

Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

## → Mediennutzung und Lebenswelten 2010

Von Bernhard Engel\* und Lothar Mai\*\*

Mediennutzung wird nicht alleine durch soziodemografische Variablen determiniert. Ebenso können Wertorientierungen und Lebensstile die Nutzung und Bewertung von Medien und deren Inhalten bestimmen. Die Studie Massenkommunikation hat sich zum Ziel gesetzt, die Entwicklung der Mediennutzung und der Images von Medien sowie deren Inhalten in Deutschland zu beschreiben und zu analysieren. Um auch die Lebenswelten der Menschen dabei zu berücksichtigen, wurden bereits in der Erhebung im Jahr 2005 Fragen zur Bestimmung der Sinus-Milieus in die Studie mit aufgenommen. Das Modell der Sinus-Milieus wird seit den 80er Jahren immer wieder angepasst. Zuletzt wurde im August 2010 das Update 2010 der Sinus-Milieus veröffentlicht. Unter Verwendung dieses Modells wurden auch die Ergebnisse der Massenkommunikation 2010 ausgewertet.

Nachfolgend werden diese Auswertungen in Bezug auf Mediennutzung, Nutzungsmotive, Zukunft der Medien sowie Images unter besonderer Berücksichtigung der öffentlich-rechtlichen Medien analysiert.

### Methode

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wird seit 1964 etwa alle fünf Jahre durchgeführt. Für die Untersuchung 2010 wurden im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission in der Zeit vom 11. Januar bis 21. März 2010 insgesamt 4503 repräsentativ für ganz Deutschland ausgewählte Personen ab 14 Jahren per Telefon über ihr Medienverhalten und ihre Medieneinschätzung befragt. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten. Erhebungsinstitute waren ENIGMA GfK, Wiesbaden (Federführung), und MMA Media Markt Analysen, Frankfurt.

Die Grundlage der Sinus-Milieus wird im Folgenden vereinfacht dargestellt.

Telefonische Repräsentativbefragung von 4 500 Personen

Sinus-Milieus 2010

Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. (1) Hierzu werden ca. 40 Fragen zur Einschätzung des eigenen Lebens und der sozialen Umwelt gestellt. Auf einer zweidimensionalen Skala werden die unterschiedlichen Milieus verortet. Im Update 2010 werden so zehn verschiedene Typen (vgl. Tabelle 1) unterschieden, die in den zwei Dimensionen Soziale Lage und Grundorientierung angeordnet werden können. Je höher ein Milieu in der

Dimension Soziale Lage angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter rechts das Milieu sich in der Dimension Grundorientierung erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinne ist das Milieu (vgl. Abbildung 1). Eine Gruppierung der Milieus wurde 2010 nicht vorgenommen, dafür können die quantitativ großen Milieus (Traditionelles Milieu, Bürgerliche Mitte und Hedonistisches Milieu) bei Bedarf noch weiter differenziert werden.

### Mediennutzung

Auch wenn einige Milieus Radio oder Fernsehen unterdurchschnittlich nutzen, bleiben Fernsehen und Radio die meistgenutzten Medien in allen Milieus. Damit bleiben sie wie 2005 die Basismedien für alle Lebenswelten (vgl. Tabelle 2).

Fernsehen wird am stärksten von der Bürgerlichen Mitte und dem traditionellen Milieu mit über 90 Prozent Tagesreichweite gesehen. Die geringste Reichweite hat Fernsehen bei den Konsumkritikern des sozial-ökologischen Milieus und dem modernen expeditiven Milieu. Beide Milieus sehen aber immer noch zu mehr als 75 Prozent täglich fern. Das expeditiv Milieu hat zum Ausgleich eine stark überdurchschnittliche Internetnutzung und nutzt mehr als die meisten Milieus Tonträger und DVDs. Die Vertreter des sozial-ökologischen Milieus lesen überdurchschnittlich – vor allem Bücher.

Radio wird am häufigsten vom klassischen Establishment des konservativ-etablierten Milieus und von der Bildungselite aus dem liberal-intellektuellen Milieu mit über 84 Prozent täglich gehört. Die geringste Tagesreichweite hat das prekäre Milieu; mit 74 Prozent liegt es 5 Prozentpunkte unter dem Durchschnitt von 79 Prozent. Die täglichen Reichweiten von Radio schwanken in den Milieus zwischen 74 und 85 Prozent.

Bei der Internetnutzung stechen neben dem schon genannten expeditiven Milieu (72 % Tagesreichweite) vor allem die Performer mit 64 Prozent täglicher Internetnutzung hervor. Beide Milieus erreichen damit zwar noch nicht die Fernseh- und Radioreichweiten, befinden sich aber viel näher an diesen Werten als alle anderen Milieus. Diesen Milieus wird auch in den Charakteristika von Sinus eine starke Verbindung zu den Themen Online und EDV bescheinigt. Das traditionelle und das prekäre Milieu haben am wenigsten mit dem Internet zu tun. Nur ca. ein Viertel der Mitglieder dieser Milieus nutzen täglich das Internet.

Die Tageszeitungen liegen zwar in der Tagesreichweite der Gesamtbevölkerung mit 44 Prozent immer noch auf Platz 3 knapp vor dem Internet (43%), mussten aber bereits in vier Milieus das Internet vorbeiziehen lassen. Die höchsten Reichweiten erreichen die Tageszeitungen in den konservativ-etablierten und traditionellen Milieus. Auch bei der Bürgerlichen Mitte und den Liberal-intellektuellen beträgt die tägliche Reichweite noch mehr als 50 Prozent. Das internetaffine expeditiv Milieu, die moderne junge Mitte (adaptiv-pragmatisches Milieu) und die spaßorientierten Hedonisten nut-

Fernsehen und Radio meistgenutzte Medien in allen Milieus

Expeditives Milieu und Performer nutzen Internet am stärksten

Internet übertrifft Tageszeitungen in vier Milieus

\* ZDF-Medienforschung, Mainz;

\*\* ARD-Werbung SALES & SERVICES, Frankfurt/Main.

## ① Die Sinus-Milieus 2010

Milieu	Kurzcharakteristik
Konservativ-etabliertes Milieu	Das klassische Establishment, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein, Entre-nous
Liberal-intellektuelles Milieu	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln, Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
Milieu der Performer	Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite, Global-ökonomisches Denken, Konsum- und Stil-Avantgarde, Hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Expeditives Milieu	Die ambitionierte kreative Avantgarde, mental und geografisch mobil, online und offline vernetzt, auf der Suche nach neuen Grenzen und neuen Lösungen
Bürgerliche Mitte	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Wunsch nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Adaptiv-pragmatisches Milieu	Die moderne junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül, zielstrebig und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert, starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit
Sozial-ökologisches Milieu	Konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben, ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen, Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity
Traditionelles Milieu	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration, in der alten klein-bürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Prekäres Milieu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments, häufig soziale Benachteiligungen, geringe Aufstiegsperspektiven, reaktive Grundhaltung, bemüht Anschluss zu halten an die Konsumstandards der breiten Mitte
Hedonistisches Milieu	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht, Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: © Sinus Sociovision, Heidelberg 2010.

