

Akzeptanz der crossmedialen Programmaktion

ARD-Themenwoche 2021 „Stadt.Land.Wandel – Wo ist die Zukunft zu Hause?“

Von Sylvia Albert-Vogl*, Daniela Einhellig*, Nicole Gonser* und Renate Krist*

Themenwoche widmet sich Transformationsprozessen in der Stadt und auf dem Land

Bereits zum 16. Mal widmete sich die ARD einem Themenwochen-Schwerpunkt und unterbreitete damit ein besonderes Angebot für den Public Value des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Vom 7. bis 13. November ging es in der ARD-Themenwoche 2021 um das Oberthema „Stadt.Land.Wandel“ und dabei um sich verändernde Lebensbedingungen zur Leitfrage „Wo ist die Zukunft zu Hause?“. Der Schwerpunkt knüpft damit an dem des Vorjahres mit „#Wie Leben?“ an. Weiter zurückliegende Themenwochen beschäftigten sich unter anderem mit Bildung, Gerechtigkeit oder Glauben (vgl. Tabelle 1). Bei „Stadt.Land.Wandel“ trugen unter der Federführung des Bayerischen Rundfunks Das Erste, die Mediatheken, alle Dritten Fernsehprogramme, ARD alpha, ONE, phoenix, die Deutsche Welle sowie die Hörfunkprogramme der Landesrundfunkanstalten, die ARD Audiothek, funk und nicht zuletzt die Onlinekanäle und Social-Media-Plattformen der ARD mit zahlreichen und vielfältigen Beiträgen zur Themenwoche bei.

Anstoß zum Thema gaben die grundsätzlichen Veränderungen und Entwicklungsprozesse von Lebensrespektive Wohn- und Arbeitsbedingungen sowie Möglichkeiten der sozialen Teilhabe in der Stadt und auf dem Land. Diese Transformationsprozesse wurden und werden aktuell durch die Corona-Pandemie beeinflusst, teils verstärkend, aber auch schärfend. Das Ziel der Themenwoche war es folglich, die sich verändernden Gegebenheiten auf dem Land, in der Region und in der Stadt darzulegen sowie zu analysieren und verschiedene Lösungsansätze zu präsentieren. Zur Akzeptanz der vergangenen ARD-Themenwochen berichteten unter anderem bereits WDR und NDR. (1)

„Stadt.Land.Chancen“ – die Umfrage zu Zukunftsszenarien

Bereits im Vorfeld der ARD-Themenwoche wurde von der Deutschen Akademie der Technikwissenschaften e.V. (acatech) und dem Fraunhofer Center for Responsible Research and Innovation (CeRRI) eine wissenschaftliche Studie durchgeführt, die sich mit Wohnen, Bauen, Essen, Arbeiten und sozialer Teilhabe beschäftigt. (2) Der Bayerische Rundfunk war bei dieser Studie Medienpartner. Ziel der Studie, die auf Befragungsdaten von 8 700 Personen beruht, war es, mit der Bevölkerung rund um Zukunftsthemen zu Stadt- und Landleben in Austausch zu kommen und die damit verbundenen Sorgen und Wünsche zu verstehen.

Kurz und knapp

- Die ARD-Themenwoche 2021 widmete sich unter dem Motto „Stadt.Land.Wandel“ veränderten Lebensbedingungen.
- Die Landesrundfunkanstalten und Das Erste boten in TV, Radio und online Unterhaltungs- und Informationsangebote zum Thema an.
- Mit 36 Millionen TV-Zuschauern weckte die ARD-Themenwoche großes Interesse und erreichte weite Teile der Bevölkerung.
- Auch in sozialen Medien erzielte die ARD-Themenwoche eine große Resonanz.

Ein Ausschnitt aus den vielfältigen Ergebnissen zeigt, dass sich Wünsche und Sorgen im städtischen und ländlichen Raum teilweise deutlich unterscheiden. Übergreifende Gemeinsamkeiten basierten unter anderem auf folgenden Punkten:

- Unabhängig vom Wohnort erwartet eine Mehrheit der Umfrageteilnehmenden Versorgungsprobleme in den Bereichen Gesundheit, Mobilität und Kultur. Unter der Landbevölkerung sind diese Sorgen stärker ausgeprägt.
- Der Wunsch nach ökologischer Nachhaltigkeit besteht in allen Bereichen. Insbesondere im städtischen Raum muss Nachhaltigkeit aber bezahlbar bleiben.
- Sehr häufig wird der Wunsch nach frühzeitiger und nachvollziehbarer Information zu Zukunftsthemen geäußert; Hintergrund ist die Motivation zur Mitgestaltung.

