

**Informationsnutzung von Ost- und Westdeutschen: Erwartungen und Einstellungen**

→ **Mehr Unterschiede als Annäherung?**

*Von Gerlinde Frey-Vor, Heinz Gerhard und Inge Mohr\**

**Qualitative Untersuchungen geben Aufschluss über Einstellungen**

Bei Fernsehen, Hörfunk und Printmedien beschreiben die kontinuierlich erhobenen Akzeptanzdaten in Form von Reichweiten und Marktanteilen das quantitative Nutzungsverhalten. Um jedoch Aufschlüsse über die Einstellungen zu bekommen, die hinter dem Verhalten stehen, bedarf es weiterer Analysen in Form von qualitativen Rezipientenbefragungen. Diese können je nach Tiefe und Schwerpunkt auf Basis von repräsentativen großen Stichproben oder auf kleinen Spezial-Samples basierend erfolgen.

**Differenzierte Ursachen für unterschiedliche Mediennutzung**

Die in Ost- und Westdeutschland in den letzten Jahren stetig wahrnehmbare unterschiedliche Mediennutzung, sei es beim Fernsehen, beim Hörfunk oder im Printbereich, wurde von Seiten der ARD/ZDF-Medienkommission und der einzelnen öffentlich-rechtlichen Sender immer wieder analysiert. In einer ersten großen Studie im Jahr 1994/95 (1) wurde bereits festgestellt, dass der unterschiedlichen Mediennutzung in den neuen Ländern ein sehr differenziertes Ursachegeflecht zugrunde liegt. Ein zentrales Ergebnis war, dass die ostdeutschen Fernsehzuschauer eine deutlich größere Erwartungshaltung gegenüber den öffentlich-rechtlichen Sendern hatten als gegenüber den kommerziellen Anbietern. Deshalb war man auch mehr enttäuscht, wenn den Erwartungen nicht entsprochen wurde. Wenn man wie die privaten Sender weniger und auf weniger verfänglichen Gebieten über Ostdeutschland berichtet, kann auch weniger falsch gemacht werden.

**Kritik an der Darstellung Ostdeutschlands**

Kritisch wurde von den ostdeutschen Zuschauern damals vor allem die Art der Darstellung Ostdeutschlands (aus der Perspektive des Westens und als Krisengebiet) gesehen. Daneben wurden Präsentationsformen, Gestus und zum Teil der Verlautbarungsstil bei öffentlich-rechtlichen Programmen kritisiert. In Bezug auf die Dritten Programme deuten viele Ergebnisse der Studie sowie Nachfolgestudien darauf hin, dass bei ihnen die ostdeutsche Perspektive verbunden mit regionalen Komponenten eine besondere Rolle spielt.

Die Studien lassen zudem darauf schließen, dass die ostdeutschen Zuschauer weniger als im Westen polarisiert sind in überwiegend öffentlich-rechtliche Zuschauer und in Zuschauer, die vornehmlich Privatsender einschalten. Deshalb ist die Bindung an die öffentlich-rechtlichen Programme nach der Wiedervereinigung auch nicht so stark. Trotz höherer Erwartungen an die öffentlich-rechtlichen Sender in bestimmten Aspekten pflegt man im Alltag einen lockeren Umgang mit den verschiedenen Sendern. Ostdeutsche Zuschauer wechseln unbekümmerter zwischen privaten und öffentlich-rechtlichen Programmen hin und her. (2)

Entsprechend weniger differenziert sind im Allgemeinen auch ein großer Teil der Erwartungen an öffentlich-rechtliche und private Sender. Anders als die Westdeutschen erwarten die Ostdeutschen von den öffentlich-rechtlichen Sendern – wie in Tabelle 1 exemplarisch für RTL und ARD/Das Erste dargestellt – nicht vor allem Information und Kultur, sondern auch unterhaltende und entspannende Sendungen. Von den privaten Fernsehsendern erwarten sie im Gegenzug neben Unterhaltung und Entspannung auch Information.

Außerdem zeigte die Studie von 1997 bei den ostdeutschen Befragten einen deutlich stärkeren Wunsch nach anwaltschaftlichen und zugleich investigativen Komponenten der Sender. Man wünscht sich, dass die Sender „sich mehr um die Probleme des Alltags kümmern als um die große Politik“, aber „auch mal heiße Eisen anpacken“ sowie „politische Missstände aufdecken“.

Besonders stark ausgeprägt ist der Wunsch der Ostdeutschen nach Alltagskompetenz der Sender sowie nach im Alltag verwertbaren Informationen. Daneben besteht ein ebenso großes Interesse wie im Westen an tagesaktueller Information. Im Gegensatz zum Westen wird diese im Osten jedoch deutlich mehr auch von Privatsendern erwartet. Größer ist in Ostdeutschland jedoch der Wunsch, dass „auch schwierige Themen unterhaltsam dargestellt“ werden. Hier zeichnen sich Erwartungen ab, die innerhalb des klassischen Gestaltungskanons der Medien in Richtung von Infotainmentformaten und Human-Interest-Beiträgen gehen.

