

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie  
Massenkommunikation

## → Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2000

Von Birgit van Eimeren\* und  
Christa-Maria Ridder\*\*

ARD/ZDF-Langzeit-  
studie Massenkommuni-  
kation im  
Sommer 2000 zum  
achten Mal  
durchgeführt

Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation, die im Sommer 2000 zum achten Mal seit 1964 durchgeführt wurde, ist eine einmalige Trendstudie zur langfristigen Entwicklung von Mediengewohnheiten. Sie dokumentiert eine mehr als 35-jährige Geschichte der Mediennutzung in Deutschland und ermöglicht so Einblicke in den „Prozess des sozialen Wandels im Zusammenhang mit den Medien und ihrer Nutzung“ (1).

Vergleich der  
Befunde über  
30 Jahre hinweg

Im Folgenden werden diese Trends in der Nutzung der Medien anhand der Befunde von sieben zwischen 1970 und 2000 durchgeführten Erhebungswellen erläutert. (2) Die Darstellung schließt an den Bericht über die Ergebnisse der Massenkommunikation 2000 in Media Perspektiven 3/2001 an.

Vollständige  
Parallelität der  
Inhalte und  
Methoden über  
sämtliche Wellen  
nicht möglich

### Zur Methode – Problematik des Langzeitvergleichs

Mit der achten Welle der Studie Massenkommunikation im Jahr 2000 liegen nunmehr Daten aus über drei Jahrzehnten über die Nutzung der Medien und die Einstellungen der Bundesbürger zu den Medien vor. Es liegt auf der Hand, dass es nicht möglich ist, in einer Studie, die über einen so langen Zeitraum durchgeführt wird, vollständige Parallelität über alle Erhebungswellen hinsichtlich der abgefragten Inhalte und der Methodik zu gewährleisten. Allein schon die 1990 erfolgte Vereinigung der beiden deutschen Staaten machte eine Erweiterung der Grundgesamtheit von den Erwachsenen ab 14 Jahren in den alten Bundesländern und neuen Bundesländern notwendig.

Die Etablierung und der Ausbau des dualen Systems in Deutschland sowie die kontinuierliche Markteinführung neuer medialer Hard- und Software mussten ebenfalls angemessen berücksichtigt werden, wenn der Grundgedanke der Studie Massenkommunikation, nämlich die Erfassung der aktuellen Mediennutzung und -bewertung, beibehalten werden sollte. Dabei stehen der Anspruch nach Aktualität und der Anspruch nach methodischer Parallelität über große Zeiträume hinweg teilweise im Widerspruch. Da jedoch die Reflexion der jeweils aktuellen Mediensituation als das zentrale

Ziel der Langzeitstudie Massenkommunikation angesehen wird, wurde der Aktualität der Vorzug vor methodischer Kontinuität gegeben.

Die Modifikationen waren sowohl methodischer wie inhaltlicher Natur. Inhaltlich wurde der Fragebogen immer wieder überarbeitet, wobei für die 2000er Welle eine komplette Überarbeitung als notwendig angesehen wurde. Beispielsweise konnten Reichweite und Nutzungsdauer der Programmangebote in Fernsehen und Hörfunk nicht mehr einzeln (wie bis 1995) abgefragt werden, da sich die relevanten Angebote innerhalb dieser Mediengattungen in den letzten Jahren vervielfacht haben. Auch musste das neue Medium Internet, dessen Nutzerzahl 1995 noch bei unter 3 Prozent der deutschen Bevölkerung gelegen, sich in der Zwischenzeit aber enorm vergrößert hatte, in der Massenkommunikation 2000 angemessen berücksichtigt werden. Entsprechend erfolgte in der Massenkommunikation 2000 nicht mehr eine Erfassung ausgewählter Programme und Angebote, vielmehr wurden die Reichweiten- und Nutzungsbudgets für die einzelnen Medien generell erhoben. Zwar umfasste das Fragenprogramm der Massenkommunikation 2000 wie die Untersuchungen zuvor weiterhin Fragenkomplexe zu den Freizeitaktivitäten und Tätigkeiten der Bundesbürger sowie ihrer Mediennutzung und Geräteausstattung. Die übernommenen Themenkomplexe wurden inhaltlich jedoch auf ihre aktuelle Relevanz überprüft, angepasst und die bei der Abfrage verwendeten Häufigkeitsfragen aus methodischen Gründen modifiziert. (3) Darüber hinaus wurden in das Fragenprogramm der Massenkommunikation 2000 detaillierte Fragenbatterien über die Images der Medien und die Motivationen, diese zu nutzen, aufgenommen.

Auch die Ermittlung des Tagesablaufs wurde in 2000 gegenüber den zuvor durchgeführten Wellen modifiziert: Die Tagesablauf-Ermittlung erfolgte, allerdings inhaltlich leicht geändert, da keine einzelnen Programme abgefragt wurden, anhand des Tagesablaufmoduls, das von der AG.MA (MMC) im Rahmen der Radio-Tranche der Media Analyse verwendet wird.

Modifikationen waren auch bei der Definition des so genannten Stichtages für die Messung der Mediennutzung und grundlegenden Aktivitäten im 15-Minuten-Raster notwendig. Bekanntlich bezieht sich die so genannte Stichtagerhebung auf den „gestrigen“ Tagesablauf einschließlich der Mediennutzung. Bis 1985 wurde der „gestrige“ Stichtag nur für die Wochentage Montag bis Samstag erhoben. Ab 1990 wurde die Stichtagerhebung auf alle Wochentage ausgedehnt, so dass auch die „gestrige“ Nutzung am Sonntag erfasst wurde.

Methodisch gibt es gravierende Änderungen zwischen den einzelnen Erhebungswellen: In erster Linie betrifft dies die Verfügbarkeit gemeinsamer Daten für West- und Ostdeutschland. Ein Wert für Gesamtdeutschland liegt erst seit 1995 vor. Zwar wurde mit der Massenkommunikation 1990 bereits fünf Jahre zuvor in Ostdeutschland eine umfassen-

Inhaltliche Modifikationen im Zeitraum von drei Jahrzehnten unumgänglich

Stichtagerhebung: Sonntag erst ab 1990 in die Erhebung einbezogen

Gemeinsame Daten für Gesamtdeutschland ab 1995 verfügbar

\* BR-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation;

\*\* Media Perspektiven, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

An diesem Beitrag haben ferner mitgearbeitet Thomas Windgasse (WDR) und Renate Krist (BR), beide ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

de Erhebung der Einstellungen zu den Medien durchgeführt, aufgrund der nicht mit Westdeutschland vergleichbaren Situation, die auch den Modus der Datenerhebung betraf, wurde jedoch davon abgesehen, Daten aus den neuen und alten Bundesländern bereits 1990 zu einem gemeinsamen Wert zu vereinen.

#### Umstieg auf CATI-Erhebungstechnik in der 2000er Welle

Ein zweiter gravierender Einschnitt bei der Langzeitstudie Massenkommunikation war die Umstellung der Erhebungsmethode im Jahr 2000: Basierend die bis 1995 durchgeführten Wellen auf mündlich-persönlichen Interviews (face to face), wurde für die Massenkommunikation 2000 das Telefon eingesetzt. Die Interviews wurden als computergestützte telefonische Interviews (CATI) von zentralen Telefonstudios aus durchgeführt. Anlass für diese methodologische Umstellung waren der in den letzten Jahren intensiv geführte Methodendiskurs und die Veränderungen, zu denen es vor allem im Rahmen der Erhebungen zur jährlichen Media Analyse (Radio) kam.

#### Veränderungen der am Stichtag abgefragten Zeitraster

Leichte Veränderungen sind bei dem am Stichtag abgefragten Zeitraster festzustellen. Wurde für die Massenkommunikation 1970 noch die tageszeitliche Nutzung auf Viertelstundenbasis von 5.00 Uhr morgens bis 1.00 Uhr nachts erfragt, reduzierte sich (aufgrund der minimalen Nutzung in den Nachtstunden) das in den Jahren 1974 bis 1985 abgefragte Zeitintervall auf 5.30 bis 24.00 Uhr. Für die Massenkommunikation 1990 und Massenkommunikation 1995 wurde analog zur Media Analyse Radio das Zeitraster 5.00 bis 24.00 Uhr eingesetzt. „Rund um die Uhr“ wurde innerhalb der Massenkommunikation 2000 die tageszeitliche Nutzung abgefragt, d.h., die bisher bestehende Nachtlücke zwischen Mitternacht und den frühen Morgenstunden wurde geschlossen. In diesem Zusammenhang sei jedoch erwähnt, dass die Mediennutzung in diesem Zeitintervall minimal ist.

#### Langzeitbetrachtung trotz inhaltlicher und methodischer Veränderungen fortgeschrieben

Trotz dieser inhaltlichen wie methodischen Veränderungen, die in den einzelnen Erhebungswellen der Massenkommunikation ihren Niederschlag fanden, sollen im Folgenden die Entwicklung der Mediennutzung sowie die Einstellung zu den Medien in der Langzeitbetrachtung für die Grundgesamtheit der bundesdeutschen Erwachsenen dargestellt werden. In Anbetracht der umwälzenden Ereignisse in den letzten drei Jahrzehnten sowohl auf gesellschaftlicher Ebene als auch bezogen auf die dramatische Ausdehnung des medialen Angebots scheinen die methodischen und inhaltlichen Veränderungen eher sekundär. Der gravierendste Bruch beim Vergleich der Daten ist zweifellos, dass die Betrachtung für den Zeitraum 1970 bis 1990 naturgemäß lediglich für die Westdeutschen erfolgen kann und erst ab 1995 gesamtdeutsche Daten vorliegen. Dieser Bruch wurde jedoch bewusst in Anbetracht der zentralen Zielsetzung der Langzeitstudie Massenkommunikation in Kauf genommen, nämlich der langfristigen Darstellung der Mediengewohnheiten der bundesdeutschen Bevölkerung. Daher wurde es als nicht sinnvoll erachtet, metho-

dischen Argumenten den Vorrang zu geben und den Vergleich nach 1990 lediglich auf die Westdeutschen auszudehnen und damit Deutschland weiterhin als geteilte Nation darzustellen.

#### Versorgung der Bevölkerung mit Medien 1970 bis 2000

Im ersten Bericht zur Massenkommunikation 2000 war schon darauf hingewiesen worden, dass die Vollversorgung der Bevölkerung mit der für die Mediennutzung notwendigen Hardware bei den klassischen elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk schon seit einigen Jahrzehnten erreicht ist. (4) Dagegen gab es bei Zweit- und Drittgeräten ebenso wie bei anderen Audio-/Videogeräten bzw. -zusatzausstattungen und insbesondere bei Computern gerade zwischen 1995 und 2000 ein teilweise sprunghaftes Wachstum (vgl. Tabelle 1).

