

Sonderauswertungen zur Langzeitstudie
Massenkommunikation

→ Spezialisierung der Mediennutzung im dualen Rundfunksystem

Von Harald Berens*, Marie-Luise Kiefer**,
Arne Meder*

Seit mehr als zehn Jahren ist das Veranstaltungsmonopol der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in der Bundesrepublik aufgehoben. Durch rechtliche Deregulierung hat die Politik ein duales Rundfunksystem geschaffen, in dem öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanbieter miteinander und gegeneinander um die Gunst der Zuschauer und Werbekunden konkurrieren. Dabei lassen sich die Tendenzen der gegenwärtigen Medienentwicklung auf der Angebotsseite mit drei Schlagworten kennzeichnen: Internationalisierung, Kommerzialisierung und Angebotsexplosion. (1) Und die nächste, wahrscheinlich noch tiefergreifende mediale Revolution steht dem deutschen Mediensystem noch bevor: die multimediale. (2) Doch wie geht das Publikum mit dem explodierenden Angebot der Medien, insbesondere der elektronischen Medien heute um? Wie reagiert der Rezipient auf die, wie es der Kommunikationswissenschaftler Winfried Schulz ausdrückt, „Vervielfältigung einfältiger Programme“ (3) im dualen Fernsehen?

Wachsende Spezialisierung im Umgang mit den Medien

Dieser Frage, wie das Publikum auf die Vervielfältigung des Medienangebots reagiert, sind die Medienwissenschaftler Lee Becker und Klaus Schönbach (4) schon zu einem, zumindest für Deutschland, recht frühen Zeitpunkt nachgegangen. Sie dokumentierten die Veränderungen der Mediennutzung während der 80er Jahre in neun europäischen und drei außereuropäischen Ländern. In ihrer Zusammenschau der Ergebnisse kommen sie zu vier generellen Schlußfolgerungen, die sich trotz der teilweise recht unterschiedlichen und länderspezifischen Entwicklungen ziehen ließen. Danach gibt es:

1. wenig Hinweise auf eine dramatische und anhaltende Reduzierung der Zeit für nichtmediale (Freizeit-)Aktivitäten;
2. wenig Hinweise auf eine dramatische Reduzierung der Zeit für die Nutzung von Hör- und Printmedien;
3. deutliche Hinweise auf eine wachsende Spezialisierung im Umgang mit neuen und alten Medien, zum Beispiel in Richtung Unterhaltung;

4. wenig Hinweise, daß neue Medienangebote neue Publikumsinteressen wecken, vielmehr bedienen und verstärken sie die bestehenden, die nun jederzeit auf ein Angebot treffen.

Dieses Resümee aus internationalen Forschungsergebnissen, vor acht Jahren gezogen, wird durch Ergebnisse der Studie Massenkommunikation 1995 weitgehend bestätigt. Zehn Jahre nach Einführung des dualen Rundfunksystems und der damit verbundenen Programmexplosion bei Fernsehen und Hörfunk sind dramatisch-abrupte Veränderungen im Verhalten der Gesamtbevölkerung zwar nicht zu registrieren, wohl aber langsame, eher schleichende Veränderungsprozesse. Sie gehen zumeist von soziostrukturell definierbaren Gruppen aus und stellen sich vor allem als Umschichtungen von Zeitressourcen dar: zugunsten des Fernsehens, zu Lasten anderer Medien und Aktivitäten.

Sehr viel deutlicher zeichnet sich, in Übereinstimmung mit den internationalen Befunden, die Tendenz größerer Bevölkerungsgruppen zu einer gezielteren und selektiveren Nutzung der Medien ab, die hier, der Terminologie von Becker und Schönbach folgend, als Spezialisierung bezeichnet wird. Es ist vor allem eine Spezialisierung auf unterhaltende Medienofferten. Abschätzen lassen sich die gewandelten Realisierungschancen einer solchermaßen spezialisierten Nutzung nur, wenn man die zum Teil dramatischen Veränderungen des Medienangebots berücksichtigt. So stellen nach Ergebnissen der GfK-Forschung (5) unterhaltende Medienofferten heute auf 18 (erfaßten) Fernsehkanälen ein rund 185-Stunden-Angebot pro Tag dar. Vor zehn Jahren lag das Fernsehangebot für den Großteil der Bundesbürger (West) mit drei bis vier empfangbaren Programmen bei einem Gesamt an Informations-, Unterhaltungs- und sonstigen Angeboten von 35 bis 40 Stunden pro Tag. (6)

In dem hier vorgelegten Beitrag sollen, anhand von Sonderauswertungen aus der Studie Massenkommunikation, sich abzeichnende Spezialisierungstendenzen des Publikums aufgezeigt werden. Dabei wird es um zwei mögliche Formen einer Spezialisierung gehen:

1. inhaltliche Spezialisierung im Sinne einer überwiegend unterhaltungs- und informationsorientierten Nutzung von Medien (7), hier vor allem des Fernsehens;
2. programmtypische Spezialisierung im Sinne einer überwiegenden Nutzung öffentlich-rechtlicher bzw. privater Fernsehkanäle und
3. schließlich um mögliche Zusammenhänge zwischen diesen beiden Spezialisierungsformen.

Konkret soll mit der Analyse geklärt werden, ob sich erstens eine Zunahme einer primär unterhaltungsorientierten Zuwendung zum Fernsehen empirisch nachweisen läßt (8) und zweitens ob es, zehn Jahre nach Einführung des dualen Rundfunksystems, ein unterscheidbares öffentlich-rechtliches und privates Rundfunkpublikum gibt.

Fernsehen wird zu Lasten anderer Medien stärker genutzt

Spezialisierung der Mediennutzung auf Unterhaltungsangebote

Gibt es ein unterscheidbares ö.-r. und privates Rundfunkpublikum?

* Lehrstuhl für Kommunikations- und Politikwissenschaft der Universität Erlangen-Nürnberg.

** Honorarprofessorin für Medienökonomie und Medienforschung am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Um dem Leser die Einordnung dieser Befunde in die allgemeinen Entwicklungstrends der Mediennutzung zu erleichtern, wie sie die Langzeitstudie Massenkommunikation dokumentiert, werden zunächst die bedeutsamsten Trends thesenartig dargestellt. (9) Sie basieren im wesentlichen auf dem Vergleich der Ergebnisse 1995 mit den Befunden der früheren Studien in den alten Bundesländern, wobei der Vergleich mit 1985 den Schwerpunkt bildet. Die Entwicklung bei den neuen Bundesbürgern wird, soweit sinnvoll und vertretbar, einbezogen. (10)

1. Trends der Mediennutzung und Medienbewertung

Bundesbürger sahen 1995 länger fern als je zuvor

– Fernsehen hat 1995 für einen Großteil der Bundesbürger einen anderen Stellenwert als zehn Jahre zuvor. Das Medium erreicht mit einer täglichen Nutzung durch über 80 Prozent der Bundesbürger regelmäßig einen Bevölkerungsanteil, wie er so groß nicht einmal 1964 bei der Personengruppe war, die damals über ein Fernsehgerät verfügte und wie er bis 1985 in dieser Studie nie gemessen wurde. Auch der Zeitaufwand für das Medium ist der höchste in dieser Studie je ermittelte. Die Bundesbürger sehen also nicht nur regelmäßiger fern als je zuvor, sie sehen im Durchschnitt auch deutlich länger fern. In diese neue Attraktivität des Fernsehens passen sich die Bundesbürger (Ost) bruchlos ein, die in ihrer regelmäßigen und zeitintensiven Zuwendung zum Fernsehen die Westdeutschen noch überreffen.

Stagnation bei der Hörfunknutzung, Bedeutungsverlust der Tageszeitung

– Im Gegensatz zur positiven Entwicklung des Fernsehens stehen die Befunde für Hörfunk und Tageszeitung. Für den Hörfunk zeichnen sich bestenfalls Stagnationstendenzen in seiner Nutzung ab, dies gilt zumindest für die Westhörerschaft, im Osten ist die Situation noch unklar. Unübersehbar ist hingegen ein Bedeutungsverlust der Tageszeitung und zwar bei Bürgern aus den alten und neuen Bundesländern.

In Freizeit wird wieder mehr ferngesehen

– Freizeit wird wieder verstärkt mit Fernsehen verbracht. Der zwischen 1980 und 1985 in den alten Bundesländern sichtbar gewordene Trend, Freizeit wieder verstärkt außerhäusigen Freizeitbeschäftigungen zu widmen, hat sich 1990 und 1995 nicht fortgesetzt. Fernsehen als häusliche Freizeitbeschäftigung hat 1995 in beiden Teilen Deutschlands spürbar an Bedeutung gewonnen, wenn die Ostdeutschen dem Medium auch einen deutlich höheren Anteil ihrer häuslichen Freizeit widmen als die Westdeutschen.

