

Camille Zubayr

Zeitsauger Fernsehen? Programmnutzung im Wandel

Während der Einführung des Kabelfernsehens Anfang der achtziger Jahre wurden die Zuschauer nicht allein gelassen: Mit einer Reihe von Forschungsprojekten begleiteten Wissenschaftler ausgewählte Testhaushalte bei ihrer Beschäftigung mit der neuen Programmvielfalt. Eines der zentralen Ergebnisse war: Das umfangreichere Angebot wurde auch tatsächlich genutzt, und der Zeitaufwand für das Fernsehen stieg deutlich an. Nicht von allen wurden diese Testergebnisse begrüßt. Manche Beobachter – vornehmlich solche, die die Beschäftigung mit dem Fernsehen als vertane Zeit wahrnehmen – befürchteten, das Medium Fernsehen raube oder sauge den Zuschauern noch mehr von ihrer ohnehin knappen Zeit.

Unabhängig davon, dass solche Befürchtungen ein eher fremdbe-stimmtes Zuschauer- und Menschenbild suggerieren, soll hier mit den vergleichsweise nüchternen Meßdaten der kontinuierlichen Fernsehfor-schung überprüft werden, ob und wie sich die Fernsehgewohnheiten der Deutschen nach Einführung des dualen Systems tatsächlich verändert haben. Wieviel mehr Zeit verbringen sie mit dem Fernsehen? Ist der Mehrkonsum Ausdruck eines aktiv gestiegenen Interesses? Und: Werden heute andere Sendungen bevorzugt als noch vor zehn oder 15 Jahren?

Grundlage der vorliegenden Auswertungen ist der Datenbestand der GfK-Fernsehforschung. Diese im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung erhobenen Meßwerte bilden repräsentativ die Fernsehnut-zung in den deutschen Privathaushalten ab. Ein Vergleich des im Verlauf der Jahre auf die Fernsehnutzung entfallenen Zeitaufwands, macht dabei deutlich:

1. Seite Mitte der achtziger Jahre wird kontinuierlich mehr ferngesehen.

Verbrachte an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 1988 jeder Bundesbürger noch zwei Stunden und 24 Minuten mit dem Fernsehen, waren es im Jahr 2003 bereits 203 Minuten oder anders ausgedrückt: drei Stunden und 23 Minuten. In den letzten 15 Jahren hat sich die Beschäftigung mit dem Fernsehen damit um 59 Minuten pro Tag ausge-weitet. Nur einmal in diesen 15 Jahren hat sich die Sehdauer rückläufig entwickelt: 1999 wurden drei Minuten weniger als im Jahr zuvor gemes-sen. Ausschlaggebend hierfür waren allerdings die Besonderheiten des Jahres 1998: Vor allem die Berichte von der Fußballweltmeisterschaft in

Frankreich hatten damals zu einem außergewöhnlich hohen Zuschauerinteresse geführt, das im folgenden „normalen“ Jahr 1999 nicht wieder erreicht wurde. Abgesehen von dieser Ausnahme ist die Sehdauer bis 2003 aber kontinuierlich auf den genannten Wert von 203 Minuten pro Tag gestiegen.

Anzumerken ist, dass die Sehdauerwerte erst seit 1992 auch die Fernsehnutzung des ostdeutschen Fernsehpublikums berücksichtigen. Aus zahlreichen Publikationen ist bekannt, dass die Zuschauer in den neuen Bundesländern überdurchschnittlich viel fernsehen. Aus diesem Umstand jedoch abzuleiten, dass der bis 2003 gemessene Mehrkonsum in Gesamtdeutschland nur das Ergebnis der zusammengefassten Ausweitung ist, wäre voreilig, denn:

2. Verantwortlich dafür sind nicht nur die ostdeutschen Zuschauer. Auch in den alten Bundesländern hat sich die Nachfrage erhöht.

