

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

→ Die ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“ im Urteil der Zuschauer

Von Julia Kaltenbacher* und Ulrich Neuwöhner*

Vom 22. Mai 2011 an berichteten die Fernseh- und Hörfunkprogramme sowie die Onlineangebote der ARD für eine Woche verstärkt über das gesellschaftlich relevante Thema der Mobilität. Ziel der diesjährigen Themenwoche war es, die Vielschichtigkeit von moderner Mobilität aufzuzeigen und zum Nachdenken über deren gesellschaftliche, persönliche und ökologische Auswirkungen anzuregen. Dafür wurde ein aktuelles Programmangebot für alle Mediengattungen gleichermaßen aus unterhaltenden und informativen Elementen geschnürt: Dokumentationen, Reportagen, Talkshows, aufwendig produzierte Fernsehfilme, Fernsehshows und Social-Media-basierte Mitmachaktionen bildeten ein vielfältiges Angebot.

Sechste ARD-Themenwoche seit 2006

„Der mobile Mensch“ war bereits die sechste Schwerpunktwoche der ARD. Sie folgte auf die Themenwoche „Essen ist Leben“ im Herbst 2010, bei der sich die Sender der ARD unter hoher Publikumsaufmerksamkeit ausführlich mit dem Thema der Ernährung beschäftigt hatten. (1) Unter dem Motto „Ist doch Ehrensache“ war im Frühjahr 2009 ein Fokus auf ehrenamtliches Engagement für die Gesellschaft gelegt worden. Im April 2008 hatte sich die ARD unter dem Titel „Mehr Zeit zu leben“ dem Phänomen des demografischen Wandels gewidmet. „Kinder sind Zukunft“ hatte im Frühjahr 2007 als Überschrift über dem Themenschwerpunkt Familie gestanden. Im Jahr 2006 hatte die ARD mit „Leben – was sonst“ zum Thema Krebs erstmals eine Schwerpunktwoche mit dem Anspruch initialisiert, sich besonders komplexen Stoffen mit einer erhöhten Aufmerksamkeit in Radio, Fernsehen und Internet zu widmen.

Umfangreiches Angebot in TV, Radio, Teletext und Internet zur Themenwoche

An der Schwerpunktwoche 2011 „Der mobile Mensch“ haben sich neben Das Erste, den ARD-Digitalkanälen sowie den kooperierenden Fernsehprogrammen Phoenix und 3sat auch alle Landesrundfunkanstalten mit Fernseh- und Hörfunkprogrammen beteiligt. In 245 Sendestunden waren im Hörfunk insgesamt 1253 Beiträge zur Themenwoche zu hören; im Fernsehen wurden 858 Beiträge mit einer Dauer von knapp 380 Stunden ausgestrahlt. Hinzu kamen die Plattformen Internet und Teletext, wo unter anderem über alternative Verkehrsmittel, neue Energiequellen und die psychischen Auswirkungen auf den mobilen Menschen berichtet wurde. Anhand einer interaktiven „Mobilitätspyramide“ konnten sich die Nutzer auf

ARD.de beispielsweise darstellen lassen, inwiefern sich der Verkehrsmittelmix der individuellen Alltagsmobilität auf ökologische und gesundheitliche Aspekte auswirkt, und weitere wertvolle Informationen zu alternativen Fortbewegungsmitteln erhalten.

Das zu „Der mobile Mensch“ über Radio und Fernsehen gesendete Programmvolumen lag aber insgesamt unter der Sendeleistung der Themenwoche „Essen ist Leben“ aus dem Vorjahr: Im Hörfunk ging die schwerpunkthematisch bestückte Sendezeit um 4,5 Prozent und im Fernsehen um knapp 11 Prozent zurück. Aufgrund aktueller Anlässe (EHEC, Strauss-Kahn, Relegationsspiele) war die Sendeleistung im Ersten Deutschen Programm deutlich geringer. Das Erste brachte mit 43 Sendungen weniger als die Hälfte der Beiträge vom Vorjahr auf den Bildschirm. Die so reduzierte Sendezeit von knapp 30 Stunden entsprach einer um 38 Prozent geringeren themenbezogenen Programmierung als beim Ernährungsschwerpunkt 2010.

Bei den einzelnen Landesrundfunkanstalten ergab sich ein vergleichsweise heterogenes Bild: Einige Sender weiteten ihr Engagement in Hörfunk bzw. Fernsehen merklich aus (bis zu plus 44 % bzw. plus 88 % Sendezeit), andere hingegen führen es deutlich zurück (bis zu minus 33 % bzw. minus 77 % Sendezeit) oder beließen es auf niedrigem Niveau.

Der ARD-Projektgruppe unter Federführung des SWR war es wichtig, die Themenwoche wie in den Vorjahren durch das Publikum bewerten zu lassen. In der direkten Folgeweche der Schwerpunkttage wurde im Auftrag des SWR eine für die Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentative Telefonumfrage durchgeführt. Das damit betraute Institut ENIGMA GfK Medien- und Marketingforschung aus Wiesbaden befragte über 1000 Personen im Bundesgebiet zu Wahrnehmung und Nutzung des themenspezifischen, medienübergreifenden Programmangebots der ARD.