Eine im Jahre 2000 durchgeführte Sekundäranalyse von Umfragedaten des ARD/ZDF-Programmtrends zu den Images von Fernsehsendern, der Wichtigkeit von Programmsparten und der Programmspartenkompetenz der Sender mittels multivariater Verfahren (3) kommt zu dem Ergebnis, dass neben den soziodemographischen Variablen wie Alter, Geschlecht und sozialer Status vor allem die unterschiedlichen materiellen Lebensbedingungen in Ost und West das abweichende Fernsehverhalten erklären. Andere Analysen sehen auch die unterschiedlichen soziokulturellen Prägungen von Ost- und Westdeutschen als weitere Ursache. (4)

Im ARD/ZDF-Programmtrend des Jahres 2001 wurde ebenfalls wieder die Wichtigkeit einzelner Programmsparten bei den Fernsehzuschauern in Ost und West repräsentativ erfragt. (5) Ergänzend

**Weniger polarisierte Nutzung von öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen**

**Wunsch nach anwaltschaftlichem Journalismus**

**Im Alltag verwertbare Information bevorzugt**

**Mehrere Faktoren verantwortlich für unterschiedliches Fernsehverhalten**

\* Gerlinde Frey-Vor, MDR-Medienforschung; Heinz Gerhard, ZDF-Medienforschung; Inge Mohr, SFB-Medienforschung. Die Autoren arbeiten in der AG Ost der ARD/ZDF-Medienkommission zusammen. Zur AG Ost gehören außerdem Annette Mende (ORB-Medienforschung), Wolfgang Darschin (Medienforschung Programmleitung Das Erste) und Christa-Maria Ridder (Media Perspektiven).

① **Erwartungen an verschiedene Programme anhand ausgewählter Items**

Personen ab 14 Jahren im Herbst 1997, in %

| Vom Programm ARD I und RTL erwarte ich ...   | ARD I / Das Erste |         | RTL      |         |
|--|-------------------|---------|----------|---------|
|  | BRD-West          | BRD-Ost | BRD-West | BRD-Ost |
| Ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse  | 89,0              | 89,4    | 57,6     | 70,2    |
| Kommentare und Stellungnahmen in den Nachrichten   | 79,5              | 80,2    | 47,8     | 59,8    |
| Politische Missstände aufdecken und kritisieren  | 69,5              | 80,6    | 47,4     | 64,5    |
| Auf Qualität achten und nicht alles mitnehmen, was der Zuschauer angeblich will                                      | 69,7              | 78,4    | 53,7     | 64,3    |
| Ratgebersendungen  | 69,3              | 73,2    | 34,8     | 49,1    |
| Nicht nur Themen aufgreifen, die gerade in der Öffentlichkeit diskutiert werden, sondern selbst Diskussionen anregen | 41,7              | 70,7    | 43,4     | 57,9    |
| Sendungen, die heiße Eisen aufgreifen; Themen über die man sonst nicht spricht                                       | 58,0              | 65,5    | 52,6     | 55,9    |
| Auch schwierige Themen und Probleme auf unterhaltsame Weise bringen  | 57,3              | 66,5    | 45,9     | 62,4    |
| Sendungen über Kultur und Wissenschaft   | 58,6              | 54,9    | 26,9     | 32,2    |
| Schöne alte Filme und Serien, die man immer wieder gerne sieht   | 54,9              | 55,7    | 42,8     | 43,8    |
| Neue Serien, aktuelle Filme  | 48,0              | 59,0    | 64,4     | 72,6    |
| Unterhaltung, die es einem leicht macht, den Alltag zu vergessen   | 47,9              | 59,9    | 63,8     | 72,8    |
| Darauf Rücksicht nehmen, dass der Fernsehzuschauer vor allem Erholung und Entspannung sucht                          | 46,0              | 60,5    | 56,5     | 69,4    |
| Sich mehr um die Probleme des Alltags kümmern als um große Politik   | 44,4              | 59,9    | 46,1     | 59,9    |
| Vor allem für gute Laune sorgen  | 42,8              | 63,5    | 62,3     | 73,0    |
| Shows, bei denen die Zuschauer mitmachen und gewinnen können   | 22,1              | 34,1    | 44,8     | 48,7    |

Quelle: ARD/ZDF-Programmtrend Herbst 1997.

zur Nutzungsmessung der GfK ermitteln diese Umfrageergebnisse die subjektive Bedeutung einzelner Programmsparten für die Zuschauer.

Tabelle 2 zeigt, dass es in Bezug auf die Wichtigkeit von Programmsparten bei ost- und westdeutschen Zuschauern neben vielen Gemeinsamkeiten, insbesondere in der Rangfolge der Sparten, weiterhin auch einige Unterschiede gibt.

**Nachrichten in Ost und West an oberster Stelle** Ganz oben in der Wichtigkeitsrangliste stehen bei Zuschauern in Ost und West auch im Herbst 2001 Nachrichtensendungen. Für über 90 Prozent sowohl der West- wie der Ostdeutschen sind Nachrichten im Fernsehen wichtig. Deutlich wichtiger als den westdeutschen Zuschauern sind den ostdeutschen Zuschauern jedoch Sendungen über das eigene Bundesland. Mit mehr als drei Viertel der Nennungen (76,9%) steht diese Programmsparte bei den Ostdeutschen auf Rang zwei. Im Westen, wo diese Sparte auf dem vierten Platz steht, ist sie für zwei Drittel (66,4%) der Zuschauer wichtig.

**Amerikanische Filme eher im Westen bevorzugt**

Die Sparte Deutsche Kino- und Fernsehfilme rangiert bei den Zuschauern der alten Bundesländer auf Platz zwei, bei den Zuschauern der neuen Bundesländer auf Platz drei. Dennoch erhält sie bei den ostdeutschen Zuschauern einen höheren Anteil an Nennungen, sie ist für sie folglich wichtiger. Deutlich weniger wichtig als den westdeutschen Zuschauern ist den Zuschauern im Osten demgegenüber die Programmsparte Amerikanische Kino- und Fernsehfilme (im Westen mit 54,7% auf Rang neun, im Osten mit 45,9% auf Rang 14).

