

## ► Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/  
Erk Simon/  
Andreas Riedl

### Medienvertrauen und Informations- verhalten von poli- tischen Zweiflern und Entfremdeten

Analysen auf Basis  
der Studie „Medien  
als Träger politischer  
Information“  
(„Medien und ihr  
Publikum“) 2017 und  
der BR-Studie  
„Informationen fürs  
Leben“ 2016  
MP 11/2017,  
S. 538-554

Die Medien sehen sich seit dem Jahr 2015 – dem Jahr der Flüchtlingskrise – einer verstärkten Diskussion um das Vertrauen in die Berichterstattung und deren Glaubwürdigkeit ausgesetzt. Die Studien „Informationen fürs Leben“ des Bayerischen Rundfunks sowie „Medien als Träger politischer Informationen“ von ARD und ZDF beschäftigten sich deshalb mit dem Medienvertrauen sowie einigen Faktoren, die dieses beeinflussen. Die Ergebnisse zeichnen ein differenziertes Bild der Einstellungen der Bevölkerung zu den Medien. Das Vertrauen der Bevölkerung, insbesondere in die Berichterstattung der öffentlich-rechtlichen Anbieter sowie der regionalen und überregionalen Printmedien, ist weiterhin hoch. Auch qualitative Unterschiede in der Berichterstattung verschiedener Anbieter werden wahrgenommen.

Dennoch ist von einer quantitativ relevanten Bevölkerungsgruppe auszugehen, die der Berichterstattung in den klassischen Medien und deren Wahrhaftigkeit grundsätzlich misstraut. So sagen in der aktuellen Studie 38 Prozent, dass das in den Nachrichten der Medien vermittelte Bild weniger oder gar nicht mit dem eigenen Bild übereinstimmt. 55 Prozent sind der Meinung, dass in den Medien häufig absichtlich die Unwahrheit gesagt wird. Dabei zeigt sich, dass Medienvertrauen in einem deutlichen Zusammenhang mit der generellen Unzufriedenheit mit dem politischen System und der Wahrnehmung einer geringen politischen Wirksamkeit steht. Je stärker die Zweifel am politischen System sowie das Gefühl der eigenen Wirkungslosigkeit ausgeprägt sind, umso kritischer ist das Bild von der Berichterstattung in den klassischen Medien.

Dagegen zweifeln Menschen mit einer hohen Nutzung der Informationen in öffentlich-rechtlichen Medien und einzelnen Printangeboten weniger am politischen System bzw. den politischen Akteuren und haben ein stärkeres politisches Wirksamkeitsempfinden. Korrespondierend mit der Nutzung gilt dies auch für das Vertrauen: Menschen, die starke politische Zweifel und ein geringes Wirksamkeitsempfinden haben, vertrauen den Printmedien und den öffentlich-rechtlichen Sendern weniger, stattdessen stärker den Informationen in sozialen Netzwerken.

Die MedienNutzerTypologie (MNT) liefert eine wissenschaftlich fundierte typologische Segmentierung der Mediennutzergruppen in Deutschland. Sie fügt Menschen mit ähnlicher Prägung zu homogenen Gruppen zusammen. Diese einzelnen MedienNutzerTypen unterscheiden sich trennscharf in Hinblick auf ihre Programm- und Genreinteressen sowie in ihrer Nutzungsintensität innerhalb ihres Medienportfolios. Das in der Praxis bewährte MNT-Modell wurde nun um psychografische Merkmale erweitert. Umgangssprachlich formuliert sollte geklärt werden: „Wie ticken die Menschen in ihrem Innersten, was treibt sie an?“

Im Vergleich zu einer früheren Justierungsstudie der MNT mittels Telefonbefragung kam ein völlig anderes, implizites Verfahren zum Einsatz. Das innovative Verfahren des „Emotional Branding Monitor (EBM)“ nutzt einen seit mehreren Jahrzehnten bekannten und viel erforschten „Umweg“ zur Offenlegung unbewusster Wahrnehmung: Befragten werden emotionale Bilder und Begriffe gezeigt, bei denen sie in Sekundenbruchteilen entscheiden sollen, ob diese Stimuli zu einem zu untersuchenden Objekt, in diesem Falle der eigenen Person, passen oder nicht. Mit Hilfe des EBM konnte die MedienNutzerTypologie um die unterbewusste Ebene erweitert und damit emotionale und motivationale Aspekte der Cluster ergänzt werden. So wurde eine Basis für ein besseres Verständnis der Wünsche und Ansprüche der Nutzertypen geschaffen. Die MNT-Erweiterungsstudie basiert auf einer Onlinebefragung mit 2007 Fällen, die nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland bevölkerungsrepräsentativ angelegt war. Der Erhebungszeitraum war im Oktober 2016.

