Masterarbeit

Mobiles Internet im Medienzeitbudget

Untersuchung der Auswirkungen des mobilen Internetzugangs auf das Medienzeitbudget der österreichischen Bevölkerung anhand einer quantitativen Erhebung unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung von Smartphones

von:

Bernhard Sonntag, BA
mm091548

Begutachter:
FH-Prof. Dr. phil. Jan Krone

Zweitbegutachter:
FH-Prof. Dr. Tassilo Pellegrini

St. Pölten, am 26. Mai 2011

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St.Pölten, 26. Mai 2011 .....

Ort, Datum Unterschrift

Kurzfassung

Smartphones lösen mit wachsender Geschwindigkeit – auch auf globaler Ebene – die Vorgängergeneration der Feature Phones ab. Als konvergente Endgeräte vereinen sie Internet und Mobilfunk und haben somit potenziell Einfluss sowohl auf zwischenmenschliche als auch auf massenmediale Kommunikation. Historische Entwicklungen zeigen allerdings, dass das bloße Vorhandensein technologischer Möglichkeiten nicht automatisch deren Verwendung bedingt.

Die vorliegende Arbeit untersucht daher mobile Internetnutzung am Smartphone und deren Einfluss auf das Medienzeitbudget in Österreich. Die Ergebnisse besitzen aufgrund der Beschaffenheit des heimischen Mobilfunkmarkts auch in gewissem Maße Aussagekraft für globale Entwicklungen.

Eine durchschnittlich 35-minütige tägliche Nutzung des mobilen Internets am Smartphone führt nicht zu einer Erhöhung des Gesamtmedienzeitbudgets der österreichischen Bevölkerung, sondern zu Verschiebungen innerhalb des Medienzeitbudgets. Smartphonebesitzerinnen und –besitzer nutzen etwa das Internet am Computer, Buch und Fernsehen geringer als früher. Radio wird nach wie vor gleich viel genutzt und gedruckte Periodika (Magazin, Tages- und Wochenzeitung) werden sogar leicht mehr genutzt als in der Vergangenheit. Da sich bei der Feature Phone-Testgruppe allerdings ähnliche Entwicklungen abzeichnen, darf es zu keiner Überbewertung des Einflusses von Smartphones auf das Medienzeitbudget kommen. Auch die Internetnutzung am Smartphone ist nicht konstant, denn ein Drittel nutzte das mobile Internet am Smartphone vor sechs Monaten noch mehr als heute. Die wachsende Anzahl mobiler Internetzugänge führt folglich zu keiner Erhöhung des Gesamtmedienzeitbudgets der österreichischen Bevölkerung.

Das mobile Internet am Smartphone spielt auch abseits massenmedialer Nutzung im täglichen Zeitbudget der Bevölkerung eine Rolle. Die beliebtesten Funktionen im Zusammenhang mit mobilem Internet sind Email, soziale Netzwerke und Suchmaschinen. Von den Massenmedien werden lediglich Nachrichten-Webseiten von einer Mehrzahl am Smartphone regelmäßig genutzt. Das mobile Internet auf Smartphones wird also überwiegend für nicht (massen-)mediale Angebote verwendet.

Abstract

With growing speed, the smartphone is taking over the role of its predecessor, the feature phone, also on a global scale. As convergent devices Smartphones combine the possibilities of both internet and mobile communications. Therefore they bear the potential to influence communication on an interpersonal as well as on a mass media level, but history shows that the mere availability of technological options does not automatically implicate their utilisation.

The master thesis therefore investigates the usage of mobile internet on smartphones as well as their potential influence on media time budget in Austria. Due to the characteristics of the Austrian mobile communications market, the outcomes of the survey are not only relevant for the domestic market, but also give insights in a possible development of the topic on a global scale.

The daily average usage time of the mobile internet via smartphone of 35 minutes does not raise the overall media time budget of the Austrian citizens, but it leads to an internal shift within the media time budget. People in posession of a smartphone use the internet on a desktop computer, as well as books and television less than they did half a year before. Radio usage is not affected by this development, but printed publications like magazines, daily and weekly newspapers are even used more than in earlier days. As the outcomes are similar to the ones of the feature phone test group, smartphones' influence on the media time budget must not be overestimated. As a third of the people in posession of a smartphone used the mobile internet via smartphone more often six months ago, internet usage on the smartphone cannot be declared a constant process. Therefore the growing number of devices with mobile internet access does not lead to a growing media time budget of Austrian citizens.

Also apart from mass media usage mobile internet via smartphone plays an important role within the daily time budget of citizens. The most popular mobile internet features are email, social networking and search engines. Among mass media only news websites are used regurlarly by the majority of smartphone owners. Therefore the majority of mobile internet usage via smartphone is for non-(mass)media offers.

Inhalt

Ehrenwörtliche Erklärung I
Kurzfassung II
Abstract III
Inhalt IV
Abbildungsverzeichnis VI
Tabellenverzeichnis VII
Abkürzungsverzeichnis VIII
1. Einleitung 10
1.1 Problemstellung 10
1.2 Stand der Forschung 11
1.3 Forschungsfrage & Hypothesenbildung 12
1.4 Ziel der Arbeit 13
1.5 Aufbau 13
1.6 Quellenkritik 14
2. Mobiler Internetzugang 16
2.1 Technologische und ökonomische Entwicklung 16
2.1.1 Internet & World Wide Web 16
2.1.2 Mobilfunk 17
2.2 Mobilfunkmärkte 20
2.2.1 Globale Entwicklungen 20
2.2.2 Der österreichische Markt 23
2.3 Smartphones 26
2.3.1 Begriffsabgrenzung Smartphone 26
2.3.2 Smartphone Betriebssysteme 29
2.3.3 Smartphone-Nutzung 30
2.4 Zwischenfazit 35

3. Mediennutzung 37
3.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz 37
3.1.1 Inhalte 37
3.1.2 Externe Determinanten der Mediennutzung 38
3.1.3 Gratifikationsoptionen 40
3.1.4 Kritik am Ansatz 41
3.2 Zeitbudget 42
3.2.1 Zeitbudget in Österreich 43
3.2.2 Entwicklung des Medienzeitbudgets in Österreich 45
3.2.2.1 TV 47
3.2.2.2 Radio 51
3.2.2.3 Tageszeitung 55
3.2.2.4 Internet 59
3.2.2.5 Nicht tagesaktuelle Medien 66
3.2.3 Parallelnutzung 69
3.3 Zwischenfazit 70
4. Empirischer Teil 74
4.1 Operationalisierung 74
4.2 Auswertung 75
4.2.1 Befragte Probanden 75
4.2.2 Mobile Internetnutzung mittels Smartphone 79
4.3 Prüfung der Hypothesen 84
5. Fazit 90
Quellenverzeichnis IX
Inhaltsverzeichnis der CD-Rom XV
Anhang XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteile TV-Markt Österreich 51
Abbildung 2: Marktanteile Radio-Markt Österreich 55
Abbildung 3: Auflage und Nettoreichweite österreichischer Tageszeitungen 59
Abbildung 4: Reichweiten österreichischer Mediengattungen von 2001 bis 2010 73
Abbildung 5: Altersverteilung der Befragung (in Prozent) 76
Abbildung 6: Formale Bildung der Befragten 76
Abbildung 7: Beschäftigung der Befragten 77
Abbildung 8: Smartphonebesitz der Befragten nach Marke (in %) 78
Abbildung 9: Verteilung der Betriebssysteme bei den Befragten (in %) 78
Abbildung 10: Mediennutzung im Tagesverlauf über mobiles Internet via Smartphone ... 80
Abbildung 11: Nutzungszeit des mobilen Internets am Smartphone nach Betriebssystemen 81
Abbildung 12: Nutzungszeit des mobilen Internets am Smartphone nach Herstellermarke 82
Abbildung 13: Nutzungsort des mobilen Internets via Smartphone 83
Abbildung 14: Nutzungsmotive für mobiles Internet via Smartphone 84
Abbildung 15: Nutzungszeit des mobilen Internets 85
Abbildung 16: Veränderungen in der Mediennutzungszeit im Zeitraum des letzten halben Jahres im Vergleich von Feature Phones und Smartphones 86
Abbildung 17: Verwendung des Smartphones für nicht-mediale Anwendungen 88
Abbildung 18: Verwendung des Smartphones für mediale Anwendungen 89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verkaufte Handys 2010 und Marktanteile 2009 / 2010 22

Tabelle 2: Smartphone Verkäufe 2010 und Marktanteile 2009 / 2010 29

Tabelle 3: Nettoreichweite und Auflage österreichischer Tageszeitungen 58

Tabelle 4: Top 10 österreichischer Einzel- und Dachangebote nach Unique User pro Monat (4. Quartal 2010) 65

Tabelle 5: Überblick über die Mediennutzung in Österreich 71

Abkürzungsverzeichnis

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line

AG – Arbeitsgemeinschaft

AGTT – Arbeitsgemeinschaft Teletest

AIM – Austrian Internet Monitor

CATI – Computer Assisted Telephone Interview

CAWI – Computer Assisted Web Interview

EDGE – Enhanced Data Rates for GSM Evolution

EDV – Elektronische Datenverarbeitung

EIAA – European Interactive Advertising Association

FTTH – Fibre to the Home

FWA – Fixed Wireless Access

GPRS – General Packet Radio Service

GPS – Global Positioning System

GSM – Global System for Mobile Telecommunications

HSDPA – High Speed Download Packet Access

IKT – Informations- und Kommunikationstechnologie (englisch ICT)

IP – Internet Protocol

ITU – International Telecommunication Union

JIM – Jugend, Information, (Multi-) Media

LTE – Long Term Evolution

MA – Media Analyse

MNP - Mobilfunknummerportabilität

MPFS - Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest

NGN– Next Generation Networks

NSF – National Science Foundation

ÖAK – Österreichische Auflagenkontrolle

ÖWA – Österreichische Webanalyse

PDA – Personal Digital Assistant

PIM – Personal Information Manager

PLC – Powerline Communications

RMS – Radio Marketing Service

SDR – Software Defined Radio

TCP – Transmission Control Protocol

UMTS – Universal Mobile Telecommunications System

USB – Universal Serial Bus

UTRAN – Universal Terrestrial Radio Access Networks

VoD – Video on Demand

VÖZ – Verband Österreichischer Zeitungen

WIMAX – Worldwide Interoperability for Microwave Access

W-LAN – Wireless Local Area Network

WWW – World Wide Web

1. Einleitung

Anfänglich wird hier die Problemstellung dargestellt und der Stand der Forschung zum Thema erörtert. Davon ausgehend wird die zentrale Forschungsfrage gebildet und Hypothesen abgeleitet. Einer Festlegung der Ziele der Arbeit folgt eine Beschreibung des Aufbaus. Das Einleitungskapitel schließt mit der Quellenkritik.

1.1 Problemstellung

Das Zeitbudget der österreichischen Bevölkerung unterliegt durch ein stetig wachsendes Angebot an medialen und nicht-medialen Angeboten einem andauernden Wandel. Das Medienzeitbudget erreichte im Jahr 2009 in Österreich mit 11 Stunden 13 Minuten täglicher Mediennutzung einen historischen Höhepunkt.[1] Aufgrund begrenzter täglicher Zeitressourcen ist in den kommenden Jahren wohl nicht mit andauernd starkem Wachstum zu rechnen.[2] Nichtsdestotrotz ist aufgrund von steigenden Konkurrenzkämpfen um die Zeit und Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten von Verschiebungen innerhalb des Medienzeitbudgets auszugehen.

Smartphones kommt in dieser Entwicklung wachsende Bedeutsamkeit zu. Sie bieten eine große Anzahl von Verwendungsmöglichkeiten, die weit über bloßes Telefonieren und die Kommunikation mittels Kurztextnachrichten hinausgehen. Als mobile Endgeräte mit Internetzugang ermöglichen sie eine nahezu orts- und zeitunabhängige Nutzung massenmedialer Angebote und bergen somit das Potenzial, Einfluss auf das Zeitbudget und insbesondere auf das Medienzeitbudget der Bevölkerung auszuüben. Eine rapide fortschreitende Verbreitung von Smartphones und die damit einhergehende massenhafte Verfügbarkeit des Zuganges zu mobilem Internet in Österreich sind Entwicklungen, die die Mediennutzung großer Bevölkerungsteile potenziell verändern können. Eine wissenschaftliche Befassung mit diesen Tendenzen in Form von Untersuchungen zum Medienzeitbudget und dem Einfluss des mobilen Internets auf ebendieses hat in Österreich bisher nicht stattgefunden. Während in Deutschland Smartphones als Zugangsvariante zum Internet bereits Aufnahme in

[1] Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2009
[2] Vgl. Van Eimeren / Ridder 2011, S. 12

quantitative Erhebungen zur Mediennutzung gefunden haben[3], beschränken sich österreichische Untersuchungen nach wie vor auf das Internet als Ganzes, ohne dabei zwischen mobilem und stationärem Zugang zu differenzieren und die daraus resultierenden Unterschiede in der Nutzung zu berücksichtigen.[4]

Da Österreich aufgrund volkswirtschaftlicher Indikatoren und hoch kompetitiven Marktstrukturen im Mobilfunk als Testmarkt für zukünftige Entwicklungen der Mobilkommunikation gesehen wird,[5] kommt einer diesbezüglichen Untersuchung eine zusätzliche Bedeutung zu. Die Ergebnisse könnten zwar nicht ohne weiteres auf andere Märkte umgelegt werden, besäßen aber dennoch eine gewisse transnationale Aussagekraft, die Schlüsse auf Tendenzen im globalen Mobilfunkmarkt zuließen.

1.2 Stand der Forschung

Nicht zuletzt aufgrund mangelnder Marktdurchdringung mit entsprechenden Endgeräten fand mobile Internetnutzung bisher in der österreichischen Mediennutzungs- und reichweitenforschung nur geringe Beachtung.[6] Da die Penetrationsraten mit Endgeräten der dritten Generation des Mobilfunks aber rapide ansteigen und somit von einem Effekt der Nutzung mobilen Internets via Smartphones auf das Nutzungsverhalten sowie das Medienzeitbudget der Bevölkerung auszugehen ist, kommt hier eine deutliche Forschungslücke zum Vorschein, deren Bearbeitung ein zentrales Ziel künftiger Zeitbudgetstudien sein muss.

Eine nicht minder wichtige Rolle kommt in diesem Zusammenhang der Erforschung medialer wie nicht-medialer Aspekte der Nutzung von Smartphones zu, um valide Aussagen über tatsächliche Effekte auf das Medienzeitbudget treffen zu können. Das bloße Vorhandensein bestimmter Kommunikationsoptionen bedeutet noch keinesfalls deren Nutzung, wie Krone argumentiert.[7] Immer und überall Zugang zu einer Vielzahl massenmedialer Angebote zu haben bedeutet

[3] Vgl. ARD-ZDF Medienkommission 2010
[4] Vgl. Verein AG Media Analysen 2011, AGTT 2011b, RMS Austria 2011, ÖWA 2010
[5] Vgl. Krone 2009, S. 21
[6] Vgl. Verein AG Media Analysen 2011, AGTT 2011b, RMS Austria 2011, ÖWA 2010
[7] Vgl. Krone 2009, S. 32

folglich noch nicht zwingend, dass diese auch in entsprechendem Ausmaß genutzt werden. Die Akzeptanz massenmedialer Angebote am Smartphone wird entscheidend vom Nutzungsverhalten der Bevölkerung abhängen, denn nach wie vor gilt zu berücksichtigen, dass interpersonale Kommunikation die Kernfunktion des Mobilfunks ist.[8] Die deutsche ARD-ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 etwa unterscheidet zwischen medialer und nicht-medialer Nutzung des Internets, was auf ein reales, eine kritische Masse übersteigendes Vorhandensein dieser Disparität schließen lässt.[9] Entsprechende Erhebungen zu Nutzungsverhalten und –motiven von Smartphones sind bis dato nicht Teil der österreichischen Forschung.

1.3 Forschungsfrage & Hypothesenbildung

Aus der eben beschriebenen, raschen Durchdringung des österreichischen Marktes mit Smartphones und dem Potenzial, das diese im Bezug auf eine Veränderung des Medienzeitbudgets bergen, ergibt sich im Zusammenhang mit der bisher nicht vorhandenen Berücksichtigung mobilen Internets in der Reichweiten- und Nutzungsforschung folgende zentrale Forschungsfrage:

Wie wirkt sich der wachsende Zugang zu mobilem Internet mittels Smartphone auf das Medienzeitbudget der Österreichischen Bevölkerung aus?

Aus der zentralen Fragestellung wurden zwei Hypothesen abgeleitet, die sich einerseits mit dem quantitativen Ausmaß des Medienzeitbudgets und andererseits mit dem Nutzungsverhalten der Bevölkerung auf Smartphones beschäftigen.

- Hypothese 1

Die wachsende Anzahl mobiler Internetzugänge führt zu einer Erhöhung des Gesamtmedienzeitbudgets der österreichischen Bevölkerung.

- Hypothese 2

Das mobile Internet auf Smartphones wird überwiegend für nicht (massen-) mediale Angebote genutzt.

[8] Krone 2009, S. 32
[9] Vgl. ARD-ZDF Medienkommission 2010

1.4 Ziel der Arbeit

Die Arbeit hat eine Untersuchung der Auswirkungen des mobilen Internetzugangs auf das Medienzeitbudget der österreichischen Bevölkerung zum Ziel. Der Fokus liegt dabei auf mobiler Internetnutzung (massen-)medialer Angebote mittels Smartphones. Anhand der Ergebnisse der durchgeführten Umfrage und der darauf basierenden Prüfung der aufgestellten Hypothesen soll dieses Ziel erreicht werden.[10]

Nicht Ziel der Arbeit ist eine diesbezügliche Untersuchung anderer mobiler internetfähiger Endgeräte wie Laptops und Netbooks mit Datenstick oder Tablets. Einerseits wird hier von unterschiedlichem Nutzungsverhalten auf verschiedenen Endgeräten ausgegangen und andererseits kann bei Tablets – im Gegensatz zu Smartphones – eine ausreichende Marktdurchdringung nicht als gegeben vorausgesetzt werden. Daher ist eine Untersuchung der Auswirkungen dieser Endgeräte auf das Medienzeitbudget der Gesamtbevölkerung nicht möglich und nicht Ziel der Arbeit.

1.5 Aufbau

Die Arbeit gliedert sich grundsätzlich in drei Abschnitte, wobei zwei davon theoriegeleitete und einer ein empirischer Teil ist. Der erste Theorieteil beschäftigt sich mit mobilem Internet auf historischer, ökonomischer, technischer und soziologischer Ebene. Es werden dabei zu Beginn die Ursprünge mobilen Internets – der Mobilfunk und das Internet selbst – in ihrer technologischen und ökonomischen Entwicklung dargestellt. Einer Darstellung des globalen und des österreichischen Mobilfunkmarktes folgt schließlich noch ein Kapitel, das sich mit Smartphones als mobilen Endgeräten mit Internetzugang auseinandersetzt. Der zweite theoretisch geleitete Teil dreht sich um Mediennutzung und erörtert anfänglich den Uses-and-Gratifications-Ansatz, auf dem die empirische Studie der Arbeit aufbaut. In der Folge geht er auf das Zeitbudget generell und insbesondere auf das Medienzeitbudget in Österreich ein. In diesem Zusammenhang werden die verschiedenen Mediengattungen analysiert und schließlich deren Parallelnutzung

[10] Vgl. Kapitel 4.3

betrachtet. Der empirische Teil der Arbeit teilt sich in einen Operationalisierungsabschnitt, der Methodik und Design der durchgeführten Studie erklärt und einen Auswertungsteil, der konkrete Ergebnisse der Forschung vorstellt. Dabei folgen auf eine kurze Probandenvorstellung die Präsentation zentraler Forschungsergebnisse und schließlich die Prüfung der Hypothesen, welche im Einleitungsteil aufgestellt wurden. Im Fazit werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und ein Ausblick auf Entwicklung des Themas und weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

1.6 Quellenkritik

Reichweiten- und Nutzungsstudien zu etablierten Mediengattungen wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung werden in Österreich seit Jahren in regelmäßigen Abständen durchgeführt und liefern somit Interessante Ergebnisse, auch über die historische Entwicklung der Nutzung der betreffenden Medien.[11] Diese Studien konnten herangezogen werden, um das theoretische Fundament der Arbeit zum Medienzeitbudget in Österreich zu gestalten. Schwieriger verhält sich die Suche nach Quellen zur Reichweite und Nutzung von Mobiltelefonen, insbesondere von Smartphones und mobiler Internetnutzung auf ebendiesen. Die etablierten österreichischen Medienstudien haben es bisher verabsäumt, diesen Kanal der Mediennutzung in ihren Erhebungen zu berücksichtigen, aber auch abseits der großen Gattungsstudien existiert de facto kein diesbezügliches Material. Aus diesem Grund wurde etwa für die Darstellung der Nutzung von Smartphones auf ausländische Studien zurückgegriffen, die größtenteils aus Deutschland, aber auch aus den USA stammen, wo das Thema bereits in größerem Ausmaß berücksichtigt wird.

Für die empirische Erhebung zum Einfluss des mobilen Internets via Smartphone auf das Medienzeitbudget der österreichischen Bevölkerung wurde ein quantitativer Fragebogen gewählt, der es durch die große Reichweite des Internets und der Affinität der Bevölkerung mit Smartphone zu diesem Kanal schaffte, 270 vollständig ausgefüllte Antwortfragebögen zu generieren. Die großen

[11] Vgl. Verein AG Media Analysen 2011 bzw. AGTT 2011b bzw. RMS Austria 2011 bzw. ÖWA 2010

Nachteile einer Alternativerhebung mittels Tagebuchverfahren[12], die theoretisch für eine Untersuchung zum Medienzeitbudget auch in Frage gekommen wäre, unterstützten die Entscheidung für die Umfrage mittels Fragebogen. Auch das Vorbild der nationalen Reichweiten- und Nutzungsstudien (etwa MA oder Radiotest), die meist mittels Befragung von Probandinnen und Probanden durchgeführt werden, übte Einfluss auf die Entscheidung aus. Und letztendlich verschließen sich menschliche Bedürfnisse – wie Schweiger argumentiert – der Beobachtung von außen, daher können sie nur durch Selbstauskunft ermittelt werden, was wiederum für die Befragung von Probanden spricht.[13]

Selbstverständlich kann die vorliegende Arbeit mit den Ergebnissen ihrer Studie keinen Anspruch auf Repräsentativität erheben, stimmt doch weder die Alters- noch die geografische Verteilung der Probandinnen und Probanden mit der des Staates Österreich überein. Nichtsdestotrotz offeriert gibt die Auswertung von 270 Antwortfrageböen interessante Einblicke in die Nutzung von mobilem Internet via Smartphone und deren Auswirkungen auf das Medienzeitbudget der österreichischen Bevölkerung.

[12] Vgl. Best u.a. 2009, S. 288ff
[13] Vgl. Schweiger 2007, S. 63

2. Mobiler Internetzugang

Anfänglich sollen hier die grundlegenden Entwicklungen dargelegt werden, die eine mobile Nutzung des Internets ermöglichen. Dazu wird zuerst auf die technologische und ökonomische Entwicklung des Internets sowie des Mobilfunks eingegangen. Danach wird ein Überblick über die Entwicklung und den Status quo von Mobilfunkmärkten gegeben, wobei zuerst Tendenzen des globalen Marktes skizziert werden, um in der Folge den weit entwickelten österreichischen Markt darstellen zu können. Schließlich wird der Fokus auf das Smartphone als konvergentes Endgerät gelegt, das Mobilfunk und Internetnutzung in sich vereint. Einer Begriffsdefinition des Terminus Smartphone folgt dabei eine Darstellung vorhandener Betriebssystemen sowie eine Auseinandersetzung mit theoretischen Grundlagen und vorhandenen Studienergebnissen zur Nutzung von Smartphones.

2.1 Technologische und ökonomische Entwicklung

Als „die beiden bedeutendsten Phänomene, die im Laufe des letzten Jahrzehnts die Telekommunikation beeinflussten“ werden Internet und Mobilfunk und ihr paralleles Wachstum von Lehr und McKnight gesehen.[14] Die Internetnutzung auf Mobilfunkgeräten markiert als konvergente Weiterentwicklung der beiden Technologien den Endpunkt des parallelen, also voneinander getrennten Wachstums. In diesem Kapitel sollen daher das Internet und der Mobilfunk als Grundlagen mobiler Internetnutzung in ihrer technologischen und ökonomischen Entwicklung erörtert werden. Während das Internet dabei aus globaler Perspektive betrachtet wird, liegt der Fokus der Entwicklung des Mobilfunks auf dem österreichischen Markt.

2.1.1 Internet & World Wide Web

Nach seiner anfänglichen Verwendung für ausschließlich militärische und akademische Zwecke, fand das Internet seit den 1990er-Jahren nicht zuletzt aufgrund der Entwicklung des World Wide Web und des ersten Web-Browsers MOSAIC Einzug in private Haushalte. Auf den Beginn der kommerziellen Nutzung

[14] Lehr / McKnight 2004, S. 175

des Internets 1995, als der Staat den Betrieb des NSFnet Backbones privaten Investoren überließ, folgte eine rapide Verbreitung von Computern mit Internetanschluss.[15] Nutzten 1993 erst 6 Millionen das Internet, so stieg diese Zahl Ende 2010 erstmals auf mehr als 2 Milliarden Menschen, also 30% der Weltbevölkerung. China stellt bereits jetzt mit 420 Millionen Internetnutzerinnen – und -nutzern den größten Onlinemarkt dar, wobei die Anzahl der Nutzer aufgrund der raschen ökonomischen Entwicklung des Landes in den nächsten Jahren wohl rapide steigen wird. In den Industrieländern sind 71% der Bevölkerung online, während es in Entwicklungsländern erst 21% sind. Spitzenreiter sind etwa Schweden, die Niederlande und Südkorea, wo an die 80% der Haushalte (meist breitbandigen) Internetanschluss haben. Ende 2010 wird es etwa 555 Millionen Breitbandanschlüsse weltweit geben (8% Penetration).[16]

Als wesentlicher Entwicklungsschritt nach dem Platzen der Dotcom-Blase 2001 wird die Weiterentwicklung des WWW ins Web 2.0 gesehen. Van Eimeren und Frees datieren die Geburt des Web 2.0 mit der Gründung sozialer Onlineangebote wie Facebook oder YouTube 2004. Die interaktive Beteiligung der breiten Bevölkerung beendete die ausschließlich elitäre Nutzung des Internets und machte das Internet neben den bestehenden Medien zu einem fixen Bestandteil des täglichen Lebens.[17]

Eine zunehmend mobile Nutzung des Internets führt zu einer noch breiteren Durchdringung des täglichen Lebens mit ebendiesem Medium. Diese Entwicklung wird im folgenden Kapitel dargestellt.

2.1.2 Mobilfunk

Die erste Telefonlizenz wurde in Österreich im Jahr 1881 vergeben, wobei das Netz mit einer Anzahl von 154 Teilnehmern startete. 1972 wurde die Vollautomatisierung der Telefonie in Österreich abgeschlossen. Händische

[15] Vgl. Fritz 2001, S. 34ff
[16] Vgl. ITU 2010
[17] Vgl. Van Eimeren / Frees 2010, S. 334ff

Verbindungen waren ab diesem Zeitpunkt nicht mehr notwendig, denn die Kundinnen und Kunden konnten nun selbst wählen.[18]

Der massenhaften Verbreitung der Mobilkommunikation im heutigen Sinne gingen bereits Anfang des 20. Jahrhunderts einige Versuche voraus. So versuchte etwa die deutsche Reichsbahn in den 1920er-Jahren in den Wägen 1. Klasse eine Art Funktelefon anzubieten. 1946 entstand eines der ersten Mobilfunknetze in einem Ort in Colorado in den USA. Die ersten funktionsfähigen Autotelefone gab es in Deutschland bereits 1958, diese waren allerdings sehr groß und kostenintensiv im Betrieb und mussten noch auf händische Vermittlung zurückgreifen.[19]

In Österreich startete 1974 das B-Netz. Dieses verfügte bereits über automatische Vermittlung, allerdings musste der Aufenthaltsort der Zielperson bekannt sein. Ab 1984 war das C-Netz verfügbar, welches seine Kunden mit tragbaren Geräten lockte, die allerdings bis zu 5 Kilogramm wogen. 1990 wurde das analoge D-Netz lanciert, welches über die Jahre von GSM substituiert wurde und schließlich im Jahr 2002 abgeschaltet wurde. Ein gravierender Nachteil war, dass das D-Netz internationales Roaming nicht vorsah. 1993 wurde GSM („E-Netz“) in Österreich eingeführt, wobei die Mobilkom Austria zu diesem Zeitpunkt noch das Monopol hielt. Weltweit gab es zu diesem Zeitpunkt bereits 36 GSM-Netze in 22 Ländern. 1995 fiel schließlich das Mobilfunkmonopol der Mobilkom Austria zu Gunsten des Wettbewerbs.[20]

Der rasche Markteinstieg dreier Wettbewerber (max.mobil, Connect Austria, tele.ring) sorgte für erhöhte Teilnehmerzahlen am Mobilfunk, wie auch für eine rapide Diffusionsgeschwindigkeit und sinkende Preise.[21] 2000 kam es zur Lizenzversteigerung der Frequenzen für die dritte Generation des Mobilfunks (3G) durch staatliche Stellen, welche durch sehr hohe Erwartungen in die neue Technologie einen Rekorderlös von 830 Millionen Euro einspielte. 3G startete schließlich in den Jahren 2003 und 2004 in Österreich. Ab 2009 starteten weiterentwickelte Varianten des UMTS-Standards (etwa HSDPA+ mit bis zu 10MBit/s). Ebenfalls 2009 führten Anbieter erste Testversuche mit 4G-Standards

[18] Vgl. Krone 2009, S. 4 ff
[19] Vgl. Battenberg 2008, S. 4ff
[20] Vgl. Battenberg 2008, S. 4ff bzw. Burkart 2007, S. 24ff bzw. Krone 2009, S. 4ff bzw. Kruse / Haucap / Dewenter 2004, S. 15ff
[21] Vgl. Kruse / Haucap / Dewenter 2004, S. 243ff

durch, welche Geschwindigkeiten von bis zu 35MBit/s im Download und 32MBit/s im Upload brachten.[22]

2010 starteten T-Mobile und A1 den Verkauf von LTE-Datensticks mit dem Hinweis, dass 4G-Mobiltelefone im kommenden Jahr folgen würden. Die dazugehörigen 4G Frequenzen wurden versteigert und erzielen ein – im Vergleich zur UMTS Versteigerung – bescheidenes Ergebnis von €39,5 Millionen. Für jeweils 2x20 MHz und 1x25 MHz bezahlten A1 €13,2 Millionen und Hutchinson 3G Austria €11 Millionen. T-Mobile kaufte mit €11,25 Millionen zwei 20 MHz Frequenzen und Orange Austria begnügte sich mit einer Zahlung von €4 Millionen mit zwei 10 MHz Frequenzen.[23]

Derzeit sind in Österreich 5 Netzbetreiber mit UMTS Lizenzen (A1, T-Mobile, Orange, Hutchinson 3G, tele.ring Austria) und 4 Betreiber, die auch LTE Lizenzen ersteigert haben (A1, T-Mobile, Hutchinson 3G und Orange), vorhanden.

