

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie  
Massenkommunikation

## ► Öffentlich-rechtliche und private Fernseh- programme im Urteil der Zuschauer

Von Angela Rühle\*

Das Fernsehen ist nach wie vor das in der Gesamtbevölkerung meistgenutzte tagesaktuelle Medium. Seit der Einführung des sogenannten dualen Systems stehen öffentlich-rechtliche und private Sender in starkem Wettbewerb. Mit der Digitalisierung und dem Anstieg verfügbarer Fernsehkanäle hat sich die Konkurrenzsituation im Fernsehmarkt drastisch verschärft. Die regelmäßige Zuschauerforschung zeigt zwar, dass die Fernsehnutzung zunehmend fragmentierter und individualisierter wird, die allermeisten Zuschauer wählen jedoch nach wie vor zwischen einer relativ geringen Zahl an Lieblingskanälen („Relevant Set“) aus. (1) Die Verbundenheit mit dem Medium Fernsehen generell und mit einzelnen Sendern lässt sich dabei nicht nur durch Gewohnheit erklären, sondern hängt maßgeblich davon ab, ob die Erwartungen der Zuschauer erfüllt werden. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, wie die Programmleistungen der dualen Fernsehanbieter beurteilt werden und welche spezifischen Unterschiede die Zuschauer zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehangeboten sehen. Diese Frage ist auch deshalb relevant, weil im Grunde seit dem Beginn des dualen Systems in der öffentlichen, medienpolitischen Diskussion eine Konvergenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehangeboten thematisiert wurde.

**Studie Massen-  
kommunikation  
liefert Daten zur  
Positionierung des  
ö.-r. und privaten  
Fernsehens**

Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation liefert seit dem Jahr 2000 in speziellen Itembatterien Daten zur Einschätzung und Bewertung des tagesaktuellen Medienangebots (Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet) in Deutschland auf Gattungsebene. In Bezug auf das Fernsehen wird in den Telefoninterviews erfragt, welches Bild (Image) die Zuschauer vom Programmangebot haben, aus welchen Gründen sie einschalten (Nutzungsmotive) und welche Programmleistungen sie damit verbinden. Zusätzlich werden Daten für einen Vergleich zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen erhoben. Neben

einem Intermediavergleich (2) stehen somit auch Daten zur Verfügung, die Aussagen zur Positionierung der beiden Anbietertypen und zu den spezifischen Leistungen und Unterschieden im dualen Rundfunksystem ermöglichen.

Um zu erfahren, welches Bild die Zuschauer von den Angeboten der privaten und öffentlich-rechtlichen Fernsehsender haben, wurde den Befragten – analog dem Direktvergleich zwischen den einzelnen Mediengattungen – jeweils eine Fragebatterie zum Thema Image, Nutzungsmotiv und Leistungen der beiden Anbietertypen vorgelesen. Sie konnten sich entscheiden, ob die genannten Aussagen ihrer Meinung nach „eher auf öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme“, „eher auf private Fernsehprogramme“, „auf beide gleichermaßen“ oder „auf beide nicht“ zutreffen. In der Regel fanden hierbei klare Zuordnungen statt.

Im Unterschied zur Charakterisierung der einzelnen tagesaktuellen Mediengattungen, die von allen Befragten vorgenommen wurde, wurden nur diejenigen um ein Urteil zu den dualen Fernsehprogrammanbietern gebeten, die das Medium Fernsehen „zumindest mehrmals pro Monat“ nutzen und somit auf eigene Erfahrungswerte zurückgreifen können. 2015 traf dies (gewichtet) auf 3 953 der 4 300 befragten Personen zu.

### Aktuelle Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

Eine allgemeine Einschätzung der Senderimages wird in der Studie Massenkommunikation seit 2000 anhand einer Liste von 14 Eigenschaftszuschreibungen erfragt. Diese umfasst sowohl eher allgemeine Qualitätskriterien („anspruchsvoll“, „vielseitig“, „glaubwürdig“) als auch spezifische journalistische Qualitätsfaktoren („aktuell“, „informativ“, „kompetent“, „sachlich“, „kritisch“, „unabhängig“, „objektiv“). Zusätzlich wurden die Faktoren „unterhaltsam“, „locker und ungezwungen“ und „modern“ abgefragt, die Machart und Anmutung des Programms betreffen sowie mit der Kategorie „sympathisch“ auch ein Faktor erhoben, der eine emotionale Bindung an das jeweilige Angebot beschreibt. (3)

Obwohl immer wieder über eine Angleichung öffentlich-rechtlicher und privater Programmangebote diskutiert wird, sehen Fernsehzuschauer in beiden Systemen nach wie vor unterschiedliche Welten. Anhand der abgefragten Eigenschaftszuschreibungen zeigen sich gegensätzliche Imageprofile. Diese dokumentieren, dass öffentlich-rechtliche und private Sender als fundamental unterschiedliche Programmanbieter wahrgenommen werden, die auch qualitativ unterschiedliche Programme anbieten.

Als Stärke des öffentlich-rechtlichen Fernsehens wird vor allem die Umsetzung kognitiver Qualitätsmerkmale genannt. Mindestens drei Viertel der Befragten sind der Meinung, dass ein sachliches,

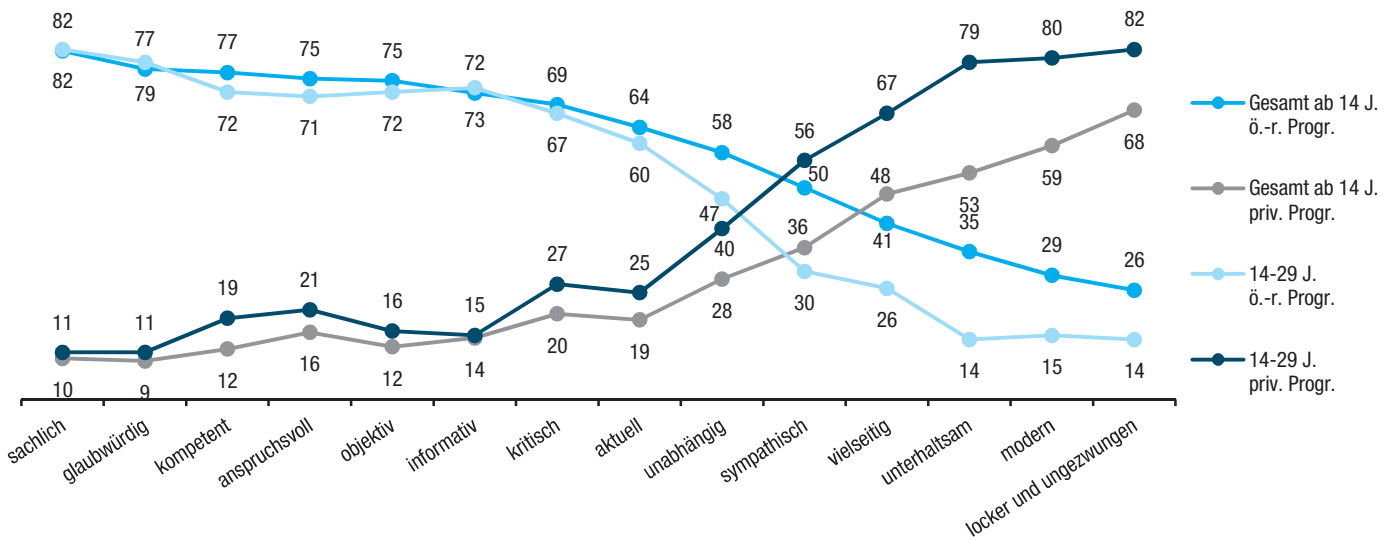
**Images,  
Nutzungsmotive  
und Leistungen  
der TV-Programme**

**Unterschiedliche  
Imageprofile ö.-r.  
und privater Sender**

**Ö.-r. Sender kompetent und glaubwürdig, Private unterhaltsam und modern**

\* Media Perspektiven.

**Abb. 1 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme nach Altersgruppen 2015**  
„trifft eher zu auf ...“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

glaubwürdiges, kompetentes, anspruchsvolles oder objektives Programmangebot eher von öffentlich-rechtlichen als von privaten Sendern zu erwarten ist (vgl. Abbildung 1). Auch die Eigenschaften „informativ“, „kritisch“ und „aktuell“ werden von rund zwei Dritteln der Fernsehnutzer dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugeordnet. Die Stärken privater Programmanbieter sehen die Zuschauer in der Machart des Programms, das von einer deutlichen Mehrheit als lockerer bzw. ungezwungener, moderner und unterhaltsamer bewertet wird. Geringere Unterschiede zwischen den dualen Programmanbietern werden im Hinblick auf deren Unabhängigkeit und Vielseitigkeit gesehen. Unabhängigkeit wird eher den öffentlich-rechtlichen, Vielseitigkeit den privaten Programmangeboten zugeschrieben. Eine emotionale Verbundenheit, gemessen an der Eigenschaftszuschreibung „sympathisch“, besteht zu beiden Anbietersystemen. Hier finden sich die geringsten Bewertungsunterschiede zwischen den Sendergruppen.

**Anhänger privater Sender erkennen journalistische Qualität ö.-r. Programme an**

Die Stärken des öffentlich-rechtlichen Systems werden auch weitgehend von den Personen anerkannt, die sich als Anhänger privater Programmangebote zu erkennen geben und als Lieblingsprogramm einen Privatsender nennen. Auch sie sehen die Umsetzung journalistischer Qualitätsmerkmale mehrheitlich eher im öffentlich-rechtlichen Fernsehen erfüllt. Im Hinblick auf die Unabhängigkeit der Programmangebote sehen sie beide Systeme in etwa gleichauf. Als vielseitiger und unterhaltsamer empfinden sie dagegen das Angebot des privaten Fernsehens (vgl. Tabelle 1). Gleiches gilt für die Sympathiebekundung und die Einschätzung, die Programme seien locker und ungezwungen.

