

Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung

→ Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich

Von Christa-Maria Ridder* und Bernhard Engel**

ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation im Sommer 2000 zum achten Mal durchgeführt

Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation wurde im Sommer 2000 zum achten Mal seit 1964 durchgeführt. Sie ist weltweit die einzige Repräsentativstudie zur langfristigen Entwicklung von Mediengewohnheiten. Sie ermittelt Images, Akzeptanz und Bindungsstärke für einzelne Medien und im Intermediavergleich, Funktionsverschiebungen zwischen den Medien sowie Veränderungen im Stellenwert, der den Medien von den Nutzern zugewiesen wird.

Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse der „Massenkommunikation 2000“ vorgestellt, eine Buchpublikation in der Schriftenreihe Media Perspektiven wird folgen. Die Erhebung wurde im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführt. Die Deutsche Telekom AG stellte einen erheblichen finanziellen Unterstützungsbeitrag zur Verfügung und half damit, eine einzigartige wissenschaftliche Grundlagenstudie auf aktueller Basis weiterzuführen und die öffentliche Diskussion über die Veränderungen des Mediensystems und ihre Folgen mit neuem Material zu fundieren.

Inhaltliche Entwicklung der Langzeitstudie Massenkommunikation bis 1995

Die Medienlandschaft, aber auch die politische Landschaft in der Bundesrepublik Deutschland haben in der Vergangenheit tiefgreifende Veränderungen erfahren, wobei insbesondere das System der elektronischen Medien einem – sich im letzten Jahrzehnt rasant beschleunigenden – Wandel unterlegen ist. Dies konnte nicht ohne Folgen für die inhaltliche Entwicklung einer so breit angelegten und so stark in den zeitgeschichtlichen Kontext eingebundenen Untersuchung wie der Studie Massenkommunikation bleiben. Die als Reaktion auf die beschriebenen externen Veränderungen erfolgten Änderungen innerhalb der Studie Massenkommunikation brachten zwangsläufig Einschränkungen in der Vergleichbarkeit der Daten der verschiedenen Wellen mit sich – was bei allen Interpretationen in der Langzeitperspektive zu beachten ist.

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

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

An diesem Beitrag haben ferner mitgearbeitet Birgit van Eimeren (BR), Walter Klingler (SWR) und Thomas Windgasse (WDR), alle ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation; Sonderauswertungen: Ole Hofmann (BR).

In den bisherigen sieben Wellen bis einschließlich 1995 standen die drei tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung im Mittelpunkt der Betrachtung. (1) Ausgangspunkt 1964 war vor allem die Klärung der Konkurrenz- und Substitutionsbeziehungen zwischen dem – damals allein existierenden öffentlich-rechtlichen – Fernsehen und der Tageszeitung. In den folgenden Wellen konturierte sich der Forschungsschwerpunkt „Rolle der Medien als Träger und Vermittler politischer Information“ immer deutlicher heraus. Dabei ging es im Kern immer um das Zusammenspiel der Medien beim Rezipienten, weniger um seine Beziehung zum jeweiligen Einzelmedium.

1990 wurden in Reaktion auf die Entwicklung der Rundfunk- und auch der politischen Landschaft größere Veränderungen der Studie notwendig. So wurden die neuen Bundesländer einbezogen, wobei der Fragebogen nicht vollkommen identisch zu dem in den alten Bundesländern war. 1995 wurde dann eine gemeinsame Befragung in Gesamtdeutschland durchgeführt. Ferner musste 1990 angesichts des explosionsartig gewachsenen Rundfunkprogrammangebots das bis dahin eingesetzte Verfahren zur Erfassung der Nutzung der politischen Informationsangebote verändert werden. Bis 1985 war anhand der tageszeitlichen Phasen, in denen die Befragten die einzeln abgefragten Hörfunk- und Fernsehprogramme am Stichtag genutzt hatten, inhaltsanalytisch bestimmt worden, welche politischen Informationsangebote rezipiert worden waren. Ab 1990 wurde abgefragt, was aus einer vorgegebenen Liste „gestern“ genutzt worden war.

Änderungen des Untersuchungsansatzes in der Massenkommunikation 2000

Im Jahr 2000 gab es wieder eine veränderte Ausgangssituation. Nicht nur hat sich das Medienangebot bis zur teilweisen Unüberschaubarkeit (z.B. das Internet) erweitert, zunehmend verwischen sich auch die Grenzen zwischen Massen- und Individualkommunikation. Damit einher geht eine Zersplitterung des Medienpublikums in immer mehr Teilöffentlichkeiten. Diese Veränderungen sowie die Fortentwicklung der in den Sozialwissenschaften eingesetzten Methodik machten eine Überarbeitung der innerhalb der Studie Massenkommunikation eingesetzten Methode und des Fragenprogramms notwendig. Entsprechend unterscheidet sich die „Massenkommunikation 2000“ in einigen Bereichen von den früheren Wellen.

So bewog der in den letzten Jahren intensiv geführte Methodendiskurs, der vor allem im Rahmen der Erhebungen zur jährlichen Media Analyse (Radio) aufkam, die Projektgruppe dazu, die Erhebungstechnik zu ändern. Basierten die in den Jahren 1964 bis 1995 durchgeführten Untersuchungen zur „Massenkommunikation“ auf mündlich-persönlichen Interviews (face to face), wurde für die „Massenkommunikation 2000“ das Telefon eingesetzt. Die Interviews wurden als computer-gestützte telefonische Interviews (CATI) von zentra-

Bis 1995 Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung im Fokus

1990 wurden größere Veränderungen notwendig

Welle 2000: Überarbeitung von Methode und Fragenprogramm

Umstieg auf CATI-Erhebungstechnik

len Telefonstudios aus geführt. Die Vorteile dieser Erhebungstechnik sind neben einer höheren Kontrolle der Interviews und der Interviewer unter anderem in der besseren Erreichbarkeit von Zielgruppen zu sehen, die nur schwer persönlich erreichbar bzw. für ein Interview nur schwer zu gewinnen sind. (2) Schließlich war zu berücksichtigen, dass die Außenvorgaben für die „Massenkommunikation 2000“ auch aus der CATI-Stichprobe für die MA gewonnen wurden.

**Grundgesamtheit:
Deutsch sprechende
Bevölkerung
ab 14 Jahren**

Die Grundgesamtheit der „Massenkommunikation 2000“ umfasst die deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe von 5000 Personen gezogen. Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben, die sich auf das Gabler-Häder-Modell stützt (regionale Vorschichtung nach Regierungsbezirken und BIK-Wohnortgrößen). (3)

Um präzise Aussagen über die Nutzung der einzelnen Medien nach Wochentagen treffen zu können, zum Beispiel über unterschiedliche Nutzungsmuster an Werk- und Wochenendtagen, wurde die Untersuchung als Tagesstichprobe („Stichtagsbefragung“) konzipiert. Dazu wurden die ausgewählten Telefonnummern per Zufall auf sieben Wochentags-Stichproben verteilt.

Entwicklung des Fragenprogramms

**Neu berücksichtigt:
das Internet**

Das Fragenprogramm der „Massenkommunikation 2000“ wurde inhaltlich und methodisch komplett überarbeitet. Beispielsweise konnten die Reichweiten und Nutzungsdauern der Programmangebote im Fernsehen und Hörfunk nicht mehr einzeln abgefragt werden, da sich die relevanten Angebote innerhalb dieser Mediengattungen in den letzten Jahren vervielfacht haben. Auch musste das neue Medium Internet, dessen Nutzerzahl 1995 noch bei unter 3 Prozent der deutschen Bevölkerung gelegen hatte, in der „Massenkommunikation 2000“ angemessen berücksichtigt werden. In Anbetracht der millionenfachen Angebote im World Wide Web war an eine Auswahl relevanter Webangebote gar nicht erst zu denken. Entsprechend erfolgte in der „Massenkommunikation 2000“ nicht mehr eine Erfassung der ausgewählten Angebote, sondern die Reichweiten und Nutzungsbudgets wurden für die einzelnen Medien generell erhoben.

**Übernommene
Themenkomplexe
methodisch geprüft**

Wie die zuvor durchgeführten Untersuchungen zur Massenkommunikation umfasst das Fragenprogramm der „Massenkommunikation 2000“ weiterhin Fragenkomplexe zu den Freizeitaktivitäten und Tätigkeiten der Bundesbürger, ihrer Mediennutzung und Geräteausstattung sowie zu ihrem politischen Interesse und Engagement. Die übernommenen Themenkomplexe wurden inhaltlich auf ihre Relevanz überprüft und die bei der Häufigkeitsabfrage eingesetzten Skalen teilweise aus methodischen Gründen verändert. (4)

Neu aufgenommen in das Fragenprogramm der „Massenkommunikation 2000“ wurden detaillierte Fragenbatterien über die Images der Medien und die Motivationen, diese zu nutzen. Die Items innerhalb dieser Statementbatterien wurden teils neu konstruiert, teils anderen Studien aus dem Medienbereich entnommen. Die neu aufgenommenen Fragen wurden im Vorfeld innerhalb von vier Pretests überprüft. Die Pretests, die im Zeitraum Februar bis April 2000 durchgeführt wurden, umfassten insgesamt 460 Interviews. Hintergrund der Tests war einerseits die Überprüfung der Items nach Reliabilitätskriterien wie Trennschärfe, Eindeutigkeit in den Formulierungen und verlässliche Replizierbarkeit. Andererseits war neben der Reliabilitätsprüfung ein zentrales Ziel der Pretests, die Validität der Items auf ihre Gültigkeit für unterschiedliche Beurteilungsdimensionen zu testen. Parallel dazu sollte durch diese relativ umfangreich angelegten Pretests eine Reduktion der Items auf einen machbaren Umfang möglich werden.

Als ein Auswertungsverfahren diente die Faktorenanalyse. Ziel des Verfahrens ist die Strukturierung und Datenreduktion umfangreicher Datenmengen und die Herleitung zunächst hypothetischer Größen, sog. Faktoren oder Dimensionen, welche die vorgegebenen Daten in ihrer Variation erklären können. Innerhalb der Pretests konnte bestimmt werden, welche Items auf welchen Faktoren laden. Items, die nicht eindeutig einem Faktor zuzuordnen bzw. die hoch untereinander korreliert waren, wurden eliminiert.

Die in den Fragebogen integrierte Tagesablauf-Ermittlung erfolgte – in modifizierter Form – anhand des Tagesablaufmoduls, das von der AG.MA (MMC) im Rahmen der Radio-Tranche der Media Analyse verwendet wird. Das Fragenprogramm wurde einem Pretest mit 40 Befragten unterzogen und anschließend den besonderen Notwendigkeiten der Studie Massenkommunikation 2000 angepasst. Die Ergebnisse zeigen eine sehr hohe Übereinstimmung sowohl mit anderen Standarduntersuchungen im Medienbereich als auch mit Befunden der „Massenkommunikation 1995“.

Feldarbeit

Die Durchführung der Interviews erfolgte unter Federführung des Wiesbadener Instituts für Markt- und Sozialforschung Enigma durch die Institute Enigma und MMA, Frankfurt. Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 15. Mai bis 23. Juli 2000 statt. Je per Zufall ausgewählter Telefonnummer waren mindestens zehn Kontaktversuche vorgeschrieben, um eine maximale Ausschöpfung der Stichprobe zu erzielen.

Ein Interview dauerte durchschnittlich 46 Minuten. Da dies eine für Telefoninterviews relativ lange Interviewdauer ist, arbeiteten die Institute mit der Option des „gesplitteten Interviews“: Den Befrag-

Neues Fragenprogramm zu Medienimages und Nutzungsmotiven umfangreich in Pretests geprüft

Tagesablauf anhand von modifiziertem AG.MA-Tagesablaufmodul ermittelt

Feldzeit: 15. Mai bis 23. Juli 2000

Option des „gesplitteten Interviews“ eingesetzt

ten stand es nach etwa der Hälfte der Interviewdauer frei, ob sie das gesamte Interview weiterführen mochten oder es zu einem späteren Zeitpunkt, im Allgemeinen am nächsten Tag, fortsetzen wollten. Insgesamt wurden Interviews mit 71 Prozent der Zielpersonen aus der Ausgangsstichprobe geführt. Das heißt, 71 Prozent der Zielpersonen beantworteten mindestens den ersten Teil des Interviews, das unter anderem Fragen zur Frequenz von Tätigkeiten und Nutzung der Medien sowie die Abfrage des Tagesablaufs enthielt. Von den 18 Prozent der Zielpersonen, die sich für ein gesplittetes Interview entschieden, konnten zwei Drittel auch tatsächlich erreicht werden. Die Ausschöpfung auf Basis aller „Voll-Interviews“ (erster und zweiter Teil) belief sich damit auf 67 Prozent.

Gewichtung nach CATI-MA

Die Haushaltsstichprobe wurde in eine Personenstichprobe umgewandelt. Die Daten wurden iterativ nach Geschlecht x Alter, Schulbildung x Alter, nach Bundesland und BIK-Stadtregion auf Basis der Media Analyse 2000 sowie nach Wochentagen gewichtet.

Ergebnisse der Massenkommunikation 2000: Versorgung der Bevölkerung mit Medien

Vollversorgung bei TV und Radio, Wachstum bei sonstigen Audio-/Video-geräten

Während bei den klassischen elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk die Vollversorgung der Bevölkerung mit der für die Mediennutzung notwendigen Hardware schon seit einigen Jahrzehnten erreicht ist, gab es bei den Zweit- und Drittgeräten ebenso wie bei anderen Audio-/Video-geräten bzw. -zusatzausstattungen und auch bei Computern in den letzten Jahren noch ein kräftiges Wachstum. So verfügt nach den Ergebnissen der „Massenkommunikation 2000“ inzwischen jeder zweite bundesdeutsche Fernsehhaushalt über zwei oder mehr Fernsehgeräte. Noch vor fünf Jahren lag dieser Anteil erst bei einem Drittel. Vier von fünf Fernsehhaushalten können heute Teletext (Videotext) empfangen, vor fünf Jahren gab es erst in der Hälfte der Fernsehhaushalte videotexttaugliche Geräte. Ein Videorekorder steht im Jahr 2000 in mehr als drei Viertel aller bundesdeutschen Haushalte gegenüber etwas mehr als der Hälfte im Jahr 1995.

In acht von zehn Haushalten gibt es im Jahr 2000 zwei und mehr Radiogeräte, vor fünf Jahren war dies in sieben von zehn Haushalten der Fall. Mit Werten zwischen 85 und 90 Prozent für CD-Player und Kassettenrecorder steuert die Haushaltsausstattung mit weiteren wichtigen Musikspielgeräten im Jahr 2000 auf die Vollversorgung zu, wobei auch hier die Anteile in den letzten fünf Jahren noch einmal kräftig gestiegen sind.

Computerausstattung beachtlich, digitale TV- und Radioempfangsmöglichkeiten noch gering

Bei den noch ganz jungen neuen Medien ist die Geräteausstattung dagegen naturgemäß deutlich niedriger, aber zum Teil doch schon recht beachtlich. Beispielsweise verfügt nach den Befunden der „Massenkommunikation 2000“ gut jeder zweite

Haushalt über mindestens einen Computer, in der Hälfte der Fälle ist dieser mittels Modem oder ISDN-Karte internettauglich. In gut jedem zehnten Computerhaushalt ist der PC auch für Fernseh- und Radioempfang geeignet. Bei den Computern verlief die Entwicklung somit schnell, denn vor fünf Jahren besaß noch weniger als ein Viertel aller Haushalte einen Personal Computer.

