

## Zusammenfassungen

Birgit van Eimeren/  
Andreas Egger  
**Die ARD aus Sicht  
der Bevölkerung:  
Stabil hohe  
Akzeptanz und  
Wertschätzung  
Ergebnisse der  
ARD-Akzeptanz-  
studie 2020**  
MP 11/2021,  
S. 554-574

Schon immer haben die Daten aus den Währungsstudien aufgezeigt, wie hoch die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioangebote in der Bevölkerung ist. Allerdings beziehen sich diese Studien immer nur auf Video oder Audio und liefern so nur wenige Anhaltspunkte über die Höhe der medienübergreifenden Gesamtreichweite des ARD-Verbundes. Um diese medienübergreifende quantitative und qualitative Gesamtakzeptanz zu ermitteln, wurde erstmals 2018 die „ARD-Akzeptanzstudie“ konzipiert. Im Herbst 2020 wurde mit der „ARD-Akzeptanzstudie 2020“ die Nachfolgeuntersuchung durchgeführt.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland erreicht praktisch die gesamte Bevölkerung: Rund 93 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen nutzen mindestens wöchentlich die medienübergreifenden Angebote des ARD-Medienverbundes, von ZDF und Deutschlandradio. Für 82 Prozent der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland zählen diese zum täglichen Medienritual. Das Informationsangebot des ARD-Medienverbunds wird täglich von 70 Prozent der Bürgerinnen und Bürger als bevorzugte Plattform für Nachrichten und aktuelle politische Information genutzt. Gut erreicht werden mit aktueller politischer Information dabei nicht nur die Menschen in Ost- und Westdeutschland, sondern auch die angeblich politikferneren jüngeren Menschen. Nahezu jeder zweite 14- bis 24-Jährige (46 %) informiert sich täglich in mindestens einem ARD-Angebot.

Ebenso bleibt auch die Zufriedenheit der Menschen mit dem ARD-Medienverbund auf einem unverändert hohen Niveau. 83 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland gefällt die ARD „sehr gut“ oder „gut“. Ebensoviele attestieren der ARD eine hohe Relevanz für die Gesellschaft in Deutschland. Sie wird – wie bereits 2018 – besonders geschätzt für ihren verantwortungsvollen Journalismus, vertrauenswürdige Inhalte, die regionale Informationsleistung sowie das diskriminierungsfreie und vielfältige Programmangebot für alle Menschen in diesem Land. Dies gilt auch für die Orientierungsleistung der ARD, die den Bürgerinnen und Bürgern nach eigener Einschätzung eine gesellschaftliche und politische Partizipation ermöglicht. Diese Leistungen erreichen Zustimmungsraten von über drei Vierteln der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland.

Die ARD-Akzeptanzstudie 2020 unterstreicht damit erneut den großen Rückhalt, den das öffentlich-rechtliche Programmangebot in der Gesellschaft erfährt.

Im Kontext der Corona-Pandemie wird einmal mehr deutlich, dass medienvermittelte Nachrichten ein zentrales Orientierungsangebot darstellen. Nie zuvor standen mehr Inhalte, Anbieter, Trägermedien und Geräte zur Verfügung. Welche Arten von Nachrichten aktuell von Interesse sind und welche Wege genutzt werden, um diese zu finden, wird seit 2012 jährlich im Rahmen des Reuters Institute Digital News Survey untersucht. Die Studie, die im Frühjahr 2021 in 46 Ländern mit über 92 000 Befragten durchgeführt wurde, nimmt auch das Medienvertrauen in den Blick. Der vorliegende Beitrag befasst sich mit den Ergebnissen des deutschen Studienteils.

Insgesamt erweist sich die Nachrichtennutzung der erwachsenen Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2021 mit Blick auf Nachrichteninteresse und Nutzungshäufigkeit vergleichsweise stabil. Fernseh- und Radionachrichten erreichen ähnlich viele Menschen wie in den Vorjahren. In der Langzeitbeobachtung zeichnen sich allerdings deutliche Tendenzen ab: Während das klassische Fernsehen an Nutzungsanteilen verliert, gewinnt das Internet als Nachrichtenquelle hinzu, sodass beide Gattungen sich bezüglich der wöchentlichen Nutzung im Jahr 2021 auf gleichem Niveau angenähert haben. Obwohl 18- bis 24-Jährige das Internet als bevorzugte Nachrichtenquelle heranziehen, sollte die Rolle des linearen Fernsehens in dieser Altersgruppe nicht unterschätzt werden. Knapp die Hälfte der befragten jungen Internetnutzer schaut mindestens wöchentlich Fernsehnachrichten. Allerdings gewinnen auch die Rundfunkangebote im Internet über alle Altersgruppen hinweg stetig Reichweite dazu.

Zweifelsohne nutzen große Anteile der Bevölkerung auch soziale Medien, als alleinige Nachrichtenquelle werden diese jedoch selten zurate gezogen. Auch die Zahl der Internetnutzenden, die sich über soziale Medien aktiv in das Nachrichtengeschehen einbringen (beispielsweise über Kommentare), liegt seit Beginn der Befragung unverändert bei unter 20 Prozent. Einen weiteren Hinweis auf die ambivalente Rolle sozialer Medien liefert die Abfrage der Vertrauenswerte: Nachrichten in sozialen Medien wird Jahr für Jahr deutlich weniger vertraut als Nachrichten im Allgemeinen oder von bestimmten Qualitätsnachrichtenmarken.

