

Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Heiner Meulemann

Verdrängt das Internet die Massenmedien?
Medienpräferenzen und die Individualisierung der Mediennutzung

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 249

Köln, im Januar 2009

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 249: 978-3-938933-53-4

Schutzgebühr 8,00 EUR

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per E-Mail an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift



Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln

Hohenstaufenring 57a

50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Heiner Meulemann

Verdrängt das Internet die Massenmedien?
Medienpräferenzen und die Individualisierung der Mediennutzung *

Verzeichnis der Abbildungen.....	4
1. Das Internet als Chance der Individualisierung der Mediennutzung.....	5
2. Die Präferenz für Massen- oder Individualmedien: Das Internet als Chance des Wiedergewinns individueller Mediennutzung.....	7
2.1. Die Individualisierungschancen der Massenmedien.....	7
2.2. Die Ansprüche des Internet.....	12
2.3. Zusammenfassung.....	20
3. Die Präferenz für Fernsehen als Freizeitbeschäftigung: Die Einführung des Dualen Systems.....	23
3.1. Absolute und relative Fernsehzeit, Ressourcen und Präferenzen.....	23
3.2. Absolute und relative Fernsehzeit in der Gesamtbevölkerung	24
3.3. Absolute und relative Fernsehzeit nach Bildungsgruppen.....	26
3.4. Zusammenfassung.....	29
4. Ausblick: Individualisierung im Internet – und in den Massenmedien	31
Literatur.....	33

* Geringfügig überarbeitete Fassung eines Vortrags, den der Autor, Direktor des Instituts für Rundfunkökonomie sowie des Forschungsinstitut für Soziologie der Universität zu Köln, am 15. 1. 2009 bei der Vortragsveranstaltung des Instituts für Rundfunkökonomie in Köln zum Thema „Die Individualisierung der Medien – Herausforderungen und Chancen“ gehalten hat.



Verzeichnis der Abbildungen

Nr.	Titel	Seite
1	Hördauer 1987 bis 2005.....	7
2	Begleit- und Einschaltradio.....	9
3	Sehdauer 1987 bis 2005	10
4	Sehdauer pro Tag in Minuten für alle, öffentlich-rechtliche und private Sender, 1988 bis 2007 (AGF/GfK-Daten)	11
5	Nutzung des Internet (mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten) 1996-2005 in der Bevölkerung insgesamt und in Bevölkerungsgruppen	13
6	Nutzung des Internet (mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten) 1997-2006 in Kohorten	14
7	Normale Nutzung des Internet: mindesten 3 Tage in der Woche, 2001-2006 in Kohorten.....	16
8	Nutzungsarten des Internet unter Internetnutzern in den letzten 12 Monaten 2001-2006	17
9	Nutzung des Internet unter Internetnutzern in den letzten 12 Monaten für aktuelle Nachrichten und Unterhaltung in Kohorten 2001-2006.....	20
10	Zeitbudgetabfrage 1987-2005.....	24
11	Zeitbudget, Fernsehzeit und Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit in der Gesamtbevölkerung, 1987-2005.....	25
12	Zeitbudget nach Bildungsabschluss, 1987-2005	27
13	Fernsehzeit und Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit nach Bildungsabschluss, 1987-2005	28

Verdrängt das Internet die Massenmedien? Medienpräferenzen und die Individualisierung der Mediennutzung¹

1. Das Internet als Chance der Individualisierung der Mediennutzung

Wenige Ereignisse zeigen so gut wie Fußball-Weltmeisterschaften, was Massenmedien sind. Während der Übertragung eines Spiels sind die Straßen leer; in Wohnungen, Gaststätten und „Public viewing“-Plätzen ertönen im Gleichklang Enttäuschungsschreie und Jubel. Alle genießen für sich, aber gemeinsam ein von Spezialisten produziertes und durch ein Medium verbreitetes Programm – sie nutzen ein Massenmedium.

Medien überhaupt kann man definieren als Techniken der Distribution von Sinngehalten. Massenmedien sind dann insofern eine Sonderform von Medien, als ihre Sinngehalte von Spezialisten – Journalisten, Redakteuren, Produzenten – produziert und nach einem festen Schema distribuiert werden.² Massenmedien haben ein *festes Programm*, eine redaktionell erstellte sachliche und zeitliche Ordnung von Inhalten. Das Programm wird so, wie es produziert und distribuiert wurde, von allen, die technisch erreichbar sind, ohne soziale Schranken rezipiert. Dem festen Programm korrespondiert ein „*dispersedes*“ *Publikum* (MALETZKE 1963). Gemessen an diesen beiden Kriterien gibt es heute nur drei Massenmedien: Zeitung, Hörfunk und Fernsehen.

Aber vor den heute dominanten Massenmedien gab es Medien wie Buch, Brief und Telefon. Sie haben auf der einen Seite kein festes Programm sachlich und zeitlich geordneter Inhalte, sondern werden nach persönlichen Bedürfnissen mit Inhalten gefüllt. Sie haben auf der anderen Seite kein „*dispersedes*“, sondern ein sozial greifbares Publikum von Freunden oder Verwandten, Kollegen oder Gesinnungsgenossen. Mit Blick auf die Unbestimmtheit des Programms wie die Bestimmtheit des Publikums können sie als Individualmedien bezeichnet werden: Das Programm wird nach Bedarf von Personen aus einem identifizierbaren Publikum zusammengestellt.

Die genannten herkömmlichen Individualmedien haben in den letzten Dekaden Konkurrenz von einem neuen bekommen: dem Internet. Auf der einen Seite hat das Internet wie Buch, Brief und Telefon *kein Programm*; es ist eine Plattform, auf der die Programme aller Massenmedien und alle durch Individualmedien befriedigten Bedürfnisse sich tummeln können. Im Internet kann man, erstmals wann man will, Zeitung lesen, Radio hören und fernsehen; und man kann, wie

¹ Ich danke David Gilles, Jörg Hagenah und Günter Sarling für die Erstellung von Grafiken.

² Ähnliche begriffliche Differenzierungen finden sich bei SAXER 1998 (S. 53), der „Medienkommunikation“ als „über technische Hilfsmittel realisierte Bedeutungsvermittlung“ definiert oder bei DONGES 2005 (S. 325-327), der Medien als Kommunikationskanäle Massenmedien als Organisationen gegenüberstellt.



immer schon wann man will, Texte lesen, Briefe schreiben und miteinander reden. Im Internet können auch die Massenmedien wieder Individualmedien werden. Auf der anderen Seite hat das Internet aber wie Buch, Brief und Telefon ein *Publikum*, sobald es in spezifischer Weise genutzt wird: eine – wie es im Jargon heißt – „community“. E-mails werden unter Fachwissenschaftlern oder Clubfreunden ausgetauscht; „gchattet“ wird in „Gruppen“, auch wenn man sich noch nie gesehen hat.

Wegen der Unbestimmtheit seines Programms ist das Internet als „konvergiertes“ Medium bezeichnet worden, in dem alle Medien „zusammenfließen“ (PRICE-WATERHOUSECOOPERS 2007, S. 53). Aber seine historische Position nach den Massenmedien wird treffender durch das Partizip Perfekt „individualisiert“ ausgedrückt: Es ist zwar nach ihnen aufgetreten, aber es kann sie wieder in den Stand des Individualmediums zurückführen. Die Frage ist: Wird die *technische* Möglichkeit, „auf Verlangen“ so gut wie jeden Sinngehalt ins Wohnzimmer oder auf den Schreibtisch zu holen, *sozial* im Querschnitt der Bevölkerung genutzt? Verschiebt die im Internet angelegte Chance der Individualisierung die *Präferenzen* der Nutzer zuungunsten der alten Massenmedien und zugunsten des neuen Mediums?

Diese Frage wird im Folgenden analysiert, indem die Präferenzen der Bevölkerung auf zwei Weisen verstanden und in der deutschen Bevölkerung über die letzten Dekaden verfolgt werden. In Abschnitt 2 wird die Reichweite von Radio, Fernsehen und Internet als Präferenz *der Bevölkerung* für ein Medium verstanden und geprüft, ob die beiden elektronischen Medien Verluste erlitten haben und das Internet gewonnen hat. In Abschnitt 3 wird der Anteil der Nutzungszeit des Fernsehens an der gesamten Freizeit als Präferenz *des einzelnen Befragten* für das Fernsehen verstanden und geprüft, ob diese Präferenz zurückgegangen ist. In beiden Abschnitten geht es also darum, ob ein neues Medium alte verdrängt hat.

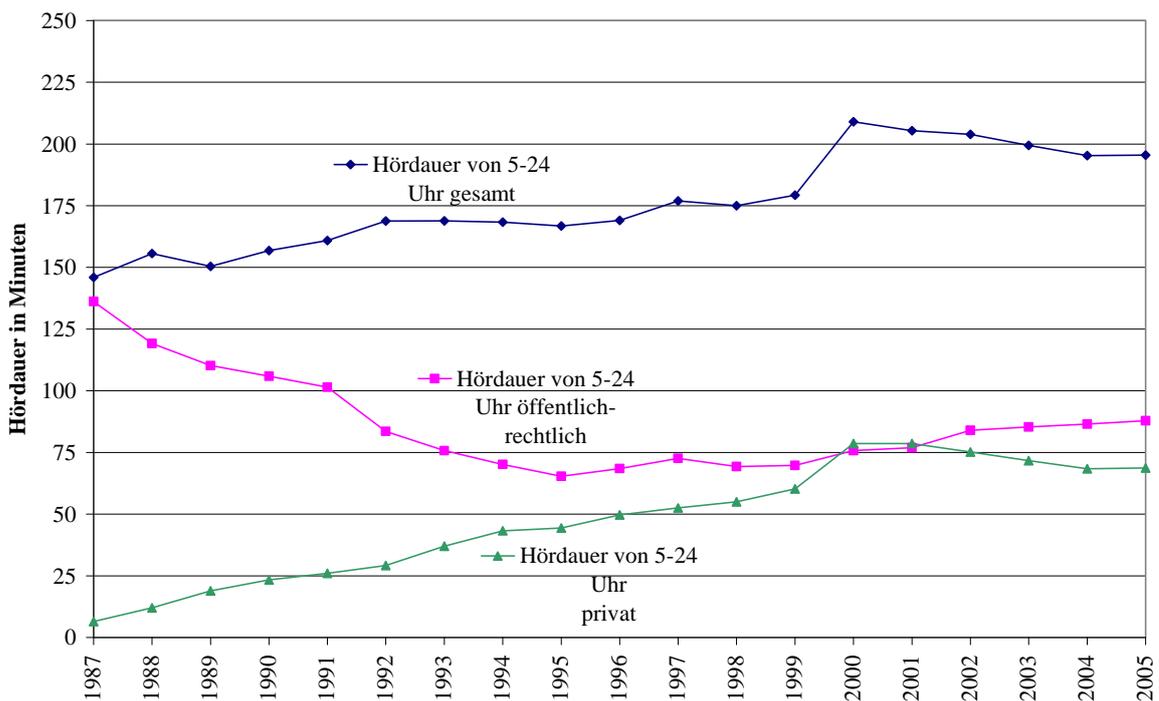
Als Datenquelle für beide Schritte nutze ich die Media-Analysen, die seit 1954 jährlich die Nutzung von Druckmedien, Radio, Fernsehen und Internet in großen Stichproben erheben (HAGENAH / MEULEMANN / AKINCI 2006).

2. Die Präferenz für Massen- oder Individualmedien: Das Internet als Chance des Wiedergewinns individueller Mediennutzung

2.1. Die Individualisierungschancen der Massenmedien

Wenn das neue Medium Internet durch die Chance der individualisierten Mediennutzung tatsächlich den alten Massenmedien erfolgreich Konkurrenz macht, dann sollte nach seiner Einführung die Nutzung von Massenmedien zurückgehen, auf jeden Fall nicht ansteigen. Als Massenmedien kann ich im Folgenden nur den Hörfunk und das Fernsehen betrachten. Aber wann ist das Internet „eingeführt“ worden? Wenn man als Schwelle dafür ansetzt, dass mehr als 10% der Bevölkerung es in den letzten 12 Jahren mindestens einmal benutzt haben, dann ist – nach aus den MA gebildeten Zeitreihen – das Internet nach 1999 „eingeführt“ worden (siehe unten Abbildung 5). Die Frage ist also, ob nach 1998 die Nutzung von Hörfunk und Fernsehen zurückgeht. Abbildung 1 stellt die Hördauer aller, öffentlich-rechtlicher und privater Sender zwischen 6 und 24 in den Jahren 1987 bis 2005 dar.

