

Quantitative und qualitative Ergebnisse einer Studie in Nordrhein-Westfalen

## ► Gemeinschaftliches Erleben und „Wir“-Gefühl durch Mediennutzung

Von Gerhard Kloppenburg\*, Erk Simon\*, Sebastian Buggert\*\* und Patricia Archut\*\*

Den „Klassiker“ Deutschland gegen Italien sahen bei der Fußball-Europameisterschaft 2016 28,47 Millionen Zuschauer im Ersten Programm der ARD, was einem Marktanteil von 79,7 Prozent entsprach. Zumindest kurz eingeschaltet hatten 36,66 Millionen Menschen, und 1,67 Millionen Mal wurde der Livestream im Onlineangebot der „Sportschau“ bzw. von Das Erste abgerufen. Hinzu kamen zahlreiche Menschen, die das Spiel beim Public Viewing, in Gaststätten, Restaurants, über das Radio, Internetseiten oder die sozialen Medien verfolgten. Angesichts dieser Zahlen ist es zumindest für herausragende Fußballereignisse evident, dass Medien über verschiedene gesellschaftliche Gruppen ein gemeinschaftliches Erleben, ein „Wir-Gefühl“, erzeugen. Die Popularität des Fußballs und das Ereignis Europameisterschaft schafften hier sicher eine Ausnahmesituation. Aber wie gelingt es den Medien, auch außerhalb dieser Großereignisse Gemeinschaftsgefühle zu erzeugen, und wie sind die Erwartungen an die Medien auf Seiten des Publikums?

WDR-„Lokalzeit“ thematisiert sozialen Zusammenhalt

Die gesellschaftlichen Fragen des sozialen Zusammenhalts wurden von der Sendung „Lokalzeit“ des WDR in einer zweiwöchigen Programmaktion im November 2015 thematisiert. Bereits zum dritten Mal – nach den Themen Heimat 2011 und Familie 2013 – initiierten die elf verschiedenen „WDR-Lokalzeiten“ den Diskurs über ein aktuelles gesellschaftliches Thema, welches die Menschen bewegt und Gesprächswert bietet. In zahlreichen Beiträgen und mit starker Publikumsbeteiligung wurde nach den Sehnsüchten und Ängsten der Menschen in Bezug auf das „Wir“-Gefühl und den gesellschaftlichen Zusammenhalt gefragt. (1) Wie funktioniert das gesellschaftliche Zusammenleben? Welche aktuellen Entwicklungen und Probleme gibt es in Bezug auf das „Wir“-Gefühl? Wo, wie und wann entsteht es? Themen rund um Flucht und Integration waren dabei ebenso Bestandteil wie Beiträge und Geschichten aus anderen sozialen Zusammenhängen, zum Beispiel der Generationenvertrag oder soziales Engagement im Jugendbereich. Für diese Themen bietet die Sendung „Lokalzeit“ aufgrund ihrer hohen Reichweite und ihrer Nähe zum Publikum eine ideale Plattform: Die

Sendung ist das erfolgreichste Fernsehformat am Vorabend in Nordrhein-Westfalen. Von Montag bis Freitag sahen im Jahr 2015 an jedem Abend um 19.30 Uhr knapp 1,4 Millionen Menschen das Regionalprogramm im WDR Fernsehen.

### Kurz und knapp

- Mediennutzung trägt zum „Wir“-Gefühl bei, besonders Fernsehen und Radio durch gemeinsame Rezeption und Anschlusskommunikation.
- Jeder zweite Befragte in NRW gibt an, häufig oder gelegentlich Gemeinschaftsgefühle beim Fernsehen (48 %) oder Radio (51 %) zu erleben.
- Menschen tarieren ihr Bedürfnis nach Individualität mit dem nach Gemeinschaft aus. Dadurch entstehen verschiedene Arten der „Wir“-Gestaltung, wie der Rückzug in kleine Gemeinschaften oder soziales Engagement.
- Das Erleben von Gemeinschaft wird je nach Alter und Bildung unterschiedlich wahrgenommen.

Als Grundlage und wissenschaftlicher Input für den Programmschwerpunkt wurde von der WDR-„Lokalzeit“ eine Studie in Auftrag gegeben, bestehend aus einem qualitativen und einem quantitativen Teil. (2) In der qualitativen Analyse wurden vom rheingold-Institut Köln 24 tiefenpsychologische Einzelinterviews und drei Gruppendiskussionen mit ebenfalls 24 Personen durchgeführt. Zu den Interviews wurden zum einen Privatpersonen zwischen 25 und 55 Jahren und außerdem Experten wie Sozialarbeiter, ehrenamtlich Tätige und Vertreter der Kirchen eingeladen. Die Interviews fanden in Köln, Bielefeld und Essen statt, die Teilnehmer gehören verschiedenen sozialen Schichten und Bildungskontexten an, rund 20 Prozent haben einen Migrationshintergrund. Im quantitativen Teil wurde von TNS Emnid eine für Nordrhein-Westfalen repräsentative Umfrage mit 3 002 Befragten ab 14 Jahren durchgeführt. Beide Teilstudien wurden sukzessive – beginnend mit dem qualitativen Teil – im August und September 2015 durchgeführt. Die Studie fiel damit in einen Zeitraum, in dem das Thema „Wir“-Gefühl und gesellschaftlicher Zusammenhalt durch die Zuwanderung Geflüchteter und die Diskussion um die Willkommenskultur in Deutschland eine unmittelbare Aktualität und Brisanz erhielten.

