

## Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie

# Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien

Von Christian Breunig\*, Marlene Handel\*\* und Bernhard Kessler\*\*\*

Medien konkurrieren mit Freizeittätigkeiten und Alltagshandeln

Der Wettbewerb um die Gunst der Mediennutzerinnen und Mediennutzer nimmt weiter zu. Dies geht aus den Nutzungsdaten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 hervor (1), die zeigen, wie sehr die Entwicklung im Laufe der Jahrzehnte an Dynamik gewonnen hat. (2) Die Medien konkurrieren aber nicht nur untereinander, sondern auch mit anderen Freizeittätigkeiten und Alltagshandeln. Für die Verantwortlichen in Medien und Werbewirtschaft ist es daher hilfreich zu erfahren, warum Menschen bestimmte Medienangebote nutzen (Nutzungsmotive) und wie sie diese bewerten.

Wachsende Anbietervielfalt belebt Wettbewerb

Heute reicht es nicht mehr aus, wie in den früheren Befragungswellen der Studie Massenkommunikation, bei Nutzungsmotiven und Leistungsbewertungen zwischen Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet bzw. zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk zu vergleichen. Neue Anbieter haben den Markt nachhaltig verändert, und die Bedeutung verschiedener Rezeptionsmodi hat sich grundlegend verschoben. Die wachsende Anbietervielfalt belebt die Wettbewerbssituation und schärft dabei den Blick für eigene Stärken und Schwächen im Angebot. Somit eröffnen die gegenwärtigen Nutzungsprofile und Leistungsbewertungen neue Perspektiven im weiter rasant wachsenden Medienmarkt.

Repräsentative Bevölkerungsbefragung von ca. 3 000 Personen ab 14 Jahren

Der vorliegende Studienteil („Modul Massenkommunikation“) beruht wie die Kernerhebung auf einer repräsentativen Telefonbefragung (CATI, Dual-Frame: 60 % Festnetz und 40 % Mobil) von 3 003 Personen auf Basis der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. (3) Die vom Institut GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, durchgeführte Befragung erfolgte vom 31. Januar bis 27. April 2020. Die Fusion der Daten mit der Kernerhebung wurde vom Marktforschungsdienstleister ANKORDATA durchgeführt.

Ausbruch der Corona-Pandemie in der Mitte des Erhebungszeitraums

Der Ausbruch der Corona-Pandemie und deren Folgen inklusive des sogenannten „Lockdown“ ab Montag, den 16. März 2020, – also in der Mitte des zwölfwöchigen Erhebungszeitraums – wirkten sich unmittelbar auf das gesellschaftliche Leben in

Deutschland (Schließung von Schulen und öffentlichen Einrichtungen, Verlagerung vieler Bürotätigkeiten ins Homeoffice, Absage von Veranstaltungen etc.), auf die Mediennutzung und teilweise auch auf die Erwartungshaltungen bzw. Nutzungsmotive und Bewertungen aus. Zugleich war der Ausbruch der Corona-Krise ein besonderes Nachrichtereignis. Im Folgenden werden die Ergebnisse des gesamten Untersuchungszeitraums von Ende Januar bis Ende April 2020 dargestellt. (4)

### Kurz und knapp

- Die Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen Medien genutzt werden, haben sich langfristig kaum geändert.
- Lineares Fernsehen wird vor allem genutzt, um sich zu informieren, Spaß zu haben und sich zu entspannen.
- Für das Radio gelten die gleichen Nutzungsmotive in anderer Reihenfolge: Spaß, Information und Entspannung.
- Streamingdienste und Onlineportale gefallen, bieten persönlich wichtige Inhalte und sind unterhaltsam.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gilt in weiten Teilen der Bevölkerung als glaubwürdig, kompetent und wichtig für die Gesellschaft.

### Nutzungsmotive der Medienangebote

Veränderte Rezeptionsformen und Nutzungsmuster in der Bevölkerung zeigen, dass die Medien sich in einem fortlaufenden Transformationsprozess befinden. Was aber sind die Gründe, welche Motive liegen der Nutzung von Medienangeboten zugrunde? Hierzu werden in der Langzeitstudie Massenkommunikation einzelne Nutzungsszenarien unterschieden, die kognitive Motive (Information, mitreden können, Denkanstöße/Anregungen), unterhaltungsorientierte bzw. emotionale Motive (Spaß, Entspannung) und erstmals in der Studie 2020 auch die Faktoren selbstbestimmte Nutzung (5) und inhaltliche Uniqueness (6) umfassen (vgl. Tabelle 1). Insgesamt wurden in der Studie Massenkommunikation 2020 somit sieben Nutzungsmotive abgefragt, von denen fünf mit leichten Ergänzungen aus den Fragebatterien der Jahre 2000 bis 2015 übernommen wurden. (7) Die Beweggründe für die Nutzung der Medienangebote wurden nach Intensität im Rahmen einer vierstufigen Skala zugeordnet. Berücksichtigt wurden jeweils die beiden Top-Boxes, das heißt die Antwortvorgaben „trifft voll und ganz/weitgehend zu“. In die Auswertung einbezogen wurden alle befragten Personen, die das jeweilige Medienangebot mindestens mehrmals pro Monat nutzen.

Warum nutzen Menschen bestimmte Medien?

\* Media Perspektiven, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

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

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

Tabelle 1

**Studie Massenkommunikation: Erfragte Nutzungsmotive der Medien(angebote)**

bei den mindestens monatlichen Nutzern des jeweiligen Medienangebots

Items MK 2020	Kurzform	Items MK 2000-2015
damit ich mitreden kann	mitreden können	damit ich mitreden kann
weil ich mich informieren möchte	Information	weil ich mich informieren möchte
weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann	Entspannung	weil ich dabei entspannen kann
weil es mir Spaß macht	Spaß	weil es mir Spaß macht
weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme	Denkanstöße/Anregungen	weil ich Denkanstöße bekomme
weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze	selbstbestimmte Nutzung	–
weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde	unique Inhalte	–
–	–	weil ich mich dann nicht allein fühle
–	–	weil ich mich ablenken möchte
–	–	weil es aus Gewohnheit dazugehört
–	–	weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind

Abgefragte Medien 2000-2015: Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet.

Abgefragte Medienangebote 2020: Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung, Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken, Fernsehsendungen oder Videos auf YouTube oder anderen Videoportalen, Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten; Radio, Radiosendungen oder Beiträge auf Abruf im Internet, Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste; gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften, Artikel/Berichte auf Websites/Apps von Zeitungen/Zeitschriften.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Im Folgenden werden die Nutzungsmotive von Bewegtbild-, Audio- und Textangeboten vorgestellt, woraus sich Nutzungsprofile im Intermediavergleich ergeben. Die Analyse erstreckt sich im Wesentlichen auf die soziodemografische Variable des Alters, wobei die Gesamtbevölkerung mit der jüngsten Altersgruppe (14-29 Jahre) verglichen wird, da sich hieraus Rückschlüsse auf zukünftige Entwicklungen ergeben können.

**Nutzungsmotive von Bewegtbildangeboten**

Im Wettbewerb mit dem klassischen Fernsehen kam es seit der letzten Erhebung der Langzeitstudie Massenkommunikation im Jahr 2015 zu einer erheblichen Ausweitung des Bewegtbild-Angebotes, insbesondere im Onlinebereich. Die Beweggründe, warum sich Menschen einem dieser Angebote zuwenden, können sehr unterschiedlich sein. Mit welcher Intention nutzen Menschen also lineares Fernsehen einerseits und Mediatheken andererseits? Und welche Motive sprechen für die Nutzung von Videoportalen wie YouTube oder von Streamingdiensten wie Netflix bzw. Amazon Prime Video?

Lineares Fernsehen sticht als Informations- und Unterhaltungsangebot heraus

Wie kein anderes Bewegtbildangebot ist das lineare Fernsehen ein starkes Informations- und Unterhaltungsmedium. Das Hauptmotiv, um Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung zu sehen, ist für rund vier Fünftel der Befragten ihr Informationsinteresse, dicht gefolgt von Spaß und dem Wunsch nach entspanntem Zurücklehnen (vgl. Abbildung 1). Die Reihenfolge der genannten Top-3-Nutzungsmotive des Fernsehens ist seit dem Jahr 2000 konstant geblieben.

Bei 14- bis 29-Jährigen stehen die gleichen Erwartungen im Vordergrund wie bei der Gesamtbevölkerung, aber in anderer Reihenfolge: Wenn junge Leute fernsehen, dann zu rund drei Vierteln, um Spaß zu haben und sich zu entspannen, aber auch, um sich zu informieren. Fernsehen ist für 14- bis 29-Jährige somit in erster Linie ein Unterhaltungsmedium, das als emotional stimulierend (Spaß) und stabilisierend (Entspannung) wahrgenommen wird. Information hat eine ebenfalls wichtige, aber nachrangigere Bedeutung. Mit steigendem Alter gewinnt die Informationsfunktion des Fernsehens an Einfluss. Ab einem Alter von 50 Jahren schlägt sich das Informationsmotiv überproportional nieder und erreicht ab 60 Jahren ein Niveau von circa 90 Prozent Zustimmung.

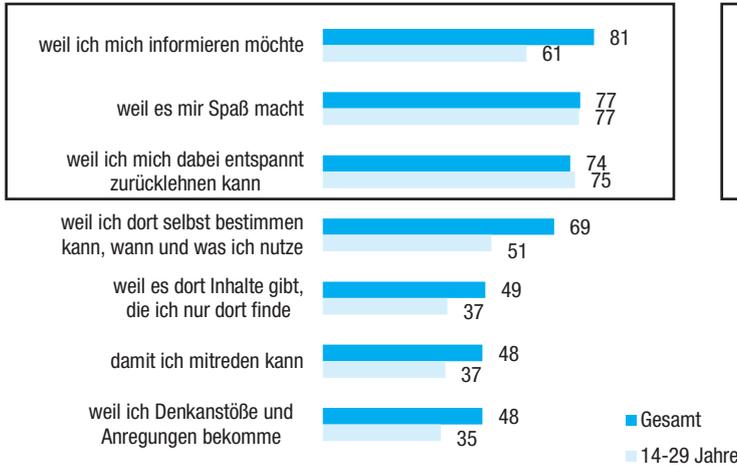
Fernsehsendungen und Videos in Mediatheken haben gegenüber dem linearen Fernsehen den Vorteil, eine zeitunabhängige Programmauswahl zu ermöglichen. Deshalb nutzen mehr als neun von zehn Befragten und fast ebenso viele der 14- bis 29-Jährigen diese Angebote, weil sie dort selbst bestimmen können, wann und was sie nutzen. Weitere wichtige Nutzungsmotive sind Spaß und Entspannung, gefolgt vom Informationsbedürfnis.

Die Freiheit, Fernsehsendungen bzw. Videos selbstbestimmt wählen zu können, steht auch bei der Nutzung von YouTube oder anderen Videoportalen und vor allem bei Streamingdiensten im Vordergrund. Beim Konsum von Streamingdiensten haben Nutzer außerdem besonders viel Spaß und können sich entspannt zurücklehnen. Videoportale verzeichnen für junge Menschen einen deutlich höheren Spaß-

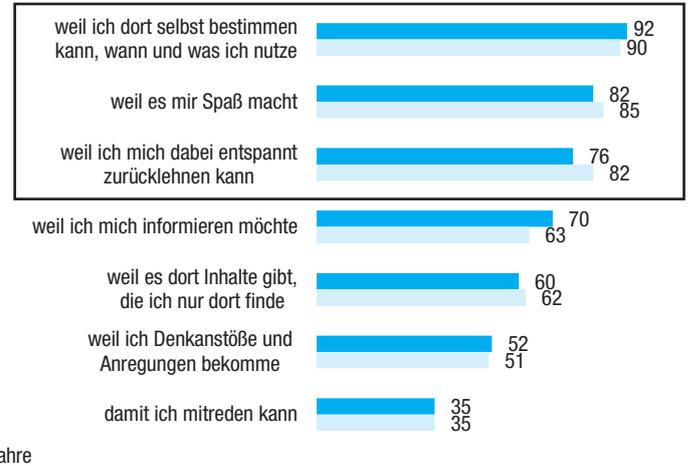
Selbstbestimmte Nutzung und Unterhaltung stehen bei On-Demand-Angeboten im Vordergrund

Abbildung 1  
Nutzungsmotive für Bewegtbildangebote 2020  
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

## Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung



## Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken



## Fernsehsendungen/Videos auf YouTube oder anderen Videoportalen



## Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten



Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

faktor als für die Gesamtbevölkerung. Das Nutzungsmotiv „weil es mir Spaß macht“ rangiert unabhängig vom Ausspielweg (lineare Ausstrahlung, Mediathek, Drittplattform) als relevantes Nutzungsmotiv für Bewegtbildangebote auf dem zweiten Platz.

Während Streamingdienste, die in der Hauptsache mit Filmen und Serien bestückt sind, erwartungsgemäß wenig zur Information beitragen, ist Information bei YouTube und anderen Videoportalen das dritt wichtigste Nutzungsmotiv aller Befragten und nimmt Rang 4 bei den 14- bis 29-Jährigen ein. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Befragte auf YouTube Nachrichtenvideos, aber auch Erklär- und Servicevideos zur Information nutzen. Junge Leute können sich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung noch besser beim Besuch von Videoportalen entspannen.

YouTube oder andere Videoportale vermitteln im Vergleich der Bewegtbildangebote eher Denkanstöße und Anregungen – bei jungen Menschen etwas mehr als bei der Gesamtheit der Befragten. Es folgen die Mediatheken und das lineare Fernsehen, während Streamingdienste deutlich weniger für Denkanstöße und Anregungen in Frage kommen (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 2). Das Nutzungsmotiv „mitreden können“, eine klassische Erwartung vor allem an Printmedien, wird unter den Bewegtbildangeboten am ehesten vom klassischen Fernsehen erfüllt. Unique Inhalte, das heißt Inhalte, „die es nur dort gibt“, finden sich im Urteil der Zuschauer besonders bei Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime Video, aber auch bei YouTube und anderen Videoportalen sowie in den Mediatheken.

