

Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung

→ Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich

Von Christa-Maria Ridder* und Bernhard Engel**

10. Welle der
Langzeitstudie
Anfang 2010
durchgeführt

Im Frühjahr 2010 wurde die zehnte Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation durchgeführt. Damit dokumentiert die Studie, die 1964 begann und danach etwa alle fünf Jahre wiederholt wurde, seit fast einem halben Jahrhundert die Nutzung und Bewertung der Medien durch die Bevölkerung in Deutschland.

Subjektive
Einstellungen der
Menschen zu
den Massenmedien
ermittelt

Ein zentraler Untersuchungsaspekt neben Reichweite und Nutzungsdauer der Medien waren von Beginn an die subjektiven Einstellungen der Menschen zu den Medien. Dabei stehen hier, anders als in anderen Bereichen der Studie, nur die vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet im Fokus der Betrachtung. Seit der Zulassung des privaten Rundfunks in Deutschland geht es darüber hinaus auch um die unterschiedliche Positionierung von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk.

Dazu erfragt die Studie Nutzungsgründe und Images für einzelne Medien und im Intermediavergleich, um auf diese Weise Funktionsverschiebungen zwischen den Medien sowie Veränderungen im Stellenwert, der den Medien von den Nutzern zugewiesen wird, zu ermitteln. Für die beiden unterschiedlichen Anbietersysteme im dualen System werden darüber hinaus auch die jeweils an sie gerichteten Leistungserwartungen erhoben, um Unterschiede zwischen den Anbietersystemen zu dokumentieren. Befunde der 2010er-Welle der Langzeitstudie zu Funktionen und Images im Vergleich der tagesaktuellen Medien und der Anbietersysteme werden im Folgenden dargestellt. (1)

Untersuchungsanlage

Stichprobe, Grund-
gesamtheit und
Befragungszeitraum

Für die 2010er Welle der Massenkommunikation wurden 4503 zufällig ausgewählte Personen telefonisch (per CATI) befragt. Die Gewichtung der Befragungsergebnisse erfolgte nach ma 2010 I. Neue Grundgesamtheit der „Massenkommunikation 2010“ ist die deutsch sprechende Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren (D+EU+andere Ausländer) in Privathaushalten mit Telefon in der Bundesrepublik Deutschland (vgl. ausführlich dazu und zu methodischen Fragen den Beitrag von Christa-Maria Ridder und Bernhard Engel zur Mediennutzung im Intermediavergleich in diesem Heft).

Die Feldarbeit erfolgte zwischen dem 1. Januar und 21. März 2010, wobei die Zeit der Olympischen Winterspiele in Vancouver (12. bis 28. Februar) ausgespart wurde. Durchführende Institute waren wie 2000 und 2005 ENIGMA GfK Medien- und Marktforschung (Federführung) und Media Markt Analysen (MMA).

Funktionen der Mediennutzung

Zum Standardprogramm der Studie Massenkommunikation gehört die Frage, aus welchen Gründen man ein Medium nutzt, um daraus Erkenntnisse zu gewinnen, welche Funktionen die Medien in den Augen ihrer Nutzer erfüllen. Dazu wird seit 2000 eine Batterie aus neun Nutzungsmotiven bei den Nutzern des jeweiligen Mediums abgefragt. (2) Diese Statements wurden 2010 leicht verändert durch Austausch von zwei Statements: „Sich ablenken“ trat an Stelle von „Alltag vergessen“ und „Nützlich für den Alltag erfahren“ an Stelle von „hilft mir, mich im Alltag zurechtzufinden“. Dazu wurden zuvor in Pretests umfangreichere Itembatterien getestet und mit Hilfe von Faktorenanalysen auf die erklärungsstärksten Dimensionen reduziert.

Die drei zentralen Gründe um fernzusehen, sind Information (84%), Spaß (81%) und Entspannung (77%). Im Vergleich zu 2005 ist die Reihenfolge dieser drei wichtigsten Nutzungsgründe unverändert geblieben (vgl. Tabelle 1). Das Zustimmungsniveau ist jedoch gesunken, und zwar vor allem beim Motiv „Information“. Die gewohnheitsmäßige Nutzung hat erneut an Zustimmung gewonnen, liegt 2010 aber hinter den beiden neuen Items „sich ablenken“ und „Nützlich für den Alltag erfahren“. Erkennbar rückläufig ist 2010 die Zustimmung zu den weiteren, eher abstrakt-rationalen Informationsmotiven (Denkanstöße, mitreden können), die hinter dem erstmals abgefragten konkreteren Informationsmotiv „Nützlich für den Alltag erfahren“ rangieren.

Die geschlechtsspezifischen Unterschiede sind 2010 noch weniger ausgeprägt als vor fünf Jahren. Bei der Segmentierung nach Alter zeigt sich, dass sich die Informationsfunktion des Fernsehens bei den jüngeren Bevölkerungsschichten deutlich abschwächt, der Spaß- und der Entspannungsfaktor aber nicht hinzugewinnen können.

In Bezug auf Bildung gilt wie schon 2005: Je niedriger der formale Bildungsgrad, desto ausgeprägter die Zustimmung zum Informationsmotiv, allerdings auf durchgängig niedrigerem Niveau. Die Zustimmung zum Nutzungsgrund „aus Gewohnheit“ ist durchgängig gestiegen.

2010 dominieren bei der Hörfunknutzung die gleichen Motive in der gleichen Reihenfolge wie 2005: Spaß (86%), gefolgt vom Wunsch, sich zu informieren (80%) und zu entspannen (76%). Im Vergleich zu 2005 ist das Zustimmungsniveau gesunken (vgl.

