

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen

→ Informationsnutzung und Medienauswahl

Von Sascha Blödorn, Maria Gerhards und Walter Klingler*

Information war und ist im Zeitalter der Massenmedien in großem Maße medial vermitteltes „Erfahren“. Der persönliche Zugang zu Ereignissen ist in einer globalen Informationswelt zumeist auf persönliche Kontakte bzw. den lokalen Raum begrenzt. Der Blick über diesen direkten Zugang hinaus erfolgt durch aktuelle Berichterstattung und Hintergrundinformation in Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung oder auch dem Internet. Radionachrichten oder die Bilder des Fernsehens sind in aller Regel der erste Zugang und prägen sich mehr oder minder stark in das Gedächtnis ein. Damit kommt den Medien zentrale Bedeutung bei der Gewährleistung der Qualität der Informationsversorgung zu.

Fortschreibung der Studie aus dem Jahr 2002

In den letzten Jahren hat sich nichts an dieser Tatsache geändert, wohl aber haben zwei Entwicklungen das Bild nochmals differenziert. Auf der einen Seite ist das mit Medien verbrachte Zeitbudget weiter gestiegen, wie die aktuellen Daten der Langzeituntersuchung Massenkommunikation belegen (1), auf der anderen Seite stehen immer mehr Medien und/oder Verbreitungswege zur Verfügung, mehr oder minder aktuell und mit mehr oder minder ausdifferenziertem Informationsportfolio. Im weiteren soll das „Informationsverhalten der Deutschen“ – in Fortschreibung einer Studie aus dem Jahr 2002 – vor diesem Hintergrund näher beschrieben und analysiert werden. (2)

1 000 Personen im November/Dezember 2004 befragt

Kern dieser Darstellung sind die Daten einer 2004 durchgeführten Repräsentativbefragung zum Thema „Informationsverhalten der Deutschen“. (3) Zu diesem Zweck wurden 1 000 Personen ab 14 Jahre in deutschsprachigen Privathaushalten im Zeitraum vom 4. November 2004 bis 5. Dezember 2004 telefonisch befragt. Zu den berücksichtigten Medien gehörten Fernsehen, Hörfunk, Internet, Tageszeitung, Zeitschriften, Bücher, Musik auf Tonträgern sowie Video/DVD. Der Teletext wurde unabhängig vom Fernsehen als eigenständiges Medium berücksichtigt.

Im Zentrum der Untersuchung standen folgende Fragestellungen:

- Wie sehen die Informationsbedürfnisse bei aktuellen Themen in der Bevölkerung grundsätzlich aus,
- wie differenziert sich dies bei unterschiedlichen Themen,

- wie sieht die Informationsnutzung im Tagesverlauf aus,
- welche Medien werden für unterschiedliche Themen genutzt,
- wie sehen die individuellen Informationsstrategien in unterschiedlichen Zielgruppen aus
- und wie haben sich diese Nutzungsmuster verändert bzw. wie werden sie sich möglicherweise verändern.

Im Folgenden wird die Studie mit weiteren Daten aus den Zeitreihen der ARD/ZDF-Langzeituntersuchung Massenkommunikation ergänzt, die im Jahr 2005 zum neunten Mal erhoben wurde. Für die Fernsehnutzung werden ferner Auswertungen aus der AGF/GfK Fernsehforschung zu Grunde gelegt, zum Thema Online Ergebnisse aus der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Onlinestudie. (4)

Genereller Trend: Zunahme der Mediennutzung bei hoher Tagesreichweite

Die aktuelle Erhebung der Langzeitstudie Massenkommunikation weist für das Jahr 2005 eine Mediennutzung von zehn Stunden (brutto) für jeden Bundesbürger ab 14 Jahre an einem Durchschnittstag zwischen 5.00 und 24.00 Uhr aus. Gegenüber der fünf Jahre zurückliegenden Welle 2000 ist dies ein Zuwachs um 98 Minuten von damals 502 Minuten auf heute 600 Minuten.

Nutzungszunahmen sind bei fast allen Medien zu verzeichnen. Dies deutet auf eine noch stärkere Integration der Medien in den Alltag der Deutschen hin. So kann beispielsweise der PC am Arbeitsplatz tagesbegleitend und/oder punktuell auch die Nutzung des Internets ermöglichen oder durch mp3-Player wird mobile Nutzung (z.B. in Straßenbahnen, auf der Straße) verstärkt. Insgesamt ergibt sich aus diesen Befunden deshalb eine Zeitbudgeterweiterung für Medien insgesamt, weit weniger – wie die Zahlen aus der Massenkommunikation bescheinigen – eine zeitliche Verdrängung einzelner Medien.

In diesem Zusammenhang spielt das Internet eine große Rolle. Seine Nutzung stieg laut Massenkommunikation von 13 Minuten im Jahr 2000 auf 44 Minuten im Jahr 2005. Dies resultiert in erster Linie aus seiner deutlichen Reichweitzunahme. Waren im Jahr 2000 nur 10 Prozent der Deutschen täglich online, so sind es heute rund 28 Prozent. Der Anteil des Internets am Medienzeitbudget hat sich in diesen fünf Jahren auf 7 Prozent verdoppelt (vgl. Tabellen 1 und 2).

