

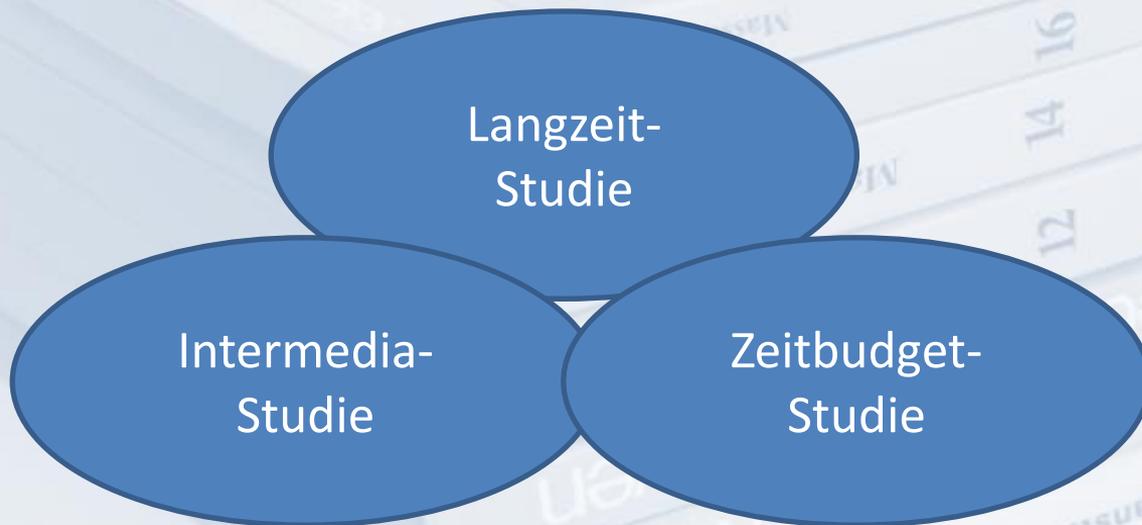
Wer sind die Nutzer? ... und wie nutzen sie die Medien?

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie
Massenkommunikation

Methodensteckbrief Massenkommunikation 2015

- Auftraggeber: ARD/ZDF-Medienkommission
 - ARD/ZDF-Projektgruppe (BR, SWR, WDR, ZDF, AS&S, MP)
 - Methode: Telefoninterviews (Repräsentativbefragung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren)
 - Institut: GfK Media and Communication Research
 - Fallzahl: n= 4.300
 - Feldzeit: 14. Januar bis 3. Mai 2015
-

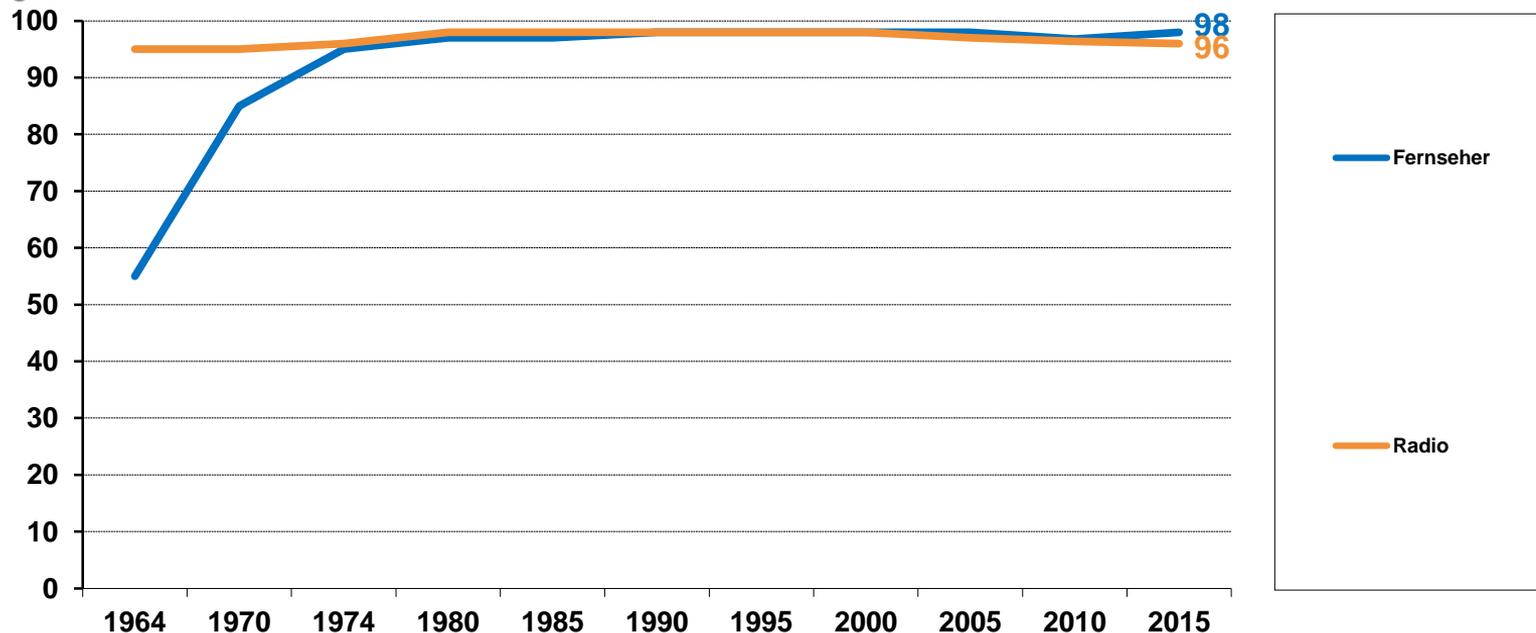
Studie Massenkommunikation



Wie stark werden die Medien genutzt? Voraussetzung: Geräteausstattung

Ausstattung der Haushalte mit Medien: Geräte-Entwicklung

Angaben in %

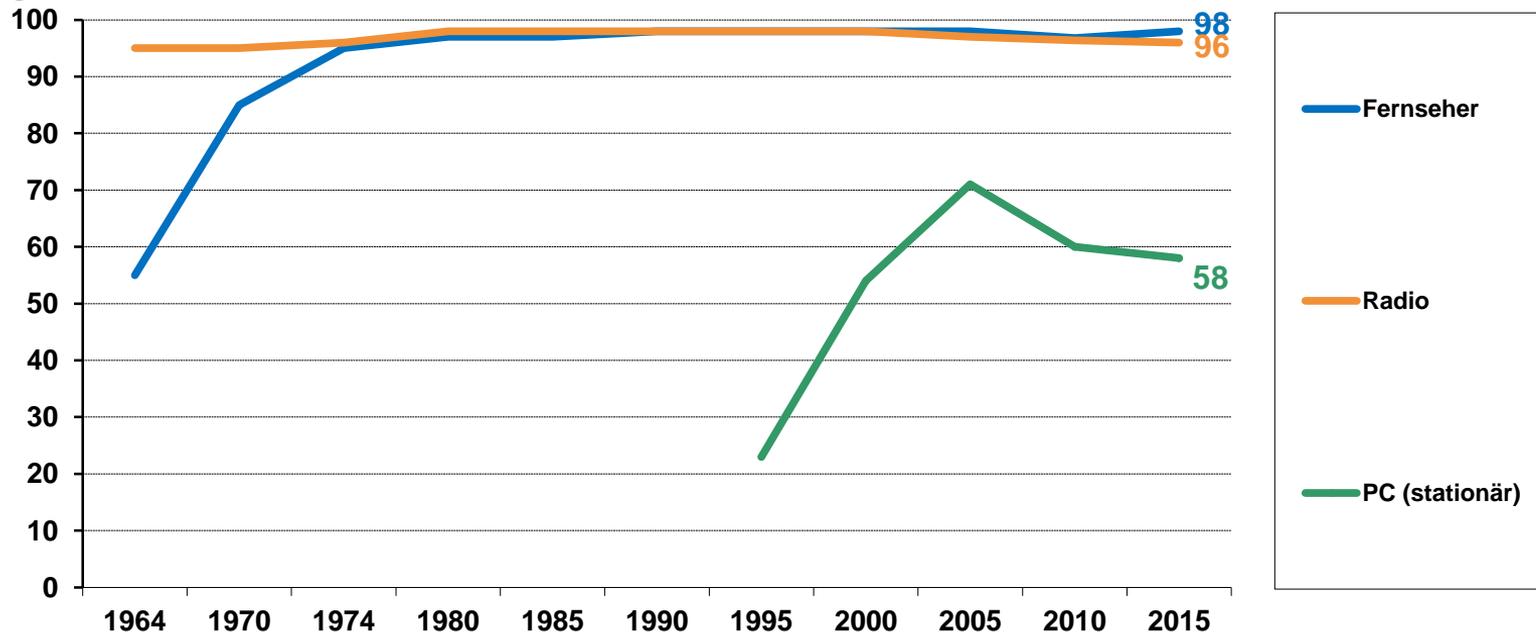


Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), 14+, bis 2005 Deutsche, seit 2010 deutschsprachige Bevölkerung, Auswahl von Geräten

