

### Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich: empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996-2007)

Stark, Birgit

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Stark, B. (2009). Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich: empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996-2007). *SWS-Rundschau*, 49(2), 130-153. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:ssoar-262476>

#### Nutzungsbedingungen:

*Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.*

*Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.*

#### Terms of use:

*This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.*

*By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.*

# Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich

## Empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996–2007)

Birgit Stark (Wien)

Birgit Stark: *Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Österreich – empirische Befunde aus den Media-Analyse-Daten (1996–2007)* (S. 130–153)

Die Medienlandschaft ist seit mehreren Jahren einem tiefgreifenden Veränderungsprozess ausgesetzt. Vor allem die zunehmende Digitalisierung und die rasch fortschreitende Verbreitung des Internet haben auf Angebot und Nutzung der Medien enorme Auswirkungen. Erstmalig liegt für Österreich eine Längsschnittbetrachtung vor, die die Reaktionen des Publikums auf die Vervielfältigung des Medienangebots untersucht. Auf Basis der Media-Analyse-Daten von 1996 bis 2007 werden nicht nur das Verhältnis zwischen dem Internet und den klassischen Massenmedien, sondern auch die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Mediennutzern näher betrachtet. Die Ergebnisse zeigen zum einen eine relativ stabile Nutzung der traditionellen Medien in der Gesamtbevölkerung, zum anderen aber eine deutliche Kluft zwischen Jüngeren und Älteren. Vor allem für die Generation, die bereits mit dem Internet als Medium groß geworden ist (»Digital Natives«), sinkt die Attraktivität der Zeitung und des Fernsehens.

*Schlagworte: Mediennutzung, Medienwandel, Internet, Konkurrenzverhältnis zwischen Medien, Österreich*

Birgit Stark: *Constants and Changes of Media Use in Austria – Empirical Findings of Media Analysis Data (1996–2007)* (pp. 130–153)

The media landscape has undergone quite a dramatic transformation in recent years. In particular, advanced digitalisation and rapid internet diffusion impose an enormous effect on media supply structures and usage patterns. Up until recently, the changes in Austria have not been examined from a user perspective. This contribution is based on a longitudinal study that reviews media analysis data for the period between 1996 and 2007, by focusing on the impact of the internet on the use of traditional media and the differences between younger and older users. The results show that the use of traditional media has remained almost the same for the population as a whole. However, a change in media usage patterns occurs among the »digital natives«, a cohort which has grown up with digital technology. Within this target group, the importance of newspapers and television is declining.

*Keywords: media use, change of media, internet, media competition, Austria*

## 1. Einführung

Aus der Angebotsperspektive haben Medien in den letzten fünfzehn Jahren einen gravierenden Wandel vollzogen. Die klassischen Medien (Fernsehen, Hörfunk und Presse) haben durch die Digitalisierung ihre Angebotsfülle und -breite sowohl im Unterhaltungs- als auch im Informationssektor enorm ausgeweitet. Am stärksten beeinflusst hat die Medienentwicklung allerdings das Internet. Innerhalb eines sehr kurzen Zeitraums hat sich das neue Medium von einem reinen Textmedium zu einer multimedialen Plattform gewandelt, das Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationsbedürfnisse bestens befriedigen kann. Die hohe Attraktivität der zunehmenden Angebotspalette hat nicht nur dazu geführt, dass das neue Medium sich in vielen Bevölkerungsschichten breit etablieren konnte, sondern auch zunehmend intensiver genutzt wird: In Österreich haben bereits über zwei Drittel der Bevölkerung Zugang zum Internet, wobei 48 Prozent das Internet laut eigener Einschätzung (fast) täglich nutzen (Austrian Internet Monitor 2008). Damit hat das Medium tiefgreifenden Einfluss auf die Mediensozialisation genommen. Insbesondere die »Digital Natives« – die nach 1980 Geborenen – gehören einer Generation an, deren Mediengewohnheiten sich von denen der »Digital Immigrants« – Menschen, die das Internet eher später in ihrem Leben kennen und nutzen lernten –, gravierend unterscheiden (Palfrey/ Gasser 2008). Vor diesem Hintergrund ergeben sich etwa folgende Fragen: Wie wirken sich diese Umbrüche auf den Umgang der Menschen mit den klassischen Massenmedien aus? Verändern sich die Präferenzen der Nutzer<sup>1</sup> zugunsten des neuen Mediums? Wie positionieren sich die verschiedenen Medien heute? Werden Printmedien und Fernsehen aus ihrer traditionellen Rolle als Leitmedien verdrängt?

Während in Deutschland die Langzeitstudie Massenkommunikation (Reitze/ Ridder 2006) Prozesse des sozialen Wandels im Zusammenhang mit den Medien und ihrer Nutzung seit mehreren Jahrzehnten dokumentiert, fehlt für Österreich eine Langzeitbeobachtung zur Mediennutzung und Medienbewertung. Ein Projekt der Kommission für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung (Österreichische Akademie der Wissenschaften)<sup>2</sup> schließt diese Forschungslücke: Erstmals werden die österreichischen Media-Analyse-Daten der letzten zwölf Jahre, d. h. im Zeitraum 1996 bis 2007<sup>3</sup> einer sekundäranalytischen Auswertung unterzogen. In einer zeitlich vergleichenden Perspektive werden Mediennutzungstrends und ihre Veränderungen analysiert und interpretiert.

1 Personenbezeichnungen, die die männliche Form verwenden, schließen ausdrücklich auch Frauen mit ein.

2 Das Projekt »Medienrepertoires im Wandel« (2008–2009) wird unter Leitung von Birgit Stark und Mitarbeit von Wolfgang Plaschg durchgeführt. Wir danken der Stadt Wien für die finanzielle Unterstützung des Projekts und dem Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen für die Bereitstellung der Daten.

3 Für die Aufbereitung elektronisch verfügbar sind momentan die Daten seit dem Jahr 1996. Die jeweils aktuellsten Daten des letzten Erhebungsjahres stehen zunächst nur den Mitgliedern des Vereins zur Verfügung und werden erst im Folgejahr freigegeben, d. h. die vorliegende Analyse endet mit dem Jahr 2007.

Der vorliegende Beitrag konzentriert sich auf zwei zentrale Themen und damit verbundene Fragestellungen: Zum einen sollen die Auswirkungen der wachsenden Bedeutung des Internet im Medienalltag der Gesamtbevölkerung auf die traditionellen Medien analysiert werden. Inwieweit kommt es zu quantitativen Veränderungen in der Reichweitenentwicklung? Welchen Stellenwert haben die vier Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet in der Gesamtbevölkerung und welche Veränderungen werden sichtbar? Welche Unterschiede zeigen sich in den einzelnen demographischen Gruppen? Wie stark ausgeprägt ist die Kluft zwischen der jüngeren und der älteren Generation? Zum anderen wird geprüft, wie verschiedene Bevölkerungsgruppen die vier Medien für bestimmte Informationsinteressen nutzen und ob sich auch auf dieser stärker qualitativ orientierten Betrachtungsebene Differenzen zeigen. Da in der Medien-Analyse (MA) die Funktionen der Massenmedien nicht abgefragt werden, können auf diesem Wege nur indirekt mögliche Funktionsverschiebungen (insbesondere bezüglich informationsorientierter Nutzungsgründe) aufgezeigt werden. Die etablierten Medien haben jeweils eigene Stärken entwickelt; diese Kompetenzzuweisungen haben sich über die Jahre hinweg als relativ stabil erwiesen, werden mittlerweile jedoch auch durch das Internet herausgefordert, so dass sich in der Konkurrenz mit neuen Medien ihre Profile schärfen.

Der Aufbau des Beitrags orientiert sich an den verschiedenen Analyseebenen. An eine allgemeine Einführung, die in aller Kürze die Dimensionen des Wandels beschreibt und mögliche Auswirkungen skizziert, schließt in Kapitel 3 eine Vorstellung der Methodik und Datenbasis der Media-Analyse an. Kapitel 4 und 5 betrachten die Entwicklung und Nutzung der tagesaktuellen Medien im Zeitverlauf. In den Kapiteln 6 und 7 folgen die kohortenspezifische Analyse nach Altersgruppen und die Darstellung medienübergreifender Nutzungsmuster nach Informationsthemen. Eine abschließende Gesamtbetrachtung skizziert auch mögliche zukünftige Entwicklungen der Mediennutzung.

## 2. Wandel der Medienumgebungen – die wichtigsten Entwicklungstendenzen und ihre gesellschaftliche Relevanz

Die vielfältigen Erneuerungen auf der Angebotsseite haben auf der Nutzerseite unterschiedliche Reaktionen ausgelöst. Zum einen ist das Zeitbudget für Mediennutzung in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. Den meisten Mediengattungen wird mehr Zeit eingeräumt, so dass Medien im Alltag generell eine wachsende Bedeutung erlangen. So belegt die Langzeitstudie Massenkommunikation für Deutschland eine konstante Expansion des Medienzeitbudgets in den letzten 25 Jahren (Reitze/Ridder 2006). Zum anderen werden Medien aber auch zunehmend parallel genutzt, beispielsweise wird das Fernsehen immer stärker zum Nebenbei-Medium, da bestimmte Paralleltätigkeiten – dazu gehören auch das Lesen und der PC bzw. das Internet – vermehrt die visuelle Aufmerksamkeit beanspruchen (Kuhlmann 2008). Der gestiegenen Komplexität des Angebots begegnen die Nutzer mit sehr unterschiedlichen Auswahlstrategien. Einerseits besteht die Möglichkeit, gezielt entsprechend den eigenen Bedürfnissen und Interessen aus einem hoch spezialisierten Angebot (z. B. Spartenkanäle im Fern-

sehen) auszuwählen. Andererseits prägen auch Routinen die Medienauswahl: Bekannt ist, dass ein Großteil der Mediennutzung habitualisiert, in bestimmte Alltagsroutinen eingebunden ist. Hier können auch ausgeprägte Markenpräferenzen eine große Rolle spielen. Gleichzeitig werden gegenläufige Trends offenkundig, nämlich die sinkende Bindung an einzelne Angebote: Gerade Jüngere nutzen Medien spontaner, situativer und damit auch impulsorientierter. Insbesondere das wachsende Bedürfnis nach Zeitautonomie ist bei jüngeren Personen stärker ausgeprägt (Köcher 2007).

