

Ergebnisse aus der Studienreihe
„Medien und ihr Publikum“ (MiP)

▶ Massenkommunikation Trends 2017: Öffentlich- rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich

Von Eva Holtmannspötter* und Christian Breunig**

In der anhaltenden politischen Diskussion um „alternative Fakten“, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit von Informationsquellen sowie journalistische Qualität kommt den tagesaktuellen Medien Radio und Fernsehen – wie auch den Printmedien – eine wichtige Rolle zu. Denn trotz zunehmender Individualisierung und allgegenwärtiger Verfügbarkeit von Informationen wird gerade bei tagesaktuellen Themen deutlich, dass Fernsehen und Radio, insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk, für die Bevölkerung von zentraler Bedeutung sind. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat als demokratisch legitimierte und überwiegend von der Allgemeinheit finanzierte Institution eine besondere Verantwortung.

**Radio und Fernsehen
sind zentrale Medien
für Information und
Unterhaltung**

Fernsehen und Radio werden unabhängig vom Verbreitungsweg nach wie vor dazu genutzt, um sich zu informieren und zu unterhalten. Was erwartet die Bevölkerung in Deutschland aktuell von ihnen? Hat sie Vertrauen in deren Rolle für die politische Meinungsbildung? Gibt es unterschiedliche Auffassungen in den Altersgruppen? Welche Eigenschaften werden Radio, Fernsehen und den im Wettbewerb stehenden öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen zugeschrieben? Diesen Fragen widmet sich der Kern der ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, der regelmäßig unter dem Titel „Massenkommunikation Trends“ veröffentlicht werden soll und nicht nur Mediennutzungsdaten umfasst (vgl. dazu den Beitrag von Bernhard Engel, Lothar Mai und Thorsten Müller in diesem Heft), sondern auch die Publikumserwartungen an Fernsehen und Radio sowie deren Erfüllung im dualen Rundfunksystem. (1)

**Repräsentative
Bevölkerungsumfrage
im Frühjahr 2017**

Der Kerndatenbestand der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ basiert im Jahr 2017 auf einer repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe (Festnetz: 60 %, Mobil: 40 %) von insgesamt 2 017 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Die Interviews wurden von Ende Januar bis Mitte April 2017 von GfK Media & Communication Research durchgeführt. Der vorliegende Beitrag

widmet sich den Eigenschaften, die dem Rundfunk – also Radio und Fernsehen gemeinsam – zugeschrieben werden, und stellt die Beurteilungen öffentlich-rechtlicher und privater Programme im Leistungsvergleich gegenüber.

Kurz und knapp

- Die „Massenkommunikation Trends“ stellen Kerndaten zu den Eigenschaften von Radio und Fernsehen sowie einen Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater TV- und Radioprogramme aus Publikumssicht vor.
- Die Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland erwartet von Radio und Fernsehen eine Mischung aus Information und Unterhaltung.
- Am wichtigsten sind zuverlässige und glaubwürdige Informationen, gute Unterhaltung, regionale Berichterstattung, Spaß und gute Laune sowie umfassende Hintergrundinformationen.
- Im Systemvergleich zeigt sich die dominante Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinsichtlich seiner Informationskompetenz, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit.
- Den privaten Fernseh- und Radioprogrammen werden – insbesondere von jüngeren Befragten – eher unterhaltende Eigenschaften zugeschrieben.

Radio und Fernsehen: Relevanz von Eigenschaften

Wie wichtig sind den Menschen in Deutschland bestimmte Attribute für Fernsehen und Radio aus ihrer persönlichen Sicht? Um die Frage zu beantworten, mit welchen Erwartungen Radio und Fernsehen ganz generell eingeschaltet werden, sind 15 Eigenschaften gemeinsam für diese beiden Mediengattungen nach ihrer Relevanz bewertet worden. Das Spektrum deckt informationsorientierte Aspekte, wie „zuverlässige und glaubwürdige Informationen“, „Informationen für die politische Meinungsbildung“, „Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur“ und „verlässliche Hilfe im Alltag“ ebenso ab wie unterhaltungsorientierte Eigenschaften, beispielsweise „gute Unterhaltung“, „Entspannung“, „Spaß und gute Laune“ oder „spannende Live-Shows“. Gefragt wurde außerdem nach gesellschaftlich relevanten Gesichtspunkten, wie die „Vermittlung von Werten unserer Gesellschaft“, „Hinweise auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse“ oder die „Möglichkeit für alle zu Wort zu kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern“.

Die Befragten sollten die Wichtigkeit der Eigenschaften einschätzen und konnten dafür auf einer sechsstufigen Skala zwischen „sehr wichtig“ und „gar nicht wichtig“ abstimmen. Im Folgenden werden die Werte für die Top-2-Bewertungen zusammengefasst betrachtet (vgl. Abbildung 1). Mit deutlichem Abstand werden zuverlässige und glaubwürdige Informationen mit 82 Prozent Zustimmung

**Was erwarten die
Menschen von Radio
und Fernsehen?**

**Zuverlässige und
glaubwürdige
Informationen sind
am wichtigsten**

* NDR Medienforschung.

** Media Perspektiven.

Abb. 1 Radio und Fernsehen: Relevanz von Eigenschaften 2017

Personen ab 14 Jahren, Top-2-Boxes, in %



Frage: Wenn Sie an Radio und Fernsehen ganz allgemein denken, egal über welchen Verbreitungsweg, was ist für Sie persönlich wichtig? Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wichtig Ihnen das persönlich ist. Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 bis 6. „1“ bedeutet „sehr wichtig“ und „6“ bedeutet „gar nicht wichtig“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

der Befragten ab 14 Jahren als besonders wichtig eingestuft. Auf dem zweiten Platz folgt mit 70 Prozent gute Unterhaltung. Themen aus der Region platzieren sich mit 64 Prozent auf dem dritten Rang der relevantesten Eigenschaften von Radio und Fernsehen. Spaß und gute Laune werden mit 63 Prozent auf ähnlich hohem Niveau gewünscht. Daran schließen sich in einem breiten Mittelfeld informations- und gesellschaftsorientierte Eigenschaften an. Im Vergleich werden Angebote für die ganze Familie und spannende Live-Shows mit 38 Prozent bzw. 22 Prozent als am wenigsten relevant für Radio und Fernsehen angesehen.

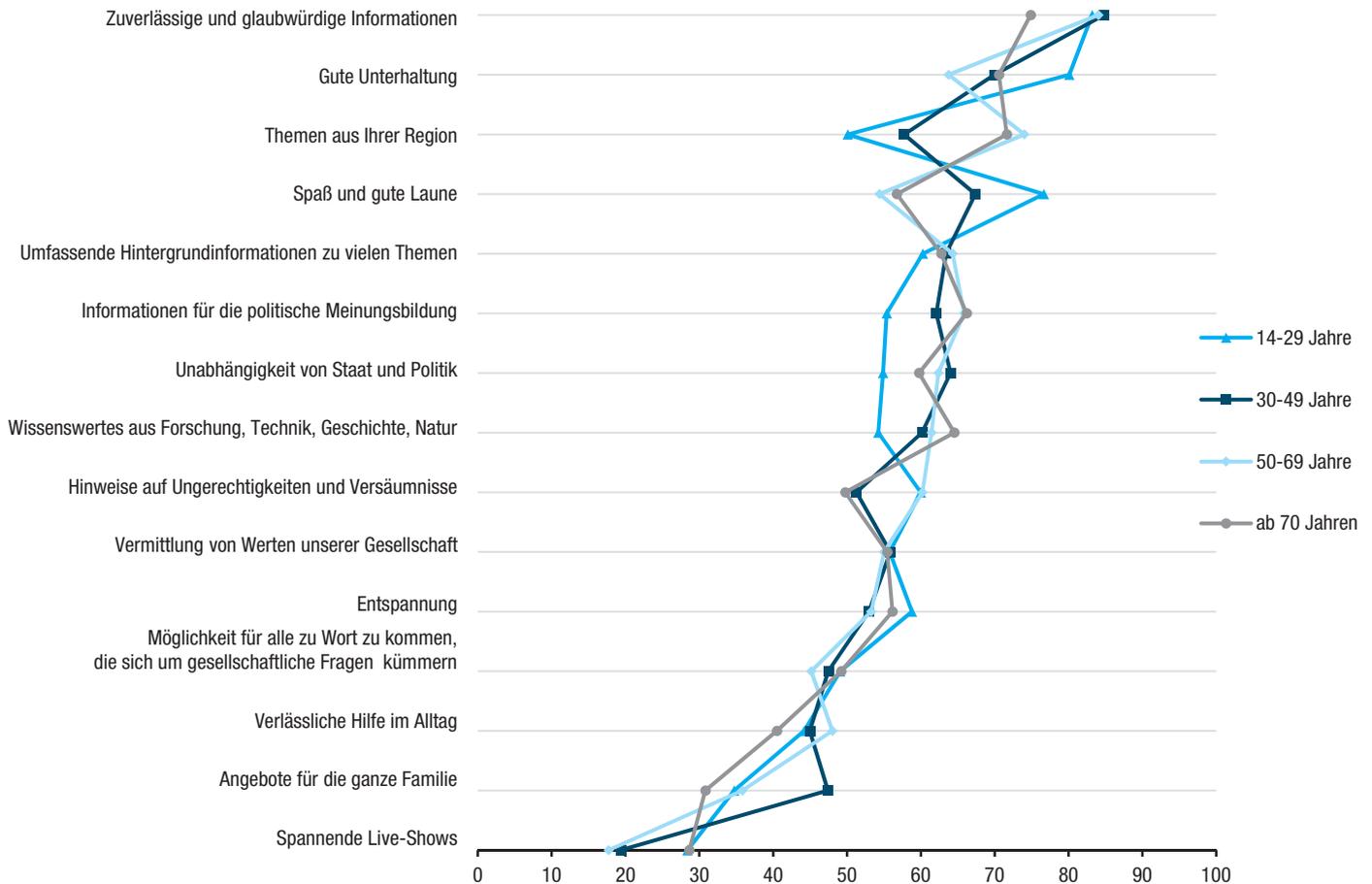
Altersspezifische Unterschiede in den Relevanzzuschreibungen

