

Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung

→ **Massenkommunikation
2005: Images und
Funktionen der Massen-
medien im Vergleich**

Von Christa-Maria Ridder* und Bernhard Engel**

Erstmals seit dem Aufkommen des Fernsehens in den frühen Jahren der Bundesrepublik Deutschland gibt es hierzulande mit dem Internet ein neues Massenmedium. War es im Jahr 2000 noch das Medium einer Minderheit und getrieben von der Faszination der technologischen Plattform, so ist es jetzt im Jahr 2005 bei der Mehrheit der Bevölkerung angekommen und zum wichtigen Element der Massenkommunikation geworden.

ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation beobachtet das Medienverhalten der Bevölkerung seit vier Jahrzehnten

Allein diese Tatsache ist Anlass genug zu der Frage, ob und wie sich dies auf die Mediennutzung insgesamt ausgewirkt hat, oder allgemeiner formuliert, wie sich der Umgang der Menschen mit den Massenmedien in diesem Zeitraum entwickelt hat. Antworten darauf gibt die ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. Sie ist weltweit die einzige repräsentative Intermedia-Studie, die das Medienverhalten der Bevölkerung über einen sehr langen Zeitraum kontinuierlich beobachtet hat. Im Frühjahr 2005 wurde sie zum neunten Mal durchgeführt. Die erste Erhebungswelle stammt aus dem Jahre 1964. Damit deckt die Studie „Massenkommunikation“ einen Zeitraum von gut 40 Jahren ab.

40 Jahre Studie Massenkommunikation: Entstehungshintergrund und zentrale Befunde

Entstanden war die erste Untersuchung mit dem Titel „Massenkommunikation – Ergänzung oder Konkurrenz der Massenmedien?“¹ im Zusammenhang mit der Diskussion über Wettbewerbsbeschränkungen und Wettbewerbsverzerrungen zwischen den Print- und den elektronischen Medien, insbesondere der Tageszeitung, und dem neu auf gekommenen (damals nur öffentlich-rechtlichen) Fernsehen Anfang der 1960er Jahre. Eine Arbeitsgruppe der ARD versuchte, unter anderem mit diesem Projekt die Frage zu klären, ob und inwieweit die Massenmedien Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk zueinander in Konkurrenz stehen oder ob

und in welcher Weise sie sich in ihrer Wirkung ergänzen.

Im Fokus stand seinerzeit zwar vor allem die Funktion dieser drei Massenmedien als Träger politischer Information. Die grundlegenden Forschungsfragen von damals sind aber bis heute zentrale Anliegen der Studie „Massenkommunikation“ geblieben:

- Wie stark werden die Medien genutzt und wie viel Zeit nimmt die Nutzung dieser Medien im Tagesablauf in Anspruch?
- Wie wirkt sich ein neues Medium (damals das Fernsehen) auf die Nutzung der anderen Medien aus?
- Aus welchen Gründen werden die Medien genutzt, das heißt welche Funktionen haben sie für ihre Nutzer?
- Welche Bindung haben die Nutzer an die Medien, korreliert eine starke Bindung mit starker Nutzung?
- Welche Vorstellungsbilder (= Images) bestehen über die Medien?

Der zentrale Befund der 1964er Welle lautete, dass zwischen den Medien kein Substitutionsverhältnis besteht, sondern dass sie sich in hohem Maße ergänzen. Seitdem gehört die These von der Komplementarität der Medien zum Grundbestand medienwissenschaftlicher Erkenntnisse, ist sie doch auch von den späteren Wellen der Langzeitstudie immer wieder bestätigt worden. (1)

Zugleich hat die Studie die konkreten Anpassungsprozesse der einzelnen Medien an die jeweils veränderte Medienumgebung dokumentiert. Bestes Beispiel dafür ist die Entwicklung des Radios zum Tagesbegleiter. 1964, als erst gut die Hälfte aller bundesdeutschen Haushalte über ein Fernsehgerät verfügte, hatte das Radio durchaus noch eine hohe Bedeutung im Rahmen der abendlichen Mediennutzung. Damals wurden 89 Minuten Radio gehört und 70 Minuten ferngesehen. (2) Im Jahr 2000 wurde immer noch mehr Radio gehört als ferngesehen. (3) Die Radionutzung findet jetzt aber überwiegend über den Tag verteilt bis zum späten Nachmittag statt, während am Abend das Fernsehen regiert. Hörfunk und Fernsehen haben sich also miteinander im Tagesablauf „arrangiert“, ohne dass eines der beiden Medien aus dem Alltag der Bundesbürger verschwand. Es fand vielmehr, wie an diesem Beispiel deutlich wird, eine „funktionale Reorganisation“ der Mediennutzung (4) statt, ein Phänomen, das schon Mitte der 1950er Jahre von der amerikanischen Kommunikationsforscherin Hilde Himmelweit (5) beobachtet wurde.

Dem Fernsehen war sein Siegeszug zutreffend vorhergesagt worden. Die Daten der „Massenkommunikation“ belegen aber auch das Versagen solcher Erfolgsprognosen bei anderen Medien: etwa beim Videorekorder, der mit seiner Einführung Anfang der 80er Jahre jeden Zuschauer zum eigenen Programmdirektor machen und die herkömmliche Fernsehnutzung grundlegend verändern sollte. Obwohl im Jahr 2000 beinahe vier von fünf

Grundlegende Forschungsfragen der Studie Massenkommunikation

These von der Medienkomplementarität in allen Wellen bestätigt

„Funktionale Reorganisation“ der Mediennutzung im Entwicklungsverlauf dokumentiert

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

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

Haushalten einen Videorekorder besaßen, stagniert seine Nutzung seit 1985 zwischen zwei und vier Minuten pro Tag. Ähnliche Prophezeiungen werden im Zeitalter der digitalen Technik übrigens dem Festplattenrekorder vorausgesagt. Es wird interessant sein, zu beobachten, ob die als sehr viel komfortabler angesehene digitale Rekordertechnik diesmal tatsächlich zu anderen Nutzungsmustern führt.

Gilt die These von der Medienkomplementarität auch im Zeitalter des Internets?

Betrachtet man vor diesem Hintergrund noch einmal das Internet, so muss man konstatieren, dass es seit dem Fernsehen bislang kein anderes Medium gegeben hat, das sich so rasant verbreitet hat wie eben das Internet. Gilt die These von der Medienkomplementarität auch hier weiter? Wird die Entwicklung des Internets möglicherweise anders verlaufen, da dieses Medium auch Radio und Fernsehen transportieren kann? Ändern sich unter diesen Umständen die Images und Funktionen der bestehenden Medien grundlegender als in den letzten zehn bis 15 Jahren und wenn ja, wie?

Der folgende Überblick über die Ergebnisse der neunten Welle der Langzeitstudie („Massenkommunikation 2005“) soll erste Aufschlüsse darüber geben. Ein zweiter Beitrag in der nächsten Ausgabe von Media Perspektiven schließt sich mit einer Langzeitbetrachtung der Trends im Mediennutzungsverhalten an.

Untersuchungsanlage: Methode, Änderungen, Feldzeiten

Sinus-Milieus als wesentliche Ergänzung aufgenommen

Nachdem es im Jahr 2000 zu umfangreichen Überarbeitungen des Untersuchungsansatzes gekommen war (Umstellung der Erhebungsmethode auf Telefoninterviews, Überarbeitung des Fragenprogramms, Erfassung des Mediums Internet), wurden 2005 nur einige kleinere Änderungen im bestehenden Fragebogen vorgenommen, auf die bei der Darstellung der jeweiligen Befunde beziehungsweise Tabellen kurz hingewiesen werden wird. Die Untersuchungsmethode ist gegenüber der des Jahres 2000 unverändert.

Mit der Aufnahme einer Bevölkerungstypologie, nämlich der Sinus-Milieus, gab es 2005 allerdings eine wesentliche Ergänzung des Fragenprogramms. Ergebnisse dazu stellt der Beitrag von Bernhard Engel und Thomas Windgasse in diesem Heft vor.

Grundgesamtheit: Deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahre

Die Grundgesamtheit der „Massenkommunikation 2005“ umfasst die deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde eine repräsentative Zufallsstichprobe von 4 500 Personen gezogen. (6) Die Interviews wurden wieder telefonisch per CATI (computergestützte telefonische Interviews) durchgeführt.

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.

Die in den Fragebogen integrierte Tagesablauf-Erhebung erfolgte – in modifizierter Form – anhand des Tagesablauf-Moduls, das von der ag.ma (MMC) im Rahmen der Radiotranche der Media-Analyse verwendet wird. Das Fragenprogramm wurde einem Pretest von 100 Personen unterzogen und anschließend den besonderen Notwendigkeiten der Studie „Massenkommunikation 2005“ angepasst.

Die Interviews wurden wie 2000 durch die Institute ENIGMA GfK (Federführung) und MMA durchgeführt. Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 10. Januar bis 13. März 2005 statt. (7) Je per Zufall ausgewählter Telefonnummer waren bis zu zehn Kontaktversuche vorgeschrieben, um eine maximale Ausschöpfung der Stichprobe zu erzielen.

Ein Interview dauerte durchschnittlich 50 Minuten. Da dies eine für Telefoninterviews relativ lange Interviewdauer ist, wurde mit der Option des „gesplitteten Interviews“ gearbeitet: Die Befragten konnten nach etwa der Hälfte der Interviewdauer entscheiden, ob sie das gesamte Interview gleich weiterführen oder es zu einem späteren Zeitpunkt, in der Regel am nächsten Tag, fortsetzen wollten. 28 Prozent der Befragten nahmen diese „Splitting“-Möglichkeit wahr. Davon wurden 72 Prozent für das zweite Teilinterview auch tatsächlich erreicht. Die Ausschöpfung der Ausgangsstichprobe betrug 71 Prozent, die Ausschöpfung auf der Basis aller „Voll-Interviews“ (erster und zweiter Teil) belief sich auf 66 Prozent.

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 2004/II sowie nach Wochentagen gewichtet.

Versorgung mit Medien und Zeitbudget für Mediennutzung 2005

Schon seit Jahrzehnten sind die Bundesbürger mit herkömmlichen Radio- und Fernsehgeräten voll versorgt, und trotz der steigenden Zahl digitaler Fernsehhaushalte – in jüngster Zeit auch durch die wachsende Verbreitung von digitalem terrestrischen Antennenfernsehen (DVB-T) – findet der größte Teil der Fernsehnutzung nach wie vor analog statt. (8) Der Empfang digitaler Radioprogramme spielt in Deutschland, anders als in Großbritannien (9), praktisch überhaupt keine Rolle. Beim Zugang zum Internet über Computer verlief die Entwicklung dagegen anders. 63 Prozent aller Haushalte verfügen laut „Massenkommunikation 2005“ inzwischen über einen Computer, von denen wiederum 70 Prozent einen Internetzugang haben. Im Jahr 2000 hatten diese Werte noch deutlich niedriger gelegen. Was bedeuten diese Fakten für das Medienzeitbudget?

Tagesablauf anhand von modifiziertem ag.ma-Tagesablaufmodul ermittelt

Feldzeit: 10. Januar bis 13. März 2005

Option des „gesplitteten Interviews“ eingesetzt

Gewichtung nach MA 2004/II

Tägliche Mediennutzungszeit auf zehn Stunden (brutto) gestiegen

Es ist weiter gestiegen: Die neunte Welle der „Massenkommunikation“ weist für 2005 einen durchschnittlichen täglichen Medienkonsum von exakt zehn Stunden (600 Minuten) aus. Das sind gut anderthalb Stunden mehr als im Jahr 2000 (502 Minuten). Die meiste Zeit widmen die Bundesbürger demzufolge im Befragungszeitraum mit 221 Minuten erneut dem Radiohören, unmittelbar gefolgt vom Fernsehen mit 220 Minuten pro Durchschnittstag. Mit 44 Minuten täglicher Nutzung spielt das Internet im Jahr 2005 bereits eine fast gleich starke Rolle wie das Hören von Musik via CD, Musikkassette oder MP3-Player (45 Minuten pro Tag). Das Internet steht damit jetzt knapp hinter den Tonträgern an vierter Stelle im Medienzeitbudget der Bundesbürger. Mit den etablierten elektronischen Medien kann das Internet allerdings noch lange nicht mithalten, es hat aber seine Nutzungsdauer pro Durchschnittstag seit dem Jahr 2000 mehr als verdreifacht.

Bei den Printmedien sieht es so aus: Die Tageszeitung wird 28 Minuten täglich gelesen, Bücher 25 Minuten und Zeitschriften zwölf Minuten. Zeitungen und Bücher liegen bezogen auf ihren Anteil am Medienzeitbudget damit nun ebenso wie im Jahr 2000 schon die Zeitschriften hinter dem Internet. Insgesamt nimmt die Tätigkeit Lesen allerdings gegenüber 2000 leicht zu (65 versus 58 Minuten). Der Medienalltag der Bundesbürger wird also auch 2005 von den „alten“ elektronischen Medien Fernsehen und Hörfunk dominiert, auf die insgesamt drei Viertel des von der Studie Massenkommunikation erfassten Medienkonsums entfallen (vgl. Abbildungen 1 und 2).

Parallele Mediennutzung spielt zeitlich keine große Rolle

Die hier ausgewiesenen Werte für das Medienzeitbudget sind Bruttowerte, sie ergeben sich aus der Summierung der einzelnen Mediennutzungsdauern. Überschneidungen in der Mediennutzung, zum Beispiel durch gleichzeitiges Radiohören und Zeitunglesen, sind wie schon im Jahr 2000 aus dem gesamten Zeitbudget für Mediennutzung an einem Durchschnittstag nicht herausgerechnet. Sie machen 2005 daran jedoch ebenfalls wie 2000 nur einen geringen Anteil aus (45 verglichen mit 30 Minuten) und spielen für die Berechnung und Beurteilung der Einzelnutzungsdauern der Medien ja ohnehin keine Rolle. Wollte man die Überschneidung der Mediennutzung auch für die Medien berücksichtigen, so müsste man eine Entscheidung über die Qualität der Mediennutzung treffen und die jeweils im Einzelfall konkrete Wichtigkeit der einzelnen Medien gegeneinander abwägen, ein schwieriges Unterfangen. Eine quantitativ wesentlich größere Rolle spielt im Übrigen die Mediennutzung im Zusammenhang mit anderen Tätigkeiten im Tagesablauf, zum Beispiel das Radiohören beim Autofah-

ren oder während der Berufsarbeit. Näheres dazu wird in späteren Artikeln veröffentlicht werden.

