

## Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien

Von Christian Breunig\*, Eva Holtmannspötter\*\* und Angela Rühle\*

Medienentwicklung  
aus Publikumssicht

Die Dynamik des Medienwandels hat sich innerhalb weniger Jahre beschleunigt. Das belegen die Nutzungsdaten aus der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 nachdrücklich. (1) Der umfassende Forschungsansatz dieser Studie beantwortet außerdem zwei zentrale Fragen aus Publikumssicht: Wie wirkt sich die digitale Transformation auf die Entwicklung von Medienangeboten aus? Und: Wie positioniert sich mitten im Medienwandel der öffentlich-rechtliche im Vergleich zum privaten Rundfunk?

Die Studie widmet sich zum Beispiel der Frage nach der Bedeutung der klassischen Medien Fernsehen und Radio im Wettbewerb mit Streamingdiensten im Video- und Audiobereich. Welchen Wert haben regionale Inhalte in der heutigen, global orientierten Welt und wie wichtig sind glaubwürdige Informationen? Aus Sicht der Bevölkerung wird auch die Wertschätzung journalistischer Qualität und der Beitrag der Medien für die politische Meinungsbildung beleuchtet. In diesem Zusammenhang ist zu klären, welchen Stellenwert der öffentlich-rechtliche Rundfunk im Vergleich zum privaten Rundfunk hat. Ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk verzichtbar oder nicht?

Repräsentative  
Bevölkerungsumfrage  
im Frühjahr 2021

Für die ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends wurden vom 26. Januar bis 26. April 2021 insgesamt 2001 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren telefonisch befragt. Die Studie ist repräsentativ angelegt und auf Basis eines Dual-Frame-Ansatzes (CATI, 60 % Festnetz, 40 % Mobil) vom Marktforschungsinstitut GIM, Gesellschaft für innovative Marktforschung, durchgeführt worden.

Corona-Effekte  
nicht quantifizierbar

Der Erhebungszeitraum der aktuellen Studie lag vollständig während der Corona-Pandemie und der damit einhergehenden Beschränkungen für das gesellschaftliche und private Leben in Deutschland. Welche Auswirkungen Faktoren wie ein erhöhtes Informationsbedürfnis oder veränderte Mediennutzung auf die beiden hier betrachteten Fragestellungen haben, lässt sich nicht quantifizieren, da aufgrund der Neukonzeption des Fragebogens keine Vergleichsdaten herangezogen werden können.

### Kurz und knapp

- Fernsehen und Radiohören werden trotz Streamingdiensten auch in Zukunft ihre Bedeutung behalten.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk bleibt für mehr als 80 Prozent der Bevölkerung unverzichtbar.
- Regionale Informationen bleiben wichtig und verlässliche Informationsquellen werden bedeutsamer.
- Öffentlich-rechtliche Medienangebote stehen für journalistische Qualität und politische Meinungsbildung.
- Die Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist generationenübergreifend sehr hoch.

### Welches Medienangebot spielt in Zukunft welche Rolle?

Um wesentliche Veränderungen in der Bedeutung von Medienangeboten in kürzeren Abständen zu erfassen, ist die Kernerhebung der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 um eine Frage erweitert worden. Zu fünf kurzen Aussagen wurden die Interviewten nach ihrer Zustimmung gefragt.

In abgewandelter Form war diese Fragestellung bereits seit dem Jahr 2000 Bestandteil der Massenkommunikation Langzeitstudie. Dort wird im Fünf-Jahres-Rhythmus nach der Zukunft der Medienentwicklung gefragt. Aufgrund von Anpassungen der Frageformulierung an die aktuelle Medienentwicklung in den verschiedenen Befragungswellen (2) können diese Trenddaten kaum ausgewertet werden. Beginnend mit der aktuellen Erhebungswelle sollen die Befragten nun alle zwei Jahre um ihre Einschätzung zur Medienentwicklung gebeten werden. Wie bei anderen Fragestellungen (z. B. der Frequenz der Mediennutzung und dem Tagesablauf) lag dieser Umstellung der Wunsch zugrunde, anhand der dynamischen Medienentwicklung zeitlich engmaschiger Ergebnisse zur Verfügung zu stellen, als dies mit dem fünfjährigen Erhebungsrhythmus der Massenkommunikation Langzeitstudie möglich ist. (3)

Die Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung wurde anhand von fünf Aussagen ermittelt, die folgende Themenbereiche abdecken: Einmal handelt es sich dabei um die Konkurrenzsituation zwischen klassischen Programmangeboten und Nutzungsformen sowie neuen Streaminganbietern. Zwei Aussagen wurden hier zur Beurteilung vorgegeben: „Radiohören und Fernsehen werden – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – ihre Bedeutung behalten“ und „Net-

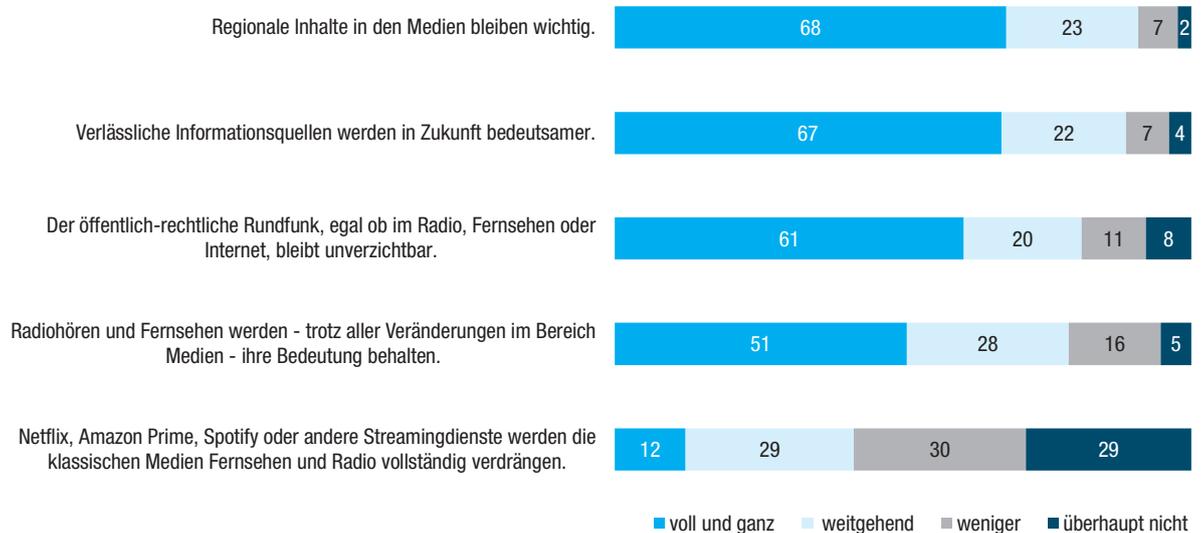
Erstmals Frage zur  
Medienentwicklung  
in der Studie  
MK-Trends

Konkurrenzsituation,  
Programminhalte  
und Bedeutung des  
ö.-r. Rundfunks

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

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

Abbildung 1  
Einschätzung der Medienentwicklung  
in %



Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

flix, Amazon Prime, Spotify oder andere Streamingdienste werden die klassischen Medien Fernsehen und Radio vollständig verdrängen“ (vgl. Abbildung 1).

Mit zwei weiteren Aussagen wurde auf inhaltliche Angebote fokussiert, die wichtig für den Programmauftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind, nämlich die Bedeutung zuverlässiger Informationen sowie Regionalität. Mit der Aussage „Regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig“ wurde darauf rekurriert, dass trotz Globalisierung möglicherweise ein Bedürfnis nach einer medialen Abbildung des unmittelbaren Lebensumfelds der Menschen, die sich nicht nur auf Informationen, sondern auch auf fiktionale Inhalte beziehen kann, besteht. Die Aussage „Verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer“ greift den Qualitätsaspekt von Informationsangeboten auf, der in einer digitalisierten Welt – mit einer Fülle an diverssten Informationsangeboten und der Herausforderung der Selektion für die Nutzer – an Bedeutung gewonnen hat.

Schließlich wurde mit der Aussage „Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar“ die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Menschen abgefragt. Mit der Erweiterung auch auf digitale Programmangebote wurde die Fragestellung hier ebenfalls an die Nutzungs- und Angebotsentwicklung angepasst. Die Befragten wurden jeweils gebeten anzugeben, ob sie dieser Aussage „voll und ganz“, „weitgehend“, „weniger“ oder „gar nicht“ zustimmen.