Interessante Unterschiede in der Bewertung der Relevanz zeigen sich nach Altersgruppen (vgl. Abbildung 2). Zuverlässige und glaubwürdige Informationen werden altersunabhängig als wichtigste Eigenschaft angesehen. Auch umfassende Hintergrundinformationen zu vielen Themen erwarten alle

Altersgruppen fast gleichermaßen. Dagegen befindet sich gute Unterhaltung zwar bei den unter 50-Jährigen auf dem zweiten Platz, in der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen aber lediglich auf Rang 5 und bei den ab 70-Jährigen auf Rang 3. Spaß und gute Laune platziert sich bei den unter 50-Jährigen auf Rang 3 mit 77 Prozent (14 bis 29 Jahre) bzw. 67 Prozent (30 bis 49 Jahre) Zustimmung. In den älteren Bevölkerungsgruppen spielt dieser Faktor mit 54 Prozent (50 bis 69 Jahre) und 57 Prozent (ab 70 Jahren) eine deutlich weniger wichtige Rolle als Eigenschaft von Radio und Fernsehen. Ebenfalls weit gespreizt sind die Einschätzungen für regionale Themen. Während Regionales für 50- bis 69-Jährige mit 74 Prozent und für ab 70-Jährige mit 72 Prozent jeweils am zweitwichtigsten ist, sehen die 14- bis 29-Jährigen mit 50 Prozent und die 30- bis 49-Jährigen mit 58 Prozent regionale Informationen als für sich persönlich weniger wichtiges Themenfeld in Radio und Fernsehen an.

Unterdurchschnittlich relevant im Ranking der Erwartungen an Radio und Fernsehen sind für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen Informationen für

Abb. 2 Radio und Fernsehen: Relevanz von Eigenschaften 2017 - nach Altersgruppen
 sortiert nach Präferenzen der Personen ab 14 Jahren, Top-2-Boxes, in %



Frage: Wenn Sie an Radio und Fernsehen ganz allgemein denken, egal über welchen Verbreitungsweg, was ist für Sie persönlich wichtig? Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Bitte sagen Sie mir jeweils, wie wichtig Ihnen das persönlich ist. Bitte verwenden Sie eine Skala von 1 bis 6. „1“ bedeutet „sehr wichtig“ und „6“ bedeutet „gar nicht wichtig“.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

die politische Meinungsbildung, die Unabhängigkeit von Staat und Politik sowie Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte und Natur. Insbesondere die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen, die vielfach in der „Familienphase“ sind, wünschen sich Angebote für die ganze Familie. Spannende Live-Shows werden von der ältesten und der jüngsten Zielgruppe mit knapp 30 Prozent Zustimmung gleichermaßen überdurchschnittlich gewünscht.

Leistungsbewertungen der Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich

Über die Relevanz von Eigenschaften hinaus, die Radio und Fernsehen zugeordnet werden, lassen sich aus der Perspektive des Publikums Leistungsprofile der Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich erstellen. Seit dem Jahr 2000 wurden in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkom-

munikation Fragen zu den Unterschieden im Umgang der Fernsehzuschauer mit den beiden Anbietertypen im dualen Rundfunksystem (öffentlich-rechtlich und privat) eingesetzt, ergänzt um einen Leistungsvergleich. (2) Die Items zur Leistungsbeurteilung von (Fernseh-)Programmen wurden mit einigen Änderungen in das Studiendesign für 2017 übernommen, erstmals nicht nur für Fernsehen, sondern auch für Radioprogramme. Im Mittelpunkt stehen hierbei – äquivalent zu den oben beschriebenen Eigenschaften – politische Meinungsbildung, diverse informationsorientierte Items (z.B. zuverlässige und glaubwürdige Informationen), gesellschaftliche Relevanz sowie verschiedene Aspekte der Unterhaltung (z.B. Spaß und Entspannung).

Weiterentwicklung der Studie Massenkommunikation

Im Vergleich zur Studie Massenkommunikation 2015 wurden die Statements „in der politischen Berichterstattung ausgewogen“, „sind ein unverzichtbarer Teil der Kultur in Deutschland“ und „haben interessante Themen in ihren Gesprächs-sendungen“ nicht mehr berücksichtigt. Aus dem Item „bieten Unterhaltung mit Niveau“ wurde mit etwas anderer Zielrichtung „bieten gute Unterhaltung“. Neu hinzu kamen die Statements „sind unabhängig von Politik und Staat“, „bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur“ (3), „bieten spannende Live-Shows“ (4), „bieten Spaß und gute Laune“ und „bieten eine hohe journalistische Qualität“. Insgesamt wird ein breites Spektrum informations- und unterhaltungsorientierter Leistungsdimensionen abgedeckt.

Um Verwechslungen und Unsicherheiten möglichst zu vermeiden, wurde den Befragten auch in der aktuellen Studie beispielhaft erläutert, welche Fernseh- bzw. Radiosender dem öffentlich-rechtlichen bzw. dem privaten System angehören.

Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Bevölkerung

Wie oben gezeigt, legt die Bevölkerung in Deutschland großen Wert auf zuverlässige und glaubwürdige Informationen in Radio und Fernsehen. Konzentriert man sich zunächst auf das Fernsehen, so wird deutlich, wem das Publikum hohe Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit im Informationsangebot vor allem zuordnet, nämlich den öffentlich-rechtlichen Programmen: 69 Prozent der Befragten schreiben diese Eigenschaften eher den Öffentlich-rechtlichen zu, nur 8 Prozent eher den Privaten (vgl. Abbildung 3). 15 Prozent meinen, dass die Informationen in beiden Sendertypen zuverlässig und glaubwürdig sind, 8 Prozent halten beide nicht für zuverlässig und glaubwürdig. (5) Diese Ergebnisse stimmen mit anderen Studien überein, wie zum Beispiel einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage des Mainzer Instituts für Publizistik. (6) Bestätigt wird sowohl der Befund, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nach wie vor hohes Vertrauen genießt, als auch die Beobachtung, dass es einen eher kleinen, aber hartnäckigen Anteil von Menschen gibt, die den Medien generell ablehnend gegenüberstehen.

Überragende Regionalkompetenz öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme

Die höchste Zustimmung haben öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme hinsichtlich ihrer regionalen Informationskompetenz. Hier dürften die Dritten Programme der Landesrundfunkanstalten eine besondere Rolle spielen. 77 Prozent der Befragten sehen bei regionalen Themen das öffentlich-rechtliche Fernsehen im Vorteil, nur 11 Prozent das private.

