

Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie
Massenkommunikation 2015

▶ Radio- und Zeitungsnutzung im Ost-West-Vergleich

Von Inge Mohr* und Gerlinde Frey-Vor**

Medienkonkurrenz war in 1960er Jahren Anlass für Studie Massenkommunikation

Die Studie „Massenkommunikation“ wurde im Jahr 1964 erstmals veröffentlicht. Eine wichtige Motivation für die Durchführung war damals das Aufkommen des Fernsehens, das als neues Medium die „Klassiker“ Tageszeitung und Radio vermeintlich zu verdrängen drohte. Gegenstand der ersten Untersuchung dieses Grundlagenprojektes war somit die Frage, wie sich das Aufkommen und die steigende Nutzung des Fernsehens auf die tagesaktuellen Medien Tageszeitung und Radio auswirkte. Radio sowie Tageszeitungen werden auch heute noch – trotz des Aufstiegs des Fernsehens als Massen- und Leitmedium und der rasanten Entwicklung des Internets – genutzt. Sie gehören zum Medienrepertoire vieler, wenngleich sie sich an veränderte Nutzungsbedingungen anpassen mussten und die Tageszeitung vor allem in den jüngeren Zielgruppen Verluste hinzunehmen hatte. (1) Mit der deutschen Einheit im Jahr 1990 ergab sich ein weiterer zentraler Faktor, der die Mediennutzung beeinflusste, denn durch die unterschiedlichen Erfahrungen in West- und Ostdeutschland hatten sich jeweils andere Mediennutzungsmuster etabliert. (2)

Basis der folgenden Analysen sind die Ergebnisse der elften Befragungswelle der ARD/ZDF-Langzeitstudie aus dem Jahr 2015, wobei Westdeutschland mit den alten Bundesländern einschließlich Berlin West, und Ostdeutschland mit den neuen Bundesländern einschließlich Berlin Ost ausgewertet wurde.

Milieuunterschiede zwischen Ost und West

Dass sich Ost- und Westdeutschland bevölkerungsstrukturell unterscheiden, ist verschiedentlich dokumentiert worden. (3) Die Differenzierung des Publikums nach Lebenswelten (Sinus-Milieus) (4), die die Studie Massenkommunikation auch für die alten und neuen Bundesländer liefert, zeigt, welche Milieus in den alten und den neuen Bundesländern über- oder unterproportional vertreten sind bzw. wo es Auffälligkeiten gibt (vgl. Tabelle 1): Der relative Unterschied ist im expeditiven Milieu am größten. Im Vergleich zu den fast 8 Prozent in Westdeutschland beträgt der Anteil dieses Milieus im Osten nur 2 Prozent und damit vergleichsweise etwa nur ein Viertel. Auch im sozial-ökologischen Milieu ist der Ost-West-Unterschied mit einem Schwerpunkt im

Westen spürbar (in Relation +29 % gegenüber Ostdeutschland), während in Ostdeutschland die Bürgerliche Mitte (+27 %), die Hedonisten (+22 %), die Traditionellen (+18 %) und das prekäre Milieu (+16 %) anteilmäßig deutlich stärker zu finden sind.

Kurz und knapp

- Das Medien-Nutzungsverhalten in Ost- und Westdeutschland zeigt keine drastischen, aber erkennbare Unterschiede.
- Im Osten wird häufiger und deutlich länger Radio gehört als im Westen.
- In beiden Regionen hat Radio eine hohe emotionale Qualität und gilt als bestes Infomedium über Kultur und Musik.
- Die Tageszeitung wird im Westen positiver beurteilt als im Osten.

Welche Medien diese Milieus wann, wie und warum nutzen, ist bereits umfassend dargestellt worden. (5) Daher seien an dieser Stelle nur einige Schwerpunkte genannt: Das besonders im Westen verortete expeditiv Milieu, die ambitionierte kreative, mobile und stark vernetzte Avantgarde, nutzt Medien insgesamt überdurchschnittlich und ist Vorreiter beim Internet mit dem höchsten Anteil am Medienbudget, während ansonsten tagesaktuelle Medien weniger stark vertreten sind. Das sozial-ökologische Milieu, das durch eine konsumkritische Haltung mit ausgeprägtem sozialen und ökologischen Gewissen charakterisiert ist, erreicht insgesamt nicht den Durchschnitt der Mediennutzung der Gesamtbevölkerung, was insbesondere auf die deutlich unterdurchschnittliche Fernsehnutzung zurückzuführen ist. Die im Osten anteilmäßig stärker vertretenen Milieus weisen unterschiedliche Schwerpunkte in ihrer Mediennutzung auf. Die bürgerliche Mitte mit 260 Minuten Fernsehnutzung pro Tag sieht nach den Traditionellen (262 Min. pro Tag) am längsten fern. Die Traditionellen lesen auch am längsten Tageszeitung (32 Min.). Die Hedonisten weisen mit 53 Minuten täglich die höchste Nutzungsdauer bei MP3/MC/CD/LP auf, und das prekäre Milieu, das Milieu mit der zweithöchsten Mediennutzung nach den Traditionellen, hört am zweitlängsten Radio (207 Min.) und sieht auch überdurchschnittlich lange fern (248 Min.).

