

## Akzeptanz und Public Value der crossmedialen Programmaktion Die ARD-Themenwoche 2019 „Zukunft Bildung“

Von Erk Simon\* und Gerhard Kloppenburg\*

„Zukunft Bildung“ hieß es vom 9. bis 16. November 2019 in den Fernseh-, Radio- und Internetangeboten der ARD. Bereits zum 14. Mal widmete sich die ARD mit der crossmedialen Programmaktion einem zentralen gesellschaftlichem Thema. Nachdem es in den vergangenen Jahren um die Themen „Gerechtigkeit“, (2018), „Woran glaubst Du?“ (2017) und „Zukunft der Arbeit“ (2016) ging, stand im Herbst 2019 – unter Federführung des Westdeutschen Rundfunks – die Zukunft der Bildung für eine Woche im Fokus der ARD-Programme (vgl. Tabelle 1).

Crossmediale Angebote korrespondieren mit Wandel im Nutzungsverhalten

Angesichts des digitalen Wandels der Medienlandschaft und des veränderten Nutzungsverhaltens durch Streaming, Social Media und zahlreiche weitere Nutzungsmöglichkeiten ist eine crossmediale Strategie für die ARD-Themenwoche unerlässlich, um möglichst viele Menschen anzusprechen. (1) Mit ihren Radio, Fernseh- und Onlineangeboten erreicht die ARD nicht nur einzelne Teilgruppen, sondern Mehrheiten der Gesellschaft, und kann so einen integrativen Beitrag in der Diskussion um aktuelle Themen leisten. Die Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie zeigen, dass der ARD-Medienverbund in einer durchschnittlichen Woche 94 Prozent und damit praktisch die gesamte Bevölkerung in Deutschland regelmäßig erreicht. (2) Hohe Reichweiten lassen sich quer durch die Generationen, Gebiete und gesellschaftlichen Gruppen nachweisen.

Neben den Radio- und Fernsehprogrammen setzte die Themenwoche „Zukunft Bildung“ einen besonderen Schwerpunkt auf attraktive Online- und Social-Media-Angebote. Mit dem AppMaker und der Plattform [schuledigital.wdr.de](http://schuledigital.wdr.de) gingen zwei neue Angebote an den Start, die seitdem dauerhaft verfügbar sind. Hier konnten die Nutzer (3) spielerisch programmieren lernen und innovative Unterrichtsinhalte abrufen. Unter dem Motto „Werde mit uns jede Woche eine Stunde schlauer – 72 Stunden Smart-TV“ waren die Hosts des Contentnetzwerks funk, Ariane Alter und Sebastian Meinberg, drei Tage durchgehend live auf Sendung und talkten sich sogar in das Guinness-Buch der Rekorde. (4) Die Social-Media-Aktion #dankdir verfolgte den konstruktiven Ansatz „loben statt motzen“. Hier konnte jeder ein Dankeschön an besonders prägende Personen der eigenen Bildungsbiografie senden. Auch viele Prominente, wie zum Beispiel Carolin Kebekus, Olli Dittrich, Eckart von Hirschhausen und Sandra Maischberger, nutzten diese Möglichkeit. Weitere digitale Angebote waren zum

Beispiel die Podcast-Reihe „Zukunft Schule“, der Lehrer-Simulator oder der inhaltliche Schwerpunkt „Schule digital“. (5)

### Kurz und knapp

- Die ARD-Themenwoche 2019 befasste sich mit dem Thema „Zukunft Bildung“.
- Neben den Radio und Fernsehprogrammen setzte sie einen Schwerpunkt auf Online- und Social-Media-Angebote und erreichte so Menschen jeden Alters.
- Allein im Fernsehen sahen mehr als 34 Millionen Menschen (45 %) Inhalte der Themenwoche.
- Mehr als 70 Prozent attestierten ihr, einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft geleistet zu haben.

Bildung gilt als das Zukunftsthema in der digitalen Transformation der Gesellschaft. Neben der schulischen Bildung geht es dabei insbesondere um den Qualifikationserwerb für den sich verändernden Arbeitsmarkt, die berufliche Weiterbildung und das lebenslange Lernen. Im begleitenden datenjournalistischen Projekt der ARD-Themenwoche „Zukunft Bildung“ wurden dazu Daten ermittelt und analysiert. Folgende Fragestellungen wurden dabei unter anderem thematisiert: Welche Arten von Weiterbildung gibt es und wer nutzt sie? Wer bildet sich weiter, und wie wird die Weiterbildung finanziert? Wie bewerten Lehrer und Schüler den Stand der Digitalisierung an ihren Schulen? Die datenjournalistisch aufbereiteten Daten wurden den Redaktionen für die Berichterstattung sowie der Öffentlichkeit über das Onlineangebot zur Verfügung gestellt.

Bildung als lebenslanges Thema

Das Ende der Schulzeit bedeutet oft noch lange nicht das Ende der Lern- oder Qualifizierungszeit – im Gegenteil. Das im Vergleich zur Schulzeit wesentlich längere Berufsleben ist für viele Menschen geprägt durch ständiges (Weiter-)Lernen. Nach den Ergebnissen des AES-Trendberichtes (Adult Education Survey) haben im Jahr 2018 54 Prozent aller 18- bis 64-Jährigen an mindestens einer Weiterbildungsaktivität teilgenommen. (6) Hochgerechnet waren das rund 28 Millionen Männer und Frauen.

Ebenfalls im datenjournalistischen Projekt wurden zwei eigene Onlineumfragen zur „Digitalisierung an Schulen“ erstellt, die zum einen an die Lehrer und zum anderen an die Schüler gerichtet waren. Hier wurden Daten zur Ausstattung der Schulen mit Hard- und Software, der Wartung vorhandener Technik sowie ein offenes Feedback zum Stand der Digitali-

Begleitende Umfragen zur Digitalisierung an Schulen

\* Westdeutscher Rundfunk, Strategie und Medienforschung

sierung in der Schule erhoben. (7) 5 259 Schulleiterinnen und Schulleiter aller Schulformen haben sich an einer Umfrage im Rahmen der ARD-Themenwoche „Zukunft Bildung“ beteiligt. Die digitale Ausstattung der Schulen bekommt dabei keine Bestnoten. Als „noch befriedigend“ bewerten die Schulleiter die Versorgung mit Tablets, WLAN und Co.

Nachholbedarf bei der digitalen Ausstattung von Schulen

Eine schlechte Ausstattung mit Hard- und Software, keine ordentliche Wartung vorhandener Technik und zu wenige Fortbildungsmöglichkeiten für die Lehrerinnen und Lehrer – diese drei Kritikpunkte werden von Schulleitern in ganz Deutschland immer wieder genannt, wenn es um die Bewertung des Stands der Digitalisierung an ihrer Schule geht. (8) Tendenziell kommt bei der Benotung die Ausstattung mit Tablets und interaktiven Tafeln („Smartboards“) am schlechtesten weg. Halbwegs zufrieden scheinen die Schulleitungen mit der Bereitstellung von Computern zu sein. Beim Vergleich der Grundschulen mit allen anderen Schulformen zeigt sich, dass es gerade bei den Grundschulen, die an der Umfrage beteiligt waren, eine große Unzufriedenheit bezüglich der Ausstattung mit Tablets und interaktiven Tafeln gibt. Bei den Tablets gaben 60,1 Prozent der Schulleitungen die Note „ungenügend“. Bei den interaktiven Tafeln gibt fast die Hälfte die Note 6 (48,3%).