Fernsehen wird zu Lasten des Hörfunks zum neuen Begleitmedium

– Der Hörfunk hat – zumindest im Westen – Einbußen seiner Nutzung als Freizeitmedium erlitten, vom rückläufigen Zeitaufwand ist aber fast noch stärker seine Nutzung als Begleitmedium betroffen. Neue Substitutionsgefahren ergeben sich für das Radio offensichtlich durch das Hineinwachsen der Fernsehnutzung in den Tag. Fernsehen hat 1995 zwar auch als abendliche Freizeitbeschäftigung gegenüber 1990 an Bedeutung gewonnen – ablesbar an dem weiter gestiegenen

Zeitanteil – aber das Gewicht der Prime time an der Gesamtnutzung des Mediums nimmt ab. Tendenziell verweisen die Daten 1995 darauf, daß sich die Nutzung des Fernsehens aus traditionellen Begrenzungen zu lösen beginnt: Das Fernsehen schlüpft offensichtlich allmählich aus der Rolle des Abend- wie des Freizeitmediums.

– Die Bindung an das Fernsehen, bis 1985 rückläufig, hat nach dem kräftigen Sprung 1990 erneut zugenommen. Deutlich mehr als die Hälfte, im Osten knapp 60 Prozent, der Bundesbürger würden das Fernsehen stark vermissen und als einziges Medium behalten wollen. Hörfunk und Tageszeitung haben dagegen an Bindung verloren. In den alten Bundesländern würden sich vor allem für den Hörfunk deutlich weniger Menschen entscheiden als 1985. In den neuen Bundesländern ist die Position des Hörfunks besser, die der Tageszeitung schlechter als in den alten Ländern.

– Die einzige der in dieser Studie traditionell beobachteten Ebenen, auf der das Fernsehen 1995 im Vergleich zu 1985 keine positive Trendwende erfuhr, ist das Meinungsbild der Bundesbürger über seine publizistische Funktionalität, das schlechter als jemals zuvor ist. Betroffen ist davon vor allem seine politische Informationsfunktion, insbesondere wenn man den Aspekt Aktualität unberücksichtigt läßt, während die Unterhaltungsfunktion in ihrer Bestätigung stabil blieb. Mit dem sich hier abzeichnenden Meinungswandel über das Fernsehen als Informationsmedium korrespondiert eine 1995 im Vergleich zu 1990 deutlich geringere Inanspruchnahme seiner Informationsangebote, während das Unterhaltungsangebot im Menü der am Stichtag rezipierten Inhalte an Bedeutung gewonnen hat.

– Stärker noch als das Meinungsbild über das Fernsehen hat sich allerdings das Image des Hörfunks verschlechtert, wobei auch hier die politische Informationsfunktion des Mediums stark betroffen ist. Wie beim Fernsehen geht der Meinungswandel über das Radio als Informationsmedium mit einer geringeren Nutzung seiner Informationsangebote 1995 im Vergleich zu 1990 einher. Den Aktualitätsvorsprung gegenüber dem Fernsehen hat der Hörfunk 1995 nach Auffassung der Rezipienten erstmals seit 20 Jahren wieder verloren.

– Im Gegensatz zu den beiden elektronischen Medien konnte die Tageszeitung ihr Image stabilisieren, als Informationsmedium gegenüber 1985 sogar deutlich verbessern. Zum ersten Mal in der Geschichte dieser Studie hat das Printmedium den Hörfunk von Platz zwei auf Platz drei im Meinungsbild der Bundesbürger (West) verdrängt. In den neuen Bundesländern, in denen

Bindung an das Fernsehen hat zugenommen

Image von Fernsehen als politischer Informationsvermittler schlechter denn je

Auch Informationsfunktion des Hörfunks stark betroffen

Tageszeitung konnte ihr Image stabilisieren

die Statements erstmals 1995 erhoben wurden, rangiert der Hörfunk hingegen deutlich vor der Tageszeitung, auch als politisches Informationsmedium.

Zwischenresümee:
Fernsehen hat an Bedeutung gewonnen, aber an Image verloren

Versucht man aus diesen Befunden ein erstes Resümee zu ziehen, dann läßt sich folgendes sagen:
 - Das Fernsehen hat im Alltag der Bundesbürger erheblich an Bedeutung gewonnen. Dieser Bedeutungszuwachs schlägt sich faktisch in einem bislang in dieser Studie noch nie registrierten Umfang seiner tagtäglichen Nutzung nieder, was bei aktuell stagnierender Freizeit zu Reorganisationen des Mediennutzungs- und des Freizeitverhaltens zu führen scheint. Gespeist wird dieser Bedeutungszuwachs offenbar vor allem aus einem Wandel des Mediums für breite Bevölkerungskreise vom Informations- zum Unterhaltungsmedium, der sich auf der Ebene der Nutzung wie der Meinungen vollzieht und für den es in der Studie zahlreiche Anhaltspunkte gibt.

Daß sich das Meinungsbild über das Fernsehen seiner neuen Attraktivität zum Trotz verschlechtert hat, bestätigt diesen Wandel eher als daß es ihn in Frage stellt, wenn man berücksichtigt, daß sich die 1964 entwickelten Statements stark an journalistischen Aufgabenstellungen der Medien orientieren - es ging damals um die Abklärung von möglichen Konkurrenzbeziehungen zwischen Fernsehen und Tageszeitung. Wenn wachsende Publikumsgruppen Fernsehen zunehmend als Unterhaltungsmedium nutzen und verstehen, verlieren diese Statements für sie an Relevanz. Plausibel ist vor dem Hintergrund einer solchen Interpretation dann auch der Befund, daß die Tageszeitung bei sinkender Nutzung die geringsten Imageeinbrüche erfahren hat. Die geschrumpfte Leserschaft ist in ihren Leistungserwartungen an das Medium nicht nur homogener, diese Leistungserwartungen an das Printmedium sind vor allem auch weiterhin primär journalistischer Art.

Hörfunk hat seine Position als „Jugendmedium“ an Fernsehen verloren

Dem Hörfunk erwächst aus diesem Wandel des Fernsehens vom Informations- zum Unterhaltungsmedium weitere und zusätzliche Konkurrenz. Einen solchen Wandel hat offensichtlich auch das Radio für breite Kreise seiner Hörerschaft durchlaufen, in den alten Bundesländern jedoch schon in den 70er Jahren. (11) Die Konkurrenzbeziehungen zwischen Hörfunk und Fernsehen dürften sich durch die aktuellen Entwicklungen beim Fernsehen jedenfalls verändern und intensivieren. So hat der Hörfunk seine Position als „Jugendmedium“ ganz offensichtlich bereits an das Fernsehen verloren - zumindest vorerst.

Generell ist bei beiden elektronischen Medien ein deutlicher Rückgang in der Nutzung ihrer politischen Informationsangebote 1995 gegen-

über 1990 zu konstatieren. Der Befund ist allerdings nur schwer zu bewerten, weil Vergleichsmöglichkeiten mit Daten aus den früheren Wellen der Studie fehlen. (12)

Die Zusammenschau der Daten verweist auf eine Reihe von Veränderungsprozessen, von denen der deutlichste eine Zunahme der unterhaltungsorientierten Nutzung von Medien, insbesondere des Fernsehens, zu sein scheint, die, zumindest bei Teilen der Bevölkerung wie den jüngeren, formal schlecht gebildeten und politisch wenig interessierten Bundesbürgern, offensichtlich auch zu Lasten der politischen Information geht. Läßt sich eine Zunahme unterhaltungsorientierter Mediennutzung im letzten Jahrzehnt also tatsächlich nachweisen?

2. Informations- vs. unterhaltungsorientierte Fernsehnutzer

In einer Sonderauswertung der Daten wurde eine Gruppierung des weitesten Fernsehpublikums danach versucht, ob es einen eher informations- oder einen eher unterhaltungsorientierten Zugriff auf das Medium hat. Als informationsorientiert gilt, wer zu 60 Prozent und mehr seiner als regelmäßig oder häufig genutzten Programmangebote des Fernsehens informative Sendungen nannte, als unterhaltungsorientiert, wer zu 60 Prozent und mehr unterhaltende Sendungen angab. Bei den Mischnutzern entfallen weder auf die eine noch auf die andere Angebotskategorie mindestens 60 Prozent der Nennungen. (13) Die Gruppen wurden für 1985 und für 1995 berechnet (Tabelle 1). (14) Danach ist der Anteil des so definierten informationsorientierten Fernsehpublikums 1995 gegenüber 1985 deutlich zurückgegangen, der des unterhaltungsorientierten Publikums stark gestiegen, die Mischnutzer haben etwas zugenommen. 1995 hat sich der Personenkreis, der wenigstens selten fernsieht, noch etwas erweitert, und der Anteil der unterhaltungsorientierten Nutzer ist nun der höchste, 1985 stellten die informationsorientierten Nutzer den höchsten Anteil. Es hat zwischen 1985 und 1995 also ganz offensichtlich Verschiebungen im Sinne einer Zunahme einer primär unterhaltungsorientierten Zuwendung zum Medium Fernsehen gegeben.

