

Media Perspektiven

MEDIENNUTZUNG: MENSCHEN MIT INTERNATIONALER GESCHICHTE
Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends

BARRIEREFREIHEIT UND MEDIENKOMPETENZ IM Ö.-R. RUNDFUNK
Best Practice im In- und Ausland

REGIONALE INFORMATION UND EINWANDERUNGSGESCHICHTE
Erwartungen, Nutzung und qualitative Kriterien

INFORMATIONSVRHALTEN IM ZWEITEN PANDEMIE-JAHR
Ergebnisse der RAPID-COVID-Panelbefragung

WERBUNG UND DIVERSITÄT
ARD-Forschungsdienst

Herausgegeben von Manfred Krupp
Intendant des Hessischen Rundfunks
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Manfred Krupp

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Eva Heine
Jasmin Jakob

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
www.media-perspektiven.de

Redaktion

+49 69 15424-310
redaktion@media-perspektiven.de

Dokumentation/Archiv

+49 69 15424-320
dokumentation@media-perspektiven.de

Vertrieb

+49 69 15424-310
vertrieb@media-perspektiven.de

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln für elektronische Pressespiegel
erhalten Sie über die PMG Presse Monitor-Deutschland GmbH & Co. KG
Tel. +49 30 28493-0 oder www.presse-monitor.de

Auflage 6.200
Abgabe unentgeltlich

Inhalt

Karin Gattringer/Inge Mohr/Angela Rühle	
Mediennutzung von Menschen mit internationaler Geschichte	
Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021	2
Inge Mohr/Dietmar Schiller	
Mediale und digitale Teilhabe: Barrierefreiheit und Medienkompetenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk	
Best Practice im In- und Ausland	18
Iva Krtalic/Erk Simon	
Regionale Informationen und Menschen mit Einwanderungsgeschichte	
Erwartungen, Nutzung und qualitative Kriterien am Beispiel des WDR	29
Thorsten Faas/Teodora Bibu/ Philippe Joly/David Schieferdecker	
Nutzung und Wahrnehmungen der Informationslandschaft im zweiten Jahr der Pandemie	
Ergebnisse der RAPID-COVID-Panelbefragung	39
ARD-Forschungsdienst	
Werbung und Diversität	49
Statistik	
Bruttowerbeaufwendungen Januar bis Dezember 2021	57
Zusammenfassungen	58

Editorial – in eigener Sache

Viele Medien reagieren auf den digitalen Wandel und neue Nutzungsgewohnheiten – so auch wir. Ab dem Jahr 2022 werden wir Media Perspektiven zu einer digitalen Plattform für Medien- und Mediaforschungsinhalte weiterentwickeln. Dazu gehören Zusatzangebote und die verstärkte Information und Kommunikation über verschiedene Verbreitungswege wie Newsletter und Social Media (z.B. Twitter). 2022 werden insgesamt noch sechs Ausgaben unserer Zeitschrift auch in Printform erscheinen. Sämtliche Artikel finden Sie auf unserer Website www.media-perspektiven.de.

Um über die aktuellen MP-Publikationen immer auf dem Laufenden zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu beziehen. Bitte schreiben Sie uns eine E-Mail an vertrieb@media-perspektiven.de, besuchen Sie unsere Website (www.media-perspektiven.de) oder nutzen Sie nebenstehenden QR-Code, wenn Sie sich für den Newsletter anmelden möchten.



Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist der digitale Wandel und die damit einhergehende Transformation eine große Herausforderung und Chance. Wie die aktuelle Ausgabe der Media Perspektiven zeigt, gilt dies auch für die Bereitstellung barrierefreier Angebote und die Vermittlung von Medienkompetenz als gesellschaftliche Aufgabe. Aus aktuellen Sonderauswertungen der renommierten ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021 wissen wir, dass Menschen mit Migrationshintergrund, insbesondere wenn sie jung sind, sich in ihrer Mediennutzung nicht wesentlich von der Durchschnittsbevölkerung unterscheiden. Bei Personen ohne deutsche Staatsangehörigkeit gibt es jedoch deutlichere Unterschiede. Ob mit oder ohne deutschen Pass – Menschen mit Migrationshintergrund möchten auch in den Medien als Teil der Normalität der Gesellschaft sichtbar sein, wie aus einer weiteren aktuellen Studie hervorgeht. Diese gesellschaftliche Normalität in den Inhalten darzustellen, ist Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, gerade auch in der regionalen Berichterstattung.

Nach sechs Jahren Amtszeit als Intendant des Hessischen Rundfunks, Vorsitzender der ARD-Forschungskommission und Herausgeber von Media Perspektiven verabschiede ich mich Ende Februar in den Ruhestand und wünsche Ihnen allen viel Gesundheit, Erfolg und Glück im laufenden Jahr 2022. Ich bedanke mich für Ihr Vertrauen und hoffe, dass Sie Media Perspektiven auch weiterhin als interessierte Leserinnen und Leser zu schätzen wissen.

Manfred Krupp

Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021

Mediennutzung von Menschen mit internationaler Geschichte

Von Karin Gattringer*, Inge Mohr** und Angela Rühle***

Die Landesrundfunkanstalten der ARD fördern Vielfalt sowohl in ihren Programmen als auch in ihren Häusern. Das Engagement wird seit vielen Jahren und auf unterschiedlichen Ebenen kontinuierlich weiterentwickelt. Sowohl auf dem Bildschirm und vor den Mikrofonen als auch hinter den Kameras und in den Redaktionen werden zunehmend diverse Teams eingesetzt. Im Wertekanon, den sich die ARD gegeben hat, ist Vielfalt neben Teilhabe, Unabhängigkeit, Qualität, Regionalität, Innovation, Wertschöpfung und Verantwortung ein wichtiger Baustein. Um gesellschaftliche Vielfalt abzubilden, werden verschiedene Handlungsfelder ausgebaut. Im Programm soll das gesellschaftliche Spektrum an Meinungen, Perspektiven und Bevölkerungsgruppen zum Ausdruck kommen, zum Beispiel durch eine heterogene Auswahl von Gästen in Gesprächssendungen. Ferner gibt es mehrsprachige Programmangebote und Formate für spezielle Communitys. Die innere Vielfalt in den Mitarbeiterschaften der Landesrundfunkanstalten wird unter anderem gefördert durch barrierefreie Arbeitsplätze und Recruiting-Verfahren, die entsprechend weiterentwickelt werden. Im September 2021 haben die Intendantinnen und Intendanten der ARD entschieden, dass diese Maßnahmen und Initiativen künftig unter Federführung des rbb und des ARD-Generalsekretariats gebündelt werden sollen, um im Programm und in den Sendern noch vielfältiger zu werden. Ein senderübergreifendes Netzwerk soll mitwirken, die Vielfaltsgesellschaft im Programm erlebbar zu machen, so noch mehr Menschen zu erreichen und die innere Vielfalt in den einzelnen Häusern zu fördern. (1)

Vielfalt wichtiges Element der ARD-Werte

Das Verständnis von Vielfalt ist breit angelegt und orientiert sich an den Zielen der Charta für Vielfalt, der sich alle ARD-Anstalten angeschlossen haben. Diese seit 2006 bestehende Vereinigung mit mittlerweile mehr als 4000 Mitgliedsunternehmen und -organisationen hat sich eine Selbstverpflichtung gegeben, wonach ein Arbeitsumfeld abgestrebt wird,

das allen Mitarbeitenden die gleiche Wertschätzung zubilligt. Dies gilt insbesondere für die Vielfaltsdimensionen Alter, ethnische Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtliche Identität, körperliche und geistige Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexuelle Orientierung und soziale Herkunft. (2) Die ARD setzt dies nicht nur innerbetrieblich um, sondern auch auf dem Bildschirm, um diesen Anspruch auch im Programm gerecht zu werden, zum Beispiel in der Serie „Wapo Berlin“. (3)

Kurz und knapp

- Eine Sonderauswertung der ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021 befasst sich mit dem Medienverhalten von Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Staatsbürgerschaft.
- Aufgrund der Demografie der Gruppe zeigen sich zahlreiche Parallelen zur jüngeren Gesamtbevölkerung.
- Menschen mit internationaler Biografie zeigen eine hohe Affinität zu digitalen Angeboten.
- Dem ö.-r. Rundfunk stehen sie etwas kritischer gegenüber als der Bevölkerungsdurchschnitt.
- 62 Prozent werten den ö.-r. Rundfunk aber als „unverzichtbar“.

In einer Medienwelt, die immer diverser wahrgenommen wird, ist die Zuwanderungsbiografie bzw. der Migrationshintergrund neben anderen ein wesentliches Kriterium für die Beschreibung von Publika. Der Anteil der Personen mit Migrationshintergrund ist in den vergangenen Jahren in Deutschland kontinuierlich gestiegen. Machte er im Jahr 2005 noch 18 Prozent der Bevölkerung in Deutschland aus, so hat im Jahr 2020 fast ein Viertel der Menschen, die in Deutschland leben, eine Migrationsgeschichte (vgl. Abbildung 1).

Seit Jahrzehnten widmet sich die ARD diesem Charakteristikum unter anderem in der Medienforschung, indem Studien – in der jeweiligen Terminologie des Zielpublikums – zu Gastarbeitern, Ausländern bzw. zu Migrantinnen und Migranten durchgeführt wurden, (4) beginnend bereits in den 1960er Jahren, als der WDR die Nutzung seiner Gastarbeiterprogramme analysierte. In den folgenden Jahrzehnten legte die ARD/ZDF-Medienkommission Grundlagenstudien zur Mediennutzung von Ausländern vor, und der Forschungsaspekt des Migrationshintergrunds steht regelmäßig auf der Agenda der Medienforschungsabteilungen der Landesrundfunkanstalten. (5)

Mediennutzung von Zuwanderern seit den 1960er Jahren untersucht

* ARD MEDIA, Radioforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

** rbb, Unternehmensplanung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

*** Media Perspektiven, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

In aktuellen Spezialstudien, Repräsentativbefragungen und Währungsstudien wie der Media-Analyse für Radio/Audio und in der AGF-Videoforschung für TV und Video wird die Erhebung des Merkmals Zuwanderung und Migration berücksichtigt. Allerdings ist als Standard und Basis jeweils die deutschsprachige Bevölkerung festgelegt. Die Fähigkeit, Deutsch sprechen zu können, schränkt die Auswahl des Zielpublikums ein, sodass es zu Abweichungen der soziodemografischen Daten der amtlichen Statistik kommt, die alle in Deutschland lebenden Personen berücksichtigt, unabhängig davon, wie viel oder wenig Deutsch sie sprechen.

Über 20 Millionen
Menschen in
Deutschland mit
Migrationshintergrund

Das Statistische Bundesamt definiert Personen mit Migrationshintergrund folgendermaßen: „Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde. Im Einzelnen umfasst diese Definition zugewanderte und nicht zugewanderte Ausländerinnen und Ausländer, zugewanderte und nicht zugewanderte Eingebürgerte, (Spät-) Aussiedlerinnen und (Spät-) Aussiedler sowie die als Deutsche geborenen Nachkommen dieser Gruppen. Die Vertriebenen des Zweiten Weltkrieges haben (gemäß Bundesvertriebenengesetz) einen gesonderten Status; sie und ihre Nachkommen zählen daher nicht zur Bevölkerung mit „Migrationshintergrund.“ (6)

Insgesamt leben, nach den Ergebnissen des Mikrozensus 2020, gut 20 Millionen Menschen mit einer Zuwanderungsgeschichte in Deutschland (vgl. Abbildung 2). (7)

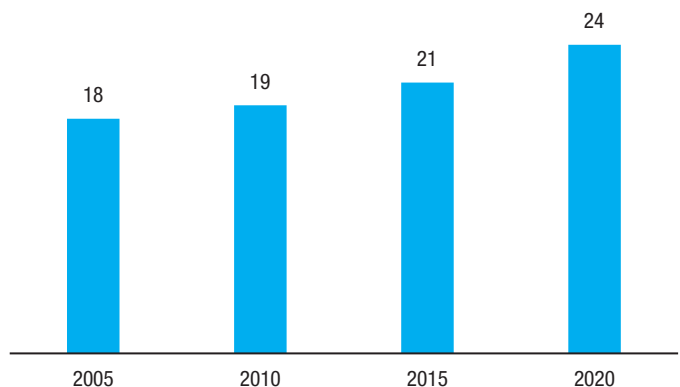
Ermittlung der
Migrationshistorie in
den MK-Trends

Diese Daten der amtlichen Statistik unterscheiden sich von denen der ARD/ZDF-Massenkommunikation-Trends-Befragung (MK-Trends). In den MK-Trends wird die Herkunft anhand von zwei Fragen ermittelt. In einem ersten Schritt wird nach der Nationalität gefragt. Personen, die nicht über eine deutsche Staatsbürgerschaft verfügen, werden im Folgenden unter „andere Nationalität“ geführt. Besitzt eine Person aber die deutsche Staatsbürgerschaft, wird sie zusätzlich gefragt, ob „Sie selbst oder Ihre Eltern nach 1950 nach Deutschland eingewandert“ sind. Wird dies bejaht, ist das Kriterium „Migrationsgeschichte“ erfüllt.

In der Stichprobe der MK-Trends 2021 traf das Kriterium „andere Nationalität“ auf 124 von insgesamt 2 001 Befragten zu, was einem Anteil von 6,2 Prozent entspricht. Rund 92 Prozent der Befragten hatten einen deutschen Pass. 175 davon verfügten über einen Migrationshintergrund, was einem Anteil von 8,7 Prozent der Stichprobe entspricht (vgl. Tabelle 1). (8)

Soziodemografie | Im Folgenden werden die unterschiedlichen demografischen Gruppen dieser Zielgruppe betrachtet.

Abbildung 1
Entwicklung der Bevölkerungsanteile mit Migrationsgeschichte
Anteil in %



Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus.

Die Frage der Nationalität spielte für die Auswahl der Zielpersonen in der Untersuchung keine Rolle. Sie wurde zwar erhoben, floss aber nicht in die Abfrage nach der Staatsangehörigkeit und der Migrationsgeschichte ein.

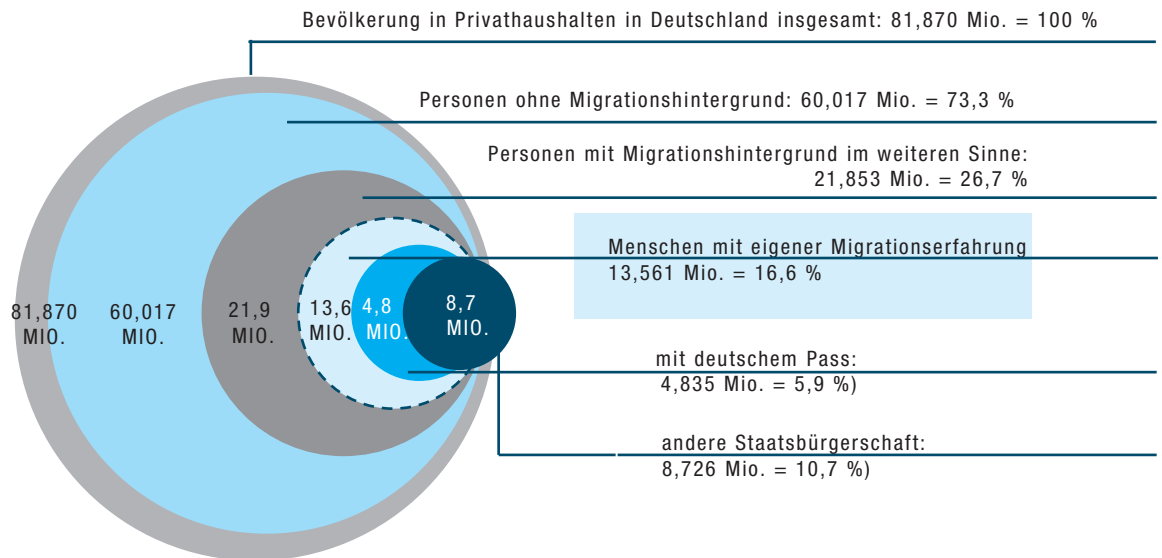
Betrachtet man alle Personen, die entweder keine deutschen Staatsangehörigen sind oder eine Migrationshistorie haben, so zeigen sich folgende soziodemografische Charakteristika: Die Geschlechterverteilung ist nahezu gleich der Gesamtbevölkerung. Der Anteil an Frauen beträgt 50 Prozent, der Männeranteil liegt bei 49 Prozent. Personen, die sich als divers bezeichnen, machen etwa 1 Prozent aus (vgl. Tabelle 2).

Die Altersstruktur zeigt deutliche Unterschiede zur Gesamtbevölkerung. Während das Durchschnittsalter in der Gesamtbevölkerung bei 49 Jahren liegt, sind Personen mit Migrationshintergrund und Bürger anderer Nationen im Durchschnitt nur 40 Jahre alt. Der Anteil der bis 30-Jährigen beträgt insgesamt ein Fünftel, bei den Personen mit Zuwanderungsgeschichte ist er mit 38 Prozent fast doppelt so hoch. Ab 60 Jahre alt ist insgesamt fast ein Drittel, bei den Personen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Staatsangehörigkeit lediglich knapp ein Fünftel. Am ähnlichsten sind die Anteile bei den mittleren Altersjahrgängen zwischen 30 und 60 Jahren, insgesamt 48 Prozent, bei Personen mit internationalem Hintergrund 44 Prozent. Betrachtet man die Altersgruppen der 14- bis 49-Jährigen, dann macht diese Zielgruppe insgesamt fast 50 Prozent aus, bei Deutschen ohne Migrationshintergrund sind es 45 Prozent, bei Personen mit Migrationserfahrung oder anderer Nationalität 71 Prozent.

Personen mit
interkulturellem
Hintergrund sind
junge Zielgruppe

Die Bildungsstrukturen korrespondieren mit der Altersstruktur. Jüngere weisen höhere Bildungsabschlüsse auf, und dies zeigt sich ebenfalls in den

Bildungsstruktur
korrespondiert mit
Altersverteilung

Abbildung 2
Bevölkerung in Deutschland nach Migrationsstatus

Quelle: Statistisches Bundesamt, Mikrozensus 2020.

Tabelle 1

Anteil der Personen mit Migrationsgeschichte oder nicht-deutscher Staatsangehörigkeit in der Stichprobe

Angaben in %

	Gesamt
deutsche Staatsbürgerschaft	92,1
deutsche Staatsbürgerschaft und selbst oder Eltern nach 1950 nach Deutschland eingewandert	
- Ja	8,7
- Nein	83,4
andere Nationalität	6,2
beides	1,7

Frage: Welcher Nationalität gehören Sie an? Sind Sie selbst oder Ihre Eltern nach 1950 nach Deutschland eingewandert?

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

MK-Trends. Insgesamt sind 8 Prozent zum Zeitpunkt der Befragung noch in der Schule oder im Studium, bei Personen mit Migrationshintergrund oder anderer Nationalität ist der Anteil doppelt so hoch. Ein abgeschlossenes Studium weisen 18 bzw. 19 Prozent der Befragten auf (vgl. Tabelle 3).

Aber Personen mit Migrationsgeschichte sind tendenziell weniger formal hoch gebildet als die Befragten insgesamt. Abitur haben 12 Prozent der Befragten, aber nur 9 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund. Eine weiterführende Schule haben 30 Prozent der Gesamtbevölkerung besucht, aber nur 25 Prozent der Personen mit Migrationsgeschichte oder anderer Nationalität. Einen Volks-

Tabelle 2

Soziodemografie

Angaben in %

	Gesamt	deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität
Alter		
14 - 19 J.	7	13
20 - 29 J.	14	25
30 - 39 J.	15	18
40 - 49 J.	15	16
50 - 59 J.	19	10
60 - 69 J.	14	7
ab 70 Jahren	17	12
Arithm. Mittel	49	40
Geschlecht		
männlich	49	49
weiblich	50	50
divers	0	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

schulabschluss mit Lehre weisen 24 Prozent aller Befragten auf und nur 22 Prozent der Menschen mit internationalem Hintergrund. Die Volksschule ohne Lehre haben 9 Prozent insgesamt und 11 Prozent dieser Gruppe absolviert.

Wie es angesichts der unterschiedlichen Altersstruktur zu erwarten ist, sind die stärksten Abweichungen bei Personen festzustellen, die nicht bzw.

nicht mehr berufstätig sind. Ein Viertel der Befragten insgesamt ist in Rente, während dies nur bei 15 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Staatsangehörigkeit der Fall ist (vgl. Tabelle 4). 4 Prozent arbeiten nicht oder sind arbeitslos, bei Menschen mit internationaler Herkunft ist der Anteil doppelt so hoch, während Teil- oder Vollzeit-Berufstätigkeit annähernd gleich verteilt ist.

Größere Haushalte | Auch die Haushaltsstrukturen variieren deutlich, denn die Haushalte, in denen die befragten Personen mit Migrationshintergrund oder Staatsangehörige anderer Nationen leben, sind größer als im Durchschnitt: In 14 Prozent der Haushalte leben fünf und mehr Personen, während es sonst nur 6 Prozent sind (vgl. Tabelle 5). 62 Prozent der Haushalte insgesamt sind Ein- oder Zweipersonenhaushalte, während es bei Personen mit Migrationsgeschichte lediglich 51 Prozent sind.

Es gibt mit 22 Prozent auch deutlich mehr Kinder in den Haushalten der Befragten mit internationalem Hintergrund, während im Durchschnitt in nur 15 Prozent aller Haushalte Kinder wohnen (vgl. Tabelle 6).

Ergebnisse zur Mediennutzung

Im Folgenden wird ein Überblick über die Mediennutzung von Menschen, die entweder einen Migrationshintergrund oder eine andere als die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung gegeben. Datenbasis sind erneut die Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021.

Nur Menschen, die Deutsch sprechen, sind in die Auswertung einbezogen | Bei der Betrachtung der Daten ist vorneweg festzuhalten, dass die ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 – analog zur ma 2021 Audio – die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren als Grundgesamtheit abbilden. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass die Mediennutzung nicht Deutsch sprechender Menschen, die eine Migrationsgeschichte bzw. keinen deutschen Pass haben, in diesem Artikel nicht dargestellt werden kann. Umfassende Analysen aller Menschen mit Migrationsgeschichte, egal ob der deutschen Sprache mächtig oder nicht, finden sich in eigenen Studien, die das ganze Zielpublikum sowie auch die Nutzung von Angeboten, die nicht aus Deutschland kommen, abbilden. (9)

Klassische Medien werden etwas weniger genutzt | Die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund liegt mit 98 Prozent täglicher Nutzung minimal unter dem Vergleichswert in der Gesamtbevölkerung (99%). Es werden also praktisch fast alle über Video, Audio oder Text erreicht. Die höchste Reichweite erzielen Angebote im Bewegtbildbereich: 89 Prozent der Deutschen mit Migrationshintergrund

Tabelle 3
Bildungsabschluss
Angaben in %

	Gesamt	deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität
Volks-/Hauptschule ohne abgeschlossene Lehre	8	9
Volks-/Hauptschule mit abgeschlossener Lehre	24	22
Weiterführende Schule ohne Abitur	30	25
Abitur	12	9
Studium	18	19
noch Schüler	4	8
noch Student	4	8

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Tabelle 4
Berufstätigkeit
Angaben in %

	Gesamt	deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität
voll berufstätig	45	43
teil-berufstätig (halbtags/stundenweise)	13	11
in Berufsausbildung, Azubi	2	4
Hausfrau ohne Berufstätigkeit	2	3
Schüler(in)	4	8
Student(in)	4	8
Rentner(in)	25	15
nicht berufstätig, arbeitslos	4	8
Keine Angabe	0	–

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Tabelle 5
Haushaltsgröße
Angaben in %

	Gesamt	deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität
1 Person	24	21
2 Personen	38	30
3 Personen	17	20
4 Personen	15	15
5 Personen oder mehr	6	14

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Tabelle 6
Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
Angaben in %

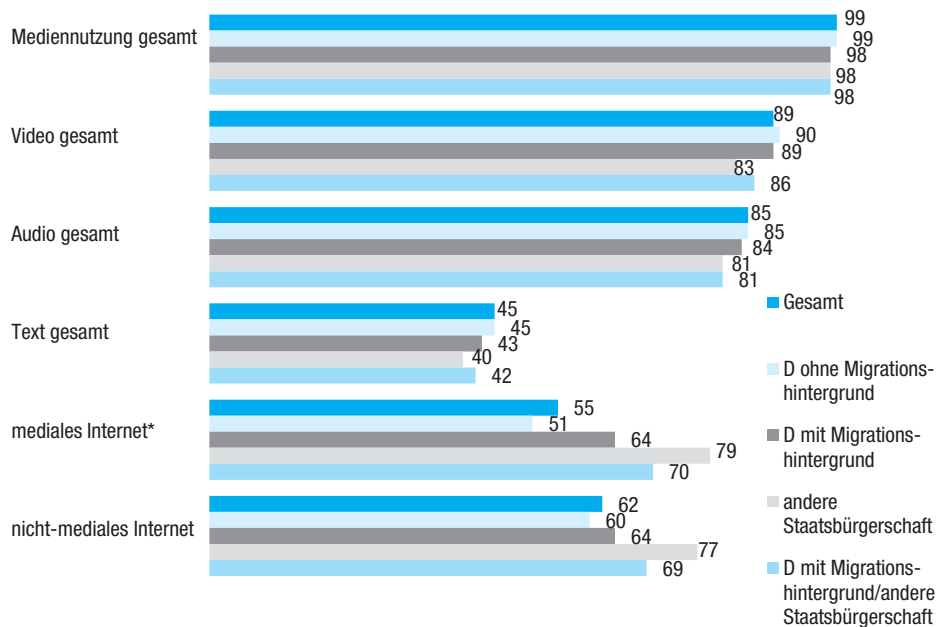
	Gesamt	deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Nationalität
Ja, und zwar	15	23
- 1 Kind	8	12
- 2 Kinder	5	6
- 3 Kinder oder mehr	2	5
Nein, keine Kinder im Haushalt	85	77

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 3
Mediennutzung: Tagesreichweite 2021 – Gesamt und Migrationsstatus

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

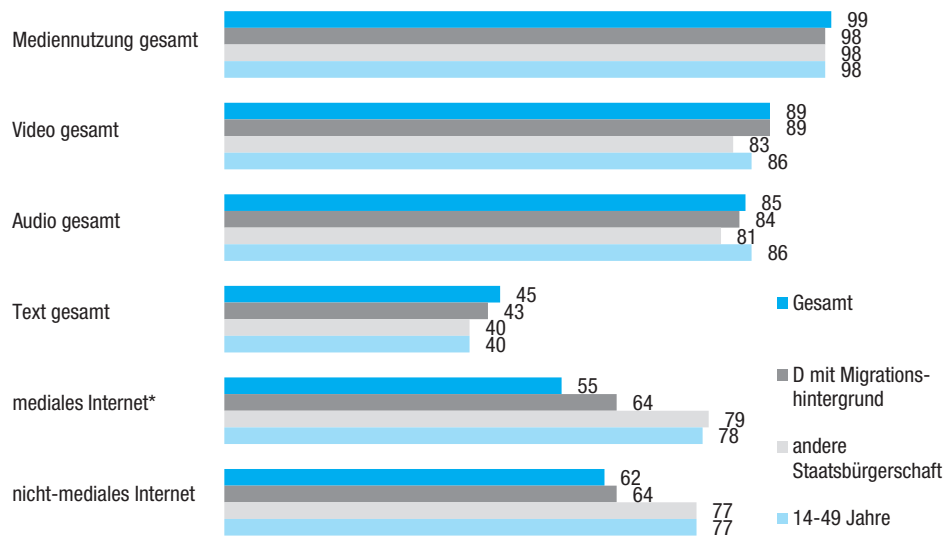
nutzen diese täglich und liegen damit gleichauf mit der Gesamtbevölkerung. Menschen ohne deutschen Pass wenden sich hingegen etwas weniger häufig den Bewegtbildmedien zu und verzeichnen mit 83 Prozent die geringste tägliche Reichweite der betrachteten Zielgruppen (vgl. Abbildung 3).

Mit einer täglichen Reichweite von 85 Prozent in der Gesamtbevölkerung und bei Deutschen ohne Migrationshintergrund folgen nach den visuellen mit knappem Abstand die auditiven Medien. Hier zeigt sich ein ähnliches Bild bei den betrachteten

Untergruppen: Deutsche mit Migrationshintergrund hören etwas weniger oft Audioangebote (84 %), und die geringste Nutzung findet sich erneut bei Menschen ohne deutschen Pass, mit einer Reichweite von 81 Prozent.

Die Lektüre von Texten steht bei weniger als der Hälfte der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren (45 %) auf dem Tagesprogramm. Bei Deutschen mit Migrationshintergrund liegt der Wert noch etwas niedriger bei 43 Prozent, und nur 40 Prozent der Menschen ohne deutschen Pass lesen täglich Texte.

Abbildung 4
Mediennutzung: Tagesreichweite 2021 – Gesamt und Migrationsstatus versus 14-49 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Menschen ohne deutschen Pass nutzen das Internet überdurchschnittlich

Die auffälligsten und damit größten Unterschiede finden sich bei der Internetnutzung. Menschen ohne deutschen Pass nutzen Audio, Video und Text im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas unterdurchschnittlich häufig. Mediale Inhalte im Internet werden von 79 Prozent dieser Personen (+24 %-Punkte im Vergleich zur Gesamtbevölkerung), nicht-mediale Inhalte von 77 Prozent (+15 %-Punkte) täglich konsumiert. Zu den genutzten nicht-mediale Inhalten im Internet zählen beispielsweise Onlineshopping, -banking oder -spiele, aber auch private Kommunikation über WhatsApp oder andere Messenger, Chatten, E-Mails, die Internetrecherche sowie in den sozialen Medien etwas liken, teilen, posten und die Timeline oder den Feed anschauen.

Ähnliche Reichweiten wie 14- bis 49-Jährige

Die auffällig hohen Tagesreichweiten der Internetnutzung bei Menschen ohne deutschen Pass relativieren sich, wenn aus der Gesamtbevölkerung die 14- bis 49-Jährigen zum Vergleich daneben gestellt werden (vgl. Abbildung 4), denn beide Gruppen weisen Reichweiten auf ähnlich hohem Niveau auf. Da die Menschen ohne deutschen Pass deutlich jünger sind – jeder zweite ist zwischen 14 und 49 Jahre alt – ist diese Konkordanz aber nachvollziehbar ein klarer Alterseffekt. (10)

Auch die Dauer der Mediennutzung pro Tag zeigt ähnliche Unterschiede zwischen den betrachteten Gruppen. Im Vergleich zum Durchschnittswert in der Gesamtbevölkerung, die täglich insgesamt über sieben Stunden (429 Minuten) für Medienkonsum aufwendet, liegt die Mediennutzungszeit der Menschen mit Migrationshintergrund eine Dreiviertelstunde niedriger (382 Minuten), die der Menschen ohne deutschen Pass beträgt sogar rund eine Stunde weniger (364 Minuten) (vgl. Abbildung 5).

Die meiste Zeit wird im Bevölkerungsdurchschnitt mit Video- und Audioangeboten zugebracht (Video: 222, Audio: 177 Minuten). Bei Deutschen mit Migrationshintergrund führen ebenfalls Video und Audio das Ranking an, die Nutzungsdauern sind jedoch etwas niedriger (Video: 203, Audio: 158 Minuten). Davon stark abweichend nutzen Menschen ohne deutschen Pass mediale Inhalte über das Internet am ausdauerndsten (248 Minuten), die Nutzungsdauer von Bewegtbildangeboten (183 Minuten) und nicht-mediale Inhalte im Internet (147 Minuten) folgen auf Platz 2 und 3. Audio verzeichnet in dieser Zielgruppe mit einer Nutzungszeit von täglich rund zwei Stunden (129 Minuten) einen hohen Wert, liegt aber erst an vierter Stelle.

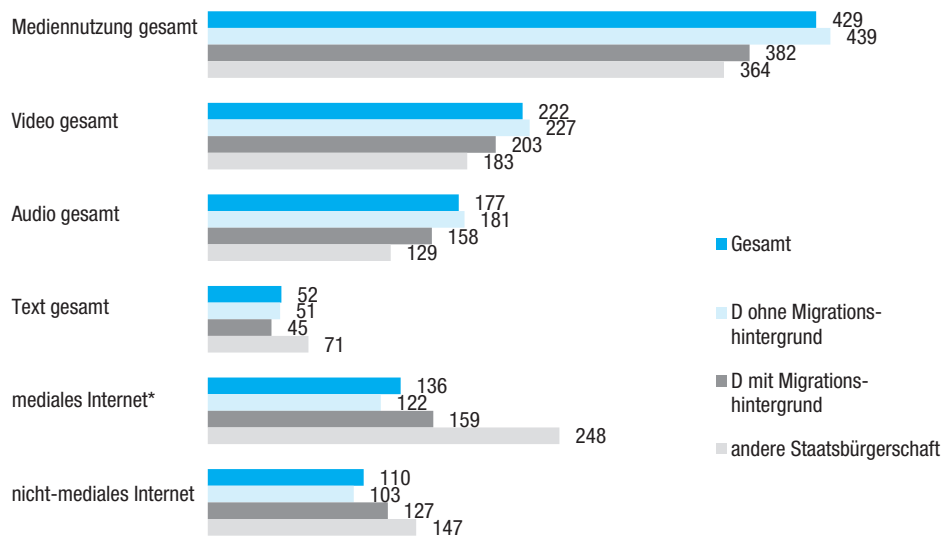
Die hohen Reichweiten und Nutzungsdauern von Angeboten im Bewegtbildbereich werden bei Menschen ohne deutschen Pass – noch mehr als bei Menschen mit Migrationshintergrund – vor allem

Unterschiede bei der Intensität der Mediennutzung

Streaming und TV-Sendungen über YouTube überdurchschnittlich genutzt

Abbildung 5
Mediennutzungsdauer 2021 – Gesamt und Migrationsstatus

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

durch die Nutzung von Videos und Livestreams bei Streamingdiensten wie Netflix, Amazon und anderen (62 % bzw. 54 %) getragen, gefolgt von YouTube (55 % bzw. 46 %) und den Sozialen Medien wie Facebook etc. (49 % bzw. 36 %) (vgl. Abbildung 6 und 7). Alle Nutzungswerte sind in beiden Bevölkerungsgruppen überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Die These, dass die betrachteten Gruppen mit dem klassischen Fernsehprogramm gar nicht mehr erreicht werden, kann allerdings nicht bestätigt werden. Denn zumindest über die Hälfte schaltet mindestens einmal pro Woche das laufende Fernsehprogramm ein (54 % bzw. 69 %) und 44 Prozent – doppelt so viele wie im Bevölkerungsdurchschnitt – werden mit Fernsehsendungen und Videos von Fernsehsendern via YouTube erreicht.

Audionutzung ist musikdominiert

Menschen ohne deutschen Pass nutzen klassisches Radio – ähnlich wie klassisches Fernsehen – unterdurchschnittlich. Nur 40 Prozent geben an, es mindestens einmal pro Woche Radio zu hören und damit sogar noch deutlich weniger als die 14- bis 49-Jährigen (71 %) (vgl. Abbildung 8). (11) Immerhin zwei Drittel der Menschen mit Migrationshintergrund (67 %) hören zumindest wöchentlich das laufende Radioprogramm und kommen damit dem Bevölkerungsdurchschnitt (80 %) schon etwas näher. Die zeitsouveräne Nutzung von Radiosendungen und das Hören von Podcasts ist zwischen den Gruppen und dem Durchschnitt der Bevölkerung

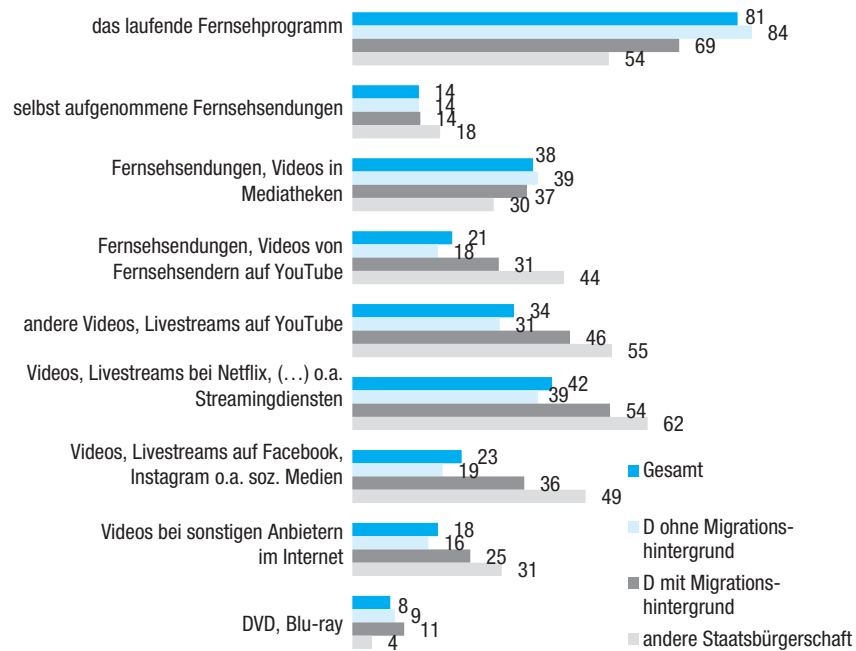
ähnlich. Bei der Musikanutzung hingegen zeigen sich wieder größere Unterschiede. Menschen mit Migrationshintergrund hören Musik über YouTube (44 %) und Streamingdienste wie Spotify und andere (46 %) bereits überdurchschnittlich, Menschen ohne deutschen Pass übertreffen das sogar noch und setzen damit die beiden Angebote auf Platz 1 und 2 ihrer Hitliste bei der Audionutzung (56 % bzw. 53 %).

