

Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie
Massenkommunikation 2000

→ Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien

Von Irina Fritz und Walter Klingler*

Verschiedene Studien mit Daten zu Tagesabläufen der Deutschen

Zeitbudgets und das Tagesablaufverhalten sind in vielfältiger Weise für den Umgang mit Medien relevant. Bestimmte Tätigkeiten stehen in besonders engem Zusammenhang mit der Nutzung unterschiedlicher Medien. Freizeit ist eine wichtige Größe für den Zugang zum Fernsehen, der Arbeitstag – die Bindung an berufliche Tätigkeit – ist eine wichtige Dimension etwa für die Radionutzung.

Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten sind dementsprechend für die Einschätzung und das Verstehen der Mediennutzung von großer Bedeutung, nicht zuletzt, wenn man bedenkt, dass unterschiedliche Tagessituationen unterschiedliche Befindlichkeiten zur Folge haben bzw. beeinflussen, die ihrerseits wiederum Erwartungen beispielsweise gegenüber bestimmten Radioformaten oder Fernsehsendungen mit konstituieren. So florieren zur Zeit auch Ansätze, die für eine bestimmte Tageszeit geplante Sendungen auf ihre Tauglichkeit für diesen Timeslot hin prüfen.

Tagesablaufstudien haben Konjunktur

Die zunehmende Wichtigkeit von Tagesablaufstudien belegen auch die größeren Untersuchungen, die in den letzten Jahren veröffentlicht wurden, so zum Beispiel:

- Massenkommunikation 2000, eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission (Erwachsene ab 14 Jahre, Feldzeit Mai bis Juli 2000);
- Media in Mind von Universal Mc Cann (Erwachsene von 16 bis 75 Jahre, Frühjahr 2001);
- MIT – Medien im Tagesablauf von IP Deutschland (Erwachsene ab 14 Jahre, Mai/Juni 2001);
- Time Budget von Seven One Media (14 bis 49 Jahre, Sommer 2001).

Die Studien sind trotz ihrer jeweils repräsentativen Anlage nur bedingt vergleichbar (Grundgesamtheit, Erhebungsmethode, Fragebogengestaltung, Ermittlung des Tagesablaufs u.a.). Dies gilt dann natürlich auch für die Ergebnisse. (1) Ein detaillierter Vergleich der Methoden oder Ergebnisse soll daher hier auch nicht erfolgen. Vielmehr wird in diesem Beitrag aus mehreren Gründen für die Fragen der Zeitbudgets und für die zum Thema Tagesablauf auf die Studie Massenkommunikation 2000 zurückgegriffen. Diese ermöglicht trotz aller methodischen Veränderungen einen Langzeitvergleich seit 1964/1970: Die hohe Fallzahl erlaubt

auch Analysen nach einzelnen Wochenabschnitten, also zum Beispiel für die Werktage von Montag bis Freitag getrennt von den Samstagen oder Sonntagen (und dies auch nach Zielgruppen), und last but not least lassen sich Zeitbudgets und beispielsweise Einstellungen/Meinungen zu und über Medien aus einer Quelle analysieren. Damit können die quantitativen Nutzungsdaten zusätzlich „qualifizierend“ eingeordnet werden.

Massenkommunikation 2000 als Datenbasis

Im Rahmen der Studie Massenkommunikation wurden insgesamt 5017 Personen telefonisch befragt (Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten). Die Studie wurde im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission vom ENIGMA-Institut/Wiesbaden (Federführung) gemeinsam mit dem Institut MMA/Frankfurt durchgeführt. Der Erhebungszeitraum lag in der Zeit vom 15. Mai bis zum 23. Juli 2000. (2)

In der Studie Massenkommunikation wurden die Tagesabläufe in Stichtagsinterviews von Montag bis Sonntag in der Zeit von 0.00 bis 24.00 Uhr ermittelt, wobei bei der Darstellung der Ergebnisse wegen der minimalen Mediennutzung zwischen Mitternacht und frühem Morgen hier nur die Zeit von 5.00 bis 24.00 Uhr berücksichtigt wird. (3) In 15-Minuten-Intervallen wurde nach unterschiedlichen Tätigkeiten (Schlafen, Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten, Hausarbeiten, Berufsarbeit zu Hause, Sonstiges zu Hause, Unterwegs im Auto, Unterwegs in Bahn/Bus, Einkaufen/Besorgungen, Berufsarbeit außer Haus, Schule/Studium, Freunde/Verwandte/Bekannte treffen, Kneipen/Gaststätten/Restaurants besuchen und Sonstiges außer Haus) gefragt, aber ebenso nach der Mediennutzung (Fernsehen, Radio, CD/Schallplatte/MC, Zeitung, Zeitschriften, Buch, Internet/Online und Video).

Aufgrund der Abfragemethodik ist damit eine detaillierte Darstellung der Tagesabläufe möglich, eine Auswertung nach Tätigkeiten und Mediennutzung im Haus und außer Haus, Analysen für die Kombination von Tätigkeiten und Mediennutzung, aber beispielsweise auch die Zusammenfassung von Tätigkeiten zu einem Bereich Regeneration (hier definiert als Schlafen, Körperpflege/Anziehen, Essen/Mahlzeiten), zu einem Bereich, den man mit Produktion im weitesten Sinne umschreiben kann (Hausarbeiten, Berufsarbeit zu Hause, Unterwegs im Auto, Unterwegs in Bahn/Bus, Einkaufen/Besorgungen, Berufsarbeit außer Haus, Schule/Studium) und einem Bereich Freizeit (Sonstige Tätigkeiten im Haus oder außer Haus, Freunde/Bekannte/Verwandte treffen, Kneipen/Gaststätten/Restaurants besuchen). Die Begriffe sind dabei als beschreibende Kategorien zu sehen, nicht als exakte wissenschaftliche Definitionen zu verstehen.

Jahreszeitliche Schwankungen können in dieser Analyse nicht berücksichtigt werden, da sich alle Daten auf den Zeitraum der Erhebung beziehen, also die Jahreszeit von Mitte Mai bis Mitte Juli. Veränderungen im Tagesablauf – zum Beispiel be-

Zeitbudgets für Mediennutzung und Tätigkeiten in einem Tagesablaufinterview erhoben

Vielfältige Auswertungsmöglichkeiten

* SWR-Medienforschung.

dingt durch die längere Dunkelheit im Winter – lassen sich somit hier nicht dokumentieren.

Zeitbudgets und Tagesabläufe nach der Studie Massenkommunikation 2000

Mit den ermittelten Daten lassen sich beispielsweise folgende Fragestellungen beantworten:

– Wie sieht ein Durchschnittstag der Bundesdeutschen aus, jenseits der Mediennutzung? Welche Rolle spielen Tätigkeiten der Regeneration, der Produktion, welcher Stellenwert kommt quantitativ der Freizeit zu?

– Wie hoch sind die Tagesreichweiten der einzelnen Medien, wie viel Zeit wird für sie aufgewandt, in welchen Zeitzonen des Tages?

– Wie sieht die „Verknüpfung“ von Tagesabläufen und Mediennutzung aus, bei welchen Tätigkeiten stehen welche Medien im Vordergrund, wie ist die Situation im Haus und außer Haus?

– Abschließend wird die langfristige Entwicklung im 30-Jahres-Vergleich von 1970 bis 2000 betrachtet.

Zeitbudgets und Tätigkeitskontexte werden dokumentiert

Die folgende Darstellung bilanziert Rahmendaten, sie zeigt nicht auf, mit welcher inhaltlichen Funktionalität eines Mediums die Nutzungen in der konkreten Situation des Tages verbunden sind. Dies ist mit den Daten der Massenkommunikation zwar teilweise möglich (so wurden zumindest für die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet auch Funktionseinschätzungen der Befragten und vorhandene Images der einzelnen Medien ermittelt), kann aber an dieser Stelle nicht geleistet werden. Im Mittelpunkt steht hier die Frage nach der zeitlichen Einbindung der Medien in die bundesdeutschen Alltage am Beginn des 21. Jahrhunderts.

