

Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“

→ Mediennutzung und Lebenswelten 2005

Von Bernhard Engel* und Thomas Windgasse**

Verbindung von Mediennutzung/-bewertung und Lebenswelten

Mediennutzung und -bewertung sind in den bisherigen Untersuchungen der Studie Massenkommunikation vor allem im Hinblick auf demographische und soziale Unterschiede hin analysiert worden. Mit der Studie 2005 ist es erstmals möglich, Lebenswelten, wie sie mit den in der Fernsehforschung bewährten Sinus-Milieus beschrieben werden, mit Mediennutzung und -bewertung in Beziehung zu setzen.

Nachfolgend werden in einem ersten Schritt strukturelle Unterschiede bei Freizeitaktivitäten und in der Haushaltsausstattung mit Geräten der Unterhaltungselektronik in den unterschiedlichen Milieus dargestellt. Danach werden Reichweiten, Nutzung und Bewertung der Medien in den Milieuzielgruppen analysiert. Hierbei stehen die tagesaktuellen Medien im Mittelpunkt.

Inwieweit sprechen sich gesellschaftliche Leitmilieus für ö.-r. Rundfunk aus?

Ein wichtiger Aspekt der Auswertungen ist, inwieweit die so genannten gesellschaftlichen Leitmilieus sich in ihrem Profil für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk aussprechen. Hierzu werden die Nutzungsmotive für Fernsehen als Medium sowie spezifisch für das öffentlich-rechtliche Fernsehen, das Image und die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie dessen Unverzichtbarkeit näher untersucht. Die dahinter liegende Hypothese ist, dass diese Bevölkerungsgruppen in unterschiedlichen Kontexten auch an der Diskussion um die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks maßgeblich beteiligt sind.

Methode

Massenkommunikation 2005: 4 500 Personen telefonisch befragt

Im Rahmen der Studie Massenkommunikation wurden insgesamt 4 500 Personen telefonisch befragt (Grundgesamtheit: deutsch sprechende Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten). Die Studie wurde im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission vom Institut ENIGMA GfK (Federführung), Wiesbaden, gemeinsam mit dem Institut MMA, Frankfurt, durchgeführt. Der Erhebungszeitraum lag in der Zeit vom 10. Januar bis zum 13. März 2005. Neben den in der Hauptstudie behandelten Fragekomplexen (vgl. den Beitrag von Christa-Maria Ridder und Bernhard Engel in diesem Heft) wurden Fragen gestellt, aus denen sich eine so genannte Typologie berechnen lässt.

Klassifizierung nach Sinus-Milieus

Das hier verwendete Modell ist das von Sinus entwickelte Milieu-Modell. Es basiert – stark vereinfacht – darauf, die Menschen anhand von 42 Fra-

gen zur Einschätzung des eigenen Lebens und zur Wahrnehmung des sozialen Umfeldes in einer zweidimensionalen Skala zu verorten. Die beiden Dimensionen sind hierbei soziale Lage und Positionierung im Wertewandel. In diesem Modell sind zehn benannte Typen identifiziert, die den Bezugsrahmen für die nachfolgenden Analysen bilden. In den beiden Übersichten in Tabelle 1 und Abbildung 1 werden diese Typen kurz charakterisiert. Die zehn Einzelmilieus lassen sich zu vier Milieugruppen zusammenfassen, die so genannten gesellschaftlichen Leitmilieus, die traditionellen Milieus, die Mainstream-Milieus und die hedonistischen Milieus. (1)

Freizeitaktivitäten

Bei ausgewählten Freizeitaktivitäten zeigen sich unterschiedliche Profilierungen. Im Bereich der kulturell orientierten Freizeitaktivitäten sind es die Sinus-Milieus in den oberen sozialen Schichten mit einer moderaten Modernisierungstendenz, die überproportional zum weitesten Nutzerkreis des institutionalisierten Kulturbetriebs zählen (vgl. Tabelle 2).

Bei den sportlichen Aktivitäten – sei es nun passiv als Besucher einer Veranstaltung oder aktiv als Sport treibender – ergibt sich ein uneinheitliches Bild: Beim aktiven Sport sind die Unterschiede zwischen den Milieus eher gering, beim Besuch von Sportveranstaltungen sind die Unterschiede deutlicher. Hier fällt insbesondere das konservative Milieu auf, das sehr viel weniger Sportveranstaltungen besucht als der Durchschnitt der Bevölkerung. Dies hängt natürlich auch damit zusammen, dass das konservative Milieu eher etwas älter ist und von daher Außer-Haus-Aktivitäten seltener wahrgenommen werden.

Diese Erklärung trifft auch für weitere Außer-Haus-Freizeitaktivitäten zu, wie das Ausgehen in Kneipen, Restaurants oder Diskotheken sowie der Kinobesuch. Diese Aktivitäten finden sich vor allem im Aktivitätsspektrum von Milieus mit sehr moderner Wertorientierung. Diese Freizeitaktivitäten haben im Hinblick auf die damit verbundenen Kosten eine sehr große Spannweite. Von daher verwundert es nicht, dass der weiteste Nutzerkreis hier auch im postmateriellen Milieu sowie bei den Experimentalisten und – wenn auch nicht mehr allzu deutlich – den Konsum-Materialisten überproportional häufig ist.

Die in dieser Frequenzabfrage erfassten Lesemedien haben eine schichtspezifische Profilierung: Sowohl Lesen von Büchern als auch das Lesen von Zeitschriften ist in den oberen sozialen Schichten besonders stark vertreten. Hierbei ist Bücher lesen eher im konservativen Bereich angesiedelt, Zeitschriften lesen auch bei moderneren Wertorientierungen.

Kulturelle Freizeitaktivitäten: eher in oberen sozialen Schichten

Sportliche Aktivitäten: uneinheitliches Bild

Weitere Außer-Haus-Freizeitaktivitäten vor allem in modernen Milieus

Lesen ist in oberen sozialen Schichten besonders stark vertreten

* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation;

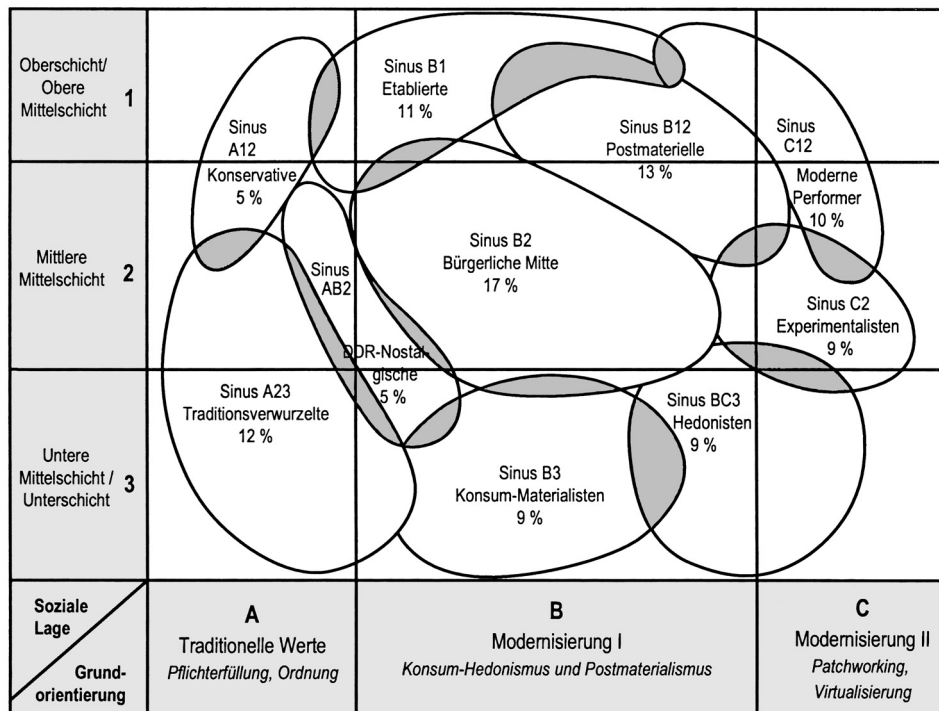
** WDR-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

① Die Sinus-Milieus im Überblick

Milieu	Kurzcharakteristik
Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etablierte	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Postmaterielle	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: postmaterielle Werte, Globalisierungskritik und intellektuelle Interessen
Moderne Performer	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
Traditionelle Milieus	
Konservative	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Traditionsverwurzelte	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
DDR-Nostalgische	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
Mainstream-Milieus	
Bürgerliche Mitte	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Konsum-Materialisten	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
Hedonistische Milieus	
Experimentalisten	Die extrem individualistische Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: © Sinus Sociovision, Heidelberg 2002.

