

Massenkommunikation 2015

Pressekonferenz, 10. September 2015

Dr. Christian Breunig, Media Perspektiven

Dr. Bernhard Engel, ZDF-Medienforschung

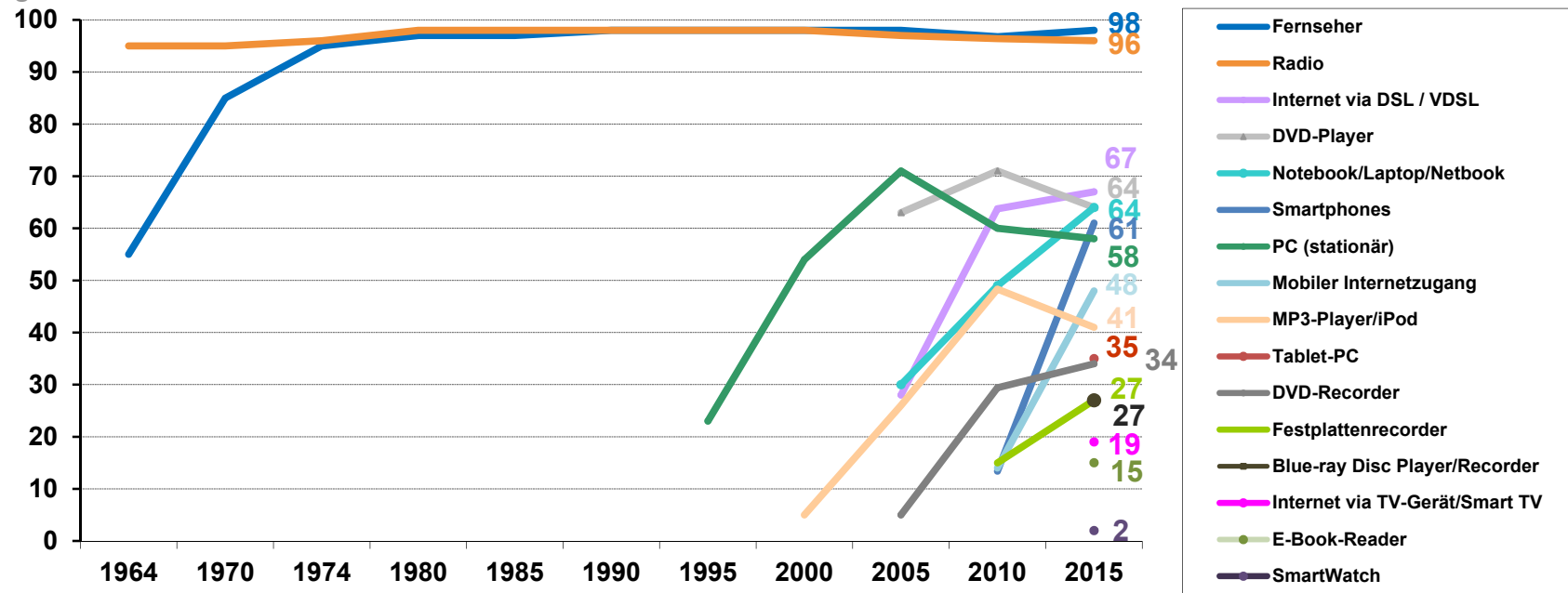
Agenda

- **Entwicklung der Mediennutzung / besondere Rolle des Internets**
- **Nutzungsmotive und Images der Medien**
- **Öffentlich-rechtliche und private TV-Programme im Vergleich**
- **Zukunft der Medien**
- **Fazit**

Entwicklung der Mediennutzung

Ausstattung der Haushalte mit Medien: Geräte-Entwicklung

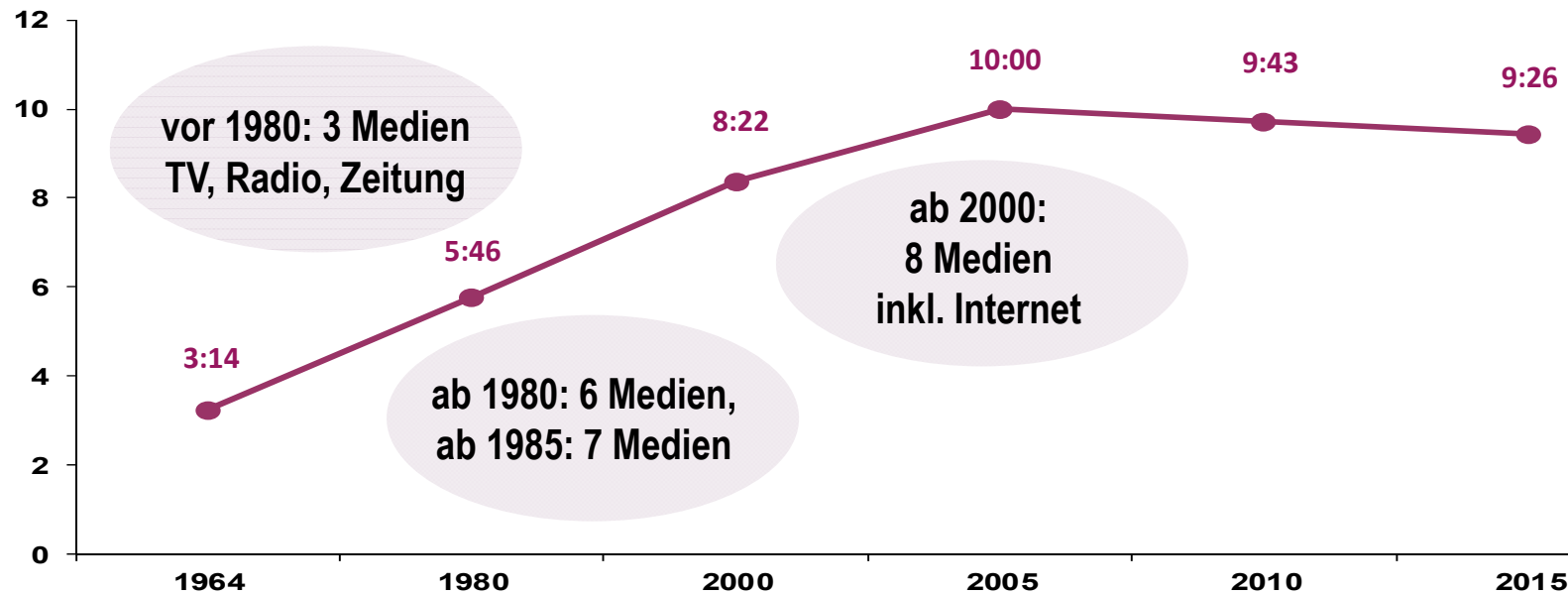
Angaben in %



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), 14+, bis 2005 Deutsche, seit 2010 deutschsprachige Bevölkerung, Auswahl von Geräten
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Zeitbudget für Mediennutzung relativ stabil

