

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie Mediennutzung im Ost/West-Vergleich – 30 Jahre deutsche Einheit

Von Gerlinde Frey-Vor*, Bernhard Kessler** und Inge Mohr***

Deutsche
Wiedervereinigung
einer der großen
Umbrüche der
jüngeren Geschichte

Die deutsche Wiedervereinigung im Jahr 1990 gilt – wie auch die politische und gesellschaftliche Transformation unserer osteuropäischen Nachbarstaaten – inzwischen als einer der großen gesellschaftspolitischen Umbrüche der jüngeren Geschichte. Die Vereinigung der Menschen, die mehr als 40 Jahre in getrennten Staatssystemen lebten, wurde durch den offiziellen Akt der politischen Wiedervereinigung am 3. Oktober 1990 nicht vollendet. Sie kann vielmehr als Teil eines noch andauernden Transformationsprozesses betrachtet werden. Dieser Prozess betrifft die Menschen beider Landesteile. Für die Ostdeutschen hat er jedoch über lange Jahre mehr Veränderungen mit sich gebracht als für die Westdeutschen. (1) Besonders zu runden oder halbrunden Jahrestagen der Wiedervereinigung widmen sich immer wieder Studien und Publikationen der Frage nach dem Stand dieses Transformationsprozesses bzw. auch der Frage, inwieweit sich Ost- und Westdeutsche aneinander angeglichen haben. (2) Dies war auch eines der Themen der von der Bundesregierung einberufenen Kommission „30 Jahre Friedliche Revolution und Deutsche Einheit“, die auch begleitend zu ihrer Arbeit verschiedene Studien in Auftrag gegeben hat. (3)

Studien zur
Thematik der
Medien im
Transformations-
prozess

Auch ARD und ZDF haben sich seit 1990 aus der Perspektive von öffentlich-rechtlichen Medienanbietern in verschiedenen Studien und Publikationen der Frage nach dem Stand der Transformation bzw. der Annäherung zwischen alten und neuen Bundesländern gewidmet. Beginnend bereits im Jahre 1990 war – neben regelmäßigen Auswertungen der AGF/GfK- und der ma-Reichweitendaten – die alle fünf Jahre durchgeführte deutschlandweite, repräsentative Langzeitstudie Massenkommunikation die Basis für Analysen zum Thema Ost/West-Unterschiede und -Gemeinsamkeiten. In den Jahren 1994/1995 sowie 2001 beschäftigten sich außerdem eigene Schwerpunktstudien von ARD und ZDF mit der Thematik. (4)

Kurz und knapp

- Nach 30 Jahren deutscher Einheit gibt es in der Mediennutzung neben vielen Gemeinsamkeiten auch noch eine Reihe von Unterschieden zwischen Ost- und Westdeutschen.
- In Ostdeutschland sind u. a. mobile Geräte etwas weniger im täglichen Gebrauch; Gründe hierfür sind die Infrastruktur sowie die Alters- und Einkommensstruktur.
- Ostdeutsche verbringen durchschnittlich länger mit Mediennutzung als die Menschen in den alten Bundesländern.
- Öffentlich-rechtliche Medienangebote werden bezüglich Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit am besten bewertet; die Bewertungsniveaus im Osten sind jedoch etwas niedriger als im Westen.
- Auch hinsichtlich der Übereinstimmung zwischen Medienberichterstattung und der eigenen Wahrnehmung des Weltgeschehens fällt der Wert in Ostdeutschland etwas niedriger aus.

Der vorliegende Beitrag widmet sich der Analyse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 und setzt damit frühere Analysen aus dieser Studienreihe im Hinblick auf die Thematik Ost- und Westdeutschland fort (5), wengleich viele Daten nicht unmittelbar miteinander vergleichbar sind, weil Frageformulierungen aufgrund eines zunehmend ausdifferenzierten Kommunikations- und Medienangebots verändert wurden und Anpassungen im Studienkonzept der ARD/ZDF-Langzeitstudie vorgenommen werden mussten. (6)

Daten aus der
Fortschreibung der
Langzeitstudie
Massenkommuni-
kation

Demografie und Bevölkerungsentwicklung

Beim Vergleich der Alters- und Beschäftigungsstruktur in Ost- und Westdeutschland stellt man fest, dass inzwischen die Bevölkerung im Osten – anders als kurz nach der Wiedervereinigung Anfang der 1990er Jahre – im Schnitt älter ist als im Westen. Dies hängt vor allem mit Abwanderungen von Bevölkerungsteilen im erwerbsfähigen Alter in den späten 1990er und 2000er Jahren aus Ostdeutschland in die westlichen Bundesländer oder auch ins Ausland zusammen. (7)

Älterer Bevölke-
rungsdurchschnitt
in Ostdeutschland

Die Kinder dieser ehemals ostdeutschen Bevölkerungsguppen, die heute ungefähr zwischen 14 und 29 Jahre alt sind, wuchsen somit nicht in Ostdeutschland auf. Gleichzeitig erfolgte ein starker Einbruch der Geburtenrate bei der in Ostdeutschland verbliebenen Bevölkerung in den 1990er Jahren. (8) Erst seit etwa 2014 ist der Trend der Abwanderung aus Ostdeutschland gestoppt und die Wanderungssaldi zwischen Ost- und West sind seither nahezu

Trend zur
Abwanderung
inzwischen gestoppt

* MDR Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

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

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

Tabelle 1
Demografie und Berufstätigkeit in Ost- und Westdeutschland 2020
Personen ab 14 Jahren, in %

Alter	ABL	NBL	Differenz Ost/West
14-19 J.	7	5	-3
20-29 J.	14	12	-3
30-39 J.	15	14	0
40-49 J.	15	14	-1
50-59 J.	19	19	0
60-69 J.	13	18	5
ab 70 J.	17	18	1
Gesamt	100	100	
arithm. Mittel	48	51	
Berufstätigkeit			
voll berufstätig	47	47	0
teil-berufstätig (halbtags/stundenweise)	14	10	-3
in Berufsausbildung, Azubi	2	4	2
Hausfrau ohne Berufstätigkeit	1	0	-1
Schüler(in)	5	3	-2
Student(in)	3	2	-1
Rentner(in)	24	31	6
nicht berufstätig, arbeitslos	4	5	1
keine Angabe	1		-1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

ausgeglichen. (9) Seit wenigen Jahren zeigt sich sogar ein schwacher Trend der Rückwanderung in die neuen Bundesländer, wobei dieser jedoch tendenziell eher von älteren Menschen ausgeht. Ein weiterer Trend, der sich bereits seit mehr als 20 Jahren beobachten lässt, ist die Wanderung jüngerer Menschen aus abgelegenen ländlichen Gebieten Ostdeutschlands in städtische Ballungszentren wie Berlin, Dresden, Leipzig oder Jena (10), welche seit geraumer Zeit ein stärkeres Bevölkerungswachstum verzeichnen.

gen in Ost und West kaum voneinander ab. Die Altersstruktur findet ihr Pendant auch in der Beschäftigungsstruktur, die sich in beiden Teilen Deutschlands inzwischen weitgehend angeglichen hat. Mit jeweils etwa 47 Prozent der Bevölkerung sind ähnlich hohe Anteile in Ost und West voll berufstätig und 4 bzw. 5 Prozent sind arbeitslos. In Ostdeutschland ist der Anteil der Rentner aber um 6 Prozentpunkte höher als in Westdeutschland, die Anteile von Personen, die in Teilzeit beschäftigt sind und Hausfrau/Hausmann ohne Berufstätigkeit sind, aber geringer. Es gibt in Ostdeutschland 2020 auch etwas mehr Azubis und etwas weniger Schüler.

Beschäftigungsstruktur weitgehend angeglichen

Aufgrund verschiedener demografischer Entwicklungen ist es aber nicht verwunderlich, dass die Daten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie einen Altersdurchschnitt von gut 48 Jahren in den westlichen Bundesländern und gut 51 Jahren in den östlichen Bundesländern ausweisen (vgl. Tabelle 1). Der höhere Altersdurchschnitt im Osten hängt vor allem damit zusammen, dass es (relativ zur jeweiligen Gesamtbevölkerung) einen höheren Anteil an Menschen ab 60 Jahren gibt und einen geringeren Anteil an Menschen unter 30 Jahren. Dies hängt mit den oben beschriebenen Faktoren zusammen. Die Anteile der Menschen, die heute zwischen 30 und 59 Jahre alt sind, weichen dage-

Ergänzend zur Alters- und Beschäftigungsstruktur ist die Einkommensstruktur in beiden Gebieten aufschlussreich. Diese wird in der Studie Massenkommunikation nicht mehr abgefragt. Darum wurden hierzu andere statistische Quellen konsultiert. Das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung stellt unter anderem fest, dass den Ostdeutschen auch 30 Jahre nach der Wiedervereinigung im Durchschnitt 14 Prozent weniger Nettoeinkommen zur Verfügung steht als den Westdeutschen. (11) Relativierend wird jedoch darauf hingewiesen, dass das Einkommensgefälle nicht mehr klar zwischen Ost

Geringeres Nettoeinkommen im Osten

Tabelle 2
Zugang zu Geräten: Nutzung „zumindest gelegentlich“
in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/ West
stationärer Computer	52	50	-2
Laptop	71	68	-4
Smartphone	88	85	-3
Tablet	51	44	-6
Fernsehgerät	94	94	0
Internetangebote auf dem Fernsehbildschirm	38	36	-2
UKW-Radiogerät	74	75	1
W-LAN Radio	25	23	-1
E-Book-Reader	18	13	-5
Smart Watch, ein Activity-Tracker bzw. ein Fitness-Armband	19	18	-1
Virtual-Reality-Brille	2	2	0
Amazon Echo mit Alexa oder Google Home oder anderer smarter Lautsprecher	13	11	-2
Playstation, Xbox, Wii oder andere Spielekonsole	23	23	0

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

und West auszumachen sei, „sondern zwischen den wirtschaftlich besonders erfolgreichen Regionen und jenen, die in einem harten Strukturwandel stecken“ (12). Noch zur Jahrtausendwende hätten die einkommensschwächsten Landkreise ausschließlich im Osten gelegen, nun aber gäbe es auch im Westen der Republik Regionen, wie zum Beispiel einige Ruhrgebietsstädte, in denen die Einkommen deutlich unter dem westdeutschen Durchschnitt lägen. Außerdem seien die Lebenshaltungskosten im Osten im Schnitt um 7 Prozent günstiger als im westdeutschen Durchschnitt. (13)

Zugang zu Mediengeräten

Die Langzeitstudie Massenkommunikation ermittelt auch den Zugang („zumindest gelegentliche Nutzung“) zu Mediengeräten im privaten Umfeld (zu Hause oder bei anderen) und am Arbeitsplatz. Am meisten verbreitet ist in Ost und West mit jeweils fast 94 Prozent gelegentlicher Nutzung der Fernseher (vgl. Tabelle 2). Internetangebote auf dem Fernsehbildschirm, also einem Smart-TV, nutzen knapp 38 Prozent der Westdeutschen und knapp 36 Prozent der Ostdeutschen zumindest gelegentlich. Keine größeren Unterschiede zwischen den Menschen in den östlichen und den westlichen Bundesländern gibt es im Schnitt beim Zugang zu verschiedenen Radiogeräten. Hoch ist in beiden Landesteilen auch der Anteil der Menschen, die Zugang zu einem Smartphone haben, gut 88 Prozent im Westen und 85 Prozent im Osten. Einen Laptop nutzen gut 71 Prozent der Men-

schen im Westen, im Osten 4 Prozentpunkte weniger. Zugang zu einem stationären Computer haben 52 Prozent der Westdeutschen, im Osten 2 Prozentpunkte weniger. Ein Tablet nutzen knapp 51 Prozent der Westdeutschen, aber ca. 6 Prozentpunkte weniger der Ostdeutschen.

Die zumindest gelegentliche Nutzung von Spielekonsolen ist mit jeweils 3 Prozent in beiden Landesteilen gleichermaßen verbreitet. Eine Smart-Watch bzw. einen Fitnesstracker nutzen ca. 19 Prozent der Menschen in den westlichen Bundesländern und gut 1 Prozentpunkt weniger in den östlichen Bundesländern. Einen E-Book-Reader nutzen knapp 18 Prozent der Westdeutschen, aber 5 Prozentpunkte weniger der Ostdeutschen. Zugang zu einem Smart Speaker haben knapp 13 Prozent der Menschen in Westdeutschland, im Osten ca. 2 Prozentpunkte weniger.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ausstattung mit bzw. der Zugang zu Mediengeräten in beiden Landesteilen zwar ähnlich ist, im Osten ist aber die Bandbreite der verfügbaren Geräte – insbesondere der digitalen Geräte – etwas geringer als im Westen. Die Mediengeräte, die mit keinen oder nur geringen Abweichungen in beiden Landesteilen im Ranking oben stehen, sind die gleichen. An der Spitze steht dabei der Fernseher in analoger oder digitaler Ausführung, gefolgt von Radiogeräten und dem Smartphone, welches im Osten auf hohem Niveau eine etwas geringere Verbreitung hat als im Westen.