Demokratierelevante Leistungen

Fast ebenso viele Menschen schätzen die öffentlich-rechtlichen Programme, weil sie einen wichti-

gen Beitrag für die politische Meinungsbildung (72%) und damit für Erhalt und Entwicklung der Demokratie leisten. Sie vermitteln außerdem die Werte unserer Gesellschaft (67%), lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern (58%) und weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin (54%) – alles Eigenschaften, bei denen die Privatsender aus Sicht der Zuschauer weit unterlegen sind.

Um „Fake News“ entgegenzutreten und die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung zu gewährleisten, bedarf es hoher Qualitätsmaßstäbe. In der vorliegenden Befragung wurde den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen sehr viel stärker als den Privatsendern eine hohe journalistische Qualität zugeschrieben (69%; private TV-Programme: 11%). Entsprechend liefern Das Erste, ZDF und die weiteren Sender des öffentlich-rechtlichen Systems aus Sicht der Zuschauer eher umfassende Hintergrundinformationen zu vielen Themen (63%). Außerdem bieten sie eher Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur (62%) und sind eher eine Hilfe im Alltag (53%) als die Privatsender. Lediglich hinsichtlich der Unabhängigkeit von Staat und Politik nehmen die Befragten keine eindeutige Zuordnung vor: 36 Prozent halten eher die öffentlich-rechtlichen, 34 Prozent die privaten Fernsehprogramme für unabhängig und 17 Prozent weder die einen noch die anderen.

Während die privaten Fernsehprogramme nach den vorliegenden Ergebnissen für die politische Information der Bürger keine große Rolle spielen (7), werden ihnen unterhaltungsrelevante Eigenschaften in der Regel eher zugeschrieben als den öffentlich-rechtlichen. Dennoch gibt es natürlich auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen zahlreiche Unterhaltungsformate, die hohe Reichweiten erzielen. Folglich unterscheidet sich aus Zuschauersicht die Kompetenz der beiden Sendersysteme im Bereich Unterhaltung nicht so gravierend wie im Informationsbereich. Am größten ist die Bewertungsdifferenz, wenn es darum geht, Spaß und gute Laune zu bieten: 56 Prozent der Befragten halten dies bei den privaten Fernsehprogrammen für eher gegeben, 21 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen. Immerhin 19 Prozent meinen, Spaß und gute Laune bei beiden Programmtypen gleichermaßen zu finden. Gute Unterhaltung schreiben 47 Prozent den privaten, 25 Prozent den öffentlich-rechtlichen Sendern und 22 Prozent beiden Anbietersystemen zu. Ähnliches gilt für das Angebot an spannenden Live-Shows. Wer Entspannung sucht, ist in den Augen der Befragten ebenfalls eher bei den privaten (46%) als bei den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen (28%) aufgehoben (beide: 17%).

Werbeunterbrechungen werden im Fernsehen vor allem in Zusammenhang mit den Privatsendern als störend wahrgenommen: 82 Prozent der Befragten meinen, dass Fernsehsendungen eher bei den Privaten zu viel durch Werbung unterbrochen

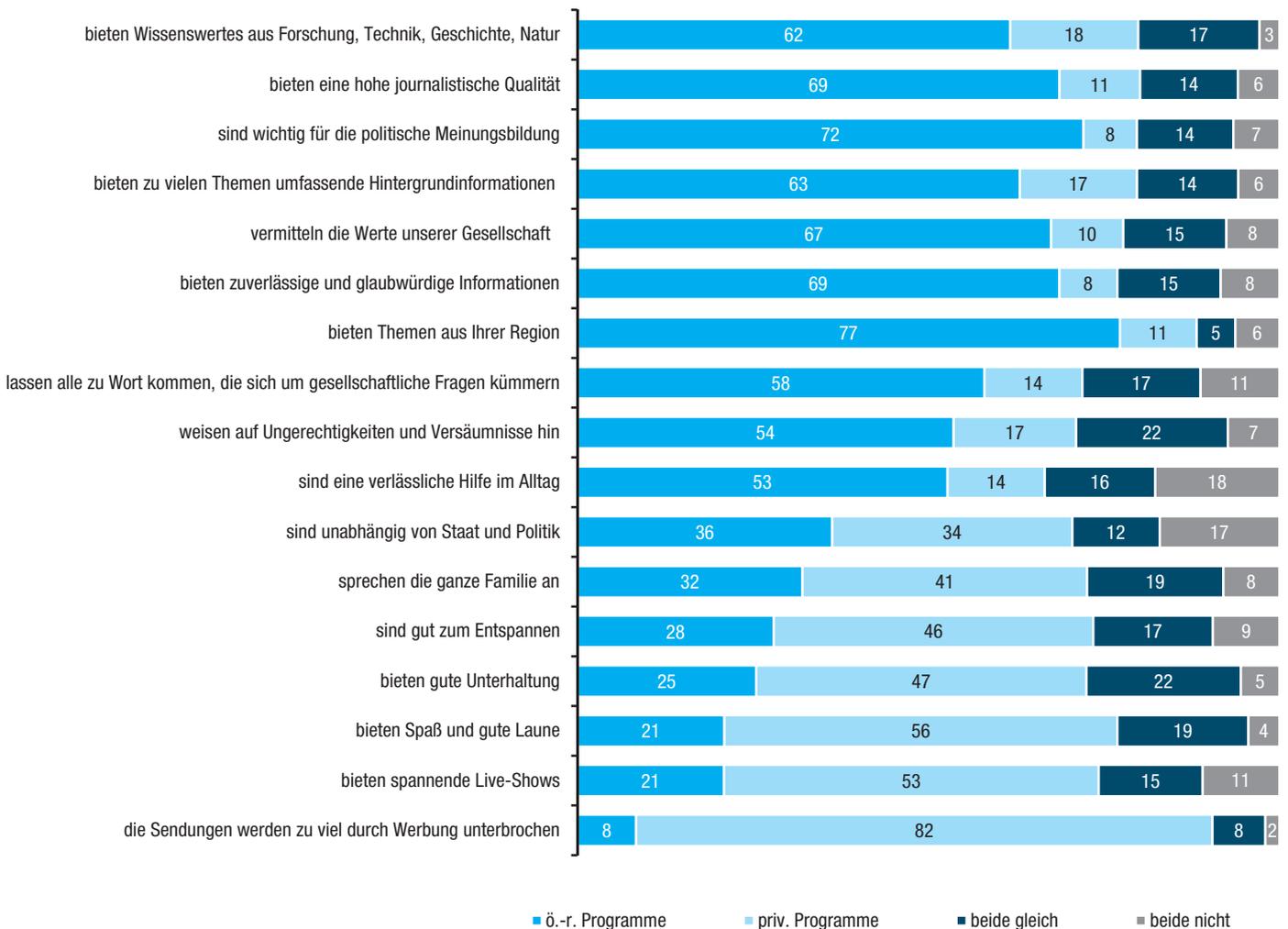
Journalistische Kompetenz ist Domäne der ö.-r. TV-Programme

Private TV-Sender werden mit Unterhaltung in Verbindung gebracht

Zuviel Werbung bei Privatsendern

Abb. 3 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2017

Personen ab 14 Jahren, sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

werden, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind es nur 8 Prozent. Dies erstaunt nicht angesichts der Tatsache, dass Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen im Rahmen der Mischfinanzierung von ARD und ZDF bislang mit nur werktäglich 20 Minuten bis 20.00 Uhr stark reglementiert ist.