Die Video- und Audionutzung im Jahr 2021 konzentriert sich längst nicht mehr nur auf die klassischen Anbieter linearer Programmangebote. Neben öffentlich-rechtliche und private Radio- und Fernsehprogramme ist eine Vielzahl an Angeboten getreten, die häufig zeitsouveräne Nutzungsoptionen anbieten und zum Teil kostenpflichtig sind.

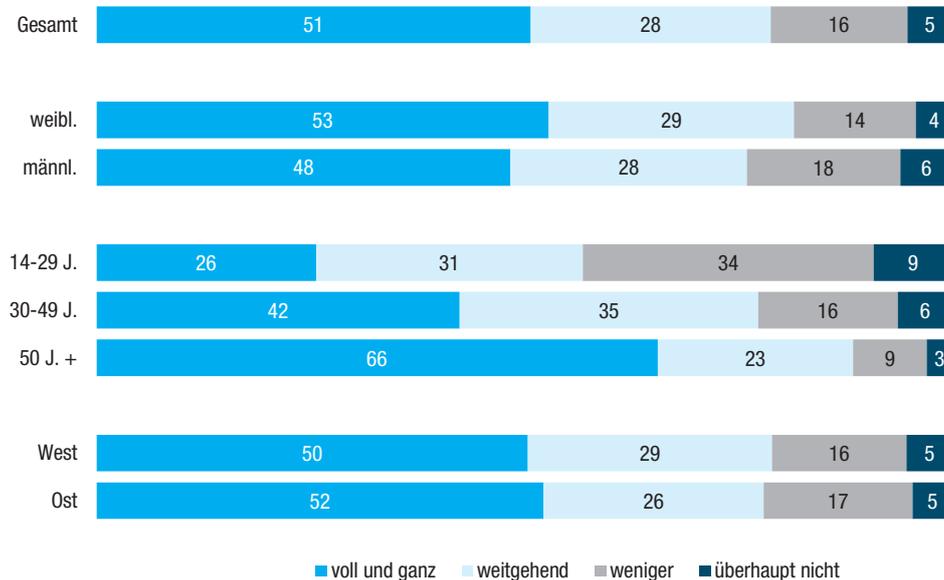
Wie schätzen die Nutzer und Nutzerinnen diese Konkurrenzsituation ein? Sind sie der Meinung, dass die neuen zeitsouveränen Angebote das klassische Radio und Fernsehen vollständig verdrängen werden? Oder denken sie, dass auch lineare Angebote wie Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden?

Dass klassisches Radio und Fernsehen an Bedeutung verlieren werden, erwartet nur rund ein Fünftel der Befragten. Vielmehr geht eine Mehrheit von 51 Prozent davon aus, dass diese ihre Bedeutung „voll und ganz“ und weitere 28 Prozent, dass sie diese „weitgehend“ behalten werden. Nur 21 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren sind der Ansicht, dass Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung „weniger“ (16%) oder „gar nicht“ (5%) behalten werden.

Umgekehrt sind nur 12 Prozent aller Befragten „voll und ganz“ der Meinung, dass Streamingangebote die klassischen Medienanbieter vollständig verdrängen werden. Weitere 29 Prozent meinen, dass dies „weitgehend“ der Fall sein wird. Eine Mehrheit von

Keine Verdrängung von Radio und Fernsehen durch Streamingdienste erwartet

Abbildung 2  
Radiohören und Fernsehen werden - trotz aller Veränderungen im Bereich Medien -  
ihre Bedeutung behalten  
in %



Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

knapp 60 Prozent denkt, dass dies „weniger“ (30 %) oder „gar nicht“ (29 %) der Fall sein wird und ist somit überzeugt, dass Fernsehen und Radio im Wettbewerb bestehen werden.

Eine Mehrheit der Menschen glaubt also eher an ein funktionelles Nebeneinander beider Angebotsformen und sieht in den Streamingdiensten eher ein ergänzendes Angebot, das freilich in Konkurrenz zu den klassischen Angeboten steht.

Jüngere erwarten größeren Bedeutungszuwachs von Streamingangeboten

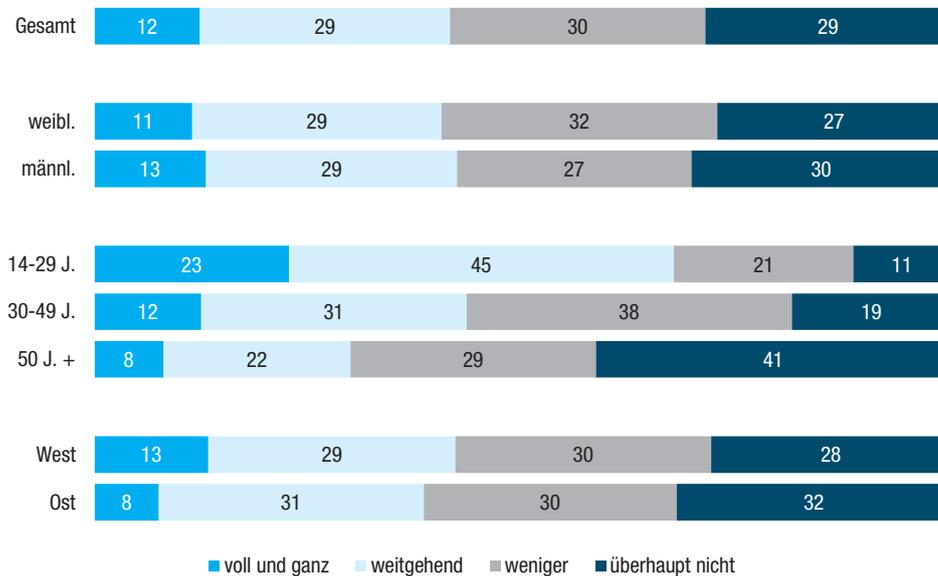
Erwartungsgemäß sind jüngere Menschen hier deutlich kritischer. Nur ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen glaubt „voll und ganz“ an eine unveränderte Marktbedeutung von Radio und Fernsehen (vgl. Abbildung 2). Insgesamt halten sich die zustimmenden und kritischen Meinungsäußerungen hier beinahe die Waage. Rund 57 Prozent meinen („voll und ganz“ oder „weitgehend“), dass Radio und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden. 43 Prozent in dieser Altersgruppe äußern aber, dass dies „weniger“ (34 %) oder „gar nicht“ (9 %) der Fall sein wird. Dementsprechend hoch ist unter jungen Menschen auch der Anteil derjenigen, die die Meinung vertreten, dass Streamingdienste die klassischen Medienangebote verdrängen werden. 23 Prozent der 14- bis 29-Jährigen – und damit doppelt so viele wie in der Gesamtbevölkerung – finden, dass dies „voll und ganz“, weitere 45 Prozent, dass dies „weitgehend“ der Fall sein wird (vgl. Abbildung 3). Damit sehen

mehr als zwei Drittel einen Verdrängungsprozess als wahrscheinlich an. Hier spiegeln sich sicherlich auch persönliche Nutzungsgewohnheiten wider, denn aus zahlreichen Studien ist bekannt, dass junge Medienutzer eine überdurchschnittliche Affinität zu Streamingdiensten aufweisen. (4)

Bereits in der Generation der 30- bis 49-Jährigen, für die eine digitale Sozialisation noch weniger selbstverständlich war, ebbt dieser Trend deutlich ab. In dieser Altersgruppe entspricht der Anteil der zustimmenden und kritischen Äußerungen in etwa dem Bevölkerungsdurchschnitt, sie äußern sich aber etwas vorsichtiger. Der Anteil derjenigen, die erwarten, dass Radio und Fernsehen „weitgehend“ ihre Bedeutung behalten werden, ist vergleichsweise hoch (35 %), ebenso wie der Anteil derjenigen, die „weniger“ denken, dass Streamingdienste die klassischen Medienangebote verdrängen werden (38 %). In der Gruppe der ab 50-Jährigen gehen sogar knapp zwei Drittel „voll und ganz“ davon aus, dass Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden, und nur knapp 30 Prozent meinen, dass Streamingdienste die klassischen Medien vollständig verdrängen werden (8 % „voll und ganz“ und 22 % „weitgehend“).

