

3. Generationen und Zukunft

3.1 Fernsehen der Zukunft – Zwischen individueller Programmgestaltung und traditioneller Alltagsbegleitung

Lena Reuters und Anna Soßdorf

1. Einleitung – Was sehen die Fernsehzuschauernden der Zukunft?

Eine der leitenden Fragen zur Zukunft des Fernsehens dreht sich darum, wie junge und zukünftige Generationen für das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender (weiterhin) begeistert werden können. Für diese jungen Bewegtbildnutzenden (16 bis 30 Jahre) haben sich neue Routinen in Form von selbstbestimmten, zeitlich und lokal ungebundenen Medienutzungsmustern etabliert. Es scheint, als sei die jetzige Generation an YouTube, TikTok und Twitch verloren. Mit Streaming-Diensten, Mediatheken und Gaming-Portalen haben sie sich ihre favorisierten Angebote um sich gebaut und entscheiden stets interessengeleitet und nutzenorientiert.

Setzt man dieser Zielgruppe die älteren Bürger:innen (ab Mitte 30) oder die Kinder unter zwölf Jahren entgegen, wird sofort deutlich, dass diese Gruppen noch stark an die traditionellen Nutzungsmuster des linearen Fernsehens gebunden sind. Sowohl die Kindersendungen bei KiKA als auch die lang etablierten Formate vom Tatort, über die Sportschau bis hin zum MOMA erfreuen sich weiterhin ihrer Stammzielgruppe.

Sind die Jugendlichen und jungen Erwachsenen gerade herausgetreten aus der behüteten Kindersendungsphase und werden sie in einigen Jahren wieder zu der traditionellen Mediennutzung zurückgehen? Oder sehen wir hier eine erste Generation, die langfristig für lineares Fernsehen verloren ist?

Ganz eindeutig scheinen diese Fragen nicht beantwortbar zu sein. Denn es herrscht einerseits der Wunsch nach absoluter medialer Selbstbestimmung und andererseits nach den verbindenden Lagerfeuermomenten bei gemeinsamen Fernsehenden. Auch die Zuordnung der Sehgewohnheiten entlang der Altersgruppen scheint nicht klar auszumachen sein. Denn die jungen sowie die eher traditionell mit dem Fernseher sozialisierten

Zuschauer:innen sprechen sich sowohl für als auch gegen eine Zukunft mit linearem Programm aus.

Dieser Beitrag soll einen Überblick zu den unterschiedlichen Einstellungen bezüglich der Zukunft des Fernsehens geben, indem ausgeleuchtet wird, wo das Fernsehen zwischen individueller Programmgestaltung und traditioneller Alltagsbegleitung seinen Platz hat. Dabei wird auf Aussagen und Argumentationen auf der Beteiligungsplattform des Beteiligungsprojektes #meinfernsehahn2021 (vgl. Methodenkapitel in diesem Band) sowie auf qualitative Daten einer parallel durchgeführten Fokusgruppenbefragung unter Jugendlichen (vgl. Tim Gensheimer in diesem Band) zum Thema Fernsehen zurückgegriffen.

2. *Status quo – Das lineare Fernsehen ist tot, lang lebe ...*

Das Internet sei die „dritte Säule“ neben dem linearen Fernsehen und Hörfunk, erklärte WDR-Intendant Fritz Pleitgen in einer Pressemitteilung zur Jahrhundertwende (WDR 2000). Doch es sei bis heute nicht so, dass die Online-Plattformen der öffentlich-rechtlichen Sender im gleichen Maße bedacht werden, schreibt der Medienwissenschaftler Hermann Rotermund. Die Mediatheken seien schon von Beginn an aufgrund der finanziellen Ausstattung „ein Streichholz im Vergleich zum Kohlekraftwerk des Fernsehens“ gewesen (Rotermund, 2021, S. 331). Jörg Schönenborn, WDR-Programmdirektor Information, Fiktion und Unterhaltung, verglich den Umbau der Sender in einem Interview im Januar 2022 mit einer Rakete, die immer weiter beschleunigen würde. Mit jeder Stufe würde die Fahrt in Richtung online mehr Schub aufnehmen. Als 2015 das Budget vom linearen Fernsehen zu Online-Projekten umgeschichtet wurde, sei das „eine überschaubare Summe“ gewesen (DWDL 2022). In diesem Jahr hingegen wären „weitere sechs Millionen Euro für originäre Mediatheken-Projekte eingeplant“ (ebd.). Rotermund argumentiert dagegen, das Bemühen um den Online-Markt sei nicht konsequent, nicht progressiv und dadurch nicht ausreichend, es bedürfe einer Auflösung und Neugründung der Rundfunkanstalten, um dem Medienwandel entsprechend agieren zu können. Der Autor prognostiziert: „Im Jahr 2030 werden gemeinschaftsfinanzierte, gemeinnützige Medien nur noch dann erfolgreich bestehen und operieren können, wenn sie keine Rundfunkmedien mehr sind, sondern ihre Transformation zu Public-Value-orientierten Online-Medien vollzogen haben“ (2021, S. 349). In seinen Ausführungen bezieht sich Rotermund auf das Public-Value-Konzept von Mark H. Moore, das die Dimensionen Legitimation, Wirtschaftlichkeit und Akzeptanz unterscheidet

(2021, S. 11). Der „Wert“, der dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk inmitten dieses Dreiecks zugesprochen wird, lässt sich dabei nicht fest definieren. Rotermond erläutert: „Public Value ist keine Eigenschaft, die eine öffentliche Institution oder eine Dienstleistung erwirbt, sondern ein permanenter Aushandlungsprozess, dem sich eine solche Institution zu unterziehen hat“ (2021, S. 297).

Bisher erscheint die Transformation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu einem „Public-Value-orientierten Online-Medium“ als eine Frage der Generationen. Während sich das lineare Fernsehen an ältere Zielgruppen richtet, ist ein Programm der Jugend nicht linear, sondern ausschließlich im Netz zu finden. Dass die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten durch den Rundfunkänderungsstaatsvertrag mit einem Jugendangebot beauftragt sind, das nicht über Rundfunkfrequenzen verbreitet werden darf, sei eine deutliche Reaktion auf die Konvergenz der Medien, betont die Juristin Alexandra Wagler (2018, S. 213). Die Medienkonvergenz beschreibt „die Möglichkeit der Übertragung von Inhalten unabhängig von einem festen Weg über verschiedene Netze und Plattformen“ (Wagler, 2018, S. 209). Der unabgeschlossene Prozess der Konvergenz umfasst verschiedene Dimensionen: Technik, Dienste und Angebote, Netze, Endgeräte sowie das Nutzerverhalten (ebd.).

