

Bestandsaufnahme auf der Basis
aktueller Studien

→ Fernsehen im neuen Jahrtausend – ein Informationsmedium?

Von Sascha Blödorn, Maria Gerhards
und Walter Klingler*

Wenn heute über das Medium Fernsehen gesprochen wird, steht die Assoziation Unterhaltung häufig, wenn nicht meistens, im Mittelpunkt. Eine detaillierte Analyse von Angeboten und der subjektiven Bedeutung des Fernsehens für die Vermittlung von Informationen verbirgt sich in der Regel allerdings nicht dahinter. Bereits dies wäre Grund genug für eine aktuelle Bestandsaufnahme zum Thema „Fernsehen: Ein Informationsmedium?“. Eine solche aktuelle Analyse ist aber auch aus einem zweiten Grund notwendig: Nur wenn die derzeitigen Rollendefinitionen der Medien und ihrer Funktionszuschreibungen exakt bewertet werden, wird man zukünftig mediale Veränderungen (Stichworte: Internet, Multimedia und Medienkonvergenz) bewerten können.

Untersuchungsanlage In der folgenden Untersuchung zum Stellenwert der Informationsangebote im Fernsehen stehen vier Punkte im Zentrum:

- Die subjektive Einschätzung des Mediums durch die Bundesbürger und aktuelle Nutzungsdaten;
- eine Analyse zur Rollendefinition des öffentlich-rechtlichen und des privatrechtlichen Fernsehens;
- ein Image- und Funktionsvergleich zwischen den drei tagesaktuellen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung
- sowie schließlich ein Blick von der Gegenwart in die Zukunft und damit verbunden der Versuch, das Internet als weiteres Informationsangebot einzubeziehen.

Datenbasis Den Ausführungen liegen Daten aus folgenden zentralen Untersuchungen zugrunde:

- ARD/ZDF-Trend 1999 (bundesweit repräsentative Befragung im Auftrag von ARD, ZDF und GEZ, Herbst 1999, 4012 Interviews bei der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland);
- SWR-Studie 1999 (repräsentative Befragung im Auftrag des SWR, November/Dezember 1999, 2400 Interviews in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren);
- SWR-Studie zum Informationsverhalten während des Kosovo-Krieges (bundesweit repräsentative Pilotbefragung im Auftrag des SWR, 21./22.

Juni 1999, 200 Interviews bei der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland nach dem Ende des Kosovo-Krieges);

- KONTUREN-Media 1999 (repräsentative Befragung im Auftrag der ZMG/Zeitungs Marketing Gesellschaft, 3008 Befragte ab 14 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, August/September 1999)
- und schließlich GfK-Fernsehforschungsdaten.

Punktuell werden diese Studien durch weitere Ergebnisse ergänzt. Trotz des im Falle der SWR-Studie 1999 anderen geographischen Bezugsraums (Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) erlaubt die Zusammenschau der Daten eine Positionsbestimmung zum Thema Fernsehen als Informationsmedium. Die Bestandsaufnahme bezieht hier im Schwerpunkt die Daten für die Gesamtheit der Bevölkerung mit ein, Detailanalysen nach Bevölkerungsschichten und Zielgruppen können in diesem Rahmen nicht geleistet werden.

Die Wichtigkeit unterschiedlicher Programmsparten im Fernsehen aus der Sicht des Publikums

In vielen Umfragen wird heute das Interesse am Medium Fernsehen auf Programmspartenebene analysiert und dann über diesen Weg eine Annäherung an die Wichtigkeit unterschiedlicher Angebotsteile versucht. Im Rahmen des ARD/ZDF-Trends 1999 (siehe oben) wurde so nach der subjektiven Wichtigkeit von 26 Programmsparten gefragt. Als Antwortvorgaben erlaubte eine Viererskala („besonders wichtig“, „wichtig“, „weniger wichtig“ und „gar nicht wichtig“) den bundesweit Befragten die Abstufung nach ihrem Interesse.

Nimmt man die beiden zustimmenden Aussagen „besonders wichtig“ und „wichtig“ zusammen, ergibt sich aus der Perspektive der Zuschauer ab 14 Jahren folgende Rangreihe der Programmsparten: Nachrichten liegen auf Platz 1 (Zustimmung 93%), gefolgt von unterhaltenden Kino- und Fernsehfilmen (83%), Natur- und Tiersendungen (75%), Sendungen über das Bundesland (74%) und Ratgeber/Verbrauchersendungen (70%). Im oberen Bereich befinden sich außerdem Politikmagazine und -reportagen, Krimis/Krimiserien, zeitkritische Filme, Familien- und Unterhaltungsserien sowie Wirtschaftsmagazine und -reportagen (vgl. Tabelle 1). Diese Rangreihe unterscheidet sich kaum von den Ergebnissen anderer (vergleichbarer) – auch älterer – Untersuchungen, sie variiert höchstens in Folge Auswahl und inhaltlicher Beschreibung der erhobenen Programmsparten.

Die hier dargestellte, subjektive Wichtigkeit einer Programmsparte sagt zunächst noch nichts darüber aus, wie häufig Angebote dann auch tatsächlich genutzt werden oder inwieweit sich hier soziale Erwünschtheit von Antworten nieder-

Nachrichten und Unterhaltung sind Bundesbürgern am wichtigsten

* Südwestrundfunk Medienforschung.

① **Interesse an einzelnen Programmsparten 1999**

Personen ab 14 Jahre, BRD, in %

Programmsparte	Programmsparte ist mir besonders wichtig oder wichtig (Top 10)
Nachrichten	93
Unterhaltende Kino- und Fernsehfilme	83
Natur-/Tiersendungen	75
Sendungen über ihr Bundesland	74
Ratgeber/Verbrauchersendungen	70
Politikmagazine/-reportagen	68
Krimis/Krimiserien	66
Zeitkritische Filme	63
Familien-/Unterhaltungsserien	62
Wirtschaftsmagazine/-reportagen	62

Quelle: ARD/ZDF-Trend 1999.

schlägt. Einen weiteren Annäherungsschritt erlaubt hier die Frage, wie häufig man die einzelnen Angebote pro Woche nutzt.

Nur Nachrichten werden täglich oder fast täglich genutzt

Auf der Basis Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz (SWR-Studie, siehe oben) ergibt sich hier folgendes Bild: Nur eine einzige Programmsparte erreicht nach der subjektiven Einschätzung der Befragten eine relevante Zahl der Baden-Württemberger und Rheinland-Pfälzer täglich oder fast täglich, nämlich die Nachrichten (78%). Alle anderen nachgefragten Sparten sind gemessen am Kriterium „täglich/fast täglich genutzt“ nicht mehrheitsfähig. Mit großem Abstand folgen regionale Informationssendungen (in Relation zu Nachrichten „nur“ 21%) vor Politiksendungen (10%). Bei letzterer Sparte dürften sich bei manchen Befragten auch Assoziationen zu Nachrichten verbergen.