## ② Tagesreichweite der Medien 2010

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

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	4 503	467	407	375	273	392	430	688	607	297	567
Fallzahl (ungew.)	4 503	597	504	418	324	353	598	549	393	232	535
Tagesreichweite											
Fernsehen	86	86	88	80	77	87	78	91	93	87	85
Radio	79	85	84	77	78	76	81	77	78	74	77
Internet	43	47	49	64	72	52	47	27	24	26	50
Zeitungen	44	52	50	43	33	31	48	52	55	43	27
Bücher	21	27	26	22	25	13	30	16	21	13	21
Zeitschriften	11	15	11	9	10	7	14	13	12	9	8
MP3/MC/CD/LP	25	25	26	33	43	24	27	19	12	18	36
Video	4	5	4	2	7	8	3	4	3	3	5

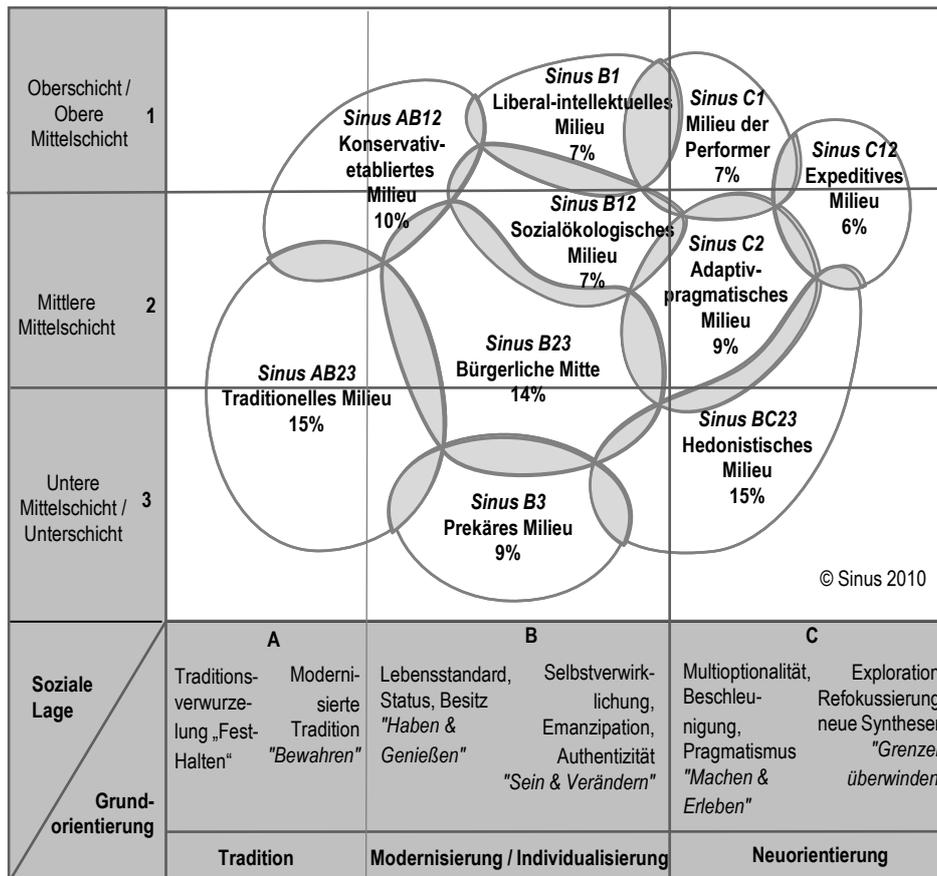
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

zen dieses Medium aber nur noch jeweils zu rund einem Drittel täglich.

Zusammenfassend bleiben Radio und Fernsehen in allen Milieus die reichweitenstärksten Medien. Das Internet hat in den modernen Milieus die 50-Prozentmarke überschritten und dabei dort auch die Tageszeitungen überholt. Die Tageszei-

tung bleibt nur in den konservativen Milieus das bevorzugte Medium und muss sich vor allem um die liberal-intellektuellen und sozial-ökologischen Milieus bemühen, in denen Internet und Tageszeitung gleichauf liegen.

Abb. 1 Die Sinus-Milieus in Deutschland 2010



Quelle: Sinus Sociovision, Heidelberg, 2010.

**Gesamte Mediennutzungsdauer differiert kaum zwischen den Milieus**

Betrachtet man die Nutzungsdauer der Medien, fällt auf, dass die Gesamtnutzung zwischen den Milieus nur wenig differiert (vgl. Tabelle 3). Die in der Studie Massenkommunikation erhobene Mediennutzung beträgt durchschnittlich 533 Minuten oder knapp 9 Stunden netto (ohne Parallelnutzung). Die geringste Mediennutzung des liberal-intellektuellen Milieus liegt dabei nur 14 Minuten darunter und auch die etwas stärkeren Mediennutzer in den expeditiven und adaptiv-pragmatischen Milieus nutzen nur 13 Minuten mehr als der Durchschnitt.

**Aber Milieuunterschiede bei den einzelnen Medien**

Unterschiedlich sind die Anteile an der Mediennutzung, die die einzelnen Medien in den Milieus haben (vgl. Tabelle 4). Während Radio in einigen Milieus bis zu knapp 40 Prozent und Fernsehen sogar bis zu 50 Prozent der Mediennutzung ausmacht, erreicht Internet in der Spitze keine 30 Prozent und im Schnitt nicht einmal die Hälfte der Anteile von Fernsehen und Radio. Die Anteile von Fernsehen schwanken dabei zwischen 29 Prozent im expeditiven Milieu bis zu 50 Prozent in der bürgerlichen Mitte. Die Anteile von Radio liegen etwas stabiler zwischen 32 Prozent im expeditiven Milieu und 39 Prozent bei den Konservativ-etablierten.

Die Tageszeitung kann als Medium mit nur geringen Nutzungsdauern hier natürlich keine großen Anteile erreichen (4%). Am meisten konkurrieren die Medien im expeditiven Milieu. Hier erreicht Radio als stärkstes Medium gerade einen Anteil von 32 Prozent, Fernsehen liegt mit 29 Prozent knapp vor dem Internet mit 28 Prozent. Die Tageszeitung ist hier besonders schwach mit 3 Prozent, dafür sind die Tonträger mit 12 Prozent überdurchschnittlich in diesem Milieu vertreten.

Das Internet erreicht also noch nicht die Nutzungsdauer von Radio und Fernsehen. In den modernen Milieus der Performer und besonders im expeditiven Milieu liegt die Dauer der Nutzung des Internets nur noch wenig unter der Nutzung von Fernsehen und Radio. Eine weitere Analyse hat ergeben, dass in diesen Milieus auch am stärksten die unterschiedlichen Plattformen für Fernsehen und Radio variiert werden. Das heißt, die modernen Milieus beginnen damit immer mehr über das Internet oder über das Smartphone die klassischen Medien Fernsehen und Radio zu nutzen. Die Anteile an der Mediennutzung sind noch gering, aber deutlich überproportional.

**Moderne Milieus nutzen Fernsehen und Radio zunehmend über neue Plattformen**

**Nutzungsmotive für die Medien**

Ein wichtiges Kriterium für die Bewertung der tagesaktuellen Medien ist die Nutzungsmotivation. In

## ③ Mediennutzungsdauer 2010

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Nutzungsdauer in Min.