Die zukünftige Bedeutung von Radio und Fernsehen wird von Menschen im Westen und Osten Deutsch-

Abbildung 3  
Netflix, Amazon Prime, Spotify oder andere Streamingdienste werden die klassischen Medien Fernsehen und Radio vollständig verdrängen  
in %



Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

lands ähnlich eingeschätzt. Anders sieht es im Hinblick auf die Verdrängung durch Streamingdienste aus. Hier wird im Osten der Republik weniger mit einem Verdrängungseffekt gerechnet als im Westen. Nur knapp 8 Prozent sind der Meinung, dass dies „voll und ganz“ geschehen wird (West 13%). Im Gegenzug meint fast ein Drittel (32%), dass dies „gar nicht“ der Fall sein wird (West 28%). Eine Ursache für diese Einschätzungsunterschiede könnte die größere Distanz zu den Angeboten von Streamingdiensten sein, die sich in Form geringerer Nutzungswerte in der ostdeutschen Bevölkerung zeigt. (5)

Zwischen den Geschlechtern ergeben sich nur geringe Meinungsunterschiede. Frauen sind etwas optimistischer, was die Zukunft von Radio und Fernsehen angeht (81% Frauen versus 76% Männer). Im Hinblick auf eine mögliche Verdrängung klassischer Medienangebote durch Streamingdienste sind sowohl drei Fünftel der Frauen als auch Männer der Meinung, dass dies nicht der Fall sein wird (59% Frauen versus 58% Männer) und teilen damit weitgehend die Einschätzung der Gesamtbevölkerung.

91 Prozent sehen auch in Zukunft hohe Relevanz regionaler Programminhalte

Kommt man auf konkrete Programminhalte zu sprechen, so sind rund neun von zehn Befragten der Meinung, dass – unabhängig von einer weiteren Diversifizierung des Medienangebots – regionale Inhalte ihre Bedeutung behalten und verlässliche Informationen sogar noch an Bedeutung gewinnen werden.

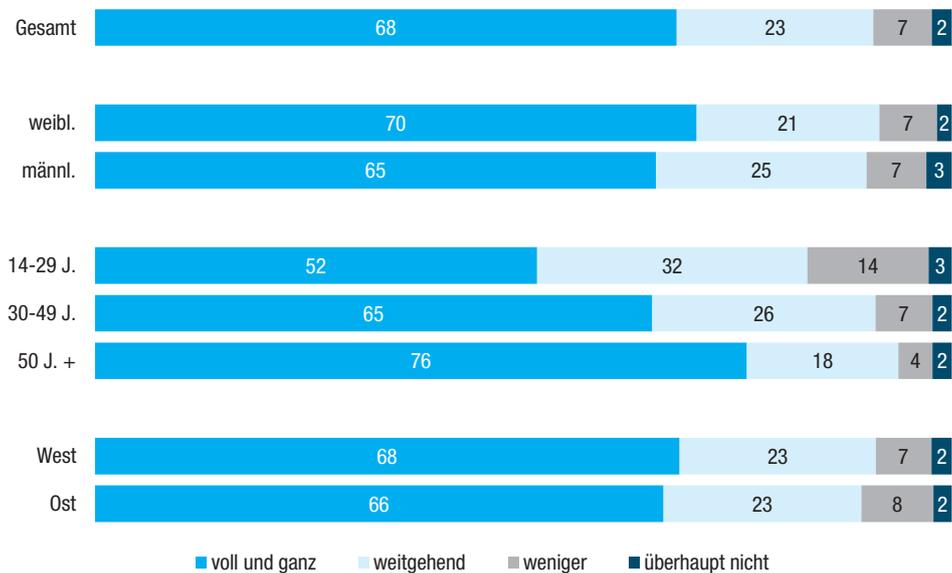
Der Aussage „regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig“ stimmen insgesamt mehr als zwei Drittel aller Befragten voll und ganz zu (68%), knapp ein weiteres Viertel ist der Ansicht, dass dies weitgehend zutrifft (23%). Dies gilt sowohl für den Osten als auch den Westen des Landes in gleichem Maße (vgl. Abbildung 4).

Auch im Hinblick auf regionale Inhalte erweisen sich junge Menschen als kritischer. Unter den 14- bis 29-Jährigen ist zwar auch eine deutliche Mehrheit von 83 Prozent der Meinung, dass regionale Inhalte wichtig bleiben, der Anteil derjenigen, die diese Einschätzung voll und ganz teilen, liegt aber nur bei 52 Prozent und damit deutlich niedriger als in der Gesamtbevölkerung (68%).

Wie bei der Einschätzung der Konkurrenzsituation zwischen Radio und Fernsehen und Streaminganbietern relativiert sich diese Haltung bereits bei den 30- bis 49-Jährigen. Hier sind – wie in der Gesamtbevölkerung – 91 Prozent der Meinung, dass regionale Inhalte wichtig bleiben werden (65% voll und ganz, 26% weitgehend).

Für Menschen ab dem fünfzigsten Lebensjahr sind regionale Inhalte auch in Zukunft überdurchschnittlich wichtig. Mehr als drei Viertel stimmen der Aussage hier „voll und ganz“ zu. Nur rund 6 Prozent sind der Meinung, dass dies „weniger“ oder „gar nicht“ zutreffen wird.

Abbildung 4  
Regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig.  
in %



Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Auch Frauen schreiben regionalen Inhalten eine etwas größere Bedeutung in der Zukunft zu. Der Anteil derjenigen, die der Aussage hier „voll und ganz“ zustimmen, liegt mit 70 Prozent etwas höher als bei männlichen Befragten (65 %), die dagegen etwas häufiger der Meinung sind, dass dies weitgehend zutreffen wird (Frauen 21 %, Männer 25 %).

Generationenübergreifend steigende Bedeutung verlässlicher Informationen erwartet

Eine zunehmende Bedeutung verlässlicher Informationen erwartet die überwiegende Mehrheit der Befragten. Der Aussage „verlässliche Informationen werden in Zukunft bedeutsamer“ stimmen gut zwei Drittel „voll und ganz“ zu, 22 Prozent finden, dass dies „weitgehend“ zutrifft. Nur 4 Prozent glauben „gar nicht“ an einen Bedeutungszuwachs verlässlicher Informationen, 7 Prozent tun dies „weniger“ (vgl. Abbildung 5).

Im Gegensatz zu allen anderen abgefragten Aussagen wird diese Auffassung von allen Generationen geteilt. Auch die besonders kritische junge Generation, die in hohem Maße auf Informationsangebote im Internet zurückgreift (6), ist zu fast zwei Dritteln „voll und ganz“ der Meinung, dass verlässliche Informationen in Zukunft noch wichtiger werden. Ein knappes Viertel denkt, dass dies „weitgehend“ der Fall sein wird. Damit formulieren alle Altersgruppen, unabhängig von ihren Nutzungsgewohnheiten (7), einen hohen Qualitätsanspruch an die Vertrauenswürdigkeit von Informationsangeboten. Aus anderen Studien ist bekannt, dass gerade dem öffentlich-

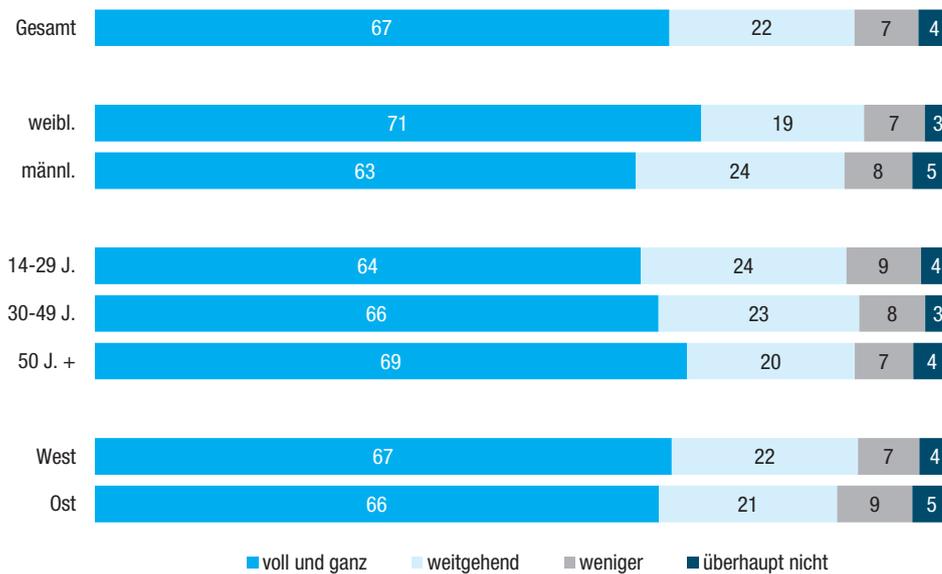
rechtlichen Rundfunk auch von jungen Menschen hier großes Vertrauen und eine hohe Wertschätzung entgegengebracht werden. (8)

Das Bedürfnis nach verlässlichen Informationsquellen ist bei Frauen etwas stärker ausgeprägt. Hier stimmen 71 Prozent der Aussage „voll und ganz“ zu (89 % „voll und ganz“ und „weitgehend“), während es bei den Männern 63 Prozent sind (87 % „voll und ganz“ und „weitgehend“). Und auch Menschen, die in den westlichen und östlichen Bundesländern leben, schätzen die Bedeutung verlässlicher Informationen für die Zukunft ähnlich ein (West 89 % „voll und ganz“ und „weitgehend“, Ost 87 %).

