

Repräsentativbefragung zur Bewertung öffentlich-rechtlicher und privater Angebote

▶ ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich

Von Christian Breunig* und Eva Holtmannspötter**

Im Wahljahr 2019 sind verlässliche Informationen wichtig

Im Jahr 2019 mit der Europawahl und Landtagswahlen in mehreren Bundesländern ist die Bevölkerung auf vielfältige und sorgfältig recherchierte, zuverlässige und glaubwürdige Informationen angewiesen, um eine Wahlentscheidung treffen zu können. Zwar scheint der Journalismus in Deutschland bisher nicht unter einer allgemeinen Vertrauenskrise zu leiden, allerdings sollten – wie die Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018 erneut gezeigt hat – die anhaltende Polarisierung politischer Debatten sowie eine wachsende Entfremdung zwischen Teilen der Bevölkerung und den traditionellen Medien ernst genommen werden. (1) Da die große Mehrheit der Bürger und Bürgerinnen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk nach wie vor sehr hohes Vertrauen entgegenbringt, kommt diesem für den gesellschaftlichen Zusammenhalt eine wichtige Rolle zu.

„ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends“ liefern jährlich Kerndaten

In der Repräsentativbefragung ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends werden seit 2017 neben zentralen Mediennutzungsdaten auch Leistungsbewertungen im Vergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernseh- und Radioprogramme aus Sicht der Bevölkerung erhoben. Seit 2018 sind außerdem Einschätzungen zur Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk Teil der Studie. Die Massenkommunikation Trends dienen dem Ziel, zwischen dem fünfjährigen Erhebungsrhythmus der umfangreichen ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie (2), die wieder für das Jahr 2020 vorgesehen ist, jährlich Kerndaten zur Mediennutzung und -bewertung zur Verfügung zu stellen. (3)

Nach den Daten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 spielen die Rezeptionsweisen Bewegtbild und Audio bei der Mediennutzung die Hauptrolle (vgl. dazu den Beitrag von Beate Frees, Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller in diesem Heft). Dabei nehmen Fernsehen und Radio über die verschiedenen Verbreitungswege (einschließ-

lich Mediatheken) in der Gesamtbevölkerung das größte Zeitvolumen ein, um sich zu informieren und zu unterhalten. Vor allem in der jungen Generation der unter 30-Jährigen ist eine Verlagerung der Mediennutzung hin zu Streamingdiensten und Videoportalen zu beobachten.

Kurz und knapp

- Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 bestätigen die wichtige Rolle des ö.-r. Rundfunks für den Zusammenhalt der Gesellschaft.
- Die ö.-r. Angebote werden u.a. für hohe journalistische Qualität, ihre regionale Berichterstattung und ihren Beitrag zur politischen Meinungsbildung geschätzt.
- Unter 30-Jährige beurteilen die ö.-r. Programmleistungen besonders positiv.
- Eine große Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert Werbung im ö.-r. Rundfunk.
- Private TV- und Radioprogramme werden in erster Linie mit Spaß und guter Laune in Verbindung gebracht.

Für die Massenkommunikation Trends 2019 wurde vom 28. Januar bis 12. April eine Telefonbefragung (CATI) durchgeführt, die wie in den vergangenen beiden Jahren auf einer repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe (Festnetz: 60 %, Mobil: 40 %) beruhte. Befragt wurden insgesamt 2 000 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Das erstmals mit den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends beauftragte Umfrageinstitut war Kantar.

Der Fokus des vorliegenden Beitrags liegt auf den Leistungsbewertungen der Fernseh- und Radioprogramme im dualen Rundfunksystem aus Perspektive des Publikums. Den Befragten wurde beispielhaft erläutert, welche Fernseh- bzw. Radioprogramme öffentlich-rechtlich oder privat sind, um Verwechslungen und Unsicherheiten möglichst zu vermeiden. Die Abfragen zur Leistungsbewertung wurden gegenüber dem Vorjahr unverändert in das Studiendesign 2019 übernommen. Im Mittelpunkt stehen politische Meinungsbildung, Informationsleistung und Glaubwürdigkeit, gesellschaftliche Relevanz und Kriterien der Unterhaltung. Auch die Fragen zur Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und Radio sowie potenziell in Onlineangeboten blieben unverändert.

Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

Wie die Ergebnisse der Repräsentativbefragung bestätigen, ist regionale Berichterstattung nach wie vor eine Kernkompetenz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Rund drei Viertel der Befragten (74 %) sind der Meinung, dass die öffentlich-rechtlichen TV-Programme eher Themen aus der eigenen Region bieten als die privaten (8 %) (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 1). Darüber hinaus bescheinigen rund zwei Drittel ARD und ZDF für ihre öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme eine hohe journalistische

Repräsentative Bevölkerungsumfrage im Frühjahr 2019

Gleiches Fragebogendesign wie im Vorjahr

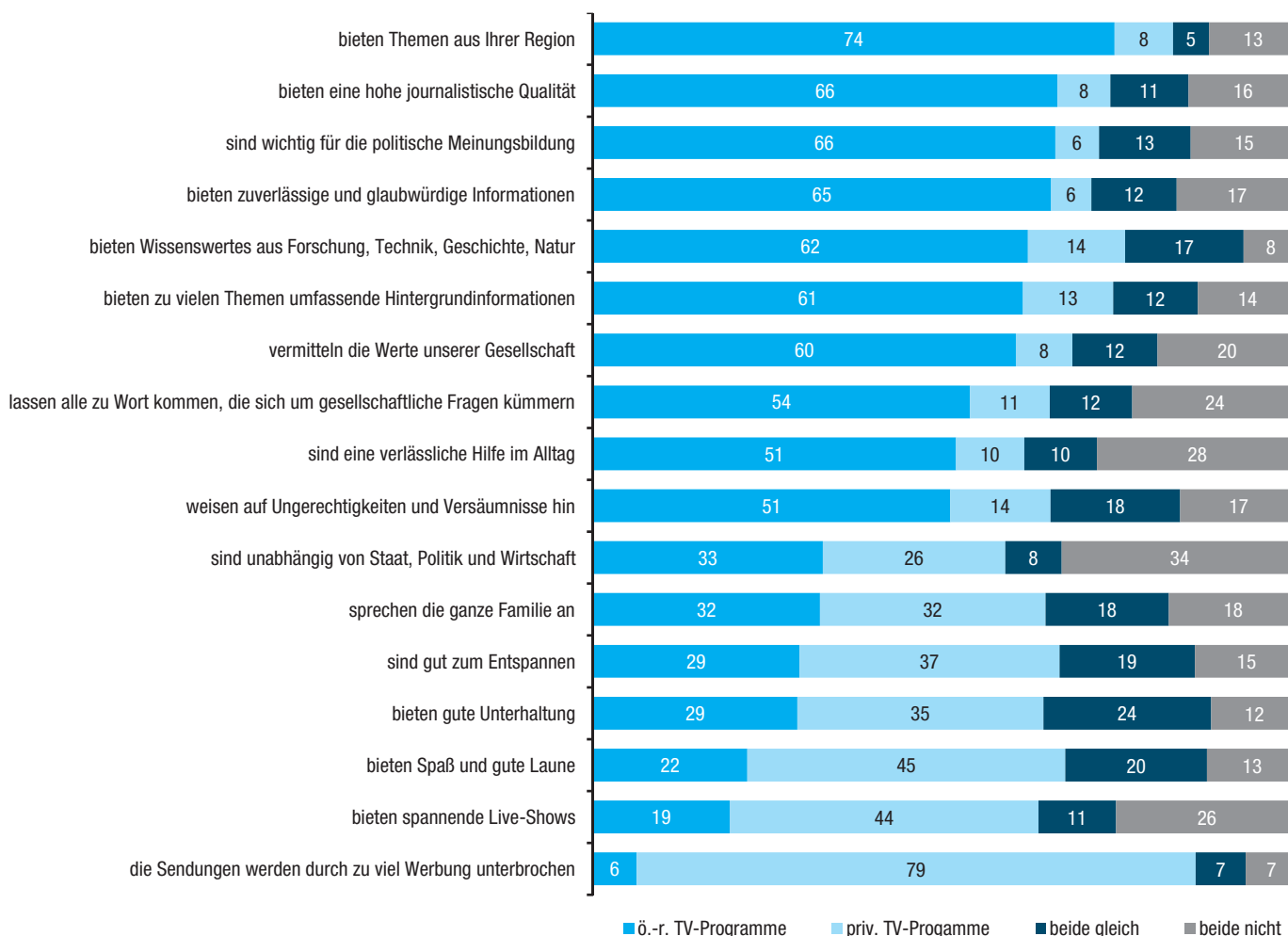
Regionale Information ist öffentlich-rechtliche Kernkompetenz

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

** NDR Medienforschung, Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

Abb. 1 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2019

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



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

Basis: Deutschrpr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Qualität und halten sie für wichtig in Bezug auf die politische Meinungsbildung (jeweils 66%), während diese Kompetenzen nur von einer Minderheit eher bei den Privatsendern gesehen werden (8% bzw. 6%). 11 Prozent bzw. 13 Prozent schreiben diese Eigenschaften beiden Sendertypen zu, 16 Prozent bzw. 15 Prozent keinem von beiden.

Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte und Natur erwarten knapp zwei Drittel der Befragten eher im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, 14 Prozent eher in den privaten Programmen, 17 Prozent in beiden. Ähnliche Präferenzen ergeben sich für das Angebot an Hintergrundinformationen zu vielen Themen.