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Ausstattung der Haushalte mit Medien: Geräte-Entwicklung

Angaben in %

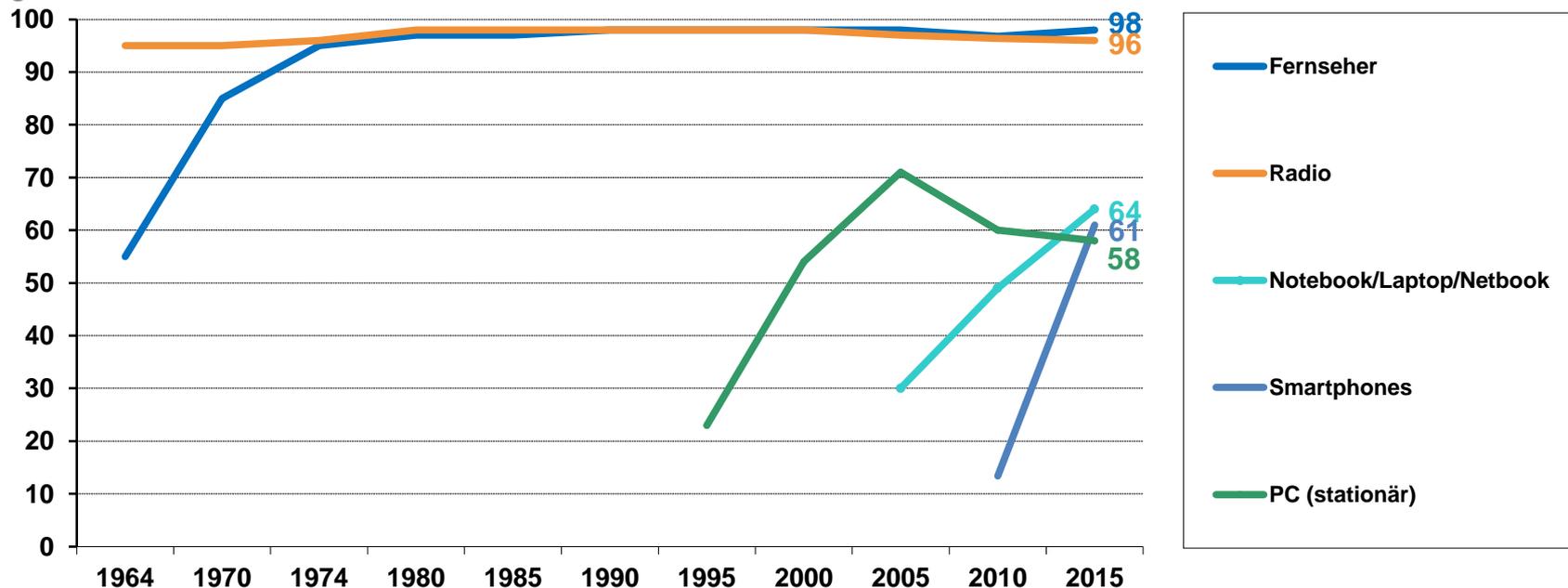


Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), 14+, bis 2005 Deutsche, seit 2010 deutschsprachige Bevölkerung, Auswahl von Geräten

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Ausstattung der Haushalte mit Medien: Geräte-Entwicklung

Angaben in %



Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), 14+, bis 2005 Deutsche, seit 2010 deutschsprachige Bevölkerung, Auswahl von Geräten

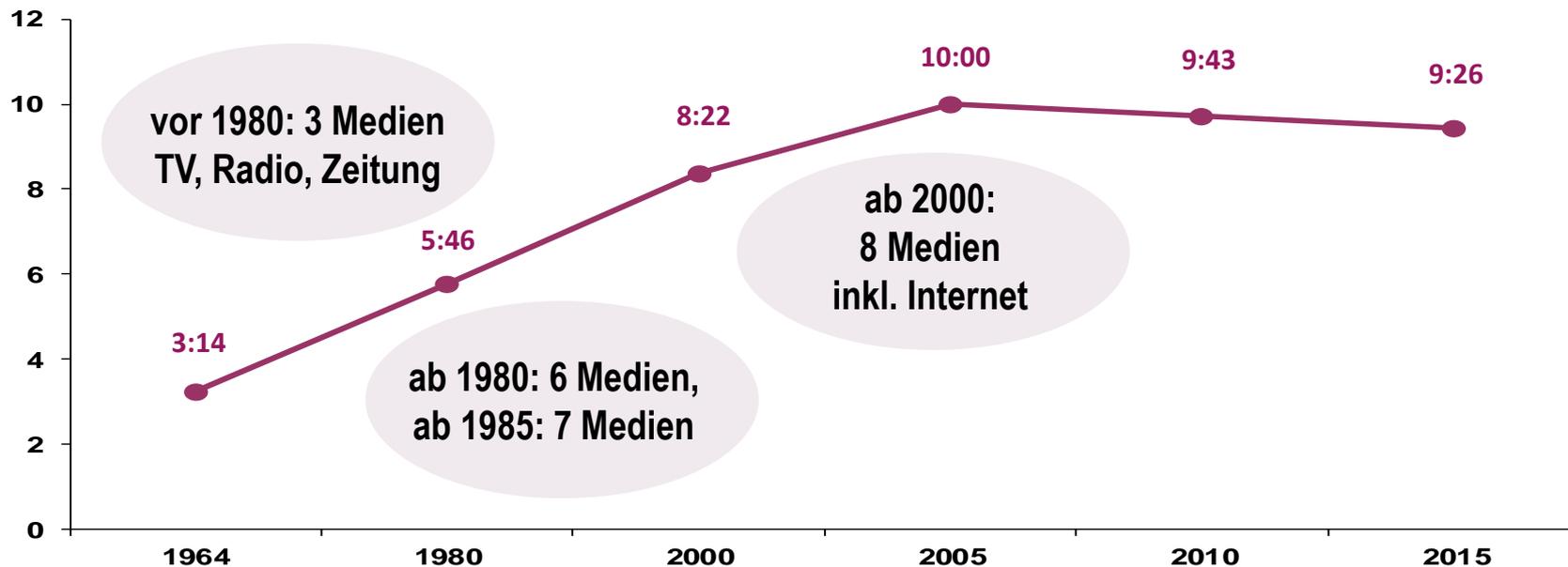
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Wie stark werden die Medien genutzt? Nutzungsentwicklung gesamt

Zeitbudget für Mediennutzung relativ stabil

Gesamt ab 14 J.

