

## Zusammenfassungen

Inge Mohr/  
Dietmar Schiller  
**Nachhaltigkeit und  
gesellschaftliche  
Verantwortung im  
öffentlich-recht-  
lichen Rundfunk  
Strategie und  
Best-Practice im  
In- und Ausland**  
MP 1/2021,  
S. 2-16

Die Konzepte der Nachhaltigkeit (engl. Sustainability) und gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (engl. Corporate Social Responsibility, CSR) durchdringen seit geraumer Zeit gleichermaßen Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Auch die Medienbranche ist in diesen Prozess eingebunden. Ökologie, Ethik, Menschenrechte, Pressefreiheit, Chancengleichheit gehören ebenso zu den Leitbildern wie eine ressourcenschonende Medienproduktion und ein ganzheitliches Innovationsmanagement. Die auf nationaler und internationaler Ebene formulierten, teilweise abstrakten und komplexen Nachhaltigkeitsstandards bedeuten für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine große Herausforderung.

Für die Landesrundfunkanstalten der ARD ist das Thema Nachhaltigkeit in den letzten Jahren zu einer zunehmend wichtigeren Aufgabe geworden. Konzepte zur nachhaltigen Entwicklung tragen zur Außenwirkung, zum Public Value und somit zur Legitimation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks bei. Seit Mitte der 2000er Jahre erhalten Nachhaltigkeit und CSR sukzessive Einzug in strategische Unternehmensprozesse. Die internen Organisationsformen variieren, in den meisten Rundfunkanstalten gibt es mittlerweile Ansprechpartner, Arbeitsgruppen und Netzwerke.

Im Umfeld der ARD-Themenwoche „Wie wollen wir leben?“ vom November 2020 veröffentlichte die ARD ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht. Schwerpunkte der Nachhaltigkeitsstrategien sind bei den Landesrundfunkanstalten beispielsweise die Verminderung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes, der ressourcenschonende Energieverbrauch, energieeffiziente Gebäudesanierungen, die Fuhrparkoptimierung sowie die Förderung der ÖPNV-Nutzung der Belegschaft.

Ein Vergleich mit Erfahrungen im Ausland zeigt, dass sich unter anderem in den angelsächsischen Ländern eine Unternehmenskultur entwickelt hat, in der Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung in den Mittelpunkt unternehmerischen Handelns rückt. Es werden dort klare Zielvorgaben publiziert und die Fortschritte mit Kennzahlen über vergleichbare Zeiträume überprüft.

Das Jahr 2020 stand ganz im Zeichen der Corona-Pandemie. Auch aus Sicht der Jugendlichen in Deutschland wurde der Alltag auf den Kopf gestellt. Die meisten Freizeitaktivitäten waren entweder gar nicht oder nur eingeschränkt möglich, Schulen und Sportplätze waren über Wochen und Monate geschlossen, und Treffen mit der Peer-Group wurden durch Kontaktbeschränkungen stark limitiert. Das hat sich auch auf die Mediennutzung der Jugendlichen ausgewirkt, die vom Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 im Rahmen der Studie Jugend, Information, Medien (JIM) jährlich untersucht wird. Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass die Dynamik der Digitalisierung bei Jugendlichen durch die Corona-Pandemie einen deutlichen Schub erfahren hat. In diesem besonderen Jahr 2020 konnte in vielen Bereichen eine Veränderung bzw. Intensivierung im Mediennutzungsverhalten festgestellt werden.

Die Rangfolge der wichtigsten Medienbeschäftigungen für Jugendliche hat sich trotz Corona im Vergleich zum vergangenen Jahr kaum verändert: Als tägliche Begleiter sind Smartphone (93 %) und Internet (89 %) eine Selbstverständlichkeit, dicht gefolgt vom Musikhören (80 %) sowie dem Konsum von Videos im Internet (60 %) und dem klassischen Fernsehen (45 %). Der Umfang der Nutzung stieg zum Teil erheblich an. Homeschooling und das Wegfallen von Freizeitaktivitäten führten zu einer verstärkten Onlinenutzung, sowohl für schulische Zwecke als auch in der Freizeit: Schätzten die Jugendlichen 2019 ihre im Internet verbrachte Zeit noch auf durchschnittlich 205 Minuten pro Tag, sind es 2020 im Schnitt 52 Minuten mehr. Vor allem Streamingplattformen, Gaming und die Tabletnutzung profitierten bei den Jugendlichen von der Corona-Situation. Außerdem wurde 2020 in der Zielgruppe länger gelesen. Das Radio hat als Alltagsbegleiter vor dem Hintergrund von Corona etwas eingebüßt, vermutlich wegen veränderter Tagesabläufe und geringerer Mobilität.

