

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

→ **Informationsverhalten der Deutschen**

Von Sascha Blödorn und Maria Gerhards\*

**95 % aller Bundesbürger an tagesaktueller Information interessiert**

95 Prozent aller Bundesbürger sind mindestens etwas an tagesaktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt interessiert. Das ist ein Ergebnis aus einer repräsentativen Studie im Auftrag des SWR zum Thema Informationsverhalten der Bundesdeutschen, die Ende 2002 durchgeführt wurde. (1)

**Untersuchungsziele**

Ziel der Studie war es, differenzierte Daten über das Informationsverhalten zu ermitteln. Dabei standen insbesondere folgende Fragen im Mittelpunkt: Der generelle Umgang der Deutschen mit den Massenmedien, dazu gehörte auch, an welchen Orten und zu welchen Zeiten die Mediennutzung erfolgt. Dann die Frage, wie die Informationsnutzung an einem normalen (Werk-)Tag abläuft, und schließlich inwieweit sich dieser „Durchschnittstag“ – aus der Sicht der Befragten – im Falle besonderer Ereignisse verändert. Weiter wurden Daten zum Image der unterschiedlichen Massenmedien beim Thema Information ermittelt, schließlich auch die Kompetenz der Medien bei verschiedenen Themenfeldern.

**Analyse nach soziodemographischen Kriterien und Sinus-Milieus**

Eingehend analysiert wurden dazu die generellen Images der Medien bzw. der Umgang mit den Medien Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitung, Internet und Teletext (ausgeklammert bleiben nicht-tagesaktuelle Medien wie beispielsweise Zeitschriften). Die Daten wurden nach soziodemographischen Kriterien und nach Sinus-Milieus ausgewertet. Bei den Sinus-Milieus werden zehn Milieu-Gruppen unterschieden, die in vier übergeordneten Milieus – Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus und Hedonistische Milieus – zusammengefasst werden (vgl. Tabelle 1). Abbildung 1 veranschaulicht die soziale Lage und Grundorientierung der Sinus-Milieus. (2)

**Nutzung der tagesaktuellen Massenmedien**

Die beiden elektronischen Massenmedien Fernsehen und Hörfunk sind potenziell die quantitativ wichtigsten Informationsquellen. Nach der hier vorgelegten Untersuchung erreicht das Fernsehen mindestens mehrmals in der Woche 96 Prozent und der Hörfunk 88 Prozent der Bevölkerung. Deutlich dahinter rangieren die anderen tagesaktuellen Massenmedien Tageszeitung mit 77 Prozent, das Internet mit 35 Prozent und der Teletext mit 32 Prozent. Diese Zahlen sind zunächst keine Kontaktwerte mit dem Thema Information, sie vermitteln aber einen Eindruck von der Kontaktwahrscheinlichkeit. (3)

Reichweitenunterschiede nach einzelnen Bevölkerungsgruppen zeigen sich vor allem bei Zeitung, Internet und Teletext. Tageszeitungsleser sind eher älter und den älteren Gesellschaftlichen Leitmilieus oder den Traditionellen Milieus zuzurechnen, Internetnutzer eher Männer, deutlich jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt und den moderneren Milieus zuzurechnen. Teletextnutzer schließlich finden sich überdurchschnittlich bei den jüngeren und mittleren Altersgruppen und in besonderer Weise im Sinus-Milieu der Modernen Performer.

**Nutzungsorte und -gewohnheiten der Massenmedien**

Erkennbar unterschiedlich sind nach den Ergebnissen der Repräsentativbefragung auch die Nutzungsmodi der Massenmedien in Bezug auf Ort und Zeit. (4) Kein anderes Medium wird so selbstverständlich an verschiedenen Örtlichkeiten genutzt wie das Radio. Zu Hause und unterwegs sind für mehr als drei Viertel der Radionutzer vertraute Nutzungsorte, jeweils rund 30 bis 40 Prozent nutzen das Radio darüber hinaus (aktiv oder passiv) bei Freunden, Bekannten, Verwandten, am Arbeitsplatz (inkl. z.B. der Universität) oder in Gaststätten, Clubs, in Vereinen. Dass es hierbei wieder deutliche Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen gibt, ist wenig erstaunlich. Prägend sind vor allem Alter und Berufstätigkeit.

Radio ist dabei ein Medium, dessen Nutzung für zwei Drittel der Bundesdeutschen eher zu gleichen Zeiten stattfindet als eher unterschiedlich. Dem entspricht die aus der Media Analyse bekannte starke Integration des Mediums in die Tagesabläufe der Bundesdeutschen. Dabei ist die Ritualisierung und Einbindung in die Tageszeitungen beispielsweise bei den 14- bis 29-Jährigen, die ihre Tagesabläufe noch variabler gestalten, schwächer ausgeprägt als bei den Älteren.

Die Fernsehnutzung ist in der Regel an die häusliche Situation gebunden, dabei in erster Linie an die eigenen vier Wände. Zweitwichtigster Ort sind ebenfalls Privaträume: die Wohnung oder das Haus von Freunden, Bekannten, Verwandten. Auch hier treten deutliche Differenzierungen nach den einzelnen Bevölkerungssegmenten auf. So sehen beispielsweise 76 Prozent der 14- bis 29-Jährigen zumindest gelegentlich bei Freunden, Bekannten und Verwandten fern.

Wie das Radio wird auch das Fernsehen von der weit übergroßen Mehrheit der Bevölkerung meistens zu gleichen Zeiten, in der aus den Daten der GfK Fernsehforschung her bekannten Zeitzone ab dem späteren Nachmittag, genutzt.

Die Tageszeitungsnutzung ist weniger stark als das Fernsehen an einen Ort gebunden. Der Arbeitsplatz, die Nutzung unterwegs oder bei Freunden, Bekannten, Verwandten spielt eine Rolle, die sich auch dann in der Informationsnutzung im Tagesablauf wiederfindet. Die zeitliche Ritualisierung bewegt sich in einer mit dem Radio vergleichbaren Größenordnung. Zwei Drittel nutzen Tageszeitun-

**Reichweitenunterschiede in einzelnen Bevölkerungsgruppen vor allem bei Zeitung, Internet, Teletext**

**Radionutzung an vielen Orten üblich**

**Gewohnheitsmäßige Nutzung zu bestimmten Zeiten**

**Fernsehnutzung vor allem im Hause und zu gleichen Zeiten**

**Tageszeiten der Zeitungslektüre ebenfalls ritualisiert**

\* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

① Die Sinus-Milieus im Jahr 2002: Kurzcharakteristik

Milieu	Anteil in %	Charakteristika
<b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b>		
Sinus B1 (Etablierte)	10	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgs-Ethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Sinus B12 (Postmaterielle)	10	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
Sinus C12 (Moderne Performer)	8	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
<b>Traditionelle Milieus</b>		
Sinus A12 (Konservative)	5	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Sinus A23 (Traditionsverwurzelte)	15	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
Sinus AB2 (DDR-Nostalgische)	6	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
<b>Mainstream-Milieus</b>		
Sinus B2 (Bürgerliche Mitte)	16	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus B3 (Konsum-Materialisten)	11	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
<b>Hedonistische Milieus</b>		
Sinus C2 (Experimentalisten)	7	Die extrem individualistische neue Bohème: ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Sinus BC3 (Hedonisten)	11	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/ untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: Sinus Sociovision.

gen in der Regel in den gleichen Zeitzonen, ein Drittel schreibt sich hier eine größere Variabilität zu.