Der Zweitfernseher ist inzwischen in der Hälfte aller bundesdeutschen Fernsehhaushalte die Regel. Eine Individualisierung der Fernsehnutzung ist somit heute in großem Rahmen möglich – ein Aspekt, der im Zusammenhang mit der gescheiterten Verlegung der SAT.1-Bundesligasendung „ran“ und dem Thema „Familienfernsehen“ in der Presse intensiv diskutiert wurde. Dabei können individuelle Zugangsmöglichkeiten zum Fernsehen durchaus im Widerspruch zum Fernsehen als „sozialem Erlebnis“ stehen, so dass der Zweit- oder Drittfernseher nicht automatisch bedeuten muss, dass in einem Fernsehhaushalt auch tatsächlich gleichzeitig verschiedene Programme eingeschaltet werden. (5)

Bemerkenswert ist auch der Sprung bei der Verbreitung von Teletext (Videotext) zwischen 1995 und 2000 von gut 50 auf fast 80 Prozent aller Fernsehhaushalte. Hier schlägt sich offenbar nieder, dass Teletext heute in nahezu jedem Fernsehgerät „serienmäßig“ ist. Diese hohe Verfügbarkeit ist sicher auch ein Grund, zumindest eine Voraussetzung dafür, dass sich dieses inzwischen schon eher alte Medium Teletext so erfolgreich im Konzert der modernen Informations- und Kommunikationstechniken behauptet. Nach einer Repräsentativbefragung im Auftrag der ARD-Medienkommission erwarteten im Sommer 2000 weniger als 20 Prozent der Teletextnutzer seine Ablösung durch das Internet und nicht einmal jeder zehnte Nutzer fand das Medium Teletext nicht mehr zeitgemäß. (6)

Zum Massenmedium – zumindest was die Zahl der potenziellen Nutzer anbelangt – ist inzwischen auch der Videorecorder geworden. Noch Anfang der 90er Jahre ein Statussymbol für Minderheiten, waren es 1995 bereits 58 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen, die privat auf einen Videorecorder zugreifen konnten. Inzwischen steht dieses Speichermedium in 3 von 4 Privathaushalten (77%). In Anbetracht der Tatsache, dass im Jahr 2000 die Preise für das relativ neue Unterhaltungsmedium DVD-Player recht hoch waren, verfügten immerhin beachtliche 11 Prozent aller Haushalte

**Vollversorgung bei TV und Radio, Wachstum bei sonstigen Audio-/Videogeräten und PCs**

**Teletextverbreitung stark gestiegen**

**Neueste Entwicklungen bei Audio-/Videogeräten schwach verbreitet**

① **Ausstattung der Haushalte mit Medien 1970 bis 2000**

BRD *gesamt*<sup>1)</sup>, in %

Von 100 Personen verfügen in ihren Haushalten über...	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
mindestens ein Fernsehgerät	85	95	97	97	98	98	98
davon: zwei und mehr							
Fernsehgeräte	-	12	27 <sup>2)</sup>	26	31	33	49
mit Videotext	-	-	-	-	-	51	79
mit TV-Digitaldecoder	-	-	-	-	-	-	5
mindestens ein Hörfunkgerät	95	96	98	98	98	98	98
davon: zwei und mehr							
Hörfunkgeräte	30	38	63	64	71	71	82
mit DAB-Empfang	-	-	-	-	-	-	8
CD-Player	-	-	-	-	-	58	84
Kassettenrecorder	-	-	-	-	-	-	89
Mini-Disc-Recorder	-	-	-	-	-	-	14
DAT-Recorder	-	-	-	-	-	-	3
MP 3 Player	-	-	-	-	-	-	5
Videorecorder	-	-	1	1	41 <sup>3)</sup>	58	77
DVD-Player	-	-	-	-	-	-	11
PC	-	-	-	-	-	23	54
davon: mit Modem/ISDN-Karte	-	-	-	-	-	-	51
Karte für Radio/TV-Empfang	-	-	-	-	-	-	11

- 1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
- 2) Teleskopie-Strukturerhebung Winter 1978/79.
- 3) MA 91: Basis Haushalte.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

② **Bindung an die Medien: Vermissen und Entscheidung in einer simulierten Grenzsituation 1970 bis 2000**

BRD *gesamt*<sup>1)</sup>, in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
Es würden sehr stark/stark vermissen ...							
Fernsehen	60	53	47	42	51	54	44
Hörfunk	42	47	52	54	57	55	58
Tageszeitung	47	53	60	57	63	58	52
Internet	-	-	-	-	-	-	8
Es würden sich entscheiden für ...							
Fernsehen	62	57	51	47	52	55	45
Hörfunk	21	25	29	31	26	27	32
Tageszeitung	15	17	18	20	20	17	16
Internet	-	-	-	-	-	-	6

- 1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

schon über einen DVD-Player. Beinahe vollversorgt sind die Deutschen außer mit Radiogeräten inzwischen auch mit zwei weiteren wichtigen Musikabspielgeräten (CD-Player, Kassettenrecorder), während neuere Entwicklungen wie Mini-disc-Recorder, DAT-Recorder oder MP3-Player (noch) keine Rolle spielen.

Der Computer hat eine rasche Entwicklung durchgemacht, zwischen 1995 und 2000 hat sich der Anteil der PC-Haushalte mehr als verdoppelt auf 54 Prozent. Davon ist rund die Hälfte internettauglich, in 11 Prozent der Computerhaushalte war der PC im Jahr 2000 auch für Fernseh- und Radioempfang

geeignet. Digitales Fernsehen konnten laut Massenkommunikation 2000 5 Prozent aller Haushalte empfangen, digitale Radioprogramme 8 Prozent der deutschen Radiohaushalte.

**Bindung an die tagesaktuellen Medien 1970 bis 2000**

Fernsehen ist das Medium, das von der Intensität der zeitlichen Zuwendung wie von seiner emotionalen Präsenz für die meisten Bundesbürger das zentrale Medium, wenn nicht gar das „Leitmedium“ darstellt. Dennoch ist die Bindung an das Fernsehen in den letzten Jahren deutlich gesunken. Dies spiegelt sich bei der generellen Wertschätzung – abgefragt über die so genannte Vermissensfrage – so wie auch bei der emotionalen Bindung – abgefragt über die so genannte Inselfrage – wider.

**Bindung an das „Leitmedium“ Fernsehen rückläufig, Hörfunk und Tageszeitung können hinzugewinnen**

**Computerausstattung beachtlich, digitale TV- und Radioempfangsmöglichkeiten dagegen noch sehr gering**

Gaben 1970 noch 60 Prozent der Bundesbürger an, dass sie das Fernsehen, sollten sie es nicht mehr empfangen können, sehr stark bzw. stark vermissen würden, sank dieser Anteil im Jahr 2000 auf 44 Prozent. Umgekehrt stiegen die Wertschätzung der Tageszeitung und des Hörfunks im Laufe der folgenden 30 Jahre kontinuierlich an: Erzielte der Hörfunk 1970 noch einen „Vermissenswert“ von 42 Prozent, lag dieser 30 Jahre später bei 58 Prozent. Einen Zugewinn verbuchte auch das älteste der drei Massenmedien, die Tageszeitung, deren Wertschätzung von 47 Prozent (1970) auf 52 Prozent (2000) anstieg. In der Massenkommunikation 2000 wurde das Internet erstmalig in den Fragenkomplex der emotionalen Bindung einbezogen. 8 Prozent der Bundesbürger gaben an, dass sie das Internet als Medium mindestens stark vermissen würden (vgl. Tabelle 2).

**Bei Alternativentscheidung in simulierter Grenzsituation dominiert in allen Wellen das Fernsehen vor Radio und Zeitung**

Diese Vermissensabfragen haben jedoch wenig mit der tatsächlichen emotionalen Bindung an die vier einzelnen tagesaktuellen Medien zu tun, was die Abfrage deutlich macht, wie sich eine Person in einer simulierten Grenzsituation entscheiden würde, nämlich wenn sie zukünftig nur noch ein Medium zur Auswahl hätte. In allen sieben im Zeitraum 1970 bis 2000 durchgeführten Erhebungen kristallisiert sich das Fernsehen als das Medium heraus, das man am ehesten auf die sprichwörtliche Insel mitnehmen würde. An zweiter Stelle steht – sowohl 1970, 1980, 1990 als auch 2000 – der Hörfunk und erst an dritter Stelle die Tageszeitung (vgl. Tabelle 2).

**Dennoch verzeichnet Fernsehen Bindungsverluste, Radio Bindungsgewinne**

Allerdings macht aber auch der Langzeitvergleich der „Inselfrage“ deutlich, dass die Bindung an das Fernsehen in den letzten Jahrzehnten gesunken ist. Entschieden sich 1970 noch 62 Prozent der Bundesbürger für das Fernsehen als exklusives Medium, sank dieser Anteil in den darauf folgenden Jahren kontinuierlich ab und lag im Jahr 2000 bei 45 Prozent. Umgekehrt konnte der Hörfunk die Bindung ausbauen. 21 Prozent der Bundesbürger gaben dem Medium Radio 1970 den Vorzug. Bis zum Jahre 1985 erhöhte sich dieser Wert auf 31 Prozent. 1990 (26 %) und 1995 (27 %) ist ein leichter Rückgang zu verzeichnen, wohingegen im Jahr 2000 der Höchstwert von 32 Prozent erreicht wurde.

**Mögliche Ursachen: Starker Zuwachs von billigen massenattraktiven Fernsehformaten**

Über die Ursachen des Bindungsverlustes des Fernsehens und des -zugewinns des Hörfunks kann nur spekuliert werden. Im letzten Jahrzehnt haben sich die Fernsehprogrammangebote verzehnfacht. Da Fernsehen in der Produktion das teuerste Medium ist, wurde der Bedarf an billig herzustellenden, dabei aber gleichzeitig massenattraktiven Formaten größer. Beispiele hierfür sind die nachmittäglichen Talkshows, die Daily Soaps und – gerade im Erhebungszeitraum 2000 – die Real-Life-Soaps wie „Big Brother“ und Ähnliches. Viele dieser Formate entfachten eine Diskussion über den (vorgeblich nicht mehr vorhandenen) Anspruch des Mediums Fernsehen, so dass das Fernsehen häufig als Sündenbock für tatsächliche oder vermeintliche Fehlentwicklungen der Gesellschaft herhalten musste.

Eine umgekehrte Entwicklung war für den Hörfunk festzustellen: Zwar ist für den Hörfunkmarkt ebenso wie für den Fernsehmarkt eine Programmervielfachung seit etwa Mitte der 80er Jahre kennzeichnend, jedoch ist der Hörfunk in seiner (psychologischen) Präsenz kaum mit dem Fernsehen vergleichbar. Gleichzeitig entwickelte sich jedoch das scheinbar unbeachtete, häufig unterschätzte Medium immer mehr zum Tagesbegleiter der Bevölkerung: Radio wurde nicht nur zu Hause beim Frühstück, beim Mittagessen oder am Abend gehört, sondern aufgrund sich ändernder Strukturen und Rahmenbedingungen am Arbeitsplatz zunehmend auch dort genutzt. Mit einem Wort: Im letzten Jahrzehnt wurde der Hörfunk allgegenwärtig, was sich auch in gestiegenen Reichweiten und Hörintensitäten (siehe unten) ausdrückte.

**Hörfunk wird zum ständigen Tagesbegleiter**

Bemerkenswert ist, dass der Verlust des Fernsehens und der Zugewinn des Hörfunks in Bezug auf generelle Wertschätzung und emotionale Bindung in West- und in Ostdeutschland parallel verlief. Zwischen 1990 und 2000 reduzierte sich die Bindung an das Fernsehen, abgefragt über die simulierte Grenzsituation, in den alten Bundesländern von 52 Prozent auf 45 Prozent. In den neuen Bundesländern war der Verlust noch etwas stärker ausgeprägt: Die „Bindungskurve“ fiel von 64 Prozent im Jahr 1990 auf 46 Prozent im Jahr 2000. Umgekehrt stieg die Bindung an das Radio in den alten Bundesländern von 26 Prozent (1990) auf 31 Prozent (2000), in den neuen Bundesländern ebenfalls von 26 Prozent (1990) auf 37 Prozent (2000) (vgl. Tabelle 3).

