

Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
Band: - (1995)

Artikel: Das neue Fernsehverhalten und seine Erforschung
Autor: Steinmann, Matthias / Jedele, Markus
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790634>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 16.02.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Das neue Fernsehverhalten und seine Erforschung

Die beiden Wissenschaftler des SRG Forschungsdienstes skizzieren die Entwicklung der elektronischen Medienlandschaft und analysieren das Zuschauerverhalten in der Schweiz aufgrund der vorhandenen Tele-control-Befunde. Daran anknüpfend werden konzeptionelle und methodische Folgerungen für die Messung und Erforschung des künftigen Nutzungsverhaltens gezogen.

1. Einleitung

Im Verlaufe des letzten Jahrzehnts hat sich die *Medienlandschaft grundlegend verändert* – insbesondere was die elektronischen Medien und hier in erster Linie das Fernsehen betrifft. Wir alle beobachten die massiven Umbrüche mit Interesse, mitunter vielleicht auch mit Besorgnis oder Argwohn, und fragen uns ebenso, in welche Richtung die Entwicklungen gehen werden. Wie wirkt sich die grosse *Flut der Programme*, die sich allem Anschein nach via Kabelnetzen und Satelliten in die Haushalte ergiesst, auf die Menschen aus? Können wir sie bewältigen oder laufen wir Gefahr, von der Welle begraben zu werden? Wie und mit welchen Fortbewegungsmitteln werden wir den vielbeschworenen «Super Highway» befahren? Stehen wir an der Schwelle eines neuen Medienzeitalters?

Solche und ähnliche Fragen scheinen nicht nur die Wissenschaft und die Verantwortlichen in den Medienunternehmen zu bewegen. Immer häufiger erscheinen in tagesaktuellen Medien Berichte und Artikel zu diesen Themen – offensichtlich greift die Diskussionen nach und nach auf das Publikum über. Dies wiederum ist nicht erstaunlich, bergen doch die Fragen um die Zukunft der Massenmedien ein nicht zu unterschätzendes gesamtgesellschaftliches Potential und zwingen letztlich uns alle zur Auseinandersetzung mit den anstehenden Veränderungen.

In diesem Zusammenhang sollen die wichtigsten *übergreifenden Trends* noch einmal herausstreichen und kurz erläutert werden. Steht die Frage im Zentrum, in welcher Art und Weise sich die neue Situation auf das Verhalten der Menschen auswirkt – und dass dies der Fall ist, wird kaum bestritten. Zunächst wird auf übergreifend feststellbare Phänomene wie Wertewandel und Veränderungen im Freizeitverhalten eingegangen – denn beides prägt die Mediennutzung entscheidend mit. Erst dann folgt eine genauere Betrachtung der Fernsehnutzung an sich. Gibt es ein «neues» Fernsehverhalten, wie lässt es sich charakterisieren und welche Trends sind auszumachen? Ich werde die aus meiner Sicht offensichtlichsten Veränderungen thesenartig darstellen und möchte schliesslich zeigen, welche Möglichkeiten der Forschung zur Verfügung stehen, das Nutzungsverhalten der Menschen und dessen Veränderungen zu erfassen und zu beschreiben. Hierbei zeigt sich, dass im Vergleich zur bisherigen Forschung andere Fragestellungen ins Zentrum des Interesses rücken, neue Forschungsfelder sich öffnen und dementsprechend neue Strategien erforderlich machen. Gleichzeitig

ergeben sich durch die wachsenden Anforderungen natürlich auch zusätzliche Probleme, einerseits in methodischer Hinsicht, andererseits durch den wachsenden Druck der Programmanbieter und der werbenden Wirtschaft, für die unsere Forschungsergebnisse von entscheidender Bedeutung sind.

2. Die neue Situation in der Medienlandschaft – wo steht der Mensch?

Zunächst drängt sich natürlich die Frage auf, ob denn ein «neues» Fernsehverhalten in diesem Sinne überhaupt postuliert werden kann. Hierzu ist zu sagen, dass *Veränderungen im Nutzungsverhalten* der Menschen sich nicht schlagartig vollziehen. Sie geschehen *prozesshaft* – im Rahmen des *wechselseitig voneinander abhängigen Verhältnisses von Angebot und Nutzung* – und dementsprechend sind genaue Prognosen kaum zu machen.

Auf der *Angebotsseite* ist binnen des letzten Jahrzehnts eine erhebliche *quantitative Steigerung* festzustellen und die Zahl der empfangbaren Programme nimmt stetig zu. Diese Vermehrung wurde in der Vergangenheit zur Hauptsache von folgenden *Megatrends* bestimmt:

