

Fernsehen, Radio, Zeitung und Internet
im Vergleich

→ Medienübergreifende Informationsnutzung und Informationsrepertoires

Von Annette Mende*, Ekkehardt Oehmichen**
und Christian Schröter***

Das generelle Interesse an den vielgestaltigen Möglichkeiten des Internets als Kommunikationsmedium, als Informationsquelle und Wissensspeicher, als Alltagsinstrument sowie als multimediale Plattform wächst weiter. Dies lässt sich an steigenden Nutzungszahlen auf den verschiedenen funktionalen Ebenen ablesen. Unterdessen bleiben Umfang und Intensität der Zuwendung zu den klassischen Medien Fernsehen, Radio und mit Abstrichen zur Tageszeitung im Alltag auf recht hohem Niveau stabil, auch wenn sich zwischen jüngeren und älteren Mediennutzern bekanntlich erhebliche strukturelle Unterschiede zeigen.

Internet konkurriert vor allem bei Information mit anderen Medien

Die nähere Betrachtung zeigt, dass das Internet als multifunktionales Medium nur zum geringeren Teil im unmittelbaren Aufmerksamkeitswettbewerb mit den genannten Alltagsmedien steht. Der Wettbewerb zwischen Internet, Fernsehen, Radio und Tageszeitung findet in erster Linie auf dem Feld der Information und nachgeordnet auf dem Gebiet der Unterhaltung statt. Die Kommunikationsfunktionen (E-Mail, Telefonie, Soziale Netzwerke etc.) des Netzes, Onlinespiele sowie die elektronischen Möglichkeiten der Alltagsorganisation wie E-Commerce oder Onlinebanking lassen sich als separate internetspezifische Betätigungsfelder beschreiben, die im massenmedialen Charakter der klassischen Medien keine funktionale Entsprechung finden.

Intermediales Wettbewerbsfeld Information untersucht

Der vorliegende Aufsatz konzentriert sich auf das intermediale Wettbewerbsfeld Information bzw. Informationsnutzung und bezieht sich dabei im Wesentlichen auf die tagesaktuellen Informationen und ergänzende Themenfelder. Hier soll der medienübergreifende Wettbewerb näher analysiert werden. Welche Rolle spielen das Fernsehen, das Radio, die Tageszeitung und das Internet aus Sicht der Rezipienten bei der Vermittlung aktueller Ereignisse aus der Region, aus den Bundesländern, aus Deutschland sowie aus Europa und der Welt? Daneben wird der Stellenwert der einzelnen Medien bei der Information zu den Themenfeldern „Politik und Gesellschaft“, „Wirtschaft und Finanzen“, „Kultur und Bildung“ sowie „Verbraucher und Ratgeber“ dargestellt. Ergänzend geht es um die Frage, aus welchen Medien man im Alltag aktuelle

Servicemeldungen zu Wetter und Verkehr bezieht, woher man in welchem Umfang, in welcher Intensität etwas über Sport, Musik und oder auch über Boulevardthemen zu Prominenten und Stars erfährt.

Das Angebot an Information zu allen möglichen Themenfeldern differenziert sich immer weiter aus. Zumindest hat der Rezipient eine relativ große Palette an Möglichkeiten zur Verfügung, sich Informationen zu beschaffen. Das geschieht im Alltag weitestgehend routinemäßig. Die verschiedenen Mediengattungen spielen dabei in der Regel eine komplementäre Rolle. Die meisten Leute schalten morgens ihr Radio ein, lesen eine Tageszeitung, nutzen im Laufe des Tages stationär oder mobil Informationsquellen aus dem Internet und wenden sich zumeist gegen Abend dem Fernsehen zu. Zwischendurch lassen sich Videotext-Informationen abrufen, werden Zeitschriften durchgeblättert, Nachrichtenmagazine oder auch Bücher gelesen. Das Thementableau einer solchen weitgehend medial geprägten Agenda wird aufgegriffen, angereichert oder abgerundet durch Alltagsgespräche und Diskussionen im Berufsumfeld, in der Familie und im Freundeskreis.

Von Interesse ist hier insbesondere, welche Rezeptions- und Relevanzmuster dabei entstehen, wie sich die Aufmerksamkeit in den einzelnen Themenfeldern über die verschiedenen Medien im Alltag verteilt, welchen Stellenwert dabei Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet und auch der Videotext haben. Zu erwarten sind deutliche Unterschiede zwischen einzelnen Themenfeldern. Es ist etwas anderes, in eher ungerichteter Bereitschaft tagesaktuelle Informationen über Vorgänge und Ereignisse in der Welt und im Regionalen entgegenzunehmen, als sich näher mit aktuellen Entwicklungen oder speziellen Fragestellungen beispielsweise im Bereich Wirtschaft und Finanzen oder bei Kultur und Bildung zu befassen. Hier sind ganz unterschiedliche Interessensdispositionen und Aufmerksamkeitsgrade wirksam, die sich auch in verschiedenen Zuwendungsmustern einzelner Bevölkerungsgruppen niederschlagen.

Die empirische Grundlage für die nachfolgende Analyse der Rezeptions- und Relevanzmuster bei der medienübergreifenden Informationsnutzung liefert im Wesentlichen die ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, die Ende des ersten und Anfang des zweiten Quartals 2011 im Feld war und deren zentrale Ergebnisse kürzlich veröffentlicht worden sind. (1) Zur Differenzierung der Bevölkerungsgruppen wird auf die MedienNutzerTypologie zurückgegriffen (vgl. Abbildungen 1 und 2). (2)

Bevor die thematischen Informationsnutzungsmuster und -repertoires dargestellt werden, ist in Anknüpfung an Erkenntnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie der letzten Jahre die aktuelle Entwicklung des Stellenwerts der tagesaktuellen Medien kurz zu thematisieren sowie die erwähnte Frage zu klären, wie relevant die Informationsfunktion des Internets im Kontext seiner anderen Nutzungsfunktionen für die Nutzer derzeit ist.

Mediengattungen mit komplementärer Rolle im Alltag der Nutzer

Unterschiedliche Interessensdispositionen und Aufmerksamkeitsgrade

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

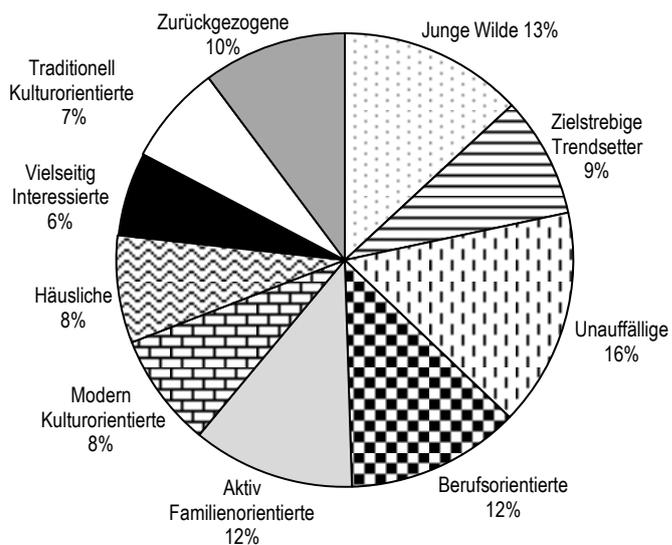
** hr-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

*** SWR-Medienforschung/Programmstrategie, ARD/ZDF-Projektgruppe Multimedia.

Abb. 1 Grundcharakteristik der MedienNutzerTypologie 2.0

Lebensstilgruppe	Charakteristika
Junge Wilde	Hedonistisch, materialistisch, konsumorientiert, Selbstbezüglichkeit und -unsicherheit, adoleszentes Verhalten
Zielstrebige Trendsetter	Pragmatische Idealisten und selbstbewusste Macher, breite Interessen, Erfolgsorientierung, Vollausschöpfung der Möglichkeiten neuer Medien
Unauffällige	Orientierung am Privaten, wenig Kontakte, passiv, übernehmen ungern Verantwortung, ökonomisch eingeschränkt, starkes Bedürfnis nach Unterhaltung und Ablenkung
Berufsorientierte	Starke Berufsbezogenheit, wenig Zeit für anderes, nüchtern, rational, Kulturfaible, eher ledig als verheiratet
Aktiv Familienorientierte	Familienmenschen, bodenständig, selbstbewusst, gut organisiert, clever/findig, dynamisch/lebendig
Moderne Kulturorientierte	(Ehemalige) kulturelle Avantgarde, unter anderem arrivierte "68er", intellektuellster Typ, hohes Aktivitätsniveau, medienkritisch, weltoffen
Häusliche	Bedürfnis nach Sicherheit und Kontinuität im Alltag, eher traditionelle Wertvorstellungen und Rollenbilder, relativ enger Aktionsradius, häuslicher Rahmen wichtig
Vielseitig Interessierte	Sehr breites Interessenspektrum, gesellig, aktiv, erlebnisfreudig, bodenständig
Kulturorientierte Traditionelle	Eher konservativ und traditionell geprägtes Weltbild, häuslicher Radius ist wichtig, gleichzeitig spielen aber auch (hoch-)kulturelle Aktivitäten eine Rolle
Zurückgezogene	Traditionell, häuslich, eher passiv, hohe Bedeutung von Sicherheit und Harmonie, gering ausgeprägte Interessen

Quelle: MNT-Justierungsstudie 2006.

Abb. 2 Zusammensetzung der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren nach MNT 2.0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

① **Intermediale Nutzungsanteile nach MNT 2.0 2008 und 2011**

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauffällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Radio											
2008	40,1	27,5	33,6	41,8	37,1	50,7	43,3	37,6	45,5	38,8	31,9
2011	38,2	30,0	33,6	34,2	34,3	40,7	42,3	40,5	42,3	45,6	28,9
	-1,9	2,5	0,0	-7,6	-2,8	-10,0	-1,0	2,9	-3,2	6,8	-3,0
Fernsehen											
2008	40,5	36,2	26,2	44,0	30,9	34,5	30,5	52,7	40,5	43,3	54,1
2011	38,8	27,7	22,3	39,9	27,1	37,9	27,0	50,6	43,8	41,6	60,9
	-1,7	-8,5	-3,9	-4,1	-3,8	3,4	-3,5	-2,1	3,3	-1,7	6,8
Tageszeitung											
2008	8,8	3,1	6,6	5,8	7,7	6,8	13,8	9,0	12,7	15,6	13,6
2011	6,3	1,9	5,4	2,6	5,9	5,6	11,1	6,8	11,8	10,7	9,5
	-2,5	-1,2	-1,2	-3,2	-1,8	-1,2	-2,7	-2,2	-0,9	-4,9	-4,1
Internet											
2008	10,6	33,3	33,6	8,4	24,3	8,0	12,4	0,7	1,4	2,2	0,4
2011	16,7	40,4	38,7	23,3	32,8	15,8	19,6	2,1	2,1	2,1	0,6
	6,1	7,1	5,1	14,9	8,5	7,8	7,2	1,4	0,7	-0,1	0,2

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2008 (n=1 802) und 2011 (n=1 800).