Was bedeutet diese Ausgangslage für die Informationsnutzung, die ja, wie eingangs erwähnt, heute im Wesentlichen medienvermittelt erfolgt? Zunächst einmal ist festzuhalten: Rund zwei Drittel aller Deutschen ab 14 Jahre sind „sehr“ an „aktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt“ interessiert. (5) Nimmt man „sehr interessiert“ und „etwas interessiert“ zusammen, so sind es 89 Prozent. Deutliche Differenzierungen zeigen sich bei einer Betrachtung nach Altersgruppen. So sind 73 Prozent der ab 50-Jährigen „sehr interessiert“, aber

Ergänzende Daten aus Langzeitstudie Massenkommunikation

2005: Rund zehn Stunden Mediennutzung pro Person

Rasant gestiegene Reichweite des Internets

Großes Interesse an aktuellen Informationen

* SWR Medienforschung/Programmstrategie, Stuttgart.

nur 60 Prozent der unter 50-Jährigen. Bricht man die „aktuellen Ereignisse“ von Deutschland auf die Region herunter, dann wird die Veränderung des Informationsinteresses mit dem Alter noch deutlicher. Während nur 30 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sich besonders ihrer Region zuwenden, sind es 74 Prozent der ab 50-Jährigen. Neben dem Alter ist die Bildung der wichtigste Einflussfaktor für das Informationsinteresse. Mit ansteigender formaler Bildung nimmt auch das Interesse an „aktuellen Ereignissen“ zu. Entsprechendes gilt auch für die Zuwendung zu „Hintergrundinformationen“ (vgl. Tabellen 3, 4 und 5).

Interesse an 21 vorgegebenen Themenfeldern erfragt

Themenportfolio der Deutschen: deutlich segmentiert
Neben Aktualität und Hintergrund, die als Dimensionen ja nicht spezifischen Themenbereichen zuzuordnen sind, wurde in der „Informationsstudie“ auch nach dem Interesse an 21 vorgegebenen Themenfeldern gefragt. (6)

Am Themenfeld „Umwelt und Natur“ sind 78 Prozent der Befragten mindestens „etwas interessiert“. Danach finden „Musik“ (76%), „Medizin und Gesundheit“ (75%), „Politisches Geschehen“ (69%) sowie „Kriminalität und Katastrophen“ (64%) den höchsten Zuspruch. Das Mittelfeld bilden Themen wie „Wirtschaft“, „Sport“, „Auto und Verkehr“, „Haus und Garten“, „Freundschaft, Liebe, Partnerschaft“, auch „Ereignisse und Personen aus der Geschichte“ sowie „Reisen und ferne Länder“.

Interesse an Politik wächst mit formaler Bildung

Analysiert man weiter nach Bevölkerungssegmenten, erschließt sich ein differenziertes Bild. Mit zunehmender formaler Bildung nimmt das Interesse am „Politischen Geschehen“ zu. Bei den Befragten, die als Bildungsabschluss mindestens Abitur haben, liegt das Interesse bei 80 Prozent, bei Volks- und Hauptschulabschluss zum Beispiel bei 65 Prozent. „Bücher und Literatur“ (70%) sind nur bei den formal höher Gebildeten wichtiger als „Kriminalität und Katastrophen“ (56%). Bei den ab 50-Jährigen gewinnen die Themen „Haus und Garten“, „Ratgeber und Verbrauchertemen“ sowie „Tiere“ an Gewicht. Bei den Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren trifft „Politisches Geschehen“ auf unterdurchschnittliches Interesse (54%), am wichtigsten sind „Musik“ (89%), „Kino und Film“ (79%), „Freundschaft, Liebe und Partnerschaft“ (72%) sowie „Kriminalität und Katastrophen“ (69%).

„Klischeehafte“ geschlechtsspezifische Unterschiede sind ebenfalls zu registrieren. Männer interessieren sich erheblich mehr für „Wissenschaft und Technik“, „Auto und Verkehr“, „Wirtschaft“ sowie „Sport“, während Frauen deutlich stärker das Thema „Mode, Kosmetik, Aussehen“ auf der Interessenagenda haben (vgl. Tabelle 6).

Medien und tagesaktuelle Information

Die folgende Darstellung nähert sich aus vier Richtungen der Antwort auf die Frage, welche Medien wann und mit dem Ziel, sich aktuell zu informieren, genutzt werden. Aus der ersten Perspektive, nämlich der Mediennutzung im Tagesverlauf, erschließt sich die Integration der Medien in den Alltag der Bürger. Die Abfrage der Mediennutzung im

① **Zeitbudget für Mediennutzung 2000 und 2005**

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

	MK 2000		MK 2005	
	Min./Tag	Anteil in %	Min./Tag	Anteil in %
Hörfunk	206	41	221	37
Fernsehen	185	37	220	37
CD/MC/LP/MP3	36	7	45	8
Tageszeitung	30	6	28	5
Bücher	18	4	25	4
Internet	13	3	44	7
Zeitschriften	10	2	12	2
Video/DVD	4	1	5	1

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

② **Tagesreichweite der Medien 2000 und 2005**

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

	MK 2000	MK 2005
Hörfunk	85	84
Fernsehen	85	89
CD/MC/LP/MP3	21	28
Tageszeitung	54	51
Bücher	18	23
Internet	10	28
Zeitschriften	16	17
Video/DVD	5	4

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

③ **Interesse an „aktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt“**

4er-Skala, BRD gesamt, in %

	sehr interessiert	sehr/etwas interessiert
Personen ab 14 Jahre	66	89
Männer	65	89
Frauen	66	90
14–29 J.	60	85
30–49 J.	60	88
ab 50 J.	73	92
Volks-/Hauptschule	61	86
Weiterführende Schule	67	92
Mindestens Abitur	77	93

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2004“.

Tagesablauf ist zentraler Bestandteil der Studie „Informationsverhalten“. Die Ermittlung der Daten erfolgte dabei methodisch vergleichbar dem in der Studie Massenkommunikation angewandten Verfahren. Da die Ergebnisse beider Studien deckungsgleich sind, wird hier im weiteren für die quantitative Abbildung des Tagesablaufverhaltens – wegen der höheren Befragtenzahlen in der Studie Massenkommunikation – die Studie Massenkommunikation 2005 zugrunde gelegt.