Abb. 1 Die Sinus-Milieus



Quelle: Sinus Sociovision, Heidelberg 2004.

② Freizeitaktivitäten 2005

BRD gesamt, Pers. ab 14 J., Nutzung mindestens einmal im Monat oder häufiger, in %

	Gesamt	Etablierte	Post- materielle	Moderne Performer	Konser- vative	Traditions- verwurzelte
Veranstaltungen kultureller Natur besuchen, also Theater etc.	25	27	47	29	28	19
Konzerte besuchen, egal welche Musikrichtung	12	12	20	18	18	6
Sportveranstaltungen besuchen	26	27	25	32	15	20
Fitness, Sport treiben	64	67	70	72	58	60
Musizieren, selber Musik machen	13	15	21	13	10	13
Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	47	51	50	39	49	48
Ausgehen in Restaurants, Kneipen, Diskotheken	65	67	73	81	58	48
Hausarbeit machen	93	91	97	92	96	93
Außer Haus arbeiten	62	60	68	69	47	42
Zu Hause arbeiten, abgesehen von Hausarbeit	33	36	45	41	30	17
Einkaufen	96	97	96	96	99	97
Ins Kino gehen	27	24	33	48	14	12
Computer bzw. PC nutzen	63	57	76	82	54	37
Bücher lesen	65	59	82	67	85	63
Zeitschriften lesen	81	86	80	86	77	80
Schallplatten/CDs/Kassetten hören	82	75	89	90	71	69
Videos/DVDs ansehen	58	54	55	77	36	36
Besuche machen oder bekommen	93	94	96	96	96	87

	DDR- Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum- Materialisten	Experi- mentalisten	Hedonisten
Veranstaltungen kultureller Natur besuchen, also Theater etc.	18	17	14	35	20
Konzerte besuchen, egal welche Musikrichtung	3	8	9	16	12
Sportveranstaltungen besuchen	12	23	32	30	32
Fitness, Sport treiben	51	56	57	68	74
Musizieren, selber Musik machen	6	8	7	18	13
Basteln, Heimwerken, Schneidern, Stricken	57	53	40	44	44
Ausgehen in Restaurants, Kneipen, Diskotheken	40	58	69	75	78
Hausarbeit machen	98	94	89	93	93
Außer Haus arbeiten	46	63	71	73	66
Zu Hause arbeiten, abgesehen von Hausarbeit	19	28	33	42	32
Einkaufen	93	98	94	95	97
Ins Kino gehen	9	16	29	41	39
Computer bzw. PC nutzen	45	48	70	86	72
Bücher lesen	54	61	54	71	58
Zeitschriften lesen	82	76	80	82	87
Schallplatten/CDs/Kassetten hören	72	79	86	90	87
Videos/DVDs ansehen	49	50	70	77	71
Besuche machen oder bekommen	89	90	94	95	95

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Moderne Performer: Eine hohe Affinität zu modernen Wertorientierungen lässt sich bei den Nutzern von Tonträgern feststellen, besonders deutlich ist dies bei den modernen Performern und Experimentalisten sichtbar, in etwas geringerem Ausmaß bei den Postmateriellen, Konsum-Materialisten und Hedonisten.

Die Nutzung von Video- bzw. DVD-Konserven spricht ebenso Menschen mit moderner Wertorientierung an: Auch hier sind die modernen Performer, die Experimentalisten und die Hedonisten überproportional vertreten.

„Fun-Aktivitäten“: Fasst man die hier beschriebenen Aktivitäten etwas pointiert als Fun-Aktivitäten zusammen, so zeigt sich, dass diese – mit Ausnahme des Bücherlesens – insgesamt eher von Personen mit moderneren Wertorientierungen ausgeübt werden und in

der Tendenz eher in höheren Schichten zu finden sind, sofern nicht wegen geringer Kosten (wie z.B. Tonträger oder Videokassetten/DVD) keine finanziellen Zugangsbarrieren für die unteren Schichten vorhanden sind.

Geräteausstattung

Voraussetzung für die Nutzung von Medien ist die Verfügbarkeit entsprechender Empfangsgeräte. Neben der funktionalen Komponente haben einige dieser Güter auch eine Lifestylekomponente. Während der funktionale Aspekt durch die Frage nach der Ausstattung sicher hinreichend beantwortbar ist, hängt die Lifestylekomponente von Eigenschaften des konkreten Produkts (z.B. dem Markenimage) ab

Moderne Performer sind Trendsetter bei der Geräteanschaffung

sowie der Tauglichkeit, gegebenenfalls als „Early Adopter“, „Trendsetter“ etc. Anerkennung zu finden. (2) Greift man sich unter diesem Aspekt die Geräte heraus, die in der Gesamtbevölkerung eine Verbreitung von weniger als 10 Prozent haben, und schaut dann auf die Verteilung innerhalb der Milieus, so erweisen sich die Modernen Performer als die Gruppe, die im Hinblick auf Unterhaltungselektronik am weitesten vorne liegt. Es folgen die Experimentalisten und Hedonisten. Vereinzelt überdurchschnittlich viele „neue“ Geräte haben aber auch Etablierte, Postmaterielle und Konsum-Materialisten (vgl. Tabelle 3).

Mediennutzung

Radio und Fernsehen sind in allen Milieus Basismedien. Die tägliche bzw. mehrmals tägliche Nutzung liegt für das Radio zwischen 76 und 88 Prozent in den einzelnen Milieus, für das Fernsehen zwischen 72 und 90 Prozent. Überdurchschnittlich genutzt wird das Fernsehen von den Etablierten, den Traditionsverwurzelten, den DDR-Nostalgischen und der Bürgerlichen Mitte. Eine geringe Affinität zum Fernsehen haben die Experimentalisten (vgl. Tabelle 4).

Eine überdurchschnittliche Radionutzung findet sich bei den Konservativen und bei den Postmateriellen. Unterdurchschnittlich Radio hören die Hedonisten.

Die Tageszeitung spielt eine größere Rolle für die Etablierten, Konservativen und Traditionsverwurzelten. Dem stehen die Modernen Performer und die Experimentalisten gegenüber, die die Tageszeitung unterdurchschnittlich häufig lesen. Die Unterschiede zwischen den Milieus sind hier auch größer, die tägliche bzw. mehrmals tägliche Nutzung schwankt zwischen 49 und 80 Prozent.

Bei der Internetnutzung liegen die beiden Gruppen, die am wenigsten Tageszeitung lesen, vorn: die Modernen Performer und die Experimentalisten – allerdings mit einer Nutzung, die noch immer unter der der Tageszeitung liegt. Am wenigsten mit dem Internet zu tun haben die Traditionsverwurzelten und DDR-Nostalgischen. Die Spannweite der Nutzungsdaten zwischen den Milieus ist hier noch höher als bei der Tageszeitung. Sie liegt zwischen 7 und 46 Prozent.

Neben dieser auf einer Frequenzabfrage basierenden Auswertung kann das Mediennutzungsverhalten auf Basis der Angaben aus der Tagesablauf-erhebung ermittelt werden. Betrachtet man die Reichweiten der vier tagesaktuellen Medien, so werden täglich nahezu alle Menschen von mindestens einem der Medien erreicht. Bei den einzelnen Medien zeigen sich jedoch deutliche Unterschiede.

Beim Fernsehen, das durchschnittlich 89 Prozent der Menschen erreicht, sind die deutlichsten Abweichungen nach unten bei den Experimentalisten (80%) sowie bei den Postmateriellen (84%) und Konservativen (85%) zu sehen. Beim Radio zeigen sich eher geringere Unterschiede zwischen den Milieus. Hier betragen die Abweichungen von der durchschnittlichen Reichweite (84%) maximal 4 Prozentpunkte. Deutlich sind dagegen die Unterschiede bei der Reichweite der Tageszeitungen: Zeitungen nutzen vor allem Menschen in der Oberschicht und oberen Mittelschicht, die in ihrer Wertorientierung eher weniger modern sind. Das Internet hat dagegen erwartungsgemäß in den modernen Milieus besonders starke und in den konservativ geprägten Milieus besonders geringe Tagesreichweiten (vgl. Tabelle 5).

Trotz dieser Unterschiede bleibt festzustellen, dass Fernsehen und Radio die reichweitenstärksten Medien in allen Milieus sind. Die Tageszeitung ist das bevorzugte Medium in den eher konservativen Milieus, während das Internet eher ein modernes Profil hat. Bei den modernen Performern und bei den Experimentalisten ist das Internet inzwischen reichweitenstärker als die Tageszeitung.