**Parallele Entwicklung in alten und neuen Bundesländern**

③ **Bindung an die Medien:**

**Entscheidung in einer simulierten Grenzsituation 1990 bis 2000**

alte/neue Bundesländer, in %

	Alte Bundesländer			Neue Bundesländer		
	1990	1995	2000	1990	1995	2000
Es würden sich entscheiden für ...						
Fernsehen	52	53	45	64	58	46
Hörfunk	26	26	31	26	31	37
Tageszeitung	20	19	17	8	9	10
Internet	-	-	-	-	-	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Interessant ist in diesem Zusammenhang auch ein Blick auf die Entwicklung der Medienbindung in den jeweiligen Präferenzpublika des Fernsehens, die seit 1990 unterschieden werden. Allerdings wurden diese unterschiedlich ermittelt – 1990 und 1995 über die Alternativentscheidung für ein (öffentlich-rechtliches oder privates) Fernsehprogramm, im Jahr 2000 dagegen über die Frage nach dem Lieblingsfernsehprogramm. Die Daten belegen auf der einen Seite den großen Unterschied in der Bindungsintensität zwischen denen, die öffentlich-rechtliche und denen, die private Fernsehprogram-

**Öffentlich-rechtliche vs. private Präferenzpublika: Unterschiede in der Bindungsintensität, aber parallele Entwicklung für TV und Radio**

④ **Entscheidung für ein Medium in einer simulierten Grenzsituation nach Präferenzpublika<sup>1)</sup> des Fernsehens 1990 bis 2000**  
BRD gesamt<sup>2)</sup>, in %

	1990		1995		2000	
	ö.-r. TV	priv. TV	ö.-r. TV	priv. TV	ö.-r. TV	priv. TV
Es würden sich entscheiden für ...						
Fernsehen	51	66	48	67	40	51
Hörfunk	25	24	28	24	32	31
Tageszeitung	22	8	23	7	23	9
Internet	-	-	-	-	4	7

1) 1990 und 1995 ermittelt über „Inselfrage“; 2000 über Lieblingsfernsehprogramm.  
2) 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑤ **Reichweite des Fernsehens 1970 bis 2000**  
Ø Mo-So<sup>1)</sup>, in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
BRD gesamt <sup>2)</sup>	72	78	77	72	81	83	85
Alte Bundesländer	72	78	77	72	81	82	85
Neue Bundesländer	-	-	-	-	90	89	87

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.  
2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

me bevorzugen. So entscheiden sich die Anhänger des Privatfernsehens in wesentlich größerer Zahl als die Anhänger der Öffentlich-rechtlichen für das Medium Fernsehen auf der „einsamen Insel“ – allerdings sinkt auch ihre Zustimmung zwischen 1990 und 2000 deutlich. Ebenso ist bei den öffentlich-rechtlich orientierten Sehern – von niedrigerem Niveau aus – ein Rückgang in der Entscheidung für das Medium Fernsehen zu verzeichnen. Während sich der Hörfunk bei beiden Zuschauergruppen auf ähnlichem Niveau an zweiter Stelle platzieren kann und im Verlauf der zehn Jahre sogar eine leichte Aufwertung erfährt, bleiben die öffentlich-rechtlich affinen Zuschauer über die zehn Jahre hinweg treue Zeitungsanhänger, während die Privatfernsehfans kontinuierlich wenig Bindung an dieses Medium zeigen (vgl. Tabelle 4).

**Reichweitenentwicklung der tagesaktuellen Medien**

Der Wertschätzungs- und Bindungsverlust des Fernsehens spiegelt sich allerdings nicht in einem reduzierten Nutzungsniveau wider. Im Gegenteil: Sowohl die Reichweite des Fernsehens als auch die Intensität des Fernsehkonsums sind in den letzten Jahren drastisch gestiegen. Diese Entwicklung zeigt nicht nur die Studie Massenkommunikation auf, sondern auch die elektronische Messung durch die AGF/GfK-Fernsehforschung.

Laut Massenkommunikation 2000 haben „gestern“ 85 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung ferngesehen. Damit wird die gestrige Fernsehnutzung im Vergleich zu den Werten der GfK-Fernsehforschung zwar überschätzt (Seher an einem

„Durchschnittstag“ im Jahr 2000: 74%), jedoch ist dies kein Widerspruch: Aus der Sozialpsychologie ist bekannt, dass häufige Ereignisse in ihrer Auftretenswahrscheinlichkeit überschätzt werden. Der eigentliche Sprung hinsichtlich der Zahl der täglichen Zuschauer tritt im Jahr 1990 ein. Während sich die Reichweite des Mediums Fernsehen zwischen 1970 und 1985 bei Werten zwischen 72 und 78 Prozent bewegte, sind ab dem Jahr 1990 kontinuierlich Werte von über 80 Prozent zu verbuchen: 1990 schauten 81 Prozent der Bundesdeutschen täglich fern, 1995 83 Prozent und 2000 85 Prozent.

Diese höhere Fernsehgesamtnutzung tritt in West- wie in Ostdeutschland gleichermaßen auf, auch wenn in Ostdeutschland über die Jahre hinweg ein wesentlich höheres Niveau des Fernsehkonsums zu verzeichnen ist. In Westdeutschland liegt die Reichweite des Fernsehens zwischen 81 (1990) und 85 Prozent (2000), in Ostdeutschland zwischen 90 (1990) und 87 Prozent (2000) (vgl. Tabelle 5).

Parallel zur Entwicklung der Fernsehnutzung weist auch der Hörfunk eine gestiegene Reichweite auf. Die höchste Tagesreichweite des Hörfunks ist im Jahr 2000 zu verbuchen: 85 Prozent der bundesdeutschen Erwachsenen schalten an jedem Werktag das Radio ein. Gegenüber den Erhebungen aus den Jahren 1990 bzw. 1995 entspricht dies einer Reichweitensteigerung um 6 bzw. 10 Prozentpunkte. Die Ursachen für die Reichweitensteigerung des Hörfunks dürften sowohl in inhaltlichen wie in methodischen Gründen zu suchen sein: Die zunehmende Allgegenwärtigkeit des Hörfunks im letzten Jahrzehnt drückte sich in nahezu allen Untersuchungen auch in einem erhöhten Nutzungsniveau

**Höhere Fernsehreichweite in Ostdeutschland**

**Parallel dazu steigt auch die Reichweite des Hörfunks**

**Trotz Bindungsverlust deutlich gestiegene Reichweite des Fernsehens**

## ⑥ Reichweite des Hörfunks 1970 bis 2000

Ø Mo-So<sup>1)</sup>, in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
BRD gesamt <sup>2)</sup>	67	70	69	76	79	75	85
Alte Bundesländer	67	70	69	76	79	74	84
Neue Bundesländer	-	-	-	-	86	83	88

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

## ⑦ Reichweite der Tageszeitung 1970 bis 2000

Ø Mo-So<sup>1)</sup>, in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
BRD gesamt <sup>2)</sup>	70	73	76	73	71	65	54
Alte Bundesländer	70	73	76	73	71	64	54
Neue Bundesländer	-	-	-	-	78	69	55

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

aus. Allerdings spielen gerade beim Radio methodische Aspekte eine maßgebliche Rolle: Die Massenkommunikation 2000 wie auch die Media Analyse 2000 Radio und die Media Analyse 2001 Radio I und II wurden telefonisch über CATI (siehe oben) erhoben. Ein Effekt der CATI-Erhebungstechnik ist, dass jüngere, berufstätige und mobilere Zielgruppen, die mehr Radio hören, besser ausgeschöpft werden. So spiegelten nicht nur die Massenkommunikation 2000, sondern auch die inzwischen drei mit CATI erhobenen Media Analysen ein erhöhtes Reichweiteniveau des Mediums Hörfunk wider.

#### Höhere Radioreichweite in Ostdeutschland

Für den Hörfunk gilt ebenso wie für das Fernsehen, dass die Ostdeutschen sich dem Hörfunk in höherer Intensität zuwenden als die Westdeutschen: 88 Prozent der ostdeutschen Erwachsenen, aber „nur“ 84 Prozent der westdeutschen Erwachsenen schalten täglich das Radio ein. 1995 betrug die Differenz zwischen Ost- und Westdeutschland gar 9 Prozentpunkte – 74 Prozent der Westdeutschen, aber 83 Prozent der Ostdeutschen zählten zum täglichen Radiopublikum (vgl. Tabelle 6).

#### Reichweite der Tageszeitung seit 1990 in Ost und West rückläufig

Eine ganz andere Entwicklung als für die beiden tagesaktuellen elektronischen Medien ist für das dritte tagesaktuelle Medium, die Tageszeitung, zu beobachten. Während in den 70er und 80er Jahren die Reichweite der Tageszeitung auf hohem Niveau stabil war, sinkt in den 90er Jahren die Zahl der täglichen Zeitungsleser: 1990 griffen täglich noch 71 Prozent der Erwachsenen in Deutschland zur Zeitung, 1995 waren es nur noch 65 Prozent. Im Jahr 2000 zählte nur noch etwas mehr als jeder Zweite (54%) zum täglichen Leserkreis der Tageszeitung. Dabei sind – im Gegensatz zu Fernsehen und Hörfunk – keine Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland festzustellen: Der Anteil der täglichen Zeitungsleser ist in den alten (54%) und den neuen Bundesländern (55%) gleich hoch.

Allerdings war der Aderlass an Zeitungslesern in Ostdeutschland im letzten Jahrzehnt höher als in Westdeutschland: 1990 waren die Ostdeutschen wesentlich intensivere Tageszeitungsleser (78%) als die Westdeutschen (71%). Dies ist wohl auf die essentiell veränderte politische und gesellschaftliche Situation zurückzuführen, in der sich die Ostdeutschen 1990 befanden und in der sie jede Informationsquelle für die Neuorientierung nutzten. Zehn Jahre später haben sich dagegen die Reichweiten der Tageszeitung in West- und Ostdeutschland angeglichen (vgl. Tabelle 7).

Der Reichweitenverlust der Tageszeitung zieht sich durch alle Altersgruppen. Besonders stark sind die Verluste jedoch in den jüngeren Alterssegmenten, die traditionell schon immer weniger intensive Zeitungsleser waren. So zählte 1990 nur jeder zweite 14- bis 19-Jährige zum Kreis der täglichen Leser. Zehn Jahre später war es jedoch nur noch jeder vierte Jugendliche (25%), der täglich zur Zeitung griff. Bei den 20- bis 39-Jährigen sank die Zahl der täglichen Zeitungsleser auf unter 50 Prozent ab. Die treuesten Zeitungsleser bleiben die Über-50-Jährigen, bei denen jedoch auch im Laufe des letzten Jahrzehnts Verluste zu verzeichnen waren: Zählten drei Viertel aller Über-50-Jährigen 1990 noch zu den täglichen Tageszeitungslesern, waren es im Jahr 2000 nur noch knapp 63 Prozent, die täglich eine Tageszeitung zur Hand nahmen.

Eine geringe Zuwendung erfährt die Tageszeitung besonders seitens der politisch Desinteressierten: Griffen 1990 noch 51 Prozent der politisch weniger Interessierten zur Tageszeitung, waren es im Jahr 2000 nur noch 35 Prozent. Allerdings ist inzwischen auch unter den politisch Hochinteressierten

**Stärkste Verluste der Tageszeitung auch bei den jüngeren Altersgruppen**

**Starke Reichweitenverluste der Tageszeitung bei politisch Desinteressierten**

⑧ **Nutzungsdauer des Fernsehens 1970 bis 2000**

Mo-So<sup>1)</sup>, in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
BRD gesamt <sup>2)</sup>	113	125	125	121	135	158	185
Alte Bundesländer	113	125	125	121	135	150	181
Neue Bundesländer	-	-	-	-	171	191	198

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

die Tageszeitung nicht mehr durchgängig das Medium, über das sie sich täglich informieren: 61 Prozent der politisch stark Interessierten lasen im Jahr 2000 täglich die Zeitung. Zehn Jahre früher, 1990, waren es noch 77 Prozent aus dieser Gruppe gewesen, die exklusiv oder zusätzlich zu Fernsehen und Hörfunk zur Tageszeitung griffen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren.