Abbildung 1:
Hördauer 1987 bis 2005



Quelle: HAGENAH / MEULEMANN 2008, S. 21

Die Hördauer aller Sender steigt zwischen 1987 bis 2005 kontinuierlich von 146 auf 196 Minuten. 1998 ist aber keineswegs ein Startpunkt für einen Rückgang der Hördauer. Im Gegenteil, der schon zwischen 1987 und 1997 sichtbare Anstieg wird nach 1998 eher noch steiler. Das Internet hat also den Hörfunk nicht verdrängt. Aber wie der Anstieg vor 1998 zeigt, hat die Nutzung des Hörfunks eine eigene Entwicklungsdynamik betrachtet, die ihn in die Lage versetzt haben

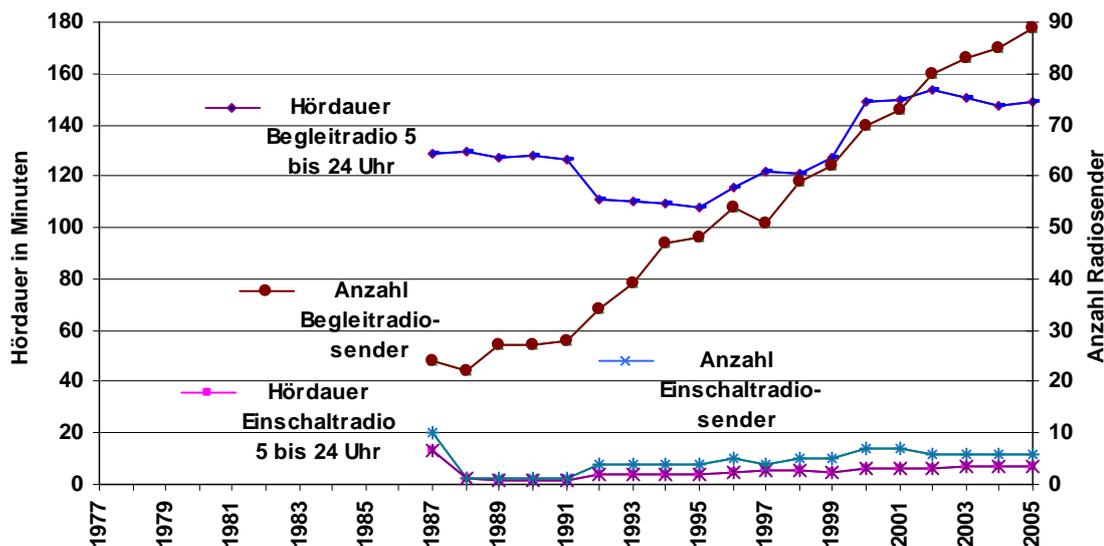


kann, gleichsam dem Ansturm des Internet zu widerstehen. Der Auslöser dieser Dynamik ist natürlich die Einführung des Dualen Systems in den späten 80er Jahren. Sie hat die Zahl der Sender erhöht und damit auch die Chance jedes Hörers, sich Sendungen nach seinen Interessen auf einer breiteren Palette des Angebots auszusuchen und mehr Hörfunk nachzufragen. Wer sich für Sport interessiert, ist nicht auf das Programmschema weniger Sender angewiesen, sondern kann zwischen vielen Sendern und vielen Zeiten wählen. Entsprechendes gilt aber auch für das Interesse an Politik, Kultur oder Musik. Die breitere Palette vieler spezieller Angebote erhöht so die allgemeine Nutzung. Damit entwickelt der Hörfunk eigene Chancen der Individualisierung, die den Chancen des Internets gegenhalten können.

Um also die Wirkung der Konkurrenz durch das Internet schärfer zu erfassen, muss man die Entwicklung unabhängig von dem Schub durch das Duale System analysieren. Ich werde daher die gesamte Entwicklung auf zwei Weisen aufgliedern: zwischen öffentlich-rechtlichen und privatem Rundfunk und zwischen Einschalt- und Begleitsender. Die erste Aufgliederung erfasst die organisatorische Neuordnung des Systems, die zweite die resultierende Verlagerung des Angebotsschwerpunkts; denn die öffentlich-rechtlichen sind überwiegend Einschaltsender, die privaten überwiegend Begleitsender. Für beide Aufgliederungen sollte sich also die positive Dynamik durch das duale System vor allem auf die letzte Gruppe, die Konkurrenz durch das Internet aber auf die erste Gruppe ausgewirkt haben.

Beginnen wir mit der ersten Aufgliederung. Hat allein der private Rundfunk dem Internet widerstanden, während der öffentlich-rechtlich von ihm verdrängt wurde? Darüber geben die beiden weiteren Entwicklungslinien der Abbildung Auskunft. In der Tat steigt die Nutzung des privaten Hörfunks noch stärker an als die Nutzung des Hörfunks insgesamt. Aber die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks geht – nach dem unvermeidlichen Rückgang durch die Konkurrenz privater Anbieter – ab Mitte der 90er Jahre nicht mehr zurück, sondern bleibt konstant. Vermutlich profitiert auch er von der Verbreiterung der Angebotspalette durch das Duale System, von der er ja Teil ist – ganz unabhängig davon, dass es sein Angebot in der verbreiterten Palette verändert haben kann. Auch wenn man sich also auf die alten Anbieter des alten Mediums beschränkt, gibt es kein Anzeichen für eine Verdrängung des Hörfunks durch das Internet.

Zweitens: Ist der Rundfunk nicht als Begleitmedium, wohl aber als gezielt gewähltes Medium der Information oder Unterhaltung durch das Internet verdrängt worden? Die Entwicklung der schon in Abbildung 1 ausgewiesenen Hördauern nach Begleit- und Einschaltsendern zusammen mit der Entwicklung der entsprechenden Senderzahlen ist in Abbildung 2 dargestellt.

Abbildung 2:
Begleit- und Einschaltradio

Quelle: MLFZ-MEDIATREND 15/2008

Zunächst gibt die Entwicklung der Senderzahlen Aufschluss darüber, wie stark die Einführung des Dualen Systems die Angebotsstruktur verändert hat. Während die Zahl der Einschaltsender unter 10 verbleibt, steigt die Zahl der Begleitsender von 24 auf 89. Mit dem Dualen System verlagert sich der Schwerpunkt des Angebots sehr stark auf die Begleitung – so stark, dass die Nutzung kaum nachkommen kann. In der Tat steigt zwischen 1987 und 2005 die Hördauer des Begleitradios deutlich von 128 auf 149 Minuten täglich, aber der Anstieg der Hördauer kann mit dem Anstieg der Sender nicht mithalten. Auch die Hördauer der Einschaltsender aber fällt nicht, sondern steigt zwischen 1988 und 2005 von 1 auf 3,4 Minuten, wiederum parallel mit einem Anstieg der Zahl der Einschaltsender von 1 auf 6. Auch wenn man sich also auf die Einschaltsender des alten Mediums beschränkt, gibt es kein Anzeichen für eine Verdrängung des Hörfunks durch das Internet.

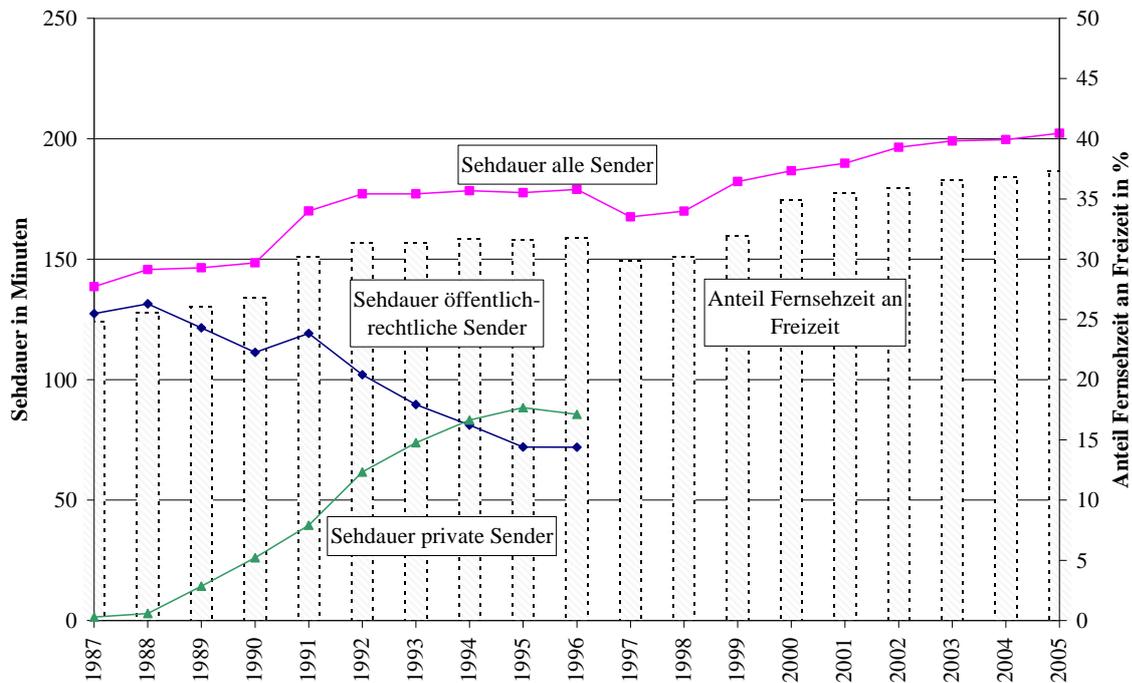
Ob man also alle Sender oder nur öffentlich-rechtliche oder nur Einschaltsender betrachtet, in keinem Fall wird der Hörfunk durch das Internet nach 1999 verdrängt. Im Gegenteil: Der Hörfunk hat durch die Einführung des Dualen Systems und durch die Schwerpunktverlagerung auf Begleitsender eine eigene Wachstumsdynamik der Nutzung entwickelt. Selbst wenn man aber diese Dynamik außer Betracht lässt, indem man nur die öffentlich-rechtlichen oder nur die Einschaltsender betrachtet, nimmt die Nutzung des Rundfunks nicht ab, sondern – wenn auch wesentlich schwächer – zu.

Aber die Untergliederungen der Sender nach Organisationsform und Angebotschwerpunkt ändern nichts an Tatsache, dass die Nutzung jedes Senders von anderen Aktivitäten häufig begleitet wird. Eine dieser Aktivitäten kann die Nutzung des Internet sein, das dann nicht Konkurrent, sondern Motor der Hörfunknutzung wäre. Umgekehrt kann das Internet für die Nutzung von Hörfunk (und



Fernsehen) genutzt werden, wie 2007 bereits in 26% der Bevölkerung (DATENREPORT 2008, S. 369). Um schärfer zu prüfen, ob die Individualisierungschancen des Internets Massenmedien zurückgedrängt haben, müssen wir also ein Medium betrachten, das in höherem Maße als der Hörfunk eine ausschließende Nutzung verlangt und in keinem Fall vom Aufstieg des Internet mitgerissen werden kann: das Fernsehen.