Kaum Ost/West-
Unterschiede bei
Verfügbarkeit von
TV, Radio und
Smartphone

Im Osten etwas
geringere Bandbreite
an Mediengeräten

Tabelle 3
Generelle Gerätenutzung: „Nutzung gestern“
in %

ab 14 Jahren	ABL	NBL	Differenz Ost/West
stationärer Computer	13	11	-2
Laptop	12	11	-1
Smartphone	62	51	-10
Tablet	10	8	-1
Fernseher/Smart TV	77	77	0
Spielekonsole	3	2	-1
Smartspeaker	2	2	0
UKW-Radiogerät	60	64	4
W-LAN Radio	5	5	0
14 bis 29 Jahre	ABL	NBL	Differenz Ost/West
stationärer Computer	17	24	8
Laptop	18	18	0
Smartphone	94	92	-3
Tablet	8	6	-3
Fernseher/Smart TV	56	58	2
Spielekonsole	9	12	3
Smartspeaker	2	1	-1
UKW-Radiogerät	43	44	0
W-LAN Radio	2	1	-1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Letzteres gilt auch für andere mobile Geräte wie Laptop und Tablet sowie einige weitere digitale Geräte.

Gerätenutzung
„gestern“:
TV vor Radio

Hinsichtlich der Nutzung der Mediengeräte an einem durchschnittlichen Tag (abgefragt wurde jeweils der Tag gestern), ist das Ranking an der Spitze ähnlich: Fernseher/Smart-TV steht auf Platz 1, gefolgt von analogen und digitalen Radiogeräten, danach das Smartphone auf Platz 3 und die verschiedenen Arten von Computern (stationär und mobil) auf Platz 4 (vgl. Tabelle 3).

Es fällt auf, dass in Ostdeutschland die tägliche Nutzung des Smartphones (-10%-Punkte) geringer ist. Bei den Menschen unter 30 Jahren allerdings verringert sich der Abstand im Ost-West-Vergleich beim Smartphone deutlich (-3%-Punkte) – bei einer Nutzung von über 90 Prozent in beiden Landesteilen. Junge Ostdeutsche nutzen zu einem etwas höheren Anteil Spielekonsolen und zu einem deutlich höheren Anteil stationäre Computer als ihre westlichen Altersgenossen. Letzteres könnte unter anderem darauf hindeuten, dass sie mehr auf den PC am Arbeitsplatz oder in der Familie angewiesen sind als ihre westdeutschen Altersgenossen.

Neben der Nutzung von Medien mit journalistischen Inhalten nutzen Menschen das Internet auch für sogenannte nicht-mediale Tätigkeiten, worunter beispielsweise Transaktionen wie Einkaufen oder Bankgeschäfte, Kommunikation per E-Mail oder Messenger, Onlinespiele sowie die kurze allgemeine Informationssuche im Netz fallen. Bei der nicht-medialen Internetnutzung zeigen sich ähnliche Tendenzen im Vergleich zwischen West- und Ostdeutschen wie bei der medialen Internetnutzung (vgl. Tabelle 4).

Nicht-mediale
Internetnutzung:
Shopping, Banking,
Mail usw.

So nutzen laut Tagesablaufbefragung 61 Prozent der Menschen in den alten Bundesländern das Internet für nicht-mediale Tätigkeiten (Nutzung „gestern“, alle Tätigkeiten zu einem Nettowert zusammengefasst), während nur 51 Prozent der Menschen in den neuen Bundesländern im Internet derartige Tätigkeiten ausüben. Bei den jungen Menschen zwischen 14 und 29 Jahren liegt die tägliche Reichweite des nicht-medialen Internets bei 84 Prozent (West) bzw. bei 79 Prozent (Ost). Der Unterschied ist damit nur halb so groß wie zwischen den jeweiligen Durchschnitten der Bevölkerung.

Tabelle 4

Nutzung von medialem und nicht-medialem Internet: „mindestens gelegentlich“

in %

	Gesamt ab 14 J.			14–29 J.		
	ABL	NBL	Differenz Ost/West	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Mediennutzung (netto)	99	98	0	99	99	0
mediales Internet (netto)	47	37	–10	87	91	3
nicht-mediales Internet (netto)	61	51	–9	84	79	–5
	50–64 J.			ab 65 J.		
	ABL	NBL	Differenz Ost/West	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Mediennutzung (netto)	99	99	0	99	100	1
mediales Internet (netto)	31	20	–10	15	9	–5
nicht-mediales Internet (netto)	56	42	–14	31	31	1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF–Massenkommunikation Langzeitstudie.

Ab 50-Jährige im Osten mit geringerer nicht-medialer Internetnutzung

Am größten ist der Ost/West-Unterschied der nicht-medialen Internetnutzung bei den Menschen zwischen 50 und 64 Jahren mit 14 Prozentpunkten Vorsprung für den Westen. Generell belegen in jüngerer Zeit verschiedene Studien, dass die Internetnutzung dieser Altersgruppe (14) über die Jahre stetig angestiegen ist. Diese Entwicklung scheint bei den nicht-medialen Tätigkeiten jedoch im Osten aufgrund verschiedener Faktoren langsamer vorstatten zu gehen als im Westen.

Auch die Nutzungsfrequenz einzelner Tätigkeiten zeigt, dass alle – außer dem ziellosen Surfen und der kurzen Informationssuche – von einem geringeren Anteil der Ostdeutschen in dieser Altersgruppe täglich ausgeübt werden (vgl. Tabelle 5). So gut wie kein Unterschied zwischen Ost und West ist in der täglichen Nutzung des nicht-medialen Internets insgesamt bei den Menschen ab 65 Jahren festzustellen. Betrachtet man auch in dieser Altersgruppe die Nutzungsfrequenz einzelner Tätigkeiten, so sind auf täglicher Basis kaum Unterschiede erkennbar, außer bei kommunikativen Tätigkeiten. Auf monatlicher Basis allerdings sind die Anteile für alle Tätigkeiten – außer dem ziellosen Surfen – im Westen höher. Generell ist anzumerken, dass der für die 50- bis 64-Jährigen beobachtete Anstieg in der Internetnutzung die älteste Altersgruppe ab 65 Jahren in West und Ost im Hinblick auf nicht-mediale Internettätigkeiten noch wenig erfasst hat.

Vergleicht man die Nutzungskurven der nicht-medialen Internetnutzung von Ost- und Westdeutschen im Tagesablauf, ähneln sich die Kurven in ihrem generellen Verlauf. Die Kurven steigen von 5.00 Uhr am Morgen bis ca. am Mittag 12.00 Uhr an, um dann über den gesamten Nachmittag und früheren Abend bis ca. 21.00 bis 21.30 Uhr auf ungefähr diesem

Niveau zu bleiben. Die ostdeutsche Kurve beginnt morgens früh etwas stärker zu steigen, abends beginnt der Abfall eine knappe Stunde früher als in der westdeutschen Kurve. Außerdem zeigt sich zwischen 13.00 und 14.30 Uhr in der ostdeutschen Kurve ein klarer Peak, der so in der westdeutschen Kurve nicht erkennbar ist.

Mediennutzung

Medien sind in Deutschland alltäglich. Diese Erkenntnis ist keinesfalls neu und gilt für alle soziodemografischen Gruppen (15), so ist es auch nicht überraschend, dass dies auch unabhängig von der Region gilt. In den alten wie in den neuen Bundesländern liegt die Tagesreichweite der Mediennutzung am gestrigen Tag bei annähernd 100 Prozent (vgl. Abbildung 1). Beim Blick auf die Frage, welche Rezeptionsformen dabei bevorzugt werden, sind allerdings geringfügige Unterschiede zu beobachten. Video- und Textnutzung sind in den westlichen Bundesländern ein wenig verbreiteter als in den ostdeutschen Bundesländern.

Während sich bei den Rezeptionsformen also nur geringe Unterschiede zeigen, ist der Ausspielweg, über den die Inhalte rezipiert werden, durchaus unterschiedlich. In den alten Bundesländern nutzt inzwischen mit 47 Prozent knapp jeder Zweite Medieninhalte über das Internet. In den neuen Bundesländern sind es 37 Prozent. Hauptverantwortlich dafür sind zwei Faktoren: Zum einen ist die Altersstruktur im Osten, wie oben bereits erwähnt, etwas älter als im Westen, sodass die vergleichsweise niedrigeren Werte in den höheren Altersgruppen hier stärker ins Gewicht fallen. Zum anderen nutzen die Älteren die neuen Ausspielformen weniger stark als die vergleichbaren Altersgruppen im Westen. Das hat vermutlich auch mit der bereits be-

Egal wo in Deutschland, jeder nutzt jeden Tag Medien

Mediale Internetnutzung im Westen weiter verbreitet

Tabelle 5
Nicht-mediale Tätigkeiten im Internet
in %

	täglich			monatlich		
	ABL	NBL	Differenz Ost/West	ABL	NBL	Differenz Ost/West
ab 14 Jahren						
Einkäufe oder Erledigungen im Internet machen, also Onlineshopping, Onlinebanking, Auktionen	7	7	0	71	65	-6
Kommunikation im Internet, also Chatten, E-Mails, private Posts in sozialen Medien, Messenger wie WhatsApp nutzen	70	60	-10	86	81	-5
Onlinespiele spielen	12	11	0	27	25	-3
sich kurz im Internet über etwas informieren, einen Überblick verschaffen, schnell etwas suchen	49	42	-6	85	76	-8
einfach nur im Internet surfen	30	27	-3	60	58	-2
14-29 Jahre						
Einkäufe oder Erledigungen im Internet machen, also Onlineshopping, Onlinebanking, Auktionen	7	14	7	83	83	0
Kommunikation im Internet, also Chatten, E-Mails, private Posts in sozialen Medien, Messenger wie WhatsApp nutzen	88	86	-1	98	98	0
Onlinespiele spielen	19	26	8	52	55	3
sich kurz im Internet über etwas informieren, einen Überblick verschaffen, schnell etwas suchen	64	59	-5	96	95	-1
einfach nur im Internet surfen	45	46	1	83	82	-1
50-64 Jahre						
Einkäufe oder Erledigungen im Internet machen, also Onlineshopping, Onlinebanking, Auktionen	7	3	-4	69	64	-5
Kommunikation im Internet, also Chatten, E-Mails, private Posts in sozialen Medien, Messenger wie WhatsApp nutzen	66	59	-7	86	81	-5
Onlinespiele spielen	10	8	-2	19	18	-2
sich kurz im Internet über etwas informieren, einen Überblick verschaffen, schnell etwas suchen	41	41	0	84	77	-7
einfach nur im Internet surfen	23	23	0	53	55	2
ab 65 Jahren						
Einkäufe oder Erledigungen im Internet machen, also Onlineshopping, Onlinebanking, Auktionen	3	4	1	39	36	-4
Kommunikation im Internet, also Chatten, E-Mails, private Posts in sozialen Medien, Messenger wie WhatsApp nutzen	42	36	-5	61	58	-3
Onlinespiele spielen	7	7	0	14	12	-2
sich kurz im Internet über etwas informieren, einen Überblick verschaffen, schnell etwas suchen	22	22	0	60	55	-5
einfach nur im Internet surfen	13	11	-1	32	36	4

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

schriebenen, etwas geringeren Ausstattung mit digitalen Endgeräten in den neuen Bundesländern zu tun. Schaut man hingegen auf die jüngeren Alters-

gruppen, so nutzen diese digitale Ausspielwege für Medieninhalte in West und Ost tendenziell in vergleichbarem Ausmaß.

Im Osten höhere Reichweiten für lineares Fernsehen – im Westen bei Videos im Internet

Liegt der Westen bei der Videoreichweite insgesamt knapp vor dem Osten, zeigt sich im Osten mit einem Plus von 4 Prozentpunkten eine leicht stärker ausgeprägte Nutzung von Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt (vgl. Tabelle 6), welche aber maßgeblich durch die ältere Bevölkerungsstruktur im Osten verursacht wird. Innerhalb der einzelnen Altersgruppen ist die Tagesreichweite des linearen Fernsehprogramms durchaus vergleichbar.