Der EBM macht die Beschreibungen der zehn Typen noch facettenreicher und liefert neue Interpretationen wichtiger Eigenschaften. In vielen Feldern validieren die Erkenntnisse die bereits herausgearbeiteten Charakteristika der Typen. Für die Arbeit auf der Programmebene von Hörfunk, Fernsehen und Onlinemedien liefern die Ergebnisse einen etwas anderen Blickwinkel auf die Menschen. Damit lässt sich in der Produktentwicklung und Programmberatung noch besser an die unterbewussten Bedürfnisse der einzelnen Typen anknüpfen. Dies verstärkt die Leistung der MNT als Instrument zur Programmpositionierung und -fortentwicklung.

Im Rahmen der europäischen Gesetze, die auf den Rundfunk Einfluss haben, nimmt die Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste (AVMD-Richtlinie) eine besondere Stellung ein, denn sie ist im Grunde die einzige Regelung, die sich explizit mit den Inhalten audiovisueller Medien beschäftigt. Als die Europäische Kommission im Mai 2016 ihren Vorschlag zur Revision der Richtlinie über audiovisuelle Medien vorlegte, lag die letzte Überarbeitung bereits fast zehn Jahre zurück. Der vorliegende Artikel beleuchtet sowohl Aspekte der Vorgeschichte der Revision der AVMD-Richtlinie als auch den Gesetzgebungsprozess, die wichtigsten dort diskutierten

Matthias Eckert/  
Andrea Eisenblätter/  
Sylvia Feuerstein/  
Sören Scholz

### Die MedienNutzer- Typen und ihr emotionales Profil

Erweiterungsstudie  
zur MedienNutzer-  
Typologie  
MP 11/2017,  
S. 555-566

Jan Wiesner

### Die Revision der AVMD-Richtlinie

Maßvolle Anpassung  
der europäischen  
Regeln im Zeichen  
der Konvergenz  
MP 11/2017,  
S. 567-580

Fragen und das ihn beeinflussende Umfeld. Der Gesetzgebungsprozess war bei Redaktionsschluss noch nicht abgeschlossen.

Die Europäische Kommission machte Vorschläge für zahlreiche Änderungen der bestehenden Richtlinie. Dabei hält sie aber an einer sektorspezifischen Richtlinie, die die Regulierung audiovisueller Mediendienste zum Gegenstand hat, fest. Eine „Revolution“ im Sinne einer übergreifenden Konvergenzrichtlinie wird als nicht realistisch und auch nicht notwendig gesehen.

Mit der Aufnahme von Video-Sharingplattformen in den Anwendungsbereich und einer weiteren Angleichung der Regeln für lineare und nicht-lineare Dienste wird ein wichtiger Schritt für eine Angleichung der Wettbewerbsbedingungen getan. Auch bei der Werbung zeichnet sich ein Regelwerk ab, das den Wettbewerb zwischen klassischen und neuen Anbietern audiovisueller Mediendienste berücksichtigt. Gleiches gilt für die Förderung europäischer Werke auch in nicht-linearen Diensten.

Im Hinblick auf die maximale (TV-)Werbezeit wird die neue Richtlinie vermutlich eine Flexibilisierung vorsehen: Künftig soll Werbung 20 Prozent der Sendezeit pro Tag – nicht mehr pro Stunde – ausmachen dürfen. Allerdings wird vermutlich eine Primetime eingeführt, innerhalb der die Werbung nicht mehr als 20 Prozent betragen darf.

Durch neue Marktteilnehmer wie Google, Amazon, Netflix usw. ist eine zunehmende „Amerikanisierung“ des Lobbyings in Brüssel festzustellen. Dies betrifft sowohl die Inhalte bzw. Positionen als auch die Art und Weise der Interessensvertretung. In den klassischen TV-Verbänden schrumpft der Anteil derjenigen Unternehmen, die die Besonderheit audiovisueller Medien anerkennen und die Notwendigkeit eines besonderen Regulierungsregimes bejahen.

