

Ergebnisse einer Nachbefragung zur
ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015

Trendsetter der Mediennutzung

Von Bernhard Engel* und Stefanie Best*

**Trendsetter-Betrachtung
ermöglicht Szenarien
für zukünftige
Mediennutzung**

Die Dynamik der Entwicklung von Medien und Kommunikation ist seit Jahren hoch. Entsprechend schwierig ist es, Prognosen zur zukünftigen Mediennutzung der Bevölkerung zu erstellen. Es gibt aber im Medienbereich innovative Technologien, von denen erwartet werden kann, dass sie einen Massenmarkt erreichen und Veränderungen in der Mediennutzung bewirken können. Gelingt es, innovative Menschen, die sich zum Beispiel neue Medientechniken bzw. entsprechende Infrastruktur früh und intensiv aneignen – die sogenannten Trendsetter – zu identifizieren und ihr Mediennutzungsverhalten zu analysieren, dann können hieraus Szenarien für die zukünftige Mediennutzung abgeleitet werden.

In der Langzeitstudie Massenkommunikation wurden erstmals im Jahr 2005 sogenannte Trendsetter verortet, um in einer Nacherhebung zusätzliche Informationen zur Mediennutzung und Einschätzung insbesondere moderner Medienpraxis zu erhalten. (1) Auch wenn nicht zwangsläufig zu erwarten ist, dass das Verhalten von Trendsettern später einmal das Verhalten von Mainstream-Publikums sein wird, ist diese Assoziation aufgrund zahlreicher im Alltag beobachtbarer Phänomene zumindest ein mögliches Zukunftsszenario.

**Was ist ein
„Trendsetter“?**

Für die Eigenschaft, Trendsetter zu sein, gibt es keine eindeutige Definition. Die Frage, was eine Person zum Trendsetter macht, kann sehr unterschiedlich beantwortet werden. So kann einen Trend setzen bedeuten, sich ökologisch bewusst zu ernähren, es kann aber auch die Nutzung einer neuen Technologie sein oder besondere Präferenzen in der Kommunikation. Es ist aber auch zu beobachten, dass Trends „retro“ orientiert sein können, wie zum Beispiel das Hören von Vinyl-Schallplatten. Neue Trends können verbunden sein mit hohen Kosten oder können sich spontan in kommunikativen Umfeldern – insbesondere bei Jugendlichen – entwickeln. Gemeinsam ist allen Trendsetter-Charakteristika, dass sie nur bei einer Minderheit der Bevölkerung vorkommen, und je kleiner diese Gruppe ist, desto mehr hebt sie sich vom Mainstream ab. Auch wenn Trends Minderheitenphänomene sind, leben sie davon, dass sie in der Gesamtgesellschaft beobachtet werden.

Identifikation der Trendsetter

Die Trendsetter-Abgrenzung in der Studie Massenkommunikation erfolgt pragmatisch auf Basis der vorliegenden Ergebnisse der jeweiligen Haupterhebung. In methodischer Analogie zum Vorgehen der Trendsetter-Definition im Jahr 2005 (2) sind auch 2015 verschiedene Kriterien für die Trendsetter-Eigenschaften verwendet und diese je nach Penetration in der Bevölkerung unterschiedlich bewertet worden. Aus diesem Verfahren ergibt sich für jede befragte Person aus der Studie Massenkommunikation ein Punktwert, der so gebildet ist, dass ein höherer Punktwert eine stärkere Trendsetter-Eigenschaft bedeutet als ein niedrigerer Punktwert. Für die Studie Massenkommunikation 2015 sind die „oberen“ 20 Prozent der Befragten, das heißt, das Fünftel mit der höchsten Punktschwere, als Trendsetter definiert worden. Das spezifische Frageprogramm für die Trendsetter wurde dementsprechend nur bei den Personen erhoben, die den erforderlichen Schwellenwert für die Definition als Trendsetter erreicht, ihr Einverständnis zu einer wiederholten Befragung gegeben und tatsächlich an der Nacherhebung teilgenommen haben. Für die Teilnehmer der Trendsetter-Nachbefragung wurde eine Ausfallgewichtung durchgeführt und eine Anpassung an die Struktur der in der Haupterhebung verorteten Trendsetter vorgenommen. Die Nachbefragung der Trendsetter wurde als Onlinebefragung durchgeführt. Dies war möglich, weil Personen ohne Internetzugang aufgrund der Auswahl der konstituierenden Merkmale für Trendsetter nicht den für eine Zuordnung notwendigen Schwellenwert erreichen konnten.

Mit den genannten Vorgaben wurden 865 Trendsetter identifiziert, von denen 165 Interviews realisiert werden konnten. Die entsprechenden Rahmendaten für die Trendsetterbefragung sind in Tabelle 1 dargestellt. Die Ausschöpfung der Nachbefragung war damit deutlich geringer als 2005. Vergleicht man den Merkmalskatalog des Jahres 2005 mit dem von 2015, so waren die Merkmale des Jahres 2015 stark durch die Nutzung IP-basierter Medientechnologien charakterisiert, während 2005 die Verfügbarkeit von Infrastruktur (DSL, W-Lan, UMTS etc.) und persönlicher Hardware (USB-Stick, Flachbildschirm) relevanter war.

Die konstituierenden Merkmale der Trendsetter (vgl. Tabelle 2) liegen bezüglich der Penetration in der Gesamtbevölkerung in einer Bandbreite von 1,6 Prozent (Smartwatch) bis 17,8 Prozent (Fernsehen über das Internet – IPTV). Zu beachten ist, dass den konstituierenden Merkmalen unterschiedliche Skalen zugrunde liegen und entsprechend einer typischen Nutzung teilweise mehrere Skalenpunkte zusammengefasst sind. Die Indexspalte zeigt, an welchem Punkt der Trendsetter-Skala sich Personen mit der jeweiligen Eigenschaft befinden (100 % bedeutet, dass im Durchschnitt die Mindestpunktzahl für Trendsetter erreicht ist). Sehr „trendy“ im Sinne dieser Definition sind demnach Personen,

**Methodisches
Vorgehen**

**Trendsetter-
Merkmale 2015
stärker an Nutzung
als an verfügbarer
Hardware orientiert**

**Trendsetter nutzen
verstärkt neue
Technologien und
Zugangswege zu
Medien**

* ZDF Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe
Massenkommunikation.

Tab. 1 Verortung der Trendsetter und Fallzahlen in der Nachbefragung

| | ungewichtet | gewichtet |
|--|-------------|-----------|
| Haupterhebung Studie Massenkommunikation | 4 300 | 4 300 |
| Einwilligung zur Wiederholungsbefragung | 3 156 | 3 024 |
| Bruttostichprobe Trendsetter 20 % (verortete Trendsetter) | 865 | 962 |
| Realisierte Interviews Trendsetter 20 % (befragte Trendsetter) | 165 | 136 |

Quelle: Studie Massenkommunikation 2015.

Tab. 2 Konstituierende Merkmale für Trendsetter

Personen ab 14 J.

| | | gesamt in % | verortete Trendsetter (obere 20 % Punktsumme in Basisbefragung) in % | befragte Trendsetter (obere 20 %; Gewichtung: Haupterhebung*) in % | Trendsetter- Index |
|--|-------------------------------|----------------|---|---|-----------------------|
| Gesamt | | 100,0 | 100 | 100 | 64 |
| Internet zum Empfang von Fernsehprogrammen (IPTV), z.B. Entertain der Deutschen Telekom oder Vodafone TV | selbst genutzt | 17,8 | 45 | 55 | 122 |
| kostenpflichtiges Video-on-Demand, d.h., man bezahlt für Filme oder Sendungen bei einem Internet-, Kabel- oder Satellitenprovider | selbst genutzt | 8,7 | 25 | 19 | 134 |
| ein spezielles Internetradiogerät zum Empfang von Radiosendern über das Internet/W-Lan-Radiogerät | selbst genutzt | 9,5 | 26 | 24 | 127 |
| einen Internetzugang über ein Fernsehgerät | selbst genutzt | 17,2 | 41 | 42 | 119 |
| E-Book-Reader, also ein elektronisches Lesegerät für E-Books | selbst genutzt | 12,5 | 30 | 44 | 121 |
| eine SmartWatch | selbst genutzt | 1,6 | 6 | 5 | 188 |
| Mediatheken von Fernsehsendern im Internet | täglich | 2,6 | 10 | 13 | 163 |
| Onlinecommunitys, z.B. Facebook, Twitter, Instagram, Xing | mindestens mehrmals pro Woche | 30,8 | 73 | 76 | 115 |
| einen Online- oder Cloudspeicher wie z.B. Dropbox oder Apple Cloud, um Dateien überall verfügbar zu haben | mindestens einmal pro Woche | 11,3 | 37 | 40 | 145 |
| Fernsehgerät mit Internetzugang, um darüber im Internet Fernsehsendungen zu einem anderen Zeitpunkt als dem Ausstrahlungszeitpunkt anzusehen | mindestens mehrmals pro Woche | 4,9 | 19 | 19 | 174 |
| Fernsehsendungen auf einem Computer, PC, Notebook oder Netbook über das Internet ansehen | mindestens mehrmals pro Woche | 8,0 | 25 | 30 | 143 |
| Fernsehsendungen auf einem Smartphone über das Internet ansehen | mindestens mehrmals pro Woche | 2,8 | 12 | 9 | 202 |
| Fernsehsendungen auf einem Tablet über das Internet ansehen | mindestens mehrmals pro Woche | 3,4 | 13 | 12 | 187 |
| zusätzliche Programme im digitalen Fernsehen gegen Entgelt nutzen | häufig | 4,4 | 12 | 14 | 133 |
| Internet vermissen, aber nicht Fernsehen, Radio und Zeitung | trifft zu | 2,4 | 6 | 1 | 125 |
| im Leben bin ich immer offen für neue Chancen und Herausforderungen | trifft genau zu | * | * | * | * |
| ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert | trifft genau zu | * | * | * | * |

* Kein Ausweis, da die Ergebnisse der Einzelitems von Sinus von einer Publikation ausgeschlossen sind.

Basis: Gesamt: n=4 300, verortete Trendsetter: n=865, befragte Trendsetter n=165.

Quelle: Studie Massenkommunikation 2015.

Tab. 3 Demografische Eckdaten der Trendsetter
in %

| | gesamt | verortete Trendsetter (obere 20 % Punktsumme in Basisbefragung) in % | befragte Trendsetter (obere 20 %; (Gewichtung: Haupterhebung*)) in % | Trendsetter- Index** |
|---------------------------------|--------|---|---|-------------------------|
| Alter | | | | |
| 14-29 J. | 21 | 44 | 29 | 106 |
| 30-49 J. | 31 | 40 | 47 | 78 |
| ab 50 J. | 48 | 16 | 24 | 37 |
| Geschlecht | | | | |
| männlich | 49 | 56 | 57 | 71 |
| weiblich | 51 | 44 | 43 | 58 |
| höchster Bildungsabschluss | | | | |
| Haupt- bzw- Volksschulabschluss | 41 | 32 | 34 | 52 |
| Realschule / Mittlere Reife | 33 | 34 | 25 | 67 |
| Abitur / Fachhochschulreife | 26 | 34 | 41 | 80 |
| Haushaltsnettoeinkommen | | | | |
| bis unter 2 000 Euro | 31 | 17 | 15 | 42 |
| 2 000 bis unter 3 000 | 23 | 23 | 14 | 64 |
| 3 000 bis unter 4 000 | 15 | 18 | 30 | 76 |
| 4 000 und mehr | 13 | 21 | 17 | 95 |

* Zum Vergleich mit allen definierten Trendsettern aus der Basiserhebung werden die befragten Trendsetter hier ebenfalls mit der Gewichtung der Haupterhebung gewichtet. Für die später folgenden Analysen der Nachbefragung wird die Ausfallgewichtung der Nachbefragung verwendet.

** 100=Mindestpunktzahl für Trendsetter obere 20 % erreicht (Basis: Haupterhebung).

Basis: Gesamt: n=4 300, verortete Trendsetter: n=865, befragte Trendsetter n=165.

Quelle: Studie Massenkommunikation 2015.

die mindestens mehrmals pro Woche über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets fernsehen sowie Personen, die eine Smartwatch nutzen. Weniger „trendy“ sind Personen, die einen Internetzugang über ein Fernsehgerät haben sowie Personen im Besitz digitaler Geräte für Spezialanwendungen wie zum Beispiel E-Book-Reader oder Internet-Radiogeräte.

Typische Trendsetter:
Jung, männlich,
höheres Einkommen,
hohe Bildung

Tabelle 3 zeigt demografische Eckdaten der Trendsetter und ermöglicht den Vergleich zwischen der Gesamtbevölkerung, dem in der Gesamtbevölkerung identifizierten Potenzial der Trendsetter („verortete Trendsetter“) und den für die Trendsetter-Nachbefragung realisierten Interviews („befragte Trendsetter“). Auch wenn die realisierten Interviews keine vollständig repräsentative Substichprobe der in der Haupterhebung verorteten Trendsetter darstellen, zeigt die Indexierung ein nicht unerwartetes Bild: Trendsetting ist eher bei jüngeren und männlichen Personen sowie in Haushalten mit höherem Haushaltsnettoeinkommen und bei höherem Bildungsabschluss vorzufinden.