Wenn man diese subjektive Frequenzeinschätzung nicht auf „täglich/fast täglich“ begrenzt, sondern mindestens „mehrmals in der Woche“ zugrunde legt, verändert sich das Bild, nicht aber der unangefochtene Spitzenreiter. Nachrichten kommen hier erneut auf den höchsten Wert (91%), gefolgt von Spielfilmen (52%), regionalen Informationssendungen (42%), Sportsendungen (35%) und Politiksendungen. Die subjektive Nutzungsfrequenz signalisiert damit eine Mischung aus Information und Unterhaltung, wobei im Bereich Information tagesaktuelle Information im Vordergrund steht. Eine tägliche Konstante wird demnach nur den Nachrichten zugesprochen (vgl. Tabelle 2).

Aktuelle Information ist wichtigstes Motiv der Fernsehnutzung

Hohe Wichtigkeit und Alltäglichkeit von Informationssendungen (Nachrichten) sind zwei Indikatoren, die sich anhand einer anderen Messlatte spiegeln lassen. Analysiert man die von Befragten zustimmend zur Kenntnis genommenen (vorgegebenen) Motive der Fernsehnutzung (SWR-Studie) – auch hier gilt wieder, dass sich die Ergebnisse für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zusammen in großen Zügen auch auf die gesamte Bundesrepublik übertragen lassen –, so findet das

② **Subjektive Alltäglichkeit von Programmsparten**

Personen ab 14 Jahre, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, in %

Programmsparte	Sehe ich täglich/ fast täglich (mind. 10 %)	Sehe ich täglich/ mehrmals in der Woche (mind. 30 %)
Nachrichten	78	91
Spielfilme	-	52
Regionale Informationssendungen	21	42
Sportsendungen	-	35
Politiksendungen	10	33
Serien	-	31

Quelle: ARD/ZDF-Trend 1999.

Statement „weil es (das Fernsehen) mich über aktuelle Ereignisse informieren kann“ die höchste Zustimmung (93%), gefolgt von „weil es unterhaltend ist“ (83%), „weil ich dabei entspannen kann“ (65%) und „weil es mich mit vielem Neuem bekannt macht“ (60%) (vgl. Tabelle 3).

Die dargestellten Daten zur Wichtigkeit des Bereichs Information im Fernsehen, zur subjektiven Alltäglichkeit und zu den Motiven der medienspezifischen Nutzung machen die mindestens doppelte Rollendefinition (Information zu unterschiedlichen Themen und Unterhaltung) deutlich – und dies ganz jenseits der Frage, ob Zuschauer Informationssendungen auch als unterhaltend empfinden oder Unterhaltungssendungen auch Informationen transportieren. Eine Gesamtbewertung dieser geschilderten Ergebnisse ist allerdings erst dann sinnvoll, wenn man sie um „harte“ quantitative Daten ergänzt hat.

Subjektive Einschätzungen sind um quantitative Daten zu ergänzen

Spartenangebot und -nutzung im Fernsehen

72 Prozent der Bundesbürger, das heißt 51,4 Millionen Personen ab drei Jahren, sehen an einem Durchschnittstag fern – so das Ergebnis der GfK Fernsehforschung für das Jahr 1999. Der Wert für die Verweildauer – dieser Wert gibt die Fernsehnutzungsdauer für diejenigen an, die tatsächlich auch an einem Tag ferngesehen haben – lag bei 254 Minuten, also bei rund viereinviertel Stunden (vgl. Tabelle 4). (1)

Legt man dieses für das Fernsehen aufgewandte Zeitbudget der Bundesdeutschen auf einzelne Programmbereiche um, so lässt sich hier eine Angebots-/Nutzungsrelation abbilden. Dabei müssen 20 bundesdeutsche Fernsehprogramme – und damit nicht die Gesamtheit der im Durchschnitt rund 36 pro Haushalt empfangbaren Programme – als Ausgangspunkt dienen, da sich nur für diese im Rahmen des GfK-Systems Angebots- und Nutzungszahlen verknüpfen lassen (kontinuierliche Sendungscodierung im AGF-System). (2) Mit diesen Programmen lassen sich – für 1999 über 92 Prozent Nutzungsanteil am gesamten Fernsehkonsum in Deutschland – die Strukturen des Umgangs mit dem Medium abbilden. Bedauerlich ist allerdings in diesem Kontext, dass damit beispielsweise Phoenix und n-tv keinen Niederschlag finden. (3)

Auswertung auf Basis der AGF-Sendungscodierung

③ **Motive der Fernsehnutzung 1999***Personen ab 14 Jahre, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz*

Unterhaltung/Gewohnheit	Information	Zustimmung in %
	Weil es mich über aktuelle Ereignisse informieren kann	93
Weil es unterhaltend ist		83
Weil ich dabei entspannen kann		65
	Weil es mich mit viel Neuem bekannt macht	60
	Weil ich die Politik dann verstehen kann	53
Weil es eine Gewohnheit ist		49
	Weil ich dann mitreden kann	48
Weil es ein Zeitvertreib ist		48
Weil es hilft, seine eigenen Probleme zu vergessen und mal abzuschalten		26
Weil es aufregend ist		24
	Weil es mir hilft, mich besser im Alltag zurecht zu finden	17
Weil es billiger ist als andere Alternative		16
Weil ich mich dann weniger alleine fühle		16

Quelle: SWR.

④ **Fernsehgesamtnutzung 1999***Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, BRD*

Seher in Mio	51,4
Seher in %	72
Sehdauer in Min.	185
Verweildauer in Min.	254

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

41 % des TV-Angebots und 29 % der TV-Nutzung entfallen auf Information/Infotainment

Rund 41 Prozent des Fernsehangebotes in diesen 20 Programmen lässt sich dem Bereich Information zuordnen. Dabei reicht die Definition von Information hier weit: von harten News bis hin zum Infotainment-Bereich. Dies wird später noch zu spezifizieren sein. Dem stehen rund 29 Prozent von Bundesbürgern ab drei Jahren mit Informations-sendungen verbrachter Zeit gegenüber. Der Bereich Fiction macht rund 31 Prozent des Angebotes aus, der Nutzungsanteil beträgt überproportional ca. 40 Prozent. Die Relation bei Unterhaltung beträgt 11 Prozent Angebot zu 13 Prozent Nutzung; bei Sport lautet das Verhältnis 9 Prozent zu 8 Prozent und bei Werbung 8 Prozent zu 10 Prozent (vgl. Tabelle 5).

⑤ **Spartenangebot und Spartennutzung des Fernsehens 1999***Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, BRD*

Programm-sparte	Spartenangebot in % der Sehdauer	Spartennutzung in % der Sehdauer
Information/Infotainment	41	29
Sport	9	8
Unterhaltung	11	13
Fiction	31	40
Werbung	8	10

Basis: 20 Sender: Erstes der ARD, ZDF, 8 Dritte Programme (B 1, BFS, hessen fernsehen, MDR FS, N 5, ORB 3, SWTV und WDR FS), 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Super RTL, VOX, Kabel 1, DSF und Eurosport.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, eigene Berechnungen.