Bei den Nutzungsdauern der tagesaktuellen Medien (im Durchschnitt 486 Minuten netto) weisen die bürgerliche Mitte mit 531 Minuten den höchsten und die Postmateriellen mit 433 Minuten den niedrigsten Wert auf. Dies ist insofern ein erwähnenswerter Befund, als diese beiden Milieus bezüglich Schichtzugehörigkeit und Werteorientierung in „enger Nachbarschaft“ liegen. Das Fernsehen wird von den Postmateriellen besonders wenig genutzt. Ausdruck hierfür sind die etwas unterdurchschnittliche Reichweite, aber auch mit 192 Minuten eine unterdurchschnittliche Verweildauer (Nutzungsdauer derer, die am Stichtag „gestern“ das Medium genutzt haben). Das Radio wird bei der bürgerlichen Mitte besonders stark genutzt. Diese Gruppe liegt mit 253 Minuten an der Spitze aller Milieus. Am Ende liegen hier die Etablierten sowie die moderner orientierten Milieus (vgl. Tabelle 6).

Während Fernsehen und Radio faktisch eine Vollverbreitung in der Bevölkerung und eine hohe Tagesreichweite haben, ist dies bei der Tageszeitung und dem Internet nicht der Fall. Aus diesem Grunde werden für diese beiden Medien die Nutzungsunterschiede auf die „Nutzer gestern“ bezogen, da bei einem Vergleich auf Basis der Gesamtbevölkerung die Reichweitenunterschiede zu stark auf die Ergebnisse durchschlagen würden.

Geht man von dieser Basis aus, schwankt die Nutzungsdauer der Tageszeitung zwischen den einzelnen Milieus nicht sehr stark, sie liegt bei rund einer Stunde. Auffallend ist der Befund für die Konsum-Materialisten. Hier beträgt die Nutzungsdauer „der Nutzer gestern“ (Verweildauer) nur 42 Minuten. Es ist zu vermuten, dass dies mit dem genutzten Typ von Zeitung – überproportionale Nutzung von Boulevardzeitungen – zusammenhängt.

Radio und TV sind in allen Milieus Basismedien

Tageszeitung: Unterschiede zwischen den Milieus

Internetnutzer: Moderne Performer und Experimentalisten an der Spitze

Deutliche Unterschiede in der Nutzung der einzelnen Medien auch auf Basis der Tagesabläuferhebung

Bürgerliche Mitte und Postmaterielle liegen bei Nutzungsdauer der aktuellen Medien am weitesten auseinander

Tageszeitung/Internet: Analyse auf Basis der „Nutzer gestern“

Verweildauer der Tageszeitung: nur geringe Unterschiede in den Milieus

③ Verfügbarkeit von Mediengeräten 2005

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	Gesamt	Etablierte	Post- materielle	Moderne Performer	Konser- vative	Traditions- verwurzelte
Alle Geräte	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
DVD-Recorder	15,0	19,9	16,1	15,0	13,6	10,6
DVD-Recorder mit Festplatte	5,0	8,8	5,7	6,8	2,0	1,3
Digital Decoder für Kabelempfang	6,1	4,9	5,2	8,7	2,5	3,5
Nutze diesen/einen Computer selbst	61,0	56,3	74,8	78,8	44,0	35,3
Internetzugang über Modem bzw. ISDN	42,6	40,6	56,5	47,8	30,5	27,4
Internetzugang über DSL	23,7	19,5	29,8	39,1	8,7	10,9
CD-Brenner	43,2	41,0	55,1	63,4	23,7	21,6
DVD-Brenner	23,6	25,6	30,6	35,8	12,7	10,7
DVD-Laufwerk	43,5	41,2	55,4	62,4	26,6	21,0
Joystick, Joypad o. ä.	15,8	16,5	15,5	22,4	7,5	6,6
Karte für Fernseh- oder Radioempfang	9,8	11,1	12,1	14,0	7,8	3,6
Drahtloses Netzwerk/W-Lan	10,9	10,4	15,0	16,9	7,3	3,5
Scanner	35,9	36,1	43,3	46,5	24,7	19,3
Handheld-Computer oder PDA: Wird persönlich genutzt	3,6	4,9	6,6	6,1	1,2	1,0
GPS-Navigationsgerät	7,8	14,9	10,1	9,4	4,9	4,1
USB-Stick	15,2	13,7	17,7	30,9	9,1	5,2
UMTS-Handy oder UMTS-Datenübertragungskarte	5,4	5,6	3,5	10,1	1,4	2,3
Fernseher mit Flachbildschirm	6,3	7,4	5,9	11,6	3,4	2,2
Digitale Surround-Anlage	18,6	20,5	16,6	29,2	6,3	7,1
Internet als Business-Plattform (Homebanking/Shopping)	13,0	13,9	20,7	22,4	12,6	4,7
Internet als Verteilweg für Radio/TV-Inhalte (Download/Streaming)	6,6	3,9	4,8	16,1	0,1	0,5
CD-Player	87,4	87,4	96,0	93,1	81,4	72,7
Plattenspieler	46,4	42,3	61,9	39,8	62,0	44,4
Kassettenrekorder	81,5	80,3	85,8	80,9	83,2	80,0
Mini-Disc-Rekorder	17,5	19,0	15,9	22,9	18,8	11,4
DVD-Player bzw. DVD-Recorder	66,1	66,6	69,5	81,4	45,0	46,0
MP3-Player oder i-Pod	26,2	20,3	27,2	40,6	18,5	11,5
	DDR- Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum- Materialisten	Experi- mentalisten	Hedonisten	
Alle Geräte	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
DVD-Recorder	14,4	13,0	17,7	12,7	18,5	
DVD-Recorder mit Festplatte	4,6	3,9	4,7	6,0	5,3	
Digital Decoder für Kabelempfang	4,9	5,3	8,4	7,8	9,3	
Nutze diesen/einen Computer selbst	41,6	49,7	68,4	85,3	70,2	
Internetzugang über Modem bzw. ISDN	26,8	35,3	45,4	60,9	47,5	
Internetzugang über DSL	8,6	16,4	28,4	38,0	30,2	
CD-Brenner	23,5	30,5	52,2	61,9	52,8	
DVD-Brenner	12,3	13,0	29,4	34,7	30,0	
DVD-Laufwerk	26,7	34,7	50,1	58,9	51,2	
Joystick, Joypad o. ä.	10,4	12,3	17,6	24,4	24,2	
Karte für Fernseh- oder Radioempfang	5,1	6,2	10,7	18,3	9,9	
Drahtloses Netzwerk/W-Lan	4,4	6,4	12,2	16,4	16,2	
Scanner	22,7	29,1	40,8	50,3	42,2	
Handheld-Computer oder PDA: Wird persönlich genutzt	2,3	1,1	2,3	5,7	5,0	
GPS-Navigationsgerät	2,5	6,3	6,9	8,4	6,7	
USB-Stick	7,3	6,9	18,6	24,9	19,8	
UMTS-Handy oder UMTS-Datenübertragungskarte	1,4	4,2	4,6	7,9	11,9	
Fernseher mit Flachbildschirm	3,6	7,0	7,2	6,3	6,3	
Digitale Surround-Anlage	11,4	14,1	26,4	27,4	24,4	
Internet als Business-Plattform (Homebanking/Shopping)	6,8	7,6	11,8	18,2	11,6	
Internet als Verteilweg für Radio/TV-Inhalte (Download/Streaming)	1,8	2,2	9,2	14,6	13,2	
CD-Player	80,2	84,6	92,5	93,9	88,4	
Plattenspieler	39,2	44,4	44,4	49,0	39,3	
Kassettenrekorder	78,9	81,5	80,2	81,3	81,4	
Mini-Disc-Rekorder	11,3	12,7	20,1	26,0	20,6	
DVD-Player bzw. DVD-Recorder	45,4	59,6	80,9	76,8	79,8	
MP3-Player oder i-Pod	14,1	22,4	27,8	41,1	36,8	

④ **Mediennutzungshäufigkeit 2005**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., Nutzung täglich/mehrmals täglich, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte
Radio hören	80	81	84	79	88	81
Fernsehen	85	90	78	84	83	89
Tageszeitung lesen	64	80	68	52	74	71
Internet nutzen	28	27	37	44	18	7

	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experi-mentalisten	Hedonisten
Radio hören	81	81	79	83	76
Fernsehen	90	90	87	72	84
Tageszeitung lesen	63	63	58	49	54
Internet nutzen	15	16	28	46	34