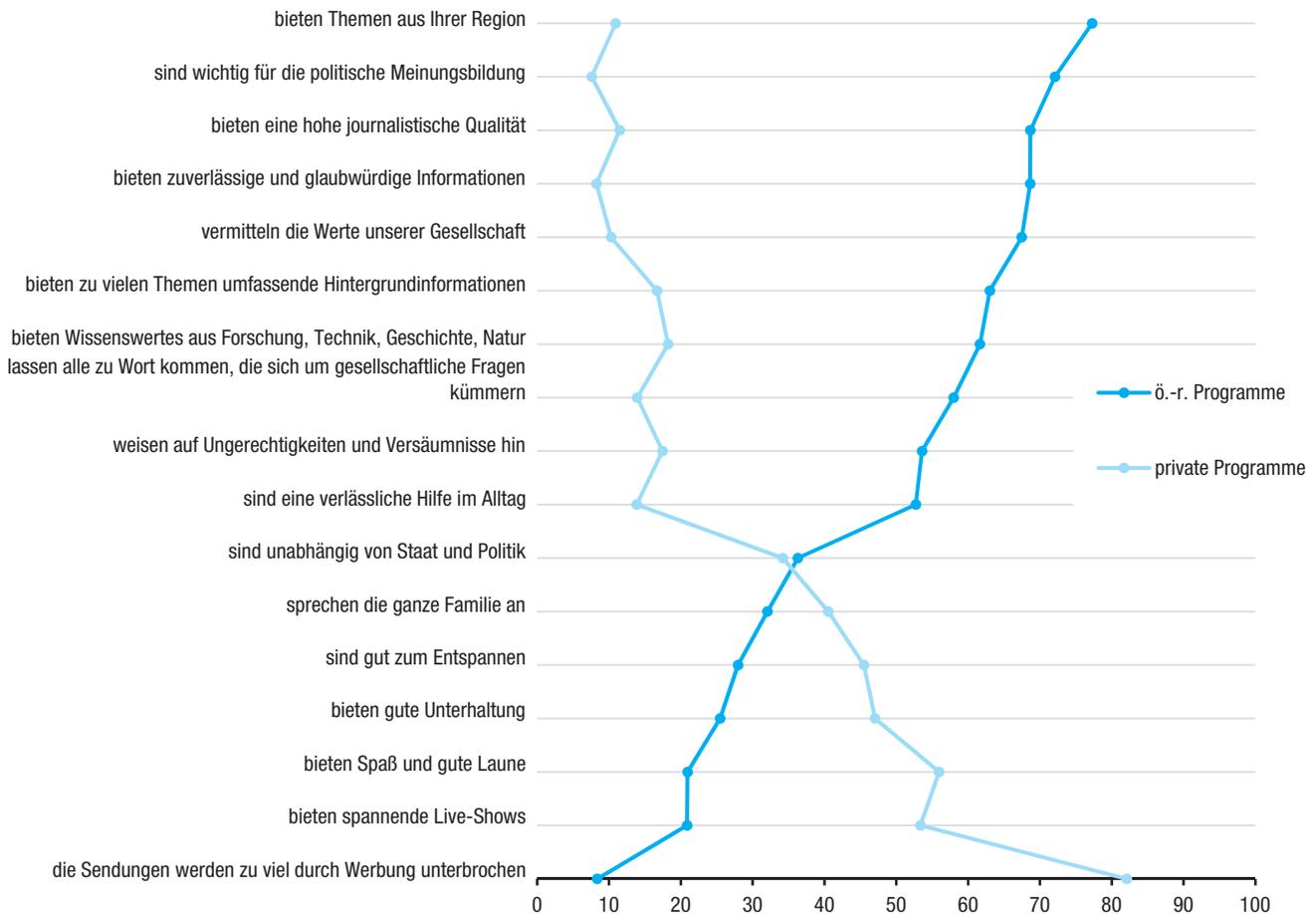
Scherenförmiges Bewertungsprofil der TV-Programme im Systemvergleich

Aus den Ergebnissen der Repräsentativbefragung (deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren) ergibt sich ein scherenförmiges Bewertungsprofil öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme (vgl. Abbildung 4). Während die öffentlich-rechtlichen TV-Programme nach Meinung der Befragten informations- und damit demokratierelevante Eigenschaften weit eher als die Privatsender erfüllen, werden den Privatsendern eher unterhaltungsrelevante Eigenschaften zugeschrieben.

In der Analyse nach Altersgruppen fällt auf, dass sich junge Menschen (14 bis 29 Jahre) generell meiningnsfreudiger zeigen (vgl. Abbildung 5). Sie betonen die Informationskompetenz der öffentlich-rechtlichen TV-Programme noch stärker als die Gesamtbevölkerung und halten auch die Unterhaltungskompetenz der privaten Fernsehprogramme für ausgeprägter. 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen sehen eher die öffentlich-rechtlichen Programme in einer führenden Rolle für die politische Meinungsbildung (gesamt: 72 %), und 78 Prozent dieser Altersgruppe bescheinigen eher den Öffentlich-rechtlichen, dass sie zuverlässige und glaubwürdige Informationen bieten (gesamt: 69 %). Auch eine hohe journalistische Qualität verortet die junge Al-

Junge Zielgruppe ist meiningnsfreudiger

Abb. 4 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2017
 Personen ab 14 Jahren, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

tersgruppe stärker bei den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen (75 %) als die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (69 %). Junge Menschen sind ferner sehr davon überzeugt, dass die Öffentlich-rechtlichen zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen bieten (73 %; gesamt: 63 %) und alle zu Wort kommen lassen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern (69 %; gesamt: 58 %). Darüber hinaus weisen öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme in den Augen der 14- bis 29-Jährigen stärker auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin (63 %; gesamt: 54 %).

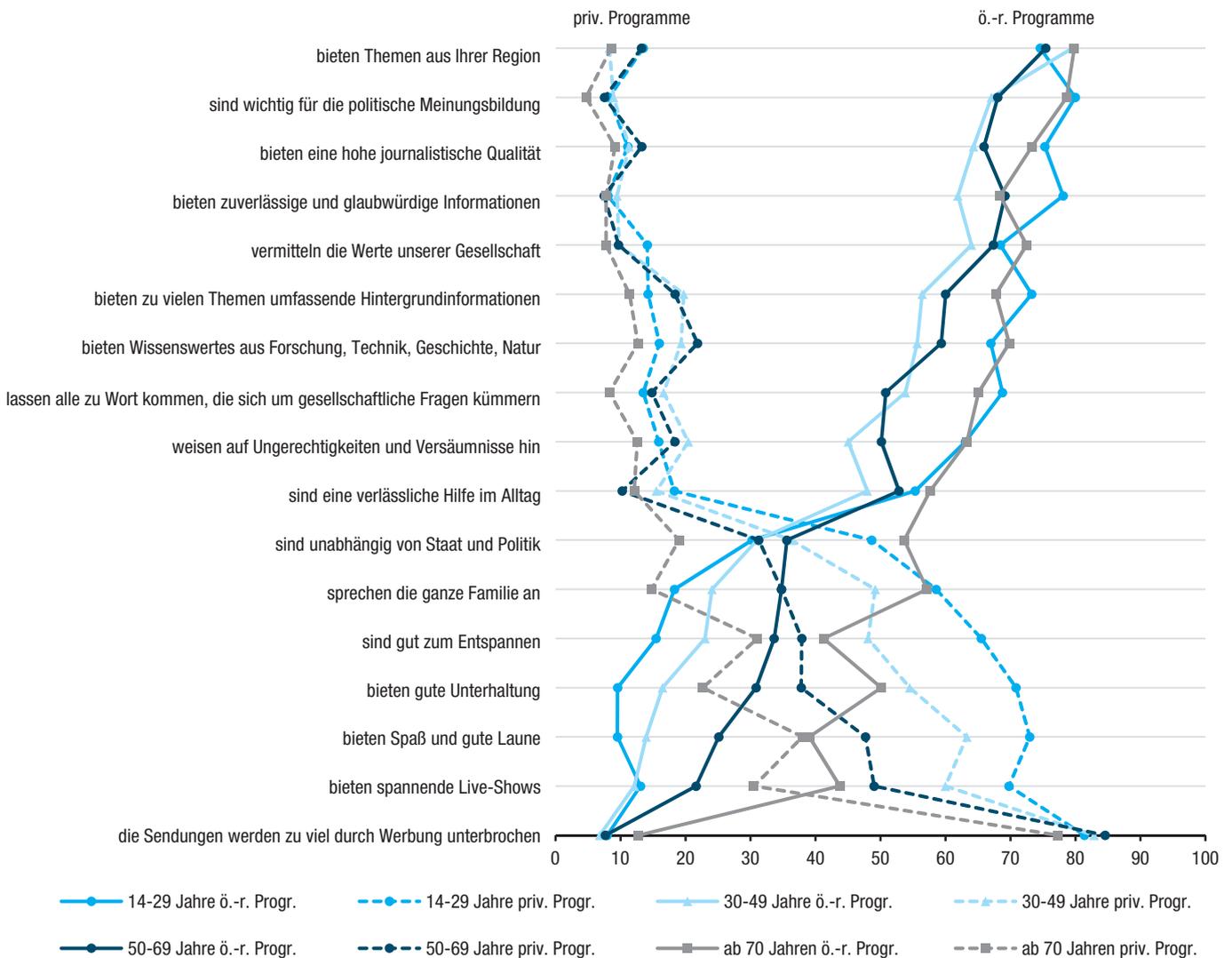
Anders sieht es bei der Einschätzung aus, ob die Fernsehprogramme unabhängig von Staat und Politik sind. Hier sind die jungen Menschen der Meinung, dass dies eher auf die Privatsender

(49 %) zutrifft als auf die öffentlich-rechtlichen Programme (30 %). Mit steigendem Alter gleicht sich diese Einschätzung jedoch immer weiter an bzw. dreht sich um, sodass die ab 50-Jährigen den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen eine größere Unabhängigkeit von Staat und Politik bescheinigen (42 %) als den privaten (27 %).