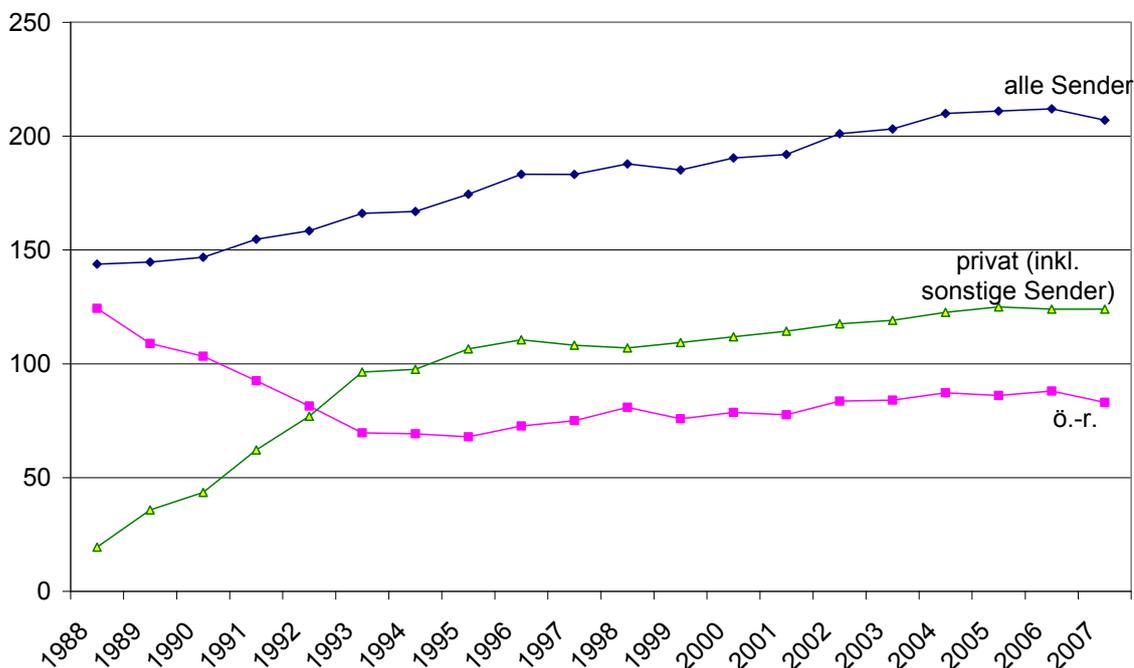
Abbildung 3:
Sehdauer 1987 bis 2005



Quelle: HAGENAH / MEULEMANN 2008, S. 21

Die Fernsehdauer aller Sender in Minuten pro Tag zwischen 1987 und 2005 ist in Abbildung 3 dargestellt. Sie steigt mehr oder minder kontinuierlich von 139 auf 202 Minuten an. Wiederum also kann das Internet ein Massenmedium nicht verdrängen. Wiederum aber zeigt sich, dass die Einführung des Dualen Rundfunks dem Massenmedium eine eigene Dynamik verliehen hat. Wiederum sollten wir diese Dynamik außer Betracht nehmen, indem wir die Sehdauer öffentlich-rechtlicher und privater Sender getrennt betrachten. Leider aber ist das, wie Abbildung 3 ausweist nur von 1987 bis 1996 möglich, weil die Fernsehtranche der MA 1976 abgebrochen wurde und nur noch die Fernsehnutzung überhaupt in der Printtranche erhoben wurde. Zum Glück lassen sich die gleichen Entwicklungen mit den elektronischen Erhebungen, die die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung / Gesellschaft für Konsumforschung (AGF/GfK) als Fortsetzung der Fernsehtranche der MA erhebt, für die Zeit zwischen 1988 und 2007 vollständig konstruieren. Sie sind in Abb. 4 dargestellt.

Abbildung 4:
Sehdauer pro Tag in Minuten für alle, öffentlich-rechtliche und private Sender,
1988 bis 2007 (AGF/GfK-Daten)



Quelle: Jörg Hagenah

Auch nach den AGF/GfK-Daten zwischen 1988 und 2007 steigt nun die Fernsehdauer aller Sender in Minuten pro Tag kontinuierlich und fast linear von 144 auf 207 Minuten an. Zusätzlich aber zeigen diese Daten, dass nach dem unvermeidlichen Rückgang der Sehdauer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens bis zur Etablierung des Dualen Systems 1993 die Fernsehdauer des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ab 1999 nicht zurückgeht, sondern leicht gewinnt. Vermutlich profitieren wiederum auch die öffentlich-rechtlichen Anbieter von der Verbreiterung der Angebotspalette, von der sie Teil sind. Auch bei dieser schärferen und vollständigen Betrachtung wird also das Fernsehen nicht durch das Internet verdrängt.

Ob wir also den Hörfunk oder das Fernsehen betrachten, keines dieser beiden Massenmedien verliert durch die Individualisierungschancen des Internet in der Gunst der Bevölkerung. Der Grund dafür ist, dass nicht nur das Internet neue Individualisierungschancen bietet, sondern auch Hörfunk und Fernsehen. In beiden Massenmedien hat die Einführung des Dualen Rundfunks dazu geführt, dass das Angebot an alle besonderen Interessen der Nutzer sich verbreitert hat. Deshalb steigt die allgemeine Nachfrage an. Deshalb steigt die Nachfrage nach den neuen Angeboten in besonders starkem Maße, die Nachfrage nach den alten Angeboten aber auch noch an; denn auch die alten Angebote werden ja Teil einer breiteren Angebotspalette – unabhängig von der Tatsache, dass sich ihre Sender auf die Tatsache der verstärkten Konkurrenz einrichten und ihr Angebot modifizieren. Die gestiegenen Individualisierungschancen durch die Einführung des Dualen System der elektronischen Massenmedien werden –



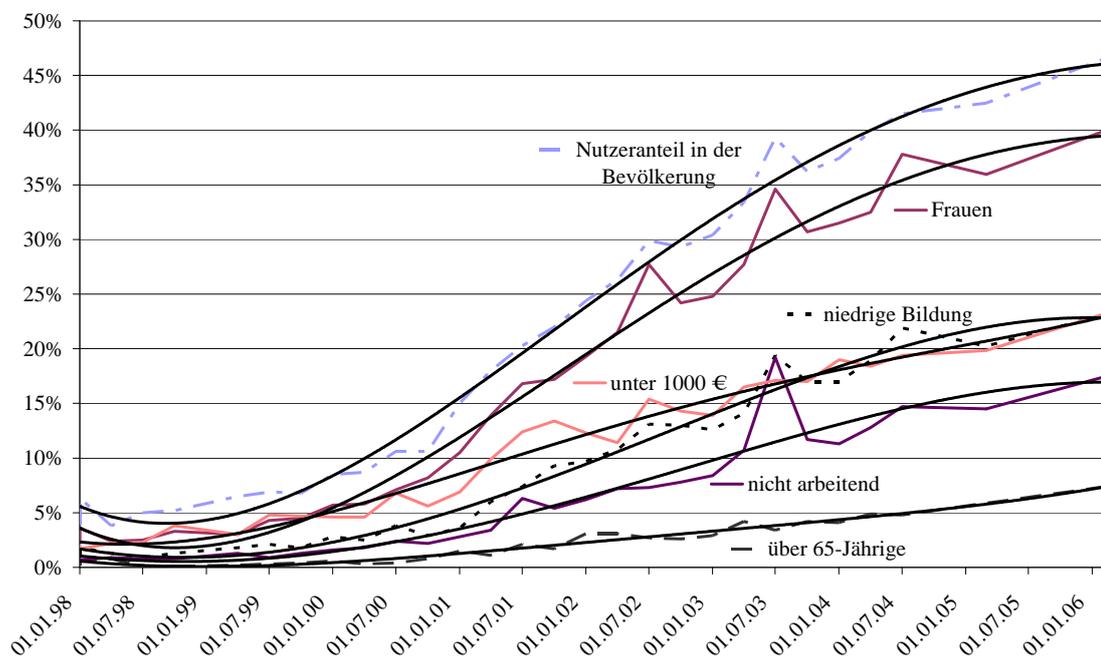
wie die vorliegenden Zeitreihen zeigen – immer mehr genutzt, obwohl das neue Medium Internet neue Individualisierungschancen bietet. Zugespißt formuliert: Das duale System ist gerade recht gekommen, um den elektronischen Massenmedien als Schild zu dienen, dem Internet Paroli zu bieten.

Warum bevorzugt die Bevölkerung die Individualisierungschancen des dualen Systems von den Individualisierungschancen des Internet? Zunächst haben die elektronischen Massenmedien den Vorteil des etablierten Marktteilnehmers vor dem Neuling, der um den Markteintritt kämpfen muss. Mit Blick auf die Nachfrager formuliert: Sie können sich auf Gewohnheiten verlassen und müssen kein Lernen fordern. Unter 100 Sendern zu wählen ist nicht wesentlich schwerer als unter 3; und der „relevante Satz“ der neu eingestellten Gewohnheit ist rasch gefunden. Aber die Nutzung des Internet muss Schritt für Schritt erlernt werden, wozu Geduld und Findigkeit, Zeit und Sozialkontakte erforderlich sind. Um Individualisierungschancen zu verwirklichen, stellen die Massenmedien wenig, das Internet aber hohe Ansprüche, so dass viele sie lieber hier als dort verwirklichen wollen.

2.2. Die Ansprüche des Internet

Aber nicht nur weil die elektronischen Massenmedien dem Internet ihre eigenen Individualisierungschancen entgegenhalten, werden sie nicht durch es verdrängt – sondern auch, weil das Internet bis heute nicht weit genug verbreitet ist und vielleicht aufgrund seiner höheren Ansprüche nicht in alle Bevölkerungsgruppen so weit verbreitet werden kann, dass es die elektronischen Massenmedien verdrängt. Vielleicht ist das Internet das erste Medium, das nicht – wie zuvor Zeitung, Radio, Fernsehen und Buch, Brief, Telefon – sich bis zu einer Fast-Vollversorgung ausbreitet. Vielmehr können die höheren Ansprüche des Internet verursachen, dass sich die durchschnittliche Nutzung auf einem niedrigeren Niveau einpendelt. Wie bei allen technischen Neuerungen sollte seine Verbreitung der S-Form einer Diffusionskurve mit einem langsamen Anlauf, einer schnellen Durchsetzung und einem Plateau der endgültigen Verbreitung folgen; anders als bei den meisten technischen Neuerungen, könnte das Plateau der endgültigen Verbreitung bei der Internetnutzung weit unter dem Plateau der Fast-Vollverbreitung von über 90% der meisten technischen Neuerungen liegen. Wie das Internet sich in der Bevölkerung zwischen 1998 und 2006 in der Bevölkerung insgesamt und in einzelnen Bevölkerungsgruppen verbreitet, ist nach einem Maßstab, der die Hürde der Nutzung sehr niedrig legt – mindestens eine Nutzung in den vergangenen 12 Monaten – in Tabelle 5 dargestellt. Dabei ist für jede Bevölkerungsgruppe nur die internetferne Ausprägung dargestellt; die internetnahe lässt sich als Spiegelung an der Linie für die Gesamtbevölkerung erschließen. Weiterhin ist jede Zeitreihe ein zweites Mal als Anpassung an eine Diffusionskurve eingezeichnet, so dass man dem Unterschied der Geschwindigkeit zwischen Phasen deutlicher sehen kann.

Abbildung 5:
Nutzung des Internet (mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten)
1998-2006 in der Bevölkerung insgesamt und in Bevölkerungsgruppen



Quelle: David Gilles

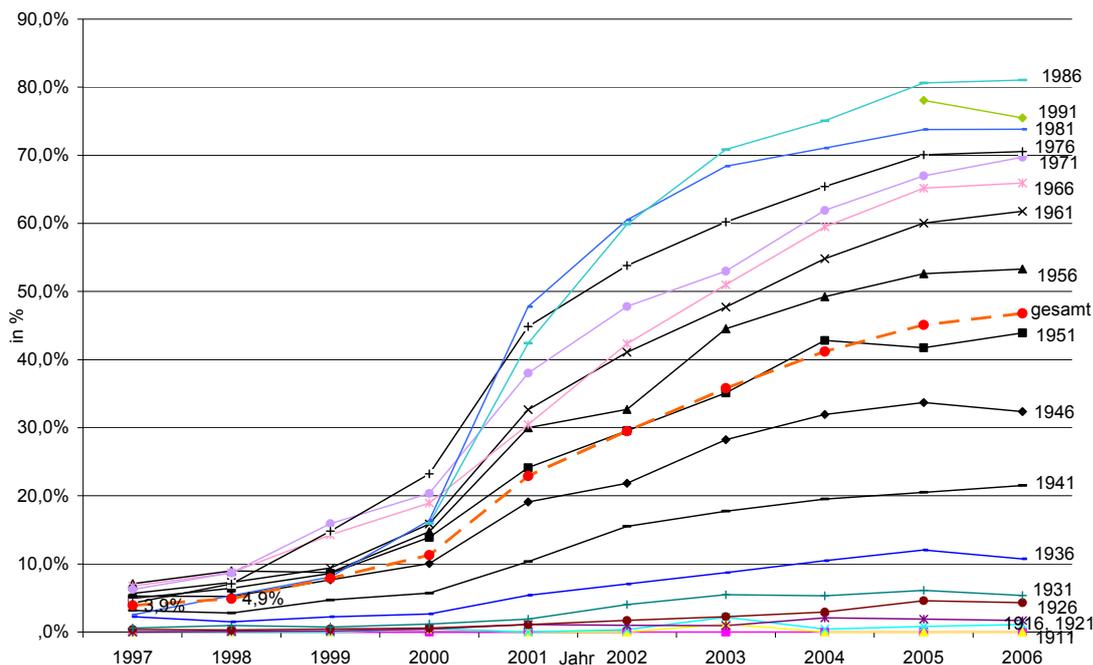
In der gesamten Bevölkerung steigt die Internetnutzung zwischen 1998 und 2006 von 3,9 auf 46,8% kontinuierlich an.³ Bei Frauen ist die Diffusion etwas, bei Einkommensschwachen, weniger gut Ausgebildeten und nicht Arbeitenden deutlich und bei den über 65jährigen dramatisch langsamer. In der Gesamtgruppe und in allen Untergruppen ist der Anstieg aber nicht linear, sondern folgt – wie die angepassten Kurven zeigen – der S-Form einer Diffusion. Von 1998 bis 2000 dauert der Anlauf und von 1999 bis 2005 die akute Expansion, ab 2005 festigt sich das Plateau der endgültigen Verbreitung. Wenn man die eingezeichneten Diffusionskurven extrapoliert, wird dieses Plateau in der gesamten Bevölkerung 50% nicht überschreiten – was in den Erhebungen nach 2006 geprüft werden soll. Bis 2006 aber sieht es in der Tat so aus, als würde das Internet das erste Medium sein, das auf einem Plateau der endgültigen Nutzung unter 50% endet. Das Internet verdrängt die elektronischen Massenmedien also auch deshalb nicht, weil es sich nicht in der Gesamtbevölkerung voll durchsetzt.