Die bereits laufende Konvergenz der Angebote und Strukturen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks könnte sich dahingehend weiterentwickeln, dass Mediatheken und Online-Formate den linearen Ausspielweg nicht ablösen, sondern von diesem ergänzt werden. Dafür müsste das Publikum weiterhin einen Mehrwert in der Nutzung eines linearen Programms erkennen. Für ältere Generationen ist dieser gegeben: Das Fernsehen wird als Alltagsbegleiter geschätzt, die fehlende Auswahl teilweise sogar als Vorteil bezeichnet. Wichtig für die Zukunft des Linearen wird sein, ob Jugendliche im Laufe ihres Erwachsenenlebens den Bezug zum „traditionellen Fernsehen“ finden. Ein solches Szenario wirkt zunächst undenkbar, da das Mediennutzungsverhalten von Gewohnheiten abhängt, die bereits etabliert sind. Dass ein Mehrwert auch für heranwachsende Generationen nicht gänzlich auszuschließen ist, zeigt sich aber an dem Beispiel des linearen Netflix-Kanals „Netflix-Direct“, den das Video-on-Demand-Portal seit verganginem Jahr anbietet. Nach einem erfolgreichen Pilotprojekt in Frankreich, gibt es den „Netflix-Sender“ nun auch weltweit. Könnte diese Entwicklung als Indiz gewertet werden, dass das lineare Fernsehen auch weiterhin eine Rolle spielen wird? Jein, auf der Partizipationsplattform #meinfernsehen2021 und bei einer Fokusgruppenbefragung unter Jugendlichen zeigte sich ein differenziertes Bild darüber, wie Zuschauer:innen in Zukunft fernsehen möchten.

3. Ergebnisse des Beteiligungsprojekts #meinfernsehen2021

Wie bereits ausgeführt, soll im vorliegenden Beitrag aufgezeigt werden, welche Einschätzungen und Haltungen Menschen unterschiedlicher Altersgruppen im Hinblick auf die Zukunft des Fernsehens haben und welche Rolle das Programm des öffentlich-rechtlichen Rundfunks aktuell für sie spielt. Entlang der Dimensionen Alltagsbegleitung, Qual der Wahl, Mediathek, Horizonterweiterung, Event-Fernsehen und Partizipation werden die zentralen Erkenntnisse – sowohl auf Grundlage der Kommentare und Beiträge auf der Beteiligungsplattform als auch der Gruppendiskussionen mit den Jugendlichen – dargestellt.

Alltagsbegleitung und Orientierung

Als eine große Stärke des linearen Ausspielweges sahen die Teilnehmenden das Fernsehen als Alltagsbegleiter: Über Jahrzehnte hinweg etablierte Sendungen und ihre bekannten Gesichter würden Zuschauende durch den Tag begleiten und so Halt vermitteln (ID 469, ID 461, ID 709). Durch das Hintergrundrauschen des TVs fühlten sich Menschen an die Welt angebunden und weniger alleine. Das Programm strukturiere den Tagesablauf vieler Menschen. Die Beständigkeit durch die wiederkehrende Formatierung der Sendungsabläufe gebe dem Publikum Orientierung.

Für mich als alleinlebenden Menschen ist das klassische Fernsehen schon mein ganzes Leben ein Begleiter. Ich verbringe viel Zeit alleine und zu Hause und empfinde ein TV-Programm, in das man sich ohne Mühe einklinken kann, fast als überlebenswichtig gegen Einsamkeit. Ich genieße die Regelmäßigkeit von wiederkehrenden Programmen (ID 1459).

Die Diskussion über das lineare Fernsehen als Strukturgeber konzentrierte sich auf der Beteiligungsplattform vor allem auf ältere Generationen. Dabei schalteten während der letzten zwei Jahre – während der Corona-Pandemie – auch immer mehr Kinder den Fernseher ein. Denn das Bedürfnis nach verständlichen Informationen und einer verlässlichen Begleitung durch den Ausnahmezustand stieg nicht nur bei Erwachsenen. Das zeigte sich zum Beispiel während des ersten Lockdowns an der merklich gestiegenen Nachfrage an Bildungsangeboten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten: Im Vergleich zum Normalprogramm vervierfachte sich beispielsweise die Reichweite des Bayerischen Rundfunks und ARD-alpha während des linearen Bildungs- und Schulfernsehens (Jacobs 2021, S. 588).

Hohe Einschaltquoten erzielte auch das WDR-Format „Der etwas André Unterricht“. Namenspathe André Gatzke, auch bekannt als Moderator bei „Die Sendung mit der Maus“, führte dort gemeinsam mit der Grundschullehrerin Pamela Fobbe („Frau Fobbe“) durch den Schulvormittag. In filmischen Beiträgen wurden Unterrichtsinhalte spielerisch vermittelt beispielsweise durch „assoziatives Buchstaben-Tennis, Kopfrechnen mit „verliebten Zahlen“ oder sportliche Übungen durch Bewegungskofferpacken“ (Jakob 2021, S. 591). Damit konnte das lineare Fernsehprogramm während des Lockdowns gerade auch auf die Bedürfnisse der jungen Zielgruppe (6–11) ausgerichtet werden.

Die Funktion einer Alltagsbegleitung wurde auch von den befragten Jugendlichen in den Gruppendiskussionen bestätigt, wobei die meistenangaben, eher unregelmäßig fernzusehen. Außerdem nennen die Jugendlichen verschiedene konkrete Motive, die sie bei der Fernsehnutzung haben und die letztlich einer Alltagsbegleitung dienen. Darunter finden sich soziale Motive, wie das Gemeinschaftsgefühl, die Wissens- und Horizont-erweiterung und Entspannung, aber allen voran Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisse. Letztlich ist den Jugendlichen wichtig, dass sie in unterschiedlichen Bereichen auf dem aktuellen Stand sind und sich dafür – oft nebenher – dem Fernsehangebot zuwenden. Ein Jugendlicher (14 Jahre) beschreibt beispielsweise: „Ich schaue Fernsehen viel für Nachrichten, einfach, um was aus der Welt mitzubekommen, Nachrichten, aber auch öfter, um mir einfach nur die Langeweile zu vertreiben“ (GD-ID 1).