An einem Durchschnittstag sehen ostdeutsche Zuschauer rund eine halbe Stunde länger fern als westdeutsche. Im ersten Jahr der Erfassung, 1992, wurden 185 Minuten gemessen, und damit 34 Minuten mehr als bei den westdeutschen Zuschauern. Elf Jahre später hat sich die Nachfrage in den neuen Bundesländern auf 229 Minuten und in den alten auf 197 Minuten erhöht. Der Unterschied zwischen den Publika beider Landesteile liegt mit 32 Minuten also nur unwesentlich unter den Meßwerten von vor elf Jahren. Neben dem generell höheren Interesse in Ostdeutschland kann folglich, was den Nachfragezuwachs angeht, kein Ost-West-Unterschied konstatiert werden.

Welche Faktoren können nun zur Erklärung des gestiegenen Fernsehkonsums herangezogen werden? Und handelt es sich um solche, die von den Zuschauern selbstbestimmt gestaltet, also aktiv verändert wurden, oder sind es ausschließlich Faktoren, die von der Angebotsseite ausgingen?

Unstrittig ist sicherlich, dass die Dynamik des Zuschauerverhaltens in den letzten zwanzig Jahren ihren Ausgangspunkt in der Liberalisierung des Fernsehmarkts hat. Deswegen gilt:

3. Bei der Erhöhung des Fernsehkonsums spielt die Ausweitung des Programmangebots eine wesentliche Rolle.

Hierbei müssen zwei Aspekte differenziert werden: die Anzahl der Fernsehprogramme und die Ausweitung der Sendevolumina. Die Ausweitung des Programmangebots ist am deutlichsten anhand der Anzahl neu-gegründeter Fernsehprogramme festzumachen. 1988 gab es lediglich

zwölf Fernsehprogramme: Hierzu zählen die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste und das ZDF, fünf Dritte Programme, 3sat, das inzwischen eingestellte 1Plus und die Privatsender RTL, SAT.1 und Musicbox. Im Jahr 2003 ist diese Angebotszahl auf über 40 Sender angestiegen. Dabei sind die zahlreichen Lokalprogramme und -fenster, die fremdsprachigen Programme und die Vielzahl von nur mit digitaler Empfangstechnik empfangbaren Fernsehsender noch nicht einmal berücksichtigt. Eine genaue Bestimmung ist nahezu unmöglich, da sich die Angebotssituation fast täglich ändert.

Aber nicht nur die Senderanzahl ist gestiegen – ebenfalls verändert haben sich die Sendevolumina der einzelnen Sender: Noch Ende der achtziger Jahre haben die wenigsten Sender ein 24-Stunden-Programm ausgestrahlt. Die Regelsendungen begannen erst gegen 9.00 Uhr, in den Nachmittagsstunden gab es eine Sendepause, und gegen 1.00 Uhr endete das Programmangebot. Diese Lücken wurden allmählich geschlossen, aber die privaten Sender waren in dieser Hinsicht schneller als die öffentlich-rechtlichen. Erst 1996 und 1997 schlossen Das Erste und ZDF alle genannten Lücken und bieten seitdem ein 24-Stunden-Programm an.

Diese beiden Faktoren – Vermehrung der Sender und Ausweitung der Sendevolumina – haben die Vervielfachung des Fernsehangebots entscheidend geprägt und die Voraussetzungen für einen größeren Fernsehmarkt und einer größeren Nachfrage bzw. höherem Fernsehkonsum geschaffen. Dass diese Entwicklung tatsächlich eintrat, wäre ohne eigene Aktivitäten des Publikums jedoch nicht möglich gewesen.

