

Akzent: Der Fernsehboom

Was will das Publikum?

DIE DATEN DES SRG-FORSCHUNGSDIENSTES DOKUMENTIEREN DEN WANDEL DER MEDIENUMWELT IN DER SCHWEIZ SEIT DEN ACHTZIGER JAHREN. DIE SEHDAUER IST ERSTAUNLICH KONSTANT. NEUE PROGRAMME MÜSSEN BESTEHENDE AUS DEM NUTZUNGS-REPertoire VERDRÄNGEN. DIE VON DEN PRIVATSENDERN BESONDERS BEGEHRTEN ZIELGRUPPEN SIND BEREITS MIT PROGRAMMANGEBOTEN VERWÖHNT.

Heinz Bonfadelli

Aus der heutigen Sicht kann man sich kaum mehr vergegenwärtigen, wie die elektronische Medienumwelt zu Beginn der achtziger Jahre, also vor Einführung des Dualen Rundfunks in Deutschland, ausgesehen hat, beschränkte sich doch der Empfang und die Nutzung in der Deutschschweiz in den meisten Familien nur auf das Fernsehen DRS und die beiden öffentlich-rechtlichen Programme ARD und ZDF sowie in der Ostschweiz auf das ORF.

TABELLE 1: ELEKTRONISCHE MEDIENUMWELT IM WANDEL

Fernsehooptionen in der Deutschschweiz (%)	1980	1985	1990	1994	1998
Anzahl Fernsehgeräte: mehrere	4	9	11	17	21
nur eines	88	84	81	78	73
kein	8	7	8	5	6
TV-Apparat mit Fernbedienung	*	83	92	96	97
TV-Empfang: Satellitenantenne	*	*	*	5	9
Kabel-TV-System	31	50	68	80	78
Gemeinschaftsantenne	34	25	17	6	6
Dachantenne	35	25	15	9	7
Anzahl empfangene Sender (Mittelwert)	6.0	8.8	12.9	19.3	24.4
Pay TV: Teleclub-Abo	*	4	8	8	10
Videorecorder	3	30	45	56	63

Anmerkungen: * : keine Daten; Bezugsgrösse für Fernbedienung, TV-Empfang, empfangbare Kanäle und Pay-TV sind Personen mit TV-Gerät; bei TV- und VCR-Besitz die Gesamtbevölkerung der Deutschschweiz

Quelle: Jahresberichte des SRG-Forschungsdienstes, 1980-1998. Bern 1981-1999

Was die *Geräteausstattung* (vgl. Tabelle 1) anbelangt, hatte das Fernsehen schon Mitte der siebziger Jahre die *Sättigungsgrenze* von 90% erreicht. Diese universelle Zugänglichkeit oder gar *Omnipräsenz* wurde in den achtziger Jahren jedoch hardware-mässig durch verschiedene *Zussoptionen* wie Farbe, Fernbedienung oder Teletext ergänzt. Sie machten den Umgang mit dem Medium Fernsehen noch komfortabler. Parallel dazu erhöhte sich auch der Anteil der Haushalte mit Zweit- und Drittgeräten, im europäischen Vergleich aber nur leicht. Gleichzeitig erfolgte in den achtziger Jahren die Einführung des *Videorecorders*, dessen Verbreitung sich seit 1984 von gut 10% auf 45% im Jahre 1990 verdreifachte und heute über 60% liegt. Die rasche Akzeptanz des Videorecorders hat die *Zeitabhängigkeit* des Fernsehens abgeschwächt: Programme konnten nun vermehrt aufgezeichnet und zeitverschoben abgespielt, aber auch Spielfilme per Kaufkassetten gesehen werden.

Für die Fernsehnutzung in der Schweiz ist jedoch der Ausbau und die Verbreitung des Kabelfernsehens entscheidender gewesen, weil sich dadurch die Zahl der empfangbaren, vorab ausländischen Programme drastisch erhöht hat. Tabelle 1 verdeutlicht diese Dynamik: Während 1980 erst 30% des Publikums ihre Fernsehprogramme per Kabel empfing, liegt der entsprechende Wert heute bei über 80%, wenn man Satellitenempfang mitberücksichtigt. Dadurch stieg natürlich auch die Zahl der empfangbaren Programme von durchschnittlich sechs im Jahre 1980 auf heute gegen dreissig, wobei unterschieden werden muss zwischen den in den Kabelnetzen technisch verbreiteten und den auf den einzelnen Fernsehgeräten tatsächlich abgestimmten Programmen. Im Vergleich dazu liegt dann die Zahl der “im allgemeinen” genutzten Sender deutlich tiefer. Laut SRG Medienstudie dürften es 1998 im Durchschnitt in der Deutschschweiz knapp zehn Sender gewesen sein.