³ Der DATENREPORT 2008 (S. 368) gibt für die Internetnutzung in den letzten *drei* Monaten für 2006 65% und für 2007 68% an. Wenn man diese Zahlen als Fortsetzung unserer Reihe betrachtet, ergibt sich ein erheblicher Sprung zwischen 2005 und 2006, der umso größer ist, als die Hürde für die „Nutzung“ im Datenreport höher gesetzt ist. Der Datenreport berichtet allerdings auch, dass 2007 61% der Bevölkerung das Internet fast täglich nutzen – was darauf deutet, dass der Effekt der zeitlichen Tiefe der rückblickenden Frage auf die Angaben der Befragten gering ist: Wer das Internet in den letzten drei Monaten genutzt hat, hat es meistens auch fast täglich genutzt. Dennoch bleibt eine erhebliche Diskrepanz. Sie erklärt sich vielleicht daraus, dass der Datenreport sich auf eine schriftliche Befragung bezieht, in der weniger, aber nach der Internetnutzung förderlichen Merkmalen positiv ausgewählte Personen erreicht werden.



Aber man kann einwenden, dass für die Durchsetzung des Internet nicht die Gesamtbevölkerung, sondern die jüngeren Generationen entscheidend sind, die mit dem Internet groß werden. Wie die Abbildung zeigt, nehmen die über 65jährigen das Internet so gut wie nicht auf, die jungen Leute also umso mehr. Mit dem Aussterben alter internetferner und dem Nachrücken junger internetfreundlicher Generationen sollte also das Internet sich doch in der ganzen Bevölkerung durchsetzen. Ob das der Fall ist, lässt sich in einer sogenannten Kohortenanalyse prüfen, die über den Untersuchungszeitraum konstante Geburtsjahrgänge betrachtet, also die Altersgrenzen im Zeitablauf verschiebt und den Alterungsprozess nachzeichnet. Wenn das Internet sich tatsächlich durch die Sukzession von Kohorten durchsetzt, dann sollte die Internetnutzung jeder jüngeren Kohorte über der der älteren liegen und über die Zeit in dieser Lage verbleiben. Bildlich sollte sich eine Schichtung der Kohorten ergeben. Mit der Sukzession der Kohorten sollte sich dann in der Gesamtgruppe ein stetiger Anstieg der Internetnutzung ergeben. Die Entwicklung der Internetnutzung mindestens einmal in den letzten 12 Monaten in 19 Fünf-Jahres-Geburtskohorten von 1901 bis 1991 und in der Gesamtgruppe ist in Abbildung 6 dargestellt.

Abbildung 6:
Nutzung des Internet (mindestens einmal in den vergangenen 12 Monaten)
1997-2006 in Kohorten.



Quelle: Günter Sarling

In der Tat zeigt sich die erwartete Schichtung der Internetnutzung der Kohorten: Fast jede jüngere Kohorte liegt zu fast jedem Zeitpunkt über der älteren. In jeder Kohorte auch – außer den vier ältesten, die erst gar nicht einsteigen – folgt die Verbreitung des Internet der Diffusionskurve. Von 1997 bis 2000 dauert die Phase des Anlaufs, zwischen 2000 und 2003 folgt die Phase der akuten Expansion und nach 2003 erreichen alle Kohorten langsam das Plateau der end-

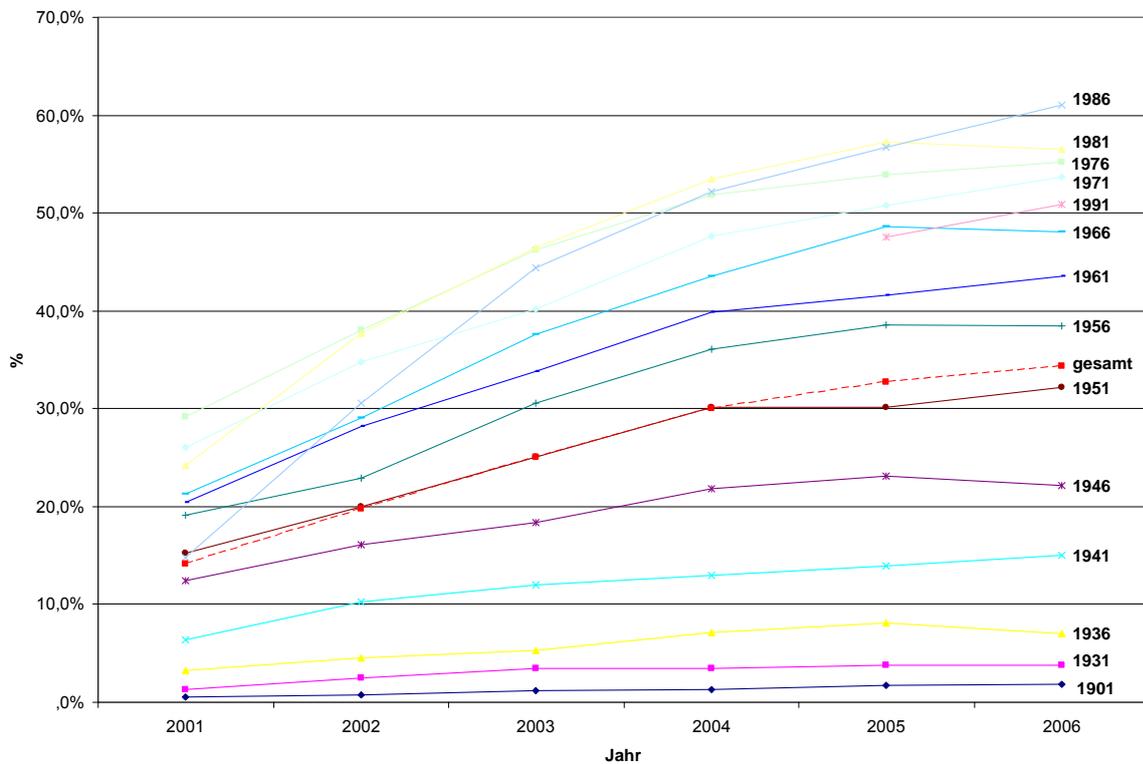
gültigen Verbreitung. Dieses Plateau verfestigt sich zuerst bei den drei jüngsten Kohorten bei über 70% - die Avantgarde erschöpft also zuerst. Ab 2005 steigt das Plateau in keiner Kohorte weiter an. Ab 2005 liegen die Plateaus in der Sukzession der Kohorten übereinander – und zwar über die enorme Spannweite zwischen 0 und 81%. Allerdings tanzt die jüngste Kohorte 1991-1995, die 2005 zum ersten Mal im Alter von 14-19 Jahren befragt wird, aus der Reihe: Sie nutzt das Internet 2005 und 2006 weniger als die Kohorte 1986-1990, die 2005 19-24 Jahre alt ist. Vielleicht geht in der allerjüngsten Kohorte die Begeisterung für das Internet wieder zurück; vielleicht wird sie erst später durch die Herausforderungen des Berufs ebenso stark wie die Vorgängerkohorte an das Internet herangeführt. Wie immer: Auf jeden Fall ist, wenn man die internetfreundlichste, zweitjüngste Kohorte zum Maßstab nimmt, 80% offenbar eine Obergrenze der Internetverbreitung. Selbst wenn alle älteren Kohorten ausgestorben sind und alle nachfolgenden Kohorten auf diesem Niveau einsteigen würden, würde der Wert in der Bevölkerung nicht über diese Marke ansteigen.

Tatsächlich aber werden die älteren Kohorten noch lange leben, so dass sich das Plateau der Gesamtbevölkerung auf einem viel niedrigeren Niveau einpendeln muss. Wie die gestrichelte Linie für die Gesamtbevölkerung in der Mitte zeigt, die sich als das gewogene Mittel aller kohortenspezifischen Linien ergibt, konsolidiert sich die Internetnutzung der gesamten Bevölkerung 2005 bei 47%. Auch in der genaueren Betrachtung der Kohortenanalyse bleibt es also bis jetzt – 2006 – dabei: Das Internet hat die elektronischen Massenmedien nicht verdrängen können, weil es sich in der Gesamtbevölkerung nicht voll durchgesetzt hat.

Selbst mit 45% aber wird die Höhe des Plateaus der endgültigen Verbreitung in der Gesamtbevölkerung noch überschätzt. Denn „mindestens einmal in den letzten 12 Monaten“ ist eine sehr niedrige Hürde für die Internetnutzung. Um die elektronischen Medien zu verdrängen, müsste die Nutzung des Internets intensiver sein. Um die wirksame Verdrängungskraft des Internet zu erfassen, muss die Hürde der Nutzung deshalb höher gelegt werden: Ab 2001 wurde in den Media-Analysen nach der Zahl der Tage in der Woche gefragt, an denen man das Internet nutzt; als Kriterium einer normalen Internetnutzung bietet sich hier mindestens drei Tage an. Diese normale Nutzung in den gleichen Kohorten und in der Gesamtbevölkerung ist in Abbildung 7 für die Jahre 2001-2006 dargestellt.



Abbildung 7:
Normale Nutzung des Internet: mindestens 3 Tage in der Woche,
2001-2006 in Kohorten



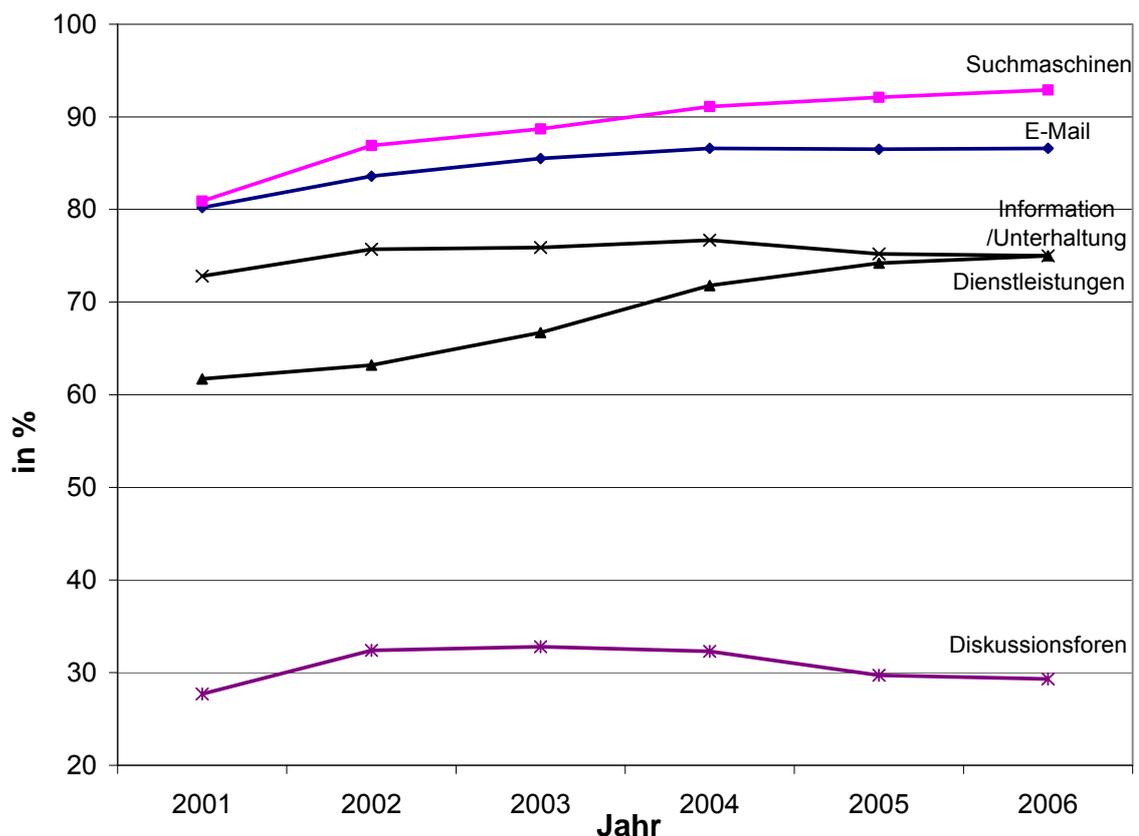
Quelle: Günter Sarling

Durch die höhere Hürde verzögert sich der Prozess wie zu erwarten, aber sein Verlauf bleibt unverändert. Zwar ist durch den Fortfall der Jahre vor 2001 die Anlaufperiode nicht mehr erkennbar, aber die akute – und aufgrund der höheren Hürde um zwei Jahre bis 2005 verzögerte – Expansion und das endgültige Plateau ab 2005 sind gut erkennbar. Das endgültige Plateau der Gesamtgruppe liegt bei knapp 35% und spannt sich zwischen den Kohorten von 2 bis 61%. Selbst bei den jüngeren Kohorten liegt das Plateau also bestenfalls bei zwei Drittel, so dass man die volle Verbreitung des Internet selbst dann nicht erwarten kann, wenn die alten Kohorten aussterben und noch jüngere und wiederum internetfreundliche nachrücken.