Obwohl junge Zuschauer (14 bis 29 Jahre) dem Fernsehen generell etwas kritischer gegenüberstehen (4) und eine hohe Affinität zu Neuen Medien aufweisen (5), teilen sie doch die hohe Anerkennung der öffentlich-rechtlichen Programmleistungen. Bei kognitiven Qualitätskriterien zeigen sie eine ähnlich hohe Wertschätzung der öffentlich-rechtlichen Programmangebote wie der Durchschnitt der Befragten. Deutliche Unterschiede zum Urteil älterer Fernsehnutzer bestehen dagegen bei der Bewertung der Anmutung der Programme. Im Hinblick auf die Vielseitigkeit, den Unterhaltungswert, die Modernität und eine lockere und ungezwungene Machart werden die privaten Programmanbieter von jüngeren Fernsehzuschauern deutlich positiver bewertet. Damit einher geht, dass im jungen Alterssegment eine höhere emotionale Verbundenheit mit den Privatsendern zu erkennen ist. Diese werden als deutlich sympathischer als öffentlich-rechtliche Programme bewertet.

**Auch Jüngere schätzen Qualität der Öffentlich-Rechtlichen und Unterhaltungswert der Privaten**

**Imageentwicklung der Fernsehprogramme 2000 bis 2015**

Inwiefern sich das Image des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens angesichts der zunehmenden Ausdifferenzierung digitaler Medienangebote in den vergangenen 15 Jahren entwickelt hat, dazu liefert ein langfristiger Vergleich der Imagezuschreibungen von 2000 bis 2015 Hinweise. Die Liste der Eigenschaften hat in der Studie Massenkommunikation seitdem dem Jahr 2000 nur einzelne Veränderungen erfahren. Seit 2010 wurden die Kriterien „zukunftsorientiert“ und „mutig“

**Tab. 1 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme nach Lieblingsprogramm 2015**  
Personen ab 14 Jahren, in %

	„trifft eher zu auf ...“	Gesamt	Lieblingsprogramm	
			ö.-r.	priv.
sachlich	ö.-r. Programme	82	87	75
	priv. Programme	10	5	15
glaubwürdig	ö.-r. Programme	77	83	70
	priv. Programme	9	4	15
kompetent	ö.-r. Programme	77	85	67
	priv. Programme	12	5	20
anspruchsvoll	ö.-r. Programme	75	85	63
	priv. Programme	16	6	27
objektiv	priv. Programme	75	82	66
	priv. Programme	12	6	20
informativ	ö.-r. Programme	72	82	59
	priv. Programme	14	7	24
kritisch	ö.-r. Programme	69	77	60
	priv. Programme	20	13	29
aktuell	ö.-r. Programme	64	74	51
	priv. Programme	19	11	28
unabhängig	ö.-r. Programme	58	70	43
	priv. Programme	28	16	44
sympathisch	ö.-r. Programme	50	70	24
	priv. Programme	36	15	62
vielseitig	ö.-r. Programme	41	59	19
	priv. Programme	48	29	72
unterhaltsam	ö.-r. Programme	35	52	13
	priv. Programme	53	34	78
modern	ö.-r. Programme	29	43	11
	priv. Programme	59	43	80
locker und ungezwungen	ö.-r. Programme	26	36	13
	priv. Programme	68	57	82

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

nicht mehr abgefragt. Stattdessen wurden die Eigenschaftszuschreibungen „objektiv“ und „unabhängig“ in den Fragenkatalog aufgenommen.

**Ö.-r. Fernsehen gewinnt kontinuierlich an Ansehen**

Seit Beginn des Jahrtausends sind deutliche Verschiebungen im Image der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender zu beobachten. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk konnte sein Ansehen seit 2000 in allen Bereichen ausbauen (zwischen +3- und +11%-Punkten) (vgl. Tabelle 2). Dabei wurden auf der einen Seite die Stärken öffentlich-rechtlicher Fernsehangebote noch deutlicher hervorgehoben. Die hohen Zustimmungswerte für kognitive, journalistische Qualitätsmerkmale entwickelten sich weiter positiv. Vor allem im Hinblick auf Aktualität (+11 %-Punkte), Kompetenz, Anspruch und Informationsgehalt (je +9 %-Punkte) bewerten die Fernsehzuschauer die Leistungen

des öffentlich-rechtliche Rundfunk nun noch einmal deutlich positiver.

Auf der anderen Seite konnten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkangebote auch in den Kategorien, die eher als Stärken privater Programmangebote angesehen werden, an Zustimmung gewinnen und den Abstand in der Bewertung zu den privaten Angeboten deutlich verringern. So werden die öffentlich-rechtliche Programmangebote inzwischen als deutlich lockerer und ungezwungener sowie vielseitiger (jeweils +11 %-Punkte) bewertet als im Jahr 2000. Und auch im Hinblick auf eine unterhaltsame (+10 %-Punkte) und moderne (+9 %-Punkte) Anmutung des Programms wurde der Abstand zu den Privatsendern deutlich reduziert. Diese verloren im gleichen Zeitraum zwischen 3 und 12 Prozentpunkten an Zustimmung. Dies betraf vor allem die Kategorien Vielseitigkeit (-12 %-Punkte), Unterhaltungswert (-11 %-Punkte) sowie die Modernität und lockere bzw. ungezwungene Anmutung des Programms (je -10 %-Punkte), die 2015 deutlich kritischer bewertet wurde als 15 Jahre zuvor. (6)

Diese Entwicklung verlief in verschiedenen Schritten. Während sich zwischen 2000 und 2005 das Image des Mediums Fernsehen insgesamt zu verbessern schien und sowohl die privaten als auch die öffentlich-rechtlichen Sender leichte Gewinne bei nahezu allen Eigenschaften verzeichnen konnten, setzte nach 2005 eine Trendwende ein. Während die Bewertung kognitiver Merkmale weitgehend stabil blieb, zeigte sich für die Bereiche Vielseitigkeit, Unterhaltungswert, Modernität und Lockerheit bereits eine beginnende Angleichung beider Systeme, die mit höheren Zustimmungswerten für die öffentlich-rechtlichen und geringeren für die privaten Programmangebote einherging. Seit 2010 hat sich das Imageprofil deutlich verändert. Die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Systems werden in allen Bereichen deutlich positiver, die der privaten Angebote deutlich kritischer gesehen. Die Schere in der Bewertung beider Systeme hat sich noch einmal deutlich weiter geöffnet. (7)

Dies gilt nicht nur für die Gesamtheit der Fernsehzuschauer, sondern auch für die zukunftsrelevante und innovationsfreudige Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Anhand einiger ausgewählten Eigenschaften soll diese Entwicklung im Folgenden dargestellt werden.

Als traditionelle Domäne des öffentlich-rechtlichen Fernsehen können dessen Sachlichkeit, Glaubwürdigkeit (vgl. Abbildung 2), Informationsgehalt, Objektivität sowie kritische Berichterstattung gelten. Diese Zuschreibungen zeigen sich im Zeitverlauf stabil und werden von jüngeren und älteren Fernsehzuschauern in vergleichbarem Umfang geteilt. Auch die Eigenschaften kompetent, anspruchsvoll und aktuell werden über die Altersgrenzen hinweg eindeutig dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugeschrieben.

**Schere beim Image ö.-r. und privater Programme öffnet sich weiter**

**Domäne der ö.-r. Programme: u.a. Sachlichkeit, Glaubwürdigkeit, Informationsgehalt**

**Tab. 2 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf nach Altersgruppen in %**

	„trifft eher zu auf ...“	Gesamt				14-29 J.			
		2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015
sachlich	ö.-r. Programme	76	79	78	82	75	81	81	82
	priv. Programme	13	14	15	10	18	15	16	11
glaubwürdig	ö.-r. Programme	74	76	75	77	74	80	77	79
	priv. Programme	12	14	14	9	16	16	17	11
kompetent	ö.-r. Programme	68	71	72	77	60	68	68	72
	priv. Programme	19	20	20	12	30	26	26	19
anspruchsvoll	ö.-r. Programme	66	70	68	75	56	62	63	71
	priv. Programme	24	25	25	16	38	34	33	21
zukunftsorientiert	ö.-r. Programme	35	36	-	-	17	24	-	-
	priv. Programme	51	55	-	-	75	71	-	-
objektiv	ö.-r. Programme	-	-	68	75	-	-	64	72
	priv. Programme	-	-	22	12	-	-	30	16
informativ	ö.-r. Programme	63	65	68	72	61	70	72	73
	priv. Programme	21	24	22	14	26	23	21	15
kritisch	ö.-r. Programme	62	65	66	69	62	69	63	67
	priv. Programme	26	27	26	20	29	27	29	27
aktuell	ö.-r. Programme	53	56	57	64	45	53	52	60
	priv. Programme	28	31	29	19	39	38	30	25
mutig	ö.-r. Programme	26	24	-	-	14	16	-	-
	priv. Programme	64	69	-	-	80	81	-	-
unabhängig	ö.-r. Programme	-	-	54	58	-	-	46	47
	priv. Programme	-	-	37	28	-	-	47	40
sympathisch	ö.-r. Programme	42	42	44	50	19	17	21	30
	priv. Programme	44	50	47	36	73	78	71	56
vielseitig	ö.-r. Programme	30	31	36	41	12	12	17	26
	priv. Programme	60	63	57	48	82	86	78	67
unterhaltsam	ö.-r. Programme	25	25	30	35	8	7	10	14
	priv. Programme	64	67	62	53	87	90	86	79
modern	ö.-r. Programme	20	19	26	29	8	6	9	15
	priv. Programme	69	74	68	59	89	93	86	80
locker und ungezwungen	ö.-r. Programme	15	15	24	26	6	8	27	14
	priv. Programme	78	81	72	68	91	90	69	82

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

**Jüngere bewerten Private positiver als der Zuschauer-durchschnitt**

Im Vergleich zu den oben genannten Eigenschaften schätzen jüngere Zuschauer die Programmangebote der Privatsender deutlich positiver ein und schreiben die genannten Eigenschaften deutlich stärker auch privaten Programmen zu, als dies im Altersdurchschnitt der Fall ist.