Regeneration, Freizeit und Produktion am Durchschnittstag

Der Durchschnittstag der Deutschen im Wochenverlauf von Montag bis Sonntag setzt sich aus drei großen Zeitblöcken zusammen: Vom betrachteten Tageszeitraum zwischen 5.00 und 24.00 Uhr macht der zur Sammelkategorie Freizeit zusammengefasste Tätigkeitsbereich mit rund 470 Minuten oder fast acht Stunden den größten Teil aus. Die Tätigkeiten der beiden anderen Sammelkategorien, Regeneration und Produktion, nehmen mit 341 Minuten oder rund fünfdreiviertel Stunden bzw. 329 Minuten oder fünfeneinhalb Stunden etwa gleich viel Zeit in Anspruch. Anders ausgedrückt: Rund 41 Prozent des Tageszeitbudgets der Bundesdeutschen zwischen 5.00 und 24.00 Uhr entfallen auf den Bereich Freizeit, 30 Prozent auf den Bereich Regeneration und 29 Prozent auf den Bereich Produktion.

Unterschiedliche Zeitkontingente für Freizeit, Produktion und Regeneration im Wochenverlauf

Dabei sind die Zeitkontingente erwartungsgemäß über die Wochentage unterschiedlich verteilt. Der Anteil für die Kategorie Produktion (von Hausarbeit bis Schule/Studium und Berufsarbeit) liegt am Montag bis Freitag am höchsten. Am Samstag sinkt er leicht, am Sonntag deutlich. Umgekehrt ist das Bild bei den Wochenverläufen bei Regeneration und Freizeit. Am Wochenende liegen beide Werte deutlich höher als an den Werktagen von Montag bis Freitag (vgl. Tabelle 1).

① Zeitaufwand für Tätigkeiten im Wochenverlauf

BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr, in %

	Mo-So	Mo-Fr	Sa	So
Regeneration	30	28	32	36
Produktion	29	33	22	14
Freizeit	41	39	46	50

Quelle: Massenkommunikation 2000.

② Zeitaufwand für Tätigkeiten im Wochenverlauf

BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	Mo-So	Mo-Fr	Sa	So
Regeneration	341	322	361	415
Schlafen	212	195	228	278
Körperpflege/Anziehen	35	34	36	36
Essen/Mahlzeiten	95	93	97	102
Produktion	329	380	254	161
Hausarbeiten	82	82	98	62
Berufsarbeit zu Hause	21	25	15	11
Unterwegs im Auto	45	46	41	42
Unterwegs in Bahn/Bus	8	9	5	6
Einkaufen/Besorgungen	23	26	30	3
Berufsarbeit außer Haus	140	176	63	37
Schule/Studium	13	18	3	1
Freizeit	470	440	525	565
Sonstiges im Haus	201	194	217	220
Freunde/Bekannte/Verwandte	56	44	89	79
Kneipen/Gaststätte/Restaurant	13	12	14	17
Sonstiges außer Haus	125	111	148	173
Sonstiges, das weder Produktion noch Regeneration ist	75	79	56	76

Rundungsdifferenzen.

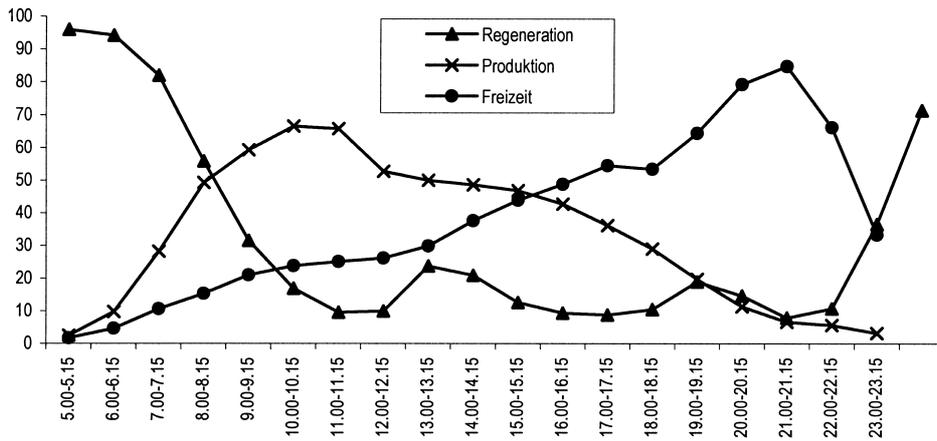
Quelle: Massenkommunikation 2000.

Den unterschiedlichen Wochenverlauf kann man auch mit einem Einzelbeispiel dokumentieren, dem Anteil für Schlafen. Zwischen 5.00 Uhr und 24.00 Uhr macht dieser Zeitanteil im Schnitt von Montag bis Freitag rund 17 Prozent aus, am Samstag rund 20 Prozent und am Sonntag rund 24 Prozent (die Werte in Minuten pro Tag zeigt Tabelle 2).

Die unterschiedliche Bedeutung der Bereiche Regeneration, Produktion und Freizeit über den Tag hinweg zeigen die Zeitbudgetverläufe: An einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Freitag sind gegen 8.00 Uhr noch mehr als 50 Prozent der Bundesdeutschen mit Regeneration, also mit Schlafen, Körperpflege und Essen, beschäftigt, danach fällt dieser Anteil rasch auf 10 Prozent ab. Um die Mittagszeit spielt Regeneration vorübergehend eine etwas größere Rolle und dann erst wieder ab 22.00 Uhr. Der Zeitaufwand für den Bereich Produktion erreicht am Vormittag einen Spitzenwert, der sich rasch aufbaut und dann über den

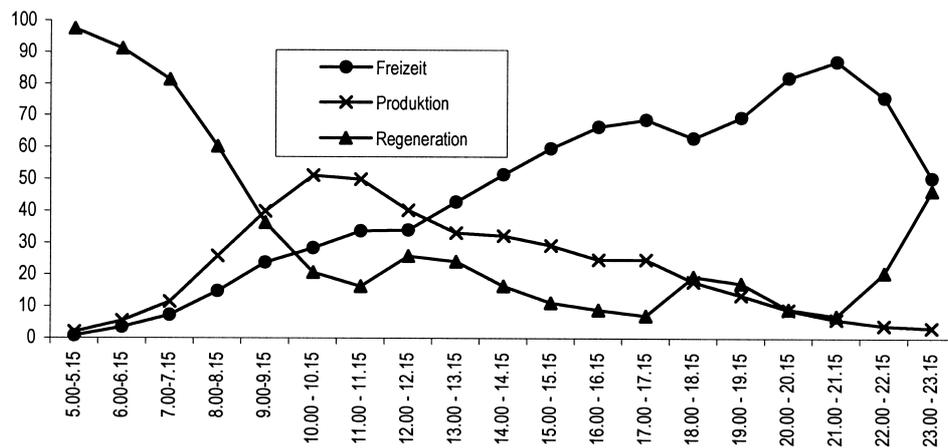
Regeneration, Freizeit und Produktion: Tätigkeiten im Tagesablauf

Abb. 1 Regeneration, Freizeit und Produktion:Tätigkeiten im Tagesablauf
BRD gesamt, Mo-Fr, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 2 Regeneration, Freizeit und Produktion:Tätigkeiten im Tagesablauf
BRD gesamt, Samstag, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Nachmittag hinweg wieder abflacht. Der Anteil für Freizeit lässt sich als ansteigende Linie beschreiben, die am Abend ihren Höchstwert erreicht. Am Samstag und Sonntag ist der Freizeitanteil im Tagesablauf deutlich ausgeprägter, am Sonntag spielt auch Regeneration eine größere Rolle als werktags (vgl. Abbildungen 1-3).

schnittstag 5 Prozent der Bevölkerung an. Gemessen an der Tagesreichweite erzielt der Hörfunk an den Werktagen einen höheren Wert als an den Wochenendtagen, ebenso die Tageszeitung. Fernsehen und Zeitschriften werden eher gleich genutzt, Tonträger (CD/ Schallplatte/MC) sind eher Wochenendmedien (vgl. Tabelle 3).