Unique Inhalte bei Netflix, YouTube und in Mediatheken

Tabelle 2

**Nutzungsmotive im Vergleich der Medienangebote 2020**

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

	damit ich mitreden kann		weil ich mich informieren möchte		weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann		weil es mir Spaß macht	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	48	37	81	61	74	75	77	77
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	35	35	70	63	76	82	82	85
Fernsehsendungen oder Videos auf YouTube o. a. Videoportalen	30	29	72	74	65	81	78	89
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video o. a. Streamingdiensten	24	28	22	19	93	96	95	97
Radio	47	39	81	72	62	57	82	71
Radiosendungen oder Beiträge auf Abruf im Internet	45	50	73	70	57	61	65	65
Musik über YouTube, Spotify o. a. Streamingdienste	17	19	27	24	85	92	93	96
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	67	66	92	90	52	51	75	68
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen/Zeitschriften	59	63	91	94	40	41	65	68

(Fortsetzung unten)

Tabelle 2 (Fortsetzung)

**Nutzungsmotive im Vergleich der Medienangebote 2020**

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

	weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme		weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze		weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	48	35	69	51	49	37
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	52	51	92	90	60	62
Fernsehsendungen oder Videos auf YouTube o. a. Videoportalen	58	61	84	89	69	73
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video o. a. Streamingdiensten	24	24	95	97	80	88
Radio	49	37	59	23	43	31
Radiosendungen oder Beiträge auf Abruf im Internet	55	42	77	72	54	52
Musik über YouTube, Spotify o. a. Streamingdienste	29	34	92	94	64	71
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	74	74	81	64	67	59
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen/Zeitschriften	70	72	83	81	61	63

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

**Nutzungsmotive von Audioangeboten**

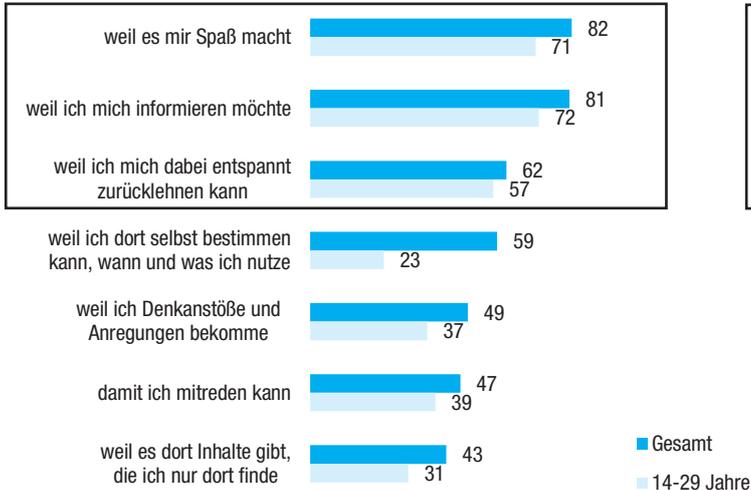
Auch die Auswahl an Audioangeboten hat seit 2015 beträchtlich zugenommen. Neben dem klassischen Radio wurden zeitunabhängige Abrufmöglichkeiten von Radiosendungen bzw. -beiträgen im Internet (z. B. ARD Audiothek) ausgebaut. Hinzu kommen verschiedene Wege, Musik online zu hören, wie zum Beispiel YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste, die sich in der Konkurrenz zu den ehemals führenden auditiven Speichermedien (Tonträger) weitgehend durchgesetzt haben.

Im Vergleich zum Fernsehen stehen beim Radio die gleichen Nutzungsmotive im Vordergrund, nur in etwas veränderter Reihenfolge. Radio macht für gut vier Fünftel der Befragten Spaß und informiert. Außerdem lädt es dazu ein, sich entspannt zurückzulehnen (vgl. Abbildung 2). Damit ist Radio ein ausgeprägtes Unterhaltungs- und Informationsangebot und somit ein idealer, emotional und kognitiv ansprechender Tagesbegleiter im und außer Haus. Spaß haben und sich informieren stehen praktisch auf einer Stufe, was auch für die junge Generation gilt, bei der die Information sogar noch knapp vor dem Spaß steht. Wie beim Fernsehen ist auch beim Radiohören die Reihenfolge der Hauptnutzungsmotive seit 2000 stabil geblieben.

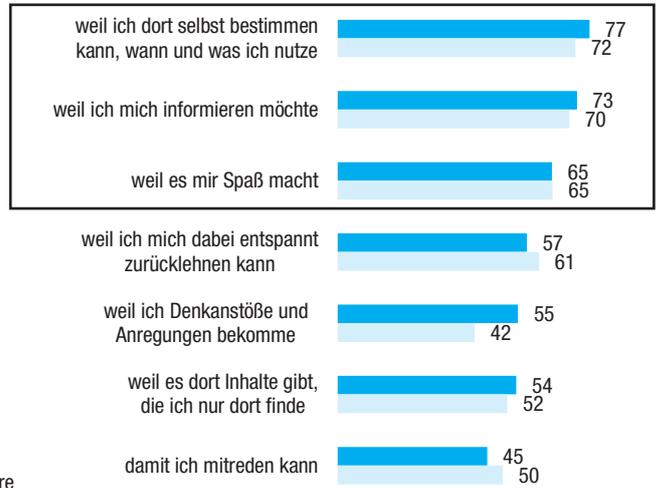
Radio als idealer Tagesbegleiter macht Spaß, informiert und entspannt

Abbildung 2  
Nutzungsmotive für Audioangebote 2020  
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

#### Radio



#### Radiosendungen oder Beiträge auf Abruf im Internet



#### Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste



Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Auch Radio im Internet hat hohen Informations- und Unterhaltungswert

Das Hauptmotiv, um Radiosendungen oder Beiträge auf Abruf im Internet zu hören, ist für mehr als drei Viertel der befragten Nutzer die Selbstbestimmung („weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze“). Auf Platz 2 folgt die Information, und auf Platz 3 rangiert das Motiv, Spaß zu haben. Die gleiche Rangfolge auf ähnlichem Niveau ergibt sich bei den 14- bis 29-Jährigen. Information behält damit auch für Radiobeiträge im Internet eine sehr hohe Bedeutung.

Audioportale und Musik-Streamingdienste dienen vor allem der Unterhaltung

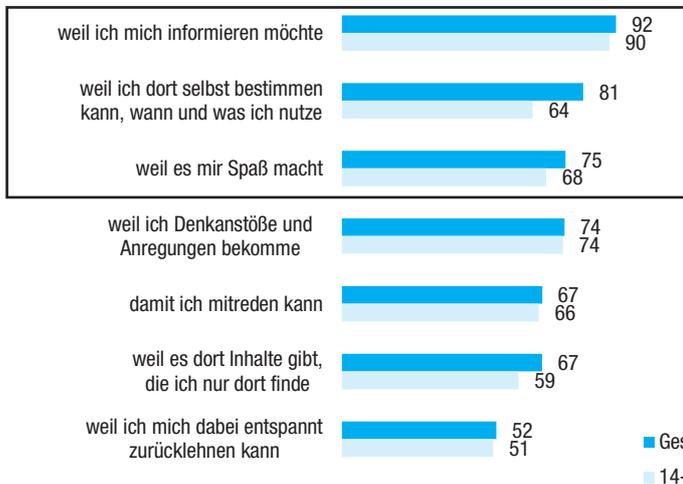
Ganz anders sieht es bei den Gründen für die Nutzung von Musik auf YouTube, Spotify oder anderen Streamingdiensten aus. Hier erzielt das Nutzungsmotiv Spaß eine sehr hohe Zustimmung von mehr als 90 Prozent in der Gesamtbevölkerung wie auch insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen, gefolgt

von den Motiven Selbstbestimmung und entspanntes Zurücklehnen. Musikportale und Musik-Streamingdienste dienen somit weitgehend der Unterhaltung, während sie vergleichsweise wenig Denkanstöße und Anregungen geben, Informationen liefern und auch kaum Gelegenheit bieten, um mitreden zu können.

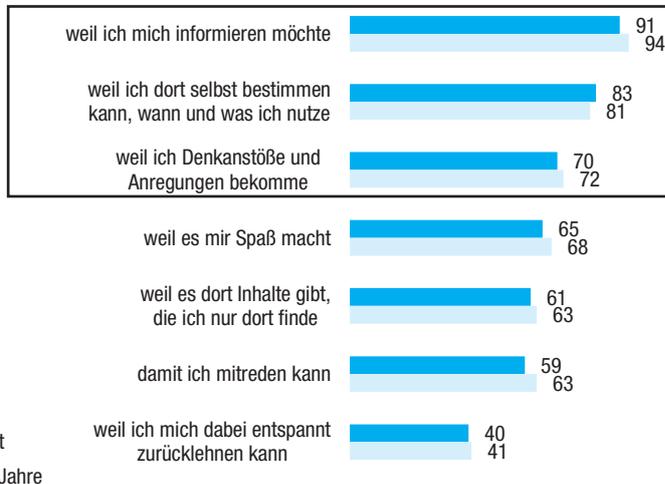
Wer über ein Audioangebot Denkanstöße oder Anregungen bekommen möchte, wendet sich Radiosendungen bzw. -beiträgen im Internet zu oder hört klassisches Radio, in der Gesamtbevölkerung allerdings eher als unter jungen Leuten. Bei Musik-Streamingdiensten vergleichsweise stark ausgeprägt und auf Rang 4 positioniert ist die Erwartung, Inhalte zu hören, die nur dort zu finden sind (inhaltliche Uniqueness).

Abbildung 3  
Nutzungsmotive für Textangebote 2020  
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften



Artikel/Berichte auf Websites/Apps von Zeitungen/Zeitschriften



Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Nutzungsmotive von Textangeboten

Zeitungen/  
Zeitschriften bieten  
Information und  
selbstbestimmte  
Nutzung

In der Studie Massenkommunikation 2020 wurden Zeitungen und Zeitschriften im Rahmen der Nutzungsoption Text gemeinsam abgefragt. Für die große Mehrheit der befragten Leser ist das wichtigste Nutzungsmotiv der Wunsch, sich zu informieren. Dies gilt für mehr als neun von zehn Lesern gedruckter Zeitungen bzw. Zeitschriften wie auch von deren digitalen Ausgaben (Artikel bzw. Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften; vgl. Abbildung 3). Junge Menschen betonen das Informationsmotiv für digitale Printangebote besonders stark. Dies entspricht den Nutzungsdaten, die gegenüber gedruckten Zeitungen und Zeitschriften bei 14- bis 29-Jährigen eine erheblich höhere Tagesreichweite und Nutzungsdauer digitaler Textangebote ausweisen. Traditionell positioniert sich die Zeitung (bzw. auch Zeitschrift) damit in der Studie Massenkommunikation als Informationsmedium. Auch das zweitwichtigste Nutzungsmotiv ist bei gedruckten und digitalen Zeitungen/Zeitschriften in der Gesamtbevölkerung identisch: „Weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze“ nennen gut vier Fünftel der befragten Nutzer. Junge Menschen sind allerdings bezüglich gedruckter Printangebote nicht in gleichem Maße davon überzeugt, dass man diese selbstbestimmt nutzen kann.

Zeitungslektüre  
macht Spaß und  
bietet Denkanstöße  
bzw. Anregungen

Offensichtlich macht die Zeitungs- bzw. Zeitschriftenlektüre recht viel Spaß. Während bei gedruckten Zeitungen und Zeitschriften der Spaßfaktor auf Rang 3 knapp vor dem Erhalt von Denkanstößen und Anre-

gungen liegt, ist es bei den digitalen Ausgaben umgekehrt. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen stehen sowohl bei gedruckten als auch bei digitalen Angeboten Denkanstöße und Anregungen vor dem Spaßfaktor. Im Vergleich zu Bewegtbild- und Audioangeboten bieten Zeitungen und Zeitschriften, vor allem in gedruckter Form, für ihre Leser häufiger die Gelegenheit, mitreden zu können, und auch einzigartige Inhalte finden sich dort relativ häufig. Dagegen ist das Entspannungsmotiv bei Zeitungen und Zeitschriften vergleichsweise gering ausgeprägt. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten kann sich bei der Zeitungs- bzw. Zeitschriftenlektüre entspannt zurücklehnen, etwas weniger bei den digitalen Angeboten.

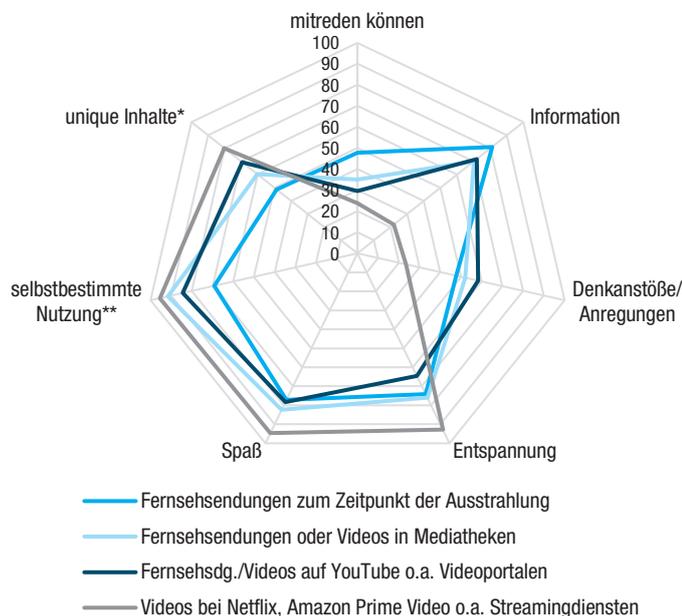
Profile der Nutzungsmotive von Bewegtbild-, Audio- und Textangeboten

Die sogenannten Spinnengrafiken in den Abbildungen 4 bis 6 zeigen Parallelen und Unterschiede der Nutzungsmotive sowohl gattungsübergreifend – das heißt zwischen Bewegtbild-, Audio- und Textangeboten – als auch innerhalb der Mediengattungen. Grundlage sind die bereits oben dargestellten Zustimmungswerte der Befragten ab 14 Jahren für die sieben abgefragten Nutzungsmotive (vgl. Tabelle 2).