brutto in Std./Tag

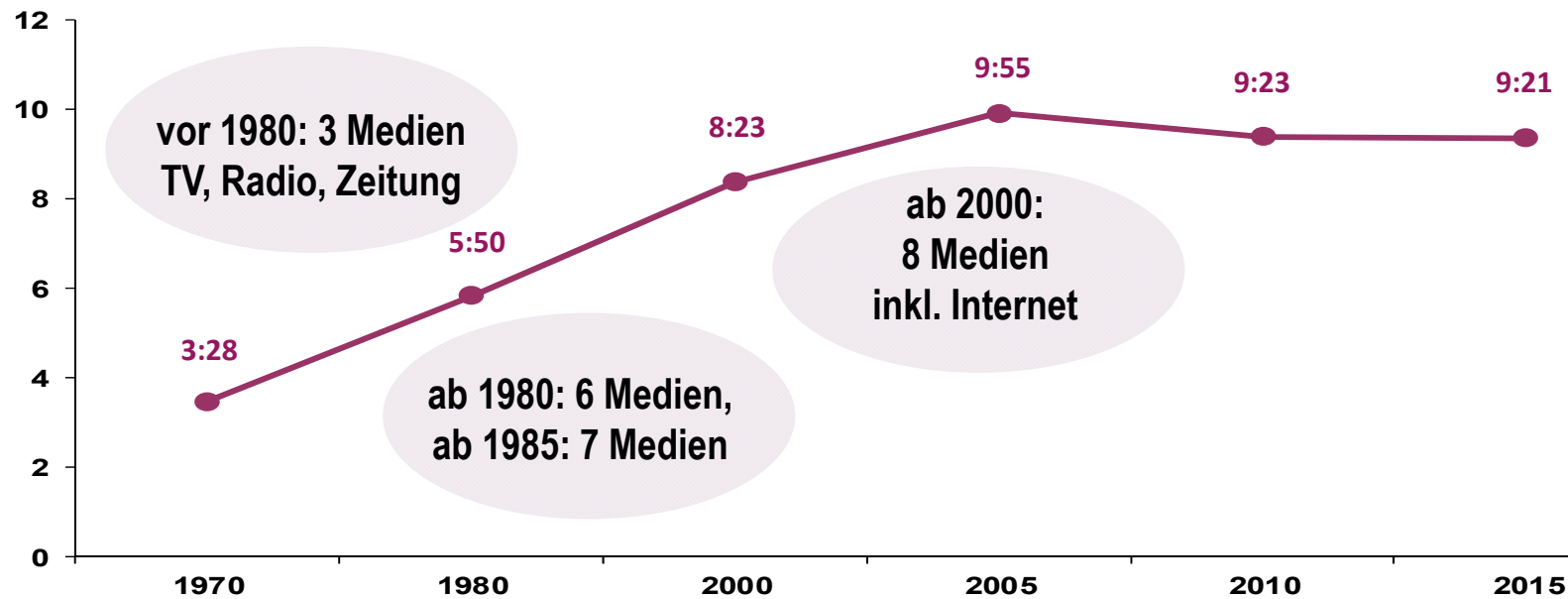


Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Stand: 10.09.2015
7

Zeitbudget für Mediennutzung 14-29 Jahre **stabil**

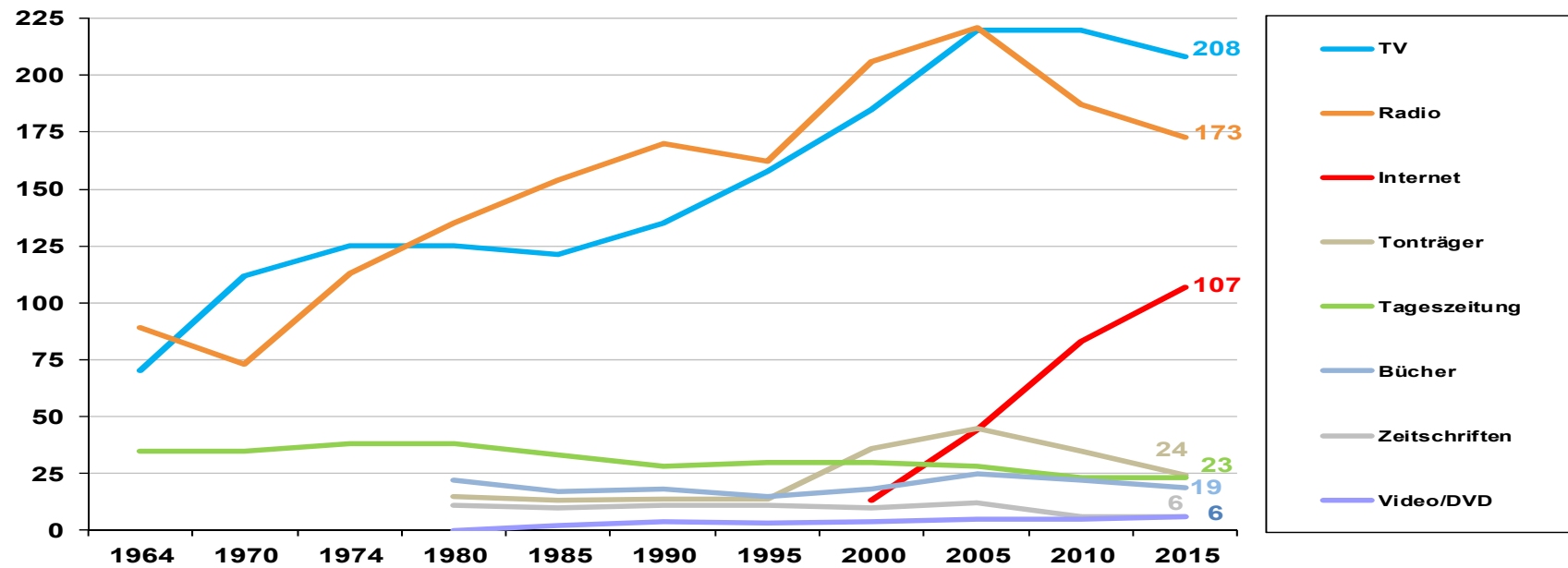