	Gesamt	Konser- vativ- etabliert	Liberal- intellek- tuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv- prag- matisch	Sozial- öko- logisch	Bürger- liche Mitte	Tradi- tionell	Prekär	Hedo- nistisch
Basis	4 503	467	407	375	273	392	430	688	607	297	567
Fallzahl (ungew.)	4 503	597	504	418	324	353	598	549	393	232	535
Nutzungsdauer											
Mediennutzung gesamt (netto)	533	535	519	541	546	546	521	524	538	538	533
tagesaktuelle Medien (netto)	477	481	456	477	450	498	455	477	503	499	463
Fernsehen	220	206	192	194	158	238	175	260	262	248	216
Radio	187	211	185	183	174	182	198	172	194	207	177
Internet	83	72	95	131	154	116	93	46	45	47	90
Zeitungen	23	26	27	24	16	14	29	25	32	18	14
Bücher	22	23	29	20	35	14	31	14	22	14	21
Zeitschriften	6	7	8	5	5	4	8	8	9	4	5
MP3/MC/CD/LP	35	28	35	52	68	30	36	30	10	31	53
Video	5	5	4	4	8	11	3	5	3	4	7

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

## ④ Anteile am Medienzeitbudget 2010

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Anteile an der Medienutzungsdauer (netto), in %

	Sinus-Milieus 2010										
	Gesamt	Konser- vativ- etabliert	Liberal- intellek- tuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv- prag- matisch	Sozial- öko- logisch	Bürger- liche Mitte	Tradi- tionell	Prekär	Hedo- nistisch
Basis	4 503	467	407	375	273	392	430	688	607	297	567
Fallzahl (ungew.)	4 503	597	504	418	324	353	598	549	393	232	535
Anteile an der Nutzungsdauer											
Mediennutzung gesamt (netto)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Fernsehen	41	39	37	36	29	44	34	50	49	46	41
Radio	35	39	36	34	32	33	38	33	36	38	33
Internet	16	13	18	24	28	21	18	9	8	9	17
Zeitungen	4	5	5	4	3	3	6	5	6	3	3
Bücher	4	4	6	4	6	3	6	3	4	3	4
Zeitschriften	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1
MP3/MC/CD/LP	7	5	7	10	12	5	7	6	2	6	10
Video	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

der Studie Massenkommunikation sind neun Nutzungsmotive erhoben worden. Diese wurden für die einzelnen Medien anhand einer Viererskala bewertet. Außerdem wurde gefragt, für welches Medium ein Nutzungsmotiv am ehesten zutrifft.

**Fernsehen: Informa-  
tion, Spaß und  
Entspannung stärkste  
Nutzungsmotive**

Die Fernsehnutzung wird im Wesentlichen mit den Motiven Information, Spaß und Entspannung begründet (vgl. Tabelle 5). Die traditionellen Milieus betonen dabei etwas mehr die Information, während die eher spaßorientierten, modernen Milieus (expeditiv und hedonistisch) den Spaß und die Entspannung in den Vordergrund rücken. Die moderne junge Mitte der Gesellschaft, das adaptiv-prag-

matische Milieu, betont im Vergleich aller Milieus am meisten die Nützlichkeit des Fernsehens für den Alltag und dass man danach mitreden kann. Sie schalten aber auch in gleichem Maße wie die Performer den Fernseher überdurchschnittlich aus Gewohnheit an. Information, Spaß und Entspannung bleiben aber für alle Gruppen die stärksten Motive.

⑤ Nutzungsmotivation Fernsehen 2010

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Fernsehnutzer (mindestens einmal im Monat), in %

	Sinus-Milieus 2010										
	Gesamt	Konser- vativ- etabliert	Liberal- intellek- tuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv- prag- matisch	Sozial- öko- logisch	Bürger- liche Mitte	Tradi- tionell	Prekär	Hedo- nistisch
Basis	4 283	444	395	359	246	386	399	662	585	281	526
Fallzahl (ungew.)	4 225	568	484	398	291	345	546	519	374	214	486
Fernsehen											
trifft voll und ganz/weitgehend zu											
damit ich											
mitreden kann	58	60	49	60	50	67	51	61	66	53	53
weil ich Denkanstöße											
bekomme	51	47	51	62	40	54	49	58	52	41	43
weil ich mich											
informieren möchte	84	84	82	86	74	86	82	87	93	85	73
weil ich dabei											
entspannen kann	77	76	77	78	84	82	70	78	76	65	80
weil es mir											
Spaß macht	81	82	81	82	87	84	74	85	78	78	77
fühle mich dann											
nicht allein	26	24	19	28	14	33	12	28	38	24	27
möchte mich											
ablenken	61	55	62	65	68	64	56	58	59	64	67
gehört aus											
Gewohnheit dazu	58	52	53	67	62	67	46	59	63	56	58
erfahre Nützliches											
für den Alltag	64	62	58	69	54	77	56	67	65	68	60

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

**Radio: Spaß, Information und Entspannung stehen im Vordergrund**

Für das Radio gelten die gleichen Motive wie beim Fernsehen in etwas anderer Reihenfolge (vgl. Tabelle 6). Am häufigsten werden Spaß, Information und Entspannung als Nutzungsmotive genannt. Nur das prekäre Milieu setzt vor das Entspannungsmotiv die Gewohnheit, die in den anderen Milieus an vierter Stelle der Nutzungsmotive liegt. Die Nützlichkeit für den Alltag und dass man mitreden kann wird vom adaptiv-pragmatischen Milieu auch für Radio etwas überdurchschnittlich genannt. Auch die Performer nennen dieses Nutzungsmotiv überdurchschnittlich; sie sehen im Übrigen in allen Medien eine überdurchschnittliche Nützlichkeit.

**Tageszeitung: Informationswert ist am wichtigsten**

Dass die Tageszeitung vornehmlich wegen ihres Informationswertes genutzt wird, ist nicht überraschend und auch in allen Milieus unbestritten (vgl. Tabelle 7). An zweiter Stelle folgt in allen Milieus die Nützlichkeit für den Alltag, an dritter Position wird genannt, mitreden zu können. Immerhin zwei Drittel erklären den Spaß als Motiv zum Lesen der Tageszeitung, die Performer sogar überdurchschnittlich zu 77 Prozent.

**Internet: Nutzer wollen Information und Spaß**

Das Internet wird wie die Tageszeitung zuerst wegen seines Informationsgehalts genutzt (vgl. Tabelle 8). Die Internetnutzer wollen aber auch ihren Spaß haben und nennen diesen genauso oft als Motiv für die Nutzung wie die Nützlichkeit für den

Alltag. Besonders betont wird der Spaßfaktor bei den jungen internet-affinen Milieus (Expeditives Milieu und Performer).

Im Direktvergleich steht in der Gesamtbevölkerung das Fernsehen als Leitmedium für alle Motive an erster Stelle (vgl. Tabelle 9). Radio wird bei vielen Motiven an zweiter Stelle genannt (Entspannung, nicht alleine fühlen, Gewohnheit, Ablenkung und Spaß). Im Hinblick auf Information, Denkanstöße, Mitreden können und die Nützlichkeit im Alltag setzte sich die Tageszeitung noch vor dem Internet an die zweite Stelle. Dies gilt aber nicht für die jungen Milieus (Performer, expeditives, adaptiv-pragmatisches und hedonistisches Milieu). Hier konnte das Internet bereits an der Tageszeitung vorbeiziehen. Das expeditives Milieu hat für diese Motive und die Nützlichkeit für den Alltag das Internet sogar an die erste Stelle gesetzt. Das Fernsehen dient hier nur noch zur Entspannung und Ablenkung.

