

## Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020

### Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie

Von Lothar Mai\* und Angela Rühle\*\*

Die Langzeitstudie Massenkommunikation begleitet seit nunmehr 56 Jahren die Medienentwicklung in Deutschland. Erstmals wurde sie – damals noch als ARD-Studie – 1964/65 durchgeführt und nach Fortsetzungen in den Jahren 1970 und 1974, ab 1980 von der ARD/ZDF-Medienkommission (1) beauftragt und alle fünf Jahre erhoben. Im Jahr 2020 ergaben sich durch die Corona-Krise, die zum Teil in den Erhebungszeitraum fiel, besondere Rahmenbedingungen für die Befragung.

**Zentrale Forschungsfragen**

Im Fokus der Langzeitstudie steht die langfristige Entwicklung der Mediennutzung, mithin die Aneignung und der Umgang der Menschen mit den technischen und programmlichen Innovationen in diesem Bereich. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Intermediavergleich, der in fünf grundlegenden Forschungsfragen operationalisiert wird:

- Wie hoch ist die Tagesreichweite der Medien und wie viel Zeit nimmt die Nutzung dieser Medien im Tagesablauf in Anspruch?
- Wie wirkt sich ein neues Medienangebot auf die Nutzung der anderen Medien aus?
- Aus welchen Gründen werden Medien genutzt, das heißt, welche Funktionen haben sie für ihre Nutzer?
- Welche Images haben die Medien aus Nutzersicht?
- Welche Bindung haben die Nutzer an die Medien und gibt es einen Zusammenhang zwischen Bindung und Nutzung? (2)

Da Bindung an ein Angebot entsteht, wenn die Erwartungen, die die Nutzer an das Angebot stellen, erfüllt werden, wurde in der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie die Bindungsabfrage in die Fragestellungen: „Aus welchen Gründen, nutze ich ein Angebot?“ (Erwartung) und „Welche Leistung erbringen Medien aus Nutzersicht?“ (Leistungsbeurteilung) übersetzt.

**Langfristvergleich im Spannungsfeld zwischen Innovation und Kontinuität**

Angesichts der tiefgreifenden Veränderungen, die sich in der Medienwelt mit einer Vervielfachung des Angebots, der Digitalisierung und der daraus resultierenden Fragmentierung der Mediennutzung erge-

ben haben, bestand die besondere Herausforderung der Studie Massenkommunikation seit jeher darin, ein ausgewogenes Maß zwischen einer kontinuierlichen Fortschreibung von Entwicklungen und einer Anpassung an die Veränderungen der Medienwelt zu finden.

#### Kurz und knapp

- Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie wurde mit ihrer 2020er Welle in ein zukunftsfähiges, modulares Studienkonzept überführt.
- Die zentralen Fragestellungen wurden fortgeführt und eine größtmögliche Fortschreibungsfähigkeit erhalten.
- Der Intermediavergleich wurde um internetbasierte und zeit- und ortsunabhängig nutzbare Angebote erweitert.
- Da der Erhebungszeitraum zum Teil in die Corona-Lockdown-Phase fiel, konnten Daten zu deren Auswirkung auf die Mediennutzung generiert werden.

Seit der letzten Erhebung der Studie im Jahr 2015 hat sich dies nicht geändert. Vielmehr haben die neuen technischen Möglichkeiten der Digitalisierung zunehmend die Bindung zwischen spezialisierten Geräten, Nutzungssituationen und einzelnen Medienangeboten aufgelöst. Hybride Devices, die sowohl Funktionalitäten klassischer Geräte (z. B. telefonieren) als auch neue digitale Funktionalitäten (z. B. surfen) übernehmen können, ermöglichen längst eine zeit- und ortsunabhängige Nutzung von Medienangeboten, die nun neben klassischen Nutzungsmodi – wie zum Beispiel linearen Nutzungsmustern – stehen. Gleichzeitig wird die Abgrenzung zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation durch das überall präsente Smartphone und die Multifunktionalität von Social-Media-Plattformen immer komplexer. Die sich daraus ergebenden Herausforderungen für eine auf Langfristigkeit angelegte Intermediastudie wie die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie sind offensichtlich.

Die für die Studie verantwortliche Projektgruppe stand somit vor der Aufgabe, die Erhebung den veränderten technischen Optionen sowie den damit einhergehenden Änderungen der Nutzungsgewohnheiten anzupassen und gleichzeitig Fragestellungen soweit wie möglich stabil zu halten, um eine Fortschreibungsfähigkeit im Langzeitvergleich zu erhalten.

\* ARD-Werbung Sales & Services, Radioforschung, Frankfurt/Main, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends.

\*\* Media Perspektiven, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

Überführung  
der Langzeitstudie  
Massenkommunikation in das  
Studienkonzept  
„Medien und ihr  
Publikum“

Vor diesem Hintergrund wurde die Langzeitstudie Massenkommunikation seit 2015 einer umfassenden Überarbeitung unterzogen, die die bisher erfassten, stark gattungs- und gerätebezogenen Medienkategorien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet in die hybride Mediennutzung des Jahres 2020 überführt. Mit diesem Ziel setzte die ARD/ZDF-Medienkommission Ende 2015 eine Projektgruppe ein, die den Auftrag erhielt, ein „zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Medienuntersuchung“ (3) zu entwickeln. Unter dem Titel „Medien und ihr Publikum“ (MiP) wurde daraufhin ein neues Studiendesign entwickelt, mit dem Anspruch, „den sich verändernden Rahmenbedingungen für Repräsentativerhebungen Rechnung zu tragen, flexibel die thematischen Schwerpunkte der Langzeitstudie Massenkommunikation und der ARD/ZDF-Onlinestudie fortzuführen und dabei auch soweit möglich und sinnvoll, eine methodische Kompatibilität zu anderen Markt-Media-Studien zu berücksichtigen“. (4) Dieser Prozess wurde 2017 von Bernhard Engel und Eva Holtmannspötter ausführlich beschrieben. (5)

Wesentliche Zielsetzung dieser Neukonzeption war unter anderem der Wunsch, valide Referenzzahlen zur Intermedianutzung jährlich – und nicht wie bei der Langzeitstudie Massenkommunikation im Fünfjahresrhythmus – zu erheben. Zudem wird davon ausgegangen, dass durch den Trend zu einer zunehmend konvergenter Nutzung von Medieninhalten „das genutzte Endgerät aus Sicht der Nutzer zunehmend nachrangiger gegenüber dem Inhalt wird“. (6) Es wurde deshalb angestrebt, von einer gerätebezogenen Abfrage der Mediennutzung hin zu einer content-orientierten Perspektive zu kommen, die der Medienrealität der Nutzung von Inhalten über verschiedene Zugangswege und Devices entspricht. (7)

Nutzungsformen  
Sehen, Hören, Lesen

Um dieser veränderten Medienwelt gerecht zu werden, wurde die Erhebung der Nutzungsfrequenzen sowie der Reichweiten und Nutzungsdauern von Medien im Tagesablauf neu strukturiert. Nicht mehr die Mediengattungen wie Fernsehen, Radio, Zeitungen/Zeitschriften und Internet stehen im Fokus, sondern mit den Nutzungsformen Sehen (Fernsehen/Videos), Hören (Radio/Audio) oder Lesen (Artikel/Bücher) wird die Nutzung verschiedener Contentangebote über verschiedene Plattformen hinweg in den Mittelpunkt der Erhebung gestellt.

Die bisher in einer eigenen Frage erhobene Differenzierung der genutzten Internetangebote wurde im Rahmen dieser Überführung aufgelöst und ebenfalls in die abgefragten Nutzungsformen überführt.

Modulares  
Studienkonzept

Zentral bei der Umstellung war die Überführung in ein modulares Erhebungsmodell, mit einem jährlich abgefragten Kern zum Mediennutzungsverhalten und

optionalen weiteren Modulen zu weiterführenden Fragestellungen. In einem ersten Schritt wurde die Erfassung des Nutzungsverhaltens neu konzipiert und in dem jährlich wiederkehrenden Befragungskern Massenkommunikation Trends (MK-Trends) zusammengefasst. Über ein Fusionsmodell ist es möglich, weitere Module, beispielsweise zur Onlinenutzung (ARD/ZDF-Onlinestudie) oder zu den Nutzungsmotiven und zur Bewertung der Angebote (ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie), an die jährliche Basisbefragung anzufügen und im Rahmen einer Gesamtstudie auszuwerten. Dies brachte zusätzlich Vorteile für die Operationalisierung, denn nun konnte die Umfragedauer – und damit die Akzeptanz und Kooperation der Befragten – durch die Aufteilung in mehrere Befragungsmodule auch für die Abfrage in einer Dual-Frame-Stichprobe optimiert werden. Dies gilt insbesondere für jüngere mobile Zielgruppen, deren Erreichbarkeit für ein Telefoninterview auf einem Festnetzgerät stetig abnimmt.