Wahrnehmung und Nutzung der Themenwoche

Für die Programmacher stellt sich im Nachgang einer Themenwoche vor allem die Frage, wie viele Personen mit den Inhalten erreicht werden konnten. Die gesellschaftliche Wahrnehmung, das heißt, wer zur jeweiligen Aktion etwas gesehen, gehört oder gelesen hat, bemisst sich im so genannten Erinnerungswert. Für die Themenwoche „Der mobile Mensch“ lag dieser bei 50 Prozent, das bedeutet, unmittelbar nach der Schwerpunktwoche gab die Hälfte der Bürger an, etwas zur ARD-Programmwoche wahrgenommen zu haben. Zwar liegt dieses Ergebnis unter dem Erfolg von „Essen ist Leben“, erreicht aber in etwa den Bekanntheitswert der Programmwoche zum Thema Ehrenamt aus dem Jahr 2009 (vgl. Abbildung 1).

Eine Differenzierung nach Alter zeigt, dass die Werte für die jüngste (14 bis 29 Jahre) und jüngere Zielgruppe (30 bis 49 Jahre) im Bereich der Vorjah-

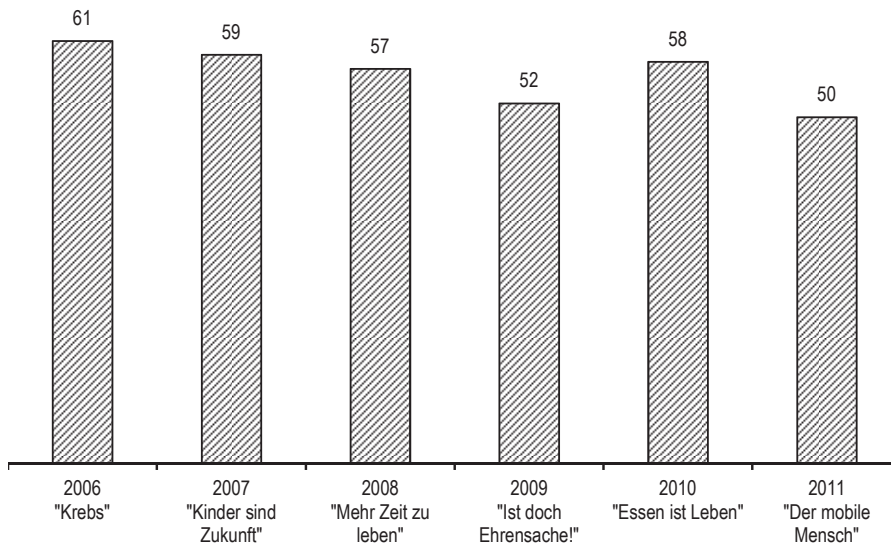
Etwas geringeres Programmvolumen als im Vorjahr

Publikumsresonanz auf Basis repräsentativer Telefonumfrage ermittelt

„Der mobile Mensch“ etwas weniger bekannt als frühere Themenwochen

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

Abb. 1 Wahrnehmung der ARD-Themenwochen im Vergleich
 „Haben Sie etwas zur ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen?“
 Erwachsene ab 14 J., Angaben in %



Basis: alle Befragten.

Quelle: Studien zu ARD-Themenwochen 2006-2011.

① Wahrnehmung der ARD-Themenwochen im Vergleich
 „Haben Sie etwas zur ARD-Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen?“
 Erwachsene ab 14 J., Angaben in %

Jahr	Themenwoche	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.	14-49 J.	ab 50 J.
2006	„Krebs: Leben – was sonst?“	31	62	73	74	51	74
2007	„Kinder sind Zukunft“	43	56	71	65	51	68
2008	„Mehr Zeit zu leben“	37	52	70	72	46	71
2009	„Ist doch Ehrensache“	29	47	67	62	41	65
2010	„Essen ist Leben“	37	59	70	66	50	68
2011	„Der mobile Mensch“	37	48	57	57	44	57

Basis: alle Befragten (n= 1 012).

Quelle: Studien zu ARD-Themenwochen 2006-2011.

re liegen, bei knapp 40 Prozent. Es sind folglich die älteren Zielgruppen, die von der Themenwoche in diesem Jahr weniger gut erreicht wurden. Besonders die Erinnerungswerte der 50- bis 64-Jährigen sind im Vergleich zu den Vorjahren weniger hoch (vgl. Tabelle 1). In dieser Altersgruppe hatte allerdings auch jeder Zweite angegeben, sich wenig bzw. überhaupt nicht für die Beiträge zum Thema Mobilität interessiert zu haben (vgl. Tabelle 2).

Unterschiedliche Wahrnehmung nach Alter und Geschlecht

Die bei den vorigen Themenwochen noch stark auseinander klaffenden Erinnerungswerte von jüngeren und älteren Zielgruppen näherten sich in diesem Jahr an. Wurden bei früheren ARD-Themenwochen Differenzen von der jüngsten zur ältesten Altersgruppe von über 40 Prozentpunkten gemessen, differierte die Erinnerung an die Themenwoche Mobilität nur um maximal 20 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 3). Bei Erinnerungswerten von knapp 40 Prozent der unter 30-Jährigen, knapp 50 Prozent der 30- bis 50-Jährigen und knapp 60 Pro-

zent der über 50-Jährigen ist die bisher stets beobachtete alterstypische Stufung aber nach wie vor erkennbar.

