



**Institut für Rundfunkökonomie  
an der Universität zu Köln**

**Thomas Bergmann**

**Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote  
zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen**

**Der Einsatz der qualitativen Medienforschung  
zur Optimierung der Programmplanung**

**Reihe Arbeitspapiere**

**des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln**

**Heft 70/1997**

**2. Auflage**

**Köln, im Januar 1998**

## **Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie**

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 70/97: 3-930788-59-4

Schutzgebühr 22.- DM

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen  
und abgerufen werden unter der Adresse  
<http://www.rrz.uni-koeln.de/wiso-fak/rundfunk/index.html>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:

100704.3076@compuserve.com

oder an die u.g. Postanschrift



## **Institut für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln**

Direktoren: Prof. Dr. K. - H. Hansmeyer, Prof Dr. H. M. Schellhaaß, Prof. Dr. G. Sieben

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

# Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen

## Der Einsatz der qualitativen Medienforschung zur Optimierung der Programmplanung

<b>1. Einleitung</b> .....	1
1.1. Problemstellung .....	1
1.2. Vorgehensweise .....	3
<b>2. Zielgruppenprogramme für Jugendliche und ihre Akzeptanz- problematik</b> .....	5
2.1. Die Situation des Fernsehmarktes .....	5
2.2. Die Wettbewerbssituation bei jugendlichen Zielgruppen .....	6
2.3. Jugendorientierte Spartenanbieter .....	9
2.3.1. Das Konzept von MTV .....	10
2.3.2. Jugendliches Lebensgefühl und das Senderprofil von MTV	13
2.3.3. Ergebnis .....	15
2.4. Controlling für private Programmanbieter .....	16
2.4.1. Das Zielsystem .....	17
2.4.2. Die Anwendung qualitativer Indikatoren im Controlling- bereich .....	18
<b>3. Medienforschung als Instrument zur Untersuchung des Fernseh- nutzungsverhaltens</b> .....	21
3.1. Grundlegende Ansätze und Aspekte .....	21
3.1.1. Die Wirkungsforschung .....	21
3.1.2. Die Zuschaueraktivität .....	21
3.2. Quantitative Medienforschung .....	23
3.2.1. Die standardisierte Publikumsforschung .....	23
3.2.1.1. Die Media-Analyse .....	24
3.2.1.2. Die GfK-Fernsehforschung .....	25
3.2.1.3. Die Funktionen der Einschaltquote .....	28
3.2.1.4. Kritische Analyse .....	29



3.3. Lebensstil und Typologienbildung .....	31
3.3.1. Lebensstil als gesellschaftliches Moment .....	31
3.3.2. Der Zusammenhang zwischen Lebensstil, Typologie und Fernsehnutzung in der quantitativen Forschung .....	34
3.3.2.1. Die SINUS-Milieu-Studie .....	35
3.3.2.2. SINUS-Milieus und Fernsehnutzung .....	37
3.3.2.3. Kritische Analyse .....	38
3.4. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz .....	40
3.4.1. Die Anwendung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zur Erforschung der Fernsehnutzung von Jugendlichen .....	41
3.4.2. Kritische Analyse .....	42
3.5. Qualitative Medienforschung .....	44
3.5.1. Mediennutzung als parasoziale Interaktion .....	47
3.5.2. Der Lebenswelt-Ansatz .....	49
3.5.2.1. Theoretischer Hintergrund .....	49
3.5.2.2. Der Einsatz in der Medienforschung .....	50
3.5.3. Der strukturanalytische Ansatz .....	52
3.5.4. Der sozialökologische Ansatz .....	54
3.5.5. Der Cultural Studies Approach .....	56
3.5.6. Die Morphologische Markt- und Medienforschung .....	58
<b>4. Strukturen der Fernsehnutzung von Jugendlichen .....</b>	<b>61</b>
4.1. Nutzungsfunktionen von Serienformaten .....	61
4.1.1. Serienformate und ihre unmittelbare Aneignung .....	61
4.1.2. Kommunikativität .....	63
4.1.3. Kultserien .....	64
4.1.4. Programmstrategische Implikationen von Kultserien .....	66
4.2. Jugendliche und ihr Fernsehverhalten .....	67
4.2.1. Die Lebenswelt der Jugendlichen .....	68
4.2.1.1. Mediensozialisation der Jugendlichen .....	68
4.2.1.2. Medienwirklichkeit der Jugendlichen .....	69
4.2.2. Jugendkulturen .....	71
4.2.2.1. Jugendkulturen und Lebensstil .....	71
4.2.2.2. Die Funktionen von Jugendkulturen .....	73



---

<b>5. Generierung der Erfolgsindikatoren</b> .....	77
5.1. Theoretischer Zusammenhang .....	77
5.2. Die Indikatoren .....	80
5.2.1. Authentizität .....	80
5.2.2. Kommunizierbarkeit .....	82
5.2.3. Identifikationspotential .....	82
5.3. Interdependenzen .....	84
5.3.1. Strategische Anwendungsformen .....	84
5.3.1.1. Beispiel 1: US-Serienkonzeptionen .....	86
5.3.1.2. Beispiel 2: "Auf alle Fälle Fitz" – der Erfolg einer Serie .....	86
5.3.2. Operative Anwendungsformen .....	88
<b>6. Zusammenfassung und Ausblick</b> .....	89
Literatur .....	91



## Verzeichnis der Abbildungen im Text

Nr.	Seite
1. Zielgruppenbezogene Marktanteile der TV-Sender 1994 .....	7
2. Zielgruppenbezogene TV-Sender-Präferenzen 1994.....	7
3. Reichweiten von Daily Soaps im deutschen Fernsehen .....	9
4. SINUS-Milieus und Senderpositionierung .....	37
5. Gratifikationsleistungen und adäquate Programmgenres .....	41
6. Schematischer Vergleich quantitativer und qualitativer Sozialforschung ..	45
7. Medien-Diskurs-Modell .....	57
8. Indikatoren-Modell .....	79

# 1. Einleitung\*

## 1.1. Problemstellung

Im Herbst 1994 präsentierte der Privatsender RTL seine auf der morphologischen Weiterentwicklung der Tiefenpsychologie basierende Psychographics-Studie, deren primärer Verwendungszweck darin bestand, die soziodemographischen Kategorien der Zuschauerstruktur um qualitative Merkmale zu erweitern. Diese im wesentlichen der Mediaplanung dienende Serviceleistung für Kunden aus der werbetreibenden Wirtschaft betrachtet die TV-Nutzung der Zuschauer anhand ihrer typisierbaren Umgangsformen mit Programmangeboten. Weniger beachtet, für die Thematik der vorliegenden Arbeit aber ungleich wichtiger ist es, daß die Ergebnisse der Studie darüber hinaus eine Verwendung als Grundlage für die Optimierung von Programmstruktur und -inhalten des Senders erfahren.<sup>1</sup>

Dieser Aspekt der Einsatzmöglichkeit qualitativer Daten für die Programmplanung scheint für sich betrachtet nicht ungewöhnlich zu sein, stellt aber dennoch ein Novum dar: Zum ersten Mal werden Daten nicht nur während der Erhebungsphase in der üblichen Begriffsbestimmung des Terminus *qualitativ* anhand 'weicher' Methoden, wie z. B. Gruppendiskussionen, erfaßt. Ohne eine übliche, d. h. auf Meßbarkeit ausgerichtete Begriffsoperationalisierung (und damit ohne Messung gewonnen) dient das Datenmaterial vielmehr im Rahmen seiner *Auswertung* als Basis für die Analyse durch eine qualitative – bei den RTL-Psychographics tiefenpsychologische – Forschungsmethode und vermeidet somit die Anwendung quantitativer, also statistischer Verfahren.

Markt- und Medienforschung, die sich nicht auf die quantitativen Methoden der empirischen Sozialforschung und die dahinter stehende Wissenschaftstheorie des Kritischen Rationalismus bezieht, liefert somit Untersuchungsergebnisse für den Einsatz als zweckorientierte Informationen zur Erreichung unternehmerischer Zielsetzungen. An diesem Punkt berührt die Methodik der Informationsgenerierung den Gegenstandsbereich der Betriebswirtschaftslehre, da nur über weiterführende Erkenntnisse aus anderen wissenschaftlichen Disziplinen der Zugang zu einer Durchdringung komplexer Realität ermöglicht

---

\* Die vorliegende Arbeit ist die modifizierte Fassung einer im SS 1995 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln eingereichten Diplomarbeit. Sie basiert im wesentlichen auf dem Material, das bis zu diesem Zeitpunkt verfügbar gewesen ist. Neuere Entwicklungen finden zumeist im Fußnotentext Berücksichtigung; sie bestätigen weitgehend die hier dargestellten Zusammenhänge und Konsequenzen. Die neu hinzugefügten Kapitel 3.5.6. und 5.3.1.2. bilden eine sinnvolle Ergänzung.

<sup>1</sup> Vgl. Conrad (1994), S. 1.



wird und damit übergreifende, wirklichkeitstreue Aussagen im Zusammenhang mit ökonomischen Entscheidungen zulässig werden.<sup>2</sup>

Unter diesem Aspekt erhält die Gewinnung von Informationen über das Zuschauerverhalten eine wesentliche Erweiterung, da auch die Erforschung der Rezeptionssituation sowie des kommunikativen Umgangs mit Programminhalten oder der psychischen Prozesse ihrer Aneignung dazu verwendet werden können, entscheidungsbezogene Informationen zu erhalten. Diese übernehmen in einer systematisierten Form spezifische Funktionen für eine Entscheidungsunterstützung im Anwendungsbereich der Planung und Steuerung von Fernsehveranstaltern. Parallel dazu läßt sich feststellen, daß der Bereich der quantitativen Medienforschung bis zur Unübersichtlichkeit differenziert ist und ein Informationsvolumen produziert, das ein zusammenhängendes, allgemein verwertbares Research-Monitoring verhindert<sup>3</sup> und sich mit Ausnahme der standardisierten Publikumsforschung für die Unterstützung von Controlling-Funktionen wenig geeignet ist.

Im allgemeinen steht die traditionelle Medienforschung qualitativen Untersuchungsansätzen ablehnend gegenüber. Daher bedarf es eines langsamen Prozesses der Annäherung an eine zwar nicht neue, zumindest aber ungewohnte Sichtweise. Nur so lassen sich innovative Lösungen für aktuelle Probleme entwickeln. Dieser Sachverhalt kennzeichnet das Thema der folgenden Arbeit.

Es soll versucht werden, ein Verständnis für die Komplexität des Fernsehnutzungsverhaltens jugendlicher Zuschauer zu entwickeln, die aufgrund ihrer heterogenen und deswegen schwer quantifizierbaren Präferenzen und Nutzungsweisen in bezug auf aktuelle Programmformate einen Problembereich in der Programmplanung von Fernsehanbietern darstellen. Im Rahmen von Modellen der Fernsehprogrammwahl werden u. a. Faktoren wie Erreichbarkeit, Kenntnis des Angebotes oder Programmstruktur-Einflüsse aufeinander bezogen und führen zu weiteren, zumeist funktionalen Fragestellungen (z. B. über den lead-in-Effekt).<sup>4</sup> Sie beziehen sich aber entweder nicht auf die hier interessierende tatsächliche Fernsehsituation<sup>5</sup> oder sie vernachlässigen die inhaltlichen Aspekte der jeweiligen Formate. Weil Zuschauer zu Beginn der Programmwahl zumeist in nur allgemeiner Form über Sendungstypen informiert sind, werden bevorzugt ihre Einstellungen in bezug auf diese Typen untersucht. Bei geringerem Informationsstand der Zuschauer orientiert sich ihre Programmmittelwahl an der jeweiligen Senderloyalität.<sup>6</sup> Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit, einen Fernsehsender als

---

2 Vgl. Eichhorn (1983), S. 6. Der Verfasser verweist auf Kontextbezüge zwischen Rundfunkökonomie und angrenzenden Wissenschaftsbereichen wie Philosophie, Psychologie, Soziologie oder auch Linguistik.

3 Vgl. Rust (1994), S. 106.

4 Vgl. Büchner (1989), S. 72f.

5 Vgl. Hasebrink/Doll (1990), S. 22.

6 Vgl. ebenda.

Marke zu profilieren. Wichtig erscheint dabei in jedem Fall die Untersuchung der Wirkungsbeziehung zwischen jugendlichen Zuschauern und spezifischen Programmkonzeptionen, denn wie auch immer eine Programmwahl vorab ausfallen mag – wenn das Format enttäuscht, wird die Entscheidung revidiert und der Sender gewechselt.

*Zielsetzung dieser Arbeit* ist es daher, ein integratives Modell zu entwickeln, welches in theoretisch abgeleiteter Form die in *Indikatoren* zusammengefaßten, grundlegenden Prozesse, Funktionen und Wirkungszusammenhänge enthält, die Ansatzpunkte liefern, *warum* Jugendliche ein spezifisches Programmangebot einem anderen vorziehen, dieses also erfolgreich ist. Das Modell oder besser seine Herleitung verweist auf das Ziel, die Fernsehnutzung der Jugendlichen als Untersuchungsgegenstand genauer zu verstehen und bezeichnet damit eine Heuristik, also die Basisstrategie jeder wissenschaftlichen Forschung.<sup>7</sup> Als hierfür erforderliche Voraussetzung bedarf es einer ausführlichen Auseinandersetzung mit den relevanten Bereichen der Medienforschung sowie mit den verschiedenen Ausprägungen jugendlicher Lebensstile und soziokultureller Kontexte. Wie in Kapitel 4.2. noch dargelegt wird, führt eine gesellschaftlich bedingte Verlängerung der Jugendphase zu einer Erweiterung des Begriffes 'Jugend'; daher umfaßt der in der vorliegenden Arbeit verwendete Jugendbegriff Individuen im Alter von 14 bis 29 Jahren.<sup>8</sup> Die Betrachtung von Jugendlichen unter dem Aspekt ihrer Zielgruppenzuordnung resultiert – trotz zunehmend fragwürdig wirkenden Erfassungsbemühungen seitens der Markt- und Mediaforschung – aus pragmatischen Überlegungen vor dem ökonomischen Hintergrund dieser Arbeit.

