



**Helmut Reitze/Christa-Maria Ridder (Hrsg.):**  
*Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2010.* Baden-Baden 2011: Nomos Verlag. 320 Seiten, 42,00 Euro

## Massenkommunikation VIII

Der Klassiker unter den Langzeitmediennutzungsstudien geht in die achte Befragungsrunde: Die Studie *Massenkommunikation VIII* präsentiert die Ergebnisse der Befragung aus dem Jahr 2010 und vergleicht diese mit ausgewählten Ergebnissen der vorangegangenen Jahre. Die Publikation bietet einen reichhaltigen Fundus an Informationen und Daten, leicht lesbar und verständlich aufbereitet. Das Autorenteam dokumentiert die ausführlichen Ergebnisse zur Mediennutzung und Medienbewertung im intermedialen Vergleich seit 1964. Langzeitstudien wie diese sind vor allem vor dem Hintergrund der sich wandelnden Mediennutzungsstile und dem damit einhergehenden Wandel der Medienlandschaft besonders relevant. Zentrale Frage der 2010er-Studie ist: „Bleiben Fernsehen und Radio weiterhin Leitmedien oder sind ihre Tage im hoch entwickelten digitalen Zeitalter doch bald gezählt?“ (S. 11). Ermittelt wurde die Bindung an die Medien, ihre Reichweiten und Nutzungsdauer am Stichtag und im Kontext anderer Tätigkeiten, die Funktionen der Medien, vor allem, mit welchen Funktionen der Massenmedien das Internet konkurriert. Im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission werden etwa alle fünf Jahre (2010 im März) insgesamt ca. 4.500 repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ausgewählte Personen ab 14 Jahren per Telefon befragt. Die jeweiligen Fragen werden den aktuellen medialen Entwicklungen angepasst, bleiben jedoch vergleichbar. Lediglich die sogenannte Inselfrage, also: „Welches Medium würden Sie auf eine einsame Insel mitneh-

men?“ (S. 45) wurde im Zeitalter des All-in-one-Mediums Internet gestrichen, stattdessen wird nach Bindung zu den Medien über „vermissen“ und „behalten mögen“ gefragt. Hier zeigt sich eine nach wie vor starke Bindung an die traditionellen Medien Fernsehen und Hörfunk: Etwas weniger als die Hälfte aller Befragten würde das Fernsehen vermissen, das Radio etwas mehr als die Hälfte. Das Internet würden 38 % vermissen. Gewertet wurden hier jeweils zwei Antworten pro Befragtem. Ein wenig anders ist die Reihung, wenn man nur ein Medium behalten dürfte, dann führt das Internet mit einem Drittel der Nennung knapp vor dem Fernsehen. Beachtenswert sind hier die Generationenunterschiede: Die junge Gruppe der Befragten (14 bis 29 Jahre) würde zu fast drei Viertel das Internet vermissen und das Fernsehen lediglich zu 41 %. Falls sie nur ein Medium behalten dürften, würden sich fast drei von vier (70 %) für das Internet entscheiden. Diese sehr deutlichen Generationenunterschiede ziehen sich durch die gesamte Auswertung der Ergebnisse. So haben fast alle Deutschen ein Fernsehgerät, bei der jüngeren Altersgruppe sind es zum einen 5 % weniger, zum anderen verfügen in dieser Altersgruppe 97 % über einen PC/Laptop. Eine sehr kleine Gruppe junger Menschen (nur 1 % der Bevölkerung) besitzt kein Fernsehgerät, konsumiert aber trotzdem regelmäßig Fernsehinhalte. Diese Gruppe ist zwar eine Nische, die Autoren der Studie legen jedoch die Betonung auf „noch“. Die zwischen 14- und 29-Jährigen haben auch andere Mediennutzungsmuster. So nutzen fast zwei Drittel von ihnen täglich

oder mehrmals die Woche Videoportale, während dies nur 8 % der Gesamtbevölkerung tun. Auf die Gesamtbevölkerung bezogen ist das Fernsehen nach wie vor das Medium, das die meisten Menschen erreicht. Auch die Nutzungsdauer bleibt stabil bei 220 Minuten (sowohl im Jahr 2005 als auch im Jahr 2010). Eine Ausnahme bilden hier wiederum die unter 29-Jährigen. In dieser Altersgruppe sank die Fernsehnutzungszeit von 190 auf 151 Minuten. Dagegen verdoppelte sich die Nutzungszeit des Internets nahezu (von 79 auf 144 Minuten). Bei allen Befragten sind die zentralen Gründe, fernzusehen: Information, Spaß und Entspannung. Bei den Jüngeren überwiegen Spaß und Entspannung. 43 % der Befragten gehen täglich ins Internet, und immerhin zwei Drittel geben an, mindestens mehrmals im Monat online zu sein. Davon suchen die meisten Informationen, aber es macht auch Spaß. Neu ist, dass die Internetnutzung nun auch aus Gewohnheit getätigt wird (42 %). Im Direktvergleich zeigt sich, dass Fernsehen häufiger Spaß macht und entspannt, während das Internet bei der Informationssuche fast gleichauf liegt. Interpretieren lassen sich die Ergebnisse vielfältig, eines zeigen sie jedoch deutlich: Die Mediennutzung unterliegt einem Wandel, und dieser zeichnet sich am deutlichsten bei den jüngeren Befragten zwischen 14 und 29 Jahren ab.

Prof. Dr. Elizabeth Prommer