Ö.-r. Fernsehprogramme zuverlässig und glaubwürdig

Ebenfalls ca. zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren (65%) geben den öffentlich-rechtlichen Programmen den Vorzug bezüglich der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit von Informationen, den Privatsendern nur 6 Prozent. Jeder Achte ordnet diese Eigenschaft beiden Sendertypen zu (12%), jeder Sechste (17%) hält Informationen weder in Fernsehprogrammen wie ARD und ZDF noch wie RTL und Sat.1 für glaubwürdig und zuverlässig (17%). Ergänzend ist anzumerken, dass Glaubwürdigkeit und Vertrauen in die Medienangebote je nach Berichterstattungsthema variieren können. (4)

Gesellschaftliche Relevanz ist eine Forderung, die aufgrund seiner überwiegenden Beitragsfinanzierung zu Recht an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk gestellt wird. 60 Prozent der Befragten trauen den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen die Vermittlung der Werte unserer Gesellschaft eher zu als den Privatsendern (8%). Ein Fünftel der Befragten

Mehrheit der Befragten bescheinigt ö.-r. Fernsehen gesellschaftliche Relevanz

Tab. 1 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2019 – nach soziodemografischen Merkmalen
sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %

	„trifft eher zu auf...“	Gesamt	Frauen	Männer	Altersgruppe			
					14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
bieten Themen aus Ihrer Region	ö.-r. TV-Programme	74	75	73	72	72	77	74
	priv. TV-Programme	8	9	8	9	9	10	3
bietet eine hohe journalistische Qualität	ö.-r. TV-Programme	66	67	65	73	60	65	69
	priv. TV-Programme	8	8	7	8	10	7	3
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. TV-Programme	66	70	61	80	57	62	70
	priv. TV-Programme	6	6	7	3	9	7	4
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. TV-Programme	65	68	62	74	62	61	66
	priv. TV-Programme	6	7	5	6	6	7	3
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	ö.-r. TV-Programme	62	64	59	68	58	60	65
	priv. TV-Programme	14	12	16	12	16	17	7
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. TV-Programme	61	63	59	65	57	61	63
	priv. TV-Programme	13	12	14	15	15	12	7
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. TV-Programme	60	62	58	67	55	60	61
	priv. TV-Programme	8	7	9	11	8	8	6
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. TV-Programme	54	55	52	65	46	49	60
	priv. TV-Programme	11	11	11	12	12	14	4
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. TV-Programme	51	52	51	61	44	50	56
	priv. TV-Programme	10	9	10	11	12	10	4
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. TV-Programme	51	50	51	56	46	50	55
	priv. TV-Programme	14	15	14	15	15	17	6
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	ö.-r. TV-Programme	33	31	34	26	28	34	46
	priv. TV-Programme	26	27	25	46	25	22	10
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. TV-Programme	32	31	33	28	25	33	48
	priv. TV-Programme	32	34	30	48	42	25	7
sind gut zum Entspannen	ö.-r. TV-Programme	29	30	29	20	23	34	44
	priv. TV-Programme	37	37	36	51	41	32	21
bieten gute Unterhaltung	ö.-r. TV-Programme	29	30	27	16	20	35	49
	priv. TV-Programme	35	34	36	53	41	28	15
bieten Spaß und gute Laune	ö.-r. TV-Programme	22	23	21	11	13	24	46
	priv. TV-Programme	45	45	45	63	55	39	18
bieten spannende Live-Shows	ö.-r. TV-Programme	19	20	19	17	11	21	34
	priv. TV-Programme	44	46	42	60	51	41	17
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. TV-Programme	6	7	5	7	5	5	10
	priv. TV-Programme	79	79	79	79	82	82	69

(Fortsetzung nächste Seite)

sieht die Werte unserer Gesellschaft weder in öffentlich-rechtlichen noch in privaten Fernsehprogrammen vermittelt. Ein knappes Viertel (24 %) vertritt die Auffassung, dass weder die öffentlich-rechtlichen noch die privaten Sender alle zu Wort kommen lassen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern.

Offensichtlich fühlt sich ein Teil der Bevölkerung von den Medien des dualen Rundfunksystems nicht mehr ausreichend repräsentiert. Mehr als die Hälfte der Befragten (54 %) bestätigt aber ARD/Das Erste, ZDF und den anderen öffentlich-rechtlichen Programmen, dass sie alle gesellschaftlich relevanten Gruppen zu Wort kommen lassen, 11 Prozent den

privaten Programmen und 12 Prozent beiden Programmtypen. Ähnliche Zustimmungswerte für das öffentlich-rechtliche Fernsehen (51 %) ergeben sich bei den Statements „sind eine verlässliche Hilfe im Alltag“ und „weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“, wobei 28 Prozent keinem der beiden Sendertypen zutrauen, im Alltag helfen zu können.

Kritisch beurteilen die Befragten die Unabhängigkeit der Fernsehsender. Nur 33 Prozent halten eher die öffentlich-rechtlichen Programme für unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft, 26 Prozent die privaten Programme. Ein hoher Anteil von 34 Prozent bezweifelt die Unabhängigkeit sowohl von öffentlich-rechtlichen als auch privaten TV-Programmen.

Unabhängigkeit der Fernsehsender wird kritisch beurteilt

Tab. 1 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2019 – nach soziodemografischen Merkmalen (Fortsetzung)
sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %

	„trifft eher zu auf...“	Frauen			Männer			Bildung			Bundesländer	
		14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS ¹⁾	WFS ^{2)/} Abitur	Studium	alte	neue
bieten Themen aus Ihrer Region	ö.-r. Programme	73	71	77	70	72	75	69	78	80	74	74
	priv. Programme	9	12	7	9	6	8	10	8	4	9	7
bietet eine hohe journalistische Qualität	ö.-r. Programme	71	62	69	74	58	64	58	67	78	68	55
	priv. Programme	9	11	6	6	9	6	10	8	2	7	9
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	86	64	67	75	50	63	61	67	71	68	56
	priv. Programme	2	9	5	5	9	6	8	6	3	6	7
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	78	69	64	70	56	62	56	66	80	67	58
	priv. Programme	9	6	6	3	6	5	9	5	2	6	6
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	ö.-r. Programme	72	62	62	63	53	61	54	63	71	62	58
	priv. Programme	8	14	12	15	19	15	17	15	7	14	13
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Programme	74	61	60	56	53	64	53	63	74	61	59
	priv. Programme	10	15	10	19	16	10	15	13	5	13	10
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	72	58	60	63	52	60	55	62	68	61	55
	priv. Programme	7	7	6	14	8	8	9	8	4	8	8
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	66	49	53	64	44	53	52	52	56	55	49
	priv. Programme	12	12	10	13	11	11	11	13	7	12	9
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	66	43	52	57	44	53	44	53	61	52	48
	priv. Programme	11	11	7	11	13	8	14	9	3	10	9
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	58	47	49	55	44	54	51	48	60	52	44
	priv. Programme	17	16	13	14	14	13	14	16	10	14	13
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	ö.-r. Programme	27	27	35	25	28	43	36	29	39	34	24
	priv. Programme	47	29	18	45	22	17	25	28	14	26	27
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	26	23	37	30	28	39	30	31	42	32	33
	priv. Programme	50	48	19	47	36	19	29	37	22	33	25
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	23	25	35	17	20	40	30	29	35	29	31
	priv. Programme	52	41	30	50	42	26	35	40	29	38	30
bieten gute Unterhaltung	ö.-r. Programme	16	23	40	17	17	39	30	27	35	28	34
	priv. Programme	54	40	23	53	41	25	35	38	21	37	26
bieten Spaß und gute Laune	ö.-r. Programme	13	17	30	10	9	34	27	18	26	21	26
	priv. Programme	63	55	33	64	54	30	40	51	39	47	35
bieten spannende Live-Shows	ö.-r. Programme	21	11	24	13	12	26	24	18	15	19	19
	priv. Programme	59	58	34	60	45	31	39	49	39	45	40
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	10	5	7	4	4	6	9	5	4	6	5
	priv. Programme	78	85	76	79	80	79	72	83	86	80	78

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

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Zunahme an zurückhaltenden Befragten

In der aktuellen Befragung fällt der stark gestiegene Anteil von Personen auf, die weder den öffentlich-rechtlichen noch den privaten Fernseh- (und vor allem Radioprogrammen, siehe dazu weiter unten) eine Informations- oder Unterhaltungskompetenz zuschreiben – überraschenderweise außer bei den 30- bis 49-Jährigen (hauptsächlich Männer) neuerdings auch in der Altersgruppe der ab 70-Jährigen. Ob dies auf einen Anstieg an Zurückhaltenden in der Gesellschaft zurückzuführen ist oder (auch) methodische Gründe eine Rolle spielen, ist zu prüfen. Der Anteil derjenigen, die Eigen-

schaften beiden Sendertypen gleichgewichtig zugeordnet, nahm hingegen insgesamt leicht ab.

Nach den Ergebnissen der Massenkommunikation Trends 2019 spielen die privaten Fernsehprogramme für die politische Information der Bürgerinnen und Bürger keine große Rolle. (5) Sie werden sehr viel stärker mit unterhaltungsrelevanten Eigenschaften in Verbindung gebracht – wenn auch

Private TV-Sender bieten am ehesten Spaß und gute Laune

nicht von der Mehrheit der Bevölkerung. 45 Prozent der Befragten vermuten Spaß und gute Laune eher bei den privaten Fernsehprogrammen, 22 Prozent bei den öffentlich-rechtlichen und weitere 20 Prozent bei beiden Sendertypen. Spannende Live-Shows erwarten 44 Prozent im Privatfernsehen, 19 Prozent im öffentlich-rechtlichen, 26 Prozent in keinem von beiden. Entspannung findet die Gesamtheit der Fernsehzuschauer tendenziell eher bei den privaten Programmen (37 %) als bei den öffentlich-rechtlichen (29 %), wobei Unterschiede in den Altersgruppen bestehen.

**„Gute Unterhaltung“
in privaten und
öffentlich-rechtlichen
TV-Programmen**

Vergleichsweise schwer fiel die Entscheidung offensichtlich bei der Frage, wer eher „gute Unterhaltung“ bietet. Der Abstand zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen ist hier im Vergleich zu den Vorjahren weiter geschmolzen, da die Privatsender nochmals an Zustimmung einbüßten (2017: 47 %, 2018: 39 %): 35 Prozent entschieden sich in der aktuellen Befragung für die Privaten, 29 Prozent für die Öffentlich-Rechtlichen, 24 Prozent für beide. Ein ambivalentes Ergebnis zeigt sich hinsichtlich der Familientauglichkeit der Fernsehprogramme: Jeweils 32 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass private bzw. öffentlich-rechtliche TV-Programme die ganze Familie ansprechen, jeweils 18 Prozent, dass dies bei beiden bzw. bei keinem der beiden Sendertypen der Fall ist.

**Zu viel Werbung im
Privatfernsehen**

Hinsichtlich der Fernsehwerbung ist den Befragten der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangeboten klar vor Augen: Fast unverändert zum Vorjahr sind rund acht von zehn Befragten (79 %) der Meinung, dass Fernsehsendungen in den privaten Programmen durch zu viel Werbung unterbrochen werden, bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sind es dagegen nur 6 Prozent. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Werbung im Ersten und ZDF im Rahmen der Mischfinanzierung gesetzlich auf 20 Minuten pro Werktag bis 20.00 Uhr begrenzt ist, das Werbevolumen der Privatsender dieses Kontingent um ein Vielfaches übertrifft und auch das Hauptabendprogramm sowie Sonn- und Feiertage umfasst.