Fast drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen (73 %; gesamt: 56 %) verbinden private Fernsehprogramme mit Spaß und guter Laune. Noch größer ist die Diskrepanz zwischen Gesamtbevölkerung und jungen Menschen bezüglich guter Unterhaltung: 71 Prozent der 14- bis 29-Jährigen verorten diese eher bei den privaten TV-Sendern (gesamt: 47 %). Nur jeweils 10 Prozent sehen hier die öffentlich-rechtlichen Sender im Vorteil (gesamt: 25 % bzw. 21 %). Auch spannende Live-Shows und Entspannung erwarten junge Menschen weit überdurchschnittlich von den privaten Programmen.

Junge Leute schätzen bei Privatsendern Spaß und gute Unterhaltung

Abb. 5 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2017 - nach Altersgruppen
sortiert nach Personen ab 14 Jahren, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

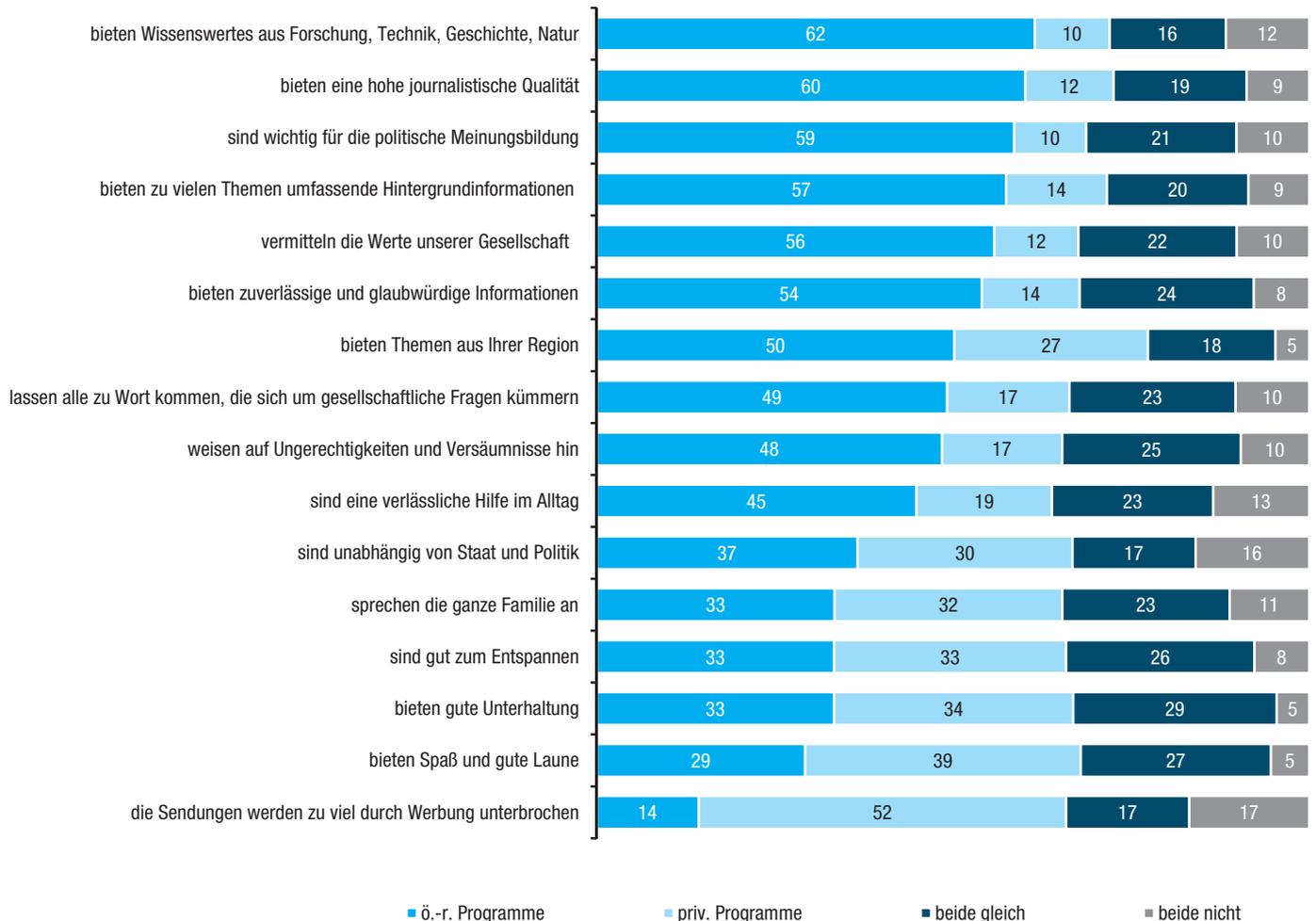
Im Altersvergleich fällt außerdem auf, dass die Jüngsten (14 bis 29 Jahre) und die Ältesten (ab 70 Jahren) bei der Beurteilung der informations- und demokratierelevanten Leistungen relativ nahe beieinanderliegen – das heißt, beide bewerten die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme noch positiver als der Durchschnitt der Bevölkerung. Die ab 70-Jährigen sind im Übrigen die einzige Altersgruppe, die auch die unterhaltungsrelevanten Eigenschaften eher den öffentlich-rechtlichen Programmen zuschreibt. Die Generation der 30- bis 49-Jährigen sieht die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme bezüglich informationsrelevanter Leistungen zwar auch gegenüber den Privatsendern weit im Vorteil, äußert sich im Vergleich der Altersgruppen aber zurückhaltender. Umgekehrt

sehen die 30- bis 49-Jährigen ähnlich den 14- bis 29-Jährigen die privaten Programme überdurchschnittlich stark in Zusammenhang mit unterhaltungsrelevanten Eigenschaften. 50- bis 69-Jährige betonen die Unterhaltungsaspekte des öffentlich-rechtlichen Rundfunks vergleichsweise stark, schätzen dessen Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit im Informationsangebot durchschnittlich und weitere Informationsaspekte zwar ebenfalls hoch, jedoch leicht unterdurchschnittlich ein.

Die Wertschätzung des Informationsangebots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen steigt mit dem Grad der formalen Bildung an. Das heißt zum Bei-

Vertrauen in ö.-r. Infoangebote steigt mit Bildungsgrad

Abb. 6 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2017
 sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtliche Radioprogramme, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

spiel, dass Befragte mit Hauptschulabschluss das öffentlich-rechtliche Informationsangebot zwar ebenfalls für weit zuverlässiger und glaubwürdiger (65%) halten als bei den Privatsendern (11%), das Vertrauen von Personen mit weiterführender Schule/Abitur (69%; 8%) oder mit Studium (77%; 5%) ist allerdings noch etwas höher. Umgekehrt verhält es sich mit der angenommenen Unabhängigkeit der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme von Staat und Politik: Hier wächst die Skepsis mit dem Grad der formalen Bildung.

Zwischen den Geschlechtern gibt es nur geringe Unterschiede bei den Beurteilungen der Fernsehprogramme im Systemvergleich, wenn man einmal

davon absieht, dass (vor allem junge, das heißt 14- bis 29-jährige) Frauen umfassende Hintergrundinformationen zu vielen Themen wie auch Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte und Natur dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen stärker zuordnen als Männer.