Basis für Programmschwerpunkt: Untersuchungen zu Einstellungen der Zuschauer

Neben den Fragen und Trends des gesellschaftlichen „Wir“ wurde auch die Funktion der Medien in diesem Zusammenhang einbezogen. Wie gelingt es Medien, zu einem Gemeinschaftsgefühl beizutragen, und welche Rolle spielen sie für das Publikum? Diese Fragen, angereichert um zusätzliche Analysen, stehen hier im Fokus. Der Beitrag nähert sich dem Thema „Wir“-Erleben in den Medien aus drei Perspektiven: Zum einen wird durch die qualitative Teilstudie die Frage gestellt, wie die Menschen durch die Mediennutzung „Wir“-Bedürfnisse und den gesellschaftlichen Zusammenhalt erleben und

Analyse der Voraussetzungen für „Wir“-Gefühl im privaten Umfeld und durch Mediennutzung

\* WDR Medienforschung.

\*\* rheingold Marktforschung Institut.

welche grundsätzlichen Dimensionen und Spannungen hier relevant sind. Zum anderen wird auf Basis der repräsentativen Befunde die Relevanz einzelner Medien für das „Wir“-Gefühl in verschiedenen Publikumsgruppen untersucht. Abschließend wird am Beispiel des Fernsehens gezeigt, wie hohe Reichweiten und gemeinschaftliches Sehen und Erleben die Grundlage für Kollektiv-Erlebnisse in den Medien herstellen.

#### **Psychologische Analyse der „Wir“-Bedürfnisse**

Zahlreiche qualitative Studien des rheingold Institutes zeigen: Wir leben heute in Zeiten multimedialer Selbstinszenierung – in einer Gesellschaft, in der seit Jahrzehnten Selbstverwirklichung und Ich-Orientierung einen hohen Stellenwert haben. Zugleich steht die Gesellschaft vor enormen Aufgaben, welche den Zusammenhalt der Gesellschaft stark beeinflussen, wie etwa die Integration von Geflüchteten. Vor diesem Hintergrund wurde in der qualitativen Studie gefragt, wie es aktuell um das „Wir“ in Deutschland steht. Gibt es jenseits von Ängsten, die durch gesellschaftliche oder politische Veränderungen ausgelöst werden, auch ein Bedürfnis nach Zusammenhalt und Gemeinschaft, wo und wie kann dieses befriedigt werden und wie kann ein „Wir“-Gefühl in der heutigen Zeit und unter den aktuellen Umständen gelingen? Vor diesem Hintergrund sollten die qualitativen und quantitativen Analysen das Thema der gesellschaftlichen Identität näher beleuchten und dabei aktuelle Entwicklungen identifizieren, inklusive aller Motive, Bedürfnisse, Hoffnungen oder Befürchtungen, die für ein „Wir“-Verständnis relevant sind. Die Studie sollte außerdem herausarbeiten, welche Wege zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl führen und wie mögliche Formen aussehen können – aber auch, wo Probleme im Hinblick auf Gemeinschaft und Zusammenhalt bestehen.

#### **Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit bei gleichzeitiger Selbstverwirklichung**

Die Ergebnisse belegen, dass es eine Sehnsucht nach Zusammenhalt und Einbindung in die Gesellschaft gibt. Die Menschen beobachten und kritisieren zunehmende Rücksichtslosigkeit und den Mangel an Solidarität. Es ist spürbar, dass sie sich einen Rückhalt durch Gemeinschaft wünschen. Nur ist der Zusammenhalt nicht so leicht zu erreichen, denn die Teilhabe am „Wir“-Gefühl erfordert Offenheit und aktive Auseinandersetzung mit dem Anderen oder auch Fremden. Darüber hinaus zwingt die Gemeinschaft dazu, eine eigene Position einzunehmen und sich klar zu machen, wo man eigentlich steht. Dies scheint den Menschen in Deutschland schwer zu fallen. In der Auseinandersetzung mit dem Thema Gemeinschaft oder auch Integration schwingt eine Angst vor Vereinnahmung mit, denn bei aller Sehnsucht nach Zusammenhalt sollen den Ergebnissen zufolge doch Unterschiede zwischen Individuen und damit das „Ich“ im „Wir“ erhalten bleiben. Vielfach resultiert eine Spaltung – entlastende Einordnung wird gesucht, zu ausgeprägte Unterordnung kann jedoch auch belasten.

Ein weiterer wichtiger Grund für die Sehnsucht nach einem Gemeinschaftsgefühl besteht darin, dass die Gemeinschaft von den Mühen und Anforderungen der Selbstverwirklichung entlastet. Man kann sich einfach mitbewegen und führen lassen, ohne im Mittelpunkt des Interesses zu stehen und von anderen bewertet zu werden. Selbstverständlich hat auch diese entlastende Teilnahme ihren Preis, denn eigene Ambitionen, sich abzuheben, müssen zurückgestellt werden. Auch hier besteht ein Konflikt: Der Grat zwischen individueller Entfaltung und egoistischer Selbstverwirklichung ist schmal und gefährdet das wohlige „Wir“-Gefühl. Das „Wir“ kann schließlich eine sehr machtvoll und mitreißende Vision sein. Im Herbst 2015 waren viele Menschen sehr berührt von der Idee einer „grenzenlosen Gemeinschaft“ und brachten dies zum Ausdruck, indem sie Schilder hochhielten, auf denen in großen Buchstaben stand: „Refugees welcome“. Das emotionale Statement der Kanzlerin „Wir schaffen das“ bediente genauso diese Vision eines großen Ganzen, das zugleich für einen gesellschaftlichen Weg stehen konnte, auf den man stolz sein konnte. Über Grenzen wollte in Deutschland zu dieser Zeit kaum jemand sprechen.

Inzwischen, im Sommer 2016, scheint die Machbarkeit dieser Vision stark in Frage gestellt, und die Grenzen unserer Offenheit treten deutlicher zutage. Der Idee von einem großen „Wir“ steht heute wieder die Frage oder auch der Ruf nach Grenzen gegenüber. Die Situation wird heute sehr viel stärker als Bedrohung erlebt und dem „Wir schaffen das“ wird weit expliziter „Es können nicht alle kommen“ entgegengehalten.