Die Massenkommunikation Langzeitstudie wurde mit ihrer Neuauflage 2020 ebenfalls in das Studienkonzept der MiP überführt. Zentrale Fragestellungen zur Nutzung werden nun im Rahmen der MK-Trends jährlich abgedeckt. In einem zusätzlichen Fragemodul wurden 2020 Fragen zu Nutzungsmotiven (Erwartungen) sowie eine Leistungsbewertung ausgewählter Angebote erfasst, die die Fragen nach Nutzungsmotiven, Wahrnehmung (Image) und Bewertung der Angebote aus der Erhebung 2015 weiterentwickeln. Gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen gesellschaftlichen Mehrwert hat die Frage, was von den Medienangeboten erwartet und wie diese wahrgenommen werden, große Relevanz. Die Kernkomplexe der Langzeitstudie Massenkommunikation finden sich – in abgewandelter Form – somit auch im neuen Studienkonzept wieder.

Fragestellungen  
der Massenkommunikation ins Konzept  
der MiP integriert

### Studiendesign

Das Studienkonzept „Medien und ihr Publikum“, mit einer Kernbefragung – den MK-Trends – und Modulen, macht es neben inhaltlichen Aspekten möglich, auch den Restriktionen von Befragungslängen zu entgegen. Durch die Aufteilung des Fragenprogramms auf zwei Studienteile halbierte sich die jeweilige Befragungszeit auf rund 25 Minuten, was die Akzeptanz bei den Befragten erhöhte und die Option eröffnete, Interviews über mobile Geräte zu führen. Durch eine Fusion wurden beide Studienteile zusammengeführt.

Fusion auf Basis  
von Soziodemografie  
und Mediennutzung

Ziel der Fusion ist es, die spezifischen Merkmale der sogenannten Donoren auf die sogenannten Rezipienten zu übertragen. (8) Als Donoren dienten hier die Befragten des Moduls Massenkommunikation, mit den Fragen zu Nutzungsmotivationen und Bewertungen von Medienangeboten, Rezipienten waren die Befragten des Kerns, der als

wesentlichen Bestandteil den Tagesablauf enthält. Um die Ähnlichkeit von Donor und Rezipient zu bestimmen und damit eine Grundlage für die Zusammenführung der Daten zu erhalten, wurden soziodemografische Merkmale und Informationen über Mediennutzungsgewohnheiten als gemeinsame Merkmale herangezogen. So werden die Fragen zur Frequenz der Mediennutzung, die die gleiche Differenzierung der Angebote wie im Tagesablauf aufweisen, in den MK-Trends und in dem Modul Massenkommunikation identisch abgefragt. Auch die demografischen Merkmale werden auf gleiche Weise erhoben. Auf Basis dieser Daten konnten im Fusionsverfahren 184 Merkmale aus dem Modul Massenkommunikation in die Kernbefragung MK-Trends übertragen werden. Im Ergebnis entstand die Gesamtstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, die sowohl Informationen zur Mediennutzung im Tagesablauf als auch Fragen zu Nutzungsmotiven und Bewertung der Angebote enthält.

Rund 3 000 Personen befragt | Im Zuge des Fusionsmodells wurden für die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 zwei Stichproben gezogen. Die Fallzahl der seit 2017 stattfindenden Kernbefragung des Tagesablaufs und anderer Referenzdaten für die Mediennutzung – die MK-Trends –, wurde von rund 2 000 auf rund 3 000 Fälle erhöht. Auch für das Modul Massenkommunikation mit den Nutzungsmotiven und der Bewertung ausgewählter Angebote wurden 3 000 Fälle realisiert (vgl. Tabelle 1). Die identische Fallzahl der beiden Teilstudien wurde auch gewählt, um mit einer gleichen Anzahl Donoren und Rezipienten die Bedingungen für das Gelingen der Fusion der Teilstudien zu verbessern.

Dual-Frame-Befragung | Die Stichprobe wurde für den Kern als Stichtagsbefragung (Tagesgleichverteilung) Montag bis Sonntag angelegt. Für das Modul Massenkommunikation wurde Montag bis Samstag telefoniert. Um die Erreichbarkeit jüngerer Zielgruppen zu erhöhen und der veränderten Kommunikation per Telefon gerecht zu werden, wurden beide Stichproben auf Basis eines Dual-Frame-Ansatzes, das heißt unter Einbeziehung einer Mobilfunk-Stichprobe, erstellt. 40 Prozent der Interviews entfielen auf Mobilfunk-Geräte, 60 Prozent der Befragten wurden per Festnetz erreicht. Für die Mobilfunk- wie für die Festnetzstichprobe wurde jeweils die ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben, dem Referenzsystem für bevölkerungsrepräsentative Stichproben in Deutschland, herangezogen.

Bei der Festnetzstichprobe wurde die Zielperson im Haushalt mit einem Zufallsverfahren, dem sogenannten Schwedenschlüssel ausgewählt. Bei der Mobilfunkstichprobe handelte es sich um eine Personenstichprobe.

Da die Erreichbarkeit der unter 40-jährigen Zielpersonen für Erhebungen der Markt- und Sozialforschung stetig abnimmt, wurde in beiden Teilstudien ein Boost von 100 Fällen für diese Altersgruppe realisiert. Das heißt, für zusätzliche 100 Interviews wurden nur Personen in der Altersgruppe 14 bis 39 Jahre ausgewählt. Die Maßnahmen zur besseren Erreichbarkeit junger Zielgruppen erlauben, die Angleichung der Anteile dieser Altersgruppen an die amtliche Statistik durch Gewichtung gering zu halten. Dies erhöht die Effektivität der Stichprobe.

Die Teilstudie MK-Trends wurde ab dem 27. Januar 2020 erhoben. Aus organisatorischen Gründen ging das Modul Massenkommunikation etwas später, am 31. Januar, ins Feld. Die Erhebungszeit endete für beide Teilstudien am 27. April 2020. Innerhalb dieser Zeit begann die Corona-Krise mit dem Lockdown Mitte März. Da die Interviews telefonisch durchgeführt wurden, konnten beide Teilstudien zu Ende geführt werden. Allerdings war zu erwarten, dass sich das Mediennutzungsverhalten in dieser Zeit änderte. Deshalb wurde der Erhebungszeitraum unterteilt in die Zeit vor und während des Lockdowns und die Interviews getrennt gewichtet. Auch die Fusion fand für beide Zeiträume getrennt statt. Alle Interviews ab dem 17. März wurden dabei der Lockdown-Zeit zugerechnet, da sie das Nutzungsverhalten des Vortages, am Montag den 16. März, erfragt haben. Damit wird die Zeit „während der Corona-Krise“ beginnend mit der Kalenderwoche 12 definiert. Diese Maßnahme ermöglichte die Auswertung der Ergebnisse sowohl gesamthaft als auch getrennt vor und während Corona auf Basis ganzer Kalenderwochen. Sie erlaubte somit eine Interpretation der Entwicklungen in der Mediennutzung unter Berücksichtigung des geänderten Verhaltens während der Corona-Krise. Der Lockdown, mit dessen Beginn Geschäfte, Schulen und Kindertagesstätten geschlossen und öffentliche Veranstaltungen abgesagt wurden, brachte unter anderem gravierende Veränderungen im privaten wie beruflichen Alltag sowie beim Verkehrsaufkommen, die sich auch im Mediennutzungsverhalten niederschlugen. (9)

Mit Hilfe der Referenzstudie ma Audio wurden die Daten – getrennt nach dem Zeitraum vor und während des Lockdowns – für verschiedene soziodemografische Merkmale (Alter, Geschlecht, Bildung, Bundesland und Haushaltsgröße) an die Verteilung in der Bevölkerung angepasst.

#### Fragenprogramm

Mit der Umstellung auf das neue Studienkonzept „Medien und ihr Publikum“, ergab sich für die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie die Herausforderung, ihr auf klassische Nutzungsmodi ausgerichtetes Konzept für neue Nutzungsformen zu öffnen und das Fragenprogramm entsprechend an-

Erhebungszeitraum fiel in den Corona-Lockdown

Gewichtung auf Basis der Referenzstudie ma Audio

Neukonzeption des Fragenprogramms der Langzeitstudie Massenkommunikation

Tabelle 1

**Studiendesign der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie****Auftraggeber**

ARD/ZDF-Forschungskommission\*

**Methode: Stichtagsbefragung**

1964–1995: Face-to-Face in den Haushalten der Befragten

2000–2015: CATI (Computer Assisted Telephone Interviews); Festnetz

2020: CATI; Dual-Frame (60 % Festnetz, 40 % Mobilfunk)

**Institute**

1964/1965: Infratest (München) und DIVO-Institut (Frankfurt a. M.)

