

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie
Massenkommunikation

▶ Mediennutzung und Lebenswelten 2015

Von Bernhard Engel* und Lothar Mai**

Die Art und der Umfang der Mediennutzung unterscheiden sich in den jeweiligen Zielgruppen deutlich. Zur Beschreibung von Zielgruppen werden neben soziodemografischen Merkmalen zunehmend auch qualitative Merkmale und Typologien herangezogen. Zum Beispiel können Wertorientierungen und Lebensstile die Nutzung und Bewertung von Medien und deren Inhalten ebenso bestimmen wie Alter und Geschlecht. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation hat sich zum Ziel gesetzt, Informationen zur Entwicklung der Mediennutzung und Medienbewertung in Deutschland zu liefern. Dabei werden seit 2005 auch die Lebenswelten der Menschen berücksichtigt und Fragen zur Bestimmung der Sinus-Milieus in die Studie integriert. Das Modell der Sinus-Milieus wird seit den 1980er Jahren immer wieder angepasst. Zuletzt wurde im August 2010 ein Update der Sinus-Milieus veröffentlicht. Unter Verwendung dieses Modells wurden auch die Ergebnisse der Massenkommunikation 2015 ausgewertet. Im vorliegenden Beitrag werden diese Auswertungen in Bezug auf Mediennutzung, Nutzungsmotive, die Zukunft sowie Images der Medien unter besonderer Berücksichtigung der öffentlich-rechtlichen Medien analysiert.

10 Sinus-Milieus beschreiben soziale Lage und Grundorientierung

Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln (vgl. Tabelle 1). (1) Hierzu werden ca. 40 Fragen zur Einschätzung des eigenen Lebens und der sozialen Umwelt gestellt. Auf einer zweidimensionalen Skala (in Bezug auf die Dimensionen Soziale Lage und Grundorientierung) werden die unterschiedlichen Milieus verortet. 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. Da die Milieus keine Schichten, sondern Lebenswelten darstellen, gibt es zwischen den Typen Berührungspunkte und Übergänge. Diese fließenden Grenzen der Milieus werden im Sinus-Modell durch die sogenannte „Kartoffelgrafik“, wie in Abbildung 1 zu sehen, dargestellt. Das aktuelle Modell umfasst zehn Milieus. Die quantitativ großen Milieus (das traditionelle Milieu, die bürgerliche Mitte und das hedonistische Milieu) können bei Bedarf noch weiter differenziert werden.

* ZDF-Medienforschung,
ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.
** ARD-Werbung SALES & SERVICES,
ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wird seit 1964/65 etwa alle fünf Jahre durchgeführt. Für die Untersuchung im Jahr 2015 wurden im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission in der Zeit vom 14. Januar bis 3. Mai 2015 insgesamt 4 300 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. Erhebungsinstitut war GfK Media and Communication Research Wiesbaden/Frankfurt. (2)

Mediennutzung

Fernsehen und Radio bleiben die meistgenutzten Medien in allen Milieus. Damit sind sie die Basismedien für alle Lebenswelten. Nur im expeditiven Milieu müssen sie sich diesen Titel mit dem Internet teilen. Hier konkurrieren Fernsehen, Radio und Internet auf gleichem Niveau. Fernsehen ist in sieben von zehn Milieus das meistgenutzte Medium – die stärksten Reichweiten erzielt es beim traditionellen Milieu und der Bürgerlichen Mitte mit 88 Prozent bzw. 85 Prozent Tagesreichweite (vgl. Tabelle 2). Die geringste Reichweite mit rund 65 Prozent hat das Fernsehen bei den Konsumkritikern des sozial-ökologischen Milieus und dem expeditiven Milieu. In beiden Milieus verzeichnet das Radio mit über 70 Prozent etwas mehr Reichweite. Die Angehörigen des expeditiven Milieus nutzen sogar etwas häufiger das Internet als fernzusehen. Außerdem hören sie neben dem am häufigsten genutzten Radio (71 %) auch mehr Musik über Tonträger und nutzen häufiger Videos bzw. DVDs als die anderen Milieus. Die Vertreter des sozial-ökologischen Milieus lesen überdurchschnittlich häufig Bücher.

Radio wird am häufigsten von der modernen jungen Mitte des adaptiv-pragmatischen Milieus und von der Bildungselite aus dem liberal-intellektuellen Milieu mit rund 80 Prozent täglich gehört. Das prekäre und das hedonistische Milieu hören am wenigsten Radio mit unter 70 Prozent täglicher Reichweite.

Bei der Internetnutzung stechen neben dem schon genannten expeditiven Milieu (67 % Tagesreichweite) vor allem die Performer und die Liberal-intellektuellen mit 58 Prozent bzw. 55 Prozent täglicher Internetnutzung hervor. Nur das expeditiv Milieu erreicht dabei die Größenordnung der Fernseh- und Radioreichweiten. Dem expeditiven Milieu und den Performern wird auch in den Charakteristika von Sinus eine starke Verbindung zu den Themen Online und EDV zugeschrieben. Das traditionelle Milieu und die bürgerliche Mitte haben am wenigsten Kontakt mit dem Internet. Nur ca. 30 Prozent dieser Milieus nutzen täglich das Internet.