Deutliche Zunahme unterhaltungsorientierter Fernsehnutzung

① Informations- und unterhaltungsorientierte Fernsehnutzer 1985 und 1995

pro Ø Werktag (Mo-Sa), alte Bundesländer, in %

	1985	1995
Personen, die zumindest selten fernsehen	96	98
davon:		
informationsorientiert	41	32
unterhaltungsorientiert	31	39
Mischnutzer	24	27

Informations- bzw. unterhaltungsorientierte Fernscheidung meint nach dieser Definition natürlich keine Ausschließlichkeit, mit der sich das jeweilige Publikum dem einen oder anderen inhaltlichen Angebot zuwendet, sondern Schwer-

② **Regelmäßige Nutzung ausgewählter Angebotskategorien der Medien 1985 und 1995**
nach informations- und unterhaltungsorientierten Nutzergruppen
pro 0 Werktag (Mo-Sa), alte Bundesländer, in %

	1985				1995			
	Gesamt	Info- nutzer	Unterh- nutzer	Misch- nutzer	Gesamt	Info- nutzer	Unterh- nutzer	Misch- nutzer
Fernsehen								
politische Information	54	73	32	57	61	73	55	59
Information gesamt	57	77	35	60	65	77	60	64
Unterhaltung	38	26	55	41	44	26	63	42
Sport	22	25	19	23	21	21	22	21
Hörfunk								
politische Information	47	59	31	52	47	51	42	50
Information gesamt	54	65	39	56	50	54	44	55
Unterhaltung	46	42	50	50	45	40	51	42
Zeitung								
politische Information	41	60	18	41	41	56	28	42
Information gesamt	69	80	57	69	69	78	63	68
Unterhaltung	35	34	35	38	34	31	36	35

③ **Soziodemographie nach informations- und unterhaltungsorientierten Mischnutzern des Fernsehens 1985 und 1995**
Alte Bundesländer, in %

	1985				1995			
	Gesamt	Info- nutzer	Unterh- nutzer	Misch- nutzer	Gesamt	Info- nutzer	Unterh- nutzer	Misch- nutzer
Männer	46	53	38	46	47	56	39	51
Frauen	54	47	62	54	53	44	61	49
unter 30 Jahre	29	20	45	23	24	14	31	24
30-50 Jahre	32	37	26	34	33	39	31	30
50 Jahre und älter	39	43	29	43	43	46	39	46
formale Bildung								
niedrig	22	13	31	23	17	10	24	15
mittel	60	62	59	63	62	58	65	64
hoch	16	24	7	13	21	32	12	21
politisches Interesse								
stark	42	60	18	40	44	63	29	45
mittel	36	32	41	39	38	28	46	39
schwach	22	7	41	20	17	9	25	16

punktsetzung. Das wird deutlich, wenn man sich anschaut, welche Angebote diese Gruppen eigenen Angaben nach regelmäßig nutzen (Tabelle 2). Die Unterschiede in der regelmäßigen Nutzung vor allem von politischer Information und Unterhaltung zwischen den Gruppen sind nach wie vor groß, haben sich 1995 gegenüber 1985 jedoch etwas abgeschwächt. Dabei hat die geschrumpfte Gruppe der eher Informationsorientierten ihre Fernsehgewohnheiten weitgehend beibehalten, während die erweiterte Gruppe der eher unterhaltungsorientierten Fernsehnutzer politischer Information weniger ausweicht, als es die kleinere Gruppe 1985 tat. Deutlich wird auch, daß diese Orientierungen sich nicht nur auf das Fernsehen beschränken, sondern die anderen aktuellen Medien ebenfalls mit entsprechenden Schwerpunkten genutzt werden. Daß sich die Unterschiede zwischen informations- und unterhaltungsorientiertem Fernsehpublikum vor allem bei der politischen Information abgeschwächt

haben, hängt zweifellos (auch) damit zusammen, daß sich die soziodemographische Struktur dieser Nutzergruppen des Fernsehens zum Teil gewandelt hat, ohne allerdings die Schwerpunkte dieser Struktur zu beseitigen (Tabelle 3).

So sind Männer, Personen über 30 Jahre mit hoher formaler Bildung, hohem Einkommen und starkem politischen Interesse 1995 wie 1985 in der Gruppe der Informationsorientierten überrepräsentiert. Bei den Unterhaltungsnutzern dominieren Frauen und Personen unter 30 Jahren mit niedriger formaler Bildung, eher niedrigem Einkommen und bestenfalls durchschnittlichem politischen Interesse. Mischnutzer sind tendenziell eher die über 50jährigen mit mittlerer formaler Bildung. Aber es gibt 1995 im Vergleich zu 1985 auch deutliche Veränderungen in der Struk-

④ Reichweite und Zeitaufwand für die Mediennutzung nach informations-, unterhaltungsorientierten und Mischnutzern des Fernsehens
pro Ø Werktag (Mo-Sa), alte Bundesländer

		1985				1995			
		Gesamt	Info- nutzer	Unterh.- nutzer	Misch- nutzer	Gesamt	Info- nutzer	Unterh.- nutzer	Misch- nutzer
Am Stichtag ferngesehen	%	72	73	75	75	81	81	87	78
Ø Zeitaufwand	Min.	121	121	126	132	145	123	172	141
Verweildauer	Min.	170	166	169	177	178	155	198	181
Am Stichtag Radio gehört	%	76	81	73	76	75	77	73	76
Ø Zeitaufwand	Min.	154	155	152	159	155	156	155	149
Am Stichtag Zeitung gelesen	%	73	80	65	73	68	75	63	67
Ø Zeitaufwand	Min.	33	38	27	33	31	38	26	29

tur dieser Gruppen, die sich innerhalb von zehn Jahren ihrer Größe nach stark gewandelt haben. So ist vor allem die Gruppe der unterhaltungsorientierten Fernsehnutzer tendenziell älter geworden, das Übergewicht der unter 30jährigen wurde deutlich abgebaut; der Einfluß der formalen Bildung hat sich bei der informationsorientierten Gruppe verstärkt, bei der unterhaltungsorientierten eher abgeschwächt; das politische Interesse spielt bei unterhaltungsorientierter Nutzung 1995 eine geringere Rolle als 1985. Die Zunahme unterhaltungsorientierter Fernsehnutzung hat die soziodemographische Konturierung dieser (unterhaltungsorientierten) Gruppe also abgeschwächt, der Rückgang informationsorientierter Nutzung hat das soziodemographische Profil der (informationsorientierten) Gruppe verschärft. Dabei scheint der Einfluß von Faktoren wie formale Bildung oder politisches Interesse auf die Gruppen und über die Zeit offenbar nicht gleich zu sein.

Die Bindung der unterhaltungsorientierten Fernsehnutzer an das Bildmedium ist stark überdurchschnittlich und 1995 im Vergleich zu 1985 weiter gestiegen. Für den Hörfunk als einziges Medium würde sich aus dieser Gruppe 1995 nicht einmal mehr jeder Fünfte entscheiden, 1985 war es noch fast jeder Dritte. Demgegenüber war und ist die Fernsehbindung der Informationsorientierten deutlich unterdurchschnittlich.

Die Verteilung dieser Fernsehnutzergruppen in den neuen Bundesländern zeigt Tabelle 5. Danach ist der Anteil der so definierten informationsorientierten Fernsehnutzer in den neuen Bundesländern deutlich geringer als in den Altländern, der Anteil des unterhaltungsorientierten Fernsehpublikums deutlich höher, während bei den Mischnutzern Abweichungen kaum bestehen. Nach allem, was man über die Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschen im Umgang mit dem Medium Fernsehen weiß, ist dieser Befund wenig überraschend. Tabelle 6 macht deutlich, daß der eher habituell informations- oder unterhaltungsorientierte Zugriff auf das Medium Fernsehen auch den Umgang mit den inhaltlichen Angeboten des Mediums am Stichtag weitgehend bestimmt. Das informationsorientierte Publikum nutzt die Informationsangebote des Mediums, vor allem das Angebot an politischer Information, am Stichtag überdurchschnittlich, das unterhaltungsorientierte Publikum macht vom Unterhaltungsangebot deutlich überdurchschnittlichen Gebrauch, die Mischnutzer entsprechen tendenziell dem Durchschnitt. Das gilt für die Bundesbürger in den alten und neuen Ländern gleichermaßen.