brutto in Std./Tag



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2015

Nutzungsdauer der einzelnen Medien

Minuten / Tag



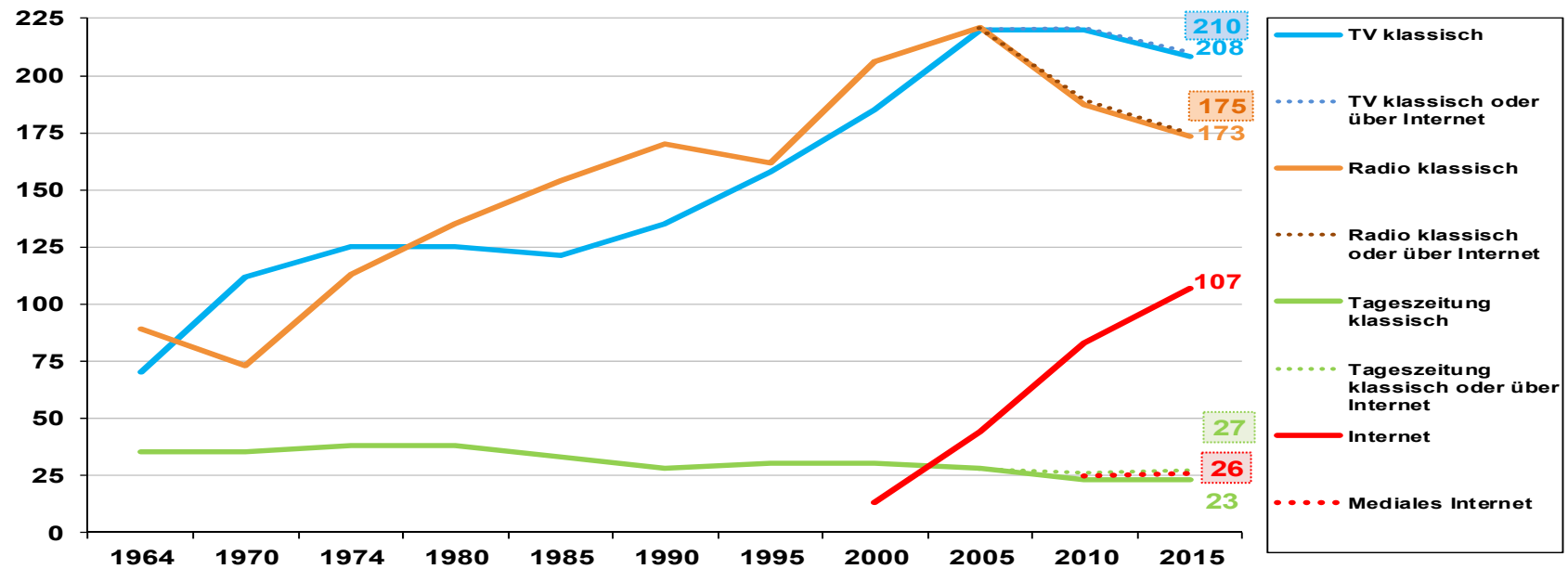
Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Stand: 10.09.2015