**Imageverluste für private TV-Programme seit 2010**

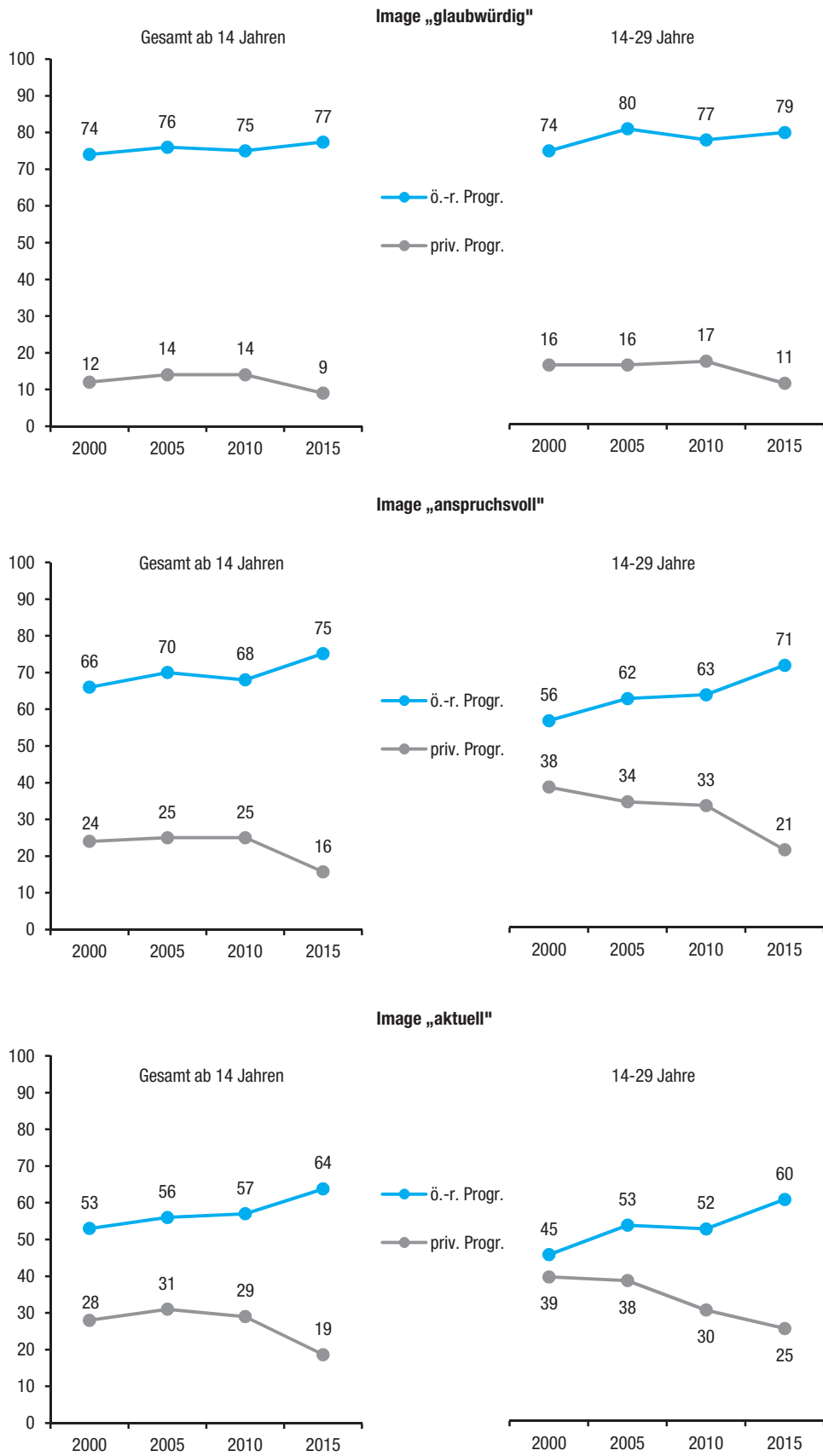
Die Bewertung der Fernsehzuschauer insgesamt ist bei diesen Eigenschaften zwischen 2000 und 2010 relativ stabil geblieben. Zwischen 2010 und 2015 zeichnen sich aber deutliche Verschiebungen zugunsten der öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme ab. Letzteres gilt auch für die junge Zielgruppe. Allerdings werden private Angebote inzwischen als noch deutlich weniger anspruchsvoll und kompetent wahrgenommen als 2010. Die Verluste der Privatsender übersteigen die Zugewinne der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Im Hinblick auf die Aktualität der Programme deutet sich

in der jungen Zielgruppe bereits seit 2005 ein Abwärtstrend in der Bewertung privater Programmangebote an (vgl. Abbildung 2).

Die Eigenschaften vielseitig, unterhaltsam und modern werden traditionell stärker mit den privaten Programmen assoziiert. Dies gilt vor allem für junge Zuschauer. Die Bewertungsunterschiede zwischen Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren und der Gesamtgruppe der Fernsehnutzer sind eklatant. Seit 2005 ist über alle Altersgruppen hinweg eine kontinuierliche Annäherung in der Bewertung beider Systeme zu erkennen. Junge wie Ältere hielten 2015 das öffentlich-rechtliche Fernsehen für deutlich vielseitiger (vgl. Abbildung 2),

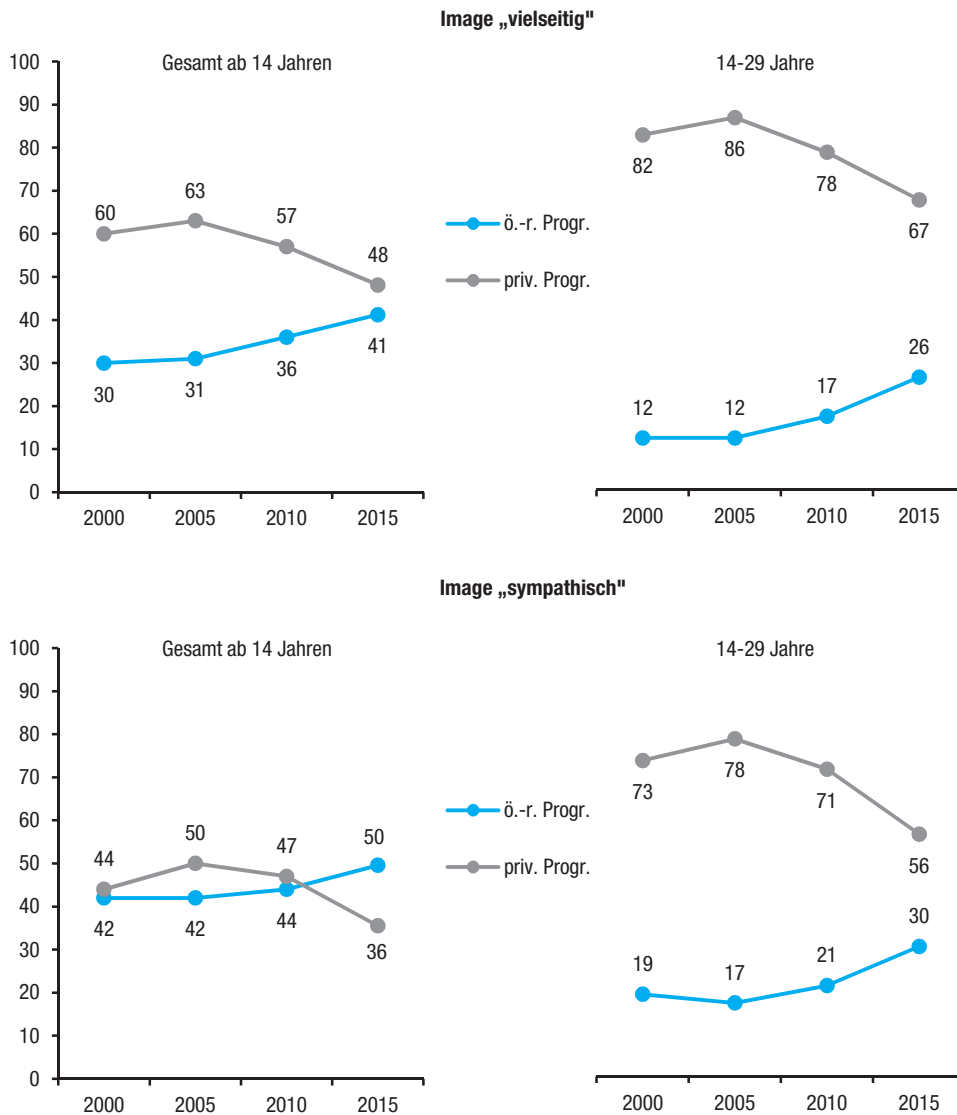
**Annäherung beider Systeme bei Vielseitigkeit, Unterhaltungswert und Modernität**

**Abb. 2 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf 2000 bis 2015**  
 „trifft eher zu auf ...“, in %



Fortsetzung nächste Seite

Abb. 2 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf 2000 bis 2015 - Fortsetzung



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen; 2000: n=4 884, 2005: n=4 380, 2010: n=4 283, 2015: n=3 953; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

unterhaltsamer und moderner als dies 2005 und auch 2010 der Fall war. Umgekehrt werden diese Attribute den privaten Programmanbietern zunehmend weniger zugeschrieben.

Während öffentlich-rechtliche und private Programme sich aus der Sicht der Zuschauer in Sachen Vielseitigkeit weitgehend angenähert haben, bleiben Unterhaltsamkeit und Modernität weiterhin Eigenschaften, die stärker dem privaten Fernsehen zugeordnet werden.

