

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023

Was Medien(angebote) leisten: Stärken und Schwächen aus Publikumssicht

Von Angela Rühle*

Wahrnehmung
verschiedener
Medienangebote
erfasst

Die Wahrnehmung und Bewertung von Medienangeboten ist neben der Erfassung von Nutzungsgewohnheiten ein Schwerpunkt der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 wurde der bisherige Fragenkatalog aus der Langzeitstudie diesbezüglich zeitgemäß angepasst und um neue Angebotskategorien erweitert. Erfasst wurde auch 2023 die Wahrnehmung der Programmangebote des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks, von Video- und Musik-Streamingdiensten, Videoportalen – wie YouTube – sowie Social-Media-Plattformen. Die Leistungen der Angebote bzw. Plattformen wurden dabei inhaltsbezogen erhoben. Das bedeutet, dass das genutzte Gerät keine Rolle spielte und damit auch keine Unterscheidung zwischen linearer und non-linearer Nutzung gemacht wurde. Die Bewertung bezieht sich jeweils auf die Inhalte und den Gesamteindruck der abgefragten Medienangebote.

Aufgrund der Heterogenität dieser Angebote und Plattformen ist es methodisch herausfordernd, die spezifischen Leistungen anhand einer einheitlichen Item-Batterie zu erfassen. Mit den abgefragten Eigenschaften aus den Jahren 2022 und 2023 wurde aber ein Katalog erarbeitet, der Rückschlüsse auf spezifische Leistungsprofile mit Stärken und Schwächen ermöglicht. In der vorliegenden Studie wurde für alle Angebotskategorien nach ihrem Beitrag für die politische Meinungsbildung („sind wichtig für die politische Meinungsbildung“), für die Darstellung der gesellschaftlichen Vielfalt („spiegeln die Vielfalt unserer Gesellschaft wider“) sowie ihrer Unabhängigkeit („sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen“) gefragt. Außerdem wurde erfasst, inwieweit Werbung in den verschiedenen Angeboten als störend empfunden wird („enthalten zu viel Werbung“) und ob die Angebote die persönlichen Programmpräferenzen treffen („bieten genau die Inhalte, die mir gefallen“).

Damit ergänzen die 2023 abgefragten Items die bereits 2022 erhobenen Eigenschaften. (1) In der Verbindung beider Itembatterien entsteht ein Gesamtbild zur Wahrnehmung der sechs abgefragten Medienangebote aus Publikumssicht.

Kurz und knapp

- In der ARD/ZDF-Massenkommunikation wurden Nutzerinnen und Nutzer um eine Bewertung ausgewählter Medienangebote gebeten.
- Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird die größte Kompetenz in Sachen gesellschaftlicher Relevanz, Bedeutung für die politische Meinungsbildung, Glaubwürdigkeit, kompetente Machart sowie Unabhängigkeit zugeschrieben.
- Streamingdienste zeichnen sich durch eine zielgruppengenaue Unterhaltungsfunktion aus, Videoportale und Soziale Medien punkten mit vielfältigen Inhalten.
- Das Werbevolumen bei ARD und ZDF wird von einer deutlichen Mehrheit als nicht störend empfunden.

Im Rahmen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 wurden insgesamt 2000 Personen befragt. (2) Um ein Urteil zur Wahrnehmung wurden aber nur diejenigen gebeten, die das jeweilige Angebot „zumindest selten“ nutzen. Für die Angebote des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks ist diese Teilgruppe nahezu identisch mit der Gesamtbevölkerung, da fast alle Befragten (99%) „zumindest selten“ mit öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunkangeboten in Kontakt kommen. Rund drei Viertel gehören nach dieser Definition zu den Nutzern von Videoportalen wie YouTube, knapp zwei Drittel nutzen zumindest hin und wieder Social-Media-Plattformen oder Video-Streamingdienste. Das bisher am wenigsten verbreitete Angebot sind Musik-Streamingdienste, die von gut der Hälfte der Bevölkerung „zumindest selten“ gehört werden (vgl. Abbildung 1). (3) Deutlich erkennbar sind hier altersspezifische Nutzungsunterschiede. Bei jungen Menschen bis 29 Jahren werden alle der abgefragten Angebotskategorien von mehr als 90 Prozent der Zielgruppe genutzt. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Nutzenden bei den rein digitalen Angeboten deutlich ab. (4)

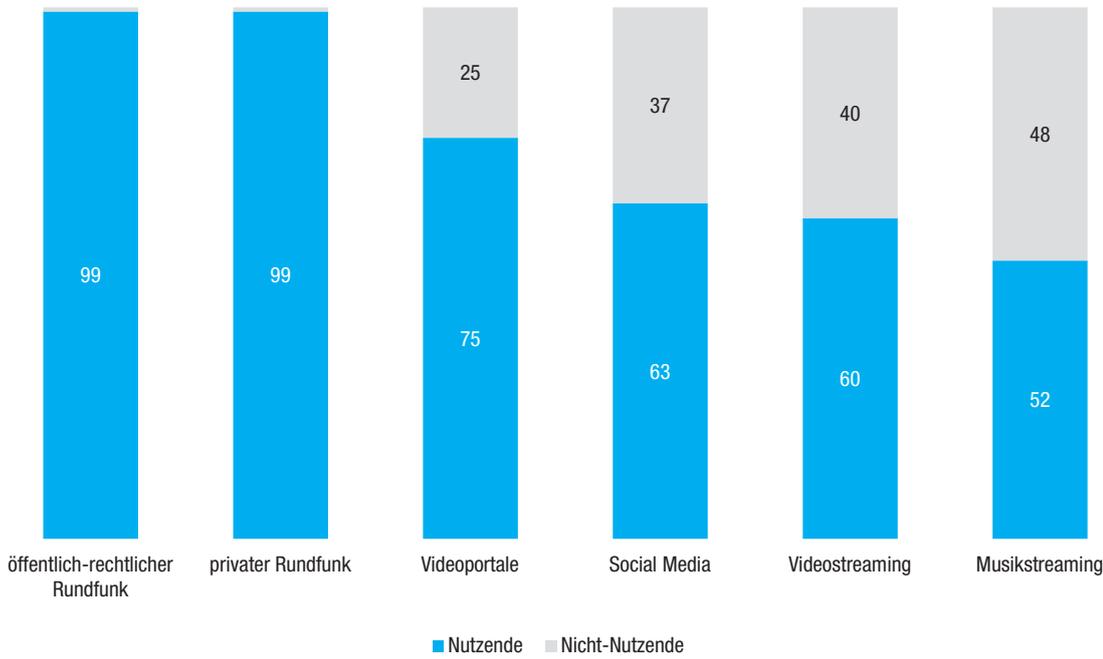
Die größte Bedeutung für die politische Meinungsbildung wird von allen Medienangeboten eindeutig dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugeschrieben. Gut zwei Drittel aller Befragten bescheinigen ihm, „wichtig für die politische Meinungsbildung“ zu sein. Dies gilt übrigens über alle Generationen hinweg. Zwar nimmt die Zustimmung zu dieser Aussage mit zunehmendem Alter zu, aber der öffentlich-rechtliche Rundfunk erreicht hier in allen Altersgruppen den Spitzenwert (vgl. Abbildung 2).

Leistungsbewertung
durch Nutzerinnen
und Nutzer

Öffentlich-rechtlicher
Rundfunk am
wichtigsten für die
politische
Meinungsbildung

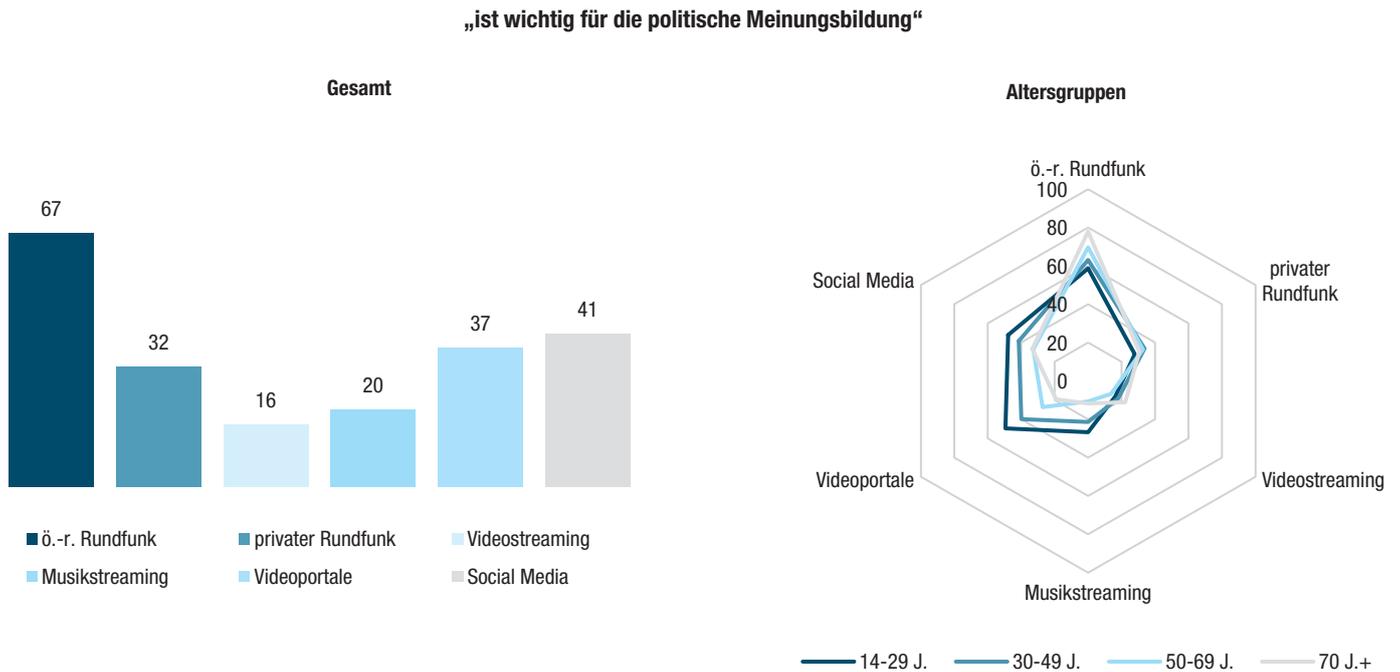
* Media Perspektiven, Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

Abbildung 1
Nutzungspotenzial von Medienangeboten - Anteil Nutzende
„zumindest selten“ genutzt nach Angeboten, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n = 2.000.

