

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

Die ARD-Themenwoche „Leben mit dem Tod“ im Urteil des Publikums

Von Gerlinde Frey-Vor* und Inge Mohr**

Themen um Tod und Sterben beschäftigen die Menschen

Die ARD-Themenwoche „Leben mit dem Tod“ vom 17. bis 23. November 2012 beschäftigte sich mit einem Aspekt der menschlichen Existenz, den wir in unserer modernen Gesellschaft häufig ausgrenzen, nämlich unseren Umgang mit dem Tod und dem Sterben. Dass es aber gerade in unserer Gesellschaft mit ihrer hochentwickelten Medizin dringend wichtige Themenbereiche im Zusammenhang mit Tod und Sterben auf persönlicher und gesellschaftlicher Ebene zu besprechen gibt, zeigte bereits eine im Vorfeld zur Themenwoche durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Befragung (1) von über 1 000 Personen ab 18 Jahren. (2) Diese beschäftigte sich speziell mit dem Thema Sterbehilfe. So war zum Beispiel ein Ergebnis der Befragung, dass drei Viertel der Bundesbürger (76%) fanden, es sollte Ärzten erlaubt sein, Schwerstkranken ein tödliches Medikament zur Selbsteinnahme zur Verfügung zu stellen und so den Freitod zu ermöglichen. Gefragt, ob sie selbst einen schwerstkranken Angehörigen beim Freitod unterstützen würden, schloss dies ein Viertel aber aus, 10 Prozent waren unentschieden. Knapp 60 Prozent zogen die Unterstützung schwerstkranker Angehöriger beim Sterben aber in Betracht, wobei mehr als die Hälfte dieser Gruppe dies jedoch nur tun würde, wenn es gesetzlich erlaubt wäre. Die ARD-Themenwoche unternahm nicht nur den Versuch, das Thema Sterbehilfe aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten, sondern beschäftigte sich mit einem ganzen Spektrum von Aspekten rund um das Thema Tod und Sterben, um eine persönliche und gesellschaftliche Meinungsbildung zu unterstützen.

Siebte Themenwoche seit 2006

Zum siebten Mal seit 2006 leistete die ARD damit im Rahmen einer jährlichen thematischen Schwerpunktwoche einen besonderen publizistischen Beitrag. Ziel war es, die Sprachlosigkeit bei diesem Thema zu überwinden, durch qualitativ gute Programme die Zuschauer zu informieren, aber auch zu berühren und im Umgang mit dem Tod und seinen Begleitumständen zu beraten.

* MDR Medienforschung.
** RBB Medienforschung.

Wie bei den vorausgegangenen Themenwochen sollte eine gesellschaftliche Debatte angestoßen und die persönliche Meinungsbildung der Zuschauer angeregt werden. Neben den Programmangeboten in den verschiedenen Medien der ARD wurden auch Materialien für Journalisten anderer Medien, zum Beispiel Printmedien, und die Vertreter verschiedener beruflicher Gruppen zur Verfügung gestellt. Schon Wochen vor Ausstrahlung der Themenwoche machten Plakate und Begleitmaterialien auch die breitere Öffentlichkeit mit dem provokativen Satz „Sie werden sterben. Lasst uns darüber reden“ auf die Themenwoche aufmerksam. Leitfragen für die Programmgestaltung und Auswahl von Programmen waren:

- Wie gehen wir mit dem Tod um?
- Wie wollen wir sterben?
- Was bleibt am Ende?

Im Einzelnen beschäftigten sich die Programme zum Beispiel damit, wie Sterbende betreut werden, wie selbstbestimmt der Tod eines Menschen sein kann oder welche Unterschiede es zwischen den Trauergewohnheiten verschiedener Kulturen gibt. Auch religiöse und ethische Fragen wurden behandelt. Daneben wurde aber auch scheinbar profanen Fragen nachgegangen, wie zum Beispiel „Wer macht welche Geschäfte mit dem Sterben?“ oder „Was passiert nach dem Tod mit meiner Facebook-Seite?“

Federführend verantwortlich für die Koordination des multimedialen Programmprojekts, an dem sich alle ARD-Landesrundfunkanstalten mit Hörfunk- und Fernsehangeboten beteiligten, waren der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) und der Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB).

Die Themenwoche „Leben mit dem Tod“ folgte auf die Themenwoche „Der mobile Mensch“ im Mai 2011, in der die ARD die verschiedenen Seiten der Mobilität, die eines der zentralen Merkmale unserer heutigen Gesellschaft darstellt, publizistisch in den Mittelpunkt stellte. Der Titel der Themenwoche im Herbst 2010 lautete „Essen ist Leben“, bei der sich die Sender der ARD ausführlich dem Thema Ernährung widmeten. Die Themenwoche im Frühjahr 2009 betrachtete unter dem Motto „Ist doch Ehrensache“ die Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements für die Gesellschaft. Im April 2008 beschäftigte sich die ARD unter dem Titel „Mehr Zeit zu leben“ mit dem demografischen Wandel. Vorausgegangen war im Frühjahr 2007 eine Beschäftigung mit der Bedeutung von Kindern und Familie unter dem Titel „Kinder sind Zukunft“. Die erste ARD-Themenwoche im Jahre 2006 behandelte unter dem Titel „Leben – was sonst“ das Thema Krebs. (3)

Mit der Themenwoche 2012 sollte über einen sehr tabuisierten Bereich berichtet werden, nämlich das menschliche Sterben, von dem wir alle irgendwann betroffen sein werden. Diesem be-

Gesellschaftliche Debatte anstoßen

Leitfragen

Bisherige Themenwochen

2012: Thema „Leben mit dem Tod“ in allen Medien der ARD behandelt

sonders komplexen Thema näherten sich die Sender der ARD im Monat November, der im ritualisierten Jahreslauf unserer Gesellschaft durch die Gedenktage Allerheiligen, Totensonntag und Volkstrauertag dafür besonders geeignet erschien, weil die Menschen in dieser Zeit für das Thema schon sensibilisiert sind. Sieben Tage lang sollten verschiedene Aspekte des Themas nicht nur in tagesbegleitenden (z. B. Morgenmagazine, Mittagsmagazin, Regionalmagazine) oder monothematischen Informationssendungen wie Reportagen und Dokumentationen behandelt werden, sondern auch in Talkshows und fiktionalen Angeboten wie zum Beispiel sorgfältig ausgewählten Spielfilmen, Fernsehfilmen oder Serien.