Die gesteigerte Onlinenutzung geht mit einem Anstieg negativer Erfahrungen mit Mobbing und Hass im Internet einher. So äußerten 2020 mehr Jugendliche als in den vergangenen Jahren, schon einmal mit Hassbotschaften, Fake News, extremen politischen Ansichten oder Verschwörungstheorien im Internet konfrontiert worden zu sein.

Sabine Feierabend/  
Stephan Glöckler/  
Hediye Kheredmand/  
Thomas Rathgeb  
**Jugend,  
Information,  
Medien**  
Ergebnisse der  
JIM-Studie 2020,  
MP 1/2021,  
S. 17-32

Ursula Dehm/  
Dieter Storll  
**Das heterogene  
Fernsehpublikum  
und seine  
typischen  
Erlebnisweisen  
im Zeitvergleich  
TV-Erlebnistypen  
und ihre  
Charakteristika  
im digitalen  
Zeitalter**  
MP 12/2021,  
S. 33-44

Fernsehen steht für emotionales Erleben, für Vergnügen, Entspannung und Orientierung, für Informationen, für Hilfe zur Meinungsbildung, für Anregungen zum Nachdenken. Fernsehen bietet Ausgleich und Zeitvertreib und ermöglicht soziales Erleben. Aber nicht alle Zuschauer erleben das Gleiche. Die vorliegende Untersuchung sollte diejenigen Publikumssegmente identifizieren, die sich durch ihre spezifischen Fernseherlebnisweisen ähneln bzw. unterscheiden. Ausgehend von fünf TV-Erlebnistypen sowie mit Hilfe clusteranalytischer Verfahren konnten sieben unterschiedliche „Fernseh-Erlebnistypen“ ermittelt werden: die Involvierten Begeisterten, die Emotionalen Genießerinnen, die Emotionalen Wissensdurstigen, die Habituellen Informationssuchenden, die Distanzierten Orientierungssuchenden, die Genügsamen Stressbewältigerinnen sowie die Distanzierten Skeptiker.

Wie bereits die Vorgängerstudie aus dem Jahr 2003 zeigt auch die aktuelle Folgestudie: Die Faktoren Emotionalität und Orientierung sind unverändert die Grundpfeiler des Fernseherlebens. Jedoch deutlich stärker noch als vor knapp 20 Jahren trägt das Fernsehen gleichermaßen auch zum Ausgleich, zur Ablenkung von Alltagssorgen und zum Zeitvertreib bei. Besonders an Bedeutung zugenommen hat das soziale Erleben beim Fernsehen, also das Gefühl dazuzugehören, am Leben anderer teilzunehmen, die teilweise wie gute Freunde sein können. Gerade das soziale Erleben hat besonders in den Publikumssegmenten an Bedeutung gewonnen, die häufiger als andere non-lineares Fernsehen nutzen. Nach wie vor kann mit den fünf Faktoren Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und soziales Erleben das positive Fernseherleben des Publikums hinreichend beschrieben werden.

Das Fernsehpublikum hat sich seit 2003 in seiner Zusammensetzung hinsichtlich der TV-Erlebnistypen verändert, auch wenn die Dimensionierung der TV-Erlebnistypen stabil geblieben ist. Einige Typen sind geblieben, haben teilweise an relativem Gewicht gewonnen, andere sind weggefallen oder in neue TV-Erlebnistypen integriert worden. Die Ergebnisse zeigen vor allem, dass diejenigen, die mit Fernsehen, sei es linear oder non-linear, ein intensives Allrounderlebnis verbinden, deutlich mehr geworden sind.

Die Ergebnisse der Langzeitstudie Massenkommunikation zeigen, dass es nach 30 Jahren deutscher Einheit viele Gemeinsamkeiten in der Mediennutzung der Ost- und Westdeutschen, jedoch auch noch eine Reihe von Unterschieden gibt. Beispielsweise ist im Osten die Bandbreite an digitalen Geräten im täglichen Gebrauch etwas geringer als im Westen. Dies geht wahrscheinlich auf Unterschiede in der Infrastruktur – besonders in den ländlichen Gebieten –, aber auch in der Alters- und Einkommensstruktur zurück.