**Zeiten und Orte der Internetnutzung unterscheiden sich von anderen Medien**

Die Internetnutzung unterscheidet sich – gemessen an Orten und Zeitzonen – deutlich von der bei den anderen Medien. Zu Hause und am Arbeitsplatz dominieren als Nutzungsorte hier deutlich. Die Frage nach den Zeiten der Internetnutzung im Alltag beantworten rund zwei Drittel derjenigen, die zumindest einmal in 14 Tagen online sind, mit „eher unterschiedlich“. Nur etwa ein Drittel sieht hier ein festes Zeitgerüst und nutzt das Internet meistens zu den gleichen Zeiten. Hier dürfte sich auch die Eigenschaft des Mediums niederschlagen, im Zugriff auf Informationen nicht zeitgebunden zu sein (anders als beim Fernsehen, etwa mit der Tagesschau um 20.00 Uhr, oder beim Radio mit den Nachrichten z.B. zur vollen Stunde), aber auch die Tatsache, dass das Internet einen deutlich aktiveren/aufmerksameren Nutzer erfordert als die etablierten elektronischen Medien.

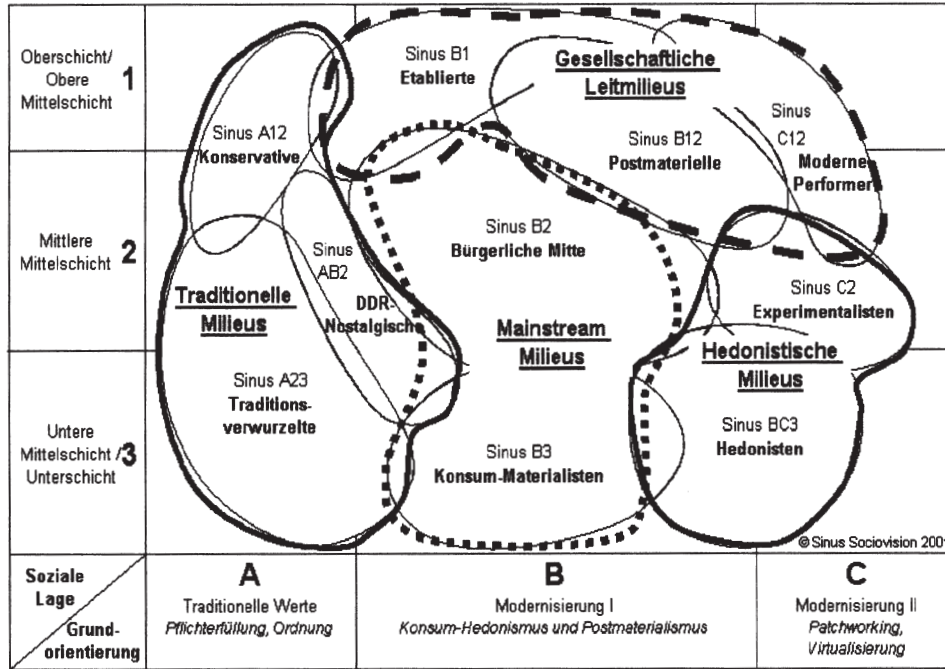
**Informationsverhalten an einem durchschnittlichen Werktag**

Das Bedürfnis der Bundesdeutschen, sich an normalen Werktagen (hier definiert von Montag bis Freitag), über das aktuelle Geschehen über den Tag hinweg zu informieren (5), ist sehr stark ausgeprägt. Rund 95 Prozent der Bundesdeutschen nutzen an einem durchschnittlichen Tag nach eigener Einschätzung zumindest einmal das Fernsehen zu diesem Zweck, das Radio 81 Prozent und die Tageszeitung 62 Prozent. Der Teletext als Sonderform des Fernsehangebots liegt bei 8 Prozent, das Internet bei 26 Prozent. Als Internet werden hier die verschiedensten multimedialen Angebotsformen subsumiert, die von textbasierten Livetickern bis zu Livestreams reichen, die dem Fernsehen ähneln.

Die wichtigsten Tageszeiten, zu denen die Massenmedien zur aktuellen Information genutzt werden, sind der frühe Morgen vor 8.00 Uhr und die

**95 % geben an, sich täglich im Fernsehen zu informieren, 81 % im Radio, 62 % in der Zeitung**

Abb. 1 Die Sinus-Milieus in Gesamtdeutschland im Jahr 2002: Soziale Lage und Grundorientierung



Quelle: Sinus Sociovision.

Zeit zwischen 18.00 und 23.00 Uhr. Aber auch zu den außerhäuslichen Arbeitszeiten zwischen 8.00 und 18.00 Uhr informiert sich noch mindestens die Hälfte der Bundesdeutschen. Berufstätigkeit ist bei der Betrachtung aller Medien in dieser Untersuchung aber kein eindeutig trennendes Merkmal, hier scheint bei vielen die Möglichkeit zu bestehen, sich in Pausen oder während der Arbeitszeit zu informieren. Erst nach 23.00 Uhr lässt die Informationssuche deutlich nach. Weniger als ein Prozent der Befragten nennt überhaupt keine spezifische Tageszeit. Die Verteilung der Informationsnutzung auf die einzelnen Medien entspricht vom Verhältnis zueinander dabei weitgehend den Nutzungsreichweiten der einzelnen Medien, wie sie bereits eingangs beschrieben worden sind.

**Bedeutung der Medien für Information nach Tageszeit unterschiedlich**

Das Radio ist das bevorzugte Informationsmedium am Morgen und am Nachmittag. Der höchste Wert mit 49 Prozent der Befragten wird vor 8.00 Uhr erzielt. Bis 10.00 Uhr ist die Tageszeitung hinter dem Radio das zweitwichtigste Informationsmedium. Fernsehen spielt bis 16.00 Uhr eine nachgeordnete Rolle, löst danach aber das Radio als Informationsmedium Nummer eins ab und erreicht zwischen 20.00 und 23.00 Uhr den höchsten Wert von 77 Prozent. Der Teletext und besonders das Internet sind auf dieser Ebene betrachtet – am Maßstab der Gesamtbevölkerung – zur Zeit nachrangig. Der höchste Nutzungswert des Internets liegt mit 10 Prozent in der Zeit zwischen 18.00 und 23.00 Uhr. Bei einer differenzierten Betrachtung von einzelnen Rezipientengruppen relativiert sich die geringe Gesamtnutzung deutlich.