Medienzeitbudgets am Durchschnittstag von 5.00 bis 24.00 Uhr

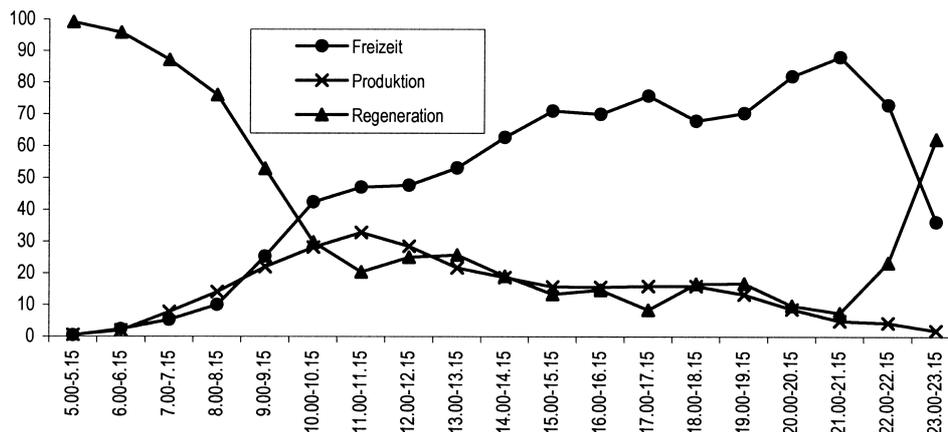
Nach den Ergebnissen der Massenkommunikation 2000 erreicht das Radio an einem Durchschnittstag 85 Prozent der Bevölkerung, ebenso das Fernsehen. Für die Tageszeitung sind 54 Prozent zu registrieren. CDs, Schallplatten und Musikkassetten erreichen pro Tag rund 21 Prozent aller Deutschen, Bücher 18 Prozent, Zeitschriften 16 Prozent. Das Internet kam im Jahr 2000 auf 10 Prozent tägliche Nutzer, Videokassetten schauten an einem Durch-

③ Tagesreichweiten der Medien im Wochenverlauf
BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr, in %

	Mo-So	Mo-Fr	Sa	So
Fernsehen	85	86	80	86
Hörfunk	85	87	81	78
Tageszeitung	54	58	52	36
CD/Schallplatte/MC	21	19	27	25
Bücher	18	18	14	21
Zeitschriften	16	16	15	16
Internet	10	11	8	8
Videokassetten	5	5	6	6

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 3 Regeneration, Freizeit und Produktion:Tätigkeiten im Tagesablauf
BRD gesamt, Sonntag, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

④ Zeitbudgets für Mediennutzung im Wochenverlauf

BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr

	Mo-So		Mo-Fr		Sa		So	
	Min./Tag	in %						
Fernsehen	185	37	179	36	178	35	219	44
Hörfunk	206	41	216	43	205	40	158	32
Tageszeitung	30	6	31	6	28	6	25	5
CD/Schallplatte/MC	36	7	29	6	56	11	47	9
Bücher	18	4	17	3	14	3	25	5
Zeitschriften	10	2	9	2	11	2	11	2
Internet	13	3	15	3	9	2	9	2
Videokassetten	4	1	3	1	6	1	4	1
Gesamt	502	100	499	100	507	100	496	100

Rundungsdifferenzen.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

44 Prozent der Zeit zwischen 5 und 24 Uhr wird von Medien begleitet

An einem bundesdeutschen Durchschnittstag bringt ein Bundesbürger ab 14 Jahre im Schnitt rund 502 Minuten oder fast achteinhalb Stunden mit Mediennutzung. Dies bedeutet einen Anteil an der Zeit von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr von rund 44 Prozent. Auf die tagesaktuellen Medien – Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet – entfallen dabei zusammen 434 Minuten oder 86 Prozent des gesamten Medienkonsums in dieser Zeit.

Hörfunk und Fernsehen dominieren den täglichen Medienkonsum

43 Prozent der in der Massenkommunikation 2000 für Mediennutzung ermittelten Zeit entfallen dabei an den Werktagen von Montag bis Freitag auf den Hörfunk, am Sonntag sind es 32 Prozent. Beim Fernsehen ist es umgekehrt: 36 Prozent sind es von Montag bis Freitag, 44 Prozent am Sonntag. Der Zeitaufwand für Tonträgernutzung beträgt am Wochenende rund 10 Prozent, an Werktagen 6 Prozent. Das Internet wiederum weist einen erkennbar höheren Nutzungszeitanteil an den Werktagen von Montag bis Freitag auf (vgl. Tabelle 4). Dies hat zweifellos damit zu tun, dass das Medium Internet stark in den Arbeitsablauf und Arbeitsalltag vieler Menschen integriert ist. Obwohl immer mehr Menschen in ihrem Privatbereich über einen Onlinezu-

gang verfügen, wird das Internet laut ARD/ZDF-Online-Studie 2002 von 34 Prozent der Online sowohl am Arbeitsplatz als auch zu Hause genutzt, von weiteren 16 Prozent nur am Arbeitsplatz. (4)

Medienzeitbudgets der tagesaktuellen Medien im Tagesablauf nach Zeitabschnitten

Der Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) von 5.00 bis 24.00 Uhr wird im unterschiedlichen Umfang von Medien begleitet. Betrachtet man nur die tagesaktuellen Medien – Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet –, entfallen rund 9 Prozent der Nutzung dieser vier Medien auf die Zeit von 5.00 Uhr bis 8.00 Uhr, 21 Prozent auf die Zeit von 8.00 Uhr bis 12.00 Uhr, 10 Prozent finden während der Mittagszeit von 12.00 Uhr bis 14.00 Uhr statt, schließlich rund 15 Prozent am Nachmittag von 14.00 bis 17.00 Uhr. Der Vorabend – die Zeit von 17.00 bis 20.00 Uhr – schlägt mit 19 Prozent zu Buche, der Abend schließlich von 20.00 Uhr bis 24.00 Uhr mit 26 Prozent.

⑤ **Zeitbudgets für Mediennutzung im Tagesablauf nach Zeitabschnitten**

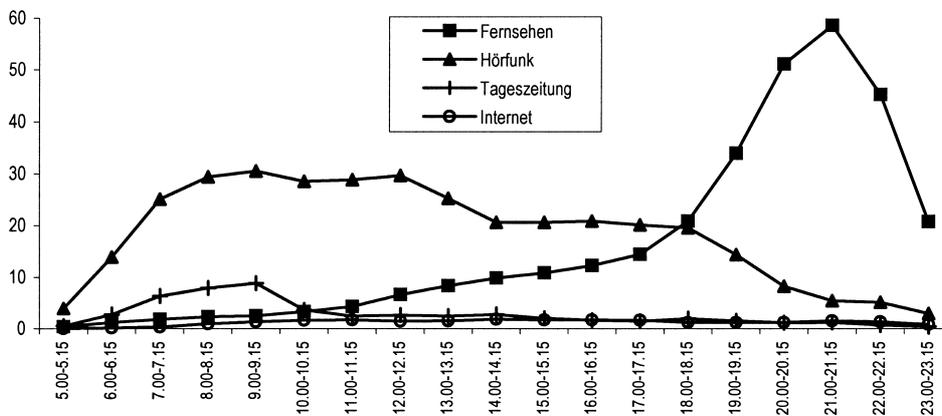
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr

	Gesamt		Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	in Min./Tag	in %	in Min./Tag	in %	in Min./Tag	in %	in Min./Tag	in %	in Min./Tag	in %
5.00- 8.00 Uhr	40	6	2	5	30	76	7	18	0	1
8.00-12.00 Uhr	92	9	8	21	69	75	12	13	3	4
12.00-14.00 Uhr	44	9	21	30	68	3	7	2	4	
14.00-17.00 Uhr	63	20	32	36	58	3	5	3	5	
17.00-20.00 Uhr	81	47	58	29	36	3	3	2	3	
20.00-24.00 Uhr	113	97	86	11	10	2	2	3	2	

Rundungsdifferenzen.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 4 Mediennutzung im Tagesablauf 2000
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Radio ist Tagesmedium, TV Abendmedium, Zeitung Morgenmedium, Internet Ganztagsmedium

Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede im Medienvergleich über den Tag hinweg (vgl. Tabelle 5). Der Tag bis 14.00 Uhr steht deutlich im Zeichen des Hörfunks, der in diesen Zeitabschnitten bis zu drei Viertel des Zeitaufwands für die Nutzung der tagesaktuellen Massenmedien auf sich vereint. Am Nachmittag liegt er bis 17.00 Uhr mit einem Anteil von deutlich über 50 Prozent immer noch erkennbar auf Platz 1. Nach 17.00 Uhr übernimmt dann das Fernsehen sukzessive diese Rolle und dominiert schließlich mit 86 Prozent Nutzungsanteil zwischen 20.00 Uhr und 24.00 Uhr den Abend. Die Tageszeitung ist Morgenmedium mit Nutzungsanteilen auch am Vormittag bis in die Mittagspause, das Internet wird über den ganzen Tag mehr oder weniger gleichmäßig auf (noch) relativ niedrigem Niveau genutzt (vgl. Abbildung 4).

Produktion, Regeneration und Freizeit als Kontext für die Mediennutzung

Von dem an einem durchschnittlichen Wochentag für die Nutzung tagesaktueller Medien ermittelten Zeitbudget von 434 Minuten (oder 86 Prozent der gesamten in der Massenkommunikation 2000 ermittelten Mediennutzungszeit) entfallen zusammengefasst 308 Minuten auf Regeneration/Freizeit, 126 Minuten sind es für den Bereich Produktion (Haus-

arbeiten, Berufsarbeit usw.). Beides sind Bereiche, in denen Medien parallel nebenbei oder punktuell bzw. dauerhaft aufmerksam bei anderen Tätigkeiten genutzt werden.

Betrachtet man Medien und Regeneration/Freizeit zusammen, so zeigt sich eine deutliche Dominanz des Mediums Fernsehen, dann folgt mit Abstand der Hörfunk, schließlich die Tageszeitung und das Internet. Deutlich anders fällt das Bild in Bezug auf die Einbindung der Mediennutzung im Bereich Produktion aus. Fast neun von zehn Minuten, die bei dazu gehörenden Tätigkeiten mit Medien verbracht werden, entfallen auf den Hörfunk. Das Internet rückt hier erkennbar – an der Tageszeitung vorbei – an das Fernsehen heran.

Nimmt man diese Daten zusammen, so zeigt sich deutlich, dass der Hörfunk beide hier gegenübergestellten Bereiche „begleitet“, gemessen an mit ihm verbrachten Zeitbudget sogar relativ gleichgewichtig. Das Fernsehen ist dagegen deutlich als Medium für die Regenerationszeit und vor allem die Freizeit positioniert. Die Tageszeitung wird kaum während Tätigkeiten aus dem Bereich Produktion genutzt. Das Internet schließlich spielt gemessen an seinem Zeitbudget – wie das Radio – in beiden Bereichen eine ähnliche Rolle, bei Tätigkeiten im Bereich Pro-

Im Bereich Regeneration/Freizeit dominiert das Fernsehen, im Bereich Produktion das Radio

Radio begleitet Regenerations-/Freizeit- und Produktionstätigkeiten etwa gleichgewichtig

duktion liegt es in der Rangfolge der vier tagesaktuellen Medien aber weiter vorn (vgl. Tabelle 6).

Wie beim Fernsehen ist auch der Umgang mit Büchern, Zeitschriften, Tonträgern (CD/Schallplatte/MC) und Videokassetten im Wesentlichen von der Freizeit der Nutzer bestimmt. Die Tageszeitung hat nicht nur ihren deutlichen Nutzungsschwerpunkt im Tätigkeitssegment von Regeneration/Freizeit, hierbei sind auch beide zusammengefassten Bereiche gleich wichtig. Die Nutzung des Internets ist gleichgewichtig an die Tätigkeitsmerkmale der beiden Bereiche Produktion und Freizeit gebunden, während der Regenerationstätigkeiten spielt es kaum eine Rolle.

Am „multifunktionalsten“ erscheint der Hörfunk, der sowohl im Bereich Produktion und im Bereich Freizeit sowie – anders als alle anderen Medien mit Ausnahme der Tageszeitung – auch im Bereich Regeneration eine wichtige Rolle spielt. Mit dieser Positionierung im Kontext unterschiedlicher Tätigkeiten hat der Hörfunk eine Alleinstellung unter den betrachteten Medien.

Die tagesaktuellen Medien und die Tätigkeiten im Tagesablauf

Nutzungskurven im Tagesablauf bestätigen die Positionierung der Medien im Tätigkeitskontext

Die Nutzungskurven der Medien im Tagesablauf – Basis Montag bis Sonntag – bestätigen noch einmal die oben beschriebenen Befunde. Fernsehnutzung ist über den gesamten Tag hinweg mehr oder weniger gleichbedeutend mit Fernsehen in der Freizeit, wobei sich die betreffenden Kurven (Fernsehen einerseits und Freizeit & Fernsehen andererseits) im Verlauf des Abends immer stärker decken (vgl. Abbildung 5).

Die Gesamtnutzungskurve des Hörfunks setzt sich mit wechselnden Anteilen über den ganzen Tag hinweg aus den Nutzungskurven im Kontext aller drei Tätigkeitsbereiche zusammen. Tagsüber dominiert die Kombination von Hörfunknutzung und Tätigkeiten aus dem Bereich Produktion, egal ob im Haus oder außer Haus, frühmorgens Hörfunknutzung und Regeneration, am Abend trägt Radiohören im Kontext aller drei Bereiche zur Gesamtnutzung ähnliche Anteile bei (vgl. Abbildung 6).

Für die gesamte Tageszeitungsnutzung spielt das Lesen während Tätigkeiten der Regeneration und Freizeit am Morgen die größte Rolle. Über den Tag hinweg hat dann nur noch das Lesen in der Freizeit eine bestimmende Rolle für den Verlauf der Gesamtnutzungskurve der Tageszeitung (vgl. Abbildung 7).

Für das Internet gilt: Über den Tag hinweg hat die Nutzung während Tätigkeiten der Produktion überdurchschnittliche Bedeutung, am Abend die Nutzung während der Freizeit (vgl. Abbildung 8).

Die tagesaktuellen Medien und die In-Haus-/Außer-Haus-Nutzung

An einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag verbringt die erwachsene Bevölkerung ab 14 Jahre in der Zeit von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr rund 732 Minuten zu Hause, rund 408 Minuten außer Haus. An den Wochenendtagen liegt dabei der Zuhause-Anteil erwartbar höher als an den Werktagen von Montag bis Freitag (vgl. Tabelle 7).