Die hohe Studienbeteiligung und die Ergebnisse zeigen die Relevanz des Themas in der Bevölkerung. (3)

Insgesamt griffen rund 820 Sendungen bzw. Beiträge im Fernsehen das Thema „Stadt.Land.Wandel“ auf. Von „alpha-retro“ mit Original-Dokumentationen des Landlebens in den 1960er bis 1980er Jahren, über Nachmittags- und Vorabend-Regionalmagazine in den ARD-Dritten, Doku-, Politik- und Talkformate bis hin zu Serien und Filmen standen zahlreiche Formate im Zeichen der Themenwoche. Erreicht wurden so bundesweit insgesamt 36 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer, was beinahe der Hälfte des potenziellen Fernsehpublikums in Deutschland entspricht (vgl. Abbildung 1 und Tabelle 2). Rund 26 Millionen Menschen waren hier 50 Jahre alt und älter, sodass drei Viertel dieser Publikumsgruppe angesprochen wurden. Knapp neun Millionen Zuschauer (4) waren im Alter zwischen 14 und 49 Jahren –

Große Resonanz auf ARD-Themenwoche im Ersten

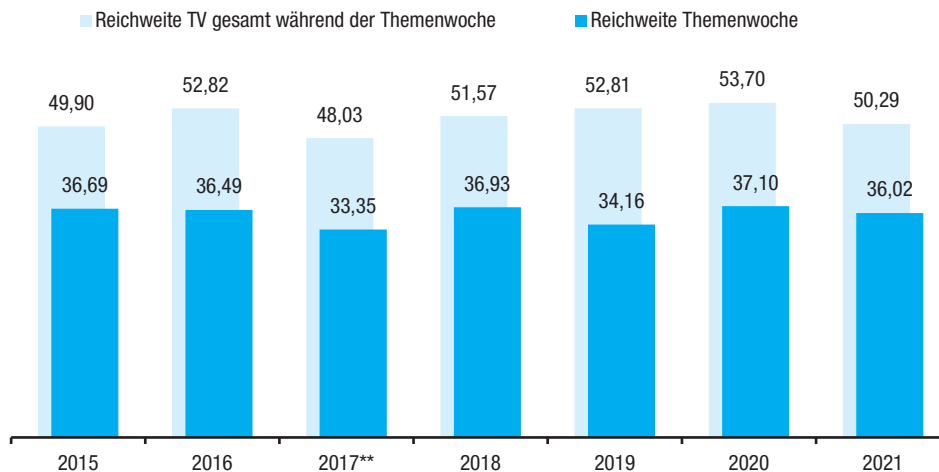
* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

Tabelle 1
Die Themen der bisherigen ARD-Themenwochen

2021	Stadt.Land.Wandel
2020	#Wie Leben?
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 zu leben: Chancen einer alternden Gesellschaft
2007	Kinder sind Zukunft
2006	Leben – was sonst? (Thema Krebs)

Quelle: BR Medienforschung.

Abbildung 1
Kumulierte Reichweite und Zuschauerpotenzial der ARD-Themenwochen 2015 bis 2021
Netto-Sehbeteiligung der ARD-Senderfamilie gesamt*, in Mio



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

** ab 2017 inkl. der erstmals auswertbaren Digitalangebote ONE, Tagesschau24 und ARD alpha sowie arte (2017) und KiKA (2018) | Anmerkung: 2019 ohne „Tatort“.

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland, KfA p-Werte.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV.

und somit war jede bzw. jeder Vierte aus dieser Altersgruppe vertreten (vgl. auch Abbildung 2).

Nach weiteren Publikumsmerkmalen betrachtet zeigt sich, dass es der ARD-Themenwoche im Fernsehen gelang, das Publikum in seiner Breite anzusprechen. Differenziert nach Bildung erreichte das Gesamt-

angebot an Sendungen die mit 57 Prozent stärkste Reichweite bei Zuschauerinnen und Zuschauern mit formal niedrigem Bildungsabschluss. Annähernd so viele in der mittleren Bildungsgruppe (53 %) schalteten zumindest kurzzeitig ein und fast die Hälfte der Publikumsgruppe mit Abitur und/oder Studium (45 %). Unterschieden nach Sinus-Milieus, die die Ge-

Tabelle 2
Reichweite der Fernsehangebote zur ARD-Themenwoche
"Stadt.Land.Wandel"

Netto-Sehbeteiligung der ARD-Senderfamilie gesamt*

Titel	Kumulierte Reichweite	
	in Mio	in %
Zuschauer gesamt	36,106	47,8
3-13 Jahre	0,851	11,3
14-49 Jahre	8,897	27,2
ab 50 Jahren	26,267	75,0
Frauen ab 14 Jahren	18,599	53,7
Männer ab 14 Jahren	16,617	50,1
Volks-, Hauptschule	14,603	57,0
weiterf. Schule ohne Abitur	11,049	53,0
Abitur/Hochschule/Studium	9,564	44,9
Sinus-Milieus**		
Adaptiv-Pragmatische	3,202	45,6
Bürgerliche Mitte	5,481	62,7
Expeditiv	1,642	30,2
Hedonistische	4,270	43,4
Konservativ-Etablierte	3,817	56,7
Liberal-Intellektuelle	2,458	56,3
Performer	2,653	48,9
Prekäre	2,430	51,1
Sozialökologische	2,891	55,6
Traditionelle	5,959	76,4

* Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

** Basis: Zuschauer ab 14 Jahren.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV; BR Medienforschung.

sellschaft nach gemeinsamen Wertorientierungen und nach sozialer Lage in zehn Gruppen einteilen, sprach die ARD-Themenwoche sechs von ihnen mit einer Reichweite über 50 Prozent an, am stärksten das Milieu der Traditionellen (76,4%) gefolgt von der Bürgerlichen Mitte (62,7%). In drei weiteren Milieus wurden über 40 Prozent erreicht, die niedrigste Reichweite mit 30 Prozent zeigt sich im (jungen) Milieu der Expeditiven.