Anteil der unterhaltungsorientierten Fernsehnutzer in den neuen Bundesländern noch höher

Unterhaltungsnutzer sahen 1995 noch intensiver fern

Sieht man sich die Mediennutzung dieser drei Gruppen an, wird deutlich, daß alle das Fernsehen, gemessen an der Reichweite, 1995 regelmäßiger nutzen als 1985. Der Anstieg des Zeitaufwands für das Medium Fernsehen geht jedoch vor allem von den unterhaltungsorientierten Nutzern aus (Tabelle 4). Die Erreichbarkeit der Unterhaltungsnutzer durch das Fernsehen ist 1995 noch deutlicher überdurchschnittlich als 1985 und um weitere 12 Prozentpunkte gestiegen, die Verweildauer vor dem Apparat hat um durchschnittlich eine halbe Stunde pro Tag zugenommen. Auch die Mischnutzer sehen länger fern, wenn sie fernsehen, wobei ihre Erreichbarkeit 1995 unterdurchschnittlich bleibt. Das informationsorientierte Fernsehpublikum ist zwar besser erreichbar als 1985, hat die Verweildauer vor dem Apparat jedoch eingeschränkt. Der Hörfunk wird 1995 wie 1985 vom unterhaltungsorientierten Fernsehpublikum eher unterdurchschnittlich, vom informationsorientierten - zumindest der Reichweite nach - überdurchschnittlich genutzt. Ähnliches gilt für die Tageszeitung: unterdurchschnittliche Nutzung durch das unterhaltungsorientierte Fernsehpublikum, überdurchschnittliche durch das informationsorientierte.

⑤ Informations- und unterhaltungsorientierte Fernsehnutzer 1995
pro Ø Tag (Mo-So), in %

	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Bundesländer gesamt
Personen, die zumindest selten fernsehen	98	99	98
davon:			
informationsorientiert	32	23	31
unterhaltungsorientiert	39	50	41
Mischnutzer	27	26	27

⑥ **Am Stichtag genutzte Fernsehangebote nach informations-, unterhaltungsorientierten und Mischnutzern des Mediums 1995**
pro Ø Tag (Mo–So), in %

	Alte Bundesländer				Neue Bundesländer			
	Gesamt	Info-nutzer	Unterh.-nutzer	Misch-nutzer	Gesamt	Info-nutzer	Unterh.-nutzer	Misch-nutzer
Information gesamt	62	68	61	59	68	73	67	69
Nachrichten	58	64	56	56	63	67	62	66
politische Information gesamt	59	65	58	57	64	68	63	66
regionale Information	9	11	7	9	13	17	11	16
spezielle Information	17	20	15	16	23	28	22	23
Unterhaltung gesamt	60	48	73	59	76	67	82	75
fiktionale Unterhaltung	53	42	66	51	68	59	74	68
nonfiktionale Unterhaltung	15	9	21	13	21	13	26	21
musikalische Unterhaltung	8	5	10	9	11	8	13	9
Sport	15	16	15	14	18	17	19	18
Werbung	13	9	16	13	20	13	23	21

⑦ **Am Stichtag genutzte und generell präferierte Fernsehprogramme nach informations-, unterhaltungsorientierten und Mischnutzern des Mediums 1995**
pro Ø Tag (Mo–So), in %

	Alte Bundesländer				Neue Bundesländer			
	Gesamt	Info-nutzer	Unterh.-nutzer	Misch-nutzer	Gesamt	Info-nutzer	Unterh.-nutzer	Misch-nutzer
Am Stichtag ferngesehen								
nur öff.-rechtl. Programme	30	43	21	29	22	34	16	24
nur private Programme	24	14	34	22	34	23	43	28
beide Programmtypen	28	24	32	27	33	30	33	35
Präferenz für								
öff.-rechtl. Programme	52	69	37	54	44	69	30	50
private Programme	38	21	56	35	46	23	61	37

Sieht man sich an, welche Programme am Stichtag genutzt wurden, ob nur öffentlich-rechtliche oder nur private Programme oder beides, werden Zusammenhänge zwischen inhaltlicher Orientierung und am Stichtag genutztem Programmtyp deutlich (Tabelle 7).

Informationsorientierte Zuschauer sehen vor allem öffentlich-rechtliche, unterhaltungsorientierte Zuschauer vor allem private Programme

Informationsorientierung geht in Ost und West mit der überdurchschnittlichen Nutzung nur öffentlich-rechtlicher Programme zusammen, Unterhaltungsorientierung mit einer überdurchschnittlichen Nutzung nur privater Offerten. Die Mischnutzer tendieren zu einer eher unterdurchschnittlichen Nutzung nur privater Angebote. Bei Präferenz für den einen oder anderen Programmtyp verstärken sich diese Zusammenhänge noch einmal deutlich.

Zwischenfazit: Deutliche Zunahme einer unterhaltungsorientierten Zuwendung zum Fernsehen

Faßt man die Ergebnisse bis hierher zusammen, kann man folgendes festhalten:

1. Zwischen 1985 und 1995 hat eine primär unterhaltungsorientierte Zuwendung zum Medium Fernsehen deutlich zugenommen. Unterhaltungsorientierung meint dabei nicht den Verzicht auf jede politische Information in den Medien überhaupt, sondern eine unterproportionale Nutzung dieser Angebote, bei starker Zuwendung zu den unterhaltenden. Ein unterhaltungs- bzw. informationsori-

entierter Umgang mit dem Fernsehen ist kein isoliertes Phänomen, entsprechende Zusammenhänge gibt es bei der Nutzung auch von Hörfunk und Tageszeitung.

2. Unterhaltungsorientierung war 1985 mit einer eher durchschnittlichen Nutzung des Mediums Fernsehen verknüpft, die eigentlichen Viel- oder Dauerseher waren eher die Mischnutzer. 1995 verweist Unterhaltungsorientierung auf eine stark überdurchschnittliche Erreichbarkeit durch das Fernsehen und extensiven zeitlichen Gebrauch des Mediums. Hier deutet sich die Entstehung eines neuen Vielsehertyps des Fernsehens an, den es bis 1985 so offenbar noch nicht gab und der sich vom bis dahin bekannten Vielseher vor allem durch sein geringeres Lebensalter unterscheidet. (15) Bei Informationsorientierung ist die Erreichbarkeit durchschnittlich, der Zeitaufwand ist im Vergleich zu 1985 deutlich unterdurchschnittlich geworden.
3. Das geschrumpfte Publikum der Informationsorientierten nutzt und bevorzugt überdurchschnittlich öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, das gewachsene Publikum mit

Unterhaltungsorientierung nutzt und bevorzugt überdurchschnittlich private Angebote. Beide Gruppen nutzen zu erheblichen Teilen aber auch beide Angebotstypen im Verlauf eines Fernsehtages.

- Die Gruppen des primär informations- bzw. primär unterhaltungsorientierten Fernsehpublikums haben nach wie vor klare soziodemographische Profile. Allerdings hat das Profil der Unterhaltungsorientierten gegenüber 1985 an Schärfe der Konturen verloren. So hat auch bei den formal hochgebildeten und den politisch stark interessierten Bundesbürgern (West) eine unterhaltungsorientierte Zuwendung zum Fernsehen 1995 im Vergleich zu 1985 zugenommen, eine informationsorientierte hingegen abgenommen.

Gibt es Spezialisierung des Publikums nach Angebotstypen?

Die Ergebnisse von Tabelle 7 verweisen bereits darauf, daß die Zunahme einer primär unterhaltungsorientierten Nutzung des Fernsehens in Deutschland und die Entstehung eines neuen Vielsehertyps, des Unterhaltungssehers, wohl nicht losgelöst vom Auf- und Ausbau des dualen Rundfunksystems gesehen werden darf, der in der hier beobachteten Dekade erfolgte. Zeichnet sich nun andererseits eine Spezialisierung des Fernsehpublikums auch nach den beiden Angebotstypen des dualen Systems ab, die, wenn man die Ergebnisse der Programmanalysen (16) berücksichtigt, letztlich ja für ein, vor allem in den Dimensionen politische Information und Unterhaltung, deutlich anders strukturiertes Programmangebot stehen?

Anteil öffentlich-rechtlicher Exklusivnutzer in alten Bundesländern deutlich höher als in den neuen

3. Öffentlich-rechtliches vs. privates Fernsehpublikum

Natürlich ist die Frage nach dem öffentlich-rechtlichen bzw. dem privaten Publikum nicht definitiv beantwortbar, weil die Nutzungsgewohnheiten sich ständig wandeln und die Inanspruchnahme beider Angebotstypen offenbar weiter zunimmt. Wenn hier eine knappe Publikumsbeschreibung versucht wird, handelt es sich also lediglich um eine Momentaufnahme. Dafür wurde geprüft, wie sich das Stichtagpublikum des Fernsehens verteilt auf Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher Programme, Exklusivnutzer privater Programme und Personen, die beide Angebotstypen nutzen (Tabelle 8). (17) Der Anteil der Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher Programme ist in den alten Bundesländern deutlich höher als in den neuen. Während in den Altländern die größte Publikumsgruppe auch 1995 noch exklusiv öffentlich-rechtliche Programme nutzt, versammeln in den neuen Bundesländern die privaten Offerten das größte Publikum vor dem Bildschirm. Beachtliche Publikumsteile nutzen im Verlauf eines Stichtags beide Angebotstypen.