Langsamer scheint es beim viel diskutierten digitalen Fernsehen zu gehen. Nicht nur verfügen laut „Massenkommunikation 2000“ bislang erst 5 Prozent aller Haushalte über die Möglichkeit, digitale Fernsehprogramme mittels Decoder zu empfangen. In naher Zukunft anschaffen möchte sich einen solchen Decoder auch nur ein einziges Prozent aller Haushalte, in fernerer Zukunft wollen dies nur weitere 13 Prozent tun. Beim digitalen Radioempfang sieht es übrigens ähnlich aus, nur 8 Prozent der deutschen Radiohaushalte verfügen über ein DAB-taugliches Hörfunkgerät. Dies ist in groben Zügen der „Hardware“-Hintergrund, auf dem die in der „Massenkommunikation 2000“ abgebildete Mediennutzung basiert.

Zeitbudget für Mediennutzung

Der Medienkonsum der Deutschen insgesamt ist in den letzten 20 Jahren beträchtlich angestiegen: Widmete sich 1980 jeder Bundesbürger ab 14 Jahren täglich 309 Minuten den Medien, so weist die „Massenkommunikation 2000“ 20 Jahre später einen täglichen Medienkonsum von 502 Minuten aus. Dies entspricht einem täglichen Medienbudget von knapp 8,5 Stunden. Natürlich sind dies „Brutto-Zeiten“. Parallele Medienaktivitäten wie beispielsweise das gleichzeitige Fernsehen und Radio hören sind hier nicht berücksichtigt. Sie machen jedoch bezogen auf das gesamte Medienbudget eines Bundesdeutschen nur einen geringen Anteil am Medienkonsum aus.

Der Anstieg des Medienkonsums von 309 Minuten auf 502 Minuten täglich entspricht einer Steigerungsrate von knapp 62 Prozent in den letzten 20 Jahren. Die Ursachen für die Ausweitung der Mediennutzung sind vielfältiger Natur. Neben der Verkürzung der Arbeitszeiten sowie bevölkerungsstatistischen Entwicklungen wie dem höheren Anteil der besonders nutzungsintensiven Gruppen der ab 50-Jährigen und Nicht-(Mehr)-Berufstätigen ist eine zentrale Ursache in der Ausweitung des Medienangebots zu suchen. Diese Ausweitung betraf sowohl die Angebote innerhalb einer Mediengattung wie auch die Angebote an Medien generell. Im letzten Jahrzehnt standen den Bundesbürgern eine Vielzahl an neuer medialer Hardware – wie oben beschrieben – und Software zur Verfügung, die noch eine Generation zuvor schwer vorstellbar war. Dies bedeutete mehr Programme und Inhalte sowohl bei den etablierten als auch den neuen Medien: Die Programmangebote in Fernsehen und Hörfunk stiegen um mehr als den Faktor 10. CDs, CD-Roms, Videokassetten und nicht zuletzt Millionen Angebote im World Wide Web stehen zum Abruf bereit.

Tägliche Medien-nutzungszeit: ca. 8,5 Stunden

Medienzeitbudget in 20 Jahren um gut 60 Prozent gestiegen

Anstieg des Medienkonsums bleibt weit hinter Zunahme des Medienangebots zurück

Setzt man diese Vervielfachung des Angebots in Relation zu dem Anstieg der Mediennutzung um 62 Prozent, wird ersichtlich, dass die Ausweitung des Angebots nicht mit der Ausweitung des Medienkonsums parallel einher geht. Zwar reagiert der Medienkonsument mit einer gestiegenen Nutzung, die Nachfragerhöhung liegt jedoch weit hinter der Angebotssteigerung. Folge ist eine gestiegene inter- und intramediale Konkurrenz bei gleichzeitiger Fragmentierung der Nutzerschaft.

Den 13 Minuten Internetnutzung, die in der „Massenkommunikation 2000“ ausgewiesen werden, stehen 17 Minuten aus der „ARD-/ZDF-Online-Studie 2000“ gegenüber, die im Gegensatz zur Studie Massenkommunikation als monothematische Untersuchung angelegt ist und durch die Fokussierung auf ein Medium – das Internet – etwas höhere Nutzungswerte ermittelt.

Reichweite der Medien am Stichtag und ihre Nutzung im Tagesablauf

Auch bezogen auf die Tagesreichweite bleiben die klassischen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung nach den Ergebnissen der „Massenkommunikation 2000“ die Medien, denen sich die meisten Menschen zuwenden. Fernsehen und Hörfunk erreichen täglich 85 Prozent der Bundesdeutschen. Auf das älteste Massenmedium, die Tageszeitung, greifen täglich 54 Prozent der Erwachsenen in Deutschland zu. Dagegen ist die Tagesreichweite des Mediums, das in den letzten Jahren die höchste Publizität aufweist, noch relativ gering. Obwohl inzwischen über 30 Prozent der Bevölkerung das Internet persönlich nutzen (5), sind bisher lediglich 10 Prozent der Bundesdeutschen an einem Durchschnittstag „online“.

Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung bleiben Medien mit den größten Reichweiten

Die Dominanz der klassischen elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen im Tagesablauf der Bundesbürger spiegelt sich auch in der tageszeitlichen Zuwendung wider. Am Morgen und Vormittag bis in den späten Nachmittag bleibt der Hörfunk das mit Abstand meistgenutzte Medium, um gegen 18.00 Uhr vom Fernsehen abgelöst zu werden. Dessen Nutzungskurve steigt ab 18.00 Uhr steil an und erzielt ein Maximum gegen 21.00 Uhr. 58 Prozent der erwachsenen Bevölkerung sitzen in dieser Zeit vor dem Fernseher.

Dominanz von Hörfunk und Fernsehen spiegelt sich im Tagesablauf wider

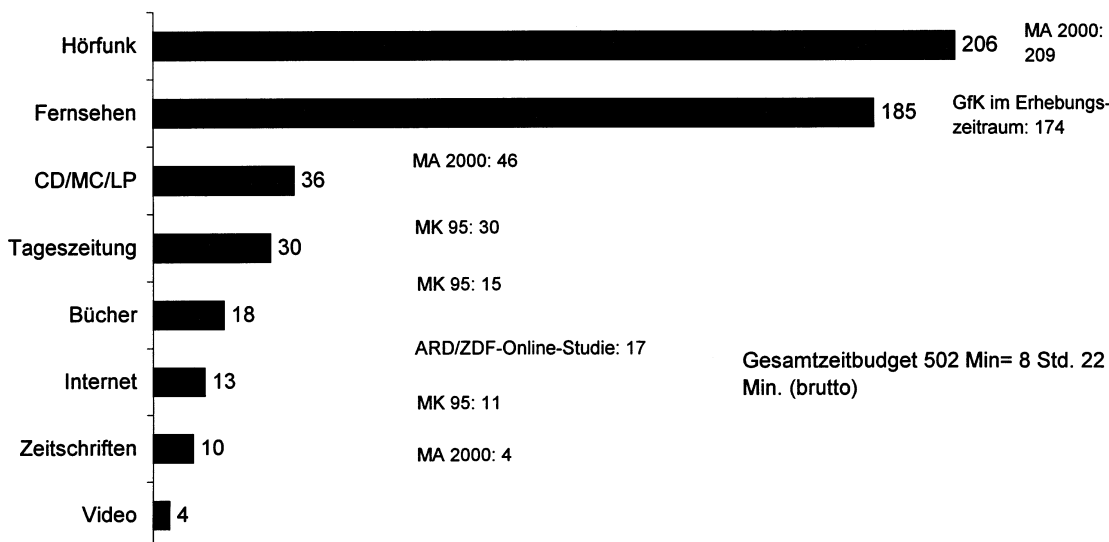
Auf Hörfunk und Fernsehen entfallen knapp 80 Prozent der Medienzeit

Im Kontext gestiegener intermedialer Konkurrenz nehmen Fernsehen und Hörfunk nach wie vor den größten Raum im Repertoire genutzter Medien ein. Von den 502 Minuten, die jeder bundesdeutsche Erwachsene täglich den Medien widmet, entfallen auf den Hörfunk 206 Minuten und auf das Fernsehen 185 Minuten. Bezogen auf ihren Anteil im Medienbudget bedeutet dies, dass 41 Prozent der täglichen Medienzeit dem Hörfunk, 37 Prozent dem Fernsehen gewidmet werden. Auf das Internet entfallen täglich 13 Minuten. Dies entspricht einem Anteil im Medienzeitbudget der Bürger von 3 Prozent. Stabile bis leicht steigende Werte im Vergleich zur „Massenkommunikation 1995“ weisen das Lesen der Tageszeitung wie das Lesen von Büchern auf: An jedem Durchschnittstag widmet sich jeder Erwachsene 30 Minuten der Tageszeitung („Massenkommunikation 1995“: 30 Minuten) und 18 Minuten dem Buch (1995: 15 Minuten) (vgl. Abbildungen 1 und 2).

Übereinstimmung der Befunde mit Standarderhebungen der Mediennutzung

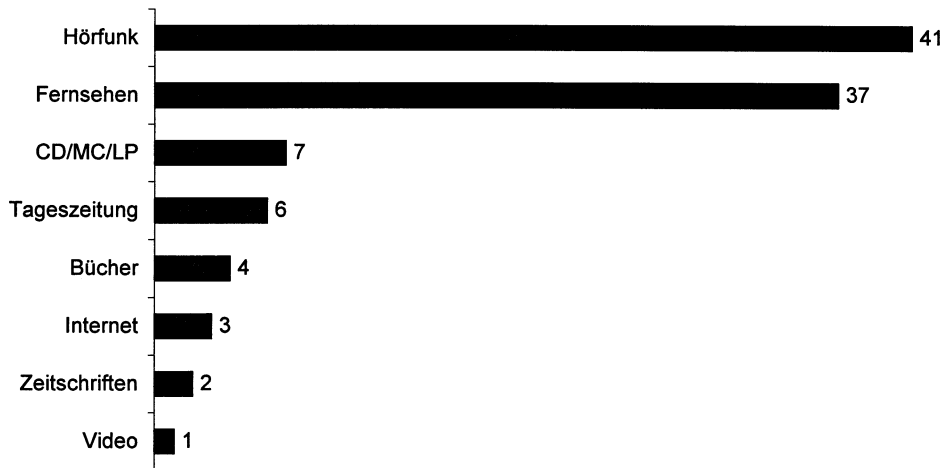
Die Daten stimmen erstaunlich gut mit den Standarduntersuchungen aus dem Medienbereich überein. Die Media Analyse 2000 Radio weist für den Hörfunk eine tägliche Nutzungsdauer von 209 Minuten aus. Die AGF/GfK Fernsehforschung, die den Fernsehkonsum elektronisch erfasst, ermittelte im Erhebungszeitraum der „Massenkommunikation 2000“ eine tägliche Sehdauer von 174 Minuten.

Abb. 1 Nutzungsdauer einzelner Medien pro Tag (Montag-Sonntag) in Min.



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 2 Anteile der Medien am Medienzeitbudget (Montag-Sonntag)
in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

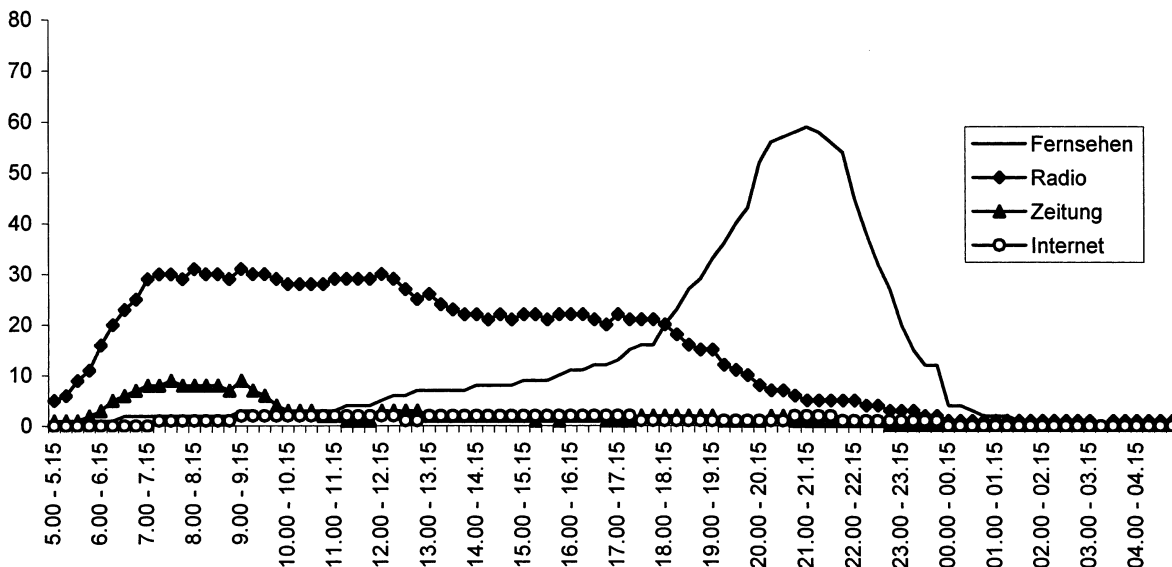
Auch die Tageszeitung weist – wenn auch auf deutlich geringerem Niveau als das Fernsehen und das Radio – ausgeprägte Nutzungsspitzen auf. Morgens zwischen 6.00 und 9.00 Uhr wird am intensivsten Zeitung gelesen. Bis zu 9 Prozent der Bundesbürger nehmen am Morgen eine Tageszeitung zur Hand. Um die Mittagszeit ist nochmals ein kleiner Anstieg der Reichweite festzustellen. Im Gegensatz zu den klassischen Medien Tageszeitung, Hörfunk und Fernsehen sind beim Internet bezogen auf die Gesamtbevölkerung noch keine deutlichen Spitzen im Tagesverlauf festzustellen. Die Nutzung verläuft gleichmäßiger über den Tag, leichte Spitzen bilden sich am Nachmittag und am Abend heraus (vgl. Abbildungen 3 bis 5).

Als Fazit ist festzuhalten: Trotz rascher Internetverbreitung bleiben Fernsehen und Hörfunk, bedingt auch die Tageszeitung mit ihren ausgeprägten Nutzungszeiten am Vormittag, die den Tagesablauf der Bundesbürger prägenden und dominierenden Medien. Das Internet nimmt bezogen auf die Gesamtbevölkerung bisher noch einen geringen Teil des Medienzeitbudgets in Anspruch.