Die in den westlichen Bundesländern um 6 Prozentpunkte größere Tagesreichweite von Videos im Internet ist hauptsächlich in der stärker ausgeprägten Nutzung von Diensten wie Netflix oder Amazon Prime Video begründet. Hier liegt der Westen vor allem in den mittleren Alterssegmenten zwischen 40 und 64 Jahren vorne. Bei Jüngeren ist die Tagesreichweite auf vergleichbar hohem, bei älteren auf vergleichbar niedrigem Niveau. Bei Videoportalen wie YouTube sowie der Videonutzung über Social Media oder an anderen Orten im Internet sind die Unterschiede weniger stark sichtbar.

Musikstreaming und Radiohören

Am Tag hören rund drei Viertel der Menschen in den neuen Bundesländern Radio. In den alten Bundesländern sind es mit im Schnitt sieben von zehn etwas weniger (vgl. Tabelle 7). Dabei ist es in den östlichen Bundesländern vor allem die vergleichsweise große Gruppe der ab 65-Jährigen, die den Wert mit ihren Nutzungsgewohnheiten nach oben treiben. Etwas anders sieht es bei Musikstreaming aus. In den westdeutschen Bundesländern hören 21 Prozent der Befragten täglich Musik im Internet, im Osten dagegen nur 15 Prozent. Auch hier sind die Nutzungsintensitäten – ähnlich wie beim Video – insbesondere bei den kostenpflichtigen Musik-Streamingdiensten wie Spotify oder Amazon Music sichtbar. Zudem zeigt sich hier auch kein Alterseffekt. Musikstreaming ist über alle Altersgruppen hinweg in den alten Bundesländern etwas populärer. Womöglich ist hier von Bedeutung, dass es im Westen mehr Großstädte bzw. urbane Gebiete gibt (16), in denen Musikstreaming verstärkt zum Beispiel unterwegs im öffentlichen Personennahverkehr stattfindet.

Texte im Internet im Westen stärker genutzt

Unterstützt wird diese Hypothese von vergleichbaren Tendenzen bei der Nutzung von Texten im Internet. Auch hier ist die Nutzung in den alten Bundesländern um 5 Prozentpunkte höher (vgl. Tabelle 8), und auch hier gilt dieser Befund für alle Altersgruppen – mit Ausnahme der 14- bis 29-Jährigen.

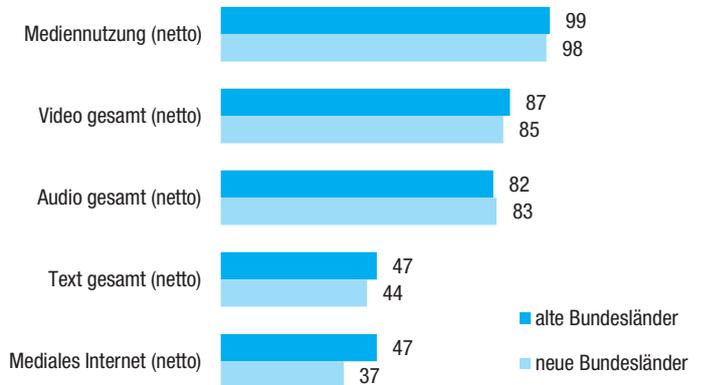
Nutzungsdauer zeigt deutlichere Unterschiede

Der Anteil am Zeitbudget, der auf Mediennutzung verwandt wird, gibt Aufschluss darüber, welchen Raum Mediennutzung im Alltag der Menschen einnimmt. Waren die Unterschiede bei den Tagesreichweiten im Hinblick auf die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten Sehen, Hören, Lesen noch vergleichsweise gering und zeigten erst in der Binnen-

Abbildung 1

Mediennutzung: Tagesreichweite 2020 im Ost/West-Vergleich

„Nutzung gestern“, Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

betrachtung einige Differenzierungen, so sind die Unterschiede bei den Nutzungsdauern etwas stärker. Zunächst zeigt sich, dass in den neuen Bundesländern insgesamt mehr Zeit mit Medien verbracht wird. Mit 444 Minuten sind es im Schnitt 24 Minuten mehr als in den alten Bundesländern (vgl. Abbildung 2). Beim Hören von Audioinhalten ist der Unterschied mit 19 Minuten am größten, gefolgt vom Sehen von Videos mit einem Vorsprung von 13 Minuten. Beim Lesen von Text dreht sich die Richtung um, in den alten Bundesländern wird mit Lesen rund 7 Minuten mehr Zeit verbracht.

Mit Inhalten, die über das Internet ausgespielt werden, werden im Westen im Schnitt 106 Minuten pro Tag verbracht. Im Osten sind es nur 89 Minuten. Unterschiede zeigen sich hier vor allen in den Altersgruppen ab 40 Jahren.

Lineares Fernsehen ist mit einem Plus von 17 Minuten hauptverantwortlich für die höhere Bewegtbildnutzung in den neuen Bundesländern (vgl. Tabelle 9). Interessant ist hier, dass es vor allem die Bevölkerungsgruppen ab 40 Jahren sind, die im Osten für die insgesamt höhere Nutzungsdauer verantwortlich sind. In den Altersgruppen unter 40 Jahren liegt die lineare Fernsehnutzung dagegen im Westen sogar über den vergleichbaren Alterssegmenten im Osten. Fernsehsendungen im Internet, sei es über die Mediatheken oder über YouTube, werden im Westen mit im Schnitt 7 Minuten etwas länger als im Osten mit im Schnitt 5 Minuten genutzt.

Ausgeglichenere stellt sich die Nutzungsdauer von Videos im Internet dar. Bei der Tagesreichweite liegt hier der Westen zwar etwas höher, der Unterschied gleicht sich aber bei den Nutzungsdauern aus. Mit

17 Minuten mehr mediales Internet im Westen

In den östlichen Bundesländern wird mehr ferngesehen

Ausgeglichene Nutzungsdauer bei Videos im Internet

Tabelle 6

Mediennutzung – Video: Tagesreichweite

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Video gesamt (netto)	87	85	-2
Fernsehsendungen – zum Ausstrahlungszeitpunkt	65	69	4
Fernsehsendungen – selbst aufgenommene Sendungen	3	3	0
Fernsehsendungen – Sendungen/Videos in Mediatheken/YouTube (netto)	5	4	-1
Videos im Internet (netto)	27	21	-6
Videos im Internet – bei Netflix, Amazon Prime Video o.a.	19	12	-7
Videos im Internet – auf YouTube o. anderen Videoportalen	10	9	-1
Videos im Internet – auf Facebook, Instagram o.a.	4	3	-1
Videos im Internet – Videos anderswo im Internet	1	2	1
DVD/Blu-ray	2	2	0

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3003). Ost: n=514, West: 2489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 7

Mediennutzung – Audio: Tagesreichweite

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Audio gesamt (netto)	82	83	1
Radio zum Zeitpunkt der Ausstrahlung hören	70	73	3
Radiosendungen bzw. -beiträge zeitversetzt/Podcasts hören	3	3	1
Musik über YouTube/Streamingdienste (netto)	21	15	-6
Musik über YouTube	5	4	-1
Musik über Spotify/Amazon Music	17	12	-5
Musik auf CD/MP3/Download	6	4	-2
Hörbuch/-spiele (CD/MP3/Download)	3	2	-1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3003). Ost: n=514, West: 2489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 8

Mediennutzung – Text: Tagesreichweite

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Text gesamt (netto)	47	44	-3
gedruckte Zeitung/Zeitschrift	23	22	-1
gedruckte Bücher gelesen	15	15	0
Artikel im Internet/App (netto)	18	13	-5
Zeitung/Zeitschrift-Site/App	9	7	-2
TV-/Radio-Sender-Site/App	1	1	0
Facebook, Instagram, a.soz.Medien	7	5	-2
andere Anbieter im Internet	3	2	-1
E-Book	4	2	-2

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

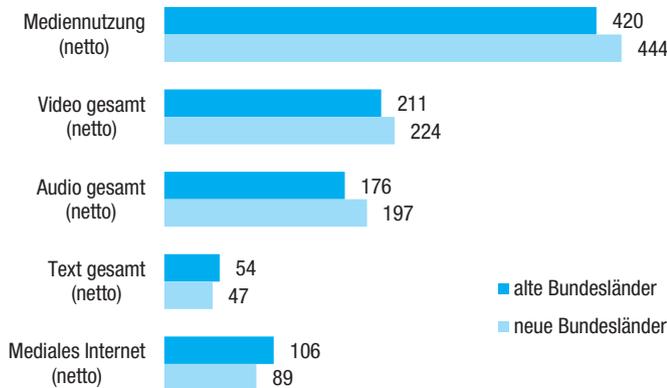
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3003). Ost: n=514, West: 2489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 2

Mediennutzungsdauer 2020 im Ost/West-Vergleich

„Nutzung gestern“, Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 9

Video-Nutzungsdauer „gestern“

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Video gesamt (netto)	211	224	13
Fernsehsendungen – zum Ausstrahlungszeitpunkt	152	169	17
Fernsehsendungen – selbst aufgenommene Sendungen	3	3	0
Fernsehsendungen – Sendungen/Videos in Mediatheken/YouTube (netto)	7	5	-2
Videos im Internet (netto)	48	45	-3
Videos im Internet – bei Netflix, Amazon Prime Video o.a	32	24	-8
Videos im Internet – auf YouTube o.a. Videoportalen	12	16	4
Videos im Internet – auf Facebook/Instagram o.a.	4	6	2
Videos im Internet – Videos anderswo im Internet	1	3	2
DVD/Blu-ray	2	3	0

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

anderen Worten: In den neuen Bundesländern sind es zwar verhältnismäßig weniger Menschen, die Videos im Internet nutzen, diese verbringen dann aber vergleichsweise mehr Zeit damit. Interessant ist hier zudem der Blick auf die Binnenstruktur von Videos im Internet. Im Osten und Westen nehmen SVOD-Dienste (Netflix, Amazon Prime Video u. a.) den größten Teil der Nutzung ein. Allerdings sind es in den alten Bundesländern immerhin 8 Minuten mehr als in den neuen Bundesländern. Videonutzung über Videoportale, Social-Media-Kanäle und sonstige Quellen im Internet nehmen dagegen in den neuen Bundesländern wesentlich mehr Zeit in Anspruch.

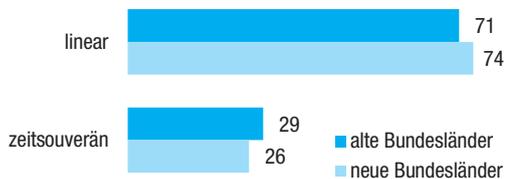
Aufgrund der etwas größeren Bedeutung linearer Fernsehnutzung in den östlichen Bundesländern überrascht es auch nicht, dass dort im Vergleich bewegte Bilder noch etwas linearer genutzt werden (vgl. Abbildung 3). 74 Prozent der Videonutzung im Osten findet linear statt, 26 Prozent ist zeitsouverän. Wie beim linearen Fernsehen gilt auch hier, dass der Unterschied maßgeblich durch die ältere Soziodemografie im Osten zu erklären ist, und die unter 40-Jährigen sogar anteilig mehr Zeit mit Videos im Internet verbringen als die Gleichaltrigen in den alten Bundesländern.

Drei Viertel der Videonutzung im Osten ist linear

Abbildung 3

Video-Nutzungsdauer 2020 im Ost/West-Vergleich

„Nutzung gestern“, Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



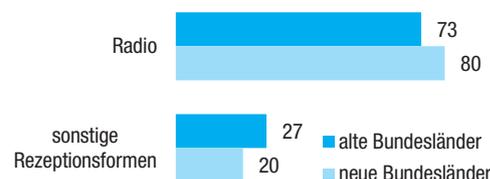
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 4

Audio-Nutzungsdauer 2020 im Ost/West-Vergleich

„Nutzung gestern“, Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 10

Audio-Nutzungsdauer

„Nutzung gestern“, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Audio gesamt (netto)	176	197	21
Radio zum Zeitpunkt der Ausstrahlung hören	130	157	27
Radiosendungen bzw. -beiträge zeitversetzt/Podcasts hören	3	3	0
Musik über YouTube/Streamingdienste (netto)	35	26	-9
Musik über YouTube	8	5	-3
Musik über Spotify/Amazon Music	27	21	-6
Musik auf CD/MP3/Download	7	8	1
Hörbuch/-spiele (CD/MP3/Download)	3	3	0

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3003). Ost: n=514, West: 2489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

In den neuen Bundesländern fast eine halbe Stunde mehr Radionutzung

Mit 157 Minuten Radionutzung am Tag wird im Osten fast eine halbe Stunde länger Radio gehört als im Westen (vgl. Tabelle 10). Wie schon beim linearen Fernsehen gilt dies vor allem für die ab 40-Jährigen. Musik über YouTube oder Streamingdienste wie Spotify wird dagegen im Westen mit 35 Minuten um 9 Minuten länger als im Osten genutzt. Während hier die unter 40-Jährigen in der Tendenz gleichauf sind, ist Musikstreaming bei den 40- bis 64-Jährigen im Westen etwas stärker verbreitet. Bei den ab 65-Jährigen spielt Musikstreaming in allen Gebieten kaum eine Rolle. So überrascht es auch nicht, dass Audio-nutzung – geprägt von den Älteren – insgesamt in den östlichen Bundesländern mit einem Anteil von 80 Prozent immer noch in den meisten Fällen gleichbedeutend ist mit Radionutzung (vgl. Abbildung 4). In den westlichen Bundesländern ist der Anteil mit 73 Prozent etwas geringer.