Abbildung 2
Leistungsbewertung von Medienangeboten 2023 – Nutzende gesamt und Nutzende nach Altersgruppen
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %

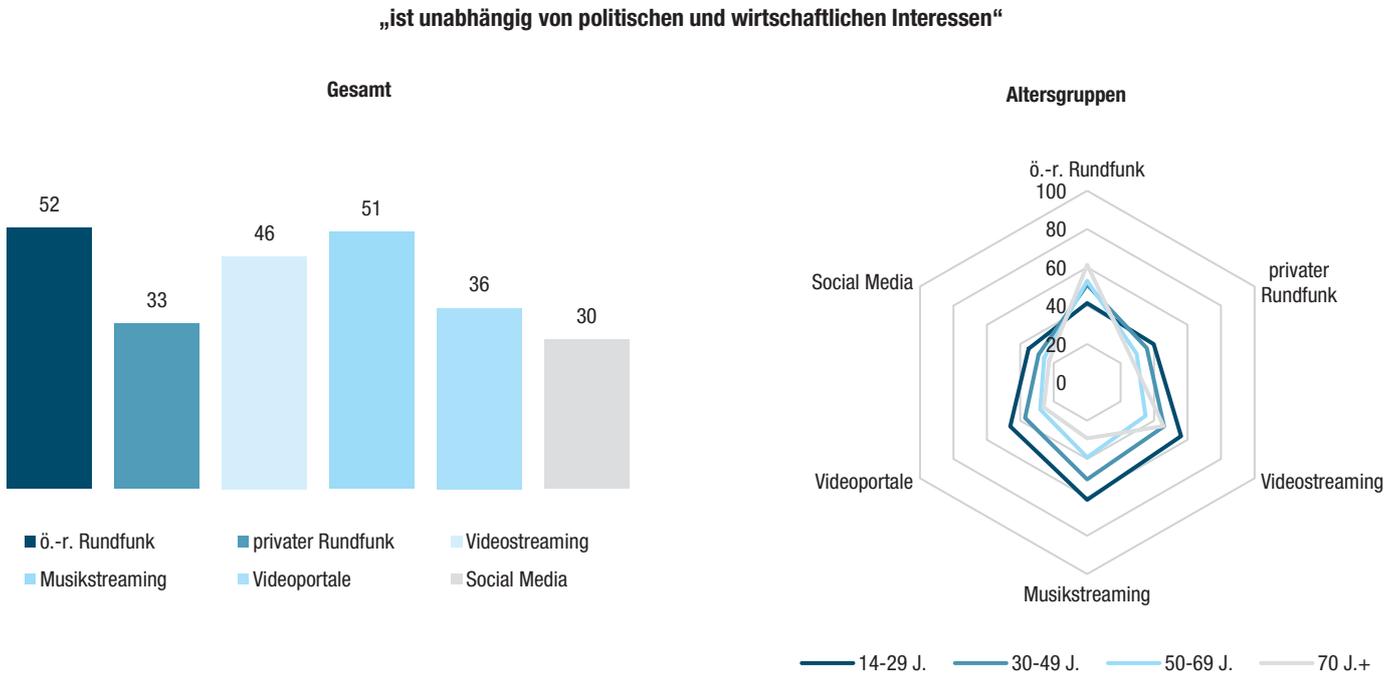


Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n = 2.000.

Abbildung 3

Leistungsbewertung von Medienangeboten 2023 – Nutzende gesamt und Nutzende nach Altersgruppen

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



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n = 2.000.

An zweiter Stelle – allerdings mit deutlichem Abstand – folgen Soziale Medien, wobei nur eine Minderheit ihrer Nutzerinnen und Nutzer (41 %) ihnen eine Bedeutung für die politische Meinungsbildung beimisst. Hier sind es vor allem die jungen Nutzenden, die politische Informationen auf Instagram, Facebook & Co. als relevant wahrnehmen (14–29 J.: 48 %). Dies scheint aber eine Zuschreibung zu sein, die unabhängig von der Qualität und Glaubwürdigkeit der Plattform getroffen wird und möglicherweise eher auf die Funktion der Sozialen Medien als Diskussionsplattform rekurriert.

Videoportalen, die an dritter Stelle folgen, schreiben 37 Prozent eine relevante Rolle für die politische Meinungsbildung zu. Auch hier sind es vor allem die jungen Nutzenden, die dem Angebot eine größere Bedeutung beimessen (50 %). Private Rundfunkangebote sind nur für rund ein Drittel der Befragten für die politische Meinungsbildung relevant. Damit liegt ihre Bedeutung deutlich hinter der der öffentlich-rechtlichen Angebote, die für mehr als doppelt so viele Menschen für die Meinungsbildung wichtig sind. Jüngere Menschen bis 29 Jahre sind besonders kritisch. Nur gut ein Viertel (28 %) der 14- bis 29-Jährigen hält private Rundfunkangebote hier für wichtig.

Offensichtlich nur von begrenzter Bedeutung für die politische Meinungsbildung sind Streamingdienste. Sowohl Video- als auch Musik-Streamingdienste werden nur von rund einem Fünftel ihrer Nutzerinnen und Nutzer als relevant für die politische Meinungsbildung eingestuft. Angesichts des auf schwerpunktmäßig fiktionale und unterhaltende Inhalte ausgerichteten Portfolios dieser Angebote ist dies ein Befund, der wenig verwundert. Gerade für jüngere Menschen bis 40 Jahren scheinen aber Musik-Streamingangebote deutlich mehr Relevanz für die politische Meinungsbildung zu besitzen als dies bei älteren Personen der Fall ist. Hier könnten auch Podcasts eine Rolle spielen, die sich ebenfalls im Angebot von Musik-Streamingdiensten finden.

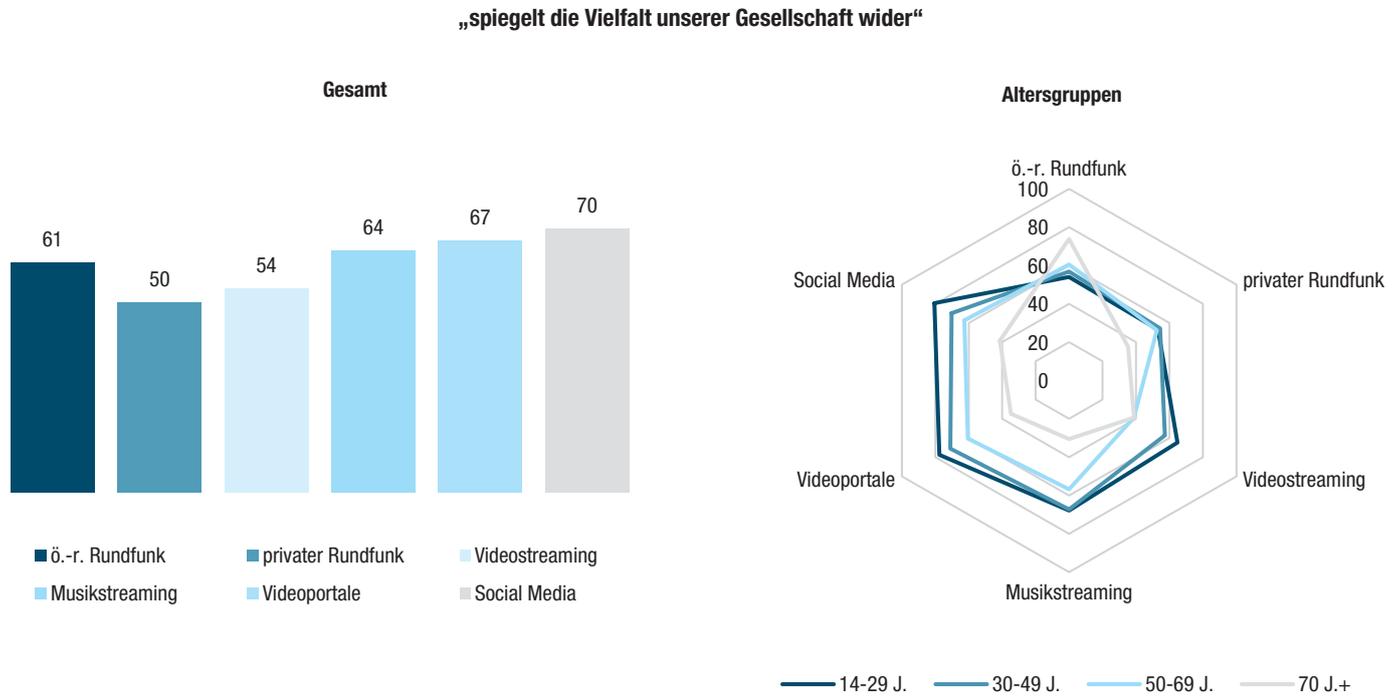
Ebenfalls einen Top-Wert erreicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Hinblick auf seine Unabhängigkeit (vgl. Abbildung 3). Gut die Hälfte der Nutzenden hält den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen. Ähnlich viel Zustimmung erreichen hier die Musik- und Video-Streamingdienste (51 bzw. 46 %). Dieses auf den ersten Blick überraschende Ergebnis erklärt sich möglicherweise durch die beiden Dimensionen, die das abgefragte Item enthält. So sind die Unabhängigkeit von politischen und die Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessen durchaus zwei

Öffentlich-rechtliche Angebote werden als am unabhängigsten wahrgenommen

Abbildung 4

Leistungsbewertung von Medienangeboten 2023 – Nutzende gesamt und Nutzende nach Altersgruppen

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



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n = 2.000.

verschiedene Aspekte. Möglicherweise beziehen sich die Zuschreibungen für die Streamingdienste hier vor allem auf die Unabhängigkeit von politischen Interessen.