Bewegtbild und Audio stehen mit Textangeboten in einem Konkurrenzverhältnis. Zum Bereich Text gehören in der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends neben Zeitungen und Zeitschriften auch gedruckte Bücher und E-Books sowie digitale Textangebote im Internet. Die Nutzung von Textangeboten unterscheidet sich bei Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass deutlich von der Gesamtbevölkerung. Wie schon im Audio- und Videobereich werden klassische gedruckte Angebote deutlich unterdurchschnittlich genutzt (41 % ohne deutschen Pass bzw. 52 % deutsch mit Migrationsgeschichte vs. 58 % Gesamtbevölkerung) (vgl. Abbildung 9). Gedruckte Bücher hingegen werden wie im Durchschnitt genutzt, E-Books nutzen Menschen ohne deutschen Pass doppelt so häufig (18 %) wie die Gesamtbevölkerung (9 %).

Klassische Textnutzung bei betrachteten Gruppen deutlich geringer als in Gesamtbevölkerung

Die Möglichkeit, Texte online zu lesen, ist bei Menschen mit Migrationshintergrund und noch mehr

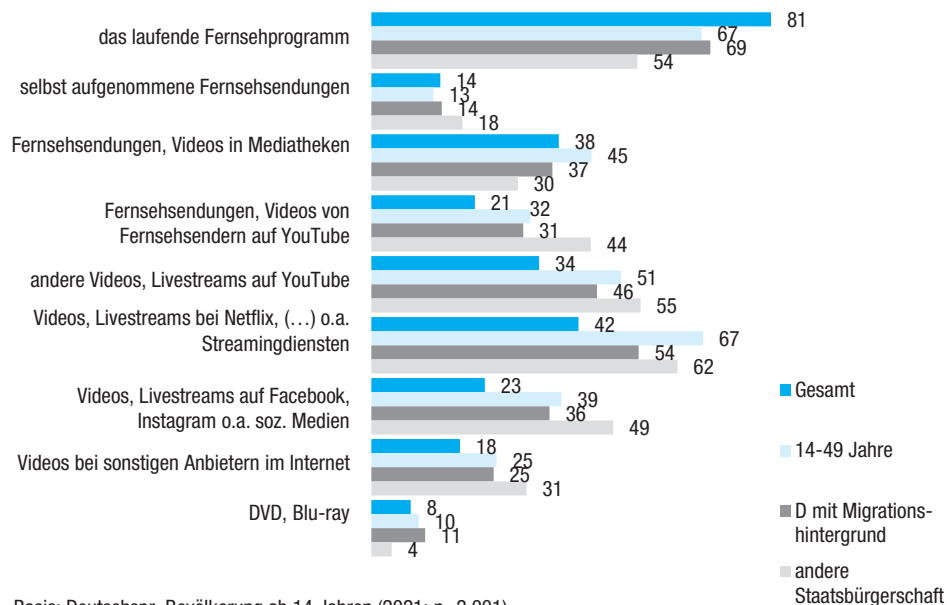
Abbildung 6
Videonutzung 2021: Häufigkeit - Gesamt und Migrationsstatus
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

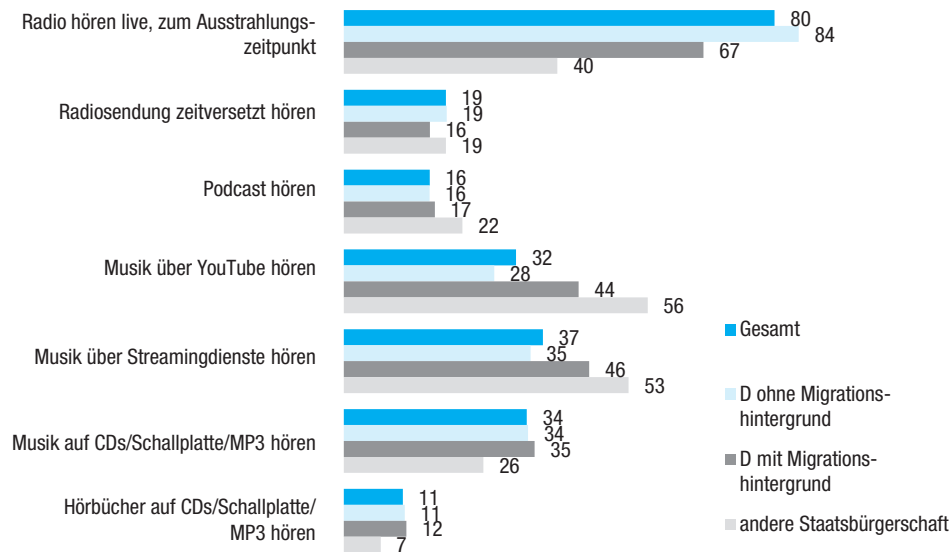
Abbildung 7
Videonutzung 2021: Häufigkeit - Gesamt und Migrationsstatus
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

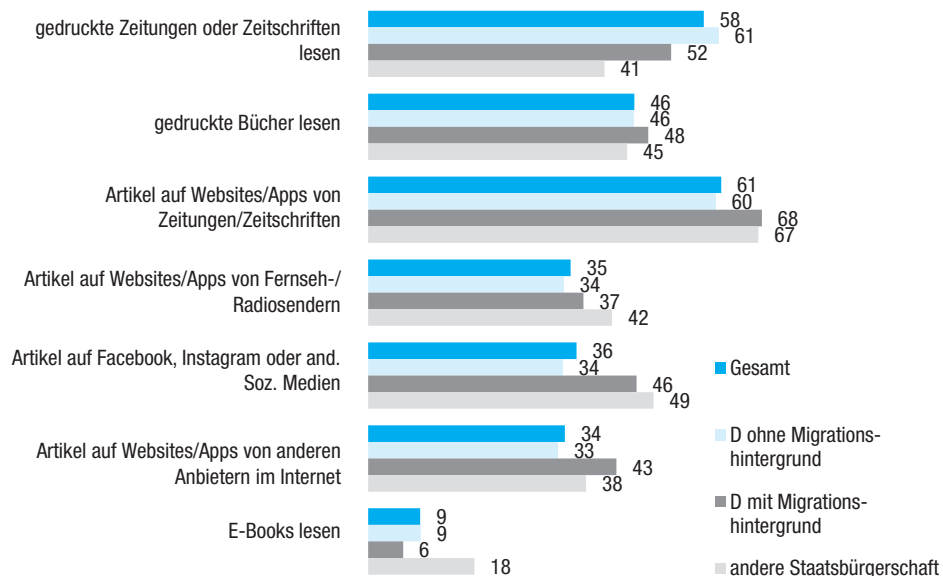
Abbildung 8
Audionutzung 2021: Häufigkeit - Gesamt und Migrationsstatus
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 9
Textnutzung 2021: Häufigkeit - Gesamt und Migrationsstatus
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

bei Menschen ohne deutschen Pass hingegen überdurchschnittlich beliebt. Sowohl Artikel/Apps von Zeitungen oder Zeitschriften, also auch bei sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder ande-

ren als auch Artikel/Apps von Fernseh- und Radiosendern und anderen Anbietern werden in den betrachteten Zielgruppen besonders häufig genutzt.

Die Mediennutzung über das Internet ist in der Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund sowie bei Menschen ohne deutsche Staatsbürgerschaft in allen drei Wahrnehmungsdimensionen – Video, Audio und Text – stark ausgeprägt. Damit wird – wie in der Gesamtbevölkerung auch – das Bedürfnis nach zeit- und ortsouveränem Medienkonsum befriedigt. Weitere Vorteile könnten der Konsum von Inhalten aus dem Heimatland oder aus der eigenen Community oder auch die Möglichkeit, die Inhalte im eigenen Tempo zu rezipieren, sein. Ein Faktor für diese Nutzungsmuster ist sicherlich auch der beschriebene Alterseffekt: Menschen ohne deutschen Pass sind im Durchschnitt deutlich jünger als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Zukunftsfrage

Fragen zur
Zukunft der
Medienentwicklung

Nicht nur die Nutzung verschiedener Medienangebote, auch die Einschätzung von deren Bedeutung und Qualitäten zeigt spezifische Unterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung und Personen mit interkulturellem Hintergrund.

Um wesentliche Veränderungen in der Bedeutung von Medienangeboten abbilden zu können, werden seit dem Jahr 2000 die Befragten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie und seit 2021 auch in den MK-Trends um eine Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung gebeten. Hierzu wurden im Rahmen der Erhebung 2021 fünf Aussagen vorgegeben, zu denen sich die Befragten anhand einer vierstufigen Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“ äußern konnten. (12) Thema waren hierbei die Konkurrenzsituation zwischen klassischen Programmangeboten und neuen Streamingformaten, die Bedeutung von Regionalität und einem zuverlässigen Informationsangebot – beide relevant für den gesellschaftlichen Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks – sowie die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die Menschen.

Die klassischen Rundfunkangebote haben ihr lineares Programm längst um digital abrufbare Angebote ergänzt und in ihren Mediatheken gebündelt, die die Programminhalte zeitunabhängig nutzbar machen. Zudem sind neben öffentlich-rechtliche und private Radio- und Fernsehprogramme verschiedene Streamingdienste getreten, die umfangreiche Video- und Audiobestände häufig kostenpflichtig zum Abruf anbieten, und bereits fester Teil im Medienportfolio verschiedener Bevölkerungsteile geworden sind. Vor diesem Hintergrund wird immer wieder die Frage diskutiert, ob die klassischen Mediennutzungen wie Radiohören oder Fernsehen auch zukünftig noch relevant sein werden. In den MK-Trends 2021 wurde dieser Aspekt mit der Aussage „Radiohören und Fernsehen werden – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – ihre Bedeutung behalten“ aufge-

griffen. Eine zunehmende Bedeutung von Streamingangeboten wurde mit der These „Netflix, Amazon Prime, Spotify oder andere Streamingdienste werden die klassischen Medien Fernsehen und Radio vollständig verdrängen“ abgebildet.

In der Gesamtbevölkerung sind mehr als drei Viertel davon überzeugt, dass auch in einer digital geprägten Medienlandschaft Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden. Knapp 79 Prozent stimmen dieser Aussage „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu. Umgekehrt glauben nur gut zwei Fünftel (41%), dass zeitsouveränes Streaming das klassische Radio und Fernsehen vollständig verdrängen wird. Jüngere Menschen, die eine hohe Affinität zu digitalen Medien haben und diese auch in großer Bandbreite nutzen, gehen dagegen eher von Verdrängungseffekten aus. Eine knappe Mehrheit der 14- bis 49-Jährigen geht davon aus, dass Radio und Fernsehen vollständig verdrängt werden. Immerhin gut zwei Drittel (69%) sind aber der Meinung, dass Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden. Dies sind allerdings knapp 10 Prozentpunkte weniger als im Bevölkerungsschnitt.

Schaut man nun darauf, wie Menschen urteilen, die entweder über einen Migrationshintergrund verfügen oder eine andere Staatsbürgerschaft haben, so zeigen sich erneut zwei wesentliche Erkenntnisse dieser Teilgruppe, die sich bereits bei der Mediennutzung abzeichneten: Aufgrund der demografischen Struktur zeigt sich eine hohe Überschneidung zu den Bewertungsprofilen junger Deutscher. Die Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung zeigt infolgedessen eine große Nähe zu dem Urteil der Befragten unter 50 Jahren. Zudem muss zwischen den Gruppen der Deutschen mit Migrationshintergrund und den Personen mit anderer Nationalität differenziert werden. Personen mit Migrationshintergrund und Menschen ohne deutsche Staatszugehörigkeit zeigen durchaus unterschiedliche Bewertungsschwerpunkte. Eine hohe Überschneidung zeigt sich zwischen den Einschätzungen der Menschen mit Migrationshintergrund – von denen viele unter 50 Jahre alt sind – und jüngeren Menschen (14-49 J.) in der Gesamtbevölkerung. Dies bestätigt einen hohen Integrationsgrad dieser Bevölkerungsgruppe, der bereits in anderen Studien belegt wurde. (13) Personen ohne deutschen Pass weichen in ihrem Urteil dagegen deutlicher vom Bevölkerungsdurchschnitt und auch von den Befragten mit Migrationshintergrund ab. Für die weiteren Betrachtungen sollen die Ergebnisse für diese beiden Gruppen deshalb getrennt dargestellt werden.

Im Hinblick auf die Zukunft des klassischen Radiohörens und Fernsehens sind sowohl Personen mit Migrationshintergrund als auch ausländische Staatsbürger deutlich kritischer als der Bevölke-

Bewertungsunterschiede zwischen Menschen mit Migrationsgeschichte und nicht-deutscher Staatsangehörigkeit

Zukunft des klassischen Radios und Fernsehens wird kritischer gesehen

Tabelle 7

Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung

„Stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Gesamt	14-49 J.	Deutsch ohne Migrationshintergrund	Deutsch mit Migrationshintergrund	andere Staatsbürgerschaft	Deutsch mit Migrationshintergrund oder andere Staatsbürgerschaft
Regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig.	91	88	93	84	72	79
Verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer.	89	89	91	86	66	78
Der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar.	81	75	85	72	48	62
Radiohören und Fernsehen werden – trotz aller Veränderungen im Bereich Medien – ihre Bedeutung behalten.	79	69	82	65	62	64
Netflix, Amazon Prime, Spotify oder andere Streamingdienste werden die klassischen Medien Fernsehen und Radio vollständig verdrängen.	41	53	40	48	52	50

Frage: „Hier nun noch einige Aussagen zur allgemeinen Medienentwicklung. Bitte sagen Sie uns, inwieweit Sie zustimmen: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht.“
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 2 001).

Quelle: ARD/ZDF Wahlrend 2021.

rungsdurchschnitt. 64 Prozent glauben, dass Radiohören und Fernsehen ihre Bedeutung behalten werden, rund 15 Prozentpunkte weniger als im Bevölkerungsdurchschnitt und knapp 5 Prozentpunkte weniger als bei den 14- bis 49-Jährigen in der Gesamtbevölkerung. Knapp die Hälfte dieser Gruppe (49 %) stimmt der Aussage zu, dass Streamingdienste das klassische Radio und Fernsehen völlig verdrängen werden. Damit liegt die Zustimmung zwar höher als im Bevölkerungsschnitt (41 %), ist aber weniger kritisch als bei den unter 50-Jährigen (53 %). Ausländische Staatsbürger zeigen eine noch etwas größere Distanz als die Deutschen mit Migrationshintergrund. Sie halten einen Bedeutungsverlust der klassischen Angebote und eine Verdrängung durch non-lineares Streaming für wahrscheinlicher (vgl. Tabelle 7).

62 Prozent halten den ö.-r. Rundfunk für unverzichtbar

Größere Differenzen bei diesen beiden Teilgruppen zeigen sich im Hinblick auf die Bedeutung einzelner Programmangebote sowie die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Der Aussage „der öffentlich-rechtliche Rundfunk, egal ob im Radio, Fernsehen oder Internet, bleibt unverzichtbar“ stimmen im Bevölkerungsschnitt 81 Prozent zu. Damit wird der große Rückhalt, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk in der Gesellschaft erfährt, eindrucksvoll dokumentiert. In der Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Nationalität ist dieser Rückhalt deutlich geringer. Aber auch hier hält eine Mehrheit von 62 Prozent den öffentlich-rechtlichen Rundfunk auch in Zukunft für unverzichtbar. Getragen

wird dieser Wert aber von dem Votum der Deutschen mit Migrationshintergrund. Diese stimmen zu 72 Prozent der Aussagen zu und liegen damit auf dem Zustimmungsniveau der jüngeren Deutschen ohne Migrationsgeschichte (14-49 J.: 75 %). Eine größere Distanz lässt sich bei den Personen mit ausländischer Staatsangehörigkeit feststellen, die mit einem Zustimmungswert von 48 Prozent nur etwa zur Hälfte den öffentlich-rechtlichen Rundfunk für unverzichtbar halten.

Die Bedeutung regionaler Inhalte sowie von verlässlichen Informationen im Medienportfolio der Zukunft wird dagegen auch von einer großen Mehrheit der Menschen mit Migrationshintergrund oder nicht-deutscher Staatsangehörigkeit bejaht. Dass trotz Globalisierung weiterhin ein Bedürfnis besteht, auch das regionale Lebensumfeld der Menschen medial abzudecken, bestätigen nahezu vier von fünf Befragten in dieser Gruppe. 79 Prozent stimmen der Aussage zu „regionale Inhalte in den Medien bleiben wichtig“ (insgesamt 91 %). Auch hier votieren die Deutschen mit Migrationshintergrund deutlich positiver als Menschen mit einer anderen Staatsangehörigkeit. Personen mit Migrationshintergrund stimmen zu 84 Prozent der Aussage zu, wodurch erneut eine große Nähe zum Votum der 14- bis 49-Jährigen (88 %) beobachtbar ist. Die Staatsbürger anderer Nationen liegen mit 72 Prozent Zustimmung zwar deutlich unter diesem Vergleichswert, die große Bedeutung regionaler Informationen für diese Teilgruppe wird aber auch dadurch deutlich, dass dies der höchste Zustimmungswert aller abgefragten Aussagen ist

Regionales hat auch für Menschen mit interkulturellem Hintergrund große Bedeutung

und somit auch für Menschen, die aufgrund ihrer Herkunft weit über das regionale Geschehen hinaus orientiert sind, die Berichterstattung aus ihrer regionalen Lebensumwelt von Interesse ist.

Zunehmende
Bedeutung
zuverlässiger
Informationen
unabhängig von
der Herkunft

Eine große Bedeutung wird zuverlässigen Informationen in der Zukunft zugeschrieben. Mit der Aussage „verlässliche Informationsquellen werden in Zukunft bedeutsamer“ wurde ein qualitätsbezogener Aspekt des Informationsangebots aufgegriffen, der in einer digitalisierten Welt – mit einer Fülle an diverssten Informationsangeboten und der Herausforderung der Selektion für die Nutzer – an Bedeutung gewonnen hat. Nicht nur für die Gesamtbevölkerung ist dieser Aspekt mit einem Zustimmungswert von 89 Prozent besonders relevant, sondern auch junge Menschen stimmen dieser Aussage in gleichem Umfang zu. Dies gilt auch für Menschen mit Migrationshintergrund. Sie äußern zu 84 Prozent, dass verlässliche Informationen in Zukunft noch bedeutsamer werden. Menschen anderer Nationalität sind diesbezüglich hingegen deutlich kritischer. 66 Prozent stimmen der Aussage zu, das sind mehr als 20 Prozentpunkte weniger als im Bevölkerungsdurchschnitt. Inwieweit eine sprachliche oder inhaltliche Distanz zu den deutschen Medienangeboten hierfür ursächlich ist oder andere Sozialisierungserfahrungen, muss an dieser Stelle offenbleiben.

Bewertung öffentlich-rechtlicher und privater Angebote

Inwieweit sich eine Nähe zu einzelnen Programmangeboten abzeichnet, kann anhand einer weiteren Frage beantwortet werden: Seit dem Jahr 2000 werden die Befragten der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation um eine Bewertung von Programmeigenschaften der öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangebote gebeten. Anhand dieser Einschätzung lassen sich aussagekräftige (Leistungs-)Profile der beiden Stränge des dualen Rundfunksystems in Deutschland erstellen. (14) Dazu werden die Befragten gebeten, zu diversen Kriterien anzugeben, ob sie diese eher dem öffentlich-rechtlichen oder dem privaten Rundfunk zuordnen.

Etwas größere
Nähe zu privaten
Programmangeboten

Insgesamt zeigen sich seit Jahren charakteristische Zuschreibungsprofile für öffentlich-rechtliche und private Programmangebote. Hohe Zuschreibungswerte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk ergeben sich im Hinblick auf seine gesellschaftliche Funktion („ist wichtig für die politische Meinungsbildung“, „bietet Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“), die journalistische Qualität („bietet eine hohe journalistische Qualität“), die Vertrauenswürdigkeit („bietet zuverlässige und glaubwürdige Informationen“) sowie regionale Angebote („bietet Themen aus meiner Region“). Private Sender können vor allem mit ihrem Unterhaltungswert punkten („bietet gute Unterhaltung“).

Vergleicht man nun diese Zuschreibungsprofile der Gesamtbevölkerung mit jenen der Menschen, die entweder über einen Migrationshintergrund verfügen oder ausländische Staatsbürger sind, so zeigen sich zahlreiche Parallelen in der Beurteilung. Insgesamt ordnen Personen mit Migrationshintergrund oder anderer Staatsbürgerschaft die genannten Eigenschaften trotz ebenfalls hoher Zustimmungswerte für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Vergleich etwas häufiger den privaten und etwas seltener den öffentlich-rechtlichen Angeboten zu (vgl. Abbildung 10). Damit deutet sich eine insgesamt etwas größere Nähe der Gruppe zu privatrechtlichen Angeboten an. Deutlichere Unterschiede zur Gesamtbevölkerung zeigen sich im Hinblick auf das Angebot zuverlässiger und glaubwürdiger Informationen, des Personal Values – also der persönlichen Relevanz der Angebote („bietet Inhalte, die für mich wichtig sind“) – und regionalen Angeboten. Außerdem schätzen Personen mit Migrationshintergrund und ausländischer Staatsangehörigkeit den Unterschied zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten bei der Frage, ob die Programme „durch zu viel Werbung unterbrochen“ werden, nicht ganz so hoch ein. Allerdings ist auch hier eine deutliche Mehrheit (70 %) der Meinung, dass Werbung in privaten Programmen stört, in öffentlich-rechtlichen hingegen kaum (18 %).

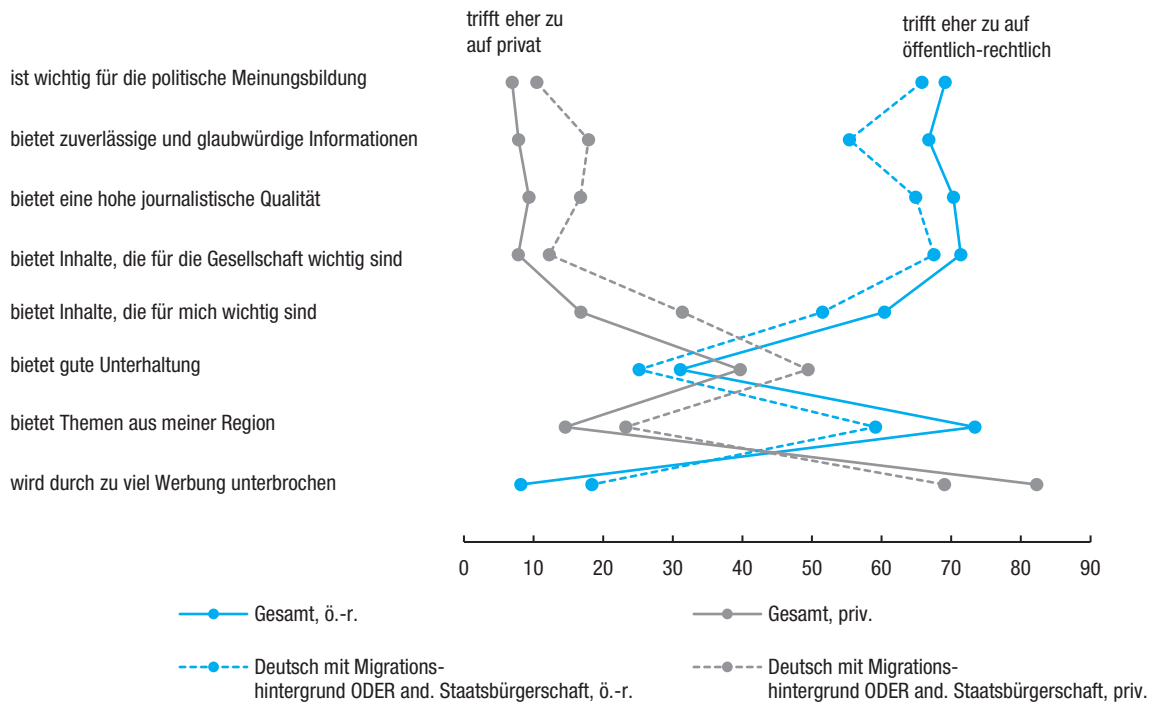
Bei der Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für die politische Meinungsbildung und dessen gesellschaftlicher Relevanz finden sich die höchsten Zustimmungswerte und auch die größten Übereinstimmungen mit dem Votum der Gesamtbevölkerung. 68 Prozent der Menschen mit Migrationshintergrund oder anderer Nationalität sind der Meinung, dass eher der öffentlich-rechtliche Rundfunk Inhalte bietet, die für die Gesellschaft wichtig sind (Private 12 %) und zwei Drittel (66 %) schreiben ihm zu, wichtig für die politische Meinungsbildung zu sein (Private 10 %). Der gesellschaftliche Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird somit unabhängig von der Herkunft von großen Bevölkerungsanteilen anerkannt, auch wenn bei programminhaltlichen Fragen eine vergleichsweise etwas größere Nähe zu den Angeboten des privaten Rundfunks erkennbar ist.

Betrachtet man die Teilgruppen der Deutschen mit Migrationsgeschichte und der ausländischen Staatsbürger, so zeigt sich erneut eine große Überschneidung bei den Deutschen mit Migrationshintergrund mit der Bewertung der 14- bis 49-Jährigen insgesamt (vgl. Abbildung 11). Lediglich im Hinblick auf die Zuverlässigkeit des Informationsangebots und die journalistische Qualität sind sie etwas kritischer (62 % bzw. 64 % im Vergleich zu 68 % und 71 % bei 14-49 J. und 67 % bzw. 70 % in der Ge-

Bedeutung des
ö.-r. Rundfunks für
Meinungsbildung
herkunftsunabhängig
geschätzt

Positives Bild von
den Leistungen des
ö.-r. Rundfunks

Abbildung 10
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter – Gesamt und Migrationsstatus
„trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021.

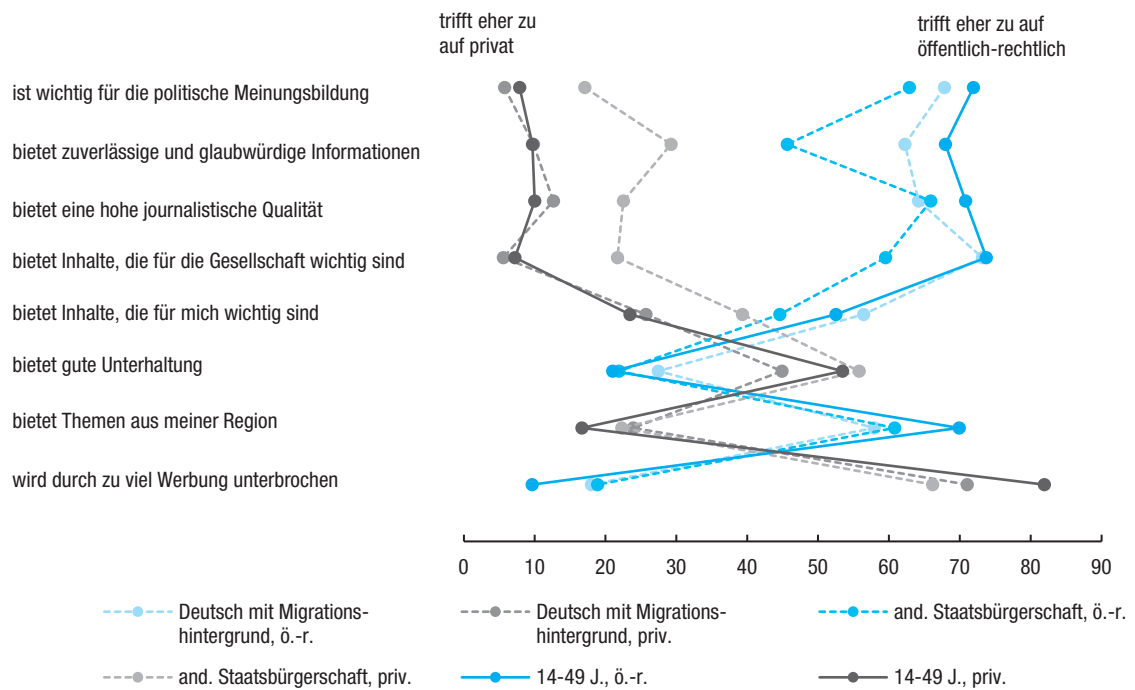
samtbevölkerung). Auch regionale Themen werden etwas seltener als Kompetenz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wahrgenommen. Den Unterhaltungswert des öffentlich-rechtlichen Programmangebots beurteilen sie dagegen sogar leicht positiver (27 % versus 21 % 14-49 J.). Große Einigkeit und damit ein auch im Gesamtvergleich überaus positives Urteil findet sich im Hinblick auf die gesellschaftliche Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und dessen Bedeutung für den Meinungsbildungsprozess. Beides wird von mehr als zwei Dritteln sowohl der unter 50-Jährigen als auch der Deutschen mit Migrationsgeschichte ARD und ZDF zugeschrieben.

Größere Distanz zu
ARD und ZDF bei
nicht-deutschen
Staatsbürgern

Größere Abweichungen zeigen sich dagegen bei Menschen, die Staatsbürger eines anderen Landes sind. Mit Ausnahme des Unterhaltungswerts sehen sie die öffentlich-rechtlichen und privaten Programmangebote insgesamt näher beieinander. Vor allem im Hinblick auf die Zuverlässig- und Glaubwürdigkeit von Informationen werden geringere Differenzen zwischen den Anbietersystemen gesehen. So schreiben nur 46 Prozent der ausländischen Staatsbürger dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk diese Eigenschaften zu (zum Vergleich:

Gesamt 67 %, 14-49 J. 68 %), dagegen sehen knapp 30 Prozent dies als Domäne privater Anbieter (Gesamt: 8 %, 14-49 J. 10 %). Aber auch im Hinblick auf die gesellschaftliche Relevanz werden geringere Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Inhalten ausgemacht. Zwar schreibt auch hier eine deutliche Mehrheit diese Kompetenz dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu (60 %), dies sind aber rund 12 Prozentpunkte weniger als in der Gesamtbevölkerung und gut 14 Prozentpunkte weniger als im jüngeren Bevölkerungssegment (14-49 J.). Rund ein Fünftel sieht diese Kompetenz bei den privaten Anbietern, im Vergleich zu 8 Prozent in der Gesamtbevölkerung und 7 Prozent bei den unter 50-Jährigen. Die größere Nähe zu privaten Angeboten schlägt sich schließlich auch in der persönlichen Relevanzzuschreibung nieder. Knapp 40 Prozent der Nicht-Deutschen sehen dort ihre persönlichen Interessen und Bedürfnisse abgedeckt und damit nur geringfügig weniger als beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk (45 %) und deutlich mehr als im Bevölkerungsschnitt (Private 17 %, Öffentlich-Rechtliche 60 %).

Abbildung 11
Bewertungsprofile öffentlich-rechtlicher und privater Medienanbieter – 14 bis 49 J. und Migrationsstatus
„trifft eher zu auf...“, in %



Frage: „In Deutschland kann man zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medienanbietern unterscheiden. Ich nenne Ihnen jetzt einige Eigenschaften. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob eine Eigenschaft Ihrer Meinung nach eher auf den öffentlich-rechtlichen oder eher auf den privaten Rundfunk zutrifft. Gehen Sie bitte ganz nach Ihrem Gefühl.“
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2021.

Fazit

Große Akzeptanz klassischer Medienangebote unabhängig von der Herkunft

Die Daten der repräsentativen Studie Massenkommunikation Trends 2021 dokumentieren, dass sich am Beispiel des Vielfaltskriteriums Migrationsgeschichte keine wesentlich andere Mediennutzung, die mit der Herkunft der Nutzenden zu begründen wäre, zeigt. Auch Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass werden von den klassischen Medien in großer Anzahl erreicht und weisen ähnliche Mediennutzungsmuster auf wie sie in der Durchschnittsbevölkerung vorkommen, vor allem vergleichbar mit der jüngeren Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen.

Ausgeprägte Onlinenutzung bei Menschen mit internationalem Hintergrund

Die Mediengattungen Bewegtbild und Audio erreichen im Direktvergleich die größten Anteile – weit vor Text – und das sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in den betrachteten Gruppen nach Migrationsstatus. Dabei werden die elektronischen Medien auf den klassischen Plattformen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung zwar unterdurchschnittlich, über das Internet dafür überdurchschnittlich genutzt. Die tägliche Nutzungsdauer von Medien ist bei Menschen mit Migrationshintergrund oder ohne deutschen Pass geringer, mit gut sechs Stunden Zu-

wendung aber genauso ein sehr dominanter Faktor im Tagesablauf dieser Menschen.

Während die Audionutzung dahingehend zur Nutzung in der Gesamtbevölkerung abweicht, dass klassisches Radio in den betrachteten Gruppen unterdurchschnittlich genutzt wird und dadurch eher musikdominiert ist, erfährt die Text- und Videonutzung von medialen Inhalten im Internet höheren Zuspruch. Generell findet die Mediennutzung in allen drei Wahrnehmungsdimensionen bei Menschen mit Migrationshintergrund und ohne deutschen Pass überdurchschnittlich oft und lange im Internet statt. Die wichtigsten erklärenden Faktoren für dieses Nutzungsmuster, die sich aus den Daten der Studie Massenkommunikation Trends ableiten lassen, sind einerseits, genauso wie in der Gesamtbevölkerung auch, die damit verbundene Zeit- und Ortssouveränität, und andererseits das deutlich niedrigere Durchschnittsalter der Gruppe.

Trotz hoher Überschneidungen mit der Mediennutzung besonders der jüngeren Deutschen ohne Migrationshintergrund lassen sich auch spezifische Nutzungsunterschiede beobachten. Während die

Spezifische Nutzungsunterschiede beobachtbar

Deutschen mit Migrationsgeschichte große Parallelen zur Nutzung der (jüngeren) Gesamtbevölkerung aufweisen, weichen die Mediennutzungsgewohnheiten der Personen ohne deutsche Staatsangehörigkeit deutlicher vom Bevölkerungsschnitt ab.

Dies gilt auch im Hinblick auf die Einschätzung der zukünftigen Medienentwicklung und die Leistungszuschreibungen für öffentlich-rechtliche und private Programmangebote. Hier zeigt sich eine etwas größere Distanz zu den öffentlich-rechtlichen Angeboten sowie eine kritischere Haltung zur zukünftigen Bedeutung und Relevanz von ARD und ZDF. Insgesamt würdigen aber 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. Für knapp zwei Drittel auch dieser etwas skeptischeren Zielgruppe bleibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch in Zukunft unverzichtbar.

Alle Bevölkerungsgruppen sollen sich im Programm wiederfinden

Trotz erheblicher Fortschritte auf dem Weg, die Diversität der Gesellschaft auch im Programm adäquat abzubilden, bleibt das Ziel, ein Angebot zu schaffen, in dem sich alle Zielgruppen wiederfinden, ein wichtiger Teil des Programmauftrags. Die ARD hat hierfür die Voraussetzungen geschaffen und arbeitet kontinuierlich an der Umsetzung, dass vor und hinter den Bildschirmen, Kameras und Mikrofonen und auf allen Entscheidungsebenen mehr Vielfalt in die Rundfunkanstalten einzieht. Die Medienforschung ist gefragt, Instrumente zu entwickeln, um die Nutzungsmotive und Bedürfnisse aller darzustellen und diese Vielfalt noch besser abzubilden, damit diese Ergebnisse und Befunde in die Programmarbeit und strategischen Konzepte einfließen können.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/wie-sie-uns-erreichen/ard-pressemeldungen/2021/09-22-ARD-Medienverbundmacht-Diversitaet-zur-gemeinsamen-Aufgabe-100> (abgerufen am 29.9.2021).
- 2) Vgl. <https://www.charta-der-vielfalt.de/fuer-arbeitgebende/> (abgerufen am 14.12.2021).
- 3) Vgl. <https://www.tvdigital.de/aktuelles/fernsehen/wapo-berlin-hauptdarsteller-kaempfen-fuer-diversitaet> (abgerufen am 14.12.2021) sowie <https://www.ard.de/die-ard/spezial/ARD-Diversity-Tag-Gemeinsam-sind-wir-Vielfalt-100> (abgerufen am 6.12.2021); <https://www.charta-der-vielfalt.de/> (abgerufen am 8.12.2021), vgl. auch Mohr, Inge/Dietmar Schiller: Diversity und Public Value – gesellschaftliche Vielfalt als Mehrwert für alle. Strategie und Best Practice des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im In- und Ausland. In: Media Perspektiven 1/2020, S. 2-15.
- 4) Zur aktuellen Terminologie vgl. <https://www.dw.com/de/glossar-f%C3%BCchtling-migrant-ausl%C3%A4nder/a-49844796> (abgerufen am 6.12.2021); ausführlich auch das Glossar der Neuen deutschen Medienmacher: NdM-Glossar Wörterverzeichnis der Neuen deutschen Medienmacher*innen (NdM) mit Formulierungshilfen, Erläuterungen und alternativen Begriffen für die Berichterstattung in der Einwanderungsgesellschaft, 8. Auflage

(Stand: 1. August 2019), https://neuemediennmacher.de/fileadmin/dateien/Glossar_Webversion.pdf (abgerufen am 6.12.2021).