Informationsnutzung des Fernsehens

Neben dem Anteil des Informationsbereichs an der Gesamtfernsehnutzung lässt sich als zweiter quantitativer Indikator auch die Tagesreichweite verwenden, die deutlich macht, wie viele Bundesbürger zumindest kurz mit einer Programmsparte an einem Durchschnittstag in Kontakt gekommen sind. Gemessen an der Gesamtnutzung des Fernsehens – 72 Prozent, wie geschildert, an einem Durchschnittstag – stehen die Angebotsbereiche Information und Fiction im Mittelpunkt. 62 Prozent aller Bundesbürger sehen an einem Tag zumindest kurz Informationsangebote (dies entspricht rund 87 Prozent aller Personen, die am Durchschnittstag fernsehen), 61 Prozent Fictionangebote (86 Prozent), 55 Prozent Werbung (76 Prozent), 42 Prozent Unterhaltung (58 Prozent) und 27 Prozent Sport (38 Prozent) – immer gemessen an den 20 näher untersuchten Fernsehangeboten (vgl. Tabelle 6).

62 % aller TV-Zuschauer sehen täglich Informationsangebote

⑥ **Nettoreichweite des Fernsehens nach Sparten 1999***Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, BRD*

Programmsparte	Seher in %
Information/Infotainment	62
Sport	27
Unterhaltung	42
Fiction	61
Werbung	55
Gesamt	72

Basis: 20 Sender (s. Tabelle 5).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, eigene Berechnungen.

Stellt man diese gemessenen Werte in Relation zu den unter der subjektiven Alltäglichkeit dokumentierten Befunden, zeigt sich eine deutliche Übereinstimmung, wenn man bedenkt, dass im Bereich Information Nachrichten die dominante Kontaktchance haben, während sich der Fictionbereich in Spielfilme und vor allem Serien differenziert.

Stärkere Informationsnutzung bei mittleren und älteren Altersgruppen

Die Nutzung von Informationsangeboten ist etwas stärker bei der mittleren und der älteren Altersgruppe der Zuschauer ausgeprägt als bei den Jüngeren, zwischen den beiden Geschlechtern sind quantitativ betrachtet keine Unterschiede festzustellen (vgl. Tabelle 7).

⑦ **Spartennutzung Information in Prozent der Gesamtschuldauer nach soziodemographischen Merkmalen 1999**
Mo-So, BRD

	in %
Zuschauer gesamt	29
Frauen ab 14 Jahre	30
Männer ab 14 Jahre	30
Kinder 3-13 Jahre	15
Erwachsene	
14-29 Jahre	22
30-49 Jahre	25
ab 50 Jahre	35

Basis: 20 Sender (s. Tabelle 5).

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, eigene Berechnungen.

Sehverhalten spezifischer Zuschauergruppen: die „Profilierten“

Neben „einfachen“ soziodemographischen Zielgruppen (Alter, Bildung etc.) lassen sich anhand des GfK-Panels – neben den mittlerweile verfügbaren Sinus-Milieus – auch spezifische Zuschauergruppen bilden, die einen Einblick in das Sehverhalten von Teilgruppen in der bundesrepublikanischen Gesellschaft ermöglichen. So lassen sich beispielsweise aus Merkmalskombinationen Segmentierungen ableiten, wie die im weiteren als „Profilierte“ bezeichnete Bevölkerungsgruppe. In dieser Gruppe sind diejenigen Zuschauer aus dem GfK-Panel zusammengefasst, für die alle folgenden Eigenschaften gleichzeitig gelten: formale Bildung Studium und mehr; gehobene berufliche Position; Altersgruppe von 35 bis 64 Jahren; ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 6 000 DM. Zu dieser Gruppe gehören rund eine halbe Million Bundesdeutscher.

Profilierte weisen öffentlich-rechtliche Programmorientierung auf

Die hier analysierte Zuschauergruppe weist eine erkennbar stärkere öffentlich-rechtliche Programmorientierung auf. Im Kontext dieser Darstellung ist allerdings das Spartennutzungsverhalten entscheidender. Fernsehnutzung ist für die Profilierten im Alltag nur leicht unterdurchschnittlich Fictionnutzung, erkennbar überdurchschnittlich Informationsnutzung. Die Sportnutzung liegt leicht über dem Durchschnitt, Unterhaltungssendungen und Werbung wiederum kommen nicht an den Nutzungsanteilswert in der Gesamtbevölkerung heran.

Ein besonderer „Nachrichtentag“ kann die Rolle der tagesaktuellen Informationsnutzung weiter verdeutlichen. Am Mittwoch, dem 16. Februar 2000, dem Tag der Rücktrittserklärung des CDU-Fraktions- und Parteivorsitzenden Wolfgang Schäuble, lassen sich dabei zweierlei Perspektiven dokumentieren: Zum einen der relativ hohe Informationsbedarf der Zuschauer über den Tag hinweg, zum anderen lässt sich hier auch illustrieren, wie besonders informationsorientierte Bevölkerungsgruppen – hier am Beispiel der „Profilierten“ – reagieren.

Informationsnutzung am Beispieltag: Schäubles Rücktritt

An diesem Tag war die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr (Nutzung einschließlich der Dritten Programme) mit einem Marktanteil von 33 Prozent Spitzenreiter der tagesaktuellen Nachrichtensendungen (für die „Tagesschau“ kein ungewöhnliches Niveau), gefolgt von „heute“ mit 25 Prozent und „RTL aktuell“ um 18.45 Uhr und der „Tagesschau“ um 17.00 Uhr mit je 21 Prozent. Sowohl „ZDF Spezial“ um 19.21 Uhr als auch der „ARD-Brennpunkt“ um 20.15 Uhr erreichten rund ein Fünftel der zu dieser Zeit fernsehenden bundesdeutschen Bevölkerung. Addiert man die Gesamtreichweite aller Nachrichtensendungen im Fernsehen an diesem Tag, ergibt sich vermutlich eine insgesamt fast vollständige Abdeckung der am Tag via Fernsehen erreichbaren Zuschauerschaft (vgl. Tabelle 8). Insgesamt wurden damit zum einen die tagesaktuellen Sendungen vermehrt genutzt, zum anderen aber vor allem die speziellen themenbezogenen Sondersendungen.

„Tagesschau“ an diesem Tag mit Marktanteil von 33 %

⑧ **Fernsehnutzung aktueller Informationssendungen (Auswahl) – Beispiel: Mi, 16.2.2000 (Rücktrittserklärung des CDU-Fraktions- und Parteivorsitzenden Wolfgang Schäuble)**
Zuschauer ab 5 Jahre, BRD

Uhrzeit	Programm/Sendungstitel	Marktanteil in %
14.20 Uhr	ZDF-Spezial: Schäuble gibt auf	17
14.34 Uhr	ARD: Tagesschau extra	11
14.34 Uhr	RTL Aktuell-Spezial	12
14.59 Uhr	SAT.1-Nachrichten	7
15.00 Uhr	ZDF: heute	16
15.55 Uhr	ARD: Tagesschau	9
15.58 Uhr	SAT.1-Nachrichten	7
17.00 Uhr	ARD: Tagesschau um 5	21
17.00 Uhr	ZDF: heute	14
18.30 Uhr	SAT.1: 18.30	11
18.45 Uhr	RTL Aktuell	21
19.00 Uhr	ZDF: heute	25
19.21 Uhr	ZDF Spezial: Der Rücktritt	21
20.00 Uhr	ARD: Tagesschau (inkl. der Dritten)	33
20.15 Uhr	ARD: Brennpunkt: Aus für Schäuble	21

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

Wie stark die Informationsorientierung in bestimmten Teilen der Nutzerschaft im Falle aktueller News ist, dokumentiert eine Nutzungsanalyse dieses Tages für die so genannten Profilierten im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung. So erreichte die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr (einschließlich Dritte Programme) 33 Prozent der Gesamtzuschauerschaft, bei den Profilierten waren es 69 Prozent.

