die Endgeräte PC/Laptop, Smartphone und Tablet mit geringen Variationen ein Set von jeweils ca. 25 Internetanwendungen aus den Bereichen Kommunikation/Interaktion (E-Mails, Networking, Chats, Foren, Gaming, User-Content), Transaktion/ E-Commerce (Onlinebanking, Onlineshopping, Produkte anbieten, Produktinformation) und Mediennutzung (Livestreams, Mediatheken, Videoclips, Filme, News, Radio, Podcasts) abgefragt. Bei der Internetnutzung über das Fernsehgerät wurden aufgrund der Besonderheit des Endgerätes einige Internetanwendungen nicht erhoben, zum Beispiel E-Mails schreiben/lesen oder das Ansehen von Livestreams von Fernsehsendungen (vgl. Tabelle 5). (17)

Fast die Hälfte der 14- bis 64-Jährigen geht ausschließlich über PC/Laptop ins Internet

Junge Zielgruppe: Smartphone spielt größere Rolle für Internetzugang

Geräteverbreitung schlägt sich auf Internet-Nutzungsdauer nieder

Genutzte Inhalte nach Endgeräten

Tab. 5 Genutzte Internetinhalte nach Endgerät
Pers. 14-64 Jahre mit Internetnutzung mit dem jeweiligen Endgerät, mind. 1x im Monat, in %

	PC/Desktop n=1 253	Smartphone n=596	Tablet n=128	TV n=112
Kommunikation/Interaktion				
E-Mails	82	62	68	¹⁾
Social Networking	44	50	54	16
Instant Messaging	34	34	30	¹⁾
Foren	23	16	24	¹⁾
Onlinegaming	16	12	6	12
Eigene Inhalte teilen	9	10	17	¹⁾
Transaktion/E-Commerce				
Produktinformation	67	39	70	28
Onlinebanking	50	18	29	¹⁾
Onlineshopping	46	15	38	22
Produkte zum Kauf anbieten	11	6	9	¹⁾
Mediennutzung „Lesen“				
Aktuelle Infos gesamt	48	34	54	51
Akt. Infos von Zeitungen	39	24	42	15
Akt. Infos von Newsportalen	29	23	37	44
Akt. Infos von TV-Sendern	17	12	19	33
Mediennutzung „Hören“				
Hören/Herunterladen von Musik	25	25	32	¹⁾
Radio hören gesamt	16	15	24	34
Simulcast Radiosender	12	13	20	¹⁾
Singuläre Webradios	9	8	14	¹⁾
Podcasts	8	6	7	¹⁾
Mediennutzung „Video“				
Livestream gesamt	14	4	14	¹⁾
Livestream TV-Sender	11	3	11	¹⁾
Livestream Zattoo	5	3	8	¹⁾
Mediatheken	16	5	14	31
Videoclips	44	33	44	29
Filme kostenlos	11	5	12	26
Filme gegen Gebühr	3	2	5	12
Internet-TV-Sender	3	2	7	¹⁾
Internetnutzung nach Kategorien (netto)				
Kommunikation/Interaktion	87	80	85	21
Transaktion/E-Commerce	79	44	73	31
Mediennutzung gesamt	68	57	76	79
Video	51	36	51	58
Lesen	48	34	54	51
Audio	33	32	41	34

¹⁾ nicht erhoben.
n = 1 503 Fälle.

Quelle: TNS Infratest, Convergence Monitor 2013.

Häufigste Tätigkeiten am PC: E-Mails und Produktinformationen einholen

Beim PC/Laptop ist die am häufigsten genannte Tätigkeit das Lesen bzw. Schreiben von E-Mails: 82 Prozent aller Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren, die mit ihrem PC/Laptop ins Internet gehen, nutzen diese Funktion. Produktinformationen im Internet werden von 67 Prozent über den PC eingeholt, 50 Prozent betreiben Onlinebanking über ihn, 48 Prozent holen sich über den PC aktuelle Infos von den Websites einzelner Zeitungen, Fernsehsender oder Newsportale; Onlineshopping betreiben 46 Prozent über ihren PC, Social Net-

working 44 Prozent. Videoclips werden ebenfalls von 44 Prozent angesehen.

Die Schwerpunkte der Internetnutzung über Handy/ Smartphone liegen beim Lesen oder Schreiben von E-Mails (62%), Social Networking betreibt jeder Zweite per Smartphone, Produktinformationen holen 39 Prozent und aktuelle Infos 34 Prozent ein; es folgen die Anwendungen Instant Messa-

Tätigkeiten am Smartphone: E-Mails vor Social Networking

ging, Videoclips ansehen und Radio hören/Musik herunterladen.

Häufigste Tätigkeiten am Tablet: Produktinformationen einholen vor E-Mails

Bei der Internetnutzung über Tablet (18) dominiert das Einholen von Produktinformationen mit 70 Prozent sowie E-Mails mit 68 Prozent. Es folgen das Abrufen aktueller Infos sowie Social Networking, vor Videoclips ansehen und Onlineshopping. Ein knappes Drittel der Befragten, die mit ihrem Tablet ins Internet gehen, gibt an, mit dem Tablet Radio zu hören bzw. Musik herunterzuladen.

Internetnutzung über TV-Gerät: Suche nach aktuellen Infos steht im Vordergrund

Bei der Internetnutzung über das Fernsehgerät (19) dominiert das Einholen aktueller Informationen mit insgesamt 51 Prozent, wobei 44 Prozent sich auf Nachrichtenportalen wie zum Beispiel Tagesschau.de, heute.de oder n-tv.de über das aktuelle Geschehen informieren; ein Drittel nutzt dafür ganz allgemein die Sites von Fernsehsendern. Die entsprechenden Internetseiten von Zeitungen werden im Vergleich zu den anderen Endgeräten über das Fernsehgerät mit 15 Prozent verhältnismäßig selten aufgerufen. Beliebt ist auch das Radiohören via Fernsehgerät: Immerhin 34 Prozent gaben dies als weitere Tätigkeit an. (20) Dann folgt die Nutzung von Mediatheken mit 31 Prozent – was wiederum der mit Abstand höchste Wert über alle vier untersuchten Endgeräte ist. Während das Ansehen von Videoclips mit 29 Prozent einen im Vergleich mit den anderen Endgeräten relativ niedrigen Wert darstellt, ist der Anteil derjenigen, die sich per Internet kostenlos Filme über das Fernsehgerät ansehen, mit 26 Prozent wiederum der höchste Wert über alle abgefragten Endgeräte. Das Fernsehgerät mit seinem großen Bildschirm ist demnach prädestiniert für „fernsehähnliche“ Internetanwendungen (Mediatheken, Filme ansehen).

Endgeräte haben unterschiedliche funktionale Schwerpunkte

Fasst man sämtliche Internetaktivitäten in den drei übergeordneten Kategorien Kommunikation/Interaktion, Transaktion/E-Commerce und Mediennutzung zusammen, ergeben sich für die betrachteten Endgeräte innerhalb ihrer Nutzerschaften folgende funktionalen Schwerpunkte: Kommunikation/Interaktion findet sehr stark über PC (87 %) und Handy (80 %) statt, aber auch über den noch nicht sehr verbreiteten „Newcomer“ Tablet (85 %). Transaktion erfolgt sehr stark über PC und Tablet. Das Handy spielt hier nur eine untergeordnete Rolle. Insbesondere beim Onlinebanking und Onlineshopping hat der PC noch eine dominierende Stellung unter den betrachteten Endgeräten.

Mediennutzung im Internet: TV-Geräte und Tablets konkurrieren mit PC

Mediennutzung im Internet findet zwar noch häufig über den PC statt, allerdings haben der Fernseher als Gerät mit einem großen Bildschirm und das Tablet als handliches, auch im Haushalt mobil einzusetzendes Endgerät mit einem im Vergleich zum

Smartphone großen Display, dem PC hier – bezogen auf die jeweiligen Nutzer – bereits den Rang abgelaufen: 76 Prozent der Internetnutzer über Tablet und 79 Prozent der Internetnutzer via Fernseher nutzen im Internet verbreitete Medien über diese Endgeräte. Insbesondere bei der Nutzung von Videoinhalten erreicht das Fernsehgerät mit 58 Prozent einen deutlich höheren Wert als die übrigen Endgeräte. (21)