**Deutliche Sympathiezuwächse für ö.-r. TV-Programme**

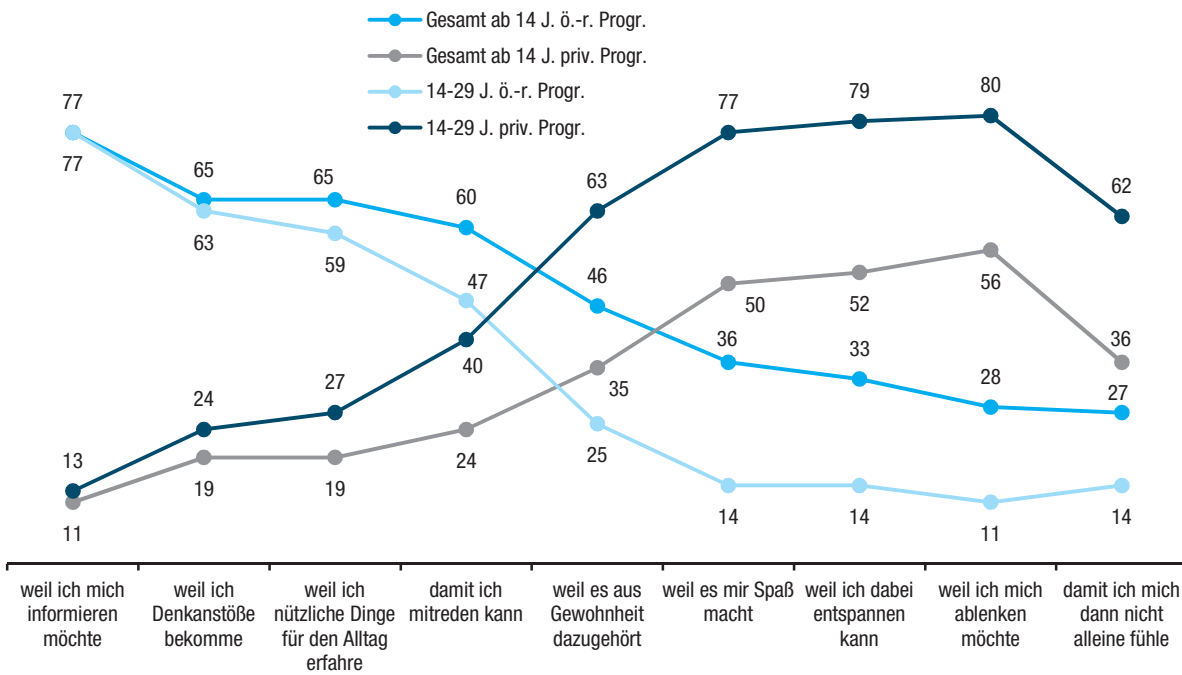
Die größten Veränderungen gab es aber beim Sympathiewert in der jungen Zielgruppe (vgl. Abbildung 2). Die Sympathiezuschreibung für die Privatsender ging seit 2005 um 22 Prozentpunkte zurück, während sie für öffentlich-rechtliche Programme um 13 Prozentpunkte anstieg. Trotzdem bleiben für eine Mehrheit der jungen Zuschauer

die privaten Programme das sympathischere Angebot, während sich bei den Fernsehzuschauern insgesamt 2015 die öffentlich-rechtlichen Angebote erstmals seit Beginn dieser Abfrage vor die privaten Anbieter schieben konnten.

**Aktuelle Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme**

Aus welchen Gründen sich die Zuschauer letztlich für ein Fernsehprogramm entscheiden, wird in der Studie Massenkommunikation mit Hilfe von neun Nutzungsmotiven abgefragt. Als Nutzungsgründe werden hierbei sowohl kognitive Motive – zum Beispiel sich zu informieren, mitreden zu wollen, Denkanstöße bekommen und Nützlich für den

**Abb. 3 Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme nach Altersgruppen 2015**  
 „trifft eher zu auf ...“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Alltag erfahren – als auch eskapistische Funktionen – wie zu entspannen, sich ablenken zu wollen und Spaß haben – abgefragt. Außerdem werden mit den Aussagen „weil ich mich dann nicht alleine fühle“ und „weil es aus Gewohnheit dazugehört“ auch Motive erhoben, die emotional-soziale Verhaltensweisen ansprechen. (8) Die Befragten werden um ein Urteil gebeten, ob das genannte Nutzungsmotiv eher auf öffentlich-rechtliche oder private Programme zutrifft.

**Informationswert wichtigster Grund, ö.-r. TV-Programm einzuschalten**

Ausgehend von den Imagezuschreibungen für die öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehangebote verwundert es nicht, dass das vordringlichste Motiv, öffentlich-rechtliche Programme einzuschalten ist, sich zu informieren (vgl. Abbildung 3). Dies nennen gut drei Viertel aller Befragten als Grund, eher einen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender zu wählen. Danach erwartet man sich vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen vor allem Denkanstöße zu bekommen, nützliche Dinge für den Alltag zu erfahren und nach dem Fernsehkonsum mitreden zu können.

**Stärken privater TV-Programme: Spaß und Entspannung**

Für die Nutzung privater Programmangebote sind diese Motive von untergeordneter Bedeutung. Maximal knapp ein Viertel aller Fernsehzuschauer nennt kognitive Aspekte als Anlass, ein privates

Programm zu wählen. Von privaten Fernsehsendern erwarten sich die Zuschauer eher Ablenkung, sich entspannen zu können und Spaß zu haben. Gut die Hälfte der Befragten würde deshalb eher ein privates Programm wählen, um diese eher eskapistischen Bedürfnisse zu befriedigen. Dass hier die Präferenzen der Zuschauer aber durchaus unterschiedlich gelagert sein können, zeigt sich daran, dass rund ein Drittel Spaß und Entspannung eher bei den Öffentlich-Rechtlichen suchen würde und immerhin gut ein Viertel der Befragten sich von diesen auch eher eine ablenkende Wirkung erhofft.

Aus sozialen Motiven, wie etwa sich nicht alleine fühlen zu wollen oder aus Gewohnheit, greifen die Zuschauer in vergleichbarem Umfang auf öffentlich-rechtliche oder private Sender zurück. Knapp die Hälfte der Befragten würde aus Gewohnheit ein öffentlich-rechtliches Programm wählen, gut ein Drittel ein privates. Allerdings äußert auch jeweils ein Zehntel der Befragten, dass sie keines von beiden aus Gewohnheit nutzen würden, bzw. diese Gewohnheit auf beide Systeme in gleichem Umfang zutrifft.

Junge Zuschauer wählen öffentlich-rechtliche oder private Programme grundsätzlich aus den gleichen Motiven heraus wie ältere Zuschauer. Die Gewichtung der einzelnen Aspekte unterscheidet sich jedoch zum Teil stark gegenüber den älteren Zuschauern. Altersunabhängig wird die Informationskompetenz öffentlich-rechtlicher Programme

**Für junge Zuschauer sind ö.-r. Programme erste Wahl, um sich zu informieren**

**Tab. 3 Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme nach Lieblingsprogramm 2015**  
Personen ab 14 Jahren, in %

	„trifft eher zu auf ...“	Gesamt	Lieblingsprogramm	
			ö.-r.	priv.
weil ich mich informieren möchte	ö.-r. Programme	77	86	66
	priv. Programme	11	5	20
weil ich Denkanstöße bekomme	ö.-r. Programme	65	77	51
	priv. Programme	19	9	30
weil ich nützliche Dinge für den Alltag erfahre	ö.-r. Programme	65	76	50
	priv. Programme	19	10	32
damit ich mitreden kann	ö.-r. Programme	60	72	46
	priv. Programme	24	13	37
weil es aus Gewohnheit dazugehört	ö.-r. Programme	46	63	24
	priv. Programme	35	16	59
weil es mir Spaß macht	ö.-r. Programme	36	55	12
	priv. Programme	50	29	77
weil ich dabei entspannen kann	ö.-r. Programme	33	49	12
	priv. Programme	52	33	75
weil ich mich ablenken möchte	ö.-r. Programme	28	42	10
	priv. Programme	56	38	78
damit ich mich dann nicht alleine fühle	ö.-r. Programme	27	39	13
	priv. Programme	36	20	56

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

deutlich höher bewertet als die der privaten Konkurrenz. Dies ist umso bemerkenswerter, als für junge Leute das Internet als Informationsmedium deutlich an Bedeutung gewonnen und mittlerweile das Fernsehen als wichtigste Informationsquelle überholt hat, während das Fernsehen weiterhin das wichtigste Entspannungsmedium für diese Gruppe ist. (9) Wenn Jüngere sich dann aber über das Fernsehen informieren möchten, sind öffentlich-rechtliche Angebote die erste Wahl. Um sich zu informieren würde eine deutliche Mehrheit der 14- bis 29-Jährigen ein öffentlich-rechtliches Programm einschalten, jedoch nur zwischen 13 („sich informieren“) und 27 Prozent („Nützliches für den Alltag erfahren“) ein privates.

Auf der anderen Seite schätzen junge Zuschauer die eskapistischen Angebote privater Sender deutlich mehr, als dies beim Durchschnitt aller Fernsehzuschauer der Fall ist. Mehr als drei Viertel würden ein privates Programm vorziehen, um sich abzulenken, zu entspannen oder Spaß zu haben. Aus Gewohnheit oder um sich nicht alleine zu fühlen, würden ebenfalls mehr als 60 Prozent der jungen Fernsehzuschauer ein privates Angebot einschalten.

**Auch Anhänger privater Programme informieren sich eher bei ö.-r. TV-Programmen**

Wie stark die Informationsfunktionen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens vom Publikum geschätzt werden, zeigt sich auch daran, dass sogar Anhänger privater Programme eher ein öffentlich-rechtliches Programm wählen würden, um sich zu informieren, Denkanstöße und nützliche Informati-

onen zu bekommen oder mitreden zu können. Gut zwei Drittel der Personen, die einen privaten Liebessender haben, würden, um sich zu informieren, eher ein öffentlich-rechtliches Programm einschalten (vgl. Tabelle 3).

Umgekehrt werden zwar auch von den Anhängern öffentlich-rechtlicher Programme die unterhaltenden und eskapistischen Funktionen der Privatsender geschätzt, hier ist aber eine deutlich größere Verbundenheit mit dem favorisierten System zu erkennen. Zwischen knapp 30 und knapp 40 Prozent dieser Gruppe würden eher einen Privatsender wählen, um sich abzulenken, zu entspannen oder Spaß zu finden. Der Anteil derjenigen, die – um diese Bedürfnisse zu befriedigen – ein öffentlich-rechtliches Programm einschalten würden, ist aber immer noch höher. Die Distanz der Anhänger privater Programme zu den kognitiven, das heißt informationellen und für den Alltag relevanten Leistungen ihrer Lieblingsprogramme ist demgegenüber deutlich größer.

