

Andrea Koenen, Bertram Konert

Mediennutzung und Medieneinschätzung

Das Verhältnis zwischen Internet und den traditionellen Massenmedien Radio, Fernsehen und Zeitungen bzw. Zeitschriften wird intensiv diskutiert. Dabei geht es in erster Linie um die Frage, ob die Nutzung des Internet komplementär oder substituierend zu der Nutzung der klassischen Medien erfolgt, inwieweit das neue Medium also um Zeit und Zuwendung der Hörer, Leser und Zuschauer konkurriert. Während die Frage, ob das Internet die anderen Medien völlig aus dem Markt verdrängt, verneint werden kann,¹ stehen die Auswirkungen der Internetnutzung auf die Zeit für Medien und die Funktionen der Medien für den Nutzer zur Diskussion.

Zeit für Medien/Internetnutzung und TV-Konsum

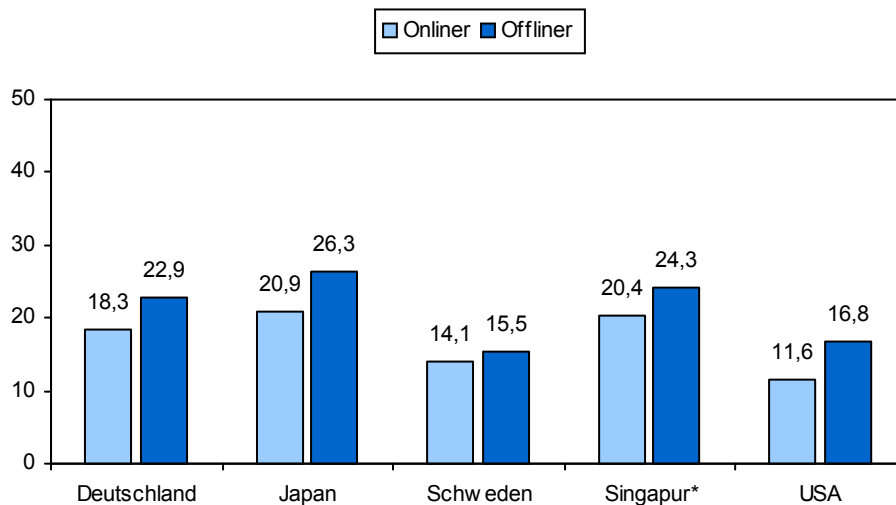
Die Ergebnisse aus „Internet 2002“ zeigen, dass das Zeitbudget für die Mediennutzung (Buch, Zeitung, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Video- und Computerspiele, Internet) während der Woche bei den Onlinern und Offlinern gleich hoch ist (430 Minuten pro Wochentag). Dabei nutzen die Onliner die klassischen Medien etwas weniger als die Offliner. Die Zeit für die Internetnutzung ‚sparen‘ die Onliner also bei der sonstigen Mediennutzung ein, während Freizeitaktivitäten (Zeit mit Freunden, Familie, Sport) bei den Onlinern gemäß der WIP-Daten nicht abnehmen. Am ehesten geht die Internetnutzung zu Lasten des Zeitbudgets für das Fernsehen. Die Gruppe der Onliner sieht durchschnittlich vier Stunden pro Woche weniger fern als die Offliner. Dies gilt in besonderem Maße für die „Heavy User“ des Internet.²

Diese generelle Tendenz eines abnehmenden Fernsehkonsums bei den Onlinern wird auch in den anderen Ländern deutlich. Die folgende Abbildung zeigt, dass in Japan und den USA der Fernsehkonsum der Onliner gegenüber den Offlinern sogar durchschnittlich um über fünf Stunden pro Woche gesunken ist.

¹ Das so genannte Riepl'sche Gesetz wird meist herangeführt, um die These zu untermauern, dass jedes neue Medium aufgrund seiner jeweils spezifischen Eigenschaften eher eine Ergänzung zu den bestehenden bedeutet. Es besagt, dass kein Medium durch ein anderes verdrängt oder ersetzt wird, die Medien stattdessen komplementär genutzt werden. (vgl. Riepl, Wolfgang: Das Nachrichtenwesen des Altertums. Mit besonderer Rücksicht durch die Römer. Leipzig, Berlin 1913 (Faksimilie-Nachdruck Hildesheim/New York 1972).

² Internet 2002, S. 84 f. (Mediennutzung), S. 102 (sonstige Freizeitaktivitäten).