Fazit

In der vorliegenden Sekundäranalyse wurde auf Basis von vier renommierten Studien(reihen) – ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation, ARD/ZDF-Onlinestudie, Convergence Monitor sowie (exemplarisch für weitere Einzelstudien) „Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung“ (Hans-Bredow-Institut) – die Forschungsfrage nach den Funktionen und dem Stellenwert der tagesaktuellen Medien untersucht. Hierzu erwies es sich als zielführend, einzelne Nutzungsmotive bzw. Funktionen im direkten Vergleich der tagesaktuellen Medien sowie im Zeitverlauf darzustellen und den Besonderheiten des Mediums Internet – auch vor dem Hintergrund einer dynamischen Endgeräteentwicklung – gegenüberzustellen. Durch die methodische Vorgehensweise, Studien, die inhaltliche Berührungspunkte haben, synoptisch zu betrachten, wurden Besonderheiten der einzelnen Studien deutlich und ihre jeweiligen Leistungsdimensionen, aber auch ihre gewinnbringende wie komplementäre Nutzbarkeit für die Forschung offenbar.

Im Zeitverlauf 2000 bis 2010 konnte anhand von Ergebnissen der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation gezeigt werden, dass in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren das Fernsehen als Leit- und der Hörfunk als Begleitmedium nach wie vor eine führende Rolle spielen. So verweist das Fernsehen in allen fünf Hauptnutzungsmotiven (Information, mitreden können, nützlich im Alltag, Spaß und Entspannung) die anderen Medien auf die Plätze. Als typisches Begleitmedium hat das Radio seine Stärken bei den Unterhaltungsmotiven Spaß und Entspannung und ist außerdem ein wichtiges Informationsmedium. Die (Tages-)Zeitung gilt nach wie vor als (regionales) Informationsmedium.

Dem Internet kommt als Hybridmedium eine Sonderrolle im Medienensemble zu: Es integriert individuelle bzw. interpersonale Kommunikation einerseits und Massenkommunikation andererseits. Das Massenmedium Internet ist sowohl eigenständiges Contentmedium als auch Transportplattform für Hörfunk, Fernsehen und Printmedien. Das Internet bietet Funktionen wie Information, Kommunikation, Interaktion, Unterhaltung und Transaktion. Deshalb wird es zunehmend schwieriger, die Funktionen des Internets mit denen der anderen (tagesaktuellen) Medien im Rahmen einer einheitlichen Operationalisierung zu vergleichen. Denn offensichtlich reicht die Funktionalität des Inter-

Methodischer Ansatz: Vergleich von vier Studien(reihen)

Fernsehen und Radio werden trotz Funktionsverlagerung nicht vom Internet verdrängt

Internet als Hybridmedium

nets in Bereiche hinein, die nicht von den anderen Massenmedien abgedeckt werden und auch nichts mit Massenkommunikation zu tun haben. Nur so ist zu erklären, dass Fernsehen und Radio nach wie vor eine wichtige Rolle im Medienalltag der Gesamtbevölkerung spielen, ohne vom Internet verdrängt zu werden. Das Internet trägt zu einer Funktionsänderung bei, ersetzt aber in erster Linie Funktionen, die früher im Rahmen anderer Freizeittätigkeiten (z. B. telefonieren, Gespräche führen, sich mit Freunden treffen) ausgeführt wurden. Das Internet zieht deshalb vornehmlich Zeitkontingente aus dem allgemeinen Freizeitbereich ab und weniger von den klassischen, elektronischen Massenmedien. (22)

Wandel der Mediennutzung in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen

In der hier als Extrem- und möglicherweise Trendgruppe der Gesamtbevölkerung gegenübergestellten Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen beginnt sich jedoch ein Wandel abzuzeichnen. Bei den jungen Menschen hat das Internet ein überwiegend positives Image, weshalb ihm auch zunehmend wichtige Nutzungsmotive bzw. Funktionen zugewiesen werden. Allerdings konnte am Beispiel des Nutzungsmotivs Information verdeutlicht werden, dass junge Menschen zwar in einer allgemeinen Abfrage das Internet für das wichtigste Informationsmedium halten, dass sie aber im konkreten Nutzungsverhalten und in Bezug auf spezielle Informationsbedürfnisse (z. B. politische Meinungsbildung, aktuelles Geschehen in Deutschland und in der Welt) dann andere Medien – insbesondere das Fernsehen – vorziehen. Ob und falls ja, in welchem Ausmaß und welcher Geschwindigkeit, Erfahrungen und das Medienverhalten der mit dem Internet aufgewachsenen „Digital Natives“ auch in die anderen Altersgruppen diffundieren und zum Standardmuster der Mediennutzung werden, bleibt abzuwarten.

