

## ► Zusammenfassungen

*Beate Frees/  
Thomas  
Kupferschmitt/  
Thorsten Müller*  
**ARD/ZDF-Massen-  
kommunikation  
Trends 2019:  
Non-lineare  
Mediennutzung  
nimmt zu**  
Ergebnisse der  
repräsentativen  
Studie im  
Intermediavergleich  
MP 7-8/2019,  
S. 314-333

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 verdeutlichen die Entwicklung zur zeitlich und örtlich ungebundenen Mediennutzung. Insgesamt werden täglich sieben Stunden mit Medieninhalten verbracht, bei den unter 30-Jährigen ist es eine gute Stunde weniger. Die meiste Zeit entfällt auf Videos sehen und Audios hören. In der Gesamtbevölkerung dominiert dabei die lineare Fernsehnutzung mit 76 Prozent sowie die Radionutzung mit 79 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen verhält es sich umgekehrt: In der jungen Altersgruppe werden nur noch 33 Prozent mit Fernsehen, live zum Ausstrahlungszeitpunkt, verbracht – 67 Prozent entfallen auf die zeitversetzte Nutzung von Fernseh- und Videoinhalten. Bei Audio liegt das Verhältnis von linearer und On-Demand-Nutzung bei 43 zu 57 Prozent.

Die Tagesreichweite genutzter Medien befindet sich in der Bevölkerung ab 14 Jahren mit 98 Prozent nahezu an der 100-Prozent-Marke, wobei der Großteil der Nutzung auf audiovisuelle Inhalte entfällt. Während die lineare Fernsehnutzung leicht abnimmt, steigt die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen im Internet weiter an. Konkurrenz erwächst den Fernsehsendern zunehmend durch Streamingdienste wie Netflix und Amazon oder Videoportale wie YouTube. Im Audiobereich hat Radiohören weiterhin stabile Reichweiten, aber immer mehr Zeit wird – vor allem von Jüngeren – mit der Nutzung von Audioinhalten über das Netz verbracht, insbesondere in Form von Musikhören über Streamingplattformen wie Spotify.

Auch im Tagesablauf zeigen sich die charakteristischen Unterschiede nach Altersgruppen. Am Hauptabend liegt die Videoreichweite bei unter 30-Jährigen nur halb so hoch wie bei ab 70-Jährigen. Stellt man das lineare Fernsehen der zeitversetzten Fernseh- und Videonutzung gegenüber, entsteht ein zeitlich leicht versetztes Bild. Die Fernsehnutzung hat ihren Höhepunkt am Abend, und die zeitsouveräne Nutzung ist am Nachmittag vergleichsweise stark ausgeprägt. Gleichzeitig zeigt die Differenzierung nach Streamingdiensten und Videoportalen, dass Streamingdienste wie Netflix und Amazon eine nach Schwerpunkten ähnliche Tagesverlaufskurve aufweisen wie das Fernsehen.

Die Studie „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019“ wurde im Frühjahr 2019 als telefonische Befragung mit insgesamt 2 000 Fällen durchgeführt und ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Die Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 bestätigen die hohe Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für den Zusammenhalt der Gesellschaft und für die politische Meinungsbildung. Gerade im „Wahljahr“ 2019 müssen sich die Menschen auf politische Informationen verlassen können. Unbestritten sind laut den Ergebnissen der im Frühjahr 2019 durchgeführten Repräsentativbefragung (deutschsprachige Personen ab 14 Jahren) die hohe Informationskompetenz und gesellschaftliche Relevanz öffentlich-rechtlicher Angebote. Regionale Berichterstattung, hohe journalistische Qualität, Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit sowie Hintergrundinformationen und Wissensvermittlung werden den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen ungleich häufiger zugeschrieben als den privaten. Das Leistungsgefälle aus Sicht der Bevölkerung ist beträchtlich.

Keine Generation bewertet die informationsorientierten und gesellschaftlich relevanten Leistungen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und tendenziell auch des Radios so überaus positiv wie die unter 30-Jährigen.

Eine große Mehrheit der Bevölkerung akzeptiert Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk, wenn dadurch eine Erhöhung des Rundfunkbeitrags verhindert werden kann. Die junge Generation ist hier noch etwas aufgeschlossener als ältere Personen.

