

Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2020

Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Stabil hohe Akzeptanz und Wertschätzung

Von Birgit van Eimeren* und Andreas Egger*

In der Corona-Krise war neben Produkten des täglichen Bedarfs wie Nudeln und Toilettenpapier in Deutschland vor allem eines gefragt: seriöse und verlässliche Berichte zur Pandemie und Informationen zu den aktuellen politischen Maßnahmen und ihren Auswirkungen auf das Leben der einzelnen Bürgerinnen und Bürger. Die täglich ausgestrahlten Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender erreichten Marktanteile wie sonst nur populäre Spielfilme oder Sportübertragungen, die 20 Uhr-„Tagesschau“ markierte im Corona-Jahr vor allem unter den jungen Menschen neue Bestwerte, und öffentlich-rechtliche digitale News-Angebote wie tagesschau.de und BR24 stellten einen Rekord nach dem anderen ein.

Bedeutung einer gemeinsamen Gesprächsbasis in einem zunehmend fragmentierten Medienmarkt

Diese alle Bevölkerungsgruppen umfassende Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Inhalte gerade auch im „klassischen“ Fernsehen und Hörfunk hat viele Beobachter der Medienszene erstaunt, da die Medienbranche seit Jahren einem tiefgreifenden Strukturwandel unterliegt. Dieser Strukturwandel stellt auch die Rolle der klassischen Informationsmedien als Gatekeeper für aktuelle Informationen in Frage mit der Folge, dass sich die Zahl der relevanten Kommunikationsräume innerhalb weniger Jahre vervielfacht hat. Damit einher geht die Gefahr einer Segmentierung der Gesellschaft in unterschiedliche Interessenlagen und Argumentationscluster, die mehr oder weniger geschlossene Kommunikations- und Meinungs-Communities bilden.

Eine gemeinsame Wissens- und Informationsgrundlage, auf Basis derer diskutiert werden kann, ist die Voraussetzung für das Funktionieren einer freiheitlichen Demokratie, worauf das Bundesverfassungsgericht in seinem jüngsten Urteil zu Beitragsfinanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks hinweist: „Der in Art. 5 Abs. 1 Satz 2 GG enthaltene Auftrag zur Gewährleistung der Rundfunkfreiheit zielt auf eine Ordnung, die sicherstellt, dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen im Rundfunk in größtmöglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet. Dabei wächst die Bedeutung der dem beitragsfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunk obliegenden Aufgabe, durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen, die Fakten und Meinungen auseinanderhalten, ... Dies gilt gerade in Zeiten vermehrten komplexen Informationsaufkommens einer-

seits und von einseitigen Darstellungen, Filterblasen, Fake News, Deep Fakes andererseits.“ (1) Mit seinen Aussagen verweist das Bundesverfassungsgericht auf den besonderen Beitrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, einer fortschreitenden Fragmentierung der Gesellschaft etwas entgegenzusetzen, das auf breiter Basis Zusammenhalt und Identität stiftet und eine gemeinsame Wissens- und Diskussionsbasis liefert.

Kurz und knapp

- Die ARD-Akzeptanzstudie erfasste im Herbst 2020 zum zweiten Mal die Gesamtreichweite des ARD-Verbunds und dessen gesellschaftlichen Wert.
- Die Programmangebote der ARD erreichen nahezu die gesamte Bevölkerung.
- Generationenübergreifend wird der ARD ein hoher Wert im Hinblick auf Qualität, Vielfalt, Teilhabe und Orientierung zugeschrieben.
- Die Wertschätzung sowie Digitalreichweite sind gegenüber 2018 noch einmal gestiegen.

Diesem Verständnis gegenüber steht in der Debatte um Auftrag und Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks eine marktliberale Sichtweise, nach der sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf Nachrichten, Kultur und politische Bildung beschränken solle, um so schlanker, aber auch aus marktwirtschaftlichen Gründen weniger breitenwirksam zu werden. Gerne wird in diesem Zusammenhang darauf verwiesen, dass „die jungen Menschen ohnehin alle im Netz“ seien und für sie öffentlich-rechtliche Inhalte keine Rolle spielten. Diese Aussagen haben mit der Realität jedoch wenig zu tun, wie die Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2020 eindrucksvoll belegen: Ein öffentlich-rechtlicher Rundfunk, der täglich 82 Prozent der hierzulande lebenden Menschen über die Angebote des ARD-Medienverbunds, des ZDF und von Deutschlandradio erreicht, findet in der Gesellschaft eine breite Unterstützung. Gleichzeitig bildet er sie nicht nur ab, sondern ist essentieller Bestandteil der Gesellschaft.

ARD-Medienverbund erreicht vier Fünftel der Gesellschaft täglich

Schon immer haben die Daten aus den Währungsstudien AGF Videoforschung und Media-Analyse Audio aufgezeigt, wie hoch die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioangebote in der Bevölkerung ist. Allein die Fernsehprogramme der ARD, also Das Erste, die sieben Dritten Programme, ONE, tagesschau24, der vom BR betriebene Bildungs-

* BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung.

kanal ARD-alpha sowie die gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren europäischen Partnern veranstalteten TV-Programme KiKA, phoenix, 3sat und arte schalteten 2020 laut AGF Videoforschung täglich 58,2 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahren in Deutschland ein. Die Radioprogramme der ARD und des Deutschlandradios erreichten täglich 48,9 Prozent der deutschen Erwachsenen.

Auftraggeberin der ARD-Akzeptanzstudie 2020 ist die ARD-Forschungskommission, welche die Medienforschungsabteilungen des Bayerischen Rundfunks (Federführung) und des Hessischen Rundfunks mit der Studienkonzeption und Analyse betraute. Für die Durchführung zeichnete das Institut GIM, Wiesbaden verantwortlich. Die Erhebung fand zwischen 15. September und 9. November 2020 statt.

ARD-Akzeptanzstudie ermittelt die medienübergreifende Gesamtreichweite und den Public Value der ARD

Allerdings beziehen sich diese Währungsstudien immer nur auf Video oder Audio und liefern so nur wenige Anhaltspunkte über die Höhe der medienübergreifenden Gesamtreichweite des ARD-Verbundes mit allen seinen Fernseh- und Radioprogrammen und Digitalangeboten. Ebenso wenig finden sich in diesen Messdaten die Einschätzungen der Bevölkerung über seinen gesellschaftlichen und individuellen Wert („Public Value“) wieder. Um diese medienübergreifende quantitative und qualitative Gesamtakzeptanz zu ermitteln, ist eine Single-Source-Untersuchung notwendig, die erstmals 2018 von der Abteilung Unternehmensanalyse und Medienforschung des Bayerischen Rundfunks mit der „ARD-Akzeptanzstudie 2018“ konzipiert wurde. Im Herbst 2020 wurde mit der „ARD-Akzeptanzstudie 2020“ die Nachfolgeuntersuchung durchgeführt, die wie ihre Vorgängerin zwei zentrale Zielsetzungen verfolgte:

1. Erhebung der plattformübergreifenden Gesamtreichweite des ARD-Verbundes sowie der Reichweite der verschiedenen Angebote der ARD in der Gesamtbevölkerung und in den unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen. Insbesondere interessieren dabei auch die Fragen, welchen Beitrag die regionalen und nationalen Angebote, welchen die Fernseh- und Radioprogramme sowie die Internetangebote zu dieser Gesamtreichweite leisten. Da der ARD-Verbund seine Inhalte auch auf den unterschiedlichsten Auspielwegen distribuiert, sollte darüber hinaus ermittelt werden, welche Rolle die ARD-Digitalangebote auf den eigenen und auf „fremden“ Plattformen spielen, zum Beispiel auf den eigenen Websites und Apps gegenüber der Auspielung der ARD-Inhalte auf Facebook oder YouTube.

2. Ermittlung des „Public Value“ der ARD in dem Sinne, wie der Wert des ARD-Medienverbundes für die Gesellschaft sowie für den Einzelnen und in unterschiedlichen Wertedimensionen von der Bevölkerung eingeschätzt wird.

Methode

Die ARD-Akzeptanzstudie 2020 wurde – wie ihre Vorgänger-Untersuchung 2018 – als telefonische Repräsentativuntersuchung (CATI) mit einem Dual-Frame-Ansatz (70 % Festnetz-, 30 % Mobilfunkanteil) durchgeführt. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, aus der eine repräsentative Stichprobe von 1 501 Personen befragt wurde. (2)

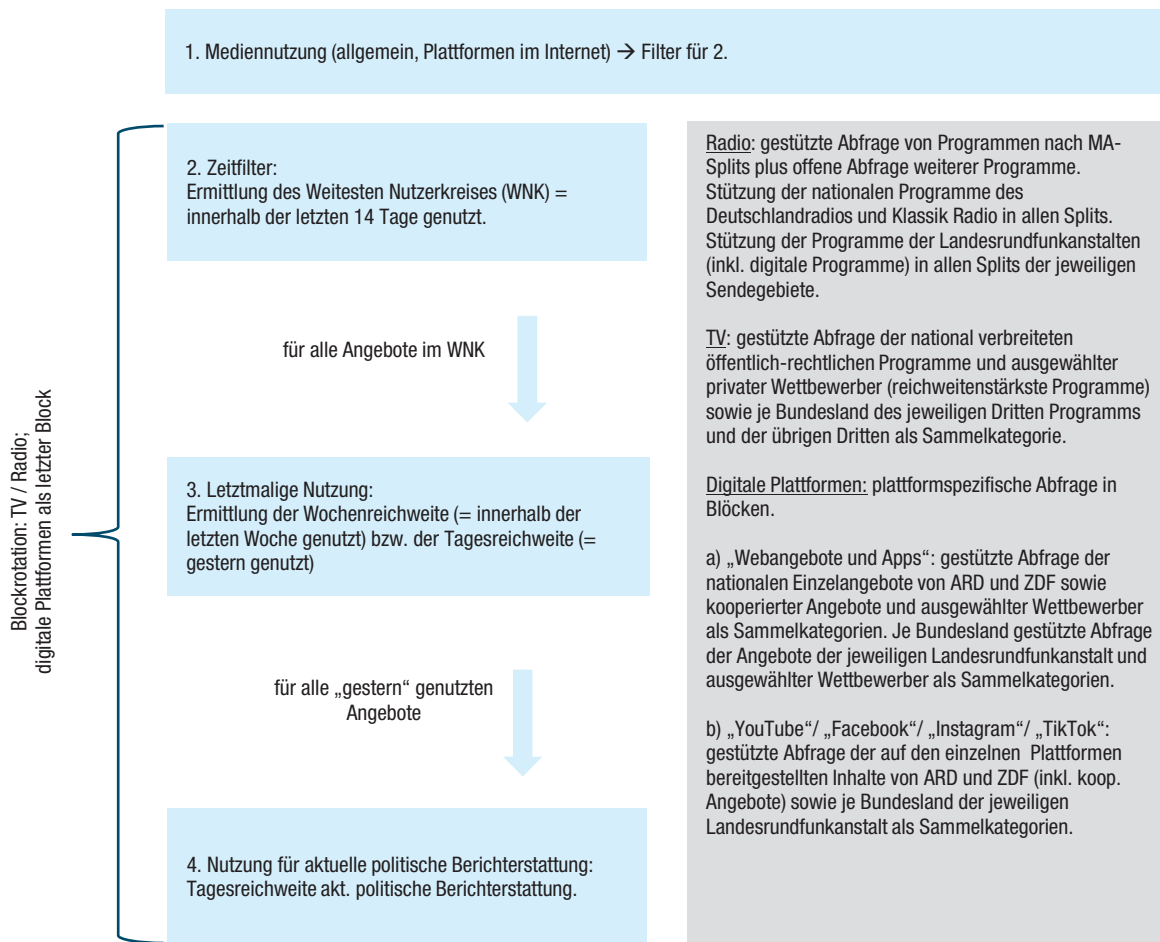
Die beiden wesentlichen Blöcke der Repräsentativbefragung bildeten die Erhebung der Reichweiten der verschiedenen Auspielwege für die Inhalte der ARD sowie der Bevölkerungsurteile zum Wert des föderalen Medienverbunds für die Menschen in Deutschland. Dazu wurden im ersten Schritt die Reichweiten der ARD-Angebote nach Mediengattungen im jeweiligen Konkurrenzumfeld abgefragt, um realistische Ergebnisse zu erhalten. (3) Die Erhebung selbst (vgl. Abbildung 1) lehnt sich an die Methodik der Media-Analyse Audio (ma Audio) an. Die Basis bildet jeweils der sogenannte Zeitfilter, in dessen Rahmen erhoben wird, ob der Befragte innerhalb der letzten 14 Tage („Weitester Nutzerkreis“) mit einem bestimmten Angebot Kontakt hatte. Für alle Angebote im Weitesten Nutzerkreis können im Anschluss – über die Abfrage der letztmaligen Nutzung – Wochenreichweite („innerhalb der letzten Woche genutzt“) und Tagesreichweite („gestern genutzt“) sowie – über eine weitere Nachfrage – auch die Tagesreichweite für aktuelle politische Information ermittelt werden. Aufgrund des für eine CATI-Befragung unverhältnismäßigen Zeitaufwands für die Abfrage der Vielzahl von Angeboten in mehreren Mediengattungen erfolgte die Erhebung der Tagesreichweiten im Unterschied zur Media-Analyse nicht über einen Tagesablauf, sondern als Ad-Hoc-Abfrage.