Die identische Frage wurde auch Schülern gestellt. In der Tendenz zeigt sich, dass sie an den gleichen Stellen Handlungsbedarf sehen wie Schulleitungen: Schlecht bewertet wird vor allem die Ausstattung mit Tablets. Allein mit einer besseren Ausstattung ist es aber nicht getan, das wurde bei der Befragung immer wieder deutlich. Aktuell sind es häufig Lehrer selbst, die in den Schulen dafür sorgen, dass die Geräte auch funktionieren und für Wartung und Support zuständig sind (vgl. Tabelle 2). (9)

Großes Interesse am Thema „Zukunft Bildung“ in der Bevölkerung

Das Thema Bildung ist aber nicht nur für Menschen wichtig, die durch ihre eigene berufliche Tätigkeit oder die Ausbildung der Kinder direkt mit dem Bildungsbereich verbunden sind. Die Mehrheit der Bevölkerung zeigt sich an dem Thema „Zukunft Bildung“ interessiert. In einer telefonischen Repräsentativbefragung (CATI) nach Ende der Themenwoche, bei der 1 024 Menschen ab 14 Jahren bundesweit durch Infratest dimap befragt wurden, gaben 67 Prozent der Teilnehmer an, dass sie an den Inhalten der ARD-Themenwoche sehr oder zumindest etwas interessiert sind. Bei Frauen ist das Interesse mit 70 Prozent etwas größer als bei Männern (64%), während sich jüngere und ältere Menschen gleichermaßen interessiert zeigen (14-49 Jahre: 66%, ab 50 Jahre: 68%). (vgl. Tabelle 3).

Vielfältige Angebote für alle Bevölkerungsgruppen

Das besondere Potenzial der ARD-Programme, Menschen aller gesellschaftlichen Gruppen zu erreichen, wurde auch bei der diesjährigen Themenwoche deut-

Tabelle 1  
Die Themen der bisherigen ARD Themenwochen

Jahr	Thema
2019	Zukunft Bildung
2018	Gerechtigkeit
2017	Woran glaubst Du?
2016	Zukunft der Arbeit
2015	Heimat
2014	Toleranz – Anders als du denkst
2013	Zum Glück
2012	Leben mit dem Tod
2011	Der mobile Mensch
2010	Essen ist Leben
2009	Ist doch Ehrensache! Wie Menschen sich für die Gesellschaft engagieren
2008	Mehr Zeit zum Leben – Chancen einer alternden Gesellschaft
2007	Kinder sind Zukunft
2006	Leben, was sonst? (Thema Krebs)

Quelle: WDR Strategie und Medienforschung.

lich: Von den jungen Radiowellens, den Pop- und Servicewellen, den Info- und Kulturprogrammen, über verschiedene Genres im Fernsehen im Ersten, den Dritten Programmen, KiKA, One und ARD alpha bis zu den Internet- und Teletextangeboten wurden vielfältige und zielgruppenspezifische Inhalte und Formen angeboten. Im Fernsehen wurden insgesamt fast 500 Fernsehbeiträge mit einer Dauer von über 200 Stunden gezeigt.

Nach den Daten der AGF-Videoforschung haben 34,24 Millionen Fernsehzuschauer mindestens ein Angebot der Themenwoche im Fernsehen gesehen, dies sind 45 Prozent der Fernsehzuschauer in Deutschland (vgl. Abbildung 1). Allein mit den Sendungen im Ersten wurden 25,27 Millionen Menschen erreicht, in den Dritten Programmen der ARD waren es 21,59 Millionen.

Die besonderen Highlights im Ersten, die die meisten Zuschauer erreichten, waren die Fernsehfilme „Eine Klasse für sich“ mit 4,21 Millionen Zuschauern (Marktanteil: 13,8%) und „Billy Kuckuck – Eine gute Mutter“ mit 4,08 Millionen Zuschauern (Marktanteil 13,9%) sowie die Show „Frag doch mal die Maus“ mit 3,42 Mio bzw. 12,2 Prozent. Die Angebotsbreite der Themenwoche in verschiedenen Genres umfasste zahlreiche weitere Sendungen, die vom Publikum gut angenommen wurden, so zum Beispiel: „Hirschhausen macht Schule – Warum Bildung gesund macht“ (2,91 Mio/9,1%), „Morden im Norden“ (2,79 Mio/11,1%), „Report Mainz“ (2,79 Mio/10,6%), „Hart aber fair“ (2,73 Mio/9,1%) (vgl. Tabelle 4).

Fernsehangebote der ARD-Themenwoche erreichten rund 34 Mio Zuschauer

Tabelle 2

**Bewertung der Ausstattung mit digitaler Medientechnik an Schulen**

Ergebnisse einer Onlineumfrage\*

	Schulleiter	Schüler
Tablets	4,5	4,6
interaktive Tafeln	4,0	3,5
Computer	2,9	3,2
WLAN	3,6	3,2
Durchschnitt	3,8	3,9

\* Bewertung in Form einer Schulnotenskala von 1 bis 6.

Quelle: WDR Datenjournalistisches Projekt.

<https://www1.wdr.de/dossiers/ard-themenwoche/bildung/umfrage-schulen-daten-gesamt-100.html>

Tabelle 3

**Interesse an den Angeboten der ARD-Themenwoche „Zukunft Bildung“**

Angaben in %

	Gesamt	14-49 J.	ab 50 J.	weiblich	männlich
sehr	22	21	23	20	25
etwas	45	45	45	50	39
weniger	23	26	21	23	23
gar nicht	8	8	9	5	11

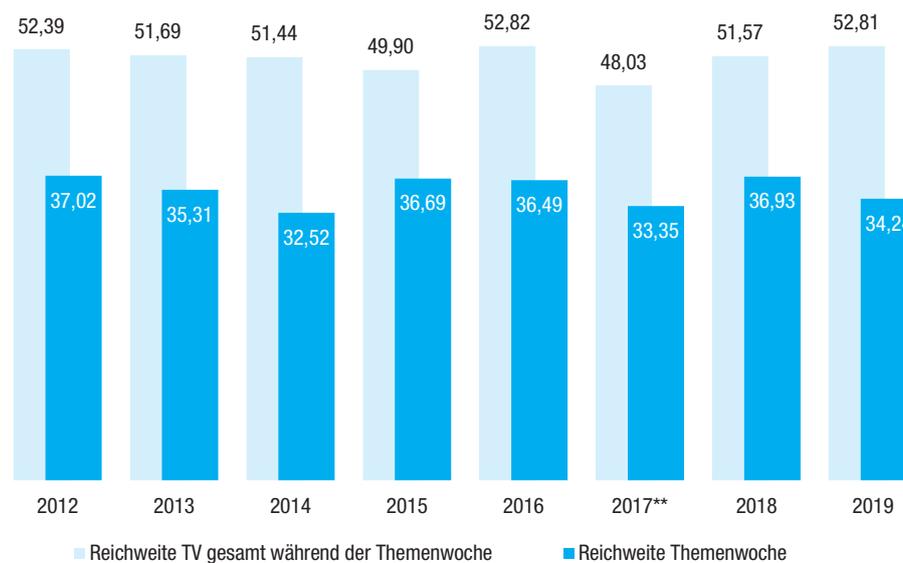
„Frage: Wie stark haben Sie die Angebote der ARD-Themenwoche Zukunft Bildung persönlich interessiert? Würden Sie sagen sehr, etwas, weniger oder gar nicht? Fehlende Werte zu 100 Prozent: Weiß nicht/keine Angabe.“

Quelle: Bundesweite Befragung Infratest Dimap im Auftrag des WDR, 19.-24.11.2019, 1 024 Befragte ab 14 Jahren.

