

## → Zusammenfassungen

*Gerlinde Frey-Vor/  
Heinz Gerhard/  
Annette Mende*  
**Daten der Medien-  
nutzung in Ost- und  
Westdeutschland**  
Ergebnisse von  
1992 bis 2001  
im Vergleich.  
MP 2/2002, S. 54-69

**E**lf Jahre nach der staatlichen Vereinigung von Ost- und Westdeutschland und zehn Jahre nach Herstellung einer einheitlichen Rundfunkordnung gibt es trotz einer deutlich erkennbaren Annäherung immer noch Unterschiede in der Mediennutzung zwischen den alten und neuen Bundesländern. Diese Unterschiede beziehen sich auf die Präferenzen für und den Umfang der Nutzung von verschiedenen Medien, aber auch auf die Akzeptanz bestimmter Medientypen und -inhalte. Der Beitrag stellt einige aktuelle Ergebnisse der quantitativen Medienforschung im Ost/West-Vergleich vor, wobei das Medium Fernsehen, und hier speziell sein Informationsangebot, im Zentrum der Betrachtung steht.

In den neuen Bundesländern sehen die Zuschauer nach wie vor länger fern als im Westen. Im Jahr 2001 betrug die tägliche Sehdauer im Osten 213 Minuten und im Westen 187 Minuten. Beim Radio beträgt der Abstand 16 Minuten (Ost: 216 Min., West: 200 Min.). Dabei haben im Fernsehbereich vor allem die privaten Sender ihren Anteil an der Sehdauer im Osten erhöhen können (1992: 81 Min., 2001: 116 Min.), während er bei den öffentlich-rechtlichen Sendern konstant blieb (1992: 82 Min., 2001: 84 Min.). Seit Mitte der 90er Jahre konnten jedoch die Dritten Programme der ARD ihre Marktanteile in Ostdeutschland deutlich ausbauen.

Im Bereich Information sind trotz vergleichbaren Zeitaufwands einige markante Unterschiede in der Nutzung zu erkennen. Die Dritten Programme sowie die Privatsender haben bei den Ostdeutschen ein stärkeres Gewicht hinsichtlich ihrer Informationsnutzung als im Westen. Politische Magazine, Wirtschafts- und Auslandsmagazine erreichen in Westdeutschland fast durchgängig höhere Anteile als im Osten. Im Bereich der Tagespresse steht einer intensiveren Nutzung der Regionalzeitungen im Osten eine geringere Verbreitung sowohl der so genannten Qualitätszeitungen als auch der Wochenzeitungen und der Boulevardpresse gegenüber.

Das mediale Verhalten der Ostdeutschen lässt sich teilweise durch die im Vergleich zu Westdeutschland immer noch unterschiedlichen sozio-ökonomischen Bedingungen erklären. Im Durchschnitt niedrigeres Einkommensniveau und höhere Arbeitslosigkeit haben Auswirkungen auf das finanzielle und zeitliche Budget der ostdeutschen Haushalte. Das Abonnement einer zusätzlichen überregionalen Tageszeitung, der Zugang zu Online wie auch manche außerhäusliche Freizeitaktivitäten sind häufig zu kostspielig. Daneben spielen jedoch auch soziokulturelle Faktoren eine Rolle.

**T**rotz vieler Übereinstimmungen und einiger Annäherungen über die Jahre zwischen West und Ost prägen auch heute noch spezifische Erfahrungen mit DDR-Medien das Mediennutzungsverhalten der Ostdeutschen. Dieses Ergebnis wird erneut durch zwei von der ARD/ZDF-Medienkommission sowie vom Sender Freies Berlin in Auftrag gegebene und von der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) durchgeführte qualitative Studien bestätigt. Neben der unterschiedlichen Mediensozialisation, die in der DDR andere Techniken der Selektion und des Umgangs mit Inhalten erforderte als die Mediennutzung im heutigen Mediensystem, spielen die Notwendigkeit der Neuorientierung nach der Wende sowie eine starke regionale Verwurzelung und ein spezifisch ostdeutsches Selbstverständnis eine wesentliche Rolle.

Im Vergleich zu Westdeutschen gehen Ostdeutsche pragmatischer und in Teilen sehr am Gebrauchswert orientiert mit den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern um. Meinungsjournalismus ist generell weniger gefragt als Faktenvermittlung. Ferner fällt eine geringere Vertrautheit mit einigen Formen der politischen und kulturellen Berichterstattung wie auch eine größere Skepsis gegenüber dem Wahrheitsgehalt von politischen und wirtschaftlichen Informationen auf.

Dennoch hegen die Ostdeutschen besonders hohe Erwartungen an die öffentlich-rechtlichen Programme, die von diesen aufgrund des starken nationalen Wettbewerbs nicht immer erfüllt werden können. Die regionalen Angebote der ARD in Fernsehen und Radio haben in den letzten zehn Jahren bewusst an die Erfahrungen und Gewohnheiten der Menschen in den neuen Bundesländern angeknüpft und dienen daher als wichtiges Bindeglied zwischen der Herkunft der Ostdeutschen und ihrer Ankunft in der neuen Gesellschaft.

**U**ntersuchungen zur Politikvermittlung im Fernsehen beschränken sich häufig auf ein bestimmtes Sendungsformat oder auf die „heißen“ Wahlkampfphasen. Die vorliegende Studie nimmt sich gezielt einen normalen, wahlkampffreien Zeitraum im Jahr 2000 und das gesamte Spektrum von Sendungen mit Politikanteilen als Untersuchungsbasis. Einbezogen sind daher sowohl Nachrichten und (politische) Magazine als auch monothematische Sendungen (Reportagen, Dokumentationen) sowie Diskussions- und Talksendungen.