Mediennutzung der Trendsetter 2015

**Vermehrte Nutzung
des Internets bei
Trendsettern**

Einer der Trends der Mediennutzung ist die stark steigende Nutzung des Internets, wobei das Internet sowohl mit eigenen Inhalten Wettbewerber der

Medien-Contentanbieter ist, gleichzeitig aber auch als Plattform für die Verbreitung von Inhalten Dritter dient. Tabelle 4 unterscheidet in der Mediennutzung zwischen den klassischen Mediengattungen sowie den Contentgattungen Stream (Bewegtbild), Audio und Text. (3) Die Auswertungen dienen dazu, Anhaltspunkte dafür zu finden, ob die vermehrte Nutzung des Internets bei den Trendsettern – 193 Minuten täglich gegenüber 107 Minuten in der Gesamtbevölkerung – zu Lasten von bestimmten Contentgattungen geht oder ob es sich eher um ein „Nullsummenspiel“ zwischen Plattformen handelt. (4) Ohne Berücksichtigung des Internets wenden Trendsetter (438 Min.) weniger Zeit für Medien auf als der Durchschnitt der Bevölkerung (459 Min.). Zeitungen und Zeitschriften sind hiervon prozentual am stärksten betroffen. Die Trendsetter schauen täglich auch rund 10 Prozent weniger fern als die Gesamtbevölkerung, nutzen aber das Radio nur geringfügig weniger (-3 Min.). Tonträger werden dagegen deutlich mehr genutzt.

Fokussiert man sich auf die Contentgattungen (und bezieht dabei das Internet mit ein), so ist die Summe der Nutzung aus Bewegtbild, Audio und Text mit 473 bzw. 474 Minuten pro Tag bei den Trendsettern genauso hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Allerdings ist das Portfolio zugunsten von Audio verschoben, was zumindest teilweise an der eher jungen Altersstruktur der Trendsetter liegen mag. Im Quervergleich kann für Fernsehen bzw. Bewegtbild insgesamt festgehalten werden, dass

**Nicht-mediale
Angebote im Internet
sind für Trendsetter
attraktiv**

Tab. 4 Mediennutzung von Gesamtbevölkerung und Trendsettern
Personen ab 14 J., in Min./Tag

| | gesamt | verortete Trendsetter |
|---------------------------|--------|--------------------------|
| Mediengattungen* | | |
| Fernsehen | 208 | 185 |
| Radio | 173 | 170 |
| Zeitung | 23 | 13 |
| Zeitschrift | 6 | 2 |
| Internet/Online | 107 | 193 |
| Buch | 19 | 17 |
| CD/MC/MP3 | 24 | 44 |
| Video | 6 | 7 |
| Contentgattungen** | | |
| Bewegbild gesamt | 219 | 201 |
| Audio gesamt (netto) | 199 | 222 |
| Text gesamt (netto) | 55 | 51 |

* Erhebung im Tagesablauf.

** Klassische Nutzung und Nutzung über das Internet.

Basis: Gesamt: n=4 300, verortete Trendsetter: n=865.

Quelle: Studie Massenkommunikation 2015.

der Abstand zwischen Trendsettern und Gesamtbevölkerung bei der Betrachtung der Contentgattungen geringer ist als bei einer Betrachtung nach klassischen Mediengattungen. Andererseits zeigt der große Unterschied in der Internetnutzung zwischen Gesamtbevölkerung und Trendsettern, dass nicht-mediale Angebote im Internet für die Trendsetter eine hohe Attraktivität haben.

Hohe Bindung der Trendsetter an mediale Angebote im Internet

Die Nutzungsmuster spiegeln sich in unterschiedlichem Ausmaß in den Präferenzen für Medien (gattungen) und Contentangebote wider (vgl. Tabelle 5). Plausibel erscheint, dass das Internet bei den Trendsettern die Mediengattung ist, die sie in einer Ausnahmesituation (technische Umstände oder Streik) am meisten (sehr stark oder stark) vermissen würden. 70 Prozent der Trendsetter vertreten diese Meinung, in der Gesamtbevölkerung sind es nur 40 Prozent. Differenziert man das Internet nach Angeboten, so ist der Kommunikationsaspekt das zentrale Bindungsargument an das Internet (60%). Dass an zweiter Stelle des Bindungsrankings „einfach so im Internet surfen“ mit über 40 Prozent steht, könnte darauf hindeuten, dass auch im Internet die Bindung an einen bestimmten Content nicht von Notwendigkeiten oder Nützlichkeiten getrieben wird, sondern der Unterhaltungsaspekt eine große Rolle spielt. Auch die textorientierten Angebote im Internet erzeugen bei den Trendsettern eine hohe Bindung an das Internet. Es sind jedoch vor allem die medialen Angebote, die relativ zur Gesamtbevölkerung bei den Trendsettern eine hohe Bindung aufweisen. Mit Ausnahme der zeitversetzten Radioangebote liegt die Bindung der Trendsetter relativ zur Gesamtbevölkerung bei den medialen Angeboten höher als bei Kommunikationsangeboten oder Surfen.

Trendsetter sind zwar nicht zwangsläufig Experten, haben durch ihre eigene Medienpraxis aber Erfahrungen, um die Medienentwicklung einschätzen zu können. Tabelle 6 zeigt die Einschätzungen in der Gesamtbevölkerung und bei den Trendsettern zur Medienentwicklung in den kommenden zehn Jahren. Bezüglich der Unverzichtbarkeit der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme liegt zwischen der Gesamtbevölkerung (83 %) und den Trendsettern (73 %) ein Abstand von 10 Prozentpunkten. Auch wenn dieser Befund eine etwas kritischere Einstellung der Trendsetter gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zeigt, ist er gegenüber zehn Jahren zuvor sogar eher etwas positiver (2005: 82 % gegenüber 70 %). Ähnliches gilt für das Radiohören: Auch hier gibt es einen sichtbaren Abstand zwischen Trendsettern und Gesamtbevölkerung, der sich aber ebenfalls seit 2005 kaum verändert hat. Trendsetter schätzen die Relevanz der Regionalität geringer ein als die Gesamtbevölkerung (87 % vs. 81 %). Ihre Zukunftsvision von den Medien ist stärker durch den Wunsch permanenter Verfügbarkeit („TV anytime, anywhere“) bestimmt, und sie rechnen mit mehr Interaktivität durch Voting und andere Zuschaueraktionen. Kaum Unterschiede zeigen sich jedoch zwischen Gesamtbevölkerung und Trendsettern bezüglich der Einschätzung, dass Eventfernsehen und Nutzung an großen Bildschirmen mit entsprechender Qualität auch in zehn Jahren relevant für das Fernsehen sein werden.

Drei Viertel der Trendsetter halten ö.-r. Rundfunk für unverzichtbar

Tab. 5 Bindung an Mediengattungen und Contentangebote im Internet
Personen ab 14 J., „sehr stark oder stark vermissen“, in %

| | gesamt | verortete Trendsetter |
|---|--------|-----------------------|
| Mediengattungen | | |
| Fernsehen | 45,1 | 41,5 |
| Radio | 50,0 | 48,1 |
| Tageszeitung | 36,4 | 27,0 |
| Internet | 40,4 | 70,3 |
| Angebote im Internet | | |
| Fernsehsendungen, z.B. Nachrichten oder Serien oder Teile von Sendungen, live im Internet ansehen | 10,2 | 23,9 |
| Fernsehsendungen, z.B. Nachrichten oder Serien oder Teile von Sendungen, zeitversetzt im Internet ansehen | 11,2 | 26,2 |
| andere Videos im Internet ansehen | 11,4 | 28,1 |
| Radioprogramme live im Internet anhören | 7,6 | 18,8 |
| Rudiosendungen, Nachrichten oder Beiträge, zeitversetzt im Internet anhören | 6,7 | 12,7 |
| andere Musikangebote über das Internet hören | 13,0 | 30,9 |
| Nachrichten auf Homepages von Tageszeitungen lesen | 16,9 | 34,1 |
| Nachrichten auf Homepages von Nachrichtenmagazinen lesen | 13,5 | 30,2 |
| News bei Suchmaschinenanbietern oder Internet Providern lesen | 16,3 | 31,9 |
| über das Internet kommunizieren, z.B. E-Mails versenden, chatten, Instant-Messaging wie Whatsapp, Facebook oder andere Netzwerke nutzen | 30,9 | 59,8 |
| im Internet Spiele spielen | 8,4 | 17,6 |
| einfach so im Internet surfen | 22,6 | 42,6 |

Basis: Gesamt: n=4 300, verortete Trendsetter: n=865.

Quelle: Studie Massenkommunikation 2015.

Tab. 6 Einschätzungen zur Entwicklung der Mediennutzung in der Gesamtbevölkerung und bei Trendsettern 2015
Personen ab 14 J., „stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

| | gesamt | verortete Trendsetter |
|---|--------|-----------------------|
| Die öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehprogramme bleiben unverzichtbar | 83,1 | 72,8 |
| Auch wenn es mehr als 300 Fernsehprogramme gibt, werden in Zukunft nur einige wenige Fernsehprogramme wirklich wichtig bleiben | 90,5 | 89,6 |
| Radiohören wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten | 89,0 | 83,4 |
| Fernsehen wird auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten | 89,9 | 85,7 |
| Trotz des größeren Informationsangebotes werden die Menschen nicht mehr wissen als heute | 74,4 | 66,5 |
| Auch in Zukunft werden Menschen Wert darauf legen, Fernsehen zu Hause auf einem großen Bildschirm in guter Qualität zu genießen | 92,9 | 93,7 |
| Trotz weltweiter Vernetzung wird Regionales in den Medien Bedeutung behalten | 87,0 | 80,9 |
| In Zukunft werden die Menschen immer häufiger Fernsehangebote zeit- und ortsungebunden nutzen | 77,2 | 80,3 |
| Das Fernsehen wird bei Übertragungen und Berichterstattungen von Events und großen Ereignissen auch in Zukunft seine Bedeutung behalten | 91,6 | 90,5 |
| In Zukunft werden sich die Menschen durch Kommentare oder Abstimmungen immer mehr an Fernsehsendungen beteiligen | 65,2 | 70,6 |

Basis: Gesamt: n=4 300, verortete Trendsetter: n=865.

Quelle: Studie Massenkommunikation 2015.

Schwerpunktthema: Umgang mit digitalen Medien

Ergebnisse der Nachbefragung

Während die oben beschriebenen Nutzungsmuster und Einstellungen auf der Hauptuntersuchung der Studie Massenkommunikation basieren und alle als Trendsetter verorteten Personen (n=865) im Vergleich zur Gesamtheit der Befragten ab 14 Jahren (n=4 300) dargestellt wurden, skizziert der folgende Teil die Ergebnisse der Trendsetter-Nachbefragung (Onlinebefragung mittels Computer Assisted Web Interviewing). Wie bereits erläutert, haben von den 865 identifizierten Trendsettern der Haupterhebung 165 an der Nachbefragung teilgenommen. Schwerpunkt der Nachbefragung waren Einstellung zu und Umgang mit digitalen Medien. Diese waren definiert als „das Internet mit all seinen Inhalten, den digitalen Verbreitungswegen und Geräten, über die man das Internet nutzen kann“. Außerdem wurden die Befragten zu Zukunftserwartungen und Trends in verschiedensten Themenbereichen um Auskunft gebeten.

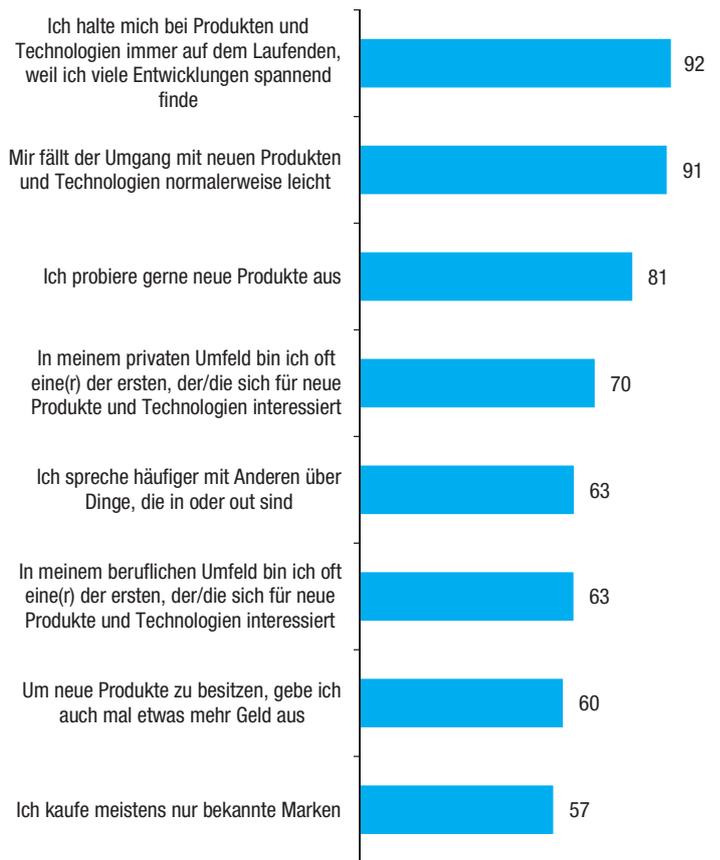
Neue Produkte und Technologien für über 90% der Trendsetter von Bedeutung

Wirft man zunächst einen Blick auf die Einstellung der Befragten zu Technik und Produkten sowie auf ihre Kommunikation über Trends, erweisen sich diese als wirkliche Trendsetter (vgl. Abbildung 1): So stimmen 92 Prozent voll und ganz oder weitestgehend der Aussage zu „Ich halte mich bei Produkten und Technologien immer auf dem Laufenden, weil ich viele Entwicklungen spannend finde“. 91 Prozent fällt der Umgang mit neuen Produkten und Technologien normalerweise leicht und 81 Prozent probieren gerne neue Produkte aus. 70 Prozent sind im privaten Umfeld oft die ersten, die sich für neue Produkte und Technologien interessieren, 63 Prozent im beruflichen Umfeld. Ebenfalls 63 Prozent der Befragten tauschen sich oft über Trends aus.

