

Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



JACOBS
UNIVERSITY

balance (F)

Nachhaltigkeit im TV – ein Quotenkiller?

**Prof. Dr. Clemens Schwender,
Dr. Dennis Mocigemba,
Siegmar Otto**

Jacobs University Bremen
Jacobs Center for Lifelong Learning

DGPuK, Bamberg
Mai 2007

balance Projekt

BALANCE. – Verbundprojekt „balance(F) Entwicklung, Anwendung und Verbreitung eines Kommunikations- und Trendsetting-Konzeptes zum nachhaltigen Leben und Wirtschaften“, gefördert durch das BMB+F.

Partner:

- Uni Hohenheim (Umweltmanagement)
- Jacobs University Bremen (JCLL)
- nwd Institut
- .lichtl
- Welt der Wunder GmbH



Vorurteile und Hypothesen

1. „Krise in der Umweltkommunikation“ (Medieninhalte)
2. Probleme mit dem Begriff “Nachhaltigkeit” (geäußert bei der TV-Konferenz RNE 2005)
3. Visuelle Schwäche der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit (geäußert von TV-Journalisten)

balance Projekt

Ein breiteres Publikum sollte erreicht werden durch die Kooperation mit WELT DER WUNDER (“Wissenssendung”).

1-4 Mill. Zuschauer während der Sonntagabend-Ausstrahlung.

Kontext des Programms ist “bildungsferne Schichten” (“Big Brother” und „Frauentausch“ auf RTL II) und Nachrichten (Business und “Toys for Boys” auf N-TV).



Rezeptionsforschung bei balance

Mediennutzungsforschung (Jacobs University Bremen)

- Zuwendung bzw. Rezeptionsverweigerung
- notwendige Voraussetzung weiterer Medienwirkung

Konsumforschung (Uni Hohenheim und Copenhagen Business School)

- Wissensvermittlung
- Auswirkungen auf Konsumentenverhalten

Nachhaltigkeit und Quote

Sample:

- 67 TV Beiträge auf “Welt der Wunder” (WdW) und „Wunderland Deutschland“ (WLD) (Pro 7 & RTL II)
- ca. 41.500 Sende-Sekunden
- Ausgestrahlt an 8 Sonntagen zwischen 07.11.04 und 31.07.05

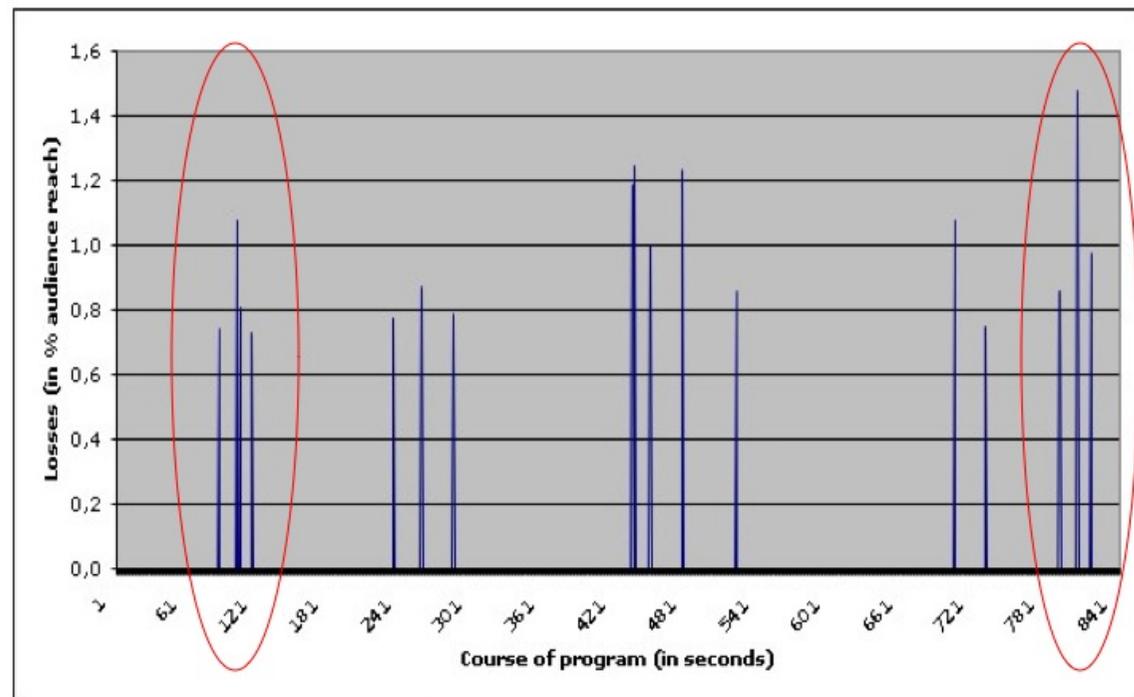
Daten:

- Sehbeteiligung (in Millionen pro Sekunde/ durchschnittlicher Zuschauergewinn/ -verlust pro Sekunde in Prozent)
- Inhaltsanalyse
- Expertenratings (4 Nachhaltigkeitsexperten)

Nachhaltigkeit und Quote

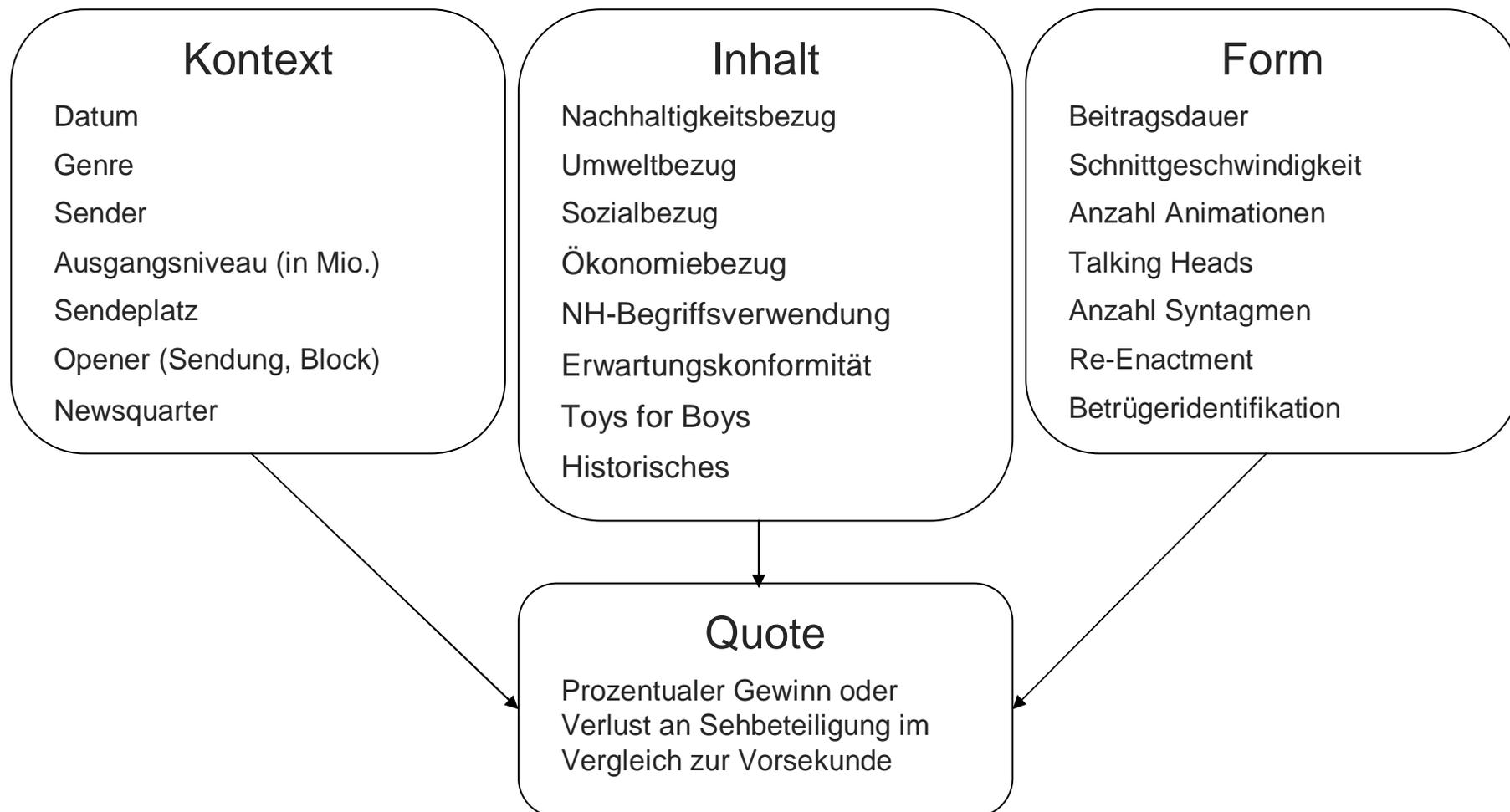
Ein explorativer Blick auf die Quote eines einzelnen Beitrags unterstützt die negativen Erwartungen:

Beispiel: Beitrag über Holzwirtschaft, ausgezeichnet mit Journalistenpreis „Forst & Holz“ 2004 und gutem Ecotainment-Wert (Schwender et al. 2007) erleidet signifikante Verluste in Sequenzen, die das Thema Nachhaltigkeit explizit thematisieren.



3 Determinanten der TV-Nutzung

Beitragsebene



Sendekontext und Quote

Kontextfaktoren mit Einfluss auf Quote.

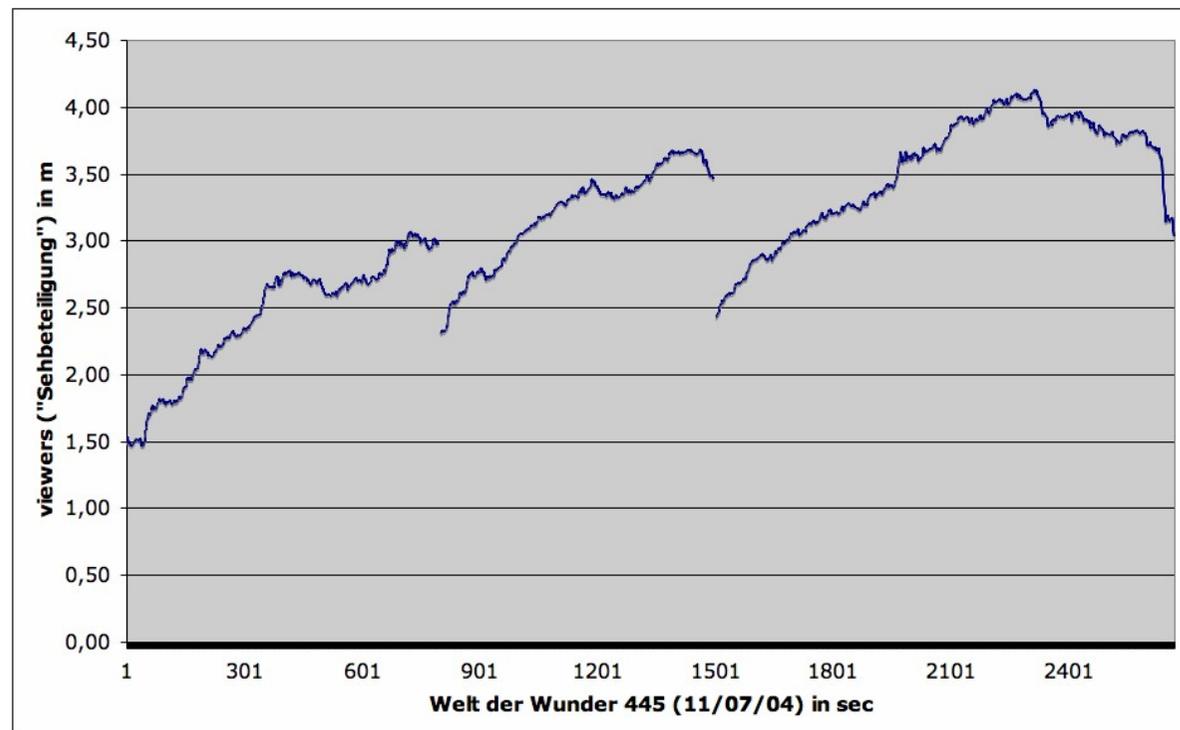
Opener (Sendung)

($t(65)=-2.59, p<.05$)

und Newsquarter

($t(65)=-2.18, p<.05$)

haben signifikant niedrigere Verluste als andere Beiträge („Holzwirtschaft“ ist Opener).