## 1.2. Vorgehensweise

Nach einer Einführung in Kapitel 1 folgt in Kapitel 2 die Begründung für eine Integration qualitativer Akzeptanzkriterien in Programmkonzeptionen sowie deren systematische Anwendung auf der Controlling-Ebene erwerbswirtschaftlich ausgerichteter Programmanbieter.<sup>9</sup> Beispielhaft anhand des jugendorientierten Musikspartensenders MTV soll der in dieser Arbeit erörterte Problembereich beschrieben werden. In Kapitel 3, dem umfangreichsten Teil dieser Arbeit, erfolgt nach einer kritischen Darstellung der angewandten Programm- und Zuschauerforschung<sup>10</sup> – unter besonderer Beachtung des aktuellen, empirischen Lebensstilkonzepts – eine Einführung in das wissenschaftliche Vorgehen qualitativer

---

<sup>7</sup> Vgl. Kleining (1991), S. 16.

<sup>8</sup> Dieses Altersintervall ist identisch mit der für jugendliche Zielgruppenklassifikationen eingesetzten Altersklasse.

<sup>9</sup> Die Erfüllung des Programmauftrages als Sachziel öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten erschwert die Anwendung der in dieser Arbeit zu entwickelnden Erfolgsindikatoren, schließt sie aber grundsätzlich nicht aus.

<sup>10</sup> Die angewandte Programm- und Zuschauerforschung wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit auch als *quantitative Medienforschung* bezeichnet.



Medienforschungsansätze. Für deren besseres Verständnis sind ein wissenschaftstheoretischer Einordnungsversuch sowie ein allmähliches Heranführen an diese wissenschaftliche Betrachtungsweise erforderlich. Kapitel 4 beschäftigt sich zum einen mit den Aneignungsformen von Jugendlichen in der Rezeptionssituation (baut also auf Kapitel 3 auf), zum anderen mit ihren sog. 'lebensweltlichen Bezügen', die eine maßgebliche Rolle für die Fernsehnutzung spielen. Kapitel 3 und 4 bilden die Basis für die in Kapitel 5 ausgeführten Überlegungen hinsichtlich einer aus den zuvor erläuterten Zusammenhängen plausibel gewordenen theoretischen Generierung von Erfolgsindikatoren zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen. Eine Schlußbetrachtung findet sich in Kapitel 6.

## 2. Zielgruppenprogramme für Jugendliche und ihre Akzeptanzproblematik

### 2.1. Die Situation des Fernsehmarktes

Die Situation der Programmanbieter zeichnet sich allgemein durch eine Intensivierung des Wettbewerbs um Zuschauerzahlen und den davon abhängigen Werbeerlösen auf den jeweils relevanten Märkten aus.<sup>1</sup> Programme konkurrieren inter- und intramedial sowie mit anderen Freizeitaktivitäten um die Akzeptanz, d. h. Zeit und Aufmerksamkeit der Zuschauer, welche quantitativ über die Daten der Reichweitenmessung festgestellt werden.<sup>2</sup> Die technische Reichweite hat untergeordnete Bedeutung für die Konkurrenzsituation, da die meisten der am Fernsehmarkt beteiligten Sender in absehbarer Zeit eine Annäherung an die nationale Vollabdeckung erreichen werden. Damit gewinnt die Programmakzeptanz auch in dieser Hinsicht zunehmend an Bedeutung für die Entwicklung der Einschaltquoten.<sup>3</sup>

Dieser Prozeß verdichtet sich durch die stark voranschreitende Zuschauerfragmentierung, deren Ursache in einer Multiplizierung von Programmwahlmöglichkeiten durch den Markteintritt neuer Vollprogramm- und Spartenanbieter zu finden ist. Mit ihr korrespondieren eine ausgeprägt heterogene Fernsehnutzung sowie widersprüchlich gewordene Programmpräferenzen und neue Rezeptionsformen (z. B. "switching" als häufiger Wechsel zwischen mehreren Programmen) insbesondere von jugendlichen Zuschauern. Während die Zuschauerfragmentierung dazu führt, daß auf dem diesbezüglichen Markt die Sender in jedem Segment geringere Reichweiten erzielen und damit quantitative Daten grundsätzlich an Aussagegehalt für werbetreibende Unternehmen verlieren<sup>4</sup>, bewirkt die Angebotsdifferenzierung der Sender auf dem Werbemarkt einen Wettbewerb um die nicht in gleichem Maße gestiegenen Werbebudgets. Parallel dazu verringert sich die Werbeeffizienz, da wirksame Zielgruppenkontakte nur noch mit erhöhten Werbezeitbuchungen und Spotplazierungen zu erreichen sind.<sup>5</sup>

Um den Informationsverlust quantitativer Daten auszugleichen und Zuschauer durch eine qualitative Programmprofilierung zu gewinnen, benötigen Programmanbieter zusätzliche Informationen über Zusammenhänge, die die Aufmerksamkeit und die Programm- bzw. Senderbindung der Zuschauer sowie ihre Präfe-

---

1 Für ein Verständnis des ökonomischen Zusammenhangs siehe Kap. 3.2.1.3.

2 Vgl. Harnischfeger (1990), S. 33.

3 Vgl. o. V. (1995c), S. 132. Die technische Reichweite der meisten Fernsehsender liegt gegenwärtig bei 73%, Ende des Jahres 1995 werden 80% erreicht sein.

4 Vgl. Gunter (1993), S. 360.

5 Vgl. Pulch (1994), S. 132.



renzen bestimmen. Aus Sicht der Werbewirtschaft werden mittlerweile immer mehr Daten über die Zielgruppenaffinität eines Programmumfelds gefordert. Dies führt zu der Konsequenz, daß die Programmakzeptanz nicht nur verstärkt die Werbeblockreichweiten bestimmt, sondern sich darüber hinaus zu einem eigenständigen Entscheidungskriterium für Mediaplaner entwickelt, überhaupt Werbezeit zu buchen, da nur durch ein akzeptiertes Programm in den werberelevanten Zuschauersegmenten Zielgruppenerreichbarkeit und somit optimierte Werbekontakte möglich sind.

Eine Studie von RSG für die Verlagsgruppe Bauer bestätigt, daß die wichtigsten Informationen, die Entscheidungsträger der werbetreibenden Wirtschaft von Medienanbietern erwarten, aus Daten und Analysen über Zielgruppenqualität und -verhalten bestehen; vor allem im TV-Bereich erweisen sich zusätzlich die Altersstruktur der Zuschauer sowie das zielgruppenaffine Programmumfeld als ausschlaggebend hinsichtlich einer Belegung.<sup>6</sup> Hieraus ergibt sich eine eindeutige Tendenz der Verlagerung von Beurteilungskriterien für Programmangebote als Werbeträger auf qualitative Daten, sowohl in bezug auf die Zuschauerstruktur als auch auf die Programminhalte. Eine für die Werbewirtschaft aufgrund ihrer Werbeempfindlichkeit und Markenentscheidung besonders attraktive Zielgruppe findet sich in dem Zuschauersegment der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.<sup>7</sup> Ein geeignetes Format zur Erreichung dieses Segments ist die Serie.

## 2.2. Die Wettbewerbssituation bei jugendlichen Zielgruppen

Das strategische Ziel der meisten Programmanbieter ist es, über die Serialität der Formate und eine damit verbundene Zuschauerbindung imageprägende, vereinheitlichende Programmschienen zumindest im Vorabend-Werbeumfeld zu etablieren.<sup>8</sup> Insbesondere die privaten Veranstalter erreichen tendenziell die gewünschte Reichweitenstabilität, wobei RTL 2 und PRO 7 mittlerweile ein Senderprofil mit eindeutigem Markencharakter aufweisen. Aufgrund ihrer Verpflichtung zur Programmvielfalt ergibt sich für die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein Wettbewerbsnachteil, da sie nicht in adäquater Form auf die jugendorientierten Programmstrategien reagieren können und somit durch das Fehlen von Eindeutigkeit hinsichtlich Image und Programmstruktur relevante Zuschaueranteile und davon abhängige Werbeerlöse verlieren.<sup>9</sup> Abbildung 1 zeigt die durch

---

<sup>6</sup> Vgl. Martini (1994), S. 8.

<sup>7</sup> Jugendliche verfügen über eine Kaufkraft von ca. 30 Mrd. DM im Jahr, wobei allein 20% von ihnen monatlich 1000 DM für Konsumzwecke ausgeben können. Vgl. o. V. (1994b), S. 18.

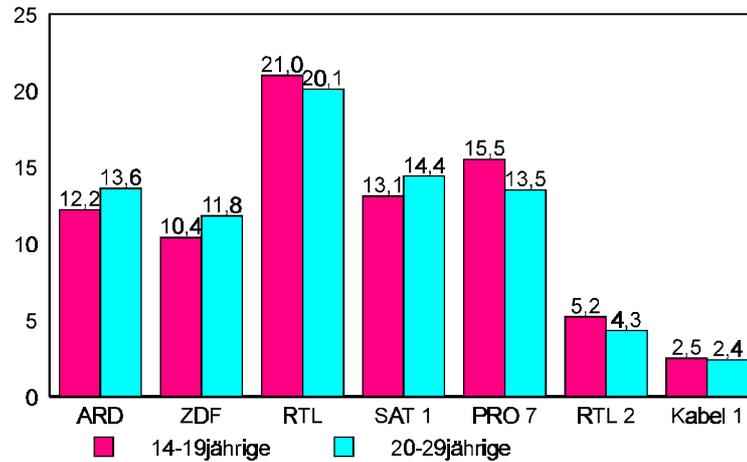
<sup>8</sup> Vgl. Holtgreve/Adolph (1995), S. 37.

<sup>9</sup> Vgl. Barth (1995), S. 168f.



die GfK ausgewiesenen Marktanteile der Fernsehsender in den jugendlichen Zuschauersegmenten:

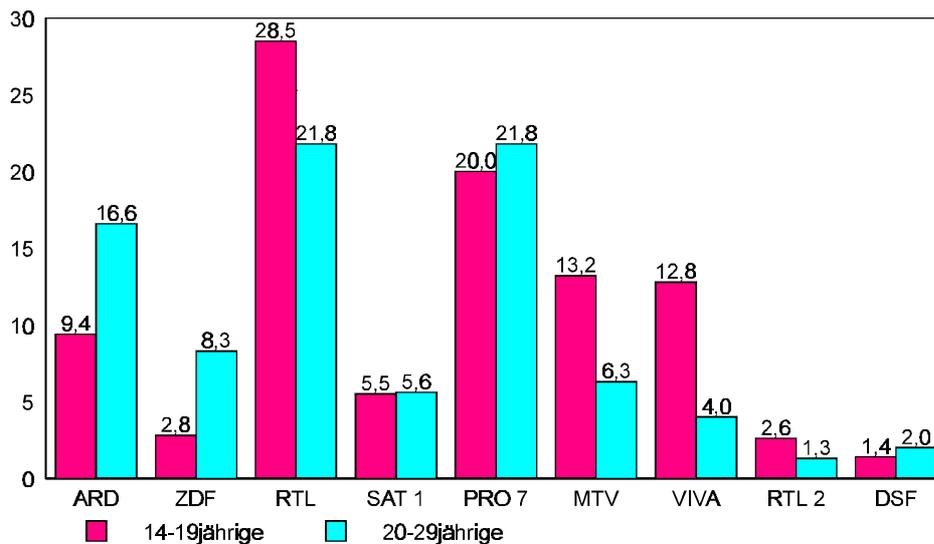
Abbildung 1:  
Zielgruppenbezogene Marktanteile der TV-Sender 1994 (in %) <sup>10</sup>



(Quelle: Schmidt 1995a, S. 28)

Im Vergleich hierzu vermittelt Abbildung 2 einen Überblick über die von der WDR-Medienforschung erhobenen Senderpräferenzen von Jugendlichen. Sie verdeutlicht über diese offensichtliche Diskrepanz der Ergebnisse eine wesentliche Problematik der Reichweitenmessung in bezug auf jugendliche Segmente, die in Kap. 3.2. näher betrachtet wird.

Abbildung 2:  
Zielgruppenbezogene TV-Sender-Präferenzen 1994 (in %)



(Quelle: Schmidt 1995b, S. 221)

<sup>10</sup> Die Reichweiten der Spartensender MTV und VIVA werden von der GfK nicht veröffentlicht. Siehe hierzu Kap. 3.2.1.2. und 3.2.1.3.