Vergleicht man klassische soziodemographische Nutzergruppen in ihrem Informationsverhalten über den Tag hinweg, dann sind die Unterschiede im Vergleich der Geschlechter eher gering. Frauen nutzen stärker Fernsehen und Radio als Informationsmedien, Männer mehr die Tageszeitung und das Internet. Auch bei Informationsnutzung nach verschiedenen Altersgruppen bestätigen sich die Daten der Reichweiten dieser Medien. Fernsehen ist in allen Altersgruppen das wichtigste Informationsmedium, gefolgt vom Radio. Bei den ab 50-Jährigen verliert das Radio als Informationsmedium, die Tageszeitung gewinnt in diesem Alterssegment. Das Internet ist das Medium der Jüngeren. Bei den 14- bis 29-Jährigen informieren sich bereits fast 50 Prozent auch über das Internet, bei den ab 50-Jährigen sind es kaum 10 Prozent. Bei Personen mit höchstem formalen Bildungsniveau, das heißt mindestens Hochschulreife oder Abitur, sind es rund 46 Prozent, die sich auch über das Internet regelmäßig tagesaktuelle Informationen holen. Auffallend ist auch eine Zeitverschiebung in Sachen tagesaktueller Information über alle Medien hinweg bei den formal am höchsten Gebildeten: Erkennbare Nutzungsschwerpunkte sind hier der Abend zwischen 20.00 und 23.00 Uhr, und immerhin ein Viertel widmet sich nach 23.00 Uhr noch tagesaktuellen Informationen (vgl. Tabelle 2).

**Internet ist Medium der Jüngeren**

Betrachtet man die deutsche Bevölkerung nach Sinus-Milieus, dann bleibt über alle Gruppen hinweg das Fernsehen das wichtigste Informationsmedium, gefolgt vom Radio. Die Tageszeitung wird besonders ausgeprägt von dem Gesellschaftlichen Leitmilieu der Postmateriellen gelesen, 76 Prozent nutzen diese täglich. Die geringste Nutzung der Tageszeitung zeigt sich im Milieu der DDR-Nostalgischen (49%) und im Hedonistischen Milieu der Experimentalisten (51%). Während bei den DDR-

② Informationsverhalten über das aktuelle Geschehen: Soziodemographie

BRD gesamt, Personen ab 14 J., Mo-Fr, in %

	Personen ab 14 J.	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/ Haupt- schule	weiter- führende Schule	mind. Abitur
<b>Tageszeit (netto - alle Medien)</b>									
vor 8.00 Uhr	71	68	74	70	75	68	70	73	71
8.00-10.00 Uhr	61	60	63	44	62	68	68	59	49
10.00-12.00 Uhr	47	48	45	42	52	45	49	48	39
12.00-14.00 Uhr	53	52	54	53	54	52	56	53	46
14.00-16.00 Uhr	51	54	49	61	54	45	51	54	47
16.00-18.00 Uhr	64	61	67	72	68	58	65	66	59
18.00-20.00 Uhr	84	85	83	84	83	85	85	85	80
20.00-23.00 Uhr	85	85	85	74	88	88	83	86	86
ab 23.00 Uhr	19	15	22	23	19	16	15	19	25
<b>Medium (netto - alle Tageszeiten)</b>									
Radio	81	84	78	80	85	79	81	83	79
Fernsehen	95	97	94	92	95	97	97	96	91
Teletext	8	7	8	11	11	4	6	10	9
Tageszeitung	62	58	67	54	60	67	63	60	65
Internet	26	18	34	49	32	10	14	30	46

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

③ Informationsverhalten über das aktuelle Geschehen: Sinus-Milieus

BRD gesamt, Personen ab 14 J., Mo-Fr, in %

	Alle Milieus  Personen ab 14 J.	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream- Milieus		Hedonistische Milieus	
		Postmate- rielle	Moderne Performer	Konser- vative	Traditions- verwur- zelte	DDR- Nostal- gische	Bürger- liche Mitte	Konsum- Materi- alisten	Experi- menta- listen	Hedo- nisten	
<b>Tageszeit (netto - alle Medien)</b>											
vor 8.00 Uhr	71	73	76	73	70	64	62	75	76	69	70
8.00-10.00 Uhr	61	69	64	54	57	57	61	59	69	55	65
10.00-12.00 Uhr	47	48	47	50	34	36	54	49	52	47	51
12.00-14.00 Uhr	53	60	50	64	64	36	53	51	65	50	53
14.00-16.00 Uhr	51	54	43	70	42	38	54	50	57	54	57
16.00-18.00 Uhr	64	64	60	75	46	54	67	65	70	73	71
18.00-20.00 Uhr	84	83	81	83	87	78	88	84	90	84	85
20.00-23.00 Uhr	85	92	89	81	89	82	82	85	86	80	81
ab 23.00 Uhr	19	20	22	23	8	11	17	12	22	33	23
<b>Medium (netto - alle Tageszeiten)</b>											
Radio	81	79	86	86	90	73	87	80	86	76	80
Fernsehen	95	95	94	95	99	96	93	98	97	92	95
Teletext	8	4	6	13	3	6	4	10	7	8	13
Tageszeitung	62	67	76	62	66	58	49	62	59	51	65
Internet	26	24	32	52	10	6	9	15	31	51	38

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

Nostalgischen dies mit einer überdurchschnittlichen Radionutzung einhergeht, widmen sich die so genannten Experimentalisten auch dem Radio unterdurchschnittlich. Rund 51 Prozent der Experimentalisten nutzen die Angebote des Internets zur Information über tagesaktuelle Ereignisse, ein Wert, der sonst nur im jungen Gesellschaftlichen Leitmilieu der Modernen Performer erreicht wird. Aktuelle Informationen werden von diesem Milieu aber nicht nur im Internet präferiert, auch der Tele-

text findet hier den höchsten Zuspruch im Vergleich der Milieus (vgl. Tabelle 3).

Betont sei noch einmal, dass diese Daten die subjektiv intendierte oder wahrgenommene Informationsnutzung widerspiegeln. Sie können keine Angaben darüber machen, inwieweit die Massenmedien – beispielsweise Nachrichten im Hörfunk – tatsächlich zur Informationswahrnehmung führen.

④ Informationsverhalten bei normaler und besonderer Nachrichtenlage: Medienvergleich

BRD gesamt, Personen ab 14 J., Mo-Fr., in %

	Alle Medien	Radio	Fernsehen	Teletext	Tageszeitung	Internet
<b>normale Nachrichtenlage</b>						
vor 8.00 Uhr	71	49	8	1	24	1
8.00-10.00 Uhr	61	40	6	1	22	4
10.00-12.00 Uhr	47	34	6	0	7	5
12.00-14.00 Uhr	53	32	13	1	9	5
14.00-16.00 Uhr	51	30	16	1	5	6
16.00-18.00 Uhr	64	30	33	2	7	7
18.00-20.00 Uhr	84	15	68	3	5	9
20.00-23.00 Uhr	85	7	77	3	3	11
ab 23.00 Uhr	19	3	13	1	1	3
<b>besondere Nachrichtenlage</b>						
vor 8.00 Uhr	90	49	42	4	11	5
8.00-10.00 Uhr	85	47	34	3	10	9
10.00-12.00 Uhr	78	43	31	3	6	10
12.00-14.00 Uhr	81	41	39	2	7	9
14.00-16.00 Uhr	82	40	43	3	5	10
16.00-18.00 Uhr	88	33	59	4	4	11
18.00-20.00 Uhr	95	20	82	5	3	10
20.00-23.00 Uhr	93	13	85	5	3	11
ab 23.00 Uhr	46	8	38	3	1	6