④ **Interesse an „aktuellen Ereignissen in der Region“**
4er-Skala, BRD gesamt, in %

	sehr interessiert	sehr/etwas interessiert
Personen ab 14 Jahre	63	84
Männer	60	81
Frauen	66	86
14–29 J.	30	64
30–49 J.	67	87
ab 50 J.	74	89
Volks-/Hauptschule	65	82
Weiterführende Schule	63	85
Mindestens Abitur	55	85

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2004“.

⑤ **Interesse an „Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und der Welt“**
4er-Skala, BRD gesamt, in %

	sehr interessiert	sehr/etwas interessiert
Personen ab 14 Jahre	49	74
Männer	49	78
Frauen	48	71
14–29 J.	41	75
30–49 J.	49	74
ab 50 J.	51	74
Volks-/Hauptschule	43	67
Weiterführende Schule	52	79
Mindestens Abitur	63	85

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2004“.

Wunsch nach Information als Grund der Mediennutzung

Zweitens wird danach gefragt, wie sich der Wunsch nach Information als Grund für die Nutzung eines Mediums im Tagesablauf verändert. Dazu wird der subjektive Stellenwert dieses Nutzungsgrunds in unterschiedlichen Zeitzonen betrachtet. In einem dritten Schritt wird diese Analyse mit Daten aus der Studie Massenkommunikation weiter vertieft. Viertens werden durch eine Darstellung der Zuwendungsdauern zu Medien nach Zeitzonen die Chancen, mit Informationsangeboten der Medien in Kontakt zu kommen, ermittelt.

Nutzung der Medien im Tagesablauf

Die Tagesablaufkurven der Nutzung (7) der vier tagesaktuellen Massenmedien Hörfunk, Fernsehen, Tageszeitung und Internet haben jeweils sehr charakteristische Profile. Hörfunk wird – als Tagesbegleitmedium – besonders stark in der Zeit bis zum späteren Nachmittag genutzt, das Fernsehen zieht am Nachmittag in der Nutzung an und gewinnt seine (dominante) Bedeutung dann am Vorabend und am Abend. Die Tageszeitung wird zwar mit relativ flacher Nutzungskurve über den Tag hinweg immer wieder gelesen, hat aber ihren Nutzungsschwerpunkt am Morgen/frühen Vormittag. Das Internet wird von 8.00 Uhr bis 22.00/23.00

Charakteristische Unterschiede bei Tagesablaufkurven

Uhr relativ gleichförmig genutzt (vgl. Abbildung 1). Die vier tagesaktuellen Medien haben sich demnach im Tagesablauf der Menschen „arrangiert“, ohne dass eines von ihnen ganz aus dem Medienportfolio verdrängt wurde.

Im Rahmen der Studie zum „Informationsverhalten“ wurde danach gefragt, in welchen Zeitabschnitten im Laufe eines Durchschnittstages die Medien auch mit der Zielsetzung genutzt würden, sich intensiv oder nebenher zu informieren. Dabei wurden folgende Zeitabschnitte zugrunde gelegt: vor 9.00 Uhr, 9.00 bis 12.00 Uhr, 12.00 bis 14.00 Uhr, 14.00 bis 17.00 Uhr, 17.00 bis 20.00 Uhr sowie 20.00 bis 23.00 Uhr. Der Begriff „informieren“ wurde dabei bewusst nicht näher definiert, um – im Kontext anderer abgefragter Nutzungsmotive – zunächst den Stellenwert dieses Nutzungsgrunds gewichten zu können. Insgesamt zeigt sich, dass „sich informieren“ selbst dann von den Nutzern eines Mediums benannt wird, wenn Nutzungssituation und Hauptmotiv der Nutzung stark in unterhaltende und entspannende Situationen mündet. Dies bestätigt Ergebnisse zahlreicher anderer Studien, wonach Medienverhalten nicht einfach in „Informations-“ versus „Unterhaltungsnutzung“ differenzierbar ist. Schon die erste Welle der Studie 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. (8)

Beim Fernsehen schwankt die Zustimmung zu der Vorgabe, „weil ich mich informieren möchte“, bei den Befragten ab 14 Jahre, die in den einzelnen Zeitzonen fernsehen, zwischen 89 Prozent in der Zeit vor 9.00 Uhr und 79 Prozent zwischen 20.00 und 23.00 Uhr. Wenn es um die Informationsleistung des Fernsehens geht, muss man den Teletext hinzurechnen. Nach den Messungen der AGF/GfK Fernsehforschung hat der Teletext bei den Zuschauern im Jahre 2004 eine Tagesreichweite von 22,9 Prozent und weist damit mehr als beachtliche Zugriffszahlen auf. (9)

Die Werte für den Hörfunk in Bezug auf den Wunsch, sich zu informieren, sind in den Spitzen vergleichbar mit denen des Fernsehens. Sie bleiben aber über den Tag hinweg gleichmäßiger auf hohem Niveau um die 80 Prozent und gehen erst nach 20.00 Uhr auf eine Zustimmungsrate von 58 Prozent zurück. Die Ergebnisse für das Internet gleichen denen des Hörfunks, die Zustimmung zu diesem Nutzungsmotiv bleibt aber auch am Abend auf einem Wert jenseits der 80 Prozent. Internetnutzung und „sich informieren“ sind demzufolge eng miteinander verbunden – ein Befund, der ebenso für die Tageszeitung gilt. Hier bleibt die Zahl derer, die diesem Nutzungsgrund zustimmen, über den Tag hinweg bei über 95 Prozent. Damit ist die Tageszeitung für ihre Leser ganz stark als „Informationsmedium“ positioniert (vgl. Tabelle 7) – allerdings fehlt der Tageszeitung, anders als dem Internet, die große Anzahl rein unterhaltender Komponenten.

