

## Zusammenfassungen

Erk Simon/  
Gerhard Kloppenburg  
**Die ARD-  
Themenwoche 2019  
„Zukunft Bildung“  
Akzeptanz und  
Public Value der  
crossmedialen  
Programmaktion  
MP 2/2020, S. 42-52**

„Zukunft Bildung“ hieß es vom 9. bis 16. November 2019 in den Fernseh-, Radio- und Internetangeboten der ARD. In ihrer jährlichen Themenwoche widmete sich die ARD bereits zum 14ten Mal einem zentralen gesellschaftlichen Thema. Mit einem crossmedialen Angebot, das auch Drittplattformen umfasste, machte die ARD dabei Angebote für verschiedene Bevölkerungsgruppen und Nutzungsgewohnheiten. Die intensive Berichterstattung über eine Woche in unterschiedlichen Angeboten, Programmen und Genres erzielte eine hohe Wirksamkeit. 34 Millionen Menschen sind allein durch die Fernsehangebote erreicht worden. In den ARD-Radioprogrammen, der Audiothek und in Podcasts widmeten sich insgesamt 150 Sendestunden dem Thema Bildung und sprachen damit breite Bevölkerungsgruppen an. Einen besonderen Schwerpunkt bildeten neue digitale Angebote wie der App-Maker und [schuledigital.de](http://schuledigital.de) sowie Social-Media-Aktionen wie #dankdir, welche die Potenziale für die zukünftige crossmediale Aufbereitung von Schwerpunktthemen zeigen. Für die Onlineangebote wurden rund 450 000 Visits gezählt.

Parallel zu den Nutzungswerten wurde mittels einer repräsentativen Umfrage erfasst, wie die Bevölkerung die ARD-Themenwoche bewertete. Die qualitativ hochwertige Berichterstattung während der Themenwoche wurde dabei als gesellschaftlich wertvoll und somit als Public Value der ARD empfunden. 71 Prozent attestierten der ARD, mit der Themenwoche „einen wertvollen Beitrag für die Gesellschaft“ geleistet zu haben. Auch im Hinblick auf Qualitätsstandards, wie Vielfalt, Unabhängigkeit und Nähe zur Bevölkerung, den gesellschaftlichen Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und den persönlichen Wert in Form von Anregung und Wissenserweiterung stellte eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung der Themenwoche „Zukunft Bildung“ ein gutes Zeugnis aus. Knapp drei Viertel der Bevölkerung attestierten der Themenwoche, „dass der Rundfunkbeitrag gut angelegt ist“. Der ARD ist mit der Themenwoche „Zukunft Bildung“ somit erneut gelungen, ein Thema zu positionieren, das viele Menschen erreicht, bewegt und zum Nachdenken anregt und als gesellschaftlicher Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wahrgenommen wird.

Bernard Domenichini  
**Radio, Musik und  
Podcasts im  
digitalen Trans-  
formationsprozess  
Audioversum-  
Studie 2020  
MP 2/2020, S. 53-61**

Die Studie „Audioversum 2020“ der AS&S Radio verfolgte das Ziel, ein umfassendes Bild der Audio-nutzung zu zeichnen. Dafür wurden alle Audioformen einbezogen: klassisches Radio, Musik, Hörbücher, Hörspiele und Podcasts. Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass die historisch gewachsene Marktstruktur nach wie vor Bestand hat: Die einzelnen Audioformen bilden separate Teilmärkte im Audio-

markt. Allerdings diversifizieren sich die Verbreitungswege, Formate und Endgeräte bzw. Plattformen für Audioinhalte.

Die Studie orientierte sich methodisch an der Media Analyse (ma 2019 Audio II), sodass die Daten als kompatibel eingestuft werden können. Es wurden 2 000 Personen ab 14 Jahren zu ihrer Medien- und Gerätenutzung im Tagesablauf, dem Besitz von Audiogeräten, der generellen persönlichen Nutzung von Audioformen und der Nutzungsfrequenz befragt. Bedeutsam für die Entwicklung der Audionutzung ist unter anderem die Geräteausstattung: Laut der Studie haben 99 Prozent der Bevölkerung Zugang zu mindestens einem radiofähigen Endgerät, 96 Prozent zu einem Endgerät zur individuellen Musiknutzung sowie 93 Prozent zu einem podcastfähigen Endgerät. Die wachsende Vielfalt an Zugangsmöglichkeiten führt zu entsprechend intensiver Nutzung, was Audio insgesamt zugutekommt. Die durchschnittliche Tagesreichweite der Gattung Audio von Montag bis Sonntag (sämtliche Radio-, Musik-, Podcast- und Hörbuchnutzung) liegt bei 86 Prozent.

