

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie
Massenkommunikation

▶ Parallele Mediennutzung stagniert

Von Stefanie Best* und Marlene Handel**

Die tägliche Mediennutzungsdauer der (deutschsprachigen) Bevölkerung ist mit 566 Minuten (9 Stunden und 26 Minuten) im Jahr 2015 auf einem stabil hohen Niveau. Dies ist eines der zentralen Ergebnisse der Studie Massenkommunikation 2015, für die im Frühjahr 2015 insgesamt 4 300 Personen ab 14 Jahren telefonisch befragt wurden. Die Langzeitstudie befasst sich seit nunmehr 50 Jahren im Fünf-Jahres-Rhythmus mit der Nutzung und Bewertung der Medien im intermedialen Vergleich. Der oben genannte Gesamtwert für die Mediennutzung umfasst die Nutzungsdauern für alle Medien als Bruttosumme, also ohne zu berücksichtigen, ob dabei ein Medium allein oder mehrere Medien gleichzeitig genutzt wurden. Diese Parallelnutzung ist Gegenstand der folgenden Analysen. Einbezogen werden sowohl die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Zeitung und (seit 2000) Internet als auch Zeitschriften, Bücher, Video/DVD sowie CDs/MP3 einschließlich sonstiger Audio-Speichergeräte.

Das Nutzungsvolumen für alle acht seit dem Jahr 2000 in der Studie berücksichtigten Mediengattungen war 2005 mit zehn Stunden (599 Min.) am höchsten (vgl. Tabelle 1). Dieses Niveau wurde 2010 mit 583 Minuten bereits nicht mehr erreicht und liegt im Jahr 2015 (566 Min.) nochmals etwas niedriger. Die Stagnation der Mediennutzungszeit weist darauf hin, dass für die Rezipienten trotz der enormen Gerätevielfalt in den Haushalten und multipler Zugangswege offenbar zeitliche Grenzen bestehen und Nutzungsformen sich wandeln. Die meiste Zeit pro Tag verbringt die Bevölkerung ab 14 Jahren auch 2015 mit den tagesaktuellen Medien Fernsehen (208 Min.), Radio (173 Min.) und Internet (107 Min.), aber die Möglichkeiten der Internetanwendungen durchdringen immer stärker den Medienalltag. Die jüngste hier betrachtete Zielgruppe, die 14- bis 29-Jährigen, widmet dem Internet täglich inzwischen sogar die meiste Zeit (187 Min.), wenn auch nur etwa ein Viertel dieser Nutzungszeit mediale Internetnutzung ist und etwa drei Viertel auf Kommunikation, Suche, Transaktion und Spiele entfallen. (1)

Wie im Folgenden gezeigt wird, stößt nicht nur die Mediennutzung insgesamt, sondern offensichtlich auch die Parallelnutzung der Medien an ihre Grenzen. Die weitaus vorherrschende Art, sich mit Medien zu beschäftigen, bleibt die exklusive Nutzung. Daran ändert auch die Tatsache nichts, dass innerhalb der parallelen Mediennutzungsvorgänge das Internet an Bedeutung gewonnen hat.

Hiermit einher geht die Zukunftsfrage, ob die multioptionale Medienwelt die Nutzungsmuster der Rezipienten grundsätzlich verändert oder nicht. Modifiziert sich das Rezeptionsverhalten und etablieren sich neue parallele Nutzungsvorgänge, wie zum Beispiel während des Fernsehens im Wohnzimmer das Smartphone zur Hand zu nehmen, um im Internet Nachrichten zu checken oder Radio zu hören und gleichzeitig mit einem Laptop im Internet Informationen zu suchen? Auf diese Frage kann die Studie Massenkommunikation als klassische Zeitbudgetstudie Antworten geben. Das Instrument des Tagesablaufs ermöglicht es, neben den Nutzungsdauern der einzelnen Medien auch die Nutzungsüberschneidungen, also die parallele Mediennutzung, zu betrachten. Im Umkehrschluss kann auch die exklusive Mediennutzung analysiert werden, bei der man sich ausschließlich einem Medium widmet. Die Gegenüberstellung dieser Nutzungsformen im Zeitverlauf lässt Rückschlüsse darauf zu, ob das gestiegene Angebot an Medieninhalten und -geräten bei stagnierender Mediennutzungsdauer zu einer stärkeren Kombination der Medien führt oder ob doch etablierte Nutzungsformen wie Leanback vor dem Fernsehbildschirm auch in einer veränderten Medienwelt Bestand haben.

Methodisch werden die Nutzungsvorgänge mittels des oben erwähnten Tagesablaufs ermittelt. Dabei werden alle Tätigkeiten des gestrigen Tages von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr in und außer Haus in einem Zeitraster von 15 Minuten protokolliert. Bei jeder Tätigkeit wird mittels Rückfrage ermittelt, ob hierbei auch Medien bzw. noch weitere Medien genutzt wurden. Werden in einem Zeittakt mehrere Medien angegeben, liegt eine Parallelnutzung vor. Hierbei ist allerdings zu beachten, dass hinter einer Nutzung von mehr als einem Medium in einem Zeittakt nicht immer de facto eine echte Parallelnutzung stehen muss. Grundsätzlich ist es auch möglich, dass die Medien nacheinander genutzt wurden, also zum Beispiel in einem 15-Minuten-Takt 5 Minuten Internet und danach 5 Minuten Radio. Diese Situationen sind aber eher die Ausnahme, so dass hier generell von Parallelnutzung gesprochen wird, auch wenn sich darunter einige Medienkombinationen als kurz aufeinanderfolgende Sequenzen finden.

Rechnerisch wird die Parallelnutzung aus der Gegenüberstellung der Brutto- und der Nettomedienutzungsdauer ermittelt. Die Bruttomedienutzung summiert alle Zeitvolumina der Mediennutzung – unabhängig davon, ob ein Medium allein oder in Verbindung mit anderen genutzt wurde. Bei der Nettomedienutzung werden pro Zeittakt immer

Exklusivnutzung bleibt bestimmende Mediennutzungsart – Parallelnutzung stagniert

Verändert die multioptionale Medienwelt Nutzungsmuster?

Definition paralleler Mediennutzung

Zeitaufwand für Medien stößt an natürliche Grenzen

* ZDF Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

** WDR Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

nur 15 Minuten für Mediennutzung gewertet, auch wenn mehrere Medien gleichzeitig angegeben wurden. Somit ergibt sich die Parallelnutzung aus der Differenz zwischen Brutto- und Nettomediennutzung. Generell handelt es sich bei der Parallelnutzung um die gleichzeitige Nutzung von zwei, in Ausnahmefällen auch mehr verschiedenen Medien mittels unterschiedlicher Endgeräte. Sie ist nicht mit konvergenter Nutzung zu verwechseln, bei der verschiedene Medien über das gleiche Endgerät rezipiert werden.

Anlage der Untersuchung

Hier werden zunächst Brutto-, Netto- und Parallelnutzung im Zeitverlauf unter besonderer Berücksichtigung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Internet dargestellt. Dabei wird auch eine demografische Differenzierung vorgenommen: Gibt es Bevölkerungsgruppen, in denen sich simultane Nutzungsmuster schon etabliert haben? Wie groß ist die Differenz zwischen Älteren und Jüngeren in den Nutzungsmustern? Dem Detailblick auf die parallelen Nutzungsgewohnheiten folgt eine Analyse der exklusiven Nutzung der Medien. Dabei widmet sich der vorliegende Beitrag vor allem der Frage, welchen Anteil die exklusive Mediennutzung heute sowie im Zeitverlauf einnimmt und welche Zielgruppen welche Nutzungsmuster präferieren. Außerdem werden die einzelnen Medienkombinationen bei der Parallelnutzung differenziert. Eine Analyse von Intensiv-Parallelnutzern veranschaulicht, welche Verhaltensmuster mit der Parallelnutzung einhergehen. Abschließend wird untersucht, inwieweit Medien parallel zu anderen, nicht-medialen Tätigkeiten genutzt werden.

Grundsätzlich ist anzumerken, dass aus den vorgenommenen Analysen kein Rückschluss auf die Intensität der Zuwendung (aktiv versus passiv) oder die Priorisierung der Nutzungssituationen (Primärmedium, Sekundärmedium) gezogen werden kann. Zu berücksichtigen ist auch, dass die einzelnen Medien ein unterschiedliches Potenzial zur Parallelnutzung aufweisen. Hierauf wird unten noch eingegangen.

Allgemeine Entwicklung der Mediennutzung

Sättigungsgrad für Mediennutzung erreicht

Im Jahr 2005 erreichte die Nutzungsdauer aller Medien – wie bereits erwähnt –, eine Nutzungsspitze (brutto: 599 Minuten, netto: 555 Minuten), ehe der Zeitaufwand für Medien in den Folgejahren wieder leicht zurückging. Die Parallelnutzungsdauer, die sich aus der Differenz zwischen Brutto- und Nettomediennutzungsdauer ergibt, stieg zwischen 2000 (29 Min.) und 2010 (50 Min.) deutlich an, und ist 2015 stabil geblieben (51 Min.). Im Jahr 2000 entfielen 6 Prozent der gesamten Mediennutzung auf die parallele Nutzung mehrerer Medien, in den Jahren 2010 und 2015 jeweils 9 Prozent (vgl. weiter unten Tabelle 7). Insgesamt hat sich damit die Parallelnutzung ausgeweitet, allerdings auf relativ niedrigem Niveau und mit einer Stagnation in der aktuellen Befragungswelle 2015. Trotz der deutlichen Ausweitung des Angebots an Mediengeräten (Smartphones, Tablets, E-Books, Smart

Tab. 1 Nutzungsdauer aller Medien im Zeitverlauf

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in Min./Tag

	2000	2005	2010	2015
Brutto	500	599	583	566
Netto	472	555	533	515
Parallel	29	43	50	51

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet/Online, Zeitschriften, Bücher, Video/DVD, MP3/MC/CD/LP.

Berechnungen unter Berücksichtigung aller Nachkommastellen, daher geringfügige Abweichungen zu anderen veröffentlichten Daten der Studie Massenkommunikation, bei denen die Berechnungen auf den gerundeten Werten basieren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Watch) und Medieninhalten (Zuwachs an digitalen TV-Kanälen, Expansion von Internetangeboten z. B. im Bereich Social Media) scheint ein Sättigungseffekt bei der Mediennutzung insgesamt wie auch bei der Parallelnutzung eingetreten zu sein.

Entwicklung der Parallelnutzung bei den tagesaktuellen Medien

Auch hinsichtlich der tagesaktuellen Medien und der längeren Zeitperspektive ab 1970 bestätigt sich der Befund eines Sättigungseffekts in der Mediennutzungsdauer ab 2005 und nachgelagert bei der Parallelnutzungsdauer ab 2010 (vgl. Tabelle 2). So hat sich die Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio, Zeitung und (ab 2000) Internet in Summe (brutto) von 1970 (219 Min.) bis 2005 (513 Min.) mehr als verdoppelt und ist seither fast exakt auf diesem Niveau geblieben – während bei allen acht Medien (siehe oben) nach 2005 ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist. Die Parallelnutzung wuchs bei den tagesaktuellen Medien insbesondere seit 2010 (von 26 Min. pro Tag in 2005 auf 37 Min.) analog zu der Entwicklung bei allen Medien auf 41 Minuten im Jahr 2015 an. Bis in die 1990er Jahre verweilte die Parallelnutzung tagesaktueller Medien aber mit weniger als einer Viertelstunde auf einem niedrigen Niveau. Zu einer merklichen Ausweitung kam es erst mit dem Hinzukommen des Internets, das ebenso Treiber dieser Entwicklung ist wie die Verfügbarkeit und Vielfalt portabler internetfähiger Endgeräte. Im Verhältnis zur Bruttonutzung nimmt die Parallelnutzung aber auch bei den tagesaktuellen Medien mit inzwischen 8 Prozent nur einen kleinen Teil ein (vgl. Tabelle 3) und weitete sich nur im Zeitraum von 2005 bis 2010 deutlich aus (von 5 % auf 7 %) (vgl. Tabelle 4).

Unterschiede bei der Mediennutzungsdauer (brutto, netto und parallel) zeigen sich zwischen den Alters-, Geschlechts- und Bildungsgruppen (vgl. Tabelle 3). Die zeitgleiche Nutzung tagesaktueller Medien ist bei jüngeren Menschen etwas stärker ausgeprägt als in der Gesamtbevölkerung. Während in der Gesamtbevölkerung 8 Prozent bzw. 41 Minuten pro Tag auf die parallele Mediennutzung der tagesak-

Langzeitvergleich: Internet führte zu Anstieg der Parallelnutzung

Jüngere Menschen nutzen Medien eher parallel als ältere

Tab. 2 Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien im ZeitverlaufMo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt¹⁾, Personen ab 14 J., in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Brutto	219	274	297	308	333	350	434	513	514	512
Netto	213	265	285	295	321	337	418	486	477	471
Parallel	6	10	12	13	12	13	16	26	37	41

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen; ab 2000: zusätzlich Internet/Online.

Berechnungen unter Berücksichtigung aller Nachkommastellen, daher geringfügige Abweichungen zu anderen veröffentlichten Daten der Studie Massenkommunikation, bei denen die Berechnungen auf den gerundeten Werten basieren.

1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 3 Mediennutzungsdauer und Anteil der Parallelnutzung der tagesaktuellen Medien 2015 nach Zielgruppen

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet	Mediennutzung brutto	Mediennutzung netto	Parallelnutzung	Anteil Parallel- nutzung an Bruttonutzung in %
Personen ab 14 J.	208	173	23	107	512	471	41	8
14-29 J.	144	137	9	187	477	432	45	9
30-49 J.	181	183	14	123	501	456	45	9
50-64 J.	240	191	28	95	554	509	45	8
ab 65 J.	268	173	43	27	512	483	29	6
Frauen	216	171	20	81	487	452	36	7
Männer	201	176	26	134	537	491	46	9
Volks-/Hauptschule	246	178	25	84	534	497	36	7
Weiterführende Schule	206	189	21	101	517	473	44	8
Abitur +	153	146	23	149	472	427	45	10

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

tuellen Medien entfallen, sind es in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen 9 Prozent bzw. 45 Minuten pro Tag. In der jungen Altersgruppe (14-29 J.) hat das Internet mit einer täglichen Nutzungsdauer von 187 Minuten eine herausragende Stellung. Die 14- bis 29-Jährigen sind pro Tag 80 Minuten länger online als die Durchschnittsbevölkerung ab 14 Jahren (107 Min.). Fernsehen (144 Min.), Radio (173 Min.) und Zeitung (9 Min.) werden im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weit unterdurchschnittlich genutzt. Insgesamt weist die junge Generation die geringste Mediennutzung in Summe (477 Min. brutto) auf. Nicht eine hohe Mediennutzung insgesamt, sondern allein eine deutlich überdurchschnittliche Internetnutzung ist also bei den Jüngsten der Treiber für eine hohe Parallelnutzung.