„Möchte mich informieren“ als Motiv der Mediennutzung im Tagesablauf

Tageszeitung ist starkes Informationsmedium

⑥ Interesse an Themen

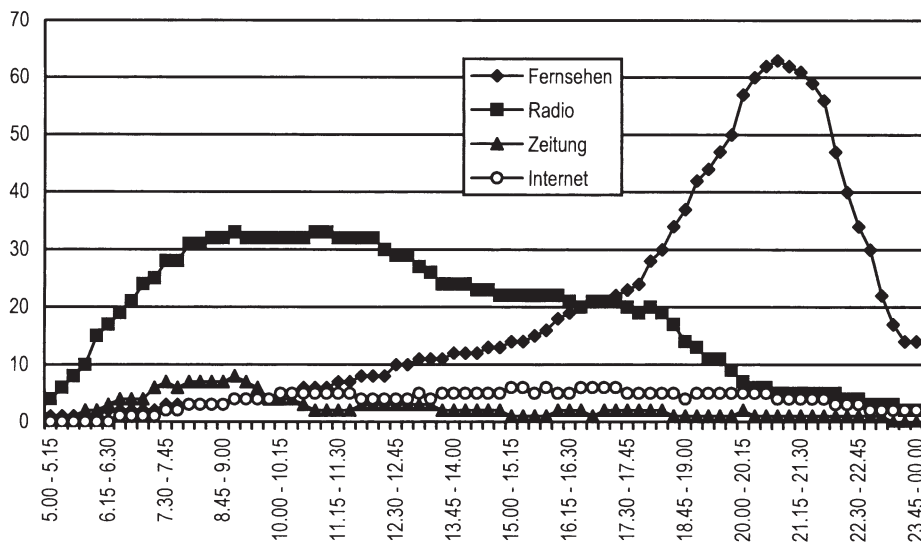
„sehr/etwas interessiert“, BRD gesamt, in %

	Personen ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/ Hauptschule	Weiterf. Schule	Mind. Abitur
Politisches Geschehen	69	74	64	54	69	75	65	69	80
Wirtschaft	56	67	46	45	60	58	53	58	66
Geldanlage und Finanzen	49	49	49	49	49	49	50	48	45
Sport	52	67	37	55	53	48	51	51	56
Medizin und Gesundheit	75	67	82	59	71	84	77	74	70
Kunst und Kultur	41	36	46	36	38	46	36	44	53
Prominente und Stars	27	21	32	43	20	25	29	26	20
Kriminalität und Katastrophen	64	67	61	69	64	61	64	66	56
Umwelt und Natur	78	75	81	63	80	84	80	77	75
Tiere	60	55	64	56	53	66	65	55	52
Ratgeber und Verbrauchertemen	61	55	66	37	66	67	63	62	48
Musik	76	76	76	89	69	76	76	77	73
Bücher und Literatur	48	41	55	48	47	50	39	53	70
Auto und Verkehr	54	72	37	53	52	55	54	57	40
Kino und Film	45	45	45	79	51	25	36	51	57
Haus und Garten	55	51	59	27	54	68	63	50	38
Wissenschaft und Technik	55	75	36	53	59	52	50	57	64
Freundschaft, Liebe, Partnerschaft	59	63	56	72	55	56	60	60	53
Ereignisse und Personen aus der Geschichte	57	60	54	49	58	60	55	57	65
Mode, Kosmetik, Aussehen	40	22	56	55	37	36	39	44	32
Reisen und ferne Länder	58	56	60	59	59	56	54	61	62

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2004“.

Abb. 1 Mediennutzung im Tagesverlauf 2005

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



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑦ Nutzungsmotiv „Information“ der jeweiligen Mediennutzer

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

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
vor 9 Uhr	89	89	100	89
9-12 Uhr	69	83	97	92
12-14 Uhr	77	80	99	88
14-17 Uhr	73	80	96	92
17-20 Uhr	85	79	96	86
20-23 Uhr	79	58	100	90

Basis: Befragte, die das jeweilige Medium im jeweiligen Zeitschnitt nutzen.

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2004“.

⑧ Information über aktuelles Geschehen

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

	Alle vier Medien	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Internet
5-9 Uhr	78	8	35	32	2
9-12 Uhr	63	7	34	15	7
12-14 Uhr	60	15	29	8	7
14-17 Uhr	62	21	26	5	10
17-20 Uhr	88	60	10	7	11
20-23 Uhr	86	71	2	2	11

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

Wunsch nach tagesaktueller Information ist hoch

Der Wunsch nach tagesaktueller Information ist in der Bevölkerung sehr hoch, wie auch die Befunde der Studie Massenkommunikation 2005 belegen. Danach möchten je nach Tageszeit mindestens 60 Prozent der Deutschen über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden gehalten werden. Am Morgen bis 9.00 Uhr sind es 78 Prozent, und der Höhepunkt wird zwischen 17.00 und 20.00 Uhr mit 88 Prozent erreicht. Der Hörfunk ist dabei das am häufigsten genannte Medium vom frühen Morgen bis in den späten Nachmittag, bevor das Fernsehen die dominierende Rolle übernimmt. Neben dem Hörfunk erfüllt am Morgen traditionell die Tageszeitung ihre Rolle als eher rückblickendes (Hintergrund-)Informationsmedium. Das Fernsehen bekommt die höchste Bedeutung als tagesaktuelles Informationsmedium ab etwa 17.00 Uhr (vgl. Tabelle 8).