**Entwicklung der Nutzungsdauer der Medien 1970 bis 2000**

Die Reichweitensteigerung der beiden elektronischen Massenmedien Fernsehen und Hörfunk geht einher mit einer Zunahme ihrer Nutzungsintensitäten, also der Zeit, die jeder Erwachsene in Deutschland täglich dem Radio und dem Fernsehen widmet. Wies die Massenkommunikation 1970 die tägliche Fernsehnutzung noch mit 113 Minuten aus, so waren zwischen 1974 und 1985 Werte zwischen 121 und 125 Minuten zu verbuchen. Eine signifikante Steigerung des Fernsehkonsums ist jedoch erst ab 1995 festzustellen, dem Jahr, als in der Massenkommunikation erstmals Werte für West- und Ostdeutschland gemeinsam auftauchen und die privaten Sender ihre technischen Reichweiten weitestgehend ausgebaut hatten: 158 Minuten widmete 1995 jeder Bundesdeutsche dem Fernsehen, wobei die Zuschauer in den alten Bundesländern 150 Minuten täglich mit Fernsehen verbrachten, die Zuschauer in den neuen Bundesländern jedoch 191 Minuten. Fünf Jahre später wies die Massenkommunikation 2000 einen gesamtdeutschen Nutzungswert von 185 Minuten aus (vgl. Tabelle 8).

**Parallel zur Fernsehreichweite steigt die Nutzungsdauer**

**Eine Ursache ist die Zunahme des Programmangebots im dualen Fernsehsystem**

Die Gründe für die Zunahme des Fernsehkonsums in den letzten Jahren sind vielfältiger Natur. Neben der Verkürzung der Arbeitszeiten und damit einem Mehr an Freizeit für den Einzelnen sowie den bevölkerungsstatistischen Entwicklungen, wie dem höheren Anteil von besonders nutzungsintensiven (meist älteren) Zuschauerschichten, ist eine zentrale Ursache in der Ausweitung des Fernsehprogrammangebots zu sehen. So standen jedem Erwachsenen in Deutschland 1990 durchschnittlich nur acht Fernsehprogramme zur Verfügung, 1995 waren es 32. Im Jahr 2000 konnte jeder Zuschauer in Deutschland unter durchschnittlich 38 Program-

men wählen. Das Fernsehprogrammangebot stieg also um nahezu das Fünffache. Setzt man diese Vervielfachung jedoch in Relation zur Zunahme des Fernsehkonsums von 135 Minuten auf 185 Minuten (+ 37%), wird allerdings ersichtlich, dass die Ausweitung des Fernsehkonsums nicht proportional mit der Ausweitung des Programmangebots stieg. Der Zuschauer reagierte mit gesteigerter Nutzung, die Nachfrageerhöhung liegt jedoch weit hinter der Angebotserhöhung. Folge war eine verstärkte Fragmentierung des Fernsehpublikums auf die Angebote.

Dennoch bleibt in Deutschland die Bindung an die etablierten „Programmmarken“ hoch. Benötigt in den USA ein Sender wenig mehr als 5 Prozent Marktanteil, um zum meist gesehenen Sender zu avancieren, so waren in Deutschland im Jahr 2000 immerhin 14,3 Prozent Marktanteil nötig, die jeweils auf Das Erste und auf RTL entfielen. (7) Und: Trotz der in Deutschland durchschnittlich 38 frei empfangbaren Programme – des größten Free-TV-Angebots in Europa – entfallen weiterhin knapp drei Viertel der Fernsehnutzung (73%) auf sechs Programmangebote: Das Erste, das ZDF, die Dritten Programme der ARD, RTL, SAT.1 und ProSieben. Die übrigen Sender teilen unter sich lediglich 27 Prozent des Fernsehkonsums auf.

Aber nicht nur das Mehr an Programm, sondern auch die Tatsache, dass es „anderes“ Programm gab, ließ die Fernsehnutzung steigen. In der ersten Hälfte der 90er Jahre setzten die Privatsender sehr stark auf unterhaltungs- und fictionsorientierte Formate, um das avisierte Publikum, primär die 14- bis 49-Jährigen, optimal anzusprechen. (8) Dies entsprach offenbar den Präferenzen der Zuschauer, denn während die Nutzung informationsorientierter Angebote weitgehend konstant blieb – u.a. auch, weil die informationsorientierteren Sender relativ stabile Programmstrukturen aufwiesen –, stieg die unterhaltungsorientierte Nutzung beträchtlich. (9)

Darüber hinaus entstanden durch das private Fernsehen neue Formen der Fernsehunterhaltung, zum Beispiel die täglichen Boulevard-Talkshows, die Daily Soaps und die Boulevardmagazine, die, zumindest anfänglich, auf eine hohe Publikumsresonanz trafen. Sie waren durch ihre leichte Konsumierbarkeit auch recht gut geeignet, um im Hintergrund neben anderen Beschäftigungen im Haushalt, zum Beispiel Hausarbeit, zu laufen. Für viele Zuschauer entwickelte sich das Fernsehen durch diese Angebote zu einem Begleitmedium – oder

**Trotz Publikumsfragmentierung hohe Bindung an wenige etablierte Programmmarken**

**Die Ausdehnung der unterhaltungsorientierten Angebote ließ die Fernsehnutzung steigen**

⑨ **Nutzungsdauer des Hörfunks 1970 bis 2000***Mo-So<sup>1)</sup>, in Min./Tag*

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
BRD gesamt <sup>2)</sup>	73	113	135	154	170	162	206
Alte Bundesländer	73	113	135	154	170	150	181
Neue Bundesländer	-	-	-	-	182	200	242

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑩ **Nutzungsdauer der Tageszeitung 1970 bis 2000***Mo-So<sup>1)</sup>, in Min./Tag*

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
BRD gesamt <sup>2)</sup>	35	38	38	33	28	30	30
Alte Bundesländer	35	38	38	33	28	29	30
Neue Bundesländer	-	-	-	-	33	32	30

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

salopp gesagt, zum Bügelfernsehen –, das in direkter Konkurrenz zum Hörfunk stand. Reichweitenverluste am Nachmittag von Hörfunkprogrammen, die vor allem eine ältere Klientel ansprachen, waren die Folge. (10)

**Beträchtlicher  
Nutzungsanstieg des  
Hörfunks**

Einen beträchtlichen Nutzungsanstieg konnte auch der Hörfunk in den letzten Jahren für sich in Anspruch nehmen, wobei ein Teil auch durch den Umstieg auf CATI bedingt ist. Widmeten sich 1970 die Erwachsenen in Deutschland nur 73 Minuten dem Hörfunk, sind seitdem jährlich beträchtliche Steigerungen festzustellen. Im Jahr 2000 wurde ein täglicher Hörfunkkonsum von 206 Minuten gemessen. Im Zusammenhang mit der erhöhten Zuwendung des Hörfunks wurde häufig der Begriff von der „Renaissance“ verwendet. Die Daten der Massenkommunikation wie der Media Analysen der letzten zehn Jahre zeigen jedoch, dass der Hörfunk keine Wiedergeburt im eigentlichen Sinne erfahren hat, sondern er stattdessen jedes Jahr beträchtliche Zugewinne in der Zuwendung aufweisen konnte (vgl. Tabelle 9).

**Entwicklung des  
Radios zum Tages-  
begleiter ließ die  
Hördauer stark  
steigen**

Der nahezu kontinuierliche Anstieg des Hörfunkkonsums in den letzten 30 Jahren ist eng mit der Angebotsstruktur im Hörfunkbereich verbunden. Ab 1970 entstanden in Deutschland die ersten Service- und Popwellen, die weniger auf das anspruchsvolle, Aufmerksamkeit erfordernde Wort als vielmehr auf Unterhaltung setzten. Viele dieser Programme wie Bayern 3, hr 3, NDR 3, SDR 3, SWF 3 hatten für sich die Maxime erkoren, zwar weiterhin informativ und anspruchsvoll zu sein, die „Information jedoch auf dem Teppich der Unterhaltung zu transportieren“. Der Hörfunk wurde zum Tagesbegleiter, der in jeder Situation, sei es zu Hause oder am Arbeitsplatz oder im Auto, genutzt werden konnte. Der daraus resultierende kontinuierliche Anstieg der Hörfunknutzung lässt sich auch in den jährlichen Media Analysen ablesen,

ebenso wie die sich mit der Etablierung der privaten Programme ab Mitte der 80er Jahre verändernden Nutzungsgewohnheiten. Die Hörfunknutzung im Tagesverlauf wurde immer weniger durch einzelne Spitzen am Morgen, um die Mittagszeit und am Feierabend ab 16.00 Uhr geprägt, sondern die Nutzungskurve verlief wesentlich flacher. Der Hörfunk begleitete seine Hörer durch den gesamten Tag, was sich in einem „Nutzungsplateau“ bis in den frühen Nachmittag, das auf relativ hohem Niveau verlief, widerspiegelte (siehe dazu auch weiter unten).

Im Gegensatz zu den elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk blieb die Nutzungsintensität der Tageszeitung in den letzten 30 Jahren weitgehend konstant. Während 1970 jeder Erwachsene in Deutschland durchschnittlich 35 Minuten der Tageszeitung widmete, lag die tägliche Lesedauer 30 Jahre später bei 30 Minuten. Diese Konstanz ist insofern bemerkenswert, als die Zahl der täglichen Zeitungsleser im gleichen Zeitraum von 70 auf 54 Prozent zurückging. Dies bedeutet, es lesen immer weniger Menschen täglich die Tageszeitung. Diejenigen, die sie lesen, nutzen sie jedoch intensiver (vgl. Tabelle 10).

Bei kaum einem Medium erweist sich das Alter als derart entscheidende Variable für die Nutzung wie bei der Tageszeitung: Während die 14- bis 19-Jährigen durchschnittlich nur 10 Minuten täglich auf die Tageszeitung verwenden, widmet sich jeder Über-70-Jährige 45 Minuten dem ältesten tagesaktuellen Medium. Diese altersspezifischen Diskrepanzen zeichnen sich in diesem Umfang nicht bei den beiden anderen abgefragten Printmedien Buch und Zeitschriften ab. Bei Büchern sind altersspezi-

**Lesedauer der Tages-  
zeitung bleibt trotz  
sinkender Reichweite  
konstant**

**Alter der Zeitungs-  
leser entscheidet  
über Lesedauer**



fische Effekte kaum nachzuweisen – hier zählen die 14- bis 29-Jährigen mit den Über-70-Jährigen zu den intensivsten Buchlesern. Die Zeitschriften werden von den Über-50-Jährigen mit rund 12 Minuten täglich etwas intensiver als von den Unter-30-Jährigen mit rund 6 Minuten täglich genutzt.