Insbesondere im Ersten wurde der Schwerpunkt in nahezu allen Genres behandelt: Rund 27 Millionen Menschen in Deutschland verfolgten die Themenwoche in diesem Programm. Stärkste Resonanz unter den thematischen fiktionalen und non-fiktionalen Angeboten erzielte der Spielfilm „Das Leben ist kein Kindergarten – Umzugschaos“ (vgl. Tabelle 3) mit durchschnittlich 3,33 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern (11,5% Marktanteil (MA)). Im Mittelpunkt der Produktion steht ein Ehepaar, das aus beruflichen Gründen Konstanz verlässt, um zu Verwandten

in die Großstadt Berlin zu ziehen. Neben dem Paar, das in neuen beruflichen Positionen mit Herausforderungen konfrontiert wird, sind auch ihre Kinder durch den Wohnortwechsel gefordert. Zudem ist das Zusammenleben mit der Großelterngeneration zu meistern. Auf Platz 2 folgt das Road-Movie „12 Tage Sommer“, das eine Vater-Sohn-Annäherung auf einer Reise von München zur Zugspitze inszeniert und das 2,79 Millionen Zuschauer (9,2% MA) sahen.

Nur geringfügig niedrigere Reichweiten erzielten die am stärksten nachgefragten Sendungen aus dem Informationsbereich mit Themenwochen-Bezug. Neben dem Politikmagazin „report München“ (2,64 Mio; 10,6% MA), das unter anderem einen Beitrag zum demografischen Wandel auf dem Land und den Kampf einer Region gegen die Abwanderung zeigte, ist insbesondere die Dokumentation „Sind unsere Dörfer noch zu retten?“ (2,57 Mio; 8,4% MA) zu nennen. Sie ging der Frage nach, welche Chancen der ländliche Raum abseits des Umlands von Großstädten hat. Neben den beiden Spielfilmen platzierte sich diese Dokumentation auch in der ARD Mediathek in der Hitliste der erfolgreichsten Videos zur ARD-Themenwoche. Die Vielfalt der Sendungsformen in der Hitliste der meistgenutzten Sendungen im Ersten rundet auf Platz 5 das Gesprächsformat „Hart aber fair“ (2,56 Mio; 8,9% MA) ab, das sich mit dem Thema „Abgehängt und unverstanden – wie tief ist die Kluft zwischen Stadt und Land?“ beschäftigte. Begleitend zum Programmschwerpunkt im Ersten bot der ARD Text den Zuschauenden die Möglichkeit, sich selbst zu beteiligen. Eine Auswahl von Antworten aus dem Publikum auf die Frage, wie die Zukunft in Stadt und Land aussehen könne, wurden im ARD Text veröffentlicht. Alle Beiträge zur Themenwoche wurden ab Seite 300 veröffentlicht und dementsprechend gekennzeichnet.

Rund 24 Millionen Menschen nahmen bundesweit über die Dritten Programme Angebote der Themenwoche wahr, was etwa jeder bzw. jedem Dritten im Fernsehpublikum entspricht. Im eigenen Sendegebiet sprach jedes Dritte Programm mindestens ein Viertel der Zuschauenden an. Die relativ stärkste Resonanz wies das MDR Fernsehen mit 30 Prozent Reichweite aus. Die höchsten Akzeptanzwerte seitens der Dritten Programme trugen die Lokal- und Regionalmagazine mit ARD-Themenwoche-Beiträgen bei: Allen voran die „Lokalzeit“ des WDR mit Ausgaben, die bundesweit über 1,6 Millionen Menschen sahen oder das kritisch-satirische Magazin „quer“ im BR Fernsehen (17,3% MA in Bayern), das bundesweit durchschnittlich 1,16 Millionen Menschen verfolgten.

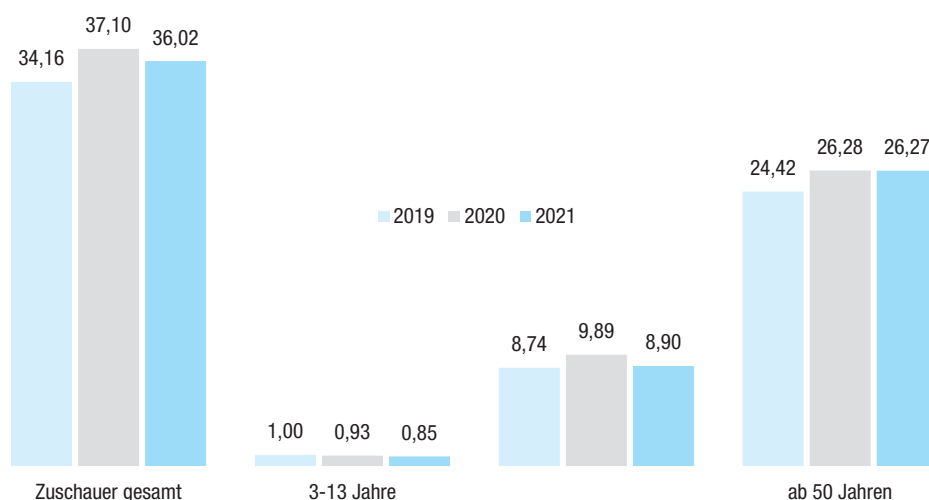
Speziell an Jugendliche richtete sich die Aktion der „young reporter“, die im Auftrag von rbb und BR ihre sogenannten ‚happy places‘ darstellen sollten. Zu-