Mit Bücherlesen wird im Westen etwas mehr Zeit verbracht

Im Durchschnitt verbringen die Menschen in West- und Ostdeutschland am Tag etwa eine Viertelstunde mit dem Lesen von Printprodukten wie Tageszeitungen oder Zeitschriften (vgl. Tabelle 11). Wirk-

lich von Bedeutung ist diese Rezeptionsform hauptsächlich bei ab 65-Jährigen mit einer Nutzungsdauer von rund 40 Minuten pro Tag. Bei unter 40-Jährigen spielen gedruckte Zeitungen und Zeitschriften im Osten kaum noch eine Rolle, und auch im Westen nehmen sie in deren Zeitbudget nur noch einen geringen Platz ein. Mit dem Lesen von Büchern, die in diesem Jahr vom Corona-Lockdown profitieren konnten (17), wird im Westen 2 Minuten mehr Zeit verbracht. Hinzu kommt ein Plus von 3 Minuten beim Lesen von E-Books sowie von 3 Minuten beim Lesen von Artikeln im Internet. Interessant ist bei Letzterem aber wieder der Binnenvergleich. Während in den alten Bundesländern vor allem Artikel auf Internetseiten von Zeitungen und Zeitschriften gelesen werden, sind in den neuen Bundesländern andere Anbieter im Internet die Quelle, auf die am meisten Nutzungszeit entfällt. Hier deutet sich an, dass die Bindung an die großen, reichweitenstarken Printmarken im Osten nicht so groß ist wie im Westen.

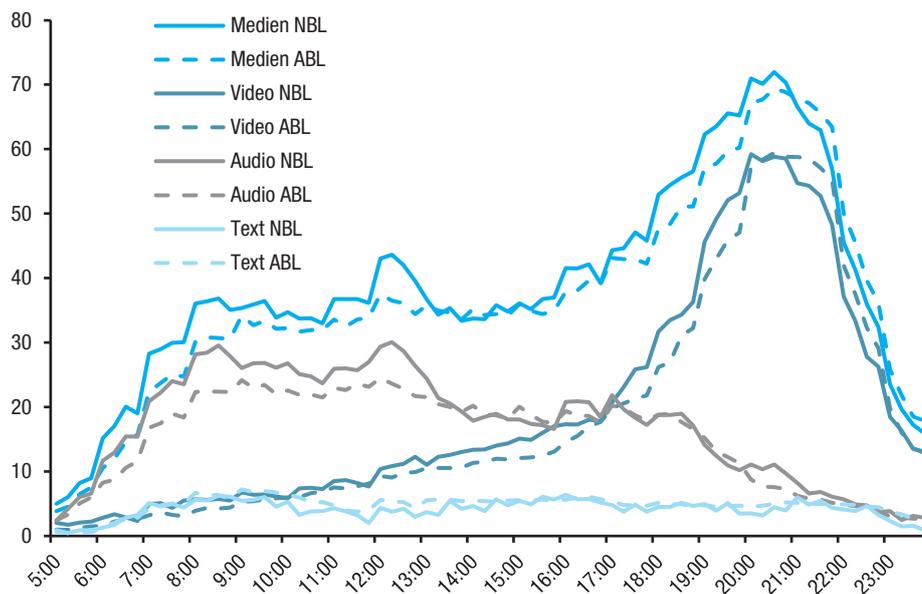
Tabelle 11
Text-Nutzungsdauer „gestern“
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min.

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Text gesamt (netto)	54	47	-7
gedruckte Zeitung/Zeitschrift	15	15	0
gedruckte Buecher gelesen	17	15	-2
Artikel im Internet/App (netto)	18	15	-3
Zeitung/Zeitschrift-Website/App	7	3	-4
TV-/Radio-Sender-Website/App	1	1	0
Facebook, Instagram, and. soz.Medien	6	5	-1
andere Anbieter im Internet	4	6	2
E-Book	5	2	-3

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 5
Mediennutzung im Tagesverlauf 2020 im Ost/West-Vergleich
Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

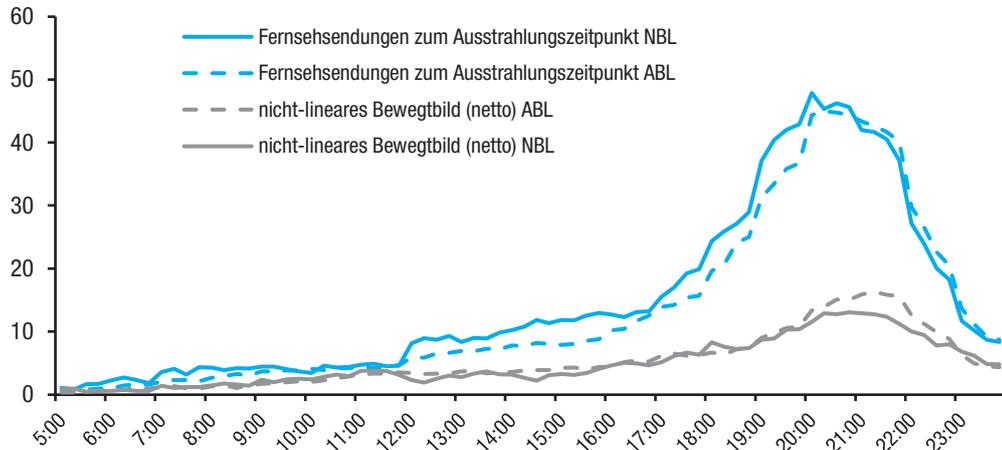
Mediennutzung fängt im Osten früher an und hört im Westen später auf

Zu welchen Tageszeiten die Medien welche Reichweiten und Nutzungsdauern generieren, wird in der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie seit jeher in einem detaillierten Tagesverlauf erhoben. In diesem wird die Mediennutzung in einem 15-Minuten-Raster sehr ausdifferenziert und entlang von sonstigen Tätigkeiten abgefragt. (18) Der so ermittelte Tagesablauf zeigt: In den östlichen Bundesländern stehen die Menschen im Schnitt etwas frü-

her auf und gehen dafür etwas früher ins Bett als in den westlichen Bundesländern. So überrascht es nicht, dass auch die Mediennutzung im Osten früher beginnt (vgl. Abbildung 5). Zwischen 6.00 und 8.30 Uhr liegt die Mediennutzung im Osten rund 5 Prozentpunkte über der im Westen. Über den Vormittag bleibt die Mediennutzung im Osten zwar höher, der Vorsprung wird aber etwas geringer. Um die Mittagszeit steigt die Mediennutzung im Osten dagegen stärker

Abbildung 6
Videonutzung im Tagesverlauf 2020 im Ost/West-Vergleich

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

an, sodass der Vorsprung wieder deutlich sichtbar wird. Über den Nachmittag nutzt dann sowohl im Westen als auch im Osten rund ein Drittel der Bevölkerung Medien. Ab dem späten Nachmittag nimmt die Mediennutzung im Osten dann wieder stärker zu, sodass die Mediennutzungskurve der neuen Bundesländer bis 20.45 Uhr durchgängig, teils deutlich über der der alten Bundesländer liegt. Höhepunkt der Mediennutzung ist in Ost wie West um 20.30 Uhr – rund 70 Prozent der Bevölkerung nutzen zu dieser Tageszeit Medieninhalte. Im späteren Verlauf des Abends zeigt sich dann, dass die Mediennutzung im Westen etwas länger auf einem hohen Niveau bleibt, während sich ab 20.45 Uhr im Osten ein stärkerer Rückgang zeigt. So liegt dann auch die Kurve der alten Bundesländer ab 20.45 Uhr durchgängig etwas höher.

Audio vor allem vormittags im Osten stärker, Bewegtbild ab der Mittagszeit

Die stärker ausgeprägte Mediennutzung am Vormittag ist in den östlichen Bundesländern vor allem auf die wesentlich stärkere Audionutzung zurückzuführen. Hier liegt der Osten von 5.00 Uhr morgens bis 13.45 Uhr teils deutlich vor dem Westen. Zudem zeigen sich im Osten noch zwei stärker ausgeprägte Peaks gegen 8.00 Uhr und gegen 12.00 Uhr. Im weiteren Tagesverlauf gleicht sich die Audionutzung in West und Ost weitgehend an.

Die Bewegtbildnutzung ist im Osten fast den ganzen Tag über etwas größer, wobei die Unterschiede zum Westen vom frühen Morgen bis zur Mittagszeit zu vernachlässigen sind. Erst ab der Mittagszeit zieht die Nutzung von Bewegtbildern im Osten stärker an und liegt dann bis 20.00 Uhr vor der Bewegtbildnut-

zung im Westen. Bis 21.00 Uhr liegen die neuen und alten Bundesländer gleichauf bei fast 60 Prozent Bewegtbildnutzern. Ab 21.00 Uhr wird dann im Osten ein Rückgang sichtbar, sodass der Westen bis in den späten Abend vorne liegt.

Textnutzung spielt im Tagesverlauf eine geringere Rolle und verteilt sich in allen Regionen über den Tag, ohne dass es eine Zeit gäbe, in der die Textnutzung stärker ausgeprägt wäre. Die insgesamt höhere Textnutzung, die im Westen festzustellen ist, lässt sich auf eine geringfügig höhere Textnutzung am Vormittag und in der Mittagszeit zurückführen.

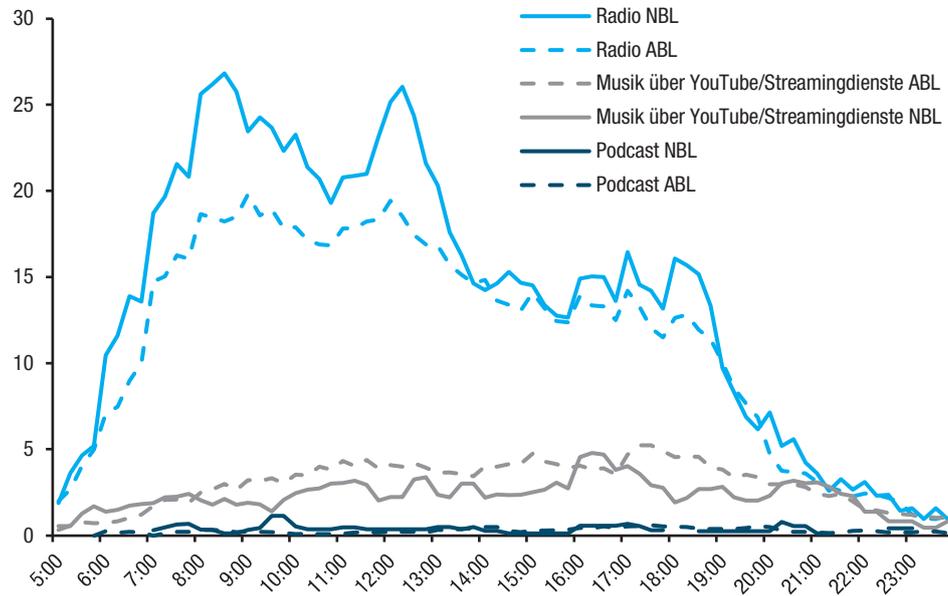
Der etwas detailliertere Blick auf die Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf macht deutlich, dass die Nutzung von Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt ab der Mittagszeit bis etwa 21.00 Uhr in den neuen Bundesländern stärker ausgeprägt ist (vgl. Abbildung 6). Es zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Fernsehnutzung zur Mittagszeit, der in den westlichen Bundesländern nicht festzustellen ist. (19) Überdies beginnt der Anstieg der Fernsehnutzung in Richtung Abend im Osten bereits gegen 17.00 Uhr und damit rund eine Stunde früher als im Westen.