Auch die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen liegt in ihrer Bruttomedienutzung (501 Min.) unter dem Niveau der Gesamtbevölkerung (512 Min.), weist aber mit 45 Minuten ebenfalls eine vergleichsweise hohe Parallelnutzungsdauer auf, auch anteilig an der Bruttomedienutzung (9%). Diese Altersgruppe hört täglich etwas mehr Radio (183 Min.) als sie fernsieht (181 Min.) – auch hieraus ergeben sich Nutzungspotenziale für die gleichzeitige Verwendung von Medien. Die höchste Medien-

nutzungsdauer erreichen die 50- bis 64-Jährigen (554 Min. brutto). Auf sehr hohem Niveau liegt ihr Fernsehkonsum (240 Min.), aber auch ihr täglicher Radiokonsum (191 Min.). Die 50- bis 64-Jährigen verwenden genau wie die jüngeren Altersgruppen durchschnittlich 45 Minuten (8%) ihrer Zeit darauf, zeitgleich mehrere tagesaktuelle Medien zu nutzen. In dieser Generation spielt die parallele Verwendung von Radio und Tageszeitung eine große Rolle (siehe unten).

Die geringste Parallelnutzung ist bei den Personen fortgeschrittenen Alters zu finden. Bei ab 65-Jährigen liegt der Anteil der Parallelnutzung an der Bruttonutzung nur bei 6 Prozent. Ihr außergewöhnlich hoher Fernsehkonsum liegt mit 268 Minuten pro Tag exakt eine Stunde über der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Außerdem wendet diese Zielgruppe die meiste Zeit unter den Altersgruppen für die Zeitungslektüre auf (43 Min.).

Menschen mit einfachem Bildungsabschluss (Volks-/Hauptschule) nutzen Medien stärker exklusiv. Sie erreichen mit 36 Minuten (7% der Bruttonutzung) im Vergleich die geringsten Nutzungswerte für die Parallelnutzung, obwohl sie zugleich mit fast 9 Stunden brutto (534 Min.) die höchste Medienutzungsdauer der drei dargestellten Bildungsgruppen aufweisen, wozu vor allem die um etwa fast 40 Minuten höhere Fernsehnutzungsdauer (246

**Geringste
Parallelnutzung bei
ab 65-jährigen**

Tab. 4 Parallele Nutzung der tagesaktuellen Medien nach Zielgruppen im Zeitverlauf
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt¹⁾, in Min./Tag

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Personen ab 14 J.	6	10	12	13	12	13	16	26	37	41
14-29 J.	6	10	9	11	9	10	12	26	37	45
30-49 J.	6	11	12	14	14	11	18	25	46	45
50-64 J.	6	9	13	16	14	19	20	28	37	45
ab 65 J.	7	8	11	11	13	14	12	27	23	29
Frauen	6	9	10	11	12	13	14	21	29	36
Männer	7	11	13	15	12	13	19	32	46	46

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen; ab 2000: zusätzlich Internet/Online.

1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 5 Tagesaktuelle Medien: Anteil der Parallelnutzung an der Bruttonutzung nach Zielgruppen im Zeitverlauf
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt¹⁾, in %

	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Personen ab 14 J.	3	4	4	4	4	4	4	5	7	8
14-29 J.	3	4	4	4	3	3	3	6	8	9
30-49 J.	3	4	4	4	4	3	4	5	9	9
50-64 J.	3	3	4	5	4	5	5	5	7	8
ab 65 J.	3	3	4	3	4	4	3	5	4	6
Frauen	3	3	3	4	4	4	3	4	6	7
Männer	3	4	5	5	4	4	4	6	9	9

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen; ab 2000: zusätzlich Internet/Online.

1) Bis einschließlich 1990 nur alte Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Min.) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (208 Min.) beiträgt.

Auch der formale Bildungsstand spielt eine Rolle

Mit steigendem Bildungsniveau nimmt auch die Parallelnutzung zu. Menschen mit mittlerem Bildungsabschluss verbringen täglich 44 Minuten mit der gleichzeitigen Nutzung mehrerer tagesaktueller Medien, das entspricht 8 Prozent an der Bruttonutzung. Das Radio als für die Parallelnutzung besonders geeignetes Medium hat in dieser Bildungsgruppe einen hohen Stellenwert (189 Min.). Personen mit einer hohen formalen Bildung weisen mit 45 Minuten bzw. 10 Prozent anteilig an der Bruttonutzung die höchste Parallelnutzung auf. In dieser Zielgruppe hat das Internet mit täglich 149 Minuten – gut 40 Minuten über dem Durchschnittswert für die Bevölkerung ab 14 Jahren (107 Min.) – die höchste Nutzungsdauer. Während Männer 46 Minuten täglich tagesaktuelle Medien parallel nutzen, kommen Frauen mit 36 Minuten auf eine um 10 Minuten kürzere Parallelnutzung (vgl. Tabelle 3).

Anstieg der Parallelnutzung in Langzeitperspektive

Im Langzeitvergleich hat sich die Parallelnutzungsdauer in allen Altersgruppen sowie bei Frauen und Männern deutlich ausgeweitet (vgl. Tabelle 4). Anteilig an der Bruttonutzungszeit der tagesaktuellen Medien hat sie sich über alle Gruppen hinweg auf niedrigem Niveau mehr als verdoppelt (vgl. Tabelle 5). In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren entfal-

len 8 Prozent der Bruttonutzungsdauer 2015 auf die Parallelnutzung (2010: 7 %), 1970 waren es 3 Prozent.

Den höchsten Nutzungszuwachs im Parallelkonsum verzeichnen in der Welle 2015 die 50- bis 64-Jährigen (+8 Min.) sowie die Frauen (+7 Min.). Trotz höheren Parallelkonsums der Medien bei Männern ist also die Tendenz zu einer gesteigerten Parallelnutzung auch bei Frauen vorhanden.

Der Befund einer kontinuierlich steigenden Parallelnutzungsdauer tagesaktueller Medien über fast alle Altersgruppen sowie bei Frauen und Männern – wenn auch prozentual zur Gesamtnutzung auf relativ niedrigem Niveau – macht deutlich, dass die simultane Nutzung mehrerer tagesaktueller Medien nicht als ein Alters- oder Geschlechtsspezifikum gesehen werden kann, sondern ein gesamtgesellschaftliches Nutzungsphänomen ist, auch wenn sie in einzelnen Zielgruppen stärker ausgeprägt ist.

Parallelnutzung bei der Gesamtheit der Medien

Der Blick auf die einzelnen Altersgruppen zeigt bei der Gesamtheit der Medien – wie schon bei den tagesaktuellen Medien – dass die 14- bis 29-Jäh-

Parallele Nutzung tagesaktueller Medien ist gesamtgesellschaftliches Phänomen

14- bis 29-Jährige sind intensivste Parallelnutzer

Tab. 6 Mediennutzungsdauer und Anteil der Parallelnutzung aller Medien 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet	Zeitschriften	Bücher	Video/DVD	MP3/MC/CD/LP	Mediennutzung brutto	Mediennutzung netto	Parallelnutzung	Anteil Parallelnutzung an Bruttonutzung in %
Personen ab 14 J.	208	173	23	107	6	19	6	24	566	515	51	9
14-29 J.	144	137	9	187	1	22	9	51	561	497	64	11
30-49 J.	181	183	14	123	4	14	6	25	550	500	50	9
50-64 J.	240	191	28	95	7	18	5	13	597	543	54	9
ab 65 J.	268	173	43	27	10	23	3	10	557	520	37	7
Frauen	216	171	20	81	5	26	5	19	542	497	45	8
Männer	201	176	26	134	6	12	6	29	590	533	57	10
Volks-/Hauptschule	246	178	25	84	8	17	4	16	578	531	47	8
Weiterführende Schule	206	189	21	101	3	17	8	30	575	522	52	9
Abitur +	153	146	23	149	5	24	6	29	536	481	55	10

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 7 Parallele Nutzung aller Medien nach Zielgruppen im Zeitverlauf
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	2000		2005		2010		2015	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Personen ab 14 J.	29	6	43	7	50	9	51	9
14-29 J.	30	6	53	9	63	11	64	11
30-49 J.	28	6	37	6	55	9	50	9
50-64 J.	33	7	45	7	47	8	54	9
ab 65 J.	22	4	45	8	31	5	37	7
Frauen	28	5	38	6	41	7	45	8
Männer	30	6	49	8	59	10	57	10

Einbezogene Medien: Fernsehen, Radio, Zeitungen, Internet/Online, Zeitschriften, Bücher, Video/DVD, MP3/MC/CD/LP.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

rigen überdurchschnittliche Parallelnutzer sind. Sie verbringen mehr als eine Stunde täglich (64 Min.) mit parallelen Nutzungsvorgängen und kommen somit auch anteilig (11 %) auf die höchste Parallelnutzung (vgl. Tabellen 6 und 7).

Das bei den jungen Leuten mit Abstand meistgenutzte Medium ist auch unter Berücksichtigung aller Medien das Internet (187 Min.), gefolgt von Fernsehen (144 Min.) und Radio (137 Min.) mit jeweils unterdurchschnittlicher Nutzung. Die auditiven Speichermedien (CD/LP/MC/MP3) erreichen in der jungen Generation mit 51 Minuten zwar das höchste Nutzungsvolumen, haben aber im Vergleich zu 2010 (80 Min.) deutlich an täglicher Nutzungszeit verloren. Tageszeitung und DVD/Video sind bei jungen Menschen eher Randmedien mit jeweils 9 Minuten Nutzungsdauer pro Tag. Zeitschriften spielen bei der täglichen Mediennutzung kaum eine Rolle

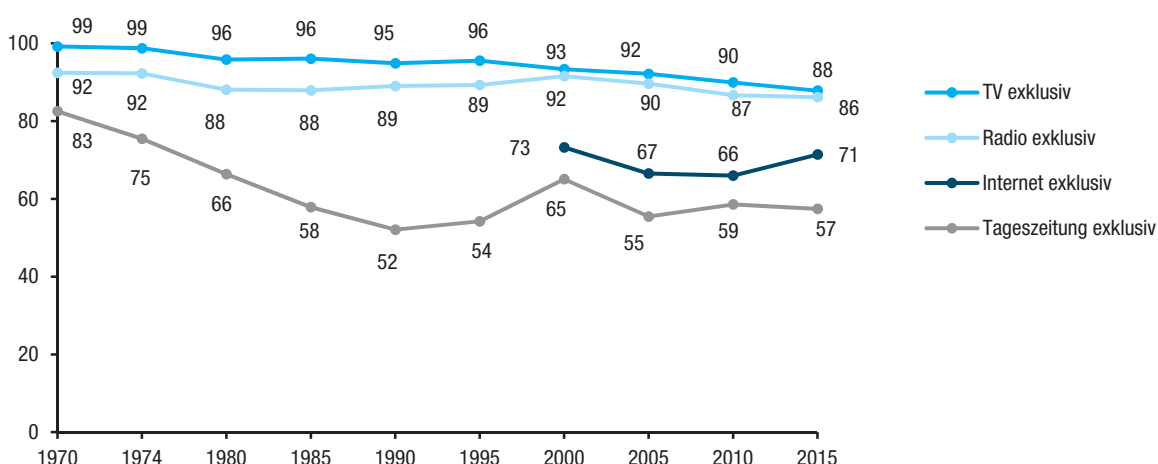
(1 Min.), während Bücher (22 Min.) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (19 Min.) – auch aufgrund der Ausbildungssituation in der jüngsten Altersgruppe – überdurchschnittliche Bedeutung haben.

Einen durchschnittlichen Parallelnutzungsanteil (9 %) erreichen die Altersgruppen der 30- bis 49-Jährigen und der 50- bis 64-Jährigen. Die 30- bis 49-Jährigen verbringen 50 Minuten am Tag mit multipler Mediennutzung. Die 50- bis 64-Jährigen (54 Min.) zeichnen sich auch in Bezug auf alle Medien durch eine hohe Bruttonutzungszeit aus (597 Min.). Video/DVD (5 Min.) und Bücher (18 Min.) werden von dieser Altersgruppe auf durchschnittlichem Niveau genutzt, während das Internet (95 Min.) und die Tonträger (13 Min.) unterdurchschnittliche Nutzungsvolumina erreichen.

In der Personengruppe der ab 65-Jährigen hat die Parallelnutzung über alle Medien mit 37 Minuten nach wie vor die geringste Bedeutung. Mit einem Anteil von 7 Prozent Parallelnutzung an der Bruttonutzung bilden Sie das Schlusslicht der betrachteten Zielgruppen.

30- bis 64-Jährige: durchschnittliche Parallelnutzung

Abb. 1 Anteil der Exklusivnutzung an der Gesamtnutzung der tagesaktuellen Medien im Zeitverlauf
 Personen ab 14 J., Anteil Nutzungsdauer, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Parallelnutzung dient Optimierung des Medienkonsums

Auch in Bezug auf alle Medien bestätigt sich der Befund, dass mit steigendem Bildungsniveau das Volumen der parallelen Nutzungsvorgänge zunimmt. Personen mit Abitur und höherem Bildungsabschluss sind in höherem Maße Medienmultitasker. Ein Zehntel ihrer Bruttomedienutzung ist Parallelnutzungszeit. Ihre Effizienz im Umgang mit den Medien zeigt sich darin, dass sie gleichzeitig das geringste Zeitbudget aller Zielgruppen in die Mediennutzung investieren (536 Min. brutto, 481 Min. netto). Personen mit geringem Bildungsabschluss nutzen die Medien hingegen deutlich weniger parallel (47 Min. Parallelnutzungsdauer, Anteil von 8 % an der Bruttomedienutzungsdauer) bei gleichzeitig sehr hohem Investment in Mediennutzung (578 Min. brutto). Parallelnutzung scheint auch mit Blick auf alle Medien ein eher männlich dominiertes Nutzungsmuster zu sein. Männer sind, neben den 14- bis 29-Jährigen und den formal hoch Gebildeten, auch bei allen Medien die Zielgruppe mit dem höchsten Anteil an parallelen Nutzungsvorgängen (57 Min., 10 %).