Die fortschreitende Digitalisierung wirkt sich der Studie zufolge am stärksten auf den Musikmarkt aus. Hier ist eine Binnenverschiebung von der tonträgerbasierten zur streamingbasierten Nutzung und dem damit einhergehenden Wandel der Finanzierungsmodelle zu beobachten. Im Vergleich zum Musikmarkt zeigte sich in der Befragung die große Stabilität des Radiomarktes. Klassisches Radio erreicht über alle Verbreitungswege täglich 54 Millionen Personen. Livestreaming wird hingegen täglich nur von 3,5 Millionen Menschen zum Hören klassischer Radioprogramme genutzt. 0,5 Millionen Personen hören täglich Web-only-Radios. Aufgrund dieses Hörerverhaltens ist auch der Radio-Werbemarkt entsprechend stabil.

Der Nachrichtenmonitor beobachtet die sechs Fernsehnachrichtensendungen mit der größten Zuschauerreichweite in Deutschland: „Tagesschau“ (20 Uhr), „heute“ (19 Uhr), „RTL aktuell“, „Sat.1 Nachrichten“, „Tagesthemen“ und „heute journal“. Die vorliegende Untersuchung für 2019 bestätigt den Befund früherer Jahre, dass die Hauptnachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine im Ersten und im ZDF nicht nur deutlich umfangreicher über deutsche Politik berichten als die Hauptnachrichten von RTL und Sat.1, sondern dass in den privaten Nachrichtensendungen auch weniger über politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ereignisse und Themen außerhalb Deutschlands berichtet wird.

Torsten Maurer/  
Matthias Wagner/  
Hans-Jürgen Weiß  
**Fernsehnach-  
richten: Mehr als  
Klimawandel,  
Brexit, Europa- und  
Landtagswahlen  
Ergebnisse des  
Nachrichtenmoni-  
tors 2019  
MP 2/2020, S. 62-86**

Darüber hinaus zeigen sich verschiedene Einflussfaktoren auf die thematische Struktur der Nachrichtensendungen: Sendungstyp (Hauptnachrichten vs. Nachrichtenmagazine), Sender- und Sendungskonzepte. Dies wird unter anderem bei einer Gegenüberstellung von „RTL aktuell“ und den „Sat.1 Nachrichten“ deutlich. Die umfangreichere Hauptnachrichtensendung von RTL ist ein klarer Gegenentwurf zu öffentlich-rechtlichen Nachrichtenkonzepten, Politik ist hier nur ein Thema unter vielen, die Nachrichten dazu werden quantitativ zugunsten von Human-Touch-Themen und einer ausführlichen Sportberichterstattung eingeschränkt. Die Hauptnachrichtensendung von Sat.1 steht dagegen von der Themenstruktur her zwischen RTL und den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenkonzepten.

Als Top-Nachrichtenthemen des Jahres 2019 stehen Klimawandel/Klimaschutz, Brexit und Europawahl/Landtagswahlen an vorderster Stelle. Bei diesen und anderen großen Themenkomplexen ähneln sich Themenkarrieren und Nachrichtenvolumen in den privaten und öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen. Die Topthemen machen allerdings nur einen vergleichsweise kleinen Teil des Nachrichtenangebots aus.

Bei der geografischen Verteilung der Nachrichten spielen die EU und ihre wichtigsten Mitgliedsländer, die USA, Russland und China sowie Krisen- und Kriegsgebiete im Nahen und Mittleren Osten eine zentrale Rolle.

Ursula Dehm/  
Dieter Storll  
**Neue Plattformen,  
neue Inhalte, ver-  
änderte Nutzung –  
anderes TV-  
Erleben?**  
Eine repräsentative  
Studie zum  
Fernseherleben im  
digitalen Zeitalter  
MP 2/2020, S. 87-98

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der zunehmenden Nutzung non-linearer Bewegtbildinhalte befasst sich die vorliegende, im Juli 2019 durchgeführte repräsentative Onlinebefragung mit der Frage, wie das Publikum die veränderte Fernsehwelt erlebt. Mit diesem Thema befasste sich bereits eine Vorgängerstudie aus dem Jahr 2003. In der aktuellen Studie zeigt sich, dass nach wie vor fünf Erlebnisfaktoren für ein positives Fernseherlebnis stehen: Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben.