Zur soziodemographischen Struktur dieser Gruppen soll an dieser Stelle nicht viel gesagt werden, die Abhängigkeiten von Lebensalter, for-

8 Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher bzw. privater Fernsehprogramme 1995 pro Ø Tag (Mo-So), in %

	Alte Bundesländer	Neue Bundesländer	Bundesländer gesamt
Am Stichtag ferngesehen	82	89	83
nur öff.-rechtl. Programme	30	22	28
nur private Programme	24	34	26
beide Programmtypen	28	33	29

maler Bildung und sozialem Status sowie politischem Interesse sind weitgehend bekannt. Interessanter ist da schon die Frage, ob es sich bei dem jeweiligen Stichtagpublikum um eher informations- oder eher unterhaltungsorientierte Personen im Sinne der obigen Definition handelt (Tabelle 9). Die Unterschiede zwischen den Exklusivpublikumsgruppen sind beachtlich und erwartungsgemäß in den alten Bundesländern noch etwas deutlicher ausgeprägt als in den neuen Ländern. In beiden Teilen Deutschlands sind im Exklusivpublikum der privaten Programme Personen mit einem eher unterhaltungsorientierten Zugriff auf das Medium stark überproportional vertreten, informationsorientierte Fernsehzuschauer hingegen im Exklusivpublikum der öffentlich-rechtlichen Programme. Bei dem Stichtagpublikum, das von beiden Angebotstypen Gebrauch macht, überwiegt tendenziell die Unterhaltungsorientierung.

Sieht man sich an, was die Exklusivnutzergruppen nach eigenen Angaben regelmäßig in Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung nutzen, wird die jeweils andere Orientierung der Publikumsgruppen deutlich bestätigt. Die Unterschiede in der regelmäßigen Nutzung informierender bzw. unterhaltender Angebote sind erwartungsgemäß beim Fernsehen am größten, sie liegen im Westen wie im Osten zwischen den beiden Exklusivnutzergruppen um die 20 Prozentpunkte. Aber auch bei Hörfunk und Tageszeitung wird ein unterschiedlicher habituellem Umgang mit den Informations- und Unterhaltungsangeboten der Medien durch die beiden Publikumsgruppen des Fernsehens deutlich.

Im Prinzip wiederholen sich diese Unterschiede zwischen den Exklusivpublika in ihrem Umgang mit den Angeboten der Medien in ihrer Nutzung am Stichtag. Wer nur öffentlich-rechtliche Programme eingeschaltet hatte, nutzte in West und Ost zu 80 Prozent politische Information, beim Exklusivpublikum privater Programme lag der Anteil im Westen bei 50, im Osten bei 57 Prozent. In beiden Teilen Deutschlands machte das Exklusivpublikum öffentlich-rechtlicher Programme vom Unterhaltungsangebot des Mediums nur unterdurchschnittlich Gebrauch, das Exklusivpublikum privater Programme hingegen einen überdurchschnittlichen.

Die eigentlichen Vielseher 1995 sind in Ost und West jedoch die Personen, die sowohl öffentlich-rechtliche als auch private Programme

Unterschiedliche Orientierungen der Publikumsgruppen deutlich bestätigt

⑨ **Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher bzw. privater Fernsehprogramme nach Informations- bzw. Unterhaltungsorientierung des Publikums 1995**
pro Ø Tag (Mo–So), in %

	Alte Bundesländer				Neue Bundesländer			
	Gesamt	Am Stichtag ferngesehen ... nur ö.-r. Progr.	nur priv. Progr.	beide Progr.typ.	Gesamt	Am Stichtag ferngesehen ... nur ö.-r. Progr.	nur priv. Progr.	beide Progr.typ.
informationsorientiertes Publikum	32	46	19	28	23	35	16	21
unterhaltungsorientiertes Publikum	39	27	56	45	50	37	64	51
Mischpublikum	27	26	25	27	26	27	21	28

einschalten. Das wird an einer überdurchschnittlichen Nutzung am Stichtag sowohl der informierenden wie der unterhaltenden Angebote einschließlich Sport und Werbung deutlich, aber auch an dem Zeitaufwand, mit dem diese Personengruppe fernsieht. Gemessen an der durchschnittlichen Verweildauer von 190 Minuten liegt ihr Zeitaufwand pro Tag um fast 30 Prozent höher, die Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher Programme kommen auf 75 Prozent der durchschnittlichen Verweildauer, bei den Exklusivnutzern privater Programme entspricht der Zeitaufwand für das Fernsehen fast dem Durchschnitt.

Weitere Erkenntnisse durch Extremgruppenvergleich

Die bislang vorgestellten Ergebnisse verweisen schon ziemlich klar darauf, daß sich das Publikum öffentlich-rechtlicher bzw. privater Programme nicht nur in seiner soziodemographischen Zusammensetzung, sondern vor allem auch in seinem Umgang mit den Medien und ihren Angeboten unterscheidet. Die Analyse soll durch eine Art Extremgruppenvergleich noch etwas vorangetrieben werden. Bei diesen Extremgruppen handelt es sich jedoch keineswegs um unrealistische Konstruktionen, sondern jeweils um Gruppen, die man als das Kernpublikum des öffentlich-rechtlichen bzw. des privaten Fernsehens bezeichnen könnte, nämlich auf der einen Seite die informationsorientierten Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher Programme, auf der anderen die unterhaltungsorientierten Exklusivnutzer privater Programme. Es sind also Gruppen mit einer jeweils doppelten Spezialisierung: einer sowohl inhalts- wie programmtypmäßigen. Bezogen auf Gesamtdeutschland stellt die erste Gruppe 45 Prozent des öffentlich-rechtlichen Exklusivpublikums bzw. 15 Prozent des Fernsehpublikums am Stichtag insgesamt, die zweite Gruppe 58 Prozent des Exklusivpublikums privater Programme bzw. 18 Prozent des Stichtagpublikums. Die Darstellung hier wird sich auf Deutschland insgesamt beschränken.

Kernpublikum öffentlich-rechtlicher Programme nutzt politische Information wesentlich stärker als Kernpublikum privater Offerten

Sieht man sich zunächst einmal an, welche inhaltlichen Angebote diese beiden Extremgruppen am Stichtag genutzt haben, wird der so unterschiedlich orientierte Zugriff dieser Gruppen auf die Angebote des Mediums eindrücklich bestätigt (Tabelle 10). Die Reichweite ausführlicher Nachrichtensendungen ist beim Kernpublikum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mehr als dop-

pelt so hoch wie beim Publikum der privaten Kanäle, politische Berichte/Magazine finden ein um ein Vierfaches größeres Publikum und daß die Unterschiede in der Nutzung politischer Information insgesamt zwischen den zwei Kernpublika nicht noch größer ausfallen, liegt nur daran, daß das Kernpublikum privater Offerten Kurznachrichten etwas häufiger verfolgt als das Publikum öffentlich-rechtlicher Programme. Auch bei den nichtpolitischen Informationsangeboten bleiben die Unterschiede zwischen den Publikumsgruppen deutlich. Bei der Nutzung der unterhaltenden Angebote zeigen sich dann die genau umgekehrten Relationen, die Reichweiten beim Kernpublikum der Privaten sind doppelt so hoch wie beim Kernpublikum öffentlich-rechtlicher Kanäle.

⑩ **Fernsehnutzung der Exklusivpublika**

pro Ø Tag (Mo–Sa), Bundesländer gesamt, in %

	info-orientierte Exklusivnutzer ö.-r. Programme	unterh.orientierte Exklusivnutzer priv. Programme
Politische Information gesamt	83	50
Kurznachrichten	19	28
ausführliche Nachrichten	76	31
politische Berichte/Magazine	17	4
Information gesamt	87	54
regionale Information	16	4
spezielle Information	28	14
Unterhaltung gesamt	48	88
fiktionale Unterhaltung	40	81
nonfiktionale Unterhaltung	6	24
musikalische Unterhaltung	7	11
Sport	13	15
Werbung	5	22

Der jeweils andere Selektionsmechanismus der Mediennutzung dieser beiden Publikumsgruppen wird auch bei den anderen Medien deutlich (Tabelle 11). So haben 79 Prozent des öffentlich-rechtlichen Exklusivpublikums am Stichtag eine Zeitung gelesen und zu 64 Prozent auch ihren politischen Teil, vom Privatpublikum griffen

Öffentlich-rechtliches Kernpublikum liest häufiger Zeitung bzw. Bücher

52 Prozent zur Zeitung, nur 29 Prozent machten auch von den politischen Seiten der Zeitung Gebrauch. Beim Hörfunk sind die Unterschiede nicht ganz so kraß, aber doch ausgeprägt, die Differenzen in der Nutzung der politischen Information des Radios liegen immerhin bei 10 Prozentpunkten. Auch bei den nichtaktuellen Medien sind die Unterschiede deutlich, besonders beim regelmäßigen Griff zum Buch bzw. der regelmäßigen Nutzung von Schallplatten/Kassetten oder auch Videokassetten.