Es stellt sich die Frage, wie ein „Wir“ angesichts der beschriebenen Konflikte gelingen kann. Die Studie konnte insgesamt vier unterschiedliche Strategien ausmachen, die auch für die Mediennutzung und -wirkung relevant sind: Eine weit verbreitete Form der „Wir“-Gestaltung ist der ängstliche Rückzug in kleine Gemeinschaften. Je unsicherer die Menschen in ihrer eigenen Position und je größer die Konflikte und die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit anderen sind, desto mehr zieht man sich auf das Vertraute und den persönlichen Nahbereich zurück. Dies sind in der Regel Familie, Freunde, Nachbarn oder Vereinskollegen. Angesichts der vielfältigen Krisen in Deutschland sowie in dem Konflikt zwischen individuellen, egoistischen Motiven einerseits und dem Bedürfnis nach Einbindung andererseits vermittelt der Rückzug auf den eigenen kleinen Kreis Vereinfachung und Sicherheit.

Eine andere moderne Form der „Wir“-Gestaltung ist das unverbindliche „Wir“-Hopping, das individuelle Flexibilität zulässt. Man ist hierbei in viele verschiedene Gemeinschaften integriert, ohne sich wirklich fest zu binden. Man kann dabei seine per-

#### **Vier verschiedene Formen der „Wir“-Gestaltung**

**Tab. 1 Erleben eines „Wir“-Gefühls: Gesellschaftliches Zusammenleben in Deutschland\***  
in %

	Gesamt	Alter				Geschlecht		Schulbildung			
		14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.	männlich	weiblich	Volks-/Hauptschule	weiterführende Schule ohne Abitur	Abitur/Hochschul-/Fachhochschulreife	Studium
sehr stark	4	4	3	4	6	5	3	5	3	3	3
stark	22	20	18	25	27	21	23	25	21	17	18
eher stark	22	32	23	18	17	21	24	13	24	31	35
eher schwach	28	27	32	27	24	28	28	25	30	32	29
schwach	15	10	16	17	18	16	15	20	15	11	9
gar nicht	6	6	6	9	4	6	6	8	6	4	3
weiß nicht, keine Angabe	2	1	1	1	5	2	1	3	1	1	1
sehr stark/stark/ eher stark	49	56	45	46	49	47	50	44	48	52	57

\* Frage: „Wenn Sie jetzt mal an das gesellschaftliche Zusammenleben in Deutschland denken, wie stark erleben Sie da ein Wir-Gefühl: sehr stark, stark, eher stark, eher schwach, schwach, gar nicht?“

Quelle: TNS EMNID August/September 2015, n=3 002 Befragte ab 14 Jahren in NRW.

sönlichen Bedürfnisse in hohem Maße ausleben, ohne sich egoistisch vorzukommen, denn schließlich ist man vielseitig eingebunden.

Das idealistische Engagement für eine Gruppe ist eine weitere Möglichkeit der „Wir“-Gestaltung. Dieses orientiert sich an der Idee einer allumfassenden Gemeinschaft und entlastet dadurch von dem Druck der Selbstprofilierung. Hier geht es um persönliche Sinnstiftung und darum, sich durch das „Wir“ selbst zu verwirklichen, zum Beispiel, indem man sich in besonderem Maße für politische oder kirchliche Fragen engagiert, für den Umweltschutz oder benachteiligte Bevölkerungsgruppen. Eine weitere, oft professionelle Herangehensweise an die Thematik ist die methodische „Wir“-Entwicklung. Diese ist ebenfalls oft idealistisch motiviert, hierbei ist man sich aber der Anforderungen und Grenzen bewusst. Das Gemeinschaftsgefühl wird als eine Art Berufung bzw. Profession gesehen und im Alltag oder auch im Arbeitsleben immer wieder eingebracht. Beispiele hierfür sind Jugendfußballtrainer, die Spieler verschiedener Herkunft in der Mannschaft integrieren oder Mitarbeiter in Jugendheimen und in Institutionen für betreutes Wohnen.

**Wahrnehmung und Relevanz des „Wir“-Gefühls**

Auf der Grundlage der qualitativen Ergebnisse wurde in der Repräsentativbefragung unter anderem die Relevanz des Gemeinschaftsgefühls in verschiedenen Lebensbereichen sowie die generelle Wahrnehmung von Zusammenhalt erhoben. Das subjektiv wahrgenommene „Wir“-Gefühl in der Gesellschaft zum Erhebungszeitraum im August/September 2015 ergibt ein ambivalentes Bild: 49 Prozent der Menschen in Nordrhein-Westfalen sagen, das Gemeinschaftserleben in Deutschland ist

eher stark bis sehr stark, für ebenfalls 49 Prozent ist es eher schwach bis sehr schwach ausgeprägt (vgl. Tabelle 1). Bei jüngeren Menschen (14 bis 29 Jahre) ist das erlebte Zusammengehörigkeitsgefühl etwas stärker: 56 Prozent beschreiben ihr Gefühl hierbei als stark, bei den 30 bis 49-Jährigen sind es 45 Prozent und in den Altersgruppen 50 bis 64 Jahre und ab 65 Jahren 46 bzw. 49 Prozent. Das wahrgenommene „Wir“-Gefühl differiert nach der formalen Bildung: Menschen mit formal geringerer Bildung (Haupt-/Volksschule: 44 %) stufen den Zusammenhalt in der Gesellschaft geringer ein als Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen (abgeschlossenes Studium: 57 %).