Gesellschaftliche und soziale Themen haben größte Zukunftsrelevanz

Fragt man die Trendsetter nach den für sie persönlich wichtigsten Themen in den nächsten zehn Jahren (offene Nennungen), stehen keine speziellen technikbezogenen Bereiche, sondern gesellschaftspolitische und soziale Themen im Vordergrund (vgl. Tabelle 7). Themen aus diesem Bereich werden – bis zu fünf Antworten waren möglich – von gut 40 Prozent der Befragten genannt. Schaut man sich die Einzelthemen aus dem Bereich Gesellschaft und Soziales genauer an, sehen die Trendsetter hier „Gesundheit/Gesundheitsvorsorge“ (17 %) an der Spitze, gefolgt von „Familienpolitik/Familie“ (9,6 %) fast gleichauf mit „Altersabsicherung/Rente/demografische Entwicklung“ (9,2 %). Auch das Themenfeld „Wirtschaft/Arbeitsmarkt/Beruf“ gehört für die Trendsetter zu den relevantesten Themen der Zukunft, 18 Prozent geben Aspekte aus diesem Bereich als für sie in Zukunft persönlich wichtig an. Themen unter dem Oberbegriff „Neue Medien/Kommunikationstechnik“ rangieren in der Themen-erwartung für die Trendsetter im mittleren Bereich. An erster Stelle steht hier der Komplex „Entwicklung der Medien/neue Medien/Macht der Medien“ (6 %), gefolgt von der „Vereinigung aller Medien über das Internet“ (3 %). Insgesamt sind die wich-

Abb. 1 Einstellungen der Trendsetter zu neuen Produkten
Personen ab 14 J., "stimme voll und ganz/weitgehend zu", in %



Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktschritte der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

tigste persönlichen Themen der Trendsetter relativ wenig technikdominiert. Technikaspekte spielen eine Rolle, sind aber nicht bestimmend, wenn es um die fünf wichtigsten persönlichen Themen in der Zukunft geht.

Neben der allgemeinen Einschätzung zu Zukunftsthemen wurden die Trendsetter im nächsten Schritt gefragt, welche Trends im Sinne von Technologien und Verhaltensweisen sie in speziell benannten Themenfeldern sehen (vgl. Tabelle 8). Hier kommen stärker technikbezogene Aspekte zum Tragen – solche nennen die Trendsetter mit Ausnahme des Gesundheitsbereichs immer an erster Stelle. Im Feld „Auto und Mobilität“ wird am häufigsten „Fahren ohne Fahrer/Autopilot/autonomes Fahren“ genannt (27 %), gefolgt von „Elektroautos/Mobilität“ (26 %). Bei der Arbeit bzw. im Beruflichen herrscht für die Trendsetter in Zukunft „mehr Automatisierung/Computer“ (24 %) vor. Was Wohnen betrifft, ist für 26 Prozent der Befragten „mehr Technik im Haus/Apps/vernetztes Haus/Roboter“ der wichtigste Trend,

Befragte erwarten stärkere Bedeutung technischer Neuerungen

Tab. 7 Trendsetter: Fünf persönlich wichtigste Themen in zehn Jahren*
Personen ab 14 J., in %

| | |
|--|------|
| Gesellschaftspolitisches/Soziales | 41,2 |
| Gesundheit/Gesundheitsvorsorge/medizinische Forschung | 17,0 |
| Familienpolitik/Familie | 9,6 |
| Altersabsicherung/Rente/demografische Entwicklung | 9,2 |
| Sonstiges (Jugendpolitik etc.) | 3,0 |
| Bildungswesen/Bildungspolitik | 2,2 |
| soziale Probleme bzw. Ungleichheit in Deutschland | 0,2 |
| Wirtschaft/Arbeitsmarkt/Beruf | 18,2 |
| berufliche Entwicklung/berufl. Erfolg | 6,2 |
| Arbeitsplatzsicherheit | 5,4 |
| Arbeitsmarkt/Arbeitssuche | 3,5 |
| wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland | 2,6 |
| Finanzen/finanzielle Sicherheit | 0,3 |
| Sonstiges (Arbeitskräftemangel etc.) | 0,2 |
| Neue Medien/Kommunikationstechnik | 11,4 |
| Entwicklung der Medien/neue Medien/Macht der Medien | 6,4 |
| Internet (Vereinigung aller Medien) | 3,0 |
| Multimedia/Vernetzung von Geräten | 1,0 |
| Sonstiges | 0,5 |
| Kommunikations- bzw. Informationstechnik/Informatik | 0,4 |
| Technische Weiterentwicklungen/technischer Fortschritt | 10,0 |
| Umweltprobleme | 5,1 |
| Umweltschutz/Verringerung der Umweltbelastung | 2,6 |
| Klimawandel/KlimaGau/Erderwärmung/Ozonloch | 2,5 |
| Sonstiges (Kampf um Wasser etc.) | |
| Politische Themen | 3,9 |
| Weltpolitik/politische Globalisierung/Friedenspolitik | 2,2 |
| Politik/politische Veränderungen/politischer Wandel (allg.) | 1,3 |
| Terrorismus/Terrorbekämpfung/Sicherheit | 0,2 |
| Sonstiges (Rechtspolitik etc.) | 0,2 |
| Europa/EU/europäische Einigung/europäische Verfassung | |
| Flüchtlinge/Asyl | 3,2 |
| Menschliches Miteinander/Zusammenhalt aller Menschen | 1,2 |
| Energieprobleme | 1,1 |
| Energie (allg.) | 0,6 |
| Versiegen der Energie, Rohstoffressourcen | 0,4 |
| Sonstiges (Atomkraftausstieg etc.) | 0,1 |
| Verkehrspolitik/Mobilität/Fortbewegung mit dem Auto | 0,4 |
| Armut in der Dritten Welt/Entwicklungshilfe/Nord-Süd-Gefälle | 0,2 |

* Frage: „Was glauben Sie, welche Themen werden in 10 Jahren für Sie persönlich besonders wichtig sein? Bitte notieren Sie Ihre wahrscheinlich 5 wichtigsten Themen.“
Basis: Befragte Trendsetter obere 20 % (n = 165).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

danach der eher soziale Aspekt, dass sich die Wohnsituation in den Städten bzw. Ballungsräumen verschlechtern werde (22 %). Das Thema Einkaufen wird eindeutig mit dem Internet verbunden: Trendsetter erwarten, dass zukünftig alle oder zumindest viele Einkäufe online erfolgen werden (60 %). Auch im Haushalt dominiert ein Techniktrend alle anderen, die Hälfte der Befragten (50 %)

Tab. 8 Trendsetter: Neue Trends in den nächsten zehn Jahren*
Personen ab 14 J., drei jeweils am häufigsten genannte Themen, in %

| | |
|--|------|
| Auto und Mobilität | |
| Fahren ohne Fahrer/Autopilot/Autonomes Fahren | 26,5 |
| Elektroautos/-mobilität | 26,1 |
| Umweltfreundlichkeit/umweltverträgliche Technik | 23,7 |
| Arbeiten/Berufliches | |
| mehr Automatisierung/Computer erledigen die Arbeit | 23,5 |
| mehr Bildung | 19,3 |
| Arbeit wird immer stressiger werden | 15,1 |
| Gesundheit/Wohlbefinden | |
| Menschen werden älter | 21,1 |
| wird teurer werden (nur Reiche können sich gute Medizin leisten) | 17,9 |
| Technischer Fortschritt | 16,1 |
| Wohnen | |
| mehr Technik im Haus/Apps/vernetztes Haus/Roboter | 25,6 |
| Wohnsituation in den Städten/Ballungsräumen wird sich verschlechtern | 22,0 |
| bezahlbarer Wohnraum/billige Mieten | 18,4 |
| Einkaufen | |
| alle/viele Einkäufe erfolgen online/elektronisch/über Internet | 58,8 |
| alles wird teurer | 14,2 |
| Lieferservice | 11,8 |
| Altenpflege/Pflege bedürftiger Menschen | |
| mehr Pflegeheime/immer mehr ältere Menschen/Bedarf wird steigen | 31,9 |
| Pflegenotstand/größerer Pflegenotstand/wenig Personal | 31,8 |
| Kostenanstieg/-explosion/Wer soll das bezahlen? | 30,8 |
| Haushalt/Hausarbeit | |
| Automatisierung/Einsatz von Robotern/digitalisierter Haushalt | 49,9 |
| wird leichter werden/Erleichterung | 19,7 |
| mehr Hilfe durch Dienstleister | 11,0 |
| Kommunikation mit Behörden/Verwaltung/polit. Institutionen | |
| alles online/alles über das Internet/elektronisch | 59,5 |
| wird leichter werden/Erleichterung | 10,2 |
| wird komplizierter | 8,7 |
| Medien | |
| alles online/alles über das Internet/elektronisch/alles vernetzt | 50,3 |
| Zunahme der Manipulation | 12,9 |
| keine Zeitungen | 11,5 |

* Frage: „Welche Entwicklungen sehen Sie in den nächsten 10 Jahren bei den folgenden Themen? Hierbei sind sowohl Trends innerhalb von Technologien als auch neue Trends bei Verhaltensweisen von Interesse.“

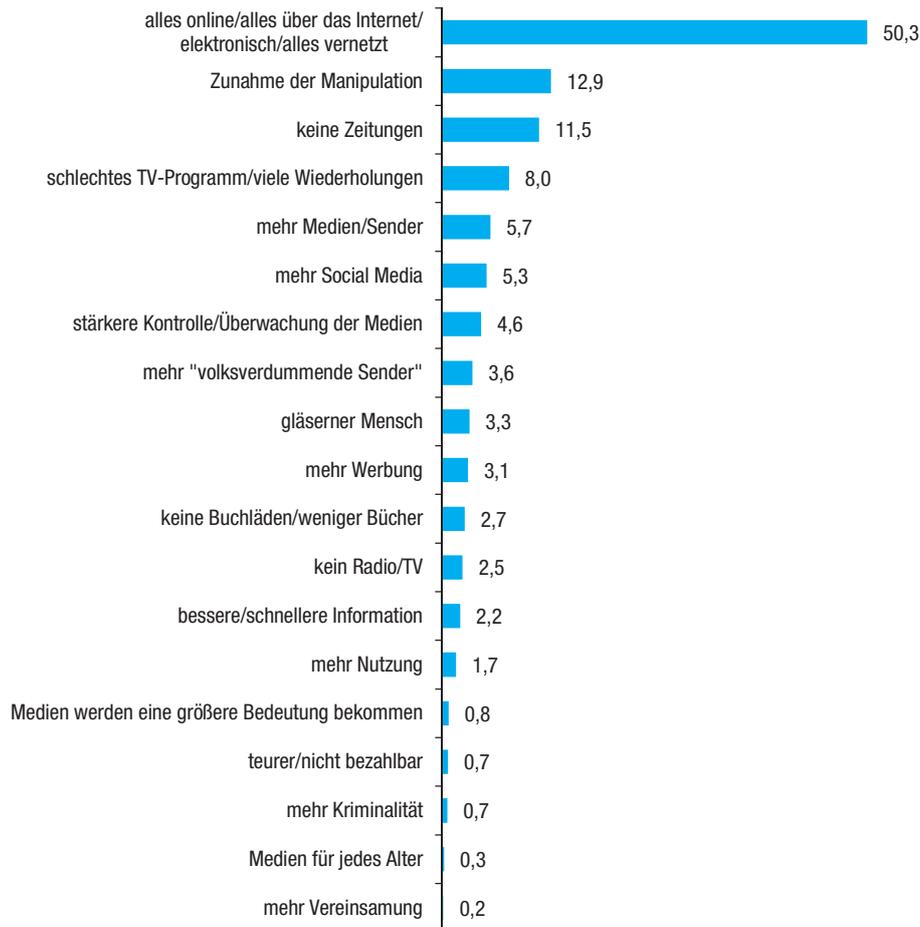
Basis: Befragte Trendsetter obere 20 % (n=165).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

rechnet hier mit einer Automatisierung, das heißt dem Einsatz von Robotern in einem digitalisierten Haushalt. Ebenso wird die Kommunikation mit Behörden, Verwaltung und politischen Institutionen nach Meinung einer Mehrheit der Trendsetter (60 %) in Zukunft online erledigt. Einzig in den Feldern „Gesundheit/Wohlbefinden“ sowie „Altenpflege/Pflege bedürftiger Menschen“ sehen die Trendsetter technikfreie Zukunftsentwicklungen an erster Stelle, nämlich dass die Menschen älter werden, ein größerer Bedarf an Pflegeheimen bestehe sowie mit einem Kostenanstieg zu rechnen sei.

Abb. 2 Trendsetter: Neue Trends* beim Thema Medien

Personen ab 14 J., in %



* Frage: „Und welche Entwicklungen sehen Sie in den nächsten 10 Jahren bei den folgenden Themen? Hierbei sind für uns sowohl Trends innerhalb von Technologien als auch Trends bei Verhaltensweisen von Interesse.“

Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktschwere der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

Trendsetter erwarten künftig stärkere Bedeutung von Internet und Medienkonvergenz

Die Trenderwartungen im Themenfeld Medien werden wie zu erwarten vom Internet bestimmt. Die Hälfte der Befragten (50 %) gibt als Medientrends Aspekte aus dem Komplex „alles online/alles über das Internet/elektronisch/alles vernetzt“ an (vgl. Abbildung 2). Mit deutlichem Abstand folgt die Zunahme der Manipulation (13 %), ein Aspekt, der die möglichen negativen Auswirkungen der Internetentwicklung benennt. 12 Prozent der Befragten sind der Auffassung, dass es zukünftig keine Zeitungen mehr geben werde. 8 Prozent befürchten ein schlechtes Fernsehprogramm bzw. viele Wiederholungen. Nach Trends bei einzelnen Medien gefragt, nennt in Bezug auf das Fernsehen gut die Hälfte der Befragten (51 %) technische Entwicklungen und Infrastrukturverbesserungen, darunter gut ein Viertel (26 %), dass es mit dem Internetfernsehen zu einer Verschmelzung zwischen TV und PC kommen werde (vgl. Tabelle 9). Es folgen spezielle Aspekte wie zum Beispiel, dass ein Splitscreen mit dem Programm möglich sei (22 %). Im Bereich des Angebots unter

dem Oberbegriff „Mehr Sender/Senderspezialisierung“ sieht ein Fünftel der Befragten (21 %) Zukunftstrends, am meisten die Chance zu einer flexibleren Programmzusammenstellung (8 %) sowie eine Erhöhung der Senderanzahl und eine größere Programmvierfalt (7 %). Bezüglich der Programminhalte geben mehr Trendsetter positive und neutrale Aspekte an (18 %) als negative (13 %). Eine zunehmende Kommerzialisierung ist für 10 Prozent der Trendsetter eine Zukunftsentwicklung des Fernsehens.