Um der föderalen Struktur der Medienmärkte in Deutschland und des ARD-Verbunds gerecht zu werden, wurde der Fragebogen im Reichweitenteil regional gesplittet: bei den Radioprogrammen auf Basis der regionalen Splits der Media-Analyse, bei den Fernsehprogrammen und Digitalangeboten auf Bundeslandebene. Die gestützte Abfrage im Zeitfilter umfasste dabei jeweils alle national verbreiteten Angebote (bzw. Angebotskategorien) in der jeweiligen Mediengattung plus die in der jeweiligen Region verbreiteten Angebote. Um den Rahmen der Befragung nicht zu sprengen, wurden im Onlinebereich nur einzelne ARD-Webseiten und -Apps (nationale Angebote, Homepage der einzelnen Landesrundfunkanstalten in ihrem jeweiligen Sendegebiet) einzeln erhoben. Weitere Webseiten und Apps der Landesrundfunkanstalten sowie anderer öffentlich-rechtlicher und der wichtigsten privaten Medienanbieter wurden jeweils als Sammelkategorie abgefragt. Gleiches gilt für die Inhalte auf den in der Erhebung berücksichtigten Dritt-

Medienübergreifende Reichweite für den Gesamtverbund ARD

Befragung regional gesplittet

Abbildung 1
ARD-Akzeptanzstudie 2020
Aufbau des Studienteils zur Reichweiterehebung



Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

plattformen im Internet, die durch die Nennung prominenter Beispiele für die Befragten konkretisiert wurden. (4) Auch wenn so nicht alle Einzelangebote des ARD-Medienverbunds explizit nach ihrer jeweiligen Nutzung abgefragt werden konnten, erlaubt diese Vorgehensweise eine sehr gute Annäherung an die ARD-Reichweiten in den einzelnen Mediengattungen und schließlich – nach Kontrolle und Ausschluss der Nutzungsüberschneidungen – der medienübergreifenden Gesamtreichweite des ARD-Medienverbunds. Da die Angebote des ZDF und des Deutschlandradios ebenfalls erfasst sind, können zudem Aussagen zur Gesamtreichweite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland getroffen werden. Wurden im Jahr 2018 bei der Inheldistribution über Drittplattformen im Internet lediglich YouTube und Facebook berücksichtigt, erfolgte die Erhebung 2020 aufgrund der gestiegenen Relevanz der entsprechenden Plattformen nach dem gleichen bewährten Vorgehen auch für Instagram und TikTok.

Der zweite Teil der Befragung nimmt die Haltungen in der Bevölkerung zum ARD-Medienverbund als Ganzes in den Blick und liefert Anhaltspunkte, wie es um die Verankerung der ARD in der Gesellschaft steht. Der Befragungsansatz trägt dem Umstand Rechnung, dass im föderalen Verbund der ARD die Landesrundfunkanstalten sowohl für sich alleine mit ihren regional ausgerichteten Programmangeboten als auch gemeinschaftlich mit überregionalen Programmangeboten oder Einrichtungen wie etwa dem Auslandskorrespondentennetz Leistungen erbringen. Um belastbare Erkenntnisse zum ARD-Verbund als Ganzem zu generieren, wurde den Befragten vor dem zweiten Untersuchungsteil mithilfe eines neutral formulierten Textbausteins der Begriff des ARD-Medienverbunds und dessen Angebotsumfang erläutert. (5)

Zur Erhebung der Zufriedenheit mit dem ARD-Verbund und dessen Wert für die Menschen in Deutschland kamen verschiedene Indikatoren zum Einsatz:

Abfrage des Werts der ARD aus Bevölkerungssicht

Tabelle 1
Medienübergreifende* Reichweiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und des ARD-Medienverbunds
in %

	Weitester Nutzerkreis (innerhalb von 14 Tagen)		Wochenreichweite		Tagesreichweite	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk (gesamt)	96,1	94,8	94,7	93,4	82,5	81,7
ARD-Medienverbund (gesamt)**	95,7	94,5	94,2	92,3	80,3	79,6
ARD-Medienverbund (ohne Koop.)	93,5	93,8	91,8	91,2	78,1	77,2

* Fernsehen, Hörfunk, Onlineangebote, Inhalte auf YouTube, Facebook, Instagram und TikTok.

** Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, phoenix, funk.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

Ein Globalurteil zur Wertschätzung des ARD-Medienverbunds, ein Kurzindikator zum Public Value aus Nutzer- („Individual Value“) und Bürgerperspektive („Citizen Value“) sowie die Detailbewertung des Public Value in Form von Statementbatterien. Den Rahmen für die den Befragten vorgelegten Aussagen zum ARD-Verbund bilden die „Werte der ARD“, die 2018 erstmals publiziert wurden. (6)

Nutzung des ARD-Verbunds

Hohe Reichweite und Akzeptanz der ARD

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland erreicht mit seinen nationalen und regionalen Angeboten praktisch die gesamte Bevölkerung: 93,4 Prozent der deutschsprachigen Erwachsenen nutzen mindestens wöchentlich die medienübergreifenden Angebote des ARD-Medienverbundes, von ZDF und Deutschlandradio. Für 81,7 Prozent der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland zählen öffentlich-rechtlichen Angebote zum täglichen Medienritual (vgl. Tabelle 1).

Fast ebenso hoch wie die Reichweite des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt liegt die Akzeptanz des ARD-Medienverbunds – und zwar unabhängig davon, ob die allein von der ARD verantworteten Angebote oder zusätzlich die gemeinsam mit dem ZDF und weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern veranstalteten kooperierten Programme wie 3sat, arte, KiKA, phoenix und funk zur ARD hinzugezählt werden:

Wöchentlich nutzen 92,3 Prozent der Deutschen unterschiedlichste ARD-Inhalte und ARD-Formate, sei es über die Fernseh- und Radioprogramme der ARD oder auf den eigenen ARD-Websites und auf Drittplattformen im Internet. Rechnet man die gemeinsam mit dem ZDF veranstalteten kooperierten Programme heraus, verbleiben für den ARD-Medienverbund 91,2 Prozent. Im Folgenden werden die Werte für die Gesamtheit der ausschließlich von der ARD veranstalteten Angebote und der von ihr mitverantworteten Angebote dargestellt.

In jeder Woche erreicht der ARD-Medienverbund mehr als neun von zehn Erwachsenen in Deutschland und liegt mit einer Wochenreichweite von 92,3 Prozent auf einem vergleichbaren Niveau wie 2018, als die ARD-Akzeptanzstudie erstmals durchgeführt wurde (2018: 94,2 %). (7) Bei einer stabilen Gesamtreichweite des ARD-Medienverbundes zeichnen sich allerdings intermediale Verschiebungen zwischen den einzelnen Ausspielwegen TV, Radio und online ab. Dies ist neben einem digital erweiterten Angebot auch generell auf eine binnen zwei Jahren veränderte Medienlandschaft zurückzuführen, die sich in dem Wandel der Nutzungsgewohnheiten der Einzelnen im Sinne einer erhöhten Hinwendung zu digitalen Angeboten eindrucksvoll spiegelt. So geben die linear verbreiteten ARD-Fernseh- und Radioprogramme auch im „ARD-Kosmos“ leicht nach, wohingegen die Bedeutung der digitalen Angebote stark angestiegen ist. Nichtsdestotrotz nehmen die Fernseh- und Radioprogramme der ARD weiterhin das meiste Gewicht im Angebotsportfolio der ARD ein.

Bedeutung digitaler ARD-Angebote deutlich gestiegen

Das Angebot der ARD umfasst nationale und regionale Fernseh- und Radioprogramme, Websites und Apps. Darüber hinaus sind Inhalte der ARD und ihrer Landesrundfunkanstalten auf den wichtigsten Drittplattformen wie YouTube, Facebook, Instagram, TikTok etc. vertreten. Diese breit gefächerten Angebote, mit denen die Nutzer und Nutzerinnen dort abgeholt werden, wo sie sich befinden, schöpfen die Erwachsenen in Deutschland in seiner gesamten Vielfalt nicht nur regelmäßig und intensiv aus, sondern sie kommen auch mit mehr öffentlich-rechtlichen Angeboten in Kontakt als 2018: Statt 5,1 werden aktuell im Schnitt wöchentlich 5,3 unterschiedliche Angebote aus dem ARD-Medienverbund angeschaut, gehört oder abgerufen. zum Beispiel werden die Fernsehprogramme von Das Erste und dem BR Fernsehen gesehen, die Radioprogramme Bayern 3 und 1LIVE gehört, Inhalte von tagesschau.de und sport-schau.de abgerufen, und sie halten sich über das Informationsangebot von BR24 auf Facebook und YouTube auf dem Laufenden.

Tabelle 2
Medienübergreifende* Reichweiten des ARD-Medienverbunds** nach Teilgruppen
in %

	Gesamt		Geschlecht				Region			
	2018	2020	Frauen		Männer		Ost		West	
	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
Wochenreichweite	94,2	92,3	93,8	94,7	94,7	89,8	93,2	94,6	94,5	91,8
Tagesreichweite	80,3	79,6	78,9	81,9	81,7	77,2	77,7	76,0	80,8	80,3

(Fortsetzung siehe unten)

Tabelle 2 (Fortsetzung)
Medienübergreifende* Reichweiten des ARD-Medienverbunds** nach Teilgruppen
in %

	Alter						Bildung		weiterführende Schule		Abitur/ Studium		Migrations- hintergrund	
	14-24 J.		25-49 J.		ab 50 J.		Volks-/ Hauptschule		2018	2020	2018	2020	2018	2020
	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020	2018	2020
Wochenreichweite	88,0	85,1	91,1	92,0	98,4	94,6	95,8	90,1	91,9	93,0	94,9	93,7	86,7	80,4
Tagesreichweite	62,4	58,5	72,1	76,1	91,4	88,1	85,9	75,1	73,5	80,5	80,8	83,0	61,6	63,8

* Fernsehen, Hörfunk, Onlineangebote, Inhalte auf YouTube, Facebook, Instagram und TikTok.

** Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, phoenix, funk.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

Die hohe Intensität und Regelmäßigkeit, mit der diese Angebote genutzt und in den Alltag der Menschen integriert sind, spiegelt sich auch in der Tagesreichweite wider: Tag für Tag lassen sich 79,6 Prozent der Menschen in Deutschland von der ARD informieren, bilden und unterhalten (2018: 80,3%).

Diese Tagesreichweite von knapp 80 Prozent speist sich in mehr oder etwas weniger großem Ausmaß aus allen gesellschaftlichen Gruppen – Jüngeren wie Älteren, Frauen und Männern, aus allen Bundesländern und Menschen mit oder ohne Migrationshintergrund (vgl. Tabelle 2).

85 Prozent der jungen Menschen nutzen wöchentlich Angebote der ARD-Familie

Unter den jungen Menschen zwischen 14 und 24 Jahren nutzen 85,1 Prozent wöchentlich und 58,5 Prozent täglich Angebote aus der ARD-Familie, entweder indem sie ganz „klassisch“ Radio- und Fernsehprogramme einschalten oder deren Inhalte über Mediatheken, Apps und verschiedene Plattformen im Internet abrufen. Damit stellt der ARD-Medienverbund weiterhin das reichweitenstärkste publizistische Angebot in dem Segment der jungen Zielgruppen. Allerdings gab die Reichweite der ARD-Angebote in den letzten beiden Jahren bei den 14- bis 24-Jährigen leicht nach. 2018 lag die Wochenreichweite in diesem Alterssegment noch bei 88 Prozent, die Tagesreichweite bei 62,4 Prozent. Die Ursachen für diese Entwicklung sind vor allem in dem Wandel der Nutzungsgewohnheiten zu sehen, die gerade bei Jüngeren besonders zutage treten: Lineares Fern-

sehen und Radio büßten in den letzten Jahren gerade bei jungen Nutzerinnen und Nutzern an Reichweite ein, während digitale Angebote, allen voran die Audio- und Video-Streamingdienste deutlich an Akzeptanz zulegten. (8) Nach den Erkenntnissen der aktuellen Studie „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021“ ging die Nutzung linearer TV- und Radioprogramme zwischen 2018 und 2020 in den jüngeren Publikumssegmenten um mehr als 30 Prozent zurück. (9) Diese Entwicklung lässt auch die ARD-Angebote nicht unberührt, auch wenn die Einbußen für die linear verbreiteten Fernsehprogramme der ARD deutlich geringer ausfallen als für die Mediengattungen Radio und TV insgesamt.

Die höchste Akzeptanz für den ARD-Verbund liegt bei den ab 50-Jährigen, für die die regelmäßige, sprich tägliche Nutzung des ARD-Angebotsportfolios kennzeichnend ist: 95 Prozent der ab 50-Jährigen in Deutschland schauen wöchentlich ARD-TV-Programme, hören Radiosender aus dem ARD-Verbund und nutzen Inhalte, die auf ARD-eigenen und fremden Plattformen bereitgestellt werden (2018: 98,4%). Für 88 Prozent zählen ARD-Angebote zur Tagesroutine.

