

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung
zum Informationsverhalten der Deutschen

→ Informationsnutzung und Medienauswahl 2006

Von Sascha Blödnorn, Maria Gerhards
und Walter Klingler*

**Medial vermittelte
Information gewinnt
ständig an Gewicht**

Die Medien sind für Menschen die Quelle für all diejenigen Informationen über Ereignisse, Hintergründe usw., die man nicht selbst persönlich erfahren kann bzw. im persönlichen Gespräch, per Telefon oder Mail mitgeteilt bekommt. In der Geschichte der Menschheit ist dabei der Anteil der selbst erfahrbaren Informationen – trotz aller Mobilität und Weltläufigkeit – im Verhältnis zu den medial angebotenen Informationen immer kleiner geworden. Nicht zuletzt das Internet hat dazu mit seiner scheinbar unendlichen Informationsfülle beigetragen. Dies bedeutet gleichzeitig, dass Menschen immer stärker auch von der Qualität der in den Medien vermittelten Informationen abhängig sind, deren persönliche Überprüfung und Bewertung in der Regel nicht möglich ist.

Informationsverhalten der Deutschen 2006

Untersuchungsfragen

Der vorliegende Beitrag setzt die im Jahr 2002 begonnene und 2004 weitergeführte Studienreihe „Informationsverhalten der Deutschen“ fort. (1) Im Rahmen der Untersuchung wurden bundesweit 1 200 Personen ab 14 Jahre in deutschsprachigen Privathaushalten telefonisch befragt. Im Mittelpunkt standen dabei folgende Fragen:

- Wie sieht der generelle Umgang mit Medien aus?
- Welche Informationsbedürfnisse gibt es bei unterschiedlichen Themenfeldern, von der Aktualität bis hin zu einzelnen speziellen Themenbereichen?
- Wie verläuft die Informationsnutzung im Tagesverlauf?
- Welche Medien werden für welche Themen – auch bezogen auf den Tagesablauf – genutzt?
- Wie unterscheiden sich die Nutzungsmuster in unterschiedlichen Zielgruppen?
- Und: Verändert sich das Informationsverhalten, und wenn ja, wie ändert es sich?

Die Studie wurde von ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung, Wiesbaden, durchgeführt. Die Feldzeit dauerte vom 14. März bis zum 17. April 2006. Im Mittelpunkt stehen die klassischen tagesaktuellen Medien Hörfunk, Fernsehen sowie das Internet. Andere Medien werden in den Überblicken partiell einbezogen.

Mediennutzungsverhalten

Im Rahmen der Studie Informationsverhalten der Deutschen wurde sowohl nach der Tagesreichweite der einzelnen Medien (Basis: der gestrige Tag des Befragten als Stichtag, 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr) als

auch nach der allgemeinen Nutzungsfrequenz auf einer Siebenerskala von „mehrmals täglich“ bis „nie“ gefragt. (2)

Gemessen an der Frequenz – mindestens mehrmals pro Woche genutzt – ist das Fernsehen mit 95 Prozent das am häufigsten genutzte Medium, gefolgt vom Hörfunk mit 86 Prozent und der Tageszeitung mit 75 Prozent. Diese drei Medien sind nach wie vor am stärksten in den Alltag der Menschen eingebunden. Audiospeicher – hier abgefragt als Musik auf CD, MC, MP3 oder Schallplatte – haben 55 Prozent der Befragten mindestens mehrmals in der Woche genutzt. Zeitschriften kommen auf 46 Prozent, Bücher auf 44 Prozent. Ebenfalls 44 Prozent nutzen mindestens mehrmals die Woche den PC oder Laptop ohne Internet (getrennt gefragt von der Onlinenutzung). Das Internet wird von 45 Prozent der Deutschen mindestens mehrmals in der Woche genutzt. Videos, DVDs oder Mitschnitte via Festplattenrecorder werden von 14 Prozent der Befragten mindestens mehrmals pro Woche gesehen (vgl. Tabelle 1).

Erfragt wurde auch die Verwendung des Handys, da mobile Telefone mittlerweile auch zur Nutzung traditioneller Medienangebote geeignet sind. Man kann mit ihnen zum Beispiel Radio oder Musik (per MP3) hören. Die Handynutzung erreicht im Rahmen dieser Frage – unabhängig davon, ob nun telefoniert oder beispielsweise Radio gehört wird – eine „Alltagseinbindung“ von 55 Prozent; mehr als die Hälfte aller Bundesdeutschen sagen also, ihr Mobiltelefon mindestens mehrmals in der Woche zu nutzen.

Betrachtet man das Mediennutzungsverhalten differenzierter nach Zielgruppen, dann spiegeln sich auch in dieser Studie klassische Nutzungsmuster wider. Männer widmen sich häufiger dem Computer und dem Internet, was sicher auch durch die berufliche Einbindung zu erklären ist, und sie wenden sich häufiger Zeitschriften zu. Frauen greifen häufiger zu Büchern. Die Tageszeitung ist auch weiterhin bei den Älteren ab 50 Jahre verankert, während bei Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren die elektronischen Medien Computer und Internet stärker frequentiert werden. Das Radio wird in jungen Jahren weniger oft eingeschaltet, während Tonträger und – mit Einschränkungen – Videos und DVDs sehr viel häufiger als von Älteren genutzt werden. Die geringe Nutzungsfrequenz von Computer/Internet und Tonträgern bei formal Niedriggebildeten lässt sich kaum von dem Alter der Befragten trennen, da Personen mit Volks- und Hochschulabschluss zu 61 Prozent mindestens 50 Jahre alt sind. Die Nutzung von Büchern geht einher mit einem formal hohen Bildungsabschluss.