1970–1995: Infratest (München)

2000–2015: GfK MCR (Raunheim) hervorgegangen aus den Instituten Enigma (Wiesbaden) und MMA (Frankfurt a.M)

2020: GfK (Wiesbaden)

**Fallzahlen (jeweils Soll-Werte)**

1964: 6 000 Fälle (3 Teilstudien)

1970–1985: 2 000 Fälle

1990: 6 000 Fälle (Deutschland West: 4 000 Fälle, Ost: 2 000 Fälle)

1995: 6 500 Fälle

2000: 5 000 Fälle

2005–2010: 4 500 Fälle

2015: 4 300 Fälle

2020: 2 Teilstudien: Kern mit Tagesablauf und Modul Massenkommunikation mit jeweils 3 000 Fällen, Zusammenführung mittels Datenfusion

**Erhebungswellen/Feldzeit**

1964/1965: September 64–Januar 65

1970: April–Mai

1974–1985: November–Dezember

1990–1995: September–November

2000: Mai–Juli

2005–2010: Januar–März

2015–2020: Januar–April

**Grundgesamtheit**

1964/65: Deutsche Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West) ab 15 Jahren

1970–1985: Deutsche Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland und Berlin (West) ab 14 Jahren

1990–2005: Deutsche Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren

2010–2020: Deutschsprachige Bevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahren

\* Vertragspartner waren jeweils Organisationen von ARD und ZDF, 1995 wurde die Studie einmalig vom BMBF übernommen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

zupassen. Schnell wurde absehbar, dass dies einen umfangreichen Umbau des Fragebogens erforderte, um von klassischen Nutzungsoptionen eine Öffnung zu hybriden Nutzungsoptionen zu realisieren und damit die Nutzungsrealität abbilden zu können.

Zielsetzung: Nutzungsvielfalt in der digitalen Medienwelt abbilden

Für eine Neuauflage der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie wurden im ersten Schritt einige Zielsetzungen formuliert, an denen sich die Neukonzeption ausrichten sollte (vgl. Abbildung 1). Das grundsätzliche Ziel, die Medienrealität der digitalisierten Medienwelt in ihrer Vielfalt möglichst ge-

nau abzubilden, wurde in zwei Kernanforderungen umgesetzt. Erstens sollte die Mediennutzung nicht länger anhand gerätebezogener Gattungen, wie Fernsehen, Radio und ähnlichem, ermittelt werden. Zudem hat das „Gerät“ Computer nicht erst seit 2015 eine beachtliche technische Evolution erlebt. Typische Anwendungen des klassischen Computers wie E-Mails schreiben, im Internet einkaufen, Spiele spielen und auch der Zugriff auf das Internet sind längst über diverse Geräte möglich, unter anderem auch das klassische Fernsehgerät, sofern es sich um ein Smart-TV handelt. Den potenzierten Nutzungs-

Abbildung 1  
Zielsetzung der Neukonzeption der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020

- Die Langzeitstudie soll die Medienrealität der digitalisierten Medienwelt abbilden.
- Mediennutzung soll nicht länger entlang gerätebezogener Gattungen erfasst werden, sondern anhand der wahrnehmungsbezogenen Kategorien Sehen (Fernsehen/Video), Hören (Radio/Audio), Lesen (Artikel/Bücher) sowie den generischen Internetfunktionen (Kommunikation, Einkaufen u.ä.).
- Erwartungen an das Medienangebot und dessen Bewertung sollen über die bisher erfassten Gattungen auf neue Angebote ausgedehnt werden, um das Wettbewerbsverhältnis verschiedener Angebote in der digitalisierten Medienwelt und die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in ihr abbilden zu können.
- Eine Langzeitvergleichbarkeit soll weiterhin gegeben sein.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, eigene Darstellung.

möglichkeiten, verschiedene Medienangebote auf einem Gerät – zum Beispiel einem Smartphone – nutzen zu können oder jederzeit und mobil Angebote abzurufen, musste Rechnung getragen werden. Die Abfrage nach Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet erwies sich vor diesem Hintergrund als nicht mehr zeitgemäß und wurde durch die Nutzungsformen Sehen (z. B. von Fernsehen oder Videos), Hören (z. B. von Radiosendern, Podcasts oder Musik) und Lesen (z. B. Artikel in –Zeitungen/Zeitschriften oder Bücher) sowie die Funktionen des sogenannten nicht-medialen Internets, also Internetanwendungen, die im engeren Sinne keine Mediennutzung darstellen, wie Kommunizieren – zum Beispiel über E-Mails, Messenger oder soziale Netzwerke –, Einkaufen oder auch einfach nur Surfen, abgelöst. Zweitens sollte die Mediennutzung, aber auch die Erwartungshaltung an und Bewertung von verschiedenen Medienangeboten auch auf neue Ausspielwege ausgedehnt werden. Ziel ist es dabei, ein möglichst breites Spektrum zu erfassen und so das Wettbewerbsverhältnis zwischen verschiedenen Angebotsformen sowie die Rolle der öffentlich-rechtlichen Angebote abbilden zu können.

In der Konsequenz bedeuteten diese Anforderungen eine umfassende Überarbeitung des Fragebogens der Massenkommunikation Langzeitstudie. Damit einher ging eine Erweiterung um die internetbasierte Nutzung klassischer medialer Angebote. Eine besondere Herausforderung stellt vor diesem Hintergrund die langfristige Vergleichbarkeit der Ergebnisse dar. Um diese so weit wie möglich gewährleisten zu können, sollten Fragestellungen und Items, wo dies möglich war, stabil gehalten werden.

Mediennutzung  
nun im Rahmen der  
MK-Trends jährlich  
abgefragt

Mit dem neuen Konzept der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ wurde hier ein erster Schritt getan. Die wesentlichen Fragen zur Mediennutzung aus dem Kernbestand der Langzeitstudie Massenkommunikation

wurden bereits 2017 mit der Studie Massenkommunikation-Trends (MK-Trends) in eine Abfrage nach Nutzungsformen überführt und werden seitdem jährlich im Rahmen dieser intermediären Studie abgefragt. (10) Ziel der MK-Trends ist es, innerhalb des fünfjährigen Erhebungsrhythmus der Langzeitstudie Massenkommunikation, jährlich Kerndaten zur Mediennutzung zur Verfügung zu stellen und so die gestiegene Dynamik des Medienmarktes adäquat abbilden zu können. (11) Gefragt wird dabei nach der Frequenz der Nutzung ausgewählter Angebote, die anhand einer 7-stufigen Skala von „täglich“ bis „nie“ erfragt wird. Da die Fragen zur Frequenz der Mediennutzung als verbindende Fusionsfragen zwischen den MK-Trends und der jeweiligen Modulbefragung dienen, werden sie in beiden Befragungsteilen gestellt.

Auch die Erfassung der Mediennutzung im Tagesverlauf wurde 2017 in das neue Studienkonzept übersetzt und dokumentiert seitdem jährlich als Kern der Nutzungsabfrage das Mediennutzungsverhalten im Zusammenhang mit täglichen Routinen und Tätigkeiten.

Das tägliche Mediennutzungsverhalten wird mit Hilfe eines sogenannten Tagesablaufschemas ermittelt. Die Abfrage findet in Form eines Gespräches statt, in dem der Interviewer den vorangegangenen Tag des Befragten von 5.00 bis 24.00 Uhr in Viertelstundenabschnitten nach vorgegebenen Kategorien protokolliert. Die Kategorien beinhalten Tätigkeiten wie zum Beispiel Mahlzeiten, Autofahren, Einkaufen sowie Haus- und Berufsarbeit. Diese werden auch Leittätigkeiten genannt, da sie den Befragten helfen, den gestrigen Tag zu strukturieren und sich an die gleichzeitig stattgefundenene Mediennutzung zu erinnern. So kann die Mediennutzung des Tages viertelstundenweise erfasst werden.

Tagesablauf als Kern  
der Nutzungsabfrage

Tabelle 2  
Erhebung der Mediennutzung im Tagesablauf: Konzept

	ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020	Massenkommunikation 2015
Ebene 1	Nutzungsformen Sehen, Hören, Lesen, nicht-mediales Internet	Mediengattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet
Ebene 2	Nutzungsoptionen live, zeitversetzt, on-demand	Gerätedifferenzierung Typen: z.B. Fernsehgerät, Radiogerät, PC
Ebene 3	mobil/stationär UKW-Radio, TV-Gerät, Smartphone, ...	Content-Differenzierung für das Internet Text, Audio, Bewegtbild, generisches Internet sowie live, zeitversetzt, on demand
Ebene 4	Nutzungsort im Haus, außer Haus (Tätigkeiten im Tagesablauf)	Nutzungsort im Haus, außer Haus (Tätigkeiten im Tagesablauf)

Quelle: Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 93.

Bis zur Massenkommunikation 2015 wurde die Mediennutzung nach den Gattungen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet abgefragt. Der Nutzungsort (im Haus, außer Haus) wurde mit Hilfe der Leitaktivitäten im Tagesablauf erhoben. Die Differenzierung der im Internet genutzten Inhalte wurden im Nachgang zum Tagesablauf ermittelt. Auch die Nutzungsoptionen, live/zeitversetzt/on-demand, wurden mit Nachfragen zu den genutzten Geräten erhoben (vgl. Tabelle 2).

