

3.3 Junge Erwachsene und öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote online – Nutzung, Vertrauen und Erwartungen an Objektivität und Unparteilichkeit

Anne Schulz

Die öffentlich-rechtlichen Medien gehören allen. Sie müssen daher dafür sorgen, dass alle gesellschaftlichen Gruppen durch die von ihnen bereitgestellten Unterhaltungs-, Bildungs- und Informationsangebote angesprochen und erreicht werden. Nur so können sie glaubhaft zur *öffentlichen* Meinungsbildung beitragen und die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse *der Gesellschaft* erfüllen (§ 26 Abs. 1 S. 1 MStV). Dies sicherzustellen ist eine nicht zu unterschätzende Herausforderung, insbesondere vor dem Hintergrund sich stark verändernder Mediennutzungsgewohnheiten.

Seit jeher stehen insbesondere junge Generationen hinter diesen Veränderungen und entsprechend gelten sie aus Sicht der Medienbranche und vor allem für traditionelle Rundfunkanstalten und Printmedien als eine besonders schwer zu erreichende Zielgruppe. Nicht-digitale und lineare Verbreitungsangebote verlieren für die Jüngeren zunehmend an Bedeutung, sowohl im Bereich Unterhaltung als auch für Information (Frees et al., 2019). Im Jahr 2021 gaben beispielsweise 70 % der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland an, ihre wichtigste Nachrichtenquelle befände sich im Internet. Nur 22 % in der gleichen Gruppe nannten hier das Fernsehen. In der Gesamtbevölkerung lagen diese Werte bei 40 % (online), respektive 44 % (TV) (Newman et al., 2021).

Entsprechend lancierten die Sender in den vergangenen Jahren verschiedene Anstrengungen, um die junge Zielgruppe online besser zu erreichen. Dazu zählt beispielsweise die Gründung des Jugendnetzwerks funk (Sommer, 2016), die Verknüpfung der Mediatheken von ARD und ZDF (Bohls, 2021), der Ausbau der Mediatheken hin zu eigenständigen Streaming-Diensten (Horizont, 2019) oder die verstärkte Verbreitung von Inhalten und Werbeoffensiven über Soziale Medien, etwa TikTok oder Instagram (EBU, 2021; Theobald, 2020). Diese Maßnahmen sind zum einen darauf angelegt, Inhalte zu produzieren, die auf die Interessen und Erwartungen junger Menschen zugeschnitten sind, zum anderen sollen sie junge Menschen dort auf die Angebote öffentlich-rechtlicher Sender aufmerksam

machen, wo diese sich ohnehin aufhalten. Ultimatив geht es im Hinblick auf beide um Reichweitengewinne.

Die junge Zielgruppe war im Beteiligungsprojekt #meinfernsehen2021 unterrepräsentiert, wie der Beitrag von Tim Gensheimer in diesem Band dokumentiert (REF). Um die Perspektive junger Menschen einzufangen, wurde das SINUS-Institut damit beauftragt, Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren gesondert zu befragen. In Ergänzung dazu fokussiert der vorliegende Beitrag auf die jungen Erwachsenen, das heißt, auf die Altersgruppen 18 bis 24 und 25 bis 35 Jahre.

Repräsentative Befragungsdaten des *Reuters Institute Digital News Report* aus den Jahren 2017 bis 2021 (Newman et al., 2017, 2018, 2019, 2020, 2021)¹ sollen dazu dienen, um über die Zeit hinweg nachzuzeichnen, inwiefern und im Hinblick auf welche Sendungen und Parameter die oben beschriebenen Bemühungen im Bereich digitaler Nachrichten unter jungen Erwachsenen bisher erfolgreich waren. Konkret fragt der Beitrag:

1. Wie stark nutzen junge Erwachsene die digitalen Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Sender?
2. Wie sehr vertrauen junge Erwachsene den öffentlich-rechtlichen Hauptnachrichtensendungen?
3. Welche Erwartungen haben junge Erwachsene im Hinblick auf die Unparteilichkeit von Nachrichtenmedien?

Fragen 1) betrachtet die digitale Reichweite der Hauptnachrichtenangebote von ARD (Tagesschau & Tagesthemen) und ZDF (heute & heute-journal), sowie das ohnehin nur online verbreitete Jugendangebot funk gesondert. Digitale Reichweite heißt hier: Der Zugriff auf die Nachrichtenangebote von ARD und ZDF über die jeweiligen Websites, Apps, sozialen Medien oder anderen digitalen Zugriffswege. Frage 2) fragt nach dem Vertrauen in die Marken „ARD Tagesschau“ und „ZDF heute“. Frage 3) bezieht sich nicht direkt auf öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote, sondern auf Nachrichtenmedien allgemein.