Ein Gefühl von Gemeinschaft erleben die Menschen am häufigsten im Nahbereich: in der Familie (89 % mindestens gelegentlich), im Freundeskreis (87 %), bei Veranstaltungen in der Freizeit (76 %) und in der Nachbarschaft (70 %) (vgl. Tabelle 2). Der Sport (65 %), Vereine (62 %) und der Arbeitsplatz (59 %) bieten ebenfalls Möglichkeiten für „Wir“-Erleben. Auch die regionale Differenzierung zeigt: Ein Empfinden von Gemeinschaft entsteht am häufigsten am Wohnort oder in der Region, zumindest gelegentlich aber auch in Bezug auf größere regionale Einheiten. Im Wohnort erleben 74 Prozent ein „Wir“, in der Region sind es 69 Prozent (vgl. Tabelle 3). Jeweils rund 60 Prozent erleben zumindest gelegentlich auch solche Gefühle in Bezug auf ihr Bundesland Nordrhein-Westfalen und in Bezug auf Deutschland. Junge Menschen unter 30 Jahren sind europäischer orientiert als Ältere: Für 54 Prozent ist auch Europa eine Gemeinschaft, bei den ab 65-Jährigen finden dies dagegen nur 36 Prozent. Aber auch für die junge Generation gilt: Am häufigsten sind „Wir“-Erlebnisse in der näheren Umgebung: 72 Prozent der 14- bis 29-Jährigen erleben diese am Wohnort, 73 Prozent in der Region, aber auch in Bezug auf das Bundesland Nordrhein-

**Rund 90 % erleben „Wir“-Gefühl in der Familie und im Freundeskreis**

**Je rund 50 % erleben Gemeinschaftsgefühl als stark bzw. schwach ausgeprägt**

**Tab. 2 Verortung des „Wir“-Gefühls in verschiedenen Bereichen**  
Zustimmung zu „häufig/gelegentlich“, in %

	Gesamt	Alter				Geschlecht		Schulbildung			
		14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.	männlich	weiblich	Volks-/Hauptschule	weiterführende Schule ohne Abitur	Abitur/Hochschul-/Fachhochschulreife	Studium
in der Familie	89	92	90	89	83	87	91	83	90	95	94
im Freundeskreis	87	92	88	90	77	85	89	78	91	96	94
bei Veranstaltungen in der Freizeit	76	85	81	74	62	73	78	68	78	85	81
in der Nachbarschaft	70	61	71	74	72	65	74	66	75	66	76
beim Sport	65	80	68	62	51	66	65	52	71	77	75
in Vereinen	62	74	65	60	49	62	62	53	64	73	70
am Arbeitsplatz/ in der Firma	59	74	75	67	17	59	60	46	68	76	70
beim Radiohören	51	47	53	54	47	45	56	52	51	52	49
beim Fernsehen	48	48	45	48	53	46	51	53	47	44	42
in der Kirche/ in der Religionsgemeinschaft	48	49	46	42	55	42	53	44	49	49	53
in der Politik	38	46	31	37	40	37	38	34	36	40	44
in sozialen Netzwerken im Internet wie Facebook	27	48	33	17	8	26	27	20	28	35	26

Frage: „Jetzt geht es um das Thema Zusammenhalt und Wir-Gefühl. Wie häufig erleben Sie persönlich in verschiedenen Bereichen ein Wir-Gefühl?“ (häufig, gelegentlich, selten, nie).

Quelle: TNS EMNID August/September 2015, n=3 002 Befragte ab 14 Jahren in NRW.

**Tab. 3 Regionale Verortung des „Wir“-Gefühls**  
Zustimmung zu „häufig/gelegentlich“, in %

	Gesamt	Alter				Geschlecht		Schulbildung			
		14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.	männlich	weiblich	Volks-/Hauptschule	weiterführende Schule ohne Abitur	Abitur/Hochschul-/Fachhochschulreife	Studium
im Wohnort/ Wohnviertel/Stadt	74	72	75	74	73	71	77	73	73	72	77
in der Region	69	73	71	66	66	66	72	70	66	70	73
in Deutschland	60	66	61	57	57	60	60	58	59	63	63
in Nordrhein-Westfalen	59	66	61	57	54	58	61	59	60	60	61
in Europa	42	54	39	40	36	38	45	40	42	43	41

Frage: „Und wenn Sie jetzt mal an das Wir-Gefühl nach regionalen Aspekten denken, wie häufig erleben Sie ein Wir-Gefühl?“ (häufig, gelegentlich, selten, nie)

Quelle: TNS EMNID August/September 2015, n=3 002 Befragte ab 14 Jahren in NRW.

Westfalen und in Bezug auf Deutschland sind es noch überdurchschnittliche 66 Prozent.

#### Rolle der Medien für das „Wir“-Gefühl

Die einzelnen Medien bedienen das „Wir“-Gefühl in verschiedener Intensität und in unterschiedlichen Kontexten. Fernsehen und Radio sind strukturell bereits Kollektivmedien, die sich vor allem linear, aber auch zeitversetzt an die Gemeinschaft des Publikums richten und damit von ihrem Wesen her bereits gruppenstiftend sind. Sie ermöglichen auf-

grund ihrer hohen Reichweite und Einbettung in den Alltag der Menschen kollektiver Erfahrungen und gemeinsames Wissen. Insbesondere das Fernsehen bietet zudem durch die gemeinsame Rezeption Gemeinschaftserlebnisse, sei es bei „Tatort“-Abenden mit Freunden oder in einem Lokal, bei Unterhaltungsshow und Kindersendungen, die in der Familie gesehen werden oder bei Übertragungen von Sportevents. Das Radio verbindet „mit dem

#### TV und Radio sind stärkste „Wir“-Medien

Rest der Welt“ in verschiedenen Alltagssituationen, zum Beispiel beim Autofahren, während der Arbeit oder am frühen Morgen beim Aufstehen und Frühstück. Es dient dem „Mood-Management“ und liefert Gesprächsstoff zu aktuellen Nachrichten oder Musikstücken.