Damit angesprochen ist eine zunehmende Altersgebundenheit der Mediennutzung. Generationenspezifische Nutzungsmuster zeigen sich bei den unterschiedlichsten Medien auf verschiedenen Analyseebenen, beispielsweise bei der Lektüre von Tageszeitungen, den Senderpräferenzen im TV oder der Nutzung des Internet. Jugendliche adaptieren in der Regel neue Entwicklungen besonders schnell, deshalb zeigen sich bestimmte Nutzungstendenzen zuerst in jüngeren Alterssegmenten, während ältere Personen in bestehenden Nutzungsroutinen verbleiben oder diese nur sehr allmählich verändern. Die zum Teil bereits als »Generationenkluft« bezeichneten Nutzungsunterschiede machen sich nicht nur bei Funktionsverschiebungen zwischen den Medien bemerkbar, sondern auch bei möglichen Substitutionsprozessen – in der Form, dass die Nutzung eines Mediums jene eines anderen ersetzt. Offensichtlich verschieben bzw. verändern sich die Funktionsprofile der einzelnen Medien, zum Teil schlagen sich diese angepassten Funktionszuweisungen bereits in einer neu gestalteten Mediennutzung nieder (van Eimeren/ Frees 2008, Oehmichen/ Schröter 2008, Klingler 2008).

Die Frage nach dem Verhältnis zwischen alten und neuen Medien wird gesamtgesellschaftlich betrachtet bislang am stärksten thematisiert. Rege diskutiert wird z. B. die abnehmende Nutzung von Zeitungen bei jungen Menschen zugunsten des Internet. Trotz eines gestiegenen Medienzeitbudgets konkurrieren die vielfältigen Angebote um das nicht unbegrenzt steigerbare Zeitbudget der Nutzer. Das Wettbewerbsverhältnis zwischen alten und neuen Medien wird mit unterschiedlichen theoretischen Erklärungsmodellen analysiert, die aber in der Regel von der These der Medienkomplementarität bzw. -substitution ausgehen (Schmitt-Walter 2003). Während Komplementarität die gegenseitige Nutzung zweier Medien unterstützt bzw. bedingt, führt Substitution zur Verdrängung bzw. Ersetzung eines Mediums durch ein anderes.

Es gilt als unbestritten, dass gerade Verdrängungs- bzw. Substitutionseffekte insbesondere in ökonomischer Hinsicht gravierende Auswirkungen haben können. Beispielsweise herrscht gegenwärtig in den Zeitungshäusern große Verunsicherung über die Zukunft der gedruckten Zeitung. Zusätzliche gesellschaftliche Relevanz ergibt sich aus dem möglichen Bedeutungsverlust eines Mediums, wie etwa des Fernsehens als integrativ wirkenden Leitmediums, denn gesellschaftliche Integration zählt zu den entscheidenden Funktionen der Massenmedien. Desintegrationsgefahren werden seit geraumer Zeit im Kontext einer Aufsplitterung des Medienpublikums diskutiert, da die zunehmende zielgruppenbezogene Ausdifferenzierung der Angebote die Integrationspotenziale einzelner Medien schwächt (Jarren 2000).

Ein spezifischer Aspekt der Diskussion um gesellschaftliche Integration betrifft die Gefahr einer digitalen Spaltung der Gesellschaft, d. h. die Ausdifferenzierung der

Gesellschaft in eine Informations- und Bildungselite einerseits und benachteiligte Gruppen andererseits. Vor allem der durch die Digitalisierung bedingte wachsende Informationsfluss wird von status- und bildungshöheren Bevölkerungsschichten ungleich schneller und kompetenter bewältigt als von Personen mit niedrigerem sozio-ökonomischen Status oder geringerer Bildung. Diese Trennung bezieht sich inzwischen nicht mehr ausschließlich auf den Zugang zu neuen Medientechnologien, sondern vermehrt auf deren Gebrauch (vor allem des Internet) (Zillien 2006). Nicht zuletzt sind die Umgestaltungen im Medienbereich auch medienpolitisch wichtig, da bislang bestehende Regulierungsansätze oftmals in veränderten Medienumgebungen nicht mehr greifen und angepasst werden müssen. So verlieren sektorale Grenzen der klassischen Medienbereiche Presse, Hörfunk und Fernsehen in weiten Bereichen an Bedeutung. Zudem muss ein chancengleicher Zugang zu neuen Kommunikations- und Mediendiensten gewährleistet sein.

Nur ein kleiner Ausschnitt der hier kurz skizzierten Entwicklungen kann allerdings mit der österreichischen Media-Analyse abgebildet werden. Wie eingangs erwähnt, existiert in Österreich keine kontinuierliche Langzeitstudie zum Mediennutzungsverhalten, die Media-Analyse ist die einzig verfügbare Informationsquelle. Mit welchen Einschränkungen diese behaftet ist, wird im folgenden Kapitel beschrieben.

### 3. Die Media-Analyse als Datenbasis

Als wichtigste Quelle medialer Längsschnittdaten in Österreich erlaubt die sekundär-analytische Aufbereitung einen Einblick in die Entwicklung von Verbreitung und Nutzung der wichtigsten tagesaktuellen Medien. Seit mehr als 40 Jahren stellt die vom Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen herausgegebene Reichweitenuntersuchung umfangreiche Informationen für die klassischen Werbeträgergattungen Print, Radio, Fernsehen, Kino, Plakat und Internet bereit. Dabei liefert die Studie nicht nur Daten zur Mediennutzung, sondern auch Einblicke in die Lebensverhältnisse und Konsumwelt der Österreicher. Die klassischen Reichweitendaten werden insbesondere durch Fragestellungen zu Werten, Freizeitverhalten, Einkaufsgewohnheiten, Informationsinteressen, Besitzdaten und Anschaffungswünschen ergänzt. Die erstmalig im Jahr 1965 veröffentlichte Media-Analyse wird seit 1992 jährlich durchgeführt. Die Grundgesamtheit definiert sich seit 1983 als Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten (zuvor 14 bis 69 Jahre) gemäß dem jeweils aktuellen Mikrozensus der Statistik Austria. Die im Durchschnitt mehr als 16.000 Face-to-Face-Interviews werden über das ganze Kalenderjahr verteilt im gesamten Bundesgebiet durchgeführt, wobei die mehrstufige, geschichtete Zufalls-Auswahl disproportional nach Bundesländern erfolgt.<sup>4</sup>

2001 wurde aufgrund des kontinuierlich steigenden Informationsbedarfs eine völlige Neuorientierung für die Konzeption der Media-Analyse notwendig. Seit diesem

---

4 Das bedeutet, dass die kleinen Bundesländer eine größere Fallzahl haben, als es ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung entsprechen würde. Lediglich 2007 wurden erstmalig weniger Interviews, nämlich 14.545, durchgeführt.

Jahr besteht die Studie aus einer »Basis-MA« und der durch mehrere Fusionen ausgetesteten »Allmedia-MA«. So werden die getrennt erhobenen Daten von Radio- und Teletest<sup>5</sup> sowie der Konsumanalyse im Rahmen der Allmedia in die Basis-MA fusioniert (Koschnick 2004, 217–224). Aus methodischer Sicht schränken sowohl diese Veränderung zum Modulsystem als auch die Umstellung der Erhebungsmethode im Jahr 2005 die Verwendung der Studie für Zeitreihenanalysen ein.<sup>6</sup> Daten zur Internetnutzung der Österreicher werden seit 1999 erhoben. Erfragt werden Informationen zur letzten Internetnutzung der Probanden, zur Nutzungsfrequenz in der letzten Woche sowie zum Nutzungszweck in den letzten vier Wochen, es fehlt jedoch die Nutzungsdauer.

Abhängig von vergleich- und verfügbaren Daten variiert somit der Betrachtungszeitpunkt in der vorliegenden Untersuchung. Zu Einschränkungen kommt es auch, da im fusionierten Allmedia-Datensatz nur sehr wenige Ursprungsvariablen des Tele- und Radiotests verfügbar sind. Es fehlen die Nutzungsfrequenz und -dauer für Fernsehen und Radio, so dass sich die eigenen Berechnungen auf die Reichweitendaten der Medien beschränken müssen.<sup>7</sup> Die Reichweite bezieht sich auf den Anteil der Personen (in Prozent), die Fernsehen oder Radio pro Tag (= Tagesreichweite) bzw. ein Printmedium in einem Erscheinungsintervall nutzen. Eine direkt vergleichbare Tagesreichweite für das Internet gibt es aufgrund der unterschiedlichen methodischen Zugänge nicht. Für die vorliegende Analyse gelten Personen, die Zugang zum Internet haben – egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz, in der Schule, an der Universität oder woanders – als Internetnutzer, zudem wird für manche Fragestellungen die Nutzungsfrequenz herangezogen. Alles in allem lassen die derzeit verfügbaren Daten zum Mediennutzungsverhalten in Österreich lediglich Aussagen auf einer sehr pauschalen Ebene zu.

#### 4. Haushaltsausstattung mit Medien

Die technische Ausstattung der Haushalte mit Informations- und Kommunikationstechnik hat sich in den letzten zehn Jahren stark verändert. Der aktuelle Ausstattungsgrad zeigt, dass Geräte der Unterhaltungselektronik, Computer und Handy größtenteils selbstverständlich geworden sind. So findet sich mittlerweile in 70 Prozent der Haushalte ein Computer und in über 90 Prozent zumindest ein Handy (vgl. Tab. 1, S. 136).

Ein TV-Gerät steht seit Jahren nahezu in allen österreichischen Privathaushalten, überdies gehören in knapp 50 Prozent der Haushalte inzwischen auch Zweit- oder Drittgeräte zur Grundausstattung. Auch die Ausstattungsmerkmale der Geräte verbessern sich laufend. So steigt nicht nur die Zahl der Haushalte mit einem TV-Gerät, das das Bildformat 16:9 unterstützt, auch die Verbreitung von Flachbildschirmen nimmt zu.

5 Für eine Gesamtdarstellung der österreichischen Reichweitenuntersuchungen siehe das *Handbuch der Marktforschung*, Kap. 4 (Verband der Marktforscher Österreichs 2007).

6 Da Effekte des veränderten Untersuchungsdesigns nicht auszuschließen sind, empfiehlt der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen explizit, Reichweitendaten der MA 2001 nicht mit Vorjahresergebnissen zu vergleichen.