Abbildung 1

**Kumulierte Reichweite und Zuschauerpotenzial der ARD-Themenwochen 2012 bis 2019**

Netto-Sehbeteiligung der ARD-Senderfamilie gesamt\*, in Mio



\* Inkl. Berücksichtigung der über die Ausstrahlung im ZDF erzielten Reichweite des ARD-Morgenmagazins und des ARD-Mittagsmagazins.

\*\* Seit 2017 inkl. der erstmals auswertbaren Digitalangebote ONE, Tagesschau24 und ARD alpha sowie arte (2017) und KiKA (2018).

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, WDR Medienforschung.

Tabelle 4

## Das Erste: Meistgesehene Sendungen der ARD-Themenwoche 2019 „Zukunft Bildung“

Rang	Datum	Wochentag	Startzeit	Dauer	Titel	Zuschauer gesamt in Mio	Marktanteil in %
1	13.11.19	Mittwoch	20:16	01:26	Eine Klasse für sich	4,207	13,8
2	15.11.19	Freitag	20:16	01:27	Billy Kuckuck – Eine gute Mutter	4,084	13,9
3	09.11.19	Samstag	20:16	02:58	Frag doch mal die Maus	3,418	12,2
4	11.11.19	Montag	20:15	00:44	Hirschhausen macht Schule – Warum Bildung gesund macht	2,907	9,1
5	11.11.19	Montag	18:52	00:47	Morden im Norden Folge 88	2,794	11,1
6	12.11.19	Dienstag	21:47	00:28	Report Mainz	2,791	10,6
7	11.11.19	Montag	20:59	01:15	Hart aber fair	2,727	9,1
8	14.11.19	Donnerstag	21:46	00:29	KONTRASTE	2,564	9,5
9	11.11.19	Montag	22:15	00:30	Tagesthemen	2,539	10,8
10	13.11.19	Mittwoch	21:44	00:29	PLUSMINUS	2,389	9,0
11	11.11.19	Montag	17:15	00:40	Brisant	2,254	14,1
12	15.11.19	Freitag	17:15	00:37	Brisant	2,098	13,3
13	14.11.19	Donnerstag	22:46	00:45	Nuhr Wissenswertes	1,931	11,4
14	10.11.19	Sonntag	19:21	00:37	Weltspiegel	1,849	6,1
15	11.11.19	Montag	19:45	00:02	Wissen vor acht – Zukunft	1,828	6,7
16	14.11.19	Donnerstag	19:45	00:02	Wissen vor acht – Zukunft	1,594	5,9
17	13.11.19	Mittwoch	19:45	00:02	Wissen vor acht – Zukunft	1,553	5,7
18	13.11.19	Mittwoch	22:47	01:14	maischberger. die woche	1,481	9,9
19	15.11.19	Freitag	19:43	00:02	Wissen vor acht – Zukunft	1,432	5,6
20	12.11.19	Dienstag	19:44	00:02	Wissen vor acht – Zukunft	1,289	4,7

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; NDR Medienforschung.

In den Dritten Programmen der ARD waren es vor allem die erfolgreichen regionalen Informationsformate, die mit Beiträgen zur Themenwoche besonders viele Zuschauer erreichten, zum Beispiel die „Lokalzeit“ im WDR Fernsehen mit 1,58 Mio Zuschauern bundesweit oder „NDR regional“ mit 1,40 Mio sowie die „Hessenschau“ mit 0,60 Mio. Auch Service- und Verbraucherformate wie „Visite“ (1,22 Mio), „Markt“ (0,93 Mio) oder Wissensmagazine wie „Mehr wissen – besser leben“ (0,70 Mio) und „Quarks“ (0,69 Mio) wurden gut eingeschaltet (vgl. Tabelle 5).

Im Hinblick auf Bildung und unterschiedliche Lebensentwürfe zeigt sich auch für die Fernsehprogramme der ARD ein breites Publikumsspektrum. So ist die Reichweite bei unterschiedlichen Bildungsgruppen vergleichbar hoch, in der Tendenz mit einem höheren Wert bei formal geringer oder mittlerer Bildung: Von den Menschen mit dem höchsten formalen Abschluss Volks- oder Hauptschule nutzten die Themenwoche im Fernsehen 54 Prozent, beim Abschluss weiterführende Schule ohne Abitur sind es 47 Prozent und bei Menschen mit Abitur und/oder Studium 43 Prozent.

Auswertung nach  
Bildung und  
Sinus-Milieus

Themenwoche  
erreichte breites  
Spektrum an  
Bevölkerungs-  
gruppen

Eine detaillierte Auswertung nach Publikumsgruppen zeigt, dass mit den Inhalten während der Themenwoche Menschen unterschiedlicher gesellschaftlicher Milieus und verschiedener Wertorientierungen erreicht wurden. Die Fernsehangebote nutzten Menschen ab 50 Jahre am stärksten: 72 Prozent haben zumindest eine Sendung zur Themenwoche gesehen (24,4 Mio). Bei den unter 50-Jährigen waren es 26 Prozent (8,7 Mio) (vgl. Abbildung 2 und Tabelle 6), wobei die ARD in dieser Altersgruppe insbesondere im Radio mit ihren populären Massen- und Jugendprogrammen hohe Kontaktzahlen erzielt.