- 5) Vgl. z. B. Darkow, Michael/Josef Eckardt: Massenmedien und Ausländer in der Bundesrepublik. In: Media Perspektiven 7/1982, S. 462-473; Darkow, Michael/Josef Eckardt/Gerhard Maletzke: Massenmedien und Ausländer. Frankfurt 1985 (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 5); Eckardt, Josef: Ausländer als Zielgruppe der Massenmedien. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Ausländer und Massenmedien. Bestandsaufnahme der Perspektiven. Bonn 1987, S. 93-96; Eckhardt, Josef: Massenmedien und Ausländer in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 10/1990, S. 661-678; Mohr, Inge: SFB 4 Multi-Kulti: Öffentlich-rechtliches Hörfunkangebot nur für Ausländer. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 466-472; Eckardt, Josef: Mediennutzungsverhalten von Ausländern in Deutschland. In: Schatz, Heribert/Christina Holtz-Bacha/Jörg-Uwe Nieland (Hrsg.): Migranten und Medien. Neue Herausforderungen an die Integrationsfunktion von Presse und Rundfunk. Wiesbaden 2000, S. 265-271; Krüger, Udo Michael/Erk Simon: Das Bild der Migranten im WDR Fernsehen. Ergebnisse einer empirischen Programmanalyse. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 105-114; Windgasse, Thomas: Radionutzung von Migranten im Kontext anderer Medien. Ergebnisse einer Repräsentativstudie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 153-162 sowie: Zwischen den Kulturen. Fernsehen, Einstellungen und Integration junger Erwachsener mit türkischer Herkunft in Nordrhein-Westfalen. WDR 2006, ZDF Medienforschung/Rheingold Institut 2006; Hammeran, Regine/Deniz Baspinar/Erk Simon: Selbstbild und Mediennutzung junger Erwachsener mit türkischer Herkunft. Ergebnisse einer qualitativen Studie. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 126-135; Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Das Fernsehpublikum türkischer Herkunft – Fernsehnutzung, Einstellungen und Programm-erwartungen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 142-152; Simon, Erk: Migranten und Medien 2007. Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 9/2007, S. 426-435; Warnemünde, Mignon/Ute Schlinker/Christine Fischer: Fernsehnutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: ebd., S. 436-451; Oehmichen, Ekkehardt: Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie „Migranten und Medien 2007“. In: ebd., S. 452-460; Zambonini, Gualtiero/Erk Simon: Kulturelle Vielfalt und Integration: Die Rolle der Medien. Forschungsstand, Perspektiven und Maßnahmen. In: Media Perspektiven 3/2008, S. 120-124; Klingler, Walter/Albrecht Kutteroff: Stellenwert und Nutzung der Medien in Migrantenmilieus. Ergebnisse einer repräsentativen Studie. In: Media Perspektiven 6/2009, S. 297-308; Simon, Erk/Ulrich Neuwöhner: Medien und Migranten 2011 – Zielsetzung, Konzeption und Basisdaten einer repräsentativen Untersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 10/2011, S. 458-470; Kloppenburg, Gerhard/Lothar Mai: Radionutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. In: ebd., S. 471-478; Gerhard, Heinz/Natalie Beisch: Fernsehnutzung von Migranten 2011. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. In: ebd., S. 479-492; Müller, Thorsten/Natalie Beisch: Onlinenutzung von Migranten. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Migranten und Medien 2011. In: ebd., S. 493-503; Simon, Erk/Iva Krtalec/Gerhard Kloppenburg: Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programm-erwartungen. Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 447-458.
- 6) Vgl. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html> (abgerufen am 29.9.2021).
- 7) Vgl. https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Publikationen/Downloads-Migration/migrationshintergrund-2010220207004.pdf?__blob=publicationFile, S. 31 (abgerufen am 15.11.2021).

- 8) Zu den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021 vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021. Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395 sowie Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. In: ebd., S. 396-410.
- 9) Vgl. z. B.: Simon/Krtalic/Kloppenburg (Anm. 5).
- 10) Siehe Soziodemografie im vorderen Teil des Artikels.
- 11) Vgl.: Kupferschmitt/ Müller (Anm. 8), hier S. 380.
- 12) Ausführliche Ergebnisse finden sich in Breunig/Holtmannspötter/Rühle (Anm. 8).
- 13) Vgl. Simon/Krtalic/Kloppenburg (Anm. 5).
- 14) Siehe hierzu zuletzt: Breunig/Holtmannspötter/Rühle (Anm. 8) sowie Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 602-625.

Best Practice im In- und Ausland

Mediale und digitale Teilhabe: Barrierefreiheit und Medienkompetenz im öffentlich-rechtlichen Rundfunk

Von Inge Mohr* und Dietmar Schiller**

Ö.-r.-Rundfunk ist zu Bereitstellung eines Gesamtangebots für alle verpflichtet

Am 19. November 2021 hat die Rundfunkkommission der Länder den Diskussionsentwurf zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks veröffentlicht. (1) Darin ist unter anderem der Anspruch formuliert, dass von ARD, ZDF und Deutschlandradio ein „Gesamtangebot für alle zu unterbreiten“ sei, konkret: „Allen Bevölkerungsgruppen soll die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht werden. Dabei erfolgt eine angemessene Berücksichtigung aller Altersgruppen, insbesondere von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen, der Belange von Menschen mit Behinderungen und der Anliegen von Familien.“ (2)

Bereits mit dem Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag), der am 7. November 2020 in Kraft getreten ist, wurden in Umsetzung europarechtlicher Vorgaben und – in Verbindung mit dem Übereinkommen der Vereinten Nationen über die Rechte von Menschen mit Behinderungen (UN-Behindertenrechtskonvention) – Verpflichtungen zur barrierefreien Gestaltung von Medienangeboten aufgenommen. Für den Rundfunk ist eine Berichtspflicht vorgesehen, die von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten alle drei Jahre gegenüber ihren Gremien zu erfüllen ist.

Neben Barrierefreiheit umreißt der gültige Medienstaatsvertrag die Aufgaben für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Abschnitt III („Besondere Bestimmungen für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk“) unter § 30 (3) Telemedienangebote wie folgt: „Durch die zeitgemäße Gestaltung der Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten, Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation angeboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden. Diese Gestaltung der Telemedienangebote soll die Belange von Menschen mit Behinderungen besonders berücksichtigen, insbesondere in Form von Audiodeskription, Bereitstellung von Manuskripten oder Telemedien in leichter Sprache.“ (3)

Kurz und knapp

- Digitale und mediale Teilhabe an Informations- und Unterhaltungsangeboten soll laut Medienstaatsvertrag allen ermöglicht werden.
- Medienkompetenztrainings und barrierefreie Angebote sind elementare Stützen, um digitale Teilhabe praxisnah zu fördern.
- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird durch zahlreiche Angebote zur Barrierefreiheit und Medienkompetenz seiner herausgehobenen Verantwortung gerecht.
- Berücksichtigt werden Belange von Menschen mit Behinderung, aber auch anderer Bevölkerungsteile.

Bereits mit der Gründung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland war und ist der Anspruch und Auftrag verbunden, alle zu erreichen und ein Programm für die gesamte Gesellschaft zu produzieren. (4) Barrierefreiheit und Medienkompetenz sind hierbei zwei wichtige Voraussetzungen, um dies dauerhaft und niedrigschwellig zu gewährleisten. Dies gilt umso mehr für die digitale und mediale Teilhabe als fundamentale Voraussetzung für die demokratische Gestaltung unseres Gemeinwesens, weil allen Menschen über Medien eine weitreichend gesellschaftliche Teilhabe ermöglicht und sichergestellt wird. (5) Dieser Anspruch ist im Auftrag, somit in der DNA des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verankert (6) und wird in den gegenwärtigen Überlegungen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk differenziert.

Die ARD hat auf Basis der 2012 verabschiedeten sechs EBU Core Values (7) ihren Wertekanon in acht Wertedimensionen unterschieden: Teilhabe, Unabhängigkeit, Qualität, Vielfalt, Innovation, Verantwortung, Regionalität und Wertschöpfung. Teilhabe als zentrale Wertedimension bedeutet „breite Nutzung durch alle Teile der Bevölkerung, identitätsstiftende und gemeinschaftsfördernde Inhalte, vielfältige Verbreitungswege, um alle Bevölkerungsgruppen zu erreichen, Inklusion aller gesellschaftlichen Gruppen etc.“ (8) Dies gilt umso mehr unter den Bedingungen eines einschneidenden digitalen Medienwandels. (9) Für alle Menschen zugängliche Medienkompetenztrainings und weit gefächerte Angebote zur Barrierefreiheit sind zwei elementare Stützen, um die digitale Teilhabe praxisnah zu fördern.

Barrierefreiheit und Medienkompetenz als Voraussetzungen für Teilhabe

Vor diesem Hintergrund werden in diesem Beitrag das Zusammenwirken von Barrierefreiheit und Me-

* rbb Unternehmensplanung und Jugendschutzbeauftragte.

** rbb Unternehmensplanung und Diversity Management.

dienkompetenz und die damit verbundenen Herausforderungen für die öffentlich-rechtlichen Medien in der digitalen Transformation dargestellt. Neben dem Fokus auf Deutschland werden Erfahrungen und Projekte anderer Sender als Best-Practices berücksichtigt. Dabei ist zentral, dass das Zusammenwirken von medialer Barrierefreiheit und digitaler Medienkompetenz auf grundsätzliche Fragen des gesellschaftlichen Zusammenhalts abzielt und Berührungspunkte und Schnittmengen zu Inklusion und Diversität aufweist. Dabei soll das Blickfeld in zweierlei Hinsicht erweitert werden. Erstens: Barrierefreiheit bezieht sich nicht ausschließlich auf Menschen mit Behinderungen, um ihnen digitale Teilhabe zu ermöglichen. Zweitens: Medienkompetenzangebote richten sich an alle Menschen, die aus spezifischen Gründen Medien und deren Inhalte nur eingeschränkt nutzen oder verstehen können. Die Folgen sind Kommunikationsbarrieren, die ihnen die mediale Teilhabe – und das heißt für viele – die gesellschaftliche Teilhabe erschwert oder gar nicht erst ermöglicht.

Große Zielgruppe
für barrierefreie
Angebote

Knapp 10 Prozent der deutschen Bevölkerung gelten als schwerbehindert, weil ihnen die Versorgungsämter einen Grad der Behinderung von mindestens 50 Prozent zuerkannt haben. (10) Diese rein formale Zuschreibung dürfte nur eine Annäherung an jenen Wert sein, der für Personen mit Einschränkungen anzunehmen sein dürfte. Einige Autoren beziffern ihn auf Basis des sozio-ökonomischen Panels mit circa 16 Millionen. (11) Aber die Frage von Kommunikationsbarrieren betrifft nicht nur Personen mit Einschränkungen, sondern auch Menschen, die im Laufe ihres Älterwerdens Fähigkeiten verlieren. Die Schnittmenge ist groß. Insbesondere bei Personen mit eingeschränkter Mobilität gewinnt der Zugang zu Medien an Bedeutung, und die Zuwendung zu Medien nimmt entsprechend quantitativ zu. (12) Mediale Zugangsschwierigkeiten können diverse Ursachen haben.

Um Medien nutzen zu können, sind ganz generell verschiedene Fähigkeiten und Fertigkeiten notwendig. Kommunikationsbarrieren können auf unterschiedlichen Ebenen auftreten. So gibt es Sinnes-, Fach-, Fachsprachen-, Kultur-, Kognitions- und Sprachbarrieren, und Menschen aller Altersgruppen können von verschiedenen Arten von Kommunikationseinschränkungen betroffen sein. (13) Auf diese Besonderheiten müssen die Medien eingehen und versuchen, einen entsprechenden Ausgleich zu schaffen, damit die Einschränkungen nicht dazu führen, dass Angebote nicht wahrgenommen werden können. Die Kommunikationseinschränkungen, die rein perceptiv auf der Wahrnehmungsebene vorliegen können, umfassen das Sehen und das Hören jeweils einzeln oder auch zusammen. Ferner gibt es Personen mit Verstehenseinschränkungen, zum Beispiel

bei defizitärer Lese- und Schreibkompetenz im Sinne eines funktionalen Analphabetismus, und Lernschwierigkeiten, Demenz, Aphasie, wobei auch Mehrfachbehinderungen auftreten können. Auch fehlende Kenntnisse der deutschen Sprache und altersbedingte Verluste von Fähigkeiten können zu Kommunikationsbarrieren führen. (14)

Selbst wenn Menschen in einer Gesellschaft prinzipiell Zugang zu allen Medien hätten und diese ohne Hindernisse verwenden könnten, bedeutet es nicht, dass dies uneingeschränkt oder barrierefrei möglich ist. Neben physischen, kognitiven und technischen Voraussetzungen für die Mediennutzung gibt es weitere Beschränkungen, die das verhindern können. Hierzu zählen zum Beispiel der sozio-ökonomische Status, fehlende Bildungszugänge und unzureichende Kenntnisse der deutschen Sprache. Strategien und Maßnahmen zum digitalen Umbau durchdringen mit zunehmender Intensität nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche. Supranationale Konzepte, nationale Regierungsprogramme und öffentliche Initiativen überschneiden sich und unterstreichen die Relevanz dieses gesellschaftspolitischen Handlungsfelds. Mitunter driften Anspruch und Wirklichkeit allerdings weit auseinander, weil technologische, rechtliche und ökonomische Restriktionen den tiefgreifenden digitalen Wandel verlangsamen. Essenziell ist, dass die digitale Transformation nur dann erfolgreich sein wird, wenn alle Menschen gleichermaßen daran partizipieren können, indem die mediale und digitale Teilhabe aller gefördert und ermöglicht wird.

Durch die rasante Digitalisierung entstehen auch paradoxe Herausforderungen. Das Ziel, durch die digitale Transformation alle Menschen uneingeschränkt mitzunehmen, impliziert die Gefahr, bestimmte Gruppen am gesellschaftlichen Diskurs auszuschließen oder bestimmten Menschen diesen nur sehr eingeschränkt zu ermöglichen. Aktuelle Beispiele im Zuge der Covid-19-Pandemie veranschaulichen die Hürden für eine digitale Teilhabe, die mit „Digital Divide“ oder „Digital Gap“ umschrieben werden. Hierzu zählen Schülerinnen und Schüler, die keinen oder zumindest keinen ausreichenden Internetzugang für Homeschooling haben und denen entsprechende Endgeräte mit der nötigen Softwareausstattung fehlen. Auch viele ältere Menschen, die zu Beginn der Impfkampagne gegen Corona im Januar 2021 aufgerufen wurden, sich per App oder Online die erforderlichen Impftermine zu reservieren, hatten weder die nötige Kompetenz noch den erforderlichen digitalen Zugang oder Hilfe durch erfahrene Familienmitglieder. Weitere Beispiele sind etwa Onlinebanking und andere Dienstleistungen für Bürgerinnen und Bürger, die zunehmend fast ausschließlich auf den digitalen Betrieb umgestellt werden. Ob das „Buchen“ von Zeitfenstertickets für Ausstellungen, Location-based-Services, Bahn-, Bus- und Flug-

Hürden für digitale
Teilhabe in der
Pandemie bei jungen
und alten Menschen

reisen, Kino- und Konzerttickets – vieles geht oft nur noch online oder ist mitunter mit größerem Aufwand und teilweise auch höheren Kosten verbunden, wenn ein Internetzugang temporär oder prinzipiell nicht vorhanden ist. (15)

Verantwortung des
öffentlich-rechtlichen
Rundfunks

Zweifelsohne betrifft die digitale Transformation mit Nachdruck auch die Medien, die für die Meinungsfreiheit und die Teilhabe in der pluralistischen Demokratie eine unabdingbare Grundvoraussetzung darstellen. Dies gilt ausdrücklich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Vor dem Hintergrund einer sich rasch verändernden Vielfaltsgesellschaft, bei der es um die Wertschätzung und Teilhabe jedes und jeder Einzelnen sowie unterschiedlicher Gruppen geht, ist der Zugang zur und die Teilhabe an der digitalen Welt Voraussetzung. Sie ist Grundlage dafür, den gesellschaftlichen Zusammenhalt zu befördern, Unterschiede anzuerkennen und Gemeinsamkeiten hervorzuheben. Aktuelle Bestandsaufnahmen belegen zudem, dass die digitale Medienausstattung, Infrastruktur, Medienkompetenz (z. B. Homeschooling) und internetbezogene Nachrichtenkompetenz ungleichmäßig verteilt und mitunter defizitär sind. (16)

Maßnahmen der EU
zur digitalen Teilhabe

Die Europäische Union umriss Anfang März 2021 ihre Zielvorstellungen für den digitalen Wandel in Europa bis 2030. In dieser Roadmap legte sie den Grundstein für „Europas digitale Dekade“ (17) und die Zielpfade für die avisierten Maßnahmen offen. Hierfür entwickelte sie den „digitalen Kompass“ mit vier Kernpunkten, die die EU-Kommission wie folgt umreißt:

„1) Digital befähigte Bürgerinnen und Bürger und hoch qualifizierte digitale Fachkräfte: Bis 2030 sollten mindestens 80 Prozent aller Erwachsenen über grundlegende digitale Kompetenzen verfügen, und in der EU sollten 20 Millionen IKT-Fachkräfte beschäftigt sein. Gleichzeitig sollten mehr Frauen in diesem Bereich arbeiten als heute;

2) Sichere, leistungsfähige und tragfähige digitale Infrastrukturen: Bis 2030 sollten alle Haushalte in der EU über eine Gigabit-Anbindung verfügen und alle bevölkerten Gebiete mit 5G-Netzen versorgt werden. 20 Prozent der hochmodernen und nachhaltigen Halbleiter weltweit sollten in Europa hergestellt werden. In der EU sollten 10 000 klimaneutrale hochsichere Randknoten („edge nodes“) aufgebaut werden und Europa sollte seinen ersten Quantencomputer haben;

3) Digitaler Umbau der Unternehmen: Bis 2030 sollten drei von vier Unternehmen Cloud-Computing-Dienste, „Big Data“ und künstliche Intelligenz nutzen. Über 90 Prozent der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) sollten zumindest eine grundlegende digitale Intensität erreicht und die Zahl der „Start-ups“ in der EU sollte sich verdoppelt haben.

4) Digitalisierung öffentlicher Dienste: Bis 2030

sollten alle wichtigen öffentlichen Dienste online verfügbar sein. Alle Bürgerinnen und Bürger sollen Zugang zu ihren elektronischen Patientenakten haben und 80 Prozent von ihnen sollten eine eID-Lösung nutzen.“ (18)

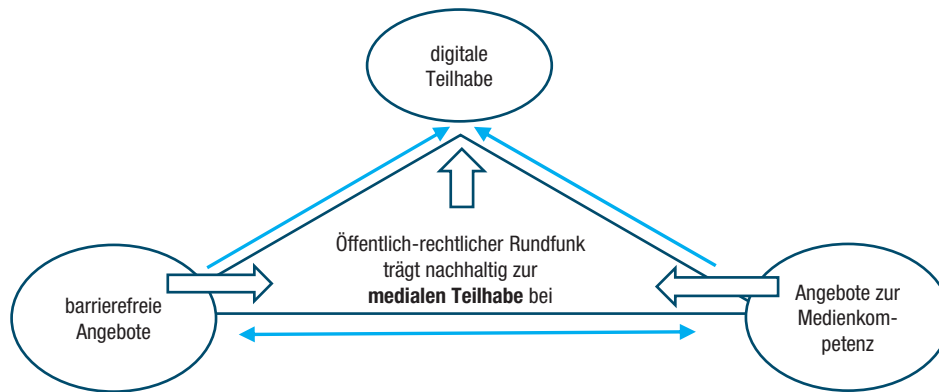
Mit der Umsetzung dieser vier Kernpunkte soll eine digitale Europäische Union entstehen, die „ihre positive und auf den Menschen ausgerichtete digitale Agenda auch in internationalen Organisationen und durch starke internationale digitale Partnerschaften weiterverbreitet.“ (19) Digitale Rechte, Konnektivität und Kompetenzen stehen im Mittelpunkt dieser Digitalstrategie und unterstreichen, dass diese Vision nur durch eine Vielzahl gemeinsamer Anstrengungen erreicht werden kann. Mehrländerprojekte werden aufgesetzt, innovative Kooperationen und Initiativen von Institutionen und Organisationen sind aufgerufen und gefordert, diesen Prozess proaktiv zu gestalten und nachdrücklich zu befördern. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk gehört fraglos dazu.

Die Perspektiven für die nächste Dekade hat Tom Buhrow, in den Jahren 2020/21 ARD-Vorsitzender und seit 2013 WDR-Intendant prognostiziert, indem er die digitale Transformation als Dreh- und Angelpunkt beschreibt, bei der die lineare von der zeitsouveränen Mediennutzung abgelöst werden wird. (20) Dies werde mittelbare und unmittelbare Auswirkungen auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben, mit der Folge, dass sich die ARD in ein non-lineares Netzwerk weiterentwickeln werde, die linearen Spartenkanäle keine Zukunft hätten, die Audioangebote zunehmend ins Netz wanderten und die UKW-Welt verlassen würden. (21)

Für die European Broadcasting Union (EBU), die Dachorganisation der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Europas, ist die digitale Transformation essenziell und bezieht alle Prozesse und Produkte mit ein. (22) Ein Beispiel dafür ist der Ausbau digitaler Radioangebote (DAB/DAB+), der allein zwischen 2018 und 2020 einen Anstieg von 1 503 auf 1 697 Stationen verzeichnete, also von knapp 13 Prozent. (23) DAB+ stellt durch verschiedene digitale Zusatzdienste einen digitalen Mehrwert dar. Hierzu gehören beispielsweise DLS/DLS+ (Dynamic Label Service mit programmbegleitenden Textinformationen), SLS (Slideshow Service mit visuellen Zusatzinformationen), EPG (Electronic Program Guide), Traffic Announcements (TA) und TPEC (aktuelle Verkehrsdaten zum laufenden Programm). (24) Diese digitalen Zusatzdienste stellen relevante Informationen zur Verfügung, ohne ein Smartphone oder das Internet als Ausspielweg nutzen zu müssen und tragen somit zur Überwindung der digitalen Spaltung bei.

Digitale
Transformation des
ö.-r. Rundfunks

Abbildung 1
Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu gesellschaftlicher Teilhabe



Quelle: Eigene Darstellung.

Ö.-r.-Rundfunk spielt wichtige Rolle für gesellschaftlichen Zusammenhalt

Ein zentrales Ziel der digitalen Transformation ist, die digitale Kluft spürbar zu verringern und mehr Menschen als bisher digitale Teilhabe zu ermöglichen. Dass zunehmend mehr Menschen auf der digitalen Klaviatur spielen können, sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass eine nicht zu vernachlässigende (und sehr heterogene) Gruppe weder die Kompetenzen noch die Ressourcen hat, Teil der digitalen Gesellschaft von morgen sein zu können. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat hierbei eine eminent wichtige Verantwortung für den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

veröffentlichten Report der US-amerikanischen National Telecommunications and Information Administration berichteten, der von „haves and have nots“ (30) sprach. Dem Bericht lag eine Reihe von Studien zugrunde, die folgende persönliche Merkmale oder soziale Faktoren für den „digital divide“ verantwortlich zeichneten: Armut, Zugehörigkeit zu einer Minderheit, Alter, ländlicher Raum. Diese Merkmale und Faktoren sind im Großen und Ganzen bis heute weitgehend konstant geblieben. (31)

Digitale Teilhabe als globale Herausforderung

Digitale Teilhabe ist weder auf Deutschland noch auf die EU beschränkt. Digitale Teilhabe ist eine weltweite Herausforderung und umfasst eine Vielzahl von Aspekten, die vom physischen Zugang zum Internet, über staatliche Restriktionen zur Nutzung spezifischer Dienste oder Angebote, bis hin zu Bezahlschranken (Paywalls) reicht. Die UNESCO setzte bereits 2011 mit ihrer globalen Initiative zu „Media and Information Literacy“ (25) bei ihrer Gründungskonferenz in Fez/Marokko das Thema Medienkompetenz auf die Agenda. (26) Mit einer jährlichen „Global Media and Information Week“, die 2021 unter dem Motto „Medienkompetenz als öffentliches Gut“ (27) zusammen mit dem Gastgeber Südafrika ausgerichtet wurde, ging es um die Vermittlung von Medienkompetenz, um alle Menschen mit den notwendigen Fähigkeiten auszustatten, wesentliche Zusammenhänge der Informationsgesellschaft zu verstehen, an dieser teilzuhaben und davon zu profitieren. (28)

Digitale Teilhabe kann anhand von Prozessen und Faktoren modellhaft systematisiert werden, um zu verstehen, was zur digitalen Kluft beiträgt bzw. zu mehr digitaler Teilhabe führt. (32) Folgende drei Faktoren sind für die digitale Teilhabe besonders wichtig: Persönlichkeit (Alter, Geschlecht, ethnische Herkunft, Intelligenz, Gesundheit/physische und kognitive Fähigkeiten, Sprache), der sozio-ökonomische Status (Erwerbsarbeit, Bildung, Familienstand, soziale Vernetzung, urban/regional) sowie der Habitus/kulturelles Kapital (verfügbare Zeit, materielle Grundlagen, mentale und soziale Fähigkeiten und Lebensstil). (33)

Entscheidende Faktoren für digitale Teilhabe

Unter den bisher skizzierten Rahmenbedingungen wird digitale Teilhabe für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk zunehmend wichtiger, weil sie zur medialen Teilhabe beiträgt und dadurch den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärkt. Mediale Barrierefreiheit und diversitätssensible Angebote zur Medienkompetenz sind dabei zwei wichtige Bausteine, die Prozessen der digitalen Exklusion nachhaltig entgegenwirken (vgl. Abbildung 1).

Unstreitig ist, dass der Grad und das Ausmaß digitaler Teilhabe von mehreren Faktoren abhängen, die zueinander in Relation stehen und große Schnittmengen aufweisen. (29) Das Thema ist so aktuell wie Mitte der 1990er Jahre, als der Begriff Digital Divide aufkam, indem er von einigen amerikanischen Zeitungen verwendet wurde, die über einen im Juli 1995

Barrierefreiheit

Barrierefreiheit heißt, dass „vor allem Menschen mit Behinderung eine gleichberechtigte Teilhabe am audiovisuellen Informations- und Unterhaltungsangebot“ ermöglicht wird. (34) Niemand soll von der Nutzung ausgeschlossen werden, und die Angebote

Aspekte der Barrierefreiheit

sollen möglichst niedrigschwellig gestaltet sein, damit die Meinungs- und Willensbildung im gesellschaftlichen und demokratischen Diskurs sichergestellt ist. Um dies zu erreichen, werden beispielsweise Untertitel, Gebärdenspracheinblendungen, Audiodeskription und Texte in leichter Sprache angeboten. Neben den linear ausgestrahlten Programmen gehören hierzu Mediatheken und soziale Medien, die sowohl online als auch über Apps abrufbare Programminhalte zur Verfügung stellen. Die Grenzen von Barrierefreiheit (Accessibility) und Benutzerfreundlichkeit (Usability) sind dabei fließend. (35) Barrierefreie Medien sollten unter den Bedingungen digitaler Teilhabe wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust sein. Autonomie und Konnektivität für die uneingeschränkte Nutzung der Medien- und Programminhalte sind dabei Grundvoraussetzung. (36)

Fasst man mediale Barrierefreiheit unter den Bedingungen digitaler Teilhabe weiter als die bislang beschriebenen physischen und kognitiven Einschränkungen und ergänzt sie durch diversitätssensible Perspektiven, dann ergeben sich neue Handlungsbedarfe, die sowohl das Gros der digitalen Auspielwege als auch „versteckte“ Zugangsbarrieren für „spitze“ diverse Zielgruppen berücksichtigen. Vorstellbar sind beispielsweise digitale Angebote in Leichter/Einfacher Sprache, die dem Niveau A2/B1 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Fremdsprachen entsprechen oder niedrigschwellige fremdsprachliche Angebote, um Menschen zu erreichen, deren Zweitsprache Deutsch und das Sprachniveau noch sehr gering ist. (37)

Seit 2011
barrierefreie
Angebote
in der ARD

Im Jahr 2011 haben die Intendantinnen und Intendanten der ARD den Ausbau der barrierefreien Angebote beschlossen, und die Weiterentwicklung erfolgt sukzessive unter Federführung des NDR. (38) Bereits Mitte der 1970er-Jahre produziert der Bayerische Rundfunk (BR) mit der wöchentlichen Sendung „Sehen statt hören“ ein Angebot für ein hörbeeinträchtigtes Publikum, das mittlerweile in allen Dritten Programmen, 3sat und ARD alpha ausgestrahlt wird und über die Mediathek zeitsouverän abgerufen werden kann. (39) Für Das Erste bietet die ARD darüber hinaus verschiedene Möglichkeiten an, die es Menschen mit Einschränkungen erleichtern, die Programme zu nutzen: Untertitelung von Fernsehsendungen, Audiodeskription von Fernsehsendungen, Angebote in Gebärdensprache, Angebote in leichter Sprache sowie barrierefreie Onlineangebote. (40)

Untertitel und
Audiodeskription

Die Untertitelung ermöglicht es Menschen, die nur wenig Deutsch können oder Personen, die schwerhörig oder gehörlos sind, die gesprochenen Texte durch Einblendung auf dem Bildschirm zu lesen. Dies geschieht durch Nutzung der Teletexttafel 150

oder digital als DVB-Untertitel sowie über HbbTV. Nahezu das gesamte ARD-Angebot ist mittlerweile untertitelt (98%). Damit hat sich dieses Angebot im vergangenen Jahrzehnt stark entwickelt: 2012: 49 Prozent, 2013: 80 Prozent, 2017: 95 Prozent. (41) Für Menschen mit Sehbehinderungen werden Audiodeskriptionen produziert, das heißt, dass ein Sprecher oder eine Sprecherin die Geschehnisse auf dem Bildschirm off air beschreibt. Dieses Angebot gibt es im Ersten seit mehr als 20 Jahren. Im Jahr 2013 vereinbarten die Intendantinnen und Intendanten, dass Spielfilme, Fernsehfilme, Serien und Dokumentationen am Hauptabend im Ersten mit Audiodeskription angeboten werden sollen. Auch Live-Übertragungen von Shows und Sportereignisse werden mit Audiodeskription produziert sowie Serien am Vorabend, Programme am Nachmittag und späteren Abend. (42) Auch die Landesrundfunkanstalten stellen in ihren Programmen Sendungen in Hörfilmfassung her. Einige Landesrundfunkanstalten der ARD produzieren zudem regionale Formate in einer Hörfilmfassung, um Menschen mit Sehbehinderungen stärker als bisher an ihren Programmen teilhaben zu lassen. (43) Für hörbehinderte Menschen gibt es neben der Untertitelung auch Gebärdenspracheinblendungen für zuschauerstarke Sendungen wie die 20.00 Uhr-Ausgabe der „Tageschau“, die phoenix mit Gebärdensprachdolmetschereinblendungen ausstrahlt. Diese ist auch täglich in der Mediathek abrufbar. Außerdem werden die politischen Magazine im Ersten mit Gebärdensprache produziert und so in den Mediatheken bereitgestellt („Kontraste“, „Monitor“, „Panorama“, „Fakt“, „Report München“, „Report Mainz“). Eine ganze Reihe weiterer Produktionen „Wissen macht Ah!“, „Die Sendung mit der Maus“, „Carl Josef trifft ...“ und das „Sandmännchen“ haben Gebärdenspracheinblendungen. (44)

Angebote in Leichter Sprache leisten einen wichtigen Beitrag, um funktionalen Analphabeten das Verstehen von Medieninhalten zu erleichtern. (45) Diese sind insbesondere für funktionale Analphabeten gedacht, die Texte zwar lesen können, die aber die Zusammenhänge eines komplexen Textes oft nicht verstehen können. In Deutschland schätzt man die Anzahl der Menschen mit Lernschwierigkeiten, die als funktionale Analphabeten gelten können, auf mehr als sieben Millionen. (46) Um diesen Menschen Zugang zu Informationen zu bieten, gibt es die Einfache und die Leichte Sprache, die das Verstehen von Texten erleichtern sollen. Einfache Sprache umfasst eine sprachlich vereinfachte Version der Standardsprache oder Fachsprache. Der Sprachstil ist betont einfacher, verständlicher und klarer. Leichte Sprache geht sogar noch weiter, denn sie folgt einem festen Regelwerk, das neben Sprachregeln auch Rechtschreibregeln sowie Empfehlungen zu Typografie und Mediengebrauch umfasst und dadurch das

Leichte- und
Einfache Sprache
für Menschen mit
Lernschwierigkeiten

Tabelle 1
Barrierefreie Angebote im öffentlich-rechtlichen Rundfunk für Menschen mit spezifischen Einschränkungen und Bedürfnissen (Auswahl)

	Sehbehinderung	Hörbehinderung	kognitiven Einschränkungen	funktionalem Analphabetismus	Deutsch als Zweitsprache
Audiodeskription	x				
Gebärdensprache		x			
Untertitel		x			x
Sehen statt Hören		x			
Leichte Sprache			x	x	x
Einfache Sprache			x	x	x
Bereitstellung von Manuskripten		x			
Vorlesefunktion	x				

Quelle: Eigene Darstellung.

leichteste Verständnis von Texten ermöglicht. (47) Insbesondere Nachrichten in Einfacher oder Leichter Sprache werden auch von Sprachanfängern, Menschen mit anderen Lernschwierigkeiten, mit Demenzerkrankungen oder Hirnverletzungen genutzt. Angebote in leichter Sprache werden beispielsweise vom Deutschlandradio, MDR, NDR, SR und WDR produziert und weiter ausgebaut. (48)

Barrierefreiheit im Online- und Audioangebot

Die Onlineangebote der ARD werden insofern barrierefrei gestaltet, als die Schriftgrößen variabel eingestellt werden können. Weitere Hilfen sind beschreibende Texte zu visuellen Inhalten (Bildern/Grafiken), die in einer Braillezeile wiedergegeben werden und mit Hilfe einer speziellen Software („screenreader“) vorgelesen werden können. (49) Für die zeitsouveräne Nutzung von Mediatheken gelten weitgehend die gleichen Möglichkeiten wie für lineare Programme: Untertitelung, Hörfilmfassungen und Gebärdensprache werden ausgebaut.

Im Hörfunk, für blinde und sehbehinderte Menschen eine wichtige Quelle, wird die zeitunabhängige Bereitstellung von Informationen immer wichtiger, (50) und der seit 1950 jährlich vergebene Hörspielpreis der Kriegsblinden dokumentiert die Bedeutung des Mediums. (51) Mit der blinden Rechtsanwältin „Die Heiland“ thematisiert die ARD außerdem in einer Primetime-Serie das Leben einer sehbehinderten Protagonistin.