7 Soweit notwendig, werden die eigenen Berechnungen durch die öffentlich zugänglichen Daten des Radio- und Teletests ergänzt.



**Tabelle 1: Entwicklung der Haushaltsausstattung mit elektronischen Medien 2001 und 2007**  
(Anteile in Prozent)

	2001	2007
Haushaltsausstattung		
normaler Telefonanschluss	n.v.	60
privater Telefonanschluss	88	67
zumindest ein Handy	77	91
Anrufbeantworter	22	n.v.
Computer	54	69
Internetzugang	34	58
Internetzugang über analoge Verbindung	16	8
Internetzugang über ISDN-Verbindung	6	7
Internetzugang über Breitband (ADSL, Kabel)	9	34
Internetzugang über WLAN	n.v.	4
Internetzugang über Handy	n.v.	1
Internetzugang über mobilen Breitbandzugang	n.v.	4
HiFi-Anlage	76	69
Videospielkonsole	16	26
DVD-Player (für Fernseher)	4	57
DVD-Recorder (für Fernseher, ohne Festplatte)	n.v.	19
DVD-Recorder (für Fernseher, mit Festplatte)	n.v.	7
TV-Ausstattung		
TV-Geräte im Haushalt		
kein Farb-Fernsehgerät im Haushalt	2	2
ein Farb-Fernsehgerät im Haushalt	51	54
zwei Farb-Fernsehgeräte im Haushalt	31	30
drei oder mehrere Farb-Fernsehgeräte	16	14
TV im 16:9-Format	5	32
Flatscreen-TV	1	14
HDTV-fähiges TV-Gerät	n.v.	8
TV-Empfang		
Satellit analog	39	17
digitaler Sat-Receiver	n.v.	39
direkt über die Antenne	50	13
digitales Antennenfernsehen	n.v.	6
Kabel analog	32	30
digitaler Kabel-Receiver	n.v.	6
Fernsehen über Telefonleitung	n.v.	0

Quelle: Media-Analyse, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Sinkende Durchschnittspreise forcieren den Technologiewandel bei Fernsehgeräten von der klassischen Bildröhre zu den flachen LCD- und Plasma-TVs. Videorecorder sind zwar nach wie vor in großer Zahl in den Haushalten verfügbar, sie werden aber zunehmend ergänzt von DVD-Playern bzw. -Recordern. Beispielsweise verfügen bereits knapp 60 Prozent der österreichischen Haushalte über einen DVD-Player,



außerdem wächst die Zahl der Haushalte mit einem DVD-Recorder. Die im Vergleich zum herkömmlichen Videorecorder erweiterten Funktionalitäten eines Festplattenrecorders können bislang nach den MA-Daten in 7 Prozent der Haushalte genutzt werden. Dieser Wert wird auch aufgrund der zunehmenden Digitalisierung in den nächsten Jahren sicher noch steigen.

Vergleichbare Entwicklungen sind am Computermarkt zu beobachten. Ein sehr hohes Niveau hat die PC- und Online-Verbreitung erreicht. Während vor zehn Jahren lediglich 40 Prozent der Haushalte über einen PC und knapp über 20 Prozent über einen Internetzugang verfügt hatten, hatten 2007 rund 70 Prozent einen PC und 60 Prozent einen Internetzugang im Haushalt.<sup>8</sup> Die Ausbreitung des Internet ist an die Entwicklung auf dem Hardware-Markt, an die Verbindungstechnik und technische Ausstattung der PCs geknüpft. In allen drei Bereichen hat der rasante technologische Wandel zu enormen Verbesserungen geführt. So ist nicht nur der Preisverfall auf dem Hardware-Markt eklatant, auch neue Tarifmodelle machen das Surfen weitaus kostengünstiger als noch vor zehn Jahren. Darüber hinaus haben leistungsfähigere Multimedia-PCs und schnelle Internetzugänge die Voraussetzungen für die Nutzung datenintensiver Angebote wie z. B. von Online-Videos oder Internet-Telefonie geschaffen. Hatten sich 2001 noch knapp 50 Prozent der Internetuser mit Analogmodems in das Internet eingewählt, setzten sich in den folgenden Jahren schnellere Übertragungswege durch. So entscheidet sich 2007 die Mehrheit der Onlinenutzer für ADSL- oder Kabelverbindungen, zudem nehmen mobile Breitbandzugänge zu.

Fazit: Der Fernsehmarkt wird zunehmend von digitalen Abspiel- und Aufzeichnungsgeräten durchdrungen, herkömmliche Videorecorder werden durch Geräte mit erheblich verbesserter Funktionalität und höherem Bedienungskomfort ersetzt. Auch die Computer-/ Internetausstattung der Haushalte hat sich aufgrund kostengünstiger Geräte, schneller Internetzugänge sowie günstiger Tarifmodelle enorm verbessert und die Voraussetzungen für breite multimediale Anwendungen geschaffen. Wie sich unter diesen Bedingungen der Stellenwert der klassischen Medien Radio, Fernsehen und Tageszeitung verändert sowie die Verbreitung des Internet und der Umgang mit dem Onlinemedium entwickelt haben, wird im nächsten Kapitel geschildert.

## 5. Der Stellenwert von Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet

Der österreichische Medienmarkt ist durch einige Charakteristika gekennzeichnet, die auch die Konkurrenzverhältnisse der einzelnen Medien zueinander beeinflussen. Zu nennen ist hier in erster Linie die im internationalen Vergleich verspätete Einführung eines dualen Rundfunksystems, d. h. die Koexistenz von privatem und öffentlich-rechtlichem Rundfunk. Während in vielen europäischen Ländern bereits in den 1980er-Jahren private Programmanbieter auf Sendung gegangen waren, starteten in Österreich die ersten beiden Privatradios erst im Jahr 1995. 1998 erfolgte die flächendeckende Einfüh-

<sup>8</sup> Der Internetzugang im Haushalt ist etwas geringer als die generelle Internetverbreitung, da diese auch Zugänge außerhalb von zu Hause erfasst.

zung weiterer privater Regional- und Lokal-Radiostationen, inzwischen ist die Zahl der privaten Anbieter auf über 60 gestiegen (Steinmaurer 2004, 511).

Auch auf dem österreichischen Fernsehmarkt konnten sich private Anbieter sehr spät etablieren: Erst 2003 nahm der private Fernsehsender ATV-plus bundesweit den Programmbetrieb auf. Ende 2007 bzw. Anfang 2008 folgten mit Austria 9 TV und Puls 4 (vormalig ein Wiener Stadtsender) zwei weitere bundesweite private TV-Sender (Woelke/Trebbe 2008, 117). Demzufolge gibt es in Österreich nur sehr wenige österreichische Fernsehanbieter. Deren Angebot wird in erster Linie durch Kabel- und Satellitenempfang ausländischer Sender ergänzt und nimmt inzwischen insbesondere durch die Digitalisierung fortlaufend zu (Ortner/Paus-Hasebrink/Pluschkowitz 2009). Durch diese verzögerte Einführung privater Programme konnte der ORF eine starke Stellung sowohl im Fernseh- als auch im Radiobereich aufbauen und bislang weitgehend aufrechterhalten.

### 5.1 Die Positionierung in der Gesamtbevölkerung

Vor diesem Hintergrund müssen auch die Reichweitzahlen des Mediums Hörfunk interpretiert werden, der in der Gegenüberstellung der einzelnen Medien die höchsten Reichweiten erzielt.<sup>9</sup> Die Tagesreichweite stieg nach dem flächendeckenden Start der österreichischen Privatradios weiter an und liegt seither weitgehend stabil auf einem sehr hohen Niveau von über 80 Prozent (vgl. Abb. 1).

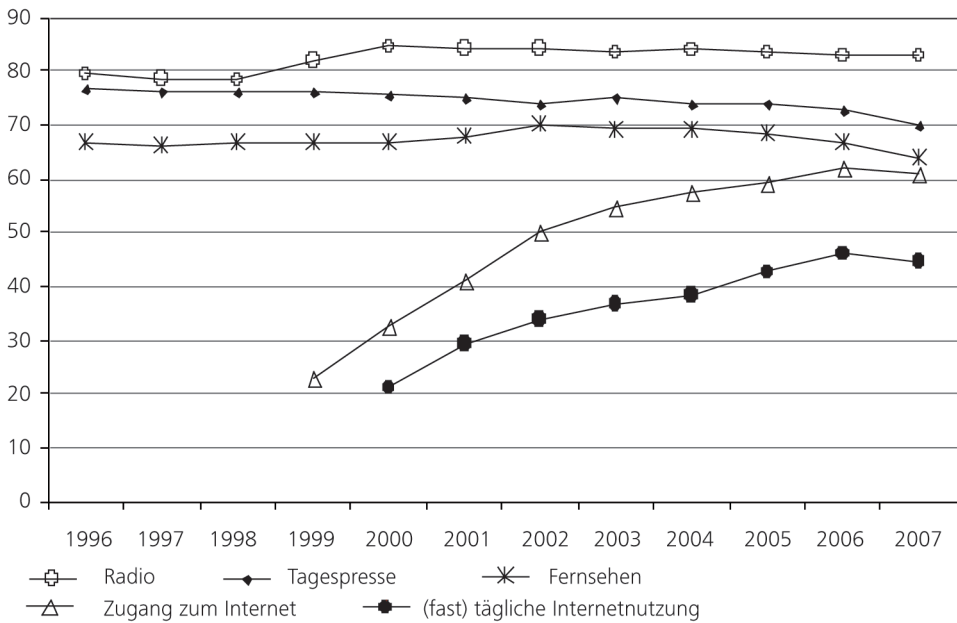
Das Fernsehen nutzen dagegen täglich knapp zwei Drittel der Österreicher. Dessen durchschnittliche Reichweite war jahrelang relativ stabil, erreichte im Jahr 2000 mit 70 Prozent einen Höchststand, sinkt nun aber seither auf 64,2 Prozent im Jahr 2007. Während das Radio als Begleitmedium sein Publikum nach wie vor erreicht, nimmt die Sehbeteiligung beim Fernsehen seit 2005 – trotz steigendem Programmangebot – ab. Damit führt die Digitalisierung nicht zu einer erhöhten Sehbeteiligung. Denn 2005 gab es auch erstmalig größere Zuwächse bei der Digitalisierung der Satellitenübertragung (Ortner/Hasebrink/Pluschkowitz 2009, 130). Dieser Empfangsweg treibt größtenteils die Digitalisierung in Österreich an und bietet auch mit knapp 300 empfangbaren Programmen die höchste Programmviefalt.