**Scherenförmiges
Bewertungsprofil
ö.-r. und privater
TV-Programme**

Stellt man die Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme aus Sicht des Publikums einander gegenüber, entsteht ein scherenförmiges Bewertungsprofil (vgl. Abbildung 2). Während die öffentlich-rechtlichen TV-Programme informationsorientierte und gesellschaftlich relevante Eigenschaften weit eher als die privaten Programme erfüllen, werden den Privatsendern eher unterhaltende Eigenschaften zugeordnet.

**Bewertungen
der jüngsten und
ältesten Zielgruppe
polarisieren**

Im Unterhaltungsbereich zeigen sich größere Bewertungsunterschiede zwischen den Altersgruppen (vgl. Abbildung 3). Im scherenförmigen Bewertungsprofil vertreten junge (14 bis 29 Jahre) und alte Menschen (ab 70 Jahren) die extremen Positionen:

Ab 70-Jährige beurteilen die Informations- und gesellschaftlichen Leistungen der Privatsender noch weniger zustimmend als andere Altersgruppen und die 14- bis 29-Jährigen die der öffentlich-rechtlichen Programme besonders positiv – in der aktuellen Untersuchung sogar noch positiver als Personen ab 70 Jahren. Ältere Menschen sind überdurchschnittliche Anhänger des öffentlich-rechtlichen Fernsehens, was sowohl an ihren informations- als auch ihren unterhaltungsorientierten Bewertungen erkennbar ist. Im Vergleich zum Vorjahr sind die Zustimmungswerte allerdings zum Teil deutlich gesunken, während der Anteil der ab 70-Jährigen, die sich für keinen der beiden Sendertypen entscheiden konnten, stark angestiegen ist.

Ältere Menschen bewerten außerdem die privaten Unterhaltungsformate sehr zurückhaltend. (6) Hier bilden die junge und alte Zielgruppe ein Gegensatzpaar, das heißt, die 14- bis 29-Jährigen beurteilen die unterhaltungsorientierten Eigenschaften der Privatsender (z.B. Entspannung, gute Unterhaltung, Spaß und gute Laune) von allen Altersgruppen am positivsten, die ab 70-Jährigen am zurückhaltendsten.

Bei der Beurteilung der öffentlich-rechtlichen TV-Programme erweisen sich junge Leute als die größten „Fans“ der Informationsangebote von ARD und ZDF. Auffallend ist insbesondere, dass 80 Prozent der unter 30-Jährigen die öffentlich-rechtlichen TV-Programme als wichtig für die politische Meinungsbildung einstufen, deutlich mehr als in der Gesamtbevölkerung (66 %) und zum Beispiel bei den 30- bis 49-Jährigen (57 %) (vgl. Tabelle 1). Vor allem junge Frauen (86 %) schätzen die Bedeutung von Das Erste, ZDF, Dritten und öffentlich-rechtlichen Spartenprogrammen für die politische Meinungsbildung hoch ein. Auch die Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen beurteilen junge Menschen überdurchschnittlich positiv (74 %, Gesamt: 65 %); dies gilt ebenfalls insbesondere für junge Frauen (78 %).

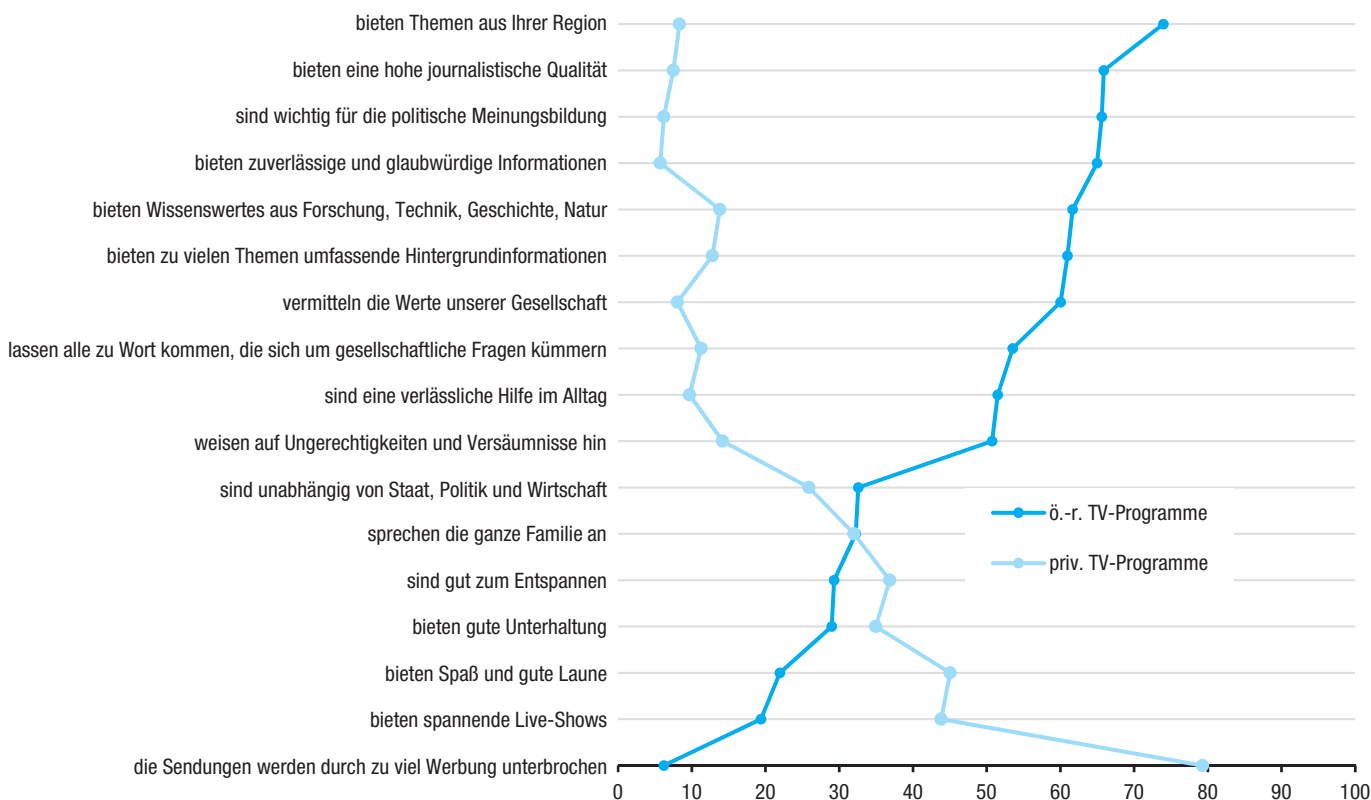
Gleichzeitig sind die 14- bis 29-Jährigen aber auch die deutlichsten Kritiker öffentlich-rechtlicher Unterhaltungssendungen. Insbesondere Spaß und gute Laune verbinden sie nur selten mit öffentlich-rechtlichen TV-Sendungen (11 %; Gesamtbevölkerung: 22 %).

Die Unabhängigkeit der Fernsehsender von Staat, Politik und Wirtschaft bewerten 14- bis 29-Jährige anders als ältere Bevölkerungsgruppen. Sie halten eher die Privatprogramme für unabhängig (46 %, öffentlich-rechtliche Programme: 26 %). Mit steigendem Alter gleicht sich diese Einschätzung jedoch immer weiter an bzw. kehrt sich um, sodass die ab 50-Jährigen den öffentlich-rechtlichen TV-Programmen eine größere Unabhängigkeit von Staat, Politik und Wirtschaft bescheinigen (38 %) als den privaten (18 %). Schließlich halten 46 Prozent der ab 70-Jährigen die öffentlich-rechtlichen TV-Programme eher für unabhängig, die Privatsender nur 10 Prozent.

**Junge Menschen
sind „Fans“
öffentlich-rechtlicher
TV-Infoangebote**

Abb. 2 Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2019

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



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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Beurteilungen der Altersgruppen 30 bis 49 Jahre und 50 bis 69 Jahre

Im Vergleich der Altersgruppen beurteilen die 30- bis 49-Jährigen die meisten informationsorientierten Kriterien der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme am verhaltensten und schätzen die Unterhaltungskompetenz dieser Programme überwiegend kritisch ein. Umgekehrt beurteilen sie die Unterhaltungskompetenz der Privatsender – wenn auch mit sinkender Tendenz – vergleichsweise positiv. Je jünger die Befragten, desto positiver wird die Unterhaltungsleistung der privaten TV-Sender eingeschätzt. Die Bewertungen der 50- bis 69-Jährigen liegen größtenteils ihrem Alter gemäß zwischen denen der 30- bis 49-Jährigen und der ab 70-Jährigen und damit recht nahe am Bevölkerungsdurchschnitt.