Nutzungsdauer der Medien inklusive via Internet

Minuten / Tag

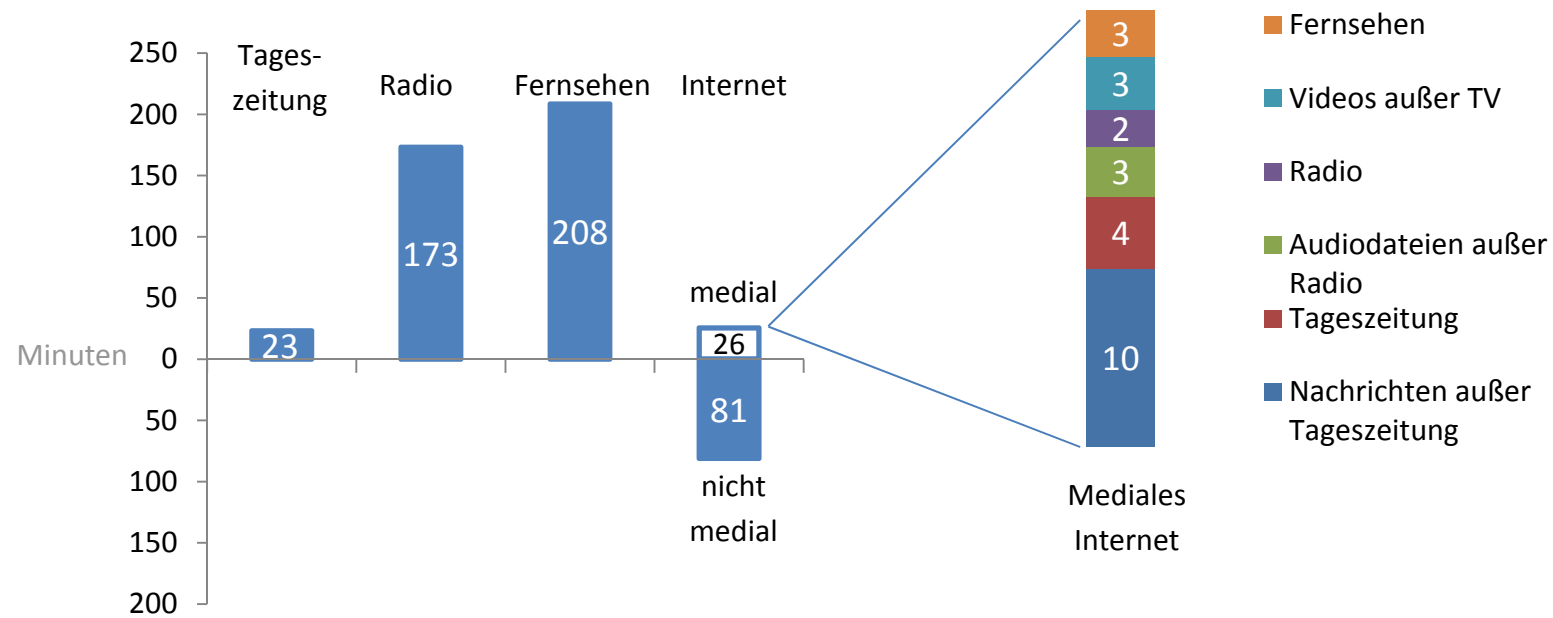


Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Stand: 10.09.2015
10

Mediennutzungsdauer tagesaktueller Medien und mediales Internet

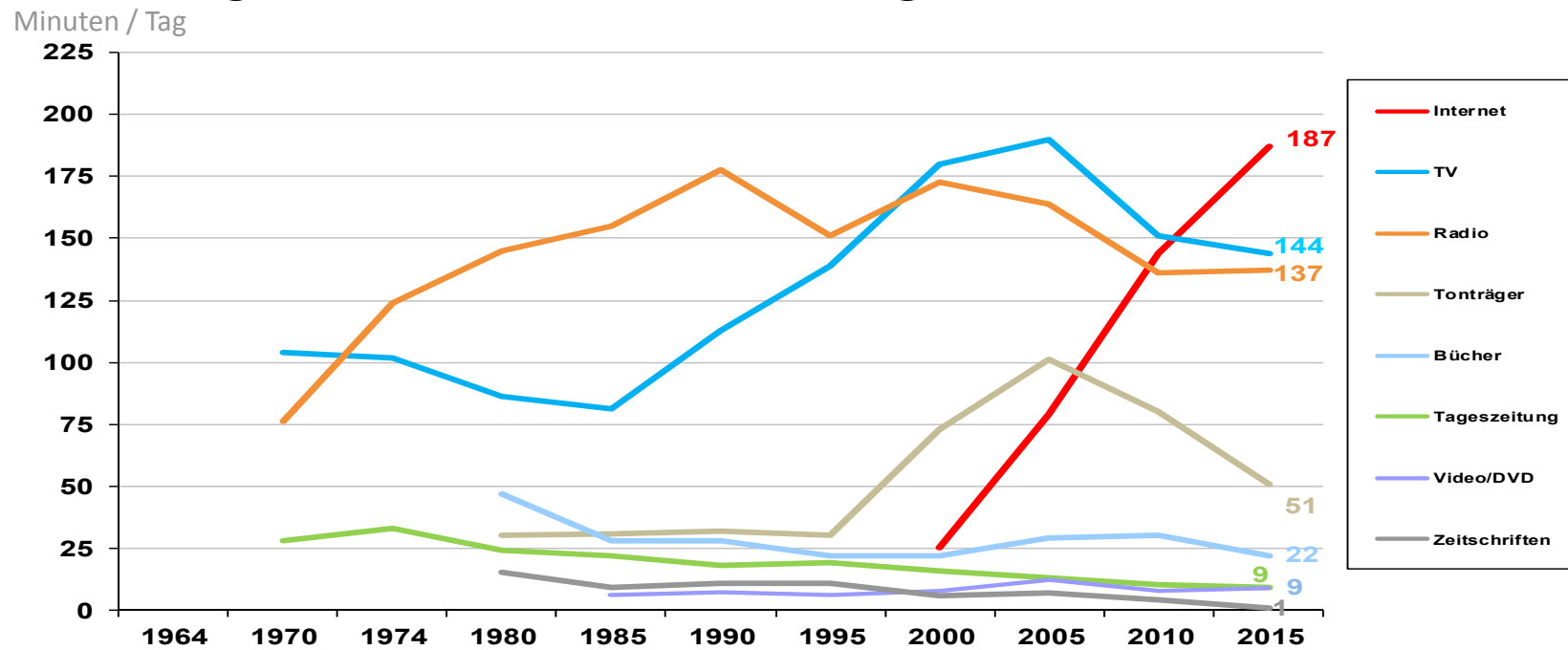
Personen ab 14 J.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Stand: 10.09.2015
11