Anders als bei der letzten Themenwoche „Essen ist Leben“ haben Männer den ARD-Schwerpunkt zur Mobilität dieses Mal mit 53 Prozent etwas häufiger erinnert als Frauen (47%). Das Interesse an den Themenwochenbeiträgen war beim männlichen Geschlecht auch etwas stärker ausgeprägt als beim weiblichen. Dies unterstützt die Hypothese, dass das Vorinteresse die Wahrnehmung der Themenwoche beeinflusst. Bei ARD-programmtreuen Personen ist das Ergebnis näher am Vorjahreswert. Sie wurden von Beiträgen zur Mobilitätswoche nur zu 5 Prozent schlechter erreicht als beim Ernäh-

② **Interesse an den Inhalten der Themenwoche „Der mobile Mensch“**

Ganz generell, wie stark haben Sie die Beiträge der ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“ persönlich interessiert?
Erwachsene ab 14 J., Angaben in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.	Senderbindung öff.-recht.	privat
stark	8	8	7	4	6	9	10	10	2
ziemlich stark	9	10	9	8	13	8	8	12	9
durchschnittlich	40	40	39	42	43	36	39	36	36
wenig	26	23	29	30	23	28	26	27	30
überhaupt nicht	17	19	15	16	16	20	17	15	23

Basis: alle Befragten (n= 1 012).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 „Der mobile Mensch“.

③ **Wahrnehmung der ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“**

Haben Sie in der letzten Woche etwas zur ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“ gesehen, gehört oder gelesen?

	in %
BRD gesamt	50
Ost	46
West	51
Geschlecht	
Frauen	47
Männer	53
Alter in Jahren	
14–29	37
30–49	48
50–64	57
ab 65	57
Senderbindung	
öffentlich-rechtlich	69
privat	31
Alltagsmobilität	
Vielflieger*	57
Autofahrer**	49
Bahnfahrer**	43
Radfahrer**	39

* Personen, die in den letzten 12 Monaten mehr als zwei Mal geflogen sind.

** Personen, die die entsprechenden Verkehrsmittel täglich nutzen.

Basis: alle Befragten (n= 1 012).

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 „Der mobile Mensch“.

runnungsschwerpunkt 2010, das heißt Personen mit vorwiegend öffentlich-rechtlicher Fernsehsender-nutzung kommen auf eine Wahrnehmung der Themenwoche von 69 Prozent. Dieser Wert ist mehr als doppelt so hoch wie der von Personen, die bevorzugt privat-kommerzielle Fernsehsender nutzen (31 % Erinnerungswert). Personen mit hoher Mobilität (z.B. Vielflieger) erinnern sich ebenfalls über-durchschnittlich an die Themenwoche.

Themeninteressen in Sinus-Milieus

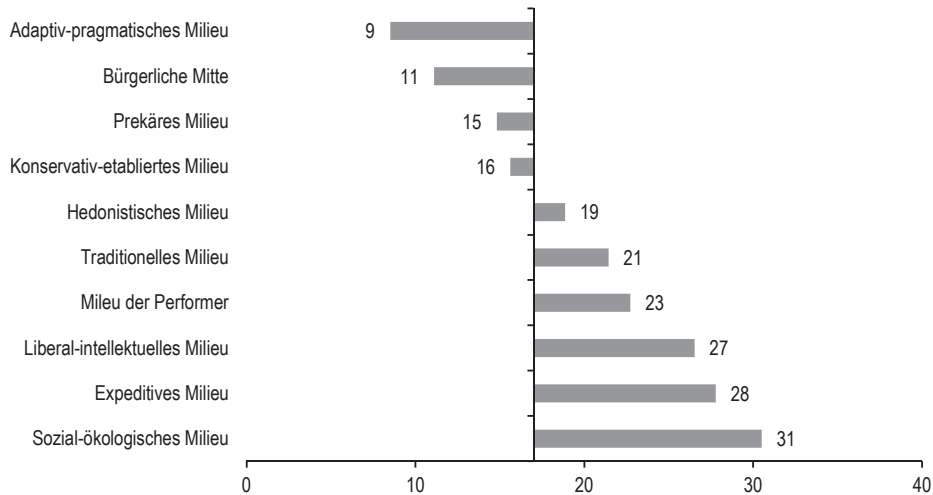
Die Hypothese, dass die etwas geringere Erinnerung an die Themenwoche unter anderem mit unterschiedlichen Einstellungen und Werten zusammenhängt, wird durch Ergebnisse der Analyse des Themeninteresses in unterschiedlichen gesellschaftlichen Milieus unterstützt. Die Basis bildet hier das vom Sinus-Institut erforschte Gebiet sozialer Milieus in Deutschland. Nach diesem Modell besteht die Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland aus zehn unterschiedlichen sozialen Gruppen, die sich durch ihre Grundorientierung, das heißt durch ihre Werte und Einstellungen, sowie durch ihre soziale Lage voneinander unterscheiden (vgl. Tabelle 4). Traditionell orientierte Milieus wie beispielsweise das Konservativ-etablierte Milieu verfügen aufgrund einer Sozialisation, die teils noch vor dem Zweiten Weltkrieg geprägt wurde, über andere Wertvorstellungen als die heute aufwachsenden modernen Milieus. So gilt beispielsweise für Personen, die zum so genannten Expativ Milieu zählen, dass sie „hyperindividua-listisch, mental und geografisch mobil, digital ver-netzt und immer auf der Suche nach neuen Gren-zen und nach Veränderung“ sind. Dies weist bereits direkt auf den hohen Stellenwert von Mobilität in diesem modernen gesellschaftlichen Segment hin.