Abbildung 1: Durchschnittlicher TV-Konsum von Onlinern und Offlinern in Stunden pro Woche im internationalen Vergleich 2002



* Erhebung 2001; Quelle: WIP Internationaler Datenabgleich

Im Jahr 2001 schauten in den USA die Onliner rd. 4,4 Stunden weniger TV als die Offliner, im Jahr 2002 waren es bereits 5,2 Stunden. Ob sich diese Tendenz auch in den anderen Ländern fortsetzt, ist gegenwärtig noch unklar.

“The first three years of the UCLA Internet Project have shown that Internet users in America ‘buy’ their time to go online from the hours they once spent watching television. Now we are seeing the same trend worldwide. Clearly, we are witnessing a huge change in behaviour that we are only now beginning to explore.”

Jeff Cole, UCLA, USA

Mit einer wachsenden Verbreitung des Internet in den Haushalten, einer steigenden Dauer der Internetnutzung sowie der stattfindenden Verlagerung von Informations- und Unterhaltungsaktivitäten in das neue Medium ist es plausibel, dass Onliner ihre zur Verfügung stehende Zeit für die Mediennutzung neu gewichten.

Allerdings ist das Ergebnis nicht unumstritten. Mögliche „Kannibalisierungseffekte“ zwischen Internet und den traditionellen Medien sind nicht abschließend geklärt. Gemäß der Daten der „ARD/ZDF-Online-Studie“ ist die Nutzungsdauer beim Fernsehen genau wie die beim Internet im Zeitverlauf angestiegen: „Die stetig zunehmenden Nutzungs- und Verweildauern des Internets gehen offensichtlich auf Kosten von (anderen) Freizeit- und Berufsaktivitäten.“³

³ ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 357.

„Das Internet hat das Fernsehen bislang nicht als Leitmedium verdrängt und wird auch künftig nicht dessen Rolle einnehmen. Auch wirkt sich die für das Internet aufgewendete Zeit nicht signifikant sehdauermindernd aus. Das Hinzutreten des Internet führt vielmehr zu einer Ausweitung der insgesamt für den Medienkonsum aufgewendeten Zeit und kann Teile der Printnutzung auf sich ziehen.“

Christoph Gscheidle, BR Intendanz Medienforschung, Deutschland

Der Vergleich zwischen Onlinern und Offlinern ist auf der Basis dieser Daten allerdings nicht möglich; der scheinbare Widerspruch lässt sich nicht auflösen. Die Erhebung von Daten im Längsschnittvergleich ist hier unabdinglich. Dies gilt auch für die Selbsteinschätzungen von Personen in Bezug auf Veränderungen beim

Medienkonsum. Im Rahmen von „Internet 2002“ gaben rund ein Viertel der Onliner an, dass sie seit der Internetnutzung weniger fernsehen.⁴ Dieser Wert entspricht ziemlich exakt dem Ergebnis der ARD/ZDF-Forschungsgruppe Multimedia in 2002. Im Jahr 2003 geben zwischen 23 und 31 Prozent der Befragten an, weniger Radio zu hören, weniger Zeitungen oder Zeitschriften zu lesen bzw. weniger fern zu sehen. Damit ist der Konsum der klassischen Medien bei der überwiegenden Mehrheit stabil, ein eindeutiger Trend ist bislang nicht abzulesen.⁵

Studien, die ab den sechziger Jahren in den USA zu den Auswirkungen des Fernsehkonsums auf sonstige Medien- und Freizeitaktivitäten durchgeführt wurden, zeigten dass die Einführung des Fernsehen einen signifikanten Einfluss auf die Nutzung anderer Medien hatte. Zuschauer vernachlässigten ihre Radiogeräte, Filmtheater schlossen, und Magazine mit Inhalten, wie es sie jetzt auch im Fernsehen gab, stellten den Betrieb ein. Die Erklärung dafür ist die funktionale Äquivalenz von Fernsehinhalten zu alternativen Medieninhalten, wobei das Fernsehen die jeweiligen Funktionen für das Publikum effizienter erfüllte.

Unter der Annahme, dass das Internet zwischenmenschliche Kommunikation und Massenkommunikation verbindet, testeten Robinson et al. die Hypothese der funktionalen Äquivalenz in Bezug auf die Onlinenutzung. Sie erwarteten eine sinkende Nutzung von Print- und Rundfunkmedien bei den Internetnutzern, einher gehend mit weniger persönlichen Kontakten zu Hause mit der Familie und zu Hause bei anderen. Die Ergebnisse erbrachten allerdings keinen deutlichen Beleg für die Annahme. Aktivitäten im Bereich interpersonaler Kommunikation oder sonstiger Medienkommunikation waren über beide Gruppen Onliner und Offliner hinweg stabil. Dies bedeutet im Hinblick auf die Konkurrenz zwischen den Medien,

„TV ist ‘lean back’, PC/Internet ist ‘lean forward’. Es findet an der Stelle Substitution statt, wo inhaltlich eine Konkurrenz besteht.“

Frank Wagner, TNS Emnid, Deutschland

⁴ Vgl. Internet 2002, S. 89.