469 Sendungen und Beiträge zum Thema im Fernsehen, 1 000 im Hörfunk

Insgesamt wurden in den Fernsehprogrammen der ARD 469 Sendungen und Beiträge und damit 157 Stunden mit thematischem Bezug zum Programmschwerpunkt ausgestrahlt. Die ARD-Radioprogramme sendeten über 270 Stunden themenspezifisches Programm mit fast 1 000 Beiträgen. Neben dem Ersten Programm sendeten auch die Dritten Programme der ARD sowie die ARD-Digitalkanäle und die kooperierten Fernsehprogramme Phoenix und 3sat Programme zur Themenwoche. Auch Internetangebote von ARD Online und Begleitangebote in den sozialen Medien wurden dem Thema gewidmet. Durch die „Aktion Schulstunde“ im Internet sollten besonders Lehrerinnen und Lehrer angeregt werden, sich mit Grundschülerinnen und -schülern über einen Aspekt von Tod und Sterben im Unterricht auszutauschen. Die „Aktion Lebensblicke“ lud dazu ein, eigene Gedanken zu Fragen wie „Was soll von mir bleiben?“ in einer Videobotschaft im Netz zu hinterlassen.

AGF/GfK-Daten und Repräsentativumfrage zur Resonanz

Den ARD-Programmverantwortlichen war es wichtig – neben dem Werturteil der Vertreter von Fachverbänden – auch wieder die Publikumsresonanz zu ermitteln. Dies geschah zum einen für die Fernsehprogramme auf Basis der AGF/GfK-Daten. Ferner wurde eine Telefonbefragung (CATI) zu allen drei Mediengattungen und zur medienübergreifenden Wahrnehmung der Themenwoche auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe von über 1 000 Personen ab 14 Jahren im Bundesgebiet durchgeführt. Die Befragung im Auftrag von MDR und RBB durch das Markt- und Meinungsforschungsinstitut ENIGMA GfK fand in der Woche nach der Themenwoche statt.

Die Publikumsresonanz im Spiegel der AGF/GfK Daten

Über die Hälfte der Bevölkerung nutzte Themenwoche-Angebote

Über die Hälfte der Bevölkerung mit Fernsehgerät (51,5%; 37,02 Mio Personen), die das AGF/GfK Panel abbildet, hatten mindestens eine Sendung der ARD-Themenwoche 2012 „Leben mit dem Tod“ im Fernsehen verfolgt. Damit hat sich die Reichweite (kumulierte Netto-Sehbeteiligung) von Fernsehsendungen im Rahmen der ARD-Themenwoche 2012 im Vergleich zur letzten Themenwo-

che um gut 2 Prozentpunkte oder fast 1,5 Millionen Zuschauer erhöht (vgl. Abbildung 1).

Im Ersten sahen 30,77 Millionen Personen mindestens eine Sendung der Themenwoche, was 42,8 Prozent der Fernsehbevölkerung entspricht. Verglichen mit der Themenwoche des Vorjahres ergibt sich bei der Reichweite des Ersten ein Plus von über 4 Prozentpunkten. Welche auf das Thema bezogenen Sendungen dabei am stärksten genutzt wurden, zeigt Tabelle 1.

Auch das Teletext-Angebot der ARD (ARD-Text) erreichte mit rund 0,52 Millionen Lesern netto (0,68 Mio brutto) ergänzend zum Fernsehprogramm viele Nutzer mit Informationen zur Themenwoche. Besonders erfolgreich war mit 0,15 Millionen Lesern (0,19 Mio brutto) die Textseite 822 zur „Aktion Lebensblicke“.

31 Prozent der Bevölkerung mit Fernsehgerät (D+EU-Haushalte) sahen bundesweit mindestens eine Sendung der ARD-Themenwoche 2012 in den Dritten Programmen der ARD. Absolut wurden über die regionalen Dritten Programme damit 22,61 Millionen (netto) Zuschauer erreicht. In den Dritten kamen viele Zuschauer vor allem über Beiträge in den jeweiligen Regionalmagazinen mit der Themenwoche in Kontakt.

Ergebnisse der deutschlandweiten Repräsentativbefragung

Die repräsentative Befragung ergab, dass fast zwei Drittel (64 %) aller Personen ab 14 Jahren in Deutschland etwas über die ARD-Themenwoche gehört, gesehen oder gelesen hatten. Sie ist damit die aufmerksamkeitsstärkste der bisherigen Themenwochen. Dies gilt nicht nur für die Gesamtbevölkerung, sondern – wie die Tabelle 2 zeigt – auch für nahezu alle Altersgruppen.

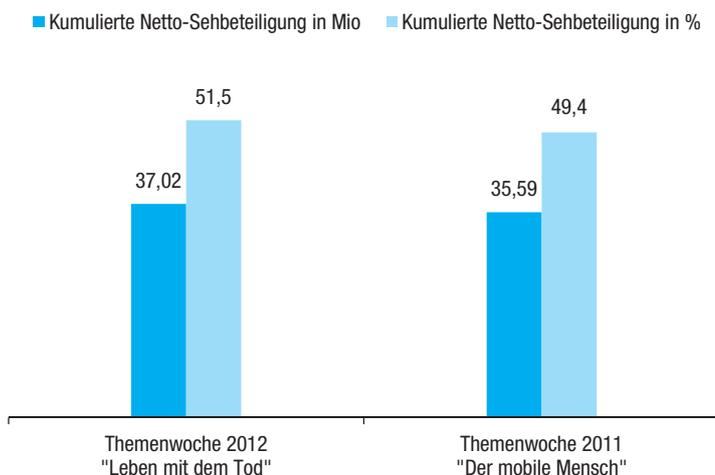
Die Themenwoche 2012 hat somit sowohl ein jüngeres als auch ein älteres Publikum angesprochen. Bemerkenswert ist, dass die Themenwoche mit einem Anteil von 71 Prozent einen prozentual höheren Anteil der Menschen in Ostdeutschland erreichte als in den alten Bundesländern (63 %). Bei der Wahrnehmung der Themenwoche lassen sich auch Geschlechtsunterschiede feststellen. So hatten 69 Prozent der Frauen, aber nur 59 Prozent der Männer Inhalte der Themenwoche wahrgenommen. Unter den Personen, die öffentlich-rechtliche Sender bevorzugen, hatten 83 Prozent etwas von der Themenwoche gehört, gesehen oder gelesen. Aber immerhin auch ein Drittel der Personen, die private Sender als ihre Lieblingssender angaben, hatten Inhalte der Themenwoche wahrgenommen (vgl. Abbildung 2).