Die nochmalige enorme Expansion des Medienzeitbudgets in den vergangenen fünf Jahren ist erstaunlich: Zwar hat das Angebot im Internet stark zugenommen, die Programmervielfältigung im (analogen) Hörfunk und Fernsehen war aber doch im Wesentlichen schon im Jahr 2000 abgeschlossen. Und die neuen digitalen Programmangebote im Fernsehen spielen heute auch noch keine große Rolle, wenn auch sich in manchen Fernsehhaushalten durch eine Änderung der Empfangsebenen (von Terrestrik zu Kabel oder Satellit) oder den Umstieg auf DVB-T die Anzahl empfangbarer Programme vergrößert hat. Vergleicht man die Daten der Massenkommunikation mit denen anderer Standarduntersuchungen, so zeigt sich eine hohe Übereinstimmung in Bezug auf die Dauer der Internetnutzung (44 Minuten) mit den Befunden der ARD/ZDF-Online-Studie 2005 (46 Minuten). (10) Für den Hörfunk weist die Massenkommunikation nochmals gestiegene Nutzungsdauern aus, wohingegen die Ergebnisse der Media-Analysen der vergangenen Jahre eher eine Konsolidierung des Radiokonsums dokumentieren (vgl. den Beitrag von Walter Klingler und Dieter K. Müller in diesem Heft). Der Anstieg der Hörfunknutzung in der Massenkommunikation dürfte aber auch mit den unterschiedlichen Feldzeiten der achten und der neunten Welle zu tun haben: 2000 fand die Befragung im Frühsommer statt, 2005 zum Teil noch in den Wintermonaten, in denen die elektronischen Medien gewöhnlich stärker genutzt werden als in der helleren und wärmeren Jahreszeit. Beim Fernsehen liegt die von der AGF/GfK Fernsehforschung gemessene Fernsehnutzung der Erwachsenen (ab 14 Jahre) im Gesamtjahr 2004 mit 209 Minuten (11) unter der von der „Massenkommunikation“ Anfang 2005 ermittelten (und gegenüber 2000 nochmal gestiegenen) Nutzungsdauer von 220 Minuten. Bei der Fernsehabfrage ist neben den unterschiedlichen Feldzeiten der beiden Erhebungswellen der Massenkommunikation zu beachten, dass abgefragte Nutzungswerte typischerweise höher liegen als telemetrisch ermittelte Werte. Berücksichtigt man diese Prämissen, dürften die Befunde der Langzeitstudie „Massenkommunikation“ die Mediennutzung im Jahr 2005, aber vor allem die nur mit einer solchen vergleichenden Studie zu ermittelnden Positionen der Medien zueinander durchaus adäquat abbilden.

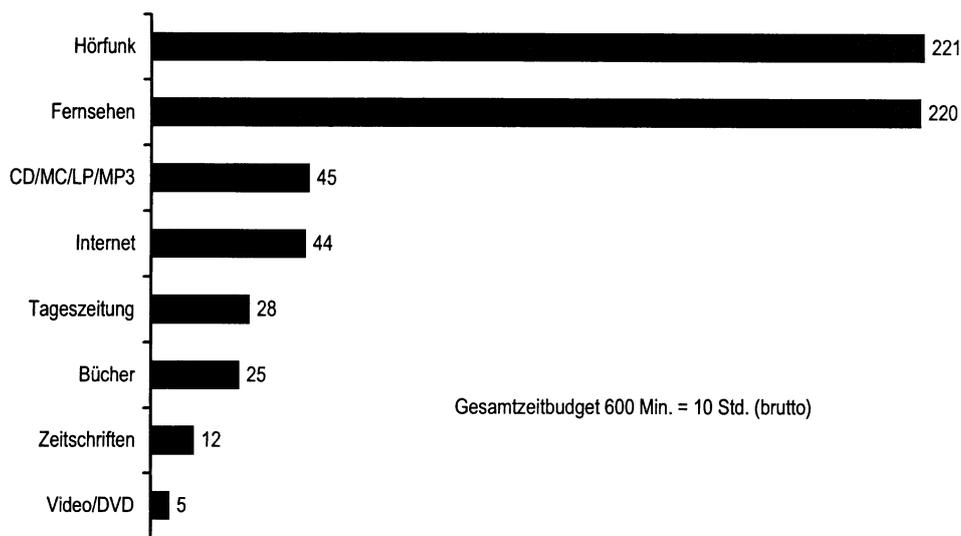
Reichweite der Medien und Nutzung im Tagesverlauf

Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung sind wie vor fünf Jahren die aktuellen Medien, die pro Tag die meisten Menschen erreichen. Daran hat die Verbreitung des Internets (noch) nichts geändert. 89 Prozent der Bevölkerung sehen täglich fern, 84 Prozent hören täglich Radio und zur Tageszeitung greift immer noch die Hälfte der erwachsenen Bevölkerung (51%). Täglich das Internet nutzen inzwischen 28 Prozent der Befragten, das sind fast dreimal mehr als noch im Jahr 2000 (10%) (vgl. Abbildung 3).

Expansion der Mediennutzungsdauer bei nur noch geringer Angebotsausweitung in TV und Radio

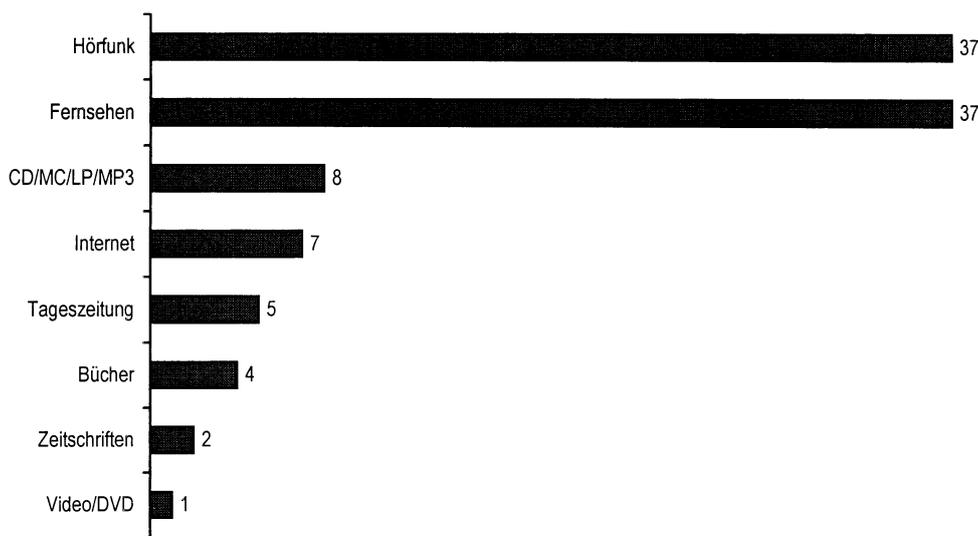
TV, Radio und Zeitung bleiben Medien mit größten Tagesreichweiten

Abb. 1 Nutzungsdauer der Medien pro Tag 2005
 Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., BRD gesamt, in Min.



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 2 Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2005
 Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., BRD gesamt, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

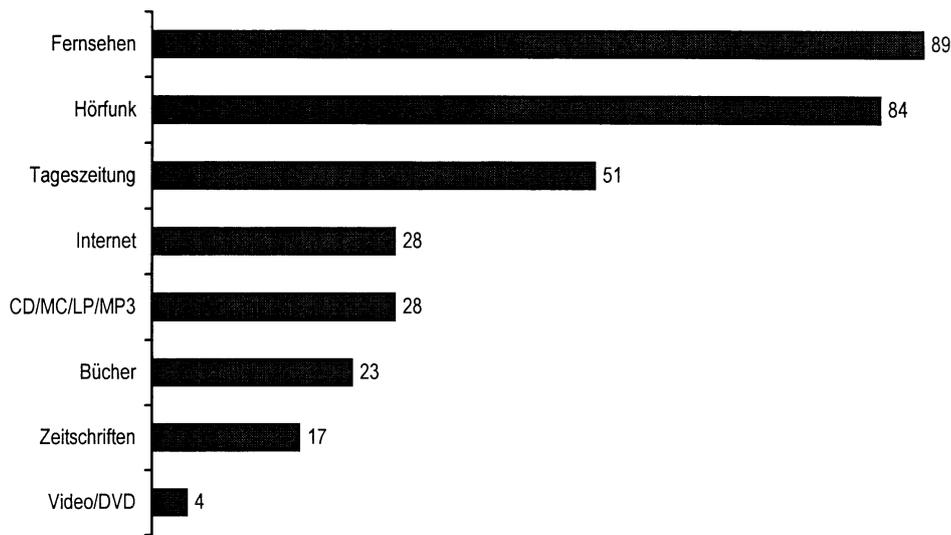
Bei anhaltender Dominanz von TV und Radio hat sich das Internet in den Tagesablauf integriert

Die anhaltende Vorherrschaft von Hörfunk und Fernsehen bezogen auf die Gesamtbevölkerung zeigt sich auch in der Zuwendung im Tagesverlauf. Die entsprechenden Nutzungskurven weisen 2005 erneut die bekannte und typische Form auf: Am Morgen und über den Tag hinweg dominiert das Radio, abgelöst wird es am späten Nachmittag vom Fernsehen, das seine Nutzungsspitze zwischen 20.00 und 21.00 Uhr hat. Das Internet hat sich inzwischen in den Tagesablauf der Bundesbürger sichtbar „eingeschlichen“ mit einem Nutzungsanteil im Tagesverlauf zwischen 4 und 6 Prozent von 10.00 Uhr morgens bis 22.00 Uhr abends. Verglichen mit 2000, als die höchsten Nutzungsanteile nicht mehr als jeweils 2 Prozent betragen, ist das

ein großer Zuwachs, der aber der weiteren Expansion von Fernsehen und Hörfunk in seiner Gesamtheit keinen Abbruch getan hat – wie sich schon bei den Nutzungsdauern gezeigt hat. Das Internet verzeichnet seine höchsten Nutzungsanteile jeweils in den Zeiten, in denen auch Hörfunk und Fernsehen stark bzw. am stärksten genutzt werden und gegenüber 2000 noch zugelegt haben. Die Tageszeitung, die am stärksten morgens gelesen wird, hat dagegen Nutzungsanteile verloren – was sich ja in der etwas kürzeren Zeitungslektüre pro Tag niedergeschlagen hat (vgl. Abbildungen 4 und 5).

Abb. 3 Reichweite der Medien an einem Durchschnittstag 2005

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., BRD gesamt, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Unterschiedliche Rollen der vier aktuellen Medien scheinen sich zu bestätigen

Trotz kleinerer Abweichungen scheint der Verlauf der Nutzungskurven die unterschiedlichen Rollenverteilungen der Medien im Alltag der Gesamtbevölkerung, so wie sie für das Jahr 2000 beschrieben worden waren (12), auch für 2005 zu bestätigen. Ein Blick auf die Nutzungsmotive und Images der Medien soll dies näher beleuchten.

Nutzungsmotive für das Medium Fernsehen

Fernsehen ist seit langem fester Bestandteil des Alltags der Bundesbürger. 89 Prozent schalten es täglich ein, 95 Prozent mindestens mehrmals in der Woche, 97 Prozent der Befragten, also praktisch jeder, hat im Monat mindestens mehrmals ferngesehen.

Zentrale TV-Nutzungsmotive:
 1. Information,
 2. Spaß,
 3. Entspannung

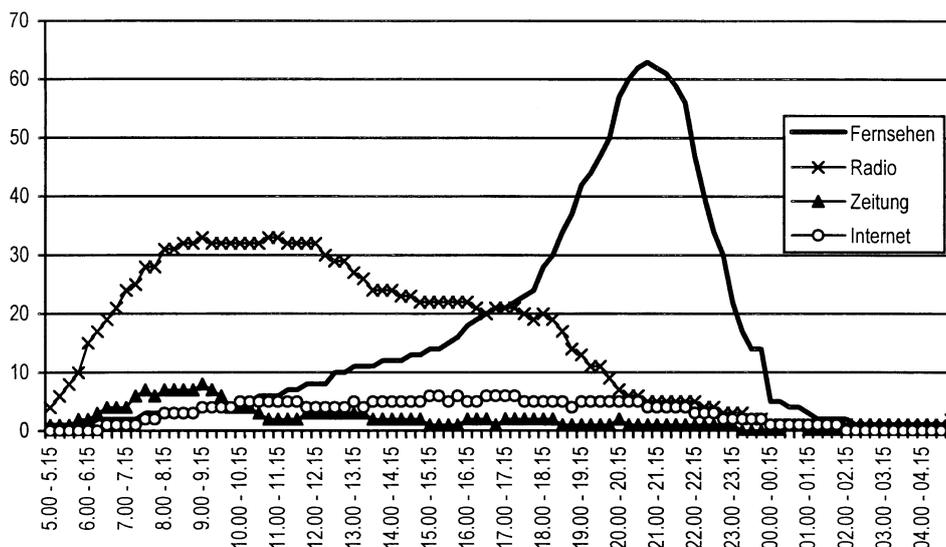
Neun von zehn dieser Fernsehzuschauer tun dies an erster Stelle, um „sich zu informieren“ (vgl. Tabelle 1). „Spaß“ (83%) und „Entspannung“ (79%) als Nutzungsmotive rangieren an zweiter und dritter Stelle. Im Vergleich zu 2000 ist die Reihenfolge der drei wichtigsten Nutzungsgründe unverändert geblieben – bei ähnlich hohen Zustimmungsniveaus. Es folgen wie 2000 auf etwas gesunkenem Niveau die Motive „Mitreden können“ und „Denkanstöße bekommen“. Die gewohnheitsmäßige Nutzung hat als einzige an Zustimmung gewonnen und liegt jetzt gleichauf mit den „Denkanstößen“ an fünfter Stelle. Wie in der 2000er Welle, in der die Nutzungsmotive erstmals in dieser Form abgefragt wurden, liegen die allgemeine Informationsfunktion und die Unterhaltungsfunktion des Mediums Fernsehen gleichermaßen vorn, die Unterhaltung allerdings mit zwei Vorgaben (Spaß und Ent-

spannung). Die spezifischer und konkreter abgefragten Informationsgründe (Denkanstöße bekommen, mitreden können, im Alltag zurechtfinden) finden gegenüber der allgemeiner formulierten Abfrage (um mich zu informieren) weniger Zustimmung. Im Zeitvergleich 2000 zu 2005 nimmt das Nutzungsmotiv Information etwas ab. An dieser Stelle sei übrigens am Rande angemerkt, dass schon die erste Welle der Massenkommunikation 1964 konstatierte, dass beim Fernsehen die Funktionsbereiche Information und Unterhaltung als Einheit gesehen werden. Das Interesse an Unterhaltung schließt in der Regel das Interesse an Information ein. (13) 2005 ist dieser Zusammenhang offenbar nach wie vor gegeben, allerdings auch nur auf dieser allgemeinen Ebene deutlich sichtbar.

Die geschlechtsspezifischen Unterschiede liegen vor allem darin, dass die Zustimmung bei Frauen zu der Mehrzahl der Vorgaben überdurchschnittlich ist. Bei der Segmentierung nach Alter setzen sich die Befunde aus dem Jahr 2000 fort: Für die jüngste hier betrachtete Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) dominieren jetzt eindeutig Spaß und Entspannung, das Informationsmotiv fällt demgegenüber deutlich zurück an die dritte Stelle. Bei den beiden anderen Altersgruppen (30 bis 49 Jahre und ab 50 Jahre) sind beim Informationsmotiv im Vergleich zum Jahr 2000 ebenfalls etwas niedrigere Werte zu verzeichnen, der Wunsch, sich zu informieren liegt aber weiterhin vorn. Nach wie vor hat das Fernsehen bei den ab 50-Jährigen die höchste Informationsrelevanz. In Bezug auf Bildung lässt sich feststellen: Je niedriger der formale Bildungsgrad, desto ausgeprägter die Zustimmung zum Informationsmotiv, das aber in allen drei Bildungsgruppen an erster Stelle steht. Die gewohnheitsmäßige Nutzung hat in fast allen Segmenten der Bevölkerung zugelegt, nur bei den ab 50-Jährigen ist sie stabil geblieben.