**Internet: Soziale Netzwerke sorgen nur selten für Gemeinschaftsgefühl**

Das immer und überall verfügbare Internet ist eher für Ich-bezogene Nutzung geeignet und bedient stärker die Individualperspektive. Es richtet sich an die Bedürfnisse des Einzelnen, ermöglicht die Individualisierung der Informationsströme und schafft personalisierte „Informationsblasen“. Soziale Medien ermöglichen im Vergleich zu anderen Medien eine andere Form des „Wir“. Obwohl sich die User im Internet meistens in Communitys bewegen, erleben die Menschen selten ein tiefes Gemeinschaftsgefühl und stellen die Echtheit bzw. Tiefe der Kontakte und Beziehungen in Frage. Wegen der vielfältigen Möglichkeiten, sich in alle Richtungen zu vernetzen („Wir“-Hopping), werden gemeinschaftliche Erlebnisse und „Wir“-Gefühle in den sozialen Medien aber auch weniger erwartet.

**Verändertes Nutzungsverhalten: Individuelle Anforderungen an Medien**

Nicht nur das Mediennutzungsverhalten hat sich verändert, sondern auch die Rolle der Medien und das Selbstverständnis der Nutzer. Gab es früher ausschließlich professionelle Journalisten, die Inhalte in Print, Fernsehen oder Radio für Zuschauer bereitstellten, sind heute vor allem die jüngeren Menschen selbst „Medienakteure“, deren Auftreten insbesondere in den sozialen Netzwerken auf Wirkung und „Reichweite“ ausgerichtet ist. Die Kompetenz und das Wissen um die Wirkung und Platzierung von Informationen haben durch die sozialen Medien insbesondere bei jüngeren Menschen zugenommen. Medien werden vor diesem Hintergrund, insbesondere von jüngeren Generationen, immer stärker in den Dienst eines persönlichen Mood-Managements gestellt, das heißt in hohem Maße an den eigenen Bedürfnissen, Stimmungen und Haltungen ausgerichtet. Dabei gibt es offenbar eine Tendenz, sich gegen die Vielzahl bedrohlicher Ereignisse und deren Berichterstattung in den Medien zu immunisieren. Um sich dieser Vielzahl von Stimmungen und Meinungen nicht vorbehaltlos auszuliefern, macht man sich die mit den jeweiligen Medien verbundene Haltung und Zielsetzung stärker als früher bewusst. Wie die qualitativen Ergebnisse zeigen, spielen dabei die antizipierten Funktionen und Images der Medien eine besondere Rolle, so zum Beispiel Informationsqualität, Vertrauen, Dramatisierung, Beruhigung, Reflektion oder Belehrung.

**Anspruch an ö.-r. Medien: Abbildung der realen Situation in Bezug auf Gemeinschaftsgefühl**

Angesichts eines erhöhten Inszenierungsbewusstseins erwartet man aber insbesondere von den öffentlich-rechtlichen Sendern, dass sie weiterhin das Leben authentisch und realitätsnah abbilden, ohne die Dinge zu beschönigen oder zu dramatisieren. Die Probleme und Dramen des Alltags sollen

gezeigt und reflektiert werden mit all ihren Konflikten und Potenzialen. Öffentlich-rechtliche Sender sollen dabei informieren, ermutigen, begleiten und vermitteln, nicht belehren, sondern auf Augenhöhe mit den Zuschauern das „Wir“-Gefühl als Ganzes im Blick haben. Dabei wird besonders den öffentlich-rechtlichen Sendern Vertrauen und Glaubwürdigkeit sowie eine hohe Abbildungskompetenz der realen Verhältnisse zugesprochen.

Das „Wir“-Gefühl entsteht zwar an erster Stelle im Nahbereich und wird insbesondere von den sozialen Aktivitäten und dem persönlichen Umfeld bestimmt, gleichzeitig zeigen aber auch die Ergebnisse der Repräsentativbefragung die Relevanz der Medien Fernsehen und Radio (vgl. Tabelle 2). Jeder zweite Befragte gibt an, häufig oder gelegentlich Gemeinschaft bzw. ein „Wir“-Gefühl beim Fernsehen (48 %) oder Radio (51 %) zu erleben. Die Differenzen zwischen den soziodemografischen Gruppen sind dabei gering: Radio und Fernsehen bieten für junge und ältere Menschen, für Frauen und Männer und unabhängig vom Bildungshintergrund gemeinschaftliches Erleben.

Seltener kommt das „Wir“-Erleben in den sozialen Netzwerken im Internet vor, wobei hier auch die geringere Nutzung in der Gesamtbevölkerung zu berücksichtigen ist: Nur 26 Prozent der Bevölkerung erleben in sozialen Netzwerken Zusammengehörigkeit. Aufgrund der stärkeren Nutzung ist dieser Wert für jüngere Menschen der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre am höchsten, hier sind es 48 Prozent, die in sozialen Netzwerken häufig oder gelegentlich ein „Wir“ empfinden. Bei unter 30-Jährigen ist der Wert für die sozialen Netzwerke zwar stark überdurchschnittlich, allerdings nicht höher als für Radio (47 %) und Fernsehen (48 %). Bemerkenswert ist demzufolge, dass auch die jüngere Generation, die besonders intensiv in den sozialen Netzwerken aktiv ist, hier nicht häufiger Gemeinschaftserlebnisse hat als in den klassischen Medien Radio und Fernsehen. Bereits in der mittleren Generation der 30- bis 49-Jährigen und 50- bis 64-Jährigen sind Radio mit 53 bzw. 54 Prozent und Fernsehen mit 45 bzw. 48 Prozent deutlich stärker bei der Vermittlung solcher Empfindungen. Nur 33 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 17 Prozent der 50- bis 64-Jährigen erleben ein „Wir“ in den sozialen Netzwerken im Internet. Obgleich die sozialen Netzwerke aufgrund ihrer kommunikativen Funktion bzw. ihrer Netzwerkstruktur, die unmittelbaren Austausch ermöglicht, geradezu prädestiniert für solche Erlebnisse wären, gelingt es den Medien Radio und Fernsehen offenbar besser, die Menschen emotional als Gemeinschaft sowie in gemeinschaftlichen Nutzungssituationen zu erreichen.