Als deutlich weniger unabhängig werden Videoportale, private Rundfunkangebote und Soziale Medien eingeschätzt. Nur etwa ein Drittel ihrer Nutzerinnen und Nutzer nimmt diese als frei von politischen oder wirtschaftlichen Interessen wahr. Auch hier könnten unterschiedliche Akzentuierungen im Hinblick auf die wirtschaftliche und politische Dimension von Unabhängigkeit vorliegen.

Zudem sind deutliche altersspezifische Beurteilungsunterschiede zu erkennen. Während 14- bis 29-Jährige besonders kritisch im Hinblick auf die Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind, schätzen sie diese bei den anderen Angebotskategorien überdurchschnittlich oft als hoch ein.

Verschiedene Dimensionen von Vielfalt

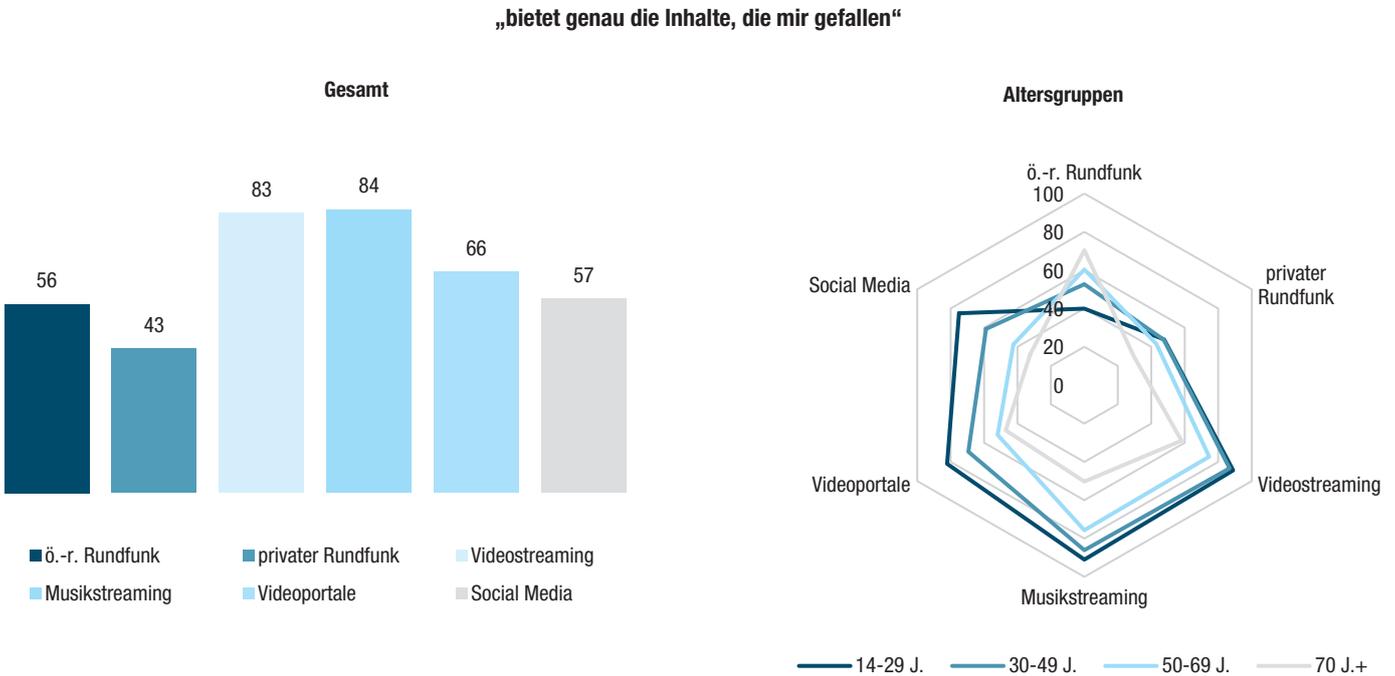
Auch die Fragestellung „spiegelt die Vielfalt unserer Gesellschaft wider“ besitzt mehrere Dimensionen. Das Kriterium kann sich darauf beziehen, inwieweit verschiedene inhaltliche Vorlieben im Programm abgebildet werden. Sie kann sich aber auch darauf beziehen, inwieweit Vertreterinnen und Vertreter verschiedener gesellschaftlicher Gruppen im Angebot

repräsentiert sind. Das umfasst sowohl, ob die Lebensrealität und Themen der Gruppe im Programm inhaltlich aufgegriffen werden, als auch ob sie zu Wort kommen und das Angebot mitgestalten. Gerade der letztgenannte Punkt spielt für Angebote, die User-Generated-Content anbieten, eine bedeutende Rolle.

In diesem Sinne können auch die Ergebnisse der vorliegenden Studie interpretiert werden: Die Angebote, denen von ihren Nutzerinnen und Nutzern das größte Potenzial, die gesellschaftliche Vielfalt zu spiegeln, attestiert wird, sind die sich aus vielfältigen Contentquellen speisenden Sozialen Medien (70%) und Videoportale, wie zum Beispiel YouTube (67%). Diese bieten eine Vielzahl an Inhalten für verschiedenste Interessengruppen und bieten sowohl User-Generated-Content als auch Angebote aus professionellen journalistischen und ökonomischen Quellen an (vgl. Abbildung 4). Vor allem Jüngere, die bereits mit dem Internet sozialisiert wurden, sprechen Sozialen Medien und Videoportalen, aber auch Video-Streamingdiensten überdurchschnittlich häufig ein vielfältiges Angebot zu, während spätestens ab dem 50. Lebensjahr eine deutlich distanziertere Haltung zu den Leistungen in diesem Punkt zu erkennen ist.

An dritter Stelle folgen im Ranking aller Befragten Musik-Streamingdienste, denen von 64 Prozent ihrer

Abbildung 5
Leistungsbewertung von Medienangeboten 2023 – Nutzende gesamt und Nutzende nach Altersgruppen
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n = 2.000.

Nutzenden zugeschrieben wird, die Vielfalt der Gesellschaft wiederzugeben. Hier könnte die Vielfalt der abrufbaren Musikgenres eine Rolle spielen. Zudem muss bei Streamingangeboten immer bedacht werden, dass diese häufig kostenpflichtig sind. Dadurch besteht eine Zugangsbarriere, die nur überwunden wird, wenn ein besonderes Interesse an den Inhalten existiert. Zudem werden Musik-Streamingdienste von Menschen genutzt, die sich dort eine Befriedigung ihrer individuellen Bedürfnisse erwarten und deshalb möglicherweise eine positive Einstellung zu dem Angebot haben.

61 % sehen Vielfalt der Gesellschaft bei ARD und ZDF repräsentiert

Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk sieht ebenfalls eine deutliche Mehrheit (61 %) die Vielfalt der Gesellschaft repräsentiert. Hier zeigt sich allerdings eine distanziertere Haltung bei Jüngeren, die sich jedoch mit zunehmendem Alter abschwächt. Bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten speisen sich die Inhalte ausschließlich aus professionellen journalistischen Quellen, sodass sich die Wahrnehmung der Vielfalt hier vor allem auf die Programminhalte und die dargestellten Akteure (Moderatoren, Schauspieler u. ä.) beziehen dürfte.

Im Vergleich zu Video-Streamingdiensten (54 %) und privaten Rundfunkangeboten (50 %) erreicht der öffentlich-rechtliche Rundfunk somit einen guten Wert.

Am wenigsten Vielfalt wird bei privaten Rundfunkangeboten wahrgenommen. Auch hier bewerten Jüngere leicht positiver, wobei sich – zusammen mit Musik-Streamingdiensten – hier die geringsten altersbedingten Bewertungsunterschiede zeigen.

Mit dem Item „bietet genau die Inhalte, die mir gefallen“ wurde gezielt nach individuellen Vorlieben gefragt, die eine gewisse emotionale Bindung an das Angebot implizieren und noch einmal eine etwas andere Konnotation haben als das 2022 abgefragte Individual-Value-Item „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“.