⑥ Mediennutzung und Tätigkeitskontext im Wochenverlauf

BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	Mo-So	Mo-Fr	Sa	So
Fernsehen				
in der Regeneration	15	15	13	17
in der Produktion	8	8	7	7
in der Freizeit	162	156	158	195
Hörfunk				
in der Regeneration	48	48	51	47
in der Produktion	114	127	101	62
in der Freizeit	45	42	54	49
Tageszeitung				
in der Regeneration	12	12	15	9
in der Produktion	3	4	2	1
in der Freizeit	14	15	12	14
Zeitschriften				
in der Regeneration	1	1	2	1
in der Produktion	1	1	0	0
in der Freizeit	8	7	9	9
Bücher				
in der Regeneration	1	1	2	2
in der Produktion	2	2	1	2
in der Freizeit	14	13	11	21
CD/Schallplatte/MC				
in der Regeneration	2	2	3	4
in der Produktion	10	10	13	11
in der Freizeit	23	18	40	32
Videokassetten				
in der Regeneration	0	0	1	0
in der Produktion	0	0	0	1
in der Freizeit	3	3	5	3
Internet				
in der Regeneration	0	0	0	0
in der Produktion	7	9	2	3
in der Freizeit	6	6	7	5
Medien gesamt*				
in der Regeneration	74	73	77	75
in der Produktion	140	155	122	82
in der Freizeit	258	244	277	308
Tagesaktuelle Medien gesamt*				
in der Regeneration	70	70	72	70
in der Produktion	128	143	111	71
in der Freizeit	220	212	225	254

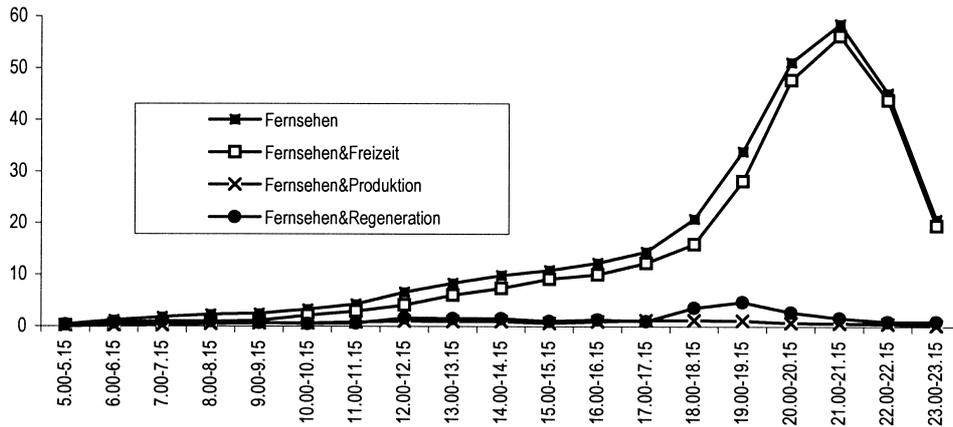
* Bei gleichzeitiger Nutzung mehrerer Medien wurde für diesen Summenwert nur ein Medium gezählt.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Die tagesaktuellen Medien unterscheiden sich deutlich nach dem Nutzungsort. Beim Fernsehen zeigt sich eine starke Bindung an die heimische Nutzung. Dies gilt über den ganzen Tag hinweg (vgl. Abbildung 9). Hier kommt im übrigen zusätzlich der Kategorie Fernsehnutzung ohne Nebentätigkeit (zu Hause) besondere Bedeutung zu. Ganz offensichtlich wird bei diesen Angaben der Befragten das Medium sehr stark als besonders dominant gegenüber anderen Tätigkeiten empfunden.

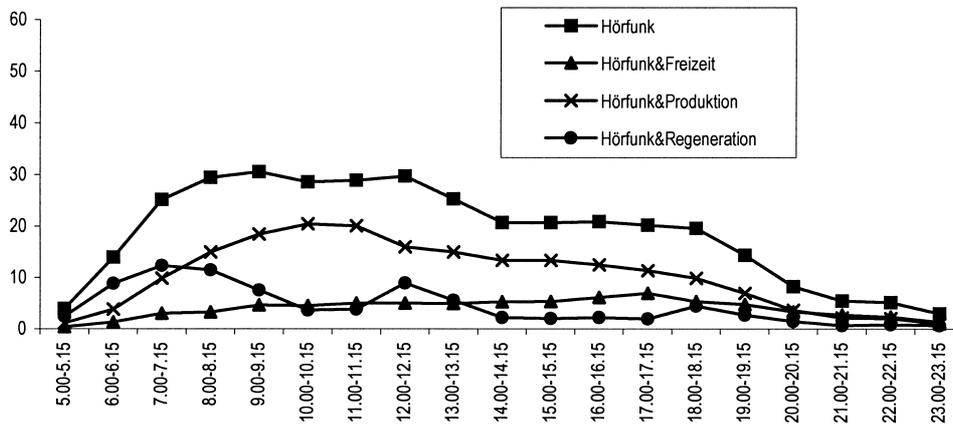
Fernsehen ist Zuhause-Medium

Abb. 5 Fernsehnutzung im Tagesablauf im Tätigkeitskontext
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 6 Radionutzung im Tagesablauf im Tätigkeitskontext
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Radio im und außer Haus gleichermaßen stark genutzt

Beim Hörfunk sieht das Bild gänzlich anders aus. Die Nutzung verteilt sich nahezu hälftig auf „im Haus“ und „außer Haus“. Dabei zerfällt die Außer-Haus-Nutzung in einen kleineren Anteil von Radionutzung im Auto und in einen größeren Teil von Radionutzung außer Haus (ohne Auto) (vgl. Abbildung 10).

Welchen Stellenwert dabei das Radio im Auto einnimmt, macht die parallele Analyse nach Fahrzeit und Nutzungsdauer des Radios im Auto deutlich. Insgesamt werden an einem durchschnittlichen Wochentag von Montag bis Sonntag in Deutschland 45 Minuten im Auto verbracht, die Nutzung des Autoradios kommt im Vergleich dazu auf erstaunlich hohe 31 Minuten. Autofahren und Radionutzung liegen ganz offensichtlich sehr nahe beieinander, wenn es um die Kombination beider Tätigkeiten geht.

Tageszeitung wird überwiegend zuhause gelesen

Die Tageszeitungsnutzung ist weitgehend an die häusliche Situation gebunden. Am späteren Morgen und frühen Vormittag werden dabei für das

Medium hohe Reichweiten erzielt. Die Außer-Haus-Nutzung steigt nur in der Mittagszeit kurz über den Wert der Im-Haus-Nutzung (vgl. Abbildung 11).

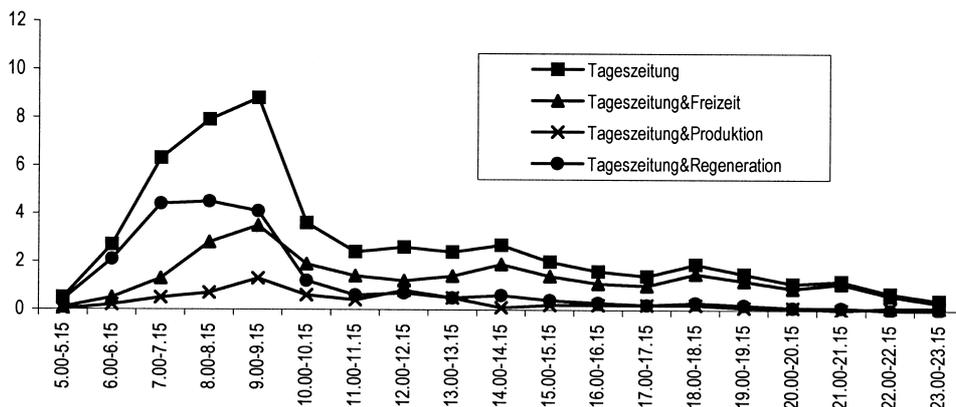
Das Internet macht über den Tag hinweg, folgt man den Ergebnissen der Massenkommunikation 2000, einen deutlichen „Ortswechsel“ durch. Wird es tagsüber überdurchschnittlich als Außer-Haus-Medium genutzt, so dominiert dann am Vorabend und Abend – wenn die berufliche Situation weniger zur Internetnutzung beiträgt – die häusliche Nutzung (vgl. Abbildung 12).