Die Analyse des Nutzungsverhaltens nach Sinus-Milieus zeigt ein nochmals feineres Bild. Während sich die alters- und bildungsspezifischen Unterschiede in den beiden Gegenpolen Traditionelle Milieus und Gesellschaftliche Leitmilieus widerspiegeln, geht die Entwicklung bei den Hedonistischen

TV, Radio und Tageszeitung weiterhin am stärksten in Alltag eingebunden

Auch das Handy stark genutzt

Unterschiede im Mediennutzungsverhalten nach soziodemografischen Zielgruppen

Nutzungsverhalten nach Sinus-Milieus

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

① **Nutzungsfrequenz der Medien 2006 nach Soziodemografie**

BRD gesamt, „mindestens mehrmals in der Woche“, in %

	Personen ab 14 J.	Männer	Frauen	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.	Volks-/ Hauptschule	Weiterf. Schule	mind. Abitur
Fernsehen	95	95	95	93	92	98	97	93	92
Radio	86	87	86	73	90	90	86	87	87
Tageszeitung	75	76	74	60	72	84	76	72	78
CD/MC/MP3/LP	55	57	54	89	58	38	48	59	68
Zeitschriften	46	52	42	44	47	46	48	47	42
Internet	45	56	34	68	56	26	32	50	75
Computer	44	54	36	62	56	27	31	52	70
Bücher	44	33	55	43	44	43	38	44	62
Video/DVD/Festplatte	14	16	11	21	16	9	11	17	13
Handy	55	64	47	88	62	35	46	60	71

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

② **Nutzungsfrequenz der Medien 2006 nach Sinus-Milieus**

BRD gesamt, „mindestens mehrmals in der Woche“, in %

	Personen ab 14 J.	Gesellschaftl. Leitmilieus	Mainstream Milieus	Hedonistische Milieus	Traditionelle Milieus
Fernsehen	95	96	97	88	97
Radio	86	87	86	86	86
Tageszeitung	75	78	75	65	79
CD/MC/MP3/LP	55	63	49	75	36
Zeitschriften	46	48	47	49	42
Internet	45	63	36	60	18
Computer	44	59	39	52	22
Bücher	44	52	38	44	37
Video/DVD/Festplatte	14	16	11	21	9
Handy	55	68	52	67	31

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

Milieus in eine andere Richtung. Eine überdurchschnittliche Nutzungsfrequenz bei Computer/Internet, Video/DVD und Tonträgern läuft parallel mit einer unterdurchschnittlichen Nutzungsfrequenz bei Fernsehen und Tageszeitung (vgl. Tabelle 2). Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten bei der Gruppe der Experimentalisten, die die niedrigste Fernsehfrequenz bei gleichzeitig höchster Internet- und Handy-Nutzungsfrequenz haben.

Auch die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 untersuchte die Mediennutzung nach den Sinus-Milieus. Danach hat das Internet bei den Experimentalisten im Vergleich aller Milieus die höchste Zustimmung beim Nutzungsmotiv „weil ich mich informieren möchte“. Das Fernsehen hat im Gegensatz dazu die niedrigste. (3)

Mediennutzung im Tagesverlauf zeigt bekannte Muster

Untersucht man die Mediennutzung über den Tag hinweg (Basis: Montag bis Sonntag), so zeigen sich bekannte Muster, wie sie auch die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2005 ermittelt hat. (4) Der Hörfunk ist nach wie vor das Tagesbegleitmedium Nummer eins mit einer Tagesreichweite von 77 Prozent. (5) Das Fernsehen hat seinen Schwerpunkt in der Zeit ab dem späten Nachmittag und ist nach 17.00 Uhr das wichtigste der abgefragten Medien. Dies zeigt sich in einer gesamten

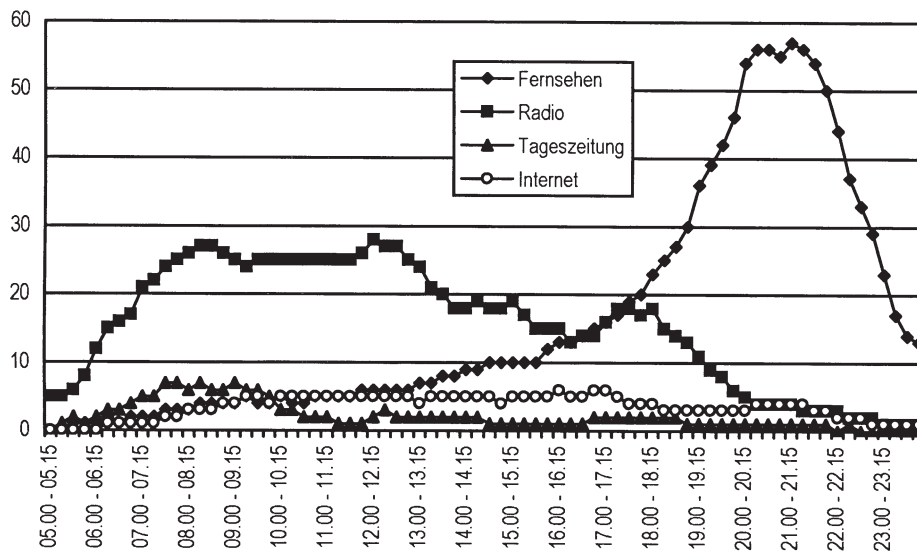
Tagesreichweite von 86% Prozent. Das Internet begleitet die Bundesdeutschen mittlerweile auf einem Level von mindestens 5 Prozent über den Tag hinweg, wobei es eine deutliche Nutzungsspitze am Nachmittag gibt. Die Lektüre der Tageszeitung findet vor allem in der Zeit von 6.30 Uhr bis 10.00 Uhr statt (vgl. Abbildung 1).