Repräsentativbefragung von 4 300 Personen ab 14 Jahren

TV und Radio bleiben meistgenutzte Medien

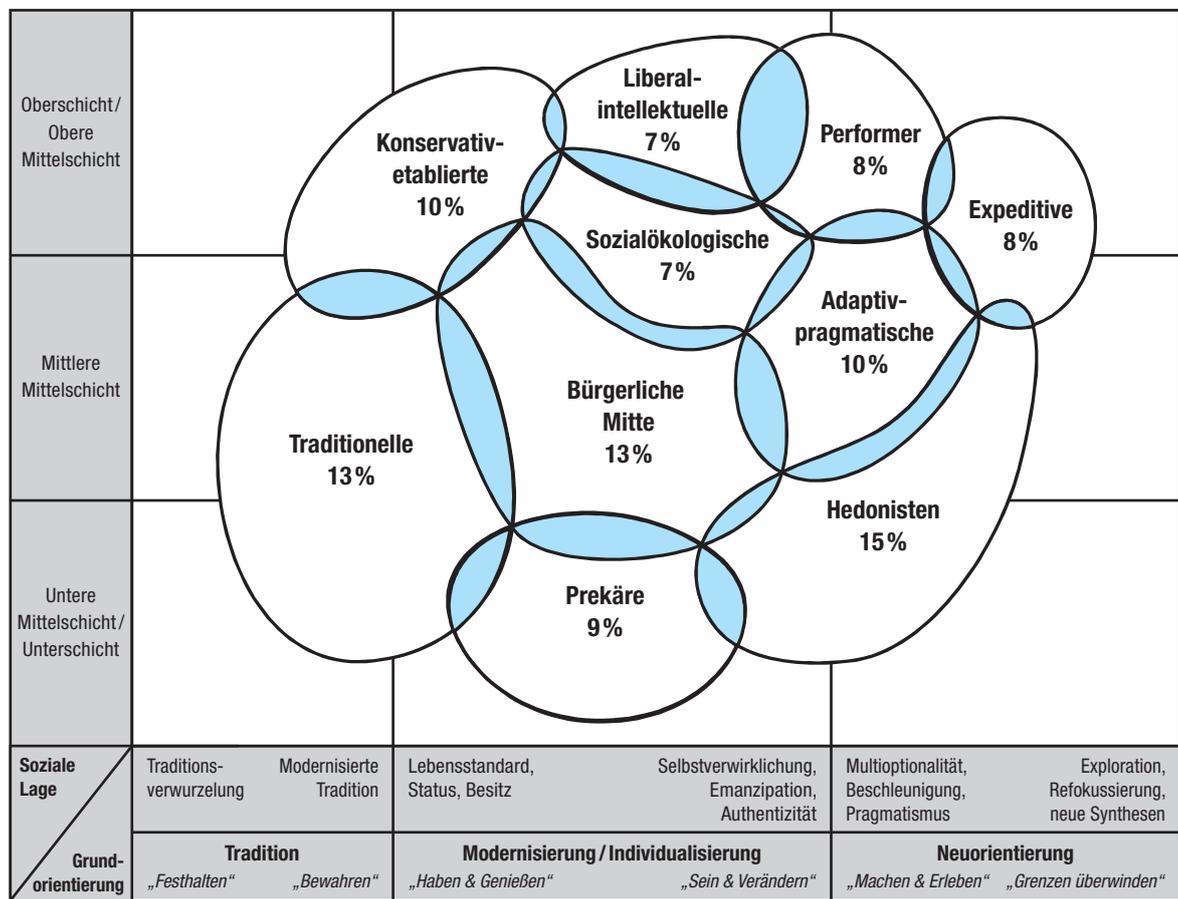
Performer, liberal-intellektuelles und expeditives Milieu: Stärkste Internetnutzung

Tab. 1 Die Sinus-Milieus 2015

Milieu	Kurzcharakteristik
Konservativ-etabliertes Milieu	Das klassische Establishment, Verantwortungs- und Erfolgsethik, Exklusivitäts- und Führungsansprüche, Standesbewusstsein, Entre-nous-Abgrenzung
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; Sparsamkeit, Konformismus und Anpassung an die Notwendigkeiten
Prekäres Milieu	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments, häufig soziale Benachteiligungen, geringe Aufstiegspektiven, 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 2015.

Abb. 1 Die Sinus-Milieus in Deutschland 2015



Quelle: Sinus Sociovision, Heidelberg, 2015.

Tab. 2 Tagesreichweite der Medien 2015 nach Sinus-Milieus
Personen ab 14. J., in %

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	4 300	500	372	362	291	377	412	618	560	257	553
Fallzahl (ungew.)	4 300	626	463	463	263	299	496	511	528	222	429
Tagesreichweite											
Fernsehen	80	83	79	80	65	83	67	85	88	80	76
Radio	74	79	81	77	71	80	74	72	72	69	67
Internet	46	40	55	58	67	51	51	32	29	38	54
Tageszeitung	33	42	33	36	27	30	31	37	41	30	21
Bücher	18	19	21	20	18	17	23	15	18	17	15
Zeitschriften	7	8	7	6	3	7	5	8	8	9	3
CD/MC/LP/MP3	17	14	13	21	25	12	22	16	11	11	23
Video/DVD	4	5	2	5	5	3	5	3	2	2	6

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 3 Mediennutzungsdauer 2015 nach Sinus-Milieus
Personen ab 14 J., in Min./Tag

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	4 300	500	372	362	291	377	412	618	560	257	553
Fallzahl (ungew.)	4 300	626	463	463	263	299	496	511	528	222	429
Nutzungsdauer											
Mediennutzung gesamt (netto)	515	483	501	539	492	556	502	512	524	540	512
tagesaktuelle Medien (netto)	471	444	460	482	438	522	444	470	493	504	459
Fernsehen	208	202	179	176	147	221	162	243	255	262	202
Radio	173	167	176	187	146	208	165	165	186	179	157
Internet	107	74	135	149	187	119	137	66	59	68	129
Tageszeitung	23	31	22	28	20	17	21	23	29	29	14
Bücher	19	19	21	22	24	14	28	17	18	17	15
Zeitschriften	6	5	11	5	2	2	4	7	7	11	3
CD/MC/LP/MP3	24	17	18	39	35	16	31	19	12	14	39
Video/DVD	6	9	4	7	6	5	8	4	2	1	10

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tageszeitung auf Rang 4 der meistgenutzten Medien

Die Tageszeitung liegt in der Tagesreichweite bei der Gesamtbevölkerung mit 33 Prozent auf Platz 4 und musste in fast allen Milieus das Internet vorbeiziehen lassen. Die höchsten Reichweiten verzeichnen die Tageszeitungen in den konservativ-etablierten und traditionellen Milieus mit rund 40 Prozent täglichen Lesern. Auch die bürgerliche Mitte und die Performer nutzen die Tageszeitungen noch überdurchschnittlich. Alle anderen Milieus lesen nur noch zu 30 Prozent und weniger täglich Zeitung.

Zusammenfassend bleiben Radio und Fernsehen in allen Milieus die reichweitenstärksten Medien. Das Internet hat in den modernen Milieus deutlich die 50-Prozent-Marke überschritten und dabei dort die Tageszeitung klar überholt. Die Tageszeitung bleibt nur in den konservativen Milieus das bevorzugte Medium vor dem Internet.

Betrachtet man die Nutzungsdauer der Medien, fällt auf, dass die Gesamtnutzung der einzelnen Milieus sich nicht sehr stark unterscheidet. Die durch die Studie erhobene Mediennutzung beträgt im Schnitt pro Tag 515 Minuten oder gute 8,5 Stunden netto (vgl. Tabelle 3). Die geringste Mediennutzung (im konservativen Milieu) liegt dabei nur 32 Minuten darunter, und auch die etwas stärkeren Mediennutzer in den prekären und adaptiv-pragmatischen Milieus nutzen diverse Medien nur 25 bis 40 Minuten mehr als der Durchschnitt.