Kommunikation findet vor allem über Internet statt

Als sicherer Befund festzuhalten ist eine mediale Funktionsergänzung, die durch das Internet hervorgerufen wird. Zwar können in einem groben Raster als wichtigste Nutzungsdimensionen nach wie vor Information und Unterhaltung bezeichnet werden. Hinzu tritt aber – vor allem bei der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen – das schon immer vorhandene Bedürfnis nach Kommunikation. Individualkommunikation findet heute zu einem großen Teil über das Internet statt. Beispiele hierfür sind das Empfangen und Versenden von E-Mails, Suchmaschinen nutzen, Onlineshopping, das Abrufen von Serviceinformationen sowie Chats, Weblogs und vieles mehr, zum Beispiel die Interaktion in sozialen Netzwerken. Darüber hinaus gewinnen Onlinetätigkeiten aus dem Bereich der Mediennutzung (z. B. Videos ansehen und Audios abrufen sowie Mobile Apps nutzen) an Bedeutung.

Endgeräteentwicklung: Laptop ist größter Konkurrent des klassischen PC

Wer die Funktionen der Medien und mögliche Funktionsverschiebungen analysieren möchte, kommt um eine Einbeziehung des technischen Fortschritts, das heißt der Endgeräteentwicklung,

nicht umhin. Durch diese Entwicklung hat zum Beispiel die mobile Nutzung des Internets einen weiteren Nutzungsschub erhalten. Offensichtlich hat der PC (Desktop) seinen Zenit überschritten, ist aber nach wie vor in vielen Haushalten vorhanden, und stellt – noch – für die Internetnutzung das wichtigste Endgerät dar. Der größte Konkurrent des klassischen PCs ist der Laptop (Notebook), der im Prinzip über alle Funktionalitäten des Desktops verfügt.

Tablet und internetfähige Handys (Smartphones) weisen eine hohe Dynamik bei Verbreitung und Gebrauch auf. Sie werden aber nicht anstelle des PCs genutzt, sondern als zusätzliches Gerät. Beide Endgeräte eignen sich insbesondere für die mobile Internetnutzung, sei es im Haus oder außer Haus. Vor allem das Smartphone wird dabei zum ständigen Begleiter mit kontinuierlichem Zugriff auf das Netz auch außer Haus, während das Tablet zum allergrößten Teil im Haus genutzt wird.

Auch wenn der permanente individuelle Internetzugang immer mehr zum Normalfall wird und insbesondere das Smartphone als kleiner Alleskönner schon für Viele zum ständigen Begleiter geworden ist, zeichnet sich derzeit nicht „ein Gerät für Alles“ im Haushalt ab, sondern eher eine (weitere) Diversifizierung und Verbreitung der internetfähigen Endgeräte mit spezifischen Nutzungsschwerpunkten. Davon profitieren wiederum auch Fernsehen und Radio, denn das Internet verdrängt die klassischen Medien offenkundig nicht, sondern sorgt für (weitere) Verbreitung von originären TV- und Hörfunkinhalten. (23)

Setzt man die Befunde in einen größeren Zusammenhang und berücksichtigt, dass die Gesellschaft durch die Digitalisierung und den technologischen Wandel einer zunehmenden Mediatisierung, das heißt Durchdringung des Alltags durch Medien unterliegt, dann zeigt sich, dass Funktionszuschreibungen und mögliche Funktionsverschiebungen innerhalb des Medienensembles von verschiedenen Faktoren abhängen. Der gesellschaftliche Diskurs über die Balance zwischen dem technisch Machbaren und dem politisch bzw. demokratisch Wünschbaren hat erst begonnen. Genaue Kenntnisse über Leistungsfähigkeit, Stellenwert und Funktionen von Medien einschließlich ihrer Aneignung auf Basis empirischer Nutzerdaten können in diesem Zusammenhang von Nutzen sein.