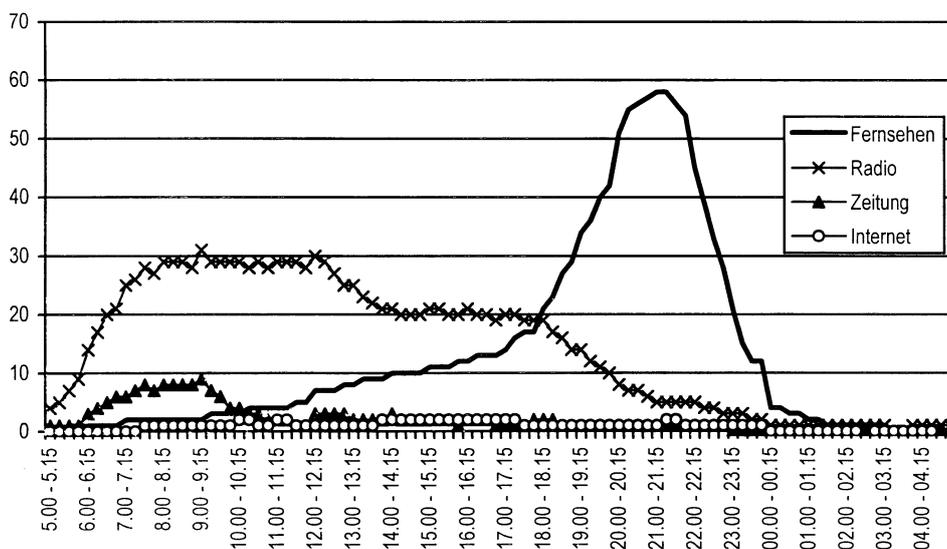
Informationsmotiv bei Jungen erst an dritter Stelle

Abb. 4 Mediennutzung im Tagesverlauf 2005
Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 5 Mediennutzung im Tagesverlauf 2000
Mo-So, Pers. ab 14 J., BRD gesamt, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Nutzungsmotive für das Medium Hörfunk

Das Radio hat ebenso wie das Fernsehen außerordentliche Alltagsrelevanz. Täglich wird es von 84 Prozent der Bevölkerung eingeschaltet, mindestens mehrmals in der Woche von 88 Prozent; 92 Prozent der Befragten gaben an, mindestens mehrmals im Monat Radio zu hören. Anders als das Fernsehen (zumindest heute noch) ist das Radio als mobiles Medium in seiner Nutzung nicht an die heimischen vier Wände gebunden. Radionutzung findet, wie alle Erhebungen belegen, in hohem Maße auch außer Haus und außerhalb der Freizeit statt. (14)

An erster Stelle wird Radio gehört, um Spaß zu haben (90%), gefolgt vom Wunsch, sich zu informieren (84%) und zu entspannen (78%). Auch 2005 dominieren die gleichen Motive wie 2000, in der gleichen Reihenfolge. Die gewohnheitsmäßige Nutzung rangiert beim Radio, mit 2005 nochmals höheren Werten, an vierter Stelle. Sie weist auf die Bedeutung des Hörfunks als Tagesbegleiter und seine Einbindung in den Medienalltag der Menschen hin (vgl. Tabelle 2).

- Zentrale Radio-Nutzungsmotive:**
1. Spaß,
 2. Information,
 3. Entspannung

① Nutzungsmotive für das Fernsehen 2005/2000

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

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS		WfS		Abitur +	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
damit ich mitreden kann	62	65	57	61	66	68	50	52	57	60	70	74	68	72	57	62	51	50
weil ich Denkanstöße bekomme	54	58	49	52	59	64	34	41	51	56	65	68	59	63	52	55	43	50
weil ich mich informieren möchte	90	92	87	91	93	93	79	83	89	92	95	97	92	95	89	91	85	87
weil ich dabei entspannen kann	79	79	76	79	81	78	84	82	80	79	76	76	78	78	80	79	81	81
weil es mir Spaß macht	83	84	79	83	86	86	89	90	82	84	81	81	84	84	83	85	81	84
weil ich mich dann nicht allein fühle	22	26	17	18	27	32	20	24	17	19	27	32	27	32	18	21	14	17
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	30	30	30	27	30	32	38	41	30	27	27	26	33	30	27	31	26	28
weil es aus Gewohnheit dazugehört	54	52	54	52	54	53	67	64	53	47	50	51	57	55	54	52	47	46
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	28	31	28	30	28	32	26	27	22	24	34	39	33	36	23	28	19	23

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4380; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

② Nutzungsmotive für den Hörfunk

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

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS		WfS		Abitur +	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
damit ich mitreden kann	53	55	49	52	56	58	38	41	50	53	61	64	57	61	51	52	43	44
weil ich Denkanstöße bekomme	44	49	40	44	49	53	28	32	40	47	55	58	48	52	41	47	40	44
weil ich mich informieren möchte	84	86	80	84	87	87	71	76	85	86	88	90	85	88	84	85	79	81
weil ich dabei entspannen kann	78	80	78	77	78	83	76	78	78	82	79	79	79	81	77	81	76	78
weil es mir Spaß macht	90	90	87	87	92	92	87	90	91	93	90	87	90	89	90	92	88	87
weil ich mich dann nicht allein fühle	32	36	24	28	38	43	27	38	28	30	36	40	35	41	30	33	23	27
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	24	27	21	24	26	30	27	34	23	24	23	26	28	29	22	27	15	19
weil es aus Gewohnheit dazugehört	67	63	67	62	67	63	74	71	68	64	63	57	66	61	69	65	64	62
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	29	32	29	30	29	33	29	30	25	26	31	37	32	37	28	28	22	23

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, 2005: n=4147; 2000: n=4681; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Bei den Jungen rutscht das Informationsmotiv an vierte Stelle hinter „Gewohnheit“

Frauen und Männer betonen den wichtigsten Grund „Spaß“ jeweils gleich stark wie 2000, insgesamt ist die Mehrheit der Nutzungsgründe bei Frauen weiterhin stärker ausgeprägt als bei den Männern. Auffälliger sind die Befunde in den verschiedenen Altersgruppen. Hier stufen die Jüngsten das Spaßmotiv etwas herunter, während es bei den ab 50-jährigen leicht hinzugewinnt. Der Wunsch, sich zu informieren, im Jahr 2000 bei den 14- bis 29-jährigen auf dem dritten Platz, ist bei ihnen jetzt hinter die Nutzung aus Gewohnheit auf den vierten Platz gerutscht. In den beiden anderen

Altersgruppen gilt für die drei wichtigsten Nutzungsgründe weiterhin die gleiche Reihenfolge wie bei der Gesamtbevölkerung. Jedoch hat die habituelle Nutzung beim Radio gerade in diesen Altersgruppen noch stärker an Bedeutung gewonnen als beim Fernsehen. Gleiches gilt für die Bildungsgruppen: In den beiden unteren Gruppen hat die Nutzung aus Gewohnheit zugelegt, in allen drei Gruppen rangieren aber Spaß, Information und Entspannung auf den ersten drei Plätzen.

Nutzungsmotive für das Medium Tageszeitung

Die Tageszeitung ist unter den drei „alten“ Massenmedien das Informationsmedium par excellence. Allerdings erreicht sie erheblich weniger Menschen

③ Nutzungsmotive für die Tageszeitung

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

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS		WIS		Abitur +	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
damit ich mitreden kann	79	82	75	81	82	83	67	75	78	81	83	85	81	83	77	82	76	78
weil ich Denkanstöße bekomme	63	70	62	68	64	72	59	66	63	69	65	72	60	69	64	71	70	72
weil ich mich informieren möchte	98	98	98	98	98	98	95	97	98	98	99	99	98	99	97	98	98	99
weil ich dabei entspannen kann	38	42	39	40	37	45	34	38	35	43	41	44	40	44	36	42	35	38
weil es mir Spaß macht	65	67	62	64	69	70	62	65	67	67	65	68	66	67	63	66	68	70
weil ich mich dann nicht allein fühle	9	10	8	8	9	12	6	5	4	6	13	15	12	14	6	7	2	4
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	7	9	8	9	7	10	7	8	4	7	10	12	10	14	6	6	3	4
weil es aus Gewohnheit dazugehört	56	55	56	53	55	57	56	51	49	51	61	60	60	59	54	52	48	52
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	49	51	49	50	49	52	54	58	47	47	49	51	50	51	49	51	49	52

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen, 2005: n=3742; 2000: n=4365; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

pro Tag (51%) als die beiden elektronischen Medien. Immerhin 75 Prozent der Befragten gaben aber an, mehrmals in der Woche Zeitung zu lesen, und 84 Prozent der Befragten greifen nach eigener Aussage 2005 mindestens mehrmals im Monat zu einer Zeitung.

Zentrale Zeitungsnutzungsmotive:
 1. Information,
 2. Mitreden können,
 3. Spaß

Der wichtigste Grund ist für praktisch alle (98%) der Wunsch, sich zu informieren. An zweiter Stelle rangiert – mit weitem Abstand allerdings – ein weiteres informationsorientiertes Motiv, nämlich „Mitreden können“. Soweit ist die Reihenfolge der Nutzungsgründe gegenüber 2000 unverändert (vgl. Tabelle 3).

Interessant ist die Veränderung auf der dritten Position. Man könnte auf den ersten Blick vermuten, die „Spaßgesellschaft“ sei jetzt auch beim traditionell kognitiv ausgerichteten Medium Tageszeitung angekommen: „Spaß“ hat 2005 mit dem 2000 noch drittichtigsten Motiv „Denkanstöße bekommen“ die Plätze getauscht. Gerade „Denkanstöße bekommen“ hat in allen Bevölkerungssegmenten deutlich an Zustimmung verloren. Genauer betrachtet zeigt sich, dass das Spaßmotiv nicht zugelegt, sondern nur weniger verloren hat. Dennoch: Bei Frauen, in den beiden jüngeren Altersgruppen und in der niedrigsten Bildungsgruppe spielt die Vorgabe, „weil es mir Spaß macht“, die drittichtigste Rolle. Was sich dahinter verbirgt, ob sich hier ein Einfluss der neuen „Tabloid“-Formate schon bemerkbar macht, oder eine Strategie, wie sie etwa die Bildzeitung verfolgt, nämlich die emotionale Komponente von Politik stärker zu betonen, wird bei der Betrachtung der Images der Medien und ihrer Veränderungen noch näher zu überlegen sein.

Junge geben 2005 häufiger an, aus Gewohnheit Zeitung zu lesen

Anders als bei Hörfunk und Fernsehen ist bei der Tageszeitung die Gewohnheit als Nutzungsgrund nicht nennenswert gestiegen, sondern insgesamt eher stabil geblieben. Innerhalb der einzelnen Nut-

zergruppen gibt es aber gegenläufige Bewegungen. Dabei fällt vor allem auf, dass die jungen Befragten deutlich häufiger angeben, aus Gewohnheit Zeitung zu lesen. Bei allen drei Bildungsgruppen steht der allgemeine Wunsch, sich zu informieren, „einsam“ an der Spitze. Geschlechtsspezifische Unterschiede sind insofern geringer als bei Fernsehen und Radio, als die Angaben von Männern und Frauen insgesamt weniger stark vom Durchschnitt abweichen.

Nutzungsmotive für das Medium Internet

Täglich erreicht das Internet laut Massenkommunikation 2005 inzwischen 28 Prozent der Bevölkerung. 45 Prozent der Befragten (2000: 18%) gaben an, mindestens mehrmals in der Woche, und 63 Prozent, mindestens mehrmals im Monat online zu gehen (2000: 38%). Das Internet hat damit zwar in den vergangenen fünf Jahren stark an Verbreitung gewonnen, in Bezug auf die Nutzungsgründe gibt es aber eher eine Abflachung beim Zustimmungsniveau zu den Vorgaben (vgl. Tabelle 4).

Der Hauptgrund, ins Internet zu gehen, ist für 91 Prozent der Befragten die Suche nach Informationen. 2000 hatten dies noch 93 Prozent angegeben. Auch beim zweitichtigsten Grund, nämlich um Spaß zu haben, gab es einen kleinen Rückgang von 80 auf 78 Prozent. Stark verloren haben die beiden – mit deutlichem Abstand – folgenden Motive, „Denkanstöße bekommen“ und „Mitreden können“. Obwohl oder vielleicht gerade, weil sich die Befragtenbasis (mindestens mehrmals im Monat genutzt) von 25 auf 63 Prozent nahezu verdreifacht hat, haben elaboriertere Begründungen für die Nutzung abgenommen. Die Veralltäglichen des Internetgebrauchs schreitet offenbar auch in der Gesamtbevölkerung voran.

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

④ Nutzungsmotive für das Internet

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

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS		WiS		Abitur +	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
damit ich mitreden kann	45	53	46	54	44	52	42	52	47	53	46	57	48	64	44	52	42	46
weil ich Denkanstöße bekomme	58	66	61	67	55	65	53	59	63	72	57	66	56	71	59	63	61	66
weil ich mich informieren möchte	91	93	91	93	91	94	91	93	93	94	88	91	88	93	92	92	94	96
weil ich dabei entspannen kann	28	28	31	28	24	27	40	33	25	23	19	27	32	34	27	30	25	21
weil es mir Spaß macht	78	80	79	78	77	84	88	93	77	76	67	61	82	79	78	81	73	80
weil ich mich dann nicht allein fühle	7	9	8	8	6	10	12	12	5	6	4	7	9	13	7	9	5	5
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	11	11	14	12	7	9	19	15	9	8	4	9	14	17	11	11	6	6
weil es aus Gewohnheit dazugehört	28	17	30	17	25	16	45	25	21	12	18	12	30	20	27	17	25	14
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	45	41	44	41	42	40	48	44	41	38	42	39	44	40	41	40	45	41

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4380 gewichtet; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Gewohnheitsmäßige Nutzung hat deutlich zugenommen, am meisten bei den Jungen

Dafür spricht auch, dass die habituelle Nutzung deutlich zugenommen hat – insgesamt und auch in allen Altersgruppen. Am größten ist der Zuwachs bei den 14- bis 29-jährigen, von denen inzwischen über vier Fünftel Onliner sind (83%, Basis „mindestens mehrmals im Monat genutzt“). Außer der Gewohnheit findet 2005 nur die Begründung, „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“, mehr Zustimmung als fünf Jahre zuvor, insgesamt wie in allen Gruppen. Dies kann ebenfalls ein Indiz für die zunehmende Einbindung des Internets in den Tagesablauf der Menschen angesehen werden.

Internet ist weiterhin kein Entspannungsmedium

Für Männer und für junge Leute, die ja als typische Internetpioniere (15) die routiniertesten Onliner sein dürften, spielt zunehmend auch Entspannung eine Rolle, für Frauen und für Ältere erkennbar weniger. Insgesamt ist das Internet aber weiterhin, anders als Fernsehen und Hörfunk, kein Medium, bei dem Entspannung als Motiv stark genannt wird. Wie schon 2000 geben nur 28 Prozent aller Befragten dies als Nutzungsgrund an.

Internetfernere Gruppen nennen Spaß-Motiv jetzt häufiger

Erstaunlich ist, dass das Motiv Spaß bei der Nutzung bei den bisher im Internet schwächer vertretenen Gruppen, den ab 50-jährigen und denjenigen mit dem niedrigsten Bildungsabschluss 2005 sichtbar zugelegt hat, während es bei den Jungen und höher Gebildeten auf dieser Vorgabe durchaus deutlich verliert. Die Zukunft wird zeigen, ob die Aussicht auf Spaß bisher internetferne Gruppen verstärkt ins Netz locken kann. Zumindest im vergangenen Jahr kam der größte Zuwachs bei den Anschlussraten aus diesen Schichten, nicht überraschend angesichts der schon gut ausgeschöpften Potenziale bei den bisherigen typischen Nutzergruppen. (16)

Nutzungsmotive für die vier Medien im Direktvergleich

Spaß ist ein Motiv für die Internetnutzung. Spaß spielt aber (nicht zuletzt wegen der immer noch geringeren Verbreitung des Internets) für andere Medien als Nutzungsmotiv eine noch wichtigere Rolle, wie der Direktvergleich der Motive und ihrer Veränderungen zeigt. Dabei geht es um die Frage, welches der vier Medien den Menschen im Vergleich für die verschiedenen Nutzungsgründe am geeignetsten erscheint. Befragt wurden alle, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, also nicht nur die Nutzer des jeweiligen Mediums. Für das Internet mit seiner noch immer partiellen Durchdringung in der Bevölkerung heißt das, dass in diesem Vergleich auch Personen ohne Internetnutzung einbezogen wurden. Lässt man dies außer Betracht, so dominieren bei den vier Unterhaltungs- und Eskapismusmotiven weiterhin die alten Medien Fernsehen und Hörfunk (vgl. Tabelle 5).