Im Schnitt 8,5 Stunden Mediennutzung täglich

Tab. 4 Anteile am Medienzeitbudget 2015 nach Sinus-Milieus
Personen ab 14 J., in %

	Gesamt	Konser- vativ- etabliert	Liberal- intellek- tuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv- pragma- tisch	Sozial- ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonis- tisch
Basis	4 300	500	372	362	291	377	412	618	560	257	553
Fallzahl (ungew.)	4 300	626	463	463	263	299	496	511	528	222	429
Anteile an der Nutzungsdauer											
Mediennutzung ge- samt in Min. (netto)	515	483	501	539	492	556	502	512	524	540	512
Fernsehen	40	42	36	33	30	40	32	47	49	49	39
Radio	34	35	35	35	30	37	33	32	35	33	31
Internet	21	15	27	28	38	21	27	13	11	13	25
Tageszeitung	4	6	4	5	4	3	4	4	6	5	3
Bücher	4	4	4	4	5	3	6	3	3	3	3
Zeitschriften	1	1	2	1	0	0	1	1	1	2	1
CD/MC/LP/MP3	5	4	4	7	7	3	6	4	2	3	8
Video/DVD	1	2	1	1	1	1	2	1	0	0	2

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Expeditives Milieu nutzt Internet am stärksten

Bezüglich des Anteils an der Dauer der Mediennutzung hat sich das Internet in den modernen Milieus Radio und Fernsehen angenähert. Am meisten konkurrieren die drei Medien im expeditiven Milieu: Hier erreicht das Internet die Spitze mit 38 Prozent Anteil an der Nutzung (vgl. Tabelle 4). Die Anteile von Radio und Fernsehen liegen hier nur bei je 30 Prozent. Die geringere Nutzung in den konservativen Milieus (konservativ-etabliert: 15 %; bürgerliche Mitte: 13 %, traditionell: 11 %) führt dazu, dass das Internet durchschnittlich mit 21 Prozent noch einen deutlichen Abstand zu Fernsehen (40 %) und Radio (34 %) aufweist. Die Anteile beim Fernsehen schwanken dabei zwischen 30 Prozent im expeditiven Milieu und 49 Prozent im traditionellen Milieu. Die Anteile von Radio liegen etwas stabiler zwischen 30 Prozent im expeditiven Milieu und 37 Prozent im adaptiv-pragmatischen Milieu. Die Tageszeitung kann als Medium mit nur geringen Nutzungsdauern hier keine großen Anteile erreichen (4 %).

Moderne Milieus nutzen klassische Medien vermehrt online

Das Internet erreicht den Ergebnissen zufolge also noch nicht die Nutzungsdauer von Radio und Fernsehen. In den modernen Milieus liegt die Dauer der Internetnutzung allerdings nur noch wenig unter der Nutzung von Fernsehen und Radio, oder hat die beiden traditionellen Medien (wie im expeditiven Milieu) bereits überholt. 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, die klassischen Medien Fernsehen und Radio vermehrt über das Internet oder das Smartphone zu nutzen. Die Anteile an der

Mediennutzung sind noch gering, aber deutlich überproportional.

Nutzungsmotive für die Medien

Ein wichtiges Kriterium für die Bewertung der tagesaktuellen Medien ist die Nutzungsmotivation. In der Studie Massenkommunikation sind neun Nutzungsmotive erhoben worden. Diese wurden für die einzelnen Medien anhand einer Viererskala bewertet. Danach wurde gefragt, für welches Medium ein Nutzungsmotiv am ehesten zutrifft. (3)

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 modernen Milieus Spaß und Entspannung in den Vordergrund rücken.

Für Radio gelten die gleichen Motive in etwas anderer Reihenfolge (vgl. Tabelle 6): Am häufigsten werden Spaß, Information und Entspannung als Nutzungsmotive für Radiohören genannt. Nur das adaptiv-pragmatische und das prekäre Milieu nennen vor der Entspannung die Gewohnheit, die in den anderen Milieus an vierter Stelle der Nutzungsmotive liegt. Die Nützlichkeit für den Alltag und dass man mitreden kann werden vom adaptiv-pragmatischen Milieu – wie für das Fernsehen – auch beim Radio geschätzt.

Dass die Tageszeitung von allen Milieus wegen ihres Informationswertes genutzt wird, ist nicht überraschend (vgl. Tabelle 7). An zweiter Stelle steht in fast allen Milieus die Nützlichkeit für den Alltag, während das sozial-ökologische Milieu und die bürgerliche Mitte „mitreden können“ an diese Stelle setzen. Dieses Motiv wird von allen anderen Milieus an dritter Stelle genannt. Zwei Drittel nen-

Information, Spaß und Entspannung sind Hauptmotive für TV-Nutzung

Radionutzung: Spaß, Information und Entspannung sind Leitmotive

Tageszeitung wird wegen ihres Informationswertes genutzt

Tab. 5 Nutzungsmotivation Fernsehen 2015 nach Sinus-Milieus

Personen ab 14 J., Fernsehnutzer (mindestens einmal im Monat), „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	3 979	470	347	333	253	352	382	580	529	236	496
Fallzahl (ungew.)	3 977	595	432	428	237	277	453	477	491	205	382
damit ich mitreden kann	52	54	40	52	41	60	41	61	58	44	53
weil ich Denkanstöße bekomme	47	50	41	43	45	49	37	48	55	50	46
weil ich mich informieren möchte	81	85	72	79	73	85	79	83	87	82	76
weil ich dabei entspannen kann	78	74	76	82	83	87	75	74	74	78	79
weil es mir Spaß macht	79	76	79	84	86	85	77	75	76	72	82
fühle mich dann nicht allein	25	23	15	16	18	32	20	26	31	31	27
möchte mich ablenken	58	51	54	62	63	67	51	57	53	54	67
gehört aus Gewohnheit dazu	54	52	44	54	55	68	47	54	54	65	56
erfahre Nützliches für den Alltag	56	61	45	54	49	61	45	59	66	56	57

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 6 Nutzungsmotivation Radio 2015 nach Sinus-Milieus

Personen ab 14 J., Radionutzer (mindestens einmal im Monat), „trifft voll und ganz/weitgehend zu“ in %

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	3 692	449	342	324	250	324	360	504	479	219	441
Fallzahl (ungew.)	3 769	572	430	416	236	260	436	441	446	184	348
damit ich mitreden kann	49	53	41	50	42	61	41	54	52	45	44
weil ich Denkanstöße bekomme	45	53	38	42	44	44	44	47	51	39	43
weil ich mich informieren möchte	77	83	74	75	73	84	74	81	80	62	74
weil ich dabei entspannen kann	75	71	74	74	73	76	75	81	74	63	77
weil es mir Spaß macht	85	84	89	88	90	91	86	83	78	73	89
fühle mich dann nicht allein	32	31	20	29	25	36	23	34	41	38	33
möchte mich ablenken	52	47	50	55	41	67	45	53	45	55	64
gehört aus Gewohnheit dazu	68	62	71	74	69	78	57	67	63	65	76
erfahre Nützliches für den Alltag	63	69	58	64	57	70	55	61	65	60	65