1 Zur Methode der Befragung: Es handelt sich um Querschnittsdaten, die jährlich im Januar und frühen Februar erhoben werden. Befragt wird online und quotiert wird nach Alter, Geschlecht, Region und Bildung. Weitere Informationen befinden sich hier: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/methodology> – Die Autorin dankt den Kolleg:innen des Reuters Institute for the Study of Journalism an der University of Oxford für die Bereitstellung der Daten.

Ein öffentlich-rechtliches Nachrichtenangebot für alle

Jüngere und mit dem Internet aufgewachsene Menschen haben möglicherweise nie oder nur schwache Bindungen an die traditionellen Rundfunkorganisationen aufgebaut und assoziieren, wie die SINUS-Studie zeigte (REF), ARD und ZDF mit älteren Zielgruppen und weniger mit sich selbst. In der digitalen Nachrichtennutzung greift eine Minderheit der unter 35-Jährigen direkt auf die Angebote von *Tagesschau* und *heute* zu, eine nach wie vor wachsende Gruppe in der jungen Zielgruppe stößt online eher zufällig auf Nachrichten – meist in Sozialen Medien.

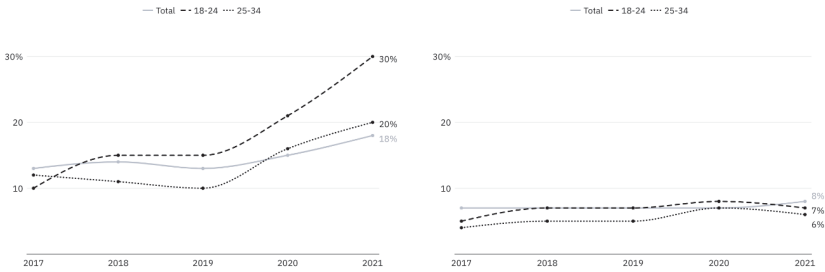
Unabhängig von den Zugängen, die junge Menschen zu Nachrichten finden, sind sie in ihrer Nachrichtennutzung verglichen mit älteren Kohorten eher zurückhaltend – ein Trend, der sich im digitalen Zeitalter noch zu verstärken scheint (z. B. Thurman & Fletcher, 2017). Ob dahinter ein grundsätzliches Desinteresse am Weltgeschehen steht oder ob junge Menschen vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Entwicklungsstadien und Lebenswelten an anderen Inhalten einfach stärker interessiert sind und ihre Zeit mit diesen bereits gut ausgefüllt ist, ist eine seit Jahrzehnten geführte und nach wie vor nicht abgeschlossene Debatte (vgl. Autenrieth et al., 2021).

Die diesem Beitrag zugrunde liegenden Daten bestätigen dieses zurückhaltende Nutzungsverhalten unter jungen Erwachsenen auch im Hinblick auf die Reichweite der digitalen Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland. Teilnehmende der Online-Befragung wurden darum gebeten, diejenigen Nachrichtenangebote aus einer Liste auszuwählen, die sie in der Woche vor der Befragung verwendet haben, um online auf Nachrichten zuzugreifen. Die Frage schloss explizit verschiedene digitale Verbreitungswege mit ein: die markeneigenen Websites und Apps, soziale Medien oder andere Wege im Internet. Zur Auswahl standen dabei auch „Tagesschau.de (bzw. Ard.de, Daserste.de, tagesthemen.de)“, „Heute.de (bzw. Zdf.de, heuteplus, heute journal)“ und „funk“. Die Abbildungen 1 und 2 weisen aus, wie viel Prozent der Befragten in ausgewählten Altersgruppen diese Angebote aus der Liste ausgewählt haben.

Die Reichweite der digitalen Nachrichtenangebote von ARD und ZDF fällt unter den 24- bis 35-Jährigen eher gering aus (Abbildung 1). Nur zwischen 10 % und 15 % der jungen Erwachsenen gaben zwischen 2017 und 2019 an, in der Woche vor der Befragung auf die digitalen Nachrichtenangebote der ARD zugegriffen zu haben und sogar nur 4 % bis 7 % sagten das Gleiche über die Nachrichtenangebote des ZDF. Allerdings unterschieden sich die jüngeren Zielgruppen damit nicht von älteren Befragten. Zu einem Zeitpunkt also, an dem die Internetpenetration in Deutschland

bei 96 % lag (Internet World Stats, 2019), erreichte der öffentlich-rechtliche Rundfunk nur 13 % (ARD) beziehungsweise nur 7 % (ZDF) der Bevölkerung mit digitalen Nachrichten.