Die linearen wie auch digitalen Fernseh- und Radioangebote zeichnen sich durch ein vielfältiges Funktionsprofil aus, das sich in den Nutzungsmotiven widerspiegelt: Wer sich informieren oder unterhalten

Fernseh- und Radioangebote mit vielfältigsten Nutzungsmotiven

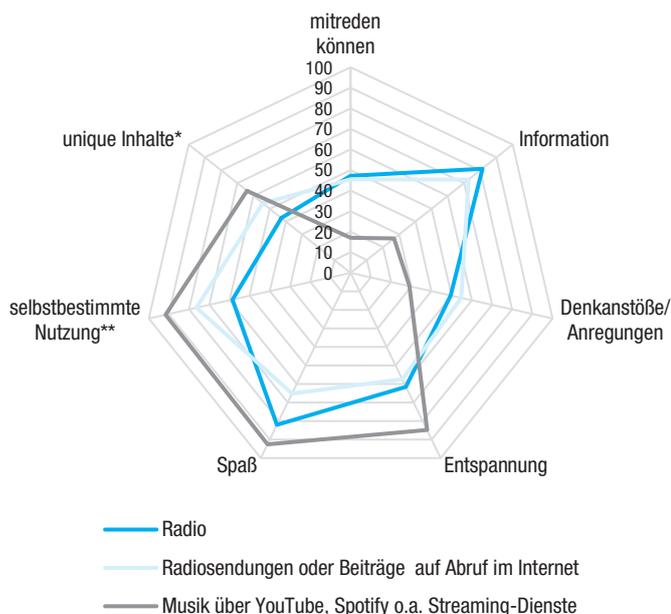
Abbildung 4  
Profile der Nutzungsmotive von Bewegtbildangeboten 2020  
Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



\*) Unique Inhalte: „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“.  
\*\*) Selbstbestimmte Nutzung: „weil ich dort selbst bestimmten kann, wann und was ich nutze“.

Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 5  
Profile der Nutzungsmotive von Audioangeboten 2020  
Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



\*) Unique Inhalte: „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“.  
\*\*) Selbstbestimmte Nutzung: „weil ich dort selbst bestimmten kann, wann und was ich nutze“.

Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

möchte, kommt bei ihnen gleichermaßen auf seine Kosten. Insgesamt erfüllen Bewegtbild- und Audioangebote stärker als Textangebote die Erwartungen, Spaß zu haben und sich zu entspannen, ohne jedoch die Informationsfunktion zu vernachlässigen.

Die Mediatheken ergänzen die linearen Angebote vor allem durch das selbstbestimmt nutzbare Angebot und einzigartige Inhalte. Dadurch nähern sich die Nutzungsmotive der Mediatheken in diesen Bewertungsdimensionen den Streamingdiensten an und haben gegenüber diesen außerdem ein Alleinstellungsmerkmal: Mediatheken sind ein wichtiger Informationskanal, der auch Denkanstöße bzw. Anregungen gibt und zum Mitreden anregt.

Bei den Video- und Musik-Streamingdiensten ist die Spaß- und Entspannungsfunktion so stark ausgeprägt wie bei keinem anderen Medienangebot, und auch die selbstbestimmte Nutzung sowie die spezielle inhaltliche Ausrichtung (unique Inhalte) sind für die Nutzerinnen und Nutzer wichtig. Kognitive Funktionen (Information, mitreden können, Denkanstöße/Anregungen) spielen keine große Rolle.

Redaktionelle Textangebote (Zeitungen/Zeitschriften) haben ihre Stärken bei den kognitiven Nutzungsmotiven Information, selbstbestimmte Nutzung und Denkanstöße/Anregungen bekommen, wobei auch der Spaß nicht zu kurz kommt. Wer sich entspannen möchte, greift vergleichsweise selten zu Zeitungen oder Zeitschriften. Sie sind die einzigen Medien, denen klassisch (Print) und digital (Websites oder Apps) ein gleich hohes Maß an selbstbestimmter Nutzung bescheinigt wird.

**Nutzungsmotive im Zeitvergleich**

Die im fünfjährigen Rhythmus durchgeführte Langzeitstudie Massenkommunikation widmet sich einzelnen Nutzungsgründen zwar schon seit der ersten Erhebung in den Jahren 1964/65. (8) Aber erst seit dem Jahr 2000 und der Umstellung auf computerunterstützte Telefoninterviews (CATI) erfragt die Studie die Nutzungsmotive in einer speziellen Fragebatterie, die einen langfristigen Vergleich erleichtert. Für die Erhebungswelle im Frühjahr 2020 wurde der Fragebogen grundsätzlich überarbeitet und den Veränderungen der Medienlandschaft angepasst.

In der Studie Massenkommunikation wurden fünf Nutzungsmotive über einen Zeitraum von 20 Jahren (2000 bis 2020) auf vergleichbare Art und Weise abgefragt: Information, Denkanstöße/(Anregungen) bekommen, mitreden können, Entspannung und Spaß. In die Langzeitauswertung gehen jeweils die Zustimmungswerte für die zwei Top-Boxes („trifft voll und ganz/weitgehend zu“) ein, und zwar für Befragte, die das jeweilige Medienangebot mindestens mehrmals pro Monat nutzen.

Mediatheken und Radio auf Abruf

Streamingdienste mit Stärken bei Unterhaltung und selbstbestimmter Auswahl

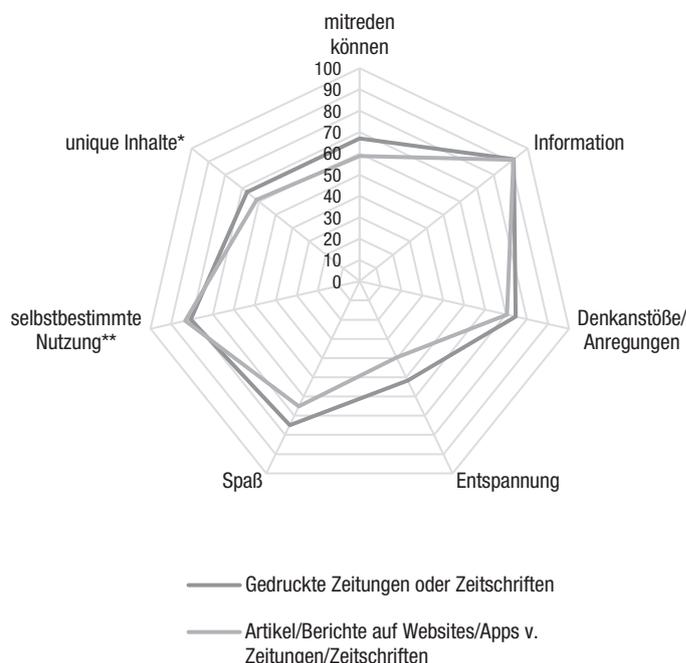
Zeitungen/Zeitschriften bedienen vor allem kognitive Nutzungsmotive

Seit 2000 Fragebatterien für Nutzungsmotive in Studie Massenkommunikation

Fünf Nutzungsmotive wurden durchgängig abgefragt

Um den Fragebogen nicht zu überfrachten, wurde auf die in vorigen Befragungswellen verwendeten Nutzungsmotive „Hilfe, sich im Alltag zurechtzufinden“ (2000-2005)/„Nützliches für den Alltag erfahren“ (2010-2015), „aus Gewohnheit“ (2000-2015), „Alltag vergessen“ (2000-2005)/„sich ablenken“ (2010-2015) und „sich nicht allein fühlen“ (2000-2015) verzichtet (vgl. oben Tabelle 1). Aus in der Vergangenheit neun abgefragten Nutzungsmotiven wurden in der Massenkommunikation 2020 sieben Nutzungsmotive, die jedoch nicht wie bisher für die vier „tagesaktuellen“ Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet abgefragt werden, sondern entlang der Nutzungsformen Sehen, Hören und Lesen für insgesamt neun Nutzungsoptionen der Mediengattungen Bewegtbild, Audio und Text. Auf diese Weise wird der dynamischen Ausweitung des Medienangebots in den vergangenen Jahren Rechnung getragen, insbesondere der gewachsenen Bedeutung von Video- und Audiportalen sowie Video- und Musik-Streamingdiensten.

Abbildung 6  
Profile der Nutzungsmotive von Textangeboten 2020  
Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



\*) Unique Inhalte: „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“.  
\*\*) Selbstbestimmte Nutzung: „weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze“.

Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. mehrmals pro Monat nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Presse, TV und Radio wird langfristig hohe Informationsfunktion zugeschrieben

Insgesamt sind die Zustimmungsniveaus zu den genannten Nutzungserwartungen recht stabil. Tageszeitungen bzw. Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehen und Radio sind mit einer Zustimmung von mehr als vier Fünfteln aller Befragten langfristig die führenden Medienangebote, um sich zu informieren (vgl. Tabelle 3). Das Radio hat als Informationsmedium seit 2015 leicht zugelegt und damit wieder an die Ergebnisse früherer Erhebungswellen aufgeschlossen.

Bereits in den frühen 2000er Jahren erwuchs den klassischen Medien mit dem Internet ein Konkurrent als Informationszulieferer. Allerdings wurde das Internet in der Studie Massenkommunikation von 2000 bis 2015 pauschal abgefragt, also ohne einen Fokus auf Medieninhalte und einschließlich seiner Funktionen für Kommunikation und Transaktion. Mit der aktuellen Abfrage der Medienangebote in der Studie 2020 zeigt sich unter anderem, welche Onlineangebote neben den klassischen Medien genutzt werden, um sich zu informieren: Im Bewegtbildbereich sind dies Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken und auf Videoportalen wie YouTube, im Audiobereich Radiosendungen auf Abruf, und im Printsektor wird deutlich, dass digitale und gedruckte Angebote in der Gesamtbevölkerung bereits annähernd gleich häufig genutzt werden, um sich zu informieren.

Zeitungen/Zeitschriften liefern Denkanstöße und Anregungen

Wer sich Denkanstöße bzw. auch Anregungen aus den Medien erwartet, gehört am ehesten zu den Lesern von Zeitungen bzw. Zeitschriften, wobei dieses Nutzungsmotiv von 2015 auf 2020 deutlich an Bedeutung gewonnen hat. Auch die digitalen Ausgaben von Zeitungen und Zeitschriften werden häufig genutzt, um sich inspirieren zu lassen (vgl. Tabelle 4). Radio und Fernsehen werden zu diesem Zweck von knapp der Hälfte der Befragten hinzugezogen. Media-

theken und Videoportale sowie Radiosendungen auf Abruf im Internet erreichen hier etwas höhere Zustimmungswerte.

Beim Nutzungsmotiv „Mitreden können“ zeigt sich im Zeitvergleich der untersuchten klassischen Medienangebote insgesamt ein gesunkenes Zustimmungsniveau (vgl. Tabelle 5). Aktuell gibt noch knapp die Hälfte der Fernsehzuschauer und Radiohörer an, diese Medien zu diesem Zweck zu nutzen. Traditionell stark vertreten sind hier, wenn auch mit Verlusten, die Zeitungen bzw. Zeitschriften sowie deren digitale Ausgaben. Möglicherweise wurde die Funktion des Mitredenkönnens inzwischen in Teilen durch aktive Interaktion in den sozialen Medien abgelöst.

Radio und Fernsehen sind traditionell beliebte Unterhaltungsmedien, das heißt, sie werden gerne genutzt, um Spaß zu haben und sich zu entspannen (vgl. Tabellen 6 und 7). Der Spaß- und Entspannungsfaktor der Tageszeitung – sichtbar in den Daten von 2000 bis 2015 – ist deutlich geringer ausgeprägt. In den aktuellen Daten der Massenkommunikation 2020 zeigt sich, dass Video- und Musik-Streamingdienste in den Augen ihrer Nutzer besonders viel Spaß machen und entspannen. Dies gilt auch für drei Viertel der Leser von Zeitungen und Zeitschriften. Der An-

Streamingdienste, Radio und Fernsehen bieten Spaß und Entspannung

Tabelle 3

**Nutzungsmotiv Information 2000 bis 2020**

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

	2000	2005	2010	2015	2020
Fernsehen <sup>1)</sup>	92	90	84	81	81
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	–	–	–	–	70
Fernsehsendungen oder Videos auf YouTube oder anderen Videoportalen	–	–	–	–	72
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	–	–	–	–	22
Radio <sup>2)</sup>	86	84	80	77	81
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	–	–	–	–	73
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	–	–	–	–	27
Tageszeitung, Zeitungen/Zeitschriften <sup>3)</sup>	98	98	97	95	92
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	–	–	–	–	91
Internet	93	91	91	90	–

Befragte, die das Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen.

2000-2020: „weil ich mich informieren möchte“.

1) 2000-2015: „fernsehen“; 2020: „Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen“.

2) 2000-2020: „Radio hören“.

3) 2000-2015: „Tageszeitung lesen“; 2020: „gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 4

**Nutzungsmotiv „Denkanstöße/Anregungen bekommen“ 2000 bis 2020**

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

	2000	2005	2010	2015	2020
Fernsehen <sup>1)</sup>	58	54	51	47	48
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	–	–	–	–	52
Fernsehsendungen oder Videos auf YouTube oder anderen Videoportalen	–	–	–	–	58
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	–	–	–	–	24
Radio <sup>2)</sup>	49	44	46	45	49
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	–	–	–	–	55
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	–	–	–	–	29
Tageszeitung, Zeitungen/Zeitschriften <sup>3)</sup>	70	63	66	60	74
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	–	–	–	–	70
Internet	66	58	61	60	–

Befragte, die das Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen.

2000-2015: „weil ich Denkanstöße bekomme“; 2020: „weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme“.

1) 2000-2015: „fernsehen“; 2020: „Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung“.

2) 2000-2020: „Radio hören“.

3) 2000-2015: „Tageszeitung lesen“; 2020: „gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

stieg dieses Werts im Vergleich zum Jahr 2015 ist wohl nicht zuletzt auf die methodische Veränderung zurückzuführen: Abgefragt wurden 2020 nicht Tageszeitungen, sondern Zeitungen und Zeitschriften in einem gemeinsamen Item. Dagegen lädt die Lektüre der Tageszeitung und (trotz des auch hier zu beobachtenden Anstiegs) von Zeitungen/Zeitschriften vergleichsweise selten dazu ein, sich entspannt zurückzulehnen.

**Leistungsbewertungen der Medienanbieter**

In der Historie der Studie Massenkommunikation fand der Vergleich von Images zwischen den tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet sowie der Vergleich von Leistungsbewertungen seit dem Jahr 2000 innerhalb des dualen Rundfunks (Vergleich der Fernsehprogramme beider Systeme) in Deutschland statt. Seit 2017 werden in den Massenkommunikation Trends zusätzlich die

Anpassung des Fragebogens an das Wettbewerbsumfeld

Tabelle 5

**Nutzungsmotiv „Mitreden können“ 2000 bis 2020**

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

	2000	2005	2010	2015	2020
Fernsehen <sup>1)</sup>	65	62	58	52	48
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	–	–	–	–	35
Fernsehsendungen oder Videos auf YouTube oder anderen Videoportalen	–	–	–	–	30
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	–	–	–	–	24
Radio <sup>2)</sup>	55	53	52	49	47
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	–	–	–	–	45
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	–	–	–	–	17
Tageszeitung, Zeitungen/Zeitschriften <sup>3)</sup>	82	79	76	73	67
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	–	–	–	–	59
Internet	53	45	51	47	–

Befragte, die das Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen.