Die Programmangebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfreuen sich nicht nur eines großen Publikumszuspruchs (9), sondern auch einer großen Wertschätzung: In der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie wurden ihnen zuletzt 2020 von mehr als drei Vierteln der ab 14-Jährigen in Deutschland ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit (Fernsehen 78 %, Radio 84 %), Kompetenz (Fernsehen 78 %, Radio 83 %) und ein gesellschaftlicher Mehrwert (Citizen Value: Fernsehen 82 %, Radio 83 %) zugeschrieben. (10) Rund 70 Prozent erlangen durch die öffentlich-rechtlichen Programmangebote einen persönlichen Mehrwert (Individual Value). Zudem werden öffentlich-rechtliche Angebote – plattformunabhängig – von 83 Prozent der Personen ab 14 Jahren als erste oder zweite Anlaufstelle für poli-

Hohe Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Abbildung 5  
Verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer  
in %



Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

tische Informationen genutzt. Auch bei jungen Menschen (14-29 J.) ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk fest in den Informationsroutinen etabliert. Zwei Drittel nutzen diesen, wenn sie sich über das politische Geschehen informieren wollen (42 % an erster Stelle, 26 % an zweiter Stelle). (11)

Inwiefern sich diese Wertschätzung angesichts einer sich diversifizierenden Medienlandschaft in der Zukunft widerspiegeln kann, wurde mit der Aussage „der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar“ abgefragt.

Ö.-r. Rundfunk  
auch in Zukunft  
für 81 Prozent  
unverzichtbar

Insgesamt sind vier von fünf Befragten der Meinung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in Zukunft unverzichtbar sein wird. 61 Prozent stimmen der Aussage „voll und ganz“ zu, weitere 20 Prozent „weitgehend“ (vgl. Abbildung 1). Rund ein Zehntel hält den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Zukunft eher für verzichtbar (11 % trifft „weniger“ zu), und lediglich 8 Prozent zeigen keine Bindung (trifft „gar nicht zu“). Damit können sich ARD und ZDF auf eine breite Zustimmungsbasis im Hinblick auf ihre Relevanz für die deutsche Medienlandschaft stützen. Dass diese Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Programmangebots gerade angesichts der Corona-Krise noch einmal zugenommen hat, belegten die Ergebnisse einer Sonderauswertung der Leistungsbewertung ausgewählter Medienangebote während der Corona-

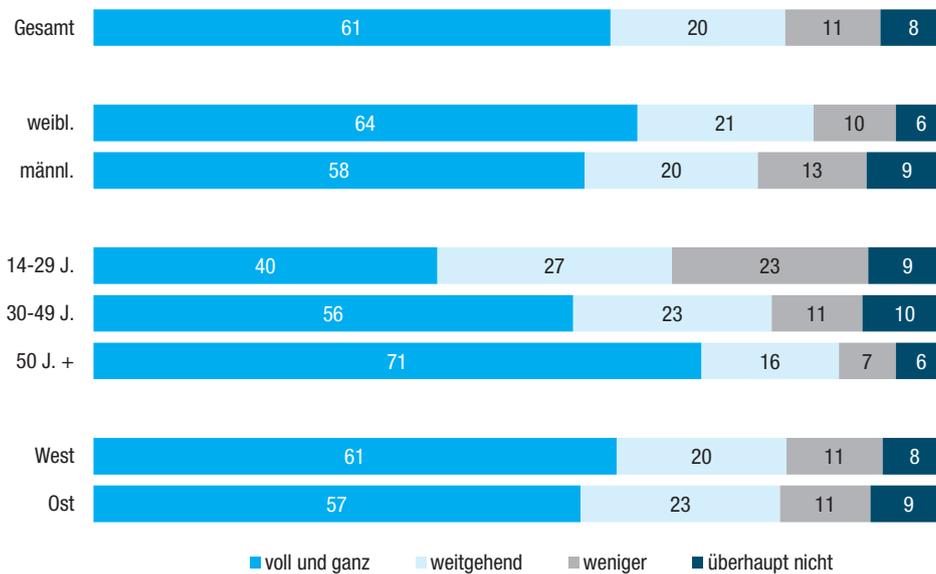
Pandemie aus der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. (12)

Betrachtet man die verschiedenen Bevölkerungsgruppen im Hinblick auf ihre Bindung zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk, so zeigen sich erneut Meinungsunterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen, den Geschlechtern sowie – in geringerem Umfang – zwischen den Bewohnern und Bewohnerinnen West- und Ostdeutschlands.

Als besonders kritisch erweist sich erneut die junge Generation. Zwar schätzen auch unter jungen Menschen mehr als zwei Drittel (68 %) den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als „voll und ganz“ oder „weitgehend“ unverzichtbar ein (vgl. Abbildung 6). Der Anteil der 14- bis 29-Jährigen, die diese Meinung teilen, liegt damit aber deutlich unter dem Bevölkerungsdurchschnitt. Dabei ist vor allem der Anteil derjenigen geringer, die der abgefragten Aussage „voll und ganz“ zustimmen (40 %). Dafür zeigen deutlich mehr Personen dieser Altersgruppe ein „differenziertes“ Meinungsbild. Der Anteil derjenigen, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für „weitgehend“ (27 %) oder „weniger“ (23 %) unverzichtbar halten, liegt deutlich über dem Bevölkerungsdurchschnitt (20 bzw. 11 %). Ursache hierfür könnte die hohe Affinität jüngerer Nutzergruppen zu den Angeboten privater Anbieter (13), zu Streamingdiensten und sozialen Medien sein, die mit den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks um

Trotz größerer Distanz möchten zwei Drittel der Jüngeren in Zukunft nicht auf ö.-r. Angebote verzichten

Abbildung 6  
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar in %



Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

die Gunst der Nutzer konkurrieren und gerade für junge Menschen eine attraktive Nutzungsalternative darstellen. Trotz dieses „differenzierteren“ Bilds ist auch unter den Jüngeren nur knapp ein Zehntel – und damit annähernd so viele wie in der Gesamtbevölkerung – der Meinung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk verzichtbar ist (9% Unverzichtbarkeit trifft „überhaupt nicht“ zu). Dies geht einher mit einer hohen Wertschätzung der journalistischen Leistungen und des gesellschaftlichen Mehrwerts, den auch diese Zielgruppe den Angeboten von ARD und ZDF zuschreibt, wengleich die persönliche Relevanz nicht in gleichem Umfang wie bei älteren Nutzern gesehen wird. (14)

Auch hier zeigt sich in der nächsthöheren Altersgruppe eine deutlich andere Einschätzung der Entwicklung. Insgesamt sind fast 80 Prozent der 30- bis 49-Jährigen der Meinung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk unverzichtbar bleibt. Der Unterschied zu den noch älteren Bevölkerungsgruppen zeigt sich aber vor allem im Grad der Überzeugung, dass dies zutreffen wird. „Voll und ganz“ überzeugt von der Aussage sind in dieser Generation 56 Prozent der Befragten, während es in der Gesamtbevölkerung gut 60 Prozent sind. Bei Personen ab 50 Jahren steigt dieser Wert erwartungsgemäß noch deutlich an. Hier sind es 87 Prozent, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch in Zukunft für unverzichtbar halten (71% „voll und ganz“, 16% „weitgehend“).

Neben den jungen Menschen erweisen sich auch männliche Befragte als besonders kritisch. Zwar sind insgesamt gut drei Viertel (78%) der Männer der Meinung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk unverzichtbar bleibt, bei den Frauen sind es aber 84 Prozent. Deutlich geringer ist bei den Männern vor allem der Anteil derjenigen, die ARD und ZDF für „voll und ganz“ unverzichtbar halten (58%; Frauen 64%). Zudem sind auch mehr Männer der Meinung, dass dies „weniger“ der Fall ist.