Klassische Medien und Internet scheinen für die Nutzer unterschiedliche Rollen zu spielen

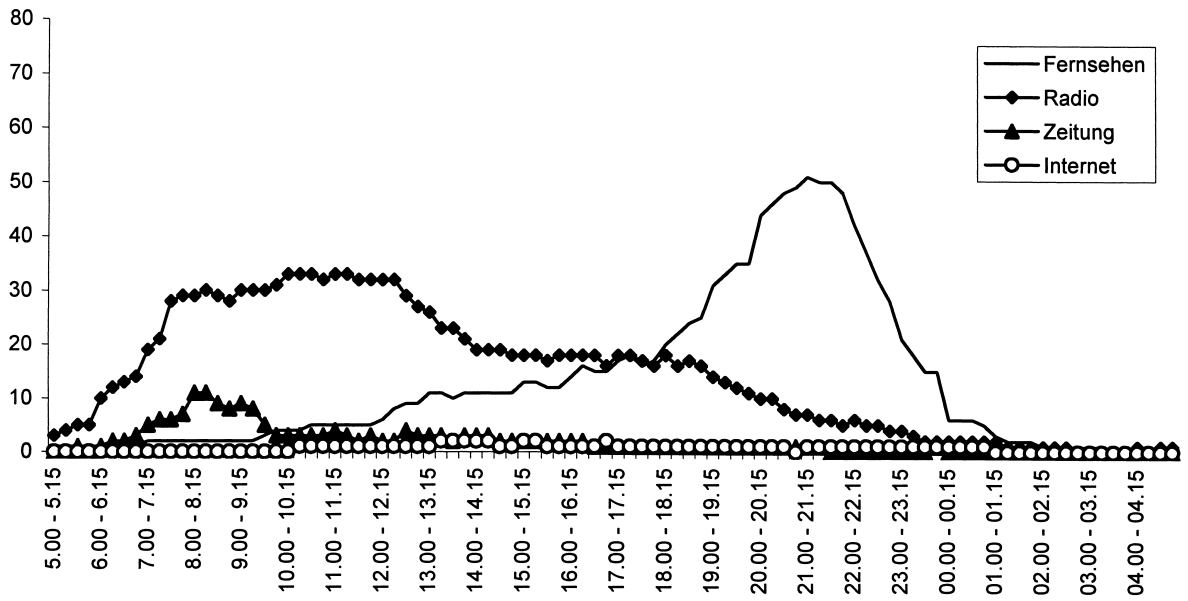
Offenbar scheinen die klassischen Medien und das Internet unterschiedliche Rollen im Alltag der Bevölkerung zu spielen. Um diese Rollen der Medien für Nutzer näher zu beschreiben, wurden in einem weiteren Fragenkomplex der „Massenkommunikation 2000“ Zuwendungs- oder Nutzungsmotive und die Images von Medien untersucht.

Abb. 3 Mediennutzung im Tagesverlauf, Montag bis Freitag
Personen ab 14 J., Bundesrepublik Deutschland, in %



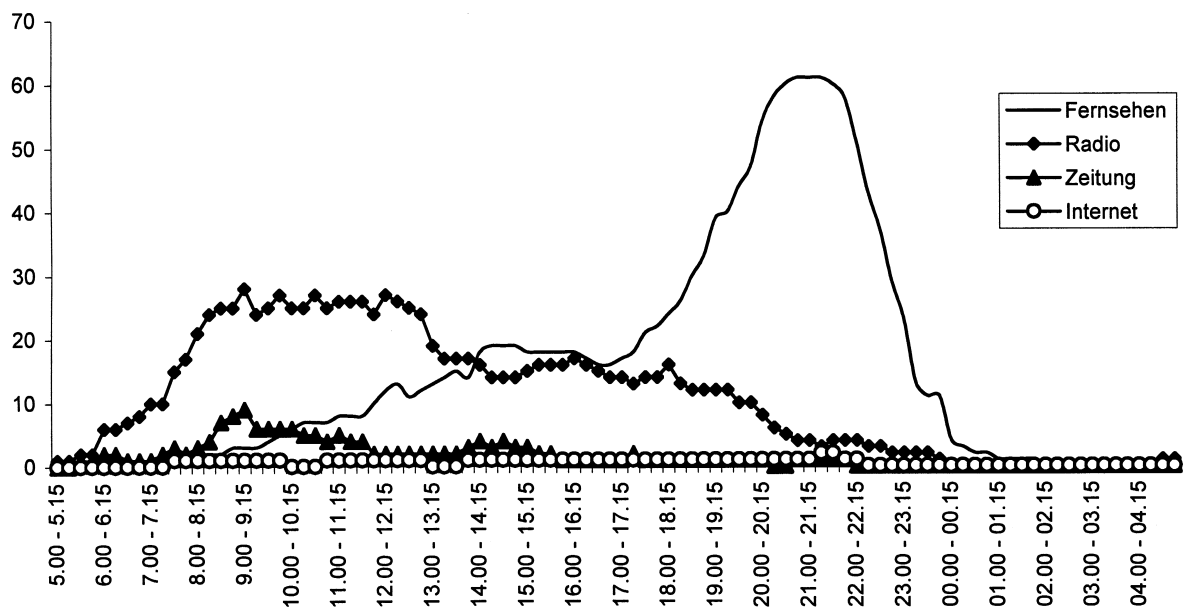
Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 4 Mediennutzung im Tagesverlauf, Samstag
 Personen ab 14 J., Bundesrepublik Deutschland, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 5 Mediennutzung im Tagesverlauf, Sonntag
 Personen ab 14 J., Bundesrepublik Deutschland, in %



Quelle: Massenkommunikation 2000.

**Fernsehen hat hohe
 Alltagsrelevanz und
 ist Zu-Hause-
 Medium**

Image und Funktion des Mediums Fernsehen
 Für das Fernsehen weist die „Massenkommunikation 2000“ eine hohe Alltagsrelevanz aus. 94 Prozent aller Befragten nutzen das Medium mindestens mehrmals in der Woche, 85 Prozent an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) zumindest kurz. Die durchschnittliche Verweildauer – wenn man fernsieht – liegt bei 216 Minuten oder mehr als dreieinhalb Stunden. Zu diesen Rahmendaten gehört auch, dass Fernsehen für die allermeisten

Menschen ein „Zu-Hause-Medium“ ist. Alle Fernsehzuschauer nutzen es in den eigenen vier Wänden, nur wenige außerhalb (am Arbeitsplatz 3%, unterwegs, z.B. im Hotel 2%). Dementsprechend gleicht auch die Fernsehnutzungskurve der Kurve der häuslichen Zuwendungsmöglichkeit.

① Nutzungsmotive des Fernsehens

trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/Hauptsch.	weiterf. Schule	Abitur/Studium
damit ich mitreden kann	65	61	68	52	60	74	72	62	50
weil ich Denkanstöße bekomme	58	52	64	41	56	68	63	55	50
weil ich mich informieren möchte	92	91	93	83	92	97	95	91	87
weil ich dabei entspannen kann	79	79	78	82	79	76	78	79	81
weil es mir Spaß macht	84	83	86	90	84	81	84	85	84
weil ich mich dann nicht allein fühle	26	18	32	24	19	32	32	21	17
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	30	27	32	41	27	26	30	31	28
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	52	52	53	64	47	51	55	52	46
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	31	30	32	27	24	39	36	28	23

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Zentrale Fernsehnutzungsmotive:

- 1. Information,
- 2. Spaß,
- 3. Entspannung

Bei den Nutzungsmotiven der Fernsehzuschauer (6) liegt der Wunsch „sich zu informieren“ auf Platz 1 (92% stimmen diesem vorgegebenen Statement voll und ganz oder weitgehend zu), auf den Positionen 2 und 3 finden sich die Statements „weil es mir Spaß macht“ (84%) und „weil ich dabei entspannen kann“ (79%). Eine Mehrheit in der Bevölkerung stimmt auch noch den vorgegebenen Motiven „damit ich mitreden kann“ (65%), „weil ich Denkanstöße bekomme“ (58%) und „weil es aus Gewohnheit dazu gehört“ (52%) zu. Die Zustimmung von einem Viertel bis zu einem Drittel der Befragten erhalten die weiteren Vorgaben „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ (31%), „weil ich damit den Alltag vergessen kann“ (30%) und „weil ich mich dann nicht alleine fühle“ (26%).

Die Rangfolge macht zweierlei deutlich: Zum einen liegen die Informations- und Unterhaltungsmotive gleichermaßen vorn, zum anderen zeigt sich für den Informationsbereich, dass die Zustimmung um so schwächer ausfällt, je ausgeprägter die Motivdefinition ist (informieren 92%, mitreden können 65%, Denkanstöße bekommen 58%, im Alltag zurechtfinden 31%).

Fernsehnutzungsmotive nach demographischen Gruppen

Bei der Analyse nach Geschlecht, Alter und Bildung sind anhand der Nutzungsmotive unterschiedliche Zugänge zum Medium Fernsehen feststellbar. Zwischen Männern und Frauen fallen die Unterschiede noch vergleichsweise gering aus. Frauen geben generell solchen Nutzungsmotiven etwas höhere Zustimmungswerte, die mit einer „Verwertbarkeit“ von Informationen zu tun haben (wie mitreden können, Denkanstöße bekommen), ebenso stimmen sie stärker bei den Statements zu sozialer Einbindung und Eskapismus zu. Umgekehrte Effekte gibt es bei den Männern. Diese Verschiebungen ändern allerdings nichts an den oben beschriebenen grundsätzlichen Relationen.

Segmentiert nach Alter werden die Unterschiede größer. Bei den 14- bis 29-Jährigen spielen Unterhaltung und Eskapismus (entspannen, Spaß, Alltag vergessen, auch Gewohnheit) eine deutlich überdurchschnittliche Rolle. Informationsmotive bei der Fernsehnutzung bleiben wichtig, das Zustimmungsniveau liegt aber unterhalb der Werte für den Durchschnittsseher. 30- bis 49-Jährige geben bei allen Motiven für das Fernsehen durchschnittliche bis unterdurchschnittliche Bewertungen ab. Hier liegt die Vermutung nahe, dass in dieser Bevölkerungsgruppe – anders als bei Jüngeren und Älteren – eine weniger tiefgehende Bindung an das Fernsehen existiert. Durchschnittliche Zustimmung erfahren bei dieser mittleren Generation nur die „Spitzenreiter“ Information, Spaß und Entspannung. Bei den ab 50-Jährigen dagegen sind die Zustimmungswerte für Informationsmotive leicht bis deutlich überproportional stark ausgeprägt. In dieser Altersgruppe kommt dem Fernsehen die höchste Informationsrelevanz zu.

Bei den drei Bildungsgruppen (Volks-/Hauptschule/weiterführende Schule/Abitur und/oder Studium) wiederholen sich verschiedene Befunde aus dem Vergleich der Jüngeren mit den Älteren, was auch mit der Verteilung der formalen Bildung über die Altersgruppen zu tun hat. Formal niedriger Gebildete attestieren dem Fernsehen als Nutzungsmotiv eine stärkere Informationsbreite als die formal höher Gebildeten. Gleichzeitig bestätigen sie auch deutlicher die Alltagsrelevanz (sich nicht allein fühlen, im Alltag zurechtfinden). In allen drei Bildungsgruppen bleiben allerdings die Grundmotive Information, Spaß und Entspannung vorherrschend (vgl. Tabelle 1).

Image und Funktion des Mediums Hörfunk

Hörfunk und Fernsehen sind in ihrer hohen Alltagsrelevanz vergleichbar, wenn auch schon die Nutzungssituationen sofort die Unterschiede verdeutlichen. In der „Massenkommunikation 2000“ gaben 91 Prozent aller Befragten an, mindestens mehrmals in der Woche Radio zu hören (zum Vergleich: Fernsehen 94%), am Stichtag (Montag bis Sonntag) waren es wie beim Fernsehen 85 Prozent. Die durchschnittliche Verweildauer der Radiohörer

Jüngere betonen Unterhaltungsfunktion, Ältere die Informationsfunktion stärker

Begleitfunktion des Hörfunks im Tagesablauf deutlich

② Nutzungsmotive des Hörfunks

trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/Hauptsch.	weiterf. Schule	Abitur/Studium
damit ich mitreden kann	55	52	58	41	53	64	61	52	44
weil ich Denkanstöße bekomme	49	44	53	32	47	58	52	47	44
weil ich mich informieren möchte	86	84	87	76	86	90	88	85	81
weil ich dabei entspannen kann	80	77	83	78	82	79	81	81	78
weil es mir Spaß macht	90	87	92	90	93	87	89	92	87
weil ich mich dann nicht alleine fühle	36	28	43	38	30	40	41	33	27
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	27	24	30	34	24	26	29	27	19
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	63	62	63	71	64	57	61	65	62
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	32	30	33	30	26	37	37	28	23

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, n=4681 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

lag bei 244 Minuten (Fernsehen 216 Minuten), also bei knapp über vier Stunden. Anders als das Fernsehen (heute noch) ist das Radio vor allem vom Morgen bis zum späten Nachmittag im Tagesablauf der Bundesbürger präsent und gleichzeitig in hohem Maße nicht an die heimischen vier Wände gebunden. Zwar liegt dort der eindeutige Nutzungsschwerpunkt (94% der Radionutzer hören im Haus), vor allem aber auch das Auto und der Arbeitsplatz (29%) bieten hier weitere Zuwendungsmöglichkeiten. Unterwegs hören 81 Prozent, am Arbeitsplatz immerhin 29 Prozent der Befragten Radio.

Zentrale Hörfunknutzungs-motive:
 1. Spaß,
 2. Information,
 3. Entspannung

Hörfunk (7) wird vorrangig aus den gleichen drei Motiven heraus genutzt wie das Fernsehen: „weil es mir Spaß macht“ (90%), „weil ich mich informieren möchte“ (86%) und „weil ich dabei entspannen kann“ (80%). Die Zustimmungswerte haben ähnliche Größenordnung wie beim Fernsehen, der erste Platz hat allerdings gewechselt, denn beim Fernsehen steht Information an der Spitze, beim Radio aber der Spaß. Die Platzierung der gewohnheitsmäßigen Nutzung („weil es aus Gewohnheit dazugehört“ = 63%) auf Rang 4 unterstreicht die starke Einbindung des Hörfunks in den Alltagsablauf der Bundesbürger.

Rund die Hälfte der Radionutzer stimmt den beiden Statements „damit ich mitreden kann“ (55%) und „weil ich Denkanstöße bekomme“ (49%) zu. Wie beim Fernsehen kommen „weil ich mich dann nicht alleine fühle“ (36%), „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ (32%) und „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“ (27%) auf die hinteren Plätze.

Hörfunknutzungs-motive nach demographischen Gruppen

Im Vergleich der Geschlechter schneidet der Hörfunk bezogen auf die Zustimmung zu den abgefragten Nutzungsmotiven bei Frauen tendenziell besser ab als bei Männern. In den Bereichen Information, Unterhaltung und Tagesbegleitung erteilen Frauen im Durchschnitt höhere Zustimmungswerte. Nur bei wenigen Motiven fallen die Bewertungen von Männern und Frauen gleich aus (informieren, aus Gewohnheit, im Alltag zurechtfinden).

In den verschiedenen Altersgruppen zeigen sich Abweichungen von der Gesamtheit der Radionutzer – allerdings ohne dass sich dadurch an der grundsätzlichen Positionierung des Radios etwas ändern würde. Jüngere zwischen 14 und 29 Jahren hören, um Spaß zu haben, zur Entspannung und für Information, gewichten allerdings die Gewohnheit deutlich stärker als der Durchschnitt. Die mittlere Generation im Alter von 30 bis 49 Jahren sieht die selben drei Schwerpunkte als Motive auf den vorderen Plätzen, weist aber Entspannung und Spaß überdurchschnittliche Werte zu. Die Hörer ab 50 Jahren schließlich sind in besonderer Weise radioorientiert. Spaß und Entspannung behalten ihr hohes Gewicht, Information bis hin zu den Motiven „mitreden können“ und „Denkanstöße bekommen“ haben höhere Bedeutung, gleichzeitig ist die Tagesbegleitfunktion des Radios für diese Generation überdurchschnittlich wichtig.