Die von Jugendlichen bevorzugte *Programmgattung* findet sich in Spielfilmen, unmittelbar gefolgt von Serienformaten. In dieser Gattung dominieren neben den teureren, wöchentlich ausgestrahlten Quotenerfolgen wie "Beverly Hills 90210" vor allem tägliche Sendeplätze einnehmende Eigenproduktionen, die zumeist im Vorabendprogramm ein zielgruppenaffines und werbekongruentes Programmumfeld definieren. Der Vorteil von Serienformaten besteht in einer hohen emotionalen Zuschauerbindung, die sich durch ihre Thematik und Sendeform erklärt, sowie in der systematischen Verwertungsoption von Merchandising-Potentialen.<sup>11</sup> Als Reaktion auf die gestiegene Nachfrage nach publikumsattraktiven Spielfilmproduktionen, die eine knapper werdende und sich somit durch Preissteigerungen auszeichnende Entwicklung auf dem Programmbeschaffungsmarkt charakterisiert, erhalten Kauf-, vor allem aber Auftrags- und Eigenproduktionen von Serienformaten ein zusätzliches strategisches Gewicht.<sup>12</sup>

Das wesentliche Kriterium für die derzeitige Ausweitung ihrer Produktion liegt in der Tatsache, daß sowohl das Publikum als auch die werbetreibende Wirtschaft Serien mit deutscher Thematik wünschen.<sup>13</sup> Darüber hinaus ergibt sich aus der Ausstrahlung durchschnittlicher US-Serien-Kaufprogramme trotz ihres Lizenzkostenvorteils im Vergleich zu teureren Eigenproduktionen lediglich eine funktionale Konkurrenz um Zuschauer und Werbeschaltungen. Eine auf jugendliche Zielgruppen gerichtete Programm- oder Senderprofilierung, ggf. sogar mit Markencharakter, ist mit diesen Programmangeboten kaum möglich.<sup>14</sup>

Mit einer jugendbezogenen Image-Korrektur überarbeitete oder neu konzipierte Serien wie "Marienhof", "Verbotene Liebe" oder "Jede Menge Leben" weisen allerdings durchschnittliche Reichweiten von 15% in dem Segment der 14-29jährigen auf, demgegenüber sind mehr als 50% der Zuschauer über 50 Jahre. "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" als Daily Soap oder auch die "Lindenstraße" scheinen sich auf den ersten Blick nicht von anderen Serien zu unterscheiden, erzielen dennoch höhere Marktanteile bei den anvisierten Zielgruppen. Typische Jugendmagazine erhalten keine Akzeptanz, Talkformate dagegen hohen Zuspruch.<sup>15</sup> Es zeigt sich, daß Nutzungsverhalten, Interessen und Bedürfnisse von Jugendlichen weder eindeutig zu bestimmen sind, noch über die vordergründige Integration von "Jugendlichkeit" durch schnelle Schnitte, Chart-Musik oder modische Attribute in die Programmkonzeption angesprochen werden können. Abbildung 3 gibt einen beispielhaften Einblick in die Akzeptanzsituation täglicher, primär für Jugendliche konzipierter Serienformate:

---

<sup>11</sup> Vgl. Münzer (1995), S. 97.

<sup>12</sup> Vgl. Braunschweig (1994), S. 82f. Dieser Zusammenhang kennzeichnet einen Grund für die Neupositionierung von Kabel 1 als Seriensender für jüngere Zuschauer.

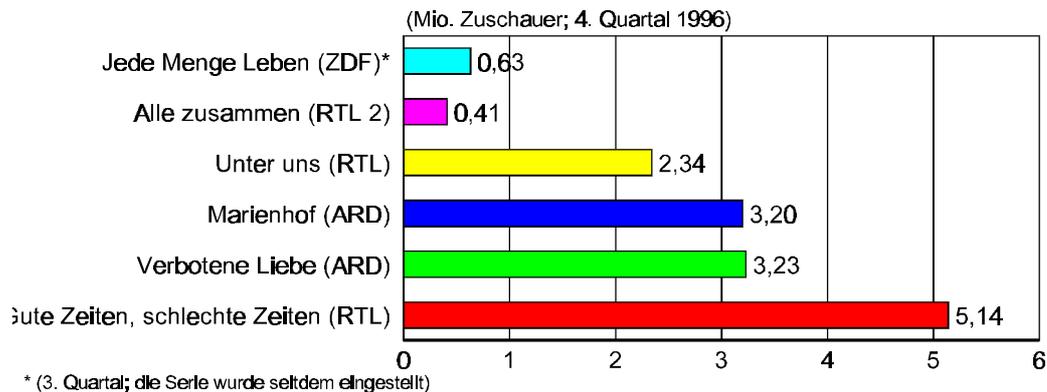
<sup>13</sup> Vgl. Münzer (1995), S. 97.

<sup>14</sup> Vgl. Hachmeister (1992), S. 254f.

<sup>15</sup> Vgl. Barth (1995), S. 168. Zum Problem von Senderimage und Formatakzeptanz siehe Kap. 2.3.3.



Abbildung 3:  
Reichweiten von Daily Soaps im deutschen Fernsehen



(nach Festenberg 1997, S. 155)

### 2.3. Jugendorientierte Spartenanbieter – MTV

Grundsätzlich lassen sich jugendliche Zielgruppen über auf sie zugeschnittene Formate innerhalb von Vollprogrammen oder durch eine inhaltlich überwiegend gleichartige Programmspezialisierung im Rahmen von Spartenkanälen erreichen. Dieses jugendorientierte Spartenprogramm repräsentieren die primär auf Ausstrahlung von Musikvideos festgelegten Sender MTV-Europe und der deutschsprachige Konkurrenz VIVA TV. Das Konzept der beiden Spartenanbieter findet durch die inhaltliche Fokussierung auf Popmusikangebote und ihre Derivate – deren Programmentwicklung zumindest für MTV mittlerweile auch Serien-, Magazin- und Showformate umfaßt – eine eindeutige Akzeptanz bei jugendlichen Zuschauersegmenten und hat sich durch die damit einhergehende mediatechnische Reichweitereingrenzung für werbetreibende Unternehmen als zielgruppenaffines Programmumfeld etabliert. Die Sender bieten die definierte Zielgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zwischen 14 und 29 bzw. 34 Jahren, die von Vollprogrammen kaum derart gezielt angesprochen werden kann. Darüber hinaus entstehen nur geringe Kosten für die Kernleistung des Programmangebots, die Musikvideos.<sup>16</sup> Für einen ersten Einblick in die Zusammenhänge erfolgreicher Programmgestaltung zur Erreichung Jugendlicher sowie in die Ansätze eines neuen Verständnisses von Medienforschung erscheint es daher unumgänglich, sich mit der Programmstruktur und dem Senderprofil von MTV auseinanderzusetzen.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> Die Sender füllen ihre 24-Stunden-Programme zu 75% mit Musikvideos, deren Kostenanteil z. B. für VIVA 1994 am Gesamtkostenbudget in Höhe von 38,5 Mio. DM gerade 1 Mio. DM betrug. Vgl. Wimmer (1995), S. 23.

<sup>17</sup> Wie sich im folgenden zeigen wird, hat VIVA bei Sendebeginn in ähnlicher Form das Grundkonzept der Programmstruktur und -gestaltung sowie die Imagebausteine von MTV adaptiert, eine gesonderte Darstellung des Senders erscheint demnach nicht notwendig. Allerdings konnte VIVA mittlerweile seine eigenständige Profilierung



### 2.3.1. Das Konzept von MTV

Das Programmkonzept von MTV ist ausgerichtet auf jugendliche Publika, welche sich der Einordnung in gängige Zuschauerprofile oder Typologien von Rezeptionsgewohnheiten entziehen, da sie konventionellen Programmformaten ablehnend gegenüberstehen und aufgrund ihrer Freizeitgestaltung in nur geringem Maße habituelle Fernsehnutzungsmuster aufweisen. Zugleich besitzen sie genügend Kaufkraft und Imagebewußtsein, um insbesondere für Markenartikelhersteller des Konsumgüterbereichs als Kundensegment attraktiv zu sein.<sup>18</sup> Die Sachzielausprägung des Senders besteht nicht nur in der Bereitstellung von Kontaktchancen für zielgruppengenaue Produktwerbung der zumeist international tätigen Hersteller, sondern darüber hinaus in der Präsentation einer spezifischen Art von Lebensstil und der damit verbundenen Konsumangebote.<sup>19</sup> Durch die Auflage, nur Werbespots zu schalten, die in ihrer visuellen Gestaltung den allgemeinen Programmelementen entsprechen, erreicht es der Sender, daß der Konsument bzw. Zuschauer für die in ihnen beworbenen Produkte neue Verwendungszweckhinweise erhält, deren Erlebnisintensität über das in den Musikvideos vermittelte emotionsgeladene Lebensgefühl kommuniziert wird.<sup>20</sup>

MTV erweitert somit nicht nur als Werbeträger die Kommunikationsbeziehungen zwischen Konsumgüter herstellenden Unternehmen und Jugendlichen, sondern konstituiert *Populär-* bzw. *Popkultur* als den Kontext, in welchem die Produkte die für Jugendliche notwendige Distinktionsbedeutung innerhalb ihres Lebensstils erhalten, unmittelbar mit.<sup>21</sup> Die daraus resultierende Verbindung von Produktmarketing, Tonträgerpromotion, Unterhaltung und der Darstellung von Konsum- oder Freizeitangeboten läßt eine eindeutige Unterscheidung zwischen Werbung und Programm nicht mehr zu.<sup>22</sup> Eine Studie von *Roe/Cammaer* (1993) ermittelte, daß aufgrund dieser ästhetischen und visuellen Kongruenz von Werbespots, Trailern, Teasern und Videoclips eine eher positive Einstellung junger MTV-Zuschauer der Werbung gegenüber besteht, die Mehrzahl von ihnen (61%) wechselte bei Werbeunterbrechungen nicht das Programm. Ähnliche Häufigkeitsverteilungen ergaben sich bei Erinnerungswerten für Werbespots und Namen von Sendungssponsoren.<sup>23</sup> Die zumeist kurzen, fragmentierten und handlungslosen Programmelemente ermöglichen einen permanenten, ungezielten Zugriff und dadurch die Nutzung des Programms als Hintergrundmedium oder als Auffang-

---

durch regionale Kompetenz, bessere sprachliche Verständlichkeit und größere Musikauswahl erfolgreich durchsetzen. Siehe hierzu Frielingsdorf/Haas (1995), S. 338.

<sup>18</sup> Vgl. Denisoff (1988), S. 45.

<sup>19</sup> Vgl. Grossberg (1989), S. 261.

<sup>20</sup> Dieser Zusammenhang geht über das Affinitätskonzept der Mediaplanung (betr. die Qualität der Streuung) oder die Kongruenz von Programminhalt und Werbebotschaft hinaus.

<sup>21</sup> Vgl. Goodwin (1992), S. 174ff. Zum Distinktionsbegriff siehe Kap. 3.3.

<sup>22</sup> Vgl. Schultze et al. (1991), S. 191.

<sup>23</sup> Vgl. Roe/Cammaer (1993), S. 173.



bereich in Zapping-Phasen. Somit entspricht das Sendekonzept den Sehgewohnheiten der Jugendlichen bzw. hat dieses im Laufe der Jahre maßgeblich geprägt.<sup>24</sup>

Als typische Programmstrategien gelten u. a. die an Tageszeiten und dementsprechenden Zuschauerpotentialen ausgerichtete Einführung von festen Musikleisten (Hitparaden in der Prime-Time, Independent- und Dancefloor-Formate nach 22 Uhr) oder festen Sendeplätzen für tägliche Programmblöcke – als Bestandteil des Stripping – und deren Wiederholung vormittags oder am Wochenende. Zusätzlich führt eine sich an aktuellen Musikrends orientierende und sich gleichzeitig von Mainstream-Pop-Videos abgrenzende Erweiterung des gesendeten musikalischen Spektrums zu der Anvisierung kritischer, also auch anspruchsvoller Zielgruppen, da die Rezeption dieser Programmangebote ein auf die musikalischen Inhalte bezogenes Vorwissen voraussetzt. Trotz einer im Vergleich zu anderen Formaten eher geringen Sehbeteiligung bei Sendungen wie "Yo! MTV Raps" oder "120 Minutes" erhält MTV durch ihre Ausstrahlung Glaubwürdigkeit und Kompetenz bei trendsetzenden, jugendkulturellen Szenen.

Fester Bestandteil des Programms sind auch Spots oder Trailer, die ein soziales, ökologisches Bewußtsein reflektieren und nicht unmittelbar als sender-eigene On-Air-Promotion gelten. In ihnen werden aktuelle gesellschaftsübergreifende Probleme ("Ozonloch", "Aids-Vorsorge") oder Handlungsaufforderungen (Spendenaufrufe für Bosnien) als "social campaigns" thematisiert, weiterführende politische Aussagen dagegen vermieden. Die damit bei Jugendlichen verbundene Akzeptanzerhöhung des Senders resultiert aus der Anreicherung des hedonistischen, trendbezogenen Unterhaltungsformats mit einer zwar vordergründigen, aber durch die optische, auf emotionale Betroffenheit zielende Darbietung äußerst wirkungsvollen Verantwortungsattitude. Diese ermöglicht es MTV nicht nur, sich von konkurrierenden Fernsehprogrammanbietern abzugrenzen, also die Senderidentität auszubauen, sondern auch der Suche des jungen Publikums nach verständlichen, Projektionsmöglichkeiten liefernden Problemorientierungen entgegenzukommen.<sup>25</sup>

Ein weiteres wichtiges Element in der Programmkonzeption von MTV stellt die Moderation durch den VJ (Video-Jockey) dar. Der VJ führt nicht nur durch die Sendung und präsentiert Clips mit Hintergrundinformationen, sondern vermittelt ein vertrautes Gegengewicht zu der hektischen, manchmal ungewöhnlichen Bilderwelt der Videos und bezeichnet dadurch den eigentlichen persönlichen Bezugspunkt für die Zuschauer. VJ's verkörpern unterschiedliche Mode- und Musiktypen und offerieren dem Jugendlichen erreichbare Identifikationsangebote,

---

<sup>24</sup> Vgl. Meckel (1994), S. 241.