Nach Zeitzonen analysiert (mindestens eine Viertelstunde im Segment genutzt, Basis: Montag bis Sonntag) erreicht der Hörfunk über den Tag hinweg bis 20.00 Uhr in jedem untersuchten Zeitsegment mindestens ein Drittel aller Deutschen ab 14 Jahre und schon am Morgen knapp 60 Prozent. Die 60-Prozent-Marke erreicht das Fernsehen in der Zeitzone zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr, steigt dann auf 74 Prozent am Abend. Das Internet kommt im höchsten Wert auf 10 Prozent zwischen 14.00 Uhr und 17.00 Uhr, in einer Zeitzone also, in der sich häusliche und zumeist freizeitliche Nutzung und außerhäusliche und überwiegend berufliche addieren. Die Tageszeitung erreicht am Morgen rund ein Viertel aller Deutschen. Zeitschriften sind im Tagesablauf gestreut, mit einem Schwer-

Mediennutzung nach Tageszeitzonen

Abb. 1 Mediennutzung im Tagesverlauf 2006

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, Pers. ab 14 J., in %



Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

③ Mediennutzung gestern 2006

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., in %

	Radio	Fernsehen	Internet	Tageszeitung	Zeitschriften	Buch	CD/MC/MP3/LP	Video/ DVD/ Festplatte
Tagesreichweite	77	86	23	47	12	18	20	3
Zeitschnitte								
vor 09:00 Uhr	59	9	5	25	1	3	6	*
09:00-12:00 Uhr	42	10	9	14	2	3	4	0
12:00-14:00 Uhr	40	12	8	7	2	4	5	0
14:00-17:00 Uhr	35	24	10	6	5	5	10	0
17:00-20:00 Uhr	34	58	9	7	4	7	10	1
20:00-23:00 Uhr	9	74	7	2	3	8	7	2
nach 23:00 Uhr	2	24	1	0	0	4	2	1

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

punkt in der Mittagszeit. Tonträger haben ihre Hauptnutzungszeit zwischen 14.00 Uhr und 20.00 Uhr, Videospeicher wiederum im Zeitsegment ab 17.00 Uhr (vgl. Tabelle 3).

Radio hat am frühen Vormittag bereits den größten Teil der Bevölkerung erreicht

Die Verteilung der Mediennutzung über den Tag lässt sich auch anhand der Frage darstellen, wann ein Medium im Laufe des Tages erstmals einen Zuschauer, Hörer, Leser, User erreicht („Erstkontakt“ am Tag). Diese Herangehensweise ist auch für die Frage relevant, welche Funktion ein Medium im Tagesablauf für die aktuelle Information einnehmen kann. Legt man diese Betrachtung zugrunde, wird deutlich, dass der Hörfunk bereits um 10.00 Uhr rund 70 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung erreicht hat, kommen bis ca. 18.00 Uhr noch etwa 10 Prozent hinzu. Etwa um 20.00 Uhr ist die gesamte Tagesreichweite fast erreicht. Die

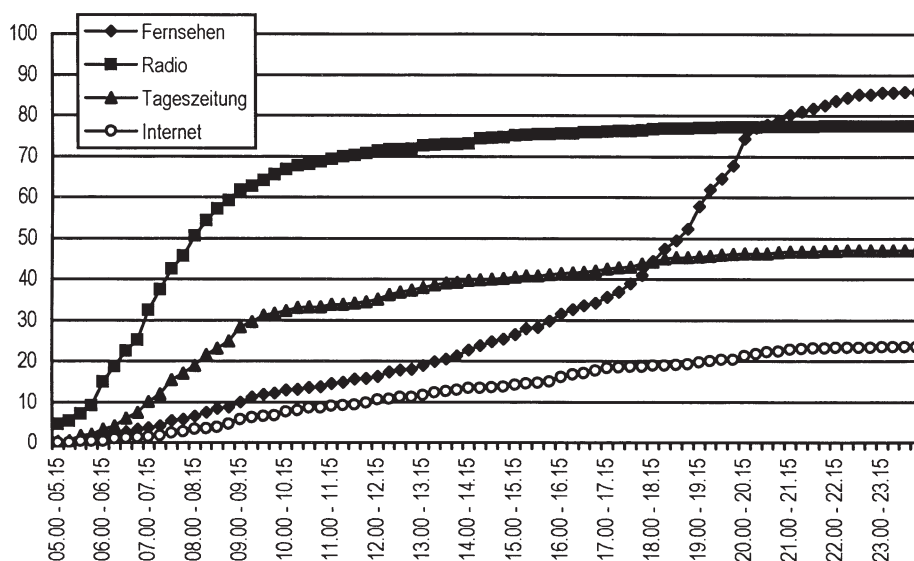
Tageszeitung hat gegen 10.00 Uhr etwa 33 Prozent aller Bundesbürger erreicht, ein Wert, der dann noch bis knapp an die 50 Prozent ansteigt. Das Fernsehen liegt um 10.00 Uhr bei etwas unter 15 Prozent, steigt dann erst in der Zeit von 16.00 Uhr bis 19.00 Uhr massiv an. Das Internet zeigt ein deutlich anderes Bild. Die Gesamttagesreichweite von knapp unter 25 Prozent wird langsam über den Tag hinweg angesammelt. Um 10.00 Uhr beispielsweise liegt der Wert unter 10 Prozent, um 18.00 Uhr bei etwa 20 Prozent (vgl. Abbildung 2).