Die Unterscheidung nach Milieuschwerpunkten in den alten und neuen Bundesländern verdeutlicht, dass die Bevölkerung in den beiden Teilregionen unterschiedlich mit Medien umgeht. Im Folgenden geht es darum, die beiden Medien Radio und Tageszeitung im Hinblick auf die Nutzung in den Teilregionen alte Bundesländer (inkl. West-Berlin) und neue Bundesländer (inkl. Ost-Berlin) differenziert darzustellen. (6)

Radionutzung im Ost-West-Vergleich

Insgesamt verfügen 96 Prozent der deutschen Haushalte über mindestens ein Gerät zum Empfang von Radioprogrammen, und 94 Prozent gaben

Milieu-Unterschiede bedingen unterschiedliche Mediennutzung in Ost- und West

Mehr stationäre Radiogeräte im Osten als im Westen

* RBB-Medienforschung.

** MDR-Medienforschung.

Tab. 1 Struktur der Bevölkerung nach Sinus-Milieus
Personen ab 14 Jahren, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
Konservativ-etabliertes Milieu	12	12	11	0
Liberal-intellektuelles Milieu	9	9	9	0
Milieu der Performer	8	8	9	1
Expeditives Milieu	7	8	2	-6
Adaptiv-pragmatisches Milieu	9	9	8	-1
Sozialökologisches Milieu	10	10	7	-3
Bürgerliche Mitte	14	14	17	4
Traditionelles Milieu	13	13	15	2
Prekäres Milieu	6	6	7	1
Hedonistisches Milieu	13	12	15	3

Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 2 Haushaltsausstattung mit Radiogeräten
Personen ab 14 Jahren, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
selbst oder von jemand anderem im Haushalt genutzt				
Radiogerät, egal ob tragbar oder stationär	88	87	93	6
Autoradio	82	82	81	-1
spezielles Internetradiogerät zum Empfang von Radiosendern über das Internet/W-LAN-Radiogerät	11	10	13	2
spezielles Digitalradio zum Empfang von DABplus-Radioprogrammen	8	8	6	-2
selbst genutzt				
Radiogerät, egal ob tragbar oder stationär	86	85	91	6
Autoradio	78	78	78	0
spezielles Internetradiogerät zum Empfang von Radiosendern über das Internet/W-LAN-Radiogerät	10	9	11	2
spezielles Digitalradio zum Empfang von DABplus-Radioprogrammen	7	8	5	-3

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

an, es auch selbst zu nutzen. (7) Berücksichtigt man nur die mobilen oder stationären Geräte in den Haushalten (88 %), dann zeigt sich ein Ost-West-Unterschied von 5 Prozentpunkten: 93 Prozent der Haushalte in den neuen Bundesländern und 87 Prozent in den alten Bundesländern sind so ausgestattet (vgl. Tabelle 2). Bei Autoradios liegen die Werte fast auf gleichem Niveau. Auch bei der Ausstattung mit neueren Technologien zum Radiohören sind Unterschiede feststellbar. 11 Prozent der deutschen Haushalte haben ein Gerät zum Empfang von Radioprogrammen, die über das Internet verbreitet werden. Bei Internet-/W-Lan-Radiogeräten liegen die neuen Bundesländer mit 13 Prozent wieder vor den alten (11 %). Bei den DABplus-Empfängern ist das Verhältnis auch wegen der unterschiedlichen Empfangsmöglichkeiten ein anderes. DABplus-Empfänger haben nach der Studie Massenkommunikation 2015 insgesamt 8 Prozent der westdeutschen und 6 Prozent der ostdeutschen Haushalte. (8)

Radiohören gehört für die meisten Menschen in Deutschland zum täglichen Ritual. In den vergangenen 50 Jahren haben sich die Möglichkeiten, Radio zu hören verändert. Gab es zu früheren Zeiten nur ein stationäres Gerät, um das sich die gesamte Familie versammelte, so wird Radio heute vielfach auch mobil sowie teilweise digital bzw. über das Internet individuell genutzt und ist nicht mehr nur an die häusliche Umgebung gebunden.