2000-2020: „damit ich mitreden kann“.

1) 2000-2015: „fernsehen“; 2020: „Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen“.

2) 2000-2020: „Radio hören“.

3) 2000-2015: „Tageszeitung lesen“; 2020: „gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 6

**Nutzungsmotiv Spaß 2000 bis 2020**

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

	2000	2005	2010	2015	2020
Fernsehen <sup>1)</sup>	84	83	81	79	77
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	–	–	–	–	82
Fernsehsendungen oder Videos auf YouTube oder anderen Videoportalen	–	–	–	–	78
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	–	–	–	–	95
Radio <sup>2)</sup>	90	90	86	85	82
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	–	–	–	–	65
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	–	–	–	–	93
Tageszeitung, Zeitungen/Zeitschriften <sup>3)</sup>	67	65	66	64	75
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	–	–	–	–	65
Internet	80	78	80	75	–

Befragte, die das Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen.

2000-2020: „weil es mir Spaß macht“.

1) 2000-2015: „fernsehen“; 2020: „Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen“.

2) 2000-2020: „Radio hören“.

3) 2000-2015: „Tageszeitung lesen“; 2020: „gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme aus Sicht des Publikums verglichen. Im Jahr 2020 wurde im Zuge der Neukonzeption des Fragebogens der Langzeitstudie („Modul Massenkommunikation“) der Vergleich öffentlich-rechtlicher Fernseh- und Radioanbieter – unabhängig vom Auspielweg (linear oder digital) – in das Wettbewerbsumfeld integriert. Zusätzlich einbezogen wurden Mediatheken, Videoprotale wie YouTube, Video-Stream-

ingdienste, Musik-Streamingdienste sowie Zeitungen und Zeitschriften (unabhängig ob gedruckt oder digital) und Social Media.

Somit wurden die Befragten aufgefordert, die Leistungen von Bewegtbild-, Audio- und Textangeboten zu bewerten. Mit den Zustimmungswerten auf einer vierstufigen Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“ konnten Stärken

Tabelle 7

**Nutzungsmotiv Entspannung 2000 bis 2020**

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

	2000	2005	2010	2015	2020
Fernsehen <sup>1)</sup>	79	79	77	78	74
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	–	–	–	–	76
Fernsehsendungen oder Videos auf YouTube oder anderen Videoportalen	–	–	–	–	65
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	–	–	–	–	93
Radio <sup>2)</sup>	80	78	76	75	62
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	–	–	–	–	57
Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	–	–	–	–	85
Tageszeitung, Zeitungen/Zeitschriften <sup>3)</sup>	42	38	40	40	52
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften	–	–	–	–	52
Internet	28	28	37	36	–

Befragte, die das Medium mindestens mehrmals im Monat nutzen.

2000-2015: „weil ich dabei entspannen kann“; 2020: „weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann“.

1) 2000-2015: „fernsehen“; 2020: „Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen“.

2) 2000-2020: „Radio hören“.

3) 2000-2015: „Tageszeitung lesen“; 2020: „gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

und Gegensätze der Anbieter beschrieben werden. (9) Befragt wurden Personen, die das jeweilige Medienangebot mindestens selten nutzen. Die Leistungsbewertungen lassen sich dabei in vier Dimensionen einteilen: 1. Journalistische Qualität: abgefragt über Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Unabhängigkeit; 2. emotionale Qualität: abgefragt über Unterhaltsamkeit und persönliches Gefallen; 3. Public Value: abgefragt über gesellschaftliche und persönliche Bedeutung der Inhalte; 4. Integration: abgefragt über den Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt (10) (zur Übersicht aller Werte vgl. Tabelle 8).

Ö.-r. Fernseh- und Radioanbieter punkten mit glaubwürdigen und kompetent gemachten Inhalten

Bei den journalistischen Qualitäten punkten vor allem öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioanbieter, die hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Unabhängigkeit jeweils auf den Rängen 1 bis 3 liegen. In puncto Glaubwürdigkeit und Kompetenz erreichen auch Zeitungen und Zeitschriften vergleichbar hohe Zustimmungswerte und positionieren sich hinter den öffentlich-rechtlichen Radioanbietern auf Rang 2. Im Hinblick auf die Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen schneiden Zeitungen und Zeitschriften hingegen im Vergleich zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk schlechter ab (vgl. Abbildung 7). Insgesamt ist bei dieser Frage das Zustimmungsniveau niedriger.

Vor allem junge Menschen halten Streamingdienste für kompetent gemacht

Während die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und die Printangebote beim Thema Glaubwürdigkeit mit Abstand vorne liegen, zeigt sich im Hinblick auf die kompetente Machart der angebotenen Inhalte ein differenzierteres Bild. Hier

erzielen die kommerziellen Audio- und Video-Streamingdienste wie Spotify, Netflix, Amazon Prime Video ebenfalls sehr gute Werte, was insbesondere für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen mit einem Zustimmungswert von jeweils 85 Prozent gilt. Auffällig ist in der jüngsten Altersgruppe, dass hier fast allen Angeboten eine höhere Qualität zugesprochen wird. Größere Sprünge zeigen sich vor allem auch bei den globalen Plattformen. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass gerade jüngere Nutzer, die diese Plattformen wesentlich intensiver nutzen, einen differenzierteren Blick auf Plattformen wie beispielsweise YouTube haben. (11) Denn natürlich gibt es dort auch eine Vielzahl von professionellen und glaubwürdigen Inhalten.

Privaten Fernsehanbietern und Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien wird von den Befragten die geringste Kompetenz zugeschrieben, wobei beim Blick auf das private Rundfunksystem auffällt, dass die privaten Radioanbieter wesentlich besser abschneiden als die privaten Fernsehanbieter. Zudem erreichen die Radioanbieter bei den jüngeren Nutzern auch deutlich bessere Bewertungen, was den privaten Fernsehanbietern nicht im gleichen Ausmaß gelingt.

Emotionale Qualitäten werden am stärksten den Streamingdiensten zugeschrieben (vgl. Abbildung 8). Das gilt sowohl für den Bereich Video als auch für den Bereich Audio. Netflix, Amazon Prime Video, Spotify, Amazon Music und Co. werden von ihren Nutzern in starkem Maße für unterhaltsame Inhalte

Privat-TV und soziale Medien mit geringster journalistischer Kompetenz

Audio- und Video-Streamingdienste sprechen emotional an

Tabelle 8  
Leistungsbewertungen im Vergleich der Medienanbieter 2020

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

	bieten glaubwürdige Inhalte		bieten kompetent gemachte Inhalte		sind unabhängig von polit. und wirtschaftl. Interessen		bieten unterhaltsame Inhalte	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.
öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter	78	77	78	77	54	54	64	54
private Fernsehanbieter	35	33	38	36	29	37	66	77
YouTube oder andere Videoportale	37	44	45	58	32	43	81	93
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	52	60	74	85	40	48	93	98
öffentlich-rechtliche Radioanbieter	84	87	83	85	62	67	79	72
private Radioanbieter	60	74	59	71	39	52	71	79
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	64	74	75	85	44	56	92	96
Zeitungen und Zeitschriften	80	82	83	86	38	40	65	54
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	27	29	35	43	26	33	81	92

(Fortsetzung unten)

Tabelle 8 (Fortsetzung)  
Leistungsbewertungen im Vergleich der Medienanbieter 2020

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

	bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind		bieten Inhalte, die für mich wichtig sind		bieten genau die Inhalte, die mir gefallen		tragen zum gesellschaftl. Zusammenhalt bei	
	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.	Gesamt	14-29 J.
öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter	82	80	70	61	54	37	59	53
private Fernsehanbieter	34	28	28	28	35	43	30	29
YouTube oder andere Videoportale	45	58	53	67	58	78	35	43
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	30	31	57	62	82	94	35	40
öffentlich-rechtliche Radioanbieter	83	81	71	62	66	52	67	62
private Radioanbieter	53	57	42	49	46	54	48	53
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	33	38	71	80	84	94	34	40
Zeitungen und Zeitschriften	86	90	78	72	64	54	63	65
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	41	42	45	54	53	71	50	54

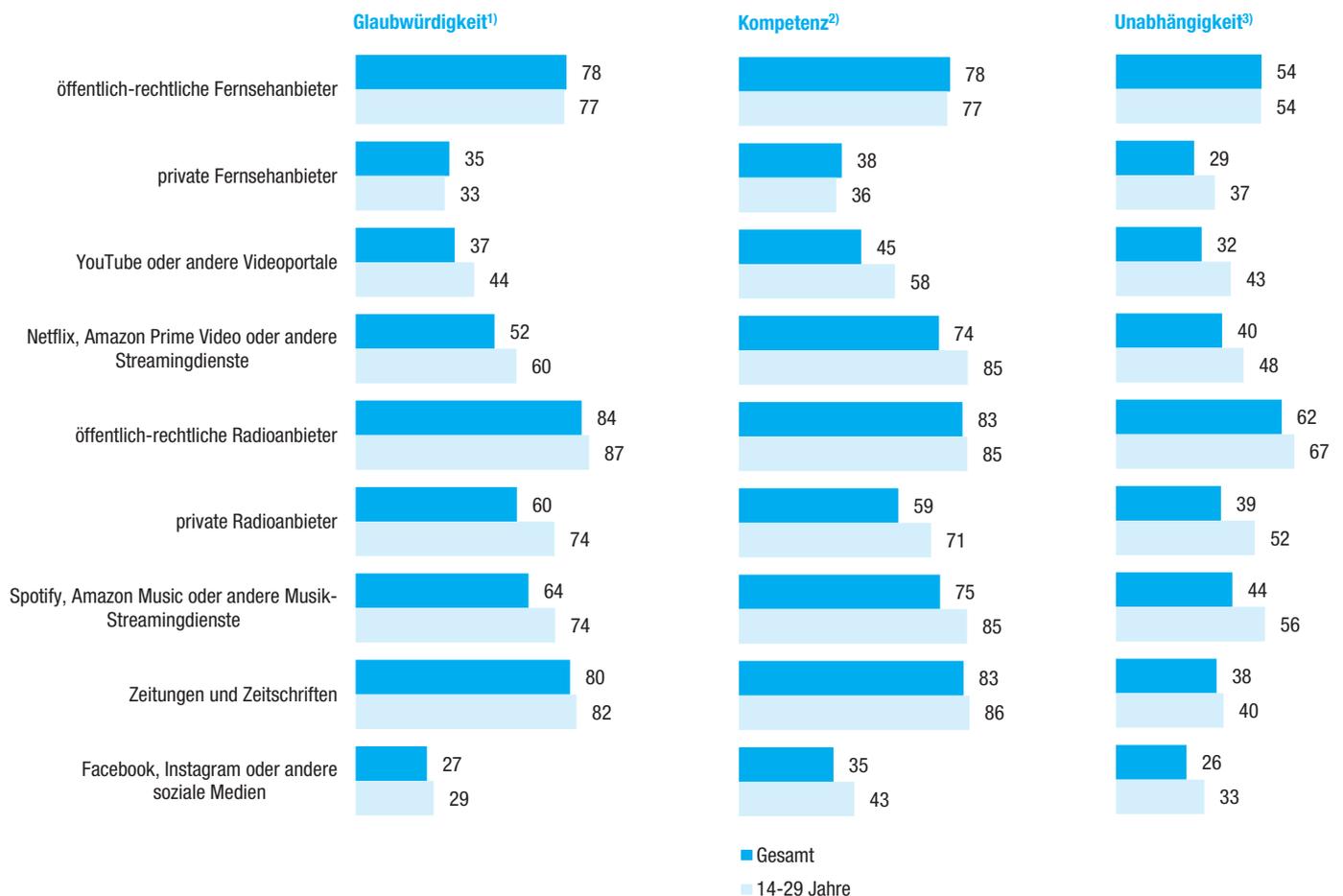
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

und für Inhalte, die den persönlichen Vorlieben der Nutzer entsprechen, geschätzt. Hinsichtlich der Unterhaltsamkeit erreichen sie bei ab 14-Jährigen Werte von über 90 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen werden diese Werte sogar noch übertroffen und liegen fast bei 100 Prozent. Beim persönlichen Gefallen sind die Werte zwar geringfügig niedriger, aber immer noch auf sehr hohem Niveau und bei Jüngeren ebenfalls noch etwas besser. Beim Thema Unterhaltsamkeit folgen im Gesamtpublikum YouTube, Facebook und andere soziale Medien sowie knapp dahinter öffentlich-rechtliche Radioanbieter. Mit etwas Abstand folgen dann private Radioanbieter, private Fernsehanbieter, Zeitungen und Zeitschriften sowie öffentlich-rechtliche Fernseh-

anbieter. Während private Fernseh- und Radioanbieter bei jüngeren Mediennutzern ähnlich wie die globalen Plattformen etwas besser abschneiden, wird die Unterhaltsamkeit der Inhalte im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Radio als weniger stark bewertet.

Beim persönlichen Gefallen der Inhalte zeigt sich ein ähnliches Bild. Audio- und Video-Streamingdienste liegen hier jedoch noch deutlicher vorne. Mit Abstand folgen die anderen Angebote, angeführt von öffentlich-rechtlichen Radioangeboten. Private Fernsehanbieter liegen bei ab 14-Jährigen hingegen vergleichsweise deutlich auf dem letzten Platz. In der jungen Altersgruppe zeigen die Ver-

Abbildung 7  
Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Journalistische Qualität  
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



1) „bieten glaubwürdige Inhalte“.

2) „bieten kompetent gemachte Inhalte“.

3) „sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen“.

Basis: Befragte die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

schiebungen in die gleiche Richtung wie bei der Unterhaltsamkeit. Öffentlich-rechtliche Radio- und Fernsehanbieter werden ebenso wie Zeitungen und Zeitschriften weniger gut bewertet, während alle anderen bei den Jüngeren besser abschneiden.