Zusammenfassend lassen sich technisch 4 Generationen des Mobilfunks unterscheiden, die bisher in Österreich im Einsatz waren bzw. sind:[24]

- 1G

A-, B- und C-Netz griffen auf diesen Standard zurück, der analoge Sprachübertragung zwischen Mobiltelefon und Basisstation über Funkschnittstelle ermöglichte.

- 2G

Der weltweite GSM-Standard für digitale Übertragung bis zu 9,6 kBit/s lässt Kunden von höheren Übertragungskapazitäten und besserer Sprachqualität profitieren. Die Weiterentwicklungen GPRS (bis 50 kBit/s), HSCSD (bis 60 kBit/s), EDGE (bis 200kBit/s) waren mitverantwortlich für den großen Erfolg von GSM.

[22] Vgl. Battenberg 2007, S.5f bzw. Burkart 2007, S. 24-36 bzw. Krone 2009, S. 4-10
[23] Vgl. RTR GmbH 2010a
[24] Vgl. Battenberg 2007, S.5f bzw. Burkart 2007, S. 24-36 bzw. Krone 2009, S. 4-10

- 3G

Der GSM-Nachfolger ermöglicht schnelle, mobile Datenübertragung mit den Standards UMTS (<2 MBit/s), HSDPA (bis 3,6 MBit/s) / HSUPA (bis 1,4 MBit/s), sowie HSDPA+ (bis 10 MBit/s).

- 4G

Diese Weiterentwicklung wird als der nächste Evolutionsschritt des Mobilfunks gesehen. Mittels breitbandiger, mobiler Datenübertragung tritt der Standard in Konkurrenz zu kabelgebundenen Breitbandinternetzugängen wie etwa ADSL. Die verschiedenen Ausformungen LTE (bis zu 150 MBit/s Download, 75 MBit/s Upload), NGN, SDR und UTRAN versprechen hohe Übertragungsraten, kommen aber bisher aufgrund fehlender Endgeräte nur mittels Datenstick auf Laptops und Netbooks zum Einsatz.

Nicht zuletzt aufgrund der Eigenheiten des österreichischen Mobilfunkmarktes ist eine breite Durchdringung der Bevölkerung mit breitbandigen Endgeräten wohl nur eine Frage der Zeit.[25] In Deutschland etwa nutzten 2010 bereits 13% der deutschen Jugendlichen (12-19 Jahre) ihr Mobiltelefon um auf das Internet zuzugreifen (2008 erst 4%).[26]

2.2 Mobilfunkmärkte

Das Kapitel Mobilfunkmärkte geht zuerst auf die aktuelle Situation des globalen Mobilfunkmarktes ein, um im darauf folgenden Teil die Eigenheiten und den gegenwärtigen Zustand des österreichischen Marktes darstellen zu können.

2.2.1 Globale Entwicklungen

Weltweit wurden im Jahr 2010 1,6 Milliarden Mobiltelefone verkauft, was eine Steigerung um 31,8% im Vergleich zum Vorjahr bedeutet. 19% aller verkauften Geräte, also 304 Millionen Stück, waren Smartphones. Dieser Sektor nahm um

[25] Vgl. der österreichische Mobilfunkmarkt unter Kapitel 2.2.2
[26] Vgl. MPFS 2010, S. 26

72,1% im Vergleich zu 2009 zu, als noch 174 Millionen Smartphones verkauft wurden.[27]

Insgesamt rechnet die ITU Ende 2010 mit 5,3 Milliarden Mobilfunkanschlüssen weltweit, was mehr als eine Verdoppelung innerhalb der letzten 5 Jahre bedeutet. Davon sind 940 Millionen 3G Anschlüsse. Mobilfunk ist somit für 90% der gesamten Weltbevölkerung und für 80% der ländlichen Bevölkerung zugänglich. Die Konvertierung der Bevölkerung von 2G zu 3G geht mit großen Schritten voran und die nächste Generation von Mobilfunk 4G wird die Entwicklung zu Gunsten eines schnelleren mobilen Internetzuganges beschleunigen. In einigen Ländern wie etwa Schweden, Norwegen, der Ukraine oder den USA werden bereits erste 4G Anschlüsse angeboten. In Industrieländern errechnet die ITU eine durchschnittliche Penetrationsrate von 116 Mobilfunkgeräten pro 100 Personen (in Österreich sogar 146 Geräte pro 100 Personen[28]), während die Entwicklungsländer Ende 2010 eine 68%ige Penetration bei raschem Wachstum aufweisen. So sind etwa China und Indien allein für über 300 Millionen neue Mobilfunkanschlüsse im Jahr 2010 verantwortlich. In Afrika besteht mit 41% Penetration diesbezüglich noch erheblicher Aufholbedarf. Ein wesentlicher Treiber des kommerziellen Erfolges von Mobilfunk und der damit einhergehenden weltweit hohen Penetration mit mobilen Endgeräten sind SMS. Nach einer Schätzung der ITU verdreifachte sich die Anzahl global versandter SMS innerhalb von 3 Jahren von 1,8 Billionen im Jahr 2007 auf 6,1 Billionen 2010.[29]

Die drei größten Hersteller von Mobilfunkgeräten besitzen einen weltweiten Marktanteil von 53,3%, wobei Nokia und Samsung alleine schon über 46% Marktanteil kommen. Die nachfolgende Tabelle listet die weltweit größten Hersteller von Mobilfunkgeräten nach verkauften Stückzahlen sowie Marktanteilen im Jahr 2010 auf.

[27] Vgl. Gartner 2011b
[28] Vgl. RTR GmbH 2011b, S. 20
[29] Vgl. ITU 2010

Tabelle 1: Verkaufte Handys 2010 und Marktanteile 2009 / 2010[30]

Hersteller	Verkaufte Handys 2010 (in Tsd.)	Marktanteil 2010 (in %)	Marktanteil 2009 (in %)
Nokia	461.318,2	28,9	36,4
Samsung	281.065,8	17,6	19,5
LG Electronics	114.154,6	7,1	10,1
Research In Motion	47.451,6	3,0	2,8
Apple	46.598,3	2,9	2,1
Sony Ericsson	41.819,2	2,6	4,5
Motorola	38.553,7	2,4	4,8
Andere	488.569,3	30,6	16,5

Bemerkenswert ist vor allem der Verlust von über 7% Marktanteil des Weltmarktführers Nokia in nur einem Jahr trotz einer Gesamtsteigerung der Verkäufe um mehr als 20 Millionen Stück. Dieser ist vor allem auf schlechte Verkaufszahlen im Smartphonesektor zurückzuführen, in dem das finnische Unternehmen hinter attraktiveren Produkten von Samsung oder Apple zurückliegt. Auch Samsungs Marktanteil fiel um knapp 2%, obwohl der südkoreanische Hardwarehersteller um etwa 45 Millionen Endgeräte mehr als im Vorjahr verkaufte. Diese Rückgänge im Marktanteil sind vor allem auf einen global insgesamt wachsenden Markt zurückzuführen, von dem auch andere, kleinere Anbieter profitieren, die ihren Anteil in einem Jahr auf 30,6% nahezu verdoppeln konnten.[31]

Als einige der Erfolgsfaktoren, die für den rapiden Aufstieg des Mobilfunks auf globaler Ebene verantwortlich sind, können unter anderen kleinere und leichtere Empfangsgeräte, der Wegfall staatlicher Monopole durch Zulassung privater Konkurrenz in vielen Ländern weltweit, die Digitalisierung der Frequenzvergabe, sowie die Sicherung eines fairen Wettbewerbs durch staatliche (Preis-)regulierung

[30] Vgl. Gartner 2011b
[31] Vgl. Gartner 2011b

genannt werden.[32] Das Folgekapitel stellt den österreichischen Mobilfunkmarkt als Exempel dar, auf dem die eben genannten Faktoren verwirklicht wurden.

2.2.2 Der österreichische Markt

Der Zugang zum World Wide Web über mobiles Internet erfährt durch technologische wie gesellschaftliche Entwicklungen in Österreich einen beachtlichen Aufschwung. Dafür verantwortlich zeichnete sich in der Vergangenheit vor allem eine stetig steigende Laptop- bzw. Netbook-Penetration, welche von 54% im Jahr 2009 auf 61% im 1. Quartal 2010 stieg.[33]

Neben diesen Zugangsgeräten gewinnt aber auch das mobile Internet mittels Mobilfunkgeräten in Österreich immer mehr an Bedeutung. Immerhin 92% der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren verfügt über ein eigenes Handy.[34] Die Penetration von mobilem Breitband beträgt in Österreich nach einer Steigerung von 27% innerhalb eines Jahres im dritten Quartal 2010 bereits 42% (1,54 Millionen Anschlüsse).[35]

Der österreichische Mobilfunkmarkt nimmt aus mehreren Gründen eine Vorreiterrolle unter internationalen Mobilfunkmärkten ein:

- Fortschrittliche technische Infrastruktur bzw. Marktdurchdringung

Die Mobilfunkpenetrationsrate in Österreich ist seit 2009 um 14% angestiegen und liegt nun bei 146 Geräten pro 100 Einwohner und somit weit über dem Durchschnitt der Industrieländer, welcher bei 116% liegt.[36] Bereits 32% aller Mobilfunk-Endgeräte in Österreich sind Smartphones, wobei von einem starken Wachstum in den nächsten Jahren ausgegangen werden kann.[37]

Die Anzahl fixer Breitbandanschlüsse (>144kbps) wuchs innerhalb eines Jahres um 7,7% auf 1,98 Millionen Anschlüsse im 3. Quartal 2010 (55% der Haushalte).

[32] Vgl. Krone 2009, S.7f
[33] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a
[34] Vgl. ebd.
[35] Vgl. RTR GmbH 2011c, S. 33
[36] Vgl. ebd., S. 19
[37] Vgl. Medianet.at 2011

Im gleichen Zeitraum stieg die Penetration mit mobilem Breitband (UMTS/HSDPA) auf 42% der Haushalte und steht nun bei 1,54 Millionen mobilen Anschlüssen. Es sind folglich kumuliert 97% der österreichischen Haushalte mit Breitbandanschlüssen (fix & mobil) versorgt.[38]

Die Anzahl an 3G-SIM-Karten steigerte sich innerhalb eines Quartals um 7,2% und betrug im 3. Quartal 2010 in Österreich 5,4 Millionen. Somit stellen 3G-SIM-Karten bei stark wachsender Tendenz bereits 45% aller SIM-Karten in Österreich dar. Die technische Infrastruktur für einen mobilen Breitband-Massenmarkt kann somit als vorhanden bezeichnet werden.[39]

- Hoch kompetitiver, regulierter Wettbewerb zwischen Anbietern

Kruse, Haucap und Dewenter bescheinigen dem österreichischen Mobilfunkmarkt eine hohe Wettbewerbsintensität. Anhand zweier Untersuchungen kommen sie zu dem Schluss, dass Österreich in Bezug auf die Wettbewerbsintensität im europäischen Vergleich im Spitzenfeld liegt.[40] Durch die regulierte Frequenzvergabe sind zusätzliche Marktzutritte zwar grundsätzlich möglich, werden durch hohe ökonomische Markteintrittsbarrieren mit fortschreitenden Mobilfunktechnologien aber schwieriger und daher unwahrscheinlicher.[41]

Sowohl Hardware- als auch Nutzungskosten sind in Österreich aufgrund des harten Wettbewerbs vergleichsweise gering und zählen zu den niedrigsten in Europa.[42] Das Verhältnis Prepaid- (3,83 Millionen) zu Vertragskunden (8,14 Millionen) verschiebt sich immer weiter zu Gunsten der fixen Vertragskunden, die derzeit 68% aller Mobilfunkkunden ausmachen. Bei diesen nehmen Flatrates mit im Voraus bezahlten Gesprächsminuten und anderen Serviceleistungen wie SMS oder Datenpaketen einen wachsenden Anteil ein. In dieser Entwicklung kann auch der Hauptgrund für die langfristig wachsende Zahl an Gesprächsminuten und versendeten SMS gesehen werden, die Endkunden in Mobilnetzen nutzen. Diese liegen im dritten Quartal 2010 bei 5,3 Milliarden Minuten bzw. 1,51 Milliarden

[38] Vgl. RTR GmbH 2011c, S. 33
[39] Vgl. RTR GmbH 2011c, S. 24
[40] Vgl. Kruse / Haucap / Dewenter 2004, S. 54ff bzw. 243ff
[41] Vgl. ebd., S. 244f
[42] Vgl. ebd., S. 240f

versendeten SMS, was eine Steigerung um 3,6% bzw. 10% zum Vergleichszeitraum des Vorjahres bedeutet.[43] Im Gegensatz dazu sind langfristig sinkende Umsätze im Mobilfunksektor in Österreich zu erkennen. Obwohl das dritte im Vergleich zum zweiten Quartal 2010 ein leichtes Wachstum von 1,4% aufweist, sank der Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 4% und liegt nun bei €794,6 Millionen.[44] Der harte Wettbewerb zeigt sich auch durch die niedrige Kundenbindung im Mobilfunksektor, welche durch eine hohe Produkthomogenität sowie hohe Markttransparaenz gefördert wird[45]. So beträgt die Anzahl portierter Rufnummern seit der Einführung von MNP im Oktober 2004 bereits 770.000.[46]

Eine Vielzahl von Faktoren, wie etwa Markteintritte zusätzlicher virtueller Netzbetreiber, die Möglichkeit der Rufnummernportabilität oder die Einführung neuer Übertragungsstandards wie LTE lassen auf anhaltend hohen oder gar steigenden Wettbewerb am österreichischen Mobilfunkmarkt schließen.[47]

- Starke Präsenz globaler Telekommunikationskonzerne

Ein kleiner Kreis internationaler Telekommunikationsunternehmen hält Beteiligungen an Mobilfunkbetreibern in den meisten europäischen Ländern und so auch in Österreich.[48] Die Britische Vodafone Plc ist bei Marktführer A1 beteiligt (41,7% Marktanteil), T-Mobile (30,7% Marktanteil) gehört dem deutschen Mutterunternehmen Deutsche Telekom AG, an Orange (19,3% Marktanteil) ist die französische France Télécom SA beteiligt und das Mutterunternehmen des Anbieters Hutchison 3G Austria, Hutchison Whampoa Limited, hat seinen Konzernsitz in Hong Kong (8,3% Marktanteil). Trotz hohen Wettbewerbs sind langfristig nur geringe Schwankungen in den Marktanteilen festzustellen.[49]

[43] Vgl. RTR GmbH 2011c, S. 21ff
[44] Vgl. RTR GmbH 2011c, S. 20
[45] Vgl. Kruse / Haucap / Dewenter 2004, S. 244
[46] Vgl. RTR GmbH 2011c, S. 26
[47] Vgl. Kruse / Haucap / Dewenter 2004, S. 246f
[48] Vgl. ebd., S. 23ff
[49] Vgl. RTR GmbH 2011c, S. 27

- Hohes Pro-Kopf-Einkommen der Bevölkerung

Das BIP pro Einwohner betrug im Jahr 2010 in Österreich €33.850.[50] Dieser vergleichsweise hohe Betrag macht eine regelmäßige Adaptation neuer Technologien und Endgeräte möglich.

Aufgrund dieser Faktoren gilt Österreich als Testmarkt für zukünftige Entwicklungen der Mobilkommunikation[51]. Generelle Trends und Entwicklungen des Mobilfunks können daher bis zu einem gewissen Grad von den Verhältnissen am österreichischen Markt abgeleitet werden. Selbstverständlich dürfen dabei aber neben technologischen und ökonomischen auch kulturelle Faktoren nicht außer Acht gelassen werden, denn obwohl die Mobilkommunikation ein menschliches Grundbedürfnis nach Kommunikation erfüllt, kann in diesem Fall von einem kleinen, mitteleuropäischen Land wie Österreich nicht automatisch auf die Akzeptanz durch soziale Gruppierungen in anderen Ländern der Welt geschlossen werden.

2.3 Smartphones

Das Kapitel beginnt mit einer Definition des Begriffs Smartphone, was mit einer Abgrenzung von Feature Phones einhergeht. Im Anschluss wird auf Smartphone-Betriebssysteme und den dazugehörigen globalen Markt eingegangen. Schließlich wird die Nutzung von Smartphones anhand theoretischer Beiträge, österreichischer wie auch ausländischer Studien erörtert.

2.3.1 Begriffsabgrenzung Smartphone

Anfänglich soll hier eine Begriffsbestimmung des Terminus „Smartphone“ vorgenommen werden, die Klarheit über den Untersuchungsgegenstand liefert und diesen von der vorangegangenen Endgerätegeneration abgrenzt, die als jene der „Feature Phones“ bezeichnet wird. Grundsätzlich ist anzumerken, dass Smartphones in der Geschichte der Telekommunikation ein junges Phänomen

[50] Vgl. Statistik Austria 2011b
[51] Vgl. Krone 2009, S. 21

sind und nicht zuletzt aufgrund dessen von der Wissenschaft bis dato noch nicht eindeutig definiert worden sind. Auch wenn Geräte ähnlicher Ausprägung bereits seit mehr als zehn Jahren existieren[52], kam der Begriff Smartphone außerhalb von Fachkreisen erst mit dem ersten Apple iPhone im Jahr 2007 auf und fand durch die darauf folgende massenhafte Verbreitung desselben und ähnlicher Geräte seinen Weg in die populärwissenschaftliche und schließlich auch in die Alltagssprache.

Eine Gegenüberstellung vorhandener Definitionsversuche und die darauf folgende Ableitung der wesentlichen Merkmale von Smartphones soll Klarheit über den Begriff bringen.

Die oftmals verwendete, etwas vereinfachte Darstellung als „Minicomputer mit Telefonfunktion“[53] mag zwar einer ungefähren Orientierung dienlich sein, entbehrt aber jeder wissenschaftlichen Analyse und wird somit für die vorliegende Arbeit als unzureichend bewertet.

Bereits 2003 definiert das Magazin „c’t“ Smartphones als „Geräte, die vom Design und der Funktion her Handys sind, aber ein für Handy-Verhältnisse großes Display haben, beidseitige PIM-Synchronisation mit dem PC beherrschen und sich nachträglich mit Zusatzapplikationen versehen lassen […].“[54]

Das „PC Magazine“ führt in seiner Online-Enzyklopädie folgende Beschreibung: „A cellular telephone with built-in applications and Internet access. Smartphones provide digital voice service as well as text messaging, e-mail, Web browsing, still and video cameras, MP3 player and video viewing. In addition to their built-in functions, smartphones can run myriad applications, turning the once single-minded cellphone into a mobile computer.”[55]

Raento, Oulasvirta und Eagle beschreiben Smartphones in Abgrenzung zu Endgeräten mit ähnlicher technischer Ausstattung als „programmable mobile phones. Besides programmability […] the main technical characteristics of interest are their relatively sophisticated sensing capabilities, increasing storage capacity, and built-in networking. Reliability and controllability of these characteristics has

[52] Vgl. etwa den Nokia 9000 Communicator im Jahr 1996
[53] Vgl. Auer 2011, S. 13
[54] Vgl. Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG 2003
[55] Vgl. PCMag.com (ohne Datum)

increased as the technology itself has become more mature. Moreover, the smartphone's nature as a primary communication tool should not be forgotten: People carry phones around naturally and use them in the everyday management of social relationships (Ling 2004; Katz and Aakhus 2002; Kopomaa 2000). […] Smartphones thus differ from related technologies, such as personal digital assistants (PDAs) (Barrett, Feldman, and Daniel 2001), not so much technologically as psychologically: Mobile phones are an accepted and integrated part of the lives of most people in Western countries. […] smartphones almost always contain all the functionalities of an ordinary mobile phone and since the user interfaces are in many important ways quite similar."[56]

Evans-Cowley zieht den Vergleich mit ähnlichen Endgeräten und sieht diese Gruppe als "cheap, ubiquitous, Internet-connected, mobile personal devices such as mobile phones and personal digital assistants (PDAs) [that] are increasingly equipped with good video capture technologies and GPS. For example, recent smartphones allow fullframe-rate video (30 frames/second, 640 _ 480 pixels). Furthermore, these phones come equipped with high-speed wireless communication interfaces (3G and WiFi)."[57]

Die wesentlichen Merkmale der Definitionsversuche des Begriffs „Smartphone" sollen nun in einer zusammenfassenden Definition subsummiert werden:

Ein Smartphone ist ein mobiles Endgerät, das die Grundfunktionen eines Mobiltelefons (Sprachtelefonie, Versand und Empfang von Kurznachrichten) erfüllt und darüber hinaus mit erhöhter Rechenleistung ausgestattet ist, über eine größere, meist mit intuitiv steuerbarer Berührungstechnologie ausgestattete Bedienungsoberfläche verfügt, erhöhte Möglichkeiten der Einflussnahme auf die Software-Ausstattung und die Konfiguration des Geräts über vorinstallierte Inhalte hinaus bietet, über Breitbandinternetanschluss verfügt, Zusatzausstattungen enthält, die Aufzeichnung, Speicherung, Widergabe und Empfang multimedialer Inhalte ermöglichen (etwa Foto- und Videokamera, Mp3-Player, Diktierfunktion, Rundfunkempfänger), sowie eine geolokale Ortung durch einen GPS-Empfänger zulässt.

[56] Raento / Oulasvirta / Eagle 2009, S. 427
[57] Evans-Cowley 2010, S. 141

2.3.2 Smartphone Betriebssysteme

Insgesamt wurden im Jahr 2010 weltweit 1,6 Millionen Mobiltelefone verkauft, wobei Smartphones mit 300 Millionen verkauften Exemplaren einen Anteil von fast 19% ausmachten.[58] Die nachfolgendende Tabelle listet die Betriebssysteme mit dem weltweit größten Marktanteil im Smartphonesektor nach Verkaufszahlen und relativem Marktanteil auf. Des weiteren vergleicht sie die Marktanteile des Jahres 2010 mit jenen des Vorjahres und veranschaulicht somit die starken Änderungen, mit denen sich der Betriebssystemmarkt zurzeit konfrontiert sieht.

Tabelle 2: Smartphone Verkäufe 2010 und Marktanteile 2009 / 2010[59]

Betriebssystem	Smartphone Verkäufe 2010 (in Tsd.)	Marktanteil 2010 (in %)	Marktanteil 2009 (in %)
Symbian	111.576,7	37,6	46,9
Android	67.224,5	22,7	3,9
Research In Motion	47.451,6	16,0	19,9
iOS	46.598,3	15,7	14,4
Microsoft	12.378,2	4,2	8,7
Andere	11.417,4	3,8	6,1

Während dem hauptsächlich von Weltmarktführer Nokia benutzten Betriebssystem Symbian von Analysten keine gute Zukunft vorausgesagt wird (2012 nur noch 5,2% Marktanteil), gilt das von Google kontrollierte Android als der große Gewinner der Einführung von Smartphones (49,2% Marktanteil für 2012 prognostiziert). Die Verwendung des Betriebssystems durch eine Vielzahl von Hardware-Herstellern (etwa Motorola, HTC, Samsung) begünstigt den rapiden Aufstieg des vergleichsweise jungen Marktteilnehmers. Research In Motion (Blackberry) und iOS (Apple) werden ihre Marktanteile mit leichten Verlusten bzw. Gewinnen halten können. So wird im besagten Zeitraum RIM ein Marktanteil von 12,6% prognostiziert, während Apple nach leichten Zugewinnen mit 18,9%

[58] Vgl. Gartner 2011b
[59] Vgl. ebd.

rechnen darf. Die Kooperation mit Nokia soll Microsoft wieder zu einem gewichtigen Unternehmen bei Betriebssystemen mobiler Endgeräte machen. So sieht Gartner den zuletzt stetig fallenden Marktanteil der Firma 2012 wieder bei 10,8% und prognostiziert der finnisch-amerikanischen Zusammenarbeit eine blühende Zukunft.[60]

2.3.3 Smartphone-Nutzung

Smartphones ermöglichen mittels ihrer technischen Ausstattung (Kamera, GPS-Empfänger, mobiler Breitband-Internetanschluss etc.) eine Nutzung des Gerätes für eine Vielzahl von Zwecken, die die Funktionen bisher vorhandener technischer Hilfsgeräte (Fotokamera, GPS-Empfangsgerät, USB-Internetstick etc.) konvergent vereinen und die Möglichkeiten von Feature Phones oftmals weit übersteigen.[61]

Obwohl Smartphones mit vielen Funktionen ausgestattet sind, die vormals anderen Geräten wie etwa Digitalkameras, Mp3-Playern oder Laptops vorbehalten waren, zeigt die Geschichte früherer technischer Innovationen, bei denen der Großteil dieser Funktionen ungenutzt blieb, dass das bloße Vorhandensein technischer Möglichkeiten nicht automatisch deren Nutzung nach sich zieht. So argumentiert auch Krone, wenn im Bezug auf Mobiltelefone meint: „Die über die primären Telefon-Funktionen […] hinausgehenden Funktionen bleiben zu größten Teilen ungenutzt und sind letztlich Missverständnisse der Entwicklung von Kommunikationsmitteln.“[62] Unterstütz werden diese Annahmen durch Forschungsergebnisse der Studie „Mobile Effects“ der Tomorrow Focus Medien GmbH, bei der 73,8% der Befragten angaben, auf ihrem Mobiltelefon die Möglichkeiten des mobilen Internets nicht zu nutzen.[63] Das Mobiltelefon und in vielerlei Hinsicht speziell das Smartphone findet entgegen allen technischen Möglichkeiten vielmehr Verwendung als Organisationswerkzeug, Mittel zur Zerstreuung, soziale Nabelschnur, Statussymbol, Modeaccessoire, oder als Mittel der De-Kommunikation.[64]

[60] Vgl. Gartner 2011a
[61] Vgl. Definition Smartphone in Kapitel 2.3.1
[62] Krone 2009, S. 12
[63] Vgl. Tomorrow Focus Medien GmbH 2011, S. 8
[64] Vgl. Krone 2009, S. 12f

Ebenso zentral für die Art der Nutzung von Smartphones ist die Entwicklung, dass private Mediennutzung spätestens seit der massenhaften Verbreitung von Handys zunehmend Einzug in den öffentlichen Raum findet. Höflich und Hartmann sprechen in Anlehnung an Heine (2006) gar von einer „Wohnzimmerisierung des öffentlichen Raums“.[65] Während Feature Phones lediglich das bis dahin kabelgebundene Telefonieren in die Öffentlichkeit trugen, besitzen Smartphones das Potenzial, zusätzlich auch Computer- und Internetnutzung von einer Nutzung im privaten in Nutzung im öffentlichen Raum umzuwandeln. Auch diese erweiterten Funktionen unterliegen somit künftig einem „Arrangement“ mit dritten im Bezug auf Art und Weise der Mediennutzung. Musste früher in diesem Zusammenhang etwa darauf geachtet werden, nicht zu laut zu telefonieren, muss bei Mediennutzung am Smartphone nun zusätzlich zum Beispiel die Lautstärke bei mobiler Rezeption von Videoinhalten, TV oder Radio der Toleranzgrenze der Mitmenschen angepasst werden.[66]

Wie am Beginn der Arbeit erwähnt, fand wissenschaftliche Forschungsarbeit in diesem Zusammenhang in Österreich bis dato nicht statt.[67] Lediglich die Netzbetreiber A1 Telekom Austria AG und T-Mobile Austria GmbH haben erste Studienergebnisse vorgestellt, die sich aber stark an Eigeninteressen des jeweiligen Unternehmens orientieren und deren Ergebnisse daher dem wissenschaftlichen Anspruch der vorliegenden Arbeit nicht genügen. Nichtsdestotrotz sollen die wichtigsten Ergebnisse kurz vorgestellt werden, da sie angesichts fehlender österreichischer Studien als anfängliche Orientierung dienen können.

Die Social Impact Studie 2010 der A1 Telekom Austria AG fand heraus, dass SMS mit durchschnittlich 17 versandten Nachrichten pro Woche auch in Zeiten von Smartphones die meist genutzte Anwendung am Handy bleibt (88% Nutzung). Der Anteil junger Männer (12 – 29 Jahre) unter den Smartphonebesitzern ist mit 45% überdurchschnittlich hoch. Wer noch kein solches Endgerät besitzt, plant eine Anschaffung beim nächsten Handykauf. 13% der mobil telefonierenden Bevölkerung benutzt das Handy zur Navigation und 15% nutzen mobiles Internet.

[65] Höflich / Hartmann 2007, S. 213
[66] Vgl. ebd., S. 211ff
[67] Vgl. Kapitel 1.2

41% sehen in ihrem Mobiltelefon ein Statussymbol bzw. einen fixen Bestandteil ihres Privat- (52%) oder Berufslebens (57%). 78% der Bevölkerung tragen das Handy immer bei sich. 85% verwenden Apps auf ihrem Smartphone.[68]

Eine Studie der T-Mobile Austria GmbH Studie kommt zu dem Ergebnis, dass 25% der verkauften Handys bereits Smartphones sind. Im Mai 2009 gab es bereits 2,2 Millionen Smartphones in Österreich. Frauen bevorzugen beim Smartphonekauf eher die Marke iPhone, während Männer eher auf Nokia setzen. Samsung, Blackberry, Sony Ericsson und HTC folgen mit Abstand nach den zwei eben genannten Marken. Auch geografisch unterscheiden sich die Markenvorlieben. Während im Westen Nokia-Endgeräte beliebter sind, werden im Osten eher iPhones präferiert. 67% können sich nicht vorstellen, wieder auf ein Feature Phone umzusteigen. Smartphones werden für Suchmaschinen, Nachrichten, Wetterinformationen, soziale Netzwerke, aber auch Onlinebanking verwendet. 14 der durchschnittlich 19 installierten Apps wurden kostenlos erworben.[69]

In anderen Ländern wie etwa Deutschland ist die Forschung zur Nutzung von Smartphones bereits fortgeschritten. Aufgrund der Eigenheiten des österreichischen Mobilfunkmarktes[70] ist eine direkte Umlegung ausländischer Studienergebnisse auf den heimischen Markt zwar nicht möglich, diese können aber in Kombination mit den Ergebnissen der vorliegenden Arbeit zum Vergleich und zur Ermittlung länderübergreifender Tendenzen herangezogen werden.

Im Bezug auf die Nutzungshäufigkeit fand die Studie „Das mobile Internet“ von Fittkau & Maaß heraus, dass der Anteil jener Menschen mit Smartphone, die (fast) täglich (43,1%) oder mehrmals pro Woche (27,7%) das mobile Internet nutzen, von 2009 auf 2010 um mehr als 10% anstieg, während der Anteil seltenerer Nutzung zurückging.[71] Zu ähnlichen Ergebnissen gelangen die Studien „Mobile Internet-Nutzung 2011“ von Nordlight Research[72] sowie „Mobile Effects“ von Tomorrow Focus Media.[73] Die meisten Menschen nutzen das mobile Internet am

[68] Vgl. A1 Telekom Austria AG 2010
[69] Vgl. List 2010
[70] Vgl. Kapitel 2.2.2
[71] Vgl. Fittkau & Maaß Gmbh 2010, S. 17
[72] Vgl. Nordlight Research GmbH 2011, S. 5
[73] Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH 2011, S. 11

Smartphone weniger als 20 Minuten täglich (46,7%), nur knapp ein Fünftel nutzt es mehr als eine Stunde pro Tag.[74]

Studien zum Ort der Nutzung des mobilen Internets via Smartphone belegen, dass diese nur in einem geringen Teil der Fälle tatsächlich mobil stattfindet. So findet der Großteil der Nutzung zu Hause statt, gefolgt vom Arbeitsplatz und anderen Orten wie Kaffeehäusern oder Restaurants. Erst an vierter Stelle wird Pendeln als Begleittätigkeit zur mobilen Internetnutzung genannt.[75]

Eine Untersuchung der Funktionen, für die internetfähige Mobiltelefone genutzt werden ergab, dass die populärste Funktion auf internetfähigen Mobiltelefonen mit Abstand nach wie vor die SMS ist. 65,5% nutzen diese Funktion mindestens einmal pro Woche. 39% verwenden das Internet mobil, 36,6% nutzen Emails und 36,2% machen Fotos mit ihrem Handy.[76]

Untersuchungen zu den Nutzungsmotiven kam zu der Erkenntnis, dass fast die Hälfte der Menschen das mobile Internet am Smartphone als Zeitvertreib auf dem Weg nutzt (49,3%). 44,6% sehen in der Nutzung den Vorteil der Zeitersparnis, 40,2% informieren sich über aktuelle Geschehnisse und 29,6% fragen lokale Informationen ab.[77] Von Personen, die das mobile Internet nur selten oder gar nicht nutzen werden zu hohe Kosten (61,7%), fehlender Komfort (45,6%) und Geschwindigkeit (33,3%) sowie intransparente Gebühren (25,5%) als Gründe angeführt.[78]

Auch die Erhebung der Nutzungszeiten ergab interessante Ergebnisse. Die Nutzung des mobilen Internets über das Smartphone verläuft im Laufe des Tages mit Ausnahme des frühen Morgens (12,9%) auf konstant hohem Niveau, wobei die Nutzung zwischen 17 und 20 Uhr mit 65,3% ihren Spitzenwert erreicht.[79]

Im Bezug auf die Altersstruktur der Nutzerinnen und Nutzer ergab sich Europaweit folgende Verteilung. Fast die Hälfte aller Smartphones ist im Besitz von Personen von 25 bis 44 Jahren (45,2%). 13 – 17-Jährige sind mit 6,7% in der Minderheit. Personen mit 55 oder mehr Jahren zeigen sich mit 18,1% eher Smartphone-

[74] Vgl. Fittkau & Maaß Gmbh 2010, S. 12
[75] Vgl. Lee 2011, S. 14
[76] Vgl. Fittkau & Maaß Gmbh 2010, S. 15
[77] Vgl. Tomorrow Focus Media GmbH 2011, S. 19
[78] Vgl. ebd., S. 31
[79] Vgl. ebd., S. 12

affin.[80] Auch bei der Altersverteilung zeigt sich, dass der Besitz eines Smartphones nicht automatisch mit dessen Nutzung für das mobile Internet einhergeht. 16 – 24-Jährige machen mit 24% den größten Anteil jener Personen aus, die in einer typischen Woche mobil ins Internet gehen, gefolgt von den 25 – 34-Jährigen (21%). Der Anteil der über 55-Jährigen macht hingegen nur 5% aus.[81]

Eine weitere Studie mit relevanten Ergebnissen für die Nutzung von Smartphones ist die Arbeit „Effects of displacement– reinforcement betweentraditional media, PC internet and mobile internet" der japanischen Forscher Okazaki und Hirose. Sie untersuchen in Form eines „quasi-Experiments" das Substitutionspotenzial des mobilen Internets im Bezug auf das Internet und liefern dabei auch wertvolle Hinweise auf eine potenzielle Verschiebung, die sich innerhalb des Gesamtmedienzeitbudgets ergeben könnte. Okazaki und Hirose schreiben dem mobilen Internet aufgrund ihrer Forschung bei gewissen Anwendungen ein nicht zu unterschätzendes Substitutionspotenzial im Bezug auf das stationäre Internet zu. Sie untersuchen dieses Potential anhand der Informationssuche durch Konsumenten, die einer Kaufentscheidung vorausgeht. Diese unterscheidet sich je nach Involvement des Konsumenten durch Anforderungen an die Geschwindigkeit und die Informationstiefe der Suche. Ihre Forschungsergebnisse belegen, dass eine mögliche Substitution vom Grad des Involvements der Nutzer bei dieser Informationssuche abhängt. Während bei High-Involvement Produkten das mobile Internet als Komplementärmedium zum stationären Internet auftritt, kann es bei Low-Involvement Produkten, die geringere Ansprüche an den Grad der Informationstiefe stellen, zu Substitutionseffekten kommen.[82] Die Ergebnisse dieser Studie beziehen sich zwar nicht auf massenmedialen Medienkonsum und lassen daher nur bedingt Schlüsse auf Änderungen im Medienzeitbudget durch das mobile Internet zu, allerdings zeigen sie Änderungen im Gesamt-Zeitbudget auf, welche sich durch vermehrte Nutzung des mobilen Internets im Vorfeld von Kaufentscheidungen ergeben.

[80] Vgl. ComScore 2011
[81] Vgl. EIAA 2011, S. 4
[82] Vgl. Okazaki / Hirose 2009, S. 96ff

2.4 Zwischenfazit

Das Zusammenwachsen der beiden bedeutendsten Phänomene der letzten Jahrzehnte der Telekommunikation - des Internets und des Mobilfunks[83] - und die massenhafte Verbreitung dieser konvergenten Entwicklung in Form von Smartphones stellt eine bedeutende technologische Weiterentwicklung dar, die das Potenzial birgt, zwischenmenschliche wie auch massenmediale Kommunikation auf globaler Ebene zu verändern. Weltweit 5,3 Milliarden Mobilfunkanschlüsse, nahezu 1 Milliarde davon 3G-Anschlüsse sowie massive Wachstumsraten bei der Anzahl verkaufter Smartphones unterstreichen die Bedeutung dieser technologischen Entwicklung und lassen den globalen Einfluss erahnen, den diese in den kommenden Jahren und Jahrzehnten haben wird.[84]

Da technologische Entwicklungen der Vergangenheit jedoch gezeigt haben, dass das bloße Vorhandensein von Technologien nicht automatisch deren Akzeptanz zur Folge haben muss, sind auch die mannigfaltigen Möglichkeiten von Smartphones zuallererst einmal als Potenziale zu sehen, deren Verwendung durch die Menschen keine logische Folge ist und sich erst beweisen muss.[85] Erste Studien zur Smartphone-Nutzung bestätigen diese Annahme einerseits[86], deuten aber andererseits auch auf Änderungen im Nutzungsverhalten der Menschen im Bezug auf mobile Kommunikation hin.[87] Diesbezügliche wissenschaftliche Erhebungen fehlen in Österreich bis dato.

Da Österreich aufgrund verschiedener Faktoren als Testmarkt für den Mobilfunk gesehen wird,[88] kommt dem heimischen Markt in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu. Eine fortschrittliche technische Infrastruktur, eine hohe Marktdurchdringung mit Endgeräten, hohes Pro-Kopf-Einkommen, die starke Präsenz internationaler Akteure und ein hoch kompetitiver, regulierter Wettbewerb zwischen den einzelnen Anbietern sind Charakteristika des österreichischen Mobilfunkmarktes, der weltweit zu einem der am weitesten entwickelten Standorte zählt.

[83] Vgl. Lehr / McKnight 2004, S. 175
[84] Vgl. ITU 2010 bzw. Gartner 2011b
[85] Vgl. Kapitel 2.3.3
[86] Vgl. Tomorrow Focus Medien GmbH 2011, S. 8
[87] Vgl. Fittkau & Maaß Gmbh 2010 bzw. Nordlight Research GmbH 2011
[88] Vgl. Krone 2009, S. 21

Nach der Darstellung technologischer und ökonomischer Grundlagen sind im nächsten Kapitel nun kommunikationswissenschaftliche und zeitbudgetäre Grundlagen und Fakten Gegenstand der Bearbeitung. Nach der anfänglichen Erörterung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, der der empirischen Untersuchung zu Grunde liegt, wird auf das Zeitbudget und insbesondere das Medienzeitbudget in Österreich eingegangen.

3. Mediennutzung

Nach der Erörterung historischer, technologischer, ökonomischer und soziologischer Grundlagen mobiler Internetnutzung via Smartphone im vorigen Kapitel wird hier nun auf die Nutzung von Medien eingegangen. Anfänglich kommt es zu einer Darstellung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, dessen Inhalte für die durchgeführte Erhebung relevant sind. Darauf folgt eine Erörterung von Zeitbudget und den Begrifflichkeiten, die mit diesem im Zusammenhang stehen. In den folgenden Kapiteln liegt der Fokus dann auf Österreich. Es wird zuerst das Zeitbudget der österreichischen Bevölkerung anhand einer aktuellen Studie dargestellt und anschließend wird auf das Medienzeitbudget eingegangen. Dabei werden nach der Reihe die Mediengattungen TV, Radio, Tageszeitung, Internet und nicht aktuelle Medien analysiert. Ein abschließendes Kapitel geht kurz auf die Parallelnutzung von Medien ein.

3.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Anfänglich soll hier der Uses-and-Gratifications-Ansatz erklärt werden, der einen grundlegenden und oft verwendeten Rahmen zur Erklärung der Mediennutzung von Menschen darstellt und auf dem schließlich auch der empiristische Teil der vorliegenden Arbeit aufbaut. Nach der anfänglichen Erklärung der wesentlichen Inhalte des Ansatzes wird auf externe Faktoren (Bedürfnisse) eingegangen, die Mediennutzung determinieren können. Als Ergänzung dazu werden in der Folge mögliche Nutzungsmotive für Medien als interne Faktoren dargestellt. Schließlich folgt noch eine kurze Darstellung der Kritik, mit der der Ansatz im Laufe seiner Geschichte konfrontiert wurde.

3.1.1 Inhalte

Entgegen klassischer Ansätze der Medienwirkungsforschung (etwa das Stimulus-Response-Modell) beschäftigt sich der Uses-and-Gratifications-Ansatz (U&G-Ansatz) mit der Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Im Zentrum des Ansatzes stehen folglich nicht mehr die Medien selbst, sondern vielmehr die

Frage, wie und aufgrund welcher Motive und Bedürfnisse Menschen Medien nutzen.[89]

Der Ansatz geht der Frage nach, warum sich Menschen aktiv und freiwillig mit einem Medium auseinandersetzten. Die zentrale Annahme ist, dass Menschen jene Medien nutzen, mit denen sie ihre Bedürfnisse am besten befriedigen können. Die Prämisse eines aktiven Publikums geht von der Nutzung von Medien als Form des sozialen Handelns (aktiv, zielgerichtet, sinnhaft) aus. Mediennutzung bestimmt sich folglich individuell nach Bedürfnissen, Problemen und Erwartungen. Medien stehen als „Mittel der Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung“ in Konkurrenz zueinander, aber auch zu nicht-medialen Angeboten.[90]

Die Uses-and-Gratifications-Forschung hat ihre Ursprünge in leicht abgewandelter Form bereits vor dem Ersten Weltkrieg (1914 Emilie Altenloh) und setzt sich mit prominenten Forschungen im Laufe des 20. Jahrhunderts fort (etwa 1944 Herta Herzog, Lazersfeld / Stanton 1942, 1944, 1949).[91] Katz, Blumler und Gurevitch beschreiben Studien in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Ansatzes folgendermaßen: „They are concerend with 1) the social and psychological origins of 2) needs, which generate 3) expectations of 4) the mass media or other sources which lead to 5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in 6) need gratifications and 7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.”[92]

3.1.2 Externe Determinanten der Mediennutzung

Es gibt viele verschiedene Einflüsse auf die Art und Weise, wie Medien von Menschen genutzt werden. McQuail geht von konstanten Beziehungen zwischen Charakteristiken einzelner Publikumsmitglieder und dem Ausmaß und der Art ihrer Mediennutzung aus.

Er identifiziert unter anderen erlernte Fähigkeiten, die zur Verfügung stehende Zeit, die Erreichbarkeit der Medien, den kulturellen Hintergrund des Nutzenden,

[89] Vgl. Kunczik / Zipfel 2001, S. 343ff
[90] Vgl. Bonfadelli 2004, S. 168ff bzw. McQuail 1973, S. 66ff bzw. Schweiger 2007, S. 60ff
[91] Vgl. Kunczik / Zipfel 2001, S. 344
[92] Katz / Blumler / Gurevitch 1974, S. 20

und das Erlernen von Einstellungen und Werten im Bezug auf Massenmedien als Faktoren, die für die Art und Weise der Nutzung verantwortlich sind. An Beispielen für seine These nennt er etwa folgende: Es gehen vor allem junge Leute ins Kino. Ältere Leute und Frauen sehen mehr fern. Männer und ältere Leute lesen mehr Zeitung. Leute mit höherer Bildung und sozialem Status verbrachten während der Blütezeit des Rundfunks weniger Zeit mit ebendiesem. Die Mittelschicht präferiert Information, Bildung und Nachrichten bei ihrer Mediennutzung. Personen mit höherem sozio-ökonomischen Status haben eine positivere Einstellung zur Presse als zum Fernsehen. Arbeiter schätzen TV eher als Bestandteil ihres täglichen Lebens ein als Menschen mit formal höherer Bildung.[93]

Hasebrink und Herzog kommen im Zuge eines Vergleichs internationaler Mediensysteme und der unterschiedlichen Nutzung von Medien in verschiedenen Ländern zu folgenden Spezifikationen bzw. zusätzlichen Faktoren, die Mediennutzung determinieren können: ökonomische Voraussetzungen, Schulbildung, sowie Alphabetisierung.[94] Hasebrink ergänzt diese Aufzählung ein einem weiteren Beitrag um technische, politische und rechtliche Voraussetzungen, sowie gesellschaftliche Rahmenbedingungen, die als wesentliche Faktoren gelten, die Mediennutzung bestimmen können.[95]

Bei der Untersuchung der Mediennutzung unter Einfluss externer Faktoren gibt Döbler folgende Unschärfe zu bedenken: „Soziodemographische Betrachtungsweisen besitzen nachweislich Erklärungskraft bezüglich der Mediennutzung von Menschen, sie sind jedoch […] bei spezifischen Fragestellungen, etwa einer trennscharfen Unterscheidung der Leser von Nachrichtenmagazinen, überfordert.“[96] Eine Einbeziehung von internen Faktoren in die Untersuchung von Mediennutzung scheint also notwendig.

[93] Vgl. McQuail 1973, S. 41ff
[94] Vgl. Hasebrink / Herzog 2009, S. 132f
[95] Vgl. Hasebrink 2007, S. 152f
[96] Vgl. Döbler 2005, S. 47

3.1.3 Gratifikationsoptionen

Je nach Medium und Forschungsgegenstand wurden im Lauf der Geschichte verschiedene Kataloge für mögliche Gratifikationen durch den Konsum von Massenmedien erstellt. So unterscheidet etwa McQuail 1973 folgende Gratifikationen: Die Aneignung von Nachrichten und Informationen über die weitere oder engere Umgebung, die Bereitstellung eines Auswegs oder die Befreiung von Angst, Einsamkeit, Spannung und persönlichen Schwierigkeiten (oft mittels Fantasiewelt mit Identifikation mit Heldenfiguren), die Unterstützung, Absicherung, Steigerung des Selbstwertgefühls, soziale Interaktion (etwa die Schaffung von Gesprächsstoff), sowie die rituelle Begleitung, die den Tag ordnet, ablenkt und vertraute Umgebung erhält.[97] Weitere Forschungsarbeiten definieren Unterhaltung, Anschlusskommunikation, Selbstfindung, Umweltbeobachtung, Neugier, Entspannung, Gewohnheit, Zeitfüller, Spannung und andere als Gratifikationen, die durch Medienkonsum erreicht werden können.[98]

Aus dem reichhaltigen Angebot an Nutzungsmotiven, die die U&G-Forschung im Laufe der Zeit hervorgebracht hat, lassen sich vier Bedürfnistypologien subsummieren, in denen die wesentlichen Bedürfnisse zusammengefasst werden, die einer Mediennutzung zugrunde liegen können:[99]

- Kognitive

Die Grundlage für Handlungen sind Orientierungs- und Entscheidungsprobleme des Handelnden (Neugier, Umweltkontrolle, Orientierung, Lernen, Wissenserwerb).

- Affektive

Diese basieren auf Problemen der individuumszentrierten Stimmungskontrolle (Entspannung, Ablenkung, Entlastung, Eskapismus, Bekämpfung von Langeweile, affektive Erregung).

[97] Vgl. McQuail 1973, S. 69
[98] Vgl. Schweiger 2007, S. 80f
[99] Vgl. Beck 2007, S. 179ff bzw. Bonfadelli 2004, S. 171ff bwz. Kunczik / Zipfel 2001, S. 345

- Sozial-interaktive

Ausgangspunkt ist der Wunsch nach Geselligkeit, sozialem Kontakt und Anerkennung durch andere Menschen (Anschlusskommunikation, parasoziale Beziehungen).

- Integrativ-habituelle

Diese entstehen aus dem Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit, Sicherheit, Stabilität und einer Werteverstärkung. Medien befriedigen diese Bedürfnisse über habitualisierte Nutzungsmuster und ritualisierte Inhaltsstrukturen (Selbstfindung, Vermittlung bzw. Bestätigung von Verhaltensmodellen).

Jedoch kann auch diese Kategorisierung nur als ungefähres Hilfswerkzeug gesehen werden, denn „Bedürfnisse entwickeln sich immer in Auseinandersetzung von Person, Sozial- und Mediensystem und sind darum vielfältigsten Einflüssen und Veränderungen ausgesetzt;“[100]

3.1.4 Kritik am Ansatz

Der U&G-Ansatz wurde in seiner Geschichte schon oft Ziel von Kritik. Er stelle keine eigenständige Theorie, sondern eben nur einen Ansatz dar, von dem Theorien abgeleitet werden könnten, lautet ein häufig kritisierter Mangel. Des weiteren stünden entgegen des Selbstverständnisses des U&G-Ansatzes eigentlich Medien und nicht der Mensch im Mittelpunkt der Forschung, da dieser versuche, generelle Potentiale der Bedürfnisbefriedigung von Medien zu erforschen. Demzufolge liege der theoretische Fokus der U&G-Forschung auf konkretem menschlichem Nutzungsverhalten, der praktische Fokus hingegen auf allgemeinem Verhalten und Mustern.[101]

Auch die Untersuchungsmethodik geriet häufig in die Kritik, denn die Entscheidung für eine bestimmte Mediennutzung ist häufig eine Low-Involvement-Entscheidung, an die man sich nicht zwingend explizit erinnern kann.[102] Somit ist die Befragung in Folge von Mediennutzung fehleranfällig, da sie sich auf unsichere

[100] Bonfadelli 2004, S. 173
[101] Vgl. Schweiger 2007, S. 65ff
[102] Vgl. Schweiger 2007, S. 69ff

menschliche Erinnerungen stützt. So untersucht etwa Jäckel Medienaktivität im Rahmen der Rational-Choice Theorie als Entscheidungshandeln in einer Niedrigkostensituation, in der keine rationale Entscheidungsfindung stattfindet.[103]

Ebenso in der Kritik steht der Begriff der Publikumsaktivität, da er aufgrund seiner Mehrdimensionalität nicht eindeutig zuordenbar ist. Blumler (1979) bzw. Levy / Windahl (1984) unterscheiden verschiedene Formen von Aktivität nach den Phasen des Kommunikationsprozesses (vor / während / nach der Kommunikation) bzw. nach der spezifischen Orientierung des Medienpublikums (Selektivität / Involvement / Nützlichkeit). Bonfadelli kritisiert des weiteren die mangelnde Aussagefähigkeit des U&G-Ansatzes über die Qualität der Bedürfnisbefriedigung.[104]

3.2 Zeitbudget

In diesem Kapitel werden anfänglich die wesentlichen Begrifflichkeiten zum Thema Zeitbudget definiert, um Klarheit über den Untersuchungsgegenstand zu schaffen. In der Folge werden die konkreten Ausformungen von Zeitbudget und insbesondere Medienzeitbudget in Österreich dargestellt.

Koschnick definiert Zeitbudgetforschung als „eine empirische Untersuchung, durch die festgestellt wird, wie viel Zeit Personen für eine bestimmte Tätigkeit (oder Untätigkeit) innerhalb eines festgelegten Zeitraums (eines Tages, eines Werktages, einer Woche, eines Monats, eines Jahres etc.) verwenden.“[105] Das Zeitbudget ist folglich als das zeitliche Ausmaß jener Tätigkeiten, die von Personen innerhalb eines festgelegten Zeitraums durchgeführt werden, zu definieren.

Eine bedeutende Rolle innerhalb des Zeitbudgets nimmt das Medienzeitbudget ein. Im Gegensatz zum Überbegriff des Zeitbudgets referiert es jedoch ausschließlich auf jene Tätigkeiten, die den Konsum massenmedialer Angeboten umfassen. Eine Definition von Massenkommunikation und die damit einhergehende Abgrenzung zu anderen Kommunikationsformen scheinen der

[103] Vgl. Jäckel 1992
[104] Vgl. Bonfadelli 2004, S. 173f
[105] Koschnick (ohne Datum)

Klärung des Untersuchungsgegenstandes daher dienlich. Maletzke beschreibt diese folgendermaßen:

„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), indirekt (bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (ohne Rollenwechsel zwischen den Aussagenden und Aufnehmenden), durch technische Verbreitungsmittel (sog. Massenmedien) an ein disperses Publikum (einzelne Individuen, kleine Gruppen, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass sie sich einer Aussage der Massenkommunikation zuwenden) vermittelt werden.“[106]

Gemäß Maletzkes Definition sind etwa Fernsehen, Radiohören oder Zeitunglesen Teil des Medienzeitbudgets, während interpersonale Kommunikationsformen wie das persönliche Gespräch oder das Versenden einer SMS oder Email nicht zu dieser Kategorie des Zeitbudgets gezählt werden.

3.2.1 Zeitbudget in Österreich

Statistik Austria führte mit der „Zeitverwendungserhebung 2008/09“ im Zeitraum März 2008 bis April 2009 zum dritten Mal (davor 1981 und 1992) eine umfassende Studie zur Zeitverwendung der österreichischen Bevölkerung durch. Die teilnehmenden 8.200 Personen im Alter von mehr als 10 Jahren notierten einen Tag lang in einem Tagebuch alle Tätigkeiten, die mehr als 15 Minuten in Anspruch nahmen. Die Studie lieferte die folgenden Ergebnisse:[107]

Jeden Tag werden knapp 11 Stunden für persönliche Tätigkeiten aufgewendet, worunter etwa Schlafen, Essen und Körperpflege fallen. Unabhängig von Alter und Geschlecht wird dem Schlaf am Wochenende durchschnittlich eine Stunde mehr Zeit gewidmet als unter der Woche. Für berufliche Tätigkeiten werden von berufstätigen Personen durchschnittlich 8 Stunden 24 Minuten aufgewendet, wobei Männer mit 9h 05min länger arbeiten als Frauen, die auf 7h 31min kommen.

[106] Vgl. Maletzke 1998, S. 76
[107] Vgl. Statistik Austria 2011d

Für Schule und Weiterbildung werden von Personen, die sich weiterbilden täglich rund 6 Stunden 8 Minuten aufgewendet. Von der Haushaltsführung sind Frauen mit 3h 42min stärker betroffen als Männer, die in diesem Bereich täglich 1h 58min investieren. Eine ähnliche Tendenz ist bei der Pflege sozialer Kontakte, Kinderbetreuung und Freiwilligenarbeit zu erkennen, wo Frauen mit 2h 15min mehr als 20 Minuten vor Männern liegen, die hier täglich 1h 53min aufwenden. Für Freizeitaktivitäten hingegen wird von Männern mit 4h 4min täglich eine halbe Stunde mehr aufgewendet als von Frauen, die hier 3h 27min pro Tag investieren.

Unterschiede im Zeitbudget gibt es nicht nur zwischen den Geschlechtern, sondern auch zwischen Altersgruppen. Zeit, die für berufliche Tätigkeiten aufgewendet wird, nimmt in den Altersgruppen von 20 bis 59 Jahren einen nicht unerheblichen Teil des Gesamtzeitbudgets ein. Die Zeit für Freizeitaktivitäten verhält sich naturgemäß indirekt proportional zur Zeit für berufliche Tätigkeiten und verzeichnet folglich in den Altersgruppen unter 20 und über 59 Jahren starke Werte. Eine weitere Tendenz ist, dass jene Zeit, die für Haushaltsführung aufgewendet wird, mit zunehmendem Alter steigt.

Auch das Vorhandensein von Kindern spielt für das Zeitbudget erwachsener Menschen eine erhebliche Rolle. Dies hat eine Steigerung jener Zeiten zur Folge, die mit der Betreuung der Kinder bzw. für die Haushaltsführung aufgewendet werden, während der Anteil der Freizeitaktivitäten auf der anderen Seite sinkt.

Im Tagesverlauf entfällt bis etwa 8 Uhr der Großteil des Zeitbudgets auf persönliche Tätigkeiten und wird dann je nach Altersgruppe von schulischen, beruflichen oder Haushaltstätigkeiten abgelöst. In der Mittagszeit von 12 bis 13 Uhr erfahren persönliche Tätigkeiten einen Aufschwung, was wohl auf das tägliche Mittagessen zurückzuführen ist. Im Tagesverlauf nehmen schließlich Freizeitaktivitäten stetig zu und erfahren zwischen 20 und 21 Uhr einen Höhepunkt, an dem sie im Durchschnitt aller Personen mehr als 50% des Zeitbudgets einnehmen. Diese Entwicklung korreliert mit dem Höhepunkt der Fernsehnutzung im täglichen Medienzeitbudget der österreichischen Bevölkerung.[108]

[108] Vgl. Kapitel 3.1.2.1

Disparitäten gibt es auch im Zeitbudget während der Arbeitswoche und am Wochenende. Während Männer mehr Zeit in die Nutzung von Medien (z.B. Buch oder Zeitung) bzw. in sportlichen Aktivitäten investieren, wenden sich Frauen am Wochenende zu einem höheren Grad dem Spazierengehen bzw. dem Besuch kultureller Veranstaltungen zu.

Unterschiede ergeben sich ebenfalls in den Zeitbudgets der Stadt- und Landbevölkerung. Während in ländlichen Gebieten mehr Zeit für schulische Tätigkeiten, Weiterbildung und Haushaltsführung investiert wird, überwiegt das Zeitbudget für soziale Kontakte, Kinderbetreuung, Freiwilligenarbeit und Freizeitaktivitäten in städtischen Ballungszentren.

Insgesamt werden jede Woche 186,5 Millionen Stunden unbezahlter Arbeit von der österreichischen Bevölkerung verrichtet. Unbezahlte Leistungen nehmen somit mit 51% knapp mehr als die Hälfte der Gesamtleistungen ein, da die Erwerbsarbeit mit 182,4 Millionen Stunden nur 49% ausmacht. Mit zunehmendem Alter ändert sich dieses Verhältnis zu Gunsten unbezahlter Arbeit.

Nach der kurzen Skizzierung des allgemeinen Zeitbudgets der österreichischen Bevölkerung soll nun im Folgekapitel auf das Medienzeitbudget sowie dessen Entwicklung eingegangen werden.

3.2.2 Entwicklung des Medienzeitbudgets in Österreich

Die Studie „Das Buch im Medienportfolio“ ergab im Jahr 2009 ein Gesamtmedienzeitbudget der österreichischen Bevölkerung von 673 Minuten (11 Stunden 13 Minuten) pro Tag. Damit liegt Österreich nicht nur im deutschsprachigen Raum (Deutschland 605 Minuten, Deutschschweiz 585 Minuten), sondern auch weltweit im Spitzenfeld der täglichen Mediennutzungsdauer.[109]

Während das Medienzeitbudget als gesamtes über die letzten Jahrzehnte im Steigen begriffen war, kommt es durch technologische Entwicklungen und den damit einhergehenden neuen Möglichkeiten der Medienrezeption in vielen Ländern zu Verschiebungen innerhalb desselben. Die vom Pew Research Center

[109] Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2009

jährlich durchgeführte Studie „The State of the News Media“ zeigt etwa für die Vereinigten Staaten von Amerika einen deutlichen Trend hin zu Online in der Mediennutzung der Bevölkerung.[110] Auch in Deutschland ist eine starke Verschiebung innerhalb des Medienzeitbudgets über die letzten Jahrzehnte feststellbar. Erreichten Tageszeitungen 1990 noch 71% der Bevölkerung, so ist diese Zahl bis 2010 auf 44% gesunken. Diese Entwicklung geht einher mit dem Aufstieg des Internets, welches seine Reichweite in den letzten zehn Jahren vervierfacht hat und 2010 bei 43% Reichweite stand.[111] Selbstverständlich ist ein Schluss von amerikanischen oder deutschen Trends auf österreichische Entwicklungen nicht zulässig. Die Ergebnisse der Studien veranschaulichen jedoch die Dynamik und den steigenden Wettbewerb der Gattungen innerhalb des Medienzeitbudgets.

In den folgenden Unterkapiteln findet nun eine Darstellung einzelner Mediengattungen und deren Anteil am österreichischen Medienzeitbudget statt. Nach der Reihe werden TV, Radio, Tageszeitung, Internet sowie der nicht tagesaktuellen Medien Buch, Zeitschrift, Magazin, Wochenzeitung und Kino beleuchtet. Dabei wird jeweils auf die Methode der Reichweitenerhebung des Mediums, die technische Ausstattung der Haushalte, Reichweite & Nutzungsdauer, eventuelle Disparitäten in der Nutzung, Nutzungsmotive, den Tagesverlauf der Nutzung sowie die Marktanteile einzelner Wettbewerber eingegangen. Zum Abschluss wird noch kurz auf parallele Mediennutzung eingegangen, die einen wachsenden Anteil am Medienzeitbudget einnimmt und somit von immer größer werdender Bedeutung ist. Da zu manchen Themenbereichen keine adäquaten österreichischen Studienergebnisse und Daten vorliegen, wird im Bedarfsfall auf deutsche Studien zurückgegriffen, um Vergleiche zu ziehen und mögliche Entwicklungen zu veranschaulichen.

[110] Vgl. Pew Research Center 2011
[111] Vgl. Van Eimeren / Frees 2011, S. 8

3.2.2.1 TV

- Messmethode

Seit 1991 werden Reichweite und Beurteilungen aller in Österreich empfangbaren TV-Sender vom Teletest gemessen. Dieser wird vom Marktforschungsinstitut GfK Austria durchgeführt und seit 2007 von der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT), einem Zusammenschluss von ORF, ORF Enterprise, ATV, SevenOne Media Austria, IP Österreich und Servus TV, in Auftrag gegeben. Das Teletest-Panel besteht aus 1.570 Haushalten, die repräsentativ für die insgesamt 3.495.000 TV-Haushalte in Österreich stehen.[112]

- Technische Ausstattung

In Österreich besteht de facto eine Vollversorgung mit TV-Geräten. 98% der privaten Haushalte besitzen einen Fernseher, wobei 40% sogar mehr als 1 Gerät haben. Teletextempfang ist in 96% der Haushalte gegeben. 54% besitzen bereits einen Fernseher mit Flachbildschirm und 15% sind mit einer TV-Karte zum TV-Konsum am PC ausgestattet. Bei den Empfangsmethoden ist Satellit in Österreich die beliebteste Technik. 55% empfangen TV über Satellit (davon 52% digital), 38% über Kabel (28% analog, 10% digital) und 7% terrestrisch (5% digital, 2% analog). Durchschnittlich sind von Österreichs Haushalten 87 Sender empfangbar, wobei 64 davon deutschsprachig sind. Bei Satelliten liegt der Durchschnitt sogar bei 130 empfangbaren Sendern (93 deutschsprachige).[113]

Fernsehen findet traditionell über stationäre Empfangsgeräte statt. So sehen etwa 98% der deutschen Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren über solche Geräte fern. Nur 12% nutzen dafür das Internet und 3% sehen über eine TV-Karte am Computer fern. Das Handy wird nur von 2% zum Fernsehen genutzt.[114]

- Reichweite & Nutzungsdauer

Die Sehdauer nahm seit dem Jahr 2000 (148 Minuten täglich) konstant zu, erreichte 2005 mit 166 täglichen Sehminuten ihren Höhepunkt und bewegt sich seit diesem Zeitpunkt mit leichtem auf und ab (153 Minuten im Jahr 2009) auf konstantem Niveau (162 Minuten im Jahr 2010). Auch die TV-Verweildauer, also

[112] Vgl. AGTT 2011c bzw. ORF Medienforschung 2011a
[113] Vgl. ORF Medienforschung 2011a
[114] Vgl. MPFS 2010, S. 19

jene Zeit, die auf Basis der tatsächlich fernsehenden Personen berechnet wird, nahm im Zeitraum der letzten 10 Jahre um eine halbe Stunde zu und rangiert im Jahr 2010 bei 254 Minuten pro Tag.[115] Eine ähnliche Entwicklung ist auch in anderen europäischen Staaten, wie etwa Deutschland erkennbar.[116]

2010 sahen täglich 4,44 Millionen Menschen in Österreich zumindest mehr als 1 Minute durchgehend fern. Dies entspricht einer Reichweite von 62,5%, was einen Rückgang um 4,4% seit dem Jahr 2000 bedeutet, also diese noch 66,9% betrug. Es sehen folglich weniger Menschen in Österreich fern als früher, jedoch nutzt die fernsehende Bevölkerung das Medium wesentlich länger als früher.[117]

Als Faktoren für die Steigerung der Sehdauer können etwa neue Technologien wie Geräte mit Flachbildschirm, HD- oder 3D- Technologie vermutet werden. Eine zunehmende Inszenierung von sportlichen Großereignissen wie der Fußballweltmeisterschaft, sowie Entwicklungen wie zeitversetztes Fernsehen durch Festplattenrecorder bergen ebenso Potenzial, die Sehdauer zu erhöhen.

- Nutzungsdisparitäten

Bei der Fernsehnutzung zeigen sich teilweise deutliche Nutzungsunterschiede in Abhängigkeit von technischer Ausstattung, Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort oder Wochentag. Auffällig ist der Unterschied in der Nutzungsdauer zwischen Haushalten, die TV über Satellit empfangen (141 Sehminuten täglich) und jenen, die das Signal über Kabel empfangen (175 Minuten). Dieser Unterschied stellt kein Spezifikum des Jahres 2009 dar, sondern ist mit leichten Schwankungen bereits seit mehreren Jahren messbar.[118] Frauen sehen durchschnittlich um eine halbe Stunde täglich länger, nämlich 179 Minuten (Reichweite 70,6%), fern als Männer (142 Minuten, 66,3% Reichweite), was auf die längere Lebenserwartung des weiblichen Geschlechts zurückzuführen ist.[119] Mit zunehmendem Alter steigt die Nutzung von TV-Angeboten merklich an. Sehen 3 – 11-Jährige noch 66 Minuten täglich fern, tun dies 30 – 39-Jährige bereits 120 Minuten und über 60-

[115] Vgl. AGTT 2011b bzw. ORF Medienforschung 2011a
[116] Vgl. AG Fernsehforschung 2011
[117] Vgl. AGTT 2011b bzw. ORF Medienforschung 2011a
[118] Vgl. RTR GmbH 2010b, S. 127
[119] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011

Jährige sogar über 4 Stunden täglich.[120] Menschen mit Pflicht- oder Berufsschulabschluss sehen im Durchschnitt täglich fast eine Stunde länger fern als Menschen mit Matura oder Hochschulabschluss.[121] Menschen, die in Gemeinden mit weniger als 5.000 Einwohnern leben, sehen täglich durchschnittlich 40 Minuten weniger fern als ihre städtischen Gegenüber.[122]

- Nutzungsmotive

Die Gründe fernzusehen gestalten sich mannigfaltig. Nach einer 2008 von TNS Infratest durchgeführten Studie liegen aktuelle Nachrichten (94%) und Regionalnachrichten (82,1%) ganz oben in der Gunst der fernsehenden Bevölkerung. Für 80,5% ist Unterhaltung, für 80,2% sind Serviceinformationen wie Wetter und Verkehr ein Grund fernzusehen. Informationen zu Wissenschaft, Forschung und Bildung (72,4%), Sport (56,4%) und Kultur (53,9%) werden ebenfalls genannt. Weitere Gründe sind Entspannung (58%), Zeitvertreib (50,5%) und Spaß (63,7%), Eher weniger genutzt wird TV für Informationen zu Wirtschaft und Börse (39,2%), sowie aus Gewohnheit und Geselligkeit (31%) und um sich nicht alleine zu fühlen (20%). TV generell beliebt zur Information (74,9%) und zur Unterhaltung (71,5%)[123] Damit einher gehen Ergebnisse der AG Fernsehforschung aus dem Jahr 2006, wonach 32% der TV-Nutzung auf Information, 15% auf Unterhaltung und 34% auf Fiction entfallen (Sport 9%, Werbung 8%, Sonstiges 3%).[124]

Die Nutzungsmotive der österreichischen Bevölkerung stimmen größtenteils mit den Ergebnissen der deutschen ARD-ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation überein. Diese kommt 2010 zu dem Ergebnis, dass Fernsehen aus folgenden Gründen genutzt wird: Information (84%), Spaß (81%), Entspannung (77%), Ablenkung (61%), Gewohnheit (58%), mitreden können (58%), Denkanstöße bekommen (51%) und sich nicht allein fühlen (26%). Dabei wird es trotz leichten Verlusten in diesen Bereichen vorwiegend als unterhaltsam (92%), modern (83%), vielseitig (78%), locker und sympathisch (jeweils 75%) gesehen, allesamt Gebiete in denen das Internet im Vergleichszeitraum stark zulegen konnte. Anders

[120] Vgl. AG Fernsehforschung 2011
[121] Vgl. RTR GmbH 2010b, S. 127f
[122] Vgl. ebd.
[123] Vgl. TNS Infratest Service Shared Services 2008 bzw. ORF Medienforschung 2008
[124] Vgl. Gerhards/Klingler 2007, S. 300

gestalten sich die Motive bei der jungen Bevölkerung. Bei Jüngeren spielt Information als Nutzungsmotiv für Fernsehen eine zunehmend schwächere Rolle (2005 noch 79%, 2010 nur mehr 72%). Spaß (87%), Entspannung (85%), Ablenkung (75%) und Gewohnheit (68%) stehen in dieser Altersgruppe im Vordergrund.[125] Bei Jugendlichen besonders beliebt sind Serien, Casting- und Unterhaltungsshows. 68% der Deutschen von 12-19 Jahren haben ein Lieblingsformat innerhalb dieser Gattungen.[126]

- Nutzung im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf

Die Fernsehnutzung verzeichnet tagsüber einen konstanten Anstieg, der sich am späten Nachmittag bzw. in den frühen Abendstunden zunehmend steiler gestaltet. Die höchste Nutzung findet zwischen 18 und 22 Uhr statt, wobei die Nutzungsspitze mit 36% der Bevölkerung (2,6 Millionen) liegt. Auch hier zeigen sich Unterschiede in der Nutzung zwischen den Altersgruppen.[127]

Im Wochenverlauf ist Sonntag der beste Fernsehtag. Durchschnittlich werden sonntags 189 Minuten TV konsumiert (65,6% Reichweite). In der kalten Jahreszeit wird mit 174-185 Minuten täglicher Nutzung (62,7-65% Reichweite) mehr ferngesehen als im Sommer, wo TV täglich 143-154 Minuten genutzt wird (59-60,6% Reichweite).[128]

- Marktanteile

Obwohl die europäische MAVISE Datenbank für Österreich 376 empfangbare Sender listet, beschränkt sich die Nutzung der Mehrheit der Bevölkerung auf einige wenige Sender.[129] Seit der Zulassung von Privatfernsehen am österreichischen Markt ist ein stetiger Rückgang öffentlich-rechtlicher Angebote zu beobachten. Obwohl deutsche und österreichische Privatsender aufholen, ist der ORF nach wie vor der dominante TV-Anbieter. Die Abbildung zeigt die Aufteilung des österreichischen TV-Marktes.

[125] Vgl. Ridder / Engel 2010, S. 537f
[126] Vgl. MPSF 2010, S. 20 bzw. 22
[127] Vgl. AGTT 2011b bzw. ORF Medienforschung 2011a
[128] Vgl. ORF Medienforschung 2011a bzw. AGTT 2011b
[129] Vgl. European Audiovisual Observatory 2010

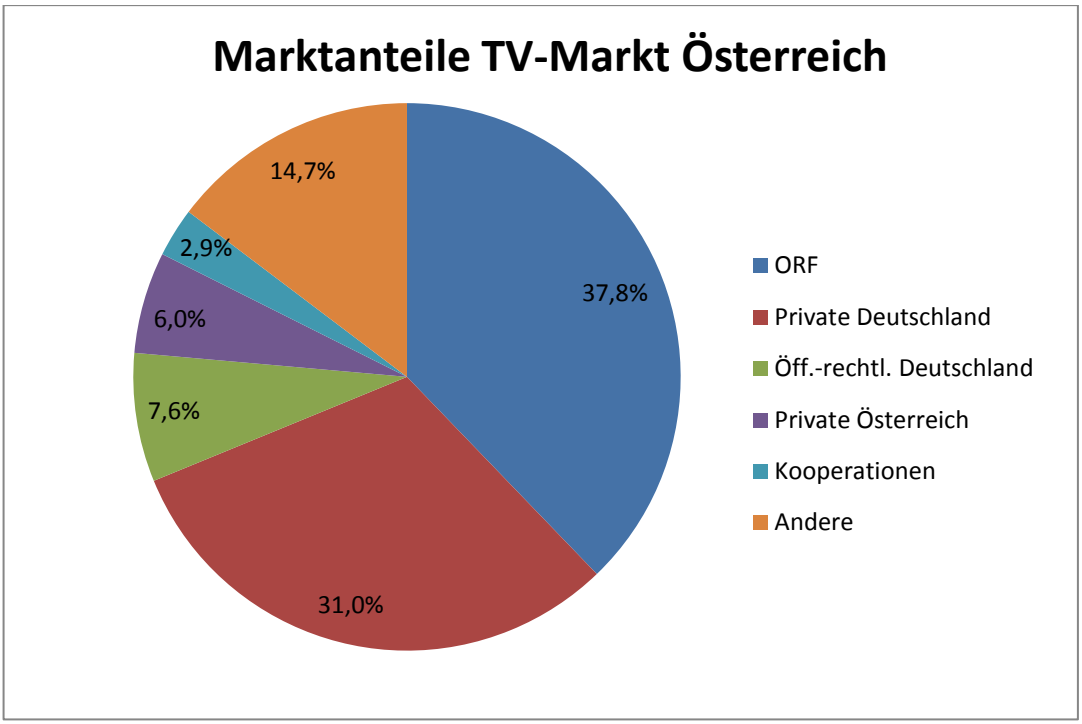


Abbildung 1: Marktanteile TV-Markt Österreich[130]

ORF eins und ORF 2 nehmen gemeinsam 37,8% des Marktes ein. Dicht dahinter folgen bereits die deutschen Privatsender, die gemeinsam 31% Marktanteil halten. Noch vor den österreichischen Privatsendern (6%) rangieren die Gruppe der deutschen öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF, die 7,6% am Markt halten. Die länderübergreifenden Kooperationen 3sat und ARTE haben gemeinsam 2,9% Marktanteil. Die Gruppe der restlichen Sender mit jeweils weniger als 1% Marktanteil nimmt gemeinsam 14,7% Marktanteil ein.[131]

3.2.2.2 Radio

- Messmethode

Seit 1993 misst der Radiotest Reichweiten und Marktanteil des Hörfunkes in Österreich und wird – wie auch der Teletest – von der GfK Austria durchgeführt. Auftraggeber der Reichweitenstudie sind der ORF und seit 2001 auch der Großteil der österreichischen Privatradios. In jährlich 24.000 telefonischen Interviews (CATI) werden ca. 65 inländische und 7 ausländische Sender erhoben.[132]

[130] eigene Darstellung in Anlehnung an AGTT 2011a
[131] Vgl. AGTT 2011a
[132] Vgl. RMS Austria 2009

- Technische Ausstattung

In Österreich gibt es nach Angaben der RTR GmbH derzeit 94 Radiosender, wobei die 9 ORF Regionalradios in dieser Auflistung als 1 Radiosender gezählt werden.[133] Radio lässt sich neben stationären Radioempfangsgeräten potenziell auch noch über viele weitere Kanäle empfangen. So sind in Österreich 77% der Bevölkerung mit Internetzugang ausgestattet und die Penetrationsrate für Mobiltelefone beträgt 146%. Gerade bei Jugendlichen sind alternative Formen des Radiohörens überproportional vertreten. So verwenden etwa in Deutschland 20% das Handy, 15% hören über das Internet (in Österreich 22%), 10% mittels MP3-Player und 9% über ein mobiles Radio.[134] Ein beliebter Ort für Radiohören ist das Auto. Mit 5.211.969 zugelassene Kraftfahrzeuge ohne Motorräder mit 31. Dezember 2010 kann hier auch eine nicht zu unterschätzende Reichweite generiert werden.[135] Weitere Möglichkeiten sind etwa ein Mp3-Player mit Radioempfang, die Benutzung öffentlicher Verkehrsmittel, in denen Radio gehört wird, Kaffeehäuser, Geschäfte, öffentliche Gebäude und dergleichen.

- Reichweite & Nutzungsdauer

Das Medium Radio erreichte 2010 insgesamt 81,9% der österreichischen Bevölkerung und liegt somit seit 10 Jahren relativ konstant über der 80% Marke. Die Hördauer der österreichischen Bevölkerung ab 10 Jahren nahm langsam aber konstant von 212 Minuten pro Tag im Jahr 2000 auf mittlerweile 199 tägliche Hörminuten im Jahr 2009 ab.[136]

- Nutzungsdisparitäten

Da für Österreich bezüglich Nutzungsunterschieden keine geeigneten Daten existieren, werden die Ergebnisse der deutschen ARD-ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation herangezogen. Beim Radiohören sind Unterschiede bei Geschlecht, Alter und Bildung festzustellen. Während bei Frauen Spaß (89%) das zentrale Nutzungsmotiv für das Radio ist (Information nur 70%), liegt dieser Grund bei Männern mit 83% nahezu gleichauf mit Information (79%). Für Frauen erfüllt Radio hören auch in erhöhtem Ausmaß die Funktion neues zu entdecken. 50%

[133] Vgl. RTR GmbH 2011a
[134] Vgl. MPFS 2010, S. 16ff bzw. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a
[135] Vgl. Statistik Austria 2011c
[136] Vgl. RMS Austria 2011

geben an, beim Radiohören Denkanstöße zu bekommen (Männer 42%) und 67% erfahren dabei nützliche Dinge für den Alltag (Männer 62%).[137]

Bei Jungen nimmt das Radio im Vergleich zu Älteren in vielen Belangen eine untergeordnete Rolle ein. Die Hauptnutzungsmotive Spaß (82%) und Entspannung (72%) haben bei Jugendlichen an Bedeutung verloren (2005 noch 87% bzw. 76%), während Gewohnheit (75%) weiterhin ein wichtiger Faktor bleibt und Ablenkung mit 61% ein bedeutendes Motiv darstellt. Bei Menschen ab 50 Jahren haben die Hauptmotive Spaß (86%) und Information (85%) zwar in geringem Ausmaß an Bedeutung verloren (2005 noch 90% bzw. 88%), Radio befriedigt für ältere Menschen aber trotzdem verschiedene Nutzen höher als für Junge. So geben etwa 61% der über 50-Jährigen an, Radio zu hören, damit sie mitreden können (Junge 39%), 55% erwarten sich Denkanstöße (30% der Jungen) und 38% wollen sich mit Hilfe des Radios nicht alleine fühlen (bei den Jungen 21%). Spaß ist für alle Bildungsschichten das zentrale Nutzungsmotiv für Radio. Bei allen anderen Funktionen ist die Zustimmung bei formal höher gebildeten geringer als bei weniger gebildeten Menschen.[138]

Drei Viertel der Jugendlichen in Deutschland sind regelmäßig Radiohörer, 56% nutzen es täglich. Mädchen hören häufiger Radio als Jungen. Mit zunehmenden Alter steigt die Nutzung an. Jugendliche mit formal geringerer Bildung hören seltener Radio.[139]

- Nutzungsmotive

Radio spielt vor allem für Unterhaltung, als Tagesbegleiter und als Nebenbei-Medium eine Rolle.[140] Die ARD-ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation ergab 2010 für den Hörfunk folgende Nutzungsmotive: Spaß (86%), Information (80%), Entspannung (76%), Gewohnheit (70%), Nützliche Dinge für den Alltag erfahren (65%), Ablenkung (54%), Mitreden können (52%), Denkanstöße bekommen (46%), nicht alleine fühlen (33%). Das Radio dient folglich gleichermaßen zur Unterhaltung, Information und Entspannung und ist ein eher habituell und nicht sozial genutztes Medium. Hörfunk wird trotz Verlusten in diesen Kategorien immer

[137] Vgl. Ridder / Engel 2010, S. 537ff
[138] Vgl. Ridder/Engel 2010, S. 539
[139] Vgl. MPFS 2010, S. 16ff
[140] Vgl. RTR GmbH 2010b, S. 132ff

noch überwiegend als locker und ungezwungen (57%), sympathisch und unterhaltsam (jeweils 56%) eingestuft, allesamt Bereiche in denen das Internet in der subjektiven Bewertung stark dazugewinnen konnte.[141]

- Nutzung im Tagesverlauf

Beim Radiohören existieren während eines Tages zwei Nutzungsgipfel. Der erste Höhepunkt findet zwischen 7 und 8 Uhr morgens statt, was wohl auf Konsum beim Aufstehen, Frühstücken oder zum Arbeitsplatz fahren zurückzuführen ist. Der zweite Gipfel findet rund um die Mittagszeit statt. Des weiteren sind zu Beginn jeder vollen Stunden jeweils kleine Nutzungsspitzen feststellbar, deren Ursache die auf die Radionachrichten zur besagten Zeit sind. Gegen Abend hin erfährt Radionutzung einen starken Rückgang.[142]

- Marktanteile

Seit der Marktöffnung für Privatradios in Österreich 1995 wurden mittlerweile über 80 private Radiostationen gegründet. Trotz konstantem Rückgang sind die ORF-Radiosender mit einem Marktanteil von insgesamt 70,4% (Reichweite 5,2 Millionen) nach wie vor sehr dominant im österreichischen Radiomarkt. Speziell in Ballungsräumen, wo mittels Radio leicht eine große Anzahl an Personen erreicht werden kann und wo der Betrieb eines Radiosenders daher wirtschaftlich attraktiv ist, holen Privatsender aber rasch auf. So erreichen die Privatradios in Wien gemeinsam eine Tagesreichweite von 33,4%. Dies geht vor allem zu Lasten der ORF Cashcow Ö3, die durch den Aufstieg der Privatradios konstant verliert. Hatte Ö3 österreichweit im Jahr 2000 noch eine Tagesreichweite von 55,3%, so schrumpfte diese bis 2009 auf 48,5% und beträgt in Wien sogar nur noch 35%.[143] Die nachfolgende Grafik zeigt die Situation des Radio-Marktes Österreich.

[141] Vgl. Ridder / Engel 2010, S. 539 bzw. 542
[142] Vgl. RMS Austria 2011 bzw. ORF Medienforschung 2011b
[143] Vgl. RMS Austria 2011 bzw. ORF Medienforschung 2011b

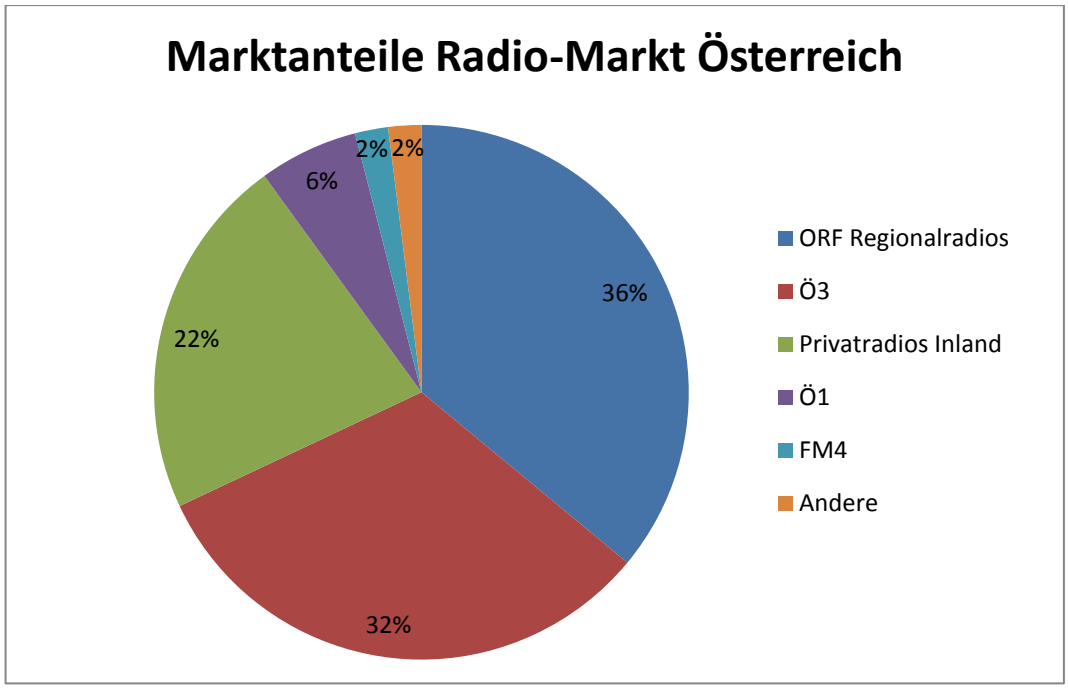


Abbildung 2: Marktanteile Radio-Markt Österreich[144]

Die Gesamtheit der Privatsender Österreichs nimmt bei steigender Tendenz bereits 22% Marktanteil ein. Im Vergleich zur ORF-Gruppe, die mit 76% den Markt dominiert, fällt dieser Anteil im Moment aber noch verschwindend gering aus.

3.2.2.3 Tageszeitung

- Messmethode

Die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) ist ein 1994 gegründeter freiwilliger Zusammenschluss österreichischer Werbeagenturen und des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ). Sie ermittelt halbjährlich die Auflagenzahlen ihrer Mitgliedsmedien und veröffentlicht diese.[145]

Neben der ÖAK gibt es in der österreichischen Print-Messung noch die Media Analyse, die sich unter anderem mit den Reichweiten von Printmedien auseinandersetzt. Der Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen beschreibt seine Aufgaben folgender Maßen: „Zweck des Vereines ist die Vorbereitung, Veranlassung, Durchführung und Kontrolle von wissenschaftlichen Untersuchungen über Werbeträger, die in Österreich verbreitet werden, von

[144] eigene Darstellung in Anlehnung an RMS Austria 2011 bzw. ORF Medienforschung 2011b
[145] Vgl. ÖAK 2008, S. 2

Einstellungs- und Verhaltungsuntersuchungen über die österreichische Bevölkerung und weiters die Publizierung der Ergebnisse dieser Untersuchungen.“[146]

- Reichweite & Nutzungsdauer

Die Nettoreichweite der österreichischen Tageszeitungen wird von der Media Analyse 2010 mit 73,7% bemessen, was einen leichten, aber konstanten Rückgang in den vergangenen Jahren bedeutet (2001 75%, 1995 74,2%). Die teilweise starken Verluste von Kauftageszeitungen werden dabei durch die großen Erfolge von Gratiszeitungen kompensiert. So ging etwa die Reichweite des Marktführers Kronen Zeitung von 2001 (44,1%) bis 2010 (38,9%) um mehr als 5% zurück, während die erfolgreiche Gratiszeitung Heute nach wenigen Jahren am Markt österreichweit bereits bei 12% steht und die Kronen Zeitung im Ballungsraum Wien mit 37,6% bereits vom ersten Platz verdrängt hat.[147] Die tägliche Nutzungsdauer von Tageszeitungen liegt in Österreich seit 2007 konstant bei 30 Minuten.[148]

- Nutzungsdisparitäten

Disparitäten in der Nutzung von Tageszeitungen gibt es in Österreich bei Geschlecht und Alter. Während die Tageszeitung bei Männern 75,4% Reichweite generiert, schafft sie bei Frauen nur 72%. Mit zunehmendem Alter steigt auch die Durchdringung der Bevölkerung mit Tageszeitungen. Lesen bei den 14 - 19-Jährigen nur knapp 60% Tageszeitung, tun dies bei den 20-39 Jährigen bereits 67% bis 70,7% und bei den 40-69 Jährigen immerhin 75,3% bis 82%. Bei Personen ab 70 Jahren fällt die Reichweite wieder ein wenig ab (76,6%), was wohl auf die Leseschwäche vieler älterer Menschen zurückzuführen sein dürfte.[149]

Die ARD-ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation nennt als Hauptmotiv für das Lesen einer Tageszeitung bei Jung und Alt die Information (96% bzw. 98%). Ältere nutzen das Medium vor allem auch um mitreden zu können (81%), um Denkanstöße zu bekommen (70%) und aus Gewohnheit (64%).[150] Im

[146] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011
[147] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011
[148] Vgl. RTR GmbH 2010b, S. 115
[149] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011
[150] Vgl. Ridder / Engel 2010, S. 540

Langzeitverlauf ist eine schrumpfende Reichweite der Tageszeitung bei jungen Menschen feststellbar. Bei deutschen Jugendlichen nahm der Anteil jener, die täglich oder mehrmals pro Woche eine Tageszeitung nutzen von 48% im Jahr 2004 auf 44% 2010 verringert.[151]

- Nutzungsmotive

Bei der ARD-ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 wurden folgende Kriterien erfasst, die für die Nutzung von Tageszeitung ausschlaggebend sind (Befragte ab 14 Jahren): Information (97%), Nützliches für den Alltag erfahren (81%), mitreden können (76%), Spaß haben (66%), Denkanstöße bekommen (66%), Gewohnheit (57%), Entspannung (40%), Ablenkung (24%), nicht alleine fühlen (10%). Der Fokus der Nutzung liegt folglich auf der Information, welche unterhaltsame, eskapistische wie auch soziale Elemente klar dominiert. Tageszeitungen werden trotz leichten Verlusten in diesen Bereichen immer noch vorwiegend sachlich, kritisch (jeweils 62%), glaubwürdig (60%) und anspruchsvoll, kompetent und objektiv (jeweils 55%) eingestuft. Das Internet konnte in diesen Bereichen in den letzten Jahren stark dazugewinnen.[152]

- Nutzung im Tagesverlauf

Die Nutzung der Tageszeitung beschränkt sich auf die Morgenstunden. Der Tagesgipfel ist von 7 bis 9 Uhr morgens feststellbar, danach fällt die Nutzung bis zum Abend flach ab.[153]

- Marktanteile

Die ÖAK listet im 2. Halbjahr 2010 28 Kauf-Tageszeitungen (Regionalausgaben inkludiert), sowie die zwei täglichen Gratiszeitungen „Heute“ und „Österreich“.[154] 1960 gab es noch 38 Tageszeitungen (Regionalausgaben inkludiert).[155]

Die Marktanteile der in der Media-Analyse erfassten Titel gestalten sich wie folgt:

[151] Vgl. MPFS 2010, S. 23
[152] Vgl. Ridder / Engel 2010, S. 540 bzw. 542
[153] Vgl. Van Eimeren / Frees 2010, S. 346
[154] Vgl. ÖAK 2011, S. 8-11 bzw. S. 49
[155] Vgl. Statistik Austria 2010b

Tabelle 3: Nettoreichweite und Auflage österreichischer Tageszeitungen[156]

Tageszeitung	Nettoreichweite	Auflage
Kronen Zeitung	38,9%	819.289
Heute	12,0%	562.190
Kleine Zeitung	12,0%	280.712
Österreich	9,6%	448.615
Kurier	8,1%	158.499
Der Standard	5,3%	72.176
OÖN-OÖ Nachrichten	4,8%	109.275
TT-Tiroler Tageszeitung	3,9%	88.406
Die Presse	3,8%	76.688
SN-Salzburger Nachrichten	3,6%	70.161
VN-Vbg. Nachrichten	2,6%	63.588
Wirtschaftsblatt	1,1%	22.467
KTZ-Kärntner Tageszeitung	0,7%	-
Neue Vbg. Tageszeitung	0,6%	8.361

Die folgende Abbildung vereint die Reichweiten nach Media Analyse und die Auflagen[157] nach ÖAK der österreichischen Tageszeitungen. Dabei zeigt sich, dass die Ergebnisse der Media Analyse nicht immer mit den absoluten Auflagenzahlen einhergehen, eine hohe Auflage also nicht automatische eine große Reichweite nach sich zieht.

[156] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2010 bzw. ÖAK 2011
[157] Bei allen Kaufzeitungen die verkaufte Auflage, bei den Gratiszeitungen „Heute“ und „Österreich“ die Druckauflage. Die KTZ ist nicht Mitglied der ÖAK, daher keine Ausweisung der Auflage.

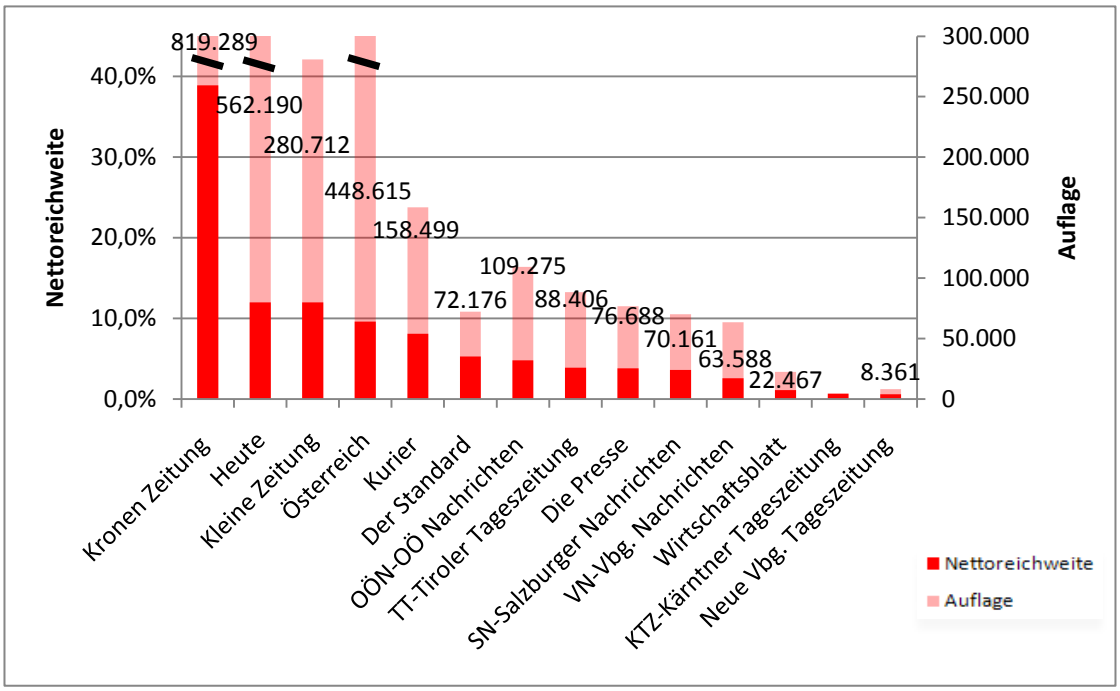


Abbildung 3: Auflage und Nettoreichweite österreichischer Tageszeitungen[158]

Die Kronen Zeitung führt den österreichischen Tageszeitungsmarkt trotz konstanter Reichweitenverluste in den letzten Jahren nach wie vor mit 38,9% an. Auffallend ist der große Erfolg der gratis verfügbaren Tageszeitungen „Heute“ und „Österreich“, die beide erst seit kurzem am Markt verfügbar sind und mit ihren Produkten eine Marktlücke füllen.

3.2.2.4 Internet

- Messmethode

Der Austrian Internet Monitor der Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. führt seit 1997 quartalsweise Erhebungen von Onlinereichweiten bestimmter Webseiten durch. Die Untersuchung liefert außerdem Grunddaten zur EDV-Ausstattung, Internet-Nutzung sowie Mobilkommunikation der österreichischen Bevölkerung. Pro Quartal werden 3000 Interviews telefonisch (seit 1. Quartal 2010 auch CAWI), also 12.000 Interviews pro Jahr, durchgeführt.[159]

[158] eigene Darstellung in Anlehnung an Verein AG Media-Analysen 2011 bzw. ÖAK 2011
[159] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2011

- Technische Ausstattung

Vor 10 Jahren waren nur 56% der österreichischen Bevölkerung mit einem PC und nur ein Drittel davon mit Internetzugang ausgestattet. Anfang 2010 verfügten bereits 82% über einen PC und 77% davon hatten Internetzugang. Durch Zugriffsmöglichkeiten wie Arbeits- bzw. Ausbildungsstätte, Kaffeehäuser mit W-LAN-Zugang und dergleichen verfügen insgesamt 83% der Menschen in Österreich über eine Möglichkeit, auf das Internet zuzugreifen.[160]

Der Zugriff auf das Internet ist also von verschiedenen Orten aus möglich. 77% können von zu Hause aus zugreifen (22% Kabel, 21% ADSL, USB-Modem bzw. Datenkarte des Handyanbieters 21%), 29% im Büro bzw. am Arbeitsplatz, 15% unterwegs mittels mobilen Internetzugangs, 6% in der Schule, 3% an der Uni und 9% anderswo.[161]

In Österreich kommen im 4. Quartal 2010 auf 3,63 Millionen Haushalte 3,75 Millionen Breitbandanschlüsse, was einer landesweiten Vollversorgung mit Breitbandzugang gleichkommt. 2,03 Millionen davon sind fixe Breitbandanschlüsse und 1,71 Millionenen entfallen auf mobile Anschlüsse. Der Anteil mobiler Zugänge am österreichischen Breitbandmarkt ist aufgrund rapide wachsender Smartphoneabsätze von 42% im 3. Quartal auf 47% im 4. Quartal gestiegen und wird die Anzahl fixer Anschlüsse bei anhaltender Tendenz bald übersteigen.[162]

- Reichweite & Nutzungsdauer

Die Nutzungsdauer des Internets ist seit Beginn einem kontinuierlichen Wachstum unterworfen und betrug im 1. Quartal 2010 schließlich 8 Stunden pro Woche (im Vergleichszeitraum 2009 noch 7 Stunden).[163] Statistik Austria beziffert die Zahl jener, die das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt haben, mit 75,2% der österreichischen Bevölkerung.[164] Laut AIM nutzte im 1. Quartal 2010 fast täglich

[160] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a bzw. ORF Meinungsforschung 2011c
[161] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a bzw. ORF Medienforschung 2011c bzw. RTR GmbH 2010b, S. 115
[162] Vgl. RTR GmbH 2011b, S. 41ff
[163] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a bzw. ORF Medienforschung 2011c
[164] Vgl. Statistik Austria 2010a

mehr als die Hälfte der Österreicherinnen und Österreicher (54%) das Internet.[165] Die Media Analyse 2009/10 gibt mit 32%, die das Internet an 7 Tagen pro Woche nutzen zwar einen niedrigeren Wert aus, stimmt jedoch mit dem AIM im starken Wachstum der täglichen Nutzung überein (2001 erst 9,3%, 2005 schon 17,9%).[166] Mehrmals pro Woche nutzen weitere 12% das Internet. Lediglich 6% geben an, nur ein paar Mal pro Monat zuzugreifen und nur 4% seltener. 8% der Bevölkerung nutzen das Internet niemals. Über einen Internetzugang zu verfügen bedeutet noch nicht automatisch die Nutzung desselben. Während 83% der Bevölkerung grundsätzlich Zugang zum Internet haben, nutzen effektiv nur 76% das Internet.[167]

- Nutzungsdisparitäten

Unterschiede in der Nutzung des Internets zeigen sich in Österreich bei Geschlecht, Alter, Wohnort und Bildung. 52% der Internetnutzer in Österreich sind Männer, die somit eine leichte Mehrheit gegenüber Frauen (48%) darstellen.[168] Speziell in der Nutzungsfrequenz unterscheiden sich die Geschlechter. Während 23,1% der Männer angeben, das Internet an 7 Tagen die Woche zu nutzen, tun dies nur 13% der Frauen im Jahr 2010.[169] Während 79,7% der Männer von 16-74 Jahren angaben, das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt zu haben, taten dies nur 70,7% der Frauen im gleichen Alter.[170] Laut ARD-ZDF Onlinestudie nutzen Männer mit 154 Minuten täglich das Internet wesentlich länger als Frauen mit 115 Minuten. Mit Ausnahme von Onlinecommunitys nutzen Männer alle anderen Anwendungen im Internet häufiger als Frauen.[171]

Das Internet ist auch in Österreich ein eher junges Medium, denn 55% der Internetnutzenden Bevölkerung des Landes sind unter 39 Jahren. Die 14 - 29-Jährigen sind in Österreich mit 97% Internetpenetration nahezu vollständig online. Die Penetration nimmt mit zunehmendem Alter ab und liegt bei den über 70-

[165] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a bzw. ORF Medienforschung 2011c
[166] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011
[167] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a bzw. ORF Medienforschung 2011c
[168] Vgl. ebd.
[169] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011
[170] Vgl. Statistik Austria 2010a
[171] Vgl. Van Eimeren / Frees 2010, S. 337f

Jährigen schließlich nur mehr bei 25%.[172] In der Nutzungsfrequenz werden die Unterschiede zwischen verschiedenen Altersgruppen deutlich. Während 27,7% der 14-19 Jährigen, 28,6% der 20-29 Jährigen und 24,1% der 30-39 Jährigen das Internet an 7 Tagen die Woche nutzen, tun dies nur 19,9% der 40-49 Jährigen, 15,3% der 50-59 Jährigen, 6% der 60-69 Jährigen und nur 1,6% der über 69 Jährigen.[173] Auch in der generellen Nutzung in den letzten 12 Monaten liegt der Anteil der Jungen wesentlich höher (95,6% der 16-24 Jährigen) als jener der Älteren (28,6% der 65 bis 74 Jährigen).[174] Ebenso gibt die tägliche Nutzungsdauer Aufschluss über eine hohe Internetnutzung Jugendlicher. In Österreich verbringen etwa unter 40-Jährige mit 11 bis 13 Stunden pro Woche um 3 bis 5 Stunden mehr als der Landesdurchschnitt im Internet.[175]

Besonders Junge nutzen das Internet im gleichen Umfang wie das Fernsehen als Unterhaltungsmedium (59% der unter 30 Jährigen). Die Motivation liegt dabei im Zeitvertreib (58%), in Onlinespielen (29,3%), aber auch in der Kommunikation(66%). 51% der Jungen sehen des weiteren im Internet ein Entspannungsmedium (25% der über 50-Jährigen) und 94% nutzen es um Spaß zu haben (65% der Älteren). Für Junge ist Gewohnheit (65%) und Ablenkung (63%) ebenso relevant, was bei Älteren nur in geringem Ausmaß (25% bzw. 21%) der Fall ist.[176]

Ein Nutzungsgefälle zeigt sich auch zwischen Stadt- und Landbevölkerung. Nutzen in der Bundeshauptstadt 26% und im überwiegend städtischen Salzburg 24,8% der Bevölkerung das Internet täglich, tun dies in den Bundesländern nur zwischen 10,5% (Kärnten) und 20,5% (Vorarlberg).[177]

Personen ohne Matura stellen mit 71% der Internetnutzer die klare Mehrheit in Österreich. Dieser hohe Anteil spiegelt im wesentlichen die Bildungsverteilung in der Bevölkerung wider, in der 72,2% ohne Matura (Allgemeinbildende Pflichtschule, Lehre oder Berufsbildende mittlere Schule) und 27,8% mit Matura

[172] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a bzw. ORF Medienforschung 2011c
[173] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011
[174] Vgl. Statistik Austria 2010a
[175] Vgl. Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010a bzw. ORF Medienforschung 2011c
[176] Vgl. Ridder / Engel 2010, S. 541
[177] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011

oder einem höheren Abschluss (Höhere Schule, hochschulverwandte Lehranstalten und Hochschulen) ausgestattet sind.[178]

- Nutzungsmotive

In Österreich ermittelte Statistik Austria folgende Funktionen, die zur Nutzung des Internets motivieren: Email (91% privat, 61% beruflich), Information über tagesaktuelle Geschehnisse (69%), Zugriff auf Online-Printmedien (55%), Adress- und Telefonnummernsuche (68%), Routenplanung (59%), Informationen zu Produkten und Dienstleistungen (66%), Nutzung von Online-Lexika (51%), Fremdsprachen-Wörterbücher (47%), Nutzung multimedialer Inhalte (56%, 53% YouTube, TV-Sendungen live & on Demand 20%), Radiohören über Live-Stream (22%) und Social Media (44%, Facebook 43%, Twitter 3%).[179]

Eine TNS Infratest Studie im Auftrag des ORF stellte 2008 die Nutzungsmotive von TV und Internet gegenüber. Wie TV (94%) wird auch das Internet häufig für Nachrichten verwendet (64%). So nutzten etwa 58,4% der Internetnutzer in Österreich das Internet zum Lesen oder Herunterladen von Zeitungen, Zeitschriften oder Magazinen.[180] Bei vielen Nutzungsmotiven liegt das Internet noch hinter TV, so etwa bei Serviceinformationen (z.B. Wetter, Verkehr) (59%), Informationen zu Wissenschaft, Forschung, Bildung (57%), Sport (37,9%), Kultur (33,3%), regionale Inhalte (nur 43%, TV 82%). Trotzdem stellt es durchaus einen Bezugspunkt für Informationen aus diesen Bereichen dar. Internet und Fernsehen liegen gleichauf bei Fachinformationen wie etwa zu Wirtschaft und Börse (37,9%). Bei Freizeitinformationen, Veranstaltungstipps (57%), sowie Einkaufen über das Medium (18,3%, laut Statistik Austria 2010 bereits 42,5%[181]) liegt das Internet sogar vor dem Fernsehen. Weitere Motive bzw. Anwendungen für Jugendliche sind Kommunikation (Communities, Instant Messenger) und soziale Netzwerke, in die sich jeder Zweite täglich einloggt. Im Vergleich zum Fernsehen, das eher ein Unterhaltungsmedium darstellt, zur Entspannung, als Zeitvertreib, aus Gewohnheit oder aus Geselligkeit konsumiert wird, dient das Internet vor allem dem

[178] Vgl. Statistik Austria 2011a
[179] Vgl. ebd.
[180] Vgl. ebd.
[181] Vgl. ebd.

Informationsgewinn (88%). Unterhaltung (39%), Entspannung (22%) und Spaß spielen nur eine untergeordnete Rolle.[182]

Kuhn identifiziert allgemein folgende Motive für die Internetnutzung von Grundschülern: Die Schaffung eines Wir-Gefühls, Anerkennung unter Gleichaltrigen durch Internetkompetenz, die Schaffung von Selbstvertrauen, die Strukturierung des Schulalltags durch das Internet und Abwechslung im Schulalltag.[183]

Die ARD-ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation ergab für das Internet folgende Motive: Information (91%) und Spaß (80%) führen klar. Gewohnheit (42%), Ablenkung (40%) und Entspannung (37%) werden eher nicht genannt. Das Internet wird dabei vor allem als modern (68%), vielseitig (58%) und unabhängig (47%) gesehen, konnte aber auch in den Kategorien unterhaltsam (von 21% 2005 auf 36%), informativ (2005 34%, 2010 45%) und vielen weiteren Kernkompetenzen der anderen Massenmedien stark dazugewinnen.[184]

- Nutzung im Tages- und Wochenverlauf

Das jahrelange Wachstum in der Reichweite schlägt sich auch auf die Nutzung des Internets im täglichen Verlauf nieder. Während es früher neben der vorabendlichen Nutzungsspitze auch am Vormittag eine leichte Spitze zwischen 10 und 11 Uhr gab, ist nun eine ganztägig hohe Nutzung des Internets zu erkennen. Diese erstreckt sich sowohl über die Arbeits-, als auch auf Freizeit. Nach einem starken Anstieg von 7 bis 11 Uhr vormittags bewegt sich die Nutzung auf konstant hohem Niveau. Ihren Spitzenwert erreicht sie gegen 20 Uhr.[185]

Auch im Wochenverlauf lassen sich Unterschiede in der Nutzung erkennen. Beträgt die durchschnittliche Verweildauer der Menschen in Deutschland von Montag bis Freitag 148 Minuten täglich, so sinkt sie am Wochenende auf knapp über 100 Minuten ab.[186]

[182] Vgl. TNS Infratest Shared Services 2008 bzw. ORF Medienforschung 2008
[183] Vgl. Huber 2006, S. 270
[184] Vgl. Ridder / Engel 2010, S. 541f
[185] Vgl. ARD-ZDF Medienkommission 2010 bzw. Van Eimeren / Frees 2010, S. 345
[186] Vgl. Van Eimeren / Frees 2010, S. 347

- Marktanteile

In Österreich ist eine starke Durchmischung medialer und nicht-medialer Angebote in den Spitzenangeboten der ÖWA festzustellen. Die nachfolgende Tabelle listet die in der ÖWA gelisteten Angebote nach der Zahl ihrer Unique User und ihren Reichweiten auf.

Tabelle 4: Top 10 österreichischer Einzel- und Dachangebote nach Unique User pro Monat (4. Quartal 2010)[187]

Anbieter	Unique User in Tausend	Reichweite in %
ORF.at Network	2.509	44,5
GMX Österreich Gesamt	2.085	37,0
Herold.at Network	2.044	36,6
Microsoft Advertising Netzwerk	1.915	34,0
herold.at - Herold.at	1.877	33,3
SevenOne Interactive Network	1.349	23,9
oe24-Netzwerk	1.319	23,4
krone.at	1.140	20,2
willhaben.at	1.070	19,0
derStandard.at Network	1.066	18,9
derstandard.at	1.053	18,7

Als einer der ersten Wettbewerber am Onlinemarkt behauptet der ORF seit Jahren seine Führungsposition. Der nächste Onlineauftritt eines gedruckten Massenmediums, das oe24-Netzwerk der dazugehörigen Tageszeitung „Österreich“, ist allerdings erst auf Platz sieben zu finden und unterliegt einigen anderen, nicht massenmedialen Anbietern in Reichweite und an Unique Usern. So sind der Emailanbieter GMX, das Telefonverzeichnis Herold.at, Microsofts Werbeplattform und das SevenOne Werbenetzwerk mit hohen Reichweiten noch vor sämtlichen anderen Tageszeitungswebseiten zu finden.

[187] Vgl. ÖWA 2010

3.2.2.5 Nicht tagesaktuelle Medien

In diesem Kapitel werden die nicht tagesaktuellen Medien Buch, Zeitschrift, Magazin, Wochenzeitung und Kino und ihre Rolle im Medienzeitbudget der österreichischen Bevölkerung dargestellt.

- Buch

Die Studie „Das Buch im Medienportfolio“ wurde von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels, dem Hauptverband des Österreichischen Buchhandels und vom Schweizer Verlegerverband erstmals 2009 durchgeführt. Eine Befragung von 500 Personen aus Österreich, 504 Deutschschweizern und 729 Bundesdeutschen diente der Ermittlung der Nutzungsdauer und des Stellenwerts verschiedener Medien mit einem Schwerpunkt auf das gedruckte Buch.[188] Die Einzelstudie „Bücher in Österreich“ wurde von der Integral Markt- und Meinunsgsforschungsges.m.b.H. im Juni 2010 mittels 512 Telefoninterviews mit Menschen ab 14 Jahren in Österreich durchgeführt.[189]

In Österreich gaben im Juli 2010 65% der Bevölkerung an, in den letzten drei Monaten zumindest ein Buch gelesen zu haben. Sachbücher (49%), Kriminalromane (36%), sowie historische Romane (23%) liegen dabei in der Gunst der lesenden Bevölkerung voran. Bei der Nutzung von Büchern sind Gefälle bei Geschlecht, Alter und Bildung feststellbar. Während 69% der Frauen in diesem Zeitraum zum Buch gegriffen haben, taten dies nur 60% der Männer. Jüngere lesen eher als ältere Menschen. So tun dies 71% bis 76% der 14- bis 39-Jährigen, während es bei den 40- bis 59-Jährigen nur von 58% bis 64% sind. Lesen in der Ausbildung spielt hier wohl eine bedeutende Rolle.[190] So ist etwa in Deutschland feststellbar, dass sich der Anteil regelmäßiger Buchleser unter Jugendlichen seit 1998 auf konstantem Niveau (38%) bewegt.[191] Bei der Bildung ist eine klare Mehrnutzung durch formal höher gebildete Menschen zu erkennen. Während Absolventen von Pflichtschule (58%) bzw. Fachschule und Lehre (57%) eher

[188] Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009
[189] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010b
[190] Vgl. ebd.
[191] Vgl. MPFS 2010, S. 23

weniger lesen, neigen Maturantinnen und Hochschulabsolventen (89%) stark zu Büchern.[192]

Die österreichische Bevölkerung liest im Schnitt jährlich 11 Bücher und liegt damit im deutschsprachigen Raum vor Deutschland (9) und der Deutschschweiz (8). Pro Tag verbringen Menschen in Österreich 32 Minuten mit dem Lesen von Büchern.

Während im gesamten deutschsprachigen Raum zwei Drittel der lesenden Bevölkerung sowohl im Unterhaltungs- als auch im Informationssegment zu Taschenbüchern greifen, entscheiden sich in Österreich 44% bei Sachbüchern für ein Hardcover. 45% der österreichischen Bevölkerung können sich vorstellen E-Books zu Informationszwecken zu nutzen.[193]

- Zeitschriften/Magazine/Wochenzeitungen

Die Anzahl der Wochenzeitungen betrug im Jahr 1960 148 und erreichte ihren Höhepunkt 2006 bei 263 Titeln, um dann wieder auf 207 im Jahr 2008 abzufallen. Die Fachpresse und Corporate Publishing wuchsen stark von 2.221 Titeln 1960 auf 2.750 im Jahr 2008. Des weiteren gibt es in Österreich 60 Illustrierte und Magazine.[194]

Auch im Zeitschriftensegment zeigt sich die hohe Printaffinität der Österreichischen Bevölkerung. Die Menschen verbringen in diesem Land täglich 35 Minuten mit der Rezeption von Zeitschriften bzw. Illustrierten. Damit liegt Österreich klar vor der Deutschschweiz (25 Minuten) bzw. Deutschland (30 Minuten).[195] Trotz wachsender Gesamtanzahl der Titel haben Zeitschriften mit Reichweitenverlusten zu kämpfen. In Deutschland halbierte sich etwa die Reichweite von 22% im Jahr 1980 auf 11% 2010. Auch die Nutzungsdauer ging im gleichen Zeitraum von 11 auf 6 Minuten täglich zurück.[196]

Disparitäten in der Zeitschriftennutzung sind bei Geschlecht und Alter feststellbar. Wochenzeitungen werden eher von Frauen (55,6% Reichweite) als von Männern gelesen (51,2%). Wie schon bei Tageszeitungen greifen auch eher ältere Menschen zu Wochenzeitungen. So tun dies 64,8% der 60 bis 69-Jährigen, aber

[192] Vgl. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. 2010b
[193] Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009
[194] Vgl. Statistik Austria 2010b
[195] Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2009
[196] Vgl. Van Eimerem / Ridder 2011, S. 8

nur 28,3% der 14 bis 19-Jährigen.[197] Den langzeitigen Trend geringerer Zeitschriftennutzung junger Menschen zeigt die JIM Studie in Deutschland auf, wo sich bei Jugendlichen ein konstanter Rückgang in der Nutzung von Zeitschriften abzeichnet. So nutzten 2004 noch 33% täglich oder mehrmals pro Woche dieses Medium, während dies 2010 nur noch 27% taten (10% nutzen die Online-Ausgabe).[198]

Bei Magazinen gestaltet sich das Leseverhältnis der Geschlechter wie auch der verschiedenen Altersgruppen von Titel zu Titel unterschiedlich, was angesichts der oft sehr spezifischen Medien (etwa Frauenmagazine oder Jugendzeitschriften) in der Natur der Sache liegt. Der gewichtete Durchschnitt der von der Media-Analyse erfassten Wochen- und Monatsmagazine ergibt jedoch eine leicht höhere Affinität des weiblichen Geschlechts (5,5% Reichweite) gegenüber Männern (4,66%).[199]

- Kino

Bei der Media-Analyse 2010 gaben 4,4% an, in den letzten 7 Tagen ins Kino gegangen zu sein. Dies bedeutet einen leichten Rückgang vom Rekordjahr 2004, als dies 6,3% der österreichischen Bevölkerung taten.

Während 4,7% der Frauen in den letzten 7 Tagen im Kino waren, sahen sich nur geringfügig weniger Männer (4,1%) einen Film in diesem Zeitraum im Kino an. Ein deutliches Gefälle ist hingegen beim Alter zu erkennen. Während 15% der 14 bis 19-Jährigen im Untersuchungszeitraum im Kino waren, waren dies bei den 40 bis 49-Jährigen nur noch 2,6% und bei den Menschen ab 70 Jahren lediglich 0,3%. Das Kino ist auch ein eher urbanes Medium. Besuchten in Wien 6% der Bevölkerung in den letzten 7 Tagen eine Vorstellung, taten dies in den Bundesländern nur 2,1% (Burgenland) bis 4,6% (Salzburg). Das Kino kann also als eher weibliches, jüngeres und urbanes Medium beschrieben werden.[200]

[197] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011
[198] Vgl. MPFS 2010, S. 23
[199] Vgl. Verein AG Media-Analysen 2011
[200] Vgl. ebd.

3.2.3 Parallelnutzung

Die Publikumsforschung kommt bereits Mitte des 20. Jahrhunderts zu der Ansicht, dass die Nutzung einzelner Mediengattungen nicht voneinander getrennt, sondern immer im gegenseitigen Kontext zu betrachten ist. Medienvielnutzer beschränken sich oftmals nicht auf einzelne Medien, sondern tendieren dazu, über alle Gattungen hinweg Medien häufig zu nutzen. Bereits 1948 stellen Kendall und Lazarsfeld fest, dass „ein Rundfunk-Fan dazu tendiert, ebenfalls ein häufiger Kinogänger und regelmäßiger Zeitschriftenleser zu sein“.[201] Handel erkennt 1950 einen Zusammenhang zwischen Rundfunkhören, Kinobesuchen und Zeitungslektüre.[202] McQuail kommt in seinem Werk „Soziologie der Massenmedien“ 1973 zu der Ansicht, „daß [sic] Mediennutzungen sich überlappen, und daß [sic] bei stärkerem Ausgesetztsein an ein Medium die wahrscheinliche Inanspruchnahme anderer Medien steigt.“[203]

Kendall, Lazarsfeld, Handel und McQuail beziehen sich eher auf die exklusive Vielnutzung verschiedener Medien, denn die Parallelnutzung als solche kann eher als junges Phänomen bezeichnet werden. Best und Breunig sprechen von Parallelnutzung, „wenn in einem Zeittakt (15-Minuten-Intervall) mindestens zwei Medien (für die Analyse der parallelen Mediennutzung) oder eine Tätigkeit und mindestens ein Medium (für die Analyse von gleichzeitiger Ausführung einer Tätigkeit und einer Mediennutzung) erfasst sind.“[204]

Aufbauend auf den Ergebnissen der ARD-ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation 2010 untersuchen sie die Parallelnutzung von Medien. In Deutschland werden Medien täglich 50 Minuten parallel genutzt (9% der insgesamt 583 Minuten Bruttonutzungsdauer). Die Parallelnutzung ist dabei nicht Altersabhängig, sondern Tageszeiten- und Nutzertyp-abhängig. Parallelnutzung findet quer durch alle Altersgruppen statt. So sind 14 – 64-Jährige allesamt parallele Mediennutzer, vor allem in Kombination mit dem Internet. Nur die Generation 65+ fällt mit der Ausnahme gleichzeitiger Nutzung von TV und Radio eher nicht in die Kategorie der parallelen Mediennutzung. Die Nutzung ist dabei

[201] Kendel / Lazarsfeld 1948, S. 7
[202] Vgl. Handel 1950
[203] McQuail 1973, S. 40
[204] Vgl. Best / Breunig 2011, S. 16

stark tageszeitenabhängig: Je nachdem wann welches Medium stark genutzt wird, findet auch eine starke Parallelnutzung desselben Mediums mit anderen Medien statt. Radio erfährt Parallelnutzung ganztags als Begleiter, Tageszeitungen eher in der Früh und TV am Abend. TV (90%) und Radio (87%) werden überwiegend exklusiv genutzt, während Tageszeitungen (59%), Bücher (80%) und Internet mit fast allen am Stärksten kombiniert werden. Es besteht ein direkter Zusammenhang von Parallelnutzung und hohen Nutzungsdauern: je höher die Nutzungsdauer ist, desto eher findet Parallelnutzung statt. Zeiteffizienz und Variabilität des Internets werden von Menschen mit überdurchschnittlicher Parallelnutzungsdauer (>45 Minuten) als wesentliche Faktoren für ebendiese genannt. Die Gruppe ist generell aktiver als andere Menschen (z.B. auch bei der Freizeitgestaltung). Parallelnutzer sind eher männlich, hoch gebildet, jung und haben ein hohes Haushaltseinkommen.[205]

3.3 Zwischenfazit

In Österreich werden täglich 11 Stunden für persönliche Tätigkeiten wie Schlafen, Essen und Körperpflege und 8 Stunden 24 Minuten für berufliche Tätigkeiten aufgewendet. Den größten Teil des täglichen Zeitbudgets der österreichischen Bevölkerung nimmt jedoch das mit 11 Stunden 13 Minuten das Medienzeitbudget ein. Dieses verzeichnete über die letzten Jahrzehnte ein stetiges Wachstum und scheint im Jahr 2010 in Deutschland mit 583 Minuten täglich nun an seine Grenzen gestoßen zu sein (2005 noch 600 Minuten).[206] Es ist davon auszugehen, dass auch Österreich in naher Zukunft von dieser Entwicklung betroffen sein wird, da die täglich zur Verfügung stehende Zeit mit 24 Stunden ein knappes Gut darstellt. Steigende Parallelnutzung von Medien, für die derzeit in Deutschland etwa 50 Minuten pro Tag aufgewendet werden, ist ein Phänomen dieser Entwicklung.[207]

Die nachfolgende Tabelle stellt die Ergebnisse der einzelnen Mediengattungen im Bezug auf das Medienzeitbudget in Österreich gegenüber.

[205] Vgl. Best / Breunig 2011, S. 34f
[206] Vgl. Van Eimeren / Ridder 2011, S. 12
[207] Vgl. Best / Breunig 2011, S. 16ff

Tabelle 5: Überblick über die Mediennutzung in Österreich

	tägliche Nutzungs-dauer	Reichweite	Nutzungs-disparitäten	Nutzungs-gipfel	Hauptnutzungsmotive	Marktsituation
TV	162 min	62,5%	Ausstattung, Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort, Wochentag	Abends	Nachrichten, Unterhaltung, Entspannung	Dominanz des ORF, Vordringen privater Sender
Radio	212 min	81,9%	Geschlecht, Alter, Bildung	Morgens, vor jeder vollen Stunde	Spaß, Information, Entspannung, Gewohnheit	Dominanz des ORF, Vordringen privater Sender
Tages-zeitung	30 min	37,3%	Geschlecht, Alter	Morgens	Information, Nützliches erfahren, mitreden können	Dominanz der Kronen Zeitung, starkes Vordringen von Gratiszeitungen
Internet	480 min pro Woche	49,5%	Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildung	Ganztägig hoch, Abends	Information, Spaß, Kommunikation	ORF erfolgreich, viele nicht-mediale Angebote ebenso erfolgreich

Gemeinsam mit Radio ist Fernsehen auch bei der jüngeren Bevölkerung weiterhin das Leitmedium. TV trotzt dem Aufstieg des Internets und wächst in den letzten Jahren sogar in Nutzungsintensität.[208] Die Nutzungsgewohnheiten haben sich trotz stetig steigender Internetnutzung nicht merklich geändert. Obwohl eine steigende Anzahl von Angeboten vorhanden ist, werden alternative Empfangsmöglichkeiten (wie etwa VoD) im Vergleich zum stationären Empfangsgerät eher selten genutzt.[209]

Mit 212 täglichen Nutzungsminuten bleibt Radio das meist- und längst genutzte Medium in Österreich. Als typisches Begleitmedium ist Radionutzung über den ganzen Tag verteilt mit Gipfeln am Morgen und vor jeder vollen Stunde feststellbar.

In Österreich verläuft Zeitungsnutzung im Vergleich zu anderen Ländern wie etwa den USA, wo das Medium von schweren Krisen geschüttelt wird, eher konstant. Zeitung spielt als seriöses Informationsmedium auch in Zeiten des Internets eine Führungsrolle. Nutzungsdauer, –motive und –gewohnheiten sind in Österreich durch hohe Konstanz gekennzeichnet.

Das Internet hat sich von seinem anfänglichen Elitendasein entfernt und nimmt inzwischen einen fixen Platz im Alltag einer breiten Masse der Bevölkerung ein. 46% der Bevölkerung können sich nicht vorstellen, auf das Internet zu verzichten (TV 25%, Buch 13%).[210] Bislang ist aber kein Verdrängungswettbewerb mit vorhandenen Medien (TV, Radio, Zeitung) bzw. zwischen linearer und nicht-linearer Nutzung erkennbar.[211] Das Internet holt in den letzten Jahren in der subjektiven Bewertung der Bevölkerung in vielen Aspekten (etwa informativ, unterhaltsam) stark auf. Damit einhergehend macht das Internet etablierten Medien wie TV oder Zeitung in deren Kernkompetenzen (etwa Information oder Unterhaltung) zunehmend Konkurrenz.

Die nachfolgende Grafik zeigt die Reichweitenentwicklung österreichischer Medien in den letzten zehn Jahren. Bei der Internetnutzung wird der Wert „Nutzung

[208] Vgl. RTR GmbH 2010b, S. 128 bzw. MPFS 2010, S. 19ff
[209] Vgl. MPFS 2010, S. 21
[210] Vgl. Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. 2009
[211] Vgl. Van Eimeren / Frees 2010, S. 334

gestern“ der Media-Analyse verwendet, beim Kino der Besuch „in den letzten 7 Tagen“ und bei der Tageszeitung die Nettoreichweite.

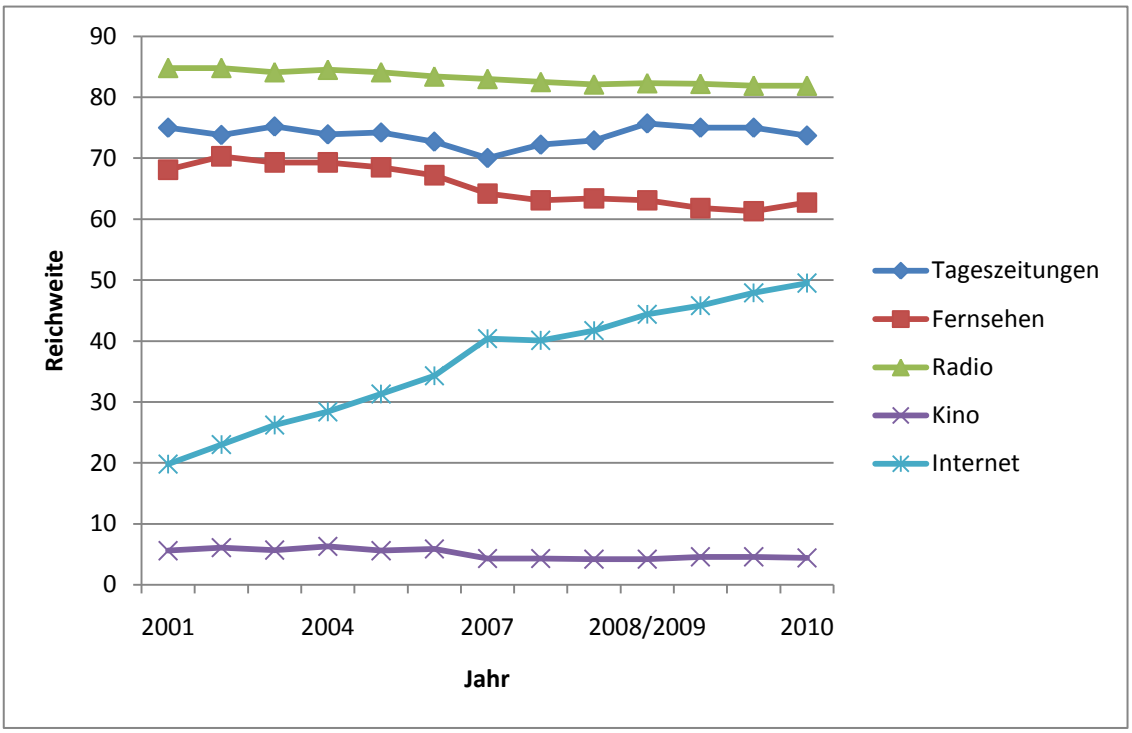


Abbildung 4: Reichweiten österreichischer Mediengattungen von 2001 bis 2010[212]

Die Grafik verdeutlicht den rapiden Aufstieg des Internets in den letzten Jahren, der sich in Österreich bis dato aber kaum auf andere Medien ausgewirkt hat. Der geringe Verlust an Reichweite bei Fernsehen, Radio und Kino steht in keinem Verhältnis zum starken Wachstum des Internets, das zu einem guten Teil für das Gesamtwachstum des Medienzeitbudgets verantwortlich ist. Auch die ökonomischen Auswirkungen dieser Entwicklung dürfen nicht unterschätzt werden, denn am österreichischen Werbemarkt stiegen die Gesamtwerbeausgaben trotz eines geringen Rückganges (1,5%) im Jahr 2009 von €1,8 Milliarden im Jahr 2000 um über 31% auf rund €2,47 Milliarden im Jahr 2009.[213]

[212] Eigene Darstellung nach Verein AG Media-Analysen 2011
[213] Vgl. RTR GmbH 2010b, S. 113ff

4. Empirischer Teil

Nach der theoretischen Fundierung des Untersuchungsgegenstandes in den vorangehenden Kapiteln, stellt der vierte Abschnitt der Arbeit den empirischen Teil derselben dar. Anhand der Ergebnisse einer quantitativen Untersuchung werden die Auswirkungen des mobilen Internetzugangs auf das Medienzeitbudget der österreichischen Bevölkerung dargestellt. Der Fokus der Betrachtung liegt dabei auf der Nutzung von Smartphones. Das Kapitel unterteilt sich in zwei Teile, wobei der erste Abschnitt die Operationalisierung der Forschungsarbeit beschreibt, also auf Methodik und Forschungsdesign eingeht. Der zweite Teil befasst sich mit der Auswertung der durchgeführten Untersuchung und präsentiert mittels grafischer Unterstützung die empirischen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit.

4.1 Operationalisierung

Da die Arbeit einen Beitrag zur Erforschung des Mediennutzungsverhaltens auf mobilen Endgeräten liefern möchte, wurde – dem Vorbild ähnlicher Studien anderer Mediengattungen folgend[214] – eine quantitative Befragung als Forschungsmethode gewählt. Ein wesentlicher Grund für die Wahl der Onlinebefragung war die gute Erreichbarkeit der Zielgruppe der medien- und technikaffinen Smartphonenutzerinnen und –nutzer in Österreich in diesem Kanal. Die Befragung wurde in Form eines Fragebogens durchgeführt, der von 28.4. bis 14.5.2011 online zur Beantwortung zur Verfügung stand. Auf insgesamt 18 Seiten wurden Fragen gestellt, die Forschungsergebnisse zur Nutzung des mobilen Internets via Smartphone liefern sollten. Dabei wurden der Besitz eines Smartphones, dessen Betriebssystem, die tägliche Nutzungszeit des mobilen Internets am Smartphone, der Nutzungsort, die Nutzungsintensität anderer Medien, die Nutzung medialer wie auch nicht-medialer Onlineangebote am Smartphone, die Nutzungsmotive, die Nutzung des mobilen Internets im Tagesverlauf und soziodemografische Daten wie Geschlecht, Alter, Ausbildung, Beschäftigung und Einkommen abgefragt. Bei der Abfrage der Nutzungsmotive des mobilen Internets via Smartphone wurde auf einen Gratifikationskatalog zurückgegriffen, der sich an den im Theorieteil der Arbeit beschriebenen

[214] Vgl. die Erörterung der Messmethoden von Teletest, Radiotest und Media-Analyse in den Kapiteln 3.1.2.1, 3.1.2.2 und 3.1.2.3

Bedürfnistypologien orientiert[215] und in Zusammenarbeit mit dem Erstbetreuer der Arbeit erstellt wurde.

Vor dem Start der Befragung wurde ein Pretest unter 10 ausgewählten Personen durchgeführt, der der Klärung diverser Unklarheiten in den Fragestellungen der einzelnen Seiten, der Ausmerzung von Fehlern, sowie der Schaffung einer maximalen Benutzerfreundlichkeit dienen sollte. Die vollständige Beantwortung des Fragebogens durch 270 von insgesamt 311 Personen, die an der Umfrage teilgenommen haben, ist nicht zuletzt auf diese gewissenhafte Vorbereitung der Befragung zurückzuführen. Die durchschnittliche Verweilzeit der Befragten auf der Webseite des Fragebogens von knapp über achteinhalb Minuten scheint ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die erzielten 87% Rücklaufquote.

4.2 Auswertung

In diesem Kapitel wird anfänglich auf die befragten Probanden eingegangen. Zu diesem Zweck wird eine Beschreibung der Altersverteilung, der formalen Bildung wie auch der Beschäftigungsverhältnisse der Probanden vorgenommen. Schließlich wird auf den Smartphonebesitz der Probanden eingegangen, wobei zwischen Herstellermarken und Betriebssystemen der Smartphones unterschieden wird. Im zweiten Unterkapitel werden Ergebnisse der Erhebung präsentiert, die nicht in direktem Zusammenhang mit der Prüfung der anfangs aufgestellten Hypothesen stehen.[216] So werden Zeit, Ort und Motiven der Internetnutzung am Smartphone näher beleuchtet. Im dritten Teil des Kapitels kommt es schließlich zu einer Überprüfung der Hypothesen.

4.2.1 Befragte Probanden

Der Fragebogen wurde von 270 Personen vollständig beantwortet. Davon sind 93 Personen weiblich (34,4%) und 177 männlich (65,6%). 168 der 270 befragten Personen (62,2%) sind im Besitz eines Smartphones. Die große Mehrheit der Befragten (50,7%) ist zwischen 20 und 29 Jahren alt. Die Gruppe der 30 bis 30-Jährigen macht 20,4% der Befragten aus, während 20% der Teilnehmer zwischen

[215] Vgl. Kapitel 3.1.3
[216] Vgl. Hypothesen in Kapitel 1.3

40 bis 59 Jahren alt sind. Jünger als 19 sind nur 5,2% und älter als 60 nur 3,7%. Die Abbildung stellt die Altersverteilung der Befragung grafisch dar.

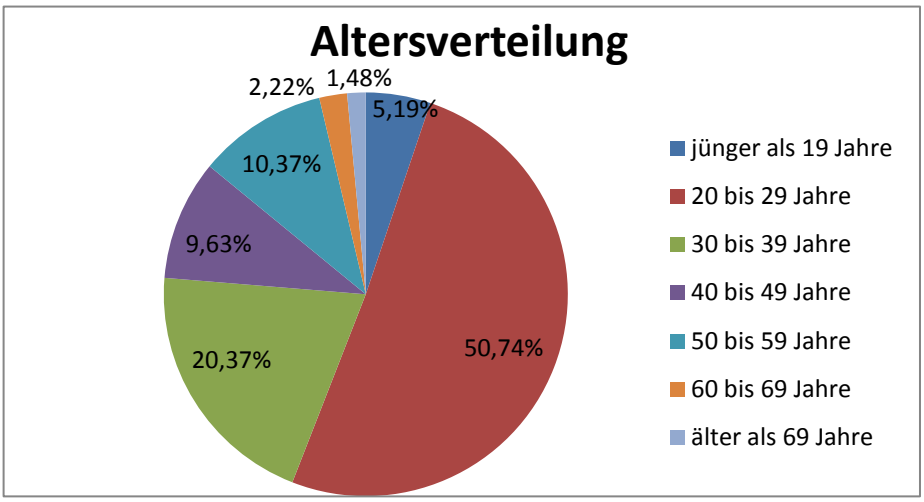


Abbildung 5: Altersverteilung der Befragung (in Prozent)

Die befragten Personen verfügen im gesamtgesellschaftlichen Vergleich über einen überdurchschnittlichen Bildungsgrad. Die große Mehrheit der Befragten hat einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (58,8%). Immerhin 31,5% haben Matura gemacht und 1,1% haben eine Lehre abgeschlossen. 4,4% befinden sich noch in Ausbildung und nur unter 1% der Befragten hat keine Ausbildung abgeschlossen. Unter den anderen Ausbildungen, die 1,9% ausmachen, befinden sich etwa ein Schweißtechnologe und eine Person, die eine Bildungsanstalt für Kindergärtnerinnen besucht hat. Die folgende Abbildung zeigt den Anteil der formalen Bildungsgruppen an der Befragungsgesamtheit.

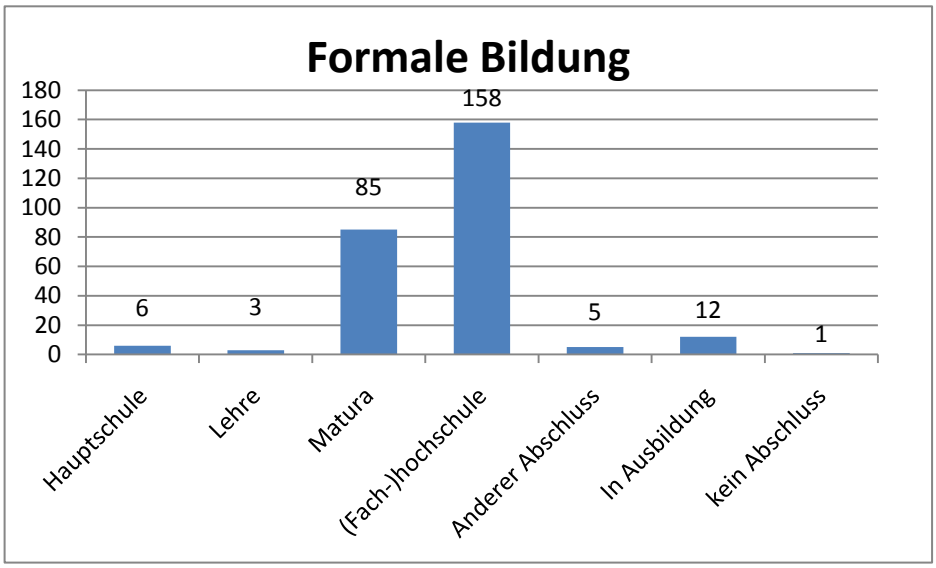


Abbildung 6: Formale Bildung der Befragten

Der Großteil der Befragten ist als Angestellte/r (44,1%) tätig oder befasst sich hauptsächlich mit dem Studium (33%). Ähnlich viele Schüler/innen (5,6%) wie Selbstständige (5,9%) beantworteten den Fragebogen. 1,1% der Befragten sind noch in Ausbildung und 1,9% sind arbeitslos bzw. arbeitssuchend. Unter den 8,5% sonstigen Personen befinden sich 8 Pensionisten, 6 Beamte, 2 Hausfrauen, 1 Person, die den Wehrdienst beim österreichischen Bundesheer leistet und drei Personen, die hauptsächlich mit ihrem Studium beschäftigt sind, nebenbei aber bereits einer Erwerbstätigkeit nachgehen.

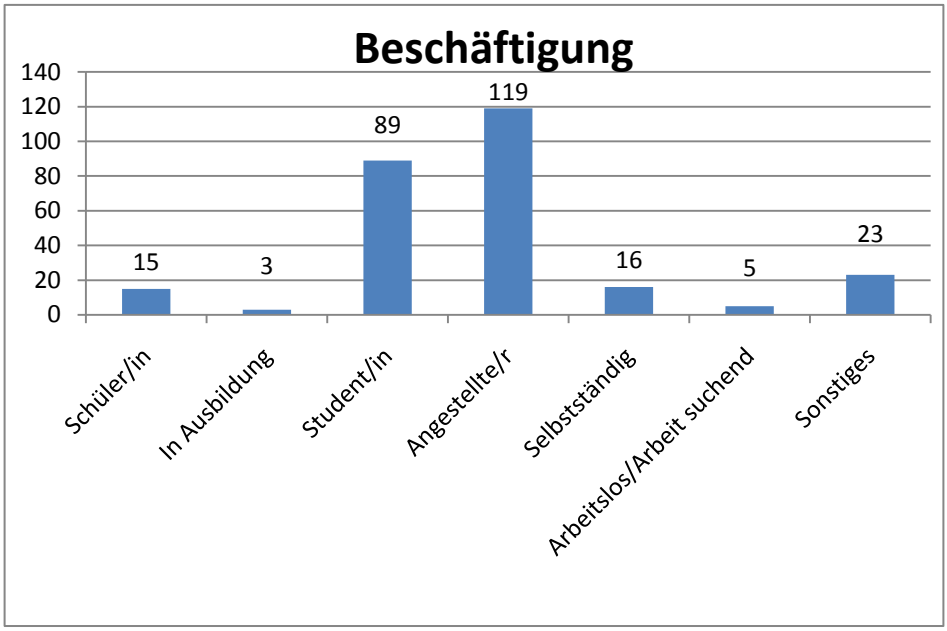


Abbildung 7: Beschäftigung der Befragten

168 der 270 befragten Personen (62,2%) sind im Besitz eines Smartphones. Die Smartphonehersteller mit dem größten Marktanteil sind dabei Apple (34,32%), Samsung (21,3%), Nokia (16,57%) und HTC (13,61%). Weniger oft vorhanden sind Blackberrys von RIM (5,33%) und Endgeräte von Sony Ericsson (4,14%). Motorola, LG, ZTE und andere Hersteller spielen mit knapp 1% Anteil eine eher untergeordnete Rolle. Die nachfolgende Grafik verdeutlicht die Dominanz der vier größten Smartphonehersteller unter den befragten Personen, wo sie mehr als 85% Marktanteil besitzen.

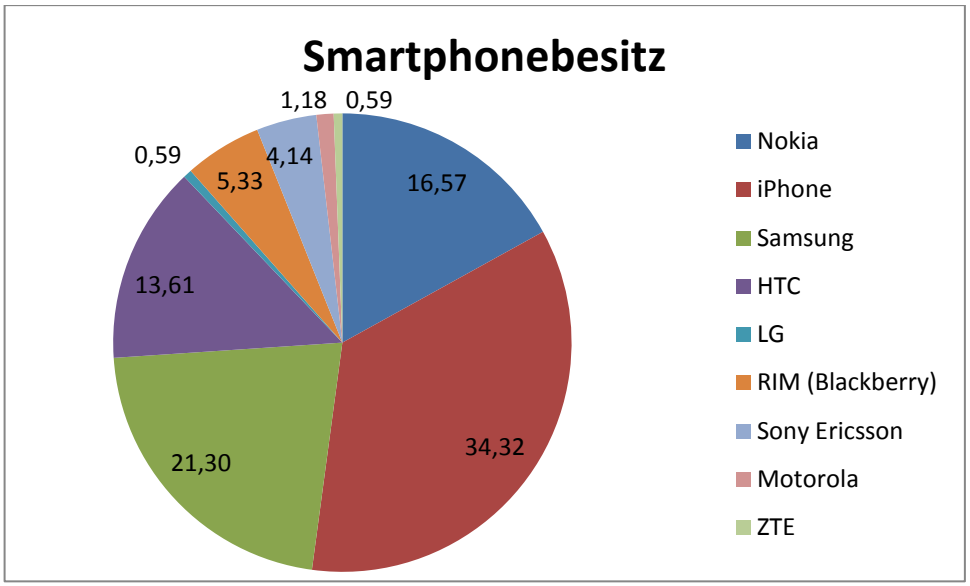


Abbildung 8: Smartphonebesitz der Befragten nach Marke (in %)

Wie schon bei der Hardware ist Apple auch bei den Betriebssystemen der Smartphones der befragten Personen dominant. 32,35% der Endgeräte laufen mit iOS, dicht gefolgt von Googles Android, das auf 26,47% der Geräte installiert ist. Symbian spielt mit 11,76% eine untergeordnete Rolle und auch Windows Mobile ist nur auf 7,65% der Smartphones das Betriebssystem. Unter den 2,94% sonstigen Betriebssystemen finden sich drei Smartphones mit Samsungs Bada und eine Person, deren Endgerät mit Qualcomms BrewMP läuft. Auffallend ist der hohe Anteil an Personen, die nicht über ihr Betriebssystem Bescheid wissen (13,53%).

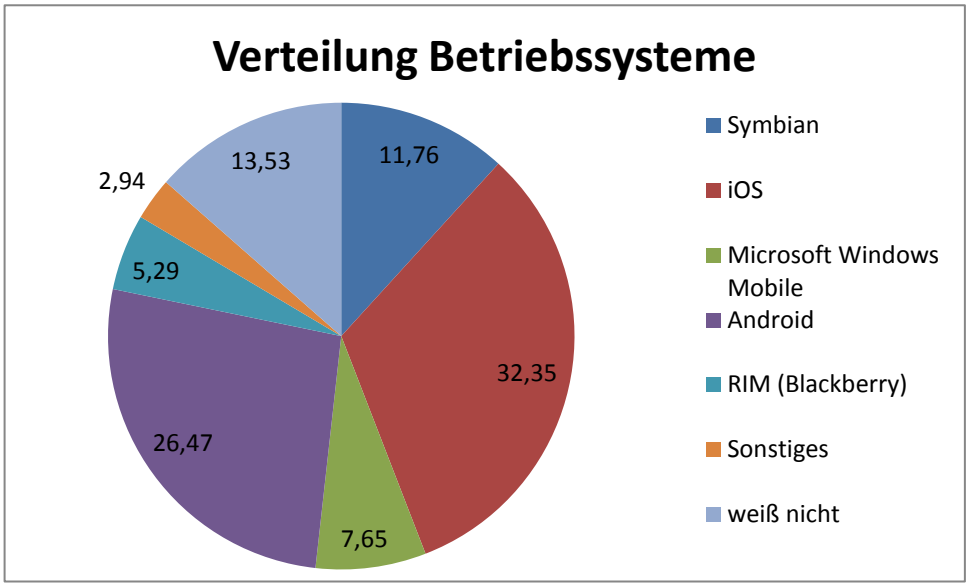


Abbildung 9: Verteilung der Betriebssysteme bei den Befragten (in %)

4.2.2 Mobile Internetnutzung mittels Smartphone

In diesem Kapitel werden Ergebnisse zur Untersuchung der mobilen Internetnutzung mittels Smartphone präsentiert, die nicht direkt mit der Überprüfung der anfangs aufgestellten Hypothesen zusammenhängen,[217] aber trotzdem wertvolle Einblicke in die Nutzung von Smartphones gewähren. Konkret handelt es sich Ergebnisse zum Zeit, Ort und Motiven der Nutzung von Internet am Smartphone.

Zur Ermittlung der Mediennutzung über mobiles Internet via Smartphone im Tagesverlauf wurde die Nutzungsintensität der jeweiligen Medien während jedes Tagesabschnitts abgefragt. Zu diesem Zweck wurde der Tag in die Abschnitte Morgen (6-9 Uhr), Vormittag (9-11.30 Uhr), Mittag (11.30-13.30 Uhr), Nachmittag (13.30-18 Uhr), Abend (18-22 Uhr) und Nacht (nach 22 Uhr) eingeteilt. Die Werte der nachfolgenden Grafik ergeben sich aus den Mittelwerten der Antworten der Probanden zu jedem Medium und jeder Tageszeit. Während die x-Achse den Tagesverlauf darstellt, stehen die Werte auf der y-Achse für die jeweilige Nutzungsintensität eines Mediums zu dieser Tageszeit, wobei 1 für sehr wenig und der nicht erreichte Höchstwert 5 für sehr viel Nutzung steht.

[217] Vgl. Kapitel 1.3

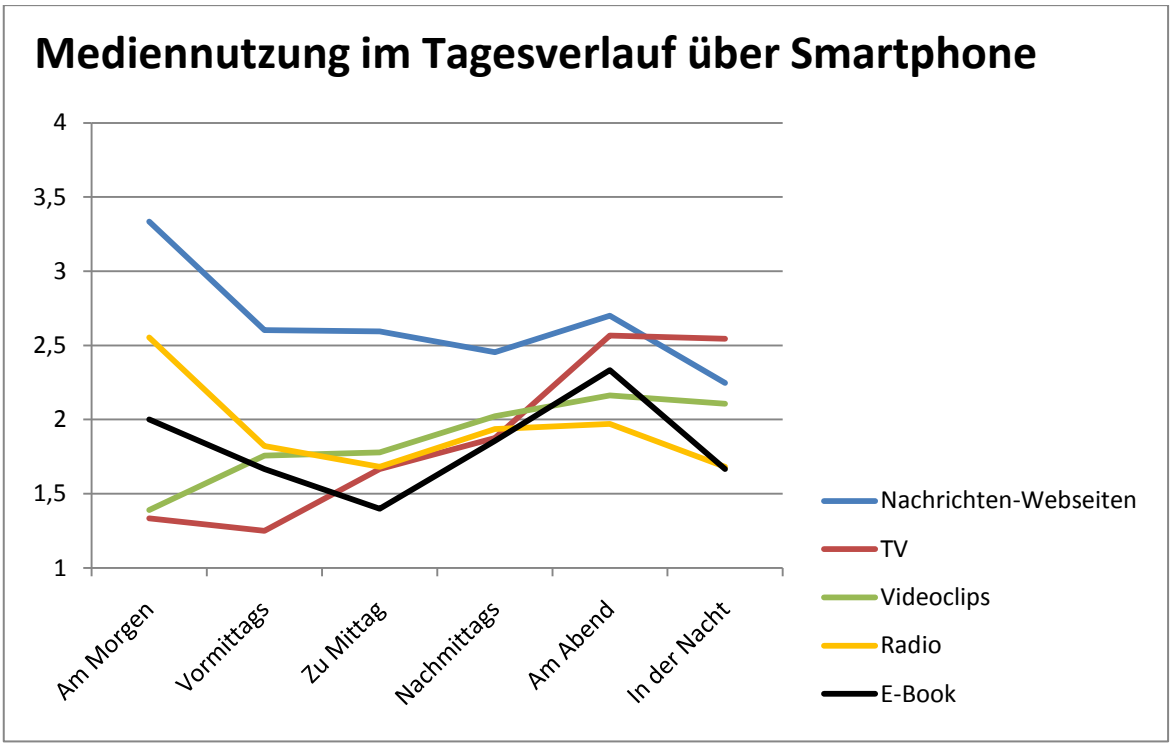


Abbildung 10: Mediennutzung im Tagesverlauf über mobiles Internet via Smartphone

Nachrichten-Webseiten erreichen ihren Nutzungshöhepunkt bereits in den frühen Morgenstunden. Während des ganzen Tages haben sie vergleichsweise hohe Nutzungswerte, um einen zweiten kleinen Höhepunkt in den Abendstunden zu erreichen. In der Nacht werden sie zwar weniger, aber im Vergleich zu anderen Medien immer noch sehr rege genutzt.

Wie schon Nachrichten-Webseiten hat auch Radioempfang über Smartphones in den frühen Morgenstunden seinen Nutzungshöhepunkt und geht dabei mit dem Empfang von Radio über traditionelle Rezeptionswege einher.[218] Ein sanfter Anstieg von Mittag bis Abend und ein Abfall in der Nutzung in den Nachtstunden kennzeichnet die Radionutzung am Smartphone.

E-Books werden als Freizeitmedien vor allem in den frühen Morgenstunden und am Abend auf dem Smartphone genutzt. Vormittags, zu Mittag und in der Nacht ist nur eine sehr geringe Nutzung festzustellen.

Videoclips auf dem Smartphone werden in der Früh sehr wenig genutzt, erfahren im Tagesverlauf aber einen konstanten Anstieg. Ihre Nutzung am Smartphone

[218] Vgl. Kapitel 3.2.2.2

gipfelt in den Abendstunden und bleibt auch in der Nacht auf konstant hohem Niveau.

TV-Nutzung zählt nicht nur über traditionelle Empfangskanäle zu den beliebtesten Möglichkeiten der Abendgestaltung.[219] Auch über Smartphone steigt sie nach wenig Nutzung vor der Mittagszeit gegen Nachmittag hin stark an, um am Abend ihren Höhepunkt zu erreichen. Wie schon bei Videoclips ist auch bei TV in der Nacht kein Nutzungsabfall, sondern eine hohe Konstanz in der Nutzung zu erkennen. Die beiden audiovisuellen sind den anderen Medien in dieser Hinsicht überlegen.

Bei der täglichen Nutzung des mobilen Internets am Smartphone ergeben sich für verschiedene Betriebssysteme und Herstellermarken zum Teil große Unterschiede in der Nutzungsintensität des Geräts für mobiles Internet. Die nachfolgende Grafik stellt die Betriebssysteme der Smartphones der Probanden im Bezug auf die tägliche Nutzungszeit gegenüber.

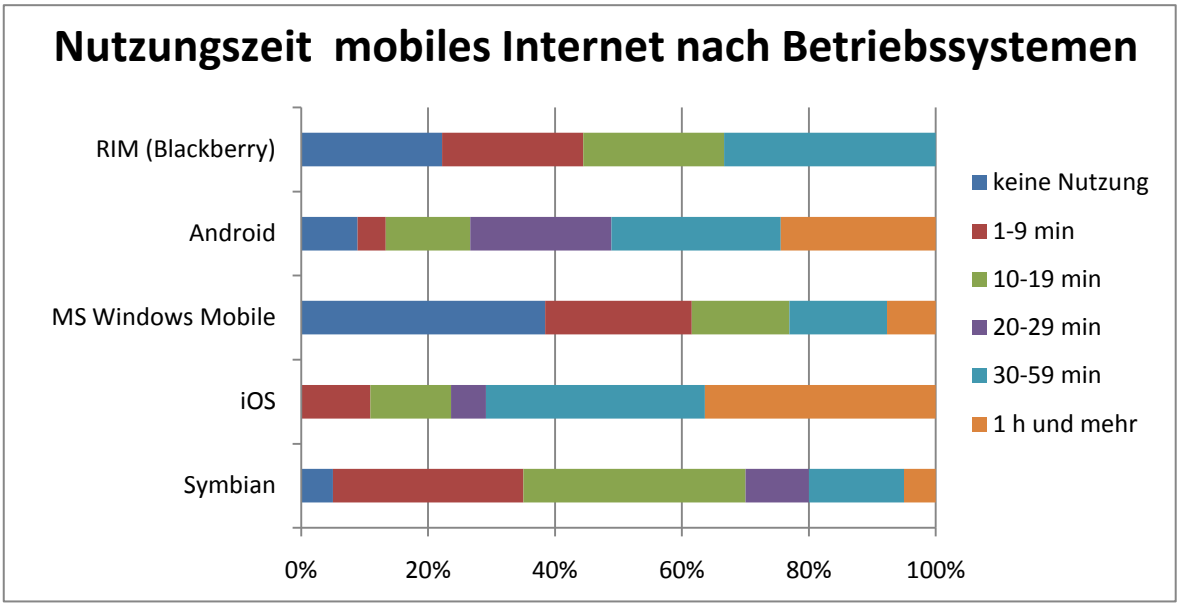


Abbildung 11: Nutzungszeit des mobilen Internets am Smartphone nach Betriebssystemen

Personen mit iOS auf ihrem Smartphone sind mit Abstand die intensivsten Nutzer des mobilen Internets. Nahezu drei Viertel von ihnen nutzt das mobile Internet mehr als dreißig Minuten täglich, mehr als die Hälfte sogar mehr als eine Stunde täglich. Android-Smartphones werden ebenfalls intensiv für den mobilen Internetzugang genutzt, allerdings deutlich kürzer als iPhones. Knapp über die

[219] Vgl. Kapitel 3.2.2.1

Hälfte der Probanden mit Android-Endgerät nutzt das mobile Internet mehr als eine halbe Stunde, mehr als ein Fünftel tut dies mehr als eine Stunde täglich. Microsofts Windows Mobile stellt zwar einerseits das Betriebssystem mit dem größten Anteil an Nichtnutzern dar, andererseits nutzt aber immerhin ein Fünftel der Probanden mit diesem System das mobile Internet mehr als 30 Minuten täglich. Symbian und RIM ähneln sich mit jeweils etwa 70% Nutzung unter 20 Minuten pro Tag stark.

Mit der Internetnutzung nach Betriebssystemen geht auch die Nutzung auf den Smartphones verschiedener Hersteller einher. Einzig Geräte von Nokia fallen durch weniger täglicher Nutzung als der Durchschnitt der Smartphones mit Symbian auf. Die nachfolgende Grafik zeigt eine Gegenüberstellung der täglichen Nutzungszeit des mobilen Internets nach Herstellermarken.

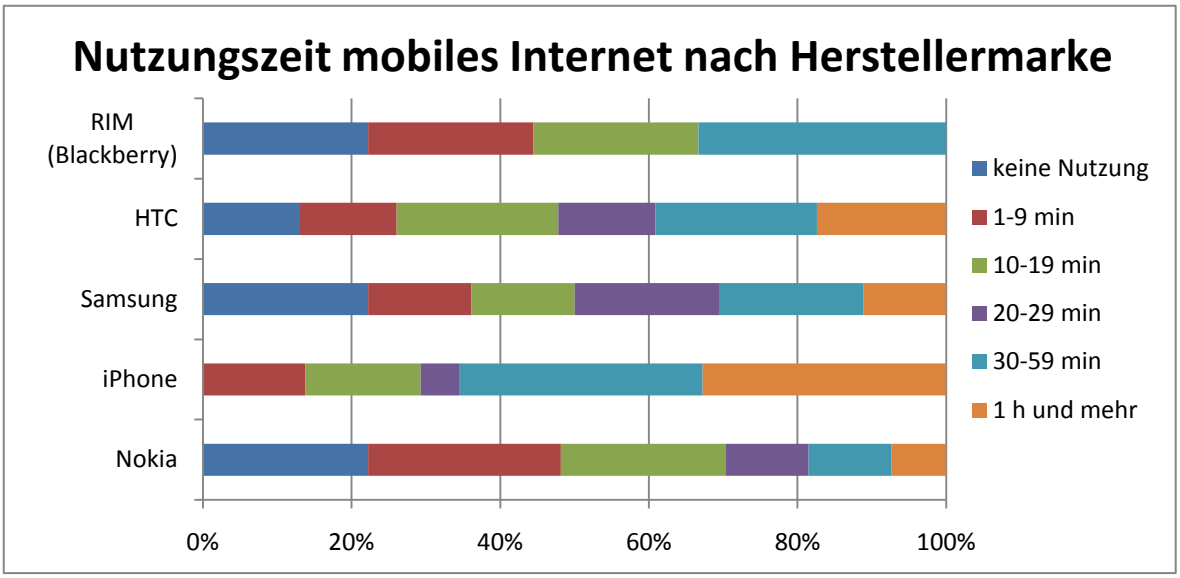


Abbildung 12: Nutzungszeit des mobilen Internets am Smartphone nach Herstellermarke

Im Bezug auf den Nutzungsort konnten folgende Ergebnisse aus der Befragung extrahiert werden: Das mobile Internet wird auf dem Smartphone in überwiegendem Ausmaß in einem öffentlichen Verkehrsmittel (29,81%) oder in der Freizeit (28,69%) genutzt. Trotzdem nehmen die Nutzung von zu Hause aus (21,17%) sowie jene vom Arbeits- oder Studienplatz aus (20,33%) diesbezüglich auch einen großen Teil der Gesamtnutzung ein.

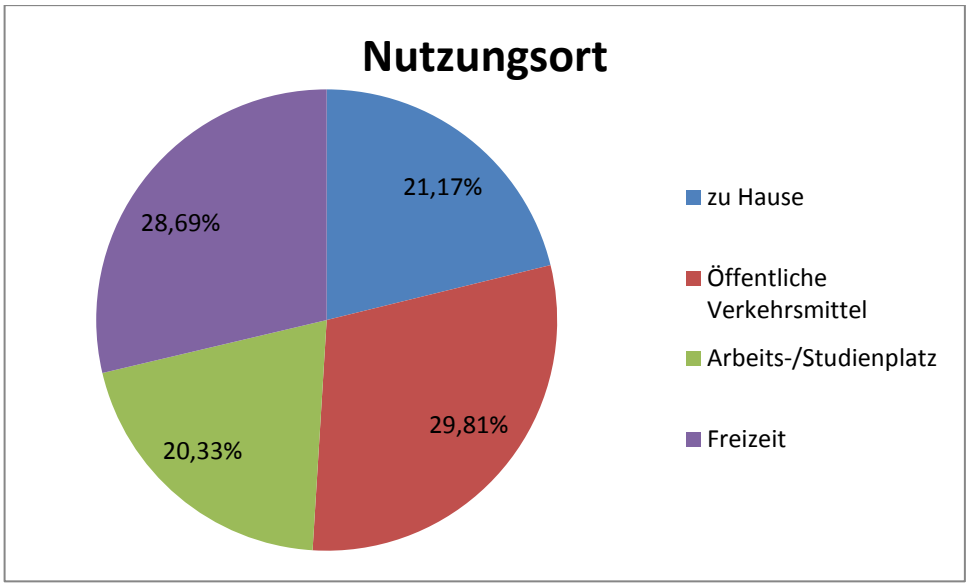


Abbildung 13: Nutzungsort des mobilen Internets via Smartphone

Bei den Nutzungsmotiven überwiegt die Zeitersparnis, die 75% der Befragten für ein wesentliches Argument für die Nutzung mobilen Internets auf dem Smartphone halten. Ein zweites Hauptmotiv ist der Zeitvertreib, der von 56% als Motiv für diesbezügliche Nutzung angegeben wird.

Neben Gewohnheit (27%) nehmen auch sonstige Motive für 24% der Probanden einen bedeutenden Platz ein. Darunter fallen 17 Nennungen, die die Beschaffung von Information betreffen, was die Wichtigkeit der Zeitersparnis als Nutzungsmotiv unterstreicht. Für 5 Personen ist der mobile Internetzugriff praktisch, schnell oder komfortabel, 3 sehen eine berufliche Nutzung als Motiv, 1 Person nennt eine Kostenersparnis durch das Benutzen eines Chats statt SMS und 1 Person sieht die Nutzung sozialer Netzwerke als Motiv, mobil über das Smartphone ins Internet einzusteigen. Die nachfolgende Grafik bietet eine Auflistung der absoluten Nennungen von Motiven.

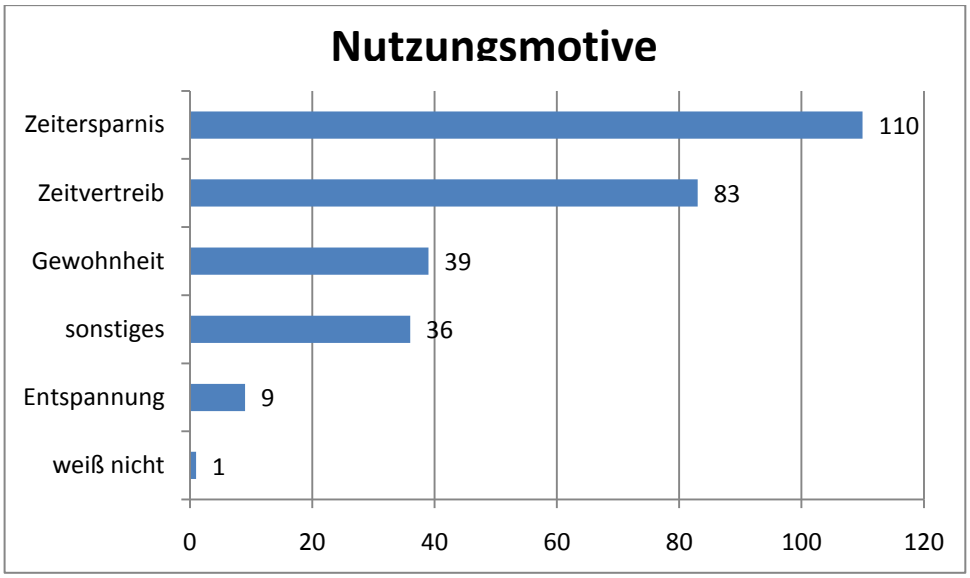


Abbildung 14: Nutzungsmotive für mobiles Internet via Smartphone

4.3 Prüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel sollen nun die anfangs aufgestellten Hypothesen einer Prüfung anhand der Forschungsergebnisse unterzogen werden.[220]

- Hypothese 1

Die wachsende Anzahl mobiler Internetzugänge führt zu einer Erhöhung des Gesamtmedienzeitbudgets der österreichischen Bevölkerung.

In Absprache mit dem Erstbetreuer der vorliegenden Arbeit wurde von einer direkten Befragung der Probanden nach der Nutzungszeit verschiedener Medien Abstand genommen, da Mediennutzung oft eine Low-Involvement-Entscheidung ist und sich die handelnden Personen somit nicht immer an vergangene Nutzungshandlungen erinnern können.[221]

Das mobile Internet mittels Smartphone wird von den befragten Smartphonebesitzern im Durchschnitt knapp 35 Minuten täglich genutzt. Immerhin 12,5% der Befragten nutzen die Möglichkeit, mit ihrem Smartphone ins Internet zu gehen, nicht. Wird das mobile Internet hingegen verwendet, so kommt es in den meisten Fällen zu einer Vielnutzung. Nur knapp 34% der Befragten geben an, weniger als zwanzig Minuten pro Tag mobil im Internet zu verbringen. 53,5%

[220] Vgl. Kapitel 1.3
[221] Vgl. Jäckel 1992 bzw. Schweiger 2007, S. 69ff

verbringen mehr als 20 Minuten dort, ein Fünftel sogar mehr als eine Stunde täglich.

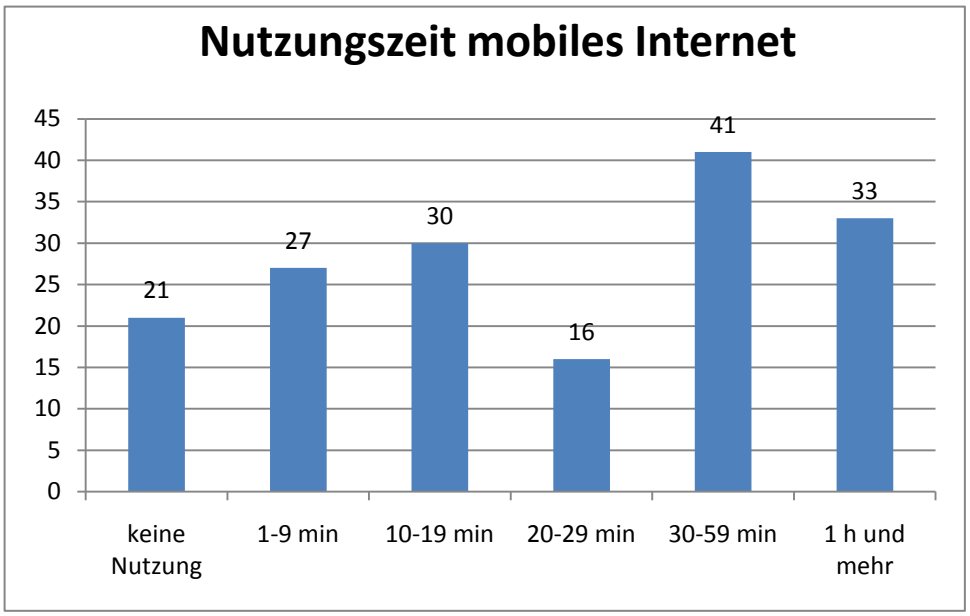


Abbildung 15: Nutzungszeit des mobilen Internets

Der Schluss auf eine Erhöhung des Gesamtmedienzeitbudgets bei jenen Personen, die ein Smartphone nutzen, scheint diesem Ergebnis zufolge naheliegend. Allerdings bedeutet eine durchschnittlich 35-minütige tägliche Nutzung noch nicht automatisch eine Erhöhung des Gesamtzeitbudgets, denn diese Zeit kann theoretisch auch zu Lasten einer anderen Mediengattung gehen und somit nur zu einer Kräfteverschiebung innerhalb des Gesamtmedienzeitbudgets führen.

Aus diesem Grund wurde in einer weiteren Frage das Mediennutzungsverhalten von Smartphone- und Feature Phone-Nutzern vor einem halben Jahr abgefragt, um auf eventuelle Änderungen durch mobile Internetnutzung via Smartphone schließen zu können. Die nachfolgende Grafik zeigt eine Gegenüberstellung der Mediennutzung vor einem halben Jahr bei Smartphone- und Feature Phone-Nutzern. Die blauen Balken links beschreiben jenen Anteil, der angibt, ein Medium vor sechs Monaten mehr genutzt zu haben, dieses also zum heutigen Zeitpunkt im Vergleich zur Vergangenheit weniger nutzt. Die roten Balken in der Mitte sind jener Anteil, bei dem sich keine Änderung in der Mediennutzung ergeben hat. Die grünen Balken rechts sind jener Anteil, der angibt, ein Medium vor einem halben Jahr weniger genutzt zu haben, in der Folge dieses in der Gegenwart also mehr

als früher nutzt. Der obere Balken jeder Medienkategorie beschreibt jeweils das Verhalten von Feature Phone-Nutzern vor sechs Monaten, der untere Balken referiert auf das gleiche für Smartphones. Zur besseren Unterscheidung ist der Smartphonebalken in dunkleren Farbtönen gehalten und außerdem mit einem (S) nach jeder Kategoriebezeichnung versehen. Die Balken für Feature Phones sind hingegen in helleren Farben gehalten und mit einem (F) gekennzeichnet.

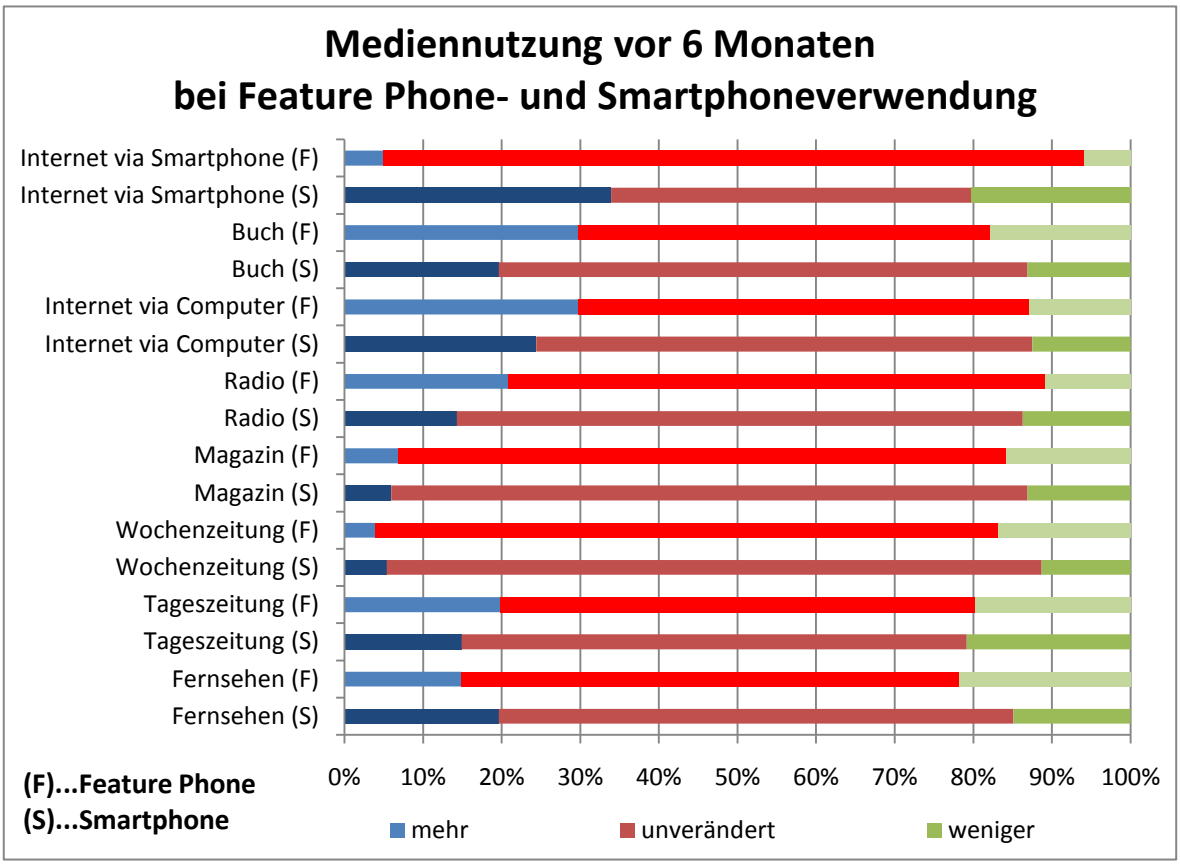


Abbildung 16: Veränderungen in der Mediennutzungszeit im Zeitraum des letzten halben Jahres im Vergleich von Feature Phones und Smartphones

Auf die Frage, wie viel Zeit vor einem halben Jahr mit verschiedenen Medien verbracht wurde, geben über alle Medien hinweg insgesamt 17% der Befragten an, mehr Zeit mit diesen verbracht zu haben. 15% verbrachten weniger Zeit mit den besagten Medien und bei 68% hat sich die Mediennutzung in dieser Zeit nicht geändert. Diese Werte stimmen bei Smartphone- und Feature Phone-nutzern beider maßen überein.

Eine Betrachtung der einzelnen Mediengattungen bringt die folgenden Ergebnisse: Smartphones wurden von 34% der Smartphonebesitzer sogar vor einem halben Jahr mehr genutzt, als heute. Nur bei 20% der Smartphonenutzer ist das

umgekehrt. Die Internetnutzung via Computer verzeichnet in dieser Gruppe einen Rückgang, was aber nur bedingt auf Smartphones zurückgeführt werden kann, denn in der Feature Phone-Gruppe ist dieser Rückgang sogar höher als bei den Smartphonenutzern. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Büchern, wo 20% der Smartphonenutzer angeben, früher mehr gelesen zu haben und nur 13% das Gegenteil sagen. Auch bei Büchern geht also die Nutzung bei Smartphonebesitzern zurück, allerdings geht sie – wie auch beim Internet via Computer – bei Feature Phone-Inhabern ein wenig stärker zurück. Radionutzung verändert sich durch Smartphones nicht und bei Magazinen geben sogar 13% an, vor einem halben Jahr weniger davon konsumiert zu haben. Nur 6% sagen, sie hätten früher mehr Magazine gelesen. Bei Wochenzeitungen zeigt sich eine ähnliche Entwicklung sowohl bei Smartphone- als auch bei Feature Phone-Nutzern. Auch bei Tageszeitungen ist die Gruppe, die früher weniger davon gelesen hat ein wenig größer (21%) als jene, die angibt vor einem halben Jahr mehr Tageszeitungen gelesen zu haben (15%). Fernsehnutzung durch Smartphonebesitzer gestaltet sich heute ähnlich wie die Nutzung des Internets via Computer und Buchnutzung, denn auch hier gibt eine leichte Mehrheit der Smartphonenutzer (20%) an, früher ein wenig mehr TV genutzt zu haben. Nur 15% sagen, sie hätten früher weniger ferngesehen.

Smartphonenutzer verwenden also Internet via Smartphone und Computer, Buch und Fernsehen leicht weniger, Radio in gleichem Ausmaß und gedruckte Periodika (Magazin, Tages- und Wochenzeitung) sogar leicht mehr als vor sechs Monaten.

Hypothese 1 kann folglich nicht bestätigt werden, da sich das Gesamtmedienzeitbudget durch mobiles Internet via Smartphones nicht erhöht. Die durchschnittlich 35-minütige Nutzung des mobilen Internets am Smartphone führt zwar innerhalb des Gesamtmedienzeitbudgets zu Verschiebungen, führt aber nicht zu einer Erhöhung desselben. In Summe geben sogar leicht mehr Probanden (17%) an, früher mehr Zeit mit Medien verbracht zu haben. 15% haben weniger Zeit damit verbracht und für den Großteil der Befragten (68%) hat sich an ihrer Mediennutzungsdauer nichts geändert. Dem Ausgang der Befragung zu

Folge kommt es entgegen der Hypothese sogar zu einem Negativwachstum des gesamten Medienzeitbudgets um 2%.

- Hypothese 2

Das mobile Internet auf Smartphones wird überwiegend für nicht (massen-)mediale Angebote genutzt.

Das mobile Internet am Smartphone wird von fast 60% der Befragten täglich oder sogar mehrmals täglich für Emails genutzt. An zweiter Stelle rangieren soziale Netzwerke in der mobilen Internetnutzung, welche von fast der Hälfte der Smartphoneinhaber täglich oder gar mehrmals täglich benutzt werden. An die 40% der Befragten nutzen ebenso täglich oder mehrmals täglich eine gezielte Suche am Smartphone. Ein Orientierungsdienst (wie zum Beispiel Google Maps) wird etwa 45% zumindest mehrmals wöchentlich genutzt. Weniger oft genutzte, nicht-mediale Anwendungen sind M-Commerce, der Barcode-Reader, das Herunterladen (etwa von Musik), ungezieltes Drauf-los-surfen und Instant Messenger, Skype und Chat. Ganz selten wird Internet Banking vom Smartphone aus genutzt und E-Government Aufgaben finden de facto keine Anwendung auf dem mobilen Endgerät. Die nachfolgende Grafik stellt die Verwendung nicht-medialer Anwendungen gegenüber.

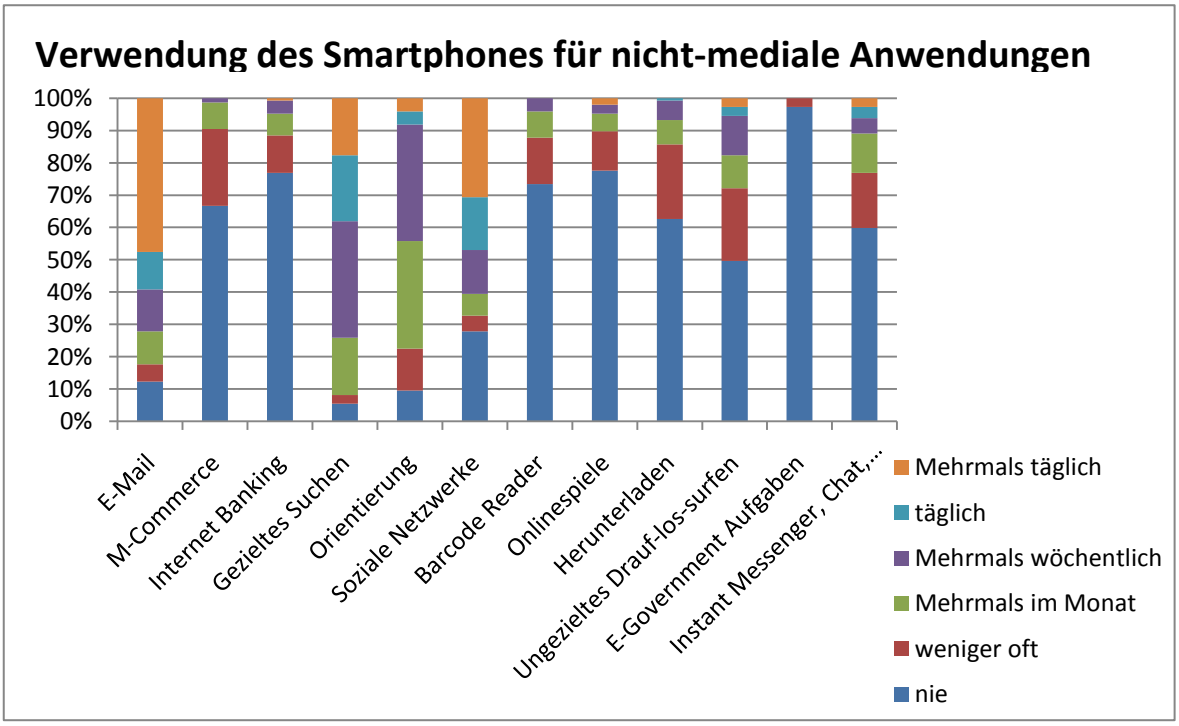


Abbildung 17: Verwendung des Smartphones für nicht-mediale Anwendungen

Mit Ausnahme von Nachrichten-Webseiten, die von fast 50% der Befragten täglich oder mehrmals täglich mobil abgerufen werden, finden massenmediale Angebote auf dem Smartphone kaum Publikum. Videoclips werden von knapp der Hälfte der Befragten zumindest ab und zu (mehrmals im Monat oder weniger oft) abgerufen und auch Radio findet bei einem Drittel ähnlichen Anklang. Alle anderen massenmedialen Angebote werden zu etwa 70% nie genutzt. Die folgende Abbildung zeigt die Verwendung des Smartphones für massenmediale Angebote unter den Befragten.

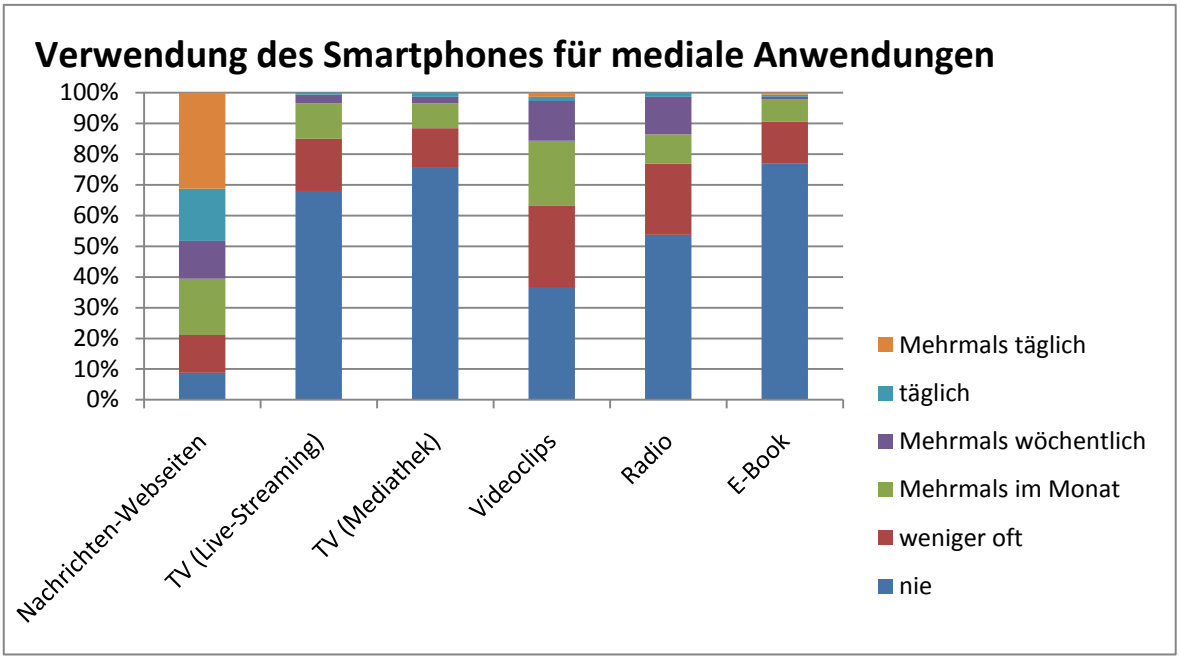


Abbildung 18: Verwendung des Smartphones für mediale Anwendungen

Hypothese 2 kann somit bestätigt werden, denn das mobile Internet auf Smartphones wird überwiegend für nicht massenmediale Angebote (Email, soziale Netzwerke, gezielte Suche) genutzt.

5. Fazit

Als konvergentes Endgerät, das Internet und Mobilfunk in sich vereint, birgt das Smartphone Potenzial, die nächste Evolutionsstufe der Telekommunikation darzustellen. Die voranschreitende massenhafte Ablöse von Feature Phones durch die Nachfolgegeneration internetfähiger Smartphones – auch auf globaler Ebene – stellt eine Entwicklung dar, die sowohl zwischenmenschliche als auch massenmediale Kommunikation nachhaltig verändern könnte. Bereits zum jetzigen Zeitpunkt sind bei wachsender Tendenz nahezu eine Milliarde der insgesamt 5,3 Milliarden Mobilfunkanschlüsse mit Breitbandzugang ausgestattet.[222]

Wie viele technologische Innovationen vor dem Smartphone muss aber auch dieses seine Akzeptanz und die Nutzung seiner Möglichkeiten durch die Bevölkerung erst unter Beweis stellen.[223] Da Österreich im Mobilfunk als fortschrittliches Land gilt, liefert eine diesbezügliche Erhebung neben Ergebnissen für den österreichischen Markt auch in gewissem Ausmaß Aussagen über die Entwicklung des Mobilfunks auf globaler Ebene.[224] Während Reichweiten- und Nutzungsstudien traditioneller Medien wie TV, Radio und Tageszeitung in Österreich bereits seit Jahren durchgeführt werden, findet mobile Internetnutzung bis dato keine Berücksichtigung in wissenschaftlichen Studien.