In der Massenkommunikation 2020 werden all diese Differenzierungen der Mediennutzung innerhalb des Tagesablaufs mit den Nutzungsformen Fernsehen/Video sehen, Radio/Audio hören, Artikel/Bücher lesen sowie – als zusammengefasste Kategorie – Individualkommunikation und sonstige Internetanwendungen, die sich nicht auf Medienangebote beziehen (12), erhoben. Dabei können die Befragten ihre Nutzung in linear („zum Zeitpunkt der Ausstrahlung“) und zeitsouverän („selbst aufgenommen“, „in Mediatheken“ etc.) differenzieren. Alle in der Frequenzabfrage enthaltenen Nutzungsformen finden sich auch im Tagesablauf abgedeckt. Mit den Leitaktivitäten und den Nutzungswegen (Geräte) werden Ort und Empfangswege der Mediennutzung bestimmt (vgl. Abbildung 2). Der Tagesablauf wurde bereits 2017 für die MK-Trends neu konzeptioniert und seitdem stetig weiterentwickelt. (13) So wurden 2020 Nachfragen, welches Gerät für die jeweiligen Anwendung genutzt wurde, in den Tagesablauf integriert und die Nutzung von Artikeln und Berichten im Internet differenziert nach den jeweiligen Quellen – wie Websites oder Apps von Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehsendern sozialen Medien und anderen Anbietern – abgefragt. Auch wurde deutlich, dass einige Nutzungsoptionen getrennt abgefragt werden müssen, um die Mediennutzung möglichst differenziert abzubilden. YouTube wird daher nun als Quelle sowohl für Videos und Fernsehsendungen als

auch für Musik einzeln abgefragt. Die Nutzung von Social-Media-Angeboten wird ebenfalls orientiert an den genutzten Inhalten erfasst. Zudem trug man der steigenden Bedeutung von Podcasts Rechnung und trennte diese in der Abfrage von den zeitversetzten Radiosendungen. In enger Zusammenarbeit mit den Instituten wurde kontinuierlich an den Frageformulierungen gearbeitet, um das Verständnis zwischen Interviewer und Befragten zu verbessern.

Neben dem Mediennutzungsverhalten gehört auch die Frage nach der Qualität journalistischer Medienangebote zu den Themenbereichen, die sich in einem sich zunehmend diversifizierenden Medienmarkt Diskussionen stellen müssen. Auch für die Leistungsbeurteilung von öffentlich-rechtlichen wie privaten Radio- und Fernsehangeboten wurde deshalb angestrebt, das Erhebungsintervall zu verkürzen. Die Frage aus der Langzeitstudie Massenkommunikation nach den Funktionen und dem Image von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangeboten wurde deshalb 2017 ebenfalls in den Fragebogen der MK-Trends überführt. Seitdem wird hier jährlich erfragt, ob diese eher öffentlich-rechtlichen oder privaten Programmanbietern zuzuordnen sind. Die Ergebnisse zeigten zuletzt 2019 charakteristische Stärken der Anbieter im dualen Rundfunksystem Deutschlands auf. (14)

Für die Erhebung 2020 wurde jedoch auf diesen Fragenkomplex verzichtet, da Redundanzen mit dem ausführlichen Fragenprogramm zur Leistungsbewertung im Modul der Massenkommunikation Langzeitstudie vermieden werden sollten. Eine Wiederaufnahme der Fragestellungen ist für die kommenden Jahre im Rahmen der MK-Trends geplant. Die Befragungen der jährlichen MK-Trends und der fünfjährlich erhobenen Langzeitstudie Massenkommunikation ergänzen sich somit in diesem Themenbereich funktional.

Programmleistungen  
2020 über Modul  
Massenkommuni-  
kation erfasst

Abbildung 2  
Aufbau des Tagesablaufs**Nutzungsoptionen****Sehen**

- a. Fernsehen, Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung
- b. Selbst aufgenommene Fernsehsendungen
- c. Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken
- d. Fernsehsendungen auf YouTube
- e. Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten
- f. Videos auf YouTube und anderen Videoportalen
- g. Videos auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien
- h. Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen, z.B. auf Nachrichtenportalen
- i. DVD oder Blu-ray

**Hören**

- a. Radio zum Zeitpunkt der Ausstrahlung
- b. Radiosendungen oder Beiträge von Radiosendungen auf Abruf im Internet
- c. Podcasts
- d. Musik über YouTube
- e. Musik über Spotify, Amazon Music oder andere Streamingdienste
- f. Musik über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download
- g. Hörbücher oder Hörspiele über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download

**Lesen**

- a. Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften
- b. Gedruckte Bücher
- c. Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften
- d. Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern
- e. Artikel/Berichte auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien
- f. Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von anderen Anbietern im Internet
- g. E-Books

**Nicht-mediales Internet**

- a. Einkäufe oder Erledigungen im Internet, also Onlineshopping, Onlinebanking, Auktionen
- b. Kommunikation im Internet, also Chatten, E-Mails, private Posts in sozialen Medien, Messenger wie WhatsApp nutzen
- c. Onlinespiele spielen
- d. Sich kurz im Internet über etwas informieren, einen Überblick verschaffen, schnell etwas suchen
- e. Einfach nur im Internet surfen

**Nutzungswege**

- a. Stationärer Computer
- b. Laptop
- c. Smartphone
- d. Tablet
- e. Fernseher/Smart TV
- f. Spielekonsole
- g. Smartspeaker
- h. anderes Gerät

Nur für "Radio hören"

1. UKW-Radiogerät
2. WLAN Radio
3. DAB + Radio

**Tätigkeiten**

- a. Körperpflege/Anziehen
- b. Essen/Mahlzeiten
- c. Hausarbeiten
- d. Berufsarbeit zu Hause
- e. Sonstiges im Haus
- f. Unterwegs im Auto
- g. Unterwegs in Bahn/Bus
- h. Einkaufen/Besorgungen
- i. Berufsarbeit außer Haus
- j. Schule/Studium
- k. Freunde/Bekannte/Verwandte
- l. Kneipe/Gaststätte/Restaurant
- m. Sonstiges außer Haus

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, eigene Darstellung.

Erwartungen an die  
Medienentwicklung  
der Zukunft abge-  
fragt

An Stelle des Leistungsvergleichs zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten wurde deshalb 2020 die sogenannte Zukunftsfrage, die ebenfalls seit dem Jahr 2000 zum Kernbestand der Langzeitstudie Massenkommunikation zählt, in den Fragebogen der MK-Trends aufgenommen. Dabei werden mögliche Entwicklungen in der Mediennutzung der kommenden zehn Jahre in Statements formuliert und die Befragten gebeten einzuschätzen, ob diese Entwicklung „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“ oder „überhaupt nicht“ eintreffen wird.

Nutzungsmotive und  
Leistungsbewertung  
als Kernbestand  
der MK

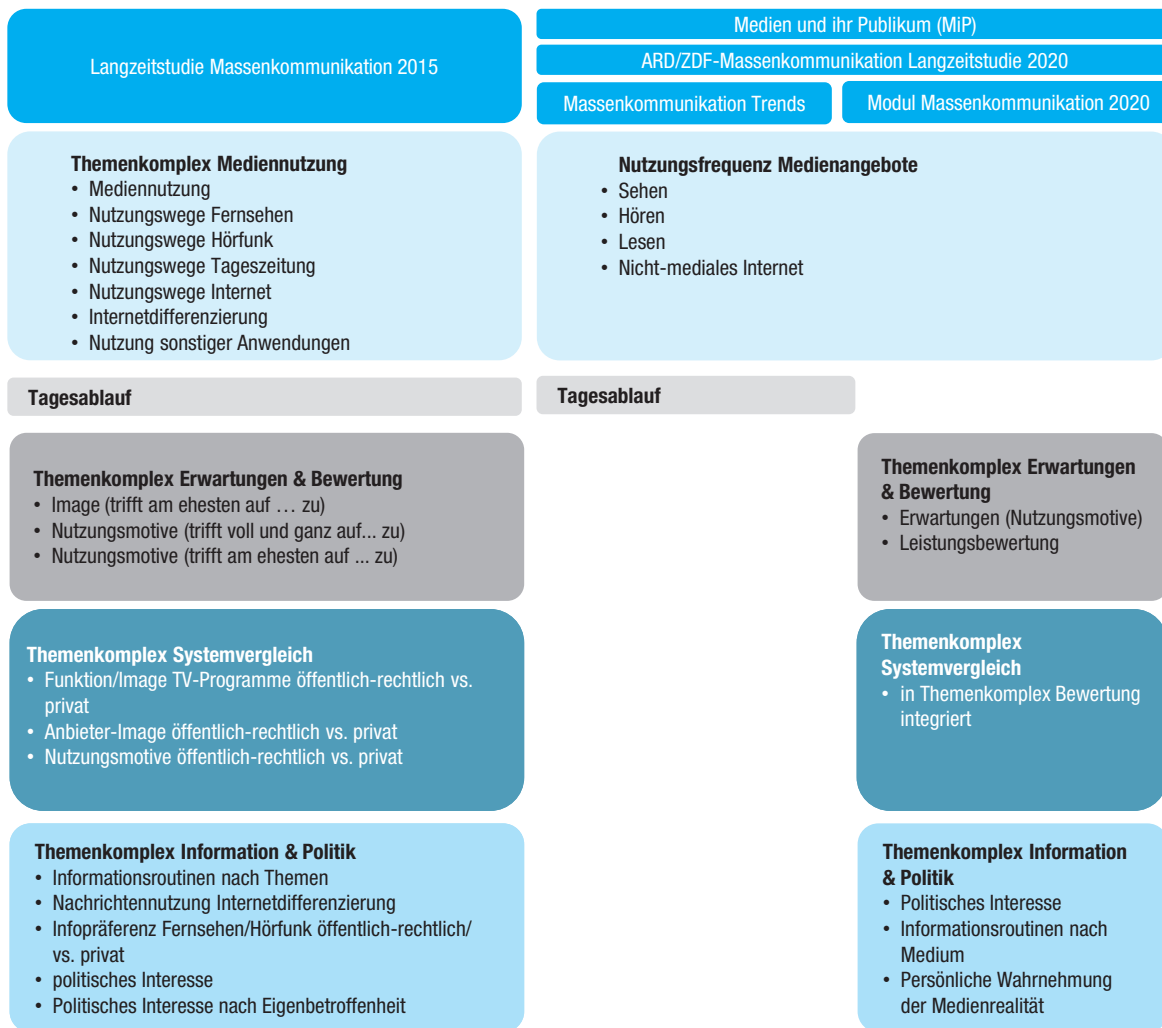
Ein wesentlicher Kernbestand des Forschungsinteresses der Massenkommunikation wurde jedoch nicht im Fragenprogramm der MK-Trends abgebildet. Nutzungsmotive für die verschiedenen Medienangebote sowie Image und Bewertung der Programmleistung sind wichtige Indikatoren, die die Auswahl eines Medienangebots prägen und Aus-  
sagen über die Entwicklung langfristiger Einstellungen und Bindungen gegenüber den Medien in sich wandelnden Angebots- und Rezeptionssituationen zu-  
lassen.