Während sich zwischen den Geschlechtern deutliche Unterschiede in der Gesamtbewertung der Unverzichtbarkeit zeigen, liegt der Anteil der Menschen, die die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auch weiterhin für unverzichtbar halten, in Ost und West etwa gleichauf bei gut 80 Prozent (West 81%, Ost 80%). Hier zeigen sich eher Nuancen im Detail. Während in den westlichen Bundesländern häufiger die Meinung vertreten wird, ARD und ZDF seien „voll und ganz“ unverzichtbar (61%, Ost 57%), ist die Zustimmung im Osten etwas vorsichtiger. Hier sind 23 Prozent der Ansicht, dass dies „weitgehend“ zutrifft, während dieser Anteil im Westen bei knapp 20 Prozent liegt. Obwohl immer wieder Kritik an Art und Umfang der Berichterstattung von ARD und ZDF aus den östlichen Bundesländern geäußert wird, belegen diese Befragungsergebnisse einen außerordentlichen Rückhalt in der Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Programmangebots in Ost und West. (15)

Kaum Ost-West-Unterschiede erkennbar

### Leistungsvergleich: Womit punktet öffentlich-rechtlicher, womit privater Rundfunk beim Publikum?

In den beiden Wellen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018 und 2019 sind die Leistungsdimensionen von öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbietern im direkten Vergleich ausführlich erfasst worden. Dazu wurde eine fast identische Liste an 16 bzw. 17 Eigenschaften getrennt für Radio bzw. Fernsehen abgefragt.

Da alle Rundfunkanbieter inzwischen nicht nur lineare Programme ausstrahlen, sondern auch im Internet aktiv sind, ist die Befragungslogik im Jahr 2021 grundlegend neu aufgesetzt worden. So wurde nicht nach Ausspielwegen, sondern zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern (egal ob im Fernsehen, Radio oder Internet) generell unterschieden, um so einen direkten Systemvergleich zu ermöglichen. Dafür wurden einleitend, um Verwechslungen zu vermeiden, jeweils Beispiele für Fernsehsender, Radioprogramme (mit einem regionalen Filter) und Internetangebote genannt.

Abgefragte Leistungen neu zusammengestellt

Die Liste der Eigenschaften umfasst insgesamt acht Aussagen. Sechs davon zielen pointiert auf die Dimensionen Information, Unterhaltung, Regionalität und Werbung. Im Einzelnen sind fünf Formulierungen konstant gehalten worden („wichtig für die politische Meinungsbildung“, „zuverlässige und glaubwürdige Informationen“, „hohe journalistische Qualität“, „gute Unterhaltung“, „durch zu viel Werbung unterbrochen“). Etwas angepasst wurde die Aussage zu „Themen aus meiner (statt „Ihrer“) Region“.

Zwei weitere Aussagen erfassen den Mehrwert der Rundfunkanbieter für die Gesellschaft („bietet Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“ = Citizen Value) bzw. für die Befragten persönlich („bietet Inhalte, die für mich wichtig sind“ = Individual Value). In die konkreten Formulierungen sind die Erfahrungen aus der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 eingeflossen. Dort ist ein umfassender Leistungsvergleich verschiedener Medienanbieter erhoben worden. (16)

Publikum verbindet mit ö.-r. Rundfunk Qualität und gesellschaftliche Relevanz

Die Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bevölkerung spiegelt sich in den Leistungsbewertungen der Medienangebote wider. Wie aus früheren Befragungswellen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie bekannt, bestehen aus Sicht des Publikums erhebliche Unterschiede in den Leistungen zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk – unabhängig, ob es sich um Fernseh-, Radio- oder Onlineangebote handelt. (17) Journalistische Qualität und gesellschaftliche Relevanz werden eindeutig den öffentlich-rechtlichen Angeboten zugeschrieben. Dies bestätigen auch die aktuellen Ergebnisse der Massenkommunikation Trends 2021.

An der Spitze der Leistungsbewertungen steht 2021 unverändert die Kompetenz regionaler Berichterstattung: Fast drei Viertel (73 %) der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren sind der Meinung, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk eher „Themen aus meiner Region“ bietet als der private Rundfunk (15 %) (vgl. Abbildung 7). Damit wird ein wichtiger Aspekt für die politische Meinungsbildung und den gesellschaftlichen Diskurs erfüllt und führt direkt zum gesellschaftlichen Mehrwert (sog. Citizen Value als Kriterium für den Public Value): Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind, verorten ebenfalls fast drei Viertel der Befragten (71 %) beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, nur 8 Prozent beim privaten Rundfunk und 17 Prozent bei beiden gleich. Dieses Meinungsbild zeigt, dass Fernsehprogramme wie Das Erste, ZDF, die Dritten Programme und spezielle Zielgruppenangebote (z.B. KiKA, funk, 3sat), die Radioprogramme der Landesrundfunkanstalten, des Deutschlandradios und der Deutschen Welle wie auch die zahlreichen öffentlich-rechtlichen Onlineangebote (z.B. Mediatheken) einen Mehrwert für die Gesellschaft bieten. Zweites Kriterium für den Public Value – neben der gesellschaftlichen Bedeutung – ist die persönliche Wichtigkeit der Angebote. 60 Prozent der Befragten finden „Inhalte, die für mich wichtig sind“ eher im öffentlich-rechtlichen und 17 Prozent im privaten Rundfunk (beide: 17 %).

Vor diesem Hintergrund kann es nicht verwundern, dass 70 Prozent der ab 14-Jährigen eher dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine hohe journalistische Qualität bescheinigen, aber nur 9 Prozent dem privaten Rundfunk. Im „Superwahljahr“ 2021 mit mehreren Landtagswahlen und der Bundestagswahl erkennen die Menschen den Wert der politischen Berichterstattung in den öffentlich-rechtlichen Medien an: Mehr als zwei Drittel der Befragten (69 %) sehen eher den öffentlich-rechtlichen Rundfunk als wichtig für die politische Meinungsbildung an, nur 7 Prozent den privaten Rundfunk und 17 Prozent beide. Entsprechend werden den öffentlich-rechtlichen Medienanbietern zuverlässige und glaubwürdige Informationen in weit höherem Maße (67 %) zugeschrieben als dem privaten Rundfunk (8 %). Dies ist angesichts der zum Befragungszeitpunkt im Frühjahr 2021 andauernden Corona-Pandemie, bei der es für die Menschen auf zuverlässige Informationen ankam, ein deutlicher Vertrauensbeweis für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. (18) Auch die Mainzer Studie Medienvertrauen 2020 hat gezeigt, dass seriöse Quellen in der Krise eine entscheidende Rolle spielen und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk hohes Vertrauen entgegengebracht wird. (19)

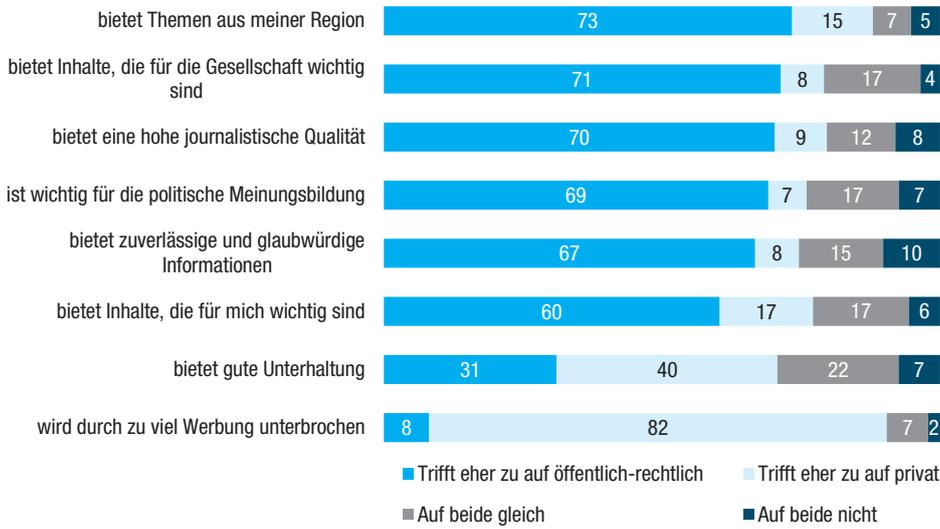
Eine explizite Entscheidung, ob „gute Unterhaltung“ eher in Medienangeboten des privaten oder des öffentlich-rechtlichen Rundfunks anzutreffen ist, fiel den Befragten nicht leicht: 40 Prozent entschieden

Regionales und Public Value sind Kernkompetenzen der Öffentlich-Rechtlichen

Die Menschen vertrauen den ö.-r. Medienangeboten

Wo findet sich gute Unterhaltung?