Abbildung 1: Prozent in ausgewählten Altersgruppen, die digitale Nachrichtenangebote von ARD (links) und ZDF (rechts) nutzen – 2017 bis 2021



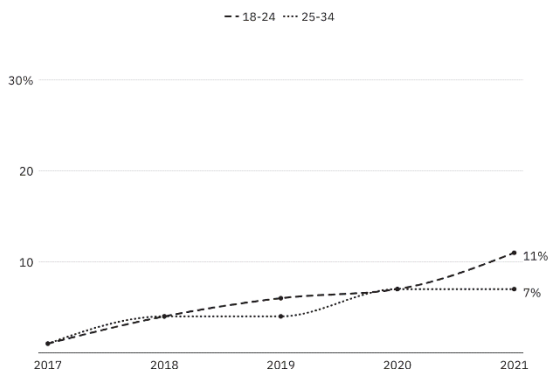
Q5b. Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus: Tagesschau.de (bzw. Ard.de, Daserste.de, tagesthemen.de); Heute.de (bzw. Zdf.de, heuteplus, heute journal). *Basis: Total/18–24/25–34: 2017 = 2062/165/294, 2018 = 2038/194/316, 2019 = 2022/161/289, 2020 = 2011/194/295, 2021 = 2011/194/314.*

Im Falle der ARD-Nachrichtenangebote veränderte sich das Bild jedoch ab 2020. Hier stiegen die Reichweiten für die digitalen Nachrichtenangebote in den beiden jungen Zielgruppen und damit auch leicht über alle Befragten hinweg. Für die Interpretation dieses Trends ist es wichtig festzuhalten, dass das Reuters Institut seine Daten für den Digital News Report jährlich im Januar erhebt. Das heißt, der Befragungszeitpunkt 2020 lag vor dem Beginn der Coronapandemie. Der in Abbildung 1 von 2019 auf 2020 verzeichnete Nutzungsanstieg kann also nicht auf das pandemische Geschehen, ein damit verbundenes erhöhtes Informationsbedürfnis oder Lockdowns zurückgeführt werden. Anders sieht dies eventuell mit der Fortsetzung des Anstiegs aus, der sich zwischen 2020 und 2021 insbesondere für die 18- bis 24-jährigen zeigt: Im Verlauf nur eines einzigen Jahres legten die digitalen Nachrichtenangebote der ARD in der jüngsten hier vertretenen Zielgruppe um ganze 9 Prozentpunkte zu (von 21 % auf 30 %). In der Gruppe der 25–34-Jährigen fällt der Anstieg kleiner aus, ist mit 4 Prozentpunkten (von 16 % auf 20 %) aber klar sichtbar und auch statistisch signifikant.

Interessant ist nun, dass sich für die digitalen Nachrichtenangebote des ZDF kein ähnliches Muster finden lässt. Hier blieb die Reichweite trotz Pandemie und Investitionen in digitale Verbreitung unter dem 10 %-Niveau – in allen abgebildeten Gruppen. Sollte die Pandemie also das Informationsbedürfnis unter jungen Erwachsenen verstärkt haben, dann wandten sie sich an die digitalen Nachrichtenangebote der ARD und nicht an die des ZDF.

Interessant ist ferner, dass sich die Daten oben auf die digitalen Versionen der großen öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen beziehen, im Grunde also auf Tagesschau, Tagesthemen, heute und heute-journal. Die Reichweite des eigens für die junge Zielgruppe eingerichteten Content-Netzwerks funk ist da also noch nicht enthalten. Funk wurde 2016 von ARD und ZDF gemeinsam gegründet und richtet sich an die 14- bis 29-Jährigen. Diverse funk-Formate produzieren Inhalte in den Bereichen Information, Orientierung und Unterhaltung für Jugendliche und junge Erwachsene. Die Inhalte werden intensiv über verschiedene Soziale Medien verbreitet, darunter YouTube, Instagram, TikTok oder auch über die eigene App. Dieser Ansatz erscheint sinnvoll, nimmt man Befunde einer Studie aus der Schweiz ernst, die aufzeigte, dass junge Menschen oft nicht einmal etwas von den Inhalten wissen, die spezifisch für sie produziert wurden, geschweige denn, wo sie diese finden können (Autenrieth et al., 2021). Im Hinblick auf die konkrete inhaltliche Ausgestaltung will das Angebot dem öffentlich-rechtlichen Auftrag treu bleiben: Alle denkbaren Lebensrealitäten sollen sichtbar sein, junge Menschen sollen vielfältige Identitäten kennenlernen und sich mit ihnen auseinandersetzen (EBU, 2021). Abbildung 2 zeigt, wie erfolgreich das Produkt bisher in den Altersgruppen der 18–24- und 25–35-Jährigen ist, wenn es um dessen Nutzung zu Informationszwecken geht.

Abbildung 2: Prozent in ausgewählten Altersgruppen, die funk als Nachrichtenquelle nutzen – 2017 bis 2021



Q5b. Welche der folgenden Kanäle haben Sie innerhalb der letzten Woche verwendet, um online auf Nachrichten zuzugreifen (also Webseiten, Apps, soziale Medien und andere Formen über das Internet)? Wählen Sie bitte alle zutreffenden Antworten aus: funk. *Basis:* 18–24/25–34: 2017 = 165/294, 2018 = 194/316, 2019 = 161/289, 2020 = 194/295, 2021 = 194/314.