gen über die Entwicklung langfristiger Einstellungen und Bindungen gegenüber den Medien in sich wandelnden Angebots- und Rezeptionssituationen zu-  
lassen.

Im Rahmen der Massenkommunikation 2020 sollte nun die jährliche Erfassung der Nutzungssituation wieder um die qualitative Einschätzung der Angebote im Rahmen eines Befragungsmoduls angereichert werden, um so erneut im Fünfjahresrhythmus die wesentlichen Forschungsfragen der Langzeitstudie Massenkommunikation abdecken zu können.

Abbildung 3 zeigt die Überführung des Fragenbestands der Massenkommunikation 2015 in das neue Studienkonzept der MiP in Form eines Kernmoduls zur Nutzung und eines vertiefenden Moduls zu den Erwartungen an und zur Bewertung der Medienangebote im Zeitverlauf. Aus der Langzeitstudie Mas-

Abbildung 3  
Überführung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie in das Konzept „Medien und ihr Publikum“ (MiP) – Haupt-Fragenkomplexe



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, eigene Darstellung.

senkommunikation wurden dabei im Wesentlichen die Fragenkomplexe „Erwartungen und Bewertungen“ sowie „Informationsnutzung“ und „politisches Interesse“ in das neue Modul überführt.

Anpassung der Fragestellung an veränderte Angebotsstrukturen | Die größte Herausforderung stellte hierbei die Erfassung von Nutzungsmotiven, Imagezuschreibungen und Leistungsbewertungen in die neue Systematik hybrider Medienangebote dar. Die in der Zielsetzung der Studie skizzierten Anforderungen, von einer gerätebezogenen auf eine wahrnehmungsbezogene Nutzungsebene überzugehen sowie neue Angebotsformen in die Abfrage zu integrieren, sollte auch hier operational umgesetzt werden.

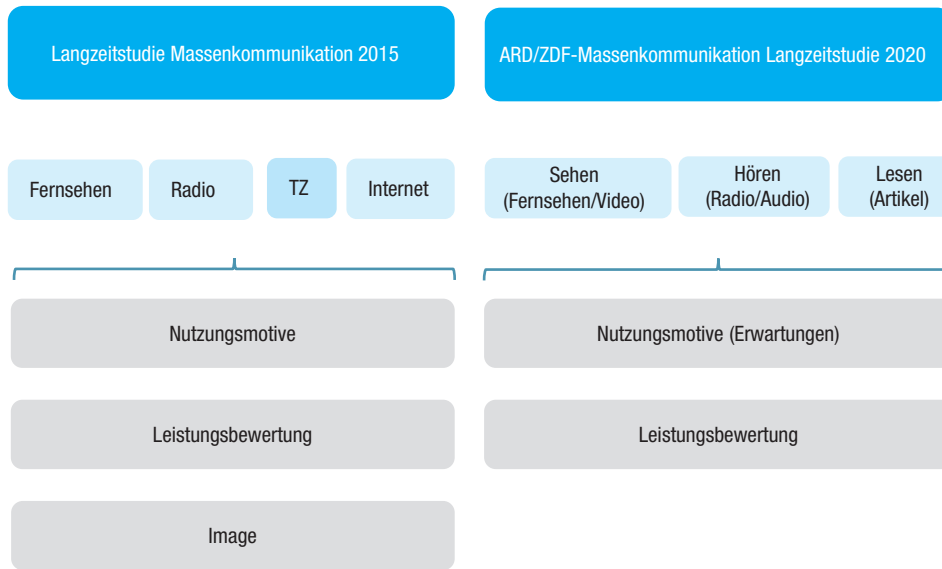
Im Fragebogen von 2015 waren hierzu drei Komplexe enthalten. Zu ihrer Nutzungsmotivation wurden die Befragten gebeten anzugeben, inwieweit ausgewählte Motive eine Rolle spielen, wenn es darum geht, das Radio, Fernsehen, eine Tageszeitung oder

das Internet zu nutzen (4er Skala) und für welche Gattung diese Motive „am meisten“ bzw. „an zweiter Stelle“ zutreffen. Das Image der verschiedenen Medienangebote wurde anhand von 14 Eigenschaftszuschreibungen ermittelt, für die ebenfalls angegeben werden sollte, auf welche der Gattungen sie „am ehesten“ und „an zweiter Stelle“ zutreffen. Im Leistungsvergleich wurde anhand verschiedener Aussagen zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen unterschieden und ermittelt, auf wen die Aussage bzw. Eigenschaft (Image) eher zutrifft.

Für die Massenkommunikation 2020 wurden diese drei Komplexe zusammengefasst und zwischen Erwartungen an die Medien (Nutzungsmotive) und die (Leistungs-)Bewertung der Angebote unterschieden (vgl. Abbildung 4). Der erste Komplex der Nutzungsmotive beantwortet dabei die Frage, welche Aspekte für die Auswahl eines Medienangebots relevant sind. Sie beschreiben gleichzeitig Eigenschaften, die dem



Abbildung 4  
Aufbau des Themenkomplexes Motive/Bewertung 2015 und 2020 im Vergleich



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, eigene Darstellung.

jeweiligen Angebot zugeschrieben werden und somit eine Erwartungshaltung generieren. Diese Fragestellung hat immer auch die aktuelle Rezeptionssituation im Blick und berücksichtigt neben dem eigentlichen Programminhalt auch, über welchen Verbreitungsweg er genutzt wurde. Der zweite Komplex der Leistungsbewertung knüpft dagegen unmittelbar an den genutzten Inhalt an und legt den Fokus – auf Kosten des technischen Übertragungswegs – auf qualitative Unterschiede, also darauf, wie die programmliche Leistung der verschiedenen Anbieter von den Nutzern beurteilt wird.

Nutzungsmotive: Um diese Fragestellungen in das neue Studiendesign zu überführen, musste die Angebotspalette zunächst von der gerätebezogenen Ebene in die wahrnehmungsbezogene übersetzt werden. Zentral war dabei die Erweiterung um digitale Angebotsformen, die einer Auflösung der Kategorie Internet gleichkam. Die Liste der abgefragten Angebotsformen wurde von vier (Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet) auf neun erweitert (vgl. Abbildung 5).

Wie bereits oben erwähnt wurde, kommt auf der Ebene der Nutzungsmotive neben dem eigentlichen Programminhalt auch der Rezeptionssituation eine besondere Bedeutung zu. Je nachdem, in welcher Situation sich die Nutzer gerade befinden – ob zum Beispiel zu Hause ein Medienangebot gesucht wird oder man gerade unterwegs ist, wie das Zeitbudget aussieht – und andere Faktoren beeinflussen die Motivation, das eine oder andere Angebot zu wählen. In einer Wartesituation an der Bushaltestelle werden beispielsweise eher Zerstreuung und Unterhaltung oder auch kurze Informationen gesucht. Mit