Das Radio als flexibler Tagesbegleiter profitiert von den verschiedenen Nutzungswegen, über die es zugänglich ist. Immerhin etwa ein Fünftel der Befragten im Osten und Westen nutzt täglich mehr als einen Weg, um Radio zu hören. Es überwiegt jedoch gleichermaßen die Nutzung über ein stationäres Gerät bzw. mit einigem Abstand das Autoradio. Die Radionutzung über das Internet oder

Radio wird vor allem zu Hause und im Auto gehört

Tab. 3 Nutzungswege des Radios
Personen ab 14 Jahren, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
Nutzungswege Radio gestern, über ein ...				
Radiogerät zu Hause oder am Arbeitsplatz	55	53	66	14
Autoradio	33	33	31	-3
MP3-Player	1	1	0	-1
stationären Computer/PC	1	1	1	0
Laptop, Notebook, Netbook	0	0	0	0
Handy, Smartphone, wie z.B. iPhone oder Samsung Galaxy	2	2	1	-1
Tablet PC, wie z.B. iPad oder Samsung Galaxy Tab	1	1	-	-
W-LAN-Radiogerät	1	1	1	0
Digitalradiogerät zum Empfang von DABplus	1	1	1	0
anderes Medium	1	1	1	0
gestern nicht Radio gehört	26	27	19	-8

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Abb. 1 Radionutzung im Tagesverlauf in West- und Ostdeutschland
Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

andere neue Technologien ist sowohl in West- als auch in Ostdeutschland nicht sehr ausgeprägt (vgl. Tabelle 3).

Radio wird darüber hinaus im Osten nicht nur häufiger, sondern auch deutlich länger gehört – nämlich 169 Minuten in den alten Bundesländern und 193 Minuten in den neuen (gesamt: 173 Min.).

Häufigere und längere Radionutzung in Ostdeutschland

Die Ausstattung mit Radioapparaten ist in Deutschland insgesamt auf hohem Niveau, aber wird das Radio auch täglich eingeschaltet? Die durchschnittliche Tagesreichweite (9) des Radios beträgt montags bis sonntags 74 Prozent, 73 Prozent in Westdeutschland und 81 Prozent in Ostdeutschland.

Die Nutzung des Radios im Tagesverlauf weist in Ost- und Westdeutschland unterschiedliche Schwerpunkte auf. Das Radio ist das Medium des Morgens, der Zenit ist im Westen zwischen 8.00 Uhr und 9.15 Uhr erreicht, im Osten lässt sich die Nutzungsspitze um 8.00 Uhr feststellen, aber die Nutzung im Tagesverlauf ist eine deutlich andere (vgl. Abbildung 1). Ostdeutsche stehen früher auf als

Unterschiedliche Tagesabläufe in den Teilregionen

Tab. 4 Nutzungsmotive für das Radio

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
damit ich mitreden kann	49	49	49	0
weil ich Denkanstöße bekomme	45	45	46	1
weil ich mich informieren möchte	77	77	78	1
weil ich dabei entspannen kann	75	75	76	1
weil es mir Spaß macht	85	85	84	-1
weil ich mich dann nicht alleine fühle	31	31	34	3
weil ich mich ablenken möchte	52	52	56	4
weil es aus Gewohnheit dazugehört	68	69	67	-1
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	63	63	64	1

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören (n=3663 gewichtet)

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Westdeutsche. Dies bildet sich in der Hörfunknutzung ab. In den neuen Bundesländern beginnt der Anstieg der Hörfunknutzung bereits kurz nach 5.00 Uhr, steigt mit 36 Prozent um 8.00 Uhr auf den Höhepunkt und sinkt dann kontinuierlich wieder – bis gegen 15.00 Uhr ein Tal erreicht ist, von dem aus sich das Publikum aber wieder dem Radio zuwendet und einen zweiten Nutzungshöhepunkt erzeugt. Die zweite Primetime des Radios ist allerdings nicht so stark ausgeprägt wie am Morgen. Diese zweite Nutzungsspitze ist zwischen 17.00 Uhr und 17.15 Uhr angesiedelt, danach sinkt die Radiokurve wieder, bis sie gegen 20.00 Uhr auf das Niveau wie in den alten Bundesländern fällt. Die unterschiedlichen Nutzungskurven lassen auf unterschiedliche Tagesabläufe in den Teilregionen generell schließen, die am Nachmittag eine stärkere Zuwendung zu diesem Medium ermöglicht und beispielsweise durch längere Pendlerwege das Radio zu einem wichtigen Begleiter werden lässt.

Nutzungsmotive des Radios unterscheiden sich kaum

Bei den Nutzungsmotiven für das Medium Radio (10) gibt es im Ost-West-Vergleich mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede. Die Reihenfolge der abgefragten Motive („stimmt voll und ganz/weitgehend zu“) stimmt in den alten und neuen Bundesländern überein, und die Abweichungen bei den einzelnen Items sind nicht sehr groß (vgl. Tabelle 4). Mit am deutlichsten (3%-Punkte) ist die Differenz beim Radio hinsichtlich der Aussage „weil ich mich dann nicht allein fühle“. Diese wird von 31 Prozent der Befragten in den alten Bundesländern und 34 Prozent in den neuen Bundesländern bestätigt. Insgesamt gesehen spielt dieses Nutzungsmotiv jedoch von den abgefragten Nutzungsmotiven die geringste Rolle. Auch das Motiv der Ablenkung erfährt in den neuen Bundesländern (56 %) etwas mehr Zustimmung als in den alten (52 %). Die Spaßfunktion steht überall an der Spitze, gefolgt von der Informationsfunktion und der Entspannungsfunktion, die ebenfalls als wichtig erachtet wird. Die Zustimmung ist in allen Teilregionen höher als 70 Prozent.