Frauen bewerten ö.-r. TV-Programme noch etwas positiver als Männer

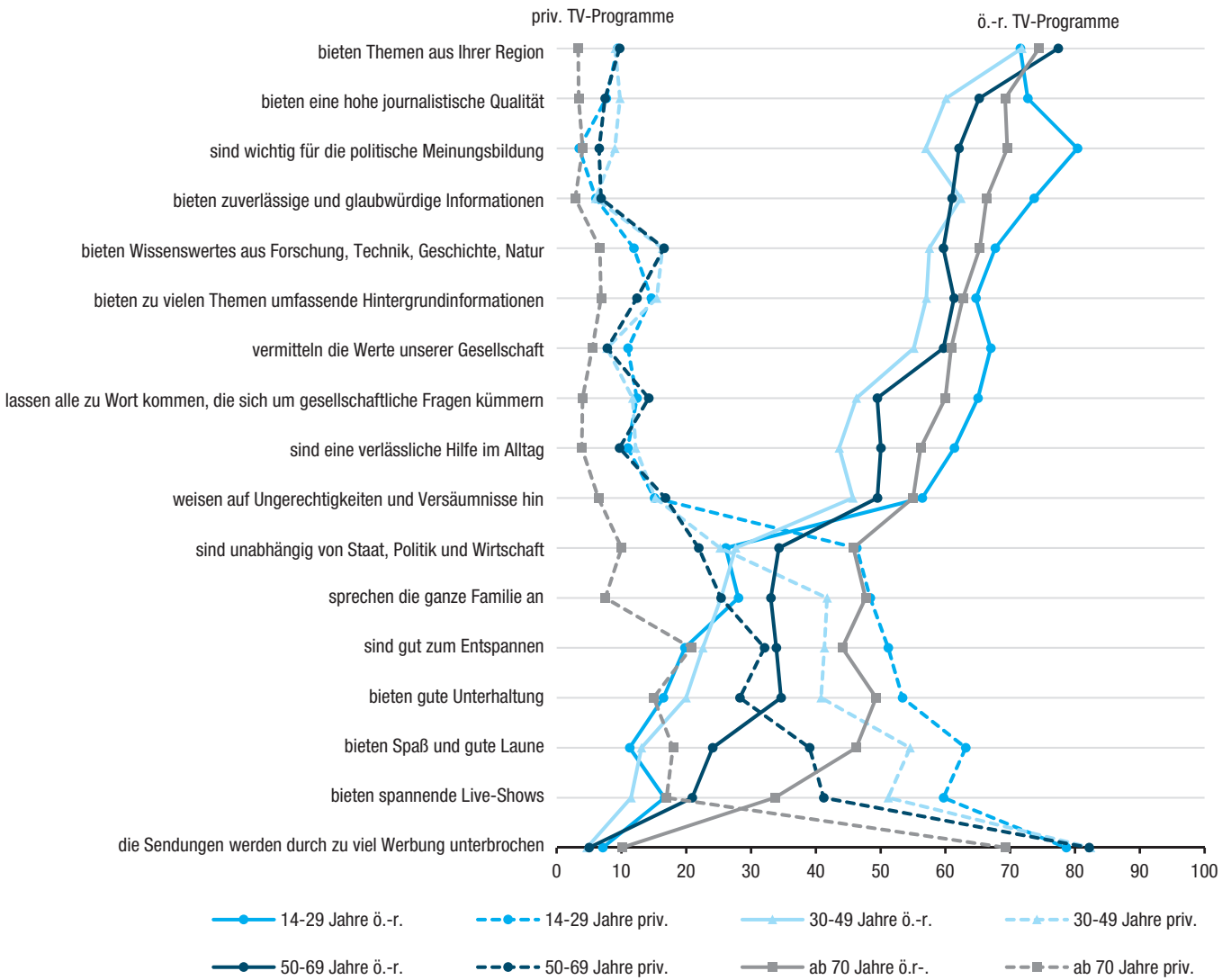
Die Bewertungsunterschiede zwischen Frauen und Männern sind größtenteils unauffällig. Insgesamt schätzen Frauen die Informations- und auch die Unterhaltungskompetenz der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme etwas positiver ein als Männer (vgl. Tabelle 1). Insbesondere schätzen Frauen die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme für die politische Meinungsbildung noch höher ein als Männer (70 % zu 61 %). Ausschlaggebend hierfür sind – wie oben erwähnt – junge

Frauen unter 30 Jahren (86 %), während Männer im mittleren Alter (30 bis 49 Jahre) hier vergleichsweise kritisch sind (50 %).

Wie in den vergangenen Jahren zeigen auch die Ergebnisse der Massenkommunikation Trends 2019, dass die Wertschätzung des Informationsangebots im öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit dem Grad der formalen Bildung ansteigt. So schätzt zwar auch die Mehrheit der Befragten mit Hauptschulabschluss das öffentlich-rechtliche Informationsangebot ebenfalls als wesentlich zuverlässiger und glaubwürdiger (56 %) ein als das der Privatsender (9 %), die Bewertungen von Personen mit weiterführender Schule/Abitur (66 %) oder mit Studium (80 %) sind aber noch positiver. Auch die Bedeutung öffentlich-rechtlicher TV-Programme für die politische Meinungsbildung und die journalistische Qualität werden von höher gebildeten Personen überdurchschnittlich positiv beurteilt. Menschen mit sehr hohem formalen Bildungsabschluss

Wertschätzung ö.-r. Infoangebote steigt mit Bildungsgrad

Abb. 3 Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2019 - nach Altersgruppen
 sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Fernsehprogramme zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

(Studium) stehen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk generell positiver und dem privaten Rundfunk kritischer gegenüber als die Durchschnittsbevölkerung. Dies gilt sowohl für die Informations- als auch für die Unterhaltungsleistungen.

**Im Osten
überwiegend
kritischere Haltung
gegenüber
TV-Programmen**

Ebenfalls in Übereinstimmung mit den Ergebnissen der Vorjahre gibt es teilweise deutliche Bewertungsunterschiede zwischen Befragten aus den alten und den neuen Bundesländern. So beurteilen Ostdeutsche die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme in ihrer Informationskompetenz zwar ebenfalls überwiegend positiv, jedoch kritischer als die Westdeutschen: Dies gilt insbesondere für die Be-

urteilungen zur journalistischen Qualität (Differenz 13%-Punkte), zur politischen Meinungsbildung (12%-Punkte) sowie zur Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit von Informationen (11%-Punkte). Lediglich die regionale Informationskompetenz von Das Erste, ZDF, den Dritten Programmen und öffentlich-rechtlichen Spartensendern wird im Westen und Osten gleichermaßen positiv (jeweils 74%) gesehen.

Im Gegensatz zum Informationsangebot bewerten Menschen aus dem Osten die Unterhaltungskompetenz öffentlich-rechtlicher TV-Programme etwas positiver als Personen aus dem Westen, während die Unterhaltungsleistungen der Privatsender deutlich kritischer gesehen werden. Zusammenfassend beurteilen Ostdeutsche die jeweiligen Stärken der Programmtypen – Information

bei den Öffentlich-Rechtlichen und Unterhaltung bei den Privaten – kritischer als Westdeutsche.

Im Vergleich: Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme

Wofür steht Radio? In der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation wird regelmäßig erfragt, warum Menschen sich für das Radiohören entscheiden. Kurz gesagt: Sie wollen Spaß, Information und Entspannung. (7) Das sind die Hauptmotive. Radio steht für mehr als Musik, denn Radio bietet auch Inhalte mit Gesprächswert, Informationen zum politischen Geschehen und zu gesellschaftlich relevanten Themen.

Mehr Befragte bleiben unentschieden

In der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 wurden die Befragten gebeten, die Leistungen der öffentlich-rechtlichen Radios im Vergleich zu den privaten Radioprogrammen zu beurteilen. In welchen Eigenschaften schneiden die Privaten, in welchen die Öffentlich-rechtlichen am besten ab? Das grundlegende Bild hat sich im Vergleich zum Vorjahr nicht verändert. (8) Allerdings zeigen sich – deutlicher als für die Fernsehprogramme – Niveau-Unterschiede.

Auffällig viele Befragte entschieden sich nicht eindeutig, sondern ordneten Eigenschaften keiner der beiden Sendergruppen zu. Im Schnitt aller abgefragten Leistungsbeschreibungen ergibt sich eine Differenz von rund 10 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Im Gegenzug fallen die Durchschnittswerte der drei anderen Zuschreibungen („eher öffentlich-rechtliche“, „eher private“, „beide gleich“) – nahezu gleich verteilt – um jeweils etwas mehr als 3 Prozentpunkte niedriger aus. Ob dieser systematische Effekt methodischen Einflüssen geschuldet ist oder einer zunehmenden Zahl an „Zurückhaltenden“ bezüglich der Leistungen des Radios, wird zu prüfen sein.

Deutliche Leistungsunterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Radios

Zu den Ergebnissen im Einzelnen: Auch beim Radio zeigt die aktuelle Leistungsbewertung der Massenkommunikation Trends 2019 deutliche Unterschiede in den Profilen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter (vgl. Abbildung 4 und Tabelle 2). Um den Befragten die Zuordnung von Radioprogrammen zu den beiden Sendergruppen zu erleichtern, wurden regionale Splitgebiete gebildet und einige konkrete Beispiele aus beiden Programmgruppen genannt. Das abgefragte Leistungsspektrum für die Radioprogramme stimmt – bis auf die zu Radio nicht erfasste Frage nach „spannenden Live-shows“ – mit den Fernsehitems überein.

Öffentlich-rechtliches Radio bietet hohe journalistische Qualität

Die öffentlich-rechtlichen Radios erreichen ein deutlich höheres Niveau in den eindeutigen Zuordnungen als die privaten Programme. Die Top-5-Leistungen der Öffentlich-Rechtlichen werden von mindestens der Hälfte der Bevölkerung eindeutig verortet. Öffentlich-rechtliche Radios stehen für „eine hohe journalistische Qualität“ (56 %) und „bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur“ (55 %). Für 52 Prozent der Be-

völkerung sind eindeutig eher die öffentlich-rechtlichen Radiosender „wichtig für die politische Meinungsbildung“, „bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen“ (51 %) und stehen für „zuverlässige und glaubwürdige Informationen“ (50 %).

Die privaten Radioprogramme erhalten ihre höchsten Zustimmungswerte für Spaß und Entspannung. Als höchstem Wert werden „Spaß und gute Laune“ zu 31 Prozent den Privaten zugeordnet, gefolgt von „gut zum Entspannen“ (27 %) und „bieten gute Unterhaltung“ (27 %). Es fällt auf, dass alle drei Eigenschaften auf ähnlichen Niveaus auch den öffentlich-rechtlichen Radios bzw. bei beiden Sendergruppen gleichermaßen verortet werden. Wie im Vorjahr sehen die Befragten die Privatradios nur mit „Spaß und guter Laune“ vor den öffentlich-rechtlichen Sendern, aber gerade diese Eigenschaft wird in besonders hohem Maße beiden Radiogruppen (28 %) zugeordnet.

Anders gesagt: Das Bewertungsprofil der privaten Radiosender ist weniger eindeutig als das der öffentlichen-rechtlichen Radios. In den für die Privatradios stärksten Dimensionen Entspannung und Unterhaltung können sie keine herausragenden Zuordnungen für sich verbuchen. Die Unterschiede in diesen Leistungskategorien verschwimmen in der Wahrnehmung der Bevölkerung.

In allen Leistungsdimensionen, die journalistische Qualität, Informationskompetenz und Aspekte gesellschaftlicher Relevanz abfragen, erhalten die Privatsender ausgesprochen niedrige Zuordnungswerte. Lediglich zwischen 8 und 15 Prozent finden, dass diese Qualitäten eher auf private Radios zutreffen. Einige Beispiele: Jeweils lediglich 8 Prozent der Befragten bundesweit sind der Meinung, dass eine hohe journalistische Qualität und Wichtigkeit für die politische Meinungsbildung eher auf private Sender zutrifft. Die Zuordnung für „vermitteln die Werte unserer Gesellschaft“ (10 %) und „weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“ (13 %) bewegt sich ebenfalls auf niedrigem Niveau.