4. Aber auch die Zuschauer haben sich aktiv an der Verbesserung der Empfangsmöglichkeiten beteiligt.

Um die neue Programmvielfalt zu empfangen, musste die Empfangstechnik in den Fernsehhaushalten entscheidend verbessert werden. Dies geschah tatsächlich sehr drastisch: Waren Haushalte mit einem Kabelanschluss oder einer Satellitenempfangsanlage 1988 noch eine deutliche Minderheit – ihr Anteil lag bei nur zwölf Prozent aller Haushalte –, waren sie fünf Jahre später, im Jahr 1993, mit 58 Prozent schon in der Überzahl. Und diese dynamische Entwicklung setzte sich fort. Derzeit gibt es kaum noch Haushalte, die lediglich mit der konventionellen Antenne die Fernsehsignale empfangen – ihr Anteil ist auf sieben Prozent zurückgegangen. Zwar darf in diesem Zusammenhang nicht vergessen werden, dass die im Unterschied zu anderen europäischen Ländern staatlich finanzierte Verkabelung in Deutschland eine entscheidende Rolle bei der Aufrüstung der Empfangsbedingungen spielte. Letztlich waren es aber die Zuschauer, die bereit waren, einen Kabelanschluss zu abonnieren

und damit erstmals zusätzliche Gebühren für den Fernsehempfang zu entrichten.

Aber auch in anderer Hinsicht haben die Bundesbürger ihre Empfangsbedingungen aufgerüstet: Dies betrifft z.B. die Anzahl der Fernsehgeräte in jedem Haushalt, die sich deutlich erhöhte. Zwar ist der traditionelle Haushalt mit einem einzigen Gerät noch immer typisch für die deutsche Bevölkerung. Gleichwohl finden sich derzeit in einem Viertel aller Haushalte mindestens zwei Geräte - 1988 war dies bei nur drei Prozent aller Haushalte der Fall. Auch diese Entwicklung kann als deutliches Indiz für ein selbstgewähltes, gestiegenes Interesse am Medium Fernsehen bewertet werden und folglich einen Erklärungsbeitrag zum höheren Fernsehkonsum leisten.

Beim Wechsel der Perspektive von den strukturuellen Rahmenbedingungen zum eigentlichen Fernsehkonsum, fällt allerdings auf:

5. Der steigende Fernsehkonsum der Bundesbürger ist nicht immer Ausdruck steigender Programminteressen, sondern hängt auch damit zusammen, dass viele Programme nur noch mit Werbung zu haben sind.

Dieser - scheinbar banale - Umstand darf bei der Erklärung des steigenden Fernsehkonsums nicht unterschätzt werden. Bei den Privatsendern machen Werbespots zwischen vier und fünf Stunden des täglichen Programms aus. Dass ein Teil des gestiegenen Fernsehkonsums auf diese nicht-redaktionellen Inhalte entfällt, versteht sich dabei von selbst.

Am Beispiel identischer Programmangebote lässt sich dieses Phänomen besonders einfach darstellen: Das Erste Programm hat am 7. November 1998 um 20.15 Uhr den Film „Pretty Woman“ ausgestrahlt, der eine Stunde und 53 Minuten dauerte. Der nötige Zeitaufwand, um diesen Film im Ersten zu sehen, war, weil es keine Unterbrechungen gab, genauso lang wie die Filmdauer. Am 12. September 2003 war derselbe Film bei SAT.1 zu sehen. Allerdings wurde er vier Mal durch Werbeblöcke von circa 8 Minuten Länge unterbrochen. Nach jedem Werbeblock wurden zudem zwei bis drei Programmhinweise, sogenannte „Trailer“, ausgestrahlt, und weiter wurde der Film nicht genau an der Stelle fortgesetzt, an der er für den jeweiligen Werbeblock unterbrochen wurde, sondern die letzten Szenen wurden wiederholt. Zusammengenommen dauerte die Ausstrahlung von „Pretty Woman“ bei SAT.1 inklusive der Werbe- und Trailerunterbrechungen zwei Stunden und 36 Minuten. Selbstverständlich besteht die Möglichkeit, während der Werbeblöcke umzuschalten, dennoch ist insgesamt ein höherer Zeitaufwand nötig, um den Film zu Ende zu sehen. Bei diesem Beispiel mussten die Zuschauer also 43 Minuten mehr Zeit investieren, um denselben Film zu sehen. Dies gilt in

unterschiedlichem Maß für alle durch Werbung unterbrochenen Sendungen und trägt entsprechend zur Erhöhung des Fernsehkonsums bei.