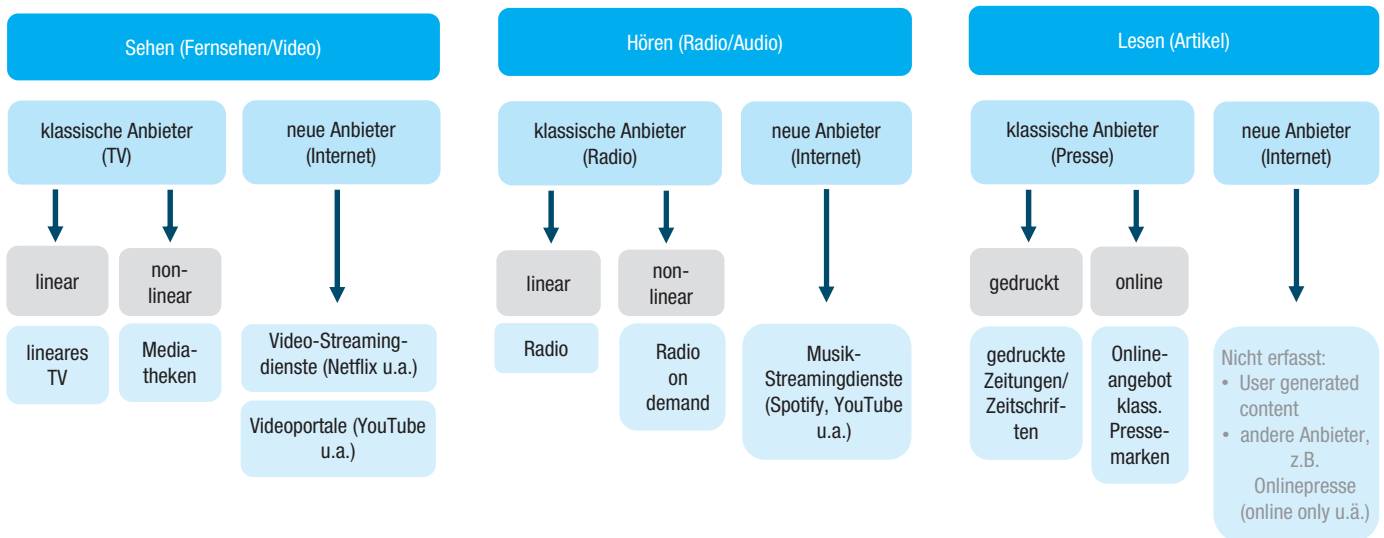
mehr Zeit und einer möglicherweise entspannteren Grundhaltung (Lean Back) von zu Hause aus könnten dagegen Angebote relevanter werden, die eine längere Aufmerksamkeitsspanne benötigen. Infolgedessen spricht der gewählte Verbreitungsweg möglicherweise unterschiedliche Nutzungsmotive an und muss deshalb von der Fragestellung abgebildet werden.

Unterhalb der Wahrnehmungsdimensionen Fernsehen/Video sehen, Radio/Audiohören und Artikel/Bücher lesen wurde deshalb zunächst einmal unterschieden, ob es sich um einen klassischen Anbieter oder um ein neues (internetbasiertes) Angebot handelt. Dabei wurde davon ausgegangen, dass jeder Anbieter ein spezifisches Angebotsprofil hat, das gemeinsame Spezifika aufweist, unabhängig davon, ob es über klassische Verbreitungswege oder über das Internet genutzt wird. Darüber hinaus wurde in einem zweiten Schritt berücksichtigt, ob der Inhalt linear oder zeitsouverän (on-demand) abgerufen wird.

Die Vielzahl der mittlerweile verfügbaren Angebotsformen macht es unmöglich, eine komplette Marktabbildung in einer Befragung umzusetzen. Aus befragungsökonomischen Gründen wurde die Abfrage der untersuchten Angebote deshalb auf jene konzentriert, denen im Wettbewerb mit den klassischen Rundfunkangeboten besondere Relevanz zukommt. Für die Nutzungsform Sehen handelt es sich dabei – neben dem klassischen linearen Fernsehen („Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung“) um neue Angebote der klassischen Fernsehsender wie Mediatheken („Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken“), Videoportale wie YouTube („Videos

Lineare und zeitsouveräne Angebote unterschieden

Abbildung 5  
Nutzungsmotive - Struktur der abgefragten Angebote (Gattungsebene)



#### Legende

Wahrnehmungsdimension

Anbieter

linear, non-linear

abgefragte Anbieter

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, eigene Darstellung.

auf YouTube oder anderen Videoportalen“) sowie um die Angebote von Video-Streamingdiensten („Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten“). Bei der Nutzungsform Hören wurden die Audioangebote des klassischen Radios („Radio“), zeitversetzte Radioinhalte auf Abruf, zum Beispiel „Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet“ sowie Audio-Streamingdienste („Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste“) abgefragt. Für die Nutzungsform Lesen fand eine Beschränkung auf die Angebote der traditionellen Printprodukte statt. Hier wurden lediglich „gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften“ und „Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften“ berücksichtigt. Digitale Textangebote anderer Anbieter, wie zum Beispiel Online-Only-Presse, User-Generated-Content oder auch Bücher, konnten im Zeitrahmen der Befragung in Bezug auf die Nutzungsmotive nicht untersucht werden.

Informations- und Unterhaltungsbedürfnis sowie Nutzerstimmung und Interessen abgefragt

Die Befragten wurden anhand einer vorgegebenen Item-batterie gebeten, zu jeder dieser Angebotskategorien anzugeben, weshalb sie diese sehen, hören oder lesen. Dies wurde mittels einer vierstufigen Skala von „voll und ganz“ bis „gar nicht“ erfasst. Befragt wurden nur diejenigen, die das jeweilige Angebot „zumindest mehrmals im Monat“ genutzt haben. Dabei wurde – mit Blick auf die Fortschreibungsfähigkeit der Studie – die größtmögliche Kon-

tinuität zu den bisher abgefragten Nutzungsmotiven angestrebt.

Vier relevante Bereiche möglicher Nutzungsmotive wurden berücksichtigt: Meinungsbildung/Information, Unterhaltung, die Nutzungsstimmung sowie die persönlichen Interessen der Nutzer. Der Wunsch, sich zu informieren oder sich eine Meinung zu einem Thema zu bilden (Meinungsbildung/Information) ist sicherlich ein wesentlicher Anlass, ein mediales Angebot aufzusuchen. Unterschieden wurde in diesem Bereich, ob es sich dabei um ein unmittelbares Informationsbedürfnis handelt („weil ich mich informieren möchte“) oder ob damit eine eher soziale Funktion des Informiertseins gesucht wird, nämlich mitreden zu können (vgl. Abbildung 6). Ein weiteres klassisches Motiv für Mediennutzung ist das Bedürfnis nach Unterhaltung. Die Mediennutzungsforschung unterscheidet hier im Rahmen des sogenannten Zwei-Prozess-Modells zwei Bedürfnislinien, denen Unterhaltung dienen kann. (15) Dabei wird unterschieden zwischen hedonistischen Unterhaltungsmotiven, die Spaß und/oder Ablenkung vermitteln, sowie dem sogenannten eudämonistischen Unterhaltungsmotiv, das auf eine persönliche Weiterentwicklung zielt, zum Beispiel in dem Sinne inspiriert zu werden oder Anregungen und Denkanstöße zu bekommen. Die hedonistische Unterhaltungsfunktion wurde mit dem Item „weil es mir Spaß macht“ abgefragt, die eudämonistische Erwartung über die

Abbildung 6  
Nutzungsmotive - Struktur der abgefragten Motive



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, eigene Darstellung.

Aussage „weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme“ aufgegriffen. Als dritter Motivstrang entscheidet auch die jeweilige individuelle Stimmungslage darüber, welches Medienangebot gewählt wird. Dabei scheinen die Motive, sich einerseits „berieseln“ lassen zu wollen oder selbstbestimmt und zeitunabhängig ein Angebot aktiv zu wählen, von Bedeutung zu sein. Die erste – als „Lean Back“ bezeichnete – Nutzungsstimmung fand Ausdruck in der Aussage „weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann“, ein eher aktiv orientierter Nutzungsmodus mit „weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze“. Ein Mediennutzungsmotiv, das mit der Digitalisierung und dem schier endlosen Angebot des Internets (Stichwort: Long Tail) an Bedeutung gewonnen hat, ist die Verfolgung individueller Interessensgebiete bzw. das Auffinden von Inhalten, die den eigenen Interessen besonders entsprechen. Medienangebote können sich somit auch dadurch qualifizieren, dass sie Inhalte anbieten, die mit den Interessen und dem Geschmack ihrer Nutzer übereinstimmen. Diese Exklusivität attraktiver Inhalte ist im diversifizierten Medienmarkt angesichts einer Vielzahl von – zum Teil kostenpflichtigen – Angeboten zu einem weiteren Kriterium geworden, nach dem man ein bestimmtes Angebot auswählt. Mit der Aussage „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“ wurde dieser Aspekt ebenfalls in der Fragestellung aufgegriffen.