② **Wichtigkeit von Programmsparten**

Erwachsene ab 14 Jahre, sehr wichtig/wichtig

|                                      | West |      | Ost  |      |
|--------------------------------------|------|------|------|------|
|                                      | Rang | in % | Rang | in % |
| Nachrichten                          | 1    | 92,9 | 1    | 91,0 |
| Deutsche Kino- und Fernsehfilme      | 2    | 67,8 | 3    | 74,5 |
| Natur- und Tiersendungen             | 3    | 67,6 | 4    | 73,3 |
| Sendungen eigenes Bundesland         | 4    | 66,4 | 2    | 76,9 |
| Krimis und Krimiserien               | 5    | 61,8 | 7    | 58,7 |
| Quizshows, Ratesendungen             | 6    | 58,2 | 5    | 66,7 |
| Unterhaltungsshows                   | 7    | 58,2 | 6    | 62,2 |
| Politikmagazine und -reportagen      | 8    | 56,7 | 8    | 54,8 |
| Amerikanische Kino- und Fernsehfilme | 9    | 54,7 | 14   | 45,9 |
| Dokumentationen                      | 10   | 53,1 | 11   | 48,6 |
| Ratgeber-/Verbrauchersendungen       | 11   | 52,5 | 9    | 53,6 |
| Familien- und Unterhaltungsserien    | 12   | 49,9 | 10   | 50,6 |
| Sportsendungen                       | 13   | 46,9 | 13   | 47,8 |
| Wissenschafts-/Techniksendungen      | 14   | 44,8 | 12   | 47,9 |
| Kulturmagazine/Kulturreportagen      | 15   | 43,3 | 18   | 36,7 |
| Wirtschaftsmagazine/-reportagen      | 16   | 42,5 | 17   | 37,1 |
| Volksmusik-/Schlagersendungen        | 17   | 35,8 | 15   | 39,7 |
| Comedy-Sendungen/-Shows              | 18   | 34,3 | 16   | 37,4 |
| Talkshows am Abend                   | 19   | 33,3 | 19   | 34,1 |
| Satire-/Kabarettssendungen           | 20   | 33,0 | 20   | 33,6 |
| Boulevardmagazine                    | 21   | 27,8 | 21   | 32,7 |
| Arzt-/Krankenhausserien              | 22   | 25,2 | 22   | 32,1 |
| Science-Fiction-Filme/-Serien        | 23   | 23,3 | 24   | 24,2 |
| Gerichtssendungen                    | 24   | 20,1 | 23   | 28,0 |
| Talkshows am Nachmittag              | 25   | 17,4 | 26   | 20,5 |
| Zeichentrickfilme/-serien            | 26   | 16,6 | 25   | 21,1 |
| Reality Shows                        | 27   | 12,4 | 27   | 16,1 |

Quelle: ARD/ZDF-Programmtrend Herbst 2001.

**Angleichung bei Ratgeber- und Verbrauchersendungen**

Die Sparte Natur- und Tiersendungen rangiert im Westen auf Platz drei, im Osten auf Platz vier, ist hier jedoch trotzdem um einiges wichtiger (Ost: 74,5 %, West: 67,6 %). Im Osten folgen dann auf Rang fünf Quiz- und Ratesendungen (66,7 %), welche im Westen deutlich weniger geschätzt werden (Rang sechs mit 58,2 %). Politikmagazine und -reportagen stehen relativ gleichauf in West wie Ost auf Rang acht (West: 56,7 %, Ost: 54,8 %). Ähnliches gilt auch für Ratgeber- und Verbrauchersendungen, nur in der Wichtigkeitsrangfolge steht diese Programmsparte im Osten etwas höher als im Westen (West: 52,5 % und Rang zehn, Ost: 53,6 % und Rang neun). Der Zeitreihenvergleich zeigt, dass den Ostdeutschen diese Programmsparte 1994/95 noch deutlich wichtiger war als den Westdeutschen. Seitdem erfolgte jedoch eine Angleichung.

In Ost wie West auf dem gleichen Rang (elf) befinden sich allgemeine Dokumentationen. Prozentual werden sie jedoch von einem geringeren Anteil der Ostdeutschen als der Westdeutschen als wichtiges Fernsehgenre genannt (West: 53,1 %, Ost: 48,6 %). Die Informationssparte Wissenschafts- und Techniksendungen steht dagegen in der Rangliste der Ostdeutschen höher und erhält auch prozentual mehr Nennungen (Ost: 47,9 % und Rang 12, West: 44,8 % und Rang 14). Der Zeitreihenvergleich zeigt hier einen Trend auf, der sich seit 1994 fast durchgehend gehalten hat.

**Wirtschafts- und Kultursendungen im Osten weniger hoch eingeschätzt**

Eine größere Bedeutung für Zuschauer im Westen als im Osten ergibt sich dagegen bei den Informationssparten Wirtschaftsmagazine/-reportagen sowie Kulturmagazine/-reportagen. Wirtschaftssendungen kommen in der Rangfolge West auf Platz 16 (42,5 %), im Osten auf Platz 17 (37,1 %). Kultursendungen stehen im Westen mit 43,3 Prozent auf Rang 15 und im Osten mit 36,7 Prozent auf Rang 18.