Generationenübergreifend wurden Situationen beschrieben, in denen die Befragten es vorziehen, den Fernseher anzuschalten oder Videos laufen zu lassen, um nebenbei unterhalten zu werden, ohne sich auf das Gezeigte zu fokussieren. Das lineare Programm ist in einem solchem Moment förderlich, da außer der Wahl des Senders keine bewusste Entscheidung darüber getroffen werden muss, was man gerne sehen möchte. Daher stellt sich die Frage, ob die Begrenzung der Auswahl auch als Stärke des linearen Programms gesehen werden kann.

Keine Qual der Wahl? – Selbstgewählte vs. vorgegebene Fernsehnutzung

In seinem Gastbeitrag „*Wo die ARD in 2030 steht*“ in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, schrieb WDR-Intendant Tom Buhrow: „Am Ende des Jahrzehnts bedient der öffentlich-rechtliche Rundfunk 80 Millionen Programmchefs mit hochwertigen Inhalten.“ Entgegen dieser Vision stehen Stimmen, die einen Mehrwert darin sehen, nicht selbst über das Programm zu entscheiden, sondern beim Fernsehen abzuschalten und sich

berieseln zu lassen. Das lineare Fernsehen würde genau diesem Bedürfnis entsprechen.

Ich halte das klassische Fernsehen für sehr wichtig. Einschalten und fertig. Eventuell ab und zu den Sender wechseln. Entspannend. Nicht sich erst durch zig Menüs durcharbeiten müssen. Nicht mit tausend überflüssigen Informationen überschüttet zu werden. Nicht mit „personengebundener“ Werbung überflutet zu werden. (...) Summa summarum: Sich medial verwöhnen lassen zu können mit einem Minimum an Eigenbeteiligung (ID 1420).

Teilnehmende äußerten, sie würden es oftmals bevorzugen, ein strukturiertes Abendprogramm zu haben, wo sie wüssten, was auf welchem Sender zu finden sei (ID 573). Im Anschluss an einen stressigen Arbeitstag habe man keine Lust, sich selbst etwas rauszusuchen und freue sich über zufällige TV-Highlights (ID 1096). Ein Nachteil von Streamingdiensten sei das Überangebot, das überfordernd wirke. Es gäbe „viel Masse“ aber „wenig Klasse“ (ID 1285). Das bewusste Genießen von Filmen und Serien würde dadurch verringert. Die Stärke des linearen Fernsehens liege in der Ruhe, die sich durch das Durchzappen einstellen würde (ebd.).

Diesen Wunsch nach einer von außen vorgeschlagenen Fernsehagenda bestätigen die befragten Jugendlichen nur teilweise. Für sie mache gerade die Vereinbarkeit eines linear festgelegten Fernsehprogramms mit einer frei verfügbaren, nahezu endlosen Angebotspalette an Bewegtbildformaten im Internet eine optimale Medienumgebung aus: „Ich finde, in der Zukunft kann es auch so bleiben, dass man es über alle Plattformen machen kann“ (GD-ID 2, männlich, 14 Jahre). Dabei ist den Jugendlichen wichtig, dass sie je nach Bedürfnis, Zeitressourcen und Anlass frei entscheiden können, wie sie ein bestimmtes Angebot nutzen: „Wenn ich die Entscheidung, treffe Netflix oder [TV-] Serie, dann nehme ich doch Netflix, weil es da mehr Filme und Serien gibt, und da kann ich auch schneller suchen, muss nicht stundenlang warten, bis mal eine Serie kommt“ (GD-ID 3, weiblich, 14 Jahre). Einen besonderen Stellenwert haben Nachrichtensendungen, die Jugendliche oft aus dem Elternhaus kennen, und deren traditionelle Nutzung – regelmäßig und zu gleichbleibenden Zeiten – sie durchaus schätzen. Nichtsdestotrotz stellen diese festgelegten Formate nicht deren ausschließliche Informationsquelle dar, wie die Aussage des Jugendlichen (16 Jahre) bestätigt: „Ich schaue schon Nachrichten. Vor allem jetzt während Corona habe ich oft Tagesschau geschaut, aber sonst bekommt man schon alles mit über andere Kanäle. Z. B. über YouTube oder man hört, wenn andere Leute darüber reden wie Freunde oder Familie“ (GD-ID 4).

Die Möglichkeit, sich berieseln zu lassen oder nebenbei informiert zu werden, entspricht dabei nur einer von vielen Anforderungen der Nutzer:innen. Auch das Bedürfnis, frei darüber entscheiden zu wollen, wann und wo man Sendungen, Serien und Filme schaut, wurde bei Jugendlichen wie von älteren Generationen mit Nachdruck formuliert. Viele Befragte erkannten einen großen Verbesserungsbedarf der Mediatheken, damit das Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender mehr genutzt würde und sich einer größeren Beliebtheit erfreuen könnte.

Mediathek – fernsehen an jedem Ort, zu jeder Zeit, auf allen Geräten

Als eine „Qual der Wahl“ empfinden viele Nutzer:innen das Online-Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender – insbesondere die ARD-Mediathek. Die sei ihnen im Vergleich zum linearen Programm zu unübersichtlich. Zum einen läge das an dem Aufbau der Mediathek, zum anderen aber auch an Überschneidungen im Angebot der Dritten Programme. Die doppelte Themenabdeckung führe dazu, dass die Mediatheken überfüllt seien (ID 443). Bei dem Ausbau der Mediatheken und Apps sollten gängige Video-on-Demand-Plattformen wie Amazon Prime und Netflix als gute Beispiele hinsichtlich ihrer Usability gelten – vom Angebot her allerdings nicht. Das umfangreiche Informationsprogramm und vor allem investigative Recherchen würden den großen Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und damit auch der Mediatheken ausmachen.

