

## Zusammenfassungen

Karin Gattringer/Inge  
Mohr/Angela Rühle  
**Mediennutzung von  
Menschen mit  
internationaler  
Geschichte**  
Ergebnisse der  
Studie ARD/ZDF-  
Massenkommuni-  
kation Trends 2021  
MP 1/2022,  
S. 2-17

Vielfalt ist ein wichtiger Baustein im Wertekanon der ARD. Aus diesem Grund fördern die Landesrundfunkanstalten der ARD – sowohl in ihren Programmen als auch in ihren Häusern – Vielfalt auf unterschiedlichen Ebenen. Maßnahmen, die hierbei zum Tragen kommen und kontinuierlich weiterentwickelt werden, sind zunehmend diverse Teams, eine heterogene Auswahl von Gästen und Themen, mehrsprachige Programmangebote und Formate für spezielle Communitys.

Anhand der Daten der repräsentativen Studie Massenkommunikation Trends 2021 wurde die Mediennutzung und Wahrnehmung von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangeboten bei Menschen untersucht, die entweder deutsche Staatsbürger mit Migrationsgeschichte oder Bürger anderer Staaten sind. Die Mediennutzung zeigt nur in begrenztem Umfang Muster, die mit der Herkunft der Nutzenden zu begründen ist. Auch Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass werden von den klassischen Medien in großer Anzahl erreicht. Die Mediennutzungsmuster zeigen deutliche Parallelen mit denen jüngerer Altersgruppen, was in dem niedrigen Durchschnittsalter der Gruppe begründet liegt. Videos stellen das meistgenutzte Medienangebot dar. Die tägliche Nutzungsdauer von Medien ist bei Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass mit rund sechs Stunden allerdings etwas kürzer als im Bevölkerungsschnitt. Während die Audionutzung ebenfalls leicht unterdurchschnittlich und eher musikdominiert ist, erfährt die Text- und Videonutzung von medialen Inhalten im Internet höheren Zuspruch. Generell findet die Mediennutzung bei Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass überdurchschnittlich oft und lange im Internet statt.

Auch im Hinblick auf die Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung und das Image öffentlich-rechtlicher und privater Programmangebote zeigt sich eine etwas größere Distanz zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk sowie eine kritischere Haltung zur zukünftigen Bedeutung und Relevanz von ARD und ZDF. Insgesamt würdigen gerade Menschen mit Migrationsgeschichte, aber auch Bürgerinnen und Bürger anderer Staaten, die Leistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und schätzen unter anderem dessen Qualität und Relevanz für die Gesellschaft.

Bereits mit der Gründung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland war und ist der Anspruch und Auftrag verbunden, ein Programm für die gesamte Gesellschaft zu produzieren. Barrierefreiheit und Medienkompetenz sind hierbei zwei wichtige Voraussetzungen: Niemand soll von der Nutzung ausgeschlossen werden, und die Angebote sollen möglichst niedrigschwellig gestaltet sein, damit die Meinungs- und Willensbildung im gesellschaftlichen und demokratischen Diskurs sichergestellt ist. Dieser Anspruch wird im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stetig weiter differenziert, um das Angebotsportfolio zu erweitern und zu optimieren.

Barrierefreiheit bedeutet, dass vor allem Menschen mit Behinderung eine gleichberechtigte Teilhabe am Informations- und Unterhaltungsangebot ermöglicht wird. Bewährt haben sich in diesem Zusammenhang Untertitel, Gebärdenspracheinblendungen, Audiodeskription und Texte in Leichter Sprache. Aber auch weitere Teile der Bevölkerung profitieren von einem niedrigschwelligen Angebot. Denn fasst man mediale Barrierefreiheit unter den Bedingungen digitaler Teilhabe weiter als die physischen und kognitiven Einschränkungen und ergänzt sie durch soziodemografische und diversitätssensible Perspektiven, dann ergeben sich neue Handlungsbedarfe, die sowohl das Gros der digitalen Ausspielwege als auch „versteckte“ Zugangsbarrieren für diverse Zielgruppen berücksichtigen.

Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im In- und Ausland liefern zahlreiche Best-Practice-Beispiele, die zeigen, wie digitale Angebote in Leichter/Einfacher Sprache aussehen können, um Menschen zu erreichen, deren Zweitsprache nicht der Amtssprache des Landes entspricht, in dem sie leben, und deren Sprachniveau noch sehr gering ist. Oder aber um Menschen mit defizitären Lese- und Schreibkompetenzen das Verstehen von Medieninhalten zu erleichtern, die zwar lesen können, aber die Zusammenhänge eines komplexen Textes oft nicht verstehen. Vor dem Hintergrund des digitalen Wandels ergeben sich in puncto Medienkompetenz und Barrierefreiheit weitere Innovationspotenziale, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk gemäß seinem Auftrag für die Zukunft ausloten wird.

Inge Mohr/Dietmar  
Schiller  
**Mediale und  
digitale Teilhabe:  
Barrierefreiheit  
und  
Medienkompetenz  
im öffentlich-  
rechtlichen  
Rundfunk**  
Best Practice im  
In- und Ausland  
MP 1/2022,  
S. 18-28

Iva Krtašić/Erk Simon  
**Regionale Informationsangebote und Menschen mit Einwanderungsgeschichte**  
 Erwartungen, Nutzung und qualitative Kriterien am Beispiel des WDR  
 MP 1/2022, S. 29-38

In keinem Bundesland leben so viele Menschen mit einer eigenen oder familiären Einwanderungsgeschichte wie in Nordrhein-Westfalen (NRW): 5,3 Millionen oder fast ein Drittel der Einwohner. Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in NRW stellt sich deshalb die Frage, wie die gesamte Bevölkerung angesprochen und erreicht werden kann und in welcher Form die Gesellschaft in ihrer kulturellen und sozialen Vielfalt in den Medieninhalten dargestellt wird.

Die Ergebnisse einer WDR-Studie von 2019 und auch die Nutzungswerte belegen, dass Regionalnachrichten auch für Menschen mit Migrationsgeschichte von großer Bedeutung und während der Corona-Pandemie noch wichtiger geworden sind.

Das Projekt „Vielfalts Check“ ging nun – mit Hilfe qualitativer Interviews – der Frage nach, inwiefern die kulturelle Vielfalt des Sendegebiets im Programm sichtbar ist, und wie diese Pluralität an biografischen Hintergründen, an sprachlichen und kulturellen Praktiken, an Lebenswelten und Perspektiven der Menschen dargestellt wird. Dabei zeigte sich eine hohe Wertschätzung der regionalen Programme. Allerdings empfanden einige Befragte, dass ihre Lebenswelt nicht ausreichend repräsentiert sei.

Die Darstellung von Vielfalt als Normalität wurde als häufigste Erwartung an das Programm genannt. Auch ein differenzierterer Blick und ein Bewusstsein für Themen der Menschen mit Einwanderungshintergrund ist ein zentrales Anliegen sowie multikulturelle Teams vor und hinter der Kamera. Dadurch werde mehr Vertrauen bei migrantischen Protagonisten entstehen, was die Kontaktaufnahme vereinfacht und neue Perspektiven auf Themen und ihrer Darstellung ermöglicht. Die Regionalberichterstattung birgt großes Potenzial, wenn es darum geht, die gesellschaftliche Vielfalt realistisch und fundiert darzustellen und das vielfältige Publikum zu erreichen. Die gesellschaftliche Dynamik nicht als Minderheitenthema zu betrachten, sondern sie zur Grundlage der täglichen Arbeit zu machen, ist zu einer zentralen journalistischen Aufgabe geworden.

Massenmedien erfüllen in modernen Gesellschaften verschiedene Funktionen. Sie sind zentrale Vermittlungsinstanzen orientierender öffentlicher Informationen und gleichzeitig Plattformen für Meinungs- und Willensbildungsprozesse. Zur Untersuchung der pandemiebezogenen Mediennutzung und der Wahrnehmung medialer Informationen im zweiten Corona-Jahr wurde im Rahmen der „RAPID-COVID“-Studie eine vierwellige Panelerhebung zwischen Dezember 2020 und September 2021 durchgeführt. Beantwortet werden sollte die Frage, inwieweit sich Menschen mit unterschiedlicher Mediennutzung in ihrem Wissensstand unterscheiden und in welchem Zusammenhang die Nutzung bestimmter Kanäle mit der Akzeptanz politischer Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie steht.