Jedenfalls fällt die Beurteilung des Fernsehens durch diese Publikumsgruppe noch schlechter aus als im Durchschnitt der Bevölkerung, obwohl die einleitend diskutierte abnehmende Relevanz journalistischer Leistungen für das Meinungsbild des durchschnittlichen Fernsehpublikums hier kaum zum Tragen kommen dürfte. Der informationsorientierte Zugriff auf die Angebote des Mediums ließe eigentlich eine positivere Beurteilung zum Beispiel seiner politischen Informationsfunktion erwarten. Tatsächlich wird vom öffentlich-rechtlichen Kernpublikum aber nur die Aktualität und die Verständlichkeit der politischen Berichterstattung etwas positiver beurteilt als vom Durchschnitt der Bundesbürger, für wahrheitsgetreu hält hier wie dort nur eine Minderheit von 19 Prozent die Berichterstattung, und das Urteil über die Vollständigkeit fällt beim öffentlich-rechtlichen Publikum negativer aus als im Bevölkerungsdurchschnitt. Insgesamt wird die politische Informationsfunktion vom Kernpublikum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens damit nur durchschnittlich bestätigt, während das Meinungsbild des eher unkritischen und an Politik wenig interessierten Kernpublikums der Privatkanäle deutlicher besser ausfällt. (18) Auch die Unterhaltungsfunktion des Mediums wird vom öffentlich-rechtlichen Kernpublikum, nun allerdings erwartungsgemäß, nur stark unterdurchschnittlich bestätigt, während das Kernpublikum des Privatfernsehens hier zu einem deutlich überdurchschnittlichen Urteil kommt.

Ö.-r. Exklusivpublikum beurteilt Fernsehen kritischer

⑪ **Mediennutzung der Exklusivpublika 1995**

Bundesländer gesamt, in %

	info-orientierte Exklusivnutzer ö.-r. Programme	unterh.orientierte Exklusivnutzer priv. Programme
Am Stichtag		
Zeitung gelesen	79	52
pol. Information der Zeitung	64	29
Hörfunk gehört	81	74
pol. Information des Hörfunks	62	52
fast täglich		
Bücher lesen	35	20
Zeitschriften lesen	22	26
Schallplatten/Kassetten	21	43
mehrmals im Monat		
Videokassetten	10	35

... und hat größere Distanz zum Medium Fernsehen

Fernsehen hat für die beiden Extremgruppen zweifellos eine je andere Funktion, aber auch eine je andere Position im Kreis der Medien. Generell ist die Distanz des öffentlich-rechtlichen Publikums zu dem Bildmedium deutlich größer als die der Privatfernsehfans. So würden sich nur 40 Prozent des öffentlich-rechtlichen Kernpublikums für das Fernsehen als einziges Medium entscheiden, von den Privatfernsehfans sind es 72 Prozent, und die Bindungswerte differieren in ähnlicher Größenordnung.

Daß das informationsorientierte Exklusivpublikum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens mit 49 Prozent das Bildmedium deutlich weniger für glaubwürdig hält als das Kernpublikum des Privatfernsehens mit 70 Prozent, kann nur überraschen, wenn man die Unterschiede in der Sozialstruktur dieser beiden Publikumsgruppen nicht berücksichtigt (Tabelle 12). Sieht man sich die alters-, bildungs- und einkommensmäßige Struktur dieser beiden Publikumsgruppen sowie die Verteilung des Interesses am politischen Geschehen an, dann handelt es sich in der Tat auch in dieser Hinsicht um Kontrastgruppen. Nicht zuletzt auf diese Sozialstruktur und einen damit verbundenen vielfältigen Gebrauch von Medien ist die distanzierte Haltung des Publikums der öffentlich-rechtlichen Kanäle gegenüber dem Fernsehen wohl zurückzuführen und seine relativ kritische Beurteilung des Mediums.

⑫ **Soziodemographische Struktur der Exklusivnutzer 1995**

Bundesländer gesamt, in %

	info-orientierte Exklusivnutzer ö.-r. Programme	unterh.orientierte Exklusivnutzer priv. Programme
Männer	52	43
Frauen	48	57
14-29 Jahre	9	46
30-49 Jahre	36	33
50 Jahre und älter	55	21
formale Bildung		
niedrig	10	19
mittel	56	70
hoch	34	11
voll/teilweise berufstätig	45	47
nicht berufstätig	55	53
Haushaltseinkommen		
bis unter DM 2 000	10	14
2 000 bis unter 3 500	30	38
3 500 bis unter 4 500	19	23
4 500 bis unter 6 000	23	12
6 000 und mehr	16	9
politisches Interesse		
sehr stark	31	8
stark	35	17
mittel	26	49
schwach	9	26

Abb. 1 Reichweite des Fernsehens im Tagesverlauf 1995
Unterhaltungsorientierte Exklusivnutzer privater Programme, in %

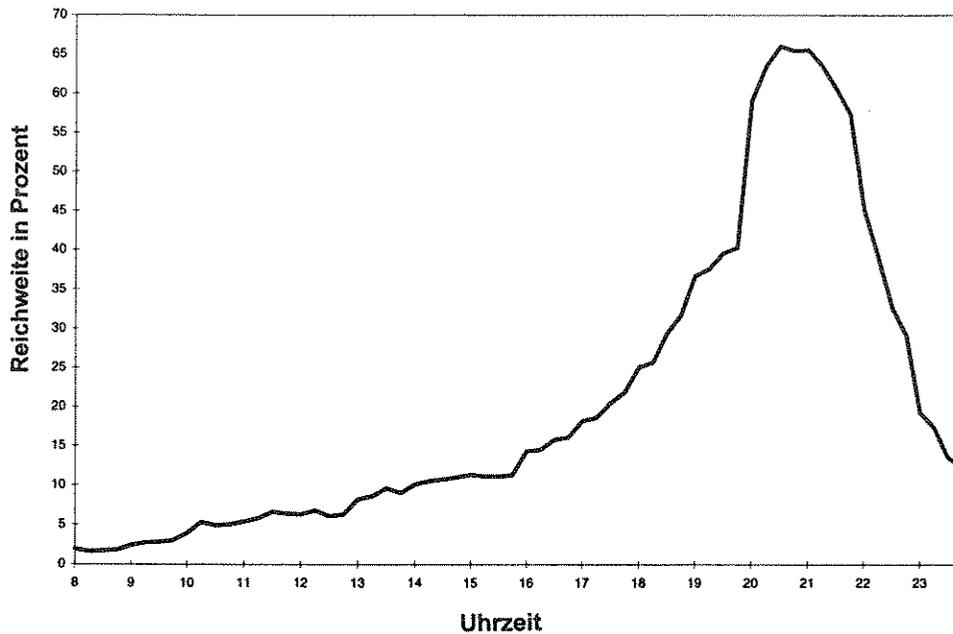
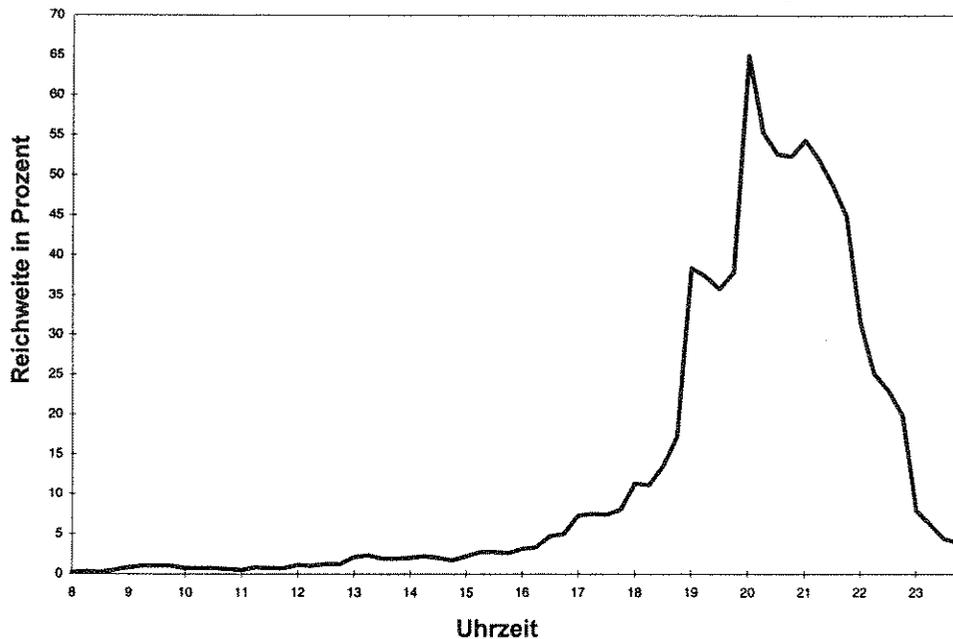