Deutlich trat in der Diskussion hervor, dass die Mediatheken Interaktionsmöglichkeiten, passende Videovorschläge und Livestreams bieten sollten. Zuschauende sollten sich austauschen können. Es wurde vorgeschlagen, die Mediatheken eher wie die Videoplattform YouTube, auf der User:innen unterhalb von Videobeiträgen kommentieren können, zu gestalten und nicht wie den Streaminganbieter Netflix, wo man lediglich Videos abspielen könne. Von vielen Mediatheken-Nutzer:innen wurde ein Appell an die Senderverantwortlichen in Bezug auf die Verbleibdauer der Inhalte ausgesprochen: Es müsse endlich eine Lösung gefunden werden, wie Inhalte dauerhaft online bleiben könnten (ID 251). Wenn die Senderverantwortlichen diese Probleme angehen würden und die Mediathek ganz anders genutzt werden könnte, würde diese auch deutlich öfter aufgesucht und dem linearen Fernsehprogramm vorgezogen.

Die befragten Jugendlichen haben bezüglich der Mediatheken ganz klare Vorstellungen und fokussieren sich dabei vor allem auf zwei zentrale Aspekte: Usability und Content. Sobald die Nutzung und Bedienbarkeit der öffentlich-rechtlichen Mediatheken den gewohnten Komfort der ver-

trauten Streaming-Anbieter Netflix und Co. vermissen lässt oder die Themen nichts mit Ihrer Lebenswelt zu tun haben, wandern sie zu Internet-Angeboten ab. So bewertet eine Jugendliche (16 Jahre) die Nutzung eher themenorientiert: „Ich finde, es kommt generell auf die Themen und auf die Auswahl an. Ich glaube, die [Mediatheken] haben auch nicht so viel, was Leute in unserem Alter so interessieren könnte und Netflix bietet viel mehr an, glaube ich“ (GD-ID 12). Hinsichtlich der Bedienbarkeit fasst ein Jugendlicher (14 Jahre) des Weiteren zusammen: „Ich persönlich würde es [ÖR Content] lieber auf YouTube gucken. Da findet man die Sachen direkter und muss nicht erst noch fünf verschiedene Dinge anklicken, bevor man gefunden hat, was man möchte“ (GD-ID 13).

Gleichzeitig schätzen sie viele der Sendungen im öffentlich-rechtlichen Angebot und die Möglichkeit, diese nicht zu einer bestimmten Zeit, sondern flexibel zu nutzen. So resümiert eine Jugendliche (15 Jahre):

„Ich muss sagen, dass ich sie [die Mediathek] relativ oft benutze, mehr wie so einen Streamingdienst, weil viele Serien auch, gibt es dort. Ich muss sagen, dass ich gerade bei Serien jetzt nicht so ein Mensch wäre, der dann jede Woche zu der bestimmten Zeit den Fernseher anschaltet, sondern dann schaue ich eher in der Mediathek, wenn es mir gerade passt, die Serie“ (GD-ID 14).

Letztlich zeigen sich die Jugendlichen offen für eine Verfügbarkeit des öffentlich-rechtlichen Programms auf Plattformen wie YouTube und sehen hierbei eine Chance, jüngere Zielgruppen in ihrem (digitalen) Lebensraum zu erreichen. Ein Jugendlicher (14 Jahre) schlussfolgert dazu:

„Es wäre auf jeden Fall cool, wenn es [ÖR-TV] auf YouTube wäre, weil dann würden sich vielleicht das auch mehr angucken, weil man dann auch spezifisch sich immer angucken kann, wofür man sich gerade interessiert und nicht das, was gerade läuft. Und das ist das auch, was die meisten Leute, glaube ich, am Fernsehen stört“ (GD-ID 11).

Die Auffassung, dass sich das Angebot der öffentlich-rechtlichen Sender, von dem sich der Streaming-Anbieter unterscheidet und dadurch einen Mehrwert bietet, wurde von den Diskutierenden vor allem im Hinblick auf den Informationsbereich bestätigt. Mediatheken, die benutzerfreundlicher auf die Bedürfnisse der User:innen zugeschnitten sind, könnten diesen Aussagen nach deutlich öfter angesteuert werden. Bei jüngeren Zielgruppen wird die Videoplattform YouTube auch weiterhin ein wichtiger Ausspielweg sein, was durch verschiedene funk-Formate wie die Serie „Druck“ oder die Reportagen von „Strg_F“ bereits erfolgreich eingeführt wurde.

Blick über den Bildschirmrand – Horizonterweiterung und unerwartetes Lernen

In der Debatte um die Stärken des linearen Programms wurde geäußert, dass es dem Publikum nicht nur um Entspannung oder Entertainment gehe, sondern auch darum, mit Inhalten und Informationen konfrontiert zu werden, die einen nicht ausschließlich im eigenen Denken bestätigen. Der Reiz nicht selbst auszuwählen, was auf dem Bildschirm läuft, sondern sich durch das formatierte Fernsehprogramm zu schalten, liege daher darin, dass Zuschauende auf Themen stoßen, die sie von selbst vielleicht nie verfolgt hätten (ID 230). Eine Person schrieb: „Ich finde die Programmvierfalt, die der öffentlich-rechtliche Rundfunk liefert, sehr wichtig (nicht immer gut – anderes Thema), so schaut man auch mal etwas, das man nicht aktiv gesucht hat und erweitert so seinen Horizont“ (ID 194).

Das lineare Fernsehen biete einen Blick über den eigenen Tellerrand, den man als „Programmdirektor im Netz“ nicht so einfach nachahmen könne. Mehrfach wurde argumentiert, dass diese Stärke des Linearen nur durch eine „gute Programmischung“ möglich sei. Ist diese gegeben, könnten Inhalte, „die viel zitierten Filterblasen“ durchbrechen (ID 709). Das wäre ein wichtiger Faktor für das gesellschaftliche Zusammenleben.