brutto in Std./Tag

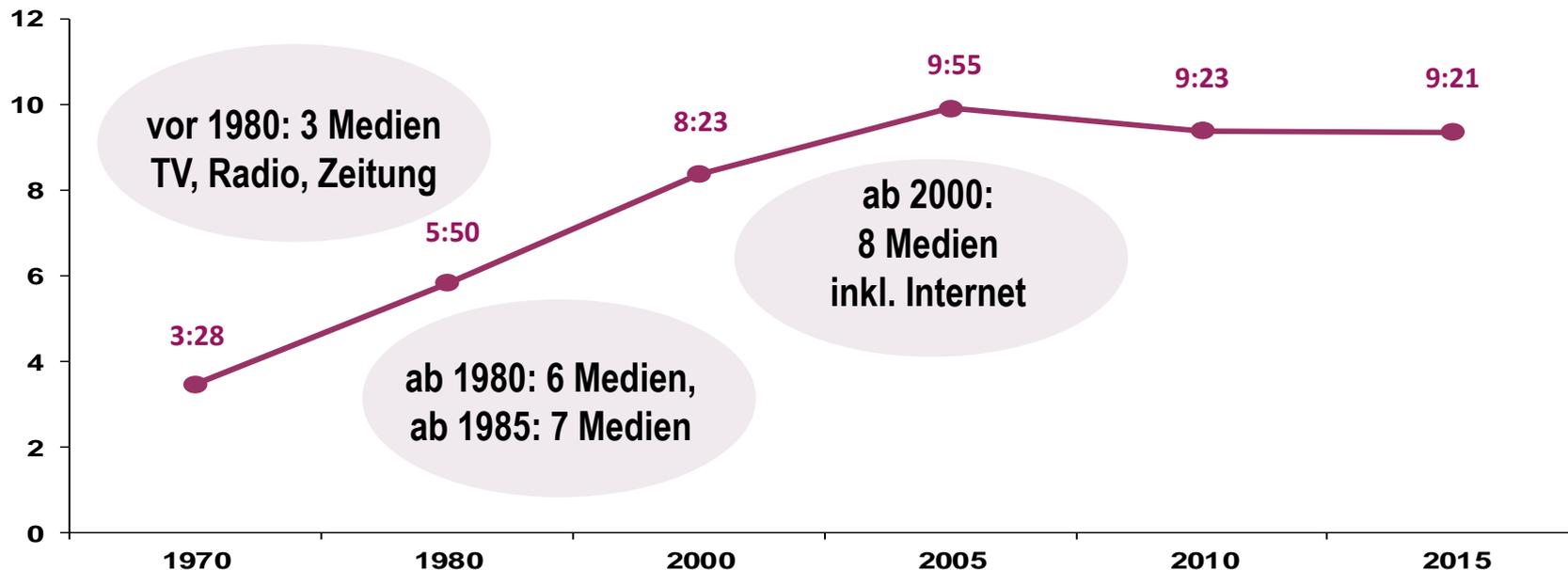


Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

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

brutto in Std./Tag



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

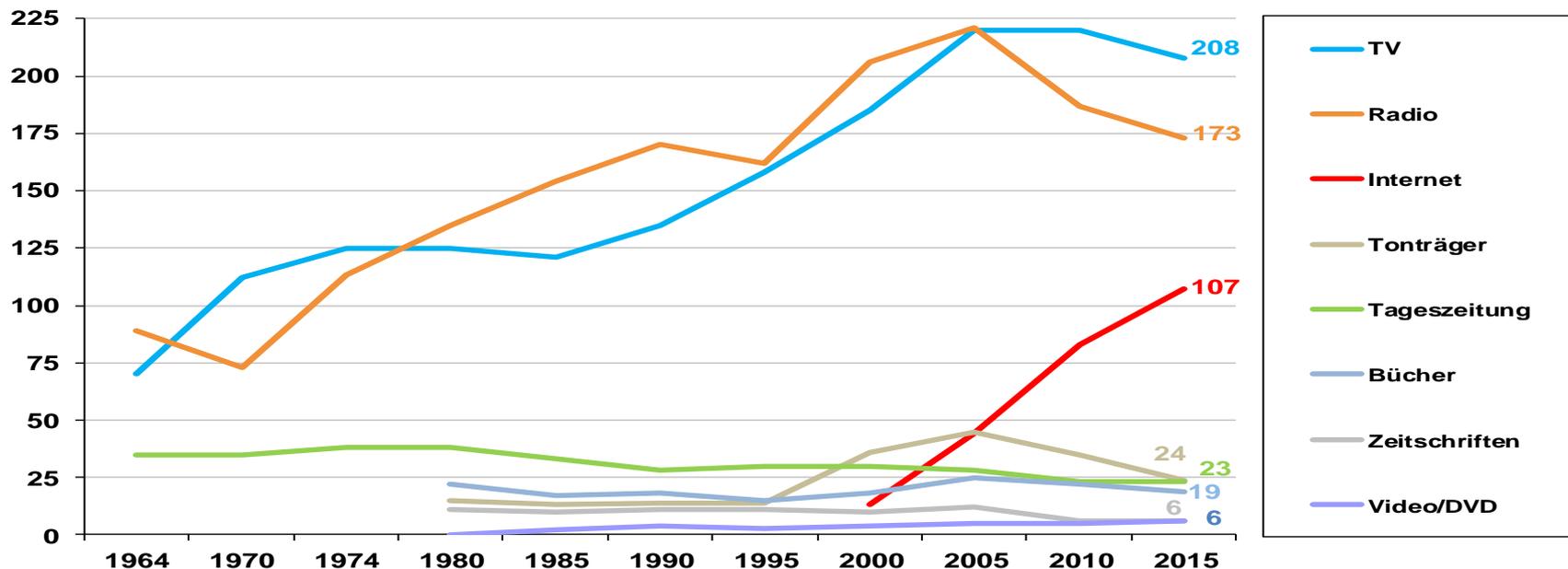
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2015

Wie stark werden die Medien genutzt? Die Medien im Einzelnen

Nutzungsdauer der einzelnen Medien

Gesamt ab 14 J.

Minuten / Tag



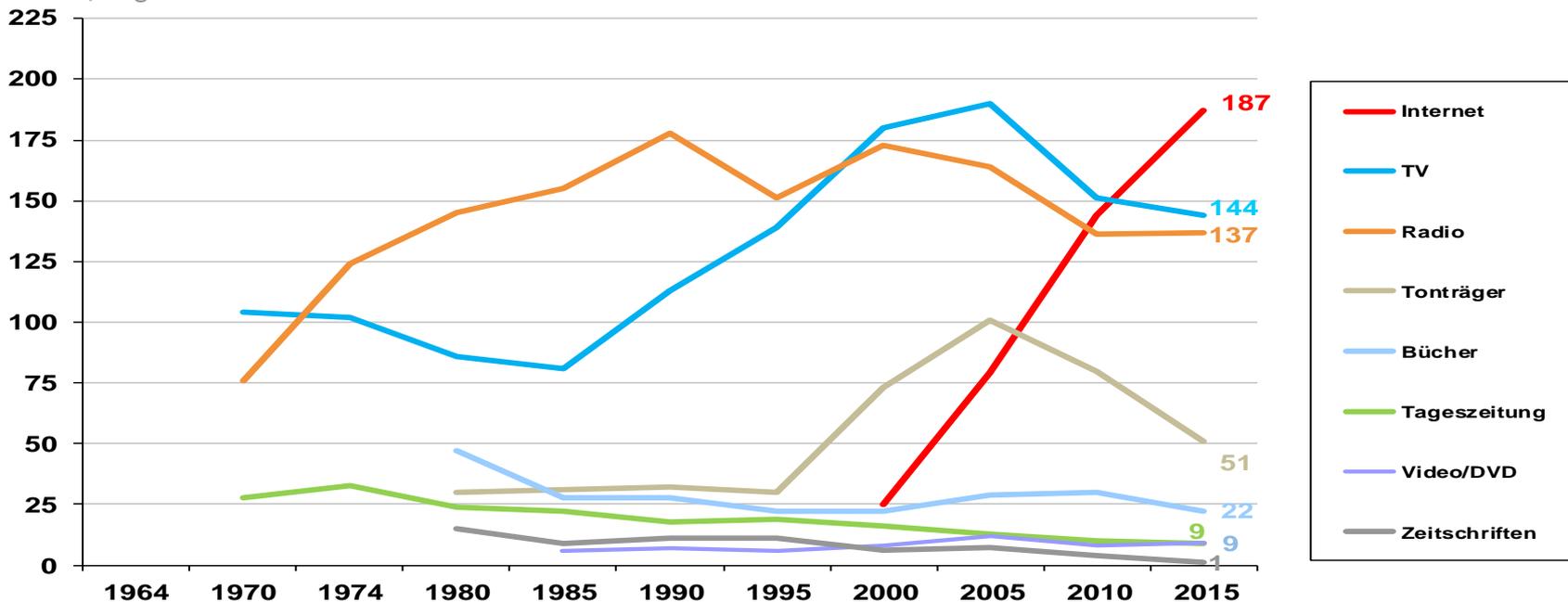
Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1964-2015