Die ARD-Themenwoche in den Dritten Programmen

Abbildung 2

Kumulierte Reichweite der ARD-Themenwochen 2019 bis 2021 in Altersgruppen

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



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

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland, KfA p-Werte

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; videoSCOPE 1.4, Marktstandard: TV

sammen mit Medien-Coaches ging es dabei auf Tour, um Geschichten aus der Lebenswelt der Jugendlichen zu produzieren, die in der ARD Mediathek abrufbar sind. (5) Ein weiteres Projekt hatte die Zielgruppe der Lehrerinnen und Lehrer im Blick: Die „Aktion Schulstunde“ umfasste eine interaktive Materialsammlung für Grundschüler. Die Unterrichtsmaterialien, die mit dem Comenius-EduMedia-Siegel ausgezeichnet worden sind, wurden unter rbb-online.de (6) zur Verfügung gestellt und sind auch Home-schooling-tauglich.

Gefragte Inhalte in der ARD Mediathek und bei regionalen Auspielungen

Auch in der ARD Mediathek sowie auf den Sendungsseiten der Landesrundfunkanstalten wurden Sendungen und Beiträge zur Themenwoche stark nachgefragt. Vor allem Filme wie die oben beschriebenen Komödien „12 Tage Sommer“ oder „Das Leben ist kein Kindergarten“ mit 262 000 bzw. 225 000 Abrufen allein während der Themenwoche stießen beim Publikum auch im Nachhinein noch auf großes Interesse (vgl. Tabelle 4). Zudem wurde das Thema „Stadt.Land.Wandel“ auch in langlaufenden Serien wie „Rote Rosen“ aufgegriffen, was mit durchschnittlich über 300 000 Abrufen pro Folge guten Zuspruch bei den Zuschauern fand. Regionale Produktionen zum Themenschwerpunkt gab es beispielsweise von MDR und BR mit der vierteiligen Dokureihe „Stadt im Wandel: Chemnitz und Ingolstadt“, die sich mit leeren Innenstädten und den Herausforderungen des lokalen Einzelhandels beschäftigte. Der SWR thematisierte mit der Doku „Bauer gesucht!“ die Nachfol-

gersuche in der Landwirtschaft und porträtierte zur Themenwoche Menschen auf einem Pfälzer Bauernhof. Auch die tägliche BR-Heimatserie „Dahoam is Dahoam“ ging auf den Themenschwerpunkt ein und nahm ihre Zuschauer mit den bereits vorab in der Mediathek abrufbaren Folgen mit zu einer Stadt-Landbegegnung. Sämtliche Sendungen sind über den Aktionszeitraum hinaus weiterhin in der ARD Mediathek abrufbar. (7)

Speziell für junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren produzierte das Content-Netzwerk funk von ARD und ZDF einige Formate wie beispielsweise „Trend Vanlife – Camping auf Kosten der Natur“. Dafür spürte eine Reporterin im Nationalpark Eifel illegale Camper auf und ging zudem mit einer alternativen Reisebloggerin zelten. funk widmete sich zudem in der Serie „Auf Klo“ der Themenwoche und fragte in einer Folge „Stadt, Land, LGBTQ: Wie viel Queerness geht im Dorf?“. Dabei kamen Stimmen aus der Queer-Community auf dem Land zu Wort. In einer anderen Ausgabe wurde die Massentierhaltung thematisiert und beleuchtet, wie eine Landwirtin mit Aktivistinnen und Kritikern umgeht.

Darüber hinaus gab es ein datenjournalistisches Projekt, das sich den verschiedenen Lebensverhältnissen in unterschiedlichen Regionen Deutschlands widmete und somit die Ungleichheit und den Strukturwandel anhand von Daten belegt. Die Ergebnisse wurden in der Dokumentation „Sind unsere Dörfer noch zu ret-

Themenwoche entfaltet über Aktionszeitraum hinaus Relevanz

Tabelle 3

Das Erste: Meistgesehene Sendungen der ARD-Themenwoche 2021 "Stadt.Land.Wandel"