Zur Veränderung des Stellenwerts tagesaktueller Medien

Die Bedeutung des Internets im Vergleich zu den klassischen tagesaktuellen Medien Fernsehen, Radio und Tageszeitung nimmt weiter zu. Analysiert man die Entwicklung anhand der zum ersten Mal im Jahre 2008 dargestellten intermedialen Nutzungsanteile, die die Häufigkeit der täglichen Nutzung mit der Nutzungsdauer verknüpfen (3), zeigt sich, dass jetzt auch die mittlere Generation ihre Internetaufmerksamkeit teilweise deutlich erhöht hat. Die junge Generation hatte bereits 2010 das 40-Prozentsniveau erreicht. Der intermediale Nutzungsanteil des Internets stagniert jedoch in der älteren Generation auf niedrigem Niveau.

Internet konnte seinen Anteil an Mediennutzung deutlich steigern

17 Prozent der Aufmerksamkeit bezogen sich 2011 in der Gesamtbevölkerung auf das Internet in allen seinen Funktionalitäten, eine Steigerung von über 50 Prozent gegenüber 2008 (intermedialer Nutzungsanteil 11 %) (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 3). Diese Entwicklung geht zu Lasten aller klassischen Medien, reduziert aber vor allem den Nutzungsanteil der Tageszeitung.

In typologischer Differenzierung nach Medien-NutzerTypologie 2.0 nutzten 2011 im Vergleich zu 2008 insbesondere die Unauffälligen, die Berufsorientierten, die Aktiv Familienorientierten und auch die Modernen Kulturorientierten das Internet relativ stärker. Bei Unauffälligen und Modernen Kul-

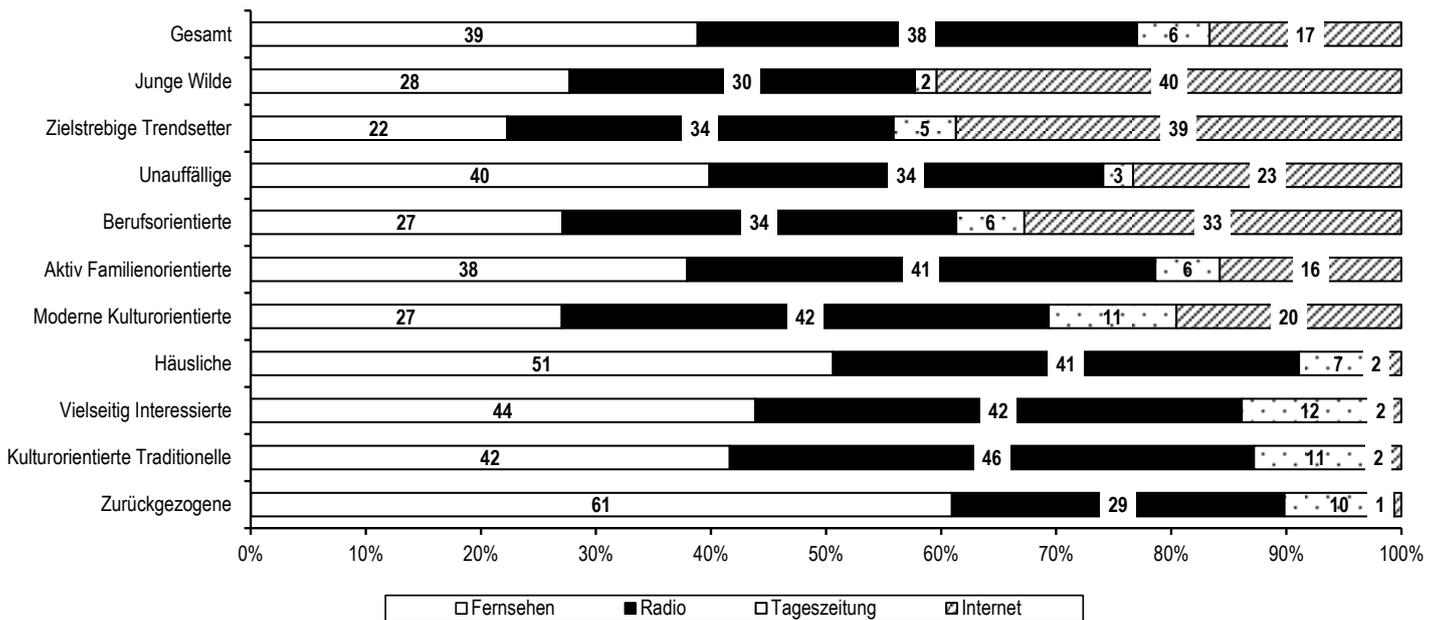
turorientierten erfolgt diese Aufmerksamkeitsverlagerung vor allem auf Kosten des Fernsehens. Der Abgleich verfügbarer Daten zeigt, dass der Stellenwert der Bewegtbildnutzung (Mediatheken, Video etc.) auf der Onlineplattform zwischen 2009 und 2011 insbesondere bei Berufsorientierten und Modernen Kulturorientierten zugenommen hat.

Eine differenzierte Betrachtung der Onlineaktivitäten nach Grundfunktionen zeigt, wie erwähnt, einen vergleichsweise niedrigen Stellenwert der Nutzung von Informationsangeboten. Informationssuche und -rezeption macht nur knapp ein Fünftel aller Onlineaktivitäten aus, wobei zu berücksichtigen ist, dass diese in der Regel sehr zeiteffektiv sind. Der intermediale Vergleich der Onlinenutzung mit der Radio-, Fernseh- und Tageszeitungsnutzung im Alltag hat diesen Tatbestand zu berücksichtigen. Vor diesem Hintergrund entsteht ein aussagekräftigeres und zugleich präziseres Bild, wenn man sich etwa auf den intermedialen Wettbewerb der tagesaktuellen Medien auf dem Informationssektor beschränkt. Die breiten Unterhaltungsfunktionen von Radio und Fernsehen, aber auch der Tagespresse, werden damit ebenfalls ausgeschlossen.

Informationssuche und -rezeption macht nur ein Fünftel der Onlineaktivitäten aus

Welchen Stellenwert haben die einzelnen tagesaktuellen Medien bei der Informationsnutzung? Wie variiert die Bedeutung der einzelnen Medien in den verschiedenen thematischen Feldern? Diese Fragen sind auch deshalb interessant, weil sich unter veränderten technischen Bedingungen das Kommunikationsverhalten wie auch die Ansprüche gegenüber der Aktualität bei der Individual- und auch der Massenkommunikation gewandelt haben.

Abb. 3 Intermediale Nutzungsanteile Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet nach MedienNutzerTypen 2011
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren in %



Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1.800.

Vermittlungswege für Information erheblich ausgeweitet

Die Bereitstellung und Vermittlung von Informationen zu aktuellen Ereignissen und Vorgängen sind zentrale gesellschaftspolitische Aufgaben der Massenmedien Hörfunk, Fernsehen, Zeitungen und Internet. Die Vermittlungswege, auf denen die Rezipienten erreicht werden, haben sich in den letzten beiden Jahrzehnten ausdifferenziert und weiterentwickelt. Von der auf Papier gedruckten Zeitungsausgabe über die elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen bis hin zum Internet, sei es über Kabel und Satellit, terrestrische Verbreitung oder online. Mit dem technischen Fortschritt hat sich auch die Reaktionsgeschwindigkeit der Medien auf aktuelle Ereignisse erhöht. Vormalige Aktualitätsvorteile von Hörfunk und Fernsehen haben sich gegenüber den Printmedien egalisiert, seitdem alle Medien auf der Internetplattform zeitgleich und in Echtzeit publizieren können.

Erhöhter Aktualisierungsanspruch an die Medien

Die von der Mobiltelefonie beeinflusste Veränderung der Individualkommunikation, die damit verknüpfte Erfahrung ständiger Erreichbarkeit, führt zu einer Anspruchs- und Erwartungshaltung, die sich auch auf die Massenkommunikation übertragen hat. Der erhöhte Aktualitätsanspruch korrespondiert mit einer Zunahme der Nachrichtenangebote in den Medien. Sie reagieren auf diesen Bedarf ebenso wie sie ihn stimulieren. Sie folgen inszenierten Arrangements der politischen Kommunikation und geben Events ebenso Raum wie dem Schrecken von Katastrophenergebnissen. Die verdichtete aktuelle Nachrichtenlieferung zeigt sich in Hörfunk und Fernsehen, bei der Stunden- oder Halbstundentaktung der Hörfunknachrichten ebenso wie im Ausbau zusätzlicher Infoleisten im Fernsehen, ganz abgesehen von neuen Newsformaten

wie „Breaking News“, Brennpunkten, Kompaktformaten oder Nachrichten in 100 Sekunden. Darüber hinaus sind eigene Nachrichtenkanäle eingerichtet oder ausgebaut worden, außerdem Infowellen mit Nachrichten im Viertelstundentakt, Fernsehliveübertragungen, direkt vor Ort, rund um die Uhr etc.

Interessensprofile und Medienrepertoires

Auf einer ersten Ebene der Analyse zur Informationsrezeption im Alltag wird die Frage beantwortet, wie groß jener Bevölkerungsteil ist, der von aktuellen Nachrichten/Informationen unterschiedlicher geografischer Reichweite erreicht wird und welche Struktur er hat. Die Nachrichtenwertforschung hat unterschiedliche Faktoren ausgemacht, die den Stellenwert aktueller Informationen und Nachrichten für die Rezipienten bestimmen. Eine Dimension ist neben der Relevanz des Ereignisses seine räumliche Nähe. Insofern überrascht es nicht, wenn die Stärke des Interesses an Nachrichten aus der Region, in der man lebt (61% sehr interessiert, 85% sehr/etwas interessiert) am größten ist (vgl. Tabelle 2). In einer globalisierten Nachrichtenwelt wird freilich auch das Entfernte oft sehr nahegerückt. Auf einem ähnlichen Niveau liegt daher auch das Interesse an aktuellen Ereignissen aus Deutschland (58% bzw. 88%), aus Europa und der Welt (53% bzw. 85%) sowie dem eigenen Bundesland (49% bzw. 81%).