Die vergleichsweise stärkere Position der Tagespresse in Österreich zeigt sich deutlich am Publikumsmarkt (Seethaler/Melischek 2006). In Österreich, das gemeinhin als »Zeitungsland« gilt, werden seit Anfang der 1990er-Jahre rund drei Viertel der österreichischen Bevölkerung über 14 Jahre von diesem Medium erreicht. Seit einigen Jahren sinkt dieser Wert allerdings kontinuierlich, von 75,2 Prozent 2003 auf 70,0 Prozent 2007. Es scheint so, dass – wenngleich verspätet im Vergleich mit anderen europäischen Ländern – gegenwärtig auch in Österreich ein Rückgang der Zeitungslektüre einsetzt.<sup>10</sup>

9 Die Daten für Fernsehen und Hörfunk sind dem Tele- bzw. Radiotest entnommen, deshalb variieren auch die unteren Altersgrenzen.

10 Allerdings muss angemerkt werden, dass in diesem Wert die Gratiszeitungen und die 2006 gegründete Tageszeitung »Österreich« (noch) nicht berücksichtigt sind. Über die Aufnahme von Gratiszeitungen in die MA wird derzeit diskutiert, und Reichweitzahlen für die neue Tageszeitung gibt es erst für das Jahr 2008.

Abbildung 1: Reichweite der tagesaktuellen Medien in Österreich 1996–1997  
(Anteile in Prozent)



Quelle: Tagespresse: Media-Analyse, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Fernsehen: Teletest, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren, Radio: Radiotest, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 10 Jahren, Internet: Media-Analyse, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Das Internet erreichte Ende der 1990er-Jahre bzw. Anfang der 2000er-Jahre die größten Zuwachsraten. 1999 hatte nach den MA-Daten knapp ein Viertel der österreichischen Bevölkerung Zugang zum Internet, nur acht Jahre später traf dies bereits auf 61 Prozent oder 4,3 Millionen Personen zu – fast dreimal so viel wie zu Beginn der Erhebung.<sup>11</sup> Aufgrund der hohen Marktsättigung in einzelnen Bevölkerungssegmenten verringerten sich jedoch die Wachstumsraten in den letzten Jahren deutlich.

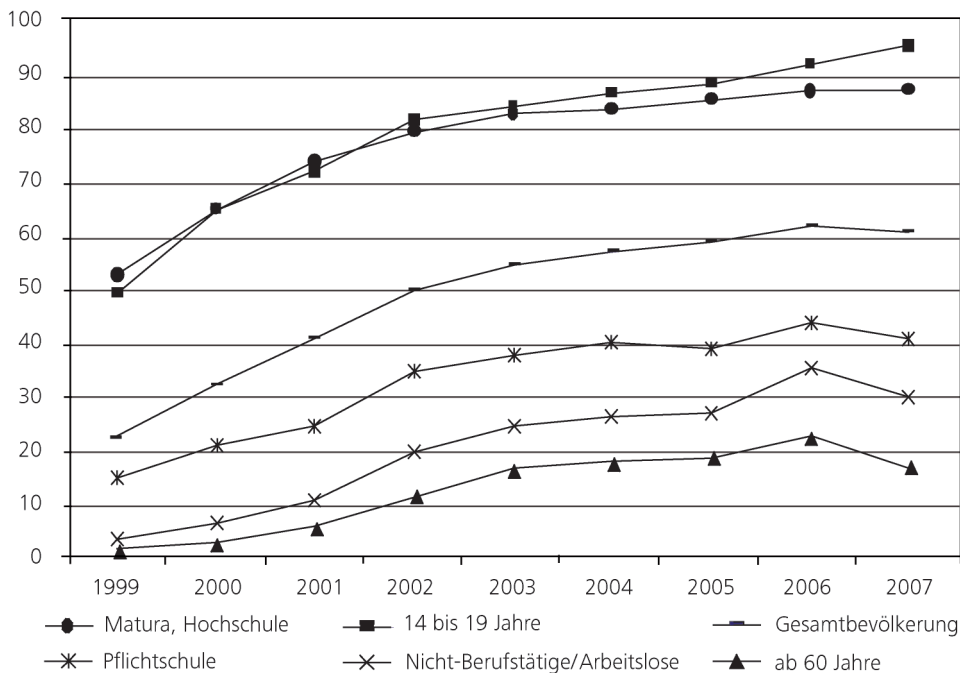
### 5.2 Die Positionierung in den wichtigsten soziodemographischen Gruppen

Eine Betrachtung der Internetnutzung nach soziodemographischen Merkmalen (vgl. Abb. 2, S. 140) zeigt jedoch, dass sich die Verbreitung in den einzelnen Nutzergruppen sehr unterschiedlich entwickelt hat.

Während in der Gruppe der formal höher Gebildeten und bei Jüngeren die Penetration (Verbreitung) inzwischen sehr hoch ist, zählen nach wie vor die älteren Gene-

<sup>11</sup> Die verschiedenen österreichischen Erhebungen, die Auskunft über die Internetnutzung in Österreich geben, differieren aufgrund unterschiedlicher methodischer Konzeptionen in ihren Angaben. Der Austrian Internet Monitor (2008) geht beispielsweise für 2007 von einem Anteil von 69 Prozent aus – dieser Wert liegt damit etwas höher als die Werte der MA.

Abbildung 2: Internetzugang nach Bevölkerungsgruppen 1999–2007  
(Anteile in Prozent)



Quelle: Media-Analyse, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 14 Jahren

rationen, die Nicht-Berufstätigen und die formal niedrig Gebildeten mehrheitlich zu den Offlinern (vgl. ausführlicher Stark/ Rußmann 2009). Alter, Bildung und der sozio-ökonomische Status erklären primär die unterschiedliche Verbreitung, während geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen On- und Offlinern zwar nicht vollständig verschwunden sind, sich aber weiter verringert haben.

Solche gravierenden Differenzen zeigen sich zwar nicht (mehr) für die Verbreitung der traditionellen Medien, jedoch unterscheiden sich auch hier die Reichweitenanteile in den einzelnen soziodemographischen Gruppen bzw. haben sie sich in den letzten Jahren zum Teil verändert. Alle etablierten Medien verzeichnen insbesondere in den jüngeren Altersgruppen Reichweitenverluste. Während es beim Hörfunk in Bezug auf die soziodemographischen Gruppen kaum Differenzen bzw. Veränderungen der Reichweiten gibt, bestehen bei der Printzeitung und beim Fernsehen stärkere generationenspezifische Nutzungsunterschiede, die in den letzten Jahren noch zugenommen haben.

So ist beim Hörfunk lediglich ein tendenzieller Rückgang in den jüngsten Altersgruppen zu erkennen, während bei älteren Menschen die Radionutzung weitgehend konstant bleibt bzw. sogar leicht zunimmt (vgl. Tab. 2).

**Tabelle 2: Reichweitenentwicklung nach soziodemographischen Gruppen  
2001 und 2007 (Anteile in Prozent)**

	Zeitungen		Fernsehen		Hörfunk	
	2001	2007	2001	2007	2001	2007
Gesamt	75	70	68	64	85	83
Männer	78	72	66	62	86	83
Frauen	73	68	70	66	84	83
14 bis 19 Jahre	68	58	53	51	86	78
20 bis 29 Jahre	74	65	50	43	86	78
30 bis 39 Jahre	73	66	67	61	87	86
40 bis 49 Jahre	79	73	66	63	87	87
50 bis 59 Jahre	81	76	74	72	87	88
60 bis 69 Jahre	76	78	83	79	83	84
70 Jahre und älter	70	72	86	82	75	77
Volks-/Hauptschule	66	64	69	65	81	78
Berufs-/Fachschule	78	73	71	67	87	86
Matura	79	73	60	58	84	81
Hochschule/Universität	79	75	60	60	83	81

Quelle: Media-Analyse, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Verluste für das Fernsehen lassen sich in fast allen Altersgruppen nachweisen, bei den jüngeren Zuschauern frühzeitiger und stärker als bei den mittleren Altersgruppen. Bei den über 60-Jährigen erreicht das Fernsehen ziemlich konstant etwa 80 Prozent. 2007 ist seine Tagesreichweite bei den 20- bis 29-Jährigen (mit 42,6 Prozent) am niedrigsten, gefolgt von den 14- bis 19-Jährigen mit 50,5 Prozent.

Tageszeitungen in Österreich erreichen dagegen traditionell ihre höchsten Reichweiten bei den 50- bis 69-jährigen Lesern, nämlich knapp 80 Prozent. Annähernd so hoch ist dieser Wert auch bei den 40- bis 49-Jährigen, und auch unter den über 70-Jährigen greifen mehr als 70 Prozent regelmäßig zur Tageszeitung. In letzter Zeit gibt es jedoch Reichweitenverluste in allen Altersgruppen, selbst bei den älteren Stammlesern – am stärksten zwischen 2001 und 2007 in den beiden jüngsten Altersgruppen. Der vielfach zitierte Rückgang<sup>12</sup> der Zeitungslektüre bei jüngeren Menschen ist somit im Trend ebenfalls in Österreich erkennbar, allerdings bei weitem (noch) nicht so stark ausgeprägt wie etwa in Deutschland. 65 Prozent der 20- bis 29-Jährigen und 58 Prozent der 14- bis 19-Jährigen werden durch die Zeitung erreicht. Bei den unter 19-Jährigen in Deutschland ist dieser Wert bereits unter 50 Prozent gefallen, in der Altersgruppe darüber liegt er bei 58 Prozent.<sup>13</sup>

12 Siehe für Deutschland beispielsweise Schulz (2006).

13 Vgl. die Daten des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (2007) *Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2007*, verfügbar unter: <http://www.bdzv.de>, 7. 4. 2009.