Öffentlich-rechtliche und private Radioprogramme im Urteil der Bevölkerung

In der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation werden seit dem Jahr 2000 die Images der tagesaktuellen Medien im Vergleich analysiert. Demnach gilt Radio als sehr locker, ungezwungen und sympathisch. Diese Eigenschaften unterstreichen den Charakter eines stimmungsmo-
 dellierender Tagesbegleiters. (8) Ähnlich wie beim Fernsehen zeigen sich auch für das Radio deutliche Unterschiede in der Leistungsbeurteilung für öffentlich-rechtliche und private Programme (vgl. Abbildung 6).

**Radio ist stimmungsmo-
 dellierender
 Tagesbegleiter**

Um den Befragten eine Orientierung zu geben, wurden regionale Splitgebiete gebildet und den Befragten für beide Systeme einige konkrete Beispiele genannt.

Ö.-r. Radio wird für Inforelevanz und Unterhaltungskompetenz geschätzt

Die Leistungsprofile der beiden Radiosysteme sind aus Sicht der Bevölkerung ähnlich gelagert wie im dualen Fernsehsystem. Öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen werden in hohem Maße informierende Eigenschaften und gesellschaftlich orientierte Werte zugeschrieben. Hingegen sind die Zustimmungsniveaus für private Radioprogramme durchgängig geringer. Anders als beim Fernsehen werden emotional orientierte Eigenschaften wie „sind gut zum Entspannen“ und „bieten gute Unterhaltung“ beiden Systemen gleichermaßen zugeschrieben. Lediglich Spaß und gute Laune glauben die Befragten, eher bei den privaten Programmen zu finden. Zu viele Werbeunterbrechungen zwischen den Sendungen werden mit 52 Prozent vor allem in den privaten Radioprogrammen kritisiert.

Ö.-r. Radio bietet Wissensvermittlung und hohe journalistische Qualität

Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte und Natur bieten nach Meinung der Bevölkerung in Deutschland eher die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme mit 62 Prozent Zustimmung. 60 Prozent der Bevölkerung sind der Meinung, dass die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme hohe journalistische Qualität bieten, nur 12 Prozent schreiben dies den privaten zu. Auf ähnlich hohen Niveaus liegen die Werte für politische Meinungsbildung (59 %) und umfassende Hintergrundinformationen (57 %), die ebenfalls mit deutlichem Abstand eher bei den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen verortet werden. Für 56 Prozent der Befragten vermitteln die öffentlich-rechtlichen Programme im Radio die Werte unserer Gesellschaft und bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen (54 %). Nur 14 Prozent schreiben dies eher den privaten Radioprogrammen zu, wohingegen 24 Prozent diese Eigenschaft beiden Systemen zuordnen.

Informationskompetenz bei Privatsendern gering ausgeprägt

Insgesamt fällt auf, dass die Zustimmungswerte für informationsorientierte Eigenschaften bei den privaten Radioprogrammen auf sehr niedrigem Niveau liegen. In höherem Maße ordnen die Befragten diese Eigenschaften beiden Radiogruppen gleichermaßen zu als eher den privaten Programmen. Selbst bei Themen aus der Region, die aufgrund der föderalen Struktur des Radiomarktes in Deutschland eigentlich für beide Systeme von hoher Bedeutung sein müssten, wird den öffentlich-rechtlichen Programmen mit 50 Prozent eine fast doppelt so hohe Zustimmung zuteil wie den Privatsendern (27 %).

Pluralismus und Vielfalt sind Domäne der ö.-r. Radiosender

Ebenso sind Pluralismus („lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern“) und die Berücksichtigung von Minderheiten und Benachteiligten („weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“) mit 49 Prozent

bzw. 48 Prozent Zuordnung eindeutig eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme, lediglich jeweils 17 Prozent sehen diese Eigenschaften eher durch die Privatsender erfüllt. Auch diese Merkmale ordnen die Befragten in höherem Maße beiden Systemen zu als eher den privaten Radioprogrammen. Gleiches gilt für die Wahrnehmung als verlässliche Hilfe im Alltag, die zu 45 Prozent eher den öffentlich-rechtlichen Programmen zugeschrieben wird.

Ähnlich wie beim Fernsehen ergibt sich auch bei der Beurteilung der Unabhängigkeit des Radios von Staat und Politik kein einheitliches Bild: 37 Prozent halten eher die öffentlich-rechtlichen Programme für unabhängig, 30 Prozent die privaten Radioprogramme, und 17 Prozent beide Radiosysteme, während 16 Prozent diese Eigenschaften von beiden Systemen nicht erfüllt sehen.

Das Bewertungsprofil der privaten Radioprogramme zeigt zwar vergleichsweise höhere Werte im Unterhaltungsbereich, ist aber insgesamt wenig ausgeprägt (vgl. Abbildung 7). Vielfach werden beiden Radiosystemen gleichermaßen emotional unterhaltende Eigenschaften zugesprochen. So sprechen eher öffentlich-rechtliche Radioprogramme zu 33 Prozent die ganze Familie an, zu 32 Prozent wird dies eher den privaten zugeschrieben, und 23 Prozent der Bevölkerung sehen diese Eigenschaften von beiden erfüllt. Als gut zum Entspannen gelten öffentlich-rechtliche und private Radiosender mit jeweils 33 Prozent, wobei der Wert für „beide gleich“ mit 26 Prozent Zustimmung besonders ausgeprägt ist. Gute Unterhaltung wird Öffentlich-rechtlichen und Privaten ebenfalls auf gleichem Niveau (33 % bzw. 34 %) attestiert, wobei sogar 29 Prozent dieser Eigenschaft für beide Systeme gleichermaßen zustimmen. Lediglich Spaß und gute Laune bieten die privaten Radioprogramme in höherem Maße als die öffentlich-rechtlichen; auch hier ist die Zustimmung für „beide gleich“ mit 27 Prozent hoch.

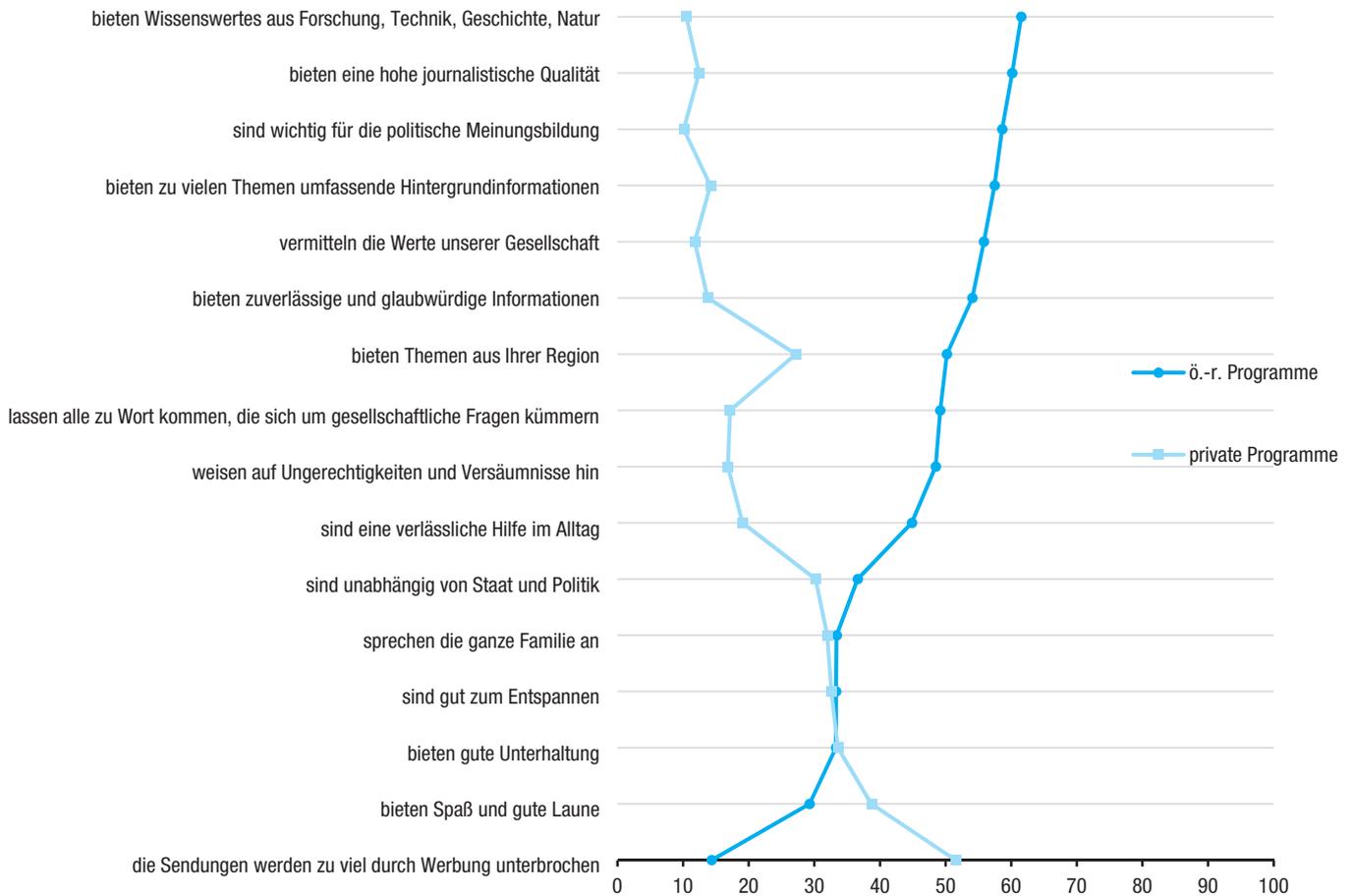
Insgesamt ergibt sich wie beim Fernsehen für die Leistungswerte der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme im Vergleich zu den privaten ebenfalls ein scherenförmiges Profil. Weil eine Reihe von Eigenschaften in höherer Ausprägung beiden Radioprogrammsystemen gleichermaßen zugesprochen wird, ist die Schere im Vergleich zum dualen Fernsehsystem weniger breit gespreizt. Öffentlich-rechtliche Radioprogramme stehen nach Meinung der Befragten deutlicher für eine hohe journalistische Qualität, Wissensvermittlung und politische Meinungsbildung. Die privaten Radioprogramme werden noch am ehesten mit emotional-unterhaltenden Eigenschaften und regionalen Themen in Verbindung gebracht.