Für den Befragungszeitraum Frühjahr 2011 lag der Anteil der an der internationalen Ebene Interessierten – hier als diejenigen definiert, die sich

Relevanz und räumliche Nähe der Nachrichtenergebnisse

② **Interesse an Informationen über regionale/überregionale Ereignisse nach MNT 2.0**

sehr interessiert bzw. sehr/etwas interessiert, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %

	Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unaufällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
Aktuelle Ereignisse aus der Region, in der Sie leben											
sehr interessiert	60,6	43,1	51,5	54,3	58,0	71,9	69,0	65,2	89,9	68,8	57,4
sehr/etwas interessiert	84,8	73,1	90,1	80,1	87,0	90,8	93,4	84,3	96,8	91,4	74,8
Aktuelle Ereignisse aus Deutschland											
sehr interessiert	58,1	42,6	60,7	39,2	63,4	65,1	78,9	56,7	85,3	72,6	48,4
sehr/etwas interessiert	87,6	85,3	94,5	78,4	91,1	90,6	97,4	82,0	95,8	93,3	78,9
Aktuelle Ereignisse aus Europa und der Welt											
sehr interessiert	52,6	38,6	63,4	33,8	60,5	58,2	72,7	50,1	73,4	58,6	44,2
sehr/etwas interessiert	85,1	85,3	88,9	79,1	88,3	86,1	92,5	84,6	94,8	81,4	76,8
Aktuelle Ereignisse aus dem Bundesland, in dem Sie leben											
sehr interessiert	48,7	28,5	52,0	30,9	46,7	55,9	66,6	55,2	72,9	65,4	47,8
sehr/etwas interessiert	80,5	72,3	85,3	67,6	85,5	87,3	91,9	84,0	94,3	86,5	69,1

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

③ **Gestrigte Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu regionalen/überregionalen Ereignissen**

sehr interessiert bzw. sehr/etwas interessiert, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %

Aktuelle Ereignisse aus der Region, in der Sie leben	Aktuelle Ereignisse aus dem Bundesland, in dem Sie leben	Aktuelle Ereignisse aus Deutschland	Aktuelle Ereignisse aus Europa und der Welt
Ja 56,0	Ja 56,0	Ja 71,1	Ja 79,7
und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:
Tageszeitung 59,1	Fernsehen 56,1	Fernsehen 71,1	Fernsehen 78,2
Radio 37,1	Tageszeitung 45,2	Tageszeitung 37,6	Radio 34,8
Fernsehen 32,7	Radio 34,1	Radio 36,3	Tageszeitung 33,8
Internet 12,6	Internet 10,9	Internet 16,5	Internet 19,8
Videotext 1,3	Videotext 1,9	Videotext 1,8	Videotext: 1,3
woanders 1,3	woanders 0,6	woanders 0,4	woanders 0,2

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

zumindest etwas interessieren –, die am Vortag aktuelle Informationen über Ereignisse auf der internationalen Ebene erhalten haben, bei knapp 80 Prozent (vgl. Tabelle 3). 71 Prozent der Interessierten haben Informationen zu aktuellen Ereignissen aus Deutschland bekommen, 56 Prozent sowohl aus der Region, in der sie leben, als auch aus dem Bundesland, in dem sie leben.

Ereignislage im Untersuchungszeitraum Frühjahr 2011

Eine Erklärung für dieses „Aufmerksamkeitsgefälle“ zwischen der internationalen und regionalen bzw. der bundeslandbezogenen Ebene liefert auch die Ereignis- und Diskurslage im März/April 2011. Die beherrschenden internationalen bzw. außenpoliti-

schen Themen waren in dieser Zeit die Massenproteste in den arabischen Ländern (Ägypten, Tunesien, Libyen), die sich daran anschließenden Kämpfe sowie die Debatte um die Beteiligung Deutschlands am Nato-Einsatz in Libyen. Ebenfalls von großem Interesse waren die Erdbeben und der Tsunami in Japan und die dadurch ausgelöste Reaktor-katastrophe von Fukushima. Innenpolitisch dominierten folgende Themen: Kabinettsumbildung nach dem Rücktritt von Verteidigungsminister zu Guttenberg, Landtagswahlen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, Streit über den E-10-Kraftstoff, die Hartz-IV-Reform, Lage in Afghanistan und der dortige Bundeswehreininsatz, der Tarifkonflikt der Lokführer, die Führungskrise der FDP, die Energie- bzw. Atomausstiegsdebatte in Folge von Fukushima sowie im Human-interest-Bereich die Berichterstattung im Vorfeld der Hochzeit im britischen Königshaus.

④ **Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu aktuellen Ereignissen aus der Region, in der Sie leben, nach MNT 2.0**

sehr/etwas interessiert (84,8% der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) in %

Gesamt		Junge Wilde		Zielstrebige Trendsetter		Unauffällige		Berufsorientierte		Aktiv Familienorientierte	
Ja	56,0	Ja	42,6	Ja	54,3	Ja	45,6	Ja	58,6	Ja	60,7
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Tageszeitung	59,1	Tageszeitung	50,5	Tageszeitung	52,8	Tageszeitung	45,6	Tageszeitung:	62,9	Tageszeitung	57,2
Radio	37,1	Radio	34,7	Radio	38,3	Radio	40,3	Radio:	30,8	Radio	39,4
Fernsehen	32,7	Internet	23,0	Fernsehen	32,4	Fernsehen	24,7	Fernsehen	20,8	Fernsehen	28,9
Internet	12,6	Fernsehen	20,2	Internet	20,6	Internet	15,4	Internet:	17,0	Internet	14,7
Videotext	1,3	woanders	1,0	woanders	2,2	woanders	0,5	Videotext:	1,7	Videotext	2,5
woanders	1,3	Videotext	0,0	Videotext	0,0	Videotext	0,4	woanders	1,4	woanders	1,4

Gesamt		Moderne Kulturorientierte		Häusliche		Vielseitig Interessierte		Kulturorientierte Traditionelle		Zurückgezogene	
Ja	56,0	Ja	72,6	Ja	61,7	Ja	61,5	Ja	62,6	Ja	50,6
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Tageszeitung	59,1	Tageszeitung	68,6	Tageszeitung	65,1	Tageszeitung	72,8	Tageszeitung	60,5	Tageszeitung	58,0
Radio	37,1	Radio	36,7	Fernsehen	46,5	Fernsehen	44,8	Fernsehen	50,3	Fernsehen	50,2
Fernsehen	32,7	Fernsehen	25,2	Radio	40,2	Radio	41,8	Radio	40,0	Radio	29,4
Internet	12,6	Internet	12,3	Internet	5,9	Internet	4,5	Internet	2,5	woanders	4,7
Videotext	1,3	Videotext	3,4	Videotext	1,2	Videotext	0,0	Videotext	2,4	Internet	3,9
woanders	1,3	woanders	1,0	woanders	0,0	woanders	0,0	woanders	0,4	Videotext	0,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

Fernsehen ist Leitmedium für Information vor allem auf überregionaler Ebene

Betrachtet man die jeweils genutzten medialen Quellen für die aktuelle Ereignislage und Tagespolitik, so zeigt sich auf drei von vier geografischen Ebenen (Europa/Welt, Deutschland sowie Bundesland) die Leitfunktion des Fernsehens. Das Fernsehen ist das Medium mit der größten Alltagsreichweite. Insbesondere Informationen und Nachrichten aus dem internationalen Feld wurden 2011 stark aus dem Fernsehen bezogen (78%), zu Ereignissen aus Deutschland stammten 71 Prozent der Informationen aus dem Fernsehen, zu Vorgängen aus dem eigenen Bundesland 56 Prozent. Bei Nachrichten aus dem nationalen und dem internationalen Raum liegen Radio und Tageszeitung demgegenüber auf zweiten und dritten Plätzen, die Anteile derjenigen, die über diese Medien hier etwas „gestern“ erfahren haben, liegen zwischen 34 und 38 Prozent.

Tageszeitung stark auf Bundesland- und regionaler Ebene

Von der starken Stellung des Fernsehens abgesehen, hat die Tageszeitung bei der Berichterstattung zu Ereignissen und Vorgängen auf Bundeslandebene eine deutlich größere Bedeutung als das Radio (45% versus 34%). Noch ausgeprägter ist die Dominanz der Tageszeitung auf der Regionalebene: Mit 59 Prozent der „gestrigen Nutzung“ hat sie den größten Stellenwert, deutlich vor dem Radio (37%) und dem Fernsehen (33%). Die Tageszeitung ist also das prioritäre Medium, wenn es um regionale Informationen geht.

Radio ist Informationsquelle auf allen geografischen Ebenen

Das Radio ist das Medium, das für die verschiedenen aktuellen Informationslagen eine annähernd gleichrangige Bedeutung aufweist. Hier differenziert der Aspekt von Regionalität oder Überregionalität nicht. Jeweils etwas mehr als ein Drittel der täglichen Informationsnachfrager nutzt das Radio

als mediale Quelle. Das Radio hat damit gleichermaßen Gewicht für die Aktualität aus Deutschland wie auch für die regionale Information. Insofern ist das Radio zwar regional verankert, muss aber deutlich mehr liefern als nur die regionale Perspektive.

Gegenwärtig ist das Internet als tägliche, aktuelle Informationsquelle noch stark nachgeordnet. Es nimmt auf allen vier geografischen Ebenen im Verhältnis zu den klassischen Medien den vierten Rang ein. Die gestrige Nutzung liegt im unteren zweistelligen Bereich, wobei es im Hinblick auf die internationale Ereignisebene in der Nutzung noch am stärksten abschnidet (Europa/Welt: 20%, Deutschland: 17%, Region: 13% sowie Bundesland: 11%).

Die nähere Differenzierung medialer Präferenzmuster nach einzelnen gesellschaftlichen Gruppen, hier den MedienNutzerTypen, zeigt, dass das Internet als Anbieter tagesaktueller Informationen bei Zielstrebigem Trendsettern, Berufsorientierten und Modernen Kulturorientierten einen größeren Stellenwert hat als bei anderen Gruppen. Dies gilt insbesondere für die internationale und die nationale Berichterstattung, in Grenzen auch für Informationen und Nachrichten aus den Bundesländern (vgl. Tabellen 4 bis 7).