### 5.3 Entwicklungstendenzen in der Dauer der Mediennutzung

Die Entwicklung der Nutzungsdauer des Mediums Hörfunk dokumentiert die erfolgreiche Integration in den Medienalltag: Das Radio ist das mit Abstand am meisten genutzte Medium. Die Nutzungszeit ist insbesondere nach der Liberalisierung des Marktes von 186 auf nunmehr 205 Minuten pro Tag gestiegen. Bezogen auf das Jahr 2007 bedeutet dies, dass sich Personen ab 10 Jahren in Österreich täglich durchschnittlich drei Stunden und 25 Minuten dem Radiohören widmen. Damit hat sich die Nutzungsdauer nach einem leichten Rückgang im Jahr 2006 auf dem hohen Niveau der Vorjahre wieder stabilisiert. Am intensivsten wird Radio in den mittleren Altersgruppen sowie von Personen mittlerer Schulbildung genutzt. Geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es kaum. Grundsätzlich weist das Radio die geringsten soziodemographischen Unterschiede auf. Nennenswerte Rückgänge in der Hördauer zeigen sich bislang bei Hörern unter 30 Jahren.

Der Fernsehkonsum ist in den vergangenen zwei Jahren leicht gesunken. Während bis 2005 ein fast kontinuierlicher Anstieg von 141 Minuten (1996) auf 166 Minuten erfolgt war, verbrachten 2007 die Österreicher ab 12 Jahren durchschnittlich nur noch 157 Minuten pro Tag vor dem Fernsehgerät. Gerade in den jungen Zielgruppen (12 bis 29 Jahre) ist die Sehdauer bereits seit 2004 stärker rückläufig, während dies bei der über 50-jährigen Bevölkerung erst seit zwei Jahren der Fall ist. So ist bei den 12- bis 29-jährigen die Nutzungsdauer seit 2004 um 12 Minuten pro Tag auf 91 Minuten im Jahr 2007 gesunken. Mit dem Alter nimmt auch weiterhin die Fernsehnutzung zu: Bei den über 60-jährigen beträgt der tägliche Fernsehkonsum über vier Stunden – ein Vielfaches im Vergleich mit jüngeren Altersgruppen (ORF Mediaresearch 2008).<sup>14</sup> Im europäischen Vergleich sehen die Österreicher grundsätzlich weniger lang fern als die Bevölkerung anderer Nationen; so wird in Deutschland, Großbritannien oder Italien im Schnitt täglich fast eine Stunde länger ferngesehen als in Österreich (IP Deutschland 2006, 35).

Mit den etablierten elektronischen Medien kann das Internet mit durchschnittlich 45 Minuten Nutzungszeit pro Tag noch nicht mithalten. Rechnet man für die durchschnittliche Nutzungsdauer der Zeitung 30 Minuten ein, ergibt sich für die tagesaktuellen Medien im Jahr 2007 ein Gesamtzeitbudget von mehr als sieben Stunden (brutto).<sup>15</sup> Nicht eindeutig ist, ob die auf das Internet entfallende Nutzungszeit für die rückläufige Seh- oder Hördauer verantwortlich ist. Auf die direkte Frage an Internetnutzer, ob sich die sonstige Mediennutzung durch das Internet verändert hat, antworten

14 Die auf Basis der tatsächlich fernsehenden Personen berechnete Verweildauer steigt allerdings. D. h. an einem Durchschnittstag schalten zwar weniger Menschen das Fernsehen ein, jedoch verweilen die tatsächlich fernsehenden Personen immer länger vor dem Bildschirm.

15 Quellen: Radio: Radiotest, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 10 Jahren; Fernsehen: Teletest, Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 12 Jahren; Tageszeitung: Karmasin Marktforschung; Internet: Austrian Internet Monitor (1. Quartal 2007), Grundgesamtheit: österr. Bevölkerung ab 14 Jahren. Hier zeigt sich sehr deutlich die mangelnde Qualität der verfügbaren Daten: Leider fehlt eine Gesamtstudie über die Nutzungszeiten für alle Medien, die erst einen Vergleich der Off- und Onliner ermöglichen würde.

rund 10 Prozent, dass sie weniger Radio hören, und rund 20 Prozent, dass sie weniger fernsehen bzw. Zeitung lesen. In den jüngeren Zielgruppen steigen diese Prozentanteile bei allen Medien an, am stärksten davon betroffen ist der Fernsehkonsum (Stark 2008, 382–383). Allerdings lässt sich diese Einschätzung mit den Teletest-Daten nicht bestätigen, denn der TV-Konsum jüngerer Internetnutzer unterscheidet sich von jenem jüngerer Nicht-Internetnutzer nur marginal (Zehetner/ Weingartner 2007, 176). Da die jüngeren Zielgruppen aber auch das Internet täglich länger verwenden, kann angenommen werden, dass insbesondere Fernsehen und Internet zunehmend parallel genutzt werden.

Als genereller Trend wird deutlich, dass jüngere internetaffine Nutzer sich wesentlich stärker von den klassischen Medien lösen als ältere. Wie umfassend technisch geprägte Sozialisierungseffekte den Medienkonsum der Internetgeneration beeinflussen, soll im folgenden Kapitel mit einer kohortenspezifischen Analyse betrachtet werden. Die Darstellung konzentriert sich aufgrund des stärker ausgeprägten Konkurrenzverhältnisses auf Tageszeitung, Fernsehen und Internet.

## 6. Medienbesitz und -nutzung im Kohortenvergleich der Internetgeneration

Diese Analyseverfahren berücksichtigt statt dem Lebensalter die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Geburtskohorte (d. h. eine Gruppe von Geburtsjahrgängen) als erklärende Variable. Es wird angenommen, dass bestimmte Verhaltensmuster kohortenspezifisch geprägt sind, d. h. dass sie einen gemeinsamen gesellschaftlichen und zeitgeschichtlichen Erfahrungshintergrund besitzen. Übertragen auf die Mediensozialisierung bedeutet dies, dass bestimmte Kohorten durch kollektive Erfahrungen, insbesondere in Kindheit oder Jugend, dauerhaft geprägt sind – derzeit z. B. die mit dem Internet aufgewachsenen Jahrgänge (Peiser 2003).

Der hier betrachtete Zeithorizont ist zwar relativ kurz, dennoch können bei einem Vergleich verschiedener Geburtskohorten im Jugendalter die Unterschiede zwischen den einzelnen Gruppen herausgearbeitet werden. Wie unterscheiden sich beispielsweise die 14- bis 15-Jährigen des Jahres 2001 von den 14- bis 15-Jährigen der Jahre 2004 oder 2007? Deutlich wird zudem der Wandel in den Biographien, wie sich also die 14- bis 15-Jährigen bis zu ihrem 20. bzw. 21. Lebensjahr in Bezug auf Medienbesitz und Mediennutzung entwickelt haben. Damit ist es möglich, sowohl die einzelnen Kohorten im Zeitverlauf zu beobachten als auch im Querschnitt Gleichaltrige verschiedener Kohorten miteinander zu vergleichen.<sup>16</sup>

Gleichzeitig kann untersucht werden, ob spezifische Mediennutzungstrends einem Alters- oder einem Kohorteneffekt unterliegen. Während bei einem Alterseffekt davon auszugehen ist, dass sich die Nutzung mit zunehmendem Alter entsprechend dem Altersverhalten wandelt, nimmt man bei einem kohortenspezifischen Verhalten an,

16 Die Media-Analyse ist allerdings keine Panelstudie, die die gleichen Personen mehrmals in verschiedenen Erhebungen befragt. Sie untersucht in jedem Jahr eine neue für die österreichische Gesamtbevölkerung repräsentativ ausgewählte Stichprobe.



dass sich der in der Jugend praktizierte Medienkonsum nicht verändert und auch später entsprechend der Mediensozialisation bestehen bleibt (Reitze/ Ridder 2006, 134). Das würde etwa bedeuten, dass die heute 20- bis 21-Jährigen auch in späteren Jahren das Medium Fernsehen nicht intensiver nutzen würden. Betrachtet werden in der folgenden Analyse sowohl Medienbesitz als auch -nutzung.

### 6.1 Medienbesitz

2001 besaßen bereits 58 Prozent der damals 14- bis 15-Jährigen einen PC (persönlicher Besitz), dagegen nur 5 Prozent ein Notebook. 8 Prozent verfügten über einen MP3-Player. Ein Handy mit Wertkarte hatten zwei Drittel der 14- bis 15-Jährigen, ein Handy mit

Tabelle 3: Medienbesitz und -nutzung im Kohortenvergleich 2001, 2004, 2007  
(Anteile in Prozent)

	Jg. 80/81	Jg. 83/84		Jg. 86/87			Jg. 89/90		Jg. 92/93
	20/21 Jahre	17/18 Jahre	20/21 Jahre	14/15 Jahre	17/18 Jahre	20/21 Jahre	14/15 Jahre	17/18 Jahre	14/15 Jahre
	2001	2001	2004	2001	2004	2007	2004	2007	2007
Handy (Vertrag)	68	47	76	22	61	81	32	72	50
Handy (Wertkarte)	30	48	29	67	43	21	67	31	52
MP3-Player	7	8	21	8	28	50	23	74	74
Notebook	11	5	20	5	17	35	10	33	18
PC	56	53	62	58	64	57	58	60	59
Zugang zum Internet	69	72	80	81	85	88	89	95	97
Nettoreichweite Zeitungen	73	70	64	63	70	68	58	61	50
Tagesreichweite Fernsehen	44	46	47	52	49	42	54	50	44
Internetnutzung (mehrm. wöchentlich)	71	56	69	52	74	83	66	75	78
Nutzung von Online-Zeitungsinhalten	30	24	32	20	31	29	18	26	19

Quelle: Media-Analyse

Vertrag lediglich 22 Prozent. Diese Altersgruppe hatte mit einem Anteil von ca. 80 Prozent bereits breiten Zugang zum Internet (vgl. Tab. 3).

In den nächsten sechs Lebensjahren erhöht sich der Medienbesitz dieser Personengruppe enorm. Zwar stagniert der persönliche PC-Besitz mit 57 Prozent, hingegen wächst der Anteil derer, die ein Notebook besitzen, auf über ein Drittel. Auch ein Handy mit Vertrag haben 2007 bereits über 80 Prozent, während das Wertkarten-Handy mit dem gestiegenen Alter an Bedeutung verliert. Im persönlichen Besitz eines MP3-Players sind bereits 50 Prozent der dann 20- bis 21-Jährigen, außerdem haben knapp 90 Prozent Zugang zum Internet.