Größere Differenzen zwischen Menschen unterschiedlichen formalen Bildungsabschlusses sind nicht festzustellen: Zwar weist der ARD-Verbund die höchste Tagesreichweite bei Menschen mit Abitur oder Hochschulabschluss auf (83,0%), liegt aber

Tabelle 3
Medienübergreifende* Reichweiten des ARD-Medienverbands: regionale und nationale Angebote
in %

	Gesamt	Region		Alter		
		Ost	West	14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
Wochenreichweite						
ARD-Medienverbund (gesamt)**	92,3	94,6	91,8	85,1	92,0	94,6
regionale Angebote (LRA)***	84,1	87,2	83,4	71,8	81,3	89,6
nationale Angebote**	81,1	83,4	80,6	62,6	77,5	89,0
Tagesreichweite						
ARD-Medienverbund (gesamt)**	79,6	76,0	80,3	58,5	76,1	88,1
regionale Angebote (LRA)***	64,6	64,1	64,7	43,0	59,0	74,7
nationale Angebote**	63,8	67,0	63,1	40,5	56,6	75,5

* Fernsehen, Hörfunk, Onlineangebote, Inhalte auf YouTube, Facebook, Instagram und TikTok.

** Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, phoenix, funk.

*** LRA = Landesrundfunkanstalten (BR, hr, MDR, NDR, Radio Bremen, rbb, SR, SWR, WDR).

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

auch bei denjenigen, die ihren formalen Bildungsweg mit Volks- oder Hauptschule abgeschlossen haben, bei einer Tagesreichweite von 75 Prozent. Auch regional zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den verschiedenen Landesteilen der Republik, was vor allem auf die föderale Struktur der im Medienverbund zusammengeschlossenen ARD-Landesrundfunkanstalten mit ihren regionalen Angeboten zurückzuführen ist: Im Osten Deutschlands erreichen die Angebote der ARD täglich 76 Prozent der Menschen, im Westen Deutschlands 80 Prozent.

ARD-Angebote erreichen zwei Drittel der Menschen mit Migrationshintergrund

Nicht wesentlich geringer stellt sich die Reichweite des ARD-Medienverbundes bei Menschen mit Migrationshintergrund dar. Nach der Definition des Statistischen Bundesamtes werden als Personen mit Migrationshintergrund bezeichnet, „wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde“. (10) Entsprechend dieser Definition wurde die Frage nach dem Migrationshintergrund operationalisiert. 64 Prozent der Befragten, auf die diese Definition zutrifft, haben täglich Kontakt mit ARD-Angeboten, wobei die Reichweite der ARD-Medienangebote in dieser Gruppe in den letzten zwei Jahren sogar leicht angestiegen ist (2018: 61,6 %; 2020: 63,8 %). Wenn knapp zwei Drittel der Menschen mit Migrationshintergrund täglich erreicht werden, ist dies eine relativ hohe Präsenz des ARD-Medienportfolios in diesem Teil der Gesellschaft, nicht nur, weil unter ihnen jüngere Menschen im Vergleich zur bundesdeutschen Gesamtgesellschaft überrepräsentiert sind. Gleichzeitig spielen konkurrierende Medienangebote auch aus ihrem (ehemaligen) Heimatland oder dem ihrer Eltern eine nicht unbeträchtliche Rolle bei der Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund. (11)

Neben der Erfassung der Gesamtreichweite der ARD zählen zu den zentralen Fragestellungen des Forschungsprojekts, mit welchen Angeboten der ARD-Medienverbund die Menschen erreicht. Der föderal organisierte Medienverbund setzt sich aus regionalen und aus gemeinschaftlich verantworteten nationalen Angeboten zusammen. Ebenso spielt das Gewicht der einzelnen Ausspielwege in Zeiten des digitalen Wandels eine wesentliche Rolle für den Medienverbund, da die Radio- und Fernsehprogramme der ARD, die traditionell den Schwerpunkt bilden, in den letzten Jahren um ein Digitalportfolio ergänzt wurden.

Regionale und nationale Angebote innerhalb des ARD-Medienverbundes sind nahezu gleichgewichtig, wobei die regionalen Angebote insgesamt weiterhin eine leicht höhere Reichweite als die nationalen erzielen. Allein die Hörfunkwellen der ARD-Landesrundfunkanstalten, ihre Dritten Fernsehprogramme und die dazu gehörenden Onlineinhalte begleiten täglich zwei Drittel der Bürgerinnen und Bürger durch den Tag (64,6 %). Nicht wesentlich geringer ist die Reichweite der gemeinschaftlich veranstalteten Fernseh- und Onlineangebote: 64 Prozent der Menschen nutzen täglich (63,8 %) die nationalen ARD-Angebote, allen voran Das Erste, die ARD Mediathek, tagesschau.de und sportschau.de bis hin zu den mit anderen öffentlich-rechtlichen Partnern betriebenen Angeboten 3sat, arte, KiKA, Phoenix und dem Onlinecontent-Netzwerk funk für Jugendliche und junge Erwachsene. Im Vergleich zu 2018 haben die nationalen Angebote der ARD an Gewicht gewonnen. Ihre Tagesreichweite stieg von 59,2 Prozent auf 63,8 Prozent, was vor allem auf die gewachsene Bedeutung der gemeinschaftlich verantworteten nationalen Digitalangebote der ARD zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 3).

Nationale wie regionale Angebote gleichermaßen beliebt

Tabelle 4
Medienübergreifende* Reichweiten des ARD-Medienverbunds nach Mediengattung
in %

	Gesamt	Region		Alter		
		Ost	West	14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
Wochenreichweite						
ARD-Medienverbund (gesamt)**	92,3	94,6	91,8	85,1	92,0	94,6
TV-Angebote**	75,9	79,3	75,1	42,4	69,0	90,3
HF-Angebote	70,4	64,4	71,6	64,9	67,6	73,8
Onlineangebote**	44,4	33,3	46,6	56,4	51,9	35,6
Tagesreichweite						
ARD-Medienverbund (gesamt)**	79,6	76,0	80,3	58,5	76,1	88,1
TV-Angebote**	59,3	66,5	57,9	22,9	47,7	78,0
HF-Angebote	51,4	40,9	53,6	38,2	45,6	59,3
Onlineangebote**	26,2	15,8	28,3	33,4	33,8	18,8

* Fernsehen, Hörfunk, Onlineangebote, Inhalte auf YouTube, Facebook, Instagram und TikTok.

** Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, phoenix, funk.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

Lineare weiterhin
vor digitaler
Reichweite der
ARD-Programm-
angebote

Diese Entwicklung zeigt sich in den Ergebnissen zu der Frage, welchen Reichweitenbeitrag die einzelnen Angebote und Ausspielwege im ARD-Gesamtportfolio haben, nämlich auf den Vergleich der Reichweiten der linearen Ausspielwege TV und Radio gegenüber den erzielten Reichweiten auf den non-linearen digitalen Plattformen. Weiterhin ist die lineare Reichweite der ARD-Angebote deutlich höher als die Publikumsausschöpfung im Netz: So schalten jeden Tag 59 Prozent der Menschen in Deutschland mindestens ein Fernsehprogramm der ARD ein und 51 Prozent hören mindestens ein ARD-Radioprogramm. ARD-Onlineinhalte, unabhängig davon, ob diese auf den ARD-eigenen Webseiten und Apps wie ardmediathek.de und tagesschau.de oder auf Fremdplattformen wie YouTube oder Facebook ausgespielt werden, rufen täglich 26 Prozent auf (vgl. Tabelle 4).

Medienkonsum
verlagert sich
zunehmend ins
Internet

In den letzten Jahren hat sich die Nachfrage nach medialen Inhalten im Internet stetig erhöht, auch mit der Folge, dass Menschen aller Bevölkerungssegmente Video-, Audio- und Textinhalte nicht mehr ausschließlich in den traditionellen tagesaktuellen Medien TV, Radio und Print rezipieren, sondern sich ihr Medienkonsum zunehmend ins Netz verlagert. Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Vergleich der 2018 und 2020 erhobenen Daten aus der ARD-Akzeptanzstudie: Die Digitalreichweite der ARD stieg in den letzten beiden Jahren beträchtlich an – von 14,6 Prozent auf 26,2 Prozent –, wobei dieser Zuwachs vor allem aus der erhöhten Nutzung der nationalen Angebote ARD Mediathek und ARD Audiothek, KiKA, sportschau.de und tagesschau.de resultiert. Im Vergleich dazu haben die Fernseh- und Radio-

programme leicht an Akzeptanz nachgelassen, wenngleich die Verluste für die ARD-Fernsehprogramme in geringerem Ausmaß ausfallen als für die Mediengattung TV insgesamt: (12) So lag die Gesamtreichweite der ARD-Fernsehprogramme 2018 bei 61,5 Prozent, 2020 bei 59,3 Prozent, was für die ARD-Fernsehprogramme einem Verlust von 4 Prozent gleichkommt. Der Reichweitenrückgang für die Gattung TV lag in diesem Zeitraum bei 8 Prozent. Die Radioprogramme der ARD gaben im Zweijahresvergleich von 56,0 Prozent auf 51,4 Prozent Tagesreichweite nach und damit etwas mehr als die Gattung Radio insgesamt (–8 % vs. –2 %).

Der Medienwandel zeigt sich bei den jüngeren Rezipienten der „Generation Y“ und „Generation Z“ besonders eindrücklich, deren Medienkonsum zum Großteil im Netz stattfindet. (13) So hat die Tagesreichweite des ARD-Onlineangebots inzwischen die der ARD-Fernsehprogramme überholt: TV-Sendungen aus dem ARD-Verbund schalten 23 Prozent der 14- bis 24-Jährigen ein (2018: 27,1 %), wohingegen 33 Prozent aus diesem Alterssegment täglich ARD-Angebote aus dem Netz aufrufen (2018: 24,0 %) (vgl. Tabelle 5). Allein das ARD/ZDF-Online-Contentnetzwerk funk kommt unter ihnen auf eine Tagesreichweite von knapp 12 Prozent. Bemerkenswert ist, wo die Jüngeren die ARD-Inhalte rezipieren. Während für die ab 30-Jährigen die ARD-eigenen Websites und Apps die erste Anlaufstelle für digitale Inhalte der ARD sind, sind es bei den Jüngeren die sogenannten Drittplattformen. Die Reichweite von ARD-Inhalten auf YouTube, Facebook, Instagram & Co. ist unter ihnen fast doppelt so hoch wie die auf den ARD-eigenen Ausspielwegen.

14- bis 24-Jährige
nutzen inzwischen
ARD-Onlineangebote
stärker als lineare
ARD-TV-Programme

Tabelle 5
Reichweiten des ARD-Medienverbunds* nach Online-Ausspielwegen
in %

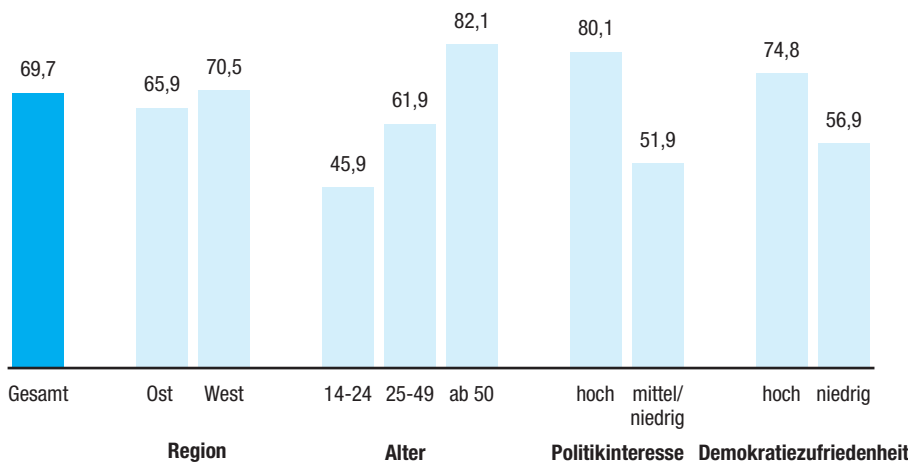
	Gesamt	Alter		
		14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
Wochenreichweite				
ARD-Medienverbund Onlineangebote (gesamt)	44,4	56,4	51,9	35,6
Online: eigene Plattformen	33,3	31,0	37,6	31,0
Online: Inhalte auf YouTube, Facebook und Instagram	16,0	44,9	22,5	3,1
Tagesreichweite				
ARD-Medienverbund Onlineangebote (gesamt)	26,2	33,4	33,8	18,8
Online: eigene Plattformen	18,4	12,7	24,6	15,8
Online: Inhalte auf YouTube, Facebook und Instagram	7,7	24,0	10,2	1,2

* Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, phoenix, funk.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

Abbildung 2
Tagesreichweite politische Information des ARD-Medienverbunds*
"Haben Sie in auch Nachrichten und Informationen zum aktuellen politischen Geschehen gesehen?"
in %



* Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, phoenix, funk.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

ARD-Verbund steht für Informationsvermittlung und gesellschaftlichen Zusammenhalt

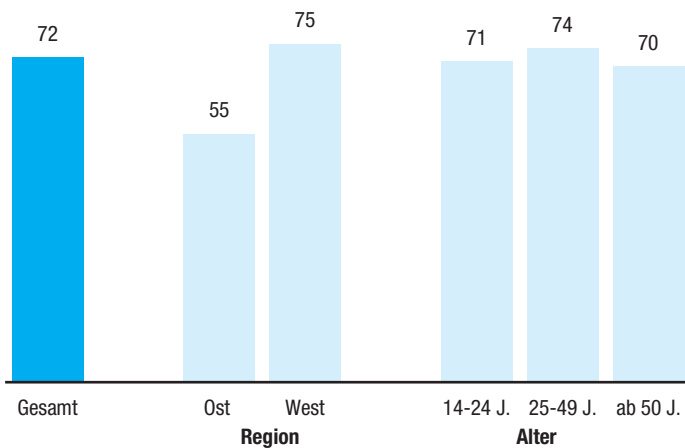
Im Rahmen der ARD-Akzeptanzstudie 2020 wurde auch die Reichweite einzelner inhaltlicher Genres und Themenbereiche abgefragt. Im Mittelpunkt stand dabei die Reichweite der aktuellen politischen Information, die ein zentraler Bestandteil nahezu aller ARD-Angebote ist. Operationalisiert wurde dies, indem für jedes genutzte ARD-Angebot erfasst wurde, ob in diesem „gestern“ auch „Nachrichten und Informationen zum aktuellen politischen Geschehen gesehen/gehört“ wurden. Dabei stand bei der Analyse der Daten nicht nur die Reichweite innerhalb der Gesamtbevölkerung im Fokus, sondern besonders

die Informationsvermittlung in unterschiedlichen Teilen der Gesellschaft, von soziodemografischen Teilgruppen bis hin zum Grad der Demokratiezufriedenheit und den Anhängern bestimmter Parteien.