Bei Profilierten kam „Tagesschau“ sogar auf 69 % Marktanteil

⑨ **Fernsehnutzung aktueller Informationssendungen (Auswahl) bei Gesamtbevölkerung und „Profilierten“ – Beispiel: Mi, 16.2.2000 (Rücktritt Schäuble)**

Auswahl von Sendungen mit mehr als 30% Marktanteil bei den „Profilierten“

Uhrzeit	Programm/Sendungstitel	Marktanteil in % Zuschauer ab 3 Jahre	„Profilierte“
14.20 Uhr	ZDF-Spezial: Schäuble gibt auf	17	47
14.34 Uhr	ARD: Tagesschau extra	11	32
15.00 Uhr	ZDF: heute	16	31
19.00 Uhr	ZDF: heute	25	42
19.21 Uhr	ZDF Spezial: Der Rücktritt	21	35
20.00 Uhr	ARD: Tagesschau (inkl. der Dritten)	33	69
20.15 Uhr	ARD: Brennpunkt: Aus für Schäuble	21	44
22.48 Uhr	ARD: Tagesthemen	15	45

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell.

„ZDF Spezial“ um 14.20 Uhr sahen 17 Prozent der Gesamtbevölkerung und 47 Prozent der Profilierten. Bei den „Tagesthemen“ im Ersten um 22.48 Uhr waren es 15 Prozent insgesamt und 45 Prozent bei den Profilierten. Insgesamt gilt damit, dass nicht nur in der Gesamtbevölkerung eine deutliche Zuwendung zum aktuellen Medium Fernsehen existiert, sondern auch bei den überdurchschnittlich an Information Interessierten (vgl. Tabelle 9).

Versucht man an dieser Stelle eine sehr knappe Zwischenbilanz, lautet diese, dass die geschilderten subjektiven Einschätzungen der Befragten und ihre Angaben über den Bedeutungsgehalt des Fernsehens als Informationsmedium – (hier noch) jenseits des Kontextes der anderen Medien – durch die täglich erfassten, kontinuierlichen Nutzungsdaten der GfK-Fernsehforschung bestätigt.

Information im Fernsehen im Systemvergleich

Im Folgenden sollen für das öffentlich-rechtliche System beispielhaft das Erste der ARD und das ZDF gemeinsam stehen, für das privatrechtliche System RTL und SAT.1, also die traditionell jeweils zwei großen Programme aus den beiden Systemen.

Informationsangebot und -nutzung im Ersten und ZDF mehr als doppelt so hoch wie bei RTL/SAT.1

Knapp die Hälfte des Angebots im Ersten und ZDF zusammen, exakt 47 Prozent, entfielen 1999 – immer gemessen an der GfK-Codierung – auf Sendungen aus dem Bereich Information, bei RTL und SAT.1 gemeinsam ca. 21 Prozent. Vergleicht man die Nutzungsrelationen, entfielen 40 Prozent der mit dem Ersten und dem ZDF verbrachten Zeit aller Fernsehzuschauer 1999 auf Angebote aus dem Bereich Information, bei RTL und SAT.1 waren es rund 19 Prozent.

In allen Altersgruppen ab drei Jahren liegt der Informationsanteil für ARD/Erstes und ZDF gemeinsam – gemessen an der insgesamt mit den Programmen verbrachten Zeit – jeweils bei 35 Prozent oder darüber, bei RTL/SAT.1 liegt der untere Prozentwert bei den Jüngeren bei 16 Prozent (vgl. Tabelle 10).

Information erreicht bei ARD/ZDF 42% der Seher, bei RTL/SAT.1 28%

In die gleiche Richtung deuten auch die Netto-reichweitenwerte. 50 Prozent der Bundesbürger (zunächst über alle Programmsparten hinweg) sehen an einem durchschnittlichen Fernsehtag (Basis: Jahresdurchschnitt 1999) ARD und/oder

⑩ **Informationsnutzung im Vergleich der Systeme nach soziodemographischen Merkmalen 1999**

Mo-So, BRD

	Nutzung in %	
	ARD/ZDF	RTL/SAT.1
Zuschauer gesamt	40	19
Frauen ab 14 Jahre	39	20
Männer ab 14 Jahre	41	20
Kinder 3-13 Jahre	35	12
Erwachsene		
14-29 Jahre	35	16
30-49 Jahre	36	18
ab 50 Jahre	42	22

Basis: 20 Sender.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, eigene Berechnungen.

ZDF. Dem steht eine Tagesreichweite von 47 Prozent bei RTL/SAT.1 gegenüber. Für die einzelnen Programmsparten ergeben sich folgende Relationen: Information erreicht bei ARD/ZDF eine Tagesreichweite von 42 Prozent, bei RTL/SAT.1 sind es 28 Prozent der Bundesbürger; im Bereich Fiction lautet das Verhältnis 29 Prozent zu 33 Prozent, in der Unterhaltung sind es 17 Prozent zu 23 Prozent. Und im Bereich Sport beispielsweise lautet das Verhältnis schließlich 12 Prozent aller Bundesbürger zu 8 Prozent (vgl. Tabelle 11).

⑪ **Spartennutzung im Vergleich der Systeme 1999**

Nettoreichweiten nach Sparten, Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, BRD

Programmsparte	Seher in %	
	ARD/ZDF	RTL/SAT.1
Information/Infotainment	42	28
Sport	12	8
Unterhaltung	17	23
Fiction	29	33
Werbung	16	35
Gesamt	50	47

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, eigene Berechnungen.

12 Spartenangebot und -nutzung im Vergleich der Systeme 1999

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, BRD

	Angebot Information		Nutzung Information	
	ARD/Erstes und ZDF	RTL/SAT.1	ARD/Erstes und ZDF	RTL/SAT.1
Information allgem./Infotainment	69	31	68	32
Nachrichten (inkl. Nachrichtenmagazine)	72	28	75	25
Schwerpunkt Politik/Wirtschaft/Geschichte	72	28	80	20
Schwerpunkt Kultur	78	22	91	9
Schwerpunkt Natur/Wissenschaft	92	8	93	7

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV Aktuell, eigene Berechnungen.

ARD und ZDF dominieren Angebot und Nutzung im Bereich Information

Innerhalb der Programmsparte Information lässt sich das Ergebnis weiter differenzieren. Geht man von der Gesamtheit der auf den vier Kanälen zusammen angebotenen Nachrichtensendungen einschließlich Nachrichtenmagazinen aus, so entfallen von diesem Angebot 72 Prozent auf ARD/ZDF und 28 Prozent auf RTL/SAT.1. Von 100 Prozent Nachrichten-/Nachrichtenmagazin-Nutzung sind für die beiden öffentlich-rechtlichen Programme 75 Prozent (leicht überproportional im Vergleich zur Angebotsmenge) zu registrieren, für die beiden Privatrechtlichen ein Anteil von 25 Prozent.