In beiden hier repräsentierten Altersgruppen ist ein kontinuierlicher Nutzungsanstieg zu verzeichnen, insbesondere aber wieder unter den 18-bis 24-Jährigen. Und doch gab 2021 nur jede:r Zehnte in dieser Zielgruppe an, das funk-Angebot innerhalb der letzten Woche genutzt zu haben, um online auf Nachrichten zuzugreifen. Zu beachten ist hier, dass die vorliegenden Daten die Jugendlichen außen vorlassen, also die Altersgruppe der 14–17-Jährigen, die auch zur erklärten Kernzielgruppe des Angebots gehört. Ferner geht es hier nur um die Nutzung von funk zu Informationszwecken. Im Bereich Unterhaltung (sofern sich das für diese Marke trennen lässt) ist das Netzwerk eventuell erfolgreicher.

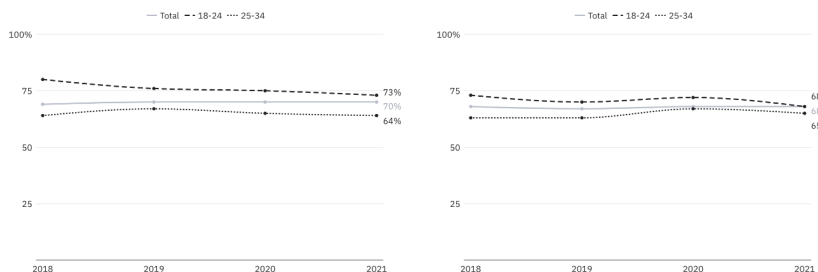
In Verbindung mit den in Abbildung 1 dargestellten Trends kann an dieser Stelle gefragt werden, inwiefern junge Nutzer:innen funk mit den Dachmarken ARD und ZDF assoziieren, das heißt, ob überhaupt und wenn ja, ob möglicherweise eher mit der ARD als mit dem ZDF. Dieser Beitrag kann auf diese Frage keine Antwort geben. Sollte aber Letzteres der Fall sein, stellen sich Fragen beispielsweise im Hinblick auf die Branding-Strategie des Angebots.

Das Vertrauen der jungen Erwachsenen

Die relativ zurückhaltende Nutzung der Nachrichtenangebote von ARD und ZDF durch junge Erwachsene spiegelt sich in den Vertrauenswerten, die die junge Zielgruppe den Angeboten entgegenbringt, nicht wider. Die diesbezüglich vorliegenden Daten reichen von 2018 bis 2021 und beziehen sich auf das Vertrauen in die Marken ARD Tagesschau und ZDF heute (Abbildung 3). Für beide zeigt sich ein ähnliches und über die Zeit relativ stabiles Muster. Vertrauenswerte sind generell hoch. 2021 vertrauten 70 % aller Befragten der ARD Tagesschau und 68 % vertrauten ZDF heute.

Im Falle der ARD Tagesschau und in der Tendenz auch für ZDF heute sprechen die jüngsten hier vertretenen Befragungsteilnehmer:innen den öffentlich-rechtlichen Nachrichtenprogrammen ein etwas höheres Vertrauen aus als alle Befragten insgesamt. Die 25- bis 34-Jährigen liegen im Kontrast dazu tendenziell immer etwas tiefer. Nur 64 % dieser Gruppe vertrauten 2021 der ARD Tagesschau (9 % weniger als in der jüngsten Gruppe). Die Unterschiede fallen im Hinblick auf ZDF heute kleiner aus, das gleiche Muster ist aber auch erkennbar.

Abbildung 3: Prozent in ausgewählten Zielgruppen, die der ARD Tagesschau (links) und dem ZDF heute (rechts) vertrauen, 2018 bis 2021



Q6. Wie vertrauenswürdig sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten aus den folgenden Quellen? Verwenden Sie bitte die nachfolgende Skala, auf der 0 „überhaupt nicht vertrauenswürdig“ und 10 „äußerst vertrauenswürdig“ bedeutet. Ausgewiesen sind die Prozent mit Werten von 6–10. *Basis: ARD Tagesschau: Total/18–24/25–34: 2018 = 2018/191/307, 2019 = 1984/152/281, 2020 = 1974/185/283, 2021 = 1977/187/309; ZDF heute: Total/18–24/25–34: 2018 = 2013/191/305, 2019 = 1990/159/276, 2020 = 1966/182/284, 2021 = 1972/184/307.*

Dass Nutzung und Vertrauen unter den jungen Erwachsenen so stark auseinanderklaffen, ist auch in anderen Studien beschrieben worden. So halten Autenrieth et al. in Bezug auf das öffentlich-rechtliche Nachrichteangebot der Schweizer SRG fest: „Indeed, it creates a sort of paradox insofar as the SRG’s news content meets study participants’ demands for high-quality news, but our study participants choose not to use the SRG’s services” (2021, S. 116). Der in Abbildung 1 festgehaltene Trend für die digitalen Nachrichtenangebote der ARD könnte darauf hinweisen, dass sich das Paradox möglicherweise auflösen lässt mit einer gut durchdachten und nachhaltig verfolgten Marketingstrategie.