Die zeitsouveräne Nutzung von Videoinhalten ist vom frühen Morgen bis zum Vorabend weitgehend vergleichbar in West und Ost. In der Hauptsendezeit gegen 20.00 Uhr laufen die Kurven jedoch ein wenig auseinander, da sich die Nutzung non-linearer Bewegtbildinhalte im Westen etwas stärker intensiviert.

Zeitsouveräne Bewegtbildnutzung im Westen zur Primetime intensiver

Abbildung 7
Audionutzung im Tagesverlauf 2020 im Ost/West-Vergleich

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Ost: n=514, West: 2 489.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Radionutzung in den neuen Bundesländern bis zur Mittagszeit deutlich ausgeprägter

Die Analyse der Nutzung von Audioinhalten im Tagesverlauf zeigt, dass der klassische Hörfunk in den neuen Bundesländern noch präsenter ist als in den westlichen Bundesländern (vgl. Abbildung 7). (20) Das gilt insbesondere in den Morgenstunden und am Vormittag, wo sich im Osten ein vom Radio bekannter Verlauf mit Nutzungsspitzen gegen 8.00 Uhr und 12.00 Uhr erkennen lässt. Zudem ist die Radionutzung im Osten am Vormittag wesentlich ausgeprägter als am Nachmittag. Im Westen hingegen hat sich die Kurve über den Gesamttag gesehen schon etwas deutlicher abgeflacht. Weder die Nutzungsspitzen noch die stärker ausgeprägte Radionutzung am Vormittag lassen sich in vergleichbarem Ausmaß feststellen.

Die Nutzung von Musik-Streamingdiensten ist insgesamt in Ost und West noch auf niedrigerem Niveau und liegt fast den gesamten Tag unter 5 Prozent. Dabei ist die Nutzung in den westlichen Bundesländern meist etwas höher als in den östlichen Bundesländern.

Nutzungsmotive und Bewertung von Medien

Neben der Abfrage von Nutzungsintensitäten sind auch die Motive, die der Mediennutzung zugrunde liegen, und die Bewertung der Leistung einzelner Medienangebote und Medienanbieter ein wichtiger Bestandteil der Langzeitstudie Massenkommuni-

kation. (21) Da die Fragestellung in jeder Welle der im Rhythmus von fünf Jahren durchgeführten Langzeitstudie an die aktuelle Medienrealität angepasst wird, lassen sich die Ergebnisse von 2020 nur eingeschränkt mit den Vorgängerwellen vergleichen.

Im Hinblick auf die Nutzungsmotive der einzelnen Medien zeigt sich ein differenziertes Bild. Das Fernsehen (zum Zeitpunkt der Ausstrahlung) wird am ehesten genutzt, wenn man sich informieren will. Dies gilt mit jeweils 85 Prozent sowohl für den Osten als auch den Westen (vgl. Tabelle 12). Auch bei den anderen Nutzungsmotiven für das lineare Fernsehen finden sich nur geringe Unterschiede. Nur bei der Einschätzung der Exklusivität der Inhalte ist mit 3 Prozentpunkten ein etwas deutlicherer Unterschied erkennbar. Ostdeutsche schätzen diesen Aspekt höher ein als die Befragten im Westen.

Bei der Mediathekennutzung steht die Autonomie der Auswahlentscheidung als Nutzungsmotiv mit 92 Prozent im Westen und 93 Prozent im Osten besonders hoch im Kurs. Spaß (83% im Westen, 82% im Osten) und Entspannung (jeweils 76%) folgen mit nahezu identischen Zustimmungswerten. Die größten Unterschiede mit jeweils höheren Werten in Ostdeutschland (+4 %-Punkte) finden sich bei den eher rationalkognitiven Motiven „weil

Nur geringe Differenzen bei Nutzungsmotiven für das Fernsehen

Mediatheken: Autonomie bei Auswahlentscheidung am wichtigsten

Tabelle 12

Nutzungsmotive für das Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
damit ich mitreden kann	47	47	0
weil ich mich informieren möchte	82	82	0
weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann	75	76	1
weil es mir Spaß macht	77	78	1
weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme	48	50	2
weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze	69	68	-1
weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde	48	52	3

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung mindestens mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 13

Nutzungsmotive für Radio

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
damit ich mitreden kann	47	45	-2
weil ich mich informieren möchte	81	80	-1
weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann	61	65	4
weil es mir Spaß macht	82	83	1
weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme	49	52	3
weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze	57	64	7
weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde	42	48	7

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Radio zumindest mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

ich mich informieren möchte“ und „weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme“.

Genau diese beiden Aspekte sind es, die im Osten auch bei der Abfrage der Nutzungsmotive von Videoportalen wie YouTube und anderen mit 12 bzw. 10 Prozentpunkten deutlich höher nachgefragt werden als im Westen Deutschlands. Die Selbstbestimmung bei den Auswahl- und Nutzungsmöglichkeiten ist der dominante Faktor, Videoportale zu nutzen (84 % in den alten, 88 % in den neuen Bundesländern), gefolgt von der Begründung, Spaß zu haben (78 % in den alten, 80 % in den neuen Bundesländern). Insgesamt gesehen rangieren die im Osten besonderen Informationsnachfragen an zweiter bzw. fünfter Position der sieben berücksichtigten Nutzungsmotive.

Streamingdienste: Bei den Streamingdiensten wie Netflix oder Amazon
Autonomie und Spaß Prime Video stehen die beiden Nutzungsmotive Autonomie und Spaß im Vordergrund, gefolgt von Entspannung. Abweichungen zwischen Ost und West zeigen sich bei den Motiven „damit ich mitreden kann“, was in Westdeutschland stärker nachgefragt

wird (+7 %-Punkte), während man sich im Osten stärker über diese Angebote auch informieren will (+8 %-Punkte).

Spaß und Information werden bei der Entscheidung für das klassische Medium Radio priorisiert (vgl. Tabelle 13). Dies gilt mit jeweils über 80 Prozent Zustimmung zu diesem Motiv gleichermaßen für Ost- und Westdeutschland. Stärker als im Westen schätzen die Ostdeutschen aber die Möglichkeit der selbstbestimmten und unabhängigen Nutzung sowie die exklusiven Inhalte, die nur im Radio zu finden sind (jeweils +7 %-Punkte).

Das wichtigste Nutzungsmotiv beim Abruf von Radiosendungen oder Beiträgen aus Radiosendungen im Internet ist die autonome Auswahlmöglichkeit, die etwa gleichermaßen von gut drei Vierteln der Ost- und Westdeutschen geschätzt wird. Informieren wollen sich durch Radiosendungen und -beiträge im Internet immerhin fast drei Viertel der Westdeutschen, aber nur 64 Prozent der Ostdeutschen. Der Wunsch nach Spaß ist im Osten stärker ausgeprägt (69 %)

Radio: Spaß und Information

Tabelle 14

Nutzungsmotive für gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
damit ich mitreden kann	68	62	-5
weil ich mich informieren möchte	92	93	1
weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann	51	58	7
weil es mir Spaß macht	75	75	0
weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme	74	75	1
weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze	81	83	1
weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde	67	68	1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften zumindest mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

als im Westen (64%). Entspannen will sich etwas mehr als die Hälfte der Ost- und Westdeutschen, während es bei den weiteren Nutzungsmotiven wiederum deutlichere Unterschiede gibt. Denkanstöße und Anregungen suchen 54 Prozent der Westdeutschen, aber nur 49 Prozent der Ostdeutschen. Die Exklusivität der Inhalte schätzen 60 Prozent der Ostdeutschen, aber nur 53 Prozent der Westdeutschen, und den größten Unterschied gibt es bei der Möglichkeit, mitreden zu können, die 45 Prozent der Westdeutschen, aber lediglich 33 Prozent der Ostdeutschen präferieren.

Westdeutsche die parasoziale Funktion des Mitredenkönnens stärker bestätigen.

In Bezug auf Artikel oder Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften wurden fast keine Unterschiede zwischen Ost und West bei den Motiven für die Nutzung ermittelt. An der Spitze der Nutzungsmotive steht die Information, gefolgt von der Autonomie bei der Nutzung sowie die Erwartung, Anregungen und Denkanstöße zu bekommen. Spaß, exklusive Inhalte und um mitreden zu können sowie die Hoffnung, sich entspannen zu können, sind außerdem bestätigt worden.

Spaßfaktor bei Musikplattformen und -streamingdiensten | Bei der Nutzung von Musik über Plattformen oder Streamingdienste wie YouTube, Spotify und andere spielt der Spaßfaktor die entscheidende Rolle. Dies sehen nahezu übereinstimmend 93 Prozent der West- und 94 Prozent der Ostdeutschen so. Nahezu gleiche Zustimmungswerte erreichen auch die selbstbestimmte Nutzungsmöglichkeit sowie mit einigem Abstand die Entspannungsfunktion. Der größte Unterschied zwischen Ost und West findet sich mit jeweils 10 Prozentpunkten bei der Exklusivität der dort zu findenden Inhalte, die von 73 Prozent der Ostdeutschen, aber nur von 63 Prozent der Westdeutschen bestätigt werden. Mit 4 Prozentpunkten Unterschied zeigt sich, dass die Informationsleistung in den neuen Bundesländern stärker nachgefragt wird als in den alten. Insgesamt gesehen stimmt jedoch lediglich knapp ein Drittel der Befragten diesem Nutzungsmotiv zumindest weitgehend zu.

Betrachtet man die einzelnen Angebote im direkten Vergleich, so lassen sich die jeweils wichtigsten Medien für die einzelnen Nutzungsmotive identifizieren. Für das Motiv „weil ich mich informieren möchte“ sind die Printmedien gedruckt und im Internet sowie lineares Fernsehen und Radio übereinstimmend in Ost und West wichtig (vgl. Tabelle 15). Radiosendungen im Internet punkten im Westen, während Videoportale wie YouTube besonders im Osten geschätzt werden.

Angebote im direkten Vergleich: Info vor allem in TV, Radio und Print

„Weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme“ wird als Nutzungsmotiv am ehesten in Ost und West den klassischen Printmedien zugesprochen (vgl. Tabelle 16). Es folgen Videos auf YouTube und anderen Videoportalen, die mit deutlichem Abstand besonders im Osten Deutschlands geschätzt werden. Aber auch Radiobeiträge zum Abruf im Internet und Mediathekenangebote liegen noch vor den klassischen Medien Radio und lineares Fernsehen.

Denkanstöße und Anregungen bei den Printmedien

Lektüre von Printmedien: Informationsmotiv vorne | Bei der Lektüre von Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften finden sich vielfach übereinstimmende Ergebnisse in Ost und West (vgl. Tabelle 14). Über 90 Prozent der Befragten suchen Information bei der Printlektüre, über 80 Prozent schätzen die autonome Nutzung, und drei Viertel der Befragten sind mit Spaß bei der Sache. Abweichungen lassen sich bei zwei Nutzungsmotiven feststellen. Ostdeutsche sehen eher die Möglichkeit der Entspannung, während

„Weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann“ – dieses Nutzungsmotiv findet außer bei Printmedien mit einem Unterschied von 7 Prozentpunkten ansonsten nahezu übereinstimmende Werte in Ost- und Westdeutschland (vgl. Tabelle 17). Es überrascht nicht, dass Videos und Musik, die über Strea-

Entspannung bei Videos und Musik

Tabelle 15

Nutzungsmotiv: weil ich mich informieren möchte

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	82	82	0
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	71	74	4
Videos auf YouTube o.a. Videoportalen	70	82	12
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	22	29	8
Radio	81	80	-1
Rudiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	74	64	-10
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	27	31	4
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	92	93	1
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	92	91	0

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Jeweilige Angebote zumindest mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 16

Nutzungsmotiv „weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	48	50	2
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	52	55	4
Videos auf YouTube o.a. Videoportalen	56	67	10
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	24	25	2
Radio	49	52	3
Rudiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	54	49	-5
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	29	31	2
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	74	75	1
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	70	69	-1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Jeweilige Angebote zumindest mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 17

Nutzungsmotiv „weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	75	76	1
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	76	76	0
Videos auf YouTube o.a. Videoportalen	65	66	0
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	93	93	0
Radio	61	65	4
Rudiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	56	57	1
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	85	84	-2
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	51	58	7
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	39	42	2

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Jeweilige Angebote zumindest mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 18

Nutzungsmotiv „weil es mir Spaß macht“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	77	78	1
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	83	82	-1
Videos auf YouTube o.a. Videoportalen	78	80	2
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	95	93	-1
Radio	82	83	1
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	64	69	5
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	93	94	1
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	75	75	0
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	65	66	1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Jeweilige Angebote zumindest mehrmals pro Monat genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 19

Bewertung öffentlich-rechtlicher Fernsehangebote

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
bieten glaubwürdige Inhalte	80	71	-9
bieten kompetent gemachte Inhalte	80	72	-7
sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen	56	49	-7
bieten unterhaltsame Inhalte	65	60	-6
bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	83	76	-6
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	72	64	-8
bieten genau die Inhalte, die mir gefallen	55	51	-4
tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei	61	53	-7

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Fernsehangebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

mingdienste genutzt werden, dieses Nutzungsmotiv am ehesten bedienen. Außerdem rangieren Fernseh- und Videoangebote vor linearen und non-linearen Radiobeiträgen und -sendungen.