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑤ **Reichweite der Medien 2005**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte
Mindestens ein tagesaktuelles Medium*	99	99	99	99	98	99
Fernsehen	89	94	84	88	85	90
Radio	84	83	86	83	85	85
Tageszeitung	51	63	59	40	59	61
Internet	28	22	36	43	19	11
Video/DVD	4	4	4	5	1	3
CD/MC/LP/MP3	28	25	31	41	25	15
Zeitschriften	17	18	19	14	19	17
Bücher	23	19	36	22	23	29

	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experi-mentalisten	Hedonisten
Mindestens ein tagesaktuelles Medium*	100	99	100	98	99
Fernsehen	92	92	90	80	90
Radio	85	87	82	80	85
Tageszeitung	46	51	44	38	48
Internet	13	20	29	45	36
Video/DVD	1	3	6	6	5
CD/MC/LP/MP3	19	19	32	40	36
Zeitschriften	19	17	12	18	13
Bücher	18	21	14	23	21

* Fernsehen, Radio, Tageszeitung, Internet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Internet: Große Nutzungsunterschiede zwischen modernen Performern und konservativem Milieu

Beim Internet schwanken die Nutzungsdauern der „Nutzer gestern“ zwischen 196 Minuten bei den modernen Performern und 116 Minuten beim konservativen Milieu (Bevölkerungsdurchschnitt 158 Minuten). Ein eindimensionaler Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer und Schichtzugehörigkeit bzw. Nutzungsdauer und Werteorientierung ist nicht erkennbar.

Die Informationen aus der Studie Massenkommunikation 2005 ermöglichen es, die Unterschiede im Mediennutzungsverhalten sehr gut zu beschreiben. Gleichwohl können sicher nicht alle Ursachen für diese Unterschiede verifiziert werden. Fernsehen und Radio bleiben jedoch in allen Milieus die mit Abstand reichweitenstärksten Medien. Zeitung und Internet positionieren sich dagegen in unterschiedlichen Bereichen der Dimensionen Schichtzugehörigkeit und Werteorientierung. Die Tageszeitung ist in der Tendenz das konservativere und in den oberen Schichten angesiedelte Medium, das Internet ist etwas moderner, findet aber auch bereits Zugang in den oberen Schichten.

⑥ Mediennutzungsdauer 2005

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., Dauer in Min.

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte
Tagesaktuelle Medien gesamt*	486	490	433	497	467	468
Fernsehen**	220	234	162	221	204	216
Radio**	221	204	212	209	231	222
Tageszeitung***	54	54	56	52	56	52
Internet***	158	185	147	196	116	123

	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimentalisten	Hedonisten
Tagesaktuelle Medien gesamt*	522	531	503	448	492
Fernsehen**	273	250	237	182	232
Radio**	216	253	228	201	210
Tageszeitung***	66	60	42	52	53
Internet***	180	131	143	171	148

* Basis: alle Befragten, netto.

** Basis: alle Befragten.

*** Basis: Nutzer gestern.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Radio: Unterschiedliche Schwerpunkte in den Nutzungsmotiven der Milieus**Nutzungsmotive für die Medien**

Bei der Ermittlung der Nutzungsgründe der vier Medien wird zunächst jedes Medium einzeln betrachtet. Die drei wichtigsten Gründe, um Radio zu hören, sind im Durchschnitt der Bevölkerung der Wunsch, Spaß zu haben, sich zu informieren und zu entspannen. Dahinter folgt die Nutzung aus Gewohnheit. Innerhalb der einzelnen Milieus gilt diese Reihenfolge nicht überall. Für die Konservativen und die DDR-Nostalgischen steht der Wunsch, sich zu informieren, an erster Stelle, für die Modernen Performer und die beiden hedonistischen Milieus – alle drei eher junge bzw. spaßorientiertere Gruppen – mit weitem Abstand an dritter Stelle. Die habituelle Nutzung rangiert in fast allen Milieus, wenn auch mit unterschiedlichen Abständen, an vierter Stelle.

Etablierte, Konservative, Traditionsverwurzelte, die Bürgerliche Mitte und ganz besonders die DDR-Nostalgischen nutzen das Radio überdurchschnittlich, um mitreden zu können (vgl. Tabelle 7).

Fernsehen: Kein durchgängiger Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer und habitueller Nutzung

Für das Fernsehen gilt bei den Nutzungsgründen im Durchschnitt diese Reihenfolge: Information, Spaß, Entspannung. Bei den Experimentalisten und den Modernen Performern ist der Wunsch, sich via Fernsehen zu informieren, unterdurchschnittlich ausgeprägt. Postmaterialisten, die besonders wenig fernsehen, geben stark unterdurchschnittlich das Gewohnheitsmotiv an. Konservative sehen ebenfalls unterdurchschnittlich lang fern und tun dies auch unterdurchschnittlich aus Gewohnheit. Hedonisten sehen zwar länger als der Durchschnitt fern, tun dies aber kaum überdurchschnittlich aus Gewohnheit. Experimentalisten wiederum sehen unterdurchschnittlich fern, aber überdurchschnittlich aus Gewohnheit. Es gibt also keinen durchgängigen Zusammenhang zwischen Nutzungsdauer und habitueller Nutzung innerhalb der verschiedenen Gruppen (vgl. Tabelle 8).

Das Internet ist für die Gesamtbevölkerung wie für alle Milieus an erster Stelle Informationsmedium. Spaß macht es im Durchschnitt wesentlich weniger, wenn auch Spaß das zweitwichtigste Nutzungsmotiv ist. Überdurchschnittlich häufig geben die Modernen Performer und die Etablierten, beides gesellschaftliche Leitmilieus, die Konsum-Materialisten und die Hedonisten Spaß als Nutzungsgrund an. Bei keiner Gruppe weicht aber die Reihenfolge der drei wichtigsten Motive vom Durchschnitt ab (vgl. Tabelle 9).

Wie das Internet ist die Tageszeitung ein Informationsmedium für die Bevölkerung und für alle Milieus. Bei der Tageszeitung ist das Nutzungsmotiv Information allerdings noch stärker ausgeprägt mit Zustimmungswerten von 95 Prozent und mehr. Der zweitwichtigste Nutzungsgrund ist für alle Befragten und alle Milieus „um mitreden zu können“. An dritter Stelle wurde 2005 in der Gesamtbetrachtung erstmals das Spaßmotiv genannt (vgl. den Beitrag von Ridder/Engel in diesem Heft). „Spaß“ spielt auch für die Mehrheit der Milieus die drittwichtigste Rolle, nicht aber für die Modernen Performer, die Konservativen, die DDR-Nostalgischen und die Experimentalisten. Bei den Postmaterialisten liegt „Spaß“ zusammen mit „Mitreden können“ an dritter Stelle. Modernere Milieus können also dem alten Medium Zeitung ebenso weniger Spaß abgewinnen wie traditionellere bzw. gesellschaftlich etabliertere Menschen. Im Direktvergleich der Nutzungsmotive wird sich zeigen, welches Medium gerade für diese spaßorientierten Gruppen dazu besser geeignet erscheint (vgl. Tabelle 10).

Internet und Tageszeitung milieuübergreifend mit Schwerpunkt Information

⑦ **Nutzungsmotive für das Radio 2005**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte
damit ich mitreden kann	53	65	41	49	58	59
weil ich Denkanstöße bekomme	44	47	46	39	55	49
weil ich mich informieren möchte	84	84	82	76	92	86
weil ich dabei entspannen kann	78	81	77	81	71	76
weil es mir Spaß macht	90	90	92	90	85	88
weil ich mich dann nicht alleine fühle	32	31	22	30	24	34
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	24	28	13	27	11	23
weil es aus Gewohnheit dazugehört	67	68	59	75	49	67
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	29	32	21	33	19	24

	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experi-mentalisten	Hedonisten
damit ich mitreden kann	68	57	52	36	47
weil ich Denkanstöße bekomme	55	48	39	33	38
weil ich mich informieren möchte	94	89	83	76	79
weil ich dabei entspannen kann	89	78	74	77	81
weil es mir Spaß macht	87	91	90	90	88
weil ich mich dann nicht alleine fühle	49	37	36	25	30
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	44	23	27	21	30
weil es aus Gewohnheit dazugehört	72	64	71	72	70
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	46	32	32	20	33

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Radio hören, n=4147 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑧ **Nutzungsmotive für das Fernsehen 2005**