Hinter diesem, rein quantitativ, starken *Anstieg der verfügbaren Programme* stehen zudem *qualitative Veränderungen*, die in Tabelle 1 nicht direkt sichtbar werden. Es handelt sich beispielsweise um die zeitliche Ausweitung des Programmolumens fast aller Sender sowohl am Nachmittag und am Morgen –Frühstücks- bzw. Tagesfernsehen – wie auch am späten Abend bzw. in der Nacht. Weiter muss berücksichtigt werden, dass der dominante Typus des Vollprogramms Ende der achtziger Jahre durch das Aufkommen von *Spartenkanälen* ergänzt wurde. Stichworte sind hier CNN oder n-tv im Nachrichtenbereich, MTV, Viva oder Arte im Musik- bzw. Kulturbereich oder DSF und Eurosport, was den Sport anbelangt. In jüngster Zeit hat sich diese Palette unter dem Stichwort Lokal- oder Ballungsraumfernsehen zudem noch durch kommerzielle lokale Anbieter erweitert wie TeleZüri oder Tele Bärn.

Diese Vervielfachung der Kanäle verschärfte natürlich den Konkurrenzkampf um das knappe Gut “Publikum” beträchtlich, was sich in inhaltlicher Hinsicht in einer deutlichen Zunahme des sog. Infotainments ausdrückt: Zum einen ist der Anteil der Unterhaltung im Gesamt- und vor allem auch im Hauptabendprogramm stark angestiegen, und zum anderen verstärkten sich die Tendenzen, auch die politischen Informations- und Magazinsendungen stärker unterhaltungsorientiert zu gestalten. Als Paradebeispiel kann hier das mit grossen Erfolg vom Schweizer Fernsehen lancierte Nachrichtenmagazin “10 vor 10” genannt werden, dessen Beiträge im Unterschied zur “Tagesschau” deutlich stärker dramaturgische Elemente wie Emotionalisierung und Personalisierung aufweisen.

STAGNATION UND FRAGMENTIERUNG SOWIE VERSTÄRKTE UNTERHALTUNGSORIENTIERUNG

Welche Konsequenzen hatte nun dieser Wandel in der elektronischen Mediumwelt des Publikums für das Fernsehverhalten? Tabelle 2 zeigt, dass der Ausweitung des Programmangebots in den achtziger und neunziger Jahren auf Seiten der Zuschauer keine entsprechend starke Ausweitung der Fernsehnutzung gegenübersteht. Der Fernsehkonsum des Publikums in der Deutschschweiz stagniert auf hohem Niveau, das im europäischen Vergleich allerdings als unterdurchschnittlich bezeichnet werden muss, lag doch 1997 die tägliche TV-Nutzung in Frankreich und Deutschland bei 190 Minuten; in Grossbritannien betrug sie gar 228 Minuten pro Tag und Person.

Der Ausbau der Kabelnetze erhöhte die Zahl der empfangbaren Programme massiv

Vollprogramme dehnten sich zeitlich aus und wurden durch Spartenprogramme ergänzt

Unterhaltungsanteil stieg an, Infotainment kam auf

Fernsehnutzung: Stagnation auf hohem Niveau

Akzent: Der Fernsehboom

Die Daten des elektronischen Messsystems des SRG Forschungsdienstes dokumentieren seit seiner Einführung im Jahre 1985 eine erstaunliche Stabilität sowohl in den Tagesreichweiten als auch in der durchschnittlichen Dauer des Fernsehkonsums: Jeden Tag erreicht das Fernsehen gut 70% der Bevölkerung, wobei die untersuchten Personen ab 3 Jahren 1985 im Durchschnitt zwei Stunden pro Tag vor dem Fernseher sassen; dieser Wert hat sich seitdem nur leicht, das heisst um 10 Minuten erhöht. Der Haupteffekt der starken Zunahme des Programmangebots besteht also nicht in einer ebenso starken Zunahme der Fernsehnutzung, sondern in einer veränderten Programmwahl, wie dies Tabelle 2 zeigt.