Sparte Information im weiteren Detailvergleich

Bei Sendungen mit dem Schwerpunkt Politik/Wirtschaft und/oder Geschichte lautet die Angebotsrelation 72 Prozent bei ARD/ZDF zu 28 Prozent bei RTL/SAT.1, die Nutzungsrelation 80 zu 20 Prozent. Im Themenschwerpunkt Kultur stehen 78 Prozent zu 22 Prozent gemessen am Gesamtangebot in diesen vier Programmen zu Buche, 91 Prozent zu 9 Prozent gemessen an der Nutzung. Noch deutlicher stellt sich die Situation im Schwerpunkt Natur/Wissenschaft dar: Hier lautet die Angebotsrelation 92 Prozent zu 8 Prozent, die Nutzungsrelation 93 Prozent zu 7 Prozent (vgl. Tabelle 12).

Informationskompetenz sehen TV-Zuschauer eindeutig bei ARD und ZDF

Angebotsmenge, Nutzungsvolumina und Nettoreichweiten sind drei gemessene Indikatoren, die sich ihrerseits durch weichere, subjektive Ergebnisse aus Umfragen ergänzen lassen. Legt man die im Rahmen einer bundesweiten Befragung (ARD/ZDF-Trend, siehe oben) gemachten Angaben darüber zugrunde, „wer die besten Sendungen aus bestimmten Programmsparten sendet“, ergibt sich für Kernbereiche aus dem Sektor Information folgendes Bild (Mehrfachnennungen zugelassen): 62 Prozent sehen beim Ersten die besten Nachrichten, 43 Prozent beim ZDF, dann folgt RTL mit 22 Prozent. Die besten Politikmagazine und -reportagen bietet laut ARD/ZDF-Trend mit 60 Prozent das Erste, und 52 Prozent sehen hier das ZDF als führend an. Mit weitem Abstand folgt RTL, nur 14 Prozent der Befragten halten die dort angebotenen Politikmagazine und -reportagen für die besten (vgl. Tabelle 13).

13 Spartenkompetenz Information im Vergleich 1999

Personen ab 14 Jahre, BRD

Fernsehsender mit der besten Sendung dieser Art	Zustimmung in % (Mehrfachnennungen möglich)	
	Nachrichten	Politikmagazine und -reportagen
Erstes/ARD	62	60
ZDF	43	52
RTL	22	14
Dritte gesamt	12	11
SAT.1	12	11
ProSieben	8	6

Quelle: ARD/ZDF-Trend 1999.

Medienimages – öffentlich-rechtliche versus privatrechtliche Programme

Jenseits der später noch näher beschriebenen Kompetenzen der einzelnen Programmveranstalter bei bestimmten Genres, lässt sich das dahinter stehende Gesamtimage in Bezug auf Information weiter analysieren. Im Rahmen der Studie KONTUREN-Media 1999 wurden bundesweit repräsentativ gleichermaßen Images von Medien wie auch die von ihnen aus der Sicht der Nutzer wahrgenommenen Funktionen analysiert. So stehen in dieser von der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG) in Auftrag gegebenen Studie (siehe oben) beispielsweise für den Imagegesichtspunkt Glaubwürdigkeit die Beurteilungen bei den Statements „ist glaubwürdig“, „ist seriös“ und „ist vertrauenswürdig“, für die Informationsfunktion „durch ... fühle ich mich gut informiert“ und „...informiert über die wichtigen Neuigkeiten“. Funktionen und Images wurden insgesamt für acht Medien bzw. Medienanbieter erhoben: Tageszeitung, Hörfunk, öffentlich-rechtliches Fernsehangebot, privatrechtliches Fernsehangebot, Wochenmagazine, Programmzeitschriften, Frauenzeitschriften und Anzeigenblätter. Zunächst soll der Systemvergleich im Bereich Fernsehen im Mittelpunkt stehen, daran anschließend auch die Analyse im Kontext mit Hörfunk und Tageszeitung. (4)

Stellt man die Images und die Funktionserfüllung aus dem Blick der jeweiligen Nutzer einmal gegenüber (Bewertungen wurden jeweils von den weitesten Nutzerkreisen abgegeben), so ergibt sich im Vergleich öffentlich-rechtliches Fernsehen zu privatrechtlichem Fernsehen ein detailliertes Bild. In allen Imagepunkten zeigt sich ein für den

Imagevergleich: Kompetenz, Qualität und Glaubwürdigkeit wird vor allem Öffentlich-rechtlichen zugeschrieben

⑭ **Medienimages Fernsehen, Hörfunk, Tageszeitungen**

Zuschauer gestern/Hörer gestern/Leser gestern ab 14 Jahre, BRD, in %

Image/Funktionen	Zustimmung in % (Mehrfachnennungen möglich)			
	Ö.-r. Fernsehen	Priv. Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitungen
Image				
Qualität	78	60	69	75
Kompetenz	81	62	67	78
Glaubwürdigkeit	74	45	64	70
Aktualität	84	78	86	87
Sympathie	73	59	75	77
Bedeutung	71	51	71	77
Funktionen				
Information	84	68	82	86
Orientierung	76	59	71	77
Unterhaltung	72	76	83	65
Stimmung	67	55	67	63
Feedback	54	48	60	66
Verfügbarkeit	49	40	63	68

Quelle: KONTUREN-Media 1999.

öffentlich-rechtlichen Bereich besseres Bild, mit zum Teil massiven Vorsprüngen vor der Einschätzung der privatrechtlichen Seite. Drei Beispiele: Beim Stichwort Kompetenz liegt der Zustimmungsgang für das öffentlich-rechtliche System bei 81 Prozent, bei der privatrechtlichen Konkurrenz bei 62 Prozent; bei Qualität lautet die Relation 78 Prozent zu 60 Prozent und bei Glaubwürdigkeit 74 Prozent zu 45 Prozent. Nur im Falle der Aktualität nähern sich beide Systeme an – die öffentlich-rechtlichen Angebote kommen hier auf eine Zustimmungsgang von 84 Prozent, für den privatrechtlichen Bereich liegt sie bei 78 Prozent (vgl. Tabelle 14).

**Informations-,
Orientierungs- und
Stimmungsfunktion
liegen bei ARD/ZDF**

Ein ähnliches Bild zeichnet sich beim Vergleich beider Systeme im Bereich der von den Angeboten erfüllten Funktionen ab. Mit Ausnahme des Bereichs Unterhaltung hat auch hier der öffentlich-rechtliche Sektor die führende Position inne. Im Funktionsbereich Unterhaltung kommen die privatrechtlichen Angebote zusammen auf eine Zustimmungsgang von 76 Prozent, der öffentlich-rechtliche Bereich auf 72 Prozent. In den Bereichen Informationsfunktion – öffentlich-rechtlich 84 Prozent, privatrechtlich 68 Prozent –, Orientierung sowie beispielsweise Stimmung dominieren ARD und ZDF („da kann ich richtig mitgehen“ und „gibt mir ein gutes Gefühl“).