Private und ö.-r. Radioprogramme sprechen emotional an

Auch im Radio scherenförmiges Leistungsprofil im Systemvergleich

Abb. 7 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2017

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



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

Analyse nach Altersgruppen

Bei einer detaillierten Betrachtung nach Altersgruppen sind zwei Befunde augenfällig (vgl. Abbildung 8): Zum einen werden informationsorientierte Eigenschaften altersübergreifend eher den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen zugeordnet. Zum anderen zeigen sich bei den emotional-unterhaltenden Eigenschaften größere Unterschiede zwischen den Altersgruppen.

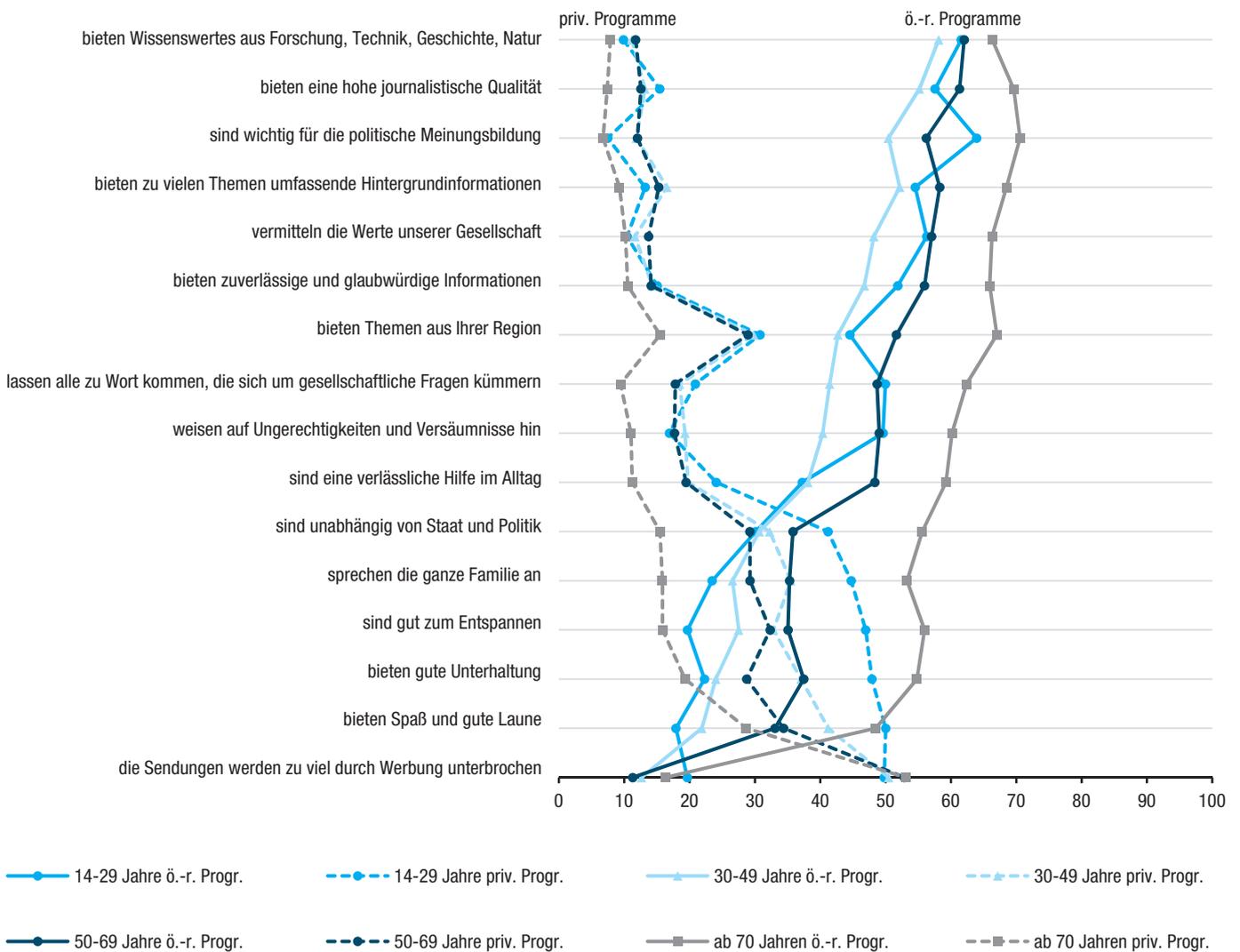
Junge Menschen schätzen Informations- und Wertevermittlung des ö.-r. Radios

Wie bereits bei den Fernsehprogrammen beobachtet, schätzen junge Menschen auch beim Radio die Informations- und Wertevermittlung der öffentlich-rechtlichen Programme hoch ein. Rund zwei Drittel (64%) der 14- bis 29-Jährigen stufen eher die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme als wichtig

für die politische Meinungsbildung ein, mehr als im Durchschnitt der Bevölkerung (59%). Etwa gleichauf mit der Gesamtbevölkerung liegt die junge Altersgruppe bei der Bewertung von Eigenschaften wie „Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur“ (62%) oder der Vermittlung der Werte unserer Gesellschaft (56%) durch die Öffentlich-rechtlichen. Regionale Themen ordnen die 14- bis 29-Jährigen mit 45 Prozent weniger ausgeprägt eher den öffentlich-rechtlichen Programmen zu als die Gesamtbevölkerung (50%). Ebenfalls unterdurchschnittlich betrachten junge Menschen nur zu 30 Prozent eher öffentlich-rechtliche Radioprogramme als unabhängig von Staat und Politik. Eher den privaten Radioprogrammen sprechen sie diese Eigenschaft mit 41 Prozent in höherem Maße zu.

Die Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ver gibt insgesamt etwas niedrigere Zustimmung-

Abb. 8 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2017 – nach Altersgruppen
sortiert nach Personen ab 14 Jahren, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 017). Hochrechnung: ca. 69,56 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Studienreihe „Medien und ihr Publikum“: Massenkommunikation Trends 2017.

werte für die informationsorientierten Eigenschaften, die eher auf die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme zutreffen. Das Ranking ist dabei aber nahezu identisch mit dem der Bevölkerung insgesamt. Die junge Gruppe der 14- bis 29-Jährigen vergibt dagegen im Segment von journalistisch geprägten Eigenschaften vielfach ähnliche Werte wie die 50- bis 69-Jährigen zu den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen.