Im Vergleich der Imagezuschreibungen zeigen sich beim Radio sowohl Gemeinsamkeiten als auch deutliche Unterschiede. Betrachtet man die Antwortvorgabe „trifft am ehesten zu auf ...“, dann halten sowohl 31 Prozent der Befragten in den alten als auch in den neuen Bundesländern das Radio für ein sympathisches Medium (vgl. Tabelle 5). Bei der zweitwichtigsten Imagezuschreibung „ist locker und ungezwungen“ ist die Differenz größer. Im Westen sind es 28 Prozent, im Osten 34 Prozent, die dem Medium Radio diese Eigenschaft zusprechen. Der größte Unterschied findet sich bei dem Attribut der Sachlichkeit, dem 19 Prozent in den neuen Bundesländern zustimmen, während dies nur 13 Prozent in den alten Bundesländern tun. Auch die Eigenschaft „ist informativ“ wird deutlich unterschiedlich eingeschätzt und von 18 Prozent der Ostdeutschen und 14 Prozent der Westdeutschen bestätigt.

Weniger gravierend sind die Differenzen, wenn man die Antwortvorgaben „trifft am ehesten/zweiter Stelle zu auf ...“ berücksichtigt, dann differieren die beiden Teilregionen, am stärksten bei den Attributen „ist anspruchsvoll“, das 40 Prozent der Westdeutschen und 46 Prozent der Ostdeutschen dem Medium Radio zusprechen, sowie „ist kritisch“, das in den alten Bundesländern 38 Prozent konstatieren und 45 Prozent in den neuen Bundesländern (vgl. Tabelle 6).

Ein weiterer Aspekt der Imagezuschreibungen ist die Rangfolge der Attribute. Die Top 3 sind gleich, unterscheiden sich aber teilweise in der Reihenfolge: Während in den alten Bundesländern die Sympathie des Radios (57 %) vor der lockeren und ungezwungenen Art, sowie der Unterhaltsamkeit rangiert, steht in den neuen Bundesländern „ist locker und ungezwungen“ (62 %) an der Spitze gefolgt von „sympathisch“ (60 %) und „unterhalt-

Images: Ostdeutsche halten Radio für lockerer, sachlicher und informativer

Radio hat im Westen wie im Osten emotionale Qualität

Tab. 5 Images des Radios
Personen ab 14 J., „trifft am ehesten zu auf...“, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
anspruchsvoll	13	13	14	1
modern	9	10	8	-1
objektiv	17	17	20	3
vielseitig	10	10	9	0
unterhaltsam	18	18	19	1
aktuell	17	17	19	2
informativ	14	14	18	5
glaubwürdig	19	19	19	0
kompetent	16	15	18	3
sachlich	14	13	19	6
kritisch	12	11	13	2
unabhängig	17	17	16	-1
locker und ungezwungen	29	28	34	6
sympathisch	31	31	31	0

Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 6 Images des Radios
Personen ab 14 Jahren, „trifft am ehesten/zweiter Stelle zu auf...“, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
anspruchsvoll	41	40	46	6
modern	34	33	35	2
objektiv	47	47	48	0
vielseitig	36	36	35	-2
unterhaltsam	53	53	56	4
aktuell	46	46	45	-1
informativ	39	38	41	2
glaubwürdig	49	49	50	1
kompetent	45	45	50	5
sachlich	44	44	46	2
kritisch	39	38	43	6
unabhängig	50	50	49	-1
locker und ungezwungen	57	56	62	6
sympathisch	57	57	60	3

Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Informationskompetenz der Medien im Direktvergleich

sam“ (56 %). Insgesamt gesehen ist dies ein Befund, der für die emotionale Qualität des Mediums Radio spricht, sowohl im Westen als auch im Osten.