Wenn man die normale statt der gelegentlichen Nutzung betrachtet, bleibt es also erst recht dabei: Die Internetnutzung ist bis heute kaum stark genug gewesen, um die elektronischen Medien verdrängt zu haben. Vielleicht hat es die elektronischen Medien nicht nur nicht verdrängt, sondern sogar noch gefördert. Das Internet führt die Massenmedien wieder zurück in den Stand eines Individualmediums. Es stellt den redaktionell produzierten Inhalt jedem im „dispersen“ Publikum individuell – natürlich in breiten, durch das anbietende Massenmedium definierten Grenzen – bereit. Er kann online Zeitungen lesen, Radio hören und fernsehen – und unabhängig vom Zeitraster Programme wählen. Das Internet könnte also seine Individualisierungschancen gleichsam an die Massenmedien weitergeben und sie so tatsächlich gefördert haben. Um das zu

prüfen, muss man nicht nur die globale Nutzung, sondern die spezifischen Zwecke der Internetnutzung betrachten, die nur noch unter denen untersucht werden können, die tatsächlich online sind. Dabei muss der Zweck des Zugangs zu den *Massenmedien* mit weiteren Zwecken verglichen werden. Die Häufigkeit der Nutzung des Internet für diesen und weitere Zwecke in % derer, die das Internet in den letzten 12 Monaten einmal genutzt haben, zwischen 2001 und 2006 ist in Abbildung 8 dargestellt.

Abbildung 8:
Nutzungsarten des Internet unter Internetnutzern in den letzten 12 Monaten
2001-2006



Quelle: Gunter Sarling

Der Zugang zu *Massenmedien* wird in den MA mit den beiden Vorgaben „Aktuelle Nachrichten“ und „Unterhaltung“ erfasst, die sich nicht nur auf Hörfunk und Fernsehen, sondern auch Zeitung, Kino und Theater beziehen können. Diese Nutzung liegt in der Spitzengruppe aller Nutzungen. Sie steigt zwischen 2001 und 2006 von 73 auf 75% leicht an. Sie ist und bleibt also zentral unter den Onlinern. Weil es für die zeitversetzte Nutzung des Hörfunk- und Fernsehprogramms eigene Speichermedien (CD, Video etc.) gibt, wird vermutlich ein großer Teil dieser Gruppe online Zeitung lesen. Aber dann gilt: Das Internet verdrängt nicht nur nicht die Massenmedien, sondern erleichtert unter seinen Nutzern ihre Nutzung. So gesehen ist das Internet ein Massenmedium unter den Onlinern.



Das Internet bietet aber nicht nur Zugang zu den Massenmedien, sondern auch zu anderen *individualisierten* Zwecken. Sie umfassen wirtschaftliche Transaktionen einschließlich der notwendigen Informationsbeschaffung und Diskussionsforen. *Wirtschaftliche Transaktionen* sind auf den individuellen Bedarf zugeschnitten. Sie werden in den MA durch drei Vorgaben „Dienstleistungen (Buchungen/Bestellung/Reservierungen)“, „Einkauf“ und „online-banking“ erhoben, die hier zu einer Kategorie Dienstleistungen zusammengefasst wurden. Diese Nutzung steigt von 62 auf 75% deutlich an. Die Teilnahme an bestimmten *Diskussionsforen* ist eine individuelle Entscheidung, die in den MA mit einer gleichlautenden Vorgabe erfasst wurde. Diese Nutzung bleibt mit 28 und 29% konstant.

Der Zugang zu Massenmedien wie zu individualisierten Zwecken ist internetextern. Aber das Internet hat zwei eigene – „internetgenerierte“ – Zwecke hervorgebracht. Erstens muss, um jede beliebige Nutzung des Internet optimal erfüllen zu können, die *Informationssuche im Internet* automatisiert werden. Das Internet muss für das Internet genutzt, eine interneteigene „reflexive“ Nutzungsart entwickelt werden: Suchmaschinen - was in den MA durch die Vorgabe „Informationssuche (Suchmaschinen)“ erfragt wurde. Diese Nutzung steigt von 81 auf 93% an. Zweitens bietet das Internet mit den *e-mails* eine eigene Kommunikationsform an. Sie kann zwar als Ersatz für das herkömmliche Individualmedium Brief gesehen werden. Aber der Brief hat sich durch die im Internet mögliche Schnelligkeit, Streubarkeit und Differenzierbarkeit so stark verändert, dass e-mails besser als eine interneteigene Nutzung angesehen werden. Anders als Briefe sind e-mails Protokolle für den Sender und andere, Anweisungen und Rundschreiben. Sie sind ein Steuerungs- und Lenkungsinstrument für Personen und Organisationen. Die Nutzung der e-mails steigt von 80 auf 87% deutlich.

Zwischen 2001 und 2008 bleibt die Rangfolge der Zwecke unverändert. Ganz oben stehen Suchmaschinen und e-mails, also die beiden internetgenerierten Nutzungen. Ihnen folgt vom der Zugang zu Massenmedien und die Dienstleistungen, ganz unten stehen mit großem Abstand Diskussionsforen. Die beiden individualisierten Nutzungen rangieren also unter den massenmedialen. Wie lassen sich diese Rangfolge und die Position des Zugangs zu den Massenmedien in ihr erklären?

Da *Suchmaschinen* nehmen die Spitzenposition ein, weil sie den Zugang zu jedem Zwecke eröffnen. Da die Vielfalt der Zwecke und jede spezifische Nutzung sich nicht von selbst erschließen, gibt es keine Nutzung ohne Hilfe. Wer das Internet nutzt, *muss* es auch „reflexiv“ nutzen. Es wäre erstaunlich, wenn nicht – wie es ja der Fall ist – fast 100% der Onliner auch Suchmaschinen nutzen. Wenn Suchmaschinen das Internet für das Internet nutzen, so sind *e-mails* die einzige der hier vorgegebenen Nutzungsarten, die ohne Internet nicht da wären. Ohne das Internet müsste man immer noch Briefe mit Durchschlägen und Verteilern schicken. Hier hat das neue gegenüber dem alten Medium erhebliche Vorteile und nur einen, oft unerheblichen Nachteil. Briefe werden im Netz schneller, billiger und breiter verteilt als durch die „snail-mail“; sie verlieren lediglich an emotionalem Wert. Hinzukommt, dass das Schreiben und Lesen von

e-mails eine der am leichtesten lernbaren Anwendungen des Internet ist. Auch hier wäre es verwunderlich, wenn e-mails nicht ganz oben stünden.

Während die beiden ersten Nutzungsarten eigene Schöpfungen des Internet sind, wird es in allen weiteren als Kanal für Aktivitäten außerhalb des Internet genutzt: für den Konsum von Massenmedien, wirtschaftliche Transaktionen und Diskussionen. Der *Zugang zu Massenmedien* nimmt hier von Anfang bis heute vermutlich deshalb die höchste Position nach den interneteigenen Nutzungen ein. Wer online ist, hat sicher auch Massenmedien zu Hause. Es liegt also nahe, das Internet als Vehikel ihrer Flexibilisierung zu nutzen? Die *wirtschaftliche Transaktionen* folgen mit einem geringen Abstand. Hier ist das Internet nicht nur Hilfe, sondern es baut auch Hürden auf. Die Nutzung verlangt einerseits Vertrauen, andererseits hohe Kompetenz. Beides ist nicht so leicht, aber, wie die Entwicklung zeigt, doch zunehmend verfügbar. An letzter Stelle folgen mit großem Abstand *Diskussionsforen* – also die einzige simultan-interaktive Nutzung. Offenbar ist es leichter, das Internet für einen wie immer gearteten und bald erledigten individuellen Zweck zu nutzen als für eine gewisse Zeit mehrere Personen zusammenzubringen und zu -halten.

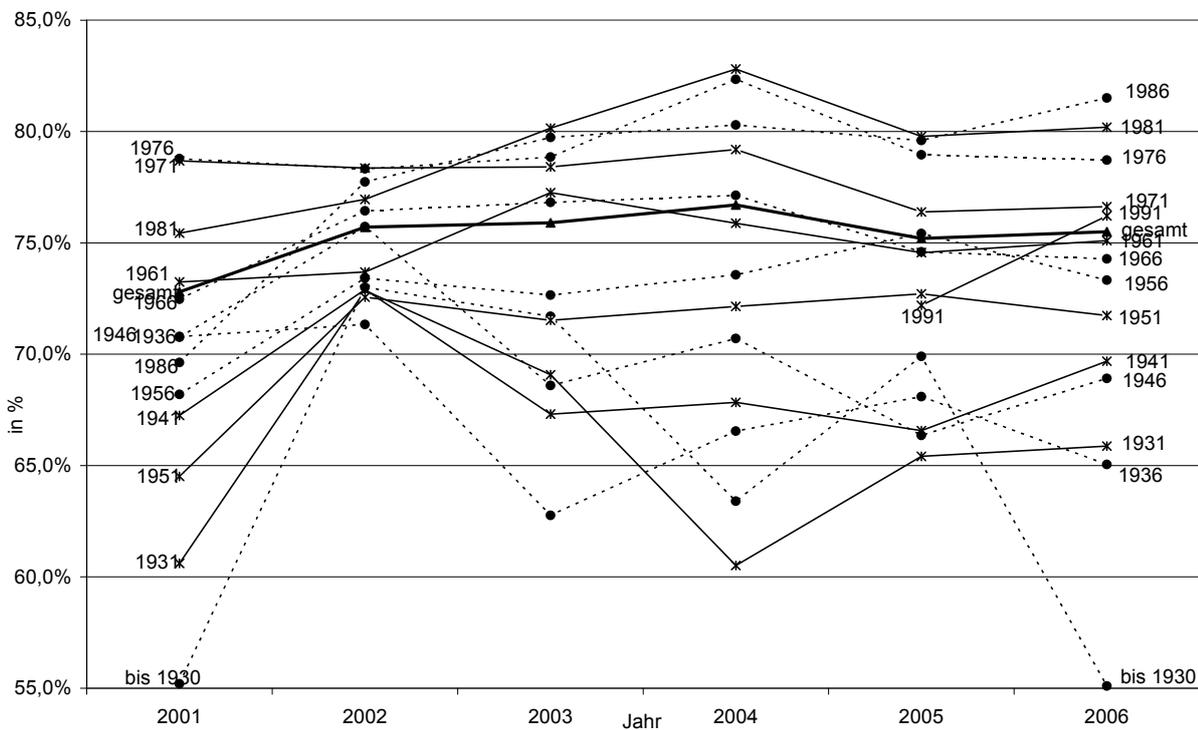
Vergleicht man den Zugang zu den Massenmedien mit den internetgenerierten und den individualisierten Nutzungen, so liegt er zwischen den beiden anderen Nutzungsarten. Selbst wenn man die e-mails zur individualisierten statt zur internetgenerierten Nutzung rechnen würde, läge der Zugang zu den Massenmedien gut im Mittelfeld. Denn natürlich gibt es eine hohe Überschneidung zwischen den Dienstleistungen und e-mails, so dass sich die Häufigkeiten nicht addieren lassen.