Die Antworten auf die offene Frage, was genau die Befragten denn von der Themenwoche wahrgenommen hatten, wird in der Tabelle 3 zusammengefasst. Wie sich zeigt, waren es vor allem

Wahrnehmung und Nutzung der Themenwoche

Jüngere wie Ältere fühlten sich angesprochen

Abb. 1 Kumulierte Reichweite¹⁾ der ARD-Themenwochen 2011 und 2012 im Vergleich
Zuschauer ab 3 Jahren



1) Das Erste (inkl. Nutzung ARD-Morgenmagazin und ARD-Mittagsmagazin im ZDF) sowie Dritte Programme der ARD.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

Tab. 1 Themenwoche „Leben mit dem Tod“: Die meistgesehenen Sendungen im Ersten
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, sortiert nach Sehbeteiligung in Mio

Rang	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1	Tatort: Dinge, die noch zu tun sind *	So	18.11.12	20:16	1:27	8,53	22,1
2	In aller Freundschaft Folge 580 *	Di	20.11.12	21:05	0:43	5,92	18,6
3	Günther Jauch *	So	18.11.12	21:44	1:00	5,03	16,9
4	Und dennoch lieben wir *	Fr	23.11.12	20:15	1:28	3,93	12,4
5	Blaubeerblau *	Mi	21.11.12	20:26	1:27	3,89	11,8
6	Report München	Di	20.11.12	21:48	0:29	3,82	13,4
7	Brisant	Fr	23.11.12	17:15	0:43	3,19	19,3
8	Tatort: Die Unmöglichkeit, sich den Tod vorzustellen *	Fr	23.11.12	22:01	1:27	2,99	12,1
9	Tagesthemen	So	18.11.12	22:46	0:21	2,95	13,9
10	Hart aber fair *	Mo	19.11.12	20:59	1:15	2,95	9,2
11	Tagesthemen	Mo	19.11.12	22:15	0:29	2,80	11,6
12	Sie bringen den Tod *	Mo	19.11.12	20:15	0:44	2,75	8,2
13	Tagesthemen	Di	20.11.12	22:19	0:30	2,66	11,5
14	Brisant	Mi	21.11.12	17:15	0:43	2,50	15,6
15	Brisant	Mo	19.11.12	17:15	0:43	2,49	15,4
16	Weltspiegel	So	18.11.12	19:20	0:37	2,47	7,7
17	PlusMinus *	Mi	21.11.12	21:56	0:29	2,41	8,3
18	Nuhr am Leben *	Mo	19.11.12	22:48	0:43	2,04	12,1
19	Tagesthemen	Mi	21.11.12	22:26	0:29	1,99	8,2
20	Anne Will *	Mi	21.11.12	22:59	1:15	1,56	10,5

* Monothematische Sendungen.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

die Themen sowie deren Auswahl und die Art ihrer Aufbereitung, die den Befragten spontan einfielen, gefolgt mit großem Abstand von konkreten Sendungen, darunter vor allem Filme und

Talksendungen. Negatives fiel nur wenigen ein. In der weiteren Untergliederung des Bereichs Themen werden die konkreten Themen sichtbar, die genannt wurden: Friedhöfe/Bestattungsformen bzw. -kosten, Sterbehilfe, Umgang mit dem Tod/ wie Menschen mit dem Tod umgehen sowie Einblick in Hospize und Palliativmedizin.

Tab. 2 Wahrnehmung der ARD-Themenwochen im Vergleich

„Haben Sie etwas zur ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen?“, in %

Jahr	Themenwoche	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.	14–49 J.	ab 50 J.
2006	Leben - was sonst	61	31	62	73	74	51	74
2007	Kinder sind Zukunft	59	43	56	71	65	51	68
2008	Mehr Zeit zu leben	57	37	52	70	72	46	71
2009	Ist doch Ehrensache	52	29	47	67	62	41	65
2010	Essen ist Leben	58	37	59	70	66	50	68
2011	Der mobile Mensch	50	37	48	57	57	44	57
2012	Leben mit dem Tod	64	45	65	74	71	57	72

Basis: Erwachsene ab 14 Jahren.

Quelle: Studien zu den ARD-Themenwochen 2006–2012.

Durch eine im Anschluss an die offene Frage zusätzlich gestellte geschlossene Frage wurde diese Themenhierarchie nahezu bestätigt. Abbildung 3 zeigt als aufmerksamkeitsstärkste Themenfelder (> 50 % Erinnerungswert) Sterbebegleitung, Sterbehilfe, Bestattungsarten und Palliativmedizin.

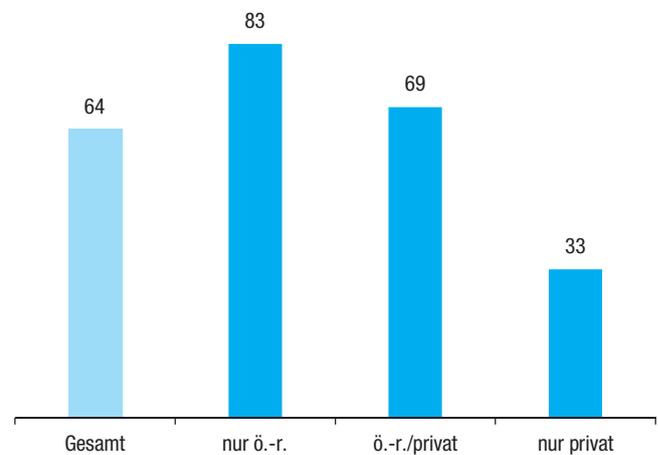
Nutzung der ARD-Themenwoche nach Mediengattungen

Personen, die zur ARD-Themenwoche etwas gehört, gesehen oder gelesen hatten (Nutzer Themenwoche), nutzten zu 82 Prozent das Fernsehangebot. Ein hoher Anteil der genannten Personen, nämlich über die Hälfte (53 %), kam aber auch über Radioangebote mit der Themenwoche in Kontakt. 43 Prozent nutzten Zeitungen und Zeitschriften. Die Nutzung der Themenwoche via Internet fiel hingegen mit 7 Prozent geringer aus, wengleich der Zeitreihenvergleich eine steigende Tendenz zeigt. Außerdem zeigte sich, dass Jüngere mehr als Ältere mit der Themenwoche über das Internet in Kontakt kamen.

Sowohl das Fernsehen als auch das Radio wurden jeweils von einem Fünftel der Themenwoche-Nutzer täglich oder fast täglich für Angebote der Themenwoche genutzt (vgl. Abbildung 4). Im Fernsehen schaute ein weiteres Fünftel an drei bis vier Tagen Sendungen zum Schwerpunktthema, an zwei Tagen nutzten 19 Prozent das Angebot.

Erinnerung an prominente Paten

Wie bei den Themenwochen der vergangenen Jahre, wurden auch wieder bekannte Persönlichkeiten als Paten bzw. Botschafter für die Themenwoche gewonnen. 2012 waren es die Theologin Margot Käßmann, der Kabarettist Dieter Nuhr und der ARD-Moderator Reinhold Beckmann, die für die Themenwoche auftraten. Die repräsentative Befragung zeigt, dass 17 Prozent der Themenwochen-Nutzer sich an die Paten der Themenwoche erinnern konnten, wobei Margot Käßmann mit 49 Prozent bei Personen, die sich an Paten erinnerten, den höchsten Wert erzielte. Im Vergleich mit den Themenwochen der Vorjahre erreichten nur die Paten der Themenwoche 2010 „Essen ist Leben“ einen höheren Erinnerungswert.