<sup>25</sup> Vgl. Schultze et al. (1991), S. 150. So beinhaltet das Kommunikationsinstrument *Videotext* von MTV neben Preisausschreiben, Pop-News, Chart-Positionen und Programmhinweisen z. B. auch graphisch unterlegte Informationen über Umweltproblematiken.



die durch natürlich-witzige Wortbeiträge<sup>26</sup>, einfache, reduzierte Dekorationen und eine lockere, umgangssprachliche Interaktionsart mit dem Publikum bei Phone-in-Sendungen oder Außenpräsentationen unterstrichen werden. Dieses führt zu einer Stil- bzw. Spannungspolarität, in welcher die VJ's das Normale, Nachvollziehbare repräsentieren, die Stars der Videos dagegen Glamour, Erotik und Intensität.<sup>27</sup> Beide Identifikationsformen übertragen sich auf das Image des Senders. Diese *inszenierte Intimität*<sup>28</sup> eröffnet den Jugendlichen jederzeit die Möglichkeit, sich mit dem Lebensgefühl des Senders und seiner Darbietung von Popkultur zu identifizieren, sich andererseits durch die Vielfalt der Stile individuell und vor allem von der Generation der Erwachsenen abzugrenzen. MTV erfüllt somit eine *Integrationsfunktion* für Jugendliche und ihre Lebensstile.<sup>29</sup>

Die zielgruppenbezogene Imagebildung von MTV wird maßgeblich evoziert über die optisch-akustische Gestaltung des Programmdesigns. Dieses hat die Aufgabe, eine einheitliche Präsentation des Senders als *Marke* entstehen zu lassen und findet seine Umsetzung in computeranimierten Farb- und Typographieeffekten, ungewöhnlichen Kameraeinstellungen und schnellen Schnittfolgen in Programmelementen (Videoclip-Ästhetik) sowie künstlerisch-kreativ neue Wege gehenden Trailern, die als Sender- oder Programmeigenwerbung extensiv On-Air eingesetzt werden.<sup>30</sup> Ergänzende Marketing-Maßnahmen wie der Vertrieb von Merchandising-Produkten, Hot-Lines, ein Zuschauerclub, Konzertsponsoring, innovative Promotions-Aktivitäten (erweitert durch abgestimmte Point-of-Sale-Konzepte für Sportartikel- oder Bekleidungshersteller), öffentliche Preisverleihungen für Bands oder Videos sowie Plakat- und Printwerbung unterstützen die Realisierung des Kommunikationsziels, das sich in der langfristigen Bindung der Jugendlichen an "ihren" Sender konkretisiert.<sup>31</sup> Verbindendes Kernelement von Programm, Marke-

---

26 Während der Studioaufzeichnung vorkommende Versprecher oder Unsicherheiten werden bei der Nachbearbeitung nicht herausgeschnitten.

27 Vgl. Goodwin (1992), S. 141.

28 Vgl. Schultze et al. (1991), S. 194.

29 Eine 1995 durchgeführte Awareness-Kampagne der Agentur .start für MTV kommunizierte diese Integrationsfunktion. Verschiedene Jugendliche wurden mit typischen, zumeist von Älteren gegen sie verwendeten, Vorurteile und Unverständnis signalisierenden Bezeichnungen wie "Verwöhnte Gören", "Schlampe" oder "Egoist" abgebildet; dabei vermittelten das Sender-Logo und der Claim "willkommen zuhause".

30 Vgl. Reetze (1993), S. 203ff.

31 Vgl. Schultze et al. (1991), S. 182. In den USA versucht der Medienkonzern Viacom, dessen Network MTV ist, durch die Programmstruktur seines Kinderkanals Nickelodeon, die sich nach 18 Uhr zu dem Serien- und Showblock "Nick at Nite" entwickelt und formal eindeutig auf MTV verweist, junge Zuschauer schon sehr früh an diese Form der Programmpräsentation zu gewöhnen und an MTV weiterzuführen. Vgl. ebenda, S. 182f. An der Herausgabe einer eigenen Musik- und Lifestyle-Zeitschrift arbeiten sowohl MTV (mit der deutschen Version von "Blah Blah Blah") als auch VIVA. Vor allem der Kölner Sender baut derzeit seine Kooperationen mit anderen Unternehmen im Rahmen des Cross-Marketing aus: Softdrinks mit Sender-Logo (Pepsi), Modedesigns (Puma), eine Radio-Game-Show (ORB/SFB) oder die



ting aber auch spezifischen Sponsoring-Maßnahmen für und mit Werbekunden in Form eines UCP<sup>32</sup> ist ein spezifisches, auf MTV bezogenes Lebensgefühl.

### 2.3.2. Jugendliches Lebensgefühl und das Senderprofil von MTV

Die Beschreibung dieses Lebensgefühls entzieht sich einfachen Einordnungsversuchen oder Erklärungsmustern und kann nur in einem erweiterten soziokulturellen Zusammenhang verstanden werden als sich permanent verändernde Abgrenzungsversuche der Jugendlichen gegen die Konventionen einer Erwachsenenwelt.<sup>33</sup> Zugleich wird es aber auch geprägt durch die lebensphasen- und sozialisationsbedingte, von Unsicherheit, Neugier, Erwartungen und Experimentierfreude gekennzeichnete Vorstellung, neue Lebensbereiche kennenzulernen, die intensive Erlebnisse oder zumindest deren Suggestion versprechen.<sup>34</sup> Eine auf die Generation der Jugendlichen bezogene allgemeine Verbreitung dieses Lebensgefühls erfolgt über die von ihnen genutzten Medienangebote und läßt sich medial auf zwei Arten vermitteln: über Musik und in Form ästhetischer Stile, die als visuelle Zeichen in Bildern oder Bildsequenzen dargestellt werden und in Videoclips, aber auch in Filmen oder Fernsehsendungen als solche erkennbar sind.<sup>35</sup>

In seinem Programm kombiniert MTV beide Möglichkeiten und konstruiert anhand dieses metakommunikativen Aspekts einer in der Popkultur verankerten Zeichensprache ästhetische Formen von Jugendkultur, die sich über Kommunikation und Konsumverhalten definieren und gesellschaftlich etablierte Strukturen in Frage stellen.<sup>36</sup> Die auf Jugendliche bezogene spontane Herstellung vielfältiger Bedeutungen läßt sich i. d. S. auch als *Komputations-Kultur* bezeichnen.<sup>37</sup> Die Rezeption von MTV erhält somit den Charakter einer sich über Codes und Zeichen vollziehenden Verständigung über dieses Lebensgefühl und ist für diejenigen leicht nachzuvollziehen und interpretierbar, die sich in diesem jugendkulturellen Kontext bewegen.<sup>38</sup>

---

VIVA 2-Infoseite in dem Magazin "Max" sollen Bindung und Bekanntheit der Marke VIVA erhöhen. Vgl. Forster (1996), S. 199.

<sup>32</sup> Der UCP (Unique communications proposition) bezeichnet im Rahmen der Positionierung die *emotionale* Alleinstellung eines Produkts in der Vorstellung der werblich angesprochenen Zielpersonen. Vgl. Pepels (1994), S. 187.

<sup>33</sup> Vgl. Mikos (1993), S. 17.

<sup>34</sup> Vgl. Schultze et al. (1991), S. 144.

<sup>35</sup> Vgl. Mikos (1993), S. 17.

<sup>36</sup> Vgl. Mikos (1992b), S. 48.

<sup>37</sup> Vgl. Gerken (1995), S. 212f.

<sup>38</sup> Vgl. Mikos (1993), S. 18f. Die quantitative Pilotstudie über Videoclip-Rezeption von Behne/Müller scheint diesen Zusammenhang zu bestätigen: Ihre zweite untersuchte Stichprobe besteht fast ausschließlich aus Lehramtsstudenten und ist damit vor allem jugendkulturell nicht repräsentativ. Das Ergebnis der Studie zeigt aber, daß emotionales, distanzierendes und kompensatorisches Hören als Komponenten des



Für den Programmerfolg von MTV erscheint es daher eine elementare Voraussetzung zu sein, Sprache, Themen und Interessen der Jugendlichen glaubwürdig, kreativ und an schnell wechselnden Trends ausgerichtet in die Programmkonzeption umzusetzen. Die Markt- bzw. Medienforschungsaktivitäten des Senders konzentrieren sich auf eine permanente Beobachtung von Signalen und Anzeichen in der für seine Erfolgsziele relevanten Umwelt (Trend-Monitoring), die Hinweise auf Veränderungen in den Jugendszenen liefern, um diese umgehend als Bestandteil für Programmentwicklungen oder Gestaltungsmodifikationen zu verwenden. Diese enge und wechselseitige Beziehung von MTV und Jugendkultur ermöglicht sofortige Reaktionen auf Mode- und Stilimpulse,<sup>39</sup> die in einem reziproken Verhältnis forciert werden können, wobei MTV als Multiplikator von Informationen fungiert.<sup>40</sup> Zur Verdeutlichung dieses Gegenstandsbereichs sei ein "Snowboard Special"<sup>41</sup> erwähnt, in welchem die innovative US-Rap-Formation Beastie Boys während des Vision Boardercross im französischen Val Thorens die dort stattfindenden Snowboard-Wettbewerbe und Musikereignisse kommentiert. Die Fusion von Mode, Trendsport, Musik und Hintergrundinformation auf einer Ebene, die sowohl von Insidern der Szene als auch von anderen interessierten Jugendlichen goutiert wird, i. d. S. also *authentisch* ist, markiert die Kompetenz von MTV.<sup>42</sup>

Der Sender weiß diese Kompetenz als Erfolgsfaktor zu nutzen: Der steigende Programmanteil an erfolgreichen, eigenproduzierten Serien, Cartoons oder Magazinen, darunter die von RTL 2 in deutscher Synchronisation gesendete Zeichentrickserie "Beavis & Butthead" oder die von Premiere adaptierte und mit deutschen Jugendlichen neuinszenierte Reihe "The Real World" ("Das wahre Leben"), weist eindeutig auf eine Entwicklung hin zu einem jugendorientierten Unterhaltungsprogramm.<sup>43</sup> Programm und Senderpositionierung bezeichnen damit eine Wettbewerbsstrategie, die im Rahmen der Konzentration auf jugendliche Zielgruppen eine programminhaltliche Differenzierung anstrebt und zudem auf Internationalisierung ausgerichtet ist.

---

Musikerlebens die Nutzung der Clips als "Gesamtkunstwerk" begünstigen. Vgl. Behne/Müller (1996), S. 378.

<sup>39</sup> Vgl. Schultze et al. (1991), S. 200ff.

<sup>40</sup> Vgl. Herhoffer (1994), S. 83.

<sup>41</sup> Sendung vom 1.12.1994, 14-16 Uhr. Sponsor war der Sportartikelhersteller "Vision".

<sup>42</sup> In diesem Zusammenhang erscheint es programmstrategisch sinnvoll, daß der Spartensender Eurosport, der die Übertragungsrechte für den Mountainbike, Snowboard- und Free-style-Weltcup besitzt, eine feste Jugendprogrammschiene für diese Sportarten plant. Vgl. Herhoffer (1994), S. 82.

<sup>43</sup> Derzeit testet MTV-USA neue Programmformate wie Teleshopping, Krimiserien, Comedy- und Game-Shows. Vgl. o. V. (1995e), S. 8.



### 2.3.3. Ergebnis

Die Kompetenz, d. h. Wissen und Verständnis für die Sprache der Jugendkulturen, ihre komplexen Zeichensysteme und eigenwilligen Ausprägungen, verbunden mit der Fähigkeit, durch adäquate Gestaltungsmittel den Wahrnehmungsgewohnheiten der Jugendlichen entgegenzukommen, kennzeichnen den Erfolg von MTV. Spontaneität, Authentizität und die Vermittlung eines spezifischen Lebensgefühls erscheinen für Jugendliche wichtiger, als aufwendig produzierte, dafür aber glatte, gefällige, also letztendlich uninspirierte Musikformate der Vollprogrammanbieter. Der Einfluß der Programmkonzeption von MTV auf generelle Programmformate für Jugendliche läßt sich in vier Aspekten festhalten:

- 1) Das Programmumfeld bietet formal und thematisch an ihm ausgerichteten Werbespots nicht nur eine Reduktion der Werbereaktanz durch die visuelle Gleichartigkeit der Präsentation, sondern darüber hinaus die Darstellung der Lebensstile, die vielen Jugendlichen als Orientierungsmuster für ihren Persönlichkeitsaufbau dient und zugleich den beworbenen Produkten ihren eigentlichen, emotionalen, also erlebnis- oder identitätsstiftenden Zusatznutzen gewährt.
- 2) Das Image des Senders überträgt sich auf die Anmutungsqualität einzelner Programmformate und erfordert bei nicht als jugendorientiert geltenden Programm Anbietern forcierte Kommunikationsanstrengungen, um vorab bestehende Akzeptanz-Widerstände der zu erreichenden Publikumssegmente zu verringern.<sup>44</sup>
- 3) Musik und Videoclip-Ästhetik haben als zentrale Bestandteile des Programms von MTV nicht nur die Wahrnehmungsgewohnheiten der jugendlichen Zuschauer geprägt, sondern auch auf der Produktionsseite Inhalt und Stil anderer Programm gattungen. Der Erfolg von Serien wie "Miami Vice" oder "Twin Peaks" hat gezeigt, daß visuelle Gestaltung, vor allem aber Musik wesentliche Einflußfaktoren für die Erreichung jugendlicher Zielgruppen sind.<sup>45</sup> Diese Aussage erfährt eine Einschränkung in dem Hinweis, daß die Integration dieser Elemente in das Sendungskonzept nicht losgelöst von den semantischen Potentialen der Jugendkultur erfolgen darf, da sie nur innerhalb dieses Kontexts zu einer emotionalen Erlebnissteigerung führt.
- 4) Für die Programmplanung von MTV besitzt die Markt- bzw. Medienforschung einen elementaren Stellenwert, denn nur mit aktuellen Informationen über schnell wechselnde Trends und übergreifende Veränderungen in den Jugendszenen kann sich die einen Wettbewerbsvorteil bezeichnende Kompetenz von MTV als Sender für Jugendliche erhalten.

---

<sup>44</sup> Die Mehrzahl der auf Jugendliche ausgerichteten und nach kurzer Laufzeit wieder abgesetzten Programmformate des ZDF, wie "Die MondSchein-Show", "X-Base" oder die Serie "Macht der Leidenschaft", hatten sich u. a. mit dieser Problematik auseinanderzusetzen.

<sup>45</sup> Vgl. Roe/Cammaer (1993), S. 175. So lautete der Arbeitstitel der Serie "Miami Vice" "MTV-Cops".