Vergleicht man die Entwicklung der fünf Nutzungsarten zwischen 2001 und 2006, so gewinnen Suchmaschine und Dienstleistungen mit 12 Prozentpunkten am meisten; e-mails mit 6 Prozentpunkten etwas und Information/Unterhaltung und Diskussionsforen mit 2 bzw. 1 Prozentpunkten fast nichts. Aber auch bei den Suchmaschinen und Dienstleistungen gibt es ab 2005, bei den e-mails ab 2003 kein weiteres Wachstum mehr. Die Diffusion dieser drei Nutzungsarten erreicht in Untersuchungszeitraum das Plateau, während sie es in den beiden übrigen Fällen schon zuvor – also vor dem Einsatz dieser Erhebungsfrage – erreicht haben muss.

Auch die Nutzung des Internet als Massenmedien kann sich schrittweise in der Kohortenfolge durchgesetzt haben. Da aber jetzt auch in den älteren Kohorten nur die betrachtet werden, die sich schon mit dem Internet angefreundet haben, sollten die Unterschiede der Nutzungsart zwischen den Kohorten unter Onlinern geringer sein als die Unterschiede der Nutzung überhaupt. Die Nutzung des Internet unter Onlinern in den letzten 12 Monaten für aktuelle Nachrichten und Unterhaltung in Kohorten ist in Abbildung 9 dargestellt. Die beiden ältesten Kohorten – 1901-1905 und 1906-1910 – zeigen diese Nutzung überhaupt nicht und sind in der Abbildung nicht aufgeführt; die vier folgenden Kohorten haben so schwache Besetzungszahlen, dass sie zu einer – bis 1930 – zusammengefasst wurden.



Abbildung 9:
Nutzung des Internet unter Internetnutzern in den letzten 12 Monaten
für aktuelle Nachrichten und Unterhaltung in Kohorten 2001-2006



Quelle: Günter Sarling

In der Tat sind die Kohorten-Unterschiede jetzt schwächer. Sie betragen, wenn man nur die stärker besetzten Kohorten ab 1941 betrachtet, rund 15 Prozentpunkte. Zudem tanzen, weil die Stichproben kleiner sind, mehr Kohorten zu mehr Zeitpunkten aus der Reihe. Dennoch steigt im großen Ganzen die Nutzung mit der Kohortenfolge. Aber innerhalb jeder Kohorte steigt die Nutzung kaum mehr an – so wie ja bereits in der Gesamtgruppe der Onliner in Abbildung 8, was in Abbildung 9 noch einmal dargestellt ist. Auch in der Kohortenanalyse einer spezifischen Nutzung zeigt sich also das bekannte Muster: Die Internetnutzung hat ihr Plateau erreicht, weiteres Wachstum ist nicht zu erwarten. Aber auf diesem Plateau kann das Internet die Nutzung der Massenmedien fördern.

2.3. Zusammenfassung

Die Frage, ob das Internet Hörfunk und Fernsehen verdrängt, lässt sich also aus zwei Perspektiven negativ beantworten. Einerseits geht die Nutzung von Hörfunk und Fernsehen nach der Einführung des Internet keineswegs zurück. Die Präferenzen der Bevölkerung für die alten Massenmedien wachsen weiter. Denn die alten Massenmedien bieten ebenso Chancen der Individualisierung der Nutzung wie das neue Medium Internet. Aber ihr Individualisierungsangebot lässt sich leichter realisieren als das des Internet. Andererseits ist das Internet bis heute – 2006 – noch nicht weit genug verbreitet, um den alten Massenmedien das Feld streitig zu machen; und man kann sich fragen, ob sie sich jemals in der ganzen Bevölkerung durchsetzen können. Die Präferenzen der Bevölke-



rung für das Internet sind nicht stark genug, um sich gegen die weiter wachsenden Präferenzen für die alten Medien durchzusetzen. Sieht man zudem nicht auf die globale Häufigkeit, sondern die spezifischen Zwecke der Nutzung des Internet, so scheint es die Massenmedien nicht nur nicht zu verdrängen, sondern sogar ihre Nutzung zu fördern.

In den vorausgehenden Analysen wurden Präferenzen für die Nutzung eines Mediums in einer Gruppe, in der gesamten Bevölkerung oder in Kohorten, mit der tatsächlichen Häufigkeit seiner Nutzung in dieser Gruppe gleichgesetzt. Aber die tatsächliche Nutzung hängt nicht allein von Präferenzen, sondern auch von den Opportunitäten ab, die innerhalb der Gruppe variieren können. Um Präferenzen etwas genauer zu bestimmen, muss man daher von der Ebene der Gruppe auf die Ebene der Personen heruntersteigen. Was jemand im Raum der Möglichkeiten wählt, „offenbart“ seine Präferenz. Das soll im folgenden zweiten Analyseschritt geschehen, der sich auf das Massenmedium Fernsehen beschränkt.

3. Die Präferenz für Fernsehen als Freizeitbeschäftigung: Die Einführung des Dualen Systems

3.1. Absolute und relative Fernsehzeit, Ressourcen und Präferenzen

Der wichtigste Raum des Möglichen für das Fernsehen ist die Freizeit. Weil das Fernsehen die Konzentration des Nutzers auf einen Fokus verlangt, erlaubt es so gut wie keine andere, räumlich weiter ausgreifende Aktivität. Anders als das Radio kann es daher nicht bei der Arbeit und beim Lernen und nur eingeschränkt bei reproduktiven Aktivitäten – Körperpflege und Mahlzeiten – genutzt werden. Weil das Fernsehen weiterhin verlangt, dass der Nutzer eine technische Apparatur zur Verfügung hat, kann es anders als die Zeitung nicht während des Berufspendelns genutzt werden. Kurzum: Das Fernsehen ist ein Freizeitmassenmedium und wird tatsächlich ganz überwiegend in der Freizeit genutzt. Die gezielte, also „präferierte“ Nutzung des Fernsehens geschieht in der Freizeit.

Die Freizeit ist die Zeit nach der Arbeit und der Reproduktion, in der man tun und lassen kann, was man will. Sie ist eine Ressource, über die verschiedene Personen je nach ihre Bindung durch Arbeit und Reproduktion unterschiedlich verfügen und die im Laufe der Zeit zunimmt, weil Arbeitszeiten zurückgehen und Alltagstechniken viele Reproduktionsarbeiten verkürzen. Dass Personen mit mehr Freizeit mehr fernsehen und dass die Fernsehzeit mit der Zeit zunimmt, kann daher nicht überraschen: Mehr Ressourcen erlauben mehr Aktivitäten. Aber die größere oder wachsende Freizeit ist kein Anlass die Annahme, dass auch die Präferenz für die Freizeit ansteigt. Wenn jemand die Hälfte seiner Freizeit mit Fernsehen verbringt, sollte er auch die Hälfte einer zusätzlichen Stunde Freizeit fernsehen verbringen – solange nicht gleichzeitig das Angebot an Fernsehsendungen attraktiver oder weniger attraktiv wird. Eine Veränderung der Präferenzen sollte sich daher nur aus einer Veränderung des Angebots ergeben.

Die *absolute Fernsehzeit* einer Person drückt daher aus, wie stark ihre Präferenz bei ihren gegebenen Ressourcen ist. Sie resultiert aus *Ressourcen und Präferenzen*: mit wachsender Freizeit kann und will man mehr fernsehen. Der Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit einer Person aber, die *relative Fernsehzeit*, aber drückt *nur die Präferenz* dieser Person für das Fernsehen aus: Im konstanten Rahmen der Freizeit wählt man eine unter anderen Aktivitäten. Wer in zwei Stunden Freizeit eine Stunde fernsieht, hat die gleiche Präferenz für das Fernsehen wie jemand, der in einer Stunde Freizeit eine halbe Stunde fernsieht.



Abbildung 10:
Zeitbudgetabfrage 1987-2005

Kategorie	Ort	Tätigkeit	'87	'88	'89	'90	'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	
Schlafen	zu Hause	Schlafen																				
Reproduktion	zu Hause	Körperpflege/Anziehen																				
		Essen/Mahlzeiten zu Hause																				
	außer Haus	Unterwegs im Auto																				
		Unterwegs mit Bus/Bahn																				
		Einkaufen																				
Arbeit	zu Hause	Haus-/ Berufsarbeit																				
		Berufsarbeit im Haus																				
		Hausarbeit																				
	Beinhaltet bis 1999 auch Hausarbeit																					
außer Haus	Berufsarbeit außer Haus																					
		Schule/Studium																				
Freizeit	zu Hause	freie Zeit/Sonstiges zu Hause																				
	außer Haus	Essen/Mahlzeiten außer Haus																				
		Besuch von Kneipen, Gaststätten, ...																				
		Besuch bei Freunden, Bekannten, ...																				
		andere Tätigkeit/freie Zeit außer Haus																				
Beinhaltet bis 1996 auch Besuch bei Freunden																						

Quelle: GILLES / HAGENAH / MEULEMANN 2008, S. 11

Um die Präferenz einer Person für das Fernsehen zu erfassen, muss man also erstens wissen, wie sich ihre Tageszeit auf Arbeit, Reproduktion und Freizeit aufteilt, und zweitens, wie viel dieser Freizeit dem Konsum verschiedener Medien, oder Aktivitäten im Hause oder außer Haus gewidmet sind. Beides wird seit 1987 im Zeitbudget-Inventar der MA erhoben, das in Abbildung 10 dargestellt ist. Es schaltet für jede Viertelstunde zwischen 5 bis 23 Uhr des Tages vor der Befragung zwei Abfragen hintereinander. *Erstens* muss der Befragte jeder Viertelstunde eine Aktivität zuweisen. Die ersten drei Spalten der Abbildung stellen dar, wie die Erhebungs-Kategorien in Schlafen, Reproduktion und Arbeit, also „Not“, und in „Freizeit“ aufgeteilt sind; die folgenden Spalten stellen dar, wie diese Kategorien in den Jahren zwischen 1987 und 2005 gelegentlich leicht verändert wurden. *Zweitens* musste jeder Befragte zu jeder dieser Viertelstunden angeben, welche Medien und welchen Sender er genutzt hatte.⁴ Zur Berechnung der *absoluten* Fernsehzeit werden erstens die Viertelstunden zwischen 5 und 23 ermittelt, für die der Befragte eine der unter „Freizeit“ subsumierten Aktivitäten angegeben hat; zweitens werden die Häufigkeiten der Nennung „Fernsehen“ unter diesen „Freizeiten“ zusammengezählt und in Minuten umgerechnet.⁵ *Relativ* werden die Nennungen „Fernsehen“ als Anteil aller „Freizeiten“ ermittelt.

Verfolgt man diese beiden Maße über die Zeit, dann kann man zweierlei erwarten. Erstens sollte die *absolute Fernsehzeit* steigen, wenn die – wie in der Bundesrepublik zwischen 1950 und 2002 (MEULEMANN 2005, S. 302) – die Opportunität Freizeit gewachsen ist. Aber dieser Anstieg kann auch durch Präfe-

⁴ Die Senderabfrage zum Fernsehen wird seit 1997 nicht mehr gestellt, weil sie durch die Telemetrie genauer erhoben werden kann.

