

Media Perspektiven

PODCASTS – VOM HYPE ZUM NACHHALTIGEN TREND

Entwicklung von Nutzungsverhalten und Werbemöglichkeiten

CONTENT-NETZWERK FUNK: JUNG, DIGITAL, UNKONVENTIONELL

Wie das öffentlich-rechtliche Jugendangebot die Zielgruppe erreicht

CO-VIEWING – WER SCHAUT WAS MIT WEM?

Sonderanalysen auf Basis des AGF-Bewegtbildpanels

MEDIENUMGANG VON MENSCHEN AB 60 JAHREN

Ergebnisse der SIM-Studie 2021

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IM MARKETING

ARD-Forschungsdienst

Herausgegeben von Florian Hager
Intendant des Hessischen Rundfunks
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Florian Hager

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Eva Heine
Jasmin Eva Bien

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

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

Redaktion

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

Dokumentation/Archiv

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

Vertrieb

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

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

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

Onlineausgabe

Liebe Leserinnen und Leser von Media Perspektiven,

es ist soweit: Media Perspektiven wird noch digitaler!

Unsere Expertise als eines der führenden deutschen Fachmedien im Bereich Medienforschung und Media möchten wir dazu nutzen, unser Wissen noch zielgenauer aufzubereiten und auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden. Wir bauen unser hochwertiges und fundiertes Angebot an Medienforschungsinhalten zu einer digitalen Plattform aus. In unserem neuen Newsletter und auf unserer Website www.media-perspektiven.de erhalten Sie Informationen und Erkenntnisse aus Studien der Medien- und Mediaforschung, Medienpolitik, Medienwirtschaft und Werbung – jetzt noch schneller und punktgenauer abgestimmt auf Ihren individuellen Bedarf an Informationen, Detailtiefe und Aufbereitung. Dafür werden wir neue Formen entwickeln und eine größere Bandbreite digitaler Kommunikationsformen nutzen. Selbstverständlich finden Sie auch zukünftig alle unsere Inhalte auf unserer Website. Darüber hinaus nutzen wir die Möglichkeit, flexibler auf aktuelle Themen zu reagieren, die wir auch über unseren Newsletter und unsere Social-Media-Kanäle kommunizieren. Die Verbreitung als Printheft werden wir mit Blick auf den digitalen Ausbau schrittweise zurückfahren und nach der Ausgabe 10/2022 einstellen.

Sie möchten sich auch weiterhin auf unserer digitalen Plattform über aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Medienbereich informieren? Dann zögern Sie nicht und melden Sie sich direkt für unseren Newsletter an. Natürlich kostenfrei! Dazu können Sie den nebenstehenden QR-Code nutzen, oder sich über unsere Website (www.media-perspektiven.de) anmelden.

**ACHTUNG:
Handlungsbedarf!**



Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihr Vertrauen und freuen uns, Sie als interessierte Leserinnen und Leser in unseren digitalen Angeboten begrüßen zu dürfen, um Sie auch weiterhin über fundierte Studien aus dem Medienbereich zu informieren.

Herausgeber und Redaktion Media Perspektiven

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Florian Hager'.

Florian Hager
Herausgeber

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Christian Breunig'.

Dr. Christian Breunig
Redaktionsleitung

Inhalt

Bernard Domenichini Podcast-Perspektiven – vom Hype zum nachhaltigen Trend Entwicklung von Nutzungsverhalten und Werbemöglichkeiten	356
Jasmin Eva Bien Jung, digital, unkonventionell: Nachfrage der funk-Angebote steigt Wie das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk seine Zielgruppe erreicht	364
Bernhard Kessler/Julia Langer Co-Viewing – Wer schaut was mit wem? Konstellationen der Fernsehnutzung – Sonderanalysen auf Basis des AGF-Bewegtbildpanels	375
Thomas Rathgeb/Michael Doh/Florian Tremmel/ Mario Jokisch/Ann-Kathrin Groß Medienumgang von Menschen ab 60 Jahren Ergebnisse der SIM-Studie 2021	389
ARD-Forschungsdienst Corporate Social Responsibility in der Marketing-Kommunikation	403
Zusammenfassungen	409

Editorial

Podcasts sind von einem Nischenprodukt zu einer festen Größe im Medienmix geworden. Verlage, unabhängige Podcaster und öffentlich-rechtliche Angebote sind auf den Plattformen präsent. „Vom Hype zum nachhaltigen Trend“ heißt dann auch passend eine Untersuchung in dieser Ausgabe der Media Perspektiven. Denn auch wenn die Podcastnutzung nicht an das lineare Radio heranreicht, nimmt sie doch stetig zu. Immerhin 34 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören zumindest selten Podcasts, das sind 6 Prozentpunkte mehr als 2019. Vor allem jüngere Zielgruppen nutzen Podcasts, was die Aufmerksamkeit erklärt, die das Thema in der Medienbranche erhält. Aber auch für den Werbemarkt hat das Thema Relevanz: Podcasts werden eher aktiv gehört und weniger nebenbei laufen gelassen. Das steigert die Aufmerksamkeit für Werbeinhalte. Für Audiowerbung ergeben sich dadurch neue Möglichkeiten.

Wie unterschiedlich junge Menschen die verschiedenen Plattformen im Internet nutzen, zeigt eine Untersuchung der funk-Angebote. Das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk richtet sich speziell an 14- bis 29-Jährige und orientiert sich dabei stark an ihren Nutzungsgewohnheiten. Als Folge werden die Inhalte primär auf Drittplattformen und in sozialen Netzwerken veröffentlicht, allen voran YouTube und Instagram, da sie von der Zielgruppe am intensivsten genutzt werden. Dabei lassen sich interessante Unterschiede erkennen: Während YouTube im vergangenen Jahr bei Views und gesehener Zeit die höchsten Nutzungswerte verzeichnete, waren die Nutzerinnen und Nutzer bei Instagram aktiver. Dort wurde am meisten geliked, kommentiert und gespeichert. Hier zeigt sich einmal mehr, dass kein Netzwerk wie das andere ist. Wenn sie erfolgreich sein wollen, müssen Medien wissen, was ihre Nutzer und Nutzerinnen auf den jeweiligen Plattformen erwarten, aber auch, womit sie selbst dort rechnen können. Denn auf jeder Plattform ergeben sich auch – wie für die Audiowerbung beim Podcast – neue Möglichkeiten.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen informiert zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu bestellen: auf unserer Website (www.media-perspektiven.de) oder mit nebenstehendem QR-Code.



Entwicklung von Nutzungsverhalten und Werbemöglichkeiten

Podcast-Perspektiven – vom Hype zum nachhaltigen Trend

Von Bernard Domenichini*

Trendentwicklung auf Basis relevanter Mediennutzungsstudien

Podcasts sind als Spielart der Mediengattung Audio in aller Munde bzw. aller Ohren. Der neuerliche Hype um Podcasts ist zumindest innerhalb der Medienbranche ungebrochen. Und dieses Interesse hat durchaus seine Berechtigung, da Podcasts zunehmend in die breite Masse diffundieren und damit dem Werbemarkt neue Möglichkeiten erschließen. Nach über zwei Dekaden scheint das Phänomen Podcast erstmals und nachhaltig aus dem Nischendasein herauszuwachsen. Zugleich ist eine kritische Auseinandersetzung mit den teils erheblich voneinander divergieren Marktdaten zur Nutzung von Podcasts angeraten, um Werbungtreibenden eine realistischere Einschätzung des Werbeträgers zu ermöglichen. Im Folgenden wird hierzu die Trendentwicklung bei der Nutzung von Podcasts auf Basis relevanter Mediennutzungsstudien eingeordnet. Zudem werden Hörerstruktur, Nutzungsmotive sowie beliebte Inhalte erörtert. Ein besonderer Fokus liegt auf der werberelevanten Podcastnutzung, der Entwicklung der Werbemöglichkeiten und der Werbewirkung in Podcast-Umfeldern.

Einordnung von Podcasts im Audiomarkt

Podcasts stellen wie Hörbücher zeitsouverän nutzbare Wortbeiträge dar, die bereits seit über 20 Jahren angeboten werden. Die Jahrtausendwende war mit der Verbreitung des stationären und mobilen Internets und dem Aufkommen digitaler Audioinhalte richtungsweisend für die Entwicklung von Podcasts. Die bis dahin zur Verbreitung nicht-linearer Audioinhalte notwendigen Tonträger konnten durch digitale Dateiformate erstmals umgangen werden. Die letzten Jahre sind vor allem durch eine Beschleunigung der bereits vor rund 20 Jahren angestoßenen Entwicklungen geprägt. Das gilt für die Verbreitung von Smartphones mit leistungsstarken mobilen Datenverträgen, aber auch für die Fokussierung auf und Professionalisierung bei der Produktion und Distribution von Podcasts.

Trendentwicklung der Podcastnutzung

Deutlicher Anstieg der Podcastnutzung

Die Dynamik im Angebot von Podcasts geht auch mit einer entsprechenden Steigerung bei der Nutzung einher. Laut der Audioversum-Studie der ARD Media aus dem Jahr 2021 haben 94 Prozent der Bevölkerung Zugang zu mindestens einem Endgerät, das für die Nutzung von Podcasts geeignet ist. Die technischen Nutzungsvoraussetzungen sind damit in der Breite bereits geschaffen. Immerhin 34 Prozent der

Bevölkerung ab 14 Jahren hören laut der letzten Erhebung der Audioversum-Studie zumindest selten Podcasts. Das sind 6 Prozentpunkte mehr als 2019. Dieser Trend findet auch in anderen Mediennutzungsstudien Widerhall. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit lässt sich feststellen, dass sich in den von unterschiedlichen Betreibern durchgeführten Studien VuMA Touchpoints, AGF Convergence Monitor, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends (1), SevenOne Media Activity Guide und Online-Audio-Monitor vergleichbare Trends nachvollziehen lassen (vgl. Abbildung 1). Auch die ma 2022 Audio II der agma bestätigt den deutlichen Anstieg an Personen, die zumindest schon einmal Podcasts gehört haben, auf 40 Prozent. Für jede dieser Studien wurde die niedrigschwelligste Nutzungsdefinition zugrunde gelegt, das heißt je nach Abfrage ist die gelegentliche oder mindestens seltene Nutzung dargestellt.

Kurz und knapp

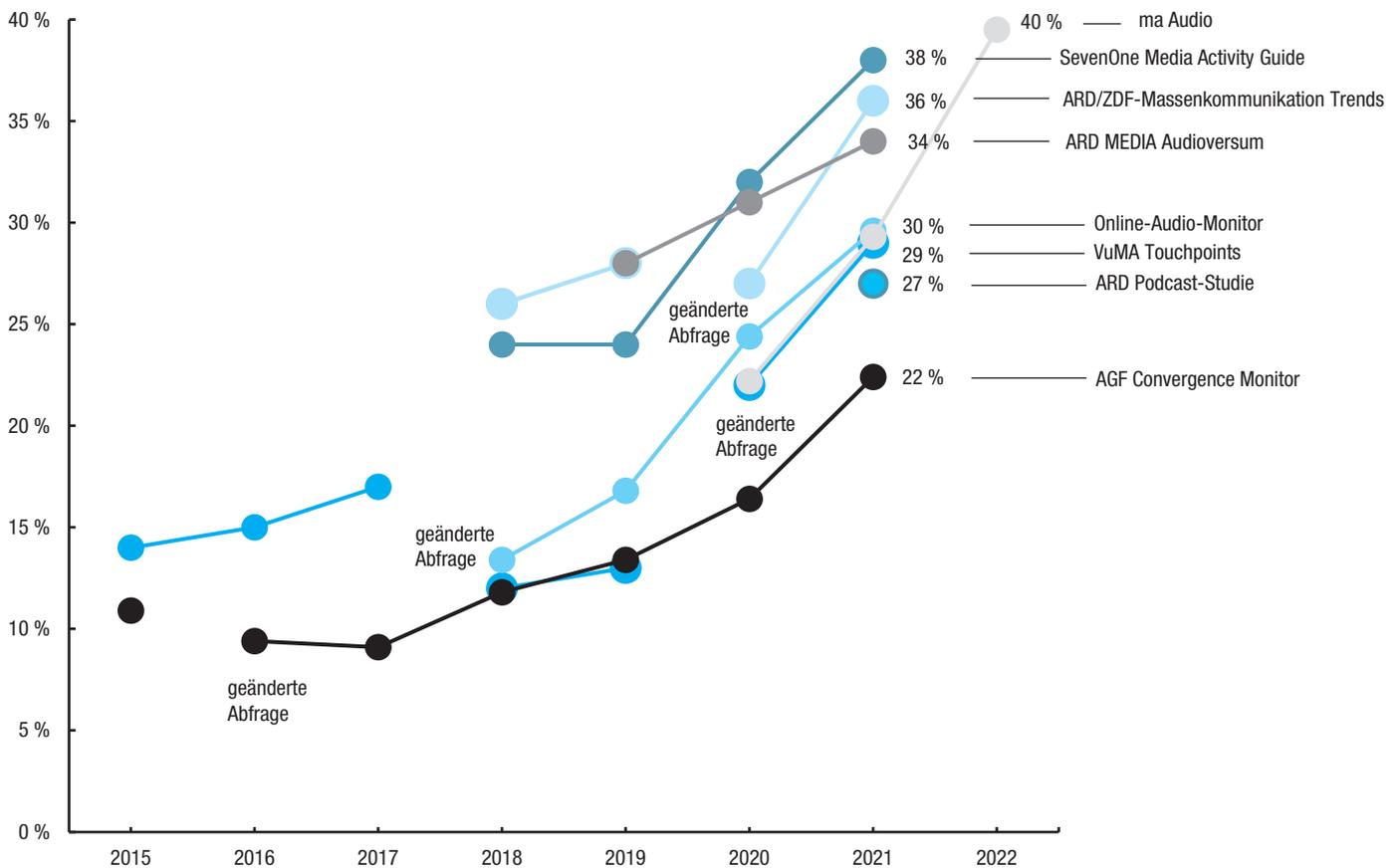
- 34 Prozent der Bevölkerung nutzen zumindest gelegentlich Podcast.
- Besonders beliebt sind sie bei jungen Menschen.
- Die meistgenutzten Plattformen für Podcast sind Spotify, YouTube und die ARD Audiothek.
- Besonders gerne werden Comedy- und Satire-Podcasts angehört, aber auch Politik, Nachrichten, True Crime oder Wissenschaftsthemen.
- Auch als Werbeträger gewinnen Podcasts an Bedeutung.

Eine vergleichende Darstellung mehrerer Studien zur Podcastnutzung in Deutschland ist vor allem dann erkenntnisbringend, wenn die zugrunde liegenden Studien auch methodisch auf repräsentative Aussagen ausgelegt sind. Allen hier zitierten Studien ist gemein, dass sie methodisch gut dokumentiert sind und bevölkerungsrepräsentative Aussagen zulassen. Die Grundgesamtheit ist jeweils die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (vgl. Tabelle 1). Lediglich dem AGF Convergence Monitor liegt eine obere Altersgrenze von 69 Jahren zugrunde. Die Stichprobenziehung der einzelnen Studien ist ebenfalls und überwiegend am Goldstandard der Zufallsziehung ausgerichtet, mit unterschiedlichen Anteilen an Quotenverfahren. Die Erhebungsmethoden unterscheiden sich durchaus, bestehend aus persönlichen Befragungen, telefonischen Dual-Frame- sowie Onlinebefragungen. Die Art, wie die allgemeine Podcastnutzung abgefragt wird, variiert zwischen den Studien, wenn auch deutliche Ähnlichkeiten in

Methodische Güte der verschiedenen Nutzungsstudien

* ARD MEDIA, Werbe-/Marktforschung, Frankfurt am Main.

Abbildung 1
Trendentwicklung der Podcastnutzung im Studienvergleich
mindestens seltene bzw. gelegentliche Nutzung



Quelle: ma Audio 2019-2022, SevenOne Media Activity Guide 2018-2021, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2021, ARD MEDIA Audioversum 2019-2021, Online Audio Monitor 2018-2021, VuMA Touchpoints 2015-2021, ARD Podcast-Studie 2021, AGF Convergence Monitor 2016-2021, eigene Darstellung.

Tabelle 1
Methodenvergleich einschlägiger Studien zur Podcastnutzung

Studie	Grundgesamtheit	Stichprobe	Erhebung	Definition Nutzung
AGF Convergence Monitor	Deutschspr. Bev. 14-69 J.	Zufallsziehung	CAPI	schon mal genutzt
ARD MEDIA Audioversum	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallsziehung	CATI Dual Frame	mind. selten
ARD Podcast-Studie	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Panel, Random-Quota	CAWI	mind. selten + Nennung von Podcast
ARD/ZDF Massenkommunikation Trends	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallsziehung	CATI Dual Frame	mind. selten
ma Audio	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallz.; Mixed Methods	CATI/CAWI	schon mal genutzt
Online-Audio-Monitor	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallz.; Mixed Methods	CATI/CAWI	mind. gelegentlich
SevenOne Media Activity Guide	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallsziehung	CATI Dual Frame	mind. selten
VuMA Touchpoints	Deutschspr. Bev. ab 14 J.	Zufallz.; Mixed Methods	CAPI/CAWI	mind. selten

Quelle: ma Audio 2019-2022, SevenOne Media Activity Guide 2018-2021, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2018-2021, ARD MEDIA Audioversum 2019-2021, Online Audio Monitor 2018-2021, VuMA Touchpoints 2015-2021, ARD Podcast-Studie 2021, AGF Convergence Monitor 2016-2021, eigene Darstellung.

den Fragebögen zu erkennen sind. Die Unterschiede in Abfrage und Erhebung können teilweise die Niveauunterschiede in der Nutzung erklären. Dass trotz dieser methodischen Unterschiede und erwart-

baren Zufallseffekte die Trendentwicklung so eindeutig nachzuvollziehen ist, bekräftigt die Robustheit des empirischen Befunds einer stark steigenden Nutzung.

Bevölkerungs-
repräsentative
Ergebnisse zur
Podcastnutzung

Für die Audioversum-Studie lässt sich folgendes methodisches Vorgehen festhalten: Die Befragungen basieren auf dem Konzept des „Day-After-Recall“. Die Audionutzung des jeweils gestrigen Tages wird dabei in Gänze und detailliert im Tagesablauf erfasst. Somit kann zu jedem genannten Podcast-Nutzungsvorgang das gehörte Podcast-Format validiert sowie die genutzte Distributionsplattform, das genutzte Endgerät sowie Nutzungsort und -kontext erfasst werden. Die erste Erhebung fand im September 2019 statt, die zweite Welle wurde im September 2021 realisiert, jeweils als telefonische Befragung. Beiden Stichproben, die für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentativ sind, liegt eine systematische Zufallsziehung auf Basis des ADM-Stichprobensystems zugrunde. Für die Stichprobenziehung wurde auf ein Sampling Frame mit dualem Ansatz, das heißt mit zwei vergleichbaren Auswahlrahmen für Festnetz- und Mobilfunknummern zurückgegriffen. Der Anteil an Mobilfunk-Fällen im Datensatz betrug in jeder Welle 40 Prozent. Eine Zufallsziehung vermeidet systematische Verzerrungen der Stichprobe und erlaubt repräsentative Aussagen. Der sogenannte Dual-Frame-Ansatz trägt der veränderten Erreichbarkeit der Menschen Rechnung. Die Fallzahl von 2000 Interviews pro Welle wurde gewählt, um das zufällige Rauschen in den Daten möglichst klein zu halten und Veränderungen zwischen den Wellen statistisch belastbar sichtbar zu machen.

Besonderheiten der Podcastnutzung

Tagesreichweite von
Podcasts bei 4 % –
bei Jüngeren doppelt
so hoch

Die bis hierher berichtete gelegentliche Nutzung von Podcasts ist in ihrer Aussagekraft in Bezug auf die Nutzungsfrequenz und -intensität begrenzt. Daher ist ein Blick auf die Tagesreichweite von Podcasts lohnenswert. Diese liegt für die Bevölkerung ab 14 Jahren bei 4 Prozent. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Tagesreichweite mit 8 Prozent am höchsten. Die Diskrepanz zwischen grundsätzlicher Nutzung von 34 Prozent für die Bevölkerung ab 14 Jahren und der Tagesreichweite von nur 4 Prozent mag überraschen, reflektiert jedoch die Besonderheiten der Podcastnutzung. Anders als bei dem Tagesbegleiter Radio, wo lineare und kuratierte Programme niedrigschwellige Zugänge zu regelmäßigen und langen Hörvorgängen schaffen, erfordern Podcasts bisher eine gezielte Contentsuche und Auswahl. Potenzielle Nutzer verbleiben nicht in einer „Lean-back“-Situation, sondern müssen sich mit Beginn der Contentsuche in einem „Lean-forward“-Modus befinden. Dies begünstigt auch die hohe Aufmerksamkeit beim Hören von Podcasts, welche wiederum positive Auswirkungen auf die Werbewirkung entfaltet. Zudem sind Podcasts überwiegend in Episoden von deutlich unter einer Stunde aufgeteilt – mit unterschiedlichen Erscheinungszyklen. Dies stellt eine Barriere für häufige und lange Nutzungsvorgänge dar, wie sie beispielsweise aus der Radionutzung bekannt sind.

Männer und Frauen finden sich zu nahezu gleichen Anteilen unter den Podcasthörern. Derzeit ist die Podcastnutzung jedoch noch stark vom Alter abhängig, eine Diffusion des Phänomens Podcast in bisher nicht erreichte Kohorten ist jedoch zu beobachten. Bei den heute 14- bis 29-Jährigen zählt laut Audioversum-Studie bereits eine Mehrheit von 56 Prozent zu den Podcasthörern. In der Altersgruppe ab 70 Jahren sind es hingegen nur 11 Prozent (vgl. Abbildung 2). Allerdings ist in dieser Altersgruppe ein deutlicher Anstieg von 6 Prozentpunkten im Zweijahrestrend zu beobachten. Das stärkste Wachstum war in der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen festzustellen. Hier stieg die Nutzung von 21 auf 28 Prozent. Diese unterschiedlichen Anpassungsdynamiken machten Podcasts vor einigen Jahren noch zu einem recht „jungen“ Phänomen. Da die Nutzung heute insbesondere bei Älteren zunimmt, werden Podcastnutzer im Schnitt älter. Das heißt, dass Podcastnutzung nicht grundsätzlich an feste Altersgrenzen oder Generationenzugehörigkeiten gebunden ist. Diese Entwicklung ist auch für den Werbemarkt von zentraler Bedeutung, da die deutsche Bevölkerung im Durchschnitt älter wird und sich die Kaufkraft bei der mittleren bis älteren Bevölkerung konzentriert.

Podcastnutzung
steigt bei Älteren
stark an

Aufgrund des digitalen Charakters von Podcasts ist es nicht überraschend, dass laut Audioversum-Studie 61 Prozent der täglichen Podcast-Nutzungszeit über das Smartphone als Endgerät realisiert wird (vgl. Abbildung 3). Auf PCs und Notebooks entfallen 16 Prozent der Nutzungszeit, auf Smart Speaker 11 Prozent. Durchschnittlich entfallen 54 Prozent auf Zuhause-Nutzung und 46 Prozent auf Außer-Haus-Nutzung (vgl. Abbildung 4). Podcasts werden zu allen Tageszeiten gehört, der Nutzungsschwerpunkt von Podcasts liegt jedoch in den Abendstunden (vgl. Abbildung 5). Diese Nutzungsmuster deuten abermals auf bewusste, aufmerksamkeitsstarke Rezeptionsverfassungen der Hörer hin. Die berufstätige Mitte der 30- bis 49-Jährigen zeigt eine etwas höhere Außer-Haus-Nutzung sowie eine stärker ausgeprägte morgendliche Nutzung.

Endgeräte und
Nutzungskontexte

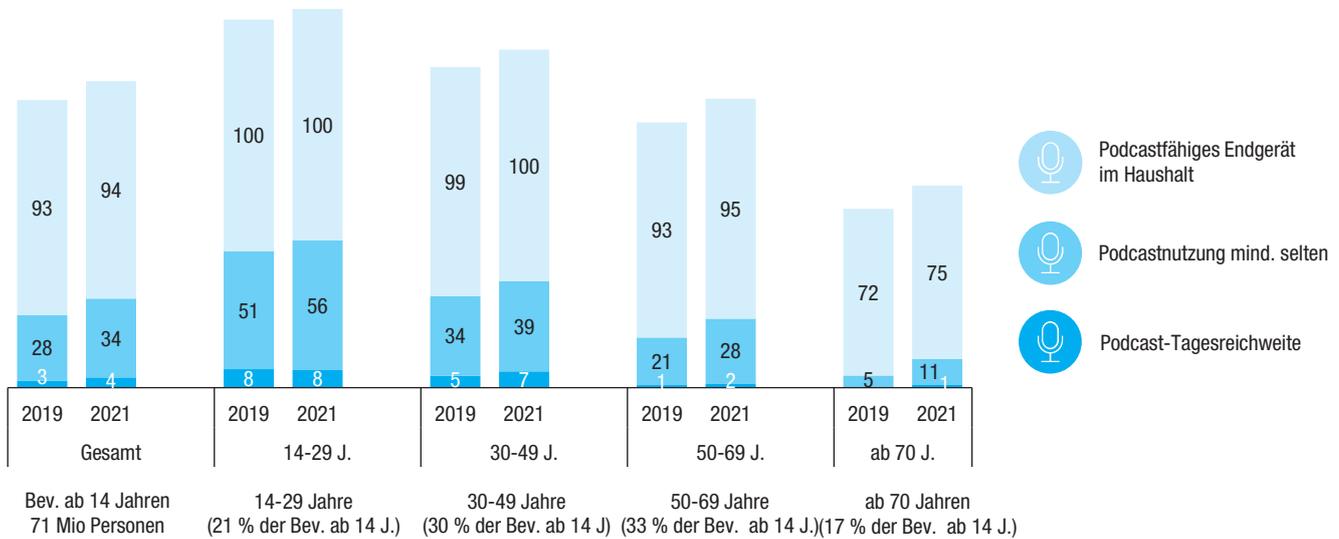
Genutzte Podcast-Plattformen

Podcasts lassen sich über diverse Plattformen hören. Spotify hat sich laut ARD Podcast-Studie 2021 mittlerweile zur meistgenutzten Plattform unter Podcasthörern entwickelt, gefolgt von YouTube (vgl. Abbildung 6). Letztere ist zwar keine klassische Audio- oder gar Podcast-Plattform, wird aber von Hörern als solche genutzt. Die ARD Audiothek folgt auf Platz 3. In der Genese waren Podcasts darauf ausgelegt, dass sie frei und über unterschiedlichste Verbreitungswege zugänglich waren, die gleichen Podcasts beispielsweise über Spotify und die ARD Audiothek bezogen werden konnten. Viele Plattformen versuchen mittlerweile verstärkt, exklusive Podcasts anzubie-

Podcast über
verschiedene
Plattformen gehört

Abbildung 2
Trendentwicklung der Podcastnutzung nach Alter

Zunehmende Podcastnutzung in allen Altersgruppen – stärkstes Wachstum bei Älteren, Mo-So, in %

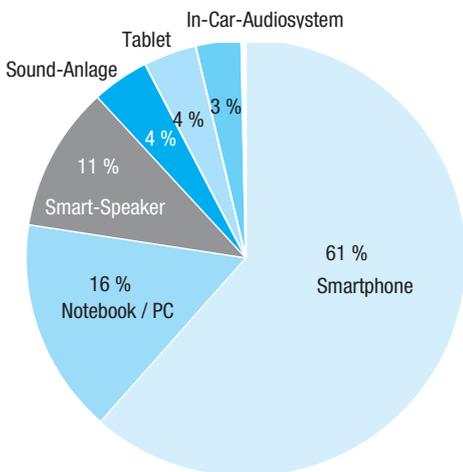


Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Audioversum 2020 & 2022.

Abbildung 3
Podcastnutzung nach Endgerät

Podcast-Hördauer, Mo-So, anteilig in Min.

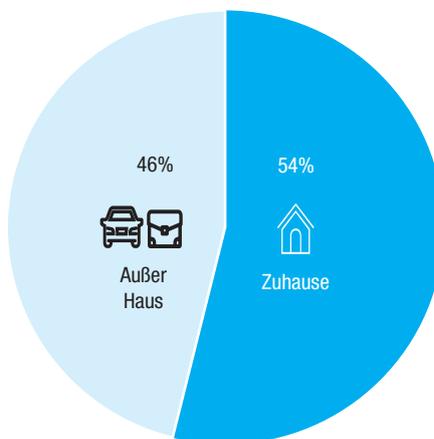


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: Audioversum 2020 & 2022.

Abbildung 4
Podcastnutzung nach Aufenthaltsort

Podcast-Hördauer Mo-So, anteilig in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: Audioversum 2020 & 2022.

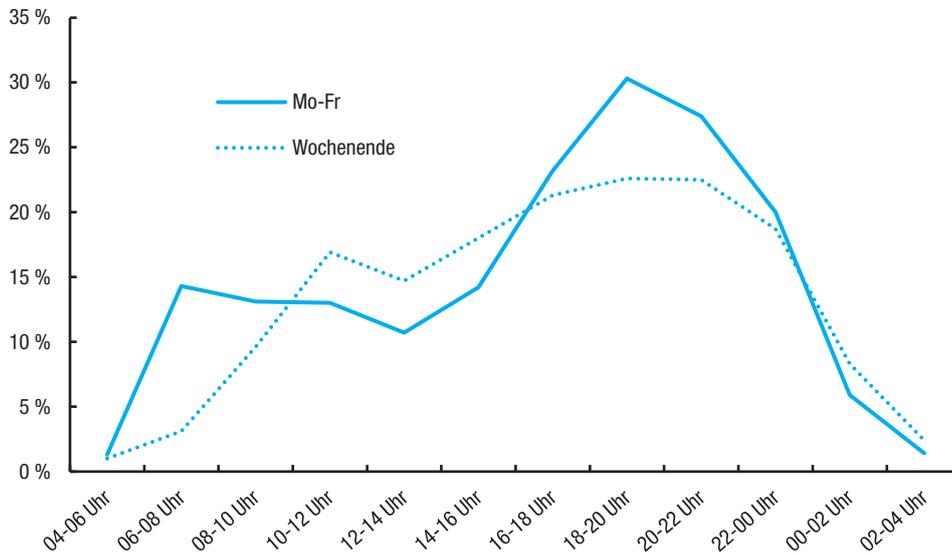
ten, die in Konsequenz nur noch über eine Plattform bezogen werden können.

Musikstreaming als Treiber der Podcastnutzung

Diese Entwicklung geht einher mit dem Zusammenrücken zeitsouveräner Nutzung von unterschiedlichen Audioinhalten. So fällt laut Audioversum-Studie auf, dass unter Personen, die über ein kostenpflichtiges Musikstreaming-Abo verfügen (27 %) auch die Nutzung deutlich ausgeprägter ist (vgl. Abbildung 7). In

dieser Gruppe hören 62 Prozent mindestens selten Podcasts. Bei der großen Mehrheit der Menschen ohne ein kostenpflichtiges Musikstreaming-Abo sind es hingegen 23 Prozent, die mindestens selten Podcasts hören. Die Überschneidung bei der Nutzung von Podcasts und Musikstreaming ist durchaus neu und stark von Spotify als Anbieter forciert. Podcastnutzung hat über viele Jahre hauptsächlich außerhalb der Musik-Streamingplattformen stattgefunden.

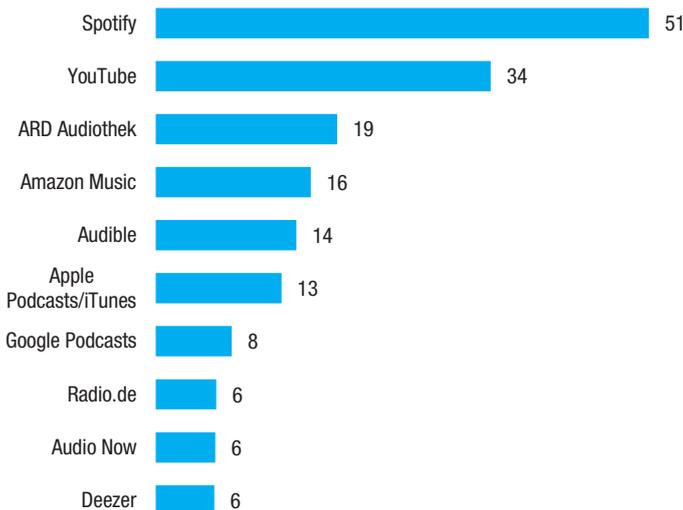
Abbildung 5
Podcastnutzung im Tagesverlauf
Angaben aus Abfrage präferierter Uhrzeiten



Frage: „Zu welchen Uhrzeiten hören Sie normalerweise an Werktagen von Montag bis Freitag/am Wochenende oder an Feiertagen Audio-Podcasts?“; Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: ARD Podcast-Studie 2021.

Abbildung 6
Spotify ist 2021 mit Abstand wichtigste Podcast-Plattform
Top-10 genutzte Podcast-Plattformen und -Apps, Mehrfachauswahl, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

Quelle: ARD Podcast-Studie 2021.

Nutzungsmotive

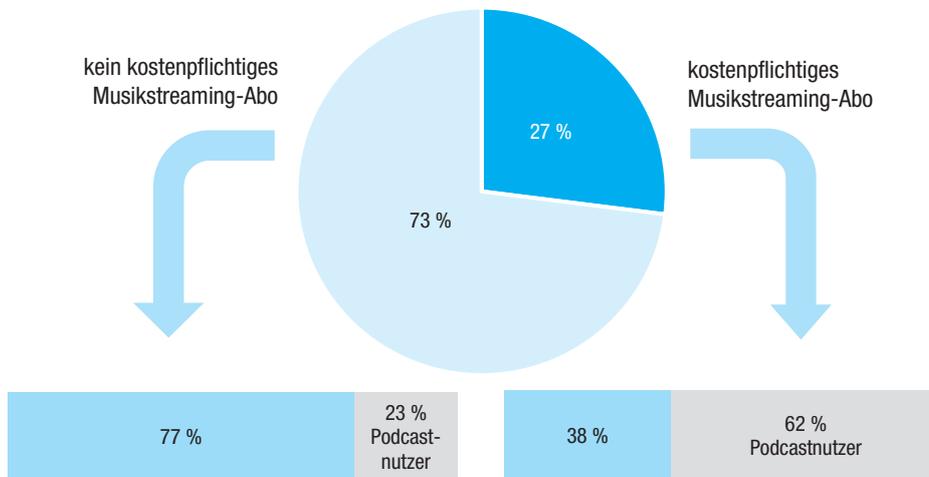
Neben den verbesserten technischen Nutzungsvoraussetzungen und einem wachsenden Angebot bedarf es zur Erklärung des Phänomens Podcasts auch starker Nutzungsmotive der Hörer. Wie eine 2019 durch das Rheingold Institut im Auftrag der ARD Media und anderer durchgeführte qualitative Studie mit Fokusgruppen und Einzelinterviews zeigt, wird dem Hören von Podcasts ein hohes Maß an Selbstbestimmung und Alltagsfilterung zugesprochen, begünstigt durch die eigenständige Auswahl von Themen und Episoden sowie die bewusste Abkapselung beim Hörvorgang. Viele Podcasts bedienen eine Sehnsucht nach Nähe und Bindung und sind in der Ansprache ihrer Hörer sehr persönlich und vertraut. Neben dieser Nach-Innen-Gerichtetheit in der konkreten Hörsituation wollen die Nutzer aber zugleich durch das Hören von Podcasts die Welt erkunden, das Themenangebot ist daher entsprechend groß. Podcasts bieten tiefe Hintergründe, haben teilweise Selbstoptimierung zum Gegenstand und erlauben zudem Teilhabe am gesellschaftlichen Leben sowie Zerstreuung und Eskapismus. Diese Erkenntnisse aus der qualitativen Studie des Rheingold Instituts lassen sich auch durch die ARD Podcast-Studie repräsentativ für die heutige Podcast-Hörerschaft bestätigen.