**Medienimages – Fernsehen im medialen Vergleich mit
Hörfunk und Tageszeitung**

Die Rolle des Fernsehens im Bereich Information für Bundesdeutsche lässt sich kaum vollständig bewerten, wenn man nicht die Ergebnisse mit dem Leistungsvermögen und dem Stellenwert der anderen, mindestens aber der tagesaktuellen Medien vergleicht. Traditionell stehen dabei Hörfunk und Tageszeitung im Mittelpunkt, ein abschließender Blick auf den Internetbereich – um auf sich abzeichnende weitere Veränderungen hinzuweisen – gehört bei dieser Bestandsaufnahme zum Medienensemble.

Vergleicht man auf der Basis der bereits vorgestellten KONTUREN-Media-Studie die Zustimmungsgangquoten zu den Image- und Funktionsbereichen über die vier Angebote bzw. Anbieter – öffentlich-rechtliches Fernsehen, privatrechtliches Fernsehen und nun ergänzend Hörfunk und Tageszeitungen – hinweg, ergibt sich ein insgesamt differenziertes Bild der Einschätzung der tagesaktuellen Massenmedien durch die Bundesbürger.

Zunächst sollen hier die Imagebewertungen durch die Bevölkerung ab 14 Jahren erneut (jeweils Nutzer gestern) dargestellt werden. Qualität wird in der ZMG-Studie in erster Linie dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen, wie auch der Tageszeitung zugeschrieben, gefolgt vom Medium Hörfunk und schließlich dem privatrechtlichen Fernsehen. Das Stichwort Kompetenz sieht ARD und ZDF vor den Tageszeitungen, dem Hörfunk und den privatrechtlichen Fernsehangebietern. Beim Merkmal Glaubwürdigkeit wiederholt sich dieses Gesamtbild, diesmal aber – auf Platz 4 – mit deutlichem Abstand des kommerziellen Fernsehers zu den anderen Angeboten. Aktualität bietet nach Meinung der Befragten die Tageszeitung knapp vor dem Hörfunk und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen; Sympathie gilt knapp aufeinanderfolgend der Tageszeitung, dem Hörfunk und dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Bedeutung wird am deutlichsten der Tageszeitung zugeschrieben, gefolgt – gleichauf – von ARD und ZDF und dem Hörfunk.

Das Stichwort Information wird von den Befragten am stärksten mit der Tageszeitung in Verbindung gebracht, knapp gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen und dem Hörfunk. Das tagesaktuelle Printprodukt und das öffentlich-rechtliche Fernsehen stehen – vor dem Hörfunk – für das Stichwort Orientierung. Anders ist die Reihenfolge im Funktionsbereich Unterhaltung. Hier liegt der Hör-

**Höchste Qualität,
Kompetenz und
Glaubwürdigkeit
liegt beim ö.-r.
Fernsehen**

**Funktionen im
medialen Vergleich**

16 Informationen über aktuelle Ereignisse im Kosovo-Krieg 1999 - Bevorzugte Medien im Tagesverlauf

Personen ab 14 Jahre, BRD, in %

Tageszeit	Hörfunk	Fernsehen	Tageszeitung	Sonstiges
Am Morgen (5.00-9.00 Uhr)	57	16	21	7
Am Vormittag (9.00-12.00 Uhr)	47	5	18	29
Am Mittag (12.00-14.00 Uhr)	45	9	11	36
Am Nachmittag (14.00-16.00 Uhr)	44	10	5	39
Am Spätnachmittag (16.00-19.00 Uhr)	35	37	4	25
Am Abend (19.00-24.00 Uhr)	4	91	1	5

Quelle: Informationsverhalten Kosovo-Krieg 1999.

funk auf Platz 1, gefolgt vom kommerziellen, schließlich dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Bei der Funktion Stimmung liegen das öffentlich-rechtliche Fernsehen und der Hörfunk gleichauf, die Merkmale Feedback und Verfügbarkeit erfüllen nach Meinung der Befragten am ehesten Tageszeitung und Hörfunk, gefolgt von öffentlich-rechtlichen und privatrechtlichen Fernsehangeboten (vgl. Tabelle 14).

gilt auch am Vormittag, am Mittag und am frühen Nachmittag, hier definiert bis ca. 16.00 Uhr. Am Spätnachmittag ändert sich das Bild dann in der Zeit des Kosovo-Krieges - und nicht nur dort - deutlich. Fernsehen und Hörfunk werden gleichhäufig als bevorzugtes Informationsmedium in dieser Tageszeit genannt. Ab 19.00 Uhr dominiert dann das Fernsehen (vgl. Tabelle 15).

Medien haben aus Sicht der Nutzer unterschiedliche Profile und Positionierungen

Auch dies sind zunächst wieder „weiche“ Daten, Einschätzungen der Befragten, die aber die Profile der Angebote deutlich machen. Insgesamt dokumentieren sie unterschiedliche Positionierungen aus der Sicht der Nutzer. Erkennbar wird auch, dass in diese Resultate implizit zusätzliche Annahmen der Befragten eingehen. So bedeutet beispielsweise Aktualität bei einem Tagesbegleitmedium wie dem Hörfunk etwas anderes als bei der Tageszeitung, über die man (in Großstädten) am Abend oder am nächsten Morgen verfügt.

Bedenkt man die bedeutende, ja dominante Rolle des Hörfunks über den Tag hinweg, so müsste sich dies im Vergleich mit dem Fernsehen bei der generellen Frage nach „dem aktuellsten Medium mit den neuesten Informationen“ eigentlich niederschlagen. Und trotzdem ergibt sich in diesem Punkt ein sehr eindeutiges Bild zugunsten des Fernsehens: 71 Prozent aller Befragten bezeichneten das Fernsehen als das „aktuellste Medium mit den neuesten Informationen“. Den Hörfunk würdigten sie mit 17 Prozent; die Tageszeitung kam auf 4 Prozent; 5 Prozent wollten/konnten sich nicht entscheiden; je 1 Prozent entfiel auf Online/Internet und sonstiges (vgl. Tabelle 16).

71 % der Befragten hielten Fernsehen für das aktuellste Medium

Mediennutzung in nachrichtenintensiven Zeiten

Die für den Medienvergleich dokumentierten Daten - Nutzung und Images/Funktionen - machen Alltagsverhalten und -einschätzungen deutlich, wenn es um Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen geht. Besondere Informationslagen (siehe Beispiel Schäuble) und das Verhalten der Bundesbürger in diesen Situationen können zu einer weiteren Detaillierung des Gesamtbildes beitragen.

Beispiel Kosovo-Krieg

An einem weiteren aktuellen Beispiel lässt sich dies näher beschreiben: Anhand einer kleinen, bundesweiten Repräsentativbefragung direkt nach Beendigung des Kosovo-Krieges (siehe oben). Im Rahmen dieser Studie wurden gleichermaßen das wichtigste Informationsmedium im Tagesablauf erhoben, generell das wichtigste News-Medium in Krisenzeiten und schließlich die Frage nach prägenden Bildern in der Berichterstattung und Glaubwürdigkeit. Trotz der kleinen Befragtenzahl (n=200) werden in den Ergebnissen deutliche Strukturen erkennbar.