Entwicklung der Mediennutzung im Zeitverlauf

Exklusivnutzung bleibt bestimmende Nutzungsform im Medienalltag

Parallelnutzung ist eine Sonderform des Medienkonsums: Weniger als 10 Prozent der Mediennutzungsdauer entfällt auf die gleichzeitige Nutzung mehrerer Medien (9 % bezüglich aller Medien und 8 % bezüglich der tagesaktuellen Medien). Über die Zeit gesehen nimmt die Parallelnutzung zwar zu, sie hat aber relativ geringe Bedeutung im gesamten Medienzeitbudget der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die exklusive Nutzung von Medien nach wie vor die bestimmende Nutzungsform im Medienalltag der Menschen ist.

TV und Radio werden am stärksten exklusiv genutzt

Am stärksten trifft dies auf das Fernsehen zu: 88 Prozent ihrer Fernsehnutzungsdauer verbringen die Zuschauer alleine mit Fernsehen ohne weitere Me-

dientätigkeit (vgl. Abbildung 1). Bis zum Jahr 2000 wurde das Fernsehen fast ausschließlich exklusiv genutzt. Erst im Internetzeitalter geht der Exklusivnutzungsanteil des Fernsehens leicht, aber kontinuierlich zurück, liegt mit 88 Prozent im Jahr 2015 aber immer noch auf einem sehr hohen Niveau. Auch das Radio wird mit 86 Prozent zu einem weit überwiegenden Teil exklusiv genutzt, und ähnlich wie beim Fernsehen geht der Exklusivnutzungsanteil beim Radio erst seit 2000 in geringem Maße, aber stetig zurück. Was für Fernsehen und Radio eine relativ neue Entwicklung darstellt, hat die Tageszeitung in deutlicherer Form schon lange hinter sich. Zwischen 1970 und 1990 verlor die Tageszeitungslektüre deutlich an Exklusivnutzung (von 83 % im Jahr 1970 auf 52 % im Jahr 1990). Seitdem bewegt sich der Exklusivnutzungsanteil der Tageszeitung – mit Ausnahme des Jahres 2000 – auf dem Niveau zwischen 50 und 60 Prozent. Bei der Tageszeitung gilt allerdings zu beachten, dass diese im Verlauf der vergangenen 45 Jahre gut 30 Prozent Nutzungsvolumen eingebüßt hat. Neben der Exklusivnutzung ist damit auch die tägliche Nutzungsdauer eingebrochen. Auf dem niedrigeren Nutzungsniveau hält sich der Exklusivnutzungsanteil nun aber recht stabil. Das im Jahr 2000 erstmals in der Studie berücksichtigte Internet bewegt sich auf einem Exklusivnutzungsniveau zwischen 66 und gut 70 Prozent – im Jahr 2015 sind es 71 Prozent. Die deutliche Ausweitung der Internet-Nutzungsdauer hatte hier folglich keine Auswirkungen auf den Exklusivnutzungsanteil.

Exklusivnutzung nach Zielgruppen

Die Exklusivnutzung ist – spiegelbildlich zur Parallelnutzung – je nach Alter unterschiedlich stark ausgeprägt, wobei es jedoch keine einheitliche Tendenz über alle Medien gibt (vgl. Tabelle 8). Für das

Exklusive Nutzung von TV und Tageszeitung steigt mit dem Alter

Tab. 8 Anteil der Exklusivnutzung 2015 in einzelnen Zielgruppen
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet
Mediennutzung in Min.				
Gesamt	208	173	23	107
Exklusiv	183	149	13	76
Exklusivnutzung in %				
Personen ab 14 J.	88	86	57	71
14-29 J.	81	84	38	74
30-49 J.	84	88	48	72
50-64 J.	89	86	55	68
ab 65 J.	93	86	66	70

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Fernsehen gilt, dass mit zunehmendem Alter mehr exklusiv ferngesehen wird – während die Jüngeren neben dem Fernsehen eher ein weiteres Medium nutzen. So sind bei den Jüngeren 81 Prozent der Fernsehsehndauer exklusiv, bei den ab 65-Jährigen dagegen 93 Prozent. Die Formel je älter, desto mehr Exklusivnutzung trifft auch auf die Tageszeitung zu, und zwar in noch stärkerer Form. Bei den 14- bis 29-Jährigen wird die Tageszeitung nur zu 38 Prozent exklusiv gelesen, dagegen liegt der Exklusivnutzungsanteil bei ab 65-Jährigen fast doppelt so hoch (66%). Gleichzeitig lesen ab 65-Jährige fünfmal so viel Zeitung (43 Min.) wie die 14- bis 29-Jährigen (9 Min.) (vgl. Tabelle 3).

Mobile Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen mit hoher Radio-Exklusivnutzung

Beim Radio variiert der Exklusivnutzungsanteil je nach Alter nur geringfügig. Auffällig ist aber, dass die 30- bis 49-Jährigen mit 88 Prozent den höchsten Radio-Exklusivnutzungsanteil aufweisen. Das liegt wohl auch daran, dass die 30- bis 49-Jährigen am meisten mit dem Auto unterwegs sind (52 Minuten pro Tag und damit gut 25 Prozent mehr als die durchschnittlichen Personen ab 14 Jahren), und in dieser Situation das Radio nur exklusiv genutzt werden kann.

Junge Menschen nutzen Internet häufig unterwegs exklusiv

Das Internet weist bezüglich der Exklusivnutzung zunächst eine scheinbar paradoxe Altersverteilung auf. Wenn sich auch nur eine relativ geringe Varianz zwischen den Altersgruppen zeigt, nutzen hier die Jüngsten das Internet am stärksten exklusiv (14-29 Jahre: 74 %, ab 65 Jahre: 70 %). Die Erklärung liegt auch hier in der Lebenssituation, die mit der Gerätepräferenz verknüpft ist: Junge Menschen sind besonders viel unterwegs, vor allem in öffentlichen Verkehrsmitteln (die tägliche Dauer für Onlinenutzung unterwegs in Bahn/Bus liegt bei den 14- bis 29-Jährigen mit 20 Minuten fast doppelt so hoch wie bei der Durchschnittsbevölkerung ab 14 Jahren: 11 Minuten). Gleichzeitig nutzen die 14- bis 29-Jährigen bevorzugt das Smartphone als Internetzugang. So entfallen bei den 14- bis 29-

Jährigen 43 Prozent der Internet-Nutzungsdauer auf Smartphone-Nutzung (Bevölkerungsdurchschnitt ab 14 Jahren: 23 %), während in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren PC (44 % der Internet-Nutzungsdauer) und Laptop (24 % der Internet-Nutzungsdauer) dominieren. Für junge Menschen hat das Internet also deshalb etwas stärker einen exklusiven Charakter bezüglich anderer Medien, weil sie oft unterwegs das Smartphone nutzen und hier meistens keine weitere Mediennutzung möglich ist.

Dies macht deutlich, dass Medien-Parallelnutzung nur in einem bestimmten Rahmen eine Nutzungsoption ist. Werden Medien bereits gleichzeitig zu einer anderen Aktion (siehe unten: Parallelnutzung von Medien und Alltagstätigkeiten) – zum Beispiel beim Bus fahren – genutzt, sind in der Regel keine weiteren Kapazitäten vorhanden, sich noch einem weiteren Medium zu widmen. Im Grunde käme dann eine dritte Aktion hinzu, und hier sind die menschlichen Kapazitäten dann einfach erschöpft. Bestimmte Situationen bedingen sogar Exklusivnutzung, wie das Beispiel Autoradio zeigt – zumindest für den Fahrer. Natürlich lassen die einzelnen Medien auch unterschiedlich viel Spielraum für mediale Parallelaktivitäten, wie oben bereits erwähnt wurde. Radio und Zeitung beanspruchen jeweils nur einen Sinn, Fernsehen erfordert mit Bild und Ton zwei Sinne, und beim Internet, das auch Trägerplattform für andere Medien ist, werden Lesen, Schauen und Hören zu Optionen, zu denen die Interaktivität noch hinzukommt. Auf der anderen Seite baut die Zeitökonomie einen gewissen Druck zum parallelen Medienkonsum auf. Bei einer täglichen Mediennutzungsdauer von neuneinhalb Stunden täglich (davon 51 Min. Parallelnutzung) liegt es nahe, die Möglichkeiten zu nutzen, sich Medien auch parallel zu widmen.

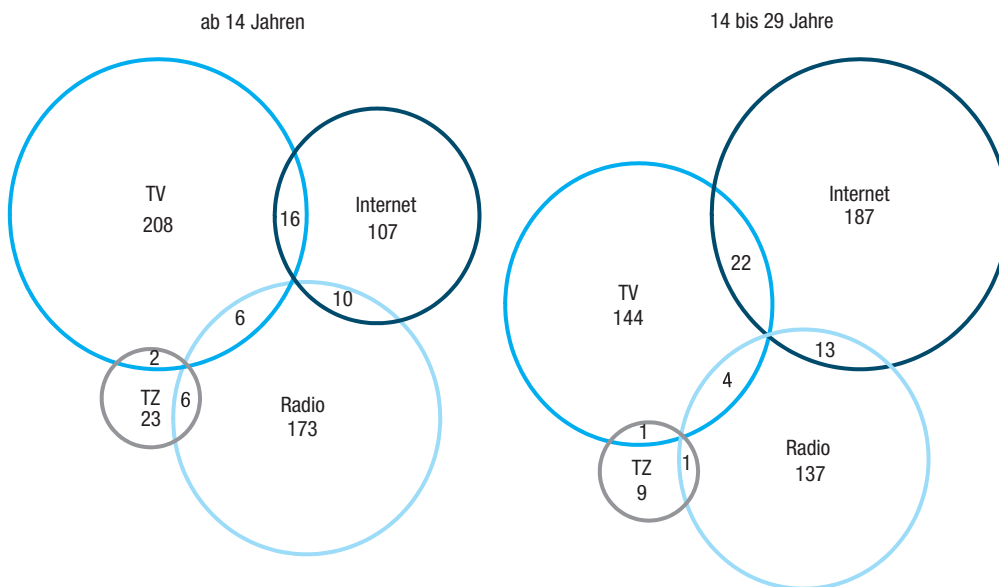
Welche Medienkombinationen sind bei der Parallelnutzung relevant? Bevorzugen einzelne Bevölkerungsgruppen spezifische Kombinationen?

Wie Abbildung 2 zeigt, werden Fernsehen und Internet mit 16 Minuten täglicher Nutzungsdauer am stärksten parallel genutzt – auch hinsichtlich aller Medien gibt es keine Kombinationen mit mehr Nutzungsvolumen. An zweiter Stelle steht die Kombination aus Radio und Internet mit 10 Minuten täglicher Nutzungsdauer. Es verwundert nicht, dass die drei Medien mit den höchsten Nutzungsdauern auch das größte Volumen an Parallelnutzungen untereinander aufweisen. Im Jahr 2005 lag noch die Kombination aus Radio und Tageszeitung (9 Min.) vorne, wie Abbildung 3 veranschaulicht. Die Parallelnutzung von Radio und Tageszeitung liegt im Jahr 2015 mit 6 Minuten nur noch auf Platz 3 – auch dadurch begründet, dass beide Medien seit 2005 an Nutzungsdauer verloren haben. Irritierend erscheint auf den ersten Blick, dass auch die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Radio mit 6 Minuten ein gewisses Volumen aufweist – die Kombination aus einem akustischen und einem optisch-akustischen Medium erscheint nicht

Bedingungen für Parallelnutzung sind konkrete Tätigkeiten und Zeitbudget

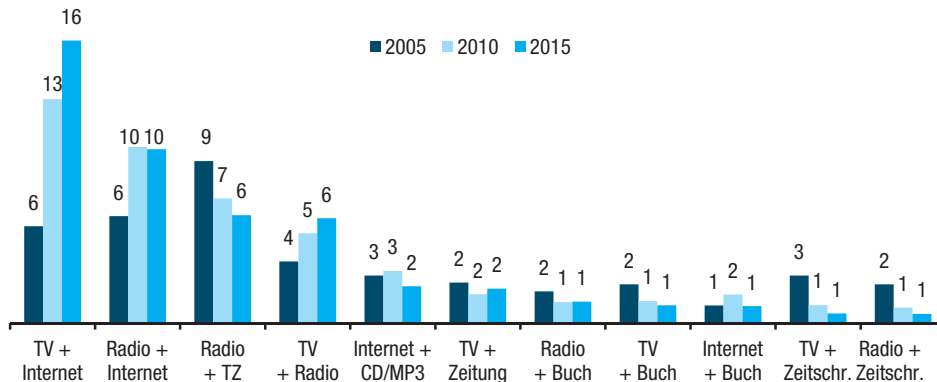
Meistgenutzte Medien werden am stärksten parallel genutzt

Abb. 2 Parallelnutzung zwischen den tagesaktuellen Medien 2015
Nutzungsdauer in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 3 Parallelnutzung zwischen einzelnen Medien 2005 bis 2015
Personen ab 14 J., Nutzungsdauer in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

praktikabel. Da es aber die nutzungsintensivsten Medien im Alltag der Bevölkerung sind, ergeben sich sogar hier parallele Nutzungsformen. Denkbar ist, dass in einem Zimmer das Radio läuft und in einem anderen der Fernseher oder dass das Fernsehen zum Teil stumm gestellt ist und das Radio „den Ton angibt“.

Nach diesen vier Medienkombinationen mit dem höchsten Nutzungsvolumen, die immer eines der beiden nutzungsintensivsten Medien Fernsehen und Radio einschließen, folgen auf niedrigerem Niveau die Parallelnutzung zwischen CD/MP3 und Internet (2 Min.) sowie zwischen Fernsehen und Tageszeitung (2 Min.), danach einige Kombinationen, die weitere nicht-tagesaktuelle Medien mit einschließen. In früheren Zeiten hatten auch Kombinationen zwi-

schen Zeitschriften und tagesaktuellen Medien eine gewisse Relevanz, die mit dem Rückgang der Zeitschriften-Nutzungsdauer inzwischen eingebüßt wurde.

Tabelle 9 zeigt für das Jahr 2015 alle Kombinationen zwischen Medien sowie die Exklusivnutzung der jeweiligen Medien im Gesamtüberblick. Hier wird offenbar, welche Bedeutung die jeweiligen Parallelnutzungen für die einzelnen Medien haben. Für das Fernsehen, das zu 88 Prozent exklusiv genutzt wird, ist mit Abstand das Internet das wichtigste Parallelmedium – auf diese Parallelnutzung entfallen 8 Prozent der Fernsehnutzungsdauer. Ähnlich

Bevorzugte Nutzungskombination von Medien

Tab. 9 Exklusiv- und Parallelnutzung bei einzelnen Medien 2015
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J.