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 7 Nutzungsmotivation Tageszeitung 2015 nach Sinus-Milieus
 Personen ab 14 J., Tageszeitungsnutzer (mindestens einmal im Monat), „tiff voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	3 026	391	258	274	193	234	291	470	423	174	317
Fallzahl (ungew.)	3 145	503	347	360	174	200	347	395	401	147	271
damit ich mitreden kann	73	77	75	73	62	81	74	75	71	63	72
weil ich Denkanstöße bekomme	60	59	57	68	71	69	63	54	57	53	58
weil ich mich informieren möchte	95	97	97	96	96	99	97	92	93	95	92
weil ich dabei entspannen kann	40	40	34	40	41	48	30	38	41	41	49
weil es mir Spaß macht	64	65	59	71	63	67	68	61	61	57	66
fühle mich dann nicht allein	10	7	5	6	4	5	4	14	17	11	20
möchte mich ablenken	22	15	18	17	17	32	14	23	25	29	30
gehört aus Gewohnheit dazu	57	55	48	58	49	63	52	64	61	56	56
erfahre Nützliches für den Alltag	75	78	80	77	73	81	69	73	77	72	73

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

nen den Spaß als Motiv zum Lesen der Tageszeitung, die Performer sogar überdurchschnittlich zu 71 Prozent.

Internet: Information vor Spaß als Nutzungsmotiv

Das Internet wird wie die Tageszeitung vor allem genutzt, um sich zu informieren (vgl. Tabelle 8). Die Internetnutzer wollen aber auch ihren Spaß haben und nennen diesen fast so häufig als Motiv für die Nutzung wie die Nützlichkeit für den Alltag. Besonders betont wird der Spaßfaktor bei den jungen und internet-affinen Milieus (expeditives Milieu, Performer und Hedonisten). Beim Internet stehen die drei Hauptmotive Information, Spaß und Nützlichkeit fast für alle Milieus in der gleichen Reihenfolge. Nur bei den Hedonisten liegen der Spaß und die Nützlichkeit für den Alltag auf dem gleichen Rang.

TV ist Leitmedium für alle Motive

Im Direktvergleich der Medien 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). Bei den Funktionen Information, Denkanstöße bekommen und mitreden können konnte sich das Internet an die zweite Stelle setzen. Auch in der Nützlichkeit für den Alltag steht das Internet an zweiter Stelle vor Radio. In manchen Milieus kann das Internet die Nutzungsmotivationen am besten erfüllen. So steht das Internet mit den Attributen Information und nützliche Dinge für den

Alltag erfahren bei den Liberal-Intellektuellen, den Performern und dem expeditiven Milieu an erster Stelle. Für das expeditives Milieu ist das Internet auch am ehesten für Denkanstöße und mitreden können zuständig.

Insgesamt bleibt Fernsehen das Leitmedium für alle Motive. In manchen Milieus werden die Informationsbedürfnisse aber etwas stärker vom Internet erfüllt. Radio steht an zweiter Stelle, wenn es um Spaß und Entspannung geht. Die Tageszeitung erfüllt nur noch im konservativ-etablierten Milieu und in der bürgerlichen Mitte die Informationsbedürfnisse und auch dort nur an zweiter Stelle hinter dem Fernsehen.

Milieuzugehörigkeit und Medienzukunft

Wie bereits zu Beginn dieses Beitrags erläutert, ist die (Werte-)Grundorientierung eine konstituierende Dimension der Sinus-Milieus. Hierbei sind die unterschiedlichen Niveaus dieser Grundorientierung auch als Zukunftsentwurf der Gesellschaft zu verstehen. Es ist daher von besonderem Interesse, die Einschätzungen zur Medienzukunft vor dem Hintergrund einer persönlichen Wertorientierung zu betrachten. Bezüglich der Medienzukunft zeigen die einzelnen Items eine sehr unterschiedliche Differenzierung nach Sinus-Milieus. Die einheitlichste Meinung haben die Menschen bezüglich der Erwartung, dass trotz einer zunehmenden Fragmentierung im Fernsehmarkt nur wenige Fernsehprogramme wichtig sein werden. Bei einem durchschnittlichen Zustimmungswert von 90 Prozent beträgt die Spannweite zwischen der höchsten Zustimmung (liberal-intellektuelles Milieu: 92 %) und

Nach Meinung aller Milieus bleiben nur wenige TV-Programme wichtig

Tab. 8 Nutzungsmotivation Internet 2015 nach Sinus-Milieus
 Personen ab 14 J., Internetnutzer (mindestens einmal im Monat), trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
Basis	3 292	373	345	325	272	318	341	400	304	160	454
Fallzahl (ungew.)	3 304	483	409	407	251	248	411	325	282	142	346
trifft voll und ganz/ weitgehend zu											
damit ich mitreden kann	47	43	41	51	53	60	39	48	35	50	50
weil ich Denk-anstöße bekomme	60	57	60	66	69	60	59	58	50	53	66
weil ich mich informieren möchte	89	88	93	92	95	91	89	86	84	80	92
weil ich dabei entspannen kann	36	29	29	36	47	47	26	30	28	37	52
weil es mir Spaß macht	74	70	74	78	89	85	68	68	58	72	83
fühle mich dann nicht allein	14	8	7	11	15	20	8	15	14	17	25
möchte mich ablenken	38	29	33	44	46	50	25	38	28	30	51
gehört aus Gewohnheit dazu	45	28	37	53	61	60	37	42	39	37	53
erfahre Nützliches für den Alltag	81	81	80	87	91	88	76	75	73	79	82

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

der niedrigsten Zustimmung (prekäres Milieu: 88 %) nur rund 4 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 10). Ebenfalls eine von den Grundeinstellungen und der sozialen Lage her einheitliche Beurteilung hat das Statement zum klassischen Lean-Back-Fernsehen: „Auch in Zukunft werden die Menschen Wert drauf legen, Fernsehen zu Hause und in guter Qualität zu genießen“. Hier liegen rund 5 Prozentpunkte zwischen dem Milieu mit der höchsten Zustimmung (konservativ-etabliertes Milieu: 95 %) und dem mit der geringsten Zustimmung (prekäres Milieu: 90 %).