Je häufiger die Menschen persönlich „Wir“-Erlebnisse haben, desto stärker ist auch das wahrgenommene Gemeinschaftsgefühl in der Gesellschaft. Dieser einfache Zusammenhang gilt statistisch signifikant nicht nur für die Bereiche Familie, Freunde,

**Bei jungen Nutzern sind TV und Radio für „Wir“-Gefühl ebenso wichtig wie Social Web**

**Bivariate Analyse: TV und Radio vermitteln „Wir“-Erleben in der Gesellschaft**

**Tab. 4 Zusammenhänge zwischen Häufigkeit des „Wir“-Erlebens in verschiedenen Lebensbereichen und in der Gesellschaft**  
bivariate Korrelationen

	Korrelation nach Pearson	Signifikanz
in der Politik	0,232	0,00
beim Fernsehen	0,169	0,00
in der Kirche/in Ihrer Religionsgemeinschaft	0,159	0,00
in Ihrer Nachbarschaft	0,154	0,00
beim Radio hören	0,125	0,00
bei Veranstaltungen in der Freizeit	0,110	0,00
am Arbeitsplatz/in der Firma	0,107	0,00
beim Sport	0,104	0,00
in der Familie	0,104	0,00
im Freundeskreis	0,099	0,00
in Vereinen	0,077	0,00
in sozialen Netzwerken im Internet	0,057	0,01

Lesebeispiel: Die bivariate Korrelation beträgt zwischen dem generellen Erleben eines „Wir“-Gefühls in der Gesellschaft und der Häufigkeit, in der „Wir“-Gefühl“ in der Politik wahrgenommen werden, 0,232. Beim Fernsehen ist dieser Zusammenhang mit 0,169 am zweitstärksten ausgeprägt. Die Relevanz der Politik und des Fernsehen ist aufgrund ihrer Vermittlerfunktion des gesellschaftlichen Zusammenhalts besonders stark.

Quelle: TNS EMNID August/September 2015, n=3 002 Befragte ab 14 Jahren in NRW.

**Tab. 5 Funktionen des Fernsehens**  
Zustimmung zu den Aussagen, in %

	Bevölkerung ab 14 J./NRW	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.
weil ich mich informieren möchte	87	74	84	96	94
weil es mir Spaß macht	78	84	79	75	75
weil ich dabei entspannen kann	77	84	78	75	71
weil es spannend ist	73	75	72	75	70
weil es mir Anregungen und Stoff zum Nachdenken bietet	66	57	65	71	71
weil ich etwas über andere Menschen erfahre	66	64	62	70	68
weil es Gesprächsstoff bietet	64	66	54	67	72
weil es aus Gewohnheit dazugehört	56	60	54	55	57
weil es mich vom Alltag ablenkt	52	68	51	53	38
weil es mir hilft, eine eigene Meinung zu bilden	52	44	50	54	58
weil es mich in eine andere Welt führt	29	31	27	32	27
weil ich nichts anderes zu tun habe	27	45	20	22	23
weil ich mich dann nicht so allein fühle	23	25	15	24	29

Quelle: WDR Programmtrend 2015, n=1 023 Befragte ab 14 Jahren in NRW.

soziale Aktivitäten und Politik, sondern auch für die Medien Fernsehen und Radio. Medien bieten zwar in geringerem Umfang direkte „Wir“-Erlebnisse als persönliche Erlebnisse in sozialen Situationen, für die Vermittlung des Gefühls von Zusammengehörigkeit in der Gesellschaft sind sie aber sehr relevant. Die Ergebnisse der bivariaten Korrelationen verdeutlichen diese Zusammenhänge (vgl. Tabelle 4). Auch wenn mit diesem Verfahren keine Kausalansagen möglich sind, ergibt sich ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen dem „Wir“-Erleben in Fernsehen und Radio und der generellen Wahrnehmung von Gemeinschaft in der Gesellschaft. In Bezug auf die Vermittlung dieses Gefühls ergibt sich für das Fernsehen nach der Politik der

stärkste Zusammenhang, das Radio steht an fünfter Stelle, die sozialen Netzwerke weisen den geringsten Zusammenhang auf.

Ogleich die Befunde für die Medien im Kontext der anderen Lebensbereiche und Institutionen recht klar zu interpretieren sind, ergibt sich die Frage, was genau mit dem Gefühl von Gemeinschaft durch Mediennutzung gemeint ist. Diesbezügliche Hinweise geben zum einen funktionale Aspekte (vgl. Tabelle 5). So sind nach den Ergebnissen des WDR Programmtrends 2015 für das Fernsehen In-

**Tab. 6 Reichweiten ausgewählter Sendungen in Das Erste nach soziodemografischen Gruppen**  
Zuschauer in Mio/Marktanteile in %