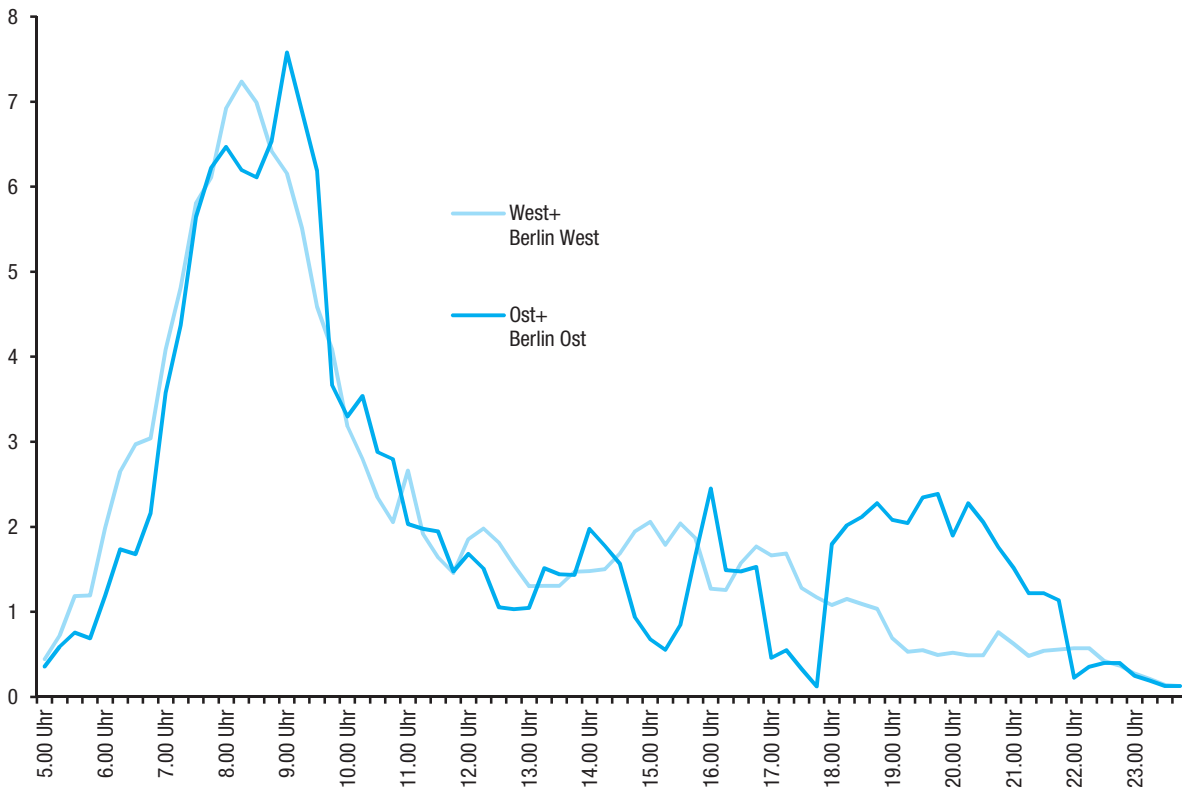
Bei der Einschätzung der tagesaktuellen Medien hinsichtlich ihrer Informationskompetenz (11) sind anders als bei den Nutzungsmotiven im Medienvergleich die Abweichungen größer, wenn man das Ranking der einzelnen Medien als Maßstab nimmt.

Die Befragten in den alten wie auch in den neuen Bundesländern halten das Radio für die beste Informationsquelle in den Bereichen Kultur und Musik. Während im Westen auf den weiteren Plätzen Tageszeitung und Internet liegen, folgt im Osten das Fernsehen relativ weit vor dem Internet und der Tageszeitung. Nimmt man die erweiterte Antwortvorgabe „informiert am besten/am zweitbesten“ hinzu, dann wandelt sich das Bild erneut, und zwar bei den beiden ersten Rangpositionen: Während im Westen das Radio vor dem Fernsehen rangiert, steht im Osten das Fernsehen vor dem Radio.

