

Wolfgang Darschin

Kaum Bock auf Glotze

Was die GfK-Fernsehforschung
über Tendenzen im Zuschauerverhalten
von Jugendlichen ermittelt hat

► Aus früheren demoskopischen Untersuchungen geht hervor, daß das Fernsehen für die jüngeren Generationen im Laufe der Jahre erheblich an Bedeutung verloren hat. Dieser Bedeutungsverlust kam zum Beispiel darin zum Ausdruck, daß eine immer kleinere Zahl von Jugendlichen in Umfragen erklärte, sie würde das Fernsehen vermissen, wenn es einmal ausfiele. Zugleich ging aus den Ergebnissen dieser Umfragen hervor, daß immer mehr junge Menschen fernsehfrei nahmen, sich also an manchen Tagen überhaupt nicht vor den Bildschirm setzten. Und schließlich ist auch die durchschnittliche Sehdauer junger Menschen im Laufe der Zeit allmählich zurückgegangen. Diese Tendenz nahm in den siebziger Jahren ihren Anfang und wurde zuletzt für das Jahr 1985 beschrieben.*

Was ist aus dieser Tendenz geworden? Gibt es neue Tendenzen im Verhalten jugendlicher Fernsehzuschauer? Und wie wirkt sich die ständig steigende Empfangbarkeit der Privatsender auf den Fernsehkonsum der Jugendlichen aus?

Diese und ähnliche Fragen sollen hier mit den Ergebnissen der GfK-Fernsehforschung für die ersten neun Monate des Jahres 1989 beantwortet und in Stichworten zusammengefaßt werden.

Nimmt man zunächst die Ta-

gesreichweiten des Fernsehens als Maßstab, dann ergibt sich, daß an einem durchschnittlichen Wochentag der ersten neun Monate des Jahres 1989 54% aller 14- bis 19jährigen Bundesbürger, die in Haushalten mit mindestens einem TV-Gerät leben, ferngesehen haben – ein Anteil, der 1985 noch bei 61% lag und von da an allmählich gesunken ist. Sinngemäß gilt diese Aussage auch für die 20- bis 29jährigen, für die zuletzt eine Tagesreichweite von 51% gemessen wurde (s. Tab. 1).

Die hier zitierten Tagesreichweiten geben an, wie viele Jugendliche pro Tag (Mo–So) mindestens einmal durch das Fernsehen erreicht werden – aber auch, wie viele nicht erreicht werden. So besagt die Tagesreichweite von 51% im Jahre 1989, daß an einem durchschnittlichen Wochentag 49% aller 20- bis 29jährigen »fernsehfrei« genommen haben – ein Anteil, der 1985 noch bei 43% lag. Dies ist ein erster Hinweis darauf, daß die früher bei den Jugendlichen beobachtete Tendenz zum fernsehfreien Tag und zum selektiveren Umgang mit dem Fernsehen auch weiterhin gilt. In die gleiche Richtung weisen auch die GfK-Ergebnisse zum täglichen Zeitaufwand für das Fernsehen. Nach diesen Ergebnissen haben die 14- bis 19jährigen Jugendlichen an einem durchschnittlichen Wochentag der Monate Januar

Tabelle 1

Tagesreichweiten des Fernsehens (Mo–So) in den ersten neun Monaten der Jahre 1985–1989 (nach Altersgruppen)			
	10–13 Jahre	14–19 Jahre	20–29 Jahre
Jan.–Sept. 1985	63%	61%	57%
Jan.–Sept. 1986	67%	58%	57%
Jan.–Sept. 1987	65%	56%	56%
Jan.–Sept. 1988	62%	56%	52%
Jan.–Sept. 1989	62%	54%	51%

bis September 1989 insgesamt 79 Minuten mit dem Fernsehen verbracht und die 20- bis 29jährigen 89 Minuten – Werte, die um 6 bzw. 7 Minuten unter denen des Vorjahres liegen. Diese Veränderung ist ein weiterer Hinweis darauf, daß die quantitative Bedeutung des Fernsehens für die jugendlichen Bundesbürger nicht ansteigt, sondern tendenziell abnimmt (s. Tab. 2, S. 32).

Einige Sehgewohnheiten haben sich jedoch über die Jahre hinweg erhalten. So verbringen die Jugendlichen heute wie früher an den Wochenenden deutlich mehr Zeit mit dem Fernsehen als an den Werktagen.