An erster Stelle wird, wie schon 2000 und in dieser Reihenfolge, bei „Alltag vergessen“, „Entspannung“, „Spaß“ und „sich nicht allein fühlen“ das Fernsehen genannt. Dahinter folgt, ebenfalls wie 2000, mit Abstand der Hörfunk. Tageszeitung und Internet haben hier wenig bis nichts zu vermelden. Während beim Fernsehen in diesem Bereich Veränderungen gegenüber 2000 nicht ins Gewicht fallen, verliert der Hörfunk beim Motiv „Spaß“ sichtbar, das Internet gewinnt deutlich hinzu, ohne dass sich an den Positionen etwas ändert.

Bei den vier informationsorientierten Nutzungsgründen behält die Tageszeitung trotz Verlusten ihre führende Rolle vor dem Fernsehen beim allgemeinen Wunsch, sich zu informieren. Sie verliert ihre Führung knapp an das Fernsehen in Bezug auf Alltagsorientierung und steht wie 2000 an zweiter Stelle auch bei „Denkanstöße bekommen“ und

Bei den Unterhaltungs- und Eskapismusmotiven dominieren weiterhin TV und Radio

Bei Informationsmotiven kann auch die Zeitung mit-spielen, Internet holt insgesamt auf

⑤ **Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich**

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

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
damit ich mitreden kann	43	41	13	14	33	38	11	6
weil ich Denkanstöße bekomme	39	39	15	17	28	36	18	8
weil ich mich informieren möchte	34	35	12	14	36	44	18	8
weil ich dabei entspannen kann	54	54	36	38	6	7	4	1
weil es mir Spaß macht	53	55	24	30	6	7	18	8
weil ich mich dann nicht allein fühle	51	52	35	36	5	6	8	3
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	60	59	27	29	6	6	6	2
weil es aus Gewohnheit dazugehört	45	45	30	31	19	22	6	1
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	33	35	19	19	32	38	16	6

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2005: n=4402; 2000: n=4933; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑥ **Nutzungsmotive für die Medien im Direktvergleich**

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

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
damit ich mitreden kann	75	77	45	49	56	62	24	11
weil ich Denkanstöße bekomme	71	74	46	53	52	60	31	13
weil ich mich informieren möchte	69	73	41	45	59	68	30	13
weil ich dabei entspannen kann	88	89	77	81	21	24	13	5
weil es mir Spaß macht	85	86	62	72	22	27	31	14
weil ich mich dann nicht allein fühle	86	87	75	79	18	21	18	6
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	88	87	72	78	19	22	19	7
weil es aus Gewohnheit dazugehört	78	78	67	71	40	46	14	4
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	66	70	51	56	55	61	27	10

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, 2005: n=4402; 2000: n=4933; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

„Mitreden können“. Bei den Informationsgründen rangiert das Internet teilweise schon vor dem Hörfunk, ohne dass dieser stark verloren hätte.

Fasst man die Voten für das an erster und zweiter Stelle geeignete Medium zusammen, zeigt sich noch schärfer die Dominanz von TV und Radio, die auch gewohnheitsmäßig weiterhin deutlich stärker genutzt werden als die beiden anderen Medien. Das Fernsehen kommt dann bei allen Nutzungsgründen auf den ersten Platz, verliert aber leicht an Zustimmung bei den Informationsmotiven. Die Tageszeitung profiliert sich stärker als Informationsmedium, das ist aber ihre einzige Stärke. Bei den Unterhaltungsgründen wird sie vom Internet bereits teilweise eingeholt bzw. überholt. Nur bei „Entspannung“ bleibt das Internet an letzter Stelle. Bei den Unterhaltungsfunktionen wiederum ist das Radio mit weitem Abstand vor dem Internet an zweiter Stelle hinter dem Fernsehen positioniert, wenn auch mit etwas niedrigeren Werten als 2000. Aber auch als Informationsmedium hat das Radio – im Urteil der Gesamtbevölkerung – noch einen deutlichen Vorsprung vor dem Internet (vgl. Tabelle 6).

Sichtbar wird in diesem Vergleich und vor dem Hintergrund der Tagesablaufkurven das Bild des Fernsehens als multifunktionales Allroundmedium mit Schwerpunkt am Abend sowie des Hörfunks als Tagesbegleiter mit der besonderen Eignung als Stimmungsmanager („sich nicht allein fühlen“, „Alltag vergessen“). Die Tageszeitung bleibt das eher rationale Informationsmedium. Das Internet, das inzwischen den ganzen Tag über durchaus präsent ist, gewinnt bei allen Nutzungsgründen an Zustimmung. Beim Nutzungsgrund „Spaß“ liegt es inzwischen knapp vor der Tageszeitung. Insgesamt ist aber erkennbar, dass seine Stärken weniger im Bereich Stimmungsmanagement und Eskapismus liegen als vielmehr in seinen Informationsfunktionen. Nach diesen Befunden dürfte es im Medienalltag der Bevölkerung daher stärker mit der Tageszeitung als mit den beiden elektronischen Medien in einer möglichen funktionalen Konkurrenz stehen.

TV: multifunktionales Allroundmedium;
Radio: Tagesbegleiter;
Zeitung: rationales Infomedium;
Internet: stärker bei Information als bei Eskapismus und Stimmungsmanagement

Internet ist aber auch Trägerplattform für andere Medieninhalte

In Bezug auf solche mögliche Konkurrenzbeziehungen und Funktionsverschiebungen muss man allerdings bedenken, dass das Internet nicht nur Medium mit eigenen Inhalten, sondern Trägerplattform für eine Vielzahl von Inhalten auch aus den alten Medien und Übertragungsweg (TV und Hörfunk) ist. Die bisherigen alten Medien, die heute noch die Geräteausstattung der Haushalte dominieren, besitzen diese Funktionalität nicht. Nicht von ungefähr versuchen die Zeitungsverleger, auf die unterschiedlichste Weise ihre Inhalte auch über das Internet zu transportieren. Diese Versuche sind aber bislang nur partiell erfolgreich, nämlich da, wo sie ergänzende Funktionen erfüllen. (17) Auch direktes Fernsehen oder Radiohören via Internet (Live Streaming) sind laut neuester ARD/ZDF-Online-Studie noch nicht sehr stark ausgeprägt. (18) Dennoch dürfte diese Funktionalität des Internets und anderer neuer digitaler Plattformen in Zukunft unter dem Stichwort technische und/oder inhaltliche Konvergenz stärker in den Vordergrund rücken. Beispielsweise ist das Abrufen von Musikfiles aus dem Internet inzwischen sehr viel gebräuchlicher geworden. Dabei geht es aber nicht um eine größere Auswahl, die beliebtesten Titel sind auch die am häufigsten im Radio gespielten oder auf anderen Tonträgern gehörten. (19) Grundsätzlich stellt das die These von der funktionalen Reorganisation der Medien aber nicht in Frage, sie muss möglicherweise nur anders gedacht werden als bisher.

Images der vier Medien im Direktvergleich

Neben den Nutzungsmotiven wurde für die einzelnen Medien 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

In den Daten für die Imagezuweisungen kann man dennoch einige der schon beschriebenen Trends und Fakten wiedererkennen. Beim Fernsehen schlägt sich dessen Charakter als Allroundmedium nieder: Bei allen Vorgaben kam es jetzt auf Platz 1, allerdings mehrheitlich mit etwas niedrigeren Zustimmungsraten als 2000. Unterhaltsamkeit wird ihm aber erneut uneingeschränkt attestiert. Das Radio kommt auf die zweithöchste Zustimmung bei „unterhaltend/unterhaltsam“ sowie bei „locker und ungezwungen“ und „sympathisch“, was seinem Charakter als stimmungsmulierender Tagesbegleiter entspricht. Beim Attribut „informativ“ verzeichnet die Tageszeitung deutlichere Einbußen als Hörfunk und Fernsehen, das Internet legt hier stark zu. Zu prüfen wäre, ob sich hier die vorne schon erwähnten Format- und Strategieänderungen bei Zeitungen in Richtung Emotionalisierung oder Boulevard-

disierung auswirken, oder ob einfach das Internet als neueres Medium der alten Zeitung hier nur imagemäßig den Rang abläuft. Auch insgesamt betrachtet ist das Internet der Gewinner, während die drei alten Medien bei fast allen Eigenschaften eher etwas verlieren (vgl. Tabelle 7).

Gemessen an seinem Imageprofil ist das Internet (zumindest derzeit noch) weniger ein unterhaltendes oder sympathisches denn ein aktuelles und informatives Medium. Allerdings überraschen in diesem Zusammenhang die vergleichsweise niedrigen Zuschreibungswerte für „glaubwürdig“ und „kritisch“ etwas. Dies liegt zum einen sicher an den sehr heterogenen Inhalten des Internets. Zum anderen spielt hier auch die noch immer geringe Verbreitung des Internets eine Rolle. Würden nur die Nutzer befragt, die nach Selbstaussage 58 Prozent der Bevölkerung (20) ausmachen, fielen die Urteile anders aus. Aber selbst Teile der Internetnutzer sind bei den genannten Attributen vergleichsweise zurückhaltend. Etwa die Hälfte aller Internetnutzer gibt an, nicht öfter als mehrmals pro Woche ins Netz zu gehen. Von ihnen stimmen nur 22 Prozent der Vorgabe „unterhaltend/unterhaltsam“ (Bevölkerungsdurchschnitt: 21 %) und 28 Prozent der Vorgabe „sympathisch“ zu (Bevölkerungsdurchschnitt: 24 %). Ebenfalls 28 Prozent dieser Internetnutzer sagen, das Internet sei „glaubwürdig“ (Bevölkerungsdurchschnitt: 22 %) und 26 Prozent „kritisch“ (Bevölkerungsdurchschnitt: 21 %).

In Bezug auf die Eigenschaften „modern“ und „zukunftsorientiert“, aber auch „vielseitig“, steht das Internet allerdings erneut an zweiter Stelle hinter dem Fernsehen und erzielt hier auch insgesamt wieder seine drei höchsten Zustimmungswerte.

Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Bevölkerung

Seit der Zulassung des kommerziellen Rundfunks interessiert in der Studie Massenkommunikation die Frage, ob die Bundesbürger die beiden Anbieter typen im dualen Rundfunksystem unterschiedlich wahrnehmen, bewerten und nutzen. In der 2000er Welle der „Massenkommunikation“ wurde dafür aus methodischen Gründen ein neuer Untersuchungsansatz entwickelt. (21) Dabei werden die Fernsehzuschauer direkt befragt, welche Images, Nutzungs- und Leistungserwartungen sie dem öffentlich-rechtlichen bzw. dem privaten Fernsehangebot im Vergleich zuweisen.

Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

In der 2000er Welle hatten sich deutlich unterschiedliche Imageprofile der beiden Fernsehangebotertypen herauskristallisiert. ARD und ZDF erzielten einen großen Vorsprung bei allen Vorgaben, die für den kognitiven Anspruch an das Fernsehen stehen. Die Stärken der Privatsender lagen in den eher emotionalen und eskapistischen Eigenschaftszuschreibungen. Das heißt, die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme wurden von den Nutzern als mit weitem Abstand sachlicher, glaubwür-

Internetprofil: aktuell und informativ, aber auch modern, zukunftsorientiert und vielseitig

Vergleich von Images, Nutzungs- und Leistungsbewertungen öffentlich-rechtlicher und privater Programme

Öffentlich-rechtliche Anbieter stehen für anspruchsvolles Fernsehen, Private eher für emotionales Fernsehen

⑦ Images der Medien im Direktvergleich

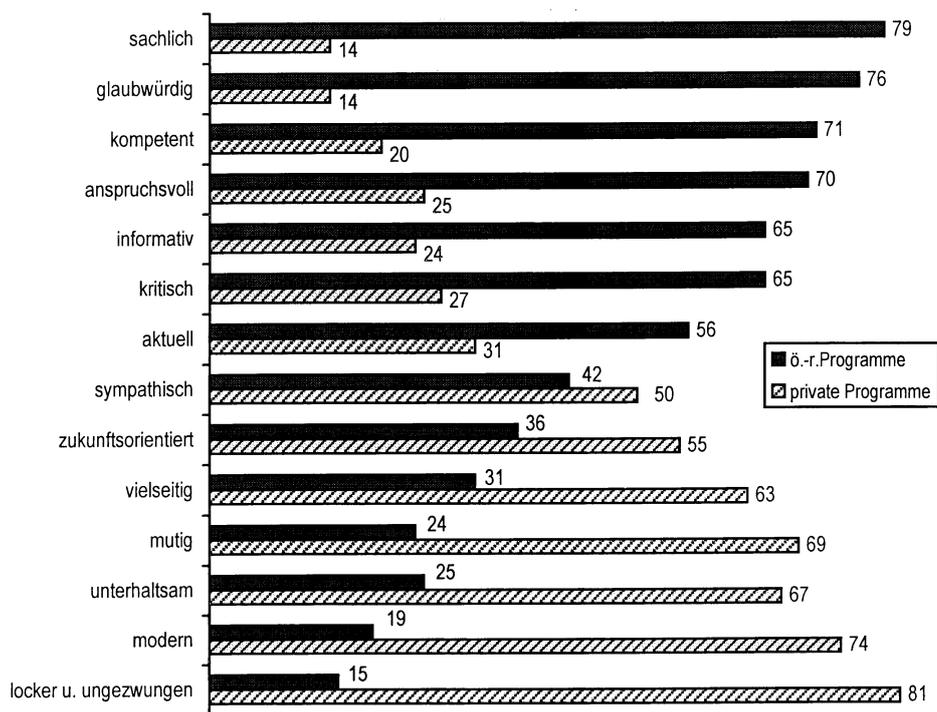
BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf..., in %

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
anspruchsvoll	66	69	40	41	55	59	38	31
modern	84	85	32	35	18	20	66	60
zukunftsorientiert	81	83	26	27	27	28	65	61
vielseitig	82	82	33	39	33	39	52	40
unterhaltend/unterhaltsam	94	94	68	72	17	20	21	13
aktuell	77	78	46	49	42	48	34	25
informativ	70	72	39	40	57	63	34	25
glaubwürdig	66	70	49	53	62	62	22	14
kompetent	71	74	43	44	55	59	31	22
sachlich	66	68	44	45	64	69	26	18
kritisch	73	78	39	41	67	70	21	10
mutig	79	81	42	45	42	44	36	29
locker und ungezwungen	78	83	65	69	21	23	35	24
sympathisch	77	80	63	65	35	39	24	16

Basis: Alle Befragten, 2005: n=4500; 2000: n=5017; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 6 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Direktvergleich 2005
trifft eher zu auf..., in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4380 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

diger, kompetenter, anspruchsvoller, informativer, kritischer und aktueller bewertet als die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Die privaten Programme wurden dagegen als erheblich unterhalt-samer, lockerer, mutiger, vielseitiger, moderner

und zukunftsorientierter empfunden. Diese Befun-de bestätigen sich auch 2005: Die „Schere“ in den Imageprofilen besteht weiter (vgl. Abbildung 6).