In der Zielgruppensegmentation ergeben sich weitere Differenzierungen. Auffällig sind dabei insbesondere die jeweils altersbedingten Effekte beim Internet (verstärkte Bedeutung bei den Jüngeren) und der Tageszeitung (überdurchschnittliche Bedeutung bei den Älteren).

Zeitbudgets für die tagesaktuellen Medien im Tagesverlauf

Weitere Hinweise darauf, wann Menschen mit Nachrichten und aktuellen Informationen über den Tag hinweg überhaupt erreicht werden (können), gibt eine Betrachtung auf Basis von Zeitbudgets für die Nutzung der Medien. Legt man hier nur die vier tagesaktuellen Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet zugrunde, so lassen sich zunächst unterschiedliche Nutzungsmengen nach

Zeitzone und Medien konstatieren. Zwischen 5.00 und 9.00 Uhr werden nach den Befunden der Studie Massenkommunikation 2005 beispielsweise zusammengenommen 68 Minuten Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung und Internet genutzt, zwischen 9.00 und 12.00 Uhr sind es 83 Minuten, zwischen 12.00 und 14.00 Uhr 54 Minuten, zwischen 14.00 und 17 Uhr 80 Minuten, zwischen 17 und 20 Uhr 102 Minuten und schließlich zwischen 20.00 und 23.00 Uhr 113 Minuten.

Den höchsten Zeitbudgetanteil zwischen 5.00 und 9.00 Uhr erreicht der Hörfunk mit 73 Prozent, mit weitem Abstand gefolgt von der Tageszeitung mit 15 Prozent, wobei diese Nutzung durchaus auch parallel erfolgen kann. Zwischen 9.00 und 12.00 Uhr entfallen 70 Prozent des Zeitbudgets auf den Hörfunk, auf Platz zwei kommt mit 12 Prozent das Fernsehen. In der Mittagszeit, zwischen 12.00 und 14.00 Uhr, erreicht der Hörfunk 62 Prozent Nutzungsanteil, das Fernsehen kommt hier auf 22 Prozent. Am frühen Nachmittag, der Zeitzone von 14.00 bis 17.00 Uhr, bleibt mit 50 Prozent der Hörfunk vorn, vor dem wichtiger werdenden Fernsehen mit 35 Prozent. Ab 17.00 Uhr rückt dann das Fernsehen auf Platz eins, bis 20.00 Uhr mit einem Zeitbudgetanteil von 59 Prozent – gefolgt vom Radio mit 29 Prozent –, dann ab 20.00 Uhr mit 84 Prozent (vgl. Tabelle 9).

Themenfelder und gezielte Informationsnutzung

Bislang wurde die tagesaktuelle Mediennutzung jenseits der konkreten Themen betrachtet, die naturgemäß einen zusätzlichen Interessenfilter darstellen. Wie beschrieben, weisen die nachgefragten Themenfelder unterschiedliche Interessentenzahlen auf. Aber nicht jedes Interesse bedeutet automatisch auch eine mehr oder minder zielgerichtete Mediennutzung. Aus diesem Grund wurde im Rahmen der Studie Informationsverhalten auch danach gefragt, ob sich die Befragten mit zumindest etwas Interesse an einem Thema auch innerhalb der letzten vier Wochen über das jeweilige Thema informiert haben. Mit dieser Nachfrage wurde zwar nicht zwangsläufig jeder zum Beispiel auch beiläufige Kontakt erfasst, es wird aber auf die subjektive Zuwendung abgestellt.

Es zeigt sich, dass eine Reihe von Themen von ihrem „Interessentenkreis“ deutlich überdurchschnittlich nachgefragt werden. Dies gilt an erster Stelle für das Thema „Politisches Geschehen“. Von den Interessierten gaben hier 90 Prozent an, innerhalb der letzten vier Wochen dazu ein oder mehrere Medien gezielt genutzt zu haben. Mit 79 Prozent landet das Thema „Kriminalität und Katastrophen“ noch vor „Sport“, der 77 Prozent erreicht, auf Platz zwei. Hohe Zuwendungszahlen sind für weitere Themenfelder zu registrieren, so beispielsweise für „Wirtschaft“, „Ratgeber“, „Medizin und Gesundheit“, „Auto und Verkehr“ sowie „Prominente und Stars“ (vgl. Tabelle 10).

Die einzelnen Medien haben bei diesen Themen unterschiedliche Chancen, ausgewählt zu werden. Dies kann man als Urteil darüber auffassen, wel-

Bestimmte Themenbereiche überdurchschnittlich nachgefragt

Medien mit unterschiedlichen Kompetenzfeldern

⑨ Anteil tagesaktueller Medien am gemeinsamen Medienzeitbudget

BRD gesamt, Pers. ab 14 J.

	Alle vier Medien		Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	Min.	Anteil in %	Min.	Anteil in %	Min.	Anteil in %	Min.	Anteil in %	Min.	Anteil in %
5-9 Uhr	68	100	5	8	50	73	10	15	3	5
9-12 Uhr	83	100	10	12	58	70	7	8	8	10
12-14 Uhr	54	100	12	22	33	62	3	6	5	10
14-17 Uhr	80	100	28	35	40	50	3	4	10	12
17-20 Uhr	102	100	60	59	29	29	3	3	9	9
20-23 Uhr	113	100	95	84	9	8	2	2	7	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005.

che Kompetenzfelder den Medien von den Nutzern zugeordnet werden. Entsprechend wurde in einem dritten Schritt danach gefragt, welche Medien themenbezogen jeweils von besonderer Relevanz sind. Dabei war die Nennung aller im Untersuchungsansatz beschriebenen Medien möglich.