*Gerlinde Frey-Vor*  
**ARD-  
Themenwoche 2017  
„Woran glaubst  
Du?“**  
Nutzung der Public-  
Value-Woche in  
Fernsehen und  
Internet  
MP 11/2017,  
S. 581-586

Seit 2006 fokussiert die ARD in ihren jährlichen Themenwochen – koordiniert von einer oder mehreren Landesrundfunkanstalten – Sendungen und Beiträge in ihren Fernseh-, Hörfunk- und Onlineangeboten sowie in den sozialen Netzwerken jeweils auf ein aktuelles Schwerpunktthema. Beteiligt sind nicht nur das Erste und die Dritten Programme der ARD, sondern auch die ARD-Spartensender und die ARD/ZDF-Gemeinschaftsangebote Arte, 3sat, Phoenix sowie in diesem Jahr auch funk, das junge Angebot.

Die ARD-Themenwoche 2017 hat ihre Ziele, nämlich möglichst viele Menschen mit einem besonderen Themenangebot vertieft in Kontakt zu bringen und Angebote zur Reflexion über den eigenen Glauben und den Glauben anderer Menschen an zu bieten, erreicht und damit erneut einen Beitrag zum Public Value geleistet. Mehr als 33 Millionen Zuschauer bzw. 45 Prozent aller Fernsehnutzer wurden zwischen dem 11. und 17. Juni 2017 mit mindestens einer Sendung der ARD-Themenwo-

che „Woran glaubst Du?“ erreicht. Von Ende April bis Ende Juni 2017 wurde die Seite [www.themenwoche.ard.de](http://www.themenwoche.ard.de) fast zwei Millionen Mal aufgerufen. Sehr hoch war die Beteiligung an den interaktiven Angeboten – entweder direkt auf der Webseite oder in den sozialen Medien –, bei denen Menschen ihre persönlichen Ansichten zu Fragen des Glaubens einbringen und mitdiskutieren konnten. So griffen 43 000 Nutzer und Nutzerinnen auf den Liveblog zu und posteten eigene Beiträge, um Einiges höher noch war die Beteiligung via Facebook und Twitter. Erfolgreich war auch das Zusammenspiel der verschiedenen ARD-Medien, um Menschen in verschiedenen Zielgruppen mit den Inhalten der Themenwoche anzusprechen. Ähnlich wie bereits die Themenwoche „Toleranz – anders als Du denkst“ im Jahr 2014 hat sie einen Beitrag dazu geleistet, dass aus dem Thema „Glauben“ kein Element der Spaltung in unserer Gesellschaft wird, sondern ein Element, das die Menschen befähigt, auch nach verbindenden Werten zu suchen und sich über ganz unterschiedliche Glaubensinhalte auszutauschen.

Mobile Geräte, wie Smartphone oder Tablet-PC, werden von immer mehr Verwendern neben den diversen Kommunikationsformen auch zur Information über Produkte und zum Einkaufen genutzt. Werbung, die über den Browser oder in Apps ausgespielt wird, zählt entsprechend dieser Entwicklung zunehmend zum Mediamix vieler Marken.

Einer Untersuchung zufolge nimmt ein großer Teil der Smartphonennutzer mobile Werbeformen wahr, erinnert sich später an sie und reagiert darauf, zum Beispiel durch das Anklicken von Links zu einer Werbeaktion oder auf die Webseite des werbungstreibenden Unternehmens. Dass die Botschaften schnell laden und häufig kreativ gestaltet sind, gefällt vielen Smartphonennutzern, jedoch fällt die Bewertung mobiler Werbung generell ambivalent aus: Konsumenten äußern auch Vorbehalte hinsichtlich der wachsenden Menge solcher Werbeformen, was sich negativ auf deren Akzeptanz und Effizienz auswirken kann. Das Gefühl der Kontrolle über die eigene Privatheit sowie das Vertrauen in die Marken bzw. Unternehmen in Bezug auf den Datenschutz spielen hierbei ebenso eine wichtige Rolle. Eine andere Studie wies nach, dass es sich positiv auf die Bewertung von mobiler Werbung auswirkt, wenn sie als angenehm erlebt wird und positive Gefühle erzeugt. Darüber hinaus erwies sich eine positive Einstellung der Teilnehmer – neben sozialen Faktoren und dem wahrgenommenen Nutzen der Werbung – als signifikanter Faktor bei der Entscheidung, mobile Werbung auf dem eigenen Handy zuzulassen.

Dass Werbebotschaften, die in Apps der Kategorie Information/Nachrichten oder in Dienstprogrammen platziert werden, deutlich positivere Urteile erhalten als solche, die in unterhaltsamen oder Kommunikationskontexten auftauchen (z. B. Social Media, Musik, Videos), konnte eine weitere Studie nachweisen.

*ARD-  
Forschungsdienst  
Mobile  
Werbeformen*  
MP 11/2017,  
S. 587-590