16 Informationen über aktuelle Ereignisse im Kosovo-Krieg 1999 - Medium, das generell am aktuellsten war/die neuesten Informationen hatte

Personen ab 14 Jahre, BRD

Medium	in %
Fernsehen	71
Hörfunk	17
Tageszeitung	4
Computer/Online/Internet	1
Sonstiges	1
Weiß nicht/keine Angabe	5

Quelle: Informationsverhalten Kosovo-Krieg 1999.

Im Tagesablauf spielt die jeweils aktuelle Informationslage eine naturgemäß besondere Rolle. Daneben besteht bei Ereignissen/Ausnahmesituationen, wie sie hier gegeben waren, ein besonderes Bedürfnis an darüber hinausgehenden Hintergrundinformationen. Bei der Nachfrage danach, welchem Medium/welchen Medien hier eine in letzter Zeit besondere Bedeutung zukommt, rangiert das Fernsehen mit 89 Prozent (die auf die Kategorien sehr wichtig/wichtig entfallen) auf dem vorderen Platz. Die Tageszeitung kam bei dieser Frage auf 65 Prozent, der Hörfunk auf 52 Prozent, Zeitschriften schließlich auf 14 Prozent, der

Auch für Hintergrundinformationen ist Fernsehen das wichtigste Medium

Hörfunknutzung dominierte von morgens bis nachmittags, Fernsehnutzung am Abend

Rückblickend auf die Kriegszeit meinte eine deutliche Mehrheit der Befragten, am Morgen sei der Hörfunk im Vergleich zu Fernsehen und Tageszeitung ihr wichtigstes Informationsmedium über (die) aktuelle(n) (nächtlichen) Ereignisse. Ähnliches

Bereich Computer/Online/Internet auf 8 Prozent (vgl. Tabelle 17). Insgesamt wird die starke Rolle des Fernsehens aus der Tagesaktualität auch im Bereich der weitergehenden Informationen erneut bestätigt.

⑰ **Informationen über aktuelle Ereignisse im Kosovo-Krieg 1999 – Medien für die über die tagesaktuelle Berichterstattung hinausgehende Information**

Personen ab 14 Jahre, BRD

Medium	sehr wichtig/ wichtig in %
Fernsehen	89
Tageszeitung	65
Hörfunk	52
Zeitschriften	14
Computer/Online/Internet	8

Quelle: Informationsverhalten Kosovo-Krieg 1999.

Prägende Bilder im Kosovo-Krieg stammten überwiegend aus dem Fernsehen

Die starke Position des Fernsehens wird auch dann unterstrichen, wenn man nach den Quellen für besonders beeindruckende Berichte und nach der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung fragt. Über ein Drittel aller Befragten, exakt 37 Prozent, gaben in der Befragung direkt nach Kriegsende an, es gäbe Bilder, die sie besonders beeindruckt hätten. Fast alle Bilder, die sich (tief) eingeprägt hatten, stammten thematisch aus dem Bereich menschlicher Schicksale: Vertreibung, Flucht, Flüchtlinge, Massengräber und Massenmorde. Quelle dieser Bilder war deutlich überwiegend das Fernsehen. Sieht man von der tagesbegleitenden Stärke des Hörfunks (bzw. seiner Aktualität) einmal ab, so sprechen reale Nutzung, das Image und der Stellenwert der Bilder im Vergleich der drei tagesaktuellen Massenmedien deutlich für das Medium Fernsehen.

Internet/Online:

Der Stellenwert einer neuen Nutzeroption

Rund 50 % der 14- bis 69-jährigen Bundesdeutschen sind online

Eine Bilanz der Rolle des Mediums Fernsehen im Informationsbereich ist unvollständig ohne einen Blick in die nähere Zukunft. Hier kommt der Entwicklung des Internets, sei es nun als Übertragungstechnologie und/oder in Form neuer Inhalte/Angebote, eine zentrale Bedeutung zu. Nach jüngsten Erhebungen (Basis: November 1999 bis Januar 2000) sind zur Zeit rund 30 Prozent der 14- bis 69-jährigen Bundesdeutschen zumindest ab und zu online. Dies entspricht immerhin einer Zahl von knapp 16 Millionen Bundesbürgern in dieser Altersgruppe. Verschiedene Untersuchungen bestätigen dabei gleichlautend, dass sich die Zuwachsraten auf einem beachtlichen Niveau bewegen. Einer SWR-Studie zufolge hat sich beispielsweise die Zahl der Menschen, die zumindest gelegentlich surfen, von Januar 1999 auf Januar 2000 im Südwesten von rund 21 Prozent auf 30 Prozent gesteigert. (5)

Alle Detailzahlen (Frequenz der Nutzung, Nutzungsdauer usw.) weisen zwar darauf hin, dass sich das Internet heute – trotz des Wachstumsbooms – noch deutlich unterhalb des Stellenwerts von Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung bewegt,

trotzdem zeigen sich bereits signifikante Veränderungen in der Medienlandschaft.

Folgt man vorliegenden Daten, beispielsweise dem GfK-Online-Monitor vom Frühjahr 1999, so ergibt sich in der Rangreihe der zum damaligen Zeitpunkt genutzten Inhalte folgendes Bild: Private und geschäftliche E-Mails zusammengenommen prägen das Bild an der Spitze, aber auch zum Vergnügen surfen gehört zu den bevorzugten Tätigkeiten. Datenbanken nutzen, sich über das aktuelle Weltgeschehen informieren, folgt in der Hierarchie der Angaben der Befragten. Es handelt sich also um eine große Bandbreite, die das neue Medium für seine Nutzer repräsentiert – mit einem erkennbaren Schwerpunkt auch im Bereich Information. (6)

Die Prognosen über die weitere Entwicklung gehen heute erkennbar auseinander, von dramatischen Szenarien der radikalen Veränderung bis hin zu langsamen Prozessen und dementsprechenden Aussagen, dass sich das Bild viel undramatischer verändern wird, als manche heute vermuten würden, ist gleichermaßen die Rede.

Veränderungen im Jahr 2000

Anhaltspunkte liefern hier aktuelle Studien. Nach den Ergebnissen beispielsweise einer vom Inra-Institut im Februar 2000 durchgeführten Studie bleibt das Medium Fernsehen (vorläufig?) auch in der um das Internet erweiterten Konkurrenz zu Hörfunk und Tageszeitung unangefochten an der Spitze in Bezug auf Akzeptanz, Unterhaltungswert und Informationscharakter. Gleichzeitig, so die Studie, gilt Fernsehen als Medium, das ausführliche Hintergrundinformationen liefert. Fernsehen – so die Studie – sei außerdem das einzige Medium, das den Spagat zwischen Unterhaltung und Information schafft. Damit werden aktuell die bis hier gemachten Ausführungen bestätigt.

Der Hörfunk ist danach heute unverzichtbar durch seine Tagesbegleitfunktion und seine spezifische Aktualitätsfunktion, seine Bindung ist Anfang 2000 ungebrochen. Tageszeitungen, so das Ergebnis der Befragung, gelten als seriös und hochwertig, mit der Tendenz zu Nüchternheit und Biederkeit.