Da die Privatsender vor allem von jungen Zuschauern bevorzugt werden, liegt es nahe anzunehmen, dass die mit dem Fernsehen verbrachte Zeit bei den jungen Zuschauern besonders angestiegen ist. Nicht nur in diesem Zusammenhang wurden in der Vergangenheit auch Befürchtungen in der öffentlichen Diskussion über einen exzessiven Fernsehkonsum von Kindern geäußert. Die Meßdaten der GfK-Fernsehforschung legen allerdings einen anderen Befund nahe:

6. Insgesamt geht der höhere Fernsehkonsum vor allem von älteren Zuschauern aus.

Tatsächlich sind es nicht die Kinder, die seit 1988 deutlich mehr fernsehen. Ihr Fernsehkonsum war damals und ist auch heute noch der niedrigste aller Altersgruppen: Im Jahr 1988 verbrachten die 3- bis 13-jährigen Zuschauer täglich 78 Minuten mit dem Fernsehen - 93 Minuten sind es nun im Jahr 2003, also 15 Minuten mehr als noch vor 15 Jahren. Es sind vielmehr die älteren Zuschauer, die ohnehin mehr Zeit mit dem Fernsehen verbringen, die am meisten zu dieser Änderung beigetragen haben: Wer älter als 65 Jahre ist, kam bereits 1988 auf eine tägliche Sehdauer von 212 Minuten. Diese ist inzwischen um 66 Minuten auf 278 Minuten, also über viereinhalb Stunden angestiegen und entspricht der dreifachen Sehdauer der Kinder.

Vor dem Hintergrund der vom Statistischen Bundesamt prognostizierten demographischen Entwicklung für Deutschland ist es im übrigen sehr wahrscheinlich, dass der Fernsehkonsum der Bundesbürger in den nächsten Jahren noch weiter zunehmen wird. Aber es ist nicht nur die Verschiebung in der Alterszusammensetzung der Bevölkerung, die - fast automatisch - zu einer höheren Fernsehnachfrage führen könnte. Auch konjunkturelle Verschiebungen mit z.B. jeweils unterschiedlich vielen Arbeitslosen üben einen Einfluß auf die Nachfrage aus. Nicht zuletzt leisten auch die Erwerbstätigen einen größeren „Beitrag“: Immerhin ist seit 1988 die tarifliche Wochenarbeitszeit um rund drei Stunden gesunken - drei Stunden mehr Freizeit, die zum Teil auch dem Fernsehen gewidmet wurden.

Dennoch spielt der Fernsehkonsum der Nichterwerbspersonen eine insgesamt größere Rolle bei der Erklärung der gestiegenen Nutzungs-zahlen. Dies wird durch eine Differenzierung der Sehzeitenerhöhung nach einzelnen Tageszeiten deutlich, die zu folgendem Ergebnis kommt:

7. Im Vergleich zu früheren Jahren wird vor allem nachmittags mehr ferngesehen.

Am Abend - beispielsweise um 21.00 Uhr - eines durchschnittlichen Tages im Jahr 1988 haben 41 Prozent der westdeutschen Bevölkerung ferngesehen. Dieser Wert hat sich seitdem nicht verändert. Auch im Jahr 2003 sind es also nach wie vor 41 Prozent der Westdeutschen, die sich um diese Uhrzeit - wenn die meisten Personen „frei“ haben - mit dem Fernsehen beschäftigen.