Die Dominanz des Fernsehens in Bezug auf Information über die nationale und internationale Ebene gilt für alle gesellschaftlichen Gruppen; allenfalls wird sein überragender Stellenwert bei Modernen Kulturorientierten und Vielseitig Interessierten

Internet als tägliche Informationsquelle noch nachgeordnet**Dominanz des Fernsehens gilt für alle gesellschaftlichen Gruppen**

⑤ **Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu aktuellen Ereignissen aus dem Bundesland, in dem Sie leben, nach MNT 2.0**

sehr/etwas interessiert (80,5 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) in %

Gesamt		Junge Wilde		Zielstrebige Trendsetter		Unauffällige		Berufsorientierte		Aktiv Familienorientierte	
Ja	56,0	Ja	46,8	Ja	52,8	Ja	44,1	Ja	66,6	Ja	53,6
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	56,1	Fernsehen	38,9	Tageszeitung	42,6	Fernsehen	56,5	Fernsehen	50,0	Fernsehen	56,8
Tageszeitung	45,2	Tageszeitung	37,2	Fernsehen	40,5	Tageszeitung	37,0	Tageszeitung	47,0	Tageszeitung	48,5
Radio	34,1	Radio	36,8	Radio	34,5	Radio	34,3	Radio	33,9	Radio	38,0
Internet	10,9	Internet	17,8	Internet	21,8	Internet	9,3	Internet	18,3	Internet	6,7
Videotext	1,9	Videotext	0,0	woanders	2,7	Videotext	1,1	Videotext	3,0	Videotext	4,9
woanders	0,6	woanders	0,0	Videotext	0,0	woanders	0,0	woanders	0,3	woanders	0,0

Gesamt		Moderne Kulturorientierte		Häusliche		Vielseitig Interessierte		Kulturorientierte Traditionelle		Zurückgezogene	
Ja	56,0	Ja	68,7	Ja	62,4	Ja	59,1	Ja	68,9	Ja	44,2
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	56,1	Tageszeitung	58,8	Fernsehen	76,0	Fernsehen	73,0	Fernsehen	74,3	Fernsehen	67,7
Tageszeitung	45,2	Radio	41,7	Tageszeitung	34,3	Tageszeitung	53,3	Tageszeitung	44,2	Tageszeitung	45,7
Radio	34,1	Fernsehen	41,6	Radio	30,7	Radio	34,5	Radio	27,9	Radio	23,7
Internet	10,9	Internet	13,8	Internet	6,4	Internet	3,9	Internet	2,2	Internet	0,5
Videotext	1,9	Videotext	3,6	Videotext	0,7	Videotext	2,9	Videotext	0,8	Videotext	0,0
woanders	0,6	woanders	2,0	woanders	0,0	woanders	0,0	woanders	0,6	woanders	0,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

⑥ **Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu aktuellen Ereignissen aus Deutschland nach MNT 2.0**

sehr/etwas interessiert (87,6 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) in %

Gesamt		Junge Wilde		Zielstrebige Trendsetter		Unauffällige		Berufsorientierte		Aktiv Familienorientierte	
Ja	71,1	Ja	63,3	Ja	80,1	Ja	64,6	Ja	79,1	Ja	70,6
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	71,1	Fernsehen	62,8	Fernsehen	68,5	Fernsehen	69,8	Fernsehen	66,3	Fernsehen	65,9
Tageszeitung	37,6	Radio	42,3	Radio	38,3	Radio	33,6	Tageszeitung	38,8	Radio	43,5
Radio	36,3	Tageszeitung	27,6	Tageszeitung	32,5	Tageszeitung	28,5	Radio	33,0	Tageszeitung	30,0
Internet	16,5	Internet	19,4	Internet	19,8	Internet	18,8	Internet	29,0	Internet	17,4
Videotext	1,8	Videotext	1,7	Videotext	0,6	Videotext	0,7	Videotext	3,1	Videotext	1,7
woanders	0,4	woanders	0,6	woanders	0,0	woanders	0,0	woanders	0,0	woanders	0,9

Gesamt		Moderne Kulturorientierte		Häusliche		Vielseitig Interessierte		Kulturorientierte Traditionelle		Zurückgezogene	
Ja	71,1	Ja	84,7	Ja	71,4	Ja	73,6	Ja	72,9	Ja	55,2
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	71,1	Fernsehen	66,9	Fernsehen	77,8	Fernsehen	87,0	Fernsehen	80,9	Fernsehen	82,5
Tageszeitung	37,6	Tageszeitung	54,9	Tageszeitung	46,4	Tageszeitung	52,3	Tageszeitung	39,7	Tageszeitung	35,5
Radio	36,3	Radio	42,6	Radio	32,2	Radio	36,1	Radio	32,4	Radio	22,8
Internet	16,5	Internet	19,8	Internet	7,6	Internet	4,7	Internet	5,5	Internet	3,2
Videotext	1,8	Videotext	2,5	Videotext	4,6	woanders	0,5	Videotext	2,9	Videotext	0,6
woanders	0,4	woanders	1,5	woanders	0,0	Videotext	0,0	woanders	0,0	woanders	0,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

sierten durch den Gebrauch der Tageszeitung relativiert. Dies gilt auch bei Zielstrebigen Trendsettern, Jungen Wilden, Berufsorientierten und wiederum Modernen Kulturorientierten für die Berichterstattung aus den Bundesländern.

Die regionale Berichterstattung wird, wie bereits ausgeführt, generationenübergreifend von der Tageszeitung beherrscht. Während aber in der jungen und mittleren Generation das Radio als zweite Informationsquelle für Ereignisse und Vorgänge in der eigenen Region relevant ist, nimmt diese Position in der älteren Generation das Fernsehen ein und rückt das Radio an die dritte Stelle.

⑦ Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu aktuellen Ereignissen aus Europa und der Welt nach MNT 2.0

sehr/etwas interessiert (85,1 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) in %

Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauffällige	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte						
Ja	79,7	Ja	76,0	Ja	88,1	Ja	74,5	Ja	85,5	Ja	79,9
und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:
Fernsehen	78,2	Fernsehen	74,7	Fernsehen	65,1	Fernsehen	80,1	Fernsehen	74,1	Fernsehen	73,3
Radio	34,8	Radio	40,2	Radio	39,3	Radio	30,0	Internet	36,1	Radio	41,6
Tageszeitung	33,8	Tageszeitung	22,7	Internet	33,9	Tageszeitung	20,1	Tageszeitung	35,5	Tageszeitung	31,8
Internet	19,8	Internet	20,9	Tageszeitung	32,3	Internet	17,3	Radio	31,2	Internet	23,7
Videotext	1,3	Videotext	1,1	Videotext	0,0	woanders	0,4	Videotext	1,4	Videotext	1,6
woanders	0,2	woanders	0,0	woanders	0,0	Videotext	0,4	woanders	0,4	woanders	0,0

Gesamt	Moderne Kulturorientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene						
Ja	79,7	Ja	87,0	Ja	80,5	Ja	85,1	Ja	78,4	Ja	66,2
und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:	und zwar:
Fernsehen	78,2	Fernsehen	71,2	Fernsehen	89,2	Fernsehen	89,2	Fernsehen	91,8	Fernsehen	88,0
Radio	34,8	Tageszeitung	54,4	Radio	36,5	Tageszeitung	55,1	Tageszeitung	35,5	Tageszeitung	29,9
Tageszeitung	33,8	Radio	42,1	Tageszeitung	35,2	Radio	37,1	Radio	28,2	Radio	17,5
Internet	19,8	Internet	23,5	Internet	9,5	Internet	2,6	Internet	6,1	Internet	2,7
Videotext	1,3	Videotext	3,6	Videotext	0,0	Videotext	1,5	Videotext	1,7	Videotext	1,6
woanders	0,2	woanders	1,1	woanders	0,0	woanders	0,0	woanders	0,0	woanders	0,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

Interesse an ausgewählten Themenfeldern

Das Niveau des Interesses an Informationen und Nachrichten zu aktuellen Ereignissen und Vorgängen hat sich als relativ hoch erwiesen. Geringer fallen die Interessensbekundungen aus, wenn es um einzelne Themenfelder geht. In der ARD/ZDF-Onlinestudie wurden folgende Themenbereiche näher untersucht: „Politik und Gesellschaft“, „Wirtschaft und Finanzen“, „Kultur und Bildung“, „Verbraucher und Ratgeber“, „Sport“, sowie „Prominente und Stars“. Daneben wurde nach der Bedeutung aktueller Servicemeldungen wie Verkehr und Wetter sowie nach Musik gefragt; beide letztgenannten Felder sind als Sonderfälle zu betrachten.

Hohes Interesse an Servicemeldungen, Politik und Kultur

Die Stärke des Interesses an aktuellen Servicemeldungen spiegelt ihre Relevanz im Alltag: An Wetter- und Verkehrsmeldungen äußern sich 40 Prozent der Befragten als sehr interessiert (vgl. Tabelle 8). Ähnlich verhält es sich beim Tagesbegleiter Musik: 37 Prozent interessieren sich stark dafür. Das Themenfeld Politik und Gesellschaft findet vermutlich auch durch seine Allgemeinheit und seine Nähe zu aktuellen Nachrichten relativ starkes Interesse (52% sehr interessiert), ebenso ist das Interesse an Kultur und Bildung (28%) sowie Sport (25%) recht groß. Schwächer fallen die Interessensbekundungen für Wirtschaft und Finanzen (22%), Verbraucher und Ratgeber (17%) und Prominente und Stars aus (7%).

Unterschiedliche Interessensprofile bei Nutzertypen

Unterschiedliche Interessensprofile zeigen erneut die MedienNutzerTypen. Junge Wilde leben in einer Welt, die vor allem durch Musik dominiert wird. 48 Prozent signalisieren hier ein sehr hohes Interesse. Das aktuelle Geschehen ist für Junge

Wilde noch relativ irrelevant. Im Vergleich aller MedienNutzerTypen äußern sie das geringste Interesse an aktuellen Ereignissen aus Deutschland, der Welt oder ihrer Region. Deutlich davon unterschieden sind die Zielstrebig Trendsetter. Ihre Interessen sind vor allem auf aktuelle Ereignisse aus Deutschland und der Welt gerichtet; der regionale Raum ist für sie eher etwas nachrangig. Charakteristisch ist für die Zielstrebig Trendsetter neben der nach wie vor hohen Relevanz von Musik (46% sehr interessiert) ein starker Interessensfokus auf Politik und Gesellschaft (44% sehr interessiert). Auch Themen wie Wirtschaft und Finanzen, Kultur und Bildung oder Sport haben hier einen hohen Stellenwert.

Auch Berufsorientierte und Aktiv Familienorientierte unterscheiden sich deutlich durch ihre Interessensprofile. Berufsorientierte sind klar fokussiert auf die großen politischen Themen. Bei ihnen stehen Fragen aus Politik und Gesellschaft im Zentrum der Aufmerksamkeit. Die Perspektive ist sehr stark auf aktuelle Ereignisse aus Deutschland und der Welt gerichtet. Für die Aktiv Familienorientierten ist ein breit gefächertes Interessensspektrum charakteristisch. Sie sind sowohl an aktuellen Ereignissen als auch an allen anderen Themenfeldern überdurchschnittlich interessiert. Ihre familiäre Situation macht sie für Informationen jeder Art offen. Der Fokus ist dabei etwas stärker auf aktuelle Ereignisse im regionalen Nahumfeld gerichtet. Ein erfolgreiches Familienmanagement erfordert

Berufsorientierte fokussiert auf große Politikthemen

⑧ **Interesse an ausgewählten Themenfeldern nach MNT 2.0**

sehr/etwas interessiert, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %

		Gesamt	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Unauffällige	Berufs- orientierte	Aktiv Familien- orientierte
Politik und Gesellschaft	sehr interessiert	31,5	16,3	44,1	10,8	41,8	33,1
	sehr/etwas interessiert	63,8	46,5	75,9	38,8	82,6	63,5
Wirtschaft und Finanzen	sehr interessiert	21,8	16,1	25,8	8,5	28,3	27,9
	sehr/etwas interessiert	50,9	44,0	58,1	36,0	61,3	56,1
Kultur und Bildung	sehr interessiert	27,7	13,6	38,5	10,8	26,4	31,0
	sehr/etwas interessiert	66,6	57,3	87,5	42,7	70,2	72,5
Verbraucher und Ratgeber	sehr interessiert	17,3	13,0	10,0	10,7	13,0	24,4
	sehr/etwas interessiert	50,6	42,0	43,0	48,1	46,0	66,3
Sport	sehr interessiert	25,4	28,4	33,4	18,9	20,6	31,8
	sehr/etwas interessiert	47,1	54,4	54,9	44,0	39,0	48,9
Prominente und Stars	sehr interessiert	7,2	9,1	7,4	8,7	3,5	11,2
	sehr/etwas interessiert	23,7	34,9	26,4	27,0	15,6	27,8
Musik	sehr interessiert	37,3	47,7	46,2	31,4	26,2	48,2
	sehr/etwas interessiert	68,5	77,8	75,7	63,6	59,1	72,9
Aktuelle Servicemeldungen wie Verkehr oder Wetter	sehr interessiert	39,8	36,2	32,4	36,1	28,7	52,3
	sehr/etwas interessiert	72,1	65,3	64,5	73,1	61,8	83,4