Die Sinus-Milieus differenzieren die Bevölkerung nach Gruppen gemeinsamer Wertorientierungen und nach sozialer Lage. Bei sechs von zehn Sinus-Milieus erzielte die Themenwoche allein im Fernsehen gute Reichweiten von deutlich über 40 Prozent, dazu kommen zwei Milieus mit einer Reichweite von über 30 Prozent. Die ARD erreichte allein mit ihren Fernsehprogrammen damit nicht nur einzelne Zielgruppen, sondern Menschen ganz unterschiedlicher sozialer Milieus, wie zum Beispiel Bürgerliche Mitte, Sozialökologische, Performer, Konservativ Etablierte, Hedonisten und Prekäre. (10)

Tabelle 5

## ARD Dritte: Zuschauersstärkste Sendungen der ARD-Themenwoche 2019 „Zukunft Bildung“

Sortierung nach Sehbeteiligung in Mio

Rang	Sender	Titel	Datum	Wochentag	Startzeit	Dauer	Zuschauer gesamt in Mio	Marktanteil in %
1	WDR Fernsehen	Lokalzeit	15.11.19	Fr	19:30	00:29	1,580	6,1
2	NDR Fernsehen	NDR regional	11.11.19	Mo	19:30	00:29	1,402	5,1
3	WDR Fernsehen	Aktuelle Stunde	11.11.19	Mo	18:45	00:44	1,357	5,6
4	NDR Fernsehen	Visite	12.11.19	Di	20:14	00:58	1,225	4,0
5	NDR Fernsehen	Markt	11.11.19	Mo	20:14	00:43	0,926	2,9
6	NDR Fernsehen	Das!	16.11.19	Sa	18:45	00:44	0,886	4,0
7	WDR Fernsehen	Mitternachtsspitzen	16.11.19	Sa	21:44	01:00	0,852	3,1
8	WDR Fernsehen	Kölner Treff	15.11.19	Fr	21:59	01:28	0,782	3,3
9	RBB Fernsehen	Polizeiruf 110: Kleine Frau	14.11.19	Do	22:03	01:29	0,718	3,6
10	NDR Fernsehen	Mehr wissen - besser leben	11.11.19	Mo	20:59	00:44	0,699	2,2
11	WDR Fernsehen	Quarks	12.11.19	Di	20:58	00:43	0,692	2,3
12	hr-fernsehen	Hessenschau	12.11.19	Di	19:29	00:27	0,599	2,2
13	BR-Fernsehen	Rundschau	11.11.19	Mo	18:29	00:30	0,570	2,5
14	BR-Fernsehen	Gut zu wissen	16.11.19	Sa	19:01	00:28	0,558	2,5
15	BR-Fernsehen	Gesundheit	12.11.19	Di	19:00	00:28	0,537	2,1
16	WDR Fernsehen	Frau-TV	14.11.19	Do	22:09	00:28	0,513	2,2
17	SWR Fernsehen	Landesschau Baden-Württemberg	11.11.19	Mo	18:44	00:44	0,486	2,0
18	SWR Fernsehen	Kaffee oder Tee	14.11.19	Do	16:05	01:48	0,484	3,6
19	BR-Fernsehen	Abendschau	11.11.19	Mo	18:00	00:28	0,435	2,2
20	WDR Fernsehen	Die Auserwählten	12.11.19	Di	22:08	01:28	0,433	2,3

Jedes Format wird nur einmal, mit dem höchsten Wert, aufgelistet.  
Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; WDR Medienforschung.

Umfangreiche Angebote auch im Radio, der Audiothek und in Podcasts

Im Hörfunk wurden im Rahmen der Themenwoche insgesamt 150 Sendestunden auf über 1 600 Sendepunkten gesendet. Die ARD Audiothek bündelte Beiträge zur Themenwoche in einem umfangreichen Dossier (11) und einzelne Programme der ARD produzierten exklusive Podcasts. „Zukunft Bildung“ wurde in unterschiedlichen Zugängen sowohl in den beliebten Pop-Wellen der ARD als auch den jungen Wellen, den Inforadios und den Wort- und Kultursendern thematisiert. Eine Besonderheit bot der Hessische Rundfunk: An einem Abend der Themenwoche wurden alle sechs Hörfunkprogramme zu einer zweistündigen Sondersendung zusammengeschaltet.

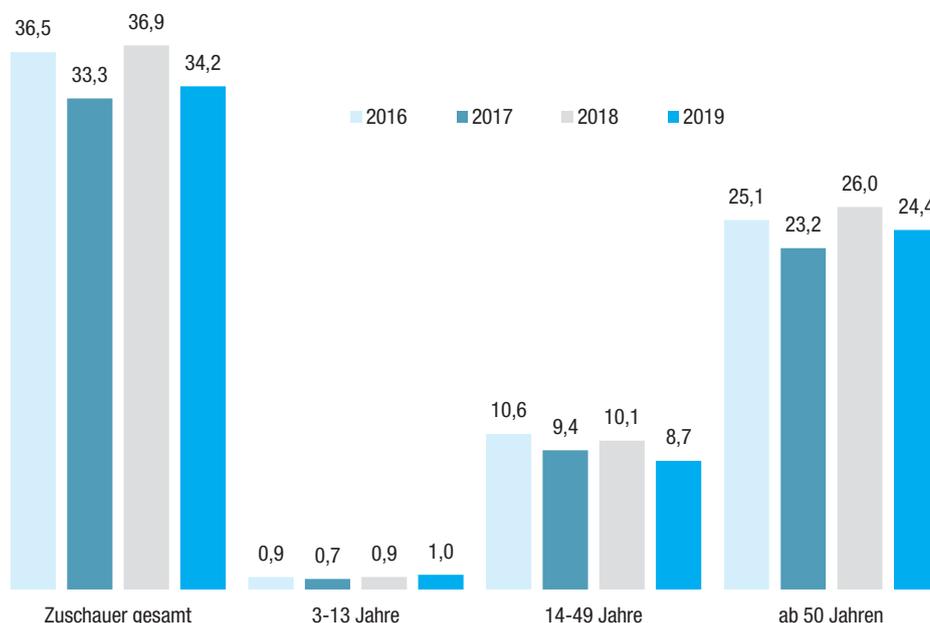
Ein inhaltlicher Schwerpunkt der Themenwoche lag auf der Digitalisierung, und hierzu gab es im Hörfunk neben vielen Einzelbeiträgen und Serien mehrere lange Dokumentationen mit bis zu einer Stunde Sendezeit. Auch neue Formen des Lernens mit Apps, Video-Tutorials und Social-Media-Plattformen spielten im Radio eine wichtige Rolle.

Für die Onlineangebote der Themenwoche auf [themenwoche.ard.de](http://themenwoche.ard.de) und den Webseiten der Landesrundfunkanstalten wurden insgesamt 451 000 Visits gezählt, pro Tag waren es 56 000 Visits. Im Vergleich zu dem sehr erfolgreichen Angebot der Themenwoche „Gerechtigkeit“ 2018 (760 000 Visits) sind dies zwar weniger Besuche auf den Webseiten, langfristig ergibt sich durch die Berücksichtigung der gestiegenen Nutzung bei den Angeboten der Landesrundfunkanstalten aber ein positiver Trend (vgl. Abbildung 3).

Die Drittplattformen YouTube, Facebook, Instagram und Twitter wurden ebenfalls intensiv genutzt, um interessierte User zu erreichen. Interaktionsmöglichkeiten gab es vor allem im Rahmen der #dankdir-Aktion. Allein auf Facebook erreichten die Postings über die Profile der ARD knapp 5,9 Mio Nutzerinnen und Nutzer (brutto). Die besonderen Highlights aus der #dankdir-Aktion waren die Postings von NDR Extra 3 „Loben statt motzen“ und eines der ARD-Mediathek „Olli Dittrich sagt Danke!“ (vgl. Tabelle 7).

Erfolgreicher Onlineauftritt zur Themenwoche – auch mit Angeboten auf Drittplattformen

Abbildung 2  
Kumulierte Reichweite der ARD-Themenwochen in Altersgruppen  
Netto-Sehbeteiligung der ARD-Senderfamilie gesamt\*, in Mio



\* Inkl. Berücksichtigung der über die Ausstrahlung im ZDF erzielten Reichweite des ARD-Morgenmagazins und des ARD-Mittagsmagazins.