Zentrale Fernseh-
Nutzungsmotive:

1. Information,
2. Spaß,
3. Entspannung

Informationsmotiv
bei jüngeren Fern-
sehnutzern weniger
wichtig

Zentrale Radio-
Nutzungsmotive:

1. Spaß,
2. Information,
3. Entspannung

* Media Perspektiven, Leiterin der ARD/ZDF-Projektgruppe
Massenkommunikation;

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

① Nutzungsmotive für das Fernsehen

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	58	62	57	57	58	66	50	50	52	57
weil ich Denkanstöße bekomme	51	54	48	49	53	59	36	34	47	51
weil ich mich informieren möchte	84	90	84	87	84	93	72	79	82	89
weil ich dabei entspannen kann	77	79	76	76	78	81	85	84	79	80
weil es mir Spaß macht	81	83	80	79	81	86	87	89	80	82
weil ich mich dann nicht allein fühle	26	22	21	17	31	27	20	20	22	17
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	30	-	30	-	30	-	38	-	30
weil ich mich ablenken möchte	61	-	61	-	62	-	75	-	64	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	58	54	58	54	58	54	68	67	59	53
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	28	-	28	-	28	-	26	-	22
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	64	-	63	-	64	-	61	-	59	-

	ab 50 J.		VS/HS		WIS		Abitur +	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	65	70	65	68	56	57	45	51
weil ich Denkanstöße bekomme	60	65	55	59	50	52	42	43
weil ich mich informieren möchte	90	95	87	92	84	89	77	85
weil ich dabei entspannen kann	72	76	75	78	77	80	81	81
weil es mir Spaß macht	78	81	79	84	81	83	83	81
weil ich mich dann nicht allein fühle	32	27	34	27	21	18	15	14
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	27	-	33	-	27	-	26
weil ich mich ablenken möchte	53	-	61	-	60	-	65	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	54	50	60	57	60	54	53	47
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	34	-	33	-	23	-	19
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	69	-	69	-	61	-	55	-

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2010: n=4 283; 2005: n=4 380; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Tabelle 2). Das Radio als ständiger Tagesbegleiter in und außer Haus weist traditionell eine hohe habituelle Nutzung auf – so auch 2010 wieder, wobei die Zustimmung zum Nutzungsmotiv „aus Gewohnheit“ in allen soziodemografischen Gruppen erneut gestiegen ist.

Bei den Jungen spielt „Gewohnheit“ die zweitgrößte Rolle

Die geschlechtsspezifischen Unterschiede sind nur bei wenigen Items größer. Spaß spielt für alle Alters- und Bildungsgruppen die größte Rolle beim Radio hören. Während die Älteren danach das Informationsmotiv betonen, spielt für die 14- bis 29-Jährigen die gewohnheitsmäßige Nutzung noch vor dem Wunsch nach Entspannung inzwischen die zweitgrößte Rolle. 2005 lag sie noch auf dem dritten Platz.

Die Tageszeitung ist das traditionelle Informationsmedium. Der wichtigste Grund, Zeitung zu lesen, ist für praktisch alle Befragten (97%) der Wunsch, sich zu informieren (vgl. Tabelle 3). Es folgt eines der beiden neu formulierten Motive, nämlich „Nützlich für den Alltag erfahren“ (81%) vor dem bisherigen Zweiten, dem Wunsch, mitreden zu können (76%). Wie schon 2005 macht Zeitunglesen aber offenbar auch erstaunlich viel Spaß: 66 Prozent stimmen diesem Nutzungsmotiv zu. Das sind genauso so viele Befragte, wie angeben, Zeitung zu lesen, um Denkanstöße zu bekommen.

Das Informationsmotiv dominiert auch in allen soziodemografischen Gruppen mit weitem Abstand vor allen anderen Nutzungsgründen. Ebenso durchgängig ist die Tageszeitung in den Augen aller Nutzergruppen kein Entspannungsmedium.

- Zentrale Zeitungs-Nutzungsmotive:**
- 1. Information,**
 - 2. Nützlich für den Alltag erfahren,**
 - 3. Mitreden können**

② Nutzungsmotive für den Hörfunk

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	52	53	51	49	53	56	39	38	48	50
weil ich Denkanstöße bekomme	46	44	42	40	50	49	30	28	43	40
weil ich mich informieren möchte	80	84	79	80	70	87	70	71	80	85
weil ich dabei entspannen kann	76	78	76	78	75	78	72	76	76	78
weil es mir Spaß macht	86	90	83	87	89	92	82	87	88	91
weil ich mich dann nicht allein fühle	33	32	28	24	39	38	21	27	35	28
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	24	-	21	-	26	-	27	-	23
weil ich mich ablenken möchte	54	-	55	-	54	-	61	-	56	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	70	67	70	67	69	67	75	74	71	68
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	29	-	29	-	29	-	29	-	25
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	65	-	62	-	67	-	59	-	61	-

	ab 50 J.		VS/HS		WiS		Abitur +	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	61	61	61	57	47	51	41	43
weil ich Denkanstöße bekomme	55	55	52	48	41	41	41	40
weil ich mich informieren möchte	85	88	83	85	80	84	75	79
weil ich dabei entspannen kann	77	79	77	79	75	77	74	76
weil es mir Spaß macht	86	90	87	90	85	90	86	88
weil ich mich dann nicht allein fühle	38	36	41	35	29	30	25	23
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	23	-	28	-	22	-	15
weil ich mich ablenken möchte	50	-	55	-	54	-	54	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	66	63	71	66	70	69	66	64
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	31	-	32	-	28	-	22
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	71	-	69	-	63	-	59	-

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, 2010: n=3 924; 2005: n=4 147; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zentrale Internet-Nutzungsmotive:
1. Information,
2. Spaß, 3. Nützlich für den Alltag erfahren

Der Hauptgrund, ins Internet zu gehen, ist 2010 für 91 Prozent der Befragten die Suche nach Informationen (vgl. Tabelle 4). Das sind genauso viele wie 2005. 2010 macht die Internetnutzung aber noch mehr Menschen (80%) Spaß als vor fünf Jahren. Genauso viele Befragte glauben, im Internet Nützlich für ihren Alltag zu erfahren, entscheiden sich also für eines der neu formulierten Motive.

Mit der wachsenden Verbreitung des Internets, das jetzt nahezu doppelt so viele Menschen täglich nutzen wie vor fünf Jahren, haben alle Nutzungsgründe etwas an Zustimmung gewonnen. Am auffälligsten ist der Sprung bei der gewohnheitsmäßigen Nutzung, die von 28 auf 42 Prozent Zustimmung steigt. Mit der höheren Verbreitung des Internets geht die Habitualisierung der Nutzung einher – das Internet ist heute schon für viele Menschen zum Alltagsmedium geworden.