- *Deregulierung*: Die Ermöglichung privaten Fernsehens im Rahmen des Konzepts vom «*dualen System*» wirkte sich auf die Entwicklung im Angebotsbereich nachhaltig aus. Neben die traditionellen öffentlich-rechtlichen Anstalten mit ihren generalistisch ausgerichteten Vollprogrammen traten zunehmend privat-kommerzielle Veranstalter, die zumindest teilweise spezifische Spartenprogramme anbieten. Gleichzeitig wurde einerseits die Verkabelung der Haushalte vorangetrieben, andererseits stieg die Zahl der Fernmeldesatelliten zur Verbreitung von Rundfunkprogrammen ebenfalls kontinuierlich an. Auf diese Weise entstanden gerade für die privaten Veranstalter zusätzliche Möglichkeiten, ihre Programme zu verbreiten.
- *Kommerzialisierung*: Mit der Deregulierung im Rundfunkbereich geht eine Kommerzialisierung des Programmangebotes einher. Die *privat veranstalteten Programme* werden nicht wie die öffentlich-rechtlichen von Gebühren getragen sondern sind meist ausschliesslich *von Werbung finanziert*. Entsprechend richten sie sich – plakativ ausgedrückt – nach dem Diktat der Masse und veranstalten mit Rücksicht auf die finanzierende Werbewirtschaft ein möglichst *mehrheitsfähiges*

Programm, das *hohe Einschaltquoten* erzielt. Dies wiederum beeinträchtigt die werberische Attraktivität der konzessionierten Veranstalter, die auch im Werbereich nach wie vor an rechtliche Normen gebunden sind.

- **Internationalisierung / Regionalisierung:** Mit Hilfe der Übertragungsmöglichkeiten Satellit und Kabelnetz ist das verfügbare *Programmangebot* in den Haushalten *grenzüberschreitend* geworden. Die Programmpalette lässt sich heute wenn nicht als international, so doch zumindest als europäisch bezeichnen. Gleichzeitig treten in jüngster Zeit immer mehr *lokal und regional ausgerichtete Kleinveranstalter* auf den Markt, die ihre Programme hauptsächlich über Kabelnetze verbreiten.

Während sich diese Haupttrends bereits seit längerer Zeit bemerkbar machen, ist es heute vor allem die *Situation im technischen Bereich*, welche die Entwicklung bestimmt. Wir stehen mit der sogenannten «*digitalen Revolution*» am Anfang einer neuen, massiven Innovationsphase, die sich in Zukunft für die Angebotsseite prioritär auswirken wird. Freilich ist für die letzten Jahre ein Vormarsch der elektronischen Massenmedien empirisch belegt, aber angesichts der künftigen Vielfalt *neuer Nutzungsmöglichkeiten* (Multimedia-Anwendungen, Interaktivität) stellt sich die *zentrale Frage, ob sich der Medienkonsum denn tatsächlich in erster Linie zum Fernsehen hin verlagert*.

In diese Richtung weist beispielsweise auch die Tatsache, dass trotz einer Zunahme der frei verfügbaren Zeit die *Fernsehnutzung* in den letzten Jahren *nur unbedeutend zugenommen* hat. Auch andere Tendenzen lassen darauf schliessen, dass sich das Freizeitverhalten wandelt und immer mehr Menschen nach *aktiver Freizeitgestaltung* streben. Insofern dürfte der doch eher passive Fernsehkonsum an Attraktivität verlieren. Dennoch – Prognosen sind äusserst schwierig und mit Sicherheit nicht mehr auf das Gros des Publikums anzuwenden. Denn eines zeigen die aktuellen Forschungsergebnisse ganz deutlich und markieren damit eine *Erkenntnis von grösster Tragweite: Das Publikum splittert sich immer mehr auf und bildet neue Segmente*, die sich nicht mehr ausschliesslich durch die traditionellen soziodemografischen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Schulbildung und Beruf festlegen lassen.

Die *Ursachen* dafür sind mannigfaltig. Zunächst haben sich während der letzten Jahrzehnte einschneidende *demografische Umschichtungen* vollzogen. Es gibt heute prozentual mehr über 60jährige als je, die Kinderzahlen pro Familie und entsprechend die Grösse der Haushalte nehmen ab, wesentlich mehr Frauen sind berufstätig, die Bevölkerung ist im Durchschnitt besser ausgebildet und der allgemeine Lebensstandard ist höher. Damit sind auch die *Möglichkeiten einer individuellen Lebensgestaltung breiter geworden* – dies wiederum entspricht den Tendenzen des gesamtgesellschaftlichen *Wertewandels*. Eher dem Kollektiv verhaftete Pflicht- und Ordnungswerte wie Disziplin, Gehorsam, Fleiss, Selbstlosigkeit, Treue etc. verlieren mehr und mehr an Bedeutung zu Gunsten von Selbstentfaltungswerten des Individuums. Damit einher geht die Emanzipation von Autoritäten, das Streben nach

Autonomie und Eigenständigkeit, aber auch die Zunahme hedonistischer und idealistischer Werte wie Abwechslung und Kreativität. Solche *Veränderungen der Wertestruktur wirken* sich massgeblich *auf das Verhalten der Menschen* aus und haben dementsprechend Einfluss auf die Konsumgewohnheiten und die Mediennutzung.

So äussert sich beispielsweise das *hedonistische Erlebnis-Paradigma* in einer vermehrten *Unterhaltungsorientierung*, die sich als Nachfrage nach Stimulation, Action, Spannung und «mood management» zeigt. Die aktuellen Forschungsergebnisse spiegeln dies insofern wieder, als dass ein vermehrtes Unterhaltungsangebot auch vermehrt genutzt wird, während dies bei der Information beispielsweise nicht der Fall ist.