Die Bildungsgruppen unterscheiden sich – wie beim Fernsehen – in der Benennung der Nutzungsmotive. Bei gleichbleibender Rangfolge weisen die formal niedriger Gebildeten dem Radio über alle Statements hinweg deutlich höhere Werte zu als diejenigen mit formal höherer Bildung. Die Unterschiede fallen allerdings bei den Kernmotiven einschließlich der gewohnheitsmäßigen Nutzung am geringsten aus (vgl. Tabelle 2).

Image und Funktionen des Mediums Tageszeitung

Die Tageszeitung erreicht etwas weniger Menschen als Hörfunk und Fernsehen, nimmt man als Maßstab die mindestens mehrmalige Nutzung in der Woche. 81 Prozent aller Befragten ab 14 Jahren geben an, dies zu tun. Die durchschnittliche Tagesreichweite (Montag bis Sonntag) liegt bei 54 Prozent, die Zuwendungszeit der tatsächlichen Leser im Schnitt bei 55 Minuten, mit deutlichen Schwerpunktzeiten am Morgen. Ähnlich wie der Hörfunk spielt auch hier die Außer-Haus-Nutzung eine –

Jüngere betonen gewohnheitsmäßige Nutzung stärker

Tageszeitung erreicht weniger Menschen als Hörfunk und Fernsehen

③ Nutzungsmotive der Tageszeitung

trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/Hauptsch.	weiterf. Schule	Abitur/ Studium
damit ich mitreden kann	82	81	83	75	81	85	83	82	78
weil ich Denkanstöße bekomme	70	68	72	66	69	72	69	71	72
weil ich mich informieren möchte	98	98	98	97	98	99	99	98	99
weil ich dabei entspannen kann	42	40	45	38	43	44	44	42	38
weil es mir Spaß macht	67	64	70	65	67	68	67	66	70
weil ich mich dann nicht allein fühle	10	8	12	5	6	15	14	7	4
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	9	9	10	8	7	12	14	6	4
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	55	53	57	51	51	60	59	52	52
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	51	50	52	58	47	51	51	51	52

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen, n=4365 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

wenn auch bei weitem nicht so wichtige - Rolle (94% der Zeitungsleser lesen zu Hause, 24% außer Haus, 15% unterwegs).

Zentrale Zeitungs-nutzungsmotive:
 1. Information,
 2. Mitreden können,
 3. Denkanstöße bekommen

Zeitungsleser (8) positionieren dieses Medium, bezogen auf die unterschiedlichen Nutzungsmotive, deutlich stärker im Informationsbereich. Rang 1 entfällt mit weitem Abstand auf „weil ich mich informieren möchte“ (98%), Rang 2 auf „damit ich mitreden kann“ (82%), Rang 3 auf „weil ich Denkanstöße bekomme“ (70%). Einen erstaunlichen Platz 4 verzeichnet das Motiv „weil es mir Spaß macht“ (67%). Auch auf den weiteren Rangplätzen zeigt sich eine etwas andere Sortierung als bei Fernsehen und Hörfunk. Nach der gewohnheitsmäßigen Nutzung (55%) folgt „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ (51%), „weil ich dabei entspannen kann“ (42%). Am Ende rangieren „weil ich mich dann nicht alleine fühle“ (10%) und „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“ (9%).

Zeitungs-nutzungsmotive nach demographischen Gruppen

Auch beim Medium Zeitung erweisen sich die Nutzungsprioritäten wie schon bei Fernsehen und Hörfunk über die verschiedenen soziodemographischen Gruppen hinweg als grundsätzlich stabil. Die Abweichungen im Einzelnen sind geringer als beispielsweise beim Fernsehen. So unterscheiden sich die Zeitungslesermotive von Männern und Frauen kaum. Alltagseinbindung, Gewohnheit und Spaß sind bei Frauen etwas stärker ausgeprägt als bei Männern, womit auch schon die wesentlichen Differenzen beschrieben sind.

Ältere Menschen betonen die Informationsfunktion überdurchschnittlich stark

Bei den 14- bis 29-Jährigen zeigt sich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung offensichtlich ein anderer Stellenwert der Zeitung als Informationsmedium. Überproportional hoch ist bei ihnen nur die Zustimmung zu „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“. Die 30- bis 49-Jährigen zeichnen sich auch in Bezug auf die Tageszeitung durch

einen pragmatischen Umgang aus. Statements mit informationsorientierten Motiven wird in dieser Altersgruppe eher durchschnittlich zugestimmt, den anderen leicht unterdurchschnittlich. Eine geradezu klassische Zeitungsbinding ist dagegen bei den ab 50-Jährigen festzustellen. Hohe Voten bei den zentralen Nutzungsmotiven (informieren, mitreden, Denkanstöße), überdurchschnittliche in den anderen Bereichen sind Beleg für diese starke Bindung.

Nach Bildungsgrad unterscheiden sich die Nutzungsmotive für die Tageszeitung wenig. „Mitreden können“ als Zuwendungsmotiv ist bei den formal niedriger Gebildeten stärker ausgeprägt. Bei ihnen schlägt auch die gewohnheitsmäßige Nutzung, der Wunsch, sich nicht alleine zu fühlen und den Alltag zu vergessen, etwas stärker zu Buche. Bei den zentralen informationsorientierten Nutzungsmotiven zeigen sich allerdings wenig Unterschiede (vgl. Tabelle 3).

Image und Funktion des Mediums Internet

18 Prozent aller Bundesbürger erklärten im Rahmen der Studie Massenkommunikation 2000, zumindest mehrmals in der Woche das Internet zu nutzen. Am „gestrigen Tag“, also einem Durchschnittstag von Montag bis Sonntag, waren es 10 Prozent. Die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer am Stichtag lag bei 135 Minuten. Damit ist das Internet im Vergleich zu den drei etablierten Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung noch ein gutes Stück von der allgemeinen Alltäglichkeit entfernt, aber wohl - insbesondere für bestimmte Nutzergruppen - schon auf dem Weg dorthin.

Die Internetnutzung verteilt sich relativ gleichförmig über den Tag hinweg bis zum Abend, auch eine Konsequenz der Tatsache, dass die Internetnutzung heute sowohl zu Hause (77% der Nutzer) als auch am Arbeitsplatz (52%) stattfindet.

Die von den befragten Onlinern (9) angegebenen Nutzungsmotive decken sich mit den Motiven der Nutzung der anderen Medien. Platz 1 entfällt mit weitem Abstand auf „weil ich mich informieren möchte“ (93%), Platz 2 auf „weil es mir Spaß macht“ (80%) und schließlich Platz 3 auf „weil ich

Internet spielt im Alltag der Bevölkerung noch eine relativ geringe Rolle

Zentrale Internet-nutzungsmotive:
 1. Information,
 2. Spaß,
 3. Denkanstöße bekommen

④ Nutzungsmotive des Internets

trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/Hauptsch.	weiterf. Schule	Abitur/Studium
damit ich mitreden kann	53	54	52	52	53	57	64	52	46
weil ich Denkanstöße bekomme	66	67	65	59	72	66	71	63	66
weil ich mich informieren möchte	93	93	94	93	94	91	93	92	96
weil ich dabei entspannen kann	28	28	27	33	23	27	34	30	21
weil es mir Spaß macht	80	78	84	93	76	61	79	81	80
weil ich mich dann nicht allein fühle	9	8	10	12	6	7	13	9	5
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	11	12	9	15	8	9	17	11	6
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	17	17	16	25	12	12	20	17	14
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	41	41	40	44	38	39	40	40	41

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Internet nutzen, n=1162 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Denkanstöße bekomme“ (66%). Ebenfalls über 50 Prozent Zustimmung sind für „damit ich mitreden kann“ (53%) zu registrieren. Die übrigen Motive erhalten im Schnitt geringere Zustimmung als bei den anderen Medien: „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ (41%), „weil ich dabei entspannen kann“ (28%), „weil es aus Gewohnheit dazugehört“ (17%), „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“ (11%) und schließlich „weil ich mich dabei nicht so allein fühle“ (9%).

Internetnutzungsmotive nach demographischen Gruppen

Die Unterschiede zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen sind zum Teil sehr gering, zum Teil ähnlich wie bei den anderen Medien. Nach Geschlecht zeigen sich kaum Unterschiede, sieht man von den leichten Differenzen beim Motiv Spaß (höherer Wert bei Frauen) ab.

Den Jungen ist die Spaßfunktion wichtig, den Älteren der Nutzwert

Für 14- bis 29-Jährige vereinigt das Internet ganz offensichtlich zwei Komponenten: Zum einen gilt auch hier die genannte Motivrangfolge (informieren und Spaß), zum anderen deuten die generell überdurchschnittlichen Zustimmungswerte aber auch auf eine (noch) emotionale Bindung an das neue Medium hin. Bei den älteren Internetnutzern (30-49 und ab 50 Jahre) ist die Zuwendung offensichtlich pragmatischer. Die Rangreihe der mittleren Generation sieht so aus: Information vor Spaß und Denkanstöße bekommen, bei der älteren Generation liegt informieren mit deutlichem Abstand vor Denkanstöße bekommen, Spaß und mitreden können. Beim letztgenannten Motiv kann dabei sicher sowohl die Nutzung selbst wie das Reden über das Internet gemeint sein.

Von den formal niedriger Gebildeten werden dem Internet offensichtlich höhere Kompetenzen zugewiesen – zumindest deuten dies die höheren Zustimmungswerte zu den Nutzungsmotiven an. Dabei stehen erkennbar auch informationsorientierte Nutzungen im Mittelpunkt, überdurchschnittliche Werte gibt es beispielsweise für mitreden können. Bei den formal höher Gebildeten zeichnen sich kaum Abweichungen vom Durchschnitt ab, hier scheint eine pragmatische Nutzung vorzuherrschen (vgl. Tabelle 4).

Nutzungsmotivationen: Prioritätensetzung im Medienvergleich

Nutzungsmotive beschreiben Zuwendungsgründe zu den verschiedenen Medien. Die Frage danach, welches der vier Medien einem im Vergleich für die verschiedenen Motive am geeignetsten erscheint, kann darüber hinaus Bindungsstärke dokumentieren. Dabei ist immer zu berücksichtigen, dass davon abgesehen wurde, ob die jeweilige Nutzung auch tatsächlich realisierbar ist (z.B. Fernsehen am Arbeitsplatz).

Legt man die Angaben aller Befragten, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat genutzt haben, zugrunde – und lässt ferner außer Betracht, dass nur ein begrenzter Kreis der Befragten schon Erfahrung mit dem Internet hatte und dieses demzufolge im Direktvergleich keine wesentliche Rolle spielte –, so zeigt sich eine deutliche Dominanz des Fernsehens. Bei sieben Statements liegt das Fernsehen im Medienvergleich auf Platz 1 (in der Rangfolge der Zustimmung: „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“, „weil es mir Spaß macht“, „weil ich dabei entspannen kann“, „weil ich mich dann nicht alleine fühle“, „weil es aus Gewohnheit dazugehört“, „weil ich mitreden kann“ und „weil ich Denkanstöße bekomme“). Zweimal liegt die Tageszeitung vorn („weil ich mich informieren möchte“ und „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“) (vgl. Tabelle 5).

Nimmt man Rangplatz 1 und 2 zusammen („würde ich am ehesten bzw. an zweiter Stelle dafür nutzen“), zeigen sich folgende Profile der einzelnen Medien. Für das Fernsehen gibt es kein Motivstatement, bei dem es nicht auf Platz 1 oder 2 kommt. Das Medium Fernsehen ist also nicht nur allgegenwärtig im Alltag der Bevölkerung, sondern auch multifunktional. Der Hörfunk eignet sich für die Motive – in der Reihenfolge der Zustimmungsraten – „weil ich mich entspannen kann“, „weil ich

Im Medienvergleich dominiert das Fernsehen die Medienutzung

⑤ Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich

trifft am meisten zu auf..., in %

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
damit ich mitreden kann	41	14	38	6
weil ich Denkanstöße bekomme	39	17	36	8
weil ich mich informieren möchte	35	14	44	8
weil ich dabei entspannen kann	54	38	7	1
weil es mir Spaß macht	55	30	7	8
weil ich mich dann nicht allein fühle	52	36	6	3
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	59	29	6	2
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	45	31	22	1
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	35	19	38	6

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, n=4933 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

⑥ Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich

trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf..., in %

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
damit ich mitreden kann	77	49	62	11
weil ich Denkanstöße bekomme	74	53	60	13
weil ich mich informieren möchte	73	45	68	13
weil ich dabei entspannen kann	89	81	24	5
weil es mir Spaß macht	86	72	27	14
weil ich mich dann nicht allein fühle	87	79	21	6
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	87	78	22	7
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	78	71	46	4
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	70	56	61	10

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, n=4933 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

mich dann nicht allein fühle“, „weil ich damit den Alltag vergessen möchte“, „weil es mir Spaß macht“ und „weil es aus Gewohnheit dazugehört“. Es hat damit ein Profil, das sich mit Tagesbegleitung und Stimmungsmanagement beschreiben lässt. Die Tageszeitung rangiert vorne oder mit vorne bei „weil ich mich informieren möchte“, „damit ich mitreden kann“, bei „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ und bei „weil ich Denkanstöße bekomme“ – und hat damit insgesamt ein rational-informationsorientiertes Profil (vgl. Tabelle 6).

Images der vier Medien im Direktvergleich

Neben den Nutzungsmotiven wurde für die einzelnen Medien auch gefragt, welches Image aus Sicht der Bürger am ehesten oder an zweiter Stelle auf ein bestimmtes Medium zutrifft. Bei dieser Frage konnten alle Befragten jeweils aus allen vier Medien wählen, egal ob sie zur Gruppe der engeren, weiteren oder Nichtnutzer gehörten.

Fernsehen hat das breiteste Imageprofil

Erneut zeigt sich für das Fernsehen ein breites Imageprofil. Bei allen Vorgaben kam es auf Platz 1 oder 2. Der Hörfunk positionierte sich viermal auf

den vorderen Rängen: bei „unterhaltend/unterhaltsam“, bei „locker und ungezwungen“, bei „sympathisch“ und bei „aktuell“. Die Tageszeitung rangierte bei folgenden Statements auf Rang 1 oder 2: „kritisch“, „sachlich“, „informativ“, „glaubwürdig“, „anspruchsvoll“ und „kompetent“. Das Internet belegte vordere Plätze bei „zukunftsorientiert“, „modern“ und „vielseitig“ (vgl. Tabelle 7).