Ö.-r. Fernsehen gewinnt bei rationalen Attributen noch deutlich hinzu, Private stärker bei emotionalen Eigenschaften

Im Vergleich zu 2000 konnten die Öffentlich-rechtlichen bei den rationalen Image-Items noch einmal merklich an Zustimmung gewinnen. Allerdings schneiden auch die privaten Anbieter in den Augen der Fernsehzuschauer hier jetzt etwas besser ab. Der Vorsprung von ARD und ZDF auf diesem Gebiet ist aber eher noch etwas größer geworden. Bei den stärker emotionalen Attributen können die Privatsender deutlicher zulegen, während die Bewertungen von ARD und ZDF hier insgesamt eher stabil bleiben.

Bei den Jungen verlieren die Privaten in den Anspruchskategorien

In den soziodemographischen Gruppen zeigen sich unterschiedliche Entwicklungen (vgl. Tabelle 8). Frauen votieren jetzt, anders als 2000, für die Öffentlich-rechtlichen bei einer Reihe von Eigenschaften auf deutlich höherem Niveau als Männer, während bei den Männern weniger Veränderungen gegenüber 2000 zu sehen sind. Dafür ist die Zustimmung der Männer zu den Privatsendern gerade bei einigen emotionalen Attributen jetzt teilweise merklich höher als die der Frauen.

Alle Altersgruppen, am ausgeprägtesten sogar die 14- bis 29-Jährigen, bewerten die öffentlich-rechtlichen Sender 2005 bei den rationalen Beurteilungskriterien besser als 2000. Zugleich sind die Jungen die einzige Altersgruppe, die die Privaten in dieser Hinsicht jetzt niedriger bewertet. Allerdings – wenn es um Sympathie geht, liegen die Privatsender bei den 14- bis 29-Jährigen unangefochten vorne, und dies deckt sich ja auch mit ihrem realen Einschaltverhalten. Bei den emotionalen Beurteilungskriterien erzielen die Privatsender bei den Jungen wie vor fünf Jahren Zustimmungsraten von 70 bis 90 Prozent. ARD und ZDF erhalten hier von den 14- bis 29-Jährigen wie schon 2000 die niedrigsten Bewertungen aller drei Altersgruppen. Anders sieht es bei den ab 50-Jährigen aus: Sie bewerten die öffentlich-rechtlichen Programme in fast allen Vorgaben besser oder gleich wie 2000, auch bei Sympathie und Unterhaltsamkeit. Nur bei „modern“ und „mutig“ fallen die Urteile etwas schlechter aus.

Bewertungsunterschiede der jeweiligen Systemanhänger haben sich verfestigt

Nach Programmpräferenz zeigt sich: Zuschauer mit öffentlich-rechtlichem Lieblingssender bewerten ARD und ZDF in allen Kategorien außer „mutig“ und „locker und ungezwungen“ noch einmal deutlich besser, die Privaten schneiden bei ihnen aber auch etwas besser ab. Die Zuschauer mit privatem Lieblingssender bewerten ARD und ZDF ebenfalls – durchgängig – noch besser als 2000, die Privaten erhalten von ihnen vor allem bei den emotionalen Eigenschaften noch etwas höhere Zustimmungsraten (vgl. Tabelle 9).

Nutzungsmotive für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme

Entsprechend ihren Imageprofilen zeigen sich auch die Schwerpunkte in den Nutzungsmotiven. Bei den Öffentlich-rechtlichen geht die Tendenz in Richtung Information, man sucht Denkanstöße, Rat und Orientierung im Alltag. Bei den Privaten will man sich eher entspannen und unterhalten oder den Alltag vergessen. Insofern sind die Schwerpunkte der beiden Angebotssysteme gegenüber 2000 unverändert. Einzelne Motive sind 2005 noch etwas ausgeprägter, vor allem die Eskapismusmotive bei den Privatsendern oder der Wunsch nach Alltagsorientierung bei ARD und ZDF. Größer geworden ist der im Jahr 2000 noch sehr knappe Vorsprung der Privaten bei der gewohnheitsmäßigen Nutzung (vgl. Abbildung 7).

Männer und Frauen stimmen bei der Angabe der Nutzungsgründe für beide Systeme im Wesentlichen überein. Bei Frauen sind die eskapistischen Motive in Bezug auf ARD und ZDF etwas stärker ausgeprägt, bei Männern in Bezug auf die Privatsender. Wiederum als einzige Altersgruppe geben die 14- bis 29-Jährigen den Wunsch, sich zu informieren, im Vergleich 2005 zu 2000 bei ARD und ZDF häufiger an und bei den Privaten seltener. Stark zugenommen hat die gewohnheitsmäßige Nutzung der Privaten insbesondere bei der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Bei den ab 50-Jährigen wird jetzt die Rolle der Privaten als Medium für Entspannung, Spaß und Flucht aus dem Alltag deutlicher sichtbar (vgl. Tabelle 10).

Zwar nutzen alle Befragten alle Programme, aber mit Präferenzunterschieden, die bei der Differenzierung nach Lieblingssendern deutlich werden. Sowohl die Zuschauer mit öffentlich-rechtlichem Lieblingssender als auch die mit privatem Lieblingssender weisen durchgängig höhere Zustimmungsraten für jeweils „ihr“ System und teilweise auch für das jeweils andere auf. Das Bild von 2000 bleibt also grundsätzlich bestehen, wonach auch die Anhänger der Privaten ARD und ZDF den Vorzug geben, wenn sie sich informieren oder im Alltag zurechtfinden wollen. Und für die Privataffinen dominieren ihre Programme mit enormem Vorsprung, wenn es um Entspannung, Spaß und Flucht aus dem Alltag geht. Bei den Nutzungsgründen „Denkanstöße bekommen“ oder „Mitreden können“ sind für diese Zuschauer inzwischen ihre Lieblingssender ähnlich gut geeignet wie ARD und ZDF.

Umgekehrt können Zuschauer mit öffentlich-rechtlichem Lieblingssender sich inzwischen bei einem privaten Programm etwas besser entspannen oder den Alltag vergessen als bei einem öffentlich-rechtlichen. Besonders auffällig ist die Entwicklung beim Nutzungsgrund „Gewohnheit“: Hier betonen sowohl öffentlich-rechtlich als auch Privat-Affine jeweils ihr favorisiertes Programmangebot deutlich stärker, das heißt, man nutzt jetzt stärker gewohnheitsmäßig als 2000 jeweils „sein“ System (vgl. Tabelle 11).

Bei ARD/ZDF sucht man eher Information und Orientierung, bei Privaten eher Unterhaltung und Entspannung

Starke Zunahme der gewohnheitsmäßigen Nutzung der Privaten in der mittleren Altersgruppe

Gewohnheitsmäßige Nutzung des jeweils favorisierten Systems nimmt noch zu

① Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Direktvergleich

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

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		VS/HS		WIS		Abitur +																			
	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf ö.-r. Progr. 2005 2000	trifft eher zu auf priv. Progr. 2005 2000																		
sachlich	79	76	14	13	77	77	17	12	80	75	15	18	76	73	17	17	80	78	14	13	91	87	7	6												
glaubwürdig	76	74	14	12	77	77	14	11	76	72	14	13	80	74	16	16	72	72	18	15	78	75	10	8	72	69	16	14	77	75	14	12	89	87	5	6
kompetent	71	68	20	19	71	69	21	19	72	67	18	19	68	60	26	30	66	65	23	22	76	74	14	12	66	64	24	22	73	67	19	20	87	83	6	8
anspruchsvoll	70	66	25	24	70	68	23	20	64	24	25	34	66	64	29	27	76	73	17	15	64	61	30	28	71	65	24	24	88	83	9	11				
informativ	65	63	24	21	66	65	24	21	65	62	23	21	70	61	25	26	58	57	32	27	69	69	17	13	62	60	25	22	65	60	25	23	80	77	13	12
kritisch	65	62	27	26	61	62	21	27	69	62	23	26	69	62	27	29	60	59	32	29	67	65	23	22	63	59	29	28	65	62	28	27	73	73	19	19
aktuell	56	53	31	28	56	53	32	29	54	30	27	35	45	38	39	47	45	39	35	64	64	23	17	54	54	33	28	56	48	32	32	65	62	23	20	
sympathisch	42	42	50	44	40	41	53	47	45	43	47	42	17	19	78	73	33	33	59	53	60	59	30	24	43	43	48	42	38	37	55	50	47	43	40	
zukunftsorientiert	36	35	55	51	31	31	60	56	41	38	50	47	24	17	71	75	24	24	69	63	51	51	37	31	41	40	49	46	31	28	62	58	34	32	57	55
vielseitig	31	30	63	60	30	28	64	63	32	31	62	56	12	12	86	82	21	22	73	69	46	44	45	42	33	32	60	57	26	25	68	64	35	33	60	58
mutig	24	26	69	64	23	26	71	65	26	26	67	62	16	14	81	80	16	17	77	74	34	39	57	48	26	30	66	59	21	20	73	71	27	26	67	64
unterhaltend/ unterhaltsam	25	25	67	64	22	23	72	67	29	26	64	60	7	8	90	87	17	17	77	72	40	38	51	46	29	30	63	58	22	19	72	69	20	20	73	70
modern	19	20	74	69	17	19	77	70	21	21	72	67	6	8	93	89	10	12	84	78	32	33	59	52	23	25	70	63	15	14	79	77	16	18	77	71
locker und ungezwungen	15	15	81	78	13	14	83	81	16	17	80	75	8	6	90	91	7	8	90	87	23	26	70	65	19	21	76	71	12	10	86	84	8	9	89	86

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4380; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

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

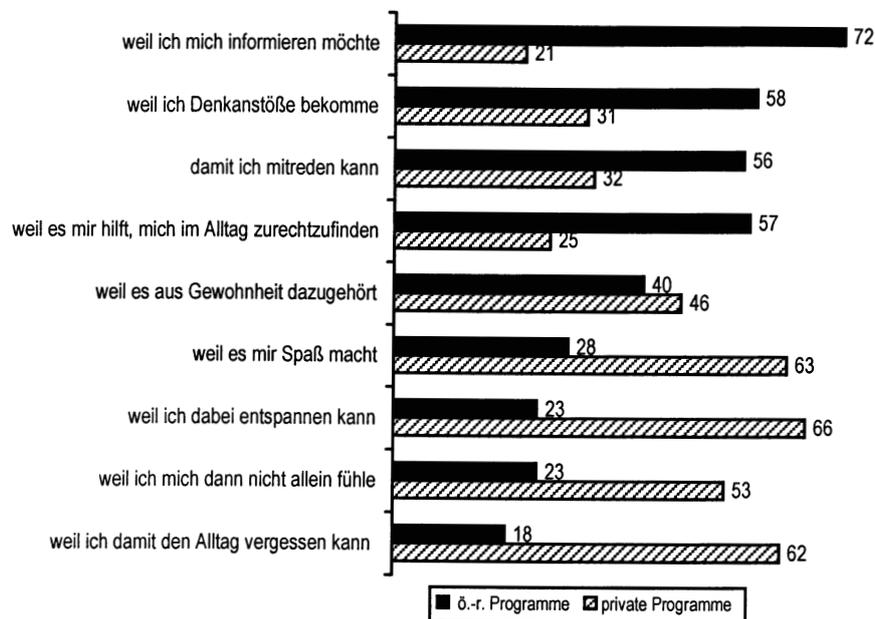
BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	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.	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
sachlich	89	85	6	5	71	68	21	21
glaubwürdig	86	82	5	5	69	67	21	18
kompetent	85	80	7	8	60	57	30	30
anspruchsvoll	85	80	11	11	58	53	36	37
informativ	79	75	10	9	54	52	35	32
kritisch	75	70	17	19	57	55	35	33
aktuell	72	67	15	14	44	41	44	41
sympathisch	71	65	20	19	19	20	74	68
zukunftsorientiert	51	49	34	33	21	22	72	68
vielseitig	50	47	42	39	15	14	80	79
mutig	37	37	55	50	14	16	80	76
unterhaltend/unterhaltsam	43	39	47	46	11	11	84	80
modern	33	32	58	52	8	10	87	84
locker u. ungezwungen	22	24	72	67	9	7	88	88

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4380; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 7 Nutzungsmotive für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Direktvergleich 2005
trifft eher zu auf ..., in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4380 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑩ Nutzungsmotive für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Direktvergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., 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.	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
weil ich mich informieren möchte	72	70	21	18	72	70	21	18	71	70	20	17	73	67	23	26	64	65	27	23
weil ich Denkanstöße bekomme	58	59	31	23	57	59	31	23	59	60	30	24	55	57	38	31	51	54	38	30
damit ich mitreden kann	56	56	32	26	57	55	32	27	56	57	32	25	39	39	55	50	49	50	42	31
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	57	52	25	20	57	52	26	19	56	52	25	20	55	50	38	34	52	47	32	24
weil es aus Gewohnheit dazugehört	40	37	46	40	39	36	47	40	41	38	45	40	17	17	76	74	30	29	55	46
weil es mir Spaß macht	28	26	63	58	24	23	67	61	31	29	60	55	8	7	89	87	19	18	72	67
weil ich dabei entspannen kann	23	24	66	60	21	23	68	62	25	25	64	59	6	7	91	86	16	16	74	68
weil ich mich dann nicht allein fühle	23	20	53	43	21	18	54	44	25	22	52	42	8	8	82	74	15	12	61	50
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	18	17	62	52	15	14	64	54	21	19	60	50	6	6	88	82	12	11	71	60

	ab 50 J. trifft eher zu auf				VS/HS trifft eher zu auf				WiS trifft eher zu auf				Abitur + trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr.		priv. Progr.		ö.-r. Progr.		priv. Progr.		ö.-r. Progr.		priv. Progr.		ö.-r. Progr.		priv. Progr.	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
weil ich mich informieren möchte	77	76	14	10	67	66	23	20	72	70	21	19	87	82	9	10
weil ich Denkanstöße bekomme	65	65	22	15	54	55	34	25	58	59	33	25	75	71	17	16
damit ich mitreden kann	69	69	15	11	55	58	32	24	56	51	35	31	65	60	26	24
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	62	57	15	10	54	51	27	20	57	49	27	23	69	61	16	13
weil es aus Gewohnheit dazugehört	50	53	26	20	41	40	44	36	36	32	51	47	44	38	41	38
weil es mir Spaß macht	43	41	46	37	30	30	60	53	25	22	68	64	29	25	62	60
weil ich dabei entspannen kann	36	38	48	41	26	29	61	54	20	19	71	65	19	18	71	67
weil ich mich dann nicht allein fühle	35	32	34	23	26	24	50	38	19	15	57	49	20	16	53	46
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	29	27	43	32	22	21	56	46	16	13	68	58	13	12	68	58

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4580; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

11 Nutzungsmotive für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme bei Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Lieblingssender

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

	Zuschauer mit öff.-rechtl. Lieblingssender trifft eher zu auf				Zuschauer mit privatem Lieblingssender trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr. 2005	ö.-r. Progr. 2000	priv. Progr. 2005	priv. Progr. 2000	ö.-r. Progr. 2005	ö.-r. Progr. 2000	priv. Progr. 2005	priv. Progr. 2000
weil ich mich informieren möchte	87	83	7	6	60	58	32	29
weil ich Denkanstöße bekomme	75	72	14	10	45	47	45	36
damit ich mitreden kann	77	74	11	9	40	40	49	43
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	72	63	8	7	44	42	40	32
weil es aus Gewohnheit dazugehört	65	56	18	18	19	19	70	60
weil es mir Spaß macht	51	45	38	34	9	9	84	80
weil ich mich dabei entspannen kann	42	40	44	41	8	10	83	78
weil ich mich dann nicht allein fühle	38	32	30	25	11	9	71	60
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	32	27	41	35	8	8	78	59

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4380; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

ARD/ZDF stehen weiterhin für politische Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit und Kulturleistungen

Wenn es um die Bewertungen der Leistungen der beiden Angebotssysteme im dualen Fernsehsystem geht, so sind sich die Zuschauer auch im Jahr 2005 einig. Als Vermittler glaubwürdiger und zuverlässiger Informationen und gesellschaftlicher Werte, als Forum des demokratischen Diskurses und unverzichtbarer Kulturfaktor sind die öffentlich-rechtlichen Programme noch etwas fester im Urteil der Bevölkerung verankert als schon im Jahr 2000. Hochgeschätzt wird deren ausgewogene Berichterstattung und ihr Beitrag zur politischen Willensbildung. Nach wie vor wird den privaten Programmen, selbst wenn sie bei einigen Statements etwas höhere Werte bekommen haben, in diesen Leistungsbereichen wenig zugetraut. Höhere Kompetenz als die Privaten haben ARD und ZDF wie schon im Jahr 2000 auch, wenn es um Alltagsorientierung, um Hintergrundinformationen oder darum geht, alle zu Wort kommen zu lassen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern bzw. darum, Ungerechtigkeiten aufzuzeigen. Allerdings haben die Privaten bei drei dieser Vorgaben etwas hinzugewonnen.