Radio ist bestes Infomedium über Kultur und Musik

	<p>Nach Meinung der Bevölkerung in den alten Bundesländern informiert am besten bzw. zweitbesten das Fernsehen über das aktuelle Politik- und Wirtschaftsgeschehen, gefolgt von der Tageszeitung, dem Internet und dem Radio, in den neuen Bundesländern steht nach dem Fernsehen das Radio fast gleichauf mit der Tageszeitung an zweiter Position, gefolgt vom Internet.</p>	<p>Die Zeitung ist zwar sowohl im Westen als auch im Osten das Morgenmedium, im Tagesverlauf zeigen sich aber deutlich unterschiedliche Nutzungsniveaus. Im Westen wird der Höhepunkt der Zeitungslektüre zwischen 8.00 Uhr und 8.45 Uhr erreicht, im Osten liegt dieser – dann geringfügig höher – etwas später zwischen 9.00 Uhr und 9.15 Uhr. Während die Nutzungskurve in den alten Bundesländern nach dem Zenit nahezu kontinuierlich sinkt, wird in den neuen Bundesländern am Nachmittag und zwischen 18.00 Uhr und 21.00 Uhr noch einmal deutlich mehr zur Zeitung gegriffen als in der Vergleichsregion. Am Abend erlebt die Zeitung also im Osten noch einen erkennbaren Zuspriech, und der Unterschied zwischen den alten und neuen Bundesländern ist abends am größten (vgl. Abbildung 2).</p>	<p>Nachmittags und abends wird im Osten häufiger Zeitung gelesen</p>
<p>Radio spielt im Osten größere Rolle als Sport-Informationsmedium</p>	<p>Das Bedürfnis nach Informationen über das aktuelle Sportgeschehen („am meisten/an zweiter Stelle“) stillt sowohl im Westen als auch im Osten vor allem das Fernsehen, nachfolgend jedoch ist der Stellenwert in den Teilregionen jeweils unterschiedlich – in den alten Bundesländern rangiert das Internet vor der Tageszeitung und dem Radio. Dagegen hat das Radio in den neuen Bundesländern die zweite Position inne, gefolgt vom Internet und der Tageszeitung.</p>		
<p>Infos über Prominente werden vor allem aus TV und Internet bezogen</p>	<p>Für das Thema „Infos über Prominente, wie z. B. aus dem Showbusiness oder dem Adel“ ist ebenfalls das Fernsehen die beste bzw. zweitbeste Quelle, gefolgt vom Internet, dann jedoch steht im Westen die Tageszeitung vor dem Radio, während die Reihenfolge im Osten umgekehrt ist.</p>	<p>Bei den Motiven (13), mit denen die Befragten in Ost- und Westdeutschland ihre Tageszeitungslektüre charakterisieren, gibt es einige Abweichungen, und zwar am stärksten bei der parasozialen Funktion des „sich nicht allein Fühlens“: Für 14 Prozent der Ostdeutschen trifft dies mindestens weitgehend zu, während es im Westen nur 9 Prozent sind – ein Nutzungsmotiv, das allerdings bei allen Befragten in der Reihenfolge am wenigsten wichtig ist (vgl. Tabelle 7). Auch die Entspannungsfunktion des Mediums ist im Osten (43 %) höher als im Westen (40 %). Dagegen wird die Zeitung in den alten Bundesländern häufiger gewohnheitsmäßig gelesen, und Westdeutsche meinen häufiger, mit Hilfe der Zeitungslektüre mitreden zu können als Ostdeutsche.</p>	<p>Unterschiede bei den Nutzungsmotiven</p>
<p>Ostdeutsche schätzen Infoleistung des Radios etwas höher ein</p>	<p>Insgesamt wird die Informationsleistung des Radios im Osten etwas höher bewertet als im Westen, während im Westen die Informationsleistung der Tageszeitung etwas höher eingeschätzt wird als im Osten.</p>		
	<p>Dass Radiohören auch in Zukunft – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – seine Bedeutung behalten wird, bestätigen 89 Prozent aller Befragten bei ihrer Einschätzung zur Entwicklung der Medien und der Mediennutzung in den nächsten zehn Jahren, und zwischen Ost (90 %) und West (89 %) gibt es keinen nennenswerten Unterschied.</p>		
<p>Hohe Bindung an das Radio – vor allem im Osten</p>	<p>Auf die Frage, welches Medium wie stark vermisst würde, wenn es aufgrund technischer Umstände oder eines Streiks nicht mehr zu nutzen wäre, würden 50 Prozent aller Befragten dieses Medium mindestens stark vermissen, 49 Prozent in den alten Bundesländern und 54 Prozent in den neuen. Auch unter der Voraussetzung der mindestens mehrmaligen Nutzung pro Monat ist die Bindung an das Radio im Osten (61 %) höher als im Westen (58 %), insgesamt sind es 59 Prozent der Radiohörer, die auf das Radio nicht verzichten wollen</p>	<p>Betrachtet man die Reihenfolge der wichtigsten Nutzungsmotive, sind die ersten drei Positionen in den Teilregionen gleich: An der Spitze stehen die Informationen, gefolgt von der Nützlichkeit im Alltag und der Möglichkeit, mitreden zu können. Danach folgt bei den Westdeutschen die Spaßfunktion, die als etwas wichtiger beurteilt wird (66 %) als in den neuen Bundesländern (57 %), gefolgt von der Möglichkeit, Denkanstöße zu bekommen (60 %). Dieses Nutzungsmotiv steht bei den Ostdeutschen bereits an vierter Position (61 %), während die Spaßfunktion erst danach eingeordnet ist.</p>	
<p>Etwas höhere Tagesreichweite der Zeitung im Osten</p>	<p>Zeitungsnutzung im Ost-West-Vergleich Die durchschnittliche Tagesreichweite von Tageszeitungen beträgt 33 Prozent (12), sie ist geringfügig niedriger in Westdeutschland (33 %) und etwas höher in Ostdeutschland (36 %). Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt bei 23 Minuten insgesamt. Dies gilt auch für die alten Bundesländer, in den neuen Bundesländern werden Tageszeitungen mit 24 Minuten nur geringfügig länger gelesen.</p>	<p>Der Medienvergleich der Nutzungsmotive ist bereits dokumentiert. (14) Im Ost-West-Vergleich gibt es nur eine Abweichung im Ranking. Das Item „weil ich mich informieren möchte“ steht bei der Lektüre von Tageszeitungen im Westen hinter dem Internet an zweiter Position, im Osten dagegen folgen nach dem Internet erst das Fernsehen und dann die Tageszeitung. Der Stellenwert der Tageszeitung ist somit als Kategorie für das Stillen des Informationsbedürfnisses ein anderer, das heißt, er ist für die Tageszeitung im Westen höher als im Osten.</p>	