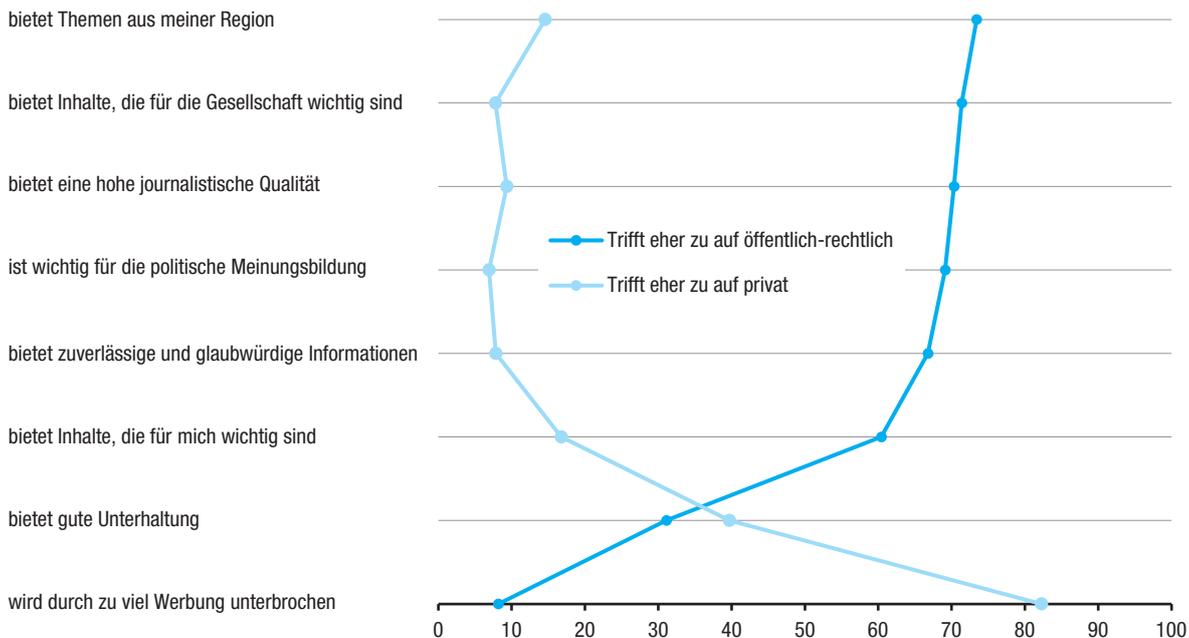
Abbildung 7  
Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter  
"Trifft eher zu auf ...", in %



Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“  
Basis: deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 8  
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter  
Personen ab 14 Jahren „trifft eher zu auf...“, sortiert nach Zustimmung für öffentlich-rechtlichen Rundfunk, in %



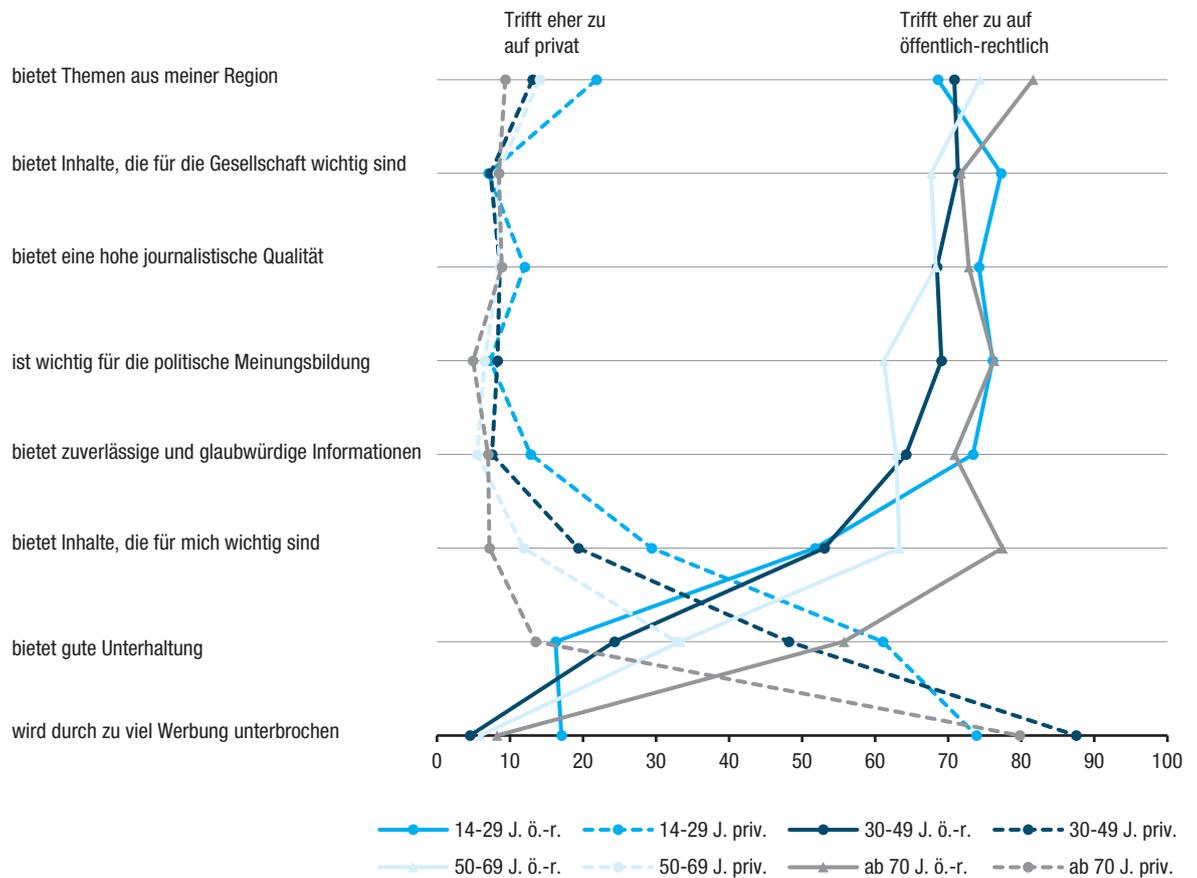
Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 9

**Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter nach Altersgruppen**

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



Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

sich für den privaten und 31 Prozent für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Der Abstand zwischen den beiden Sendersystemen ist bei dieser Frage vergleichsweise gering. Ein relativ hoher Anteil der Bevölkerung (22 %) findet gute Unterhaltung sowohl bei öffentlich-rechtlichen als auch bei privaten Angeboten, eine Minderheit (7 %) bei keinen von beiden. Studienergebnisse aus dem Vorjahr (ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020) zeigen außerdem, dass bei der Unterhaltsamkeit von Medieninhalten inzwischen Streamingdienste (Bewegt看 und Audio) zu den größten Konkurrenten der Fernseh- und Radioanbieter geworden sind. (20)

enthalten als die privaten Angebote (21), kommen auch die Massenkommunikation Trends 2021 zu dem Ergebnis, dass Werbeunterbrechungen im privaten Rundfunk weit eher als störend empfunden werden (82 %), im öffentlich-rechtlichen Rundfunk dagegen kaum (8 %).

Im Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Medienangebote aus Sicht des Publikums ergibt sich ein scherenförmiges Bewertungsprofil (vgl. Abbildung 8). Während die öffentlich-rechtlichen Medienangebote informationsorientierte und gesellschaftlich relevante Eigenschaften weit eher als die privaten Programme erfüllen, sind die Privatsender stärker auf Unterhaltung fixiert. (22)

Scherenförmiges Bewertungsprofil ö.-r. und privater Angebote

Zu viele Werbeunterbrechungen beim privaten Rundfunk

Auch Fernseh- und Radiowerbung können unterhaltsam sein, wenn ein programmverträgliches Maß nicht überschritten wird. Da die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioangebote – wie gesetzlich festgelegt – sehr viel weniger Werbung

Tabelle 1

**Leistungsbewertungen öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter**

„trifft eher zu auf ...“, in %

	„Trifft eher zu auf ... Medienanbieter“	Gesamt	Frauen	Männer	Altersgruppen			Frauen		
					14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
bietet Themen aus meiner Region	öffentlich-rechtliche	73	73	74	69	71	77	69	68	77
	private	15	14	15	22	13	12	22	13	12
bietet Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind	öffentlich-rechtliche	71	73	70	77	71	69	81	70	72
	private	8	7	8	7	7	8	7	6	8
bietet eine hohe journalistische Qualität	öffentlich-rechtliche	70	75	65	74	68	70	79	75	74
	private	9	8	10	12	9	9	13	6	8
ist wichtig für die politische Meinungsbildung	öffentlich-rechtliche	69	73	65	76	69	66	79	74	71
	private	7	6	8	7	8	6	7	6	5
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen	öffentlich-rechtliche	67	70	64	73	64	66	77	68	69
	private	8	7	8	13	8	6	14	4	7
bietet Inhalte, die für mich wichtig sind	öffentlich-rechtliche	60	65	57	52	53	68	55	58	72
	private	17	16	17	29	19	10	33	16	10
bietet gute Unterhaltung	öffentlich-rechtliche	31	33	29	16	24	41	18	28	41
	private	40	38	42	61	48	26	60	47	25
wird durch zu viel Werbung unterbrochen	öffentlich-rechtliche	8	8	8	17	5	7	18	4	6
	private	82	84	81	74	88	83	74	89	84

(Fortsetzung nächste Seite)

Älteste und  
jüngste Altersgruppe  
bewerten ö.-r.  
Rundfunk am  
positivsten

Auch in den einzelnen Altersgruppen zeigt sich das Scherenprofil zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern deutlich (vgl. Abbildung 9 und Tabelle 1). Interessant ist der wiederholt nachgewiesene Befund, dass die 14- bis 29-Jährigen und die ab 70-Jährigen – also die jüngste und die älteste der hier analysierten Altersgruppen – die Informations- und gesellschaftlichen Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks noch positiver beurteilen als die beiden mittleren Altersgruppen. Ab 70-Jährige fühlen sich bei den Öffentlich-Rechtlichen auch besser unterhalten als bei den Privaten. Die gesellschaftlichen und informationsorientierten Leistungen des privaten Rundfunks sehen sie dagegen am kritischsten. Hingegen fallen die Bewertungen des privaten Rundfunks bei den 14- bis 29-Jährigen vergleichsweise besser aus als bei den anderen Altersgruppen. Die jüngste Altersgruppe vergibt insgesamt – bei öffentlich-recht-

lichen wie auch bei privaten Angeboten – etwas wohlwollendere Bewertungen.