Radio, TV und Tageszeitung gezielt für politische Information genutzt

Analysiert man die Spitzenplätze, ergeben sich deutliche Muster. Beim Thema „Politisches Geschehen“, das von hohem Interesse ist (69% „sehr/etwas interessiert“) und die höchste gezielte Nutzung nach Selbsteinschätzung erreicht (90% „habe in den letzten vier Wochen gezielt genutzt“), werden drei Medien bevorzugt: Fernsehen, Tageszeitung und Hörfunk. Diesen wird offenbar höchste Kompetenz im tagesaktuellen Informationskontext zugewiesen.

Bei den weiteren Themen, die von hohem Interesse sind, ergibt sich folgendes Bild: „Umwelt und Natur“ werden am stärksten mit dem Fernsehen, mit der Tageszeitung und mit Zeitschriften in Verbindung gebracht – und dort auch genutzt. „Musik“ wird mit dem Hörfunk, dem Fernsehen und dem Internet assoziiert, „Medizin und Gesundheit“ mit Fernsehen, mit Zeitschriften und mit Sonstigem – einer Kategorie, die immer dann besonders hohe Werte aufweist, wenn persönliche Gespräche mit Familienmitgliedern, Freunden usw. (nicht explizit in der Abfrage vorgegeben) eine besondere Rolle spielen.

Besondere Kompetenzfelder für einzelne Medien

Neben der Darstellung nach Themen lassen sich umgekehrt auch für die einzelnen Medien die thematischen Felder beschreiben, in denen sie in überdurchschnittlich starkem Umfang Kompetenzzuschreibungen durch die Befragten erhalten. Wichtig ist dabei festzuhalten, dass diese Nennungen von den Befragten nicht unter der Perspektive gemacht wurden, ob sie ein Medium für ein Thema generell nutzen, sondern unter der Fragestellung, welche Medien sie in den letzten vier Wochen bei den einzelnen Themen gezielt genutzt haben.

Die Top Fünf des Fernsehens: Platz eins belegt „Politisches Geschehen“, gefolgt von „Kriminalität und Katastrophen“ – vermutlich eine Kombination aus Aktualität und „Bildern“ (siehe z.B. die Tsunami-Katastrophe) –, „Sport“, „Prominente/Stars“ sowie auf dem fünften Platz das Thema „Tiere“. Der Hörfunk punktet ebenfalls besonders stark beim „Politischem Geschehen“, wohl vor allem auf Grund

⑩ Interesse am Themenfeld und gezielte Nutzung innerhalb der letzten vier Wochen

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

	Interesse „sehr“/„etwas“	gezielte Nutzung
Politisches Geschehen	69	90
Wirtschaft	56	74
Geldanlage und Finanzen	49	56
Sport	52	77
Medizin und Gesundheit	75	67
Kunst und Kultur	41	60
Prominente und Stars	27	65
Kriminalität und Katastrophen	64	79
Umwelt und Natur	78	58
Tiere	60	57
Ratgeber und Verbrauchertemen	61	68
Musik	76	67
Bücher und Literatur	48	60
Auto und Verkehr	54	66
Kino und Film	45	59
Haus und Garten	55	56
Wissenschaft und Technik	55	63
Freundschaft, Liebe, Partnerschaft	59	33
Ereignisse und Personen aus der Geschichte	57	53
Mode, Kosmetik, Aussehen	40	63
Reisen und ferne Länder	58	51

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2004“.

seiner Aktualität, bei „Musik“, „Sport“, „Auto und Verkehr“ sowie „Kriminalität und Katastrophen“. Beim Thema „Auto und Verkehr“ schlägt sich offenbar sein Profil als Servicemedium (Verkehrsfunk) nieder.

Die Tageszeitung unterscheidet sich etwas vom Fernsehen und vom Hörfunk. Platz eins nimmt auch hier das „Politisches Geschehen“ ein, Platz zwei „Wirtschaft“, Platz drei „Sport“, Platz vier „Kriminalität und Katastrophen“ und Platz fünf schließlich „Kunst und Kultur“. Hier spielt sicher auch die regionale Berichterstattung eine größere Rolle.

Eine Hierarchisierung der Themen beim Internet fällt angesichts sehr eng beieinander liegender Werte schwer. Auf den vorderen Plätzen finden sich „Kino“, „Musik“, „Bücher und Literatur“, „Wirtschaft“, „Geldanlage und Finanzen“ und schließlich „Reisen“.

Zeitschriften mit deutlich abweichendem Kompetenzprofil

Zeitschriften stehen in dieser Hinsicht in deutlichem Kontrast zu den anderen Medien. Die Liste der Themen, für die sie genannt und gezielt genutzt werden, liest sich wie folgt: „Mode“, „Auto (und Verkehr)“, „Medizin“, „Ratgeber und Verbraucherthemen“ sowie „Haus und Garten“.

Trends in der Informationsnutzung – Beispiele Internet und Fernsehen

Wie viel sich zwischen 2000 und 2005 verändert hat, machen die zitierten Vergleichszahlen der Studie Massenkommunikation – insbesondere für das Internet – deutlich. In Bezug auf das Thema Informationsverhalten ist die Integration des Online-Bereichs in die Mediennutzung ja auch deutlich sichtbar. Weitere – nur auf das Internet bezogene und nicht vergleichend erhobene Daten bestätigen dies. Heute geben 47 Prozent aller Onliner an, mindestens gelegentlich das Internet zu nutzen, um aktuelle Nachrichten zum Geschehen in Deutschland oder im Ausland zu suchen. 44 Prozent sind es beim Thema „Informationen aus Wissenschaft, Forschung und Bildung“, ebenfalls 44 Prozent beim Thema „Freizeit-Informationen und Veranstaltungstipps“ sowie 43 Prozent bei „aktuellen Service-Informationen zu Wetter und Verkehr“.