Täglich erreicht der ARD-Medienverbund 70 Prozent der Bürgerinnen und Bürger auf den von ihnen bevorzugten Empfangswegen und Plattformen mit Nachrichten und aktueller politischer Information, davon 66 Prozent der Bevölkerung in Ost- und 71 Prozent der Bevölkerung in Westdeutschland (vgl. Abbildung 2). Gegenüber 2018 ist die Reichweite der

Abbildung 3
Demokratiezufriedenheit

"Wie zufrieden sind die Menschen mit der Art und Weise, wie die Demokratie in Deutschland funktioniert?", in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

politischen Information tendenziell etwas gesunken (2020: 69,7%; 2018: 72,5%), wohl auch deshalb, da die Corona-Lage 2020 die mediale Berichterstattung beherrscht hat und „Corona-Berichterstattung“ nicht oder nicht nur als „aktuelle politische Information“ wahrgenommen wird. Gut erreicht werden mit aktueller politischer Information über ein TV- oder Radioprogramm der ARD oder über ihre Digitalangebote auch die angeblich politikferneren jüngeren Menschen. Nahezu jeder zweite 14- bis 24-Jährige (45,9%) informiert sich täglich in mindestens einem ARD-Angebot.

Auch die meisten Menschen mit geringem politischem Interesse und Demokratie-Zweifel werden täglich von der ARD erreicht

Für das Funktionieren einer Demokratie ist es zentral, dass Menschen eine gemeinsame Wissens- und Diskussionsbasis über gesellschaftlich relevante Themen haben. Diese sollte relativ unabhängig vom Grad des politischen Interesses der Bürgerinnen und Bürger sein und damit auch davon, ob sie die gesellschaftlich relevanten und den öffentlichen Diskurs bestimmenden Informationen mehr oder weniger gezielt aufsuchen. Diese Teilhabe gewährleistet der ARD-Medienverbund, da über seine politische Berichterstattung auch die weniger Interessierten in hoher Zahl erreicht werden: So werden selbst unter denjenigen, deren Politikinteresse eher mäßig bis niedrig ausgeprägt ist, täglich 52 Prozent durch aktuelle ARD-Informationenangebote im Fernsehen, im Radio oder online erreicht. Unter denjenigen, die sich nach eigenem Bekunden sehr stark oder stark für das politische Geschehen interessieren, ist die Reichweite der politischen Information noch höher: 80 Prozent der politisch Interessierten stillen ihre Informationsbedürfnisse täglich über die ARD.

In diesem Zusammenhang ist ein Blick auf die Variable „Demokratiezufriedenheit“ interessant. Als sehr oder ziemlich „zufrieden mit der Art und Weise, wie die Demokratie in Deutschland funktioniert“ bezeichneten sich im Herbst 2020 72 Prozent der Bürgerinnen und Bürger in Deutschland – eine deutliche Steigerung gegenüber der Erhebung von 2018, als der Grad der Demokratiezufriedenheit bei 55 Prozent lag (vgl. Abbildung 2). Diese Veränderung ist möglicherweise eine Folge des durch die Corona-Pandemie deutlich präsenteren Erscheinungsbildes der Bundes- und Länderregierungen und der Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie, welche kontinuierlich sowohl in den Medien als auch im privaten Umfeld vieler Menschen thematisiert wurden.

Die aktuellen politischen Informationsangebote der ARD erreichten im Herbst 2020 nicht nur Menschen mit hoher Demokratiezufriedenheit (74,8%), sondern auch die Mehrheit derjenigen, die der Demokratie in Deutschland nach eigenem Bekunden eher skeptisch gegenüberstehen (vgl. Abbildung 3). 57 Prozent aus der Gruppe der „Demokratie-Zweifel“ haben täglich aktuelle Informationsangebote aus dem ARD-Medienverbund gesehen, gehört oder online abgerufen.

Die Reichweite der aktuellen Information in der ARD ist relativ unabhängig von der Parteienpräferenz ihrer Rezipienten. Dabei wurde die Parteienpräferenz wie üblich über die sogenannte „Sonntagsfrage“ operationalisiert. (14) Unter den Wahlberechtigten ab 18 Jahren informieren sich die Anhänger von Bündnis 90/Die Grünen, CDU/CSU und von Die Linke am häufigsten über die Informationsangebote der ARD – die Tagesreichweiten liegen in diesen Gruppen bei 79 Prozent bzw. 78 Prozent. Nicht viel niedriger liegen die Anteile unter den Anhängern von FDP und SPD, unter denen sich drei von vier täglich über die ARD auf dem Laufenden halten (73,9% bzw. 73,6%). Die geringste Reichweite erzielen die aktuellen politischen Informationsangebote der ARD bei den der AfD nahestehenden Wählern, von denen täglich 59 Prozent mit aktueller Berichterstattung in der ARD erreicht werden (vgl. Abbildung 4)

In engem Zusammenspiel mit seinen publizistischen Angeboten bietet der ARD-Medienverbund weitere Leistungen für die Gesellschaft. Am bekanntesten sind die Angebote, die Teilhabe für Menschen mit Hör- oder Sehbehinderungen bzw. entsprechenden Einschränkungen ermöglichen (wie z.B. Untertitelung, Angebote in Gebärdensprache oder Audiodeskription): Rund drei Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren weiß darüber Bescheid und sogar 90 Prozent halten diese für „sehr wichtig“ oder „wichtig“ (vgl. Tabelle 6). Diese positive Relevanzzuschreibung zieht sich durch die Generationen und zeigt anschaulich, dass Menschen nicht nur in ihrer indivi-

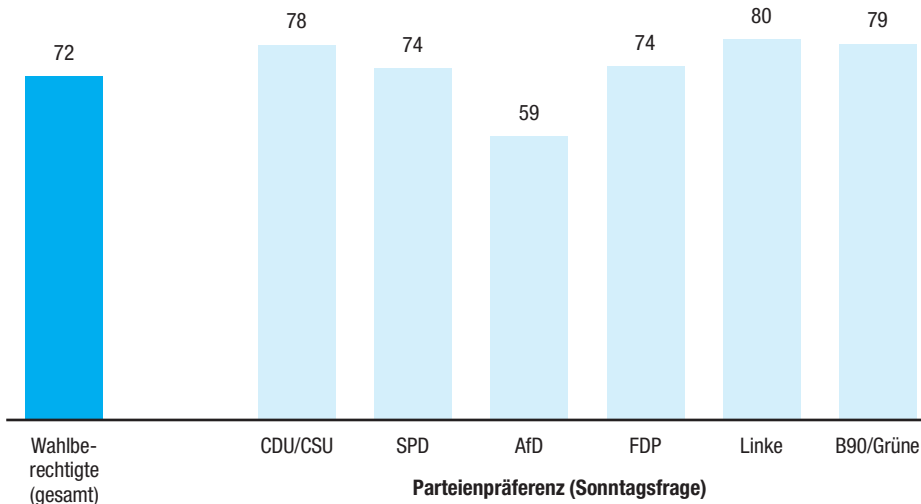
Informationen der ARD werden weitgehend parteiunabhängig genutzt

Große Mehrheit kennt und schätzt die barrierefreien Angebote der ARD

Abbildung 4

Tagesreichweite politischer Information des ARD-Medienverbands*

"Haben Sie in ... auch Nachrichten und Informationen zum aktuellen politischen Geschehen gesehen?", in %



* Inkl. kooperierte Angebote gemeinsam mit dem ZDF bzw. weiteren öffentlich-rechtlichen Partnern: 3sat, arte, KiKA, phoenix, funk.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen; Teilgruppe: 1 370 Wahlberechtigte ab 18 Jahren.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

Tabelle 6

Bekanntheit und Relevanzbewertung nicht-programmlicher Leistungen des ARD-Medienverbands

in %

	Bekanntheit	Relevanzbewertung*
Angebote für Hörgeschädigte und Sehbehinderte	74	90
eigene Veranstaltungen in der Region/ Konzertpräsentationen	49	58
Förderung von Kino- und Filmproduktionen	49	60
Orchester und Chöre	46	58
Förderung des musikalischen Nachwuchses	39	73
Medienkompetenzangebote für Schüler und Lehrkräfte	25	81

* „sehr wichtig“/„wichtig“.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

duellen Nutzersicht Erwartungen mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk verbinden, sondern ihn auch als Teil einer solidarischen Gemeinschaft sehen.

Kultur- und Nachwuchsförderung für viele Menschen relevant

Weitaus weniger bekannt bei den Menschen in Deutschland sind Leistungen der Landesrundfunkanstalten und des ARD-Verbands insgesamt zur Bereicherung des kulturellen Lebens und der Förderung junger Menschen im Kultur- und Bildungsbereich. Etwas weniger als die Hälfte der Bevölkerung ist über die Aktivitäten der ARD in der Filmförderung, als Veranstalterin von Events und Konzerten in der Region oder über die Orchester und Chöre mit ihrem großen Beitrag zum Musikleben in Deutschland im

Bilde. (15) Noch etwas weniger Menschen ist die Rolle der ARD in der musikalischen Nachwuchsförderung, sei es im Klassik- oder Pop-Bereich, oder die vielfältigen Medienkompetenzangebote (16) bekannt. Dass es eine lohnenswerte Aufgabe ist, diese Leistungen der ARD einem breiten Publikum zu vermitteln, zeigt deren Relevanzbewertung, die ausnahmslos höher liegt als die Bekanntheitswerte. Besonders deutlich gilt dies für die Aktivitäten, bei denen die Förderung junger Menschen im Zentrum steht: 81 Prozent der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland halten das Engagement der ARD bei der Vermittlung von Medienkompetenz für wichtig, 73 Prozent die musikalische Nachwuchsförderung.

Tabelle 7

Relevanzbewertung nicht-programmlicher Leistungen des ARD-Medienverbands

„sehr wichtig“/„wichtig“, in %

	Gesamt	Alter			Kultur- interessierte
		14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.	14-24 J.
Angebote für Hörgeschädigte und Sehbehinderte	90	92	91	89	93
eigene Veranstaltungen in der Region/ Konzertpräsentationen	58	52	51	65	74
Förderung von Kino- und Filmproduktionen	60	70	62	56	70
Orchester und Chöre	58	48	55	63	76
Förderung des musikalischen Nachwuchses	73	76	71	73	83
Medienkompetenzangebote für Schüler und Lehrkräfte	81	80	83	79	85

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

Tabelle 8

Gesamurteil zum ARD-Medienverbund

„sehr gut“/„gut“, in %

	Gesamt	Region		Alter			Migrations- hintergrund
		Ost	West	14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.	
Wie finden Sie persönlich die ARD alles in allem?	83	82	84	89	79	85	71

(Fortsetzung siehe unten)

Tabelle 8 (Fortsetzung)

Gesamurteil zum ARD-Medienverbund

„sehr gut“/„gut“, in %

	Demokratie-Zufriedenheit		Parteienpräferenz (Sonntagsfrage)					
	hoch	niedrig	CDU/CSU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/Grüne
Wie finden Sie persönlich die ARD alles in allem?	89	69	88	93	51	62	80	95

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

Dabei handelt es sich um ein generationenübergreifendes Anliegen, die Werte in den Altersgruppen streuen nur geringfügig (vgl. Tabelle 7).

Eine klare Bevölkerungsmehrheit von jeweils rund 60 Prozent schätzt den Beitrag der ARD für den Kulturstandort als relevant ein. Während bei der Filmförderung junge Menschen überdurchschnittliche Zustimmung äußern (14- bis 24-Jährige: 70%), ist es bei den Veranstaltungen und Konzertpräsentationen in den Regionen und den Klangkörpern der ältere Teil der Bevölkerung (ab 50-Jährige: 65% bzw. 63%). Noch deutlich höhere Relevanzzuschreibungen erfährt der ARD-Verbund in diesem Bereich von denjenigen, die sich selbst als kulturinteressiert beschreiben: 83 Prozent dieser Teilgruppe schätzen die Funktion der musikalischen Nachwuchsförderung als wichtig ein, jeweils drei Viertel die Orches-

ter und Chöre sowie das Veranstaltungsangebot in allen Teilen Deutschlands. Ebenfalls noch überdurchschnittlichen 70 Prozent ist das Engagement in der Filmförderung wichtig.