Unterschiede bei Beurteilung der zukünftigen Wissensgesellschaft

Auch die Zukunft des Radiohörens wird über alle Milieus hinweg sehr hoch und vergleichsweise einheitlich eingeschätzt. Die stärkste Divergenz bei den Milieus zeigt sich bezüglich der Entwicklung der Informations- und Wissensgesellschaft. Das expeditiv Milieu, also Menschen, die die „ambitionierte kreative Avantgarde“ (4) der Gesellschaft sind, teilen nur zu 36 Prozent die Auffassung, dass die Menschen aufgrund des größeren Informationsangebots in Zukunft auch mehr wissen werden; im konsumkritischen sozial-ökologischen Milieu sind es nur 17 Prozent.

Divergenz hinsichtlich Bedeutung des „Mitmachfernsehens“

Ebenfalls große Unterschiede zeigen sich bei der Relevanz des „Mitmachfernsehens“, also der Einschätzung, ob sich die Menschen durch Kommentare oder Abstimmungen immer mehr an Fernsehsendungen beteiligen. Die größten Unterschiede zeigen sich hier in der Oberschicht bzw. der oberen Mittelschicht. Im liberal-intellektuellen Milieu stimmen

der Zukunftsoption, Fernsehen durch Kommentare und Abstimmungen mitzugestalten, 56 Prozent sehr stark oder stark zu, bei den Performern sind es 74 Prozent. In den Milieus der unterhalb liegenden sozialen Schichten polarisieren diese Items weniger.

Öffentlich-rechtliches und Privatfernsehen im Vergleich

Ein für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk relevanter Befund ist, ob es innerhalb der sozialen Schichten und Grundorientierungen Milieus gibt, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für verzichtbar halten. Im Ergebnis zeigen sich zwar Unterschiede von bis zu 11 Prozentpunkten (vgl. Tabelle 10). In acht von zehn Milieus stimmen aber 80 Prozent oder mehr der Aussage zu, dass die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme auch in Zukunft unverzichtbar bleiben. Lediglich im prekären und im expeditiven Milieu liegt die Zustimmung unter 80 Prozent. Da diese beiden Milieus sich in ihrer sozialen Lage und in ihren Wertorientierungen deutlich unterscheiden, kann man davon ausgehen, dass es unterschiedliche Motive sind, die dazu führen, dass hier die Zustimmung zur Unverzichtbarkeit der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme unter 80 Prozent liegt.

Mit dem Funktionsvergleich zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk wird der Frage

Ö.-r. Rundfunk gilt in allen Milieus als unverzichtbar

Tab. 9 Nutzungsmotivation Medien 2015

Personen ab 14 J., Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, „trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf ...“, in %

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
ungewichtete Basis	4 120	490	361	348	281	362	393	592	535	241	518
gewichtete Basis	4 131	615	448	450	255	285	475	490	505	206	402
damit ich mitreden kann											
Fernsehen	68	65	63	64	55	64	65	74	78	75	68
Radio	39	43	37	34	32	40	38	37	47	52	32
Tageszeitung	43	50	45	46	43	35	46	50	46	38	32
Internet	45	36	51	54	66	57	46	38	25	32	61
weil ich Denkanstöße bekomme											
Fernsehen	64	68	56	60	53	60	61	68	75	68	63
Radio	42	46	43	34	36	41	40	39	46	45	41
Tageszeitung	40	43	36	47	40	33	46	45	45	42	25
Internet	51	41	64	58	69	63	50	40	33	40	65
weil ich mich informieren möchte											
Fernsehen	63	64	52	56	46	64	55	69	76	75	66
Radio	39	41	40	35	36	42	40	36	46	40	35
Tageszeitung	46	52	46	50	46	36	52	53	45	46	35
Internet	51	43	62	58	72	58	54	41	31	38	63
weil ich dabei entspannen kann											
Fernsehen	83	82	82	84	76	87	82	86	87	86	79
Radio	64	67	72	64	65	64	67	61	68	62	57
Tageszeitung	19	22	11	18	13	7	20	26	25	25	12
Internet	31	25	30	33	44	43	28	24	17	23	49
weil es mir Spaß macht											
Fernsehen	78	77	75	74	71	81	76	81	85	82	77
Radio	51	55	56	45	44	41	56	51	60	57	43
Tageszeitung	20	23	11	21	15	11	23	28	27	24	12
Internet	49	43	57	60	67	65	45	39	27	36	66
weil ich mich dann nicht alleine fühle											
Fernsehen	73	69	69	73	68	78	75	71	79	70	72
Radio	56	57	62	58	51	55	59	56	65	56	42
Tageszeitung	17	19	7	15	13	11	16	24	21	23	12
Internet	37	31	40	40	53	46	32	31	19	30	53
weil ich mich ablenken möchte											
Fernsehen	81	78	80	83	78	82	80	81	85	83	80
Radio	54	59	63	50	50	49	55	50	63	58	44
Tageszeitung	18	21	10	12	14	11	23	26	26	24	12
Internet	42	33	42	52	57	57	39	37	21	27	62
weil es aus Gewohnheit dazugehört											
Fernsehen	73	65	64	70	70	75	68	79	84	77	71
Radio	57	58	69	56	53	54	61	54	58	54	51
Tageszeitung	31	37	30	31	25	20	36	35	39	36	21
Internet	35	28	33	41	51	47	32	27	15	31	53
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind											
Fernsehen	60	62	49	55	44	63	55	64	73	61	62
Radio	44	47	47	39	41	41	46	42	48	51	43
Tageszeitung	42	45	40	46	40	35	42	50	45	43	29
Internet	53	45	63	59	74	59	57	43	31	44	65

Tab. 10 Entwicklung der Medien/Mediennutzung in den nächsten zehn Jahren nach Sinus-Milieus 2015
 Personen ab 14 J., „stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	Konser- vativ- etabliert	Liberal- intellek- tuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv- pragma- tisch	Sozial- ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonis- tisch
Die öffentlich- rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar	83	85	82	85	76	87	85	83	85	78	82
Auch wenn es mehr als 300 Fernseh- programme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben	91	91	92	90	91	92	92	91	89	88	90
Radio/Radio hören ¹⁾ wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderun- gen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	89	93	90	87	86	90	89	89	87	90	88
Fernsehen ²⁾ wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten	90	94	88	92	81	95	86	94	91	91	85
Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute	74	82	72	78	64	72	83	70	77	71	72
Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen	93	95	93	94	93	94	91	93	92	90	92
Trotz weltweiter Vernetzung wird Regi- onales in den Medien Bedeutung behalten	87	93	88	86	85	88	88	87	88	79	85
In Zukunft werden die Menschen immer häu- figer Fernsehangebote zeit- und ortsungebun- den nutzen	77	78	77	79	77	83	71	76	75	79	79
Das Fernsehen wird bei Übertragungen und Berichterstattungen von Events und großen Ereignissen auch in Zu- kunft seine Bedeutung behalten	92	95	90	94	92	90	91	93	94	89	87
In Zukunft werden die Menschen durch Kommentare oder Abstimmungen sich immer mehr an Fernsehsendungen beteiligen	65	59	56	74	69	67	62	65	66	66	69

1) 2000-2010: „Das Medium Radio...“; 2015: „Radio hören...“.