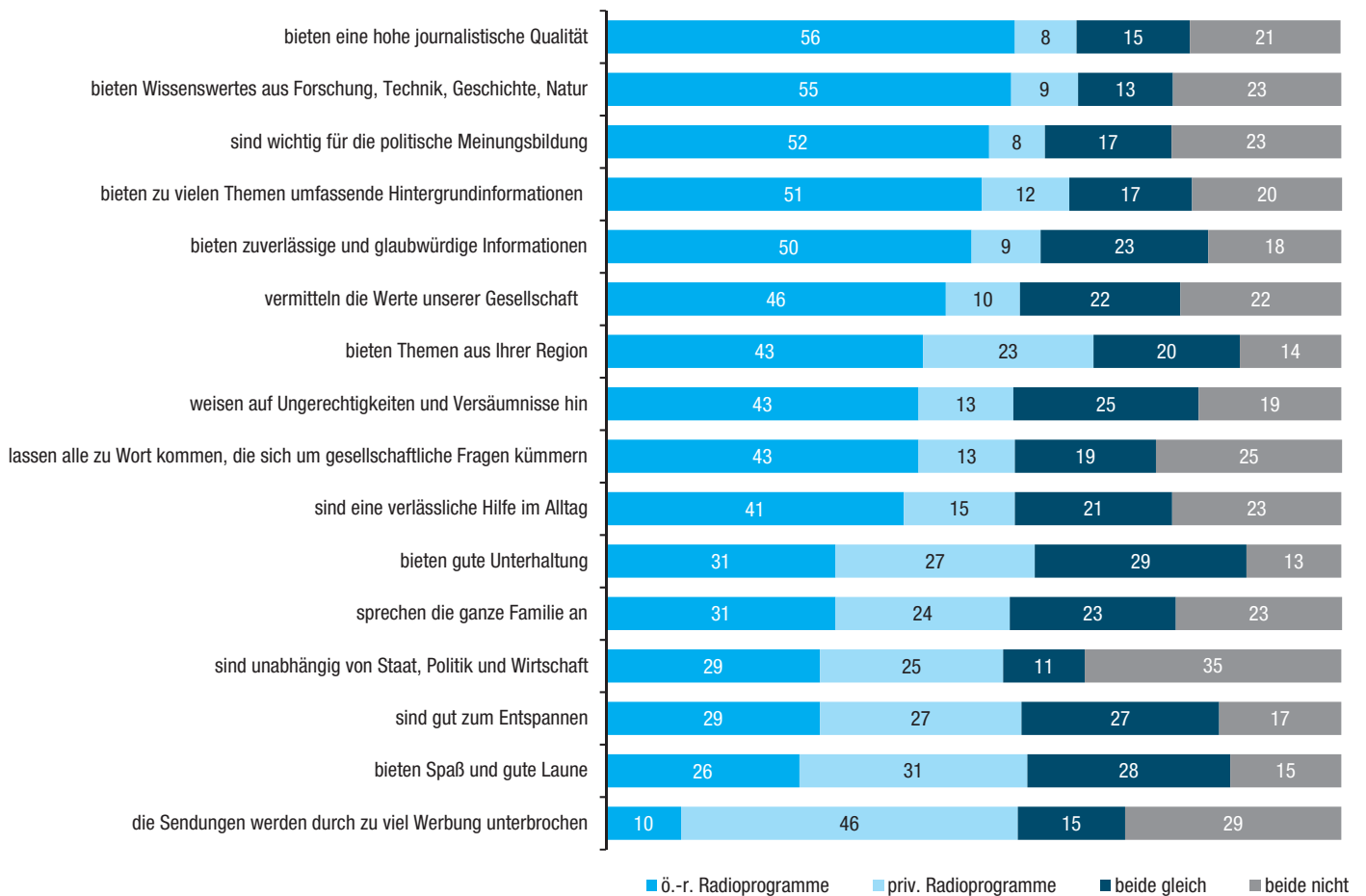
Dagegen zeigen die öffentlich-rechtlichen Radiosender zusätzlich zu Stärken in der Informationskompetenz auch ein klares Profil in der Dimension gesellschaftliche Relevanz. In der Mehrzahl werden diese Leistungskriterien eindeutig bei den Öffentlich-rechtlichen verortet: Sie „vermitteln die Werte unserer Gesellschaft“, dies trifft nach Meinung von 46 Prozent der Bevölkerung eher auf öffentlich-rechtliche Radios zu. Außerdem weisen sie „auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“ (43 %) und „lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern“ (43 %). Öffentlich-rechtliche Radiosender werden von 41 Prozent als „verlässliche Hilfe im Alltag“ angesehen.

Private punkten bei Unterhaltung und Entspannung

Private Radiosender stehen nicht für Information

Gesellschaftliche Relevanz als Pluspunkt für die öffentlich-rechtlichen Radios

Abb. 4 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2019
 sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, „trifft eher zu auf...“, in %



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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Öffentlich-rechtliche im regionalen Markt vor privaten Radios

„Themen aus Ihrer Region“ ordnen die Befragten zu 43 Prozent eher den öffentlich-rechtlichen Programmen zu. Der Unterschied zu den Privaten (23%) ist zwar deutlich, aber nicht so ausgeprägt wie im Leistungsvergleich der Fernsehsender. Abbildung 5 zeigt zu diesem Leistungsitem eine Besonderheit, die dem primär regional verankerten Radiomarkt zuzuschreiben ist: Die „Schere“ im Leistungsprofil, das nach der Zuordnung zu den öffentlich-rechtlichen Programmen sortiert ist, zeigt für die regionalen Themen eine ausgeprägte Ausbuchtung im Profil der Privatsender. Diese Eigenschaft gehört aus Perspektive der Privatradios zu den Top 5 an Zuordnungen zu ihrer Sendergruppe. Auf dem vierten Rang liegt für die Privatradios „sprechen die ganze Familie an“. 24 Prozent der Bevölkerung sehen diese Leistung eher

bei den privaten Sendern. Aber auch hier ordnen mit 31 Prozent mehr Menschen diese Eigenschaft eher den Öffentlich-Rechtlichen zu.

Zwei abgefragte Items fallen aus der Reihe: Bezüglich der Unabhängigkeit von Staat, Politik und Wirtschaft sind die Befragten am skeptischsten. Mehr als ein Drittel (35%) sehen beide Programmsysteme gleichermaßen nicht als unabhängig an. Eher den öffentlich-rechtlichen Programmen ordnen 29 Prozent diese Eigenschaft zu, 25 Prozent sagen das von den privaten Radiosendern.

Danach gefragt, ob die Sendungen „durch zu viel Werbung unterbrochen“ werden, ist fast die Hälfte (46%) der Meinung, dass dies eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft. Lediglich 10 Prozent empfinden bei den Öffentlich-rechtlichen eine Unterbrechung durch zu viel Werbung als störend. Diese Größenverhältnisse sind im Vergleich zum Vorjahr konstant geblieben. Verändert hat sich allerdings das Verhältnis zwischen denjenigen, die

Unabhängigkeit von Radiosendern verhalten bewertet

Tab. 2 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2019 – nach soziodemografischen Merkmalen
sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %

	„trifft eher zu auf...“	Gesamt	Frauen	Männer	Altersgruppe			
					14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
bietet eine hohe journalistische Qualität	ö.-r. Radioprogramme	56	56	55	63	51	54	58
	priv. Radioprogramme	8	9	8	8	11	9	4
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	ö.-r. Radioprogramme	55	53	57	64	53	52	54
	priv. Radioprogramme	9	8	10	9	11	9	5
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Radioprogramme	52	53	51	60	46	50	57
	priv. Radioprogramme	8	7	8	7	9	8	4
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Radioprogramme	51	50	53	50	48	52	56
	priv. Radioprogramme	12	13	11	17	13	12	3
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Radioprogramme	50	49	51	58	39	50	59
	priv. Radioprogramme	9	10	9	8	13	10	4
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Radioprogramme	46	45	47	46	37	49	57
	priv. Radioprogramme	10	10	10	11	12	11	5
bieten Themen aus Ihrer Region	ö.-r. Radioprogramme	43	43	43	40	34	47	57
	priv. Radioprogramme	23	23	23	28	28	22	11
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Radioprogramme	43	40	45	50	34	41	51
	priv. Radioprogramme	13	14	12	18	15	12	4
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Radioprogramme	43	40	45	43	34	42	56
	priv. Radioprogramme	13	15	11	19	14	12	5
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Radioprogramme	41	38	43	41	32	40	54
	priv. Radioprogramme	15	18	12	19	21	13	4
bieten gute Unterhaltung	ö.-r. Radioprogramme	31	32	30	17	22	37	52
	priv. Radioprogramme	27	26	28	47	29	21	10
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Radioprogramme	31	31	31	29	22	34	45
	priv. Radioprogramme	24	23	24	34	30	21	6
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	ö.-r. Radioprogramme	29	29	30	25	23	32	39
	priv. Radioprogramme	25	25	25	44	26	20	10
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Radioprogramme	29	28	30	20	21	33	46
	priv. Radioprogramme	27	26	28	42	31	23	11
bieten Spaß und gute Laune	ö.-r. Radioprogramme	26	27	26	17	16	32	46
	priv. Radioprogramme	31	31	31	47	35	27	13
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Radioprogramme	10	11	10	14	7	8	15
	priv. Radioprogramme	46	44	47	51	45	47	40

(Fortsetzung nächste Seite)

sich nicht auf eine der beiden Sendergruppen festlegen. Bisher lagen „beide gleich“ und „beide nicht“ in diesem Item auf ähnlichem Niveau. In der diesjährigen Befragung wird dagegen zu 29 Prozent eine Unterbrechung durch zu viel Werbung weder bei den öffentlich-rechtlichen noch bei den privaten Radioprogrammen gesehen.

Nur geringe Unterschiede im Bewertungsprofil zwischen Frauen und Männern

Die Beurteilung der Leistungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Radioprogramme unterscheiden sich zwischen Frauen und Männern nur wenig. Mit wenigen Ausnahmen liegen die Differenzen lediglich bei 1 Prozentpunkt in die eine oder andere Richtung (vgl. Tabelle 2). Etwas deutlicher ordnen Männer Wissenswertes aus Forschung und Technik, Geschichte und Natur (57 %, Frauen: 53 %) den öffentlich-rechtlichen Radios zu und sehen dort umfassende Hintergrundinformationen (53 %) in höherem Maße als Frauen (50 %). Auch

bei Items, die gesellschaftlich relevante Themen abfragen, sehen Männer die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme mit 5 Prozentpunkten deutlicher vorne: „lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern“ (45 %, Frauen: 40 %), „weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“ (45 %, Frauen: 40 %) und „sind eine verlässliche Hilfe im Alltag“ (43 %, Frauen 38 %).