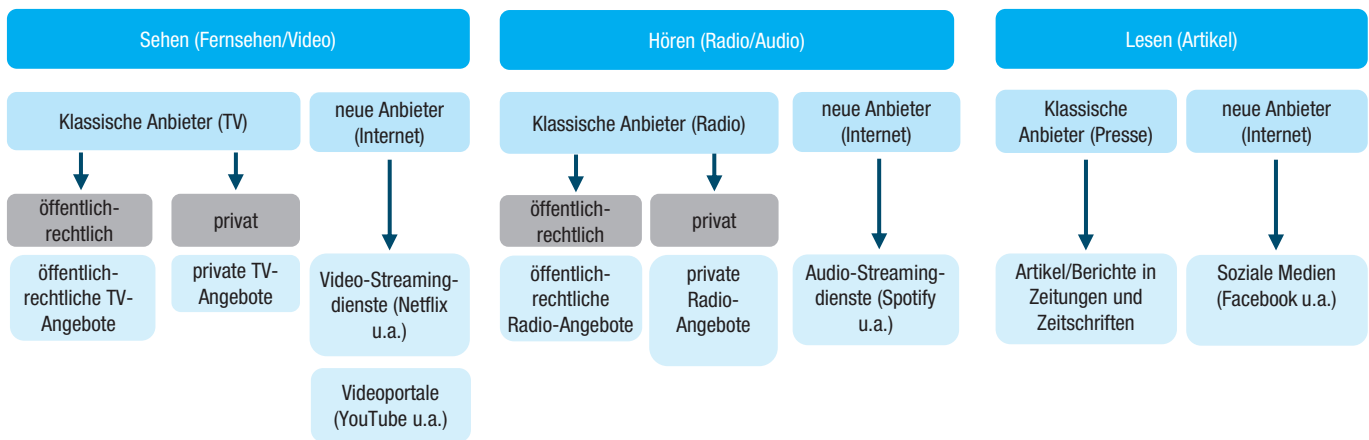
Anbietersgattung abzubilden. Gerade im Programmangebot von Radio und Fernsehen lassen sich deutlich unterschiedliche Angebotsprofile nachweisen (16), die auch von den Zuschauern und Hörern wahrgenommen werden. (17) Anders als bei der Frage nach den Nutzungsmotiven wurde deshalb bei der Leistungsbewertung zwischen den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und privaten Radio- und Fernsehangeboten unterschieden. Verzichtet wurde dagegen auf eine Unterscheidung des Rezeptionswegs. Vielmehr wurden die Befragten gebeten, die jeweilige Programmleistung zu bewerten, egal ob der Inhalt über einen klassischen Verbreitungsweg oder über das Internet genutzt wurde (vgl. Abbildung 7).

Insgesamt wurden neun Anbietergruppen in der Fragestellung berücksichtigt und damit ebenfalls eine deutlich größere Bandbreite an Angeboten abgedeckt, als dies 2015 der Fall war. Neben öffentlich-rechtlichen und privaten Fernseh- wie Radioangeboten waren dies auf der Nutzungsform Sehen Video-Streamingdienste („Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste“) und Videoportale („YouTube oder andere Videoportale“), Musik-Streamingdienste aus dem Bereich Hören („Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste“) sowie „Zeitungen und Zeitschriften“ bei der Nutzungsform Lesen. Eine Sonderrolle kommt sozialen Medien zu. Sie stellen in der Regel kein redaktionell verfasstes Angebot dar und bieten – wie viele andere internetbasierten Angebote auch – sowohl Inhalte in Video- als auch Audio- und Textform an. Aufgrund der Bedeutung, die sozialen Medien vor allem bei der Informationsnutzung junger Zielgruppen zukommt, wo sie in direkter Konkurrenz zu den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und anderer klassischer Medienanbieter stehen, wurden sie in der Leistungsbewertung neben

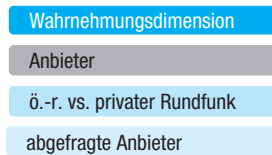
Leistungsbewertung: Eine Bewertung des medialen Angebots ist unmittelbar mit der Qualität und Anmutung der genutzten Inhalte verknüpft. Die Unterscheidung, ob ein Angebot über einen klassischen Verbreitungsweg, also beispielsweise lineares Fernsehen, oder über einen Abruf im Internet, zum Beispiel einer Mediathek, erfolgt, ist demgegenüber nachrangig und konnte deshalb vernachlässigt werden. Deutlich relevanter ist es, unterschiedliche Angebotsprofile innerhalb einer

Inhalte stehen im Vordergrund

Abbildung 7  
Leistungsbewertung - Struktur der abgefragten Angebote (Angebotsebene)



#### Legende



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, eigene Darstellung.

die Angebote der klassischen journalistischen Angebote gestellt.

Bewertung der journalistischen und emotionalen Qualität, des Public Values sowie der Integrationsleistung

Die Leistung der verschiedenen Angebote sollte von den Befragten in vier Dimensionen bewertet werden: der journalistischen Qualität, der emotionalen Qualität, dem Public Value – also gesellschaftlichem Mehrwert – sowie der Integrationsleistung. Die journalistische Qualität wurde mittels der Kriterien Glaubwürdigkeit („bieten glaubwürdige Inhalte“), Kompetenz („bieten kompetent gemachte Inhalte“) und Unabhängigkeit des Angebotes („sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen“) erfragt (vgl. Abbildung 8). Die emotionale Qualität erfasste den Unterhaltungswert („bieten unterhaltenswerte Inhalte“) sowie die Übereinstimmung mit dem persönlichen Geschmack („bieten genau die Inhalte, die mir gefallen“). Im Hinblick auf den gesellschaftlichen Mehrwert (Public Value) medialer Angebote unterscheidet die Forschung zwischen dem sogenannten Citizen Value, also dem Mehrwert, der für die Gesellschaft erbracht wird, und dem Personal Value, also dem Wert, den das Angebot für die Individuen erbringt. (18) Diese Bereiche wurden mit den Aussagen „bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“ und „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“ in die Abfrage einbezogen. Bezüglich der Integrationsleistung der Angebote interessierte vor allem, inwieweit sie einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leisten. Vor dem Hintergrund der Diskussion um Fake-News und desintegrierende

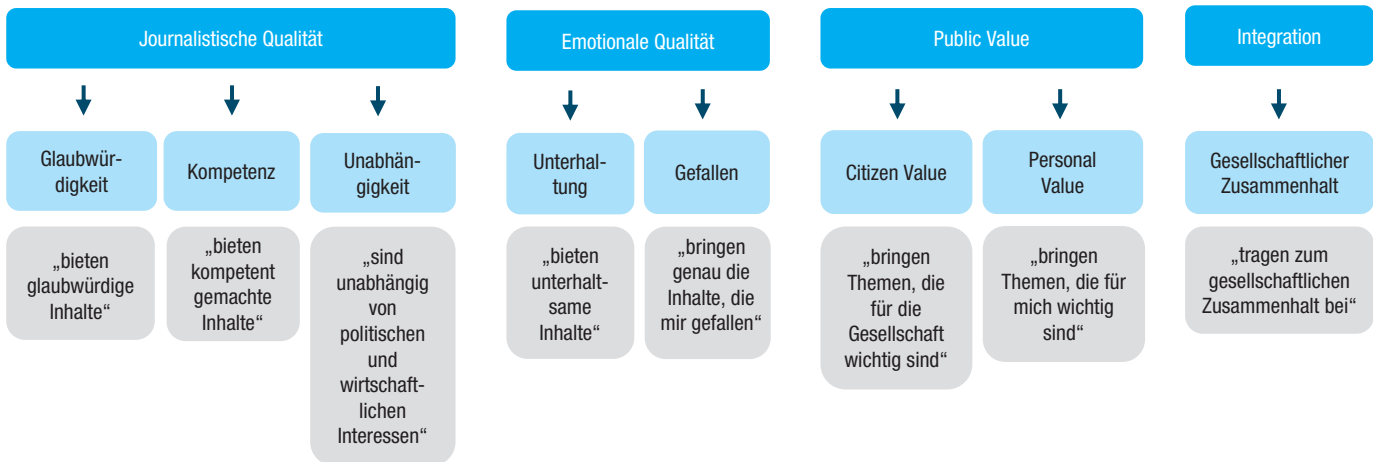
Tendenzen in der Gesellschaft ist dies eine relevante gesellschaftliche Leistung, die von Medienangeboten erbracht wird und über das Item „tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei“ ermittelte werden sollte.

Neben den skizzierten zentralen Forschungsfragen, aus welchen Gründen Medien genutzt und wie diese von ihren Nutzern bewertet werden, die mit dem Komplex Nutzungsmotive und Leistungsbewertung fortgeführt wurden, greift die Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 erneut Einzelfragen nach der Informationsnutzung und dem allgemeinen politischen Interessen aus dem Jahr 2015 wieder auf.

Die Bereitstellung qualitativ hochwertiger Informationsangebote ist ein Kernbestand des öffentlich-rechtlichen Programmangebots. In der Massenkommunikation 2015 wurde deshalb danach gefragt, welches der klassischen Medienangebote Fernsehen, Radio oder Tageszeitung sowie das Internet am besten bzw. zweitbesten über ausgewählte Themengebiete informiert, zum Beispiel über Aktuelles aus Politik und Wirtschaft oder Regionales, das aktuelle Sportgeschehen oder auch „persönliche Interessensgebiete“ oder Infos über Prominente. Zudem wurde erfragt, über welche Plattformen Nachrichten im Internet genutzt wurden. In der Massenkommunikation 2020 wurden diese Fragestellungen zum Teil über die Nutzungsabfrage (Internetdifferenzierung) bzw. die Nutzungsmotive („weil ich mich infor-

Genutzte Informationsangebote erfasst

Abbildung 8  
Leistungsbewertung - Struktur der abgefragten Leistungen



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020, eigene Darstellung.

mieren möchte“) abgedeckt. Um aber die Informationsnutzung nach verschiedenen Anbietergruppen differenzieren zu können, wurde mit einer neuen Fragestellung erfasst, welche Medienangebote „am ehesten“ bzw. „an zweiter Stelle“ genutzt werden, um sich über das politische Geschehen zu informieren. Dabei wurde zwischen öffentlich-rechtlichen Angeboten, privaten Radio- und Fernseh Anbietern, Videoplattformen, Printanbietern und sozialen Medien – unabhängig davon, ob der Inhalt über klassische Geräte oder digitale Kanäle genutzt wurde – differenziert.