Podcasts bedienen vielfältige Nutzungsbedürfnisse

Der Podcast-Markt ist angebotsseitig groß und fragmentiert, lässt sich jedoch anhand von Genres grup-

Beliebte Genres

Abbildung 7
Streaming-Abos und Podcastnutzung
Korrelation von Nutzungen

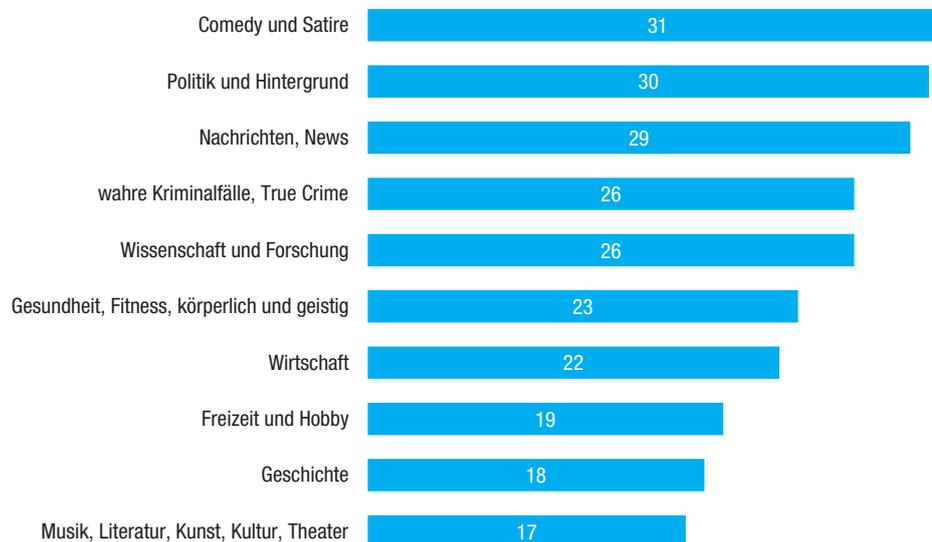


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Audioversum 2022.

Abbildung 8
Beliebte Podcast-Genres

„mindestens gelegentlich“ genutzt, Mehrfachnennung möglich, in %



Frage: „Welche Audio-Podcast-Genres hören Sie mindestens gelegentlich?“; Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Podcastnutzer.

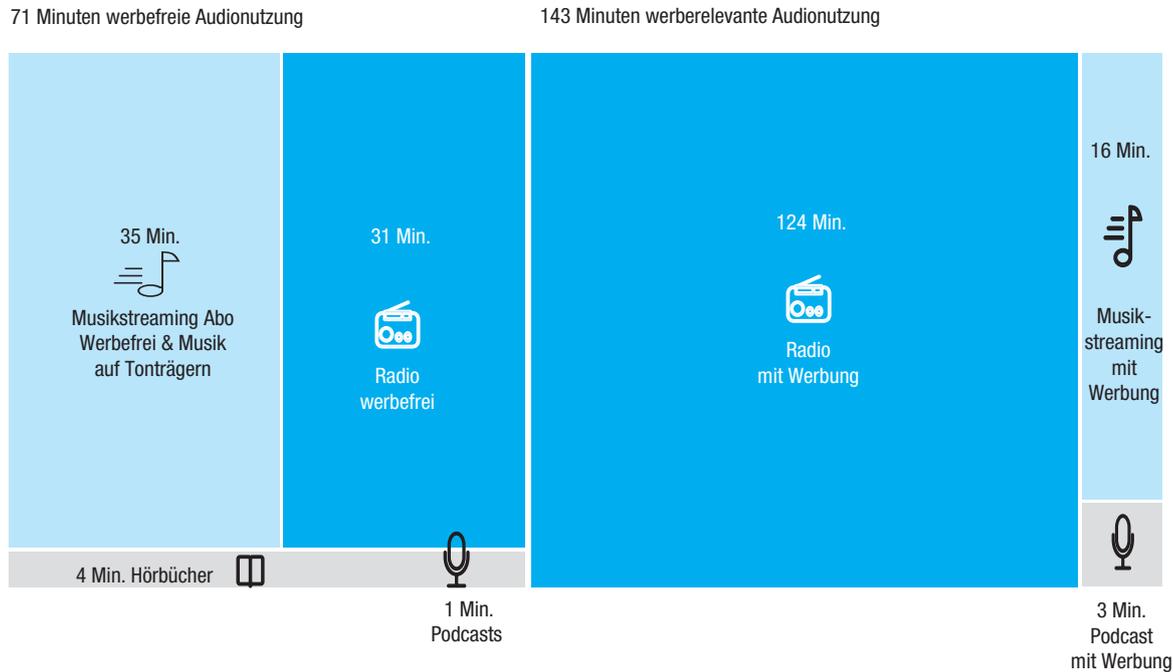
Quelle: ARD Podcast-Studie 2021.

pieren. Besonderer Beliebtheit unter Podcasthörern aller Altersgruppen sowie bei Männern und Frauen erfreut sich „Comedy und Satire“. 31 Prozent der Podcast-Hörer bevorzugen laut ARD Podcast-Studie dieses Genre (vgl. Abbildung 8). Ähnlichen Anklang finden die Genres „Politik und Hintergrund“ (30%)

sowie Nachrichten (29%), gefolgt von True Crime (26%) und Wissenschaftsthemen (26%). Zwischen den Geschlechtern bestehen gewisse Unterschiede in der Beliebtheit einiger Genres. So findet True Crime bei Frauen mehr Anklang, während bei Männern „Wirtschaft und Wissenschaft“ einen höheren Stel-

Abbildung 9
Werberelevanz und Audioformen

Mo-So



Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Audioversum 2022.

lenwert genießen. Auffallend ist, dass bei älteren Hörerinnen und Hörern ernstere Themen, Hintergrundinformation und Wissen im Vordergrund stehen. Es scheint, dass Podcasts von Älteren bisher eher als zeitsouveräne Nutzung von Radiobeiträgen oder als Alternative zum Zeitungslesen verstanden werden. Bei den Jüngsten stehen Unterhaltung und Eskapismus eher im Vordergrund. Hier werden weniger die Podcasts von etablierten Medienmarken gehört, dafür stehen neue Unterhaltungsformate hoch im Kurs.

71 % der Podcastnutzung in werberelevanten Umfeldern

Für werbungstreibende Unternehmen entscheidend sind jene Podcasts und Hörvorgänge, die werblich belegt werden können. 71 Prozent der täglichen Podcast-Nutzungszeit entfällt auf Formate, die grundsätzlich für Werbung zugänglich sind. Zum Vergleich: Von den 143 Minuten der täglichen, werblich belegbaren Audionutzung macht klassisches Radio den Löwenanteil aus, laut Audioversum-Studie 124 Minuten, gefolgt von Musikstreaming mit 16 Minuten und Podcasts mit rund 3 Minuten (vgl. Abbildung 9). Damit stellen Podcasts derzeit noch einen kleinen, wenn auch sehr aufmerksamkeitsstarken und zudem wachsenden Anteil an der werblich belegbaren Audionutzung bereit. Die Digitalisierungsdynamik des Audioversums verspricht eine weitere Relevanzstei-

gerung von Podcasts als Audioform – und in der Folge auch als Werbeträger.

Als digitaler Werbeträger ist Podcast vermeintlich einfach plan- und buchbar. Doch wie für jeden Werbeträger bedarf es auch bei Podcasts des Aufbaus einer eigenen Werbeinfrastruktur. Ein wichtiger Schritt in Richtung valider Marktdaten ist die Etablierung der ma Podcast durch die agma, welche zunächst als technische Messlösung umgesetzt ist und die Anzahl der validen Downloads der gemessenen Podcast-Formate berichtet. (2) Zudem investieren Publisher und Vermarkter verstärkt in Planungs- und Buchungsinfrastruktur. So wurde mit dem ARD Media Pod Navigator ein webbasiertes Instrument entwickelt, welches für die format- und wochenübergreifende Planung von Kampagnen genutzt werden kann. Eine weitere wichtige Weiterentwicklung im Podcast ist der zunehmende Einsatz von Ad-Servern und die dynamische Einbettung von Werbemitteln. Statt ein Werbemittel dauerhaft in eine Podcast-Episode zu integrieren, können Werbemittel dynamisch sowohl in die neuen Episoden wie auch in die bereits veröffentlichten Podcast-Folgen eingebunden werden. Grundsätzlich ermöglicht der Einsatz von Ad-Server-Technologie ein filigranes Kampagnen-Reporting und eine entsprechende Aussteuerung.

Werbeinfrastruktur für Podcastmarkt

Hohe Wirksamkeit von Werbung in Podcasts | Die besondere Rezeptionsverfassung beim Hören von Podcasts hat potenziell Einfluss auf die Wirkung von Werbung. Wie die qualitative Studie des Rheingold Instituts zeigt, besteht aus Hörersicht grundsätzlich eine Offenheit für Empfehlungen, Produktplatzierungen, Sponsoring in Podcasts. Werbung wird als Preis der zumeist kostenlosen Podcasts akzeptiert, so wie dies auch in anderen Medien der Fall ist. Grundsätzlich resultieren aus der Hörsituation von Podcasts aber eine höhere Aufmerksamkeit und eine höhere Sensibilität für Werbeinhalte, wodurch Wirkung, aber auch Reaktanz erzeugt werden kann. Es besteht ein Risiko, dass Werbeunterbrechungen als Störung der Verfassung des Abtauchens und Abkapselns wahrgenommen werden. Werden diese Besonderheiten berücksichtigt, ist unter Podcasthörern durchaus mit einer starken Werbewirkung zu rechnen. In einer groß angelegten Studie im Design eines randomisierten, kontrollierten Experiments hat die ARD Media die drei gängigsten Podcast-Werbeformen Audiospot, Sponsoring und Native Ad auf ihre durchschnittliche Wirksamkeit hin untersucht. (3) Die Studie bestätigt, dass die hohe Aufmerksamkeit der Hörer, die üblicherweise exklusive Platzierung eines Werbungtreibenden und die großen Gestaltungsspielräume bei Werbeformen und Werbemitteln ein beachtliches Wirkungspotenzial entfalten. Zu beachten ist dabei, dass Hörer dem Inhalt der Podcasts selbstverständlich Vorrang vor der Werbung geben, relevante und glaubhafte Informationen aus der Werbung aber sehr gut verarbeitet und erinnert werden.

Fazit

Nutzungstrend steigert die Relevanz von Podcast als Werbeträger | Wenn die Anzahl an Podcasthörern weiter in gleichem Maße wie in den vergangenen Jahren zunimmt, dürfte sich auch der Anreiz zu weiteren Investitionen in die Produktion sowie in die Werbeinfrastruktur von Podcasts erhöhen. Somit kann Werbung als eines von mehreren Finanzierungsmodellen von Podcasts die Entwicklung dieser Spielart der Mediengattung Audio wiederum verstärken. Als Werbeträger wird Audio damit reicher an Optionen, eine Anschlussfähigkeit von Podcastkampagnen an größere Audio- bzw. Mediakampagnen vorausgesetzt. Die ersten Schritte in Richtung einer einheitlichen Reichweitenwährung sind mit der Etablierung der ma Podcasts bereits unternommen.

Anmerkung:

- 1) Vgl. 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.
- 2) Vgl. hierzu Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma): <https://www.agma-mmc.de/media-analyse/ma-podcast> (abgerufen am 9.8.2022).
- 3) Vgl. Domenichini, Bernard: Formen und Wirkungsweise von Werbung in Podcasts. Ergebnisse einer empirischen Studie. In: Media Perspektiven 12/2018, S. 583-586, abrufbar unter: https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2018/artikel/formen-und-wirkungsweise-von-werbung-in-podcasts/?tx_frpublication_pi5%5Baction%5D=index&cHash=1b366b3ebb983e10710c99615b58d251 (abgerufen am 9.8.2022).

Wie das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk seine Zielgruppe erreicht

Jung, digital, unkonventionell: Nachfrage der funk-Angebote steigt

Von Jasmin Eva Bien*

Gerade auf die Uhr geschaut, durch den Social-Media-Feed gescrollt und schon wieder ist die Zeit wie im Flug vergangen. Für zwei Drittel aller Jugendlichen in Deutschland gehört laut ARD/ZDF-Onlinestudie die Nutzung sozialer Netzwerke zum täglichen Zeitvertreib. (1) Auch wenn noch knapp jeder Vierte (24 %) der 14- bis 29-Jährigen jeden Tag „klassisch“ fernsieht, geht der Trend – das ist kein Geheimnis – seit Jahren zur zeitsouveränen, individualisierten Nutzung. (2) Daher haben ARD und ZDF seit 2016 neue Wege beschritten, um die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen (3) mit unkonventionellen öffentlich-rechtlichen Inhalten zu erreichen: Das Content-Netzwerk funk ging am 1. Oktober 2016 mit über 40 Formaten online. (4) Grundlage für den Aufbau des Content-Netzwerks war eine Entscheidung der Ministerpräsidenten im Oktober 2014 für ein öffentlich-rechtliches Jugendangebot im Internet. funk spielt seitdem seine Inhalte genau dort aus, wo sich die jungen Menschen bilden, informieren und unterhalten lassen. Das heißt vorwiegend im Internet (5), primär auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok, aber auch auf einer eigenen Website (www.funk.net). (6) Seit Oktober 2020 sind die Inhalte von funk außerdem in den Mediatheken von ARD und ZDF verfügbar. Und das mit Erfolg: In den sechs Jahren seines Bestehens hat funk als dezentrales Netzwerk seine Reichweite kontinuierlich steigern können und ist mittlerweile 87 Prozent der Zielgruppe ein Begriff, 77 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben bereits schon einmal ein funk-Format genutzt. (7)

Als Primärplattformen bespielte funk 2021 YouTube und Instagram

Angesichts der wachsenden Präsenz von Desinformationskampagnen, Fake News und kommerziell beeinflussenden Inhalten auf sozialen Medien, wächst die Relevanz von einordnenden, unabhängigen, journalistischen Quellen. Vor allem für jüngere Menschen (18 bis 24 Jahre) stellen soziale Medien einen bevorzugten Zugriff auf Nachrichteninhalte dar. (8) Dass öffentlich-rechtliche Inhalte auf sozialen Medien großen Anklang finden, insbesondere, wenn sie auf die Interessen und Bedürfnisse von jungen Menschen ausgerichtet sind, zeigt funk. Doch wie lassen sich junge Zielgruppen erreichen, für welche Themen interessieren sie sich und welche Formate kommen an? Diese Fragen will der vorliegende Bei-

trag anhand von plattformbezogenen und themenspezifischen Nutzerdaten für das Jahr 2021 erörtern. Dazu ist es zunächst wichtig, das Content-Netzwerk funk näher vorzustellen sowie die Nutzungsgewohnheiten der Zielgruppe in den Blick zu nehmen. Als Primärplattformen wurden im vergangenen Jahr vorrangig YouTube und Instagram mit funk-Inhalten bespielt. (9) Dementsprechend liegt der Fokus der vorliegenden Auswertung auf den Daten dieser beiden Plattformen.

Kurz und knapp

- Seit 2016 bietet das ö.-r. Content-Netzwerk funk konfektionierte Inhalte für die junge Zielgruppe.
- Bekanntheit und Reichweite des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks nehmen seitdem stetig zu.
- YouTube und Instagram wurden 2021 als Primärplattformen bespielt, da sie von 14- bis 29-Jährigen am intensivsten genutzt werden.
- Bei der Nutzung der funk-Angebote zeigten sich plattformbezogene Unterschiede bei inhaltlichen Präferenzen und Interaktion.

Was ist funk und was macht das Jugendangebot anders?

Das dezentrale Content-Netzwerk setzt sich insgesamt aus rund 60 verschiedenen Formaten zusammen, die auf unterschiedlichen Plattformen ausgespielt werden. Das oberste Ziel, die Lebenswirklichkeit und Interessen der Zielgruppe inhaltlich abzubilden und in den Mittelpunkt zu stellen, ist als Vorgabe im Medienstaatsvertrag verankert, um einen besonderen Beitrag zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu leisten. (10) Das soll mit der öffentlich-rechtlichen Werthaltung erfolgen und ausdrücklich medienneutral, „inhaltlich und technisch dynamisch und entwicklungsorientiert“ (11) sowie in Verbindung mit zielgruppengerechter interaktiver Kommunikation und verstetigten Partizipationsmöglichkeiten stattfinden.

Im Digitalen bedeutet das, öffentlich-rechtliche Angebote neu erfinden und anders denken. funk versteht sich selbst als „Innovationsmotor und Experimentierfläche“ (12) und orientiert sich dabei stark an den Nutzungsgewohnheiten junger Menschen. So setzt es insbesondere bei sozialen Medien an, um die Zielgruppe bei ihren habitualisierten Nutzungsgewohnheiten anzusprechen und gemäß öffentlich-

„Innovationsmotor und Experimentierfläche“ im Digitalen

* Media Perspektiven.

rechtlichem Auftrag diskursprägend zu sein sowie zur Meinungsbildung junger Menschen beizutragen. (13) Dabei wird immer wieder deutlich, wie diffizil es gerade bei jüngeren Altersgruppen ist, ein Angebot zu unterbreiten, das alle gleichermaßen erreicht: Denn es gilt (1) die unterschiedlichen Funktionsweisen und Logiken von Drittplattformen wie YouTube, TikTok, Instagram und anderen zu verstehen, (2) Inhalte und Darstellungsweisen – nach journalistisch-redaktionellen Kriterien und Grundsätzen – strukturell danach auszurichten, (3) die Sehgewohnheiten, Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen zu kennen und (4) zu treffen. Das bedeutet unter anderem, Inhalte und Videos kürzer zu halten, also „Snackable Content“ wie Memes, Infografiken, Reels und Storys zu erstellen, die zur Interaktion und zum Teilen einladen, sowie Vertical Videos (d. h. im Hochformat) zu produzieren. Um die Inhalte auf die Zielgruppe zugeschnittener auszuspielen, ist es wichtig zu wissen, welche Medienkanäle in welcher Altersgruppe stärker genutzt werden und nach welchen Kriterien (Algorithmen) ihnen Inhalte von TikTok, YouTube, Snapchat und Co. angezeigt werden. Bei jedem Format wird ein öffentlich-rechtlicher „Formatmarkenkern“ herausgearbeitet, mit dem sich die User identifizieren können. Das ist neben authentischen Hosts, die Vorbilder für ihre Community sind, laut funk eine wichtige Voraussetzung, um die Zielgruppe dauerhaft an ein Format zu binden. (14)

Abrufbar sind die funk-Inhalte unter www.funk.net, bei YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, Apple-Podcasts, Spotify, Deezer, der ARD Audiothek sowie in den Mediatheken von ARD und ZDF. Wo welche Inhalte ausgespielt werden, wird im Vorfeld strategisch ausgewählt. In der Regel werden die meisten Formate auf mindestens zwei Kanälen platziert. Das gesamte funk-Portfolio erschließt sich nur auf der eigenen Website, da dort alle Formate, deren Distributionslogik auf die verschiedenen Plattformen ausgerichtet ist, zusätzlich hochgeladen werden. Anders als Sendungen im linearen Fernsehen sieht funk – zugeschnitten von Empfehlungslogiken der Plattformen auf die individuellen Interessen – für jeden Nutzenden beispielsweise im News Feed (z. B. bei TikTok, Instagram oder Facebook) der sozialen Netzwerke sowie bei YouTube-Autoplay (15) etwas anders aus. Allein die Vernetzung aller funk-Angebote – auf die an späterer Stelle noch eingegangen wird – erlaubt die „Übertragung des Vollprogrammgedankens in die Logik des Internets“. (16)

Offener Formatentwicklungsprozess

Laut Programmgeschäftsführer Philipp Schild ist die Interaktion mit der Zielgruppe das Erfolgsgeheimnis von funk. (17) Somit spielt der interaktive Charakter der sozialen Medien eine wichtige Rolle: funk legt viel Wert auf Community Management, wenn es darum geht, Kommentare zu beantworten oder Diskussionen zu moderieren – auch, um Hasskommentare und

Beleidigungen einzudämmen. Jeder Nutzer und jede Nutzerin soll sich wahr- und ernstgenommen fühlen und wird eingeladen, konstruktive Dialoge zu führen und zur Mitgestaltung des Angebots beizutragen. (18) Dadurch werden die Interessen und Bedürfnisse der Zielgruppe zur Sprache gebracht, was es ermöglicht, neue Themen zu finden und Formate stetig weiterzuentwickeln, aber auch zur Meinungsbildung der Nutzer beizutragen. (19) Von Beginn an wurden Jugendliche und junge Erwachsene zu Zielgruppengesprächen, User-Testings oder Feedbackrunden eingeladen. Diese Praktik des „Meet the Audience“ wird bereits seit Jahren erfolgreich bei der BBC praktiziert. Sie lieferte funk vor allem in den Anfangsjahren produktive Anhaltspunkte im offenen Formatentwicklungsprozess und spielt bis heute eine wesentliche Rolle. (20) Darüber hinaus stützen sich die Entwickler auf qualitative Studien und Formattests. Somit geht die Auswertung der Formate weit über die Messung von Reaktionen und Abrufzahlen hinaus. Und die Modalitäten des Community Managements werden bei der Produktion neuer Formate gleich mitgedacht.

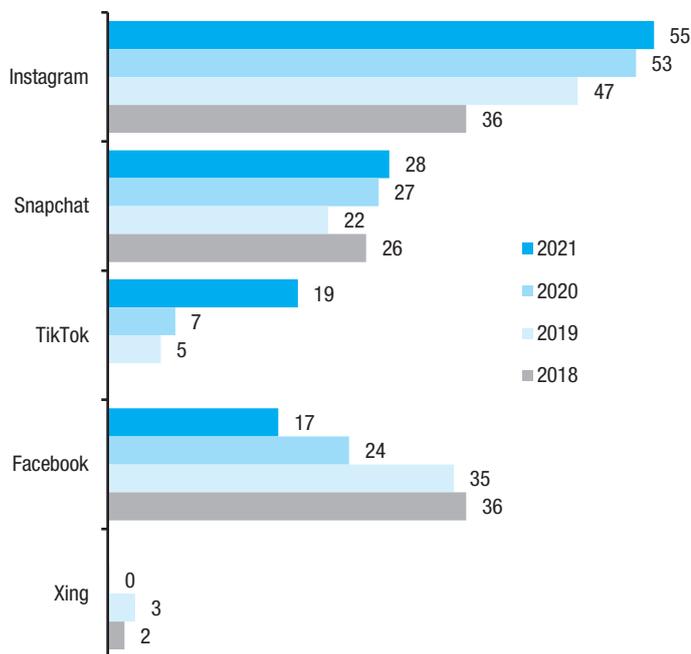
Der Innovationsgeist hat bei funk daher auch eine technische Komponente, denn das Content-Netzwerk bezieht für die grundsätzlich datengestützte Arbeit und Erfolgsmessung, aber auch im redaktionellen Alltag (z. B. im Bereich Community Management zur Auswertung der Kommentare) künstliche Intelligenz (KI) mit ein. So werden in einem zentralen Data-Warehouse aus den Schnittstellen (API) der Plattformen so viele Daten wie möglich eingespeist, um Dashboards (interaktive Form der Datenvisualisierung) zu erstellen und prägnante Entwicklungen sichtbar zu machen, etwa wenn ein Shitstorm in den Kommentaren entsteht oder ein Inhalt auf einer Plattform überdurchschnittlich gut angenommen wird. Diese Form der datenbasierten Auswertung ermöglicht eine „dateninformierte inhaltliche Arbeit“ (21), die das plattformübergreifende Messen und die strategische Steuerung des Gesamtportfolios ermöglicht. Das bedeutet auch, dass für jedes Format spitze Zielgruppen adressiert werden können.

Wer ist die Zielgruppe, wie und womit erreicht man sie?

Da die anvisierte Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen sehr heterogen ist, unterscheidet funk vier Unterzielgruppen: 14- bis 16-Jährige, 17- bis 19-Jährige, 20- bis 24-Jährige und 25- bis 29-Jährige. (22) Diese Zielgruppen können wiederum weiter ausdifferenziert werden: Eine 14-jährige Schülerin beispielsweise hat einen ganz anderen Alltag und andere Bedürfnisse und Interessen als ein 16-jähriger Schüler, eine 23-jährige Studentin oder ein 28-jähriger Familienvater, der bereits seit mehreren Jahren mit beiden Beinen fest im Berufsleben steht.

Gezielte Adressierung möglich

Abbildung 1
Nutzung von Social Media 2018 bis 2021 - 14 bis 29 Jahre
täglich genutzt, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n= 2 001; 2020: n=3 003; 2019: n= 2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2018 bis 2021.

Nutzerrends bei Social-Media- Angeboten

Da die Plattformen unterschiedliche Altersstrukturen haben, können Inhalte zielgerichteter für unterschiedliche Zielgruppen geplant und angesteuert werden. So sind TikTok-Nutzerinnen und -Nutzer beispielsweise mitunter deutlich jünger als YouTube-User. Innerhalb der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen versammelte Instagram 2021 bei der täglichen Social-Media-Nutzung mit 55 Prozent die meisten Nutzenden hinter sich (vgl. Abbildung 1). (23) Andere Netzwerke folgen erst mit Abstand: Snapchat mit 28, TikTok mit 19 und Facebook mit 17 Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich bei der Social-Media-Nutzung eine dynamische Entwicklung: Während die Facebook-Nutzung kontinuierlich abnimmt (im Vergleich zu 2020: -7 %-Punkte), gewinnt TikTok jährlich neue Nutzer hinzu (+12 %-Punkte seit 2020). Auch die JIM-Studie zeigt für 12- bis 19-Jährige, dass diese Instagram (37 %) und YouTube (27 %) die größte Relevanz in ihrem Alltag zuschreiben, dicht gefolgt von TikTok (22 %) und Snapchat (18 %). (24) Spotify (11 %) und Facebook (9 %) waren den Jugendlichen weniger wichtig. Hier zeigen sich Alterseffekte und Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Während für Mädchen TikTok und Snapchat wichtiger sind, setzen Jungen eher auf YouTube. Mit zunehmendem Alter gewinnen Instagram und Spotify an Bedeutung, während YouTube und TikTok im Vergleich zu Jüngeren als weniger wichtig empfunden werden. Das sollte jedoch nicht darüber hin-

wegtäuschen, dass TikTok in allen Altersgruppen generell an Relevanz gewinnt. (25)

Die unterschiedlichen Plattformen erfüllen im Alltag vieler Jugendlicher ganz verschiedene Funktionen, wie eine Abfrage der Nutzungsmotivationen zeigt: 40 Prozent der in der JIM-Studie befragten 12- bis 19-Jährigen nutzen am ehesten YouTube, um sich die Langeweile zu vertreiben (vgl. Abbildung 2). 29 Prozent vertreiben sich die Langeweile am ehesten bei TikTok, 19 Prozent bei Instagram. So wird auch Unterhaltung/Spaß am ehesten mit YouTube (37 %) und TikTok (23 %) in Verbindung gebracht. Lediglich 14 Prozent der Befragten nutzen Instagram, um Unterhaltung/Spaß zu haben. Sie nutzen die Plattform häufiger, um eigene Beiträge zu posten (43 %), sich inspirieren zu lassen (27 %) und um mitzubekommen, was gerade wichtig ist (z.B. aktuelle Trends, 35 %). Instagram wird auch gerne genutzt, um mit Freunden zu kommunizieren (21 %) oder sogar neue Leute kennenzulernen (31 %). YouTube wird zwar in ähnlichem Maße zur Inspiration (32 %), ungleich weniger jedoch dazu genutzt, um sich zu informieren, was gerade wichtig ist (19 %). Beide Plattformen nutzen Jugendliche jedoch auch bevorzugt, um mitzubekommen, „was in der Welt so los ist“. Hier geben die Jugendlichen YouTube (31 %) den Vorrang vor Instagram (25 %).

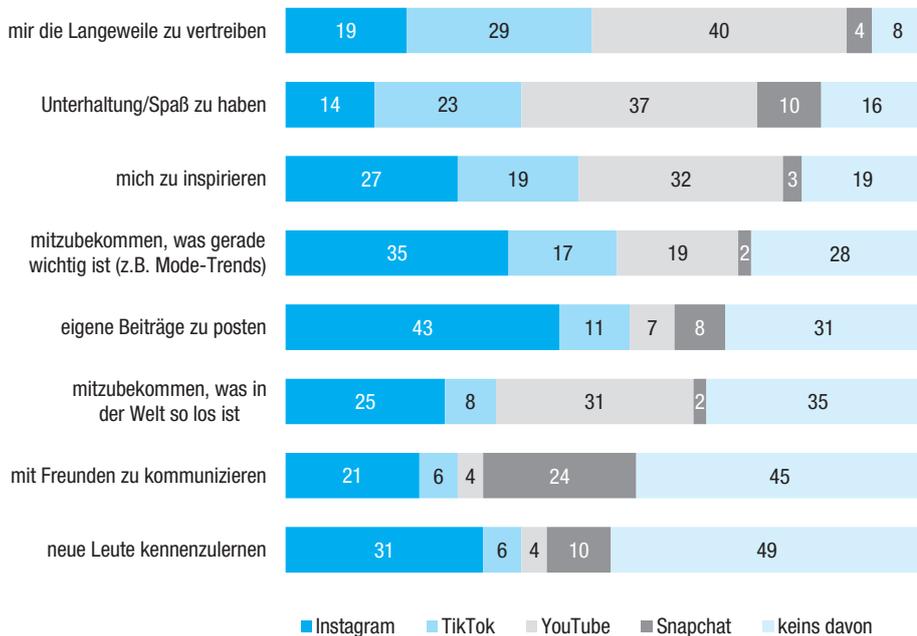
Unterschiedliche Plattformen erfüllen verschiedene Funktionen

Während ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen laut JIM-Studie 2021 das Fernsehen als bevorzugte Nachrichtenquelle angibt, sind in der Altersgruppe Informationen aus Radio (22 %) und Internet (21 %) nahezu gleichauf. (26) Unter 18- bis 24-jährigen Onlinern stellen allerdings die sozialen Netzwerke bereits den bevorzugten Zugriff auf Nachrichteninhalte dar. Wie der Reuters Institute Digital News Report 2022 zeigt, findet die Nachrichtennutzung der jungen Erwachsenen hauptsächlich über Onlinemedien statt. Soziale Medien sind für 55 Prozent der genannten Altersgruppe der am weitesten verbreitete Zugang zu Nachrichtenquellen im Internet. (27) Insgesamt setzen zwar 49 Prozent der jungen Erwachsenen regelmäßig auf Inhalte etablierter Nachrichtenanbieter im Internet (z.B. Websites von Tages- oder Wochenzeitungen oder Fernsehnachrichten), für 39 Prozent sind jedoch die sozialen Medien die wichtigste Ressource für Nachrichten (14 %-Punkte mehr als im Vorjahr).

Wachsende Rolle sozialer Medien bei der Nachrichtennutzung junger Zielgruppen

Da jüngere Generationen im Vergleich zur Gesamtgesellschaft ein geringer ausgeprägtes allgemeines Interesse an Nachrichten und Politik aufweisen und eher weniger und passiver Nachrichten konsumieren (28), ist die Begründung für die Motivation, Nachrichten zu nutzen, durchaus interessant: Ein Drittel der 18- bis 24-Jährigen gibt an, dass sie Nachrichten als gute Möglichkeit sehen, Neues zu lernen und mehr als jedem Fünften (23 %) dient Nachrichten-

Abbildung 2
Nutzungsmotive 12- bis 19-Jähriger für einzelne Social-Media-Angebote
"Nutze ich am ehesten, um ...", in %



Basis: alle Befragten (n=1 200).

Quelle: JIM-Studie 2021.

nutzung der Unterhaltung oder sie empfinden dabei „Spaß“. (29) Bei älteren Menschen fiel auf, dass sie es eher als Pflicht empfinden, sich über Nachrichten zu informieren, auch um persönlichen Nutzen zu erhalten und Inhalte für Anschlusskommunikation zu erfahren.

Nachrichtenmüdigkeit wird gleichermaßen gemildert und verstärkt

Der Unterhaltungsaspekt jüngerer Altersgruppen könnte demnach stark mit der eher beiläufigen Nachrichtennutzung via soziale Medien zusammenhängen, wo Informationen „snackable“, also nach ästhetischen Kriterien, aufbereitet werden sowie meist als Kurzform vereinfacht leichter zu konsumieren sind und gleichwertig neben Unterhaltungsangeboten und Postings von Celebrities, Influencern, aber auch Bekannten aus dem eigenen sozialen Umfeld stehen. Der durch soziale Medien begünstigte oberflächlichere Nachrichtenkonsum tritt Tendenzen wie Nachrichtenvermeidung oder „News Fatigue“ (30) einerseits entgegen, indem sie Ablenkungsmöglichkeiten bietet. Nutzende haben das Gefühl, keine Nachrichten zu verpassen, ohne zu tief in die Thematik einzusteigen – Überschrift, Teasertext und Kurzzusammenfassung werden als Nachrichtenhäppchen aufgenommen, gleich danach kann zu einem unterhaltenden Inhalt weitergescrollt werden. Eine tiefergehende Beschäftigung mit dem Nachrichtenimpuls muss unter Umständen auf eigene Initiative hin bei anderen Quellen gesucht werden. Andererseits kann die Social-Media-Nutzung die Nachrichtenmü-

digkeit aber auch verstärken und Gefühle von Rastlosigkeit, Überforderung und Ohnmacht hervorrufen, da Nutzende permanent mit (schlechten) Nachrichten konfrontiert werden (Stichwort „Doomscrolling“). (31)

Der Reuters Institute Digital News Report zeigt, dass 2022 jeder zehnte erwachsene Onliner ab 18 Jahren versucht, oftmals Nachrichten aktiv zu meiden – der Anteil ist doppelt so groß wie vor fünf Jahren. (32) Bei jungen Erwachsenen ist diese Tendenz am stärksten ausgeprägt, 10 Prozent meiden Nachrichten oft (2017: 4%), 67 Prozent gelegentlich (2017: 57%). Als Gründe dafür werden am häufigsten negative Auswirkungen auf die Stimmung (37%), zu viel Corona- und Politik-Berichterstattung (36%) sowie Erschöpfung aufgrund der Vielzahl an Nachrichten genannt (28%). Bei jüngeren Nutzern war auffällig, dass sie als Gründe auch anführten, dass die Inhalte zu Streitigkeiten führen (21%), dass sie das Gefühl haben, mit den Informationen nichts anfangen zu können (16%) oder sie nicht zu verstehen (10%). Die Daten des Reuters Institute wurden allerdings vor Beginn des Ukraine-Kriegs erhoben, sodass die Ergebnisse als unabhängig von den späteren Entwicklungen zu betrachten sind. Aber auch neuere Studien zeigen, dass die Berichterstattung über den „permanenten Ausnahmezustand“ das persönliche Wohlbefinden und die psychische Widerstandskraft von Nutzern beeinträchtigt. (33)

Gründe für Nachrichtenvermeidung

Nachrichteninteresse variiert – ö.-r. Inhalte werden gerne genutzt

Bei der Nachrichtennutzung zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Nachrichteninteressierten, die entsprechende Kanäle abonniert haben, und Nutzern, die entweder kaum Interesse für Nachrichten aufbringen oder überwiegend nicht-journalistische Quellen nutzen. (34) Diese beiden im #UseTheNews-Projekt definierten Typen der Informationsorientierung sind prozentual je nach Alter und formalem Bildungsstand unterschiedlich stark in der Altersgruppe der 14- bis 24-Jährigen vertreten. Je jünger die Studienteilnehmer und formal niedriger gebildet, desto höher war der Anteil derjenigen, die sich wenig für Nachrichten interessieren und überwiegend nicht-journalistische Quellen nutzen. Insbesondere bei 14- bis 17-Jährigen mit formal niedriger Bildung war das Nachrichteninteresse somit eher gering ausgeprägt (52 %, 13 % nutzten überwiegend nicht-journalistische Quellen). Insgesamt war im Zuge der Corona-Pandemie die Tendenz erkennbar, dass besonders die jungen Erwachsenen sich verstärkt Nachrichten- und Informationsangeboten von einordnenden, seriösen Quellen wie Tages- und Wochenzeitungen sowie öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zugewendet haben. (35) Da öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote wie die tagesschau oder ZDFheute einen großen Teil der jungen Nutzerinnen und Nutzer erreicht, bietet funk kein eigenes tagesaktuelles Nachrichten-Format an. (36) Vielmehr nimmt das Content-Netzwerk über verschiedene Formate Bezug auf das aktuelle Geschehen, ordnet gesellschaftlich relevante Themen ein oder vermittelt Hintergrundinformationen.