Langfristige Trends

Die Studie Massenkommunikation erlaubt – wie eingangs erwähnt – Einblicke in längerfristige Entwicklungen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich das Erhebungsgebiet (vor 1990 nur alte Bundesländer, seit 1990 gesamte heutige Bundesrepublik) geändert hat, dass der Sonntag als Stichtag erst 1990 in die Erhebung aufgenommen wurde und dass sich seit 2000 die Erhebungstechnik (Telefon statt mündlich-persönlicher Interviews) geändert

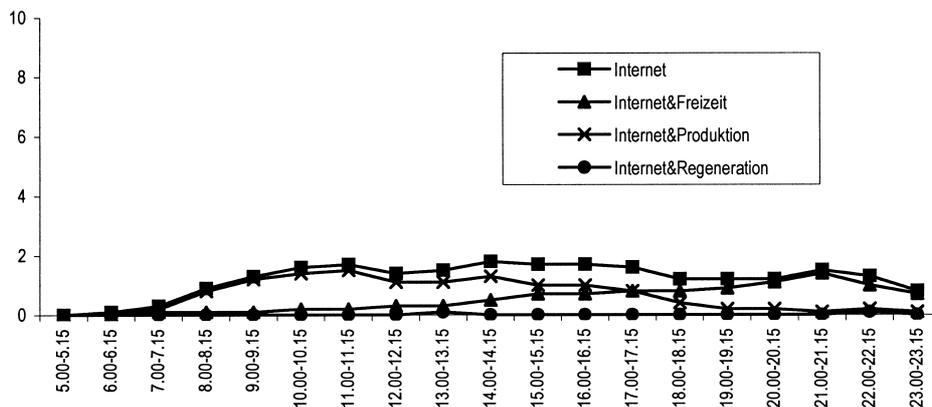
Beim Internet wechseln die Nutzungsorte im Tagesverlauf

Abb. 7 Tageszeitungsnutzung im Tagesablauf im Tätigkeitskontext
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 8 Internetnutzung im Tagesablauf im Tätigkeitskontext
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

hat. Dementsprechend können die folgenden Daten Trends beschreiben, sie sind aber nicht auf die Minute exakt zu interpretieren.

Langzeitvergleich: Freizeit gestiegen, Produktionszeit hat abgenommen

Generell zeigen die langfristigen Entwicklungen zunächst zweierlei: Der Anteil der Freizeit am Zeitbudget der Bundesdeutschen ist in den letzten Jahren (hier im Vergleich zu 1970) gestiegen, gleichzeitig ist der Anteil der Zeit für den Sektor Produktion geringer geworden. Damit hat sich auch die Rangreihe verändert. 1970 entfiel auf den Bereich Produktion der größte Zeitanteil, im Jahr 2000 nimmt diese Position – mit deutlichem Vorsprung – der Bereich der Freizeit ein. (5)

Gleichzeitig ist die Mediennutzung außerhalb der Freizeit besonders stark gestiegen

Im Zeitraum zwischen 1980 und 2000 stieg das Zeitbudget für die Mediennutzung von 346 Minuten auf 502 Minuten. Dabei verdoppelte sich in etwa der Zeitaufwand für die Nutzung der tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und seit 2000 auch Internet auf 431 Minuten im Jahr 2000. Die Nutzung der tagesaktuellen Medien stieg dabei außerhalb der Freizeit deutlich stärker an als in der Freizeit.

⑦ Tätigkeiten im Haus/außer Haus im Wochenverlauf
BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr, in Min./Tag

	Mo-So	Mo-Fr	Sa	So
Tätigkeiten im Haus*	732	710	772	803
Tätigkeiten außer Haus	408	430	368	357

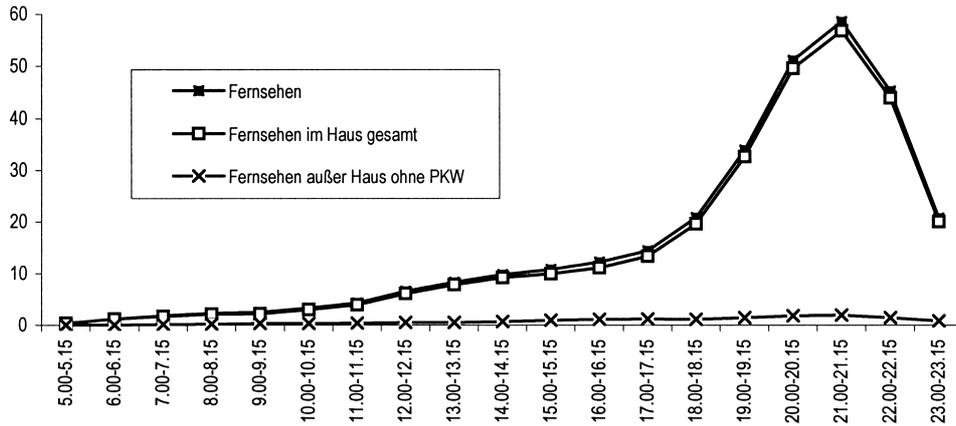
* Inkl. Mediennutzung ohne Nebentätigkeit.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Zu diesen Veränderungen haben die tagesaktuellen Medien im unterschiedlichen Umfang und in unterschiedlichen Nutzungskontexten beigetragen. Das Fernsehen hat deutlich an Zuwendungszeit gewonnen, insgesamt 72 Minuten, wobei der Anstieg im Wesentlichen in der Freizeit stattfand. Das Radio hat sich in allen hier betrachteten Sektoren – in und außerhalb der Freizeit, bei Produktion oder Regeneration – quantitativ weiterentwickelt, was zur beschriebenen Funktion des Mediums als „allgegenwärtiger Begleiter“ in unterschiedlichen Nutzungssituationen geführt hat. Bei der Tageszei-

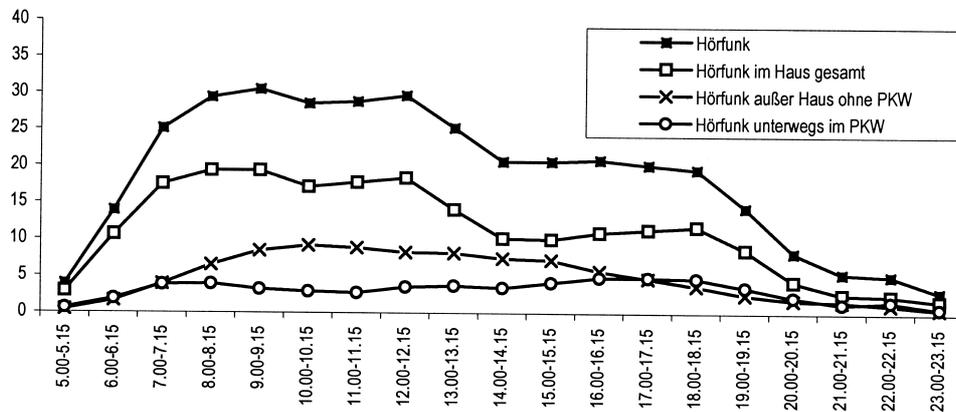
TV bleibt auch im Langzeitvergleich Freizeitmedium, Radio wandelt sich zum allgegenwärtigen Begleiter

Abb. 9 Fernsehnutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 10 Hörfunknutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

ung wird ein leichter Rückgang der Nutzung in der Freizeit deutlich, während die Nutzung im Bereich Regeneration/Produktion in etwa konstant geblieben ist (vgl. Tabelle 8). Das Internet wurde erstmals 2000 mit erhoben, hier dürften sich neue Entwicklungen schon im Rahmen der nächsten Welle der Studie Massenkommunikation 2005 abzeichnen.