Betrachtet man die Gleichaltrigen verschiedener Kohorten, lässt sich ablesen, wie sich für jede Kohorte die Ausstattung auf einem breiteren verfügbaren Repertoire etabliert. Von den im Jahr 2001 17- bis 18-Jährigen verfügten damals knapp mehr als die Hälfte über einen PC bzw. 5 Prozent über ein Notebook. Nur drei Jahre später hatten bereits knapp zwei Drittel einen PC bzw. 17 Prozent ein Notebook, 2007 ist der PC-Besitz zwar leicht rückläufig, dafür hat aber bereits ein Drittel ein eigenes Notebook. Zugang zum Internet hatten 2001 schon 72 Prozent der 17- bis 18-Jährigen, 2004 stieg dieser Anteil auf 85 Prozent und erreicht 2007 mit 95 Prozent nahezu Vollversorgung. Auch bei der Handy-Ausstattung gibt es ähnliche Entwicklungen: Immer öfter wird bereits in jüngeren Jahren ein Handy-Vertrag abgeschlossen, während die noch vor wenigen Jahren bevorzugte Wertkarte an Relevanz verliert.

Für die im Jahr 2007 14- bis 15-Jährigen liegen entsprechend dem Untersuchungsdesign nur die Ausgangsdaten vor. Über welche Medienausstattung diese Jugendlichen in sechs Jahren verfügen, ist noch offen. Sie starten jedoch von einem sehr hohen Niveau aus und Medientechniken sind stark in ihr persönliches Leben integriert: Nahezu alle (97 Prozent) haben Zugang zum Internet, 77 Prozent verfügen über einen eigenen PC/ ein Notebook, 74 Prozent über einen MP3-Player und jeder zweite besitzt ein Handy mit Vertrag. Alles in allem zeigt sich, wie groß die Wachstumsdynamik in der Medienausstattung in den letzten acht Jahren ist und auf welchem hohem Niveau sich der Medienbesitz der Heranwachsenden etabliert hat.

## 6.2 Mediennutzung

Da im fusionierten Datensatz der MA eine Abfrage für die Nutzungshäufigkeit aller Medien fehlt, werden bei der Kohortenbetrachtung für die traditionellen Medien die Reichweitendaten und für die Internetnutzung die mehrmals wöchentliche Nutzungshäufigkeit<sup>17</sup> herangezogen. Zusätzlich wird auf eine Variable zurückgegriffen, die die Nutzung von Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten im Internet<sup>18</sup> erfasst und damit ansatzweise über das Verhältnis von Print- und Onlinezeitungen Auskunft geben kann. Die Analyse ergibt für die betrachteten Geburtskohorten einerseits enorme Zuwachsraten für die Internetnutzung, andererseits gehen die Reichweiten von Zeitung und Fernsehen zurück, was tendenziell auf einen Kohorteneffekt schließen lässt (vgl. dafür und im Folgenden Tab. 3).

So kann man für die im Jahr 2001 14- bis 15-Jährigen im Verlauf ihrer Medienbiographie einen Rückgang der Fernsehreichweiten um zehn Prozentpunkte von 52 Prozent auf 42 Prozent beobachten. Vergleicht man indessen im Querschnitt die 14- bis 15-Jährigen verschiedener Kohorten, so zeigt sich, dass diese Altersgruppe 2001 noch weit stärker vom Fernsehen erreicht wurde als 2007. Während 2001 bzw. 2004 noch etwas mehr als 50 Prozent täglich fernsahen, sind es 2007 lediglich 44 Prozent. Hingegen kann man bei den 17- bis 18-Jährigen im Zeitverlauf von 2001 bis 2007 einen Anstieg von 46 Prozent auf 50 Prozent beobachten.

17 Dabei werden die User, die an mindestens drei Tagen in der Woche das Internet nutzen, betrachtet.

18 Abgefragt wird lediglich die generelle Nutzung, jedoch nicht die Häufigkeit.

Vergleichbare Tendenzen zeigen sich für die Reichweitenentwicklung der Tageszeitung. Die für dieses Medium typischerweise mit zunehmendem Alter verstärkte Alltagsintegration lässt sich nämlich für die hier betrachteten Jahrgänge nur noch partiell nachweisen: So steigen zwar die Reichweitenanteile der im Jahr 2001 14- bis 15-Jährigen mit zunehmendem Alter zunächst an, sinken dann jedoch wieder leicht bei den im Jahr 2007 20- bis 21-Jährigen. Vergleicht man die Gleichaltrigen verschiedener Kohorten im Querschnitt miteinander, zeigt sich anschaulich, wie die Attraktivität von Tageszeitungen im Zeitverlauf immer stärker abnimmt. Während beispielsweise 2001 noch 63 Prozent der 14- bis 15-Jährigen von einer Printtageszeitung erreicht wurden, sind es 2007 in dieser Altersgruppe nur noch knapp 50 Prozent. Alles in allem reduzieren sich die Zuwächse mit dem Älterwerden, so dass das Ausgangsniveau kontinuierlich auf ein niedrigeres Level absinkt, was für einen Kohorteneffekt spricht. Zuwächse gibt es hingegen mit zunehmendem Alter bei der Nutzung von Zeitungs- bzw. Zeitschrifteninhalten im Internet. So nutzen beispielsweise rund 20 Prozent der 14- bis 15-Jährigen und rund 30 Prozent der 20- bis 21-Jährigen seit 2001 Online-Inhalte. Die Querschnittsbetrachtung der einzelnen Altersgruppen zeigt nur eine geringe Veränderung, medienbiographisch nimmt hingegen die Nutzung zu.

Den Verlusten dieser beiden Medien stehen enorme Zuwachsraten bei der regelmäßigen Nutzung des Internet gegenüber: Nahezu 80 Prozent der 14- bis 15-Jährigen im Jahr 2007 nutzen dieses mehrmals wöchentlich. Medienbiographisch verstärkt sich die regelmäßige Internetnutzung in nur wenigen Jahren massiv. Damit etabliert sich in einem immer früheren Alter eine intensive Internetnutzung auf einer hohen Ausgangsbasis. Geprägt wird diese in der jüngsten Altersgruppe hauptsächlich von einer unterhaltungsorientierten Nutzung, bei der Spiele, Chats und zielloses Surfen im Mittelpunkt stehen. Ältere Personen nutzen das Internet dagegen stärker informations- und serviceorientiert, wobei das gezielte Surfen, Internet-Banking und der Zugriff auf Zeitungsinhalte eine größere Rolle spielen. Wichtigste Verwendungsform in allen Zielgruppen ist nach wie vor die Kommunikation per E-Mail (vgl. ausführlicher Stark/Rußmann 2009).

Die kohortenspezifische Analyse verdeutlicht den tiefgreifenden Wandel im Hinblick auf die »Digital Natives«. Obwohl der untersuchte Zeitraum nicht sehr groß ist, zeigen sich doch für die nach 1980 Geborenen bedeutende Umbrüche, sowohl beim Medienbesitz als auch bei der Nutzung. Medienbiographisch betrachtet verliert nicht nur das Fernsehen, sondern auch die Tageszeitung an Relevanz. Freilich kann aufgrund des Zeitabschnitts von zwölf Jahren (1996–2007) nicht erfasst werden, auf welchem Level sich die Nutzung mit dem Älterwerden einpendelt. Immerhin deutet die umfassende Alltagsintegration des Internet aber auf eine ganz spezifische Mediensozialisation hin, die sich gewissermaßen zwangsläufig auf die Nutzung der traditionellen Medien auswirken muss. Inwieweit diese breite und nachhaltige Etablierung des Internet das themenspezifische Nutzungsverhalten beeinflusst, wird im Folgenden betrachtet. Ziel ist es, in einer Gesamtbewertung und in verschiedenen Feldern Veränderungen der Informationskompetenz der Medien zu identifizieren.

## 7. Medienübergreifende Nutzung ausgewählter Informationsthemen

Die ausgewählten Themenfelder für Informationsinteressen (»Politik und Wirtschaft«, »Regionales«, »Kultur« sowie »Sport«) decken inhaltlich die klassischen Ressorts einer Tageszeitung und die wesentlichen Kernbereiche klassischer Massenmedien ab. Ergänzt werden diese vier Bereiche durch Verbraucher- und Ratgeberthemen, die in einer komplexen Gesellschaft zunehmend an Bedeutung gewinnen.<sup>19</sup> Als wenig überraschend erweist sich das Grundmuster der allgemeinen Themenpräferenzen in der Gesamtbevölkerung (siehe Tab. 4).

Tabelle 4: Informationsinteressen nach soziodemographischen Gruppen 2003 und 2007  
(Anteile »sehr interessiert« in Prozent)

	2003						2007					
	Gesamt	Männer	Frauen	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	ab 50 Jahre	Gesamt	Männer	Frauen	14 bis 29 Jahre	30 bis 49 Jahre	ab 50 Jahre
Politik und Wirtschaft	24	30	18	15	24	28	21	27	15	12	22	25
Regionales	38	36	40	20	38	48	40	39	41	19	41	52
Kultur	12	8	15	9	10	15	14	11	17	9	13	18
Sport	23	36	11	29	23	18	26	41	11	30	27	21

Quelle: Media-Analyse

Sehr interessiert an Politik- und Wirtschaftsthemen zeigt sich 2003 rund ein Viertel der österreichischen Bevölkerung. Mehr Aufmerksamkeit (38 Prozent Interesse) erlangen lediglich regionale Themen. Die Sportberichterstattung stößt auf großes Interesse von 23 Prozent der Befragten. Mit Abstand folgen Kultur- und Ratgeber-/ Verbraucherthemen. 2007 zeigen sich nur geringfügige Unterschiede: So hat das Interesse an »Politik und Wirtschaft« leicht abgenommen, dafür steigt das Interesse an regionalen Themen um zwei Prozentpunkte an. Auch die anderen Themenfelder können leichte Zugewinne verbuchen.

19 Abgefragt wird das Interesse an bestimmten Themen, zu denen in Medien (d. h. Zeitungen, Zeitschriften, Hörfunk und Fernsehen) Beiträge zu finden sind. Dabei werden mit einer Ausnahme die einzelnen Originalitems betrachtet (Regionales/Lokales: »Berichte aus dem Bundesland«, Kultur: »Kulturberichterstattung«, Sport (Berichte und Ergebnisse) und Wirtschaft (Berichte über Firmen, Börse und Anlage). Nur für den Politik-/ Wirtschaftsbereich werden vier Items (Innen-/ Außenpolitik, Wirtschaft und politische Kommentare) zu Politik- und Wirtschaftsthemen gebündelt. Dabei werden diejenigen Personen gefiltert, die mindestens an zwei der vier genannten Bereiche sehr großes Interesse zeigen. Auch bei den Einzelitems werden ausschließlich die Personen betrachtet, die sehr interessiert sind.