Am Nachmittag hingegen hat sich das Nutzungsverhalten deutlich geändert: Schalteten im Jahr 1988 gegen 14.00 Uhr nur vier Prozent der Bevölkerung das Fernsehgerät ein, sind es im Jahr 2003 mit 13 Prozent mehr als dreimal soviele Zuschauer. Ähnliche Zuwächse lassen sich für den gesamten Zeitraum zwischen 12.00 und 17.00 Uhr dokumentieren. Hier hat sich - rein quantitativ - die Fernsehnutzung in den letzten zwanzig Jahren am meisten verändert.

Einer der wesentlichen Gründe hierfür ist der bereits erwähnte Umstand, dass die Fernsehsender überhaupt ein Nachmittagsprogramm einführten. Dass Sender, wie RTL oder SAT.1 dies früher taten als die öffentlich-rechtlichen Programme, ist auch einer der Ursachen für den anhaltenden Sehbeteiligungsvorsprung der Privatsender zu dieser Tageszeit. Der frühe Markteintritt mit den bis dahin neuen täglichen Talkshows hat das Nutzungsverhalten am Nachmittag dauerhaft geprägt. Neue Sender haben hier im Wettbewerb um die Zuschauergunst nur selten echte Erfolgsaussichten, was im übrigen nicht nur am Nachmittag gilt, denn:

8. Trotz des umfangreichen, fragmentierten Programmangebots hat sich das Nutzungsverhalten (noch) nicht fragmentiert. Tatsächlich wird nur ein geringer Teil der empfangbaren Programme in den alltäglichen Fernsehkonsum einbezogen.

Die Zahl der Fernsehprogramme, die die Zuschauer im Verlauf einer durchschnittlichen Woche einschalten, liegt derzeit bei rund zwölf Sendern. Im Vergleich zum Jahr 1988 hat sich damit die Zahl der Sender, mit denen sich das Publikum tatsächlich beschäftigt, etwa verdreifacht. Wenn man jedoch berücksichtigt, dass 1988 in jedem Haushalt durchschnittlich sieben Sender und Anfang 2004 schon 41 Sender empfangbar waren, muss konstatiert werden, dass die aktuelle Selektivität des Nutzungsverhaltens mit der Angebotserweiterung nicht Schritt gehalten hat. Dies ist aber nicht verwunderlich: Ähnlich wie bei den Printmedien, bei denen auch nicht dauerhaft alle Zeitschriften und Zeitungen gelesen wer-

den (können), schalten die Fernsehzuschauer nicht alle Sender aufs Neue ein - sie treffen vielmehr eine Vorauswahl. Und das Ergebnis dieser Vorauswahl fällt nach wie vor zugunsten solcher Sender aus, die schon sehr früh „auf Sendung“ waren.

Zwar hatten das Erste Programm und das ZDF in den ersten zehn Jahren des Dualen Systems mit drastischen Zuschauereinbußen zugunsten von RTL, SAT.1 und - etwas später - auch ProSieben zu kämpfen. Aber seit 1993 haben sich die Wettbewerbspositionen dieser Sender nur noch im Detail verändert: RTL war im Jahr 2003 mit einem Marktanteil von 14,9 Prozent das meistgesehene Programm. Knapp dahinter platziert sich das Erste Programm, auf das 14,1 Prozent des Fernsehkonsums entfiel, und den dritten Platz in der Zuschauergunst erreichten die zusammengefassten Dritten Programme mit 13,6 Prozent. Auf den weiteren Plätzen folgen das ZDF (13,4 Prozent), SAT.1 (10,2 Prozent) und ProSieben (7,0 Prozent). Obwohl also durchschnittlich 41 Sender empfangbar sind, entfällt fast drei Viertel (73,2 Prozent) des gesamten Fernsehkonsums auf diese sechs Sender. Ihnen ist gemeinsam, dass sie bereits vor Ende der achtziger Jahre zu sehen waren. Alle seitdem gegründeten Programme erzielen zwar punktuelle Zuschauererfolge, erreichen aber nicht die Wettbewerbsposition der „älteren“ Anbieter.