Spaß bei Radio,
Video und linearem
TV

Ähnliches gilt für den Spaß, den sich die Befragten von den Medienangeboten erhoffen. Streamingdienste und Mediathekenangebote liegen vor dem Radio, Videoportalen und linearem Fernsehen mit nahezu identischen Werten in Ost- und Westdeutschland (vgl. Tabelle 18).

Leistungsbewertung der Medienangebote

Ö.-r. Rundfunk
bedient gesellschaftlich
wichtige Themen

Öffentlich-rechtliche Medien erfahren im Osten wie im Westen eine sehr positive Bewertung, wenngleich sie in den neuen Bundesländern tendenziell auf niedrigerem Niveau liegt als im Westen, wo der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf eine längere Nut-

zungstradition zurückblicken kann und eine stärkere Bindung aufweist (vgl. Tabelle 19). Den höchsten Zuspruch erfährt das öffentlich-rechtliche Fernsehen bei der Aussage, dass es Themen bietet, die für die Gesellschaft wichtig sind. Auch hinsichtlich der Glaubwürdigkeit der Inhalte ist die Akzeptanz hoch, wenngleich die Differenz mit 9 Prozentpunkten zwischen Ost- und Westdeutschland besonders groß ist. Auch bei Kompetenz, Relevanz und Unterhaltsamkeit zeigen sich Abweichungen in ähnlichem Ausmaß.

Deutlich geringere Werte erfahren die privaten Fernsehanbieter, die am stärksten für ihre Unterhaltsamkeit geschätzt werden. Zwei Drittel der Befragten im Osten und im Westen bestätigen dieses Kriterium. Der Zuspruch zu den übrigen Kategorien ist deutlich niedriger und bleibt jeweils unter der 40-Prozent-Marke. Unterschiede zwischen Ost und West zeigen

Privat-TV vor allem
wegen Unterhaltung
geschätzt

Tabelle 20

Bewertung öffentlich-rechtlicher Radioangebote

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
bieten glaubwürdige Inhalte	85	79	-6
bieten kompetent gemachte Inhalte	84	79	-6
sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen	63	57	-6
bieten unterhaltsame Inhalte	79	76	-4
bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	83	79	-4
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	71	69	-3
bieten genau die Inhalte, die mir gefallen	65	63	-2
tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei	67	62	-6

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Radioangebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

sich bei den Aussagen „bieten genau die Inhalte, die für mich wichtig sind“ (+6 %-Punkte) und „bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“ (+4 %-Punkte).

Ö.-r. Radio punktet bei Glaubwürdigkeit

Ähnlich wie bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehangeboten werden auch die Radioangebote im Osten kritischer gesehen als im Westen (vgl. Tabelle 20). Die Bewertung der Leistungen ist jedoch ungleich höher als bei der kommerziellen Konkurrenz. Besonders stark punktet das öffentlich-rechtliche Radio bei der Glaubwürdigkeit, gefolgt von den kompetent gemachten Inhalten und der Berücksichtigung von Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind.

Private Radioangebote werden am ehesten für ihre Unterhaltsamkeit geschätzt, und dies etwas stärker im Westen als im Osten. Die größten Unterschiede gibt es hinsichtlich des Beitrags zum gesellschaftlichen Zusammenhalt, der im Westen um 5 Prozentpunkte höher eingeschätzt wird als im Osten. 4 Prozentpunkte Unterschied gibt es bei der Bewertung kompetent gemachter Inhalte.

Video-Streamingdienste: persönliche Relevanz der Inhalte vor allem im Osten geschätzt

Das Charakteristikum von Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime Video und anderen liegt in der Unterhaltsamkeit der Inhalte. Interessanterweise gibt es eine deutliche Abweichung bei der Einschätzung der Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen, die im Osten stärker gesehen wird als im Westen (+8 %-Punkte), auch die persönliche Relevanz der Inhalte wird im Osten höher eingeschätzt als im Westen, während dort die kompetent gemachten Inhalte und der Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt höher bewertet werden.

Auch Videoportale im Osten mit höherer Bewertung

YouTube und andere Videoportale genießen insbesondere im Osten eine höhere Wertschätzung als im Westen. Dies wird mit einem Unterschied von 11 Pro-

zentpunkten am deutlichsten ausgedrückt bei dem Kriterium „bieten glaubwürdige Inhalte“. Auch die persönliche Relevanz und die Kompetenz, mit der die Inhalte gemacht sind, sind mit jeweils 9 Prozentpunkten Unterschied besonders deutlich abweichend bewertet.

Dagegen ist die Bewertung von Musik-Streamingdiensten wie Spotify, Amazon Music und anderen weniger divergent. Immerhin 8 Prozentpunkte liegen die Einschätzungen bei der gesellschaftlichen Bedeutung der behandelten Themen auseinander, allerdings ist die Bedeutung insgesamt nicht sehr hoch. Die Kategorien, die die höchste Zustimmung erfahren und die im Ost-West-Vergleich kaum unterschiedlich bewertet werden, sind die Unterhaltsamkeit und die persönliche Bedeutung.

Bei Zeitungen und Zeitschriften sind im Osten nahezu durchgehend kritischere Bewertungen festzustellen, wobei die Abweichungen nicht sehr groß sind (vgl. Tabelle 21). Zeitungen und Zeitschriften zeichnen sich durch Inhalte aus, die für die Gesellschaft wichtig sind. Sie sind kompetent gemacht, glaubwürdig und persönlich relevant. Mit Ausnahme der der Kompetenz (4 %-Punkte geringer im Osten) und der Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen (5 %-Punkte geringer im Osten) sind die Bewertungen recht einheitlich.

Soziale Medien wie zum Beispiel Facebook oder Instagram werden in erster Linie wegen der unterhaltensamen Inhalte geschätzt, und dies etwas stärker im Westen als im Osten (vgl. Tabelle 22). Mit deutlichem Abstand folgt die persönliche Relevanz der Inhalte, die auch im Westen höher bewertet wird als im Osten (-6 %-Punkte). Die Glaubwürdigkeit der Inhalte wird insgesamt nicht sehr hoch eingeschätzt, jedoch im Osten höher als im Westen.

Recht einheitliche Bewertung der Printmedien in Ost und West

Social Media im Westen stärker wegen Unterhaltsamkeit geschätzt

Tabelle 21

Bewertung von Zeitungen und Zeitschriften

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
bieten glaubwürdige Inhalte	81	80	-1
bieten kompetent gemachte Inhalte	85	81	-4
sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen	40	34	-5
bieten unterhaltsame Inhalte	65	65	0
bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	86	85	-1
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	79	78	-1
bieten genau die Inhalte, die mir gefallen	65	64	-1
tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei	64	61	-3

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Radioangebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 22

Bewertung von Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
bieten glaubwürdige Inhalte	26	32	6
bieten kompetent gemachte Inhalte	34	37	4
sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen	26	25	-1
bieten unterhaltsame Inhalte	81	79	-3
bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind	40	42	2
bieten Inhalte, die für mich wichtig sind	46	47	1
bieten genau die Inhalte, die mir gefallen	54	48	-6
tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei	50	46	-4

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Basis: Facebook, Instagram oder andere soziale Medien zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Betrachtet man die Rankings innerhalb der einzelnen Items, dann zeigt sich bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit ein deutlicher Zuspruch zu öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehangeboten sowie zu Zeitungen und Zeitschriften (vgl. Tabelle 23). Die größten Unterschiede lassen sich beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen, das im Osten kritischer gesehen wird (9 %-Punkte), und den sozialen Medien, die im Osten für glaubwürdiger gehalten werden (11 %-Punkte), feststellen.

Print sowie ö.-r. TV und Radio vorn bei gesellschaftlicher Relevanz

Die Bewertung der gesellschaftlichen Relevanz zeigt einen ähnlichen Befund (vgl. Tabelle 24). Mit einem großen Abstand von mehr als 25 Prozentpunkten rangieren die klassischen Printmedien sowie die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioangebote vor allen anderen Medien. Insofern überrascht es nicht, dass der Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei den öffentlich-rechtlichen Medien

sowie den Printangeboten mit deutlichem Abstand vor den sozialen Medien platziert ist (vgl. Tabelle 25). Diese erfahren im Osten zwar geringeren Zuspruch als im Westen, an der Reihenfolge ändert sich jedoch nichts.

Auch bei der Kompetenzzuweisung stehen Printmedien und öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehangebote vor allen anderen Medien, wenngleich der Abstand zu den Streamingdiensten geringer und die Bewertung in Ostdeutschland zurückhaltender ist (vgl. Tabelle 26).

Die Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen wird übereinstimmend den öffentlich-rechtlichen Angeboten zugesprochen, und die sonst publizistisch positiv bewerteten Printmedien erfahren einen geringeren Zuspruch als Musik-Streamingdienste und private Radiosender (vgl. Tabelle 27).

Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen

Tabelle 23

Leistungsbewertung im Vergleich der Medienanbieter: Item „bieten glaubwürdige Inhalte“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	80	71	-9
private Fernsehangebote	34	34	-1
öffentlich-rechtliche Radioangebote	85	79	-6
private Radioangebote	60	57	-3
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	52	49	-3
YouTube oder andere Videoportale	35	46	11
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	63	66	3
Zeitungen und Zeitschriften	81	80	-1
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	26	32	6

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Jeweilige Angebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 24

Leistungsbewertung im Vergleich der Medienanbieter: Item „bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	83	76	-6
private Fernsehangebote	33	36	4
öffentlich-rechtliche Radioangebote	83	79	-4
private Radioangebote	53	52	0
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streaming-Dienste	30	26	-4
YouTube oder andere Videoportale	45	48	3
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streaming-Dienste	35	26	-8
Zeitungen und Zeitschriften	86	85	-1
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	40	42	2

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Jeweilige Angebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 25

Leistungsbewertung im Vergleich der Medienanbieter: Item „tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	61	53	-7
private Fernsehangebote	29	31	1
öffentlich-rechtliche Radioangebote	67	62	-6
private Radioangebote	49	44	-5
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streaming-Dienste	35	30	-5
YouTube oder andere Videoportale	35	36	1
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streaming-Dienste	36	33	-2
Zeitungen und Zeitschriften	64	61	-3
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	50	46	-4

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Jeweilige Angebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 26

Leistungsbewertung im Vergleich der Medienanbieter: Item „bieten kompetent gemachte Inhalte“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	80	72	-7
private Fernsehangebote	38	37	-1
öffentlich-rechtliche Radioangebote	84	79	-6
private Radioangebote	60	56	-4
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	75	70	-5
YouTube oder andere Videoportale	44	53	9
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	73	77	4
Zeitungen und Zeitschriften	85	81	-4
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	34	37	4

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Jeweilige Angebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 27

Leistungsbewertung im Vergleich der Medienanbieter: Item „sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	56	49	-7
private Fernsehangebote	29	31	2
öffentlich-rechtliche Radioangebote	63	57	-6
private Radioangebote	40	37	-3
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	39	46	8
YouTube oder andere Videoportale	32	36	4
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	42	46	4
Zeitungen und Zeitschriften	40	34	-5
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	26	25	-1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Jeweilige Angebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Unterhaltungs- | Nahezu spiegelbildlich zu den publizistischen Katego-
kompetenz | rien verhält es sich mit der Unterhaltungskompe-
tenz, die übereinstimmend in erster Linie den Streamingangeboten für Video und Musik zugesprochen wird (vgl. Tabelle 28). Während öffentlich-rechtliche Radioangebote noch vor den kommerziellen Radio- und Fernsehangeboten platziert sind, liegen öffentlich-rechtliche Fernsehangebote und die Printmedien am Ende der Rangfolge, wobei dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Osten eine noch geringere Unterhaltbarkeit attestiert wird als den Printmedien.