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Etablierte	Post-materielle	Moderne Performer	Konservative	Traditions-verwurzelte
damit ich mitreden kann	62	73	53	62	63	63
weil ich Denkanstöße bekomme	54	59	52	56	60	62
weil ich mich informieren möchte	90	96	90	87	98	93
weil ich dabei entspannen kann	79	80	75	88	66	79
weil es mir Spaß macht	83	85	79	89	74	80
weil ich mich dann nicht alleine fühle	22	24	11	25	13	27
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	30	28	19	37	18	28
weil es aus Gewohnheit dazugehört	54	57	39	60	38	52
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	28	35	18	33	27	26

	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experi-mentalisten	Hedonisten
damit ich mitreden kann	74	69	57	45	58
weil ich Denkanstöße bekomme	63	58	44	40	48
weil ich mich informieren möchte	93	91	91	75	89
weil ich dabei entspannen kann	71	77	79	82	83
weil es mir Spaß macht	77	83	91	81	88
weil ich mich dann nicht alleine fühle	37	25	24	17	20
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	38	31	35	32	34
weil es aus Gewohnheit dazugehört	54	56	64	61	56
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	41	32	26	18	28

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4380 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑨ Nutzungsmotive für das Internet 2005

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Etablierte	Post- materielle	Moderne Performer	Konser- vative	Traditions- verwurzelte
damit ich mitreden kann	45	61	40	49	37	37
weil ich Denkanstöße bekomme	58	66	57	62	44	54
weil ich mich informieren möchte	91	94	93	93	76	81
weil ich dabei entspannen kann	28	33	19	36	11	22
weil es mir Spaß macht	78	82	67	86	68	70
weil ich mich dann nicht alleine fühle	7	13	3	10	-	6
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	11	17	4	13	-	7
weil es aus Gewohnheit dazugehört	28	29	14	41	8	13
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	43	47	42	52	36	29

	DDR- Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum- Materialisten	Experi- mentalisten	Hedonisten
damit ich mitreden kann	50	47	45	39	44
weil ich Denkanstöße bekomme	63	60	51	61	59
weil ich mich informieren möchte	93	92	94	90	92
weil ich dabei entspannen kann	31	21	29	31	40
weil es mir Spaß macht	78	75	82	79	86
weil ich mich dann nicht alleine fühle	-	3	9	8	12
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	12	7	13	11	18
weil es aus Gewohnheit dazugehört	29	24	33	31	40
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	43	44	42	42	44

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Internet nutzen, n=2393 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

⑩ Nutzungsmotive für die Tageszeitung 2005

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt	Etablierte	Post- materielle	Moderne Performer	Konser- vative	Traditions- verwurzelte
damit ich mitreden kann	79	88	75	79	85	81
weil ich Denkanstöße bekomme	63	72	72	66	72	55
weil ich mich informieren möchte	98	99	99	97	98	99
weil ich dabei entspannen kann	38	48	34	42	30	34
weil es mir Spaß macht	65	74	72	64	54	63
weil ich mich dann nicht alleine fühle	9	14	3	7	4	11
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	7	11	4	11	2	11
weil es aus Gewohnheit dazugehört	56	64	44	55	48	63
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	49	54	44	56	38	46

	DDR- Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum- Materialisten	Experi- mentalisten	Hedonisten
damit ich mitreden kann	87	79	74	68	76
weil ich Denkanstöße bekomme	60	62	52	66	53
weil ich mich informieren möchte	97	98	97	96	95
weil ich dabei entspannen kann	38	35	42	35	36
weil es mir Spaß macht	56	64	66	65	61
weil ich mich dann nicht alleine fühle	14	11	8	5	8
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	7	7	6	5	9
weil es aus Gewohnheit dazugehört	59	58	53	49	60
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	62	50	49	44	50

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat Zeitung lesen, n=3742 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Fernsehen vor Radio und Internet beim Thema Spaß

Als Spaßmedium eignen sich im Direktvergleich der Nutzungsmotive Fernsehen vor dem Radio und dem Internet. Die Tageszeitung spielt hier keine Rolle. Das Fernsehen liegt im Direktvergleich insgesamt und in allen Milieus bei nahezu allen Nutzungsgründen an erster Stelle. In Bezug auf Information kann am ehesten die Tageszeitung mithalten, das Internet noch nicht. Das liegt aber auch daran, dass bei diesem Vergleich alle diejenigen befragt wurden, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, also auch Menschen, die kein Internet nutzen (vgl. Tabelle 11).

Entspannung und eskapistische Motive bedienen Hörfunk und Fernsehen am besten

Beim Thema Entspannung dominieren Fernsehen und Radio mit deutlichem Abstand. Das Internet kommt bei diesem Motiv bei Modernen Performern, Experimentalisten und Hedonisten, also Gruppen, die es besonders stark nutzen, auf höhere Zustimmungswerte als die Tageszeitung. Ansonsten steht es hinsichtlich Entspannung an letzter Stelle. Auch die eskapistischen Motive „sich nicht allein fühlen“ und „den Alltag vergessen“ bedienen Hörfunk und Fernsehen nach Ansicht aller Milieus deutlich am besten. Aus Gewohnheit wird insgesamt und insbesondere in den gesellschaftlichen Leit- und den traditionellen Milieus hinter Fernsehen und Radio an dritter Stelle die Tageszeitung genutzt. Das Internet spielt bei diesem Motiv nur für die Modernen Performer und die beiden hedonistischen Milieus bereits eine deutlich überdurchschnittliche Rolle.

Medienimages im Direktvergleich

Fernsehen bei fast allen Eigenschaften an erster Stelle

Die Imageprofile wurden im direkten Vergleich der Medien zueinander bei allen Befragten ermittelt, also auch Personen, die eines oder mehrere dieser Medien gar nicht oder nur selten nutzen. In diesem Vergleich rangiert das Fernsehen bei fast allen Eigenschaften insgesamt an erster Stelle, wobei die Zuschreibungen innerhalb der Milieus teilweise auch relativ starke Abweichungen zeigen. Im Milieu der Traditionsverwurzelten und der DDR-Nostalgischen bekommt das Fernsehen die absoluten Spitzenwerte. Dann folgen die Etablierten und die Bürgerliche Mitte. Fernsehen wird vor allem als unterhaltend bewertet, aber auch als modern, vielseitig, aktuell, mutig und sympathisch. Die schlechteste Bewertung bekommt das Fernsehen in erster Linie von den Experimentalisten, in zweiter Linie von den Postmateriellen. Diese beiden Milieus bewerten Modernität und Zukunftsorientierung beim Internet bereits höher als beim Fernsehen (vgl. Tabelle 12).

Radio gilt als besonders unterhaltsam, locker und sympathisch

Radio rangiert bei den Attributen „unterhaltsam“, „locker und ungezwungen“ sowie „sympathisch“ nach dem Fernsehen an zweiter Stelle. Die höchsten Imagewerte in diesen Kategorien erzielt das Radio bei den Postmateriellen, den Konservativen und den DDR-Nostalgischen. Bei ihnen und den Traditionsverwurzelten gilt es auch als besonders „aktuell“. Die niedrigsten Bewertungen erhält das Radio von den Hedonisten und Modernen Performern – beides Gruppen, die sehr affin neuen Me-

dien gegenüber sind. Sie finden es besonders wenig „modern“, „zukunftsorientiert“ und „vielseitig“.

Das beste Imageprofil hat das Internet im Milieu der Experimentalisten, das zweitbeste bei den Modernen Performern und das drittbeste bei den Hedonisten, die es auch am meisten nutzen. Für diese Milieus, aber auch für alle anderen, stehen die Eigenschaften „modern“ und „zukunftsorientiert“ ganz vorn. Dabei fällt auf, dass selbst bei den drei internetnahen Gruppen der Unterhaltungswert des Internets im Vergleich zu Fernsehen und Radio gering eingeschätzt wird. Am schlechtesten kommt das Internet bei den Konservativen und den Traditionsverwurzelten an (diese gehören auch zu den Wenignutzern). Eine Unterhaltungsfunktion schreiben diese dem Internet so gut wie gar nicht zu, die Eigenschaften „kritisch“ und „glaubwürdig“ werden auch sehr selten genannt.

Die Tageszeitung erhält höchste Imagebewertungen überwiegend bei den Postmateriellen, den Konservativen und den Experimentalisten, hinzu kommen noch zum Teil die Etablierten und die Traditionsverwurzelten. Waren die Imagezuschreibungen beim Internet sehr trennscharf in Bezug auf bestimmte Milieugruppen, so sind sie bei der Tageszeitung diffus und über die Milieus hinweg unterschiedlich verteilt. Die wichtigsten Eigenschaften sind „sachlich“, „kritisch“ und „glaubwürdig“. Die Gruppen mit den niedrigsten Bewertungen sind noch etwas schwieriger auszumachen als die mit den besten. Am ehesten sind dies die DDR-Nostalgischen und Hedonisten. Insgesamt wird die Tageszeitung als extrem wenig „unterhaltend“, „modern“, „locker und ungezwungen“ oder „zukunftsorientiert“ angesehen.