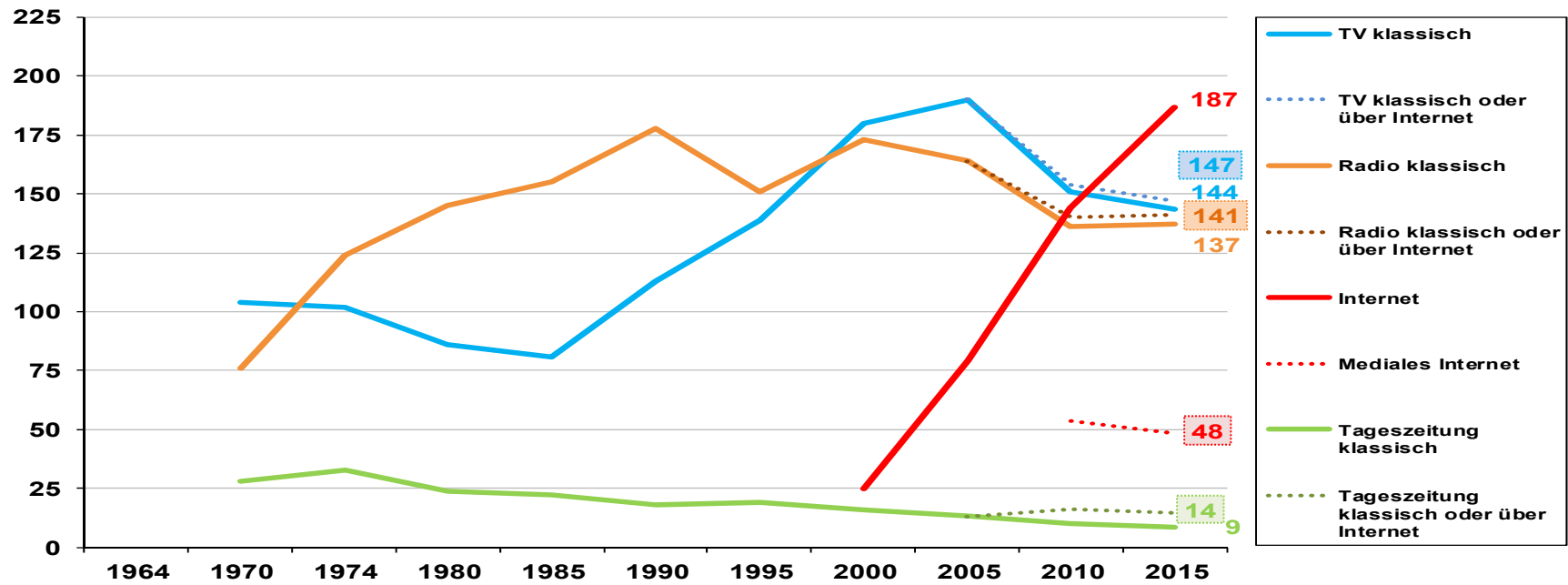
Nutzungsdauer bei 14- bis 29-Jährigen



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2015

Nutzungsdauer bei 14- bis 29-Jährigen inklusive via Internet

Minuten / Tag



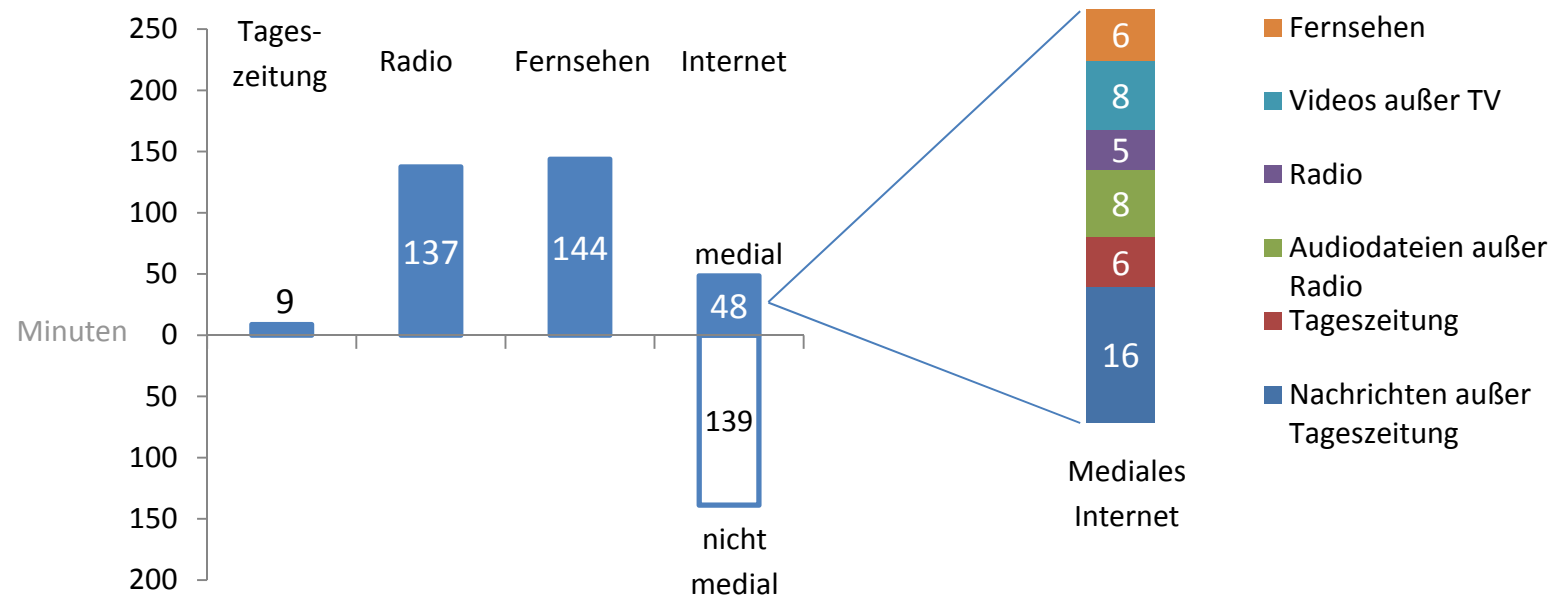
Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2015