Ebenso wie die publizistische Gesamtreichweite bleibt auch die Zufriedenheit der Menschen mit dem ARD-Medienverbund auf einem unverändert hohen Niveau (vgl. Tabelle 8). 83 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland gefällt die ARD mit ihrem medienübergreifenden Programmangebot „sehr gut“ oder „gut“ (2018: 83%). Im Osten wie im Westen der Republik und quer durch die verschiedenen Gruppen der Gesellschaft ist die Haltung stets grundsätzlich positiv. Wie bereits bei der ersten Erhebung der ARD-Akzeptanzstudie im Jahr 2018 sind Jugendliche und junge Erwachsene unter 25 Jahren die Altersgruppe, die in höchstem Maße ihre Zustimmung

Große Zufriedenheit mit dem ARD-Verbund

zum ARD-Verbund ausdrückt – und das, obwohl sie die ARD-Angebote am wenigsten intensiv von allen Bevölkerungsgruppen nutzen. 89 Prozent der jungen Menschen äußern sich positiv, das sind sogar etwas mehr als der Anteil der wöchentlichen Nutzerinnen und Nutzer des ARD-Gesamtangebots in dieser Gruppe. Neben den 25- bis 49-Jährigen, die mit 79 Prozent Zustimmung nur leicht unter dem Bevölkerungsmittel urteilen, bilden Menschen mit Migrationshintergrund (71 %) eine gesellschaftliche Gruppe, bei der die ARD eine etwas geringere Wertschätzung als im Durchschnitt der Bevölkerung erfährt.

Unverändert bleibt auch ein weiterer Befund der Vorgängerstudie von 2018: Menschen, die zufrieden sind, wie die Demokratie in Deutschland funktioniert, sind mit 89 Prozent Zustimmung auch überdurchschnittlich ARD-affin. Allerdings schätzen auch diejenigen, die weniger zufrieden mit der politischen Situation sind, weiterhin in der überwiegenden Mehrheit von 69 Prozent den föderalen Medienverbund. Unter den Anhängern der im Bundestag vertretenen Parteien genießt die ARD bei den Wählerinnen und Wählern von Bündnis 90/Die Grünen, SPD und CDU/CSU den größten Rückhalt – ein Befund, der in den Reichweiten des ARD-Verbundes in den Wählergruppen seinen Widerhall findet. Aber selbst in der Gruppe mit der größten Distanz zur ARD, den Wählerinnen und Wählern der AfD, liegt die Zufriedenheit noch bei 51 Prozent.

Bevölkerungsurteile
zum Public Value des
ARD-Verbunds

Neben der allgemeinen Wertschätzung wurden die Befragten wie bereits im Rahmen der ersten ARD-Akzeptanzstudie 2018 gebeten, den Public Value – also den gesellschaftlichen Wert – des ARD-Medienverbunds einzuschätzen. Dabei fokussiert die Abfrage auf die beiden Dimensionen des Public Value-Konzepts, die aus Rezipientensicht sinnvoll erhoben werden können: Den persönlichen Wert, den öffentliche Medien für die einzelnen Mediennutzerinnen und -nutzer erbringen (Individual Value), sowie den Wert für die Gesellschaft als Ganzes, den die Menschen in ihrer Rolle als Bürgerinnen und Bürger einzuschätzen vermögen (Citizen Value). Diese beiden zentralen Perspektiven auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden zunächst anhand eines Kurzindikators erfasst und in der darauffolgenden, detaillierten Abfrage zur Einschätzung verschiedener Leistungen der ARD für die Gesellschaft und jeden Einzelnen weiter ausdifferenziert. Die dritte Facette des Public Value, der sogenannte „Net Economic Value“ oder „Industry Value“ (17) kann im Rahmen einer Bevölkerungsbefragung nur in Ansätzen, ganzheitlich aber besser anhand volkswirtschaftlicher Analysen erhoben werden. (18) Daher wurden in der ARD-Akzeptanzstudie bei der detaillierten Abfrage von Wertedimensionen nur einzelne, aus Nutzersicht einschätzbare Aspekte des Wertschöpfungsbeitrags abgefragt.

Mit dem Public-Value-Kurzindikator wird abgefragt, wie wichtig die Menschen in Deutschland den ARD-Medienverbund für die Allgemeinheit (Citizen Value) bzw. für sich persönlich (Individual Value) halten. 61 Prozent der Bevölkerung in Deutschland gestehen dem ARD-Verbund eine hohe Bedeutung für ihr eigenes (Alltags-)Leben zu (Individual Value). Sogar attestieren 83 Prozent der Arbeitsgemeinschaft der Landesrundfunkanstalten eine hohe Relevanz für die Gesellschaft in Deutschland (vgl. Tabelle 9). Die Zustimmungswerte beim Citizen Value liegen in beinahe allen Teilgruppen nahe an dem Wert für die Tagesreichweite. Auffällige Abweichungen nach oben zeigen sich vor allem bei jungen Leuten unter 25 Jahren (82 % vs. 58,5 % Tagesreichweite des ARD-Verbunds), aber auch bei Menschen mit Migrationshintergrund (74 % vs. 63,8 % Tagesreichweite). Das heißt: In diesen Gruppen ist das Bewusstsein für den Gemeinwohlbeitrag der ARD höher ausgeprägt als die tatsächliche Nutzung von ARD-Angeboten im Alltag. Genau umgekehrt verhält es sich bei den Anhängerinnen und Anhängern von AfD (53 % Citizen Value vs. 72,9 % Tagesreichweite) und FDP (76 % vs. 89,0 % Tagesreichweite). In diesen Gruppen findet sich ein substanzieller Anteil von Personen, die zwar Tag für Tag Angebote der ARD nutzen, dem Medienverbund insgesamt jedoch keine hohe Relevanz für die Allgemeinheit zubilligen.

Beim Individual Value der ARD fällt die Zustimmung im älteren Teil der Bevölkerung am höchsten aus: Unter den ab 50-Jährigen attestieren knapp drei Viertel dem föderalen Medienverbund eine hohe persönliche Bedeutung. Auch die Schere zwischen der (höheren) Bewertung des Citizen Value und der (niedrigeren) des Individual Value spreizt sich bei den Älteren viel geringer als in den jüngeren Generationen. Am stärksten klaffen die Urteile zum persönlichen gegenüber dem gesellschaftlichen Wert des ARD-Verbunds bei Menschen mit Migrationshintergrund, jungen Erwachsenen unter 25 Jahren und FDP-Anhängern auseinander.

Gegenüber der erstmaligen Erhebung der ARD-Akzeptanzstudie 2018 haben sich die übergreifenden Urteile zum Public Value in unterschiedliche Richtungen verschoben. Während die Zustimmung beim Individual Value im Bevölkerungsmittel leicht von 66 Prozent auf 61 Prozent zurückgegangen ist, steigt die Bewertung der Bedeutung der ARD für die Allgemeinheit (Citizen Value) um 5 Prozentpunkte auf 83 Prozent an. Eine Erklärung für diese scheinbar widersprüchliche Entwicklung könnte in der Sondersituation der Corona-Pandemie liegen. Verschiedene Studien aus dem Jahr 2020 zeigen, dass die Corona-Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von der deutschen Bevölkerung die besten Noten im publizistischen Wettbewerbsumfeld erhielt, die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der

83 % schreiben ARD großen Wert für die Allgemeinheit zu

Gesellschaftliche Bedeutung der ARD gegenüber 2018 gewachsen

Tabelle 9

Public-Value-Gesamtbewertung des ARD-Medienverbunds

„sehr wichtig“/„wichtig“, in %

	Gesamt	Region		Alter			Migrations- hintergrund
		Ost	West	14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.	
Citizen Value: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach für die Allgemeinheit, also alle Menschen in Deutschland, dass es den ARD-Medienverbund und dessen Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	83	79	84	82	79	86	74
Individual Value: Wenn Sie jetzt mal an Ihren eigenen Alltag denken: Wie wichtig ist es für Sie persönlich, dass es die ARD und ihre Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	61	57	62	47	51	72	35

(Fortsetzung siehe unten)

Tabelle 9 (Fortsetzung)

Public-Value-Gesamtbewertung des ARD-Medienverbunds

„sehr wichtig“/„wichtig“, in %

	Demokratie- Zufriedenheit		Parteienpräferenz (Sonntagsfrage)					
	hoch	niedrig	CDU/CSU	SPD	AfD	FDP	Linke	B90/Grüne
Citizen Value: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach für die Allgemeinheit, also alle Menschen in Deutschland, dass es den ARD-Medienverbund und dessen Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	88	69	85	92	53	76	91	93
Individual Value: Wenn Sie jetzt mal an Ihren eigenen Alltag denken: Wie wichtig ist es für Sie persönlich, dass es die ARD und ihre Angebote in Radio, Fernsehen und Internet gibt?	70	39	75	68	25	44	67	72

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

Angebote von ARD und ZDF gegenüber dem Vor-Corona-Zeitraum weiter anstieg und dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Corona-Lage eine hohe Relevanz für die Gesellschaft zugesprochen wurde. (19) So steigt die Bewertung des Citizen Value des ARD-Verbunds gerade in den (jüngeren) Gruppen der Gesellschaft, die im Medienalltag eine vergleichsweise geringere Bindung an die ARD-Angebote aufweisen – den 14- bis 24-Jährigen (von 74 % 2018 auf 82 %) sowie den 25- bis 49-Jährigen (von 70 % auf 79 %). Auf der anderen Seite fällt der Rückgang beim Individual Value in erster Linie in das Alterssegment ab 50 Jahren (von 81 % 2018 auf 72 %), die nach Nutzungskennzahlen das „Stammpublikum“ des ARD-Verbunds bilden. Da jedoch weder ihre Zuwendungsintensität (20) noch ihre Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot des ARD-Verbunds gegenüber 2018 abgenommen haben, ist der Rückgang in der Zuschreibung der persönlichen Relevanz bei den Älteren offensichtlich nicht eindeutig begründbar. Vieles spricht dafür, dass es sich beim älteren Kernpublikum, das die von ihnen geschätzten ARD-Angebote – in erster Linie die Vollprogramme im Fernsehen und die Tagesbegleitwellen im Radio – in gleichem Maße unterhaltungs- wie informationsorientiert nutzt, eher um einen subjektiv empfundenen Ermüdungseffekt einer möglicherweise als über-

bordend erlebten Corona-Berichterstattung handeln könnte.

Aufbauend auf den von der Europäischen Rundfunkunion 2012 definierten Kernwerten öffentlich-rechtlicher Medien (21) hat die ARD 2018 eine Systematik von acht Wertedimensionen vorgelegt, anhand derer Leistungen des föderalen Medienverbunds für die Gesellschaft dokumentiert werden: Teilhabe, Qualität, Vielfalt, Unabhängigkeit, Regionalität, Innovation, Verantwortung und Wertschöpfung. (22) Diese „ARD-Werte“ wurden bereits zur Systematisierung der Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2018 (23) herangezogen, die Erhebung war allerdings schon vor der Verabschiedung und Publikation des Wertekonzepts erfolgt. Für die ARD-Akzeptanzstudie 2020 wurden die acht Dimensionen nun neu operationalisiert, um ein möglichst facettenreiches Bild des Werts des föderalen Medienverbunds für die Menschen in Deutschland zu erhalten. Dazu wurden jeweils mehrere Statements vorgegeben, welche die unterschiedlichen Aspekte der Wertedimension erfassen. Die Erhebung erfolgte in zwei strukturgleichen Splits mit jeweils 750 Befragten. Im Unterschied zur Erstauflage der ARD-Akzeptanzstudie wurde zudem der Versuch unternommen, auch für die aus Nutzersicht schwer einschätzbaren Kategorien „Verantwortung“

Bewertung der Leistungen der ARD in verschiedenen Wertedimensionen

und „Wertschöpfung“ Ergebnisse zu generieren. Dazu wurden in der Operationalisierung Leistungen im Zusammenspiel aus dem Gesamtverbund und der für die einzelnen Befragten jeweils „zuständigen“ Landesrundfunkanstalt fokussiert, um an den Erfahrungshorizont der Befragten anzuknüpfen und möglichst valide Urteile einzuholen. Das im Vergleich zu den anderen Wertedimensionen unterdurchschnittliche Zustimmungsniveau, das sich hier im Ergebnis dennoch beobachten lässt, ist vor diesem Hintergrund einzuordnen: Während bei den Bewertungen zu den Werten, die sich auf Eigenschaften und Wirkungen des inhaltlichen Angebots des ARD-Verbunds in Fernsehen, Hörfunk und Internet beziehen, in der Regel der tägliche oder zumindest gelegentliche Nutzungskontakt mit konkreten Inhalten urteilleitend ist, dürften einem substantziellen Teil der Befragten in den Dimensionen Verantwortung und Wertschöpfung Erfahrungswerte (für ein fundiertes Urteil) fehlen. Insofern sind die Ergebnisse hierzu eher als grundsätzliche Images denn als klar konturierte Meinungen zu bewerten.