Die „leichteren“ Informationssparten rangieren in Ost wie West am unteren Ende der Wichtigkeitsskala der Zuschauer. Dabei messen die ostdeutschen Zuschauer diesen „Infotainment“-Formaten aber fast durchweg eine höhere Bedeutung zu als die westdeutschen. Relativ ausgeglichen ist das Verhältnis bei Talkshows am Abend: 33,3 Prozent West, 34,1 Prozent Ost. Bereits deutlicher ist der Unterschied bei Boulevardmagazinen: 27,8 Prozent der Westdeutschen halten diese Programmsparte für wichtig, aber 32,7 Prozent der Ostdeutschen. Bei den in den letzten beiden Jahren vermehrt gesendeten Gerichtssendungen ist der Ost-West-Unterschied deutlich größer: 20,1 Prozent der Befragten im Westen halten diese neue Programmsparte für wichtig, aber 28,0 Prozent der Ostdeutschen. Auch bei Talkshows am Nachmittag (West 17,4 %, Ost 20,5 %) und bei Reality Shows (West 12,4 %, Ost 16,1 %) bestehen Ost-West-Unterschiede, wenn diese auch nicht so groß sind wie bei den Gerichtssendungen.

Um auch den tieferliegenden Motiven, vor allem der unterschiedlichen Informationsnutzung, auf den Grund zu gehen, veranlasste die ARD/ZDF-Medienkommission Ende 2000 eine qualitative Studie, in deren Rahmen die Erwartungen der Ostdeutschen an Information und ihre Vermittlung sowie das Informationsverhalten generell genauer untersucht werden sollten. (6) Diese qualitative Studie, die von der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) durchgeführt wurde, sollte vor dem Hintergrund der Mediensozialisation und der alltäglichen Lebensführung das Informationsverhalten der Ostdeutschen erklären helfen. Als Erhebungsmethoden wurde eine Kombination aus kreativen Tagebüchern, Inhome-Explorationen und Gruppendiskussionen eingesetzt. Als Befragungsorte wurden exemplarisch Leipzig und Umland im Süden der neuen Bundesländer sowie Rostock und Umland im Norden ausgewählt. (7)

Auch diese Studie bestätigt insgesamt noch einmal die hohe Gebrauchswertorientierung der Ostdeutschen in ihren Erwartungen an Information: Information soll Alltags- und Handlungsrelevanz haben. Information wird uninteressant, wenn sie „abgehoben“ ist. Vielfach wird auch ein überforderndes Überangebot an Information wahrgenommen. Eine Schlussfolgerung aus der GIM-Studie lautet, dass Techniken zur Selektion und zum Umgang mit der Vielfalt politischer Information wahrscheinlich noch nicht ausreichend beherrscht werden. In der DDR-Zeit erlernte Techniken – zum Beispiel das Lesen der Zeitung von hinten nach vorn –, die oft dazu dienten, den „offiziellen“ politischen Informationen auszuweichen, sind heute obsolet.

Die GIM-Studie ermittelt weiterhin Skepsis gegenüber dem Wahrheitsgehalt von Informationen und Furcht vor Beeinflussung durch Politik und Wirtschaft. Bemerkenswert ist, dass das Misstrauen der Zuschauer/Leser sich nicht primär gegen die Medien richtet, sondern gegen die dahinter vermuteten „Strippenzieher“ aus Politik und Wirtschaft. In der Wahrnehmung der Befragten befinden sich die Medien in einer Art Zwickmühle: Die unterstellte Abhängigkeit von der Politik bzw. der Wirtschaft „nötigt“ sie zur Manipulation. Damit werden sie zu „manipulierten Manipulatoren“.

Unter anderem aus Furcht vor Beeinflussung resultiert auf Seiten der Ostdeutschen häufig der Wunsch nach bloßen Fakten, Wertneutralität und Realitätsspiegelung als einzig legitime Form von Informationsvermittlung. Fakten wünscht man sich so, dass sie im Alltag überprüfbar sind. Meinungsjournalismus und öffentliche Diskurse werden dagegen eher abgelehnt. Der Wunsch nach Faktenorientierung und Knappheit könnte, so die Schlussfolgerung der GIM-Studie, ein Versuch der Ostdeutschen sein, tiefsitzende Unsicherheiten in Bezug auf die Rolle der Medien in Politik und Gesellschaft zu überdecken. Durch Medien vermittelte öffentliche Diskussionen sind ungewohnt und man misstraut ihnen, zumal öffentliche Meinung in der DDR fast immer manipuliert war. In bestimmten

**Qualitative Studie zum Informationsverhalten**

**Hohe Gebrauchswertorientierung der Ostdeutschen bestätigt**

**Skepsis gegenüber Wahrheitsgehalt der Information**

**Meinungsjournalismus weniger gefragt als Faktenvermittlung**

Fällen könnte, so eine andere Schlussfolgerung, die Ablehnung von Meinungsjournalismus auch ein Weg sein, um sich der „westdeutschen Deutungshoheit“ zu entziehen.

Auf Seiten der Ostdeutschen existiert demgegenüber die weit verbreitete Erwartung an Medien als „Sprachrohr der Bürger“. Das heißt, Medien haben nicht nur die Aufgabe zu dokumentieren und aufzuklären, sondern auch auf Seiten der Bürger zu stehen und deren Interessen zu vertreten.

**Gründe für geringeres Interesse an öffentlich-rechtlichen Informationssendungen**

Die GIM-Studie ermittelt folgende Anhaltspunkte, warum informierende Fernsehformate von öffentlich-rechtlichen Sendern in Ostdeutschland weniger gesehen werden:

**Distanz zu politischem Diskurs**

1. Die Darstellung unterschiedlicher politischer Konzepte wird als wenig ergebnisorientiert wahrgenommen. Erwartet wird das konkrete Ergebnis, nicht die ausführliche Diskussion darüber. Hier zeigen sich Unterschiede in der politischen Sozialisation und in der Mediensozialisation. Anders als die Westdeutschen haben die Ostdeutschen offensichtlich eine größere Distanz zum politischen „Prozessdiskurs“. Die westdeutsche Mediensozialisation führt tendenziell eher dazu, politische Diskurse in ihrem Verlauf zu verfolgen, auch wenn keine eigene thematische Betroffenheit zu verspüren ist. Das ostdeutsche Publikum ist wesentlich stärker am Ergebnis interessiert. Wie eine politische Entscheidung zustande gekommen ist, scheint weniger wichtig. Von Bedeutung ist die Entscheidung selbst und die für einen selbst wahrgenommene Betroffenheit davon und gegebenenfalls der Nutzen daraus.