Welchen Anteil am Zeitbudget der Nutzer erlangen die einzelnen Medien? Knapp drei Viertel des gesamten Zeitbudgets für Medienkonsum werden mit Fernsehen oder Radio hören verbracht: 38 Prozent der Medienzeit entfällt nach der Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“ auf das Fernsehen, auf den Hörfunk entfallen 36 Prozent. Das Internet kommt als die Nummer drei auf 8 Prozent (PC/Laptop ohne Internet wurde im Tagesablauf

Zeitbudgets für Mediennutzung erweitern sich

Abb. 2 Nettokumulation der Mediennutzung im Tagesverlauf 2006

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, Pers. ab 14 J., in %



Quelle: Studie "Informationsverhalten der Deutschen 2006".

nicht separat erhoben), Musik hören auf Tonträgern auf 6 Prozent. Danach folgt die Tageszeitung mit 5 Prozent des Medienzeitbudgets an einem Durchschnittstag (vgl. Abbildung 3).

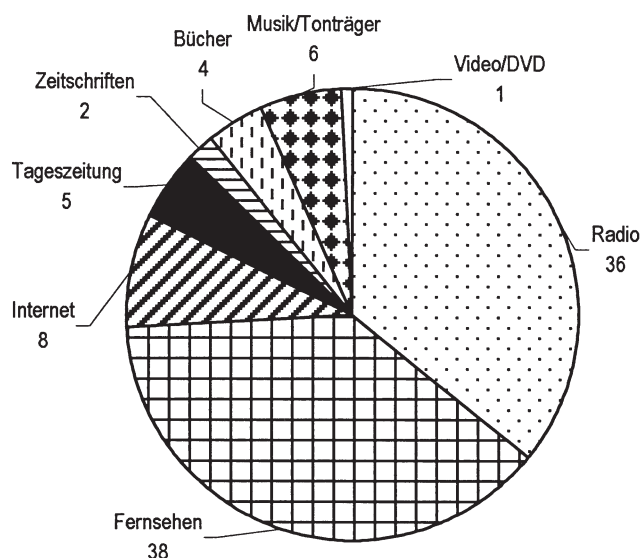
Offensichtlich wird das traditionelle Medienset immer weiter ergänzt, ohne dass dies aktuell zu massiven Umschichtungen im Zeitaufwand für die traditionellen Medien führt: Hier ist besonders die evolutionäre Entwicklung beim Internet zu nennen. Zum Beispiel haben bereits 5 Prozent der Deutschen ein Podcast- oder Vodcastangebot genutzt, bei den 14- bis 29-Jährigen sind es 11 Prozent. Im Bereich der Tonträger kommt es zu einer Expansion durch MP3 und Downloadangebote, die in Konkurrenz zur CD stehen. Die Untersuchung AWA 2006 verzeichnet einen deutlichen Rückgang des CD-Kaufs bei den 14- bis 19-Jährigen im Vergleich zwischen den Erhebungen 2000 und 2006. Gleichzeitig nimmt der Besitz von MP3-Playern und der Musikdownload gegen Bezahlung zu. (6) Die Jugendstudie JIM 2006 stellt fest, dass 70 Prozent der 12- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche Musik per MP3-Player/iPod hören. Mittels eines CD-Player/Discman machen es (nur) noch 44 Prozent. (7) Dies schlägt sich allerdings nicht negativ in der Nutzungsdauer vor allem der 14- bis 29-Jährigen nieder: 79 Minuten täglich wenden sich Befragte dieser Altersgruppe den verschiedenen Tonträgern zu, weit länger als der Durchschnitt der Bevölkerung (29 Minuten, vgl. Tabelle 4).

Welche Veränderungen gab es?

Die Verschiebungen innerhalb der letzten Jahre werden deutlich, wenn man die Zeitbudgets nach Sinus-Milieus betrachtet. (8) Nur im Bereich der Traditionellen Milieus – also des Konservativen, des Traditionsverwurzelten und des DDR-Nostalgischen Milieus – ist das Zeitbudget für die Tageszeitungsnutzung höher als der Zeitanteil für das Internet. Bei den Gesellschaftlichen Leitmilieus (Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer)

Abb. 3 Verteilung des Medienzeitbudgets 2006

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, Pers. ab 14 J., in %



Quelle: Studie "Informationsverhalten der Deutschen 2006".

ist die Internetnutzung zwar deutlich höher als die Tageszeitungsnutzung, die Printnutzung insgesamt – mit Zeitschriften, Zeitungen und Büchern – bleibt aber stark ausgeprägt. Insgesamt zeigt sich bei den Gesellschaftlichen Leitmilieus also ein sehr differenziertes Mediennutzungsbild, mit einem beachtlichen Gewicht des Buches. Bei den Hedonistischen Milieus wird dagegen für das Internet fast doppelt soviel Zeit aufgewandt wie für die Printmedien. Die stärkste Position für die Tonträger ist – wenig überraschend – im Schnitt der beiden Hedonistischen Milieus festzustellen (vgl. Tabelle 5).

④ **Medienzeitbudget 2006 nach Soziodemografie**

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, in Min.

	Personen ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/ Hauptschule	Weiterf. Schule	mind. Abitur
Fernsehen	190	189	190	157	168	221	210	187	130
Radio	176	162	189	110	189	194	187	177	135
Internet	39	61	19	66	57	14	29	32	92
CD/MC/MP3/LP	29	35	23	79	25	10	21	36	35
Tageszeitung	25	28	21	11	22	33	28	21	26
Bücher	20	18	23	29	15	21	15	20	38
Zeitschriften	10	7	12	7	5	15	10	8	13
Video/DVD/Festplatte	4	4	3	9	4	1	3	3	8

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

⑤ **Medienzeitbudget 2006 nach Sinus-Milieus**

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, BRD gesamt, in Min.