Die Altersgruppe der ab 70-Jährigen ist ausgeprägt öffentlich-rechtlich orientiert. Alle Eigenschaften – sowohl informations- und werterelevante als auch aus dem unterhaltend-emotionalen Bereich – werden mit großem Abstand eher den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen zugeordnet und liegen deutlich über den Durchschnittswerten.

Die Profilschere öffnet sich altersabhängig am deutlichsten in den emotional-unterhaltenden Eigenschaften. Je jünger die Altersgruppen sind, desto eher verorten sie unterhaltende Eigenschaften bei den privaten Radioprogrammen. So finden 50 Prozent der jungen Menschen (14- bis 29-Jährige), dass eher die privaten Radioprogramme Spaß und gute Laune bieten. Gute Unterhaltung sehen die 14- bis 29-Jährigen zu 48 Prozent und Entspannung zu 47 Prozent eher bei den privaten als bei den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen. In der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen zeigt sich

Jüngere verorten Emotion und Unterhaltung eher bei privaten Radiosendern

ein ähnliches Profil, aber auf einem niedrigeren Niveau. Die Eigenschaften „Spaß und gute Laune“ (41 %), „gute Unterhaltung“ (37 %) und „gut zum Entspannen“ (33 %) werden eher den privaten Radioprogrammen zugeordnet, aber mit geringerem Abstand zu den öffentlich-rechtlichen. In der Gruppe der 50- bis 69-Jährigen dreht sich die Einschätzung der Befragten um: In den unterhaltungsrelevanten Eigenschaften liegen die öffentlich-rechtlichen vor den privaten Radioprogrammen im Zuordnungsprofil. Lediglich Spaß und gute Laune werden beiden Systemen gleichermaßen zugesprochen.

Differenzierung nach Bildung und Geschlecht

Wie bei der Beurteilung der Fernsehprogramme erreichen auch die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme bei hoch gebildeten Personen besonders hohe Zustimmungswerte hinsichtlich informationsorientierter Merkmale. Dies gilt insbesondere für hohe journalistische Qualität, die Personen mit Studium (72 %) noch deutlich stärker dem öffentlich-rechtlichen Radio zuordnen als die Gesamtbevölkerung (60 %). Ähnliches gilt für die politische Meinungsbildung, das Angebot an Wissenswerten und umfassenden Hintergrundinformationen.

Die geschlechtsspezifischen Bewertungsunterschiede sind gering. Wie bei der Bewertung des Fernsehangebots verorten Frauen Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte und Natur stärker in öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen als Männer, wobei dies noch stärker auf ältere, das heißt ab 50-jährige Frauen zutrifft als auf junge Frauen (14 bis 29 Jahre).

Fazit

Nach den aktuellen Befragungsergebnissen der Repräsentativerhebung „Medien und ihr Publikum“ erwarten die Menschen von Radio und Fernsehen eine Mischung aus Information und Unterhaltung. Am wichtigsten sind jedoch zuverlässige und glaubwürdige Informationen, gefolgt von guter Unterhaltung, regionaler Berichterstattung, Spaß und gute Laune sowie umfassenden Hintergrundinformationen zu vielen Themen. Präferenzen des Publikums sind außerdem Informationen zur politischen Meinungsbildung, die Unabhängigkeit von Politik und Staat sowie Wissenswertes in den Programmen zu erfahren.

Ö.-r. Rundfunk leistet wichtigen Beitrag für die Demokratie

Insgesamt werden die Erwartungen der Bevölkerung an Radio und Fernsehen im dualen Rundfunksystem weitgehend erfüllt. Im Systemvergleich wird die dominante Stellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinsichtlich seiner Informationskompetenz deutlich. Den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen werden viel eher informations- und werterelevante Eigenschaften zugeschrieben als den privaten. Offensichtlich leisten die

öffentlich-rechtlichen Sendungen einen wichtigen Beitrag für Bestand und Entwicklung der Demokratie: Fernseh- und Radioprogramme des öffentlich-rechtlichen Systems gelten als zuverlässig und glaubwürdig, bieten hohe journalistische Qualität einschließlich umfassender Hintergrundinformationen, vermitteln Werte unserer Gesellschaft und widmen sich in hohem Maße regionalen Themen. Letztlich sind sie auch weit mehr als die privaten Programme eine Hilfe im Alltag.

Gerade die junge Altersgruppe bewertet die öffentlich-rechtlichen Rundfunkprogramme, das heißt sowohl Fernseh- als auch Radioprogramme, bezüglich ihrer Informationskompetenz weit positiver als die Privatsender. Die vorliegende Repräsentativerhebung belegt, dass der Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Demokratie auch in der jungen Generation verankert ist. Die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme genießen bei Jung und Alt hohes Ansehen.

Den privaten Fernseh- und Radioprogrammen werden dagegen – insbesondere von jüngeren Befragten – eher unterhaltende Eigenschaften zugeschrieben. Das heißt, sie dienen eher der Entspannung, bieten eher gute Unterhaltung und vor allem Spaß und gute Laune. Beim Fernsehen und beim Radio tritt eine in den einzelnen Altersgruppen unterschiedlich ausgeprägte, systemtypische Schere in den Beurteilungen der Befragten zu Tage: Öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioprogramme gelten im Vergleich zu den Privatsendern in allen soziodemografischen Gruppen als wesentlich kompetenter im Informationsangebot und in ihrer gesellschaftlichen Relevanz. Der Abstand zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern hinsichtlich der Zuschreibung unterhaltender Attribute ist im Vergleich zum Bereich Information beim Fernsehen deutlich geringer und beim Radio in der Gesamtbevölkerung kaum sichtbar. Unterschiede gibt es in den einzelnen Altersgruppen.

Mit der Fortschreibung der Kerndaten der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ unter dem Titel „Massenkommunikation Trends“ können Eigenschaftszuschreibungen für Radio und Fernsehen sowie der Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernseh- und Radioprogramme in kürzeren Abständen als bisher dargestellt werden. Dabei wird weiter zu beobachten sein, welche Rolle öffentlich-rechtliche und private Medien aus Sicht des Publikums für den politischen Meinungsbildungsprozess, für Pluralismus und Vielfalt spielen.

Anmerkungen:

- 1) Zur Konzeption der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“, die in Kombination mit der Kernerhebung verschiedene Studien beinhaltet, vgl. Engel, Bernhard/ Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.

Junge Zielgruppe schätzt Informationskompetenz ö.-r. Programme

Privatsender bieten vor allem Unterhaltung, Spaß und gute Laune

Fortschreibung der „Massenkommunikation Trends“

- 2) Vgl. Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 22. Baden-Baden 2016, S. 176-189, hier S. 185ff. sowie Rühle, Angela: Öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 5/2016, S. 282-302.
- 3) Das Item „bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur“ wurde erstmals in der Studie Massenkommunikation 2015 verwendet, allerdings nicht als Leistungsdimension, sondern als Nutzungsmotiv im Bereich Information (Einschätzung der Informationskompetenz).
- 4) Das Item „bieten spannende Live-Shows“ wurde nur zur Beurteilung der Fernsehprogramme abgefragt, nicht der Radioprogramme.
- 5) Aufgrund des neuen methodischen Ansatzes sind die Leistungsbewertungen der Programme durchgängig auf Basis der Grundgesamtheit Bevölkerung ab 14 Jahren (ohne Filter „Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen“) erhoben worden.
- 6) Vgl. Schultz, Tanjev/Nikolaus Jakob/Marc Ziegele/Oliver Quiring/Christian Schemer: Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. In: Media Perspektiven 5/2017, S. 246-259.
- 7) Dies entspricht der Angebotssituation: Laut regelmäßiger Programmanalysen ist das (politische) Informationsangebot des Ersten und des ZDF weit umfangreicher als die Informationsanteile bei RTL, Sat.1 und ProSieben. Vgl. dazu Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2016 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2017, S. 186-205; ders.: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Programmanalyse – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2017, S. 273-297.
- 8) Vgl. Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341, hier S. 333ff.