Nutzungsdauer der einzelnen Medien

14-29 Jahre

Minuten / Tag

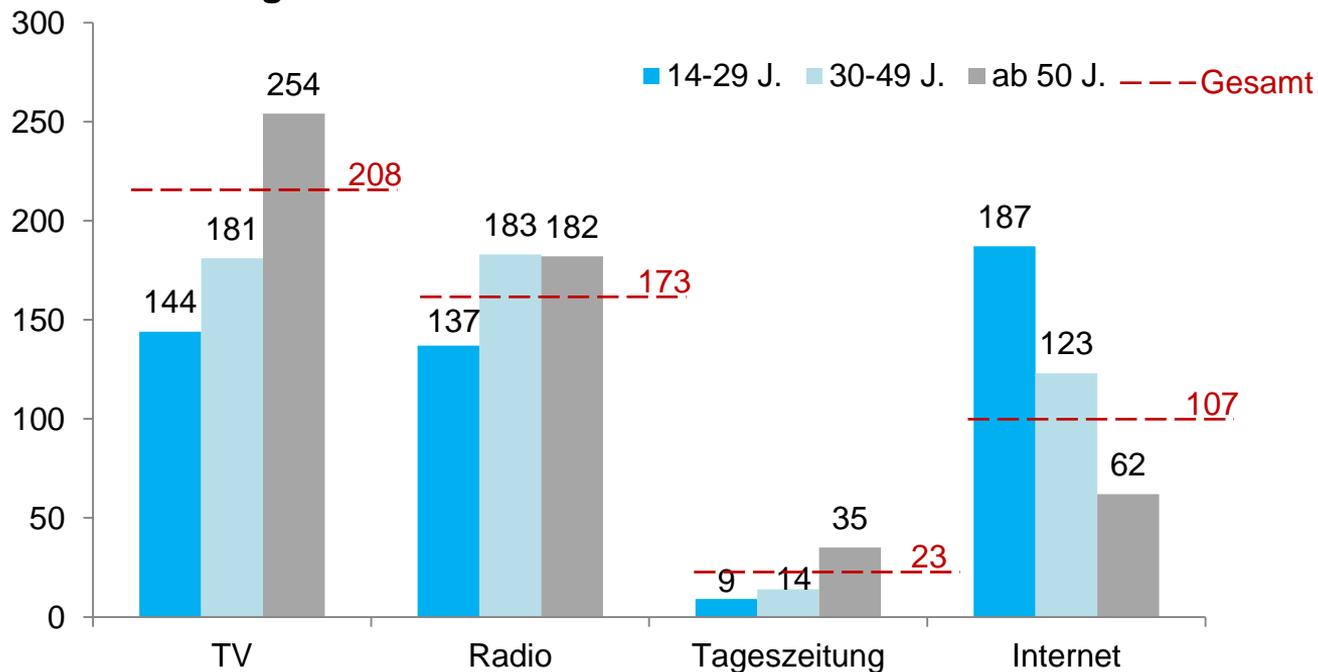


Basis: BRD Gesamt (bis 1990 nur alte Bundesländer), Mo-So (bis 1990 Mo-Sa), 5-24 Uhr, 14+ Jahre, bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bev.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 1970-2015

Nutzungsdauer der Medien nach Alter

in Min./Tag

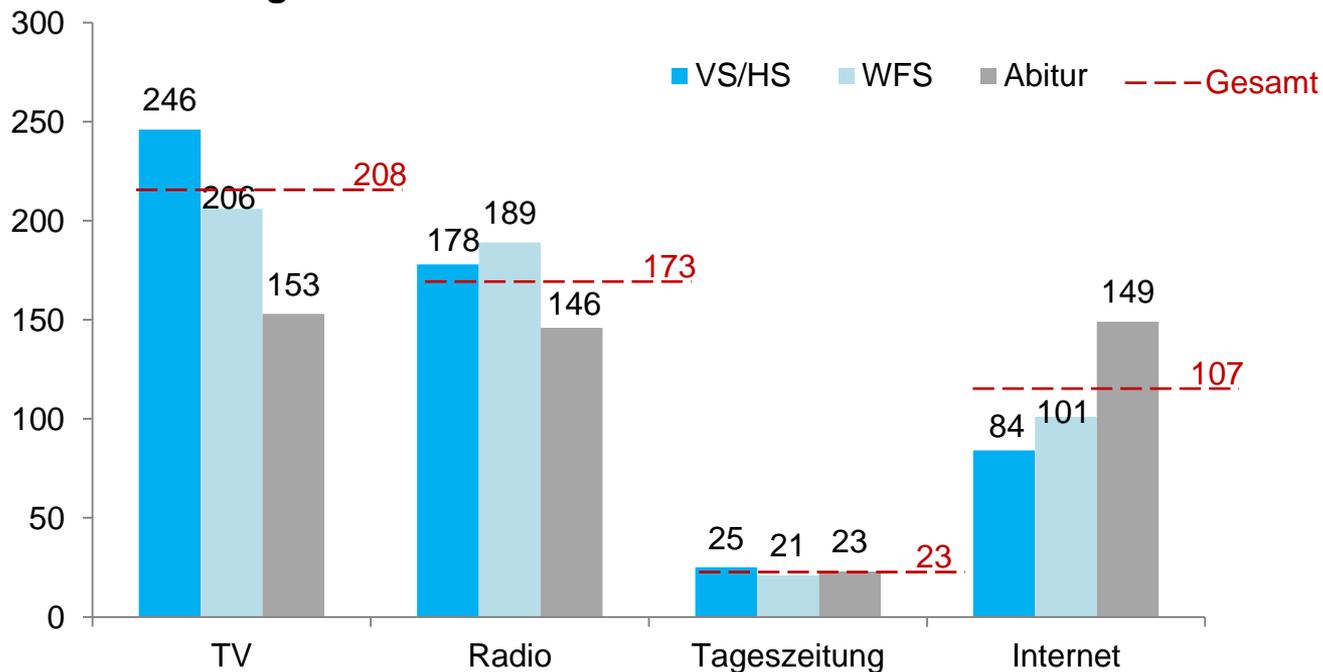


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Nutzungsdauer der Medien nach Bildung

in Min./Tag



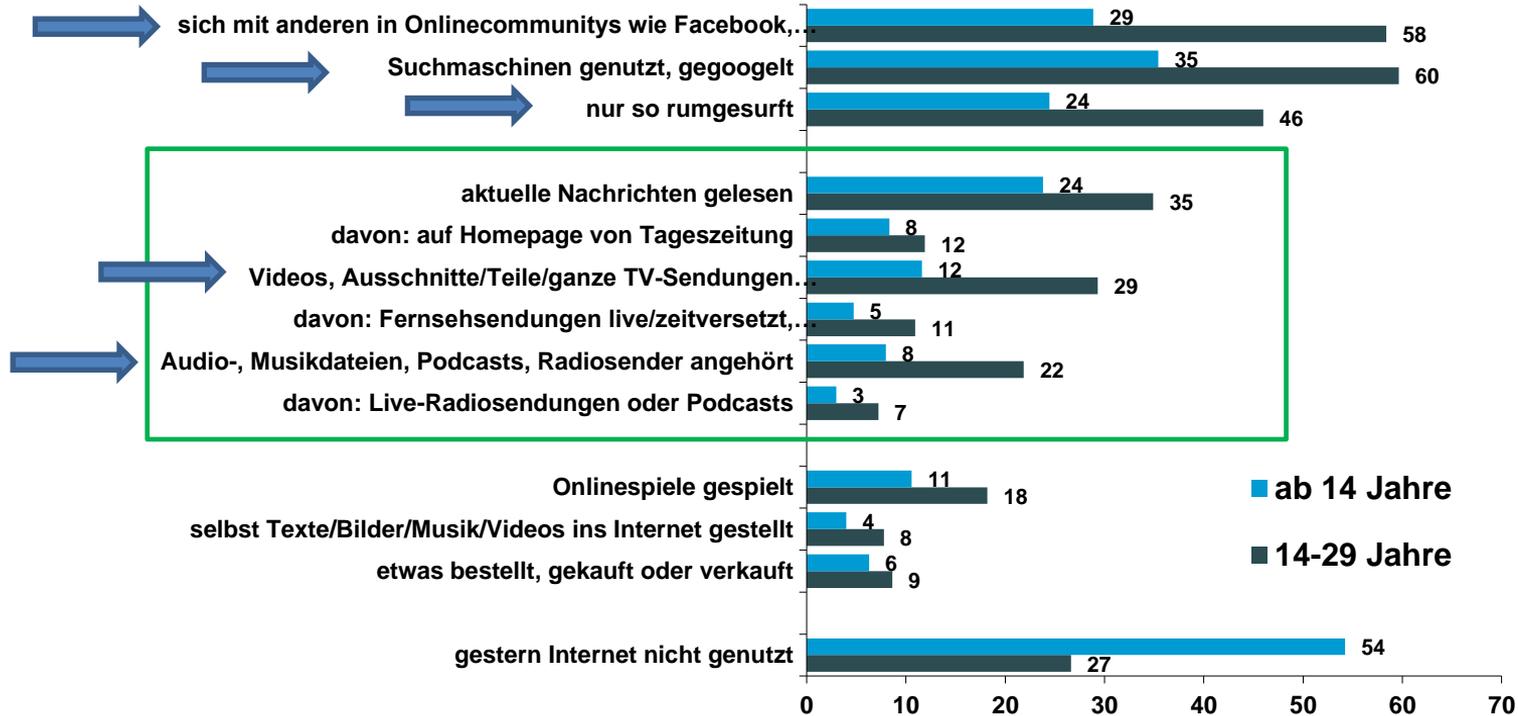
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300