Die Ergebnisse der Themenwochenumfrage zeigen, dass dem Thema Mobilität vor allem in gehobenen modernen sozialen Milieus ein deutlich höheres Interesse entgegengebracht wurde. „Der mobile Mensch“ war somit für diejenigen interessanter, die selbst mobil sind bzw. sich kritisch mit der eigenen Lebensweise auseinandersetzen wollen. Die Themenwoche erschloss so auch Publikumssegmente, die über das Stammpublikum von Das Erste und der Dritten Fernsehprogramme hinaus reichen. Das größte Interesse an der ARD-Themenwoche Mobilität bestand dabei im Sozial-ökologischen Milieu: 31 Prozent dieses konsum- und globalisie-rungskritischen Milieus waren sehr am ARD-Themenwochenangebot interessiert (vgl. Abbildung 2). Auch das bereits beschriebene Expativ Milieu sowie das aufgeschlossene Liberal-intellektuelle Milieu weisen mit Anteilen von 28 bzw. 27 Prozent ein überdurchschnittliches Interesse auf.

Thema Mobilität spricht Milieus unterschiedlich an

Stärkeres Interesse in gehobenen, modernen Milieus

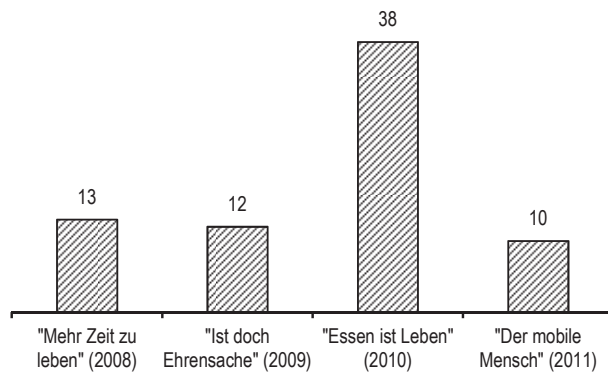
Abb. 2 Interesse an den Inhalten der Themenwoche "Der mobile Mensch" nach Sinus-Milieus
"Ganz generell, wie stark haben Sie die Beiträge der ARD-Themenwoche "Der mobile Mensch" persönlich interessiert?"
 zusammengefasste Werte für "stark" und "ziemlich stark", Erwachsene ab 14 J., Angaben in %



Basis: Nutzer der Themenwoche.

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 "Der mobile Mensch".

Abb. 3 Erinnerung an prominente Paten für die ARD-Themenwochen
"Für die ARD-Themenwoche haben sich auch Prominente eingesetzt und dafür geworben. Können Sie sich an einen oder mehrere dieser Prominenten erinnern?"
 Erwachsene ab 14 J., Angaben in %



Basis: Nutzer der jeweiligen Themenwoche.

Quelle: Studien zu ARD-Themenwochen 2006-2011.

Unterdurchschnittlich ist das Interesse im Segment der Bürgerlichen Mitte mit 11 Prozent und im Pragmatisch-adaptiven Milieu mit 9 Prozent. Diese beiden Milieus legen in der Berichterstattung generell Wert auf handfeste Umsetzungsmöglichkeiten im Alltag und einen individuellen Nutzwert. Für diesen großen Teil der Bevölkerung hatte sich offensichtlich aus dem Titel „Der mobile Mensch“ nicht unmittelbar ein Reiz erschlossen, die Themenwoche einzuschalten. Insgesamt traf die Mobilitätswoche damit im Vergleich zum vorangegangenen Themenschwerpunkt auf eine stärker zurückhaltende Einstellung der Bevölkerung zum Thema.

Die Prominenten Ulrike Folkerts, Susanne Holst und Dieter Moor engagierten sich in diesem Jahr als Paten für die Themenwoche. Sie fungierten als Testimonials, standen als Gesprächspartner zur Verfügung und verkörperten als Identifikationsfiguren je eine individuelle Haltung zur Thematik. In diesen Rollen wurden sie von 10 Prozent der Befragten wahrgenommen und spontan erinnert (vgl. Abbildung 3). Dies ist im Vergleich zum Patentrio Tim Mälzer, Caren Miosga, und Rangar Yogeshwar

Erinnerungswerte der Themenwochenpaten

④ **Kurzcharakteristik der Sinus-Milieus**

| Sozial gehobene Milieus

Sinus AB12: Konservativ-etabliertes Milieu 10%	Das klassische Establishment: Verantwortungs- und Erfolgsethik; Exklusivitäts- und Führungsansprüche versus Tendenz zu Rückzug und Abgrenzung
Sinus B1: Liberal-intellektuelles Milieu 7%	Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln; Wunsch nach selbstbestimmtem Leben, vielfältige intellektuelle Interessen
Sinus C1: Milieu der Performer 7%	Die multi-optionale, effizienzorientierte Leistungselite mit global-ökonomischem Denken und stilistischem Avantgarde-Anspruch; hohe IT- und Multimedia-Kompetenz
Sinus C12 Expeditives Milieu 6%	Die unkonventionelle kreative Avantgarde: hyperindividualistisch, mental und geografisch mobil, digital vernetzt und immer auf der Suche nach neuen Grenzen und nach Veränderung

| Milieus der Mitte

Sinus B23: Bürgerliche Mitte 14%	Der leistungs- und anpassungsbereite bürgerliche Mainstream: generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung; Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Sinus C2 Adaptiv-pragmatisches Milieu 9%	Die zielstrebige junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül: erfolgsorientiert und kompromissbereit, hedonistisch und konventionell, flexibel und sicherheitsorientiert
Sinus B12 Sozialökologisches Milieu 7%	Idealistisches, konsumkritisches/-bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben: Ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen; Globalisierungsskeptiker, Bannerträger von Political Correctness und Diversity

| Milieus der unteren Mitte/Unterschicht

Sinus AB23: Traditionelles Milieu 15%	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs-/Nachkriegsgeneration: in der alten kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur verhaftet
Sinus B3 Prekäres Milieu 9%	Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments: Anschluss halten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen; geringe Aufstiegsperspektiven und delegative/reaktive Grundhaltung, Rückzug ins eigene soziale Umfeld
Sinus BC23 Hedonistisches Milieu 15%	Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Leben im Hier und Jetzt, Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: Sinus-Sociovision 2010.