Wechselt man die Perspektive von den Sendern zu einzelnen Sendungen und sucht weiter nach Veränderungen der Fernsehgewohnheiten, fallen - zumindest auf dem Gebiet fiktionaler Produktionen - große Unterschiede nicht ins Auge, weil:

9. Wie auch im Jahr 1992 bestimmen 2003 Krimis und Familienserien die Nachfrage nach Fictionsendungen.

Unter den 15 meistgesehenen Fictionsendungen des Jahres 1992 finden sich vor allem Serien, wie „Diese Drombuschs“, einzelne Folgen der Krimireihe „Tatort“ und die ZDF-Serien „Ein Fall für zwei“ und „Derrick“. Elf Jahre später ist die Liste zwar etwas stärker von den „Tatort“-Krimis geprägt, aber die meistgesehene Sendung ist kein Krimi, sondern eine Folge der ZDF-Unterhaltungsreihe „Das Traumschiff“.

Als einziger Privatsender hat SAT.1 mit dem Zweiteiler „Das Wunder von Lengede“ über neun Millionen Zuschauer und damit auch einen Platz in der sogenannten Hitliste erreicht. Alles in allem überwiegen aber die Gemeinsamkeiten die Unterschiede. Dies gilt jedoch nicht für die Unterhaltungssendungen:

10. Im Unterhaltungsbereich ist der gestiegene Erfolg der Privatsender am deutlichsten zu erkennen.

Zwar gehört in beiden Jahrgängen die ZDF-Show „Wetten, dass?“ zu den meistgesehenen Sendungen. Auf allen weiteren Plätzen sind im Jahr 2003 jedoch RTL-Sendungen vertreten. Gehörten 1992 die „Rudi Carrell-Show“ oder „Flitterabend“ des Ersten Programms zu den meistgesehenen Unterhaltungssendungen, sind es im Jahr 2003 die Talentshow „Deutschland sucht den Superstar“ oder die Quizshow „Wer wird Millionär?“. Auf dem Gebiet der Unterhaltung - das suggerieren zumindest diese Ranglisten - hat das Publikum die Angebote der Privatsender angenommen.

Auch eine Zusammenfassung des gesamten Konsums aller Unterhaltungs- und Fictionsendungen bestätigt diesen Eindruck. Wenn man nämlich den gesamten Zeitaufwand der Bundesbürger für Unterhaltungs- und Fictionsendungen bei den zehn bedeutendsten Programmen¹ zusammenfasst und nach Sendersystemen differenziert, wird der Zugewinn der Privatsender offenkundig: Entfielen 1992 noch 53 Prozent des Unterhaltungs- und Fictionkonsums auf Sendungen der öffentlich-rechtlichen Programme, ist dieser Anteil im Jahr 2003 auf 41 Prozent gesunken. Entsprechend konnten die Privatsender ihren Anteil von 47 auf 59 Prozent erhöhen. Diese Veränderung der Nutzungsgewohnheiten ist aber nicht bei allen Programmarten eingetreten:

11. Wer sich informieren will, wendet sich heute wie früher vor allem an die öffentlich-rechtlichen Sender.

Unter den 20 meistgesehenen Informationsendungen im Jahr 1992 befinden sich vier Sendungen der Privatsender, elf Jahre später sind es sogar nur drei Sendungen. An der deutlichen Präferenz der Bundesbürger für die Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Sender hat sich also nur wenig geändert. Nur die Zusammensetzung der Sendungsrangliste unterscheidet sich etwas: Zwar gehören die politischen Magazine „Monitor“, „Panorama“ und „Report“ auch weiterhin zu den meistgesehenen Informationssendungen. Im Jahr 2003 tauchen jedoch auch neue Sendungen in der Liste auf, die bisweilen sogar mehr Zuschauer haben. Hierzu gehört z.B. die sonntägliche Diskussionssendung „Sabine Christiansen“ im Ersten, die von durchschnittlich 4,76 Millionen Zuschauern