**Politisches Interesse** | Das persönliche Interesse am politischen Geschehen hat sich in zahllosen Studien als valider Prädiktor für die Nutzung von Informationsangeboten erwiesen. Auch in der Langzeitstudie Massenkommunikation gehört diese Frage deshalb zum Standardprogramm. Darüber hinaus war die Diskussion um die politische Berichterstattung in den Medien seit 2015 auch von der Frage geprägt, ob die Nachrichtenmedien objektiv berichten und das Meinungsbild der Bevölkerung adäquat repräsentieren. (19) Um diesen wichtigen Aspekt abbilden zu können, wurde eine Frage nach der Übereinstimmung zwischen dem von den Medien vermitteltem Bild und der persönlichen Wahrnehmung der Realität in den Fragebogen aufgenommen. Sie löste die 2015 gestellte Frage, ob man sich generell für das politische Geschehen interessiert oder nur dann, wenn ein Bezug zum persönlichen Lebensumfeld gegeben ist, ab.

**Verzicht auf Fragestellungen** | Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie stand damit 2020 besonders im Spannungsfeld zwischen Kontinuität – im Sinne einer langfristigen Vergleichbarkeit der Ergebnisse – und der Flexibilität, auf neue Entwicklungen und Nutzungsformen einzugehen. Die durch die Erhebungssituation notwen-

dige Konzentration auf die relevantesten Entwicklungen musste deshalb mit einem Verzicht auf einige Fragestellungen einhergehen, die sich entweder in der digitalisierten Medienwelt überlebt haben oder weniger relevant für die zentralen Fragestellungen der Studie waren. Aus diesem Grund verzichtete die Langzeitstudie Massenkommunikation auf die Frage nach der Bindung an die Angebote („Wie sehr würden Sie Fernsehen/Radio/... vermissen?“), und auch die Fragen nach Freizeitbeschäftigungen und der Sinus-Typologie wurden nicht mehr gestellt.

### Fazit

Anspruch einer auf Langfristigkeit angelegten Intermediastudie ist es, sowohl flexibel auf technische Entwicklungen wie auch auf die damit einhergehenden Änderungen der Nutzungsgewohnheiten einzugehen und sich gleichzeitig konsistent im Hinblick auf die untersuchten Fragestellungen zu zeigen. Mit der Überführung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie in das modulare Studienkonzept der Studienreihe Medien und ihr Publikum konnten die zentralen Fragestellungen fortgeführt und eine größtmögliche Fortschreibungsfähigkeit erhalten werden. Die traditionsreiche Intermediastudie wurde somit in ein zeitgemäßes und zukunftsfähiges Studienkonzept überführt.

Mit dieser Überarbeitung der zentralen Fragenkomplexe ist es gelungen, eine wesentlich breitere Angebotspalette in den Intermediavergleich einzubeziehen. Das Portfolio der untersuchten Medien wurde um internetbasierte und häufig zeit- und ortsunabhängig nutzbare Angebote erweitert und bildet die relevanten Angebote ab, die in der digitalisierten Medien in einem direkten Konkurrenzverhältnis zu den Angeboten des klassischen Rundfunks stehen. Analog zu den MK-Trends wurden auch die qualitäts-

Spannungsfeld zwischen Replikation und Relevanz

Erweiterte Angebotspalette im Intermediavergleich abgebildet

bezogenen Fragen der Langzeitstudie Massenkommunikation damit an die Technologieentwicklung und Nutzungsevolution seit 2015 angepasst. Auf Basis der dargelegten Überlegungen wurden die wesentlichen Aspekte der Nutzungsmotivation und Leistungskriterien berücksichtigt, sodass auch die Massenkommunikation 2020 wesentliche technische und im Nutzungsverhalten liegende Entwicklungen nachzeichnen und so ihre Kernfragestellungen weiterverfolgen kann.

Methoden-  
anpassungen  
kennzeichnen die  
Evolution einer  
Langzeitstudie

Die Veränderung der Methode im Hinblick auf mediale Umbruchsituationen ist für die Langzeitstudie nichts Neues. In den 1990er Jahre waren es die privaten Fernseh- und Radiosender und 2000 das Internet, die in die Untersuchung mit einbezogen wurden. Diesmal wurde die Massenkommunikation für eine digitalisierte und konvergente Medienwelt fit gemacht.

Modulares  
Studiendesign  
ermöglicht  
zeitgemäße  
Erfassung  
komplexerer  
Fragestellungen

Das modulare Studiendesign erlaubt, durch geringere Befragungszeiten auch schwierige Inhalte zu erheben, ohne die Befragten zu überfordern. Die hohe Anzahl medienspezifischer gemeinsamer Merkmale im Kern und Modul und die verhältnismäßig hohe Fallzahl beider Studienteile ermöglichten eine qualitativ hochwertige Fusion zur ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. Die Stichprobe wurde mit der Befragung von Mobilfunkteilnehmern zudem dem veränderten Kommunikationsverhalten und der Erreichbarkeit mobiler Zielgruppen angepasst.

Mediennutzung  
in der Corona-  
Krisensituation

In den Erhebungszeitraum fiel der Corona-bedingte Lockdown, der den Alltag und die täglichen Routinen der Bevölkerung deutlich beeinflusst hat. Die Chance, valide Daten zu den Mediennutzungsroutinen vor und während einer gesellschaftlichen Krisensituation zu erheben, wurde ergriffen. Durch eine methodisch getrennte Ausweisung der Befragungsergebnisse wurde es möglich, Daten zum Mediennutzungsverhalten in dieser außergewöhnlichen Pandemie-Situation für weitere Analysen zur Verfügung zu stellen.

Aktuelle  
Nutzungsroutinen  
können adäquat  
abgebildet werden

Die differenzierte Aufgliederung der Medienangebote auch im Tagesablauf, die Erfassung klassischer und digitaler Angebote nach linearer und zeitsouveräner Nutzung, erlauben, die aktuelle Medienwelt abzubilden, ohne den Langzeitvergleich zu vernachlässigen. Die Hinwendung zu den Nutzungsformen (Fernsehen/Video sehen, Radio/Audio hören und Artikel/Bücher lesen) wird der zunehmenden Unabhängigkeit der Mediennutzung von den Geräten und dem Verbrei-

tungsweg gerecht. Damit bleibt die Studie offen für neue Entwicklungen im Medienmarkt.

Anmerkungen:

- 1) Seit 2019 ARD/ZDF-Forschungskommission.
- 2) Vgl. Krupp, Manfred/Christian Breunig: Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Schriftenreihe Media Perspektiven Band 22. Baden-Baden 2016. S. 14 f.
- 3) Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100, hier S. 91.
- 4) Vgl. ebd.
- 5) Vgl. ebd.
- 6) Vgl. ebd., S. 92.
- 7) Zu den Eckpunkten des neuen Studienkonzepts vgl. ebd.
- 8) Eine detaillierte Darstellung des Fusionsmodells findet sich bei Engel/Holtmannspötter (Anm. 3), S. 95-97.
- 9) Die Ergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation zur Mediennutzung und -bewertung in der Corona-Zeit wird Thema eines eigenen Artikels sein, der voraussichtlich in der Ausgabe 10-11/2020 dieser Zeitschrift erscheinen wird.
- 10) Vgl. hierzu zuletzt Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333 sowie den Beitrag von Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller in diesem Heft.
- 11) Vgl. Engel/Holtmannspötter (Anm. 3).
- 12) Im Folgenden „nicht-mediales Internet“ genannt.
- 13) Vgl. hierzu Engel/Holtmannspötter (Anm. 3).
- 14) Vgl. Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich. Repräsentativbefragung zur Bewertung öffentlich-rechtlicher und privater Angebote. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 334-349.
- 15) Vgl. ARD-Forschungsdienst: Unterhaltung als wertvolle Erfahrung bei der Mediennutzung. In: Media Perspektiven 6/2019, S. 303-308.
- 16) Vgl. Maurer, Torsten/Anne Beier/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programm-analyse 2019 - Teil 1. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 246-264 sowie Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programm-analyse 2019 - Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2020, S. 264-286.
- 17) Vgl. hierzu zuletzt Breunig /Holtmannspötter (Anm. 14)
- 18) Vgl. hierzu beispielsweise Eimeren, Birgit van: EBU-Core Values und ARD-Wertesystem. Überprüfbarkeit und Einsatz im Dialog mit dem Publikum. In: Media Perspektiven 10/2019, S. 452-462, hier S. 452 f sowie Frey-Vor, Gerlinde: Erfolg, Qualität und Public Value. Schlüsselkonzepte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Messung und Management. In: ebd., S. 463-478.
- 19) Vgl. hierzu zuletzt Schultz, Tanjev/Marc Ziegele/Ilka Jakobs/Nikolaus Jakob/Oliver Quiring/Christian Schemer: Medienzynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 322-330.