Bei zwei Statements, in denen es um eher emotionale und eskapistische Funktionen des Fernsehens geht, haben sich die öffentlich-rechtlichen Programme gegenüber 2000 etwas verbessert: bei „haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen“ und bei „bieten Unterhaltung mit Niveau“. Gleichzeitig büßten die privaten Programme

hier etwas ein. Bei den Statements „sprechen die ganze Familie an“ und „sind gut zum Entspannen“ dominieren mit noch etwas gewachsenem Abstand die privaten Programmanbieter (vgl. Abbildung 8).

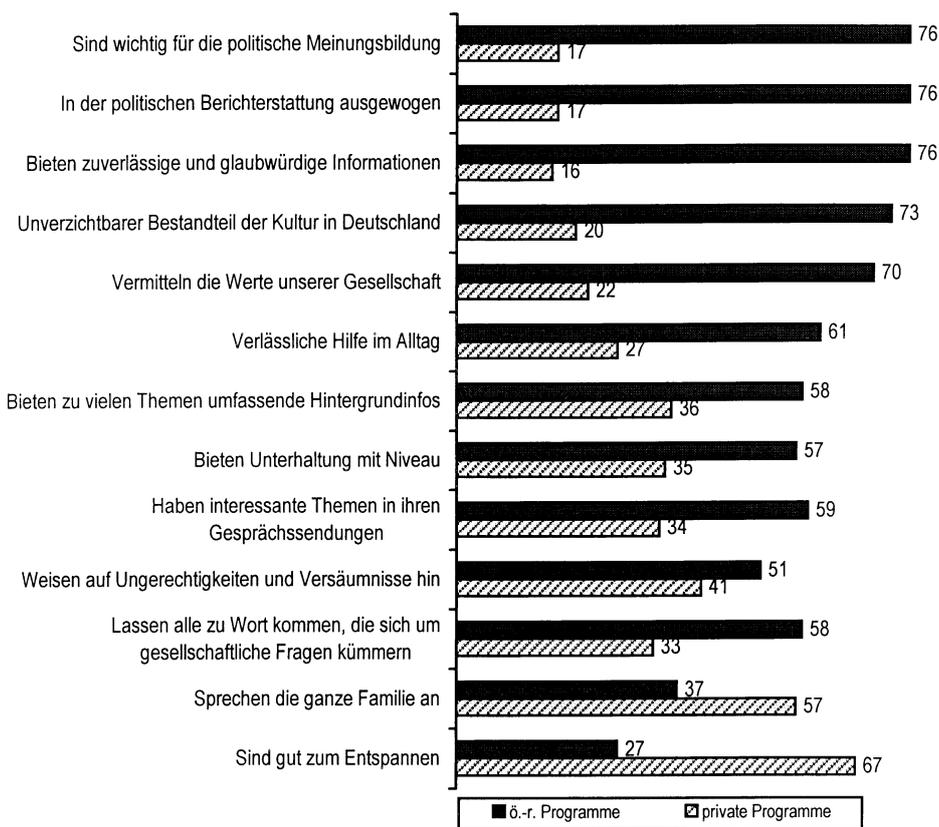
Geschlechtsspezifisch zeigen sich relativ wenige Unterschiede. Frauen beurteilen ARD und ZDF beim Statement „haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen“ deutlich besser und die Privaten schlechter als Männer. Differenziert nach Alter verzeichnen die Öffentlich-rechtlichen jetzt bei einigen der politisch und gesellschaftlich orientierten Funktionszuschreibungen in der mittleren Altersgruppe 2005 etwas niedrigere Werte. Von den Jungen dagegen erhalten sie bei allen Vorgaben bis auf „sprechen die ganze Familie an“ und „sind gut zum Entspannen“ gleich viel oder mehr Zustimmung. Bei den ab 50-Jährigen liegen ARD und ZDF jetzt bei einem Statement, nämlich „sind gut zum Entspannen“, nicht mehr vorn, erhalten aber bei allen anderen Funktionen hohe oder höchste Zustimmungsraten (vgl. Tabelle 12).

Differenziert nach Zuschauern mit öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Lieblingsprogramm zeigt sich das gleiche Bild wie 2000, wobei die Öffentlich-rechtlichen bei ihren „Anhängern“ 2005 ihre hohen Zustimmungsraten noch etwas steigern konnten. Auch gilt für Zuschauer mit privatem Lieblingsprogramm weiterhin, dass deren Bewertungen zugunsten der Öffentlich-rechtlichen bei den politischen und gesellschaftlichen Informationsfunktionen im Prinzip gleich und teilweise sogar etwas höher ausfallen als vor fünf Jahren. Das heißt, die Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als Informationsvermittler und Meinungsbildungs-

In der jungen Altersgruppe erhalten Öffentlich-rechtliche bei politisch/gesellschaftlichen Leistungen stabile bis steigende Bewertungen

Informationskompetenz der Öffentlich-rechtlichen bei Privatfernseh-Anhängern nach wie vor unbestritten

Abb. 8 Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Direktvergleich 2005
trifft eher zu auf ..., in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4380 gewichtet.
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

faktor ist auch bei denen, die am liebsten privat sehen, nach wie vor völlig unumstritten (vgl. Tabelle 13).

Politikinteresse, persönliches Informationsverhalten und Medienpräferenzen

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

Die von der neuesten Welle der Massenkommunikation wieder bestätigte hohe Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Bereich der Information ist natürlich der Grund, weshalb sich fast zwei Drittel aller Zuschauer (63%) bevorzugt bei ARD und ZDF über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben informieren (vgl. Tabelle 14). Vor fünf Jahren waren hierzu nur diejenigen Zuschauer befragt worden, denen das Fernsehen als Informationsquelle zumindest etwas wichtig war. Die damals ermittelte Zahl von 68 Prozent ist also nicht direkt mit dem Wert für 2005 vergleichbar, liegt aber auf ähnlichem Niveau (vgl. Tabelle 15). Wie schon 2000 dominieren auch 2005 unter denjenigen mit öffentlich-rechtlicher Informationspräferenz die ab 50-Jährigen und die formal hoch Gebildeten.

Politisch Interessierte haben anderes Mediennutzungsverhalten als nicht Interessierte

Öffentlich-rechtliche Informationspräferenz ist gekoppelt mit hohem politischen Interesse (vgl. Tabelle 16). Wie schon vor Jahren schätzt sich laut Massenkommunikation gut die Hälfte der Bevölkerung (55 vs. 54%) als politisch hoch interessiert (22) ein. Menschen mit hohem Politikinteresse sind

nicht nur häufiger unter den älteren und den höher gebildeten Bevölkerungsschichten zu finden. Sie weisen auch ein anderes Mediennutzungsverhalten auf. Politisch hoch Interessierte haben öfter einen öffentlich-rechtlichen Lieblingssender als die politisch Desinteressierten. Sie sehen weniger fern, hören mehr Radio, sind länger im Internet und lesen häufiger und länger Zeitung als ihr „Gegenspart“. Bücher lesen die Politikinteressierten ebenso häufiger und länger als die wenig Interessierten, wie sie auch kulturelle Veranstaltungen und Konzerte häufiger besuchen. Bei allen vier Medien betonen sie die informationsorientierten Nutzungsmotive stärker und mit Ausnahme der Tageszeitung die gewohnheitsmäßige Nutzung schwächer als die politisch Desinteressierten. Bei der Leistungsbewertung der beiden Anbietersysteme schneiden bei ihnen dementsprechend dann auch die öffentlich-rechtlichen bei allen Statements besser ab.

Diese und ähnliche 2005 erneut belegten Zusammenhänge sind hinlänglich auch aus anderen Studien bekannt. In der diesjährigen Welle der Massenkommunikation wurde versucht, den Beitrag der Medien zu Einstellungen zur Politik und zum Politikverstehen spezifischer zu ermitteln. Entsprechend dem persönlichen Informationsverhalten nach Selbsteinschätzung wurden zwei entgegenge-

Zwei unterschiedliche politische Informationstypen gebildet: aktive Informationssuchende und Informationssucher bei Selbstbetroffenheit

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

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

	Gesamt				Männer				Frauen				14-29 J.				30-49 J.			
	trifft eher zu auf		trifft eher zu auf		trifft eher zu auf		trifft eher zu auf		trifft eher zu auf		trifft eher zu auf		trifft eher zu auf		trifft eher zu auf		trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr.	priv. Progr.																		
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000		
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	76	78	17	12	75	77	17	13	77	78	16	12	80	78	18	15	70	74	20	16
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	76	76	17	15	75	75	18	17	76	76	17	14	79	74	18	20	70	72	24	19
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	76	74	16	14	76	75	16	14	75	72	16	14	75	70	19	21	69	71	21	17
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	73	71	20	18	71	71	21	17	74	70	19	19	67	63	28	28	69	67	23	21
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	70	68	22	22	71	67	21	22	68	68	23	21	63	56	31	35	64	63	28	26
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	61	61	27	22	61	62	27	20	62	60	26	23	50	52	40	35	54	58	45	25
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	58	58	36	33	57	59	38	34	59	58	35	33	50	45	47	49	50	52	45	40
bieten Unterhaltung mit Niveau	57	56	35	33	55	56	37	34	58	56	34	32	37	36	58	56	49	51	42	39
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	59	54	34	36	56	53	37	37	61	55	32	36	41	32	55	62	54	49	39	41
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	51	51	41	36	49	51	43	36	52	52	39	35	51	45	43	44	45	46	45	43
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	58	51	33	35	57	52	32	34	58	49	33	37	62	46	33	45	49	43	42	44
sprechen die ganze Familie an	37	38	57	52	37	39	57	52	37	38	57	52	19	20	78	73	24	25	71	67
sind gut zum Entspannen	27	28	67	62	26	26	69	65	29	30	65	60	8	11	90	85	17	18	77	74

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4380; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

(Fortsetzung nächste Seite)

setzte Typen gebildet, nämlich die „aktiven Informationssucher“ (52% der Bevölkerung) auf der einen und die „Informationssucher bei Selbstbetroffenheit“ (44%) auf der anderen Seite. Während sich die aktiven Informationssucher aus eigenem Antrieb regelmäßig über Politik auf dem Laufenden halten, sind die Informationssucher bei Selbstbetroffenheit eben nur dann an politischen Informationen interessiert, wenn sie von einem Thema persönlich betroffen sind.

Die zwei „Lager“ sind ähnlich groß, unterscheiden sich jedoch in ihren Medienpräferenzen. So sind unter den aktiven Informationssuchern öffentlich-rechtlich Affine überdurchschnittlich, Privat-Affine unterdurchschnittlich vertreten. Umgekehrt befinden sich unter denjenigen, die sich über Politik nur informieren, wenn sie selbst betroffen sind, überdurchschnittlich viele Personen mit privatem Lieblingssender und nur unterdurchschnittlich viele mit öffentlich-rechtlichem Lieblingssender (vgl. Abbildung 9).

„Aktive Informationssucher“ favorisieren öffentlich-rechtliche Programme

⑫ **Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme (Fortsetzung)**

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

	ab 50 J. trifft eher zu auf				VS/HS trifft eher zu auf				WiS trifft eher zu auf				Abitur + trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr.		priv. Progr.		ö.-r. Progr.		priv. Progr.		ö.-r. Progr.		priv. Progr.		ö.-r. Progr.		priv. Progr.	
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	79	81	14	8	73	76	19	13	77	78	16	12	86	83	9	9
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	79	79	12	10	73	72	19	18	76	77	17	15	85	84	10	9
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	81	78	10	8	72	70	19	16	76	73	16	14	87	85	6	7
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	77	78	14	10	72	70	22	19	71	70	21	19	79	74	13	13
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	77	76	14	12	68	67	24	22	69	67	23	23	78	71	15	17
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	72	68	33	13	60	60	28	23	58	59	30	23	74	68	15	14
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	68	69	25	21	56	56	38	35	57	56	38	36	71	69	24	24
bieten Unterhaltung mit Niveau	71	69	20	18	56	55	37	34	53	53	38	36	69	63	22	25
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	70	69	22	21	58	54	36	37	56	51	37	40	69	61	24	30
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	54	59	36	26	48	51	44	35	51	50	41	38	60	56	31	33
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	62	59	26	24	56	50	33	35	56	47	35	39	66	59	25	28
sprechen die ganze Familie an	54	57	37	30	40	44	52	46	32	31	63	61	36	36	58	54
sind gut zum Entspannen	43	44	49	43	32	34	61	55	23	23	72	70	22	21	73	69

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4380; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

„Aktive Informationssucher“ schätzen Medien als Politikvermittler

Vor diesem Hintergrund sind auch die Befunde zu interpretieren, dass die aktiven Informationssucher seltener finden, dass Politik zu kompliziert zum Verstehen sei, und häufiger angeben, dass ihnen die Medien helfen, Politik zu verstehen, als der Durchschnitt der Bevölkerung und insbesondere als die, die sich für politische Informationen nur dann interessieren, wenn sie ein Thema persönlich interessiert (vgl. Tabelle 17). Ganz offensichtlich wird darin wieder die wichtige Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Politikvermittler sichtbar.