Anknüpfend an Ergebnisse bisheriger Studien zur pandemiebezogenen Mediennutzung zeigt sich auch im zweiten Jahr, dass diese insgesamt stabil blieb und es weiterhin Unterschiede zwischen soziodemografisch definierten Gruppen (Alter, Geschlecht, Wohnort, Bildungsgrad) gibt. Die überwiegende Mehrheit der deutschen Bürger verlässt sich dabei auf die Medien, wobei die öffentlich-rechtlichen Sender die wichtigste Informationsquelle darstellen. Während Nutzende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt zufriedener sind, finden sich vor allem bei Unterstützenden der AfD beziehungsweise Nutzerinnen und Nutzern sogenannter „alternativer Medien“ kritische Sichtweisen. Dabei zeigt sich auch, dass eine Präferenz für sogenannte „alternative Medien“ mit einem niedrigen Wissensstand und einer ablehnenden Haltung gegenüber den Maßnahmen zur Pandemiebekämpfung korreliert. Nutzende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sind dagegen besser über das Coronavirus informiert und zeigen eine höhere Akzeptanz der Maßnahmen.

Demnach ist es auch im zweiten Jahr der Pandemie keineswegs egal, von welchen Medienangeboten Bürgerinnen und Bürger Gebrauch machen – es hat Folgen auf vielen verschiedenen Ebenen. Sowohl für die Zufriedenheit als auch den Wissensstand der Bürgerinnen und Bürger.

Thorsten Faas/  
 Teodora Bibu/  
 Philippe Joly/  
 David Schieferdecker  
**Nutzung und Wahrnehmung der Informationslandschaft im zweiten Jahr der Pandemie**  
 Ergebnisse der RAPID-COVID-Panelbefragung  
 MP 1/2022, S. 39-48

Uli Gleich  
**Werbung und  
Diversität**  
ARD-  
Forschungsdienst  
MP 1/2022,  
S. 49-56

Das Thema Diversität ist in aller Munde. Zunehmend wird dies auch von den Verantwortlichen im Marketing aufgegriffen: Werbekampagnen präsentieren Angehörige von Minderheiten als Testimonials, zeigen ethnisch-kulturelle Vielfalt und bilden alternative, nicht-stereotype Lebenswelten ab. Die Werbeforschung reagiert auf diesen Trend und untersucht die Wahrnehmung, Beurteilung und Wirkung entsprechender Kommunikationsinhalte. Dabei zeigen sich unterschiedliche Effekte. So hat beispielsweise die Darstellung von Homosexualität in der Werbung (z.B. durch entsprechende Testimonials oder visuelle Symbole) insgesamt keinen negativen Einfluss auf die Performanz von Werbebotschaften. Vielmehr kann sie die Konsumenten dazu anregen, sich mit dem Thema Diversität auseinanderzusetzen.

Wie immer gibt es jedoch einige Rahmenbedingungen, die die Wirkungen in die eine oder die andere Richtung verstärken oder abschwächen. Einflussfaktoren können beispielsweise ein eher maskulin geprägtes gesellschaftliches Umfeld sein, die Einstellung der Konsumenten gegenüber Homosexualität oder der Grad der Emotionalität in dem Spot.

Ähnliche Befunde zeigen sich in Studien zur Wirkung von Werbung, bei der stereotype Darstellungen aufgebrochen werden. So zeigen sowohl Männer als auch Frauen eher negative Reaktionen auf Geschlechterstereotype. Femvertising, das ist Werbung, die traditionellen Rollenklischees entgegenwirken möchte, wird dagegen eher positiv beurteilt. Neben liberalen Einstellungen, die eine günstige Beurteilung verstärken, ist es wichtig, dass diese Art von Werbung als authentisch wahrgenommen wird und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst ist. Humor kann ein Mittel sein, um stereotype Darstellungen auch im Kontext von ethnischen Zugehörigkeiten abzumildern bzw. zu vermeiden.

Unternehmen, die im Rahmen von Werbung und/oder Public-Relations-Kampagnen Diversität kommunizieren, können ihr Image verbessern und eine positive Wirkung bei den Konsumenten bzw. ihren Stakeholdern erzielen. Die Signalwirkung, die von der Information „Diversität“ ausgeht, bleibt jedoch komplex und führt nicht in jedem Fall und bei jedem zu positiven Ergebnissen.