	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet
in Min.				
Gesamt*	208	173	23	107
Exklusiv	183	149	13	76
+Internet	16,1	9,9	1,8	
+Fernsehen		6,0	2,0	16,1
+Radio	6,0		6,1	9,9
+Zeitungen	2,0	6,1		1,8
+Zeitschriften	0,5	0,5	0,3	0,7
+Bücher	1,0	1,2	0,2	1,0
+CD	0,5	0,3	2,1	
+Video		0,0	0,0	0,3
in %				
Exklusiv	87,9	86,1	57,4	71,4
+Internet	7,7	5,7	7,7	0,0
+Fernsehen	0,0	3,4	8,4	15,0
+Radio	2,9	0,0	26,5	9,2
+Zeitungen	0,9	3,5	0,0	1,7
+Zeitschriften	0,3	0,3	1,4	0,6
+Bücher	0,5	0,7	1,0	0,9
+CD	0,2	0,0	1,3	2,0
+Video	0,0	0,0	0,0	0,3

* Geringfügige Abweichungen der Summe über die Einzelwerte zum Gesamtwert, da in Ausnahmefällen mehr als 2 Parallelnutzungen vorkamen und die praktisch kaum möglichen Kombinationen nicht berücksichtigt wurden.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

ist es beim Radio. Es wird zu 86 Prozent exklusiv genutzt und zu 6 Prozent zusammen mit dem Internet. Ein anderes Bild ergibt sich für die Tageszeitung, die nur zu gut der Hälfte ihrer Nutzungszeit exklusiv gelesen wird (57 %) und zu einem Viertel (26,5 %) beim Radiohören. Für das Internet mit fast drei Viertel Exklusivnutzungsanteil (71 %) ist das Fernsehen der relevanteste Partner (15 % Parallelnutzung), gefolgt vom Radio (9 %).

14- bis 29-Jährige weisen höchste Parallelnutzungen mit dem Internet auf

Die Relevanz der Medienkombinationen unterscheidet sich in den einzelnen Altersgruppen zum Teil deutlich – mit ähnlichen Tendenzen wie bei der „normalen“ Mediennutzung (vgl. Tabelle 10 und Abbildung 4). Betrachtet man zunächst die vier relevantesten Medienkombinationen, zeigt sich als deutlichster Effekt, dass die jüngste hier betrachtete Zielgruppe, die 14- bis 29-Jährigen, die höchsten Parallelnutzungen mit dem Internet aufweist. Diese Gruppe hat schließlich auch eine deutlich überdurchschnittliche Internet-Nutzungsdauer (187 Min. gegenüber 107 Min. bei allen Personen ab 14 Jahren). Fernsehen und Internet werden bei den 14- bis 29-Jährigen 22 Minuten pro Tag nebeneinander

genutzt, das sind 16 Prozent der Fernsehnutzungsdauer in dieser Zielgruppe, ein doppelt so großer Anteil wie in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (8 %). Radio und Internet nutzen die 14- bis 29-Jährigen täglich knapp 14 Minuten parallel, hier sind es 10 Prozent der Radionutzungsdauer in der Zielgruppe (Personen ab 14 Jahren: 6 %). Hohe Relevanz hat in dieser jüngsten Zielgruppe auch das Hören von CDs oder MP3s bei der Internetnutzung. Diese Kombination nimmt bei den 14- bis 29-Jährigen mit 9 Minuten mehr als viermal so viel Nutzungsdauer ein wie in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (2 Min.). Entsprechend werden in dieser Zielgruppe CDs und MP3s auch doppelt so viel gehört (51 Min.) wie bei den Personen ab 14 Jahren (24 Min.), und die Internetnutzungsdauer liegt 75 Prozent über dem Durchschnitt. Außer bezüglich Zeitschriften, die bei den 14- bis 29-Jährigen nur marginal genutzt werden (1 Min.), weisen die Jüngsten immer die höchsten Parallelnutzungsdauern mit dem Internet auf. Insgesamt sind die fast ausnahmslos überdurchschnittlichen Parallelnutzungen mit dem Internet bei den 14- bis 29-Jährigen vor allem Ausdruck der großen Relevanz des Internets in dieser Zielgruppe.

So wie sich hier im Prinzip ein Internet-dominiertes Medienverhalten zeigt, kommt bei den Älteren die Bedeutung der Tageszeitung auch bei den Parallelnutzungen zum Ausdruck: Die ab 50-Jährigen verbringen 10 Minuten täglich mit der Tageszeitungslektüre beim Radiohören, während diese Kombination bei den 14- bis 29-Jährigen mit 1 Minute praktisch keine Rolle spielt (Personen ab 14 Jahren: 6 Min.). Die ältere Generation liest aber auch insgesamt sehr viel Tageszeitung. So ist die Lesedauer bei den ab 50-Jährigen (35 Min.) etwa viermal so hoch wie bei den 14- bis 29-Jährigen (9 Min.), bei den ab 65-Jährigen (43 Min.) sogar fast fünfmal so hoch. In den zum Teil sehr unterschiedlichen Parallelnutzungskonstellationen zwischen Jung und Alt zeigen sich also auch typische Kohorteneffekte: Bei den Älteren wird noch relativ viel Tageszeitung gelesen und dies dann auch neben dem Radiohören, während die Jüngeren, die generell viel Internet nutzen, dies auch parallel zu anderen Medien tun. Damit wird gleichzeitig klar, dass Parallelnutzung von Medien grundsätzlich kein neues Phänomen ist, sich der Wandel aber in den Kombinationen und dem Ausmaß der Parallelnutzung zeigt.

Medienkombinationen über verschiedene Geräte: TV und Internet

Wie bereits erläutert, sind die zwei nutzungsstärksten Parallelvorgänge Nutzungen mit dem Internet – Fernsehen und Internet sowie Radio und Internet –, und bei den Jüngeren dominieren fast alle Parallel-Nutzungskombinationen mit dem Internet. Das ist plausibel, wenn man bedenkt, dass das Internet die dynamischste Nutzungsentwicklung hat – je jünger die Menschen, desto stärker. Die Studie Massenkommunikation hat an verschiedenen Stellen bereits deutlich gemacht, dass das

Wandel in Kombinationen und Ausmaß der Parallelnutzung

Tab. 10 Parallelnutzung der einzelnen Medien nach Altersgruppen 2015
 in Min./Tag

	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet	Zeitschriften	Bücher	Video/DVD	MP3/MC/CD/LP
ab 14 J.								
Gesamt	208	173	23	107	6	19	6	24
Fernsehen	183,1	6,0	2,0	16,1	0,5	1,0	–	0,5
Radio	6,0	149,2	6,1	9,9	0,5	1,2	0,0	1,6
Tageszeitung	2,0	6,1	13,3	1,8	0,3	0,2	0,0	0,3
Internet	16,1	9,9	1,8	76,4	0,7	1,0	0,3	2,1
Zeitschriften	0,5	0,5	0,3	0,7	3,4	0,2	0,0	0,0
Bücher	1,0	1,2	0,2	1,0	0,2	15,5	0,0	0,5
Video/DVD	–	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	5,4	0,0
MP3/MC/CD/LP	0,5	1,6	0,3	2,1	0,0	0,5	0,0	19,4
Summe*	209	175	24	108	6	20	6	24
14-29 J.								
Gesamt	144	137	9	187	1	22	9	51
Fernsehen	116,7	3,9	0,7	22,4	0,0	0,3	–	0,8
Radio	3,9	114,9	1,4	13,5	0,2	1,5	0,1	4,7
Tageszeitung	0,7	1,4	3,3	3,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet	22,4	13,5	3,5	137,7	0,1	3,0	0,6	9,0
Zeitschriften	0,0	0,2	0,0	0,1	1,2	0,0	0,0	0,0
Bücher	0,3	1,5	0,0	3,0	0,0	17,0	0,0	1,7
Video/DVD	–	0,1	0,0	0,6	0,0	0,0	8,6	0,0
MP3/MC/CD/LP	0,8	4,7	0,0	9,0	0,0	1,7	0,0	37,1
Summe*	145	140	9	190	1	24	9	53
30-49 J.								
Gesamt	181	183	14	123	4	14	6	25
Fernsehen	152,1	5,7	2,7	20,2	0,0	0,5	–	0,4
Radio	5,7	160,2	3,1	12,2	0,2	0,4	0,0	1,3
Tageszeitung	2,7	3,1	6,7	1,2	0,0	0,4	0,0	0,5
Internet	20,2	12,2	1,2	88,2	0,1	0,6	0,6	0,6
Zeitschriften	0,0	0,2	0,0	0,1	3,5	0,0	0,0	0,0
Bücher	0,5	0,4	0,4	0,6	0,0	12,6	0,0	0,4
Video/DVD	–	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	5,6	0,0
MP3/MC/CD/LP	0,4	1,3	0,5	0,6	0,0	0,4	0,0	22,1
Summe*	182	183	14	124	4	15	6	25
50-64 J.								
Gesamt	240	191	28	95	7	18	5	13
Fernsehen	214,2	6,6	1,6	15,6	0,3	2,2	–	0,7
Radio	6,6	164,3	9,3	11,4	0,3	0,9	0,0	0,8
Tageszeitung	1,6	9,3	15,5	2,2	0,6	0,3	0,0	0,6
Internet	15,6	11,4	2,2	64,6	2,5	0,6	0,0	0,2
Zeitschriften	0,3	0,3	0,6	2,5	3,0	0,5	0,0	0,1
Bücher	2,2	0,9	0,3	0,6	0,5	14,1	0,0	0,1
Video/DVD	–	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	0,0
MP3/MC/CD/LP	0,7	0,8	0,6	0,2	0,1	0,1	0,0	10,9
Summe*	241	193	30	97	7	19	5	13

(Fortsetzung nächste Seite)

Internet als All-in-One-Medium sowohl Verbreitungsplattform der anderen Medien ist als auch für Alltagsanwendungen wie Kommunikation, Recherche, Transaktionen oder für Spiele genutzt wird. Nur etwa ein Viertel der Internet-Nutzungsdauer entfällt auf das mediale Internet, das heißt Nachrichten, Videos und Audios (im Internet). Den über-

wiegenden Teil nehmen Kommunikation (E-Mail, Social Media), Suche (googeln, surfen) Interaktion (Onlineshopping, -banking) sowie Spiele ein. (2) Um das Internet auch für die Parallelnutzungen von

Tab. 10 Parallelnutzung der einzelnen Medien nach Altersgruppen 2015 (Fortsetzung)
in Min./Tag

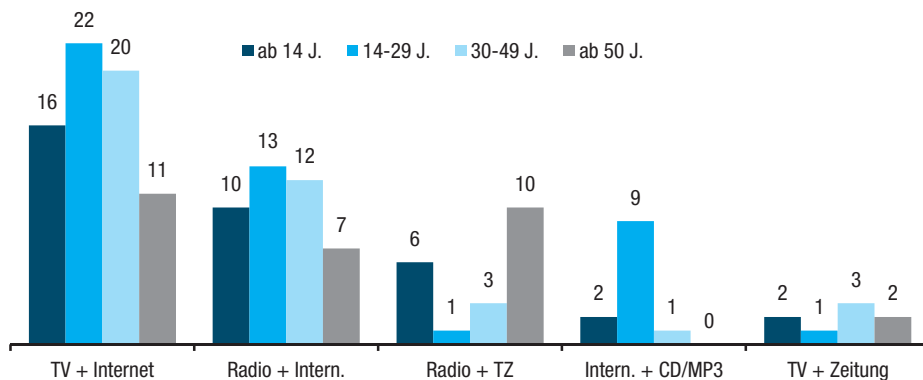
	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet	Zeitschriften	Bücher	Video/DVD	MP3/MC/CD/LP
ab 65 J.								
Gesamt	268	173	43	27	10	23	3	10
Fernsehen	250,3	7,4	2,4	5,4	2,0	1,1	–	0,1
Radio	7,4	148,9	11,1	2,1	1,5	2,4	0,0	0,3
Tageszeitung	2,4	11,1	28,5	0,6	0,7	0,2	0,0	0,0
Internet	5,4	2,1	0,6	19,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Zeitschriften	2,0	1,5	0,7	0,0	5,8	0,2	0,0	0,0
Bücher	1,1	2,4	0,2	0,1	0,2	19,4	0,0	0,1
Video/DVD	–	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,9	0,0
MP3/MC/CD/LP	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	9,1
Summe*	269	174	44	27	10	23	3	10

Hervorgehobene Zahlen sind Exklusivnutzung des Mediums.

* Summenwerte z.T. über Gesamtwert eines Mediums, da bei der Nutzung von mehr als zwei Medien Parallelnutzungen doppelt eingehen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 4 Parallelnutzung zwischen einzelnen Medien 2015 nach Altersgruppen
Nutzungsdauer in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

den Inhalten her zu analysieren, werden im Folgenden die beiden bedeutendsten Parallelnutzungen – Fernsehen und Internet sowie Radio und Internet – bezüglich des Internets ausdifferenziert, einmal nach den Nutzungswegen und einmal nach Anwendungen bzw. Content.