⁵ Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 357.

dass nur bei ähnlichen Funktionen Kannibalisierungseffekte stattfinden können.⁶

Zusätzlich zu einem kontinuierlichen Benchmarking wird es verstärkt darauf ankommen, genauer hinzuschauen, wer was nutzt. Es dürfte in großem Maße davon abhängen, welche Dienste die Leute nutzen und in welchem Umfang sie online gehen, inwieweit dies Auswirkungen auf den Fernseh- und sonstigen Medienkonsum hat. Vorliegende Daten zu den Funktionen der Medien im Vergleich, verweisen auf eine große Bandbreite, die das Internet im Vergleich zu den klassischen Medien erfüllt.

Funktionen des Internet im Medienportfolio

Nutzen die Menschen in Deutschland die ‚traditionellen‘ Medien Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften, und Radio nach wie vor mit dem gleichen Zweck – zur Information, zur Unterhaltung, als Teil parasozialer Interaktion oder aus Gewohnheit – oder verändern sich die Funktionen der Medien für den Nutzer unter dem Einfluss des neuen Mediums? Und welche Funktionen übernimmt das Internet?

In Deutschland ist das Fernsehen die wichtigste Unterhaltungsquelle, und auch als Informationsmedium wird das Fernsehen an zweiter Stelle nach Zeitungen/Zeitschriften genannt.⁷ Grundsätzlich wurde in der Untersuchung „Internet 2002“ auch deutlich, dass die Onliner das Internet für die persönliche Unterhaltung sowie für die Informationsgewinnung bedeutend höher einschätzen als die Offliner. Allein diese Unterschiede unterstreichen, dass für die Onliner das Internet als Informations- und Unterhaltungsmedium

“In information the Internet already has surpassed television and newspapers as an information medium. The real reason for that, we believe, is broadband. It is the always-on-function of broadband, the fact that it is right there, faster and easier to use than the telephone or even pick up the newspaper.”

Jeff Cole, UCLA, USA

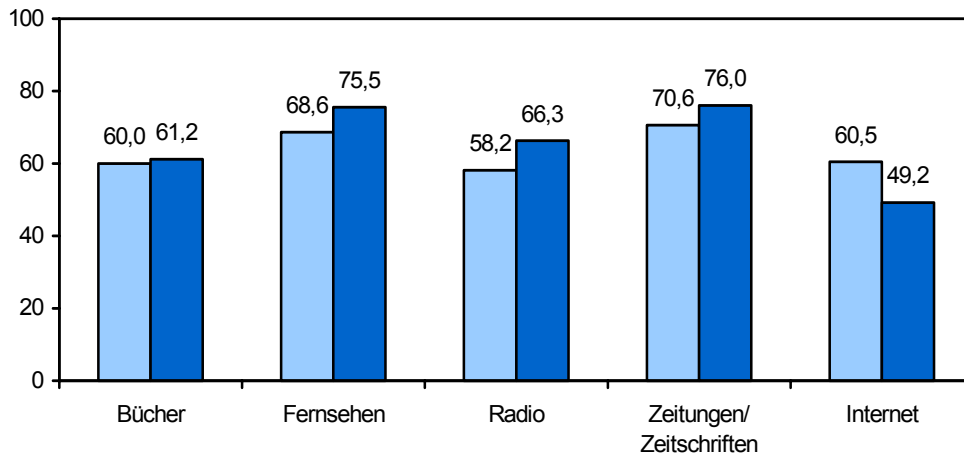
tendenziell an Gewicht gewinnt. Die Abbildung zeigt, dass das Internet in Deutschland die drittwichtigste Informationsquelle für die Onliner ist. In den USA hat das Internet als wichtigste Informationsquelle für Onliner das Fernsehen und die Zeitung im Jahr 2002 bereits überholt.⁸

⁶ Vgl. Robinson, John P.; Meyer Kestnbaum; Alan Neustadl; Anthony S. Alvarez: The Internet and Other Uses of Time. In: Wellman, Barry; Caroline Haythornthwaite (Hrsg.): The Internet in Everyday Life. Oxford: Blackwell Publishers 2002, S. 244-262, hier S. 257. Künftig zitiert: Robinson et al. 2002.