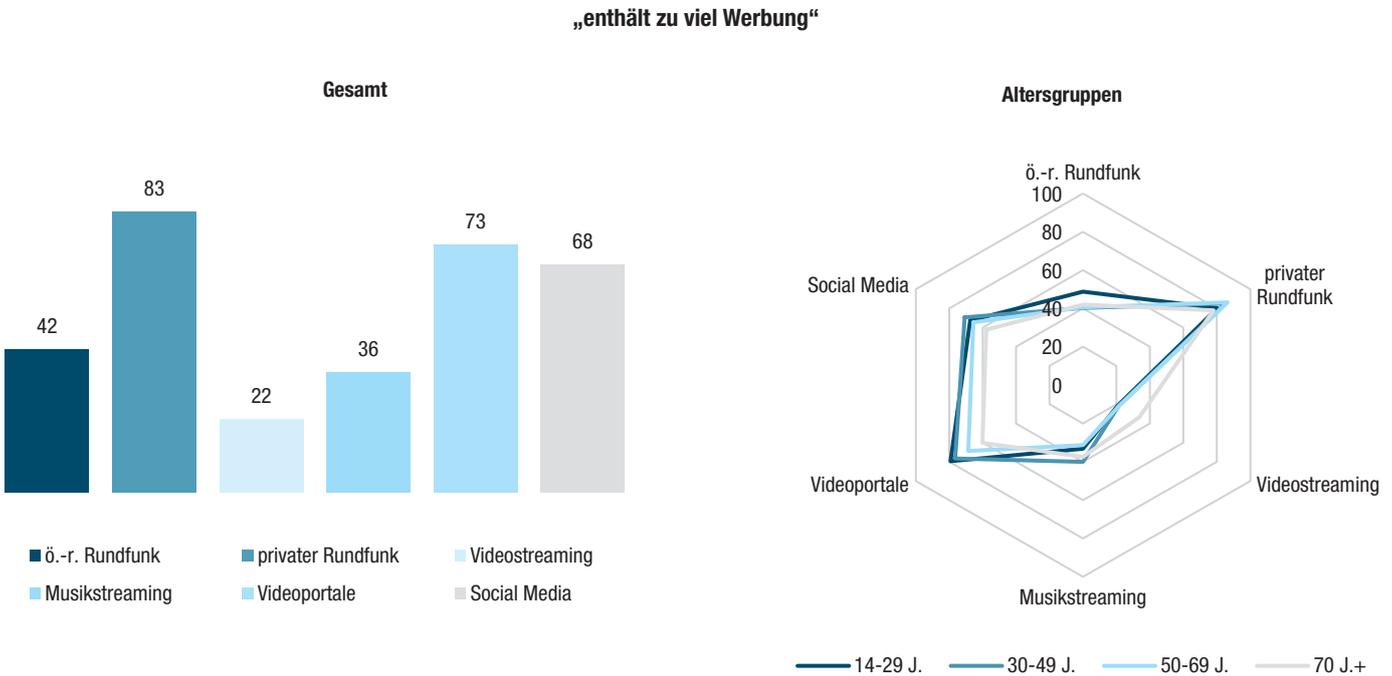
Wenig überraschend erzielen hier die Angebote die höchsten Zuschreibungen, die eine aktive Auswahl eines – häufig kostenpflichtigen – Programmangebots voraussetzen. Diese Form der aktiven Hinwendung dürfte selten für ein Angebot erfolgen, das dem eigenen Geschmack nicht entspricht. Dementsprechend wird Streaminganbietern, und zwar sowohl Video- als auch Musik-Streamingdiensten, am häufigsten zugeschrieben, Inhalte zu bieten, die den persönlichen Vorlieben entsprechen. 84 Prozent (Musik) bzw. 83 Prozent (Video) der Nutzerinnen und Nutzer der Angebote sehen das als „voll und ganz“ oder „weitgehend“ gegeben (vgl. Abbildung 5). Hier zeigen

Streaminganbieter punkten mit Inhalten, die den eigenen Vorlieben entsprechen

Abbildung 6

Leistungsbewertung von Medienangeboten 2023 – Nutzende gesamt und Nutzende nach Altersgruppen

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



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n = 2.000.

sich vergleichsweise geringere Unterschiede in den Altersgruppen bis 69 Jahren.

Deutliche Altersunterschiede zeigen sich dagegen bei der Bewertung des persönlichen Gefallens bei Videoportalen und Sozialen Medien. Während diese im Durchschnitt der Nutzenden 66 Prozent (Videoportale) bzw. 57 Prozent (Social Media) gefallen, sind es in der jüngsten Altersgruppe vier Fünftel (Videoportale) bzw. drei Viertel (Social Media).

Bei den klassischen Rundfunkangeboten, die nur im Rahmen ihrer Onlineangebote, wie Webseiten, Apps oder Mediatheken, einen individualisierten Zugriff auf präferierte Inhalte anbieten, findet beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk gut die Hälfte der Befragten genau die Inhalte, die ihnen gefallen, beim privaten Rundfunk sind es 43 Prozent. Bei Jüngeren bis 29 Jahren trifft das Programmangebot privater Rundfunksender die persönlichen Vorlieben eher als dies beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Fall ist.

Kritik an zu viel Werbung im privaten Rundfunk

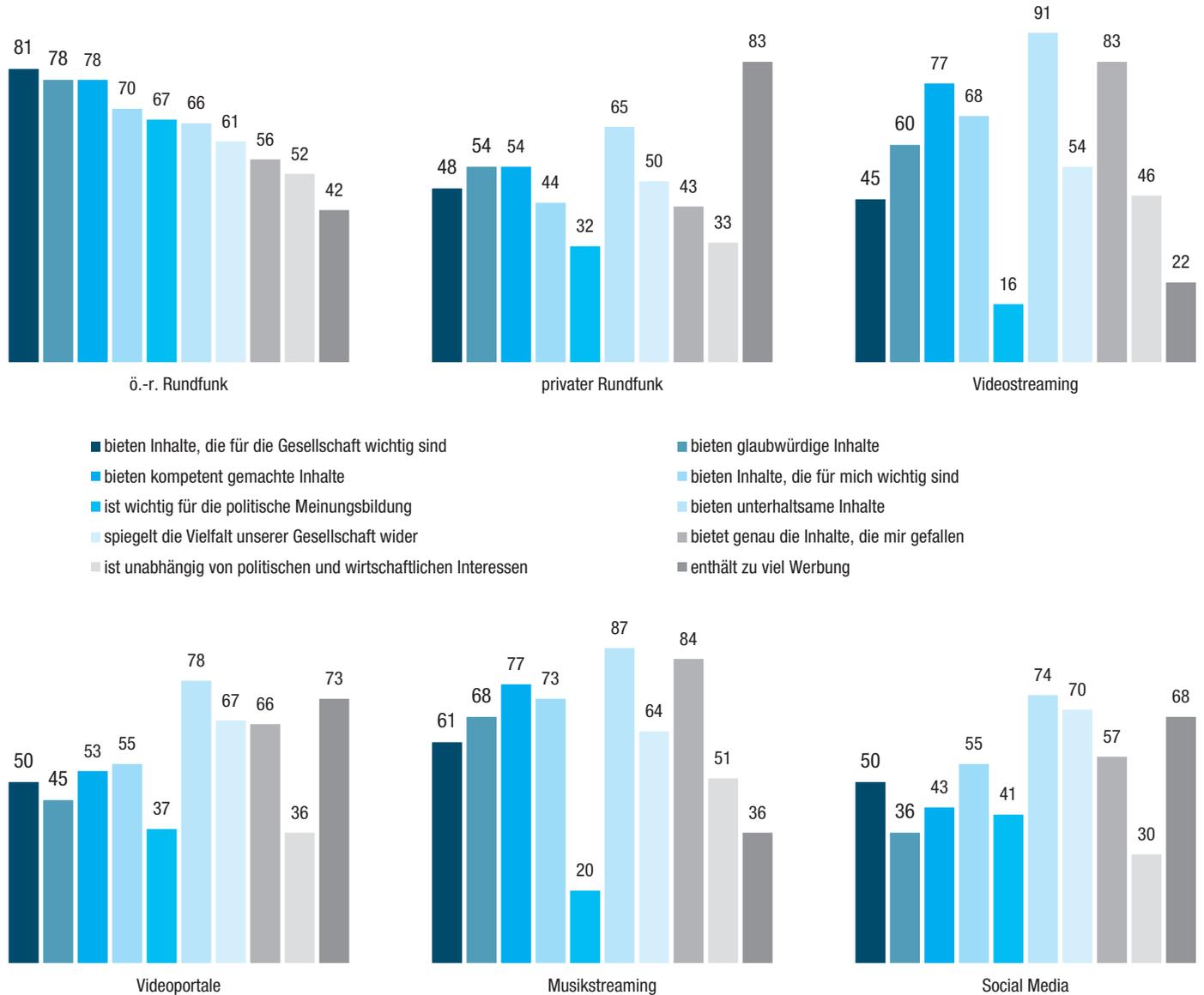
Ein nicht zu unterschätzender Faktor bei der Programmwahl ist die Frage, ob dort Werbung ausgestrahlt wird und ob diese als störend empfunden wird oder nicht. Vor diesem Hintergrund wurden die Befragten für alle Angebotskategorien gebeten, anzugeben, ob sie die dort enthaltene Werbung als stö-

rend empfinden oder nicht. Operationalisiert wurde dies anhand des Items „enthält zu viel Werbung“.

Im Ergebnis zeigt sich hier eine Zweiteilung in Angebote, deren Werbeanteil als störend empfunden wird und Angebote, bei denen dies nicht bzw. weniger der Fall ist. Privaten Rundfunkangeboten wird am häufigsten zugeschrieben, zu viel Werbung zu enthalten. 83 Prozent stimmen dieser Aussage „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu (vgl. Abbildung 6). Auch bei Videoportalen (73 %) und Sozialen Medien (68 %) empfindet eine deutliche Mehrheit das Werbevolumen als zu üppig. Während sich dieses Votum bei Social Media in ähnlichem Umfang durch alle Altersgruppen bis 70 Jahre zieht, reagiert vor allem das jüngste Alterssegment der 14- bis 29-Jährigen überdurchschnittlich empfindlich auf das Werbevolumen bei YouTube und anderen Videoportalen. In den mittleren Altersgruppen wird dagegen überdurchschnittlich oft der Werbeumfang im privaten Rundfunk kritisiert.