Ansonsten wird die herausragende Position des Fernsehens nur noch im liberal-intellektuellen und sozial-ökologischen Milieu eingeschränkt, die zur Information am ehesten die Tageszeitung nutzen.

**Milieuzugehörigkeit und Medienzukunft**

Tradition, Modernisierung, Individualisierung und Neuorientierung sind die Ausprägungen der Achse Werteorientierung der Sinus-Milieus. Auch wenn methodisch nicht zwingend davon ausgegangen werden kann, dass die Stufen der Werte-Grundori-

**Fernsehen steht als Leitmedium für alle Motive an erster Stelle**

## ⑥ Nutzungsmotivation Radio 2010

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Radionutzer (mindestens einmal im Monat), in %

	Sinus-Milieus 2010										
	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	3 924	428	371	336	239	319	392	600	525	248	466
Fallzahl (ungew.)	4 009	561	462	382	285	302	542	492	340	192	451
Radio											
trifft voll und ganz/weitgehend zu											
damit ich											
mitreden kann	52	51	46	55	43	57	48	49	66	48	51
weil ich Denkanstöße bekomme	46	45	40	56	35	39	47	42	63	37	47
weil ich mich informieren möchte	80	81	76	83	71	86	81	81	85	76	77
weil ich dabei entspannen kann	76	74	74	81	78	78	73	77	76	68	76
weil es mir Spaß macht	86	90	88	92	88	82	83	86	87	77	85
fühle mich dann nicht allein	33	34	29	33	22	38	24	40	43	21	35
möchte mich ablenken	54	46	54	59	66	60	48	51	48	57	64
gehört aus Gewohnheit dazu	70	67	67	70	71	73	59	70	74	75	73
erfahre Nützliches für den Alltag	65	67	60	71	57	68	65	65	66	59	67

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

## ⑦ Nutzungsmotivation Tageszeitung 2010

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Tageszeitungsnutzer (mindestens einmal im Monat), in %

	Sinus-Milieus 2010										
	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	3 480	378	334	290	207	270	335	568	499	199	401
Fallzahl (ungew.)	3 500	505	414	331	240	252	477	432	320	153	376
Tageszeitung											
trifft voll und ganz/weitgehend zu											
damit ich											
mitreden kann	76	81	79	79	73	78	79	73	77	67	68
weil ich Denkanstöße bekomme	66	62	70	74	70	62	68	62	73	56	59
weil ich mich informieren möchte	97	98	97	99	95	95	96	97	97	97	96
weil ich dabei entspannen kann	40	37	42	50	30	36	38	45	42	34	38
weil es mir Spaß macht	66	67	70	77	52	68	63	71	71	51	57
fühle mich dann nicht allein	10	7	6	9	5	12	9	15	17	6	8
möchte mich ablenken	24	13	21	28	23	27	16	27	27	29	31
gehört aus Gewohnheit dazu	57	54	61	60	51	56	52	60	65	56	51
erfahre Nützliches für den Alltag	81	85	79	84	78	83	80	79	79	79	84

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

⑧ Nutzungsmotivation Internet 2010

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Internetnutzer (mindestens einmal im Monat), in %

	Sinus-Milieus 2010										
	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	3 012	337	302	313	248	309	325	331	262	161	424
Fallzahl (ungew.)	3 502	477	421	364	308	298	499	346	186	147	456
<b>Internet</b>											
trifft voll und ganz/weitgehend zu											
damit ich											
mitreden kann	51	43	48	61	57	61	46	50	51	34	52
weil ich Denk- anstöße bekomme	61	57	57	72	68	71	61	56	57	52	57
weil ich mich informieren möchte	91	91	92	90	93	92	91	91	93	88	90
weil ich dabei entspannen kann	37	32	30	53	46	52	27	28	26	27	45
weil es mir Spaß macht	80	76	77	88	90	84	69	76	75	82	81
fühle mich dann nicht allein	14	7	5	21	17	22	10	12	9	7	23
möchte mich ablenken	40	28	33	46	52	49	27	33	39	46	49
gehört aus Gewohnheit dazu	42	34	34	56	52	52	31	31	28	38	54
erfahre Nützliches für den Alltag	81	82	81	85	90	84	78	79	80	67	76

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

entierung in den Sinus-Milieus eine zeitliche Entwicklung implizieren – also die gesellschaftliche Entwicklung insgesamt auf der Achse von „Tradition“ zu „Neuroorientierung“ wandert –, so hat es jedoch hohe Plausibilität, dass eine hohe Affinität zu Werten der Neuroorientierung und Überwindung von Grenzen einen Blick in die Zukunft geben.

lieu, hier sind es aber immerhin 87 Prozent der Bevölkerung, die dieser Auffassung zustimmen. Keinen Zweifel an dieser Entwicklung gibt es für die modernen Performer. In diesem durch „Machen und Erleben“ und „Grenzen überwinden“ charakterisierten Milieu sind nur weniger als 1 Prozent anderer Auffassung.

**Zehn Fragen zur Medienzukunft in den nächsten zehn Jahren**

Einstellungen und Meinungen zur Zukunft der Medien sind in der Studie Massenkommunikation in insgesamt zehn Items erfasst worden. Die Befragten waren aufgefordert, ihre Zustimmung oder Ablehnung für einen Zeithorizont von zehn Jahren zu äußern. Zur Auswahl standen vier Antwortvorgaben, von denen für die Auswertungen die beiden positiven Antwortvorgaben („stimme voll und ganz zu, stimme weitgehend zu“) ausgewählt wurden (vgl. Tabelle 10).

**Universelle Verfügbarkeit und Konvergenz der Medien spielen zentrale Rolle**

Bei der Diskussion um die Zukunft der Medien spielen universelle Verfügbarkeit und Konvergenz der Medien eine zentrale Rolle. Zeitliche und örtliche Unabhängigkeit der Nutzung gelten insgesamt in der Bevölkerung als sichere Zukunftserwartung. Im Durchschnitt stimmen 93 Prozent der Bevölkerung zu, dass „in Zukunft Medien und Medienangebote jederzeit, immer und überall nutzbar sein“ werden. Eine deutlich sichtbare Abweichung nach unten ergibt sich nur beim traditionellen Mi-

Ein für das Medium Fernsehen relevanter Gesichtspunkt ist, ob die zukünftige Entwicklung der Technologie dazu führen wird, dass die „eigene Zusammenstellung des Fernsehprogramms – unabhängig von der Sendezeit – an Bedeutung gewinnen“ wird. 77 Prozent stimmen dieser Auffassung zu, nur im traditionellen Milieu ist die Zustimmung mit 67 Prozent deutlich geringer. Erwartungsgemäß liegen die Milieus, die in ihren Werthaltungen eine Neuroorientierung vollzogen haben, über dem Durchschnitt (Performer: 87%, adaptiv-pragmatisches Milieu: 85%). Interessant ist bei diesem Statement, dass nur 42 Prozent dieser Auffassung „voll und ganz“ zustimmen. Offenbar ist eine graduelle Verschiebung der Fernsehnutzung hin zu mehr Autonomie für die überwiegende Bevölkerungsmehrheit nachvollziehbar, eine sehr eindeutige Stellungnahme für diese Entwicklung geben dagegen nur 41 Prozent ab.

**Zeitsouveräne Zusammenstellung des TV-Programms**

Eine für die klassischen Medienanbieter und insbesondere auch für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wichtige Frage ist, inwieweit trotz neuer technologischer Entwicklungen klassische Angebote von Radio und Fernsehen relevant bleiben werden.