**Pointierte Meinungen widersprechen Harmoniebedürfnis**

2. Die Darstellung pointierter politischer Meinungen läuft der harmonieorientierten Erwartung der ostdeutschen Befragten nach Ausgewogenheit der Positionen oft zuwider.

**Gegenüberstellung von Positionen statt kontroverser Diskussion erwünscht**

3. Politische Diskussionen werden häufig als Streit verstanden und daher abgelehnt. Die für die Befragten wünschenswerte Darstellungsform ist die analytische und scheinbar „objektive“ Gegenüberstellung der Positionen aller relevanten Akteure.

**Bestimmte stilistische Formen eher missverstanden**

4. Trotz Wunsch nach Faktenorientierung werden Gestaltung und Stil öffentlich-rechtlicher Informationssendungen von den ostdeutschen Befragten zum Teil als theoretisch und trocken empfunden. Es wird „Hintergrundinformation“ im Sinne einer „Bebilderung der Information“ erwartet. Die vermittelte Information soll nicht abstrakt bleiben. In Bezug auf ostdeutsche Besonderheiten in der Wahrnehmung journalistischer Stilformen ermittelt die Studie: Die beschriebene Erwartung der Zuschauer an die wertneutrale Vermittlung purer Fakten sowie die buchstabengetreue Lesart von Begriffen oder Ausdrücken erschweren die Wahrnehmung von Ironie oder Sarkasmus sowie Provokation und Zynismus. Solche stilistischen Formen scheinen den ostdeutschen Befragten eher fremd zu sein und in der Mediensozialisation offenbar

weniger erlernt als von vergleichbaren Nutzertypen im Westen. Techniken des investigativen Journalismus, sowohl im Fernsehen als auch im Printbereich, werden manchmal als „Skandalorientierung“ und „boulevardesker“ Stil missverstanden.

5. Weiterhin enthält die GIM-Studie – wie andere Untersuchungen auch – Hinweise darauf, dass viele Ostdeutsche sich eher als „Volk der kleinen Leute“ wahrnehmen. Entsprechend distanziert ist auch ihr Verhältnis etwa zu Qualitätszeitungen und -magazinen, die sie nicht für sich, sondern für andere Bevölkerungsgruppen bestimmt sehen. Da die aktuelle wirtschaftliche Situation eine stärkere Differenzierung von Nutzergruppen in den neuen Bundesländern nicht begünstigt, dürfte die Herausbildung von Zielgruppen für gehobener Medienangebote entsprechend langsam vorangehen.

In Punkto Berichterstattung über Ostdeutschland bringt die GIM-Studie aus dem Jahr 2000 etwas mehr Licht in die schon zitierten Ergebnisse der früheren Oststudie: Die Berichterstattung über Ostdeutschland wurde von den Testpersonen vor dem Hintergrund des „Ostdeutsch-Seins“ als gemeinsamer kultureller Herkunft interpretiert und gewertet. Ein derartiger Abgleich kommt vor allem dann zustande, wenn pauschal über Ostdeutschland oder Ost und West vergleichend berichtet wird. Wenn das Selbstbild mit dem berichteten Fremdbild nicht übereinstimmt, wird fast immer ein westdeutscher Absender erwartet. Dabei spielen auch scheinbare Nebensächlichkeiten (wie z.B. falsche Aussprache oder mangelnde geografische Kenntnisse) eine Rolle. Allerdings ermittelt die Studie hierbei starke regionale Unterschiede: Bei den Befragten aus Leipzig und Umland ist die Selbstwahrnehmung als Ostdeutsche (Ost-Identität) viel stärker ausgeprägt als bei den Befragten aus Rostock und Umland. Dort bringen die Befragten zum Ausdruck, dass sie sich eher mit Norddeutschland identifizieren und als Norddeutsche fühlen.

Das hat offensichtlich Auswirkungen sowohl auf die Einstellungen zu Ost-West-Themen, als auch auf die Erwartungen an deren mediale Vermittlung: In Leipzig äußern die Befragten verhältnismäßig starke Ressentiments gegenüber „dem Westen“, und ein Gefühl der „Kolonialisierung“ ist ein verbreitetes Einstellungsmuster. Damit einher geht der Wunsch nach exklusiven Ost-Themen in den Medien. Der Ostbezug medialer Informationsvermittlung ist für die Leipziger häufig akzeptanzentscheidend.

Von den Befragten in Rostock und Umgebung werden dagegen vordergründige Ost-West-Differenzierungen ausdrücklich abgelehnt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Unterschiede in der wirtschaftlichen oder sozialen Situation negiert werden. Nach Ansicht der befragten Rostocker Personen

**Distanzierteres Verhältnis zu gehobeneren Medienangeboten**

**Berichterstattung über Ostdeutschland kritisch betrachtet**

**Relativ starke Ressentiments gegenüber „dem Westen“**

**– in Rostock und Umgebung weniger ausgeprägt**

soll die öffentliche Diskussion darüber aber auf Landesebene stattfinden.