Auf der anderen Seite stehen der öffentlich-rechtliche Rundfunk und Streaminganbieter. Hier empfindet nur eine Minderheit den Umfang an Werbung als störend. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk kritisieren 42 Prozent das Werbevolumen als zu umfangreich. Hier ist es vor allem die jüngste Altersgruppe,

Abbildung 7
Leistungsbewertung 2023 – Nutzende gesamt
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023, 2022: n = 2.007, 2023: n = 2.000.

die sich kritisch äußert. Bei Musik-Streamingdiensten stört sich ein gutes Drittel der Nutzerinnen und Nutzer am Werbeumfang (36%). Hier sind die 30- bis 49-Jährigen am kritischsten. Ein geringes Störempfinden zeigt sich bei den Video-Streaminganbietern, die allerdings zunehmend mit werbebasierten Modellen experimentieren. Nur gut ein Fünftel findet, dass Video-Streamingangebote zu viel Werbung enthalten (22%). Hier herrscht zwischen den Altersgruppen bis 70 Jahren weitgehende Einigkeit.

Leistungsprofile der Medienangebote

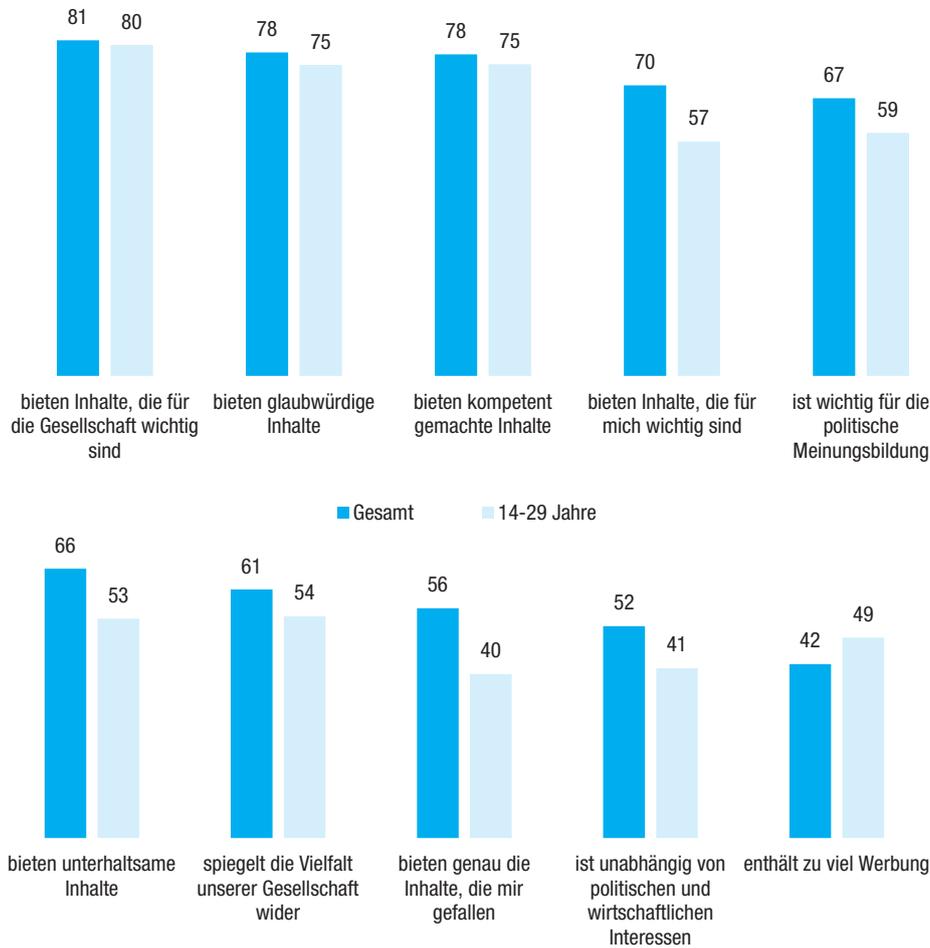
Fasst man die Leistungsbewertung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023 (5) zu einem Gesamtbild zusammen, ergibt sich ein Profil

spezifischer Leistungszuschreibungen, die die Stärken und Schwächen der abgefragten Medienangebote aus Perspektive ihres Publikums umreißen (vgl. Abbildung 7). Diese Profile werden nun im Folgenden kurz vorgestellt.

Die Wahrnehmung der öffentlich-rechtlichen Angebote wird geprägt von deren gesellschaftlicher Relevanz und Bedeutung für die politische Meinungsbildung, ihrer Glaubwürdigkeit, kompetenten Machart sowie ihrer Unabhängigkeit. All dies sind Kriterien, in denen die Nutzerinnen und Nutzer der Angebote dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die größte Kompetenz unter allen Medienangeboten zuschreiben (vgl. Abbildung 8). Da nahezu alle befragten Personen zu-

Gesellschaftliche Relevanz, Glaubwürdigkeit und Kompetenz mit öffentlich-rechtlichem Rundfunk assoziiert

Abbildung 8
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher Rundfunk - Nutzende gesamt und Nutzende 14-29 Jahre
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023, 2022: n = 2.007, 2023: n = 2.000.

mindest selten öffentlich-rechtliche Angebote nutzen, kann dieses Votum mit einem Meinungsbild der Gesamtbevölkerung gleichgesetzt werden.

Zwei Drittel finden zudem, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk unterhaltsame Inhalte bietet. 61 Prozent sprechen den öffentlich-rechtlichen Angeboten zu, die Vielfalt der Gesellschaft widerzuspiegeln.

rechtlichen Angeboten wird deutlich ein persönlicher Mehrwert (70 %) zugeschrieben, der über die Befriedigung von persönlichen Programmvorlieben (56 %) hinausgeht. Diese Differenz ist im Vergleich der untersuchten Medienangebote einmalig. Während bei privaten Rundfunkangeboten und Social Media beide Werte in etwa gleichauf liegen, wird Streamingangeboten und Videoportalen deutlich häufiger zugeschrieben, Inhalte zu bieten, die den persönlichen Geschmack treffen als Inhalte, die persönlich relevant sind.

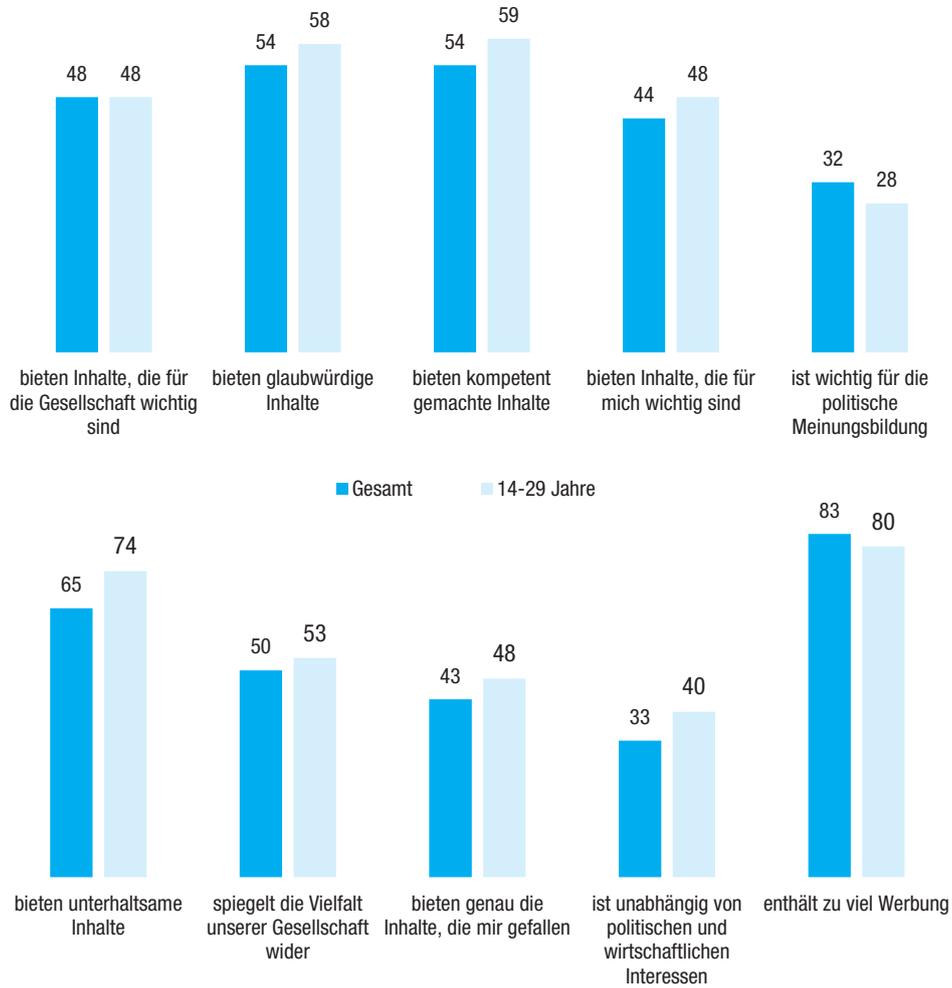
Junge Nutzerinnen und Nutzer stehen den öffentlich-rechtlichen Angeboten insgesamt etwas kritischer gegenüber. Eine gesellschaftsrelevante Funktion (80 %), hohe Glaubwürdigkeit (75 %) und die Kompetenz öffentlich-rechtlichen Journalismus (75 %) schreiben aber auch sie in hohem Maße den Angeboten zu. Lediglich im Hinblick auf die Unabhängigkeit zeigt sich

Höchste gesellschaftliche und meinungsbildende Relevanz auch für junge Zielgruppen

Persönlicher Mehrwert geht über persönliche Vorlieben hinaus

Eine interessante Differenzierung zeigt sich im Hinblick auf die persönliche Bedeutung der Angebote. Diese wurde anhand von zwei Kriterien abgefragt, nämlich einmal dem sogenannten persönlichen Mehrwert (Personal Value: „bringen Inhalte, die für mich wichtig sind“) und einer Frage nach dem persönlichen Gefallen („bieten genau die Inhalte, die mir gefallen“). Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigt sich, dass diese beiden Funktionen durchaus unterschiedlich beurteilt werden können. Den öffentlich-

Abbildung 9
Leistungsbewertung privater Rundfunk - Nutzende gesamt und Nutzende 14-29 Jahre
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023, 2022: n = 2.007, 2023: n = 2.000.

diese Zielgruppe mehrheitlich kritisch. Und obwohl auch junge Menschen finden, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk von allen abgefragten Angeboten die größte Relevanz für die politische Meinungsbildung hat, liegen ihre Zustimmungswerte hier deutlich unter denen der Gesamtbevölkerung. Zudem lässt sich eine gewisse persönliche Distanz erkennen, die sich in unterdurchschnittlicher Zustimmung zu den Kriterien persönlicher Mehrwert, persönliches Gefallen und Unterhaltungswert manifestiert.

niedrigere Werte. Deren Angebote basieren jedoch häufig auf einem Abonnementmodell und enthalten infolgedessen in der Regel keine oder wenig Werbung.