Ferner drückt sich die wachsende Bedeutung von *Selbstverwirklichungswerten* als *Individualisierung* der Nutzungsinteressen und -motive aus. Die *Nachfrage diversifiziert sich* und schlägt sich in einer zunehmend *selektiven Mediennutzung* nieder. Zum einen werden die Programme bedürfnisgerecht ausgewählt, so dass zum Beispiel für Information mehrheitlich die öffentlich-rechtlichen Programme genutzt werden, während die Unterhaltungsbedürfnisse dann bei den Privaten befriedigt werden. Darüber hinaus wirkt sich die Selektivität auch im Umgang mit den Programmen selbst aus – Stichwort «Zapping». Doch darauf werde ich später zurückkommen.

Dem *Trend zur Individualisierung* kommt nun natürlich das gegenwärtig verfügbare und sich künftig noch diversifizierende Programmangebot entgegen. Die traditionellen Massenmedien werden nach und nach durch *interessen-gruppenzentrierte Alternativ-Medien* und spezielle Spartenprogramme konkurrenziert, aber sicher als Vollprogramme für die Allgemeinheit nicht vollständig ersetzt. Dies ermöglicht mittel- bis längerfristig, dass sich das Publikum sein Programm quasi durch Selbstbedienung am «audiovisuellen Kiosk» individuell zusammenstellt. Die Technik ermöglicht zwar heute theoretisch eine immense Menge an Programmen, wirkt also nicht mehr einschränkend. Dies heisst jedoch keineswegs, dass der Entwicklung der Angebotsstruktur im Bereich der elektronischen Medien im allgemeinen und des Fernsehens im besonderen keine *Grenzen* mehr gesetzt sind. Zum einen sind *finanzielle Aspekte* – bezüglich der Kosten für die Anbieter sowie der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager – ausschlaggebend, andererseits existieren *Grenzen der Nutzung*. Diese Beschränkungen durch das Nutzungsverhalten des Publikums werden sich aller Voraussicht nach in mehrererlei Hinsicht auswirken. Zunächst im Hinblick auf das verfügbare *Zeitbudget* des Publikums und die individuelle Gestaltung des Tagesablaufs. Hier zeigt sich - wie bereits erwähnt - dass trotz einer Zunahme der frei verfügbaren Zeit die Fernsehnutzung nicht proportional gestiegen ist. Offensichtlich haben sich also auch die Präferenzen für die Freizeitnutzung gewandelt – Fernsehen steht als Freizeitbeschäftigung nicht mehr für alle unangefochten an erster Stelle, gerade bei der NutzerInnengruppe der 20 bis 39jährigen lassen sich deutliche Veränderungen des Freizeitverhaltens feststellen. So ist denn künftig mit einer vermehrten *tageszeitlichen Differenzierung der*

Fernsehnutzung zu rechnen. In den Abendstunden dürfte sich das Fernsehen jedoch nach wie vor als dominante Art der Freizeitgestaltung halten.

Andererseits – und es mag paradox klingen – *setzt die Programmfülle selbst Grenzen der Nutzung*. Die Auswahl der Programme wird angesichts des immer unüberblickbarer werdenden Angebotes für das Publikum zunehmend schwieriger. Freilich bestimmen Interessen und Motive die Programmwahl und können sich entsprechend verändern, andererseits muss man jedoch festhalten, dass die *Fernsehnutzung selber eine Konditionierung der RezipientInnen* zur Folge hat. Gewisse *Gewohnheiten* vermögen sich trotz allem zu halten und schlagen sich – zumindest in bestimmten NutzerInnengruppen – als Kanalbindung und Programmtreue nieder. Hier liegt denn auch die Chance für die traditionellen Vollprogramme generalistischen Charakters, wie sie beispielsweise die öffentlich-rechtlichen Rundfunkinstitutionen anbieten. Sie nehmen den NutzerInnen die Auswahlarbeit ab und vermitteln darüber hinaus ein *kollektives Fernseherlebnis*, was durchaus einem Bedürfnis entspricht.

In Bezug auf die interaktiven Möglichkeiten der Fernseh- bzw. Computernutzung sind ebenfalls Zweifel angebracht, ob sie sich tatsächlich auf breiter Basis etablieren können. Es wird gemeinhin davon ausgegangen, dass die *latente Passivität des Publikums die Nutzung interaktiver Angebote beschränken* wird.