Beim Radio (vgl. Tabelle 10) sind die Zukunftserwartungen von der Struktur her ähnlich. Technische Entwicklungen und Infrastrukturverbesserungen (38 %) dominieren die Trends, wobei hier Internetradio und PC-Anwendungen (26 %) im Vordergrund stehen. Bestimmte Programminhalte gibt ein Fünftel (21 %) als Radiotrend der Zukunft an.

Tab. 9 Trendsetter: Neue Trends im Bereich Fernsehen*
Personen ab 14 J., in %

| | |
|--|------|
| Technische Entwicklungen/Infrastrukturverbesserungen | 51,0 |
| Internetfernsehen/Verschmelzung zwischen TV und PC | 25,9 |
| Sonstiges (Splitscreen mit Programm möglich etc.) | 21,5 |
| HDTV/hochauflösendes Fernsehen | 9,4 |
| 3D-Fernsehen | 9,3 |
| verbesserte Bild- und Tonqualität | 7,1 |
| Trend zum Multimedialen/Multimediacenter | 4,8 |
| Flachbildschirme/Flatscreens/LCD- und Plasmafernseher | 2,0 |
| Großbildschirme/Beamer/Fernsehen über einen Projektor | 1,1 |
| Fernsehen per Handy | 0,8 |
| Digitalfernsehen/DVBT/Umstellung von analog auf digital | 0,8 |
| Mehr Sender/Senderspezialisierung | 20,7 |
| flexiblere Programmzusammenstellung | 7,5 |
| mehr Sender/höhere Programmvialt/größere Auswahl | 6,6 |
| Sonstiges (Kooperation mit ausländischen Sendern etc.) | 3,6 |
| mehr Nachrichtensender | 2,1 |
| mehr Sparten-TV/zielgruppen- bzw. themenorientierter | 1,3 |
| Programminhalte (positiv/neutral) | 17,9 |
| Sonstiges (Heimwerkershows) | 6,4 |
| mehr Serien/Daily Soaps/Telenovelas | 6,1 |
| mehr Interaktion/interaktives Fernsehen | 4,7 |
| mehr Unterhaltung/neuere Spielfilme/mehr zum Entspannen | 2,8 |
| Veränderungen bei Nachrichten (ehrlicher etc.) | 0,8 |
| mehr Dokus/Reportagen/Lehrreiches/Wissenswertes | 0,2 |
| bessere Qualität/Qualität wird wichtiger | 0,2 |
| Programminhalte (negativ) | 13,4 |
| Verflachung des Niveaus/Trend zur Verdummung | 9,7 |
| Sonstiges | 2,4 |
| langweiliger/geringerer Unterhaltungswert (Wiederholungen) | 1,2 |
| mehr Reality-TV/RealLife-Sendungen | 0,7 |
| sinkende Hemmschwelle bei Privaten (Voyeurismus etc.) | 0,4 |
| Degradierung vom Informations- zum Unterhaltungsmedium | |
| Kommerzialisierung | 10,3 |
| zunehmende Privatisierung/mehr Pay-TV | 8,7 |
| mehr, längere Werbung generell | 1,1 |
| Sonstiges (Schleichwerbung) | 0,5 |
| Größere Abstufungen zwischen ö.-r. Sendern und Privaten | 4,1 |
| Fernsehen gewinnt an Bedeutung/zunehmende TV-Nutzung | 0,5 |

* Frage: „Wenn Sie bitte mal an das Thema „neue Trends“ in Bezug auf das Fernsehen denken. Welche neuen Trends in Bezug auf das Fernsehen fallen Ihnen ein?“
Basis: Befragte Trendsetter obere 20 % (n=165).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

Beim Internet (vgl. Tabelle 11) herrscht nach Ansicht der Trendsetter in Zukunft Spezialisierung vor. Diverse spezielle Nutzungsmöglichkeiten werden von gut einem Fünftel (29 %) als Internettrend benannt, darin enthalten „Fernsehen im Internet“ (4 %) an vierter Stelle. Themen zum Komplex Nachrichtentechnik/Infrastrukturverbesserungen geben 18 Prozent der Befragten an, darunter schnellere Leitungen (Glasfaser/Breitband/DSL) mit 15 Prozent – dies ist gleichzeitig der zweitwichtigste Einzeltrend.

Tab. 10 Trendsetter: Neue Trends im Bereich Radio*
Personen ab 14 J., in %

| | |
|--|------|
| Technische Entwicklungen/Infrastrukturverbesserungen | 38,3 |
| Internetradio/alles über PC | 25,5 |
| Digitalradio/digitale Sendetechniken | 5,9 |
| Sonstiges (mit Solarzellen betrieben etc.) | 5,7 |
| Mobilität/mobil Radio hören (über Handy/USB-Stick) | 4,7 |
| überall (weltweit) Empfang/überall hören (allg.) | 3,8 |
| verbesserte Übertragungs- und Empfangsqualität | 0,9 |
| Visualisierung des Radios/es wird zum Bildradio | 0,6 |
| Integration des Radios in andere Geräte | 0,2 |
| Programminhalte | 21,4 |
| Sonstiges (mehr Verkehrsmeldungen etc.) | 8,1 |
| mehr Wortbeiträge/mehr Nachrichten bzw. Infos | 6,1 |
| eher zum Nebenbeihören/als Hintergrundberieselung | 3,4 |
| reines Unterhaltungsmedium/mehr Unterhaltung | 2,0 |
| mehr Interaktion/interaktives Programm | 1,8 |
| Musikrichtungen (abwechslungsreicher/rockiger etc.) | 1,0 |
| weniger Infos (Nachrichten)/geringerer Wortanteil | 0,3 |
| mehr Gewinnspiele/Spielshows (negativ) | 0,2 |
| Musikwiederholungen/den ganzen Tag die gleiche Musik | |
| Senderanzahl/-spezialisierung | 5,3 |
| mehr Sparten- und Themen zielgruppenorientierter | 2,0 |
| mehr Sender (allg.) | 1,7 |
| Sonstiges | 1,1 |
| rückläufige Senderzahl/Sender werden zusammengelegt | 0,5 |
| mehr Lokal- und Regionalsender/stärkere Regionalisierung | 0,5 |
| Moderation/Gestaltung | 3,1 |
| lockere, jüngere, modernere Moderation | 3,1 |
| weniger Moderation/Moderatoren eher im Hintergrund | |
| Kommerzialisierung | 2,0 |
| Sonstiges | 1,3 |
| mehr, verstärkt Werbung (zur Senderfinanzierung) | 0,7 |
| Rückläufige Radionutzung (zugunsten anderer Medien) | 1,6 |
| Weniger Werbung bzw. werbefreies Radio | 0,3 |
| Verstärkte Eigenwerbung der Sender | 0,0 |

* Frage: „Wenn Sie bitte mal an das Thema „neue Trends“ in Bezug auf das Radio denken. Welche neuen Trends in Bezug auf das Radio fallen Ihnen ein?“
Basis: Befragte Trendsetter obere 20 % (n=165).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

Wie eingangs bereits erwähnt, fokussierte die Nachbefragung auf Einstellungen zu und den Umgang mit digitalen Medien, insbesondere dem Internet. Einstellungen zu den digitalen Medien wurden mit der aus den sozialen Medien bekannten Kategorisierung in sogenannte „Likes“ und „Dislikes“ erfasst (vgl. Abbildungen 3 und 4). In einem ersten Fragenkomplex wurden den Trendsettern Aussagen zu etwaigen Vorteilen der digitalen Medien bzw. des Internets präsentiert, und sie sollten zu jeder Aussage angeben, ob sie dies auch als Vorteil sehen oder doch als Nachteil – dabei war es auch möglich, keine Angabe zu machen. Im zweiten Fragen-

„Likes“ und „Dislikes“ digitaler Medien bzw. des Internets

komplex wurden Aussagen als Nachteile der digitalen Medien bzw. des Internets vorgelegt. Alle Aussagen, die sowohl als Vorteil wie auch als Nachteil gesehen werden können, also nicht eindeutig positiv oder negativ formuliert waren, kamen hier erneut vor, zum Beispiel „Über die digitalen Medien ist man immer und überall erreichbar“ – diese sind in den Abbildungen 3 und 4 hellblau hinterlegt. Dabei ist davon auszugehen, dass ein Item in der Negativliste nicht genau spiegelbildlich zur Positivliste bewertet wird, weil die Aussagen in den Listen nicht genau komplementär zueinander sind. So hat die Aussage „das ist ein Vorteil“ einen stärkeren Zustimmungswert als die Aussage „das ist kein Nachteil“. Aussagen mit 50 Prozent und mehr Zustimmung (vgl. Abbildung 3) werden von der Mehrheit der Befragten wirklich als Vorteil gesehen. Aussagen mit weniger als 50 Prozent Zustimmung werden mehrheitlich nicht als Vorteil gesehen. Das muss nicht gleichzeitig bedeuten, dass die Negativbewertung überwiegt, weil zum Teil auch ein beträchtlicher Teil der Befragten an dieser Stelle keine Aussage macht.

Zeitunabhängiger Informationsabruf ist größter Vorteil digitaler Medien

Den größten Vorteil der digitalen Medien sehen die Trendsetter darin, dass sie Informationen jederzeit abrufen können. Fast alle Trendsetter (97 %) schätzen dies als Vorteil ein. Mit deutlichem Abstand im Zustimmungswert folgt eine Reihe von Items, die den Servicecharakter der digitalen Medien (an Tickets gelangen: 84 %, Preisvergleiche: 83 %, kostenlose Informationen: 75 %) sowie die Funktion informieren/suchen/lernen betreffen: beruflich weiterbilden (85 %), sich umfassend aus allen Medien und verschiedenen Onlineangeboten informieren (84 %), flexibles Arbeiten/Homeoffice (80 %), Möglichkeiten zu kurzen, schnellen Updates (78 %), gezielt nach Informationen suchen (78 %), Neues entdecken (77 %), schnellere Versorgung der Bevölkerung mit Informationen (75 %), ständiger und ortsunabhängiger Zugang zu allen Informationen (72 %).

Digitalen Medien wird geringe Kompetenz für Meinungsbildung und Transparenz zugeschrieben

Mehr Meinungsvielfalt sehen 71 Prozent der Trendsetter als Vorteil digitaler Medien – knapp ein Drittel beurteilt dies also im Umkehrschluss nicht als Vorteil. Die Aussage, durch die digitalen Medien seien Politik bzw. Wirtschaft transparenter geworden, bejahen Trendsetter deutlich weniger (58 % bzw. 52 %). Auch eine Qualitätssteigerung in den Informationsmedien durch bessere Überprüfbarkeit der Inhalte bescheinigt nur gut die Hälfte der Trendsetter den digitalen Medien. Mit Meinungsfreiheit in den digitalen Medien verbindet die Mehrheit der Trendsetter keinen Vorteil: Das Statement „Durch die digitalen Medien gibt es mehr Meinungsfreiheit“ ist nur für 44 Prozent der Trendsetter positiv besetzt. Die Mitteilung und Verbreitung von Meinungen durch jedermann sieht nur knapp ein Drittel der Befragten als Vorteil. Hier wird deutlich, dass den digitalen Medien – zumindest für diejenigen, die eine besondere Affinität zu ihnen haben – eine geringe Kompetenz im Bereich der Meinungsbil-