	Personen ab 14 J.	Gesellschaftl. Leitmilieus	Mainstream- Milieus	Hedonistische Milieus	Traditionelle Milieus
Fernsehen	190	182	212	173	187
Radio	176	151	193	170	200
Internet	39	54	32	68	5
CD/MC/MP3/LP	29	35	26	50	8
Tageszeitung	25	27	21	16	31
Bücher	20	28	13	15	21
Zeitschriften	10	9	10	5	14
Video/DVD/Festplatte	4	4	3	4	3

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

⑥ **Motive der Handynutzung 2006***

BRD gesamt, in %

	Personen ab 14 J.	Handy nutzer gestern
Handynutzung gestern ...	41	100
... zur Unterhaltung	4	10
... zur Entspannung	1	2
... um Informationen zu erhalten	4	10
... zur Kommunikation	37	90
- geschäftlich	5	12
- privat	28	68
- sowohl als auch	4	10

* Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

Exkurs: Die Motive der Handy-Nutzung

Zu den Informationsoptionen gehört zweifellos die Nutzung des Handys als Empfänger für unterschiedlichste Angebote. Im Rahmen der Stichtagsbefragung gaben insgesamt 41 Prozent der Befragten an, am gestrigen Tag ihr/ein Handy genutzt zu haben (vgl. Tabelle 6). Die Nutzerinnen und Nutzer sind im Schnitt jünger als die Gesamtbevölkerung. Während 77 Prozent der 14- bis 29-Jährigen gestern ein Handy genutzt haben, sind es bei den ab 50-Jährigen nur 22 Prozent.

Gefragt nach den Nutzungsmotiven (Mehrfachnennungen waren möglich) gaben 90 Prozent der gestrigen Handynutzer erwartungsgemäß die Haupteigenschaft Kommunikation an (telefonieren oder SMS/MMS empfangen/verschicken). Für 68 Prozent fällt die Kommunikation in den Bereich der ausschließlich privaten Nutzung und nur für 12 Prozent in den Bereich der ausschließlich geschäftlichen Nutzung. Knapp 10 Prozent der gestrigen Handynutzer führten sowohl private als auch geschäftliche Gespräche.

Noch eine eher untergeordnete Rolle bei der Nutzung des Handys spielen mit jeweils 10 Prozent gestrige Nutzung die Aspekte Unterhaltung bzw. Information. Bei der Information, lässt sich aktuell der größere Teil dem privaten Bereich zuordnen, ein kleinerer Teil dem beruflichen.

Innerhalb von 14 Tagen haben 3 Prozent aller Befragten Hörfunkprogramme über ihr Handy gehört und 2 Prozent sind mindestens einmal via Handy im Internet gewesen.

Selbsteinschätzung des Informationsbedarfs

Im Rahmen der Studie wurde nach dem subjektiven Informationsbedarf gefragt. Dabei mussten sich die Befragten zwischen den beiden Statements „Ich möchte immer und überall auf dem aktuellen Stand sein“ und „Es reicht, wenn ich ab und zu über das Aktuellste informiert werde“ entscheiden.

Hauptmotiv für Handynutzung: Kommunikation

Information und Unterhaltung per Handy sind (noch) nicht wichtig

Mehrheit möchte nur „ab und zu“ über das Aktuellste informiert werden

⑦ **Selbsteinschätzung des Informationsbedarfs 2006**

BRD gesamt, in %

	Personen ab 14 J.	Gesellschaftl. Leitmilieus	Mainstream- Milieus	Hedonistische Milieus	Traditionelle Milieus
Ich möchte immer und überall auf dem aktuellsten Stand sein	31	39	32	24	23
Es reicht, wenn ich ab und zu über das Aktuellste informiert werde	69	61	68	76	77

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

Eine deutliche Mehrheit votierte hier für die zweite Option. 69 Prozent gaben an, „ab und zu“ würde ihnen genügen, 31 Prozent meinten hingegen, sie würden gerne „immer und überall“ auf dem aktuellsten Stand sein.

Männer (35%) unterscheiden sich bei der Zustimmung zu „immer und überall“ von Frauen (28%). Ältere ab 50 Jahre (38%) und höher Gebildete (38%) geben häufiger einen hohen Informationsbedarf an als jüngere Befragte bis unter 30 Jahre (24%) und formal niedriger Gebildete (31%). Bei den Sinus-Milieus ergibt sich ebenfalls ein eindeutiges Bild. Die Gesellschaftlichen Leitmilieus votieren am deutlichsten dafür „immer und überall“ informiert sein zu wollen (vgl. Tabelle 7). Hier stehen im Durchschnitt 39 Prozent zu Buche. Segmentiert man allerdings die Gesellschaftlichen Leitmilieus wiederum, so kommt dieser Befund durch die Resultate bei den beiden im Durchschnitt älteren Leitmilieus, der Etablierten (50%) und den Postmateriellen (40%) zu Stande, während das aktuell „jüngste“ Leitmilieu, die Modernen Performer, nur unterdurchschnittlich (26%) dafür votiert „immer und überall“ informiert sein zu wollen.

Beim Informationsinteresse nach Themen wurden insgesamt 22 verschiedene Bereiche abgefragt. Die vier Themen mit den höchsten Zustimmungswerten (Interesse) sind Gesundheit und Medizin (79%), Umwelt und Natur (76%), Musik (74%) und politisches Geschehen (71%). Musik hat sowohl bei den Jüngeren (14-29 Jahre) als auch bei den Älteren (ab 50 Jahre) einen hohen Zustimmungswert. Hingegen ist in der Lebensmitte Musik nicht ganz so wichtig. Hinter den Top-4-Themen rangieren andere Interessengebiete mit deutlichem Abstand in der Zustimmung, auf dem letzten Platz liegt das Thema Prominente und Stars. Nur noch ein Viertel der Befragten ist an diesem Thema zumindest etwas interessiert. Soziale Erwünschtheit bei der Antwort spielt hier sicher eine wichtige Rolle. Die 30- bis 49-Jährigen bekundeten im Vergleich zu Jüngeren und Älteren ein unterdurchschnittliches Interesse am Thema Prominente und Stars. Die Themen Computer und Internet sowie Kino und Film stoßen ebenfalls nur auf wenig allgemeines Interesse, da sie die Befragten sehr stark segmentieren. Beide Themenbereiche erreichen besonders stark die Jüngeren.