Aktuell präsentiert sich das Fernsehen mit neuen Plattformen, neuen Inhalten und zum Teil mit einem veränderten Erleben. Dennoch bleiben Emotionalität und Orientierung (v.a. Information) – nahezu unabhängig von soziodemografischen Merkmalen – die Hauptfaktoren positiven Fernseherlebens. Erneut wird deutlich, dass die sowohl in der Wissenschaft als auch in der Medienpraxis beobachtbare Trennung von Unterhaltung und Information an dem, was die Zuschauer beim Fernsehen erleben, vorbeigeht: Das Publikum sieht keinen Gegensatz zwischen Unterhaltung und Information.

Im Vergleich zu 2003 kommt den Faktoren Ausgleich, Zeitvertreib und vor allem Soziales Erleben (Zugehörigkeit, Teilhabe, parasoziale Beziehungen) aktuell eine wesentlich größere Bedeutung zu. Möglicherweise ist dies auf eine zunehmende Nutzung non-linearer Bewegtbildangebote zurückzuführen. Jedenfalls schauen Nutzer non-linearer Angebote insgesamt häufiger fern und erleben die Bewegtbildnutzung intensiver. Bei ihnen hat das Fernsehen eine stärkere Escape-Funktion. Gerade jüngere Altersgruppen suchen trotz hoher Vernetztheit verstärkt parasoziale Medienerfahrungen – die Bedeutung sozialen Erlebens beim Fernsehen hat bei ihnen zugenommen. Besonders hoch ist das soziale Erleben bei den regelmäßigen Nutzern von Mediatheken, Websites und Apps.

Das Angebot und die Nutzung von Video-on-Demand-Diensten nehmen stetig zu. Über Online-Streamingdienste (z.B. Netflix oder Amazon Prime Video) sowie Mediatheken und Webseiten können audiovisuelle Inhalte heruntergeladen oder in Echtzeit gestreamt werden. Verschiedene Studien zeigen, dass sich das Nutzungsverhalten und die Nutzungsmotivation von linearen Fernsehangeboten und Video-on-Demand-Diensten unterscheidet. On-Demand-Angebote werden dabei als Ergänzung zum linearen Fernsehen genutzt und ersetzen dieses funktional nicht.

Ein starker Motivationsfaktor für die Nutzung von Video-on-Demand (VoD) ist in der Möglichkeit zu sehen, frei entscheiden zu können, wann und wo genutzt wird.

Aufgrund inhaltlicher Schwerpunkte bei den VoD-Anbietern, werden diese zudem interessen geleiteter ausgewählt und mit größerem Engagement rezipiert. Weitere relevante Aspekte bei der Zuwendung zu VoD-Angeboten sind die Breite und Qualität des Angebots, deren technische Qualität sowie Werbefreiheit.

Etwa die Hälfte der befragten VoD-Nutzer zeigen eine Tendenz zum sogenannten Binge-Watching, der ausgiebigen Nutzung von Serienangeboten mit mehreren Folgen am Stück. Die Erwartung unterhalten zu werden sowie die Möglichkeit, sich über einen längeren Zeitraum auf eine Geschichte einzulassen und die Entwicklung der Charaktere mitzuerleben, sind zentrale Motive für das Binge-Watching. Dies führt zu einem ausgeprägten kognitiven und emotionalen Involvement der Zuschauer. Binge-Watching kann aber auch negative Auswirkungen auf das Wohlbefinden der Nutzer haben, etwa wenn durch das dort eingesetzte Zeitbudget Alltagsaufgaben vernachlässigt werden.

Die Beurteilung der Qualität von VoD-Diensten sowie die Auswahl von bestimmten Angeboten erfolgt dagegen nach schnellen, heuristischen Prinzipien. Die

ARD-  
Forschungsdienst  
**Nutzung von  
On-Demand- und  
Streamingdiensten**  
MP 2/2020,  
S. 99-105

Nutzer verlassen sich auf spezifische, leicht zu erkennende Signale, wie zum Beispiel das Genre oder die Besetzung. Schließlich scheint auch die Ge-

brauchstauglichkeit (Usability) des jeweiligen Dienstes ein weiteres, wichtiges Kriterium für die Bewertung und Nutzung von VoD-Angeboten zu sein.