Tab. 11 Trendsetter: Neue Trends im Bereich Internet*
Personen ab 14 J., in %

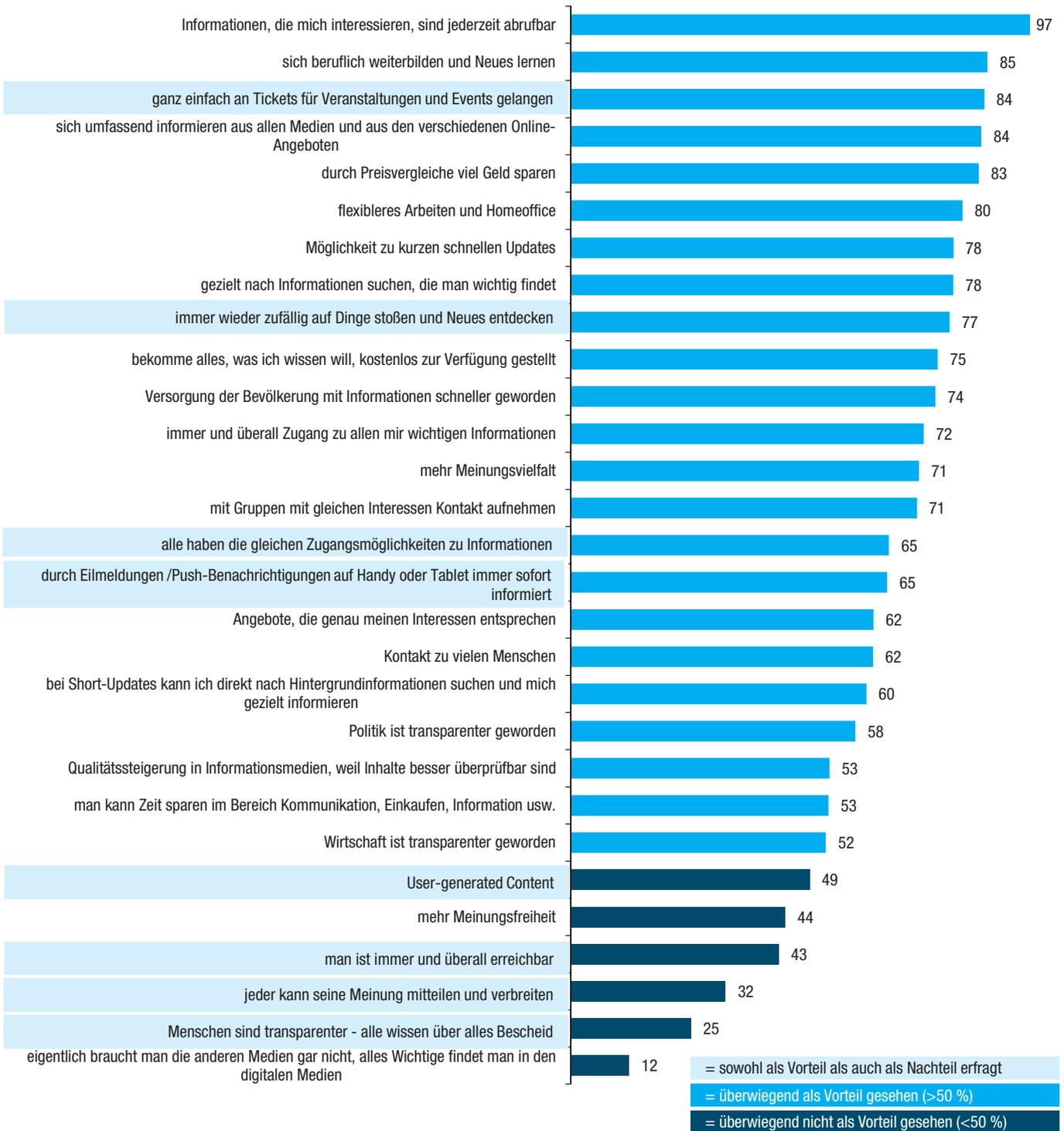
| | |
|---|------|
| Sonstige spezielle Nutzungsmöglichkeiten | 28,5 |
| Sonstiges (Stellenangebote/Unterhaltung/Wetten etc.) | 15,4 |
| mehr Onlinespiele/Online-Rollenspiele | 7,5 |
| Onlineshopping/mehr Einkaufsmöglichkeiten (eBay etc.) | 6,2 |
| Fernsehen im Internet | 4,4 |
| Onlinebanking/Bank- und Versicherungsgeschäfte | 1,1 |
| Angebots-/Preisvergleiche | 0,2 |
| Reisebuchungen | 0,2 |
| Filesharing (Musik/Filme/Spiele)/mehr Downloadmöglichkeiten | |
| berufliche Nutzung/ideal für Beruf | |
| Nachrichtentechnik/Infrastrukturverbesserungen | 17,7 |
| schnellere Leitungen (Glasfaser/Breitband/DSL) | 14,6 |
| W-Lan/über Funk, ohne Kabel | 1,0 |
| Höhere Bedeutung/Präsenz | 16,2 |
| höhere Bedeutung/zunehmende Internetnutzung generell | 12,3 |
| Internet wird andere Medien ersetzen | 3,6 |
| mehr (umfangreichere, vielfältigere) Angebote bzw. Anbieter | 2,7 |
| Negatives | 13,8 |
| Sonstiges negativ (soziale Isolation etc.) | 6,7 |
| „gläserner Mensch“ (durch Sucherprofile) | 5,6 |
| Werbung nimmt überhand (aufdringlich/aggressiv/Popups) | 2,4 |
| Zunahme der Internetpiraterie | 0,8 |
| zunehmend unübersichtlicher/schlechte Suchmaschinen | 0,5 |
| Kommunikationsplattform | 12,0 |
| Erweiterung der Kommunikationsmöglichkeiten | 10,6 |
| Chatten/weltweite Chatrooms | 0,7 |
| Tagebücher von Usern (Weblogs) | 0,4 |
| Sonstiges | 0,4 |
| Informationsplattform | 7,4 |
| Informations-/Bildungsplattform/Hauptinformationsquelle | 3,0 |
| für Recherchen (wissenschaftliche Recherchen, Wikipedia) | 0,2 |
| verbesserte Suchmaschinen/besser strukturiert/übersichtlicher | 4,1 |
| Sonstiges | 0,3 |
| Globale Vernetzung/Internet trägt zur Globalisierung bei | 4,0 |
| Datenschutz/Datensicherheit (verstärkte Kontrollen) | 2,4 |
| Internet wird alle Medien vereinen/Geräteverknüpfung | 2,3 |
| Mehr kostenpflichtige Inhalte | 1,5 |
| Mobile Einsatz- bzw. Zugriffsmöglichkeiten (überall) | 0,8 |
| Leichtere Nutzung/benutzerfreundlicher | 0,5 |
| Viele/verschiedene Nutzer/für jedermann (auch Ältere) | 0,3 |
| Günstige Preisentwicklung (durch Flatrates/mehr Provider) | 0,1 |
| Sonstiges | 4,1 |

* Frage: „Wenn Sie bitte mal an das Thema „neue Trends“ in Bezug auf das Internet denken. Welche neuen Trends in Bezug auf das Internet fallen Ihnen ein?“

Basis: Befragte Trendsetter obere 20 % (n=165).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

Abb. 3 Trendsetter: Vorteile* der digitalen Medien bzw. des Internets
 Personen ab 14 J., Angaben in %**



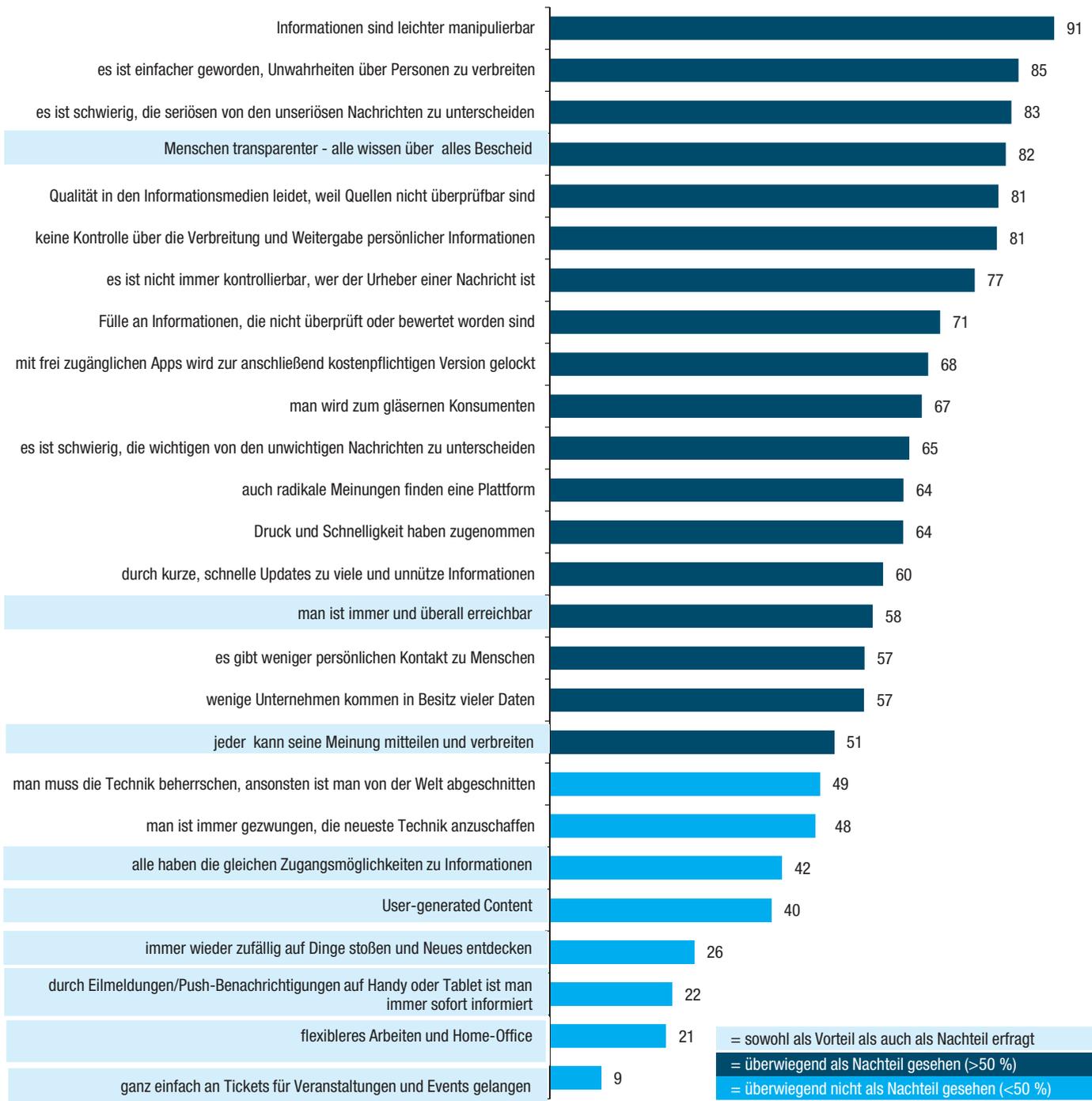
* Frage: „Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, ob Sie das auch als Vorteil sehen oder nicht.“

** Rest zu 100 % sind Verneinung und keine Angabe.

Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktsumme der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

Abb. 4 Trendsetter: Nachteile* der digitalen Medien bzw. des Internets
Personen ab 14 J., Angaben in % **



* Frage: „Bitte geben Sie zu jeder Aussage an, ob Sie das auch als Nachteil sehen oder nicht.“

** Rest zu 100 % sind Verneinung und keine Angabe.

Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktskizze der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

derung, Überprüfbarkeit von Inhalten und in der Transparenz von politischen und wirtschaftlichen Prozessen zugeschrieben wird. Über Kontakte durch digitale Medien zu verfügen betrachten etwa zwei Drittel der Trendsetter als Vorteil (zu Gruppen mit gleichen Interessen Kontakt aufnehmen: 71 %, Kontakt zu vielen Menschen: 62 %). Besondere Nutzungsaspekte der digitalen Medien werden nur bedingt als Vorteil gesehen. Eil- bzw. Pushbenachrichtigungen auf mobilen Geräten schätzen 60 Prozent der Trendsetter als Vorteil. User-generated Content, also die Möglichkeit, selbst Inhalte ins Netz zu stellen, wird sogar mehrheitlich nicht als Vorteil gesehen (Vorteil: 49 %).

Internet ist für Trendsetter kein Ersatz für andere Medien

Das Item, das die geringste Zustimmung überhaupt bekommt, bedeutet zugleich eine positive Bewertung der klassischen Medien. Der Aussage „Eigentlich braucht man die anderen Medien gar nicht. Alles Wichtige findet man in den digitalen Medien“ stimmen nur 12 Prozent zu. Für die Trendsetter ist das Internet also kein Ersatz für andere Medien. Kaum als Vorteil wird auch gesehen, dass „die digitalen Medien den Menschen generell transparenter“ machen, weil „alle über alles Bescheid“ (25 %) wissen. Immer und überall erreichbar zu sein, ist für die Trendsetter ebenfalls mehrheitlich kein Vorteil (43 %).

Negative Seiten digitaler Medien: Manipulation, Diffamierung, fehlende Glaubwürdigkeit

Nimmt man die als Nachteil gesehenen Eigenschaften der digitalen Medien bzw. des Internets (vgl. Abbildung 4) in den Blick, stehen hier Manipulation („Informationen leichter manipulierbar“: 91 %) und Diffamierung („einfacher geworden, Unwahrheiten über Personen zu verbreiten“: 85 %) im Vordergrund, an dritter Stelle folgt, dass es schwierig sei, die seriösen von den unseriösen Nachrichten zu unterscheiden (83 %). Dass die Menschen bzw. ihr Verhalten transparenter geworden sind und alle über alles Bescheid wissen, liegt mit 82 Prozent an vierter Stelle der Nachteiliste. Mangelnde Kontrolle und Unüberprüfbarkeit der Quellen folgen in verschiedenen Aussagen auf den Positionen 5 bis 8 – etwa 70 bis 80 Prozent benennen dies als Nachteil. Im mittleren Bereich unter den negativen Aspekten der digitalen Medien finden sich Aussagen zu Geschäftsmodellen und zur Verwertung von persönlichen Daten („mit frei zugänglichen Apps wird zu anschließender kostenpflichtigen Version gelockt“: 68 %, „wir werden zum gläsernen Konsumenten“ 67 %, „wenige Unternehmen kommen in Besitz vieler Daten“: 57 %) sowie zur Informationsüberflutung („schwierig, die wichtigen von den unwichtigen Informationen zu unterscheiden: 65 %, „durch kurze, schnelle Updates zu viele unnütze Informationen“: 60 %). Druck und Schnelligkeit liegen ebenfalls im mittleren Bereich der negativen Aussagen (64 %), ebenso die ständige Erreichbarkeit (58 %), Kontaktarmut (57 %) und die Verbrei-

lung von radikalen Meinungen (64 %). Zwei eindeutig negative Items zu Technikaspekten finden bei den Trendsettern keine Mehrheit als Negativ-Eigenschaft: „Man muss die Technik aus Sicht der Gesellschaft beherrschen, ansonsten ist man von der Welt abgeschnitten“ schätzen nur 49 Prozent der Trendsetter als Nachteil ein, „man ist immer gezwungen, die neueste Technik anzuschaffen“ 48 Prozent.