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, WDR Medienforschung.

Auf Instagram erzielten vor allem „Quarks“, 1LIVE und „Mädelsabend“ die höchsten Reichweiten. Die erfolgreichsten Videos auf YouTube kamen von ARD-alpha („72h Weltrekord“) und dem hr („Plötzlich Lehrerin!“).

#### Bewertung durch das Publikum

Die Evaluation der Wirkung und des Public Value – also des gesellschaftlichen Mehrwerts – der ARD-Themenwoche erfolgte auf der Grundlage einer bundesweiten Repräsentativbefragung. Hier wurde zunächst in einer offenen Frage erhoben, was von der ARD-Themenwoche in Erinnerung geblieben ist. Die Themen Lehrermangel, Belastung der Lehrer, Schulsystem allgemein, Bildungsnotstand, Schule und Digitalisierung, sozialer Status und Bildungschancen sind demnach die Themen, die in der Bevölkerung besonders gewirkt haben (vgl. Abbildung 4).

71 % der Zuschauer attestieren der Themenwoche einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft

Zudem wurde den Befragten eine Reihe von Aussagen zum gesellschaftlichen Mehrwert der ARD-Themenwoche vorgelegt, die eine hohe Zustimmung des Publikums zu wichtigen gesellschaftsrelevanten und journalistischen Qualitätskriterien dokumentieren. Dabei bestätigten mehr als 70 Prozent der Befragten, dass die ARD-Themenwoche „Sendungen und Berichte, die nah an den Menschen dran waren“ zeigte, „vertrauenswürdige Informationen zum Thema Bildung“ bot und „einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft geleistet“ hat (vgl. Tabelle 8). Rund zwei Drittel

der befragten Menschen attestierten der Themenwoche zudem, ein breites inhaltliches Spektrum abgedeckt, unterschiedliche Sichtweisen und auch kritische Aspekte des Themas berücksichtigt zu haben. Den besonderen Mehrwert, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit dem Format Themenwoche bietet, bestätigten ebenfalls knapp zwei Drittel der Bevölkerung mit den Aussagen „so umfassende und fundierte Informationen bekommt man nur von den öffentlich-rechtlichen Sendern“ sowie die Themenwoche „hat gezeigt, dass der Rundfunkbeitrag gut angelegt ist“.

Auch andere Qualitätskriterien sieht eine Mehrheit der Bevölkerung bei der ARD-Themenwoche „Zukunft Bildung“ erfüllt. 64 Prozent der Befragten sagten, dass sie nun mehr Verständnis für die Sorgen und Probleme anderer Menschen haben, fast ebenso viele, dass sie zum Nachdenken über die Zukunft der Bildung angeregt wurden und die Aufbereitung des Themas als kreativ empfanden. Etwas mehr als die Hälfte (58 %) empfand die Berichterstattung als „unabhängig von wirtschaftlichen oder politischen Interessen“. Eine knappe Mehrheit von 51 Prozent wurde zudem angeregt, mit Freunden und Bekannten über die Themenwoche zu reden. Lediglich der Aussage „durch die Themenwoche habe ich zum Thema Bildung der Zukunft viel Neues erfahren und dazugelernt“ stimmten nur 44 Prozent der Befragten zu. Hierbei könnte es sich möglicherweise um einen

Tabelle 6

**Reichweite der Fernsehangebote zur ARD-Themenwoche „Zukunft Bildung“**

Netto-Sehbeteiligung der ARD-Senderfamilie gesamt\*, in %

	Kumulierte Reichweite in Mio	in %
Zuschauer gesamt	34,236	45,1
3-13 Jahre	1,003	13,3
14-49 Jahre	8,740	25,5
ab 50 Jahren	24,420	71,7
Frauen ab 14 Jahren	17,881	51,2
Männer ab 14 Jahren	15,352	46,0
Volks-, Hauptschule	14,418	53,9
weiterf. Schule o. Abitur	9,775	47,1
Abitur/Hochschule/Studium	9,040	43,4
Sinus-Milieus:		
Adaptiv-Pragmatische	2,216	37,0
Bürgerliche Mitte	5,380	54,9
Expeditive	1,400	27,0
Hedonistische	3,476	38,6
Konservativ-Etablierte	4,446	54,9
Liberal-Intellektuelle	2,881	52,2
Performer	2,249	44,6
Prekäre	1,775	46,8
Sozialökologische	2,599	55,4
Traditionelle	6,099	73,1

\* Inkl. Berücksichtigung der über die Ausstrahlung im ZDF erzielten Reichweite des ARD-Morgenmagazins und des ARD-Mittagsmagazins.

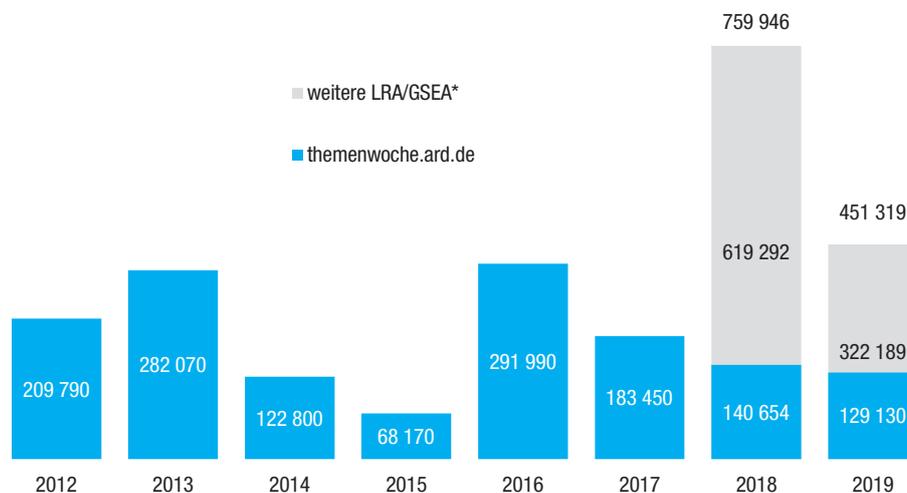
Basis: Zuschauer ab 3 Jahren.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, WDR Medienforschung.

Abbildung 3

**Nutzung des Onlineangebots während der ARD-Themenwochen 2012 bis 2018**

Summe Visits



\* Seit der Themenwoche 2018 wurde die Summe der Visits erstmals nicht nur von themenwoche.ard.de, sondern auch von weiteren Angeboten der Landesrundfunkanstalten und ihrer Gemeinschaftseinrichtungen ausgewertet.

Quelle: Webanalyseysteme AT Internet, comScore, Webtrekk, eigene Auswertungen.