Die in diesem Kapitel beschriebenen Zusammenhänge werden im Verlauf der Arbeit systematisch erklärt und ihre Bestandteile untersucht. An diesem Punkt läßt sich schon erkennen, daß ihre Komplexität nur sehr schwer mit konventionellen Markt- oder Medienforschungsmethoden zu erfassen ist. Da im folgenden die Medienforschung als Instrument des Programmcontrolling betrachtet werden soll, bedarf es einer kurzen Erläuterung der Informationsversorgung als Controllingfunktion eines erwerbswirtschaftlich orientierten Fernsehanbieters.

## 2.4. Controlling für private Programmanbieter

Das Zugrundelegen einer Controllingdefinition umfaßt im Rahmen ihrer Übertragung auf den Programmbereich, unter Beachtung betriebstypischer Merkmale, zwei wesentliche Komponenten: zum einen die systembildende Koordination als Entwurf und Strukturierung des programmplanungs- und programmbetrieblichen Kontroll- und Informationssystems, zum anderen die systemkoppelnde Koordination, die die permanente, aufeinander bezogene Abstimmung der Planungs-, Kontroll- und Informationsversorgungsprozesse als Basis unmittelbarer Führungsentscheidungen gewährleistet.<sup>46</sup> Aufgrund der Einbindung des Unternehmens in eine dynamische Umwelt entwickelt die Koordinationsfunktion des Controlling eine Anpassung des Programmbetriebs in bezug auf wechselnde Umweltbedingungen und versucht, über deren ständige Beobachtung frühzeitig Veränderungen zu antizipieren und angemessene Reaktionen zu erarbeiten.<sup>47</sup>

Die kurz- und mittelfristige Betrachtungsweise des operativen Controlling richtet Steuerungssysteme anhand gegebener Zieldefinitionen, Ressourcenpotentiale und Handlungsalternativen optimal aus, während das strategische Controlling über einen langfristigen Planungshorizont die Zielorientierung aller Teilsysteme sichert und dadurch die Unternehmensführung entlastet.<sup>48</sup> Über diese Service- und Beratungsfunktion unterstützt das Controlling auch die strategische Programmplanung und deren Umsetzung auf der operativen Ebene durch den Einsatz von Informations-, Planungs- und Kontrollinstrumenten. Deren Schwerpunkt, bedingt durch steigende Wettbewerbsintensität, liegt insbesondere auf dem Absatzmarkt in der strategischen Abstimmung mit Produktions- und Finanzplanung sowie veränderten Konkurrenzbedingungen.<sup>49</sup>

Die strategische Programmplanung legt die Richtlinie für die funktionalen Leistungsbereiche der Beschaffung, Präsentation und Verwertung von Programmen fest, bildet die Grundlage weiterer strategischer Teilplanungen für z. B. Investitionsziele und bestimmt neben der Programmphilosophie den durch subalterne

---

<sup>46</sup> Vgl. Kolb (1993), S. 11.

<sup>47</sup> Vgl. Küpper (1990), S. 789f.

<sup>48</sup> Vgl. Horváth (1990), S. 239.

<sup>49</sup> Vgl. Institut für Rundfunkökonomie (1993), S. 2.



Entscheidungen auszufüllenden Programmrahmen.<sup>50</sup> Die Notwendigkeit der Zuführung zweckorientierten Wissens, d. h. zeitnaher, der Aufgabenerfüllung dienender, entscheidungsrelevanter Informationen, stellt die Voraussetzung zur Gestaltung des programmbetrieblichen Informationssystems dar,<sup>51</sup> welche bspw. auf der operativen Ebene von Teilkostenrechnungssystemen bereitgestellt werden, während die strategische Planung zusätzlich auf Extraktion unternehmens-externer Daten angewiesen ist.

#### 2.4.1. Das Zielsystem

Das Zielsystem privater Fernsehanbieter richtet sich weitestgehend auf die Maximierung von Gewinn- und Rentabilitätsgrößen, wobei die Erlöse des Werbemarkts die Grundlage der Finanzierung darstellen. Die Voraussetzung für einen ausgelasteten Werbezeitenverkauf besteht in der Erreichung einer hohen, über die Kennzahl der Einschaltquote als Ergebniskontrolle gemessenen Publikumsakzeptanz des Programms oder einzelner Programmbestandteile, in deren Umfeld die jeweiligen Werbespots plazierte werden.<sup>52</sup> Hieraus läßt sich das Sachziel werbefinanzierter Fernsehveranstalter ableiten, welches im Verkauf von Zuschauerkontaktszahlen an die werbetreibende Wirtschaft besteht.<sup>53</sup> Der Bewertungsmaßstab für nachgefragte Werbeschaltzeit ist die Relation von Einschaltkosten und erreichten, nach demographischen Merkmalen differenzierten Zuschauerzahlen. Der sich aus diesem Verhältnis berechnende Tausender-Kontakt-Preis (TKP) charakterisiert als geplante Erlösgrundlage die Einnahmeseite der Programmanbieter.<sup>54</sup> Eine elementare Aufgabenstellung für zielgerichtetes Controlling auf allen Führungsebenen besteht somit in der Generierung von Informationen über Präferenzen, Vorstellungen aber auch Lebensgewohnheiten der Zuschauer in bezug auf ihre Nutzung von Programmangeboten und einer hierauf ausgerichteten Programmplanung,<sup>55</sup> die sich in einem wechselseitigen Abstimmungsprozeß mit der Werbetarif- und Erlösplanung befindet.

Ausgehend von einer auf Langfristigkeit ausgerichteten Unternehmenssteuerung, die sich maßgeblich auf quantitative, in metrische Kennzahlen aggregierte Erfolgsgrößen wie Einschaltquoten, aber auch Zuschauerfluktuationen, Kontakt-

---

<sup>50</sup> Vgl. Sieben/Ossadnik/Wachter (1988), S. 78.

<sup>51</sup> Vgl. Horváth (1990), S. 368.

<sup>52</sup> Vgl. Seidel/Libertus (1993), S. 205.

<sup>53</sup> Vgl. Hansmeyer/Schwertzel/Kops (1993), S. 6.

<sup>54</sup> Vgl. Pagenstedt/Schwertzel (1994), S. 8. Der Tausender-Kontakt-Preis bezieht dieses Verhältnis auf einen durchschnittlichen Werbespot von 30 Sekunden Länge und tausend Personen. Er ermittelt sich über Sendepplatzanalysen, bei denen prognostizierte Zuschauerzahlen, Verrechnungen ihrer saisonalen Schwankungen, Abschläge für Zapping u. v. m. einbezogen werden und in verschiedenen Tarifabstufungen innerhalb bestimmter Zeitzonen die geplanten Erlöse darstellen. Vgl. ebenda, S. 8.

<sup>55</sup> Vgl. Seidel/Libertus (1993), S. 205.



volumen oder Seheinheiten bezieht, erhalten demgegenüber qualitative Kriterien, so vor allem die *zielgruppenspezifische Akzeptanz*, zunehmende Bedeutung für das Controlling. Dieses gilt mittlerweile verstärkt für private Anbieter, da hinsichtlich des steigenden Programmangebots und der damit verbundenen inhaltlichen Austauschbarkeit für das Publikum qualitativen Aspekten wesentliche Differenzierungsmerkmale zu konkurrierenden Programmen innewohnen und eine größere Zuschauerzufriedenheit ermöglichen.<sup>56</sup> Während aus quantitativen Daten gebildete Kennzahlen als Verdichtung der Realität über zahlenmäßig erfaßbare betriebswirtschaftliche Sachverhalte informieren sollen, also eine geforderte Informationsverkürzung darstellen, bezeichnen sog. *Indikatoren* den Erkenntnisgegenstand zwar ebenfalls nur ausschnitthaft, dieses resultiert aber aus der Tatsache, daß sich die durch sie zu erfassende Realität einer vollständigen und operationalen Abbildung entzieht.<sup>57</sup>

#### 2.4.2. Die Anwendung qualitativer Indikatoren im Controllingbereich

Informationen über qualitative Kriterien der Fernsehnutzung lassen sich nur mit Methoden einer hierauf ausgerichteten Medienforschung feststellen, welche grundsätzlich in drei Forschungsgebieten arbeitet: Sie untersucht zum einen die Zielgruppen- bzw. Kontaktqualität der Zuschauer als potentielle Käufer von beworbenen Produkten. Weiterhin beschäftigt sie sich mit der Qualität der Rezeptionssituation über die Messung von Impact- oder Aufmerksamkeitswerten und deren Wirkung auf Einstellungsänderungen. Ein anderer Forschungsgegenstand liegt in der Qualität spezifischer Programmangebote aus der Sicht der Zuschauer anhand der Erhebung von Indikatoren, die bspw. Aussagen über Attraktivität (Appeal) oder Wertschätzung (Appreciation) ermöglichen.<sup>58</sup>

Insbesondere für private Programmanbieter in ihrer Funktion als Werbeträger zeigt sich, daß diese Bereiche nicht zu trennen sind, da eine zielgruppendifferenzierte Programmakzeptanz immer schon Zuschauersegmentierungen nach soziodemographischen Daten voraussetzt und zugleich hinsichtlich eines Werbeimpacts mit den Aufmerksamkeitswerten während der Fernsehnutzung korrespondiert, also den Erfolg bestimmt. Dieser Zusammenhang führt zwangsläufig zu der Notwendigkeit einer kontinuierlichen Versorgung mit diesbezüglich relevanten Informationen, die auf der Ebene des Programm-Controlling zu einem auf jeweilige Zielgruppensegmente bezogenen System von Erfolgsindikatoren entwickelt werden können.<sup>59</sup> Darüber hinaus erhalten diese Indikatoren im Rahmen des als Controlling-Zielsetzung zu betrachtenden Prozesses der laufenden Unter-

---

<sup>56</sup> Vgl. Pagenstedt/Schwertzel (1994), S. 5f.

<sup>57</sup> Vgl. Weber (1993), S. 201.

<sup>58</sup> Vgl. Beville, Jr. (1988), S. 134. Neben diesen qualitativen Informationen werden in der Praxis der *Mediaforschung* Struktur- und Reichweitenanalysen als quantitative Daten bezeichnet. Vgl. Scheffler (1992), S. 6.

<sup>59</sup> Vgl. Raffeé (1990), S. 32.



nehmensanpassung an wechselnde Umweltbedingungen die Möglichkeit, für eine umweltausgerichtete Analyse relevanter Trends und Erwartungen eingesetzt zu werden und damit eine Früherkennung von Veränderungen zu erlauben. Ihre zielorientierten Informationen leisten somit einen wesentlichen Beitrag für die Entwicklung von neuen Programmstrategien und führen dazu, daß die Medienforschung zu einer unmittelbaren Entscheidungsunterstützung der Programmplanung beiträgt.<sup>60</sup> Unter diesem Gesichtspunkt gewinnt der Einsatz qualitativer Erfolgsindikatoren bzw. der Medienforschung eine strategische Bedeutung.

Auf der Controlling-Ebene ermöglichen die Indikatoren daher einen Einsatz in drei Funktionsausprägungen: im Anwendungsbereich eines strategisch ausgerichteten Früherkennungssystems als Indikator für das Auffangen kaum strukturierter Informationen, die auf übergreifende Veränderungen in der Umwelt des Medienunternehmens hinweisen,<sup>61</sup> weiterhin als Indikator für genrebezogene, qualitative Akzeptanz eines Programmbeitrags sowie als Indikator für Planungs- und Entscheidungsprozesse hinsichtlich der Entwicklung neuer, erfolgreicher Programme.<sup>62</sup>

Kapitel 3 untersucht ausführlich, welchen Beitrag die verschiedenen Medienforschungsansätze zu einer möglichen Generierung von qualitativen Aussagen liefern. Dabei werden die für eine Leistungsbeurteilung der Forschungsmethoden maßgeblichen Merkmale der Richtigkeit, Aktualität, Relevanz und Zukunftsausrichtung ihrer Daten<sup>63</sup> unter dem Aspekt des zu lösenden Problems betrachtet, nämlich systematisch Informationen zu erarbeiten, die Anhaltspunkte für die Entwicklung erfolgreicher Programmangebote zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen liefern. Kostenkriterien finden dabei vorerst keine Berücksichtigung.

---

<sup>60</sup> Vgl. Lehmann (1990), S. 69.

<sup>61</sup> Vgl. Börmann (1993), S. 61f.

<sup>62</sup> Vgl. Gunter (1993), S. 362.

<sup>63</sup> Vgl. Pagenstedt/Schwartzel (1994), S. 3.



### 3. Medienforschung als Instrument zur Untersuchung des Fernsehnutzungsverhaltens

#### 3.1. Grundlegende Ansätze und Aspekte

Die quantitativ ausgerichtete Medienforschung beschäftigt sich unter Einsatz von Methoden der empirischen Sozialforschung mit der Erfassung von unmittelbaren Wirkungszusammenhängen, die über Einstellungen oder Verhaltensweisen registriert werden. Sie findet ihre Anwendung im Rahmen von zwei Untersuchungsbereichen, von denen der eine einen *experimentellen*, der andere einen *deskriptiven* Charakter aufweist, die also jeweils unterschiedliche Forschungsziele definieren.