Journalistische
Qualität, Vielfalt und
Regionalität
kennzeichnen
ARD-Angebot aus
Bürgersicht

In der Gesamtbevölkerung wird die ARD wie bereits 2018 besonders geschätzt für ihren verantwortungsvollen Journalismus, vertrauenswürdige Inhalte, die regionale Informationsleistung sowie das diskriminierungsfreie und inhaltlich vielfältige Programmangebot für alle Menschen in diesem Land. Selbiges gilt für die Orientierungsleistung der ARD, die den Bürgerinnen und Bürgern nach eigener Einschätzung eine gesellschaftliche und politische Partizipation ermöglicht. Diese Leistungen erreichen Zustimmungsraten von über drei Vierteln der Menschen ab 14 Jahren in Deutschland. Unter den Wertedimensionen der ARD sind es so auch die Aspekte „Qualität“, „Teilhabe“, „Vielfalt“ und „Regionalität“, die aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger besonders stark für den föderalen Medienverbund und seine Programmleistungen sprechen (vgl. Tabelle 10).

Die ARD-Akzeptanzstudie 2020 belegt erneut, dass den Programmangeboten eine hohe journalistische Qualität zugeschrieben und großes Vertrauen entgegengebracht wird. 81 Prozent der ab 14-Jährigen attestiert der ARD eine verlässliche Berichterstattung, 75 Prozent vertrauenswürdige Inhalte. Für Orientierung sorgt die ARD aus Sicht von immerhin noch 70 Prozent der Bevölkerung, indem sie den Menschen durch ihre Berichterstattung hilft, gesellschaftliche und politische Zusammenhänge selbst einzuordnen. Auf ein ebenso hohes Zustimmungsniveau trifft der Medienverbund, wenn es um Vielfalt in allen ihren Facetten geht. Rund drei Viertel loben das breite Spektrum der Inhalte und die Abbildung der Diversität der Gesellschaft, wie zum Beispiel hinsichtlich des Geschlechts, Herkunft, Alter oder Religion. Kaum niedriger liegen die Urteile zum Spektrum der in den Programmangeboten darge-

stellten Meinungen und Sichtweisen und der Diversität der Akteure, seien es Moderierende, Schauspieler und Schauspielerinnen oder Gäste.

Besonderes Wesensmerkmal des ARD-Verbunds als Arbeitsgemeinschaft der Landesrundfunkanstalten Deutschlands ist ohne Zweifel die Regionalität. Im Wertebereich „Regionalität und Nähe“ wurden in der ARD-Akzeptanzstudie nicht nur Statements zur empfundenen räumlichen Nähe des ARD-Programmangebots abgefragt, sondern auch zur „psychologischen“ Nähe im Sinne des wahrgenommenen Bezugs der Berichterstattung und Programminhalte zur eigenen Lebenswirklichkeit. In den Ergebnissen sticht besonders die hohe Zufriedenheit mit der regionalen Informationsleistung hervor, die 78 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland äußern. Die Qualität der regionalen Berichterstattung ist dabei in Ostdeutschland (76 %) ebenso anerkannt wie in Westdeutschland (78 %). Gegenüber der ARD-Akzeptanzstudie 2018 zeigt sich hier ein spürbarer Zuwachs, der allerdings methodisch bedingt ist: Ausgehend vom damaligen Befund, dass „die ARD“ den Befragten in Umfragen selbst bei einer gestützten Abfrage des Gesamtangebots des föderalen Verbunds ferner erscheint als „ihre“ Landesrundfunkanstalt, wurden in der ARD-Akzeptanzstudie 2020 alle Items mit regionalem Bezug in einer separaten Abfrage zusammengefasst. Dabei wurde in der Frageformulierung die jeweilige Landesrundfunkanstalt der Befragten (durch regionalisierte Einspielung) zusätzlich zum ARD-Medienverbund als Absenderin der Leistungen in den Bereichen Regionalität, Verantwortung und Wertschöpfung explizit unterstützt. Dass die Programmangebote ein realistisches Abbild der Region wie auch der Lebenswirklichkeit in Deutschland insgesamt zeichnen, meinen knapp drei Viertel der Bevölkerung. Auch die weiteren Aspekte, welche Nähe zu den Menschen thematisieren, werden der ARD noch von über zwei Dritteln der Bevölkerung zugebilligt – die Abdeckung persönlich wichtiger Themen sowie von Themen mit Gesprächswert im eigenen privaten und beruflichen Umfeld.

Eine weitere anerkannte Wertedimension des ARD-Verbunds ist die Ermöglichung gesellschaftlicher Teilhabe. An erster Stelle steht dabei aus Bevölkerungssicht, dass sich die ARD-Angebote an alle Menschen (und nicht nur ausgewählte Zielgruppen) richten, was 77 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland und alle Generationen gleichermaßen hervorheben. Nicht zuletzt bedeutet der Beitrag der ARD zur gesellschaftlichen Teilhabe für drei Viertel der Bevölkerung aber auch, dass sie dort die relevanten Informationen vorfinden, um sich selbst beteiligen zu können – ganz konkret an Diskussionen im persönlichen Umfeld wie auch insgesamt am politischen und gesellschaftlichen Leben. Immer noch zwei Drittel sind sogar explizit der Meinung, dass der ARD-Verbund

Gesellschaftliche
Teilhabe durch
ARD-Programme
erfährt
hohe Zustimmung

Tabelle 10

Beurteilung von Leistungen des ARD-Medienverbunds nach Public-Value-Dimensionen

„voll und ganz“/„weitgehend“, in %

Die Angebote des ARD-Medienverbundes...	Gesamt	Alter		
		14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
Teilhabe				
richten sich an alle Menschen	77	76	75	79
liefern wichtige Inhalte, um mich an gesellschaftlichen und politischen Diskussionen zu beteiligen	75	77	73	76
tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei	66	65	61	70
geben Menschen wie mir eine Stimme	54	53	49	56
Unabhängigkeit				
lassen in der Berichterstattung alle zu Wort kommen	69	71	66	71
sind unabhängig von einzelnen Interessensgruppen	65	64	63	66
Qualität				
bieten verlässliche Berichterstattung in hoher Qualität	81	82	78	82
bieten vertrauenswürdige Inhalte	75	80	76	73
helfen mir, gesellschaftliche und politische Zusammenhänge einzuordnen	70	78	68	70
Vielfalt				
bieten ein breites inhaltliches Spektrum	76	72	74	80
zeigen die Gesellschaft in ihrer ganzen Vielfalt	74	70	72	78
berücksichtigen unterschiedliche Sichtweisen	71	68	68	73
spiegeln mit Moderator:innen, Gästen etc. die Vielfalt unserer Gesellschaft wider	69	58	64	77
Regionalität und Nähe (I): Regionalität				
informieren gut darüber, was in meiner Region passiert	78	66	77	82
zeigen meine Region, wie sie wirklich ist	72	61	69	77
bereichern das regionale Leben, z. B. durch Konzerte und Veranstaltungen	60	60	57	63
Regionalität und Nähe (II): Nähe				
zeigen ein realistisches Bild von Deutschland	73	73	72	74
bilden in ihrer Berichterstattung ab, was ich persönlich für wichtig halte	71	74	65	74
bringen Themen, über die ich mit Bekannten/Freunden rede	67	54	65	71
Innovation				
sind kreativ in der Aufbereitung der Themen	68	62	59	77
bieten im Internet Angebote an, die technisch und gestalterisch auf der Höhe der Zeit sind	66	63	65	68
lassen sich immer wieder Neues beim Angebot und der Aufbereitung von Themen einfallen	56	54	45	64
Wertschöpfung				
sind in meiner Region ein wichtiger Kooperationspartner	66	50	62	73
sind in meiner Region ein wichtiger Arbeitgeber und Ausbilder	58	55	51	65
Verantwortung				
sind ihr Geld wert	69	58	66	74
ermöglichen, ihr Unternehmen kennenzulernen	63	69	55	68
gehen verantwortungsbewusst mit den Rundfunkbeiträgen um	62	70	53	67
engagieren sich für soziale Projekte	57	49	53	62

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

aktiv zum gesellschaftlichen Zusammenhalt beitrage. Steigerungspotenzial zeigt sich hingegen bei der Einschätzung der Menschen, inwieweit sie sich in den Angeboten und Inhalten der ARD repräsentiert sehen:

Zwar äußert eine Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger (54%), dass die Angebote normalen Leuten wie ihnen eine Stimme gäben – der Abstand zu den üblichen Bewertungen in der Dimension Teilhabe ist je-

doch deutlich. Auf den Punkt gebracht heißt das, dass der ARD-Medienverbund im Bevölkerungsurteil ein für alle zugängliches Angebot bietet, das eine Teilnahme des Einzelnen am gesellschaftlichen Diskurs ermöglicht. Nur eine knappe Mehrheit der Bürgerinnen und Bürger ist jedoch der Ansicht, dass ihre Stimme/Meinung ausreichend wahrgenommen und wiedergegeben wird.

ARD-Verbund wird von 69 % als unabhängig angesehen

In engem Zusammenhang mit dem Wertefeld Qualität – Teilhabe – Vielfalt steht die Dimension der Unabhängigkeit, die den öffentlich-rechtlichen Rundfunk institutionell von den anderen Medien in Deutschland oder staatlichen Rundfunksystemen in anderen Ländern unterscheidet. Rund zwei Drittel der Bevölkerung beurteilen die Angebote des ARD-Verbunds als unabhängig von Interessensgruppen und sind der Überzeugung, dass in der Berichterstattung alle zu Wort kommen. Diese Ergebnisse sind aufgrund der bei einem substantziellen Teil der Bevölkerung – trotz rückläufiger Tendenz – weiter bestehenden Skepsis gegenüber etablierten Medien als hohe Werte einzuschätzen. (24) Gegenüber der ARD-Akzeptanzstudie 2018 steigt die Zustimmung zur Aussage, dass der ARD-Verbund unabhängig von Interessensgruppen sei, von 66 Prozent auf 69 Prozent an. Dass dieser Anstieg mitten in der Corona-Pandemie erfolgte, in der gerade zu Beginn ein wesentlicher Teil der Berichterstattung in der Übermittlung der von der Politik und den Behörden erlassenen Maßnahmen bestand, ist umso bemerkenswerter. Dies zeigt, dass auch in dieser speziellen Lage die Abgrenzung zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und staatlichen Stellen für die überwiegende Mehrheit der Menschen klar wahrnehmbar ist.

Optimierungspotenziale bei Innovationsbereitschaft, Transparenz und Wertschöpfung

Ein gemischtes Bild zeigt sich bei den Bevölkerungsurteilen in den Wertedimensionen „Innovation“, „Verantwortung“ und „Wertschöpfung“. Rund zwei Drittel der Menschen in Deutschland attestieren dem medienübergreifenden Programmangebot des ARD-Verbunds eine kreative Themenaufbereitung und halten gerade auch das Digitalangebot für „state of the art“. Stetige Innovation im Angebotsportfolio und bei den Inhalten verbindet aber nur eine knappe Bevölkerungsmehrheit von 56 Prozent mit der ARD. In der Wertedimension „Verantwortung“ stimmen 69 Prozent der Bevölkerung zu, dass die ARD-Angebote das für sie eingesetzte Geld wert seien, einen verantwortungsvollen Umgang mit den Rundfunkbeiträgen bescheinigen 62 Prozent der Menschen. Die Diskrepanz zwischen diesen beiden Werturteilen ist gerade in der mittleren Altersgruppe der 25- bis 49-Jährigen ausgeprägt, die sich auch beim Gesamturteil zum ARD-Verbund sowie der Bewertung des Citizen Value zurückhaltender äußern als die älteren Segmente der Bevölkerung und auch als die ganz jungen Menschen unter 25 Jahren. In dieser „mittleren“

Generation, deren Mediensozialisation vom Aufkommen und der Hochzeit des privaten Rundfunks im Dualen System geprägt war, zeigen Studien schon seit Jahren eine skeptischere Grundhaltung gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, auch unabhängig von der Angebotsnutzung, die ja in dieser Gruppe 2020 spürbar angestiegen ist. Ebenfalls nur mittlere Zustimmung erhalten diejenigen Aspekte der Wertedimension „Verantwortung“, die ein erhebliches Maß an Wissen über entsprechende Aktivitäten der Landesrundfunkanstalten bzw. des ARD-Verbunds insgesamt voraussetzen: 63 Prozent sind der Auffassung, die Anstalten ermöglichten einen Einblick in die Arbeitsweisen ihrer Unternehmen, 57 Prozent heben das Engagement für soziale Projekte hervor. Hier zeigen sich Optimierungspotenziale für die Außendarstellung der Rundfunkanstalten: Sei es in verstärkten Kommunikationsaktivitäten zu den objektiv nachprüfbar bestehenden Transparenzbemühungen und Engagements für Benefizaktionen oder in der Intensivierung von Mitmach-Projekten (wie z. B. dem ARD-Jugendmedientag oder der Aktion „Mitmischen“ des Bayerischen Rundfunks). Sei es in Programmangeboten selbst, die für die Bürgerinnen und Bürger transparent machen, wie Nachrichten und andere Programminhalte entstehen, oder bei denen sich das Publikum selbst einbringen kann.