**Ergänzende Studie in Berlin/Brandenburg zu infoRADIO**

Unmittelbar im Anschluss an dieses Forschungsprojekt hat der Sender Freies Berlin (SFB) für das 24-Stunden-Nachrichtenprogramm infoRADIO, zu hören in Berlin und Teilen Brandenburgs, mit demselben Forschungsinstitut eine ergänzende qualitative Studie durchgeführt, mit der unter anderem die Erkenntnisse der Print- und Fernsehstudie für das Medium Hörfunk und für eine weitere Region, Berlin und Umland, überprüft werden sollten. (8) Während bei der GIM-Studie mehr allgemeine Faktoren des Informationsverhaltens im Vordergrund standen, untersucht die infoRADIO-Studie diese zwar auch, ist jedoch stärker auf programm-spezifische Fragestellungen infoRADIO betreffend ausgerichtet.

**Begriff „Information“ mit unterschiedlichen Attributen verknüpft**

Mit Hilfe teilstrukturierter, kreativer Tagebücher und sechs Gruppendiskussionen im Mai 2001 konnten der Informationsbegriff, die Informationsroutinen und das Medienverhalten des Publikums des Nachrichtenradios ermittelt werden. Ein Ergebnis war, dass der Begriff „Information“ mit verschiedenen Attributen assoziiert wird. Objektivität, Glaubwürdigkeit und Seriosität stellen bei allen Befragten, unabhängig davon, ob aus Ost oder West, die dominanten Erwartungsmuster dar, auch eine Kontextualisierung und Kommentierung wird als Bestandteil von Information betrachtet. Weitere zentrale Aspekte von „Information“ sind Sachlichkeit, Kürze und Prägnanz sowie Aktualität. Informative Medieninhalte sollen die gesellschaftliche Anschlussfähigkeit sichern („Man muss mitreden können“).

**Erkenntnisse aus GIM-Studie bestätigt**

Es bestätigten sich verschiedene Erkenntnisse aus der GIM-Studie: so der Wunsch nach einer Gebrauchswertorientierung von Medieninhalten und alltagspraktischer Relevanz von Information, zum Beispiel bei Ratgeberformaten, die Befürchtung, dass die Informationsverarbeitung mitunter als Zwang und als kognitive oder emotionale Überforderung empfunden wird, sowie die teilweise vorhandene Skepsis gegenüber Medieninhalten, die bis zum pauschalen Manipulationsverdacht reichen kann. Dies gilt insbesondere für politische Information.

**Regionalbezug von Information eingefordert**

Es überrascht nicht, dass der Regionalbezug von Information stärker eingefordert wird, denn diese wird weniger argwöhnisch beurteilt, weil der Wahrheitsgehalt im eigenen Lebensumfeld besser überprüft werden kann.

**Trends bei DDR-sozialisierten Befragten**

Bei den Befragten, die gezielt im Hinblick auf ihre Sozialisation in der ehemaligen DDR ausgewählt wurden, ließen sich außerdem folgende Trends feststellen:  
1. ein tendenziell eher passives Verhältnis zu medialer Information, das heißt, sie lassen sich „mit

Informationen versorgen“, sie „werden informiert.“ Seltener dagegen suchen sie aktiv und gezielt nach Hintergrundinformation;

2. eine eher normativ geprägte Haltung gegenüber medial vermittelter Information („Tägliche Information ist Pflicht“);
3. eine stärkere visuelle Prägung: Das Fernsehen wird als Informationsquelle bevorzugt. Sicherlich ist auch ein Zusammenhang zur generellen Skepsis gegenüber Medieninhalten zu sehen, die durch die zweidimensionale Informationsvermittlung durch Ton und Bild beim Fernsehen weniger stark ausgeprägt ist als bei dem eindimensionalen Medium Hörfunk;
4. eine tendenziell stärkere Verankerung der Programmpräferenzen im Fernsehen bei kommerziellen Anbietern;
5. dennoch eine subjektiv empfundene Notwendigkeit, möglichst unterschiedliche Informationsquellen zu nutzen. Öffentlich-rechtliche Programme sind hierbei von besonderer Bedeutung.

Im Unterschied zu den ostdeutschen Befragten unterstrichen die West-Berliner Stammhörer von infoRADIO bei der Begriffsbestimmung von Information Aspekte wie Bildung („Information ist gleichzusetzen mit ständiger Weiterbildung“), Vorteil durch Wissen („Vor anderen einen Informationsvorsprung haben“), Lebensqualität („Ohne Infos fehlt mir was“). Information wird als Grundlage erfolgreicher Lebensführung verstanden. Das ausgeprägte persönliche Informations- und Wissensmanagement ist ein Charakteristikum dieser Befragten. Es überrascht nicht, dass eine reißerische Aufmachung von diesen Testpersonen kritisch beurteilt wird.

Für journalistische Darstellungsformen wie Kommentare und andere Mittel der journalistischen Meinungsäußerung ließ sich insgesamt bei allen Befragten eine überwiegende Skepsis feststellen, die programmspezifisch vor dem Hintergrund des klaren Profils von infoRADIO zu interpretieren ist. infoRADIO wird als weitgehend neutral und objektiv erlebt, so dass meinungsgeprägte Formen nur dann Gehör finden, wenn sie entsprechend deutlich vom übrigen Programm getrennt werden und als Meinungsäußerungen zu identifizieren sind. Der Hörfunk gilt für die Befragten als sehr schnelles Medium, das kurze, knappe Informationssupdates liefert. Zeitintensivere journalistische Formen wie Kommentare werden eher im Print- und Fernsehbereich verortet.