TV und Internet werden am ehesten mit portablen Geräten parallel genutzt

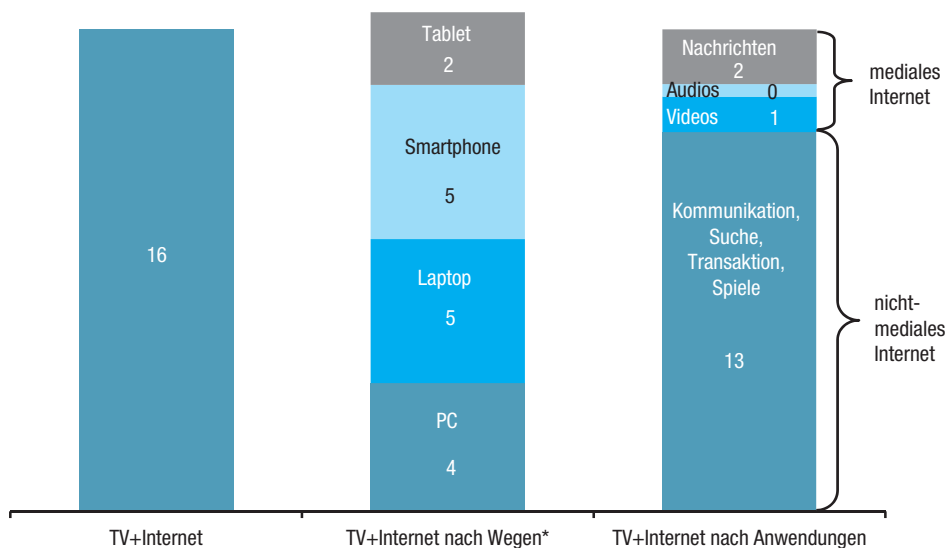
Abbildungen 5 und 6 zeigen für die gleichzeitige Nutzung von Fernsehen und Internet bzw. Radio und Internet jeweils zunächst im mittleren Balken, welche Geräte bzw. Nutzungswege dafür verwendet werden. Wenn Fernsehen und Internet gleichzeitig genutzt werden, dann findet die Internetnutzung zu etwa 75 Prozent (12 Min.) über die portablen bzw. mobilen Geräte (Laptops, Smartphones und Tablets) statt (vgl. Tabelle 11). Diese Nutzungskonstellation gibt vermutlich überwiegend

eine moderne Wohnzimmersituation wieder: auf dem Sofa sitzen, fernsehen, Laptop auf dem Schoß oder Smartphone in der Hand und noch etwas im Internet „checken“. Von der gesamten Internetnutzung – egal ob exklusiv oder parallel – entfällt auf portable und mobile Geräte (Laptop, Smartphone, Tablet) allerdings inzwischen auch schon gut die Hälfte (55%) der Nutzungsdauer, auf das Laptop 24 Prozent, das Smartphone 23 Prozent und das Tablet 8 Prozent. Dass die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet inzwischen eine gewisse Relevanz besitzt und hierfür auf Seiten des Internets überwiegend portable und mobile Geräte verwendet werden, zeigt, dass die „mobile“ Nutzung nicht nur im engsten Sinne mobil, also unterwegs, sondern sich auch zu Hause etabliert ist (portable Nutzung).

Welche Inhalte werden während des Fernsehens im Internet genutzt? Es ist die nicht-mediale Internetnutzung, die mit rund 80 Prozent (13 Min.) den

Nicht-mediale Parallelnutzung überwiegt

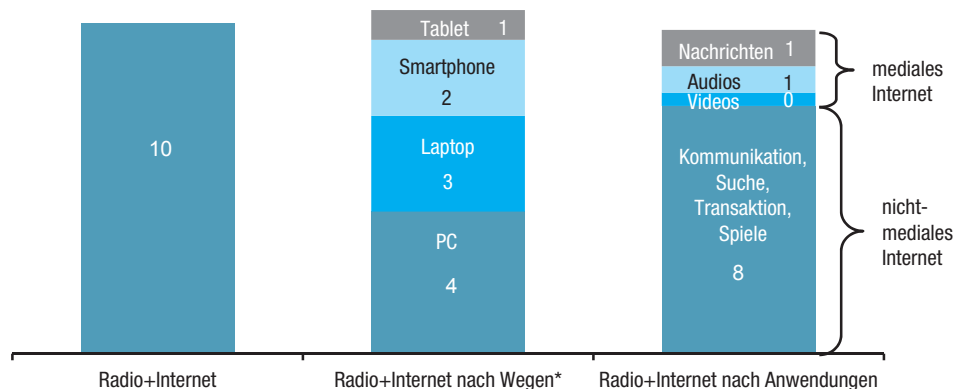
Abb. 5 Parallelnutzung TV und Internet nach Verbreitungswegen* und Anwendungen 2015
 Personen ab 14 J., Nutzungsdauer in Min.



* Geringfügige Überschneidungen zwischen den Wegen, daher Bruttosumme (16,6 Min.) höher als bei TV und Internet undifferenziert (16,1 Min.).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 6 Parallelnutzung Radio und Internet nach Verbreitungswegen* und Anwendungen 2015
 Personen ab 14 J., Nutzungsdauer in Min.



* Geringfügige Überschneidungen zwischen den Wegen, daher Bruttosumme (10,2 Min.) geringfügig höher als bei Radio + Internet undifferenziert (9,9 Min.).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

überwiegenden Teil ausmacht. Als nicht-mediale Internetnutzung wird alles bezeichnet, was nicht unter die Nutzung von Nachrichten, Videos und Audios fällt, also Kommunikation, darunter auch Social Media, Suche (googeln, surfen), Transaktion (Banking, Shopping) sowie Spiele. Auch bei der gesamten Internetnutzung nehmen nicht-mediale Anwendungen den überwiegenden Teil ein. Hier sind es rund 75 Prozent. Aber als Parallelnutzung zum Fernsehen ist der Anteil der nicht-medialen Anwendungen mit 80 Prozent noch etwas höher. Dies ist nachvollziehbar, denn zumindest Video- und Audiodateien sind neben dem Fernsehen schlecht konsumierbar. Unter den medialen Internetanwendungen beim Fernsehen nehmen Nach-

richten im Internet mit 2 Minuten den größten Teil ein, auf Videos entfällt 1 Minute und auf Audios eine halbe Minute.

Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Nutzung von Videos im Internet während des Fernsehens mit 3 Minuten (14 % ihrer Parallelnutzungsdauer von TV und Internet versus 7 % bei den Personen ab 14 Jahren) besonders ausgeprägt – damit scheint für die Jüngsten das Nebeneinander von zwei Bewegtbildangeboten rezeptionstechnisch nicht (mehr) problematisch zu sein.

Junge Leute kombinieren auch verschiedene Bewegtbildangebote

Tab. 11 Internet-Nutzungswege und -Anwendungen bei der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet 2015

	Nutzungsdauer in Min.				Anteile der Wege innerhalb der Altersgruppen in %			
	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
TV + Internet nach Nutzungswegen								
TV + Internet brutto*	16,6	22,8	21,0	11,1	100	100	100	100
TV + Internet über PC	4,3	2,7	5,9	3,9	26	12	28	35
TV + Internet über Laptop	4,8	3,3	7,6	3,6	29	14	36	33
TV + Internet über Smartphone	5,1	15,5	4,2	1,2	31	68	20	11
TV + Internet über Tablet	2,4	1,4	3,3	2,3	15	6	16	21
TV + Internet	16,1	22,4	20,2	10,6	100	100	100	100
TV + mediales Internet								
TV + Nachrichten im Internet	1,8	1,5	2,3	1,6	11	7	11	15
TV + Bewegtbild im Internet	1,2	3,1	1,0	0,5	7	14	5	4
TV + Audio im Internet	0,4	0,5	0,4	0,4	3	2	2	4
TV + nicht-mediales Internet								
TV + Kommunikation, Suche, Transaktion, Spiele	12,6	17,2	16,6	8,1	79	77	82	76

* Wegen Überschneidungen zwischen den einzelnen Nutzungswegen ist der Wert für TV+Internet (brutto) hier geringfügig erhöht.
Hervorgehoben: höchster Anteil innerhalb der Zielgruppe.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Medienkombinationen über verschiedene Geräte: Radio und Internet

In der Gesamtbevölkerung werden Radio und Internet 10 Minuten pro Tag parallel genutzt (vgl. Tabelle 10) und stehen damit im Zeitvergleich exakt auf dem Nutzungsniveau von 2010. Die Kombination aus Radio/Internet bzw. Internet/Radio ist eine vergleichsweise attraktive Medien-Nutzungsmöglichkeit, da sie zwei Rezeptionskanäle unabhängig voneinander bedient. Besonders attraktiv ist diese Medienkombination für die Jüngeren (14-29 J.) und das mittlere Alterssegment (30-49 J.). Die jungen Menschen verbuchen hierbei knapp 14 Minuten Nutzungsdauer pro Tag und das mittlere Alterssegment 12 Minuten. Die 50- bis 64 Jährigen kommen für diese Medienkombination immerhin auf 11 Minuten pro Tag, während diese bei den Älteren (ab 65 Jahre) keine Relevanz hat.

Niveau angelangt. Die „mediale Partnerschaft“ von Radio und Zeitung ist allerdings für die 50- bis 64-Jährigen und ab 65-Jährigen noch auf überragend hohem Niveau: Die 50- bis 64-Jährigen verbringen 9 Minuten täglich mit Radio plus Zeitung und die ab 65-Jährigen 11 Minuten. Beide Altersgruppen liegen damit weit über dem Wert der Gesamtbevölkerung (6 Min.). Die ältere Generation setzt dieses erlernte und ritualisierte Rezeptionsverhalten noch fort, es ist aber zu vermuten, dass die folgenden Generationen diese Tradition nicht beibehalten werden.

Parallelnutzung von Radio und Tageszeitung verliert an Bedeutung

Eine andere Kombination, nämlich Radio plus Tageszeitung, hat im Vergleich dazu in den vergangenen 15 Jahren in der Gesamtbevölkerung verloren und kann 2015 nur noch 6 Minuten Nutzungszeit verbuchen. Der Stellenwert von Printprodukten, speziell der gedruckten Tageszeitung als Kombinationsmedium, nahm im vergangenen Jahrzehnt ab. Die rasante Entwicklung des Internets hat dazu geführt, dass die Nutzungssituation „Radio hören und dabei die Zeitung lesen“ kein weit verbreitetes Morgen- oder Mittagsritual in deutschen Haushalten mehr ist und somit auch nur eingeschränkt von nachfolgenden Generationen gelernt werden kann. Auch die Kombinationen Radio/Buch oder Radio/Zeitschrift sind 2015 auf einem historisch niedrigen

Eine Analyse der bevorzugten Mediennutzungskombinationen und der Gerätewege ins Internet unterstreicht die gefundenen Medienpräferenzen. Während bei Jüngeren (14-29 J.) die Kombination Radio plus Internet zu 47 Prozent (6,3 Min.) über das Smartphone genutzt wird, gehen Personen ab 50 Jahren den eher traditionellen Weg über den klassischen PC (48%, 3,4 Min.) (vgl. Tabelle 12). Auch für das mittlere Alterssegment ist der Weg Radio plus Internet über den klassischen PC noch attraktiv (45%, 5,8 Min.). Radio plus Internet über das Tablet ist 2015 noch auf verhältnismäßig niedrigem Niveau und bietet am ehesten den 30- bis 49-Jährigen eine geeignete Rezeptionsmöglichkeit (1,5 Min. bzw. 12 % ihrer Nutzungsdauer Radio+Internet).

14- bis 29-Jährige nutzen Radio/Internet am ehesten über Smartphone parallel

Der Detailblick auf die Inhalte während der Nutzungskombination Radio mit Internet zeigt, dass die nicht-medialen Internetnutzungsvorgänge in dieser Situation mit 76 Prozent eindeutig überwiegen. Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass auch bei der Kombination mit dem Radio das Internet vorrangig zur Kommunikation, Suche, Transaktion und für Spiele genutzt wird. Von knapp 10 Minuten paralleler Radio- und Internetnutzung täglich werden in der

Nicht-mediale Anwendungen stehen im Vordergrund

Tab. 12 Internet-Nutzungswege und -Anwendungen bei der Parallelnutzung von Radio und Internet 2015

	Nutzungsdauer in Min.				Anteile der Wege innerhalb der Altersgruppen in %			
	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Radio + Internet nach Nutzungswegen								
Radio + Internet brutto*	10,2	13,4	12,9	7,1	100	100	100	100
Radio + Internet über PC	4,3	4,4	5,8	3,4	42	33	45	48
Radio und Internet über Laptop	2,9	1,9	3,6	2,8	28	14	28	39
Radio+ Internet über Smartphone	2,2	6,3	2,0	0,5	21	47	15	7
Radio + Internet über Tablet	0,9	0,9	1,5	0,4	9	7	12	6
Radio + Internet	9,9	13,5	12,2	6,8	100	100	100	100
Radio + mediales Internet								
Radio + Nachrichten im Internet	1,1	2,0	1,5	0,6	12	15	12	8
Radio + Bewegtbild im Internet	0,4	0,6	0,9	0,1	4	4	7	1
Radio + Audio im Internet	0,8	1,2	1,0	0,5	8	9	8	8
Radio + nicht-mediales Internet								
Radio + Kommunikation, Suche, Transaktion, Spiele	7,5	9,7	8,9	5,7	76	72	73	83

* Wegen Überschneidungen zwischen den einzelnen Nutzungswegen ist der Wert für TV+Radio (brutto) hier geringfügig erhöht.

Hervorgehoben: höchster Anteil innerhalb der Zielgruppe.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Gesamtbevölkerung 7,5 Minuten für nicht-mediales Internet verwendet. Unter den medial genutzten Internetangeboten ist die Kombination Radio plus Nachrichten im Internet mit 1 Minute täglich vertreten. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen ist während des Radiohörens die Nutzung von Nachrichten im Internet am höchsten. Der prozentuale Anteil liegt für diesen medialen Inhalt bei 15 Prozent, dies entspricht 2 Minuten täglich.

Parallelnutzung mit dem Internet im Tagesverlauf

Parallelnutzungen mit dem Internet fügen sich in Medienalltag ein

Da das Internet als Parallelnutzungsmedium relativ große Relevanz hat, soll hier eine weitere Detailbetrachtung erfolgen: Abbildung 7 veranschaulicht, wie sich das Internet im Tagesverlauf mit den anderen Medien „arrangiert“. Das Muster der Parallelnutzungskombinationen entspricht hier grob den Tagesverlaufsstrukturen der einzelnen Medien (vgl. Abbildung 8). So wird das Internet am Vormittag relativ häufig gemeinsam mit der Tageszeitung und zusammen mit dem Radio genutzt, während in der Tagesmitte die Exklusivnutzung ihren Höhepunkt erreicht – sicherlich auch aufgrund der beruflichen Nutzung. Nach 14.00 Uhr gesellt sich immer häufiger das Fernsehen zum Internet – analog zum Tagesverlauf des Fernsehens. In der TV-Primetime ab 19.00 Uhr wird dann das Internet zu etwa 30 Prozent zusammen mit dem Fernsehen genutzt. Die Parallelnutzungen mit dem Internet fügen sich also in die etablierten Mediengewohnheiten im Tagesverlauf ein.