	Reichweite in Mio	Marktanteile in %								
		Zuschauer gesamt	Zuschauer gesamt	14-49 J.	ab 50 J.	Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	Volks-/ Hauptschule	weiter- führende Schule ohne Abitur	Abitur/ Hochschul-/ Fachhoch- schulreife
Brennpunkt: Auf der Spur der Terroristen (15.11.2015)	9,7	26,5	24,5	28,4	26,5	27,3	21,9	24,6	35,5	39,5
Brennpunkt: Köln – Das Protokoll der Überforderung (7.1.2016)	5,4	16,0	10,2	19,7	16,2	16,6	14,4	14,8	16,4	23,4
Brennpunkt: Zugdrama in Bayern (9.2.2016)	6,1	17,5	14,1	19,1	15,7	19,3	14,8	16,4	18,1	24,3
Brennpunkt: Terror in Brüssel (22.3.2016)	6,6	19,9	15,4	22,7	21,3	18,7	18,9	17,0	18,5	27,7
Tagesschau 20.15 Uhr (Jan.-Mai 2016)*	10,4	34,7	19,6	43,9	34,5	37,5	35,8	30,4	34,3	44,0
Eurovision Song Contest 2016 (14.5.2016)	9,4	36,7	45,9	29,2	38,9	32,9	30,6	35,9	48,5	46,2
Fußball-EM 2016 live: Deutschland – Italien (2.7.2016)	28,5	79,7	83,2	76,5	75,1	83,6	77,3	76,6	85,9	85,3
Show Das Erste Samstag 20.15 Uhr	4,9	16,1	9,8	19,6	17,8	14,0	17,8	14,3	12,6	14,8
Sportschau Bundesliga Samstag 18.30 Uhr	5,4	23,3	16,8	27,2	15,1	33,3	24,4	21,3	23,6	26,7
Tatort Sonntag 20.15 Uhr (Jan. – Mai 2016)	9,0	24,8	21,1	27,5	25,2	24,9	20,9	23,9	28,8	35,1

\* Ausstrahlung Tagesschau 20.00 Uhr in Das Erste, WDR Fernsehen, NDR Fernsehen, rbb Fernsehen, BR Fernsehen, SWR Fernsehen, hr Fernsehen, 3Sat, Phoenix.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope.

formation, Spaß und Entspannung die wichtigsten Nutzungsmotive. 66 Prozent der Zuschauer sehen aber auch fern, weil sie etwas über andere Menschen erfahren möchten, für 64 Prozent ist es wichtig, dass das Fernsehen Gesprächsstoff bietet. Während Fernsehen aus Langeweile („weil ich nichts anders zu tun habe“) bei jungen Menschen von 14 bis 29 Jahren am stärksten ausgeprägt ist (45%), spielt für ältere Menschen die Ablenkung von Einsamkeit („weil ich dann nicht so allein bin“) eine stärkere Rolle: 29 Prozent der ab 65-Jährigen stimmen dem zu. Auch für das Radio sind nach den zentralen Nutzungsmotiven Information, Spaß, Unterhaltung und Gewohnheit weitere Motive relevant, die sich auf gemeinschaftliche bzw. soziale Aspekte beziehen. Nach den Ergebnissen der Langzeitstudie Massenkommunikation 2015 hören 49 Prozent der Hörer Radio, um mitreden zu können, weitere 31 Prozent nutzen das Radio, um sich nicht allein zu fühlen. (3)

Unabhängig von der Frage, wie spezifische Medieninhalte auf der Wirkungsebene Gemeinschaft darstellen, kann der Begriff mediales „Wir“-Erleben aus der Perspektive der Medienrezeption mindestens auf zwei Ebenen operationalisiert werden. Zum einen durch gemeinsame Nutzungssitua-

tionen, also etwa Radiohören beim Frühstück oder am Arbeitsplatz oder Fernsehen mit Freunden oder in der Familie. Über die konkrete Nutzungssituation hinaus kann Gemeinschaft über die Aneignung identischer Inhalte hergestellt werden. Der Kommunikationsforscher Andreas Hepp spricht hier von Vergemeinschaftung durch die Medienaneignung in mediatisierten Welten. (4) Die Basis für mediale „Wir“-Erlebnisse sind demzufolge gemeinsame Erfahrungen durch hohe Reichweiten, die Information und Unterhaltung über breite gesellschaftliche Gruppen, unabhängig von Alter, Geschlecht, Schicht, Bildung und Herkunft, vermitteln. Exemplarisch soll dies für ausgewählte Sendungen im Programm von Das Erste gezeigt werden.

#### Fernsehen und „Wir“-Erlebnisse

Die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr ist unverändert die reichweitenstärkste Nachrichtensendung mit einer intensiven Nutzung in verschiedenen soziodemografischen Gruppen (vgl. Tabelle 6). Im Durchschnitt erreichte die „Tagesschau“ im Zeitraum Januar bis Mai 2016 täglich 10,37 Millionen Menschen bei einem Marktanteil von 34,7 Prozent. Unabhängig von Geschlecht, Alter, Bildung und Herkunft hat die „Tagesschau“ hohe Akzeptanzwerte: In den meisten soziodemografischen Gruppen liegt der Marktanteil der 20.00 Uhr-Ausgabe über 30 Prozent, oft sogar über 40 Prozent. Gleiches

„Tagesschau“,  
„Brennpunkt“ und  
„Tatort“ verbinden  
verschiedenste  
Zuschauergruppen

**Tab. 7 Gemeinsame Fernsehnutzung in Mehrpersonen-Haushalten**  
Konstellationsanalyse, Strukturanteile des gemeinsamen Publikums

	Zuschauer allein	Zuschauer mit einem weiteren Nutzer	Zuschauer mit zwei weiteren Nutzern	Zuschauer mit drei und mehr weiteren Nutzern
Tagesschau 20.15 Uhr* (Jan.-Mai 2016)	34	61	4	2
Brennpunkt: Auf der Spur der Terroristen (15.11.2016)	26	68	5	1
Brennpunkt: Köln – Das Protokoll der Überforderung (7.1.2016)	35	63	2	0
Brennpunkt: Terror in Brüssel (22.3.2016)	35	60	5	0
Brennpunkt: Zugdrama in Bayern (9.2.2016)	38	54	7	0
Tatort Sonntag 20.15 Uhr (Jan. – Mai 2016)	26	69	5	1
Show Samstag 20.15 Uhr (Jan. – Mai 2016)	28	62	6	4
Eurovision Song Contest 2016 (14.5.2016)	28	55	9	8
Fußball-EM 2016 live: Deutschland – Italien (2.7.2016)	26	56	11	8
Sportschau Samstag 18.30 Uhr (Jan. – Mai 2016)	44	50	4	2
Vergleichswert TV gesamt 2016 (Jan. – Mai 2016)	51	44	4	1

Basis: Haushalte ab 2 Personen.