**Entwicklung der Nutzungsmotive 2000 bis 2015**

Die Motive, eher ein öffentlich-rechtliches oder ein privates Fernsehprogramm einzuschalten, haben seit Beginn des Jahrtausends – ähnlich wie bei

**Zwei historische Phasen der Nutzungsmotive**



**Tab. 4 Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf nach Altersgruppen in %**

	„trifft eher zu auf ...“	Gesamt				14-29 J.			
		2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015
weil ich mich informieren möchte	ö.-r. Programme	70	72	73	77	67	73	77	77
	priv. Programme	18	21	19	11	26	23	19	13
weil ich Denkanstöße bekomme	ö.-r. Programme	59	58	62	65	57	55	61	63
	priv. Programme	23	31	28	19	31	38	32	24
weil ich nützliche Dinge für den Alltag erfahre	ö.-r. Programme	–	–	63	65	–	–	62	59
	priv. Programme	–	–	27	19	–	–	31	27
weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht zu finden	ö.-r. Programme	52	57	–	–	50	55	–	–
	priv. Programme	20	25	–	–	34	38	–	–
damit ich mitreden kann	ö.-r. Programme	56	56	59	60	39	39	43	47
	priv. Programme	26	32	31	24	50	55	49	40
weil es aus Gewohnheit dazugehört	ö.-r. Programme	37	40	42	46	17	17	22	25
	priv. Programme	40	46	45	35	74	76	73	63
weil es mir Spaß macht	ö.-r. Programme	26	28	33	36	7	8	10	14
	priv. Programme	58	63	59	50	87	89	85	77
weil ich dabei entspannen kann	ö.-r. Programme	24	23	30	33	7	6	11	14
	priv. Programme	60	66	61	52	86	91	86	79
weil ich mich ablenken möchte	ö.-r. Programme	–	–	26	28	–	–	11	11
	priv. Programme	–	–	63	56	–	–	87	80
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	ö.-r. Programme	17	18	–	–	6	6	–	–
	priv. Programme	52	62	–	–	82	88	–	–
damit ich mich dann nicht alleine fühle	ö.-r. Programme	20	23	30	27	8	8	12	14
	priv. Programme	43	53	47	36	74	82	73	62

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

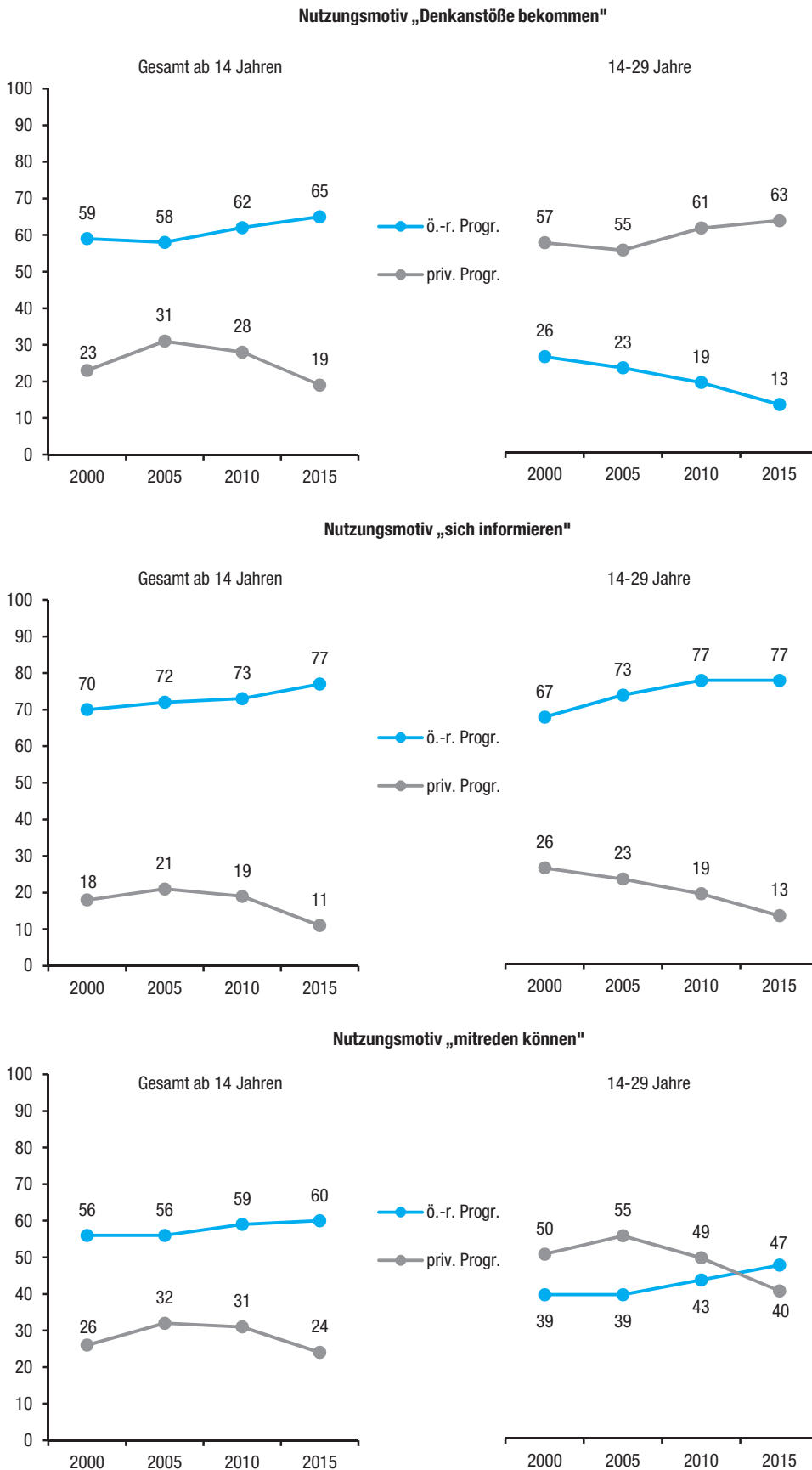
den Images – zwei Entwicklungsphasen erfahren. Zwischen 2000 und 2005 konnte noch ein (relativer) Aufschwung privater Programme beobachtet werden. Sowohl im Hinblick auf kognitive als auch auf soziale und eskapistische Motive gaben 2005 mehr Fernsehzuschauer an, eher ein privates Programm einschalten zu wollen. Seitdem hat sich diese Entwicklung umgekehrt (vgl. Tabelle 4). Zwischen 2005 und 2015 wurde privaten Fernsehanbietern kontinuierlich weniger zugetraut, die abgefragten Motive zu befriedigen. Im Gegenzug gewannen öffentlich-rechtliche Programme an Vertrauen. Vor allem aufgrund eskapistischer Motive wie Spaß haben und sich entspannen können (+10 bzw. +9 %-Punkte), aber auch aus Gewohnheit (+9 %-Punkte) würden öffentlich-rechtliche TV-Programme 2015 häufiger gewählt als noch im Jahr 2000. Jüngere schätzen dagegen vor allem die Informationsfunktionen des öffentlich-rechtlichen Systems inzwischen mehr. Sie würden vor allem um sich zu informieren (+10 %-Punkte), aber auch um mitreden zu können oder aus Gewohnheit (+8 %-Punkte), nun eher auf öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme zurückgreifen.

Exemplarisch für diese Entwicklung ist das Nutzungsmotiv, Denkanstöße zu bekommen – eine Funktion, die von allen Altersgruppen mehrheitlich dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen zugeschrieben wird (vgl. Abbildung 4). Zwischen 2000 und 2005 konnten private Angebote hier Boden gutmachen. Seit 2005 geht die Schere aber kontinuierlich zugunsten öffentlich-rechtlicher Programme auseinander, von denen nun deutlich mehr Menschen erwarten, Denkanstöße zu bekommen, als dies noch im Jahr 2000 der Fall war.

Angesichts der Bedeutung des Internets für Informationszwecke und der zunehmenden Mobilität der Mediennutzung unter Jüngeren (vgl. dazu den Beitrag von Birgit van Eimeren und Wolfgang Koch zum Nachrichtenkonsum im Internet in diesem Heft) ist es aus Sicht des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfreulich, dass seine Fernsehangebote gerade von jungen Zuschauern zunehmend präferiert werden. Während für die Gesamtheit der Fernsehnutzer das Motiv, Informationen zu suchen, bei der Wahl eines öffentlich-rechtlichen Senders seit Beginn des Jahrtausends recht stabil geblieben ist und man erst nach 2010 einen deutlicheren Anstieg beobachten kann, hat die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens für junge Zuschauer bei der Informationssuche seit 2000 deutlich zugenommen und stabilisiert sich nun auf hohem Niveau. In noch deutlicherem Maße als Öffentlich-Rechtliche bei der Informationssu-

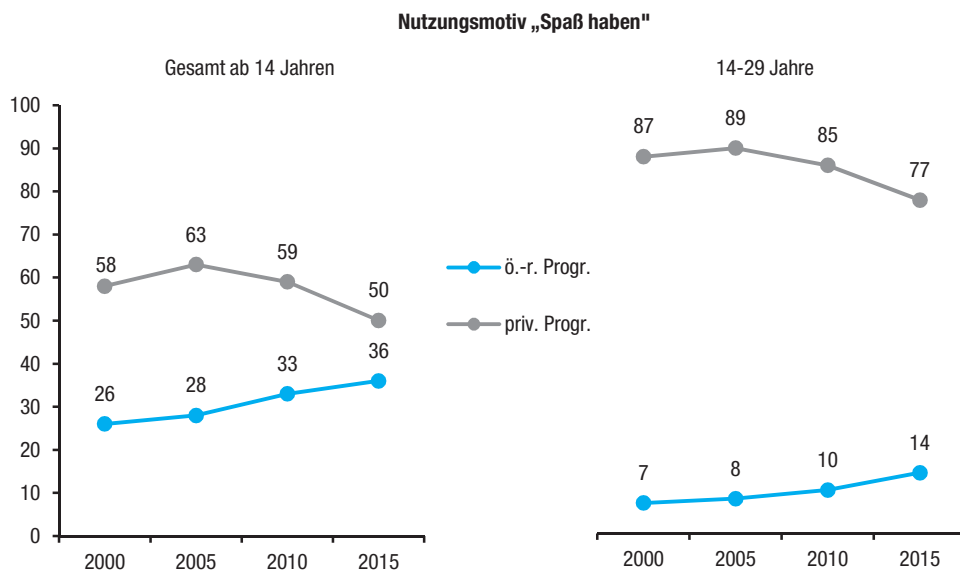
**Denkanstöße vor allem von ö.-r. Programmen erwartet**