Bei der Nutzung von Bewegtbild-, Audio- und Textmedien existieren zwischen Ost und West nur relativ geringe Unterschiede in den Tagesreichweiten, jedoch größere Differenzen bei den Nutzungsdauern. Ostdeutsche verbringen insgesamt mit durchschnittlich 444 Minuten pro Tag 24 Minuten länger mit Mediennutzung als die Befragten in den alten Bundesländern. Bei Audioinhalten ist der Unterschied mit 19 Minuten am größten, gefolgt von Videos mit 13 Minuten. In den alten Bundesländern werden dagegen täglich etwa 7 Minuten länger Texte gelesen als im Osten.

Die Befragung zum Tagesverlauf zeigt, dass Ostdeutsche weiterhin im Durchschnitt früher aufstehen und früher ins Bett gehen als Westdeutsche. Auch die Mediennutzung beginnt darum in Ostdeutschland morgens früher und flacht abends früher ab.

Hinsichtlich der Nutzungsmotive zeigen sich viele Gemeinsamkeiten zwischen Ost- und Westdeutschen, nur vereinzelt sind deutlichere Differenzen feststellbar. So werden im Westen Radiobeiträge und -sendungen im Internet stärker genutzt, um mitreden zu können und sich zu informieren. Im Osten stehen Videos auf YouTube und anderen Videoportalen höher im Kurs, um Denkanstöße und Anregungen zu bekommen.

Bei der Bewertung der Leistungen der Medienanbieter durch die Nutzer liegen in Ost- wie in Westdeutschland die Fernseh-, Radio- und Internetangebote der Öffentlich-Rechtlichen in Bezug auf Glaubwürdigkeit sowie politische und wirtschaftliche Unabhängigkeit an der Spitze. Die Bewertungsniveaus sind allerdings im Osten etwas niedriger als im Westen. Auch bei der Frage, ob die Medienberichterstattung die eigene Wahrnehmung wenigstens „weitgehend“ widerspiegeln, ist die Zustimmung bei Ostdeutschen etwas geringer als bei Westdeutschen.

Gerlinde Frey-Vor/  
Bernhard Kessler/  
Inge Mohr  
**Mediennutzung  
im Ost/West-  
Vergleich –  
30 Jahre  
deutsche Einheit**  
Ergebnisse der  
ARD/ZDF-Massen-  
kommunikation  
Langzeitstudie  
MP 1/2021,  
S. 45-70

Uli Gleich  
**Faktoren der  
Medien- und  
Programmwahl**  
ARD-  
Forschungsdienst  
MP 1/2021,  
S. 71-76

Die Beliebtheit von Fernsehinhalten ist auch in Zeiten von Streamingdiensten ungebrochen. Menschen nutzen die digitalen Angebote auf unterschiedlichen Onlineplattformen als Ergänzung zum linearen Programm. Aktuelle Studien vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zeigen, dass trotz der vielfältigen Formen von TV-Angeboten ähnliche Nutzungsmotive bei den Rezipienten Bestand haben. Diese haben zum Beispiel mit grundsätzlichen menschlichen Beweggründen zu tun, wie der Regulierung des Selbst. Eine Untersuchung ergab, dass durch die Fernsehnutzung auch intrinsische Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit befriedigt werden, was sich wiederum positiv auf die Selbstkontrolle der Nutzer auswirkt. Ein weiteres Kriterium der Programmwahl ist die Suche nach sogenannten Aufwärtsvergleichen mit medialen Figuren. Außerdem sind sowohl beim linearen Programm als auch in der digitalen TV-Welt instrumentelle und ritualisierte Nutzungsmuster zu beobachten, die mehr oder weniger funktional für die Befriedigung spezi-

fischer Bedürfnisse sind. So korrelierte in einer Studie die gezielte selektive Fernsehnutzung mit einer positiven Bewertung der eigenen Lebenssituation und psychologischem Wohlbefinden bei älteren Menschen. Eine andere Untersuchung ergab, dass die Nutzung von narrativen Fernsehinhalten und ein hohes Involvement eine kompensatorische Funktion für Personen hat, die in Bezug auf Bindungen mit anderen Menschen unsicher sind.

In Bezug auf Binge-Watching konnten in mehreren Studien intentionale versus nicht-intentionale Auswahlstrategien beobachtet werden, die zu unterschiedlichen Nutzungsfrequenzen führten, und die Bedürfnisse der Konsumenten in verschiedener Art und Weise befriedigten. Schnelle und nicht bewusste Selektionsentscheidungen können durch die Wahrnehmung des „Markenimages“ eines TV-Angebots aktiviert werden, das sich durch die Integration von Informationen (z. B. Namen, Begriffe, Logo) und bisherige Erfahrungen der Konsumenten formiert.