Am meisten Spaß mit dem Internet haben die 14- bis 29-Jährigen (94%), für sie rangiert das Informationsmotiv (90%) erst an 2. Stelle. Alle anderen Gruppen nennen die Informationsfunktion des Internets als wichtigsten Nutzungsgrund. Trotz aller Zuwächse ist das Internet auch 2010 kein Entspannungsmedium geworden, am ehesten ist es das für die unter 30-Jährigen.

Nutzungsmotive für die tagesaktuellen Medien im Direktvergleich

Um die Funktionen der tagesaktuellen Medien deutlicher gegeneinander abzugrenzen, enthält die Untersuchung die Frage, für welches Medium ein Nutzungsmotiv am ehesten zutrifft. Befragt wurden alle, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen. Für das Internet mit seiner noch

Internet ist für fast alle Nutzergruppen an erster Stelle Informationsmedium

Fernsehen und Radio bleiben breit aufgestellt, Internet holt weiter auf

③ Nutzungsmotive für die Tageszeitung

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	76	79	75	75	76	82	66	67	74	78
weil ich Denkanstöße bekomme	66	63	64	62	67	64	63	59	61	63
weil ich mich informieren möchte	97	98	97	98	97	98	96	95	96	98
weil ich dabei entspannen kann	40	38	39	39	40	37	31	34	38	35
weil es mir Spaß macht	66	65	65	62	68	69	56	62	68	67
weil ich mich dann nicht allein fühle	10	9	10	8	11	9	4	6	6	4
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	7	-	8	-	7	-	7	-	4
weil ich mich ablenken möchte	24	-	25	-	23	-	31	-	23	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	57	56	57	56	58	55	51	56	51	49
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	49	-	49	-	49	-	54	-	47
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	81	-	79	-	83	-	78	-	80	-

	ab 50 J.		VS/HS		WIS		Abitur +	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	81	83	76	81	76	77	75	76
weil ich Denkanstöße bekomme	70	65	66	60	62	64	69	70
weil ich mich informieren möchte	98	99	97	98	97	97	97	98
weil ich dabei entspannen kann	45	41	44	40	37	36	36	35
weil es mir Spaß macht	69	65	67	66	63	63	68	68
weil ich mich dann nicht allein fühle	16	13	15	12	7	6	3	2
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	10	-	10	-	6	-	3
weil ich mich ablenken möchte	22	-	29	-	22	-	19	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	64	61	63	60	54	54	50	48
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	49	-	50	-	49	-	49
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	83	-	81	-	80	-	80	-

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen, 2010: n=3 480; 2005: n=3 742; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

immer partiellen Durchdringung in der Bevölkerung heißt das, dass in diesen Vergleich auch Personen ohne Internetnutzung einbezogen wurden. In dieser forcierten Fragestellung zeigt sich, dass Fernsehen sehr viele Nutzungsmotive bedient (vgl. Tabellen 5 und 6). Das Radio ist bei den emotionalen Funktionen breit aufgestellt und bei den informationsorientierten Motiven deutlich schwächer. Die Tageszeitung hat ihren besonderen Schwerpunkt im informierenden Bereich, der ihr aber vom Internet in einigen Bereichen zunehmend streitig gemacht wird.

Das Internet wird zwar bei keinem Nutzungsmotiv am häufigsten genannt. Es hat jedoch trotz seiner noch bei weitem nicht vollständigen Verbreitung einen hohen Informations- und Gebrauchswert und bedient gleichzeitig auch die Nutzungsmotivation „macht Spaß“. Es eignet sich jedoch in nur sehr geringem Umfang zur Entspannung oder Ablenkung, hier dominieren weiterhin Fernsehen und Radio.

Images der tagesaktuellen Medien im Direktvergleich

Neben den Nutzungsmotiven wird in der Studie Massenkommunikation standardmäßig auch gefragt, welche Eigenschaft aus Sicht der Bürger am ehesten oder an zweiter Stelle auf ein bestimmtes Medium zutrifft. Bei dieser Frage konnten alle Befragten aus allen vier Medien wählen, egal ob sie zur Gruppe der engeren, weiteren oder Nichtnutzer gehörten. Auch hier wurden auf Basis von Pretests und Faktorenanalysen 2010 leichte Veränderungen bei den für die 2000er-Welle entwickelten (3) Itemvorgaben vorgenommen: Die Eigenschaften „zukunftsorientiert“ und „mutig“ wurden nicht mehr abgefragt, neu aufgenommen wurden die Vorgaben „objektiv“, und „unabhängig“.

Bei den Imagezuweisungen zeigt sich im Direktvergleich erneut die Dominanz des Fernsehens: Es bleibt das Allroundmedium, das bei allen Vorgaben an der Spitze liegt (vgl. Tabelle 7). Das Zustimmungsniveau ist allerdings ein weiteres Mal gesunken. Nach wie vor halten aber neun von zehn Befragten das Fernsehen für das unterhaltsamste Medium, gefolgt vom Radio. Fernsehen gilt auch als

Fernsehen hat das breiteste Imageprofil, Internet gewinnt am meisten hinzu

④ Nutzungsmotive für das Internet

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	51	45	54	46	47	44	53	42	48	47
weil ich Denkanstöße bekomme	61	58	65	61	56	55	58	53	62	63
weil ich mich informieren möchte	91	91	92	91	90	91	90	91	92	93
weil ich dabei entspannen kann	37	28	39	31	35	24	51	40	34	25
weil es mir Spaß macht	80	78	81	79	78	77	94	88	78	77
weil ich mich dann nicht allein fühle	14	7	14	8	14	6	24	12	10	5
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	11	-	14	-	7	-	19	-	9
weil ich mich ablenken möchte	40	-	41	-	38	-	63	-	34	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	42	28	44	30	39	25	65	45	35	21
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	43	-	44	-	42	-	48	-	41
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	80	-	81	-	79	-	78	-	84	-

	ab 50 J.		VS/HS		WiS		Abitur +	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	52	46	56	48	45	44	50	42
weil ich Denkanstöße bekomme	63	57	58	56	60	59	66	61
weil ich mich informieren möchte	91	88	89	88	92	92	93	94
weil ich dabei entspannen kann	25	19	39	32	38	27	34	25
weil es mir Spaß macht	65	67	81	82	79	78	78	73
weil ich mich dann nicht allein fühle	9	4	20	9	11	7	10	5
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	4	-	14	-	11	-	6
weil ich mich ablenken möchte	21	-	44	-	39	-	36	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	25	18	42	30	39	27	44	25
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	42	-	44	-	41	-	45
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	78	-	79	-	78	-	84	-