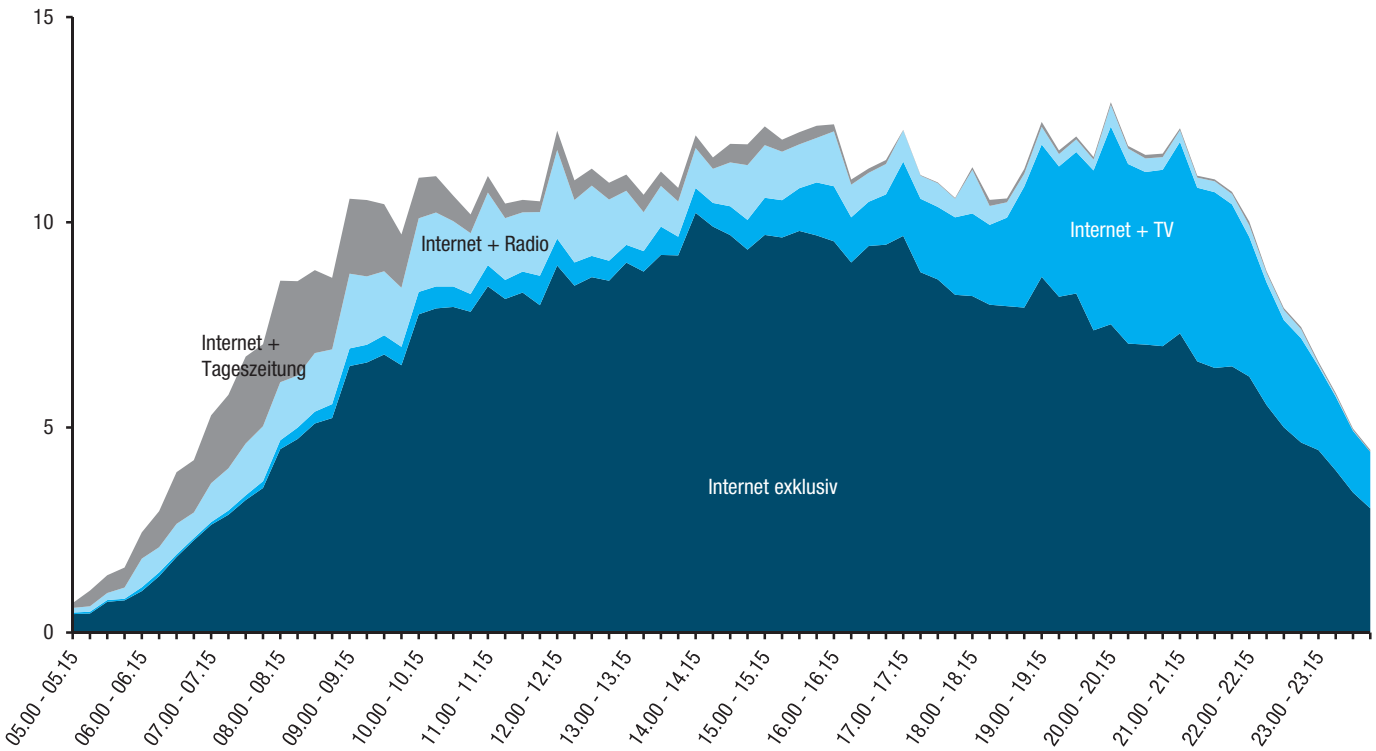
Intensiv-Parallelnutzer

Ein Fünftel der Bevölkerung nutzt Medien mehr als 60 Min./Tag parallel

Wie kann man sich Menschen vorstellen, die besonders intensiv Medien parallel nutzen? Für die folgende Analyse wurden alle Personen mit einer Parallelnutzungsdauer von mehr als 45 Minuten als Intensiv-Parallelnutzer definiert. Zu der Gruppe

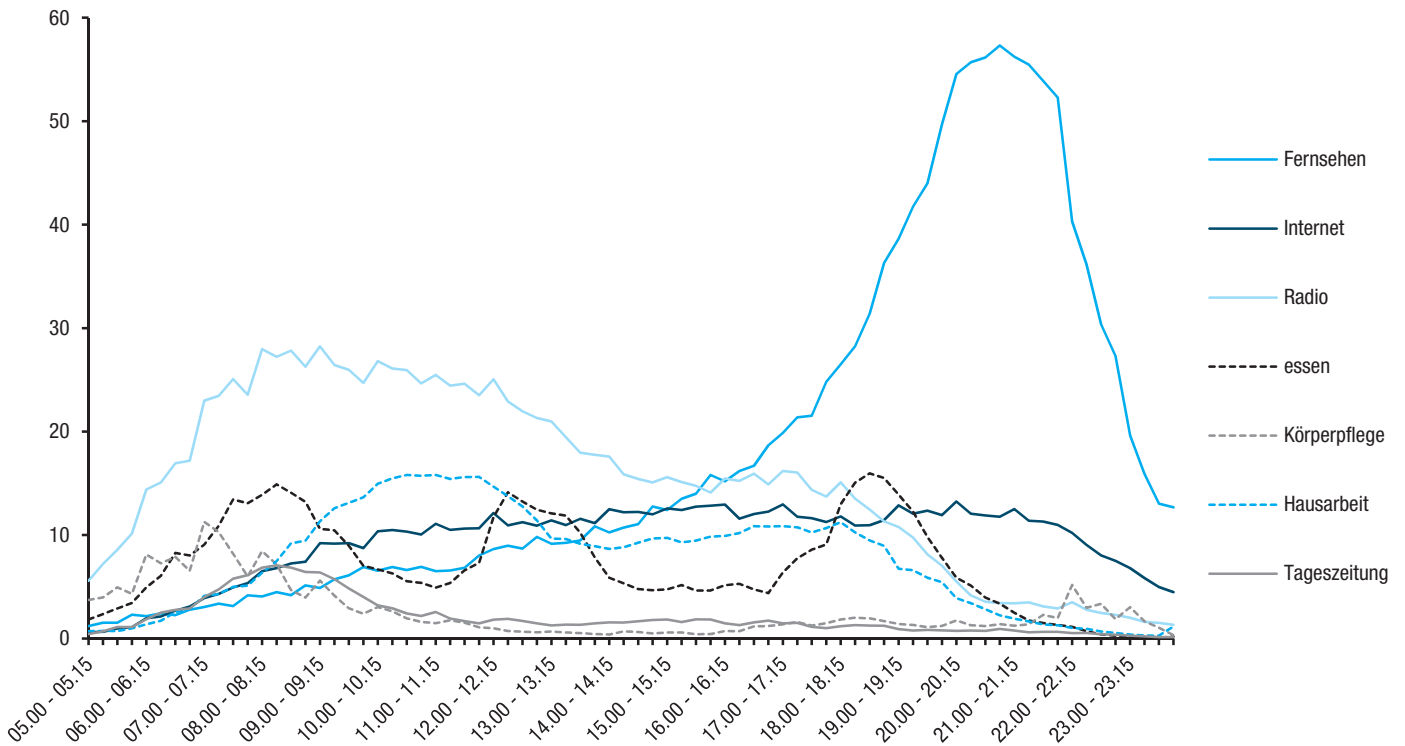
der Intensiv-Parallelnutzer zählt gut ein Fünftel (22 %) der Bevölkerung ab 14 Jahren. Menschen, die Medien besonders lange parallel nutzen, beschäftigen sich auch insgesamt täglich länger mit Medien als der Durchschnitt der Bevölkerung. Brutto beträgt ihre Mediennutzung gut 14 Stunden (855 Min.) (vgl. Tabelle 13), 50 Prozent mehr als die der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (566 Min.). Netto beläuft sich ihre Mediennutzungsdauer auf fast 11 Stunden (659 Min.). Hier liegen die Intensiv-Parallelnutzer „nur“ noch knapp 30 Prozent über dem Bevölkerungsschnitt, da sie mit durchschnittlich dreieinviertel Stunden (196 Min.) eine sehr hohe Parallelnutzung aufweisen. Sie ist gut dreieinhalb mal so hoch wie die der Gesamtbevölkerung. In der Rangfolge der Medien nach ihrer Nutzungsdauer unterscheiden sich die Intensiv-Parallelnutzer nicht von der Gesamtbevölkerung, nur werden alle Medien außer Videorecorder/DVD-Player deutlich länger genutzt, besonders das Internet (211 Min.), Tageszeitungen (45 Min.) und Zeitschriften (12 Min.). Die Nutzungsdauer von Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften ist jeweils etwa doppelt so hoch wie bei allen Personen ab 14 Jahren. Auch die bevorzugten Medienkombinationen entsprechen in ihrer Volumenrelevanz denen der Gesamtbevölkerung. Die Parallelnutzungsdauer ist aber bis zu gut viermal so hoch wie im Durchschnitt: Mit der gleichzeitigen Nutzung von Fernsehen und Internet verbringen die Intensiv-Parallelnutzer gut eine Stunde täglich (68 Min.), mit der Parallelnutzung von Radio und Internet 40 Minuten und mit der Parallelnutzung von Radio und Tageszeitung 22 Minuten.

Abb. 7 Das Internet als Exklusiv- und Parallelmedium im Tagesverlauf
 Personen ab 14 J., Reichweite in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 8 Tätigkeiten im Tagesablauf 2015
 Personen ab 14 J., in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 13 Mediennutzungsdauer bei Personen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung 2015
Personen ab 14 J., in Min./Tag

	Gesamt	Personen mit Parallelnutzung >45 Min.	Differenz in %
Mediennutzung brutto alle Medien	566	855	51
Mediennutzung netto alle Medien	515	659	28
Parallelnutzung alle Medien	51	196	284
Mediennutzung brutto tagesaktuelle Medien	512	774	51
Mediennutzung netto tagesaktuelle Medien	471	618	31
Parallelnutzung tagesaktuelle Medien	41	157	282
Fernsehen	208	264	27
Radio	173	255	47
Tageszeitung	23	45	95
Internet	107	211	97
Zeitschriften	6	12	119
Bücher	19	30	56
Video/DVD	6	6	0
MP3/MC/CD/LP	24	33	40
Fernsehen + Internet	16,1	68	322
Radio + Internet	9,9	40	304
Radio + Tageszeitung	6,1	22	261
Fernsehen + Radio	6,0	15	147
MP3/MC/CD/LP + Internet	2,1	9	313
TV + Tageszeitung	2,0	8	294
Radio + Bücher	1,8	8	340
Fernsehen + Bücher	1,2	5	323
Fernsehen + Zeitschriften	1,0	4	266
Radio + Zeitschriften	0,5	2	289
Zeitung + Internet	0,5	2	286

Basis: n=927.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Intensive
Parallelnutzer sind
jung, gebildet und
materiell gut gestellt**

Demografisch betrachtet sind die intensiven Parallelnutzer zu einem größeren Anteil jung (14-29 J.), mit mittlerem und hohem Bildungsabschluss sowie mit überdurchschnittlichem Haushaltsnettoeinkommen. Wie Tabelle 14 zeigt, hält intensive Mediennutzung nicht von anderen Freizeitbeschäftigungen ab. So besuchen Intensiv-Parallelnutzer zu einem größeren Anteil als die Gesamtbevölkerung Sportveranstaltungen und gehen eher aus, bei den übrigen klassischen Freizeitbeschäftigungen liegen sie auf Bevölkerungsniveau. Zum Ausruhen und Entspannen kommen die Intensiv-Parallelnutzer mehr, eventuell gehören dazu aber auch (parallele) Mediennutzungen. Beim Kontakt zu Freunden und Bekannten liegen die Intensiv-Parallelnutzer über dem Bevölkerungsdurchschnitt, sowohl in persönlicher Form, telefonisch als auch insbesondere bei der Onlinekommunikation.

Nicht verwunderlich ist, dass intensive Parallelnutzer alle Medientätigkeiten zu einem größeren Anteil ausüben als die Gesamtbevölkerung, besonders die Nutzung von Computer, Smartphone oder Tablet. Insgesamt kommt im Freizeitverhalten der Intensiv-Parallelnutzer zum Tragen, dass diese Gruppe überdurchschnittlich jung ist. Bei der Einschätzung zur Zukunft der Medien stimmen die

Intensiv-Parallelnutzer etwas stärker „modernen“ Szenarien zu (Fernsehangebote zeit- und ortsungebunden nutzen, durch Kommentare oder Abstimmungen an Fernsehsendungen beteiligen), aber auch den Zukunftserwartungen, dass „nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben“ werden, und dass „trotz des größeren Informationsangebotes ... die Menschen nicht mehr wissen [werden] als heute“.

Mediennutzung und nicht-mediale Tätigkeiten

Unter Parallelnutzung wird in diesem Beitrag in erster Linie die gleichzeitige Nutzung verschiedener Medien verstanden. Darüber hinaus wird hier der Frage nachgegangen, welche Alltagstätigkeiten gleichzeitig mit dem Medienkonsum ausgeübt werden. Da die Studie Massenkommunikation in ihrem Tagesablauf nicht speziell nach der Mediennutzung fragt, sondern diese als Tätigkeiten neben den üblichen Alltagstätigkeiten miterfasst, können auch die Überschneidungen zwischen Medientätigkeiten und weiteren Aktivitäten analysiert wer-

**Medien werden am
häufigsten beim
Essen genutzt**

Tab. 14 Demografie und Freizeitbeschäftigungen bei Personen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung 2015
 Bevölkerungsanteil in %

	Personen ab 14 J., in %	Personen mit Parallelnutzung >45 Min. in %
Gesamt (n)	4 300	927
Alter		
14-29 J.	21	26
30-49 J.	31	27
ab 50 J.	48	47
50-64 J.	24	26
ab 65 J.	24	22
14-49 J.	52	53
Geschlecht		
männlich	49	51
weiblich	51	49
Bildungsabschluss		
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	41	37
Realschule / Mittlere Reife	33	35
Abitur, Fachhochschulreife	26	28
Haushaltsnettoeinkommen		
bis unter 2 000 Euro	31	31
2 000 bis unter 3 000	23	22
3 000 bis unter 4 000	15	15
4.000 und mehr	13	16
Haushaltsgröße		
1 Person	29	29
2 Personen	34	31
3 Personen	14	18
4 Personen	16	15
5 und mehr Personen	7	5
Freizeitbeschäftigung (mind. 1-mal pro Woche)		
Veranstaltungen kultureller Natur besuchen, also Theater, Ausstellungen, Museen, Kabarett	5	4
Konzerte besuchen, egal welche Musikrichtung	3	4
Sportveranstaltungen besuchen	14	16
Fitness, Sport treiben	59	58
Musizieren, selber Musik machen	13	13
Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	29	29
Ausgehen in Restaurants, Kneipen, Diskotheken, Clubs	24	27
ins Kino gehen	3	4
sich in der Natur bzw. draußen aufhalten	87	88
Zeit mit dem Partner/der Familie verbringen	82	82
sich ausruhen, entspannen, nichts tun	82	85
Freunde, Bekannte, Verwandte persönlich treffen/besuchen	64	67
mit Freunden, Bekannten, Verwandten telefonieren	83	86
sich mit Freunden, Bekannten, Verwandten via Onlinecommunitys, SMS, Messenger, per E-Mail usw. austauschen	61	71
Stationären Computer bzw. PC nutzen	66	74
Smartphone oder Tablet nutzen	59	67
Bücher lesen	52	55
Zeitschriften, Illustrierte lesen	53	57
CDs, mp3s, Kassetten, Schallplatten hören	53	58
DVDs/Videos, Blurays ansehen	26	28

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 14 Demografie und Freizeitbeschäftigungen bei Personen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzung 2015 (Fortsetzung)
Bevölkerungsanteil in %

	Personen ab 14 J., in %	Personen mit Parallelnutzung >45 Min. in %
Zukunft der Mediennutzung (Zustimmung voll und ganz/weitgehend)		
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	83	84
Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben	90	92
Radiohören wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	89	89
Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	90	91
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	74	76
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen	93	94
Trotz weltweiter Vernetzung wird Regionales in den Medien Bedeutung behalten	87	87
In Zukunft werden die Menschen immer häufiger Fernsehangebote zeit- und ortsungebunden nutzen	77	79
Das Fernsehen wird bei Übertragungen und Berichterstattungen von Events und großen Ereignissen auch in Zukunft seine Bedeutung behalten	92	93
In Zukunft werden die Menschen durch Kommentare oder Abstimmungen sich immer mehr an Fernsehsendungen beteiligen	65	68

Basis: n=927.