Fernsehen bleibt wichtigstes Medium, Radio vor allem für Jüngere relevant

von „Essen ist Leben“ zwar deutlich weniger, liegt insgesamt aber in etwa auf dem Niveau der Paten der vorangegangenen Themenwochen.

Auch in diesem Jahr waren die beteiligten Fernsehprogramme maßgeblich für die Wahrnehmung der Themenwoche relevant. So gaben drei Viertel der Befragten an, Fernsehbeiträge zur Themenwoche gesehen zu haben, ob nun im Ersten Deutschen Fernsehen, einem der sieben Dritten Programme, den drei Digitalkanälen oder einem der kooperierenden Sender KIKA, Arte, Phoenix oder 3sat. 48 Prozent der Bevölkerung führten ihren Kontakt zur Themenwoche auf Hörfunksendungen zurück (vgl. Abbildung 4). Über Zeitschriften und Zeitungen

kamen 31 Prozent sowie im Internet 6 Prozent mit Inhalten zur Themenwoche in Berührung.

Auch hier zeigen sich bei der Altersdifferenzierung deutliche Unterschiede (vgl. Tabelle 5): Während bei den über 50-Jährigen die Nutzung von Fernsehinhalten deutlich dominierte, erinnerten sich die unter 30-Jährigen beinahe gleichwertig an Fernseh- und Hörfunkbeiträge. Damit zahlt sich aus, dass sich Jugendradios und Popwellen sehr stark auf die Thematik der Mobilitätswoche eingelassen haben und prominente Sendeplätze mit themenwochenassoziierten Inhalten bespielten. Die jüngste Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) nutzte mit 11 Prozent außerdem überproportional oft Inhalte aus dem Internetangebot zur Themenwoche.

Die Telefonbefragung hat auch in diesem Jahr belegt, dass die gesellschaftliche Akzeptanz für die Programmanstrengungen der ARD hoch ist, in Schwerpunktwochen umfassend und vielseitig

Public Value der Themenwochen wird anerkannt

Abb. 4 Wahrnehmung der ARD-Themenwochen nach Mediengattungen
"Ich nenne Ihnen einige Medien, in denen über die ARD-Themenwoche berichtet wurde. Bitte sagen Sie mir jeweils, ob Sie dort etwas mitbekommen haben?"
 Erwachsene ab 14 J., Angaben in %

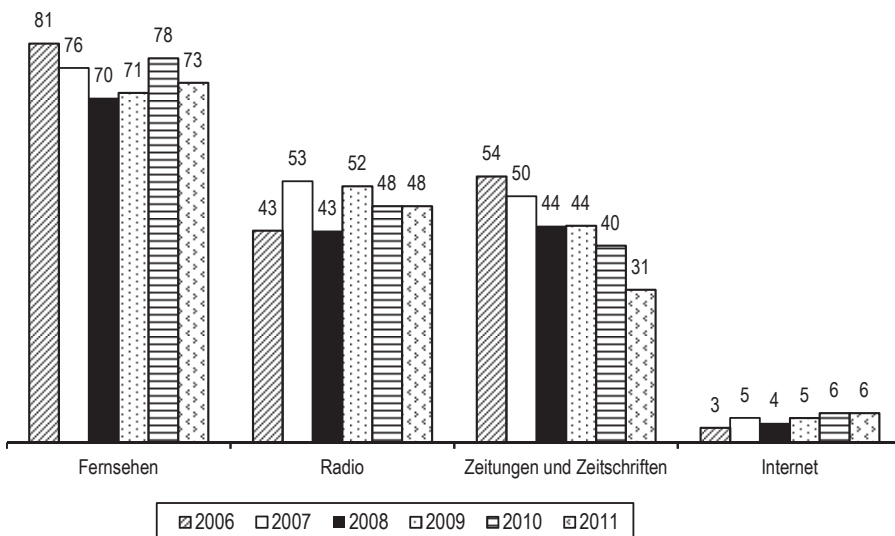
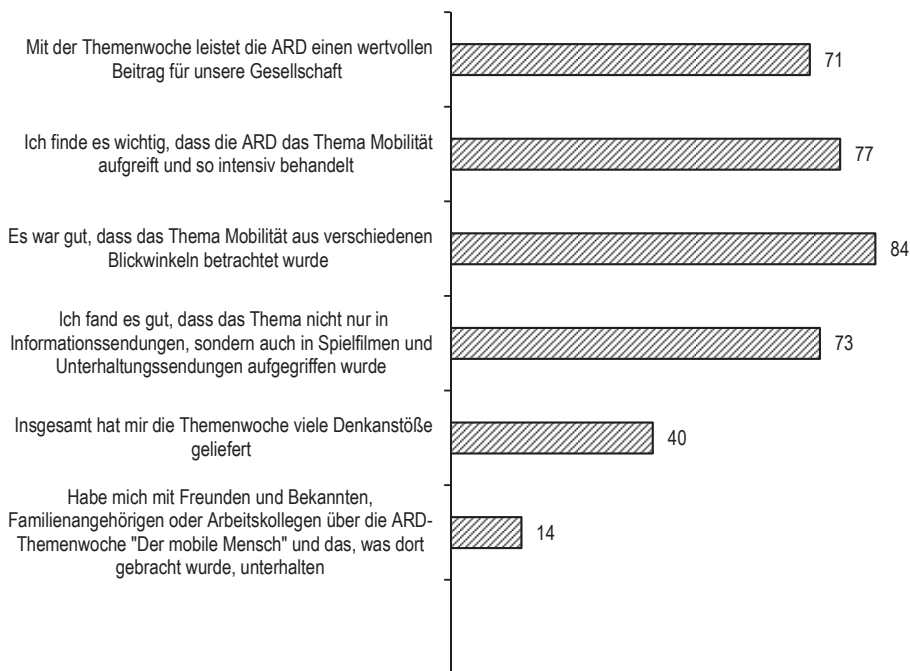