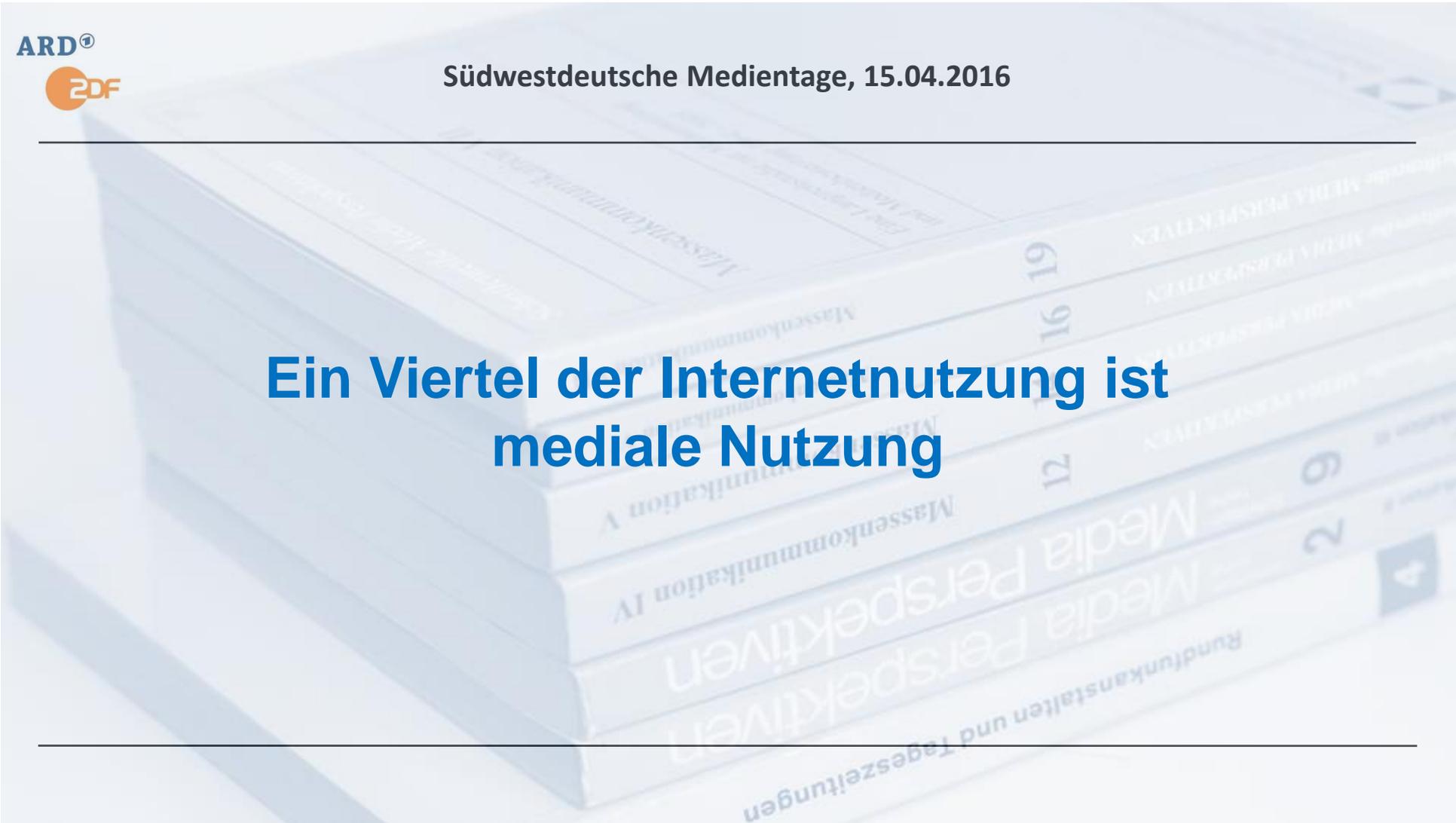
Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Welche Rolle spielt die Internetnutzung?