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Internet nutzen, 2010: n=3 011; 2005: n=2 393; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑤ Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am meisten zu auf ... in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	34	43	14	13	31	33	20	11
weil ich Denkanstöße bekomme	30	39	17	15	25	28	27	18
weil ich mich informieren möchte	26	34	14	12	32	36	29	18
weil ich dabei entspannen kann	54	54	31	36	7	6	8	4
weil es mir Spaß macht	44	53	23	24	6	6	27	18
weil ich mich dann nicht allein fühle	47	51	30	35	6	5	18	8
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	60	-	27	-	6	-	6
weil ich mich ablenken möchte	53	-	25	-	6	-	16	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	41	45	29	30	18	19	13	6
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	33	-	19	-	32	-	16
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	29	-	16	-	26	-	28	-

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2010: n=4 541 367; 2005: n=4 402; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑥ Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
damit ich mitreden kann	71	75	41	45	50	56	38	24
weil ich Denkanstöße bekomme	65	71	44	46	48	52	43	31
weil ich mich informieren möchte	63	69	38	41	54	59	45	30
weil ich dabei entspannen kann	85	88	67	77	22	21	26	13
weil es mir Spaß macht	81	85	54	62	21	22	45	31
weil ich mich dann nicht allein fühle	83	86	64	75	18	18	34	18
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	-	88	-	72	-	19	-	19
weil ich mich ablenken möchte	85	-	58	-	20	-	37	-
weil es aus Gewohnheit dazugehört	75	78	59	67	36	40	30	14
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	-	66	-	51	-	55	-	27
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	64	-	43	-	49	-	44	-

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2010: n=4 367; 2005: n=4 402; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑦ Images der Medien im Direktvergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf ..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2010	2005	2010	2005	2010	2005	2010	2005
anspruchsvoll	65	66	39	40	55	55	40	38
modern	83	84	31	32	18	18	68	66
zukunftsorientiert	-	81	-	26	-	27	-	65
objektiv	68	-	42	-	55	-	35	-
vielseitig	78	82	35	33	29	33	58	52
unterhaltsam	92	94	56	68	17	17	36	21
aktuell	70	77	43	46	41	42	46	34
informativ	64	70	38	39	53	57	45	34
glaubwürdig	63	66	49	49	60	62	29	22
kompetent	66	71	43	43	55	55	36	31
sachlich	63	66	41	44	62	64	34	26
kritisch	68	73	38	39	62	67	32	21
unabhängig	58	-	47	-	49	-	47	-
mutig	-	79	-	42	-	42	-	36
locker und ungezwungen	75	78	57	65	21	21	46	35
sympathisch	75	77	56	63	34	35	35	24

Basis: Alle Befragten, 2010 = 4 503; 2005: n= 4 500; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

modernstes Medium, das Internet hat ihm hier offenbar noch nicht den Rang abgelassen. In Bezug auf Modernität, Vielseitigkeit und Aktualität ist es dem Fernsehen aber unter den drei anderen Medien am dichtesten auf den Fersen.

Das Radio behält seine zweite Position bei der Unterhaltsamkeit, bei „locker und ungezwungen“ und „sympathisch“, was seinem Charakter als stimmungsmodulierendem Tagesbegleiter entspricht.

Es verliert diesen Platz aber bei der Aktualität knapp an das Internet. Bei der Aktualität fällt auch die Tageszeitung hinter das Internet zurück: Sie wird vom Internet auch in ihrer Eigenschaft als „informatives“ Medium zunehmend bedrängt. Beim neuen Item „unabhängig“ rangieren Radio, Zeitung und Internet hinter dem führenden Fernsehen nahezu gleichauf. Insgesamt gewinnt das Internet als einziges Medium bei allen Eigenschaften an Zustimmung hinzu, während die drei anderen Medien bei den meisten Eigenschaften etwas abgeben müssen. Das Internet bleibt auf der anderen Seite im direkten Vergleich aber ein weniger unterhaltendes und weniger glaubwürdiges Medium.

⑧ Vergleich der Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., in %

	trifft eher zu auf	Gesamt		Männer	Frauen	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WiS	Abitur +
		2005	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
sachlich	ö.-r. Progr.	79	78	78	78	81	74	81	75	76	88
	priv. Progr.	14	15	16	14	16	10	12	18	17	6
glaubwürdig	ö.-r. Progr.	76	75	75	75	77	72	77	72	74	85
	priv. Progr.	14	14	15	13	17	17	11	17	15	7
kompetent	ö.-r. Progr.	71	72	72	72	68	65	78	69	66	85
	priv. Progr.	20	20	21	19	26	24	14	22	24	8
anspruchsvoll	ö.-r. Progr.	70	68	67	68	63	61	75	64	64	63
	priv. Progr.	25	25	27	23	33	31	17	29	28	11
informativ	ö.-r. Progr.	65	68	67	69	72	58	73	67	62	76
	priv. Progr.	24	22	24	20	21	30	16	23	26	14
objektiv	ö.-r. Progr.	-	68	69	67	64	62	75	65	65	80
	priv. Progr.	-	22	21	21	30	25	15	25	25	11
kritisch	ö.-r. Progr.	65	66	67	66	63	63	70	66	62	74
	priv. Progr.	27	26	26	25	29	28	22	27	30	17
aktuell	ö.-r. Progr.	56	57	56	58	52	45	68	58	53	61
	priv. Progr.	31	29	29	28	30	39	20	30	32	31
unabhängig	ö.-r. Progr.	-	54	56	51	46	46	63	55	46	61
	priv. Progr.	-	37	36	39	47	44	28	37	44	28
sympathisch	ö.-r. Progr.	42	44	43	44	21	33	33	45	37	50
	priv. Progr.	50	47	49	45	71	58	28	46	54	39
zukunftsorientiert	ö.-r. Progr.	36	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	priv. Progr.	55	-	-	-	-	-	-	-	-	-
vielseitig	ö.-r. Progr.	31	36	35	38	17	24	54	40	30	38
	priv. Progr.	63	57	60	54	78	71	37	53	64	56
mutig	ö.-r. Progr.	24	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	priv. Progr.	69	-	-	-	-	-	-	-	-	-
unterhaltsam	ö.-r. Progr.	25	30	27	33	10	16	49	34	25	27
	priv. Progr.	67	62	66	59	86	78	51	57	68	67
modern	ö.-r. Progr.	19	26	21	30	9	14	42	31	19	24
	priv. Progr.	74	68	72	64	86	81	51	63	76	68
locker und ungezwungen	ö.-r. Progr.	15	24	21	27	10	12	38	31	18	15
	priv. Progr.	81	72	76	69	87	85	55	64	78	82