**Zeitschriftenlesedauer bleibt stabil**

Generell weisen die Zeitschriften, die in der Langzeitstudie Massenkommunikation seit 1980 erfasst werden, eine überaus stabile Entwicklung aus: Während 1980 jeder Erwachsene in Deutschland 11 Minuten täglich eine Zeitschrift zur Hand nahm, wurden 1995 ebenfalls 11 Minuten ausgewiesen, im Jahr 2000 10 Minuten. Diese Konstanz der Zeitschriftennutzung ist in Anbetracht der enorm gestiegenen Titelzahl auf dem Zeitschriftenmarkt besonders beachtlich. Dabei betraf die Zunahme der Zeitschriftentitel nicht nur den Fachzeitschriftenmarkt, zum Beispiel den der Computerzeitschriften, sondern auch den Publikumsmarkt. Am deutlichsten wird dies bei den Programmzeitschriften. Hatte der Leser 1990 vornehmlich die Auswahl zwischen Gong, Hör Zu und TV Hören und Sehen, wurde mit den „Two Weeklies“ eine neue Gattung der Programmzeitschriften entwickelt, die insbesondere bei den jüngeren Lesern erfolgreich war. Für die einzelnen Titel bedeutete diese Vervielfachung des Angebots – wie auch auf dem Fernseh- und Hörfunksektor –, dass ein Mehr an Angebot einer gleichbleibenden Zahl von Nutzern gegenübersteht mit der Folge, dass einzelne Titel bei weitem nicht mehr die Reichweite aufweisen wie noch in den 80er und 90er Jahren (vgl. Tabelle 11).

**⑪ Nutzungsdauer von Zeitschriften 1980 bis 2000**

Mo-So<sup>1)</sup>, in Min./Tag

	1980	1985	1990	1995	2000
BRD gesamt <sup>2)</sup>	11	10	11	11	10
Alte Bundesländer	11	10	11	11	10
Neue Bundesländer	-	-	19	13	9

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.  
2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Auch im Multimediazeitalter bleibt Buchlesedauer konstant**

Das Medium Buch wurde innerhalb der Studie Massenkommunikation ebenfalls erstmalig 1980 erhoben. Damals widmete jeder Bundesdeutsche 22 Minuten täglich dem Lesen von Büchern. In den nächsten Wellen, mit Ausnahme von 1995 (15 Minuten) stagnierte das Lesen von Büchern bei 17 bis 18 Minuten täglich (vgl. Tabelle 12). Diese Konstanz ist insofern bemerkenswert, als die Frankfurter Buchmesse jedes Jahr steigende Verkaufszahlen vermeldet. Demnach stehen immer mehr ungelesene Bücher in den Bücherregalen der Deutschen. Dieser Sachverhalt lässt sich anhand von Erkenntnissen des Forschungsprojektes „Leseverhalten in Deutschland“ der Stiftung Lesen interpretieren. So ist – wie es die Umsatzzahlen des deutschen Buch-

**⑫ Nutzungsdauer von Büchern 1980 bis 2000**

Mo-So<sup>1)</sup>, in Min./Tag

	1980	1985	1990	1995	2000
BRD gesamt <sup>2)</sup>	22	17	18	15	18
Alte Bundesländer	22	17	18	15	18
Neue Bundesländer	-	-	16	13	16

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.  
2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

handels vermuten lassen – die Größe der Privatbibliotheken in den letzten Jahrzehnten gewachsen. Gleichzeitig bedeutet ein „Mehr“ an Büchern zu Hause nicht unbedingt auch ein „Mehr“ an Lesen, sondern weist auf einen veränderten Umgang mit Büchern hin: Nach der Studie „Leseverhalten in Deutschland“, die die Zeiträume 1992 und 2000 gegenüberstellt, werden heute beim Bücherlesen mehr Lesepausen eingelegt und das gleichzeitige Lesen von mehreren Büchern hat zugenommen. Ebenso gestiegen ist das oberflächlichere Lesen mit dem Überspringen ganzer Textpassagen. Aufgrund dieser Beobachtungen bezeichnet der Autor Bodo Franzmann das veränderte Leseverhalten analog zum Fernsehen, bei dem sich die Programmbindung bzw. das Sehen von Sendungen und Programmen durch das so genannte Zapping zurückgedrängt wurde, als „Lesezapping“. (11) Insofern erscheinen auch die stagnierenden Lesedauern in der Studie Massenkommunikation plausibel.

Eine weitere Begründung für das veränderte Leseverhalten ist in der Multimedia-Entwicklung der letzten Jahre zu sehen. In diesem Zusammenhang wird häufig die Hypothese aufgestellt, dass das Beschäftigen mit dem Internet die Kulturtechnik Lesen zurückdrängt bzw. das Lesen von Büchern immer unwichtiger wird. Dies bestätigen jedoch nicht alle Studien. Tatsache ist, dass auch am Computer bzw. im Internet „gelesen“ wird, wenn auch die Sinneserfahrungen andere sind – auf der einen Seite das Erleben von Papier und schwarzen Druckbuchstaben, auf der anderen Seite Buchstaben, Symbole und Grafiken auf dem PC-Bildschirm. Vor allem Jugendliche geben an, dass sie mehr lesen, seit sie im Internet sind. (12) Damit bleibt die Kulturtechnik Lesen nicht mehr allein an das Trägermedium Papier gebunden. Studien aus Frankreich zeigen sogar auf, dass multimediale Mediatheken die konventionelle Buchausleihe beflügelt hätten, d.h.: Über den „Multimedia-Teppich“ wurde das alte Medium Buch transportiert. (13)

Bücher, Zeitschriften, Fernsehen und Hörfunk sowie die Tageszeitungen sind relativ alte Medien. Zu den neu hinzugekommenen Medien zählen die CDs, die die Schallplatten abgelöst haben, Videokassetten und nicht zuletzt das Internet. Der gemeinsame Nenner der CDs, der Videos und des Internets ist, dass sich der Nutzer losgelöst von den Programmschemata des Fernsehens und des Hörfunks oder von redaktionellen Konzepten der Tageszeitungen sein eigenes Programm zusammen-

**Kulturtechnik Lesen nicht mehr allein an traditionelles Trägermedium Papier gebunden**

**Zeitautonome auditive und visuelle Speichermedien in Relation zu TV und Radio wenig genutzt**

stellen kann. Diese Möglichkeit nehmen die Deutschen jedoch – gemessen am Zeitbudget, das auf Fernsehen und Hörfunk entfällt – weiterhin relativ wenig wahr. Auf das Abspielen von CDs fallen täglich 36 Minuten (14) und auf das Abspielen von Videokassetten 4 Minuten. Dem Internet widmete im Jahr 2000 jeder bundesdeutsche Erwachsene 13 Minuten. Dieser relativ niedrige Wert erklärt sich dadurch, dass in 2000 nur 28,6 Prozent der Bundesdeutschen Zugang zum Internet hatten. Diesen 13 Minuten Internetnutzung, die in der Massenkommunikation 2000 ausgewiesen werden, stehen 17 Minuten aus der ARD-/ZDF-Online-Studie 2000 (15) gegenüber, die im Gegensatz zur Studie Massenkommunikation als monothematische Untersuchung angelegt ist und durch die Fokussierung auf ein Medium, nämlich das Internet, etwas höhere Nutzungswerte ermittelt (vgl. Tabelle 13).

### 13 Nutzungsdauer von auditiven und visuellen Speichermedien und Internet 1980 bis 2000

BRD gesamt<sup>1)</sup>, Mo-So<sup>2)</sup>, in Min./Tag

	1980	1985	1990	1995	2000
CDs/Schallplatten/Kassetten	15	14	14	15	36
Video	-	2	4	3	4
Internet	-	-	-	-	13

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

### Entwicklung des gesamten Zeitbudgets für Mediennutzung 1980 bis 2000

Addiert man die einzelnen Nutzungswerte, die täglich auf die einzelnen Medien entfallen, kommt man für das Jahr 2000 auf ein Gesamtmedienbudget von 502 Minuten, wie auch schon im aktuellen Bericht über die achte Welle der Studie Massenkommunikation beschrieben wurde. (16) Oder mit anderen Worten: Täglich verbringt jeder Bundesdeutsche knapp achteinhalb Stunden mit Medien. Natürlich sind dies „Brutto-Zeiten“. Parallele Medientätigkeiten, wie beispielsweise das gleichzeitige Fernsehen und Radiohören oder das Radiohören in Verbindung mit Zeitunglesen, sind hier nicht herausgerechnet. Sie machen jedoch – bezogen auf das gesamte Medienbudget – einen relativ geringen Anteil aus (vgl. Tabelle 14).

### Starke Ausdehnung des Gesamtmedienbudgets zwischen 1980 und 2000

Da vor 1980 nur die Nutzungsdauern der drei tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung erfasst wurden, beschränkt sich der folgende Langzeitvergleich des gesamten Zeitbudgets für Medienkonsum auf den Zeitraum 1980 bis 2000. Im Jahr 1980 betrug der tägliche Medienkonsum eines Bundesdeutschen noch 346 Minuten oder fünfdreiviertel Stunden. In den darauf folgenden Jahren stieg der Medienkonsum kontinuierlich an, so dass im Jahr 1995 ein Wert von 404 Minuten erreicht wurde. Der größte Sprung in der Langzeitbetrachtung ist im Vergleich 1995 (404 Minuten) zu 2000 (502 Minuten) festzustellen. Dies ist sicherlich auch auf die sprunghafte Verbreitung neuerer Medien wie Videorecorder, Computerspiele und

### 14 Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2000

BRD gesamt<sup>1)</sup>, Mo-So<sup>2)</sup>, in Min./Tag (brutto)

	1980	1985	1990	1995	2000
Gesamt	346	351	380	404	502
Fernsehen	125	121	135	158	185
Hörfunk	135	154	170	162	206
Tageszeitung	38	33	28	29	30
Zeitschriften	11	10	11	11	10
Bücher	22	17	18	15	18
CDs/Schallplatten/Kassetten	15	14	14	13	36
Video	-	2	4	3	4
Videotext/PC-Nutzung	-	-	-	13	-
Internet	-	-	-	-	13

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Internet zurückzuführen. Andererseits sind auch die schon erwähnten programmstrukturellen Ursachen bei den etablierten Medien für den Anstieg des Medienkonsums verantwortlich, etwa, dass der Hörfunk immer stärker zum Tagesbegleiter wurde und sich viele Fernsehprogramme zu leicht konsumierbaren 24-Stunden-Unterhaltungsangeboten entwickelt haben.

Bestätigung findet die Hypothese, dass die Ausweitung des Medienkonsums nicht nur auf das Hinzukommen neuer Medien zurückzuführen ist, durch die Gegenüberstellung der etablierten tagesaktuellen Medien und der größtenteils nicht tagesaktuellen anderen Medien: 1980 entfielen von den 346 Minuten täglichen Medienkonsums 298 Minuten auf Fernsehen, Radio und Tageszeitung. Dies entspricht einem Anteil der drei tagesaktuellen Medien am Gesamt-Medienbudget von 86 Prozent. 20 Jahre später lag der Anteil dieser drei „alten“ Medien annähernd genauso hoch: Von den für das Jahr 2000 ermittelten 502 Minuten täglicher Mediennutzung entfielen 421 Minuten auf Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung, was 84 Prozent der Medienzeit entspricht. Eine ähnliche Relation zeigt sich auch für das Jahr 1990 (87%). Das heißt: Die Ausdehnung des Medienkonsums ist nicht nur durch das bloße Hinzukommen neuer Medien bedingt, sondern dass im Zuge des Hinzutretens neuer Medien haben zugleich auch die „alten“ Medien an Attraktivität gewonnen (vgl. Tabelle 15).