Abb. 2 Wahrnehmung der Themenwoche "Leben mit dem Tod" nach Senderbindung
in %

Basis: Alle Befragten (gesamt: n=1 002; Senderbindung nur öffentlich-rechtlich.: n=439; sowohl öffentlich-rechtlich als auch privat: n=234, nur privat: n=301).

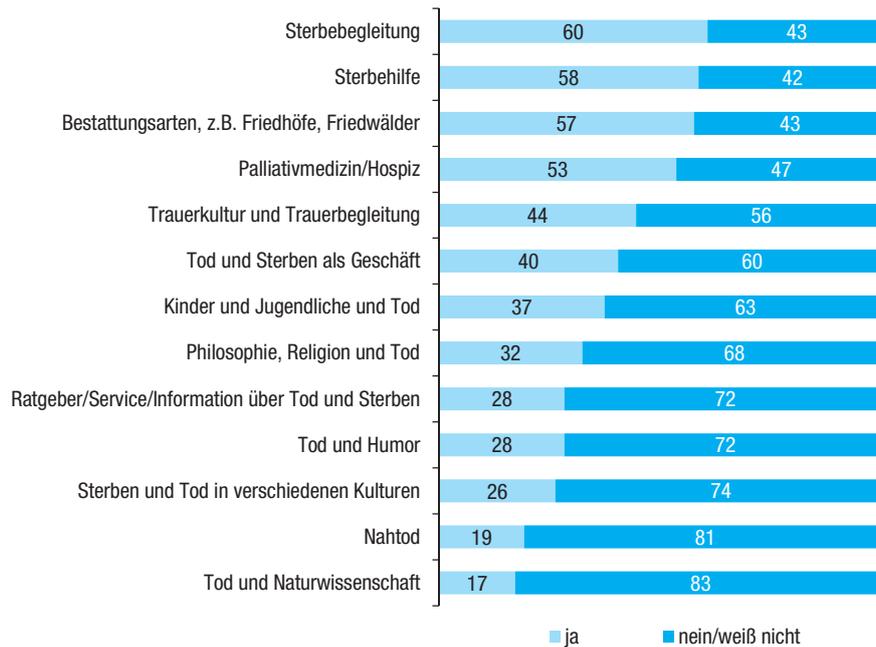
Personen, die etwas von der ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen haben (n=644).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 "Leben mit dem Tod".

Alles in allem betrachtet, war das Interesse an der Themenwoche sehr stark. 38 Prozent derjenigen, die die Themenwoche nutzten, interessierten sich stark (stark oder ziemlich stark) für die Themenwoche. Insgesamt fast drei Viertel der Befragten waren zumindest durchschnittlich interessiert (vgl. Tabelle 4). Selbst jüngere Menschen, darunter auch Personen unter 30 Jahren, bekundeten ein relativ starkes Interesse für die Inhalte der Themenwoche. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass Tod und Sterben gerade aus dem Leben jüngerer Menschen weitgehend ausgeklammert bleibt, da sie im realen Leben in der Regel weniger als Ältere mit dem Verlust von nahestehenden

Thema „Leben mit dem Tod“ war für viele Befragte interessant

Abb. 3 Kontakt mit Inhalten der ARD-Themenwoche 2012
Antwortvorgaben, in %



Basis: Personen, die etwas von der ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen haben (n= 644).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 "Leben mit dem Tod".

Tab. 3 Offene Nennungen¹⁾ zur Themenwoche 2012: Woran erinnert sich das Publikum?
in %

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.	14–49 J.	ab 50 J.
Themen	51	48	45	60	50	46	55
Thematisierung/Aufbereitung positiv	31	19	26	32	42	24	37
Spiel-/Fernsehfilm	16	13	18	14	15	17	14
Talksendungen	14	10	15	17	11	14	14
Hinweise auf ARD-Themenwoche	13	22	15	11	8	17	9
Beiträge in Radiosendern	12	16	17	11	4	17	8
Sonstige spezielle Sendungen/Sendungsgenres	10	9	14	8	6	13	7
Verschiedene, vielfältige Sendungen/ Dokus/Reportagen allg.	9	17	8	5	9	11	7
Prominente Paten (Käbmann/Nuhr/Beckmann)	3	1	3	4	4	2	4
Beiträge in anderen Sendern (Dritte Programme/arte/KiKA)	3	2	4	4	0	3	2
Begleitende Aktionen (Schulen und Lehrer eingebunden etc.)	1	2	1	–	–	1	–
Negatives	7	5	4	10	11	4	10
weiß nicht/nichts erinnert	5	4	7	3	6	6	5

1) Wenn Sie jetzt mal an alles denken, was Sie von der Themenwoche „Leben mit dem Tod“ mitbekommen haben. Was ist Ihnen von der Themenwoche „Leben mit dem Tod“ besonders in Erinnerung geblieben? Bitte sagen Sie mir alles, was Ihnen dazu einfällt. ... Was noch?

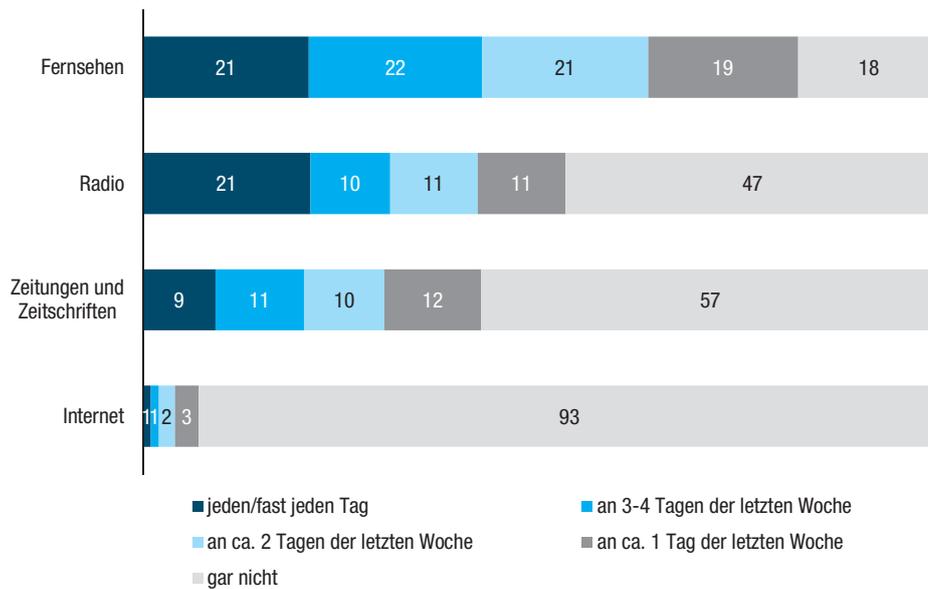
Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 „Leben mit dem Tod“.