## ⑨ Nutzungsmotivation Medien 2010

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Befragte, die mindestens 2 Medien mehrmals im Monat nutzen, in %

	Sinus-Milieus 2010										
	Gesamt	Konser- vativ- etabliert	Liberal- intellek- tuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv- prag- matisch	Sozial- öko- logisch	Bürger- liche Mitte	Tradi- tionell	Prekär	Hedo- nistisch
ungewichtete Basis	4 407	591	500	408	320	349	588	531	379	220	521
gewichtete Basis	4 367	453	402	364	271	384	421	663	580	286	544
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
damit ich mitreden kann											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	71	70	68	73	63	79	62	77	72	76	69
Radio hören	41	44	38	36	26	34	44	38	51	50	39
Tageszeitung	50	56	50	41	42	36	57	60	57	46	42
Internet	38	31	43	50	68	52	37	25	21	28	50
weil ich Denkanstöße bekomme											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	65	62	60	63	44	73	57	75	73	72	59
Radio hören	44	48	40	39	31	38	49	44	51	55	43
Tageszeitung	48	50	54	42	52	36	51	54	50	42	40
Internet	43	41	46	56	73	53	43	28	26	31	58
weil ich mich informieren möchte											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	63	59	54	61	43	65	55	77	71	64	60
Radio hören	38	40	38	31	28	35	40	40	45	45	34
Tageszeitung	54	59	60	52	56	44	56	56	60	51	48
Internet	45	42	48	56	73	56	48	27	24	40	58
weil ich dabei entspannen kann											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	85	87	87	79	78	90	84	85	86	93	83
Radio hören	67	72	70	63	62	56	78	66	69	71	58
Tageszeitung	22	17	19	20	15	16	17	33	33	18	18
Internet	26	25	24	38	45	38	22	15	12	17	41

(Fortsetzung nächste Seite)

**Anzahl der wichtigen TV-Programme bleibt gering** Für das Fernsehen zeigt sich, dass trotz der erkennbaren Marktfragmentierung neun von zehn Menschen der Auffassung sind, dass auch „... in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben“. Bei einem Durchschnittswert von 91 Prozent stimmen das expeditiv und das hedonistische Milieu mit 85 Prozent bzw. 86 Prozent etwas weniger dieser Auffassung zu.

**Radio behält auch in Zukunft seine Bedeutung** Eine über alle Milieus stabile Zukunftsposition erwarten die Menschen für das Medium Radio. Bei einer durchschnittlichen Zustimmung von 91 Prozent zur Meinung, dass „das Medium Radio auch in Zukunft ... seine Bedeutung behalten wird“, gibt es bei der Differenzierung nach Milieus nur Abweichungen von maximal 6 Prozentpunkten nach unten und 4 Prozentpunkten nach oben.

**Hohes Bedürfnis nach Genuss durch Fernsehen in allen Milieus** Die Entwicklung des Internets hat auch die Frage aufgeworfen, inwieweit das Fernsehen als Lean-Back-Medium Zukunft hat oder ob spezielle Vorteile des Internets, wie quasi beliebige Angebotsmengen und Interaktivität, die klassische Fernsehnutzung negativ beeinflussen. Zur Bestimmung der Wertigkeit des klassischen Fernsehens ist die Frage

gestellt worden, ob die Menschen „auch in Zukunft ... Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause an einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen“. Gerade die Entwicklung von Flachbildschirmen und des hochauflösenden Fernsehens dienen bekanntermaßen dazu, diese Nutzungssituation zu optimieren. Wie stark dieses Bedürfnis nach Genuss durch Fernsehen ist, zeigt die Zustimmung von 96 Prozent der Bevölkerung insgesamt. Bei neun von zehn Milieus liegt die Zustimmung zu dieser Aussage bei 93 Prozent oder darüber. Selbst im prekären Milieu erreicht der Wert noch 89 Prozent. Die Ergebnisse zeigen, wie stark die Menschen ein Bedürfnis haben, in der klassischen Lean-Back-Position bewegte Bilder zu genießen.

Alle Medien betreffen die Statements nach der Konvergenz der Medien. Konvergenz beinhaltet verschiedene Entwicklungen. In der Studie sind hierzu zwei Fragen gestellt worden, die sich auf Hardware und Content beziehen. Mit der Fragestellung „In Zukunft wird es nur noch ein Gerät für alles ge-

**Rund drei Viertel der Befragten erwarten Konvergenz der Medien**

⑨ Nutzungsmotivation Medien 2010 (Fortsetzung)

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Befragte, die mindestens 2 Medien mehrmals im Monat nutzen, in %

	Sinus-Milieus 2010										
	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
weil es mir Spaß macht											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	81	83	79	81	73	84	72	86	83	86	77
Radio hören	54	59	52	46	42	44	64	56	63	53	48
Tageszeitung	21	17	23	13	12	13	24	29	30	20	18
Internet	45	41	46	60	73	59	40	29	24	41	58
weil ich mich dann nicht alleine fühle											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	84	82	83	78	78	88	77	89	85	92	81
Radio hören	64	74	64	62	55	56	72	64	70	64	57
Tageszeitung	18	15	20	14	9	14	17	25	29	14	10
Internet	34	28	33	47	58	42	33	22	16	31	52
weil ich mich ablenken möchte											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	85	83	86	81	80	90	83	82	86	90	87
Radio hören	58	68	57	57	47	45	64	63	67	55	46
Tageszeitung	20	17	20	13	10	15	20	31	27	27	15
Internet	37	33	36	50	64	50	33	24	21	29	51
weil es aus Gewohnheit dazugehört											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	75	73	72	72	67	85	66	80	76	80	72
Radio hören	59	65	64	58	59	49	65	59	60	59	55
Tageszeitung	36	38	37	31	22	24	42	44	48	34	27
Internet	30	24	27	39	52	42	27	17	16	27	47
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind											
trifft am ehesten/zweiter Stelle auf											
fernsehen	64	61	58	66	45	71	55	71	71	69	62
Radio hören	43	43	39	36	39	39	50	44	51	45	40
Tageszeitung	49	52	57	41	47	36	52	56	54	47	43
Internet	44	44	47	57	69	54	44	29	24	39	55

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

ben: Fernsehen, Radio hören und Internet nutzen“ wird der Konvergenz von Geräten nachgegangen. Mit der Contentseite – also der Frage nach dem „rich content“ – befasst sich das Item, ob auf den „Geräten Medieninhalte, wie zum Beispiel TV, Video – also bewegte Bilder – Fotos, Audios und Texte gleichzeitig und parallel nutzbar sein“ werden. Hier sind die Auffassungen nicht so einheitlich wie bezüglich der universellen Verfügbarkeit der Medien. 71 Prozent der Menschen insgesamt erwarten eine Konvergenz der Geräte, 77 Prozent eine Konvergenz bezüglich Angebot und Nutzung.

passungsbereitschaft dieses Mainstream-Milieus sind offenbar nicht ausreichend, um den Gedanken einer Gerätekonvergenz im Medienbereich stark zu bejahen. Zu erwähnen ist hier auch der Befund, dass das expeditiv Milieu unterdurchschnittlich Gerätekonvergenz als Zukunftsoption sieht. Da weitergehende Informationen aus der Studie hierzu nicht verfügbar sind, bleibt eine Interpretation spekulativ: Vielleicht ist das expeditiv Milieu schon so stark beim Internet angekommen, dass konvergierende traditionelle Hardware zur Mediennutzung als „out“ betrachtet wird.