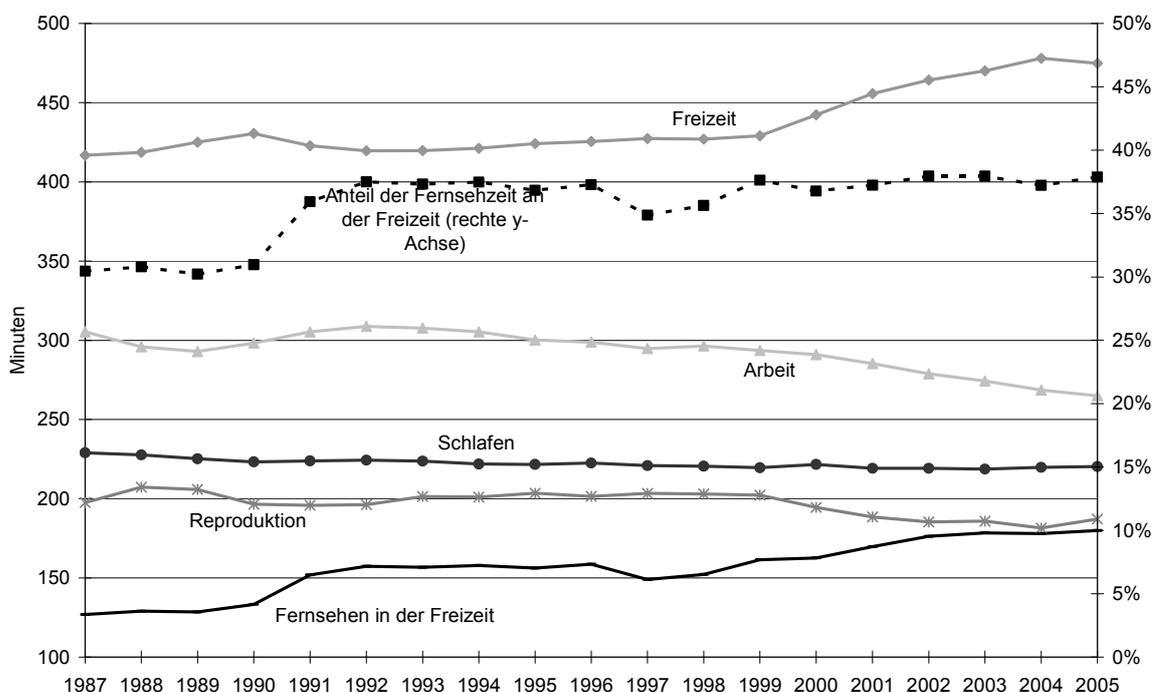
⁵ Die Basiszeit für das Fernsehen kann sowohl enger wie weiter gewählt werden. Enger, insofern nur die Freizeit zu Hause; weiter insofern, nicht nur die Freizeit sondern auch die Reproduktionszeit hinzugezählt werden kann. Für diesen ersten Überblick wurde die Basis in Übereinstimmung mit den vier Kategorien des Zeitbudgets gewählt.

renzen bedingt sein, wenn diese ebenfalls angestiegen sind. Darüber gibt die relative Fernsehzeit Auskunft. Weil das Wachstum von Opportunitäten ihre Verteilung unberührt lassen und Menschen wachsende Opportunitäten in etwa gleich auf Alternativen verteilen, sollte *zweitens* die relative Fernsehzeit *nicht* steigen – es sei denn, Veränderungen des Angebots lösen eine Veränderung der Präferenzstruktur aus. Ein solcher Auslöser kann der duale Rundfunk gewesen sein. Er kann die Präferenz für das Fernsehen auf Kosten anderer Aktivitäten – der Haushaltsproduktion vom Stricken bis zu Reparaturen und sozialer Aktivitäten außer Haus – verstärkt haben.

3.2. Absolute und relative Fernsehzeit in der Gesamtbevölkerung

Die Entwicklung des Zeitbudgets, der Fernsehzeit in der Freizeit und des Anteils des Fernsehens an der Freizeit in der gesamten Bevölkerung sind in Abbildung 11 dargestellt. Im Querschnitt ergibt sich in allen Jahren dieselbe Hierarchie der vier Aktivitäten, für die die linke Skala gilt: Die Freizeit nimmt die meiste Zeit ein, gefolgt von Arbeit, Schlafen (zwischen 5 und 24 Uhr!) und Reproduktion. Im Längsschnitt bleibt diese Hierarchie bestehen, aber die Aktivitäten entwickeln sich unterschiedlich. Die Freizeit bleibt zwischen 1987 und 1999 bei rund 425 Minuten konstant, um dann bis 2005 auf rund 475 Minuten anzusteigen. Spiegelbildlich gehen ab 1999 Arbeit etwas und Reproduktion noch weniger zurück. Schlafen bleibt konstant. Die Opportunitäten für das Fernsehen sind also mit der Freizeit gewachsen. Wächst auch die Fernsehzeit?

Abbildung 11:
Zeitbudget, Fernsehzeit und Anteil der Fernsehzeit an der Freizeit
in der Gesamtbevölkerung, 1987-2005





Die *absolute* Fernsehzeit, für die weiterhin die linke Skala gilt, wächst in der ganzen Periode mehr oder minder kontinuierlich von 127 auf 180 Minuten an. Sie steigt 1991 durch die erhöhte Aktualität des Fernsehens im Irakkrieg (BROSIUS 1998) an, und geht 1992 nicht wieder zurück, weil die Stichprobe um die Ostdeutschen erweitert wird, die mehr fernsehen als die Westdeutschen (zuletzt ZUBAYR / GERHARD 2008, S. 110). Wie erwartet wächst also die absolute Fernsehzeit im Einklang mit der Freizeit.

Der *relative* Anteil des Fernsehens an der Freizeit, für den die rechte Skala gilt, wächst in der ganzen Periode von 30,5 auf 37,9% an. Allerdings wächst der Anteil bis 1990 (31,0%) nur schwach, um dann bis 1992 sprunghaft auf 37,5% anzusteigen und danach mit Schwankungen nur noch sehr gering anzusteigen. Der sprunghafte Anstieg 1991 spiegelt wiederum den Irak-Krieg und wird durch die Aufnahme der Ostdeutschen in die Stichprobe 1992 auf Dauer gestellt. Der gesamte Anstieg ergibt sich also zum großen Teil aus diesen beiden Ereignissen; zum kleineren Teil aber auch durch ein eigenständiges Wachstum vor und nach ihnen. Wider Erwarten wächst also auch die relative Fernsehzeit, wenn auch geringfügig.

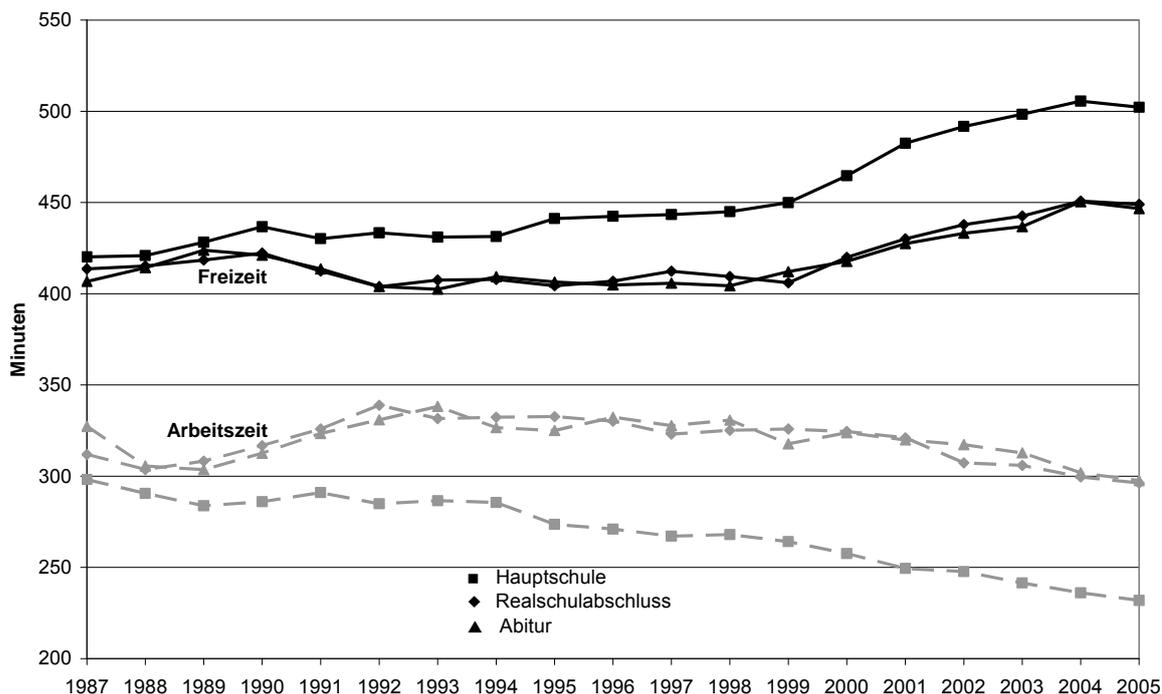
Fazit: Der Anstieg der Fernsehzeit beruht nicht nur auf wachsenden Opportunitäten, sondern auch auf verstärkten Präferenzen. Die Bevölkerung gewinnt nicht nur Freizeit, sondern nutzt sie auch häufiger für das Fernsehen. Offenbar hat die Einführung des dualen Rundfunks das Fernsehen attraktiver gemacht. Man sieht nicht nur länger fern; man gönnt dem Fernsehen auch etwas mehr von der Freizeit. Konkurrenz belebt das Geschäft.

Aber die gesamte Bevölkerung besteht aus Personen mit sehr unterschiedlichen Ressourcen. Kann die Einführung des Dualen Systems auch in Gruppen unterschiedlicher Ressourcen die Ressource, die Bildung geprüft werden.

3.3. Absolute und relative Fernsehzeit nach Bildungsgruppen

Der höchste Bildungsabschluss lässt sich in den MA mit drei Kategorien erfassen: Hauptschule, Realschule und Abitur. Wenn Bildung eine Opportunität ist, die auf ihre Weise, also in Berufsarbeit, genutzt sein will, dann sollte mit ihr die Freizeit sinken. Die Entwicklung der Arbeits- und Freizeit nach Bildungsabschluss ist in Abbildung 12 dargestellt.

Abbildung 12:
Zeitbudget nach Bildungsabschluss, 1987-2005



Quelle: GILLES / HAGENAH / MEULEMANN 2008, S. 13

Im Querschnitt haben in allen Jahren die Hauptschulabsolventen mehr Freizeit als die Realschulabsolventen und Abiturienten, die sich kaum unterscheiden. Spiegelbildlich haben die Realschulabsolventen und Abiturienten, die sich wiederum kaum voneinander unterscheiden, längere Arbeitszeiten als die Hauptschulabsolventen. Wie erwartet, ist die Bildung also eine Opportunität für den Beruf – entgegen der Erwartung aber differenziert sie nur am unteren Ende der Abschlüsse.

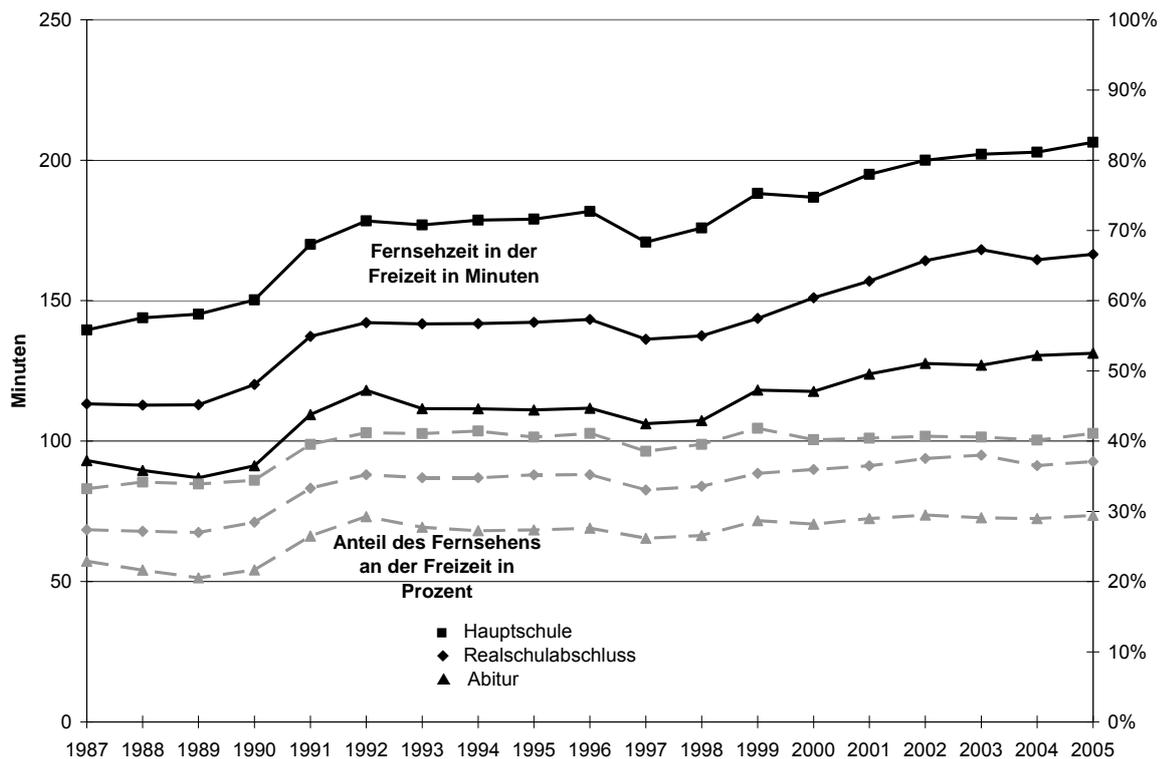
Im Längsschnitt unterscheiden sich die Abschlüsse. Während die Freizeit der Hauptschulabsolventen annähernd monoton und ab 1999 verstärkt zunimmt, bleibt die Freizeit der Realschulabsolventen und Abiturienten bis 1999 mit leichten Schwankungen auf dem gleichen Niveau, um danach monoton zuzunehmen. Über die ganze Periode gewinnen die Hauptschulabsolventen 82, die Realschulabsolventen 35 und die Abiturienten 40 Minuten Freizeit. Die Kluft wächst: Der Freizeitvorteil der Hauptschulabsolventen vor den Abiturienten wächst von 13 auf 56 Minuten.