**Abb. 4 Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf 2000 bis 2015**  
 „trifft eher zu auf ...“, in %



Fortsetzung nächste Seite

**Abb. 4 Nutzungsmotive öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf 2000 bis 2015 - Fortsetzung**  
 „trifft eher zu auf ...“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen; 2000: n=4 884, 2005: n=4 380, 2010: n=4 283, 2015: n= 3 953; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

che gewinnen, verlieren private Programmanbieter – ein Hinweis darauf, dass die zunehmende Nutzung digitaler Angebote zu Informationszwecken eher auf Kosten privater Angebote geht und die Informationskompetenz des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in den Augen junger Zuschauer zunimmt.

**Erstmals wählen auch Jüngere eher ö.-r. TV-Programme, um mitreden zu können**

Dies wird noch unterstrichen, wenn es darum geht, welches System gewählt wird, um mitreden zu können. Jüngere fanden diese Funktion traditionell eher von privaten Programmanbietern erfüllt. Seit 2005 wird dies aber zunehmend auch öffentlich-rechtlichen Programmen zugeschrieben. 2015 würden erstmals seit der Erhebung dieser Kategorie mehr junge Menschen ein öffentlich-rechtliches Programm wählen, um mitreden zu können, als ein privates (vgl. Abbildung 4).

**Leichte Annäherung beider Systeme bei Unterhaltungskompetenz**

Als klassische Kernkompetenz privater Fernsehprogramme gilt deren Unterhaltungswert, der sich in Nutzungsmotiven wie „weil es mir Spaß macht“ niederschlägt. Traditionell würde eine Mehrheit der Zuschauer Spaß eher bei einem privaten Programm suchen. Dies gilt ganz besonders für junge Zuschauer. Spätestens seit 2005 nähern sich beide Systeme bei diesem Motiv aber an und der Anteil derjenigen, die unabhängig von kognitiven Motiven (auch) Spaß an öffentlich-rechtlichen Pro-

grammangeboten haben, steigt an (vgl. Abbildung 4). Nach wie vor ist aber ein deutlicher Alterseffekt zu erkennen, der privaten Programmanbietern eine bessere Ansprache der Unterhaltungsbedürfnisse junger Zuschauer attestiert.

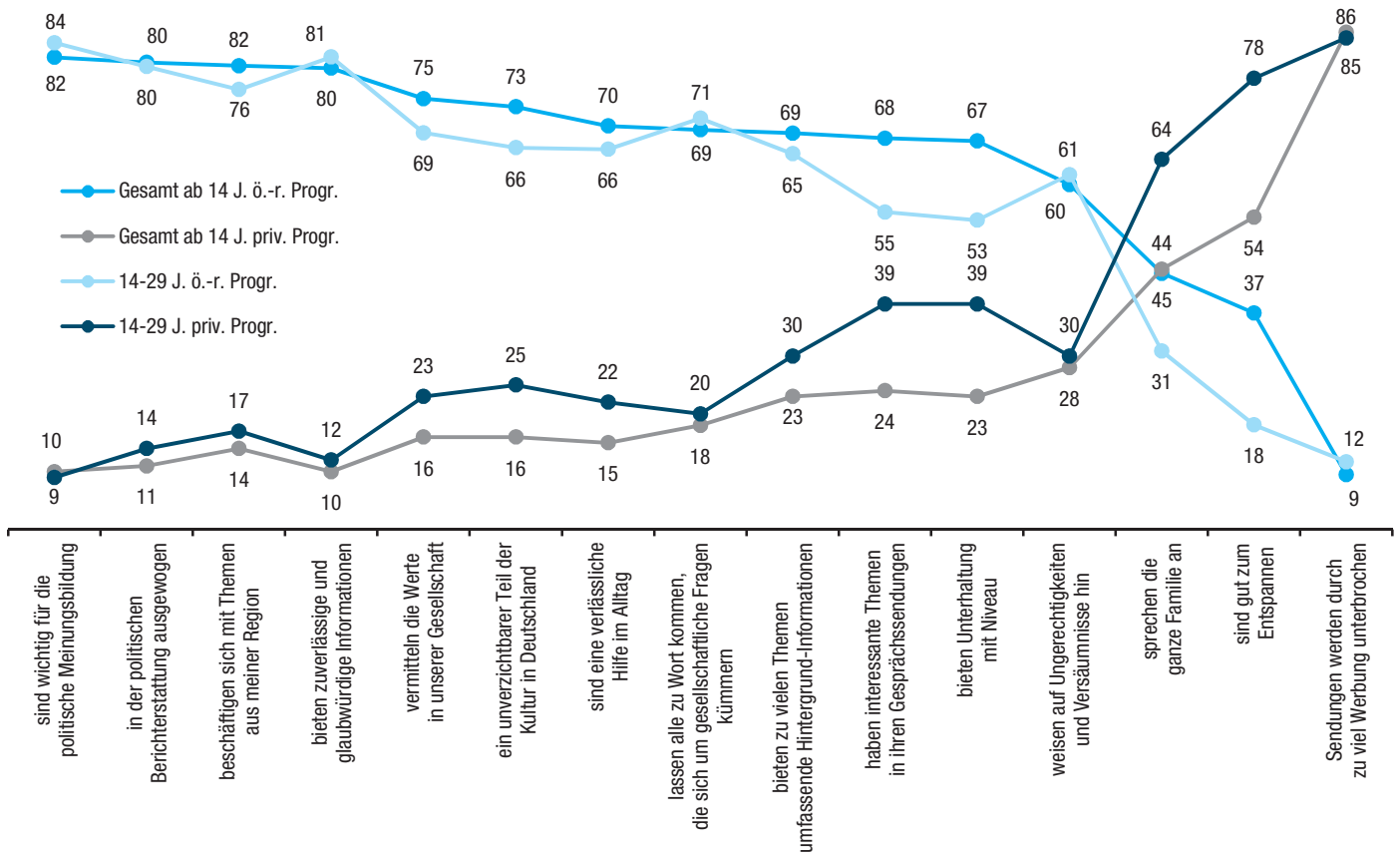
**Aktuelle Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme**

Ob sich die Entscheidung für ein Programmsystem lohnt, hängt davon ab, welcher persönliche oder gesellschaftliche Nutzen daraus gezogen werden kann. Seit dem Jahr 2000 werden die Befragten der Studie Massenkommunikation gebeten, die Leistungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogramme anhand einer vorgegebenen Aussageliste zu bewerten. Wie bei den Fragen zum Image und zur Nutzungsmotivation werden sie aufgefordert zu entscheiden, ob die Aussage ihrer Meinung nach eher auf öffentlich-rechtliche oder private Programme zutrifft. Das daraus entstehende Bild lässt Aussagen über die Wahrnehmung der Programmleistungen beider Systeme zu.

2015 wurde den Befragten eine Liste mit 15 Aussagen vorgelegt. (10) Diese Aussagen umfassen Aspekte der gesellschaftlichen Bedeutung (publizistischen Funktion) des Fernsehens (z.B. „sind wichtig für die politische Meinungsbildung“), journalistische Qualitätsaspekte (z.B. „bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen“), Fragen zum Unterhaltungswert (z.B. „bieten Unterhaltung mit Niveau“) sowie zu verschiedenen programmlichen Angeboten (z.B. „beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region“). Neu aufgenommen

**Leistungsbeurteilung anhand von 15 Statements**

**Abb. 5 Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme nach Altersgruppen 2015**  
 „trifft eher zu auf ...“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

wurde 2015 die Aussage „die Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen“.

**Ö.-r. Programme erfüllen gesellschaftlich relevante Funktionen**

Gesellschaftlich relevante, publizistische Funktionen werden nach Meinung der Fernsehzuschauer vor allem von öffentlich-rechtlichen Programmen wahrgenommen. An allererster Stelle steht hier die Bedeutung für die politische Meinungsbildung, die mehr als vier Fünftel der Befragten von den Öffentlich-Rechtlichen erfüllt sehen (vgl. Abbildung 5). Nur eine Minderheit von 10 Prozent schreibt dagegen eher privaten Fernsehprogrammen eine relevante Rolle für die politische Meinungsbildung zu. Als Vermittler gesellschaftlicher Werte und als unverzichtbar für die Kultur in Deutschland sehen rund drei Viertel aller Fernsehzuschauer die öffentlich-rechtlichen Angebote.

**Jüngere schätzen Talk- und Unterhaltung bei den Privaten**

Jüngere Zuschauer bewerten die Leistungen der Programmsysteme nur vereinzelt anders. Sie schätzen die Talk- und Unterhaltungsangebote der Privaten etwas mehr und sind auch mehrheitlich der Meinung, dass diese die ganze Familie ansprechen. Im Hinblick auf die gesellschaftliche Funktion und Informationskompetenz teilen sie dagegen die hohe Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens. Zwar bewerten sie den Beitrag der privaten Fernsehanbieter zur Kultur in Deutschland

und bei der Wertevermittlung etwas höher als ältere Personen, eine große Mehrheit von zwei Dritteln der jungen Zuschauer sieht diese Kompetenzen aber bei den öffentlich-rechtlichen Programmen. Die Bedeutung der Öffentlich-Rechtlichen für die politische Meinungsbildung bewerten Jüngere sogar überdurchschnittlich hoch. (11)

Auch journalistische Qualitätsaspekte, wie eine ausgewogene Berichterstattung, zuverlässige Informationen oder Meinungspluralität („lassen alle zu Wort kommen“), werden vor allem als Merkmale öffentlich-rechtlicher Programmangebote gesehen. Private Programme stehen in den Augen der Zuschauer dagegen eher für Entspannung.