Weiterhin gilt, daß die Jugendlichen das Hauptabendprogramm des Fernsehens seit vielen Jahren mit ebensolcher Selbstverständlichkeit verfolgen, wie es die erwachsenen Fernsehzuschauer tun. Dennoch wird die Bedeutung des Abendprogramms für die Jugendlichen vielfach überschätzt. Gliedert man den Fernsehkonsum der jungen Fernsehzuschauer nach einzelnen Zeitabschnitten auf, dann ergibt sich nämlich, daß die Tages- und Vorabendpro-

gramme mindestens eine ebenso große Rolle für die 14- bis 19jährigen Fernsehzuschauer spielen wie das Abendprogramm: Rund 52% des werktäglichen Fernsehkonsums entfielen bei dieser Altersgruppe in den ersten neun Monaten des Jahres 1989 auf die Zeit vor 20.00 Uhr, und am Sonntag fällt diese Relation sogar noch mehr zugunsten der Tages- und Vorabendprogramme aus, wie Tabelle 3 (S. 32) belegt.

Bei den Programmpräferenzen junger Bundesbürger hat sich nur wenig verändert. So gehören Spielfilm-Komödien vom Typ »Otto – der Film« mit Spitzenreichweiten um 40%, Übertragungen großer Fußballspiele, Action- und Fantasy-Filme, Krimiserien von der Art des ARD-»Tatorts« und Shows wie »Wetten, daß...« oder »Verstehen Sie Spaß« zu den Vorlieben der jüngeren Generation.

Für die Nachrichten und politischen Sendungen des Fernsehens können sich jüngere Leute dagegen noch nicht engagieren: Sie werden im Durchschnitt nur von 5 bis 7 Prozent aller 14- bis 19jährigen im Fernsehen verfolgt. Erst bei den über 30jährigen steigt das Interesse an solchen Sendungen deutlich an.

Jugendliche Fernsehzuschauer verteilen ihre Gunst relativ gleichmäßig auf die öffentlich-rechtlichen Programme. So entfallen vom täglichen Fern-

sehkonsum der 14- bis 19jährigen während der ersten neun Monate dieses Jahres 30% auf das Erste Programm, 32% auf das ZDF und 9% auf die Dritten Programme. Die Privatsender spielen im »Bundesdurchschnitt« noch keine bedeutsame Rolle: Auf sie entfallen lediglich 8 bis 13% vom Fernsehkonsum der 14- bis 19jährigen Jugendlichen.

Diese Relationen ändern sich jedoch dramatisch, wenn sich die Familien der jugendlichen Fernsehzuschauer ans Kabelnetz anschließen lassen. Nach dem Kabelanschluß verbringen die 14- bis 19jährigen nämlich 18 Minuten pro Tag mit SAT 1 und 16 Minuten mit RTL-plus – aber nur noch jeweils 14 Minuten mit dem Ersten oder Zweiten Programm (s. Tab. 4, S. 32).

Dabei verstärkt sich die bereits vorher vorhandene Suche nach unterhaltenden Spielfilmen und Serien, die den größten Teil der Privatprogramme ausmachen. Die Hauptnachrichten und die meisten Politiksendungen des Ersten und Zweiten Programms werden unter den Empfangsbedingungen der Kabelhaushalte nur noch von 2 bis 3 Prozent aller 14- bis 19jährigen gesehen – eine Entwicklung, die durch die Nachrichten und die vereinzelt Informationssendungen der Privatprogramme nicht kompensiert wird.

Die über 30jährigen Fernseh-

zuschauer ändern ihr Sehverhalten dagegen in sehr viel geringerem Maße zugunsten der Privatsender, wenn sie erst einmal verkabelt sind. Sie verbringen auch nach der Verkabelung immer noch die meiste Zeit mit den öffentlich-rechtlichen Programmen.

Die Sehdauer der 14- bis 19jährigen steigt nur unwesentlich an, wenn sie in den Genuß eines Kabelanschlusses kommen. Bei den 20- bis 29jährigen Kabelteilnehmern steigt der Fernsehkonsum jedoch – wie bei den älteren Zuschauern auch – um etwa 12 Minuten pro Tag, was eine Sehzehnerhöhung von 13% bedeutet (s. Tab. 5, S. 32).

Mit diesen kurzen Hinweisen sind noch längst nicht alle Fragen beantwortet, die sich in diesem Zusammenhang stellen. So kann hier nicht dargestellt werden, wie die Sehgewohnheiten der jugendlichen Kabelzuschauer im Detail aussehen und welche Sendungen es im einzelnen sind, die gesehen oder nicht mehr gesehen werden. Damit soll angedeutet werden, daß die hier zitierten Durchschnittswerte nur Größenordnungen sichtbar machen und den Fernsehkonsum der Jugendlichen nur in den Konturen nachzeichnen wollen. Ein weitergehender Anspruch wird nicht erhoben.

DER AUTOR

Wolfgang Darschin ist Medienreferent der Programmleitung Deutsches Fernsehen und beschäftigt sich hauptsächlich mit programmbegleitender Zuschauerforschung.