Die Massenkommunikation erlaubt seit 1980 auch einen Blick auf die Entwicklung der anderen Medien bis ins Jahr 2000 (1980: BRD-West, Mo-Sa; 2000: BRD gesamt, Mo-So). Die Zeitschriftennutzung stagnierte im Betrachtungszeitraum, das Bücherlesen ging etwas zurück. Tonträger (CD/Schallplatte/MC) haben ihre Nutzungsdauer mehr als verdoppelt. Die Nutzung von Videokassetten wurde erst ab 1985 erhoben und stieg von 3 auf 4 Minuten pro Tag im Jahr 2000 nur leicht an (vgl. Tabelle 9).

Tagesaktuelle Medien mit unterschiedlichen Entwicklungen im Tagesverlauf

Anhand der Tagesablaufkurven wird deutlich, dass das Fernsehen im Langzeittrend nicht in der abendlichen Nutzungsspitze, sondern in den Zeiten außerhalb der Fernseh-Primetime zulegt hat (vgl. Abbildung 13).

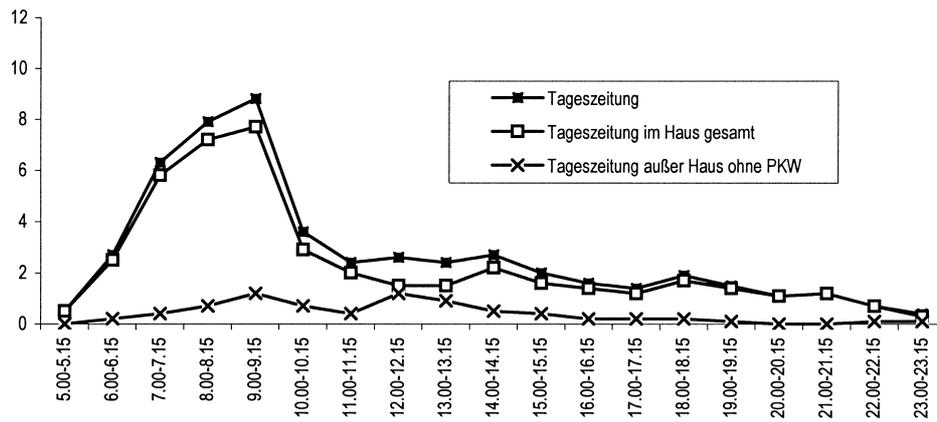
Für die Hörfunknutzung gilt: Sie steigt über den gesamten Tag hinweg: Dabei bleibt der typische Verlauf der Hörfunknutzungskurve im Prinzip erhalten, sie verschiebt sich insgesamt auf ein immer höheres Niveau (vgl. Abbildung 14).

Bei der Nutzung der Tageszeitungen hat sich in den letzten 30 Jahren von 1970 bis 2000 das Bild stärker gewandelt. Stand damals nach einer Spitze in den frühen Vormittagsstunden die Tageszeitung auch Mittags und vor allem abends wieder stärker im Blickpunkt ihrer Leser, so gibt es heute nur noch die Nutzungsspitze zwischen 8.00 Uhr und etwa 9.30 Uhr, die Reichweite über den Tag hinweg hat dagegen kontinuierlich abgenommen (vgl. Abbildung 15).

Fernsehnutzung vor allem außerhalb der Fernseh-Primetime gestiegen

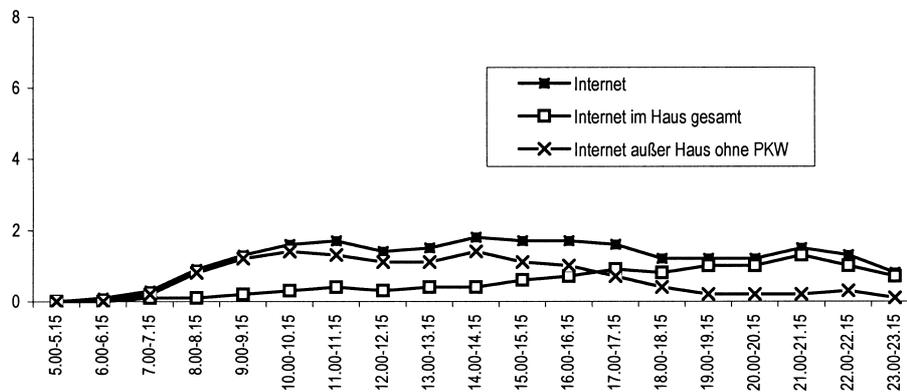
Tageszeitung ist reines Morgenmedium geworden

Abb. 11 Tageszeitungsnutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 12 Internetnutzung im Haus/außer Haus im Tagesablauf
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

8 Zeitaufwand für allgemeine Tätigkeiten und Nutzung tagesaktueller Medien 1970 und 2000

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

	1970	2000
Regeneration	366	341
Produktion	424	329
Freizeit	375	470
Zeitung lesen in der Freizeit	22	14
Zeitung lesen außerhalb der Freizeit	13	15
Radio hören in der Freizeit	26	45
Radio hören außerhalb der Freizeit	47	162
Fernsehen in der Freizeit	101	162
Fernsehen außerhalb der Freizeit	12	23
Internet nutzen in der Freizeit	-	6
Internet nutzen außerhalb der Freizeit	-	7

Quelle: Massenkommunikation 1970 und 2000.

9 Zeitaufwand für Mediennutzung 1980 und 2000

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

	1980	2000
Fernsehen	125	185
Hörfunk	135	206
Tageszeitung	38	30
Zeitschriften	11	10
Bücher	22	18
CD/Schallplatte/MC	15	36
Video	-	4
Internet	-	13
Medienkonsum gesamt	346	502

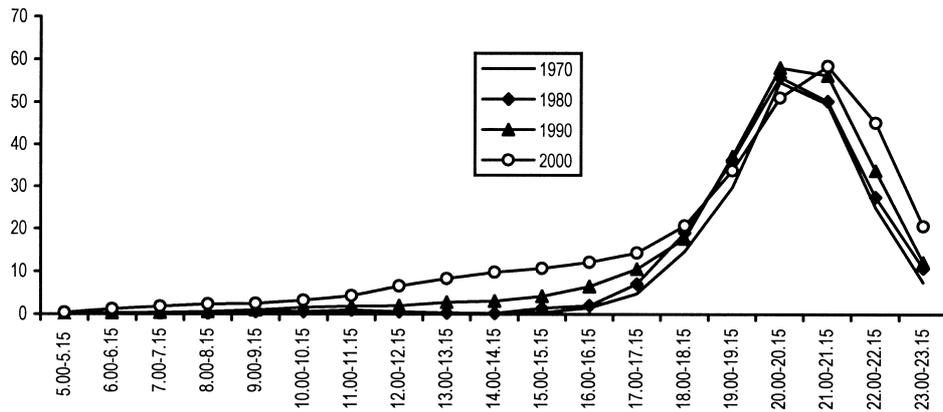
Quelle: Massenkommunikation 1980 und 2000.