Erwartungen an Objektivität & Unparteilichkeit

Dieser Beitrag möchte abschließend auf die im zuletzt wiedergegeben Zitat angesprochenen Ansprüche und Erwartungen junger Nutzer:innen an öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote eingehen und diese mit denen älterer Nutzergruppen kontrastieren. Konkret geht es um die Erwartungen an Unparteilichkeit und Objektivität. Deren Einhaltung durch öffentlich-rechtliche Medien ist in § 26 des Medienstaatsvertrags festgeschrieben und wird insbesondere an den Nachrichtenangeboten der Sender gemessen. Konkret heißt es: „Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben bei der Erfüllung ihres Auftrags die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen“ (§ 26 Abs. 2 S. 1 MStV).

Wie die praktische Auslegung dieses Paragraphen auszusehen hat, ist immer wieder Gegenstand der öffentlichen Debatte um die öffentlich-rechtlichen Medien, betrifft aber auch private Nachrichtenorganisationen. Die Positionen vieler Parteien, Politiker:innen und Medienbeobachter:innen können wir entsprechend häufig nachlesen, zuletzt die von Vertretern der CDU-Fraktion im Landesparslament Sachsen-Anhalt. Unter anderem wurde kritisiert, Minderheitenmeinungen würden im öffentlich-rechtlichen Rundfunk stärker vorkommen als die Meinung der Mehrheit, was sich in diesem Fall auf die Berichterstattung über den Klimawandel bezog (Augustin, 2022).

Auch einige Teilnehmende des Beteiligungsprojekts #meinfernsehen2021 kritisierten in den Debatten eine mangelnde politische Ausgewogenheit der Nachrichten und sahen sich von Tagesschau, heute und Co. sogar oft belehrt und bevormundet. In diesem Zusammenhang wurde der Wunsch geäußert, sich mithilfe einer Fülle von Informationen stärker selbst eine Meinung bilden zu können (Gerlach & Eilders, 2021).

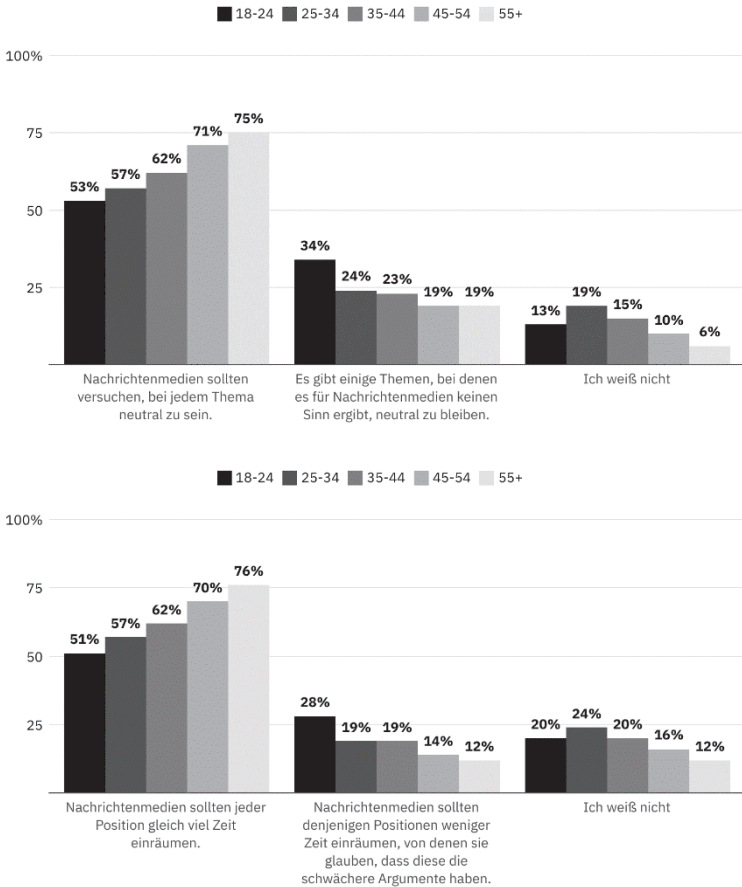
Die diesem Kapitel zugrunde liegenden repräsentative Befragungsdaten können erhellen, wie stark der Wunsch nach unparteilicher Berichterstattung in der Bevölkerung insgesamt ausgeprägt ist und wann und für welche Altersgruppen ein klarer Haltungsjournalismus die bessere Alternative darstellt.