Persönliche Relevanz | Dagegen zeigt sich bei der Frage nach der persönlichen Relevanz der Inhalte wiederum die herausragende Position der Printmedien und öffentlich-rechtlichen Angebote, allerdings mit Abstrichen im Osten,

wo auch Streamingdienste und Soziale Medien einen nahezu vergleichbaren Stellenwert erreichen, und YouTube im Ost-West-Vergleich deutlich besser punktet (vgl. Tabelle 29). Die Aussage „bieten genau die Inhalte, die mir gefallen“ erfährt besonderen Zuspruch bei den Streamingdiensten, und dies sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland (vgl. Tabelle 30).

Politisches Geschehen: Persönliches Interesse und Informationsquellen

Die weiter oben diskutierten Ergebnisse zu den Nutzungsmotiven haben bereits gezeigt, dass das Informationsbedürfnis ein ganz zentrales Motiv für die Mediennutzung ist. Besonders relevant wird dies, wenn es um die Vermittlung von Informationen zum politischen Geschehen geht. Das Interesse am poli-

Mehr als 83 Prozent in Ost und West mit Interesse an Politik

Tabelle 28

Leistungsbewertung im Vergleich der Medienanbieter: Item „bieten unterhaltsame Inhalte“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	65	60	-6
private Fernsehangebote	66	66	0
öffentlich-rechtliche Radioangebote	79	76	-4
private Radioangebote	71	69	-2
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streaming-Dienste	93	92	-1
YouTube oder andere Videoportale	82	81	-1
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streaming-Dienste	91	93	2
Zeitungen und Zeitschriften	65	65	0
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	81	79	-3

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Jeweilige Angebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 29

Leistungsbewertung im Vergleich der Medienanbieter: Item „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	72	64	-8
private Fernsehangebote	27	34	6
öffentlich-rechtliche Radioangebote	71	69	-3
private Radioangebote	42	43	1
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	57	61	5
YouTube oder andere Videoportale	51	61	9
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	70	70	0
Zeitungen und Zeitschriften	79	78	-1
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	46	47	1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Jeweilige Angebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 30

Leistungsbewertung im Vergleich der Medienanbieter: Item „bieten genau die Inhalte, die mir gefallen“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	ABL	NBL	Differenz Ost/West
öffentlich-rechtliche Fernsehangebote	55	51	-4
private Fernsehangebote	34	38	3
öffentlich-rechtliche Radioangebote	65	63	-2
private Radioangebote	45	48	3
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	82	86	4
YouTube oder andere Videoportale	57	63	6
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	83	86	3
Zeitungen und Zeitschriften	65	64	-1
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	54	48	-6

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.
Basis: Jeweilige Angebote zumindest selten genutzt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 31
Persönliches Interesse am politischen Geschehen
 Personen ab 14 Jahren, in %

	ABL	NBL	Diff.
sehr	51	50	-1
etwas	32	34	2
weniger	11	13	2
gar nicht	6	4	-2
Top-2-Boxes	83	84	0
Bottom-2-Boxes	17	17	0

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 32
Informationsquellen für das politische Geschehen
 Personen ab 14 Jahren, in %

	öffentlich-rechtliche Radio- oder Fernseh- anbieter, egal ob im Radio/TV/Internet			private Radio- oder Fernsehanbieter, egal ob im Radio/TV/Internet			YouTube oder andere Videoplattform			Zeitungen oder Zeitschriften, egal ob gedruckt oder im Internet			Facebook, Instagram oder andere soziale Medien		
	ABL	NBL	Diff.	ABL	NBL	Diff.	ABL	NBL	Diff.	ABL	NBL	Diff.	ABL	NBL	Diff.
am ehesten	58	60	1	8	11	4	4	6	2	25	19	-6	5	4	-1
an zweiter Stelle	25	20	-6	16	19	4	7	9	2	43	44	1	8	8	-1

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

tischen Geschehen wird in der Langzeitstudie Massenkommunikation ebenfalls regelmäßig erfragt. Es ist in der Erhebungswelle 2020 in den westlichen und östlichen Bundesländern ähnlich ausgeprägt. Jeweils etwas mehr als 83 Prozent der Befragten in beiden Landesteilen äußern entweder ein großes Interesse bzw. bekunden zumindest etwas Interesse an Politik (vgl. Tabelle 31).

politische Geschehen gesehen wird. Weniger Menschen in den östlichen Bundesländern als in den westlichen informieren sich auch an erster Stelle über Zeitungen und Zeitschriften (inklusive ihrer Onlineausgaben) über das politische Geschehen (Westen 25 %, Osten 19 %). Die Printmedien als zweite Informationsquelle geben mit 43 Prozent (West) und 44 Prozent (Ost) ähnlich hohe Anteile in West wie Ost an.

Informationsquellen
über Politik:
Ö.-r. Anbieter an
vorderster Stelle

Als Informationsquellen über das politische Geschehen nutzen sowohl West- als auch Ostdeutsche eher journalistische Medien als Video- oder Social-Media-Plattformen (vgl. Tabelle 32). Jeweils die deutliche Mehrheit der Menschen in Ost und West sagt, dass sie sich am ehesten bei öffentlich-rechtlichen Anbietern – egal ob TV, Radio oder Internet – über das politische Geschehen informiert. Im Osten ist der Anteil etwas höher als im Westen (Westen 58 %, Osten 60 %). Folglich erfreuen sich öffentlich-rechtliche Angebote in der Sparte der politischen Berichterstattung in Ost und West gleichermaßen der Wertschätzung großer Teile der Bevölkerung. Allerdings ist der Anteil derjenigen, die sich nicht an erster Stelle, sondern erst an zweiter Stelle bei öffentlich-rechtlichen Anbietern informieren, im Osten um einiges niedriger als im Westen, sodass in Summe der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Osten etwas weniger als vorrangige Informationsquelle über das

Privatrechtliche Radio- und Fernsehanbieter (inklusive deren Internetauftritte) als Quellen der politischen Berichterstattung haben weder als erste noch als zweite Informationsquelle in Ost und West einen hohen Stellenwert. Im Osten ist der Stellenwert jedoch etwas höher als im Westen. 8 Prozent der Westdeutschen gegenüber 11 Prozent der Ostdeutschen informieren sich am ehesten bei diesen Anbietern über das politische Geschehen. 16 Prozent der Westdeutschen und 19 Prozent der Ostdeutschen nutzen sie an zweiter Stelle für politische Informationen. Noch geringer (jeweils unter 10 %) sind sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland die Anteile der Menschen, die sich in erster oder zweiter Linie über Videoplattformen wie YouTube oder Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Instagram über das politische Geschehen informieren. Im Osten nutzen tendenziell etwas höhere Anteile YouTube als erste bzw. zweite Informationsquelle, im Westen dagegen

Privater Rundfunk,
Streamingdienste
und Social Media
sind nachrangige
Quellen für Politik

Tabelle 33

Übereinstimmung zwischen in den Medien vermitteltem Weltbild und eigener Wahrnehmung

in %

	ABL	NBL	Diff.
voll und ganz	9	6	-3
weitgehend	64	60	-4
weniger	22	28	6
überhaupt nicht	5	6	1
Top-2-Boxes	73	66	-7
Bottom-2-Boxes	27	34	7

ABL=Alte Bundesländer, NBL=Neue Bundesländer.

Frage: „In ihrer Berichterstattung vermitteln die Nachrichtenmedien ein bestimmtes Bild davon, was derzeit auf der Welt und in Deutschland passiert. Inwieweit stimmt dieses Bild mit Ihrem eigenen Bild überein?“

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

nutzen tendenziell mehr Menschen Social-Media-Plattformen.

Teil der Ostdeutschen sieht eigene Weltsicht in Medien nicht richtig wiedergespiegelt

Die Langzeitstudie Massenkommunikation untersucht neuerdings auch, inwieweit die medial vermittelte Realität mit der eigenen Wahrnehmung von Geschehnissen in Deutschland und der Welt der Befragten übereinstimmt. Die Ergebnisse zeigen folgendes Bild: Hohe Anteile der Menschen in West- und Ostdeutschland sind der Meinung, dass die Berichterstattung in den Nachrichtenmedien zumindest weitgehend mit ihrer eigenen Wahrnehmung der Geschehnisse in Deutschland und der Welt übereinstimmt (vgl. Tabelle 33). 73 Prozent der Menschen in Westdeutschland und 66 Prozent in Ostdeutschland äußern diese Meinung. Es fällt jedoch auf, dass hier der Abstand zwischen West- und Ostdeutschen mit 7 Prozentpunkten etwas größer ist. Dies könnte bedeuten, dass ein Teil der Ostdeutschen ihre eigene Sicht auf Ereignisse nicht richtig wiedergespiegelt sieht und sie vielleicht auch den Themenagenden in den Nachrichtenmedien weniger vertrauen. (22)

Außerdem fällt auf, dass sowohl in West- als auch in Ostdeutschland Anteile von jeweils unter 10 Prozent angeben, dass das in den Medien vermittelte Bild „voll und ganz“ mit ihrer eigenen Wahrnehmung übereinstimmt. Mehr als siebenmal (Westen) bzw. zehnmal (Osten) so hoch sind die Anteile der Menschen, die zum Ausdruck bringen, dass die mediale Berichterstattung nur „weitgehend“ mit ihrem eigenen Bild übereinstimmt. Hier kommt wahrscheinlich zum Ausdruck, dass die persönliche Lebenswelt der Menschen von zum Teil sehr unterschiedlichen Erfahrungen geprägt ist, während die journalistische Themenauswahl und mediale Aufbereitung sowie Gewichtung von Themen in der Regel professionellen Regeln folgt. (23) In Ostdeutschland besteht bei einem etwas größeren Anteil von Menschen offensichtlich eine Dissonanz zwischen medialer Berichterstattung und der eigenen Wahrnehmung.

Fazit

Die diesem Artikel zugrundeliegende Analyse der Daten der Langzeitstudie Massenkommunikation 2020 zeigt, dass es auch nach 30 Jahren deutscher Einheit in der Mediennutzung noch eine Reihe von Unterschieden zwischen Ost- und Westdeutschen gibt, aber auch viele Gemeinsamkeiten. Der Zugang zu Mediengeräten bzw. auch ihre Verankerung in den täglichen Nutzungsmustern ist in beiden Landesteilen sehr ähnlich. Es fällt jedoch auf, dass im Osten mobile Geräte, vor allem Tablets, aber auch Smartphones, für einen geringeren Anteil an Menschen verfügbar bzw. auch im täglichen Gebrauch sind. Alles in allem ist im Osten die Bandbreite an digitalen Geräten etwas geringer als im Westen. Eine Ursache ist wahrscheinlich die durchschnittlich geringere Versorgung mit leistungsfähigen Internetverbindungen (über Glasfaser- und Funknetze) (24). Weitere Gründe dürften die geringeren Netto-Einkommen im Osten und die heute im Schnitt ältere Bevölkerung sein.

Diese Faktoren bewirken auch, dass in Ostdeutschland ein geringerer Anteil der Menschen als im Westen täglich das nicht-mediale und auch das mediale Internet nutzt. Der Ost/West-Unterschied ist aber bei den unter 30-Jährigen nur etwa halb so groß wie im Durchschnitt der Bevölkerung. Es ist vor allem die Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen und zum Teil bereits der ab 40-Jährigen, bei denen der Unterschied am größten ist.

Für die drei Bereiche der Mediennutzung Sehen, Hören und Lesen (nicht-internetbasierte sowie internetbasierte Mediennutzung zusammengefasst) gibt es nur geringe Unterschiede in den Gesamt-Tagesreichweiten, jedoch größere Unterschiede in den Nutzungsdauern. Ostdeutsche verbringen insgesamt 24 Minuten länger mit Mediennutzung. Hier setzt sich der in den Vorgängerstudien festgestellte Trend zur ausgiebigeren Mediennutzung im Osten fort. Bei

Unterschiede in der Verfügbarkeit mobiler Geräte

Ähnliche Tagesreichweiten und unterschiedliche Nutzungsdauern der Medien

Audioinhalten ist der Unterschied mit 19 Minuten am größten, gefolgt von Videos mit einem Vorsprung von 13 Minuten. Beim Lesen von Texten allerdings dreht sich die Richtung um; die Menschen in den alten Bundesländern nutzen Textangebote – hier vor allem Artikel aus Onlineausgaben von bekannten Printprodukten – um 7 Minuten länger als die Menschen im Osten. Letztere wenden sich noch dazu weniger den Texten von etablierten Printanbietern im Netz, sondern eher Texten von anderen Anbietern zu.