Welche Themen bewegten die 14- bis 29-Jährigen 2021?

Corona-Pandemie und Bundestagswahl prägend

Die Corona-Pandemie, aber auch die Bundestagswahl waren 2021 die beherrschenden Themen bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Das spiegelte sich auch in der Resonanz auf funk-Inhalte wider. Thematisiert wurden in funk-Formaten dabei durchaus andere Facetten der Corona-Pandemie als im Fernsehen, da sich das Content-Netzwerk stärker auf die konkreten Lebenssituationen der Zielgruppe beziehen konnte, was sich in launigen Memes (37), partizipativen Umfragen (38), Hilfsangeboten (39), Infografiken oder speziellen Bildungsangeboten für Schüler widerspiegelte. Laut funk-Pressestelle meldeten viele Schülerinnen und Schüler zurück, dass sie funk-Inhalte zum Lernen nutzten oder von Lehrenden zur Vertiefung angeboten bekamen. (40) Daraufhin hat funk eine eigene Playlist für das Homeschooling zusammengestellt, in der potenziell zur Ergänzung des Unterrichts geeignete Wissensinhalte gebündelt wurden.

funk-Schwerpunkt zur Bundestagswahl

Auf großes Interesse stieß laut funk auch der Schwerpunkt zur Bundestagswahl 2021, beispielsweise mit dem Interview-Podcast „Deutschland3000 – Wahl-Spezial“. (41) In den drei Folgen befragte die funk-

Hostin Eva Schulz die zwei Kanzlerkandidaten Olaf Scholz und Armin Laschet sowie die Kanzlerkandidatin Annalena Baerbock. Spitzenkandidatinnen und -kandidaten aller im Bundestag vertretenen Parteien waren im funk-Format „Kreuzverhör – deine Wahl“ zu Gast, wo sie in dreißigminütigen Interviews mit Fragen und Themen junger Wählerinnen und Wähler (z. B. Klima, Außenpolitik, Bildung, soziale Ungleichheit und Digitalisierung) konfrontiert wurden. Auf allen Plattformen veröffentlichte funk ein umfangreiches Informationsangebot, das sich in besonderem Maße auch an Erstwähler richtete, um ihnen politische Sichtweisen und Debatten aufzuzeigen. Der funk-Dachmarkenkanal und das Format „Die da oben“ haben auf Instagram sogenannte Parteienchecks angeboten und die Community befragt, welche Themen sie vor der Wahl noch aufgreifen sollten. Die Posts klärten dabei auch Fragen zum Wahlvorgang – so erfuhren Jugendliche, wie gewählt wird und was mit den Stimmanteilen passiert, wenn man nicht wählt. (42) Aber sie wurden auch zum Mitreden aufgefordert, etwa bei den Instagram-Umfragen „Wollt ihr wählen gehen?“ (31.8.2021) oder bei der Debatte zum Wahlrecht ab 16 Jahren. Auf YouTube konnte der Schwerpunkt rund 15 Mio Views, bei Instagram rund 12 Mio und bei Facebook 4 Mio Views generieren.

Obwohl der Wahlschwerpunkt bei YouTube die meisten Views erreichte, fanden sich 2021, im Unterschied zu Instagram, keine Politikformate in den Top-10 der „erfolgreichsten“ (43) funk-Formate, gemessen an den erzielten Abrufzahlen. Vergleicht man die Top-10-Formate der Plattformen, so wird in der inhaltlichen Ausrichtung ein konkreter Unterschied deutlich: Während bei YouTube vor allem Unterhaltungsformate und Wissensinhalte angeschaut werden, laufen auf Instagram vor allem gesellschaftskritische bzw. satirische Formate, aber auch – dem Themenschwerpunkt Bundestagswahl entsprechend – politische Informationen. Instagram hat in den vergangenen Jahren im Kontext der (politischen) Informations- und Nachrichtennutzung enorm an Bedeutung gewonnen – auch außerhalb der Wahlkampfzeiten. (44) Insbesondere Politiker und Parteien nutzen die Plattform, um ihre Informationen zu verbreiten und mit Bürgern oder anderen relevanten Bezugsgruppen zu interagieren. Damit steigen auch die Relevanz und der Bedarf nach einordnenden, unabhängigen journalistischen Informationen auf diesen Plattformen – auch, um die zunehmende Präsenz von Fake News und Verschwörungstheorien einzudämmen.

Dass Wissensformate auf YouTube gut ankommen, hängt sicherlich damit zusammen, dass Schülerinnen und Schüler die Videoplattform zum Lernen nutzen. Kanäle wie „MrWissen2go“ oder „Dinge erklärt – Kurzgesagt“, die in dem Zusammenhang bekannt sind, werden auch über Schulthemen hinaus gerne

Top-10-Kanäle auf Instagram und YouTube

Politik-, Wissens- und Reportageformate erfolgreich

Tabelle 1
Top Ten der erfolgreichsten funk-Formate 2021 auf YouTube
nach Views und Watchtime

Rang	Format	Views in Mio	Format	Watchtime in Mio h
1	WUMMS	149,9	STRG_F	14,1
2	World Wide Wohnzimmer	92,6	World Wide Wohnzimmer	13,4
3	Leeroy will's wissen	76,7	Leeroy will's wissen	12,4
4	STRG_F	69,2	Y-Kollektiv	11,2
5	Y-Kollektiv	67,3	Coldmirror	6,6
6	Dinge erklärt - Kurzgesagt	65,4	Game Two	6,5
7	Phil Laude	55,9	MrWissen2go	6,2
8	Simplicissimus	53,1	Dinge erklärt - Kurzgesagt	6,0
9	MrWissen2go	51,5	MrWissen2go Geschichte	5,7
10	MrWissen2go Geschichte	51,2	Simplicissimus	5,3

Quelle: Auskunft des funk-Presseteams vom 31. Mai 2022.

angeschaut. Auch außerhalb des Lernkontexts finden informative Inhalte sowie Reportagen (wie „Y-Kollektiv“ oder „STRG_F“) auf YouTube großen Anklang. YouTube wird neben Unterhaltungszwecken gerne genutzt, um Neues zu lernen, sei es für die Schule oder darüber hinaus. Insbesondere in der Corona-Zeit, als die Schulen geschlossen hatten, haben Bewegtbildformate, die Wissen vermittelten, Aufwind erfahren. (45)

Auf beiden Plattformen besonders gerne abgerufen wurde 2021 der Sport-Satire-Kanal „WUMMS“. Auf YouTube belegte der Kanal mit 149,9 Mio Views Rang 1 der meistgesehenen Formate, bei Instagram folgt „Wumms“ auf Rang 2 als beliebtestes Einzelformat mit 13,5 Mio Views direkt hinter dem Dachmarkenkanal von funk (vgl. Tabellen 1 und 2). Auf dem Dachmarkenkanal von funk werden Inhalte anderer funk-Channels in der Regel zu einem späteren Zeitpunkt gepostet, aber auch redaktionell-erstellte Beiträge (vor allem Infografiken und Memes) hochgeladen. Der Kanal erzielte über das gesamte Jahr hinweg mehr als 115 Millionen Views. In beiden Top-Ten-Listen doppelten sich außerdem das Unterhaltungsshow- und Interviewformat „World Wide Wohnzimmer“ (Rang 2 bei YouTube: 92,6 Mio Views; Rang 7 bei Instagram: 5,2 Mio Views) und das Sketch- und Comedy-Format „Phil Laude“ (Rang 7 bei YouTube: 55,9 Mio Views; Rang 8 bei Instagram: 5,1 Mio Views). Beide Formate und deren Protagonisten hatten sich bereits vor Aufnahme in das funk-Netzwerk auf YouTube als Publikumslieblinge etabliert.

Ansonsten unterscheiden sich die Zusammensetzungen beider Listen: Bei YouTube folgt auf Rang 3 das Gesprächsformat „Leeroy will's wissen“ (76,7 Mio Views). In dem Format lädt der ehemalige Rollstuhlbasketballer Leeroy Matata (bürgerlich Marcel Gerber) Menschen mit ungewöhnlichen oder schwe-

Tabelle 2
Top Ten der erfolgreichsten funk-Formate 2021 auf Instagram*
nach Views

Rang	Format	Views in Mio
1	funk (Dachmarkenkanal)	115,1
2	WUMMS	13,5
3	DIE DA OBEN!	12,0
4	TRU DOKU	11,1
5	Datteltäter	5,7
6	Browser Ballett	5,2
7	World Wide Wohnzimmer	5,2
8	Phil Laude	5,1
9	Aurel	4,6
10	Deutschland3000	4,5

* ohne die Performance von Reels.

Quelle: Auskunft des funk-Presseteams vom 31. Mai 2022.

ren Schicksalen zum Gespräch. Auch Gerber hatte sich mit selbstproduzierten YouTube-Videos als Influencer und Comedian vor der funk-Kooperation bereits einen Namen gemacht und eine Fangemeinde aufgebaut. Auf den Rängen 4 und 5 der meistgesehenen YouTube-Kanäle folgen die Reportageformate „STRG_F“ (69,2 Mio Views) und „Y-Kollektiv“ (67,3 Mio Views). Die restliche Top-10-Liste setzt sich aus Erklärvideos und Bildungsangeboten zusammen. Gemessen an der erhobenen Wiedergabezeit (von YouTube als „Watchtime“ ausgewiesen) gehörten neben den genannten Formaten auch „Coldmirror“ (mit Videos zu pop- und fankulturellen Themen; Rang 5, 6,6 Mio Stunden geschaut) und „Game Two“ (die selbst ernannte Mischung aus Literarischem Quartett und „Jackass“ in Bezug auf die Gaming-Szene (46); Rang 6, 6,5 Mio Stunden geschaut) zu den meistgenutzten funk-Kanälen auf YouTube.

Bei Instagram belegt das Politikformat „DIE DA OBEN!“ mit 12 Mio Views Rang 3 der meistgesehenen Formate 2021. Darin werden Bundestagsdebatten mit Fokus auf Themen, die junge Menschen beschäftigen oder betreffen, kompakt und unterhaltsam aufbereitet. Mit vielen Hintergrundinformationen wird so das aktuelle Politikgeschehen eingeordnet und der Zielgruppe nähergebracht. Mit „Deutschland3000“ findet sich auf Rang 10 (4,5 Mio Views) ein weiteres Politikformat, das sich freier mit politischen und gesellschaftlichen Themen befasst. Und zwar in einer „Mischung aus Fakten, Haltung und Humor“ (47), die jungen Menschen helfen soll, sich eine eigene Meinung zu bilden. Auf Rang 4 (11,1 Mio Views) findet sich das Format „TRU DOKU“, bei dem Protagonisten selbst sehr persönlich und emotional ihre Geschichte erzählen. In der Regel geht es um Schicksalsschläge, Krankheiten oder vom Bevölkerungsdurchschnitt abweichende Körper- oder Lebensmodelle. Eine andere Einordnung als von Personen aus dem direkten Umfeld der Protagonisten, sei es durch einen sichtbaren Reporter oder einen Erzähler aus dem Off, gibt es nicht – diese soll den Zuschauenden überlassen werden. Auf Instagram wird fast jeden Tag der Ausschnitt einer neuen Geschichte oder Zusatzmaterial veröffentlicht wie Q&A-Videos (Question and Answer), Zitate oder Informationsmaterial. Ergänzt werden die Beiträge meist um den Hinweis, dass bei YouTube wöchentlich die Langformen der Videos hochgeladen werden. So können die Plattformen ergänzend zueinander genutzt werden und sind eng miteinander verzahnt.

Comedy ebenfalls beliebt

Darüber hinaus waren gesellschaftskritische, satirische Formate wie „Datteltäter“ (Rang 5, 5,7 Mio Views), „Browser Ballett“ (48) (Rang 6, 5,2 Mio Views) oder „Phil Laude“ (s.o.) erfolgreich. Insbesondere bei „Datteltäter“ und „Phil Laude“ werden Klischees und Vorurteile gegenüber Menschen mit Migrationsgeschichte (aber auch Diskriminierungserfahrungen) oder vom typischen Deutschen („Alman“) thematisiert und humoristisch zugespitzt oder gebrochen. Eine Besonderheit stellt der Kanal „Aurel“ (Rang 9, 4,6 Mio Views) dar, der zu Beginn ein neues Instagram-spezifisches Erzählformat etablieren wollte. So beschrieb sich der Kanal in seinem ersten Teaser-Video als erste Sitcom auf Instagram. Der Comedian Aurel Merz nahm darin die Rolle des gleichnamigen Protagonisten ein, der in kurzen Sketchen bei fortlaufender Handlung und gleichbleibender Figurenkonstellation mit skurrilen Alltagssituationen konfrontiert wird. Täglich wurde ein kurzes Video, GIF, Bild oder eine Webgrafik veröffentlicht. Später wandelte sich das Format, indem Aurel einerseits in den satirischen Szenen mit wechselnden Themenschwerpunkten in andere Rollen schlüpfte, womit die Sketches teilweise von seiner Person und der Handlung entkoppelt wurden. Andererseits durchbrach er mit satirischen Kommentaren zu ernsten Themen, die

sich direkt an die Zuschauenden wenden, die „vierte Wand“ (49). Funk beschrieb den Kanal als „Balanceakt zwischen Fiktion, Realität, Komik und Ernst“. (50) Das Format „Aurel“ ist zum 31.12.2021 ins ZDF gewechselt und wird dort weitergeführt. In diesem Zusammenhang wurde eine dazugehörige Show für die ZDF Mediathek entwickelt. Die „Aurel Original Show“ wurde mit Beginn der zweiten Staffel ab Juli 2022 mit dem Instagram-Kanal fusioniert.

Generell fällt auf: Die Protagonisten sind meist jung, sprechen informeller, umgangssprachlich, mit Anglizismen oder integrieren Jugendsprache – auch Kraftausdrücke und Redewendungen werden häufiger verwendet. Im Sinne einer „Peer-to-Peer“-Kommunikation wird somit ein Eindruck von Unmittelbarkeit, der Nähe zum Sprecher und seiner Authentizität hergestellt, als würde ein Freund vor der Kamera oder dem Podcast-Mikrofon sprechen. Betont werden in einigen Formaten wie „Y-Kollektiv“ explizit subjektive Erzählungen, Gefühlswelten und Sichtweisen, um diese Eindrücke auch im Sinne einer transparenten Recherchepraxis zu verstärken. (51) Auch der Kleidungsstil der Protagonisten ist meist informell und alltagsnah, so tragen sie beispielsweise auch mal Piercings, bauchfreie Tops, Tattoos oder Basecaps. Dabei soll ein breites Spektrum an Positionen, Stimmen und Themen dargestellt und miteinander verknüpft werden, um somit zur Vielfalt und Ausgewogenheit des Angebots beizutragen: „funk-Inhalte sollen so bunt sein, wie die Zielgruppe selbst – im Hinblick auf Herkunft, Hautfarbe, Religion oder sexuelle Orientierung.“ (52) Das spiegelt sich in der Ausrichtung einzelner Formate, Themen und der repräsentierenden Protagonistinnen und Protagonisten wider.

Neben Bewegtbildinhalten haben auch die Audioformate von funk eine hohe Resonanz erfahren: 2021 hat funk das Podcast-Angebot ausgebaut – auf Spotify wurden die Streams über das Jahr betrachtet insgesamt rund 53 Mio Mal abgerufen (vgl. Tabelle 3). Podcasts gewinnen gemäß der Nutzungsgewohnheiten der 14- bis 29-Jährigen eine stetig wachsende Relevanz im Content-Portfolio. (53)

Bei den Metriken ergeben sich je nach Plattformlogik allerdings große Unterschiede, die direkte Vergleiche erschweren: Was die Watchtime betrifft, so macht es einen Unterschied, ob auf der Plattform generell längere Videos veröffentlicht und angesehen werden können als beispielsweise bei 15-Sekunden Reels auf TikTok. Entsprechend variiert die Metrik „View“ je nach Plattformlogik. Während YouTube beispielsweise nach einer Nutzungsdauer von 30 Sekunden Views erfasst, zählen Facebook und Instagram nach 3 Sekunden, Snapchat bereits nach 1 Sekunde. Bei Instagram werden viele Bilder und Grafiken angeschaut und ebenso kürzere Videos, die

funk-Formate vermitteln Authentizität, Nähe und Unmittelbarkeit

Podcasts gewinnen an Relevanz

Vergleich der Plattform-Metriken ist nur eingeschränkt möglich

Angabe der Watchtime würde demnach nur einen Bruchteil der Nutzungszeit widerspiegeln. In der Tendenz zeigt sich, dass YouTube – als Plattform mit längeren Bewegtbildformaten und einer generell hohen Nutzung innerhalb der Zielgruppe – 2021 sowohl bei Views als auch bei der Watchtime die höchsten Werte erzielt hat (vgl. Tabelle 3). So erreichten funk-Inhalte auf YouTube über das gesamte Jahr hinweg 1,36 Mrd Views und eine Watchtime von insgesamt 148,1 Mio Stunden. funk-Formate auf Facebook verzeichneten 655,9 Mio Views und eine Watchtime von 21 Mio Stunden. Wie lange die Reels und Videos bei Instagram angesehen wurden, lässt sich nicht ermitteln, da das soziale Netzwerk 2021 keine Watchtime ausgewiesen hat. Die funk-Inhalte erzielten dort allerdings 207,3 Mio Views.

Die Gewichtung einzelner Plattformen gemessen an Reichweite und Nutzungsdauer (hier als Watchtime nur für Bewegtbild- bzw. für Spotify Audionutzung erfasst) ist allerdings nicht als gesetzt zu betrachten, denn es lassen sich laut funk-Auskunft bereits Verschiebungen im Mediennutzungsverhalten beobachten: Plattformen wie Facebook, die zu Beginn von funk essenzieller Bestandteil der Plattformstrategie waren, verlieren in einigen Altersclustern an Relevanz, während andere wie Spotify oder TikTok an Bedeutung gewinnen. (54) Daher ist es besonders wichtig, nicht nur das Nutzungsverhalten der Zielgruppe im Blick zu haben, sondern im Austausch mit den 14- bis 29-Jährigen immer wieder auszuloten, welche Inhalte für ihre aktuelle Lebenswelt relevant sind.

Plattformbezogene Unterschiede bei User Involvement

Auch bei der Interaktion der User mit den sozialen Netzwerken zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Plattformen: Das meiste Feedback, die meisten Likes, Antworten, Kommentare, gespeicherten Inhalte und Shares erzielten die funk-Inhalte 2021 auf Instagram. Im vergangenen Jahr registrierte funk für die Inhalte auf Instagram 163,3 Millionen Interaktionen, YouTube erzielte dahingegen mit 54,7 Millionen Interaktionen nur knapp ein Viertel, Facebook (13,9 Mio) weniger als ein Zehntel davon (vgl. Abbildung 3). Erfahrungsgemäß zeigen sich auch große Unterschiede beim Involvement der Nutzer: Bei näherer Betrachtung der Interaktionen fällt laut funk-Bericht 2020 auf, dass die meisten Nutzerinnen und Nutzer (89%) per Button-Klick reagieren, die Beiträge also mit den vorgegebenen Emojis (z. B. Daumen hoch oder runter bei YouTube oder Herz bei Instagram) bewerten (vgl. Abbildung 4). (55) Von der Gesamtheit der Interaktionen mit funk-Inhalten auf Social Media werden nur 6 Prozent geteilt, 4 Prozent kommentiert und 2 Prozent gespeichert.

Risiken und Chancen von Drittplattformen

Die Verbreitung über Drittplattformen wie soziale Netzwerke bietet Chancen und Risiken zugleich:

Tabelle 3
Watchtime und Views* nach Plattform 2021

Plattform	Views/Streams** in Mio	Watchtime in Mio h
YouTube	1 362,7	148,1
Facebook	655,9	21
Instagram	207,3	k.A.***
Spotify	53,4	–

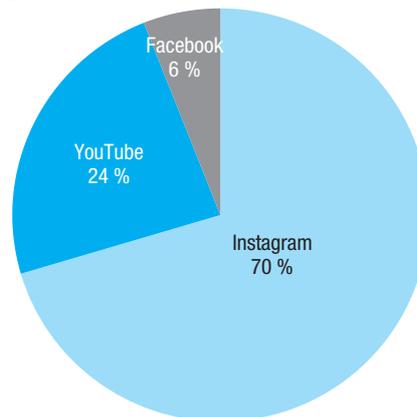
* Hinweis zur Metrik: Die Metrik "Views" wird je nach Logik der Plattform unterschiedlich gemessen. Während YouTube erst ab einer Nutzungsdauer von 30 Sekunden zählt, werten Facebook und Instagram eine Sichtung nach 3 Sekunden als View. Die Werte sind daher nur bedingt miteinander vergleichbar.

** Bei Spotify werden statt Views Audio-Streams erfasst.

*** Instagram hat 2021 keine Watchtime ausgewiesen.

Quelle: Auskunft des funk-Presseteams vom 31. Mai 2022.

Abbildung 3
Interaktionen nach Plattform 2021
in %

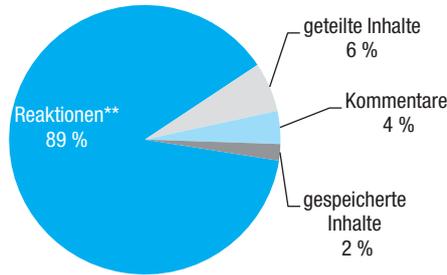


Basis: insgesamt 231,9 Mio Interaktionen im Berichterstattungszeitraum 1.1.-31.12.2021.

Quelle: Auskunft des funk-Presseteams vom 31. Mai 2022.

Eine hohe Reichweite wird mitunter mit einem partiellen Kontrollverlust (Algorithmen, Framing und Datenschutzrichtlinien etc. geben die Drittplattformen vor) bezahlt. Statt Eintrittspforten in die Mediatheken, die ARD Audiothek oder die funk-Website zu generieren, kommen Nutzer mitunter eher auf Drittplattformen in Kontakt mit öffentlich-rechtlichem Content. Was Nutzer unter anderem mit ihren Daten bezahlen, was wiederum zum Wachstum der internationalen Plattformen beiträgt und ihre Möglichkeiten der kommerziellen Vermarktung steigert. Gleichzeitig sind öffentlich-rechtliche Inhalte so dort präsent, wo sich auch die Zielgruppe aufhält, ohne dass die Zielgruppe gezielt auf die Suche gehen muss. Und die Nutzer sehen in ihrer „Filterblase“ vor allem das, was sie sehen wollen und was sie tendenziell eher anspricht – also auch eher diejenigen funk-Inhalte, die ihren Interessen entsprechen und ihnen

Abbildung 4
Anteil der Interaktionen nach Interaktionstyp*
in %



* Stand 2020.

** Reaktionen: z.B. Liken.

Basis: 264 Mio Interaktionen im Berichtszeitraum v. 1.10.2018 bis 30.9.2020.

Quelle: funk-Bericht 2020.

gefallen könnten. Diese „Filterblasen“ versucht funk nach eigenen Angaben durch eine möglichst große Bandbreite an Themen aufzubrechen. (56) Hinzu kommen Verlinkungsmöglichkeiten, um Nutzer gezielt auf andere thematisch passende Inhalte aufmerksam zu machen (z.B. Endcards bei YouTube). Darüber hinaus steht es jedem Nutzer frei, funk-Inhalte über Drittplattformen oder die Kanäle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (Mediatheken, ARD Audiothek, funk-Website) zu nutzen.

funk versteht sich in den sozialen Medien aber auch als „Korrektiv“. (57) Im Gegensatz zu anderen Content-Kreatoren auf sozialen Medien, treten Protagonisten in funk-Videos oder -Podcasts nicht im Sinne von klassischen Influencern auf, die sich über Produktplatzierungen finanzieren und Markenartikel promoten. Auch „werbeunfreundliche“ Themen werden aufgegriffen und eingeordnet. Das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk bietet seinen Inhalt abseits von Werbelogiken an, ist politisch und finanziell unabhängig (gebührenfinanziert). Auch wird nicht die Dachmarke funk in den Vordergrund gestellt, sondern vorrangig die Formate und Inhalte, die über Co-Branding und Querverweise vernetzt werden – das heißt durch Verlinkungen oder Empfehlungen in den Endcards (interaktiver Abspann) der Videos, bei welchen thematisch ähnliche Videos verknüpft werden. Die Hosts laden sich gegenseitig ein und stellen inhaltliche Bezüge zu anderen Formaten her. So können auch kleinere Formate von reichweitenstarken profitieren. Gleichzeitig soll aber auch für User deutlich werden, dass sie öffentlich-rechtliche Inhalte von ARD und ZDF nutzen.

sich mit dem russischen Angriff bzw. dem dahinterliegenden Konflikt befassen, generierten bis Mitte Juli 2022 mehr als 177 000 Kommentare. Die Auswertung der Kommentare, auch mit dem Einsatz von künstlicher Intelligenz, ermöglichte die Identifikation von drängenden Informationsbedürfnissen, tiefsitzenden Sorgen und Ängsten sowie verbreiteten Verschwörungserzählungen. Auf Basis der Auswertungen war es möglich, Programmstrategien abzuleiten, um mit einordnenden Informationen darauf zu reagieren. So konnte funk auf die Bedürfnisse der Zielgruppe Bezug nehmen und auf Drittplattformen über Desinformationskampagnen aufklären. Dabei setzten sich Formate wie „Walulis Daily“ oder „offen un’ehrlich“ auch kritisch mit der Rolle von TikTok in der Kriegsberichterstattung auseinander. Über 50 Videos auf YouTube zum Ukraine-Konflikt generierten bis Mitte Juli 2022 über 39,5 Mio Views und wurden in einer themenbezogenen Playlist gesammelt. Um geflüchteten Ukrainern das Ankommen in Deutschland zu erleichtern und zur Verständigung beizutragen, wurde das Format „How to Deutschland“ für die Dauer von vier Monaten ins Leben gerufen. Dort gab es auf Deutsch, Ukrainisch und Englisch Informationen und Tipps rund um das Leben in Deutschland sowie Deutsch-Ukrainische-Vokabellisten zum Sprachenlernen.

Fazit

Da in den sozialen Medien nicht nur im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie oder dem Ukraine-Krieg vermehrt Falschinformationen verbreitet werden, steigt der Bedarf nach einordnenden, unabhängigen journalistischen Inhalten. Insbesondere in sozialen Medien, die für Jugendliche und junge Erwachsene einen bevorzugten Zugang zu Nachrichten bilden, besitzen seriöse Informationen eine nie dagewesene Relevanz. Dass die entsprechende Nachfrage dafür vorhanden ist, zeigen insbesondere Inhalte, die auf die Interessen und Bedürfnisse von jungen Menschen abgestimmt sind, wie das Content-Netzwerk funk beweist. Somit bleibt der öffentlich-rechtliche Rundfunk für junge Zielgruppen ein gefragter Orientierungsanker, der noch immer hohes Ansehen und große Akzeptanz genießt. (58) Aber auch Unterhaltungsformate des Jugendangebots werden von der Zielgruppe gerne genutzt.

Junge Zielgruppen nutzen über soziale Medien und Drittplattformen ein breites Spektrum an funk-Inhalten, wobei es plattformsspezifische Präferenzen gibt. Während bei YouTube eher unterhaltende oder bildende Formate sowie Reportagen abgerufen werden, sind bei Instagram neben satirischen Inhalten und politischen Informationen auch Dokumentationen gefragt. Algorithmische Präferenzen treffen hier auf die individuellen Vorlieben der 14- bis 29-Jährigen: emotionale Geschichten, die von Schicksalsschlägen oder von der Norm abweichenden Lebensmodellen erzählen, kommen vor allem bei YouTube

Bedarf an einordnenden, unabhängigen Informationen auf Social Media wächst

Junge Zielgruppen nutzen ein breites Spektrum an funk-Inhalten über alle Kanäle

Verlässliche Informationen sind vor allem in Krisenzeiten relevant

Dass unabhängig recherchierte und verlässliche Informationen insbesondere in Krisenzeiten von großer Relevanz sind, zeigte über die Informationen zur Corona-Krise hinaus auch die Resonanz auf Inhalte zum Ukraine-Krieg. Die Videos von funk-Formaten, die

an. Die beliebten Formate mit vorwiegend jungen Protagonisten suggerieren oft ähnlich wie Influencer eine persönliche Nähe zur Zielgruppe, wobei besonders viel Wert auf eine authentische Darstellung gelegt wird. Allerdings jenseits der auf sozialen Medien stark vertretenen Verkaufslinien und Werbepartnerschaften, über die Influencer ihre Arbeit finanzieren. Auch innerhalb des kommerzialisierten Umfelds versteht sich funk als Korrektiv, das unabhängige und medienkompetenzfördernde Inhalte teilt.

Dynamische
Verschiebungen
in Plattform-
nutzung erfordern
Flexibilität

Bei der Plattformnutzung lassen sich deutliche Unterschiede und dynamische Verschiebungen beobachten: Während 2021 YouTube nach Views und Watchtime die höchsten Nutzungswerte verzeichnete, war bei Instagram das Involvement der User am höchsten. Dort wurde am meisten geliked, kommentiert, gespeichert und beantwortet. Die Relevanz von Facebook lässt bei Jüngeren hingegen kontinuierlich nach, wohingegen TikTok bei 12- bis 40-Jährigen neue Nutzer dazugewinnt. (59) Damit öffentlich-rechtliche Inhalte auch in Zukunft relevant bleiben und aktiv zur Meinungsbildung sowie zu einem demokratischen Diskurs beitragen können, gilt es, Veränderungen bei der Plattformnutzung im Blick zu behalten, Inhalte gezielt über verschiedene Kanäle auszuspielen und dort präsent zu sein, wo sich die Nutzerinnen und Nutzer aufhalten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Beisch, Natalie/Wolfgang Koch: 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming und Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 486-503, hier S. 498. 85 Prozent der Zielgruppe greift regelmäßig, d.h. mindestens einmal in der Woche auf Social-Media-Angebote zurück, zwei Drittel täglich.
- 2) Vgl. Kupferschmidt, 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, hier S. 377. Mindestens einmal pro Woche nutzen 58 Prozent der 14- bis 29-Jährigen das lineare Fernsehprogramm.
- 3) Laut den Bevölkerungsdaten der ma 2021 Audio II gehören rund 14,13 Millionen Menschen in Deutschland dieser Zielgruppe an. Vgl. Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 2021. Frankfurt am Main 2022, hier S. 88.
- 4) Vgl. Feierabend, Sabine/Pia Philippi/Anna Pust-Peters: funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Quantitative und qualitative Forschung zum jungen öffentlich-rechtlichen Angebot. In: Media Perspektiven 1/2018, S. 10-15.
- 5) Das Content-Netzwerk funk ist medienneutral beauftragt und verfolgt die Veröffentlichungsstrategie „Online-only“. Laut Medienstaatsvertrag darf das Jugendangebot ausdrücklich nicht über Rundfunkfrequenzen verbreitet werden und verfügt über keine eigenen Sendeplätze. Einzelne Formate wie „Browser Ballett“, „maiLab“ oder „World Wide Wohnzimmer“ sind mit eigenen Sendungen oder zusätzlichen, unabhängig produzierten Shows ins lineare Fernsehprogramm aufgenommen worden. funk wird als Gemeinschaftsprojekt zu zwei Dritteln von der ARD, zu einem Drittel vom ZDF verantwortet und finanziert. Bei der ARD besitzt jede Landesrundfunkanstalt eine funk-Redaktion, die federführende Rolle hat der Südwestrundfunk (SWR) inne. Koordiniert wird das Gesamtangebot aus der Zentrale in Mainz, wo sich die Bereiche Technik, Finanzen, Design, Rechte, Produktionsmanagement, Kommunikation und Marketing angesiedelt haben.
- 6) Vgl. funk-Bericht 2020; <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2020/> (abgerufen am 29.3.2022).
- 7) Vgl. Pressemitteilung „funk feiert fünften Geburtstag: 87 Prozent der Zielgruppe kennen das Content-Netzwerk von ARD und ZDF“ v. 30.9.2021; <https://www.presseportal.de/pm/121916/5033734> (abgerufen am 22.3.2022).
- 8) Vgl. Hölig, Sascha/Julia Behre/Wolfgang Schulz: Reuters Institute Digital News Report 2022. Ergebnisse für Deutschland. Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts. Projektergebnisse Nr. 63; https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z_AP63_RIDNR22_Deutschland.pdf (abgerufen am 14.7.2022), hier S. 21-23.
- 9) Vgl. Auskunft der funk-Pressestelle vom 31.5.2022.
- 10) Vgl. Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Medienstaatsvertrag). In Kraft seit 7.11.2020, § 33. Abrufbar unter: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/dokumentation/> (abgerufen am 4.8.2022).
- 11) Vgl. ebd.
- 12) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9).
- 13) Vgl. Staatsvertrag zur Modernisierung der Medienordnung in Deutschland (Anm. 10), § 26 (1).
- 14) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9).
- 15) In diesem Fall entscheidet der Algorithmus, welches Video (thematisch ähnlich, basierend auf Nutzerverhalten) als nächstes abgespielt wird.
- 16) Vgl. Kegler, Max Philipp: Der Jugendsender im Netz. Zwei Jahre funk – eine Bilanz. In: InfoDigital 371/2019, S. 106-109, hier S. 108.
- 17) Vgl. Interview mit Philipp Schild: „Unsere Inhalte richten sich nicht an alle“. Funk erreicht nach zwei Jahren immer mehr Jugendliche. In: pro media 12/2018, S. 21 f.
- 18) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 19) Vgl. ebd.
- 20) Vgl. z. B. Feierabend u.a. (Anm. 4), S. 13-15. In dem Beitrag wird der Formatentwicklungsprozess ausführlich beschrieben.
- 21) Vgl. ebd., S. 11.
- 22) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 23) Vgl. Beisch/Koch (Anm. 1), hier S. 499.
- 24) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 3.8.2022).
- 25) Vgl. ausführliche Grundlagenstudie des SWR: Granow, Viola Carolina/Julia Scolari: TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform. Ergebnisse einer Mixed-Methods-Grundlagenstudie im Auftrag des SWR. In: Media Perspektiven 4/2022, S. 166-176.
- 26) Vgl. ebd., S. 52.
- 27) Vgl. Hölig und andere (Anm. 8).
- 28) Vgl. auch Hölig, Sascha/Leonie Wunderlich/Uwe Hasebrink: Informationsorientierung und Informiertheit bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in Deutschland. Ergebnisse aus dem #UseTheNews-Projekt. In: Media Perspektiven 6/2021, S. 334-344.
- 29) Vgl. Hölig und andere (Anm. 8), S. 13. Anm. d. Autorin: Die Daten des Reuters Institute Digital News Reports sind vor Beginn des Ukraine-Kriegs erhoben worden, demnach ist die Beurteilung, „Spaß“ beim Lesen von Nachrichten zu empfinden, davon losgelöst.
- 30) „News Fatigue“ oder Nachrichtenmüdigkeit beschreibt das Phänomen von empfundenen Erschöpfungszuständen nach zu intensivem oder zu negativem Nachrichtenkonsum.