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2010: n = 4 283; 2005: n=4 380; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Bevölkerung

Das gleiche Fragenprogramm wie bei den Einzelmedien wird auch für die Ermittlung der Unterschiede im Umgang der Fernsehzuschauer mit den beiden Anbietertypen im dualen Rundfunksystem eingesetzt, ergänzt um einen Leistungsvergleich, der ebenfalls für die 2000er Welle der „Massenkommunikation“ entwickelt wurde. (4) Die Veränderungen der Statements bei Nutzungsgründen und Eigenschaftszuweisungen in der 2010er-Welle gelten daher auch hier. Ferner wurde bei den Leistungserwartungen in die 2000 entwickelte Batterie von Vorgaben ein zusätzliches Statement aufgenommen, nämlich: „beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region“. Befragt wurden alle Fernsehnutzer, unabhängig davon, welche Angebote der Systeme sie nutzen.

Die Befunde der 2010er-Welle untermauern erneut, dass es eine erkennbare Schere in den Imageprofilen der beiden Fernsehantbietertypen gibt: Den öffentlich-rechtlichen Anbietern werden in hohem Maße kognitiv-anspruchsvolle Bewertungen zugewiesen, den Privatsendern emotionale und eskapistische Eigenschaften (vgl. Tabelle 8). Die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme wurden von den Nutzern mit weitem Abstand als sachlicher, glaubwürdiger, kompetenter, anspruchsvoller, informativer, objektiver, kritischer und aktueller bewertet als die privatrechtlichen Fernsehprogramme. Die privaten Programme wurden dagegen als etwas sympathischer und deutlich unterhaltsamer, lockerer, vielseitiger und moderner empfunden. Die Schere in den Imageprofilen findet sich in allen soziodemografischen Gruppen wieder. Je jünger die Befragten sind, desto weiter geht die Schere auf.

Stabile Imageunterschiede: Öffentlich-rechtliche Anbieter stehen für kognitiven Anspruch, Private für emotionales Fernsehen

9 Vergleich der Nutzungsmotive für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	trifft eher zu auf	Gesamt		Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	Wfs	Abitur +
		2005	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
damit ich mitreden kann	ö.-r. Progr.	56	59	59	59	43	51	72	61	52	62
	priv. Progr.	32	31	31	32	49	39	18	30	37	27
weil ich Denkanstöße bekomme	ö.-r. Progr.	58	62	60	64	61	54	69	59	58	74
	priv. Progr.	31	28	29	27	32	36	21	31	32	17
weil ich mich informieren möchte	ö.-r. Progr.	72	73	72	74	77	64	78	71	69	84
	priv. Progr.	21	19	21	18	19	28	13	21	23	10
weil ich dabei entspannen kann	ö.-r. Progr.	23	30	25	34	11	16	48	34	27	25
	priv. Progr.	66	61	66	56	86	76	39	55	66	67
weil es mir Spaß macht	ö.-r. Progr.	28	33	29	36	10	21	51	37	27	32
	priv. Progr.	63	59	62	56	85	71	38	55	65	60
weil ich mich dann nicht allein fühle	ö.-r. Progr.	23	30	28	31	12	19	45	35	25	24
	priv. Progr.	53	47	48	46	73	56	28	44	52	47
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	ö.-r. Progr.	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	priv. Progr.	62	-	-	-	-	-	-	-	-	-
weil ich mich ablenken möchte	ö.-r. Progr.	-	26	23	29	11	15	42	33	22	19
	priv. Progr.	-	63	67	59	87	75	43	57	68	70
weil es aus Gewohnheit dazugehört	ö.-r. Progr.	40	42	41	44	22	30	61	46	35	45
	priv. Progr.	46	45	46	45	73	56	25	43	53	40
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	ö.-r. Progr.	57	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	priv. Progr.	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	ö.-r. Progr.	-	63	63	64	62	55	70	62	59	72
	priv. Progr.	-	27	28	26	31	35	19	29	30	18

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2010: n=4 283; 2005: n=4 380; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Diese Imageprofile sind im Zeitverlauf sehr stabil. Veränderungen zeigen sich allenfalls dahingehend, dass die emotionalen Vorgaben 2010 bei ARD und ZDF etwas höhere Zustimmung finden, während sie bei den Privaten etwas niedriger bewertet werden.

Nutzungsmotive:
Bei ARD/ZDF Informations- und Orientierungssuche, bei Privaten Wunsch nach Unterhaltung und Entspannung

Die mit der Nutzung der beiden Anbietertypen verbundenen Erwartungen entsprechen den unterschiedlichen Imageprofilen (vgl. Tabelle 9). Bei den Öffentlich-rechtlichen sucht man allgemeine und konkrete Informationen, Denkanstöße und die Chance, mitreden zu können, bei den Privaten will man sich eher entspannen und unterhalten oder den Alltag vergessen. Diese Schwerpunktsetzungen haben sich nicht grundlegend verändert. Aber auch hier gibt es wie bei den Imageprofilen eine leichte Tendenz zu etwas höheren Zustimmungswerten für die emotional-eskapistischen Vorgaben bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern und etwas geringere Zustimmung dazu mit Bezug zu den privaten Anbietern als vor fünf Jahren. Bei der gewohnheitsmäßigen Nutzung liegen beide Anbietertypen 2010 auf ähnlichem Niveau.