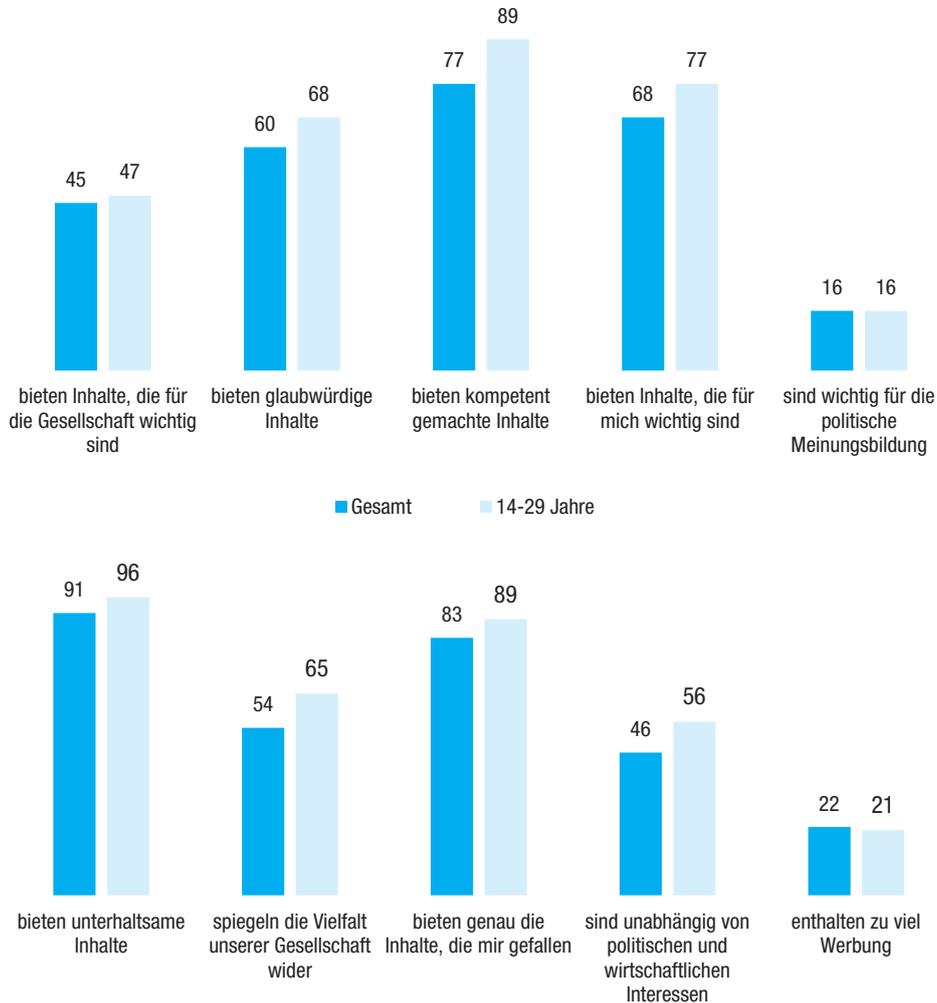
Der Unterhaltungswert ist die Eigenschaft, die die Wahrnehmung der privaten Rundfunkangebote prägt. (6) Eine knappe Mehrheit attestiert den privatrechtlichen Rundfunkanbietern eine hohe Glaubwürdigkeit und ein kompetent gemachtes Programm (vgl. Abbildung 9). Für die Hälfte der Befragten spiegeln die Programmangebote die Vielfalt der Gesellschaft wider. Bei allen anderen Items stimmt dagegen nur eine Minderheit „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu. Insgesamt bleibt das Zustimmungsniveau deutlich niedriger als beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Am kritischsten werden die Bedeutung für die politische Meinungsbildung und die Unabhängigkeit

Privater Rundfunk:
Gute Unterhaltung,
aber zu viel Werbung

Mehrheit findet Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als nicht störend

Die Werbeausstrahlungen bei ARD und ZDF, die eine wichtige Säule der Rundfunkfinanzierung bilden, werden von einer deutlichen Mehrheit als nicht störend empfunden. Lediglich 42 Prozent der Befragten gaben an, dass sie diese als zu umfangreich empfinden. Im Vergleich zu anderen Medienangeboten kommen nur Video- und Musik-Streaminganbieter auf

Abbildung 10
Leistungsbewertung Video-Streamingdienste - Nutzende gesamt und Nutzende 14-29 Jahre
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023, 2022 n = 2.007, 2023 n = 2.000.

der Angebote eingeschätzt, die nur rund ein Drittel der Nutzerinnen und Nutzer privatrechtlichen Rundfunkangeboten zuschreiben. Sehr kritisch wird das ausgestrahlte Werbevolumen gesehen. 83 Prozent sind der Meinung, dass das Programm zu viel Werbung enthält. Dieses Urteil zieht sich durch alle Altersgruppen.

Jüngere Personen (14-29 J.) stehen privaten Rundfunkangeboten insgesamt etwas positiver gegenüber, am deutlichsten wird dies am Unterhaltungswert, den rund drei Viertel der 14- bis 29-Jährigen beim privaten Rundfunk gegeben sehen. Dieser wird damit deutlich höher als bei öffentlich-rechtlichen Programmen bewertet.

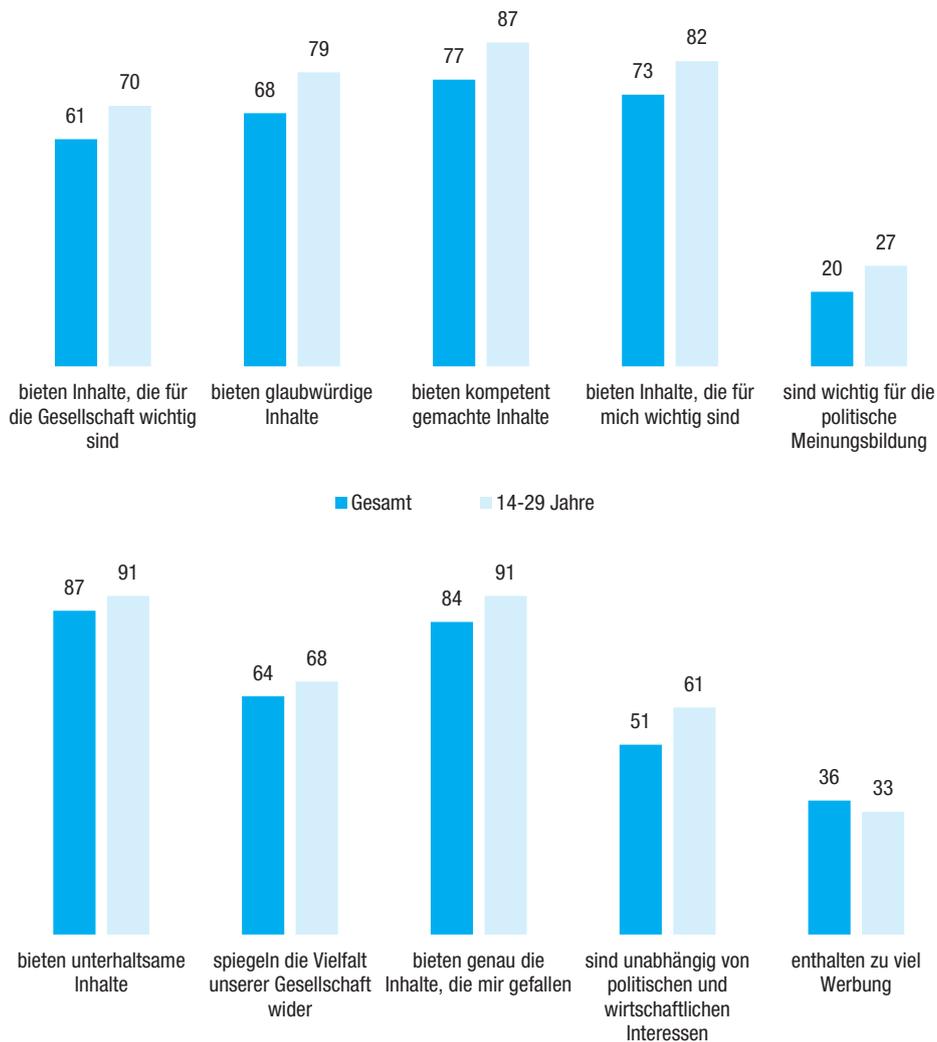
Zwischen Video- und Musik-Streamingdiensten zeigen sich zahlreiche Parallelen in der Bewertung.