Betrachtet man die Relation zwischen den über das Internet ausgespielten Inhalten, so erreicht der Westen hier ein um 17 Minuten höheres Nutzungsvolumen als der Osten. Ein weiterer Befund ist, dass kostenpflichtige Video-Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime Video im Osten in geringerem Umfang genutzt werden, während die Nutzung von kostenlosen Video- und Social-Media-Plattformen wie YouTube und Facebook im Osten ein höheres Volumen erreicht.

Mediennutzung im Tagesverlauf passt sich dem Lebensrhythmus an

Die Tagesverlaufskurven zeigen weiterhin wie bereits in den 1990er Jahren: Ostdeutsche stehen früher auf und gehen früher ins Bett. Auch die Mediennutzung – wie auch die nicht-mediale Internetnutzung – beginnt und endet darum in Ostdeutschland früher.

In den medialen Tagesabläufen wird sichtbar, dass am Vormittag die Audionutzung im Osten stärker als im Westen ist. Die Bewegtbildnutzung erreicht am Mittag gegen 12.00 Uhr einen im Osten stärker ausgeprägten Peak und liegt am Nachmittag und Abend bis etwa 20.45 Uhr ebenfalls über dem Westniveau, wodurch eine – schon früher festgestellte – stärkere Tagesbegleitfunktion des Fernsehens im Osten sichtbar wird.

Viele gemeinsame Nutzungsmotive bei der Mediennutzung

Der Vergleich der Motivprofile für die einzelnen Mediengattungen ergibt ein vielfältigeres und zum Teil auch heterogeneres Bild als in früheren Studien. Es kann davon ausgegangen werden, dass sich feste Nutzungsmuster und Funktionszuschreibungen für digitale Angebote erst noch herausbilden. Insgesamt gesehen gibt es aber viele Gemeinsamkeiten in den Motivprofilen von Ost- und Westdeutschen, nur vereinzelt sind deutlichere Differenzen im zweistelligen Prozentpunktbereich feststellbar.

Leistungsprofile der Medien werden im Osten zum Teil etwas niedriger bewertet

Auch bei den ebenfalls abgefragten Leistungsprofilen für einzelne mediale Angebotsplattformen ergibt sich in Ost und West ein recht vielfältiges Bild. In wichtigen Leistungsattributen wie Glaubwürdigkeit oder politischer und wirtschaftlicher Unabhängigkeit schneiden in West und Ost weiterhin das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Radio (inklusive der entsprechenden Internetangebote) am besten ab. Die Bewertungsniveaus im Osten sind jedoch etwas

niedriger als im Westen, sodass man – bei einer alles in allem guten Bewertung – weiterhin von einer kritischeren Haltung gegenüber öffentlich-rechtlichen Angeboten im Osten ausgehen kann.

Betrachtet man speziell die Bewertungen beim Attribut „Glaubwürdigkeit“, so zeigen die Ergebnisse, dass sowohl im Osten als auch im Westen öffentlich-rechtliche Angebote sowie Printmedien als am glaubwürdigsten beurteilt werden. Es fällt aber auf, dass die Glaubwürdigkeit von YouTube und anderen kostenlosen Videoportalen im Osten deutlich höher eingeschätzt wird als im Westen.

Spitzt man die Bewertung der verschiedenen Medienangebote auf die Berichterstattung über das politische Geschehen zu, so schneiden öffentlich-rechtliche Angebote sowohl im Westen als auch im Osten Deutschlands am besten ab, mit Abstand gefolgt von den Printmedien Zeitung und Zeitschrift. Private Radio- und Fernsehanbieter (inklusive deren Internetauftritte) haben weder als erste noch als zweite Informationsquelle für politische Berichterstattung einen hohen Stellenwert. Im Osten ist der Stellenwert noch höher als im Westen. Relativ niedrig ist sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland auch der Anteil der Menschen, die sich in erster oder auch in zweiter Linie über Videoplattformen wie YouTube oder Social-Media-Plattformen über das politische Geschehen informieren. Das Interesse am politischen Geschehen ist in Ost- und Westdeutschland ähnlich stark ausgeprägt.

Ungefähr drei Viertel der Westdeutschen und zwei Drittel der Ostdeutschen sagen, dass die Berichterstattung in den Nachrichtenmedien zumindest weitgehend mit ihrer eigenen Wahrnehmung übereinstimme. Hier fällt der niedrigere Wert in Ostdeutschland auf. Dies könnte mit einem geringeren Vertrauen in Medien in Ostdeutschland zusammenhängen oder auch damit, dass Menschen in Ostdeutschland die für sie wichtigen Themen nicht oder nicht ausreichend widerspiegelt sehen.

Im Zentrum der Langzeitstudie Massenkommunikation steht mit der Untersuchung der Mediennutzung und -bewertung nur ein Teilbereich des gesellschaftlichen Lebens in Ost- und Westdeutschland. Die Frage, wie groß die Unterschiede von Ost- und Westdeutschen auch nach 30 Jahren Wiedervereinigung noch sind und wieweit sich die Menschen in beiden Landesteilen angenähert haben, kann umfassend nur unter Einbeziehung anderer Studien beantwortet werden. Anzunehmen ist, dass die innerdeutschen Wanderungsbewegungen in einem gewissen Umfang auch zu einer Vermischung von ostdeutschen und westdeutschen Identitäten geführt haben. Binnenwanderungen verändern die innerdeutsche Herkunftsstruktur fortlaufend und das seit einigen Jah-

Ö.-r. Angebote und Printmedien gelten in Ost und West als am glaubwürdigsten

Ö.-r. Rundfunk ist wichtigste Informationsquelle über das politische Geschehen

Stimmen Nachrichtenberichterstattung und eigene Wahrnehmung überein?

Innerdeutsche Wanderungsbewegungen führen zu Vermischung ost- und westdeutscher Identitäten

ren auch nicht mehr nur in eine Richtung. Die eingangs erwähnte Studie der Bertelsmann Stiftung stellt aber bei Befragten in Ostdeutschland in ihrer Identitätskonstruktion neben der Identität als Deutsche mit regionalen- und lokalen Identitäten weiterhin eine Identität als Ostdeutsche fest. (25) Diese beruht gerade bei Jüngeren kaum noch auf der DDR-Vergangenheit, sondern eher auch auf Umbruchs-, Aufbau- und Umgestaltungserfahrungen nach 1989.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. auch Frey-Vor, Gerlinde: Mediennutzung und -rezeption in Ostdeutschland während der Transformationszeit nach der deutschen Wiedervereinigung. In: Birkner, Thomas u. a. (Hrsg.): Historische Medienwirkungsforschung: Ansätze, Methoden und Quellen. Köln 2020, S. 248-272.
- 2) Zum 30. Jahrestag der Wiedervereinigung im Herbst 2020 veröffentlichten zum Beispiel das Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (www.berlin-institut.org/Vielfalt-der-Einheit-Wo-Deutschland-nach-30-Jahren-zusammengewachsen-ist, Berlin, 2020) sowie das Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung, <https://www.bib.bund.de/Publikation/2020/pdf/30-Jahre-Deutsche-Einheit-und-Vielfalt.pdf> (abgerufen am 18.12.2020); Analysen zur sozio-ökonomischen Entwicklung in Ost- und Westdeutschland. Die Bertelsmann Stiftung brachte eine Studie zum gesellschaftlichen Zusammenhalt im vereinten Deutschland heraus, https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BS/Bibliothek/Doi_Publikationen/ST_LW-Studie_30_Jahre_deutsche_Einheit_V03_2020-09-01.pdf (abgerufen am 18.12.2020). Diese untersucht in einem dreistufigen Forschungsprojekt die Sicht auf die Wiedervereinigung und den Stand der deutschen Einheit aus ost- und westdeutscher Perspektive und bezieht dabei als dritte Gruppe auch die Sicht von Personen mit (ausländischem) Migrationshintergrund ein. Die Otto-Brenner-Stiftung veröffentlichte eine Zeitreihenanalyse der Einstellungen zur deutschen Einheit auf der Basis der Daten von vier Erhebungen (zwischen 1991 und 2018) der alle zwei Jahre deutschlandweit durchgeführten repräsentativen ALLBUS Befragung der Gesellschaft für Sozialwissenschaften, <https://www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportal/informationsseiten-zu-studien/studien-2020/mauer-in-den-koepfen/> (abgerufen am 18.12.2020).
- 3) Vgl. Abschlussbericht der Kommission „30 Jahre Friedliche Revolution und Deutsche Einheit“. Herausgegeben vom Ministerium des Inneren, Bau und Heimat. Berlin, Dezember 2020. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/30-jahre-einheit-1825750> (abgerufen am 21.1.2021).
- 4) Vgl. dazu Spielhagen, Edith u. a.: Ergebnisse der Ost-Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Zuschauererwartungen und -reaktionen auf die Programmangebote von ARD und ZDF in den neuen Bundesländern. In: Media Perspektiven 8/1995, S. 362-392; sowie Frey-Vor, Gerlinde/Heinz Gerhard/Inge Mohr: Mehr Unterschiede als Annäherung? Informationsnutzung von Ost- und Westdeutschen: Erwartungen und Einstellungen. In: Media Perspektiven 2/2002, S. 70-76.
- 5) Vgl. auch Frey-Vor, Gerlinde/Inge Mohr: 25 Jahre Deutsche Einheit – Fernsehnutzung in Ost- und Westdeutschland. Angleichung und Unterschiede. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 453-469, Frey-Vor, Gerlinde/Inge Mohr: Nutzung von Onlinemedien in den alten und den neuen Bundesländern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. In: Media Perspektiven 7-8/2016, S. 401-411. Mohr, Inge/Gerlinde Frey-Vor: Radio- und Zeitungsnutzung im Ost-West-Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015. In: Media Perspektiven 7-8/2016, S. 392-400.
- 6) Vgl. Mai, Lothar/Angela Rühle: Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 433-446.
- 7) Laut Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung verloren die fünf neuen Bundesländer zwischen 1990 und 2019 rund 2,2 Millionen Einwohner. Am stärksten von der Abwanderung betroffen war das Bundesland Sachsen-Anhalt, das fast ein Viertel seiner Einwohner verlor. Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Anm. 2), S. 6. Bereits 1989 waren hunderttausende Ostdeutsche in den Westen gegangen, vgl. ebd., S. 16.
- 8) Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Anm. 2), S. 11.
- 9) Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Anm. 2), S. 16.
- 10) Vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Anm. 2), S. 7.
- 11) Vgl. Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Anm. 2), S. 30.
- 12) Ebd.
- 13) Vgl. ebd., S. 31.
- 14) Diese Zielgruppe firmiert seit Längerem auch unter den Labels „Junge Alte“ oder „Silver Surfer“.
- 15) Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 410-432.
- 16) Im Jahr 2019 gab es laut Angaben der Statistischen Landesämter in Deutschland 81 Städte mit mehr als 100 000 Einwohnern. Nur zehn davon (inkl. Berlin-Ost) liegen in den neuen Bundesländern, 72 in den alten Bundesländern.
- 17) Vgl. van Eimeren, Birgit/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertung der ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 18) Vgl. Mai/Rühle (Anm. 6).
- 19) Die Messdaten der AGF-Videoforschung legen nahe, dass der Anstieg zur Mittagszeit in den neuen Bundesländern mit einer vergleichsweise stärkeren Nutzung von Mittagsmagazinen – allen voran „Punkt 12“ auf RTL – verbunden ist.
- 20) Ein Ergebnis, das sich bereits im Jahr 2015 gezeigt hat; vgl. Mohr/Frey-Vor (Anm. 5).
- 21) Vgl. Mohr/Frey-Vor (Anm. 5), S. 395, 398; Frey-Vor/Mohr (Anm. 5), S. 406.
- 22) Die seit 2017 jährlich durchgeführte Studie „Medienvertrauen“ der Universität Mainz zeigt, dass es besonders in Ostdeutschland einen substanziellen Anteil an Menschen gibt, die den Medien nicht oder nur wenig vertrauen. Vgl. dazu Schultz, Tanjev/Marc Ziegele/Ilka Jakobs/Nikolaus Jakob/Oliver Quiring/Claus Schemer: Medienzynismus weiterhin verbreitet, aber mehr Menschen widersprechen. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2019. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 322-330.
- 23) Vgl. dazu u. a. Gleich, Uli: Agenda Setting in der digitalen Medienwelt. In: Media Perspektiven 3/2019, S. 126-140.
- 24) Dazu trägt auch bei, dass der Anteil an ländlichen Gebieten im Osten höher ist als im Westen.
- 25) Vgl. Bertelsmann Stiftung (Anm. 2), S. 34.