Personen konfrontiert sind. Eine mediale Behandlung des Themas bekommt so eine besondere Bedeutung.

Die Bewertung dieser Themenwoche insgesamt war überaus positiv (vgl. Tabelle 5). 26 Prozent der Befragten bewerteten sie mit sehr gut, 59 Prozent immerhin noch mit gut, nur 15 Prozent gaben ein negatives Votum ab. Interessanterweise gab es keine nennenswerten Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Selbst Befragte, die lediglich ein geringes Themeninter-

Bewertung in allen Altersgruppen überaus positiv

Abb. 4 Nutzungsfrequenz der Themenwoche-Angebote in verschiedenen Medien
in %



Basis: Personen, die etwas von der ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen haben (n=644).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 "Leben mit dem Tod".

esse äußerten, gaben mehrheitlich ein wohlwollendes Votum ab. 78 Prozent dieser Teilgruppe fanden die Themenwoche sehr gut oder gut. Auch unter dem Gesichtspunkt regionaler-, Bildungs- oder konfessioneller Voraussetzungen war die Bewertung grundsätzlich positiv.

In offener Abfrage äußerten die Befragten verschiedene Detailspekte, die sie an dieser Themenwoche besonders geschätzt haben: 68 Prozent nannten das Aufgreifen der Thematik ganz allgemein, also die Tatsache, dass damit ein Thema aufgegriffen wurde (23%), das sonst häufig tabuisiert wird (29%), das aber jeden angeht und treffen wird (13%) und das ein wichtiges Thema für die Gesellschaft ist (8%). Ferner wurde von fast der Hälfte der Befragten (47%) der Informationsstil und Aufklärungscharakter unterstrichen, und zwar in dem Sinne, dass das Angebot insgesamt informativ, aufklärend, differenziert und umfassend sowie zum Nachdenken anregend aufbereitet worden war. Der Umfang der unterschiedlichen Themen, die Vielfalt und der Abwechslungsreichtum waren Gegenstand des positiven Urteils wie auch die Präsentation und Machart der Sendungen und Beiträge, in denen verschiedene Perspektiven dargestellt wurden, die als sachlich, seriös, gut recherchiert und realistisch eingeschätzt und die als eindringlich, berührend, respektvoll und nicht aufdringlich bewertet wurden.

60 Prozent der Befragten äußerten überhaupt keine Kritik an der Themenwoche. Diejenigen, die sich kritisch äußerten, fanden die Thematik (15%) uninteressant, bedrückend oder beängstigend und zu privat bzw. zu negativ für das Fern-

Tab. 4 Interesse an den Inhalten der Themenwoche „Leben mit dem Tod“
in %

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.
stark	24	22	25	23	25
ziemlich stark	14	12	12	15	16
durchschnittlich	35	43	34	39	25
wenig	16	16	15	15	18
überhaupt nicht	12	8	14	8	15

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 „Leben mit dem Tod“.

Tab. 5 Bewertung¹⁾ der ARD-Themenwoche „Leben mit dem Tod“
in %

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.
sehr gut	26	25	24	27	28
gut	59	62	62	58	56
weniger gut	11	9	10	13	11
gar nicht gut	4	3	4	2	5

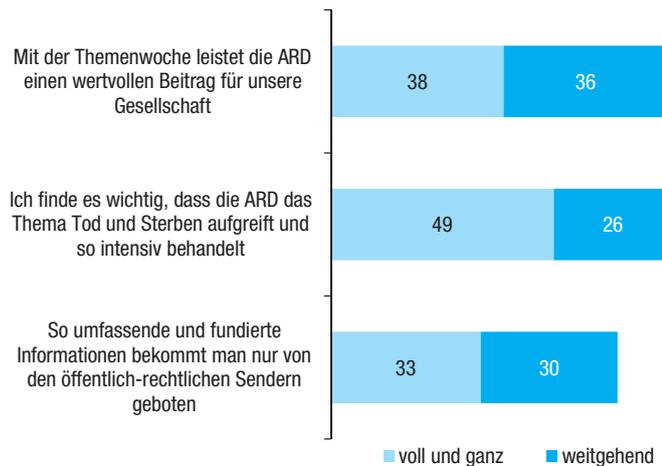
1) Ganz generell: Wie würden Sie die ARD-Themenwoche „Leben mit dem Tod“ bewerten: sehr gut, gut, weniger gut oder gar nicht gut?

Basis: Personen, die etwas von der ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen haben (n=644).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 „Leben mit dem Tod“.

sehen. Insofern wurden vereinzelt Sendungen kritisiert und die Aufbereitung und Machart für negativ befunden, wenn diese für das Publikum teils zu oberflächlich oder nicht offen genug waren. Dies waren jedoch Einzelstimmen.

Abb. 5 Bewertung Public Value
Zustimmung in %



Basis: alle Befragten (n=1 002).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 "Leben mit dem Tod".

Public Value: Mehrheit bescheinigt Relevanz der Themenwoche

Die Bedeutung der ARD-Themenwoche 2012 für den gesellschaftlichen Diskurs zu „Leben mit dem Tod“ zeigt sich in der Zustimmung zu den Items, mit denen dieses für die ARD wichtige Programmereignis und sein gesellschaftlicher Wert (Public Value) bewertet werden sollten (vgl. Abbildung 5). (4) Etwa drei Viertel aller Befragten, unabhängig davon, ob sie etwas von der Themenwoche gehört, gesehen oder gelesen hatten, stimmten der Aussage zu, dass die ARD mit der Themenwoche einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft geleistet hat. Besonders stark ist die Zustimmung bei den 50- bis 64-jährigen Befragten. Berücksichtigt man auch den zweiten Zustimmungsgang, dann sind es vor allem die jüngsten Befragten im Alter zwischen 14 und 29 Jahren, die der ARD zusprechen, dass sie einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft leistet (vgl. Abbildung 6).

Bei Befragten, die eine besondere Affinität zu öffentlich-rechtlichen Programmen aufweisen, fällt diese Bewertung noch besser aus als bei anderen Befragten. Lediglich bei Befragten, die sich nur an kommerzielle Programme gebunden fühlen, ist der Grad der Zustimmung geringer.

Hohe Zustimmung zu Umsetzung des Themas

Betrachtet man unterschiedliche Aspekte der Themenwoche, die das Publikum anhand verschiedener Items bewerten konnte, dann steht die Differenziertheit und die Unterschiedlichkeit der Perspektiven, die in den Sendungen und Beiträgen eingenommen wurden, an der Spitze der Wertschätzung. 92 Prozent der Befragten konnten dieser Aussage zustimmen (vgl. Tabelle 6). Auch die Tatsache, dass die Themenwoche sehr viele

Informationen zum Thema Tod und Sterben bot, wurde von 89 Prozent der Befragten betont. Mehr als 80 Prozent fanden, dass in den Sendungen und Onlineangeboten mit diesem schwierigen Thema einfühlsam und verantwortungsvoll umgegangen wurde. Das Spektrum der thematischen Aufbereitung in verschiedenen Formaten und für unterschiedliche Zielgruppen wurde von mehr als 70 Prozent der Befragten gelobt, und mehr als die Hälfte fühlte sich von der Themenwoche berührt. Fast die Hälfte des Publikums, das etwas von der Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen hatte, wurde zum Nachdenken angeregt und hat sich durch die Themenwoche mit dem Tod und dem Sterben auseinandergesetzt.