Gewohnheitsmäßige Nutzung der Privaten bei jungen Menschen sehr hoch

Wie bei den Imageprofilen der beiden Anbietertypen geht auch bei den Funktionserwartungen die Schere zwischen jung und alt umso mehr auf, je jünger die Befragten sind. Die 14- bis 29-jährigen

bleiben mit weitem Abstand die Heavy-User der Privaten in Bezug auf gewohnheitsmäßige Nutzung, und auch bei der mittleren und älteren Altersgruppe gibt es hier keine Veränderungen. In allen Altersgruppen zeigten sich parallel zur Entwicklung bei den Imageprofilen etwas höhere Zuweisungen für Spaß und Entspannung bei den Öffentlich-rechtlichen.

Zur Profilierung der Leistungen von öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk wurden den Befragten in der Massenkommunikation 14 Aussagen vorgelegt, bei denen sie unter vier Antwortvorgaben auswählen konnten: Die Präferenz kann dem öffentlich-rechtlichen System, dem privaten System, beiden Systemen oder keinem der Systeme zugeordnet werden. 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 Angeboten der Fernsehprogramme öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender zu sehen.

Die Befragten trafen in den allermeisten Fällen eine klare Entscheidung. Die Antwortvorgaben „auf beide gleichermaßen“ oder „beide nicht“ wurden bei allen Statements von maximal als 10 Prozent gewählt (vgl. Tabelle 10). Ein gewisses Defizit lässt sich beim Statement „sind eine verlässliche Hilfe im Alltag“ feststellen. 6 Prozent der Gesamtbevölkerung gaben an, dass weder öffentlich-rechtliche noch private Fernsehprogramme dies leisten. In der Altersdifferenzierung zeigt sich hier, dass es die

Leistungsvergleich öffentlich-rechtlich/privat: Klare Erwartungen der Nutzer

⑩ **Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	trifft eher zu auf	Gesamt		Männer 2010	Frauen 2010	14–29 J. 2010	30–49 J. 2010	ab 50 J. 2010	VS/HS 2010	WiS 2010	Abitur + 2010
		2005	2010								
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	ö.-r. Progr.	76	78	76	79	81	73	80	77	74	85
	priv. Progr.	17	16	18	14	14	20	13	18	17	10
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	ö.-r. Progr.	73	72	72	73	64	67	80	72	70	76
	priv. Progr.	20	20	21	19	31	23	13	20	22	16
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Progr.	51	59	58	60	56	53	65	58	56	67
	priv. Progr.	41	32	33	32	37	37	27	34	37	24
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Progr.	58	65	65	66	66	57	71	65	61	70
	priv. Progr.	33	25	26	25	28	31	20	26	29	19
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Progr.	70	73	73	73	62	69	81	73	69	77
	priv. Progr.	22	19	20	18	33	22	11	19	23	14
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Progr.	76	79	79	79	84	74	81	78	77	85
	priv. Progr.	17	15	15	14	11	20	12	16	17	8
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Progr.	76	77	76	77	77	73	80	74	75	85
	priv. Progr.	16	15	17	14	17	19	12	18	17	8
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Progr.	58	63	63	63	60	54	72	61	59	74
	priv. Progr.	36	31	31	30	37	40	21	33	34	21
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Progr.	37	42	42	42	22	28	61	49	34	39
	priv. Progr.	57	52	52	52	74	67	31	45	61	55
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Progr.	27	32	28	36	10	19	52	39	27	24
	priv. Progr.	67	62	66	59	86	77	41	55	68	71
bieten Unterhaltung mit Niveau	ö.-r. Progr.	57	57	55	60	41	50	70	55	54	67
	priv. Progr.	35	35	38	32	53	42	20	37	38	24
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	ö.-r. Progr.	59	61	61	62	45	56	73	61	55	72
	priv. Progr.	34	32	33	32	50	38	20	34	38	21
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Progr.	61	65	65	66	58	57	75	64	62	73
	priv. Progr.	27	24	25	24	35	32	14	26	28	16
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	ö.-r. Progr.	-	81	82	81	74	81	85	80	81	86
	priv. Progr.	-	16	15	16	23	16	12	17	16	10

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2010: n=4 283; 2005: n=4 380; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Menschen in mittlerem Alter sind (30 bis 49 Jahre), die hier ein Defizit sehen bzw. möglicherweise Alltagshilfe nicht durch Fernsehprogramme vermittelbar ansehen. Der deutlichste Einflussfaktor auf die Antworten ist das Alter, Geschlecht und Bildung sind dagegen eher weniger von Bedeutung. In den weiteren Analysen werden nur die Entscheidungen für öffentlich-rechtliche oder private Fernsehprogramme weiter betrachtet.

**Leistungsprofile
öffentlich-rechtlicher
und privater
Anbieter weitgehend
unverändert**

Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme haben im Vergleich zu 2005 insgesamt ihre Leistungsprofile nicht grundlegend verändert. Die in Zusammenhang mit der Informationskompetenz stehenden Statements „in der politischen Berichterstattung ausgewogen“, „wichtig für die politische Meinungsbildung“ und „zuverlässige und glaubwürdige Information“ wiesen – mit nahezu identischen Ergebnissen wie 2005 – drei von vier Menschen den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogram-

men zu. Hier gibt es auch nur geringe Unterschiede zwischen den Generationen. Eine gegenüber 2005 verbesserte Position zeigt sich bei der Bewertung umfassender Hintergrundinformationen. Hier stieg der Wert von 2005 auf 2010 von 58 auf 63 Prozent für öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme und sank entsprechend bei den privaten Fernsehprogrammen; trotz einer eindeutigen Mehrheit war die Position in der jungen Zielgruppe sichtbar schwächer.

Nach wie vor eine starke Domäne öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme sind die Wertevermittlungskompetenz (73%), Pluralität (65%) und die Bewertung von Fernsehprogrammen als Bestandteil der Kultur Deutschlands (72%). Fast eine Alleinstellung haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme bezüglich der neuen Vorgabe zur

Politik-, Werte- und Kulturvermittlung, Meinungsvielfalt und Regionalität sind eindeutig öffentlich-rechtliche Kompetenzen

⑪ Politisches Interesse der Bevölkerung

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

Politisches Geschehen interessiert ...	Gesamt		Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WFS	Abitur +
	2005	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
sehr	55	36	43	30	22	32	46	30	34	51
etwas	27	34	30	37	40	37	29	33	36	34
weniger	14	22	21	24	28	22	19	27	23	12
gar nicht	3	8	7	9	10	9	6	11	7	3

Basis: Alle Befragten, n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Bewertung unterhaltungsorientierter Leistung altersabhängig

Kompetenz bei regionalen Themen: 81 Prozent bevorzugten hier öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme.