Zukünftige Entwicklung der Mediennutzung

In der 2000er Welle der Massenkommunikation war erstmals versucht worden, mit einem eigenen Fragenkomplex die subjektiven Einschätzungen der Menschen über die Entwicklung der Mediennutzung in der Zukunft zu ermitteln. Dahinter steht die Überlegung, dass die Zukunftsentwicklungen insbesondere im Bereich der Medien nicht nur von objektiven technologischen oder ökonomi-

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

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

	Zuschauer mit öff.-rechtl. Lieblingssender trifft eher zu auf				Zuschauer mit privatem Lieblingssender trifft eher zu auf			
	ö.-r. Progr. 2005	ö.-r. Progr. 2000	priv. Progr. 2005	priv. Progr. 2000	ö.-r. Progr. 2005	ö.-r. Progr. 2000	priv. Progr. 2005	priv. Progr. 2000
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	86	85	7	5	68	71	25	18
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	85	84	7	8	68	69	25	22
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	87	85	6	4	66	63	24	23
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	85	82	8	7	62	61	30	28
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	81	81	11	9	60	56	31	33
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	80	75	8	7	47	49	42	35
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	75	75	20	17	44	43	50	48
bieten Unterhaltung mit Niveau	79	77	13	12	39	37	53	53
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	79	73	15	17	43	37	50	54
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	64	64	27	23	40	40	52	47
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	68	63	20	21	49	39	42	48
sprechen die ganze Familie an	59	56	33	31	19	22	76	71
sind gut zum Entspannen	46	44	46	43	12	13	83	81

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2005: n=4380; 2000: n=4884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

14 2005: Öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter als Informationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., Befragte, die mindestens selten fernsehen, in %

Ich informiere mich eher bei...	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WIS	Abitur +
öff.-rechtl. Programmen	63	62	63	48	53	77	60	61	78
privaten Programmen	30	30	30	47	39	16	33	32	18
keine Entscheidung	7	7	7	5	9	7	7	7	5

Basis: n=4434 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

15 2000: Öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter als Informationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben

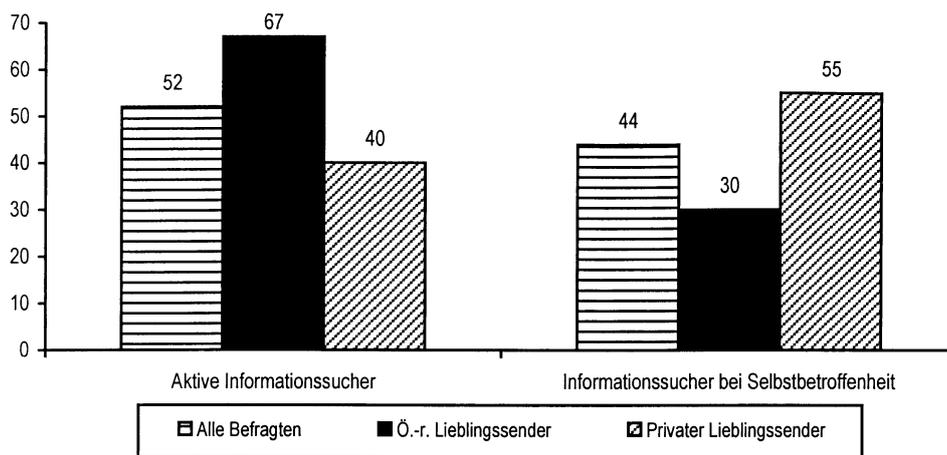
BRD gesamt, Pers. ab 14. J., Befragte, denen das Fernsehen als Informationsquelle sehr/etwas wichtig ist, in %

Ich informiere mich eher bei...	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WIS	Abitur +
öff.-rechtl. 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: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Abb. 9 Persönliches Informationsverhalten in Bezug auf Politik und aktuelles Geschehen 2005 in %



Frage: Noch mal ganz generell zu Politik. Es gibt Menschen, die sagen, dass sie soviel Spaß oder Interesse an Politik haben, dass sie immer über aktuelle politische Entwicklungen und Ereignisse Bescheid wissen. Andere sagen, dass sie sich vor allem dann interessieren, wenn sie ein politisches Thema persönlich betrifft.

Wie ist das bei Ihnen: Sind Sie jemand, der soviel Spaß oder Interesse an Politik hat, dass Sie immer über aktuelle politische Entwicklungen und Ereignisse Bescheid wissen oder sind Sie eher jemand, der sich vor allem dann interessiert, wenn Sie ein politisches Thema persönlich betrifft?

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

sehen Faktoren bestimmt werden. Entscheidend sind vielmehr auch die eher subjektiv-psychologischen Bewertungen durch die Nutzer: Gibt es inhaltliche Interessen und sonstige individuelle, auch immaterielle, Nutzenerwartungen (Spaß, Orientierung, Bequemlichkeit, Komfort, Prestige, Kompetenz, Anerkennung etc.), die eine neue Technik erfüllt oder nicht erfüllt? Ein Beispiel für einen relativ unerwarteten Siegeszug eines neuen elektronischen Dienstes sind die SMS-Mitteilungen auf dem Handy. Diese Technik war eher als ein Nebenprodukt entwickelt und mit ins Handy „eingebaut“ worden. Niemand hatte damit gerechnet, dass daraus eine der beliebtesten Kommunikationsmöglichkeiten junger Leute werden würde.

Einschätzungen zum Medienwandel bis 2015 erhoben

Mit Blick auf das Internet, neue Rundfunktechnologien und die daraus resultierenden Angebotsausweitungen war 2000 eine Batterie von elf Statements zur zukünftigen Medienentwicklung abgefragt worden. Die Statements betrafen die möglichen Konkurrenzbeziehungen zwischen den Medien und ihre Folgen, das neu aufgenommene Medium Internet und Fragen zu Medieninhalten. Der vorgegebene Zeithorizont betrug zehn Jahre, reichte also bis 2010. In der aktuellen Erhebungswelle wurde wiederum nach der Einschätzung der Medienentwicklung in den nächsten zehn Jahren, diesmal also bis 2015, gefragt. Die Statementebatterie wurde 2005 vor dem Hintergrund tatsächlicher Entwicklungen überarbeitet, vier Vorgaben wurden durch neue ersetzt. Die neuen Vorgaben betrafen interaktives sowie zeitversetztes Fernsehen und die eigene Programmzusammenstellung, die mit der digitalen Technik möglich ist, ferner die Einschätzungen zur zukünftigen Position der „alten“ Medien Fernsehen und Hörfunk. Dafür wurden die Fragen zur Rolle

2005: Öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter als Informationsquelle über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., Befragte, die mindestens selten fernsehen, in %

Ich informiere mich eher bei...	Gesamt	Politikinteresse		
		hoch	mittel	niedrig
öff.-rechtl. Programmen	63	71	56	45
privaten Programmen	30	22	37	45
keine Entscheidung	7	7	7	6

Basis: n=4434 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

des Internets etwas ausgedünnt. Deshalb ist ein Vergleich mit 2000 nur zum (allerdings größeren) Teil möglich.

Um die strukturellen Unterschiede in den Bewertungen besser herausarbeiten zu können, waren 2000 einige Zielgruppen etwas anders gebildet worden, als dies für die sonstigen Ergebnisdarstellungen der Fall war. Ziel war zu erfahren, ob bestimmte Bevölkerungssegmente die Zukunft anders einschätzen als der Durchschnitt. Von besonderem Interesse waren Gruppen, die als Vorreiter zukünftiges Mainstream-Verhalten bereits vorwegnehmen, zum Beispiel junge Leute, politisch Aktive, Nutzer des Internets oder Haushalte, die schon mit neuen Techniken und Geräten ausgestattet sind.

Betrachtung potenzieller Vorreitergruppen, um zukünftige Entwicklung besser abschätzen zu können

17 **Einstellung zu Politik und Beitrag der Medien zum Politikverstehen 2005**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft sehr/etwas zu, in %

	Gesamt	Aktiver Informationssucher	Informationssucher bei Selbstbetroffenheit
Politik ist heutzutage zu kompliziert, um sie zu begreifen	65	57	74
Medien helfen mir, Politik besser zu verstehen	73	81	66

Basis: Alle Befragten, n=4500 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

2005 gab es aus methodischen Gründen leichte Veränderungen bei dieser Zielgruppenbildung: So traten an die Stelle der politisch Aktiven die politisch hoch Interessierten, da politische Betätigungen oder Parteimitgliedschaft nicht mehr direkt abgefragt worden waren. Die 2000er Daten für die stark Politikinteressierten wurden für den Vergleich mit der aktuellen Welle nachberechnet. Als technische Avantgarde fungieren 2005 alle diejenigen, die digitales Fernsehen empfangen können. 2000 waren wegen der noch geringen quantitativen Verbreitung von Digitalfernsehen zusätzlich Befragte mit Anschaffungsabsicht in diese Zielgruppe einbezogen worden. Für den Vergleich mit der achten Erhebungswelle wurden in Tabelle 18 den 2005er Daten für Personen mit Digital-TV-Empfangsmöglichkeit die neu berechneten Werte für diese 2000 eben noch sehr kleine Zahl von Befragten gegenübergestellt.

Wirtschaftliche Bedeutung des Internets wird weniger hoch eingeschätzt als 2000

Im Jahr 2000 hatten sich einige Kernergebnisse herauskristallisiert, deren Bestand oder Veränderung jetzt überprüft werden kann. Bei den 2005 beibehaltenen Statements zeichnen sich auf der Ebene Gesamtbevölkerung nur zwei recht deutliche Veränderungen ab. Die schon vorne beschriebene Veralltäglichsung des Mediums Internet spiegelt sich in den Einschätzungen über die Rolle des Internets für die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland wieder. Im Jahr 2000 waren 86 Prozent der Bevölkerung überzeugt, dass „das Internet und alles was damit zusammenhängt, die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen (wird).“ 2005, nachdem sich die damaligen wirtschaftlichen Erwartungen für das Internet und die Werbemöglichkeiten dieses Mediums (noch) nicht erfüllt haben, glauben das nur noch 75 Prozent – ein Rückgang um 15 Prozent. Betrachtet man die Binnenverteilung der Zustimmung in „voll und ganz“ bzw. „weitgehend“, so sind es die „voll und ganz“ Überzeugten, die weniger geworden sind.

Der Rückgang an Zustimmung zieht sich durch alle Zielgruppen, am stärksten ausgeprägt ist er bei Hochgebildeten und Befragten, die Digital-TV besitzen. Die Internetnutzer und junge Leute hatten

diesem Statement schon vor fünf Jahren leicht unterdurchschnittlich zugestimmt und tun dies auch 2005 wieder.

Die zweite wesentliche Verschiebung betrifft die Frage, ob man trotz des größeren Informationsangebots in Zukunft mehr wissen wird als heute. Hier ist die Skepsis noch merklich gewachsen. 2000 verneinten 63 Prozent einen Zusammenhang zwischen größerem Informationsangebot und Vermehrung von Wissen, 2005 sind es 70 Prozent. Wie schon vor fünf Jahren sind die Jungen, die Internetnutzer und diejenigen, die schon Digital-TV haben, etwas seltener der Meinung, man werde trotz des gestiegenen Informationsangebots in Zukunft nicht mehr wissen als heute. Allerdings ist gerade bei diesen drei Gruppen die Skepsis, die sich letztlich auf die Internetinhalte bezieht, besonders stark gestiegen. Die formal hoch Gebildeten und die politisch besonders Interessierten dagegen waren auch schon vor fünf Jahren überdurchschnittlich skeptisch.

Eine weitere Frage, nämlich ob das Internet auf Dauer ein Medium der Jungen ist, wurde 2005 nicht mehr gestellt. Die reale Entwicklung zeigt ja, dass gerade die Älteren das Netz entdeckt haben. (23) Die Befragung im Jahr 2000 hatte ergeben, dass der allergrößte Teil der Bevölkerung und insbesondere internetdistanzierte Gruppen sich seinerzeit nicht vorstellen konnten, zukünftig „online“ zu sein. Nur wer damals das Internet schon nutzte, glaubte sehr viel seltener, dass das Internet ein Medium der Jungen bleiben würde. Ebenfalls fallengelassen wurde das Statement „Für die Zukunft Deutschlands ist es wichtig, dass jeder mit dem Internet umgehen kann“. Dieser normativen Vorgabe bis 2010 hatten sich im Jahr 2000 bereits über 80 Prozent der Befragten angeschlossen. Angesichts einer faktischen Anschlussrate ans Internet von fast 60 Prozent (24) wäre hier kein weiterer Erkenntnisgewinn zu erwarten gewesen.

Bei der Frage nach den Einschätzungen zu möglichen Substitutionseffekten zwischen den Medien zeigen sich erstaunlich wenige Veränderungen auf der Ebene Gesamtbevölkerung. Wie schon 2000 glaubt nur die Hälfte der Befragten, dass durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien weniger ferngesehen wird. Ähnlich viele Menschen, aber etwas weniger als 2000, glauben, dass weniger Radio gehört wird. Verschiebungen gibt es in

Skepsis gegenüber einer Wissensvermehrung im Informationszeitalter weiter gestiegen

Wenig Veränderung bei Frage nach Einfluss des Internets auf bisherige Mediennutzung

18 **Einschätzung zur Entwicklung der Mediennutzung insgesamt und nach Bevölkerungssegmenten 2005**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., Stimme voll und ganz/weitgehend bzw. weniger/gar nicht zu, in %

	Gesamt 2005 2000	junge Menschen 2005 2000	hohe formale Bildung 2005 2000	hohes Politik- interesse 2005 2000	digitales TV vorhanden 2005 2000	weiterster Nutzerkreis Internet 2005 2000
In den nächsten 10 Jahren wird es folgende Entwicklungen geben:						
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	82	74	84	85	78	76
	18	26	16	15	22	23
Die Entwicklung des Internets und der neuen Medien wird dazu führen, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen	62	65	47	61	64	55
	38	35	53	39	36	45
Das Internet und alles was damit zusammenhängt, wird die wirtschaftliche Zukunft Deutschlands bestimmen	75	84	68	75	75	83
	25	14	32	25	25	17
Auch wenn es in Zukunft mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, wird es nur einige wenige wirklich wichtige Fernsehprogramme geben	91	90	94	93	90	91
	9	10	6	7	10	8
Das Medium Radio wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	89	79	90	91	88	88
	11	21	10	9	12	12
Das Medium Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	95	91	95	96	95	94
	5	9	5	4	5	6
Durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien wird immer weniger ferngesehen	50	54	43	48	48	43
	50	46	57	52	52	57
Durch die Nutzung des Internets und der neuen Medien wird immer weniger Radio gehört	51	56	41	48	51	45
	49	44	59	52	49	55
„Interaktives Fernsehen“, also die Möglichkeit über neuartige Bedienelemente während des Fernsehprogramms Einfluss zu nehmen, wird in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen	77	79	72	77	78	77
	23	21	28	23	22	23
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	70	67	75	71	64	69
	30	33	25	29	36	31
In Zukunft wird die eigene Zusammenstellung des Fernsehprogramms – unabhängig von der Sendezeit – an Bedeutung gewinnen	74	75	76	77	76	76
	26	25	24	23	24	24
Für die Zukunft Deutschlands ist es mitentscheidend, dass jeder mit dem Internet umgehen kann	82	84	82	83	79	85
	18	16	18	17	21	15
Durch die Verbreitung des Internets und der neuen Medien werden Zeitungen und Zeitschriften immer weniger gelesen	56	63	52	53	59	51
	44	37	48	47	41	49
Das Internet und die neuen Medien werden auch künftig vor allem von jüngeren Menschen genutzt	92	91	87	91	92	86
	8	9	13	9	8	14
In den Medien werden die Menschen immer häufiger in extremen Situationen gezeigt und als Objekte der Neugier genutzt	88	87	91	88	88	91
	12	13	9	12	12	9

Basis: alle Befragten, 2005: n=4500; 2000: n=5017; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

der Gruppe der jungen Menschen, die jetzt, anders als vor fünf Jahren, überdurchschnittlich stark mit einer Abnahme des Fernseh- und Radiokonsums rechnen. Die Internetnutzer erwarten dies jetzt zwar auch etwas stärker, aber immer noch unterdurchschnittlich ausgeprägt. Hochgebildete und politisch stark Interessierte glauben dagegen noch etwas weniger als vor fünf Jahren, dass es zu solchen Substitutionseffekten kommen wird.

Rund 90 Prozent glauben, dass TV und Radio trotz Veränderungen ihre Bedeutung behalten werden

Diese Erwartungen spiegeln sich in gewisser Weise in den Antworten zu den beiden neuen Statements, wonach die „alten“ Medien Hörfunk und Fernsehen trotz aller Veränderungen im Medienbereich ihre Bedeutung behalten werden. 89 Prozent stimmen dieser Vermutung beim Radio und 95 Prozent beim Fernsehen zu. Nur die jungen Leute glauben merklich weniger daran, in allen anderen Zielgruppen liegen die Zustimmung- und Ablehnungswerte auf Durchschnittsniveau.