Tabelle 7

## Hitliste der Social-Media-Angebote zur ARD-Themenwoche „Zukunft Bildung“

## Top-10 Facebook-Postings während der „ARD-Themenwoche“ auf allen ARD-Profilen:

	Profil	Posting	Reach	Interaktionen	Typ
1	Extra 3	Problem Nummer 1 im neuen Schuljahr: Der Lehrermangel. Dabei gibt es noch immer zwei gute Argumente für den Lehrerberuf: Juli und August!	673 242	5 524	Video
2	Extra 3	Wer das Abitur-System in Deutschland verstehen will, braucht auf jeden Fall Abitur. #zukunftbildung #ardthemenwoche	502 718	8 469	Video
3	ARD Mediathek	Vorlesen/Hörspiele	497 391	784	Video
4	ARD Mediathek	Wie gerecht ist unser Bildungssystem?	418 126	4 656	Photo
5	ARD Mediathek	Was muss man heute noch wissen?	289 611	603	Video
6	ARD Mediathek	Thema Weiterbildung	289 611	563	Video
7	Extra 3	Bildunk. So wichtig.	280 800	2 619	Video
8	ARD Mediathek	Lehrermangel	229 626	8 761	Grafik
9	NDR Hamburg	Loben statt motzen! Einfach mal Danke sagen. Peter Maff ...	201 244	4 544	Video
10	Quarks	Stumpf reinballern kann jeder. Abrufen nicht. #ARDthemenwoche #zukunftbildung	200 415	4 028	Video

## Top-10 Facebook-Postings während der „ARD-Themenwoche“ der Aktion „#dankdir“ auf allen ARD-Profilen:

	Profil	Posting	Reach	Interaktionen	Typ
1	NDR Hamburg	Loben statt motzen! Einfach mal Danke sagen. Peter Maffay ...	201 244	4 544	Video
2	ARD Mediathek	Olli Dittrich sagt Danke	51 389	2 701	Video
3	buten un binnen	Antje Boetius sagt #dankdir	12 121	847	Video
4	BR-KLASSIK	Auch Jonas Kaufmann hat mal als Schüler angefangen. Er sagt „Danke“ an ...	17 982	414	Video
5	NDR Hamburg	Loben statt motzen! Einfach mal Danke sagen. #dankdir sagt Björn Both ...	8 034	168	Video
6	Abendschau	#DankDir Sarah	7 288	145	Video
7	BR24 Wintersport	Einfach mal „Danke“ sagen – passend zur Aktion der ARD-Themenwoche. Biathletin Vanessa Hinz ...	6 830	141	Video
8	Frau tv	Wir haben euch gefragt: Wem wollt ihr einfach mal Danke sagen? ...	12 502	111	Video
9	WDR 3	Bester Geschichtslehrer – Carolin Kebekus bedankt sich. Und erinnert an ...	2 959	109	Video
10	Bremen Zwei	Gesprächszeit: Bildungsforscher Andreas Schleicher	1 586	88	Video

## Top-10 Instagram-Postings während der „ARD-Themenwoche“ auf allen ARD-Profilen:

	Profil	Posting	Reach	Interaktionen	Typ
1	quarks.de	Stumpf reinballern kann jeder 🤖. Abrufen nicht – so lernen Pros. 🤖.	257 853	31 616	Video
2	1live	„Wer kennt noch so Klassiker, wie „Ich weiß nicht, ob du aufs Klo kannst – ...“ #1live #schule #lehrer #bildung #ichbeendediesticke“	221 860	8 695	Image
3	maedelsabende	Okay, wer von euch fühlt dieses Bild? Bitte einmal Hand hoch! 🙋♀️🙋♂️ # ...	104 009	9 184	Image
4	maedelsabende	Ich hatte in Mathe immer eine Beton-Fünf. 🙋♀️ Irgendwie kam ich ...	73 069	3 631	Image
5	maedelsabende	Für mich war Bildung immer selbstverständlich. Der Weg war sozusagen ...	65 380	3 488	Image
6	maedelsabende	Ausbildung in Teilzeit – geht das überhaupt? Na klar! 🙋 Zum Beispiel so ...	61 154	3 842	Carousel
7	maedelsabende	Ich kann mich einfach nicht dazu aufraffen, etwas direkt zu tun. 🙋♀️ In der Uni ...	57 157	2 166	Image
8	diemaus	Geometrie, Erdkunde oder die Bundesjugendspiele – manche Erinnerungen an ...	50 897	4 847	Image
9	maedelsabende	Das ist @iamleilaakinyi. Sie ist Musikerin, besser gesagt Rapperin. 🎤 Früher ...	45 374	1 493	Image
10	wdr	Programmieren lernen? Klingt schwierig. Programmieren lernen und @diemaus ...	45 272	1 357	Image

Quelle: WDR-/ARD-Auswertungstools (Quintly).

Effekt der insgesamt starken medialen Präsenz der Themen Bildung und Wissen handeln.

Relevanz des Themas vor allem bei jüngeren Altersgruppen

Die Differenzierung dieser Qualitätskriterien nach Altersgruppen zeigt die Relevanz des Themas Bildung für das jüngere Publikum. In wichtigen Kriterien fällt das Urteil jüngerer Menschen zwischen 14 und 49 Jahren in Bezug auf die Themenwoche „Zukunft

Bildung“ sogar signifikant besser aus als in der Altersgruppe ab 50 Jahren. Dies trifft mit einer Zustimmung von jeweils 77 Prozent auf die Kriterien „bietet vertrauenswürdige und glaubwürdige Informationen zum Thema Bildung“, „bietet Sendungen, die nah an den Menschen dran waren“ sowie mit 67 Prozent Zustimmung auf die Aussage „hat mich zum Nachdenken über das Thema Zukunft der Bildung angeregt“

Tabelle 8

**Public-Value-Aussagen zur ARD-Themenwoche „Zukunft Bildung“**

Angaben für „trifft voll und ganz/weitgehend“ zu, in %

	Gesamt	14-49 J.	ab 50 J.	weiblich	männlich
hatte Sendungen und Berichte, die nah an den Menschen dran waren	72	77	69	77	64
bot vertrauenswürdige, glaubwürdige Informationen zum Thema Bildung	71	77	67	73	67
hat einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft geleistet	71	70	71	75	64
bot ein breites inhaltliches Spektrum zum Thema Bildung	67	66	68	73	60
berücksichtigte unterschiedliche Sichtweisen beim Thema Bildung	67	68	66	67	66
hat auch die kritischen Aspekte des Themas Bildung berücksichtigt	65	70	63	73	55
werde ich mich auch in Zukunft mit dem Thema Bildung beschäftigen	64	69	62	68	59
so umfassende und fundierte Informationen bekommt man nur von den öffentlich-rechtlichen Sendern geboten	64	62	65	65	62
verstehe ich die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	64	59	66	65	62
hat mich zum Nachdenken über das Thema Zukunft der Bildung angeregt	63	67	61	64	62
hat gezeigt, dass der Rundfunkbeitrag gut angelegt ist	63	63	63	66	60
war kreativ bei der Darstellung des Themas Bildung	62	65	61	67	55
hatte Sendungen und Berichte, die unabhängig von wirtschaftlichen oder politischen Interessen waren	58	64	55	57	60
hatte auch emotional bewegende Sendungen und Berichte	55	45	60	63	45
brachte Themen, über die ich auch mit Freunden und Bekannten rede	51	49	52	54	46
habe viel Neues zum Thema Bildung der Zukunft erfahren und dazugelernt	44	41	46	43	45

Frage: „Ich nenne Ihnen jetzt Aussagen, die wir zur ARD-Themenwoche Zukunft Bildung gehört haben. Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, ob Sie ihr voll und ganz zustimmen, weitgehend, weniger oder überhaupt nicht zustimmen. Die ARD Themenwoche Zukunft Bildung ...“ Fehlende Werte zu 100 Prozent: weiß nicht/keine Angabe.