Die Nutzungsdauer stieg seit 1985 nur um 10 Minuten

Auf Ebene der genutzten Fernsehsender hat sich die noch Ende der siebziger Jahre bestehende Präferenz des Schweizer Publikums für die Programme der SRG deutlich abgeschwächt. Heute prägen die *ausländischen Fernsehsender* das Menü der Zuschauerinnen und Zuschauer in der Deutschschweiz deutlich: Nur noch ein Drittel des Fernsehkonsums entfiel nämlich 1998 auf die Programme der SRG.

TABELLE 2: FERNSEHNUTZUNG IM WANDEL

Fernsehnutzung:	1985	1990	1994	1998
Reichweite pro Tag in %	72	68	71	73
Konsum in Minuten pro Tag	123	113	124	132
TV-Konsum:				
– Programme Schweiz in %	42	37	34	34
– Programme Ausland in %	58	63	66	66
Video:				
– Reichweite pro Tag in %	7	10	11	10
– Konsum in Minuten pro Tag	5	7	7	6

Anmerkung: Personen ab 3 Jahren, Montag – Sonntag; Telecontrol Daten erst ab 1985 und Video-Nutzung ab 1987 verfügbar
Quelle: Jahresberichte des SRG-Forschungsdienstes, 1985-1998. Bern 1986-1999

Eine detailliertere Analyse der Fernsehpräferenzen zeigt, dass sich das heutige Publikum auf viele Sender verstreut, oder anders formuliert, die Fernsehnutzung ist im Vergleich zu früher deutlich *selektiver* und dementsprechend stärker *fragmentiert*. Obwohl auch 1998 noch jeden Tag gut 60% die SRG Programme einschalten, benutzt das Fernsehpublikum in der Deutschschweiz zu je etwa einem Drittel täglich ebenfalls RTL (35%), ARD (34%), SAT1 (32%), ZDF (30%), PRO7 (30%) und ORF1 (29%). Darüberhinaus lag die Tagesreichweite der privaten schweizerischen Programme 1998 im Durchschnitt ebenfalls schon bei 21.7%, wengleich erst 3% des Fernsehbudgets auf die Privaten entfiel.

Die Fernsehnutzung ist stärker fragmentiert

Tabelle 3 ermöglicht noch eine detailliertere Analyse der Programmwahl der Fernsehzuschauer, weil sie auf einer Kategorisierung sowohl der gesendeten als auch der genutzten Programme von SF DRS basiert. Was das Fernsehangebot anbelangt, wird die schon konstatierte verstärkte Unterhaltungsorientierung des Fernsehens DRS belegt: Zwischen 1986 und 1996 hat sich gemäss der Programmstatistik das Angebot an Information, Kultur und Bildung von 54% auf 43% reduziert, während gleichzeitig das Unterhaltungsangebot von 38% auf 50% gestiegen ist.

Das Unterhaltungsangebot wächst auf Kosten von Information und Kultur

TABELLE 3: PROGRAMMANGEBOT UND PROGRAMMNUTZUNG

Anteile in %:	Angebot SF DRS		Nutzung SF DRS		Ausschöpfung	
	1986	1996	1986	1996	1986	1996
– Aktualität	12	11	15	27	128	258
– Information	16	7	12	9	73	120
– Kultur und Bildung	17	13	6	6	35	46
– Religion, Musik, Theater	4	4	5	3	125	78
– Kinder- / Jugendprogramm	5	8	3	2	52	32
Information total	54	43	41	47	76	109
– Film und Fernsehspiele	15	33	22	20	148	62
– Unterhaltung	9	11	11	11	123	102
– Sport	14	6	17	11	119	191
Unterhaltung total	38	50	50	42	132	84

Anmerkung: Ausgewiesen sind einerseits die Verteilung des Programmangebots nach Sendungsgattungen, andererseits die Prozentanteile der Gattung bezogen auf die vom Fernsehpublikum tatsächlich genutzten Programme von SF DRS. Die Differenz auf 100% entspricht dem Anteil "anderer" Programme. Die Ausschöpfung ist das Verhältnis von Angebot und Nachfrage.

Quelle: Theres Egger: Die Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in der Schweiz 1986 bis 1996. SRG Forschungsdiensnt 1997

Betrachtet man im Vergleich dazu, welche Programme von SF DRS durch die Zuschauer auch tatsächlich genutzt werden, so ergibt sich folgendes Bild: Grundsätzlich werden die aktuellen Informationssendungen von SF DRS von den Zuschauern am meisten geschätzt; aber auch die übrigen Informationssendungen wurden offenbar einerseits so reduziert und andererseits dem Publikumsgeschmack so angepasst, dass sich deren Nutzung zwischen 1986 und 1996 signifikant verbessert hat. Im Unterschied dazu werden die Kultur und Bildungsprogramme deutlich schlechter nachgefragt.