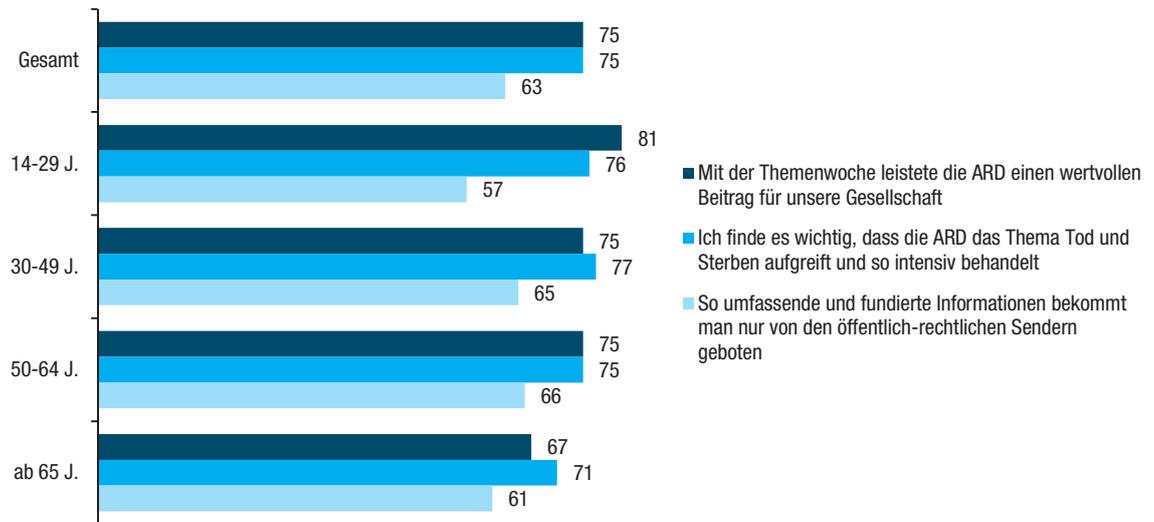
Kritische Äußerungen zur Themenwoche waren mehrheitlich nicht festzustellen. Zwar fanden 28 Prozent der Befragten, dass zu viel von ein und demselben Thema gebracht wurde. Fast ein Fünftel wollte nicht, dass Tod und Sterben zu nah an sie herankommen, weil das Thema als zu privat beurteilt wurde und nicht so breit in den Medien behandelt werden sollte. Eine insgesamt zu negative Stimmung bestätigten 15 Prozent. 8 Prozent der Befragten fühlten sich von dem Inhalt der Themenwoche geängstigt.

Kritikpunkte

Begleitaktionen

Neben Sendungen und Beiträgen im Fernsehen, Hörfunk und Internet bestand die ARD-Themenwoche „Leben mit dem Tod“ auch aus zwei bundesweiten Begleitaktionen, der „Aktion Lebensblicke“, die den Dialog mit dem Publikum zum Thema Tod und Sterben anstoßen und befördern wollte, sowie der „Aktion Schulstunde“, die insbesondere Grundschulklassen Materialien zum Thema dieses Programmschwerpunktes zur Verfügung stellen wollte.

Abb. 6 Public Value: Bewertung der ARD-Themenwoche 2012 nach Altersgruppen
 "stimme voll und ganz zu" und "stimme weitgehend zu", in %



Basis: Alle Befragten (gesamt: n=1 002; 14-29 J.: n=212; 30-49 J.: n=329; 50-64 J.: n=245; ab 65 J.: n=216); vierstufige Skala.

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 "Leben mit dem Tod".

„Aktion Lebensblicke“

Die „Aktion Lebensblicke“ stellte ein Forum für die Diskussion elementarer Fragen dar wie: Was ist das eigentlich: der Tod? Warum müssen Menschen und Tiere überhaupt sterben? Und welche Botschaft möchte ich selbst hinterlassen, wenn ich nicht mehr lebe? Gefördert werden sollte ferner das Nachdenken über die Endlichkeit des Lebens. Über alle Generationen hinweg gab es das Angebot, sich zu beteiligen. Die Äußerungen waren ab 24. Oktober 2012 auf der Plattform themenwoche.ARD.de zu sehen, zu hören und zu lesen. Während der Themenwoche tauchten die „Lebensblicke“ dann auch in den Radioprogrammen der ARD, im Ersten und in den Dritten Programmen sowie im Teletext auf. Beteiligen konnten sich die Zuschauer, Zuhörer und Nutzer der Internetangebote per Mikrofon und Kamera, aber auch per Mail, per Brief oder durch das Einsenden von Fotos. So konnte jede und jeder seine Gedanken ausdrücken.

„Aktion Schulstunde“

Die „Aktion Schulstunde“ richtete sich speziell an Grundschulen. Lehrerinnen und Lehrer waren eingeladen, sich im Unterricht mit den Themen Tod und Sterben auseinanderzusetzen. Hierfür wurde auf schulstunde.ARD-Themenwoche.de ein multimedial gestaltetes, fächerübergreifendes Unterrichtsmaterial zur Verfügung gestellt, das genutzt und heruntergeladen werden konnte. Die Plattform der „Aktion Schulstunde“ beinhaltete Filme, Audios, Arbeitsblätter und viele Anregungen für Projekte, um in einer Unterrichtsstunde oder in der Nachmittagsbetreuung den Austausch zum Thema zu gestalten. So konnten sich die Grundschülerinnen und Grundschüler entsprechend beteiligen. Die Schulklassen, die das Material nutz-

Tab. 6 Public Value: Bewertung der ARD-Themenwoche 2012
 Zustimmung zu verschiedenen Aussagen, in %

	voll und ganz/ weitgehend
Es war gut, dass das Thema Tod und Sterben aus verschiedenen Perspektiven betrachtet wurde	92
Die Themenwoche bot viele Informationen zum Thema Tod und Sterben	89
In den Sendungen und Onlineangeboten wurde mit diesem schwierigen Thema einfühlsam und verantwortungsvoll umgegangen	83
Ich fand es gut, dass das Thema Tod und Sterben nicht nur in Informationssendungen, sondern auch in Spielfilmen und Talkformaten behandelt wurde	78
Ich fand es gut, dass das Thema Tod und Sterben auch für Kinder aufbereitet wurde	72
Insgesamt hat mich die Themenwoche sehr berührt	52
Insgesamt hat mich die Themenwoche sehr zum Nachdenken angeregt	49
Durch die Themenwoche habe auch ich mich mit dem Tod und dem Sterben auseinandergesetzt	45
Mir war das insgesamt zu viel von ein und dem selben Thema	28
Das Thema Tod und Sterben soll nicht zu nah an mich herankommen	19
Das Thema Tod und Sterben ist ein privates Thema und sollte in den Medien nicht so breit behandelt werden	17
Die Stimmung der Sendungen und Angebote zur Themenwoche war mir insgesamt zu negativ	15
Mir hat das Ganze Angst gemacht	8

Basis: Personen, die etwas von der ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen haben (n=644).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 „Leben mit dem Tod“.