Wichtigste Einzelthemen: Gesundheit/ Medizin, Umwelt/ Natur, Musik, politisches Geschehen

Untersuchung der Themeninteressen

Das Informationsinteresse wurde im Rahmen der Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“ in zwei unterschiedlichen Dimensionen erfragt. Die erste beinhaltet das Interesse an aktuellen Ereignissen (in Deutschland/Welt bzw. in der Region) sowie an entsprechenden weiteren Hintergrundinformationen dazu. Die zweite Dimension zielte auf das Interesse an spezifischen Einzelthemen.

90% interessieren sich für aktuelles Geschehen in Deutschland/Welt, 85% für regionales Geschehen

90 Prozent aller Bundesdeutschen sind nach eigenen Angaben an aktuellen Ereignissen in Deutschland bzw. in der Welt sehr interessiert oder zumindest etwas interessiert. 85 Prozent geben dies bei aktuellen Ereignissen in der Region an (vgl. Tabelle 8). 78 Prozent interessieren sich für Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und der Welt, 70 Prozent für Hintergrundinformationen zu Ereignissen in der Region. Die Segmentierung nach soziodemografischen Zielgruppen signalisiert im übrigen deutlich die höhere Bindung der Älteren an die Region. Gemessen an Sinus-Milieus zeigen sich wenig Unterschiede. Markant ist allerdings, dass die in der Gesamtheit vorhandenen leichten Niveau-Unterschiede zwischen dem Interesse an Ereignissen in Deutschland und der Welt gegenüber dem Interesse an der Region bei den Traditionellen Milieus nicht auftreten.

Betrachtet man die Top-4-Themen bei Jüngeren, hier festgemacht an der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre, dann zeigen sich deutliche Unterschiede zu den ab 50-Jährigen. Bei der jungen Gruppe stehen die bereits genannten Themen Musik, Kino/Film und Computer/Internet ganz vorn, hinzu kommt der Bereich Freundschaft/Liebe/Partnerschaft. Bei den älteren Menschen ab 50 Jahre finden sich in der Spitze mit Ausnahme der Musik ganz andere Themen: Gesundheit/Medizin, Umwelt/Natur sowie Essen/Trinken. Während Computer/Internet sowie Kino/Film zwei Themen sind, die Jüngere mehr als Ältere interessieren, finden sich mit Garten sowie politischem Geschehen zwei Themenbereiche, die ausgeprägter die Älteren ansprechen.

Unterschiedliche Themenrangfolge nach Alter, Bildung und Milieuzugehörigkeit

Differenziert man die Themen nach Bildungsabschlüssen, dann segmentieren ganz andere Themen zwischen formal Niedriggebildeten (Volks- oder Hauptschule) und formal Hochgebildeten (mind. Hochschulreife/Abitur). Tiere, Garten sowie Familie und Erziehung sind vergleichsweise wichtiger bei den formal Niedrigergebildeten, während das Interesse für die Bereiche Kultur (Bücher/Literatur, Kunst/Kultur, Film/Kino), Politik (politisches Ge-

⑧ **Interesse an Themen 2006**

BRD gesamt, „sehr/etwas interessiert“, in %

	Personen ab 14 J.	14–29 J.	ab 50 J.	Volks-/ Hauptschule	mind. Abitur	Gesellschaftl. Leitmilieus	Traditionelle Milieus
aktuelle Ereignisse in der Region	85	68	90	83	87	86	83
Hintergrundinformationen dazu	70	53	74	67	72	76	70
aktuelle Ereignisse in D/Welt	90	89	93	88	98	96	83
Hintergrundinformationen dazu	78	79	80	75	89	84	72
Einzelthemen							
Auto und Verkehr	51	53	52	57	44	51	49
Wirtschaft und Finanzen	54	47	57	50	61	65	42
Bücher und Literatur	53	50	54	46	70	61	50
Computer und Internet	38	67	22	29	59	54	14
Geschichte und History	55	50	58	48	66	61	54
Erziehung und Familie	62	55	61	65	47	61	59
Essen und Trinken	64	60	68	70	53	65	65
Freundschaft, Liebe, Partnerschaft	54	67	54	60	44	53	46
Gesundheit und Medizin	79	69	85	83	70	78	83
Garten	49	16	61	54	33	46	59
Bauen, Wohnen, Heimwerken	45	38	40	45	38	43	41
Kino und Film	41	71	24	34	53	45	21
Kunst und Kultur	42	33	51	39	57	49	42
Mode, Kosmetik, Aussehen	40	52	39	43	33	41	29
Musik	74	84	75	75	72	68	75
Umwelt und Natur	76	65	82	80	75	75	83
politisches Geschehen	71	57	81	64	86	78	74
Prominente und Stars	26	39	26	31	19	25	21
Reisen	56	58	56	54	64	64	45
Sport	55	61	51	56	57	60	41
Tiere	59	56	66	64	43	54	64
Wissenschaft und Technik	58	59	59	55	73	65	48

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

schehen) und Technik (Wissenschaft/Technik, Computer/Internet) stärker bei formal Höhergebildeten ausgeprägt ist.