2) 2000-2010: „Das Medium Fernsehen...“; 2015: „Fernsehen...“.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 11 Funktions- und Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2015
 Personen ab 14 J., in %

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
trifft eher zu auf öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme											
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	75	79	76	78	74	73	75	75	78	69	68
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	68	73	73	71	60	59	68	72	69	66	61
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	55	57	57	57	57	42	59	53	57	56	54
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	64	66	67	69	61	63	63	65	62	63	62
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	69	77	73	71	64	65	72	71	69	66	58
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	76	79	78	81	71	75	75	76	75	71	74
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	74	82	77	78	70	70	75	75	70	71	68
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	63	70	66	72	58	56	67	61	67	56	57
sprechen die ganze Familie an	41	52	33	34	26	35	41	46	51	41	38
sind gut zum Entspannen	35	40	28	25	19	24	41	43	47	40	28
bieten Unterhaltung mit Niveau	62	71	70	63	53	57	67	63	66	60	50
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	63	69	66	68	55	54	70	65	63	59	54
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	65	69	67	68	59	58	66	72	64	65	57
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	74	81	72	76	66	73	77	77	76	72	67
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	9	6	6	8	10	11	6	9	11	6	13

(Fortsetzung nächste Seite)

nachgegangen, welches System bestimmte Anforderungen eher erfüllt. Im Zusammenhang mit den Sinus-Milieus lässt sich daraus auch ableiten, inwieweit die Funktionserfüllung in der Gesellschaft einheitlich gesehen wird oder kontrovers ist. Es lassen sich auch Rückschlüsse ziehen, inwieweit die Funktionserfüllung eher konservativere oder modernere Wertvorstellungen in der Bevölkerung bedient. Vorab ist hier jedoch darauf hinzuweisen,

dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Durchschnitt bei sehr vielen Funktionen und Leistungen deutlich vor dem privaten Rundfunk liegt.

Die erste kontroverse Einschätzung besteht bezüglich der Frage, welches der Systeme die ganze Familie anspricht: 41 Prozent der Gesamtbevölkerung schreiben dies den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen zu, 42 Prozent den privaten (vgl. Tabelle 11). Die Milieus unterscheiden sich hierbei um bis zu 26 Prozentpunkte. Die eher konservativen Milieus, aber auch die bürgerliche Mitte, sehen die

Welches System spricht die Familie stärker an?

Tab. 11 Funktions- und Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2015 (Fortsetzung)
Personen ab 14 J., in %

	Gesamt	Konservativ-etabliert	Liberal-intellektuell	Performer	Expeditiv	Adaptiv-pragmatisch	Sozial-ökologisch	Bürgerliche Mitte	Traditionell	Prekär	Hedonistisch
trifft eher zu auf private Fernsehprogramme											
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	10	7	8	10	8	16	9	11	7	13	12
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	15	11	11	14	13	26	14	14	15	20	17
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	26	23	22	23	22	40	23	31	23	26	26
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	17	15	15	14	16	23	16	19	17	17	17
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	15	8	10	15	16	20	12	15	11	17	23
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	9	7	8	6	11	14	8	12	10	12	7
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	9	4	9	8	9	14	6	10	10	10	13
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	22	17	18	15	23	30	16	27	16	33	26
sprechen die ganze Familie an	42	31	51	53	53	51	41	36	27	45	45
sind gut zum Entspannen	50	45	58	62	62	60	42	45	35	46	54
bieten Unterhaltung mit Niveau	21	12	14	21	24	28	14	24	18	24	30
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	22	14	18	18	24	31	14	24	21	27	32
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	14	9	11	11	17	23	9	15	13	14	20
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	13	8	13	12	16	16	11	15	12	14	14
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	79	83	85	83	73	77	81	80	76	82	75

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Funktion des Fernsehens als Familienmedium deutlich stärker beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, während die moderneren Milieus häufiger das private Fernsehen nennen.

Ebenfalls sehr unterschiedlich bewertet wird die Frage, ob eher die öffentlich-rechtlichen oder die privaten Fernsehprogramme Unterhaltung mit Niveau bieten. Auch wenn für 62 Prozent aller Befragten der öffentlich-rechtliche Rundfunk dieses Leistungsmerkmal bevorzugt bedient, unterscheiden sich hier die Erwartungshaltungen bzw. Einschätzungen zwischen den Sinus-Milieus. Den

öffentlich-rechtlichen Programmen wird dieses Leistungsmerkmal überproportional in den konservativeren Milieus zugeschrieben.

Etwas homogener werden die Leistungsmerkmale der Fernsehprogramme im Informationsbereich eingeschätzt (Spannweite: 11 %-Punkte oder weniger). Dass bevorzugt in den öffentlich-rechtlichen Programmen „alle zu Wort kommen, die sich um ge-

75 % sehen ö.-r. TV-Programme bei Politikberichterstattung vorn

Tab. 12 Präferenz für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk bei Informationen zum politischen Geschehen in %

	Gesamt	Konservativ-etabliertes Milieu	Liberal-intellektuelles Milieu	Milieu der Performer	Expeditives Milieu	Adaptiv-pragmatisches Milieu	Sozial-ökologisches Milieu	Bürgerliche Mitte	Traditionelles Milieu	Prekäres Milieu	Hedonistisches Milieu
Befragte insgesamt											
Beim <u>Fernsehen</u> informiere ich mich über politisches Geschehen eher bei ö.-r. Programmen	82,0	85,6	85,2	87,4	78,6	77,9	85,9	82,5	83,9	77,3	74,6
Beim <u>Radio</u> informiere ich mich über politisches Geschehen eher bei ö.-r. Programmen	68,1	74,8	66,0	72,8	68,2	60,3	68,1	69,6	70,0	69,6	60,8
Basis: Befragte, die mindestens seltener als einmal pro Monat fernsehen (n=4 103) bzw. Radio hören (n=3 934).											
Teilgruppe „Politisches Geschehen interessiert sehr“											
Beim <u>Fernsehen</u> informiere ich mich über politisches Geschehen eher bei ö.-r. Programmen	89,0	91,6	91,9	94,8	84,1	76,4	88,7	88,8	94,5	84,2	86,0
Beim <u>Radio</u> informiere ich mich über politisches Geschehen eher bei ö.-r. Programmen	76,5	84,2	73,2	79,5	73,9	67,7	77,9	76,0	82,9	79,3	64,4
Basis: Sehr interessiert am politischen Geschehen (n=2 285).											