Zur aktuellen Einschätzung des Internets stellt die Studie fest, dass die 30 Prozent, die heute Online surfen, eine noch begrenzte Bindung an das neue Medium aufweisen, wobei jedoch steigende Nutzungsintensität die Gewöhnung und damit die Unverzichtbarkeit fördert. Vor allem bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen gibt es hier bereits eine deutliche Informationssuche über neue Übertragungswege – und schließlich heißt es in der Bilanz dieser Studie: Das (langsame?) Zusammenwachsen verschiedenster Kommunikations- und Übertragungsformen wird den Stellenwert und die Akzeptanz des Internets massiv verändern können.

Internet spielt zunehmend wichtige Rolle als Informationsmedium

Prognosen zur Zukunftsentwicklung gehen auseinander

Fernsehen bleibt wichtigstes Medium für Unterhaltung und Information

Hörfunk bleibt dank seiner Aktualität unverzichtbar

Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitungen prägen weiterhin Mediennutzung – Internet holt auf

Dass sich hinter diesen Daten für die Gesamtbevölkerung schon deutliche Veränderungen in Teilsegmenten der Bevölkerung verbergen, macht mittlerweile eine Vielzahl aktueller Studien zum Thema Medienumgang von Jugendlichen deutlich. (7)

Fernsehen im neuen Jahrtausend – ein Informationsmedium

Ausgangspunkt dieser Analyse war die Frage, ob denn vielfältige Assoziationen beim Thema Fernsehen in Richtung Unterhaltung der heutigen Rolle des Mediums gerecht werden. Diese Frage ist – so die Hypothese zu Beginn dieser Analyse – allerdings nicht nur aus medieninterner Sicht (also ohne Blick auch auf die Konkurrenzmedien) zu beantworten; Anfang 2000 auch nicht allein aus der gegenwärtigen Perspektive ohne gleichzeitigen Blick auf die aktuelle Dynamik in der weiteren Entwicklung.

Fazit: Stellenwert des Fernsehens und der beiden Anbietersysteme

Fernsehen ist multifunktionales Medium

Legt man die dargestellten Daten zugrunde, so lässt sich festhalten:

- Fernsehen ist heute für die Zuschauer nach wie vor ein multifunktionales Medium, das gleichermaßen für Information (mit seinen Themen und Facetten wie zum Beispiel Aktualität bis hin zu kultureller Information) und Unterhaltung steht. Dies lässt sich durch Befragungs- wie auch durch Messdaten gleichermaßen belegen.

Bedarf nach aktueller Information in fast allen Zuschauergruppen

- Im Bereich der Information kommt der tagesaktuellen Information eine besondere, fast – nimmt man Kinder und jüngere Jugendliche vorsichtig aus – alle Zuschauergruppen umfassende Rolle zu. Das Bedürfnis und die Nutzung weitergehender Informationsangebote ist dagegen deutlich nach Zielgruppen differenziert und segmentiert. Die Bedeutung weitergehender Informationen (Hintergrund usw.) wird durch die Nutzung entsprechender Sparten dokumentiert, auch durch die speziellen Informationssendungen und -programme wie Phoenix oder n-tv.

Dominante Rolle des ö.-r. Fernsehens im Bereich Information

- Im Bereich des Informationsangebotes und der Informationsnutzung via Fernsehen kommt dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus der Perspektive der Zuschauer (Tagesreichweite, Nutzungsvolumen, Image und Bindung) nach wie vor die eindeutig dominante Rolle zu.

Hoher Stellenwert des Fernsehens im medialen Umfeld

Der Vergleich mit den anderen Medien auch unter Berücksichtigung der jüngsten Medienentwicklung bestätigt dieses Bild und macht spannende Perspektiven deutlich:

- Fernsehen ist aus der Sicht der Bundesbürger im Kontext der anderen Massenmedien im Bereich (aktuelle) Information sehr gut positioniert – mit gleichrangiger oder dominanter Wertschätzung in Imagekomponenten und Funktionsbereichen. Zu erwähnen ist an dieser Stelle auch die Rolle des Videotextes, die hier nicht detailliert analysiert werden konnte.

- Seine besondere Rolle – aktuell mit Bild und Ton gleichzeitig zu sein und damit auch Bilder in den Köpfen (mit)zuprägen – wird noch einmal dann verstärkt, wenn besondere Ereignisse vorliegen.

- Und schließlich deuten auch aktuelle Veränderungen auf der Basis der Gesamtbevölkerung darauf hin, dass die starke Position des Fernsehens heute noch weiter gilt – trotz der Dynamik in jüngeren Bevölkerungssegmenten.

- In diesem Kontext ist zu erwähnen: Der generelle, durch die Studie Massenkommunikation seit 1964 beschriebene Rückgang beispielsweise der Glaubwürdigkeit aller Massenmedien scheint in diesem Kontext unter anderem in Richtung Veralltäglichen zu deuten.

bleiben zwei Punkte abschließend zu bilanzieren: Die Beantwortung der Frage, ob die eingangszitierten Assoziationen zum Thema Fernsehen in Richtung Unterhaltung der heutigen Realität gerecht werden und wie die weitere Entwicklung aussehen wird.

Punkt 1 ist relativ knapp zu beantworten: Für Bundesbürger ist das Medium Fernsehen heute (auch) ein Informationsmedium – und hier kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk eine nach wie vor dominante Bedeutung zu.

Punkt 2 hängt von der Einschätzung der Veränderungsdynamik ab. Für große Teile der Bevölkerung wird die Grundversorgung mit Information auf Jahre hinaus von den klassischen Massenmedien erwartet und sicher auch bei ihnen genutzt werden. In Teilen der Bevölkerung ändert sich dies unter Umständen rasch.

Hier stellen sich Fragen der Geschwindigkeit des Zusammenwachsens der Medien, der Medienkonvergenz, auch die neuer Angebote und Anbieter. Die Beantwortung dieser Fragen wird allerdings weit weniger pauschal und global nur möglich sein, als dies heute mit Kulturoptimismus oder Kulturpessimismus versucht wird.

Fernsehen: Ein Informationsmedium mit Zukunft?

Anmerkungen:

- 1) Vgl. aktueller den Beitrag von Wolfgang Darschin und Susanne Kayser in diesem Heft.
- 2) Im Rahmen des GfK-Systems werden codiert und sind hier ausgewertet: das Erste der ARD, das ZDF, alle Dritten Programme, 3sat, SAT.1, RTL, ProSieben, RTL II, Kabel 1, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport.
- 3) Zu Vergleichsdaten aus dem Jahr 1998 vgl. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 1998. Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungscodierung. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 390-400.
- 4) Vgl. KONTUREN-Media, die Intermedia-Studie der Zeitungs Marketing Gesellschaft (ZMG), Frankfurt/M. 1999.
- 5) Vgl. GfK-Online-Monitor November 1999/Januar 2000; vgl. auch SWR-Trend, kontinuierliche telefonische Repräsentativbefragung, Bevölkerung ab 14 Jahre in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.
- 6) Vgl. z.B. ARD/ZDF-Arbeitsgruppe Multimedia: ARD/ZDF-Online-Studie 1999: Wird Online Alltagsmedium? Nutzung von Online-medien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 401-414 sowie GfK-Online-Monitor Frühjahr 1999.
- 7) Vgl. Studie „Image der Medien“, Eigenuntersuchung INRA, Februar 2000; Medienpädagogischer Fernsehverband Südwest: JIM 98. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Baden-Baden 1998.