Ein ähnlicher Befund zeigt sich bei den Ergebnissen in der Dimension Wertschöpfung, bei der für ein über grobe Vorstellungen hinausgehendes Urteil ebenfalls ein fundierterer Einblick in die Strukturen der Rundfunkanstalten vonnöten wäre. Trotz dieser Einschränkungen bei der Interpretation der Daten kann doch festgehalten werden, dass sich klare Bevölkerungsmehrheiten ergeben, welche ihre jeweilige Landesrundfunkanstalt im Verbund mit den gemeinschaftlichen ARD-Aktivitäten für einen wichtigen Kooperationspartner etwa in den Bereichen Kultur und Wissenschaft (66 %) oder für einen wichtigen Garanten für Beschäftigung und Ausbildung in ihrer Region (58 %) halten.

Beim Blick auf die Bewertungen nach Altersgruppen zeigt sich in der Gesamtschau zunächst ein eher überraschender Befund. Denn trotz der doch deutlich höheren Tagesreichweiten des ARD-Medienverbunds im älteren Teil der Gesellschaft lassen sich in den meisten Wertedimensionen kaum nennenswerte und durchgängige Abweichungen in den Urteilen der verschiedenen Generationen beobachten. In erster Linie trifft dieses Bild einer generationenübergreifenden Zustimmung für die Werte zu, die wohl auch in der veröffentlichten Meinung das Herzstück des öffentlich-rechtlichen Rundfunks im publizistischen Wettbewerb bilden – Qualität, Vielfalt, Unabhängigkeit und Teilhabe. Die vertrauenswürdigen Inhalte und die Orientierungsfunktion der ARD heben die 14- bis 24-Jährigen im Generationenvergleich sogar

Bewertungsunterschiede in den Generationen

Tabelle 11

Beurteilung von Angebotsleistungen des ARD-Medienverbunds

Zustimmung: „voll und ganz“/„weitgehend“, in %

	Gesamt	Teilgruppen	Alter		
			14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
im Bereich Kultur		Kulturinteressierte			
bieten vielfältige und besondere Kulturangebote	73	79	65	71	77
in der Sportberichterstattung		Sportinteressierte			
berichten über Sport in seiner ganzen Bandbreite	65	70	78	66	61
sind unverzichtbar für die Berichterstattung über große Sportereignisse und aktuelle Sportthemen	63	77	53	58	69
bei Angeboten für Kinder		Kinder im Haushalt			
bieten vertrauenswürdige Angebote für Kinder	75	78	79	73	74

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

mit Abstand am stärksten hervor. Damit zeigt sich nicht mehr, wie noch in der Akzeptanzstudie 2018, ein durchgängiger substanzieller Vorsprung in der Bewertung der ab 50-Jährigen gegenüber den anderen Altersgruppen. (25) Da sich dieses Bild vor allem im Kernbereich des öffentlich-rechtlichen Profils zeigt, könnte hier durchaus die Berichterstattung der ARD in der Corona-Pandemie einen Einfluss auf die Wahrnehmung gehabt haben: Denn diese trifft generationenübergreifend auf sehr hohe Zustimmung.

Klar ersichtliche Unterschiede in den Bewertungstendenzen von Jung und Alt zeigen sich hingegen in den Wertedimensionen, die einen höheren Grad an Kenntnis der Aktivitäten der Landesrundfunkanstalten oder eine intensivere bzw. auf bestimmte Angebote fokussierte Nutzung voraussetzen. So ist das Zustimmungsniveau der ab 50-Jährigen in den beiden Dimensionen Verantwortung und Wertschöpfung klar überdurchschnittlich. Die 14- bis 24-Jährigen wünschen sich hier mehr (bzw. ein für sie sichtbarer) Engagement für soziale Projekte und als Kooperationspartner für Kultur und Bildung, während die 25- bis 49-Jährigen speziell bei der Rolle der ARD als Arbeitgeberin und Ausbilderin bzw. beim verantwortungsbewussten Umgang mit den Rundfunkbeiträgen (siehe Diskussion oben zur Einordnung) skeptischer sind als die anderen Altersgruppen. Daneben äußern sich die ganz jungen Menschen unter 25 Jahren zurückhaltender in der Dimension Regionalität und beim Gesprächswert der ARD-Angebote, was mit der geringeren Nutzungsintensität insgesamt und besonders der Angebote mit den höchsten Anteilen an regionalen Inhalten (Dritte Programme, Hörfunk-Landeswellen, Webseiten Angebote der Landesrundfunkanstalten“) zusammenhängen dürfte. Die 25- bis 49-Jährigen dagegen sehen noch etwas stärker als die jüngeren und älteren Segmente der Bevölkerung Luft nach oben bei Innovation und der

kreativen Aufbereitung von Inhalten sowie der persönlichen Repräsentanz und Relevanz, was als Bedürfnis nach Angeboten mit Identifikationspotenzial zu werten ist. Beide jüngere Altersgruppen zeigen sich zudem ein gutes Stück weniger zufrieden als die ab 50-Jährigen mit der „Diversity“ der in den Programmangeboten des Medienverbunds abgebildeten Personen.

Die ARD ist mit der Vielzahl ihrer Programmangebote, die sich dezidiert der Kultur widmen (Kultur- und Klassikprogramme im Hörfunk, Sendungen, Spezialangebote und Programminhalte in Radio, Fernsehen und Internet) sowie den darüberhinausgehenden Aktivitäten (Klangkörper, Konzerte und Veranstaltungen, Kulturpartnerschaften, etc.) nicht nur mit Abstand größter Medienanbieter Deutschlands in diesem Bereich, sondern auch ein wichtiger Partner für den gesamten Kultursektor in Deutschland. Diese besondere Rolle des föderalen Medienverbunds ist in der Bevölkerung in hohem Maße anerkannt: 73 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland sehen die ARD als Institution, die für vielfältige und auch besondere Kulturangebote steht (vgl. Tabelle 11). Noch etwas höher fällt die Zustimmung bei denjenigen aus, die sich selbst als kulturinteressiert einstufen (79%).

Während die hohe Bedeutung der ARD für die Kultur auch in der öffentlichen Debatte weitgehend außer Frage steht, wird innerhalb des breiten inhaltlichen Angebots der ARD der Bereich Sport und der Erwerb von Übertragungsrechten großer Sportveranstaltungen immer wieder kontrovers diskutiert. Die Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2020 bestätigen das positive Stimmungsbild bei einer überwiegenden Bevölkerungsmehrheit, das sich bereits bei der ersten Auflage der Studie im Jahr 2018 abgezeichnet hatte: Weiterhin haben zwei Drittel der Menschen in Deutschland (65%) den Eindruck, dass die ARD-Programmangebote über Sport in seiner ganzen Band-

Wichtige Programmleistungen für das Publikum: Kultur, Sport, Kinder

Tabelle 12
Beurteilung der Berichterstattung des ARD-Medienverbunds zur Corona-Pandemie
in %

	Gesamt	Alter		
		14-24 J.	25-49 J.	ab 50 J.
Wie gut fühlen Sie sich durch die ARD-Angebote in Fernsehen, Radio und Internet über die Corona-Pandemie informiert? („sehr gut“/„gut“)	82	82	79	84
Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu „Die Berichterstattung der ARD bzw. der Landesrundfunkanstalten ist alles in allem ausgewogen“? („voll und ganz“/ „weitgehend“)	80	79	74	84

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=1 501 Personen.

Quelle: ARD-Akzeptanzstudie 2020.

breite berichten. stabil 63 Prozent halten sie sogar für unverzichtbar für die Berichterstattung sowohl über große Sportereignisse als auch über aktuelle Sportthemen. Unter den stark an Sport Interessierten (Bevölkerungsanteil: 31 %) sind es über drei Viertel (77 %), die dieser Meinung sind.

Als besonders leistungsfähig gilt die ARD schließlich, wenn es um Angebote für eine besonders förder- wie schutzbedürftige Gruppe der Gesellschaft geht: Drei Viertel der Personen ab 14 Jahren sind der Überzeugung, dass der Verbund vertrauenswürdige Angebote für Kinder bietet. Besonders hoch ist die Zustimmung hier in der Altersgruppe, die gerade erst dem Kindesalter entwichen ist (14- bis 24-Jährige: 79 %) sowie bei Personen mit Kindern im Haushalt (78 %).

Gute Noten für die Berichterstattung zur Corona-Pandemie

Die ARD-Akzeptanzstudie 2020 wurde mitten in der zweiten Welle der Corona-Pandemie im Herbst 2020 erhoben, als die Befragten bereits mehr als ein halbes Jahr Erfahrung mit der Medienberichterstattung zur Pandemie sammeln konnten. Parallel zu der in einer Vielzahl von Studien festgestellten positiven Grundstimmung gegenüber den Programmleistungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks insgesamt (26), trifft auch die Berichterstattung der Angebote des ARD-Medienverbunds zur Corona-Lage auf eine außerordentlich hohe Zustimmung (vgl. Tabelle 12): 82 Prozent der Bürgerinnen und Bürger ab 14 Jahren fühlten sich im Herbst 2020 gut informiert über die Corona-Pandemie, 80 Prozent hielten die Berichterstattung in der Gesamtschau betrachtet für ausgewogen. Das positive Urteil zur Berichterstattung zieht sich quer durch die Generationen. Bei der Bewertung der Ausgewogenheit äußern sich lediglich die 25- bis 49-Jährigen etwas zurückhaltender. Dies könnte außer mit der insgesamt etwas kritischeren Haltung der ARD gegenüber in dieser Altersgruppe auch mit der starken Betroffenheit durch bestimmte Problemlagen im Corona-Alltag (Homeschooling, Homeoffice bzw. besondere Belastungen am Arbeitsplatz) zusammenhängen, die möglicherweise in der Berichterstattung der Medien insgesamt wie auch der ARD als zu wenig thematisiert empfunden wurden.

Fazit

Die ARD-Akzeptanzstudie 2020 erfasst bereits zum zweiten Mal die Gesamtreichweite des föderalen Medienverbunds – medienübergreifend und in der Gesamtschau der gemeinschaftlich verantworteten nationalen wie der regionalen Programmangebote der Landesrundfunkanstalten. Damit liefert sie, wie die Vorgängerstudie 2018, auf repräsentativer Basis Fakten zur Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Bevölkerung, zum Beispiel in welchem Ausmaß dieser die Menschen im Land erreicht und er von ihnen als wertvoll wahrgenommen wird.

Der ARD-Medienverbund spricht auch in Zeiten sich rasch ändernder Mediennutzungsgewohnheiten unverändert nahezu die gesamte Bevölkerung in Deutschland regelmäßig an. Dabei greifen die Menschen im Schnitt auf etwas mehr Programmangebote oder -inhalte der ARD zu als noch vor zwei Jahren. Der größte Teil des Medienpublikums, stabil 80 Prozent der ab 14-Jährigen in diesem Land, werden sogar Tag für Tag erreicht. In zwei bislang eher unterdurchschnittlich angesprochenen und in Teilen auch eher kritischeren Gruppen – im mittleren Alterssegment von 25 bis 49 Jahren sowie bei Menschen mit Migrationshintergrund – steigt die Tagesreichweite sogar signifikant an. Dagegen zollt die ARD ebenso wie andere etablierte Medienanbieter bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen dem stark beschleunigten Medienwandel in dieser Generation Tribut und verliert etwas an täglicher Bindung. Gleichzeitig genießt der föderale Medienverbund bei jungen Menschen die höchste und gerade in der Corona-Lage im Jahr 2020 eine gestiegene Wertschätzung.

Hohe Reichweiten lassen sich quer durch die Landesteile und gesellschaftlichen Gruppen nachweisen und zeigen sich bei den nationalen Programmen und Inhalten der ARD ebenso wie bei den regional ausgerichteten Hörfunk-, Fernseh- und Digitalangeboten der einzelnen Landesrundfunkanstalten.

Akzeptanzstudie erfasst zum zweiten Mal Nutzung und Wert des ARD-Verbunds

ARD-Angebote erreichen nahezu gesamte Bevölkerung

Wertschätzung und Digitalreichweite gestiegen

Während parallel zur allgemeinen Entwicklung der Mediennutzung der Zuspruch zu den Radio- und TV-Programmen des Verbunds im Zwei-Jahres-Vergleich etwas nachlässt, baut die ARD ihre Digitalreichweite deutlich aus. Der ARD-Medienverbund erreicht jeden Tag über ein Viertel – in der Bevölkerung unter 50 Jahren sogar ein Drittel – aller Menschen in Deutschland mit ihren eigenen Onlineangeboten und mit den auf verschiedenen Drittplattformen bereitgestellten Inhalten der ARD. Insbesondere das nationale Digitalangebot aus ARD Mediathek, ARD Audiothek, Tagesschau, Sportschau und KiKA verzeichnet ein stark gewachsenes Nutzerinteresse.

Generationen-
übergreifend hohe
Anerkennung für den
gesellschaftlichen
Wert der ARD

Mit den unverändert hohen Reichweiten geht eine ebenfalls stabil hohe Wertschätzung der ARD-Familie und ein stark verankertes Bewusstsein für ihren Public Value einher, die in Ost- und Westdeutschland sowie generationenübergreifend geteilt wird. Den besonderen Wert des föderalen Medienverbunds für die Allgemeinheit in Deutschland (Citizen Value) hoben 2020 noch einmal ein gutes Stück mehr Menschen hervor als 2018. Dazu tragen neben der programmlichen Leistung auch die über das Programm und Digitalinhalte hinausgehenden Aktivitäten der ARD bei, die von der Sicherstellung des Zugangs für Menschen mit körperlichen Einschränkungen bis hin zu Kultur- und Nachwuchsförderung und Medienkompetenzprojekten reichen. Zwar sind viele dieser Bemühungen um die gesellschaftliche Teilhabe und Integration vielen nicht bekannt. Diese Aktivitäten werden jedoch von den Bürgerinnen und Bürgern als hochgradig relevant eingeschätzt, was auf die Notwendigkeit verstärkter Kommunikation verweist.