Wir können also festhalten, dass sich aller Voraussicht nach nicht alles technisch Machbare tatsächlich auf dem künftigen Markt durchsetzen wird. Es ist denn auch das *Kriterium Verbraucherinteresse*, das in der jüngsten Vergangenheit immer mehr ins Zentrum der *Multimedia-Debatte* rückte, vor allem auch in ökonomischer Hinsicht. Welche Art von Anwendungen (wenn überhaupt) wollen die KonsumentInnen und wieviel sind sie bereit, für die gewünschten Dinge auszugeben? In diesem Zusammenhang sind aus den USA bereits *erste Ergebnisse* von Feldversuchen und Umfragen in Sachen Multimedia greifbar. Allerdings sind die entsprechenden Tests auf sehr tiefem technischen Niveau mit einer schmalen Basis der untersuchten Personen durchgeführt worden, so dass die Resultate nur sehr beschränkt für Prognosen verwendet werden dürfen. So zeigte sich zum Beispiel in einer 1994 durchgeführten Roper-Umfrage, dass über *80% der Befragten* über den «Information Highway» und seine interaktiven Möglichkeiten sehr *schlecht informiert* sind oder gar nichts darüber wissen. Das Interesse an der neuen Technologie hält sich ebenfalls in Grenzen; allein die Altersgruppe der 18 bis 29jährigen zeigt sich aufgeschlossener: rund 40% der Befragten interessieren sich für das neue Angebot. Generell sind jedoch auch bei den Interessierten *anwendungsfreundliche Technologien gefragt*. Unter Berücksichtigung der Validitätseinschränkungen können im Zusammenhang mit der Verbraucherakzeptanz von Multimedia-Anwendungen einige *Hypothesen* aufgestellt werden:

- Generell scheint der Begriff Interaktives Fernsehen eine gewisse Anziehungskraft zu haben und viele der

Befragten würden es begrüßen, mehr Kontrolle über ihren Fernsehkonsum zu haben. Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass die meisten Befragten relativ passive Fern-sehnutzerInnen sind.

- Jüngere, gebildete NutzerInnen und ComputerbesitzerInnen sind besser informiert und haben grösseres Interesse. Dies könnte heissen, dass sich bestimmte Anwendungen möglicherweise nur in bestimmten Bevölkerungssegmenten etablieren können. Gleiches gilt für interaktive Bildungs- und Informationsprogramme, für die in einzelnen Publikumsgruppen ein beträchtliches Interesse angemeldet wird.
- Die Kosten der neuen Anwendungen spielen eine bedeutende Rolle und das Interesse an neuen Möglichkeiten sinkt in den Umfragen signifikant, sobald die Kostenfrage erwähnt wird.
- Von den verschiedenen künftigen Möglichkeiten sind die Movies on demand offenbar am populärsten und haben dementsprechend am meisten Chancen, sich künftig durchzusetzen. Ein breiteres Angebot von interaktiven Spielen dürfte bei bestimmten Publikumsgruppen ebenfalls auf Interesse stossen – insbesondere bei solchen, die viel Zeit zur Verfügung haben.
- Dienstleistungsangebote wie Home-Shopping und Telebanking stossen nur auf Interesse, wenn sie sehr wenig oder gar nichts kosten (daraus folgt, dass solche Angebote durch Werbung finanziert werden müssten). ComputernutzerInnen sind hier wesentlich aufgeschlossener.
- Werbewirtschaft und Marketingstrategen sind von der Möglichkeit zielgruppenorientierter Werbung und Promotion angezogen, machen sich jedoch andererseits Gedanken über den Schutz der Privatsphäre.

Diese Hypothesen können lediglich im Sinne von *Trendaussagen* Gültigkeit für sich beanspruchen. Für valablere Prognosen müssen Forschungsergebnisse abgewartet werden, die sich auf eine breitere Basis stützen und längerfristig verglichen werden können.

Als weiteres *konditionierendes Merkmal* für die Fernsehnutzung der Gegenwart und der Zukunft ist natürlich auch die *Geräteausstattung* der Haushalte zu erwähnen. Es spielt eine erhebliche Rolle, ob ein Haushalt lediglich mit einigen terrestrischen Programmen versorgt wird, Zugang zu einem Kabelnetz oder eine Parabolantenne zum Satellitenempfang installiert hat. Ebenso wirkt sich der Besitz eines Videogerätes auf das Fernsehnutzungsverhalten aus. Ich möchte hier mit einigen Zahlen die gegenwärtige *Versorgungssituation* der schweizerischen Haushalte dokumentieren. Radio und Fernsehen gehören heute zur Grundausstattung eines durchschnittlichen Haushaltes, 56% der Gesamtbevölkerung ab 15 Jahren hat Zugang zu einem Videogerät, Tendenz steigend. Ebenso nimmt die Ausstattung mit Telespielgeräten und Textdiensten zu, ganz zu schweigen von Homecomputern. Rund 80% der Schweizer Haushalte sind an einem Kabelnetz angeschlossen – im internationalen Vergleich ein Spitzenwert. Demgemäss besitzen lediglich etwa 3% der Bevölkerung

eine Satellitenempfangsanlage, aber auch hier ist die Tendenz steigend. Entsprechend gross ist die verfügbare Programmvielfalt. Je nach Region können zwischen 20 und 40 Fernsehprogramme empfangen werden.

Nach diesen Ausführungen wird folgendes deutlich: Es ist *unbestritten*, dass ein *quantitativ erweitertes Fernsehangebot qualitative Umschichtungen nach sich zieht*. Ebenso steht fest, dass das *Nutzungsverhalten des Publikums sich auf die Angebotsstruktur auswirkt*. Daraus wird deutlich, dass sich die Forschung in einem komplexen Wirrwarr von wechselseitig abhängigen Einflussfaktoren zurechtfinden muss und entsprechend auch vor grossen neuen Herausforderungen steht. Die wachsende Angebotsflut wirkt sich hier natürlich auch erschwerend aus – die *Forschungsfelder sind mittlerweile so breit* geworden, dass sie *quantitativ kaum mehr zu erfassen* sind. All diese Entwicklungen zwingen die Forschung zur Weiterentwicklung der bisher angewendeten Methoden und rücken neue Probleme in den Mittelpunkt.