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

**Bei besonderer Nachrichtenlage dominiert Fernsehen, Teletext gewinnt deutlich hinzu**

**Informationsverhalten bei besonderer Nachrichtenlage**

Die bisherigen Befragungsergebnisse geben das Informationsverhalten an einem durchschnittlichen Tag wieder, gehen also nicht auf besondere Ereignisse wie zum Beispiel Bundestagswahlen oder Katastrophen wie die Terroranschläge am 11. September 2001 ein. Fragt man nach dem Informationsverhalten bei besonderer Nachrichtenlage (ohne diese näher zu spezifizieren), legt das Fernsehen im Vergleich zum Durchschnittstag nochmals leicht auf 96 Prozent zu. In seinem Kontext wächst auch die Bedeutung des Teletextes mit 12 Prozent deutlicher an. Das Textmedium verstärkt durch schnelle und zeitunabhängige Nachrichten noch die Aktualität des Fernsehens. Die Tageszeitung – als Informationsmedium in der Regel über den vergangenen Tag (wenn es nicht beispielsweise Sonderausgaben oder Abendausgaben gibt) – verliert in einer solchen Situation verständlicherweise zunächst aktuell an Bedeutung und halbiert seine Reichweite nach den Ergebnissen der Befragung auf 28 Prozent. Die Reichweite von Radio (73%) und Internet (24%) nimmt zwar zugunsten des Fernsehens leicht ab, die Frequenz der angegebenen Nutzung steigt aber deutlich an. Das heißt, wer das Radio und das Internet grundsätzlich als Informationsquelle für tagesaktuelle Ereignisse sieht, der informiert sich dort noch häufiger auch zu anderen als den gewohnten Tageszeiten.

**Nutzungsfrequenz elektronischer Medien steigt in besonderen Situationen**

Für die elektronischen Massenmedien gilt demnach eines gleichermaßen: Die Frequenz der Nutzung steigt bei einer besonderen Nachrichtenlage deutlich an. So bleibt – in der Einschätzung der

Befragten – das Fernsehen ebenso wie das Radio, wann immer dies möglich ist, auf Empfang, das Internet und ebenso der Teletext werden verstärkt genutzt. Reichweitenentwicklung und Frequenzwerte sind deshalb gemeinsam zu analysieren.

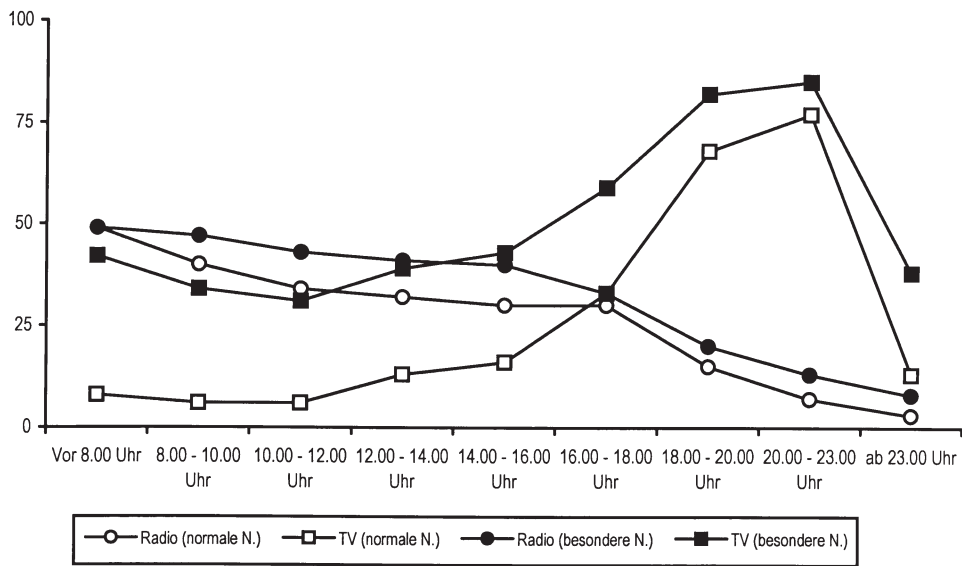
Bei einer besonderen Nachrichtenlage gewinnt das Fernsehen zu allen Tageszeiten als Informationsquelle weiter an Bedeutung und liegt bis 12.00 Uhr mit geringerem Abstand hinter dem Radio. Die Immobilität des Fernsehens steht heute einem Gleichziehen mit dem Radio entgegen. In der Zeit vor 8.00 Uhr, während der sich viele noch zu Hause aufhalten, suchen bereits 42 Prozent im Fernsehen nach aktuellen Informationen. Am Mittag zwischen 12.00 und 14.00 Uhr liegen die beiden Medien in der Reichweite fast gleich auf. Danach ist das Fernsehen das dominierende Medium für aktuelle Informationen und erreicht zwischen 20.00 und 23.00 Uhr mit 85 Prozent den höchsten Wert aller Medien. Im Anschluss halbiert sich der Wert, liegt aber immer noch bei 38 Prozent, die Reichweite aller Medien zusammen ist mit 46 Prozent nur wenig höher. Das Internet wird bei besonderer Nachrichtenlage bereits ab 8.00 Uhr von rund 10 Prozent der Befragten als Informationsmedium genutzt und hält diesen Wert kontinuierlich über den gesamten Tag hinweg. Der Teletext kann diese hohen Werte des Internets nicht erreichen und liegt bei maximal 5 Prozent (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 2).

**Stärkere Nutzung zu allen Tageszeiten**

Bei einem Blick auf soziodemographische Zielgruppen zeigen sich hinsichtlich Geschlecht, Alter und Bildung kaum Unterschiede im Informationsverhalten. Die Nutzung von Fernsehen, Teletext, Radio und Internet wird intensiver, ohne eine – mit



**Abb. 2 Informationsverhalten bei normaler und besonderer Nachrichtenlage: Radio und TV**  
BRD gesamt, Personen ab 14 J., Mo-Fr, in %



Quelle: SWR-Studie "Informationsverhalten der Deutschen 2002".

⑤ Informationsverhalten bei besonderer Nachrichtenlage: Soziodemographie

BRD gesamt, Personen ab 14 J., Mo-Fr, in %

	Personen ab 14 J.	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/Hauptschule	weiterführende Schule	mind. Abitur
<b>Tageszeit (netto - alle Medien)</b>									
vor 8.00 Uhr	90	90	91	91	93	87	90	90	90
8.00-10.00 Uhr	85	84	86	78	88	86	87	84	83
10.00-12.00 Uhr	78	77	78	70	83	77	77	80	75
12.00-14.00 Uhr	81	80	82	79	84	79	81	81	80
14.00-16.00 Uhr	82	83	81	86	86	77	79	85	86
16.00-18.00 Uhr	88	85	91	90	90	86	87	88	89
18.00-20.00 Uhr	95	95	95	95	96	94	95	96	96
20.00-23.00 Uhr	93	94	93	90	94	95	92	93	96
ab 23.00 Uhr	46	43	49	51	50	40	40	47	57
<b>Medium (netto - alle Tageszeiten)</b>									
Radio	73	73	74	75	79	68	72	75	72
Fernsehen	96	97	94	92	96	97	97	95	93
Teletext	12	11	14	12	13	12	12	14	11
Tageszeitung	28	28	29	32	26	29	29	28	27
Internet	24	16	32	45	28	10	14	27	40

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

Ausnahme des Teletextes – deutliche Erweiterung der Gesamtreichweite. Die Tageszeitung verliert aus den genannten Gründen deutlich an Wichtigkeit im Vergleich der Medien. Das Internet bleibt auch bei einer besonderen Nachrichtenlage das Medium der Jüngeren. Die Nutzungsschwerpunkte ändern sich deutlich, den gesamten Tag über suchen die Jüngeren und formal hoch Gebildeten nach aktualisierten Informationen im Netz. Bis zu einem Viertel der 14- bis 29-Jährigen bzw. der Personen mit mindestens Hochschulreife oder Abitur geben an, permanent online sein zu können (vgl. Tabelle 5).