Images, Funktionen und Leistungen öffentlich-rechtlicher und privatrechtlicher Fernsehprogramme aus der Sicht der Bundesbürger

Seit der Dualisierung des deutschen Rundfunksystems und der Etablierung privatrechtlicher Anbieter interessiert in der Studie Massenkommunikation die Frage, ob die Bundesbürger die beiden Anbietertypen im dualen Rundfunksystem unterschiedlich wahrnehmen und bewerten. In den beiden vorangegangenen Wellen 1990 und 1995 war zur Beantwortung dieser Frage versucht worden, Mediennutzergruppen danach zu unterscheiden, ob sie öffentlich-rechtliche oder privatrechtliche Programme regelmäßig oder selten nutzen und ob bestimmte Präferenzen für den einen oder anderen Angebotstyp bestehen. Per Tagesablauf- bzw. Frequenzabfrage sowie über die sogenannte Inselfrage (10) wurden Stichtags- bzw. regelmäßige Nutzer sowie Präferenzpublika öffentlich-rechtlicher und privater Programme untersucht und in ihrer soziodemographischen Struktur, ihrem Nutzungsver-

⑦ **Images der Medien im Direktvergleich**

trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf..., in %

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
anspruchsvoll	69	41	59	31
modern	85	35	20	60
zukunftsorientiert	83	27	28	61
vielseitig	82	39	39	40
unterhaltend/unterhaltsam	94	72	20	13
aktuell	78	49	48	25
informativ	72	40	63	25
glaubwürdig	70	53	62	14
kompetent	74	44	59	22
sachlich	68	45	69	18
kritisch	78	41	70	10
mutig	81	45	44	29
locker und ungezwungen	83	69	23	24
sympathisch	80	65	39	16

Basis: alle Befragten, n=5017.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

halten und ihren Einstellungen verglichen, um Aussagen über Unterschiede im Umgang mit den beiden Säulen des dualen Rundfunksystems und deren Bewertung zu machen. Dieser Zugang stand in der „Massenkommunikation 2000“, wie eingangs beschrieben, nicht mehr zur Verfügung, da die Stichtagsnutzung und die Nutzungshäufigkeit nur noch auf der allgemeinen Medien- und nicht mehr auf der Anbieterebene erhoben wurden. Die Vermissens- und die Inselfrage wurden gleichermaßen nur auf Medienebene gestellt.

Abstand sachlicher, glaubwürdiger, kompetenter, anspruchsvoller, informativer, kritischer und aktueller als die privatrechtlichen Fernsehprogramme. Die Privatsender haben dagegen einen Vorsprung, wenn es um den direkteren und emotionaleren Zugang zum Zuschauer geht, so zum Beispiel beim Unterhaltungswert, der Lockerheit, bei Mut und Vielseitigkeit. Die Stärke der Öffentlich-rechtlichen im rationalen Bereich korrespondiert also offenbar mit der Schwäche im emotionalen Bereich. Andersherum basiert die Unterhaltungsorientierung der Privatsender auf der Existenz der Informationsleistung der öffentlich-rechtlichen Programme.

Entsprechend der bekannten unterschiedlichen demographischen Struktur der „typischen“ Publika der beiden Fernsehsysteme, wonach die Seher von ARD und ZDF im Durchschnitt älter als die von RTL, SAT.1 oder ProSieben sind, liegen auch die Zustimmungswerte zu allen Items zugunsten der Öffentlich-rechtlichen bei den älteren Zuschauern höher als bei den jüngeren. Bei Sympathie, Zukunftsorientierung und Vielseitigkeit weicht die Rangfolge der Systeme bei den Älteren (ab 50 Jahre) zugunsten der Öffentlich-rechtlichen von der Gesamtheit der Befragten ab, in punkto Mut und Unterhaltsamkeit können öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme in den Augen der älteren Zuschauer mit den Privaten wenigstens annähernd mithalten.

Die jungen Zuschauer (14-29 Jahre) wiederum, die quantitativ die Privatsender bevorzugen, weisen den Öffentlich-rechtlichen in den kognitiven Kategorien fast durchgängig ähnlich hohe Werte zu wie der Durchschnitt der Befragten. Allerdings ver-

Images, Nutzungs- und Leistungserwartungen ö.-r. und privater Programme im Direktvergleich erhoben

Stattdessen wurden die Fernsehzuschauer in der „Massenkommunikation 2000“ im Rahmen eines eigenen, neu aufgenommenen Untersuchungskomplexes gefragt, welche Images, Nutzungs- und Leistungserwartungen sie dem öffentlich-rechtlichen bzw. dem privaten Fernsehbieter typ im direkten Vergleich zuweisen. Dabei kamen in Bezug auf Images und Nutzungsmotive die Item-Batterien aus dem allgemeinen Medienvergleich zur Anwendung.

Ferner können über die Frage nach dem Lieblingsfernsehprogramm sowie über die Frage nach bevorzugten Informationsquellen dem öffentlich-rechtlichen bzw. privaten System eher zugeneigte Mediennutzer in der „Massenkommunikation 2000“ identifiziert werden, ein Zugang, der der Systembindung angesichts der heutigen Strukturen der Medienlandschaft auch näher kommt als die früher praktizierte Analyse über die Stichtagsnutzung.

Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

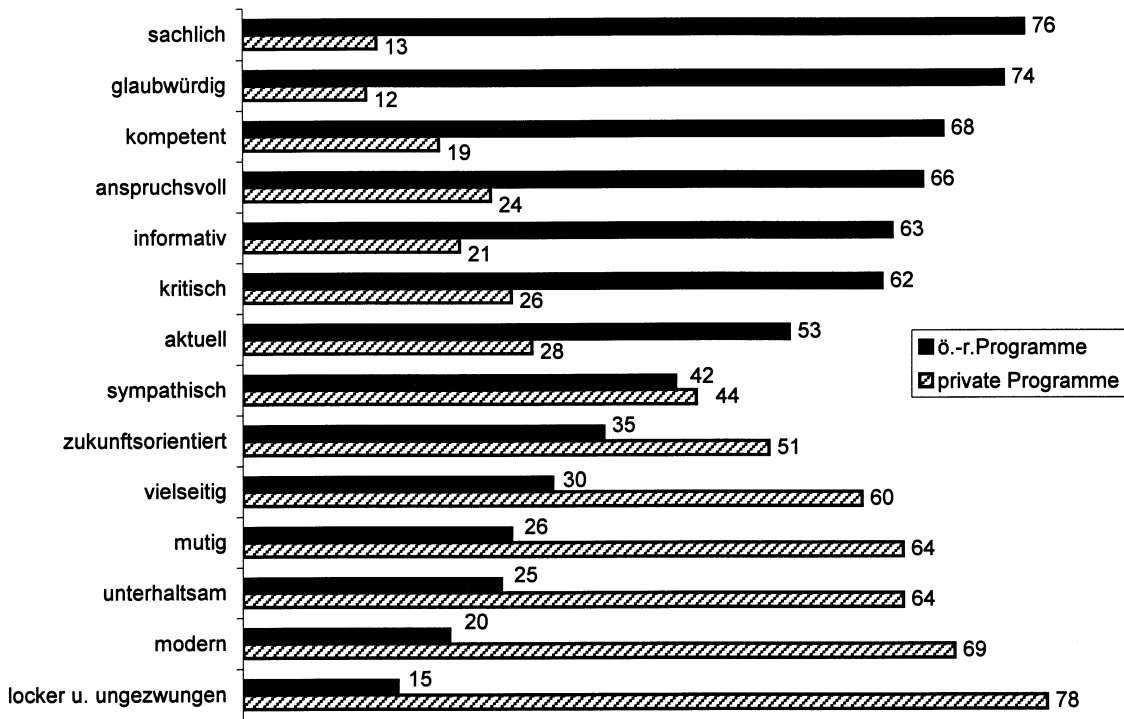
Öffentlich-rechtliche Anbieter stehen für anspruchsvolleres Fernsehen, Private haben stark emotionales Imageprofil

Betrachtet man, welche Image-Items nach Ansicht der Fernsehzuschauer (11) eher auf öffentlich-rechtliche bzw. auf private Fernsehprogramme zutreffen (vgl. Abbildung 6), so zeigen sich deutlich höhere Bewertungen von ARD und ZDF bei den Urteilkriterien, die für den kognitiven Anspruch an das Fernsehen stehen. Die öffentlich-rechtlichen Programme sind in den Augen der Nutzer mit weitem

Ältere Zuschauer attestieren dem ö.-r. Fernsehen durchweg hohe Imagewerte

Private haben bei Jüngeren in einzelnen Anspruchskategorien aufgeholt

Abb. 6 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Direktvergleich trifft eher zu auf ..., in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.
 Quelle: Massenkommunikation 2000.

zeichnen die privaten Fernsehprogramme bei den Jungen hinsichtlich Kompetenz, Anspruch und Aktualität deutlich höhere Zustimmung als im Durchschnitt der Befragten. Im emotionalen Bereich, also bei Sympathie, Lockerheit und Unterhaltsamkeit u.a., spielen die Öffentlich-rechtlichen für die junge Generation eine deutlich geringere Rolle, hier erhalten die Privatsender Zuschreibungen von 70 bis 90 Prozent. Allerdings unterscheidet sich auch bei den jungen Zuschauern die Rangfolge beider Systeme im emotionalen wie im kognitiven Imagebereich nicht von der Durchschnittsbeurteilung aller Zuschauer (vgl. Tabelle 8).

Privatsender sind für ihre Anhänger genau so aktuell wie Öffentlich-rechtliche

Differenziert man nach Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Lieblingsfernsehprogramm, so urteilen diejenigen mit privatem Lieblingsprogramm ähnlich wie der Durchschnitt – wobei die Werte im Niveau anders ausfallen – mit einer Ausnahme: Die Privatsender sind in den Augen ihrer Anhänger genauso aktuell wie die Öffentlich-rechtlichen. Umgekehrt sehen die Zuschauer mit öffentlich-rechtlichem Lieblingsprogramm ihr System nicht nur im kognitiv-ratio-

nalbereich vorne, sondern abweichend vom Gesamt der Befragten auch in Bezug auf Sympathie, Zukunftsorientierung und Vielseitigkeit (vgl. Tabelle 9).

Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

Den Imagezuweisungen entsprechen auch die mit der Nutzung öffentlich-rechtlicher bzw. privater Fernsehprogramme verbundenen Erwartungen (vgl. Abbildung 7): Für die Informations- und Ratgebersuche stehen die Öffentlich-rechtlichen im Vordergrund, gewohnheitsmäßig werden allerdings beide Systeme genutzt. Will man sich entspannen oder unterhalten, denkt man zunächst eher an die Privaten – das gilt auch für eskapistische Motive wie die „Flucht aus dem Alltag“.

Öffentlich-rechtliche: Information und Orientierung, Private: Unterhaltung und Entspannung

Der Blick auf die Jungen (14-29 Jahre) und die ab 50-Jährigen zeigt hier Vergleichbares wie bei den Imagewerten: die Informations- und Orientierungsleistungen werden von den Jungen ganz ähnlich wie vom Durchschnitt der Bevölkerung bei den Öffentlich-rechtlichen verortet, die Erfüllung von Entspannungs-, Unterhaltungs- und eskapistischen Bedürfnissen werden von ARD und ZDF dagegen nur in geringem Umfang erwartet. Die gewohnheitsmäßige Nutzung unterscheidet sich bei diesen mit dem dualen System aufgewachsenen Zuschauern stark vom Gesamtbefund. Sie schalten offensichtlich routinemäßig in hohem Maß die privaten Sender ein.

Junge schalten routinemäßig Privatsender ein

8 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Direktvergleich

in %

	Gesamt trifft eher zu auf		Männer trifft eher zu auf		Frauen trifft eher zu auf		14-29 J. trifft eher zu auf		30-49 J. trifft eher zu auf	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
sachlich	76	13	77	12	75	15	75	18	73	17
glaubwürdig	74	12	77	11	72	13	74	16	72	15
kompetent	68	19	69	19	67	19	60	30	65	22
anspruchsvoll	66	24	68	23	64	25	56	38	64	27
informativ	63	21	65	21	62	21	61	26	57	27
kritisch	62	26	62	27	62	26	62	29	59	29
aktuell	53	28	53	29	54	27	45	39	45	35
sympathisch	42	44	41	47	43	42	19	73	33	53
zukunftsorientiert	35	51	31	56	38	47	17	75	24	63
vielseitig	30	60	28	63	31	56	12	82	22	69
mutig	26	64	26	65	26	62	14	80	17	74
unterhaltend/unterhaltsam	25	64	23	67	26	60	8	87	17	72
modern	20	69	19	70	21	67	8	89	12	78
locker und ungezwungen	15	78	14	81	17	75	6	91	8	87

	ab 50 J. trifft eher zu auf		Volks-/Hauptsch. trifft eher zu auf		weiterf. Schule trifft eher zu auf		Abitur/ Studium trifft eher zu auf	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
sachlich	79	9	71	17	78	13	87	6
glaubwürdig	75	8	69	14	75	12	87	6
kompetent	74	12	64	22	67	20	83	8
anspruchsvoll	73	15	61	28	65	24	83	11
informativ	69	13	60	22	60	23	77	12
kritisch	65	22	59	28	62	27	73	19
aktuell	64	17	54	28	48	32	62	20
sympathisch	59	24	43	42	37	50	47	40
zukunftsorientiert	51	31	40	46	28	58	32	55
vielseitig	44	42	32	57	25	64	33	58
mutig	39	48	30	59	20	71	26	64
unterhaltend/unterhaltsam	38	46	30	58	19	69	20	70
modern	33	52	25	63	14	77	18	71
locker und ungezwungen	26	65	21	71	10	84	9	86

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Ältere nutzen gewohnheitsmäßig stark die Öffentlich-rechtlichen

Auch bei den ab 50-Jährigen zeigt sich das gleiche Bild wie bei den Imagezuweisungen: Die Informations- und Ratgeberfunktion der öffentlich-rechtlichen Programme wird noch deutlicher bestätigt, Entspannung, Spaß, aber auch die Erfüllung eskapistischer Wünsche suchen die Älteren in ähnlichem Maß bei ARD und ZDF wie bei den Privaten. Gewohnheitsmäßig werden von ihnen allerdings häufiger die Öffentlich-rechtlichen eingeschaltet (vgl. Tabelle 10).

Für Information und Orientierung nutzen auch Privatfernsehanhänger die Öffentlich-rechtlichen

Für die Differenzierung nach Lieblingsfernsehprogrammen gilt: Um sich zu informieren, um Denkanstöße zu bekommen und um sich im Alltag zurechtzufinden geben auch die Zuschauer mit privatem Lieblingsprogramm den Öffentlich-rechtlichen den Vorzug. Für Entspannung, Unterhaltung und eskapistische Motive bevorzugen sie in hohem Maß die Privaten, die sie offenbar auch gewohnheitsmäßig viel stärker einschalten. Umgekehrt

nutzen die Personen mit öffentlich-rechtlichem Lieblingsprogramm „ihr“ System nicht nur für informationsorientierte Zwecke eher als die Privaten, sondern anders als der Durchschnitt auch eher, um unterhaltende Angebote zu nutzen, Spaß zu haben und zum Beispiel nicht allein zu sein (vgl. Tabelle 11).

Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

In einem weiteren Fragenkomplex wurden anhand einer Batterie von 13 Statements die Leistungen der beiden Angebotssysteme direkt miteinander verglichen. Hier zeigte sich die feste Verankerung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Informati-

ARD/ZDF stehen für politische Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit und Kulturleistungen

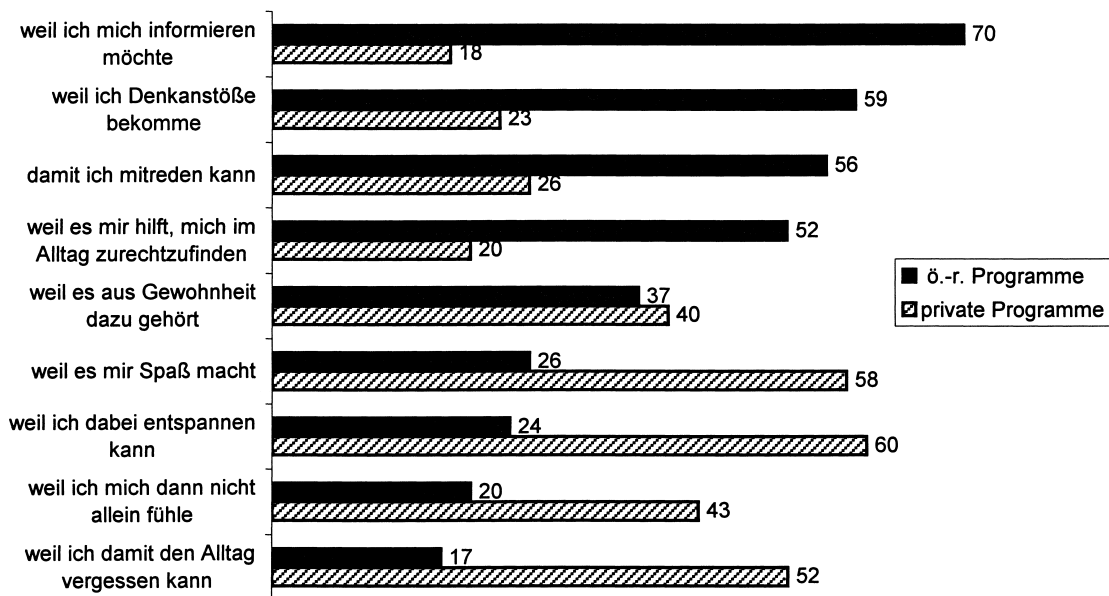
⑨ **Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme bei Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Lieblingssender**
in %

	Zuschauer mit öff.-rechtl. Lieblingssender trifft eher zu auf		Zuschauer mit privatem Lieblingssender trifft eher zu auf	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
sachlich	85	5	68	21
glaubwürdig	82	5	67	18
kompetent	80	8	57	30
anspruchsvoll	80	11	53	37
informativ	75	9	52	32
kritisch	70	19	55	33
aktuell	67	14	41	41
sympathisch	65	19	20	68
zukunftsorientiert	49	33	22	68
vielseitig	47	39	14	79
mutig	37	50	16	76
unterhaltend/unterhaltsam	39	46	11	80
modern	32	52	10	84
locker u. ungezwungen	24	67	7	88

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 7 Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Direktvergleich
trifft eher zu auf ..., in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

onsvermittler, als Forum des demokratischen Diskurses und als Kulturfaktor (vgl. Abbildung 8). ARD und ZDF sind wichtig für die politische Meinungsbildung, sie berichten ausgewogen, bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen und sind unverzichtbarer Bestandteil der Kultur

in Deutschland. Auf diesem Gebiet werden von den Privatsendern keine besonderen Leistungen erwartet.

Auch in Bezug auf Wertevermittlung, auf Hilfe im Alltag und Hintergrundinformationen erhalten die öffentlich-rechtlichen von den Fernsehzuschauern hohe Kompetenzzuschreibungen, den Privaten wird auch hier wesentlich weniger zugetraut.

⑩ Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Direktvergleich

in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
weil ich mich informieren möchte	70	18	70	18	70	17	67	26	65	23
weil ich Denkanstöße bekomme	59	23	59	23	60	24	57	31	54	3
damit ich mitreden kann	56	26	55	27	57	25	39	50	50	31
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	52	20	52	19	52	20	50	34	47	24
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	37	40	36	40	38	40	17	74	29	46
weil es mir Spaß macht	26	58	23	61	29	55	7	87	18	67
weil ich dabei entspannen kann	24	60	23	62	25	59	7	86	16	68
weil ich mich dann nicht allein fühle	20	43	18	44	22	42	8	74	12	50
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	17	52	14	54	19	50	6	82	11	60

	ab 50 J.		Volks-/Hauptsch.		weiterf. Schule		Abitur/ Studium	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
weil ich mich informieren möchte	76	10	66	20	70	19	82	10
weil ich Denkanstöße bekomme	65	15	55	25	59	25	71	16
damit ich mitreden kann	69	11	58	24	51	31	60	24
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	57	10	51	20	49	23	61	13
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	53	20	40	36	32	47	38	38
weil es mir Spaß macht	41	37	30	53	22	64	25	60
weil ich dabei entspannen kann	38	41	29	54	19	65	18	67
weil ich mich dann nicht allein fühle	32	23	24	38	15	49	16	46
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	27	32	21	46	13	58	12	58

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Für ältere Zuschauer sind ARD/ZDF in fast allen Leistungsbereichen überlegen, für die Jungen nicht mehr

Betrachtet man wieder die beiden Eck-Altersgruppen (14-29 und ab 50 Jahre), so fällt auf, dass die Öffentlich-rechtlichen bei den Älteren bei allen Statements mit einer Ausnahme (Entspannung) deutlich vorne liegen. Leistungen der Privaten in Bezug auf Glaubwürdigkeit und Hilfe für die politische Meinungsbildung werden von dieser Gruppe praktisch nicht gesehen. Auf der anderen Seite weisen auch die Jungen die politischen und kulturellen Funktionen klar den öffentlich-rechtlichen Programmen zu. Aber schon beim zu Wort kommen und beim Aufdecken von Ungerechtigkeit spielen die Privatsender für die junge Generation eine durchaus vergleichbar wichtige Rolle. Bei interessanten Gesprächsthemen ebenso wie bei Hintergrundinformationen erreichen die Privatsender bei den jungen Zuschauern die besseren Werte – ganz zu schweigen von den Unterhaltungs- und Entspannungsfunktionen (vgl. Tabelle 12).

Informationskompetenz der Öffentlich-rechtlichen auch bei Privatfernsehansängern unbestritten

Differenziert nach Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Lieblingsprogramm liegen die Zustimmungswerte für die Öffentlich-rechtlichen bei ihren „Anhängern“ erwartungsgemäß noch höher. Analog gilt für Zuschauer mit privatem Lieblingsprogramm, dass deren Bewertungen zugunsten der Öffentlich-rechtlichen bei den politischen Funktionen zwar im Niveau niedriger, aber im Prinzip gleich ausfallen. Das heißt, die Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als

Informationsvermittler und Meinungsbildungsfaktor ist auch bei denen, die am liebsten privat sehen, unumstritten (vgl. Tabelle 13).

Öffentlich-rechtliche versus private Programme als Informationsquelle

So überrascht es auch nicht, dass Befragte, denen das Fernsehen als Informationsmedium sehr bzw. etwas wichtig ist, zu 68 Prozent die Programme von ARD und ZDF (verglichen mit 23 Prozent für die Privaten) einschalten, wenn sie sich über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben informieren wollen. Unter diesen Zuschauern mit öffentlich-rechtlicher Informationspräferenz dominieren einmal mehr die Älteren, außerdem ebenfalls nicht überraschend die formal hoch Gebildeten (vgl. Tabelle 14).

Wer sich bevorzugt im öffentlich-rechtlichen Fernsehen über das politische Geschehen informiert, hat etwas seltener eine „egoistische“ Haltung gegenüber der Politik („Politik interessiert mich nur, wenn es mich persönlich berührt“) und sagt seltener als Befragte mit einer Informationspräferenz

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

Seher mit ö.-r. Informationspräferenz fühlen sich kompetenter im Umgang mit Politik

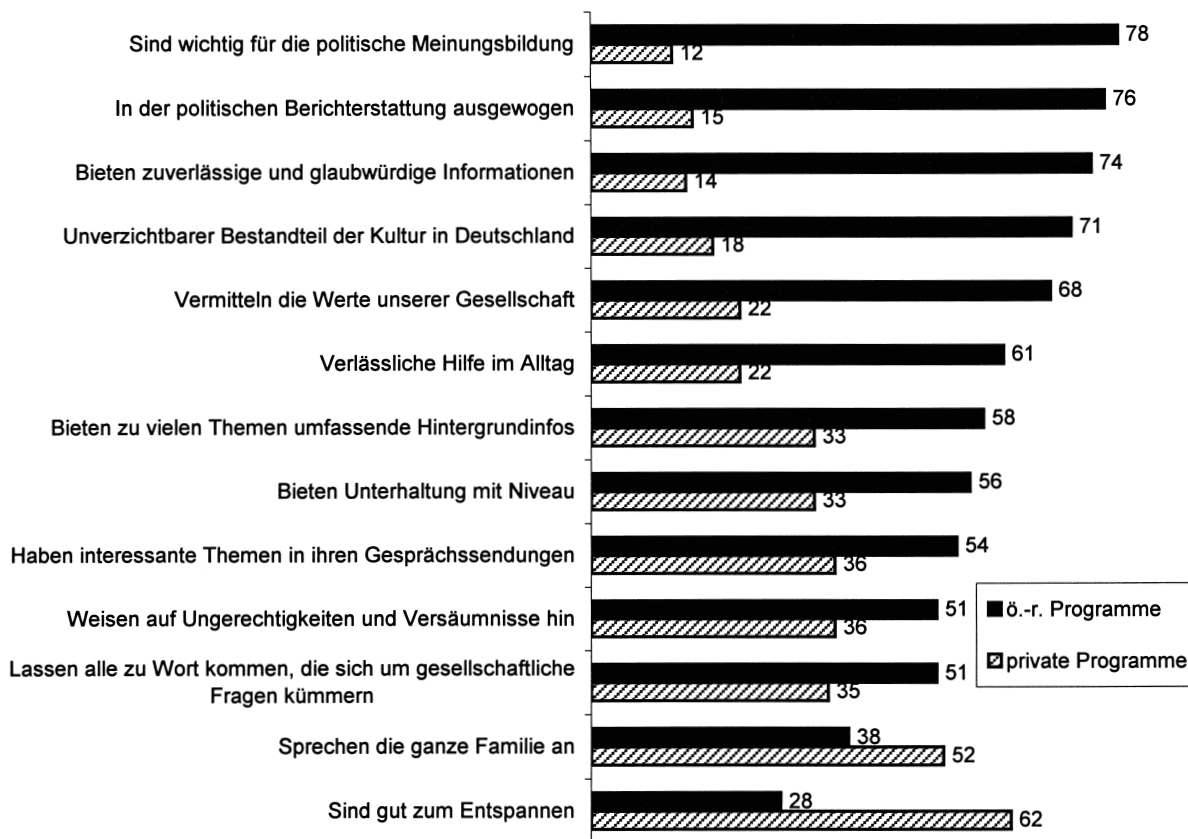
⑪ Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme bei Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Lieblingssender
in %

	Zuschauer mit öff.-rechtl. Lieblingssender trifft eher zu auf		Zuschauer mit privatem Lieblingssender trifft eher zu auf	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
weil ich mich informieren möchte	83	6	58	29
weil ich Denkanstöße bekomme	72	10	47	36
damit ich mitreden kann	74	9	40	43
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	63	7	42	32
weil es aus Gewohnheit dazu gehört	56	18	19	60
weil es mir Spaß macht	45	34	9	80
weil ich mich dabei entspannen kann	40	41	10	78
weil ich mich dann nicht allein fühle	32	25	9	60
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	27	35	8	59

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Abb. 8 Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Direktvergleich trifft eher zu auf ..., in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation.

für das private Fernsehen, dass ihm Politik zu kompliziert sei, um sie zu begreifen. Gleiches gilt für Zuschauer, deren Lieblingsprogramm ein öf-

fentlich-rechtliches Angebot ist (vgl. Tabelle 15). Generell sind Zuschauer mit öffentlich-rechtlicher Informationspräferenz bzw. öffentlich-rechtlichem Lieblingsprogramm häufiger sehr stark oder ziemlich stark an Politik interessiert als zu den Privatsendern neigende Zuschauer.

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

in %

	Gesamt trifft eher zu auf		Männer trifft eher zu auf		Frauen trifft eher zu auf		14-29 J. trifft eher zu auf		30-49 J. trifft eher zu auf	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	78	12	77	13	78	12	78	15	74	16
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	76	15	75	17	76	14	74	20	72	19
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	74	14	75	14	72	14	70	21	71	17
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	71	18	71	17	70	19	63	28	67	21
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	68	22	67	22	68	21	56	35	63	26
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	61	22	62	20	60	23	52	35	58	25
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	58	33	59	34	58	33	45	49	52	40
bieten Unterhaltung mit Niveau	56	33	56	34	56	32	36	56	51	39
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	54	36	53	37	55	36	32	62	49	41
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	51	36	51	36	52	35	45	44	46	43
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	51	35	52	34	49	37	46	45	43	44
sprechen die ganze Familie an	38	52	39	52	38	52	20	73	25	67
sind gut zum Entspannen	28	62	26	65	30	60	11	85	18	74
	ab 50 J. trifft eher zu auf		Volks-/Hauptsch. trifft eher zu auf		weiterf. Schule trifft eher zu auf		Abitur/Studium trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.		
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	81	8	76	13	78	12	83	9		
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	79	10	72	18	77	15	84	9		
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	78	8	70	16	73	14	85	7		
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	78	10	70	19	70	19	74	13		
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	76	12	67	22	67	23	71	17		
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	68	13	60	23	59	23	68	14		
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	69	21	56	35	56	36	69	24		
bieten Unterhaltung mit Niveau	69	18	55	34	53	36	63	25		
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	69	21	54	37	51	40	61	30		
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	59	26	51	35	50	38	56	33		
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	59	24	50	35	47	39	59	28		
sprechen die ganze Familie an	57	30	44	46	31	61	36	54		
sind gut zum Entspannen	44	43	34	55	23	70	21	69		

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Seher mit privater Infopräferenz zeigen großes Interesse für unpolitische Sensationsthemen

Abgefragt wurde ferner eine Palette weiterer Themen: Hier zeigt sich, dass Seher mit öffentlich-rechtlicher Informationspräferenz sich außer für Politik auch stärker für Medizin/Gesundheit/Ernährung, Kunst/Literatur/Theater, Wirtschaft und Börse sowie Ratgeber- und Verbrauchertemen interessieren. Auffällig stark ist bei den Zuschauern, die sich bevorzugt aus dem Privatfernsehen informieren, neben dem Desinteresse an Politik das große Interesse an Kriminalität und Katastrophen (vgl. Tabelle 16). Damit korrespondieren die Ergebnisse der Programmstruktur-Untersuchungen des Kölner IFEM Instituts, wonach in den Informationsangeboten der großen privaten Sender im

Gegensatz zu denen von ARD und ZDF gerade diese Sensations- sowie Boulevardthemen die Informationsgebung bestimmen. (12) Die beschriebenen Interessenschwerpunkte zeigen sich im Übrigen gleichermaßen in Bezug auf die Unterscheidung nach öffentlich-rechtlichem oder privatem Lieblingsprogramm.