Da zugleich auch für das gesamte Medienzeitbudget gilt, was schon für das Fernsehen festgestellt wurde, nämlich, dass der Anstieg des Medienkonsums im Betrachtungszeitraum (mit 45 Prozent) weit hinter dem Anstieg des medialen Angebots zurückblieb – allein die verfügbaren Programmangebote in Hörfunk und Fernsehen stiegen in diesem Zeitraum um das Fünf- bis Fünfzehnfache –, nahm die Konkurrenz der Medien um die Auf-

**Etablierte tagesaktuelle Medien können ihr Zeitbudget behaupten**

15 Anteil der tagesaktuellen Medien am Medienkonsum 1980 bis 2000

BRD gesamt<sup>1)</sup>, Mo-So<sup>2)</sup>

	1980		1985		1990		1995		2000	
	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %	Min./Tag	in %
Medienkonsum gesamt	346	100	351	100	380	100	404	100	502	100
Fernsehen, Radio, Tageszeitung	298	86	308	87	333	87	350	87	421	84
Bücher, Zeitschriften, CDs, Video, Internet	48	14	43	12	47	13	54	13	81	16

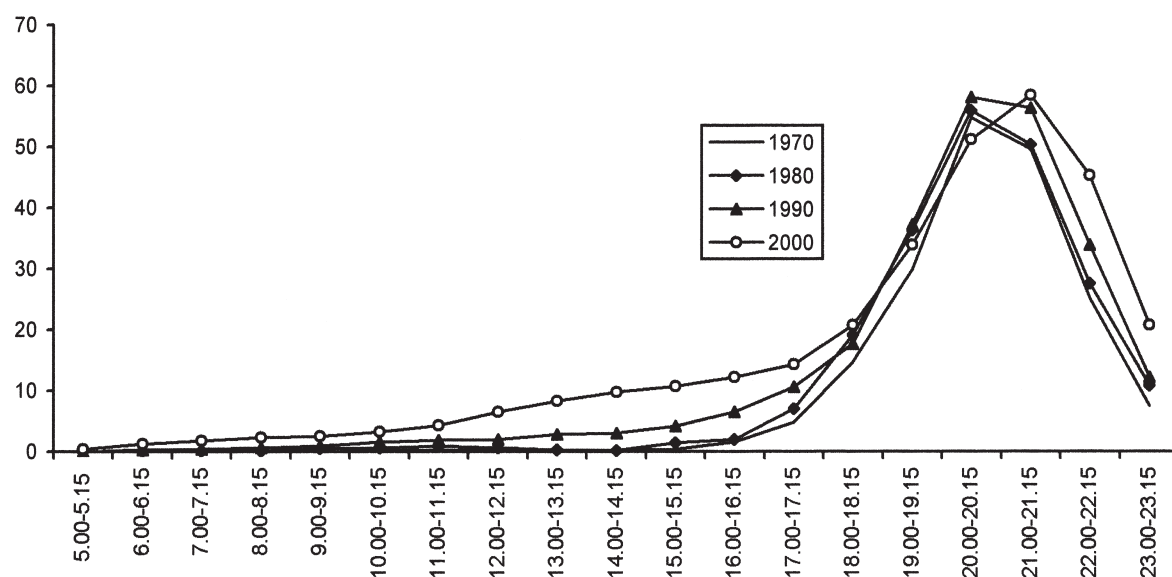
1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 1 Fernsehnutzung im Tagesverlauf, Montag bis Sonntag<sup>1)</sup>

Personen ab 14 J., BRD gesamt<sup>2)</sup>, in %



1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

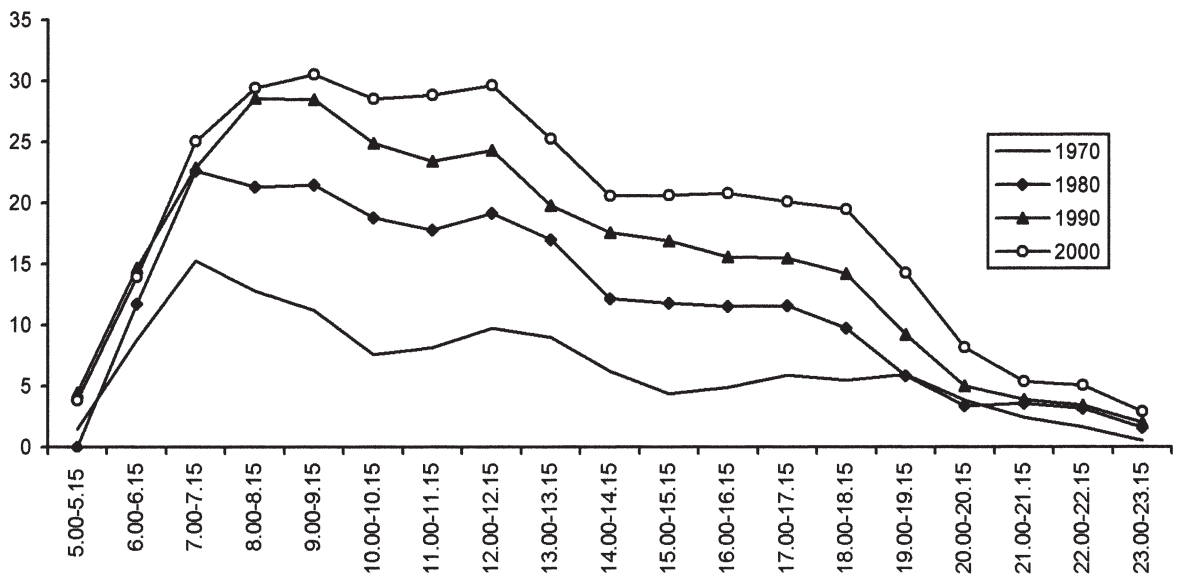
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

merksamkeit der Nutzer stark zu. Umso bemerkenswerter ist deshalb, dass im Jahr 2000 Fernsehen mit 37 Prozent und Hörfunk mit 41 Prozent ihren Anteil am gesamten Medienbudget in der gleichen Größenordnung wie vor 20 Jahren (36 bzw. 39%) behaupten können, während auf das erstmals erhobene Internet lediglich 13 Minuten täglich oder 3 Prozent des gesamten Medienzeitbudgets der Bundesbürger entfallen. Als einziges der drei tagesaktuellen Medien verlor die Tageszeitung an Gewicht im Medienzeitbudget, von 11 Prozent 1980 auf 6 Prozent im Jahr 2000. Dieser Rückgang ist jedoch nahezu ausschließlich auf die Ausdehnung des Medienkonsums insgesamt zurückzuführen. Absolut, nämlich bezogen auf die Zeit, die mit Zeitungen gelesen verbracht wird, kann, wie oben schon

beschrieben, kaum von einem Bedeutungsverlust der Tageszeitung gesprochen werden.

Bleibt als Zwischenfazit festzuhalten, dass in einer Zeit, in der das Internet längst fester Bestandteil des Medienrepertoires vieler Nutzer ist, Hörfunk und Fernsehen weiterhin die dominierenden Medien im Alltag der Bundesbürger sind. Das Internet nimmt ebenso wie andere Medien, die eine zeit-souveräne, autonome Nutzung erlauben, bislang nur einen geringen Anteil am Medienbudget ein. Eine Erklärung für die anhaltende Dominanz von Hörfunk und Fernsehen im Zeitalter von Multimedia ist, dass Fernsehen und Hörfunk als „Allround-Medien“ informative wie unterhaltende Bedürfnisse ebenso ansprechen wie das Bedürfnis nach sozialer Orientierung und Integration. Dagegen ist die Internetnutzung für die meisten Anwender vornehmlich funktional-pragmatisch geprägt. Unterhaltungsbedürfnisse stehen bei den meisten „Onlinern“ (noch) nicht im Vordergrund.

**Auch im Jahr 2000 bleiben Radio und Fernsehen die dominierenden Medien im Alltag der Bundesbürger**

**Abb. 2 Hörfunknutzung im Tagesverlauf, Montag bis Sonntag<sup>1)</sup>**Personen ab 14 J., BRD gesamt<sup>2)</sup>, in %

1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Mediennutzung im Tagesverlauf 1970 bis 1990**

Betrachtet man die Entwicklung der Fernsehnutzung im Tagesverlauf zwischen 1970 und 2000, so hat sich in diesen 30 Jahren an deren typischem Profil nichts Grundlegendes geändert. Seit jeher ist Fernsehen ein Abendmedium, und die wirkliche Veränderung spielte sich wohl zwischen 1964 und 1970 ab, als die Ausstattung der bundesdeutschen Haushalte mit Fernsehgeräten sprunghaft von 55 auf 85 Prozent anstieg und damit auch das Niveau der Fernsehnutzung. Für 1970 und 1980 sind die Kurvenverläufe fast deckungsgleich mit dem beginnenden Anstieg der Fernsehnutzung am Nachmittag und dem rasch erreichten Gipfel gegen 20.00 Uhr. Danach fallen beide Kurven wieder bis in die Nacht hinein ab.

Ab 1990 dehnt sich die Fernsehnutzung tagsüber deutlich aus

1990 beginnt eine nennenswerte Fernsehnutzung bereits am Vormittag, um dann am Nachmittag stärker als zehn Jahre zuvor anzusteigen. Der Nutzungsgipfel ist ebenfalls gegen 20.00 Uhr erreicht, dehnt sich aber bis gegen 21.00 Uhr aus. Im Jahr 2000 liegt die Fernsehnutzung bis gegen 18.00 Uhr auf deutlich höherem Niveau, während danach bei ähnlichem Niveau wie schon zuvor der Nutzungshöhepunkt erst gegen 21.00 Uhr erreicht wird (vgl. Abbildung 1).

Nutzungskurve spiegelt veränderte TV-Nutzungsgewohnheiten wider

In diesen Kurven spiegelt sich sehr deutlich wider, wie sich die Nutzungsgewohnheiten des Fernsehpublikums mit dem Aufkommen der Privatsender, der Vermehrung der Programme und dem sukzessiven Ausbau vieler Programme zum 24-Stunden-Angebot entwickelt haben. Zwischen 1970 und 1980 gibt es kaum Änderungen, sieht man von einem geringfügigen Zuwachs ab, der auf das endgültige Erreichen der Gerätevollversorgung ab

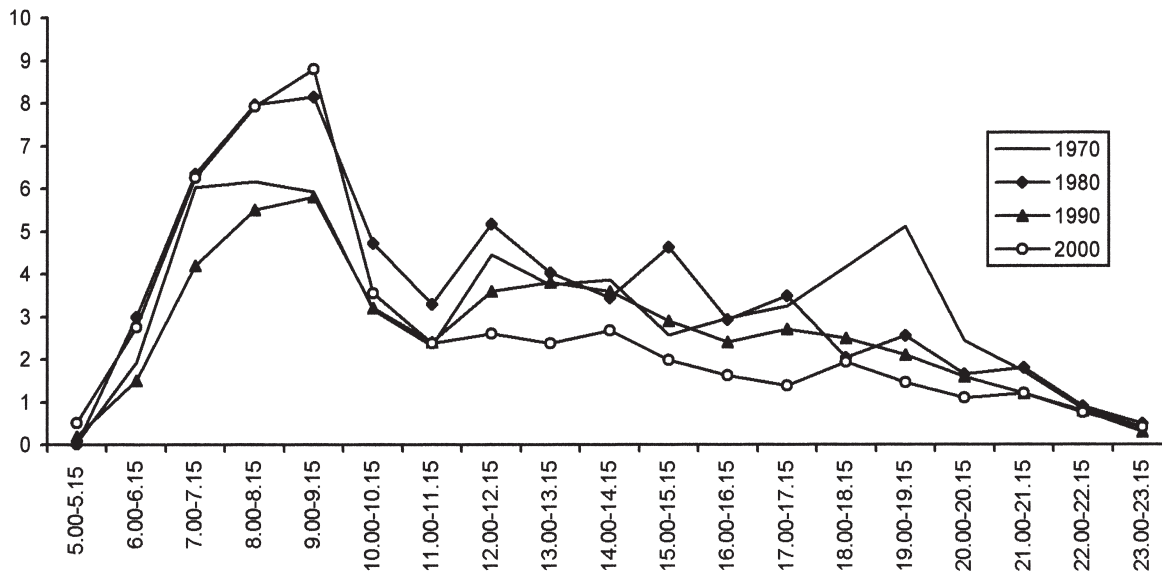
1974 zurückzuführen sein dürfte. Der Anstieg des Fernsehkonsums fand zwischen 1990 und 2000 statt und spielte sich vor allem zunächst am Nachmittag und dann auch am Vormittag und Morgen ab. Während der Ausdehnung der Fernsehnutzung am Abend aufgrund des natürlichen Lebensrhythmus' der meisten Menschen relativ enge Grenzen gesetzt waren, konnte sich das Fernsehen tagsüber sehr viel stärker als vor Beginn des dualen Rundfunksystems in Deutschland im Nutzungsalltag der Bürger etablieren.