Abb. 2 Reichweite des Fernsehens im Tagesverlauf 1995
Informationsorientierte Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher Programme, in %



Fernsehnutzung des Publikums privater Kanäle verteilt sich breiter über den Tag

Daß Fernsehen für das Publikum der öffentlich-rechtlichen bzw. der privaten Kanäle über die klassische Informations- und/oder Unterhaltungsfunktion hinaus eine jeweils andere Bedeutung, andere Funktionen und offenbar auch andere Problemlösungsvermögen hat, läßt sich an der tageszeitlichen Nutzung des Mediums im Zusammenhang mit Statements zu subjektiven Nutzungsaspekten ablesen. 50 Prozent des Kernpublikums der privaten Kanäle bestätigen als voll und ganz zutreffend, daß Fernsehen freie Zeit füllen helfe, vom Kernpublikum der öffentlich-rechtlichen Kanäle sind es 30 Prozent. Dieses Füllen von Zeit, wenn man sonst nichts zu tun hat oder möglicherweise es sich auch nicht

lohnt, irgend etwas anzufangen, spiegelt sich in der tageszeitlichen Nutzung des Mediums, die beim Kernpublikum der Privatkanäle deutlich breiter über den Tag verteilt ist als beim öffentlich-rechtlichen Kernpublikum (siehe Abbildungen 1 und 2). Im Ergebnis sieht das unterhaltungsorientierte Exklusivpublikum des Privatfernsehens pro Tag eineinviertel Stunden länger fern als das informationsorientierte Exklusivpublikum öffentlich-rechtlicher Kanäle. Der Zeitfüllfunktion des Fernsehens kommt beim Publikum

des Privatfernsehens, obwohl es im Durchschnitt so viel jünger ist, offenbar eine ganz andere Bedeutung zu als beim Publikum des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Mischseher öffentlich-rechtlicher und privater Angebote sind die eigentlichen Vielseher

Allerdings gilt auch hier, daß – gemessen am Zeitaufwand – die eigentlichen Vielseher im dualen System die Mischseher sind, bei denen eine Spezialisierung weder auf Inhalte noch auf Angebotstypen vorliegt. Wollte man sie als dritte Extremgruppe in eine Vielsehertypologie einbeziehen, dann ließen sich informationsorientierte Exklusivnutzer öffentlich-rechtlicher Programme mit einem Zeitaufwand von 127 Minuten im Durchschnitt pro Fernsehnutzungstag als Wenigseher einstufen, unterhaltungsorientierte Exklusivnutzer privater Programme mit 201 Minuten als mittlere Vielseher und Mischnutzer im oben beschriebenen Sinn als Vielseher mit einer deutlich überdurchschnittlichen Verweildauer von 254 Minuten.

Kernpublika des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens nutzen Medien nach Umfang und Inhalt völlig unterschiedlich

Versucht man, auch aus diesen Ergebnissen ein weiteres Zwischenresümee zu ziehen, dann bleibt festzuhalten:

1. Es gibt ganz offensichtlich eine Spezialisierung auf die Nutzung von Programmtypen, also ein Publikum des öffentlich-rechtlichen bzw. des privaten Fernsehens. Nimmt man die – faktisch allerdings von einer Vielzahl von Zufallsfaktoren beeinflussbare – Programmwahl am Stichtag zum Maßstab, dann entfallen jeweils rund ein Drittel des Stichtagpublikums auf Exklusivnutzer entweder öffentlich-rechtlicher oder privater Programme, der Rest nutzt beides. Allerdings gibt es Indikatoren, die darauf verweisen, daß die Programmwahl der Exklusivnutzer so zufällig nicht war. Der wichtigste Indikator für eine nichtzufällige Programmwahl dürfte sein, daß sich das Publikum öffentlich-rechtlicher Programme zu einem hohen Anteil aus dem informationsorientierten Bevölkerungsteil rekrutiert, das Publikum privater Programme aus dem unterhaltungsorientierten.
2. Begreift man Informations- bzw. Unterhaltungsorientierung als wesentliches Unterscheidungskriterium zwischen dem Publikum öffentlich-rechtlicher und dem Publikum privater Programme, dann zeigen sich klar und konträr konturierte Bevölkerungsgruppen. Die Unterschiede betreffen nicht nur die Sozialstruktur dieser Gruppen, sondern werden vor allem auch in ihrer Mediennutzung deutlich. Die jeweiligen Orientierungen richten sich offensichtlich nicht nur auf das Fernsehen, sondern beeinflussen den Umgang mit den Medien und ihren Angeboten generell.
3. Zumindest die so definierten Kernpublika von öffentlich-rechtlichem bzw. privatem Fernsehen sind vor dem Hintergrund ihres jeweils

völlig anderen Zugriffs auf die Medien und Medieninhalte nicht austauschbar. Die für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk wenig komfortable Situation ist, daß er ein zwar, gemessen an der Sozialstruktur und mit Blick auf die allseits geforderte Medienkompetenz des Bürgers, „besseres“ Publikum hat, aber auch ein entsprechend distanziert-kritisches. Mit einer Art Nibelungentreue dem Fernsehen, auch dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen gegenüber, kann hier nicht gerechnet werden, wie sie für das privat orientierte Kernpublikum dank starker emotionaler Bindung an das Medium und dem Stellenwert, den das Bildmedium hier hat, schon wahrscheinlicher ist.

Generell bestätigen die Befunde dieser Sonderauswertung aus der Studie Massenkommunikation also die von Becker und Schönbach konstatierte wachsende Spezialisierung im Umgang mit den Medien, die hier auf zwei Ebenen geprüft wurde. Beachtliche und offenbar wachsende Teile der Bevölkerung nutzen Medien, insbesondere das Fernsehen, bevorzugt als Unterhaltungsmöglichkeit. Die dank der Programmvermehrung im dualen System unvergleichlich größeren Realisierungschancen einer unterhaltungsorientierten Nutzung zum Beispiel des Fernsehens haben 1995 den Typ eines Unterhaltungsvielsehers entstehen lassen, den es 1985 so noch nicht gab. Daneben und zweifellos nicht unabhängig von den inhaltlichen Spezialisierungstendenzen gibt es eine Konzentrierung auf Programmtypen, hier öffentlich-rechtliche bzw. private Fernsehprogramme. Der Fernsehkonsum, und wie die hier vorgestellten Ergebnisse zeigen, die Mediennutzung überhaupt, laufen Gefahr, für einen Großteil der Bundesbürger zu einer sehr einseitigen Diät zu werden. (19) Und da Spezialisierungstendenzen je nach inhaltlicher und programmtypischer Richtung mit bestimmten soziostrukturellen Merkmalen verknüpft sind, deutet sich hier eine Entwicklung sozialer Klüfte im Umgang mit den Medien und vor allem ihrem Angebot an politischer Information an. Über die Folgen einer solchen Entwicklung für ein demokratisches Staatswesen wie die Bundesrepublik, in dem Politik bei der notwendigen Legitimitätsgewinnung für ihr Entscheiden und Handeln ja weitgehend auf die Massenmedien angewiesen ist, soll an dieser Stelle nicht spekuliert werden, sie sind zum Teil evident.

Soziale Kluft im Umgang mit politischer Information kündigt sich an

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schulz, Winfried: Medienwirklichkeit und Medienentwicklung. Aktuelle Entwicklungen der Massenkommunikation und ihre Folgen. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, B 40/1993, S. 16-26.
- 2) Grundlegende Veränderungen werden vor allem im Zusammenhang mit der Digitaltechnologie erwartet. Die EU-Kommission spricht hier von einer „Revolution im Kommunikationssektor“. Vgl. Mitteilung der Kommission an den Rat und das Europäische Parlament. Digitalfernsehen. Ein Orientierungsrahmen für die Gemeinschaftspolitik. KOM (93) 557 endg. Brüssel, 17. November 1993.