##### 3.1.1. Die Wirkungsforschung

Der *experimentelle Ansatz* dient im wesentlichen einer hypothesenquantifizierenden Aufdeckung und Erklärung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen und erlaubt in Laborsituationen die Variation einer oder mehrerer Variablen unter der Konstanthaltung anderer möglicher Einflußgrößen. Neben den üblichen Kritikpunkten an Labor designs hinsichtlich ihrer Validität (insb. die Künstlichkeit der Laborsituation) erscheint für die Vernachlässigung dieses Ansatzes auf der Suche nach neuen Informationen weniger die Tatsache wichtig, daß die in diesem Forschungsprozeß vorab geforderte Formulierung von Hypothesen (als Voraussetzung jeder empirisch-quantitativen Untersuchung) unerlässlich ist, um eine sinnvolle Operationalisierung der Variablen zu ermöglichen, obwohl dadurch bereits Wahrnehmungskategorien determiniert sind, so daß methodisch nur das hervortritt, was im Vorfeld des Entwurfs schon thematisiert war.<sup>1</sup> Eigentlicher Kritikpunkt ist die fehlende Berücksichtigung intervenierender Variablen, primär Kognitionen. Darüber hinaus werden willkürlich partikuläre Kausalzusammenhänge ohne weitere Kontexteinbindung betrachtet. Diese behavioristisch orientierte Forschung ist daher von begrenztem Aussagewert hinsichtlich der Beantwortung von Fragen nach Begründungen und Motiven des Mediennutzungsverhaltens. Für den Einsatz innerhalb der angewandten Medienforschung konnten sich die zumeist physiologischen Testmethoden aus Kosten- und Zeitgründen nicht durchsetzen.<sup>2</sup>

##### 3.1.2. Die Zuschaueraktivität

Für eine Analyse des Zuschauer Verhaltens stehen grundsätzlich zwei methodische, aus den Sozialwissenschaften übernommene Vorgehensweisen zur Verfügung: zum einen der quantitativ-kausalmomologische Forschungsansatz, zum

---

<sup>1</sup> Vgl. Riedel (1990), S. 67.

<sup>2</sup> Vgl. Diem (1993), S. 431.



anderen die Methodologie des qualitativen Verstehens.<sup>3</sup> Die einzige Gemeinsamkeit der beiden Forschungsrichtungen liegt in ihrer Sichtweise des Publikums als *aktiv*, d. h. zielgerichtet und intentional handelnd. Hier findet sich der Unterschied zu der zuvor beschriebenen, auf dem behavioristischen Reiz-Reaktions-Modell basierenden Medienwirkungsforschung.

Während hingegen in quantitativen Untersuchungen die Publikumsaktivität in der dem normativen Paradigma<sup>4</sup> zuzuordnenden verhaltenstheoretischen Position von psychologischen (Bedürfnisse, Einstellungen) oder soziologischen (Normen, Werte) Konstrukten (oder allgemeiner von kognitiven Elementen) determiniert wird, betrachten die qualitativen Ansätze vor allem im Rahmen des interpretativen Paradigmas Individuen als reflexiv und ihre Umgebung subjektiv deutend. Medienrezeption wird hierbei als soziales, also in zwischenmenschlichen Strukturen stattfindendes Handeln im Kontext des Alltagslebens untersucht. Die Zuschaueraktivität bezieht sich hierbei auf einen komplexen Prozeß, der die präkommunikative Phase der Programmwahl überschreitet.

Demgegenüber beschränkt sich der Aktivitätsbegriff der quantitativen Forschung auf die bewußte und intendierte Medienselektion innerhalb dieser Phase<sup>5</sup> und dient als theoretische Grundlage für den in 3.4. vorgestellten Uses-and-Gratifications-Ansatz. Hinsichtlich einer sich auf den Untersuchungszweck bezogenen funktionalen Unterteilung dieses quantitativen Forschungszweiges bezeichnet der U&G-Ansatz den Schwerpunkt der angewandten *Programmforschung*, die die Informationsgrundlage für zukünftige Planungen der Fernsehanbieter liefern soll.<sup>6</sup> Parallel dazu befaßt sich die standardisierte *Publikumsforschung* – als zweite Erscheinungsform quantitativer Programm- und Zuschauerforschung – mit der Ermittlung sozialstatistischer Informationen über Publikumsgröße, -zusammensetzung oder deren Nutzungsverhalten und bestimmt damit weitestgehend die Werbeträger- bzw. Mediaforschung.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1990b), S. 30. Weitere Forschungsrichtungen finden sich in der rekonstruierend und hermeneutisch arbeitenden, also auch qualitativ ausgerichteten Strukturanalyse (siehe Kap. 3.5.3.) und der Morphologischen Psychologie (siehe Kap. 3.5.6.).

<sup>4</sup> Ein Paradigma bezeichnet eine gemeinsam geteilte Sicht- und Interpretationsweise im Rahmen einer Wissenschaftstheorie.

<sup>5</sup> Vgl. Schenk (1987), S. 370f.

<sup>6</sup> Vgl. Siegert (1993), S. 19f.

<sup>7</sup> Vgl. Schenk (1987), S. 373. In konkreten Untersuchungsdurchführungen läßt sich eine Trennung der beiden Bereiche der Zuschauerforschung kaum einhalten, da insbesondere bei privaten Fernsehanbietern Erkenntnisse über das Rezipientenverhalten unmittelbar in die Beurteilung des Programms als Werbeträger einfließen. Vgl. Siegert (1993), S. 20.

### 3.2. Quantitative Medienforschung

Der Zweck des eher soziologisch und eng an der Marktforschung ausgerichteten deskriptiven Ansatzes liegt in der erhobenen Genauigkeit von Daten hinsichtlich ihrer statistischen Repräsentanz und weist zwei Schwerpunkte auf: Er ermöglicht die Erfassung und Auswertung von Daten, die sich auf Zeitphasen oder Häufigkeiten wie z. B. Reichweiten beziehen, sowie die Ausführung von kontinuierlichen Messungen an einer identischen Stichprobe (Panellerhebung) als Längsschnittanalyse, die jeweils in Form aggregierter Daten zur Verfügung gestellt werden. Adäquate Feldforschungsdesigns finden sich in Zeit- und Verhaltensprofile erstellenden Tagesablauf- oder Zeitbudgetstudien. Vor dem Hintergrund der werbe- und programmplanerischen Zielsetzungen von Fernsehanbietern erklärt es sich, daß vor allem deskriptive Methoden eingesetzt werden, da mit ihnen Variablen wie *Dauer* und *Häufigkeit* der Fernsehnutzung gemessen werden können, welche wiederum Schlüsselgrößen für den Medien- bzw. Werbekontakt darstellen.<sup>8</sup>

Im Rahmen der aktuellen Diskussion über Stellenwert und Aussagekraft dieser Untersuchungen zeigt sich die Tendenz, daß durch präzisere Panel-Meßmethoden und umfangreiche Survey-Erhebungen sowie deren angestrebte Datenfusionen eine umfassendere Informationsgrundlage u. a. für die Aufdeckung von Wirkungszusammenhängen zu erhalten ist. Daher soll im folgenden neben der Media-Analyse die als standardisierte Form der Publikumsforschung im Mittelpunkt von Programm- und Werbeplanung stehende Einschaltquotenmessung der GfK-Fernsehforschung kritisch dargestellt werden. Für die Themenstellung dieser Arbeit erweist sich die Vorgehensweise als notwendig, da anhand der aufzuzeigenden Mängel und Grenzen quantitativer Forschung die Voraussetzung geschaffen wird, qualitative Methoden und damit auch eine neue Betrachtung der Rezeptionszusammenhänge zuzulassen.

#### 3.2.1. Die standardisierte Publikumsforschung

Um Medienangebote als Werbeträger legitimieren zu können, verlagert sich in den 80er Jahren der Interessengegenstand der angewandten Publikumsforschung auf die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Mediennutzung, soziodemographischen Daten der Publika und deren Konsumverhalten. Diese Quantifizierung der Zuschauer dient primär dem Aufbau von Zielgruppensegmenten für die werbetreibende Wirtschaft. Die für die Erhebung des hierfür erforderlichen Datenmaterials notwendigen umfangreichen Untersuchungen führen zu Kooperationen zwischen Medienorganisationen und Werbeagenturen, die neben einer Kostenumlage die Angleichung der Forschungskonzepte zur Erreichung einer kontinuierlichen Datenvergleichbarkeit auf zeitlicher und inhaltlicher Ebene ermöglichen. Zudem gewährleisten diese

---

<sup>8</sup> Vgl. Neverla (1992), S. 109.



Arbeitsgemeinschaften über einen Aushandlungsprozeß den Interessen aller Beteiligten hinsichtlich der für sie relevanten Datenerhebungs- und -auswertungsmethoden gerecht zu werden.<sup>9</sup> Sie definieren somit deren *Zweckorientierung*.<sup>10</sup> Die wichtigste Organisationsform dieser Art ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse.

### 3.2.1.1. Die Media-Analyse

Die Arbeitsgemeinschaft Media Analyse e. V. (AG.MA) gibt die auf Konsensgrundlage beruhenden Rahmenbedingungen für die formalen Standardanforderungen an Stichprobenbildung, Datenbearbeitung und Auswertungsverfahren anderer Mediaerhebungen vor und bestimmt somit weitgehend die methodische Vorgehensweise innerhalb der angewandten Mediaforschung in der BRD.<sup>11</sup> Das Ziel der von der AG.MA jährlich (seit 1995 halbjährlich) mittels Befragung durchgeführten Media-Analyse (MA) ist es, eine von allen Beteiligten akzeptierte Datengrundlage als *Währung* für die Reichweitenermittlung der Gesamtmediennutzung im Rahmen der Mediaplanung zu erhalten und über sozioökonomische Personenangaben Zielgruppenbeschreibungen zu ermöglichen.<sup>12</sup>

Durch die Fusion von Daten des GfK-Panels in die auf einer eigenen Erhebung basierende elektronische Tranche der MA lassen sich Mediaplanungen aufgrund von Werbeträgerkontakten erarbeiten, ein intermedialer Vergleich zwischen Print- und TV-Reichweiten ist nicht möglich. Der Vorteil der hohen Fallzahlen (MA '95: 44.226 Personen) besteht in einer differenzierteren Bestimmung von Zielgruppen und deren Mediennutzung.<sup>13</sup> Einen ersten Einblick in das Medienverhalten von Jugendlichen vermittelt die Media-Analyse durch das Erfassen von Häufigkeiten ihrer Freizeitbeschäftigungen, wobei 1994 92% der Jugendlichen "zumindest mehrmals in der Woche" das Fernsehen nutzten und damit eine Präferenz vor anderen Aktivitäten bekunden.<sup>14</sup> Bei Rundfunkveranstaltern findet die MA ihre Anwendung als Serviceleistung und Marketinginstrument für Präsentationen, Werbezeitenverkauf und Beleg über zielgruppenaffine Programmumfelder; hinsichtlich einer Unterstützung der Programmplanung eignet sie sich ausdrücklich nicht.<sup>15</sup> So konnte bspw. eine explorative Sekundäranalyse der MA zur Bildung

---

<sup>9</sup> Vgl. Siegert (1993), S. 159ff.

<sup>10</sup> Vgl. ebenda, S. 177.

<sup>11</sup> Vgl. Buß (1994), S. 615.

<sup>12</sup> Vgl. Kubitschke/Trebbe (1992), S. 200. Im November 1996 kündigten PRO 7 und RTL ihre aktive Mitgliedschaft in der AG.MA auf, andere Sender wollen folgen. Vgl. Feldmeier (1996), S. 134.

<sup>13</sup> Vgl. Sudholt (1994), S. 192.

<sup>14</sup> Vgl. van Eimeren/Klingler (1995), S. 211.

<sup>15</sup> Vgl. Siegert (1993), S. 177.

einer Mediennutzungstypologie eine nur geringe Prognostizierbarkeit von Nutzungsmustern durch soziodemographische Faktoren feststellen.<sup>16</sup>

Als umfangreichste und methodisch führende Untersuchung definiert die MA das Außenkriterium der Repräsentativität des GfK-Panels, d. h. sie bildet die Grundgesamtheit der privaten bundesdeutschen Haushalte ab, auf die sich die GfK-Stichprobe bezieht.<sup>17</sup>

### 3.2.1.2. Die GfK-Fernsehforschung

Das Prinzip der einheitlichen Währung in Form standardisierter und kontinuierlich gemessener Fernsehnutzungsdaten war auch der Anlaß für den 1988 durchgeführten Zusammenschluß von ZDF, ARD, RTL plus und SAT 1 zu der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), der mittlerweile PRO 7 und das Deutsche SportFernsehen (DSF) angehören. Weitere private Fernsehanbieter sind als Lizenznehmer des AGF-Vertrages angegliedert, so daß eine vergleichende Beurteilung von TV-Sendungen, Werbung oder Zeitzonen auf der Basis eines gemeinsam konzipierten Meßsystems durchgeführt werden kann.<sup>18</sup> Die Strukturvorgaben der AG.MA hinsichtlich des methodischen Vorgehens zur Erfassung und Aufbereitung von Erhebungsdaten gelten als Richtlinie für die von der AGF mit der Durchführung des Forschungspanels beauftragte GfK-Fernsehforschung.<sup>19</sup> Hierbei orientiert sich die GfK weitestgehend an der MA Elektronik, mit welcher sie auch im Rahmen eines Partnerschaftsmodells die Daten fusioniert, um ihre Datengrundlage durch zusätzliche publikumsspezifische Informationen auszubauen und Erhebungsprobleme zu beseitigen, also die Reichweitenermittlung zu optimieren.<sup>20</sup>

Das Panel besteht aus 4.400 Haushalten, deren Fernsehnutzung elektronisch im Sekundentakt gemessen wird, allerdings bleibt die exakte Mitarbeit der Panelteilnehmer, die sich durch das Betätigen einer Taste am GfK-Meter anmelden müssen, die Voraussetzung für das Erfassen ihrer Funktion als Zuschauer.<sup>21</sup> Anhand dieser Messungen betrug 1994 die hochgerechnete, durchschnittliche Fernsehnutzung für das Zuschauersegment der 14-19jährigen 96 Minuten pro Tag, bei den 20-29jährigen 117 Minuten, mit einer Tagesnetto Reichweite von 56% in beiden Altersgruppen und war damit geringer ausgeprägt als in anderen Publikumssegmenten.<sup>22</sup> Die Einführung eines neuen Instruments der Personenmerkmals-

---

<sup>16</sup> Vgl. Kubitschke/Trebbe (1992), S. 211.

<sup>17</sup> Vgl. Bergmann (1994), S. 621.

<sup>18</sup> Vgl. Frank (1994), S. 24.

<sup>19</sup> Vgl. Buß (1994), S. 614f.

<sup>20</sup> Vgl. Siegert (1993), S. 200f.

<sup>21</sup> Vgl. Buß (1994), S. 615ff.