Themenspezifische Präferenzmuster variieren geschlechts- und altersabhängig, bleiben jedoch im Zeitverlauf in den betrachteten soziodemographischen Gruppen relativ stabil. So sind Männer generell stärker an »Politik und Wirtschaft« und »Sport« interessiert, während Frauen großes Interesse an Kultur- und Ratgeberthemen haben und auch regionalen Themen gegenüber aufgeschlossener sind als Männer. Maßgebliche Unterschiede kommen vor allem in den einzelnen Altersgruppen zum Tragen. Generell sind die ab 50-Jährigen mit Ausnahme des Sports viel stärker interessiert als die Generation der 14- bis 29-Jährigen. Insbesondere das Interesse an regionalen Themen steigt erst mit zunehmendem Alter an. Diese Entwicklung ist leicht abgeschwächt auch im Bereich »Politik und Wirtschaft« zu beobachten. Bei Sportthemen kehrt sich dagegen die Reihenfolge um, Jüngere zeigen sich hier interessierter als Ältere.

Im Kontext dieser Interessenprofile in der Gesamtbevölkerung und in einzelnen Nutzergruppen können nun medienübergreifende Nutzungsmuster für die ausgewählten Themeninteressen betrachtet werden. Wie bei der kohortenspezifischen Analyse werden dafür aufgrund fehlender adäquater Nutzungsfrequenzdaten die Reichweitendaten für Zeitungen und Fernsehen als Indikator herangezogen. Interessant sind vor allem intermediale Schwerpunktverlagerungen von den klassischen Medien zum Internet und die Frage, ob diese sich gegebenenfalls in der Längsschnittanalyse verstärken. Für das Internet umfasst die Analyse die (fast) tägliche Nutzung und berücksichtigt wiederum die Nutzung von Zeitungs- und Zeitschrifteninhalten.

Generell befinden sich die Reichweitendaten für die speziell ausgewählte Gruppe der »sehr Interessierten« auf einem recht hohen Niveau (vgl. Tab. 5).

Im »Zeitungsland« Österreich zeigt sich zudem – trotz Reichweitenverlusten – die nach wie vor hohe Bedeutung der Printzeitung. Bei allen Informationsinteressen ist die Reichweite der Tageszeitung höher als die des Fernsehens. Im Fünf-Jahres-Vergleich verlieren aber sowohl das Fernsehen als auch die Printzeitung in den einzelnen Themenfeldern an Kompetenz, während die (fast) tägliche Internetnutzung bzw. die Nutzung von Online-Zeitungs-/Zeitschrifteninhalten zunimmt. Wie sich die Relationen der Reichweitenentwicklungen im Kontext der spezifischen Informationsinteressen verschieben, wird nun anhand der einzelnen Themenbereiche geschildert.

Für jene, die sich für »Politik und Wirtschaft« sehr interessieren, hat die Printzeitung eine relativ hohe Bedeutung. Interessanterweise gab es 2003 noch kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen, 2007 nimmt jedoch diese Bedeutung sowohl in der Gesamtbevölkerung (von 83 auf 78 Prozent) als auch in den jüngeren (von 81 auf 73 Prozent) und mittleren Altersgruppen (von 83 auf 76 Prozent) ab, während sie in der Gruppe der ab 50-Jährigen mit 83 bzw. 82 Prozent gleich hoch bleibt. Auch das Fernsehen verzeichnet in diesem Informationssegment Reichweitenverluste – sie sind aber nicht ganz so groß wie bei der Printzeitung. Generell steigt die Relevanz des Fernsehens für politisch sehr Interessierte mit wachsendem Alter stark an. Die Internetnutzung für dieses Themenfeld nimmt deutlich zu. So verwenden 69 Prozent der politisch sehr interessierten 14- bis 29-Jährigen das Internet (fast) täglich – gegenüber 49 Prozent der ab 50-Jährigen. Noch klarere Unterschiede gibt es, wenn man die zumindest gelegentliche Nutzung von Zeitungs-/Zeitschrifteninhalten im Netz betrachtet:

**Tabelle 5: Mediennutzung soziodemographischer Gruppen nach ausgewählten Informationsinteressen 2003 und 2007**  
(Anteile »sehr interessiert« in Prozent)

	2003				2007			
	Gesamt 14–29 J 30–49 J ab 50 J		Männer Frauen		Gesamt 14–29 J 30–49 J ab 50 J		Männer Frauen	
Politik und Wirtschaft								
Nettoreichweite Zeitungen	83	81	83	83	84	82	76	82
Tagesreichweite Fernsehen	70	51	65	79	69	70	60	73
Internetnutzung (fast täglich)	47	54	47	43	51	41	69	57
Nutzung von Online-Zeitungsinhalten	31	56	42	13	34	25	59	37
Regionales								
Nettoreichweite Zeitungen	79	81	79	78	81	77	75	78
Tagesreichweite Fernsehen	72	51	67	82	71	73	63	74
Internetnutzung (fast täglich)	33	36	32	33	37	28	49	35
Nutzung von Online-Zeitungsinhalten	13	27	20	5	18	9	35	9
Kultur								
Nettoreichweite Zeitungen	81	74	81	82	83	80	76	80
Tagesreichweite Fernsehen	69	52	63	78	66	70	60	72
Internetnutzung (fast täglich)	41	45	42	37	47	38	61	41
Nutzung von Online-Zeitungsinhalten	25	43	38	11	30	23	51	18
Ratgeber								
Nettoreichweite Zeitungen	78	74	76	80	82	76	74	76
Tagesreichweite Fernsehen	71	50	68	80	67	72	63	73
Internetnutzung (fast täglich)	33	33	32	36	41	28	36	36
Nutzung von Online-Zeitungsinhalten	11	19	16	4	16	8	22	10
Sport								
Nettoreichweite Zeitungen	82	78	83	85	83	80	76	83
Tagesreichweite Fernsehen	67	51	68	81	66	70	62	73
Internetnutzung (fast täglich)	40	43	39	36	42	35	52	37
Nutzung von Online-Zeitungsinhalten	21	29	27	8	24	13	31	15

Quelle: Media-Analyse

Knapp 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen stehen rund 20 Prozent der über 50-Jährigen gegenüber. Für letztere sind Informationen zu diesem Themenfeld aus der Printzeitung und dem Fernsehen weitaus bedeutsamer.

Auch beim Informationsinteresse »Regionales« verändern sich die Prioritäten der Mediennutzung. Die traditionell hohe Kompetenz der Printzeitung in diesem Themenfeld bleibt nach wie vor erhalten, jedoch zeigen sich im Fünf-Jahres-Vergleich geringfügige Verluste. Am höchsten sind diese mit elf Prozentpunkten in den jüngeren Altersgruppen. Trotzdem fällt im Generationenvergleich auf, dass die Wertschätzung der Printzeitung bei Regionalthemen je nach Altersgruppen nicht so stark differiert wie jene des Fernsehens. Interessiert man sich für regionale Themen, so hat das Fernsehen in der älteren Generation einen erheblich größeren Stellenwert (74 Prozent) als in den mittleren (63 Prozent) und jüngeren Altersgruppen (46 Prozent).<sup>20</sup> Überraschend stark ist bei letztgenannten außerdem die häufige Internetnutzung bzw. der Zugriff auf Online-Zeitungs-/Zeitschrifteninhalte. Für ältere Nutzer sind im Besonderen Online-Zeitungsinhalte noch kaum relevant.

Im Kulturbereich zeigen sich neben der generellen Dominanz der Tageszeitung vergleichbare Tendenzen in den Altersgruppen. Ältere Personen greifen vermehrt zur Printzeitung und zum Fernsehen, während Jüngere auch in diesem Themensegment das Internet in ihr Medienmenü einbeziehen. Zwischen 2001 und 2007 intensiviert sich dieses Nutzungsmuster für die Jüngeren, während sich für die älteren Nutzer kaum Veränderungen ergeben.

Für Sportinteressierte spielen sowohl die Tageszeitung als auch das Fernsehen eine wichtige Rolle. Auch hier zeigen sich im Zeitverlauf Veränderungen zugunsten des Internet: In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit stark ausgeprägtem Interesse an Sportthemen hat nämlich die regelmäßige Internetnutzung bereits einen höheren Stellenwert als das Fernsehen.

Interessiert man sich für Ratgeberthemen, sind für die Gesamtbevölkerung sowohl die Printzeitung als auch das Fernsehen bedeutsam, während das Internet überraschenderweise einen niedrigeren Stellenwert hat, der außerdem in den letzten sechs Jahren kaum gewachsen ist.

Insgesamt veranschaulicht auch die themenspezifische Medienorientierung die Differenzen in der Medienauswahl zwischen jüngeren und älteren Nutzergruppen. Die Längsschnittbetrachtung offenbart vor allem eine deutliche Schwerpunktverlagerung zum Internet – sowohl für die 14- bis 29-Jährigen als auch für die 30- bis 49-Jährigen. Bedeutsam erscheint, dass sich die jüngste Altersgruppe für Informationen über politische und wirtschaftliche Themen vor allem auf das Internet konzentriert. Die nach wie vor hohe Reichweite der Tageszeitung in dieser Altersgruppe spricht jedoch für eine komplementäre Nutzung, zumindest bei Internet und Tageszeitung. Fernsehen scheint hingegen für politische Informationen an Bedeutung zu verlieren.

---

20 Vergleichbare Ergebnisse liefert auch eine Studie für Deutschland mit einem ähnlichen Untersuchungsdesign (Oehmichen/Schröter 2008).



## 8. Fazit: Konstanz und Wandel

Ein immer vielfältigeres Angebot an Medien ringt um die begrenzte Aufmerksamkeit der Mediennutzer. Die durch die Digitalisierung getriebene rasante Entwicklung führt nicht nur zu einer verbesserten technischen Ausstattung der Haushalte und einem quantitativen Wachstum der Medienangebote, sondern auch zu neuen Kommunikations- und Beteiligungsformen. Im Mittelpunkt der Entwicklung steht das Internet, das sich so schnell wie kein anderes Medium in breiten Bevölkerungsschichten etablieren konnte. Wie hat sich unter diesen Bedingungen die Nutzung von Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitungen verändert?