Stellt man Befragte beispielsweise vor die Entscheidung, ob Nachrichtenmedien a) versuchen sollten, im Hinblick auf jedes Thema neutral zu sein oder ob es b) Themen gibt, bei denen neutral zu bleiben keinen Sinn ergibt, zeigt sich zunächst über alle Befragten hinweg ein sehr eindeutiges Bild. In Deutschland sagen 68 %, dass Nachrichtenmedien bei jedem Thema versuchen sollten, neutral zu sein. Ein Fünftel aber (22 %) fand, es gäbe Themen, bei denen es für Nachrichtenmedien keinen Sinn ergibt, neutral zu sein. Weitere 11 % fanden eine Antwort auf die Frage schwer (vgl. Newman et al., 2021).

Die Frage zielt auf den Teil der Debatte ab, der sich mit den Grenzen einer *unbedingten* oder *absoluten Unparteilichkeit* auseinandersetzt. Diese sind möglicherweise dann angezeigt, wenn es um wissenschaftliche Themen oder Fragen sozialer Gerechtigkeit geht. Ist es beispielsweise wünschenswert, wenn Nachrichtenmedien im Hinblick auf Themen wie Rassismus, häusliche Gewalt oder Klimawandel absolut neutral bleiben oder sollte in diesen Fällen klar Position bezogen werden, auch wenn das den Ausschluss von Minderheitenmeinungen bedeuten könnte?

Das obere Diagramm in Abbildung 4 zeigt, dass das bereits über alle Befragten hinweg beschriebene Muster auch innerhalb der fünf abgebildeten Altersgruppen erhalten bleibt. Jeweils eine Mehrheit bevorzugt die Idee absoluter Neutralität und erwartet damit einen neutralen Umgang mit egal welchem Thema. Diese Mehrheit wird aber immer kleiner, je jünger die Befragten werden. In der ältesten vertretenen Altersgruppe (55+) sind sich 75 % sicher, dass ein neutraler Umgang mit allen Themen das wünschenswerte Modell ist. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen denken das nur noch die Hälfte der Befragten (53 %). In Kontrast dazu ist diese jüngste Zielgruppe wesentlich offener für die Überlegung, dass es Themen gibt, bei denen es für Nachrichtenmedien keinen Sinn ergibt, neutral zu bleiben. Ein Drittel der Befragten in dieser Altersgruppe stimmt dieser Aussage zu (34 %). Bei den ältesten ist es nur jede:r Fünfte (19 %). Die Befragung lässt an dieser Stelle leider offen, an welche Themen die Teilnehmenden hier gedacht haben.

Abbildung 4: Einstellungen zu Unparteilichkeit von Nachrichtenmedien in fünf Altersgruppen



Q_IMPARTIAL2_2021/ Q_IMPARTIAL3_2021. Bitte denken Sie ganz allgemein an Nachrichten in Ihrem Land. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten entspricht am ehesten Ihren Ansichten im Hinblick auf die Berichterstattung von Nachrichtenmedien über gesellschaftliche und politische Themen? Basis: 18–24/25–34/35–44/45–54/55+ = 194/314/308/379/816.

Eine zweite Frage bezieht sich auf die Zeit, die unterschiedlichen Positionen im Rahmen von Nachrichten- und Informationssendungen gewid-

met werden soll – gleich viel Zeit für alle Positionen oder weniger Zeit für Positionen mit den schwächeren Argumenten? Diese Frage betrifft das False-Balance-Problem, das in den letzten Jahren beispielsweise in Bezug auf die Klima- oder auch im Rahmen der Coronavirus-Debatte beschrieben und diskutiert wurde, etwa, wenn ‚kontroverse Gäste‘ in Talkshows eingeladen wurden oder ‚immer nur die gleichen Expert:innen‘ in der Nachrichtenberichterstattung zu Wort kamen.

Über alle Befragten hinweg sprach sich mit 68 % wieder eine klare Mehrheit für gleichviel Zeit für alle Positionen aus. 16 % fanden, der Position mit den schlechteren Argumenten solle weniger Zeit eingeräumt werden und 17 % konnten die Frage nicht ohne Weiteres beantworten.

Im Hinblick auf die Altersunterschiede zeigt sich ein mit der ersten Frage konsistentes Bild. Je älter, desto größer wird die Mehrheit für „gleich viel Zeit für alle Positionen“, je jünger, desto größer wird die Minderheit, die der Auffassung ist, Positionen mit schwächeren Argumenten solle weniger Zeit eingeräumt werden.