Inhalt und Quote

Inhaltsfaktoren haben offenbar nur bedingt Einfluss auf die Quote.

Verstoß gegen Erwartungskonformität:

Berichte mit Inhalten, die nicht zur Marke von „Welt der Wunder“ passen, haben signifikant höhere Verluste.

$(t(61)=3.54, p<.01)$

„Science meets music“
funktioniert nicht.



Nachhaltigkeit und Quote

Nachhaltigkeit als **Inhalt** hat keinen negativen Einfluss auf die Quote:

Korrelationsmatrix	Nachhaltigkeit	Soziale Dimension	Ökologische Dimension	Ökonomische Dimension
Zuschauer- gewinn pro Sek. in Prozent	.03	.05	-.02	-.09

Form und Quote

Gestaltungsmerkmale mit Einfluss auf Quote.

Der prozentuale Anteil an **Talking Heads** in einem Beitrag korreliert positiv ($r=.36^{**}$) mit dessen Verlusten.



Prädiktoren der Quote

Erklärung der Verluste eines Beitrags

Prädiktor	Beta
Opener (Sendung)	-.211*
Talking Head	.275**
Verstoß gegen Erwartungskonformität	.357**
Nachhaltigkeitsbezug	-.094

R-Squared = .31

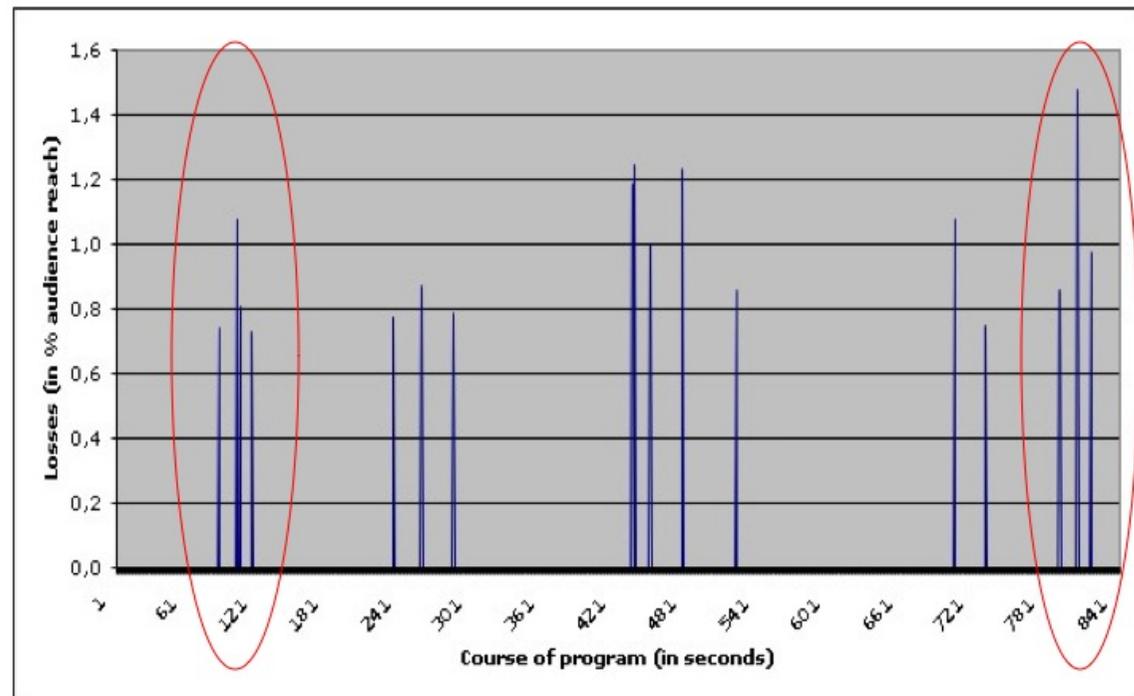
* $p < .05$

** $p < .01$

Talking Heads und Quote

Umschalt-Cluster

58,6% aller Umschalt-Cluster in den untersuchten Beiträgen zeigen einen **Talking Head**.