Als herausragende Leistungen nennen die Nutzerinnen und Nutzer dieser Angebote deren hohen Unterhaltungswert (Video 91 % bzw. Musik 87 %) und dass die Inhalte genau den persönlichen Geschmack treffen (83 % bzw. 84 %) (vgl. Abbildungen 10 und 11). Hinzu kommt eine hohe Wertschätzung für die kompetent gemachten Inhalte (jeweils 77 %) sowie eine hohe persönliche Relevanz (68 % bzw. 73 %). Etwa die Hälfte hält sie für unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen. (7) Als gering schätzen die Nutzerinnen und Nutzer die Bedeutung der Streamingangebote für die politische Meinungsbildung ein.

Musik-Streamingdiensten wird im Vergleich zu Video-Streamingdiensten in höherem Maße attestiert, gesellschaftlich relevant und glaubwürdig zu sein. (8) In der aktuellen Erhebung zeigt sich zudem im Hinblick auf die Vielfalt im Angebot ein deutlicher Unterschied.

Streamingdienste gelten als unterhaltsam und zielgruppengenau

Abbildung 11
Leistungsbewertung Musik-Streamingdienste - Nutzende gesamt und Nutzende 14-29 Jahre
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023, 2022 n = 2.007, 2023 n = 2.000.

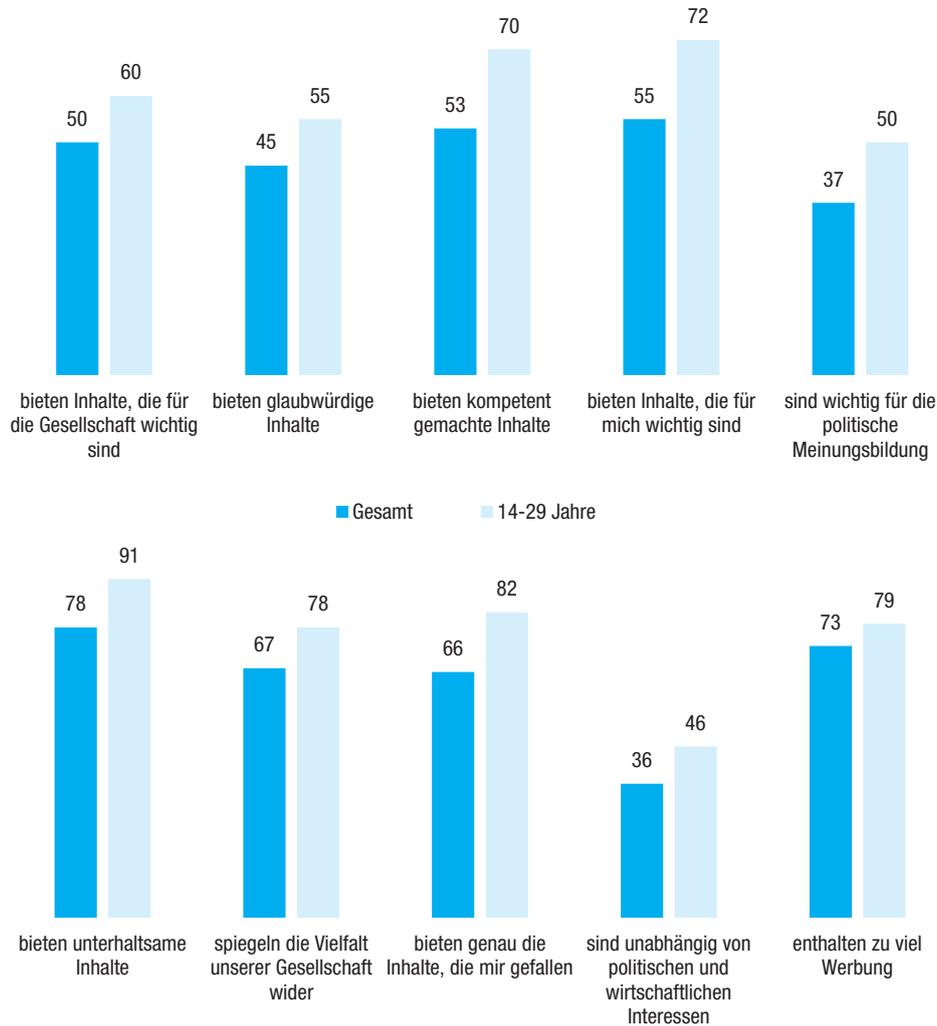
Diese sehen bei Musik-Streamingdiensten 64 Prozent der Befragten gegeben. Video-Streamingdiensten wird diese Eigenschaft nur von gut der Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer zugeschrieben (54%). Inwiefern die Bandbreite der Programmangebote bzw. (Musik-)Stile oder – vermehrt angebotene – Podcasts hier eine Rolle spielen, muss an dieser Stelle offenbleiben.

Junge Menschen bewerten die Leistungen der Streamingdienste überdurchschnittlich positiv. Das gilt vor allem für deren Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Unabhängigkeit. Zudem schätzen sie die gesellschaftliche Relevanz von Musik-Streamingdiensten und die sich widerspiegelnde gesellschaftliche Vielfalt von Video-Streamingdiensten höher ein, als dies im Bevölkerungsschnitt der Fall ist. Für junge Menschen gehören Streamingdienste zu den relevantesten Angeboten. Das gilt sowohl für das Item „bieten Inhalte,

die für mich wichtig sind“ (persönlicher Mehrwert) als auch für „bieten genau die Inhalte, die mir gefallen“ (persönliches Gefallen). Musik-Streamingdienste sind gar das Angebot, das für die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen den größten persönlichen Mehrwert hat. 82 Prozent der unter 30-Jährigen finden bei Musik-Streamingdiensten die Inhalte, die für sie wichtig sind (73% Nutzende gesamt). 77 Prozent schreiben Video-Streamingdiensten diese Funktion zu (68% Nutzende gesamt). Die größte Übereinstimmung des Angebots mit den persönlichen Vorlieben wird ebenfalls den Musik-Streamingdiensten zugeschrieben (91% Musik-, 89% Videostreaming).

Auch bei der Leistungsbewertung von Videoportalen und Social-Media-Diensten zeigen sich vergleichbare Profile. Grundlage dafür ist möglicherweise der Charakter als Angebote, die sowohl professionell erstellte

Abbildung 12
Leistungsbewertung Videoplattformen - Nutzende gesamt und Nutzende 14-29 Jahre
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023, 2022 n = 2.007, 2023 n = 2.000.

Inhalte, zum Beispiel von Rundfunksendern oder professionellen Bloggern oder YouTubern, enthalten, als auch ein Forum für jeden sind, der dort etwas veröffentlichen möchte. Außerdem sind sie interaktiv angelegt. Dass hier Inhalte kommentiert, geliked und weiterempfohlen werden können, prägt den Charakter der Angebote.

Videoportale und Social Media: Große gesellschaftliche Vielfalt bei geringer Glaubwürdigkeit

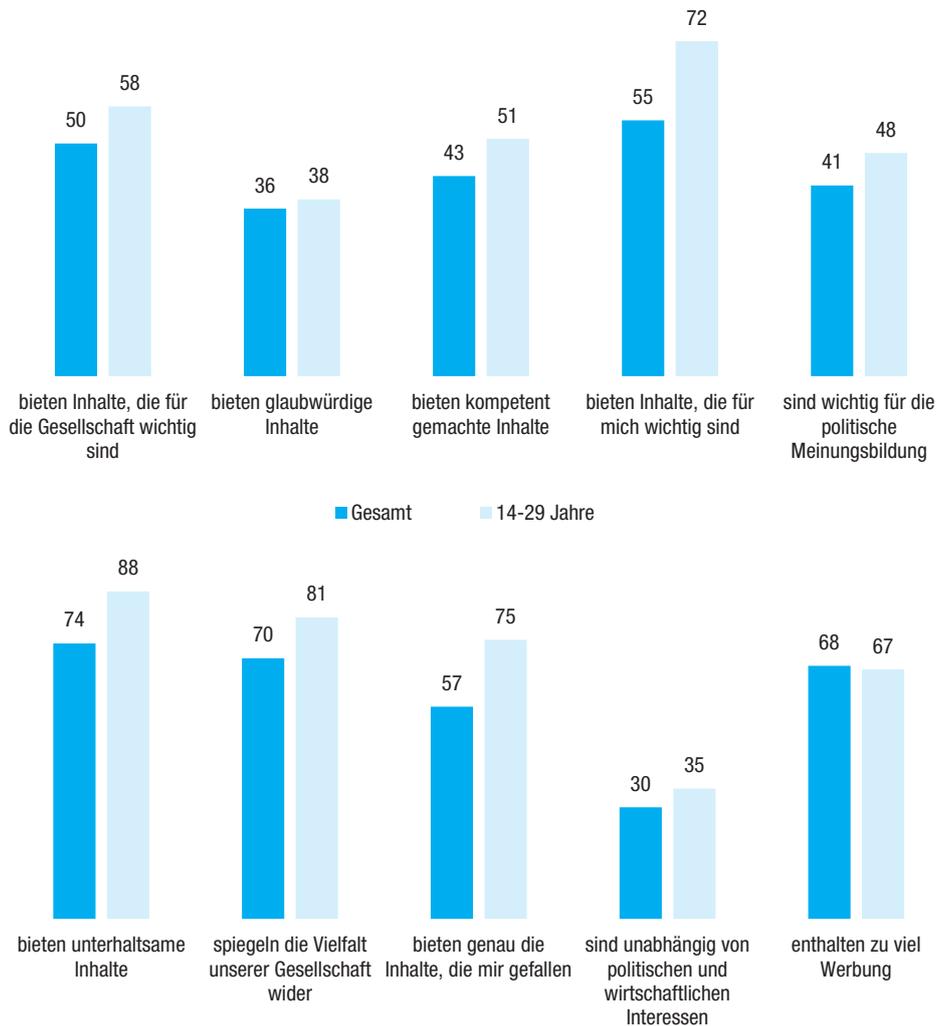
Eine der Stärken beider Angebote wird in ihrem Unterhaltungswert gesehen. Rund zwei Drittel der Nutzerinnen und Nutzer finden in Videoportalen und Sozialen Medien „unterhaltsame Inhalte“ (vgl. Abbildung 12 und 13). Auf der Positivseite steht außerdem die wahrgenommene Vielfalt der Angebote – als Spiegel der Gesellschaft – und dass sie den eigenen Vorlieben der Befragten entsprechen. Im Vergleich mit den anderen untersuchten Angeboten wird Social-Media-Angeboten von ihren Nutzerinnen und Nutzern

am häufigsten zugeschrieben, die Vielfalt der Gesellschaft zu spiegeln (70 %, Videoportale 67 %).

