



Manfred Krupp/Christian Breunig (Hrsg.):
Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015.
 Baden-Baden 2016: Nomos.
 374 Seiten, 59,00 Euro

Medienkonsum

Wie ist es um die Zukunft von Fernsehen, Radio und Tageszeitung beim Publikum bestellt, welche Bedeutung hat inzwischen das Internet, und welchen Stellenwert haben noch die nicht aktuellen Medien wie Bücher und Zeitschriften? Zum elften Mal ließ im ersten Halbjahr 2015 die ARD/ZDF-Medienkommission dazu, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Daten zur Mediennutzung und -bewertung erheben und veröffentlicht hiermit ihren neunten ausführlichen Gesamtbericht mit allen Ergebnissen, in vielen, auch bunten Tabellen und Grafiken und mit einem umfänglichen Anhang zur Methode (einschließlich Tabellen und Fragebogen). Die wichtigsten Befunde sind bereits in der Zeitschrift „Media Perspektiven“ (7–8/2015, S. 310 ff.), publiziert worden, sodass nun eher die längerfristigen Veränderungsprozesse interessieren dürften, die sich auch im Vergleich mit anderen Erhebungen wie *Media-Analyse* und *ARD/ZDF-Onlinestudie* ergeben. Seit 1964 nämlich werden diese Daten zur „Massenkommunikation“ erhoben, mit einigen Anpassungen und Erweiterungen der Methoden je nach der Entwicklung der Medien (zunächst Fernsehen, dann Video, inzwischen Internet und soziale Medien) und der Gesellschaft (z. B. Wiedervereinigung 1990), und daher überspannt diese Studie in dieser thematischen Differenzierung und methodischen Kontinuität nahezu einzigartig über 50 Jahre; sie ist daher wertvoll und wichtig für alle einschlägigen Befunde und Prognosen.

Natürlich können sie hier nicht in der ausgeführten Breite und Dichte repliziert werden, zumal Zusammenfassungen über die bereits genannten hinaus sowohl das Vorwort der Intendanten (Krupp für den federführenden Hessischen Rundfunk und Bellut für das ZDF) als auch das Fazit des Berichts liefern: Entgegen vielen Unkenrufen über „Medienverdrossenheit“ und „Auslaufmodelle“ können die traditionellen Medien Radio und Fernsehen ihre dominante Stellung in der gesamten Bevölkerung sowohl bei der Nutzung – rund 67 % des relativ stabilen täglichen Konsums von rund 9,5 Stunden im Durchschnitt – als auch bei der Bewertung behaupten. Zwar lassen sich ihre Programme inzwischen zeit- und geräteflexibel nut-

zen, wozu insbesondere die 14- bis 29-Jährigen mit Smartphone und Tablet – man könnte sie daher auch „Mobile Natives“ nennen – tendieren, aber die viel beschworenen Alternativen wie YouTube, Netflix, Amazon Video u. a. sind bislang noch Nischenattraktionen. Allerdings hat das Internet bei den Jüngeren inzwischen die Spitzenposition in der Tagesreichweite und Nutzungsdauer erlangt, es ist gewissermaßen das All-in-one-Medium für jegliche Nutzung; doch nur ein Viertel der gut drei Stunden täglichen Konsums entfällt auf die mediale Nutzung, der Großteil ist „nicht medial“, wurde früher offline erledigt. Es sind Kommunikation (Telefonieren), vor allem Austausch in sozialen Netzwerken, Gaming, Onlineshopping, Informationssuche u. v. m. Verloren hat vor allem die gedruckte Tageszeitung an Leserinnen und Lesern in Reichweite und Nutzung, die Verluste werden auch durch Onlineausgaben nicht wettgemacht. Das Bevölkerungsdrittel, das noch Zeitung liest, sind die Älteren, sie tun es aber länger und intensiver als je zuvor. Auch Bücher und Zeitschriften haben nach einem geringen Aufschwung 2005 weiter an Tagesreichweite und Nutzungsdauer eingebüßt. Noch immer bedient das Fernsehen die meisten Nutzungsmotive, hat das Image des unterhaltsamsten Mediums und erfüllt auch für Jüngere die Informationsaufgaben am breitesten und glaubwürdigsten. Das Internet hat bei ihnen erwartungsgemäß enorm aufgeholt, ist außer Spaß- auch versiert genutztes Informationsmedium geworden. Nachvollziehbar betont wird auch, dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen bei allen Bevölkerungsgruppen als das informationsrelevanteste betrachtet wird und seine journalistischen Qualitäten gegenüber den privatkommerziellen Kanälen im Vergleich zu 2010 noch höher geschätzt werden.

All diese Daten werden noch nach diversen weiteren Perspektiven ausgewertet: etwa nach Nutzungsoptionen in einer konvergenten Medienwelt, nach exklusiver und paralleler Nutzung, unter der Maßgabe des demografischen Wandels und möglicher Kohorten sowie nach Typen der Mediennutzung entsprechend der Sinus-Milieus. Allmählich entfernen sich die Jüngeren vom Fernsehen und generieren damit generationsbezogene Kontraste zu den zunächst noch zahlenmäßig anwachsenden Älteren: „Always on“ und mobil ist ihr markantestes Kennzeichen, zumal bei den eigens ausgewiesenen Trendsettern. Vorzugsweise sind es junge Männer mit formal höherer Bildung und höherem Einkommen. Diese Ausdifferenzierungen und Funktionsverschiebungen dürften sicherlich anhalten und haben sich womöglich seit der Datenerhebung von Anfang 2015 insgeheim schon verstärkt. Die Methoden müssen dafür immer subtiler und genauer werden, heißt es im Ausblick. Bleibt zu hoffen, dass es bei der nächsten Erhebung in zwei Jahren schon ansatzweise gelingt.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler