

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie

▶ Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich

Von Christian Breunig* und Bernhard Engel**

Massenmedien stehen in der Gunst des Publikums im Wettbewerb, und sie konkurrieren mit Freizeit-tätigkeiten und Alltagshandeln. Die Frage, warum Medien genutzt werden, beschäftigt daher nicht nur die Medienforschung, sondern auch Verantwortliche in den Medien und in der Werbewirtschaft. Welche Faktoren spielen für die Mediennutzung eine Rolle? Welche Veränderungen gibt es im Zeitverlauf? Was bedeutet dies für die Zukunft von Medienunternehmen? Antworten auf diese und weitere Fragen liefert die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, die im Frühjahr 2015 zum elften Mal durchgeführt wurde und auf eine 50-jährige Geschichte zurückblickt. (1) Im Rahmen der Fragestellung sind sowohl die Nutzungsmotive der Rezipienten als auch die den Medien zugeschriebenen Images von Bedeutung. Wenn es gelingt, die wichtigen Nutzungsmotive herauszufiltern, lassen sich hieraus Rückschlüsse auf die Funktionen der einzelnen Medien gewinnen. Die Images der Massenmedien weisen auf Erwartungshaltungen hin, die wesentlich darüber entscheiden, ob wir uns einem (Massen-)Medium zuwenden oder nicht.

Tagesaktuelle Medien stehen im Vordergrund der Studie Massenkommunikation

Die von der ARD/ZDF-Medienkommission beauftragte Studie Massenkommunikation dokumentiert die Nutzung und Bewertung der Massenmedien auf Basis der (deutschsprachigen) Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (Fallzahl 2015: 4 300 telefonische Interviews, CATI, Festnetz). Im Vordergrund stehen dabei die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk (Radio) und Tageszeitung sowie seit 2000 auch das Internet. Durchführendes Institut der aktuellen Befragungswelle war im Frühjahr 2015 (14. Januar bis 3. Mai) GfK Media & Communication Research, Wiesbaden, eine Fusion der beiden Institute GfK Enigma, Wiesbaden, und Media Markt Analysen (MMA), Frankfurt, welche auch für die Wellen 2000 bis 2010 beauftragt worden waren (zu den methodischen Besonderheiten der Studie Massenkommunikation vgl. den Beitrag von Bernhard Engel in diesem Heft).

Die Studie erfragt seit dem Jahr 2000 in speziellen Itembatterien Nutzungsmotive für die einzelnen tagesaktuellen Medien und im Intermediavergleich. (2) Ebenfalls im Intermediavergleich werden seit 2000 die Images der tagesaktuellen Medien ermittelt. Für die beiden Anbietersysteme im dualen Rundfunk (öffentlich-rechtlich und privat) werden neben den Nutzungsmotiven und Images auch Leistungserwartungen an deren Fernsehprogramme erhoben, um Unterschiede zwischen den Anbietersystemen zu dokumentieren. Im Folgenden werden Befunde der aktuellen Welle 2015 sowie bei Bedarf Vergleichswerte der vorherigen Wellen (insbesondere 2010) herangezogen. (3)

Bevölkerungsumfragen können von politischen Ereignissen, von großen Sportevents, unter Umständen aber auch von der Berichterstattung über Unglücke begleitet werden. Während des Befragungszeitraums der Studie Massenkommunikation im Frühjahr 2015 wurde die politische Agenda von Themen wie Terroranschlag auf das Satiremagazin Charlie Hebdo in Paris (Januar), Ukraine-Krise (Februar), EU-Flüchtlingspolitik und Erdbeben in Nepal (April) bestimmt. (4) Außerdem kam es am 24. März zum tragischen Unglücksfall eines Flugzeugsabsturzes über den Alpen, welcher vom Copiloten einer deutschen Maschine offenbar absichtlich herbeigeführt wurde. Die Berichterstattung über das Unglück, die Opfer und den (Anfangs-)Verdacht gegen den Copiloten sowie über private Details aus dessen Leben hat in der Öffentlichkeit Diskussionen über ethische Grundsätze des (Boulevard-)Journalismus bzw. über die Grenzen zwischen Voyeurismus und legitimem öffentlichem Interesse hervorgerufen. (5) Ein Einfluss dieser Berichterstattung auf die Beantwortung der Fragen zur Nutzung und Bewertung der Medien in der Studie Massenkommunikation konnte allerdings weder am Absturztag selbst noch in den folgenden zehn Tagen nachgewiesen werden (vgl. dazu den Methodenbeitrag von Bernhard Engel in diesem Heft).

Funktionen der Mediennutzung:

Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien

In der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation werden für die tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet insgesamt neun Nutzungsmotive erhoben (vgl. Tabelle 1). Darunter befinden sich die informationsorientierten Nutzungsmotive Information, mitreden können, Denkanstöße bekommen und Nützlichkeit im Alltag sowie die unterhaltungsorientierten bzw. emotionalen Nutzungsmotive Spaß, Entspannung, Ablenkung, sich nicht allein fühlen sowie Gewohnheit (Habitualisierung). Zwei der genannten Items wurden in der Vorgängerstudie 2010 durch Austausch leicht verändert: „Sich ablenken“ trat an Stelle von „Alltag vergessen“ und „Nützliches für den Alltag erfahren“ an Stelle von „hilft mir, mich im Alltag zu-

Nutzungsmotive und Images werden seit 2000 speziell abgefragt

Ereignishintergrund im Frühjahr 2015

Studie Massenkommunikation erhebt neun Nutzungsmotive

* Media Perspektiven, Leiter der ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

** ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

Tab. 1 Massenkommunikation 2015: Erfragte Nutzungsmotive der Medien bei den Nutzern des jeweiligen Mediums

Item	Nutzungsmotiv/Funktion
weil ich mich informieren möchte	Information
damit ich mitreden kann	mitreden können
weil ich Denkanstöße bekomme	Denkanstöße bekommen
weil es mir Spaß macht	Spaß
weil ich dabei entspannen kann	Entspannung
weil ich mich dann nicht allein fühle	nicht allein fühlen
weil ich damit den Alltag vergessen möchte*	Alltag vergessen* (bis 2005)
weil ich mich ablenken möchte*	Ablenkung* (seit 2010)
weil es aus Gewohnheit dazugehört	Gewohnheit
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden*	Orientierung im Alltag* (bis 2005)
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag wichtig sind*	nützlich im Alltag* (seit 2010)

* Veränderung der Fragestellung.

Quelle: ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2000-2015.

rechtzufinden“. Dazu wurden zuvor in Pretests umfangreichere Itembatterien getestet und mit Hilfe von Faktorenanalysen auf die erklärungsstärksten Dimensionen reduziert. Die modifizierte Itembatterie der Befragungswelle 2010 erwies sich – wie ein erneuter Pretest im August 2014 ergab – auch für die aktuelle Erhebung im Jahr 2015 als aussagekräftig. Um darüber hinaus die Funktionen der tagesaktuellen Medien für das zentrale Nutzungsmotiv Information detaillierter erfassen zu können, wurde dieses Motiv in der aktuellen Abfrage erstmals nach Themen spezifiziert (siehe unten).

Im Folgenden werden zunächst die Nutzungsmotive von Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet bei den Nutzern des jeweiligen „Mediums“ (6) dargestellt, woraus sich Profile dieser tagesaktuellen Medien ergeben. Die Analyse erstreckt sich auf die soziodemografischen Variablen Alter, Geschlecht und Bildung, wobei markante Unterschiede im Vergleich zur Gesamtbevölkerung insbesondere bei der jüngsten Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) zu erkennen sind. Berücksichtigt werden jeweils die beiden Top Boxes, das heißt die Antwortvorgaben „trifft voll und ganz/weitgehend zu“.

Hauptnutzungsmotive des Fernsehens: Information, Spaß, Entspannung

Die drei Hauptnutzungsmotive, um fernzusehen, sind bei der Gesamtheit der Zuschauer ab 14 Jahren (Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen) Information (81 %), Spaß (79 %) und Entspannung (78 %) (vgl. Abbildung 1). Seit der ersten Erhebung der Itembatterie im Jahr 2000 ist die Reihenfolge dieser drei wichtigsten Nutzungsgründe unverändert geblieben. Demnach ist das Fernsehen in den Augen seiner Nutzer nach wie vor sowohl ein Informations- als auch ein Unterhaltungsmedium – auch wenn das Zustimmungsniveau

in Bezug auf Information und Spaß leicht gesunken ist. Mehr als die Hälfte der Zuschauer sieht aus Gewohnheit fern. Dieses Nutzungsmotiv liegt 2015 wie bereits 2010 aber hinter den beiden Items „sich ablenken“ und „Nützlich für den Alltag erfahren“ (vgl. Tabelle 2). Rückläufig ist schon seit dem Jahr 2010 die Zustimmung zu den weiteren, eher abstrakt-rationalen Informationsmotiven (mitreden können und Denkanstöße bekommen), die hinter dem konkreteren Informationsmotiv „Nützlich für den Alltag erfahren“ rangieren. Ein Viertel der Fernsehzuschauer nutzt dieses Medium, um sich nicht allein zu fühlen.

In der jungen Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) sind die zentralen Motive, um fernzusehen, Spaß (85 %), Entspannung (83 %) und Ablenkung (69 %); Information (66 %) belegt Rang 4. Fernsehen ist für 14- bis 29-Jährige also in erster Linie ein Unterhaltungsmedium, das als emotional stimulierend (Spaß) und stabilisierend (Entspannung) wahrgenommen wird. Information hat eine ebenfalls wichtige, aber untergeordnete Bedeutung. Mit steigendem Alter gewinnt die Informationsfunktion des Fernsehens an Bedeutung, wobei ein erster deutlicher Anstieg ab 30 Jahren zu erkennen ist und sich im Alter weiter fortsetzt.

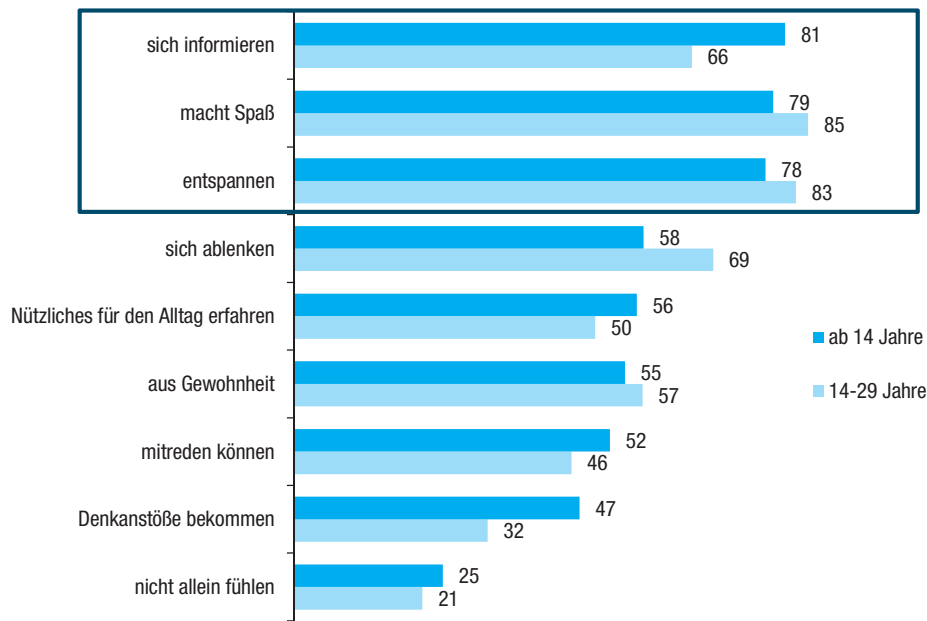
Frauen bewerten die meisten Funktionszuschreibungen an das Fernsehen etwas positiver als Männer. In Bezug auf Bildung gilt unverändert: Je niedriger der formale Bildungsgrad, desto ausgeprägter ist die Zustimmung zum Informationsmotiv, allerdings auf einem etwas niedrigerem Niveau als vor fünf Jahren. Auch die Zustimmung zu den TV-Nutzungsmotiven „mitreden können“ und „Denkanstöße bekommen“ steigt entgegengesetzt zum Bildungsgrad.

Ganz offensichtlich konnte das Fernsehen seinen Platz im Ensemble der Medien auch deshalb behaupten und teilweise ausbauen, weil es ein breites Spektrum an Nutzungsmotiven bedient (vgl. unten den Direktvergleich der Medien).

Informationsmotiv bei jüngeren Fernsehnutzern weniger wichtig

Je geringer die Bildung, desto höher die Zustimmung zum Informationsmotiv

Abb. 1 Nutzungsmotive für das Fernsehen 2015
 Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 2 Nutzungsmotive für das Fernsehen
 Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS ¹⁾		WfS ²⁾		mind. Abitur	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	52	58	51	57	53	58	46	50	45	52	59	65	58	65	55	56	40	45
weil ich Denkanstöße bekomme	47	51	45	48	49	53	32	36	42	47	56	60	54	55	44	50	39	42
weil ich mich informieren möchte	81	84	81	84	81	84	66	72	77	82	89	90	85	87	80	84	75	77
weil ich dabei entspannen kann	78	77	76	76	79	78	83	85	83	79	72	72	75	75	81	77	78	81
weil es mir Spaß macht	79	81	78	80	80	81	85	87	82	80	75	78	77	79	80	81	81	83
weil ich mich dann nicht allein fühle	25	26	20	21	29	31	21	20	20	22	29	32	33	34	22	21	14	15
weil ich mich ablenken möchte	58	61	58	61	57	62	69	75	64	64	49	53	56	61	60	60	58	65
weil es aus Gewohnheit dazugehört	55	58	55	58	54	58	57	68	57	59	52	54	58	60	55	60	49	53
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	56	64	54	63	59	64	50	61	49	59	64	69	62	69	56	61	47	55

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2015: n=3 953; 2010: n=4 283; jeweils gewichtet.

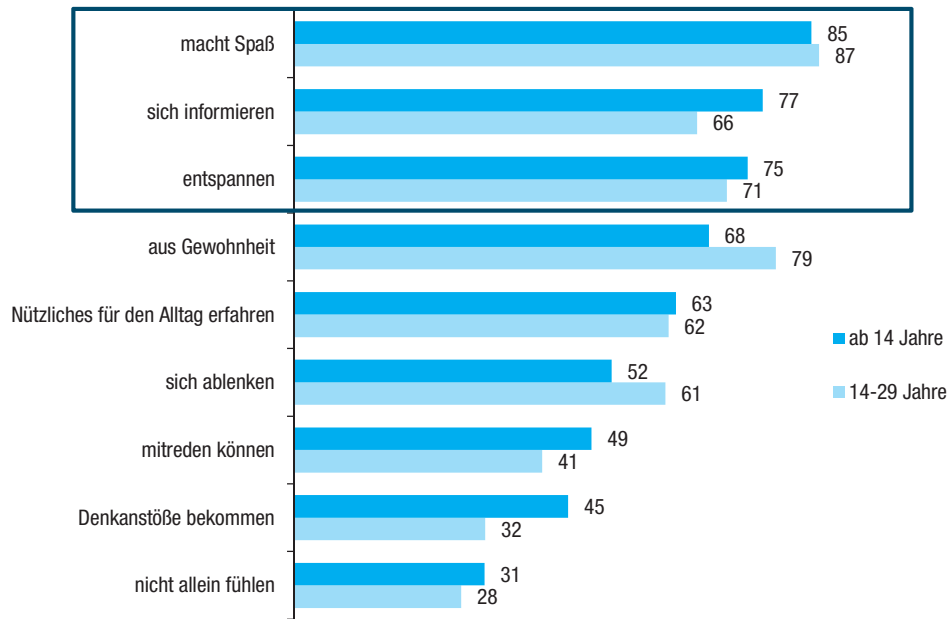
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Hauptnutzungsmotive des Radios: Spaß, Information, Entspannung

Im Vergleich zum Fernsehen stehen beim Radio – bezogen auf alle Radiohörer (Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat Radio hören) – die gleichen Nutzungsmotive im Vordergrund, nur in etwas veränderter Reihenfolge, nämlich Spaß (85 %), Information (77 %) und Entspannung (75 %), gefolgt von der habituellen Nutzung (Gewohnheit) und dem Bedürfnis, Nützliches für den Alltag zu erfahren (vgl. Abbildung 2). Radio erweist sich somit als Unterhaltungs- und Informationsmedium. Wie beim Fernsehen ist auch beim Radiohören die Reihenfolge der Hauptnutzungsmotive über die Jahre hin-

weg seit 2000 stabil geblieben. Im Vergleich zu 2010 ist das Zustimmungsniveau leicht gesunken (vgl. Tabelle 3). Das Radio als ständiger Tagesbegleiter im und außer Haus weist traditionell eine hohe habituelle Nutzung auf – so auch 2015, wobei die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen Radiohörer (von 75 % auf 79 %) dieses Medium vermehrt aus Gewohnheit nutzt und ihm somit eine recht hohe Bedeutung zumisst.

Abb. 2 Nutzungsmotive für den Hörfunk 2015
 Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, n=3 663 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 3 Nutzungsmotive für den Hörfunk
 Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS ¹⁾		Wfs ²⁾		mind. Abitur	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	49	52	47	51	51	53	41	39	47	48	54	61	58	61	48	47	38	41
weil ich Denkanstöße bekomme	45	46	43	42	48	50	32	30	43	43	52	55	52	52	42	41	40	41
weil ich mich informieren möchte	77	80	76	79	79	70	66	70	76	80	82	85	80	83	78	80	72	75
weil ich dabei entspannen kann	75	76	74	76	75	75	71	72	77	76	74	77	76	77	74	75	74	74
weil es mir Spaß macht	85	86	82	83	88	89	87	82	88	88	83	86	84	87	87	85	84	86
weil ich mich dann nicht allein fühle	31	33	28	28	35	39	28	21	29	35	35	38	40	41	29	29	22	25
weil ich mich ablenken möchte	52	54	53	55	52	54	61	61	55	56	48	50	54	55	54	54	48	54
weil es aus Gewohnheit dazugehört	68	70	69	70	68	69	79	75	70	71	63	66	67	71	71	70	67	66
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	63	65	60	62	66	67	62	59	63	61	64	71	68	69	63	63	56	59

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, 2015: n=3 663; 2010: n=3 924; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

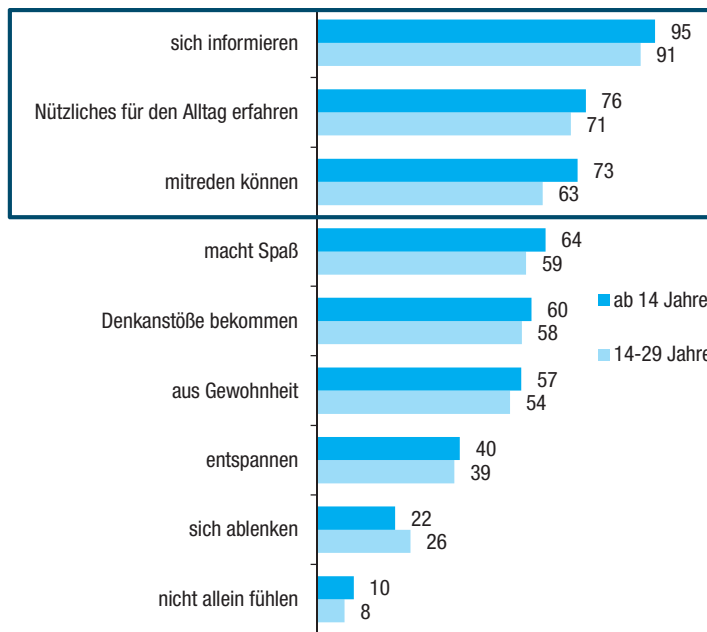
Radiohören macht jungen Leuten zunehmend Spaß

Wie die Gesamtheit der ab 14-jährigen Radiohörer nutzen die 14- bis 29-Jährigen dieses Medium in erster Linie, weil sie Spaß haben möchten (87%). Mit einem Plus von 5 Prozentpunkten gegenüber der Studie im Jahr 2010 wurde für das Nutzungsmotiv Spaß der seit 2000 höchste Wert in der jungen Zielgruppe erhoben. Als zweitwichtigstes Motiv folgt bei den unter 30-Jährigen die Radionutzung aus Gewohnheit (79%), gefolgt vom Bedürfnis nach Entspannung

(71%) und dem Wunsch, sich zu informieren (66%). Demnach spielt für junge Menschen Unterhaltung (wohl in erster Linie Musik) im Radio eine größere Rolle als Information, ohne dass sie jedoch auf informierende Inhalte verzichten möchten. Vergleichsweise stark ausgeprägt ist bei jungen Leuten die Verhaltensweise, sich mit Hilfe des Radios abzulenken (Eskapismus, 61%). Hier besteht ein enger Zusammenhang zur Funktion des Radios als Unterhaltungsmedium.

Auch beim Radio stimmen Frauen den meisten Nutzungsmotiven etwas häufiger zu als Männer. Spaß spielt für alle Alters- und Bildungsgruppen die

Abb. 3 Nutzungsmotive für die Tageszeitung 2015
 Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen, n=2 988 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 4 Nutzungsmotive für die Tageszeitung
 Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS ¹⁾		WfS ²⁾		mind. Abitur	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	73	76	72	75	75	76	63	66	70	74	78	81	76	76	74	76	68	75
weil ich Denkanstöße bekomme	60	66	60	64	61	67	58	63	60	61	61	70	59	66	57	62	67	69
weil ich mich informieren möchte	95	97	95	97	95	97	91	96	96	96	96	98	95	97	95	97	95	97
weil ich dabei entspannen kann	40	40	38	39	42	40	39	31	37	38	42	45	45	44	36	37	38	36
weil es mir Spaß macht	64	66	60	65	68	68	59	56	68	68	64	69	64	67	63	63	66	68
weil ich mich dann nicht allein fühle	10	10	10	10	11	11	8	4	9	6	12	16	15	15	9	7	4	3
weil ich mich ablenken möchte	22	24	23	25	21	23	26	31	21	23	21	22	30	29	17	22	15	19
weil es aus Gewohnheit dazugehört	57	57	57	57	58	58	54	51	51	51	61	64	62	63	56	54	53	50
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	76	81	74	79	77	83	71	78	78	80	75	83	75	81	76	80	76	80

¹⁾ Volks-/Hauptschule.

²⁾ Weiterführende Schule.

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen, 2015: n=2 988, 2010: n=3 480; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

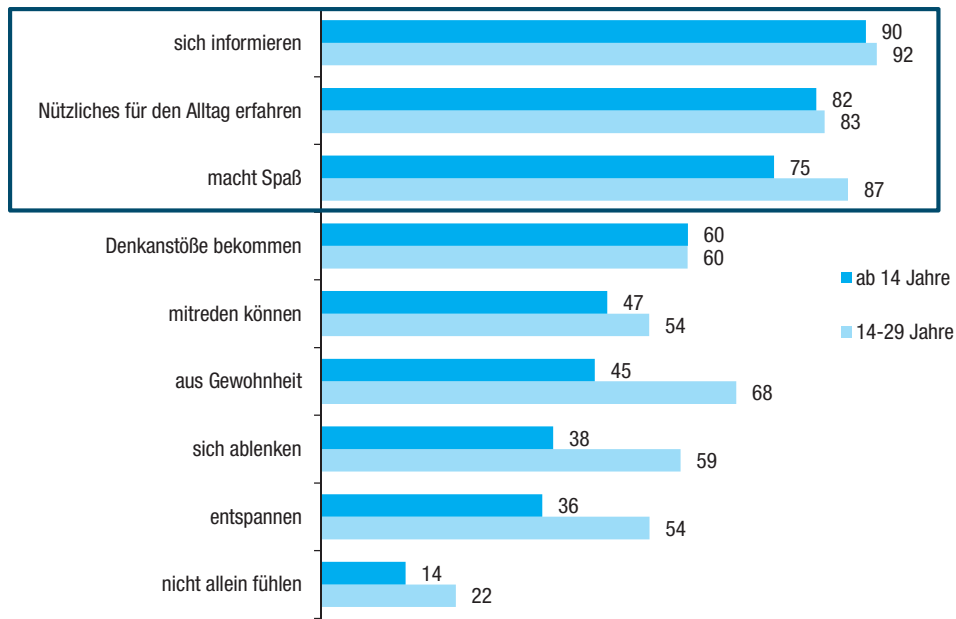
größte Rolle beim Radiohören. Wie beim Fernsehen nimmt beim Radio die Bedeutung des Informationsmotivs (ebenso wie Denkanstöße bekommen und mitreden können) mit sinkendem Bildungsgrad zu (und umgekehrt) – bei allerdings ähnlichen Tagesreichweiten des Radios in den Bildungsgruppen.

Hauptnutzungsmotive der Tageszeitung: Information, Nützlich für den Alltag, mitreden können

Die Tageszeitung gilt bei ihren Nutzern (Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat Zeitung lesen) traditionell eindeutig als Informationsmedium. Der wichtigste Grund, Zeitung zu lesen, ist für die große Mehrheit der befragten Zeitungsleser (95 %)

der Wunsch, sich zu informieren. Mit Abstand folgen die Motive „Nützlich für den Alltag erfahren“ (76 %) und „mitreden können“ (73 %) (vgl. Abbildung 3). Das Zustimmungsniveau für die genannten drei Nutzungsmotive ist seit der letzten Erhebung leicht gesunken (vgl. Tabelle 4). Wie schon in früheren Befragungswellen zeigt sich auch 2015: Zeitunglesen macht offenbar recht viel Spaß, 64 Prozent stimmen diesem Nutzungsmotiv zu. Das sind

Abb. 4 Nutzungsmotive für das Internet 2015
 Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Internet nutzen, n=3 257 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

mehr Befragte als angegeben, Zeitung zu lesen, um Denkanstöße zu bekommen. Mehr als die Hälfte der Zeitungsleser (57 %) gibt schließlich an, die Zeitung aus Gewohnheit zu nutzen.

Das Informationsmotiv dominiert in allen soziodemografischen Gruppen mit weitem Abstand vor allen anderen Nutzungsgründen. Dies gilt auch für die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (91 %), soweit sie dieses Medium nutzen. Ebenso durchgängig ist die Tageszeitung in den Augen aller Nutzergruppen in deutlich geringerem Maße als Fernsehen und Radio ein Entspannungsmedium.

Hauptnutzungsmotive des Internets: Information, Nützlich für den Alltag erfahren, Spaß

Das Internet gilt bei der Gesamtheit der Onlinenutzer ab 14 Jahren (Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat Internet nutzen) vor allem als Informationslieferant, wobei in der Studie Massenkommunikation das gesamte Internet und nicht nur die medialen Anwendungen betrachtet werden. Entsprechend beziehen sich die Nutzungsmotive nicht nur auf mediale Inhalte, sondern auch auf Kommunikation und Transaktion. Dies ist bei dem Befund zu berücksichtigen, dass 90 Prozent der Befragten ins Internet gehen, um nach Informationen zu suchen (vgl. Abbildung 4). Das sind fast genauso viele wie 2010 (91 %, vgl. Tabelle 5). An zweiter Stelle folgt das Nutzungsmotiv „Nützlich für den Alltag erfahren“ (82 %), vor dem dritt-wichtigsten Motiv Spaß (75 %). Interessant ist in

diesem Zusammenhang, dass die Bedeutung des Spaßmotivs in den vergangenen fünf Jahren abgenommen hat (2010: 80 %). Auf den ersten Blick könnte man dies auf die Tatsache zurückführen, dass sich die Nutzerschaft des Internets noch stärker an die Gesamtbevölkerung angeglichen hat und somit die Jüngeren, eher Onlinebegeisterten nicht mehr so stark überrepräsentiert sind. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass auch in der jungen Zielgruppe der Spaß am Internet (auf hohem Niveau) nachgelassen hat.

Während von 2000 bis 2010 für die 14- bis 29-jährigen Onlinenutzer Spaß die Hauptrolle spielte, das Internet zu nutzen (2010: 94 %), hat sich 2015 das Informationsmotiv (92 %) an die erste Stelle und noch vor das Motiv Spaß (87 %) geschoben. Hier kam es zu einer entgegengesetzten Bewegung: Das Spaßmotiv nahm deutlich ab, während gleichzeitig das Informationsmotiv leicht zunahm. Drittwichtigstes Nutzungsmotiv ist für die junge Zielgruppe, im Internet Nützlich für den Alltag zu erfahren (83 %). Bei diesem Motiv gab es ebenfalls einen sichtbaren Zuwachs. Insgesamt hat der Stellenwert der informationsorientierten Nutzungsmotive bei den 14- bis 29-Jährigen zugenommen. Nach wie vor dient das Internet nicht vorzugsweise zur Entspannung: Während die Gesamtnutzerschaft des Internets ab 14 Jahren das Internet nur zu 36 Prozent zum Entspannen für geeignet hält (2010: 37 %), sind es bei den 14- bis 29-Jährigen immerhin 54 Prozent (2010: 51 %) – ebenso viele, wie ins Internet gehen, um mitreden zu können. Erwartungsgemäß nutzt die junge Zielgruppe das Internet (mit leicht steigen-

Für unter 30-jährige spielen Information und Spaß die Hauptrolle beim Internet

Tab. 5 Nutzungsmotive für das Internet
Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS ¹⁾		WfS ²⁾		mind. Abitur	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	47	51	50	54	44	47	54	53	44	48	45	52	49	56	47	45	45	50
weil ich Denkanstöße bekomme	60	61	62	65	59	56	60	58	64	62	57	63	56	58	61	60	65	66
weil ich mich informieren möchte	90	91	90	92	89	90	92	90	91	92	87	91	87	89	89	92	93	93
weil ich dabei entspannen kann	36	37	39	39	34	35	54	51	32	34	28	25	41	39	34	38	35	34
weil es mir Spaß macht	75	80	76	81	73	78	87	94	78	78	62	65	73	81	76	79	74	78
weil ich mich dann nicht allein fühle	14	14	15	14	13	14	22	24	11	10	11	9	20	20	12	11	10	10
weil ich mich ablenken möchte	38	40	40	41	37	38	59	63	37	34	24	21	38	44	40	39	36	36
weil es aus Gewohnheit dazugehört	45	42	48	44	42	39	68	65	43	35	30	25	48	42	44	39	44	44
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	82	80	83	81	80	79	83	78	86	84	77	78	80	79	81	78	84	84

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Internet nutzen, 2015:n=3 257; 2010: n=3 011; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 6 Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich
Personen ab 14 J., „trifft am meisten zu auf...“, in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	34	34	15	14	24	31	26	20
weil ich Denkanstöße bekomme	30	30	16	17	20	25	33	27
weil ich mich informieren möchte	25	26	14	14	26	32	34	29
weil ich dabei entspannen kann	53	54	30	31	5	7	10	8
weil es mir Spaß macht	44	44	22	23	6	6	27	27
weil ich mich dann nicht allein fühle	40	47	27	30	6	6	18	18
weil ich mich ablenken möchte	52	53	23	25	4	6	19	16
weil es aus Gewohnheit dazugehört	40	41	27	29	16	18	15	13
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	26	29	16	16	22	26	35	28

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2015: n=4 120; 2010: n=4 367; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

der Tendenz) sehr viel stärker aus Gewohnheit (68 %) als alle ab 14-jährigen Onliner (45 %).

Insgesamt stimmen Männer den einzelnen Nutzungsmotiven des Internets etwas stärker zu als Frauen. Anders als beim Fernsehen und Radio werden beim Internet die informationsrelevanten Vorzüge (Informationslieferant; wichtig, um mitreden zu können und Denkanstöße zu bekommen) umso positiver eingeschätzt, je höher der formale Bildungsgrad ist.

Nutzungsmotive für die tagesaktuellen Medien im Direktvergleich

Um die Funktionen der tagesaktuellen Medien deutlicher gegeneinander abzugrenzen, enthält die Studie Massenkommunikation die Frage, für welches Medium ein Nutzungsmotiv am meisten und an zweiter Stelle zutrifft. Im Vordergrund stehen also die einzelnen Nutzungsmotive. Befragt wurden alle, die mindestens zwei der vier abgefragten Medien mehrmals im Monat nutzen. Dies sind 96 Prozent aller Befragten.

Fernsehen ist in der forcierten Fragestellung („trifft am meisten zu auf...“) das führende Medium, um mitreden zu können, sich zu entspannen, um Spaß zu haben, um sich nicht allein zu fühlen und sich abzulenken. Außerdem wird es am häufigsten aus Gewohnheit genutzt (vgl. Tabelle 6). Nimmt man die Top-2-Boxes („trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf...“) als Maßstab, ist Fernsehen bei allen Nutzungsmotiven unangefochten das Leitmedium – auch als Informationsmedium (vgl. Tabelle 7 und Abbildung 5). Radio hat seine Stärken bei den emotionalen Funktionen (Entspannung, nicht allein fühlen, Ablenkung, Spaß) und wird nach dem Fernsehen am häufigsten aus Gewohnheit genutzt. Radio präsentiert sich damit nach wie vor als idealer Tagesbegleiter. Die Tageszeitung fungiert zwar unverändert als informationsorientiertes Medium (Information, Denkanstöße bekommen, mitreden können, Nützlichkeit für den Alltag). Neben dem

Fernsehen bleibt Leitmedium, Radio erfüllt emotionale Funktionen

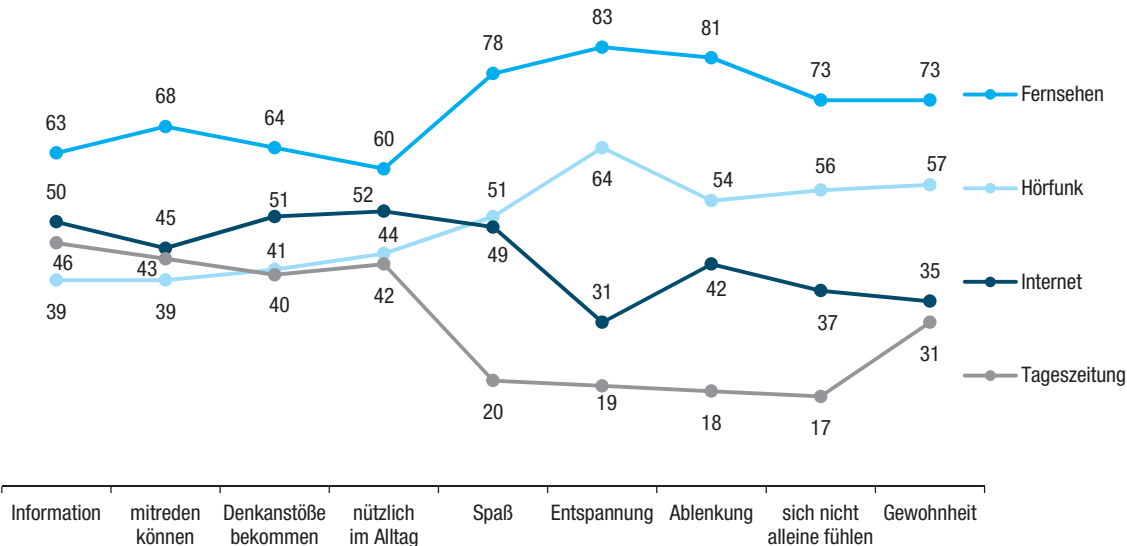
Tab. 7 Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich
 Personen ab 14 J., „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf...“, in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
damit ich mitreden kann	68	71	39	41	43	50	45	38
weil ich Denkanstöße bekomme	64	65	41	44	40	48	51	43
weil ich mich informieren möchte	63	63	39	38	46	54	50	45
weil ich dabei entspannen kann	83	85	64	67	19	22	31	26
weil es mir Spaß macht	78	81	51	54	20	21	49	45
weil ich mich dann nicht allein fühle	73	83	56	64	16	18	37	34
weil ich mich ablenken möchte	81	85	54	58	18	20	42	37
weil es aus Gewohnheit dazugehört	73	75	57	59	31	36	35	30
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	60	64	44	43	42	49	52	44

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2015: n=4 120; 2010: n=4 367; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 5 Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich
 Personen ab 14 J., „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, n=4 120 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

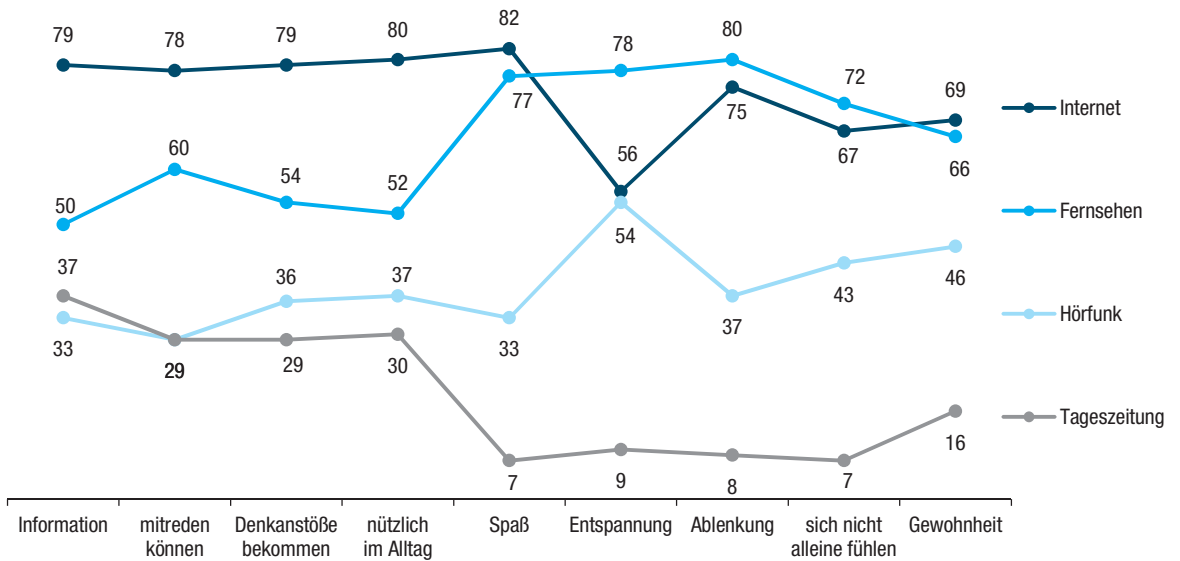
Internet hat hohen Informations- und Gebrauchswert

Fernsehen hat sich bei diesen Funktionen inzwischen jedoch auch das Internet vor die Tageszeitung geschoben.

Wurde das Internet im Jahr 2010 – bezogen auf alle Befragten ab 14 Jahren, die mindestens zwei der tagesaktuellen Medien mehrmals pro Monat oder häufiger nutzen – in der forcierten Fragestellung („trifft am meisten zu auf...“) noch bei keinem Nutzungsmotiv an erster Stelle unter den tagesaktuellen Medien genannt, so liegt es inzwischen bei drei Nutzungsmotiven an der Spitze: Information, Denkanstöße bekommen und Nützlichkeit für den

Alltag. Dem Internet wird also ein hoher Informations- und Gebrauchswert zugeschrieben. Untermauert wird dieser Befund von den Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie, wonach im Internet vor allem Informationen gesucht, Suchmaschinen genutzt und E-Mails gesendet bzw. empfangen werden – mithin auch Funktionen der Individualkommunikation eine wichtige Rolle spielen. (7) Informationen finden sich aber nicht zuletzt bei Onlineangeboten der klassischen Medien wie tageschau.de und heute.de. Auch hier sei deshalb auf die Besonderheit des Internets als Contentmedium und Verbreitungsplattform der klassischen Medien verwiesen, wodurch ein Vergleich mit den anderen tagesaktuellen Massenmedien zunehmend schwieriger wird.

Abb. 6 Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich - junge Zielgruppe
 Personen 14-29 J., „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf“, in %



Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, n=837 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Das Internet eignet sich in geringerem Umfang zur Entspannung und auch am wenigsten unter den tagesaktuellen Medien zur Ablenkung; diese Funktionen erfüllen Fernsehen und Radio (weit) besser.

erstmalig ergänzend differenziert. Obwohl das All-in-One-Medium Internet in der forcierten Abfrage („trifft am meisten zu auf...“) allgemein als wichtigstes Informationsmedium eingestuft wird, zeigt sich in der detaillierten Abfrage, dass für konkrete Informationsanlässe nicht das Internet, sondern andere Medien im Vordergrund stehen (vgl. Tabelle 8). (8) Bezogen auf die Befragten ab 14 Jahren, die mindestens zwei der vier Medien monatlich oder häufiger nutzen, ist das Fernsehen das führende Medium, um sich über Aktuelles in Politik und Wirtschaft, über Sport, über Forschung/Technik/Geschichte/Natur und über Prominente zu informieren („informiert am besten/am zweitbesten“). Radio ist das bevorzugte Medium, um sich über Kultur und Musik auf dem Laufenden zu halten, und hinter der Tageszeitung das zweitwichtigste Medium für aktuelle Informationen aus der Region. Dem Internet wird unter den abgefragten Items die größte Informationskompetenz bei persönlichen Interessengebieten zugewiesen.

Junge Zielgruppe: Internet ist multifunktionales Medium

In der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen hat sich das Internet als multifunktionale Zugangsplattform positioniert (vgl. Abbildung 6). Dies überrascht kaum, da das Internet zum einen mit den Nutzungsoptionen der sozialen Netzwerke (Facebook, WhatsApp etc.) weit in den Bereich der Individualkommunikation hineinreicht und gleichzeitig Verbreitungsmedium für die klassischen Medien ist („All-in-one-Medium“). Denn neben Videos zum Beispiel auf YouTube und Musikportalen werden online auch die Angebote von Fernsehen und Radio (sowie Tageszeitung) abgerufen. Bei drei Nutzungsmotiven wird das Internet („trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf...“) aber selbst in der jungen Zielgruppe vom Fernsehen überflügelt: Ablenkung, sich nicht allein fühlen und Entspannung. Als Entspannungsmedium liegt außerdem das Radio bei den 14- bis 29-Jährigen knapp vor dem Internet. Fernsehen und Internet werden bei den jungen Leuten gleichauf am ehesten aus Gewohnheit genutzt, gefolgt vom Radio.

Für konkrete Informationsanlässe ist Internet nicht die erste Wahl

Für die Rolle der Massenmedien in einer Demokratie (Meinungsbildung) kommt dem Nutzungsmotiv der Information eine besondere Bedeutung zu. Was aber bedeutet „Information“ aus Sicht der Mediennutzer? Bisher konnte die Studie Massenkommunikation diese Frage nicht beantworten. In der Studie 2015 wurde der Informationsbegriff

Bei den 14- bis 29-Jährigen zeigen sich teilweise andere mediale Präferenzen. Aber auch in dieser Altersgruppe ist Fernsehen mit knappem Vorsprung vor dem Internet die wichtigste Zugangsplattform, um sich über Aktuelles aus Politik und Wirtschaft in Deutschland und der Welt zu informieren. Die Tageszeitung wird als wichtigstes Informedium für Aktuelles aus der Region angesehen, gefolgt vom Radio. Dagegen präferiert die junge

Teilweise andere Präferenzen in junger Zielgruppe

Tab. 8 Informationskompetenz der Medien im Direktvergleich 2015
Personen ab 14 J., in %

	„informiert am besten...“				„informiert am besten/am zweitbesten...“			
	Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
Gesamt								
Aktuelles aus Politik und Wirtschaft in Deutschland und der Welt	48	12	22	18	78	37	46	39
Aktuelles Sportgeschehen	52	10	17	20	81	37	40	42
Informationen über Kultur und Musik	24	30	23	23	56	59	40	45
Aktuelles aus der Region, in der Sie leben	14	24	50	12	43	59	62	37
Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	50	5	12	34	82	23	37	59
Persönliche Interessengebiete	29	8	14	50	68	33	37	63
Infos über Prominente, wie z.B. aus dem Showbusiness oder dem Adel	58	6	12	25	86	30	32	53
14-29 Jahre								
Aktuelles aus Politik und Wirtschaft in Deutschland und der Welt	35	13	21	31	64	34	39	62
Aktuelles Sportgeschehen	35	12	14	39	71	29	28	72
Informationen über Kultur und Musik	13	30	13	44	44	56	26	74
Aktuelles aus der Region, in der Sie leben	15	30	36	20	38	56	47	59
Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	25	4	12	59	69	15	31	84
Persönliche Interessengebiete	11	4	4	81	62	25	21	92
Infos über Prominente, wie z.B. aus dem Showbusiness oder dem Adel	45	5	5	45	83	20	13	85

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen (n=4 120, gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zielgruppe das Internet vor dem Radio, um sich über Kultur und Musik zu informieren. Auch Wissenswertes aus Forschung/Technik/Geschichte/Natur wird von jungen Leuten in erster Linie dem Internet zugeschrieben, mit Abstand vor dem Fernsehen. Infos über Prominente, wie zum Beispiel aus dem Showbusiness, erwarten 14- bis 29-Jährige vor allem in Fernsehen und Internet. Als Sportinformationsmedien gelten in der jungen Zielgruppe ebenfalls hauptsächlich Internet und Fernsehen.

Images der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich

Ebenfalls seit dem Jahr 2000 wird in der Studie Massenkommunikation danach gefragt, welche Eigenschaft bzw. welches Image aus Sicht der Befragten am ehesten oder an zweiter Stelle auf ein bestimmtes Medium zutrifft. Das Spektrum der Imagezuschreibungen reicht von allgemeinen Qualitätskriterien („anspruchsvoll“, „vielseitig“, „glaubwürdig“) über spezifische Qualitätsfaktoren („aktuell“, „informativ“, „kompetent“, „sachlich“, „kritisch“, „unabhängig“, „objektiv“) bis hin zu emotionalen, die Befindlichkeit ansprechenden Faktoren („unterhaltsam“, „locker und ungezwungen“, „modern“, „sympathisch“).

Bei der Imagefrage können alle Befragten aus den vier tagesaktuellen Medien wählen, unabhängig da-

von, ob sie zur Gruppe der engeren, weiteren oder Nichtnutzer gehören. Es geht also nicht um die tatsächliche Nutzung, sondern um eine allgemeine Einschätzung. Auch hier wurden auf Basis von Pretests und Faktorenanalysen im Jahr 2010 leichte Veränderungen in den Formulierungen der Items vorgenommen: Die Eigenschaften „zukunftsorientiert“ und „mutig“ wurden nicht mehr abgefragt, neu aufgenommen wurden die Vorgaben „objektiv“ und „unabhängig“. In der Abfrage 2015 wurde die aus 14 Items bestehende Fragebatterie unverändert beibehalten.

Wie die Übersicht der Medien im Direktvergleich zeigt, ist die Einschätzung der Images seit der vergangenen Abfrage im Jahr 2010 recht stabil (vgl. Tabelle 9). Das Image des Fernsehens (Antwort „trifft am ehesten zu auf“) wird durch seine Unterhaltsamkeit dominiert. Am zweitbesten unterhält das Radio. Das Fernsehen ist nach Meinung der Bevölkerung außerdem vergleichsweise besonders objektiv, kritisch, sympathisch sowie locker und ungezwungen. Es ist im Vergleich aber auch sehr informativ und kompetent. Da Fernsehen bei der forcierten Abfrage des Direktvergleichs („trifft am ehesten zu auf...“) in allen abgefragten Images – ob eher informations- oder unterhaltungsorientiert – mindestens den zweiten Platz unter den vier tagesaktuellen Medien einnimmt, verwundert es nicht, dass das Fernsehen in der Zusammenschau der zwei Top Boxes („trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf...“) bei sämtlichen Images unange-

Fernsehen ist unterhaltsamstes Medium und hat breitesten Imageprofil

Tab. 9 Images der Medien im Direktvergleich
Personen ab 14 J., „trifft am ehesten zu auf...“, in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
anspruchsvoll	31	33	13	12	36	35	20	20
modern	26	29	9	7	5	5	60	59
objektiv	32	35	17	14	31	32	20	19
vielseitig	31	34	10	10	10	10	49	47
unterhaltsam	61	65	18	19	4	3	17	13
aktuell	31	31	17	18	15	20	37	31
informativ	29	29	14	15	25	27	32	30
glaubwürdig	31	31	19	17	35	37	15	14
kompetent	32	33	16	15	33	32	19	20
sachlich	30	28	14	13	40	43	16	16
kritisch	33	33	12	12	33	38	22	17
unabhängig	26	25	17	16	25	25	33	34
locker und ungezwungen	32	36	29	28	7	7	32	29
sympathisch	35	40	31	29	14	14	19	17

Basis: Alle Befragten, 2015: n=4 300, 2010: n=4 503; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tab. 10 Images der Medien im Direktvergleich
Personen ab 14 J., „trifft am ehesten/zweiter Stelle zu auf...“, in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2015	2010	2015	2010	2015	2010	2015	2010
anspruchsvoll	63	65	41	39	56	55	40	40
modern	77	83	34	31	18	18	71	68
objektiv	65	68	47	42	51	55	37	35
vielseitig	74	78	36	35	28	29	61	58
unterhaltsam	89	92	53	56	17	17	41	36
aktuell	69	70	46	43	32	41	53	46
informativ	64	64	39	38	49	53	48	45
glaubwürdig	64	63	49	49	57	60	30	29
kompetent	66	66	45	43	54	55	35	36
sachlich	63	63	44	41	59	62	33	34
kritisch	67	68	39	38	56	62	39	32
unabhängig	57	58	50	47	45	49	48	47
locker und ungezwungen	71	75	57	57	22	21	50	46
sympathisch	72	75	57	56	35	34	37	35

Basis: Alle Befragten, 2015: n=4 300; 2010=4 503; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

fochten den Spitzenplatz einnimmt und als All-roundmedium das breiteste Imageprofil aufweist (vgl. Tabelle 10 und Abbildung 7).

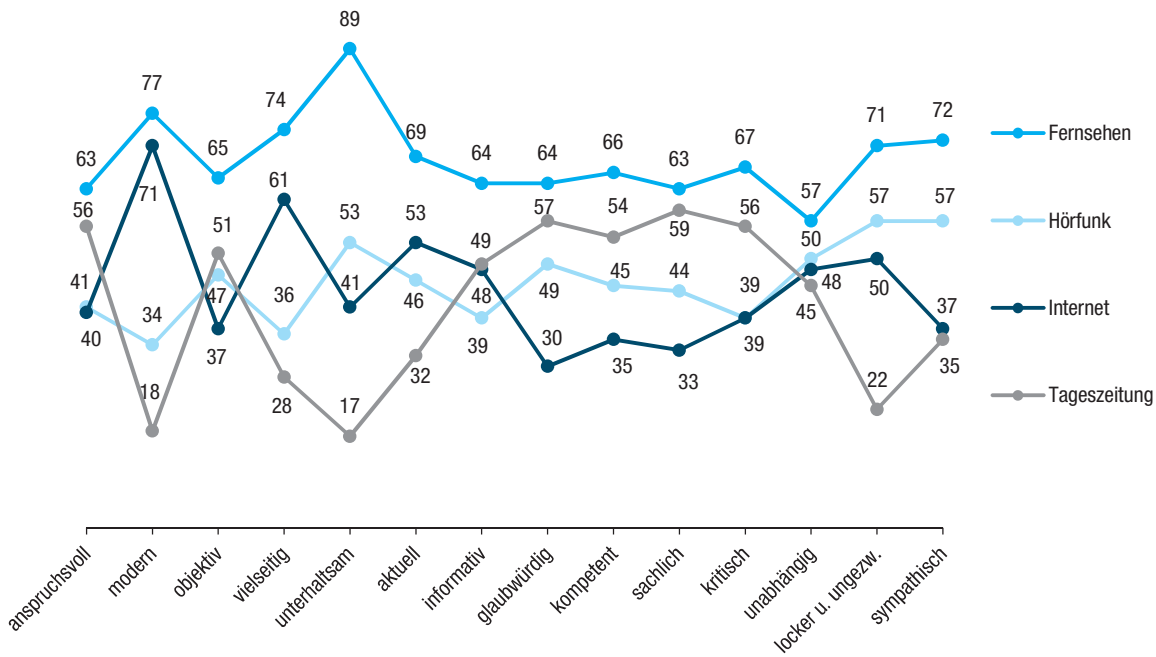
Internet gilt vor allem als modernes und vielseitiges Medium

Dem Internet wird in der Gesamtbevölkerung (Antwort „trifft am ehesten zu auf...“) vor allen anderen tagesaktuellen Medien das Attribut der Modernität zugewiesen – daran hat sich seit 2010 nichts verändert. Die Tatsache, dass das Internet außerdem als sehr vielseitig wahrgenommen wird, weist auf dessen Charakter als Medium der Individualkommunikation, Contentmedium und Verbreitungsplattform (All-in-one-Medium) hin. Das Internet wird

darüber hinaus als vergleichsweise besonders aktuell, informativ und unabhängig eingeschätzt – alles Einschätzungen, denen sehr viel stärker von jüngeren Menschen zugestimmt wird (vgl. Abbildung 8). Zulegen konnte das Internet vor allem hinsichtlich seines Images als aktuelles Medium, es hat aber in der Gesamtbevölkerung nach wie vor Probleme hinsichtlich der Glaubwürdigkeit. Wie eine im Auftrag des ZDF von der Forschungsgruppe

Abb. 7 Images der Medien im Direktvergleich 2015

Personen ab 14 J., „trifft am ehesten/zweiter Stelle zu auf“, in %

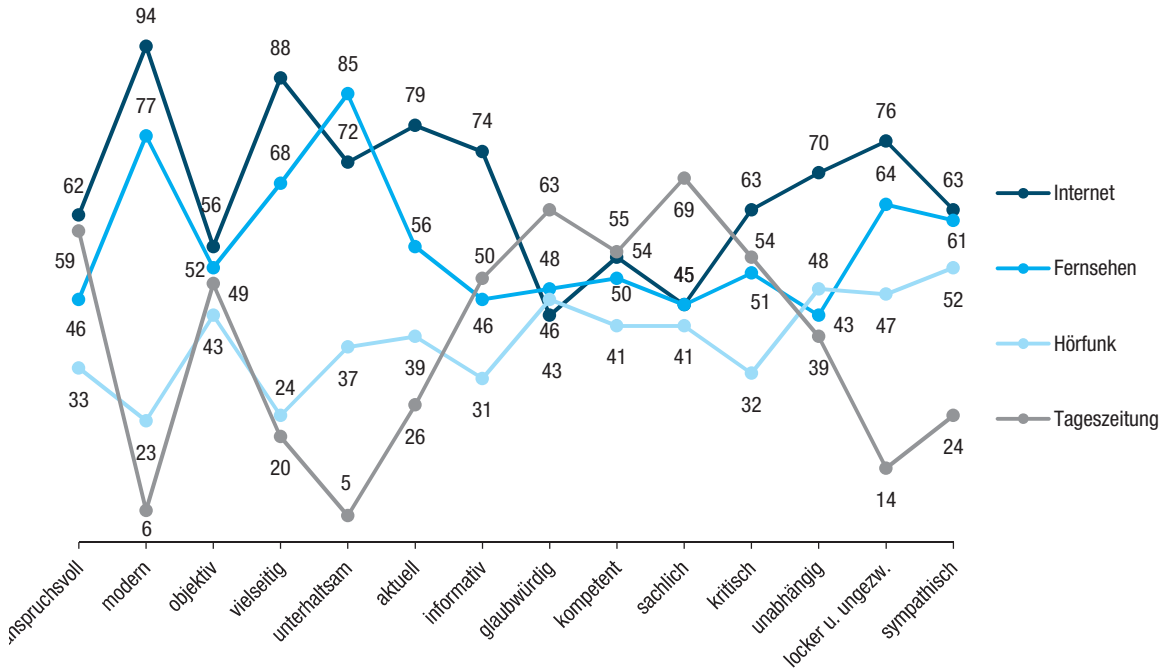


Basis: Alle Befragten, n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 8 Images der Medien im Direktvergleich 2015 – junge Zielgruppe

Personen 14-29 J., „trifft am ehesten/zweiter Stelle zu auf“, in %



Basis: Alle Befragten, n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Wahlen im Juni 2015 durchgeführte Repräsentativbefragung ergeben hat, werden vor allem die Sozialen Medien wie Twitter und Facebook hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit besonders negativ bewertet. (9)

Image des Radios: unterhaltsam/locker und ungezwungen/sympathisch

Radio behauptet in der Gesamtbevölkerung seine zweite Position hinsichtlich der Unterhaltsamkeit sowie als lockeres und ungezwungenes bzw. sympathisches Medium, was seinem Charakter als stimmungsmulierendem Tagesbegleiter entspricht. Fernsehen und Radio – das sei hier noch einmal hervorgehoben – sind mit Abstand die sympathischsten Medien.

Tageszeitung gilt u.a. als anspruchsvoll, glaubwürdig und kompetent

Die Tageszeitung gilt in den Augen der Bevölkerung als besonders anspruchsvoll, glaubwürdig, kompetent, sachlich und kritisch. Sie ist ein informationsorientiertes Medium, sodass die Tageszeitung erwartungsgemäß im Vergleich zu den anderen Medien weniger als unterhaltsam, locker und ungezwungen eingestuft wird.

Imagewerte: Demografische Unterschiede

Die Imagewerte der klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung fallen mit steigendem Alter der Befragten fast durchweg positiver aus. Umgekehrt wird das Internet umso positiver bewertet, je jünger die Befragten sind. Frauen bewerten Fernsehen, Radio und Tageszeitung eher etwas positiver, Männer hingegen deutlich das Internet. Tendenziell sehen außerdem Personen mit niedrigerem Bildungsabschluss Fernsehen und Radio in einem günstigeren Licht, Personen mit höherem Bildungsabschluss vergeben positivere Imagewerte an Tageszeitung und Internet.

Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Zuschauer

Wie beim Direktvergleich der tagesaktuellen Medien wird das gleiche Fragenprogramm auch für die Ermittlung von Unterschieden im Umgang der Fernsehzuschauer mit den beiden Anbietertypen im dualen Rundfunksystem (öffentlich-rechtlich und privat) eingesetzt, ergänzt um einen Leistungsvergleich, der ebenfalls für die 2000er Welle der Studie Massenkommunikation entwickelt wurde. Die nachfolgenden Veränderungen der Statements bei Images und Nutzungsmotiven in der 2010er-Welle gelten daher auch hier. In der aktuellen Studie 2015 wurde den Befragten wiederum beispielhaft, jedoch detaillierter als in den Wellen zuvor erläutert, welche Fernsehsender dem öffentlich-rechtlichen System bzw. dem privaten System angehören.

Images: Schere zwischen ö.-r. und privaten TV-Programmen hat sich weiter geöffnet

Die Befunde der Studie Massenkommunikation 2015 bestätigen nicht nur, dass es eine Schere in den Imageprofilen der beiden Fernsehbieter-typen gibt. Diese Schere hat sich seit der letzten Welle der Studie sogar noch etwas weiter geöffnet: Den öffentlich-rechtlichen Anbietern werden in hohem Maße kognitiv-anspruchsvolle Bewertungen zugewiesen, den Privatsendern emotionale Eigenschaften (vgl. Tabelle 11). Bei ausnahmslos allen

14 Statements konnten sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme im Vergleich zum Jahr 2010 verbessern. In etwa gleichem Umfang verloren die privaten TV-Programme an Image bzw. Ansehen.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme werden von den Zuschauern mit weitem Abstand als sachlicher, glaubwürdiger, kompetenter, anspruchsvoller, objektiver, informativer, kritischer, aktueller und unabhängiger bewertet als die privaten TV-Programme. Selbst der Sympathiewert hat sich in der Gesamtzuschauerschaft ab 14 Jahren im Vergleich zur Befragung des Jahres 2010 inzwischen deutlich zugunsten der öffentlich-rechtlichen Programme verschoben.

Die privaten Programme werden als unterhalt-samer, moderner, lockerer bzw. ungezwungener und auch (mit abnehmender Tendenz) vielseitiger empfunden. Die Schere in den Imageprofilen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen findet sich in allen soziodemografischen Gruppen wieder. Bei ab 50-Jährigen sowie bei formal hoch Gebildeten (mindestens Abitur) geht die Schere noch weiter auf. Die jüngste (14-29 Jahre) und in geringerem Ausmaß auch die mittlere Altersgruppe (30-49 Jahre) halten die privaten Fernsehprogramme anders als die Gesamtbevölkerung für sympathischer als die öffentlich-rechtlichen. Diese Altersgruppen betonen auch die Vielseitigkeit, Unterhaltsamkeit und Modernität der Privatsender stärker und halten diese häufiger für locker und ungezwungen.

Imageprofile und Nutzungsmotive hängen offensichtlich eng miteinander zusammen: Bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen sucht man Informationen und erfährt Nützliches für den Alltag, man bekommt Denkanstöße und die Chance, mitreden zu können. Bei den Privatsendern will man sich eher entspannen und Spaß haben oder sich ablenken (vgl. Tabelle 12). Diese Präferenzen sind in den vergangenen fünf Jahren insgesamt stabil. Aber auch hier gibt es wie bei den Imageprofilen eine Tendenz zu höheren Zustimmungswerten für die öffentlich-rechtlichen Anbieter, und zwar sowohl bei den kognitiven Nutzungsmotiven als auch bei den emotionalen (Ausnahme: Nutzung des TV-Programms, um sich nicht allein zu fühlen). Umgekehrt verlieren die privaten TV-Programme bei allen Nutzungsmotiven, zum Teil erheblich (-7 bis -10 %-Punkte).

Von privaten Fernsehprogrammen scheint man immer weniger zu erwarten, Denkanstöße zu erhalten (-9 %-Punkte), sich informieren zu können (-8 %-Punkte) oder Nützliches für den Alltag zu erfahren (-8 %-Punkte). Aber auch die mehrheitlich den Privatsendern zugeschriebenen Nutzungsmotive wie

Öffentlich-rechtliche TV-Programme sind anspruchsvoller, private emotionaler

Nutzungsmotive: Ö.-r. TV-Programme bieten eher Information/Orientierung, Private eher Unterhaltung/Entspannung

Sinkende Zustimmungswerte für private TV-Programme

Tab. 11 Vergleich der Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

Personen ab 14 J., in %

	„trifft eher zu auf“	Gesamt		2015							
		2015	2010	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS ¹⁾	WfS ²⁾	mind. Abitur
sachlich	ö.-r. Progr.	82	78	83	80	82	79	83	77	81	90
	priv. Progr.	10	15	10	9	11	11	8	13	10	3
glaubwürdig	ö.-r. Progr.	77	75	77	78	79	74	79	73	76	85
	priv. Progr.	9	14	11	8	11	11	7	12	9	4
kompetent	ö.-r. Progr.	77	72	78	75	72	71	82	73	75	85
	priv. Progr.	12	20	13	11	19	14	8	15	12	6
anspruchsvoll	ö.-r. Progr.	75	68	74	76	71	72	79	68	75	87
	priv. Progr.	16	25	18	14	21	19	11	22	15	7
objektiv	ö.-r. Progr.	75	68	75	74	72	72	78	72	74	80
	priv. Progr.	12	22	13	12	16	14	9	16	13	6
informativ	ö.-r. Progr.	72	68	71	72	73	63	77	70	70	78
	priv. Progr.	14	22	16	13	15	20	11	17	15	10
kritisch	ö.-r. Progr.	69	66	69	69	67	66	72	65	68	77
	priv. Progr.	20	26	20	20	27	21	17	22	21	15
aktuell	ö.-r. Progr.	64	57	62	65	60	53	72	66	59	67
	priv. Progr.	19	29	21	16	25	22	14	19	21	15
unabhängig	ö.-r. Progr.	58	54	61	55	47	51	66	57	54	65
	priv. Progr.	28	37	28	28	40	33	21	31	31	19
sympathisch	ö.-r. Progr.	50	44	48	51	30	39	64	49	46	55
	priv. Progr.	36	47	39	32	56	44	22	36	40	30
vielseitig	ö.-r. Progr.	41	36	39	43	26	26	56	46	35	42
	priv. Progr.	48	57	52	45	67	63	32	43	54	48
unterhaltsam	ö.-r. Progr.	35	30	33	36	14	21	51	41	31	30
	priv. Progr.	53	62	56	50	79	64	36	47	57	57
modern	ö.-r. Progr.	29	26	28	30	15	18	41	33	24	29
	priv. Progr.	59	68	61	58	80	69	46	55	65	59
locker und ungezwungen	ö.-r. Progr.	26	24	25	26	14	15	37	33	22	18
	priv. Progr.	68	72	69	67	82	78	56	60	72	76

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2015: n=3 953, 2010: n=4 283; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Spaß und Entspannung (jeweils -9%-Punkte) sowie Ablenkung (-7%-Punkte) werden aktuell niedriger bewertet. Diese Entwicklung zieht sich im Übrigen durch alle soziodemografischen Gruppen und gilt auch für die jüngste Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

Öffentlich-rechtliche TV-Programme werden häufiger aus Gewohnheit genutzt

Hinsichtlich der gewohnheitsmäßigen Nutzung lagen beide Anbieter Typen 2010 bei leichtem Vorsprung der privaten TV-Programme in der Gesamtbevölkerung auf ähnlichem Niveau. Inzwischen werden jedoch die öffentlich-rechtlichen TV-Programme häufiger aus Gewohnheit genutzt (46%) als die privaten (35%). Dies gilt jedoch nicht in jüngeren Altersgruppen: Von 14- bis 29-Jährigen werden mit

Abstand die privaten TV-Programme stärker gewohnheitsmäßig genutzt (63%), allerdings mit sinkender Tendenz (2010: 73%).

Zur Profilierung der Leistungen von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk wurden den Befragten in der Studie Massenkommunikation erstmals bei der Befragungswelle im Jahr 2000 insgesamt 13 Aussagen vorgegeben. In der Massenkommunikation 2010 war das Statement „beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region“ hinzugekommen, im Jahr 2015 wurde das Item „die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen“ ergänzt, sodass dieser Fragenblock aktuell 15 Statements umfasst. Die Befragten durften unter vier Antwortvorgaben auswählen: Die Präferenz konnte dem öffentlich-rechtlichen System, dem privaten System, beiden Systemen oder keinem der Systeme zugeordnet werden. Die Befragten trafen in den allermeisten Fällen eine klare

Leistungsvergleich ö.-r. und privater TV-Programme

Tab. 12 Vergleich der Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme
Personen ab 14 J., in %

	„trifft eher zu auf“	Gesamt		2015							
		2015	2010	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS ¹⁾	Wfs ²⁾	mind. Abitur
damit ich mitreden kann	ö.-r. Progr.	60	59	61	60	47	53	70	61	59	60
	priv. Progr.	24	31	24	24	40	30	13	23	25	23
weil ich Denkanstöße bekomme	ö.-r. Progr.	65	62	63	67	63	60	69	61	64	75
	priv. Progr.	19	28	21	17	24	22	15	22	20	12
weil ich mich informieren möchte	ö.-r. Progr.	77	73	76	78	77	71	81	74	75	86
	priv. Progr.	11	19	12	11	13	15	8	14	12	6
weil ich dabei entspannen kann	ö.-r. Progr.	33	30	31	34	14	22	47	38	28	31
	priv. Progr.	52	61	54	50	79	61	35	46	57	54
weil es mir Spaß macht	ö.-r. Progr.	36	33	34	38	14	27	50	39	32	37
	priv. Progr.	50	59	52	47	77	58	34	47	54	47
weil ich mich dann nicht allein fühle	ö.-r. Progr.	27	30	27	27	14	17	39	32	24	24
	priv. Progr.	36	47	36	36	62	42	22	33	40	35
weil ich mich ablenken möchte	ö.-r. Progr.	28	26	27	29	11	19	40	34	23	25
	priv. Progr.	56	63	58	53	80	65	40	50	59	60
weil es aus Gewohnheit dazugehört	ö.-r. Progr.	46	42	46	46	25	35	60	50	40	45
	priv. Progr.	35	45	35	35	63	43	18	31	40	33
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	ö.-r. Progr.	65	63	63	67	59	58	71	64	62	70
	priv. Progr.	19	27	21	18	27	23	14	21	22	14

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2015: n=3 954, 2010: n=4 283; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Entscheidung. Die Antwortvorgaben „auf beide gleichermaßen“ und „auf beide nicht“ wurden zusammengerechnet bei keinem Statement von mehr als 15 Prozent gewählt (vgl. Tabelle 13).

Die Statements zeigen weniger eine objektive Bestandsaufnahme als eine subjektive Einschätzung der Befragten, sind also als Differenz zwischen den eigenen Ansprüchen und Wünschen und den wahrgenommenen Angeboten der Fernsehprogramme öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender zu sehen. In den weiteren Analysen werden nur die Entscheidungen für öffentlich-rechtliche oder private Fernsehprogramme weiter betrachtet. Der deutlichste Einflussfaktor auf die Antworten ist das Alter; Geschlecht und Bildung sind dagegen eher weniger von Bedeutung.

Stabile Leistungsprofile – aber weitere Öffnung der Schere zwischen ö.-r. und privaten Anbietern

Die Leistungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme sind aus Sicht der Befragten – Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen – im Vergleich zu 2010 grundsätzlich stabil geblieben. Allerdings fallen die Leistungsbeurteilungen (wie bereits die Images, siehe oben) für die öffentlich-rechtlichen Programme noch positiver als vor fünf Jahren aus, für die privaten Programme negativer (vgl. Abbildung 9). Die mit der Informationskompetenz zusammenhängenden Statements „in der politischen Berichterstattung ausgewogen“, „wichtig für die politische Meinungsbildung“ und „zuverlässige und glaub-

würdige Information“ ordnen vier von fünf Befragten den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen zu. Besonders hoch sind diesbezüglich die Bewertungen nicht nur bei ab 50-Jährigen, sondern ebenso in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Dies spricht dafür, dass der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Demokratie auch in der jungen Generation verankert ist.

Mehr als zwei Drittel der Befragten sind der Meinung, dass die öffentlich-rechtlichen TV-Programme eher als die privaten „zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen“ bieten.

Eine Domäne öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme sind nach wie vor Wertevermittlungskompetenz („vermitteln die Werte unserer Gesellschaft“), Meinungsppluralismus („lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern“) und die Bewertung als „unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland“. Fast eine Alleinstellung haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme bezüglich ihrer Kompetenz bei regionalen Themen: 80 Prozent bevorzugen hier öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, nur 14 Prozent private.

Öffentlich-rechtliche Kernkompetenzen unverändert stark ausgeprägt

Tab. 13 Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

Personen ab 14 J., in %

	„trifft eher zu auf“	Gesamt		2015							mind. Abitur
		2015	2010	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS ¹⁾	WfS ²⁾	
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	ö.-r. Progr.	81	78	80	81	80	76	84	80	80	83
	priv. Progr.	11	16	12	10	14	13	8	13	10	8
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	ö.-r. Progr.	73	72	74	72	66	68	79	71	73	77
	priv. Progr.	16	20	17	16	25	19	12	19	16	12
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Progr.	60	59	60	59	61	53	63	57	57	69
	priv. Progr.	28	32	29	27	30	33	24	31	31	20
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Progr.	69	65	70	69	71	65	71	67	70	72
	priv. Progr.	18	25	19	17	20	20	16	20	18	15
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Progr.	74	73	76	73	69	69	80	70	75	81
	priv. Progr.	16	19	16	16	23	19	11	20	16	10
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Progr.	82	79	80	83	84	78	83	78	83	86
	priv. Progr.	10	15	12	8	9	12	9	14	9	6
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Progr.	80	77	80	80	82	73	83	75	80	87
	priv. Progr.	10	15	11	9	12	13	7	14	9	5
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Progr.	69	63	68	69	65	60	75	65	66	78
	priv. Progr.	23	31	25	22	30	30	16	26	26	15
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Progr.	44	42	44	45	31	30	58	50	38	42
	priv. Progr.	45	52	46	45	64	59	29	38	52	48
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Progr.	37	32	35	40	18	26	52	43	35	32
	priv. Progr.	54	62	57	51	78	65	37	47	57	60
bieten Unterhaltung mit Niveau	ö.-r. Progr.	67	57	66	69	53	64	75	63	67	74
	priv. Progr.	23	35	25	21	39	24	15	27	22	16
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	ö.-r. Progr.	68	61	66	69	55	64	75	63	67	76
	priv. Progr.	24	32	27	22	39	27	16	29	25	14
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Progr.	70	65	70	69	66	63	75	70	68	72
	priv. Progr.	15	24	17	14	22	20	9	17	17	11
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	ö.-r. Progr.	80	81	81	79	76	77	84	77	81	85
	priv. Progr.	14	16	14	14	17	17	11	17	13	10
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Progr.	9	—*	9	10	12	7	10	12	8	8
	priv. Progr.	86	—*	87	85	85	88	85	81	89	89

1) Volks-/Hauptschule.

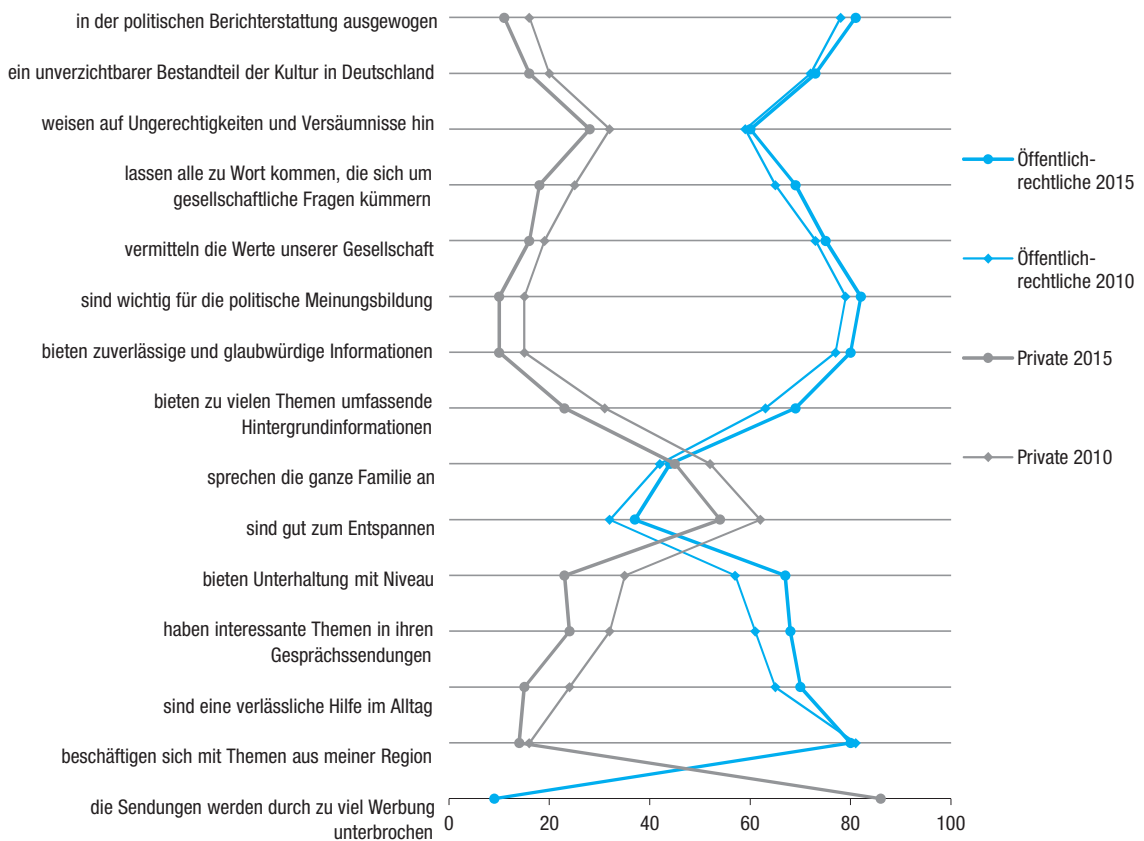
2) Weiterführende Schule.

* Wurde 2010 nicht abgefragt.

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2015: n=3 953, 2010: n=4 283; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 9 Leistungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2010 und 2015
 Personen ab 14 J., "trifft eher zu auf...", in %



Basis: Fernsehen zumindest mehrmals im Monat genutzt: 2015: n=3 954; 2010: n=4 263.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Auch junge Leute verorten anspruchsvolle Unterhaltung bei Öffentlich-rechtlichen

Bei den unterhaltungsorientierten Leistungskomponenten werden die privaten Fernsehprogramme zwar stärker als die öffentlich-rechtlichen Programme, aber deutlich schwächer als noch vor fünf Jahren bewertet. 54 Prozent (2010: 62 %) entscheiden sich zur Entspannung für ein privates Fernsehprogramm, in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind es 78 Prozent (2010: 86 %). Altersunterschiede zeigen sich auch bei anderen Statements. So geben beispielsweise nur 16 Prozent (2010: 20 %) der ab 50-Jährigen bei interessanten Gesprächssendungen privaten Fernsehprogrammen den Vorzug, in der jungen Zielgruppe sind es 39 Prozent (2010: 50 %). Überraschend ist aber an diesem Beispiel, dass auch junge Leute interessante Gesprächsthemen inzwischen mehrheitlich nicht mehr bei den Privatsendern, sondern bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen verorten (55 %). Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Statement „Unterhaltung mit Niveau“: Hier sind inzwischen auch 14- bis 29-Jährige überwiegend der Auffassung, dass die öffentlich-rechtlichen TV-Programme diesen Anspruch eher erfüllen (53 %).

schen ist das Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen bei dieser Frage fast ausgeglichen: 44 Prozent der Zuschauer (Basis: mindestens mehrmals pro Monat ferngesehen) meinen, dass öffentlich-rechtliche TV-Programme eher die ganze Familie ansprechen, 45 Prozent bevorzugen die Privatsender. Betrachtet man jedoch die Zielgruppe der Personen, bei denen Familienfernsehen am ehesten Relevanz hat, also Zuschauer in der Familienphase im Alter von 20 bis 49 Jahren, so entscheidet sich hier deutlich mehr als die Hälfte für private Fernsehprogramme.

Erstaunlich eindeutig erkennen die Zuschauer, dass Unterbrecherwerbung in erster Linie ein Merkmal der Privatsender ist. 86 Prozent sind der Auffassung, dass private TV-Programme durch zu viel Werbung unterbrochen werden, nur 9 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen. Dieses Statement wurde in der Studie Massenkommunikation erstmals abgefragt.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme bei der Gesamtheit der Zuschauer ihren hohen Stellenwert hinsichtlich zahlreicher Leistungskriterien in den letzten

Zu viel Unterbrecherwerbung bei Privatsendern

Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Urteil der Bevölkerung stabil

Programme beider Systeme sprechen die ganze Familie an

Fernsehprogramme, welche die ganze Familie ansprechen, waren in der Erhebung 2010 noch mehrheitlich den privaten Programmen zugeordnet worden (52 % privat, 42 % öffentlich-rechtlich). Inzwi-

Tab. 14 Öffentlich-rechtliche Programme als Informationsquelle über das politische Geschehen
Personen ab 14 J., in %

Informiere mich über das politische Geschehen ...	2015	2010	2015							
			Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS ¹⁾	WFS ²⁾	Abitur +
beim Fernsehen eher bei öffentlich-rechtlichen Programmen	82	77	81	83	78	77	87	78	82	89
beim Radio eher bei öffentlich-rechtlichen Programmen	68	69	68	68	59	61	76	69	63	73

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Befragte, die mindestens seltener als einmal pro Monat fernsehen (2015: n=4 103 ; 2010: n=4 391) bzw. Radio hören (2015: n=3 934; 2010: n=4 195); jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

fünf Jahren verteidigt und sogar ausgebaut haben. Inzwischen lässt sich feststellen, dass die Vorzüge des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch im Bewusstsein der jungen Generation verankert sind. Ob dies eher auf das faktische Programmangebot oder auf tradierte Werte zurückzuführen ist, muss an dieser Stelle offen bleiben. Jedenfalls genießt der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein hohes Ansehen in Bezug auf seine Informationskompetenz und die Vermittlung politischer Inhalte.

und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, als vergleichsweise konstant. Seit dem Jahr 2000 sind die Hauptnutzungsmotive des Fernsehens unverändert Information, Spaß und Entspannung. Die gleichen Nutzungsmotive, nur in anderer Reihenfolge, prägen ebenfalls seit dem Jahr 2000 das Radio: Spaß, Information und Entspannung. Wer die Tageszeitung liest, tut dies vor allem, um sich zu informieren, Nützliches für den Alltag zu erfahren und um mitreden zu können. Die wesentlichen Nutzungsmotive des Internets sind Information, Nützliches für den Alltag erfahren und Spaß.

Politische Informationsquelle Nr. 1 sind die ö.-r. Fernseh- und Radioprogramme

Unbestritten ist deshalb, dass die politische Information eine Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist. Der Großteil der Bevölkerung informiert sich bei den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen über das politische Geschehen (vgl. Tabelle 14). Beim Fernsehen ist die Entscheidung dabei mit 82 Prozent (2010: 77 %) noch etwas eindeutiger als beim Radio mit 68 Prozent (2010: 69 %). Bei Menschen mit hohem Politikinteresse ist die Präferenz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch etwas stärker als im Durchschnitt der Bevölkerung (Fernsehen 89 %, Radio 77 %).

Fazit

Studie Massenkommunikation liefert praxisrelevante Erkenntnisse zur Mediennutzung

Die Langzeitstudie Massenkommunikation liefert wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zur Forschungsfrage, warum Medien genutzt werden. Nutzungsmotive und Images der Medien spielen hier eine wichtige Rolle. Leistungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Programmanbieter dokumentieren Stärken und Schwächen des jeweiligen Systems und verweisen auf entsprechenden Handlungsbedarf von Medienunternehmen.

Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien sind trotz Medienwandels stabil

Mit dem Hinzutritt des Internets im Medienensemble, mit der zunehmenden Orts- und Zeitunabhängigkeit der Mediennutzung durch mobile Geräte und Onlineplattformen hat es in den vergangenen 15 bis 20 Jahren große Veränderungen gegeben. Dennoch erweisen sich die elementaren Bedürfnisse

Junge Menschen wenden sich den Medien teilweise aus anderen Motiven zu oder gewichten diese unterschiedlich. So neigen 14- bis 29-Jährige zu einer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung stärker unterhaltungsorientierten Fernseh- und Radionutzung, ohne jedoch auf Informationen verzichten zu wollen. Ebenso ist bei jungen Erwachsenen die habituelle Nutzung (z. B. Radio hören und Internet nutzen) stärker ausgeprägt. War bei der Onlinenutzung vor fünf Jahren das wichtigste Motiv junger Menschen, ins Netz zu gehen, die Aussicht auf Spaß, so hat sich 2015 das Nutzungsmotiv Information (vor Spaß) an die erste Stelle geschoben. Dies bedeutet natürlich nicht, dass die Onlinenutzung den jungen Leuten keinen Spaß mehr bereiten würde, aber der Informationsaspekt hat im Vergleich der Nutzungsmotive an Bedeutung gewonnen.

Junge Menschen haben teilweise andere Erwartungen an die Medien

Während das Fernsehen als Informations- und Unterhaltungsmedium die meisten Nutzungsmotive bedient und somit (ähnlich wie das Internet) multifunktional ist, erfüllt das Radio schwerpunktmäßig emotionale Funktionen und ist somit der ideale Tagesbegleiter, der Unterhaltung und Information in sich vereint. Die Tageszeitung erfüllt auch in den Augen der jungen Zielgruppe nach wie vor die Funktion eines Informationsmediums, das außerdem nützlich für den Alltag ist und sich als hilfreich erweist, um mitreden zu können. Das Internet bedient im Zeitverlauf zunehmend mehr Nutzungsmotive, hat einen hohen Informations- und Gebrauchswert und macht vor allem der jungen Zielgruppe – wenn auch mit fallender Tendenz – viel Spaß.

Medienvergleich: Fernsehen ist multifunktional, Radio idealer Tagesbegleiter

Im Direktvergleich der tagesaktuellen Medien darf nicht außer Acht gelassen werden, dass die klassischen Medien ebenfalls online vertreten sind und ihre Inhalte über das Internet verbreiten. Angebote wie „Tagesschau in 100 Sekunden“ und „heute in 100 Sekunden“ sind Bewegtbildangebote von ARD und ZDF, die nach der Anlage der Studie Massenkommunikation dem Medium Internet zugerechnet werden. Ebenso sind die Printmedien (z. B. Spiegel, FAZ, SZ) im Internet präsent. Eine Differenzierung des Informationsmotivs in der aktuellen Welle der Studie hat gezeigt, dass bei konkreten Informationsanlässen häufig nicht das Internet, sondern Fernsehen, Radio sowie die Tageszeitung im Vordergrund stehen.

Internet tritt nur teilweise mit anderen Medien in Konkurrenz

Das Internet vereint wie Radio und Fernsehen die zentralen Mediennutzungsmotive Information und Unterhaltung und tritt deshalb scheinbar mit diesen (wie auch teilweise mit der Tageszeitung) in eine funktionale Konkurrenz. Als Medium interpersonaler Kommunikation erfüllt das Internet aber in hohem Maße Funktionen, die früher im Rahmen anderer Tätigkeiten (z. B. telefonieren, Gespräche führen, gemeinsam etwas unternehmen) erfüllt wurden. Dies bedeutet, dass das Internet nur teilweise Funktionen und damit auch Zeit von den klassischen Medien abzieht und gerade auch mit anderen (Freizeit-)Aktivitäten im Wettbewerb steht. (10)

Images: Fernsehen und Radio sind die sympathischsten Medien

Im Vergleich der Images – also den subjektiven Einschätzungen der Bevölkerung – ist Fernsehen das unterhaltsamste Medium und hat insgesamt ein sehr breites Imageprofil. Das Internet gilt vor allem als modern und vielseitig. Radio ist nach Meinung der Bevölkerung besonders unterhaltsam, locker und ungezwungen. Fernsehen und Radio sind die mit Abstand sympathischsten Medien. Die Tageszeitung gilt als anspruchsvoll, glaubwürdig und kompetent.

Imageschere zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programmen weitet sich

Zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen gibt es nicht nur deutliche Imageunterschiede in allen soziodemografischen Gruppen. Die Schere zwischen beiden Systemen hat sich sogar noch weiter geöffnet: Sämtliche Imagewerte der öffentlich-rechtlichen TV-Programme sind seit 2010 angestiegen, die der privaten TV-Programme gesunken. Vereinfacht gesagt, sind öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme nach Meinung der Bevölkerung anspruchsvoller, private emotionaler. Öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen wird eine außerordentlich hohe Informationskompetenz zugeschrieben.

Leistungsprofile: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist verlässliche Infoquelle

Ein Vergleich der Anbietersysteme im dualen Rundfunk zeigt: Politische Informationskompetenz, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit von Informationen, Wertevermittlung und Meinungpluralismus sind ebenso Domänen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie die feste Verankerung im Kulturleben und die regionale Berichterstattungskompetenz. Wer sich über Politik informieren möchte, bevor-

zugt eindeutig die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme.

Anmerkungen:

- 1) Die Studie wurde erstmals in den Jahren 1964/65 (noch unter anderem Titel) durchgeführt. Fortsetzungen folgten 1970 erstmals unter dem Titel „Massenkommunikation“ und 1974. Seit 1980 erscheint die Studie im Fünfjahresrhythmus, zuletzt im Jahr 2010.
- 2) Einzelne Nutzungsgründe wurden bereits in früheren Wellen der Studie Massenkommunikation abgefragt. So sind zum Beispiel die Nutzungsmotive Entspannung, Denkanstöße bekommen und mitreden können (teilweise in abgewandelter Formulierung) bis in die Anfänge der Studie (1964) zurückzuverfolgen. Vgl. dazu Busemann, Katrin/Bernhard Engel: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 3/2012, S. 133-146.
- 3) Die Ergebnisse zu Funktionen und Images der Medien aus dem Jahr 2010 sind dokumentiert in Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 537-548; vgl. außerdem Breunig, Christian/Karl-Heinz Hofstätter/Christian Schröter: Funktionen und Stellenwert der Medien – das Internet im Kontext von TV, Radio und Zeitung. Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 122-144.
- 4) Vgl. den InfoMonitor des IFEM-Instituts, Köln. Quelle: www.ifem.de/infomonitor.
- 5) Vgl. Hebel, Stephan: Medien als Voyeure. In: Frankfurter Rundschau v. 28./29.3.2015; Fromm, Anne: Geht's noch? Pietätlos und widerlich. In der Berichterstattung über den Flugzeugabsturz missachtet der Boulevard jegliche journalistische Ethik. In: die tageszeitung v. 28./29.3.2015; Leder, Dietrich: Ein Verdacht personalisierte die Katastrophe. Der Flugzeugabsturz und der mediale Zwang zur Sichtbarkeit. In: Medienkorrespondenz v. 4.4.2015; Landsberg, Torsten: Der Pressekodex rückt in den Hintergrund. Für ihre Berichte über die Germanwings-Katastrophe greifen einige Medien zu fragwürdigen Recherche-Methoden. In: Neue Zürcher Zeitung v. 4./5.4.2015.
- 6) Hier ist der besondere Charakter des Internets als Contentmedium und Verbreitungsplattform der klassischen Medien zu beachten.
- 7) Vgl. Eimeren, Birgit van/Beate Frees: 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 378-396; hier S. 387. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 werden in Media Perspektiven 9/2015 publiziert.
- 8) Vgl. hierzu auch Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2-12.
- 9) Vgl. Bellut, Thomas: Das Vertrauen in Qualitätsmedien besteht. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 3.7.2015.
- 10) Vgl. hierzu Seufert, Wolfgang/Claudia Wilhelm: Wie stark verdrängen oder ergänzen sich (neue und alte) Medien? In: Medien & Kommunikationswissenschaft 61, 4/2013, S. 568-593.