Talking Heads und Quote

Sekundenebene

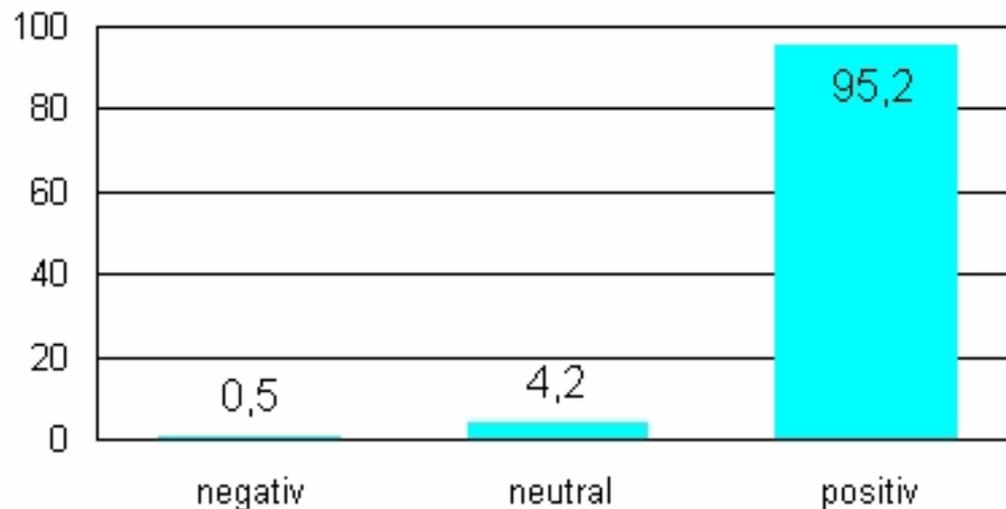
- **23,1%** von 41.429 Sekunden WdW & WLD zeigen **Talking Heads**
- Sekunden mit Talking Head sind durch **signifikant höhere Verluste** gekennzeichnet ($t(41427)=-7.16, p<.01$)
- Der durchschnittliche, relative Verlust einer Sekunde mit Talking Head beträgt **990 Zuschauer**.
- Verluste durch Talking Heads werden moderiert durch:
 - Monologe (+)
 - Auditive und visuelle Einführung/ Ankündigung (+)
 - Inszenierung (z.B. diffuses Licht) (-)
- Auch auf Sekundenebene hat **Nachhaltigkeit (Thema/ Begriff)** **keinen Einfluss** auf die Quote

Nachhaltigkeit und Quote

1. Nachhaltigkeit ist im Kontext von “Welt der Wunder” **kein** Quotenkiller.
2. Die Art und Weise, wie das Thema behandelt wird, hat ebenso wenig Einfluss auf die Quote.
3. Eine Sendung wie “Welt der Wunder” könnte sogar noch **mehr** Nachhaltigkeit vertragen.

Die öffentliche Meinung

Analyse der öffentlichen Debatte in deutschen Zeitungen:

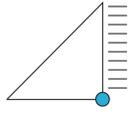


Die Konnotation der Begriffe "Nachhaltigkeit" und "nachhaltige Entwicklung"

N=753

Vorurteile und Hypothesen

1. „Krise in der Umweltkommunikation“ (Medieninhalte)
 - Nachhaltigkeit ist kein Thema, sondern eine bestimmte Art, die Dinge zu betrachten.
2. Probleme mit dem Begriff “Nachhaltigkeit” (geäußert bei der TV-Konferenz RNE 2005)
 - Kein Beleg gefunden!
3. Visuelle Schwäche der sozialen Dimension der Nachhaltigkeit (geäußert von TV-Journalisten)
 - Kein Beleg gefunden!



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



JACOBS
UNIVERSITY

balance (F)

... bleiben Sie dran!

**Prof. Dr. Clemens Schwender,
Dr. Dennis Mocigemba,
Siegmar Otto**