Tagesreichweite verschiedener Internetanwendungen

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 J., in %

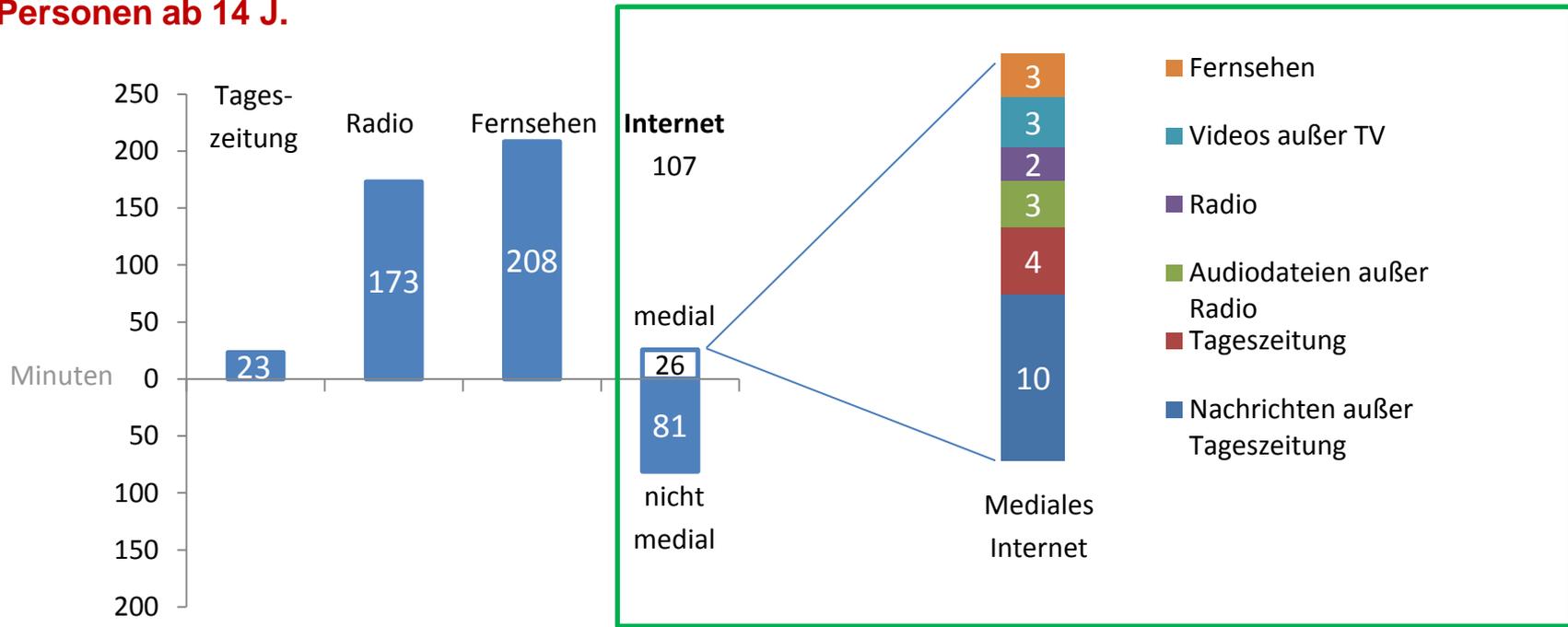




Ein Viertel der Internetnutzung ist mediale Nutzung

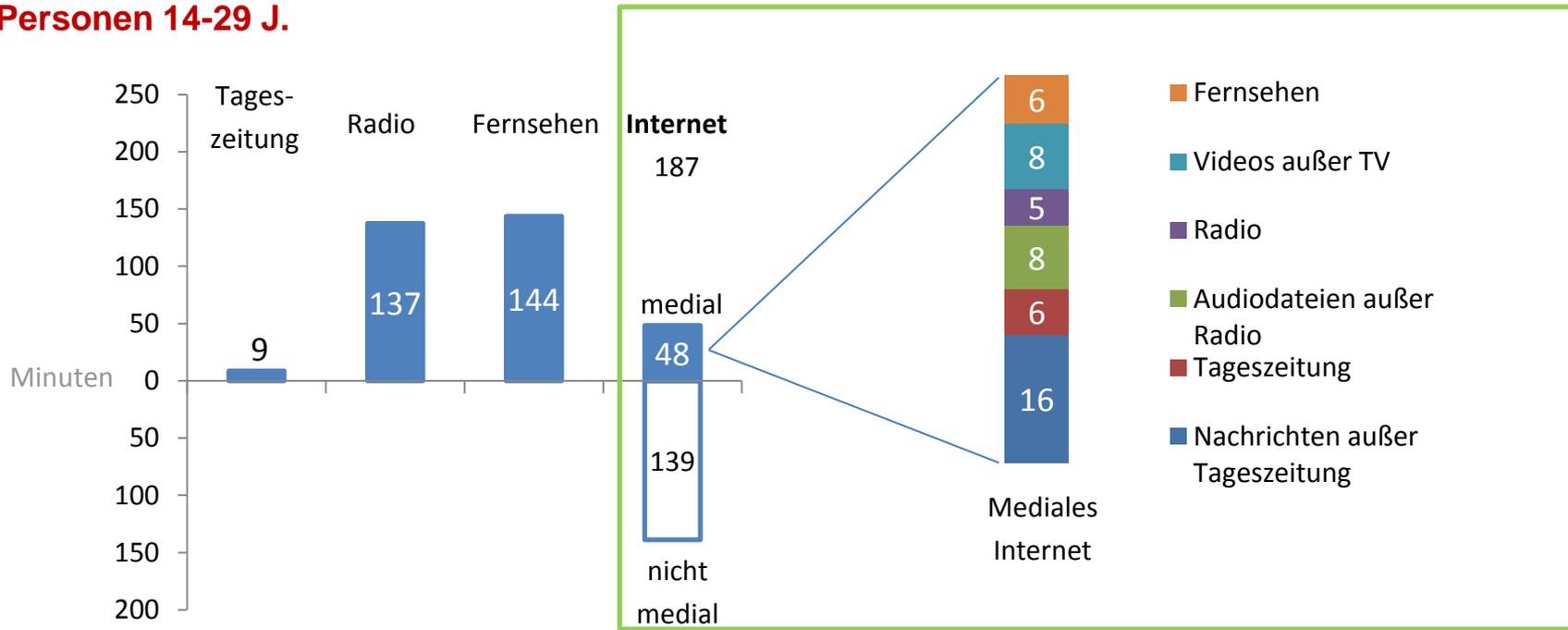
Mediennutzungsdauer tagesaktueller Medien und mediales Internet

Personen ab 14 J.



Mediennutzungsdauer tagesaktueller Medien und mediales Internet

Personen 14-29 J.



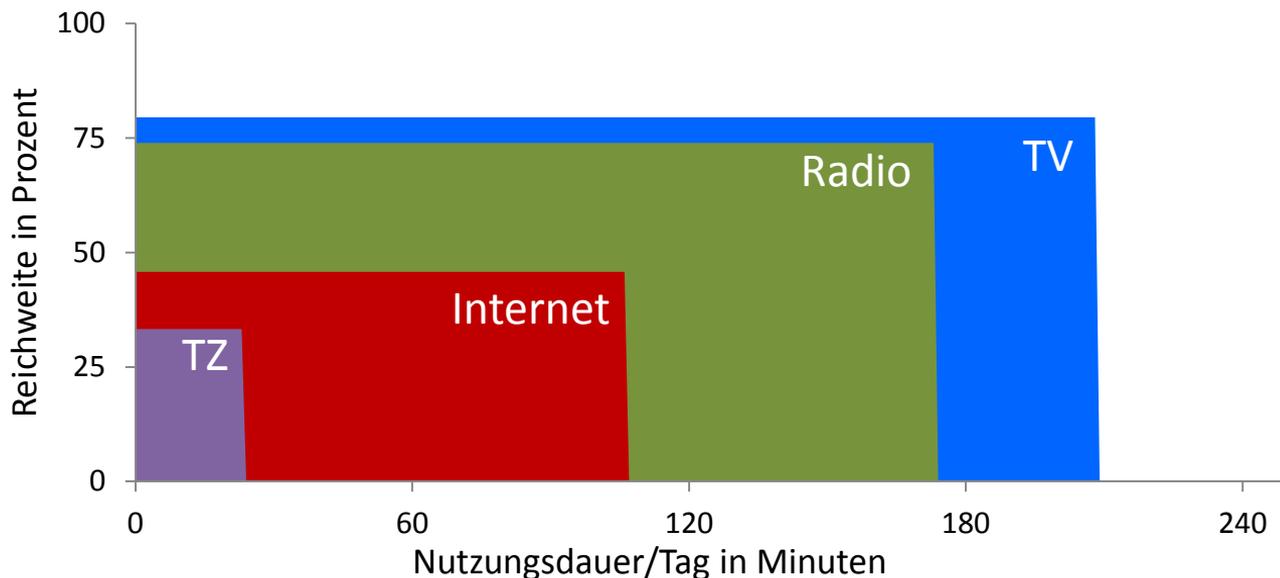
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 4 300

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

**TV und Radio
bleiben die nutzungsstärksten Medien**

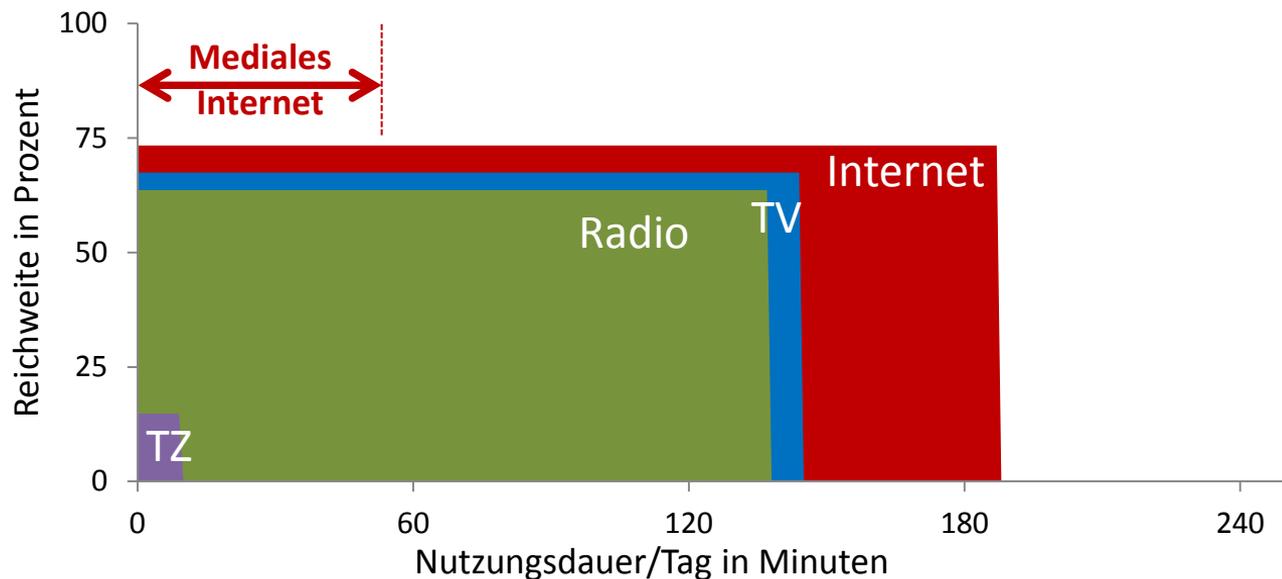
Tagesreichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien

Personen ab 14 J.



Tagesreichweite und Nutzungsdauer der tagesaktuellen Medien

Personen 14-29 J.