Abb. 5 Detailbewertung Themenwoche „Der mobile Mensch“ nach Public Value und Consumer Value
"Sagen Sie mir zu jeder Aussage, inwieweit Sie zustimmen."
 zusammengefasste Werte für "voll und ganz" und "weitgehend", Erwachsene ab 14 J., Angaben in %



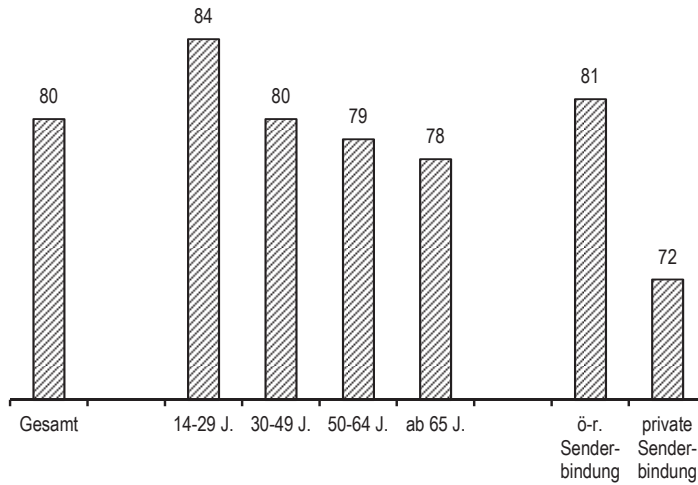
Basis Statements 1 und 2: alle Befragten.
 Basis Statements 2 bis 4: Nutzer der Themenwoche.

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 "Der mobile Mensch".

über komplexe Phänomene zu berichten. Knapp 80 Prozent aller Befragten fanden es wichtig, dass die ARD in diesem Jahr das Thema Mobilität aufgegriffen hat, gut 70 Prozent bestätigten, dass die ARD mit den Themenwochen insgesamt einen wichtigen Beitrag für die Gesellschaft leistet (vgl.

Abbildung 5). Diesen so genannten Public Value, das heißt den gesellschaftlichen Nutzen, sehen auch Bürger, die keine hohe Bindung an öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme haben.

Abb. 6 Pauschalbewertung der Themenwoche „Der mobile Mensch“
 "Ganz generell, wie gut hat Ihnen die ARD-Themenwoche "Der mobile Mensch" alles in allem gefallen? Zusammengefasste Werte für "sehr gut" und "gut", Erwachsene ab 14 J., Angaben in %



Basis: Nutzer der Themenwoche.

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 "Der mobile Mensch".

⑤ **Genutzte Medien in der ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“**

Wo haben Sie etwas über die Themenwoche gesehen, gehört oder gelesen?
 Erwachsene ab 14 J., Angaben in %

	Gesamt	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.
Fernsehen	73	53	69	84	79
Hörfunk	48	48	50	37	34
Zeitungen und Zeitschriften	31	22	22	38	39
Internet	6	11	7	3	4

Basis: Nutzer der Themenwoche.

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 „Der mobile Mensch“.

Consumer Value der Themenwochen geringer eingeschätzt

Die Rückmeldungen des Publikums über die Wirkung der Themenwoche in den persönlichen, individuellen Bereich hinein (Consumer Value) waren hingegen deutlich geringer. „Der mobile Mensch“ vermochte es nicht, das Publikum so stark anzuregen wie der Ernährungsschwerpunkt 2010. So gelang zum einen die Anregung zur persönlichen Auseinandersetzung mit dem Thema nur halb so gut: Vergleichsweise geringe 40 Prozent der Nutzer gaben an, dass die Themenwoche ihnen viele Denkanstöße geliefert habe. Im Zusammenhang mit dem mangelnden persönlichen Involvement erklärt sich, dass zum anderen auch der Gesprächswert geringer ausfiel. Nur 14 Prozent der Befragten gaben an, sich mit Familie, Freunden oder Bekannten über die Inhalte zur Themenwoche ausgetauscht zu haben.