¹ Folgende Sender wurden berücksichtigt: Das Erste, ZDF, Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL2, VOX und Kabel 1.

gesehen wurde, oder das politische Magazin „Frontal 21“ im ZDF mit 3,76 Millionen. Die meistgesehene Informationssendung ist gleichwohl der „ARD-Brennpunkt“: Durchschnittlich 5,30 Millionen Zuschauer informierten sich im Jahr 2003 über Hintergründe zu aktuellen Ereignissen.

Dass auf dem Gebiet der Information die öffentlich-rechtlichen Sender nach wie vor bevorzugt werden, gilt besonders für die Nachrichtensendungen: An der Reihenfolge der fünf meistgesehenen Nachrichten hat sich nämlich nichts geändert. Auch weiterhin ist die Hauptausgabe der „Tagesschau“ die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen. 2003 informierten sich durchschnittlich 9,75 Millionen Zuschauer im Ersten, in einigen Dritten Programmen, 3sat und Phoenix in der Hauptausgabe über das aktuelle Geschehen – das sind sogar eine Million Zuschauer mehr als noch 1992. An zweiter Stelle stehen die „heute“-Nachrichten des ZDF, die zusammen mit dem Publikum in 3sat durchschnittlich 5,02 Millionen Zuschauer erreichten. Es folgen „RTL Aktuell“ mit 3,87 Millionen, „SAT.1 18:30“ mit 1,81 Millionen und die „ProSieben Nachrichten“ mit 1,34 Millionen Zuschauern.

Fasst man auch für die Informationssendungen den gesamten Konsum der Zuschauer zusammen, entfielen im Jahr 1992 76 Prozent auf die entsprechenden Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender und auf die der Privatsender 24 Prozent. Auch dieses Verhältnis hat sich im Verlauf der letzten elf Jahre leicht zugunsten der Privatsender entwickelt, deren Anteil auf 33 Prozent gestiegen ist. Aber immer noch gilt, dass die Deutschen – nunmehr mit 67 Prozent – den größten Teil ihres Informationsbedarfs bei den öffentlich-rechtlichen Sendern decken.

Zusammenfassend lassen sich nicht alle Befürchtungen und Bedenken, die vor Beginn des dualen Systems geäußert wurden, bestätigen. Das gilt auch für eine der zentralen Vermutungen, wonach der Unterhaltungskonsum zulasten des Informationskonsums stark zunehmen wird. Die Zahlen der GfK weisen zu diesem Thema aus:

12. Die Erhöhung des Fernsehkonsums stammt zum größten Teil aus der Nachfrage nach Informationssendungen.

Dies jedenfalls ergibt eine vergleichende Zusammenfassung des Fernsehkonsums, der auf die zehn bedeutendsten Sender in den Jahren 1992 und 2003 entfällt. Danach ist der Unterhaltungs- und Fictionkonsum von täglich 81 Minuten um 13 auf 94 Minuten gestiegen und macht genauso wie 1992 den größten Teil der Fernsehnutzung aus. Dieser Steigerung von 13 Minuten steht aber ein Mehrkonsum von 26 Minuten gegenüber, der auf Informationssendungen entfiel. Statt 37 Minuten im Jahr 1992

beschäftigen sich die Bundesbürger im Jahr 2003 über eine Stunde pro Tag (63 Minuten) mit Informationssendungen. Berücksichtigt man noch die Sportnachfrage (von 15 auf 11 Minuten) und den Konsum von Werbespots (von 9 auf 15 Minuten), wird deutlich, dass es - zumindest bei diesen Sendern - vor allem die Informationssendungen sind, denen die Bundesbürger nicht im „Slalom“ ausgewichen sind, sondern die sie am stärksten zusätzlich nachgefragt haben.