Stand: 10.09.2015

Mediennutzungsdauer tagesaktueller Medien und mediales Internet

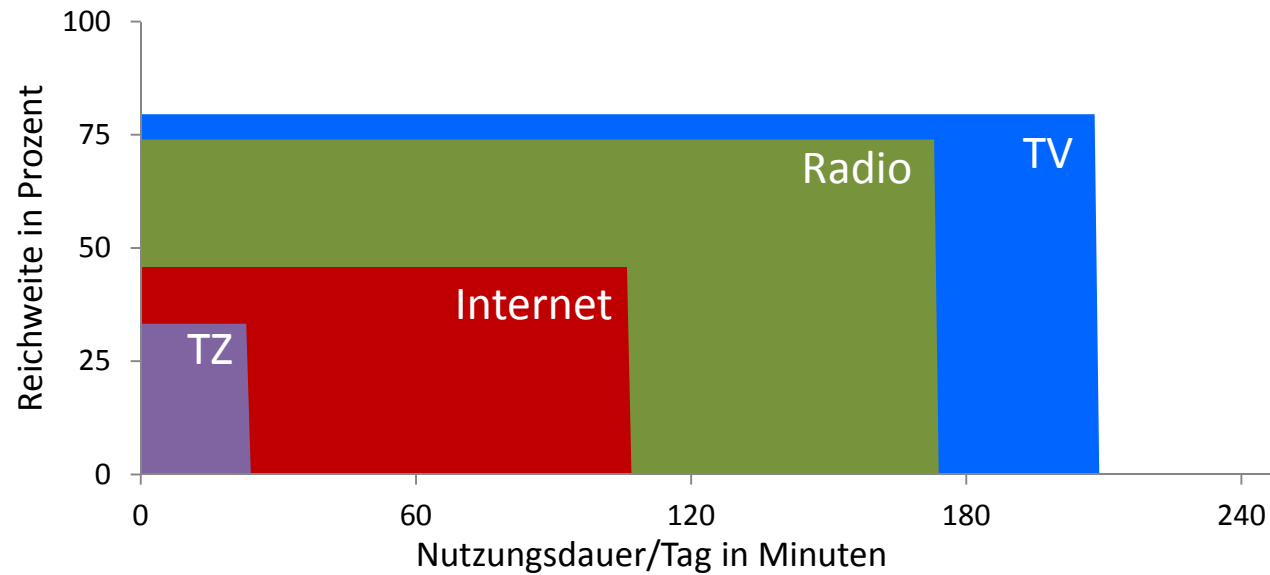
Personen 14-29 J.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

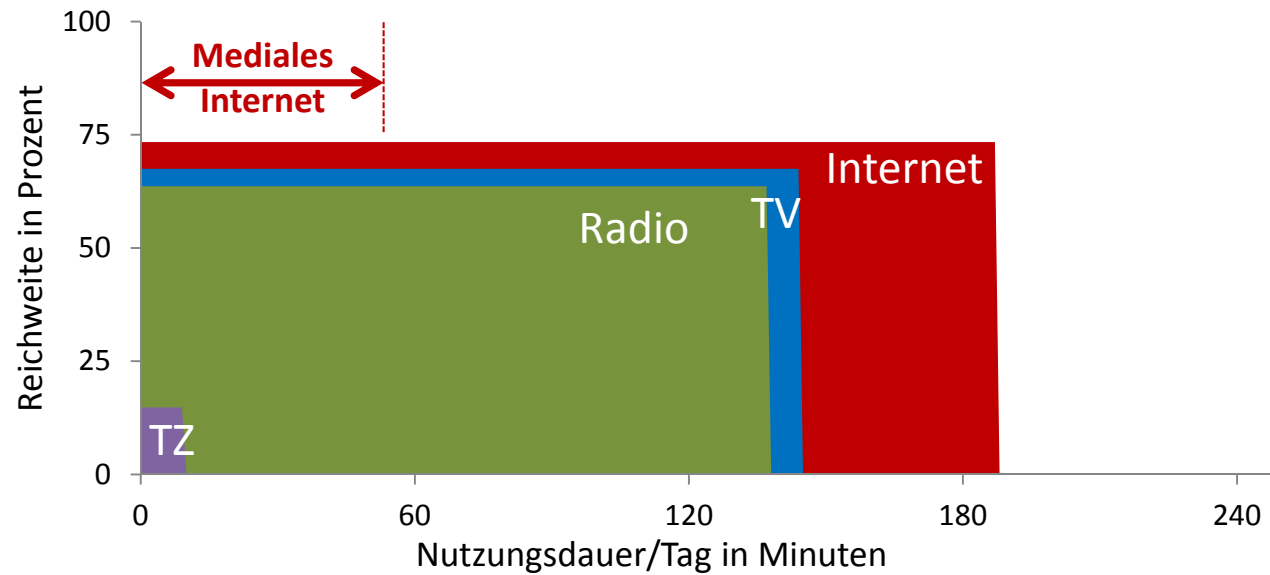
Tagesreichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien

Personen ab 14 J.



Tagesreichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien

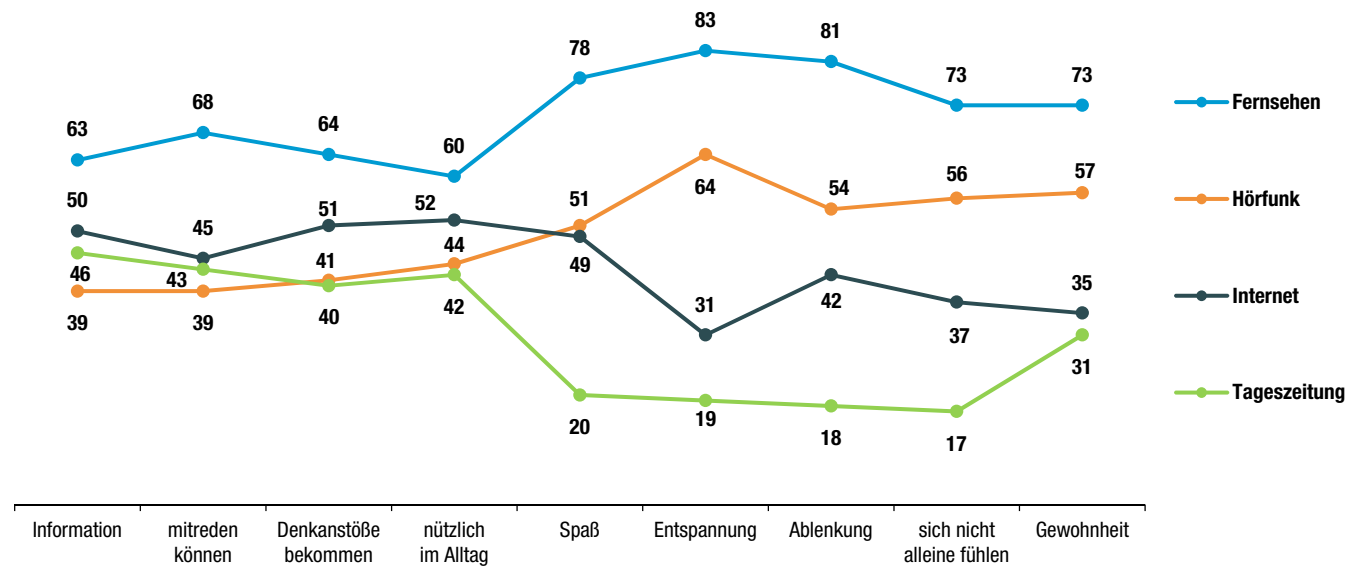
Personen 14-29 J.