(10) Der Trend hin zum schnellen Zugriff auf aktuelle News auf der einen Seite und zur speziellen Nutzung nach persönlichen Interessen auf der anderen Seite ist damit unverkennbar – und hier hat sich das Internet mittlerweile etabliert.

Informationsrolle des Fernsehens nimmt zu

Gleichzeitig stellt sich die Frage, ob diese Entwicklungen Auswirkungen auf die anderen Medien haben bzw. haben werden und welche das sein könnten. Eine Analyse der Veränderung des Fernsehverhaltens zwischen 1999 und 2004 – die damit zeitlich fast parallel zur Studie Massenkommunikation liegt – warnt vor schnellen Schlüssen. Die Fernsehnutzung generell ist, wie eingangs beschrieben, insgesamt gestiegen. Mit dieser Zunahme der gesamten Fernsehnutzung ist auch ein Bedeutungsgewinn des Fernsehens als Informationsmedium verbunden. (11) Die Sehdauer des Programmfelds „Information/Infotainment“ ist an einem Durchschnittstag im Zeitraum zwischen 1999 und 2004 von 47 Minuten pro Fernsehschauer auf 60 Minuten, also um eine knappe Viertelstunde, gestiegen. Dieser Zuwachs bedeutet nicht nur eine absolute Zunahme, gleichzeitig ist auch der Anteil der Programmsparte „Information/Infotainment“ an der gesamten Fernsehnutzung gestiegen – von 28 Prozent im Jahr 1999 auf 32 Prozent im Jahr 2004 (vgl. Tabelle 11).

11 Angebot und Nutzung von Information/Infotainment 1999¹⁾ und 2004²⁾

Mo bis So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	1999	2004
Sehdauer in Min.	47	60
Anteil am Gesamtangebot in %	38	44
Anteil an Gesamtnutzung in %	28	32

- 1) Basis: 1999: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.
- 2) Basis: 2004: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D).

Hinter diesen Zahlen verbergen sich dabei unterschiedliche inhaltliche Trends, die gleichermaßen für die Zunahme verantwortlich sind. Das Fernsehen als aktuelles Nachrichtenmedium bleibt in seiner Bedeutung über die fünf Jahre hinweg stabil auf insgesamt sehr hohem (Konkakt-)Niveau: Nachrichten erreichen an einem Durchschnittstag rund 49 Prozent aller Bundesdeutschen, 1999 lag dieser Wert bei 41 Prozent.

Der zweite Trend lässt sich mit einer verstärkten Nutzung regionaler Informationsangebote beschreiben. Dies ist insbesondere auf die Entwicklung und Profilierung der Dritten Fernsehprogramme der Landesrundfunkanstalten zurückzuführen, die mit einem insgesamt erhöhten Nutzungsanteil der Dritten einhergeht.

Der dritte Trend hängt mit einer Ausdifferenzierung der Sparte Information/Infotainment zusammen und hier besonders im Programmbereich, der als Rubrik „Gesellschaft“ etikettiert wird. Hierunter sind auch viele Angebote gefasst, die sich mit „Service“ beschreiben lassen und zu denen beispielsweise Gesundheitssendungen ebenso wie Erziehungsratgeber gehören. Zwischen 1999 bis 2004 hat sich hier das Angebot deutlich erhöht, und diesem Angebotszuwachs steht auch eine erkennbare Zunahme der Nutzung dieser Sendungen gegenüber.

Eine solche nach Info-Themen orientierte Differenzierung der Angebote wie der Nutzung im Bereich „Information/Infotainment“ lässt sich nicht nur im Fernsehen feststellen. Dieses Beispiel zeigt auch, dass neben der generellen Ausdifferenzierung der Medienlandschaft auch eine Ausdifferenzierung der Angebote der einzelnen Medien stattfindet, die bei allen Analysen von Veränderungsprozessen zu berücksichtigen ist.

Medien und Information in der Gesamtbewertung

Abschließend soll noch einmal ein Blick auf die Daten der Studie Massenkommunikation geworfen werden. Sie erlauben einen Vergleich der Mediennutzungsmotive auf den drei Dimensionen „weil ich mich informieren möchte“, „weil ich Denkanstöße bekomme“ und „damit ich mitreden kann“.

Verstärkte Nutzung regionaler Information

Ausdifferenzierung im Programmbereich Service

Drei Dimensionen der Motive für Mediennutzung

12 Nutzungsmotive der Medien im Vergleich

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

	Fernsehen		Hörfunk		Tageszeitung		Internet	
	MK 2000	MK 2005	MK 2000	MK 2005	MK 2000	MK 2005	MK 2000	MK 2005
damit ich mitreden kann	77	75	49	45	62	56	11	24
weil ich Denkanstöße bekomme	74	71	53	46	60	52	13	31
weil ich mich informieren möchte	73	69	45	41	68	59	13	30

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Zwischen 2000 und 2005 hat sich an den Prioritäten für die einzelnen Medien nichts geändert, allerdings steigt das Zustimmungsniveau für das Internet aufgrund seines starken Reichweitengewinns deutlich an. An der Rangreihe der Medien verändert sich dadurch aber (noch) nichts (vgl. Tabelle 12).

Trend zur differenzierteren Medienausstattung geht weiter

In den nächsten Jahren wird sich der Trend zu einer differenzierteren Ausstattung der Haushalte mit Medien fortsetzen (vgl. Tabelle 13), wenn man beispielsweise an das Zusammenwachsen von Technologien wie die verstärkte Integration von Hörfunk und Fernsehen in Handys oder die gleichzeitige Nutzung der Übertragungswege für Telefonie, Fernsehen und Internet denkt. Damit werden sich für die Nutzer auch neue Informationswege erschließen, und diese könnten wiederum zu Veränderungen im Informationsverhalten der Deutschen führen.