Der quantitative Vergleich des Politikangebots in den zwei öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen ARD/Das Erste und ZDF sowie den drei privaten Programmen RTL, SAT.1 und ProSieben in der Tageszeitphase zwischen 18.00 und 24.00 Uhr zeigt einen deutlichen Vorsprung für ARD und ZDF, die 16 bzw. 15 Prozent ihres Prime-Time-Pro-

*Gerlinde Frey-Vor/  
Heinz Gerhard/  
Inge Mohr*

**Mehr Unterschiede  
als Annäherung?**

Informationsnutzung  
von Ost- und West-  
deutschen:  
Einstellungen und  
Erwartungen.  
MP 2/2002, S. 70-76

*Udo Michael Krüger*  
**Politikvermittlung im  
Fernsehen**

ARD, ZDF, RTL,  
SAT.1 und ProSieben  
im Vergleich.  
MP 2/2002, S. 77-87

gramms mit Politikangeboten bestreiten (dies entspricht 58 bzw. 53 Minuten). Bei RTL sind es 4 Prozent (14 Minuten), bei SAT.1 und ProSieben jeweils 2 Prozent (je 7 Minuten) im Tagesdurchschnitt. 80 Prozent der Politikberichterstattung findet demnach bei ARD und ZDF statt.

Auf einzelne Sendungsformen bezogen ist die herausragende Bedeutung der Hauptnachrichtensendungen zu unterstreichen: 52 Prozent der politikbezogenen Berichterstattung wird durch Nachrichtenbeiträge abgedeckt. Es folgen Talk- und Diskussionsendungen (14 %), politische Inlandsmagazine (13 %), andere Magazine (12 %) sowie monothematische Sendungen (8 %). Der Politikanteil in den Nachrichten von ARD und ZDF ist dabei doppelt so hoch wie bei den Privaten. Dies ist unter anderem auf den höheren Anteil kurzer Nachrichtenf়ilme bei den Privaten zurückzuführen.

ARD und ZDF bieten ein weit größeres Spektrum von Sendungsformaten an, in denen hauptsächlich oder gelegentlich politische Themen angeschnitten werden. Diese formale Vielfalt spiegelt sich auch in der Bandbreite der Inhalte und Politikfelder. Deutsche Innenpolitik steht naturgemäß an erster Stelle, gefolgt von deutscher Außenpolitik und Auslandspolitik. Während die Themenstruktur bei den öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern ähnlich ist, bieten ARD und ZDF innerhalb der einzelnen Themenfelder jeweils erheblich mehr an. Dies gilt auch für die Auftrittschancen von Politikern.

*Josef Eckhardt/  
Inge Mohr/  
Thomas Windgasse*  
**Mediennutzung bei  
Kindern: Radio im  
Abseits?**  
Ergebnisse einer  
Repräsentativbefragung  
in Berlin/  
Brandenburg und  
Nordrhein-Westfalen.  
MP 2/2002, S. 88-102

Auch bei Kindern gewinnen die Bildschirmmedien zunehmend an Bedeutung, ebenso sind Tonträgermedien weit verbreitet. Dagegen gerät das Radio zunehmend in die Defensive. In einer Repräsentativbefragung von je 1000 Kindern im Alter von sieben bis 14 Jahren sowie Eltern in Nordrhein-Westfalen und Berlin/Brandenburg sind der Westdeutsche Rundfunk, das DeutschlandRadio und der Sender Freies Berlin dem Mediennutzungsverhalten dieser jungen Zielgruppe nachgegangen. Wie die Ergebnisse zeigen, sind die bevorzugten Mediengeräte in Kinderzimmern Fernseher, Walkman und Discman wie auch Kassettenrecorder (vor allem bei Mädchen und jüngeren Kindern) und Spielekonsolen (vor allem bei Jungen und älteren Kindern). Jungen verfügen außerdem eher über einen Computer als Mädchen.

Das Fernsehen ist auch für Kinder ein Leitmedium, wobei nachmittags und vor allem am Abend ferngesehen wird. Kinder in Berlin/Brandenburg verbringen nach den Umfrageergebnissen pro Tag 135 Minuten mit Fernsehen. Jungen und ältere Kinder schauen häufiger fern als Mädchen und kleinere Kinder. Rund 45 Prozent der befragten Kinder haben Zugang zum Internet, meistens im Haushalt der Eltern.

Nur 53 Prozent der befragten Kinder hören überhaupt Radio und tun dies eine gute Stunde täglich. Mädchen und ältere Kinder nutzen den Hörfunk etwas häufiger. Auch bei den Kindern ist Radio ein Nebenbeimedium, das heißt, dem Radio wird nur selten aufmerksam zugehört. Musik und Spaß sind die wesentlichen Nutzungsmotive des Radios, aber auch die wissensvermittelnde Funktion des Hörfunks spielt eine Rolle. Als wichtigste Inhalte im Radio gelten für Kinder Musik, Witze, Moderation sowie Nachrichten und Hörspiele für Kinder. Radio hörende Kinder schätzen dieses Medium durchaus, allerdings weniger als das Fernsehen.

In den Augen der Erwachsenen, die Kinder erziehen, ist das Radio offensichtlich ein sekundäres Medium, das wenig aktiv und bewusst genutzt wird. Deshalb hört nur die Hälfte der Eltern in Gegenwart ihrer Kinder Radio, und die Kinder werden nicht aktiv an das Radio herangeführt. Gerade für ambitionierte Programmangebote wie Hörspiele und Informationsmagazine wäre es jedoch wichtig, sich früher als bisher um die junge Hörerschaft zu bemühen.