Bei den unterhaltungsorientierten Leistungskomponenten wurden die privaten Fernsehprogramme deutlich mehr präferiert. 62 Prozent entschieden sich beim Entspannen für ein privates Fernsehprogramm, in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen waren es sogar 86 Prozent. Bei anderen Statements zeigen sich sehr deutliche Altersunterschiede. So gaben beispielsweise nur 20 Prozent der ab 50-Jährigen bei interessanten Gesprächssendungen privaten Fernsehprogrammen den Vorzug, in der jungen Zielgruppe waren es 50 Prozent. Ein ähnliches Bild zeigt sich beim Statement „Unterhaltung mit Niveau“: Auch hier ergaben sich in den unterschiedlichen Altersgruppen unterschiedliche Mehrheiten.

Ein besonders kritischer Befund ist die Einschätzung, welches System bei der Wahl von Programmen, die die ganze Familie ansprechen, präferiert wird. Im Gesamtergebnis bevorzugte eine knappe Mehrheit die privaten Fernsehprogramme (52% private, 42% öffentlich-rechtlich). Betrachtet man jedoch die Zielgruppe der Personen, bei denen Familienfernsehen am ehesten Relevanz hat, also Menschen in der Familienphase im Alter von 20 bis 49 Jahren, so entschieden sich hier etwa zwei Drittel dieser Befragten für private Fernsehprogramme.

Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im Urteil der Bevölkerung stabil

Insgesamt zeigt das Ergebnis des Leistungsvergleichs, dass sich die Position der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in den letzten fünf Jahren an faktisch keiner Stelle im Gesamtergebnis verschlechtert hat und in einigen Positionen sogar verbessert werden konnte. Kritisch bleiben altersspezifische Unterschiede, die gegebenenfalls mit einer Kohortenanalyse daraufhin untersucht werden müssen, ob die Befunde tatsächlich mit dem Alter zusammenhängen oder – was weitaus kritischer wäre – eine generationenspezifische, langfristige Veränderung in den Präferenzen stattfindet.

Politikinteresse, persönliches Informationsverhalten und Medienpräferenzen

Im vorausgegangenen Abschnitt wurde die Angebotsseite der Medien bewertet. Mit den Fragen nach Politikinteresse und Einschätzung der Fähigkeit der Medien, politische Sachverhalte zu vermitteln, wird die Nachfrageseite näher beleuchtet.

Das Politikinteresse nach Selbsteinschätzung ist zwar gegenüber 2005 gesunken, eine allgemeine Politikverdrossenheit ist aus den Ergebnissen der Studie Massenkommunikation aber nicht erkennbar. 70 Prozent der Befragten gaben an, dass sie an Politik sehr oder doch zumindest etwas interessiert sind, nur 8 Prozent sagten, dass sie sich gar nicht für Politik interessieren. 2005 lauteten die entsprechenden Werte 82 bzw. 3 Prozent (vgl. Tabelle 11). Auch wenn bei den beiden oberen Skalenpunkten 2010 kaum Unterschiede zwischen Männern und Frauen bestanden, gaben Männer eher ein sehr großes Interesse an Politik an als Frauen (43% Männer, 30% Frauen). Alter und Bildung haben ebenfalls einen signifikanten Einfluss auf das politische Interesse: Bei höherer Bildung und höherem Alter war das politische Interesse überdurchschnittliche stark. Mit einem einfachen Bildungsabschluss betrug der Anteil der Menschen, die sich überhaupt nicht für Politik interessieren, 11 Prozent.

Keine Politikverdrossenheit erkennbar

Als eine mögliche Ursache für geringeres Politikinteresse wird die Komplexität der Sachverhalte bzw. die Kompliziertheit der Vermittlung angeführt. Diese These bejahten insgesamt mehr als zwei Drittel der Bevölkerung, wobei hier Bildung einen stärkeren Einfluss hat als das Alter (vgl. Tabelle 12). Die Medien wurden aber auch von einem ähnlich großen Anteil der Befragten als hilfreich angesehen, wenn es darum geht, Politik besser zu verstehen. In der Gegenüberstellung zwischen Kompliziert der Politik und Hilfestellung durch die Medien zeigte sich im Übrigen dass diejenigen, die die Medien als hilfreich ansehen, auch Politik als weniger kompliziert wahrnehmen. Inwieweit hier ein direkter Zusammenhang vorhanden ist, oder gegebenenfalls über indirekte Zusammenhänge hergestellt wird, bedarf einer weiteren Untersuchung, die an dieser Stelle nicht geleistet werden kann.

Medien können helfen, Politik besser zu verstehen

12 **Einstellung zu Politik und Beitrag der Medien zum Politikverstehen 2010**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

		Gesamt		Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WFS	Abitur +
		2005	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
Politik ist heutzutage zu kompliziert, um sie zu begreifen	sehr	33	32	30	34	24	34	35	37	33	21
	etwas	32	36	35	37	44	36	31	33	38	38
	weniger	21	19	19	19	19	18	20	19	16	21
	gar nicht	14	13	16	10	12	13	14	11	13	20
Medien helfen mir, Politik besser zu verstehen	sehr	35	34	39	30	35	31	37	32	33	41
	etwas	38	39	36	41	40	42	36	36	41	40
	weniger	20	19	19	20	19	20	18	21	20	13
	gar nicht	6	8	6	9	7	7	9	11	6	5

Basis: Alle Befragten, n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

13 **Persönliches Informationsverhalten in Bezug auf politisches Geschehen**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	Gesamt		Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WFS	Abitur +	Alte BL	Neue BL	Ö.-r. Lieb- lings- sender	Priv. Lieb- lings- sender
	2005	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
weiß immer über aktuelle politische Entwicklungen/ Ereignisse Bescheid	52	48	53	43	30	43	61	44	46	60	46	57	63	36
interessiere mich vor allem, wenn ich persönlich betroffen bin	44	48	43	52	65	52	36	51	50	37	49	40	34	60

Basis: Alle Befragten, n=4 503 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zwei unterschiedliche Politikinformationstypen: aktive Informationssucher vs. Informationssucher bei Selbstbetroffenheit

Politisches Interesse hängt häufig von der persönlichen Betroffenheit ab, die konkrete Politik auf den Einzelnen hat. Jeweils 48 Prozent der Bevölkerung sind 2010 nach den Befunden der Studie „aktive Informationssucher“ bzw. politikinteressiert nur bei persönlicher Betroffenheit (vgl. Tabelle 13). Dabei ist das aktive Informieren über das politische Geschehen deutlich alters- und bildungsabhängig. Nur 30 Prozent der jungen, aber 61 Prozent der älteren Menschen interessierten sich aktiv für Politik. Bei den Bildungsgruppen waren es vor allem diejenigen, die über ein Abitur verfügen, die sich aktiv für Politik interessieren (60%).