Rang	Titel	Wochentag	Datum	Startzeit	Dauer	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1	Das Leben ist kein Kindergarten – Umzugschaos	Fr	12.11.21	20:15:07	01:27:27	3,332	11,5
2	12 Tage Sommer	Mi	10.11.21	20:15:35	01:28:34	2,785	9,2
3	report München	Di	09.11.21	21:48:53	00:28:46	2,643	10,6
4	Sind unsere Dörfer noch zu retten?	Mo	08.11.21	20:15:17	00:44:18	2,566	8,4
5	hart aber fair	Mo	08.11.21	20:59:35	01:15:08	2,559	8,9
6	Tagesthemen	So	07.11.21	22:44:34	00:20:05	2,551	13,3
7	Tagesthemen	Mo	08.11.21	22:15:38	00:35:54	2,482	11,8
8	plusminus	Mi	10.11.21	21:45:46	00:29:23	2,246	9,0
9	Weltspiegel	So	07.11.21	19:19:01	00:38:24	2,179	7,6
10	Tagesthemen	Di	09.11.21	22:18:28	00:35:30	2,058	10,4
11	Brisant	So	07.11.21	17:02:17	00:25:01	2,018	11,0
12	Die Eifelpraxis – Väter und Söhne	So	07.11.21	15:32:47	01:29:02	2,002	12,3
13	Brisant	Di	09.11.21	17:14:53	00:38:39	1,991	13,3
14	Brisant	Mo	08.11.21	17:15:03	00:36:18	1,969	12,7
15	Tagesthemen	Do	11.11.21	22:15:08	00:35:15	1,929	8,3
16	Wissen vor acht – Erde	Mo	08.11.21	19:42:16	00:03:05	1,887	7,1
17	Tatort: Freies Land	Fr	12.11.21	22:15:43	01:28:59	1,867	9,3
18	Nuhr im Wandel	Do	11.11.21	22:51:19	00:44:19	1,819	10,6
19	Lasst die Kirche im Dorf	So	07.11.21	17:28:35	00:28:35	1,537	7,8
20	Wissen vor acht – Erde	Mi	10.11.21	19:41:21	00:03:33	1,487	5,7

Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV; BR Medienforschung.

Tabelle 4

Top-10-Inhalte der ARD Mediathek/Sendungsseiten

Auswertungszeitraum: 7.-13. November 2021

LRA	Sendung	Abrufe
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3447	345 407
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3448	337 362
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3449	314 121
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3446	288 697
Das Erste	Rote Rosen, Folge 3450	271 408
Das Erste	12 Tage Sommer	262 081
Das Erste	Das Leben ist kein Kindergarten - Umzugschaos	225 173
Das Erste	Nuhr im Wandel	87 371
Das Erste	Sind unsere Dörfer noch zu retten?	77 374
Das Erste	Die Sendung mit der Maus	75 840

Quelle: AGF Zensus.

levanz des Themas auch über den Aktionszeitraum hinaus beweist.

Die ARD-Hörfunkprogramme boten auf über 1800 Sendeplätzen insgesamt rund 160 Stunden Programminhalte zur Themenwoche. Dabei beteiligten sich sowohl Info- und Kulturradios als auch die jungen Wellen. Zudem fanden die Inhalte auch Einzug in die Massenprogramme. Die thematische Bandbreite reichte von hintergründigen Erklärstücken zum Thema Strukturwandel über Anrufsendungen bis zur Reportage über den Wohntrend „Tiny Houses“ und deren Auswirkungen auf dörfliche und städtische Lebensgemeinschaften. Zahlreiche Sendungen und Beiträge wurden von den Radiowellen zum Nachhören angeboten und zentral in der ARD Audiothek gebündelt. Hervorzuheben ist zudem die Kooperation mit dem Volkshochschul-Verband (VHS) und der Stiftung Zuhören, durch die das Medienbildungsprojekt „Hörpfade“ auf den Weg gebracht wurde. Damit entstand eine „klingende Landkarte“ durch Deutschland, die im Vorbeifahren auf Veranstaltungen, Berühmtheiten oder Bauwerke aufmerksam macht. Die Beiträge wurden von Bürgern unter der Anleitung von Reportern für die verschiedensten Heimatregio-

160 Radio-Sendestunden und viele Podcasts in der ARD Audiothek zur Themenwoche

ten?“ veröffentlicht, die während der Themenwoche 77 000 Abrufe erzielte und in den Monaten danach weitere 300 000 Abrufe generierte, was die hohe Re-

Tabelle 5
Visits der Onlineangebote zur Themenwoche (ohne Video)

Auswertungszeitraum: 7.-13. November 2021

Jahr	themenwoche.ard.de	LRA/GSEA	Gesamt
2012	209 790		209 790
2013	282 070		282 070
2014	122 800		122 800
2015	68 170		68 170
2016	291 990		291 990
2017	183 450		183 450
2018	140 654	619 292	759 946
2019	129 130	322 189	451 319
2020	108 066	609 673	717 739
2021	47 239	570 658	617 897

Quelle: ATI Internet, Webtrekk.

nen erstellt. Somit war auch ein unmittelbarer Austausch mit den Menschen vor Ort gegeben.