- 31) Das sogenannte „Doomscrolling“ beschreibt das exzessive Konsumieren negativer Nachrichten in digitalen Medien.
- 32) Vgl. Hölzig und andere (Anm. 8).
- 33) Vgl. z. B. auch Kramp, Leif/Stephan Weichert: Digitale Resilienz in der Mediennutzung. Repräsentativstudie des VOCER Instituts für Digitale Resilienz (2022); www.digitale-resilienz.org/publikationen/digitale-resilienz-in-der-mediennutzung/ (abgerufen am 15.7.2022).
- 34) Vgl. Hölzig und andere (Anm. 8).
- 35) Vgl. ebd.
- 36) Vgl. Interview mit Philipp Schild (Anm. 17).
- 37) Vgl. z. B. Instagram-Post zur Corona-Politik an Schulen v. 9.9.2021; <https://www.instagram.com/p/CTmkL6bqmx2/?igshid=MDJmNzVkMjY=> (abgerufen am 23.8.2022).
- 38) Vgl. z. B. Instagram-Post „Hey Studis, wie geht's euch gerade?“ v. 14.1.2022; <https://www.instagram.com/p/CYtTKRON7Mw/?igshid=MDJmNzVkMjY=> (abgerufen am 23.8.2022). Der Beitrag zu Pandemie-Erfahrungen der Studierenden erzielte 35 056 „Gefällt mir“-Reaktionen und 502 Kommentare.
- 39) Vgl. z. B. Instagram-Post zu Beratungsstellen v. 23.11.2021; <https://www.instagram.com/p/CWoCtLLQA/?igshid=MDJmNzVkMjY=> (abgerufen am 23.8.2022).
- 40) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9).
- 41) Vgl. ebd.
- 42) Vgl. z. B. Instagram-Posts „Das passiert, wenn Du nicht wählst“; <https://www.instagram.com/p/CURujgrlii/?igshid=MDJmNzVkMjY=>; „Darum ist Deine Stimme so entscheidend“; https://www.instagram.com/tv/CURypQqq_dn/?igshid=MDJmNzVkMjY=; „So funktioniert dein Wahlzettel“; <https://www.instagram.com/p/CTR8XzdqoTP/?igshid=MDJmNzVkMjY=>; oder Interviews zu den Wahlversprechen der Parteien für Menschen unter 30 im September 2021 (abgerufen am 23.8.2022).
- 43) An dieser Stelle werden nur quantitative Erfolgskriterien (Views, Watchtime) ausgewertet, da die qualitativen Erfolgskriterien (etwa Feedback der Nutzer, Mehrwert für die Zielgruppe), die bei funk ebenso in die Evaluation miteinfließen an dieser Stelle nicht berücksichtigt werden können. Das Ranking spiegelt demnach nicht wider, welche Formate das Content-Netzwerk selbst als erfolgreichste wertet und bezieht sich alleine auf die von den Plattformen ausgewiesenen Metriken und somit nur auf quantitative Messwerte.
- 44) Vgl. Kumpel, Anna Sophie/Diana Rieger: Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte; <https://www.kas.de/documents/252038/7995358/Kann+Instagram+auch+Politik.pdf/e8c04db5-0be9-101f-12d6-1b57dd64add3> (abgerufen am 13.7.2022).
- 45) Vgl. Jakob, Jasmin: Bildung, Information und Unterhaltung für Schüler in der Corona-Krise. Pandemiebezogene Programmgestaltung in den Kindermedien. In: Media Perspektiven 11/2021, S. 588-601.
- 46) Vgl. Pressemitteilung von funk; <https://presse.funk.net/format/gametwo/> (abgerufen am 27.7.2022).
- 47) Vgl. Pressemitteilung von funk; <https://presse.funk.net/format/deutschland3000/> (abgerufen am 27.7.2022).
- 48) „Browser Ballett“ war von Juni 2016 bis April 2022 Teil des Content-Netzwerks funk; <https://presse.funk.net/format/browser-ballett/> (abgerufen am 3.8.2022).
- 49) Gemeint ist das Übertreten einer imaginären Grenze zwischen fiktiver Videohandlung hin zur realen Rezeptionssituation, bei welcher der Zuschauer sich direkt angesprochen fühlt.
- 50) Vgl. Pressemitteilung von funk; <https://presse.funk.net/format/aurel/> (abgerufen am 27.7.2022).
- 51) Darauf wird auch explizit in den Programmbeschreibungen hingewiesen: Vgl. <https://presse.funk.net/format/y-kollektiv/>; https://presse.funk.net/format/strg_f/ (abgerufen am 3.8.2022); sowie Interview von Marieme Kandji: „Der Moment muss echt sein“. In: Journalist 9/2018, S. 39-40.
- 52) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 53) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9): Derzeit veröffentlicht funk neun Podcastformate mit unterschiedlichen Genres und Themenschwerpunkten: von gesellschaftlich relevanten Interviews bei „Deutschland3000 – ´ne gute Stunde mit Eva Schulz“, interaktive Hörspiele wie „Schreib mich ab“ bis hin zum wöchentlichen Infopodcast „Was die Woche wichtig war – funk der Podcast“.
- 54) Vgl. funk-Pressestelle (Anm. 9).
- 55) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 56) Vgl. z. B. Interview mit Philipp Schild (Anm. 17).
- 57) Vgl. funk-Bericht 2020 (Anm. 6).
- 58) Vgl. hierzu Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie. In: Media Perspektiven 8/2021, S. 396-410. Abrufbar unter: https://www.ard-media.de/media-perspektiven/fachzeitschrift/2021/detailseite-2021/?tx_frpublication_pi5%5Bid%5D=2919&tx_frpublication_pi5%5Baction%5D=index&tx_frpublication_pi5%5Bcontroller%5D=Detail&cHash=790ec801b964b0dcb1c8f493ef0e5218 (abgerufen am 4.8.2022).
- 59) Vgl. Granow/Scolari (Anm. 24).

Konstellationen der Fernsehnutzung – Sonderanalysen auf Basis des AGF-Bewegtbildpanels Co-Viewing – Wer schaut was mit wem?

Von Bernhard Kessler* und Julia Langer*

Bewegtbildnutzung befindet sich in einem nie dagewesenen Wandel. Auspielwege, Inhalte und Endgeräte diversifizieren sich und bewegte Bilder sind allgegenwärtig. Damit findet auch zunehmend eine Individualisierung der Sehgewohnheiten statt. (1) Gleichzeitig gibt es bei allen disruptiven Veränderungen eine Konstante in vielen deutschen Haushalten: Das Fernsehgerät mit seinen inzwischen vielfältigen Funktionen im Wohnzimmer. Welche Rolle Fernsehen in deutschen Haushalten spielt, zeigte zuletzt die Corona-Pandemie, während der die Menschen mehr Zeit als gewöhnlich zu Hause verbrachten und die Sehdauer im Vergleich zum Vorjahr stieg. Durch die Digitalisierung wissen wir inzwischen viel besser als früher, was auf den Geräten passiert. Umso drängender stellt sich die Frage danach, was vor den Geräten passiert. Hier setzt der vorliegende Artikel an, der zum Ziel hat, zu beschreiben, wer mit wem vor dem TV-Gerät sitzt und welche Bedeutung das für die Programmauswahl hat.

Gemeinsame Nutzung hat Einfluss auf Rezeptionswirkung

Wie wichtig das Verständnis um die gemeinschaftliche Fernsehrezeption trotz der Tendenz zur Individualisierung noch immer ist, zeigen psychologische Effekte, die damit einhergehen: Wenn Inhalte in Konstellation mit anderen gemeinsam vor dem Fernseher rezipiert werden, dann fördert das die Aufmerksamkeit der Nutzer für das Gesehene. (2) Auch die Bewertung eines Inhaltes hängt davon ab, ob ein Inhalt allein oder gemeinsam mit anderen gesehen wird. Weber und Quiring zeigen, dass Personen, die gemeinsam einen Inhalt rezipieren, mehr als bei der Individualnutzung lachen. Sie lassen sich vom Lachen des anderen anstecken. Im Ergebnis führt das zu einer positiveren Bewertung des Inhalts. (3)

Soziale Interaktion während der Rezeption kann auf diese Weise die Werbewirkung stärken. Daraus lässt sich für das Co-Viewing schließen: 1 und 1 ist nicht immer 2. Co-Viewing ist mehr als einfach nur zwei Personen, die denselben Content nutzen. In Zeiten von Big Data, wo viel gerätebasiert gemessen werden kann, wird die Frage immer wichtiger: Welche Menschen sitzen vor den Geräten und wie interagieren diese Menschen?

Blick auf die Person vor dem Gerät zentral

Mit Rückkanaldaten kann mehr gemessen werden denn je. Es ist daher verlockend, große gerätebasierte Datenmengen als Zukunftsmodell für Nutzungsmes-

sungen zu sehen. (4) Das mag zwar auf den ersten Blick die Fallzahl-Problematik lösen, die panelbasierte Messungen teilweise mit sich bringen, doch die Verbindung zu echten Menschen, mit ihrer originären Nutzung bleibt ein immanenter Bestandteil der Rezeptionsforschung. (5) Big Data is not enough. Schließlich sind es nicht Geräte, sondern Menschen, die Medien nutzen, gemeinsam, allein, lachend oder weinend. So ist Fernsehen mit Abstand das Medium, das Familien am häufigsten in Gemeinschaft mit ihren Kindern nutzen. (6) Das ist nicht nur für Programm-macher, sondern auch Werbeentscheider relevant, denn nicht Geräte treffen Kaufentscheidungen, sondern die Menschen, die diese nutzen. Daher ist es interessant, ob der Waschmittel-Spot von der haus-haltsführenden Person oder vom Teenager im Haus-halt rezipiert wird. Und ein Spot für eine Urlaubsreise könnte womöglich mehr zum Träumen und zu nach-folgenden Aktionen einladen, wenn man zu zweit statt allein vor dem TV-Gerät sitzt. Um diesen Frage-stellungen gerecht zu werden, wird eine Messung benötigt, die die Konstellationen der Fernsehnutzung erfasst und Strukturinformationen zu den nutzenden Personen verfügbar machen kann.

Kurz und knapp

- Trotz aller Veränderungen bei der Bewegtbildnutzung bleibt der Fernseher ein Ort gemeinschaftlichen Medienerlebens.
- 37 Prozent der gesamten Fernsehnutzung fanden 2021 in Gemeinschaft statt.
- Vor allem Kinderprogramme, öffentlich-rechtliche Programme und RTL werden gerne in Gesellschaft genutzt.
- Die gemeinsame Nutzung hat Auswirkungen auf die Wirkung des Medieninhalts und fördert Anschlusskommunikationen.

Die AGF Videoforschung erhebt in über 5400 Haushalten kontinuierlich die Bewegtbildnutzung von mehr als 11 000 Personen. (7) Die sekundengenau gemessene Nutzung des repräsentativen Haushaltspanels bietet die Basis, um den Umfang und die Ausgestaltung gemeinsamer Fernsehnutzung zu analysieren. Für die Betrachtung von Co-Viewing bietet die AGF in ihrer Analysesoftware Videoscope einen speziellen Analysetyp: die Konstellationsanalyse. Mit der Konstellationsanalyse kann man genau auswerten, welche Haushaltsmitglieder zu welchem Zeitpunkt mit wem gemeinsam welche Sendung gesehen haben. Über die Panelistinnen und Panelisten sind dabei umfangreiche Strukturinformationen, Kaufgewohnheiten und Einstellungen bekannt. Die Datenbasis bietet da-

Bewegtbildpanel der AGF Videoforschung als Analysebasis für Co-Viewing

* ZDF-Medienforschung.

mit einem großen Vorteil im Gegensatz zu gerätebasierten Nutzungsmessungen.

Bereits 2012 war Co-Viewing das Thema einer Analyse und wurde unter dem Titel „Fernsehen in Gemeinschaft“ veröffentlicht. (8) Aufgrund der veränderten Marktsituation und zunehmenden Debatte, mit welchen Messansätzen und Datenquellen Fernsehnutzung abgebildet werden kann, soll in diesem Artikel zehn Jahre später ein Blick auf die Entwicklung der Nutzungskonstellationen im Zeitverlauf geworfen werden und darauf, wie Zuschauer heute in Gemeinschaft Fernsehinhalte nutzen.

Äußere Einflussfaktoren für gemeinsame Fernsehnutzung

Diversifikation des Angebotes

In den vergangenen zehn Jahren hat sich das Angebot an Bewegtbildinhalten massiv verändert. 2021 wurden durchschnittlich pro Haushalt 8,5 Prozent mehr TV-Sender als zehn Jahre zuvor genutzt. Sendermediatheken wurden weiter ausgebaut und die womöglich einschneidendste Veränderung in diesem Zeitraum: Netflix startete 2014 in Deutschland. (9) Weitere SVoD-Anbieter wie Amazon Prime Video, Disney+ und viele weitere kamen in den Folgejahren dazu. Auch die Mediatheken der TV-Anbieter haben ihr Angebot deutlich ausgeweitet. Der Anteil der Personen, die mindestens einmal in der Woche online Bewegtbildinhalte abrufen, ist in Deutschland in den vergangenen Jahren von 39 Prozent (2011) auf 74 Prozent (2021) gestiegen. (10) Durch diese Ausdifferenzierung der Angebotsvielfalt sinkt die Wahrscheinlichkeit für eine gemeinsame Rezeption von Video-Inhalten.

Decision Fatigue

Das psychologische Phänomen einer Decision Fatigue oder auch Entscheidungsmüdigkeit kann entstehen, wenn Personen mit zahlreichen Entscheidungen konfrontiert werden. Je häufiger ein Nutzer Entscheidungen treffen soll und je größer die Fülle der Optionen ist, desto geringer ist die Begeisterung für seine eigene Wahl. (11) Das ist ein Problem, das sich vermutlich noch vergrößert, wenn man mit mehreren Personen gemeinsam schauen möchte. Hierzu gibt es allerdings noch wenig belastbare Forschung. Der Vorteil einer großen Auswahl von Streaminganbietern kann mitunter schnell zur Belastung werden, wenn die Nutzenden nicht vorab genau wissen, was sie sehen möchten. (12) Eine US-amerikanische Studie zeigte den Effekt deutlich. Mehr als sieben Minuten wenden Nutzer und Nutzerinnen von Streamingdiensten nach Selbsteinschätzung für die Suche auf, bevor sie die Entscheidung für einen Inhalt fällen. 21 Prozent der Personen entscheiden sich sogar ganz gegen die Nutzung, wenn sie sich nicht für ein Angebot entscheiden können. Bei Unentschlossenheit entscheiden sich knapp 60 Prozent dazu, ihren Lieblings-TV-Sender einzuschalten. (13) Die Kuration eines konkreten Inhaltes auf einem bestimmten Sen-

deplatz scheint demnach ein Mehrwert des linearen Fernsehens gegenüber dem schier undurchdringlichen VoD-Dschungel zu sein, insbesondere für die Rezeption in Gemeinschaft. Auch Netflix nimmt sich daran ein Beispiel. Der SVoD-Dienst schmiedet bereits Pläne für die Integration einer linearen Programmschiene. Ein erster Test wurde in Frankreich durchgeführt. (14) In Anbetracht der gestiegenen Angebotsvielfalt stellt Decision Fatigue einen wichtigen Aspekt für die gemeinsame Fernsehrezeption dar. Die Vorauswahl, Organisation und Präsentation von TV-Programminhalten ist dabei insbesondere für die gemeinsame Rezeption von Wert.

Die Anzahl der Fernsehgeräte pro Haushalt ist gestiegen. Mit 13 Prozent mehr Geräten gab es 2021 mehr Ausweichmöglichkeiten für konkurrierende Bewegtbildinteressen verschiedener Haushaltsmitglieder. Dadurch wird der Druck, sich auf einen Inhalt einigen zu müssen, geringer. Was zu weniger Kämpfen um die Fernbedienung führt, reduziert damit auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine gemeinschaftliche Fernsehnutzung zustande kommt.

Haushaltsgröße und -ausstattung

Die durchschnittliche Anzahl von Personen pro Haushalt ist in den vergangenen zehn Jahren von 2,01 (2011) auf 1,94 (2021) gefallen. Grund dafür ist insbesondere der Zuwachs an Single-Haushalten (+15%), während Haushalte mit drei oder mehr Mitgliedern kaum Veränderung zeigen (vgl. Abbildung 1). Co-Viewing kann im Haushaltspanel der AGF Videoforschung per Definition nicht in Single-Haushalten stattfinden. Um eine gemeinsame Fernsehrezeption messen zu können, braucht es hier mehrere Haushaltsmitglieder, die zusammen fernsehen. (15) Mit der Verringerung der Haushaltsgrößen wird auch die Wahrscheinlichkeit für Co-Viewing reduziert. Deshalb soll in einzelnen der folgenden Analysen ein Detailblick auf Mehrpersonenhaushalte geworfen werden.

Methodische Implikationen

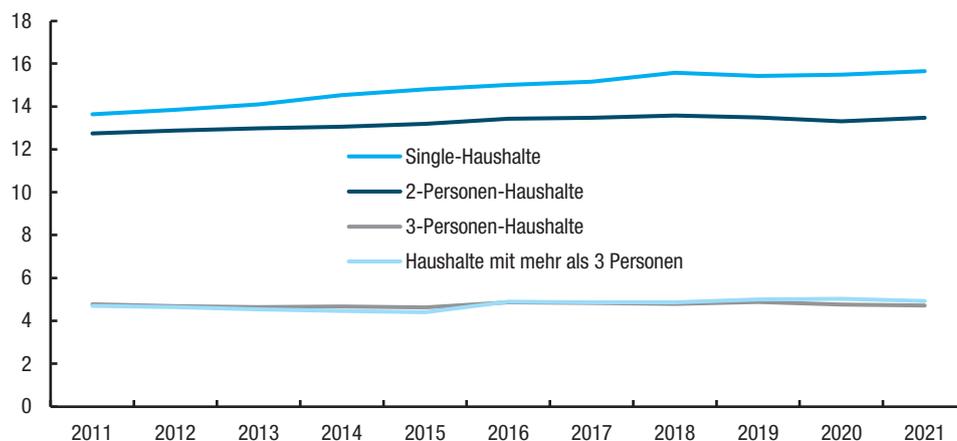
Wenn Konstellationen innerhalb des AGF-Bewegtbildpanels analysiert werden und daraus Schlüsse auf das gemeinsame Medienerleben gezogen werden, sind aus methodischer Sicht zwei Dimensionen zu beachten. Zum einen handelt es sich dabei um die Fokussierung auf originär gemessene Nutzung und zum anderen um die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation bei Fernsehinhalten, die mehrere Haushaltsmitglieder rezipiert haben, jedoch streng genommen nicht zeitlich bzw. räumlich gemeinsam.

Der typischerweise eingenommene Blickwinkel auf TV-Nutzungsdaten stellt den Inhalt und den Zeitpunkt der linearen Ausstrahlung in den Mittelpunkt. Unter dieser Prämisse ergeben sich in der Konstellationsanalyse auch dann gemeinsame Nutzungen, wenn ein TV-Inhalt von mehreren Haushaltsmitgliedern zu

Zeitversetzte Nutzung

Abbildung 1
Entwicklung der Haushaltsgröße 2011 bis 2021

Anzahl Haushalte in Mio.



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; Stichtag: 31.12.

unterschiedlichen Zeitpunkten gesehen wird. Im Schnitt werden 10 Minuten täglich zeitversetzt genutzt. Das entspricht einem Anteil von 5 Prozent an der täglichen Fernsehnutzung, der nicht Seite an Seite auf dem Sofa stattfindet und somit nicht in direkter Interaktion der Zuschauer und Zuschauerinnen. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Rezeption desselben Inhaltes auch zu unterschiedlichen Nutzungszeitpunkten zum gleichen Medienerlebnis führt. Das Gesehene bildet die Basis für eine Anschlusskommunikation und im Falle von Werbung für gemeinsame Kaufimpulse. Die zeitversetzte Nutzung des gleichen Inhaltes lässt auf gemeinsame Sehinteressen schließen, daher ist es wahrscheinlich, dass eine physisch gemeinsame Fernsehnutzung stattgefunden hätte, wenn die jeweiligen Haushaltsmitglieder zum Zeitpunkt der Liveausstrahlung anwesend gewesen wären. Vor diesem Hintergrund soll die Variante der Konstellation durch zeitversetzte gemeinsame Nutzung in die Analysen einbezogen werden.

Nutzung in verschiedenen Zimmern | Ein Haushalt nutzt im Schnitt 1,6 Fernsehgeräte in den verschiedenen Räumen seiner Wohnung bzw. seines Hauses. Bezugsgröße für die Konstellationsanalyse ist ein Haushalt. Es ist möglich, dass die Mitglieder eines Haushalts denselben Fernsehinhalt sehen, sich dabei aber nicht im gleichen Zimmer aufhalten. Auch in dieser Kombination wird eine gemeinschaftliche Nutzung ausgewiesen, unabhängig davon, ob der Inhalt im selben oder unterschiedlichen Zimmern konsumiert wurde. In den folgenden Betrachtungen wird daher diese Form der Konstellation ebenfalls betrachtet. Denn wie im Falle der zeitversetzten Nutzung wird auch hier das gleiche Medienerlebnis produziert, das zu gemeinsamen Gesprächen über den Inhalt und zu gemeinsamen Entschei-

dungen beim Einkauf führen kann. Dass der gleiche Fernsehinhalt in verschiedenen Zimmern genutzt wird, kann als Ausnahme betrachtet werden. Einerseits findet der Löwenanteil der Fernsehnutzung mit 87 Prozent im Wohnzimmer statt. Andererseits liegt die Annahme nahe, dass mehrere Fernsehgeräte in einem Haushalt eher als Ausweichmöglichkeit bei verschiedenen Sehinteressen genutzt werden, was die Wahrscheinlichkeit für Konstellationen dieser Art verringert.

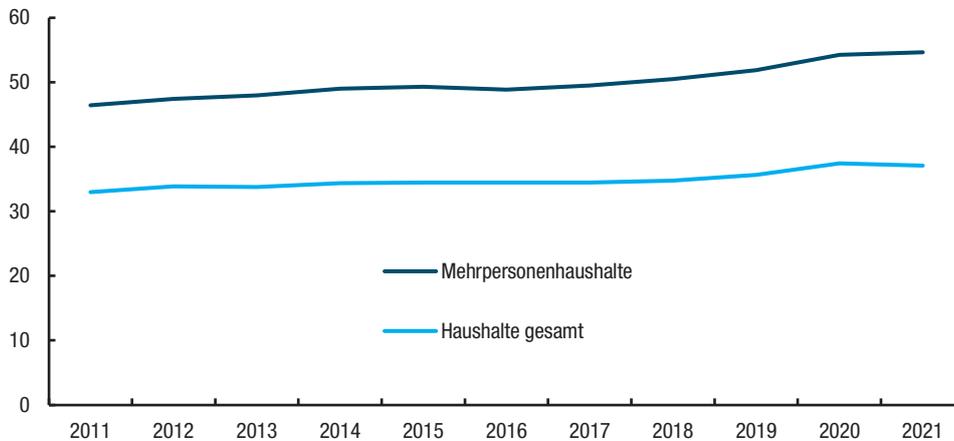
Neben den regulären Haushaltsmitgliedern im Fernsehforschungspanel wird auch die Nutzung von Gästen in den Panelhaushalten gemessen. Die so ermittelte Nutzung eines Gastes wird einem regulären Panelmitglied, seinem „demografischen Zwilling“, zugeordnet. Durch das statistische Verfahren wird es möglich, Gästenutzung abzubilden und sie ohne Verluste in der gewohnten (demografischen) Detailtiefe auswertbar zu machen. Diese plausible Umwidmung von Gästenutzung (eines Nicht-Panelisten) zu Außerhausnutzung (eines Panelisten) ist nur dann sinnvoll interpretierbar, wenn es nicht um die Verbindung mit anderen Haushaltsmitgliedern geht. Bei der Konstellationsanalyse würde andernfalls der Eindruck entstehen, dass Personen gemeinsam fernsehen, die sich in der Realität weder während noch nach der Rezeption begegnen. Aus diesem Grund wird die Außerhausnutzung aus allen Analysen ausgeschlossen.

Im AGF-Messsystem gibt es zudem weitere sogenannte Imputationsverfahren (16), wie die Zuordnung von Nutzung bei nicht aktiv gemessenen Zweitgeräten oder bei eindeutig zuordenbaren Nutzungsvorgängen und fehlender Personenanmeldung, die dazu beitragen, in seltenen Grenzfällen über statistische Verfahren eine möglichst umfassende Abbildung der TV-

Außerhausnutzung

Weitere Imputationsverfahren

Abbildung 2
Anteil Co-Viewing an der gesamten Fernsehnutzung 2011 bis 2021
in %



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Nutzung zu gewährleisten. Da auch hier zumindest theoretisch Nutzungskonstellationen modelliert werden können, werden auch diese Verfahren in den vorliegenden Analysen außen vor gelassen, sodass die folgenden Ergebnisse ausschließlich auf originär gemessener Nutzung basieren.

Ergebnisse

Gemeinsame Fernsehnutzung steigt (nicht nur) durch Corona

In den letzten zehn Jahren ist die gemeinsame Fernsehnutzung gestiegen. (17) 37 Prozent der gesamten Fernsehnutzung fand 2021 in Gemeinschaft statt. Das ist ein Plus von 4 Prozentpunkten gegenüber 2011 (vgl. Abbildung 2). Wie eingangs beschrieben, kann Co-Viewing im Bewegtbildpanel nur in Mehrpersonenhaushalten stattfinden. Werden also die Single-Haushalte außen vor gelassen und ausschließlich Mehrpersonenhaushalte betrachtet, beträgt der Nutzungsanteil in Gemeinschaft sogar über die Hälfte (55 % in 2021 gegenüber 49 % in 2011). Das kontinuierliche Wachstum wurde durch den Beginn der Corona-Pandemie noch weiter befeuert, sodass in Mehrpersonenhaushalten von 2019 auf 2020 die durchschnittliche gemeinsame Fernsehnutzung um 2,4 Prozentpunkte stieg. Als Grund können sicherlich Kontaktbeschränkung und der Mangel an außerhäuslichen Freizeitmöglichkeiten angeführt werden. So hat der Stellenwert des gemeinsamen Fernseherlebnisses während der Corona-Pandemie zugenommen.

Die individuelle Fernsehnutzung nimmt in absoluten Zahlen ab. Als ein möglicher Grund kann die steigende Verbreitung von Streamingangeboten gesehen werden – die wie bereits erwähnt – 2021 deutlich stärker genutzt wurden als noch 2011. Bei Streamingangeboten besteht außerdem teilweise die Herausforderung des Decision Fatigue. (18) Sich in Gemein-

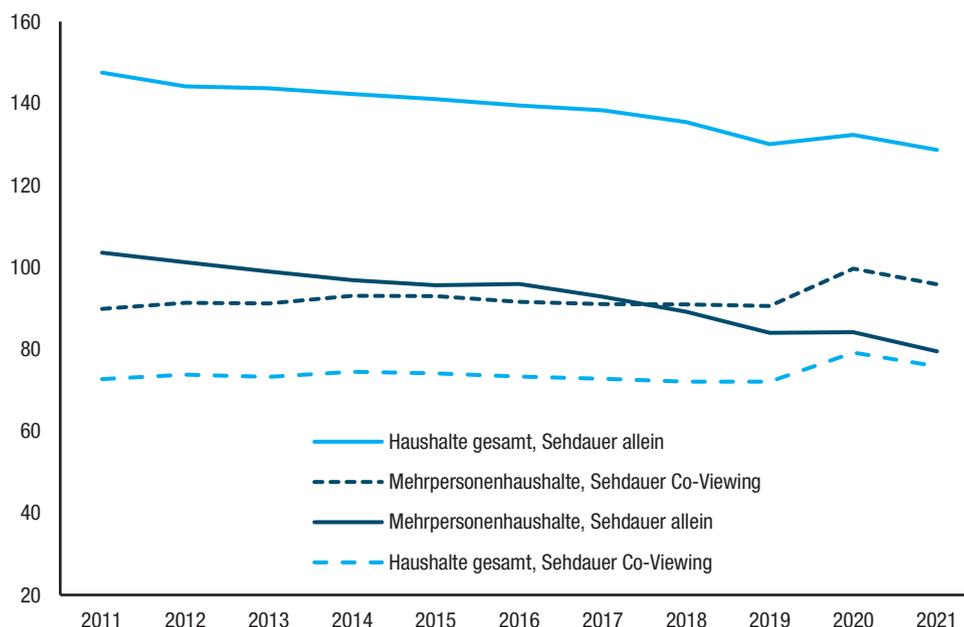
schaft aus der Fülle des Angebotes auf einen Inhalt zu einigen, ist vermutlich noch schwieriger als allein. So findet beispielsweise Binge Watching von Streaminginhalten zu über 80 Prozent alleine statt. (19) Die Interpretation erscheint daher plausibel, dass sich ein wachsender Teil der Alleinnutzung vom linearen Fernsehen hin zu Streamingangeboten verschiebt, die gemeinschaftliche Fernsehnutzung aber bleibt.

Co-Viewing ist offensichtlich eine Konstante in deutschen Haushalten: Die absolute Sehdauer in Konstellation mit anderen Personen verläuft in den letzten zehn Jahren auf einem äußerst stabilen Niveau zwischen durchschnittlich 72 bis 74 Minuten pro Tag. Die gemeinsame Rezeption bleibt also ein festes Ritual in deutschen Haushalten. Die Corona-Jahre 2020 (79 Min.) und 2021 (76 Min.) zeigen einen weiteren Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren (vgl. Abbildung 3). Gerade in Mehrpersonenhaushalten verdeutlicht sich der gemeinschaftsstiftende Mehrwert des Fernsehens in der Linearität und Kuration des Angebots, also in dem Umstand, dass eine bestimmte Sendung zu einem definierten Zeitpunkt ausgestrahlt wird und gemeinsam genutzt werden kann. So wurde 2018 erstmals mehr Zeit in Gemeinschaft als allein mit Fernsehrezeption verbracht und dieser Trend hält weiterhin an.

Das für Fernsehen typische „Sommerloch“ zeigt sich auch im Anteil der gemeinschaftlichen Rezeption. Die beiden Sportgroßereignisse Fußball EM und die Olympischen Spiele, die typischerweise gerne gemeinsam gesehen werden, mildern den Effekt zwar ab, dennoch waren 2021 die warmen Sommermonate Juli und August die Zeiträume mit dem niedrigsten Anteil an Co-Viewing (34 %). Im Januar war mit 40 Prozent der Anteil gemeinschaftlicher Nut-

Saisonale Effekte zeigen sich auch bei Co-Viewing

Abbildung 3
Sehdauer Co-Viewing und allein 2011 bis 2021
in Min.



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK,VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

zung am höchsten (vgl. Abbildung 4). Und auch im Dezember – getrieben durch die kalten Temperaturen und die Weihnachtsfeiertage – kommt es besonders häufig zu Co-Viewing.

Feiertage werden
gemeinsam vor dem
Fernseher verbracht

Nicht nur die Weihnachtsfeiertage zeigen einen besonders hohen Anteil an gemeinsamer Nutzung. Wenn an Feiertagen der gesamte Haushalt zusammenkommt, dann gehört Fernsehen für viele einfach dazu. Über alle Haushaltsgrößen hinweg finden an Feiertagen 42 Prozent der Fernsehnutzung in Gemeinschaft statt. Betrachtet man ausschließlich Mehrpersonenhaushalte, sind es sogar 61 Prozent (vgl. Tabelle 1). In den Top-10 der Tage mit dem höchsten Co-Viewing-Anteil befinden sich daher sieben Feiertage (vgl. Tabelle 2).

Co-Viewing braucht
Gelegenheit

Gemeinsame Fernsehnutzung setzt gemeinsame Zeit voraus. Montags bis freitags sind viele Personen durch Beruf und Schule so eingespannt, dass für die gemeinsame Rezeption seltener Zeit bleibt. So haben 36 Prozent der Nutzungen in Gemeinschaft stattgefunden. Am Wochenende schauen mehr Personen gemeinsam fern. Samstags finden 40 Prozent und sonntags sogar 42 Prozent der Nutzung in Gemeinschaft statt (vgl. Tabelle 1).

Gemeinsame
Nutzung am
höchsten in der
Primetime

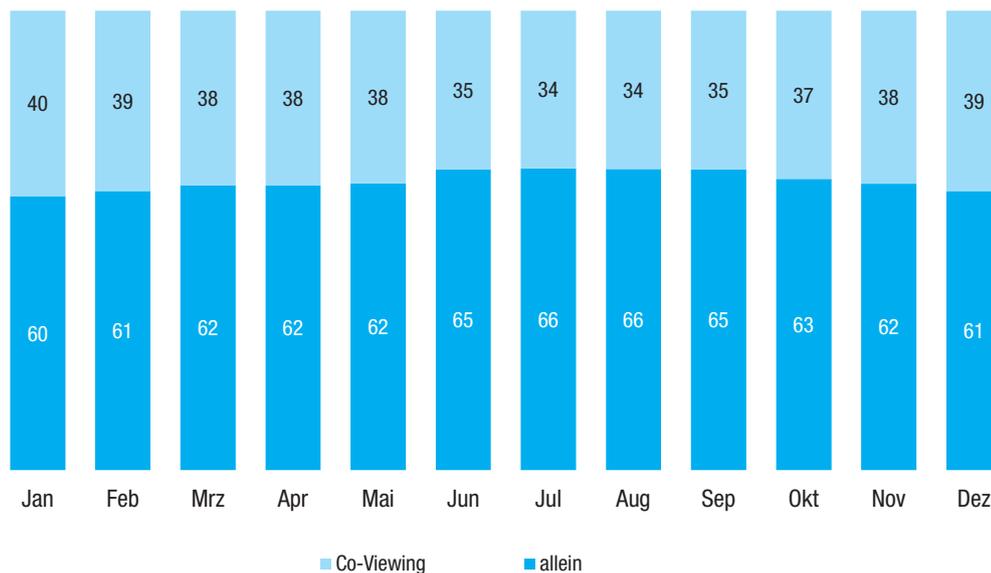
Unabhängig vom Wochentag ist die gemeinsame Fernsehrezeption am stärksten in der Primetime zwischen 20.00 und 23.00 Uhr ausgeprägt (vgl. Abbildung 5). Die Messdaten des Unternehmens TVision

zeigen, dass in Abhängigkeit des hohen Co-Viewing-Anteils auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten in der Primetime am höchsten ist. (20) Während von Montag bis Freitag der Anteil an gemeinsamer Fernsehnutzung den Tag über auf niedrigem Niveau verläuft, steigt er ab 18.00 Uhr rapide an und baut sich zu einem Peak um 21.00 Uhr auf. Am Wochenende, insbesondere an Sonntagen, gibt es tagsüber ein deutlich höheres gemeinsames Nutzungsniveau. Über fast alle Tageszeiten hinweg liegt der Anteil von Co-Viewing am Wochenende höher als montags bis freitags.