Abb. 2 Nutzung der Tageszeitung im Tagesverlauf in West- und Ostdeutschland
 Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 7 Nutzungsmotive für die Tageszeitung Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %				
	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
damit ich mitreden kann	73	74	70	-4
weil ich Denkanstöße bekomme	60	60	61	1
weil ich mich informieren möchte	95	95	94	-1
weil ich dabei entspannen kann	40	40	43	4
weil es mir Spaß macht	64	66	57	-8
weil ich mich dann nicht alleine fühle	10	9	14	5
weil ich mich ablenken möchte	22	22	22	0
weil es aus Gewohnheit dazugehört	57	58	54	-5
weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind	76	76	76	0

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen (n=2 988 gewichtet).
 Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Images: Tageszeitung wird im Westen positiver beurteilt

Im Imagevergleich sind Unterschiede in der Einschätzung der Tageszeitung erkennbar. Tageszeitungen werden im Westen – nimmt man das härteste Kriterium der Abfrage „trifft am ehesten zu...“ – durchweg positiver beurteilt als im Osten, und die Abstände in den Bewertungen sind recht klar (vgl. Tabelle 8). Mit einem Unterschied von 14

Prozentpunkten werden Tageszeitungen im Westen als deutlich anspruchsvoller wahrgenommen. Das Attribut „ist sachlich“ wird dem Medium Tageszeitung im Westen von 42 Prozent der Befragten zugesprochen, im Osten lediglich von 28 Prozent. Auch die Glaubwürdigkeit der Tageszeitung erfährt in den neuen Bundesländern (25 %) nicht den gleichen Zuspruch wie im Westen (37 %). Ähnlich verhält es sich mit den Zuschreibungen „ist kompetent“ (Unterschied 9,8%-Punkte), „ist objektiv“

Tab. 8 Images der Tageszeitung

Personen ab 14 Jahren, „trifft am ehesten zu auf...“, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
anspruchsvoll	36	38	24	-14
modern	5	5	4	0
objektiv	31	32	23	-9
vielseitig	10	11	9	-1
unterhaltsam	4	4	3	-1
aktuell	15	16	13	-3
informativ	25	26	21	-5
glaubwürdig	35	37	25	-12
kompetent	33	34	25	-10
sachlich	40	42	28	-13
kritisch	33	35	27	-8
unabhängig	25	26	18	-8
locker und ungezwungen	7	8	5	-3
sympathisch	14	15	10	-6

Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Tab. 9 Images der Tageszeitung

Personen ab 14 Jahren, „trifft am ehesten/zweiter Stelle zu auf...“, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
anspruchsvoll	56	58	44	-14
modern	18	18	21	3
objektiv	51	53	45	-8
vielseitig	28	28	29	1
unterhaltsam	17	17	19	2
aktuell	32	32	30	-2
informativ	49	50	43	-7
glaubwürdig	57	58	51	-7
kompetent	54	55	48	-8
sachlich	59	61	50	-11
kritisch	56	57	48	-9
unabhängig	45	46	39	-7
locker und ungezwungen	22	22	23	1
sympathisch	35	35	32	-3

Basis: Alle Befragten; n=4 300 (gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

(Unterschied 9,4 %-Punkte), „ist kritisch“ (Unterschied 7,8 %-Punkte), und „ist unabhängig“ (Unterschied 7,6 %-Punkte) sowie „sympathisch“ (Unterschied 5,6 %-Punkte), die der Tageszeitung von Westdeutschen eher zugeschrieben werden. Wenn man die Antwortvorgabe auf „trifft am ehesten/zweiter Stelle zu...“ erweitert, lassen sich weitere Aspekte der Imagebewertung aufzeigen. In den neuen Bundesländern werden dann Tageszeitungen stärker als „modern“, „unterhaltsam“, „locker und ungezwungen“ und als „vielseitig“ charakterisiert. Die positivere Haltung gegenüber diesem Medium überwiegt jedoch im Westen (vgl. Tabelle 9).

Über welche Nutzungswege werden Tageszeitungen mehrheitlich gelesen? Bei der Abfrage nach der Nutzung „gestern“ gaben die meisten Befragten (32 % im Westen, 35 % im Osten) an, die gedruckte Ausgabe zu lesen, lediglich 1 Prozent greift auf das Internetangebot einer Tageszeitung zurück – im Osten ist dieser Wert etwas höher als im Westen. Außerdem wurde von weniger als 1 Prozent der Befragten als Nutzungsmöglichkeit die App einer Tageszeitung angegeben (vgl. Tabelle 10).