<sup>22</sup> Vgl. van Eimeren/Klingler (1995), S. 212. Die Netto Reichweite ist gleichzusetzen mit einer Mindestfernsehnutzung von einer Minute.



optimierung und eines simultanen, um das Kriterium "Bildung" erweiterten Gewichtungsverfahrens erhöht die Repräsentativität der Ergebnisse, die durch regelmäßige telefonische Coincidental-Checks der Panelmitglieder und unabhängige, externe Kontrollen des Datenmaterials überprüft werden.<sup>23</sup> Ergänzend zu soziodemographischen Merkmalen fließen zielgruppenspezifische Informationen über Freizeit- und Konsumverhalten sowie Einstellungen und Verhaltensweisen ein.<sup>24</sup> Die Vorteile des Panelsystems gegenüber der Befragungsmethode der Media-Analyse liegen in der höheren Aktualität der Daten, die über Nacht abgerufen werden sowie in der Objektivität der elektronischen Messungen. Zudem bietet die GfK-Fernsehforschung neben den Standardangaben über Einschaltquoten und Marktanteile der einzelnen Sender ein Auswertungsinstrument für den Vergleich von Programmkategorien hinsichtlich Angebot und Nutzung sowie EDV-gestützte Sonderanalysen über Zuschauerstrukturen oder Sehintensitäten. Sie erweitert somit die Anwendungsmöglichkeiten von Entscheidungshilfen für Programm- und Mediaplanung.<sup>25</sup>

Im folgenden werden einige Kritikpunkte an der GfK-Forschung aufgeführt:

Die Messungen des GfK-Meters stellen nur fest, wieviele Personen zu einer bestimmten Zeit bei laufendem Fernsehgerät anwesend sind, weiterführende Fragen über die Intensität der Aufmerksamkeit, Gründe für Akzeptanz oder Ablehnung spezifischer Programmarten oder inhaltliche Komponenten von Sehgewohnheiten bleiben hingegen unbeantwortet. So ist die "...vorschnelle Aggregation von Nutzungsdaten welcher Art auch immer, unangemessen für ein tieferes Verständnis vom Stellenwert des Mediums" wie auch einzelner Angebote.<sup>26</sup> Vertreter der werbetreibenden Wirtschaft äußern diverse Zweifel an der Repräsentativität der Stichprobe hinsichtlich der Frage, ob die Panelteilnehmer das Fernsehnutzungsverhalten der deutschen Wohnbevölkerung abbilden oder einen eigenen Umgang mit dem Meßgerät entwickeln, die zu folgenden Problemtendenzen führen<sup>27</sup>: unzuverlässige und unpräzise Bedienung (Panelmüdigkeit), Manipulationsversuche zugunsten präferierter Programmelemente (falsche Anmeldung erhöhter Familienmitgliederzahl als Form des Overreporting) und allmähliche Verhaltensänderungen durch Erfassen der Untersuchungszielsetzung, welche im Vergleich zur übrigen Bevölkerung eine erhöhte Aversion gegenüber Werbeblöcken zur Folge hat (Paneleffekt).

Die zur Überprüfung der aktuell registrierten Daten durchgeführten telefonischen Coincidental-Befragungen bestätigen nach Angaben der GfK die

---

<sup>23</sup> Vgl. Darkow (1995), S. 138f.

<sup>24</sup> Vgl. Buß (1994), S. 617.

<sup>25</sup> Vgl. Frank (1994), S. 25.

<sup>26</sup> Hasebrink/Krotz (1992), S. 410.

<sup>27</sup> Vgl. Koschnick (1995), S. 18; Urban (1995), S. 189.

Richtigkeit der Datenmessung; fraglich bleibt hingegen, inwieweit die Personenauskünfte mit dem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen.<sup>28</sup>

Ein methodisches Problem zeigt sich in der Auswertung der Datenebenen. Das der Erhebung zugrunde liegende Panel bezieht sich auf eine Längsschnittuntersuchung, deren Vorzug darin besteht, Merkmalsveränderungen der Untersuchungspersonen im Zeitablauf zu erfassen und somit individuelle und aggregierte Analysen zu ermöglichen. Im Rahmen der Dateninterpretation durch Fernsehanbieter und Werbewirtschaft erhalten die Ratings jedoch den Charakter einer Querschnittsanalyse, d. h. sie sollen die absolute Zuschauerzahl zu einem bestimmten Zeitpunkt abbilden. Faktisch stehen die Meßwerte aber nur für Informationen über die Veränderung des Einschaltverhaltens.<sup>29</sup>

Insbesondere reichweitenschwache Sender sehen sich einer begrenzten Aussagefähigkeit der Fallzahlen gegenübergestellt, die als Grundlage für die Stichprobenhochrechnung in enger definierten Zielgruppen manchmal durchaus weniger als zehn aktivierte GfK-Meter ausweisen, wobei jeder Panelteilnehmer auf ca. 7.000 Zuschauer hochgerechnet wird.<sup>30</sup> In den im Rahmen dieser Arbeit vorrangig interessierenden Zuschauersegmenten der 14-29jährigen unterliegen die ermittelten Reichweiten Schwankungsbreiten in einstelligen Prozentbereichen, die in enger definierten Zielgruppen überproportionale Auswirkungen auf die Meßergebnisse haben und sich keineswegs immer mit saisonalen oder statistischen Schwankungsbreiten in Übereinstimmung bringen lassen.<sup>31</sup>

Unberücksichtigt bleiben bisher weiterhin der Aufbau eines Ausländerpanels sowie die Erfassung der steigenden Fernsehnutzung in Nicht-Privathaushalten wie Hotels, Kasernen, Krankenhäusern oder Studentenwohnheimen.<sup>32</sup> Für die telemetrische Erfassung der Fernsehnutzung von Jugendlichen erweist es sich als ein eklatanter Mangel, daß weder die für dieses Zuschauersegment typische Rezeption über Zweitgeräte erhoben wird<sup>33</sup>, noch ihre Außer-Hausnutzung im Freundeskreis.<sup>34</sup> Vor dem Hintergrund der Überlegung, daß die Fernsehnutzung von Kernzielgruppen der Werbewirtschaft im Panel nicht repräsentativ erfaßt wird, erhalten die von der GfK ausgewiesenen Quoten für jugendbezogene Programm-

---

28 Vgl. Koschnick (1995), S. 19

29 Vgl. ebenda, S. 16.

30 Vgl. Bathelt (1995), S. 16; Koch (1994), S. 27.

31 Vgl. Martini (1995), S. 184.

32 Vgl. Bunk (1994), S. 80.

33 Vgl. Koenig (1992), S. 30. Diese Problematik ist für den Musikkanal VIVA der eigentliche Grund für eine Weigerung, die Reichweiten des Senders durch die GfK ausweisen zu lassen. Parallel dazu zeigen der kommerzielle Erfolg von MTV (seit 1989 hat sich die Zahl der Werbekunden jährlich verdoppelt), dessen Reichweite ebenfalls nicht veröffentlicht wird, und VIVA (26 Mio. DM Netto-Werbeerlöse), daß sich auch die Werbewirtschaft nicht nur auf die Aussagefähigkeit der Quoten verläßt. Vgl. o. V. (1995d), S. 26.

34 Vgl. van Eimeren/Klingler (1995), S. 212.



angebote einen fragwürdigen, weil wettbewerbsverzerrenden Aussagegehalt. Da trotz dieser Mängel der Einschaltquote eine zentrale Bedeutung für die quantitative Zuschauerforschung zukommt, erscheint es an dieser Stelle angebracht, ihre Funktionen für das Programmcontrolling genauer darzustellen und den Ausgabewert der Daten hinsichtlich qualitativer Kriterien des Zuschauerhaltens zu untersuchen.

### 3.2.1.3. Die Funktionen der Einschaltquote

Der eingangs zu diesem Kapitel erläuterte Entstehungszusammenhang des Medienforschungssystems verweist zugleich auf die wichtigste, aus ihm abgeleitete Größe: die Einschaltquote. Werbefinanzierte Fernsehveranstalter operieren in zwei unterschiedlichen Märkten, wobei der *Zuschauermarkt* den Nachfragebereich nach Programmangeboten darstellt, deren Publikumsakzeptanz in Einschaltquoten bzw. Reichweiten zusammengefaßt auf dem *Werbemarkt* als Erfolgsargument für den Verkauf von zumeist nach Zielgruppensegmenten differenzierten Kontaktchancen verwendet wird.<sup>35</sup>

Hierin begründet sich die ökonomische Bedeutung der Einschaltquote: Da die Kategorie "Zuschauer" weder konkret noch auf zählbare physikalische Einheiten zurückzuführen ist, bedarf es ihrer *diskursiven Konstruktion*<sup>36</sup> über die empirische Erhebung statistischer Daten, um als marktfähiges Gut auf dem Werbemarkt angeboten werden zu können.<sup>37</sup> Die auf meßmethodischen Kompromissen aller in der AGF ihre Interessen vertretenden Beteiligten beruhenden Quotenergebnisse erhalten somit einen Abbildcharakter der Wirklichkeit, welcher durch monetäre Konvertierung über die TKP zu einer faktischen Realität wird.<sup>38</sup>

Dieser Zusammenhang verdeutlicht, daß der primäre Zweck der im Rahmen der Medienforschung durchgeführten Einschaltquotenmessung darin besteht, die Leistungen der Fernsehanbieter marktgerecht darzustellen. Dieses führt zu der Konsequenz, daß die Einschaltquote als meßtheoretisches Artefakt die Grundlage für Werbeinvestitionen bildet, die 1994 für die Sender das Brutto-Umsatzvolumen von 8,963 Mrd. DM<sup>39</sup> erreichten.

Im Sinne einer *Planungsfunktion* dient die kontinuierliche Datenanalyse der Ermittlung des Fernsehnutzungsverhaltens des Publikums, um daraus zukünftige Entwicklungen abzuleiten. Dabei geht die Analyse über die quantitative Fest-

---

<sup>35</sup> Vgl. Kent (1994), S. 2.

<sup>36</sup> Vgl. Ang (1991), S. 35. Über eine willkürlich gewählte methodische Modellannahme werden Personensegmente erfaßt, die keine Beziehungen untereinander haben und nur aufgrund des gemeinsamen Merkmals "Fernsehen" eine zählbare Einheit (taxonomic collective) bilden. Vgl. ebenda, S. 33ff.

<sup>37</sup> Vgl. Müller-Sachse (1994), S. 10.

<sup>38</sup> Vgl. Siegert (1994), S. 23.

<sup>39</sup> Vgl. Nielsen Werbeforschung S+P, zitiert in o. V. (1995d), S. 26. Wobei der größte Teil der Werbegelder (7, 824 Mrd. DM) an die privaten Programmanbieter ging.

stellung des Einschalt- und Sehverhaltens durch die Quotenmessung hinaus, indem sie in Tagesablaufstudien die Sehgewohnheiten der Zuschauer und mittels Befragungen ihre Motive und Einstellungen eruiert.<sup>40</sup> Die Datenpotentiale und ihre Auswertung stellen somit Entscheidungshilfen bzw. -parameter für die Steuerung der Medienunternehmen dar.<sup>41</sup> Einschaltquoten erfüllen nicht nur den Bedarf nach operablen und objektiven Informationen, sondern lassen sich in erster Linie als Maßgrößen für den Erfolg von Programmangeboten im Zuschauermarkt verstehen.<sup>42</sup> Diese als *Erfolgskontrolle* zeitlich nach der Programmverbreitung verwendeten Reichweitendaten werden zweifach verwertet: Zum einen bestätigen sie die Richtigkeit der im Rahmen der Planung operativ umgesetzten Programmentscheidungen und vermitteln dadurch ein unmittelbares Feedback seitens des Publikums. Zum anderen legitimieren sie über diese Programmakzeptanz die für den Verkauf von Werbezeit geforderten Tarife, demonstrieren somit als Indikator die Effizienz des Senders als Werbeträger und bestimmen maßgeblich die Höhe seiner Erlöse.<sup>43</sup>

Die beschriebenen Funktionen der Meßdaten erhalten unter den gegenwärtigen Bedingungen des Fernsehmarkts eine strategische Qualität. Bei ihrer Verwendung für Programmplanung und Erfolgskontrolle fungieren die Quoten als Instrument der Unternehmensführung. Ihr Einsatz entwickelt als Grundlage für senderbezogene Leistungsnachweise, Selbstdarstellung und Promotion den Charakter eines taktisch eingesetzten Marketing-Instruments, insbesondere für die sendereigene Positionierung in Werbe- und Zuschauermarkt.<sup>44</sup> Diese den Mediaplanern Zielvorgaben und Kontrolldaten zur Verfügung stellende *Servicefunktion* der Einschaltquote unterstreicht neben der Planungs- und Kontrollfunktion die eingangs zu diesem Kapitel konstatierte Zweckorientierung der angewendeten Forschungsmethoden und der mit ihnen gewonnenen Ergebnisse. Die Datenauswertungen liegen demnach jenseits des wissenschaftlichen Anspruchs, allgemein gültige, gesellschaftsbezogene Erkenntnisse zu erlangen.<sup>45</sup> Dieser Sachverhalt legitimiert auch den Einsatz qualitativer Untersuchungsansätze für eine sachzielbezogene Informationsgenerierung.

#### 3.2.1.4. Kritische Analyse

- Die Grenzen der Quoteninterpretation sind erreicht, wenn es um das Erfassen qualitativer Aspekte in Form von Aufmerksamkeitspotentialen oder Begrün-

---

<sup>40</sup> Vgl. Frank (1989), S. 272f.

<sup>41</sup> Vgl. Siegert (1993), S. 125.

<sup>42</sup> Vgl. Ang (1991), S. 49.

<sup>43</sup> Vgl. Siegert (1993), S. 129f.

<sup>44</sup> Vgl. ebenda, S. 130 und Siegert (1994), S. 22.