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

sellschaftliche Fragen kümmern“ bestätigen insgesamt 64 Prozent der Bevölkerung. Hier gibt es kaum Unterschiede zwischen den Milieus. Ebenso wird die Ausgewogenheit in der politischen Berichterstattung (75 %) sowie die Relevanz für die politische Meinungsbildung (76 %) in allen Milieus eindeutig beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen gesehen. Insgesamt liegt beim Leistungsvergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten TV-Programmen gerade im Informationsbereich durchgängig über soziale Schichten und (Werte-)Grundorientierungen hinweg der öffentlich-rechtliche Rundfunk „vorn“, wobei die konservativeren Teile der Bevölkerung etwas überproportional zu diesem Ergebnis beitragen.

Über politisches Geschehen informieren sich alle Milieus eher im ö.-r. TV und Radio

Bei der Fragestellung nach den präferierten Angeboten zum politischen Geschehen liegen die Ergebnisse sowohl für Fernsehen als auch für Radio vor. Insgesamt präferieren 82 Prozent die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme und 68 Prozent die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme (vgl. Tabelle 12). Ein durchgängiges Muster entlang der konstituierenden Dimensionen des Sinus-Milieu-Modells ist nicht erkennbar. Traditionellere Wertorientierungen oder höhere Schichtzugehörigkeit könnten hierbei eine Rolle spielen. In der Tendenz haben

die oberen Schichten beim Radio wie auch beim Fernsehen eine überdurchschnittliche Präferenz, sich beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk über das politische Geschehen zu informieren.

Grenzt man die Fragestellung nach der Informationspräferenz auf die politisch sehr Interessierten ein, so bleibt das Bild strukturell weitgehend unverändert. Im durchschnittlichen Niveau ist die Präferenz bei den politisch stark Interessierten sogar noch etwas höher als in der Gesamtbevölkerung. Das Milieu der Performer zieht bei der Information zum politischen Geschehen die öffentlich-rechtlichen zu 95 Prozent den privaten Angeboten vor.

Bindung an die Medien

Die Bindung an die Medien gilt in vielen Studien als wichtige Einflussgröße für die Mediennutzung. Deshalb wurde diese Frage von Anfang an in der Studie Massenkommunikation berücksichtigt. Hier soll nun der subjektiv eingeschätzte „Grad der Entbehrlichkeit“ (5) der einzelnen Milieus analysiert und verglichen werden: „Nehmen wir mal an, Sie könnten durch technische Umstände oder durch einen Streik längere Zeit nicht mehr fernsehen/Radio hören/keine Zeitung mehr lesen/oder das Internet nutzen. Wie stark würden Sie das Fernsehen/Radiohören/Zeitungslesen/Internet nutzen vermissen?“ Dabei wird angenommen, dass bei starkem bis sehr starkem Vermissen eines Mediums eine Bindung an dieses vorliegt.

Tab. 13 Bedeutsamkeit der Medien nach Sinus-Milieus 2015

„Wie stark würden Sie ... vermissen?“, Personen ab 14 J., in %

	Gesamt	Konservativ-etabliertes Milieu	intellektuelles Milieu	Milieu der Performer	Expeditives Milieu	pragmatisches Milieu	ökologisches Milieu	Milieu der Bürgerlichen Mitte	Traditionelles Milieu	Prekäres Milieu	Hedonistisches Milieu
Basis (gew.)	4 300	500	372	362	291	377	412	618	560	257	553
Fallzahl (ungew.)	4 300	626	463	463	263	299	496	511	528	222	429
sehr stark/ stark vermissen											
Fernsehen	45,1	43,3	40,3	49,1	33,6	46,3	32,9	49,5	53,6	52	44,7
Radio	50,0	53,2	51,5	51,8	44,7	59,3	49,7	48,5	52,7	40,8	44,9
Zeitung	36,4	46,7	31,3	44,2	26,1	31,5	35,6	41,7	43,4	35,2	21,9
Internet	40,4	35,3	48,5	59,0	59,0	48,8	43,7	27,7	21,5	27,4	48,8

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 14 Bedeutsamkeit medialer/nichtmedialer Anwendungen im Internet

Personen ab 14 J., die das Internet sehr stark/stark vermissen würden, in %

	Gesamt	Konservativ-etabliertes Milieu	Liberal-intellektuelles Milieu	Milieu der Performer	Expeditives Milieu	Adaptiv-pragmatisches Milieu	Sozial-ökologisches Milieu	Milieu der Bürgerlichen Mitte	Traditionelles Milieu	Prekäres Milieu	Hedonistisches Milieu
mediales Internet											
mediales Internet ohne News Websites netto	30,8	25,4	34,2	48,3	50,0	37,8	32,8	19,2	14,2	18,9	40,7
Fernsehen live/zeitversetzt/anderes Video netto	20,2	11,6	16,5	30,9	37,1	31,4	16,4	13,4	11,0	11,6	30,5
Radio live/zeitversetzt/andere Musik netto	18,5	11,5	18,1	31,6	31,2	27,2	13,6	9,6	8,7	12,8	30,4
Zeitung/Zeitschrift netto	19,1	18,3	24,9	35,7	34,1	21,2	21,9	12,9	5,8	10,2	17,9
nichtmediales Internet											
Games/Surfen/Mail/News-Suchmaschinen/andere Websites netto	37,0	31,3	43,3	56,8	54,7	47,6	37,6	24,4	19,4	23,7	46,4

Basis: Personen, die das Internet sehr stark/stark vermissen würden (n=1 777 ungewichtet, 40,4 % gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Radio, TV und Internet würden Nutzern am meisten fehlen

Insgesamt würde nach wie vor Radio (50 %) am meisten vermisst werden, gefolgt von Fernsehen (45 %) und dem Internet (40 %) (vgl. Tabelle 13). Die Tageszeitung kommt nur noch auf eine Bindung von 36 Prozent, das heißt, ein gutes Drittel der Befragten würde die Tageszeitung stark oder sehr stark vermissen.

Bindung an Medien je nach Milieu unterschiedlich stark

Die Vertreter der Sinus-Milieus haben durchaus unterschiedliche Präferenzen: Während das konservativ-etablierte, das liberal-intellektuelle, das adaptiv-pragmatische und das sozial-ökologische Milieu die stärkste Bindung zum Radio haben, würden die bürgerliche Mitte, das traditionelle und das prekäre Milieu das Fernsehen am meisten vermissen.