Anders als in früheren Untersuchungen bestätigt sich in dieser Studie nicht, dass den Medien auch die Funktion des Sprachrohrs der kleinen Leute beigemessen wird. Von infoRADIO erwartet man nicht, dass in dem Programm Artikulationsmöglichkeiten für Bürger vorhanden sind. Vielmehr hat das Programm ein klares Programmprofil als objektive Instanz der Nachrichtenvermittlung, und das Publikum erwartet daher nicht die Teilnahme für bestimmte Interessen oder Positionen.

**Befragte aus West-Berlin heben Information als Basis von Lebensführung hervor**

**infoRADIO vor allem mit neutraler und objektiver Information assoziiert**

**Funktion der Medien als Sprachrohr kleiner Leute**

Ein explizit „ost- bzw. westdeutsches“ Selbstverständnis wurde von den Befragten in Berlin und Umland nicht formuliert. Wie es aus früheren Studien des SFB bekannt ist, tendieren die Befragten der Region ähnlich wie die Rostocker in der GIM-Studie dazu, vordergründige Ost-West-Klassifizierungen abzulehnen. Sie verstehen sich als Bewohner der Hauptstadtregion, die die Einheit und das Zusammenwachsen von Ost und West am unmittelbarsten gespürt haben und verarbeiten mussten.

#### Fazit

In Programmsparteninteressen und Einstellungen zu den Medien von Ost- und Westdeutschen gibt es viele Übereinstimmungen und einige Annäherungen über die Jahre. Jedoch existieren auch weiterhin deutliche Unterschiede. Soziokulturelle Faktoren bestimmen neben sozioökonomischen Gründen das besondere Medienverhalten der Ostdeutschen. Dazu gehört vor allem die sich unterscheidende Mediennutzung. Mediennutzung in der DDR erforderte andere Techniken der Selektion und des Umgangs mit Inhalten als die Mediennutzung im heutigen Mediensystem mit einer Fülle an Informationsquellen. Da die Bürger der neuen Länder erst 1990 Teil der bundesdeutschen Gesellschaft wurden, haben sie Debatten über die Rolle der Medien, insbesondere der öffentlich-rechtlichen Sender, nicht so intensiv mitverfolgt, wie die Bürger der alten Länder. (9) Vor diesem Hintergrund ist beispielsweise ihr stärker pragmatisches und in Teilen sehr am Gebrauchswert orientierter Umgang mit öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern zu erklären. Auch die geringere Vertrautheit mit einigen Formen der politischen und kulturellen Berichterstattung und ihren Funktionen sowie die größere Distanz zu bestimmten journalistischen Stilmitteln und Mitteln der formalen Gestaltung in den öffentlich-rechtlichen Sendern kann zum Teil aus der besonderen Prägung der Ostdeutschen erklärt werden. Ähnliches gilt für die größere Skepsis gegenüber dem Wahrheitsgehalt von politischen und wirtschaftlichen Informationen.

**Spezifische Erfahrungen mit DDR-Medien prägen noch heute die Einstellungen**

**Besonders hohe Erwartungen an öffentlich-rechtliche Programme**

Dennoch gibt es auf Seiten der Ostdeutschen besonders hohe Erwartungen an die öffentlich-rechtlichen Programme, die von diesen aufgrund des starken nationalen Wettbewerbs manchmal nicht erfüllt werden können. Die per se eher oberflächliche Berichterstattung der privaten Sender bietet hier weniger Reibungspunkte und in bestimmten Motivationslagen mehr Sehansatz.

Ein weiterer Faktor, der das andere mediale Verhalten der Ostdeutschen erklärt, hängt mit der Notwendigkeit der Neuorientierung nach der Wende zusammen. Medien haben in dieser Situation eine Mehrfachfunktion. Eine ihrer Funktionen ist es, ein „Fenster zur Welt“ zu sein, durch das man einen Blick auf neue Werte und Lebensstile werfen kann. Eine weitere ihnen zugeordnete Funktion ist es, Anregungen für die Umgestaltung des eigenen Lebens und handlungsrelevante Informationen für den Alltag zu liefern. Ostdeutsche Nutzer suchen diese Information offensichtlich stärker in

einem spezifischen Mix aus öffentlich-rechtlichen und privaten Fernseh- und Hörfunkangeboten.

Beim Umgang mit den Medien spielt auch die starke regionale Verwurzelung der Ostdeutschen eine Rolle, in die geringere oder stärkere Grade eines ostdeutschen Selbstverständnisses eingehen. Letzteres kann – wie die qualitativen Studien zeigen – von Person zu Person, aber auch von Bundesland zu Bundesland variieren. Das größere Interesse der Ostdeutschen an Sendungen über das eigene Bundesland, die der ARD/ZDF-Programmtrend ermittelt, ist ein wichtiger Indikator für das Informationsverhalten in Ostdeutschland.

Die Dritten Programme der ARD (MDR Fernsehen, ORB-Fernsehen, B1 und N3) haben in den letzten zehn Jahren im Osten ganz bewusst an die Erfahrungen und Gewohnheiten der Menschen in den neuen Bundesländern angeknüpft. Dies geschah zum Teil mit unterschiedlichen Konzepten, je nach dem, ob sich das Sendegebiet ausschließlich auf Ostdeutschland beschränkt oder übergreifend ist. Den regionalen Fernsehangeboten, aber auch den regionalen Radioprogrammen sowie den regionalen Tageszeitungen kommt eine wichtige Funktion sowohl hinsichtlich der Anknüpfung an vergangenes Leben, als auch beim Aneignen der neuen Gesellschaft, ihrer Strukturen und Werte zu (vgl. den Beitrag „Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland“ in diesem Heft). Die regional orientierten Medien sind in besonderer Weise Bindeglieder zwischen der Herkunft der Ostdeutschen und ihrer Ankunft in der neuen Gesellschaft.