Die Sinus-Milieus zeigen weitere Unterschiede im Detail. Der Teletext gewinnt bei besonderer Nachrichtenlage in den Gesellschaftlichen Leitmilieus deutlicher an Bedeutung. Etablierte, Postmaterielle und Moderne Performer schreiben fast zu einem Fünftel dem Medium eine hohe Aktualität zu, der Abstand zur Relevanz des Internets verringert sich. Für das Internet gilt wie für die anderen Medien, dass es absolut zwar nicht stärker genutzt wird, aber besonders bei den internetaffinen Milieus

**Relevanz von Teletext und Internet nach Sinus-Milieus**

⑥ Informationsverhalten bei besonderer Nachrichtenlage: Sinus-Milieus

BRD gesamt, Personen ab 14 J., Mo-Fr, in %

	Alle Milieus	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
	Personen ab 14 J.	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimentalisten	Hedonisten
<b>Tageszeit (netto - alle Medien)</b>											
vor 8.00 Uhr	90	94	93	93	86	81	93	89	92	90	95
8.00-10.00 Uhr	85	91	89	84	74	79	82	84	92	83	87
10.00-12.00 Uhr	78	79	84	76	65	69	83	75	84	81	80
12.00-14.00 Uhr	81	83	88	84	76	67	89	79	84	83	86
14.00-16.00 Uhr	82	82	87	92	66	76	79	80	84	85	89
16.00-18.00 Uhr	88	88	89	96	74	76	94	88	89	96	95
18.00-20.00 Uhr	95	96	94	96	90	92	98	96	96	97	98
20.00-23.00 Uhr	93	96	97	91	97	91	91	96	88	94	92
ab 23.00 Uhr	46	50	57	56	31	31	35	41	49	57	54
<b>Medium (netto - alle Tageszeiten)</b>											
Radio	73	72	76	76	76	64	78	72	78	71	75
Fernsehen	96	93	95	91	98	98	96	98	98	95	91
Teletext	12	19	17	18	9	11	9	11	9	6	12
Tageszeitung	28	28	22	30	25	27	31	29	29	25	37
Internet	24	24	30	50	12	6	6	13	27	45	33

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

Moderne Performer und Experimentalisten noch öfter und noch intensiver. Rund ein Viertel suchen nicht nur wie bisher am Abend nach Neuigkeiten im Internet, sondern bereits ab 10.00 Uhr. Bei den Postmateriellen sind es über den Tag hinweg ebenfalls noch rund 15 Prozent (vgl. Tabelle 6).

**Nutzungsmotive der Massenmedien unter der Perspektive der Information**

Die bisher dargestellten Daten beschreiben den generellen Umgang der Bundesdeutschen mit den Medien, in Bezug auf das Informationsverhalten im Tagesablauf auch die speziellen Verhaltensweisen bei der Suche nach (tagesaktuellen) Informationen. Diese Daten sagen noch nichts darüber aus, welche Nutzungsmotive und Medienimages damit verbunden sind.

**Nutzungsmotive anhand von vier Items ermittelt**

Zur Einschätzung der Nutzungsmotive der fünf Medien für die Information wurden im Rahmen der Untersuchung die vier Items „weil ich mich informieren möchte“, „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“, „damit ich mitreden kann“ und schließlich „weil ich Denkanstöße bekomme“ verwendet. (6)

**„weil ich mich informieren möchte“ meist benanntes Statement**

Allen fünf Medien – Hörfunk, Fernsehen, Teletext, Tageszeitung und Internet – werden von den Nutzern in massivem Umfang Nutzungsmotive im Bereich der Information zugeordnet (alle Angaben basieren jeweils auf denjenigen Befragten, die in den letzten 14 Tagen das jeweilige Medium zumindest einmal genutzt haben). Für alle gilt gleichermaßen, dass das allgemeine Statement „weil ich mich informieren möchte“ am stärksten benannt

wird. „Mitreden können“ wird am deutlichsten der Tageszeitung zugeschrieben, ebenso „sich im Alltag zurechtfinden“ sowie „Denkanstöße bekommen“. Bei Letzterem positioniert sich das Internet auf Rang 2, liegt ansonsten aber hinter den anderen Medien.

Hinter den Zahlen verbergen sich deutliche Zielgruppensegmentierungen. Dies lässt sich auch an zwei Beispielen verdeutlichen. Für Moderne Performer hat das Internet auch ein ganz deutliches Informationsprofil, 56 Prozent geben an, Internet zu nutzen, um auch mitreden zu können. Eine ähnlich hohe Kompetenz wird dem Internet im Informationsbereich auch von den Älteren zugewiesen. Dies mag zunächst erstaunlich sein. Ganz offensichtlich ist: Wer damit bereits Erfahrungen gesammelt hat, der ordnet dem Internet auch entsprechende Kompetenzen zu. Allerdings ist – siehe Reichweiten der einzelnen Medien weiter oben – die Zahl der Nutzer (noch dazu der intensiven) im Bereich der älteren Bevölkerungsgruppen immer noch niedrig (vgl. Tabelle 7). (7)

**Informationsimages der tagesaktuellen Massenmedien im Direktvergleich**

Im Rahmen der Studie wurde auch nach den Images der Medien im Vergleich gefragt und damit die Befragten – mit der Bitte um Entscheid, für welches Medium ein Statement am ehesten/an zweiter Stelle zutreffen würde – zu einer Prioritätenentscheidung aufgefordert, die Images verdeutlichen sollte.

Bei allen vier eingesetzten Statements – „ist informativ“, „ist aktuell“, „ist glaubwürdig“ und „ist anspruchsvoll“ – kommt das Fernsehen auf Platz 1.