		Modern Kultur- orientierte	Häusliche	Vielseitig Interessierte	Kultur- orientierte Traditionelle	Zurück- gezogene
Politik und Gesellschaft	sehr interessiert	54,2	27,4	58,3	42,7	19,6
	sehr/etwas interessiert	92,2	68,5	86,4	72,4	45,6
Wirtschaft und Finanzen	sehr interessiert	30,1	18,0	32,5	32,1	13,4
	sehr/etwas interessiert	64,0	53,3	59,6	63,4	32,1
Kultur und Bildung	sehr interessiert	60,3	24,7	41,1	43,3	17,8
	sehr/etwas interessiert	91,2	63,5	77,0	85,0	50,2
Verbraucher und Ratgeber	sehr interessiert	14,6	23,7	39,5	23,6	16,6
	sehr/etwas interessiert	51,7	52,7	67,2	53,1	46,3
Sport	sehr interessiert	17,0	30,5	37,8	21,2	21,4
	sehr/etwas interessiert	38,7	60,2	50,3	45,2	39,6
Prominente und Stars	sehr interessiert	4,8	12,0	8,2	2,4	3,7
	sehr/etwas interessiert	15,9	24,0	21,0	16,9	19,6
Musik	sehr interessiert	41,3	31,4	44,4	38,5	23,2
	sehr/etwas interessiert	70,9	71,2	66,9	73,6	57,6
Aktuelle Servicemeldungen wie Verkehr oder Wetter	sehr interessiert	33,1	51,2	61,2	45,4	35,7
	sehr/etwas interessiert	67,7	86,5	82,9	74,3	70,3

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

breit gefächertes Alltagswissen: Man will sich über das aktuelle Geschehen auf dem Laufenden halten, braucht täglich Serviceinformationen, aber auch Ratgeber- und Verbraucherfragen haben einen hohen Stellenwert. Bemerkenswert ist das hohe Interesse der Aktiv Familienorientierten an Musik; fast jeder Zweite dieses Milieus ist an Musik sehr interessiert.

Hohe Interessensniveaus sind auch für die Modernen Kulturorientierten, die Kulturorientierten Traditionellen sowie die Vielseitig Interessierten charakteristisch. Die Vielseitig Interessierten sind die „Love Alls“ des Informationssektors. Mit wenigen Ausnahmen weisen sie bei allen hier abgebildeten Interessensfeldern das höchste Interessensniveau auf. Moderne Kulturorientierte unterscheiden

sich von allen anderen Mediennutzertypen durch ihr überragendes Interesse an Kultur und Bildung. 60 Prozent sind daran sehr interessiert. Das andere Schwergewicht ihres Interesses liegt auf aktueller Politik, und hier insbesondere auf politischen und gesellschaftlichen Ereignissen in Deutschland. Die Kulturorientierten Traditionellen bilden ein Milieu mit einem markanten Informationsprofil. Mit Ausnahme von Sport und Prominentenberichten sind sie an allen Themen und aktuellen Ereignissen überdurchschnittlich interessiert.

Noch einmal zurück zum Interessensprofil der Gesamtbevölkerung: Bezieht man neben den stark Interessierten auch diejenigen mit ein, die sich „etwas“ für das jeweilige Themenfeld interessieren, das heißt, prinzipiell als von entsprechenden medialen Angeboten erreichbar gelten können, erweisen sich zwischen einem knappen Viertel (24% für das Themenfeld Prominente und Stars) und knapp drei

Interessensprofil der Gesamtbevölkerung

⑨ **Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu verschiedenen Themen nach MNT 2.0**

sehr/etwas interessiert, Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, in %

Politik und Gesellschaft		Wirtschaft und Finanzen		Kultur und Bildung		Verbraucher und Ratgeber	
Ja	71,9	Ja	52,4	Ja	37,3	Ja	29,1
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	71,2	Fernsehen	49,6	Tageszeitung	51,1	Fernsehen	49,3
Tageszeitung	42,6	Tageszeitung	45,7	Fernsehen	42,1	Tageszeitung	31,0
Radio	33,7	Radio	23,0	Radio	21,7	Radio	25,2
Internet	15,1	Internet	20,4	Internet	17,8	Internet	14,5
Videotext	1,1	Videotext	2,3	woanders	1,5	woanders	3,0
woanders	0,7	woanders	1,4	Videotext	0,0	Videotext	0,9
Sport		Prominente und Stars		Musik		Aktuelle Servicemeldungen wie Verkehr oder Wetter	
Ja	66,8	Ja	41,9	Ja	46,6	Ja	77,8
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	66,8	Fernsehen	74,4	Radio	74,3	Radio	61,6
Tageszeitung	33,0	Tageszeitung	23,3	Fernsehen	21,1	Fernsehen	42,7
Radio	25,5	Radio	12,7	Internet	14,7	Tageszeitung	12,8
Internet	17,6	Internet	10,6	Tageszeitung	4,6	Internet	11,5
Videotext	6,5	Videotext	1,8	woanders	1,3	Videotext	2,2
woanders	1,2	woanders	1,5	Videotext	0,4	woanders	0,6

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

Viertel (72% für Aktuelle Servicemeldungen wie Wetter und Verkehr) der Bevölkerung als abgeschlossen. Das Interessensniveau für Politik und Gesellschaft, Kultur und Bildung sowie Musik liegt bei 64 bzw. 67 und 69 Prozent, das für Wirtschaft und Finanzen sowie Ratgeber und Verbraucher jeweils bei 51 Prozent und das für Sport bei 47 Prozent.

Medienrepertoires bei ausgewählten Themenfeldern

Die benannten Interessensgruppen wurden nun, wie erwähnt, im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie im Frühjahr 2011 danach gefragt, ob sie zum jeweiligen Themenfeld am Vortag Informationen erhalten bzw. rezipiert und welches Medium sie dazu genutzt haben. Während Servicemeldungen wie Wetter und Verkehr, die Themenfelder Politik und Wirtschaft, Sport und mit Einschränkungen Wirtschaft und Finanzen weitgehend zum Aktuellen gezählt werden können und damit hohe tägliche Nutzungswerte erzielen, werden Informationen zu den anderen Themenfeldern auch bei Interessierten in deutlich geringerem Umfang rezipiert (vgl. Tabelle 9). Hier befassen sich etwa 30 bis 47 Prozent täglich mit entsprechenden medialen Angeboten. Zum Beispiel haben Ratgeber- und Verbraucherthemen zwar alltägliche, jedoch keine tagtägliche Bedeutung; nur 29 Prozent werden täglich davon erreicht.

Fernsehen ist dominierende Informationsquelle in mehreren Themenfeldern

Das Fernsehen ist die dominierende Informationsquelle für die Bereiche Politik und Gesellschaft, Sport sowie Prominente und Stars. Mehr als zwei Drittel der Interessierten nutzen dafür täglich das Fernsehen. Aber auch für Informationen zu Wirtschaft und Finanzen sowie zu Verbraucher und Ratgeber ist das Fernsehen die primäre Informationsquelle.

Das Radio ist das originäre Medium, wenn es um Informationen zur Musik geht. Drei Viertel der Interessenten, die hierfür täglich Informationen nachfragen, beziehen diese aus dem Radio. Das Radio hat hier im Vergleich zu anderen Medienanbietern eine dominierende Position. Internet oder Fernsehen, die zur Musik durchaus eigene Inhalte anbieten, sind deutlich nachgelagert. Gerade die Reichweite des Internets, das mittlerweile häufig als die Primärquelle für Informationen zur Musik gilt, scheint in dieser Funktion überschätzt zu werden. Neben dem Themenbereich Musik ist das Radio der wichtigste Informationslieferant für aktuelle Servicemeldungen. Mehr als zwei Drittel der an diesen Nachrichten Interessierten nutzen dafür täglich das Radio.

Radio primäres Medium für Information über Musik

Die Tageszeitung positioniert sich auf dem ersten Platz, wenn es um Informationen zu Kultur und Bildung geht. Das Fernsehen folgt deutlich vor den anderen Medien dahinter. Die starke Position der Tageszeitung bei Kultur- und Bildungsinformationen resultiert auch daraus, dass dieses Medium gerade bei den Kulturraffinen in der Agenda der täglich genutzten Medien fest verankert ist.

Tageszeitung vorne bei Information zu Kultur und Bildung

Grundsätzlich wird für alle hier dargestellten Informationsbedürfnisse ein Ensemble unterschiedlicher Medien genutzt. Dabei gibt es nicht die überragende Mediengattung, die die prioritäre Quelle für die unterschiedlichsten informationellen Interessen ist. Stattdessen stellt sich Informationsnachfrage unter der Perspektive der dafür präferierten Medien eher als spezialisierter, arbeitsteiliger Prozess dar. In

Insgesamt: Informationsbedürfnisse werden durch ein Ensemble von Medien bedient

⑩ **Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu Wirtschaft und Finanzen nach MNT 2.0**

sehr/etwas interessiert (50,9 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) in %

Gesamt		Junge Wilde		Zielstrebige Trendsetter		Unauffällige		Berufsorientierte		Aktiv Familienorientierte	
Ja	52,4	Ja	48,5	Ja	61,4	Ja	49,6	Ja	59,5	Ja	43,2
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	49,6	Fernsehen	42,1	Tageszeitung	53,6	Radio	42,3	Fernsehen	51,6	Fernsehen	45,8
Tageszeitung	45,7	Internet	28,0	Fernsehen	34,6	Tageszeitung	42,2	Tageszeitung	45,8	Tageszeitung	44,3
Radio	23,0	Tageszeitung	21,9	Radio	25,6	Fernsehen	38,3	Internet	40,8	Radio	26,6
Internet	20,4	Radio	21,5	Internet	15,1	Internet	20,4	Radio	18,8	Internet	13,8
Videotext	2,3	Videotext	0,0	Videotext	0,0	Videotext	0,0	Videotext	4,4	woanders	8,2
woanders	1,4	woanders	0,0	woanders	0,0	woanders	0,0	woanders	0,0	Videotext	4,8

Gesamt		Moderne Kulturorientierte		Häusliche		Vielseitig Interessierte		Kulturorientierte Traditionelle		Zurückgezogene	
Ja	52,4	Ja	64,6	Ja	39,6	Ja	62,4	Ja	49,1	Ja	42,3
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	49,6	Tageszeitung	58,9	Fernsehen	66,0	Fernsehen	55,1	Fernsehen	69,9	Fernsehen	69,6
Tageszeitung	45,7	Fernsehen	46,6	Tageszeitung	45,0	Tageszeitung	49,7	Tageszeitung	47,0	Tageszeitung	45,5
Radio	23,0	Internet	21,7	Internet	21,9	Internet	10,9	Radio	28,5	Radio	17,7
Internet	20,4	Radio	20,2	Radio	17,1	Radio	7,3	Internet	2,2	Internet	3,5
Videotext	2,3	Videotext	6,4	woanders	2,1	woanders	1,4	Videotext	1,5	Videotext	2,1
woanders	1,4	woanders	2,1	Videotext	0,0	Videotext	0,0	woanders	0,0	woanders	0,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

diesem Repertoire der genutzten Medien hat das Fernsehen eine starke, teilweise auch dominierende Position. Das Radio und die Tageszeitung stehen für bestimmte, sehr stark mit den Grundfunktionen der jeweiligen Medien verbundene Informationsnachfragen.