3. Heutiges Zuschauerverhalten: Trends für die Zukunft?

Wir haben gesehen, dass die Nutzung des Mediums Fernsehen massgeblich geprägt ist von den Angeboten, die zur Verfügung stehen – die Stichworte Vervielfachung und Differenzierung sind bereits mehrmals gefallen. Demgemäss werden in den Haushalten heute auch wesentlich *mehr Programme empfangen* als noch vor einigen Jahren. Eine Auswertung des schweizerischen Telecontrol-Panels weist als *durchschnittliche Anzahl abgestimmter Fernsehsender* pro Haushalt in der deutschen Schweiz für Oktober 1994 eine Zahl von 25.4 aus. Dies ist ziemlich genau das Doppelte des Wertes von 1988 (13.5)! In den Haushalten einzelner regionaler *Kabelnetze* können bereits heute *bis zu 40 Programme* empfangen werden, je nach Ausstattung mit Parabolantennen für den Satellitenempfang liegt diese Zahl sogar doppelt so hoch. Innerhalb dieses breiten Angebots finden sich nebst generalistischen Programmen verschiedener europäischer Länder auch Spartenprogramme und Pay-TV-Angebote.

Betrachtet man allerdings die *tatsächliche Nutzung der verfügbaren Programme*, präsentiert sich das Bild dann doch etwas anders: Gerade *ein Drittel* der durchschnittlich verfügbaren Programme in der deutschen Schweiz, nämlich 8.6, gehören zu den *«allgemein» genutzten Sendern*. Vor sechs Jahren lag diese Zahl bei 5.7 Sendern (von insgesamt 13.5). Eine vergleichbare Auswertung aus den USA ergab, dass die Zahl der üblicherweise genutzten Programme bei 13 lag, unabhängig davon, ob die getesteten Haushalte unter oder über 50 Programme empfangen konnten. Das bedeutet, dass ein *grosser Teil des Publikums einen grossen Teil des Angebots gar nicht nutzt*. In dieselbe Richtung weist auch eine *Verteilungsanalyse* von Telecontrol-Daten über die Minutennutzung in der deutschen Schweiz: *80% der täglichen Nutzungszeit* von 125 Minuten entfallen *auf die acht meistbeachteten Sender*. In der Prime time zwischen 18 und 23 Uhr sind es gar

82%. Die obenerwähnte Studie aus den USA brachte ausserdem zutage, dass es immer noch die *traditionellen, generalistischen Programme sind, welche den Hauptmarktanteil* auf sich vereinen können. Selbst bei der jüngeren Nutzergruppe der 18 bis 29jährigen scheinen sich die bisherigen Nutzungsmuster halten zu können, obwohl man hier mehr Aufgeschlossenheit erwarten könnte.

Auch in *Deutschland* wurde 1993 eine vergleichbare Untersuchung auf Basis von Telecontrol-Daten durchgeführt. Hier zeigte sich, dass in *Kabelhaushalten täglich im Mittel 6 Kanäle genutzt* werden. Die durchschnittliche *Verweildauer pro Programm* betrug rund 20 Minuten, wobei deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen feststellbar sind. Bei den 14 bis 19jährigen lag sie bei 13 Minuten, die 60 bis 69jährigen verweilten durchschnittlich 26 Minuten beim gleichen Kanal. Betrachtet man die *Zuwendungsintervalle*, also die durchgehende ununterbrochene Nutzung – bezogen auf das Medium *Fernsehen*, nicht auf einzelne Programme – so zeigt sich, dass sie *bei den jüngeren Publikumsgruppen deutlich kürzer* sind als bei den älteren. Personen bis 20 Jahre kennen in ihrer überwiegenden Mehrheit nur relativ kurze Zuwendungsphasen von ca. 70 Minuten, seien es nun viele oder wenige. Die bei älteren ZuschauerInnen stärker verbreiteten längeren Zuwendungsintervalle dauern dagegen im Mittel rund 180 Minuten.

Zurück zur *Schweiz*: Hier zeigte sich, dass die *totale Fernsehnutzungsdauer* in der deutschen Schweiz seit 1988 doch *etwas zugenommen* hat. Sie beträgt 1993 insgesamt 125 Minuten bzw. 171 Minuten pro effektiv nutzende Person. 1988 lagen diese Werte bei 105 Minuten bzw. 157 Minuten. Allerdings ging der Anteil der Fernsehnutzung in der Primetime zwischen 18 und 23 Uhr gemessen an der Gesamt-TV-Nutzung etwas zurück. 1988 lag er bei 69.5%, 1993 noch bei 63.2%. Aufgrund der oben gemachten Aussagen muss jedoch die Steigerung der Nutzungsdauer keineswegs direkt mit dem quantitativ breiteren Angebot an Kanälen zusammenhängen. Die Folgerung, dass Grenzen der Nutzung existieren, ist also nach wie vor legitim, selbst wenn die *Ergebnisse von Land zu Land* teilweise *beträchtliche Unterschiede* aufweisen. Diese Tatsache wiederum zeigt, dass die *Fernsehnutzung* wohl deutlich stärker von *exogenen Faktoren*, sprich Unterschieden soziokultureller Art, überlagert wird als bisher angenommen wurde. Dies erschwert natürlich Trendausagen für ein einzelnes Land, wenn sie auf Ergebnissen aus anderen Ländern gestützt werden, und bedeutet demgemäss, dass sich Veränderungen in der Angebotsstruktur möglicherweise in der Schweiz anders auswirken als beispielsweise in Grossbritannien oder in den USA.