Auch 2005 rechnet man an auf Dauer mit nur wenigen wichtigen Programmen

Trotz des stark gewachsenen Fernsehangebots rechnen wie schon im Jahr 2000 die allermeisten Menschen (91%) damit, dass es auch in Zukunft nur wenige wichtige Programme geben wird. In allen Zielgruppen ist die Zustimmung zu dieser Erwartung 2005 eher noch gestiegen, überdurchschnittlich ausgeprägt ist sie bei Hochgebildeten und stark Politikinteressierten. Bemerkenswerterweise erreicht die Zustimmung zu diesem Statement auch bei jungen Menschen jetzt das Durchschnittswertniveau. Vor fünf Jahren hatten junge Leute diese Erwartung nur unterdurchschnittlich geteilt. Möglicherweise reflektiert dies die Tatsache, dass gerade die jungen Fernsehzuschauer oft nur einen oder wenige „Stammsender“ haben. Auch die Befragten mit Digital-TV-Empfangsmöglichkeit haben (noch) keine andere Meinung als die Gesamtbevölkerung. Dafür, dass die gelernte TV-Praxis offenbar auch im Zeitalter des digitalen Programmüberflusses noch längeren Bestand haben könnte, spricht, dass relativ gleichbleibend über 70 Prozent des telemetrisch gemessenen täglichen Fernsehkonsums auf die großen fünf Vollprogramme (Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben) und die zusammengefassten Dritten Programme der ARD entfallen. (25)

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk bleibt für mehr als vier Fünftel der Bevölkerung unverzichtbar

Vielleicht drückt sich in diesen Erwartungen darüber hinaus auch ein Wunsch nach Verlässlichkeit und/oder nach Orientierung in der Programmflut aus. In einen solchen Kontext ließe sich jedenfalls die mit 82 Prozent sehr hohe, wenn auch leicht rückläufige Zustimmung zu der Vorgabe: „Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar“ stellen und interpretieren. Überdurchschnittlich von der Unverzichtbarkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks überzeugt sind die Hochgebildeten und Politikinteressierten, die ja

auch häufiger als der Durchschnitt einen öffentlich-rechtlichen Lieblingssender haben. Unterdurchschnittlich, aber 2005 mehr als noch in 2000 überzeugt davon sind die Digitalfernsehhaushalte. Auch junge Leute bejahen die Unverzichtbarkeit 2005, wenn auch immer noch unterdurchschnittlich, so doch eher etwas stärker als vor fünf Jahren. Trotz aller Veränderungen scheint also die Bindung an die öffentlich-rechtlichen Programme stabil geblieben zu sein, sowohl auf überdurchschnittlichem Niveau bei ihren Anhängern als auch auf etwas niedrigerem Niveau bei den Bevölkerungsgruppen, von denen am ehesten Veränderungen ausgehen dürften, den Jungen, den Internetnutzern und der technischen Avantgarde.

Gerade mit Blick auf die Auswirkungen technischer Entwicklungen auf die Fernsehnutzungsmuster waren 2005 zwei weitere Statements neu aufgenommen worden. Gefragt wurde, ob nach Meinung der Bundesbürger interaktives Fernsehen sowie eigene Programmzusammenstellungen an Bedeutung gewinnen werden. Beides wird von rund drei Viertel der Befragten erwartet. Erstaunlich ist, dass die diesbezüglichen Erwartungen von jungen Leuten, Internetnutzern und der technischen Avantgarde kaum nach oben vom Durchschnitt abweichen. Bemerkenswert sind die Einschätzungen der formal hoch Gebildeten. Während sie stark unterdurchschnittlich damit rechnen, dass interaktives TV an Bedeutung gewinnt, erwarten sie etwas überdurchschnittlich, dass man sich künftig sein Fernsehprogramm selber zusammenstellen wird. „Technische Spielereien“ scheinen für diese Personengruppe also weniger interessant zu sein, der zeitsouveräne Umgang mit dem Fernsehangebot jedoch umso mehr.

Zwei Statements aus dem Jahr 2000 sollten die Einschätzungen der Menschen über Veränderungen im inhaltlichen Angebot der Medien, die von Funktionsverschiebungen zwischen den Medien ausgehen können, erfassen. Eines davon wurde auch 2005 wieder abgefragt. Danach erwarten etwas weniger Menschen als vor fünf Jahren (62 statt 66%), dass die Entwicklung des Internets und der neuen Medien dazu führen wird, dass immer mehr Menschen nur noch Unterhaltungsangebote nutzen. Junge Menschen sehen dies auch so, was möglicherweise ihr eigenes Verhalten genauso reflektiert wie die Antworten der hoch Gebildeten und der Internetnutzer. Erstere verneinen jetzt mehrheitlich eine verstärkte Unterhaltungsnutzung, und die Internetnutzer stimmen dieser Vermutung wie schon 2000 nur unterdurchschnittlich zu. Bemerkenswert ist der deutliche Rückgang an Zustimmung bei Befragten, die schon über Digitalfernsehen verfügen. 2000 hatten 71 Prozent eine vermehrte Unterhaltungsnutzung erwartet, jetzt sind es nur noch 64 Prozent. Möglicherweise steckt dahinter die Erfahrung, dass sich durch das Digital-TV die eigenen Nutzungsmuster (noch) nicht sehr stark verändert haben - wobei diese ja schon 2000 überdurchschnittlich unterhaltungsorientiert gewesen sein können.

Interaktives Fernsehen und eigene Programmzusammenstellungen werden nach Meinung von rund drei Viertel der Bevölkerung an Bedeutung gewinnen

Weniger Menschen als 2000 rechnen mit zunehmender Nutzung von Unterhaltungsangeboten

Fazit

Im Jahr 2000 wurde erstmals das Internet in die Langzeitstudie Massenkommunikation aufgenommen als ein Medium, das traditionelle Mediennutzungsmuster verändern könnte. Fünf Jahre später wird dieses neue Medium bereits von fast 60 Prozent der Bevölkerung genutzt. Grundlegende Änderungen der Mediennutzungsmuster für die anderen Medien zeichnen sich auf der Ebene der Gesamtbevölkerung noch nicht ab. Vielmehr hat sich das Internet in den Medienalltag der Bundesbürger „eingeschlichen“, ohne die im Medienzeitbudget dominierenden elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen wesentlich zu beeinträchtigen. Obwohl sich die durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer des Internets mehr als verdreifacht hat, konnten auch Fernsehen und Radio ihre Nutzungsdauern halten und ihre Anteile am Medienzeitbudget der Menschen behaupten. Allerdings musste die Tageszeitung etwas an Nutzungszeit abgeben. Lesen insgesamt (Zeitung, Bücher und Zeitschriften) nimmt aber zu.

Mediennutzung 2005: Insgesamt zehn Stunden (brutto) verbringen die Bundesbürger 2005 an einem Durchschnittstag mit den Medien. Das sind rund anderthalb Stunden mehr als vor fünf Jahren. Die Expansion des Medienzeitbudgets geht also weiter, auch wenn mit Ausnahme des Internets die Medienangebote nicht mehr so stark expandiert haben wie Anfang der 90er Jahre bis zur Jahrtausendwende.

Internet holt bei Imagezuweisungen deutlich auf, ohne dass sich Grundstrukturen ändern Bei den Medienimages von Fernsehen, Radio und Tageszeitung zeigen sich in der Struktur grundsätzlich ähnliche Bewertungsniveaus wie in der 2000er Welle. Nur das Internet kann bei allen Image-Items zum Teil deutlich zulegen.

Fernsehen und Radio gelten als die unterhaltbarsten Medien, Internet und Tageszeitung gelten als nahezu gleich wenig unterhaltsam. Das Internet gewinnt an Informativität, Glaubwürdigkeit und Sympathie, bleibt aber an vierter Stelle im Vergleich der Imageprofile.

Nutzungsmotive: Auch bei den Nutzungsmotiven der tagesaktuellen Medien fallen die Bewertungen in der Grundstruktur ähnlich aus wie vor fünf Jahren. Für das Internet halten sich hier Gewinne und Verluste an Zustimmung die Waage.

Fernsehen, Radio und Internet werden vor allem für Information und aus Spaß genutzt, dabei konnte das Internet trotz seiner gewachsenen Bedeutung bei diesen beiden Motiven aber nicht mehr zulegen. Fernsehen und Radio dienen darüber hinaus zur Entspannung, während das Internet nach wie vor kein Entspannungsmedium ist. Die habituelle Nutzung gewinnt bei allen Medien noch einmal an Bedeutung, am stärksten beim Internet. Verschiebungen in den Funktionszuweisungen kann man eher in einzelnen Nutzersegmenten als auf der Gesamtebene beobachten, etwa bei den jungen Nutzern, wo bei Radio und Fernsehen der Wunsch, sich zu informieren noch etwas deutlicher hinter die Entspannungs- und Unterhaltungsfunktion dieser Medien zurücktritt. Im Vergleich der

Medien gewinnt das Internet bei vielen Funktionszuschreibungen zwar stark an Zustimmung, bleibt aber deutlich hinter Fernsehen und Radio positioniert. An die Tageszeitung kann es bei einigen Funktionen aber heranreichen bzw. sie beim Motiv „Spaß“ überholen.

Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist – mit noch etwas höherer Zustimmung – in allen Informationsdimensionen stark positioniert. Nach wie vor werden öffentlich-rechtliches Radio und Fernsehen von der großen Mehrheit der Bevölkerung zur Information über das aktuelle politische Geschehen bevorzugt. Auch wenn die Informationsleistungen der Privaten 2005 im Vergleich zu vor fünf Jahren etwas besser bewertet werden: Die Verankerung von ARD und ZDF als Vermittler glaubwürdiger und zuverlässiger Informationen und gesellschaftlicher Werte, als Forum des demokratischen Diskurses und als unverzichtbarer Kulturfaktor im Urteil der Bevölkerung ist noch stabiler geworden.

Die privaten Anbieter dagegen erfüllen die Funktion des Fernsehens als emotionales und unterhaltendes Medium am besten: Sie finden hier noch mehr Zustimmung als vor fünf Jahren.

Der zunehmende Orientierungsbedarf der Menschen in der Informationsflut macht sich in den Erwartungen zur Medienzukunft bemerkbar: In Zukunft werden weiterhin wenige Programme für wichtig erachtet. Dazu zählen die öffentlich-rechtlichen Programme, die von 82 Prozent der Bevölkerung für unverzichtbar gehalten werden.

Diese Befunde zeigen, dass es in unserer Gesellschaft offenbar einen Bedarf an den zentralen Themen gibt, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk besonders gut besetzt. Er muss deshalb mit seinen Themen und Inhalten im Internet und auf den neuen Übertragungswegen jetzt und in Zukunft präsent sein.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 124.
- 2) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer: Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung 1964–1995. Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 14. Baden-Baden 1996, S. 49.
- 3) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 1), S. 105.
- 4) Vgl. dazu Kiefer, Marie-Luise: Entwicklungen der Mediennutzung und des Nutzungsverhaltens im Bereich der aktuellen Medien. In: Wirtz, Bernd W. (Hrsg.): Handbuch Medien- und Multimedia-Management. Wiesbaden 2003, S. 46. Die Hypothese von der funktionalen Reorganisation der Mediennutzung besagt, dass das Auftreten eines neuen Mediums, sofern es ähnliche Funktionen wie die bestehenden Medien effizienter erfüllt, diese zumindest partiell aus bestimmten Nutzungskontexten drängt und sich die Muster der Mediennutzung reorganisieren.
- 5) Vgl. Himmelweit, Hilde T./A.N. Oppenheim/Pamela Vince: Television and the Child: An empirical study of the effect of television on the young. Repr. London/New York/Toronto 1962, S. 35–36.

ARD/ZDF als Informationsanbieter und Politikvermittler stark positioniert

82 Prozent der Bevölkerung halten ö.-r. Rundfunkprogramme für unverzichtbar

- 6) Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben, die sich auf das GablerHäder-Modell stützt (regionale Vorschichtung nach Regierungsbezirken und BIK-Wohnortgrößen); vgl. Gabler, Siegfried/Sabine Häder/Jürgen H.P. Hoffmeyer-Zlotnik (Hrsg.): Telefonstichproben in Deutschland. ZUMA Publikationen. Opladen/Wiesbaden 1998.
- 7) Die Feldzeit für die Massenkommunikation 2000 fand von 15. Mai bis 23. Juli 2000 statt. Wie aus anderen Studien bekannt, sind die Mediennutzungswerte im ersten Quartal saisonbedingt etwas überdurchschnittlich.
- 8) Vgl. die im Internet veröffentlichten Daten der AGF-Fernsehforschung zum Digital-TV; www.agf.de/daten/zuschauermarkt/digitaltv.
- 9) Vgl. Matheus, Kirsten/Rolf Morich/Will Specks: Marktchancen von DAB und DVB-T. Ein Lagebericht zu den digitalen terrestrischen Rundfunkübertragungstechnologien. In: Media Perspektiven 4/2005, S. 142-151.
- 10) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S. 378.
- 11) 1. Januar 2004 bis 31. Dezember 2004, Personen ab 14 Jahre, BRD gesamt, 5.00-24.00 Uhr; Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES.
- 12) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 1), S. 107.
- 13) Vgl. Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): Rundfunkanstalten und Tageszeitungen. Eine Materialsammlung. Dokumentation 4: Meinungen und Analysen. Frankfurt a.M. 1996, S. 50.
- 14) Vgl. z.B. den Beitrag von Klingler/Müller in diesem Heft.
- 15) Nach den Befunden aller bisherigen Onlinestudien ist der typische Internetnutzer immer noch eher jung, männlich und hoch gebildet, auch wenn die anderen Bevölkerungsgruppen inzwischen aufgeholt haben. Männer und Jüngere sind meist auch länger im Netz als die anderen Gruppen; vgl. Van Eimeren/Frees (Anm. 10), S. 364 und 376.
- 16) Vgl. Van Eimeren/Frees (Anm. 10), S. 365.
- 17) Vgl. dazu Bucher, Hans-Jürgen/Steffen Büffel/Jörg Wollscheid: Digitale Zeitungen als ePaper: echt Online oder echt Print? Nutzungsmuster von ePaper, Zeitungsonlineangeboten und Tageszeitung im Vergleich. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 434-444.
- 18) Vgl. Van Eimeren/Frees (Anm. 10), S. 373-375.
- 19) Vgl. ebd., S. 375.
- 20) Basis: „Zumindest selten genutzt“.
- 21) Vgl. hierzu Ridder/Engel (Anm. 1), S. 112-113.
- 22) Im Jahr 2000 war das Politikinteresse mit einer 5-stufigen Skala von sehr stark/ziemlich stark (= hoch), über durchschnittlich (= mittel) bis weniger/überhaupt nicht (= niedrig) abgefragt worden, 2005 nur mit einer 4-stufigen Skala (sehr = hoch, etwas = mittel, weniger/gar nicht = niedrig). Der Einfluss dieser Änderung auf die Vergleichbarkeit dürfte aber nur gering sein.
- 23) Vgl. Van Eimeren/Frees (Anm. 10).
- 24) Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2005 haben derzeit 57,9 Prozent der Bevölkerung persönlichen Zugang zum Internet. Das entspricht 37,5 Millionen Menschen, vgl. Van Eimeren/Frees (Anm. 10), S. 363.
- 25) Mo-So, 03.00-05.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre, BRD gesamt, Fernsehpanel (D+EU); 2004: 72,4 Prozent, 1.Hj. 2005: 71,6 Prozent; Quelle: AS&S Fernsehforschung.