Die Trendsetter-Nachbefragung befasst sich darüber hinaus mit der Frage, wie die Inhalte in den digitalen Medien finanziert werden sollten. Dazu wurden den Befragten fünf Geschäftsmodelle vorgestellt: gebührenfinanziert (Rundfunkbeitrag), werbefinanziert, Pay-per-view, Abonnement sowie Spenden/Crowdfunding. Die Abfrage war nach Genres wie Nachrichten, Sport, Spielfilme, Serien etc. gegliedert und bei Nachrichten und Sport zusätzlich nach der Textform und der Videoform (Filmeinspielung). Abbildung 5 stellt in einer Auswahl dar, welche Finanzierungsmodelle die Trendsetter in den jeweiligen Bereichen ideal finden. Für Nachrichten präferieren die Befragten eindeutig die Gebührenfinanzierung – 38 Prozent bezüglich der Textform und 42 Prozent bezüglich Videos. Beim Sport findet die Werbefinanzierung eine relativ große Akzeptanz. Bei Sportnachrichten in Textform führt die Werbefinanzierung (rund 30 %) knapp vor der Gebührenfinanzierung (27 %), für Sportnachrichten als Filmeinspielung finden die Trendsetter die Werbefinanzierung am besten (38 %). Auch Pay-per-view findet hier mit 19 Prozent eine relativ große Zustimmung. Es zeigt sich, dass die Einschätzungen natürlich auch von den bereits etablierten und gewohnten Finanzierungsmodellen bestimmt werden. Die Zuschauer sind zum Beispiel inzwischen gewohnt, dass Sportübertragungen zum Teil nur im Pay-TV ausgestrahlt werden, was auch eine gewisse Akzeptanz für dieses Modell schafft.

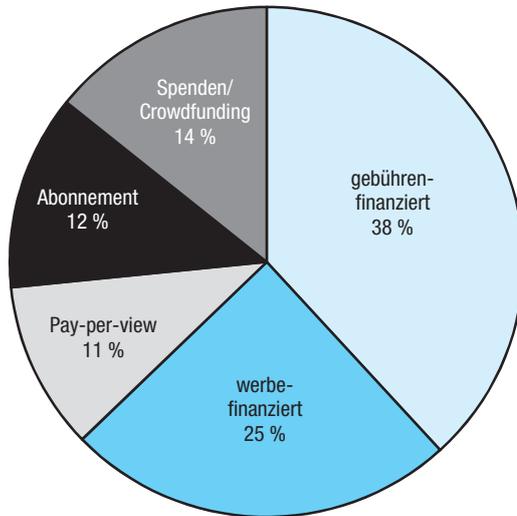
Im fiktionalen Bereich wird die Werbefinanzierung ebenfalls als geeignet angesehen. Für Spielfilme werden Werbefinanzierung (26 %) und Gebührenfinanzierung (26 %) als gleichermaßen geeignet angesehen. Danach folgt Pay-per-View (24 %) als ähnlich akzeptabel. Bei Serien spricht sich gut ein Drittel der Befragten (36 %) für eine Werbefinanzierung aus, dieses Modell liegt deutlich vor der Gebührenfinanzierung (26 %). Dass Dokumentationen vor allem aus dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen bekannt sind, schlägt sich in einer hohen Akzeptanz einer Gebührenfinanzierung nieder – 43 Prozent finden dieses Modell ideal. Auch Inhalte zu Geld- und Finanzanlagen scheinen vor allem mit dem durch Rundfunkbeiträge finanzierten Fernsehen in Zusammenhang gebracht zu werden bzw. ist hier das Bedürfnis offenbar groß, die Informationen aus öffentlich-rechtlicher Hand zu erhalten. Die Zustimmung für die Gebührenfinanzierung liegt hier bei 42 Prozent. Bei den serviceorientierten Themen Reise bzw. Urlaubsinfos sowie Kochrezepte und Veranstaltungstipps findet die Werbefi-

Gebührenfinanzierung wird für Nachrichten, Werbung für Sport präferiert

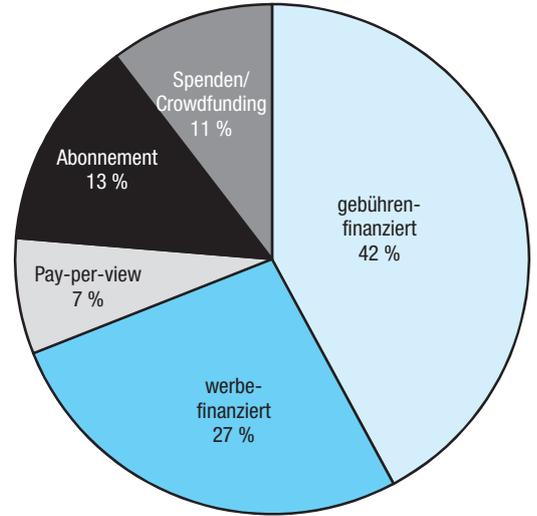
Trendsetter bevorzugen Werbefinanzierung bei Serien, Gebühren bei Dokus

Abb. 5 Businessmodelle für verschiedene Inhalte in digitalen Medien
 Personen ab 14 J., "am idealsten ist", in %

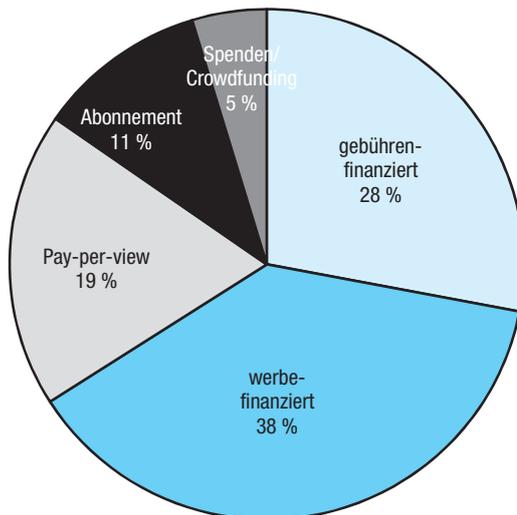
Nachrichten und aktuelles Geschehen in Textform



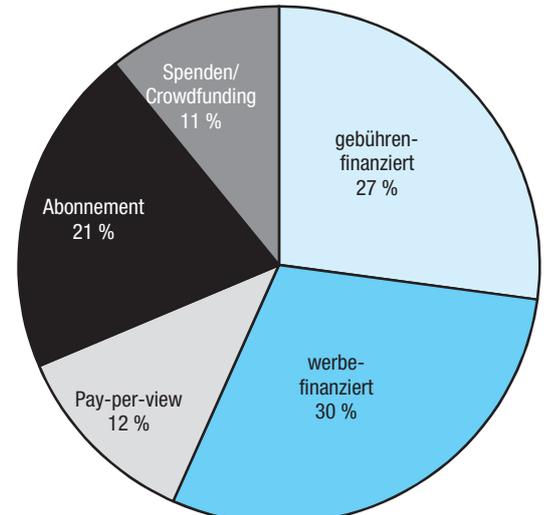
Nachrichten und aktuelles Geschehen als Filmeinspielung



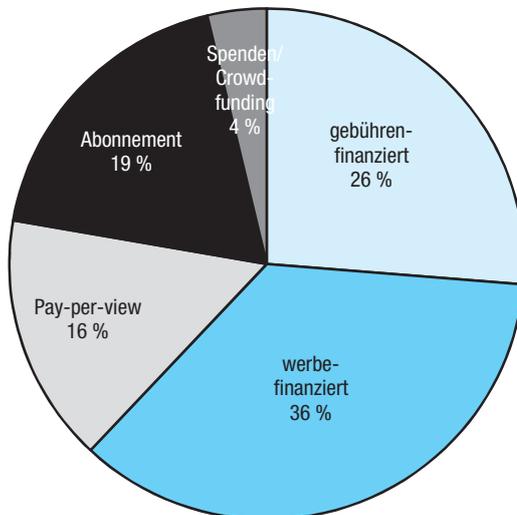
Sportnachrichten in Filmeinspielung



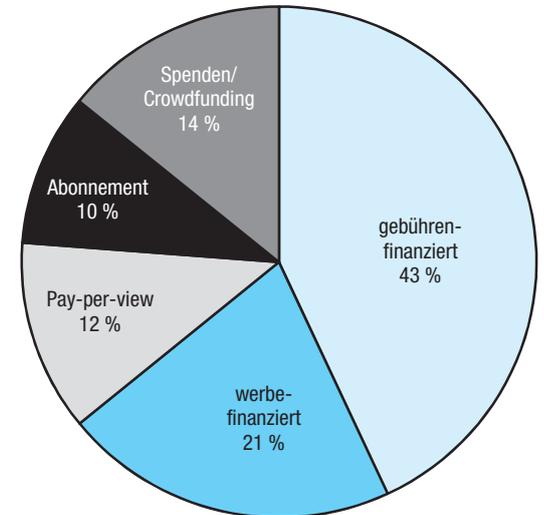
Sportnachrichten in Textform



Serien



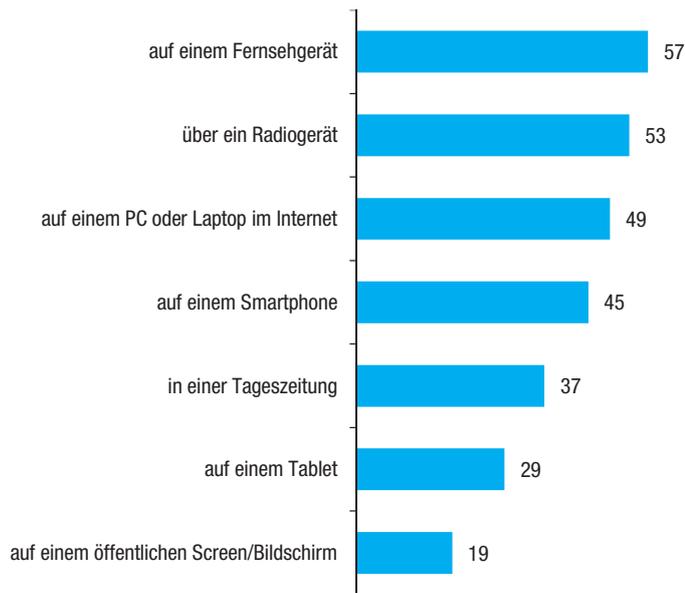
Dokumentationen



Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktschwere der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

Abb. 6 Tägliches Informieren über Nachrichten und aktuelles Geschehen*
Personen ab 14 J., in %



* Frage: „Wie häufig informieren Sie sich über Nachrichten und das aktuelle Geschehen?“
Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktsumme der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

finanzierung die größte Zustimmung im Vergleich zu allen anderen Themenbereichen aus dem Servicebereich (55 % bzw. 41 %). Die Finanzierung über Spenden und Crowdfunding sehen die Befragten in einem einzigen Bereich als bevorzugte Finanzierungsform an: Für Enzyklopädien und Lexika scheint das Geschäftsmodell von Wikipedia zielführend: 38 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass solche Angebote gut aus Spenden bzw. Crowdfunding finanziert werden könnten.

Trendsetter nutzen Nachrichten über alle Zugangswege

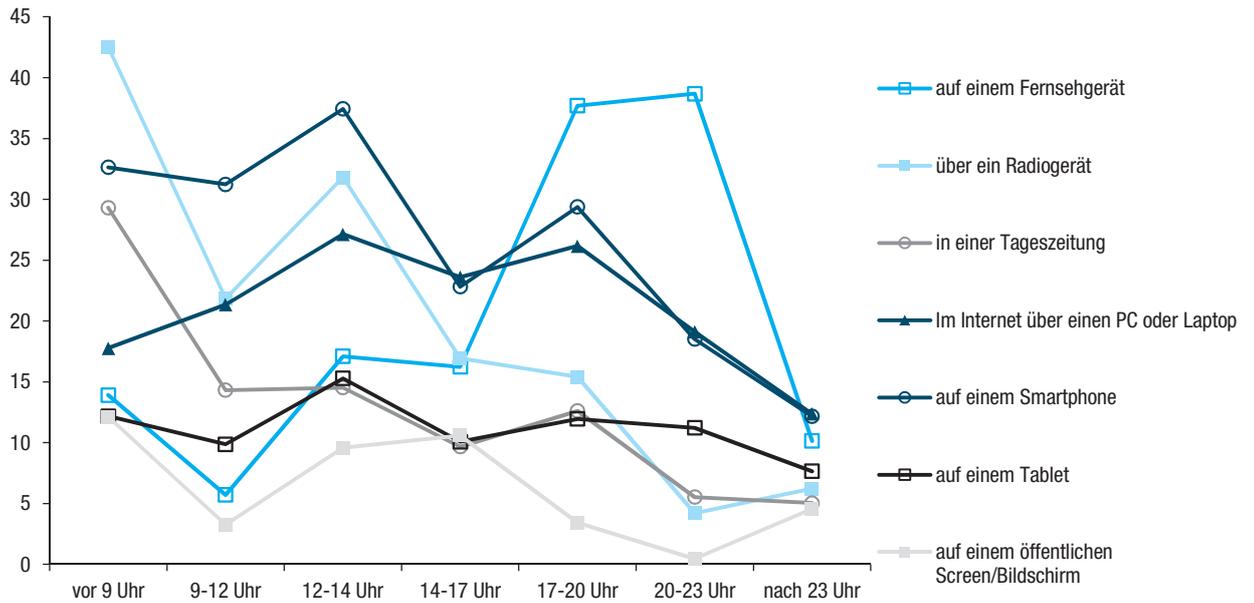
Wie sich der Umgang mit Nachrichten durch die digitale Medienwelt verändert hat, bildet einen weiteren Schwerpunkt der Trendsetter-Studie. Während in der Welt der klassischen Medien die wichtigsten Meldungen abends zu fester Stunde von den etablierten Fernsehnachrichten vermeldet, die Tageszeitung am Morgen die Hintergründe bearbeitet und das Radio die Menschen im Tagesverlauf auf dem Laufenden hält, stehen mit den digitalen Medien jederzeit und auf verschiedenen Plattformen und Geräten Nachrichteninhalte zur Verfügung. Das Verhalten der Trendsetter verweist auf ein mögliches Szenario, wie die Nachrichtenrezeption in der Masse der Bevölkerung zukünftig aussehen könnte. Betrachtet man, über welche Geräte sich die Befragten täglich informieren, zeigt sich zunächst, dass die Trendsetter als wahre „Nachrichten-Junkies“ alle Geräte mit gewisser Relevanz nutzen (vgl. Abbil-

dung 6). Dabei liegt das Fernsehgerät (57 %) an erster Stelle, gefolgt von Radio (53 %) und PC bzw. Laptop (49 %). Das Smartphone auf Rang 4 ist für 45 Prozent der Befragten tägliche Nachrichtenquelle. Aber auch die Tageszeitung findet bei den Trendsettern noch Akzeptanz und wird von 37 Prozent zur Information genutzt. Über das Tablet liest bzw. schaut knapp ein Drittel der Befragten (29 %) täglich Nachrichten. Auch öffentliche Screens, wie etwa in Bahnhöfen, haben eine gewisse Bedeutung bei der täglichen Informationsversorgung mit Nachrichten (19 %).