Für die Konstellationen bei der Fernsehnutzung ist auch die Soziodemografie eine relevante Einflussgröße. Hier zeigt sich im Vergleich zur letzten Untersuchung für das Jahr 2011 eine interessante Verschiebung (vgl. Tabelle 3). Bei den Zielgruppen unter 30 Jahren ist der Anteil der gemeinsamen TV-Nutzung an ihrer Gesamtnutzung am stärksten angestiegen (+ 19%-Punkte). Zwei Gründe können hier mögliche Erklärungsansätze sein. Vor dem Hintergrund insgesamt rückläufiger Nutzungszahlen für lineares Programm (21) könnte ein gestiegener Anteil gemeinsamen TV-Konsums darauf hindeuten, dass sich individuelle Nutzungssituationen verhältnismäßig stärker auf SVoD-Dienste und Sendermediatheken verschoben haben, während lineare TV-Nutzung relativ gesehen noch etwas stärker in Gemeinschaft stattfindet. Zudem sind es gerade die jüngeren Altersgruppen gewesen, die am stärksten in ihrer Frei-

Verschiebungen
zwischen den
Zielgruppen

Abbildung 4
Fernsehnutzung allein und in Gemeinschaft im Jahresverlauf 2021
Anteil in %



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Tabelle 1
Watchtime und Views* nach Plattform 2021
Anteil in %

	Haushalte gesamt	Mehrpersonenhaushalte
Montag	36	53
Dienstag	36	53
Mittwoch	35	53
Donnerstag	36	53
Freitag	37	54
Samstag	39	57
Sonntag	40	59
Bundesweite Feiertage*	42	61

*inkl. Heiligabend und Silvester.

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

zeitgestaltung von der Corona-Pandemie beeinflusst wurden, und durch das Mehr an Zeit zu Hause bestand auch entsprechend häufiger überhaupt die Möglichkeit zum gemeinsamen TV-Konsum. (22) Die Corona-Pandemie als Erklärung für veränderte Nutzungskonstellationen gegenüber 2011 könnte auch ein Ansatz für den Anstieg bei Frauen sein. So waren es oft Mütter, die Betreuungsausfälle in Kindergärten und Schulen kompensiert haben, und in diesem Zusammenhang auch vermehrt mit ihren Kindern Medien konsumiert haben. (23)

Unter den Sendern haben die Kindersender den höchsten Anteil an gemeinsamer TV-Nutzung (vgl. Tabelle 4). Mit einem Anteil von 58 Prozent in Gemeinschaft gesehen, liegt der ARD/ZDF-Kinderkanal weit vorne. Ansonsten sind es vor allem die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste und ZDF sowie RTL und die ARD-Dritten, bei denen die Nutzung häufig gemeinsam stattfindet. Am unteren Ende der Skala stehen Sender mit klarerer Zielgruppenansprache (z. B. sixx, ProSieben MAXX oder Nitro) sowie Sender mit Informations- oder Sportfokus (z. B. Nachrichten-TV, Phoenix, WELT, Sport1 oder ZDFinfo).

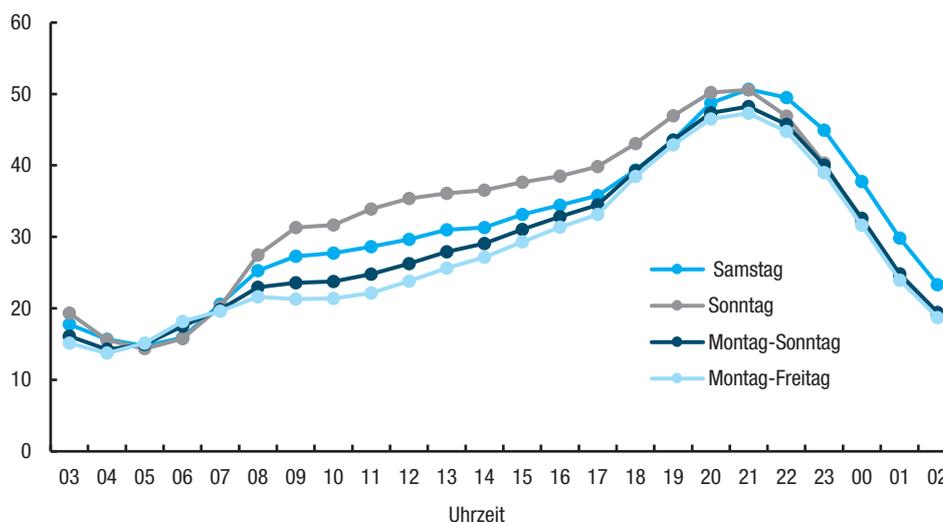
Kindersender und Vollprogramme mit hohem Anteil gemeinsamer Fernsehnutzung

Tabelle 2
Top-10 Einzeltage 2021 nach Anteil Co-Viewing
Anteil in %

	Feiertag	Co-Viewing
1. Jan	x	47
2. Jan		44
3. Jan		45
31. Jan		43
4. Apr	x	43
5. Apr	x	43
24. Dez	x	43
25. Dez	x	45
26. Dez	x	43
31. Dez	x	46

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Abbildung 5
Co-Viewing im Tagesverlauf 2021
Anteil in %



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Klassiker „Dinner for one“ als feste Instanz am gemeinsamen Silvesterabend

Schaut man etwas genauer auf die Inhalte, zeigt sich, dass es einzelnen Genres – hier die Genres der sogenannten Programmcodierung light der AGF (24) – besser gelingt, mehrere Menschen vor den Geräten zu versammeln, während andere eher alleine gesehen werden (vgl. Abbildung 6). Interessanterweise ist es keines der dominierenden Genres in der deutschen Fernsehlandschaft, das anteilig am meisten in Gemeinschaft genutzt wird. Mit einem Anteil von 44 Prozent ist es das Genre „Bühne/Aufführung“, das am ehesten von mehreren Personen in einem Haushalt genutzt wird. Dieser Durchschnitt wird allerdings maßgeblich geprägt von den „Dinner for one“-Aus-

strahlungen am Silvester-Abend, die in gemeinsamer Rezeption nach wie vor eine weitverbreitete Tradition in vielen deutschen Haushalten sind.

Unter den Genres, die größere Bedeutung im deutschen TV-Markt haben, sind es „Show/Entertainment“ und „Film“, die am häufigsten in Gemeinschaft (43 %) gesehen werden. Im Bereich „Show/Entertainment“ werden neben der Sonderausgabe von „Wetten, dass..?“ dem „Eurovision Song Contest“, Sendungen wie „Klein gegen Groß“ oder „Frag doch mal die Maus“ auch einige Ausgaben der „heute-show“ sehr häufig in Gemeinschaft gesehen. Knapp

Shows, Filme, Sport und Nachrichten am ehesten in Gemeinschaft gesehen

Tabelle 3
Co-Viewing nach Zielgruppen 2021
Anteil in %

	Co-Viewing	
	2021	2011
Zuschauer gesamt	37	33
Kinder 3-13 Jahre	67	49
Kinder 3-5 Jahre	68	64
Kinder 6-9 Jahre	68	56
Kinder 10-13 Jahre	66	39
Erwachsene 14-49 Jahre	39	31
Erwachsene 14-29 Jahre	46	27
Erwachsene 30-49 Jahre	37	33
Erwachsene ab 50 Jahren	36	34
Erwachsene 50-64 Jahre	37	33
Erwachsene ab 65 Jahren	35	35
Frauen ab 14 Jahren	39	31
Männer ab 14 Jahren	33	35

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

dahinter folgen „Nachrichten“ und „Sport“ mit je 41 Prozent (vgl. Abbildung 6). Hier waren es neben den beiden Sportgroßereignissen EM 2020 (25), den Olympischen Sommerspielen und zahlreichen weiteren Fußballübertragungen auch Wintersportübertragungen an den Wochenenden und Wettkampf-Shows wie „Ninja Warrior Germany“, die häufig mit anderen gesehen wurden. Im Gegensatz zu Filmen wurde das Genre „Serie“ mit 36 Prozent etwas weniger häufig in Gemeinschaft gesehen. Wobei es hier zu unterscheiden gilt zwischen Serien insgesamt und den Serien, die es schaffen, zur besten Sendezeit viele Menschen gemeinsam vor den TV-Geräten zu versammeln. Am besten gelingt das neben dem „Tatort“ und dem „Polizeiruf“ auch der ZDF-Serie „Der Bergdoktor“ sowie einigen Krimiserien, die das ZDF am Freitagabend ausstrahlt. Gleichzeitig gibt es aber auch einige Serien, die eher ohne weitere Mitsehende rezipiert werden. Eine Erklärung für die anteilig geringere gemeinsame Nutzung im Vergleich zu Filmen, könnten zum einen die tendenziell attraktiveren Sendeplätze von Filmen sein, zum anderen könnte es aber auch so sein, dass es in Haushalten mitunter leichter fällt, sich auf das Programm für einen einzelnen gemeinsamen Fernseh- und damit Filmabend zu einigen, während man bei einer Serie gleich eine Verabredung für mehrere Abende eingehen müsste.

Magazine werden zu 37 Prozent in Gemeinschaft gesehen. Hier sind es vor allem öffentlich-rechtliche Sendungen zur Hauptsendezeit, die oft auch in Konstellation gesehen werden. Bei den ZDF-Forma-

ten „Aktenzeichen XY... ungelöst“, „Berlin direkt“, „auslandsjournal“ und ARD-Magazinen wie „Kontraste“, „Monitor“ oder „Panorama“ sitzt fast jeder zweite Zuschauer nicht alleine vor dem Gerät.

Sendungen aus dem Bereich „Factual Entertainment/Reality-TV“, sogenannte „Factuals“ (33 %) und Dokumentationen/Reportagen (32 %) werden nur unterdurchschnittlich in Gemeinschaft genutzt. Hier ist anzuführen, dass gerade auch in diesen beiden Genres einige Spartensender mit vergleichsweise enger Zielgruppenansprache existieren. Dennoch gibt es auch in diesen beiden Genres Beispiele für Formate, die oft mit weiteren Zuschauenden angesehen werden. Beim Factual Entertainment ist „Bauer sucht Frau“ ein Beispiel für hohe gemeinsame Reichweiten, bei den Dokumentationen ist es neben Sonder-sendungen von ARD und ZDF („ARD-Brennpunkt“, „ARD-Extra“, „ZDF spezial“) das Format „Terra X“, das am Sonntagvorabend auch deswegen so erfolgreich ist, weil es häufig gemeinsam gesehen wird.

In Summe erscheint es so, als ob eher unterhaltende Inhalte gemeinsam rezipiert werden. Das überrascht nicht. Emotionen weckende Inhalte bieten das Potenzial, Verbindungen beim gemeinsamen Medienkonsum herzustellen und unmittelbare Anschlusskommunikation zu schaffen. Eine zusätzliche Projektionsfläche für die eigene Medienwahrnehmung kann dazu führen, dass sich eben diese positiv wie negativ verändert. (26) Gleichwohl gibt es auch genügend Beispiele für informationsorientierte Formate, die in Gemeinschaft gesehen werden.

Tabelle 4
Co-Viewing nach Sendern 2021

Anteil in %, sortiert nach Nutzung in Gemeinschaft

	Alleine	Co-Viewing
ARD/ZDF Kinderkanal	42	58
SUPER RTL	55	45
Disney Channel	55	45
Das Erste	58	42
ZDF	58	42
RTL	60	40
Dritte	61	39
ZDFneo	64	36
SAT.1	64	36
ProSieben	64	36
3sat	64	36
arte	65	35
RTL ZWEI	66	34
VOX	66	34
Kabel Eins	67	33
DMAX	69	31
ONE	71	29
SAT.1 GOLD	71	29
Kabel Eins Doku	71	29
sixx	72	28
n-tv	73	27
RTLup	73	27
ProSieben MAXX	74	26
phoenix	74	26
NITRO	75	25
WELT	76	24
Sport1	77	23
ZDFinfo	79	21
TV-Gesamt	63	37

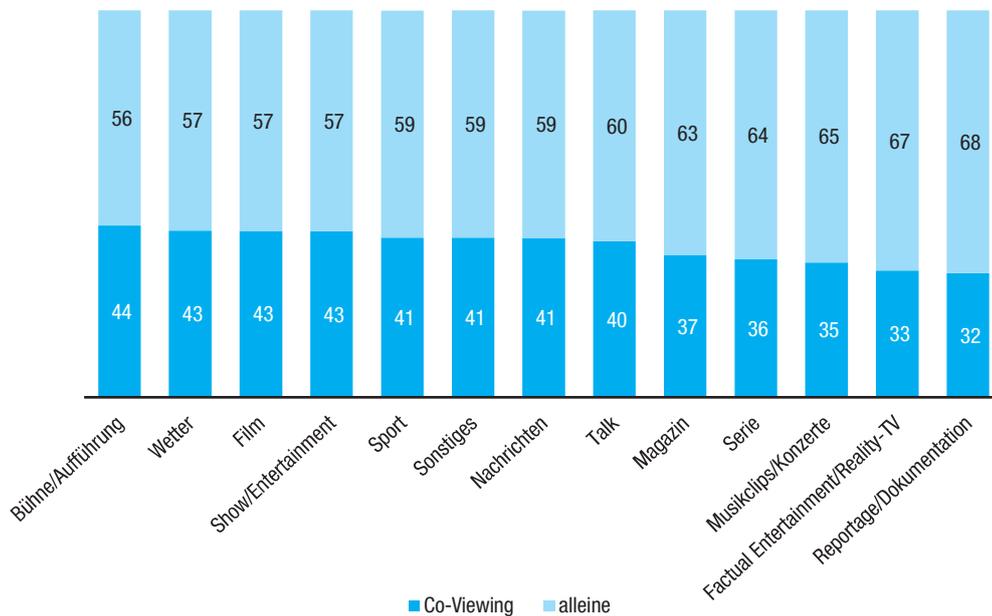
Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Imputation.

Neben der Frage nach dem Genre ist es auch interessant zu betrachten, wie sich konkrete inhaltliche Präferenzen verschieben, je nachdem ob der Bildschirm alleine genutzt wird oder in Gemeinschaft mit anderen Personen. Um sich dieser Frage anzunähern, wird im Folgenden ein Blick auf die jeweils 50 meistgesehenen Sendungen von Frauen, Männern und Kindern geworfen. Unterschieden wird dabei, ob sie diese alleine genutzt haben oder mit jeweils mindestens einer Person der anderen Gruppen vor dem Gerät saßen (vgl. Tabelle 5).

Egal in welcher Konstellation ist eine Übertragung der Fußball-EM 2020 die meistgesehene Sendung. Allerdings tauchen die EM-Übertragungen in den Hitlisten mit unterschiedlicher Häufigkeit auf. Während die Rangliste bei Männern ab 14 Jahren, wenn sie allein schauen, sehr stark von Fußball dominiert wird, taucht die EM 2020 bei Frauen, wenn sie ohne weitere Personen vor dem Gerät sitzen, aber auch wenn sie mit Männern gemeinsam schauen, weitaus seltener auf. Ansonsten findet sich lediglich die Jubiläumsausgabe von „Wetten, dass..?“ in fast allen Hitlisten unabhängig von der jeweiligen Konstellation.

EM 2020 unabhängig von Konstellationen stark nachgefragt | Insgesamt zeigt sich, dass die Übertragungen von Sportgroßereignissen nach wie vor einen großen Sog auf Zuschauer und Zuschauerinnen ausüben.

Abbildung 6
Co-Viewing nach Genres 2021 (AGF Kurzcodierung)
Anteil in %



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Jenseits von Fußball beeinflusst die Konstellation der Nutzung die Sendungspräferenzen

Interessant wird der differenzierte Blick auf die Formate, die es jenseits von Live-Fußball und „Wetten, dass..?“ auf die vorderen Ränge schaffen. Wenn Frauen ab 14 Jahren ohne eine weitere Person schauen, werden am häufigsten fiktionale Inhalte genutzt. Verstärkt handelt es sich dabei um romantische Fernsehfilme, wie „Der Bergdoktor“ oder „Herzokino“, aber auch um Krimis von ARD und ZDF. Für den gemeinsamen Fernsehabend von Männern und Frauen scheinen ebenfalls Krimis sehr gut geeignet zu sein, wohingegen Frauen mit Frauen auch Shows zur Hauptsendezeit einschalten. Da es sich hier unter anderem um vier Ausgaben von „The Masked Singer“ und eine Ausgabe von „Germany’s Next Topmodel“ handelte, liegt nahe, dass sich vor dem Fernseher dabei durchaus auch Mutter-Tochter-Konstellationen finden könnten.

Wenn Männer alleine fernsehen, schauen sie, wie zuvor bereits beschrieben, vor allem Fußball. Männer mit Männern befinden sich ebenfalls verstärkt bei Fußballübertragungen gemeinsam vor dem TV-Gerät. Zu beobachten ist auch, dass sich in dieser Konstellation auch zwei Übertragungen vom Abend des Eurovision Song Contest auf den vorderen Rängen der Hitliste platzieren.

Eltern mit Kindern sehen meist kindgerechte Primetime-Formate

Egal ob Männer oder Frauen mit Kindern schauen, stehen vor allem für (ältere) Kinder geeignete Sendungen zur Hauptsendezeit auf den vorderen Rängen der Hitlisten. Wenn Frauen mit Kindern sehen,

sind Shows wie „Klein gegen Groß“, „The Masked Singer“ oder „Lego Masters“ auf den vorderen Plätzen der Hitliste vertreten. Wenn Männer mit Kindern sehen, ist Fußball noch etwas zentraler. Es gibt aber auch einige Spielfilme um die Weihnachtszeit, wie zum Beispiel Filme aus der „Kevin“-Reihe oder „Der Grinch“, die sich etwas weiter vorne in der Rangliste platzieren.

Wenn Kinder mit Erwachsenen schauen, ähneln sich erwartungsgemäß die Rangfolgen. Abweichungen ergeben sich daraus, dass auch jeweils mehrere Nutzer einer Teilgruppe mit jeweils Nutzern aus anderen Teilgruppen schauen können. In der Erwachsenen-Kind-Konstellation deuten die Ergebnisse darauf hin, dass es häufiger der Fall ist, dass mehrere Kinder mit einem Erwachsenen schauen als umgekehrt.

Sehen Kinder ohne Erwachsene fern, sind es vor allem Kinderserien des ARD/ZDF-Kinderkanals, die am stärksten nachgefragt werden. Kinder mit anderen Kindern sehen allerdings auch einige Primetime-Shows ohne erwachsene Mitsehende. Hier platziert sich neben den Shows der großen Sender auch das Finale der KiKA-Produktion „Dein Song“ auf einen der vorderen Ränge. Auffällig ist auch, dass in der Konstellation von Kindern mit Kindern neben den Nachrichten im Fußballumfeld von ARD und ZDF auch einige „logo“-Ausgaben unter den Top-50 der meistgesehenen Sendungen zu finden sind.

Kinder ohne Erwachsene sehen vor allem Kinderserien

Tabelle 5

Top-50 der am meisten gesehenen Sendungen in Abhängigkeit der Nutzungskonstellation 2021

nur Sendungen größer 5 Minuten

	alleine	mit Männern ab 14 Jahren	mit Frauen ab 14 Jahren	mit Kindern 3-13 Jahre
Frauen ab 14 Jahren	22x Fernsehfilm – ZDF 10x EM 2020 – 3x ARD/7x ZDF 8x Krimi – 3x ARD/5x ZDF 7x Nachrichten – 3x ARD/4x ZDF 1x Großer Zapfenstreich – ZDF 1x Primetime Show – ZDF 1x ZDF Spezial – ZDF	28x Krimi – 20x ARD/8x ZDF 12x EM 2020 – 4x ARD/8x ZDF 9x Nachrichten – 4x ARD/5x ZDF 1x Primetime Show – ZDF	18x EM 2020 – 6x ARD/12x ZDF 14x Nachrichten – 9 ARD/5x ZDF 10x Krimi – 9x ARD/1x ZDF 7x Primetime-Show – 1x ARD/ 5x ProSieben/1x ZDF 1x Fußball Island – Deutschland – RTL	19x EM 2020 – 8x ARD/11x ZDF 17x Primetime-Show – 4x ARD/ 7x ProSieben/5x RTL/1x ZDF 11x Nachrichten – 5x ARD/6x ZDF 2x Spielfilme – SAT.1 1x ESC – ARD
Männer ab 14 Jahren	32x EM 2020 – 10x ARD/22x ZDF 17x Nachrichten – 8x ARD/9x ZDF 1x DFB Pokal – ARD	22x EM 2020 – 6x ARD/16x ZDF 21x Nachrichten – 11x ARD/ 1x RTL/9x ZDF 2x ESC – ARD 2x DFB-Pokal – ARD 1x Krimi – ARD 1x Primetime Show – ZDF 1x Großer Zapfenstreich – ZDF	28x Krimi – 20x ARD/8x ZDF 12x EM 2020 – 4x ARD/8x ZDF 9x Nachrichten – 4x ARD/5x ZDF 1x Primetime Show – ZDF	21x EM 2020 – 8x ARD/13x ZDF 15x Nachrichten – 9x ARD/6x ZDF 9x Primetime-Show – 4x ARD/ 1x ProSieben/3x RTL/1x ZDF 4x Spielfilme – 1x RTL/3x SAT.1 1x DFB-Pokal – ARD
Kinder 3-13 Jahre	23x Kinderserien – 1x Disney Channel/22x KiKA 10x Nachrichten – 3x ARD/ 5x KiKA/2x ZDF 9x EM 2020 – 5x ARD/4x ZDF 5x Primetime-Show – 2x ARD/ 1x KiKA/1x RTL/1x ZDF 2x Spielfilme – 1x RTL/1x SAT.1 1x DFB Pokal – ARD	21x EM 2020 – 8x ARD/13x ZDF 15x Nachrichten – 8x ARD/ 1x KiKA/6x ZDF 9x Primetime-Show – 4x ARD/ 2x ProSieben/1x RTL/1x ZDF 3x Spielfilme – 1x RTL/2x SAT.1 1x DFB-Pokal – ARD 1x ESC – ARD	18x Primetime-Show – 4x ARD/ 1x KiKA/4x ProSieben/8x RTL/ 1x ZDF 16x EM 2020 – 8x ARD/8x ZDF 11x Nachrichten – 5x ARD/ 1x KiKA/5x ZDF 3x Spielfilme – 1x RTL/2x SAT.1 1x ESC – ARD 1x Kinderserien – KiKA	41x Kinderserien – 5x Disney Channel/28x KiKA/8x Super RTL 7x EM 2020 – 3x ARD/4x ZDF 2x Nachrichten – ZDF

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; excl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren; eigene Berechnungen.

Tabelle 6

ZDF-Imagetrend 2021: Familiensendungen

Personen ab 14 Jahren, Top-2, in %

	ZDF	Das Erste	RTL	Sat.1	ProSieben	VOX	Netflix	Prime Video
Der Sender bringt Sendungen, die man gemeinsam mit der Familie anschauen kann.	49	46	29	26	28	22	38	35

Basis: von n = 1 503 (Netflix) bis n = 2 836 (Das Erste).

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; excl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren; eigene Berechnungen.

In allen Konstellationen prägen öffentlich-rechtliche Sendungen die Ranglisten

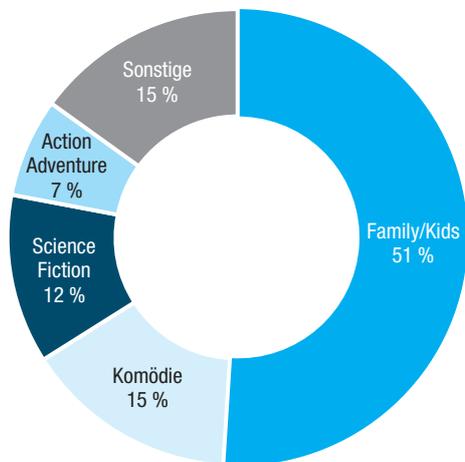
Neben der Tatsache, dass sich in allen Hitlisten Fußball-Übertragungen finden, ist zudem bemerkenswert, dass es unabhängig von der Konstellation besonders häufig öffentlich-rechtliche Sendungen sind, die am häufigsten in den jeweiligen Ranglisten vorne liegen. Insofern überrascht es auch nicht, dass ARD und ZDF die höchsten Zustimmungswerte im ZDF-Imagetrend erhalten, wenn es um die Frage nach Inhalten geht, die man gemeinsam mit der Familie schauen kann (vgl. Tabelle 6).

Das ZDF wird hier knapp vor Das Erste und relativ deutlich vor den kommerziellen Wettbewerbern am häufigsten genannt. Hier verdeutlicht sich die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Angebote für das gemeinschaftliche Medienerlebnis in deutschen Haushalten. Zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen

und den anderen Sendern rangieren Netflix und Prime Video, bei denen das Potenzial zur gemeinsamen Nutzung ebenfalls ein Kriterium ist. Im Gegensatz zur TV-Nutzung, die sich über die Daten der AGF Videoforschung sehr detailliert analysieren lässt, kann man über die Nutzung in Gemeinschaft im Hinblick auf Streamingangebote bislang noch vergleichsweise wenig sagen. Es deutet sich aber an, dass gerade wenn die Rezeption der Video-on-Demand-Angebote der großen Dienste – aber auch der Sendermediatheken – am TV-Gerät stattfindet, Muster durchaus übertragbar sind. Darauf reagieren auch die großen Player, indem sie zum einen ihre Datenerhebung um Co-Viewing-Faktoren anreichern (27) und zum anderen durch Features wie „Watch Party“ auf Prime Video oder Netflix, die zumindest digital ein gemeinsames Nutzungserlebnis ermöglichen sol-

Abbildung 7
SVoD-Tracker, Genrenutzung mit unter
14-Jährigen in IV/2021

Nutzungsdauer, unter 14 Jahren, in %



Quelle: ZDF-Medienforschung in Zusammenarbeit mit GfK, GfK SVoD Tracker; Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 14+: 70,6 Mio. Personen / Mitseher = Personen unter 14 Jahren.

Tabelle 7

SVoD-Tracker, Filme vs. Serien mit unter 14-Jährigen im 4. Quartal 2021

Nutzungsdauer in %

	Mitseher unter 14 Jahren	SVoD Tracker gesamt
Film	65	30
Serien	35	70

Quelle: ZDF-Medienforschung in Zusammenarbeit mit GfK, GfK SVoD Tracker; Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 14+: 70,6 Millionen Personen/Mitseher = Personen unter 14 Jahren.

len. Die oben bereits beschriebene Tendenz zur Re-Linearisierung zahlt sicherlich darauf ein, dass auch SVoD-Dienste die Stärken linearer Distributionsformen im Hinblick auf gemeinsame Medienerlebnisse erkannt haben. (28)

Gemeinsame Nutzung von Erwachsenen und Kindern auf SVoD-Plattformen

Eine Erhebung, die einen ersten Einblick in den SVoD-Markt gibt, ist der SVoD-Tracker des Marktforschungsinstitut GfK. (29) Hier werden Erwachsene nach ihrer Nutzung auf SVoD-Plattformen befragt. Ergänzend wird erfragt, ob es bei der Nutzung Mitseher unter 14 Jahren gab. Dabei deuten sich zumindest für diese Konstellation mit der TV-Nutzung vergleichbare Muster an. Das mit Abstand beliebteste Genre ist der Bereich Kids und Family, gefolgt von Comedy und Science-Fiction (vgl. Abbildung 7). Im Vergleich zu den TV-Daten gilt es, die unterschiedliche Genre-Klassifikation zu berücksichtigen. Ähnlich wie im TV sind es auch im SVoD-Bereich eher Filme als Serien, die Erwachsene mit Kindern schauen. Wenn Erwachsene dagegen ohne Kinder schauen, liegt der Fokus eher auf Serien (vgl. Tabelle 7).

Bei den Inhalten, die Erwachsene mit Kindern auf SVoD-Plattformen nutzen, finden sich viele bekannte Kinderserien, wie „Paw Patrol“, „Peppa Wutz“, „Lego Ninjago“ oder „Miraculous“, aber auch Inhalte für die gemeinsame Nutzung mit älteren Kindern, wie zum Beispiel „How I Met Your Mother“ oder auch „LOL: Last One Laughing“. Bei Filmen verhält es sich ähnlich. Meist genutzt mit Kindern sind Filme aus der „Cars“-Reihe oder „Die Eiskönigin“, aber auch Filme, die vermutlich eher mit älteren Kindern gesehen werden, wie zum Beispiel „Red Notice“ oder „Türkisch für Anfänger“.

Im Hinblick auf die Bedeutung von TV und SVoD-Plattformen für die gemeinsame Mediennutzung von Eltern mit Kindern lassen die Ergebnisse der GenZ-Videostudie der AGF aus dem Jahr 2020 allerdings darauf schließen, dass das lineare TV im familiären Umfeld weiterhin am wichtigsten ist, wenn es darum geht, gemeinsam Video-Inhalte zu nutzen (vgl. Tabelle 8). (30)

Tabelle 8
Nutzungskonstellationen bei TV-Sendern und Videoportalen*

Kinder und Jugendliche 3-17 Jahre, in %

	TV-Sender inkl. TV-Livestream	kostenpflichtige Videoportale	kostenlose Videoportale
alleine			
3-6 J.	27	25	46
7-10 J.	34	14	51
11-13 J.	26	18	55
14-17 J.	24	27	48
mit Eltern			
3-6 J.	51	28	20
7-10 J.	63	20	16
11-13 J.	71	20	9
14-17 J.	78	15	6
mit anderen Erwachsenen			
3-6 J.	60	14	26
7-10 J.	66	11	24
11-13 J.	77	16	6
14-17 J.	75	13	13
mit Geschwistern			
3-6 J.	55	24	20
7-10 J.	54	25	20
11-13 J.	64	18	19
14-17 J.	60	20	20
mit Freunden			
3-6 J.	25	15	60
7-10 J.	50	17	33
11-13 J.	35	21	44
14-17 J.	28	29	42
mit anderen Kindern/Jugendl.			
3-6 J.	50	21	29
7-10 J.	50	33	17
11-13 J.	20	20	60
14-17 J.	50	50	0

* Umgerechnet in Anteile, Summe der dargestellten Anbieter je Nutzungssituation.

Quelle: AGF-Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: AGF GenZ Videostudie 2020, Befragung von 5 053 Kinder und Jugendlichen von 3 bis 17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern.

Fazit

Gemeinsames
Fernsehen gewinnt
an Bedeutung

Mediennutzung verbindet. Es gibt immer noch Inhalte, denen es gelingt, das viel beschworene „Lagerfeuer“ zu entzünden. Gerade die Corona-Zeit hat dafür gesorgt, dass Menschen mehr Zeit in ihren eigenen vier Wänden und mit Medieninhalten verbracht haben und dabei auch das gemeinsame Fernsehen wieder etwas an Bedeutung gewonnen hat.

Vor dem TV-Gerät finden sich Menschen in verschiedenen Konstellationen zusammen, um Inhalte zu nut-

zen. Ob Menschen alleine oder in Gemeinschaft fernsehen – und in diesem Fall in welcher konkreten Konstellation – beeinflusst maßgeblich die Rezeptionssituation und hat einen relevanten Einfluss auf die genutzten Inhalte und deren Wahrnehmung.

Um die richtigen Schlüsse für Formatentwicklung, Programmstrategie und die Verteilung von Werbebudgets zu ziehen, braucht es eine Messung, die die Konstellationen der Nutzung erfasst. Gerade in Zeiten, in denen über den Rückkanal immer mehr Daten

Nutzungs-
konstellationen
für die Pro-
grammstrategie
von Bedeutung

über die Nutzung von Geräten zur Verfügung stehen, wird es umso wichtiger zu verstehen, was vor den Bildschirmen passiert. Die gemessene Nutzung von Personen in den Haushalten des repräsentativen AGF-Bewegtbildpanels bietet dazu eine einzigartige Grundlage, das Ausmaß und die Bedeutung von gemeinsamer TV-Nutzung zu verstehen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Weller Von Ahlefeld, Christian/Anke Brack: Tele München Gruppe – Digitale Zukunft durch Integration. In: Vizjak, Andrej (Hrsg.): Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden 2001, S. 196.
- 2) Vgl. TVision Insights: Spring 2022 Co-Viewing Report, 2022; <https://info.tvisioninsights.com/ctv-co-viewing-report>, S. 4.
- 3) Vgl. Weber, Mathias/Oliver Quiring. „Is It Really That Funny? Laughter, Emotional Contagion, and Heuristic Processing During Shared Media Use“. In: Media Psychology, 22. 2/2017, S. 173–195. Crossref; <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302342>.
- 4) Vgl. dazu einen Überblick über verschiedene Initiativen: Zunke, Karsten: Mehr Daten, mehr Optionen. 8.7.2022; absatzwirtschaft.de/mehr-daten-mehr-optionen-235856/ (abgerufen am 18.7.2022).
- 5) Vgl. Murrins, Michael: Panel vs. Big Data: So kann Künstliche Intelligenz die Reichweitenmessung modernisieren. In: <https://www.horizont.net>, 25.5.2022; <https://www.horizont.net/medien/kommentare/kuenstliche-intelligenz-zur-personendatenmessung-kuenstliche-intelligenz-als-bindeglied-zwischen-big-data-und-messung-auf-personenebene-199801?crefresh=1> (abgerufen am 18.7.2022).
- 6) Vgl. Feierabend, Sabine/Theresa Plankenhorn/Thomas Rathgeb: FIM-Studie 2016 Familie, Interaktion, Medien – Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien, S. 59.
- 7) Vgl. Methode/TV. In: AGF Videoforschung, 4.1.2022; <https://www.agf.de/bewegtbildforschung/methode/tv> (abgerufen am 18.7.2022).
- 8) Vgl. Kessler, Bernhard/Thomas Kupferschmitt: Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 12/2012, S. 623-634.
- 9) Vgl. Kühl, Eike: Netflix startet in Deutschland: Die wichtigsten Fragen. In: Netzfilmblog, 16.09.2014b; <https://blog.zeit.de/netzfilmblog/2014/09/16/netflix-deutschland-start-preise-angebot/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 10) 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; sowie Frees, Beate/Birgit van Eimeren: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 350-359.
- 11) Vgl. Vohs, Kathleen D./Roy F. Baumeister/Brandon J. Schmeichel/Jean M. Twenge/Noelle M. Nelson/Dianne M. Tice: Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. In: Journal of Personality and Social Psychology, 94, 5/2008. DOI:10.1037/0022-3514.94.5.883, S. 883–884.
- 12) Vgl. Longo, Chiara/Abayomi Baiyere: So, What Should I Watch? Choice Overload among SVOD Users. Proceedings of the XXXII ISPIIM Innovation Conference 2021: Innovating Our Common Future. Hrsg.: Bitran, Ian/Steffen Conn/ Chris Gernerich/Eelko Huizingh/Marko Torckell/Jialei Lappeenranta Yang. Lappeenranta University of Technology 2021. (LUT Scientific and Expertise Publications), S. 1.
- 13) Vgl. The Nielsen Company: The Nielsen Total Audience Report Q1 2019, 2019, S. 5–6.
- 14) Vgl. Beyer, André: Linearer Netflix-Kanal kommt. In: Digital Fernsehen v. 21.1.2021; <https://www.digitalfernsehen.de/news/empfang/streaming-empfang/linearer-netflix-kanal-kommt-565371/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 15) Vgl. Kapitel Methodische Implikationen, Außerhausnutzung.
- 16) Als Imputation werden in der Statistik verschiedene Verfahren bezeichnet, bei denen einzelne fehlende Merkmale vervollständigt werden. Dabei werden mithilfe der vorhandenen Daten modellhaft passende Variablenwerte abgeleitet und ergänzt.
- 17) Der Auswertungszeitraum umfasst die Kalenderjahre 2011 bis 2021.
- 18) Vgl. Vohs u.a. (Anm. 11).
- 19) Vgl. Gleich, Uli: Nutzung von On-Demand- und Streamingdiensten. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 99-105.
- 20) Vgl. TVision Insights (Anm. 2).
- 21) Vgl. hierzu Schröder, Jens: Unter-50-Jährige sehen immer weniger lineares Fernsehen; <https://meedia.de/2022/01/18/unter-50-jaehrige-sehen-immer-weniger-lineares-fern-sehen/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 22) Vgl. Eimeren, Birgit van /Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertung der ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 23) Vgl. Beisch, Natalie/Katharine Just/Bernhard Kessler/Raphael Noll: Warum es sich lohnt, in allen Zielgruppen genauer hinzuhören; <https://www.marktforschung.de/wissen/fachartikel/marktforschung/warum-es-sich-lohnt-in-allen-zielgruppen-genauer-hinzuhoeren-einblicke-in-vielschichtige-stimmungs-und-bedeutungslagen-sowie-die-mediennutzung-unter-corona-bedingungen/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 24) Zur Programmcodierung light vgl. Blödorn, Sascha: Programmangebote und Spartennutzung im deutschen Fernsehen 2017. Auswertungen auf Basis der AGF-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 376-388.
- 25) Die Fußball-Europameisterschaft 2020 wurde aufgrund der Corona-Pandemie ins Jahr 2021 verschoben, behielt aber ihren ursprünglichen Titel „EM 2020“.
- 26) Vgl. Weber/Quiring (Anm. 3).
- 27) Vgl. dazu McDonald, Matt: Helping advertisers make the most of connected TV; <https://blog.google/products/ads-commerce/youtube-new-ctv-capabilities/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 28) Vgl. Beyer (Anm. 14).
- 29) Vgl. dazu die Produktseite auf der Homepage der GfK: <https://www.gfk.com/de/produkte/gfk-svod> (abgerufen am 18.7.2022).
- 30) Vgl. dazu AGF: AGF GenZ Videostudie. Bewegtbildnutzung im Wandel – Kinder und Jugendliche gehen voran. Frankfurt. Juli 2020. Zu finden unter: https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/AGF_viewtime/AGF_GenZ_Videostudie/AGF_GenZ_Pra__sentation_Ergebnisse.pdf (abgerufen am 18.7.2022).