* Vgl. Klaus Berg/Marie-Luise Kieffer (Hg.): Massenkommunikation III. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–1985, Frankfurt a. M. 1987

Durchschnittliche Sehdauer von Jugendlichen pro Tag (Mo–So) in den ersten neun Monaten der Jahre 1985–1989*

Tabelle 2

	10–13 Jahre	14–19 Jahre	20–29 Jahre
Jan.–Sept. 1985	96 Min.	94 Min.	106 Min.
Jan.–Sept. 1986	107 Min.	89 Min.	103 Min.
Jan.–Sept. 1987	100 Min.	88 Min.	104 Min.
Jan.–Sept. 1988	92 Min.	85 Min.	96 Min.
Jan.–Sept. 1989	91 Min.	79 Min.	89 Min.

* Durchschnittswerte für den Fernsehkonsum »rund um die Uhr«

Durchschnittliche Sehdauer jugendlicher Bundesbürger an Werktagen (Mo–Fr) und Wochenenden – nach einzelnen Zeitabschnitten*

Tabelle 3

	Mo–Fr		Samstag		Sonntag	
	14–19 J.	20–29 J.	14–19 J.	20–29 J.	14–19 J.	20–29 J.
vor 15.00 Uhr	9 Min.	10 Min.	14 Min.	17 Min.	18 Min.	20 Min.
15.00–20.00 Uhr	30 Min.	28 Min.	36 Min.	36 Min.	38 Min.	40 Min.
20.00–23.00 Uhr	29 Min.	36 Min.	35 Min.	39 Min.	34 Min.	40 Min.
23.00– 1.00 Uhr	4 Min.	8 Min.	11 Min.	15 Min.	5 Min.	8 Min.
insgesamt	72 Min.	82 Min.	96 Min.	107 Min.	95 Min.	108 Min.

* Durchschnittswerte für die ersten neun Monate des Jahres 1989

Durchschnittliche Sehdauer von jugendlichen und erwachsenen Kabelteilnehmern pro Tag (Mo–So) und Anteil am Fernsehkonsum – nach einzelnen Programmen*

Tabelle 4

	Sehdauer			Anteil am Fernsehkonsum		
	14–29 J.	20–29 J.	über 30 J.	14–19 J.	20–29 J.	über 30 J.
ARD 1	14 Min.	27 Min.	42 Min.	17%	17%	23%
ZDF	14 Min.	17 Min.	40 Min.	17%	17%	22%
ARD 3	5 Min.	9 Min.	17 Min.	7%	9%	9%
SAT 1	18 Min.	23 Min.	34 Min.	22%	23%	19%
RTL-plus	16 Min.	19 Min.	27 Min.	20%	19%	15%
Tele 5	4 Min.	3 Min.	2 Min.	5%	3%	1%
Auslandssender	4 Min.	4 Min.	8 Min.	5%	4%	4%

* Durchschnittswerte für den Fernsehkonsum in den ersten neun Monaten des Jahres 1989 »rund um die Uhr« – bezogen auf die verkabelten Fernsehzuschauer

Sehdauer von Jugendlichen und Erwachsenen pro Tag (Mo–So) – im Bundesdurchschnitt und in Kabelhaushalten*

Tabelle 5

	im Bundesdurchschnitt	in Kabelhaushalten	Differenz
14–19jährige	79 Minuten	82 Minuten	+ 3 Minuten
20–29jährige	89 Minuten	101 Minuten	+12 Minuten
Über 30jährige	171 Minuten	183 Minuten	+12 Minuten

* Durchschnittswerte für die ersten Monate des Jahres 1989 – »rund um die Uhr«

IMPRESSUM

Herausgeber: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsf Fernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk
 Verantwortlich: Paul Lühr
 Redaktion: Uli Schulte Döinghaus
 Redaktionsassistentin: Rosemarie Hagemeister

Gestaltung: Uwe Göbel
 Illustration: Nicole Peters
 Satz und Druck: Wenschow-Franz-Druck GmbH, 8000 München 50, Kirschstraße 12–16
 Verlag und Vertrieb: TR-Verlagsunion GmbH, 8000 München 26, Postfach

Anschrift der Redaktion:
 Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsf Fernsehen
 Rundfunkplatz 1, D-8000 München 2
 Telefon: 089/5900-2140, Telex: 52107-0 brm d
 Telefax: 5900-2375

Bezugspreise: Jahresabonnement (2 Ausgaben pro Jahrg.) DM 15,- inkl. Mehrwertsteuer zuzügl. Versandkosten. Spätester Kündigungstermin jeweils zum 30. Juni. Einzelheft DM 8,50 inkl. Mehrwertsteuer zuzügl. Versandkosten. Nachdruck in anderen Publikationen – auch auszugsweise – nur mit Genehmigung der Redaktion.