Die größte altersbedingte Differenz in den Beurteilungen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten besteht bei der Frage, wo persönlich wichtige Inhalte gefunden werden. Hier zeigt sich ein starkes Altersgefälle: Abgesehen davon, dass Jung und Alt eher bei den Öffentlich-Rechtlichen Inhalte finden, „die für mich wichtig sind“ als bei den Privaten, ist diese Meinung bei den 50- bis 69-Jährigen und vor allem bei den ab 70-Jährigen deutlich stärker ausgeprägt als bei den Personen im Alter von 30 bis 49 Jahren und bei den 14- bis 29-Jährigen. Umgekehrt erzielen die privaten Angebote auf niedrigem Niveau vergleichsweise höhere Zustimmungswerte je jünger die Menschen sind.

Tabelle 1 (Fortsetzung)

## Leistungsbewertungen öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter

„trifft eher zu auf ...“, in %

	„Trifft eher zu auf ... Medienanbieter“	Männer			Schulbildung			Bundesländer	
		14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	VS/HS	WfS/Abi	Stud.	West	Ost
bietet Themen aus meiner Region									
	öffentlich-rechtliche	68	74	77	72	74	76	73	76
	private	21	14	13	16	14	11	15	13
bietet Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind									
	öffentlich-rechtliche	73	73	66	64	75	76	73	64
	private	7	8	9	12	7	3	8	9
bietet eine hohe journalistische Qualität									
	öffentlich-rechtliche	70	63	65	66	70	77	72	63
	private	11	11	10	12	9	7	9	10
ist wichtig für die politische Meinungsbildung									
	öffentlich-rechtliche	74	64	61	65	71	73	71	61
	private	8	11	7	8	7	5	6	10
bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen									
	öffentlich-rechtliche	70	61	62	61	67	75	67	64
	private	12	11	5	10	8	4	8	7
bietet Inhalte, die für mich wichtig sind									
	öffentlich-rechtliche	50	48	65	59	58	69	61	58
	private	26	22	10	18	18	12	17	16
bietet gute Unterhaltung									
	öffentlich-rechtliche	14	21	41	35	27	34	32	29
	private	63	50	27	36	44	36	40	38
wird durch zu viel Werbung unterbrochen									
	öffentlich-rechtliche	15	4	7	9	9	5	9	6
	private	75	87	81	79	83	86	82	82

Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Trotz grundsätzlicher Zustimmung sind die 50- bis 69-Jährigen vergleichsweise kritisch, wenn es um den Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zur politischen Meinungsbildung und um zuverlässige bzw. glaubwürdige Informationen geht. Dieser Effekt wird durch die Männer in dieser Altersgruppe hervorgerufen.

Junge Generation  
hat hohes Qualitäts-  
bewusstsein

Das Ansehen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist nicht nur in der Bevölkerung insgesamt, sondern vor allem auch bei jungen Menschen nach wie vor sehr hoch. Die 14- bis 29-Jährigen schätzen die gesellschaftliche Relevanz der öffentlich-rechtlichen Anbieter („bietet Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“), ihre Bedeutung für die politische Mei-

nungsbildung, die journalistische Qualität und die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit der Informationen noch höher ein als die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Abbildung 10). Dies lässt auf ein besonderes Qualitätsbewusstsein der jungen Generation schließen, welches bei jungen Frauen (14 bis 29 Jahre) noch etwas stärker ausgeprägt ist als bei jungen Männern (vgl. Tabelle 1).

Gute Unterhaltung verorten 14- bis 29-Jährige deutlich stärker als die Gesamtheit der Befragten eher bei Angeboten des privaten Rundfunks (61 % vs. 40 %), junge Männer (63 %) noch etwas mehr als junge Frauen (60 %). Gute Unterhaltung beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk finden nur 16 Prozent der jungen

Alterseffekt bei  
Frage nach guter  
Unterhaltung

Abbildung 10  
Leistungsbewertung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks  
„trifft eher zu auf öffentlich-rechtliche Medienanbieter...“, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Menschen. Besonders skeptisch sind junge Männer (14 %). Bei dieser Frage ergibt sich ein eindeutiger Alterseffekt: Je jünger die befragten Personen, desto eher präferieren sie private Unterhaltungsangebote, und je älter die Menschen, desto eher fühlen sie sich vom öffentlich-rechtlichen Rundfunk unterhalten. Wie oben bereits angedeutet, spielen zudem Video- und Audio-Streamingdienste eine zunehmende Rolle für die Unterhaltung gerade der jungen Generation.

Frauen bewerten  
ö.-r. Rundfunk  
besonders positiv

Frauen beurteilen die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks fast durchweg etwas positiver als Männer. Dies gilt vor allem für eine hohe journalistische Qualität (Frauen: 75%/Männer: 65%), die Bedeutung für die politische Meinungsbildung (73%/65%) sowie zuverlässige und glaubwürdige Informationen (70%/64%). Wie bereits angedeutet, ist dieser Effekt insbesondere auf die Beurteilungen junger Frauen zurückzuführen, während Männer im mittleren Alter (30 bis 49 Jahre) hier vergleichsweise skeptisch sind.

Wertschätzung für  
ö.-r. Rundfunk steigt  
mit formalem  
Bildungsgrad

Das sich in den Leistungsbewertungen ausdrückende Ansehen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist in allen hier differenzierten Bildungsgruppen (Volks-/Hauptschule, weiterführende Schule/Abitur, Studium) sehr hoch. Allerdings ist je nach Leistungskategorie mehr oder weniger erkennbar, dass das Ansehen der Öffentlich-Rechtlichen mit dem Grad der formellen Bildung steigt. Zwar beurteilen auch Personen mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss die Informations- und gesellschaftlichen

Qualitäten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sehr viel positiver als die des privaten Rundfunks. Besonders stark wird diese Auffassung jedoch von Personen mit einem sehr hohen formalen Bildungsabschluss (Studium) vertreten, wie sich vor allem bei der Beurteilung der Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit von Informationen (Volks-/Hauptschule: 61%, Studium: 75%) und hinsichtlich gesellschaftlich wichtiger Inhalte (64%/76%) zeigt. Auch persönlich wichtige Inhalte finden Befragte mit Studium (69%) deutlich eher im öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Befragte mit Volks- bzw. Hauptschulbildung (59%). Die Zustimmungswerte von Personen mit dem höchsten Abschluss an einer weiterführenden Schule bzw. mit Abitur liegen jeweils zwischen den beiden vorher genannten Bildungsgruppen. Lediglich hinsichtlich der Beurteilung der Unterhaltungsleistungen gibt es zwischen Volks-/Hauptschule und Studium keine nennenswerten Unterschiede. Hier fällt aber auf, dass die mittlere Bildungsgruppe (weiterführende Schule/Abitur) dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vergleichsweise kritisch (27%) und dem privaten Rundfunk eher wohlwollend (44%) gegenübersteht – auch im Vergleich zur Gesamtbevölkerung (31%/40%).