Geht man von den reinen Altersunterscheidungen weg zu den Sinus-Milieus, die Alter, Bildung und Einstellungen kombinieren, dann lassen sich unterschiedliche Informationsprofile am Traditionellen Milieu und den Gesellschaftlichen Leitmilieus festmachen. Die Gesellschaftlichen Leitmilieus interessieren sich ausgeprägter für jüngere Themen (Computer/Internet, Kino/Film), eher bildungsabhängige Themen (Wissenschaft/Technik) und eher von den Lebensumständen/Einstellungen geprägten Themen (Wirtschaft/Finanzen, Reisen, Sport).

Themenwahrnehmung in den Medien

Im Rahmen der hier dargestellten Studie wurde auch der Versuch unternommen, neben dem Themeninteresse auch die Themenwahrnehmung in den Medien zu erfassen. Dabei wurde gefragt, ob man zu einem bestimmten Thema in den letzten 14 Tagen Informationen erhalten hat. Diese Nachfrage wird naturgemäß davon beeinflusst, ob das Thema eine bestimmte (subjektive) Wahrnehmungsschwelle erreicht und überschritten hat.

Bringt man die in den letzten 14 Tagen subjektiv wahrgenommenen Themen(-felder) in eine Rangreihe, dann geben 84 Prozent aller Befragten an, Informationen über aktuelle Ereignisse in Deutschland und/oder der Welt gesehen/gehört oder gelesen zu haben (vgl. Tabelle 9). 77 Prozent sind dies bei aktuellen Ereignissen in der Region. Hintergrundinformationen zu Deutschland und der Welt kommen dann gemeinsam mit Informationen zum politischen Geschehen auf Platz drei und vier. Hintergrundinformationen zu Ereignissen in der Region bzw. in Deutschland und der Welt folgen dahinter.

Zu den aktuellen Ereignissen und Hintergrundinformationen wurde ergänzend nach den Informationsquellen am gestrigen Tag gefragt: „Und in welchem Medium haben Sie gestern Informationen zu ... erhalten: im Fernsehen, im Radio, in der Tageszeitung, in einer Zeitschrift, im Internet, im Videotext, in Büchern, auf dem Handy oder woanders?“. Wurden Fernsehen und Hörfunk genannt, wurde außerdem erfragt, ob öffentlich-rechtliche oder private Angebote genutzt/wahrgenommen wurden. 73 Prozent der Befragten haben „gestern“ Informationen zu aktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt erhalten, 60 Prozent zu aktuellen Ereignissen aus der Region (vgl. Tabelle 10).

Info über aktuelles Geschehen in Deutschland und Welt am häufigsten wahrgenommen

Genutzte und wahrgenommene Quellen bei Aktualität und Hintergrund

Wichtigste Infoquelle für aktuelles Geschehen: Ö.-r. Fernsehen, Tageszeitung und ö.-r. Radio

Entsprechend ergibt sich bei beiden aktuellen Bereichen und für die Hintergrundinformationen (Deutschland/Welt bzw. Region) jeweils folgende Rangfolge: Die wichtigste Quelle „gestern“ beim Thema aktuelle Ereignisse in Deutschland und/oder der Welt ist das öffentlich-rechtliche Fernsehen, gefolgt von den Tageszeitungen und dem öffentlich-rechtlichen Hörfunk. Bei aktuellen Ereignissen in der Region tauschen die Tageszeitung und das öffentlich-rechtliche Fernsehen die Plätze eins und zwei, der öffentlich-rechtliche Hörfunk bleibt auf Platz drei. Bei den Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und/oder der Welt rangiert auf Platz eins öffentlich-rechtliches Fernsehen, auf Platz zwei die Tageszeitung, auf Platz drei – gleichauf – der öffentlich-rechtliche Hörfunk und das private Fernsehen. Im Bereich der Hintergrundinformationen zu regionalen Themen liegt die Tageszeitung vor dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Hörfunk.

Quellen bei Einzelthemen: TV bei vielen Themen wichtigstes Medium, Radio mit Alltagsthemenkompetenz

Das Fernsehen ist bei weiteren Themen wichtigstes Informationsmedium, entsprechend einer breiten Spartenutzung, wie sie eine Auswertung über die GfK-Fernsehdaten signalisiert. (8) Es steht beispielsweise bei Themen wie Wirtschaft und Finanzen, Geschichte und History, Essen und Trinken, Mode, Kosmetik und Aussehen, Musik, Umwelt und Natur, politisches Geschehen, Prominente und Stars und Sport im Mittelpunkt der tagesbezogenen Rezeption. Der Hörfunk zeichnet sich neben Aktualität und Hintergrund insbesondere durch Alltagsthemenkompetenz in den Bereichen Auto und Verkehr, Musik, Politisches Geschehen oder auch Sport aus. Das Profil der Tageszeitung lässt sich mit den Stichworten Aktualität, Hintergrund, Wirtschaft und Finanzen, Kunst Umwelt und Natur, politisches Geschehen und zum Beispiel Sport beschreiben.

Zeitschriften haben ihre Kompetenzen bei Spezialthemen

Die besonderen Kompetenzbereiche der Zeitschriften (gestrige Quelle für die Befragten) liegen bei den Themen Auto und Verkehr, Bücher und Literatur, Computer und Internet, Erziehung und Familie, Liebe, Freundschaft und Partnerschaft, Gesundheit und Medizin, Garten, Bauen, Wohnen und Heimwerken, Mode, Kosmetik und Aussehen sowie zum Beispiel Stars und Prominente. Insgesamt ließen sich diese Themen über Verkaufsrangreihen mit konkreten Titeln verbinden. Insgesamt erreichen Zeitschriften als Gattung vordere Plätze im Gattungsvergleich bei speziellen Themen wie Bücher und Literatur, bei Erziehung und Familie, bei Liebe und Partnerschaft, bei Garten, Bauen, Wohnen und Heimwerken und bei Mode, Kosmetik und Aussehen.