Auch dieses Bedürfnis nach Vielfalt der Fernseherlebnisse wurde im Zusammenhang mit der jugendlichen Nutzung deutlich. Jedoch stellen die befragten Jugendlichen hierbei keine direkte Verbindung zum traditionellen Fernsehen her. Für sie ist es wichtig, dass sie zufällig über spannende, interessante und unterhaltsame Inhalte stolpern. Diese Funktion erfüllt für sie aber nicht nur das traditionelle Fernsehen, sondern die unterschiedlichen Plattformen mit spezifischen Interessen, Freundeskreisen und Zielgruppen, auf denen sie vernetzt sind. „Wenn man mitüberlegen kann und ich gleichzeitig etwas lerne bei Unterhaltung, finde ich, ist es immer gut“ (GD-ID 5, weiblich, 14 Jahre). Dabei geben die Jugendlichen auch an, dass sie Online-Angebote oft interessengeleitet als Ergänzung nutzen, wenn sie vorher über das öffentlich-rechtliche Programm auf etwas aufmerksam geworden sind. So schildert eine Jugendliche (17 Jahre) folgende Erfahrung:

„Von der Schule aus hatten wir das Thema Rassismus jetzt, dazu haben wir auch viele Dokus geguckt, und ich habe dann auch privat auf YouTube weitergeguckt, weil es mich einfach interessiert hat. Und ich auch noch eigene Fragen hatte. Das finde ich wichtig. Weil heutzutage gibt es wirklich schlimme Sachen auf dieser Welt, die die Leute immer noch machen, deswegen finde ich es wichtig, dass es dann auch im Fernsehen ausgestrahlt wird und nicht nur auf YouTube, weil es eigentlich jeder sehen sollte“ (GD-ID 6).

Sich unabhängig vom Alter auch abseits der Schule weiterzubilden und mit gesellschaftsrelevanten Themen auseinanderzusetzen, wird auch weiterhin eine Maßgabe für das Programm der öffentlich-rechtlichen Sender sein. Dass diese Stärke nicht an das lineare Programm gebunden sein sollte, erläuterte Jörg Schönenborn im Januar 2022:

„Ich wünsche mir Empfehlungslogiken, die einerseits smart erkennen, was mich interessiert, aber nicht der Logik folgen, mir dann nur mehr vom Gleichen anzubieten. Unser öffentlich-rechtlicher Algorithmus muss auf intelligente Art und Weise den Horizont erweitern und mir etwas zumuten.“

Ob der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch online seine User:innen mit lehrreichen und überraschenden Inhalten konfrontiert, wird also auch davon abhängen, wie die Mediatheken in Zukunft gestaltet sind. Eine weitere Frage, die für ältere Generationen online nur schwierig zu lösen schien, ist die nach Gesellschaft verbindenden Fernseherlebnissen.

Event-Fernsehen: Das gemeinsame Lagerfeuer-Erlebnis vor dem Bildschirm?

Das lineare Fernsehen habe über Jahrzehnte hinweg eine Gesellschaftsfunktion erfüllt, indem es für „Lagerfeuermomente“ sorgte und damit den Austausch untereinander angeregt habe, schrieben Teilnehmende. Dabei gehe es nicht nur darum, dass Zuschauer:innen die gleiche Sendung oder Show gesehen haben, sondern auch darum, dass sie es zur gleichen Zeit tun. Eine Person sagte: „Was viele zugleich sehen, kann ich mit mehreren später diskutieren“ (ID 230). Das „klassische“ Fernsehen würde dadurch eine nicht zu unterschätzende soziale Aufgabe übernehmen. In der Diskussion auf der Partizipationsplattform wurde im linearen Programm ein sehr wichtiger Beitrag gegen die „zunehmende Vereinsamung trotz sozialer Medien, Verrohung und Spaltung“ gesehen. Ein Programm, das das Publikum zur selben Zeit mit denselben Inhalten erreicht, führe dazu, dass man sich auch mit Fremden und eben nicht nur mit der eigenen Peergroup über bestimmte Themen austauschen könnte. Das lineare Fernsehen wurde als „gemeinschafts- und gesellschaftsstiftend“ bezeichnet (ID 513).

Es wurde argumentiert: Wenn im Abendprogramm eine Sendung, Show oder Dokumentation laufen würde, die von der Machart und dem Thema Menschen mehrerer Generationen ansprechen würde, könnte das lineare Fernsehen auch wieder beliebter für Lagerfeuermomente in Familien werden (ID 1096). Die Zielgruppen seien aber mittlerweile zu eng

gefasst und das lineare Programm zu sehr ausschließlich auf ältere Generationen ausgelegt.

Diese Einschätzung teilen nahezu alle befragten Jugendlichen, denn auch für sie sind gemeinsame Fernseherlebnisse von hoher Bedeutung, um sich über die Inhalte auszutauschen, sich verbunden zu fühlen und gemeinsam neue Impulse zu bekommen. Aber auch hier sehen sie nicht nur die Angebote im öffentlich-rechtlichen Programm in der Lage, eine solches Gemeinschaftserlebnis bereitzustellen. Bereits seit Jahren gibt es auch im Internet auf speziell darauf zugeschnittenen Plattformen Formate für gemeinsame Lagerfeuer-events. So finden auf Plattformen wie Twitch und YouTube lange im Voraus angekündigte Live-Events statt, die von Millionen von jungen Menschen verfolgt werden. Hier liegt der besondere Reiz darin, dass solche Events Seltenheitswert besitzen, von ebenfalls jungen Menschen in jugendaffiner Form gestaltet werden und die Zuschauenden auf parallel verlaufenden Plattformen interagieren können (Hajok und Lindner 2021). Diesen Vorsprung in der Aufmachung, Vermarktung und Nutzereinbindung müssen die traditionellen Medien noch aufholen, damit Jugendliche folgende Aussagen auch mit Bezug auf das ÖR machen: „Aber ich mag es schon, wenn meine Freundin und ich eher so das Gleiche schauen, weil man bei manchen Dingen vielleicht auch eine andere Sichtweise bekommt, weil vielleicht Freunde was anders verstanden haben, oder vielleicht andere, kleinere Details bemerkt haben, und dann kann man sich darüber auch schon so unterhalten“ (GD-ID 7, weiblich, 15 Jahre). Auch ein anderer Jugendlicher (14 Jahre) bestätigt:

„Für mich ist es natürlich immer cool, wenn ich irgendwas mit Freunden gucke, weil z. B. wenn da irgendwas Witziges passiert, können wir auch immer darüber Witze machen, und das ist auch immer cool. Dadurch steht man sich auch immer näher, wenn man gegenseitig immer Insider hat, und dadurch versteht man sich auch, finde ich, immer besser“ (GD-ID 8).