Tab. 7 Wahrnehmung der beiden zentralen Aktionen „Lebensblicke“ und „Schulstunde“ in %

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.
Haben Sie von der „Aktion Lebensblicke“ etwas gelesen, gehört oder gesehen?					
ja	3	2	4	4	3
nein	97	98	96	96	97
Haben Sie von der „Aktion Schulstunde“ etwas gelesen, gehört oder gesehen?					
ja	2	5	2	1	1
nein	98	95	98	99	99
Wie wichtig finden Sie es, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk solche Begleitaktionen zur Themenwoche im Internet macht?					
sehr wichtig	17	23	19	18	10
wichtig	52	55	52	52	50

Basis: Personen, die etwas von der ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen haben (n=644).
 Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 „Leben mit dem Tod“.

Tab. 8 Wirkung der ARD-Themenwoche „Leben mit dem Tod“
 Konnte die Themenwoche dazu beitragen, dass sich mehr Menschen vorstellen können, sich mit kranken oder sterbenden Menschen zu beschäftigen oder diese sogar auf ihrem Weg zu begleiten?, in %

	Gesamt	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.
ja	60	53	59	60	64
nein	14	9	15	17	13
vielleicht	24	32	23	21	22
weiß nicht	3	5	3	2	2

Basis: Personen, die etwas von der ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen haben (n=644).
 Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 „Leben mit dem Tod“.

ten, waren eingeladen, ihre Ergebnisse einzusenden und so mit anderen im Internet zu teilen – seien es gemalte Bilder, Collagen, Texte, kurze Filme oder Fotos. Unter allen Klassen, die sich beteiligten, hatte die ARD Preise ausgelobt.

Die Begleitaktionen zur ARD-Themenwoche – betrachtet man ausschließlich die Befragungsergebnisse – fanden in der breiteren Öffentlichkeit wenig Widerhall. Lediglich 2 Prozent bzw. 3 Prozent der Befragten hatten von der Schulaktion oder von der „Aktion Lebensblicke“ Kenntnis genommen (vgl. Tabelle 7). Allerdings ist zu berücksichtigen, dass sich die „Aktion Schulstunde“ nicht an die gesamte Bevölkerung, sondern lediglich an eine bestimmte Zielgruppe, und zwar Lehrkräfte und Schülerinnen und Schüler an Grundschulen, richtete. Das Material wurde 300 000 Mal heruntergeladen. Bei der „Aktion Lebensblicke“ lässt sich auf Basis jener Personen, die mindestens an einem Tag die Themenwoche im Internet nutzten, ein Erinnerungswert von 9 Prozent festhalten.

Dennoch betonten mehr als zwei Drittel der Befragten, dass derartige Begleitaktionen wichtig seien. Jüngere fanden diese sogar noch wichtiger als ältere Befragte. Unter den Personen, die Angebote der Themenwoche im Internet genutzt hatten bzw. zu den regelmäßigen Nutzern sozialer Onlinenetzwerke zählen, wurde die Wichtigkeit solcher Aktionen noch höher eingestuft.

Der Gesprächswert, der sich durch diese ARD-Themenwoche ergeben hat, war höher als jener der zurückliegenden Themenwochen: 40 Prozent der Befragten, die von den Inhalten der Themenwoche erreicht wurden, haben sich mit anderen Personen über das Thema „Leben mit dem Tod“ unterhalten.

Betrachtet man die Wirkungen, die mit dieser Themenwoche erzielt wurden, dann hat sie wesentlich dazu beigetragen, dass das Thema Tod und Sterben offener in der Gesellschaft diskutiert wird. 78 Prozent der Befragten, die etwas zur ARD-Themenwoche „Leben mit dem Tod“ gesehen, gehört oder gelesen hatten, bestätigten dies. Aber nicht nur die Kommunikation über das Sterben und den Tod wurde angeregt, sondern auch die Handlungsbereitschaft gegenüber Kranken und Sterbenden wurde gefördert. 60 Prozent der Befragten meinten, dass sich durch diese Themenwoche mehr Menschen mit Kranken und Sterbenden beschäftigen und diese auf ihrem Wege begleiten. Diese Bereitschaft ist über alle Altersgruppen mehrheitlich festzustellen (vgl. Tabelle 8). Es ist bemerkenswert, dass der ARD-Themenwoche die Wirkung beigemessen wird, den Grad der Anteilnahme bei Krankheit und Tod zu steigern, denn der weitaus überwiegende Anteil der Befragten (94%), sowohl jüngere als auch ältere, war bisher schon einmal mit dem Tod oder Sterben eines nahestehenden Menschen in der Familie oder im Freundes- und Bekanntenkreis konfrontiert worden.

Anschlusskommunikation und Gesprächswert

Gesellschaftliche Impulse für Umgang mit Sterben und Tod

Tab. 9 Wirkung der ARD-Themenwoche
in %

Es haben sich...	Gesamt	14–49 J.	ab 50 J.
bereits beschäftigt/werden sich künftig weiter beschäftigen mit			
Patientenverfügung	68	55	76
Organspende	62	68	58
Testament	54	44	61
anderen Vorsorgemaßnahmen im Zusammenhang mit Sterben und Tod	48	33	59
noch nicht beschäftigt, aber eine Beschäftigung planen mit			
Patientenverfügung	11	18	7
Organspende	6	8	5
Testament	14	24	7
anderen Vorsorgemaßnahmen im Zusammenhang mit Sterben und Tod	16	21	12

Basis: Personen, die die Themenwoche zum Nachdenken angeregt hat (n=314).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2012 „Leben mit dem Tod“.

Auseinandersetzung mit (praktischen) Fragen zum eigenen Tod initiiert

Außerdem hat die Themenwoche die Auseinandersetzung mit konkreten Maßnahmen im Hinblick auf das eigene Sterben und den eigenen Tod angeregt. Von denjenigen Befragten, die von der Themenwoche zum Nachdenken angeregt wurden, beschäftigte sich die Mehrzahl mit dem Thema Patientenverfügung und Organspende (vgl. Tabelle 9). Besonders durch die Themenwoche motiviert wurde aber die Beschäftigung mit dem Thema Testament und mit anderen Vorsorgemaßnahmen im Zusammenhang mit Sterben und Tod. Der Anteil jener Personen, die sich bisher noch nicht mit den oben genannten Themen auseinandergesetzt hatten, dies nun aber zukünftig tun würden, fiel bei jüngeren Befragten höher aus als bei älteren Befragten.