Internet spielt für tagesaktuelle Information wie für Spezialthemen wichtige Rolle

Das Internet ist als „tagesbezogene Quelle“ 2006 in mehreren Segmenten mit markanter Bedeutung registrierbar. Dies gilt zum einen für den Bereich Aktualität und Hintergrund mit dem Bezug Deutschland/Welt/Region, zum anderen für spezifische Themenbereiche. Vordere Plätze im Gattungsvergleich erreicht das Internet 2006 am Maßstab Gesamtbevölkerung bei den Themen wie Computer

⑨ Themeninteresse und erinnerte Themenwahrnehmung 2006

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., in %

	Interesse „sehr/etwas“	erinnerte Wahrnehmung in den letzten 14 Tagen
aktuelle Ereignisse in der Region	85	77
Hintergrundinformationen dazu	70	55
aktuelle Ereignisse in D/Welt	90	84
Hintergrundinformationen dazu	78	62
Einzelthemen		
Auto und Verkehr	51	36
Wirtschaft und Finanzen	54	36
Bücher und Literatur	53	30
Computer und Internet	38	26
Geschichte und History	55	25
Erziehung und Familie	62	30
Essen und Trinken	64	38
Freundschaft, Liebe, Partnerschaft	54	23
Gesundheit und Medizin	79	55
Garten	49	29
Bauen, Wohnen, Heimwerken	45	26
Kino und Film	41	25
Kunst und Kultur	42	20
Mode, Kosmetik, Aussehen	40	24
Musik	74	46
Umwelt und Natur	76	45
politisches Geschehen	71	62
Prominente und Stars	26	19
Reisen	56	33
Sport	55	46
Tiere	59	35
Wissenschaft und Technik	58	34

Basis: Alle Befragten.

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

und Internet, Liebe, Freundschaft und Partnerschaft oder Kino und Film. Für die jüngeren Zielgruppen erreicht das Internet vergleichbare Werte mit den anderen Medien zum Beispiel in wichtigen Zeitschriften-Themensektoren oder im sehr breiten Ratgeberbereich.

Fazit

Die Repräsentativstudie „Informationsverhalten der Deutschen“ zeigt, dass die traditionellen Medien Fernsehen, Hörfunk und – mit einigem Abstand – die Tageszeitungen noch immer am stärksten in den Alltag der Menschen eingebunden sind. Aber auch das Handy wird mittlerweile von einer Mehrheit „mindestens mehrmals wöchentlich genutzt“, wobei seine Funktion als Vermittler von Information und Unterhaltung allerdings noch sehr verhalten in Anspruch genommen wird.

So sind es weiterhin die traditionellen Medien – zunehmend ergänzt durch das Internet –, mit deren Hilfe die Bürger ihren Informationsbedarf decken. Dabei möchte ein Drittel „immer und über-

Klassische Medien wichtigste Quellen für aktuelle Information

10 **Erinnerte Quellenwahrnehmung gestern 2006**

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., in %

	gestern	Fernsehen		Radio			Tageszeitung	Internet	
		gesamt	ö.-r.	privat	gesamt	ö.-r.			privat
aktuelle Ereignisse in der Region	60	24	20	7	28	16	13	37	2
Hintergrundinformationen dazu	36	14	12	4	14	9	5	20	1
aktuelle Ereignisse in D/Welt	73	52	42	19	31	22	11	34	3
Hintergrundinformationen dazu	45	32	27	11	15	11	5	20	2

Basis: Alle Befragten.

Quelle: Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2006“.

all auf dem aktuellen Stand sein“, während es der Mehrheit von zwei Dritteln genügt, „ab und zu über das Aktuellste informiert zu werden“. Insgesamt interessieren sich 90 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahre für das aktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt, und 85 Prozent sind am regionalen Geschehen interessiert. Wichtigste Informationsquellen sind hierfür auch 2006 öffentlich-rechtliches Fernsehen, öffentlich-rechtliches Radio und die Tageszeitungen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Blödorn, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: Informationsnutzung und Medienauswahl. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven 12/2005, S. 638–646.
- 2) Siebenerskala: „mehrmals täglich“, „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „alle 14 Tage“, „seltener“, „nie“.

- 3) Vgl. Engel, Bernhard/Thomas Windgasse: Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 459, Tabelle 11: Nutzungsmotiv „weil ich mich informieren möchte“ trifft an erster/an zweiter Stelle zu. Experimentalisten: Fernsehen 56 Prozent, Internet: 54 Prozent. Erwachsene ab 14 Jahre: Fernsehen 69 Prozent, Internet: 50 Prozent.
- 4) Vgl. Fritz, Irina /Walter Klingler: Medienzeitbudgets und Tagesablaufverhalten. Ergebnisse auf Basis der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2005. In: Media Perspektiven 4/2006, S. 222–234.
- 5) Zum Vergleich: die ma 2006 II ermittelte 77,1 Prozent Tagesreichweite.
- 6) „CD-Kauf in den letzten 3 Monaten“: 75 Prozent (AWA 2000) zu 54 Prozent (AWA 2006) der 14- bis 19-Jährigen. Vgl. Allensbacher Werbeträger Analyse: AWA 2000, AWA 2006.
- 7) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2006. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden 2006, S.20.
- 8) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2005. Kontinuität oder Brüche durch den medialen Wettbewerb? In: Media Perspektiven 11/2006, S. 572–584.