Sascha Hölig/  
Julia Behre  
**Aktuelle  
Entwicklungen bei  
der Nachrichten-  
nutzung in  
Deutschland**  
Befunde aus dem  
Reuters Institute  
Digital News  
Survey 2021  
MP 11/2021,  
S. 575-587

Jasmin Jakob  
**Bildung,  
Information und  
Unterhaltung für  
Schüler in der  
Corona-Krise**  
Pandemiebezogene  
Programm-  
gestaltung in den  
Kindermedien  
MP 11/2021,  
S. 588-601

Der Familienalltag und auch das Mediennutzungsverhalten von Kindern haben sich in der Corona-Pandemie zeitweise grundlegend geändert: Im ersten Lockdown (ab März 2020 mit Schulschließungen bis zu den Sommerferien) halbierte sich die Zeit, in der sich Kinder und Jugendliche mit schulischem Lernen beschäftigten, gleichzeitig verdoppelte sich die Mediennutzungsdauer. Medien nahmen im Pandemie-Alltag als Kommunikationskanäle, zur Unterhaltung und als fixe Orientierungspunkte eine Schlüsselrolle ein. Insbesondere Kindermedien mussten auf die verschiedensten Bedürfnisse ihrer Zuschauergruppen – von den Jüngsten bis hin zum Eintritt in das Erwachsenenalter – reagieren. Zahlreiche Fernseh- und Radiosender haben ihr lineares Programm für Schülerinnen und Schüler während der Pandemie weitreichend umgebaut, neue Formate entworfen und ihr digitales Angebot aufgestockt.

Die merklich gestiegene Nachfrage machte die hohe Relevanz altersgerechter Inhalte von Kindermedien deutlich. Neu entworfene Liveformate bezogen sich direkt auf die aktuelle Pandemielage. Sie beantworteten Fragen, erzeugten Nähe, die in der Zeit der Kontaktbeschränkungen auch Gefühlen wie Langeweile, Isolation und Einsamkeit entgegenwirken und die Kinder stärker einbeziehen sollten. Besonders erfolgreich waren die Bildungs- und Unterhaltungsangebote der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Hier setzte sich der Trend zur Digitalisierung und Vernetzung des Schulfernsehens weiter fort. Über Fernsehen, Radio und Internet erhielten Kinder und Jugendliche niedrigschwellige Angebote, die eigenständiges Lernen, Entdeckergeist und Motivation fördern sollten. Und gelernt haben Kinder und Jugendliche, in der Pandemie aus Sicht ihrer Eltern dadurch vor allem eines: Medienkompetenz.

Darüber hinaus wurden viele Filme zu sozialen Themen angeboten, um Kommunikationshilfen zu geben für Probleme wie Einsamkeit, Angst und Isolation. Auch Hilfs- und Beratungsangebote für Kinder und Jugendliche sowie sichere Räume im Internet bewährten sich in der Krise.

Aus den Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 geht hervor, dass Werbung auch in der Zeit von Kontaktbeschränkungen und Lockdown für einen Großteil der Bevölkerung im Jahr 2021 zum Leben dazugehört. Als Teil der Mischfinanzierung finden rund drei Viertel (73 %) der Befragten ab 14 Jahren Fernsehwerbung in ARD und ZDF in Ordnung – ein Wert, der bereits vor den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Bevölkerung in gleicher Höhe festgestellt wurde. Radiowerbung in den Programmen der Landesrundfunkanstalten wird als Teil der Mischfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von zwei Dritteln (66 %) der Befragten akzeptiert. Hier konnte gegenüber 2019 eine leichte Steigerung in der Zustimmung verzeichnet werden. Die insgesamt positive Einstellung zur Werbung als ein Finanzierungsbestandteil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zeichnet sich auch an der hohen Zustimmung zu einer fiktiven Werbemöglichkeit innerhalb der Mediatheken von ARD und ZDF ab. Mit 59 Prozent steigt die Zustimmung um 4 Prozentpunkte gegenüber dem Jahr 2019. Von den unter 30-Jährigen stimmen sogar 70 Prozent zu.

In den Zielgruppenbetrachtungen zeigen sich erwartbare Ergebnisse insbesondere hinsichtlich der Alterseffekte: Jüngere sind Werbung gegenüber tendenziell noch ein Stück weit aufgeschlossener als ältere Befragte. Bemerkenswert ist, dass Befragte in den östlichen Bundesländern im Vergleich zu 2019 sowohl Fernseh- als auch Radiowerbung als einem Beitrag der Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nun deutlich positiver gegenüberstehen.

Matthias Kiefer  
**Akzeptanz von  
Werbung im  
öffentlich-rechtlichen  
Rundfunk  
2021**  
Ergebnisse der  
Repräsentativ-  
befragung ARD/ZDF-  
Massenkommuni-  
kation Trends  
MP 11/2021,  
S. 602-605