Am unteren Ende der Leistungsbewertung finden sich die Aspekte Relevanz für die politische Meinungsbildung und Unabhängigkeit, die beiden Angeboten nur von ungefähr einem Drittel attestiert werden. Bei den Social-Media-Angeboten kommen als weitere eher kritisch gesehene Punkte deren Glaubwürdigkeit und eine mangelnde kompetente Machart hinzu. Nur 43 Prozent der Social-Media-Nutzer empfinden deren Content als kompetent gemacht, nur gut ein Drittel hält die Inhalte für glaubwürdig. Kein anderes Angebot wird als weniger glaubwürdig eingestuft.

Ein weiterer Unterschied besteht im Hinblick auf die persönlichen Vorlieben. Zwei Drittel der Nutzerinnen und Nutzer von Videoportalen geben an, dass sie dort

Abbildung 13
Leistungsbewertung Social Media - Nutzende gesamt und Nutzende 14-29 Jahre
Stimme „voll und ganz“/„weitgehend“ zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023, 2022 n = 2.007, 2023 n = 2.000.

genau die Inhalte finden, die ihnen gefallen. Auf Social-Media-Plattformen findet gut die Hälfte (57 %) Inhalte, die den persönlichen Vorlieben entsprechen.

Bei beiden Angeboten wird auch das Werbevolumen von einer deutlichen Mehrheit kritisiert – auf YouTube noch etwas stärker als bei Social Media. Auf YouTube empfinden 73 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer – und zwar vor allem die Jüngeren – die Werbung als zu umfangreich. In den Sozialen Medien sind es 68 Prozent.

liegen fast durchgängig mindestens 10 Prozentpunkte über der Gesamtgruppe der Nutzenden. Insbesondere die Machart wird deutlich häufiger als kompetent gewertet (+ 17 %-Punkte), ebenso die persönliche Verbundenheit – und zwar sowohl was den persönlichen Mehrwert als auch die persönlichen Vorlieben angeht.

Bei den Sozialen Medien fallen die altersbedingten Beurteilungsunterschiede etwas geringer aus. Auch hier liegt die persönliche Bedeutung in beiden Dimensionen deutlich über dem Schnitt aller Nutzenden. Deutlich häufiger fühlen sich junge Menschen, von denen rund 95 Prozent Social Media nutzen, gut unterhalten (+ 14 %-Punkte). Lediglich die Kritik am Werbeumfang erweist sich hier als weitgehend generationenübergreifend.

Hohe Wertschätzung von Videoportalen bei jungen Menschen

Die junge Generation der 14- bis 29-Jährigen steht erwartungsgemäß den Leistungen von Videoportalen und Social-Media-Angeboten deutlich positiver gegenüber. Insbesondere bei der Bewertung von Videoportalen findet sich deutlich mehr Zustimmung zu den einzelnen Leistungen als im Durchschnitt, sie

Fazit

Leistungsprofile verschiedener Medienangebote	Im Rahmen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 wurden die Nutzerinnen und Nutzer verschiedener Medienangebote erneut anhand von fünf Items um eine Bewertung gebeten. Zusammen mit den bereits 2022 abgefragten Items ergibt sich so ein Leistungsprofil, das Auskunft über Stärken und Schwächen der einzelnen Angebote aus Nutzersicht ermöglicht.	tale. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sehen knapp zwei Drittel die gesellschaftliche Vielfalt repräsentiert. Die geringste gesellschaftliche Vielfalt wird beim privaten Rundfunk gesehen.
Große Bedeutung des ö.-r. Rundfunks für die politische Meinungsbildung	Die größte Bedeutung für die politische Meinungsbildung wird generationenübergreifend beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk gesehen. Rund zwei Drittel schreiben diese Leistung den Angeboten von ARD und ZDF zu (14- bis 29 Jahre: 59 %). An zweiter und dritter Stelle folgen – allerdings mit deutlichem Abstand – Social Media (41 %) und Videoportale (37 %).	Wenig überraschend ist das Ergebnis, dass Streamingdienste, die eine aktive Auswahl eines – häufig kostenpflichtigen – Programmangebots voraussetzen, am ehesten die persönlichen Vorlieben ihrer Nutzerinnen und Nutzer treffen. Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigt sich ein deutliches Altersgefälle, wobei junge Nutzende dem Programmangebot besonders kritisch gegenüberstehen.
Verschiedene Dimensionen von Unabhängigkeit	Dass verschiedene Qualitätskriterien in den Augen der Nutzenden unterschiedliche Dimensionen aufweisen, zeigt sich im Hinblick auf die Beurteilung der Unabhängigkeit und gesellschaftlichen Vielfalt der Angebote. So kann sich das Qualitätskriterium Unabhängigkeit entweder auf die Freiheit von wirtschaftlichen Zwängen oder auf die Freiheit von politischer Einflussnahme beziehen. Die größte Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen wird dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zugeschrieben. Auch bei Musik- und Video-Streaminganbietern sieht rund die Hälfte ihrer Nutzerinnen und Nutzern keine Abhängigkeiten gegeben. Hier steht allerdings zu vermuten, dass dieses Urteil stärker auf die Freiheit von politischen Interessen bezogen wird. Die größte Abhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Interessen wird bei Sozialen Medien und privaten Rundfunkangeboten gesehen.	Die Werbeausstrahlungen bei ARD und ZDF, die eine wichtige Säule der Rundfunkfinanzierung bilden, werden von einer klaren Mehrheit als nicht störend empfunden. Lediglich Video- und Musik-Streaminganbieter, die allerdings zum Teil abonnementbasiert sind, kommen auf niedrigere Werte. Deutlich kritisiert wird dagegen das Werbevolumen privater Rundfunkangebote. Insgesamt zeigt sich eine Zweiteilung in Angebote, deren Werbeanteil als störend empfunden wird und Angebote, bei denen dies nicht bzw. weniger der Fall ist.
Große gesellschaftliche Vielfalt durch User-Generated-Content?	Dass die Vielfalt der Gesellschaft widergespiegelt wird, sieht mindestens die Hälfte der Nutzerinnen und Nutzer bei jedem der untersuchten Medienangebote als gegeben. Auch hier zeigt sich, dass Vielfalt dabei viele Gesichter haben kann. So kann sich Vielfalt sowohl auf eine hohe Bandbreite in den Programminhalten als auch darauf beziehen, inwieweit Vertreterinnen und Vertreter verschiedener gesellschaftlicher Gruppen im Angebot repräsentiert sind. Dass auch der Urheber eines Programminhalts für die Beurteilung der gesellschaftlichen Vielfalt relevant sein könnte, zeigt sich daran, dass die Angebote an der Spitze der Verteilung liegen, die sich aus vielfältigen Contentquellen speisen (unter anderem User-Generated-Content): Soziale Medien und Videoportale.	Große Übereinstimmung mit persönlichen Vorlieben bei Streaminganbietern Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht störend

Anmerkungen:

- 1) In der Erhebung 2022 waren die Glaubwürdigkeit („bieten glaubwürdige Inhalte“), die (handwerkliche) Kompetenz („bieten kompetent gemachte Inhalte“), der Unterhaltungswert („bieten unterhaltsame Inhalte“) sowie der gesellschaftliche und persönliche Mehrwert („bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“/„bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“) Thema. Vgl. Holtmannspötter, Eva/Angela Rühle: Medienleistungen in den Augen des Publikums. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022. In: Media Perspektiven 9/2022, S. 446-456. Online abrufbar unter: https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2022/detailseite-2022?tx_frpublication_pi5%5Baction%5D=index&tx_frpublication_pi5%5Bcontroller%5D=Detail&tx_frpublication_pi5%5Bid%5D=3033&cHash=e9b7ac22e2226c0617cf9565aea25a8.
- 2) Zur Methodik der Studie vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich. Media Perspektiven 21/2023. Online abrufbar unter: <http://media-perspektiven.de>.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. hierzu Holtmannspötter/Rühle (Anm. 1), hier S. 447 ff. Gegenüber 2022 blieben die Nutzerpotenziale für die verschiedenen Angebote weitgehend stabil.
- 5) Das methodische Vorgehen in beiden Studien war identisch. Lediglich die abgefragten Items wurden variiert.
- 6) Vgl. Holtmannspötter/Rühle (Anm. 1).
- 7) Vgl. hierzu die Ausführungen weiter oben.
- 8) Vgl. Holtmannspötter/Rühle (Anm. 1).