Ergebnisse der SIM-Studie 2021

Medienumgang von Menschen ab 60 Jahren

Von Thomas Rathgeb*, Michael Doh**, Florian Tremmel***, Mario Jokisch****
und Ann-Kathrin Groß*

Bundesweite
Basisuntersuchung
zur Mediennutzung
von Seniorinnen
und Senioren

Viele Studien zum Medienumgang berücksichtigen die ältere Zielgruppe nur am Rande und differenzieren nur zwischen der vermeintlich werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen und ab 50-Jährigen – oder die ältere Bevölkerung wird mit der Angabe „60+“ oder „70+“ nur pauschal beschrieben. Mit der Studie „Senior*innen, Information, Medien“ (SIM) legt der Medienpädagogische Forschungsverbund – eine Kooperation der Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz – erstmals eine bundesweite Basisuntersuchung mit der Zielgruppe „Seniorinnen und Senioren“ vor. Die Untersuchung steht in der Tradition der Studienreihen „KIM“ (Kindheit, Internet, Medien) und „JIM“ (Jugend, Information, Medien) mit dem Ziel, die Altersgruppe ab 60 Jahren näher zu beleuchten und dank einer an der Bevölkerungsstruktur dieser Altersgruppen orientierten Stichprobe auch differenzierte Auswertungen nach Alter und Geschlecht zu ermöglichen.

Ergänzt wurden die Fragen zur Mediennutzung und zum Medienalltag um die Perspektive der Altersforschung, wie beispielsweise der allgemeine Gesundheitszustand, die Lebenszufriedenheit und die soziale Einbettung. Hierzu kooperierte der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest mit einer Gruppe von Gerontologen der Katholischen Hochschule Freiburg und der Universität Heidelberg.

Methodisches
Vorgehen

Für die SIM-Studie 2021 wurde im Zeitraum vom 22. März bis 31. Mai 2021 eine repräsentative Stichprobe von n=3005 Zielpersonen telefonisch befragt (CATI). Grundgesamtheit für die Untersuchung war die deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland im Alter ab 60 Jahren inklusive hochaltriger Personen, also ohne Altersgrenze nach oben (vgl. Abbildung 1). Die Daten wurden auf Basis der ma Audio 2020 II anhand folgender Merkmale gewichtet: Alter x Geschlecht, Alter x Bildung, Bildung, Bundesland, Gebietsklassengrößen (BLK-Regionen), Haushaltgröße, Wochentag des Interviews. Die durchschnittliche Länge der Interviews lag bei etwa 30 Minuten. Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktfor- schung mbH (GIM) in Wiesbaden.

* Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

** Katholische Hochschule Freiburg.

*** Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

**** Katholische Hochschule Freiburg.

Personen ab 60 Jahren verfügen über ein vielfältiges Medienrepertoire. In allen Haushalten ist ein Fernsehgerät vorhanden, auch ein Radiogerät (nicht Autoradio) gehört mit 91 Prozent bei fast allen zur Grundausstattung (vgl. Tabelle 1). Das Internet ist ebenfalls weit verbreitet: 83 Prozent haben einen Internetanschluss, mit 78 Prozent verfügen die meisten auch über WLAN. Im Besitz eines Computers (PC/Laptop/Notebook/Netbook) sind drei Viertel der Haushalte (77 %). Ein Smartphone mit umfangreichen Computer-Funktionalitäten ist bei 72 Prozent der Haushalte vorhanden, gut jeder Dritte hat ein herkömmliches Handy ohne Internet. In der befragten Altersgruppe hat die Tageszeitung einen hohen Stellenwert, denn mit 58 Prozent verfügt über die Hälfte der Haushalte über ein Abonnement. Hierbei herrscht eindeutig die gedruckte Zeitung vor (54 %), 9 Prozent haben ein digitales Abonnement. Mit 48 Prozent ist in fast jedem zweiten Haushalt ein Tablet vorhanden. Knapp die Hälfte der älteren Personen verfügt über ein Smart-TV.

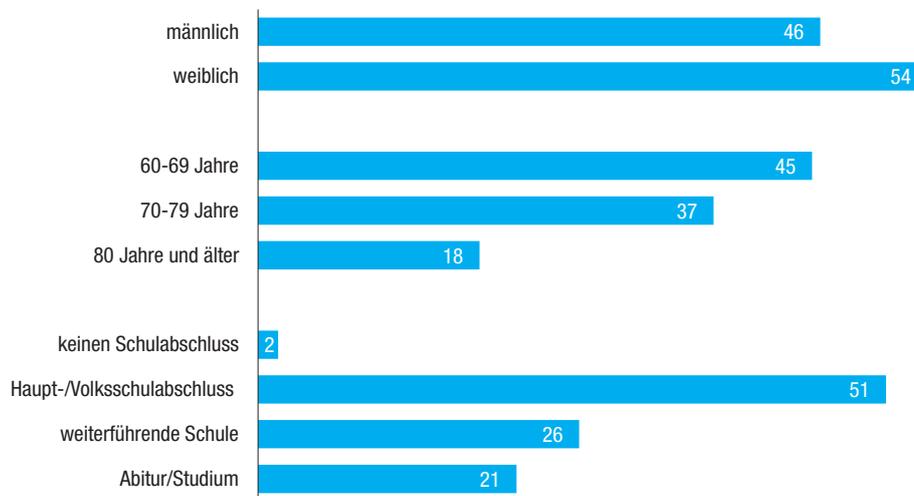
Medienausstattung
im Haushalt
von Senioren

Kurz und knapp

- Die Generation der ab 60-Jährigen weist eine sehr heterogene Mediennutzung auf.
- Höchste Alltagsrelevanz besitzt das lineare Fernsehen.
- Während ein Großteil der Senioren regelmäßig online ist, zählt rund jeder Fünfte zu den Offlinern.
- Es zeigen sich starke Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Merkmalen und medialer Teilhabe.

Unterschiede in der Ausstattung zeigen sich beispielsweise beim Computer: Hier geben Männer eine Besitzrate von 84 Prozent im Haushalt an, Frauen nur zu 70 Prozent. Auch mit steigendem Alter steht seltener ein Computer (PC/Laptop/Notebook/Netbook) zur Verfügung, die Besitzrate sinkt von 87 Prozent bei den 60- bis 69-Jährigen auf weniger als die Hälfte bei den Haushalten ab 80 Jahren (49 %). Das Smartphone ist mit 41 Prozent in der Altersgruppe ab 80 Jahren deutlich seltener als bei den 60- bis 69-Jährigen (85 %) vorhanden. Umgekehrt zeigt sich: Je älter eine Person ist, desto eher hat sie eine Tageszeitung abonniert – und zwar in Printform. Die digitale Version wird hingegen eher von jüngeren Altersgruppen abonniert. Unabhängig vom Alter haben alle Befragten ein Fernsehgerät, was die zentrale Bedeutung dieses Mediums bei älteren Personen belegt.

Die Möglichkeit, mit einem stationären Internetanschluss online zu gehen, variiert anhand verschiede-

Abbildung 1
Soziodemografie SIM-Studie 2021
in %

Basis: alle Befragten, n=3 005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Tabelle 1
Medienausstattung von Senioren pro Haushalt
in %

im Haushalt vorhanden:	Total	Geschlecht		Alter				
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.
Smartphone	72	77	69	85	72	41	53	22
Handy, ohne Internet	35	36	34	26	39	49	47	52
Computer/PC/Laptop/Notebook/Netbook	77	84	70	87	77	49	58	34
Tablet	48	51	45	57	47	26	27	25
Fernsehgerät, davon	100	100	100	100	100	100	100	100
Fernsehgerät mit Internetzugang/Smart-TV	44	50	38	54	42	20	25	12
Radiogerät (nicht Autoradio)	91	91	91	88	93	95	96	94
E-Book-Reader (z. B. Kindle)/ Onlinebücher/E-Books	18	16	19	22	17	6	9	2
Gesundheitsarmband wie Fitness-Tracker oder Smartwatch	17	19	15	22	14	8	9	6
Internetanschluss, davon	83	88	80	94	84	55	63	44
WLAN	78	82	75	91	79	43	53	27
Digitale Sprachassistentz (wie z. B. Alexa, Siri)	14	16	12	18	12	7	8	6
Abonnement einer Tageszeitung, davon	58	61	55	49	63	69	65	74
in gedruckter Form	54	57	53	45	59	68	65	73
in digitaler Form	9	11	8	11	10	4	5	4

Basis: Deutschspr. Personen ab 60 Jahren, alle Befragten; n=3005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Tabelle 2
Medienausstattung von Senioren pro Haushalt
in %

im Haushalt vorhanden:	Total	höchster Schulabschluss			Berufstätigkeit	
		HS/VS	WFS	Abi/ Studium	ja	nein
Smartphone	72	65	79	83	88	69
Handy, ohne Internet	35	40	30	30	23	37
Computer/PC/Laptop/Notebook/Netbook	77	68	83	91	88	75
Tablet	48	42	52	59	58	46
Fernsehgerät, davon	100	100	100	99	99	100
Fernsehgerät mit Internetzugang/Smart-TV	44	39	48	51	54	42
Radiogerät (nicht Autoradio)	91	89	94	94	87	92
E-Book-Reader (z. B. Kindle)/ Onlinebücher/E-Books	18	13	21	26	23	17
Gesundheitsarmband wie Fitness-Tracker oder Smartwatch	17	15	18	19	23	15
Internetanschluss, davon	83	76	90	95	92	82
WLAN	78	71	85	90	91	76
Digitale Sprachassistentz (wie z. B. Alexa, Siri)	14	14	14	14	20	13
Abonnement einer Tageszeitung, davon	58	53	60	67	47	60
in gedruckter Form	54	51	56	62	43	56
in digitaler Form	9	6	11	17	9	10
im Haushalt vorhanden:	Personen im Haushalt		Haushaltsnettoeinkommen			
	1 Person	> 1 Person	unter 1 000 Euro	1 000 bis unter 2 000 Euro	2 000 Euro und mehr	
Smartphone	59	80	50	61	85	
Handy, ohne Internet	38	34	45	40	31	
Computer/PC/Laptop/Notebook/Netbook	60	86	55	65	90	
Tablet	32	57	19	38	60	
Fernsehgerät, davon	99	100	99	100	100	
Fernsehgerät mit Internetzugang/Smart-TV	30	51	21	34	57	
Radiogerät (nicht Autoradio)	90	91	85	92	93	
E-Book-Reader (z. B. Kindle)/ Onlinebücher/E-Books	11	21	2	12	26	
Gesundheitsarmband wie Fitness-Tracker oder Smartwatch	11	20	8	10	23	
Internetanschluss, davon	71	90	60	77	94	
WLAN	64	86	53	70	91	
Digitale Sprachassistentz (wie z. B. Alexa, Siri)	9	16	6	10	17	
Abonnement einer Tageszeitung, davon	43	66	40	48	68	
in gedruckter Form	41	62	40	47	63	
in digitaler Form	4	13	1	3	16	

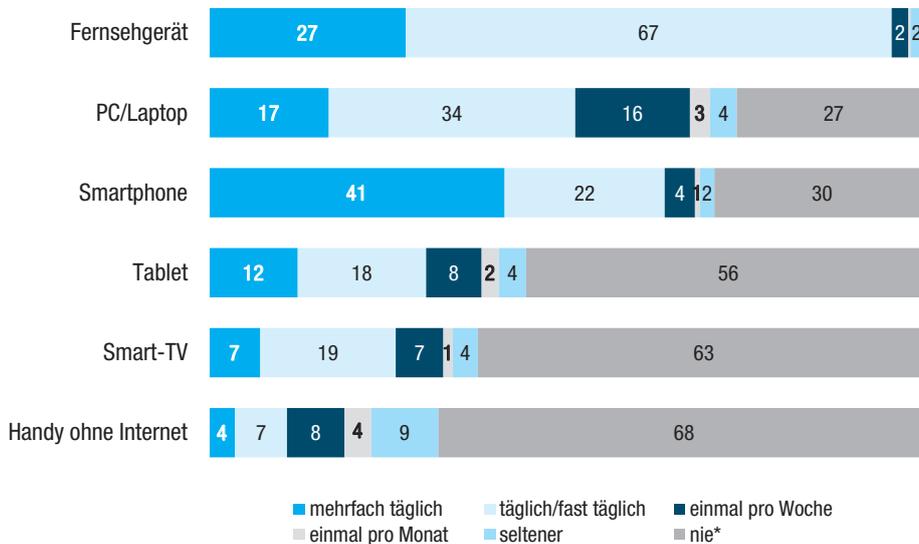
Basis: Deutschspr. Personen ab 60 Jahren, alle Befragten; n=3 005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

ner Faktoren: Neun von zehn Mehrpersonenhaushalten sind online, aber nur 71 Prozent der Alleinlebenden (vgl. Tabelle 2). Auch ist die Anschlussrate in den alten Bundesländern mit 86 Prozent höher als in den neuen Bundesländern (74 %). Ebenso steigt mit

zunehmendem Bildungsgrad sowie der Berufstätigkeit die Verfügbarkeit eines Internetanschlusses im Haushalt. Deutliche Unterschiede zeigen sich beim verfügbaren Einkommen: Nur sechs von zehn Personen mit einem verfügbaren Nettoeinkommen unter

Abbildung 2
Nutzungshäufigkeit verschiedener Geräte im Haushalt – Auswahl
in %



* Nie entspricht „nutze ich nie“ und Gerät nicht vorhanden.

Basis: alle Befragten, n=3.005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

1 000 Euro sind online. Bei Personen, die mindestens 2 000 Euro zur Verfügung haben, sind es 94 Prozent.

Da die Geräteausstattung auf Haushaltsebene abgefragt wurde, zeigt sich der interessante Befund, dass teilweise auch Offliner (1) zu Hause über einen Internetzugang und über digitale Geräte verfügen können – immerhin 26 Prozent der Offlinerinnen und Offliner haben zu Hause einen Internetzugang, 17 Prozent ein Smartphone und 10 Prozent ein Tablet. Dies deutet darauf hin, dass möglicherweise der Partner oder die Partnerin oder andere Familiengehörige im Haushalt die Geräte nutzen.

Fernsehen hat hohe
Alltagsrelevanz bei
der Mediennutzung
von Senioren

Eine hohe Alltagsrelevanz hat weiterhin das Fernsehen: Mit 94 Prozent sehen fast alle der befragten Personen jeden oder fast jeden Tag fern (vgl. Abbildung 2). Auch das Smartphone wird von 63 Prozent der Personen ab 60 Jahren täglich genutzt, von zwei Fünfteln sogar mehrmals täglich (41 %). Jeder Zweite nutzt täglich einen Computer (PC/Laptop/Notebook/Netbook), ein Tablet knapp jeder Dritte.

Generell nimmt mit Ausnahme des Fernsehens die tägliche Nutzung verschiedener Geräte mit zunehmendem Alter ab. Was die Unterschiede zwischen Frauen und Männern betrifft, zeigen sich – auch hier mit Ausnahme des klassischen Fernsehgeräts – bei allen Medien bedeutende Unterschiede in der alltäglichen Nutzung (vgl. Tabelle 3).

Beim Fernsehen wurde ergänzend zur Nutzungshäufigkeit auch die tägliche Nutzungsdauer untersucht (vgl. Abbildung 3). Fernsehen hat im Alltag älterer Personen einen festen Platz: Rund jede zehnte Person verbringt nach eigenen Angaben täglich sechs Stunden und mehr vor dem Fernseher, mehr als jeder Vierte (28 %) immerhin noch zwischen vier und sechs Stunden. Nach eigenen Angaben der Befragten wird im Durchschnitt 217 Minuten pro Tag ferngesehen. Frauen sehen mit 224 Minuten pro Tag etwas länger fern als Männer mit 208 Minuten.

Betrachtet man den Anteil der Onliner (Nutzung zumindest selten), so sind gut vier Fünftel der Personen ab 60 Jahren online (81 %). Bei Personen im hohen Alter nimmt der Anteil der Onliner dagegen deutlich ab (vgl. Abbildung 4). Während noch 60 Prozent der Personen zwischen 80 und 84 Jahren in Deutschland das Internet nutzen, sind es in der Altersgruppe ab 85 Jahren lediglich 36 Prozent.

Männer nutzen mit 86 Prozent deutlich häufiger das Internet als Frauen mit 77 Prozent. Vor allem ab dem 80. Lebensjahr nehmen diese Unterschiede deutlich zu. Auch mit einem höheren Bildungsabschluss und höherem Einkommen nimmt der Anteil der Onlinerinnen und Onliner deutlich zu. Unterschiede zeigen sich auch im Vergleich zwischen den alten und neuen Bundesländern: 83 Prozent der Personen ab 60 Jahren in West- und 72 Prozent in Ostdeutschland sind Onlinerinnen und Onliner.

Internetnutzung:
81 Prozent der
Senioreninnen und
Senioren sind online

Tabelle 3
Mediennutzung von Senioren

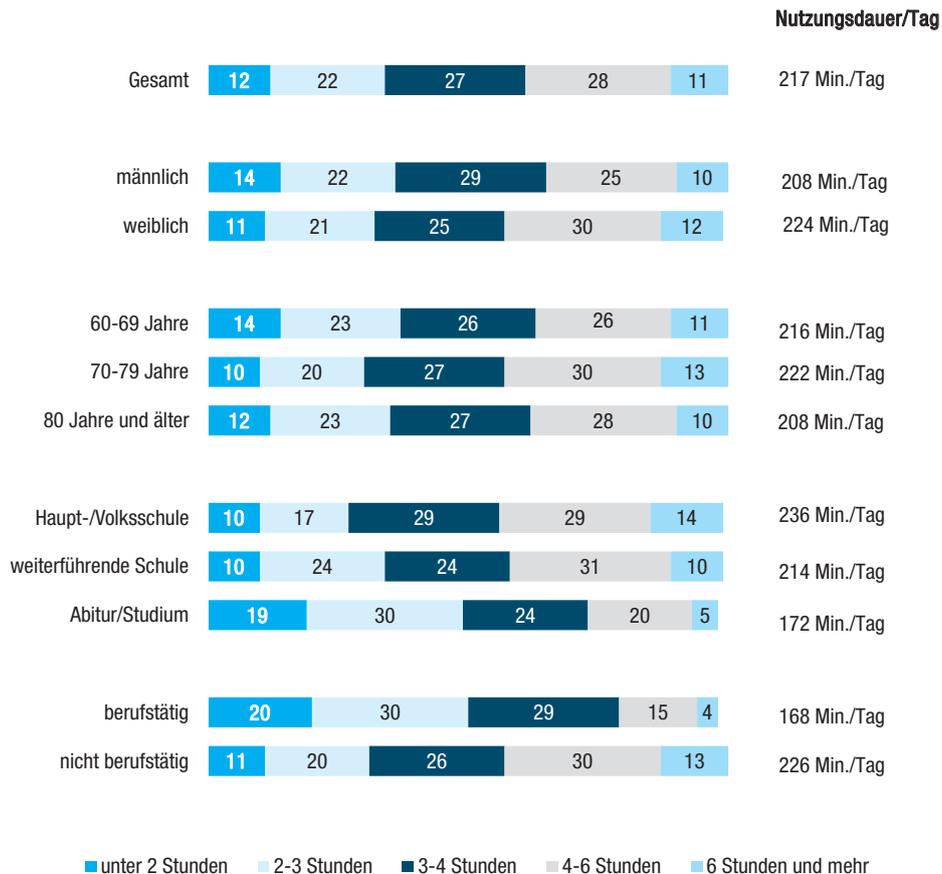
„nutze ich mindestens täglich/fast täglich“, in %

	Total	Geschlecht		Alter					höchster Schulabschluss		
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.	Haupt- schule/ Volksschule	weiter- führende Schule	Abitur/ Studium
Smartphone	63	65	61	76	62	32	43	16	56	69	74
Handy, ohne Internet	11	13	9	10	12	12	13	10	13	8	10
Computer/PC/Laptop/ Notebook/Netbook	51	60	43	57	55	27	34	16	40	56	71
Tablet	30	34	27	39	28	13	14	11	25	35	37
Fernsehgerät	95	95	94	94	95	97	97	97	95	96	92
Fernsehgerät mit Internetzugang/Smart-TV	26	31	22	33	24	12	14	8	23	27	31

Basis: Deutschspr. Personen ab 60 Jahren, alle Befragten; n=3 005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

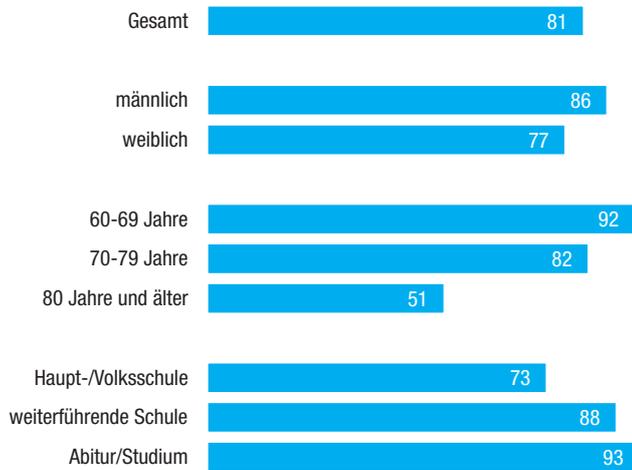
Abbildung 3
Dauer Fernsehnutzung pro Tag
in %



Basis: alle Befragten, n= 3 005 (Differenz zu 100 % = „sehe nie fern“).

Quelle: SIM-Studie 2021.

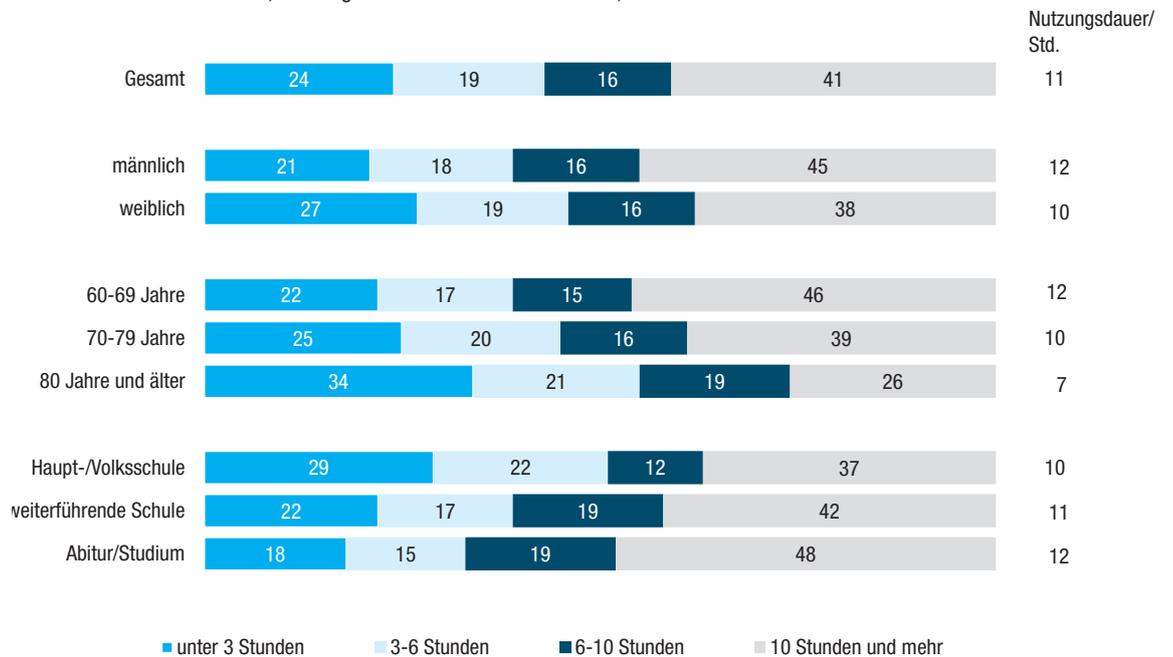
Abbildung 4
Anteil der Onlinerinnen und Onliner in der Bevölkerung ab 60 Jahren
Nutzung zumindest selten, in %



Basis: alle Befragten, n=3 005.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Abbildung 5
Dauer Internetnutzung pro Woche
nur Onlinerinnen und Onliner, Nutzung mindestens einmal im Monat, in %

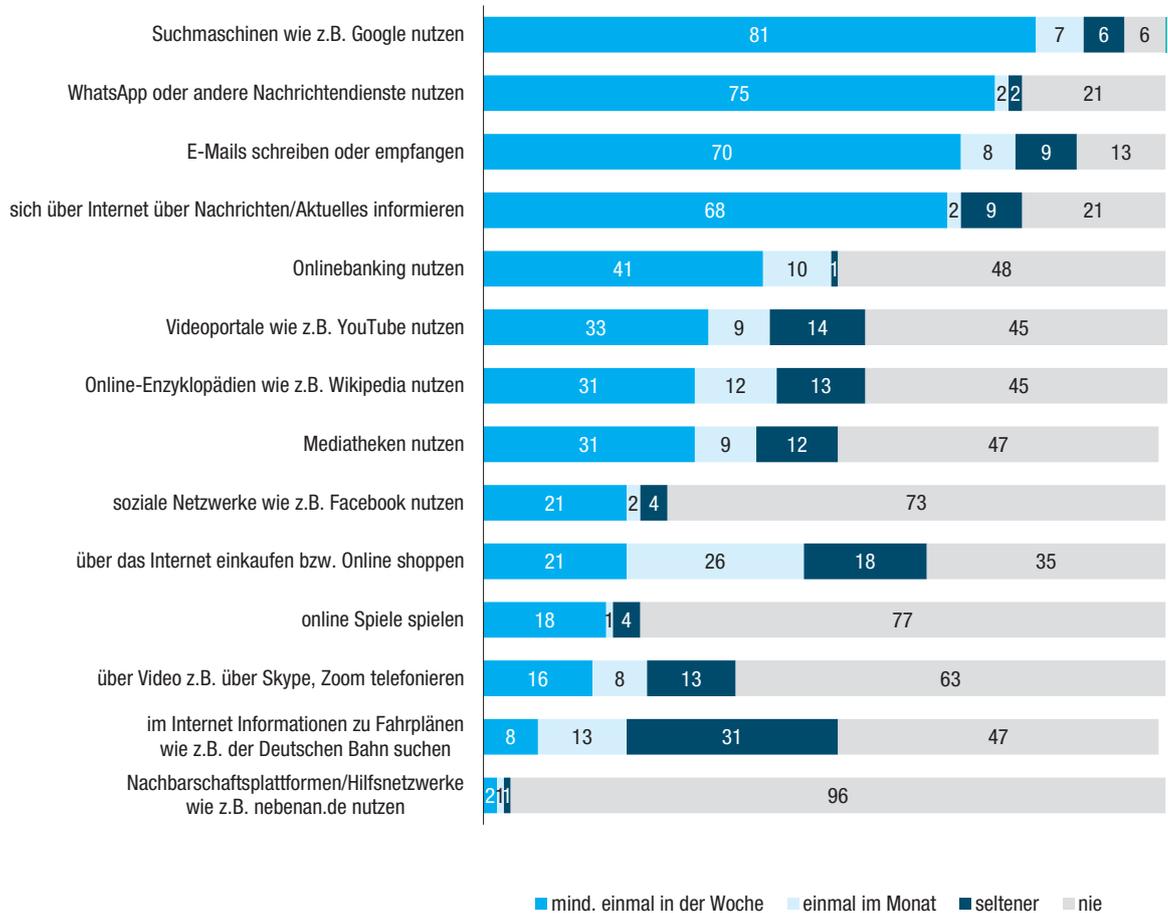


Basis: Onlinerinnen und Onliner: Personen, die das Internet zumindest selten nutzen, n = 2 337.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Dabei hängen diese soziodemografischen Merkmale miteinander zusammen und führen zu kumulierten Effekten: Von den älteren nicht-alleinlebenden Männern aus den alten Bundesländern und mit hohen Bildungs- und Einkommensstatus nutzen bereits 97 Prozent das Internet; von den älteren alleinlebenden

Abbildung 6
Genutzte Internetangebote
nur Onlinerinnen und Onliner, in %



Basis: Onlinerinnen und Onliner: Personen, die das Internet mindestens seltener nutzen, n=2 434.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Frauen aus den neuen Bundesländern und mit niedrigem Bildungs- und Einkommensstatus sind es nur 37 Prozent. Es gibt also eine große digitale Spaltung innerhalb der Altersgruppe der ab 60-Jährigen. Das Internet hat für Personen ab 60 Jahren dennoch insgesamt eine hohe Alltagsrelevanz: Drei Viertel aller Befragten nutzen das Internet mindestens einmal in der Woche (76%). Zwei Drittel (66%) sind täglich oder fast täglich online, 38 Prozent sogar mehrfach täglich. Dabei begünstigt der Besitz eines Smartphones eine höhere Nutzungsfrequenz des Internets. Hier nutzen 82 Prozent das Internet (fast) täglich, jeder Zweite (50%) sogar mehrmals täglich.

Nutzungsintensität des Internets nimmt mit zunehmendem Alter ab

Betrachtet man die Häufigkeit der Internetnutzung – unabhängig vom Zugangsgeschäft – nur für die Gruppe der Onlinerinnen und Onliner, nutzen 81 Prozent täglich das Internet. Allerdings nimmt die Nutzungsintensität mit dem Alter ab: 85 Prozent der 60- bis 69-jährigen, 80 Prozent der 70- bis 79-jährigen und zwei Drittel der ab 80-jährigen Internetnutzenden

sind täglich im Netz aktiv. Jedoch ist auch unter den Onlinerinnen und Onlinern ab 85 Jahren jeder Zweite täglich online.

Nach eigener Einschätzung der Onlinerinnen und Onliner verbringen sie pro Woche etwa elf Stunden im Internet (vgl. Abbildung 5). Männer sind mit zwölf Stunden pro Woche etwas länger mit Onlineaktivitäten beschäftigt als Frauen mit zehn Stunden.

Die wichtigsten Onlineaktivitäten sind die Gewinnung von Informationen im Netz sowie Kommunikation (vgl. Abbildung 6 sowie Tabellen 4 und 5). Mit 94 Prozent nutzen fast alle zumindest selten Suchmaschinen wie zum Beispiel Google. Vier Fünftel aller Befragten geben an, dass sie mindestens einmal in der Woche eine Suchmaschine nutzen. Welche zentrale Rolle Suchmaschinen beim Surfen im Internet haben, zeigen die täglichen Nutzungszahlen: 50 Prozent aller Onliner ab 60 Jahren nutzt täglich Google oder andere Anbieter zur Recherche von Informationen

Wichtigste Onlineaktivitäten: Informationsgewinnung und Kommunikation

Tabelle 4

Nutzung von Internetanwendungen bei Senioren - wöchentlich

Onliner, mind. einmal pro Woche, in %

	Geschlecht			Alter					Bildung		
	Gesamt	männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.	Haupt- schule/ Volks- schule	weiter- führende Schule	Abitur/ Studium
E-Mails schreiben oder empfangen	70	75	66	72	70	61	66	47	61	73	85
Suchmaschinen wie z. B. Google nutzen	81	83	78	85	79	65	71	47	75	82	90
sich im Internet über Nachrichten/Aktuelles informieren	68	72	65	72	67	56	60	45	62	71	78
über das Internet einkaufen bzw. online shoppen	21	27	16	25	19	9	9	6	18	22	25
Online-Enzyklopädien wie z. B. Wikipedia nutzen	31	33	29	32	32	20	19	21	17	33	54
Videoportale wie z. B. YouTube nutzen	32	38	26	38	29	16	16	16	30	31	38
WhatsApp oder andere Nachrichtendienste nutzen	75	71	79	82	72	53	58	39	75	76	74
Soziale Netzwerke wie z. B. Facebook nutzen	22	22	21	26	19	12	13	7	24	22	18
Onlinespiele spielen	18	13	23	20	16	15	16	10	18	22	13
über Video z. B. über Skype, Zoom telefonieren	16	16	15	17	15	13	15	8	11	17	24
Mediatheken nutzen	31	34	29	37	28	16	16	15	25	33	41
im Internet Informationen zu Fahrplänen wie z. B. der Deutschen Bahn suchen	8	9	7	8	8	8	8	9	6	8	12
Onlinebanking nutzen	40	46	35	45	38	25	27	21	32	45	52
Nachbarschaftsplattformen/ Hilfsnetzwerke wie z. B. nebenan.de nutzen	2	1	2	2	2	1	2	0	1	2	3

Basis: Deutschspr. Personen ab 60 Jahren, Personen, die das Internet mindestens seltener nutzen; n=2434.

Quelle: SIM-Studie 2021.

(60- bis 69-Jährige: 55 %, 70- bis 79-Jährige: 48 %, ab 80-Jährige: 31 %). Sich im Internet über Nachrichten/Aktuelles zu informieren hat über die verschiedenen Altersgruppen hinweg eine große Bedeutung: 79 Prozent der Onlinerinnen und Onliner nutzen zu mindestens selten das Internet dazu, sich auf dem Laufenden zu halten. 68 Prozent informieren sich mindestens einmal pro Woche im Internet über das aktuelle Zeitgeschehen.

Instant Messenger wie WhatsApp, Signal oder Threema spielen für Personen ab 60 Jahren ebenfalls eine große Rolle bei der Internetnutzung. Vier Fünftel (79 %) aller Onliner nutzen diese Dienste zumindest selten, knapp zwei Drittel (64 %) sogar täglich. Zwar nimmt die Häufigkeit der Nutzung von Instant Messengern mit zunehmendem Alter tendenziell ab, aber auch im hohen Alter spielen WhatsApp und Co. noch eine wichtige Rolle: 43 Prozent der Onlinerinnen und

Onliner ab 80 Jahren nutzen täglich solche Dienste, auch bei den Personen ab 85 Jahren ist es noch jede oder jeder Dritte. Dabei sind es vor allem Frauen, die diese digitale Kommunikationsform insgesamt häufiger verwenden. 82 Prozent der Onlinerinnen ab 60 Jahren nutzen einen Instant Messenger (Männer: 75 %). Keine Auswirkung auf die Nutzung von Instant Messengern hat der formale Bildungsstatus. Wohingegen die Onlinerinnen und Onliner ab 60 Jahren, die ein höheres Einkommen haben, häufiger solche Dienste nutzen (unter 1 000 Euro: 61 %, 1 000 bis 2 000 Euro: 78 %, über 2 000 Euro: 81 %). Bei den verwendeten Diensten ist WhatsApp mit 93 Prozent der mit Abstand am meisten verbreitetste Instant Messenger unter den befragten Onlinerinnen und Onlinern.