Barrierefreie Angebote des ZDFs

Auch das ZDF bietet ein großes Spektrum seiner Sendungen mit Audiodeskription, Gebärdendolmetschereinschaltungen und Untertiteln an. (52) Außerdem ist in den vergangenen Jahren das barrierefreie Angebot, zum Beispiel in Leichter Sprache, stetig angewachsen. In der ZDF-Mediathek können Nutzerinnen und Nutzer über ein Icon auf der Startseite direkt zu den barrierefreien Inhalten wechseln. Im Hauptprogramm konnte der Anteil des Programms mit Untertiteln im Jahr 2020 auf 89,4 Prozent er-

höht werden. 19,6 Prozent der Inhalte wurden mit Audiodeskription angeboten. (53) Der Livestream in der ZDF-Mediathek ist untertitelt. Das ZDF hat beispielsweise für die Bundestagswahl 2021 ein spezielles Angebot in Einfacher Sprache zusammengestellt, welches das Verständnis politischer Zusammenhänge erleichtern soll. (54)

Dass die Maßnahmen zur Barrierefreiheit im öffentlich-rechtlichen Rundfunk angenommen werden, zeigt die von Aktion Mensch und den Landesmedienanstalten initiierte Studie von TU Dortmund und dem Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut, wenngleich hörbeeinträchtigte Personen Kritik üben, diese aber überwiegend auf privatkommerzielle Angebote bezogen wissen wollen (vgl. Tabelle 1). (55)

Barrierefreie Angebote sind grundsätzlich und in ähnlicher Weise im Portfolio vieler öffentlicher-rechtlicher Medien in Europa, Australien oder Kanada verankert. Die EBU hat im November 2021 „Guidelines For Deliverng Accessibility Services Using HBB TV“ (56) veröffentlicht, die einen Überblick über die Möglichkeiten geben, wie HbbTV für barrierefreie Kommunikation genutzt werden kann. Im europäischen Durchschnitt haben rund 10 Prozent der Bevölkerung Beeinträchtigungen in ihrem Hör- oder Sehsinn, was einen Anteil von ungefähr 40 Millionen Menschen entspricht. (57)

Internationale Initiativen im ö.-r. Rundfunk

Bei der Umsetzung barrierefreier Standards hat sich die BBC einen verbindlichen Leitfadens mit einer Reihe von Eckpunkten für Menschen mit Seh- und Hörbeeinträchtigungen gegeben. Mit dem verpflichtet sie sich, inklusive und barrierefreie Zugänge für das gesamte Programm zu berücksichtigen. (58) Die Alterung der Gesellschaft im Zuge des demografischen Wandels ist dabei der entscheidende Treiber: Die Fähigkeit, Sprache zu verstehen, sinkt kontinuierlich mit dem Lebensalter. Die Anzahl der Men-

schen zwischen 75 und 100 wird in den nächsten 20 Jahren in Großbritannien steil ansteigen. (59) Mit der Maßgabe, niemanden auszuschließen und alle zu erreichen, weitet der irische öffentlich-rechtliche Rundfunk RTÉ sein Programmangebot mit Audiodeskription aus. Zudem verbessert er die Nutzung in seinem RTÉ Player für die rund 5000 Menschen, die auf die irische Gebärdensprache (Irish Sign Language, ISL) angewiesen sind. (60) Die kanadische CBC verfolgt einen umfassenden Ansatz, die programmliche und digitale Nutzung barrierefrei zu gestalten und stetig zu verbessern. (61) Vorrangig ist dabei der kontinuierliche Austausch mit den unterschiedlichen Nutzergruppen, der unkompliziert über eine Onlineplattform (Accessibility Feedback) geführt wird, um Anregungen und konkrete Anliegen direkt in innovative Vorhaben einfließen zu lassen. (62) Die australische ABC hat diesbezüglich eine Checklist (Accessibility. Tips for Teams) entwickelt, mit der teamorientiert Programm- und Produktmanagement, Content, Design, Forschung und Entwicklung auf Barrierefreiheit getestet werden. (63)

Medienkompetenz

Medienkompetenz als Voraussetzung, Medieninhalte für sich nutzen zu können

Seit den 1970er Jahren werden auch in Deutschland nach und nach die Grundlagen für die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit Medienkompetenz gelegt, die eng mit der Grundlagenarbeit des Erziehungswissenschaftlers Dieter Baacke verbunden sind. Laut Baacke bedeutet Medienkompetenz, bezogen auf alle Rezipientinnen und Rezipienten, die Fähigkeit, Medien und deren Inhalte den eigenen Zielen und Bedürfnissen entsprechend sachkundig zu nutzen und zu verstehen. Insofern lässt sich Barrierefreiheit als Teilaspekt von Medienkompetenz begreifen, als dass einer Teilgruppe aller Mediennutzerinnen und Mediennutzer ermöglicht wird, am „Mediengeschehen“ teilzunehmen, sei es auf rein technisch-physischer Ebene oder intellektuell-kognitive Art. (64)

Medienkompetenz differenziert sich in folgende Kategorien: Medienkunde (das Wissen über die Mediensysteme und die Fähigkeit, diese rein technisch bedienen zu können), Medienkritik (umfasst die Analyse gesellschaftlicher Prozesse, die reflexive Anwendung und als ethische Dimension die Fähigkeit, soziale Konsequenzen der Medienentwicklung zu berücksichtigen), Mediennutzung (dies ist sowohl rezeptiv als auch interaktiv zu verstehen) und Mediengestaltung (Innovation und Kreativität). (65)

Medienkompetenzziele

Durch den Prozess der Digitalisierung hat die Diskussion um Barrierefreiheit und Medienkompetenz an Bedeutung gewonnen, werden doch in einer immer komplexeren Medienwelt zunehmend höhere Anforderungen an alle Menschen gestellt, sich zu rechtzufinden und die Angebote ihren Bedürfnissen entsprechend nutzen zu können. Fächert man diese Dimensionen und Zuschreibungen auf, so ergeben

sich folgende Zielsetzungen für die Vermittlung von Medienkompetenz:

- Medieninhalte nicht einfach unreflektiert aufzunehmen, sondern zu hinterfragen, den Sinn und Zweck von Medien stets kritisch einordnen und in Hinblick auf ethische, moralische und soziale Aspekte unter die Lupe nehmen. Hierzu gehört vor allem die Wirkung, Absichten und Funktionen von Medienträgern und Inhalten analysieren können (Fake News, Falschmeldungen, Desinformation) (66),
- die unterschiedlichen Medien bedienen zu können und einen Einblick in die technischen Grundlagen zu erhalten,
- Medienangebote und -inhalte für die eigenen Zwecke aussuchen und nutzen,
- Medien als Kommunikationsmittel zum Ausdruck eigener Ideen einzusetzen und sie als Werkzeuge zur kreativen Arbeit bzw. zur Gestaltung eigener Medienprodukte verwenden,
- Medien sinnvoll in den Alltag integrieren zu können und auch zu erkennen, wenn die Nutzung nicht notwendig ist (digitale Auszeiten).

Die Vermittlung von Medienkompetenz betrifft alle Altersgruppen. Dabei muss eine Reihe sozioökonomischer Faktoren berücksichtigt werden, um zielgenau und diversitätssensibel die Nutzung von Medien zu fördern und praktisch zu erproben.

ARD, ZDF, Deutschlandradio (DLR) und Deutsche Welle (DW) engagieren sich seit langem mit verschiedenen Initiativen und Angeboten für die Förderung von Medienkompetenz. Neben praxisorientierten Projekten sind es online aufbereitete Informationen zu einer Vielzahl von Fragen und Themen zur Medienkompetenz, die laufend aktualisiert werden. Schwerpunkte liegen bei der Medienkompetenzvermittlung für Schülerinnen und Schüler in Zusammenarbeit mit Schulen (67), bei der Vermittlung journalistischen Handwerkszeugs in Form von Erklärvideos und Workshops, bei der Vermittlung medientechnischer Begriffe, bei der Informations- und Nachrichtenkompetenz und bei der Bereitstellung von Wissensangeboten. Hierzu zählen beispielsweise:

- ARD Jugendmedientag (findet seit 2019 jeweils im November statt und trifft auf eine sehr große Resonanz bei Schülerinnen und Schülern in allen Bundesländern), (68)
- Journalismus macht Schule, eine Initiative, die praxisnah die journalistische Arbeit zuvermittelt und somit zur demokratischen Öffentlichkeit beiträgt, (69)
- young reporter – Wir machen (Sende-)Platz Für Dich/Erzähle uns Deine Geschichte (journalistisches Nachwuchsprojekt im Rahmen der ARD-Themenwoche), (70)
- Onlineportale der Landesrundfunkanstalten (LRAs) zur Medienbildung, (71)

Ö.-r. Initiativen zur Medienkompetenzvermittlung

- So geht Medien – Medienkompetenz für den Unterricht, (72)
- SCHAU HIN! Was Dein Kind mit Medien macht, (73)
- ZDF-Mediathek – Medien verstehen: Erklärvideos zu wichtigen Medienbegriffen, (74)
- ARD Digital erklärt – YouTube-Kanal von ARD Digital, (75)
- Zuhause lernen: Wissensangebote in der ARD-Mediathek, (76)
- Campus AMI Sessions (DW Akademie). (77)

Eine kleine Auswahl von Best-Practice-Beispielen im Ausland illustriert cursorisch die Bandbreite an Zugängen, Zielgruppen und Themen:

- Österreich: Zusammenarbeit von ORF, Digitalisierungsministerium und Seniorenrat mit Angeboten zur Stärkung der digitalen Medienkompetenz für die ältere Generation. (78)
- Großbritannien: "Give a Laptop" – Die BBC initiierte 2020 und 2021 eine Kampagne, um Laptops und Tablets für sozial benachteiligte Schülerinnen und Schüler zu sammeln, damit ihnen das Lernen während der Corona-Pandemie und dem damit verbundenen Lockdown (Homeschooling) ermöglicht wird. (79)
- Finnland: YLE in Finnland hat in seinem Yle News Lab ein eduGame mit dem Namen „Troll Factory“ entwickelt, mit dem man lernt, wie Fake News verbreitet werden und warum. (80)
- Australien: ABC ist mit ihrem umfangreichen Onlineangebot zur Medienkompetenz (Nachrichten verstehen, Medien hinterfragen, Tipps für Lehrende, Woche zur Medienkompetenz) Teil eines nationalen Verbunds aus Medien, Universitäten, Museen und Bibliotheken zur Medienkompetenz, der „Australian Media Literacy Alliance“ (81).

Die Vermittlung von Medienkompetenz über all diese Initiativen trägt grundlegend zur Gestaltung digitaler und gesellschaftlicher Teilhabe bei, wobei die Bandbreite an Formen, Themen und Inhalte alle denkbaren Zielgruppen einschließt.

Fazit

Ö.-r. Rundfunk fördert mit zahlreichen Angeboten mediale und digitale Teilhabe

Für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk – nicht nur in Deutschland – ist der digitale Wandel gleichermaßen eine große Herausforderung und Chance. Durch eine Vielzahl barrierefreier Angebote und Initiativen zur Medienkompetenz haben ARD, ZDF und Deutschlandradio Brücken in die digitale Gesellschaft gebaut, um den Anforderungen der digitalen Transformation gerecht zu werden und allen Menschen in Deutschland die mediale und digitale Teilhabe zu ermöglichen.

Die Förderung digitaler und medialer Teilhabe ist eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird durch seine zahl-

reichen und dauerhaften Angebote zur Barrierefreiheit und Medienkompetenz hierbei seiner herausgehobenen Verantwortung in besonderer Weise gerecht.

Durch die fortschreitende digitale Transformation, die Gesellschaft und Medien gleichermaßen durchdringt, erwachsen neue Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, um die damit verbundenen Risiken durch eine größer werdende digitale Kluft zu verringern. (82) Die Best Practices aus dem In- und Ausland belegen die Vielfalt und Innovationskraft, zielgenaue und niedrigschwellige Angebote zur Verfügung zu stellen.

Für die Zukunft wäre vorstellbar – auch vor dem Hintergrund der genannten Praxisbeispiele von BBC, CBC und ABC – stärker auf Zusammenarbeit und Kooperation zu setzen, um Synergien zu nutzen und somit eine größere gesellschaftliche Schlagkraft zu entfalten. Hierzu zählen:

- Angebote in Leichter und Einfacher Sprache erweitern und ausbauen,
- Zusammenführung von Angeboten zur Barrierefreiheit und Medienkompetenz, um Schnittmengen zu nutzen, mit dem Ziel barrierefreier Medienkompetenzangebote,
- weitere diversitätssensible Medienkompetenzangebote für spezifische Zielgruppen,
- Angebote zur Medienkompetenz niedrigschwellig und barrierefrei gestalten, damit Menschen, die digital bislang nicht oder nur unzureichend erreicht wurden im Sinne einer digitalen Exklusion besser oder überhaupt adressiert werden, zum Beispiel durch Präsenzveranstaltungen vor Ort, gedruckte Handreichungen oder Radio- und Fernsehspots.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.rlp.de/de/regierung/staatskanzlei/medienpolitik/rundfunkkommission/reform-ard-zdf-deutschlandradio/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 2) Vgl. Rundfunkkommission der Länder: Diskussionsentwurf zu Auftrag und Strukturoptimierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Stand: November 2021), S. 2 sowie https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/Synopse_MAESTV_Reform_OERR_Nov2021.pdf (abgerufen am 18.12.2021).
- 3) Vgl. MP-Dokumentation I/2021: Rundfunkrechtliche Staatsverträge in der Fassung des 23. Rundfunkänderungsstaatsvertrages und des Staatsvertrages zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (in Kraft seit 7.11.2020) sowie des Ersten Medienänderungsstaatsvertrages (in Kraft seit 20.7.2021); <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/dokumentation/> (abgerufen am 6.1.2022).
- 4) Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/04-15-70-Jahre-oeffentlich-rechtlicher-Rundfunk-100> (abgerufen am: 18.12.2021).
- 5) Die seit 2015 eingerichtete interdisziplinäre DFG-Forschungsgruppe „Mediale Teilhabe. Partizipation zwischen Anspruch und Inanspruchnahme“ hat in zahlreichen Forschungsprojekten den Zusammenhang von medialer

Ausbau inklusiver Angebote als Zukunftsaufgabe der digitalen Gesellschaft

- Teilhabe und digitalen Kulturen untersucht, mit dem Ziel eine Theorie medialer Teilhabe zu erarbeiten. Vgl. <https://mediaandparticipation.com/> (abgerufen am 18.12.2021); vgl. auch das Projekt „Softwaresysteme, Öffentlichkeit und Teilhabe SÖFT“ des Leibniz-Instituts für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut: <https://leibniz-hbi.de/de/projekte/softwaresysteme-oeffentlichkeit-teilhabe> (abgerufen am 18.12.2021).
- 6) Vgl. MP-Dokumentation I/2021 (Anm. 3), §§ 26ff.
 - 7) Vgl. <https://www.ebu.ch/about/public-service-media> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 8) Vgl. Eimeren, Birgit van: EBU Core Values und ARD-Wertesystem. Überprüfbarkeit und Einsatz im Dialog mit dem Publikum. In: Media Perspektiven 10/2019, S. 452-462, hier S. 454; ARD (Hrsg.): Wir sind deins. München, 4. überarbeitete Auflage September 2019. Vgl. <https://www.daserste.de/ard/die-ard/ARD-Broschuere-Gemeinwohl-102.pdf>, S. 3ff. (abgerufen am 18.12.2021).
 - 9) Vgl. die ARD/ZDF-Onlinestudie zum Anstieg der Nutzung medialer Internetinhalte. Zuletzt Koch, Wolfgang/Natalie Beisch: 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegs-nutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 486-503.
 - 10) Vgl. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/06/PD20_230_227.html;jsessionid=3EADDA22519F0FC1BB2C98607A2702EC.live?21 (abgerufen am 18.12.2021).
 - 11) Vgl. Simon, Erk/Elena Koch: Hör- und sehbeeinträchtigte Menschen – Nutzungsmotive und Erwartungen an die Medien. Ergebnisse einer Mehr-Methoden-Studie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 2/2021, S. 109-116, hier S. 110.
 - 12) Zur Mediennutzung älterer Menschen vgl. z. B. Egger, Andreas/Birgit van Eimeren: Mediennutzung älterer Menschen zwischen Beständigkeit und digitalem Wandel. Ein Forschungsüberblick 2008 und 2018 im Vergleich. In: Media Perspektiven 6/2019, S. 267-285; Eckhardt, Josef/Imme Horn: Ältere Menschen und Medien. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Frankfurt 1988 (Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 8); Kübler, Hans-Dieter/Wolfgang Burkhardt/Angela Graf: Ältere Menschen und neue Medien. Eine Rezeptionsstudie zum Medienverhalten und zur Medienkompetenz älterer Menschen in Hamburg und Umgebung. Berlin 1991 (Schriftenreihe der HAM 4).
 - 13) Vgl. Rink, Isabel: Kommunikationsbarrieren. In: Maaß, Christiane/Isabel Rink (Hrsg.): Handbuch Barrierefreie Kommunikation. Berlin 2020, S. 29-65.
 - 14) Vgl. auch Aktion Mensch e.V./die medienanstalten (Hrsg.): Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen. Forschungsbericht. Berlin/Bonn 2016. Die Autoren der Studie Inge Bosse (TU Dortmund) und Uwe Hasebrink (Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut) differenzieren die Teilpublika in Menschen mit Sehbeeinträchtigungen/Blindheit, mit Hörbeeinträchtigungen/Gehörlosigkeit, mit körperlichen und motorischen Beeinträchtigungen sowie mit Lernschwierigkeiten.
 - 15) Vgl. <https://www.sozial.de/digitale-teilhabe-bleibt-fuer-viele-unerreich.html> (abgerufen am 18.12.2021); <https://digitaltag.eu/> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 16) Vgl. beispielsweise: Mußmann, Frank/Thomas Hardwig/Martin Riethmüller/Stefan Klötzer: Digitalisierung im Schulsystem 2021. Arbeitszeit, Arbeitsbedingungen, Rahmenbedingungen und Perspektiven von Lehrkräften in Deutschland. Ergebnisbericht der Kooperationsstelle Hochschulen und Gewerkschaften der Georg-August-Universität Göttingen, abzurufen unter: https://www.gew.de/fileadmin/media/sonstige_downloads/hv/Service/Presse/2021/2021-09-29-STUDIE-Digitalisierung-im-Schulsystem-2021-Gesamtbericht-web.pdf (abgerufen am 18.12.2021); Meßmer, Anna-Katharina/Alexander Sängerlaub/Leonie Schulz: „Quelle: Internet“? Digitale Nachrichten- und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. März 2021. Studie der Stiftung Neue Verantwortung/Think Tank für die Gesellschaft im technologischen Wandel, abzurufen unter: https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf (abgerufen am 18.12.2021); Institut für Demoskopie Allensbach: Die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lehrkräften im Februar/März 2020, abzurufen unter: https://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2020/09/Bericht_Lehrkra%CC%88ftebefragung_Nachrichtenkompetenz_neutral.pdf (abgerufen am 18.12.2021); außerdem: <https://www.fernuni-hagen.de/universitaet/aktuelles/2020/11/am-06-defizite-in-schulen-und-medien-verantwortlich-fuer-geringes-politisches-wissen.shtml> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 17) Vgl. Europas digitale Dekade: digitale Ziele für 2030 der EU-Kommission: https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/europes-digital-decade-digital-targets-2030_de (abgerufen am 18.12.2021).
 - 18) Vgl. ebd.
 - 19) Vgl. ebd.
 - 20) Vgl. Buhrow, Tom: Wo die ARD im Jahr 2030 steht. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 23. 3.2021, S. 13f.
 - 21) Vgl. ebd. sowie Schlesinger, Patricia: Neu erfinden müssen wir uns nicht. In: Der Tagesspiegel v. 14.4.2018; <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/rbb-chefin-zu-zukunft-von-ard-und-zdf-neu-erfinden-muessen-wir-uns-nicht/21175838.html> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 22) Vgl. EBU – Digital Transformation; <https://www.ebu.ch/digital-transformation> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 23) Vgl. EBU – Digital Radio; https://www.ebu.ch/publications/research/login_only/report/digital-radio (abgerufen am 18.12.2021); die Publikationen sind nur im Mitgliederbereich zugänglich.
 - 24) Vgl. zu den Zusatzdiensten verschiedener Landesrundfunkanstalten: <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/serviceangebot/digitalradio/digitalradio-zusatzdienste-digital-erklaerung-100.html> (abgerufen am 18.12.2021); <https://www1.wdr.de/unternehmen/der-wdr/empfang-technik/zusatzdienste-100.html> sowie <https://www.mdr.de/digitalradio/dabplussimulator100.html> (abgerufen am 18.12.2021); https://www.ndr.de/der_ndr/empfang_und_technik/digitalradio/Radio-ueber-DAB-Hoeren-und-Sehen,dabplus101.html (abgerufen am 18.12.2021).
 - 25) Vgl. <https://en.unesco.org/commemorations/globalmilweek> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 26) Vgl. Unesco: Fez Declaration, <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/news/Fez%20Declaration.pdf> (abgerufen am 14.1.2022).
 - 27) Vgl. Unesco (Anm. 25).
 - 28) Vgl. ebd.
 - 29) Hierzu hat sich der niederländische Kommunikationswissenschaftler Jan van Dijk seit langem mit den Ursachen, Prozessen und Auswirkungen der „digitalen Kluft“ beschäftigt und jüngst in seinem Buch „The Digital Divide“ zusammengefasst: Van Dijk, Jan: The Digital Divide. Cambridge 2020.
 - 30) Vgl. United States Department of Commerce/National Telecommunications and Information Administration: Falling through the net: A Survey of the „Have Nots“ in Rural and Urban America. July 1995, vgl. <https://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fallingthru.html> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 31) Vgl. Halpern, Sue: How the Biden Administration Can Expand Rural Broadband. In: The New Yorker v. 10.2.2021; <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/how-the-biden-administration-can-expand-rural-broadband> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 32) Vgl. Van Dijk (Anm. 29), S. 31.
 - 33) Ebd., S. 31 f.
 - 34) Vgl. <https://barrierefreie-medien.info/de#barrierefreiheit> (abgerufen am 18.12.2021).
 - 35) Vgl. Hellbusch, Jan: Mit barrierefreiem Webdesign zu einer besseren User Experience. In: Maaß/Rink (Anm. 13), S. 507-526 sowie Womser-Hacker, Christa: Barrierefreie Mensch-Maschine-Interaktion. In: ebd., S. 527-544.

- 36) Vgl. Aktion Mensch e.V./Sinus Institut: Digitale Teilhabe von Menschen mit Behinderung. Trendstudie. Bonn/Heidelberg/Berlin 2020, abrufbar unter: https://delivery-aktion-mensch.stylelabs.cloud/api/public/content/AktionMensch_Studie-Digitale-Teilhabe.pdf?v=6336f50a (abgerufen am 18.12.2021).
- 37) Vgl. Moreno, Conchita Otero: Community Interpreting zur Überwindung von Kommunikationsbarrieren für Personen mit Deutsch als Zweitsprache: Einsatzbereiche, Anforderungen, Professionalisierung. In: Womser-Hacker, Christa: Barrierefreie Mensch-Maschine-Interaktion. In: Maaß/Rink (Anm. 13), S.403 - 434.
- 38) Vgl. Heerdegen-Wessel, Uschi: Barrierefreie Angebote des NDR und der ARD – Stand, Aufgaben, Ziele. In: Maaß/Rink (Anm. 13), S. 725-739.
- 39) Vgl. <https://www.br.de/br-fernsehen/sendungen/sehen-statt-hoeren/index.html> (abgerufen am 18.12.2021).
- 40) Einen Überblick über barrierefreie Arbeitsplätze und Angebote bietet das ARD-Dossier „Gemeinsam sind wir Vielfalt“, das anlässlich des Diversity-Tags der Charta der Vielfalt in Deutschland im Mai 2021 veröffentlicht wurde, vgl. <https://www.daserste.de/ard/die-ard/spezial/ARD-Diversity-Tag-Informationspapier-100.pdf> (abgerufen am 18.12.2021).
- 41) Vgl. <https://www.daserste.de/specials/service/untertitel-allgemein100.html> (abgerufen am 18.12.2021).
- 42) Vgl. <https://programm.ard.de/TV/Audiodeskription/Startseite> (abgerufen am 18.12.2021).
- 43) Vgl. dazu z. B. <https://www.br.de/unternehmen/barrierefreie-angebote-bayerisches-fernsehen-100.html> (abgerufen am 18.12.2021); https://www.ndr.de/fernsehen/barrierefreie_angebote/audiodeskription/Audiodeskription-im-NDR,audiodeskription101.html (abgerufen am 18.12.2021).
- 44) Vgl. <https://programm.ard.de/TV/TV-mit-Gebaerdensprache/Startseite> (abgerufen am 18.12.2021).
- 45) Vgl. Mohr, Inge/Dietmar Schiller: Diversity and Public Value. – gesellschaftliche Vielfalt als Mehrwert für alle. Strategie und Best Practice des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im In- und Ausland. In: Media Perspektiven 1/2020, S. 2-15, S. 6 sowie Puffer, Hanna: „Leichte Sprache“ als Aufgabe für die Medien. Konzept zur Förderung von Barrierefreiheit. In: Media Perspektiven 2/2021, S. 117-124.
- 46) Vgl. zum funktionalen Analphabetismus in Deutschland: <https://blog.lebensbruecke.de/start/funktionaler-analphabetismus-in-deutschland> (abgerufen am 18.12.2021); Nickel, Sven: Funktionaler Analphabetismus – Hintergründe eines aktuellen gesellschaftlichen Phänomens. In: Aus Politik und Zeitgeschichte APuZ 9-11/2014, abzurufen unter: <https://www.bpb.de/apuz/179347/funktionaler-analphabetismus?p=all> (abgerufen am 18.12.2021); <https://www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/was-ist-inklusion/analphabetismus> (abgerufen am 18.12.2021) sowie Grotluschen, Anke/Klaus Buddeberg/Gregor Dutz/Lisanne Heilmann/Christopher Stammer: LEO 2018. Leben mit geringer Literalität. Universität Hamburg 2018, <https://leo.blogs.uni-hamburg.de/wp-content/uploads/2019/05/LEO2018-Pressheft.pdf> (abgerufen am 18.12.2021), insbesondere S. 32ff. zu regelmäßiger Ausübung digitaler und politischer Praktiken.
- 47) Vgl. <https://www.ard-digital.de/inklusion/einfache-und-leichte-sprache> (abgerufen am 18.12.2021).
- 48) Vgl. hierzu Puffer (Anm. 45), S. 117-124 sowie <https://www.nachrichtenleicht.de/erklaerung-100.html> (abgerufen am 18.12.2021); <https://www.mdr.de/nachrichten-leicht/index.html> (abgerufen am 18.12.2021); https://www.ndr.de/fernsehen/barrierefreie_angebote/leichte_sprache/Nachrichten-in-Leichter-Sprache,nachrichtenleichtesprache100.html (abgerufen am 18.12.2021); https://www.sr.de/sr/home/nachrichten/nachrichten_einfach/nachrichten_einfach100.html (abgerufen am 18.12.2021).
- 49) Vgl. Heerdegen-Wessel, Uschi: Barrierefreie Angebote des NDR und der ARD – Stand, Aufgaben, Ziele. In: Maaß/Rink (Anm. 13), S. 738.
- 50) Ebd., S. 738f.
- 51) Vgl. <http://www.kriegsblindenbund.de/hoerspielpreiser-kriegsblinden.html> (abgerufen am 18.12.2021).
- 52) <https://www.zdf.de/barrierefreiheit-im-zdf> (abgerufen am 18.12.2021).
- 53) Vgl. <https://www.taubenschlag.de/2021/02/zdfmediathek-ein-neues-icon-fuer-die-barrierefreiheit/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 54) <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/waehlen-bundestagswahl-einfache-sprache-100.html> (abgerufen am 18.12.2021).
- 55) Vgl. Aktion Mensch e.V./die medienanstalten (Hrsg.): Mediennutzung von Menschen mit Behinderungen. Forschungsbericht. Berlin/Bonn 2016, S. 10, 84 sowie Simon/Koch (Anm. 11), S. 109-116.
- 56) Vgl. <https://tech.ebu.ch/docs/techreports/tr065.pdf> (abgerufen am 18.12.2021).
- 57) Diese Zahl basiert auf einer Untersuchung in 18 europäischen Ländern, In: ebd., S. 3 (abgerufen am 18.12.2021).
- 58) Vgl. <https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidance/visually-and-hearing-impaired-audiences#:~:text=Content%20published%20on%20BBC%20online%20is%20accessible%20to,graphic%20should%20also%20be%20explained%20in%20the%20text> (abgerufen am 18.12.2021).
- 59) Vgl. ebd.
- 60) Vgl. <https://about.rte.ie/wp-content/uploads/2019/07/rte-diversity-and-inclusion-charter-2018.pdf>, S. 10 (abgerufen am 18.12.2021); Irish Sign Language – RTÉ Player (rte.ie), <https://www.rte.ie/player/all-programmes/Irish-sign-language/rte-isl-programmes> (abgerufen am 18.12.2021); vgl. <https://www.rte.ie/news/2021/02/04/1195077-teenager-irish-sign-language/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 61) Vgl. <https://www.cbc.ca/accessibility> (abgerufen am 18.12.2021).
- 62) Vgl. <https://www.cbc.ca/accessibility/accessibility-feedback-1.5131151> (abgerufen am 18.12.2021)
- 63) Vgl. https://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2019/06/a11y_Tips4Teams.pdf (abgerufen am 18.12.2021)
- 64) Vgl. Baacke, Dieter: Kommunikation und Kompetenz. München 1973.
- 65) Vgl. Mohr, Inge/Christian Breunig/Sabine Feierabend/Christiane Nolting/Ekkehardt Oemichen (Hrsg.): Medienkompetenz bei ARD und ZDF. Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. München 2003.
- 66) Vgl. <https://www.vodafone-stiftung.de/expertenbefragung-desinformation-wahl-gesellschaft/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 67) Wie wichtig dieser Aspekt ist, zeigt der Bedarf an Medienkompetenzförderung durch Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks; vgl. hierzu: Eickelmann, Birgit: Schulische Medienkompetenzförderung. In: Gapski, Harald/Monika Oberle/Walter Staufer (Hrsg.): Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung. Bonn 2017 (= Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung 10111), S. 146-154; auch unter: <https://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/medienpaedagogik/medienkompetenz-schriftenreihe/257609/schulische-medienkompetenzfoerderung> (abgerufen am 18.12.2021) sowie Puffer, Hanna: Förderung der Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen. Überblick verschiedener Angebote für Schüler, Eltern und Lehrer. In: Media Perspektiven 8/2019, S. 350-357.
- 68) Vgl. ARD-Pressemittteilung: Die ARD live im Klassenzimmer: Jugendmedientag 2021 mit so vielen Teilnehmenden wie noch nie. 150 Live-Veranstaltungen beim Medienkompetenzprojekt der ARD-Landesrundfunkanstalten, 18.11.2021 (<https://www.presseportal.de/pm/29876/5076773> (abgerufen am 18.12.2021) sowie <https://www.daserste.de/jugendmedientag> (abgerufen am 18.12.2021); vgl. auch: <https://www.hr.de/bildungsbox/projekte-fuer-schulen/ard-jugendmedientag/index.html> (abgerufen am 18.12.2021). Zu den Medienkompetenzangeboten der ARD insgesamt: <https://www.ard.de/die-ard/Gemeinsam-Medienkompetenz-staerken-Ein-Angebot-der-ARD-100> (abgerufen am 18.12.2021).

- 69) Getragen wird die Initiative von der Süddeutscher Zeitung, der Zeit, ARD, ZDF, CORRECTIV, Reporterfabrik, Lie Detectors, Netzwerk Recherche und weiteren Institutionen wie Journalismusschulen, Universitäten, Medienanstalten und Schulen. Vgl. <https://journalismus-macht-schule.org/> (abgerufen am 18.12.2021) sowie https://www.ndr.de/der_ndr/medien_und_bildung/Journalismus-macht-Schule-Angebote-des-Norddeutschen-Rundfunks.jms100.html (abgerufen am 18.12.2021); <https://www.mabb.de/journalismuschule/journalismus-macht-schule.html> (abgerufen am 18.12.2021).
- 70) Vgl. <https://www.rbb-online.de/youngreporter/> (abgerufen am 18.12.2021); <https://www.br.de/medienkompetenzprojekte/inhalt/young-reporter/index.html> (abgerufen am 18.12.2021).
- 71) Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/Gemeinsam-Medienkompetenz-staerken-Ein-Angebot-der-ARD-100> (abgerufen am 18.12.2021); <https://www.ard-digital.de/medienwissen/medienkompetenz#scroll-down> (abgerufen am 18.12.2021).
- 72) Vgl. die gemeinsame Initiative von ARD (Federführung BR), ZDF und Deutschlandradio: so geht MEDIEN: Wissen, wie Medien funktionieren, <https://www.br.de/sogehmedien/index.html> (abgerufen am 18.12.2021); <https://www.ardmediathek.de/sendung/so-geht-medien/Y3JpZDovL2JyLmRIL2Jyb2FkY2FzdFNlcmllcy82MmVmYjNiMjY0ZWE1LTRhZTAiOTFhYi0zMzkzNDYzMDY4NDU/> (abgerufen am 18.12.2021); <https://www.zdf.de/gesellschaft/medien-verstehen> (abgerufen am 18.12.2021).
- 73) Vgl. <https://www.schau-hin.info/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 74) Vgl. <https://www.zdf.de/gesellschaft/medien-verstehen> (abgerufen am 18.12.2021).
- 75) Vgl. <https://www.youtube.com/channel/UCHSPXE0e6VG78r8HTGHuu8w> (abgerufen am 18.12.2021).
- 76) Vgl. <https://www.ardmediathek.de/sammlung/schule-digital-lernen-zuhause/I54jY1W8H3Ent1WxogtZg/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 77) Vgl. <https://www.dw.com/de/digitale-aufkl%C3%A4rung-mit-medienkompetenz-durchs-internet/a-56842625> (abgerufen am 18.12.2021).
- 78) Vgl. <https://der.orf.at/unternehmen/aktuell/senioren-fit4internet100.html> (abgerufen am 18.12.2021); vgl. auch <https://www.fit4internet.at/view/digitale-lebenswelten/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 79) Vgl. <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5SqHJMTKZx5sYhltXJvB1Q/give-a-laptop> (abgerufen am 18.12.2021).
- 80) Vgl. <https://newslab.yle.fi/blog/2dJAbppMBM2SRBsUvyZDE> (abgerufen am 18.12.2021); der Link zum eduGame „Troll Factory“: <https://trollfactory.yle.fi/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 81) Vgl. <https://www.abc.net.au/education/media-literacy/> (abgerufen am 18.12.2021); <https://medialiteracy.org.au/> (abgerufen am 18.12.2021).
- 82) Vgl. Tornero, Pérez/José Manuel/Alton Grizzle/Cristina M. Pulido/Sally S. Tayie: The Challenge of Media and Information Literacy for Public Service Media. In: Túniz-López, Miguel/Francisco Campos-Freire/Marta Rodríguez-Castro (Hrsg.): The Values of Public Service Media in the Internet Society. London 2021, S. 247-273.

Erwartungen, Nutzung und qualitative Kriterien am Beispiel des WDR

Regionale Informationen und Menschen mit Einwanderungsgeschichte

Von Iva Krtaľic* und Erk Simon**

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. (1) Angesichts dieser Zahl stellt sich für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in NRW 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.

Regionalnachrichten
von hoher Bedeutung
für junge Menschen
mit Einwanderungs-
geschichte

Eines der erfolgreichsten Angebote des Westdeutschen Rundfunks (WDR) ist die Regionalberichterstattung. Die Anzahl der Zuschauerinnen und Zuschauer wächst, darunter auch die der deutschsprachigen Menschen mit Einwanderungsgeschichte im Sendegebiet. Aber, wie stellt die Regionalberichterstattung die gesellschaftliche Pluralität dar? Wie erreichen diese Formate – linear und digital – die Menschen mit einem sogenannten Migrationshintergrund und was für Erwartungen haben diese an öffentlich-rechtliche Medienangebote?

Eine WDR-Studie aus dem Jahr 2019 hat gezeigt, dass Nachrichten aus der Region und dem Bundesland für junge Menschen mit Einwanderungsbio-graphie von hoher Bedeutung sind. (2) Die Befragten äußerten dort die Erwartung, mehr Menschen mit Migrationsgeschichte in den Medien als Teil des normalen Bildes der Gesellschaft zu sehen und zu hören.

Projekt „Vielfalt-
Checks“ des WDR

Aus diesen zwei Prämissen – dem Erfolg der Regionalberichterstattung und dem Wunsch nach mehr Repräsentation – ergab sich die Fragestellung des Projekts „Vielfalts-Checks“, eines qualitativen Feedbacks und Austausches von externen Multiplikatoren mit den WDR-Teams in der Regionalberichterstattung, das im Sommer 2021 durchgeführt wurde. Im Zentrum stand die Frage: Wie erfüllt die Regionalberichterstattung ihr Versprechen der Nähe zu den Menschen im Hinblick auf die kulturelle Vielfalt des Sendegebiets?

Steigende Nutzung
regionaler Infor-
mationsangebote

Regionale Informationssendungen sind der Kern der Dritten ARD-Programme und die Programmangebote, die am stärksten nachgefragt werden. So erreichen die aktuellen regionalen Informationsangebote zwi-

schen 18.00 und 20.00 Uhr in den sieben Dritten Programmen der ARD jeden Tag eine Reichweite (tägliche Seher) von 12,5 Mio. Menschen bundesweit (Montag bis Freitag, 2021). Der bundesweite Marktanteil der Dritten ist in dieser Zeitschiene, in der bei den Dritten Programmen der Schwerpunkt für Informationen und Service im jeweiligen Sendegebiet liegt, von 17,9 Prozent 2019 auf 19,7 Prozent gestiegen. (3) Das Bedürfnis nach aktuellen Informationen aus dem und für das Bundesland und der Region war schon vor Corona hoch und ist in der aktuellen Krisensituation noch einmal deutlich gestiegen. Bemerkenswert ist dabei auch die gestiegene Nachfrage bei Zielgruppen, deren lineare TV-Nutzung im Trend der letzten Jahre abgenommen hat und deren Informationsnachfrage im linearen Fernsehen bislang eher unterdurchschnittlich ausgefallen ist. Zu den Publikumsgruppen, die sich in der Corona-Krise verstärkt bei den Informationsformaten der Dritten informierten, gehören auch jüngere Menschen und Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte.