Warum werden Medien genutzt? Nutzungsmotive

Nutzungsmotive der tagesaktuellen Medien

bei den Nutzern des jeweiligen Mediums

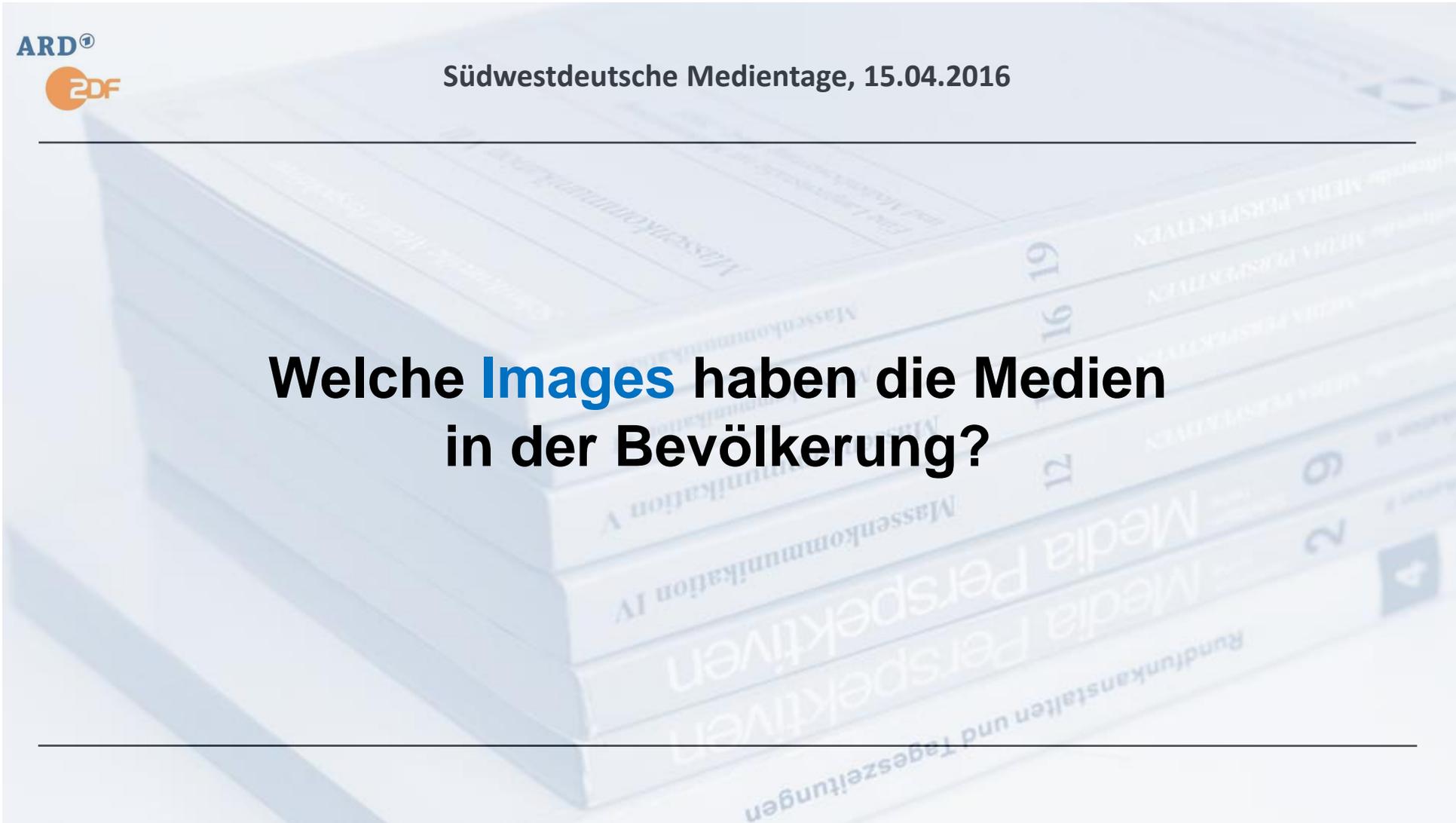
- weil ich mich informieren möchte
- damit ich mitreden kann
- weil ich Denkanstöße bekomme
- weil es mir Spaß macht
- weil ich dabei entspannen kann
- weil ich mich dann nicht allein fühle
- weil ich mich ablenken möchte
- weil es aus Gewohnheit dazugehört
- weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag wichtig sind

Hauptnutzungsmotive der tagesaktuellen Medien

Personen ab 14 J., „trifft voll und ganz / weitgehend zu auf ...“, in %

- Fernsehen: Information, Spaß, Entspannung
- Radio: Spaß, Information, Entspannung
- Internet: Information, Nützlichkeit für den Alltag, Spaß
- Tageszeitung: Information, Nützlichkeit für den Alltag, mitreden können



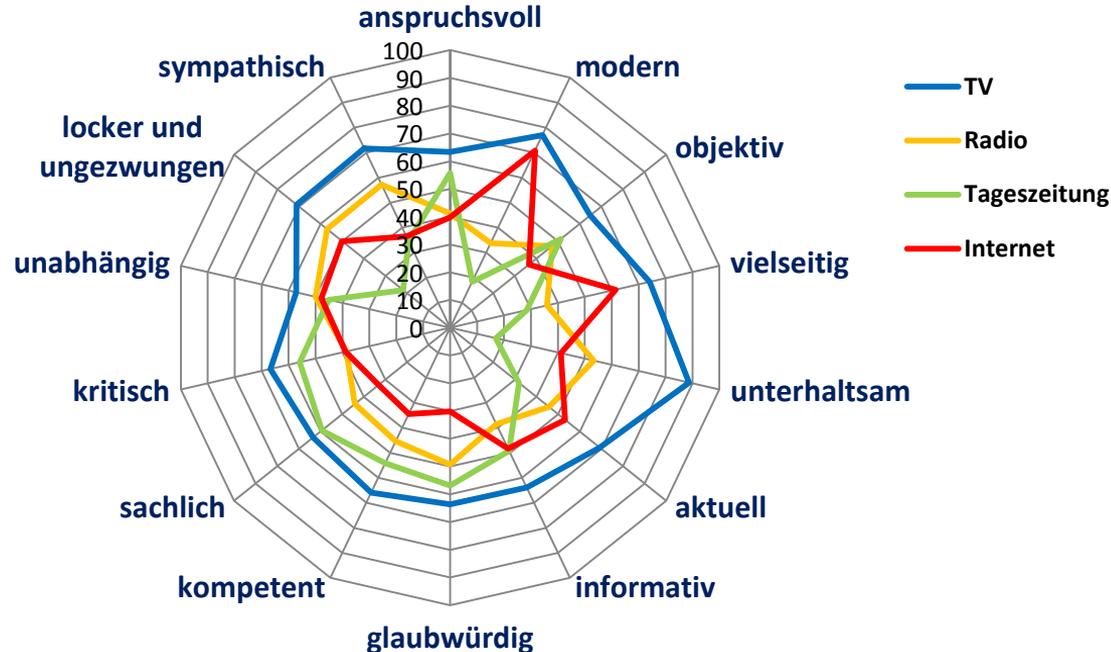


Welche **Images** haben die Medien
in der Bevölkerung?

Images der Medien im Direktvergleich 2015

14+ Jahre

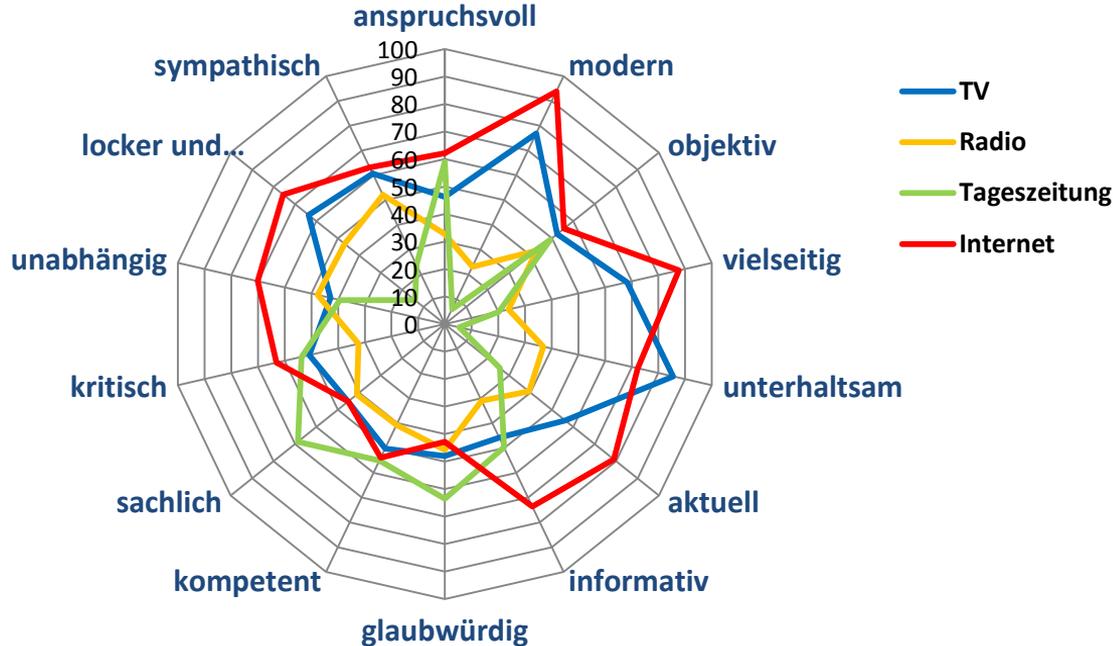
Personen ab 14 J., „trifft am ehesten / an zweiter Stelle zu auf“, in %



Images der Medien im Direktvergleich 2015

14-29 Jahre

„trifft am ehesten / an zweiter Stelle zu auf“, in %



Wie unterscheiden sich öffentlich-rechtlicher und privater Rundfunk?