Beide Befunde weisen also darauf hin, dass das journalistische Ideal einer objektiven, neutralen und unparteilichen Berichterstattung nach wie vor große Unterstützung erfährt. Allerdings gibt es unter jüngeren Menschen eine signifikante Minderheit, die der Auffassung ist, dass dieses Prinzip in Bezug auf manche Themen und Positionen an seine Grenzen stößt. An dieser Stelle kann nur spekuliert werden, woher diese Auffassung kommt. Möglich ist beispielsweise, dass die jüngere Generation stärker mit Themen aufwächst (und diese wie im Falle des Klimawandels zum Teil sogar selbst bedient), die genau auf dieser Grenze liegen. Denkbar wäre auch, dass jüngere Generationen zumindest zum Teil nicht mehr oder noch nicht nachvollziehen können, warum es für die journalistische Arbeit wichtig ist (bzw. im Falle der öffentlich-rechtlichen Anstalten rechtlich verankert), objektiv zu bleiben. Möglicherweise entsteht dieses Bewusstsein erst im späteren Verlauf der Mediensozialisation. Die Kommunikationswissenschaft ist hier in der Pflicht, mit weiteren Studien, beispielsweise qualitativer Art, für mehr Aufschluss zu sorgen.

Fazit

Es steht gut und schlecht um die Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland, folgt man den in diesem Kapitel vorgestellten Befunden. Starke Defizite zeigen sich im Hinblick auf die Reichweite der digitalen Nachrichtenangebote, über alle Altersgruppen hinweg und insbesondere für das ZDF. Doch auch wenn sich für die ARD-Nach-

richten ab 2019 ein Aufwärtstrend ergeben hat, gibt nach wie vor nur knapp jede:r Dritte der 18- bis 24-Jährigen an, auf die digitalen Angebote von Tagesschau und Tagesthemen zuzugreifen. Auch Informationsangebote, die extra für die junge Zielgruppe produziert werden, erreichen unter ihnen nur knapp 10 %. Sowohl für den ARD- als auch für den funk-Graphen zeigte sich aber ein Aufwärtstrend, der verspricht, dass die Bemühungen um die jüngeren Nutzer:innen aus den letzten Jahren Früchte tragen. Prognosen sollten aber die besondere Situation berücksichtigen, in der wir uns seit Anfang 2020 befinden. Wie nachhaltig dieser Trend also ist und ob er sich auch über das Ende der Coronapandemie hinaus fortsetzen wird, bleibt abzuwarten.

In diesem Kontext ist es auch wichtig anzumerken, dass Befragungsdaten dafür bekannt sind, die Nutzung insbesondere von Nachrichtenmedien etwas zu überschätzen, da sich Menschen zum einen schlecht erinnern, was sie in der letzten Woche getan haben und da insbesondere im Bereich Nachrichtennutzung mit sozial erwünschtem Antwortverhalten zu rechnen ist. Das heißt, eine seit fünf Jahren stagnierende durchschnittliche Reichweite von circa 7 % über alle digitalen Nachrichtenangebote des ZDF hinweg liegt möglicherweise noch *über* dem realen Wert und lässt einen Anstieg der Nutzung in kommenden Jahren unwahrscheinlich erscheinen.

Auch wenn junge Menschen die öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote kaum nutzen, wissen sie diese dennoch zu schätzen. Circa 70 % der 18- bis 24-Jährigen sprechen den Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF ihr Vertrauen aus. Damit liegen sie sogar etwas über den Vertrauenswerten der gesamten Stichprobe. Das Vertrauen der nächstälteren Gruppe, den 25- bis 35-Jährigen, liegt jedoch unter diesem Durchschnitt und es kann an dieser Stelle erneut nur spekuliert werden, warum das so ist. Es wäre nicht unplausibel anzunehmen, dass das hohe Vertrauen der jüngsten Zielgruppe im Rahmen der schulischen und elterlichen Mediensozialisation erlernt wurde – auf eigenen Nutzungserfahrungen kann es im Grunde ja kaum basieren. Möglich wäre dann, dass das positive Image öffentlich-rechtlicher Nachrichtenmedien in der späteren Phase des jungen Erwachsenenalters herausgefordert wird, etwa weil Eltern und Schule ihre Bedeutung als Sozialisationsinstanzen verlieren und andere Einflüsse prägender werden. In jedem Fall genießen die Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Medien in Deutschland aber ein generell hohes Vertrauen, das als gute Grundlage für deren zukünftige Nutzung auch durch junge Erwachsene fungieren kann.

Die hier herausgestellten Unterschiede zwischen Altersgruppen im Hinblick auf die Ansprüche an Unparteilichkeit und Objektivität von Nach-

richtenmedien können die diesbezüglich geführte öffentliche Debatte informieren. Grundsätzlich sind dies mehrheitlich anerkannte journalistische Ideale, an denen festzuhalten ist. Allerdings hat eine signifikante Minderheit der jüngeren Generation eine andere Auffassung davon, wie genau diese Unparteilichkeit konkret auszugestalten ist. Nicht jedes Thema kann hier gleichbehandelt werden und schwachen Positionen ist nicht in jedem Fall eine Bühne zu bieten.