Fazit

Als Fazit lässt sich festhalten, dass die ARD-Themenwoche 2012 ihre Ziele, nämlich möglichst viele Menschen zum Thema „Umgang mit dem Tod“ bzw. „Leben mit dem Tod“ zu informieren und zu beraten sowie die Sprachlosigkeit im Angesicht von Tod und Trauer zu überwinden, erfüllt hat. Sie hat es erreicht, dass viele Menschen sich mit dem Tabu – dem Ende des Lebens – auseinandersetzen. Dies lassen die Publikumsdaten erkennen.

Erfolgreiche Themenwoche trotz schwierigen Themas

Die Bilanz der Publikumsresonanz ergibt, dass die ARD-Themenwoche 2012 unter den bisherigen Themenwochen eine der erfolgreichsten war. Dies war nicht von Anfang an zu erwarten. Denn in die Vorbereitungen hatte sich durchaus Skepsis und die Befürchtung gemischt, dass das schwierige Thema Zuschauer, Zuhörer und Internetnutzer eher verprellen könnte.

Höchster Aufmerksamkeitswert aller bisherigen Themenwochen

Das Gegenteil war aber offensichtlich der Fall. Die AGF/GfK-Daten zeigen eine im Vergleich zur Themenwoche des Jahres 2011 gestiegene Nutzung der Fernsehangebote. Die bevölkerungsrepräsentative Befragung ermittelte, dass die ARD-Themenwoche 2012 sowohl in der Gesamtbevölke-

rung als auch in nahezu allen Altersgruppen den höchsten Aufmerksamkeitswert aller bisherigen Themenwochen erreicht hat. Auch der Grad des in der Befragung ermittelten Interesses und die Bewertungen waren ziemlich hoch.

Der Mut, dieses heikle Thema aus ganz unterschiedlichen Perspektiven, mit ihren verschiedenen Medien und verschiedenen medialen Gattungen und Formen anzugehen, hat sich für die ARD also gelohnt. 92 Prozent der Befragten, die Angebote der Themenwoche genutzt hatten, begrüßten, dass das Thema von verschiedenen Perspektiven aus betrachtet wurde. Auch der Informationsgehalt wurde gelobt. Ferner beurteilten die Befragten den Umgang mit dem schwierigen Thema als einfühlsam und verantwortungsvoll.

Besonders erfreulich ist insgesamt, dass die Themenwoche sowohl ein jüngeres als auch ein älteres Publikum angesprochen hat. Positiv zu vermerken ist außerdem, dass auch ein nennenswerter Anteil an Personen, die normalerweise ausschließlich private Sender nutzen, von den Angeboten der Themenwoche erreicht wurde. Auch das hohe Maß an Aufmerksamkeit in Ostdeutschland, wo normalerweise private Sender mehr als öffentlich-rechtliche Sender genutzt werden, ist ein besonderer Erfolg der Themenwoche 2012.

Geglückt erscheint auch das Zusammenspiel der verschiedenen ARD-Medien, um jüngere und ältere Menschen mit den Inhalten der Themenwoche zu erreichen. Dabei kommen dem Fernsehen und dem Hörfunk als täglich genutzte und in den Alltag der Menschen nach wie vor fest integrierte Medien die höchste Bedeutung zu. Aber auch die Informationen, Beiträge und Begleitaktionen im Internet waren wichtig. So konnten vor allem auch jüngere Menschen erreicht werden. Und es konnten Menschen bewegt werden, ihre eigenen

Informationsgehalt und Perspektiven der Darstellung gelobt**Geglücktes Zusammenspiel der verschiedenen ARD-Medien**

Erfahrungen und Meinungen durch Texte und eigene Videos (user-generated Content) im Rahmen der Aktion „Lebensblicke“ anderen mitzuteilen. Durch die Begleitaktion „Schulstunde“ konnten besonders Lehrer und Schüler mit Materialien zur weiteren Auseinandersetzung mit dem Thema versorgt werden.

Impulse gesetzt Das Ziel, die Sprachlosigkeit zu überwinden und das Gespräch im privaten und gesellschaftlichen Umfeld anzuregen, hat die Themenwoche deutlich erfüllt.

Der Gesprächswert, der sich durch die Themenwoche 2012 ergeben hat, war – laut repräsentativer Befragung – höher als jener der zurückliegenden Themenwochen. Besonders durch die Themenwoche motiviert wurde auch das Nachdenken über die Themen Testament, Patientenverfügung und andere Vorsorgemaßnahmen.

Anmerkungen:

- 1) Die Autorinnen danken Thomas Jurk von der MDR Medienforschung für die Unterstützung bei der Auswertung der ARD-Themenwoche 2012.
- 2) Die Befragung wurde im Auftrag der Chefredaktionen von WDR und SWR im Rahmen des Deutschlandtrends durch das Berliner Meinungsforschungsinstitut Infratest dimap durchgeführt.
- 3) Zur Publikumsakzeptanz der ARD-Themenwochen vgl. Geese, Stefan/Camille Zubayr: ARD-Themenwoche Krebs im Urteil des Publikums. Ergebnisse der Begleitforschung. In: Media Perspektiven 6/2006, S. 306–314; Geese, Stefan/Claudia Zeughardt: Die ARD-Themenwoche „Kinder sind Zukunft“ im Urteil des Publikums. Ergebnisse der Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 7/2007, S. 329–337; Geese, Stefan/Claudia Zeughardt: Die ARD-Themenwoche „Mehr Zeit zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft“ im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse der Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 386–393; Gscheidle, Claudia/Stefan Geese: Die ARD-Themenwoche „Ist doch Ehrensache!“ im Urteil der Zuschauer. In: Media Perspektiven 8/2009, S. 389–397; Gscheidle, Claudia: Die ARD-Themenwoche „Essen ist Leben“ im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse der Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 12/2010, S. 572–580; Kaltenbach, Julia/Ulrich Neuwöhner: Die ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“ im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse der Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 9/2011, S. 382–390.
- 4) Zum Begriff „Public Value“ vgl. Gundlach, Hardy: Public Value in der Medienökonomie. In: Gundlach, Hardy (Hrsg.): Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln 2011, S. 11–24, hier S. 15f. Gundlach definiert Public Value im Sinne eines Gemeinwohls im Zusammenhang mit Consumer Value (Konsumentenutzen) und Citizen Value (Bürgernutzen). Vgl. dazu auch Neuberger, Christoph: Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Berlin 2011, S. 63–69.