Auf großes Interesse stießen auch die Podcasts zur ARD-Themenwoche, insbesondere die Podcasts „mal angenommen“ von der „tagesschau“ sowie „Familientreffen: für und wider Landlust und Landfrust“ mit Blick auf die neue Homeoffice-Kultur von NDR Info. Wie es der jüngeren Bevölkerung auf dem Land geht, zeigte „Raveland“ von MDR Sputnik. Dabei wurden Landlust, Techno und (Jugend-)Clubkultur im mitteldeutschen ländlichen Raum untersucht und die Macherinnen und Macher hinter den Land-Clubs aufgespürt. Bei „psychologeek: Stress & the City“ ging es in Berlin auf die Suche nach den stressfreien Ecken in der Stadt und um diskutierte Visionen, die in Großstädten zukünftig für mehr Wohlbefinden sorgen könnten. Im Bayern 2-Podcast „Lesungen“ wurden die Geschichte eines Dorfes im Weltzusammenhang erläutert und bäuerliche Stereotypen entrümpelt. Und auch das „Y-Kollektiv“ von funk verschlug es aufs Land respektive in den Schwarzwald, wo eine Reporterin zwei Hamburger auf ihrer Alpaka-Farm besuchte. Ein neuer Podcast zur Themenwoche wurde für „Zeit für Local Heroes“ ergänzend zum Film an den Start gebracht. Das Gemeinschaftsprojekt von rbb und BR war auch schon durch eine Serie im Mittagsmagazin „ARD-Buffer“ bekannt. Zu finden sind die Angebote weiterhin in der ARD Mediathek. Die deutschen Grenzen wurden aber auch gelegentlich überschritten und so wagte „SWR aktuell Mondial“ unter anderem einen Blick nach Äthiopien, wo am Beispiel des Projekts nuruWomen aufgezeigt wurde, wie Mikrokredite und Social Business ländliche Regionen stärken können. In dem Projekt setzt sich Namensgeberin und Model Sara Nuru dafür ein, Geschäftsideen äthiopischer Frauen zu fördern, um ihnen zu einem selbstbestimmten Leben zu verhelfen und somit der Landflucht entgegenzuwirken.

Ergänzend zum linearen Angebot in TV und Hörfunk waren darüber hinaus viele Inhalte in den Onlineangeboten der Landesrundfunkanstalten sowie ARD-Gemeinschaftseinrichtungen (GSEA; z.B. www.daserste.de oder www.ard.de) verfügbar. Auch in diesem Jahr wurde eine Landingpage zur Themenwoche (www.themenwoche.ard.de) erstellt. Die Seite fungierte als Verteilseite, um den Nutzenden alle Inhalte gebündelt an einer Stelle zur Verfügung zu stellen, und wurde rund 47 000-mal besucht (vgl. Tabelle 5). Insgesamt erreichten die Onlineangebote zur Themenwoche auf den Websites der Landesrundfunkanstalten sowie der ARD-Gemeinschaftseinrichtungen rund 571 000 Visits. Dabei wurden die Beiträge des Bayerischen Rundfunks als Federführer mit über 135 000 Visits am häufigsten besucht.

In der Hitliste der Einzelbeiträge finden sich Inhalte aus nahezu allen Regionen (vgl. Tabelle 6), der erfolgreichste Einzelbeitrag vom MDR „In Thüringen entstehen 16 neue Dorfläden“ erzielte 35 000 Visits.

Auch außerhalb der ARD-eigenen Plattformen gab es auf YouTube, Facebook, Instagram und Twitter ein breit gefächertes Angebot zum Thema „Stadt.Land.Wandel“. Zahlreiche Profile beteiligten sich mit Videos, Fotos, Links, Storys und Tweets an der ARD-Themenwoche. Insgesamt wurden damit rund 550 000 Nutzerinteraktionen erzielt. Der Bayerische Rundfunk stellte für Facebook und Instagram eigens für die Themenwoche gestaltete Grafiken (SharePics) zur Verfügung. Insgesamt erreichten auf Facebook insbesondere die Bild-Posts (darunter auch die SharePics) eine hohe Resonanz (vgl. Tabelle 7). Das SharePic „5 Dinge, die man beachten sollte, wenn man aufs Dorf zieht“ (8) mit humorvollen Statements zum Leben auf dem Land wurde von mehreren Profilen veröffentlicht und zählte bei der „WDR Lokalzeit Südwestfalen“ die meisten Nutzenden. Auch auf In-

Onlineangebot ergänzt TV-Formate und Radiosendungen

Themenwoche erzielt über eine halbe Million Nutzerinteraktionen auf Social Media

Tabelle 6
Top-10-Inhalte auf der ARD-Themenseite bzw. auf den LRA-Seiten (ohne Videos)

LRA	Angebot	Visits
BR	Stadt.Land.Wandel – Wo ist die Zukunft zu Hause? (Themenseite/Startseite)	45 691
MDR	In Thüringen entstehen 16 neue Dorfläden	35 012
hr	So will Darmstadt die Verkehrswende schaffen	27 895
hr	Städte im Ballungsraum Frankfurt wollen nicht mehr wachsen	20 253
BR	Homeoffice: Schöne neue Arbeitswelt – Aber nicht für alle	17 926
BR	Bauboom: Wie das Land mit Neubaugebieten zur Stadt wird	16 822
hr	Wie "die Berliner" im Vogelsberg ihr Glück fanden	16 537
BR	Haßberge: Flucht aufs Land statt Landflucht	16 084
hr	Hanau hatte keine Lust mehr auf noch mehr Handysshops und Billigläden	16 081
NDR	Themenwoche: Wohnen in Schleswig-Holstein – wo und wie?	12 793

Quelle: ATI Internet, Webtrekk.