Neben der Nutzung von Instant Messengern spielt das Schreiben und Empfangen von E-Mails eine zen-

Tabelle 5
Nutzung von Internetanwendungen bei Senioren - täglich

Onliner, Nutzung täglich/fast jeden Tag, in %

	Total	Geschlecht		Alter (1)			Alter (2)		
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	60-79 J.	80-84 J.	ab 85 J.
E-Mails schreiben oder empfangen	42	48	36	47	38	25	44	27	19
Suchmaschinen wie z.B. Google nutzen	50	55	45	55	48	31	52	36	18
sich im Internet über Nachrichten/Aktuelles informieren	53	58	48	58	50	40	55	42	33
über das Internet einkaufen bzw. online shoppen	2	3	1	2	2	1	2	1	3
Online-Enzyklopädien wie z.B. Wikipedia nutzen	9	10	9	8	12	5	10	5	4
Videoportale wie z.B. YouTube nutzen	12	13	10	14	10	4	13	4	1
WhatsApp oder andere Nachrichtendienste nutzen	64	57	70	71	59	43	66	48	32
Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, nutzen	14	14	15	18	12	6	15	7	2
Onlinespiele spielen	11	7	16	13	10	9	12	12	1
über Video z.B. über Skype, Zoom telefonieren	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Mediatheken nutzen	9	10	8	11	7	5	10	5	4
im Internet Informationen zu Fahrplänen wie z.B. der Deutschen Bahn suchen	1	2	1	2	1	0	2	0	1
Onlinebanking nutzen	12	15	8	12	12	8	12	8	8
Nachbarschaftsplattformen/Hilfsnetzwerke wie z.B. nebenan.de nutzen	1	1	1	1	1	0	1	0	0

	höchster Schulabschluss			Smart-phone-Besitz	Haushaltsnettoeinkommen		
	HS/VS	WFS	Abi/Studium		unter 1 000 Euro	1 000 bis unter 2 000 Euro	2 000 Euro und mehr
E-Mails schreiben oder empfangen	30	46	60	45	25	32	52
Suchmaschinen wie z.B. Google nutzen	39	56	64	54	37	44	60
sich im Internet über Nachrichten/Aktuelles informieren	46	56	62	56	39	44	62
über das Internet einkaufen bzw. online shoppen	1	3	3	2	0	0	3
Online-Enzyklopädien wie z.B. Wikipedia nutzen	3	11	20	10	3	6	13
Videoportale wie z.B. YouTube nutzen	11	11	15	13	17	12	12
WhatsApp oder andere Nachrichtendienste nutzen	61	68	64	72	43	63	67
Soziale Netzwerke wie z.B. Facebook, nutzen	15	15	12	16	15	13	15
Onlinespiele spielen	12	14	8	12	23	12	11
über Video z.B. über Skype, Zoom telefonieren	2	3	6	3	0	2	4
Mediatheken nutzen	7	10	12	10	5	7	12
im Internet Informationen zu Fahrplänen wie z.B. der Deutschen Bahn suchen	1	1	2	2	0	1	2
Onlinebanking nutzen	6	17	17	12	4	5	17
Nachbarschaftsplattformen/Hilfsnetzwerke wie z.B. nebenan.de nutzen	0	0	1	1	0	0	1

Basis: Onlinerinnen und Onliner, n=2434.

Quelle: SIM-Studie 2021.

Tabelle 6

Offline: Gründe für Nichtnutzung des Internets

„trifft voll und ganz zu/eher zu“, in %

	Total	Geschlecht		Alter				
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.
Ich brauche das Internet weder beruflich noch privat.	82	83	81	75	84	83	82	83
Ich traue mir die Benutzung des Internets nicht zu.	42	43	41	35	38	47	41	54
Ich habe weder Zeit noch Lust, mich mit dem Internet zu beschäftigen.	66	64	67	55	71	66	66	66
Ich lehne das Internet grundsätzlich ab.	38	38	38	28	43	38	37	39
Die Informations- und Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen mir aus.	88	93	86	74	94	89	85	93
Die finanziellen Kosten für die Nutzung des Internets sind mir zu hoch.	17	15	19	21	19	15	13	16
Ich habe niemanden, der mir den Einstieg ins Internet erleichtert.	29	27	30	23	28	32	29	35
Mir reicht es, bei anderen, z. B. bei Freunden, Verwandten, Bekannten, ins Internet zu gehen, da brauche ich nicht auch zu Hause einen Anschluss.	32	34	30	35	35	27	30	25
Das Internet ist mir zu unsicher.	39	42	37	39	41	38	36	39
Ich habe Probleme mit dem Gedächtnis, die mich von einer Nutzung des Internets abhalten.	13	17	11	6	15	15	12	18
Ich habe körperliche Probleme (z. B. Sehen, Fingermotorik), die mich von einer Nutzung des Internets abhalten.	10	7	12	7	10	12	9	15
Der Aufwand zum Erlernen der Nutzung des Internets ist mir zu hoch.	47	47	47	28	44	57	54	60
Ich habe niemanden in meinem persönlichen Umfeld, der das Internet nutzt.	19	24	16	19	16	21	18	23
Es gibt in meiner Wohnung/Haus technische Hürden für einen Internetzugang.	9	11	8	11	7	10	12	9

(Fortsetzung nächste Seite)

trale Rolle in der Kommunikation: Insgesamt nutzen 87 Prozent aller Onliner E-Mails zumindest selten, 70 Prozent schreiben oder empfangen mindestens einmal in der Woche digitale Post.

Auch Mediatheken und Online-Gaming finden Anklang

Was die unterhaltenden Aspekte des Internets betrifft, nutzen 53 Prozent aller Onliner ab 60 Jahren zumindest selten Mediatheken. Videoportale wie YouTube nutzen 55 Prozent der Onlinerinnen und Onliner ab 60 Jahren. Auch Gaming findet bei älteren Personen ihre Zielgruppe: 23 Prozent aller Onliner ab 60 Jahren nutzen zumindest selten die Möglichkeit, online zu spielen. Dabei spielen Frauen (27 %) deutlich häufiger Onlinespiele als Männer (19 %).

Soziale Netzwerke wie Facebook spielen bei der Internetnutzung älterer Personen eine untergeordnete Rolle: 27 Prozent aller Onliner ab 60 Jahren nutzen diese Plattformen zumindest selten. Das mit großem Abstand am meisten von ab 60-Jährigen genutzte soziale Netzwerk ist mit 80 Prozent Facebook. 65 Prozent nutzen zumindest selten die Möglichkeit, Waren oder Dienstleistungen über das Internet zu bestellen. Mindestens einmal im Monat betreiben 47

Prozent Onlineshopping. 52 Prozent der Onlinerinnen und Onliner tätigen zumindest selten Bankgeschäfte über das Internet.

Laut SIM-Studie zählt in Deutschland jeder Fünfte (19 %) ab 60 Jahren zu den sogenannten „Offline“. Frauen ab 60 Jahren sind mit 23 Prozent deutlich häufiger offline als Männer mit 14 Prozent. Mit zunehmendem Alter steigt die Anzahl an Personen, die das Internet nicht nutzen. Während in der Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen lediglich 8 Prozent und in der Gruppe der 70- bis 79-Jährigen 18 Prozent Offline sind, nutzt knapp die Hälfte (49 %) der Personen ab 80 Jahren das Internet nicht. Einen wesentlichen Einfluss auf die Nutzung des Internets hat zudem der Bildungshintergrund. Während nur 7 Prozent der Personen ab 60 Jahren mit einem Abitur oder Studium das Internet nicht nutzen, sind 27 Prozent der Personen mit einem Haupt- oder Volksschulabschluss offline (Weiterführende Schule: 12 %). Ähnlich verhält es sich beim Haushaltsnettoeinkommen: 41 Prozent der Personen ab 60 Jahren mit einem niedrigen Einkommen (unter 1 000 Euro pro Monat) und 28 Prozent mit einem Haushaltsnet-

Offline: Gründe für die Nichtnutzung des Internets sind vielfältig

Tabelle 6 (Fortsetzung)

Offliner: Gründe für Nichtnutzung des Internets

„trifft voll und ganz zu/eher zu“, in %

	höchster Schulabschluss			Haushaltsnettoeinkommen		
	Hauptschule/ Volksschule	weiterführende Schule	Abitur/ Studium	unter 1 000 Euro	1 000 bis unter 2 000 Euro	2 000 Euro und mehr
Ich brauche das Internet weder beruflich noch privat.	81	88	80	83	81	88
Ich traue mir die Benutzung des Internets nicht zu.	43	39	37	41	41	47
Ich habe weder Zeit noch Lust, mich mit dem Internet zu beschäftigen.	65	66	75	63	66	72
Ich lehne das Internet grundsätzlich ab.	42	30	21	27	40	30
Die Informations- und Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen reichen mir aus.	88	87	90	84	90	98
Die finanziellen Kosten für die Nutzung des Internets sind mir zu hoch.	19	17	6	35	16	9
Ich habe niemanden, der mir den Einstieg ins Internet erleichtert.	32	18	26	34	32	23
Mir reicht es, bei anderen, z. B. bei Freunden, Verwandten, Bekannten, ins Internet zu gehen, da brauche ich nicht auch zu Hause einen Anschluss.	30	36	37	29	30	35
Das Internet ist mir zu unsicher.	38	42	43	36	34	49
Ich habe Probleme mit dem Gedächtnis, die mich von einer Nutzung des Internets abhalten.	14	10	12	9	16	11
Ich habe körperliche Probleme (z. B. Sehen, Fingermotorik), die mich von einer Nutzung des Internets abhalten.	10	10	10	11	13	7
Der Aufwand zum Erlernen der Nutzung des Internets ist mir zu hoch.	48	48	39	46	51	48
Ich habe niemanden in meinem persönlichen Umfeld, der das Internet nutzt.	20	16	13	22	19	18
Es gibt in meiner Wohnung/Haus technische Hürden für einen Internetzugang.	9	9	7	11	7	8

Basis: Teilgruppe der Nichtnutzer, d. h. Offlinerinnen und Offliner, n=571.

Quelle: SIM-Studie 2021.

toeinkommen zwischen 1 000 und 2 000 Euro sind offline. Bei den Personen ab 60 Jahren mit einem hohen Einkommen (2 000 Euro und mehr) sind dies lediglich 8 Prozent.

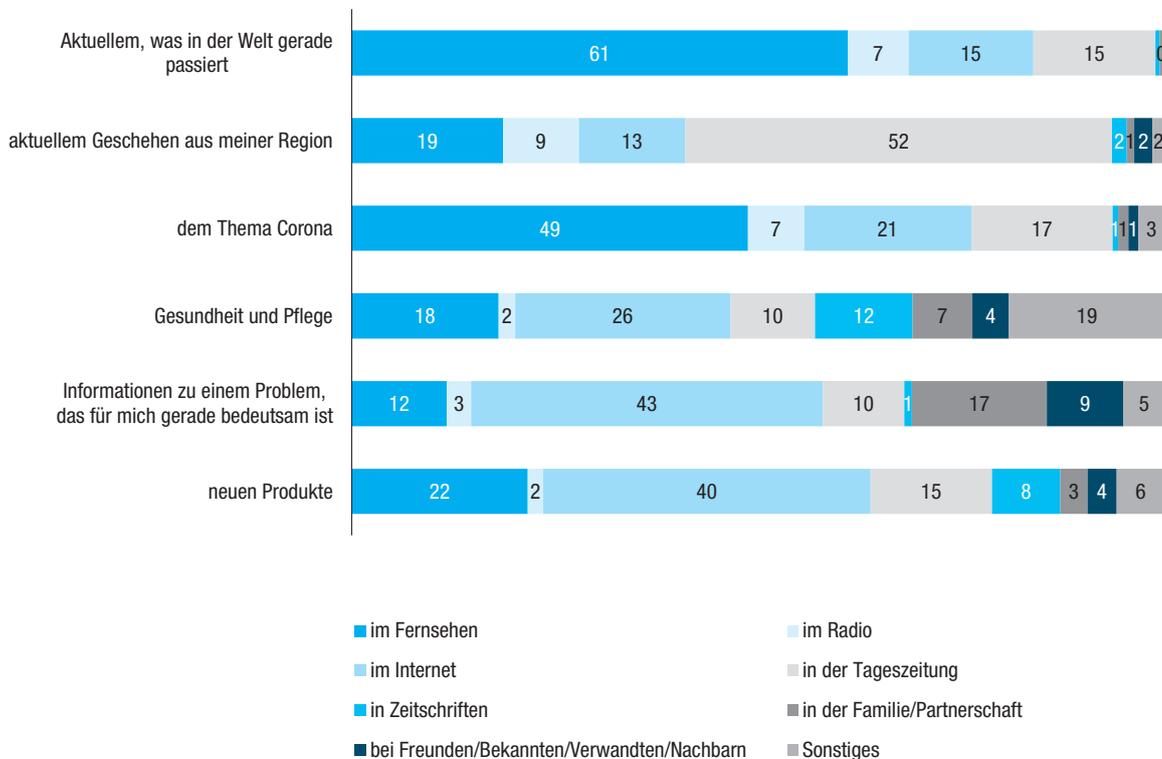
Warum das Internet nicht genutzt wird, hat viele Gründe und Motive. An erster Stelle steht hierbei der mangelnde Bedarf: 88 Prozent aller Offliner sind der Ansicht, dass ihnen die Informations- und Unterhaltungsangebote von Presse, Radio und Fernsehen ausreichen (vgl. Tabelle 6). Hier zeigt sich eine starke Bindung der älteren Offlinerinnen und Offliner und insbesondere der Personen ab 70 Jahren an die traditionellen Massenmedien. Ein weiterer wichtiger Grund ist, dass das Internet weder beruflich noch privat gebraucht und entsprechend kein persönlicher Nutzen in der Zuwendung zum Internet gesehen wird. 81 Prozent aller Offliner stimmen dieser Aussage „voll und ganz“ oder „eher zu“. Für 66 Prozent der befragten Offlinerinnen und Offliner sind fehlende Zeit und mangelnde Lust ausschlaggeben-

de Gründe für die Nichtnutzung des Internets. Insbesondere bei den Offlinerinnen und Offlinern ab 80 Jahren mangelt es dann auch besonders an sozialen Unterstützungsressourcen und am Zutrauen, dies noch zu schaffen. Für ältere Personen mit niedrigem Einkommen sind auch die Kosten ein relevanter Hinderungsgrund.

Zur Einordnung der Relevanz der einzelnen Medien als Informationsquelle wurde abgefragt, wie man sich zu vorgegebenen Themenbereichen (2) primär informiert. Betrachtet man die Angaben derjenigen, die sich für die jeweiligen Themen interessieren, so zeigt sich für die Mehrheit der Befragten, dass für alle Bereiche mediale Angebote als erste Wahl genannt werden (vgl. Abbildung 7). Je nach Thema wird dann allerdings eine unterschiedliche Zuschreibung der Medien deutlich. Das Fernsehen ist vor allem beim aktuellen Weltgeschehen und beim Thema „Corona“ die wichtigste Informationsquelle. Knapp jeder Zehnte informiert sich zum regionalen Tages-

Medien und Interessen des Informationsverhaltens

Abbildung 7
Informationsverhalten – Interessierte
„Informiere mich am ehesten zu...“, in %



Basis: Befragte, die sich über das jeweilige Thema informieren.

Quelle: SIM-Studie 2021.

geschehen eher über das Radio (9%), je 7 Prozent beziehen ihre Informationen zu Corona und dem allgemeinen Weltgeschehen primär aus dem Hörfunk.

Die Tageszeitung spielt ihre regionale Nähe aus: Über die Hälfte der Befragten (52%) bezieht ihre Informationen zum regionalen Tagesgeschehen aus der Tageszeitung. Bei persönlichen Problemlagen und neuen Produkten gewinnt das Internet an Bedeutung: Je zwei Fünftel informieren sich hierzu am ehesten im Internet. Auch bei Gesundheitsthemen ist das Internet für jeden Vierten eine relevante Informationsquelle. Jeder Fünfte informiert sich zur Corona-Situation an erster Stelle über das Internet.

Im Vergleich der Off- und Onliner wird deutlich, dass die informierende Nutzung des Internets fast ausschließlich zulasten des Fernsehens geht (vgl. Tabelle 7). Während drei Viertel der Offliner und Offlinerinnen sich über das Weltgeschehen im Fernsehen informieren, sind es bei den Onlinerinnen und Onlinern nur 58 Prozent. Die Tageszeitung sowie das Radio haben bei Off- wie Onlinern vergleichbare Werte.

Was die selbsteingeschätzte Kompetenz (3) im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnik (IKT) betrifft, bestehen in der Altersgruppe ab 60 Jahren noch große Defizite und Unsicherheiten im Umgang mit digitalen Geräten: Nur jede vierte Person attestiert sich gute oder sehr gute Kenntnisse im Umgang mit einem Computer oder Laptop (24%); ähnlich liegen die Anteile zu den Internetkenntnissen (24%) und zum Smartphone (22%). Im Durchschnitt aller Befragten erhält das Smartphone die Note 3,8, der Computer und das Internet jeweils eine 3,7. Dies belegt einerseits den enormen Bedarf an weiteren, kontinuierlichen und nachhaltigen Bildungsangeboten für ältere Menschen, andererseits gibt dies aber auch einen Hinweis darauf, dass diese digitalen Geräte und Medien Defizite in der Zugänglichkeit und Bedienerfreundlichkeit haben.

Unter den älteren Menschen gibt es eine große Spannweite an digitalen Kenntnissen und Kompetenzen. Vor allem internetaffine Gruppen wie Personen zwischen 60 und 69 Jahren, Personen mit hohem Bildungs- und Einkommensstatus und Männer bescheinigen sich ein relativ hohes Kompetenzni-

Unsicherheiten und Defizite im Umgang mit digitalen Geräten

Große Spannweite an digitalen Kenntnissen und Kompetenzen

Tabelle 7
Genutzte mediale Zugangswege zu Informationen zum Weltgeschehen
präferierte Informationsquellen, in %

	Total	Geschlecht		Alter				
		männl.	weibl.	60-69 J.	70-79 J.	80 J. o.ä.	80-84 J.	ab 85 J.
im Fernsehen	61	61	61	58	61	70	70	71
im Radio	7	5	9	7	7	9	9	8
im Internet	15	18	13	20	15	4	5	2
in der Tageszeitung	15	15	15	13	17	16	14	17
in Zeitschriften	1	0	1	1	0	1	1	0
in der Familie/Partnerschaft	0	0	1	1	0	0	0	0
bei Freunden/Bekanntem/Verwandten/Nachbarn	0	0	0	0	0	0	0	1
bei Sonstigem	0	0	0	0	0	0	0	0

	höchster Schulabschluss			Internetnutzung		Haushaltsnettoeinkommen		
	Haupt- schule/ Volks- schule	weiter- führende Schule	Abitur/ Studium	Onliner	Offliner	unter 1 000 Euro	1 000 bis unter 2 000 Euro	2 000 Euro und mehr
im Fernsehen	64	60	55	58	73	61	65	59
im Radio	7	9	8	7	9	12	8	6
im Internet	12	18	19	19	0	11	14	18
in der Tageszeitung	15	13	18	15	15	15	13	17
in Zeitschriften	1	1	0	1	1	1	1	0
in der Familie/Partnerschaft	1	0	0	0	1	0	0	0
bei Freunden/Bekanntem/Verwandten/Nachbarn	0	0	0	0	0	0	0	0
bei Sonstigem	0	0	0	0	0	0	0	0

Basis : am Thema Interessierte, n=2.988.

Quelle: SIM-Studie 2021.

veau. Aber selbst unter Nutzenden von Informations- und Kommunikationstechnologien zeigen sich noch größere Kompetenzdefizite. Betrachtet man exemplarisch die Kenntnisse der Smartphone-Nutzerinnen und -Nutzer genauer, geben beispielsweise nur 30 Prozent an, dass sie über gute oder sehr gute Kenntnisse in Bezug auf das Smartphone verfügen. Es bedarf also nicht nur Hilfe zum Zugang für Einsteiger, auch für aktive Nutzer sind weitere Bildungs- und Informationsangebote sinnvoll.

Neben der Einschätzung der subjektiven Kenntnisse beschäftigt sich die SIM-Studie auch mit der Technikbiografie und -einstellung sowie der Selbstwirksamkeit, also der Überzeugung, Herausforderungen des Internets bewältigen zu können. Die Nutzung des Internets stellt insbesondere ältere Menschen vor besondere Schwierigkeiten. So trauen sich 60 Prozent aller Befragten zu, basale Aufgaben im Internet wie der Recherche von Informationen zu erledigen, aber nur 14 Prozent geben an, selbst technische Probleme lösen zu können.

Auch alternspsychologische Aspekte wie die soziale Eingebundenheit, die Integration in die Nachbarschaft und Teilhabemöglichkeiten sowie der aktuelle Gesundheitszustand, die Lebenszufriedenheit und die Wahrnehmung des eigenen Älterwerdens sind Gegenstand der Untersuchung. So sind 58 Prozent der befragten Personen zufrieden mit ihren Möglichkeiten, an öffentlichen Aktivitäten im Wohnviertel teilnehmen zu können, jeder Fünfte ist allerdings damit unzufrieden. Vermehrt betrifft dies Personen ab 80 Jahren, Menschen mit niedrigem Bildungs- und Einkommensstatus, Alleinlebende und Frauen – somit insbesondere die Offlinerinnen und Offliner.

Fazit

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der ersten SIM-Studie, dass die Generation der Personen ab 60 Jahren in Bezug auf Zugang und Nutzung des Internets und digitaler Anwendungen sehr heterogen ist. Diese Heterogenität beruht auf soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Bildungs-, Einkommensstatus, Geschlecht und Haushaltsgröße und damit zusammenhängend auch auf psychologischen Einflussfak-

Zugang und Nutzung des Internets und digitaler Anwendungen sehr heterogen

toren wie zum Beispiel Selbstwirksamkeit, Technikbiografie, Technikeinstellung und Obsoleszenz. Der hohe Anteil an Onlinerinnen und Onlinern sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Bezug auf die Vermittlung digitaler Kompetenzen, Bildung und Souveränität im Alter ein großer Unterstützungsbedarf besteht. Allerdings ist es notwendig, Bildungs-, Beratungs- und Begleitungsangebote zielgruppenspezifisch auszurichten, um die heterogenen Bedarfe, Bedürfnisse, Vorkenntnisse, Interessen und Lebenslagen berücksichtigen zu können. Hierbei benötigen nicht nur die Offlinerinnen und Offliner Unterstützung. Auch bei den Onlinerinnen und Onlinern gibt es weiterhin Bedarf an Informationen und Beratung. Angesichts der dynamischen technischen Entwicklungen besteht auch hierbei auf lange Sicht ein kontinuierlicher Unterstützungs- und Informationsbedarf.

Anmerkungen:

- 1) Hier wie im Folgenden sind – sofern nicht gesondert durch Kontext oder Spezifizierung differenziert – Menschen jeden Geschlechts (m/w/d) gemeint.
- 2) Themen waren: „Aktuelles, was in der Welt so passiert“, das „aktuelle Geschehen aus meiner Region“, „Informationen zu einem Problem, das für mich gerade von Bedeutung ist“, sowie „Gesundheit und Pflege“, „Corona“ und „Informationen über neue Produkte“.
- 3) Bewertung nach Schulnoten zwischen 1 (sehr gut) und 6 (ungenügend, bzw. sehr schlecht).

Corporate Social Responsibility in der Marketing-Kommunikation

ARD-Forschungsdienst*

Wenn Unternehmen Verantwortung übernehmen, die über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht, beispielsweise für die Umwelt, die eigenen Mitarbeiter oder die Gesellschaft, fällt dies unter den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR). Die Information an die Konsumenten über entsprechende Aktivitäten ist inzwischen für viele Unternehmen bzw. Marken Bestandteil des Marketings (z. B. im Rahmen von Werbung oder PR). Doch wie reagieren die Konsumenten auf solche Informationen? Können sie den scheinbaren Widerspruch zwischen Uneigennützigkeit und der Tatsache, dass Unternehmen letztendlich kommerzielle Ziele verfolgen (vgl. Stehr und Struve, 2017; siehe Literaturliste) in Einklang bringen? Mit anderen Worten: Lohnt es sich, CSR in die Marketing- bzw. Kommunikationsstrategie zu integrieren?

Für die Bewertung von unternehmerischen CSR-Aktivitäten scheint es zunächst relevant, in welchem Bereich sich ein Unternehmen engagiert (z. B. ökonomisch, sozial, umweltbezogen; vgl. die Studie von Vera-Martinez, Alvarado-Herrera und Currás-Pérez, 2021). Wie die Studie von Sander und anderen (2021) herausfand, sind umweltbezogene CSR-Claims, die beispielsweise eine nachhaltige Produktion in den Vordergrund stellen, für die Rezipienten glaubwürdiger und wirken sich deutlicher auf deren Einstellungen aus als Informationen über ein soziales Engagement der Marke. In weiteren Studien konnten Forscher zeigen, dass die Transparenz der CSR-Aktivitäten, die zum Beispiel Teil von Werbebotschaften sein können, sowie insbesondere die Einschätzung, dass das entsprechende Unternehmen sich authentisch verhält – also Werte und Normen nicht nur kommuniziert, sondern auch danach handelt – wichtige Faktoren für den Erfolg sind (vgl. die Studien von Chatzopoulou und de Kiewiet, 2021 und von Afzali und Kim, 2021). Förderlich wirkt sich ebenfalls aus, wenn die Konsumenten die Möglichkeit haben, sich an entsprechenden CSR-Kampagnen zu beteiligen (z. B. durch Social-Media-Aktivitäten; siehe die Studie von Lee, Kim und Kim, 2021).

Angesichts der Zunahme von Informationen über „gute Taten“ erhöht sich aber auch das Risiko, dass diese an Glaubwürdigkeit verlieren. So konnten Van Doorn, Risselada und Verhoef (2021) in ihrer Studie zeigen, dass der Werbeclaim „nachhaltig“ bei den

Konsumenten durchaus auch Skepsis auslöst (Stichwort: „Greenwashing“) und nur dann ernst genommen wird und positive Effekte hat, wenn die Konsumenten dem Unternehmen gleichzeitig eine hohe CSR bescheinigen. Sehr ungünstig wirkt es sich aus, wenn sich eine Marke inkonsistent verhält (z. B. Nachhaltigkeit verspricht und gleichzeitig die Umwelt belastet). Dies verstärkt negative Reaktionen der Konsumenten, insbesondere bei denjenigen, die sich mit der Marke verbunden fühlen (siehe die Studie von Baghi und Antonetti, 2021).

Insgesamt – so zeigt die Metaanalyse von Santini und anderen (2021) – erweist sich die Corporate Social Responsibility eines Unternehmens bzw. einer Marke als komplexes Konstrukt. Eine Reihe von internen und kontextbezogenen Faktoren wirken sich förderlich auf entsprechende Aktivitäten aus. Mindestens ebenso vielfältig sind die Faktoren, auf die CSR eine (meist positive) Auswirkung hat, darunter auch die klassischen konsumentenbezogenen Indikatoren wie Marken-Awareness und -präferenz, Vertrauen und Kaufabsicht. Neuere Studien zeigen auch, dass die Konsumenten nicht nur (ehrliches) Engagement für Umwelt und Gesellschaft schätzen, sondern auch erwarten, dass Unternehmen bzw. Marken sich zu aktuellen sozialen und politischen Themen positionieren (siehe die Studie von Berestova, Kim und Kim, 2022).

Ausgangspunkt für die vorliegende Studie ist die Annahme, dass nicht alle Corporate-Social-Responsibility-Aktivitäten eines Unternehmens positiv auf die Marken-Performance wirken. Es komme vielmehr darauf an, wie die CSR-Aktivitäten von den Konsumenten wahrgenommen und beurteilt werden (Perceived Corporate Social Responsibility; PCSR). Welche Art von Engagement wird aus Sicht der Konsumenten als wichtig und richtig versus weniger wichtig und irrelevant erachtet? Dazu wurde in einer Face-to-Face-Befragung von 521 Personen (Durchschnittsalter: 31 Jahre) zwischen drei Dimensionen von PCSR unterschieden, die für zwei bekannte und häufig konsumierte Marken bewertet werden sollten: 1) ökonomisch, das heißt die Marke ist bemüht, finanziell fair zu agieren (z. B. angemessene Bezahlung der Mitarbeiter; faire Preisgestaltung für die Produkte); 2) sozial, das heißt die Marke versucht, relevante gesellschaftliche und soziale Aktivitäten und Projekte zu fördern; 3) umweltbezogen, das heißt die Marke bemüht sich um Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Des Weiteren erfasste man die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, die Identifikation der Konsu-

Vera-Martínez, Jorge/
Alejandro Alvarado-
Herrera/
Rafael Currás-Pérez:
**Do consumers
really care about
aspects of
corporate social
responsibility when
developing
attitudes toward
a brand?**

In: Journal of Global
Marketing, published
online 18.8.2021,
S. 1–15.
DOI: 10.1080/
08911762.
2021.1958277

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

menten mit der Marke, die Einstellung gegenüber der Marke sowie den wahrgenommenen funktionalen Wert der Marke (z. B. Die Marke bietet Produkte mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis). Wie sich zeigte, korrelierten die ökonomische und insbesondere die soziale Dimension der PCSR, nicht jedoch die umweltbezogene Dimension positiv und signifikant mit der Glaubwürdigkeit des Unternehmens und der Identifikation mit der Marke. Glaubwürdigkeit und Identifikation wiederum erhöhten die wahrgenommene Funktionalität der Marke (hier im Sinne einer angemessenen Preis-Leistungs-Relation) und verbesserten schließlich die Einstellung gegenüber der Marke.

Die soziale Dimension erwies sich als die wichtigste Komponente zur Klärung der Frage, wie sich die Wahrnehmung von CSR-Aktivitäten auf die Einstellungen und das Verhalten der Konsumenten auswirken. Überraschenderweise spielte die umweltbezogene Komponente im getesteten Modell keine Rolle. Möglicherweise hat dies mit dem spezifischen Markt (Mexiko) zu tun, in dem die Studie durchgeführt wurde. Wichtig ist die Erkenntnis, dass Konsumenten CSR-Aktivitäten offensichtlich auf unterschiedlichen Dimensionen (hier: ökonomisch, sozial, umweltbezogen) wahrnehmen und bewerten.

Sander, Frauke/
Ulrich Föhl/
Nadine Walter/
Vera Demmer:
**Green or social?
An analysis of
environmental
and social
sustainability
advertising and
its impact on
brand personality,
credibility and
attitude.**
In: Journal of Brand
Management 28,
4/2021,
S. 429–445.
DOI: 10.1057/s41262-
021-00236-8

Nachhaltigkeit wird immer häufiger als Kaufargument in der Werbekommunikation verwendet. Die Autoren untersuchen in ihrer Studie den Einfluss von Nachhaltigkeitsclaims in Werbebotschaften auf die Bewertung der Marke und unterscheiden dabei zwischen mindestens zwei Formen von Nachhaltigkeit – zum einen auf die Umwelt bezogen, zum Beispiel Schutz und Erhalt des Ökosystems bei der Produktion von Gütern und zum anderen soziale Nachhaltigkeit, zum Beispiel faire Geschäftspraktiken, Arbeitsbedingungen und Bezahlung. Im Rahmen einer Onlinebefragung sahen 166 Personen (Durchschnittsalter: 26 Jahre) Werbebotschaften für verschiedene Produkte (hier: Mineralwasser, Sportschuhe, Joghurt), die entweder einen umweltbezogenen oder einen sozialen CSR-Claim enthielten (z. B. provides active environmental protection vs. says no to child labor) bzw. neutral formuliert waren (Kontrollgruppe). Anschließend wurden neben der Markenpersönlichkeit (z. B. naturalness) die Glaubwürdigkeit der Werbung, die Einstellung gegenüber der Werbung sowie gegenüber der Marke erfasst. Wie sich zeigte, hielten die Befragten die Version mit dem umweltbezogenen CSR-Claim für glaubwürdiger als die Version mit dem sozialen CSR-Claim. Ebenso zeigte sich ein signifikant positiver Effekt der umweltbezogenen Botschaft auf die Einstellung gegenüber der Werbung und der Marke, der beim sozialen Claim nicht zu finden war.

Laut den Autoren wird das Bild der beworbenen Marke eher von Aussagen beeinflusst, die die CSR eines Unternehmens im Bereich des Umweltengagements dokumentieren als von Aussagen, die sich auf soziales Engagement beziehen. Möglicherweise halten Konsumenten „grüne“ Argumente in diesem spezifischen ökonomischen bzw. kommerziellen Kontext für glaubwürdiger als soziale Argumente. Möglicherweise hängt die unterschiedliche Bewertung von CSR-Themen unter anderem auch mit der jeweiligen Salienz von Themen in den Märkten zusammen, in denen die Unternehmen agieren (vgl. auch die Studie von Vera-Martínez, Alvarado-Herrera und Currás-Pérez, 2021).

Studien zeigen, dass bei Millennials – also bei Personen, die zwischen 1979 und 1994 geboren sind – ethische Maßstäbe vergleichsweise hoch ausgeprägt sind. Millennials achten daher auch bei Konsumententscheidungen auf solche Kriterien und bewerten Unternehmen bzw. Marken dahingehend, inwieweit sie ethische Maßstäbe erfüllen. Welche Aspekte dabei eine besondere Rolle spielen, untersuchten die Autoren, indem sie ausführliche qualitative Interviews mit insgesamt 15 Personen (Millennials) aus verschiedenen europäischen Ländern (u. a. Deutschland, Italien, Irland) führten. Gefragt wurde, welche CSR-Aktivitäten zur Evaluation von Marken beitragen und welche Rolle dabei der Faktor Authentizität spielt. Die Befragten unterschieden klar zwischen ethischem Verhalten eines Unternehmens (z. B. Spenden für wohltätige Zwecke) und dem Begriff der Verantwortung, was bedeutet, dass ein Unternehmen ethische Werte und Normen längerfristig in seine Prozesse integriert (z. B. nachhaltige Produktion). Die Konsumenten schätzten es darüber hinaus, wenn sich das Unternehmen selbst verantwortlich verhält und Werte und Normen nicht nur kommuniziert (z. B. in Werbebotschaften). Dazu ist laut den Befragten Authentizität und Transparenz notwendig, sodass die CSR-Aktivitäten nicht nur als Marketingaktivitäten wahrgenommen werden.