Kurz und knapp

- Das Projekt „Vielfalts-Checks“ untersuchte die Wahrnehmung der WDR-Regionalberichterstattung bei Menschen mit Migrationsgeschichte.
- Diese zeigen ein hohes Interesse am regionalen Geschehen, aber empfinden gleichzeitig eine geringere persönliche Relevanz.
- Gewünscht wird ein differenzierter Blick für die Vielfalt der Lebenswelten und größere Diversität vor und hinter der Kamera.
- Vielfalt als Normalität lautet das Credo, mit dem der öffentlich-rechtliche Rundfunk das vielfältige gesellschaftliche Leben abbilden sollte.

Bei der Messung der TV- und Videonutzung im Rahmen der AGF-Videoforschung werden seit der Erweiterung der Grundgesamtheit 2016 auch Menschen mit Migrationshintergrund berücksichtigt. Unter Berücksichtigung gewisser methodischer Einschränkungen sind – zumindest in der Tendenz – auch Aussagen zu dieser Publikumsgruppe möglich. (4)

In Nordrhein-Westfalen ergeben sich Publikums-gewinne im linearen WDR Fernsehen besonders stark bei den elf „Lokalzeit“-Ausgaben aus den Regionen. So steigt der Marktanteil für die „Lokalzeit“-Ausgaben von 25,1 Prozent 2019 auf 29,1 Prozent (2020) bzw. 28,9 Prozent 2021 (vgl. Tabelle 1). Die Anzahl

Starke Publikums-
gewinne im linearen
WDR Fernsehen

* Beauftragte für Integration und interkulturelle Vielfalt im WDR.

** WDR Strategie und Medienforschung.

Tabelle 1
Akzeptanzdaten - Lokalzeit 19.30 Uhr im WDR Fernsehen
Montag bis Freitag, 2019 - 2021

Titel	Jahr	NRW gesamt	Publikum mit Einwanderungsgeschichte	20-59 Jahre NRW gesamt
MA (%) {TV}				
Lokalzeit	2019	25,1	13,9	12,8
Lokalzeit	2020	29,1	19,2	18,3
Lokalzeit	2021	28,9	22,7	18,5
Reichweite/Seher in Mio.				
Lokalzeit	2019	1,77	0,16	0,47
Lokalzeit	2020	2,11	0,23	0,64
Lokalzeit	2021	2,08	0,23	0,63
Sehb. (Mio.) {TV}				
Lokalzeit	2019	1,35	0,10	0,31
Lokalzeit	2020	1,63	0,16	0,45
Lokalzeit	2021	1,62	0,18	0,45

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV
WDR Strategie und Medienforschung.

der täglich – mindestens kurz – erreichten Zuschauer (Reichweite/Seher) der WDR „Lokalzeit“ steigt von 1,77 Millionen 2019 auf 2,11 Millionen Zuschauer 2020 und liegt im Jahr 2021 bei 2,08 Millionen. Neben Marktanteil und Reichweite/Seher steigt auch die Sehbeteiligung signifikant. Während bei der Reichweite/Seheranzahl jeder kurze Kontakt für mindestens eine Minute gezählt wird, berücksichtigt die Sehbeteiligung auch die Dauer der Nutzung. (5) Bei Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen erreicht die „Lokalzeit“ mit einem Marktanteil von 22,7 Prozent einen starken Gewinn; 2019 betrug der Marktanteil in dieser Gruppe noch 13,9 Prozent. Auch in absoluten Zahlen erreichen die regionalen Informationen des WDR seit 2020 deutlich mehr Menschen mit einer Migrationsgeschichte. Im Schnitt schalten jeden Tag 0,23 Millionen Menschen dieser Publikumsgruppe die „Lokalzeit“ mindestens kurz ein (Reichweite/Seher).

„Lokalzeit“
erfolgreichstes
regionales Format im
WDR Fernsehen

Insgesamt ist die „Lokalzeit“ das erfolgreichste Format im WDR Fernsehen und gehört zu den meistgenutzten TV-Sendungen in Nordrhein-Westfalen. Den Höchstwert 2021 erreichte die Lokalzeit vom 8. Februar mit 2,34 Millionen Zuschauern und 34,2 Prozent Marktanteil.

Die „Aktuelle Stunde“ ist die landesweite Informationssendung im WDR Fernsehen, die täglich alle Informationen – regional, landesweit, national, international – bietet, die für die Menschen in Nordrhein-Westfalen wichtig sind. Für die „Aktuelle Stunde“ sind ebenfalls deutliche Gewinne, auch bei Jüngeren und beim Publikum mit Einwanderungsbiografie, zu verzeichnen. So steigt der Marktanteil für die

„Aktuelle Stunde“ von 21,1 Prozent 2019 auf 25,1 Prozent 2020 bzw. 24,0 Prozent im Jahr 2021 (vgl. Tabelle 2). Die Anzahl der täglich – mindestens kurz – erreichten Zuschauerinnen und Zuschauer (Reichweite/Seher) ist für die „Aktuelle Stunde“ von 1,65 Millionen 2019 auf 1,97 Millionen 2021 bzw. 1,96 Millionen im Jahr 2022 gestiegen. Im Schnitt erreicht die „Aktuelle Stunde“ einen Marktanteil von 17,5 Prozent bei Menschen mit Migrationsgeschichte bei einer täglichen Reichweite in dieser Publikumsgruppe von 0,22 Millionen.

Diese Befunde zeigen zum einen ein gestiegenes Bedürfnis nach verlässlichen Informationen aus und für Nordrhein-Westfalen und verdeutlichen gleichzeitig die Relevanz regionaler Informationen auch für das junge Publikum und Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte. (6) Gleichzeitig ist die Steigerung aber auch ein Beleg für die Qualität der WDR-Angebote, die im TV-Markt Nordrhein-Westfalen seit Jahren zu den erfolgreichsten Angeboten gehören und 2020 deutliche Publikumsgewinne erzielten, welche auch im zweiten Jahr der Corona-Krise von Bestand sind. Mehrere Studien, beispielweise die ARD Akzeptanzstudie 2020, zeigen eine hohe Zustimmung der Bevölkerung zu öffentlich-rechtlichen Angeboten in Bezug auf Qualitätsdimensionen wie Unabhängigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Vielfalt und Regionalität. (7) Für die regionalen Informationssendungen im Fernsehen ist dabei insbesondere die verstärkte Nachfrage bei jüngeren Publikumsgruppen bemerkenswert, deren generelle lineare Nutzung aufgrund der steigenden Nutzung digitaler und non-linearer Medien in den letzten Jahren rückläufig ist. Auch für Menschen mit einer Migrationsbiogra-

Gestiegenes
Bedürfnis nach ver-
lässlichen regionalen
Informationen

Tabelle 2
Akzeptanzdaten - Aktuelle Stunde 18.45 Uhr im WDR Fernsehen
Montag bis Freitag, 2019 - 2021

Titel	Jahr	NRW gesamt	Publikum mit Einwanderungsgeschichte	20-59 Jahre NRW gesamt
MA (%) {TV}				
Aktuelle Stunde	2019	21,1	11,8	10,6
Aktuelle Stunde	2020	25,1	15,8	15,0
Aktuelle Stunde	2021	24,0	17,5	15,3
Reichweite/Seher in Mio.				
Aktuelle Stunde	2019	1,65	0,14	0,42
Aktuelle Stunde	2020	1,97	0,22	0,57
Aktuelle Stunde	2021	1,96	0,22	0,57
Sehb. (Mio.) {TV}				
Aktuelle Stunde	2019	1,02	0,08	0,23
Aktuelle Stunde	2020	1,24	0,12	0,32
Aktuelle Stunde	2021	1,22	0,13	0,33

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV WDR Strategie und Medienforschung.

fie ist dies zutreffend, weil ihre Altersstruktur im Vergleich zum gesamten Publikum deutlich jünger ist. Nach den Daten der AGF-Videoforschung für Nordrhein-Westfalen sind 62 Prozent der Menschen mit Einwanderungsgeschichte aus der Altersgruppe 14 bis 49 Jahre, beim Gesamtpublikum sind es nur 44 Prozent.

Digitale Angebote besonders relevant für junge Menschen mit Einwanderungsgeschichte

Für junge Menschen mit Migrationshintergrund in der Altersgruppe 20 bis 40 Jahre kam die WDR-Studie aus dem Jahr 2019 zu dem Ergebnis, dass bei der Informationsnutzung in besonders großem Umfang digitale Kanäle relevant sind. (8) Auch wenn mit den linearen Programmen im WDR Fernsehen und im WDR Radio die meisten Menschen insgesamt erreicht werden, verzeichnen auch die digitalen WDR-Angebote (9) insbesondere in jüngeren Zielgruppen eine gute und steigende Nutzung. (10)

Großes Interesse junger Menschen mit Migrationshintergrund an regionalen Informationen

Die WDR-Studie 2019 zeigt in Bezug auf die Erwartungen, dass es auch in der jüngeren Gruppe der Menschen mit Einwanderungsbiografie ein ausgeprägtes Interesse an regionalen Informationen gibt. In Bezug auf die Onlinemedien (Webseiten, Apps und soziale Netzwerke) werden Nachrichten aus Deutschland am stärksten nachgefragt (79 %). Dieser Befund gilt unabhängig von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Bildung (vgl. Tabelle 3). Eine vergleichbar hohe Relevanz haben auch Nachrichten aus dem Bundesland und der Region: Jeweils 71 Prozent der jungen Menschen mit Migrationsgeschichte nutzen diese Nachrichten regelmäßig. Nachrichten aus dem europäischen und nichteuropäischen Ausland sind für die meisten ebenfalls wichtig: Die Nutzungshäufigkeit liegt mit 63 bzw. 58

Prozent aber unter den Werten für Informationen aus Deutschland bzw. dem Bundesland oder der Region. Auch in Bezug auf das Merkmal Geburtsland ergeben sich hier keine signifikanten Unterschiede: Für Befragte, die nicht in Deutschland geboren sind, haben die Nachrichten aus Deutschland mit 78 Prozent ebenfalls die höchste Relevanz, gefolgt von Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen bzw. der Region mit 71 bzw. 72 Prozent.

Die WDR-Landesstudios senden in Regionen, die durch kontinuierliche Einwanderung geprägt sind, nicht erst seit der Ära der Arbeitsmigration – auf Basis von Anwerbeabkommen mit den Ländern des europäischen Südens in den 1960er und 1970er-Jahren – in die industriellen Zentren von Nordrhein-Westfalen. Heute haben 30,1 Prozent der Menschen in NRW eine eigene oder familiäre Einwanderungsgeschichte oder einen sogenannten Migrationshintergrund. Nach der Definition des Statistischen Bundesamtes handelt es sich hier um Menschen, die entweder selbst eingewandert sind oder mindestens ein Elternteil haben, das nach Deutschland eingewandert ist. In den NRW-Städten, die auch Standorte von WDR-Landesstudios sind, liegt dieser Wert teilweise bei über 40 Prozent, wie in Wuppertal mit 42,7 Prozent oder Düsseldorf mit 40,8 Prozent. Vor allem in der jungen Zielgruppe sind die Zahlen hoch, ganze 43,5 Prozent der 6- bis 18-Jährigen haben eine eigene oder familiäre Einwanderungsgeschichte. (11)

Die WDR-Berichterstattung, vor allem die „Lokalzeit“, verspricht „nah dran“ an den Menschen in Nordrhein-Westfalen zu sein. Wie verhält sich dieses Versprechen zum Publikum mit sozial und kulturell

Rund ein Drittel der Menschen im WDR-Sendegebiet hat eine Einwanderungsgeschichte

Sichtbarkeit der kulturellen Vielfalt im Programm

Tabelle 3

Nutzung von Nachrichten auf Webseiten, in Apps oder in den sozialen Netzwerken

nutze ich häufig/gelegentlich, absteigend sortiert nach Gesamt, in %

	Geschlecht			Alter		Bildung		Geburtsland	
	Gesamt n=475	männlich n=170	weiblich n=305	20-29 J. n=274	30-40 J. n=201	gering/ mittel n=125	hoch n=339	Deutschland n=264	anderes Land n=211
Nachrichten aus Deutschland	79	80	79	78	82	77	80	80	78
Nachrichten aus Nordrhein-Westfalen	71	73	70	69	75	72	72	71	71
Nachrichten aus Ihrer Region	71	67	74	68	75	73	70	70	72
Nachrichten aus dem europäischen Ausland	63	65	62	60	69	57	67	62	66
Nachrichten aus dem nichteuropäischen Ausland	58	61	54	56	60	53	60	58	57

Quelle: mindline media, Onlinebefragung in NRW, 475 Befragte mit Zuwanderungsbiografie, 20 bis 40 Jahre.

vielfältigen Biografien? Ist die kulturelle Vielfalt des Sendegebiets im Format sichtbar, und wenn ja, wie wird diese Pluralität an ethnischen und biografischen Hintergründen, an sprachlichen und kulturellen Praktiken, an Lebenswelten und Perspektiven der Menschen dargestellt? In welcher Form kommt sie vor, wer verkörpert sie und in welcher Rolle?

Projekt „Vielfalts-Checks“ der WDR-Landesstudios

Diesen Fragen ging der WDR in dem Projekt der „Vielfalts-Checks“ der Landesstudios nach. Es soll als Bestandsaufnahme für die Programmacher in der Region dienen und die Sensibilität und Kenntnisse über die gesellschaftliche Vielfalt stärken. Im Rahmen des Projektes wurde in jedes der elf Landesstudios des WDR ein externer Gast – mit eigener Migrationsbiografie – aus dem zivilgesellschaftlichen Bereich in der jeweiligen Stadt eingeladen, um im Austausch mit der Redaktion die jeweilige Ausgabe der Lokalzeit aus eigener Perspektive zu besprechen. Die Vielfalts-Feedbacks wurden durch ein Fortbildungsangebot zum Thema „Journalistische Arbeit in der pluralen Gesellschaft“ flankiert, in dem anhand von praktischen Beispielen auf die Fragen der journalistischen Praxis im Kontext der gesellschaftlichen Vielfalt eingegangen wurde.

Für die Feedbacks des jeweiligen Formats wurden Menschen mit Einwanderungsgeschichte „aus der Mitte der Gesellschaft“ eingeladen, die einen biografischen Bezug zur jeweiligen Region haben. Das Spektrum der Tätigkeitsfelder der Gäste war breit, von einer Rechtsanwältin, über eine Comedian, bis hin zum Sozialpädagogen. Jeder Gast sollte mehrere Folgen der Sendung „Lokalzeit“ aus der eigenen Stadt oder Region in einem offenen Austausch mit dem Redaktionsteam kommentieren. Es wurde angeregt, in ein „ehrliches, persönliches Feedback und einen Austausch auf Augenhöhe“ mit den „Lokal-

zeit“-Teams zu gehen. Neben den Leitfragen „Wie hat mir die ‚Lokalzeit‘ gefallen und was sollte anders werden?“ sowie „Bildet die Sendung die Stadt und Region ab, wie ich sie sehe, besonders im Hinblick auf die kulturelle Vielfalt der Bevölkerung?“ wurden die Gäste eingeladen, ihre persönlichen Eindrücke und Wünsche an die Redaktionen heranzutragen, mit ihnen über die Themenauswahl und Themendarstellung, die Protagonisten, Gäste sowie Moderatorinnen und Moderatoren der Sendungen zu sprechen. Vor allem sollte die Sendung im Kontext der kulturellen und gesellschaftlichen Vielfalt kommentiert werden. Ausdrücklich gewünscht waren subjektive Eindrücke und keine medienwissenschaftliche Einordnung.

Im Folgenden werden Kernbotschaften zusammengefasst und mit Zitaten illustriert, die aus den Feedback-Runden heraus zu lesen waren. Die Gäste waren der regionalen Berichterstattung des WDR überwiegend positiv zugewandt und betrachteten diese als gutes Informationsangebot. Bei fast allen Teilnehmenden wurde das Interesse geäußert, in der Berichterstattung zu sehen, was „vor der eigenen Haustür“ vor sich geht, wie in diesem Statement:

– „Bin ein Lokalnachrichten-Fan. Cool, wenn man guckt und sagt: Ach, das kenne ich, den Ort kenne ich.“

Allerdings stiegen einige Gäste mit der Erwartung ein, dass sich die Sendung nicht an sie richten würde oder berichteten über diese Ansicht bei Menschen, die sie kannten:

– „Oft unterschätzt man Leute und sagt, die holen wir eh nicht ab. Das Image der Lokalzeit ist so, dass oft von vorneherein viele denken, das ist eh nichts für mich. Sie erwägen es gar nicht, die Lokalzeit zu gucken, weil sie denken, da ist eh nichts für mich.“

Großes Interesse am lokalen Geschehen, aber geringe persönliche Relevanz

– „Ich habe immer wieder Lokalzeit geguckt. [...] Weil es zufällig im Fernsehen lief, jetzt zum ersten Mal habe ich bewusst geguckt. Persönlich habe ich es versucht, aus meiner Perspektive zu gucken. Ich hatte die Befürchtung, dass es etwas repräsentiert, was total an mir vorbeigeht, aber es war nicht so, das war total positiv. Ich war sehr positiv überrascht.“

Es wurde auch sichtbar, dass vor allem die einzelnen linear ausgestrahlten Inhalte durchaus Potenzial haben, online ein jüngeres Publikum mit Einwanderungsgeschichte anzusprechen:

„Wenige Leute gucken den WDR, aber die Internetformate finden sie cool oder sie zappen rein. Und es kommt immer wieder der Satz, das war besser als gedacht. Und viele Leute googeln nach guten Reportagen, diese Leute unterschätzt man oft. Auch Leute, die lange Clips gucken, es ist nicht so, dass sie nur kurze Clips gucken.“

Gefühl der regionalen „Zugehörigkeit“

Als eine der Haupterwartungen an die „Lokalzeit“ wurde in den Gesprächen immer wieder das Thema Zugehörigkeit genannt:

– „Ich hatte Vorurteile, das steht außer Frage. Meine Erwartung war, dass ich alterstechnisch nicht abgeholt werde. Was mich abgeholt hat, war das Gefühl, vor allem in diesen Corona-Zeiten das Gefühl für das Bergische Land zu bekommen. Das gibt mir ein Zugehörigkeitsgefühl.“

– „Es ist eine schöne Rolle, für die Lokalzeit das „wir“ in einer Stadt, das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken.“

Wunsch nach mehr Diversität bei Protagonisten

Allerdings wurde nicht bei allen Teilnehmenden gleichermaßen die Erwartung erfüllt, ein aus eigener Sicht realistisches Bild der Stadt oder Region und ihrer Bewohner in der Lokalzeit zu sehen, vor allem in Bezug auf Vielfalt. Diese Sicht lässt sich unter dem Stichpunkt, die Berichterstattung sei „zu weiß“ (12) zusammenfassen:

„Alle Ausgaben waren sehr weiß. Es waren gut durchmischte Themen, sehr vielfältig, aber die Protagonisten zeigten nicht so viel Diversität, außer es ging explizit um Diversität. Bei „normalen“ Alltagsthemen gab es keine Diversität. [...] In der Straßenbefragung waren alle Menschen von den äußeren Merkmalen her weiß, alle „bio-Deutsche“. [...] Es gab [unter Menschen mit Einwanderungsgeschichte Anm. d. Verf.] niemanden, der nicht als Gastarbeiter [...] hier ist, sondern Deutsch ist und Deutsch spricht. Dabei ist [Name der Stadt, Anm. d. Verf.] eine Unistadt mit vielen gebildeten Menschen mit verschiedenen Herkunftsländern.“

Differenzierter Blick auf Einwanderungsgesellschaft wird erwartet

Im letzteren Zitat wird sichtbar, dass ein differenzierter Blick auf die Einwanderungsgesellschaft erwartet wird, der nicht alle Menschen mit einem Migrationshintergrund in dieselbe Repräsentationsschub-

lade presst, sondern sie als in sich heterogene Gruppe versteht. Vor allem stand hier das Thema soziale Vielfalt im Vordergrund oder konkret die Frage, an welche soziale Gruppe sich die Sendungen richteten, wie das folgende Zitat zeigt:

– „Die Abbildung, die ich erlebte, ist sehr stark. Zum Beispiel das Impfzentrum in [Name des Stadtteils, Anm. d. Verf.]. Auf den privaten Sendern ist sie problemorientiert, hier war das nicht der Fall. Die Probleme sollte man nicht ausblenden, aber auch sollte man sagen, was gut läuft. [...] Inwiefern das meine Realität abbildet, ist sehr stark gegeben. [...] Aber es gab Beiträge, wo ich dachte, die Orientierung ist eher an die mehrheitliche Gesellschaft, speziell an die Mittelschicht. Zum Beispiel die Frau, die ein Haus besitzt, ihre Tochter geht fünf Mal die Woche schwimmen.“

Wie erreicht man in der regionalen Berichterstattung eine Repräsentativität der gesellschaftlichen Vielfalt? Die Anmerkungen in den Feedbackrunden lassen darauf schließen, dass dies mit einfachen journalistischen Mitteln möglich wäre, beispielsweise durch eine diversitätsbewusste Auswahl an Protagonistinnen und Protagonisten, die durch ihre Namen und ihr Aussehen vom Publikum als migrantisch gelesen werden können und schon durch ihre Präsenz das mediale Bild der gesellschaftlichen Normalität mitprägen würden:

– „Diverse Themen soll man nicht erzwingen, nur um divers zu sein. Wenn die Leute weiß sind, dann ist es so. Vielleicht gibt es aber jemanden, der türkische Gitarre spielt, dann kann man darüber auch berichten. Ich habe am Ende die Namen aus Langeweile gelesen, das war auch eine weiße Angelegenheit.“

– „Das waren weiße Sendungen, die ich gesehen habe. Die Menschen mit Migrationshintergrund sind die Anderen, nicht Teil vom „wir“. Sie gehören nicht dazu. Bei einem Interview wurden die türkischen Namen der Interviewpartnerinnen nicht richtig ausgesprochen. Ich weiß, dass das immer wieder passiert, wegen meines eigenen Namens. Ich finde, dass der Name richtig ausgesprochen werden muss. Das gehört dazu.“

– „Wenn in [Name der Stadt, Anm. d. Verf.] etwas Technisches präsentiert wird [...] Ich werde optisch nicht angesprochen, kein PoC (13), niemand mit Kopftuch, niemand, der ein bisschen dunkler ist. Das ist nicht nur Schuld der ‚Lokalzeit‘, es ist auch die Schuld der Firmen selbst, die präsentiert werden. Das fällt mir auf, weil ich anders geprägt bin als die meisten.“

– „Ich frage mich, ob die ‚Lokalzeit‘ die Stadt abbildet? Was für ein Bild bekommt man von [Name der Stadt, Anm. d. Verf.], wenn man die ‚Lokalzeit‘ sieht? Wenn in einem Beitrag über Corona-Lockerungen zwei O-Töne in sehr traditionellen Kneipen geholt werden? [...] Was ist mit den Leuten, die hier neu sind, egal ob mit oder ohne Migrationshintergrund?

Journalistische Mittel zur Darstellung gesellschaftlicher Vielfalt

Wenn die die ‚Lokalzeit‘ schauen, fühlen die sich ausgeschlossen?“

– „Der Kubaner im O-Ton hatte keinen Namen, es entstand der Eindruck, als ob man einen Touristen hat zufällig sprechen lassen. Man hatte nicht den Eindruck, als ob das ein Mitglied unserer Stadt ist.“

Erwartet wird die Darstellung von Vielfalt als Normalität

Vielfalt als Normalität zu zeigen, das war die stärkste und am häufigsten in den Vielfalts-Checks geäußerte Erwartung. Es soll eine Berichterstattung angeboten werden, in der die gesellschaftliche Vielfalt beiläufig abgebildet wird, beispielsweise durch die Auswahl von Protagonisten, die ein realistisches Bild der lokalen Bevölkerung darstellen:

– „Wenn man zum Beispiel ein Restaurant oder einen Friseur zeigt, die von Corona betroffen sind, wäre es gut, andere Leute, Menschen mit Migrationshintergrund zu zeigen. Es geht nicht um die Repräsentation um Repräsentationswillen, sondern eher darum, es normal darzustellen. Sonst geht das in die Richtung, dass das „Andere“ sind. Aber es sind Menschen, die in der Mitte der Gesellschaft leben. Was immer sehr gut ankommt, sind Alltagsgeschichten, wo Probleme oder Fragen aus dem Alltag gezeigt werden, die jeder von uns kennt – also das mal in Vielfalt dazustellen.“

– „Wenn man jüdisches Leben in Deutschland abbildet, will ich, dass man stinknormale Jüdinnen und Juden zeigt und nicht die paar orthodoxen Familien. Die sind eine Minderheit in der Minderheit. Mein Appell: Zeigt lieber Normalität, anstatt Diversität. Rassismus und Ausgrenzung kann man nur bekämpfen, wenn man die Normalität im Alltag zeigt.“

Die eindringliche Empfehlung hin zur Normalität in der Darstellung sahen die Feedbackgebenden als oft von einem Bedürfnis nach „Rechtfertigung“ oder „Erklärung“ der Vielfalt in den Inhalten konterkariert:

– „Sobald man einen Migrant sieht, wird direkt sein ganzer Lebenslauf erzählt: Er kam nach Deutschland, hat sich gut integriert, und so weiter, und so fort. Sobald man ein bisschen anders aussieht, muss man direkt die Lebensgeschichte erzählen.“

– „Repräsentation ist immer ein Spagat. Auf der einen Seite will man diese Geschichte erzählen und sie normalisieren, und dann bedient man sich trotzdem dieser Thematik. Es geht darum, Migrationsgeschichten zu erzählen, wo man sie nicht unbedingt vermutet. Zum Beispiel ein Laden leidet unter Corona-Bedingungen, ist aber im kroatischen Besitz. Also diese Geschichte anhand einer Familie zu erzählen, die Migrationserfahrung mitbringt.“

Zum Bild der gesellschaftlichen Normalität gehört es, so die Feedbacks, die Berichterstattung nicht immer mit kulturellen oder religiösen Anlässen beziehungsweise Praktiken zu verbinden. Die Einwanderung solle einerseits nicht problematisiert, andererseits

aber auch nicht als besondere Bereicherung oder Integrationsleistung dargestellt werden:

– „Ich möchte mehr erfolgreiche Menschen aus der Region mit Migrationshintergrund sehen, die Ali heißen, ohne dass es thematisch einen Einwanderungsbezug gibt oder einen Bezug zu ihrer Religion. Ich will nicht nur dieses ‚Oh, jetzt ist Ramadan, jetzt gehen wir mal in eine Moschee.‘ Und dann gibt es ein Interview mit einem Amtsträger. Ich will mehr normale Menschen und mehr Normalität sehen. Ich entdecke oft, dass es bei negativen Themen die Menschen mit Migrationshintergrund sind, die dabei sind. Bei positiven Themen wird dann immer so betont: ‚Ah, da ist einer mit Migrationshintergrund.‘ Ich kenne so viele erfolgreiche Menschen mit Migrationshintergrund. Wo sind die im Programm?“

Die zweite zentrale Erwartung, die in den Vielfalts-Checks geäußert wurde, lässt sich im folgenden Zitat ausdrücken: „Lasst uns Teil vom *wir* sein!“. Hand in Hand mit der Normalisierung des Bildes der Einwanderungsgesellschaft wird eine geschärfte Wahrnehmung der spezifischen Themen erwartet, die für diesen Teil der Gesellschaft relevant sind:

– „Die Corona-Pandemie hat ganz andere Auswirkungen auf Menschen mit Migrationshintergrund. Wie geht die Stadt damit um? Wir sind eine Uni-Stadt. Wie geht es den Studenten? Die meisten Migranten sind in der Gastronomie, was passiert jetzt? Wie geht es den Kindern? Den internationalen Klassen? Was passiert mit den Abschiebungen? Wie ist die Impfung in den Flüchtlingsheimen? Was passiert mit der Familienzusammenführung? Das sind Themen, die ganz wichtig sind für viele Menschen, die hier leben.“

Statt der medialen Problematisierungen von Einwanderung wird hier ein differenzierter Blick und Bewusstsein für die Themen der Menschen mit Einwanderungsgeschichte erwartet, die ihre Rolle in der Gesellschaft konstruktiv aufnimmt und ihre Themen als gleich berichtenswert in einer pluralen Gesellschaft hält:

– „Wenn Menschen ihre Geschichte sehen und eine Identifikation damit haben, dann nehmen sie das auch an. Zum Beispiel Jugendliche gehen auf die Suche nach den Geschichten ihrer Vorfahren, Geschichten der Gastarbeiter. Das ist Wertschätzung, Anerkennung.“

Eine dritte wichtige Anregung in den Gesprächen war es, vielfältige Teams vor und hinter der Kamera zu beschäftigen. Im Kontext der Frage, wie gut die Lokalzeit die Stadt oder Region darstellt oder wie nah sie den Menschen kommt, wurde mehrfach betont, dass diverse Teams nicht nur ein hohes Identifikationspotenzial im Publikum bewirken, sondern auch die Kontaktaufnahme mit den Menschen im Sendegebiet erleichtern. So wurde beispielsweise der

Differenzierter Blick und Bewusstsein für Themen der Menschen mit Einwanderungsbiografie

Identifikation durch multikulturelle Teams vor und hinter der Kamera

Wunsch an eine Moderatorin gerichtet, ihre nicht auf den ersten Blick erkennbare Einwanderungsgeschichte erkennbar zu machen:

– „Aber, wie viele kleine Mädchen würden zu Ihnen hochschauen, wenn sie wüssten, was Sie mitbringen!“

Dieser Appell knüpft auch an die Befunde der erwähnten WDR-Studie aus dem Jahr 2019: Dort antworteten insgesamt 62 Prozent der Befragten, dass sie es für „wichtig“ oder „sehr wichtig“ halten, Menschen mit Einwanderungsgeschichte in den Programmen zu sehen und zu hören. Auch wurde ein hohes Identifikationspotenzial mit Moderatorinnen und Moderatoren oder Menschen in sichtbaren Rollen in den Medien festgestellt. (14)

Vertrauensbildung
und vereinfachte
Kontaktaufnahme
durch vielfältige
Teams

Neben der Identifikation wurde in den Feedback-Runden auch die Funktion von vielfältigen Teams in der Kontaktaufnahme und Vertrauensbildung angesprochen. Seitens der Redaktionen wurde nämlich auch von den Schwierigkeiten in der täglichen Arbeit berichtet, wenn es darum ging, Menschen vor die Kameras und die Mikrofone zu bekommen. Eine Beobachtung, die auch die Gäste teilten:

– „Meine Eltern, sie gucken zu 90 Prozent türkisches Fernsehen, kein WDR. [...] Auch deshalb wollen sie vielleicht nicht vor die Kamera. Das benötigt Zeit, es ist auch eine Generationsfrage. Ich würde es machen, meine Eltern würden es nicht tun.“

– „Diese Community, aus der ich auch komme, denkt, besser nicht vor die Kamera treten. Da ist dieselbe Hemmschwelle. Da ist tatsächlich noch ein Misstrauen. Man muss ihnen noch einen Schritt näherkommen. Es ist eine Vertrauensfrage, aber auch eine Generationsfrage.“

– „Die Tatsache, dass ich hier heute spreche, ist, dass ich studiert habe und nicht mehr in dieser Straße lebe, wo Sie keinen vor die Kamera bekommen. Aber wenn Sie mit einem türkisch-aussehenden Kameramann vor Ort sind, werden die Leute eher mit Ihnen sprechen. In so einer Realität sind wir, das ist keine Idealvorstellung für unsere Gesellschaft, aber so ist es. Es erhöht den Erfolg, wenn man repräsentativ auftritt.“

Hohes Vertrauen bei
jüngeren Menschen
mit Migrations-
hintergrund

Das allgemeine Fazit der Feedback-Runden war im Hinblick auf die Einwanderungsgesellschaft, dass die Marke „Lokalzeit“ sowie der gesamte WDR vor allem in der jüngeren Generation einen Vertrauensvorsprung und einen insgesamt guten Ruf in Bezug auf die Berichterstattung genießen: „Der WDR hat einen sehr guten Ruf in der Parallelwelt. Es gibt sehr viel Vertrauen in die Marke WDR.“

Gepaart mit dem Interesse zu erfahren, was in der eigenen Region und in der unmittelbaren Umgebung gerade passiert, bildet dies eine sehr gute Ausgangsposition für den WDR, wenn es darum geht, mit der Regionalberichterstattung auch dieses Pub-

likum zu erreichen. Auch wenn in den Gesprächen Defizite und weitere Möglichkeiten in der Darstellung der gesellschaftlichen Pluralität benannt wurden, ließen sie eine vertrauensvolle Grundhaltung erkennen, gestärkt durch ein starkes Interesse in den Dialog zu gehen und dort die Erwartungen und Wünsche zu äußern.

Wenn es um die Kernfrage ging, nämlich der Wahrnehmung der lokalen und regionalen Gesellschaft in der Sendung, wurden die Wünsche nach mehr Normalität, mehr Multiperspektivität und nach diversen Teams mit einem höheren Identifikationspotenzial geäußert. Alle diese Themen wurden von den Gästen sowohl in Bezug auf die kulturelle als auch die soziale Vielfalt genannt.

Beispielsweise wurde mehrfach angeregt, Protagonisten bei Alltagsthemen, die nichts mit dem Themenkomplex Migration oder Integration zu tun haben, zu sehen, ohne dass ihre Präsenz begründet oder sogar gerechtfertigt sein muss. Dazu gehöre, so die Feedbacks, auch die Darstellung von Menschen, die nicht den negativ behafteten Klischees entsprechen, etwa Menschen, die sehr gut Deutsch sprechen oder erfolgreich sind, ohne dass es als etwas Besonderes dargestellt wird. Es wurde ein differenzierter Blick auf die vielfältige Gesellschaft erwartet, der die großen Unterschiede innerhalb der statistisch vereinheitlichenden Kategorie der „Menschen mit Migrationshintergrund“ wahrnimmt.

Gleichzeitig wurden auch mehr Expertise und eine offenere Themenfindung angeregt, wenn es um die Themen geht, die speziell Menschen mit Einwanderungsgeschichte betreffen – ebenfalls als Teil des gesamtgesellschaftlichen Bildes. In diesem Kontext wurden der Kontaktaufbau und die -pflege sowie eine Erweiterung der Recherche nach Protagonistinnen und Experten mit Einwanderungsbiografie angeregt.

Vor allem wurde es als sehr wichtig angesehen, Journalistinnen und Journalisten mit Einwanderungsgeschichte zu beschäftigen, die einerseits neue Perspektiven auf die Themen und Menschen

im Sendegebiet mitbringen aber andererseits auch zu mehr Vertrauen gegenüber den Medien beitragen würden. Auf der redaktionellen Seite war auch ein starkes Interesse erkennbar zu erkunden, wie Geschichten für die Menschen in der Region erzählt und die Menschen erreicht werden können, die sonst nicht zum Publikum der Lokalzeit gehören. Ein Redakteur berichtete aus seiner Erfahrung: „Ich war vor zwanzig Jahren der Einzige in Regionalprogrammen als Redakteur mit Migrationshintergrund. Der Blick von der Seite ist natürlich sehr wichtig, bei jedem Thema einen anderen Blickwinkel kriegen. [...] Prinzipiell ist der Gedanke, den Schritt in die marginalisierten Gruppen zu machen, nicht verkehrt.“

Multiple Perspektiven
und Diversität als
Programmnormalität

Neue Perspektiven
durch mehr
Journalisten mit
Migrationsbiografie

Wenn man als Deutscher keinen Zugang hat zu bestimmten Vierteln oder Straßen, dann kann so ein Beitrag oder eine WDR-Redaktion als Brücke dienen, das kann Vorurteile brechen.“

Die Redaktionen teilten auch die Beobachtung, dass das Bild des Sendegebiets nicht stark genug der vielfältigen Realität entspricht. Es wurde berichtet, dass die Erweiterung der Kontakte, Vernetzung mit Verbänden und Institutionen in der Region oder die Suche nach Protagonistinnen und Protagonisten für Berichte über Alltagsthemen genauso wichtig sei wie die Suche nach journalistischem Nachwuchs für die Regionalberichterstattung. Ein Beispiel, das den journalistischen Nachwuchs mit den Themen einer jüngeren Zuhörerschaft verbindet, ist der neue Podcast der Landesstudios, „Heimatmysterium“, der sich auf die Suche nach „Geschichten über Migrationsidentitäten“ begibt.

WDR-Strategie
für programmliche
Vielfalt

Die Erwartung einer realistischen Regionalberichterstattung, die die Perspektiven des Sendegebiets abbildet, das ganze Publikum anspricht und seine Vielfalt und spezifische Themen als Normalität in den Inhalten und den Teams darstellt, deckt sich mit den Gedanken, die die Grundlage der WDR-Strategie für programmliche Vielfalt bilden. Diese folgt dem Ziel, für die ganze Gesellschaft zu senden und die Vielfalt des Sendegebiets in den Programmen, bei Mitarbeitenden und in der Unternehmenskultur zu spiegeln und zu fördern.