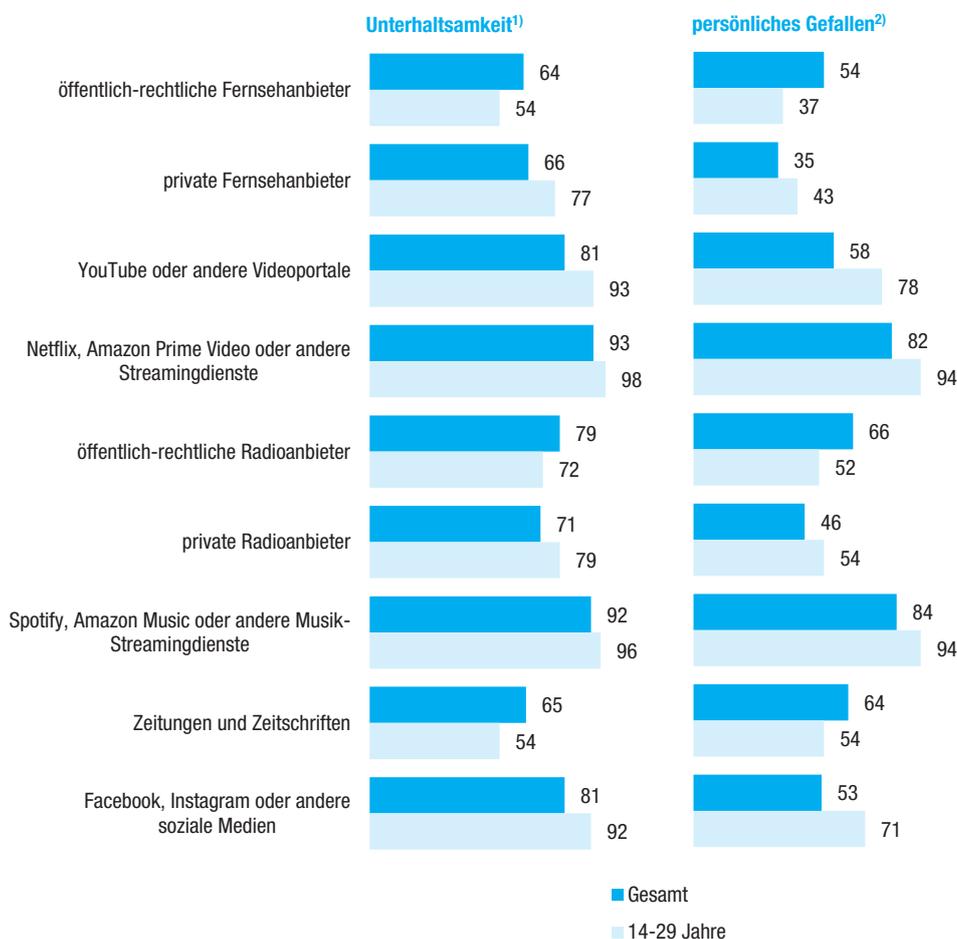
Ö.-r. Medien sowie Zeitungen/Zeitschriften bieten Public Value

Von politischer Bedeutung ist die Frage, inwieweit den Medien ein gesellschaftlicher Mehrwert (Public Value) zugemessen wird. Die Bewertung des Public Value gliedert sich in der Studie Massenkommunikation in zwei Dimensionen. Zum einen wird der sogenannte Citizen Value erhoben – abgefragt über die Zustimmung zur Aussage „bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“ – und zum anderen der Personal Value – abgefragt über die Zustimmung zur Aussage „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“. Der Citizen Value wird aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer vor allem

Zeitungen und Zeitschriften sowie den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioanbietern mit Zustimmungswerten von jeweils über 80 Prozent zugeschrieben (vgl. Abbildung 9). Mit deutlichem Abstand folgen private Radioanbieter, YouTube bzw. vergleichbare Videoportale und soziale Medien. Private Fernsehanbieter, Video- und Musik-Streamingdienste haben in den Augen der Nutzer nur eine geringe gesellschaftliche Bedeutung.

Anders stellt sich das Bild bei der persönlichen Bedeutung der Angebote für die Nutzer dar. Auch hier sind öffentlich-rechtliche Angebote ebenso wie Zeitungen und Zeitschriften vorne mit dabei. Musik-Streamingdienste wie Spotify oder Amazon Music haben für die Nutzer aber eine vergleichbar hohe Wichtigkeit. YouTube oder andere Videoportale folgen ebenso wie Video-Streamingdienste mit einem gewissen Abstand. Soziale Medien und private Radio-

Abbildung 8  
Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Emotionale Qualität  
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



1) „bieten unterhaltsame Inhalte“.  
2) „bieten genau die Inhalte, die mir gefallen“.

Basis: Befragte die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

anbieter positionieren sich vor privaten Fernsehanbietern, deren Inhalte am wenigsten einen persönlichen Nutzen bieten.

Für junge Nutzer haben Musik-Streamingdienste und Zeitungen/Zeitschriften hohen Personal Value

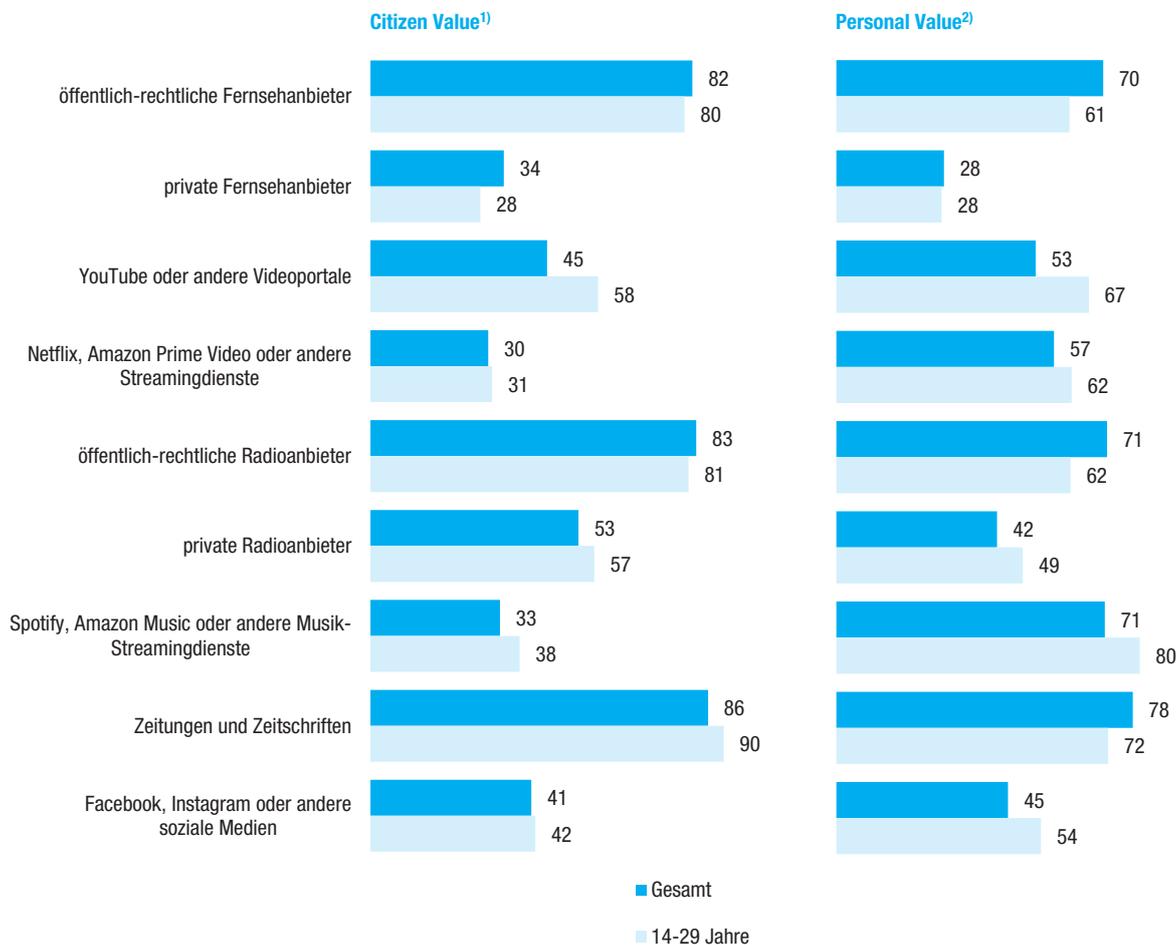
Interessant ist bei der persönlichen Bedeutung der Blick auf die 14- bis 29-Jährigen, bei denen sich die Reihenfolge anders darstellt. Ganz vorne liegen hier Musik-Streamingdienste vor Zeitungen und Zeitschriften (gedruckt oder digital). Auf dem dritten Platz liegt aber bereits YouTube vor Video-Streamingdiensten gleichauf mit den öffentlich-rechtlichen Radioanbietern. Knapp dahinter folgen die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter. Erneut auffällig in beiden Public-Value-Kategorien ist die im Vergleich zur Gesamtbevölkerung wesentlich bessere Bewertung der globalen Plattformen – insbesondere von YouTube – bei den 14- bis 29-Jährigen. Beim Citizen Value beträgt der Unterschied 13 Prozentpunkte, beim Personal Value sogar 14 Prozentpunkte.

Aus der Perspektive der Nutzer tragen vor allem öffentlich-rechtliche Radioanbieter, Zeitungen bzw. Zeitschriften und öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter mit ihren Inhalten zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei (vgl. Abbildung 10). Es folgen Facebook, Instagram oder andere soziale Medien knapp vor den privaten Radioanbietern. Videoportale wie YouTube, Video- und Audio-Streamingdienste folgen mit deutlichem Abstand. Am Ende der Rangliste stehen auch hier private Fernsehanbieter.

Bei Jüngeren gibt es einige interessante Verschiebungen. So werden die öffentlich-rechtlichen Angebote jeweils etwas schwächer bewertet. Soziale Medien schneiden in ihrer Bedeutung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt vergleichsweise gut ab, wobei nicht eindeutig ist, welche Funktion hier aus Nutzersicht genau bewertet wird. Die Frageformulierung schließt Formen der interpersonalen Kommunikation auf sozialen Medien nicht explizit aus, sodass

Printangebote und ö.-r. Rundfunk erfüllen am ehesten Integrationsfunktion

Abbildung 9  
Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Public Value  
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



1) „bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“.

2) „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“.

Basis: Befragte die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

anzunehmen ist, dass gesellschaftlicher Zusammenhalt den sozialen Medien auch über ihre kommunikativen Funktionen zugeschrieben wird. Natürlich können soziale Medien auch einen Ort für gesellschaftlichen Diskurs und Austausch bieten und damit gesellschaftlich integrierend wirken. Zuletzt wurde aber vermehrt auf die desintegrierende und polarisierende Wirkung von Diskussionen in den sozialen Medien hingewiesen. (12)

#### Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Anbieter im Vergleich

Ö.-r. Fernsehangebote haben vielfältigstes Bewertungsprofil

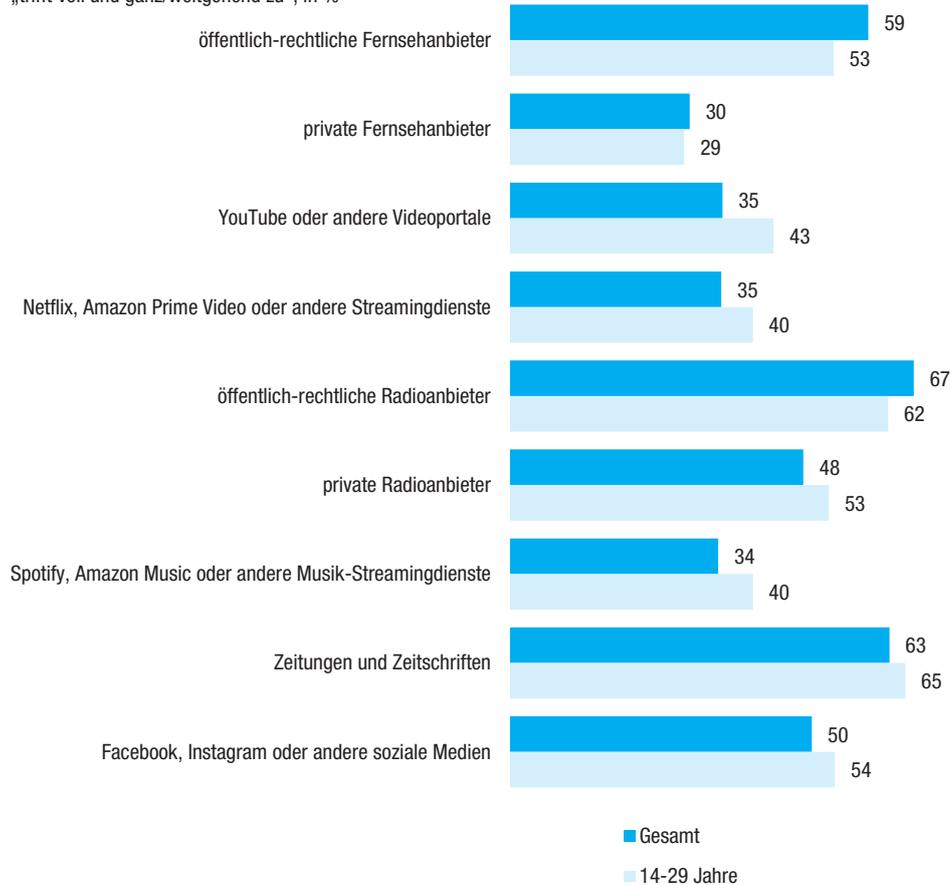
Öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter haben in der Gesamtbevölkerung eine sehr große gesellschaftliche Bedeutung, stehen für hohe Glaubwürdigkeit und eine hohe Kompetenz (vgl. Abbildung 11). In diesen profilbildenden Bewertungsdimensionen erzielen sie sehr hohe Zustimmungswerte. So werden ihnen von 82 Prozent der Gesamtbevölkerung attestiert, gesellschaftlich relevante Themen anzubieten, und je

knapp 80 Prozent der Befragten bekräftigen die gesellschaftliche Relevanz der Themen und deren Qualität durch Bereitstellung kompetent gemachter Inhalte. Diese Wahrnehmung findet sich sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei der Beurteilung durch die 14- bis 29-Jährigen.

Die privaten Fernsehanbieter werden zu diesen und fast allen weiteren Bewertungsaspekten deutlich schwächer beurteilt. Nur die Unterhaltsamkeit der Inhalte wird für die privaten und die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter mit je zwei Dritteln voller und weitgehender Zustimmung ähnlich eingeschätzt. Insgesamt haben die öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote ein sehr starkes, vielseitiges Profil, und dies auch bei jungen Menschen, bei denen sie in den meisten Dimensionen deutlich vor den privaten Fernsehsendern liegen. Im Vergleich zu den oben beschriebenen Nutzungsmotiven, die hinter der Auswahl bestimmter Rezeptionsmodi stehen, zeigt sich

Abbildung 10  
Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020: Integration<sup>1)</sup>

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



1) „tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei“.