Nutzungsmotive und Images der Medien

Nutzungsmotive der Medien im Direktvergleich

Personen ab 14 J., „trifft am meisten/an zweiter Stelle zu auf ...“, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; Teilgruppe: Befragte, die mindestens 2 Medien mehrmals pro Monat nutzen, n=4 131

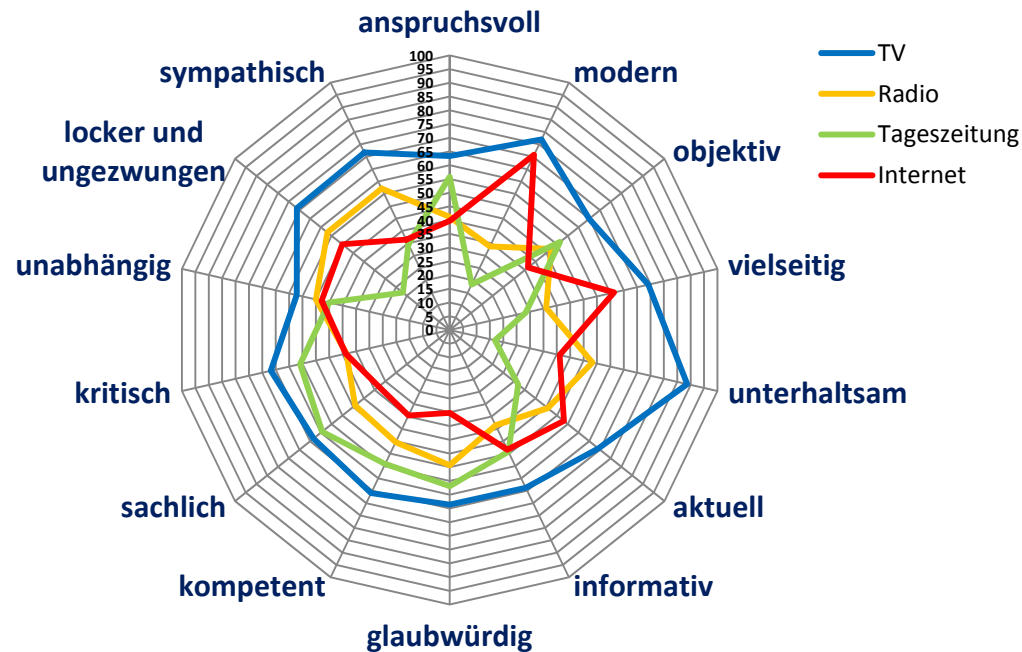
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Stand: 10.09.2015

18

Images der Medien im Direktvergleich

Personen ab 14 J., „trifft am ehesten/an zweiter Stelle zu auf“, in %

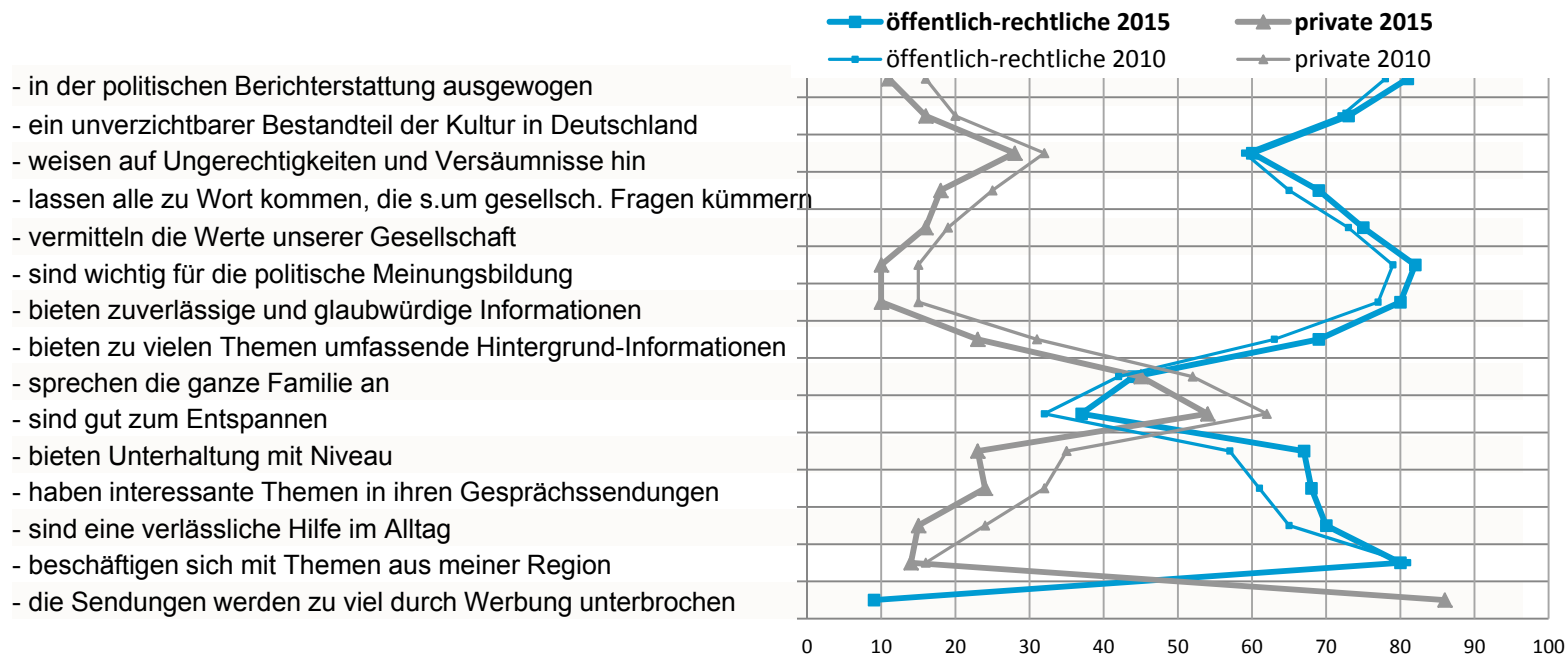


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Öffentlich-rechtliche und private TV-Programme im Vergleich

Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme

Personen ab 14 J., trifft eher zu auf...“, in %



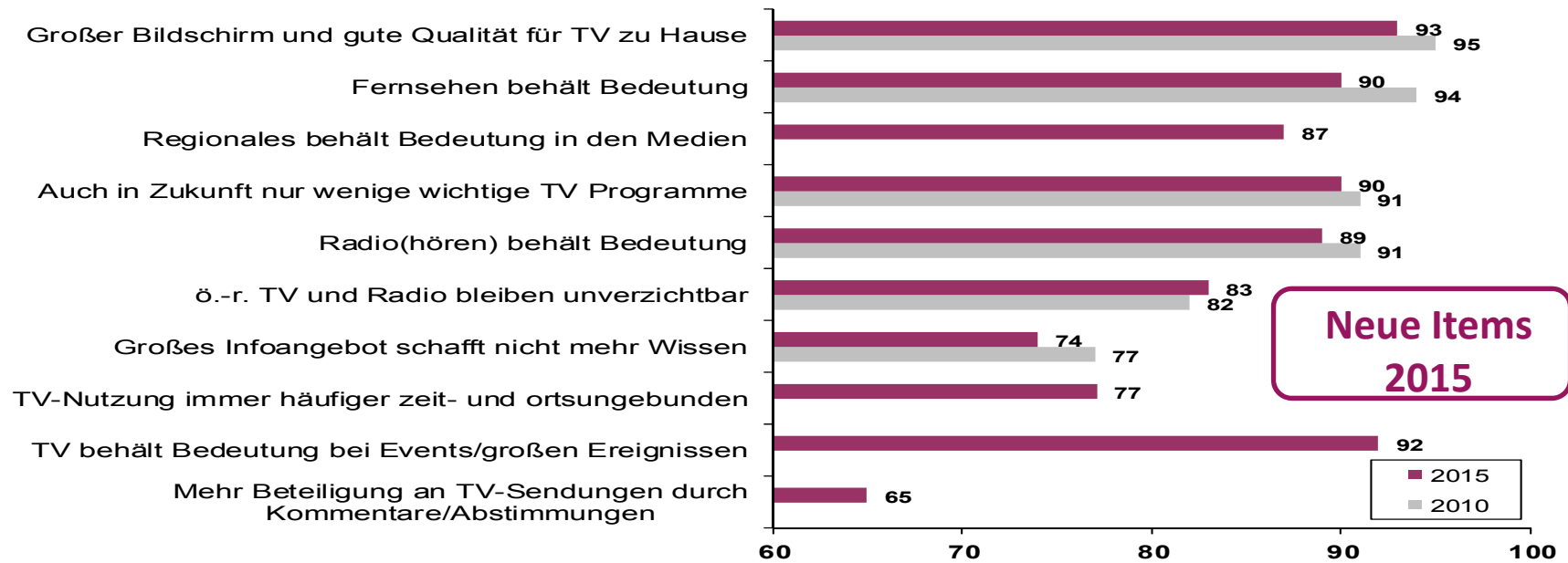
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; zumind. mehrmals pro Monat ferngesehen; 2015: n= 3 954, 2010, n= 4 283

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Zukunft der Medien

Zukunft der Medien

„Stimme voll und ganz / weitgehend zu“, in %



Fazit (1)

- Fernsehen und Radio behaupten sich trotz starken Wettbewerbs als nutzungsstärkste Medien. Dies gilt sowohl für die Tagesreichweite als auch für die tägliche Nutzungsdauer.
 - Das Internet dient als Zugangsplattform für vielfältige Anwendungen (Individualkommunikation und Alltagshandeln etc.), darunter auch Medieninhalte. Vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen ist die klassische Mediennutzung ein relevanter Teil der Onlinenutzung .
 - Die Mediennutzung ist mit ca. 9,5 Stunden pro Tag ein wesentlicher Bestandteil im Leben der Menschen.
 - Die Onlinenutzung ist weiter angestiegen. Dies gilt auch für die Nutzung klassischer Medieninhalte im Internet.
-

Fazit (2)

- Die Nutzungsmotive und die Images der tagesaktuellen Medien sind weitgehend stabil. Die positiven Imagewerte von Fernsehen und Radio sind wesentlich auf die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zurückzuführen.
 - Die Leistungsprofile der TV-Programme haben sich weiter zugunsten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verändert.
 - Spaß ist in allen Altersgruppen das Top-Motiv für Radiohören.
 - Wer sich über Politik informieren möchte, bevorzugt die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme.
 - Die „Killerapplikation“ von TV bleibt TV: Dabeisein bei Events vor einem großen Bildschirm ist Gegenwart und Zukunft des Fernsehens.
-

**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit!**

Methodensteckbrief Massenkommunikation 2015

- Auftraggeber: ARD/ZDF-Medienkommission
- Methode: CATI
- Institut: GfK Media and Communication Research (Wiesbaden)
(ehemals GfK Enigma, Wiesbaden und MMA, Frankfurt)
- Fallzahl: n= 4.300
- Grundgesamtheit: angelehnt an ma:
deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren aus Haushalten mit Telefonfestnetzanschluss in Deutschland
- Gewichtung: ma 2015 Radio II (Basis: Zensus 2011, Mikrozensus 2013)
- Feldzeit: 14. Januar bis 03. Mai 2015