Deutliche Unterschiede sind in den verschiedenen Altersgruppen erkennbar. Bei jungen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren zeigt sich eine ausgeprägtere X-Form des Bewertungsprofils (vgl. Abbildung 6). Informationskompetenz und gesellschaftliche Aspekte erhalten von ihnen überdurchschnitt-

Junge sehen Informationskompetenz klar bei öffentlich-rechtlichen Radiosendern

Tab. 2 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2019 – nach soziodemografischen Merkmalen (Fortsetzung)
sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, in %

	„trifft eher zu auf...“	Frauen			Männer			Bildung			Bundesländer	
		14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS ¹⁾	WFS ^{2)/} Abitur	Studium	alte	neue
bietet eine hohe journalistische Qualität	ö.-r. Programme	66	54	54	59	49	57	48	56	67	58	46
	priv. Programme	7	13	7	8	9	7	11	8	5	8	11
bieten Wissenswertes aus Forschung, Technik, Geschichte, Natur	ö.-r. Programme	64	52	50	63	53	56	47	56	66	56	49
	priv. Programme	11	10	6	7	12	9	11	9	5	8	12
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	65	49	50	55	44	55	47	51	61	54	44
	priv. Programme	8	8	7	7	10	7	9	8	4	7	10
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformationen	ö.-r. Programme	50	49	50	49	47	58	44	52	66	52	46
	priv. Programme	20	14	9	14	12	9	12	14	5	12	12
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	57	39	51	59	39	55	42	49	63	51	44
	priv. Programme	11	13	7	6	12	9	10	11	4	9	11
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	47	37	49	45	38	55	45	44	53	48	38
	priv. Programme	11	14	8	12	10	9	11	11	6	10	13
bieten Themen aus Ihrer Region	ö.-r. Programme	41	33	50	38	35	51	43	42	46	43	43
	priv. Programme	27	31	17	29	26	19	18	29	16	25	17
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	50	32	41	50	35	49	39	39	51	43	38
	priv. Programme	23	16	9	14	14	10	14	14	7	13	13
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	40	34	43	46	35	51	41	39	52	44	36
	priv. Programme	27	16	9	11	12	10	10	16	8	13	13
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	41	29	42	42	35	49	36	40	48	42	33
	priv. Programme	26	24	11	12	17	9	17	15	8	15	15
bieten gute Unterhaltung	ö.-r. Programme	19	23	42	15	21	44	31	29	39	31	30
	priv. Programme	46	29	18	48	30	17	24	31	18	28	24
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	29	22	37	30	22	39	30	29	38	31	31
	priv. Programme	32	32	15	35	29	15	22	28	12	25	19
sind unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft	ö.-r. Programme	27	24	32	24	22	38	29	28	35	30	25
	priv. Programme	45	27	16	42	25	17	24	26	16	24	28
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	21	20	36	19	22	40	28	28	36	30	26
	priv. Programme	40	31	18	45	31	19	29	28	18	28	26
bieten Spaß und gute Laune	ö.-r. Programme	18	17	36	16	15	38	29	24	30	27	25
	priv. Programme	47	37	21	46	34	23	28	34	25	32	29
die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	12	12	9	16	3	12	14	8	6	11	8
	priv. Programme	53	43	41	48	47	47	40	49	48	46	44

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

1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

lich hohe Zuordnungen zu den öffentlich-rechtlichen Sendern. Diese stehen aus Sicht der Jungen klar für journalistische Qualität (63 %) und Wissensvermittlung (64 %), Wichtigkeit für die politische Meinungsbildung (60 %) und auch Ausgewogenheit in gesellschaftlichen Fragen (50 %).

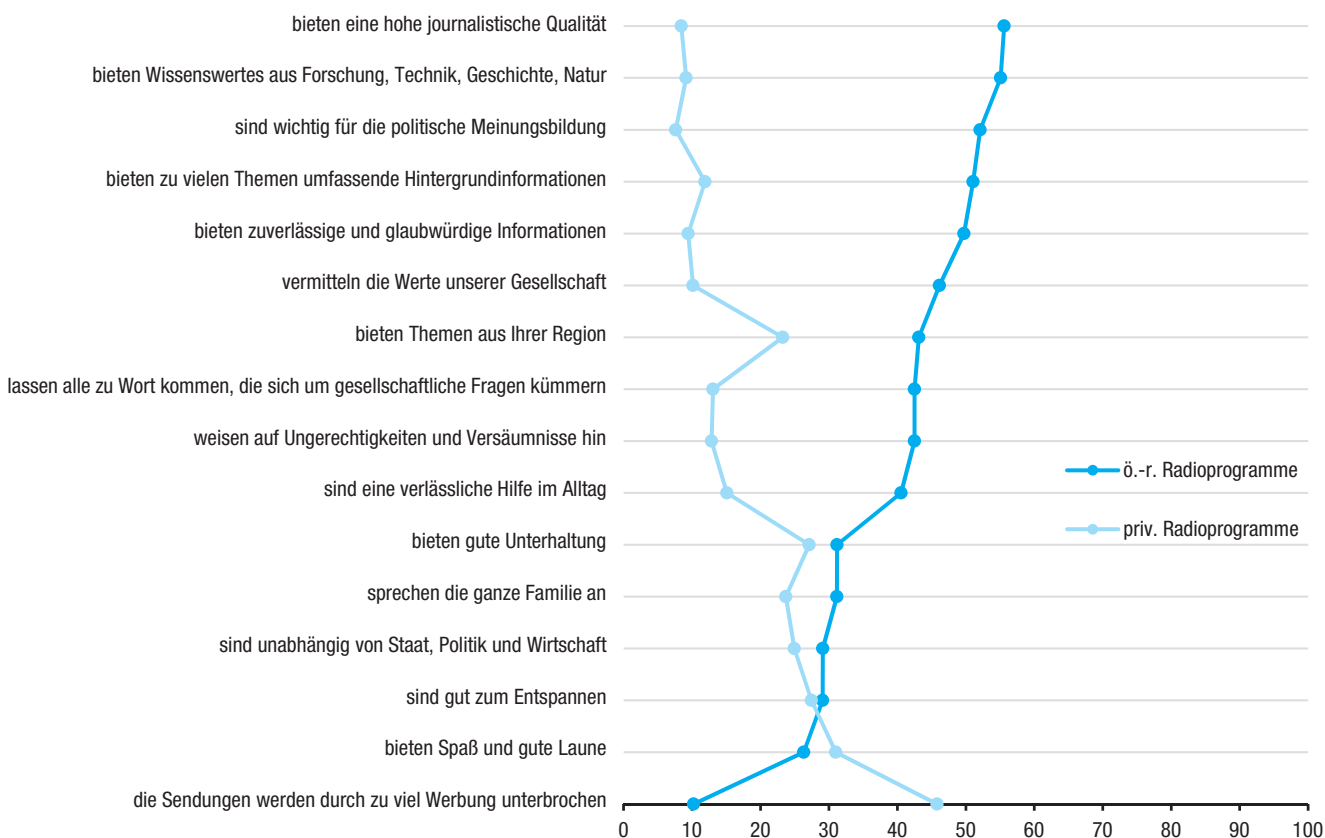
Bei den unterhaltenden Leistungen liegen aus Sicht der jungen Menschen die Privaten dagegen – wie in den Vorjahren – deutlich vor den Öffentlich-Rechtlichen, die in dieser Hinsicht eher verhalten

beurteilt werden. So finden jeweils 47 Prozent der jungen Altersgruppe, dass die privaten Radios eher „Spaß und gute Laune“ sowie „gute Unterhaltung“ bieten. Für 42 Prozent sind die Privaten „gut zum Entspannen“.

In der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen ist die Differenz im Leistungsprofil am wenigsten ausgeprägt. In der Informationskompetenz und den Leistungen zu gesellschaftlich relevanten Themen liegen auch bei ihnen die öffentlich-rechtlichen Radios eindeutig vorne, doch das Zustimmungsniveau ist – ähnlich wie in den Vorjahren – am niedrigsten von allen Altersgruppen. In unterhaltenden Leistungen werden die Privaten durchge-

Abb. 5 Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2019

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



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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

hend positiver beurteilt als die Öffentlich-Rechtlichen, aber auf insgesamt niedrigerem Niveau als in der jungen Gruppe der unter 30-Jährigen. Die 50- bis 69-Jährigen liegen mit ihrem Bewertungsprofil relativ nah am Bevölkerungsdurchschnitt, wobei sie Unterhaltung etwas überdurchschnittlich bei den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen verorten.