Kurz einige Worte zum *Medium Video*, das in den letzten Jahren wachsende Bedeutung erlangte – offensichtlich sind hier noch *Innovationsmöglichkeiten* anzusiedeln. Die *Geräteausstattung* war binnen der letzten zehn Jahre stets *im Steigen begriffen*. Durchschnittlich 56% der Haushalte in der Schweiz besitzen ein Videogerät, wobei die jüngeren Altersgruppen prozentual deutlich besser ausgestattet sind. *Ähnlich* sieht es beim *Videokonsum* aus. 1992 schalteten 9% der Erwachsenen und 15% der

Kinder in der deutschen Schweiz zwischen Montag und Freitag das Videogerät ein, 1987 waren es 5% bzw. 6%. Die Minutennutzung betrug 1992 werktags bei den Erwachsenen 8 Minuten, bei den Kindern 13 Minuten, lag allerdings an den *Wochenenden deutlich höher*. 1987 wurde an Werktagen 4 bzw. 3 Minuten Video gesehen. Diese Werte scheinen nun sehr tief, was jedoch daran liegt, dass sie auf die ganze Bevölkerung berechnet sind, also auch diejenigen Personen beinhalten, die kein Videogerät besitzen. Berechnet auf die effektiven SeherInnen in der deutschen Schweiz nutzten die Erwachsenen im Wochendurchschnitt 59 Minuten, die Kinder 65 Minuten Video. Diese Ergebnisse zeigen ganz deutlich, dass die *Kinder grundsätzlich zu den intensiveren VideonutzerInnen* gehören.

Richtet man den Blick auf die genutzten Inhalte, so zeigt sich ganz deutlich, dass die *Fremdkassetten stark an Boden gewonnen* haben. 1987 betrug das Verhältnis von Eigenaufzeichnungen zu Fremdkassetten etwa 7 : 2, heute liegen die beiden Möglichkeiten quasi gleichauf (berechnet auf die Personen total). Bei den Kindern hingegen ist das Verhältnis heute ganz deutlich zu Gunsten der Fremdkassetten verschoben und beträgt 1 : 2. Daraus folgt, dass gerade in dieser Nutzergruppe das Medium *Video möglicherweise zur Umgehung ungewünschter Fernseh-inhalte* dient. In dieselbe Richtung weist die Tatsache, dass Videofilme für Kinder (Arielle, Pingu) Kassenschlager sind und millionenfach verkauft werden.

4. Die Erforschung des künftigen Nutzungsverhaltens

Wie ich bereits einleitend sagte, können wir in diesem Sinne nicht von einem «neuen» Fernsehverhalten sprechen. Freilich haben sich die Nutzungsmodalitäten und -strukturen gewandelt. Ich möchte nun die aus meiner Sicht wichtigsten *Veränderungen* herauszuschälen versuchen, dabei auf die zentralen Forschungsprobleme eingehen und Ihnen aufzeigen, welche Möglichkeiten uns zur Verfügung stehen, einer Antwort auf die grossen Fragen näher zu kommen.

Die *quantitative Fernsehforschung* wie sie sich bis anhin etabliert hat, beschäftigt sich zu grossen Teilen mit der *Frage, wer welche Programme wann und wie lange nutzt*. Um dies zu messen, stützt man sich heute vor allem auf *elektronische People-Meter-Systeme*, die direkt ans Fernsehgerät gekoppelt sind und den Bildschirmgebrauch exakt registrieren. Sie arbeiten in repräsentativen Panels und erlauben so differenzierte Daten zur Fernsehnutzung anhand soziodemografischer Kriterien. Die bis anhin in Europa und Übersee grossflächig eingesetzten Geräte funktionieren dabei alle auf *aktiver Basis*, d.h. sie sind auf die Kooperation der Testpersonen angewiesen, indem diese ihren Fernsehkonsum durch Knopfdruck anmelden. Allerdings wird die *Zuverlässigkeit der Push-button-Aktivität* teilweise *angezweifelt*, insbesondere dann, wenn das *Fernsehen als Begleitmedium* genutzt oder der Raum für kurze Zeit verlassen wird. Gerade letzteres ist während