Im Ost/West-Vergleich ergeben sich in den westlichen Bundesländern für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk überwiegend etwas bessere Bewertungen als in den östlichen Bundesländern. Dies gilt vor allem in Bezug auf die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die politische Meinungsbildung (+10%-Punkte) sowie für die Bereitstellung gesell-

Im Osten etwas  
kritischere Haltung  
gegenüber Öffent-  
lich-Rechtlichen

schaftlich wichtiger Inhalte (Citizen Value) und für eine hohe journalistische Qualität (jeweils + 9%-Punkte). Dagegen wird die regionale Informationskompetenz der Öffentlich-Rechtlichen in Ostdeutschland noch etwas mehr geschätzt als im Westen (+3%-Punkte). Die Unterschiede in der Beurteilung der privaten Medienangebote sind zwischen westlichen und östlichen Bundesländern vergleichsweise gering. Auf niedrigem Niveau wird den Privaten in Ostdeutschland eher ein Beitrag zur politischen Meinungsbildung zugeschrieben als in Westdeutschland (+4%-Punkte). Gute Unterhaltung verorten die Ostdeutschen sowohl in den öffentlich-rechtlichen als auch in den privaten Angeboten etwas seltener als die Westdeutschen (-3 bzw. -2%-Punkte).

### Fazit

Nebeneinander von linearen und zeitunabhängigen Medienangeboten erwartet

In die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 wurde eine Frage nach der zukünftigen Medienentwicklung neu integriert. Die Befragten haben anhand von fünf ausgewählten Aussagen eine Einschätzung abgegeben. Dabei zeigt sich, dass klassische Mediennutzung wie Radiohören und Fernsehen nicht als überholt angesehen wird, sondern eher ein Nebeneinander der klassischen Angebote und der neueren Streamingdienste erwartet wird. Lineare und zeitunabhängige Nutzungsformen werden damit ebenfalls nicht als Antagonisten gesehen. Allerdings: Je jünger die Befragten sind, desto eher sehen sie die globalen Streamingdienste auf dem Vormarsch.

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk bleibt unverzichtbar

Regionale Inhalte und verlässliche Informationen – beides Kernkompetenzen und markenprägende Elemente des gesellschaftlichen Mehrwerts (Public Value) der öffentlich-rechtlichen Programmangebote – bleiben für die Menschen in Deutschland in Zeiten von Globalisierung und einer zunehmenden Zahl an Informationsoptionen von zentraler Bedeutung. Die große Wertschätzung manifestiert sich schließlich in einem starken Rückhalt für die öffentlich-rechtlichen Programmangebote, egal auf welchem Ausspielweg. Sie werden von rund 80 Prozent der Gesamtbevölkerung und mehr als zwei Dritteln der jungen Menschen als unverzichtbar angesehen.

Starkes Leistungsprofil der öffentlich-rechtlichen Programmangebote

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht für zuverlässige und glaubwürdige Informationen, regionale Themen und journalistische Qualität. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 bestätigen erneut seine Bedeutung für die politische Meinungsbildung, und zwar über alle Generationen hinweg.

Nur in der Dimension Unterhaltung kann der private Rundfunk im Leistungsvergleich punkten, aber die öffentlich-rechtlichen Medienangebote bleiben auf Augenhöhe. Die Werbeunterbrechungen werden bei den privaten Rundfunkanbietern als deutlich störender empfunden als bei den öffentlich-rechtlichen.

Die Inhalte der öffentlich-rechtlichen Anbieter sind für die Gesellschaft (Citizen Value) deutlich wichtiger als die der privaten Sender, zu dieser Einschätzung kommen die Befragten generationenübergreifend. Beim Mehrwert für die Menschen persönlich (Individual Value) sind die Unterschiede etwas weniger ausgeprägt als beim gesellschaftlichen Mehrwert. Die Öffentlich-Rechtlichen liegen zwar in allen Altersgruppen deutlich vor den Privaten, aber Menschen unter 50 Jahren urteilen hier verhaltener als ältere Generationen.

Die neue, konzentrierte Form der Abfrage zum Systemvergleich ergibt in sich schlüssige Ergebnisse. Dies gilt sowohl für die Fokussierung auf wenige Items, um eine jährliche Detailauswertung zu ermöglichen, als auch für die plattformübergreifend formulierte Abfrage zu den Angeboten des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks. Im Ergebnis bleiben die Leistungsunterschiede im dualen Rundfunksystem aus Sicht der Bevölkerung gravierend.

### Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu den Beitrag von Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller in diesem Heft.
- 2) Zunächst wurde nach den Medien „Radio“ und „Fernsehen“ gefragt, später nach linearen Programmangeboten („Radio- und Fernsehprogramme“). Dies bildet das aktuelle Angebotsportfolio über klassische und onlinebasierte Plattformen aber nicht mehr ausreichend ab. Die Frageformulierung wurde deshalb so angepasst, dass sie öffentlich-rechtliche Programmangebote umfasst, unabhängig davon, über welche Plattform oder welches Gerät sie genutzt werden und rein onlinebasierte Angebote, wie z. B. funk, ebenfalls einbezogen werden.
- 3) Vgl. hierzu auch Mai, Lothar/Angela Rühle: Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: Media Perspektiven 8/2020, S. 433-446 sowie Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 4) Vgl. hierzu z. B. Beisch, Nathalie/Carmen Schäfer: Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 462-481, hier S. 471; Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409 sowie den Beitrag von Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller in diesem Heft.
- 5) Vgl. hierzu Frey-Vor, Gerlinde/Bernhard Kessler/Inge Mohr: Mediennutzung im Ost/West-Vergleich – 30 Jahre deutsche Einheit. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 1/2021, S. 45-70.
- 6) Vgl. hierzu Hölzig, Sascha/Uwe Hasebrink/Julia Behre: Reuters Institute Digital News Report 2021 – Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Projektergebnisse Nr. 58. [https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/v9drj2w\\_AP58\\_RDNR21\\_Deutschland.pdf](https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/v9drj2w_AP58_RDNR21_Deutschland.pdf) (abgerufen am 5.7.2021) sowie Engel, Bernhard/Angela Rühle: Medien als Träger politischer Information. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 8/2017, S. 388-407.

Gesellschaftlicher Mehrwert des ö.-r. Rundfunks wird generationenübergreifend gesehen

Umstellung methodisch gelungen

- 7) Vgl. hierzu Beisch/Schäfer und Kupferschmitt/Müller (Anm. 4) sowie Egger, Andreas/Karin Gattringer/Thomas Kupferschmitt: Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch. Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270-291.
- 8) Vgl. Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 602-625, hier S. 610 ff.
- 9) Vgl. Haddad, Denise/Lea Hartmann/Camille Zubayr: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 138-151.
- 10) Vgl. Breunig/Handel/Kessler (Anm. 8), S. 610 ff., hier S. 612.
- 11) Vgl. ebd., S. 623.
- 12) Vgl. Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 13) Vgl. Haddad/Hartmann/Zubayr (Anm. 9) sowie Beisch/Schäfer und Kupferschmitt/Müller (Anm. 4).
- 14) Vgl. hierzu Breunig/Handel/Kessler (Anm. 8).
- 15) Im Übrigen zeigen die aktuellen Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse bezüglich des Fernsehens, dass im Ersten und ZDF deutlich mehr über Ostdeutschland berichtet wird als in den privaten Programmen RTL und Sat.1. Vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Informationsprofile von Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 301-324, hier S. 321.
- 16) Vgl. Breunig/Handel/Kessler (Anm. 8), hier S. 610 ff.
- 17) Vgl. zuletzt ebd.
- 18) Vgl. dazu auch van Eimeren/Kessler/Kupferschmitt (Anm. 12).
- 19) Vgl. Jakobs, Ilka/Tanjev Schultz/Christina Viehmann/Oliver Quiring/Nikolaus Jakob/Marc Ziegele/Christian Schemer: Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 152-162.
- 20) Vgl. Breunig/Handel/Kessler (Anm. 8), S. 615.
- 21) Während zum Beispiel im Fernsehen die Werbedauer bei Das Erste und ZDF gesetzlich auf 20 Minuten pro Werktag und bis 20.00 Uhr beschränkt ist, strahlen Privatsender wie RTL, VOX, Sat.1 und ProSieben täglich jeweils rund dreieinhalb Stunden Werbung aus. Vgl. Maurer, Torsten/Matthias Wagner/Hans-Jürgen Weiß: Programmprofile von Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. Ergebnisse der ARD/ZDF-Programmanalyse 2020 – Teil 1. In: Media Perspektiven 4/2021, S. 240-266, hier S. 242.
- 22) Siehe hierzu auch die Ergebnisse der MK-Trends 2019, die beim Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernseh- und Radioprogramme weitere unterhaltungsorientierte Items (Spaß, Entspannung u.a.) enthalten. Vgl. Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich. Repräsentativbefragung zur Bewertung öffentlich-rechtlicher und privater Angebote. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 334-349, hier S. 339 und S. 345. Vgl. außerdem für das Fernsehen die Ergebnisse der einschlägigen Programmanalysen: Maurer/Wagner/Weiß (Anm. 15 und 21).