Ab 70-Jährige beurteilen ö.-r. Radios durchgängig positiv

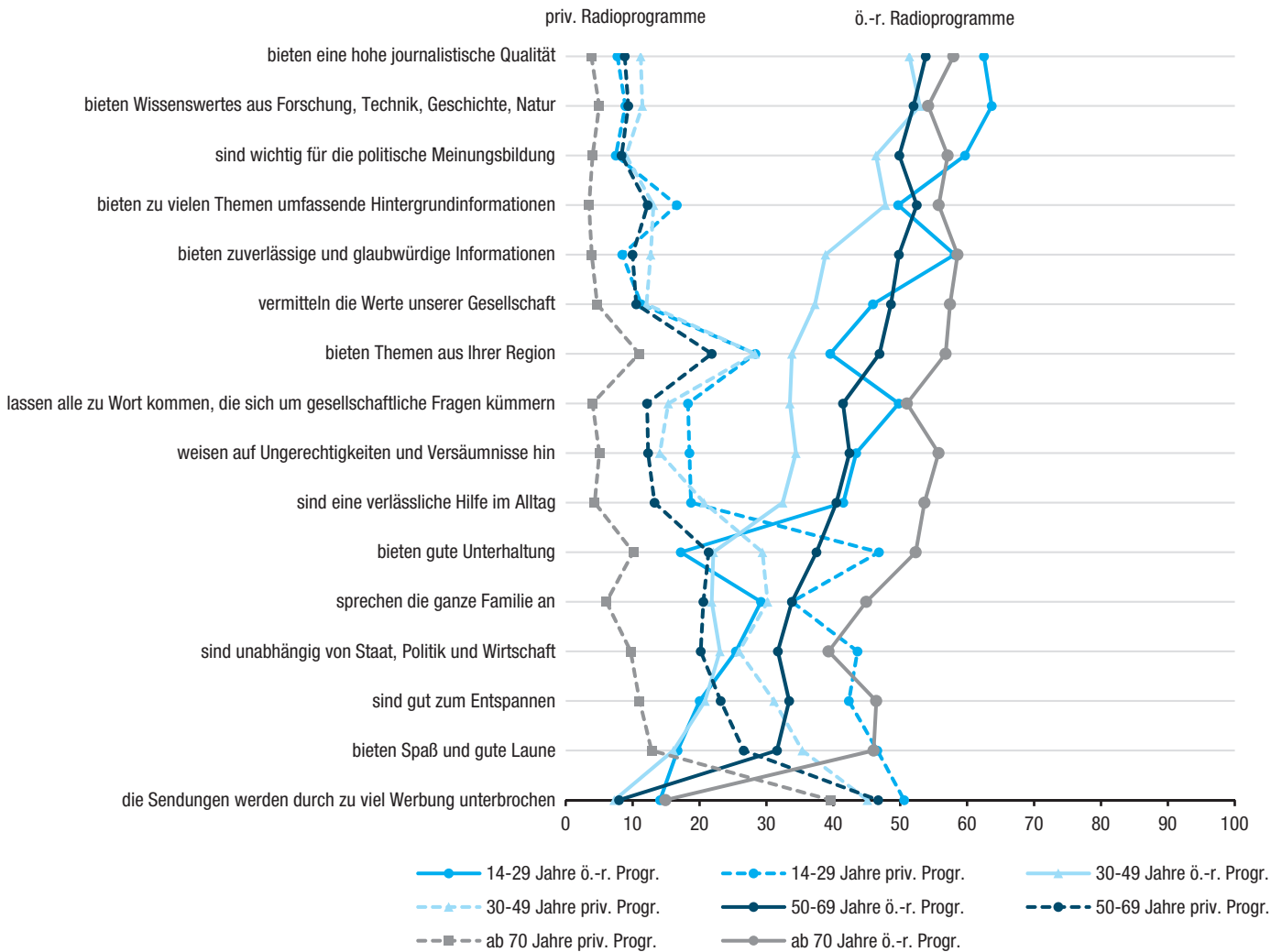
Ältere Menschen (70 Jahre und älter) sehen alle Leistungen von Radioprogrammen ganz eindeutig bei den Öffentlich-Rechtlichen. Im Bewertungsprofil ergibt sich – abgesehen von der Frage nach Unterbrechungen durch zu viel Werbung – keine Schnittstelle. Die Zustimmungswerte für die öffentlich-rechtlichen Sender liegen zwischen 45 und 58 Prozent und weisen damit die geringste Schwankungsbreite aller Altersgruppen auf. Einzige Ausnahme: Skeptisch sind auch die ab 70-Jährigen bei der Frage nach der Unabhängigkeit, diese sehen lediglich 39 Prozent als eher zutreffend auf die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme an. Die Privaten werden nur von 10 Prozent der Befragten ab 70 Jahren als unabhängig von Staat, Politik und Wirtschaft angesehen.

In diesem Jahr ist der Niveau-Unterschied im Bewertungsprofil im Vergleich zu den anderen Altersgruppen weniger ausgeprägt als in den Vorjahren. Die ab 70-jährigen haben sich in deutlich höherem Maße als in den Vorjahren dafür entschieden, die abgefragten Leistungen keiner der beiden Sendergruppen zuzuordnen, dies ging insbesondere zu Lasten der öffentlich-rechtlichen Programme. Wie bereits oben erwähnt, stellt sich die Frage, ob dies ein methodischer Effekt oder eine Entwicklung in der Bevölkerung ist.

Betrachtet man den Einflussfaktor des Bildungsgrades in der Bevölkerung, zeigt sich der deutlichste Effekt: Befragte mit Studium verorten alle abgefragten Eigenschaften klar bei den öffentlich-rechtlichen Radiosendern. Am deutlichsten zeigen sich die Niveau-Unterschiede in der Informationskompetenz – die Differenz zum Bevölkerungsdurchschnitt beträgt hier bis zu 15 Prozentpunkte: Von den Personen mit einem Hochschulabschluss sind

Hoch Gebildete schätzen die öffentlich-rechtliche Informationskompetenz

Abb. 6 Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme 2019 – nach Altersgruppen
 sortiert nach Personen ab 14 Jahren und deren Zustimmung für öffentlich-rechtliche Programme, „trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt einige Aussagen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Aussage Ihrer Meinung nach eher auf die öffentlich-rechtlichen oder eher auf die privaten Radioprogramme zutrifft.“
 Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

67 Prozent der Meinung, dass die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme eine hohe journalistische Qualität bieten, Wissenswertes (66 %) berichten, umfassende Hintergrundthemen bieten (66 %), außerdem für „zuverlässige und glaubwürdige Information“ (63 %) stehen und „wichtig für die politische Meinungsbildung“ (61 %) sind.

In neuen Bundesländern verhaltenere Bewertungen für ö.-r. Radios
 Zwischen neuen und alten Bundesländern sind die Unterschiede in der Unterhaltungsdimension geringer ausgeprägt als bei der Zuordnung von Informationskompetenz und Fragestellungen mit gesellschaftlichen Bezügen. Die öffentlich-rechtlichen Radios liegen auch bei den Befragten in den neuen

Bundesländern vorne, aber das Zustimmungsniveau ist – wie im Vorjahr – deutlich verhaltender.

Die Differenz zwischen Ost und West ist bei der Beurteilung der journalistischen Qualität am höchsten. So sehen in den neuen Bundesländern 46 Prozent der Bevölkerung eine hohe journalistische Qualität eher bei den Öffentlich-rechtlichen (Private: 11 %), in den alten Bundesländern sind dies 58 Prozent (Private: 8%). Die Wichtigkeit für die politische Meinungsbildung (Ost: 44 %, West: 54 %) und die Vermittlung der Werte unserer Gesellschaft (Ost: 38 %, West: 48 %) wird mit einer Differenz von 10 Prozentpunkten eher den öffentlich-rechtlichen Radioprogrammen zugeordnet. Erneut führt die zurückhaltendere Bewertung der öffentlich-rechtlichen Radios nur in geringem Maße dazu, dass die privaten Radiosender höhere Zuordnungswerte für diese Leistungsaspekte erhalten.

Tab. 3 Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nach soziodemografischen Gruppen
„stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	Altersgruppe			
				14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	73	76	69	79	68	72	76
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Fernsehwerbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	47	48	47	54	57	42	33
Für weniger Fernsehwerbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	23	23	22	24	14	26	29
Onlinewerbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF fände ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lassen würde.	55	55	55	70	65	49	33
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	63	65	61	71	68	59	53
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	47	46	48	51	56	43	36
Für weniger Werbung in öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	22	23	20	23	16	24	25

(Fortsetzung nächste Seite)

Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Neben der Hauptfinanzierungsquelle des Rundfunkbeitrags sind Einnahmen aus Fernseh- und Radiowerbung die zweite Säule der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Wie bereits im Vorjahr wurden die Befragten auch in den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 gebeten, ihre Meinung zur Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu äußern.

Hohe Akzeptanz von Werbung in ö.-r. TV- und Radioprogrammen

Laut den aktuellen Befragungsergebnissen wird Fernsehwerbung im Ersten und im ZDF sowie Radiowerbung in den Programmen der Landesrundfunkanstalten von weiten Teilen der Bevölkerung akzeptiert, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt. Die Fernsehwerbung in öffentlich-rechtlichen Programmen befürworten 73 Prozent der Befragten voll und ganz bzw. weitgehend, bei der Radiowerbung sind es 63 Prozent (vgl. Tabelle 3 und Abbildung 7). Nur eine Minderheit von 14 Prozent beim Fernsehen und 19 Prozent beim Radio lehnt unter der genannten Bedingung Werbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen generell ab.

Überdurchschnittliche Zustimmungswerte für Fernsehwerbung in den öffentlich-rechtlichen Programmen finden sich bei jungen Menschen von 14 bis 29 Jahren (79 %), bei Frauen (76 %) sowie bei den ab 70-Jährigen und in der mittleren Bildungsgruppe (jeweils 76 %). Radiowerbung wird am stärksten von den 14- bis 29-Jährigen (71 %) und von den 30- bis 49-Jährigen (68 %) angenommen. Insgesamt akzeptieren große Teile der Bevölkerung, dass sich die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogramme in einem definierten Umfang

auch aus Werbung finanzieren, da mit diesen Einnahmen der Rundfunkbeitrag niedriger gehalten wird, als er ohne Werbung sein müsste.

Wenn dies eine Senkung des Rundfunkbeitrags zur Folge hätte, würden jeweils 47 Prozent sogar ein höheres Werbekontingent in den Fernsehprogrammen von ARD und ZDF sowie in den werbeführenden ARD-Radiosendern akzeptieren. Auch bei dieser Option sind die jüngeren Altersgruppen zwischen 14 und 49 Jahren aufgeschlossener als ältere.

Nur eine Minderheit von 23 Prozent der Bevölkerung wäre bereit, für weniger Fernsehwerbung bei ARD und ZDF einen höheren Rundfunkbeitrag zu zahlen. Besonders gering ist diese Bereitschaft in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen (14 %) wie auch bei Bürgerinnen und Bürgern in Ostdeutschland (18 %), am höchsten bei den ab 70-Jährigen (29 %). Mehr als die Hälfte der Befragte (57 %) lehnt dies kategorisch ab.

Ebenso gering ist die Neigung, für weniger Werbung in den öffentlich-rechtlichen Radiowellen einen höheren Rundfunkbeitrag zu entrichten (22 %). Vor allem die 30- bis 49-Jährigen (16 %) wären nicht bereit, tiefer in die Tasche zu greifen, wenn im Gegenzug die Radiowerbung reduziert würde.