**Nicht alle Milieus sind von Gerätekonvergenz überzeugt**

Bei den durch Festhalten und Bewahren von Tradition geprägten Milieus (Traditionelles Milieu: 62%) ist die Einschätzung, dass die Konvergenz der Geräte stattfinden wird, unterdurchschnittlich verbreitet, aber auch die bürgerliche Mitte ist mit 68 Prozent hier etwas skeptischer als die Gesamtbevölkerung. Die Charakteristika der Leistungs- und An-

Ein insgesamt ähnliches Bild wie bei der Hardwarekonvergenz – wenn auch auf höherem Niveau der Zustimmung – zeigt sich bei der Frage nach der Entwicklung von rich content. Auch hier wird deutlich, dass Milieus mit modernerer Werte-Grundorientierung, besonders in höheren Schichten eher zustimmen, dass sich die Zukunft der Mediennutzung auf die Nutzung von rich content hinbewegen wird (Liberal-intellektuelles Milieu: 86%, Performer: 87%). In der unteren Mittelschicht und

**Besonders moderne Milieus rechnen mit Nutzungskonvergenz der Medien**

⑩ **Entwicklung der Medien/Mediennutzung in den nächsten 10 Jahren**

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

	Sinus-Milieus 2010					
	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	82	85	83	78	73	76
Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben	91	90	93	93	85	91
Das Medium Radio wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	91	91	94	91	88	89
Das Medium Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	94	95	94	95	93	95
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	77	82	79	77	72	73
In Zukunft wird die eigene Zusammenstellung des Fernsehprogramms – unabhängig von der Sendezeit – an Bedeutung gewinnen	77	78	77	86	79	85
In Zukunft werden Medien und Medienangebote jederzeit immer und überall nutzbar sein	93	95	97	99	98	96
In Zukunft wird es nur noch ein Gerät für alles geben: Fernsehen, Radiohören und Internet nutzen	71	74	78	82	67	73
Auf diesem Gerät werden dann Medieninhalte, wie z.B. TV, Video – also bewegte Bilder – Fotos, Audios und Texte gleichzeitig und parallel nutzbar sein	77	78	86	87	80	79
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen	95	94	98	97	96	98

	Sinus-Milieus 2010				
	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	84	87	88	77	77
Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben	94	93	93	93	86
Das Medium Radio wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	95	92	94	88	85
Das Medium Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	90	94	96	94	92
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	83	78	75	78	75
In Zukunft wird die eigene Zusammenstellung des Fernsehprogramms – unabhängig von der Sendezeit – an Bedeutung gewinnen	79	76	67	73	77
In Zukunft werden Medien und Medienangebote jederzeit immer und überall nutzbar sein	94	91	87	95	91
In Zukunft wird es nur noch ein Gerät für alles geben: Fernsehen, Radiohören und Internet nutzen	73	68	62	70	71
Auf diesem Gerät werden dann Medieninhalte, wie z.B. TV, Video – also bewegte Bilder – Fotos, Audios und Texte gleichzeitig und parallel nutzbar sein	81	73	66	69	78
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen	97	97	93	89	95

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

der Unterschicht wird diese Tendenz eher weniger bejaht (Traditionelles Milieu: 67%, Prekäres Milieu: 69%). Auch wenn in der Operationalisierung der Frage der Begriff *rich content* nicht verwendet wurde, erfordert die Beantwortung der Frage ein gewisses Abstraktionsvermögen bzw. eine schon aktuell geübte Praxis. Möglicherweise hängen die Befunde mit diesem Sachverhalt zusammen: Wer keine konkrete Vorstellung davon hat, wie konvergente Inhalte angeboten und genutzt werden können, wird dieses Statement auch weniger als Zukunftsoption ansehen.

**Neue Optionen werden sich nur partiell durchsetzen**

Als Fazit lässt sich festhalten, dass erwartungsgemäß die traditionell orientierten Milieus Zukunftsentwicklungen und Veränderungen vorsichtiger einschätzen als die moderneren Milieus. Es ist aber auch erkennbar, dass in den moderneren Milieus trotz gewisser Unterschiede neue technologische Optionen nicht verbunden sind mit einem erosionsartigen Verschwinden klassischer Mediennutzungsoptionen. Neue Optionen werden also partiell die klassischen Optionen ergänzen und nur graduell ersetzen.

**Öffentlich-rechtliches und privates Fernsehen im Vergleich**

Im Wettbewerb zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen spielt der Funktions- und Leistungsvergleich eine wichtige Rolle für die Legitimation der Systeme. Im Folgenden wird analysiert, ob es Unterschiede zwischen den Milieus gibt, wenn es darum geht, dem öffentlich-rechtlichen oder dem privaten Fernsehen den Vorzug bei bestimmten Funktionen oder Leistungen zu geben. Zulässig waren auch die Antworten, dass sowohl öffentlich-rechtlicher Rundfunk als auch privater Rundfunk eine Funktion erfüllen bzw. eine Leistung erbringen und dass keines der Systeme die Leistung erbringt.

Eine in der Studie Massenkommunikation seit 1964 verfolgte Fragestellung ist die Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Träger politischer Information. Mit diesem Themenbereich beschäftigen sich auch mehrere Statements der Erhebung 2010. Einige der Statements – wie beispielsweise die Ausgewogenheit in der politischen Information – bedeuten eine „relative“ Positionsbestimmung zwischen Positionierung des Angebots und Urteilendem.

**Vor allem konservativ-etabliertes und sozialökologisches Milieu halten ö.-r. Rundfunk für ausgewogener**

Insgesamt wird das öffentlich-rechtliche Fernsehen von mehr als drei Vierteln der Bevölkerung als das ausgewogenere System für die politische Berichterstattung angesehen (vgl. Tabelle 11). Die höchste Präferenz ist dabei beim konservativ-etablierten Milieu und beim sozialökologischen Milieu zu sehen (jeweils 86%). Vergleichsweise hohe Werte erhält der private Rundfunk bei den Performern (25%) sowie beim adaptiv-pragmatischen Milieu (24%). Eine gewisse Sonderstellung nimmt das prekäre Milieu ein. Nur 66 Prozent geben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk hier die Präferenz,

20 Prozent dem privaten Rundfunk. 14 Prozent der Menschen in diesem Milieu sehen keines der beiden Systeme im Vorteil –, sei es, dass sie diese Funktion keinem der Systeme zutrauen (4%) oder beiden gleichermaßen (11%). Die höchste grundsätzlich kritische Haltung („keines der beiden Systeme erfüllt die Funktion“) gegenüber der Ausgewogenheit in der politischen Berichterstattung hat darüber hinaus das liberal-intellektuelle Milieu mit 4 Prozent.

Eine Stärke des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bleibt auch die Relevanz für die politische Meinungsbildung (79% Präferenz für öffentlich-rechtlichen Rundfunk). Überdurchschnittlich ausgeprägt ist diese Präferenz im sozialökologischen Milieu (84%), bei den konservativ Etablierten (84%) und im traditionellen Milieu (83%). Prekäres Milieu und adaptiv-pragmatisches Milieu kommen hier auf 70 Prozent bzw. 73 Prozent, geben aber etwas überdurchschnittlich häufiger dem privaten Rundfunk das Prä (23% bzw. 21%). Dass weder öffentlich-rechtlicher Rundfunk noch privater Rundfunk wichtig für die politische Meinungsbildung sind, ist am häufigsten beim hedonistischen (4%) und sozialökologischen Milieu zu finden (3%).

Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sind ein wichtiges Kriterium für die Qualitätsbeurteilung von Informationen. Insgesamt entscheiden sich hierbei 77 Prozent für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und nur 15 Prozent für den privaten Rundfunk. Auch bei dieser Beurteilung schneidet das öffentlich-rechtliche Fernsehen am besten im sozialökologischen Milieu ab (85% Präferenz für die öffentlich-rechtlichen), aber auch im konservativ etablierten Milieu (84%) sowie expeditiven Milieu (82%) ist die Präferenz überdurchschnittlich beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wenn es darum geht, zuverlässige und glaubwürdige Informationen zu erhalten. Auch das liberal-intellektuelle Milieu liegt mit 81 Prozent noch über dem Bevölkerungsschnitt. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Präferenzzuweisung für das öffentlich-rechtliche Fernsehen bezüglich Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit von Informationen in stärkerem Maße mit Schichtzugehörigkeit zusammenhängt als mit der Werte-Grundorientierung. Nur die Performer reihen sich nicht in dieses Muster ein (73%).

Hintergrundinformationen können sich auf sehr verschiedene Genres beziehen und werden von daher von den Befragten auf die sie interessierenden Genres bezogen. Die Differenzierung der Präferenzen nach den Sinus-Milieus hat einen weiten Range um den Mittelwert von 63 Prozent zugunsten des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Besonders stark ist die Präferenz im sozialökologischen Milieu (76%) und im liberal-intellektuellen Milieu (73%) ausgeprägt. Das adaptiv-pragmatische Milieu (53%) und das hedonistische Milieu (57%) fallen hier deutlich ab, präferieren jedoch überdurchschnittlich (Durchschnitt: 31%) die Angebote des privaten Fernsehens bei umfassenden Hintergrundinformationen (40% bzw. 39%).

**Relevanz für die politische Meinungsbildung**

**Ö.-r. Fernsehen gilt in vielen Milieus als besonders zuverlässig und glaubwürdig**

**Hintergrundinformationen werden überwiegend vom ö.-r., aber auch vom privaten Fernsehen erwartet**

### 11 Funktions- und Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2010

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

	Sinus-Milieus 2010					
	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch
<b>trifft eher zu auf öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme</b>						
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	78	86	81	72	80	70
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	72	74	77	66	69	61
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin lassen alle zu Wort kommen,	59	68	66	57	53	50
die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	65	73	64	64	65	58
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	73	79	80	68	64	61
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	79	84	80	76	83	73
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	77	84	81	73	82	62
sprechen die ganze Familie an	63	69	73	57	57	53
sind gut zum Entspannen	42	47	43	33	31	29
bieten Unterhaltung mit Niveau	32	39	31	26	16	15
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	57	65	63	56	47	40
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	61	70	69	56	58	48
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	65	72	74	60	64	52
	81	87	85	78	80	74
<b>trifft eher zu auf private Fernsehprogramme</b>						
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	16	10	10	25	16	23
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	20	18	15	27	23	33
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin lassen alle zu Wort kommen,	32	26	26	38	38	45
die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	25	20	23	28	25	36
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	19	14	11	26	27	30
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	15	10	12	16	12	21
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	15	9	10	19	9	29
sprechen die ganze Familie an	31	26	23	37	36	40
sind gut zum Entspannen	52	47	53	59	66	65
bieten Unterhaltung mit Niveau	62	56	63	67	78	82
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	35	27	28	36	44	55
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	32	26	23	39	35	45
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	24	18	14	29	24	40
	16	11	11	17	17	23

(Fortsetzung nächste Seite)

#### Interessante Themen in Gesprächssendungen vor allem im ö.-r. Fernsehen

Bei der Frage nach den interessanten Themen in Gesprächssendungen wird insgesamt dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen die Präferenz gegeben (61% vs. 32%). In Milieus mit höherer Schichtzugehörigkeit hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen eine überdurchschnittliche Position (sozialökologisches Milieu: 76%, liberal-intellektuelles Milieu 70%). Auch im traditionellen Milieu ist die Position des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit 65 Prozent stark.

#### Regionalbezug ist Domäne des ö.-r. Rundfunks

Ein weiterer Bereich der Information ist der regionale Bezug. Für Informationen dieser Art wird in allen Milieus der öffentlich-rechtliche Rundfunk sehr deutlich präferiert (Durchschnitt: 82%). Besonders deutlich ist dies beim sozialökologischen und liberal-intellektuellen Milieu zu sehen. Hier präferieren jeweils 85 Prozent das öffentlich-rechtliche Fernsehen.

Drei weitere Items bezüglich Funktionen und Leistungen des Fernsehens im Vergleich der Systeme beschäftigen sich mit dem Fernsehen als „moralische Instanz“. Bei der Vermittlung von Werten präferieren insgesamt 73 Prozent das öffentlich-rechtliche Fernsehen. Die Unterschiede zeigen eine hohe positive Korrelation zwischen Schichtzugehörigkeit und Präferenz des öffentlich-rechtlichen Systems. In den höheren Schichten liegen die Werte um bis zu 8 Prozentpunkte über dem Durchschnitt. In ihrer mahnden Funktion („weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“) sind die Unterschiede zwischen den Milieus sehr stark. Gleichzeitig ist auch zu sehen, dass in diesem Funktionsbereich besonders beide Systeme gleichauf gesehen werden (7%). Am geringsten ist der Abstand zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk beim adaptiv-pragmatischen Milieu (50% vs.

#### TV als „moralische Instanz“: Zusammenhang zwischen Schichtzugehörigkeit und Präferenz des ö.-r. Systems

11 Funktions- und Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2010 (Fortsetzung)

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

	Sinus-Milieus 2010				
	Sozial- öko- logisch	Bürger- liche Mitte	Tradi- tionell	Prekär	Hedo- nistisch
trifft eher zu auf öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme					
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	86	75	80	66	78
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	80	75	74	75	71
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	68	56	61	51	57
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	70	63	69	58	64
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	81	73	79	66	67
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	84	75	83	70	80
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	85	80	74	72	74
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	76	61	63	66	57
sprechen die ganze Familie an	52	45	55	41	33
sind gut zum Entspannen	41	34	45	34	28
bieten Unterhaltung mit Niveau	71	59	62	60	46
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	76	62	65	61	48
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	76	65	67	60	62
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	85	84	81	82	77
trifft eher zu auf private Fernsehprogramme					
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	8	17	16	20	16
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	12	19	15	17	23
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	22	36	27	36	36
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	19	27	20	30	28
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	10	17	16	23	27
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	9	19	12	23	13
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	8	13	18	17	20
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	17	34	27	27	38
sprechen die ganze Familie an	42	48	40	52	60
sind gut zum Entspannen	53	61	48	58	68
bieten Unterhaltung mit Niveau	20	33	30	28	48
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	19	31	29	32	45
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	12	26	24	29	29
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	10	14	16	16	20

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010.