Fazit

Fernsehen und Hörfunk nach wie vor führend als Informationsanbieter

Nach wie vor weisen die beiden klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk – mit verteilten Rollen im Tagesablauf – die höchsten Kontaktzahlen verbunden mit der höchsten Rezeptionsbereitschaft für tagesaktuelle Information auf. Das Internet hat sich daneben etabliert und sich bereits eine bemerkenswerte Position erarbeitet.

Die Tageszeitung hat in diesem Kontext eine etwas andere Rolle, da ihre Leistung nicht in der chronologischen Fortschreibung des aktuellen Geschehens über den Tag hinweg und der damit verbundenen Einordnung und Bewertung liegt, sondern in der Aufbereitung von Information zusammen mit Hintergründen für den nächsten Morgen. (12) Dies gilt – dies muss hinzugefügt werden – für das Printmedium selbst, nicht in jedem Fall auch für die Verlage, die zumindest zum Teil tagesaktuelle und tageschronologische Informationen – ebenso wie die elektronischen Medienanbieter – im Internet anbieten.

Stark differenziertes Bild bei Themenfeldern

In Bezug auf Informationen zu unterschiedlichen Themenfeldern differenziert sich das Bild sehr stark. Verschiedene Medien haben hier jeweils eigene Stärken. Während das Internet als Zugriffsmedium gewinnt, bleibt das Fernsehen über alle Themenfelder stark. In Zukunft wird man deshalb sehr viel detaillierter auf die Differenzierung der Kommunikationswege eingehen müssen. Noch viel deutlicher als heute werden sich auch soziale Segmentierungen in der Bevölkerung niederschlagen.

13 Ausstattung mit ausgewählten Medien/Technologien

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

	MK 2000	MK 2005
Fernsehgerät	98	98
Fernsehgerät mit TV-Digitaldecoder	5	21
Hörfunkgerät	98	97
CD-Player	84	87
MP3-Player/iPod	5	26
Videorecorder	77	75
DVD-Player	11	63
DVD-Recorder	-	15
PC	54	71
UMTS-Handy/-Datenübertragungskarte	-	9

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Heute gilt damit nach wie vor, dass die klassischen Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung – ergänzt um das Internet – das Informationsverhalten der Deutschen prägen. Konkurrenzeffekte und Verdrängungsprozesse, so zeigt die jüngste Entwicklung des Fernsehens, gilt es dabei zu beachten, aber sie dürfen nicht vorschnell postuliert werden. Mediennutzung und damit auch der Zugang zu Information und die Informationsnutzung sind intensiv in die Tagesabläufe der Menschen eingebunden und damit Bestandteil komplexer Verhaltensmuster, die nicht unmittelbar Veränderungen im Angebotsspektrum der Medien folgen. Dies lässt vermuten, dass das beschriebene Bild noch länger Gültigkeit haben wird.

Keine abrupten Veränderungen beim Informationsverhalten

Je differenzierter allerdings Anbieterstrukturen, Angebote und Produkte sowie Versorgungswege betrachtet werden, um so wichtiger werden schließlich Fragen nach der Güte der Recherche, nach der Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit der Information. Information bedeutet in diesem Kontext auch, am Meinungsbildungsprozess mitzuwirken. Hier kommt den Anbietern von Information – ihrem Selbstverständnis und ihrem Verantwortungsbewusstsein – entscheidende Bedeutung zu, soll nicht der weitere Medienwandel eine noch stärkere Ökonomisierung und Kommerzialisierung bedeuten. Denn: Informationsqualität ist eine zentrale Voraussetzung für die Qualität des Prozesses der öffentlichen Meinungsbildung und die Funktionsfähigkeit der Demokratie.

Entscheidende Bedeutung der Informationsqualität

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 422-448 sowie Van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 490-504.
- 2) Vgl. Blödorn, Sascha/Maria Gerhards: Informationsverhalten der Deutschen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 1/2004, S. 2-14.
- 3) Die Studie wurde vom Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung in Wiesbaden realisiert. Befragt wurden insgesamt 1 000 Bundesdeutsche ab 14 Jahre in Telefonhaushalten. Damit ist die Studie repräsentativ für insgesamt 63,36 Millionen Bundesdeutsche ab 14 Jahre in Privathaushalten.
- 4) 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. 362-379
- 5) Abfrage über eine 4er-Skala mit den Ausprägungen „sehr/etwas/weniger/gar nicht interessiert“.
- 6) Abfrage über eine 4er-Skala mit den Ausprägungen „sehr/etwas/weniger/gar nicht interessiert“.
- 7) Basis: BRD gesamt, Montag bis Sonntag, 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr, Pers. ab 14 Jahre.
- 8) 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. 1966, S. 50.
- 9) Tagesreichweite: Teletext-Seher, die mindestens eine Seite aufgerufen haben. Basis: Personen ab 3 Jahre/Fernsehpanel (D).
- 10) Vgl. van Eimeren/Frees (Anm. 4).
- 11) Basis dieser Daten ist eine Sonderauswertung aus AGF/GfK-Zahlen, die sich auf die sog. Programmcodierung im AGF/GfK-System stützt. Auf diesem Weg ist die Analyse möglich, welche Genres im Fernsehen in welchem Umfang genutzt werden. Diese erlaubt es heute, über 90 Prozent der bundesdeutschen Fernsehnutzung abzubilden; vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen. Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 11/2005, S. 558-569.
- 12) Nach wie vor ist die Zahl der mit einer Abendausgabe erscheinenden Zeitungen gering.