13 Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme bei Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Lieblingssender

in %

	Zuschauer mit öff.-rechtl. Lieblingssender trifft eher zu auf		Zuschauer mit privatem Lieblingssender trifft eher zu auf	
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.	ö.-r. Progr.	priv. Progr.
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	85	5	71	18
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	84	8	69	22
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	85	4	63	23
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	82	7	61	28
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	81	9	56	33
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	75	7	49	35
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	75	17	43	48
bieten Unterhaltung mit Niveau	77	12	37	53
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	73	17	37	54
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	64	23	40	47
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	63	21	39	48
sprechen die ganze Familie an	56	31	22	71
sind gut zum Entspannen	44	43	13	81

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4884 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

14 Öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter als Informationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben

Befragte, denen das Fernsehen als Informationsquelle sehr/etwas wichtig ist, in %

Ich informiere mich eher bei ...	Gesamt	Männer	Frauen	Alter			Volks-/Hauptsch.	weiterf. Schule	Abitur/Studium
				14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.			
öffentlich-rechtlichen Programmen	68	67	69	49	61	81	67	63	81
privaten Programmen	23	23	23	44	29	9	23	27	15
keine Entscheidung	9	10	8	6	9	10	10	9	4

Basis: n= 4248 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

15 Meinungen über Politik/Politiker

stimme voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Befragte mit Infopräferenz TV		Befragte mit Lieblings TV-Programm		Alter			Volks-/Hauptsch.	weiterf. Schule	Abitur/Studium
		öff.-rechtl.	privat	öff.-rechtl.	privat	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.			
Politik interessiert mich nur, wenn es mich persönlich berührt	32	28	46	26	38	42	30	29	36	32	21
Die Politik ist heute zu kompliziert, um sie zu begreifen	56	54	64	52	59	60	56	54	61	57	40
Politiker sind nur an sich selbst und an der Macht interessiert	73	71	78	73	72	63	74	76	76	71	64
Die Politiker berücksichtigen zu wenig die Interessen der Menschen	79	79	81	78	80	73	81	80	81	80	72

Basis: alle Befragten, n=5017 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Politisches Interesse und Mediennutzung und -bewertung

Politisch Interessierte nutzen Tageszeitung und Internet überdurchschnittlich

Gut die Hälfte der bundesdeutschen Erwachsenen bezeichnet sich in der „Massenkommunikation 2000“ als politisch sehr stark oder ziemlich stark interessiert. Politisch Interessierte sind innerhalb der älteren und formal höher gebildeten Bevölke-

rungsschichten überrepräsentiert. Unterschiede spiegeln sich ebenso in ihrem Medienverhalten und ihren Medienpräferenzen wider. Auffallend sind dabei insbesondere die überdurchschnittliche Nutzung der Tageszeitung und des Internets, das sie im Vergleich zu den politisch Desinteressierten häufiger auch am Arbeitsplatz einsetzen. An der Tageszeitung schätzen sie vor allem Informationsgehalt, Kompetenz, Sachlichkeit und Glaubwürdigkeit.

16 Themeninteressen und Programmpräferenzen

sehr/etwas interessiert, in %

	Gesamt	Befragte mit Infopräferenz TV		Befragte mit Lieblings-TV-Programm	
		öff.-rechtl.	privat	öff.-rechtl.	privat
Politisches Geschehen	75	83	57	85	66
Medizin, Gesundheit, Ernährung	80	82	77	83	77
Kunst, Literatur, Theater	42	48	27	53	32
Arbeit, Beruf und Ausbildung	69	67	76	61	76
Wirtschaft und Börse	47	51	37	52	42
Medien	75	75	80	74	76
Ratgeber- und Verbraucherthemen	74	78	69	79	70
Kriminalität und Katastrophen	59	56	73	51	67

Basis: alle Befragten, n=5017 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Politisch Interessierte bevorzugen ARD und ZDF vor Privatsendern

Hinsichtlich der Wertschätzung des Fernsehens generell zeichnen sich Unterschiede zwischen politisch Interessierten und Desinteressierten nur auf geringem Niveau ab. Fernsehen ist für beide Gruppen primär Informations- und Unterhaltungsmedium, wobei die politisch Interessierten erwartungsgemäß die Informationsfunktionen höher gewichten. Für sie ist das Fernsehen häufiger Träger der politischen Meinungsbildung und der Wertevermittlung. Entsprechend höher werden Sachlichkeit und Ausgewogenheit als wesentliche Anforderungen an das Fernsehen gewichtet. Wesentlich stärker als politisch Desinteressierte bevorzugen sie allerdings die beiden öffentlich-rechtliche Anbieter ARD und ZDF. Umgekehrt zeigen politisch Desinteressierte eine Vorliebe für ProSieben und RTL.

Politisch Interessierte schätzen Leistungen des ö.-r. Systems besonders stark

Die Präferenz für das öffentlich-rechtliche System spiegelt sich in den Leistungseinschätzungen der Systeme wider: Rund 90 Prozent der politisch Interessierten sehen Ausgewogenheit in der Berichterstattung sowie Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Informationen deutlich eher bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern gewährleistet als bei den privaten. Aus ihrer Sicht bleiben öffentlich-rechtliche Programme auch in Zukunft bei wachsender Angebotsvielfalt unverzichtbar.

Zukünftige Entwicklung der Mediennutzung

Für die zukünftige Entwicklung der Medien sind sowohl objektive als auch subjektive Faktoren von Bedeutung. Technologische Entwicklung, Marktreife und Kosten werden auf der objektiven Seite das Tempo der Entwicklung beeinflussen; auf der subjektiven, eher verhaltensorientierten Seite muss die Entwicklung auf die Bedürfnisse der Menschen eingehen: Welche Medieninhalte sind von Interesse, werden die Menschen zukünftig eher inaktiv oder interaktiv mit den Medien umgehen?

Einschätzungen zum Medienwandel in den nächsten zehn Jahren

In der „Massenkommunikation 2000“ wurde in einem eigenen Fragenkomplex versucht, solche subjektiven Bewertungen herauszuarbeiten. Der für eine Batterie von elf Statements vorgegebene Zeithorizont für die Einschätzung der zukünftigen

Medienentwicklung beträgt zehn Jahre. Die Statements betreffen mögliche Substitutionseffekte zwischen den tagesaktuellen Medien, mögliche Veränderungen in der Gewichtung der Medieninhalte sowie spezifische Statements zur zukünftigen Rolle des Internets (vgl. Tabelle 17).

Von Interesse ist, welche strukturellen Unterschiede sich bei der Einschätzung der zukünftigen Mediennutzungsentwicklung zeigen. Wird die zukünftige Mediennutzung von den politisch Aktiven anders eingeschätzt als von der Gesamtbevölkerung, und haben junge Menschen andere Vorstellungen von der Zukunft? Wie die Entwicklung verlaufen wird, lässt sich erfahrungsgemäß nur schwer vorhersagen, anhand der „Massenkommunikation 2000“ besteht jedoch die Möglichkeit, sich Bevölkerungsgruppen anzusehen, bei denen zukünftige Technologie bereits vorhanden ist. Hierbei liegt die Annahme zugrunde, dass das Verhalten der technischen Avantgarde heute eine Abschätzung des Verhaltens des Mainstream von morgen erlaubt.

In der subjektiven Bewertung durch die Befragten wird die Nutzung von Internet und neuen Medien jedoch eher als Alterseffekt und weniger als Kohorteneffekt gesehen. Auf die Frage, ob das Internet und die neuen Medien auch noch in zehn Jahren vor allem von Jüngeren genutzt werden, stimmen insgesamt 92 Prozent der Bevölkerung zu, der überwiegende Teil hiervon vertritt diese Auffassung sogar stark. Erkennbar ist jedoch, dass die heutigen Nutzer des Internets dies in geringerem Umfang so sehen (86%); die Verteilung der Zustimmung in „voll und ganz“ sowie „weitgehend“ zeigt zudem eine qualitativ andere Binnenverteilung. Die eigene Praxis im Umgang mit dem Medium lässt offenbar den Schluss zu, dass diese Praxis dauerhaft erhalten bleibt. Auch die Menschen mit höherer formaler Bildung gehen davon aus, dass in zehn Jahren die neuen Medien nicht mehr nur von jungen Menschen genutzt werden.

Betrachtung nach unterschiedlichen Mediennutzergruppen

Neun von zehn Befragten halten Internet dauerhaft für ein Medium der Jüngeren

⑰ **Einschätzungen zur Entwicklung der Mediennutzung insgesamt und nach Bevölkerungssegmenten**

stimme voll und ganz/weitgehend bzw. weniger/gar nicht zu, in %

In den nächsten 10 Jahren wird es folgende Entwicklungen geben:		Gesamt	politisch Aktive	junge Menschen	hohe formale Bildung	digitales TV im Visier	weitester Nutzerkreis Internet
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	Zustimmung	84	87	73	84	79	77
	Ablehnung	16	13	27	16	21	23
Die Entwicklung des Internets und der neuen Medien wird dazu führen, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen	Zustimmung	66	63	66	56	67	55
	Ablehnung	34	37	34	44	33	45
Für die Zukunft Deutschlands ist es mitentscheidend, dass jeder mit dem Internet umgehen kann	Zustimmung	82	83	84	82	83	85
	Ablehnung	18	17	16	18	17	15
Das Internet und alles was damit zusammenhängt, wird die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen	Zustimmung	86	86	84	84	86	83
	Ablehnung	14	14	16	16	14	17
Durch die Verbreitung des Internets und der neuen Medien werden Zeitungen und Zeitschriften immer weniger gelesen	Zustimmung	56	46	63	52	59	51
	Ablehnung	44	54	37	48	41	49
Auch wenn es in Zukunft mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, wird es nur einige wenige wirklich wichtige Fernsehprogramme geben	Zustimmung	90	94	85	93	89	91
	Ablehnung	10	6	15	7	11	9
Durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien wird immer weniger ferngesehen	Zustimmung	50	45	47	42	49	43
	Ablehnung	50	55	53	58	51	57
Durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien wird immer weniger Radio gehört	Zustimmung	53	48	50	46	49	40
	Ablehnung	47	52	50	54	51	60
Das Internet und die neuen Medien werden auch künftig vor allem von jüngeren Menschen genutzt	Zustimmung	92	90	91	87	91	86
	Ablehnung	8	10	9	13	9	14
In den Medien werden die Menschen immer häufiger in extremen Situationen gezeigt und als Objekte der Neugier genutzt	Zustimmung	88	87	87	91	87	91
	Ablehnung	12	13	13	9	13	9
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	Zustimmung	63	64	57	66	57	59
	Ablehnung	37	36	43	34	43	41

Basis: alle Befragten, n=5017 gewichtet.

Quelle: Massenkommunikation 2000.

Vier Fünftel schätzen die persönliche und die wirtschaftliche Bedeutung des Internets sehr hoch ein

Etwa vier Fünftel schließen sich der normativen Vorgabe an, dass in zehn Jahren jeder mit dem Internet umgehen können muss. Für diese Einschätzung spielen bereits vorhandene Erfahrungen mit der Nutzung des Internets oder demographische Faktoren kaum eine Rolle, das Niveau der Zustimmung zu diesem Statement liegt immer bei 80 Prozent oder etwas darüber. Wie diese normative Einschätzung mit der Meinung über das Internet als Medium der Jüngeren in Einklang zu bringen ist, mag zunächst offen bleiben, denn wenn in zehn Jahren von 80 Prozent der Bevölkerung der

Umgang mit dem Medium erwartet wird, können dies nicht nur die Jüngeren sein. Vermutlich verbirgt sich dahinter zum Teil die Einschätzung der Älteren, sie selbst seien nicht mehr betroffen, was für die jetzt älter werdenden Befragten aber dann wohl doch der Fall sein wird.

Mit diesem normativen Anspruch korrespondiert die Einschätzung, dass das Internet auch für die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands in zehn Jahren eine wesentliche Rolle spielen wird. Auch hier liegt die Zustimmung auf einem Niveau von über 80 Prozent. Als bemerkenswerter Unterschied ist hier festzustellen, dass die formal höher Gebildeten bei dieser Einschätzung nicht in gleichem Ausmaß voll und ganz zustimmen wie alle anderen betrachteten Gruppen. Während bei letzteren in der Binnenverteilung der Zustimmung die Werte für „voll und ganz“ ca. 10 Prozentpunkte vor denen für „weitgehend“ liegt, ist es bei den formal höher

Gebildeten umgekehrt. Es ist zu vermuten, dass das Internet von dieser Gruppe eher als Trägermedium verstanden wird und deshalb seine Bedeutung für die wirtschaftliche Entwicklung relativiert wird.

Die Mehrheit glaubt nicht an Wissenszuwachs durch Internetnutzung

Eine insgesamt skeptische Haltung ist sichtbar, wenn es darum geht, die Wirkung des sich vergrößernden Informationsangebots auf den Zuwachs an Wissen zu beurteilen. 63 Prozent aller Befragten verneinen den direkten Zusammenhang zwischen Vergrößerung des Informationsangebots und Vermehrung von Wissen. Die eigene Erfahrung bei der Internetnutzung führt sogar etwas mehr dazu, skeptisch zu sein. Besonders skeptisch sind hier die Menschen mit formal höherer Bildung, während jüngere Menschen etwas mehr Hoffnung in den Wissenszuwachs durch die Vergrößerung des Informationsangebots setzen.

90 Prozent rechnen auch auf Dauer mit nur wenigen wichtigen Fernsehprogrammen

Was die Nutzung des Fernsehens in zehn Jahren betrifft, rechnen trotz der stark wachsenden Anzahl von Programmangeboten die meisten Menschen damit, dass nur wenige Sender wirklich wichtig sein werden. 90 Prozent stimmen dieser Einschätzung zu. Etwas überdurchschnittlich vertreten die politisch Aktiven diese Meinung. Berücksichtigt man deren Affinität zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, so ist anzunehmen, dass hier die Erwartungshaltung zum Ausdruck kommt, dass auch in zehn Jahren für die politisch Aktiven der öffentlich-rechtliche Rundfunk zu diesen wichtigen Sendern gerechnet werden wird. Allerdings ist bei der Beurteilung der zukünftigen Angebotskonzentration ein Alterseffekt sichtbar: Bei den jungen Menschen sind es noch 85 Prozent, wobei die unbedingte Zustimmung hier noch deutlicher von der Einschätzung der Gesamtbevölkerung abweicht. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die derzeit gelernte Praxis der Fernsichtnutzung auch bei einer zukünftigen Verfügbarkeit eines Angebots von mehreren hundert Sendern Bestand haben wird. Aus Sicht der Rezipienten gab es auch bei der Einführung von Kabel- und Satellitenfernsehen Skepsis gegenüber dem persönlichen Bedarf an einer Programmvermehrung von zwei bis drei Sendern auf 30 bis 50 Sender. Inwieweit das Angebot zukünftig schneller an Sättigungsgrenzen stoßen wird, wird bei technologisch faktisch unbegrenzter Angebotsmöglichkeit vermehrt auch von den möglichen Wertschöpfungsketten im Fernsehbereich, aber auch von den potentiellen Effekten des Internets auf das Fernsehen mitbestimmt werden. Für die These von nur wenigen Sendern, die wirklich wichtig sind, spricht der hohe Marktanteil, den heute – nach mehr als 15 Jahren dualem System – die quantitativ wichtigsten Programme auf sich vereinigen.