So wird unter anderem in den Redaktionen darauf geachtet, die vielfältigen Themen und Menschen des Sendegebiets in den Programmen als Reporter, Moderatorinnen, Experten oder Protagonistinnen sichtbar zu machen und sie zu allen Themen zu Wort kommen zu lassen, also nicht nur zum Thema Migration oder Integration. Das Wissen rund um die gesellschaftliche Vielfalt und insbesondere die Einwanderungsgesellschaft soll stets ausgebaut werden, sodass nicht nur die Menschen mit Migrationsbiografien als „Expertinnen“ und „Experten“ für das Thema zurate gezogen werden, sondern Redaktionen insgesamt ein Bewusstsein dafür entwickeln, dass die dynamische Veränderung der Gesellschaft kein Randthema ist, sondern die ganze Gesellschaft und somit den journalistischen Umgang damit betrifft.

Sensibilisierung bereits in der journalistischen Ausbildung

Zu dieser Sensibilisierung dienen beispielsweise entsprechende Module in der Ausbildung der Programmvolontäre im WDR oder aber die Fortbildungsangebote wie beispielsweise „Journalistische Arbeit in der pluralen Gesellschaft“. Bei solchen Maßnahmen geht es darum, das eigene journalistische Werkzeug zu nachjustieren, oder anders ausgedrückt: die Dioptrie der „Brille der eigenen Biografie“ immer wieder neu zu messen. Ein aktiver Austausch mit dem Publikum und ein „Blick von

außen“ sind ebenso wichtig, um neue Perspektiven und Blickwinkel auf die Themen und Arbeitsprozesse zu gewinnen. Die „Vielfalts-Checks“ haben den Wert solcher Dialogplattformen ebenfalls gezeigt.

Um neue Perspektiven in die Redaktionen zu bringen, soll die gesellschaftliche Pluralität stärker Einzug in die journalistischen Berufe finden. Ein Instrument, um vielfältigen Nachwuchs zu gewinnen und für mehr Multiperspektivität zu sorgen, ist die seit 2005 stattfindende journalistische Talentwerkstatt „WDR grenzenlos“, die sich an junge Menschen mit internationalen Biografien mit dem Berufsziel Journalismus wendet. Alle zwei Jahre gehen die ausgewählten Teilnehmenden in eine intensive Seminarphase im WDR und setzen anschließend die neugewonnenen Kenntnisse während einer einmonatigen Redaktionshospitanz um. Zahlreiche Absolventinnen und Absolventen arbeiten mittlerweile im WDR. Um die neuen Teilnehmenden noch nachhaltiger auf dem Weg in den WDR zu begleiten, wurde die Talentwerkstatt 2021 durch ein Mentoringprogramm erweitert.

Auch eine diversitätsbewusste Auswahl und Anwerbung von Nachwuchs im Rahmen von journalistischen Volontariaten trägt dazu bei, Menschen aus verschiedenen sozialen Lagen oder mit internationalen Biografien in die Medienhäuser zu bringen. Der WDR verzeichnet in den letzten Jahren eine hohe Vielfalt unter seinen Volontärinnen und Volontären, beispielsweise gaben 2021 in einer freiwilligen Selbstauskunft insgesamt über 30 Prozent eine Einwanderungsgeschichte an, darunter die Hälfte der Programmvolontäre.

Insgesamt wird die Vielfalt etwa bei der sozialen oder kulturellen Herkunft immer stärker als Schlüssel für den Erfolg von Programmen erkannt, auch um damit die jüngeren Zielgruppen besser zu erreichen. Zu den strategischen Maßnahmen gehören dabei drei Hauptbereiche: Wissen und Austausch, Monitoring der Fortschritte sowie vor allem Themen und Menschen in den Inhalten, also die Frage nach der Repräsentation.

Dafür braucht es in den Medien aber eine aktive Auseinandersetzung mit der Frage, ob die Programme und Medienschaffenden in den Funkhäusern wirklich die Gesellschaft widerspiegeln und eine Einleitung von Strategien, die dieses Thema als Kriterium für alle Bereiche festlegen. Angesichts der gesellschaftlichen Realität muss es darum gehen, für die Medien die Vielfalt der Perspektiven zu erschließen sowie neue Geschichten aus verschiedenen Lebenswelten journalistisch erzählen zu lassen. Dabei ist es vielleicht am wichtigsten, die journalistische Praxis immer wieder zu reflektieren und sich zu fragen: Wer ist „wir“ in unserer Berichterstat-

Vielfalt als Schlüssel
für Programmserfolg

tung? Wer sind die Protagonisten? Wer sagt was in welcher Rolle? Wer spricht als Experte im Studio? Und natürlich: Wie sieht mein Publikum eigentlich aus? Schon dadurch ergibt sich ein anderes Bild der „Normalität“. Wie wichtig es für die Einwanderungsgesellschaft ist, dass das ganze Publikum als Teil des gesellschaftlichen „wir“, als Teil der Normalität, in den Medienbildern vorkommt, das haben auch die Gespräche in den WDR-Landesstudios gezeigt.

Repräsentation in den Medien

Wenn es um Fragen der Repräsentation in den Medien geht, liegt den Diskussionen manchmal ein angenommener Widerspruch zwischen der „Normalität“ und der „Diversität“ zugrunde. Medienmachende fragen sich, ob es um die Sichtbarkeit und Hervorhebung von Unterschiedlichkeiten oder eher darum gehen soll, „die Unterschiede hinter sich zu lassen“, wie es oft beschreiben wird. Wörtlich verstanden, führt Letzteres aber mitunter auch dazu, dass der journalistische Blick auf die Pluralität und Dynamik der Gesellschaft versperrt wird, sodass eine ganze Bandbreite an Themen oder Protagonisten unsichtbar bleibt.

Ausgehend von Überlegungen über die Diskursmacht in den Medien ist hier der Ruf nach „Normalität“ aber ganz anders zu verstehen. Er erfordert, dass das gelernte Verständnis der Normalität durch den Blick auf die aktuelle Realität nachjustiert und mit journalistischem Werkzeug in Inhalte übersetzt wird.

Sichtbarkeit der Vielfalt als Normalität

Wie die WDR-Medienstudie 2019 schon gezeigt hat, ist der Wunsch nach Sichtbarkeit bei den Befragten groß. Gleichzeitig wurde in der Befragung klar, dass vor allem bei jungen Menschen die Identitätsbildung nicht primär durch den eigenen „Migrationshintergrund“ erfolgt, dass also der (gesellschaftlich und diskursiv auferlegte) „Unterschied“ nicht der stärkste identitätsbildende Faktor ist. (15)

Wenn in dieser Konstellation Sichtbarkeit gewünscht wird, dann geht es um eine Sichtbarkeit als Teil der Normalität einer Gesellschaft, in der eine Vielzahl an individuellen Identitätsauslegungen möglich ist. Diese entstehen aus verschiedensten Faktoren wie beispielsweise kulturellen Praktiken, ethnischen Hintergründen, religiösen Bekenntnissen, Mehrsprachigkeit, Perspektivenvielfalt oder sozialen Lagen und ihren Kombinationen und Wechselwirkungen über die Generationen hinweg. Manche Autoren verwenden den Begriff „Superdiversität“ (16) oder „Hyperdiversität“ (17), um jenes komplexe Gebilde zu beschreiben. Diese Verflechtungen gilt es in den Medien kreativ und fundiert aufzugreifen.

Gewünscht ist eine vielfältige Normalität bei gleichzeitiger Beachtung der spezifischen neuen Fragen und Perspektiven, die aus der hyperdiversen Gesellschaft erwachsen. Diese gesellschaftliche Normalität

in den Inhalten darzustellen, ist auch das Hauptziel der WDR-Strategie in dem Bereich. Dazu gehört die Berichterstattung über die Reibungspunkte und Konflikte der Einwanderungsgesellschaft ebenso wie ihre fast unspektakuläre Alltäglichkeit. Auch für die Regionalberichterstattung bedeutet dies, Abstand von der Praxis der Problematisierung der Migration und ihren Folgen zu nehmen und sich dem Zustand der sich wandelnden Gesellschaft zuzuwenden – und daraus neue Geschichten zu generieren.

Diese Sichtbarkeit der Vielfalt als Normalität soll dabei eben als das verstanden werden, was sie ist: Normalität und kein Minderheitenangebot. Es ist kein Zugeständnis an Partikularinteressen oder ein weiterer Schritt hin zu gesellschaftlicher Fragmentierung, sondern vielmehr ein Schritt hin zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk als den medialen Raum, in dem das vielfältige gesellschaftliche Leben in seiner Gesamtheit abgebildet und verhandelt wird.

Fazit

Das Projekt der Vielfalts-Checks der WDR-Landesstudios hat gezeigt: Die Regionalberichterstattung birgt großes Potenzial, wenn es darum geht, die gesellschaftliche Vielfalt realistisch und fundiert darzustellen und das vielfältige Publikum zu erreichen.

Da der Gesamtanteil der Menschen mit Einwanderungsgeschichte im Sendegebiet des WDR schon jetzt knapp ein Drittel der Bevölkerung ausmacht und kontinuierlich wächst, ist es zu einer zentralen journalistischen Aufgabe geworden, diese gesellschaftliche Dynamik nicht als Minderheitenthema zu betrachten, sondern sie zur Grundlage der täglichen Arbeit zu machen.

Wie die WDR-Studie aus dem Jahr 2019 haben auch die Vielfalts-Checks gezeigt, dass vor allem junge Menschen mit Einwanderungsgeschichte die Darstellung der eigenen Lebenswelt als gesellschaftliche Normalität und mehr Menschen mit Einwanderungsgeschichte in sichtbaren Rollen in den Medien erwarten. Angesichts der hohen Vertrauenswerte und des Interesses an Geschichten, die vor der Haustür passieren, liegt hier das Potenzial für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und für seine Regionalberichterstattung, auch für das Publikum von morgen relevant zu bleiben.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen: Chancenland Nordrhein-Westfalen. Teilhabe- und Integrationsbericht 2021, Düsseldorf 2021, S. 60-61.
- 2) Vgl. Simon, Erk/Iva Krtalic/Gerhard Kloppenburg: Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmwartungen. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 447-458.

Kein Minderheitenangebot, sondern Normalität

Regionalberichterstattung kann vielfältiges Publikum erreichen

Diversität als journalistische Aufgabe

Abbildung der gesellschaftlichen Normalität

- 3) Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard: TV/WDR Strategie und Medienforschung, Montag bis Freitag.
- 4) Seit 2016 ist die Grundgesamtheit für das AGF-Fernsehpanel die „Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät in Gebrauch und einem deutschsprachigem Haupteinkommensbezieher“. Vgl. agf.de., 22.12.2021. Menschen mit einer Einwanderungsgeschichte gehören seitdem zur Grundgesamtheit, wobei die Einwanderungsgeschichte bzw. die Abbildung einzelner Herkunftsländer keine Merkmale der Panelsteuerung ist. Aus diesem Grund sind die Daten für diese Zielgruppe eher als Tendenz und nicht punktgenau zu interpretieren. Quelle: <https://www.agf.de/bewegtbildforschung/methode/tv> (abgerufen am 11.1.2022).
- 5) Vgl. <https://www.agf.de/service/glossar> (abgerufen am 19.1.2022).
- 6) Der Begriff regionale Informationen ist dabei nicht eindeutig definiert und kann sich dabei auf verschiedene Gebietseinheiten beziehen, etwa auf die Region, in der man lebt und arbeitet, aber durchaus auch auf die Landesebene oder auf nach anderen Kriterien definierte regionale Einheiten. <https://de.wikipedia.org/wiki/Region> (abgerufen am 19.1.2022). Zur Relevanz regionaler Informationen siehe auch den Beitrag von Gattringer/Mohr/Rühle in diesem Heft.
- 7) Vgl. van Eimeren, Birgit/Andreas Egger: Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Stabil hohe Akzeptanz und Wertschätzung. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2020. In: Media Perspektiven 11/2021, S. 554-574 sowie Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertungen der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 602-625.
- 8) Vgl. hierzu auch Gattringer/Mohr/Rühle in diesem Heft.
- 9) Beispiele für eine breite Zielgruppenansprache auf verschiedenen digitalen Plattformen sind Angebote wie die Nachrichten bei wdr.de, die WDR aktuell App, die Social-Media-Angebote von WDR aktuell und den elf WDR Lokalzeit-Ausgaben, der tägliche Podcast 0630 by WDR aktuell und der Instagram-Kanal tickr by WDR aktuell.
- 10) Vgl. WDR: WDR Newsroom. Wir informieren den Westen. <https://www1.wdr.de/nachrichten/newsroom-information-nrw-westen-100.html> (abgerufen am 22.12.2021).
- 11) Vgl. Ministerium für Kinder, Familie, Flüchtlinge und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen (Anm. 1).
- 12) Der Begriff weiß wird im Text im Kontext der Rassismus-Debatte verwendet. Da er sich nicht nur auf eine Hautfarbe bezieht, sondern eine gesellschaftliche Machtposition meint, wird er von der Autorin und dem Autor klein und kursiv geschrieben. Vgl: Neue Medienmacher*innen: NdM-Glossar: Weiß; <https://glossar.neuemedienmacher.de/glossar/filter:w/> (abgerufen am 19.1.2022).
- 13) People of Color (PoC) ist eine Selbstbezeichnung von Menschen mit Rassismuserfahrung, die nicht als weiß, deutsch und westlich wahrgenommen werden und sich auch selbst nicht so definieren. Vgl. Neue Medienmacher*innen: NdM-Glossar: People of Color (PoC); <https://glossar.neuemedienmacher.de/glossar/people-of-color-poc/> (abgerufen am 10.1.2022)
- 14) Vgl. Simon/Krtaic/Kloppenborg (Anm. 2).
- 15) Vgl. ebd.
- 16) Vgl. Vertovec, Steven: New complexities of cohesion in Britain: Super-diversity, transnationalism and civil-integration. London 2007 und Vertovec, Steven: Super-diversity and its implications. In: Ethnic and Racial Studies. 6/2007, S. 1024–1054.
- 17) Vgl. Doucerain, Marina/Jessica Dere/Andrew G. Ryder: Travels in hyper-diversity: Multiculturalism and the contextual assessment of acculturation. In: International Journal of Intercultural Relations, November 2013, S. 686-699.

Ergebnisse der RAPID-COVID-Panelbefragung

Nutzung und Wahrnehmungen der Informationslandschaft im zweiten Jahr der Pandemie

Von Thorsten Faas*, Teodora Bibu*, Philippe Joly* und David Schieferdecker*

Massenmedien erfüllen in modernen Gesellschaften verschiedene Funktionen. Sie sind zentrale Vermittlungsinstanzen orientierender, öffentlicher Informationen, die Bürgerinnen und Bürger benötigen, um ihr Leben zu gestalten. Zudem sind sie Plattformen für Meinungs- und Willensbildungsprozesse. Schlussendlich sorgen ihre Diskurse für Identität und sozialen Zusammenhalt.

Corona-Pandemie stellte die Medien vor besondere Herausforderungen

Im Dezember 2019 wurden die ersten Infektionen mit dem neuartigen Sars-CoV-2-Virus im chinesischen Wuhan bestätigt. Der Ausbruch und die Entwicklung der Corona-Pandemie haben die Massenmedien in allen drei genannten Aspekten vor eine immense Herausforderung gestellt. Massenmedien mussten der Öffentlichkeit komplexe Informationen über eine pandemische Entwicklung nahebringen, über deren Ursprünge und Verläufe am Anfang nur wenig bekannt war. Ebenso mussten sie die seitens der Politik beschlossenen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie schnell und breit in die Öffentlichkeit tragen. In einer Demokratie sind Medien aber nicht nur ein Sprachrohr zur Vermittlung von Informationen, sondern auch ein Motor öffentlicher Diskussionen und damit öffentlicher Meinungs- und Willensbildungsprozesse. Gerade dem Aspekt einer vielfältigen, ausgewogenen Berichterstattung, in deren Rahmen auch Kontroversen sichtbar werden, kommt dabei eine zentrale Rolle zu – zumindest in nicht-pandemischen Zeiten. Aber in pandemischen Zeiten? Die Debatte, inwiefern Massenmedien angemessen über die Pandemie berichteten wurde schnell ein Kernbestandteil in der zunehmend heftig geführten öffentlichen Debatte.

Diese Herausforderungen treffen klassische Medienangebote in einer für sie schwierigen Zeit. Seit zwei Dekaden stellen sie sich den Herausforderungen des Strukturwandels, der durch die wirtschaftliche Transformation und die neuen technischen, digitalen Strukturen entstanden sind. Gleichzeitig wurden sie in den letzten Jahren verstärkt zur Zielscheibe populistischer Akteure. (1)

Wie wurde die Pandemie-Berichterstattung rezipiert?

Diesen großen normativen Fragen nach der Funktionserfüllung der Massenmedien in einer globalen Gesundheitskrise, aber auch in einer von Populisten geprägten Zeiten nähert sich dieser Beitrag mit

einigen empirischen Beobachtungen. Untersucht wurden dabei der Medienkonsum und die Wahrnehmungen der Medien durch die Bürgerinnen und Bürger. Auf welchem Weg erhalten sie die Informationen, die sie benötigen, um durch eine Pandemie zu navigieren? Wie bewerten sie die Informationslandschaft? Unterscheiden sich Bürgerinnen und Bürger mit unterschiedlicher Mediennutzung systematisch in ihrem Wissensstand? In welchem Zusammenhang steht die Nutzung bestimmter Kanäle mit der Akzeptanz politischer Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie?

Kurz und knapp

- Die RAPID-COVID-Studie untersuchte die pandemiebezogene Mediennutzung und Wahrnehmung medialer Informationen im zweiten Corona-Jahr.
- Öffentlich-rechtliche Sender bleiben auch im Verlauf der Pandemie die wichtigsten Informationsquellen.
- Kritische Einstellungen zur Corona-Berichterstattung der Medien lassen sich vor allem durch ideologisch-inhaltliche Präferenzen erklären.
- Nutzende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wissen mehr über das Coronavirus und zeigen eine höhere Akzeptanz der Maßnahmen als Nutzende sogenannter „alternativer Medien“.

Vorliegende sozialwissenschaftliche Studien zeichnen bereits ein Bild des Verhältnisses von Politik, Medien und Öffentlichkeit aus der Perspektive der Bürger. Viehmann, Ziegele und Quiring etwa haben Ergebnisse einer dreiwöchigen Panelbefragung (durchgeführt zwischen März und Juli 2020) vorgelegt, in deren Rahmen sie die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Mediennutzung der Bevölkerung analysiert haben. (2) Ihre Daten zeigen eine starke Nachfrage nach coronabezogenen Informationen zu Beginn der Pandemie im März 2020, die im weiteren Verlauf wieder etwas nachließ. Im Hinblick auf verschiedene Medienanbieter konnten sie sowohl für die Frühphase als auch für den Sommer 2020 eine hohe Popularität von öffentlich-rechtlichen Angeboten beobachten. Weiterhin konnten sie zeigen, dass Nutzende öffentlich-rechtlicher Sender wie auch Lesende von Tageszeitungen eher zufrieden mit der Arbeit der Regierung waren und ein höheres Vertrauen in die mediale Krisenberichterstattung hatten. Umgekehrt verhielt es sich, wenn Informationen bevorzugt in sogenannten alternativen Medien genutzt wurden.

* FU Berlin.

Wolling, Schumann und Arlt untersuchten, basierend auf Daten aus dem April 2020, ob es Zusammenhänge zwischen der Art der Mediennutzung und den Einstellungen zur Pandemie, gerade auch den Eindämmungsmaßnahmen gibt. (3) Sie identifizierten idealtypische Bevölkerungssegmente, nämlich Kritisierende sowie besorgte, optimistische und sorglose Unterstützende. Ihre Typen unterschieden sich nicht nur systematisch in ihrer Haltung zu den Eindämmungsmaßnahmen, sondern auch in ihren Bewertungen der Medienberichterstattung. Bemerkenswerterweise fanden sie keine Zusammenhänge zwischen den persönlichen Ansichten zur Pandemie und den genutzten Medienangeboten.

Jakobs und andere konzentrieren sich auf das Medienvertrauen und die Wahrnehmung der Informationslandschaft in der Pandemie. (4) Sie nutzen dafür bevölkerungsrepräsentative Daten aus einer Welle der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen, die bereits am Ende des ersten Jahres der Pandemie (November/Dezember 2020) lag. Sie konnten zeigen, dass zwei Drittel der Befragten die Corona-Berichterstattung für vertrauenswürdig hielten. Im Vergleich zu früheren, vorpandemischen Erhebungen war das Vertrauen in die Medien sogar noch gestiegen. Dies galt vor allem für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, regionale und überregionale Tageszeitungen.

Veränderte
Mediennutzung im
Laufe der Pandemie

Die drei ausgewählten Studien demonstrieren, dass erstens unterschiedliche Medienanbieter unterschiedlich stark genutzt und in ihrer Leistung bewertet werden. Zweitens spielt der Faktor Zeit in der Pandemie eine Rolle, was die Zu- oder Abwendung zu bzw. von Medien betrifft. Die Nutzung veränderte sich im Laufe des ersten Jahres der Pandemie. Schließlich zeigen die Studien, wenn auch nicht ganz einheitlich, dass Mediennutzung und andere pandemiebezogene Einstellungen in einem Zusammenhang zu stehen scheinen.

Im vorliegenden Beitrag möchten wir die Erkenntnisse dieser drei Studien aufgreifen und die Entwicklung im zweiten Jahr der Pandemie beobachten. Zunächst wurde dabei gefragt, welche Muster und Veränderungen sich in der pandemiebezogenen Mediennutzung erkennen lassen? Im Anschluss wurde der Wandel der Wahrnehmung der medialen Informationslandschaft untersucht. Abschließend wurde geprüft, ob die Mediennutzung systematisch mit dem Erleben der Pandemie zusammenhängt. Hierbei wurde nicht nur die Maßnahmenakzeptanz betrachtet, sondern auch inwieweit die Informiertheit der Bevölkerung mit verschiedenen Formen der Mediennutzung variiert.

Die „RAPID-COVID“-
Studie

Die hier verwendeten Daten stammen aus dem Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)-geförderten Projekt „Receiving and Accep-

ting Public Information Despite Polarization“ (RAPID-COVID). Im Rahmen dieses Projekts wurde eine viertägige Panelerhebung – also eine viermalige Befragung eines identischen Personenkreises – realisiert. Die befragten Personen wurden nach einem Quotenplan aus dem Online-Access-Panel des Meinungsforschungsinstituts YouGov rekrutiert. Dabei wurden nur bundesdeutsche Staatsbürgerinnen und Staatsbürger ab 18 Jahren in die Auswahlgesamtheit einbezogen.

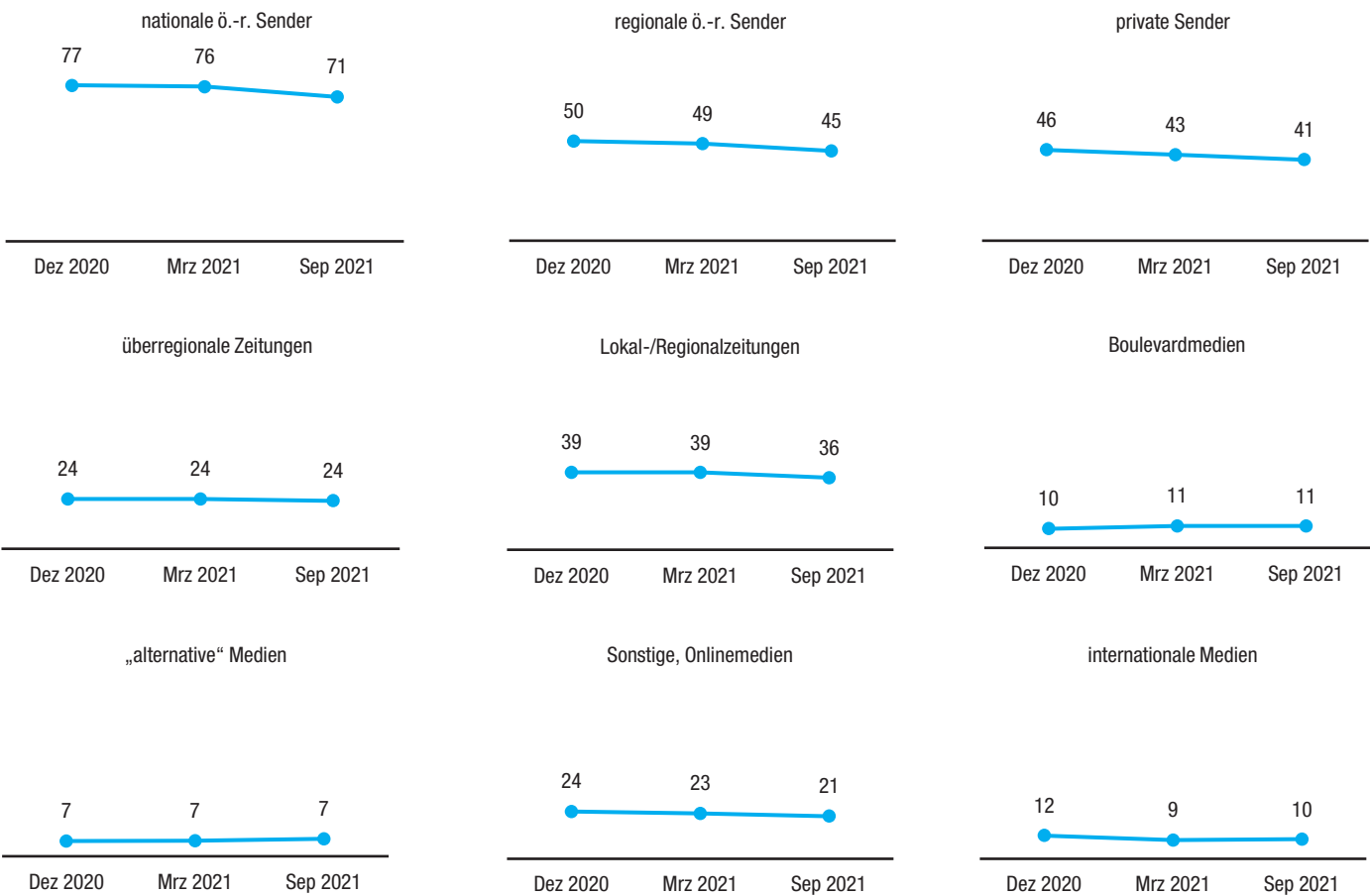
Die vier Befragungszeitpunkte decken verschiedene Phasen im zweiten Jahr der Pandemie ab: Die erste Panelerhebung war im Dezember 2020 im Feld, als die Pandemie ein zuvor unbekanntes Ausmaß in Deutschland erreichte und sich Deutschland in einem zweiten Lockdown befand. Die zweite Befragungswelle lief im März 2021, als die politischen Debatten um den Fortgang der Impfkampagne und die dritte Pandemiewelle in vollem Gange waren. Die dritte Befragung fand im späten Mai 2021 statt, als die dritte Corona-Welle langsam auslief. Die vierte Untersuchung im September 2021 fiel in eine eher ruhige pandemische Phase, sollte aber auch das Momentum vor der Bundestagswahl erfassen. An der ersten Befragung im Dezember 2020 nahmen rund 3 200 Befragte teil. Der Panelverlauf war insgesamt sehr erfreulich. Trotz eines gewissen Maßes einer unvermeidlichen Panelmortalität – d.h. Personen schieden während des Untersuchungszeitraums aus der Stichprobe aus – nahmen immer noch rund 2 200 Befragte an der vierten Untersuchung teil. Alle hier präsentierten Panelanalysen umfassen nur Personen, die an allen betrachteten Wellen teilgenommen haben. Alle Analysen sind nach Alter, Geschlecht, Bildung und Bundesland gewichtet.

Die Fragebögen umfassten neben wechselnden Modulen einen festen Kern an Fragen, auf den wir uns in der Analyse stützen. Dies waren erstens Fragen zum coronabezogenen Mediennutzungs- und Informationsverhalten. Zweitens wurde von den Befragten erfragt, wie sie die Corona-Informationenlandschaft wahrnahmen. Drittens enthielten die Fragebögen Wissensfragen rund um das Corona-Virus und die Pandemie, die allerdings von Welle zu Welle wechselten und jeweils aktuelle Aspekte der Pandemie thematisierten. Viertens sollten die Befragten angeben, inwiefern sie die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie unterstützten oder ablehnten. Schließlich wurden umfangreiche sozialstrukturelle Informationen zu den Befragten erhoben, um Subgruppenanalysen vornehmen zu können.

Im ersten Schritt der empirischen Betrachtung wenden wir uns der Frage zu, welche Medienanbieter die Menschen in Deutschland nutzen, um sich über die Pandemie zu informieren und wie sich diese Nutzung im Zeitverlauf verändert hat. In drei der vier

Mediennutzung im
Verlauf der Pandemie

Abbildung 1
Mediennutzung nach Anbietertyp im Zeitverlauf
in %



Frage: „Wenn Sie einmal an die vergangenen beiden Wochen denken: Von welchen Medienanbietern haben Sie Informationen über die aktuelle Corona-Situation und ihre Entwicklung erhalten?“ Die Punkte geben die Nutzung (in %) zu den drei Befragungszeitpunkten wieder, W1: Dezember 2020, W2: März 2021, W4: September 2021. Basis: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland, n=2 212 Befragte.

Quelle: RADID-COVID-Studie, FU Berlin.

Befragungswellen wurden die Teilnehmenden gefragt, von welchen Medienanbietern sie in den vergangenen beiden Wochen Informationen über die aktuelle Corona-Situation und ihre Entwicklung erhalten haben. (5) Die Befragten konnten so viele Medienanbieter auswählen, wie sie wollten. (6)

Abbildung 1 zeigt die Ergebnisse im Zeitverlauf. Wenn wir zunächst einmal auf die Ergebnisse aus der letzten Befragungswelle im September 2021 schauen, so bestätigen diese die Muster früherer Studien, auch wenn exakte Vergleiche der Nutzungsniveaus aufgrund unterschiedlicher Frage- und Antwortformulierungen nicht möglich sind. Mit Abstand am weitesten verbreitet war die Nutzung des nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Fast drei Viertel (71 %) der Befragten geben an, sich in den nationalen öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehsendern – also bei Das Erste, ZDF oder dem Deutschlandfunk – über die Pandemie zu informieren. Auch

das Angebot des regionalen öffentlich-rechtlichen Rundfunks erfreute sich großer Popularität: Fast die Hälfte der Befragten wurde von den Informationsangeboten der Landesrundfunkanstalten – etwa BR, MDR oder WDR – erreicht. Knapp dahinter kamen private Fernsehsender, die für 41 Prozent der Befragten als Informationsquelle dienten. Bei der Presse lagen erwartungsgemäß regionale und lokale Angebote mit 36 Prozent vor nationalen Printangeboten (24 %). Boulevardmedien wie die BILD-Zeitung wurden von etwa jedem zehnten Befragten als Informationsquelle genannt. Gleiches gilt für internationale Medien, wie die BBC oder die New York Times.

Im Zuge des Strukturwandels der Öffentlichkeit sind über diese traditionellen Medienangebote hinaus auch neue Anbieter entstanden, die sich ähnlich wie traditionelle Massenmedien mit professionell erstellten Produkten an ein großes, nicht vorher bestimmtes Publikum richten, die diese aber nur im Internet

Nur eine kleine Minderheit nutzt „alternative“ Medien oder informiert sich nicht

anbieten. In den Fokus der öffentlichen Debatte rund um coronabezogene Informationen sind dabei besonders Medien geraten, die sich selbst als „Alternativen“ zu etablierten Medien stilisieren. Von den Befragten gibt allerdings nur ein kleiner Teil (7 %) an, sich über Medien wie KenFM, Nachdenkseiten oder Compact über Corona zu informieren. Damit ist die Gruppe deutlich kleiner als diejenige, die andere reine Onlinemedien, wie etwa T-Online, nutzt (21 %). Bemerkenswert ist schließlich, dass 5 Prozent der Befragten aus keiner Quelle Informationen über die Pandemie bekamen.

Mit dieser Längsschnittstudie kann nicht nur der Endpunkt der Datenerhebung im September 2021 betrachtet werden, sondern auch die Entwicklung der Mediennutzung über fast ein Jahr hinweg nachgezeichnet werden. Abbildung 1 zeigt ein Bild hoher Stabilität. Sich über Corona zu informieren, scheint Teil einer stark habitualisierten Mediennutzung zu sein.

Bei genauer Betrachtung zeigen sich einige wenige Veränderungen, vor allem bei den insgesamt am stärksten nachgefragten Anbietern. Von Dezember 2020 bis September 2021 verringerte sich etwa der Anteil der Befragten, die die nationalen öffentlich-rechtlichen Medien nutzten, von 77 auf 71 Prozent; bei den privaten Sendern von 46 auf 41 Prozent. Dies bestätigt Trends, die schon Viehmann und andere für die früheren Phasen der Pandemie aufgezeigt haben. (7) Bei Print- und Onlineangeboten fallen die Veränderungen dagegen geringer aus bzw. sind gar nicht zu beobachten.

Soziodemografische Charakteristika

Um nicht nur Veränderungen im Zeitverlauf zu betrachten, sondern auch unterschiedliche Nutzungsmuster in der Bevölkerung prüfen zu können, wurde die Mediennutzung aus der letzten Erhebungswelle im September 2021 nach vier soziodemografischen Eigenschaften – Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnregion – differenziert. Zudem wurden die erfragten Parteipräferenzen der Befragten herangezogen, um auch deren politische Orientierung einbeziehen zu können. Welche Muster sich für drei ausgewählte Medienangebote, nämlich den nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk, private Fernsehsender und sogenannte alternative Medien, ergeben, zeigt Abbildung 2.

Tatsächlich werden deutliche Unterschiede erkennbar. Obwohl sich der nationale öffentlich-rechtliche Rundfunk insgesamt großer Popularität in der Gesellschaft erfreut, fördert die differenzierte Analyse deutliche Unterschiede in der Nutzung zutage: Zwischen der jüngsten (bis 34 Jahren) und der ältesten Gruppe (ab 55 Jahre) liegen bei der Nutzung fast 20 Prozentpunkte Unterschied, die erneut eine größere Distanz junger Nutzer zu diesen Angeboten belegen. Weniger stark, aber gleichwohl sichtbar

sind Unterschiede nach Geschlecht (stärkere Nutzung bei Männern), Bildung (stärkere Nutzung bei Menschen mit formal hoher Bildung) und Wohnort (stärkere Nutzung bei Westdeutschen). (8) Bei privaten Fernsehsendern finden wir dagegen in Teilen spiegelbildliche Muster: Sie werden eher von Menschen mit formal niedriger Bildung und einem ostdeutschen Wohnort rezipiert. Zudem werden sie vor allem von Menschen in der mittleren Altersgruppe genutzt. Auch sogenannte alternative Medienangebote werden verstärkt in der mittleren Altersgruppe genutzt. Darüber hinaus scheint es sich bei Nutzerinnen und Nutzern alternativer Medien um eine heterogene Gruppe zu handeln, die sich kaum unter Rückgriff auf einfache soziodemographische Merkmale fassen lässt – die Unterschiede fallen jedenfalls zwischen den verschiedenen hier betrachteten Gruppen sehr gering aus.