Insgesamt sind diese Befunde wichtig für Diskussionen um strukturelle Reformen und inhaltliche Neuausrichtungen der öffentlich-rechtlichen Medienanstalten in Deutschland. Die Idee beispielsweise, das nationale Programm der ARD aufzugeben, sollte reflektiert werden vor dem Hintergrund des Erfolgs, der sich in den letzten Jahren für deren Nachrichtenangebote in den jungen Zielgruppen eingestellt hat. Es ist eine hohe Kunst und harte Arbeit, junge Zielgruppen im digitalen Zeitalter an Informationsmedien zu binden. Öffentlich-rechtliche Medien kämpfen damit in vielen Ländern, auch die BBC in Großbritannien (Schulz et al., 2019). Die hier vorgestellten Daten zeigen deutlich, dass das der ARD besser gelungen ist als dem ZDF.

Im Hinblick auf die inhaltliche Ausgestaltung des Informationsprogramms verweisen die Daten darauf, dass Unparteilichkeit und Objektivität aus Sicht des Publikums nach wie vor einen hohen Stellenwert haben. Im Hinblick auf die junge Zielgruppe erscheint es jedoch so, dass in Bezug auf manche Themen und Positionen eine klare Kante Zusppruch finden könnte. Um welche Themen und welche Positionen es genau geht, muss die Forschung noch beantworten. Entsprechende redaktionelle Entscheidungen verbleiben als ein Balanceakt zu bewerten. Auch ist offen, ob sich ausgerechnet die öffentlich-rechtlichen Programme hier beteiligen sollten oder ob das Feld des Haltungsjournalismus nicht besser allein den privaten Nachrichtenorganisationen überlassen werden sollte.

Literatur

- Augustin, Hartmut (2022, Januar 17). Sachsen-Anhalts CDU will „Das Erste“ abschalten. Abgerufen am 26.01.2022, von <https://www.presseportal.de/print/5123757-print.html>
- Autenrieth, Ulla; Künzler, Matthias; & Fehlmann, Fiona (2021). ‘Shoulda, Coulda, Woulda’: Young Swiss audiences’ attitudes, expectations and evaluations of audiovisual news and information content and the implications for public service television. *Critical Studies in Television*, 16(2), 110–125. <https://doi.org/10.1177/1749602021998238>

- Bouhs, Daniel (2021, Juni 21). ARD und ZDF verknüpfen Inhalte ihrer Mediatheken. Abgerufen am 26.01.2022, von <https://www.tagesschau.de/inland/ard-zdf-mediathek-101.html>
- EBU (2021). EBU News Report. What's Next? Public Service Journalism in the Age of Distraction, Opinion & Information Abundance. Abgerufen am 26.01.2022, von https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/News_report_2021.pdf
- Frees, Beate; Kupferschmitt, Thomas; & Müller, Thorsten (2019). ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Media Perspektiven, 7–8, 314–333.
- Gerlach, Frauke & Eilders, Christiane (2021, 09. April). Gestaltungswille und Wissenslücken – eine Zwischenbilanz zu #meinfernsehen2021. Abgerufen am 26.01.2022, von <https://www.meinfernsehen2021.de/onlinebeteiligung/ergebnisse/>
- Horizont (2019). „Zäsur“: Aus der ARD Mediathek soll ein eigenständiger Streaming-Dienst werden. Abgerufen am 26.01.2022, von <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/zaesur-aus-der-ard-mediathek-soll-ein-eigenstaendiger-streaming-dienst-werden-179328>
- Internet World Stats. (2019). Internet World Stats. Abgerufen am 26.01.2022, von <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; & Nielsen, Rasmus Kleis (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David A. L.; & Nielsen, Rasmus Kleis (2018). Reuters Institute Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; & Nielsen, Rasmus Kleis (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; & Nielsen, Rasmus Kleis (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Robertson, Craig T., & Nielsen, Rasmus Kleis (2021). Reuters Institute Digital News Report 2021. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Schulz, Anne; Levy, David A. L.; & Nielsen, Rasmus Kleis (2019). Old, Educated and Politically Diverse. The Audience of Public Service News. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Sommer, Rupert (2016, September 30). Content-Netzwerk „funk“ geht mit 40-Online-Formaten an den Start. Abgerufen am 26.01.2022, von <https://kress.de/news/detail/beitrag/136058-jugendangebot-von-ard-und-zdf-content-netzwerk-funk-geht-mit-40-online-formaten-an-den-start.html>

Theobald, Tim (2020, Januar 9). „Jetzt und hier“: So will Heimat die junge Zielgruppe für die ARD Mediathek begeistern. Abgerufen am 26.01.2022, von <https://www.horizont.net>. <https://www.horizont.net/agenturen/auftritte-des-tages/jetzt-und-hier-so-will-heimat-die-junge-zielgruppe-fuer-die-ard-mediathek-begeistern-180001>.

Thurman, Neil & Fletcher, Richard (2017). Has Digital Distribution Rejuvenated Readership? Revisiting the age demographics of newspaper consumption. *Journalism Studies*, 20(4), 542–562. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1397532>