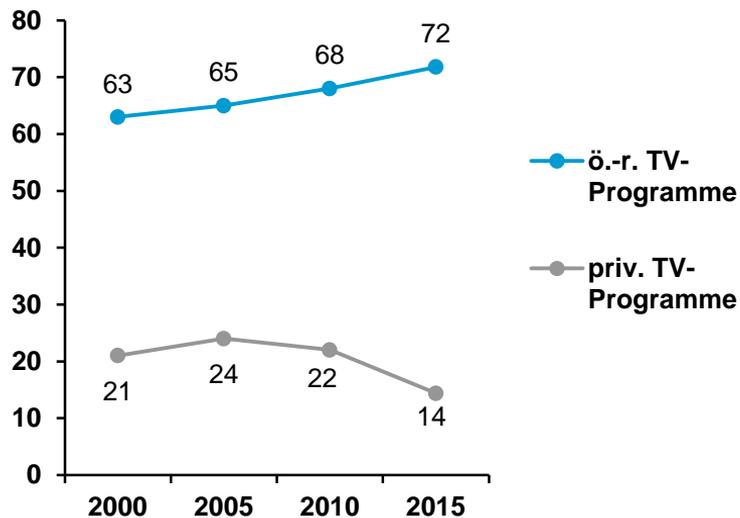
Das positive Image von TV ist v.a. auf die öffentlich-rechtlichen Programme zurückzuführen

(Beispiele: informativ, glaubwürdig)

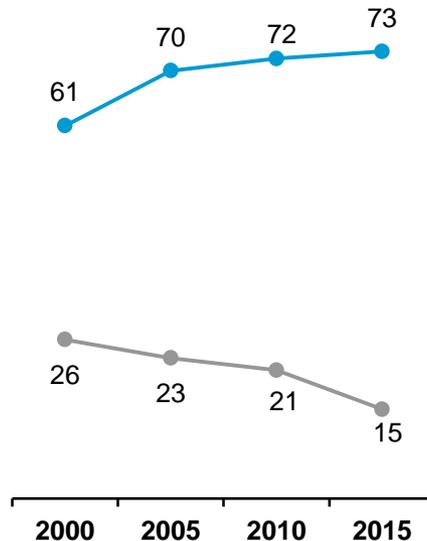
Image „informativ“ im TV-Systemvergleich 2000 bis 2015

„trifft eher zu auf“, in %

Personen ab 14 J.



14-29 Jahre



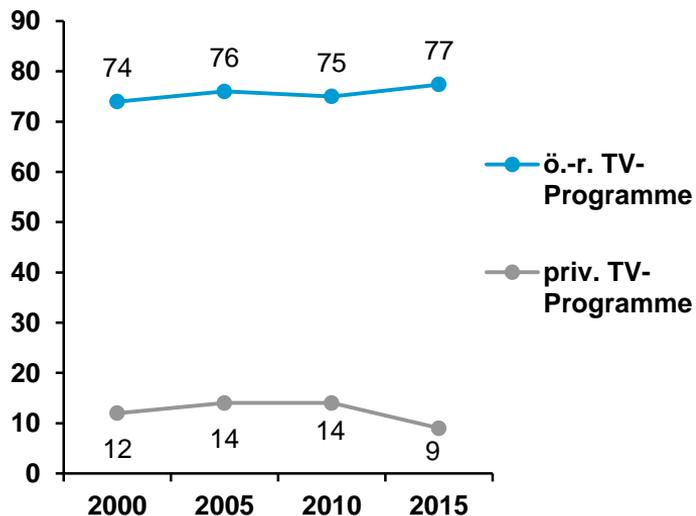
Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2015: n= 3 953

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

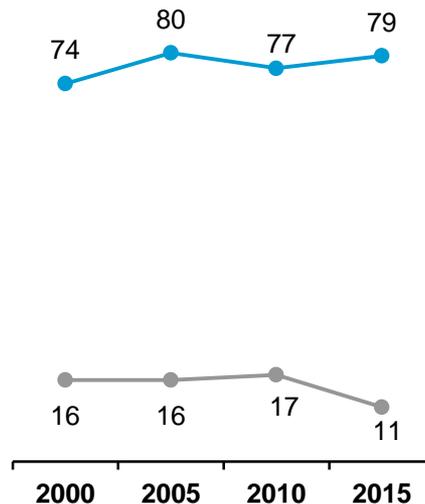
Image „glaubwürdig“ im TV-Systemvergleich 2000 bis 2015

„trifft eher zu auf“, in %

Personen ab 14 J.



14-29 Jahre



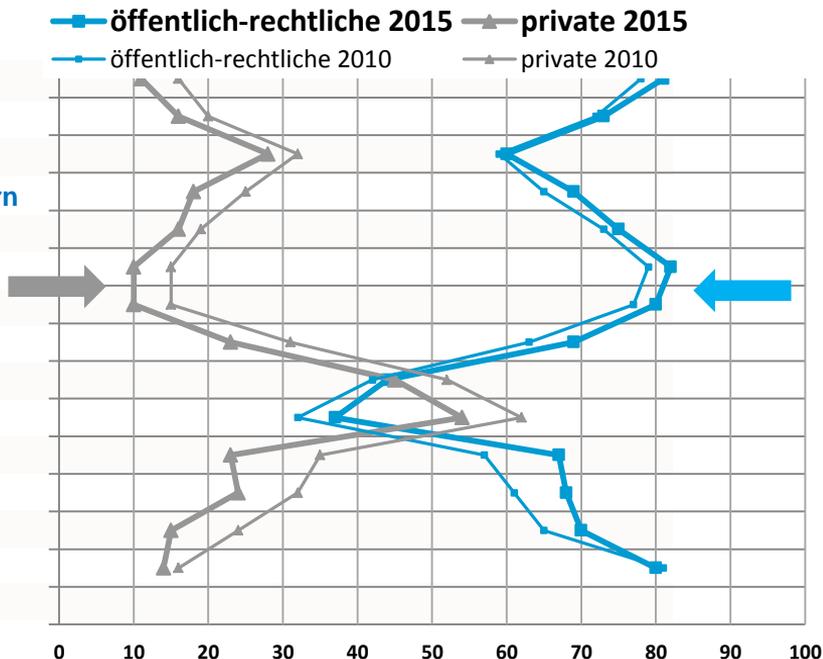
Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, 2015: n= 3 953

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Beurteilung öffentlich-rechtlicher und privater TV-Programme

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

- in der politischen Berichterstattung ausgewogen
- ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland
- weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin
- lassen alle zu Wort kommen, die s. um gesellsch. Fragen kümmern
- vermitteln die Werte unserer Gesellschaft
- sind wichtig für die politische Meinungsbildung
- bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen
- bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen
- sprechen die ganze Familie an
- sind gut zum Entspannen
- bieten Unterhaltung mit Niveau
- haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen
- sind eine verlässliche Hilfe im Alltag
- beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region



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

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Ö.-r. Programme als Infoquelle über das polit. Geschehen 2015

Personen ab 14 J., in %

Informiere mich über das politische Geschehen ...	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/Hauptschule	Weiterf. Schule	mind. Abitur
beim Fernsehen eher bei ö.-r. Programmen	82	81	83	78	77	87	78	82	89
beim Radio eher bei ö.-r. Programmen	68	68	68	59	61	76	69	63	73

Basis: Befragte, die mindestens selten fernsehen bzw. Radio hören

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015

Fazit (1)

- **Geräteausstattung:** Weiterhin Vollversorgung mit TV- und Radio-geräten, Anstieg bei internetfähigen Geräten.
- Die **Mediennutzung** ist mit ca. 9,5 Stunden pro Tag ein wesentlicher Bestandteil im Leben der Menschen.
- **TV und Radio** bleiben in der Gesamtbevölkerung die nutzungsstärksten Medien (Tagesreichweite und Nutzungsdauer).
- Die **Mediennutzung** differiert nach **Alter** und **Bildung**.
- Die **Onlinenutzung** ist weiter angestiegen, ein Viertel der Internetnutzung ist mediale Nutzung.

Fazit (2)

- **Nutzungsmotive:** Fernsehen, Radio und Internet sind sowohl Informations- als auch Unterhaltungsmedien, die Tageszeitung dient vorrangig der Information.
 - **Images:** TV hat das breiteste Imageprofil und ist am unterhaltsamsten. Internet gilt vor allem als modern und vielseitig, Radio als unterhaltsam bzw. locker und ungezwungen. Die Tageszeitung gilt neben dem Fernsehen u.a. als anspruchsvoll, glaubwürdig und kompetent.
 - Die positiven Imagewerte des TVs sind v.a. auf die öffentlich-rechtlichen Programme zurückzuführen / Kernkompetenzen ö.-r. Rundfunk
-

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Weitere Informationen:
www.media-perspektiven.de