**Deutliche Zielgruppensegmentierungen**

**Informationsimages der Medien mit vier Statements abgefragt**

⑦ Nutzungsmotive

stimme voll und ganz/weitgehend zu, BRD gesamt, Personen ab 14 J., in %

	Radio				Fernsehen				Teletext			
	weil ich mich informieren möchte	weil ich Denk-anstöße bekomme	damit ich mitreden kann	weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht-zufinden	weil ich mich informieren möchte	weil ich Denk-anstöße bekomme	damit ich mitreden kann	weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht-zufinden	weil ich mich informieren möchte	weil ich Denk-anstöße bekomme	damit ich mitreden kann	weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht-zufinden
Personen ab 14 J.	87	48	56	29	94	58	67	31	93	34	44	27
Frauen	89	53	61	30	94	61	69	31	93	38	45	26
Männer	85	43	50	28	94	54	64	31	93	31	43	27
14-29 J.	81	32	45	29	85	40	54	30	96	27	26	27
30-49 J.	88	49	55	25	95	59	63	26	94	37	46	24
ab 50 J.	90	55	61	33	97	65	75	35	90	36	53	30
Volks-/Hauptschule	90	51	62	32	97	60	71	36	91	34	53	29
weiterführende Schule	84	47	53	26	93	58	69	30	95	37	41	28
mind. Abitur	86	43	46	27	88	52	52	21	96	27	29	21
<b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b>												
Etablierte	85	54	69	34	97	68	77	36	94	35	43	43
Postmaterielle	88	49	52	22	91	58	57	16	90	30	37	18
Moderne Performer	83	36	48	24	88	51	63	25	96	28	37	20
<b>Traditionelle Milieus</b>												
Konservative	95	47	50	29	98	57	61	28	93	39	47	33
Traditionsverwurzelte	90	54	53	25	96	55	66	33	87	29	47	19
DDR-Nostalgische	94	69	67	44	96	66	74	39	90	49	64	40
<b>Mainstream-Milieus</b>												
Bürgerliche Mitte	95	49	61	34	96	62	71	35	97	38	47	33
Konsum-Materialisten	82	42	55	29	96	57	70	35	93	33	45	23
<b>Hedonistische Milieus</b>												
Experimentalisten	79	39	38	24	88	50	54	27	93	30	28	24
Hedonisten	81	44	55	28	92	52	66	32	95	38	47	24

Basis: Befragte, die das jeweilige Medium zumindest alle 14 Tage nutzen.

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

Fortsetzung nächste Seite

Die Tageszeitung profiliert sich in den Bereichen „ist informativ“ und „ist anspruchsvoll“ – und gemeinsam mit dem Hörfunk – auch bei „ist glaubwürdig“. Dem Radio wird „ist aktuell“ in besonderer Weise zugeschrieben. Das Internet, das sich deutlich vor dem Teletext platzieren kann, kommt in drei von vier Bereichen – Ausnahme „ist glaubwürdig“ – auf bemerkenswerte Größenordnungen. Auch hier wird wieder die bereits beschriebene Schere beim Internet in der Bevölkerung deutlich: Wenn es nach dem Votum der Jüngeren ginge, ist das Internet heute schon insgesamt auf Platz eins (vgl. Tabelle 8).

**Kompetenzprofile der Medien**

Während bisher das Medienverhalten in Bezug auf aktuelle – das heißt nicht näher spezifizierte – Informationen im Mittelpunkt stand, soll im Weiteren die Themenkompetenz der einzelnen Medien beleuchtet werden. Die knapp 20 vorgegebenen Themenfelder bilden dabei eine Mischung zwischen Aktualität, Hintergrund und speziellen Detailthemen. Natürlich sind Kombinationen dieser abgefragten Themenfelder denkbar – zum Beispiel Hintergründe zu einem aktuellen Kulturthema o.ä.,

dies muss hier aber unter der Perspektive der Ermittlung von Profilen zurückgestellt werden.

Die Rangreihe des Interesses an den vorgegebenen Themen wird angeführt von dem bereits eingangs erwähnten Interesse an aktuellen Ereignissen in Deutschland und der Welt, es folgen – gemessen an der Zahl der Zustimmungen im Bereich sehr interessiert/etwas interessiert – „aktuelle Ereignisse in der Region“, „Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und der Welt“, „Umwelt/Natur“ und „Hintergrundinformationen zu Ereignissen in der Region“. Aktualität und Hintergrundinformationen zu Aktuellem schlagen offensichtlich heute das Interesse an spezifischen Themen.

Das Fernsehen ist generell das Medium mit der höchsten Themenbandbreite und liegt immer auf einem der vorderen Plätze. Der Hörfunk ist in besonderer Weise – wie oben beschrieben – an Aktualität und Hintergrundinformationen zu aktuellen Themen gebunden. In den anderen Informa-

**Kompetenzprofile tagesaktueller Massenmedien**



⑦ Nutzungsmotive (Fortsetzung)

stimme voll und ganz/weitgehend zu, BRD gesamt, Personen ab 14 J., in %

	Tageszeitung				Internet			
	weil ich mich informieren möchte	weil ich Denk-anstöße bekomme	damit ich mitreden kann	weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht-zufinden	weil ich mich informieren möchte	weil ich Denk-anstöße bekomme	damit ich mitreden kann	weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht-zufinden
Personen ab 14 J.	98	69	81	51	93	61	48	40
Frauen	99	71	84	51	94	63	48	41
Männer	98	67	79	50	93	60	48	39
14-29 J.	99	66	68	56	92	58	46	41
30-49 J.	98	67	83	50	94	62	47	39
ab 50 J.	99	71	85	50	91	67	53	40
Volks-/Hauptschule	98	67	82	49	89	60	53	39
weiterführende Schule	98	68	81	54	96	65	49	41
mind. Abitur	99	75	79	50	93	59	43	40
Gesellschaftliche Leitmilieus								
Etablierte	100	75	87	54	99	63	49	40
Postmaterielle	100	69	83	51	96	66	42	38
Moderne Performer	98	72	75	46	93	68	56	49
Traditionelle Milieus								
Konservative	100	66	64	47	90	38	50	18
Traditionsverwurzelte	98	66	87	46	83	50	41	17
DDR-Nostalgische	98	74	87	56	96	57	45	45
Mainstream-Milieus								
Bürgerliche Mitte	99	69	83	53	95	65	48	42
Konsum-Materialisten	97	67	79	54	91	68	45	41
Hedonistische Milieus								
Experimentalisten	98	63	72	38	97	60	38	35
Hedonisten	95	68	81	55	87	54	60	49

Basis: Befragte, die das jeweilige Medium zumindest alle 14 Tage nutzen.

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

**Kompetenzprofile in den Bereichen Aktualität und Hintergrund**

tionsfeldern ist er deutlich vertreten, nimmt aber jeweils keinen Spitzenplatz ein. Die Tageszeitung weist wie das Fernsehen ein breites Kompetenzprofil auf. Das Internet hat seine Schwerpunkte deutlich in stärker individuell ausgerichteten Themenbereichen wie „Informationen zu Büchern und Literatur“, „Geldanlagefragen und Finanzen“ oder bei „Medizin und Gesundheit“. Teletext weist keine besonderen Schwerpunkte auf, die Werte sind durchgehend auf einem gleichbleibenden Niveau (vgl. Tabelle 9).

Bei aktuellen Ereignissen in Deutschland und in der Welt liegt in der Wertigkeit der Bundesdeutschen das Fernsehen erkennbar vor dem Hörfunk und der Tageszeitung. Beim Thema aktuelle Ereignisse in der Region ziehen Tageszeitung und Hörfunk deutlich am Fernsehen vorbei und etablieren sich damit klar als regionale Medien. Im Bereich der Hintergrundinformationen wiederholt sich das Bild. Geht es um Ereignisse in Deutschland und der Welt, positioniert sich das Fernsehen auf Platz 1

vor dem Hörfunk und der Tageszeitung, geht man wieder in die Region zurück, sind wieder Tageszeitung und Hörfunk vorne zu finden.