Menschen, die in den neuen Bundesländern leben, gehörten ebenfalls eher zu denjenigen, die sich aktiv über Politik informieren (57%). Wie schon vor fünf Jahren stellte sich auch 2010 heraus, dass unter den aktiven Informationssuchern öffentlich-rechtlich Affine überdurchschnittlich, Privat-Affine unterdurchschnittlich vertreten waren. Umgekehrt befanden sich unter denjenigen, die sich über Politik nur informieren, wenn sie selbst betroffen sind, überdurchschnittlich viele Personen mit privatem Liebblingssender und nur unterdurchschnittlich viele mit öffentlich-rechtlichem Liebblingssender.

Der überwiegende Teil 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 77 Prozent noch etwas eindeutiger als beim Radio mit 69 Prozent, und insgesamt liegen beide Werte deutlich über denen von 2005. Bei Menschen mit hohem Politikinteresse ist die Präferenz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk noch etwas stärker als im Durchschnitt der Bevölkerung (Fernsehen 83%, Radio 76%).

Insgesamt zeigen die Ergebnisse einen grundsätzlich positiven Befund, dass sich eine breite Mehrheit der Bevölkerung für Politik interessiert. Ebenso positiv ist die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu bewerten, der sowohl im Leistungsangebot wie auch in der persönlichen Präferenz deutlich vor den Angeboten privater Sender liegt.

Zur Information über politisches Geschehen werden ö.-r. Programme genutzt

14 Öffentlich-rechtliche Programme als Informationsquelle über das politische Geschehen

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

Informiere mich über das politische Geschehen ...	Gesamt		Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WFS	Abitur +
	2005	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010	2010
beim Fernsehen eher bei öffentlich-rechtlichen Programmen	63	77	75	79	74	69	84	75	72	86
beim Radio eher bei öffentlich-rechtlichen Programmen	60	69	69	69	57	61	81	73	60	71

Basis: Befragte, die mindestens seltener fernsehen (n=4 391 gew.) bzw. Radio hören (n=4 195 gew.).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Fazit

Trotz Medienwandel wenig Änderung bei zentralen Mediennutzungsbedürfnissen

Obwohl es im 46-jährigen Untersuchungszeitraum der Langzeitstudie Massenkommunikation große Umbrüche im Mediensystem gegeben hat, erweisen sich die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, als vergleichsweise konstant: Information und Unterhaltung sind die zentralen Dimensionen der Nutzung geblieben, auch wenn sich das Angebot an Medieninhalten und verfügbaren Medien stark verändert hat.

Die zentrale Bedürfnislage bleibt also bestehen, und neue Angebote und Medien wachsen in diese Grundstruktur von Medienfunktionen hinein. Partielle und allmähliche Veränderungen gibt es in Bezug auf die Medien, die die Menschen für die Erfüllung dieser Grundbedürfnisse nutzen. Es gibt auf der anderen Seite aber auch starke Konstanten in den subjektiven Einstellungen der Menschen zu den Massenmedien.

Internet mit hohem Alltagswert, mit Ausnahme von Entspannung und Ablenkung

Dies zeigt sich 2010 sehr deutlich beim Wachstumsmedium Internet. Es verbessert sich insbesondere bei seiner Informations- und seiner Spaßfunktion. Es wird aber bei keinem Nutzungsmotiv am häufigsten genannt. Im Vergleich der Medien ist es weiterhin kein Entspannungsmedium und eignet sich nur in geringem Umfang zur Ablenkung. Diese Funktionen bleiben die Domänen von Fernsehen und Radio.

Fernsehen und Radio bleiben unterhaltungsamste Medien

Betrachtet man, welche Eigenschaften die Menschen den vier tagesaktuellen Medien zuschreiben, so kann auch hier das Internet bei allen Items zum Teil stark hinzugewinnen. Fernsehen und Radio bleiben aber die unterhaltungsamsten Medien. Das Internet gewinnt sichtbar an Unterhaltsamkeit und

verweist die Tageszeitung hier jetzt klar auf den letzten Platz. Das Internet bleibt aber das mit Abstand am wenigsten glaubwürdige Medium.

Insgesamt bleiben die Leistungsprofile zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen gegenüber 2005 unverändert. Besonders im Informationsbereich ist die führende Rolle der Öffentlich-rechtlichen nach wie vor unangefochten, vor allem auch in der jüngeren Zielgruppe. Bei der Beurteilung von Fernsehen als Medium für die ganze Familie zeigt sich eine starke Altersdifferenzierung: Gerade in der jüngeren Zielgruppe wird das private Fernsehen als Familienmedium gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen präferiert.

Politisches Interesse ist in der Mehrheit der Bevölkerung vorhanden, auch wenn eine aktive Politiksuche nur bei etwas weniger als der Hälfte zu finden ist. Ein mögliches Hemmnis für Politikinteresse ist die Kompliziertheit der Themen. Das Fernsehen erweist sich hier als Hilfe, komplizierte Themen nahezubringen. Besondere Kompetenz in den Augen der Bevölkerung hat dabei der öffentlich-rechtliche Rundfunk.

ARD/ZDF sind als Informationsanbieter und Politikvermittler fest etabliert

Anmerkungen:

- 1) Die diesbezüglichen Ergebnisse der Welle 2005 sind dokumentiert in Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422-448.
- 2) Vgl. hierzu Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 103.
- 3) Vgl. ebenda.
- 4) Vgl. ebenda, S. 112f.