Die in dieser Untersuchung – anhand allgemeiner Kennwerte wie Reichweite und Nutzungsdauer – dokumentierten Befunde über die Folgen erscheinen widersprüchlich. In mancher Hinsicht sprechen sie für eine relativ stabile Nutzung der traditionellen Medien, weil gravierende quantitative Veränderungen bislang ausbleiben. Erst in den letzten zwei bis drei Jahren zeigen sich beim Fernsehen und bei der Tageszeitung leichte Abwärtstrends, während das Radio durch die enge Einbindung in den Alltag weiterhin mit mehr als drei Stunden Hördauer pro Tag das meist genutzte Medium bleibt. In Österreich scheint vor allem die Attraktivität des Mediums Fernsehen mit dem Aufkommen des Internet zu leiden. Trotz gestiegenen Programmangebots erreicht das Fernsehen seit 2005 kontinuierlich weniger Menschen. Relativ gut behaupten können sich dagegen nach wie vor die Printzeitungen, die anders als in vielen europäischen Ländern noch eine führende Position einnehmen.

Diesen Trends auf Ebene der Gesamtbevölkerung liegen allerdings gegenläufige Entwicklungen in den verschiedenen Bevölkerungsgruppen zugrunde. Vor allem bei den jüngeren internetaffinen Nutzern gibt es frühzeitigere und stärkere Reichweitenverluste bzw. eine Abnahme der Nutzungsdauer. Die kohortenspezifische Analyse hat gezeigt, dass diese Veränderungen jedoch sehr einschneidend und durchaus als Vorläufer für längerfristige intermediale Schwerpunktverlagerungen zu deuten sind. Bei den nach 1980 Geborenen etabliert sich wie bei keiner anderen Generation davor eine intensive Internetnutzung auf einer immer höheren Ausgangsbasis in einem immer früherem Alter: Damit werden die traditionellen Medien tendenziell weniger genutzt. Im Zeitvergleich pendelt sich der Konsum von Kohorte zu Kohorte auf einem niedrigerem Ausgangsniveau ein: Die weitreichenden Veränderungen im Medienalltag der »Digital Natives« können auf Grundlage der Media-Analyse zwar nicht belegt werden, andere Studien dokumentieren diese aber sehr gut (vgl. z. B. Palfrey/Gasser 2008).

Ansatzweise veranschaulicht das themenspezifische Nutzungsverhalten, in welchem Ausmaß sich die Kompetenzprofile der etablierten Medien damit verändern. So sind bislang Tageszeitungen im Hinblick auf Hintergrundinformationen zu politischem Geschehen und zu Ereignissen im lokalen oder regionalen Bereich eine wesentliche Informationsquelle. Ob sie diese Funktion weiterhin erfüllen können, wird sich weisen. Denn wenn auch die MA-Daten belegen, dass die Kommunikationsfunktion (insbesondere E-Mails) die wichtigste Verwendungsform des Internet zu sein scheint, so zeigen die Befunde überdies, dass die Information über politische, gesellschaftliche

und kulturelle Angelegenheiten im Internet zu den stark nachgefragten Funktionen zählt.

Wie rasch diese bislang noch komplementäre Nutzung langfristig in ein substitutives Verhältnis übergeht, d. h. ob die Printzeitungen – wie es bereits für die USA vorhergesagt wird – irgendwann vollständig aussterben werden, muss in den nächsten Jahren weiter beobachtet werden. Trotz der relativ komfortablen Ausgangslage sind sich die österreichischen Zeitungen dieser Gefahren durchaus bewusst und versuchen mit unterschiedlichen Strategien gegenzusteuern.<sup>21</sup> Darauf verweist die zunehmende Bedeutung crossmedialer Strategien von Zeitungen wie auch von Rundfunksendern, die eine inhaltliche Vernetzung der Medienangebote auf unterschiedlichen Verbreitungskanälen verfolgen (Stark/ Kraus 2008). Für öffentlich-rechtliche Rundfunkanbieter wie den ORF wird insbesondere die Frage des zukünftigen Gestaltungsspielraums im Online-Sektor von elementarer Bedeutung sein. Zeitsouveränität spielt neben der Ortsungebundenheit aus der Sicht der Rezipienten eine immer wichtigere Rolle. Damit wird die Nachfrage nach flexibel und mobil abrufbaren TV-Inhalten im Netz oder auf dem Handy zunehmen.

Erst in den Anfängen befindet sich die so genannte Web 2.0-Nutzung, die von Usern generierte Inhalte sowie soziale Netzwerke umfasst und momentan aktiv mehrheitlich von unter 30-jährigen Nutzern praktiziert wird (Meckel 2008). Inwieweit größtenteils passiv-rezipierende User in Zukunft zu aktiven Nutzern werden, wird sich zeigen. Gesellschaftliche Relevanz wird auch weiterhin die Frage eines chancengleichen Zugangs zum Internet haben. Zu prüfen wäre, wie sozioökonomische und kompetenzbezogene Hürden abgebaut werden könnten. Alles in allem sind für Österreich weiterführende Untersuchungen wünschenswert, vor allem Studien, die auf einer besseren Datenbasis fundiertere Aussagen zulassen. Unabdingbar sind zudem qualitativ orientierte Betrachtungen zum Umgang mit den Medien, die über deren Einbettung in den alltäglichen Lebens- und Erfahrungskontext Auskunft geben.

## Literatur

- Austrian Internet Monitor (2008) *Frequenz der Internetnutzung*, verfügbar unter: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_aim.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm), 5. 3. 2009.
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverlage (2007) *Zur Lage der Zeitungen in Deutschland 2007*, verfügbar unter: <http://www.bd vz.de>, 7. 4. 2009.
- IP Deutschland (2006) *IP Television 2006*. Köln.
- Jarren, Ottfried (2000) *Gesellschaftliche Integration durch Medien. Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Nr. 1, 22–41.
- Klingler, Walter (2008) *Jugendliche und ihre Mediennutzung 1998 bis 2008*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 12, 625–634.
- Köcher, Renate (2007) *Mediennutzung in der multioptionalen Gesellschaft*. Vortrag auf dem 4. TV-Wirkungstag 2007 »Vom Zuschauer zum Viewser«. Frankfurt a. M., 18. 4. 2007.
- Koschnick, Wolfgang J. (2004) *Focus-Lexikon Österreich*. München.
- Kuhlmann, Christoph (2008) *Nebenbeimedium: Die künftige Rolle des Fernsehens?* In: Kaumanns, Ralf u. a. (HgInnen) *Auslaufmodell*

21 Beispielsweise versucht die Tageszeitung »Die Presse« mit einer Sonntagsausgabe neue Leser zu gewinnen.

- Fernsehen? Perspektiven des TV in der digitalen Medienwelt. Wiesbaden, 97–112.
- Meckel, Miriam (2008) *Wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Nr. 30, 22. 9. 2008, 17–23.
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian (2008) *Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen*. In: Media Perspektiven, Nr. 8, 394–409.
- ORF Mediaresearch (2008) *ORF-Medienforschung. Fernsehen*, verfügbar unter: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen\\_nutzungsverhalten.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm), 5. 3. 2009.
- Ortner, Christina/Paus-Hasebrink, Ingrid/Pluschkowitz, Alois (2009) *Die Digitalisierung der Fernsehübertragung als Herausforderung für den Österreichischen Rundfunk (ORF)*. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hginnen) *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien, 127–146.
- Palfrey, John/Gasser, Urs (2008) *Generation Internet. Die Digital Natives: Wie sie leben. Was sie denken. Wie sie arbeiten*. München.
- Peiser, Wolfram (2003) *Gesellschaftswandel – Generationen – Medienwandel: Generationen als Träger von Veränderungen in der Gesellschaft und in den Medien*. In: Behmer, Markus u. a. (Hg.) *Medienentwicklung und Gesellschaftlicher Wandel*. Wiesbaden, 197–207.
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (HgInnen) (2006) *Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2005*. Baden-Baden.
- Schmitt-Walter, Nikolaus (2003) *Online-Medien als funktionale Alternative. Über die Konkurrenz zwischen den Mediengattungen*. München.
- Schulz, Rüdiger (2006) *Kein Ende der Ära Gutenberg. Erkenntnisse aus über 50 Jahren Allensbacher Zeitungsleserforschung*. In: Koschnick, Wolfgang J. (Hg.) *Focus-Jahrbuch 2006*. München, 355–388.
- Seethaler, Josef/Melischek, Gabriele (2006) *Die Pressekonzentration in Österreich im europäischen Vergleich*. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, Nr. 4, 337–360.
- Stark, Birgit (2008) *Publikumsreaktionen auf die Vervielfältigung des Medienangebots: zur Entwicklung der Mediennutzung in Österreich*. In: Hagenah, Jörg/Meulemann, Heiner (Hg.) *Alte und neue Medien. Zum Wandel der Medienpublika seit den 1950er Jahren*. Münster, 373–392.
- Stark, Birgit/Kraus, Daniela (2008) *Crossmediale Strategien überregionaler Tageszeitungen*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 6, 307–317.
- Stark, Birgit/Rußmann, Uta (2009) *Soziale Ungleichheit im Internetzeitalter. Entwicklungstendenzen der Internetnutzung 1999–2007*. In: Stark, Birgit/Magin, Melanie (Hginnen) *Die österreichische Medienlandschaft im Umbruch*. Wien, 191–215.
- Steinmaurer, Thomas (2004) *Das Mediensystem Österreichs*. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hg.) *Internationales Handbuch Medien 2004/2005*. Baden-Baden, 505–520.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2008) *Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern*. In: *Media Perspektiven*, Nr. 7, 330–344.
- Verband der Marktforscher Österreichs (VMÖ) (2007) *Handbuch der Marktforschung*. Wien.
- Woelke, Jens/Trebbe, Joachim (2008) *Fernsehprogrammkonkurrenz. Österreichs Fernsehprogramme im internationalen Wettbewerb*. In: Steining, Christian/Woelke, Jens (Hg.) *Fernsehen in Österreich 2008*. Konstanz, 113–126.
- Zehetner, Hedwig/Weingartner, Andrea (2007) *Fernsehnutzung in Österreich – Daten und Fakten*. In: Steining, Christian/Woelke, Jens (Hg.) *Fernsehen in Österreich 2007*. Konstanz, 173–190.
- Zillien, Nicole (2006) *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Wiesbaden.

**Kontakt:**  
*birgit.stark@oeaw.ac.at*