Tabelle 7
Facebook: Top-10-Posts während der "ARD-Themenwoche" nach Reichweite auf allen ARD-Profilen

Rang	LRA	Profil	Post	Typ	Reichweite*	Interaktionen
1	WDR	WDR Lokalzeit Südwestfalen	...Was gehört bei euch im Dorf zum guten Ton?...	Bild	1 605 162	17 278
2	hr	YOU FM	Der Bus kommt kommt um 8.	Bild	1 299 663	6 201
3	NDR	NDR Fernsehen	Der Radverkehr soll in Deutschland gefördert werden – doch oft fehlt es an Radwegen...	Bild	1 294 687	11 363
4	SR	SR 1	Heute beginnt die ARD-Themenwoche „Stadt.Land.Wandel – Wo ist die Zukunft zu Hause?“	Bild	549 701	5 414
5	NDR	NDR Niedersachsen	Familie Mielke erfüllt sich ihren Traum: Ein Fachwerkhaus in traditioneller Bauweise!	Video	334 010	601
6	Das Erste	ARD Mediathek & Das Erste	Was gibt es zu beachten, wenn man von der Stadt aufs Land zieht?	Bild	333 155	11 185
7	MDR	MDR JUMP	Fallen euch noch mehr Dinge ein, die man als Neuling in der Stadt oder auf dem Land wissen muss? ...	Bild	311 316	823
8	MDR	Unser Dorf hat Wochenende	Grundnahrungsmittel im Eichsfeld sind, wie wir für unserer Reportage ... erfahren haben: Gehacktes, Feldgieker und Schmand. ...	Video	256 175	1 362
9	WDR	1LIVE	Stadt oder Land? Wo lebt ihr lieber?...	Bild	189 395	549
10	WDR	1LIVE	Was meint ihr, wie werden unsere Städte bald aussehen?...	Album	182 297	337

Quelle: quintly, fanpage karma, Facebook-Insights; Stand LRA-Zulieferungen 15./16.11.2021; *Reichweite bzw. potenzielle Reichweite: Anzahl der Nutzerprofile, denen ein Beitrag oder Inhalte des jeweiligen Profils angezeigt wurde.

stagram waren Bild-Posts besonders erfolgreich – Die im „tagesschau“-Profil geposteten Grafiken (Themenwochen-SharePics) generierten die höchste Resonanz bei den Nutzenden. Die erfolgreichste Grafik informiert hierbei über die Entwicklung des Anteils der Stadt- vs. Land-Bevölkerung seit 1871 (9) (vgl. Tabelle 8). Es wurden zudem zwei Instagram-Profile eigens für die Themenwoche gestartet. Das Profil „Local Heroes. Politik vor Ort“ (rbb/BR) zeigt Lokalpolitiker bei ihrer Arbeit und Fakten, die Politik vor der eigenen Haustür beleuchten. Das zweite Instagram-Profil „Zeit für Local Heroes“ vom MDR begleitete mit dem Motto „Große Ideen für kleine Orte“ unter anderem die gleichnamige Dokumentation.

Auf Facebook und Instagram gab es außerdem eine Mitmachaktion – Die Aktion #typischhier hat die Nutzenden dazu aufgerufen, Beiträge aus ihrer Region, ihrer Heimat, ihrem Stadtviertel mit ihren positiven wie auch negativen Seiten zu posten. Auf der Landingpage der ARD-Themenwoche wurden ausgewählte Posts veröffentlicht. Auf YouTube erzielten die Videos aus dem „NDR Doku“-Kanal die höchste Anzahl an Views. Das Video „Aus Liebe zum Spiel – Profis in der Provinz | Themenwoche 2021“, das den ehemaligen Profifußballer Martin Harnik porträtiert, der nun bei einem Hamburger Oberligisten im Umland spielt, sprach hierbei die meisten Nutzenden an.

Tabelle 8

Instagram: Top-10-Posts während der "ARD-Themenwoche" nach Reichweite auf allen ARD-Profilen

Rang	LRA/GSEA	Profil	Post	Typ	Reichweite*	Interaktionen
1	Tagesschau	tagesschau	Seit Jahrzehnten wachsen die Städte in Deutschland überproportional - vor allem die Mittelstädte mit einer Größe von 20 000 bis 100 000 Einwohner:innen. ...	Image	1516 318	55 798
2	Tagesschau	tagesschau	In Deutschland lebt es sich auf dem Land sicherer als in der Stadt. Das geht zumindest aus Daten des Statistischen Bundesamtes hervor. ...	Image	1425 908	61 636
3	Tagesschau	tagesschau	Im ländlichen Raum gibt es wesentlich mehr Handwerksbetriebe pro Einwohner:innen als in Städten. ...	Image	1178 854	38 636
4	Tagesschau	tagesschau	Je größer die Stadt, in der sie leben, desto häufiger nutzen die Menschen in Deutschland den öffentlichen Nahverkehr, um zur Arbeit zu fahren und wieder zurück. ...	Carousel	1110 196	57 528
5	WDR	quarks.de	Mieten in Großstädten können sich viele Menschen kaum noch leisten. Ein eigenes Haus ist ebenfalls unerschwinglich. Vor allem in Ballungsräumen ist Wohnraum knapp. Aber nicht nur, weil es zu wenig Wohnungen gibt...	Image	796 779	20 376
6	Das Erste	das_erste	Die Sache mit dem Grüßen ... wer kennt's? Was ist noch typisch für das Leben in der Stadt und im Dorf? ...	Carousel	293 416	4 688
7	BR	quer_vom_br	Und, seid Ihr Team Stadt oder Team Land? Oder beides?	Image	211 113	13 654
8	WDR	1live	Stadt oder Land? Wo lebt ihr lieber? ...	Image	184 094	4 097
9	WDR	1live	Was meint ihr, wie werden unsere Städte bald aussehen? ...	Carousel	158 399	5 769
10	rbb	same_memes	danach erstmal ne woche urlaub vom urlaub #typischhier	Video	151 062	7 273