Die Umsetzung des Themas im Programm hat dem Publikum hingegen ausgesprochen gut gefallen. Vier von fünf Nutzern bewerteten die Themenwoche alles in allem als sehr gut oder gut, nur jeder Fünfte war weniger oder gar nicht angetan (vgl. Abbildung 6). Das Urteil der unter 30-Jährigen fiel noch positiver aus. Mit der Vergabe von „sehr gut“ zu 12 Prozent und „gut“ zu 72 Prozent erteilten sie der Thematik ein großes Lob und belohnten damit das Engagement der jungen Radiowellens sowie die Investition in neuartige Beitragsformen wie „Mit 1000 Euro um die Welt“ oder die Social-Media-Initiative „Zeigt her Eure Füße“. Deutlich überdurchschnittlich fiel dabei das Urteil von Personen aus, die dem besonders mobilen Expeditiven Milieu angehören: Sie vergaben zu 89 Prozent eine sehr gute bis gute Bewertung. Aber auch Moderne Performer sparten nicht mit Zustimmung und vergaben zu über 18 Prozent die Note sehr gut sowie zu knapp 70 Prozent die Note gut. Offensichtlich vermochte es die Mobilitätswoche, die für die ARD sonst eher schwer erreichbare Klientel der modernen Leitmilieus mit der Umsetzung des Themas zu beeindrucken. Auch das dritte überdurchschnittlich mobile Milieu, das Sozial-ökologische, vergab zu 88 Prozent Bestnoten. Das Pauschalurteil der Älteren ab 50 Jahren war mit 78 Prozent ebenfalls auf hohem Niveau, aber leicht unterdurchschnittlich. Die Bewertungen des Konservativ-etablierten Milieus mit zu 75 Prozent sowie der bürgerlichen Mitte mit zu 75 Prozent vergebenen „sehr gut“ und „gut“ lagen dabei etwas deutlicher unter dem Schnitt der Gesamtbevölkerung. Das vom Traditionellen Milieu hingegen zu 79 Prozent zuerkannte Lob für die Themenwoche entsprach nahezu dem Bundesschnitt.

Umsetzung der Themenwoche im Programm vom Publikum sehr gut bewertet

Personen mit Vorliebe für öffentlich-rechtliche Sender haben erwartungsgemäß die programm-

⑥ Detailbewertung der ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“

„Bitte sagen Sie mir zu jeder Aussage, inwieweit Sie zustimmen“, Angaben in %

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.	Senderbindung öff.-rechtl.	privat
Public Value									
Ich finde es wichtig, dass die ARD das Thema Mobilität aufgreift und so intensiv behandelt*	77	73	81	77	74	81	80	82	41
Mit der Themenwoche leistete die ARD einen wertvollen Beitrag für unsere Gesellschaft*	71	68	73	72	63	74	77	76	42
Consumer Value									
Es war gut, dass das Thema Mobilität aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wurde**	84	83	85	84	81	91	80	84	48
Ich fand es gut, dass das Thema nicht nur in Informationssendungen, sondern auch in Spielfilmen und Unterhaltungssendungen aufgegriffen wurde**	73	72	74	73	71	76	72	76	39
Insgesamt hat mir die Themenwoche viele Denkanstöße geliefert**	40	39	40	36	41	40	39	40	28
Negative Statements									
Mir war das insgesamt zu viel von ein und demselben Thema**	20	23	17	21	17	25	17	19	16
Insgesamt ging es mir zu sehr um das Thema Auto**	24	24	24	16	28	18	30	25	15
Mir war zu wenig Neues dabei**	29	31	27	22	28	33	31	30	21

* Basis: alle Befragten (n=1 012), ** Basis: Nutzer der Themenwoche.

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 „Der mobile Mensch“.

liche Umsetzung der Themenwoche besser bewertet als den Privaten verbundene Nutzer. Letztere hatten sich jedoch von der handwerklichen Machart auch überzeugt gezeigt und zu über 70 Prozent positive Rückmeldung gegeben.

In der Detailbewertung hat sich mit 84 Prozent der überwiegende Teil der Bevölkerung darüber zufrieden gezeigt, dass das Thema aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet wurde (vgl. Tabelle 6). 73 Prozent der Befragten fanden es außerdem gut, dass das Thema nicht nur in Informationssendungen, sondern auch in anderen Genres wie Unterhaltungssendungen und Spielfilmen berücksichtigt wurde.

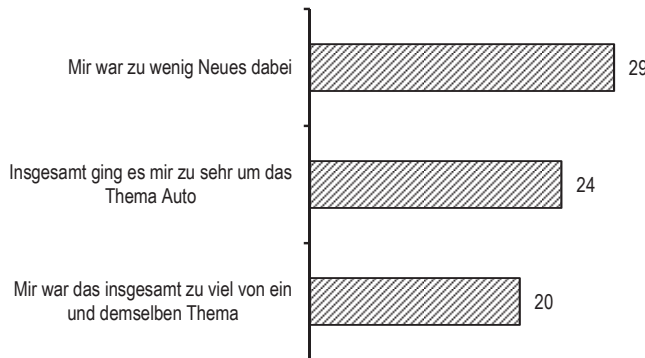
Unterschiedliche Themenaspekte ausreichend berücksichtigt

Das Themenspektrum des insgesamt sehr breiten Schwerpunktes wurde vom Publikum als ausgewogen und vollständig empfunden. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Aspekte von Mobilität und deren Berücksichtigung im Programm der Themenwoche zogen die Nutzer eine recht ausgeglichene Bilanz (vgl. Tabelle 7). So wurden alle sechs zur Auswahl stehenden Aspekte von deutlich über der Hälfte der Befragten zumindest als „weitgehend berücksichtigt“ angesehen. Der Aspekt Umwelt und Ökologie wurde von einem Drittel sogar als voll und ganz berücksichtigt eingestuft. Bei „Der Spaß an der Mobilität“ und „technologische Neuerungen“ sahen 23 Prozent der Nutzer eine umfassende Berücksichtigung. Aber auch die Auswirkungen auf Familie und Gesellschaft, die Finanzen oder die psychische Konstitution wurden für