Zwar ist Werbung auf Webseiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bisher nicht gestattet. (9) Dennoch wurde – wie bereits im Vorjahr – in den ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 nach der potenziellen Akzeptanz von Onlinewerbung in

Nur Minderheit würde für weniger Werbung höheren Rundfunkbeitrag zahlen**Positives Stimmungsbild für Werbung in öffentlich-rechtlichen Mediatheken**

Tab. 3 Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nach soziodemografischen Gruppen (Fortsetzung)
 „stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Frauen			Männer			Bildung			Bundesländer	
	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS ¹⁾	WFS ^{2)/} Abitur	Studium	alte	neue
Fernsehwerbung bei ARD und ZDF finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	79	75	76	79	61	70	70	76	72	74	67
Wenn ARD und ZDF am Tag mehr Fernsehwerbung als bisher senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	49	57	41	58	56	36	47	53	36	47	48
Für weniger Fernsehwerbung in ARD und ZDF wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	28	15	27	21	14	28	21	21	28	24	18
Onlinewerbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF fände ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lassen würde.	68	68	43	73	61	43	48	62	52	56	53
Werbung bei den öffentlich-rechtlichen Radios finde ich okay, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern lässt.	69	75	58	73	62	56	61	67	58	64	58
Wenn die öffentlich-rechtlichen Radios künftig am Tag mehr Werbung senden dürften und dadurch der Rundfunkbeitrag sinken würde, fände ich das gut.	44	56	42	57	56	38	47	52	37	48	44
Für weniger Werbung in öffentlich-rechtlichen Radios wäre ich bereit, mehr Rundfunkbeitrag zu zahlen.	29	18	24	18	13	26	19	21	27	22	21

Frage: „ARD und ZDF finanzieren ihre Programme in stark begrenztem Umfang auch aus Werbung. Mit diesen Einnahmen wird der Rundfunkbeitrag niedriger gehalten, als er ohne Werbung sein müsste. Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder überhaupt nicht?“

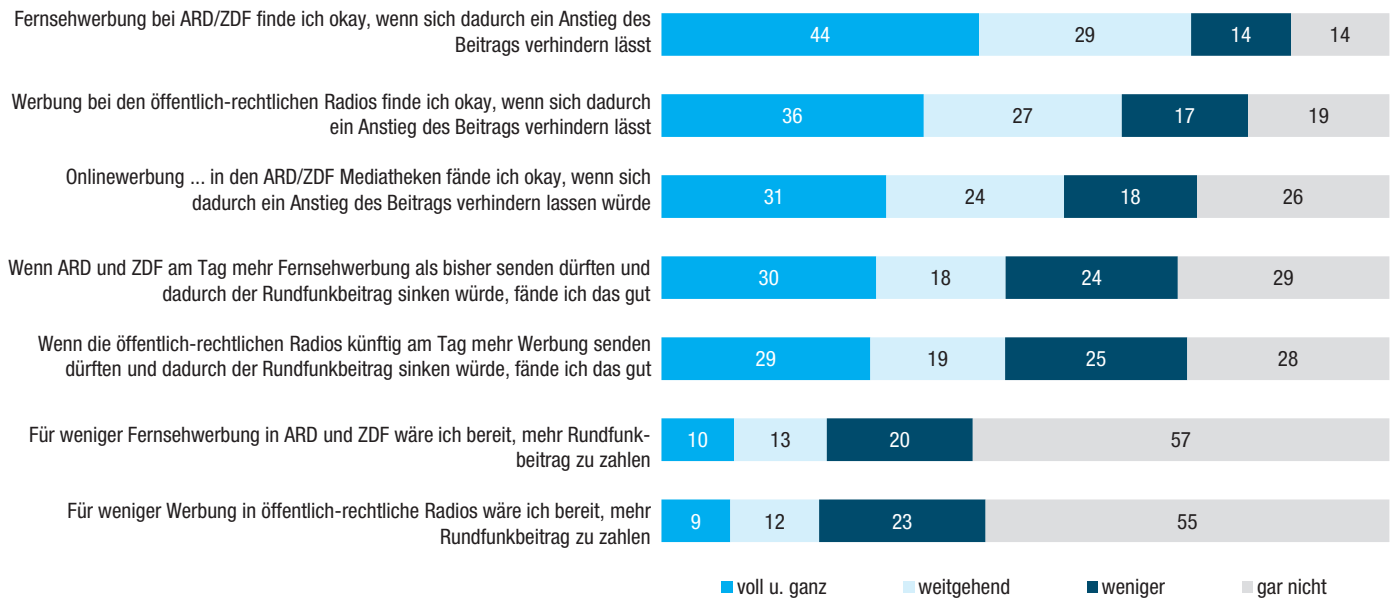
1) Volks-/Hauptschule.

2) Weiterführende Schule.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018.

Abb. 7 Akzeptanz von Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk
 absteigend sortiert, in %



Frage: "ARD und ZDF finanzieren ihre Programme in stark begrenztem Umfang auch aus Werbung. Mit diesen Einnahmen wird der Rundfunkbeitrag niedriger gehalten, als er ohne Werbung sein müsste. Ich lese Ihnen dazu einige Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder überhaupt nicht?"

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 000). Hochrechnung: ca. 68,5 Mio. Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

den öffentlich-rechtlichen Mediatheken gefragt, um ein Meinungsbild der Bevölkerung einzuholen. Immerhin 55 Prozent der Gesamtbevölkerung würden Werbung in begrenztem Umfang in den Mediatheken von ARD und ZDF akzeptieren, wenn sich dadurch ein Anstieg des Rundfunkbeitrags verhindern ließe. Noch höher ist die Zustimmung bei den 14- bis 29-Jährigen (70 %) und bei den 30- bis 49-Jährigen (65 %), also bei den online-affinsten Zielgruppen. (10)

Fazit

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 bestätigen einmal mehr die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für den Zusammenhalt der Gesellschaft und für die politische Meinungsbildung. Gerade im „Wahljahr“ 2019 müssen sich die Menschen auf politische Informationen verlassen können. Unbestritten sind die hohe Informationskompetenz und gesellschaftliche Relevanz öffentlich-rechtlicher Angebote. Regionale Berichterstattung, hohe journalistische Qualität, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sowie Hintergrundinformationen und Wissensvermittlung werden den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen ungleich häufiger zugeschrieben als den privaten. Das Leistungsgefälle aus Sicht der Bevölkerung ist beträchtlich.

Informationsbewertungen ö.-r. und privater Programme differieren erheblich

Junge Menschen erkennen Informationsleistung ö.-r. Programme an

Keine Generation bewertet die informationsorientierten und gesellschaftlich relevanten Leistungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und tendenziell auch des Radios so überaus positiv wie die unter 30-Jährigen. Dies mag angesichts zurückhaltender Nutzungszahlen verwundern, verweist aber möglicherweise auf ein tiefverwurzeltes Vertrauen: Wenn etwas wirklich Wichtiges auf der Welt geschieht oder politische Wahlen anstehen, dann verlassen sich offenbar auch junge Menschen auf die Informationskompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die sich zum Beispiel in einem weitverzweigten Korrespondentennetz im In- und Ausland zeigt.

Bevölkerungsmehrheit akzeptiert Werbung in öffentlich-rechtlichen Angeboten

Insgesamt akzeptiert eine große Mehrheit der Bevölkerung Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wobei die junge Generation noch etwas aufgeschlossener ist als ältere Personen. Dies hängt sicherlich auch damit zusammen, dass das Werbevolumen im Ersten, im ZDF und in den werbeführenden Radioprogrammen der Landesrundfunkanstalten gesetzlich beschränkt ist, und somit – wie auch diese Untersuchung gezeigt hat – die Zuschauer und Zuhörer nicht stört, im Gegensatz zu den Privatsendern.

Kernkompetenz der privaten TV- und Radiosender: Spaß und gute Laune

Mit den privaten Fernsehprogrammen werden Eigenschaften wie Spaß und gute Laune sowie spannende Live-Shows und gute Unterhaltung verbunden. Allerdings ist der Bewertungsunterschied hinsichtlich guter Unterhaltung im Vergleich zu den öffentlich-rechtlichen TV-Angeboten nur schwach ausgeprägt, das heißt, dass gute Unter-

haltung auch im öffentlich-rechtlichen Fernsehen geschätzt wird. Sehr gering ist die dem Privatfernsehen zugeschriebene Informationskompetenz.

Beim Tagesbegleitmedium Radio gibt es von allen abgefragten positiven Eigenschaften nur eine einzige, die eher den Privatsendern zugeschrieben wird, nämlich Spaß und gute Laune. In weiteren Unterhaltungsdimensionen wie Entspannung, Familien-tauglichkeit und guter Unterhaltung liegen die öffentlich-rechtlichen Radiosender leicht vorne. Hinsichtlich der Informationskompetenz dominieren die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme deutlich.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Jakob, Nikolaus/Tanjev Schultz/Ilka Jakobs/Marc Ziegele/Oliver Quiring/Christian Schemer: Medienvertrauen im Zeitalter der Polarisierung. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2018. In: Media Perspektiven 5/2019, S. 210-220.
- 2) Vgl. zuletzt Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 22. Baden-Baden 2016 sowie die Übersicht aller Beiträge in Media Perspektiven zur Massenkommunikation 2015 unter: <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/> (abgerufen am 26.7.2019).
- 3) Vgl. zuletzt Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 330-347; Holtmannspötter, Eva/Christian Breunig: Massenkommunikation Trends 2018: Öffentlich-rechtliche und private Programmangebote im Leistungsvergleich. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 348-365.
- 4) Vgl. dazu Jakob u.a. (Anm. 1) sowie Blöbaum, Bernd: Bezugspunkte von Medienvertrauen. Ergebnisse einer explorativen Studie. In: Media Perspektiven 12/2018, S. 601-607.
- 5) Vgl. hierzu auch die Angebotsseite der Programme: Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme 2018 – Tendenzen der Angebotsentwicklung zur Gesamt- und Hauptsendezeit. Programmanalyse 2018 (Teil 1): Sparten, Formen, Inhalte. In: Media Perspektiven 4/2019, S. 179-202; ders./Thomas Zapf-Schramm/Maria Jung: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Programmanalyse 2018 (Teil 2). In: Media Perspektiven 5/2019, S. 232-252.
- 6) Zur Mediennutzung älterer Generationen vgl. Egger, Andreas/Birgit van Eimeren: Mediennutzung älterer Menschen zwischen Beständigkeit und digitalem Wandel. Ein Forschungsüberblick 2008 und 2018 im Vergleich. In: Media Perspektiven 6/2019, S. 267-285.
- 7) Vgl. Krupp/Breunig (Anm. 2), S. 139ff.
- 8) Vgl. Holtmannspötter/Breunig (Anm. 3), hier S. 356ff.
- 9) § 11d Abs. 5 RStV beinhaltet Regelungen für Telemedien des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Dort heißt es: „Nicht zulässig sind in Telemedienangeboten: 1. Werbung und Sponsoring, ...“
- 10) Vgl. dazu Frees, Beate/Wolfgang Koch: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018: Zuwachs bei medialer Internetnutzung und Kommunikation. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ (MiP). In: Media Perspektiven 9/2018, S. 398-413.