Mit den privaten Fernseh- und Radioprogrammen werden fast ausschließlich unterhaltende Eigenschaften verbunden. Sehr gering ist die dem Privatfernsehen zugeschriebene Informationskompetenz. Beim Tagesbegleitmedium Radio gibt es von allen abgefragten positiven Eigenschaften nur eine einzige, die eher den Privatsendern zugeschrieben wird, nämlich Spaß und gute Laune. In weiteren Unterhaltungsdimensionen wie Entspannung, Familientauglichkeit und guter Unterhaltung liegen die öffentlich-rechtlichen Radiosender leicht vorne. Hinsichtlich der Informationskompetenz dominieren die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme deutlich.

Die Bedeutung der Förderung von Medienkompetenz wird deutlich, wenn man die Vielzahl der daran beteiligten Akteure in den Blick nimmt. Bund, Länder, Vereine, Institutionen und Medienanbieter selbst sind bemüht, den adäquaten Umgang mit Medien und deren Inhalten zu unterstützen. In der sich stets wandelnden Branche ist dies von besonderer Bedeutung und vor allem Kinder und Jugendliche brauchen dabei Hilfestellungen. Dies trifft weniger auf die technische Bedienung von Geräten oder Software zu, da dies jüngeren Nutzern häufig leichter fällt als ihren Erziehungsberechtigten oder Lehrern. Im Fokus der Angebote zur Förderung von Medienwissen sind eher Datenschutz, Quellenverlässlichkeit, Umgang mit Cybermobbing oder sozialen Netzwerken.

Staatliche Initiativen, Vereine und die Landesmedienanstalten bieten unter anderem Fortbildung

*Christian Breunig/  
Eva Holtmannspötter*  
**ARD/ZDF-Massen-  
kommunikation  
Trends 2019:  
Fernseh- und  
Radioprogramme  
im Systemvergleich**  
Repräsentativ-  
befragung zur  
Bewertung öffentlich-  
rechtlicher und  
privater Angebote  
MP 7-8/2019,  
S. 334-349

*Hanna Puffer*  
**Förderung der  
Medienkompetenz  
von Kindern und  
Jugendlichen**  
Überblick der  
Angebote für Schüler,  
Eltern und Lehrer  
MP 6/2019,  
S. 350-357

gen und Informationstage für Lehrer und Eltern an, stellen Unterrichtsmaterial zur Verfügung, fördern Informationswebseiten und richten Wettbewerbe für Medienbildungsprojekte aus. Auch Kinder-Suchmaschinen oder Datenbanken extra für die Recherche nach Medienkompetenzthemen stehen Eltern und Lehrern zur Verfügung. Je mehr die Kinder und Jugendlichen selbst Medien nutzen, desto eher dienen auch Medieninhalte selbst zur Förderung von Medienkompetenz, wie etwa die vielfältigen Angebote von ARD und ZDF. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten bieten für Lehrkräfte und Eltern die unterschiedlichsten Hilfestellungen an. In TV- und Hörfunkbeiträgen zu diesem Thema gibt es eine Vielzahl an Tipps für die Medienerziehung und Konzeptideen für Lehrkräfte, online wird zum Beispiel Unterrichtsmaterial zur Verfügung gestellt. Die Öffentlich-Rechtlichen arbeiten unter anderem in enger Kooperation mit den Kultusministerien oder anderer Institutionen der Länder, privaten Initiativen oder den Landesmedienanstalten an Projekten und Veranstaltungen zum Thema Medienkompetenz. Auch für Eltern und Schüler werden auf Webseiten Informationen bereitgestellt und bei Veranstaltungen (wie z. B. dem ARD-weiten Jugendmedientag im Herbst 2019) und Projekten werden Medien „zum Anfassen“ vorgestellt. Hierbei gibt es unterschiedliche Initiativen seitens der einzelnen Landesrundfunkanstalten der ARD und vom ZDF sowie gemeinschaftliche Projekte.

*Ingrid Paus-Hasebrink*  
**Zur Rolle von Medien im Sozialisationsprozess sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher**  
 Ergebnisse einer repräsentativen Panelstudie  
 MP 7-8/2019, S. 358-365

Die Entwicklung von Medienkompetenz bei Kindern und Jugendlichen zählt heute zu den wichtigsten Anforderungen in der Gesellschaft. Dabei geht es nicht mehr allein um Fernsehkompetenz, sondern vielmehr um eine umfassende Medienkompetenz, in deren Mittelpunkt das Internet steht und die sowohl technische Fähigkeiten als auch einen kompetenten Umgang mit Chancen und Risiken umfasst. Der Begriff des „digital divide“ legt dabei nahe, dass auch die Ressourcen zur gesellschaftlichen Partizipation über Medien ungleich verteilt sind. Sozial Benachteiligte, allen voran Kinder und Jugendliche, stehen damit in der Gefahr, an den Rand der Gesellschaft zu geraten. Eine Langzeit-Panelstudie bei Heranwachsenden in Österreich über zwölf Jahre (2005 bis 2017) ging der Frage nach, welche Rolle Medien im Kontext des Sozialisationsprozesses sozial benachteiligter Kinder und Jugendlicher spielen.