Quelle: quintly, fanpage karma, Instagram-Insights; Stand LRA-Zulieferungen 15./16.11.2021; *Reichweite bzw. potenzielle Reichweite: Anzahl der Nutzerprofile, denen ein Beitrag oder Inhalte des jeweiligen Profils angezeigt wurde.

Fazit

Themenwoche
leistet Beitrag zum
Public Value

Mit der gemeinschaftlich umgesetzten Themenwoche weckte auch der Schwerpunkt „Stadt.Land.Wandel“ großes gesellschaftliches Interesse. Die Vielfalt der Angebote setzte sich zum einen über die Abdeckung des breiten Medienkanons von Fernsehen, Radio über Mediatheken, Onlinekanäle bis zu sozialen Medien zusammen. Zum anderen boten die beteiligten Sendeanstalten in verschiedensten Genres aus den Bereichen Information und Unterhaltung die inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema an. Durch diese Vielgestaltigkeit wurden entsprechend dem Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks viele verschiedene Publikums- bzw. Altersgruppen erreicht und damit ein Beitrag zum Public Value geleistet. Alle Sendungen und Beiträge sind weiterhin in der ARD Mediathek abrufbar und stehen somit Interessierten auch über die Themenwoche hinaus zur Verfügung. Die nächste ARD-Themenwoche „Wir gesucht! Was hält uns zusammen?“ wird sich mit Mitmenschlichkeit und Respekt auseinandersetzen und vom 6. bis 12. November 2022 stattfinden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Die ARD-Themenwoche 2019 „Zukunft Bildung“. Akzeptanz und Public Value der crossmedialen Programmaktion. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 42-52; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2020/detailseite-2020/die-ard-themenwoche-2019-zukunft-bildung/> (abgerufen am 31.3.2022). Vgl. auch Schäfer, Carmen/Elke

Schillenkamp: ARD-Themenwoche 2018 „Gerechtigkeit“. Publikumsresonanz auf crossmediale Public-Value-Woche. In: Media Perspektiven 4/2019, S. 169-178; https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2019/0419_Schaefer_Schillenkamp_2019-05-09.pdf (abgerufen am 31.3.2022).

- 2) Unter www.stadtlandchancen.de steht die abgeschlossene bundesweite Studie zum Download zur Verfügung: https://www.stadtlandchancen.de/static/KOOP_Hauptteil_final_11112021-023ddd6b184205366d4718f4ddc18a64.pdf (abgerufen am 31.3.2022).
- 3) Die gesamten Studienergebnisse können unter www.stadtlandchancen.de abgerufen werden.
- 4) Hier wie im Folgenden sind Menschen jeden Geschlechts (m/w/d) gemeint.
- 5) Die produzierten „young reporter“-Videos sind abrufbar unter folgendem Link: <https://www.ardmediathek.de/sendung/young-repor-ter/Y3JpZDovL2JyL-RIL2Jyb2FkY2FzdFNlcmllcy9jOGJmZjgzNS1iNDMxLTQxZWltODYwZi0yODY4NDA4Yjg2ODc> (abgerufen am 31.3.2022).
- 6) Materialien zur „Aktion Schulstunde“ sind unter folgendem Link abrufbar: <https://www.rbb-online.de/schulstunde-stadt-land-wandel/> (abgerufen am 31.3.2022).
- 7) Eine Sammlung der Sendungen/Beiträge zur ARD-Themenwoche ist unter folgendem Link abrufbar: <https://www.ardmediathek.de/themenwoche> (abgerufen am 31.3.2022).
- 8) Abrufbar ist das SharePic beispielsweise unter folgendem Link: <https://m.facebook.com/DasErste/photos/was-gibt-es-zu-beachten-wenn-man-von-der-stadt-aufs-land-zieht-%E2%84%B9%EF%B8%8F-alle-infos-zur-10159594137928232/> (abgerufen am 28.4.2022).
- 9) Abrufbar sind die SharePics beispielsweise unter folgenden Links: <https://www.instagram.com/p/CWBHaMxKFcq/?igshid=MDJmNzVkMjY=> sowie https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=4950294094982312&id=303752069636561 (abgerufen am 3.5.2022).