Das gemeinsame Erleben von Videoinhalten, das sogenannte Event-Fernsehen, war in dem Beteiligungsprojekt #meinfernsehen2021 bei Menschen verschiedenen Alters sehr gefragt. Nicht überzeugend fanden es die meisten Befragten, diesem Bedürfnis zu entsprechen, indem auf alte Marken und Shows zurückgegriffen würde.

Die Beiträge verdeutlichen, dass es weniger generationenübergreifendes Event-Fernsehen gibt. Es braucht neue Formate und Ideen, um vor allem die jungen Zuschauer:innen vom öffentlich-rechtlichen „Lagerfeuer-Fernsehen“ zu überzeugen. Dabei stellte sich den Diskutierenden auch die

Frage, wie Shows und Sendungen konzipiert werden können, die das Publikum live einbinden.

Interaktives Fernsehen – Zuschauende mitten drin statt nur dabei

Neu erschien in vielen Formaten bereits vor zehn Jahren die in der Sendung „sichtbare Crossmedialität“ zu sein. Die Frage, die sich vielen Redaktionen aufdrängte, lautete: Wenn das Publikum live zusieht, die technischen Möglichkeiten gegeben sind und Mitsprache erwünscht ist, warum sollten Reaktionen von Zuschauenden nicht gleich eingebunden werden? Mit dem Begriff „interaktives Fernsehen“ verbinden die Diskutanten der Partizipationsplattform das folgende Szenario: Die Moderator:innen oder extra zu diesem Zweck hinzugezogene Social-Media-Beauftragte lesen auf Plattformen hinterlassene Kommentare vor. In einigen Sendungen oder Shows wird zudem aktiv dazu aufgerufen, dass die Zuschauenden ihre Haltung zu einem bestimmten Thema äußern, Gästen Fragen stellen oder sich an einer Diskussion beteiligen sollen.

Die Meinung zu diesen Formaten war eindeutig: Die Form, in der bisher eine Einbindung von Zuschauer:innen stattgefunden hat, würde nicht funktionieren und kaum einen Mehrwert für die Sendungen und Talkshows mit sich bringen. Diese Form der Interaktion sei so gefiltert, dass sie nicht wirklich als solche betitelt werden könnte. Eine Person erhielt besonders viel Zuspruch für ihren Beitrag:

„Ich weiß nicht, ob das Publikum immer live in irgendwas eingebunden werden muss. Meist liefert dies unnötige Blabla Kommentare und simuliert Partizipation zu einem Punkt, an dem wichtige inhaltliche Entscheidungen längst gefallen sind. Warum nicht die Zuschauer IM VORFELD an Programmplanung und -gestaltung teilhaben lassen?“ (ID 625).

Die Interaktionsmöglichkeiten, die bisher genutzt werden, um in den Austausch mit dem Publikum zu treten, seien nicht ausreichend, argumentierten die Teilnehmenden. Die Ergebnisse auf der Beteiligungsplattform sind dabei keine generelle Absage an interaktive Fernsehformate, denn der Wunsch nach Partizipation und Teilhabe ist da.

Die jugendliche Mediennutzung ist schon längst durch eine stärkere Partizipation, Interaktivität und Produktion gekennzeichnet als die älterer Generationen (Feierabend et al. 2020; Beisch et al. 2021). Daher haben junge Menschen oft ein aktives, vielseitiges und selbstbestimmtes Medien-nutzungsverhalten. Dabei sind sie es gewohnt, sich durch verschiedene

Netzwerke zu bewegen, dabei Themen, Formate und Menschen zu liken, zu kommentieren und neue Vernetzungen herzustellen. Ein Ausbau der Interaktionsmöglichkeiten mit dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen würde diesen Mediengewohnheiten der Jugendlichen daher entsprechen. So bemängelt ein Jugendlicher an der Einseitigkeit von Talkshows (14 Jahre): „Wenn sie dann mal über interessante Themen reden, dann kann man auch nicht mitdiskutieren, und das ist langweilig“ (GD-ID 9). In eine ähnliche Richtung gehen die Wünsche einer Jugendlichen (17 Jahre) im Hinblick auf Talkshows: „Ich fände es auch interessant, wenn es die Möglichkeit gäbe, seine eigenen Fragen zu stellen, während ein Thema diskutiert wird, dass darauf eingegangen wird. Da fühlt man sich einfach mehr mit eingebracht, und das ist auch auf einen persönlicher zugeschnitten“ (GD-ID 10). Diese Beiträge illustrieren, dass Jugendliche sich einerseits eine stärkere Einbindung wünschen und andererseits zeigen sie eindrücklich, wie selbstverständlich eine solche Einbindung der Reaktionen der Zuschauenden sie aus der Nutzung von YouTube und Co. kennen und für angemessen halten.

4. Fazit: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk und sein „Public Value“

Im vorliegenden Beitrag wurde die Frage nach der zukünftigen Fernsehnutzung vor dem Hintergrund aktueller gesellschaftlicher und technischer Entwicklungen diskutiert. Dazu wurde zunächst ein Abriss zu den programmatischen und strukturellen Entwicklungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gegeben. Zweifelsfrei hat sich die Rundfunklandschaft im Zuge der lebensweltlichen Durchdringung durch das Internet und die Digitalisierung breiter und innovativer aufgestellt. Hierzu wurde erläutert, dass in Zukunft eine Transformation der Rundfunkmedien zu Public-Value-orientierten Online-Medien zu erwarten ist und damit die Herausforderung entsteht, wie den Bedarfen der Menschen – zwischen Informationsbedürfnissen und Unterhaltungswünschen – mit dem Angebot entsprochen werden kann. Eine bereits zu beobachtende Umsetzung hängt mit der Medienkonvergenz zusammen und weist in eine Chance für die Rundfunkmedien. Es wurde weiter argumentiert, dass es ihnen dazu gelingen muss, unterschiedliche Ausspielwege der eigenen Inhalte je nach Nutzungsgewohnheiten der Zuschauenden anzubieten und dabei ein verlässlicher Player für das Bewegtbild zu bleiben.