Werden ausschließlich – wie beschrieben – die höchsten Imagewerte pro Medium zur Abgrenzung der einzelnen übergreifenden Milieugruppen herangezogen, zeigt sich, dass das Fernsehen ebenso wie das Radio in den traditionellen Milieus besonders profiliert ist. Das Internet wird besonders markant von den hedonistischen Milieus eingeschätzt und die Tageszeitung von den gesellschaftlichen Leitmilieus.

Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

Bei sieben der abgefragten 13 Leistungsitems sprechen sich die einzelnen Milieus einmütig eher für die öffentlich-rechtlichen Programme aus:

- in der politischen Berichterstattung ausgewogen,
- ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland,
- lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern,
- vermitteln die Werte unserer Gesellschaft,
- sind wichtig für die politische Meinungsbildung,
- bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen,
- sind eine verlässliche Hilfe im Alltag.

Weitestgehend einheitlich pro öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme urteilen die Milieus auch

Image des Internets: modern und zukunftsorientiert

Tageszeitung gilt als sachlich, kritisch und glaubwürdig

TV und Radio sind in den traditionellen Milieus besonders profiliert

Politische und gesellschaftliche Funktion der ö.-r. TV-Programme ist unbestritten

⑪ Nutzungsmotive für die Medien 2005 im Direktvergleich

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

	Gesamt	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimetalisten	Hedonisten
damit ich mitreden kann											
Fernsehen	75	81	66	74	67	80	83	73	79	67	79
Radio	45	40	42	35	52	48	59	53	45	39	46
Tageszeitung	56	59	65	48	69	60	48	55	53	54	44
Internet	24	19	27	42	11	11	10	17	23	40	30
weil ich Denkanstöße bekomme											
Fernsehen	71	70	62	69	69	78	85	74	71	61	72
Radio	46	41	45	35	56	52	57	54	44	40	44
Tageszeitung	52	63	58	45	58	58	45	49	52	47	43
Internet	31	27	35	50	17	11	13	23	32	52	41
weil ich mich informieren möchte											
Fernsehen	69	76	58	66	61	78	77	72	74	56	73
Radio	41	36	39	31	57	44	57	51	38	33	35
Tageszeitung	59	62	66	54	68	65	52	57	57	57	54
Internet	30	25	37	49	14	13	14	21	32	54	39
weil ich dabei entspannen kann											
Fernsehen	88	89	85	88	89	91	87	90	89	86	91
Radio	77	71	81	69	82	82	74	82	79	72	73
Tageszeitung	21	28	22	16	22	24	30	20	17	18	17
Internet	13	12	12	26	7	4	7	8	14	24	19
weil es mir Spaß macht											
Fernsehen	85	87	79	86	82	86	88	87	85	78	88
Radio	62	58	65	47	74	70	67	72	60	53	57
Tageszeitung	22	28	23	18	23	29	28	22	17	19	15
Internet	31	28	33	49	21	15	17	19	39	50	40
weil ich mich dann nicht alleine fühle											
Fernsehen	86	88	83	86	78	90	87	89	89	84	86
Radio	75	64	82	69	82	77	81	81	75	69	75
Tageszeitung	18	30	15	12	29	20	23	18	13	14	13
Internet	18	16	18	31	10	9	9	9	21	32	26
weil ich damit den Alltag vergessen möchte											
Fernsehen	88	88	87	88	86	88	88	88	92	84	89
Radio	72	66	76	60	83	75	74	79	70	65	68
Tageszeitung	19	26	17	14	21	26	28	19	14	15	15
Internet	19	16	18	36	8	8	10	12	23	34	27
weil es aus Gewohnheit dazugehört											
Fernsehen	78	78	72	82	66	77	78	81	84	77	81
Radio	67	59	72	59	72	68	71	72	69	65	66
Tageszeitung	40	50	44	31	54	51	41	40	31	32	30
Internet	14	11	11	28	5	4	9	7	16	25	21
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden											
Fernsehen	66	71	55	65	60	68	73	71	69	58	70
Radio	51	46	49	39	54	59	62	57	51	41	51
Tageszeitung	55	60	61	49	68	58	54	53	50	53	45
Internet	27	20	35	45	14	13	11	19	29	47	33

Basis: Befragte, die mindestens zwei Medien mehrmals im Monat nutzen, n=4147 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

12 Images der Medien 2005 im Direktvergleich

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

	Gesamt	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimentallisten	Hedonisten
anspruchsvoll											
Fernsehen	66	76	52	62	70	76	83	71	62	49	67
Radio	40	37	41	31	42	42	48	47	39	33	34
Tageszeitung	55	53	70	55	61	55	44	48	51	66	48
Internet	38	34	37	52	23	27	25	34	47	52	50
modern											
Fernsehen	84	89	78	85	83	91	92	85	81	79	85
Radio	32	33	26	27	47	37	34	36	34	26	26
Tageszeitung	18	21	17	10	18	24	17	26	12	12	15
Internet	66	57	80	78	52	48	57	54	73	84	73
zukunftsorientiert											
Fernsehen	81	85	75	80	80	85	88	84	77	72	86
Radio	26	31	21	20	34	30	33	31	25	19	17
Tageszeitung	27	29	27	21	41	37	25	27	23	25	24
Internet	65	55	77	79	41	49	51	57	75	84	73
vielseitig											
Fernsehen	82	84	75	80	82	88	92	82	84	73	84
Radio	33	32	33	23	36	43	45	39	29	24	22
Tageszeitung	33	40	30	28	43	42	32	34	27	27	25
Internet	52	44	62	69	38	26	32	44	60	76	69
unterhaltend/unterhaltsam											
Fernsehen	94	96	92	93	92	94	95	95	94	91	97
Radio	68	65	76	58	79	70	78	71	70	60	57
Tageszeitung	17	21	13	13	18	26	19	18	15	15	15
Internet	21	17	19	36	9	10	8	16	22	35	32
aktuell											
Fernsehen	77	80	70	71	81	86	87	82	76	64	79
Radio	44	52	38	55	53	52	52	48	44	38	37
Tageszeitung	42	46	38	40	47	44	47	44	43	44	33
Internet	34	29	41	52	17	16	14	26	38	54	50
informativ											
Fernsehen	70	74	61	66	69	80	85	76	69	55	70
Radio	41	40	30	53	39	47	47	45	35	31	31
Tageszeitung	57	59	59	55	64	63	48	53	59	59	49
Internet	34	26	40	50	13	19	20	26	37	55	50
glaubwürdig											
Fernsehen	66	76	53	60	73	74	79	74	60	48	65
Radio	49	44	51	47	53	45	53	52	52	49	47
Tageszeitung	62	63	72	61	67	68	53	55	58	67	60
Internet	22	16	24	32	7	12	15	18	29	35	27
kompetent											
Fernsehen	71	80	62	67	69	76	80	76	73	55	73
Radio	43	40	41	38	57	43	52	49	42	39	36
Tageszeitung	55	53	65	52	59	63	48	48	51	62	48
Internet	31	27	32	43	15	18	20	27	34	44	43
sachlich											
Fernsehen	66	77	52	63	63	73	71	73	66	51	65
Radio	44	39	45	36	53	46	53	46	43	37	44
Tageszeitung	64	63	73	65	69	65	57	59	62	71	59
Internet	26	21	30	35	13	16	16	22	29	42	33

Basis: Alle Befragten, n=4500 gewichtet.