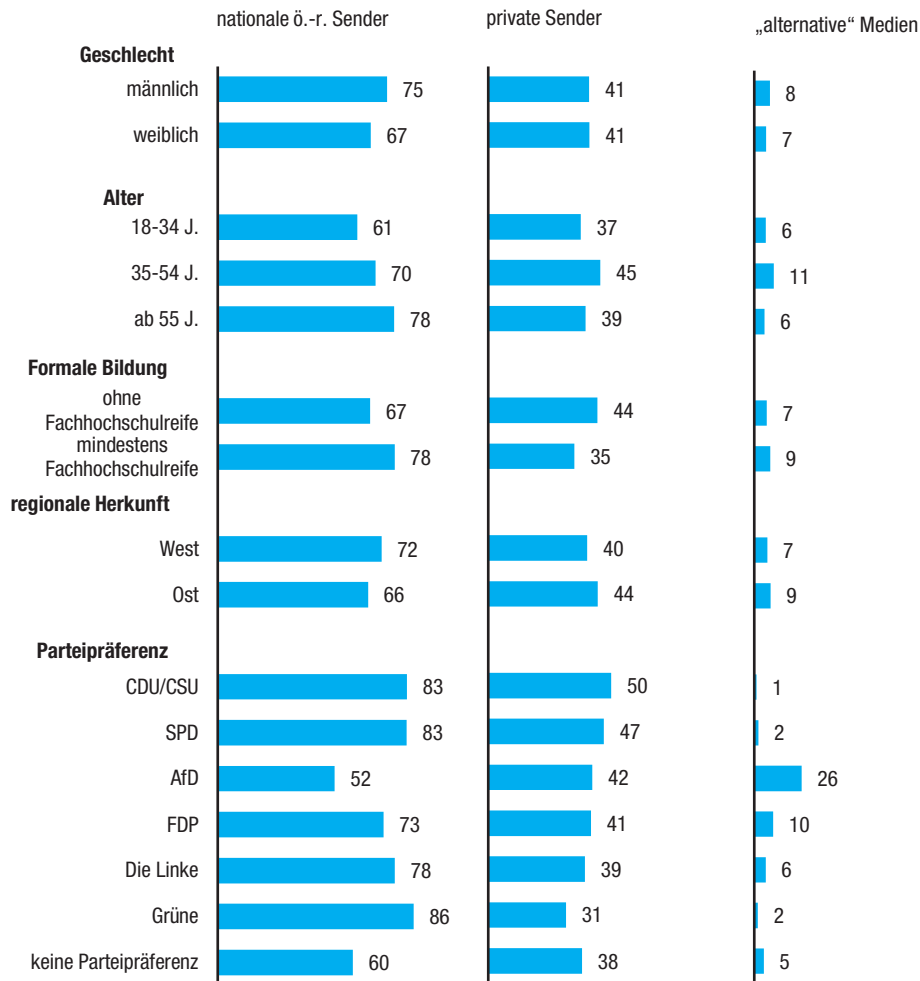
Auch mit Blick auf Parteipräferenzen finden sich teilweise starke Unterschiede bei der Mediennutzung. Anhänger der Grünen, der Union und der SPD nutzen nationale öffentlich-rechtliche Angebote am stärksten (> 80 %). Im Gegensatz dazu nutzen deutlich weniger Sympathisanten der AfD (52 %) und Menschen ohne Parteipräferenz (60 %) diese Informationsquelle. Auch in diesen Gruppen werden dessen Angebote aber, trotz einer kritischen Grundhaltung gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, immerhin noch von einer knappen Mehrheit genutzt. Bei privaten Fernsehsendern fällt auf, dass diese besonders häufig von Anhängerinnen und Anhängern der Union und SPD (> 47 %) und besonders selten von Anhängern der Grünen (31 %) genutzt werden. Sogenannte alternative Medien werden von AfD-Wählenden deutlich häufiger als im Durchschnitt genutzt (26 %). Die Nutzung sogenannter alternativer Medienangebote lässt sich also vor allem inhaltlich-ideologisch fassen. Dabei darf man allerdings auch nicht übersehen, dass Anhänger der AfD immer noch doppelt so häufig den nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk als Informationsquelle nennen als „alternative“ Medien.

Bei der Betrachtung des Medienkonsums ergibt sich ein Bild hoher Stabilität. Dass man dies nicht als ein Zeichen allgemeiner Zufriedenheit lesen sollte, haben die markanten parteipolitischen Unterschiede in den Zu- aber auch Abwendungsmustern gezeigt. Zumindest in einigen Gruppen scheint es deutliche Vorbehalte gegenüber traditionellen Medien zu geben – aber vielleicht auch darüber hinaus? Um der Frage nachzugehen, wie die mediale Berichterstattung und die Informationslandschaft rund um Corona insgesamt wahrgenommen wurden und welche Veränderungen diesbezüglich im Zeitverlauf auftraten, bat man die Befragten nach ihrem Grad an Zustimmung zu insgesamt sechs Aussagen rund um die Informationslandschaft, wobei sie ihre Antworten

Ö.-r. Angebote werden von einer Mehrheit aller Parteianhänger genutzt

Wahrnehmungen der Corona-Informationslandschaft im Verlauf der Pandemie

Abbildung 2
Mediennutzung ausgewählter Anbietertypen nach soziodemographischen Merkmalen und parteipolitischen Präferenzen
September 2021, in %



Frage: „Wenn Sie einmal an die vergangenen beiden Wochen denken: Von welchen Medienanbietern haben Sie Informationen über die aktuelle Corona-Situation und ihre Entwicklung erhalten?“
Basis: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland, n=2 212 Befragte.

Quelle: RADID-COVID-Studie, FU Berlin.

auf einer fünfstufigen Skala abstufen konnten. Als Zustimmung wurden alle Antworten gewertet, die einer Aussage „eher“ oder „voll und ganz“ zustimmten. Abbildung 3 zeigt, dass die Informationslandschaft insgesamt differenziert bis kritisch gesehen wurde und sich die Einstellungen an einigen Stellen im Zeitverlauf deutlich verändert haben.

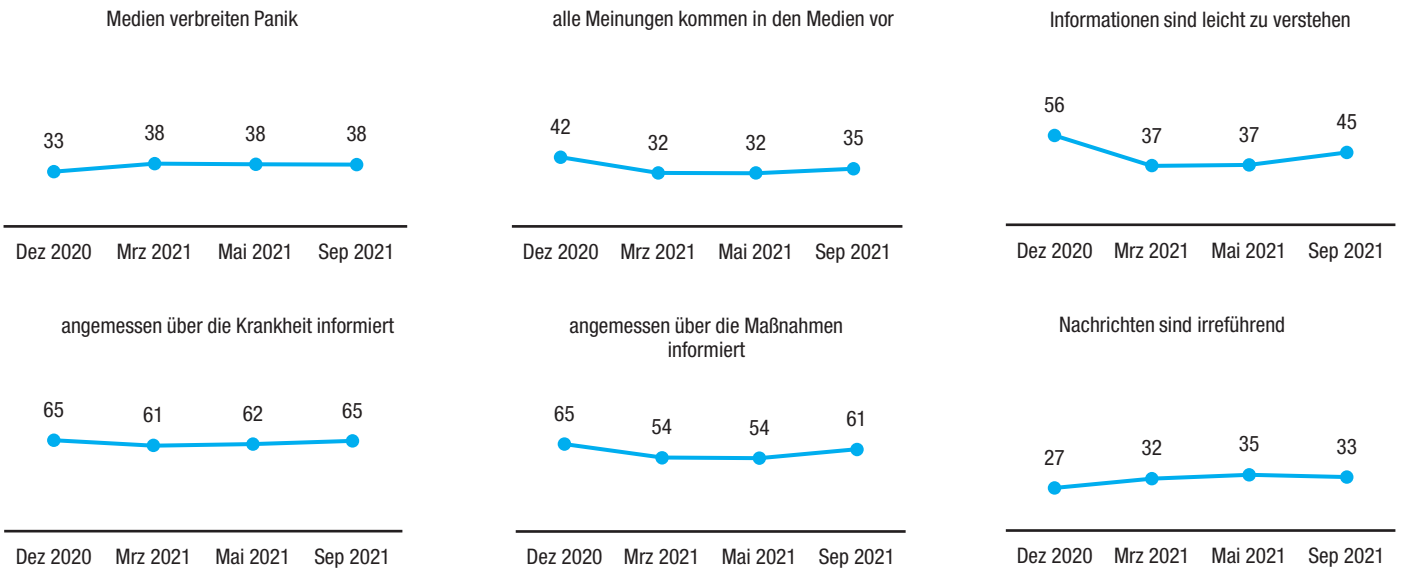
Veränderte
Wahrnehmung der
Berichterstattung
im Zeitverlauf

Im Dezember 2020 empfand eine Mehrheit der Menschen (56%), dass Informationen der Regierung rund um die Pandemie leicht zu verstehen seien. Zwei Drittel der Menschen fühlten sich sowohl gut über die Krankheit COVID-19 als auch die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie informiert. Nur ein gutes Viertel fand die Berichterstattung irreführend. Ein Drittel der Menschen unterstellte den Medien, Panik zu verbreiten. Schlussendlich teilten weniger als die Hälfte der Befragten (42%) die Ansicht, dass alle

Meinungen rund um die Pandemie in den Medien angemessen vertreten seien.

In den ersten Monaten des Jahres 2021 verschlechterte sich das wahrgenommene Bild der Informationslandschaft nachhaltig. Informationen der Regierung rund um die Pandemie wurden nun als viel weniger verständlich eingeschätzt. Von 56 Prozent im Dezember 2020 ging der Wert auf 37 Prozent im März und Mai 2021 zurück. Menschen fühlten sich auch weniger gut informiert, vor allem über die geltenden Maßnahmen, weniger die Krankheit selbst. Die Informationen wurden häufiger als irreführend (27% im Dezember 2020, 35% im Mai 2021) und „Panik verbreitend“ (33 bzw. 38%) angesehen. Die Kritik, dass nicht alle Positionen rund um die Pandemie angemessen vorkämen, weitete sich aus: Nur noch 32 Prozent teilten im März und

Abbildung 3
Wahrnehmung der Corona-Informationslandschaft
Zustimmung in %



Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zur Informationslage rund um die aktuelle Corona-Situation und ihre Entwicklung. Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen: (1) Die Medien verbreiten mit ihrer Corona-Berichterstattung Panik. (2) In der Corona-Berichterstattung der Medien kommen alle Sichtweisen und Meinungen angemessen vor. (3) Die Informationen der Bundesregierung zu Corona sind leicht zu verstehen. (4) Ich fühle mich angemessen über das Coronavirus und die Krankheit informiert. (5) Ich fühle mich angemessen über die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie informiert. (6) Ich habe oft das Gefühl, dass die Corona-Nachrichten in den deutschen Medien falsch oder irreführend sind.“ Die Punkte geben die Zustimmung (in Prozent) zu den vier Zeitpunkten wieder, W1: Dezember 2020, W2: März 2021, W3: Mai 2021, W4: September 2021.

Basis: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland, n=2 212 Befragte.

Quelle: RADID-COVID-Studie, FU Berlin.

Mai 2021 die Ansicht, dass alle Meinungen rund um Corona in den Medien angemessen vertreten seien. Erst bei der vierten Befragung im September 2021 verbesserte sich die öffentliche Meinung zur Informationslandschaft wieder – also in einer Zeit relativer pandemischer Entspannung –, auch wenn die Ausgangswerte aus dem Dezember 2020 nicht wieder erreicht wurden.

Parteipolitische Präferenzen beeinflussen die Wahrnehmung am stärksten

Analog zur Betrachtung der Nutzungsmuster sollte im nächsten Schritt der Frage nachgegangen werden, ob es Unterschiede zwischen bestimmten Gruppen der Gesellschaft hinsichtlich ihrer Wahrnehmung der Informationslandschaft gibt. Allerdings liefert eine Differenzierung anhand der soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Bildung und Wohnregion keine Hinweise auf nennenswerte Unterschiede. Am ehesten noch zeigen sich Effekte von Alter und Bildung: Jüngere Befragte stufen die Berichterstattung weniger häufig als alarmistisch („verbreiten Panik“) ein (33 % vs. 37 % im gesamten Sample); ältere Befragte fühlten sich dagegen besonders gut über Covid-19 (71 % vs. 66 %) und die Eindämmungsmaßnahmen (67 % vs. 62 %) informiert. Befragte mit höherer formaler Bildung fanden die Nachrichten weniger häufig falsch oder irreführend (28 % vs. 33 %). Deutlich stärker hingegen unter-

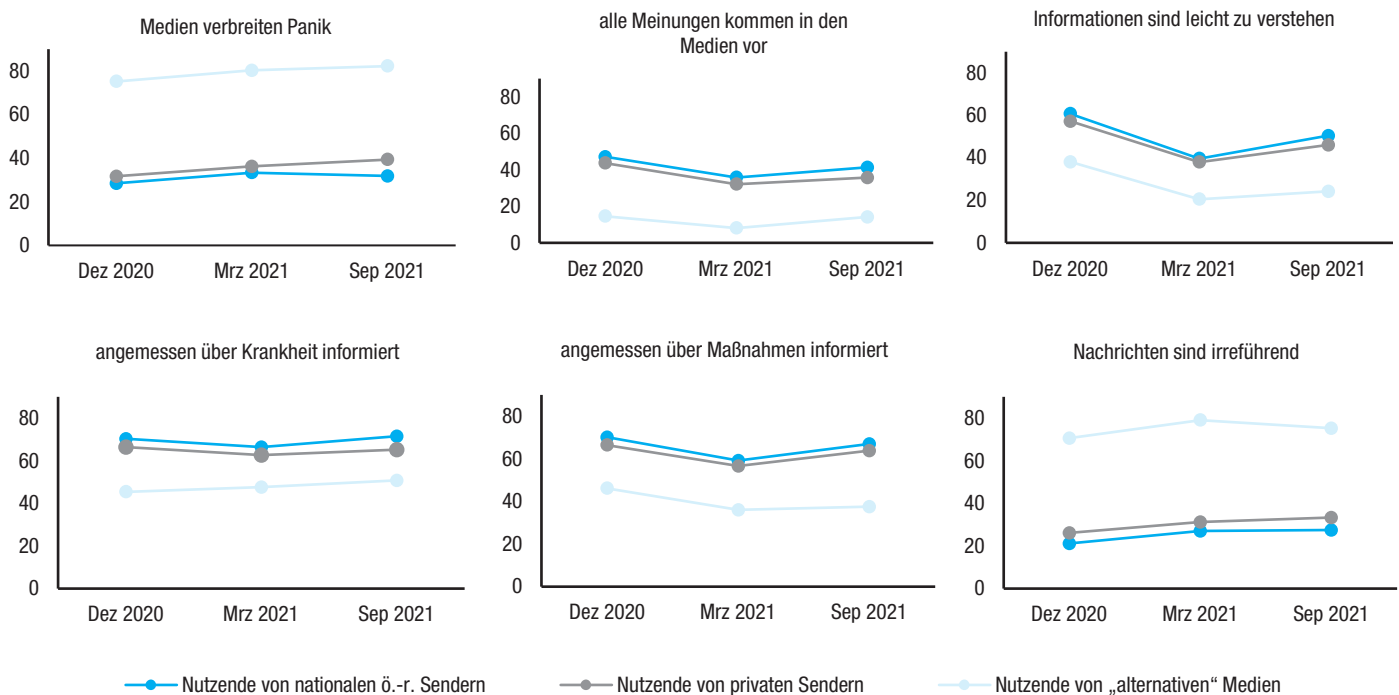
schieden sich die Befragten entlang ihrer Parteipräferenzen: Ein Großteil der AfD-Anhänger meint, dass die Medien Panik machen (74 %) oder irreführende und falsche Informationen verbreiten (75 %), während diese Meinungen deutlich seltener unter den Anhängerinnen und Anhängern von Union (22 % bzw. 18 %), SPD (22 % bzw. 21 %) und Bündnis 90/Die Grünen (16 % bzw. 12 %) zu finden sind.

Wir können an dieser Stelle festhalten, dass der Blick auf die Informationslandschaft durchaus kritischer geworden ist. Abschließend soll nun der Zusammenhang zwischen beiden Aspekten – Nutzung und Wahrnehmung – geprüft werden: Wie hängt der Einstellungswandel mit der Art der genutzten Medien zusammen? Abbildung 4 zeigt exemplarisch, wie sich Nutzende nationaler öffentlich-rechtlicher Anbieter, privater Rundfunkanbieter und sogenannter alternativer Medien unterscheiden.

Aus der Abbildung wird unmittelbar eine Zweiteilung erkennbar: Das Publikum des öffentlich-rechtlichen und des privaten Rundfunks unterscheidet sich kaum in seinen Einstellungen zu den Informationsleistungen, während das von „alternativen“ Medienangeboten davon stark abweichende Positionen vertritt: Es äußert über alle Einstellungsvariablen

Kritischste Haltung bei Nutzern „alternativer“ Medien

Abbildung 4
Wahrnehmung der Corona-Informationslandschaft differenziert nach Nutzung unterschiedlicher Medienanbieter
Zustimmung in %



Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zur Informationslage rund um die aktuelle Corona-Situation und ihre Entwicklung. Bitte geben Sie jeweils an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen. (1) Die Medien verbreiten mit ihrer Corona-Berichterstattung Panik. (2) In der Corona-Berichterstattung der Medien kommen alle Sichtweisen und Meinungen angemessen vor. (3) Die Informationen der Bundesregierung zu Corona sind leicht zu verstehen. (4) Ich fühle mich angemessen über das Coronavirus und die Krankheit informiert. (5) Ich fühle mich angemessen über die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie informiert. (6) Ich habe oft das Gefühl, dass die Corona-Nachrichten in den deutschen Medien falsch oder irreführend sind.“ Die Punkte geben die Zustimmung (in Prozent) zu den vier Zeitpunkten wieder, W1: Dezember 2020, W2: März 2021, W3: Mai 2021, W4: September 2021.

Basis: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland, n=2 212 Befragte.

Quelle: RADID-COVID-Studie, FU Berlin.

hinweg die kritischsten Meinungen. Besonders die Aussagen zur „medialen Panikmache“ und zu falschen und irreführenden Informationen in den Nachrichten erhalten in dieser Gruppe fast doppelt so hohe Zustimmungswerte. Zugleich darf man nicht übersehen, dass auch Nutzerinnen und Nutzer des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und privater Sender mehrheitlich nicht der Meinung sind, dass alle Meinungen in den Medien angemessen vorkommen.

Im Zeitraum der Erhebung verliefen die Muster der Veränderungen selbst in allen Gruppen sehr gleichförmig – nahezu überall lieferte die zweite Erhebung aus dem März 2021 die kritischsten Werte. Diese Gleichförmigkeit legt nahe, dass die Entwicklungen weniger mit den eigenen rezipierten Medien zu tun haben, sondern Ausdruck medienübergreifender, gesamtgesellschaftlicher Stimmungslagen sind.

Wissen über die Pandemie und Maßnahmenakzeptanz als Korrelate zur Mediennutzung

Abschließend stellt sich die Frage, inwiefern unterschiedliche Mediennutzungsgewohnheiten mit einem unterschiedlichen Erleben und Verarbeiten der Pandemie einhergingen. Zunächst interessierte dabei die Frage, ob Nutzerinnen und Nutzer verschie-

dener Medien unterschiedlich viel über das Virus und die Pandemie wissen. In der ersten, zweiten und vierten Welle sollten die Befragten für jeweils vier relevante Aussagen, die das aktuelle pandemische Geschehen der Zeit beschrieben, entscheiden, ob diese zutreffen oder nicht. Die Befragten konnten mit „Aussage richtig“, „Aussage falsch“ oder „weiß nicht“ antworten. So wurde zum Beispiel im Dezember 2020 das Verständnis für die Reproduktionszahl R untersucht; im März 2021 ging es um Wissen zu den Impfstoffen, im September wurde nach der Delta-Variante des Virus gefragt (vgl. Tabelle 1). Die korrekten Antworten der Personen, die an allen vier Befragungen teilgenommen haben, wurden zu einem kumulativen Wissensindex summiert, dessen Verteilung in Abbildung 5 dargestellt ist.

Alles in allem ist das Wissen über die Pandemie mittelmäßig stark ausgeprägt. Im Durchschnitt beantworteten unsere Befragten 6,9 der 12 gestellten Fragen korrekt, obwohl die Fragen zum jeweiligen Zeitpunkt der Befragung sehr aktuell und relevant waren. 28 Prozent der Befragten konnten neun Fragen oder mehr richtig beantworten. Dagegen konnten

Tabelle 1
Liste der verwendeten Wissensitems

Dezember 2020

- Man kann Andere mit dem Coronavirus anstecken, auch wenn man selbst keine Symptome der Krankheit hat.
- Störungen des Geruchs- oder Geschmackssinns können als Symptom einer COVID-19-Erkrankung auftreten.
- Nur wenn die Reproduktionszahl R über einen längeren Zeitraum unter 0 liegt, geht die Zahl der Neuinfektionen zurück.
- Im Frühjahr 2020 sind in Europa mehr Menschen gestorben als im gleichen Zeitraum in den Jahren zuvor.

März 2021

- Die Impfstoffe von Biontech/Pfizer und Moderna sind mRNA-Impfstoffe, der Impfstoff von AstraZeneca nicht.
- Nur wenn die Reproduktionszahl R über einen längeren Zeitraum unter 0 liegt, geht die Zahl der Neuinfektionen zurück.
- Zwischen der Ansteckung mit dem Coronavirus und dem Beginn der Erkrankung vergehen im Mittel 5 bis 6 Tage.
- Die B.1.1.7-Mutation des Coronavirus ist im Vergleich deutlich ansteckender.

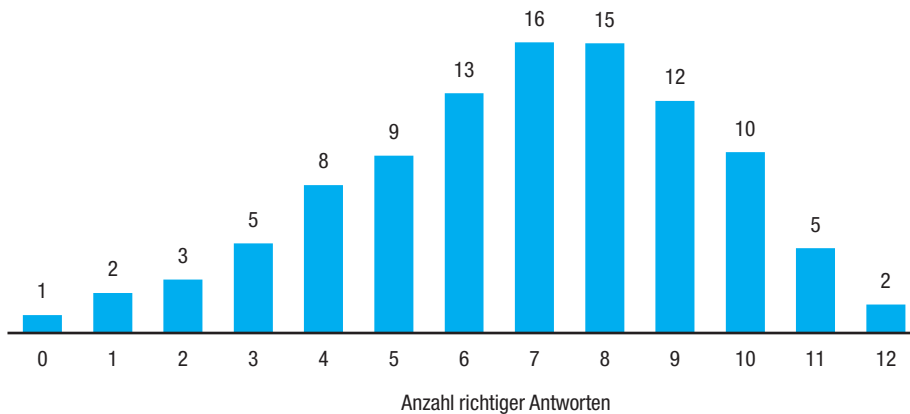
September 2021

- Die Delta-Variante ist die aktuell dominante Variante des Coronavirus in Deutschland.
- Die Delta-Variante des Coronavirus wurde zuerst in Großbritannien entdeckt.
- Die in Deutschland zugelassenen Impfstoffe bieten nur einen minimalen Schutz gegen die Delta-Variante des Coronavirus.
- Einfache medizinische Masken (sog. "OP-Masken") dienen primär dem Schutz anderer und weniger dem eigenen Schutz vor einer Infektion.

Quelle: Studie RAPID-COVID, FU-Berlin.

Abbildung 5
Kumulativer Wissensindex

Anzahl richtiger Antworten auf 12 gestellte Wissensfragen, in %



Basis: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland, n=2 212 Befragte.

Quelle: RADID-COVID-Studie, FU Berlin.

11 Prozent der Befragten nur maximal drei Fragen richtig beantwortet. Die Varianz ist also hoch.

Nutzende der
ö.-r- Sender
zeigen höchsten
Wissensstand

Doch variiert das Wissen mit der Mediennutzung? Abbildung 6 zeigt, in welchem Verhältnis die Nutzung verschiedener Medienanbieter aus der ersten Befragungswelle mit dem Wissen über alle Wellen hinweist. Die Korrelationskoeffizienten zeigen an, wie stark der Zusammenhang zwischen der Nutzung eines bestimmten Mediums und dem Wissensindex ist. Positive Werte bedeuten, dass die Nutzung mit höhe-

rem Wissen einhergeht (je größer die Zahl, desto stärker trifft das zu), negative Werte zeigen das Gegenteil – die entsprechenden Nutzer wissen weniger.

Das Ergebnis ist deutlich. Personen, die den nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk im Dezember 2020 (und angesichts der hohen Stabilität der Mediennutzung wohl auch darüber hinaus) nutzten, haben im Durchschnitt ein höheres Wissen über die Pandemie. (9) Mit der Nutzung von privaten Fernsehsendern geht dagegen nur ein kaum merk-

licher Anstieg des Wissens einher. Die Nutzung sogenannter alternativer Medien geht sogar mit einem geringeren Wissensstand über die Pandemie einher: Personen, die im Dezember 2020 Informationen aus solchen Medien erhalten haben, eigneten sich im Laufe der Pandemie weniger Kenntnisse an als andere.

Zwei Drittel befürworten Corona-Maßnahmen

In einem zweiten Schritt wurde untersucht, ob sich Nutzerinnen und Nutzer verschiedener Medien mit Blick auf die Akzeptanz der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie unterschieden. In allen Befragungswellen wurden die Teilnehmenden gefragt, wie sie die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie insgesamt bewerten. Hierbei konnten die Befragten ihre Antwort auf einer elfstufigen Skala, die von totaler Ablehnung bis zu uneingeschränkter Unterstützung reicht, abstimmen. Als Unterstützung zählen alle Befragten, die sich jenseits der Mittelkategorie befinden, unabhängig vom Ausmaß der Unterstützung.

In unserer letzten Befragungswelle unterstützten ungefähr zwei Drittel der Befragten die Maßnahmen. Abbildung 7 differenziert dieses globale Maß an Unterstützung nun danach, aus welchen Quellen Befragte Informationen beziehen. Auch hier ist das Ergebnis eindeutig. Eine klare Mehrheit der Nutzenden des nationalen öffentlich-rechtlichen Rundfunks wie auch privater Fernsehsender unterstützt die Maßnahmen. Ein Großteil der Nutzerinnen und Nutzer von sogenannten alternativen Medienangeboten lehnt hingegen die Maßnahmen ab. Der Unterschied beträgt fast 50 Prozentpunkte. Dabei ist auch mit Blick auf die zeitliche Entwicklung festzustellen, dass die Maßnahmenunterstützung im Laufe des zweiten Jahres der Pandemie insgesamt und in allen Gruppen abnahm.

Fazit

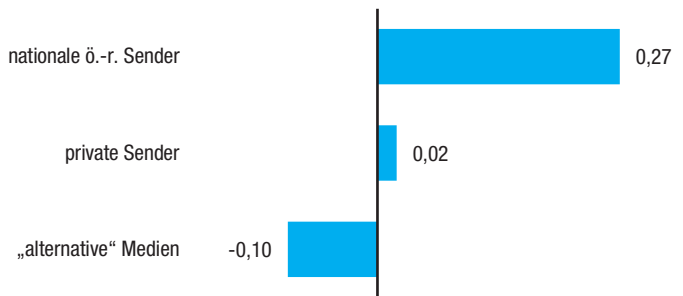
Mediennutzungstrends setzen sich im zweiten Coronajahr fort

In der Corona-Pandemie sind die wechselseitigen Abhängigkeiten und Spannungsverhältnisse zwischen Medien, Politik und Öffentlichkeit deutlich geworden. Im vorliegenden Beitrag haben wir uns diesem Spannungsverhältnis aus der Perspektive von Bürgerinnen und Bürgern genähert und ihre Mediennutzung und Wahrnehmung der Informationslandschaft einerseits sowie ihr Wissen rund um die Pandemie und ihre Akzeptanz von Maßnahmen andererseits in den Blick genommen. Dabei zeigt sich, dass Trends, die sich in früheren Studien andeuten, sich auch im zweiten Jahr der Pandemie, das hier untersucht wurde, fortsetzen.

In Krisenzeiten am häufigsten ö.-r. Programmangebote genutzt

Erstens zeigen die Ergebnisse auf der Basis der vorliegenden Panelstudie, dass sich die überwiegende Mehrheit der deutschen Bürger für die Informationsbeschaffung über die Pandemie auf Medien verlassen und sich dabei die traditionellen Medienanbieter der größten Popularität erfreuen. Dies gilt insbesondere für den nationalen öffentlich-rechtlichen Rund-

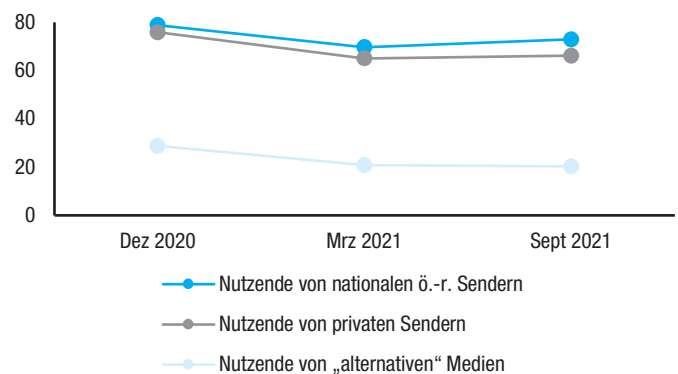
Abbildung 6
Korrelationen zwischen der Mediennutzung ausgewählter Anbietertypen in der ersten Welle und dem kumulativen Wissensindex



Die Balken zeigen die Korrelation zwischen der Nutzung ausgewählter Medienanbieter, gemessen in der 1. Befragungswelle, und dem kumulativen Wissen, gemessen anhand von 12 Fragen verteilt über drei Wellen, W1: Dezember 2020, W2: März 2021, und W4: September 2021. Positive Werte bedeuten, dass die Nutzung eines bestimmten Medienanbieters mit höherem Wissen einhergeht, negative Werte zeigen das Gegenteil.
Basis: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland, n=2 212 Befragte.

Quelle: RADID-COVID-Studie, FU Berlin.

Abbildung 7
Unterstützung der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie differenziert nach Nutzung unterschiedlicher Medienanbieter in %



Fragewortlaut: „Bitte denken Sie nun speziell an die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie, die die Bundes- und Landesregierungen beschlossen haben. Wir kommen gleich zu den einzelnen Maßnahmen. Zunächst einmal ganz allgemein, wie bewerten Sie die Maßnahmen insgesamt?“ Die Punkte geben die Unterstützung (in Prozent) zu den drei Zeitpunkten wieder, W2: März 2021, W4: September 2021. Alle Befragten, die sich jenseits der Mittelkategorie einordnen, gelten als unterstützend.

Basis: Wahlberechtigte Bevölkerung in Deutschland, n=2 212 Befragte.

Quelle: RADID-COVID-Studie, FU Berlin.

funk. Außerdem hat sich gezeigt, dass der Medienkonsum über die gesamte untersuchte Zeitspanne recht stabil ist; zudem zeigen sich vertraute Muster, was Unterschiede zwischen soziodemografisch definierten Gruppen ergibt. Der nationale öffentlich-rechtliche Rundfunk etwa wird stärker von älteren Menschen genutzt; es zeigen sich aber auch Unterschiede nach Geschlecht (stärkere Nutzung bei Männern), Bildung (stärkere Nutzung bei Menschen

mit formal hoher Bildung) und Wohnort (stärkere Nutzung bei Westdeutschen). Bei privaten Fernsehsendern finden wir dagegen in Teilen spiegelbildliche Muster.

Größere Zufriedenheit bei Nutzenden ö.-r. Angebote

Diese hohe Nutzung sollte man aber nicht mit weitverbreiteter Zufriedenheit gleichsetzen – im Gegenteil: Ein Drittel unserer Befragten bewerten das Medienangebot in der Pandemie als irreführend und zu alarmierend; ein ähnlicher Anteil fühlt sich unangemessen informiert. Diese kritischen Sichtweisen finden wir dabei vor allem bei Unterstützende der AfD beziehungsweise Nutzerinnen und Nutzern sogenannter alternativer Medien, während Nutzende des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt zufriedener sind.

Präferenz für „alternative“ Medien korreliert mit geringem Wissensstand

Und für all das deuten sich auch Konsequenzen an, etwa mit Blick auf das Wissen der Befragten. Die Präferenzen für bestimmte Medienangebote korrelieren mit einem unterschiedlichen Wissensniveau. Nutzende der sogenannten alternativen Medienangebote zeigen einen niedrigen Wissensstand, die Nutzung öffentlich-rechtlicher Sender geht dagegen mit einem Mehr an Wissen einher. Im zweiten Jahr der Pandemie sind es vor allem Personen, die der AfD nahestehen, die die öffentlich-rechtlichen und traditionellen Qualitätsmedien weniger nutzen, die mit dem Informationsangebot unzufrieden und sogenannten alternativen Medien zugewandt sind. Hauptsächlich sind es Nutzer von „alternativen“ Medienangeboten, die ein geringeres Wissen über die Pandemie haben und die Maßnahmen eher ablehnen. Insgesamt ist es demnach 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.

Anmerkungen

- 1) Vgl. hierzu die Ergebnisse der Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen. Zuletzt: Jakobs, Ilka/Tanjev Schultz/Christina Viehmann/Oliver Quiring/Nikolaus Jakob/Marc Ziegele/Christian Scherer: Medienvertrauen in Krisenzeiten. Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 152-162.
- 2) Viehmann, Christina/Marc Ziegele/Oliver Quiring: Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise. Ergebnisse einer dreiwöchigen Panelbefragung im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 556–577.
- 3) Wolling, Jens/Christina Schumann/Dorothee Arlt: Vier Corona-Welten – Divergierende Vorstellungen von einer multiplen Krise und die Rolle der Medien. Eine Typologie auf Grundlage der Weltbezugs-Theorie. In: Media Perspektiven, 10-11/2020, S. 578–590.
- 4) Jakobs u.a. (Anm. 1)
- 5) Bei der dritten Welle handelte es sich um eine kürzere Befragung, für die das Fragenprogramm gekürzt werden musste. Angesichts der insgesamt zu beobachtenden hohen Stabilität der Mediennutzung wurde daher in dieser Welle auf die erneute Abfrage verzichtet.
- 6) Die Befragten wurden dabei explizit darauf hingewiesen, dass es keine Rolle spielt, ob sie die Inhalte dieser Medienanbieter offline oder online konsumieren.
- 7) Vgl. Viehmann/Ziegele/Quiring (Anm. 2).
- 8) Das Muster zeigt sich in ähnlicher Form, teilweise noch deutlicher für regionale öffentlich-rechtliche Angebote. Diese werden fast doppelt so häufig von älteren Menschen genutzt. Zudem sind es auch hier v.a. Männer und Menschen mit formal hoher Bildung, die auf diese Angebote zurückgreifen. Allerdings ist der regionale Rundfunk in den östlichen Bundesländern deutlich beliebter. Auch die Ergebnisse für Printanbieter reproduzieren das Grundmuster.
- 9) Gleiches gilt auch für die Nutzung von regionalen und überregionalen Zeitungen und in geringerem Maße für regionalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Werbung und Diversität

ARD-Forschungsdienst*

Auch wenn laut einer Studie von Shutterstock die Entwicklung noch am Anfang ist, setzen Verantwortliche im Marketing immer häufiger auf das Thema Diversität (vgl. auch die Inhaltsanalyse von Taylor und anderen 2019; siehe Literaturliste). (1) 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.

Eine Metaanalyse von Eisend und Hermann (2019) zeigt, dass die Darstellung von Homosexualität in der Werbung (z.B. durch entsprechende Testimonials oder visuelle Symbole) insgesamt keinen negativen Einfluss auf die Performanz von Werbebotschaften hat. 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 (moderieren) bzw. die Effekte vermitteln (mediieren). So steigt zum Beispiel in eher maskulin geprägten gesellschaftlichen Umfeldern die Wahrscheinlichkeit von Polarisierungseffekten (vgl. die Studie von Eisend und Hermann, 2019). Holz Ivory (2019) fand heraus, dass die Beurteilung von Werbung mit homosexuellen Darstellungen signifikant von der generellen Einstellung der Konsumenten gegenüber Homosexualität abhängt. Des Weiteren konnten Ruggs, Stuart und Yang (2018) verdeutlichen, dass solche Einstellungen besonders dann relevant für die Beurteilung und Wirkung der Werbung werden, wenn nicht nur visuell auf Homosexualität hingewiesen wird, sondern gleichzeitig traditionelle bzw. normativ aufgeladene Konzepte (z.B. „Familie“) aktiviert werden, die für die Konsumenten hohe Relevanz besitzen. Die Darstellung von Homosexualität kann positive Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbeinhalt auslösen und dazu führen, dass sich die Konsumenten mit den Protagonisten verbunden fühlen – etwa, wenn es gelingt, eine angenehme emotionale Atmosphäre zu erzeugen (siehe die Studie von Åkestam, Rosengren und Dahlén, 2017).

Ähnliche Befunde zeigen sich in Studien zur Wirkung von Werbung, bei der stereotype Geschlechterrollen aufgebrochen und die Konsumenten mit alternativen Ideen und Bildern über die Rollen von Männern und

Frauen konfrontiert werden. Åkestam und andere (2021) fanden in ihrer Studie sowohl bei Männern als auch bei Frauen eher negative Reaktionen auf Geschlechterstereotype, und zwar nicht nur im Hinblick auf die stereotype Darstellung des eigenen, sondern auch des jeweils anderen Geschlechts (Influence of presumed influence of gender stereotypes). Femvertising, das heißt Werbung, die traditionellen Rollenklischees entgegenwirken möchte, wird nach den Befunden von Sternadori und Abitbol (2019) 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 (siehe die Studie von Kapoor und Munjal, 2019).

Dass stereotype Darstellungen auch im Kontext von ethnischen Zugehörigkeiten eine Rolle spielen, zeigt die Studie von Rößner, Kämmerer und Eisend (2017). Sie fanden heraus, dass der Einsatz von Humor hilfreich sein kann, um negative Effekte 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 (siehe die Studie von Liljedal, Berg und Dahlen, 2020). Die Signalwirkung, die von der Information „Diversität“ ausgeht, bleibt jedoch komplex und führt, so die Studie von Wilton und anderen (2019), nicht in jedem Fall und bei jedem zu positiven Ergebnissen.