Internet als universelle Informationsplattform ohne thematische Schwerpunkte

Für das Internet sind – zumindest auf der Ebene der Gesamtbetrachtung – keine spezifischen Themen und Inhalte erkennbar. Das Internet erscheint als die universelle Informationsplattform, die die verschiedensten Informationsinteressen fast gleichwertig bedient.

Medienrepertoires in ausgewählten Themenfeldern

Für vier ausgewählte Themenfelder – Wirtschaft und Finanzen, Kultur und Bildung, Verbraucher und Ratgeber sowie Musik – wird nachfolgend exemplarisch eine differenziertere Darstellung der Medienrepertoires in einzelnen Bevölkerungsgruppen vorgenommen.

Themenfeld Wirtschaft und Finanzen: 22 Prozent der Nutzer „sehr interessiert“

Das Themenfeld Wirtschaft und Finanzen ist spätestens seit der Finanzkrise und ihrer Zuspitzung durch die Entwicklungen in Griechenland kein Spezialistenthema mehr. Wirtschafts- und finanzpolitische Fragestellungen sind ins Zentrum des Interesses der Bevölkerung gerückt. Dabei spielt der Blick auf den eigenen Geldbeutel bzw. die individuelle ökonomische Perspektive vermutlich keine untergeordnete Rolle. Mehr als jeder Zweite der Befragten interessiert sich zumindest etwas für Wirtschaft und Finanzen; 22 Prozent haben ein sehr starkes Interesse an diesem Themengebiet.

Dabei zeigen sich zwischen den einzelnen Medien-NutzerTypen charakteristische Unterschiede. Für Zielstrebige Trendsetter ist das Thema Wirtschaft und Finanzen erheblich wichtiger (sehr interessiert: 26%) als für die Jungen Wilden (16%) (vgl. Tabelle 8). Starkes Interesse äußern auch Vielseitig Interessierte, Kulturorientierte Traditionelle, Moderne Kulturorientierte und Berufsorientierte (jeweils stark interessiert zwischen 33% und 28%). Für Unauffällige ist der Bereich Wirtschaft und Finanzen in seiner Komplexität offenbar eine eher schwer zugängliche Thematik; starkes Interesse artikulieren hier lediglich 9 Prozent, während 28 Prozent der Aktiv Familienorientierten stark interessiert sind.

Mehr als die Hälfte der Interessierten beschäftigt sich täglich in der einen oder anderen Weise mit medialen Angeboten zum Thema Wirtschaft und Finanzen. Bevorzugte Informationsquellen dabei sind das Fernsehen sowie die Tageszeitung. Jeder Zweite, der am Tag Informationen zu Wirtschaft und Finanzen nachfragt, erhält diese aus dem Fernsehen. Börse im Ersten, „WISO“ im ZDF oder Börse am Mittag auf N24 sind hier wichtige Angebote. Aber auch die Tageszeitungen liefern für 46 Prozent der täglichen Informationsnutzer entsprechende Berichte. Aus dem Internet holen sich 20 Prozent Informationen zu Wirtschaft und Finanzen. Damit rangiert das Netz im Medienranking auf Platz 4 nach dem Radio (23%).

Dieses Repertoire der genutzten Medien variiert bei den verschiedenen Mediennutzern deutlich. Für Zielstrebige Trendsetter ist die Tageszeitung das bevorzugte Medium, um sich über Wirtschafts- und Finanzthemen zu informieren (54%) (vgl. Tabelle 10). Das Fernsehen erscheint deutlich nachgelagert

Die Hälfte der Interessierten nutzt täglich Information zu Wirtschaft und Finanzen

Große Unterschiede beim Medienrepertoire

11 Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu Kultur und Bildung nach MNT 2.0

sehr/etwas interessiert (66,6 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) in %

Gesamt		Junge Wilde		Zielstrebige Trendsetter		Unauffällige		Berufsorientierte		Aktiv Familienorientierte	
Ja	37,3	Ja	27,9	Ja	45,2	Ja	21,5	Ja	41,6	Ja	31,3
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Tageszeitung	51,1	Tageszeitung	38,7	Tageszeitung	44,7	Fernsehen	49,2	Tageszeitung	60,5	Fernsehen	46,8
Fernsehen	42,1	Fernsehen	37,7	Internet	36,3	Tageszeitung	35,2	Fernsehen	31,2	Tageszeitung	40,3
Radio	21,7	Internet	23,5	Fernsehen	22,6	Internet	16,8	Internet	26,4	Radio	26,5
Internet	17,8	Radio	14,1	Radio	20,7	Radio	10,5	Radio	17,1	Internet	5,4
woanders	1,5	woanders	2,0	Videotext	0,0	woanders	0,9	Videotext	1,0	woanders	4,7
Videotext	0,0	Videotext	0,0	woanders	0,0	Videotext	0,0	woanders	0,0	Videotext	0,0

Gesamt		Moderne Kulturorientierte		Häusliche		Vielseitig Interessierte		Kulturorientierte Traditionelle		Zurückgezogene	
Ja	37,3	Ja	51,6	Ja	33,2	Ja	45,0	Ja	48,7	Ja	25,6
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Tageszeitung	51,1	Tageszeitung	67,1	Fernsehen	67,4	Tageszeitung	60,5	Fernsehen	65,7	Fernsehen	71,5
Fernsehen	42,1	Radio	25,2	Tageszeitung	51,4	Fernsehen	49,5	Tageszeitung	49,8	Tageszeitung	40,6
Radio	21,7	Fernsehen	23,3	Radio	18,5	Radio	33,0	Radio	26,4	Radio	17,6
Internet	17,8	Internet	20,3	Internet	15,9	Internet	8,9	Internet	5,4	Internet	0,0
woanders	1,5	woanders	2,0	woanders	3,3	woanders	1,5	woanders	1,2	Videotext	0,0
Videotext	0,0	Videotext	0,0	Videotext	0,0	Videotext	0,0	Videotext	0,0	woanders	0,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

(35%). Bemerkenswert ist, dass in dieser netzaffinen Gruppe auch das Internet nur für eine Minderheit von 15 Prozent Informationsquelle für tägliche Wirtschafts- und Finanzinformationen ist. Für Junge Wilde hat dieses Themenfeld insgesamt eine geringe Bedeutung, was sich auch in ihrer unterdurchschnittlichen Beschäftigung mit entsprechenden Medienangeboten spiegelt (49% Nutzung gestern; Zielstrebige Trendsetter: 61%). Für Junge Wilde ist dabei das Fernsehen das dominierende Informationsmedium (42% Nutzung gestern). Mit 28 Prozent schiebt sich das Netz in dieser Gruppe auf Platz 2 der verwerteten Medien. Danach platzieren sich Radio und Tageszeitung.

Moderne Kulturorientierte artikulieren nicht nur sehr starkes Interesse an Wirtschafts- und Finanzthemen; bei ihnen ist dieses Interesse vergleichsweise auch am stärksten handlungsleitend, denn 65 Prozent der interessierten Modernen Kulturorientierten rezipieren täglich Informationen zu Wirtschaft und Finanzen. Dabei ist für Moderne Kulturorientierte die Tageszeitung die wichtigste Informationsquelle (59%). Mit 47 Prozent fungiert aber auch das Fernsehen als bedeutender Informationslieferant. Das Internet und das Radio liegen in ihrer Bedeutung in etwa gleichauf (jeweils rund 20%).

Spaltung der Bevölkerung in zwei Gruppen

Generell ist festzuhalten, dass sich bei der medialen Rezeption des Themenfelds Wirtschaft und Finanzen eine deutliche Spaltung der Bevölkerung in zwei Gruppen zeigt. Die formal besser Gebildeten und in der Regel auch ökonomisch Bessergestellten (z.B. Zielstrebige Trendsetter, Berufsorientierte, Moderne Kulturorientierte oder Vielseitig Interessierte) zeigen über alle Generationen hinweg ein erheblich größeres Interesse und sind auch in

stärkerem Umfang bereit, sich täglich mit entsprechenden medialen Angeboten zu beschäftigen, als die formal niedriger Gebildeten und zumeist auch finanziell schlechter gestellten Gruppen (Junge Wilde, Unauffällige, Häusliche und Zurückgezogene). Hinzu kommt, dass im Medienrepertoire der erstgenannten Gruppe die Tageszeitung und das Internet (Berufsorientierte) in der Regel eine größere Rolle spielen. Unauffällige erfahren, um ein Extrem zu benennen, das meiste zu dieser Thematik aus dem Radio.