20 Prozent gänzlich bzw. für rund 60 Prozent zumindest weitestgehend abgebildet.

Kritische Einwände zur Programmgestaltung wurden nur von einem kleinen Teil der Befragten vorgebracht. So war die Schlagzahl der Beiträge zur Themenwoche in diesem Jahr offensichtlich nicht zu hoch: Nur jeder fünfte war der Meinung, dass insgesamt zu viel von ein und demselben Thema berichtet worden sei (vgl. Abbildung 7). Das Erste war in der Schwerpunktwoche mit den Hochglanzproduktionen „Carl & Bertha“ (Spielfilm), „Autolegenden“ (dreiteilige Dokumentation) und „Fräulein Stinnes fährt um die Welt“ (Dokumentation) reich gespickt mit Beiträgen zur Automobilgeschichte. Dies missfiel dem Publikum im Lichte der Gesamtprogrammierung jedoch nicht: Nur jeder Vierte gab an, dass für ihn das Automobil insgesamt zu sehr im Mittelpunkt gestanden habe. Knapp 30 Prozent des Publikums hätten sich gefreut, wenn das Programmangebot etwas experimenteller und innovativer gewesen wäre. Sie merkten an, dass die Themenwoche für sie zu wenig Neues bereithalten habe.

Abb. 7 Detailbewertung der ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“: Kritikpunkte
 „Sagen Sie mir zu jeder Aussage, inwieweit Sie zustimmen.“
 zusammengefasste Werte für „voll und ganz“ und „weitgehend“,
 Erwachsene ab 14 J., Angaben in %



Basis: Nutzer der Themenwoche.

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 "Der mobile Mensch".

7 Berücksichtigung verschiedener Themenaspekte von „Mobilität“ im Urteil der Nutzer

„Ich nenne Ihnen nun einige Aspekte. Sagen Sie mir bitte jeweils, inwieweit dieser Aspekt Ihrer Meinung nach in der ARD-Themenwoche berücksichtigt wurde.“
 zusammengefasste Werte für „voll und ganz“ sowie „weitgehend“

	Gesamt	Männer	Frauen	14–29 J.	30–49 J.	50–64 J.	ab 65 J.	Senderbindung öff.-rechtl.	privat
Spaß an der Mobilität	72	73	72	76	72	73	70	67	73
Umweltaspekte, Ökologie	69	71	67	68	69	70	69	72	72
technische Neuerungen	63	67	59	64	67	64	56	59	63
finanzielle Auswirkungen	63	60	65	70	69	58	55	55	55
Auswirkungen auf Familie und Gesellschaft	57	56	57	50	66	55	51	61	64
psychische Auswirkungen von Mobilität	56	54	58	61	58	50	57	57	55

Basis: Nutzer der Themenwoche.

Quelle: Studie zur ARD-Themenwoche 2011 „Der mobile Mensch“.

ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“ besonders in den modernen Leitmilieus erfolgreich

Fazit

In der Gesamtbetrachtung kann auch die sechste ARD-Themenwoche „Der mobile Mensch“ als Erfolg verbucht werden. Das ARD-Programmgroßereignis erreichte über Fernsehen, Hörfunk und Internet die Hälfte der Bundesbürger mit Inhalten aus dem breiten Themenspektrum der Mobilität. Dies stellt ein sehr respektables Ergebnis dar, da in diesem Jahr sowohl das der Themenstellung „Der mobile Mensch“ entgegengebrachte Publikumsinteresse als auch die Zahl der Beiträge von Das Erste geringer waren als bei der vorjährigen Themenwoche. Mit den themenbezogenen Programmleistungen der ARD in Kontakt gekommen, bewerteten die Nutzer die Schwerpunkttage ausgesprochen positiv: Vier Fünftel vergaben die Noten sehr gut oder gut und lobten die qualitativ sehr hochwertigen Beiträge der beteiligten Redaktionen. Besonders die überdurchschnittlich positiven Antworten der Jüngeren aus den modernen Leitmilieus sind ein Erfolg, der dem Engagement für junge Inhalte Rechnung trägt. Sie unterstreichen, dass Investitionen in moderne Programmangebote auf das Zukunftskonto der ARD einzahlen.

Die Idee der Schwerpunktprogrammierung, das heißt, ein komplexes Thema für eine Woche in den Mittelpunkt der Berichterstattung zu stellen, findet in der Bevölkerung nach wie vor großen Rückhalt. So wurde die Mobilitätswoche, wie ihre Vorgängerthemenwochen, als wertvoller Beitrag wahrgenommen, den die ARD für die Gesellschaft leistet. Dieses Gesamtergebnis legt nahe, bei kommenden Themenwochen auf bessere Vermittlung der individuellen Betroffenheit und engere Eingrenzung des Schwerpunktthemas zu achten sowie einen klaren, stark programmierten Starttag im Ersten an den Anfang zu stellen. Das insgesamt sehr positive Publikumsurteil bestätigt den konzeptionellen Weg der ARD und befördert das Engagement, auch weiterhin gesellschaftlich relevante Aspekte zum Gegenstand von Programmschwerpunkten zu machen.

Idee der Themenwochen findet breiten Rückhalt

Anmerkung:

1) Vgl. Gscheidle, Claudia: Die ARD-Themenwoche „Essen ist Leben“ im Urteil der Zuschauer. Ergebnisse der Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 12/2010, S. 572–580.