Auch wenn davon auszugehen ist, dass sich sowohl im quantitativen Nutzungsverhalten als auch in den Einstellungen und Erwartungen die Abstände zwischen Ost und West zunehmend verringern werden, scheint eine baldige Angleichung unwahrscheinlich. Der überragende Wunsch der Ostdeutschen nach Nützlichkeit und Alltagsrelevanz von Information wird auch zukünftig ihr Informationsverhalten maßgeblich bestimmen. Zu stark ist nach wie vor auch das Gefühl von Distanz zu den Entwicklungen in Politik, Wirtschaft und Kultur und dementsprechend auch zu den darüber in den Medien geführten Diskursen. Erst in dem Maße, in dem sich ostdeutsche Lebenslagen verändern, sich neue kulturelle Muster und mentale Bedingungen herausbilden, wird sich auch die Mediennutzung in Ost und West angleichen. Medien und Gesellschaft sind jedoch gefragt, diesen Prozess durch entsprechende inhaltliche Angebote und Angebote zur Förderung der Medienkompetenz zu begleiten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Spielhagen, Edith: Ergebnisse der Oststudie der ARD/ZDF-Medienkommission. Zuschauererwartungen und -reaktionen auf die Programmangebote von ARD und ZDF in den neuen Bundesländern. In: Media Perspektiven 8/1995, S. 362-392; Stolte,

**Starke regionale Verwurzelung und ostdeutsches Selbstverständnis**

**Regionale Angebote der ARD in Fernsehen und Radio erfüllen spezifische Funktion**

**Nur allmähliche Angleichung des Medienverhaltens in Ost und West**

- Dieter/Hansjürgen Rosenbauer: Die doppelte Öffentlichkeit. Zur Ost-Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 8/1995, S. 358-361.
- 2) Zu diesem Ergebnis kommt im Jahre 2000 schließlich auch eine qualitative Studie der IP Deutschland. Vgl. Deutschland – Einig Fernsehland: Nutzungsmuster und Einstellungen in Ost und West. Broschüre der IP, November 2000.
  - 3) Vgl. Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Warum sehen die Ostdeutschen anders fern als die Westdeutschen? Demoskopische Erklärungsversuche aus den Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends und der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 6/2000, S. 249-257.
  - 4) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde: Sehen Ostdeutsche anders fern? In: Probst, Lothar (Hrsg.): Differenz in der Einheit. Berlin 1999. Vgl. auch Stiehler, Hans-Jörg: Mediennutzung in Ostdeutschland: Diagnosen und Vermutungen. In: Berliner Debatte INITIAL 3/1999.
  - 5) ARD/ZDF-Programmtrend 2001, bundesweite Repräsentativbefragung auf der Basis von 5 960 Befragte ab 14 Jahren (2 959 West, 1001 Ost) in der Zeit vom 22.10.-30.11. 2001.
  - 6) In dieser Studie sollte allerdings nicht allein das Informationsverhalten in Bezug auf das Fernsehen analysiert werden. Der Untersuchungsansatz wurde auch auf den Printbereich ausgedehnt. Die ARD/ZDF-Medienkommission führte diese Studie daher in Zusammenarbeit mit dem Spiegel-Verlag und dem Holtzbrinck-Verlag/Handelsblatt durch.
  - 7) Im Erhebungszeitraum November/Dezember 2000 wurden mittels kreativen Tagebüchern, im Haus durchgeführten Leitfadenterviews und Gruppendiskussionen insgesamt 40 Befragte in Leipzig und ländlichem Umland sowie in Rostock und ländlichem Umland sehr ausführlich befragt. Ergänzend dazu wurden Gruppendiskussionen mit zwei West-Kontrollgruppen in Frankfurt am Main und ländlichem Umland durchgeführt. Die Rekrutierung der Befragten erfolgte jedes Mal aus einer für die gewählten Orte repräsentativen Datenbasis nach Kriterien des Mediennutzungsverhaltens. Ziel der Rekrutierung war es, vier Nutzertypen abzubilden und genauer zu untersuchen. Diese vier Nutzertypen waren „Nutzer, die vorrangig überregionale Qualitätsmedien nutzen“, „Nutzer, die vor allem alltags- und ratgeberorientierte Medien nutzen“, „Nutzer, die vorrangig regionale Medien nutzen“ und „Nutzer, die primär Boulevardangebote nutzen“.
  - 8) Ziele der Studie waren außerdem für infoRADIO die Programmoptimierung im Hinblick auf die bessere Ausschöpfung des Potenzials und die Gewinnung neuer Hörergruppen. Bei der Auswahl der Befragten wurde besonderer Wert darauf gelegt, angesichts der heterogenen (medien-)biografischen Voraussetzungen der Berliner Bevölkerung nicht nur nach Ost-West-Wohnsitz zu unterscheiden, sondern differenziert die Mediennutzung und -sozialisation sowie demografische Kategorien zu berücksichtigen. Befragt wurden insgesamt 60 Personen: 50 „informationsaffine“ Gelegenheitshörer des Programms (20 urbane Befragte, 20 Personen aus dem Berliner Umland, weitere zehn, bei denen die originäre Ost-Biografie entscheidend war) sowie als Kontrollgruppe zehn West-Berliner Stammhörer von infoRADIO. Die urbane und die im Umland angesiedelten Befragten waren 25 bis 40 Jahre alt, die anderen Befragten zwischen 41 und 60 Jahre.
  - 9) Vgl. Stiehler (Anm. 4).