45%), am deutlichsten im sozialökologischen Milieu (68% vs. 22%). Große Differenzen sind auch im liberal-intellektuellen (66% vs. 26%) und konservativ-etablierten Milieu (68% vs. 26%) sichtbar. Das dritte Item aus dem Bereich „Fernsehen als moralische Instanz“ fragt nach der Einschätzung, welches System eher als unverzichtbarer Anteil der Kultur in Deutschland angesehen wird. Für das öffentlich-rechtliche Fernsehen entschieden sich ganz besonders das sozialökologische Milieu (80%) und das liberal-intellektuelle Milieu (77%). Vergleichsweise häufig wird das private Fernsehen im adaptiv-pragmatischen Milieu (53%) und bei den Performern (27%) genannt.

rechtliche Programme: 42%, private Programme: 52%).

Für den Unterhaltungsbereich ist diese Präferenz durchgängig, jedoch zwischen den Milieus unterschiedlich. Besonders deutlich sind die Unterschiede bei allen Milieus, die auf der Werteachse als „neu orientiert“ eingestuft werden. 82 Prozent im adaptiv-pragmatischen Milieu, 78 Prozent im expeditiven Milieu und 67 Prozent der Performer präferieren das private Fernsehen, wenn es um Entspannung durch das Medium geht. Eine vergleichsweise gute Position hat das öffentlich-rechtliche Fernsehen im sozialökologischen Milieu (41%) und beim traditionellen Milieu (45%).

**Privates Fernsehen punktet bei Entspannungsfunktion**

Das private Fernsehen hat durch seine stärkere Unterhaltungsorientierung eine besondere Stärke für die Funktion Entspannung (öffentlich-rechtliche Programme: 32%, private Programme: 62%) und spricht inzwischen auch mehr die ganze Familie an als der öffentlich-rechtliche Rundfunk (öffentlich-

In der etwas forcierten Abfrage, welches der Systeme eher „Unterhaltung mit Niveau“ anbietet, sind die Auffassungen in den Sinus-Milieus unterschiedlich. Es gibt wechselnde Mehrheiten für den öffentlich-rechtlichen bzw. privaten Rundfunk, wobei höhere Schichtzugehörigkeit tendenziell dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugute kommt (Durchschnitt: 58%, sozialökologisches Milieu: 71%, liberal-intellektuelles Milieu: 63%, traditionelles Milieu:

**Milieuunterschiede in Bezug auf „Unterhaltung mit Niveau“**

62%). Die „Nase vorn“ hat das private Fernsehen im adaptiv-pragmatischen Milieu (55%) und bei den Hedonisten (48%).

Bei der Einstufung, ob öffentlich-rechtliches oder privates Fernsehen die gesamte Familie anspricht, liegt das öffentlich-rechtliche Fernsehen in nur zwei Milieus vor dem privaten Fernsehen. Wie auch schon in anderen Funktionsbereichen ist eine besonders gute Position im traditionellen (55%) und sozialökologischen Milieu (52%) zu beobachten. In den modern orientierten Milieus dominiert das private Fernsehen (expeditives Milieu: 66%, adaptiv-pragmatisches: Milieu 65%, hedonistisches Milieu: 60%).

Fernsehen erfüllt auch eine Ratgeberfunktion für die Menschen im Alltag. Selbst wenn das private Fernsehen hier insgesamt schwächer abschneidet, gibt es bei den Milieus deutliche Unterschiede. So präferieren im adaptiv-pragmatischen Milieu 40 Prozent das private Fernsehen bei dieser Funktion, während es im Durchschnitt nur 25 Prozent sind.

**Leistungen des ö.-r. Fernsehens werden auch von modernen Milieus anerkannt**

Fasst man die Ergebnisse zusammen, so dominiert das öffentlich-rechtliche Fernsehen in allen Bereichen, bei denen es um die Vermittlung von Information geht, wobei überwiegend die moderneren Milieus eine etwas schwächere Präferenz für das öffentlich-rechtliche Fernsehen haben. Wie auch schon in der Vergangenheit ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen in den konservativeren Milieus stark vertreten. Die Veränderung in der Milieulandschaft, insbesondere im Bereich der bürgerlichen Mitte, und die Herausbildung eines sozialökologischen Milieus erlauben eine differenziertere Analyse von Leistungen und Funktionen des Fernsehens im Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen. Gerade im sozialökologischen Milieu werden die besonderen Leistungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wertgeschätzt. Die Ergebnisse zeigen, dass Leistungen und Funktionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens auch bei moderneren Grundorientierungen anerkannt werden.

**Fazit**

**Fernsehen und Radio bleiben in allen Milieus meistgenutzte Medien**

Radio und Fernsehen sind die Basismedien in allen Lebenswelten. Sie bleiben die meistgenutzten Medien in allen Milieus. Das Internet hat in den avantgardistischen Milieus der Performer und des expeditiven Milieus die höchste Reichweite. Tageszeitungen erreichen diese Milieus nur noch in geringem Maße und werden vor allem von den konservativen und traditionellen Milieus gelesen.

Die Gesamtnutzungsdauer der Medien unterscheidet sich zwischen den Milieus nur wenig und liegt netto (d.h. ohne Parallelnutzung) bei ca. neun Stunden täglich. Fernsehen und Radio haben wie in der Reichweite die größten Anteile an der Nutzungsdauer. Das Internet kommt nur im expeditiven Milieu an die Werte von Fernsehen und Radio heran. Die Tageszeitung spielt mit einer täglichen Nutzungsdauer von 23 Minuten nur eine geringe Rolle.

Die Nutzungsmotive für die einzelnen Medien sind in allen Milieus ähnlich. Information ist für alle tagesaktuellen Medien außer Radio das am häufigsten genannte Nutzungsmotiv. Bei Radio steht der Spaß noch vor dem Informationsbedürfnis. Spaß steht für das Internet und das Fernsehen an zweiter, für die Tageszeitung erst an vierter Stelle.

Beim Direktvergleich der Medien belegt das Fernsehen in der Gesamtbevölkerung für alle Motive die erste Stelle. Nur das liberal-intellektuelle und sozial-ökologische Milieu bedienen sich, wenn sie sich informieren möchten, eher bei den Tageszeitungen. Das expeditiv Milieu informiert sich am ehesten im Internet.

Die Zukunftsentwicklungen der Medien und die Veränderungen in den Medienangeboten werden von den traditionell orientierten Milieus erwartungsgemäß vorsichtiger eingeschätzt als von den modernen Milieus. Trotzdem wollen auch die modernen Milieus das klassische Mediennutzungsverhalten durch neue Optionen (z.B. zeitliche und örtliche Unabhängigkeit) zunächst nur ergänzen.

Der Stellenwert des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird in der Studie bestätigt, besonders in Bezug auf die Vermittlung von Information. Neben den eher konservativen Milieus werden die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens gerade im sozial-ökologischen Milieu geschätzt.

Werte-Grundorientierungen und soziale Lage zeigen eine spannende Differenzierung von Mediennutzung und Medienbewertung. Mit den neuen Sinus-Milieus steht in der Studie Massenkommunikation ein Instrument zur Verfügung, mit dem diese Fragestellungen analytisch sehr gut abgedeckt werden.

Anmerkung:

1) Quelle: www.sinus-institut.de, Die Sinus-Milieus 2010.

**Geringe Milieunterschiede bei Gesamtnutzungsdauer der Medien**

**Ähnliche Nutzungsmotive in den Milieus**

**Für Gesamtheit der Nutzungsmotive ist Fernsehen Medium Nr. 1**

**Zurückhaltung bei Zukunftsentwicklungen der Medien**

**Studie bestätigt hohen Stellenwert des ö.-r. Fernsehens**