Beim Hörfunk zeigen sich im Einklang mit den oben beschriebenen programmstrukturellen Änderungen schon ab 1970 deutliche Veränderungen im Nutzungsverlauf. Das Niveau der Nutzung ist über den gesamten Tag hinweg bis zum Jahr 2000 massiv angestiegen, am stärksten – wohl durch die Etablierung der Popwellen in Deutschland – zwischen 1970 und 1980.

Wie sich der Hörfunk vom Einschaltmedium mit Spitzen am Morgen, Mittag und Nachmittag zum Tagesbegleiter entwickelt hat, verdeutlichen die Veränderungen in der tageszeitlichen Nutzung: Schwankte die Nutzung im Tagesverlauf 1970 noch sehr stark – von der morgendlichen Nutzungsspitze über ein Tief am Vormittag, eine weitere Spitze am Mittag, ein Absinken am Nachmittag hin zu einem erneuten Anstieg am Abend –, so zeichnet sich bereits ab 1980 der im Grunde bis heute typische Verlauf mit der stärksten Nutzung am Morgen bis gegen Mittag und dem stetigen, wenn auch immer langsameren Absinken bis zum frühen Abend ab – auf allerdings immer höheren Niveau (vgl. Abbildung 2).

Radionutzungskurve ändert sich schon ab 1970

**Abb. 3 Zeitungsnutzung im Tagesverlauf, Montag bis Sonntag<sup>1)</sup>**  
 Personen ab 14 J., BRD gesamt<sup>2)</sup>, in %



1) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.  
 2) Bis 1990 nur alte Bundesländer.  
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Insgesamt hat die Nutzung des Hörfunks im Tagesverlauf über alle Strecken des Tages zugenommen und der Nutzungsverlauf ist ausgeglichener geworden – deutlicher Beleg für die oben schon angesprochene, immer wichtiger werdende Funktion des Hörfunks als Tagesbegleiter.

**Tageszeitung bleibt Morgenmedium**

Für die Tageszeitung liegt die Nutzungsspitze in allen Betrachtungszeiträumen am Morgen bis etwa 9.00 Uhr. Diese ist jedoch im Laufe der Jahre immer ausgeprägter geworden. Die Tageszeitung als Frühstücksektüre hat aus dieser Perspektive also an Bedeutung gewonnen, wenn auch 1990 die Zeitung im Gesamtnutzungslevel einen deutlichen Einbruch erfahren hat. Nach 9.00 Uhr gibt es in allen Betrachtungsperioden einen starken Nutzungsabfall bis zur Mittagszeit, zu der die Zeitung dann ihre zweite Nutzungsspitze hat. Die Relevanz der Tageszeitung als „Mittagslektüre“ hat offenbar abgenommen. Nach der Mittagspause sinkt das Niveau wieder mehr oder weniger kontinuierlich bis zum Abend. 1970 gab es zum „Abendbrot“ noch eine Spitze, die aber in den folgenden Jahren nicht mehr vorhanden ist (vgl. Abbildung 3).

Die Nutzung der Tageszeitung im Tagesverlauf hat in der Gesamtbetrachtung über weite Strecken abgenommen. Am frühen Morgen ist sie zwischen 1970 und 2000 allerdings gestiegen.

**Nutzungskurven belegen unterschiedliche Rollen der tagesaktuellen Medien im Tagesablauf der Bevölkerung**

Im Vergleich der drei tagesaktuellen Medien hat sich die Verlaufskurve der Fernsehnutzung über die Jahrzehnte hinweg am wenigsten verändert. Wirkliche Niveauveränderungen gab es tagsüber und nicht zur Hauptnutzungszeit am Abend. Die Hörfunknutzungskurve dagegen hat große Niveau-

sprünge erfahren und gleichzeitig ihr Profil durch eine starke Ausdehnung der nutzungsintensiven Zeiten am Morgen und Vormittag am stärksten verändert. Die Veränderungen im Nutzungsverlauf sind bei der Tageszeitung vergleichsweise gering, im Nutzungsniveau allerdings deutlich größer als beim Fernsehen, aber kleiner als beim Hörfunk.

Insgesamt aber bestätigt sich damit die schon im Bericht über die Massenkommunikation 2000 beschriebene Rollenverteilung der tagesaktuellen Medien, wonach Fernsehen und Hörfunk tageszeitlich – aber auch über den Nutzungsort (Radio ist mobil, Fernsehen eher stationär) – „entzerrt“ sind, während die Tageszeitung lediglich am Morgen mit dem Hörfunk konkurriert, aber auch parallel nutzbar ist und genutzt wird. Das Internet, das 2000 erstmals mit in den Medienvergleich aufgenommen wurde, hat bezogen auf die Gesamtbevölkerung im Tagesablauf der Bundesbürger noch keine allzu große Bedeutung. Seine Nutzungskurve weist keine ausgeprägten Nutzungsspitzen auf, sie bewegt sich relativ gleichmäßig über den Tag hinweg auf vergleichsweise niedrigem Niveau. (17)

**Mediennutzung in und außerhalb der Freizeit 1970 bis 2000**

In der Studie Massenkommunikation wurde Mediennutzung immer auch im Kontext von Regeneration, Produktion und Freizeit betrachtet. Dabei hat sich die Studie auf den Aspekt Freizeit konzentriert, pragmatisch und einfach definiert als Restgröße, die den Befragten nach Zeitaufwand für Tätigkeiten wie Berufs- und Hausarbeit, Essen, Schlafen und Körperpflege, Einkaufen, Wegezeiten und Lernen in der Zeit zwischen 5.00 bzw. 5.30 und 24.00 bzw. 1.00 Uhr verbleibt. Allerdings ist

⑩ **Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Mediennutzung in und außerhalb der Freizeit 1970 bis 2000**

BRD gesamt<sup>1)</sup>, Mo-So<sup>2)</sup>, in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000
<b>Allgemeine Tätigkeiten – Sammelkategorien</b>							
Regeneration	366	288	285	271	310	314	341
Produktion	424	409	385	389	351	345	329
Freizeit	375	413	449	458	497	495	470
<b>Mediennutzung und Freizeit</b>							
Zeitung lesen in der Freizeit	22	21	22	17	16	17	14
Zeitung lesen außerhalb der Freizeit	13	17	17	16	13	13	15
Radio hören in der Freizeit	26	37	44	57	63	58	45
Radio hören außerhalb der Freizeit	47	75	92	98	110	105	162
Fernsehen in der Freizeit	101	114	114	110	123	142	162
Fernsehen außerhalb der Freizeit	12	12	11	12	14	18	23
Mediennutzung in der Freizeit gesamt <sup>3)</sup>	146	167	174	178	196	211	276
Mediennutzung außerhalb der Freizeit gesamt <sup>3)</sup>	68	99	112	117	125	126	225

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.

2) Der Sonntag ist erst ab 1990 einbezogen.

3) Bei gleichzeitiger Nutzung von zwei Medien wurde für diesen Summenwert nur jeweils ein Medium gezählt.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

die Abfrage dieser Tätigkeiten, nach deren Abzug die Freizeit „übrig“ bleibt, im Laufe der Jahre nicht exakt gleich geblieben, und auch nicht die Art, wie diese drei oben genannten Sammelkategorien gebildet wurden. So ergibt die Addition der Sammelkategorien in den früheren Wellen nicht exakt die Umfänge der jeweils abgefragten Tagesintervalle, 2000 wurde dies verfahrenstechnisch ausgeschlossen. Diese Einschränkungen über die schon vorne beschriebenen methodischen Brüche hinaus sind bei allen Interpretationen zu bedenken, dennoch kann man einige plausibel erscheinende Langzeitrends ablesen (vgl. Tabelle 16).

**Freizeitbudget in  
Langzeitvergleich  
gestiegen**

In der Langzeitbetrachtung zeigt sich, dass das Zeitbudget der Bundesbürger für Freizeit seit 1970 deutlich gestiegen ist, wozu sicher auch beiträgt, dass ab 1990 der Sonntag in den Tagesablauf mit einbezogen ist. Man kann aber durchaus für die vergangenen drei Jahrzehnte ein generell gewachsenes Freizeitbudget der Bürger konstatieren, was sich ja auch mit den Befunden der Freizeitforschung deckt. (18)

Vergleicht man nur die jeweils gesamtdeutschen Werte für 1995 und 2000, so ist allerdings ein leichter Rückgang zu beobachten. Dieser lässt sich schon aus methodischen Gründen nur schwer interpretieren. So könnte es sein, dass durch den Umstieg auf CATI Bevölkerungsschichten besser erreicht werden, die weniger Freizeit haben, um nur einen Faktor zu nennen.

Die Zeit für Produktion (Haus- und Berufsarbeit etc.) geht im Betrachtungszeitraum insgesamt zurück, auch zwischen 1995 und 2000, wobei dafür in dieser Phase die Zeit für Regeneration wieder gestiegen ist. Auch hier kann man nur spekulieren, ob dies bedeutet, dass möglicherweise zunehmende freie Zeit nicht mehr so automatisch wie früher „Freizeit“ ist. In jedem Fall aber korrespondiert der

Langzeitbefund einer sinkenden Zeit für Produktion in den vergangenen drei Jahrzehnten mit dem Trend zu mehr Freizeit.

Die Langzeitbetrachtung der Nutzung einzelner Medien in und außerhalb der Freizeit zeigt: Heute fällt diese Unterscheidung in toto kaum mehr ins Gewicht, die Mediennutzung außerhalb der Freizeit hat stark aufgeholt. Allerdings enthält der Wert für die Gesamtmediennutzung im Jahr 2000 über Fernsehen, Radio und Zeitung hinaus auch die im gleichen Tagesablauf ermittelte Nutzungsdauer anderer Medien, die vorher, seit 1980, in einem zweiten Tagesablauf ermittelt wurde, aber bis 1995 in den Vergleich der Mediennutzung in und außerhalb der Freizeit nicht einbezogen wurde. Dieser Bruch wurde 2000 in Kauf genommen, da die drei tagesaktuellen Medien weiter einzeln betrachtet werden können. Auch wenn man nur die Nutzungsdauern für diese drei Medien zusammenfasst, so gilt für 2000, wie schon für die Zeit von 1970 bis 1995, dass die Mediennutzung außerhalb der Freizeit erheblich stärker gestiegen ist als die innerhalb der Freizeit.

Dies ist vor allem der Radionutzung zu verdanken, auf die in allen Beobachtungsjahren der größte Teil der Mediengesamtnutzung außerhalb der Freizeit entfällt. Fernsehen bleibt dagegen ein Freizeitmedium, es nimmt weiterhin den größten Teil der Mediennutzung in der Freizeit in Anspruch. Insgesamt liegt das Radio in der Nutzungszeit jedoch seit 1980 vorn, da das Fernsehen kontinuierlich außerhalb der Freizeit weit weniger genutzt wird

**Mediennutzung  
außerhalb der  
Freizeit stärker  
gestiegen als inner-  
halb der Freizeit**

**Entscheidende  
Ursache: Anstieg der  
Radionutzung außer-  
halb der Freizeit**

**Freizeit als Erklärungsfaktor für Mediennutzung spielt nur noch für Fernsehen wichtige Rolle**

als umgekehrt das Radio in freien Zeiten. Die Tageszeitungslektüre in der Freizeit nimmt über die Jahrzehnte hinweg leicht ab, außerhalb der Freizeit hält sie sich aber auf stabilem, wenn auch niedrigem Niveau.