- 3) Schulz, Winfried: Qualität von Fernsehprogrammen. In: Hömberg, Walter/Heinz Pürer (Hrsg.): Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Konstanz 1996, S. 45-59, hier S. 45.
- 4) Becker, Lee B./Klaus Schönbach (Hrsg.): Audience Responses to Media Diversification. Coping with Plenty. Hillsdale, New Jersey, Hove and London 1989.
- 5) Vgl. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 1995. Daten aus der GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 572-576. Nach der GfK-Codierung entfielen 1995 53 Prozent des Gesamtangebots von ca. 359 Sendestunden pro Tag auf Fiktionprogramme und Unterhaltung allgemein.
- 6) Vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation IV. Baden-Baden 1992, S. 14.
- 7) Die Kritik von Elisabeth Klaus an dem Dualismus von Information und Unterhaltung, wie er die Medienpraxis und -forschung weitgehend beherrscht, ist zweifellos berechtigt. Andererseits wird dieser Dualismus natürlich kaum als Polarisierung im Sinne von Unvereinbarkeit verstanden - darauf verweist schon eine Neuschöpfung verbaler wie kategorialer Art: Infotainment -, sondern als Versuch einer Schwerpunktsetzung der Angebots- wie der Rezeptionsintention. Das mag auf der Rezeptionsseite noch weniger gelingen als auf der Angebotseite, ist aber auch dort - siehe Infotainment oder die Doppelfunktion von Sport - schwierig. Für den hier vorgelegten Versuch, Spezialisierungstendenzen des Publikums aufzuzeigen, mußte jedenfalls auf den inkriminierten Dualismus zurückgegriffen werden, weil die abgefragten Angebotskategorien eine differenziertere Erfassung des Rezeptionserlebens aus der Sicht des Befragten nicht erlauben. Vgl. zur Kritik am Dualismus von Information und Unterhaltung: Klaus, Elisabeth: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: Rundfunk und Fernsehen 44, 3/1996, S. 402-417.
- 8) Eine Zunahme unterhaltungsorientierter Fernsehnutzung bei erweitertem Programmangebot wurde bei bestimmten Segmenten der Gesellschaft bereits in den Kabelpilotprojekten der 80er Jahre registriert. Die vergleichsweise kurze Dauer dieser Projekte ließ letztlich jedoch keine Aussagen zu, ob sich hier stabile Veränderungen im Nutzungsverhalten ankündigten.
- 9) Zu den Ergebnissen im Detail vgl. Berg, Klaus/Marie-Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation V. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-1995. Baden-Baden 1996.
- 10) Die Studie Massenkommunikation wurde 1990 erstmals auch in den neuen Bundesländern, zur Zeit der Feldarbeit noch Hoheitsgebiet der DDR, durchgeführt. Daten zur Entwicklung der Mediennutzung bei den neuen Bundesbürgern liegen also nur für zwei Erhebungszeitpunkte vor, wobei die Ergebnisse von 1990 angesichts der spezifischen Umbruchsituation zusätzlich nur mit Einschränkungen als Vergleichsbasis dienen können.
- 11) 1980 wurde die Unterhaltungsfunktion des Hörfunks erstmals in dieser Studie stärker bestätigt als seine politische Informationsfunktion, und die diesbezügliche Akzeptanz lag höher als beim Fernsehen. Vorausgegangen waren diesem Meinungswandel über den Hörfunk in den 70er Jahren technische (Einführung des UKW-Rundfunks) wie programmliche Veränderungen (konzeptionelle Gestaltung von Radioprogrammen als Zielgruppen- und Begleitprogramme). Vgl. zum Beispiel Haedcke, Hans: Radio Renaissance. In: ARD-Jahrbuch 1989, S. 103f.
- 12) In Reaktion auf die Veränderungen der Rundfunklandschaft wurde die Erfassung der Nutzung politischer Information in den elektronischen Medien 1990 geändert. Bis einschließlich 1985 war anhand der tageszeitlichen Phasen, in denen die Befragten die einzeln abgefragten Programme genutzt hatten, von Seiten des erhebenden Instituts inhaltsanalytisch bestimmt worden, ob und wenn ja welche politischen Informationsangebote rezipiert worden waren. 1990 wurde diese kaum mehr realisier- wie finanzierbare inhaltsanalytische Erfassung ersetzt durch eine Abfrage von gestern rezipierten Inhalten anhand einer Listenvorlage. Diese Umstellung begrenzt die Vergleichbarkeit der Daten 1990 und 1995 mit den früheren Wellen in einem zentralen Bereich der Studie. Hinzu kommt, daß 1990 vor allem durch die Wiedervereinigung Deutschlands ein außerordentlich ereignisreiches Jahr war, so daß ein Vergleich der Daten 1995 auch mit 1990 nur eingeschränkt möglich ist.
- 13) Bei der Einordnung nicht berücksichtigt wurden Sport und Werbung. Wer bei keinem der erfaßten Programmangebote angab, es regelmäßig oder häufig zu nutzen, wurde den Mischnutzern zugerechnet.
- 14) 1990 und 1995 waren in Reaktion auf die Veränderungen des Fernsehprogrammangebots die abgefragten Angebotskategorien etwas erweitert worden, zum Beispiel wurden Nachrichten differenziert nach Kurz- und ausführlichen Nachrichten erfaßt. Um eine weitgehende Vergleichbarkeit mit 1985 zu erreichen, waren entsprechende Anpassungen erforderlich. So wurden Kurz- und ausführliche Nachrichten nur als eine Nennung erfaßt, die neu aufgenommenen „Sendungen über Natur und Tiere“ mit ihrer Zwitterstellung zwischen Information und Unterhaltung wie Sport und Werbung nicht berücksichtigt.
- 15) Die besten soziodemographischen Prädiktoren für einen zeitlich extensiven Fernsehkonsum sind nach Winfried Schulz Bildung und Alter, wobei Alter allerdings als unspezifischer Indikator für eine Reihe von Variablen der sozialen Situation gilt, die hoch mit Alter korrelieren. Typische Vielseher sind oder waren danach „ältere Personen, häufig Rentner, Personen mit einfacher Bildung und aus dem Arbeitermilieu, häufig verwitwet, oft aber auch in einem Zwei-Personen-Haushalt lebend, und zwar in einer Mittelstadt“. Auch bei den von Schulz herausmodellierten „selektiven Unterhaltungssehern“ handelt es sich vor allem um ältere, formal schlecht gebildete Frauen. Vgl. Schulz, Winfried: Determinanten und Folgen der Fernsehnutzung. Daten zur Vielseherproblematik. In: Groebel, Jo/Marianne Grewe-Partsch (Hrsg.): Mensch und Medien. Zum Stand von Wissenschaft und Praxis in nationaler und internationaler Perspektive. München 1987, S. 9-32; ders.: Das Vielseher-Syndrom. Determinanten der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 12/1986, S. 762-775.
- 16) Vgl. dazu die kontinuierliche Berichterstattung von Udo Michael Krüger in Media Perspektiven, zuletzt zusammenfassend: Tendenzen in den Programmen der großen Fernsehsender 1985 bis 1995. Elf Jahre Programmanalyse im dualen Rundfunksystem. In: Media Perspektiven 8/1996, S. 418-440.
- 17) Der Ansatz hier unterscheidet sich von den in der öffentlichen Diskussion immer wieder kolportierten „Marktanteilen“ des öffentlich-rechtlichen bzw. des privaten Fernsehens. Dort stehen die jeweiligen Anteile am Fernsehzeitbudget der Rezipienten im Vordergrund, hier wurde die Dimension der Zeit nicht berücksichtigt. Der Vergleich mit den „Marktanteilen“ 1995 des öffentlich-rechtlichen (39,0 %) und privater Programme (52,4 %) laut GfK (vgl. Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1995. In: Media Perspektiven 4/1996, S. 174-185, hier S. 176) zeigt, daß ein Abstellen von Marktanteilen auf den Zeitaufwand für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk „schlechtere“ Ergebnisse produziert. Dabei liegt eine systematische Positionsverschlechterung vor, weil das Exklusivpublikum öffentlich-rechtlicher Programme im Durchschnitt täglich eine knappe Stunde weniger lang fernsieht als das Exklusivpublikum des Privatfernsehens.
- 18) Der Befund könnte unter Rückgriff auf kommunikationswissenschaftliche Ansätze der „Ich-Beteiligung“, des „Involvements“ erklärt werden. Danach handelt es sich beim Kernpublikum öffentlich-rechtlicher Kanäle um eine vor allem mit Blick auf das Thema Politik hoch involvierte Bevölkerungsgruppe, beim Kernpublikum privater Kanäle um eine Gruppe mit geringem Involvement. Personen mit hohem Involvement sind an entsprechenden Medienangeboten nicht nur interessierter und aktive Informationssucher, sie haben und beanspruchen gleichzeitig auch mehr Kompetenz, sind von der Richtigkeit ihrer Vorstellungen überzeugt und weniger geneigt, Medieninhalte kritiklos zu akzeptieren. Geringes Involvement geht mit geringerer, eher extern gesteuerter Beachtung entsprechender Medienangebote einher. Vgl. dazu Schulz, Winfried: Modell der Wirkungsforschung und ihre Anwendung in der öffentlichen Beeinflussung. In: Avenarius, Horst/Wolfgang Ambrecht (Hrsg.): Ist Public Relations eine Wissenschaft? Opladen 1992, S. 281-310, hier: S. 288f.; Scherer, Helmut: Das Verhältnis von Einstellungen und Rede-bereitschaft in der Theorie der Schweigespirale. In: Wilke, Jürgen (Hrsg.): Öffentliche Meinung: Theorie, Methoden, Befunde. Freiburg, München 1993, S. 103-121, hier S. 107f.; Tasche, Karl Gerhard: Die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen. München 1996, S. 67-70.
- 19) Vgl. auch Youn, Sug Min: Program Type Preference and Program Choice in a Multichannel Situation. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 38, 4/1994, S. 465-475.