Quelle: Bundesweite Befragung Infratest Dimap im Auftrag des WDR, 19.-24.11.2019, 1 024 Befragte ab 14 Jahren.

Tabelle 9

**Public-Value-Aussagen zur ARD-Themenwoche „Zukunft Bildung“**

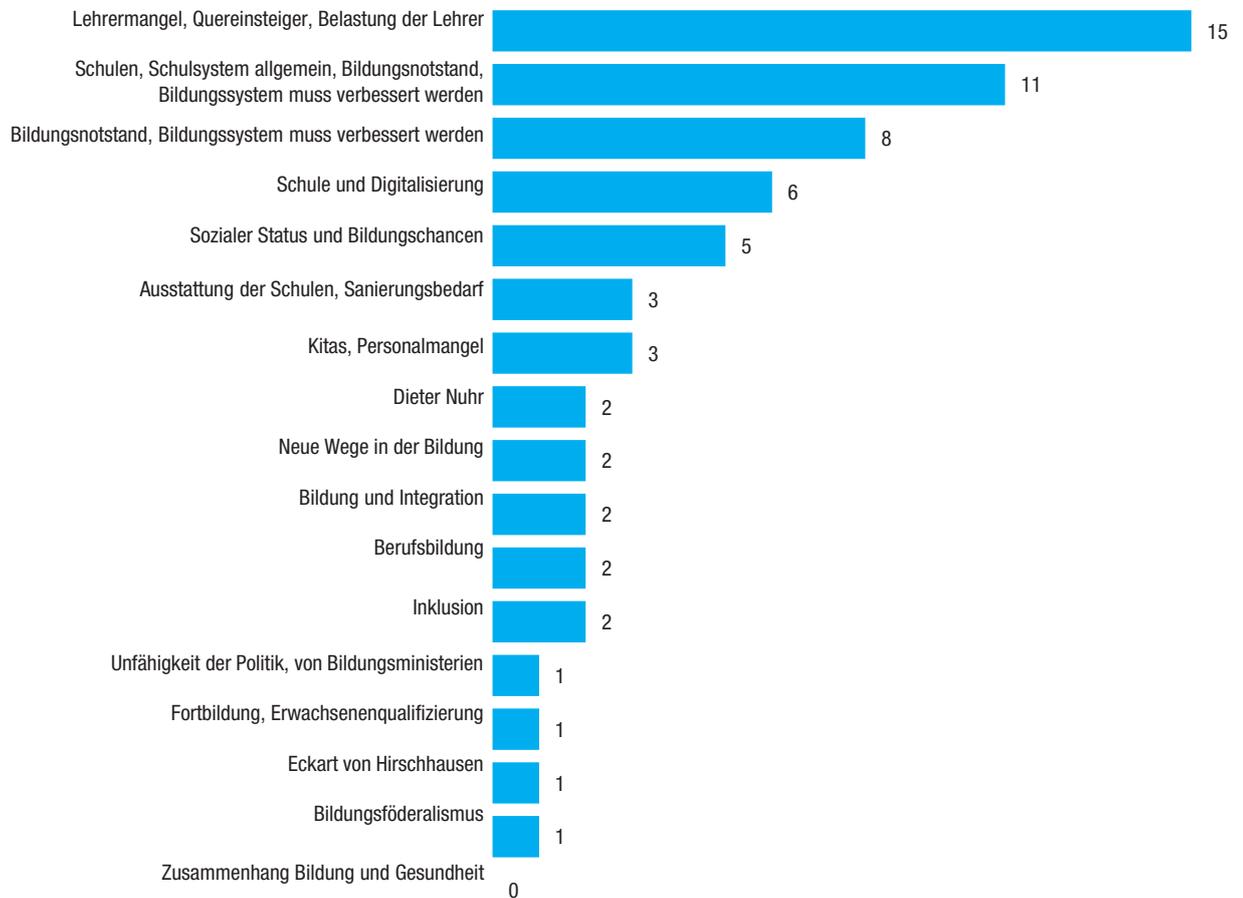
Ergebnisse der Faktorenanalyse

	Formatqualität	öffentl.-rechtl. Wert	Anregung/ Wissenserweiterung
hat mich zum Nachdenken über das Thema Zukunft der Bildung angeregt	0,315	-0,075	0,716
bot vertrauenswürdige, glaubwürdige Informationen zum Thema Bildung	0,464	0,507	0,244
hatte Sendungen und Berichte, die unabhängig von wirtschaftlichen oder politischen Interessen waren	0,781	0,130	0,100
bot ein breites inhaltliches Spektrum zum Thema Bildung	0,557	0,495	0,192
berücksichtigte unterschiedliche Sichtweisen beim Thema Bildung	0,416	0,531	0,271
hat gezeigt, dass der Rundfunkbeitrag gut angelegt ist	0,338	0,673	0,029
war kreativ bei der Darstellung des Themas Bildung	0,685	0,271	-0,003
brachte Themen, über die ich auch mit Freunden und Bekannten rede	0,514	0,172	0,243
hat auch die kritischen Aspekte des Themas Bildung berücksichtigt	0,523	0,180	0,323
hat einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft geleistet	0,507	0,550	0,093
hatte Sendungen und Berichte, die nah an den Menschen dran waren	0,724	0,246	0,210
hatte auch emotional bewegende Sendungen und Berichte	0,713	0,031	0,226
habe viel Neues zum Thema Bildung der Zukunft erfahren und dazugelernt	-0,008	0,462	0,708
durch die ARD-Themenwoche Zukunft Bildung – verstehe ich die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser	0,079	0,321	0,690
werde ich mich auch in Zukunft mit dem Thema Bildung beschäftigen	0,347	-0,118	0,733
so umfassende und fundierte Informationen bekommt man nur von den öffentlich-rechtlichen Sendern geboten	0,017	0,832	0,027

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse, Rotationsmethode: Varimax Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung.

Quelle: Bundesweite Befragung Infratest Dimap im Auftrag des WDR, 19.-24.11.2019, 1 024 Befragte ab 14 Jahren.

Abbildung 4  
Spontane Erinnerung an Themenfelder der ARD Themenwoche „Zukunft Bildung“  
in %



Frage: „Wenn Sie jetzt an alles denken, was Sie von der ARD-Themenwoche Zukunft Bildung mitbekommen haben. Was ist Ihnen da besonders in Erinnerung geblieben? Sagen Sie mir alles, was Ihnen einfällt.“ Fehlende Werte zu 100 Prozent: Weiß nicht/keine Angabe.