Im Vergleich zur Information präsentiert sich die Situation bei den Unterhaltungsangeboten anders: Zum einen hat SF DRS das Unterhaltungsangebot zwischen 1986 und 1996 stark ausgebaut; ohne damit aber zu reüssieren, hat sich doch deren Ausschöpfung klar verschlechtert. Dieser Befund bestätigt andere Analysen des Autors aus dem Jahre 1988, die im Rahmen des Forschungsprogramms NFP21 gewonnen worden waren: Auch dort zeigte sich, dass die FernsehzuschauerInnen der Deutschschweiz die ausländischen Fernsehprogramme vor allem wegen ihrer Unterhaltungsangebote benutzen.

Zusammenfassend betrachtet hat die Vervielfachung des Programmangebots zu einer fragmentierteren und unterhaltungslastigeren Nutzung des Fernsehens geführt, die sich weniger stark am Angebot der Programmveranstalter und somit mehr an den vorherrschenden unterhaltungsorientierten Präferenzen der Zuschauer orientiert. Im Gefolge dieser Entwicklung hat sich zudem die Senderloyalität gegenüber SF DRS abgeschwächt. Gleichzeitig zeigen weitere Studien, dass analog zum Radiohören auch das Fernsehen *flüchtiger* geworden ist, was sich darin äussert, dass deutlich häufiger als früher "einfach einmal eingeschaltet und geschaut wird, ob ein Programm gefällt", aber auch während des Sehens "umgeschaltet wird, sobald eine Sendung als langweilig empfunden wird."

Die Nachfrage verschiebt sich zu den Informationssendungen

Mit dem Ausbau der Unterhaltung hatte SF DRS keinen Erfolg

Die Bindung an die Sender ist schwächer geworden

Akzent: Der Fernsehboom

Bei diesem Selektionsprozess gehen die Zuschauer von unterschiedlichen Ansprüchen und Erwartungen aus, die sie an die verschiedenen Fernsehsender stellen. In Deutschland beispielsweise werden von den öffentlich-rechtlichen Programmen nach wie vor in erster Linie fundierte Informationen, Orientierungshilfen, eine kritische Wächterrolle und die Einhaltung besonderer Qualitätsmassstäbe erwartet. Umgekehrt erwartet das Publikum von den Privaten neben der Information vor allem "neue Serien und aktuelle Filme" sowie "Unterhaltung, die es leicht macht, den Alltag zu vergessen" (Darschin / Frank 1998). Vor diesem Hintergrund stellt sich Marie-Luise Kiefer (1996) darum die Frage, ob diese Entwicklungen nicht dahingehend interpretiert werden müssen, dass mit einer dauerhaften Abwendung von anspruchsvollen Medienangeboten gerechnet werden müsse.

FAZIT: WILL DAS PUBLIKUM ÜBERHAUPT NOCH MEHR (SCHWEIZER) TV-PROGRAMME?

Die vorliegenden Daten zur Fernsehnutzung zeigen, dass die Tagesreichweite und die Sehdauer relativ konstante und wenig elastische Grössen zu sein scheinen, das heisst die Nutzung neuer Fernsehprogramme geschieht vorab auf Kosten bestehender Angebote. Neue Fernsehprogramme müssen darum ein eigenständiges Profil aufweisen, das sie von bestehenden Programmen unterscheidet und den Zuschauerinnen und Zuschauern eine bessere Befriedigung ihrer programmbezogenen Erwartungen verspricht. Dass dies alles andere als leicht ist, zeigt die Einführung von SF 2 und Tele 24. Während SF 2 1998 immerhin eine Tagesreichweite von 31.5% und einen Marktanteil von 7.6% zu realisieren vermochte, liegen die übrigen privaten schweizerischen Programme immer noch bei 21.7% Reichweite resp. bei nur 2.8% Marktanteil. – Vor diesem Hintergrund erstaunt darum, mit welcher Euphorie in der Schweiz plötzlich auf neue Privatfernsehprojekte gesetzt wird. Stutzig macht auch, dass immer nur von Werbepotentialen, aber kaum je von den anvisierten Zuschauern und deren Wünschen die Rede ist, zeigen doch die vorliegenden Forschungsbefunde, dass das Zuschauerverhalten dem Fernsehen gegenüber stark ritualisiert ist: Viele Leute haben ihre Lebensgewohnheiten eben auf die bestehenden Sendungsangebote und Sendungszeiten eingestellt. Und es braucht relativ viel, um diese nachhaltig zu verändern.