Nach Bevölkerungsgruppen betrachtet, zeigen sich die größten Unterschiede in der Kompetenzzuweisung bei der Betrachtung nach Lebensalter. Im Bereich der aktuellen Informationen über Deutschland und die Welt, auch im Bereich der Hintergrundberichterstattung über diese Themen rückt bei den Jüngeren das Internet ganz deutlich an die Tageszeitung und den Hörfunk heran – ein generationsspezifisches Phänomen. Ein vergleichbarer Effekt bleibt im Übrigen im Bereich der regionalen Kompetenz aus (vgl. Tabelle 10).

Auch auf der Basis der Sinus-Milieus lässt sich dieser Befund beschreiben. Vergleicht man die Experimentalisten aus dem Hedonistischen Bereich mit den Traditionsverwurzelten und macht damit den gesellschaftlichen Bogen zwischen jung und alt auch hier auf, dann wird deutlich: Die Informationskompetenz wandert erkennbar von den klassischen Medien weg – insbesondere von der Tageszeitung und vom Fernsehen – und verlagert sich verstärkt zum Internet. Spitzenreiter unter

**Größte Unterschiede nach Altersgruppen**

### 8 Informationsbezogene Images der Medien im Direktvergleich nach Zielgruppen

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

	ist informativ					ist aktuell				
	Radio	Fernsehen	Teletext	Tages-zeitung	Internet	Radio	Fernsehen	Teletext	Tages-zeitung	Internet
Personen ab 14 J.	39	69	7	56	30	48	75	7	43	28
Frauen	44	72	5	54	25	52	78	5	43	22
Männer	35	65	9	58	35	44	72	9	42	34
14-29 J.	29	50	7	56	59	42	58	6	40	55
30-49 J.	38	63	7	53	39	51	71	8	36	35
ab 50 J.	44	82	6	59	10	49	86	6	50	10
Volks-/Hauptschule	43	77	7	54	18	50	82	7	44	16
weiterführende Schule	37	66	7	55	36	47	72	7	42	32
mind. Abitur	31	54	5	62	48	45	62	5	40	48
<b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b>										
Etablierte	45	73	5	50	30	53	73	6	43	25
Postmaterielle	32	61	6	67	35	51	71	7	40	31
Moderne Performer	34	45	10	50	61	42	61	7	36	55
<b>Traditionelle Milieus</b>										
Konservative	50	76	3	65	7	51	79	3	57	10
Traditions-verwurzelte	42	84	3	57	14	47	86	6	47	13
DDR-Nostalgische	46	76	9	48	21	51	86	7	35	20
<b>Mainstream-Milieus</b>										
Bürgerliche Mitte	37	74	10	59	19	53	74	9	44	20
Konsum-Materialisten	36	74	8	51	31	45	81	6	42	26
<b>Hedonistische Milieus</b>										
Experimentalisten	29	53	5	60	52	45	61	5	40	49
Hedonisten	41	60	7	52	40	42	71	6	42	39
	ist glaubwürdig					ist anspruchsvoll				
	Radio	Fernsehen	Teletext	Tages-zeitung	Internet	Radio	Fernsehen	Teletext	Tages-zeitung	Internet
Personen ab 14 J.	52	68	7	56	17	41	67	6	54	31
Frauen	54	70	6	55	15	44	71	5	52	28
Männer	49	67	8	57	19	38	63	8	57	34
14-29 J.	47	53	9	60	32	27	48	9	60	56
30-49 J.	51	66	7	55	21	38	62	8	51	41
ab 50 J.	54	78	6	55	7	50	80	4	55	12
Volks-/Hauptschule	54	77	7	52	11	48	77	6	50	20
weiterführende Schule	52	66	7	55	21	37	63	8	52	39
mind. Abitur	46	52	7	69	25	31	52	5	68	43
<b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b>										
Etablierte	52	71	9	50	18	39	77	8	53	24
Postmaterielle	51	54	7	64	24	41	58	4	65	30
Moderne Performer	49	55	10	58	29	23	47	10	60	60
<b>Traditionelle Milieus</b>										
Konservative	63	72	3	57	4	54	79	1	58	9
Traditions-verwurzelte	48	77	6	62	7	46	81	7	49	17
DDR-Nostalgische	63	74	4	41	17	58	75	6	37	24
<b>Mainstream-Milieus</b>										
Bürgerliche Mitte	51	76	5	55	12	42	72	6	55	25
Konsum-Materialisten	49	70	7	54	20	38	66	9	54	33
<b>Hedonistische Milieus</b>										
Experimentalisten	44	60	9	58	29	29	55	7	57	53
Hedonisten	55	65	8	55	17	44	57	6	54	39

⑨ **Kompetenzprofile der tagesaktuellen Medien am Beispiel von Themenbereichen**

wichtigste/zweitwichtigste Informationsquelle, BRD gesamt, Personen ab 14 J., in %

	Radio	Fernsehen	Teletext	Tageszeitung	Internet
aktuelle Ereignisse in Deutschland und der Welt	50	85	3	47	10
aktuelle Ereignisse in der Region	62	46	3	75	5
Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und der Welt	46	82	4	49	13
Umwelt und Natur	32	81	2	57	11
Hintergrundinformationen zu Ereignissen in der Region	58	44	3	72	7
Medizin und Gesundheit	24	78	2	52	18
Ratgeber und Verbrauchertemen	31	76	3	50	16
Kriminalität und Katastrophen	38	84	2	53	7
Wirtschaft	23	68	3	62	14
Sport	27	73	4	50	6
Informationen zu Musik	68	63	2	19	17
Informationen zu Büchern und Literatur	21	42	4	50	25
Geldanlagen und Finanzen	15	54	4	51	23
Kunst und Kultur	29	53	2	53	13
Boulevardthemen und Prominente	27	64	2	37	7

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

⑩ **Kompetenzprofile der tagesaktuellen Medien am Beispiel von aktuellen Ereignissen und Hintergrundinformationen in der Region, Deutschland und in der Welt**

wichtigste/zweitwichtigste Informationsquelle, BRD gesamt, Personen ab 14 J., in %

	Personen ab 14 J.	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Volks-/Hauptschule	weiterführende Schule	mind. Abitur
<b>Aktuelle Ereignisse in Deutschland und der Welt</b>									
Radio	50	52	48	45	53	50	54	50	40
Fernsehen	85	87	83	81	81	89	86	85	80
Teletext	3	3	3	3	5	3	4	3	3
Tageszeitung	47	44	50	42	45	50	47	43	53
Internet	10	8	13	26	12	2	4	13	21
<b>Aktuelle Ereignisse in der Region</b>									
Radio	62	64	61	62	67	59	61	64	63
Fernsehen	46	48	44	43	37	54	53	42	36
Teletext	3	3	2	3	3	2	3	2	2
Tageszeitung	75	72	77	65	78	76	74	75	76
Internet	5	4	8	14	6	1	2	7	11
<b>Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und der Welt</b>									
Radio	46	50	42	37	49	47	49	48	33
Fernsehen	82	82	81	76	81	85	82	85	75
Teletext	4	4	4	5	5	2	4	3	5
Tageszeitung	49	45	53	45	46	53	49	43	57
Internet	13	10	16	32	14	3	6	14	26
<b>Hintergrundinformationen zu Ereignissen in der Region</b>									
Radio	58	59	58	55	64	56	57	60	58
Fernsehen	44	45	43	40	36	52	50	41	36
Teletext	3	4	2	4	4	2	4	2	3
Tageszeitung	72	69	76	65	75	74	72	71	75
Internet	7	5	9	18	9	1	4	9	13