Diese Skizzierung des Status quo wurde aufgegriffen, um entlang unterschiedlicher Dimensionen die zentralen Erkenntnisse der Beteiligungsplattform #meinfernsehen2021 und der zusätzlich durchgeführten Grup-

pendiskussionen mit Jugendlichen hinsichtlich der zukünftigen Rolle des Fernsehens vorzustellen. Zunächst wurde auf eine der zentralsten Funktionen des Fernsehens eingegangen: die Alltagsbegleitung und Orientierung. Hier wurde deutlich, dass vor allem ältere Menschen es gewöhnt sind, den Fernseher zu bestimmten Tageszeiten, Sendeformaten oder als routinierte Alltagshandlung einzuschalten. Für viele dieser Nutzenden stellen die strukturierten Angebote und stetigen, wiederkehrenden Programme eine verlässliche Orientierung und Übersicht zum Weltgeschehen dar. Auch die befragten Jugendlichen bestätigen, dass sie die klassischen Medien zur Information aufsuchen und sich etablierten Formaten, wie den Nachrichtensendungen, zuwenden. Allerdings ist ihre Mediennutzung sehr vielfältig, sodass für sie die Funktion von Alltagsbegleitung und Orientierung eher von unterschiedlichen Medienangeboten – unter anderen durch das Fernsehen – erfüllt werden.

Ein weiteres stark diskutiertes Thema war das Zusammenspiel aus selbstgesteuerter Nutzung von Bewegtbild im Internet und über Streaming-Dienste oder Mediatheken sowie aus der vorgegebenen linearen Angebotsstruktur des Fernsehens. Beide Zugangswege haben für die Zuschauenden ihre Berechtigung, denn einerseits wird der Wert anerkannt, sich über die eigenen Interessen und flexibel Angebote herausuchen zu können. Andererseits wurde auch betont, dass das Überangebot auf den unterschiedlichen Plattformen dazu führe, dass die Auswahl schwerfällt, Menschen den Überblick verlieren und letztlich nicht einschätzen können, welches Angebot sie wirklich nutzen wollen. Die befragten Jugendlichen bestätigen diese Problematiken nicht in derselben Form. Für sie ist es selbstverständlich, dass sie sowohl das lineare als auch das frei wählbare Angebot in der Kombination nutzen können und dabei je nach Bedarf, Anlass und Situation immer wieder neu entscheiden.

Bezüglich der Nutzung der Mediatheken haben die Diskussionsteilnehmer:innen auf der Beteiligungsplattform deutlich gemacht, dass diese ausbaufähig sind. So wurde betont, dass im Hinblick auf die Interaktivität, Bedienbarkeit und Verfügbarkeit des Angebots eine Anlehnung an die großen Streaming-Anbieter wünschenswert ist. Gleichzeitig wurde jedoch häufig der Mehrwert der qualitativ hochwertigen journalistischen Angebotspalette in den Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Sender hervorgehoben. Auch die Jugendlichen gaben eindeutig zu verstehen, dass sie die Usability der Streaming-Dienste häufig vorziehen, weil diese ihnen den gewohnten Komfort bei der Suche, Verfügbarkeit und Vielfalt bieten. Dennoch wurde auch ersichtlich, dass die Entscheidung gegen die Mediatheken auch damit zu hat, dass Jugendliche dort nur wenige Angebote finden, die sie als interessant empfinden.

Entgegen diesen Befunden zu einer selbstbestimmten Suche und Nutzung von Angeboten in Mediatheken und auf Plattformen steht der als relevant eingeschätzte Mehrwert einer Horizonterweiterung und einer unerwarteten Lernerfahrung. Dabei sind sich die älteren Befragten des Beteiligungsprojektes und auch die Jugendlichen in den Gruppendiskussionen einig, dass es inspirierend ist, über neue, spannende und ungeplante Programminhalte zu stolpern. Das gestaltete Programmangebot im linearen Fernsehen stellt eine solche Möglichkeit dar und wird häufig dankend genutzt, um bewusst aus einer eigenen Blase herauszutreten und etwas zu lernen oder zu erfahren, was man zunächst nicht bewusst herausgesucht hätte. Die Jugendlichen schätzen eine solche Erfahrung, verbinden diese allerdings nicht unbedingt nur mit der Linearität des Fernsehens. Sie erleben diese Vielfalt an neuen Themen und Impulsen vielfach, weil sie auf unterschiedlichen Plattformen vernetzt sind und dort auf unterschiedliche Trends und Neuigkeiten aufmerksam werden.

Im Hinblick auf die Gemeinschaftsfunktion der Bewegtbildnutzung sind sich alle Teilnehmenden einig, denn altersübergreifend weisen alle Befragten darauf hin, dass sie gerne in Gruppen an Fernsehhabenden teilnehmen, um sich über die Inhalte auszutauschen und gemeinsam Neues zu entdecken. Doch auch hier wurde deutlich, dass die Jugendlichen solche Event-Erlebnisse viel stärker als die Befragten auf der Beteiligungsplattform auf unterschiedlichen Wegen wahrnehmen. Für sie ist ein gemeinsamer Fernsehabend nicht an eine vorgegebene Zeit im Programm der öffentlich-rechtlichen Rundfunksender gebunden, da sie sich einerseits flexibler zu Events verabreden und dabei andererseits unterschiedliche Plattformen nutzen.

Mit Blick auf die Aussagen zu den Interaktionsmöglichkeiten wurde deutlich, dass in den Diskussionen vor allen Dingen die jetzigen Formen der Teilhabe am Programm und innerhalb der Sendungen bemängelt wurden. Denn Partizipation und damit die Einbindung der Bürger:innen-Perspektiven sind gewünscht; angemessene Formate dazu müssen hier noch entwickelt werden. Dieser Eindruck wird auch von den Jugendlichen geteilt, denn sie sind es durch ihren vielseitigen Umgang mit unterschiedlichen Plattformen und den Sozialen Netzwerken gewohnt, mit den Machern von Angeboten aber auch mit anderen Nutzer:innen in direkten Austausch zu treten. Daher wünschen auch sie sich bei ihrer Bewegtbildnutzung eingreifen zu können, um Fragen zu stellen, zu kommentieren und sich mit anderen Interessierten auszutauschen.