Menschen mit homosexueller Orientierung sind wegen ihrer hohen Kaufkraft eine attraktive Zielgruppe für die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen. Unternehmen richten daher ihre werbliche Kommunikation immer häufiger auf diesen Markt aus, indem sie zum Beispiel homosexuelle Testimonials oder entsprechende Symbole (z.B. Regenbogenflagge) in der Werbung einsetzen. Die Forschung zur Wirkung von Kommunikationsstrategien, in denen homosexuelle Inhalte verwendet werden, zeigt zum Teil widersprüchliche Ergebnisse. Aus diesem Grund führten die Autoren eine Metaanalyse durch, die klären sollte, wie und unter welchen Bedingungen die Verwendung homosexueller Images im Vergleich zu heterosexueller Werbung mehr oder weniger erfolgreich ist. Grundlage dieser Metaanalyse waren insgesamt 36 wissenschaftliche Artikel, die 356 Effekte aus 38 unabhängigen Einzelstudien dokumentieren. Insgesamt konnten zwei signifikante generelle Effekte gefunden werden: 1) Im Vergleich zu heterosexueller Werbung führte die Verwendung von homosexuellen Darstellungen (z.B. Testimonials, Symbole)

Eisend, Martin/
Erik Hermann:
Consumer responses to homosexual imagery in advertising: A meta-analysis.

In: Journal of Advertising 48, 4/2019, S. 380–400.
DOI: 10.1080/00913367.2019.1628676

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

eher zu einer geringeren Aufmerksamkeit gegenüber der Werbebotschaft. 2) Homosexuelle Werbung unterstützte im Vergleich zu traditioneller Werbung die Wahrnehmung von Diversität. Im Hinblick auf weitere Konsumentenreaktionen, die in den Studien gemessen wurden (u.a. Einstellungen gegenüber Werbung und Marke, positive oder negative Emotionen, Kaufintention), zeigten sich keine generellen Unterschiede. Wurden jedoch verschiedene Kontextfaktoren bzw. Moderatoren berücksichtigt, ergab sich ein differenzierteres Bild. Homosexuell akzentuierte Werbung erwies sich als persuasiver bei homosexuellen Konsumenten, bei heterosexueller Werbung zeigte sich dagegen kein Unterschied zwischen Konsumenten mit unterschiedlicher sexueller Orientierung. Des Weiteren nahm der persuasive Effekt von homosexueller Werbung in allen Gruppen über die Zeit zu. Ebenfalls waren eher implizite homosexuelle Darstellungen erfolgreicher als eher explizite, insbesondere in der Gruppe der heterosexuellen Konsumenten. Schwule Männer und lesbische Frauen bevorzugten dagegen eher explizite Darstellungen und lehnten heterosexuelle Darstellungen eher ab.

Weitere Befunde zeigten, dass explizite homosexuelle Werbeinhalte insgesamt nicht schlechter performen als heterosexuelle Inhalte. Lediglich in eher maskulin geprägten gesellschaftlichen Umfeldern steigt die Wahrscheinlichkeit von Polarisierungseffekten. Da Diversität in der Werbung die Konsumenten offensichtlich auch dazu anregt, sich (positiv) mit anderen sexuellen Orientierungen auseinanderzusetzen und damit Empathie und soziale Verbundenheit unterstützen kann, hat diese Kommunikationsstrategie nach Ansicht der Autoren insgesamt eher positive Effekte (vgl. auch die Studie von Ruggs, Stewart und Yang, 2018).

Holz Ivory, Adrienne:
Sexual orientation as a peripheral cue in advertising: Effects of models' sexual orientation, argument strength, and involvement on responses to magazine ads.

In: Journal of Homosexuality 66, 1/2019, S. 31–59.
DOI: 10.1080/00918369.2017.1391558

Eine Reihe von Forschungsarbeiten beschäftigt sich zwar mit den Effekten von homosexueller Werbung auf Homosexuelle, bislang liegen jedoch noch relativ wenige Erkenntnisse darüber vor, wie sich die Verwendung homosexueller Inhalte in der Werbung (gay-themed advertising) auf heterosexuelle Konsumenten auswirkt. Vor dem theoretischen Hintergrund der Theorie der sozialen Identität und des Elaboration-Likelihood-Modells (ELM) wurde dazu ein Experiment durchgeführt, an dem 445 heterosexuelle Personen im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren teilnahmen. In Printanzeigen für ein Fast Moving Consumer Good (FMCG, hier: Kaugummi) wurden zum einen die sexuelle Orientierung der gezeigten Testimonials (heterosexuelles vs. schwules vs. lesbisches Paar) sowie die Stärke der Argumentation (viele vs. wenige Argumente für die Qualität des Produkts) variiert. Das Involvement der Rezipienten (hoch vs. niedrig) wurde über eine entsprechende Instruktion manipuliert, die Einstellung gegenüber Homosexualität (positiv vs. neutral vs. ne-

gativ) wurde gemessen. Insgesamt hatten die Probanden eine günstigere Einstellung gegenüber dem heterosexuellen Paar in der Werbung, aber die Einstellung gegenüber Homosexualität hatte einen moderierenden Effekt: Personen mit geringer anti-homosexueller Einstellung mochten die Darstellungen der homosexuellen Paare sogar lieber als die des heterosexuellen Paares. Schwule Paare wurden weniger günstig bewertet als lesbische Paare, insbesondere von männlichen Probanden. Die beschriebenen Effekte zeigten sich auch im Hinblick auf die Bewertung der Anzeige. Die Stärke der Argumente spielte für die Bewertungen keine Rolle, dafür jedoch das Involvement: Hohes Involvement, d.h. eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Inhalt der Werbung, führte zu besseren Bewertungen als niedriges Involvement in den Bedingungen, in denen homosexuelle Paare (insbesondere lesbische) gezeigt wurden. Auswirkungen der experimentellen Variationen auf die Einstellung gegenüber der Marke oder dem Produkt bzw. auf die Kaufabsicht konnten nicht festgestellt werden.

Die Bewertung von Werbung mit homosexuellen Inhalten scheint stark abhängig von der Einstellung der Konsumenten gegenüber Homosexualität zu sein, wobei offensichtlich männliche Homosexualität weniger Toleranz erfährt als weibliche, wenn die generelle Einstellung gegenüber Homosexualität eher negativ ist. Wie Bond und Farrell (2020; siehe Literaturliste) in ihrer Studie ermittelten, scheint die Kongruenz zwischen der Darstellung in der Werbung und der eigenen sexuellen Orientierung sowohl die Beurteilung der Werbung als auch das intendierte Verhalten (Kaufabsicht, Wahrscheinlichkeit, dass die Werbung geteilt wird) positiv zu beeinflussen. Insgesamt führte eine intensivere Auseinandersetzung mit der Werbung offensichtlich zu günstigeren Einstellungen. Allerdings könnte dies auch auf der akuten Aktualisierung normativer Gedanken basieren.

Im Rahmen des sogenannten „Activist Advertising“ verwenden Unternehmen verstärkt Kommunikationsstrategien, mit deren Hilfe Stereotypen entgegengewirkt werden soll. Ziel ist es, zu positiven Veränderungen in der Gesellschaft beizutragen, Konsumenten darauf aufmerksam zu machen und sie auf diese Weise stärker an die Marke zu binden. Die Frage ist, ob und wenn ja, unter welchen Bedingungen eine solche Strategie erfolgreich sein kann bzw. welche Risiken sie birgt. In der vorliegenden Studie untersuchte man daher die Reaktion von Konsumenten auf Werbung, in der gleichgeschlechtliche Elternpaare als Testimonials auftraten. In zwei Experimenten mit insgesamt 480 Personen im Durchschnittsalter von circa 35 Jahren sahen die Teilnehmer Werbebotschaften, in denen entweder eine traditionelle Familienkonstellation (Mutter, Vater, Kind) oder ein gleichgeschlechtliches Elternpaar mit Kind

Ruggs, Enrica N./ Jennifer Ames Stuart/ Linyun W. Yang:
The effect of traditionally marginalized groups in advertising on consumer response.

In: Marketing Letters 29, 3/2018, S. 319–335.
DOI: 10.1007/s11002-018-9468-3

gezeigt wurden. Durch unterschiedliche Textzeilen wurde darüber hinaus der Bezug zu Wertvorstellungen in Bezug auf Familie variiert, indem z.B. die dargestellte Familie als „aktiv“ („breakfast for busy families“) oder als „mustergültig“/„wahrhaft“ („breakfast for wholesome families“) bezeichnet wurde. Die Beurteilung der Marke und die emotionalen Reaktionen der Konsumenten waren davon abhängig, ob es sich bei den Befragten um Eltern handelte oder nicht. Eltern reagierten signifikant negativer als Nicht-Eltern auf die Darstellung eines schwulen Elternpaares, wenn gleichzeitig das Schema „mustergültig“/„wahrhaft“ aktiviert wurde. Wurde dagegen das neutrale Schema (busy) aktiviert, zeigte sich ein umgekehrter Effekt – das gleichgeschlechtliche Elternpaar löste positivere Reaktionen aus. Befragte man dagegen Nicht-Eltern, so erzeugte die schwule Darstellung günstige Reaktionen, wenn gleichzeitig das wertgeladene Schema (wholesome) getriggert wurde, während es im Falle des neutralen Schemas keine Unterschiede gab.

Insgesamt erzeugte die Darstellung eines gleichgeschlechtlichen Elternpaares eher positive Effekte mit Ausnahme der Situation, in der die angesprochene Zielgruppe (hier: Eltern) gleichzeitig mit einem kognitiven Schema konfrontiert wurde, das traditionelle Werte impliziert. Für diejenigen, die nicht zur Zielgruppe gehören (hier: Nicht-Eltern), hatte dagegen die Kombination von traditionellem Schema und non-traditioneller Darstellung (zwei Väter) von Familie einen positiven Wert. Dies bedeutet, dass man sich offensichtlich vielmehr mit dem nicht-stereotypen Inhalt der Werbung auseinandersetzt, wenn gleichzeitig relevante Konzepte (hier: Eltern, Familie) angesprochen werden. Die gleichen Ergebnisse wurden auch in der zweiten Studie gefunden, in dem das Konzept „aktive Frauen“ durch die Darstellung korpulenter Testimonials getriggert wurde. Wie eine weitere Studie von Northey und anderen (2020; siehe Literaturliste) zeigt, spielen für die Akzeptanz von nicht-stereotypen Rollenbildern auch grundlegende politische Orientierungen eine Rolle. Unternehmen, die im Rahmen von Werbekampagnen auf Diversität setzen, sollten daher intensive Zielgruppenanalysen durchführen, um die Salienz bzw. Wichtigkeit spezifischer identitätsrelevanter Konzepte einschätzen zu können

Kann die Darstellung von Homosexualität in der Werbung bei den Konsumenten positive soziale Effekte auslösen, also zum Beispiel das Gefühl von Verbundenheit oder Empathie? Die Social-Priming-Theorie oder auch die Selbstkategorisierungstheorie legen diese Vermutung nahe, da die Konsumenten in diesem Fall ihren Fokus weniger auf das beworbene Produkt bzw. die Marke richten, sondern auf das gezeigte Porträt einer spezifischen Gruppe. Die Autoren führten vier Experimente mit insgesamt 1 098 Probanden im Alter zwischen 20 und 45 Jahren durch, die unterschiedliche Zielgruppen repräsentierten. Diese sahen Anzeigen für unterschiedliche Produkte (hier: Kartoffelchips und Reiseveranstalter) in jeweils zwei Versionen, einmal mit einem heterosexuellen Paar als Testimonial und einmal mit einem homosexuellen Paar. Anschließend wurden verschiedene Faktoren erfasst, darunter das Ausmaß, in dem sich die Konsumenten den Protagonisten in der Werbebotschaft verbunden fühlten (z.B. „I feel positive towards the people in the ad“) sowie das Ausmaß der empfundenen Empathie (z.B. moved, compassionate, considerate, warm). Wie sich herausstellte, waren sowohl das Gefühl der Verbundenheit als auch das Gefühl der Empathie bei der Version mit dem homosexuellen Paar stärker ausgeprägt als bei der Version mit dem heterosexuellen Paar. Gleichzeitig stellten die Forscher fest, dass sich die Probanden über das homosexuelle Paar mehr Gedanken machten als über das heterosexuelle Paar. Diese Tendenz trat bei allen teilnehmenden Personen auf, verstärkt jedoch bei denjenigen, die generell eine positivere Einstellung gegenüber Homosexualität hatten.

Die Befunde konnten in allen vier Experimenten, das heißt mit unterschiedlichen heterosexuellen Zielgruppen und für verschiedene Produkte repliziert werden. Die Analyse der geäußerten Gedanken zeigte, dass diese sich weniger auf die sexuelle Orientierung der Testimonials bezogen, sondern vielmehr auf die angenehme Konsumsituation, die in den Anzeigen gezeigt wurde. Die Autoren schließen daraus, dass die Darstellung von Homosexualität durchaus positive Aufmerksamkeit gegenüber dem Werbeinhalt triggern kann und gleichzeitig dazu führt, dass sich die Konsumentinnen und Konsumenten mit den Protagonisten verbunden fühlen.

Åkestam, Nina/
Sara Rosengren/
Micael Dahlén:
**Think about it –
can portrayals of
homosexuality in
advertising prime
consumer-
perceived social
connectedness and
empathy?**

In: European Journal of
Marketing 51, 1/2017,
S. 82–98.

DOI: 10.1108/

EJM-11-2015-0765

Åkestam, Nina/
Sara Rosengren/
Micael Dahlén/
Karina T. Liljedal/
Hanna Berg:
**Gender stereotypes
in advertising have
negative cross-
gender effects.**

In: European Journal of
Marketing, Vol. ahead-
of-print No. ahead-of-
print/2021.
DOI: 10.1108/
EJM-02-2019-0125

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Reaktionen von Konsumenten auf Geschlechterstereotype in der Werbung. Dabei ging es vor allem darum, wie Frauen und Männer die stereotypen Darstellungen des jeweils anderen Geschlechts wahrnehmen und beurteilen. In einem ersten Experiment wurden 254 Personen (Durchschnittsalter: 44 Jahre) mit vier Versionen von Printanzeigen für Unterwäsche konfrontiert, die entweder eine Frau oder einen Mann in einer stereotypen oder nicht-stereotypen Art und Weise zeigte. Die Stereotypizität bezog sich dabei auf die physischen Erscheinungsmerkmale der gezeigten Personen (Körperattribute, Größe, Gewicht, Haltung, etc.). Anschließend sollten die Probanden Aussagen zu ihrer Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke sowie ihrer Kaufabsicht machen. Des Weiteren wurde erfasst, inwieweit sie der Ansicht waren, dass andere Frauen bzw. Männer von der Werbung negativ beeinflusst würden. Wie sich zeigte, glaubten Männer, dass die stereotype (vs. nicht-stereotype) Darstellung der Frau in der Werbeanzeige bei anderen Frauen negative Effekte auslösen würde, und lehnten deshalb die Werbung eher ab, das heißt sie hatten negativere Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke als bei der Werbung mit der nicht-stereotypen Frauendarstellung. Frauen zeigten das gleiche Muster für die Werbung mit der stereotypen Frauendarstellung. Bei der Werbung mit der stereotypen Männerdarstellung waren sie jedoch nicht der Ansicht, dass sich dies negativ auf Männer auswirken würde. Im zweiten Experiment (n=366; Durchschnittsalter: 34 Jahre) wurde ein anderes Produkt verwendet (Körperpflege) und die stereotype vs. nicht-stereotype Darstellung der männlichen und weiblichen Testimonials bezog sich auf deren Rollenverhalten. Diesmal reagierten auch die Frauen mit der Einschätzung, die stereotype Darstellung von Männern würde von Männern als negativ wahrgenommen und lehnten diese Werbung ab.

Die Studie zeigt, dass geschlechterstereotype Darstellungen in der Werbung sowohl bei Frauen als auch bei Männern negative Effekte auslösen und zwar nicht nur in der eigenen Gruppe, sondern auch zwischen den Geschlechtern. Für das jeweils andere Geschlecht wird erwartet, dass stereotype Werbung zu negativen Affekten führt und dies wiederum führt zu einer eigenen negativeren Bewertung stereotyper Werbung. Die Autoren nennen dieses Phänomen "influence of presumed influence of gender stereotypes" (IPI).

Mit „Femvertising“ werden Werbebotschaften bezeichnet, die durch pro-weibliche bzw. feministische Inhalte versuchen, Aufmerksamkeit für weibliche Themen zu schaffen und dazu beizutragen, Frauen und Mädchen zu inspirieren und zu stärken. Welche Einstellung haben die Konsumenten gegenüber Femvertising? Lassen sich Geschlechtsunterschiede feststellen? Und wie wird die Meinung von Männern und Frauen über diese Art von Werbung durch die eigenen Orientierungen und Weltbilder (z.B. Unterstützung der Rechte von Frauen, politische Orientierungen) beeinflusst? In einer Onlineumfrage wurden 419 Personen über 18 Jahren befragt. Sie sahen vier unterschiedliche Femvertising-Spots, in denen entsprechende Botschaften präsentiert wurden, unter anderem die Kampagne von Nike („I am my resolution“) (2) und von Microsoft („Girls do science“). (3) Anschließend wurden spontane Reaktionen auf die Spots (z.B. „This ad is very appealing to me“), die Einstellungen gegenüber der Marke und dem Unternehmen, Vertrauen in die Werbung im Allgemeinen, die Haltung gegenüber Femvertising sowie die persönliche Orientierungen im Hinblick auf feministische Ideale (z.B. „I call myself a feminist“) und die Rechte der Frauen erfasst. Die Zusammenhänge zwischen den Variablen wurden mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells analysiert. Dabei zeigte sich, dass eine positive Haltung gegenüber Femvertising einen direkten positiven Effekt auf die Bewertung der Spots hatte und diese wiederum die Einstellung gegenüber der Marke und dem Unternehmen positiv beeinflusste. Eine günstige Haltung gegenüber Femvertising wiederum war abhängig vom Geschlecht der Befragten – Frauen beurteilten diese Art der Werbung positiver als Männer – und wurde über ein höheres Maß an Identifikation mit feministischen Ideen und der Unterstützung von Frauenrechten vermittelt, insbesondere bei Befragten aus dem eher liberalen politischen Spektrum. Das Vertrauen in die Werbung im Allgemeinen spielte keine Rolle.

In der Studie zeigten sich positive Zusammenhänge zwischen der Beurteilung von Femvertising und eher liberalen, die Rechte und Unterstützung von Frauen fordernden Einstellungen. Insbesondere Frauen, die sich für Frauenrechte und Gleichbehandlung einsetzen, scheinen eine lohnende Zielgruppe für Werbebotschaften, die nicht das traditionelle Frauenbild transportieren, zu sein. Im Vergleich zum Green Advertising, dem viele Konsumenten auch skeptisch gegenüberstehen (Stichwort: Greenwashing), scheinen die Ansätze von Unternehmen im Sinne des Femvertising weniger kritisch betrachtet zu werden. Dies könnte – so die Autoren – durch die häufig sehr emotionale Kommunikationsstrategie im Rahmen von Femvertising zu erklären sein (siehe auch die Studie von Kapoor und Munjal, 2019).

Sternadori, Miglena/
Alan Abitbol:
**Support for
women's rights
and feminist self-
identification as
antecedents of
attitude toward
femvertising.**

In: Journal of
Consumer Marketing
36, 6/2019,
S. 740–750.
DOI: 10.1108/
JCM-05-2018-2661

Kapoor, Deepa/
Alka Munjal:
**Self-consciousness
and emotions
driving
femvertising:
A path analysis of
women's attitude
towards
femvertising, for-
warding intention
and purchase
intention.**

In: Journal of
Marketing
Communications 25,
2/2019, S. 137–157.
DOI: 10.1080/
13527266.2017.
1338611

Die Autoren überprüften in dieser Studie die Annahme, dass die Einstellung von Frauen gegenüber Femvertising unter anderem von spezifischen persönlichen Merkmalen der Konsumentinnen abhängig ist. Eine wichtige Rolle spielten dabei die Selbstaufmerksamkeit bzw. das Selbstbewusstsein und das Bedürfnis nach Emotionen. Im Rahmen einer Umfrage zeigte man 200 Frauen im Alter zwischen 18 und 40 Jahren insgesamt fünf Fernsehspots, die Botschaften im Sinne von Femvertising enthielten (z.B. „Share the load“; hier wurde die Werbebotschaft mit der Forderung für eine gleichberechtigte Aufteilung der Aufgaben im Haushalt kombiniert). Anschließend wurden die Einstellung gegenüber den Spots, die Intention, sie mit anderen zu teilen sowie die Kaufintention für das beworbene Produkt abgefragt. Des Weiteren erfasste man folgende Variablen: Öffentliche Selbstaufmerksamkeit, das heißt die Tendenz, über sich selbst als soziales Objekt (Aussehen, Bewertung durch andere, etc.) nachzudenken, private Selbstaufmerksamkeit, das heißt das Nachdenken über die eigene Person mit dem Fokus auf persönlich-interne Aspekte (Gefühle, Motive, etc.), soziale Ängstlichkeit sowie das Bedürfnis nach Emotionen, das heißt die Tendenz, sich positiven emotionalen Situationen auszusetzen bzw. diese aktiv aufzusuchen. Es zeigte sich, dass Femvertising-Spots umso besser bewertet wurden, je stärker sowohl die öffentliche als auch die private Selbstaufmerksamkeit ausgeprägt waren. Auch das Bedürfnis nach Emotionen korrelierte positiv mit der Einstellung gegenüber den Spots. Dies wiederum hatte zwar keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufintention bezüglich der beworbenen Produkte, verstärkte jedoch die Intention, die Spots mit anderen zu teilen. Die soziale Ängstlichkeit spielte in dem getesteten Modell keine Rolle.

Die Befunde unterstützen die Vermutung von Sternadori und Abitbol (2019), dass bei der Bewertung und Wirkung von Femvertising emotionale Aspekte eine wichtige Rolle spielen. Darüber hinaus scheint es wichtig, dass die Botschaften mit einer gesteigerten Aufmerksamkeit der Zielgruppe „kompatibel“ sind. Dies bedeutet unter anderem, dass sie authentisch und an die Bedürfnisse der Zielgruppe angepasst sein sollten, um Reaktanz und Kritik zu vermeiden. Choi und andere (2020; siehe Literaturliste) führen zum Beispiel aus, wie verschiedene Sichtweisen und Einstellungen zum Thema Feminismus innerhalb der Zielgruppe Frauen zu deutlich unterschiedlichen Bewertungen führen.

Stereotype Darstellungen von Geschlechterrollen äußern sich häufig in den Berufen und Tätigkeiten, in denen Männer und Frauen gezeigt werden. Dies ist zwar auch in der Werbung noch häufig der Fall, jedoch mehr denn je die Beispiele, bei denen Rollenklischees überwunden und zum Beispiel auch Frauen in typischen Männerberufen gezeigt werden. Wie reagieren die Konsumenten auf die Darstellung geschlechtsuntypischer Tätigkeiten bzw. Berufsrollen in der Werbung? In drei Studien sahen insgesamt 879 Personen (Durchschnittsalter zwischen 33 und 39 Jahren) Printanzeigen, in denen entweder Männer oder Frauen in jeweils typisch männlichen Berufen (Feuerwehrmann, Soldat, Arzt) gezeigt wurden. Neben der Einschätzung von Produktqualität sowie Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke, wurden die Anstrengung bzw. das Bemühen der Marke, eine gute Werbung zu machen (brand effort) und das Image bzw. die Fähigkeit der Marke (brand ability; z.B. „The brand is modern“) erhoben. Die Ergebnisse konnten die Hypothesen bestätigen: Die Darstellungen von Frauen in nicht-stereotypen Berufsrollen (d.h. typischen Männerberufen) wirkten sich positiv auf die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke sowie die Einschätzung der Produktqualität aus. Diese Effekte wurden durch die günstigere Wahrnehmung bzw. Beurteilung des Bemühens und der Fähigkeit der Marke vermittelt.

Im zweiten und im dritten Experiment wurde zusätzlich die soziale Verbundenheit (social connectedness; z.B. „I feel like I belong with the people in the ad“) mit den Protagonisten in der Werbung erfasst, die sich ebenfalls als signifikanter Mediator des Effekts von nicht-stereotypischer Darstellung auf die Erfolgsindikatoren herausstellte. Neben einem von den Autoren so genannten „traditionellen“ Pfad via brand effort und brand ability – was so viel heißt wie die Konsumenten erkennen das Bemühen und die Fähigkeiten des Unternehmens – beruht die Wirkung offensichtlich auch auf einem sozialen Pfad via soziale Verbundenheit. Die Autoren erklären den Effekt mit der Signaltheorie, das heißt nicht-stereotype Darstellungen haben für die Konsumenten eine Signalwirkung, die anzeigt, was sie von dem Unternehmen bzw. der Marke erwarten können.

Liljedal, Karina T./
Hanna Berg/
Micael Dahlen:
**Effects of
nonstereotyped
occupational
gender role
portrayal in
advertising: How
showing women in
male-stereotyped
job roles sends
positive signals
about brands.**

In: Journal of
Advertising
Research 60, 2/2020,
S. 179–196.
DOI: 10.2501/
JAR-2020-008

Rößner, Anna/
Maren Kämmerer/
Martin Eisend:
**Effects of ethnic
advertising on
consumers of
minority and
majority groups:
The moderating
effect of humor.**

In: International
Journal of
Advertising 36, 1/2017,
S. 190–205.
DOI: 10.1080/
02650487.2016.
1168907

Die Präsentation von ethnischen Minderheiten in der Werbung (ethnic advertising) kann sowohl positive Effekte (z.B. Stärkung der Identität von Angehörigen ethnischer Gruppen) als auch eher negative Konsequenzen haben (z.B. Verbreitung und Festigung von Stereotypen). Letzteres passiert vor allem dann, wenn bestimmte Darstellungen einer ethnischen Gruppe hervorgehoben werden (z.B., wenn eine muslimische Frau mit Kopftuch gezeigt wird). Eine Strategie, solchen negativen Konsequenzen entgegenzuwirken, ist laut den Recherchen der Autoren der Einsatz von Humor. Im vorliegenden Experiment untersuchten sie daher, welchen Einfluss eine humorvolle Darstellung ethnischer Minderheiten in der Werbung auf unterschiedliche Gruppen, das heißt die Angehörigen der betroffenen ethnischen Minderheit sowie Angehörige der Mehrheit, hat. 208 Personen im Durchschnittsalter von 28 Jahren betrachteten Werbeanzeigen, bei denen man zwei Faktoren variierte. Zum einen wurden Angehörige einer ethnischen Gruppe entweder traditionell oder nicht traditionell dargestellt (d.h. eine muslimische Frau trug ein Kopftuch oder kein Kopftuch). Zum anderen verwendete man humoristische Werbeaussagen oder nicht. Anschließend wurden die Einstellungen gegenüber der Werbung und gegenüber der Marke gemessen. Diese waren insgesamt positiver – so der erste Befund – wenn die Befragten selbst der dargestellten ethnischen Minderheit angehörten, als wenn sie zu der ethnischen Mehrheit gehörten. Der zweite Befund ergab, dass die traditionelle Darstellung von den Angehörigen der ethnischen Minderheit besser bewertet wurde, während sich bei Angehörigen der Mehrheit kein Unterschied zeigte. Des Weiteren fand man einen signifikanten Interaktionseffekt: Mit Humor wurde die traditionelle Darstellung besser bewertet, ohne Humor fanden die Probanden die nicht-traditionelle Darstellung attraktiver. Schließlich zeigte sich eine komplexe Dreifachinteraktion: Wird Humor verwendet, waren die Reaktionen in der Minderheiten-Gruppe auf die traditionelle Darstellung positiver als auf die nicht-traditionelle Darstellung.

Wenn in der Werbung Angehörige ethnischer Minderheiten dargestellt werden (z.B. als Testimonials), so zeigen sich bei denjenigen Konsumenten, die selbst dieser ethnischen Minderheit angehören, insgesamt positivere Einstellungen gegenüber der Werbung und der Marke als bei anderen Konsumenten. Der Einsatz von Humor hat dann offensichtlich insbesondere innerhalb der Gruppe der ethnischen Minderheit einen unterstützenden Effekt, wenn die Angehörigen dieser ethnischen Gruppe in der Werbung mit traditionellen Attributen ausgestattet sind. Möglicherweise lenkt Humor von Darstellungen ab, die – weil sie eher Stereotype repräsentieren – auch zu negativen Einstellungen führen können.

Das Image eines Unternehmens hängt unter anderem davon ab, wie es sich in der Öffentlichkeit präsentiert. In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren, welche Effekte Informationen über Geschlechtervielfalt im Unternehmen auf die Meinungen von Konsumenten haben können. Sie führten dazu vier Experimente mit insgesamt 540 Männern im Durchschnittsalter von circa 35 Jahren durch. Die Teilnehmer erhielten Broschüren mit Informationen über ein Unternehmen, in denen der Anteil der Frauen in führenden Positionen variiert wurde. Entweder wurde darauf hingewiesen, dass das Unternehmen sich in puncto Geschlechterdiversität engagiert (Spitzenunternehmen für Frauen; 45 % weibliche Mitarbeiter; 20 % in Führungspositionen), oder diese Information fehlte und man erfuhr stattdessen etwas über das Umweltengagement des Unternehmens. Anschließend sollten die Teilnehmer das Unternehmen auf zwei Dimensionen bewerten: Aufgeschlossenheit (z.B. promote a positive and inclusive organizational culture) sowie Prestigeträchtigkeit (z.B. high-quality organization, highly reputable). Wie sich zeigte, wurde das Unternehmen, das in der Infobroschüre seine Geschlechterdiversität kommunizierte, im Hinblick auf die beiden genannten Variablen signifikant besser bewertet als das Unternehmen, bei dem diese Informationen nicht gegeben wurden. In zwei weiteren Experimenten verglich man die Reaktionen, wenn in der Broschüre zusätzlich eine weiße versus eine afroamerikanische Frau (woman of color) in einer Führungsposition gezeigt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass die Darstellung einer Frau mit nicht-weißer Hautfarbe zwar ebenfalls die Bewertungen des Unternehmens verbesserte. Sie erreichten jedoch nicht das Niveau, das durch die Darstellung einer weißen Frau erreicht wurde.

Abgesehen davon, dass es sicher einen Unterschied macht, ob Unternehmen überhaupt (valide) Informationen über ihre Geschlechterdiversität kommunizieren oder nicht, wirken sich bestimmte Informationen günstiger aus als andere. Zumindest bei weißen männlichen Konsumenten, die hier befragt wurden, scheint es Vorurteile gegenüber bestimmten ethnischen Gruppen (hier: women of color) zu geben, die die Einstellungen weniger günstig beeinflussen als Angehörige der gleichen ethnischen Gruppe (hier: weiße Frauen).

Weitere Literatur

Behm-Morawitz, Elizabeth/Grace Choi/Brandon Miller: Psychological perspectives on the impact of marketing and media on ethnic groups. In: Blume, Arthur W. (Hrsg.): Social issues in living color. Santa Barbara: ABC-CLIO LLC 2017, S. 283–304.

Wilton, Leigh S./
Diana T. Sanchez/
Miguel M. Unzueta/
Cheryl Kaiser/
Nava Caluori:
**In good company:
When gender
diversity boosts
a company's
reputation.**

In: Psychology of
Women Quarterly 43,
1/2019, S. 59–72.
DOI: 10.1177/
0361684318800264

- Bond, Bradley J./Justine Rapp Farrell: Does depicting gay couples in ads influence behavioral intentions? How appeal for ads with gay models can drive intentions to purchase and recommend. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 208–221. DOI: 10.2501/JAR-2019-026.
- Choi, Hojoon/Kyunga Yoo/Tom Reichert/Temple Northrup: Feminism and advertising: Responses to sexual ads featuring women: How the differential influence of feminist perspectives can inform targeting strategies. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 163–178. DOI: 10.2501/JAR-2020-010.
- Eisend, Martin: Gender roles. In: *Journal of Advertising* 48, 1/2019, S. 72–80. DOI: 10.1080/00913367.2019.1566103.
- El Hazzouri, Mohammed/Kelley J. Main/Sergio W. Carvalho: Ethnic minority consumers' reactions to advertisements featuring members of other minority groups. In: *International Journal of Research in Marketing* 34, 3/2017, S. 717–733. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2017.06.005.
- Feng, Yang/Huan Chen/Li He: Consumer responses to femvertising: A data-mining case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. In: *Journal of Advertising* 48, 3/2019, S. 292–301. DOI: 10.1080/00913367.2019.1602858.
- Ferdman, Bernardo M.: Paradoxes of inclusion: Understanding and managing the tensions of diversity and multiculturalism. In: *The Journal of Applied Behavioral Science* 53, 2/2017, S. 235–263. DOI: 10.1177/0021886317702608.
- Grau, Stacy Landreth/Yorgos C. Zotos: Gender stereotypes in advertising: A review of current research. In: *International Journal of Advertising* 35, 5/2016, S. 761–770. DOI: 10.1080/02650487.2016.1203556.
- James, J. P./Tyrha M. Lindsey-Warren: An examination of television consumption by racial and ethnic audiences in the U.S. In: *Journal of Advertising Research* 59, 1/2019, S. 40–52. DOI: 10.2501/JAR-2018-027.
- Lee, Yoon-Joo/Sora Kim: How do racial minority consumers process a model race cue in CSR advertising? A comparison of Asian and White Americans. In: *Journal of Marketing Communications* 25, 3/2019, S. 307–327. DOI: 10.1080/13527266.2016.1278256.
- Nölke, Ana-Isabel: Making diversity conform? An intersectional, longitudinal analysis of LGBT-specific mainstream media advertisements. In: *Journal of Homosexuality* 65, 2/2018, S. 224–255. DOI: 10.1080/00918369.2017.1314163.
- Northey, Gavin/Rebecca Dolan/Jane Etheridge/Felix Septianto/Patrick van Esch: LGBTQ imagery in advertising. How viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 222–236. DOI: 10.2501/JAR-2020-009.
- Shinoda, Luciana Messias/Tânia Veludo-de-Oliveira/Inês Pereira: Beyond gender stereotypes: The missing women in print advertising. In: *International Journal of Advertising*, published online: 15 Sep 2020, S. 1–28. DOI: 10.1080/02650487.2020.1820206.
- Shoenberger, Heather/Eunjin Kim/Erika K. Johnson: #BeingReal about Instagram ad models: The effects of perceived authenticity. How image modification of female body size alters advertising attitude and buying intention. In: *Journal of Advertising Research* 60, 2/2020, S. 197–207. DOI: 10.2501/JAR-2019-035.
- Sobh, Rana/Khaled Soltan: Endorser ethnicity impact on advertising effectiveness: Effects of the majority vs. minority status of the target audience. In: *Journal of Marketing Communications* 24, 6/2018, S. 634–647. DOI: 10.1080/13527266.2016.1184707.
- Taylor, Charles R./Alexander Mafael/Sascha Raithe/Carissa M. Anthony/David W. Stewart: Portrayals of minorities and women in Super Bowl advertising. In: *Journal of Consumer Affairs* 53, 4/2019, S. 1535–1572. DOI: 10.1111/joca.12276.
- Thompson-Whiteside, Helen/Sarah Turnbull: #Metovertising: The institutional work of creative women who are looking to change the rules of the advertising game. In: *Journal of Marketing Management* 37, 1-2/2021, S. 117–143. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1869060.
- Varghese, Neema/Navin Kumar: Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. In: *Feminist Media Studies*, published online: 29 Sep 2020, S. 1–19. DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510.
- Williams, Jerome D./Wei-Na Lee/Curtis P. Haugtvedt (Hrsg.): *Diversity in advertising. Broadening the scope of research directions.* New York, NY: Psychology Press 2004.
- Zayer, Linda Tuncay/Mary Ann McGrath/Pilar Castro-González: Men and masculinities in a changing world: (De)legitimizing gender ideals in advertising. In: *European Journal of Marketing* 54, 1/2020, S. 238–260. DOI: 10.1108/EJM-07-2018-0502.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. www.shutterstock.com/blog/visualizing-diversity-in-advertising-around-the-world (abgerufen am 28.5.2021).
- 2) Vgl. www.youtube.com/watch?v=lkbzVYIVSG0.
- 3) Vgl. www.youtube.com/watch?v=rnHWceplmlo.

Bruttowerbeaufwendungen Januar bis Dezember 2021

bereinigter Werbetrend

Werbeträger	2020 in TEUR	Anteil 2020 in %	2021 in TEUR	Anteil 2021 an Gesamt in %	+/- in %	+/- in TEUR
Gesamtmarkt	35 597 465	100,0	37 955 097	100,0	6,6	2 357 631
Print gesamt	8 082 243	22,7	8 196 744	21,6	1,4	114 501
Zeitungen	5 171 718	14,5	5 306 209	14,0	2,6	134 491
Publikumszeitschriften	2 910 526	8,2	2 890 535	7,6	-0,7	-19 990
Out-of-home	2 298 683	6,5	2 484 236	6,5	8,1	185 553
Fernsehen	16 096 983	45,2	18 134 727	47,8	12,7	2 037 744
Radio	1 939 294	5,4	1 926 021	5,1	-0,7	-13 273
Online	4 395 516	12,3	4 680 092	12,3	6,5	284 576
Kino	40 459	0,1	44 102	0,1	9,0	3 643
Werbesendungen	2 744 287	7,7	2 489 174	6,6	-9,3	-255 113

Quelle: Nielsen.

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.