\* Konstellationsanalyse Tagesschau für Das Erste, hier ohne Ausstrahlungen in weiteren Programmen

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, 2016, Fernsehpanel (D+EU) ohne Außerhausnutzung/zeitversetzte Nutzung.

gilt für andere aktuelle Informationssendungen: So sahen etwa 9,7 Millionen Menschen die Sendung „Brennpunkt: Auf der Spur der Terroristen“ (15.11.15) bei einem Marktanteil von 26,5 Prozent. Hier sind wie bei den anderen aufgeführten Programmbeispielen über alle soziodemografischen Gruppen hohe Reichweiten und Marktanteile von über 20 Prozent zu verzeichnen. Auch Unterhaltungssendungen wie Shows am Samstagabend, der „Eurovision Song Contest“, Sport oder der „Tatort“ am Sonntag erreichen breite Bevölkerungsgruppen und verbinden Publika mit ganz unterschiedlichen soziodemografischen Kontexten. Die 9 Millionen Zuschauer des „Tatort“ am Sonntag entsprechen einem Marktanteil von 24,8 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen sind es 21,1 Prozent, bei ab 50-Jährigen 27,5 Prozent, bei Menschen mit Volks- oder Hauptschulabschluss 20,9 Prozent und bei Menschen mit abgeschlossenem Studium 35,1 Prozent.

**Primetime-Sendungen werden in Mehrpersonen-Haushalten oft gemeinsam gesehen**

Diese Beispiele zeigen nicht nur, wie das Fernsehen ein mediales „Wir“ durch hohe Reichweiten herstellt, sie sind gleichermaßen Beispiele für gemeinsames Fernsehen. Bezogen auf alle Fernsehhaushalte gilt zwar nach wie vor, dass die meiste Fernsehzeit allein verbracht wird, dies ist aber vor allem ein Effekt der zahlreichen Ein-Personen-Haushalte. (5) Bezieht man die Analyse von Daten aus dem bundesweiten AGF-Fernsehpanel nur auf Mehrpersonen-Haushalte, in denen gemeinschaftliches Sehen im Alltag also auch realistisch ist, werden die hier ausgewerteten Primetime-Sendungen mehrheitlich nicht allein, sondern in der Gemeinschaft, in den meisten Fällen zu zweit, gesehen (vgl. Tabelle 7). In den Mehrpersonen-Haushalten finden zum Beispiel 75 Prozent der „Tatort“-

Nutzung in Gesellschaft statt, bei den Shows am Samstag sind es 72 Prozent, ebenso wie beim „Eurovision Song Contest“. Auch die „Tagesschau“ sowie die Brennpunkte werden mehrheitlich nicht allein gesehen. Die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr sehen 67 Prozent des Publikums in Mehrpersonen-Haushalten gemeinsam, auch bei den „Brennpunkten“ sind jeweils über 60 Prozent des Publikums nicht allein vor dem Fernseher.

**Fazit**

Die Analysen zeigen die unverändert starken Potenziale der Medien Radio und Fernsehen in Bezug auf die gesellschaftliche Wirkung und die Herstellung von Gemeinschaft über alle gesellschaftlichen Gruppen durch Information ebenso wie durch Unterhaltung. Nicht berücksichtigt sind hier Effekte durch die gewachsene Kommunikation über Medieninhalte, so zum Beispiel die umfangreiche Kommunikation in den sozialen Netzwerken zum sonntäglichen „Tatort“. Daneben bilden sich neue mediale Gemeinschaften, zum Beispiel bei Serien: In Bezug auf den Fankult rund um die Serie „Game of Thrones“ haben so Jugendliche in Bielefeld möglicherweise mehr Gemeinsamkeiten und Gemeinschaft mit Gleichaltrigen in Tokio als mit ihren Eltern. Gleichmaßen zeigen die empirischen Befunde aber auch, dass die Vergemeinschaftung im Nahbereich – im Wohnort und der Region – auch bei jüngeren Menschen eine hohe Relevanz hat, ein Befund, der nicht zuletzt durch die starken Reichweiten der regionalen Sendungen in den Dritten Programmen der ARD belegt wird.

**Klassische Medien bieten weiter starke Potenziale für gemeinschaftliches Erleben**

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. [https://presse.wdr.de/ploungue/tv/wdr\\_fernsehen/2015/10/20151030\\_studie\\_lokalzeit.html](https://presse.wdr.de/ploungue/tv/wdr_fernsehen/2015/10/20151030_studie_lokalzeit.html) (abgerufen am 18.7.2016).
- 2) Vgl. hierzu auch: Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg/Michael Schütz: Regionale Interessen und Heimatverständnis. Ergebnisse einer qualitativen und quantitativen Studie in Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 2/2009, S. 60 ff.
- 3) Vgl. hierzu auch Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341.
- 4) Vgl. Hepp, Andreas: Vergemeinschaftung. In: Wünsch, Carsten/Holger Schramm/Volker Gehrau/Helena Bilanzic (Hrsg.): Handbuch Medienrezeption. Baden-Baden, 2014, S. 379-393.
- 5) Vgl. Kessler, Bernhard/Thomas Kupferschmitt: Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 12/2012, S. 623-634, hier S. 623ff.