Tablet und Smartphone eignen sich vor allem für mobile Internetnutzung

TV und Radio profitieren von Diversifizierung internetfähiger Endgeräte

Kenntnisse über Funktionen und Stellenwert der Medien können im gesellschaftlichen Diskurs nützlich sein

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu die Ergebnisse zu den einzelnen Medien weiter unten (Abbildungen 9 bis 12).
- 2) Vgl. Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2-12 sowie dies.: Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 24. Hamburg, Juni 2012.
- 3) Vgl. Hasebrink/Schmidt (2013) (Anm. 2), S. 4.
- 4) Vgl. ebd., S. 5. Aus Vergleichsgründen wird in den Abbildungen auf die Darstellung der interpersonalen Kommunikation verzichtet.
- 5) Vgl. ebd., S. 4.
- 6) Vgl. dazu auch die aktuelle Entwicklung in: Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 358-372; Busemann, Katrin: Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 391-399.
- 7) Vgl. hierzu Seufert, Wolfgang/Claudia Wilhelm: Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien? In: Medien & Kommunikationswissenschaft 61, 4/2013, S. 568-593.
- 8) Vgl. hierzu Engel, Bernhard/Stefanie Best: Stream, Audio und Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 62-71, hier S. 63f.
- 9) Zum Gestaltwandel des Internets im Detail vgl. Mende, Annette/Ekkehard Oehmichen/Christian Schröter: Gestaltwandel und Aneignungsdynamik des Internets. Befunde aus den ARD/ZDF-Onlinestudien 1997 bis 2012. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 33-49.
- 10) Nach einer vorgegebenen Viererskala (häufig, gelegentlich, selten oder nie).
- 11) Vgl. Paus-Hasebrink, Ingrid/Uwe Hasebrink/Jan-Hinrik Schmidt: Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Kurzfassung des Endberichts für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen. Hamburg/Salzburg 2009.
- 12) Vgl. hierzu im Detail auch: Busemann, Katrin: Wer nutzt was im Social Web? Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 391-399.
- 13) Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung und Frankfurter Rundschau v. 21.02.2014.
- 14) Quelle für diese und die folgenden Angaben: Convergence Monitor 2013. Im Folgenden werden PC (bzw. Desktop) und Laptop/Notebook zu einer Kategorie zusammengefasst und als PC oder PC/Laptop bezeichnet.
- 15) Die „Zwitter“ zwischen Tablet und Smartphone, zum Beispiel als „Phablet“ bezeichnet, bleiben hier mangels Marktdurchdringung noch unberücksichtigt.
- 16) Aufgrund noch geringer Marktdurchdringung von Tablets und TV-Geräten als Endgeräte zur Internetnutzung beziehen sich die folgenden Prozentwerte auf die Personen, die mit dem jeweiligen Endgerät ins Internet gehen und nicht auf alle Personen zwischen 14 bis 64 Jahren.
- 17) Die im CoMo abgefragten Internetanwendungen sind mit denen aus der Studie Massenkommunikation sowie der ARD/ZDF-Onlinestudie prinzipiell vergleichbar, wenn auch aufgrund unterschiedlicher Studiendesigns nicht 1 zu 1 identisch.
- 18) Hier ist zu beachten, dass es sich mit 128 Befragten um eine geringe Fallzahl handelt.
- 19) Auch hier muss die geringe Fallzahl von 112 Befragten beachtet werden, die über ihren Fernseher ins Internet gehen.
- 20) Das hier abgefragte Statement lautet zwar „Radiosender über das Internet hören“; es ist allerdings nicht gänzlich auszuschließen, dass hier auch Radiosender, die per Kabel oder Satellit am TV-Gerät angeliefert werden, bei der Antwort mitberücksichtigt wurden.
- 21) Auch diese Werte beziehen sich nicht auf die Gesamttheit aller 14- bis 64-Jährigen, sondern auf die Nutzer der jeweiligen Endgeräte.
- 22) Vgl. hierzu Seufert/Wilhelm (Anm. 7).
- 23) Aufgrund dieser Entwicklung nehmen die AGF für das Fernsehen und die ag.ma für das Radio die Messung von Videostreaming bzw. von Webradio in Angriff.