Authentizität war ebenfalls ein wichtiger Faktor in der Studie von Afzali und Kim (2021). Koreanische Probanden (n=417; 19 Jahre und älter) sollten zunächst Fragen beantworten, die sich auf das ethische Verhalten und die CSR-Aktivitäten von Unternehmen bzw. Marken bezogen, also die Einhaltung ethischer Standards, die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, das Ausmaß, in dem wohltätige Zwecke mit Spenden unterstützt werden (philanthropic contribution) und das Ausmaß, in dem man positiv zu den Zielen der nationalen Entwicklung beiträgt (resource accommodation). Des Weiteren sollten die Befragten die Authentizität der CSR-Aktivitäten einschätzen (z. B. the company X's CSR is genuine). Als abhängige Variablen wurden die Bewertung des Unternehmens, die Einstellungen und Meinungen gegenüber dem

Chatzopoulou, Elena/
Adrian de Kiewit:
**Millennials'
evaluation of
corporate social
responsibility:
The wants and
needs of the
largest and most
ethical generation.**
In: Journal of Consumer
Behaviour 20,
3/2021, S. 521–534.
DOI: 10.1002/cb.1882
Und: Afzali, Hajir/
Sang Soo Kim:
**Consumers'
responses to
corporate social
responsibility: The
mediating role of
CSR authenticity.**
In: Sustainability 13,
4/2021,
S. 1–13.
DOI: 10.3390/
su13042224

Produkt (product association) sowie die Kaufintention abgefragt. Wie sich zeigte, wurde der positive Einfluss der CSR-Aktivitäten auf diese Variablen durch die Wahrnehmung von Authentizität vermittelt (mediert). Nur wenn die Konsumenten die CSR-Aktivitäten auch für authentisch und aufrichtig hielten, ergaben sich positive Effekte. Die Studien zeigen insgesamt, dass Marketingentscheider sich einerseits mit den ethischen Normen und Werten ihrer Zielgruppen auseinandersetzen sollten. Andererseits scheint für die Kommunikation der eigenen Position (z. B. durch Informationen über CSR-Aktivitäten) Authentizität ein wichtiges Kriterium für Glaubwürdigkeit und positive Folgeeffekte (z. B. Markenloyalität) zu sein. Wie eine weitere Studie von Yang, Chunterawong und Pugdeethosapol (2021; siehe Literaturliste) zeigte, können günstige Effekte auch erzielt werden, wenn CSR-Inhalte nicht direkt vom Unternehmen bzw. von der Marke kommuniziert werden, sondern durch Influencer, die eine große Verbundenheit mit dem entsprechenden Thema (z. B. Black Lives Matter) haben und somit als authentisch wahrgenommen werden.

Lee, Sun Young;
Kim, Yeuseung;
Kim, Young (2021):
Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification.
In: Journal of Business Research 134, S. 507–517.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.05.062

Der Trend zum interaktiven Marketing forciert auch die Beteiligung von Konsumenten im Rahmen von CSR-Aktivitäten (participatory CSR campaigns). Marken können die Konsumenten einbinden, indem sie beispielsweise dazu auffordern, Projekte durch eigene digitale Aktivitäten zu unterstützen (z. B. durch Likes). In der vorliegenden Studie fragten die Autoren nach den psychologischen Mechanismen, die partizipatorische CSR-Kampagnen erfolgreicher machen als Aktivitäten, bei denen die Konsumenten lediglich über das Engagement der Marke informiert werden. Dazu wurden zwei Experimente mit insgesamt 206 Personen im Alter von 19 bis 68 Jahren durchgeführt. Die Teilnehmer sahen eine CSR-Ankündigung in vier verschiedenen Versionen: 1) ohne Angebot der Beteiligung für die Konsumenten, das heißt lediglich als Information, dass sich die Marke engagiert; 2) Spenden der Marke konnten durch sportliche Aktivitäten der Konsumenten „erzeugt“ werden (z. B. abhängig von gelaufenen Kilometern); 3) und 4) die Spenden konnten durch unterschiedliche Aktivitäten der Konsumenten auf einer Social-Media-Plattform generiert werden (z. B. durch Teilen des Links oder die Vergabe von Likes). Wie sich in der anschließenden Befragung zeigte, wurden die Versionen 2, 3 und 4 – die sogenannten participatory CSR campaigns – als interaktiver wahrgenommen als die nicht-partizipatorische Kampagne (Version 1). Gleichzeitig hatten sie im Vergleich zur Version 1 positive Effekte auf die Einstellung gegenüber der Marke und die Kaufintention sowie die Meinung, das Unternehmen verfolge eher altruistische als egoistische Motive. Im zweiten Experiment zeigte sich dann darüber hinaus, dass die positive Wirkung der partizipativen CSR-Kampagnen zum einen durch eine stärkere Identifikation der Kon-

sumenten mit der Marke und zum anderen durch das Gefühl, etwas bewirken zu können (empowerment), erklärt werden konnte.

Die Studie zeigt insgesamt, dass CSR-Kampagnen erfolgreicher sein können, wenn die Konsumenten mit einbezogen werden und man ihnen die Gelegenheit gibt, sich interaktiv zu beteiligen. Im Vergleich zur bloßen Ankündigung von bzw. Information über CSR-Aktivitäten, empfehlen die Autoren daher interaktive Strategien, die geeignet sind, das Empowerment und/oder die Identifikation der Konsumenten mit der Marke zu stärken. Wie Ma und andere (2021; siehe Literaturliste) zeigen konnten, war die Identifikation mit der Marke auch ein wichtiger Mechanismus, der das digitale Empfehlungsmarketing (electronic Word-of-Mouth; eWOM) über die CSR-Aktivitäten eines Unternehmens entscheidend unterstützte.

Einige Studien zeigen auch ungünstige Effekte auf die Wahrnehmung bzw. Beurteilung der Qualität von neu eingeführten Produkten, wenn mit Nachhaltigkeitsclaims argumentiert wird. Die Frage der vorliegenden Studie lautet daher: Wirkt sich das Argument der Nachhaltigkeit auch auf den Verkauf bzw. den Absatz von neuen Produkten aus? Dazu wurden unterschiedliche Datenquellen analysiert, die die Performanz von 883 Produkteinführungen in 14 Produktkategorien im niederländischen Markt schneller Konsumgüter (Fast Moving Consumer Goods, FMCG) aus den Jahren 2008 bis 2011 dokumentieren: 1) Haushaltspaneldata gaben Auskunft über die Marktleistung der neuen Produkte (z. B. Absatzzahlen) sowie zur Wirkung verschiedener Werbemaßnahmen (z. B. Preisveränderungen; Distribution); 2) Konsumentenbefragungen (n= 451) zur wahrgenommenen Corporate Social Responsibility (CSR) der Marke; 3) Einschätzungen von Experten zu den Eigenschaften der neuen Produkte (z. B. Innovation); 4) Nielsen-Daten zu den monatlichen Werbeausgaben der beteiligten Unternehmen. Wie sich herausstellte, waren die Verkaufszahlen von neuen Produkten mit dem Label bzw. dem angekündigten Benefit „nachhaltig“ niedriger als die Verkaufszahlen von „konventionellen“ neuen Produkten. Dieser Nachteil wurde allerdings ausgeglichen, wenn der Marke von den Konsumenten eine hohe Corporate Social Responsibility attestiert wurde. Ähnliches passierte, wenn die neuen Produkte laut den Experten ein hohes Innovationspotenzial hatten. Andere Marketingstrategien, wie beispielsweise temporäre Preissenkungen, hatten keinen Effekt.

Konsumenten scheinen die Eigenschaft „nachhaltig“ als Signal für eine geringere Qualität des Produkts zu interpretieren, was offensichtlich zu einer größeren Skepsis und geringeren Kaufbereitschaft führt. Glaubwürdige Kommunikation über die CSR-Aktivitäten oder ein deutliches Innovationspotenzial einer

Van Doorn, Jenny/
Hans Risselada/
Peter C. Verhoef:
Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions.
In: Journal of Business Research 137, December/2021, S. 182–193.
DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.08.032

Marke können nach Ansicht der Autoren diesen Effekt kompensieren. Weitere Befunde zeigen, dass das Fehlen von CSR-Kommunikation die Performanz von neu eingeführten (insbesondere nicht-innovativen) Produkten über einen längeren Zeitraum (hier: ein Jahr) erschwerte.

Baghi, Ilaria/
Paolo Antonetti:
The higher they climb, the harder they fall: The role of self-brand connectedness in consumer responses to corporate social responsibility hypocrisy.

In: Corporate Social Responsibility and Environmental Management 28, 4/2021, S. 1216–1230.
DOI: 10.1002/csr.2122

Eine hohe Verbundenheit mit einer Marke galt bislang als ein wirksamer Puffer gegen unerwünschte Auswirkungen, die entstehen, wenn Konsumenten inkonsistente Informationen über die Marke erhalten. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn sich ein Unternehmen selbst als umweltfreundlich darstellt, der Konsument jedoch dann erfährt, dass es die Umwelt schädigt. Solche inkonsistenten (versus konsistenten) Informationen erhielten 264 Personen (Durchschnittsalter: 38 Jahre) über eine fiktive Marke in einer experimentellen Studie. Anschließend sollten sie ein Urteil über die Scheinheiligkeit des Unternehmens abgeben. Zudem wurde die Einstellung gegenüber der Marke, die Verbundenheit mit der Marke, die Absicht, sie zu meiden sowie die Intention, sie (nicht) weiterzuempfehlen erfragt. Erwartungsgemäß hatte die inkonsistente Information (d. h. das Verhalten konfliktiert mit den Aussagen der Marke), signifikant negative Effekte auf die Bewertung der Marke sowie auf das Verhalten der Konsumenten (i. S. v. Vermeidung und fehlender Weiterempfehlungsbereitschaft). Die Ursache dafür war die Beurteilung der Marke als scheinheilig, insbesondere bei denjenigen, die eine hohe Verbundenheit mit der Marke äußerten. In einer zweiten Studie mit 293 Teilnehmern im Durchschnittsalter von 40 Jahren wurde das Experiment mit beliebten (= hohe Verbundenheit) und unbeliebten (= niedrige Verbundenheit) realen Marken wiederholt. Dabei zeigten sich die gleichen Ergebnisse wie in der ersten Studie.

Wie die vorliegende Studie verdeutlicht, federt eine hohe Verbundenheit mit der Marke die Inkonsistenz (Nachhaltigkeitsclaim versus umweltschädigendes Verhalten) nicht ab, sondern bewirkt das Gegenteil. Sie verstärkt die negativen Reaktionen der Konsumenten, wenn die Marke bei einer unverantwortlichen Handlung (Corporate Social Irresponsibility; CSI) ertappt wird, obwohl sie anderes kommuniziert. Die Autoren vermuten, dass in einem solchen Fall die eigene Identität der Konsumenten bedroht ist und daher die Toleranz gegenüber unethischem Verhalten der Marke stark schwindet.

Was treibt Corporate Social-Responsibility-Aktivitäten an und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für die Unternehmen? Wie groß sind die Effekte? Und welche Faktoren wirken sich positiv oder negativ auf die Bedingungen und Effekte von CSR aus? Um die nicht immer eindeutige Forschungslage zu diesem Thema zu strukturieren und einen Überblick über die Tendenz der bisherigen Befunde zu geben, führten die Autoren eine sogenannte Metaanalyse durch (vgl. auch Velte, 2021; siehe Literaturliste). Dies bedeutet, sie werteten die Befunde von insgesamt 66 relevanten Studien mit einem kumulierten Sample von n=19817 befragten Personen systematisch aus und berechneten die mittleren Effektgrößen für die untersuchten Zusammenhänge. Wie sich zeigte, sind signifikante Faktoren, die die CSR-Aktivitäten von Unternehmen unterstützen bzw. positiv beeinflussen, die Folgenden: 1) generelle Firmenstrategien, wie zum Beispiel Umweltengagement (gewichteter durchschnittlicher Effekt: 0.79), Innovationsbereitschaft (0.48), eine starke Marktorientierung (0.70) und hohe Management-Kapazität (0.33); 2) Starke Wettbewerbsorientierung (0.40) und Berücksichtigung der Ansprüche der Stakeholder (0.70); 3) Merkmale der Führung und der Mitarbeiter, wie ethische Prinzipien in der Führung (0.35), CSR-bezogene Einstellungen (0.63) und der Einbezug bzw. das Involvement der Mitarbeiter (0.48). Erwartungsgemäß hatten auch die Organisationsgröße (0.11) und das Alter bzw. die Tradition des Unternehmens (0.22) einen positiven Effekt auf CSR-Aktivitäten. Der Organisationstyp und die Organisationskultur (z. B. Hierarchie) spielten dagegen keine Rolle.

Die Analyse der Konsequenzen von CSR ergab signifikant positive Effekte auf die Organisation bzw. das Unternehmen selbst, wie zum Beispiel im Hinblick auf die Reputation (0.50) und das soziale Kapital (nonfinancial performance; 0.52), das Organizational Citizenship Behavior (OCB; 0.49) und das Commitment (0.60) der Mitarbeiter sowie deren Identifikation mit dem Unternehmen (0.50), dessen Bewertung (attractiveness; 0.44) und die Jobzufriedenheit (0.34). Gleichzeitig wirkte sich CSR auf die Performance am Markt aus (z. B. durch bessere finanzielle Performance; 0.39 und Zufriedenheit der Stakeholder; 0.47). Ebenfalls deutlich positive Effekte wurden für diverse Markt-Indizes diagnostiziert. Dazu gehörten Marken-Awareness (0.41), Markenpräferenz (0.46), Glaubwürdigkeit (0.51), Markenloyalität (0.35), Word-of-Mouth (WoM; 0.36); Vertrauen (0.42) und Kaufabsicht (0.57). Weitere Studien zeigen ebenfalls signifikante positive Zusammenhänge zwischen den CSR-Aktivitäten von Unternehmen und diversen marktrelevanten Indizes, wie zum Beispiel Markenvertrauen und -loyalität (vgl. Tiep Le, Ngo und Aureliano-Silva, 2021; Amoako, Doe und Dzogbenuku, 2021; siehe Literaturliste).

Santini,
Fernando de Oliveira/
Wagner Junior
Ladeira/
Marlon Dalmoro/
Celso Augusto de
Matos:
Antecedents and consequences of corporate social responsibility: A meta-analysis.
In: Journal of Social Marketing 11, 3/2021, S. 278–305.
DOI: 10.1108/JSOCM-08-2020-0157

Berestova, Anastasiia/
Da-Yeon Kim/
Sang-Yong Kim:
**Consumers' active
reaction to brands
taking stands
on public issues
on Twitter.**

In: Sustainability 14,
1/2022,
S. 567, S.1-14.
DOI: 10.3390/
su14010567

Soziale Medien haben für die Markenkommunikation enorm an Bedeutung gewonnen. Sie dienen nicht nur der bloßen Werbung und der Kommunikation mit den Konsumenten (Zielgruppen). Über Social-Media-Plattformen können Unternehmen bzw. Marken auch zu gesellschaftlichen und/oder politischen Themen Stellung nehmen und so ihren Standpunkt präsentieren. Wie reagieren die Konsumenten darauf? Was passiert, wenn Unternehmen bzw. Marken auf Twitter Stellung zu aktuellen, gesellschaftlich relevanten Themen beziehen (z. B. #COVID19; #BlackLivesMatter)? Die Autoren untersuchten circa 1500 Twitter-Posts von insgesamt 20 Sportmarken und die Reaktionen der Konsumenten darauf über einen Zeitraum von sechs Monaten. Als Reaktionen der Konsumenten wurden Retweets, Replies und Quotes (= Hinweise auf andere Quellen) sowie markenbezogenes Suchverhalten gemessen. Posts von Marken, die zu gesellschaftlich relevanten Themen Stellung bezogen, also solche, in denen z. B. Umweltthemen angesprochen (resource use, emissions, innovation), soziale Probleme thematisiert wurden (human rights, workforce, community, product responsibility) oder das Management des Unternehmens im Mittelpunkt stand, erzeugten signifikant mehr spontane Aktivitäten der Konsumenten (Retweets, Quotes, Replies) als Tweets, die sich mit anderen Themen beschäftigten. Sie führten auch eher dazu, dass die Konsumenten anschließend markenbezogene Suchen durchführten. Es spielte dabei keine Rolle, ob in den Tweets Bilder oder Videos verwendet wurden oder nicht. Aber: Die Konsumentenaktivitäten korrelierten negativ mit der Häufigkeit, mit der Unternehmen bzw. Marken Posts absetzten.

Laut den Daten von SproutSocial ist für die Mehrheit der Konsumenten (70 %) wichtig, dass Marken zu aktuellen sozialen und politischen Themen Stellung nehmen. (1) Davon glauben wiederum jeweils zwei Drittel, dass Marken über Social-Media-Kanäle eine öffentliche Aufmerksamkeit erzeugen und tatsächlich auch positive Veränderungen bewirken können. Wenn Unternehmen bzw. Marken auf Social-Media-Plattformen Stellung zu gesellschaftlich relevanten und/oder politischen Themen nehmen (Corporate Social Advocacy), dann sollten sie dies laut den Befunden der Studie jedoch dosiert und nicht zu häufig tun, um Reaktanz der Konsumenten zu vermeiden. In einer weiteren Befragung von fast 1 000 Personen konnte Park (2021; siehe Literaturliste) zeigen, dass Corporate Social Advocacy gleichzeitig das Vertrauen der Konsumenten in die CSR von Marken stärkt.

Anmerkungen:

1) Vgl. <https://sproutsocial.com/insights/data/brands-creating-change/> (abgerufen am 18.5.2022).

Weitere Literatur

Amoako, George Kofi/Joshua Kofi Doe/Robert Kwame Dzogbenuku: Perceived firm ethicality and brand loyalty: The mediating role of corporate social responsibility and perceived green marketing. In: *Society and Business Review* 16, 3/2021, S. 398-419. DOI: 10.1108/SBR-05-2020-0076

Stehr, Christopher/Franziska Struve (Hrsg.): *CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*. 1. Aufl., Berlin/Heidelberg 2017; <http://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:31-epflicht-1564505> (abgerufen am 18.5.2022).

Carroll, Archie B.: Corporate social responsibility: Perspectives on the CSR construct's development and future. In: *Business & Society* 60, 6/2021, S. 1258-1278. DOI: 10.1177/00076503211001765

Das, Jitendra K./Shallini Taneja/Hitesh Arora (Hrsg.): *Corporate social responsibility and sustainable development. Strategies, practices and business models*. 1. Aufl., London 2021.

Ferrell, O. C./Linda Ferrell: New directions for marketing ethics and social responsibility research. In: *Journal of Marketing Theory and Practice* 29, 1/2021, S. 13-22. DOI: 10.1080/10696679.2020.1860686

Godefroit-Winkel, Delphine/Marie Schill/Fatou Diop-Sall: Does environmental corporate social responsibility increase consumer loyalty? In: *International Journal of Retail and Distribution Management*, ahead of print: 2021. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2020-0292

Hayes, Jameson L./Steven Holiday/Haseon Park: Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: A literature review & research agenda. In: *International Journal of Advertising*, published online: 25.2.2022, S. 1-23. DOI: 10.1080/02650487.2022.2038432

Heinberg, Martin/Yeyi Liu/Xuan Huang/Andreas B. Eisingerich: A bad job of doing good: Does corporate transparency on a country and company level moderate corporate social responsibility effectiveness? In: *Journal of International Marketing* 29, 2/2021, S. 45-61. DOI: 10.1177/1069031X20981870

Holiday, Steven/Jameson L. Hayes/Brian C. Britt/Yuanwei Lyu: The cause effect: The impact of corporate social responsibility advertising on cause consumer engagement behavior after brand affiliation ceases. In: *International Journal of Advertising* 40, 2/2021, S. 199-224. DOI: 10.1080/02650487.2020.1769408

Huo, Chunhui/Javaria Hameed/Mo Zhang/Ahmad Fahme Bin Mohd Ali/Nik Alif Amri Nik Hashim: Mod-

- eling the impact of corporate social responsibility on sustainable purchase intentions: Insights into brand trust and brand loyalty. In: *Economic Research*, published online: 7.1.2022, S. 1-30. DOI: 10.1080/1331677X.2021.2016465.
- Joo, Soyoung/Elizabeth G. Miller/Janet S. Fink: Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. In: *Journal of Business Research* 98, May/2019, S. 236-249. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.01.060
- Kang, Eun Yeon/Yoon Hi Sung: Luxury and sustainability: The role of message appeals and objectivity on luxury brands' green corporate social responsibility. In: *Journal of Marketing Communications*, published online: 25.1.2021, S. 1-22. DOI: 10.1080/13527266.2021.1874482
- Kim, Yura/Taeyeon Kim/Hye-Jeong Nam: Marketing investments and corporate social responsibility. In: *Sustainability* 13, 9/2021, S. 1-12. DOI: 10.3390/su13094849
- Lacap, Jean Paolo Gomez/Tat-Huei Cham/Xin-Jean Lim: The influence of corporate social responsibility on brand loyalty and the mediating effects of brand satisfaction and perceived quality. In: *International Journal of Economics and Management* 15, 1/2021, S. 69-87. Online verfügbar unter: www.researchgate.net/profile/jean-paolo-lacap-2/publication/350781548 (abgerufen am 18.5.2022).
- Ma, Rui/Jacob Cherian/Wen-Hsien Tsai/Muhammad Safdar Sial/Li Hou/Susana Álvarez-Otero: The relationship of corporate social responsibility on digital platforms, electronic word-of-mouth, and consumer-company identification: An application of social identity theory. In: *Sustainability* 13, 9/2021, S. 1-17. DOI: 10.3390/su13094700.
- Mirzaei, Abas/Dean C. Wilkie/Helen Siuki: Woke brand activism authenticity or the lack of it. In: *Journal of Business Research* 139, February/2022, S. 1-12. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.09.044
- Moehl, Suhana/Barry A. Friedman: Consumer perceived authenticity of organizational corporate social responsibility (CSR) statements: A test of attribution theory. In: *Social Responsibility Journal*, ahead of print: 2021. DOI: 10.1108/SRJ-07-2020-0296
- Park, Keonyoung: The mediating role of skepticism: How corporate social advocacy builds quality relationships with publics. In: *Journal of Marketing Communications*, published online: 22.8.2021 S. 1-19. DOI: 10.1080/13527266.2021.1964580
- Quezado, Tarcia Camilly Cavalcante/William Quezado Figueiredo Cavalcante/Nuno Fortes/Ricardo Filipe Ramos: Corporate social responsibility and marketing: A bibliometric and visualization analysis of the literature between the years 1994 and 2020. In: *Sustainability* 14, 3/2022, S. 1-24. DOI: 10.3390/su14031694
- Tiep Le, Thanh/Huan Quang Ngo/Leonardo Aureliano-Silva: Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. In: *International Journal of Emerging Markets*, ahead of print: 2021. DOI: 10.1108/IJOEM-12-2020-1516
- Velte, Patrick: Meta-analyses on corporate social responsibility (CSR): A literature review. In: *Management Review Quarterly*, published online: 18.3.2021. DOI: 10.1007/s11301-021-00211-2
- Wang, Shu/Ying-Kai Liao/Wann-Yih Wu/Khanh Bao Ho Le: The role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. In: *Sustainability* 13, 21/2021. DOI: 10.3390/su132111975
- Wu, Linwan/Holly Overton: Is native advertising effective for corporate social responsibility messaging? How advertising recognition affects consumer responses to proactive versus reactive CSR. In: *Journal of Advertising Research* 61, 4/2021, S. 382-396. DOI: 10.2501/JAR-2020-019
- Yang, Jeongwon/Ploypin Chuentherawong/Krittaphat Pugdeethosapol: Speaking up on Black Lives Matter: A comparative study of consumer reactions toward brand and influencer-generated corporate social responsibility messages. In: *Journal of Advertising* 50, 5/2021, S. 565-583. DOI: 10.1080/00913367.2021.1984345

Zusammenfassungen

Bernard Domenichini
**Podcast-
Perspektiven –
vom Hype zum
nachhaltigen Trend**
Entwicklung von
Nutzungsverhalten
und Werbe-
möglichkeiten
MP 7-8/2022
S. 356-363

Podcasts sind als Spielart der Mediengattung Audio in aller Munde bzw. aller Ohren. Der neuerliche Hype um Podcasts ist zumindest innerhalb der Medienbranche ungebrochen. Und dieses Interesse hat durchaus seine Berechtigung. Die Dynamik im Angebot von Podcasts geht mit einer entsprechenden Steigerung bei der Nutzung einher. Die Voraussetzungen sind bereits in der Breite gegeben: 94 Prozent der Bevölkerung haben Zugang zu mindestens einem Endgerät, das für die Nutzung von Podcasts geeignet ist. Immerhin 34 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören zumindest selten Podcasts, 6 Prozentpunkte mehr als 2019.

Derzeit ist die Podcastnutzung noch stark vom Alter abhängig, eine Diffusion des Phänomens Podcast in bisher nicht erreichte Kohorten ist jedoch zu beobachten. Bei den heute 14- bis 29-Jährigen zählt bereits eine Mehrheit von 56 Prozent zu den Podcast-Hörern. In der Altersgruppe ab 70 Jahren sind es hingegen nur 11 Prozent.

Podcasts werden zu allen Tageszeiten gehört, der Nutzungsschwerpunkt von Podcasts liegt jedoch in den Abendstunden. Sie sind über verschiedene Plattformen abrufbar. Spotify hat sich mittlerweile zur meistgenutzten Plattform unter Podcast-Hörern entwickelt, gefolgt von YouTube. Die ARD Audiothek folgt auf Platz 3. Der Podcast-Markt ist angebotsseitig groß und fragmentiert. Besonderer Beliebtheit unter Podcast-Hörern aller Altersgruppen sowie bei Männern und Frauen erfreuen sich Comedy- und Satire-Inhalte. Ähnlichen Anklang finden die Genres Politik und Hintergrund sowie Nachrichten, gefolgt von True Crime und Wissenschaftsthemen, wobei sich jedoch geschlechtsspezifische Unterschiede in der Beliebtheit einiger Genres zeigen.

Dass Podcastnutzung auch für den Werbemarkt an Relevanz gewinnt, wird dadurch belegt, dass 71 Prozent dieser Nutzung in werberelevanten Umfeldern stattfindet. Grundsätzlich resultieren aus der Hörsituation von Podcasts eine höhere Aufmerksamkeit und Sensibilität für Werbeeinhalte, wodurch Wirkung, aber auch Reaktanz erzeugt werden kann. Sicher aber ist: Mit der wachsenden Podcastnutzung ergeben sich für Audio als Werbeträger neue Optionen.

Junge Menschen zu erreichen, fällt klassischen Medienangeboten zunehmend schwer – zumindest was die lineare Verbreitungsweise angeht. Im Digitalen sieht das ganz anders aus, wie das öffentlich-rechtliche Content-Netzwerk funk unter Beweis stellt. In den rund sechs Jahren seines Bestehens haben seine Bekanntheit und Reichweite stetig zugenommen. Das Jugendangebot richtet sich an 14- bis 29-Jährige und orientiert sich stark an ihren Nutzungsgewohnheiten. Inhalte werden primär auf Drittplattformen und sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook, Instagram, Snapchat und TikTok veröffentlicht, aber auch auf eigenen Kanälen.

Junge Zielgruppen nutzten 2021 bereits ein breites Spektrum an funk-Inhalten, wobei sich plattform-spezifische Präferenzen zeigten. Als Primärplattformen wurden YouTube und Instagram bespielt, da sie von der Zielgruppe am intensivsten genutzt werden. Während bei YouTube eher unterhaltende oder bildende Formate sowie Reportagen abgerufen wurden, waren bei Instagram neben satirischen Inhalten und politischen Informationen auch Dokumentationen gefragt. Auf großes Interesse stießen dementsprechend auch Inhalte zur Bundestagswahl sowie zur Corona-Pandemie, die in besonderer Weise – auch durch interaktive Partizipationsmöglichkeiten – auf die Zielgruppe abgestimmt waren.

Bei der Plattformnutzung lassen sich deutliche Unterschiede und dynamische Verschiebungen beobachten: Während 2021 YouTube nach Views und Watchtime die höchsten Nutzungswerte verzeichnete, war bei Instagram das Involvement der User am höchsten. Dort wurde am meisten geliked, kommentiert, gespeichert und beantwortet. Die Relevanz von Facebook lässt bei Jüngeren hingegen kontinuierlich nach, wohingegen TikTok neue Nutzer hinzugewinnt.

Auch unter jungen Menschen steigt der Bedarf an einordnenden, unabhängigen journalistischen Inhalten. Funk greift diesen mit konfektionierten Angeboten auf und bietet so einen Mehrwert für die junge Zielgruppe.

Jasmin Eva Bien
**Jung, digital,
unkonventionell:
Nachfrage der
funk-Inhalte steigt**
Wie das öffentlich-
rechtliche Content-
Netzwerk seine
Zielgruppe erreicht
MP 7-8/2022,
S. 364-374

Bernhard Kessler/
Julia Langer
**Co-Viewing –
Wer schaut was
mit wem?**
Konstellationen der
Fernsehnutzung –
Sonderanalysen auf
Basis des AGF-
Bewegtbildpanels
MP 7-8/2022,
S. 375-388

Das Fernsehgerät mit seinen inzwischen vielfältigen Funktionen bleibt – trotz aller Veränderungen bei der Bewegtbildnutzung – eine Konstante in vielen deutschen Haushalten. Entscheidend für die Wirkung ist aber nicht nur, was im Fernsehen gesehen wird, sondern auch, was vor dem Fernsehgerät passiert und wer mit wem fernsieht. Werden Sendungen in Gemeinschaft genutzt, ergeben sich spezifisch andere Rezeptionswirkungen und Gelegenheiten für eine Anschlusskommunikation, die sich wiederum auf die Weiterverarbeitung des Programminhalts oder die Werbewahrnehmung auswirken.

Fernsehnutzung verbindet nach wie vor, das zeigt die vorliegende Konstellationsanalyse auf Basis des AGF-Bewegtbildpanels. Es gibt immer noch Inhalte, denen es gelingt, das viel beschworene „Lagerfeuer“ zu entzünden. Gerade auch die Corona-Zeit hat dafür gesorgt, dass die Menschen mehr Zeit mit Fernseh-inhalten verbracht haben und dabei auch das gemeinsame Erlebnis Fernsehen wieder an Bedeutung gewonnen hat. 2021 fanden 37 Prozent der gesamten Fernsehnutzung in Gemeinschaft statt. In Mehrpersonenhaushalten sogar 55 Prozent. Die individuelle Fernsehnutzung nimmt dagegen in absoluten Zahlen ab.

Vor dem TV-Gerät finden sich Menschen in verschiedenen Konstellationen zusammen, um Inhalte gemeinsam zu nutzen. Co-Viewing findet dabei eher am Wochenende oder an Feiertagen und am häufigsten in der Primetime statt. Vor allem Shows, Filme, Sport und Nachrichten werden gemeinsam gesehen. Unter den gemeinschaftlich genutzten Sendern haben Kindersender den höchsten Anteil – ganz vorne der KiKA von ARD und ZDF, mit einem Anteil von 58 Prozent Co-Viewing. Darüber hinaus sind es vor allem die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste und ZDF sowie RTL und die ARD-Dritten, bei denen die Nutzung häufig in Gesellschaft stattfindet.

Es erscheint sinnvoll, die Effekte gemeinschaftlicher Fernsehnutzung im Rezeptionsprozess weiterhin zu beachten, um daraus wertvolle Erkenntnisse für Formatentwicklung, Programmstrategie und die Verteilung von Werbebudgets zu ziehen.

Wenn es um Studien zur Mediennutzung geht, liegt der Fokus meist auf der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen, auf deren Basis sich schließlich Zukunftsprognosen abgeben lassen. Bei älteren Teilen der Bevölkerung – insbesondere bei Senioren – wird die Studienlage diesbezüglich dünner. Dabei vervollständigen entsprechende Daten das Bild der Mediennutzung in Deutschland und zeigen Diskrepanzen und Handlungsbedarfe auf. Die Ergebnisse der ersten SIM-Studie („Senior*innen, Information, Medien“) zeigen, dass die Generation der Personen ab 60 Jahren in Bezug auf Zugang und Nutzung des Internets und digitaler Anwendungen sehr heterogen ist.

Die höchste Alltagsrelevanz für diese Altersgruppe besitzt weiterhin das lineare Fernsehen. Im Schnitt schaut jeder Befragte 217 Minuten am Tag fern, 61 Prozent geben das Fernsehen als bevorzugte Informationsquelle zum aktuellen Weltgeschehen an. Aber auch das Smartphone wird von der Mehrheit der Senioren (63 %) täglich oder fast täglich genutzt. Während der Großteil der ab 60-Jährigen (81 %) regelmäßig online ist, nutzt rund jeder Fünfte das Internet nicht. Dabei wird unter anderem ein Zusammenhang zwischen Nutzungsumfang und -frequenz und soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand und Einkommenssituation deutlich. So nimmt beispielsweise der Anteil an Onlinern bei Personen im hohen Alter deutlich ab.

Die wichtigsten Onlineaktivitäten für Senioren dienen dem Informationsgewinn sowie der Kommunikation. Aber auch Unterhaltung spielt in der medialen Internetnutzung eine große Rolle, so nutzt die Mehrheit der Onliner auch Mediatheken oder Videoplattformen wie YouTube. Dennoch bestehen auch unter Onlinern Unsicherheiten im Umgang mit digitalen Technologien. Der hohe Anteil an Internetnutzern sollte nicht darüber hinwegtäuschen, dass in Bezug auf die Vermittlung digitaler Kompetenzen, Bildung und Souveränität im Alter ein großer Unterstützungsbedarf besteht.

Thomas Rathgeb/
Michael Doh/
Florian Tremmel/
Mario Jokisch/
Ann-Kathrin Groß
**Medienumgang
von Menschen ab
60 Jahren**
Ergebnisse der
SIM-Studie 2021
MP 7-8/2022,
S. 389-402

Uli Gleich
**Corporate Social
Responsibility in
der Marketing-
Kommunikation**
ARD-
Forschungsdienst
MP 7-8/2022,
S. 403-409

Wenn Unternehmen Verantwortung übernehmen, die über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgeht, beispielsweise für die Umwelt, die eigenen Mitarbeiter oder die Gesellschaft, fällt dies unter den Begriff Corporate Social Responsibility (CSR). Damit dieses Engagement nicht ungesehen bleibt, wird es in Werbebotschaften integriert oder über verschiedene Kanäle nach außen kommuniziert. Wie CSR-bezogene Image- und Marketingkampagnen auf Konsumenten wirken, erforscht derzeit eine Reihe von Studien. Dabei zeigt sich, dass für die Bewertung von unternehmerischen CSR-Aktivitäten der Bereich, in dem sich ein Unternehmen engagiert (z. B. ökonomisch, sozial, umweltbezogen) eine wesentliche Rolle spielt. So bewerten Rezipienten umweltbezogene CSR-Claims, die beispielsweise eine nachhaltige Produktion in den Vordergrund stellen, als glaubwürdiger als Claims über ein soziales Engagement der Marke.

Angesichts der Zunahme von Informationen über „gute Taten“ erhöht sich aber auch das Risiko, dass diese an Glaubwürdigkeit verlieren. Studien zeigen, dass der Werbeclaim „nachhaltig“ bei den Konsu-

menten durchaus auch Skepsis auslöst und nur dann ernst genommen wird und positive Effekte hat, wenn die Konsumenten dem Unternehmen gleichzeitig eine hohe CSR bescheinigen. Sehr ungünstig wirkt es sich aus, wenn sich eine Marke inkonsistent verhält (z. B. Nachhaltigkeit verspricht und gleichzeitig die Umwelt belastet). Dies verstärkt negative Reaktionen der Konsumenten, insbesondere bei denjenigen, die sich mit der Marke verbunden fühlen. Die Transparenz von CSR-Aktivitäten ist somit ein wichtiger Erfolgsfaktor für Unternehmen.

Insgesamt erweist sich die Corporate Social Responsibility eines Unternehmens bzw. einer Marke als komplexes Konstrukt, auf die eine Reihe von internen und kontextbezogenen Faktoren förderlich oder kontraproduktiv wirken. Wichtige Einflussgrößen sind beispielsweise generelle Firmenstrategien (z. B. Umweltengagement), die Innovationsbereitschaft oder das Traditionsbewusstsein von Unternehmen, aber auch Markt- und Wettbewerbsorientierung spielen neben weiteren Faktoren wie Aspekte des Personalmanagements eine wesentliche Rolle.