Am stärksten würden das adaptiv-pragmatische Milieu das Radio (59 %) und das traditionelle Milieu das Fernsehen (54 %) vermissen. Die Performer und das expeditiv Milieu haben die stärkste Bindung zum Internet mit jeweils 59 Prozent. Das (junge) expeditiv Milieu hat dabei zu allen anderen Medien eine eher unterdurchschnittliche Bindung, während die (älteren) Performer alle Medien überdurchschnittlich vermissen würden. Auch die die Hedonisten würden das Internet am meisten vermissen, allerdings in geringerem Maße (49 %) als das expeditiv Milieu und die Performer. Die

Tab. 15 Bedeutsamkeit medialer/nichtmedialer Anwendungen im Internet
 Personen ab 14 J., die im jeweiligen Milieu angeben, sie würden Anwendungen im Internet sehr stark/stark vermissen, in %

	Gesamt	Konservativ-etabliertes Milieu	intellektuelles Milieu	Milieu der Performer	Expeditives Milieu	pragmatisches Milieu	ökologisches Milieu	Milieu der Bürgerlichen Mitte	Traditionelles Milieu	Prekäres Milieu	Hedonistisches Milieu
mediales Internet											
mediales Internet ohne News-Websites netto	76,2	72,1	70,5	81,8	84,7	77,4	75,1	69,5	66,1	69,0	83,4
Fernsehen live/zeitversetzt/anderes Video netto	49,9	32,7	34,0	52,4	62,9	64,4	37,5	48,3	51,4	42,4	62,5
Radio live/zeitversetzt/andere Musik netto	45,9	32,7	37,4	53,5	52,8	55,8	31,1	34,6	40,7	46,6	62,2
Zeitung/Zeitschrift netto	47,2	51,7	51,4	60,5	57,8	43,4	50,1	46,6	27,1	37,1	36,7
nichtmediales Internet											
Games/Surfen/Mail/News-Suchmaschinen/andere Websites netto	91,7	88,6	89,3	96,2	92,7	97,5	86,1	88,2	90,1	86,6	95,1

Basis: Personen, die das Internet sehr stark/stark vermissen würden (n=1 777 ungewichtet, 40,4 % gewichtet)
 Lesebeispiel: Im expeditiven Milieu haben 50 % (vgl. Tabelle 14) eine starke oder sehr starke Bindung zum Internet. Von diesen 50 % geben 37 % an, dass sie Fernsehen online stark vermissen würden – dies entspricht rund 63 % in dieser Tabelle.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tageszeitung würde am meisten von den Performern vermisst (44 %), nimmt aber in keinem Milieu den ersten Rang ein.

Ende des Rankings steht hier das traditionelle Milieu mit Internetbindung, das zu 66 Prozent eine Bindung an das mediale Internet aufweist.

Werden nichtmediale oder mediale Internetanwendungen stärker vermisst?

Diejenigen, die das Internet insgesamt sehr stark oder stark vermissen würden – also rund 40 Prozent der Befragten –, konnten zusätzlich angeben, zu welchen Anwendungen im Internet diese Bindung sehr stark oder stark ist. In der Gliederung nach medialen und nichtmedialen Anwendungen haben 37 Prozent eine Bindung zu nichtmedialen Anwendungen und rund 31 Prozent zu medialen Anwendungen (vgl. Tabelle 14). Bedingt durch das unterschiedliche Ausgangsniveau der Milieus bezüglich der Bindung an das Internet sind auch die Bindungen an die Anwendungen unterschiedlich: Bezieht man die Bindung an Internetanwendungen auf die Teilgruppe derjenigen, die das Internet im jeweiligen Milieu vermissen würden, so liegt die Bindung an nichtmediale Anwendungen zwischen 86 Prozent (sozial-ökologisches Milieu) und 97 Prozent (adaptiv-pragmatisches Milieu) (vgl. Tabelle 15). Bei den medialen Anwendungen ist die Spannweite zwischen den Milieus höher: Die moderneren Milieus haben eine Bindung von 80 Prozent oder mehr, bei allen anderen Milieus erreichen die Bindungswerte für Medien nur unterdurchschnittliche Werte; am

Bei den Einzelmedien ist die Differenzierung zwischen den Milieus ebenfalls deutlich ausgeprägt: Fernsehen weist hier eine Spannweite von 30 Prozentpunkten auf. Im liberal-intellektuellen Milieu sind es nur 34 Prozent derjenigen mit einer Bindung an das Internet, die auch eine spezifische Bindung an Fernsehen/Video im Internet haben, beim adaptiv-pragmatischen Milieu sind es mehr als 64 Prozent. Eine ähnliche Spannweite ist auch bei Radio/Musik hören sichtbar. Bei den Zeitungen/Zeitschriften ist die soziale Schicht (und weniger die Grundorientierung) bestimmend für die Bindung an diese medialen Inhalte im Internet.

Fazit

Radio und Fernsehen sind unverändert die Leitmedien 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 bei ca. 8,5 Stunden täglich. Fernsehen und Radio haben wie in der Reichweite die größten

Unterschiedliche Bindung an einzelne Medieninhalte im Internet

Radio und TV bleiben Leitmedien in sämtlichen Milieus

Anteile an der Nutzungsdauer. Das Internet kann im expeditiven Milieu die Werte von Fernsehen und Radio übertreffen, bleibt aber vor allem in den traditionellen Milieus deutlich dahinter. Die Tageszeitung spielt mit einer täglichen Nutzungsdauer von 23 Minuten hier nur eine geringe Rolle.

**Ähnliche
Nutzungsmotive in
allen Lebenswelten**

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.

**Moderne Milieus
erfüllen Informa-
tionsbedürfnisse
zunehmend im
Internet**

Beim Direktvergleich der Medien belegt Fernsehen in der Gesamtbevölkerung für alle Motive die erste Stelle („trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf...“). Die modernen Milieus erfüllen ihre Informationsbedürfnisse (Denkanstöße, Information und nützliche Alltagsdinge) aber immer mehr im Inter-

net. Radio kann sich in fast allen Milieus bei Entspannung und Spaß an die zweite Stelle setzen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. www.sinus-institut.de (abgerufen am 10.10.2015)
- 2) Zur Methode der Studie vgl. auch Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methode. ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 342-351.
- 3) Vgl. dazu auch Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341.
- 4) Vgl. Engel (Anm. 2).
- 5) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. 1964-2010. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 21. Baden-Baden 2011, S. 40.