Quelle: Massenkommunikation 2015.

den. Durch den Fokus der Studie auf Medien werden die Tätigkeiten allerdings nur nach einem relativ groben Schema erfasst (z.B. Körperpflege, Essen, Hausarbeit). Abbildung 9 veranschaulicht, in welchem zeitlichen Umfang pro Tag Alltags-tätigkeiten insgesamt sowie zusammen mit Medien-nutzung ausgeübt werden. Bei keiner der unter-suchten Tätigkeiten ist die parallele Nutzung tages-aktueller Medien so stark ausgeprägt wie beim Essen. Fast zwei Drittel der täglichen Essenszeit (53 von 81 Min.) werden gleichzeitig mit der Nut-zung eines tagesaktuellen Mediums verbracht, wobei sich das Radio (27 Min.) vor dem Fernsehen (15 Min.) und der Tageszeitung (8 Min.) platziert, während das Internet beim Essen 4 Minuten ge-nutzt wird. Vor fünf Jahren lag der Anteil der Me-dientätigkeiten beim Essen mit 70 Prozent etwas höher als im Jahr 2015 (65 %). (3) Dabei sind die Essensneben-tätigkeiten Fernsehen um 2 Minuten und Radio um 3 Minuten zurückgegangen – analog zum Rückgang der gesamten Nutzungsdauer bei diesen Medien – , während das Internet beim Essen mit 4 Minuten nun doppelt so lange genutzt wird wie 2010.

Radio ist Medium Nr. 1 für unterwegs

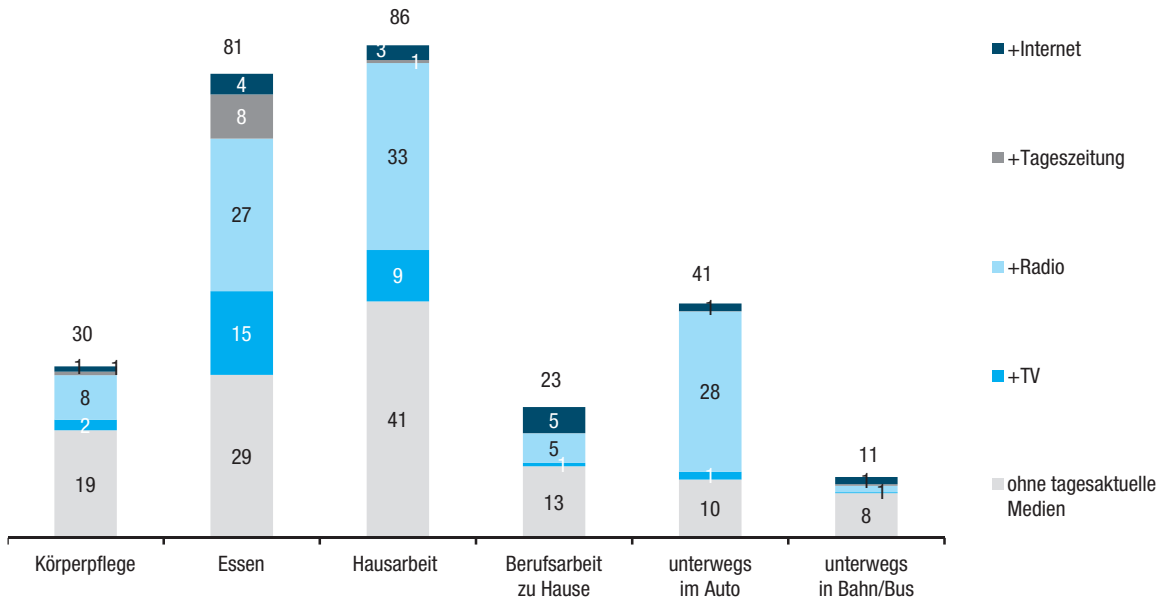
Nach wie vor ist das Radio das tagesaktuelle Me-dium Nummer 1 für unterwegs. Bei gut zwei Dritteln der täglich mit Autofahren verbrachten Zeit (28 von 41 Min.) ist das Autoradio eingeschaltet – 2010 waren es ebenfalls 28 Minuten Radiohören beim Autofahren, allerdings hat die Zeit im Auto seitdem

um 2 Minuten zugenommen. Anders als noch vor fünf Jahren wird zu einem kleinen Teil im Auto nun auch über mobile Geräte ferngesehen (1 Min.) und das Internet genutzt (1 Min.) – nach der Straßen-verkehrsordnung bestehen diese Möglich-keiten natürlich nur für den Beifahrer.

Beim Anziehen bzw. der täglichen Körperpflege (duschen, schminken, im Bad sein etc.) wird ein gutes Drittel der verfügbaren Zeit mit tagesaktuel-len Medien bestritten (11 von 30 Min.). Unter den hier betrachteten Tätigkeiten ist bei der Körper-pflege der Zeitaufwand am stärksten zurückge-gangen (von 35 auf 30 Min.) – bei Essen, Hausar-beit und Berufsarbeit zu Hause dagegen maximal um 2 Minuten, während für unterwegs im Auto und unterwegs in Bahn/Bus inzwischen je 2 Minuten mehr Zeit verbracht wurden als vor fünf Jahren. Daran, dass die Menschen merklich weniger Zeit mit Körperpflege verbringen, kann eine gewisse Zeitverknappung abgelesen werden. Dabei wird aber die Mediennutzung bei der Körperpflege nur mi-nimal zurückgefahren, sie bleibt mit 11 Minuten (2010: 12 Min.) fast stabil. Das wichtigste Medium bei der Körperpflege ist – naheliegend – das Radio (8 Min.), das bei einem Viertel der Zeit für diese Tätigkeit läuft. Fernsehen (2 Min.), Zeitung (1 Min.) und Internet (1 Min.) haben hier aus nachvollzieh-baren Gründen geringe Bedeutung.

Auch bei Körperpflege und Hausarbeit spielt Radio größte Rolle

Abb. 9 Parallelnutzungsdauer zwischen Alltagstätigkeiten und tagesaktuellen Medien 2015
 Personen ab 14 J., Nutzungsdauer in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Von 86 Minuten täglicher Hausarbeit sind bei gut der Hälfte (45 Min.) die tagesaktuellen Medien mit dabei, wovon hier ebenfalls der größte Teil (33 Min.) auf das Radio entfällt. An zweiter Position liegt das Fernsehen (9 Min.) – dabei ist das Bügeln als beliebte Hausarbeitstätigkeit beim Fernsehen bekannt. Auf das Internet als Nebentätigkeit bei der Hausarbeit entfallen inzwischen 3 Minuten (2005: 1 Min.). Vorstellbar ist, dass hier vor allem Audioangebote aus dem Internet abgespielt werden oder während der Hausarbeit immer wieder etwas im Internet gecheckt wird, zum Beispiel Nachrichten, der aktuelle Fahrplan, Shoppingangebote oder Ähnliches.

Berufsarbeit zu Hause wird am ehesten von Internet und Radio begleitet

Da nur eine Minderheit der Bevölkerung zu Hause Berufsarbeit verrichtet, verwundert es nicht, dass hierfür durchschnittlich nur 23 Minuten pro Tag zu Buche stehen. Wer allerdings zu Hause arbeitet, nutzt knapp die Hälfte dieser Zeit tagesaktuelle Medien (10 Min.). Darunter spielt das Internet mit 5 Minuten Nutzungsdauer schon deshalb eine große Rolle, weil es oft zu den Arbeitsutensilien bei der beruflichen Hausarbeit gehört. Erstaunlich ist aber, dass das Radio einen ebenso großen Stellenwert (5 Min.) bei der häuslichen Berufsarbeit einnimmt. Im Vergleich zu 2010 hat sich die Radio-Nutzungsdauer während der beruflichen Hausarbeit sogar um 2 Minuten ausgeweitet, während die Internetnutzungsdauer hier stabil geblieben ist. Marginal (1 Min.) wird auch während der Berufsarbeit zu Hause ferngesehen. Neue Nutzungspotenziale für die Medien eröffnet im Zeitalter der expandieren-

den mobilen Internetnutzung das Bahn- und Busfahren. Wie oben bereits erwähnt, sind die Menschen 2015 merklich mehr unterwegs, 2 Minuten mehr im Auto und 2 Minuten mehr in Bahn und Bus. Während im Auto das Radio – und das schon seit langer Zeit – eine große Rolle spielt, etablieren sich neue Nutzungsformen unterwegs in Bahn und Bus parallel zur wachsenden Verbreitung von Geräten mit mobilem Internetzugang. Von den 11 Minuten, die die Bevölkerung täglich in Bahn und Bus verbringt, werden zu gut einem Viertel tagesaktuelle Medien genutzt. Radio und Internet liegen hier mit 1 Minute Nutzung gleichauf, die Zeitung spielt mit einer Nutzungszeit von einer halben Minute erstaunlicherweise eine geringe Rolle – wäre sie doch in Bahn und Bus gut zu nutzen.

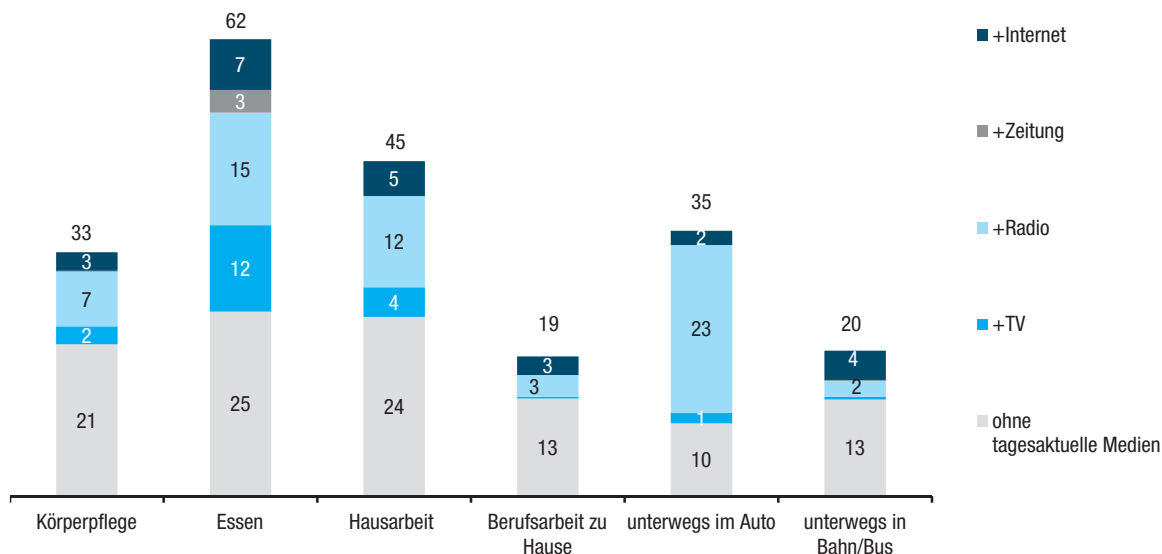
Die Rolle der tagesaktuellen Medien als Nebentätigkeit zu anderen Aktivitäten variiert deutlich im Verlauf des Tages je nach Bedeutung der jeweiligen Alltagstätigkeit. So haben die Medien als Nebentätigkeit beim Essen natürlich zur Frühstücks-, Mittags- und Abendessenszeit ihre größte Bedeutung, davon die Zeitung vor allem zur Frühstückszeit, Radio beim Frühstück und Mittagessen sowie das Fernsehen beim Abendessen (vgl. Abbildung 8).