der letzten Jahre als Tendenz festzustellen und markiert gleichsam eine erste *Veränderung im Nutzungsverhalten*, auf die ich näher eingehen möchte. Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass die *Aufmerksamkeit der Fernseh-wahrnehmung abgenommen* hat, was man nicht zuletzt an einer geringeren Behaltensleistung ablesen kann. Dies zeigt sich zum Beispiel an einer *Zunahme der Nebenbeschäftigungen*, die parallel zum Fernsehen ausgeübt werden, aber auch durch innerliches Abschalten oder häufiges Verlassen des Raumes. Aber auch hier gibt es Differenzierungen zu machen: So ist der Aufmerksamkeitsgrad zunächst abhängig vom Inhalt des genutzten Programmes – höher bei Informationssendungen, Filmen und Serien, tiefer bei Game-Shows, Werbung und Sport. Ebenso ist die Tageszeit ein ausschlaggebendes Kriterium. Abends ist die Aufmerksamkeit grundsätzlich höher, während tagsüber Nebenbeschäftigungen noch eine wesentlich grössere Rolle spielen. Schliesslich gibt es auch soziodemografische und verhaltenstypische Unterschiede. Bei jüngeren Zielgruppen, VielseherInnen und Privatfernsehfans ist eine geringere Aufmerksamkeit auszumachen.

Wie aber kommt die Forschung zu solchen Ergebnissen? Viel mehr als Ratings und Urteile sind mittels aktiver People-Meter nicht zu erfassen und diese Grössen sagen nichts über die An- und Abwesenheit in Räumen oder über allfällige Nebentätigkeiten aus. Will man bei aktiven elektronischen Messmethoden bleiben, bieten sich beispielsweise *moderne Systeme* an, die besondere psychologische Erinnerungshilfen eingebaut haben oder sich durch einen Infrarot-Sensor ergänzen lassen. Will man jedoch methodisch fehlerfreie Daten über das Verhalten der Testpersonen, muss man sich *passiver Systeme* bedienen. Ein solches ist beispielsweise die *C-Box*, eine Art ständige Videouberwachung der Fernsehhaushalte, die bereits mehrfach getestet worden ist, beispielsweise in Grossbritannien. Freilich mag diese Erhebungsmethode *exakte Verhaltensdaten* liefern, aber sie *dringt viel zu stark in die Privatsphäre der Testpersonen ein* und wird darüber hinaus vom *«Versuchsleiter»-Effekt* begleitet - da ja die Testpersonen von der Beobachtung wissen. Andere Passiv-Meter-Systeme, welche die im Raum anwesenden Personen mittels Videosensor identifizieren, scheitern bisher an der *technischen Realisierung* einerseits und der *Kostenintensität* andererseits. Das eigentliche *Problem* liegt aber anderswo: Zum einen stellt sich die Frage der *Panel-Repräsentativität*. Passiv-Systeme basieren immer in der einen oder anderen Form auf dem Prinzip der Bilderkennung und nicht alle Haushalte sind bereit, eine derartige permanente Bildüberwachung zu installieren, selbst wenn man ihnen die Anonymität und die Digitalisierung der Daten zusichert. Zum anderen stellt sich das Problem der *Panelgrösse*. Ebenso wie die Mehrfachausstattung der Haushalte mit Fernsehgeräten zunimmt, sind höhere Meterzahlen notwendig. Reine *Passivsysteme* – sophisticated wie sie sind – können in diesem Umfang *gar nicht finanziert* werden. So sind wohl – sofern überhaupt zu realisieren – *passive Meter-Systeme lediglich in Subpanels zu Validationszwecken denkbar*. Allerdings dürfte auch diese Option noch längere Zeit auf sich warten lassen. Probleme mit der Panelgrösse stellen sich aber auch für

aktive Systeme, insbesondere im Zusammenhang mit der Aufsplitterung des Publikums. Für *zielgruppenspezifische Auswertungen*, die in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen werden, ergeben sich mitunter zu kleine Fallzahlen und die Repräsentativität der Ergebnisse ist nicht mehr gewährleistet. Eine *Vergrößerung der Panels ist aber nur realistisch, wenn die technischen Kosten so tief wie möglich* gehalten werden können. Dies ist wohl nur noch bei *Plug-in-Systemen* der Fall, da der technische Installations- und Wartungsaufwand geringer als bisher ist. Es ist also anzunehmen, dass in Zukunft die aktiven Plug-in People-Meter die Oberhand in Sachen Datenerhebung erhalten, zumal sie durch *technologische Weiterentwicklungen* in der Lage sein werden, *jedwelchen* künftigen *Bildschirmgebrauch*, ebenso wie *kurzfristige Senderfrequenzwechsel etc. exakt auszuweisen*.