⑫ Images der Medien 2005 im Direktvergleich (Fortsetzung)

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

	Gesamt	Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsum-Materialisten	Experimenta-listen	Hedonisten
kritisch											
Fernsehen	73	77	65	69	69	84	86	80	74	59	69
Radio	39	40	42	35	48	37	47	37	38	39	39
Tageszeitung	67	64	72	65	75	66	55	67	65	71	62
Internet	21	19	21	31	8	13	11	16	23	30	29
mutig											
Fernsehen	79	84	72	75	79	84	83	82	78	68	81
Radio	42	37	43	38	46	42	52	48	44	40	36
Tageszeitung	42	46	45	37	51	53	41	40	37	34	36
Internet	36	33	40	50	21	19	24	29	41	58	47
locker und ungezwungen											
Fernsehen	78	82	73	77	79	84	83	81	78	69	78
Radio	65	63	73	55	72	70	72	66	67	61	57
Tageszeitung	21	29	15	17	26	29	25	26	17	15	17
Internet	35	27	40	51	20	17	19	28	37	55	47
sympathisch											
Fernsehen	77	86	67	78	69	83	82	80	80	63	80
Radio	63	57	65	52	72	65	76	67	62	66	58
Tageszeitung	35	37	44	26	46	41	32	34	31	32	27
Internet	24	20	24	43	11	11	10	18	26	39	36

Basis: Alle Befragten, n=4500 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

bei den Items „bieten zu vielen Themen Hintergrundinformationen“ (Ausnahme sind die Konsum-Materialisten), „weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin“ (Ausnahmen: DDR-Nostalgische und Konsum-Materialisten) und „haben interessante Themen in ihren Gesprächsrunden“ (Ausnahmen: Konsum-Materialisten und Hedonisten). Unterhaltung auf hohem Niveau bieten nach Ansicht der Modernen Performer und der Konsum-Materialisten eher die privaten Anbieter, für alle anderen Milieus die öffentlich-rechtlichen (die Hedonisten weisen nahezu gleiche Werte für beide „Lager“ auf) (vgl. Tabelle 13).

Bis auf Konservative sehen alle Milieus Privatprogramme als „gut zum Entspannen“

Zugunsten privater Fernsehprogramme votieren die Milieus bei dem Item „sind gut zum Entspannen“ – eine Ausnahme bilden lediglich die Konservativen, die hier für beide Fernsehanbieter etwa gleiche Werte aufweisen. Ähnliches gilt für das Statement „sprechen die ganze Familie an“. Hier sind allerdings die Konservativen, die Traditionsverwurzelten und zum Teil auch die Postmateriel-len die Ausnahmen, die sich eher für die Öffentlich-rechtlichen aussprechen.

Gesellschaftliche Leitmilieus bewerten Öffentlich-rechtliche am besten

Insgesamt erhalten die Öffentlich-rechtlichen von den gesellschaftlichen Leitmilieus die allerhöchsten Leistungsbewertungen, gefolgt von den traditionellen Milieus. Konsum-Materialisten und Hedonisten können den Privaten bei einigen Vorgaben, bei denen die anderen Milieus einen Vorsprung von ARD und ZDF sehen, überdurchschnittlich viel ab-

gewinnen. In den zentralen Dimensionen der Informations-, Politik- und Wertevermittlung stehen die öffentlich-rechtlichen Programme aber bei allen Milieus unangefochten ganz vorn.

Motive der Nutzung öffentlich-rechtlicher Fernsehprogramme

„Damit ich mitreden kann“ ist für alle Gruppen mit Ausnahme der Modernen Performer und der Konsum-Materialisten eher ein Grund, öffentlich-rechtliches Fernsehen zu schauen. Denkanstöße, Informationen und Hilfe im Alltag – das gilt für alle Gruppen – liefern ebenfalls eher die Öffentlich-rechtlichen. Entspannung finden alle Milieus mehrheitlich bei den Privaten, bei denen es offenbar auch leichter ist, sich nicht alleine zu fühlen. Mit Ausnahme der Konservativen wird den Privaten von allen Milieus mehrheitlich eine Spaß- sowie eine eskapistische Funktion (Alltag vergessen) zugeschrieben. Aus Gewohnheit werden die Öffentlich-rechtlichen mehrheitlich von den Postmateriel-len, den Konservativen und den Traditionsverwurzelten genutzt, bei den Etablierten hält sich dieser Nutzungsgrund etwa die Waage. Beim Rest und damit dem größeren Teil der Milieus spielen „aus Gewohnheit“ private Sender eine große Rolle (vgl. Tabelle 14).

13 Leistungen öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2005 im Vergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	Gesamt trifft eher zu auf		Etablierte trifft eher zu auf		Post-materielle trifft eher zu auf		Moderne Performer trifft eher zu auf		Konservative trifft eher zu auf		Traditionsverwurzelte trifft eher zu auf	
	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	76	17	69	26	85	7	72	22	79	12	83	9
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	73	20	74	17	80	9	69	27	81	6	78	18
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	51	41	49	37	67	27	48	44	53	30	57	36
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftl. Fragen kümmern	58	33	61	29	69	22	55	39	56	20	66	23
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	70	22	67	22	81	11	65	30	85	6	75	16
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	76	17	74	19	86	7	74	21	85	6	80	12
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	76	16	70	18	88	6	77	16	81	4	83	11
bieten zu vielen Themen Hintergrundinformationen	58	36	58	35	76	20	50	47	74	18	66	29
sprechen die ganze Familie an	37	57	39	54	49	45	26	69	55	33	52	42
sind gut zum Entspannen	27	67	30	63	36	57	13	82	44	42	40	56
bieten Unterhaltung mit Niveau	57	35	59	35	75	17	42	48	71	15	69	25
haben interessante Themen in ihren Gesprächsrunden	59	34	62	31	72	20	49	45	70	15	70	24
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	61	27	59	27	74	12	57	36	76	6	71	17

	DDR-Nostalgische trifft eher zu auf		Bürgerliche Mitte trifft eher zu auf		Konsum-Materialisten trifft eher zu auf		Experimentalisten trifft eher zu auf		Hedonisten trifft eher zu auf	
	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.
in der politischen Berichterstattung ausgewogen	69	17	71	20	75	21	79	17	76	22
ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	67	22	72	20	66	30	67	26	71	24
weisen auf Ungerechtigkeiten und Versäumnisse hin	39	51	46	45	43	51	48	42	48	46
lassen alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftl. Fragen kümmern	53	33	52	38	52	43	55	38	56	38
vermitteln die Werte unserer Gesellschaft	64	22	68	23	59	33	67	25	67	29
sind wichtig für die politische Meinungsbildung	71	16	71	19	70	24	78	16	74	22
bieten zuverlässige und glaubwürdige Informationen	73	14	72	19	69	23	74	19	68	26
bieten zu vielen Themen Hintergrundinformationen	55	36	54	39	46	51	58	36	48	48
sprechen die ganze Familie an	40	50	35	58	24	70	26	69	28	69
sind gut zum Entspannen	30	60	31	62	19	76	15	83	15	82
bieten Unterhaltung mit Niveau	56	27	55	37	41	53	55	39	46	48
haben interessante Themen in ihren Gesprächsrunden	57	34	59	34	46	50	54	38	46	49
sind eine verlässliche Hilfe im Alltag	54	26	61	26	50	39	57	33	53	40

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4380 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme

Ö.-r. TV-Programme gelten in allen Milieus als anspruchsvoll, informativ und glaubwürdig

Die Angehörigen der verschiedenen Milieus halten die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme übereinstimmend eher für anspruchsvoll, aktuell, informativ, glaubwürdig, kompetent, sachlich und kritisch. Als besonders ausgeprägte Vertreter dieses öffentlich-rechtlichen Images erweisen sich die Postmateriellen, die Konservativen und die Traditionsverwurzelten.

Alle Milieus halten Privatsender für unterhaltend, locker, ungezwungen

Umgekehrt sind alle Milieus der einhelligen Meinung, die Privaten seien eher modern, unterhaltend, mutig sowie locker und ungezwungen. Dieser Meinung sind ganz besonders die Modernen Performer, die Konsum-Materialisten und die Hedonis-

ten. Zukunftsorientierung und Vielseitigkeit werden von den meisten Milieus ebenfalls vornehmlich den privaten Anbietern zugeschrieben. Die Sympathieurteile fallen bei den Modernen Performern, den Konsum-Materialisten, den Experimentalistern und den Hedonisten zugunsten der Privaten, bei den Postmateriellen, den Konservativen, den Traditionsverwurzelten und den DDR-Nostalgischen zugunsten der Öffentlich-rechtlichen aus, bei den übrigen Milieus werden beide Systeme ähnlich beurteilt (vgl. Tabelle 15).