Nimmt man bei der Parallelnutzung von Alltagstätigkeiten und tagesaktuellen Medien die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen in den Fokus, die hier beispielhaft für Menschen mit einer modernen Mediennutzung stehen, zeigen sich grundlegende Unterschiede zur Gesamtbevölkerung (vgl. Abbildung 10). Zunächst einmal haben die einzelnen Alltagsaktivitäten bei den 14- bis 29-Jährigen vom Nutzungsumfang her einen anderen Stellenwert und damit

Bedeutung der Medien im Tagesverlauf variiert je nach Tätigkeit

Lebensumstände 14- bis 29-Jähriger eignen sich für mobile Mediennutzung

Abb. 10 Parallelnutzungsdauer zwischen Alltagstätigkeiten und tagesaktuellen Medien 2015 bei 14- bis 29-Jährigen in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

auch eine andere Rangfolge. Essen (62 Min.) und Hausarbeit (45 Min.) nehmen bei den jungen Menschen deutlich weniger Zeit in Anspruch als bei der Durchschnittsbevölkerung (81 bzw. 86 Min.). Bedingt durch ihre Lebenssituation – auch Schüler befinden sich darunter – benötigen junge Menschen auch etwas weniger Zeit für Berufsarbeit zu Hause (19 Min.) und im Auto unterwegs sein (35 Min.). Etwas mehr Zeit verwendet die jüngste Zielgruppe dagegen für Körperpflege einschließlich Anziehen (33 Min. versus 30 Min. in der Gesamtbevölkerung) und mit 20 Minuten fast doppelt so viel Zeit für unterwegs in Bahn und Bus als alle Personen ab 14 Jahren (11 Min.). Damit sind die 14- bis 29-Jährigen allein schon von ihren Lebensumständen her prädestiniert für die mobile Mediennutzung und mit ihrer Affinität zum Internet gleichzeitig auch für die mobile Internetnutzung. Unterwegs in Bahn und Bus nutzen die 14- bis 29-Jährigen mit 4 Minuten täglich nicht nur absolut gesehen das Internet deutlich mehr als die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (1 Minute), sondern auch anteilig. So sind die Jüngsten 20 Prozent der Zeit, die sie in Bus und Bahn und verbringen, auch im Internet – in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren sind es nur 12 Prozent (1 Min.). Das Radio wird von den 14- bis 29-Jährigen bei Bahn- und Busfahrten 2 Minuten pro Tag genutzt. Fernsehen in Bus und Bahn – vermutlich über mobile Geräte oder Screens im öffentlichen Raum – ist mit 30 Sekunden täglicher Nutzung immerhin ausweisbar. Insgesamt begleiten die tagesaktuellen Medien die 14- bis 29-Jährigen zu gut einem Drittel (34%) ihrer Zeit in Bus und Bahn und damit merklich mehr als bei der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (27%). Bei allen übrigen hier betrachteten Tätigkeiten

nehmen die (tagesaktuellen) Medien in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen als Paralleltätigkeit weniger Nutzungszeit ein als bei allen Personen ab 14 Jahren. Mit dem Auto unterwegs zu sein, ist im jungen Alterssegment – auch aufgrund ihrer Lebenssituation – wie oben erwähnt, mit 35 Minuten pro Tag von geringerer Bedeutung als in der Gesamtbevölkerung (41 Min.), aber nimmt auch hier mehr Zeit ein als die Bahn- und Busfahrten. Das Radio ist im Auto auch bei den 14- bis 29-Jährigen das wichtigste Medium (23 Min.) und läuft ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung bei etwa zwei Dritteln (63%) der Fahrzeit (Erwachsene ab 14 Jahren: 68%). Mit 2 Minuten Nutzungsdauer im Auto hat das Internet bei den 14- bis 29-Jährigen nicht mehr nur marginale Bedeutung. Fernsehen wird im Auto bei den Jüngeren ebenso wie in der Gesamtbevölkerung nur 1 Minute pro Tag genutzt – obwohl die Jüngsten öfter Mitfahrer sind. Auch bei allen Tätigkeiten im Haus – ausgenommen die für 14- bis 29-Jährige weniger bedeutende häusliche Berufsarbeit – spielt das Internet, wie zu erwarten, eine gewichtigere Rolle als bei der Durchschnittsbevölkerung.

Von der guten Stunde (62 Min.), die junge Menschen täglich mit Essen verbringen, werden 7 Minuten (11%) parallel das Internet genutzt. Aber auch für junge Menschen ist das Radio beim Essen mit 15 Minuten das wichtigste Medium, allerdings zu einem geringeren Anteil (25% der Essenszeit) als in der Gesamtbevölkerung (33%). An zweiter Stelle als Begleitmedium beim Essen steht bei den 14- bis 29-Jährigen wie in der Gesamtbevölkerung das

Bei Essen/Hausarbeit/Körperpflege hören auch junge Menschen Radio

Fernsehen, das mit 12 Minuten etwa den gleichen Anteil an der Essenzzeit einnimmt (19%) wie in der Gesamtbevölkerung (18%).

Selbst während der Hausarbeit, die motorischen Einsatz erfordert, nutzen die 14- bis 29-Jährigen relativ viel Zeit (10% gegenüber 3% in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) das Internet: Von 45 Minuten täglicher Hausarbeit ist bei den Jüngeren 5 Minuten das Internet mit dabei. Da die Jüngeren aber nur etwa halb so viel Zeit für Hausarbeit aufwenden wie die Gesamtbevölkerung, darf spekuliert werden, ob sich auch die Art der Hausarbeiten insofern unterscheidet, dass eine Internetnutzung eher möglich ist oder die Hausarbeit öfter durch Internetaktivitäten unterbrochen wird. Das Internet liegt als Nebentätigkeit bei der Hausarbeit bei den 14- bis 29-Jährigen noch vor dem Fernsehen mit 4 Minuten. Am meisten wird auch bei den Jüngsten bei der Hausarbeit Radio gehört (12 Min.), aber zu geringerem Anteil (27% der Hausarbeitszeit) als in der Gesamtbevölkerung (38%).

Körperpflege einschließlich Anziehen nimmt bei den Jüngeren mit 33 Minuten, wie oben erwähnt, etwas mehr Zeit in Anspruch als in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (30 Min.). Wieder hat das Internet mit 3 Minuten, auch wenn eher schwer vereinbar mit der Tätigkeit, eine relativ große Bedeutung und liegt auch hier vor dem Fernsehen (2 Min.). Wie in der Gesamtbevölkerung ist auch bei den Jüngsten das Radio (7 Min.) das tagesaktuelle Medium Nummer 1 bei der Körperpflege.

Radio ist wichtigstes Begleitmedium bei Alltagstätigkeiten – auch Internet spielt eine Rolle

Zusammenfassend zeigt die Analyse von Alltagstätigkeiten und tagesaktuellen Medien, dass das Radio das wichtigste Parallelmedium bei den hier gezeigten Betätigungen ist. Es eignet sich durch die rein akustische Beanspruchung auch am besten als Nebenbeimedium. Je nach Tätigkeit (Essen, Hausarbeit) hat auch das Fernsehen eine tragende Rolle als Paralleltätigkeit zum Alltagshandeln. Bei den 14- bis 29-Jährigen zeigt sich ihre Nähe zum Internet auch in der Parallelnutzung von Medien und Alltagstätigkeiten. Selbst wenn bei den wichtigsten Tätigkeiten Essen, Hausarbeit, Autofahren und Körperpflege das Radio ebenso wie in der Gesamtbevölkerung die meiste Medienzeit einnimmt, wird hier doch das Internet bei allen Tätigkeiten zu einem größeren Anteil genutzt als bei allen Personen ab 14 Jahren.

Fazit

Tagesaktuelle Medien werden nach wie vor relativ wenig parallel genutzt

Die Langzeitstudie Massenkommunikation ermöglicht es, durch die methodisch stabile Verwendung des Tagesablauf-Instrumentariums, die Parallelnutzung der Medien über einen Zeitraum von 45 Jahren zurückzuverfolgen. Seit dem Jahr 1970 ist die parallele Nutzung der tagesaktuellen Medien um gut eine halbe Stunde (35 Min.) angestiegen. In Bezug zur Bruttomedienutzung entfällt auf die gleichzei-

tige Verwendung mehrerer tagesaktueller Medien aber auch heute noch ein relativ geringer Anteil, der sich von 3 auf 8 Prozent im Jahr 2015 leicht ausgeweitet hat. Das Internet erweist sich als Treiber der Parallelnutzung: Erst mit dem Hinzukommen des neuen Mediums im Jahr 2000 ist in der Studie Massenkommunikation ein Zuwachs in der Parallelnutzung der tagesaktuellen Medien zu erkennen, der auch in der Welle 2015 noch anhält.

In Bezug auf alle Medien verläuft die Entwicklung der Parallelnutzung ähnlich und erreicht einen Anteil am gesamten Medienzeitbudget von 9 Prozent im Jahr 2015. Allerdings stagniert die Parallelnutzung in der aktuellen Welle 2015, was wiederum darauf verweist, dass die Entwicklung aktuell vom Internet bestimmt wird, das in der Gruppe aller Medien weniger Gewicht hat als bei den tagesaktuellen Medien. Mit Blick auf die Entwicklung des täglichen Medienzeitbudgets lässt sich eindeutig ein Sättigungseffekt ab dem Höhepunkt der Mediennutzungsdauer in der Befragungswelle 2005 feststellen, sowohl bei den tagesaktuellen als auch bei allen Medien. Bezüglich der Parallelnutzung tritt dieser Effekt – überwiegend in Bezug auf alle Medien – erst verspätet im Jahr 2015 ein. Trotz des zunehmenden Angebots an Geräten (Smartphones, Tablets) und Medieninhalten (digitale TV-Kanäle, Social Media) scheint also insgesamt die Rezeptionsfähigkeit der Menschen eine Grenze erreicht zu haben. Dies ist vermutlich auch der Grund dafür, dass nach wie vor die exklusive Nutzung der einzelnen Medien unseren Medienalltag dominiert. Trotz leicht zurückgehenden Exklusiv-Nutzungsanteilen im Zeitverlauf entfallen auch im Jahr 2015 immerhin 88 Prozent der TV-Nutzung auf Fernsehen ohne weitere Medien, beim Radio erreicht die Exklusivnutzung 86 Prozent, beim Internet 71 und bei der Zeitung 57 Prozent.

Bildung und Alter sind wichtige Faktoren hinsichtlich der Bereitschaft, Medien parallel zu nutzen. So verwenden Jüngere und höher Gebildete Medien stärker parallel als Ältere und Menschen mit einfachem Bildungsabschluss. Medien-Multitasking ist aber nicht nur ein modernes Phänomen des Internetzeitalters oder nur der jüngeren Generation. So ist die Zeitungslektüre beim Radiohören eine etablierte Medienkombination in den älteren Zielgruppen und war vor zehn Jahren noch die bedeutendste Parallelnutzung der Medien.

Heute stellt die zeitgleiche Nutzung von Fernsehen und Internet mit 16 Minuten täglicher Nutzungsdauer die relevanteste Medienkombination dar, verstärkt bei den 14- bis 29-Jährigen (22 Min.). Differenziert man die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet zusätzlich nach Internet-Verbreitungswegen und Anwendungen, zeigt sich, dass das Internet dabei größtenteils (rund 75%) über portable und mobile Geräte genutzt wird und nicht-mediale Anwendungen (rund 80%) den ganz überwiegenden Anteil einnehmen.

Parallelnutzung der Medien stagniert (Sättigungseffekt)

Medien-Multitasking ist kein neues Phänomen

Parallelnutzungen mit dem Internet sind wichtigste Medienkombinationen

Kombination von Radio und Lesen nur noch bei Älteren vorzufinden	Die Medienkombination Radio und Internet hat zwar auch Relevanz im Alltag, aber auf deutlich niedrigerem Niveau als die Medienpaarung Fernsehen und Internet. Die Gesamtbevölkerung verbringt rund 10 Minuten pro Tag parallel mit Radio und Internet. Besonders hohe Werte erzielen auch hier die Jüngeren (14 bis 29 Jahre) mit knapp 14 Minuten Parallelkonsum, da diese Altersgruppe wesentlich häufiger online ist. Die rasante Entwicklung des Internets in den vergangenen 15 Jahren hat dazu geführt, dass die Nutzungssituation „Radio hören und dabei etwas lesen“ (Print) nur bei den ab 50-Jährigen noch vorhanden ist und sonst an Relevanz verloren hat. Der bevorzugte Gerätee Weg ins Internet ist bei der Kombination von Radio und Internet für die Jüngeren das Smartphone. Die 30- bis 49-Jährigen und die 50- bis 64-Jährigen präferieren bei dieser Parallelnutzung immer noch den klassischen PC, um online zu sein. Die Inhalte, welche bei Radio plus Internet überwiegend genutzt werden, sind die rein nicht-medialen Internetnutzungsvorgänge wie Kommunikation, Suche, Transaktion und Spiele. Die Parallelnutzungen mit dem Internet als wichtigste Medienkombinationen im aktuellen Medienalltag der Bevölkerung fügen sich in die bereits etablierten Nutzungsmuster im Tagesverlauf ein, sodass das Internet morgens verstärkt mit Radio und Zeitung, vom späten Vormittag bis zum Nachmittag am ehesten mit dem Radio und anschließend zunehmend mit dem Fernsehen kombiniert wird.	zung des Internets bei Jüngeren in Bus und Bahn deutlich. Junge Menschen erweisen sich als prädestiniert für die mobile Internetnutzung. Sie verbringen zum einen etwa doppelt so viel Zeit in Bus und Bahn wie die Durchschnittsbevölkerung ab 14 Jahren und haben zum anderen eine große Affinität zur Verwendung des Smartphones für die Internetnutzung. So verbringen die Jüngeren 20 Prozent ihrer Zeit in Bus und Bahn mit dem Internet, es ist für sie die relevanteste Mediennutzung in dieser Alltagssituation.	Mit Blick auf die Zukunft lässt sich aus der dynamischen Entwicklung bei den mobilen Geräten und den für sie optimierten Anwendungen am ehesten weiteres Potenzial für die Parallelnutzung der Medien ableiten. In den bisher etablierten Mediensituationen erweist sich dagegen die Rezeptionsfähigkeit der Menschen für noch mehr Mediennutzung und noch mehr parallele Medientätigkeiten als weitestgehend erschöpft, wie die zentralen Befunde dieses Beitrags zeigen.	Eröffnen mobile Geräte weiteres Potenzial für parallele Mediennutzung?
Besonderheiten intensiver Parallelnutzer	Welche Nutzungs- und Einstellungsmuster mit einer stärkeren Relevanz von parallelen Nutzungsformen einhergehen, verdeutlicht der Blick auf die spezielle Mediennutzung, Freizeitgestaltung und Zukunftseinschätzung von intensiven Parallelnutzern. Diese erweisen sich als aktive, eher junge, relativ gebildete und materiell gut gestellte Bevölkerungsgruppe mit intensiver Kontaktpflege zu Freunden und Bekannten. Bei der Einschätzung zur Zukunft der Medien stimmen sie etwas stärker „modernen“ Szenarien zu.			
Radio ist bevorzugtes Medium parallel zu anderen Tätigkeiten	Erweitert man die Thematik der Parallelnutzung auf die gleichzeitige Nutzung von Medien parallel zu Alltagsaktivitäten, hat das Radio als für die Parallelnutzung besonders geeignetes Medium den größten Stellenwert. An zweiter Stelle steht überwiegend das Fernsehen.			
Internet durchdringt den Alltag junger Menschen	Bei den 14- bis 29-Jährigen als Prototyp für den modernen Mediennutzer dominiert zwar auch das Radio als Begleitmedium zu Alltagstätigkeiten, das Internet wird aber – wenn auch auf niedrigerem Niveau – bei jeglichem Alltagshandeln mit relevantem Volumen genutzt, auch bei Tätigkeiten wie Hausarbeit oder Körperpflege, die sich hierzu eigentlich nicht eignen. Hieran zeigt sich, wie stark das Internet den Alltag junger Menschen durchdringt. Ein besonders wichtiger Befund bezüglich des Wandels unseres Medienalltags durch die Dynamik des Internets wird an der Unterwegsnut-			

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier S. 315 ff.
- 2) Vgl. ebd.
- 3) Vgl. Best, Stefanie/Christian Breunig: Parallele und exklusive Mediennutzung. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2011, S. 16-35.