Eine durchschnittlich 35-minütige tägliche Nutzung des mobilen Internets am Smartphone ließe auf den ersten Blick eine Erhöhung des Gesamtmedienzeitbudgets der österreichischen Bevölkerung vermuten. Dieses dürfte aber nach jahrzehntelangem Wachstum mit 11 Stunden 13 Minuten täglichem Medienkonsum nun an seine Grenzen gestoßen sein. Vielmehr führt die vermehrte Nutzung des mobilen Internets am Smartphone innerhalb des Medienzeitbudgets zu Verschiebungen. So werden von Menschen, die ein Smartphone besitzen, etwa das Internet am Computer, Buch und Fernsehen in leichtem Ausmaß geringer genutzt. Die Radionutzung zeigt keine Veränderungen auf, gedruckte Periodika wie Magazin, Tages- und Wochenzeitung erfahren

[222] Vgl. ITU 2010 bzw. Gartner 2011b
[223] Vgl. Kapitel 2.3.3
[224] Vgl. Kapitel 2.2.2

hingegen sogar eine leicht erhöhte Nutzung. Der Einfluss des Smartphones darf hier jedoch nicht überschätzt werden, denn in der Testgruppe der Menschen mit Feature Phone zeigen sich ähnliche Tendenzen in der Mediennutzung und auch innerhalb der Smartphonegruppe gibt ein Drittel an, das mobile Internet am Smartphone vor einem halben Jahr noch mehr als heute genutzt zu haben.

Mobile Internetnutzung macht Medien jedoch nicht nur innerhalb des Medienzeitbudgets Konkurrenz, sondern etabliert sich auch zunehmend im täglichen Zeitbudget als ernst zu nehmender Mitbewerber um die Aufmerksamkeit der Menschen. Mit Email, sozialen Netzwerken und Suchmaschinen erfahren nicht-mediale Funktionen am Smartphone eine stärkere Nutzung als mediale Angebote. Einzig Nachrichten-Webseiten haben Einzug in das tägliche Medienzeitbudget eines größeren Anteils der mobilen Internetnutzerinnen und –nutzer gefunden.

Somit konnte Hypothese 1 (Die wachsende Anzahl mobiler Internetzugänge führt zu einer Erhöhung des Gesamtmedienzeitbudgets der österreichischen Bevölkerung) nicht bestätigt werden, Hypothese 2 (Das mobile Internet auf Smartphones wird überwiegend für nicht (massen-)mediale Angebote genutzt) hingegen schon.

Da Akzeptanz und Intensität mobiler Internetnutzung am Smartphone nicht zuletzt auch von Hardwarehersteller und Betriebssystem des jeweiligen Endgerätes abhängig sind, wird auch die zukünftige Entwicklung dieser Märkte als Faktor für den Einfluss des mobilen Internets auf das (Medien-)zeitbudget eine Rolle spielen.[225] Der wohl wesentlichste Faktor für die Entwicklung des Medienzeitbudgets wird aber wohl die Fähigkeit etablierter Medien sein, die Bedürfnisse von Rezipientinnen und Rezipienten sowohl in bestehenden, als auch in neuen Übertragungskanälen zu befriedigen.

[225] Vgl. Kapitel 4.2.1

Quellenverzeichnis

AG Fernsehforschung (2011): TV-Daten. Zuschauermarkt. Unter: http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt abgerufen am 1.1.2011

AGTT (2011a): Marktanteile 2010. Unter: http://www.agtt.at/show_content.php?sid=23 abgerufen am 7.1.2011

AGTT (2011b): Teletest 2010. Wien.

AGTT (2011c): Über AGTT. Unter: http://www.agtt.at/show_content.php?hid=2 abgerufen am 20.3.2011

ARD/ZDF Medienkommission (Hrsg.) (2010): ARD-ZDF Onlinestudie 2010. Unter: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ abgerufen am 15.3.2011

Arns, Inke (2002): Netzkulturen. Hamburg.

Auer, Matthias (2011): Der stille Aufstieg des Handyriesen aus Taiwan. In: Die Presse vom 9.4.2011. Wien. S. 13.

A1 Telekom Austria AG (Hrsg.) (2010): Social Impact Studie 2010. Wien.

Battenberg, Tobias (2007): Das Mobiltelefon aus soziologischer Sicht. Wie die Entwicklung des Handys unsere Gesellschaft beeinflusst. München.

Beck, Klaus (2007): Kommunikationswissenschaft. Konstanz.

Best, Stefanie u.a. (2009): Zeitbudgeterhebungen im Zeitalter medialer Konvergenz. In: Media Perspektiven 6/2009. Frankfurt/Main. S. 288-296.

Best, Stefanie / Breunig, Christian (2011): Parallele und exklusive Mediennutzung. In: Media Perspektiven 1/2011. Frankfurt/Main. S. 16-35.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz.

Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V. u.a. (Hrsg.) (2009): Das Buch im Medienportfolio. Mediennutzungstypen unter Berücksichtigung des Buches in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Frankfurt am Main.

Burkart, Günter (2007): Handymania: wie das Mobiltelefon unser Leben verändert hat. Frankfurt/Main.

ComScore (2011): In Europe, Apple iOS Ecosystem Twice the Size of Android When Accounting for Mobile Phones, Tablets and Other Connected Media Devices. Unter: http://www.mmetrics.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/In_Europe_Apple

_iOS_Ecosystem_Twice_the_Size_of_Android_When_Accounting_for_Mobile_Phones_Tablets_and_Other_Connected_Media_Devices abgerufen am 21.4.2011

Döbler, Thomas (2005): Medien und ihre Nutzer. In: Jäckel, Michael (Hrsg.) (2005): Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder. Wiesbaden. S. 47-68.

EIAA (Hrsg.) (2011): EIAA European Mobile Internet Use. Executive Summary. Unter: http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mobile_Internet_Use_Executive_Summary.pdf abgerufen am 18.1.2011

European Audiovisual Observatory (Hrsg.) (2010): MAVISE Datenbank. TV Market in Austria. Unter: http://mavise.obs.coe.int/country?id=3 abgerufen am 31.3.2011

Evans-Cowley, Jennifer (2010): Planning in the Real-Time City: The Future of Mobile Technology. In: Journal of Planning Literature, Nr. 25 / 2010. Columbus, Ohio. S. 136-149.

Fittkau & Maaß Consulting GmbH (Hrsg.) (2010): Das mobile Internet. Hamburg.

Fritz, Wolfgang (2001): Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen - Rahmenbedingungen – Instrumente. Wiesbaden.

Gartner, Inc. (2011a): Gartner Says Android to Command Nearly Half of Worldwide Smartphone Operating System Market by Year-End 2012. Unter http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1622614 abgerufen am 7.4.2011

Gartner, Inc. (2011b): Gartner Says Worldwide Mobile Device Sales to End Users Reached 1.6 Billion Units in 2010; Smartphone Sales Grew 72 Percent in 2010. Unter: http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1543014 abgerufen am 9.2.2011

Gerhards, Maria / Klingler, Walter (2007): Mediennutzung in der Zukunft. In: Media Perspektiven 6/2007. Frankfurt/Main. S. 295-309.

Gleich, Uli (2011): Determinanten der Medien- und Programmwahl. In: Media Perspektiven 1/2011. Frankfurt/Main. S. 55-61.

Handel, Leo A. (1950): Hollywood looks at its audience. Urbana.

Hasebrink, Uwe (2007): Medienrezeption. In: Thomaß, Barbara (Hrsg.) (2007): Mediensystem im internationalen Vergleich. Konstanz. S. 145-162.

Hasebrink, Uwe / Herzog, Anja (2009): Mediennutzung im internationalen Vergleich. In: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg (Hrsg.) (2009): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden.

Heise Zeitschriften Verlag GmbH & Co. KG (2003): c't Special: Handhelds. Ausgabe 2/2003. Hannover.

Höflich, Joachim R. / Hartmann, Maren (2007): Grenzverschiebungen – Mobile Kommunikation im Spannungsfeld von öffentlichen und privaten Sphären. In: Röser, Uta (Hrsg.) (2007): MedienAlltag: Domestizierungsprozesse alter und neuer Medien. Wiesbaden. S. 211-222.

Huber Nathalie (2006): Mediennutzung als Identitätsmanagement. Ein Fazit. In: Huber, Nathalie / Meyen, Michael (Hrsg.) (2006): Medien im Alltag. Qualitative Studien zu Nutzungsmotiven und zur Bedeutung von Medienangeboten. Berlin.

Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2010a): Austrian Internet Monitor Q1 2010. Wien.

Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2010b): Bücher in Österreich. Unter http://www.integral.co.at/downloads/Meinungsklima/2010/08/Buecherlesen_-_Jul_2010.pdf abgerufen am 23.3.2011

Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2011): Austrian Internet Monitor-Consumer: Jeder fünfte Handybesitzer nutzt Apps. Unter: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2011/03/AIM-Consumer_Pressetext_2_-_Q4_2010.pdf abgerufen am 21.3.2010

ITU (2010): World Telecommunication/ICT Indicators Database 2010 (14th Edition). Genf.

Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. In: Medienpsychologie 4/1992. Frankfurt/Main. S. 246-266.

Katz, Elihu / Blumler, Jag G. / Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, California. S. 19-32.

Koschnick, Wolfgang J. (ohne Datum): Zeitbudget (Zeitbudgetforschung). Unter: http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexikon.php?snr=6302 abgerufen am 2.5.2011

Krone, Jan (Hrsg.) (2011): Medienwandel kompakt 2008 - 2010: Schlaglichter der Veränderung in Medienökonomie, -politik, -recht und Journalismus; ausgewählte Netzveröffentlichungen. Baden-Baden.

Krone, Jan (2009): Mobiltelefonie – von der primären Kommunikation zum konvergenten Kommunikationsangebot? Eine soziologische Marktanalyse. In: FALLEND, Ksenija (Hrsg.): Perspektiven mobiler Kommunikation – Neue Interaktionen zwischen Individuen und Marktakteuren?. Wiesbaden. S. 1-41.

Kruse, Jörn / Haucap, Justus / Dewenter, Ralf (2004): Wettbewerb im Mobilfunk in Österreich. Baden-Baden.

Lazarsfeld, Paul F. / Kendall, Maurice G. (1948): Radio Listening in America. New York.

Lee, Paul (Hrsg.) (2011): Addicted to connectivity. Perspectives on the global mobile consumer. Unter: http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/TMT/9314A_Mobile_Reports_sm5.pdf abgerufen am 20.2.2011

Lehr, William / McKnight, Lee W. (2004): Drahtloser Internet-Zugang: 3G oder WiFi? In: Zerdick, Axel et. al. (2004): E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft. Berlin u.a. S. 175-218.

List, Andreas (2010): Smartphones: Nokia ist männlich, iPhone weiblich. Unter: http://www.pressetext.com/news/20101110034 abgerufen am 10.11.2010

McQuail, Dennis (1973): Soziologie der Massenkommunikation. Berlin.

McQuail, Dennis (1987): Mass Communication Theory. An Introduction. London u.a..

Maletzke, Gerhard (1998): Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven. Opladen u.a..

media control GmbH & Co KG (2011): Männerspielzeug Smartphone. Unter: http://www.media-control.de/maennerspielzeug-smartphone.html abgerufen am 28.3.2011

Media FOCUS Research Ges.m.b.H. (Hrsg.) (2011): Werbebilanz März 2011. Unter: http://www.at.focusmr.com/ abgerufen am 20.3.2011

Medianet.at (2011): „Mobile Commerce liegt im Trend der Consumer“. Unter: http://www.medianet.at/technology/article/mobile-commerce-liegt-im-trend-der-consumer/ abgerufen am 25.3.2011

MPFS (Hrsg.) (2010): JIM 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12 bis 19-Jähriger. Stuttgart.

Nordlight Research GmbH (Hrsg.) (2011): Mobile Internet-Nutzun 2011. Hilden.

Okazaki, Shintaro / Hirose, Morikazu (2009): Effects of displacement–reinforcement between traditional media, PC internet and mobile internet. A quasi-experiment in Japan. In: International Journal of Advertising, Vol. 28/1. Oxfordshire. S. 77-104.

ORF Medienforschung (2008): Motive Fernseh- vs. Internet-Nutzung. Unter: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?studien/studien_Nutzungsmotive_TV_Internet.htm abgerufen am 24.3.2011

ORF Medienforschung (2011a): Fernsehen. Unter: http://mediaresearch.orf.at/fernsehen.htm abgerufen am 23.3.2011

ORF Medienforschung (2011b): Radio. Unter: http://mediaresearch.orf.at/radio.htm abgerufen am 23.3.2011

ORF Medienforschung (2011c): Internet. Unter: http://mediaresearch.orf.at/internet.htm abgerufen am 23.3.2011

ÖAK (Hrsg.) (2008): Richtlinien. Fassung 6.3. Wien.

ÖAK (Hrsg.) (2011): Auflagenlistung 2. Halbjahr 2010. Wien.

ÖWA (Hrsg.) (2010): ÖWA Plus 4. Quartal 2010. Unter: http://www.oewa.at/index.php?id=14654 abgerufen am 21.3.2011

PCMag.com (ohne Datum): Definition of: Smartphone. Unter: http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=Smartphone&i=51537,00.asp abgerufen am 2.5.2011

Pew Research Center (2011): The State of the News Media 2011. Unter: http://stateofthemedia.org/ abgerufen am 22.3.2011

Raento, Mika / Oulasvirta, Antti / Eagle, Nathan (2009): Smartphones. An emerging tool for social scientists. In: Sociological Methods Research, Nr. 37 / 2009. London u.a..

Ridder, Christa-Maria / Engel, Bernhard (2010): Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und –bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010. Frankfurt/Main. S. 537-548.

RMS Austria (2009): Methodenbeschreibung und Definition. Unter: http://www.rms-austria.at/fileadmin/Methodenbeschreibung_2009.pdf abgerufen am 25.3.2011

RMS Austria (2011): Radiotest 2. Halbjahr 2010. Unter: http://www.rms-austria.at/media-service/radio-test/ abgerufen am 15.3.2011

RTR GmbH (2010a): Auktion für das 2,6 GHz Band abgeschlossen – Auktionserlös 39,5 Millionen Euro. Unter: http://www.rtr.at/de/pr/PI20092010TK abgerufen am 20.9.2010

RTR GmbH (Hrsg.) (2010b): Kommunikationsbericht 2009, Wien
.
RTR GmbH (2011a): Hörfunkveranstalter. Unter: http://www.rtr.at/de/m/Hoerfunkveranstalter abgerufen am 31.3.2011

RTR GmbH (Hrsg.) (2011b): Kommunikationsbericht 2010, Wien.

RTR GmbH (Hrsg.) (2011c): Telekom Monitor 1. Quartal 2011, Wien.

Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. Wiesbaden.

Statistik Austria (2010a): Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2010. Unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html abgerufen am 17.11.2010

Statistik Austria (2010b): Bücher und Presse. Unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/index.html abgerufen am 17.5.2010

Statistik Austria (2011a): Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren, 1971 bis 2008. Unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/bildungsstand_der_bevoelkerung/020912.html abgerufen am 25.3.2011

Statistik Austria (2011b): Bruttoinlandsprodukt 2010: Wirtschaft wieder auf Erholungskurs. Unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/volkswirtschaftliche_gesamtrechnungen/bruttoinlandsprodukt_und_hauptaggregate/index.html abgerufen am 25.3.2011

Statistik Austria (2011c): Kfz-Bestand 2010. Unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/verkehr/strasse/kraftfahrzeuge_-_bestand/index.html abgerufen am 30.3.2011

Statistik Austria (2011d): Zeitverwendung. Unter: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/soziales/zeitverwendung/index.html abgerufen am 4.1.2011

TNS Infratest Shared Services (2008): Motive Fernseh- vs. Internet-Nutzung. Unter: http://mediaresearch.orf.at/c_studien/Studie%20Nutzungsmotive%20TV%20Internet.pdf abgerufen am 24.3.2011

Tomorrow Focus Media GmbH (Hrsg.) (2011): Mobile Effects – wie geht die mobile Reise in 2011 weiter?. München.

Van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2010): Ergebnisse der ARD-ZDF Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven 7-8/2010. Frankfurt/Main. S. 334-349.

Van Eimeren, Birgit / Ridder, Christa-Maria (2011): Trends in der Nutzung und Bewertung von Medien 1970 bis 2010. In: Media Perspektiven 1/2011. Frankfurt/Main. S. 2-15.

Verein AG Media-Analysen (2011): Media Analyse. Unter: http://www.media-analyse.at/studies.do abgerufen am 18.3.2011

Verein AG Media-Analysen (2009): Statuten. Wien.

Inhaltsverzeichnis der CD-Rom

- Masterarbeit „Mobiles Internet im Medienzeitbudget“
- Daten der Erhebung im SPSS-Format
- Internetquellen

1. AG Fernsehforschung (2011): TV-Daten. Zuschauermarkt
2. AGTT (2011a): Marktanteile 2010
3. AGTT (2011c): Über AGTT
4. ARD/ZDF Medienkommission (Hrsg.) (2010): ARD-ZDF Onlinestudie 2010
5. ComScore (2011): In Europe, Apple iOS Ecosystem Twice the Size of Android…
6. EIAA (Hrsg.) (2011): EIAA European Mobile Internet Use. Executive Summary
7. European Audiovisual Observatory (Hrsg.) (2010): MAVISE Datenbank. TV Market in Austria
8. Gartner, Inc. (2011a): Gartner Says Android to Command Nearly Half of Worldwide Smartphone Operating System Market by Year-End 2012
9. Gartner, Inc. (2011b): Gartner Says Worldwide Mobile Device Sales to End Users Reached 1.6 Billion Units in 2010; Smartphone Sales Grew 72 Percent in 2010
10. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2010b): Bücher in Österreich
11. Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H. (2011): Austrian Internet Monitor-Consumer: Jeder fünfte Handybesitzer nutzt Apps
12. Koschnick, Wolfgang J. (ohne Datum): Zeitbudget (Zeitbudgetforschung)
13. Lee, Paul (Hrsg.) (2011): Addicted to connectivity. Perspectives on the global mobile consumer
14. List, Andreas (2010): Smartphones: Nokia ist männlich, iPhone weiblich
15. media control GmbH & Co KG (2011): Männerspielzeug Smartphone
16. Media FOCUS Research Ges.m.b.H. (Hrsg.) (2011): Werbebilanz März 2011
17. Medianet.at (2011): „Mobile Commerce liegt im Trend der Consumer“
18. MPFS (Hrsg.) (2010): JIM 2010
19. ÖAK (Hrsg.) (2011): Auflagenlistung 2. Halbjahr 2010. Wien.
20. ÖWA (Hrsg.) (2010): ÖWA Plus 4. Quartal 2010
21. PCMag.com (ohne Datum): Definition of: Smartphone
22. Pew Research Center (2011): The State of the News Media 2011
23. RMS Austria (2009): Methodenbeschreibung und Definition
24. RMS Austria (2011): Radiotest 2. Halbjahr 2010
25. RTR GmbH (2010a): Auktion für das 2,6 GHz Band abgeschlossen – Auktionserlös 39,5 Millionen Euro
26. RTR GmbH (Hrsg.) (2010b): Kommunikationsbericht 2009
27. RTR GmbH (2011a): Hörfunkveranstalter
28. RTR GmbH (Hrsg.) (2011b): Kommunikationsbericht 2010
29. RTR GmbH (Hrsg.) (2011c): Telekom Monitor 1. Quartal 2011

30. Statistik Austria (2010a): Europäische Erhebungen über den IKT-Einsatz in Haushalten 2002 bis 2010
31. Statistik Austria (2010b): Bücher und Presse
32. Statistik Austria (2011a): Bildungsstand der Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren, 1971 bis 2008
33. Statistik Austria (2011b): Bruttoinlandsprodukt 2010: Wirtschaft wieder auf Erholungskurs
34. Statistik Austria (2011c): Kfz-Bestand 2010
35. Statistik Austria (2011d): Zeitverwendung
36. TNS Infratest Shared Services (2008): Motive Fernseh- vs. Internet-Nutzung

Anhang

Fragebogen:

Seite 1:

Im Rahmen meiner **Masterarbeit** an der Fachhochschule St. Pölten führe ich eine Befragung zum Thema **"Mobiles Internet im Medienzeitbudget"** durch.

Ich möchte Sie bitten, sich kurz (5 - 8 min) Zeit für die Umfrage zu nehmen! Sie investieren Ihre Zeit damit in einen wertvollen Beitrag zur Wissenschaft!

Bevor die Umfrage beginnt, hier ein paar wichtige Informationen:

• Mobiler Internetzugriff meint im gesamten Fragebogen immer den Zugriff von einem Smartphone. Andere mobile Zugriffsarten wie etwa Tablets oder Laptops mit Datenkarten sind **nicht gemeint!**

• Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Wählen Sie, was **Sie** für zutreffend halten!

• Ihre Antworten werden anonym und streng vertraulich behandelt. Es wird an keiner Stelle des Fragebogens nach Namen oder anderen persönlichen Daten gefragt.

Vielen Dank!
Bernhard Sonntag

Seite 2:

Besitzen Sie ein Smartphone? (privat oder/und dienstlich)

Hinweis: Ein Smartphone ist ein Mobiltelefon, das mehr Computerfunktionalität und -konnektivität als ein herkömmliches fortschrittliches Mobiltelefon zur Verfügung stellt. Smartphones weisen häufig u.a. folgende Merkmale auf: hochauflösender Touchscreen-Bildschirm, Internetzugang, hohe Prozessorleistung, Digitalkamera, GPS-Empfänger...

- ○ Ja
- ○ Nein
- ○ Weiß nicht

Falls die Frage mit „Ja“ beantwortet wird, erfolgt eine Weiterleitung auf Seite 3 und eine Bearbeitung der Frageseiten in der Reihenfolge. Falls mit „Nein“ geantwortet wird, erfolgt eine Weiterleitung zu den Seiten 6 und 17.

Seite 3:

Welche Marke hat Ihr Smartphone?

- ○ Nokia
- ○ iPhone
- ○ Samsung
- ○ HTC
- ○ LG
- ○ RIM (Blackberry)
- ○ Sony Ericsson
- ○ Motorola
- ○ ZTE
- ○ Sonstige: _____
- ○ weiß nicht

Welches Betriebssystem verwendet Ihr Smartphone?

Bitte nennen Sie nur das Betriebssystem, die Version ist hier nicht relevant!

- ○ Android
- ○ iOS
- ○ Microsoft Windows Mobile
- ○ RIM (Blackberry)
- ○ Symbian
- ○ Sonstiges: _____
- ○ weiß nicht

Seite 4:

Wie viel Zeit verbringen Sie täglich mit dem mobilen Internet am Handy (in Minuten)?

Nehmen Sie sich kurz Zeit und geben Sie an, wie viel Minuten täglich Sie das mobile Internet mit Ihrem Smartphone nutzen! Bei Nicht-Nutzung des mobilen Internets mit Ihrem Smartphone wählen Sie die rechte Option!

___Minuten täglich ☐ Ich nutze das mobile Internet am Smartphone nicht

Seite 5:

An welchem Ort erfolgt der Zugang zum mobilen Internet vorwiegend?

Mehrfachnennung bei Bedarf möglich!

- ☐ zu Hause
- ☐ in einem öffentlichen Verkehrsmittel
- ☐ am Arbeits-/ Studienplatz
- ☐ in der Freizeit
- ☐ weiß nicht

Seite 6:

Wie viel Zeit haben Sie *vor 6 Monaten mit folgenden Medien verbracht?*

Vergleichen Sie Ihre heutige Mediennutzung mit Ihrer Nutzung von vor einem halben Jahr! Falls sich nichts geändert hat oder Sie ein genanntes Medium nach wie vor nicht nutzen, so wählen Sie „unverändert“!

	Weniger	mehr	unverändert
Fernsehen	○	○	○
Tageszeitung	○	○	○
Wochenzeitung	○	○	○
Magazin	○	○	○
Radio	○	○	○
Internet via Desktop-PC, Laptop oder Netbook	○	○	○
Buch	○	○	○
Mobiles Internet via Smartphone	○	○	○

Seite 7:

Wie oft verwenden Sie Ihr Smartphone für folgendes?

Bitte füllen Sie alle Felder aus!

	Mehrmals täglich	täglich	Mehrmals wöchentlich	Mehrmals im Monat	weniger oft	nie
E-Mail	○	○	○	○	○	○
M-Commerce (mobile einkaufen)	○	○	○	○	○	○
Internet Banking	○	○	○	○	○	○
Gezieltes Suchen	○	○	○	○	○	○
Ungezieltes Drauf-los-surfen	○	○	○	○	○	○
Orientierung (z.B. Google Maps)	○	○	○	○	○	○
Soziale Netzwerke (z.B. Facebook, Twitter)	○	○	○	○	○	○
Barcode Reader	○	○	○	○	○	○
Onlinespiele	○	○	○	○	○	○
Herunterladen (z.B. Musik)	○	○	○	○	○	○
E-Government Aufgaben (z.B. Steuerausgleich)	○	○	○	○	○	○
Instant Messenger, Chat, Skype	○	○	○	○	○	○

Seite 8:

Und wie oft nutzen Sie die folgenden Angebote auf Ihrem Smartphone?

Bitte füllen Sie alle Punkte aus!

	Mehrmals täglich	täglich	Mehrmals wöchentlich	Mehrmals im Monat	weniger oft	nie
Nachrichten-Webseiten	○	○	○	○	○	○
TV (Live-Streaming)	○	○	○	○	○	○
TV (Mediathek – Video on Demand)	○	○	○	○	○	○
Videoclips	○	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○	○
E-Book	○	○	○	○	○	○

Seite 9:

Ich nutze das mobile Internet...

bitten geben Sie an, warum Sie das mobile Internet am Smartphone nutzen (Mehrfachnennung möglich)!

- ☐ ...um mir die Zeit zu vertreiben
- ☐ ...um Zeit zu sparen
- ☐ ...weil ich dabei entspannen kann
- ☐ ...weil es mir Spaß macht
- ☐ ...weil es aus Gewohnheit dazugehört
- ☐ wegen Sonstigem, nämlich: _____
- ☐ weiß nicht

Seite 10:

In den folgenden Seiten werden Sie nun nach Ihrer Mediennutzung am Smartphone ***innerhalb eines Tages*** befragt.

Die Abfrage beginnt bei "Morgens" und endet bei "in der Nacht"!

Seite 11:

AM MORGEN (6 – 9 Uhr): Wie sehr nutzen Sie folgende Medien über das mobile Internet am Smartphone?

Bitte ordnen Sie Ihre Nutzung zu! Falls Sie ein Medium nicht nutzen, wählen Sie „gar nicht“!

	sehr viel	viel	mittel	wenig	sehr wenig	gar nicht
Nachrichten-Webseiten	○	○	○	○	○	○
TV	○	○	○	○	○	○
Videoclips	○	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○	○
E-Book	○	○	○	○	○	○

Seite 12:

AM VORMITTAG (9 – 11.30 Uhr): Wie sehr nutzen Sie folgende Medien über das mobile Internet am Smartphone?

Bitte ordnen Sie Ihre Nutzung zu! Falls Sie ein Medium nicht nutzen, wählen Sie „gar nicht“!

	sehr viel	viel	mittel	wenig	sehr wenig	gar nicht
Nachrichten-Webseiten	○	○	○	○	○	○
TV	○	○	○	○	○	○
Videoclips	○	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○	○
E-Book	○	○	○	○	○	○

Seite 13:

ZU MITTAG (11.30 – 13.30 Uhr): Wie sehr nutzen Sie folgende Medien über das mobile Internet am Smartphone?

Bitte ordnen Sie Ihre Nutzung zu! Falls Sie ein Medium nicht nutzen, wählen Sie „gar nicht“!

	sehr viel	viel	mittel	wenig	sehr wenig	gar nicht
Nachrichten-Webseiten	○	○	○	○	○	○
TV	○	○	○	○	○	○
Videoclips	○	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○	○
E-Book	○	○	○	○	○	○

Seite 14:

AM NACHMITTAG (13.30 – 18 Uhr): Wie sehr nutzen Sie folgende Medien über das mobile Internet am Smartphone?

Bitte ordnen Sie Ihre Nutzung zu! Falls Sie ein Medium nicht nutzen, wählen Sie „gar nicht“!

	sehr viel	viel	mittel	wenig	sehr wenig	gar nicht
Nachrichten-Webseiten	○	○	○	○	○	○
TV	○	○	○	○	○	○
Videoclips	○	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○	○
E-Book	○	○	○	○	○	○

Seite 15:

AM ABEND (18 – 22 Uhr): Wie sehr nutzen Sie folgende Medien über das mobile Internet am Smartphone?

Bitte ordnen Sie Ihre Nutzung zu! Falls Sie ein Medium nicht nutzen, wählen Sie „gar nicht“!

	sehr viel	viel	mittel	wenig	sehr wenig	gar nicht
Nachrichten-Webseiten	○	○	○	○	○	○
TV	○	○	○	○	○	○
Videoclips	○	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○	○
E-Book	○	○	○	○	○	○

Seite 16:

IN DER NACHT (nach 22 Uhr): Wie sehr nutzen Sie folgende Medien über das mobile Internet am Smartphone?

Bitte ordnen Sie Ihre Nutzung zu! Falls Sie ein Medium nicht nutzen, wählen Sie „gar nicht“!

	sehr viel	viel	mittel	wenig	sehr wenig	gar nicht
Nachrichten-Webseiten	○	○	○	○	○	○
TV	○	○	○	○	○	○
Videoclips	○	○	○	○	○	○
Radio	○	○	○	○	○	○
E-Book	○	○	○	○	○	○

Seite 17:

1. Welches Geschlecht haben Sie?

- ○ weiblich
- ○ männlich

2. Wie als sind Sie?

- ○ Jünger als 19 Jahre
- ○ 20 bis 29 Jahre
- ○ 30 bis 39 Jahre
- ○ 40 bis 49 Jahre
- ○ 50 bis 59 Jahre
- ○ 60 bis 69 Jahre
- ◉ Älter als 69 Jahre

3. Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie Ihren höchsten bisherigen Bildungsabschluss!

- ○ Volksschule
- ○ Hauptschule
- ○ Lehre
- ○ Matura
- ○ Fachhochschul-/Hochschulabschluss
- ○ Noch in Ausbildung
- ○ kein Abschluss
- ○ Anderer Abschluss, und zwar: _____

4. Was machen Sie beruflich?

- Schüler/in
- In Ausbildung
- Student/in
- Angestellte/r
- Selbstständig
- Arbeitslos/Arbeit suchend
- Sonstiges: _____

5. Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

- Unter 500€
- €500 bis unter €1000
- €1000 bis unter €1500
- €1500 bis unter €2000
- €2000 bis unter €3000
- €3000 bis unter €4000
- €4000 und mehr
- Ich will darauf nicht antworten

Seite 18:

Vielen Dank für Ihre Teilnahme am Fragebogen, Sie waren eine große Hilfe bei der Erforschung des Einflusses des mobilen Internets auf das Medienzeitbudget!

Bernhard Sonntag