Spiegelbildlich geht die Arbeitszeit bei allen Bildungsabschlüssen zurück. Aber auch hier ist der Rückgang nur bei den Hauptschulabsolventen annähernd monoton, während man bei den Realschulabsolventen und Abiturienten leichte Zyklen identifizieren kann. Über die ganze Periode geht die Arbeitszeit der Hauptschulabsolventen 34, der Realschulabsolventen 16, und der Abiturienten 29 Minuten zurück. Die Kluft wächst wiederum: Der Arbeitszeitvorsprung der Abiturienten vor den Hauptschulabsolventen wächst von 29 auf 66 Minuten.



Die Opportunität für das Fernsehen wächst also in allen Bildungsgruppen. Aber sie entwickelt sich zwischen ihnen auseinander. Wächst auch die Fernsehzeit in allen Bildungsgruppen? Und: Entwickeln sich auch die absoluten, nicht aber die Fernsehzeiten der Bildungsgruppen auseinander. Die Entwicklung der Fernsehzeit und ihres Anteils an der Freizeit in den Bildungsabschlüssen ist in Abbildung 13 dargestellt.

Abbildung 13:
Fernsehzeit und Anteil der Fernseh- an der Freizeit nach Bildungsabschluss,
1987-2005



Quelle: GILLES / HAGENAH / MEULEMANN 2008, S. 14

Die *absolute* Fernsehzeit liegt im Querschnitt in allen Jahren bei den Hauptschulabsolventen höher als bei den Realschulabsolventen und den Abiturienten. Im Längsschnitt entwickeln sich die drei Gruppen erstaunlich ähnlich: Jede ist ein Schatten der anderen. In jeder findet sich der aus Abbildung 10 bekannte Anstieg ab 1991 wieder. Jede sieht in insgesamt monotoner Form mehr fern. Auch in allen Bildungsgruppen wird also die Erwartung bestätigt, dass die absolute Fernsehzeit aufgrund der wachsenden Freizeit ansteigt. Aber der Zuwachs unterscheidet sich. Die Volksschulabsolventen sehen 66, die Realschulabsolvent 53 und die Abiturienten 38 Minuten mehr fern. Die Kluft wächst also: Der Vorsprung der Volksschulabsolventen vor den Abiturienten in der Fernsehzeit steigt von 52 auf 83 Minuten an. Auch in den Bildungsgruppen wird also die Erwartung bestätigt, dass die absoluten Fernsehzeiten sich mit den auseinander strebenden Freizeiten der Bildungsgruppen auseinander entwickeln.

Die *relative* Fernsehzeit ist im Querschnitt in allen Jahren in der gleichen Weise geschichtet wie die absolute. Auch die Form der Entwicklung ist wiederum erstaunlich ähnlich. Aber im Längsschnitt unterscheiden sich die Bildungsabschlüssen wenig und nicht nach ihrer Rangfolge: Der Anteil wächst bei den Volksschulabsolventen um 7,9, bei den Realschulabsolventen um 9,7 und bei den Abiturienten um 6,5 Prozentpunkte. Die Kluft wächst also kaum: der Vorsprung der Volksschulabsolventen vor den Abiturienten steigt von 10,3 auf 11,7 Prozentpunkte an.

Die Bildungsabschlüsse zeigen zwar ein Auseinanderdriften der Opportunitäten und mit ihr der absoluten Fernsehzeiten, aber kein Auseinanderdriften der relativen Fernsehzeiten. Auch in allen Bildungsgruppen findet sich die Tendenz der Gesamtgruppe wieder: Die absolute Fernsehzeit steigt wie erwartet – aber wider Erwarten auch die relative Fernsehzeit. Die Einführung des Dualen Systems hat also auch bei Personen unterschiedlicher Ressourcenausstattung die Präferenz für das Fernsehen gesteigert. Das gilt – wie eine gleichartige grafische Analyse (GILLES / HAGENAH / MEULEMANN 2008, S. 12-13) zeigt – auch, wenn man die Ressource Erwerbstätigkeit betrachtet. Das gilt schließlich auch, wenn man alle verfügbaren Indikatoren für Ressourcen gleichzeitig betrachtet: Die Regressionsanalyse der relativen Fernsehzeit auf Bildung, Erwerbstätigkeit, Einkommen, Landesteil, Geschlecht, Kohorten und Zeitpunkte zeigt einen kontinuierlich wachsenden Effekt der Zeitpunkte. Dass das Duale System die Präferenzen für das Fernsehen erhöht hat, gilt also auch, wenn der Einfluss aller Ressourcen kontrolliert ist.

3.4. Zusammenfassung

Offenbar hat also der duale Rundfunk die Freizeitpräferenzen zugunsten des Fernsehens verschoben. Der Anstieg des Umfangs und der Varietät des Programmangebots bietet Individualisierungschancen für jeden Geschmack, so dass die Präferenz für das Fernsehen insgesamt steigt. Das aber geht auf Kosten anderer Freizeitaktivitäten, die gleichzeitig *relativ* verloren haben. Der Rückgang der Präferenzen für andere Freizeitaktivitäten ist umso erstaunlicher, als viele von ihnen im gleichen Zeitraum ebenfalls Umfang und Varietät ihres Angebots erweitern konnten. Drei Gruppen können hier danach unterschieden werden, ob sie ebenfalls ihr Angebot erweitert haben und deshalb dem Fernsehen haben Paroli bieten können.

Erstens haben die – hier nicht als „Arbeit“ klassifizierte – *Haushaltsproduktion* vom Einmachen bis zur Gartenpflege und *traditionell-kulturelle häusliche Aktivitäten* wie Lesen, Musizieren oder Diskutieren wohl kaum einen Anstieg des Angebots mitgemacht; denn hier schafft sich die Nachfrage ihr Angebot, sie bleibt endogen „im Hause“, so dass man von einem externen Angebot nicht reden kann. Zweitens haben *außerhäusliche Aktivitäten* im gleichen Zeitraum sicher ihr Angebot steigern können. Jede Universitätsstadt hat heute ein Kneipenmilieu, jede Mittelstadt ihr Museum für moderne Kunst. Die Mitgliederzahl der Vereine ist gewachsen (DATENREPORT 2006, S. 640). Drittens ist das *Internet*



eine ganz neue Freizeitaktivität, die sich – wie in Abschnitt 2.2 dargestellt – ab 1999 erstmals von mehr als 10% der Bevölkerung wahrgenommen wird.

Gemessen an der Möglichkeit, mit einer gleichzeitigen Steigerung des Angebots sich gegen das gewachsene Angebot des Fernsehens durchzusetzen, sollten also die häuslichen Aktivitäten am stärksten verloren haben. Aber weil sie nur einen geringen Anteil am Zeitbudget haben, ist unwahrscheinlich, dass sie allein das Opfer der gewachsenen Präferenz für das Fernsehen sind. Man muss daher annehmen, dass außerhäusliche Aktivitäten und das Internet ebenfalls verloren haben, obwohl sie ihr Angebot gleichzeitig gesteigert oder erstmals auf den Plan gebracht haben. Damit bin ich wieder beim Ausgangspunkt – der Frage, ob das Internet aufgrund seiner hohen Individualisierungschancen die elektronischen Massenmedien verdrängt.

4. Ausblick: Individualisierung im Internet - und in den Massenmedien

Beide Schritte der Analyse führen dazu, diese Frage bis jetzt – 2006 – zu verneinen. In beiden Schritten ist die Erweiterung der Individualisierungschancen durch die Einführung des Dualen Systems der Grund für die negative Antwort. Im ersten Schritt habe ich Präferenzen durch Aggregatkennziffern erfasst und gezeigt, dass einerseits Hörfunk und Fernsehen im Dualen System ihre eigenen Individualisierungschancen steigern und gegen das Internet aufbieten und andererseits das Internet noch nicht genug Verbreitung gefunden hat, um seine Individualisierungschancen gegen Hörfunk und Fernsehen aufzufahren. Im zweiten Schritt habe ich Präferenzen auf der Personenebene erfasst und gezeigt, dass mit dem breiteren Angebot des Dualen Systems die Präferenzen für das Fernsehen auf Kosten anderer Freizeitaktivitäten gewachsen sind und dass vermutlich auch das Internet diese Kosten tragen musste.

Das Internet bietet hohe Individualisierungschancen: Das Ende der Massenmedien ist technisch denkbar, aber bis heute keine soziale Realität geworden. Die Massenmedien leben nicht nur weiter, sie gewinnen sogar, wenn sie – wie im Dualen System – ihr Angebot verbreitern und diversifizieren. Denn die Vergrößerung der Individualisierungschancen steigert hier nicht die Ansprüche an die Nutzung. Das Internet hingegen stellt von Anbeginn hohe Ansprüche an die Nutzung. Deshalb wird es die Massenmedien nicht verdrängen, deshalb wird es sich vielleicht nicht einmal im gesamten Bevölkerungsquerschnitt durchsetzen.

Literatur

- Brosius, Hans-Georg: Politikvermittlung durch Fernsehen, in: Klingler, W. (Hrsg.): Fernsehforschung in Deutschland, Südwestfunkreihe Medienforschung, Band 2, Baden-Baden 1998
- Datenreport. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland, Bundeszentrale für Politische Bildung, Bonn 2008
- Donges, Patrick: Medialisierung der Politik – Vorschlag einer Differenzierung, S. 321-340, in: Rössler; Patrick, Krotz, Friedrich (Hrsg.): Mythen der Mediengesellschaft, Konstanz 2005
- Gerhard, M., Klingler, W.: Mediennutzung in der Zukunft, in: Media Perspektiven, Heft 6/2007, S. 295-309
- Gilles, David, Hagenah, Jörg, Meulemann, Heiner: Freizeit zunehmend durch Fernsehnutzung bestimmt, in: Informationsdienst Soziale Indikatoren, Nr. 40, Juli 2008
- Hagenah, Jörg: Möglichkeiten der Nutzung von Media-Analyse-Fernsehdaten für Sekundäranalysen von 1972 bis heute, in: Medien- & Kommunikationswissenschaft, Heft 54, 2006/4, S. 637-653
- Hagenah, Jörg, Meulemann, Heiner: Alte und neue Medien: Medientrends und sozialer Wandel, S. 7-38, in: dieselben (Hrsg.): Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 1950er Jahren, Berlin 2008
- Hagenah, Jörg, Meulemann, Heiner, Akinci, Haluk: European Data Watch: German Media Analyse (MA), in: Schmollers Jahrbuch. Journal of Applied Social Science Studies, Nr. 126/1 (2006), S. 129-137
- Maletzke, Gerhard: Massenkommunikation, Hamburg 1963
- Meulemann, Heiner: Medienkonkurrenz – Wandel und Konstanz der Nutzung der tagesaktuellen Medien in Deutschland 1964-2004, S. 299-317, in: Aretz, Hans-Jürgen, Lahusen, Christian (Hrsg.): Die Ordnung der Gesellschaft, Frankfurt a.M 2005
- PriceWaterhouseCoopers: Report for BBC Trust Unit. BBC On-Demand Proposals – Assessment of BBC Managements's "New Media" Assumptions and Assertions, www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/pvt_iplayer/bbctrust_pwcreport_pva_annexe.pdf, 2007
- Saxer, Ulrich: Mediengesellschaft: Verständnisse und Missverständnisse, S. 52-73, in: Sarcinelli, Ulrich (Hrsg.): Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft, Wiesbaden 1998
- Zubayr, Camille, Gerhard, Heinz: Tendenzen im Zuschauerverhalten, Fernsehgewohnheiten im Jahr 2007, in: Media Perspektiven 3/2008, S. 106-119

ISBN 978-3-938933-53-4
ISSN 0945-8999