Auswirkungen der
Corona-Pandemie

Nicht zuletzt zeigen sich in den Ergebnissen Effekte der Corona-Pandemie, die sich in der Erhebungszeit der Repräsentativuntersuchung im Herbst 2020 in ihrer „zweiten Welle“ befand. Die Berichterstattung des ARD-Verbunds traf demnach auf ausgesprochen hohe Zustimmung quer durch alle Generationen und wurde als ausgewogen erlebt. Abseits davon zeigen die Daten aber auch, dass die Corona-Lage als alle Lebensbereiche überspannendes Phänomen auch Auswirkungen auf die Nutzung und Wahrnehmung der ARD hat: So sank etwa die tägliche Reichweite für aktuelle politische Information gegen den stabilen Trend der allgemeinen Reichweitenentwicklung, was als Phänomen der Informationsvermeidung in Teilen der Bevölkerung oder auch als alternatives „Framing“ des von der Ereignislage zur Pandemie beherrschten Informationsangebots als nicht-politische Berichterstattung gedeutet werden kann. Die stark zwischen Informations- und Ablenkungsbedürfnissen schwankende Gemütslage vieler Menschen lässt sich schließlich auch an der Bewertung des Public Value der ARD ablesen. Während die Urteile zur gesellschaftlichen Bedeutung des Verbunds und seines Angebots – gerade bei den etwas weniger

ARD-affinen jüngeren Menschen – angestiegen sind, fällt parallel dazu die individuelle Wertzuschreibung gerade im älteren Publikum trotz stabil hoher Reichweiten und Zufriedenheit mit den Angeboten leicht ab, was auf Ermüdungseffekte der Corona-Berichterstattung hinweisen dürfte.

Neben der hohen quantitativen Akzeptanz und den im Corona-Umfeld noch gestiegenen Bewertungen der gesellschaftlichen Relevanz der ARD machen die Bevölkerungsurteile in verschiedenen Wertedimensionen deutlich, welche Bedeutung dem föderalen Medienverbund als verbindendes Element für die Gesellschaft zukommt. Besonders stark heben die Menschen die Leistungen der ARD in den Bereichen Qualität, Vielfalt, Regionalität, Teilhabe und Orientierung hervor, womit die Bewertung durch die Bevölkerung sehr ähnliche Ergebnisse erbringt wie die inhaltsanalytische Untersuchung der Angebote selbst – aktuell etwa des Projekts „Media Performance and Democracy“. (27) Damit leistet der öffentlich-rechtliche Rundfunk, und hier insbesondere der ARD-Medienverbund, einen zentralen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt in Deutschland.

Neben dem großen Rückhalt zeigen die Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie aber auch einzelne Ansatzpunkte für weitere Anstrengungen – programmlich und kommunikativ – auf: Bei den Inhalten zeigen sich zwei Kernthemen, die schon in der ARD-Akzeptanzstudie 2018 aufschienen und für die ARD langfristig relevant bleiben werden: Das betrifft einerseits den Bereich der kontinuierlichen Innovation in den Angeboten sowie die Frage, dass sich viele Bürgerinnen und Bürger in den Medien nicht ausreichend repräsentiert fühlen. Bei den kommunikativen Herausforderungen geht es darum, das Wissen um die Aufgaben und Arbeitsweisen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, aber auch seine wirtschaftliche, soziale und kulturelle Bedeutung für Deutschland bzw. die einzelnen Bundesländer und Regionen noch stärker als bisher herauszuarbeiten. Die verschiedenen Projekte in den Landesrundfunkanstalten, die es Bürgerinnen und Bürgern ermöglichen, die Arbeitsweisen in Redaktionen mitzuerleben, sie persönlich zu begleiten und sich direkt einzubringen, sind hier ein wichtiger Baustein. Eine zentrale Initiative, die alle genannten Punkte für den ARD-Medienverbund insgesamt aufgreift, ist der ARD-Zukunftsdialog (28), der das ganze Jahr 2021 über in verschiedenen Formaten die Beteiligung aller Bürgerinnen und Bürger ermöglichte.

Anmerkungen:

- 1) Bundesverfassungsgericht Pressemitteilung Nr. 69/2021 vom 5. August 2021 „Erfolgreiche Verfassungsbeschwerden zum Ersten Medienänderungsstaatsvertrag“; <https://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/bvg21-069.html> (abgerufen am 22.11.2021).

ARD aus Bürgersicht:
Qualität, Vielfalt,
Teilhabe und
Orientierung

Optimierungspotenziale
ausgemacht

- 2) Die Stichprobenziehung erfolgte auf Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben bzw. der ADM-Auswahlgrundlage für Mobilfunkstichproben. Die Befragung ist als Stichtagsuntersuchung angelegt: Je Wochentag (Montag bis Sonntag) wird in etwa die gleiche Anzahl von Personen befragt.
- 3) Zur Vermeidung von Reihenfolge-Effekten wurden die Erhebungsböcke für die Mediengattungen Hörfunk und Fernsehen zufällig rotiert, der Erhebungsblock zu den Digitalangeboten auf eigenen wie auf fremden Plattformen bildete jeweils den Abschluss des ersten Studienteils.
- 4) Zum Beispiel bei YouTube „Videos von Das Erste wie Tatort, Tagesschau, Sportschau oder Verstehen Sie Spaß“ bzw. „Videos des BR oder von BR-Programmen wie z. B. der Nachrichtenmarke BR24 oder der Jugendmarke PULS“ für die in Bayern gestützt abgefragten Inhalte des Bayerischen Rundfunks.
- 5) „Im ARD-Medienverbund sind die Landesrundfunkanstalten BR, hr, MDR, NDR, rbb, SWR, WDR, Radio Bremen und Saarländischer Rundfunk zusammengeschlossen. Dazu gehören Radioprogramme, die Dritten Fernsehprogramme sowie gemeinschaftlich die Fernsehprogramme Das Erste, ONE, tagesschau24 und ARD-alpha. Zudem ist die ARD auch an den Programmen KiKA, phoenix, ARTE und 3sat sowie am Jugend-Internetnetzwerk funk beteiligt. Die ARD-Rundfunkanstalten bieten ihre Inhalte auch im Internet an: in eigenen Angeboten, Mediatheken und Apps, aber auch auf anderen Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram.“
- 6) Vgl. ARD (Hrsg.) Unser Beitrag zum Gemeinwohl, Oktober 2021; <https://www.ard.de/die-ard/wie-wir-funktionieren/Unsere-Werte-100> (abgerufen am 25.10.2021).
- 7) Vgl. Eimeren, Birgit van/Andreas Egger: Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Reichweiten und Wert des ARD-Medienverbunds. Ergebnisse der ARD-Akzeptanzstudie 2018. In: Media Perspektiven 10/2018, S. 462-475.
- 8) Vgl. Beisch, Natalie/Andreas Egger/Carmen Schäfer: Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. In: Media Perspektiven 10/2021, S.518-540.
- 9) Vgl. hierzu Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395.
- 10) Vgl. Statistisches Bundesamt: Migration und Integration. Migrationshintergrund; <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html> (abgerufen am 20.10.2021).
- 11) Vgl. 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 sowie Simon, Erk/Iva Krtalic/Gerhard Kloppenburg: Junge Menschen mit Zuwanderungsgeschichte: Mediennutzung und Programmervartungen. Ergebnisse einer Studie aus Nordrhein-Westfalen. In: Media Perspektiven 8/2020, S. 447-458.
- 12) Vgl. ARD/ZDF-Forschungskommission: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021, September 2021; https://www.ard-zdf-massenkommunikation.de/files/Download-Archiv/MK_Trends_2021/MK_Trends_2021_Publikationscharts.pdf (abgerufen am 26.10.2021), hier S. 17 bzw. S. 26.
- 13) Vgl. Egger Andreas/Karin Gattringer/Thomas Kupferschmitt: Generationenprofile der Mediennutzung im digitalen Umbruch: Kohortenanalysen auf Basis der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 5/2021, S. 270-291.
- 14) Diese lautet: „Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahl wäre, welche der folgenden Parteien würden Sie dann wählen?“
- 15) Vgl. Mertens, Gerald: Orchester, Rundfunkensembles und Opernchöre. In: Deutscher Musikrat/Deutsches Musikinformationszentrum (Hrsg.): Musikleben in Deutschland, Bonn 2019, S. 188-217, S. 192.
- 16) Vgl. Die ARD: Gemeinsam Medienkompetenz stärken – ein Angebot der ARD; <https://www.ard.de/die-ard/Gemeinsam-Medienkompetenz-staerken-Ein-Angebot-der-ARD-100> (abgerufen am 8.10.2021).
- 17) Vgl. British Broadcasting Corporation: Building public value. Renewing the BBC for a digital world. Juni 2004, S. 29; <https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf> (abgerufen am 8.10.2020); Mazzucato, Mariana/Rowan Conway/Eleonora Maria Mazzoli/Eva Knoll/Sarah Albala: Creating and measuring dynamic public value at the BBC. UCL Institute for Innovation and Public Purpose, Policy Report, (IIPP WP 2020-19). Dezember 2020, S. 24; https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/sites/public-purpose/files/final-bbc-report-6_jan.pdf (abgerufen am 8.10.2021).
- 18) Zu dieser Fragestellung wurden in den letzten Jahren von der ARD unabhängige Gutachten von Wirtschaftsforschungsinstituten beauftragt. Vgl. Lemke, Claudia/Marcus Cramer/Dennis A Ostwald.: Der ökonomische Nutzen der ARD in Deutschland, Berlin/Darmstadt 2017; https://www.wifor.com/uploads/2019/02/WifOR_Der_o%CC%88konomische_Nutzen_der_ARD_in_Deutschland-1.pdf (abgerufen am 17.11.2021); Aigner, Rafael/Lars Handrich/Anselm Mattes/Ferdinand Pavel: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in einer konvergenten Medienwelt; DIW Berlin: Politikberatung kompakt 119, Berlin 2017; https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.553625.de/diwkompakt_2017-119.pdf (abgerufen am 17.11.2021).
- 19) Vgl. Infratest dimap: Glaubwürdigkeit der Medien 2020: Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks. Oktober 2020; <https://daserste.de/ard/die-ard/Glaubwuerdigkeit-der-Medien-WDR-Studie-100.pdf> (abgerufen am 12.10.2021); ZDF/mindline media: Gesellschaftliche Relevanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Corona-Zeiten. Mai 2020; <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/medienforschungstudien-corona-berichterstattung-100.html> (abgerufen am 12.10.2021) sowie Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 20) Durchschnittlich nutzen die ab 50-Jährigen drei ARD-Angebote am Tag und sechs pro Woche – exakt die gleichen Werte, die in der ARD-Akzeptanzstudie 2018 in dieser Altersgruppe verzeichnet wurden. Im Vergleich der Altersgruppen liegen die ab 50-Jährigen jeweils klar an der Spitze.
- 21) Vgl. EBU: Empowering society: A declaration on the core values of public service media. Le Grand-Saconnex, Oktober 2012.
- 22) Vgl. ARD: Unser Beitrag zum Gemeinwohl, Juli 2021; <https://www.ard.de/die-ard/wie-wir-funktionieren/Unsere-Werte-100> (abgerufen am 16.10.2021). Zur Einordnung der Wertesysteme von EBU und ARD und deren empirischer Umsetzung vgl. Eimeren, Birgit van: EBU Core Values and ARD-Wertesystem: Überprüfbarkeit und Einsatz im Dialog mit dem Publikum. In: Media Perspektiven 10/2019, S. 452-462.
- 23) Vgl. van Eimeren/Egger (Anm. 7).
- 24) Vgl. Jakobs, Ilka u.a.: Medienvertrauen in Krisenzeiten: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 152-162, hier S. 154; SINUS-Institut: SINUS-Infopaket zur Corona-Krise: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Gesellschaft innerhalb der Sinus-Milieus. Heidelberg, März 2021, S. 30.
- 25) vgl. van Eimeren/Egger (Anm. 7), S. 472.
- 26) Vgl. Infratest dimap sowie ZDF/mindline media (Anm. 19); Jakobs u.a. (Anm. 24).

- 27) Vgl. Stark, Birgit/Andreas Riedl/Mark Eisenegger/Jörg Schneider/Linards Udris/Olaf Jandura: Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland: Empirische Kernbefunde aus dem ländervergleichenden Projekt „Media Performance and Democracy“. In: Media Perspektiven 9/2021, S. 430-449. Für den Projektfokus Deutschland sind folgende Einrichtungen beteiligt: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Leibniz-Institut für Medienforschung | Hans-Bredow-Institut (HBI) an der Universität Hamburg, Johannes-Gutenberg-Universität Mainz, Norwegian University of Science and Technology.
- 28) Vgl. ARD-Zukunftsdialo: <https://www.ard.de/die-ard/ARD-Zukunftsdialo-100> (zuletzt aufgerufen am 22.11.2021).