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

⑪ **Kompetenzprofile der tagesaktuellen Medien am Beispiel von aktuellen Ereignissen und Hintergrundinformationen in der Region, Deutschland und in der Welt**

wichtigste/zweitwichtigste Informationsquelle, BRD gesamt, Personen ab 14 J., in %

	Alle Milieus Personen ab 14 J.	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
		Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimentalisten	Hedonisten
<b>Aktuelle Ereignisse in Deutschland und der Welt</b>											
Radio	50	57	44	42	54	44	62	51	54	45	51
Fernsehen	85	86	80	82	87	86	89	89	87	77	80
Teletext	3	5	2	4	0	5	1	3	4	4	3
Tageszeitung	47	40	59	43	53	52	42	47	43	38	46
Internet	10	7	12	26	4	2	2	6	10	28	15
keines dieser Medien	1	0	0	0	-	2	-	1	0	1	1
<b>Aktuelle Ereignisse in der Region</b>											
Radio	62	62	60	69	58	53	74	64	62	58	68
Fernsehen	46	51	35	40	55	54	41	47	52	40	40
Teletext	3	4	2	3	1	4	0	3	2	2	2
Tageszeitung	75	74	86	68	77	79	79	74	71	64	71
Internet	5	4	7	11	3	0	1	2	7	13	10
keines dieser Medien	1	1	1	1	0	1	1	1	1	6	0
<b>Hintergrundinformationen zu Ereignissen in Deutschland und der Welt</b>											
Radio	46	52	42	39	48	39	59	49	51	33	48
Fernsehen	82	80	75	77	92	82	84	88	84	74	80
Teletext	4	3	3	6	-	6	4	2	5	6	2
Tageszeitung	49	44	58	41	54	59	38	49	44	44	45
Internet	13	10	16	33	4	2	2	5	13	31	20
keines dieser Medien	2	3	1	-	2	4	4	1	0	2	1
<b>Hintergrundinformationen zu Ereignissen in der Region</b>											
Radio	58	56	59	65	58	43	69	63	63	54	62
Fernsehen	44	42	34	37	50	54	43	47	47	41	38
Teletext	3	4	2	2	-	2	2	4	5	3	4
Tageszeitung	72	74	80	68	79	77	67	72	69	64	70
Internet	7	9	12	13	3	2	1	3	8	17	10
keines dieser Medien	4	5	2	4	2	6	7	2	2	5	4

Quelle: SWR-Studie „Informationsverhalten der Deutschen 2002“.

den Milieus, die dem Internet die höchste Informationskompetenz zuschreiben, sind neben den beschriebenen Experimentalisten auch die Modernen Performer, das jüngste der Gesellschaftlichen Leitmilieus (vgl. Tabelle 11).

**Fazit**

**Hohes Interesse an Information auch bei „normaler“ Nachrichtenlage**

Das Informationsbedürfnis und Informationsinteresse der Bundesbürger darf bereits bei einer normalen Nachrichtenlage als hoch eingeschätzt werden. Zu einem ganz erheblichen Teil wird dies über die großen tagesaktuellen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung sowie in den letzten Jahren auch zunehmend über das Internet befriedigt. Der Teletext bleibt präsent und spielt, erkennbar durch die Anbindung an die Fernsehnutzung, eine ergänzende Rolle. Das Informationsbedürfnis erhöht sich noch deutlich bei außergewöhnlichen Ereignissen. Die Tageszeitung bekommt dann eine nachrangige Bedeutung gegenüber Fernsehen und Hörfunk.

Die medienspezifischen Präferenzen bei der Informationssuche lassen sich dabei nach verschiedenen Dimensionen sortieren. Wichtig sind sicher-

lich die Zugangschancen zu den Medien im Alltag und die reale Einbindung in den Tagesablauf. Hier hat der Hörfunk über den Tag hinweg Zugangsvorteile auch durch seine relative Ortsungebundenheit. Die Position des Internets wird stärker durch die zunehmende Ausstattung der Privathaushalte und der Büros mit einem Internetzugang. Auf einer anderen Ebene dominieren bei der Informationssuche die den Medien allgemein zugeschriebenen Funktionen und Images sowie die Kompetenzzuschreibungen bei den vermittelten Themen. Das Fernsehen bedient dabei in seiner Multifunktionalität viele Ansprüche.

Die Daten signalisieren dabei zweierlei: Einerseits sind die Strukturen der Informationsnutzung deutlich ausgeprägt und - von den meisten Rezipienten - über viele Jahre/Jahrzehnte gelernt und damit relativ stabil, andererseits bringt das Internet ganz offensichtlich neue Dynamik in den zur (aktuellen) Information genutzten Medienmix.

**Internet bringt neue Dynamik in bisher stabile Strukturen der Info-Nutzung**

## Anmerkungen:

- 1) Die Studie wurde im Auftrag des SWR vom GfK/ENIGMA-Institut in Wiesbaden im Zeitraum Oktober bis Dezember 2002 realisiert. Befragt wurden insgesamt 2001 Bundesdeutsche ab 14 Jahre in Telefonhaushalten. Damit ist die Studie repräsentativ für insgesamt 63,05 Millionen Bundesdeutsche ab 14 Jahre in Privathaushalten.
- 2) Vgl. zur Beschreibung der Sinus-Milieus: Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF): Die Sinus-Milieus im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Frankfurt/Main 2002; Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit/Umweltbundesamt (Hrsg.): Lokale Agenda 21 und Wasser. Zielgruppengerechte Kampagnen und Aktionen für den Gewässerschutz und eine nachhaltige Wasserwirtschaft. Berlin 2002.
- 3) Vgl. zu Reichweitenzahlen anhand der Standardwährungen: Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2002. In: Media Perspektiven 4/2003, S. 158-166; Klingler, Walter/Dieter K. Müller: ma 2003 Radio II: Radio behauptet zentralen Platz in der Mediennutzung. Zum aktuellen Stand der Hörfunknutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 9/2003, S. 414-424.  
Vgl. hierzu den Intermedia-Vergleich (Mo-Fr) in Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zu Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125.
- 4) Dargestellt am Beispiel der Nutzer des jeweiligen Mediums: mindestens einmal in 14 Tagen genutzt.
- 5) Dies wurde dabei nicht näher spezifiziert.
- 6) Zu Nutzungsmotiven der Massenmedien und zu Images vgl. auch Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden 2002.
- 7) Vgl. Eimeren, Birgit van/Heinz Gerhard/Beate Frees: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. ARD/ZDF-Online-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 338-358; Gerhards, Maria/Annette Mende: Offliner 2003: Stabile Vorbehalte gegenüber dem Internet. ARD/ZDF-Offline-Studie 2003. In: Media Perspektiven 8/2003, S. 359-373.