Nach einer jüngsten repräsentativen Umfrage des Marktforschungsinstituts DemoSCOPE bei 760 Personen in der Deutschschweiz scheint sich die Begeisterung über immer neue Empfangsmöglichkeiten am Fernsehgerät (neue Schweizerseher, Schweizerfenster am Satellitenfernsehen, generell mehr Satellitenfernsehen) in Grenzen zu halten. 42% der Deutschschweizer, die diese Entwicklung begrüßen, stehen immerhin 33% gegenüber, die diese Entwicklung ablehnen, bei 25% Unentschiedenen. Tendenziell bewerten junge Leute (58% pos. und nur 20% neg.), und Männer (47% pos. und 27% neg.) diese Entwicklung positiver als ältere Leute ab 35 Jahren (34% pos., aber 41% neg.) und Frauen (39% pos. und 39% neg.).

Was schon die obige Analyse zeigte, äussert sich auch in der Befragung: Es finden sich kaum Zuschauer, die glauben, dass sie mehr fernsehen würden, wenn es mehr Sender gäbe. Eine weitere Frage zielte auf das Schweizerdeutsch, das bei den Schweizer Sendern einen grossen Stellenwert als unterscheidendes Merkmal hat. Interessant ist, dass hier die Meinungen auseinandergehen: Während 32% der Befragten meinen, dass bei Schweizer Sendern mehr Schweizerdeutsch gesprochen werden sollte, meinen immerhin 19% , dass auch bei den Schweizer Sendern mehr Hochdeutsch gesprochen werden sollte.

Zusammenfassend betrachtet scheint es zur Zeit völlig offen zu sein, ob beispielsweise TV3 mit seinen Programmangeboten bei der für Werber attraktiven Zielgruppe der 20-45jährigen auf eine genügend hohe Resonanz stossen wird. Zum einen ist diese Gruppe mobil und ausgehfreudig, schaut also eher unterdurchschnittlich fern, und zum anderen gibt es auf den bestehenden Kanälen ein schon heute nicht mehr überblickbares Angebot an um die Publikumsgunst buhlenden Soaps, Talk- und Gameshows, Serien und Spielfilmen. Eine entsprechende Profilierung mit eigenen

Neue Programme verdrängen vorhandene

Die Begeisterung für neue Programme ist gering

Die Chancen für neue Programme sind nicht gross

Angeboten scheint schwierig. Kommt hinzu, dass es an prominenten, zuschauerattraktiven und erst noch kompetenten Moderatorinnen und Moderatoren in der Schweiz fehlt. Unklar ist zudem, ob es in der Schweiz überhaupt genügend "Promis" und ausreichend interessante Talk-Themen für die neuen Sender gibt. Zum anderen ist aber auch das Nachrichtenangebot aus einer Schweizer Optik mit Tele24 oder der Tagesschau und "10 vor 10" schon jetzt gut belegt. Es erstaunt darum nicht, wenn von TV 3 zur Zeit Moderatorinnen für eine Erotik-Sendung gesucht werden oder als Event eine möglichst spektakuläre TV-Robinsonade als "Überlebensshow" produziert werden soll. – Die verzweifelte Suche um das attraktive, junge und konsumfreudige Publikum ist also schon in vollem Gang. Je schärfer die Konkurrenz zwischen den neuen, aber auch "alten" Fernsehsendern werden wird, desto grösser wird die Gefahr sein, in die Niederungen des Infotainments abzurutschen.

Literatur

- Bonfadelli, Heinz: Mehr Programme = mehr Unterhaltung? Tendenzen im Zuschauerverhalten der Deutschschweiz. In: Bosshart, Louis / Hoffmann-Riem, Wolfgang (Hg.): Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation. München 1994, S. 248-266
- Darschin, Wolfgang / Frank, Bernward: Tendenzen im Zuschauerverhalten. In: Media Perspektiven 4/1998, S. 154-166
- DemoSCOPE: Immer kleinere Kuchenstücke bei der Fernsehnutzung. Adligenswil 1999.
- Hasebrink, Uwe: Das Publikum zerstreut sich. Zur Entwicklung der Fernsehnutzung. In: Jarren, Otfried (Hg.): Medienwandel – Gesellschaftswandel. 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Eine Bilanz. Berlin 1994, S. 265-287
- Kiefer, Marie-Luise: Schwindende Chancen für anspruchsvolle Medien? In: Media Perspektiven, 11/1996, S. 589-597