Erstmals wurde in der Studie Massenkommunikation 2015 danach gefragt, ob Werbung im Programm als störend empfunden wird. Die große Mehrheit der Fernsehzuschauer sieht dies als Problem privater Sender. 86 Prozent finden, dass dies auf private Angebote zutrifft, lediglich 9 Prozent empfinden dagegen die Werbung in öffentlich-

**Ö.-r. TV-Programme stehen für journalistische Qualität, Private für Entspannung**

**Werbung stört nur bei Privatsendern**

**Tab. 5 Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme nach Lieblingsprogramm 2015**  
Personen ab 14 Jahren, in %

	„trifft eher zu auf ...“	Gesamt	Lieblingsprogramm	
			ö.-r.	priv.
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	82	87	75
	priv. Programme	10	6	15
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	ö.-r. Programme	81	88	72
	priv. Programme	11	5	18
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	ö.-r. Programme	80	87	72
	priv. Programme	14	9	20
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	80	88	70
	priv. Programme	10	4	16
vermitteln die Werte in unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	75	83	65
	priv. Programme	16	8	25
ein unverzichtbarer Teil der Kultur in Deutschland	ö.-r. Programme	73	82	62
	priv. Programme	16	9	26
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	70	80	57
	priv. Programme	15	7	26
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	69	75	61
	priv. Programme	18	12	26
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	ö.-r. Programme	69	80	54
	priv. Programme	23	13	37
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	ö.-r. Programme	68	82	50
	priv. Programme	24	10	41
bieten Unterhaltung mit Niveau	ö.-r. Programme	67	82	48
	priv. Programme	23	9	40
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	60	67	50
	priv. Programme	28	20	38
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	44	60	25
	priv. Programme	45	28	66
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	37	54	16
	priv. Programme	54	36	76
Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	9	9	10
	priv. Programme	86	86	86

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

rechtlichen Programmen als überdimensioniert. In diesem Punkt sind sich die verschiedenen Altersgruppen einig.

**Auch Anhänger der Privatsender schätzen gesellschaftliche Funktion ö.-r. TV-Sender**

Die Vorliebe für ein Sendersystem schlägt sich erwartungsgemäß in einer überdurchschnittlichen Wertschätzung der jeweiligen Programmleistung nieder. Auffällig ist dabei, dass auch Personen, die ein privates Lieblingsprogramm haben, im Hinblick auf gesellschaftliche und journalistische Funktionen öffentlich-rechtliche Programme vorne sehen. Das gilt ganz besonders für die Rolle des Fernsehens im politischen Meinungsbildungsprozess. Drei Viertel der Anhänger privater Programme sind der Meinung, dass nicht „ihr“ System, sondern öffentlich-rechtliche Programme wichtig für die

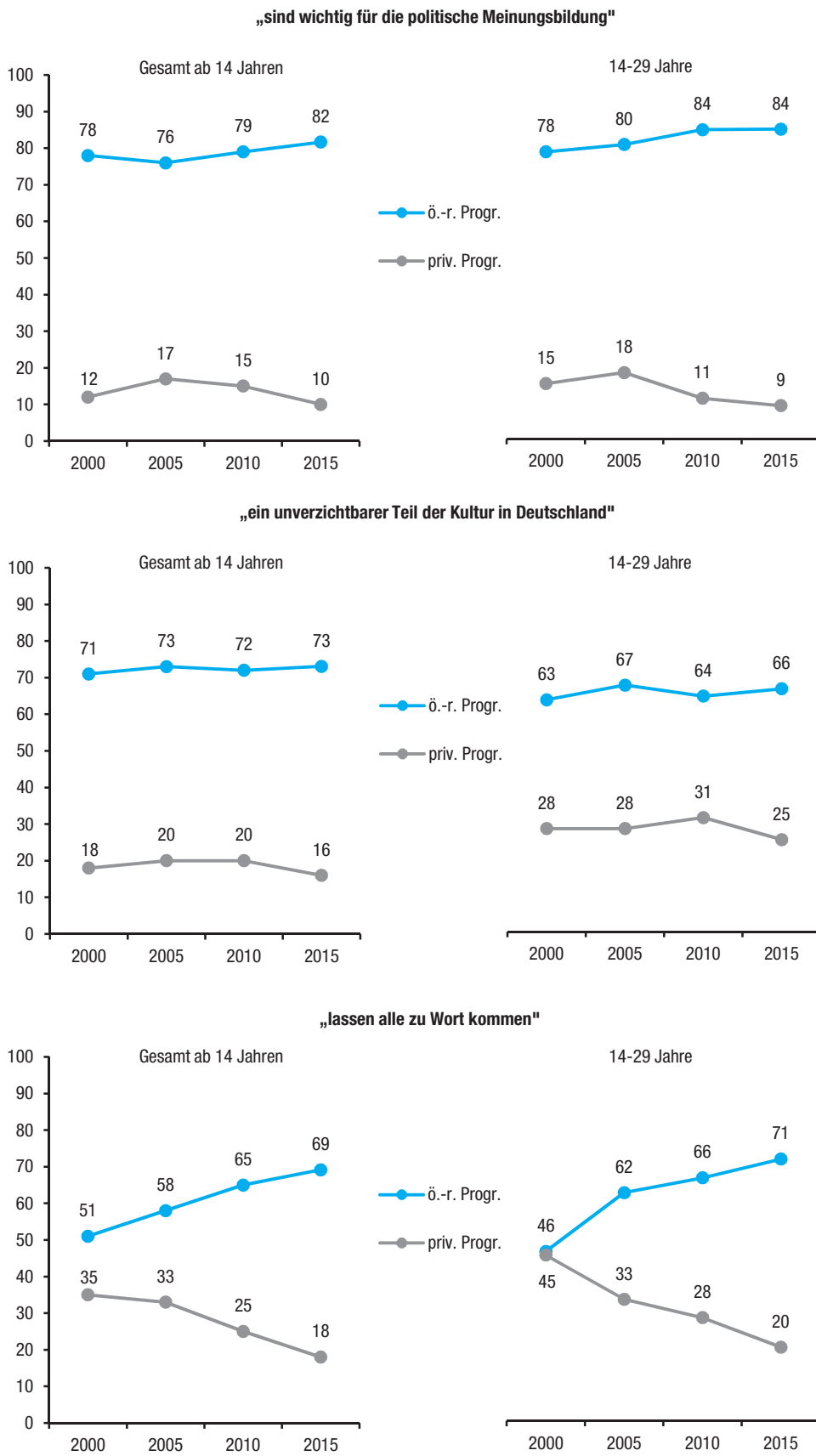
politische Meinungsbildung sind, und über 60 Prozent stimmen den Aussagen zu, dass die gesellschaftlichen Werte eher von öffentlich-rechtlichen Programmen vermittelt werden und diese ein unverzichtbarer Teil der Kultur in Deutschland seien (vgl. Tabelle 5). Die Stärken des privaten Systems sehen die Anhänger privater Programme in deren Entspannungswert, den Angeboten für die ganze Familie und dem Aufdecken von Ungerechtigkeiten und Versäumnissen.

**Entwicklung der Leistungsbewertungen 2000 bis 2015**

Die Zuschauer schreiben relevante Programmleistungen in zunehmendem Maße öffentlich-rechtlichen Sendern zu. Spätestens seit 2005 setzte hier ein positiver Trend ein, der sich zwischen der Erhebungswelle 2010 und der aktuellen Erhebung 2015 noch verstärkte. Die Zuschauer weisen dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen traditionell eine

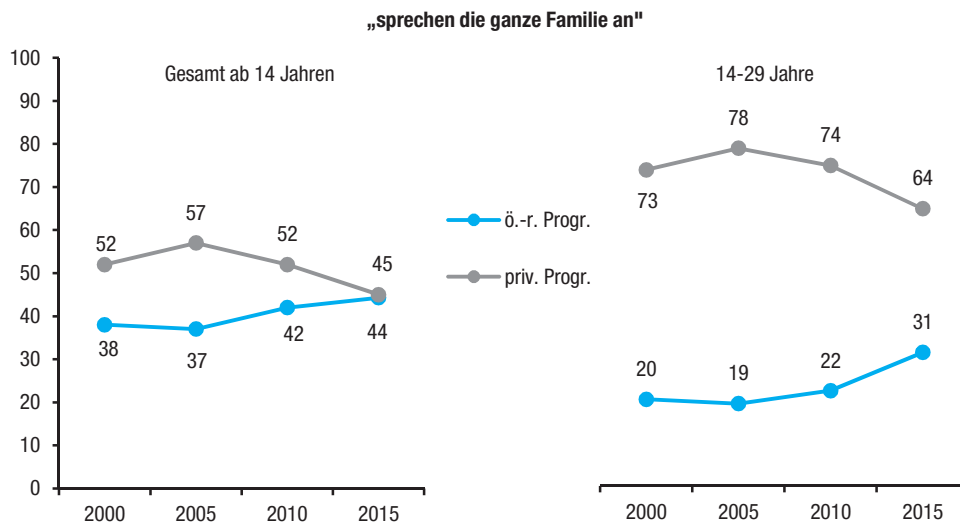
**Rolle der Öffentlich-Rechtlichen für politische Meinungsbildung immer wichtiger**

**Abb. 6 Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf 2000 bis 2015**  
 „trifft eher zu auf ...“, in %



Fortsetzung nächste Seite

**Abb. 6 Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf 2000 bis 2015 - Fortsetzung**  
 „trifft eher zu auf ...“, in %



Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen; 2000: n=4 884, 2005: n=4 380, 2010: n=4 283, 2015: n= 3 953; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

große Bedeutung für den politischen Meinungsbildungsprozess zu. Im Angesicht der Digitalisierung der Gesellschaft nimmt diese eher noch zu. Seit 2005 wird die Rolle der Öffentlich-Rechtlichen für die politische Meinungsbildung als zunehmend wichtig eingestuft. Das gilt gerade auch für junge Zuschauer (vgl. Abbildung 6). Auch eine Vermittelnde Funktion wird dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen nun von deutlich mehr Zuschauern gesprochen als zu Beginn des Jahrtausends. Dass das öffentlich-rechtliche Fernsehen ein unverzichtbarer Teil der Kultur in Deutschland sei, ist dagegen ein stabiler Faktor im Urteil der Zuschauer (vgl. Abbildung 6). Seit dem Jahr 2000 hat sich hier an dem Urteil der Zuschauer wenig geändert. Private Programme werden dagegen vor allem von jungen Zuschauern als weniger relevant wahrgenommen, als dies noch 2010 der Fall war.