Summarisch konnte in diesem Beitrag gezeigt werden, dass gerade die befragten Jugendlichen mit der diversen Medienökologie viel natürlicher, selbstverständlicher umgehen und sich nutzenorientiert auf diese einlassen

können. Sie hinterfragen viele der erwähnten problematischen Aspekte nicht und haben weniger Schwierigkeiten damit, beide Welten ergänzend zu kombinieren und sich Alternativen zu suchen, wenn das Angebot des Rundfunks sie nicht zufriedenstellt. Ihre Mediennutzung korrespondiert daher eher mit den technologischen Entwicklungen und der damit einhergehenden Medienkonvergenz. Gleichzeitig darf daraus allerdings nicht geschlossen werden, dass Jugendliche alle programm-politischen, strukturellen und medienrechtlichen Facetten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sowie der verfügbaren Plattformen wie Netflix, YouTube und Co. bei der Wahl ihrer jeweiligen Mediennutzung bedenken (siehe dazu Beitrag in diesem Band zu Medienbildung). Dennoch zeigt das abwechslungsreiche Nutzungsverhalten Jugendlicher, dass die Reaktion des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks auf die Konvergenz der Medien in Zukunft noch entscheidender sein wird.

In Zukunft wird die Frage, wie der öffentlich-rechtliche Rundfunk sich mit einem vielfältigen Angebot auf unterschiedlichen Plattformen aufstellt, um die Bedürfnisse der Zuschauer:innen verschiedener Generationen zu begegnen, immer mehr an Bedeutung gewinnen. Sicherlich wird dazu eine fortlaufende Transformation in Richtung eines Online-Mediums nötig sein. Diese hat vor Jahren begonnen, gerade die Mediatheken halten dem Vergleich mit privaten Video-on-Demand-Plattformen bisher allerdings nicht stand. Doch auch wenn die Nutzung der Mediatheken durch neu-entwickelte Empfehlungsalgorithmen, einen Community-Bereich und das Zusammenlegen von ARD- und ZDF-Angeboten verbessert wird, werden sich die Sender auch inhaltlich neu aufstellen müssen, um jüngere Generationen anzusprechen. Ein breites Spektrum an Formaten wie das von funk, dem Jugendangebot von ARD und ZDF, berücksichtigt bereits die wachsende Medienkonvergenz. Es braucht aber auch Formate, die generationsübergreifend geschaut werden. Gerade im Informationsbereich konnten sich Marken wie „Quarks“ und „tagesschau“ crossmedial bei Menschen unterschiedlichen Alters etablieren. Im Sinne des Public Values sollte der Fokus laut Rotermund aber weniger auf der Markenbindung und mehr auf gesellschaftsrelevanten Inhalten liegen, mit denen die öffentlich-rechtlichen Sender auch in Zukunft Menschen erreichen.

„Markenwahrnehmung und Markentreue sind Begriffe, die im Hinblick auf den Public Value gemeinnütziger Medien bedeutungslos sind. Der publizistische Wettbewerb geht nicht um die Beziehung der Konsumenten zu den Anbietern, sondern um den Wert, den einzelne Produkte für die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft haben“ (Rotermund, 2021, S. 270).

Im Laufe des Beteiligungsprojektes #meinfernsehen2021 wurde deutlich: Die Frage, wie das Fernsehen der Zukunft aussieht, sollte nicht nur durch eine auf eng gefasste Zielgruppen ausgerichtete, individuelle Programmgestaltung beantwortet werden. Die Herausforderung wird darin bestehen, Stärken, die dem Linearen derzeit oder in der Vergangenheit zugesprochen wurden – wie die Horizonterweiterung oder das Kreieren von gemeinschaftlichen Fernseherlebnissen – weiterzuentwickeln und so zu erhalten.

Literatur

- Beisch, Natalie; Egger, Andreas; Schäfer, Carmen (2021). Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 Bewegtbildmarkt in Bewegung. Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe. *Media Perspektiven* (10), 518–540.
- Buhrow, Tom (2021, 22. März). Wo die ARD in 2030 stehen wird. Abgerufen am 10.01.2022 von <https://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/wdr-intendant-to-m-buhrow-wo-die-ard-im-jahr-2030-steht-17258121.html>
- Feierabend, Sabine; Rathgeb, Thomas; Kheredmand, Hediye; Glöckler Stephan (2020). JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien: Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Hajok, Daniel; Lindner, Sophie (2021). „YouTube war gestern–Twitch ist heute? Zur gestiegenen Bedeutung einer Live-Streaming-Plattform unter Jugendlichen.“ *JMS Jugend Medien Schutz-Report* (44.5), 2–5.
- Jakob, Jasmin (2021). Bildung, Information und Unterhaltung für Schüler in der Corona-Krise. Pandemiebezogene Programmgestaltung in den Kindermedien. *Media Perspektiven* (11), 588–601.
- Lückerath, Thomas (2022, 24. Januar): DWDL.de-Interview mit Jörg Schönenborn. Was nützt es uns, wenn wir 400 Dokus im Jahr produzieren. Abgerufen am 10.01.2022 von https://www.dwld.de/interviews/86251/was_nuetzt_es_uns_wenn_wir_400_dokus_im_jahr_produzieren/
- Rotermund, Hermann (2021). *Nach dem Rundfunk: Die Transformation eines Massenmediums zum Online-Medium*. Köln, Deutschland: Herbert von Halem Verlag.
- Standard-Eurobarometer 94 (2021). Winter 2020–2021. Die Mediennutzung in der Europäischen Union.
- Wagler, Alexandra (2018). *Die Auswirkungen der Konvergenz der Medien auf den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, insbesondere auf die Regelungen im Rundfunkstaatsvertrag*. Berlin, Deutschland: Logos Verlag Berlin GmbH.

- WDR-Pressestelle (2000, 19. Juni). Internet wird künftig dritte Programmsäule. Ausbau von wdr.de zum Informationsportal für Nordrhein-Westfalen. Abgerufen am 12.01.2022 von <https://www.presseportal.de/pm/7899/151902>
- Weiß, Hans-Jürgen; Maurer, Torsten; Beier, Anne (2020). ARD/ZDF-Programm-analyse 2019: Kontinuität und Wandel. *Forschungshintergrund und Methode. Medien und Wandel* (5), 226–245.