Quelle: Bundesweite Befragung Infratest Dimap im Auftrag des WDR, 19.-24. November 2019, 1 024 Befragte ab 14 Jahren.

zu. Die Zustimmung zu der Aussage „hatte auch emotional bewegende Sendungen und Berichte“ fällt dagegen in der jüngeren Altersgruppe geringer aus.

Faktorenanalyse  
über 16 Bewertungs-  
kriterien

Für eine Untersuchung der inhaltlichen Dimensionen, die den 16 erhobenen Kriterien zur Bewertung und zum Public Value der Themenwoche zugrunde liegen, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt, die zeigte, dass die erhobenen Kriterien drei inhaltlichen Dimensionen zugeordnet werden können, die als Angebotsqualität, öffentlich-rechtlicher Wert und Anregung/Wissenserweiterung interpretiert werden können (vgl. Tabelle 9).

In der Dimension Angebotsqualität haben folgende vier Items Bedeutung, die die journalistische Unabhängigkeit öffentlich-rechtlicher Angebote sowie die Kriterien Nähe, Kreativität und Emotionalität der in der Themenwoche gezeigten Beiträge hervorheben: Konkret handelt es sich hierbei um die Aussagen „hatte Sendungen und Berichte, die un-

abhängig von wirtschaftlichen oder politischen Interessen waren“, „war kreativ bei der Darstellung des Themas Bildung“, „hatte auch emotional bewegende Sendungen und Berichte“ und „hatte Sendungen und Berichte, die nah an den Menschen dran waren“.

Für die Dimension „öffentlich-rechtlicher Wert“ sind für die Bevölkerung die Kriterien umfassende und fundierte Informationen, unterschiedliche Sichtweisen („berücksichtigte unterschiedliche Sichtweisen beim Thema Bildung“), der Beitrag für die Gesellschaft („hat einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft geleistet“), die Akzeptanz des Rundfunkbeitrags („hat gezeigt, dass der Rundfunkbeitrag gut angelegt ist“) sowie vertrauenswürdige und glaubwürdige Informationen besonders relevant. Die deutlich höchste Faktorenladung zeigt sich hier für die Aussage „so umfassende und fundierte Informationen bekommt man nur von den öffentlich-rechtlichen Sendern geboten“,

was die gesellschaftliche Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks unterstreicht.

Schließlich basiert die dritte Dimension auf Kriterien, die sich besonders auf die Anregung und die Wissenserweiterung beziehen. Hier waren vor allem die Aussagen „hat mich zum Nachdenken über das Thema Zukunft der Bildung angeregt“, „habe ich viel Neues zum Thema Bildung der Zukunft erfahren und dazugelernt“, „durch die ARD-Themenwoche Zukunft Bildung verstehe ich die Sorgen und Probleme anderer Menschen besser“ sowie „werde ich mich auch in Zukunft mit dem Thema Bildung beschäftigen“ für das Publikum relevant.

Diese Auswertung zeigt, welche Dimensionen aus Publikumssicht besonders wichtig für die Wirkung und Bewertung der Themenwoche sind, und kann durch vertiefende Datenanalysen wichtige Hinweise für die Entwicklung und Erfolgskontrolle zukünftiger crossmedialer Aktionen geben.

### Fazit

ARD-Themenwoche erreichte breite Bevölkerungsgruppen

Die intensive Berichterstattung über eine Woche in unterschiedlichen Angeboten, Programmen und Genres hat eine hohe und breite Wirksamkeit erzielt. 34 Millionen Menschen sind allein durch die Fernsehangebote erreicht worden, auch durch die ARD-Radioprogramme wurden breite Bevölkerungsgruppen mit dem Thema Bildung angesprochen. Einen besonderen Schwerpunkt bildeten neue digitale Produkte wie der der AppMaker und schuledigital.de sowie Social-Media-Aktionen wie #dankdir, welche die Potenziale für die zukünftige crossmediale Aufbereitung von Schwerpunktthemen zeigen.

Das Thema „Zukunft Bildung“ traf auf großes Interesse

Es ist der ARD mit der Themenwoche „Zukunft Bildung“ erneut gelungen, ein Thema zu positionieren, das viele Menschen erreicht, bewegt und zum Nachdenken anregt. Es wurde deutlich, dass in der Bevölkerung vielfältige Bedürfnisse nach Information und Orientierung in Bezug auf das Thema Bildung der Zukunft bestehen. Neben der schulischen Ausbildung betrifft dies vor allem die berufliche Qualifika-

tion und Weiterbildung, also das lebenslange Lernen in der digitalen Gesellschaft.

Die Programme der ARD mit ihrer Genre Vielfalt in Information, Regionalität und Unterhaltung bieten dabei eine einzigartige Plattform, um Menschen aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen mit vertrauenswürdigen Angeboten zu erreichen. Die empirischen Befunde zur Resonanz bei den Nutzern belegen die Qualität des Programms und den gesellschaftlichen Mehrwert (Public Value) der Angebote. Wissenserweiterung, Anregung, Unabhängigkeit, Meinungsvielfalt sowie die Nähe zu den Menschen sind dabei die zentralen Faktoren.

Qualitativ hochwertige Berichterstattung wurde als gesellschaftlich wertvoll wahrgenommen

### Anmerkungen

- 1) Vgl. Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333.
- 2) Vgl. Eimeren, Birgit van/ Andreas Egger: Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Reichweiten und Wert des ARD-Mediennutzers. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2018. In: Media Perspektiven 10/2018, S. 462-475.
- 3) Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden ausschließlich die männliche Form verwendet; sie bezieht sich auf Personen jeglichen Geschlechts.
- 4) Vgl. WDR-Pressemitteilung zur Themenwoche 2019. Quelle: [http://www.ard.de/home/themenwoche/ARD\\_Themenwoche\\_2019\\_Zukunft\\_Bildung/5505936/index.html](http://www.ard.de/home/themenwoche/ARD_Themenwoche_2019_Zukunft_Bildung/5505936/index.html) (abgerufen am 1.2.2020)
- 5) Vgl. die Website ARD-Themenwoche. Quelle: [http://www.ard.de/home/themenwoche/ARD\\_Themenwoche\\_2019\\_Zukunft\\_Bildung/5505936/index.html](http://www.ard.de/home/themenwoche/ARD_Themenwoche_2019_Zukunft_Bildung/5505936/index.html) (abgerufen am 1.2.2020).
- 6) Vgl. ebd. <https://www1.wdr.de/dossiers/ard-themenwoche/bildung/weiterbildung-zahlen-daten-100.html> (abgerufen am 1.2.2020).
- 7) Vgl. ebd. <https://www1.wdr.de/dossiers/ard-themenwoche/bildung/umfrage-schulen-daten-gesamt-100.html> (abgerufen am 1.2.2020).
- 8) Vgl. hierzu auch Puffer, Hanna: Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Überblick verschiedener Angebote für Schüler, Eltern und Lehrer. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 350-357.
- 9) Vgl. Anm. 7.
- 10) Siehe dazu auch Engel, Bernhard/Lothar Mai: Mediennutzung und Lebenswelten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 427-441.
- 11) Vgl. <https://www.ardaiothek.de/lebenslaenglich-lernen-geht-immer/63137810> (abgerufen am 1.2.2020).