Kultur und Bildung gilt in der Regel als ein am Rande liegendes Themenfeld, für das sich nur relativ wenige Menschen interessieren. Die nähere Betrachtung zeigt jedoch, dass mehr als ein Viertel der Bevölkerung (28%) starkes Interesse äußert (vgl. Tabelle 8). Dies ist ein relativ hohes Niveau, auch wenn man davon ausgehen kann, dass bei einigen der Befragten soziale Erwünschtheit das Antwortverhalten mitbestimmt. Bevölkerungsstrukturell gesehen sind die vorliegenden Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie allerdings hochplausibel: Moderne Kulturorientierte und Kulturorientierte Traditionelle äußern sich ihrem Selbstverständnis entsprechend ausgesprochen stark interessiert (60% bzw. 43%), aber auch Vielseitig Interessierte (41%) und Zielstrebige Trendsetter aus der jungen Generation (38%) haben eine relativ große Nähe zu diesem Themenfeld. Dass hier typspezifisch unterschiedliche Schwerpunkte und Zugänge des Interesses gegeben sind, liegt auf der Hand: Der Kulturbegriff und auch die Bildungsfragestellungen

Themenfeld Kultur und Bildung für ein Viertel der Bevölkerung sehr interessant

12 **Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu Verbraucher und Ratgeber nach MNT 2.0**

sehr/etwas interessiert (50,6 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) in %

Gesamt		Junge Wilde		Zielstrebige Trendsetter		Unauffällige		Berufsorientierte		Aktiv Familienorientierte	
Ja	29,1	Ja	31,0	Ja	30,8	Ja	24,9	Ja	22,2	Ja	32,0
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	49,3	Fernsehen	40,3	Fernsehen	43,5	Fernsehen	45,9	Fernsehen	44,7	Fernsehen	42,8
Tageszeitung	31,0	Radio	31,4	Internet	26,2	Radio	29,8	Tageszeitung	33,9	Tageszeitung	38,8
Radio	25,2	Tageszeitung	22,2	Radio	20,4	Internet	28,6	Internet	21,1	Radio	31,7
Internet	14,5	Internet	16,8	Tageszeitung	19,5	Tageszeitung	18,8	Radio	13,5	Internet	7,6
woanders	3,0	Videotext	0,0	woanders	6,1	Videotext	0,0	woanders	7,1	Videotext	2,2
Videotext	0,9	woanders	0,0	Videotext	0,0	woanders	0,0	Videotext	0,0	woanders	0,0

Gesamt		Moderne Kulturorientierte		Häusliche		Vielseitig Interessierte		Kulturorientierte Traditionelle		Zurückgezogene	
Ja	29,1	Ja	35,0	Ja	31,1	Ja	35,0	Ja	28,5	Ja	23,8
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Fernsehen	49,3	Fernsehen	33,1	Fernsehen	67,8	Fernsehen	66,1	Fernsehen	67,1	Fernsehen	54,5
Tageszeitung	31,0	Radio	29,3	Internet	21,5	Tageszeitung	56,2	Tageszeitung	47,8	Radio	44,0
Radio	25,2	Tageszeitung	26,0	Tageszeitung	19,7	Radio	21,4	Videotext	7,4	Tageszeitung	26,8
Internet	14,5	Internet	18,7	Radio	15,2	woanders	4,5	Radio	2,8	Internet	0,0
woanders	3,0	Videotext	0,0	woanders	11,7	Internet	0,0	Internet	2,0	Videotext	0,0
Videotext	0,9	woanders	3,8	Videotext	0,0	Videotext	0,0	woanders	1,4	woanders	0,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

für Jüngere sind ganz andere als für jene, die ihren Kulturkanon und ihre Vorstellung von Bildungsinhalten und -erfordernissen längst fixiert haben, wie zum Beispiel die Kulturorientierten Traditionellen. Charakteristisch ist auch die „Kulturferne“ der Jungen Wilden (nur 14% äußern hier starkes Interesse) oder insbesondere der Unauffälligen (11%).

37 Prozent derjenigen, die sich zumindest etwas für das Themenfeld Kultur und Bildung interessieren (67%), werden täglich von medialen Kultur- und Bildungsthemen der unterschiedlichsten Art erreicht (vgl. Tabelle 11).

Moderne Kulturorientierte (52%), Kulturorientierte Traditionelle (49%) und Zielstrebige Trendsetter (45%) werden im Alltag am stärksten von Informationen dieses Themenfelds erreicht. Bei den interessierten Unauffälligen sind das nur 22 Prozent. Das Mediennutzerprofil bestimmt also die thematische Aufnahmebereitschaft sehr stark mit.

Hauptinformationsquelle ist die Tageszeitung, gefolgt vom Fernsehen

Die Hauptinformationsquelle für dieses Themenfeld ist die Tageszeitung (51%), gefolgt vom Fernsehen (42%). Informationen zu Kultur- und Bildungsfragen aus dem Radio (22%) und auch aus dem Internet (18%) haben dagegen einen nachrangigen Stellenwert. Jeder Tageszeitungsleser „begegnet“ mehr oder weniger intensiv dem Feuilleton, im Fernsehen sind auch in den Nachrichten Kultur- und Bildungsthemen beigemischt. Das Radio beschäftigt sich abgesehen von kurzen Nachrichtenmeldungen vor allem in den Kultur- und Informationsprogrammen, die nur von Minderheiten rezipiert werden, näher mit diesem Themenfeld. Um sich im Internet über Kulturereignisse zu informie-

ren oder kultur- bzw. bildungspolitische Vorgänge und Themen zu verfolgen, bedarf es schon eines speziellen Interesses, dem man kaum täglich nachgeht.

Typischerweise zeigen sich Moderne Kulturorientierte, Berufsorientierte und Zielstrebige Trendsetter bei der Rezeption von Kultur- und Bildungsfragen sehr printnah und fernsehfern. Bei den älteren (Kulturorientierte Traditionelle, Vielseitig Interessierte) und den eher kulturdistanzierteren Gruppen (Unauffällige) hat das Fernsehen einen relativ größeren Stellenwert. Für Zielstrebige Trendsetter und Berufsorientierte ist die Bedeutung des Internets überproportional.

Jeder Zweite ist an dem facettenreichen Feld der Verbraucherinformationen sehr oder etwas interessiert; starkes Interesse signalisieren allerdings lediglich 17 Prozent der Bevölkerung (vgl. Tabelle 8). Damit liegen Verbraucher- und Ratgeberthemen eher am unteren Ende der hier abgefragten Interessenskala. Das Interesse in den verschiedenen Altersgruppen differiert stark. Es gilt die Tendenz: Je älter die Menschen sind, umso stärker ist ihr Interesse an Verbraucher- und Ratgeberfragen.

Typspezifische Unterschiede treten bei diesem Themenfeld weniger stark hervor. Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter divergieren hier kaum; sie artikulieren ein vergleichsweise geringes Interesse. Ähnlich sind die Unterschiede zwischen Modernen Kulturorientierten und Häuslichen. Eine Differenz zwischen diesen beiden Gruppen dürfte vermutlich eher auf der Ebene konkreter Themen und Fragestellungen zu erkennen sein. Die stärksten Unterschiede zeigen sich zwischen Aktiv Familienorientierten und Unauffälligen. Die Aktiv Familienorientierten sind eine Gruppe mit einem sehr hohen In-

Jeder Zweite an Themenfeld Verbraucher- und Ratgeberthemen interessiert

teresse an Verbraucher- und Ratgeberthemen; zwei Drittel dieses Typs sind daran zumindest etwas interessiert. Bei den Unauffälligen ist der Wunsch nach alltagsnützlichen Informationen deutlich geringer.

**Ratgeberfunktion
nicht unbedingt
täglich gefragt**

Verständlicherweise beschäftigen sich auch diejenigen, die sich für Verbraucher- und Ratgeberthemen interessieren, nicht ständig mit entsprechenden medialen Angeboten. Ratgeberfunktionen nimmt man bei Bedarf und nicht täglich in Anspruch. Insofern ist der relativ niedrige Wert von rund 29 Prozent „täglich“ Medienrezeption zu dieser Thematik plausibel (vgl. Tabelle 12).

**Fernsehen am
häufigsten bei
Ratgeberthemen
konsultiert**

Aus dem Fernsehen erfährt man am meisten zu diesem Themenkomplex (49%). Knapp ein Drittel versorgt sich über die Tageszeitungen mit den entsprechenden Informationen; für ein Viertel ist das Radio der Lieferant von Verbrauchernews. Aus dem Internet beziehen lediglich 15 Prozent entsprechende Auskünfte. Diese eher marginale Bedeutung des Internets für Verbraucher- und Ratgeberthemen ist mit dem bedarfsabhängigen, aktiven Zuwendungsmodus zu erklären, der eben kaum täglich erfolgt. Das Netz ist das Instrument des schnellen und zielgenauen Zugriffs auf individuelle und situationsbedingte Nachfrage nach Verbraucherinformationen.

Auch Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter kommen vor allem über das Fernsehen mit Verbraucher- und Ratgeberthemen in Kontakt. Die Tageszeitungen verlieren hier an Bedeutung, dafür schiebt sich das Internet etwas nach vorn. Radio und Internet haben bei Verbraucherthemen in der jungen Generation tendenziell die gleiche Relevanz.

Im Repertoire der für Verbraucherthemen genutzten Medien deutlich zu unterscheiden sind die Modernen Kulturorientierten und die Häuslichen. Von den Modernen Kulturorientierten fragen 35 Prozent täglich Informationen zu Verbraucher- und Ratgeberthemen nach; bei den Häuslichen sind es 31 Prozent. Für die Gruppe der Häuslichen ist das Fernsehen dabei das dominierende Medium. 68 Prozent holen sich ihre Informationen aus dem Fernsehen. Alle anderen Medien sind deutlich nachgeordnet. Anders ist die Mediennutzung bei den Modernen Kulturorientierten. Hier werden die Angebote im Fernsehen, im Radio sowie in Zeitung und Internet relativ gleichwertig genutzt. Bei den Modernen Kulturorientierten hat das Fernsehen für Verbraucher- und Ratgeberthemen die geringste Bedeutung im Vergleich aller Milieus.

Während 32 Prozent der Aktiv Familienorientierten täglich entsprechende Infos nutzen, liegt der Wert bei den Unauffälligen bei nur 25 Prozent. Für beide Gruppen ist dafür das Fernsehen das wichtigste Medium, wenngleich etwas unterdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Für die Aktiv Familienorientierten hat die Tageszeitung für dieses Themenfeld einen hohen Stellenwert. 39 Prozent beziehen ihre Informationen aus der Tageszeitung. Damit ist die Tageszeitung für die Aktiv Familienorientierten als Lieferant von Verbraucher-

und Ratgeberthemen fast so wichtig wie das Fernsehen. Anders sieht das Medienportfolio bei den Unauffälligen aus. Hier sind neben dem Fernsehen vor allem das Radio und das Internet wichtige Informationsquellen. Die Tageszeitung wird im Vergleich aller Milieus am seltensten genutzt.

Insgesamt stehen Verbraucher- und Ratgeberthemen nicht unmittelbar im Fokus des alltäglichen Informationsinteresses der Bevölkerung, zu differenziert sind hierbei die Bedürfnislagen. Die Palette reicht von allgemein interessierenden Fragen wie denen nach der Qualität unserer Lebensmittel bis hin zu spezifischen Informationen zum Gewächshaus auf dem Dach. Sowohl die Intensität des Interesses als auch die dafür genutzten Medien hängen stark ab von der individuellen Lebenssituation. Die Bedeutung des Internets wird hier vermutlich in den kommenden Jahren wachsen.

Musik ist ein Thema, das im Interessensranking der Bevölkerung insgesamt sehr weit oben angesiedelt ist. 69 Prozent der Befragten sind daran interessiert; 37 Prozent artikulieren sogar ein starkes Interesse (vgl. Tabelle 8). Eine besondere Affinität zu Musikthemen haben die jungen Milieus. Annähernd jeder Zweite der Jungen Wilden sowie der Zielstrebigen Trendsetter interessiert sich stark für Informationen rund um das Thema Musik. Auch Aktiv Familienorientierte haben einen besonderen Fokus auf Informationen zur Musik (48% mit sehr starkem Interesse). Im Gegensatz dazu hat dieses Themenfeld bei Unauffälligen einen geringeren Stellenwert (31% mit sehr starkem Interesse). Auch die Modernen Kulturorientierten (41% sind sehr interessiert) und die Häuslichen (31% sind sehr interessiert) unterscheiden sich hier in ihren Bedürfnislagen.