Bilanz: Nutzungsprofile und Tageseinbindungen der Medien

Medien begleiten die Bundesbürger an einem Durchschnittstag von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr während rund 44 Prozent dieses Zeitraums. Dies belegt ihre hohe Einbindung in den Alltag an

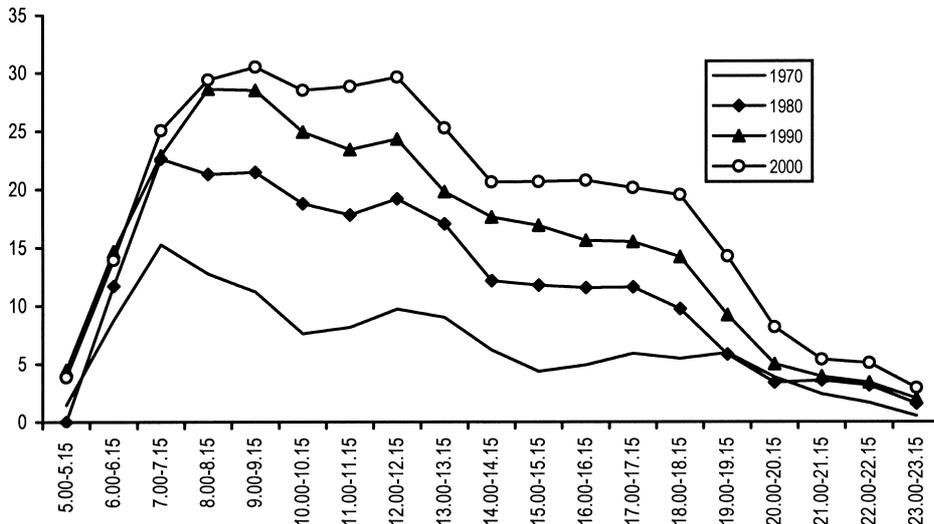
Werktagen von Montag bis Freitag wie an Wochenendtagen. Die meiste Zeit entfällt dabei - mit deutlichem Abstand zu den anderen Medien - auf den Hörfunk und das Fernsehen.

Abb. 13 Fernsehnutzung im Tagesverlauf 1970 bis 2000
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 1970 bis 2000.

Abb. 14 Hörfunknutzung im Tagesverlauf 1970 bis 2000
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 1970 bis 2000.

Tagesaktuelle Medien mit jeweils spezifischen Nutzungsprofilen

Jedes tagesaktuelle Medium hat ein eigenes Profil in Bezug auf seine Nutzung im Laufe des Tages und auf die damit verbundenen oder die nur begleitenden Tätigkeiten bzw. Nutzungskontexte:

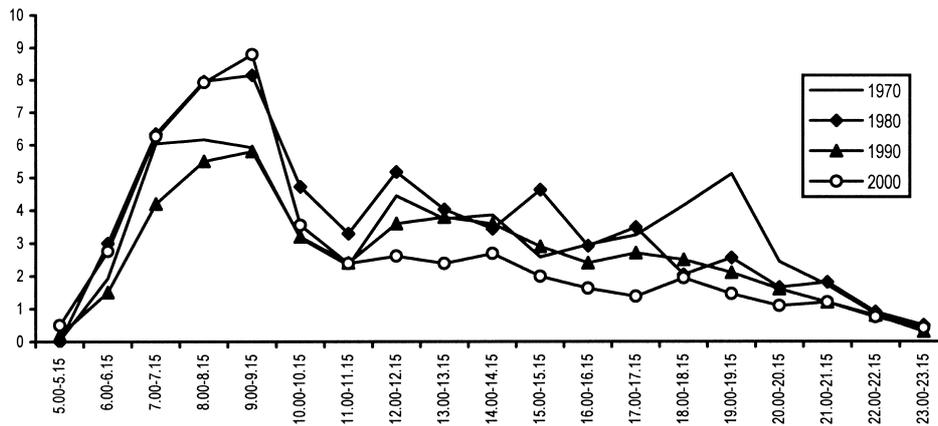
- Das Fernsehen ist in hohem Maße Zuhause-Medium mit hoher Freizeitorientierung. Dies bedeutet: Generell abends sowie in breiteren Zeitabschnitten an den Wochenenden wird der Medienkonsum der Bevölkerung vom Fernsehen dominiert. In der Langfristentwicklung von 1970 bis 2000 bestätigt sich dieses Bild, Zeitbudgetausweitungen fanden eher in der Freizeit statt.
- Der Hörfunk wird anders als das Fernsehen an vielen Orten genutzt, ist Begleiter in vielen Nutzungskontexten im Bereich von Produktion, Regeneration und Freizeit und spielt dementsprechend

tagsüber bis zum späten Nachmittag die zentrale Rolle. Zeitbudgetausweitungen zwischen 1970 und 2000 fanden dementsprechend auch in diesen Zeitabschnitten und in allen drei Tätigkeitssegmenten statt und führten zu einem signifikanten Anstieg der Radionutzungskurve über den Tag hinweg.

- Die Tageszeitung wird vor allem in der Freizeit genutzt und vor allem zuhause. Im Langfristvergleich zeichnet sich dabei ergänzend eine tendenzielle Konzentration der Nutzung auf den Morgen/Vormittag ab.

- Das Internet ist - vergleichbar mit dem Hörfunk - Im-Haus- und Außer-Haus-Medium, wobei die Außer-Haus-Nutzung vor allem an den Arbeitsplatz gebunden ist. Die Internetnutzung spielt nach den Befunden der Massenkommunikation 2000 im Tätigkeitsbereich Produktion wie in der Freizeit eine ähnliche quantitative Rolle. Dadurch ergibt sich über den Tag hinweg ein relativ gleichförmiges Nutzungsbild.

Abb. 15 Tageszeitungsnutzung im Tagesverlauf 1970 bis 2000
BRD gesamt, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: Massenkommunikation 1970 bis 2000.

„Alltäglichkeit“ der Mediennutzung wird deutlich

Die Darstellung der Einbindung der Medien in die Alltags der Bundesdeutschen stellt – wie beschrieben – keine Qualifizierung der dann jeweils genutzten Inhalte oder der konkreten Nutzungsmotive dar. Diese Daten machen aber bereits deutlich, wie eng verzahnt heute die Tagesabläufe mit der Nutzung der Medien sind, wie alltäglich im wahrsten Sinne des Wortes Mediennutzung heute ist.

Zukunftsfragen: Parallelnutzungen und Verdrängungseffekte

Weitere Zuwächse bei der Mediennutzung insgesamt dürften zukünftig angesichts der Tatsache, dass bereits fast die Hälfte des normalen Alltags der Bevölkerung mit Medienbegleitung verbracht wird, eher begrenzt ausfallen. Die Frage nach einer zunehmenden zeitlichen Parallelnutzung von Medien, zum Beispiel Radio und Internet, aber auch Fragen nach Verdrängungseffekten werden deshalb in Zukunft immer mehr in den Vordergrund rücken.

Anmerkungen:

- 1) Eckhard Preis kommt in einer Analyse der vier genannten aktuellen Tagesablaufstudien für die Zeitschrift *Tele Images* zur zusammenfassenden Bewertung: „Angesichts dieser methodischen Unterschiede und der daraus erkläraren Differenzen in den Resultaten der vier Studien erscheint es wenig sinnvoll, die Frage

nach der „richtigen“ Studie zu stellen. Jede der vier betrachteten Untersuchungen stellt auf ihre eigene Art verschiedene Aktivitäten und ihre Bedeutung im Tagesverlauf dar. In der Aufbereitung der Ergebnisse in Kombination mit den zusätzlichen Fragen aus dem Fragebogen setzt damit jede Studie ihre eigenen Akzente.“ Vgl. Preis, Eckhard: „Wo waren Sie gestern abend?“ In: *Tele Images*, Winter 2002/03, S. 64-69.

- 2) Die gesamte Studie ist dokumentiert in Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): *Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000*. Schriftenreihe *Media Perspektiven* Band 16. Baden-Baden 2002.
- 3) Zwischen 0.00 und 5.00 Uhr dominiert die Tätigkeit Schlafen.
- 4) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees: *Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland: Mehr Routine, weniger Entdeckerfreude*. ARD/ZDF-Online-Studie 2002. In: *Media Perspektiven* 8/2002, S. 351f.
- 5) Da dieses Phänomen schon vor 1990 festzustellen war, ist die zusätzliche Befragung für den Stichtag Sonntag dafür nicht verantwortlich. Dies belegen auch zusätzliche Auswertungen für den Langzeitvergleich für Montag bis Freitag.