Basis: Befragte die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

demnach, dass für die Auswahl von Fernsehinhalten – egal ob linear oder zeitsouverän – Information und Unterhaltung zentrale Nutzungsmotive sind, die Angebote im Hinblick auf die Informationskraft und die Unterhaltsamkeit ihrer Inhalte aber durchaus differenziert bewertet werden.

Jüngere betonen Unterhaltsamkeit und persönliches Gefallen bei privaten Fernsehangeboten

Die junge Altersgruppe bewertet den Unterhaltungswert der privaten Fernsehangebote (77 %) deutlich besser als den der öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter (54 %). Die schwächste Bewertung bei den 14- bis 29-Jährigen erhalten die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter für „bietet genau die Inhalte, die mir gefallen“ mit 37 Prozent Zustimmung. Die Bewertung der persönlichen Wichtigkeit von Inhalten privater Fernsehanbieter erhält den niedrigsten Zustimmungswert sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in der jüngeren Generation.

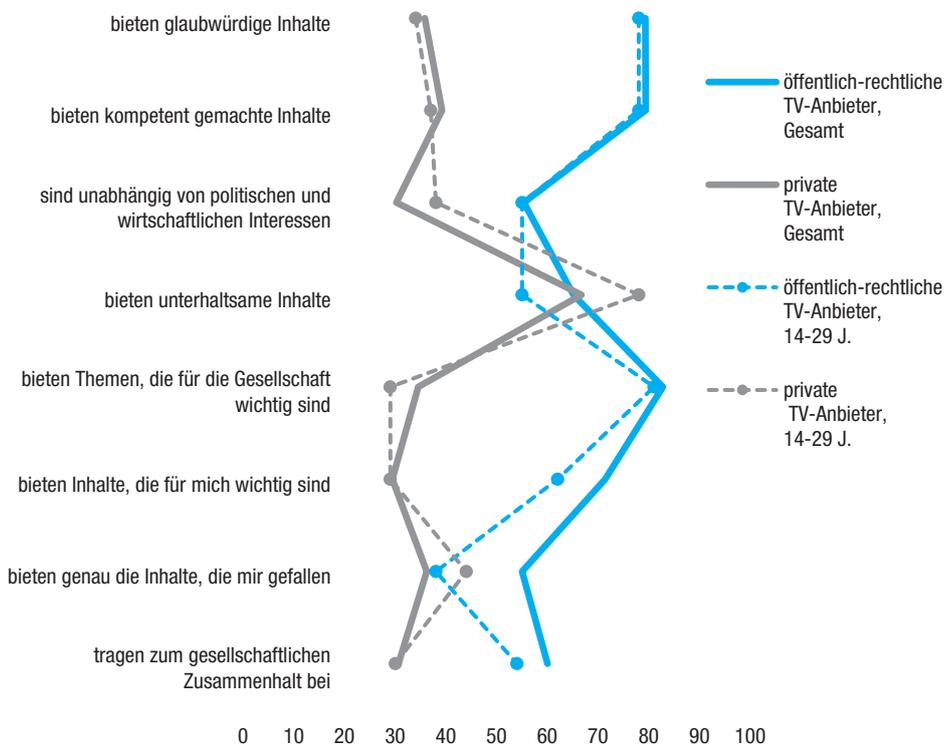
Ö.-r. Radioangebote verfügen über sehr starkes Bewertungsprofil

Auch die öffentlich-rechtlichen Radioanbieter erhalten sehr gute Bewertungen in den Bereichen Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Unterhaltsamkeit (vgl. Abbildung 12). Die Bewertung durch die 14- bis

29-Jährigen ist in diesen Qualitätsaspekten auf ähnlichem Niveau bzw. in Teilbereichen höher als in der Gesamtbevölkerung. So wird die Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Inhalte von den jungen Hörern sogar noch besser bewertet als in der Gesamtbevölkerung. Nur im Segment Unterhaltung positionieren sich die privaten Radioanbieter vor den öffentlich-rechtlichen. Der zweite Bereich, in dem die Privaten minimal vor den Öffentlich-rechtlichen punkten können, ist die Kuratierung von passgenauen Angeboten.

Generell zeigt sich in den Leistungsbewertungen eine hohe Akzeptanz und Wertschätzung für die öffentlich-rechtlichen Angebote, die ihre Genese in der Kontinuität der Bereitstellung gesellschaftlich relevanter und hochwertiger Inhalte hat. Die Tradierung dieser Wertschätzung wird durch die hohe Leistungsbewertung der jungen Zuhörer und Zuschauer unterstrichen.

Abbildung 11  
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter 2020  
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Befragte die das jeweilige Angebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

**Bewertungsprofile weiterer Medienanbieter**

Video-Streaming-dienste punkten mit Unterhaltsamkeit, passgenauen und kompetent gemachten Inhalten

Erweitert man die Betrachtung um die in der 2020er-Welle erstmals abgefragten Angebote, wird deutlich, dass die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter im Vergleich zu den Privatsendern und zu Video-Streamingdiensten sowie Videoportalen das ausgeglichene Profil haben (vgl. Abbildung 13). In sechs der acht abgefragten Dimensionen liegen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender vorne: Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Unabhängigkeit, gesellschaftliche und persönliche Bedeutung und beim Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt. Hinsichtlich Unterhaltsamkeit und persönlichem Gefallen liegen die Video-Streamingdienste an erster Stelle, gefolgt von den Videoportalen. Auffällig ist das vergleichsweise schwache Leistungsprofil der privaten Fernsehangebote in Deutschland. Vor allem im Bereich der Unterhaltung, eine der vermeintlichen Stärken der Privatsender, ist mit den neuen Marktteilnehmern eine starke Konkurrenz entstanden, die äußerst passgenaue – und im Falle der Video-Streamingdienste auch sehr kompetent gemachte – Inhalte für ihre Nutzer bereithält.

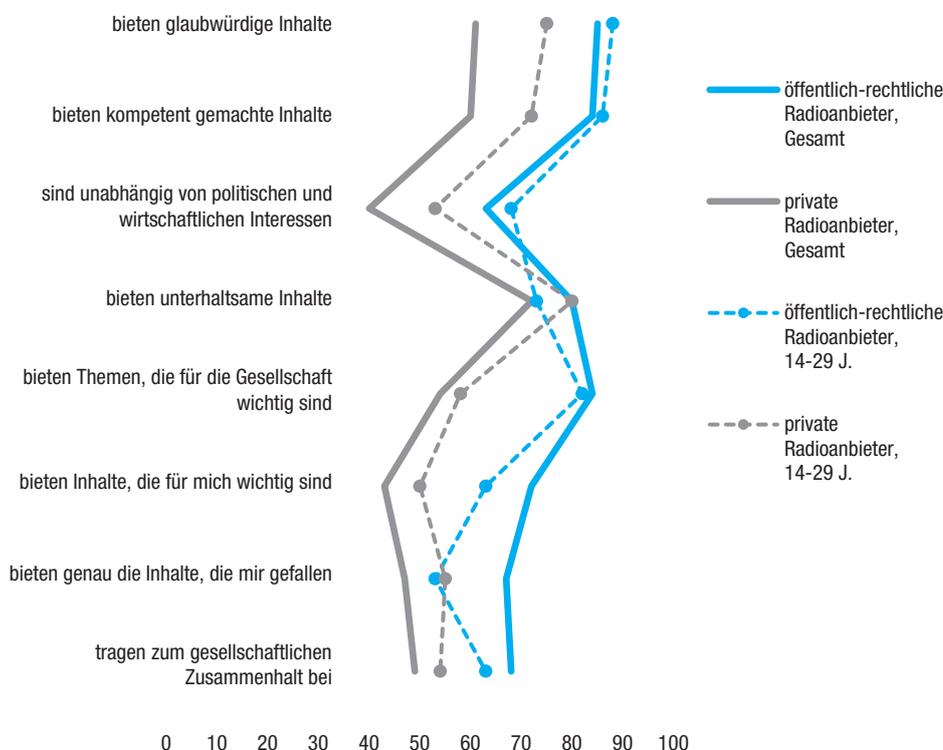
Zieht man im Audibereich neben dem Hörfunk die Musik-Streamingdienste wie Spotify oder Amazon Music hinzu, zeigt sich ein ähnliches Bild wie im Videobereich (vgl. Abbildung 14). Auch hier sind die öffentlich-rechtlichen Radioangebote breit aufgestellt und platzieren sich bei den meisten Eigenschaften an der Spitze. Musik-Streamingdienste punkten ähnlich wie die Video-Streamingdienste mit Unterhaltsamkeit, persönlichem Gefallen und Kompetenz. Hinzu kommt noch eine hohe beigemessene individuelle Bedeutung. Hier liegen die Musik-Streamingdienste gleichauf mit den öffentlich-rechtlichen Radiosendern. Musik-Streamingdienste sind für ihre Nutzer also persönlich sehr wichtig. Eine mögliche Erklärung könnte die tagesbegleitende Funktion von Musik für die Nutzer sein. Wer Gefühle und Stimmungen durch Musik begleitet und reguliert, für den hat die jeweilige Quelle eine hohe Bedeutung. (13)

Musik-Streaming-dienste haben hohe individuelle Bedeutung für die Nutzer

Vergleicht man die Profile von ausgewählten Quellen für das tagesaktuelle Geschehen, zeigt sich, dass öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioanbieter und Zeitungen bzw. Zeitschriften ein weitgehend ähnliches Profil haben (vgl. Abbildung 15). Die Inhalte sind glaubwürdig und kompetent gemacht, es werden gesellschaftlich und persönlich wichtige Themen

Social Media stehen nicht für Glaubwürdigkeit

Abbildung 12  
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Radioanbieter 2020  
„trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Befragte die das jeweilige Angebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

aufgegriffen, die Inhalte gefallen den Nutzern, und die Angebote tragen mit dieser Art der Berichterstattung zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei. In Bezug auf die Unabhängigkeit von Politik und Wirtschaft liegen die Zeitungen und Zeitschriften erwartbar hinter den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Soziale Medien wie Facebook oder Instagram erreichen dagegen in vielen Dimensionen nicht annähernd die Werte der anderen Angebote. Stärken liegen hier vor allem bei der Unterhaltsamkeit der Inhalte. In den Dimensionen Glaubwürdigkeit, Kompetenz und gesellschaftlicher sowie persönlicher Bedeutung erreichen soziale Medien hingegen wesentlich schwächere Werte.

portalen und Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien abgrenzen. Möglicherweise zählt die Tatsache, dass trotz des Professionalisierungsschubs, den YouTube, Facebook und Co. in den vergangenen Jahren erfahren haben, auch immer von einzelnen Nutzern bereitgestellte Inhalte neben den professionellen Inhalten stehen können, negativ auf das Eigenschaftsprofil von sozialen Medien und Videoportalen ein. Hinzu kommt bei den sozialen Medien eine Meinungskomponente, der bei Video- und Musik-Streamingdiensten keine Rolle spielt. Waren Medien früher eher Berichterstatter und Begleiter von politischen Vorgängen, sind Videoportale und soziale Medien inzwischen selbst zum Raum der Debatte geworden, in dem die politischen Akteure zum Absender werden und mit ihrer Form der Kommunikation die Wahrnehmung der jeweiligen Plattform beeinflussen.

Globale Plattformen stehen vor allem für Unterhaltung

Die Bedeutung von Unterhaltung ist allen abgefragten Internet-Plattformen gemein. Hier sind soziale Medien, Videoportale, Video- und Musik-Streamingdienste sehr stark aufgestellt (vgl. Abbildung 16). Ein etwas differenzierteres Bild zeigt sich dagegen in den Dimensionen persönliche Bedeutung und persönliches Gefallen sowie bei Glaubwürdigkeit und Kompetenz. Hier können sich Netflix, Amazon Prime oder andere Video-Streamingdienste sowie im Audiosektor Spotify, Amazon Music und andere Musik-Streamingdienste von YouTube oder anderen Video-

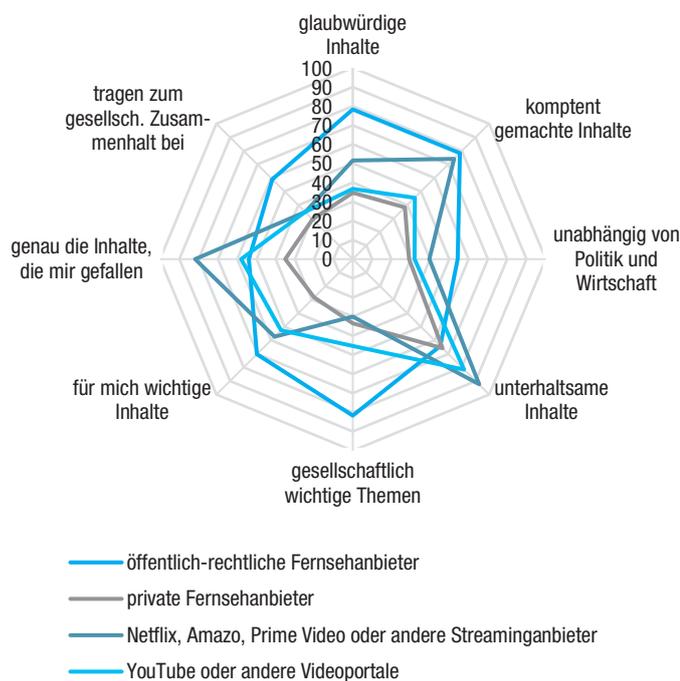
Informationsquellen über das politische Geschehen

Die Nutzung und Bewertung von Medienangeboten hängt auch mit dem politischen Interesse zusammen. Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, die Ergebnisse im Hinblick auf ein gestiegenes politisches Interesse einzuordnen. In der Studie Massenkomm-