In einem zweiten Schritt wurden die Befragten gebeten, für den gestrigen Tag anzugeben, über welche Quellen bzw. Geräte sie sich zu bestimmten Uhrzeiten über das aktuelle Geschehen informiert haben (vgl. Abbildung 7). Das Nutzungsmuster über den Tagesverlauf folgt im Wesentlichen dem Nutzungsmuster der klassischen Medien: Am späten Nachmittag bzw. Abend zwischen 17.00 und 23.00 Uhr dominiert das Fernsehen – gut ein Drittel der Befragten schaut in diesem Zeitraum fern, um sich über die aktuellen Nachrichten zu informieren. Über den Tag hinweg fungiert das Radio ebenso als wichtige Nachrichtenquelle und ist vor 9.00 Uhr sogar das am häufigsten genutzte Informationsmedium der Trendsetter (43 % nutzen das Radio vor 9.00 Uhr als Informationsquelle). Die Tageszeitung hat selbst bei dieser technikaffinen Zielgruppe Relevanz, und das in erstaunlicher Größenordnung: Knapp ein Drittel der Trendsetter (29 %) liest am Morgen Nachrichten in einer Tageszeitung.

Radio ist morgens, TV abends dominierende Infoquelle

Abb. 7 Nachrichtenquellen zu verschiedenen Tageszeiten bei Trendsettern
Personen ab 14 J., in %



* Frage: „Über welche Quellen/Geräte haben Sie sich gestern über das tagesaktuelle Geschehen informiert bzw. etwas mitbekommen?“

Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktsomme der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

Smartphone ist für Trendsetter als Infoquelle bedeutsam

Die Nutzung über das Internet am PC oder Laptop dient in gewohnter Weise am Tag und damit auch während der Arbeitszeit zwischen 9.00 Uhr und 20.00 Uhr als wichtige Nachrichtenquelle – rund ein Viertel der Trendsetter nutzt es in dieser Zeitspanne. Gegenüber der Nutzung klassischer Medien ist es spannend, wie sich Smartphone und Tablet als Nachrichtenmedium in den Tagesverlauf einfügen. Das Smartphone hat für die Trendsetter große Bedeutung als Nachrichtenquelle: Zwischen 9.00 und 14.00 Uhr ist es ihr Nachrichtenmedium Nummer 1 mit der Nutzungsspitze zur Mittagszeit – hier greifen fast 40 Prozent der Befragten zum Smartphone, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren. Am Abend übernimmt allerdings auch in dieser Zielgruppe das Fernsehen seine Rolle als Leitmedium im Nachrichtenbereich. Nach der Arbeit zwischen 17.00 und 20.00 Uhr erfährt das Smartphone einen zweiten Nutzungsschwerpunkt (mit 29 %), bleibt hier aber bereits hinter dem Fernsehen (37 %) zurück. Dass das Smartphone gerade zur Mittagszeit und am frühen Abend stark für Nachrichten genutzt wird, macht seine Funktion als „Short-Update-Medium“ deutlich. In kurzen Pausen – oft auch in unfreiwilligen, wie etwa beim Warten auf öffentliche Verkehrsmittel – greift man gerne zum Handy, um sich schnell auf den aktuellen Stand zu bringen. Das Tablet hat, zum Teil auch wegen seiner geringeren Verbreitung, untergeordnete Bedeutung als Nachrichtenmedium im Alltag der Trendsetter. Am stärksten wird es zwischen 12.00 und 14.00 Uhr genutzt

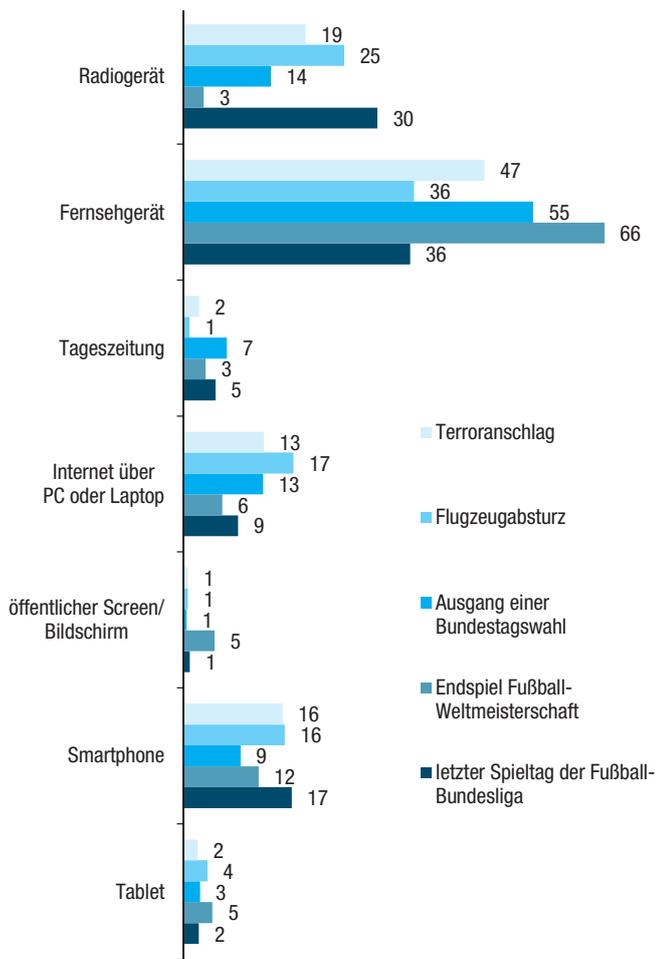
(15 %), bis zu diesem Zeitpunkt immerhin etwa auf gleichem Niveau wie das Fernsehen.

Informationsbedürfnisse entstehen häufig nicht abstrakt, sondern werden durch besondere Ereignisse initiiert. Der Erstinformation kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Zu unterscheiden ist bei den Ereignissen, ob sie geplant stattfinden oder ob es ungeplante (genuine) Ereignisse sind, die „gerade passieren“. Auf der Nutzerseite bestimmen Faktoren wie tatsächlich verfügbare Nutzungsoptionen, Tempo des Zugangs und Qualität der Information darüber, welche Endgeräte letztlich genutzt werden. Zusätzlich gibt es auf der Nutzerseite in Abhängigkeit vom Charakter der Ereignisse eine bestimmte Erwartungshaltung gegenüber dem jeweiligen Medium.

Für die Trendsetter-Nachbefragung sind fünf prototypische Ereignisse ausgewählt worden, um diese Erwartungen zu operationalisieren: ein Terroranschlag, ein Flugzeugabsturz, der Ausgang einer Bundestagswahl, das Endspiel einer Fußball-Weltmeisterschaft und der letzte Spieltag der Fußball-Bundesliga. Der prototypische Charakter dieser Beispiele lässt sich wie folgt beschreiben: Ereignisse wie eine Bundestagswahl oder ein Fußballspiel finden an einem gesetzten Termin statt, sodass die Rezipienten sich vorher darauf einstellen können, wie sie die Informationen verfolgen möchten. Auch ist der Informationsfluss absehbar: Ein Ergebnis wird

Informationsquellen bei besonderen Ereignissen

Abb. 8 Informationsquellen bei besonderen Ereignissen
 Personen ab 14 J., "würde ich als erstes nutzen", in %



Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktschritte der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

zu einer bestimmten Zeit erwartet, und zu diesem Zeitpunkt kommen in der Regel nur noch erläuternde, aber kaum wirklich neue Informationen mehr hinzu. Bei gesetzten Großereignissen spielt neben der Informationsvermittlung in der Regel auch der Erlebnischarakter eine große Rolle. Das Endspiel einer Fußball-Weltmeisterschaft wird gerne bewusst auf einem großen Bildschirm genossen, und die Ergebnisse einer Bundestagswahl verfolgen viele ab der ersten Hochrechnung im Fernsehen. Ganz anders sind unvorhergesehene Ereignisse wie ein Terroranschlag. Solche Informationen kommen plötzlich und unerwartet, weitere klärende Aspekte werden nach und nach veröffentlicht.

Fernseh- und Radiogeräte sind wichtigste Informationsquellen für Trendsetter

Zu jedem dieser unerwarteten und geplanten besonderen Ereignisse gaben die Befragten an, welches Gerät man hierfür zuerst und an weiterer Stelle nutzen würde – in einem Ranking aller angegebenen Geräte. In Abbildung 8 ist die Erstpräferenz dargestellt. Das Fernsehgerät führt bei allen Ereignissen

als Erst-Informationsmedium, mit Abstand am stärksten bei einem Fußball-Weltmeisterschaftsendspiel: 66 Prozent würden sich hier zuerst im Fernsehen informieren. Bei einer Bundestagswahl wäre für 55 Prozent das Fernsehen das Informationsmedium Nummer 1. Auch bei den plötzlichen Ereignissen Terroranschlag (47%) und Flugzeugabsturz (36%) wird das Fernsehen von den Trendsettern am häufigsten als erstes Informationsmedium genannt. Das Fernsehen liegt nicht nur bei der Frage nach dem zuerst genutzten Medium stets auf Platz 1, sondern auch, wenn man die Zweit- und Drittnennungen mitberücksichtigt. Nach dem Fernsehen folgen alle weiteren Geräte mit einem gewissen Abstand. Das Radiogerät gilt für die meisten Ereignisse bei den Trendsettern als zweitwichtigstes Informationsmedium – der Effekt verstärkt sich, wenn man auch die weiteren Nennungen miteinrechnet. Besondere Relevanz hat das Radio für die Fußball-Bundesliga-Berichterstattung (30% der Trendsetter schalten hier zuerst das Radio ein). Die Bundesliga wird am Samstagnachmittag vermutlich auch oft unterwegs im Auto verfolgt. Zweitwichtigstes Informationsmedium ist das Radio auch bei einem Flugzeugabsturz (25%), bei einem Terroranschlag (19%) und der Bundestagswahl (14%).

Nach dem Radio folgen in der Relevanz als Informationsquelle das Internet über PC oder Laptop sowie das Smartphone – im Falle eines Terroranschlags (PC: 13%, Smartphone: 16%) und eines Flugzeugabsturzes (PC: 17%, Smartphone: 16%) fast gleichauf. Bei einer Bundestagswahl würden etwas mehr Befragte zuerst den PC nutzen (13%) als das Smartphone (9%), beim Fußball liegt das Smartphone (12% Fußball-Weltmeisterschaft, 17% Fußball-Bundesliga) vor dem PC (6% bzw. 9%). Alle weiteren Geräte haben geringe Relevanz als Informationsmedium und würden von weniger als 10 Prozent der Trendsetter als erstes Informationsmedium bei den genannten Ereignissen genutzt. Zum Tablet würde am ehesten bei einer Fußball-Weltmeisterschaft gegriffen (5%). Die Tageszeitung wäre am ehesten bei einer Bundestagswahl erstes Informationsmedium (7%). Insgesamt hat auch bei Trendsettern das Fernsehen als Informationsmedium über alle untersuchte Ereignistypen den höchsten Stellenwert, gefolgt vom Radio. PC, Smartphone und in geringem Maße das Tablet werden zusätzlich genutzt und haben damit also ergänzende Funktion. Dies trifft auch zu, wenn man nicht nur die Erstnennungen, sondern die ersten beiden oder die ersten drei Nennungen berücksichtigt.

PC, Smartphone und Tablet haben ergänzende Funktion als Info-Zugangswege

Welchen Informationsquellen vertrauen Trendsetter am meisten, wenn sie zu ein und demselben Thema widersprüchliche Aussagen bekommen? Offensichtlich genießen die Hauptnachrichten in den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern das größte Vertrauen (vgl. Abbildung 9). 66 Prozent vertrauen dieser Informationsquelle am meisten, wenn man die ersten drei Nennungen berücksichtigt. An zweiter

Öffentlich-rechtlicher Rundfunk ist bei Trendsettern vertrauenswürdigste Infoquelle

Abb. 9 Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen bei widersprüchlichen Meldungen*
 Personen ab 14 J., Vertrauen der Informationsquelle (an 1., 2. oder 3. Stelle), in %



* Frage: „Bitte geben Sie bei jedem der aufgeführten Ereignisse ein Ranking an. Starten Sie mit 1 „würde ich als erstes nutzen“.“

Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktsumme der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

Stelle stehen Nachrichten und Informationen in öffentlich-rechtlichen Radiosendern (61 %). Mit deutlichem Abstand folgen Nachrichten und Informationen in privaten Radiosendern (35 %), gedruckten überregionalen Tageszeitungen (30 %) und in der lokalen Tageszeitung (28 %), gleichauf mit Suchmaschinen wie zum Beispiel Google (28 %), die sich damit relativ gut und noch vor den Hauptnachrichten der privaten Fernsehsender (25 %) positionieren.

Fragt man nach, welchen Medien die Trendsetter am wenigsten vertrauen, wird von einem Drittel (34 %) die Bildzeitung zuerst genannt. Danach – allerdings mit gewissem Abstand – liegen Internetangebote: Nachrichtenblogs gehören für 17 Prozent der Trendsetter zu den am wenigsten vertrauenswürdigen Nachrichtenquellen, Google und andere Suchmaschinen für 11 Prozent. Während also gut ein Viertel der Trendsetter (28 %) Suchmaschinen und Google grundsätzlich das Vertrauen ausspricht („vertraue ich an erster, zweiter oder dritter Stelle“), misstrauen ihnen rund 10 Prozent („vertraue ich am wenigsten“).

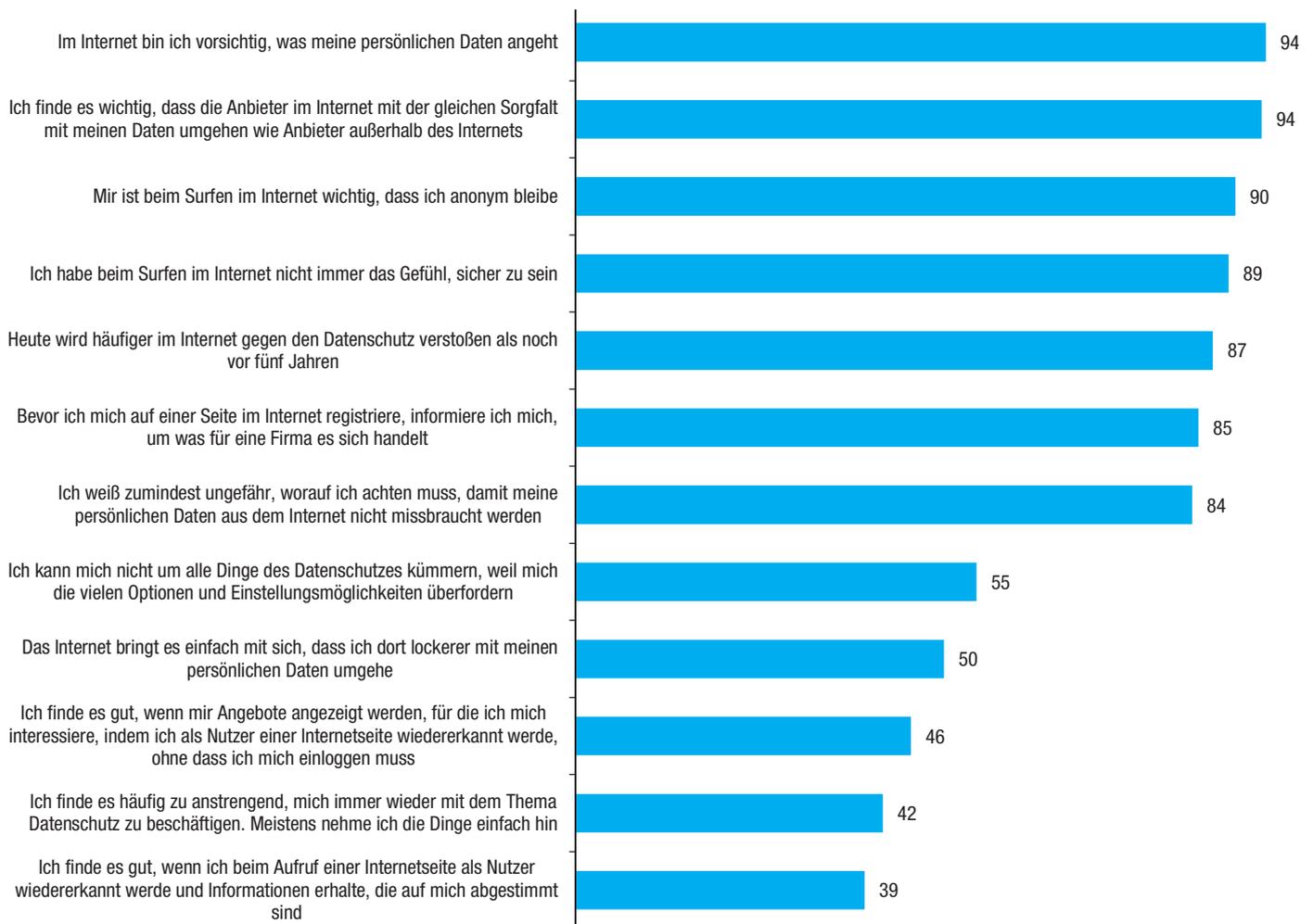
die Risiken besonders bewusst. So sind jeweils 94 Prozent der Trendsetter im Internet vorsichtig mit persönlichen Daten und verlangen von den Anbietern die gleiche Sorgfalt bezüglich persönlicher Daten wie außerhalb des Internets (vgl. Abbildung 10). Anonymität beim Surfen ist für 90 Prozent der Trendsetter wichtig. 89 Prozent haben beim Surfen im Netz nicht immer das Gefühl, sicher zu sein. Die überwiegende Mehrheit der Trendsetter (87 %) stimmt auch der Aussage zu, heute würde häufiger im Internet gegen den Datenschutz verstoßen als noch vor fünf Jahren. Das Argument „Ich kann mich nicht um alle Dinge des Datenschutzes kümmern, weil mich die vielen Optionen und Einstellungsmöglichkeiten überfordern“ lässt gerade noch gut die Hälfte der Trendsetter (55 %) gelten. 50 Prozent finden, dass die Internetnutzung es mit sich bringt, lockerer mit persönlichen Daten umzugehen. Auf die Person abgestimmte Angebote und Webseiten-Inhalte, beides möglich durch die Wiedererkennung des Nutzers, bewertet nur eine Minderheit der Trendsetter positiv (46 % finden es gut, wenn ihnen Angebote angezeigt werden, die sie interes-

Trendsetter sind sensibel gegenüber Datenschutz

Kritische Einstellungen zum Internet haben die Trendsetter auch beim Thema Datenschutz. Da sie dieses Medium intensiv nutzen, sind ihnen auch

Abb. 10 Aussagen von Trendsettern zum Datenschutz*

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



* Frage: „Jetzt geht es um verschiedene Aussagen zum Thema Datenschutz. Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“
Basis: Befragte Trendsetter: obere 20 % (n=165), bezogen auf die Punktschritte der Rekrutierungsmerkmale (auf Basis der ungewichteten Fallzahlen).

Quelle: Trendsetter-Nachbefragung zur Studie Massenkommunikation 2015.

sieren). Der Serviceaspekt wiegt hier also nicht Vorbehalte beim Datenschutz auf.

Fazit

Wie eingangs erläutert, zielt die Trendsetter-Analyse darauf ab, aus dem Verhalten dieser speziellen Gruppe ein Szenario für eine gesamtgesellschaftliche Entwicklung abzuleiten. Im Rahmen der Studie Massenkommunikation geht es dabei darum, perspektivisch etwas über den Umgang mit den Medien und ihre zukünftige Bedeutung zu erfahren. Definiert wurden die Trendsetter über ein Ranking, in das Ausstattung mit und Nutzung von Medientechnologien eingingen. Inwiefern sich Trendsetter von der Gesamtbevölkerung unterscheiden, was also das „Trendige“ ausmacht, war Schwerpunkt des

ersten Untersuchungsteils, bei dem die Trendsetter mit der Gesamtbevölkerung verglichen wurden. Für diesen Analyseteil konnte die Haupterhebung der Studie Massenkommunikation verwendet werden. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Trends bei jungen, männlichen, formal hoch gebildeten Mediennutzern und bei hohem Haushaltseinkommen „gedeihen“. Bei der Mediennutzungsdauer zeigen sich hinsichtlich der Mediengattungen Verschiebungen in Richtung Internet, wobei hier nicht-mediale Anwendungen wie Kommunikation und Suche im Vordergrund stehen. Zieht man als Vergleichskriterium die Gattungen Bewegtbild, Audio und Text heran, so sind die Unterschiede weniger deutlich.

Wie Trendsetter digitale Medien nutzen und einschätzen, war Schwerpunkt der Trendsetter-Nachbefragung, deren Ergebnisse im zweiten Teil dieses Beitrags vorgestellt wurden. Dabei interessierte

Trenderwartungen werden vom Internet bestimmt

Trendsetter-Analyse zeigt Szenario für gesamtgesellschaftliche Entwicklung auf

unter anderem, welche allgemeinen Trends die Befragten für die Zukunft sehen. Gefragt nach den fünf für sie persönlich wichtigsten Themen in der Zukunft dominieren bei den Trendsettern überwiegend gesellschaftspolitische und soziale Themen. Bei speziellen Themenfeldern wie Mobilität, Wohnen und Medien nennen die Trendsetter in der Regel aber am häufigsten Technikaspekte. Für die Medien werden die Trendsetzer wie erwartet deutlich durch das Internet bestimmt. Konfrontiert mit Aussagen zu vermeintlichen Vor- und Nachteilen der digitalen Medien, sehen die Trendsetter als stärksten Vorteil die ständige Verfügbarkeit von Information sowie den Servicecharakter vieler Angebote. Bei den Nachteilen liegen Manipulation und Diffamierung vorne.

Als Finanzierungsmodelle für die digitalen Medien sind die Trendsetter der Werbefinanzierung und zum Teil auch Spenden und Crowdfunding gegenüber je nach Angebotsform relativ abgeschlossen. Für den Nachrichtenbereich im Internet wird eindeutig die Gebührenfinanzierung (Rundfunkbeitrag) bevorzugt.

TV und Radio auch für Trendsetter erste Informationsquelle

Ein besonderer Fokus bei der Nutzung der digitalen Medien lag in der Trendsetter-Untersuchung auf dem Umgang mit verschiedenen Geräten als Nachrichten- und Informationsquelle, vor allem bei besonderen Ereignissen. Im Tagesverlauf ist auch bei den Trendsettern das klassische Muster von Radio und Tageszeitung am Morgen, Internet über den ganzen Tag und Fernsehen am Abend erkennbar.

Smartphone ist bedeutende Nachrichtenquelle im Tagesverlauf

Allerdings kommt dem Smartphone eine bedeutende Rolle als Nachrichtenquelle im Tagesverlauf zu. Vor allem zur Mittags- und Feierabendzeit wird es zum Abruf von Nachrichten genutzt, mittags ist es für Trendsetter sogar die häufigste Nachrichtenquelle.

TV und Radio sind bei besonderen Ereignissen am wichtigsten

Bezogen auf konkrete Ereignisse hat das Fernsehgerät von einem Terroranschlag bis zur Fußball-Weltmeisterschaft die größte Bedeutung – es würde stets zuerst genutzt. An zweiter Stelle steht überwiegend das Radio, gefolgt von Internet an PC/Laptop sowie dem Smartphone. Bei Ereignissen, bei denen man sich unterwegs auf dem Laufenden halten will (Fußball-Bundesliga-Spieltag, Flugzeugabsturz), hat das Smartphone seine größte Relevanz, aber auch hier liegt es deutlich hinter Fernsehen und Radio. Das Internet am PC oder Laptop wird am ehesten bei einem Katastrophenereignis wie einem Flugzeugabsturz genutzt – hier liegt der Gedanke nahe, dass Trendsetter sich während der Arbeit darüber informieren –, aber Fernsehen und Radio stehen auch hier im Vordergrund.

Öffentlich-rechtliche Nachrichtensendungen genießen höchstes Vertrauen

In puncto Vertrauen führen ebenfalls Radio und Fernsehen das Ranking an. Das größte Vertrauen bei den Trendsettern genießen die Hauptnachrichtensendungen in den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern, gefolgt von Nachrichten und Informationen in öffentlich-rechtlichen Radiosendern. Was

den Datenschutz betrifft, erweisen sich Trendsetter als sehr sachverständig und kritisch. Die Affinität zum Medium Internet bringt hier also auch eine gewisse Vorsicht hervor.

Wie die Zukunft der Mediennutzung tatsächlich aussehen wird, bleibt natürlich zu einem großen Teil offen, da diese von sehr vielen Faktoren bestimmt wird. Die Einstellung und das Verhalten der Trendsetter geben nur einen Anhaltspunkt, in welche Richtung sich die Medienwelt entwickeln wird. Damit bleibt abzuwarten, aus welchen Trends dann auch Massenphänomene werden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Reitze, Helmut/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden 2006, S. 178-181.
- 2) Vgl. ebd.
- 3) Zu diesem Konzept und entsprechenden Ergebnissen aus der Langzeitstudie Massenkommunikation vgl. Engel, Bernhard: Stream, Audio, Text – Nutzungsoptionen in einer konvergierenden Medienwelt. ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 564-572.
- 4) Hier sei nochmals auf den Aspekt hingewiesen, dass sich die Trendsetter nicht nur im Medienverhalten von der Gesamtbevölkerung unterscheiden, sondern auch in zahlreichen, für die Mediennutzung relevanten Merkmalen, wie beispielsweise Zeitbudget oder Einkommen.