Fazit

Die Milieuaufspaltung für die in der Massenkommunikation abgefragten Themen geben ein differenzierteres Bild der gesellschaftlichen Bedeutung der Medien und der Fernsehanbieter. Zunächst einmal zeigt sich, dass sich die betrachteten gesellschaftlichen Milieus hinsichtlich ihrer Freizeitaktivitäten oder ihrer technischen Affinität unterschei-

Unterschiedliche Freizeitaktivitäten in den gesellschaftlichen Milieus

14 Nutzungsmotive für öffentlich-rechtliche und private Fernsehprogramme 2005 im Vergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	Gesamt trifft eher zu auf		Etablierte trifft eher zu auf		Postmaterielle trifft eher zu auf		Moderne Performer trifft eher zu auf		Konservative trifft eher zu auf		Traditionsverwurzelte trifft eher zu auf	
	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.
damit ich mitreden kann	56	32	58	27	74	15	43	47	71	11	69	19
weil ich Denkanstöße bekomme	58	31	54	33	78	12	48	45	65	13	61	26
weil ich mich informieren möchte	72	21	67	22	89	6	65	28	82	6	77	14
weil ich dabei entspannen kann	23	66	26	63	31	57	11	81	33	45	38	50
weil es mir Spaß macht	28	63	30	60	42	48	13	79	49	35	42	49
weil ich mich dann nicht alleine fühle	23	53	26	50	29	37	13	70	28	25	33	38
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	18	62	22	55	19	55	12	77	22	39	33	46
weil es aus Gewohnheit dazugehört	40	46	41	40	55	27	27	63	56	19	54	33
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	57	25	54	23	69	10	51	35	62	9	61	19

	DDR-Nostalgische trifft eher zu auf		Bürgerliche Mitte trifft eher zu auf		Konsum-Materialisten trifft eher zu auf		Experimentalisten trifft eher zu auf		Hedonisten trifft eher zu auf	
	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.
damit ich mitreden kann	54	31	54	34	42	48	49	42	50	44
weil ich Denkanstöße bekomme	63	29	55	34	52	40	60	30	50	40
weil ich mich informieren möchte	66	28	66	25	66	27	74	18	65	30
weil ich dabei entspannen kann	28	59	24	62	14	76	11	80	14	82
weil es mir Spaß macht	33	58	27	63	17	76	16	76	14	81
weil ich mich dann nicht alleine fühle	21	54	26	50	16	63	12	70	18	67
weil ich damit den Alltag vergessen möchte	23	58	20	57	11	70	9	78	12	79
weil es aus Gewohnheit dazugehört	38	51	38	46	30	58	31	59	27	65
weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden	57	28	51	30	53	33	60	27	53	38

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4380 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

den. So zählen die gehobeneren und moderneren Milieus zu den stärkeren Nutzern des institutionalisierten Kulturbetriebs. Lesen als Aktivität wird ebenfalls in den oberen sozialen Schichten stärker gepflegt. Die älteren und konservativeren Milieus gehen seltener aus und besuchen auch seltener Sportveranstaltungen. All dies sind erwartbare Befunde.

Moderne Performer führend bei Ausstattung mit Unterhaltungselektronik

Profiliert wird es im Hinblick auf die Ausstattung mit neuen technischen Geräten. Hier liegen die Modernen Performer bei der Unterhaltungselektronik am weitesten vorne, gefolgt von Experimentalisten und Hedonisten, zwei eher spaßorientierten Milieus. Vereinzelt überdurchschnittlich viele „neue“ Geräte haben aber auch Etablierte, Postmaterielle und Konsum-Materialisten.

Reichweitenstärkste Medien in allen Milieus: TV und Radio

Fernsehen und Radio sind in allen Milieus die reichweitenstärksten Medien. Die Tageszeitung ist das bevorzugte Medium in den eher konservativen Milieus, während das Internet eher ein modernes Profil hat und in einzelnen modernen Milieus inzwischen reichweitenstärker ist als die Tageszeitung.

Bei den Nutzungsdauern der vier tagesaktuellen Medien zeigen sich in den verschiedenen Milieus teilweise Unterschiede, teilweise eher Ähnlichkeit. Beim Internet ist ein eindimensionaler Zusammen-

hang zwischen Nutzungsdauer und Schichtzugehörigkeit bzw. Nutzungsdauer und Werteorientierung nicht erkennbar.

Bei den Nutzungsgründen gelten für die einzelnen Medien in den Milieus ähnliche Prioritäten wie bei der Gesamtbevölkerung. Im Direktvergleich der Motive bedienen Radio und Fernsehen die Unterhaltungs-, Entspannungs- und eskapistischen Bedürfnisse auch nach Ansicht der einzelnen Milieus am besten. Das Internet als noch immer neues Medium hat als Informationsquelle die Tageszeitung teilweise klar überflügelt, wird aber vornehmlich durch „technisch affine“ Milieus gestützt. Aus Gewohnheit werden insgesamt und insbesondere in den gesellschaftlichen Leit- und den traditionellen Milieus Fernsehen und Radio sowie an dritter Stelle die Tageszeitung genutzt. Das Internet spielt bei diesem Motiv nur für die Modernen Performer und die beiden hedonistischen Milieus bereits eine deutlich überdurchschnittliche Rolle.

Nutzungsmotive für die tagesaktuellen Medien

15 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehprogramme 2005 im Vergleich

BRD gesamt, Pers. ab 14. J., in %

	Gesamt trifft eher zu auf		Etablierte trifft eher zu auf		Post-materielle trifft eher zu auf		Moderne Performer trifft eher zu auf		Konser-vative trifft eher zu auf		Traditions-verwurzelte trifft eher zu auf	
	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.
anspruchsvoll	70	25	65	28	90	6	63	33	75	10	76	20
modern	19	74	22	69	24	69	8	89	33	47	34	61
zukunftsorientiert	36	55	36	53	41	50	30	66	46	31	53	39
vielseitig	31	63	33	58	43	49	17	81	48	35	49	46
unterhaltend	25	67	28	63	30	60	12	83	40	44	43	52
aktuell	56	31	53	31	69	19	50	39	67	15	66	24
informativ	65	24	64	23	81	10	61	30	71	12	72	19
glaubwürdig	76	14	69	15	88	4	75	18	80	9	83	9
kompetent	71	20	66	22	86	5	66	29	81	8	82	10
sachlich	79	14	76	16	93	3	76	16	83	3	84	10
kritisch	65	27	65	26	77	14	61	32	70	16	70	23
mutig	24	69	25	64	35	57	15	81	35	53	34	60
locker und ungezwungen	15	81	13	82	11	85	10	89	23	68	23	73
sympatisch	42	50	47	45	62	29	25	70	60	25	61	32

	DDR-Nos-talgische trifft eher zu auf		Bürgerliche Mitte trifft eher zu auf		Konsum-Materialisten trifft eher zu auf		Experimen-talisten trifft eher zu auf		Hedonisten trifft eher zu auf	
	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.	ö.-r.	priv.
anspruchsvoll	65	26	63	30	61	34	78	19	61	36
modern	19	69	22	72	9	87	9	86	10	85
zukunftsorientiert	39	48	38	52	26	68	25	67	28	65
vielseitig	32	58	30	62	16	82	22	76	19	75
unterhaltend	29	58	27	64	15	81	15	83	16	80
aktuell	60	31	49	35	50	40	59	32	47	42
informativ	58	26	57	28	56	35	72	21	63	28
glaubwürdig	66	16	70	17	73	20	81	13	77	16
kompetent	64	22	63	24	68	27	74	20	64	28
sachlich	67	18	74	18	71	23	80	14	78	19
kritisch	57	29	63	28	58	37	67	27	57	37
mutig	27	60	25	68	15	81	18	76	15	81
locker und ungezwungen	23	70	21	73	6	92	9	88	11	87
sympatisch	46	44	39	49	26	70	33	61	28	66

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen, n=4380 gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Imageprofile der Medien

Bei den Images sind Fernsehen ebenso wie das Radio in den traditionellen Milieus besonders profiliert. Das Internet wird besonders markant von den hedonistischen Milieus eingeschätzt und die Tageszeitung von den gesellschaftlichen Leitmilieus.

Deutliche Image-unterschiede zwischen ö.-r. und privatem Fernsehen

Der Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen ist evident und bestätigt sich auch bei der Analyse nach Milieus durchgehend. Die öffentlich-rechtlichen Programme stehen für Information, Verantwortung, Kompetenz und Vertrauen, die privaten Programme werden mit Spaß und Unterhaltung assoziiert. In dieser Bezie-

hung unterscheiden sich die einzelnen Milieus in ihren Bewertungen praktisch nicht.

Anmerkungen:

- 1) Zur Anwendung der Sinus-Milieus in der Fernsehforschung vgl. zum Beispiel: Kuchenbuch, Katharina: Die Fernsehnutzung von Kindern aus verschiedenen Herkunftsmilieus. Eine Analyse anhand des Sinus-Milieu-Modells. In: Media Perspektiven 1/2003, S. 2-11; Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2003. Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 12/2004, S. 584-593.
- 2) Für die Buchpublikation „Massenkommunikation VII“ wird dieser Frage noch näher nachgegangen werden, indem die Trendsetter der Stichprobe Massenkommunikation 2005 zur Teilnahme an einer weiteren Untersuchung aufgefordert werden.