Allgemeines Politikinteresse ist gewachsen

Abbildung 13  
Bewertungsprofile von Bewegtbildanbietern 2020

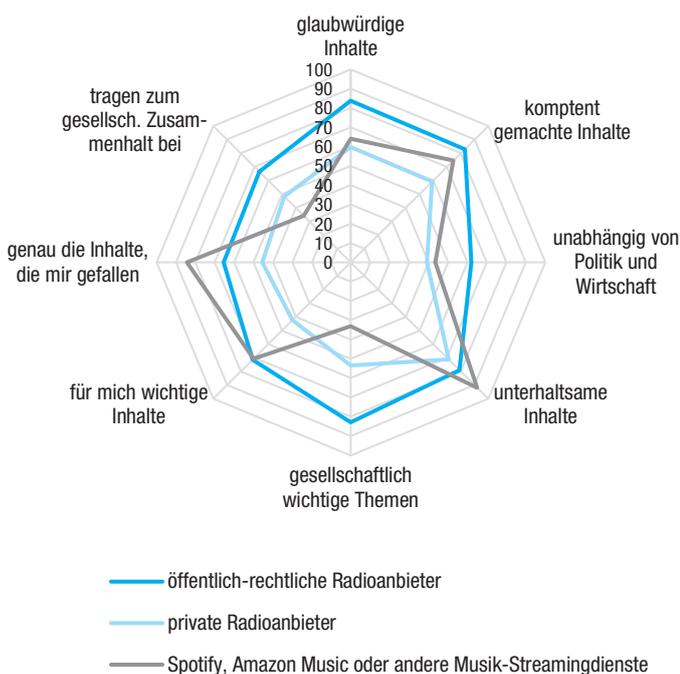
Personen ab 14 Jahren, "trifft voll und ganz/weitgehend zu", in %



Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 14  
Bewertungsprofile von Audioanbietern 2020

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



Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

munikation wird das Interesse für politische Information seit 1970 anhand der Selbsteinstufung der Befragten ermittelt, jedoch sind die Daten aufgrund methodischer Veränderungen nicht unmittelbar vergleichbar. (14) Auch ist in den einzelnen Jahren der (politische) Ereignishintergrund im Befragungszeitraum zu berücksichtigen. Im Jahr 2000 waren 54 Prozent der Gesamtbevölkerung „sehr“ oder „ziemlich stark“ an Politik interessiert (fünfstufige Antwortskala). Im Jahr 2005 wurden die Antwortskala auf eine Viererskala sowie 2010 die Frageformulierung verändert. (15) 2010 gaben insgesamt 70 Prozent der Befragten an, sich „sehr“ oder „etwas“ für Politik zu interessieren. 2020 wurde dieser Wert mit 84 Prozent deutlich übertroffen (vgl. Abbildung 17). Dies weist auf ein gestiegenes Bewusstsein für politische Vorgänge hin. (16)

Nur 16 Prozent interessieren sich gering bis gar nicht für das politische Geschehen. Der Bevölkerungsanteil in Deutschland, der sich gar nicht für politische Themen interessiert, ist relativ stabil geblieben und im Zeitverlauf nur minimal von 8 Prozent im Jahr 2010 auf jetzt 6 Prozent gesunken. Aus der Politikforschung ist bekannt, dass die Zuwendung zu politischer Information stark von der persönlichen Betroffenheit und Nähe der Themen abhängt. Und hier scheint sich in allen Bevölkerungsgruppen der Anteil von Personen erhöht zu haben, die ein großes Interesse an Politik haben. Außerdem haben das Alter, das Geschlecht und die Bildung als demografische Merkmale einen deutlichen Einfluss auf die Intensität des Politikinteresses.

So ist 2020 festzustellen, dass Männer zu 57 Prozent und Frauen zu 46 Prozent „sehr“ an Politik interessiert sind. Der Unterschied zwischen Männern und Frauen in Bezug auf politisches Interesse hat sich im Langzeitvergleich jedoch insgesamt deutlich verringert. Während 2015 noch 76 Prozent Männer und 68 Prozent der Frauen sehr/etwas an politischen Themen interessiert waren, so sind es 2020 85 Prozent der Männer gegenüber 83 Prozent der Frauen. Auch ein höherer formaler Bildungsabschluss führt zu einem größeren Interesse an politischer Information. Mehr als neun von zehn Befragten mit formal hohem Bildungsabschluss (Abitur/Studium) interessieren sich sehr oder etwas für Politik.

Anstieg des Politikinteresses in allen Bevölkerungsgruppen, auch in junger Generation

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist das Interesse der jungen Generation an Politik – wie in der Langzeiterhebung Massenkommunikation wiederholt festgestellt wurde – deutlich niedriger als in der Gesamtbevölkerung. Dennoch ist das politische Interesse 2020 auch bei den 14- bis 29-Jährigen im Vergleich zu 2015 gestiegen. 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sind an Politik interessiert, wobei es vor allem bei den „etwas“ Interessierten zu einem Anstieg kam (+13 %-Punkte).

Das stärkste Interesse für politische Informationen haben nach wie vor die älteren Generationen. 89 Prozent der Menschen ab 70 Jahren sind nach Eigenschaft sehr oder etwas am politischen Geschehen interessiert, gefolgt von den 50- bis 69-Jährigen mit 84 Prozent. In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen sind aktuell 82 Prozent der Befragten an Politik interessiert.

Ö.-r. Angebote sind Hauptinformationsquellen für das politische Geschehen

Das Politikinteresse in der Bevölkerung ist die Grundlage für die publizistische Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks als Vermittler politischer Information. Mehr als vier Fünftel der Bevölkerung informieren sich über Politik am ehesten oder an zweiter Stelle im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, unabhängig vom Verbreitungsweg (vgl. Abbildung 18). 58 Prozent der Befragten wählen öffentlich-rechtliche Radio- oder Fernsehanbieter in erster Präferenz. Dies ist ein Beleg für die sehr große Relevanz und den Beitrag, den die öffentlich-rechtlichen Angebote zum Politikverständnis leisten. Gerade durch die Digitalisierungsprozesse und die Fragmentierung der Angebote in der Medienlandschaft steigt die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

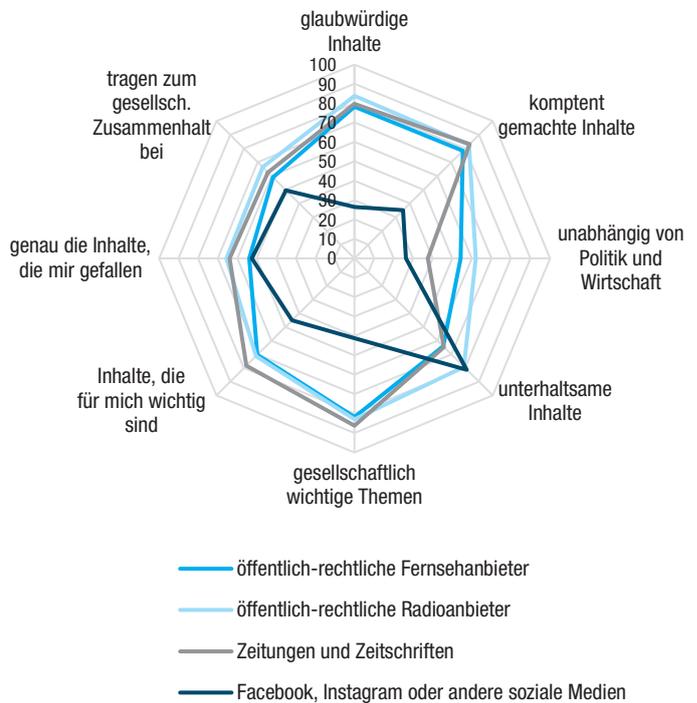
An zweiter Position als Quelle für politische Information stehen Zeitungen und Zeitschriften mit insgesamt 68 Prozent, unabhängig ob gedruckt oder im Internet. Knapp jeder vierte Befragte nutzt am ehesten oder an zweiter Stelle private Radio- oder Fernsehanbieter, um sich über das politische Geschehen zu informieren.

Auch junge Menschen informieren sich bei ö.-r. Anbietern

Für junge Menschen sind öffentlich-rechtliche Angebote die wichtigsten Informationsquellen für politische Information. 68 Prozent der jungen Generation entscheiden sich am ehesten und an zweiter Stelle für öffentlich-rechtliche Angebote, wenn es um politische Information geht. 42 Prozent der 14- bis 29-Jährigen wählen sogar am ehesten öffentlich-rechtliche Angebote. Diese Werte zeigen, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk weiterhin eine besondere Wertschätzung als Politikvermittler und Anbieter politischer Information auch in der jungen Generation genießt. Die zweitwichtigste Quelle für politische Informationen sind in der jungen Generation Zeitungen oder Zeitschriften (egal ob im Internet oder gedruckt). Insgesamt 55 Prozent nutzen diese am häufigsten bzw. an zweiter Stelle, um sich politisch zu informieren.

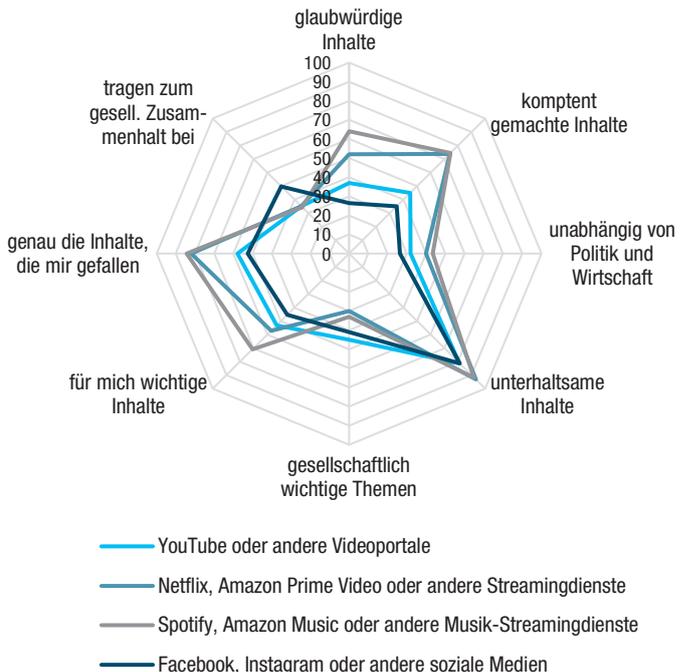
Videoplattformen wie YouTube und Social Media sind für ein gutes Viertel der jungen Generation Informationswege, um etwas über Politik zu erfahren. Nur jeder Zehnte verlässt sich am ehesten auf eine Videoplattform wie zum Beispiel YouTube oder auf Social-Media-Plattformen (Facebook, Instagram). Auf dem letzten Platz der hier abgefragten Medienanbieter rangieren die privaten Radio- oder Fernsehanbieter.

Abbildung 15  
Bewertungsprofile ausgewählter Medienanbieter 2020  
Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

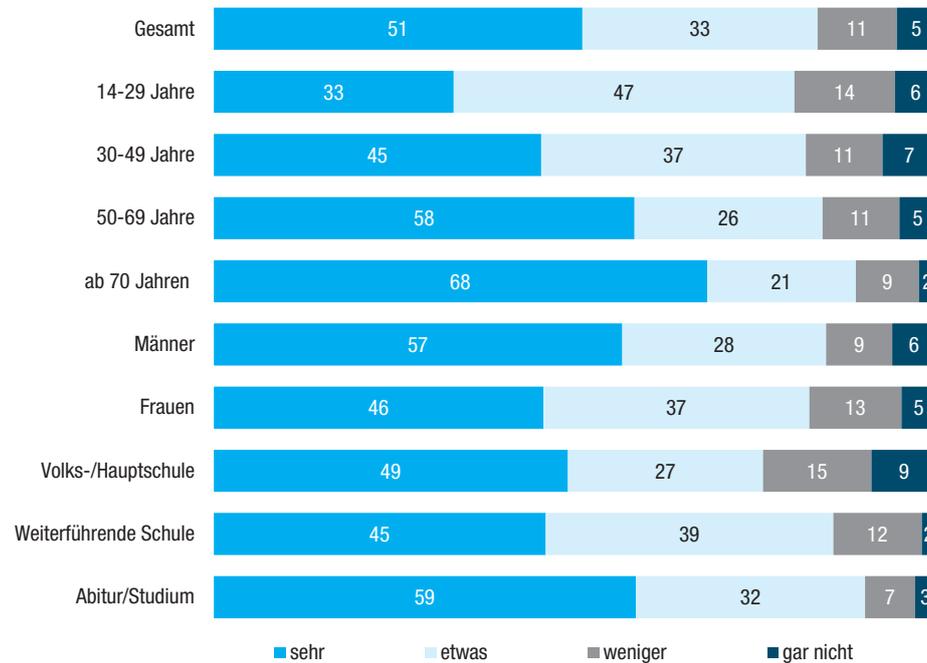
Abbildung 16  
Bewertungsprofile von Internetplattformen  
Personen ab 14 Jahren, „zumindest selten genutzt“, in %



Basis: Befragte, die das jeweilige Medienangebot mind. selten nutzen.  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 17  
Politisches Interesse laut Selbsteinstufung 2020  
in %

„Interessiere mich persönlich für das politische Geschehen...“



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Inwieweit bilden Medien die Realität ab?

Eine Hauptaufgabe der öffentlich-rechtlichen Medien ist die systematische Sammlung und strukturierte Vermittlung von Themen aus Gesellschaft und Politik. Um diese Aufgabe zu erfüllen, bieten sich vor allem Nachrichtenformate an. In den letzten Jahren wurde oft vehement von einzelnen Interessensgruppen in der Öffentlichkeit über die Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen und der Medien im Allgemeinen diskutiert. Hieraus ergibt sich die Frage, ob Medien einen möglichst großen Anteil der Realität der Rezipienten noch abbilden können. Die Massenkommunikation Langzeitstudie stellte im Jahr 2020 neben dem politischen Interesse auch die Frage in den Fokus, ob die persönliche Realitätswahrnehmung der Befragten mit der Berichterstattung in den Nachrichtenmedien übereinstimmt. Hierbei wurden die Nachrichtenmedien insgesamt betrachtet, ohne Differenzierung nach öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern.