Diese Messgenauigkeit der elektronischen Systeme wird im Zusammenhang mit der zweiten Veränderung des Zuschauerhaltens, die ich eingehender beschreiben möchte, besonders wichtig: Die *selektive Mediennutzung im laufenden Programm*, sprich «*Hopping*» sowie das Umschalten zur Vermeidung von Werbung, das «*Zapping*». Es ist empirisch belegt, dass mit der quantitativen Erhöhung der Angebotsvielfalt die *Umschaltvorgänge per Fernbedienung zugenommen* haben. Allerdings gibt es auch hier wiederum beträchtliche Unterschiede bezüglich Einschalt- und Verweildauer bei einzelnen Programmen, Rezeptionssituation (alleine oder in Gruppen), Art der rezipierten Programme, Nutzungsstilen, Umfang der Nutzung allgemein (Viel- oder WenigseherInnen) sowie hinsichtlich den Motiven für das Umschalten. Geht es beispielsweise darum, ein geeignetes Programm zu suchen, seine Sendungspräferenzen umschaltend zu befriedigen («*Unterhaltungsslalom*») oder Werbeprogramme zu vermeiden? Gerade letzteres ist besonders problematisch unter dem Aspekt der immer grösser werdenden Abhängigkeit der audiovisuellen Medien von Werbeeinnahmen – *Werbevermeidung* durch Zapping ist zu einer wichtigen Forschungsfrage geworden. Die Reichweitenverluste führen zu einer Schwächung der Kontaktwahrscheinlichkeiten – die Attraktivität der Fernsehwerbung für die Wirtschaft ist gefährdet. Entsprechend ist die Forschung gefordert, das Zapping-Phänomen gründlicher zu untersuchen und dabei die Unterschiede bezüglich Programmumfeld, Art der Werbung und Tagesablauf herauszukristallisieren.

Die moderne *Telemetrie* gibt zwar *exakte Auskunft über die stattfindenden Umschaltvorgänge*, vermag jedoch *kaum Hinweise über situative und individuell-psychologische Kriterien* zu liefern. Dementsprechend gibt es bis heute *keine Nutzungstypologien*, die darüber aufklären können, wer warum zappt. Um diesem Mangel beizukommen, sind unterstützende, situationsbezogene Befragungen der Panelhaushalte vonnöten.

Nicht nur im Zusammenhang mit den oben angesprochenen Forschungsfeldern, die sich aufgrund der Veränderungen im Nutzungsverhalten eröffnen, sondern ganz allgemein sind *Befragungen ein Instrument, das die telemetrischen Daten ergänzen muss*. Denn um das Nut-

zungsverhalten an sich analysieren zu können, sind *Informationen über Bedürfnisse, Motive und Einstellungen des Publikums* notwendig. Wir unterscheiden bei den *Repräsentativumfragen* zwischen *kurzfristigen Studien*, welche kontinuierlich durchgeführt werden, breit angelegt sind und Daten zum spezifischen Medienverhalten, zur allgemeinen Akzeptanz von Sendungen und zu spezifischen Programminteressen der Bevölkerung liefern. Als Erhebungsinstrument dienen in der Regel *standardisierte Interviews*, die per *Telefon* durchgeführt werden. Für grundsätzliche Fragen werden *qualitative Studien* eingesetzt, welche flexibel und von ihrer Fragestellung her offen sind. Auf diese Weise sollen Angaben zu Bedürfnissen, Interessen, Meinungen und Urteilen im Zusammenhang mit einzelnen Programmen oder speziellen Themen von grosser Bedeutung gewonnen werden. Als geeignetes Instrument erweist sich hier in erster Linie die *persönliche Befragung nach einem standardisierten oder halbstandardisierten Fragebogen*.

Ein weiteres *Instrument qualitativer Art*, das zur Vorabklärung für grösser angelegte Studien verwendet wird, ist das *Gruppengespräch*. Es liefert Angaben zu gewissen Problemstellungen oder deckt Zusammenhänge auf, die bei der Konzeptionierung eines Fragebogens berücksichtigt werden müssen. Die gewonnenen Resultate sind jedoch qualitativer, unsystematischer Art und nicht repräsentativ, vermögen aber wichtige Hinweise zu liefern.

Qualitativ ausgerichtete Forschungsinstrumente sind es auch, welche die *Veränderungen des Zuschauerhaltens, die eng an den gesellschaftlichen Wertewandel und die Veränderung der Freizeitgestaltung gekoppelt* sind, untersuchen sollen. Es handelt sich hierbei um *Life-Style-Typologien, Wertebatterien, psychografische Segmentierungskonzepte und Verhaltenstypologien*, die in der traditionellen Umfrageforschung Eingang finden. Auf diese Weise wird versucht, die *Segmentierung des Publikums* genauer zu erfassen und die Kriterien zu lokalisieren, die bei dieser Aufsplitterung eine wichtige Rolle spielen.

In eine ähnliche Richtung geht die *Single-Source-Forschung*, die im Zusammenhang mit der Etablierung neuer Nutzungsformen elektronischer Medien an Bedeutung gewinnt und sich als einer der *wichtigen Forschungstrends* für die Zukunft manifestiert. Bei dieser Forschungstaktik geht es darum, die *Nutzung der verschiedenen Medien bei derselben Quelle zu erfassen* und in der Folge mit Konsumdaten und Segmentierungskonzepten zu verknüpfen. Mit diesem *multimedialen Ansatz* soll der Tatsache Rechnung getragen werden, dass sich der Konsum verschiedener Medien wechselseitig beeinflusst.

Abschliessend eine grundsätzliche Bemerkung: Das Messen ist in der Fernsehforschung bedingt durch die neuen Technologien und Veränderungen des Nutzungsverhaltens schwieriger geworden. Von der Forschung ist deshalb Flexibilität gefragt, zumal der Druck noch verstärkt wird durch die Anforderungen der Werbewirtschaft. Um die Aufgabe weiterhin erfüllen zu können, müssen Methoden und Instrumente ständig weiterentwickelt und differenziert werden.