Die Hälfte der Bevölkerung glaubt an Auswirkungen des Internets auf bisherige Mediennutzung

Eine Fragestellung, die im Zuge der technologischen Entwicklung und der erweiterten Möglichkeiten des Zugangs zum Internet diskutiert wird, ist, welche Substitutionseffekte sich hieraus für die klassischen Medien ergeben. Mehrheitlich wird der Vermutung zugestimmt, dass die Nutzung von

Radio, Zeitungen und Zeitschriften eher abnehmen wird. Am stärksten ausgeprägt ist dies bei den Zeitungen und Zeitschriften (56%), gefolgt vom Radio mit 53 Prozent. Beim Fernsehen ist es nur noch die Hälfte der Bevölkerung, die in zehn Jahren einen Rückgang des Fernsehkonsums aufgrund der Verbreitung von neuen Medien und Internet sieht. Diejenigen, die tatsächlich bereits das Internet nutzen, sehen sogar deutlich weniger einen Substitutionseffekt zwischen Internet und Fernsehen als der Durchschnitt der Bevölkerung, was sich auch mit den Befunden der bisherigen ARD/ZDF-Online-Studien deckt. Hier wird sicher letztlich ausschlaggebend sein, welche Arten von Angeboten im Internet verfügbar sein werden.

Die Substitutionseffekte zwischen den tagesaktuellen Medien werden nicht nur das zukünftige Mediennutzungsvolumen verändern, sondern auch das inhaltliche Angebot der Medien. Zwei Drittel aller Menschen rechnen damit, dass die Entwicklung der neuen Medien und des Internets zu einer vermehrten Nutzung von Unterhaltungsangeboten führen wird. Auch hier wiederum ist das Ausmaß der Zustimmung bei Menschen, die eigene Erfahrung mit dem Medium Internet haben, nicht so stark wie bei der Gesamtbevölkerung. Zu berücksichtigen ist hier sicherlich, dass im Begriff der neuen Medien auch DVD-Player, mp3-Player etc. mit enthalten sind und somit das Ausmaß der Veränderung nicht ausschließlich auf der Habenseite des Internets zu verbuchen ist.

Als weitere Tendenz wird erwartet, dass Menschen in den Medien immer häufiger in extremen Situationen gezeigt und als Objekte der Neugier benutzt werden. Im Durchschnitt stimmen neun von zehn Personen dieser Auffassung zu.

Trotz dieser im Zeithorizont von zehn Jahren erwarteten Veränderungen stimmen 84 Prozent aller Befragten der Auffassung zu, dass die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme unverzichtbar bleiben. Eine dezidierte Meinung hierzu haben vor allen Dingen die politisch Interessierten: von ihnen stimmen drei Viertel voll und ganz zu. Unter jüngeren Menschen sind es noch 73 Prozent, die die Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in den nächsten zehn Jahren bejahen.

Fazit

An der Schwelle zum dritten Jahrtausend hat sich die Medienlandschaft dramatisch gewandelt. Mit dem Internet verbreitet sich sehr rasch ein neues Medium, das traditionelle Nutzungsgewohnheiten verändern könnte. Der bisherige Vergleich der drei tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung in der Langzeitstudie Massenkommunikation wurde deshalb um eben das Internet auf vier erweitert. Die im Frühsommer vergangenen Jahres durchgeführte „Massenkommunikation

Zwei Drittel glauben, dass Unterhaltungsangebote zunehmen werden

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk bleibt für 84 Prozent unverzichtbar

2000“ ist somit zugleich auch eine Art „Nullmessung“ der Mediensituation an der Schwelle zum 21. Jahrhundert.

**Mediennutzung 2000:
8,5 Stunden pro Tag**

Rund achteinhalb Stunden täglich beschäftigen sich die Bundesbürger nach den Befunden der Studie Massenkommunikation im Jahr 2000 mit Medien. Gegenüber 1980 ist der Zeitaufwand für Mediennutzung in Deutschland damit um über 60 Prozent gestiegen. Dieser Wert relativiert sich jedoch, wenn man ihm die Verzehnfachung allein des Programmangebots in Hörfunk und Fernsehen im gleichen Zeitraum gegenüberstellt. Der Angebotserhöhung steht ein ungleich geringerer Anstieg der für die Nutzung dieser Angebote verwendeten Zeit gegenüber – mit der Folge wachsender inter- und intramedialer Konkurrenz und Segmentierung der Nutzerschaften der Medien und ihrer Angebote.

Bedeutung von Fernsehen und Hörfunk wird nicht abnehmen

Dennoch bleiben auch im Jahr 2000 Hörfunk und Fernsehen die dominierenden Medien im Alltag der Bundesbürger. Selbst die Tageszeitung als ältestes Medium kann sich weiterhin deutlich vor dem neuen Medium Internet behaupten, das täglich von 10 Prozent der Bundesdeutschen genutzt wird. Die Dominanz der klassischen elektronischen Medien bleibt auch in der Teilgruppe der Internetnutzer bestehen. Auch bei ihnen hat das Internet (bisher) Fernsehen und Hörfunk in ihrer Bedeutung nicht abgelöst. Eine Reduzierung des Fernseh- und Hörfunkkonsums wird – zumindest nach den Befunden der bisherigen ARD/ZDF-Online-Studien – nur von einer Minderheit der Internetanwender subjektiv wahrgenommen. (13)

Es scheint sich also die „Konstante der Kommunikationsgeschichte“ (14) zu bestätigen, dass noch niemals ein neues Medium ein altes verdrängt hat. Stattdessen handelt es sich um sich ergänzende Beziehungen. Bei den meisten Nutzern addiert sich die Zeit, die dem neuen Medium gewidmet wird, zum großen Teil zu dem Zeitbudget, das bisher auf die klassischen Medien entfallen ist, hinzu.

Images und Nutzungsmotive belegen die unterschiedlichen Funktionen der vier Medien

Eine Erklärung dafür dürfte darin zu sehen sein, dass das Internet und die klassischen elektronischen Medien unterschiedliche Bedürfnisse befriedigen. Die Betrachtung der Nutzungsmotive und Images der vier Medien in der „Massenkommunikation 2000“ verdeutlicht die Muster der Beziehungen der vier Medien untereinander. Fernsehen und Hörfunk, die als „Allround-Medien“ gemeinsam in den Bereichen Information und Unterhaltung dominieren, sind tageszeitlich und auch über den Nutzungsort in ihrer Rolle „entzerrt“. Für beide Medien gilt, dass die Älteren stärker als die Jüngeren die Breite der Informationsfunktion betonen. Für alle Altersgruppen ist das Radio aber das aktuellste Nachrichtenmedium über den Tag hinweg. Die beiden elektronischen Medien sind damit auch deutlich anders positioniert als die Tageszeitung, schon mit Blick auf die Tageszeit ihrer Nutzung und die Tatsache, dass beide eher eine Doppelfunk-

tion (Information und Unterhaltung) haben. Die Tageszeitung weist nach wie vor ein sehr ausgeprägtes Informationsprofil auf, kann aber bedingt durch ihre Erscheinungsweise nicht so aktuell sein wie die elektronischen Medien.

Das Internet steht für seine Nutzer für Modernität und Zukunftsorientierung, offensichtlich auch gleichermaßen für Information und Spaß, weniger dagegen für Entspannung, was im Hinblick auf seine Konkurrenzbeziehung zu Fernsehen und Hörfunk eine wichtige Rolle spielt. Spaß ist vor allem für die jüngeren Onliner als Zuwendungsmotiv wichtig, während ansonsten eher der funktionell-pragmatische Umgang mit dem Internet dominiert.

Auch in Bezug auf die Nutzung und Bewertung der beiden unterschiedlichen Angebotstypen im dualen Fernsehsystem durch die Zuschauer werden in der „Massenkommunikation 2000“ unterschiedliche Funktionszuweisungen sichtbar. Die Antworten auf die Frage nach Images und Nutzungsmotiven für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme belegen, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter unangefochten für einen kognitiv-rationalen Anspruch an das Fernsehen insbesondere als Informationsmedium stehen. Im Bereich der Unterhaltungsfunktionen – der im Fernsehen in den letzten zehn Jahren ganz offensichtlich an Bedeutung zugenommen hat –, liegen die Privaten dagegen vorne. Allerdings zeigen sich auch markante Abweichungen bei den älteren ab 50-jährigen Zuschauern, die traditionell eher öffentlich-rechtliche Programme sehen und eine starke Bindung an öffentlich-rechtliche Programme haben. Sie weisen ARD und ZDF auch teilweise höhere emotionale Bewertungen zu als den privaten Programmen. Umgekehrt votieren die jungen Zuschauer, die quantitativ eher privat sehen und eher private Lieblingssender haben, im Prinzip ähnlich wie der Durchschnitt der Befragten, nur auf ausgeprägterem Niveau.

Sichtbar wird aber auch, dass die Privatsender in den Augen der jungen Zuschauer wie bei den Zuschauern mit privatem Lieblingssender bereits jetzt in einigen Imagekategorien, die über den reinen Unterhaltungs- und Spaßaspekt hinausgehen – wie Kompetenz, Anspruch und Aktualität – verglichen mit dem Befragtendurchschnitt auf beachtliche Zustimmung stoßen. Dies zeigt sich dann auch in den Nutzungsanlässen: Zum Mitreden werden von dieser Gruppe anders als vom Durchschnittsseher die Privatsender bevorzugt, in Bezug auf Orientierung im Alltag und Denkanstöße ist der Vorsprung der Öffentlich-rechtlichen hier bedeutend kleiner. Hier schlagen sich sicherlich auch Verständnisunterschiede über bestimmte Images und Funktionen des Fernsehens zwischen den Generationen nieder. Beispielsweise dürfte sich das Mitreden können bei den Jungen auf andere Themen beziehen als bei den Älteren.

Vor dem Hintergrund, dass Abweichungen von den Durchschnittsbewertungen des Fernsehens überwiegend aus der Gruppe der älteren Zuschauer stammen, während die Jungen den Durch-

Bürger weisen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehsystem unterschiedliche Funktion und Bedeutung zu

Bei jungen Zuschauern gewinnen emotionale Funktionen des Fernsehens an Bedeutung

schnittstrend nur noch stärker bestätigen, liegt die Hypothese nahe, dass das Medium Fernsehen aus Sicht des Publikums in Zukunft noch weiter in Richtung eines vor allem emotionalen Mediums wandert.

Öffentlich-rechtliche sind zentrale Vermittler von politischer Information und gesellschaftlichen Werten

Im direkten Leistungsvergleich der beiden Anbieter-typen ist die Position der Öffentlich-rechtlichen als zentrale Vermittler von politischer Information, gesellschaftlichen und kulturellen Werten zwar unangefochten. Aber auch hier deutet sich an, dass sich zumindest bei der jungen Generation andere Themeninteressen herausgebildet haben, die sich in Informationsbedürfnissen niederschlagen, die eher von den Privatsendern befriedigt werden.

Privatsender leisten der Entpolitisierung des Fernsehens Vorschub

Noch ist nicht bestimmbar, ob sich hinter diesen anderen Informationsbedürfnissen auch ein Wandel im Verständnis politischer Information von gesellschaftlich-relevanter und öffentlicher hin zu Einzelschicksale betreffender privater Information – also eine Entpolitisierung der Gesellschaft – verbirgt. Sicher ist allerdings, dass die Privatsender einer Entpolitisierung des Fernsehens Vorschub leisten, wie soeben auch eine Programmanalyse im Auftrag der Landesmedienanstalten bestätigt hat. (15) Sie konstatiert bei den privaten Fernsehvollprogrammen die Tendenz, die harte politische Information kontinuierlich zu reduzieren. Insbesondere in der Hauptsendezeit sei eine fortschreitende Entpolitisierung des Programmangebots zu erkennen.

Ob und wie weit das Privatfernsehen damit insgesamt zu einer Entpolitisierung in der Gesellschaft beiträgt, darüber kann nur spekuliert werden. Jedenfalls fällt nach den Befunden der Studie Massenkommunikation 2000 auf, dass diejenigen, die am liebsten privatrechtliche Fernsehprogramme sehen und sich dort auch bevorzugt informieren, nicht nur weniger Interesse an politischen und gesellschaftlich-relevanten Themen und deutlich mehr Interesse an Themen wie Kriminalität und Katastrophen haben als diejenigen, die öffentlich-rechtliche Programme generell und zur Information bevorzugen. Der Politik und den Politikern stehen sie offenbar auch verständnisloser gegenüber. In diesen Kontext gehört im Gegenbild, dass die Politikinteressierten die Rundfunkprogramme von ARD und ZDF auch in zehn Jahren in besonders hohem Maß für unverzichtbar halten.

Unverzichtbarkeit des ö.-r. Rundfunks impliziert Aufgabenstellung für die Zukunft

Die Vorstellung von der zukünftigen Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird von der überwältigenden Mehrheit aller Befragten geteilt, allerdings zeigt sich hier eine abnehmende Intensität der Bindung bei den jungen Menschen. Hieraus lassen sich natürlich keine Schlussfolgerungen über die zukünftigen Nutzungsvolumina

ziehen, weder in der einen noch in der anderen Richtung. Insofern bilden die Daten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein positives Zwischenfazit nach gut 15 Jahren dualem System ab, gleichzeitig sind sie eher Aufgabenstellung für die nächsten zehn Jahre denn Prognose.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 14, Baden-Baden 1996.
- 2) Vgl. Müller, Dieter K.: Die Optimierung der Hörfunkabfrage in der Media Analyse. Der lange Weg von Face-to-Face zu CATI. In: Media Perspektiven 10/1999, S. 518-530 sowie Klingler, Walter/Dieter K. Müller: MA 2000 Radio: Erstmals mit Telefoninterviews erhoben. Hörfunknutzung und -präferenzen in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2000, S. 414-426.
- 3) Vgl. Gabler, Siegfried/Sabine Häder/Jürgen H.P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.): Telefonstichproben in Deutschland. ZUMA Publikationen. Opladen/Wiesbaden 1998.
- 4) Vgl. Schmid, Ingrid/Schweiger, Wolfgang: Fragen und Antworten in der Langzeitstudie Massenkommunikation. Ein Methodenexperiment zu Mängeln des Messinstruments. In: Rundfunk und Fernsehen, 47, 4/1999, S. 551-567.
- 5) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard: ARD-/ZDF-Online-Studie 2000: Gebrauchswert entscheidet über Internetnutzung. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2000, S. 338-349.
- 6) Basis: Personen, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen.
- 7) Basis: Personen, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören.
- 8) Basis: Personen, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen.
- 9) Basis: Personen, die mindestens mehrmals im Monat online sind.
- 10) Bei der Inselfrage, die als härtestes Kriterium gilt, muss sich der Befragte entscheiden, welches Programm er am liebsten behalten möchte, wenn er nur noch eines behalten darf.
- 11) Basis: Personen, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen.
- 12) Vgl. Krüger, Udo Michael: Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Programmanalyse 1999: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 278-296.
- 13) Vgl. Van Eimeren/Gerhard (Anm. 5).
- 14) Wie es der Kommunikationswissenschaftler Winfried B. Lerg bereits 1981 formulierte: Lerg, Winfried B.: Verdrängen oder ergänzen die Medien einander? Innovation und Wandel in Mediensystemen. In: Publizistik, 26, 2/1981, S. 193.
- 15) Vgl. Weiß, Hans-Jürgen/Joachim Trebbe: Fernsehen in Deutschland 1998-1999. Programmstrukturen, Programminhalte, Programmentwicklungen. Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Band 18. Berlin 2000.