Knapp drei Viertel der Bevölkerung sehen Übereinstimmung zwischen eigener Wahrnehmung und Medienrealität

Für knapp drei Viertel der Befragten stimmt die eigene Wahrnehmung der Wirklichkeit mit der durch die Nachrichten vermittelten Medienrealität überein (vgl. Abbildung 19). Fast jeder Zehnte empfindet die mediale Darstellung in vollkommener Übereinstimmung mit der eigenen Realitätsempfindung. 63 Prozent sind der Meinung, dass die Berichterstattung in

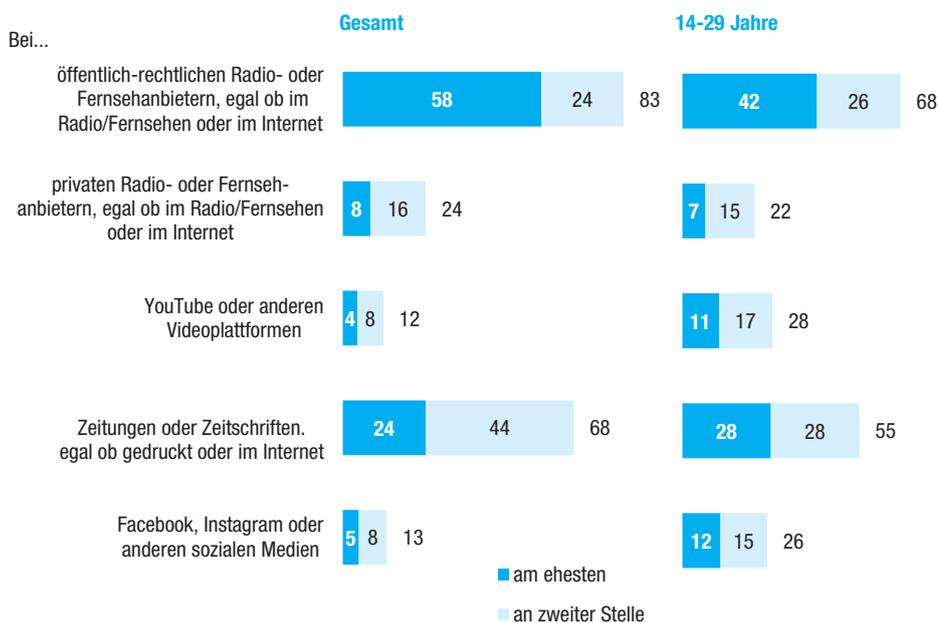
den Nachrichten und die eigene Wahrnehmung weitgehend konvergent sind. Ein gutes Fünftel äußert, dass das von den Nachrichtenmedien gezeichnete Bild der Realität „weniger“ mit dem eigenen Bild übereinstimmt. 5 Prozent zweifeln grundsätzlich an der Berichterstattung in den Medien (überhaupt keine Übereinstimmung).

Für 71 Prozent der jungen Zielgruppe (14 bis 29 Jahre) stimmen Medienrealität und persönliche Wahrnehmung zumindest weitgehend überein. Jeder vierte junge Mensch empfindet die Berichterstattung gegenüber der eigenen Wahrnehmung als weniger übereinstimmend. Die höchste Übereinstimmung ergibt sich bei Personen mit hoher formaler Bildung sowie bei den ab 70-Jährigen.

Das größte Segment von Zweiflern findet sich bei den 30- bis 49-Jährigen, hier sieht mehr als jeder dritte Befragte wenig bis überhaupt keinen Bezug zu seiner Realitätswahrnehmung. Neben dem demografischen Merkmal Alter spielt auch das Geschlecht eine Rolle. Frauen empfinden mehr Übereinstimmung mit den Medien als Männer. Fast jeder dritte Mann erfährt seine Eigenwahrnehmung als nicht passend zur Berichterstattung.

Unterschiede je nach Alter, Geschlecht und formaler Bildung

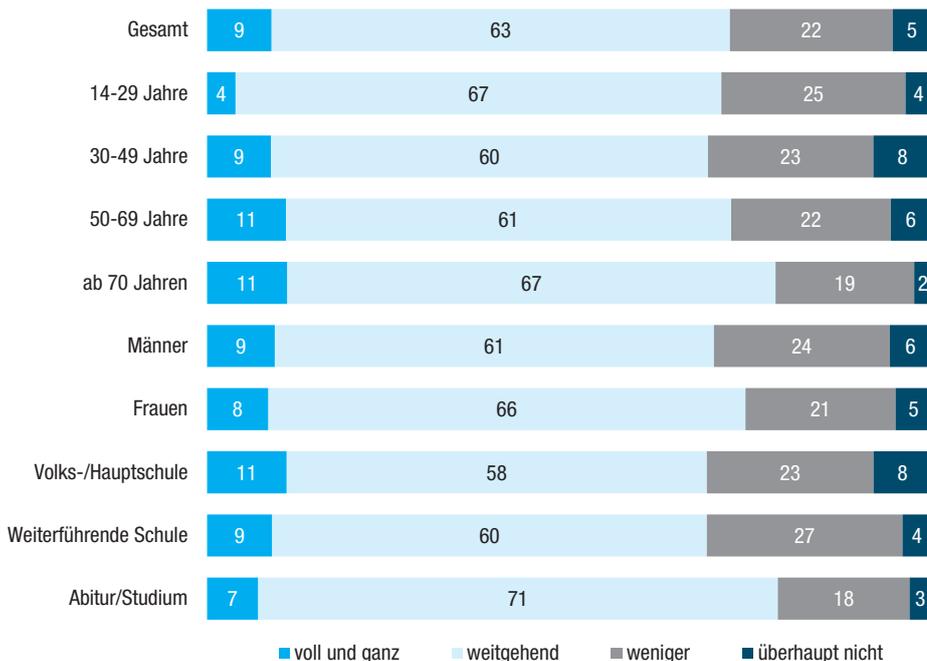
**Abbildung 18**  
**Persönliches Informationsverhalten in Bezug auf politisches Geschehen 2020**  
„Wo informieren Sie sich über das politische Geschehen?“, Angaben in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

**Abbildung 19**  
**Übereinstimmung von persönlicher Wahrnehmung und Medienrealität 2020**  
Zustimmungswerte in %

„Nun zu Nachrichtenmedien: 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?“



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).  
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

**Fazit**

Studie Massen- kommunikation liefert praxis- relevante Erkenntnisse	Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie liefert neben umfangreichen Nutzungsdaten auch wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse zu den Fragen, warum Medienangebote genutzt werden (Nutzungsmotive), welche Leistungen Medienanbietern zugeschrieben werden, wo sich die Menschen über das politische Geschehen informieren und ob die persönliche Wahrnehmung mit der Berichterstattung in den Nachrichtenmedien übereinstimmt. Die gewonnenen Erkenntnisse können in Zukunftsstrategien der Medienunternehmen einfließen.	Junge Menschen wenden sich den Medien teilweise aus anderen Motiven zu oder gewichten diese unterschiedlich. So neigen 14- bis 29-Jährige zu einer im Vergleich zur Gesamtbevölkerung stärker unterhaltungsorientierten Bewegtbild- und Audio-nutzung, was zum Beispiel Streamingdiensten zugutekommt. Gerade beim Fernsehen und Radiohören ist jungen Menschen jedoch unabhängig vom Übertragungsweg auch wichtig, sich zu informieren.	Junge Menschen haben teilweise andere Erwartungen an die Medien
Nutzungsmotive klassischer Angebote sind trotz Medienwandels stabil	Trotz der enormen Dynamik im Medienmarkt mit einem deutlich vielfältigeren Angebot als in den vergangenen Jahrzehnten erweisen sich die elementaren Bedürfnisse und Stimmungslagen, in denen die Menschen Medien nutzen, als vergleichsweise konstant. Seit dem Jahr 2000 sind die Hauptnutzungsmotive des Fernsehens unverändert Information, Spaß und Entspannung. Die gleichen Nutzungsmotive, nur in anderer Reihenfolge, prägen ebenfalls seit dem Jahr 2000 das Radio: Spaß, Information und Entspannung. Fernsehen und Radio positionieren sich damit als Informations- und Unterhaltungsmedien mit einem breiten Spektrum an Nutzungsmotiven. Wer Zeitungen oder Zeitschriften liest, tut dies vor allem, um sich zu informieren, Inhalte frei auswählen zu können, Spaß zu haben und Denkanstöße bzw. Anregungen zu bekommen. Unabhängig vom Medienangebot nimmt das Informationsbedürfnis mit steigendem Alter zu, während das Unterhaltungsbedürfnis tendenziell abnimmt. Während das Fernsehen als Informations- und Unterhaltungsmedium die meisten Nutzungsmotive bedient und somit multifunktional ist, erfüllt das Radio schwerpunktmäßig emotionale Funktionen und ist somit der ideale Tagesbegleiter, der Unterhaltung und Information in sich vereint.	Bei der Leistungsbewertung fällt auf, dass die globalen Onlineplattformen von Jüngeren deutlich besser bewertet werden als vom Gesamtpublikum. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Jüngere diese Angebote sehr intensiv und habitualisiert nutzen, sodass ein differenziertes Bild entsteht. Zudem ist gerade YouTube für junge Menschen ein Ort, an dem sie alles Wesentliche finden. Hier werden beispielsweise Inhalte genutzt, die ältere Nutzer noch vermehrt über gelernte Ausspielwege nutzen (17), sodass im Vergleich zu jüngeren Intensivnutzern noch eine Art Aufgabenteilung stattfindet. So rezipieren Ältere Nachrichten noch überwiegend im linearen Fernsehen und Radio. Für andere Inhalte wird aber ergänzend auch hin und wieder YouTube als Quelle hinzugezogen.	Jüngere bewerten Onlineplattformen besser als Ältere
Streamingdienste und Onlineportale greifen in den Wettbewerb ein	Gerade im Unterhaltungsbereich sind den klassischen audiovisuellen Medien jedoch Konkurrenten erwachsen: Onlineportale und Streamingdienste haben sich etabliert. Hinzu kommen Mediatheken bzw. Audiotheken als ergänzende Angebote der Fernseh- und Radiosender, die jedoch nicht nur wie Streamingdienste und Onlineportale zwecks Unterhaltung genutzt werden und deren Inhalte zeitunabhängig ausgewählt werden können, sondern die auch der Information dienen.  In der Leistungsbewertung punkten Video- und Audio-Streamingdienste ebenso wie Videoportale mit hoher Nähe zu ihren Nutzern – sowohl im Hinblick auf persönliches Gefallen als auch auf die persönliche Bedeutung. Ebenso bieten sie eine hohe Erlebnisqualität im Sinne unterhaltsamer Inhalte.	Im Vergleich zu allen anderen Medienanbietern punktet der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem sehr breiten Leistungsportfolio, hoher journalistischer Kompetenz, Glaubwürdigkeit und hoher zugeschriebener gesellschaftlicher Bedeutung. Hinsichtlich der Unterhaltsamkeit liegt die Hauptkonkurrenz aber nicht mehr im privaten Rundfunk, sondern vielmehr setzen hier die globalen Plattformen neue Maßstäbe. Gerade aus unterhaltsamen Inhalten, die den Vorlieben der Nutzer entsprechen, ergibt sich eine hohe persönliche Bedeutung der Angebote. Das gilt insbesondere für jüngere Nutzer. Im Sinne einer breiten Akzeptanz des Rundfunkbeitrags sollte daher von den öffentlich-rechtlichen Anbietern der Aspekt der emotionalen Nähe der Inhalte konsequent mitgedacht werden.  Im Informationsbereich haben die Qualitätsmedien in Deutschland nach wie vor gute Ausgangsbedingungen, von denen sie in allen Altersgruppen profitieren können. Dafür spricht die hohe Informationskompetenz und die Tatsache, dass die überwiegende Mehrheit der Bevölkerung öffentlich-rechtliche Medienangebote nutzt, um sich über das politische Tagesgeschehen auf dem Laufenden zu halten. Die privaten Fernsehanbieter haben anscheinend ein Imageproblem: In fast allen Leistungskategorien, also auch hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Kompetenz, gesellschaftlicher Relevanz und persönlicher Wichtigkeit, werden ihnen deutlich geringere Zustimmungswerte zuteil.	Ö.-r. Rundfunk punktet im Wettbewerb mit breitem Leistungsportfolio  Private Fernsehanbieter haben Imageproblem

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409.
- 2) 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.
- 3) Zum neuen methodischen Konzept 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.
- 4) Zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Mediennutzung und die Bewertungen der Bevölkerung vgl. Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 5) „weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze“.
- 6) „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“.
- 7) Vgl. zu den methodischen Veränderungen weiter unten: „Nutzungsmotive im Zeitvergleich“.
- 8) So sind zum Beispiel die Nutzungsmotive Entspannung, Denkanstöße bekommen und mitreden können (teilweise in abgewandelter Formulierung) bis in die Anfänge der Studie (1964) zurückzuverfolgen. Vgl. dazu Busemann, Katrin/Bernhard Engel: Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 3/2012, S. 133-146.
- 9) Ein Langzeitvergleich zu vorherigen Wellen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie ist bei der Leistungsbewertung leider nicht sinnvoll. Hintergrund ist die Anpassung der Fragestellung. In vergangenen Wellen der Studie wurde diese Frage vor allem verwendet, um die beiden Rundfunksysteme in Deutschland gegenüberzustellen. Dazu wurden Befragte aufgefordert, eine Eigenschaft entweder dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen oder dem privaten Fernsehen zuzuordnen. Da ein Vergleich zwischen dem privaten und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk aber nicht mehr ausreichend ist, um die in Deutschland relevanten Medienanbieter zu bewerten, wurde die Auswahl der Anbieter wie beschrieben erweitert. Dabei wurden die Medienanbieter anders als in den Vorgängerwellen nicht kontrastierend bewertet, sondern jeder Anbieter einzeln.
- 10) Vgl. auch Mai/Rühle (Anm. 3).
- 11) Vgl. Kupferschmitt/Müller (Anm. 2): Die Ergebnisse aus der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie zeigen deutlich, dass diese Video- und Audio-Streamingdienste ebenso wie Videoportale wie YouTube klare Nutzungsschwerpunkte bei jüngeren Mediennutzern haben.
- 12) Vgl. Schmidt, Jan-Hinrik: Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung/Hans-Bredow-Institut, 5.2.2020. <https://www.hans-bredow-institut.de/de/blog/medien-und-gesellschaftlicher-zusammenhalt> (abgerufen am 27.10.2020).
- 13) Vgl. dazu Schramm, Holger: Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen. Köln 2005.
- 14) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2010. Baden-Baden 2011, S. 125.
- 15) Fragte man 2005 „Wie stark interessieren Sie sich persönlich für aktuelle Ereignisse aus Politik und dem öffentlichen Leben“, änderte sich die Fragestellung 2010 in: „Wie stark interessieren Sie sich persönlich für das politische Geschehen?“
- 16) Inwieweit der Anstieg des Politikinteresses auf den Ereignishintergrund der Corona-Pandemie zurückzuführen ist vgl. den in Anmerkung 5 genannten Beitrag.
- 17) Vgl. Beisch, Natalie/Carmen Schäfer: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 462-481, hier S. 471.