⁷ Vgl. Internet 2002, S. 92 ff.

⁸ Vgl. <http://www.uclanews.ucla.edu> [31.01.03]

Abbildung 2: Medienbewertung: Wichtige Informationsquellen für Onliner und Offliner, Angaben in Prozent



Quelle: Erhebung 2002

Die Ergebnisse der „ARD/ZDF-Online-Studie“ sprechen ebenfalls für eine wachsende Bedeutung des Internet im Bereich Information. Das Internet erfüllt „in ganz ausgeprägten Maß rational-kognitive Funktionen für die Nutzer“⁹ und wird insbesondere verwendet, um Denkanstöße zu bekommen (45%) und sich zu informieren (35%).¹⁰ Befragte schätzen das Internet mehr als Fernsehen und Tageszeitungen, um sich zu informieren; die Zeitung und das Fernsehen verlieren im Wettbewerb mit dem Netzangebot am stärksten, obgleich sie absolut gesehen weiterhin die am meisten zur Informationsbeschaffung und Orientierung genutzten Medien sind. „Es zeigt sich dabei, dass die Verfügbarkeit des Mediums Internet zu einer deutlichen Verschiebung der Basis-Informationsfunktion vor allem zuungunsten der Tageszeitung, aber auch des Fernsehens führt.“¹¹

Interessant ist auch das Ergebnis, dass das Internet als Medium für die Orientierung knapp hinter der Tageszeitung rangiert. 29 Prozent der Onliner nutzen, um sich im Alltag besser zurechtzufinden, am ehesten das Internet.¹² Dahingegen bleibt das Fernsehen sowohl bei Nutzern wie Nicht-Nutzern das bevorzugte Unterhaltungsmedium. Sowohl das Fernsehen als auch das

“Currently, the Internet is evaluated highly for its function of providing specialized information in the field of business, academics or daily life, rather than as a source of entertainment. However, as the broadband Internet or 3G mobile phones are penetrating among the Internet users, the importance of the Internet as a source of entertainment will increase rapidly in the future.”

Shunji Mikami, Toyo University, Japan

⁹ ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 356.

¹⁰ Vgl. ebd.

¹¹ Vgl. Oehmichen, Ekkehardt; Christian Schröter: Veränderungen des Mediennutzungsverhalten bei Onlinenutzern. Funktionswandel der Massenmedien durch das Internet? In: Media Perspektiven 8/2003, S. 374-384, hier: S. 375. Künftig zitiert: Oehmichen, Schröter 2003.

¹² Vgl. ebd.

Radio erfüllen für den Nutzer emotionale Funktionen. Das Internet holt aber auch in diesem Bereich auf, verfügt also offenbar über einen gewissen Spaßfaktor.¹³

Die genannten Entwicklungen, eine hohe Bedeutung des Internet für Information und Orientierung und eine wachsende Bedeutung im Bereich Unterhaltung, gelten besonders für die jüngeren (14 bis 29 Jahre), die „dynamischen“ und die häufigen Internetnutzer.¹⁴ Zusätzlich zu solchen, gewissermaßen substituierenden Funktionen des Internet gegenüber den klassischen Medien entwickelt das neue Medium jedoch ein eigenständiges Profil.

„Das Besondere des Mediums Internet besteht in seiner Multifunktionalität. Auf ein und derselben Plattform finden Prozesse statt, die im ‚unvernetzten‘ Kommunikationsraum getrennt verlaufen: auf der einen Seite die Rezeption von Inhalten, wie sie von klassischen Massenmedien erstellt und verbreitet werden, auf der anderen Seite die Individualkommunikation etwa beim Versand und Empfang von E-Mails.“¹⁵

In diesem Sinne wäre es verkürzt, die genannten Entwicklungstendenzen dahingehend auszulegen, dass lediglich eine Verlagerung des Mediennutzungsverhaltens stattfindet: das Internet entwickelt vielmehr eine eigene Identität im intermedialen Vergleich. Am ehesten plausibel erscheint daher die Annahme, dass die Internetnutzung innerhalb des Medienportfolios im Vergleich zu den traditionellen Medien äquivalente (z.B. Unterhaltung, Information, Ratgeber), komplementäre (z.B. Interaktion, Kommunikation, ad-hoc-Information) und auch neue Funktionen übernimmt (z.B. die ungefilterte Verbreitung von privaten Homepages, Tagebuchveröffentlichungen).

¹³ Vgl. ARD/ZDF-Online-Studie 2003, S. 356.

¹⁴ Vgl. Oehmichen, Schröter 2003, S. 376.

¹⁵ Vgl. a.a.O., S. 383.