**Nutzungswege
der Tageszeitung:
Druckausgabe
dominiert**

Tab. 10 Nutzungswege der Tageszeitung
Personen ab 14 Jahren, in %

	Gesamt	West + Berlin West	Ost + Berlin Ost	Differenz Ost/West
in einer gedruckten Zeitung	32	32	34	2
bei dem Internetangebot einer Tageszeitung	1	1	1	0
in der App einer Tageszeitung	0	0	0	0
über ein anderes Medium	0	–	0	–
gestern nicht Tageszeitung gelesen	67	67	64	–3

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Bindung an Tageszeitung im Westen etwas höher

Zusammenfassend lassen sich Unterschiede bei der Zeitungslektüre in Ost- und Westdeutschland hinsichtlich der tageszeitlichen Nutzung, der Imagezuschreibungen und eher weniger bei der Nutzungsmotivation feststellen. Außerdem fällt auf, dass die Leserbindung in den letzten Jahren deutlich eingebüßt hat. (15) Auf die Frage, welches Medium vermisst würde, wenn es aufgrund bestimmter Umstände nicht mehr zu nutzen wäre, würden nur noch 36 Prozent aller Befragten die Tageszeitung vermissen – in den alten Bundesländern ist der Anteil mit 37 Prozent geringfügig höher, in den neuen Bundesländern mit 34 Prozent etwas niedriger, das heißt, die Bindung an dieses Medium ist in den alten Bundesländern ausgeprägter als in den neuen. Berücksichtigt man nur diejenigen, die mindestens mehrmals im Monat zur Tageszeitung greifen, dann ist auch auf dieser Basis die Bindung an die Tageszeitung im Westen etwas höher als im Osten. Insgesamt würden 52 Prozent der Leserinnen und Leser von Tageszeitungen diese vermissen, in den alten Bundesländern 53 Prozent, in den neuen 48 Prozent.

Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Medien-Nutzungsverhalten – dokumentiert anhand der klassischen Medien Radio und Tageszeitung – im Ost-West-Vergleich keine drastischen Abweichungen zeigt. Die nutzungs- und wahrnehmungsspezifischen Unterschiede, die sich in den Imagezuschreibungen manifestieren, korrespondieren miteinander und dokumentieren die stärkere Bindung an Tageszeitungen im Westen, während das Radio im Osten positivere Zuschreibungen erfährt. Die klassischen Medien behaupten sich in den alten und den neuen Bundesländern, das Radio insgesamt besser als die Tageszeitung, die im Westen stärker verankert ist als in den neuen Bundesländern und etwas andere Nutzungs- und Informa-

tionsbedürfnisse befriedigt, während das Radio vergleichsweise in den neuen Bundesländern besser punktet.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 505-525, hier S. 505f.; Hasebrink, Uwe/Jan-Henrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2-12.
- 2) Zum Ost-West-Vergleich der Fernsehnutzung vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Inge Mohr: 25 Jahre Deutsche Einheit – Fernsehnutzung in Ost und West. Angleichungen und Unterschiede. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 453-469; Mohr, Inge: MedienNutzerTypologie: Sehgewohnheiten mit regionalen Unterschieden. Analyse auf Basis von AGF-Daten. In: Media Perspektiven 1/2016, S. 48-62.
- 3) Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): 25 Jahre Deutsche Einheit. Wiesbaden, September 2015. Quelle: https://www.destatis.de/DE/Presse-Service/Presse/Pressekonferenzen/2015/25_Jahre_D_Einheit/25_Jahre_D_Einheit_pk.html (abgerufen am 24.6.2016).
- 4) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai: Mediennutzung und Lebenswelten 2015. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 427-441.
- 5) Vgl. ebd., S. 428.
- 6) Zum Fernsehen vgl. Frey-Vor/Mohr (Anm. 2), zum Thema Internet/Multimedia den Beitrag von Gerlinde Frey-Vor und Inge Mohr in diesem Heft.
- 7) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung um Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier S. 311.
- 8) Der Digitalisierungsbericht der Landesmedienanstalten, der eine Feldzeit vom 4.5. bis 15. Juni 2015 hatte, weist insgesamt 10 Prozent der bundesdeutschen Haushalte aus, die über Digitalradioempfang verfügen, vgl. http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Veranstaltungen/Digitalradiotag_IFA_2015/TNS-Digibericht_Radio2015.pdf (abgerufen am 8.7.2016).
- 9) Vgl. Engel/Breunig (Anm. 7), S. 313.
- 10) Vgl. dazu 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, hier S. 326.
- 11) Vgl. ebd., S. 332.
- 12) Vgl. Engel/Breunig (Anm. 7), S. 313.
- 13) Vgl. Breunig/Engel (Anm. 10), S. 327.
- 14) Vgl. ebd., S. 329.
- 15) Vgl. auch Breunig/van Eimeren (Anm. 1), S. 520.

Keine drastischen Ost-West-Unterschiede in der Einschätzung von Radio und Tageszeitung

