

## 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 Telecontrol-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 Medienunternehmungen zu bewegen. Immer häufiger erscheinen in tagaktuellen 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*