#### Journalistische Qualität wird zunehmend bei Öffentlich-Rechtlichen gesehen

Auch die journalistischen Leistungen der öffentlich-rechtlichen Sender werden zunehmend wertgeschätzt. Eine ausgewogene, zuverlässige und glaubwürdige Berichterstattung, die alle zu Wort kommen lässt, Hintergrundinformationen bietet und Versäumnisse aufdeckt sowie eine verlässliche Hilfe für den Alltag bietet, wird zunehmend öffentlich-rechtlichen Angeboten zugeschrieben (vgl. Tabelle 6). Gleiches gilt für deren Regional- und Talkangebote, den Entspannungswert und ein alle Altersgruppen ansprechendes Angebot. Private Anbieter haben hier seit dem Beginn des Jahrtausends an Ansehen verloren.

Junge Zuschauer schätzen die Leistungen öffentlich-rechtlicher Fernsehsender in der sich differenzierenden Medienlandschaft zunehmend. Alle Leistungen werden den Öffentlich-Rechtlichen 2015 häufiger zugeordnet als 15 Jahre zuvor. Besonders deutlich fällt dies bei den Aspekten Meinungsvielfalt („lassen alle zu Wort kommen“, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern“, (vgl. Abbildung 6) und kritischer Berichterstattung („weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“), wo Zuwächse von 25 bzw. 16 Prozentpunkten für das öffentlich-rechtliche Fernsehen zu verzeichnen sind. Interessante Gesprächssendungen und Unterhaltung mit Niveau, die junge Zuschauer 2010 noch eher bei privaten Angeboten sahen, werden nun ebenfalls eher öffentlich-rechtlichen Programmen zugeschrieben. Dagegen sind noch zwei Drittel der 14- bis 29-jährigen Fernsehzuschauer der Meinung, dass private Programme eher die ganze Familie ansprechen. In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren sind öffentlich-rechtliche und private Programme bei diese Frage inzwischen fast gleichauf, da es bei den Privatsendern hinsichtlich Familienfreundlichkeit zu Verlusten und bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu Gewinnen gekommen ist (vgl. Abbildung 6).

#### Fazit

Fernsehnutzung lässt sich nicht alleine durch Gewohnheiten erklären, sondern hängt auch maßgeblich davon ab, ob die in das Medium gesetzten Erwartungen erfüllt werden. Um einen Eindruck von den Erwartungshaltungen der Zuschauer und eine Bewertung der Programmleistungen zu bekommen, ermittelt die Langzeitstudie Massenkommunikation seit dem Jahr 2000 Images, Nutzungsmotive und Funktionen des tagesaktuellen

#### Wachsende Wertschätzung der ö.-r. Programmleistungen bei jungen Zuschauern

#### Vergleich der Bewertung ö.-r. und privater TV-Angebote

**Tab. 6 Leistungsvergleich öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme im Zeitverlauf nach Altersgruppen**  
in %

	„trifft eher zu auf ...“	Gesamt				14-29 J.			
		2000	2005	2010	2015	2000	2005	2010	2015
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	ö.-r. Programme	78	76	79	82	78	80	84	84
	priv. Programme	12	17	15	10	15	18	11	9
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	ö.-r. Programme	76	76	78	81	74	79	81	80
	priv. Programme	15	17	16	11	20	18	14	14
beschäftigen sich mit Themen aus meiner Region	ö.-r. Programme	–	–	81	80	–	–	74	76
	priv. Programme	–	–	16	14	–	–	23	17
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	ö.-r. Programme	74	76	77	80	79	75	77	82
	priv. Programme	14	16	15	10	21	19	17	12
vermitteln die Werte in unserer Gesellschaft	ö.-r. Programme	68	70	73	75	56	63	62	69
	priv. Programme	22	22	19	16	35	31	33	23
ein unverzichtbarer Teil der Kultur in Deutschland	ö.-r. Programme	71	73	72	73	63	67	64	66
	priv. Programme	18	20	20	16	28	28	31	25
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	ö.-r. Programme	61	61	65	70	52	50	58	66
	priv. Programme	22	27	24	15	35	40	35	22
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern	ö.-r. Programme	51	58	65	69	46	62	66	71
	priv. Programme	35	33	25	18	45	33	28	20
bieten zu vielen Themen umfassende Hintergrund-Informationen	ö.-r. Programme	58	58	63	69	45	50	60	65
	priv. Programme	33	36	31	23	49	47	37	30
haben interessante Themen in ihren Gesprächssendungen	ö.-r. Programme	54	59	61	68	32	41	45	55
	priv. Programme	36	34	32	24	62	55	50	39
bieten Unterhaltung mit Niveau	ö.-r. Programme	56	57	57	67	36	37	41	53
	priv. Programme	33	35	35	23	56	58	53	39
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	ö.-r. Programme	51	51	59	60	45	51	56	61
	priv. Programme	36	41	32	28	44	43	37	30
sprechen die ganze Familie an	ö.-r. Programme	38	37	42	44	20	19	22	31
	priv. Programme	52	57	52	45	73	78	74	64
sind gut zum Entspannen	ö.-r. Programme	28	27	32	37	11	8	10	18
	priv. Programme	62	67	62	54	85	90	86	78
Sendungen werden durch zu viel Werbung unterbrochen	ö.-r. Programme	–	–	–	9	–	–	–	12
	priv. Programme	–	–	–	86	–	–	–	85

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals pro Monat fernsehen, n=3 953 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Medienangebots. Neben einem Intermediavergleich zwischen verschiedenen tagesaktuellen Mediengattungen werden auch Daten zur gattungsinernen Differenzierung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen erhoben, die Aussagen über deren Positionierung und spezifischen Leistungen ermöglichen.

**Zuschauer sehen große Distanz zwischen ö.-r. und privaten Programmen**

Für die Fernsehzuschauer liegen zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehprogrammen nach wie vor Welten. Beide Systeme werden als fundamental unterschiedlich und mit jeweils spezifischen Leistungen wahrgenommen. Dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen werden vor allem kognitive, das heißt informationsrelevante bzw. journalistische Qualitäten zugeschrieben. Es wird von den Zuschauern als sachlich, kompetent, glaubwürdig und anspruchsvoll wahrgenommen, während Unterhaltungsgehalt und Modernität als Stärken privater Sender gesehen werden. Dementsprechend werden öffentlich-rechtliche Programme

von einer großen Mehrheit eingeschaltet, um sich zu informieren, Denkanstöße zu bekommen oder Nützliches für den Alltag zu erfahren. Private Fernsehsender erfüllen dagegen in erster Linie eskapistische Funktionen, wie etwa Spaß zu haben oder entspannen zu können.

Die Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens im Hinblick auf seine informationsrelevanten und gesellschaftlichen Funktionen wird auch von Personengruppen geteilt, die dem System sonst eher distanzierter gegenüberstehen. Auch junge Zuschauer und Personen, die angeben, private Sender zu bevorzugen, würden auf öffentlich-rechtliche Programmangebote zurückgreifen, wenn sie sich informieren wollen.

**Breite Zustimmung: Öffentlich-rechtliches TV wichtig für politische Meinungsbildung**



**Bewertungsschere  
zwischen ö.r.  
und privaten  
TV-Programmen  
öffnet sich weiter**

Angesichts der umfassenden Digitalisierung aller Lebensbereiche und einer zunehmend multimedialen Ausdifferenzierung des tagesaktuellen Medienangebots nimmt nach Meinung der Zuschauer die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens seit Beginn des Jahrtausends deutlich zu. Spätestens seit 2005 sprechen immer mehr Menschen dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen informationsrelevante Kompetenzen zu, aber auch die Anmutung und der Unterhaltungswert öffentlich-rechtlicher Programme sprechen zunehmend mehr Zuschauer an. Die Bewertungsschere zwischen dem Angebot öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme öffnet sich bezüglich der ihnen zugeschriebenen Informationskompetenz weiter.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2015. In: Media Perspektiven 3/2016, S. 142-155, sowie zum sogenannten Relevant Set: Peters, Bärbel/Kerstin Niederauer-Kopf/Matthias Eckert: Die individualisierte Fernsehnutzung. Analysen zur Verweildauer und zum Relevant Set. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 72-77.
- 2) Zu den Ergebnissen vgl. Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341.
- 3) Vgl. ebd., S. 332.
- 4) Vgl. ebd., S. 332 ff.
- 5) Diese äußert sich beispielsweise in einer höheren Internetautorenutzung. Vgl. Frees, Beate/Wolfgang Koch: Internetautorenutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 366-377, hier S. 367, Tabelle 2.
- 6) Die Kategorien „objektiv“ und „unabhängig“ wurden in den Jahren 2000 und 2005 noch nicht abgefragt. Die Kategorien „zukunftsorientiert“ und „mutig“ wurden nur bis einschließlich 2005 erhoben.
- 7) Vgl. Breunig/Engel (Anm. 2), S. 335.
- 8) Inwieweit sich der Fragenkatalog seit dem Jahr 2000 verändert hat, vgl. ebd., S. 323 f.
- 9) Vgl. ebd., S. 331.
- 10) Vgl. zur Methodik ebd., S. 336 f.
- 11) Vgl. ebd., S. 336 ff.