Wie die Langzeitstudie zeigt, spielen die Eltern eine zentrale Rolle. Mediennutzung erweist sich als Symptom eingeschränkter Handlungsoptionen der Familien. Es zeigte sich beispielsweise, dass trotz der technischen Aufrüstung durch die Eltern zu Beginn der Schulzeit viele Eltern ihren Kindern im Umgang mit Medien kaum Anleitung und Unterstützung boten bzw. bieten konnten. Insbesondere die in ihrer Lebensführung belasteten Familien waren überfordert. Des Öfteren blieb es in den Familien bei einer gemeinsamen Nutzung von Fernsehprogrammen, allen voran von Programmen für Ältere.

Eine zunehmend größere Relevanz genoss bei allen Jugendlichen des Panels, wie bei anderen Gleichaltrigen auch, die Onlinekommunikation mit Peers. Diese erwies sich insbesondere bei einigen Jugendlichen als Strategie zur Bewältigung ihrer familiären Alltagsprobleme und Erfahrungen und zuweilen auch als Kompensation mangelnder persönlicher Kontakte.

Kindergärten und Schulen spielen bei der Entwicklung von Medienkompetenz ebenfalls eine wichtige Rolle. Dort können Kinder medienbezogene und auch soziale Verhaltensweisen lernen. Im Kontext der Langzeitstudie erwiesen sich auch betreute Wohneinrichtungen mit Blick auf die Mediennutzung und Förderung von Medienkompetenz als wirksame Hilfe für Kinder, deren Eltern nicht in der Lage waren, ihre Kinder zu betreuen.

Native Advertising wird geläufig als „Werbung im bekannten Umfeld“ übersetzt. Man versteht darunter Werbekommunikation, deren Erscheinungsbild den redaktionellen Inhalten der Medien angepasst ist, in denen sie veröffentlicht wird. Beispiele sind bezahlte Tweets auf Twitter, gesponserte Posts auf Facebook oder als News gestaltete Werbebotschaften auf Nachrichtenportalen. Erfahrungen und Erwartungen von Werbepraktikern geben Hinweise darauf, welche inhaltlichen (z. B. emotionale Ansprache) und kontextbezogenen Faktoren (z. B. Präsentation auf mobilen Endgeräten) das Wirkungspotenzial von Native Advertising positiv beeinflussen können.

Ein weiteres relevantes Thema im Zusammenhang mit Native Advertising ist, inwiefern dieses als Werbung identifiziert werden kann. Laut dem Persuasion-Knowledge-Model wird Native Advertising schlechter bewertet und damit weniger wirkungsvoll, wenn es von den Konsumenten als Werbung erkannt wird, ohne dass vorher dessen werblicher Charakter deutlich war. Vor diesem Hintergrund ist eine wichtige Frage, ob und wie Konsumenten Native Advertising als Überzeugungsversuch identifizieren können und welche Konsequenzen dies im Hinblick auf Einstellungen und Verhalten hat.

Auch die Einschätzung der Nutzer, ob sie Native Ads eher als manipulative Kommunikation interpretieren oder als eine unaufdringliche Art der Werbung wahrnehmen, spielt für die Werbewirkung eine Rolle. In Studien zeigte eine Mehrheit eine neutrale oder positive Einstellung gegenüber Native Ads. Es werden jedoch auch negative Effekte festgestellt, zum Beispiel wenn zusätzlich zu Native Ads weitere Werbung in Form von klassischen Bannern auf einer Website zu sehen ist. Offensichtlich löst dies das Erkennen der Überzeu-

*ARD-Forschungsdienst*  
**Werbewirkung von Native Advertising – Relevanz der Gestaltung und Platzierung**  
 MP 7-8/2019, S. 366-369

gungsstrategie aus, was wiederum die Reaktanz gegenüber werblicher Kommunikation steigert. Negative Effekte können laut einigen Studien kompensiert werden, wenn die Botschaft von Native Ads als relevant und nützlich wahrgenommen wird

und/oder eine ausgeprägte Markenbindung bei den Konsumenten besteht.

Insgesamt erweist sich Native Advertising somit eher als ein zweischneidiges Schwert. Die Werbewirkungsforschung belegt asymmetrische Effekte von Native Advertising, je nachdem, welche Erfolgsindikatoren herangezogen werden.