Diese Befunde werfen die Frage auf, welche zusätzliche Erklärungskraft die Unterscheidung „innerhalb oder außerhalb der Freizeit“ – nicht zuletzt vor dem Hintergrund der relativ kruden Definition von Freizeit in dieser Studie – für das Medienverhalten der Bundesbürger noch besitzt. Das Fernsehen, das haben alle bisher beschriebenen Befunde gezeigt, ist ein Freizeitmedium, was nahe liegt, weil es ein Zu-Hause- und ein Abendmedium ist. Seine Nutzung außerhalb der Freizeit bleibt offenbar grundsätzlich begrenzt; so zeigen die Freizeitnutzungsdauern für das Jahr 2000 über alle Altersgruppen hinweg ähnliche Werte. Auch die in den letzten zehn Jahren zu konstatierende Ausdehnung der Fernsehnutzung in den Nachmittag und Morgen hinein muss nicht bedeuten, dass diese zusätzliche Nutzung damit außerhalb der Freizeit stattfindet. Das Radio als mobiles Medium wurde schon immer parallel zu vielen Tätigkeiten genutzt; hier dürfte die Unterscheidung zwischen Im-Haus- und Außer-Haus-Nutzung von größerer Bedeutung sein. Für das Internet, das 2000 erstmals aufgenommen wurde, ist eine Trennung in Freizeit- und Nicht-Freizeitnutzung ohnehin schwierig. Hier lässt sich leichter ermitteln, ob es zu Haus oder am Arbeitsplatz genutzt wird, als etwa, welcher Teil der Nutzung am Arbeitsplatz privaten Freizeit Zwecken dient.

Festzuhalten bleibt: Das die Freizeit prägende Medium, dessen Nutzung neben vielen anderen Faktoren somit auch vom Umfang der verfügbaren Freizeit abhängt, ist und bleibt in dieser Betrachtung einzig das Fernsehen, für die anderen Medien gilt dies offenbar nicht oder zumindest nicht in auch nur annähernd vergleichbarem Ausmaß.

**Fazit**

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation ist nach wie vor weltweit die einzige Repräsentativstudie zur Ermittlung der Mediengewohnheiten im Intermediavergleich. Mit der im Sommer 2000 durchgeführten achten Welle liegen Daten für über drei Jahrzehnte vor, die Aufschluss geben über den Umgang der Bevölkerung mit den Medien.

**Fernsehen verliert an Bindung, wird aber intensiver genutzt**

Das Fernsehen als Medium hat in den letzten drei Jahrzehnten beträchtlich an Ausstrahlungskraft und Besonderheit verloren und ist alltäglich und selbstverständlich geworden. Gleichzeitig hat die Intensität seiner Nutzung zugenommen, insbesondere seit 1990 verzeichnet das Fernsehen einen starken Anstieg an Reichweite und Sehdauer. Dabei hat sich die Fernsehnutzung vor allem tagsüber bis zum späten Nachmittag ausgedehnt, während es

am Vor- und Hauptabend – auch bedingt durch den natürlichen Lebensrhythmus der meisten Menschen – vergleichsweise wenig Veränderung gab. Die Ausdehnung in den Tag hinein ist unter anderem auf den Einsatz leicht konsumierbarer, unterhaltungsorientierter Formate am Nachmittag, wie beispielsweise den Daily Talks bei den Privatsendern zurückzuführen, die in manchen Zuschauer-schichten den Hörfunk als das klassische Nachmittagsmedium verdrängt haben. Insgesamt hat sich der Konsum unterhaltender Fernsehgenres in dieser Zeit deutlich ausgedehnt, während die Nutzung informationsorientierter Angebote relativ konstant geblieben ist.

Der Hörfunk verzeichnet demgegenüber zwischen 1970 und 2000 sowohl einen kontinuierlichen Bindungsgewinn als auch einen deutlichen Reichweiten- und Hördauerzuwachs. Der Nutzungsanstieg beim Radio findet schon seit 1970 statt und hat viel mit programmstrukturellen Entwicklungen zu tun. Der Aufstieg begann mit der Etablierung der öffentlich-rechtlichen Servicewellen und dem Funktionswandel des Hörfunks zum Tagesbegleiter, der sich mit dem Aufkommen der Privatradios noch verstärkte. Die Entwicklung zum Tagesbegleiter, der erst am Abend von dem Abendmedium Fernsehen abgelöst wird, spiegelt sich auch in der immer ausgeglicheneren Hörfunknutzungskurve bei steigendem Gesamtniveau wider.

Dieser Funktionswandel zeigt sich auch darin, dass über den Betrachtungszeitraum hinweg die Radionutzung außerhalb der Freizeit enorm gestiegen ist und dieser Anstieg weit größer ist als der Zuwachs der Radionutzung in der Freizeit. Danach findet inzwischen dreimal so viel Radionutzung außerhalb wie innerhalb der Freizeit statt.

Die Tageszeitung kann einen deutlichen Anstieg ihrer Wertschätzung bei etwa gleichbleibender Bindung verbuchen. Allerdings sinkt bei stabiler Nutzungsintensität ihre Reichweite seit etwa 1990 deutlich. Das heißt, es lesen immer weniger Menschen eine Zeitung, wer dies jedoch tut, tut es umso intensiver. Insbesondere die über 50-Jährigen erweisen sich als treue Zeitungsleser.

Im Tagesablauf der Bürger bleibt die Zeitung dauerhaft Morgen- und Mittagsmedium, das inzwischen in gleichem Umfang in und außerhalb der Freizeit gelesen wird. Während das Zeitunglesen in der Freizeit etwas weniger geworden ist, bleibt es außerhalb der Freizeit, vermutlich am Arbeitsplatz, konstant.

Die anderen betrachteten gedruckten Medien (Zeitschriften und Bücher) weisen ebenfalls eine stabile bzw. relativ stabile Entwicklung ihrer Nutzung auf. Vieles deutet darauf hin, dass die Kulturtechnik Lesen im Multimediazeitalter nicht verloren geht – wie manchmal befürchtet wird –, sondern nicht mehr allein an das traditionelle Trägermedium Papier gebunden zu sein scheint.

Auffallend ist auch, dass im Multimediazeitalter von den zeitautonom nutzbaren auditiven und

**Hörfunk verzeichnet Bindungs- und Nutzungsgewinne**

**Funktionswandel des Radios zum Tagesbegleiter**

**Tageszeitung verliert an Reichweite, Lese-dauer bleibt konstant**

**Kulturtechnik Lesen geht im Multimediazeitalter nicht verloren**

visuellen Speichermedien CDs, Video und Internet vergleichsweise wenig Gebrauch gemacht wird – wenn auch die Nutzungsdauer der Hörmedien CD/Schallplatte/Kassette deutlich gestiegen ist.

**Hörfunk und Fernsehen behalten ihre dominierende Position im Medienrepertoire der Bundesbürger**

Das Zeitbudget der Bundesbürger für die Nutzung aller (in der Massenkommunikation erhobenen) Medien hat zwischen 1980 und 2000 von 346 auf 502 Minuten um gut 45 Prozent zugenommen. Dieser Anstieg relativiert sich jedoch sofort, wenn man sich vor Augen hält, dass das mediale Angebot im gleichen Zeitraum um ein Vielfaches gestiegen ist. Das bedeutet, dass die Konkurrenz der Medien um die Aufmerksamkeit der Menschen in den vergangenen Jahren immer intensiver geworden ist.

Dennoch, und dies ist bemerkenswert, behaupten Hörfunk und Fernsehen weit vor allen anderen Medien ihre dominierende Position bei den Nutzern. Ihr Anteil am wachsenden Medienzeitbudget ist stabil geblieben. Das Internet, das 2000 erstmals mit erhoben wurde, spielt im Medienalltag (noch) keine wichtige Rolle. Trotz umwälzender gesellschaftlicher Veränderungen und enormer Ausdehnung des medialen Angebots in den letzten drei Jahrzehnten haben die alten elektronischen Medien nichts an Bedeutung für die Bürger eingebüßt. Offenbar sprechen sie als „Allround-Medien“ auch unter sich wandelnden gesellschaftlichen Bedingungen weiterhin zentrale Bedürfnisse der Menschen nach Information und Unterhaltung ebenso an wie nach sozialer Orientierung und Integration.

Anmerkungen:

- 1) Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation IV. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 12. Baden-Baden 1992, Klappentext.
- 2) Da für 1964 keine Daten in elektronisch verarbeitbarer Form vorliegen, reicht der hier dargestellte Vergleich nur bis zur zweiten Welle 1970 zurück. Es gibt zwar einzelne Werte für 1964 in den verschiedenen gedruckten Publikationen, eine Aufbereitung im Rahmen der hier gewählten Systematik ist jedoch nicht möglich, so dass auf eine Darstellung grundsätzlich verzichtet wird.

- 3) Vgl. Schmid, Ingrid/Wolfgang Schweiger: Fragen und Antworten in der Langzeitstudie Massenkommunikation. Ein Methodenexperiment zu Mängeln des Messinstruments. In: Rundfunk und Fernsehen, 47, 4/1999, S. 551-567.
- 4) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125.
- 5) Vgl. zur Individualisierung der Fernsehnutzung auch Darkow, Michael: Immer öfter auch beim Fernsehen: Allein, aber nicht einsam. Vortrag auf dem AGF-Forum in Wiesbaden am 31. Oktober 2001.
- 6) Vgl. ARD-Projektgruppe Teletext: Teletext – das unterschätzte Medium. Ergebnisse einer quantitativen und qualitativen Nutzerstudie zu Rezeption und Nutzung von Teletext. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 54-64.
- 7) Vgl. Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2000. In: Media Perspektiven 4/2001, S. 162-175.
- 8) Vgl. Krüger, Udo Michael: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991 bis 2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 15. Baden-Baden 2001.
- 9) Vgl. Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1995. In: Media Perspektiven 4/1996, S. 174-185.
- 10) Quelle: Unveröffentlichter Bericht der BR-Medienforschung.
- 11) Vgl. Franzmann, Bodo: Lesezapping und Portionslektüre. Veränderungen des Leseverhaltens, besonders bei Jugendlichen. In: Media Perspektiven 2/2001, S. 90-98.
- 12) Quelle: ARD-/ZDF-Online-Studie 2001 (unveröffentlichter Bericht).
- 13) Vgl. Haasis, Klaus: Kulturtechniken im Umbruch. Sieben Thesen. In: Ring, Klaus/Klaus von Trotha/Peter Voß (Hrsg.): Lesen in der Informationsgesellschaft. Perspektiven der Medienkultur. Baden-Baden 1997, S. 146f.
- 14) In den Jahren zwischen 1980 und 1995 waren Werte zwischen 13 und 15 Minuten zu verzeichnen. Dieser große Sprung dürfte zu einem großen Teil auch methodologische Gründe (Umstellung auf CATI) haben.
- 15) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard: ARD/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 346.
- 16) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 4).
- 17) Vgl. ebd., S. 106f.
- 18) Vgl. Deutsche Gesellschaft für Freizeit (Hrsg.): Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000 plus. (DGF-Jahresgutachten) Erkrath 1999, S. 41.