Rund 47 Prozent der Interessierten erhalten täglich Informationen zur Musik (vgl. Tabelle 13). Das entscheidende Medium dafür ist – und das überrascht nicht – das Radio. Drei Viertel der Informationsnutzer beziehen ihre musikalischen News aus dem Radio. Mit 21 Prozent für das Fernsehen und 15 Prozent für das Internet sind die anderen Medien deutlich nachgeordnet.

Am intensivsten nehmen die Zielstrebigen Trendsetter täglich Musiknews auf (59% Nutzung gestern). Bei den Jungen Wilden sind es 53 Prozent. In beiden jungen Milieus ist das Radio nach wie vor der entscheidende Informationsvermittler (66 bzw. 62%). Auch wenn das Internet für Informationen über Musik in der jungen Generation deutlich relevanter ist als in allen anderen Gruppen, ist es im Alltag im Vergleich zum Radio zweitrangig. Insbesondere Zielstrebige Trendsetter sind hier im Netz aktiv (32%); Junge Wilde kommen hier nur auf einen Wert von 23 Prozent.

Für Aktiv Familienorientierte ist das Radio auf dem Feld der Musikinformationen klar dominant (85% Nutzung gestern); Fernsehen (16%) und Internet (8%) haben eher flankierenden Charakter.

**Themenfeld deckt
breite Palette spezifi-
scher Themen ab**

**Themenfeld Musik
im Interessens-
ranking weit oben
angesiedelt**

**Radio ist dominie-
rende Informations-
quelle bei Musik-
themen**

13 **Gestrige Nutzung/genutzte Medien von Informationen zu Musik nach MNT 2.0**

sehr/etwas interessiert (68,5 % der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren) in %

Gesamt		Junge Wilde		Zielstrebige Trendsetter		Unauffällige		Berufsorientierte		Aktiv Familienorientierte	
Ja	46,6	Ja	53,2	Ja	59,1	Ja	43,7	Ja	40,8	Ja	47,8
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Radio	74,3	Radio	62,4	Radio	66,4	Radio	72,8	Radio	71,8	Radio	85,1
Fernsehen	21,1	Fernsehen	27,0	Internet	31,6	Fernsehen	24,7	Internet	23,1	Fernsehen	15,9
Internet	14,7	Internet	22,7	Fernsehen	21,4	Internet	15,4	Fernsehen	15,0	Internet	7,9
Tageszeitung	4,6	Tageszeitung	1,3	Tageszeitung	5,3	woanders	1,9	Tageszeitung	8,7	Videotext	2,2
woanders	1,3	Videotext	0,0	woanders	2,5	Tageszeitung	1,3	Videotext	1,2	woanders	1,6
Videotext	0,4	woanders	0,0	Videotext	0,0	Videotext	0,0	woanders	1,1	Tageszeitung	0,9

Gesamt		Moderne Kulturorientierte		Häusliche		Vielseitig Interessierte		Kulturorientierte Traditionelle		Zurückgezogene	
Ja	46,6	Ja	51,7	Ja	50,7	Ja	45,2	Ja	41,2	Ja	28,0
und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:		und zwar:	
Radio	74,3	Radio	79,0	Radio	80,8	Radio	87,6	Radio	85,8	Radio	65,6
Fernsehen	21,1	Tageszeitung	17,0	Fernsehen	20,6	Fernsehen	30,0	Fernsehen	14,6	Fernsehen	29,0
Internet	14,7	Fernsehen	13,4	Tageszeitung	4,8	Internet	6,1	Tageszeitung	5,9	woanders	5,1
Tageszeitung	4,6	Internet	8,8	Internet	4,7	Tageszeitung	4,4	Internet	2,1	Internet	1,6
woanders	1,3	woanders	0,5	Videotext	0,0	Videotext	0,0	woanders	1,5	Tageszeitung	0,9
Videotext	0,4	Videotext	0,0	woanders	0,0	woanders	0,0	Videotext	0,0	Videotext	0,0

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2011, n=1 800.

Etwas anders agieren die Unauffälligen. Auch bei ihnen dominiert das Radio mit 73 Prozent, jedoch haben Fernsehen (25%) und Internet (15%) eine größere Bedeutung.

Nur geringe Unterschiede sind bei der Rezeption von Musikinformationen der Modernen Kulturorientierten und Häuslichen zu erkennen. Mit 52 bzw. 51 Prozent täglicher Nutzung werden von den Interessierten der beiden Gruppen mediale Informationen zur Musik leicht überdurchschnittlich rezipiert. Auch in diesen Gruppen ist das Radio das entscheidende Informationsmedium. Bemerkenswert ist, dass für die Modernen Kulturorientierten die Tageszeitung ebenfalls ein vergleichsweise häufig genutzter Informationslieferant ist. 17 Prozent der interessierten Modernen Kulturorientierten holen sich täglich ihre Musiknews aus der Tageszeitung.

Vertiefende Informationen auch im Internet gesucht

Insgesamt ist die Nachfrage nach Informationen zur Musik sehr stark auf das Radio fokussiert. Diese Dominanz des Radios trifft auch, wie erwähnt, auf die jungen Milieus zu. Bei ihnen erhält aber das Netz eine immer stärkere, zum Teil auch komplementäre Funktion. Das Radio setzt den Informationsimpuls für neue musikalische Trends und Bands, die spezialisierten, vertiefenden Informationen holt man sich dann aus dem Netz. Auch mit Sozialen Netzwerken wie Facebook und dem Posten neuer Musik an Freunde entstehen weitere Informationsverbreitungswege.

Fazit

Medienübergreifende Informationsrepertoires im Bereich des Aktuellen und im Bereich ausgewählter thematischer Felder zeigen für die Gesamtbevölkerung, aber auch über Generationen hinweg die Dominanz der klassischen Medien. Das Onlinemedium Internet rangiert als Informationsquelle zumeist erst hinter dem Fernsehen, der Tageszeitung und auch dem Hörfunk. In dem für den Nachrichtenbereich besonders relevanten Themenfeld Politik und Gesellschaft etwa, zu dem knapp die Hälfte der Befragten täglich Informationen erhält, rangiert das Fernsehen für die Interessierten weit vorne, vor der Tageszeitung und dem Radio. Erst dann folgt das Internet.

Das wirft noch einmal die Frage nach dem Leistungsprofil der einzelnen tagesaktuellen Medien auf sowie auch nach dem unterschiedlichen Charakter der Zuwendung und Aufmerksamkeit beim Fernsehen, Radiohören, Zeitunglesen und Internetnutzen.

Linearmedien wie das Fernsehen und insbesondere der Hörfunk zeichnen sich dadurch aus, dass sie auch als Begleitmedien genutzt werden können und in der Regel nur teilaufmerksam rezipiert werden. Bestimmend ist hier ein zweistufiger Rezeptionsmodus. Das Fernsehen oder das Radio werden in der Regel habitualisiert zu bestimmten Tageszeiten, in bestimmten Situationen oder auch für bestimmte Angebote oder Sendungen, etwa Nachrichten, eingeschaltet. Die mehr oder weniger aufmerksame Zuwendung erfolgt dann in Abhängigkeit von konkreten Inhalten, die individuell in unterschiedlichem Maße als relevant oder interessant wahrgenommen werden. Bei der Rezeption von Informationen muss relativ viel Zeit investiert wer-

Internet rangiert als Info-Medium insgesamt noch hinter den klassischen Medien

Zweistufiger Rezeptionsmodus bei Linearmedien TV und Radio

den, um persönlich Interessantes sehen oder hören zu können. Der als Leanback apostrophierte Rezeptionsmodus der klassischen elektronischen Massenmedien lässt sich insofern anders als bei genuiner Unterhaltung im Informationsbereich als teilaufmerksame Wartehaltung charakterisieren.

Aktivere und intensivere Informationsrezeption beim Internet

Einer solchen, in Teilen eher flüchtigen, Informationsrezeption bei Linearmedien steht die in der Regel aktivere und damit intensivere Informationsrezeption von Hypertextmedien wie dem Internet gegenüber. Wo es um journalistische Informationsvermittlung oder die Rezeption aktueller Nachrichten im Netz geht, handelt es sich in der Regel um einen Leanforward-Modus. Dabei ist das Internet, wie auch Befunde aus der ARD/ZDF-Massenkommunikationsstudie 2010 zeigen, für seine Nutzer am ehesten noch ein Lesemedium, am ähnlichsten der Tageszeitung, wenn man zunächst von multimedialen Optionen absieht.

Auch Onlinemedien beanspruchen Zeit beim Auffinden von Informationen, bei der Orientierung im Netz. Sie zeichnen sich aber dadurch aus, dass die gesuchten Informationen bei Kenntnis der richtigen Kategorien sehr zielführend sind und rasch aufgefunden werden können. Insofern ist die Informationsleistung des Internets für einen kundigen Nutzer sehr zeiteffektiv. Durch seine Hypertextstruktur vermag das Internet darüber hinaus auch, etwa in Form der Faktendimensionierung, zusätzlich Themenfelder und ihre Bezüge zueinander per Link zu vernetzen. Ein Nutzer kann dann selbst entscheiden, ob er sich auf weitere Informationsschichten bzw. Informationstiefen einlässt und wie viel Zeit er dafür investiert.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der auf den ersten Blick nachrangig wirkende Stellenwert des Internets gegenüber den klassischen Medien in anderem Licht erscheint, wenn man sich klarmacht, wie strukturell unterschiedlich die Rezeptionshaltungen und -intensitäten bei der Nutzung der einzelnen Medien, die hier miteinander verglichen werden, tatsächlich sind. Es würde sich lohnen, in künftigen Untersuchungen auf die unterschiedlichen Rezeptionsmodalitäten, die mit den einzelnen Medien strukturell verknüpft sind und auf die sich die jeweiligen Angebotsformen der Inhalte längst beziehen, näher einzugehen. Zudem würde erst dann ein näherungsweise vollständiges Bild der medienübergreifenden Informationsrepertoires der Mediennutzer oder einzelner Gruppen entstehen, wenn man die Ebene konkreter Angebote und Programme mit einbeziehen würde.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. vor allem die Beiträge in: Media Perspektiven 7–8/2011.
- 2) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt: Die neue MedienNutzerTypologie MNT 2.0. Veränderungen und Charakteristika der Nutzertypen. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 226–234.
- 3) Vgl. Oehmichen, Ekkehardt/Christian Schröter: Medienübergreifende Nutzungsmuster: Struktur- und Funktionsverschiebungen. Eine Analyse auf Basis der ARD/ZDF-Onlinestudien 2003 und 2008. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 394–409.

Unterschiedliche Intensität der Informationsnutzung in den Medien