<sup>45</sup> Vgl. Kepper (1994), S. 12.



ungsstrukturen für eine Programmakzeptanz der Zuschauer geht. Quantitative Auswertungen, wie die Sehdauer oder die Zahl der Fernsehtage eines Haushaltes, geben nur "erste Hinweise" auf unterschiedliche Strukturen individueller Fernsehnutzung,<sup>46</sup> darüber hinausgehende Aussagen erscheinen nicht möglich.

- Die Betrachtung des Umschaltverhaltens liefert zu diesem Problem ohne weiterführende, kostenintensive Untersuchungen, die den Zusammenhang zwischen Zuwendung und Aufmerksamkeits- oder Akzeptanzniveau erforschen, überwiegend Trivialaussagen.<sup>47</sup>
- Hinsichtlich einer Reichweitenprognose der geplanten Ausstrahlung von Sendungen antizipieren statistische, auf Paneldaten basierende Methoden wie die Zeitreihenanalyse nur habitualisiertes Nutzungsverhalten, da sie sich an Vergangenheitsdaten und festen Sendeplätzen ausrichten. Dadurch ignorieren diese Methoden eine auf Programminhalte bezogene, intentionale Nutzung und lassen keine Prognosen über mögliche erfolgreiche Programme zu<sup>48</sup>, zumal diese zugrunde gelegte Rezeptionsform insbesondere bei Jugendlichen gering ausgeprägt ist.
- Die für eine strategische Programmplanung elementare Aufgabe der Entwicklung zukünftiger Programmkonzeptionen findet in den quantitativen Daten keine verwertbaren Informationen, da die ausschließliche Orientierung an erfolgreichen, sich durch hohe Quoten auszeichnenden Programmformaten bestenfalls zu gering modifizierten Me-too-Produktionen führt<sup>49</sup>, die für den Erhalt oder Ausbau von Marktanteilen notwendigen Programminnovationen hingegen vernachlässigt.
- Darüber hinaus verhindern die aufgezeigten methodischen Mängel, daß vor allem jugendliche Zuschauersegmente adäquat und repräsentativ erfaßt werden.

*Fazit:* Aus o. g. Gründen erscheint es ersichtlich, die in diesem Kapitel vorgestellten Instrumente der Zuschauerforschung als nicht geeignet anzusehen, um Informationen zu erarbeiten, die Hinweise auf die Begründung für Erfolgsprogramme liefern. Es bedarf daher anderer Methoden der Medienforschung, um problemrelevante Anhaltspunkte für die Programmplanung zu erhalten.

I. d. S. sollte die in Kap. 2.1. erwähnte wachsende Heterogenität des Fernsehnutzungsverhaltens von Jugendlichen als Teil eines gesellschaftlichen Differenzierungsprozesses betrachtet werden, welcher das Nachfragepotential einer

---

<sup>46</sup> Vgl. Hasebrink/Krotz (1993), S. 517.

<sup>47</sup> Siehe hierzu beispielhaft Niemeyer/Czycholl (1994), deren Kernaussage ihrer Typologie darin besteht, daß sich vorwiegend jüngere, ledige Männer in Singlehaushalten durch Zappen auszeichnen. Vgl. ebenda, S. 157.

<sup>48</sup> Vgl. Vorderer (1991), S. 415f.

<sup>49</sup> Vgl. Ang (1991), S. 66.

zukünftigen Fernsehnutzung bestimmt.<sup>50</sup> Dieser Prozeß erlangt somit Relevanz für Planungsentscheidungen und Medienforschung. Daher empfiehlt *Neverla* (1992) die Integration von Konzepten der neueren Sozialstrukturanalyse in die Instrumente der angewandten Zuschauerforschung.<sup>51</sup> Eines dieser Konzepte findet sich in der *Lebensstilforschung*, welche zugleich einen Grundbaustein für das in dieser Arbeit zu entwickelnde Indikatoren-Modell darstellt. Aus diesem Grunde wird es im nächsten Kapitel ausführlich vorgestellt.

### 3.3. Lebensstil und Typologienbildung

Grundlegende gesellschaftliche Strukturveränderungen zeichnen sich ab in der Auflösung traditioneller Formen des Zusammenlebens, der steigenden Flexibilisierung der Arbeitszeit aufgrund optimierter Produktionsprozesse oder der Orientierung an postmaterialistischen Werthaltungen und individualisierten Lebensweisen als Ausdruck einer zunehmenden Differenzierung von Gruppengefügen. Sie konvergieren in die Entwicklungstendenz, daß Alltagshandeln, Denkmuster sowie Konsum- und Freizeitverhalten der Menschen immer weniger von soziodemographischen Faktoren abhängen – wenngleich gerade Alter und Bildung weiterhin zentrale Beschreibungskriterien bilden –, sondern in hohem Maße von spezifischen Milieu- oder Lebensstilkonstellationen.<sup>52</sup> Diese können als Zugangsmöglichkeiten betrachtet werden, um die ihnen immanenten, der Zeitstrukturierung und dem Freizeitverhalten vorgelagerten *Einstellungen* zur Mediennutzung in Verbindung mit zusätzlichen Variablen zu untersuchen.<sup>53</sup> Die Betrachtung eindimensionaler Einstellungsvektoren reicht für Prognosen von Programmwahlentscheidungen allerdings nicht aus.<sup>54</sup>

#### 3.3.1. Lebensstil als gesellschaftliches Moment

Der Begriff *Lebensstil*, zurückzuführen auf die zu Anfang dieses Jahrhunderts entstandenen Arbeiten von Georg Simmel, Max Weber und Thorstein Veblen, bezeichnet im Prozeß der biographischen Entwicklung von Individuen sich entwickelnde Formen der Alltagsorganisation und ihre routinisierten Handlungsmuster. Dementsprechend basieren übergreifende Lebensstile auf kollektiven Erfahrungen, Themenbereichen und Problemlagen, verweisen also auf sozial

---

<sup>50</sup> Vgl. Brandt (1989), S. 95.

<sup>51</sup> Vgl. Neverla (1992), S. 84.

<sup>52</sup> Vgl. Vester (1992), S. 223f. sowie Vester et al. (1993), S. 38f. Prägnant lassen sich diese Entwicklungen als Individualisierung, Pluralisierung und Entkoppelung klassifizieren.

<sup>53</sup> Vgl. Pfetsch (1991), S. 182.

<sup>54</sup> Vgl. Hasebrink/Doll (1990), S. 35. Einen interessanten Hinweis auf die geringe Korrelation zwischen Einstellungen und tatsächlichem Verhalten gibt Wilkens (1995), S. 21.



vermittelte expressive Verhaltensweisen (z. B. Freizeitaktivitäten) sowie auf die persönliche Darstellung und Unterscheidung betreffende Elemente, die die Identität konstituieren.<sup>55</sup> Der Einzelne betrachtet seinen Stil als konkrete Identitätsäußerung, das soziale Umfeld diesen als Indikator für gruppen- oder milieuspezifische Zuordnungen.<sup>56</sup> Lebensstile entstehen demnach durch das individuelle Bestreben nach Abgrenzung bzw. Zugehörigkeit und der Wahl von Handlungsalternativen mit der Präferenz für Ähnliches.<sup>57</sup> Sie setzen sich durch, indem sie dem Einzelnen positive Identitätserfahrungen und soziale Bestätigung, verbunden mit geringen kognitiven Dissonanzen, ermöglichen.<sup>58</sup> Die Stile entwickeln sich offener, heterogener, nuancierter, sind wählbar und lassen eine Verlagerung ihres Schwerpunktes auf die aktive Stilisierung des eigenen Lebens erkennen.<sup>59</sup> Insbesondere für Jugendliche bedeutet Stilisierung eine der eigenen Präsentation dienende Bündelung beobachtbarer Handlungen und Attribute, die häufig auf eine verschiedenartig ausgeprägte Form kultureller oder ästhetischer Überhöhung hinausläuft.<sup>60</sup>

Schulze (1992) unterscheidet drei übergeordnete Stilmuster<sup>61</sup>: das traditionelle, auf kontemplativen Genuß und Körperdisziplin fixierte Hochkulturschema, das von Harmonie und Gemütlichkeitssehnsucht geprägte Trivialschema sowie das sich durch die Suche nach Abwechslung, Unterhaltung und Selbstdarstellung auszeichnende Spannungsschema. Letzteres erweist sich insbesondere für Jugendliche als bevorzugte Stilgrundlage, da die innenorientierte, d. h. auf die Steigerung der eigenen Erlebnisintensität ausgerichtete Lebensauffassung ihren Bedürfnissen entspricht.

Das hat zur Folge, daß soziale Zugehörigkeit sich in steigendem Maße über die selektive Nutzung von Erlebnisangeboten<sup>62</sup>, also i. w. S. Konsum definiert, mit einer auf den jeweiligen Stil bezogenen Semantik von Zeichen und Bedeutungen, welche mit den daraus resultierenden Abgrenzungs- und Unterscheidungs-

---

<sup>55</sup> Vgl. Lüdtkke (1990), S. 434f.

<sup>56</sup> Vgl. Schulze (1992), S. 104.

<sup>57</sup> Vgl. Lüdtkke (1989), S. 70.

<sup>58</sup> Vgl. ebenda, S. 105.

<sup>59</sup> Vgl. Hradil (1992), S. 29.

<sup>60</sup> Vgl. Soeffner (1986), S. 319.

<sup>61</sup> Vgl. Schulze (1992), S.142ff., der diese Muster in einem erweiterten Kontext als *alltagsästhetische Schemata* bezeichnet.

<sup>62</sup> Im Zusammenhang mit einer stiltypischen, auf Abgrenzung zu anderen Gruppen bedachten Kodierung des Erlebens als ästhetisches Programm charakterisieren Erlebnisangebote i. w. S. Produkte, deren psychophysische Wirkung auf den Konsumenten als Auswahlmotiv gilt. Vgl. Schulze (1992), S. 431. Über diesen emotionalen 'Zusatznutzen' werden die meisten Erlebnisangebote (z. B. Fernsehprogramme, Reisen, modische Kleidung etc.) nachgefragt. Die alltagsästhetischen Schemata können als gemeinsame Faktoren im persönlichen Stil der Individuen angesehen werden, in welchen auch die Mediennutzung eingefügt ist.

merkmalen (Distinktion<sup>63</sup>) gegenüber anderen verknüpft sind. Als Zeichen fungieren dabei persönliche Attribute wie z. B. Sprachcodes, Umgangsformen, Musikstile oder Kleidung. Sie offerieren Orientierungshilfen bei der Wahl von Beziehungs- und Stilalternativen, indem sie evident, also leicht wahrnehmbar und sozial signifikant sind, d. h. relativ zuverlässig auf Stil- und Gruppenformen hinweisen. Der Bedeutungsgehalt erklärt sich durch die Vorstellungen der Individuen über die jeweiligen Stilausprägungen und -gemeinsamkeiten, bildet sich also in der Alltagswirklichkeit.<sup>64</sup> Da sich individuelles Handeln an der wahrgenommenen Realität ausrichtet, erfahren die Stilgruppen hierüber Stabilität und Profil.<sup>65</sup>

Dieser Kontext gilt auch für Erlebnisangebote, deren Qualität sich weniger anhand ihrer objektiven Eigenschaften festmacht, sondern von den subjektiven Bedeutungszuweisungen ihrer Verwender bzw. Nutzer bestimmt wird.<sup>66</sup> Insbesondere der Freizeitbereich und mit ihm die Mediennutzung entwickeln sich rapide zu einer Abbildungsfläche der wesentlichen Faktoren expressiver und distinktiver Stilelemente.<sup>67</sup> Auf diesen Zusammenhang wird in Kap. 5.2. zurückgegriffen.

Im Sinne einer theoretischen Unterscheidung bezieht sich der *Lebensstil* auf Handlungen und Wahlakte, während demgegenüber der Begriff *Milieu* als Verhältnis von Gruppenmitgliedern untereinander und zu ihrer sie prägenden Umwelt die Voraussetzungen für spezifische Lebensstile erklärt. Der Terminus *Subkultur* impliziert das Vorhandensein gruppenbezogener, soziokultureller Werte und Normen, die die Handlungsziele und -motivationen vor allem jugendlicher Peer-Groups oder *Jugendkulturen* verständlich werden lassen. Die drei Konzepte stehen in einem sich gegenseitig ergänzenden Verhältnis zueinander, sind aber zugleich als analytische Kategorien mit begrenzter Trennschärfe zu verstehen, d. h. Personen können verschiedenen Milieus angehören oder aber mehrere Lebensstile in einem Milieu repräsentiert sein. Die empirische Forschung verwendet bei der Operationalisierung der Modelle Variablen, die für verschiedene Ebenen (Werte, Einstellungen, Alltagsdenken und -handeln) erhebbare sind und zugleich abhängig, unabhängig oder intervenierend sein können.<sup>68</sup> Sie sind in ihrer Funktion nicht eindeutig zu trennen und werden deshalb einerseits zur Erklärung der Lebensstile herangezogen, andererseits auch durch sie bestimmt.

---

<sup>63</sup> Der Begriff *Distinktion* charakterisiert nicht nur die Abgrenzung zu anderen, sondern läßt sich auch als Ausdruck und Darstellung einer Person als Teil ihres soziokulturellen Raumes verstehen.

<sup>64</sup> Vgl. Schulze (1990), S. 410f.

<sup>65</sup> Vgl. Schulze (1992), S. 456.

<sup>66</sup> Vgl. ebenda, S. 443.

<sup>67</sup> Vgl. Luger (1992), S. 430.

<sup>68</sup> Vgl. Hradil (1990), S. 137f.



Seine Anwendung findet das Verfahren in der detaillierten Deskription von sozialen Gruppen und deren Konsumneigungen oder Verhaltensweisen, in der Untersuchung neuer gesellschaftlicher Entwicklungen und ihrer Merkmale als Trends oder Stile, aber auch in der Sozialstrukturanalyse, deren theoretischer Bezugsrahmen von den Untersuchungen des französischen Soziologen Pierre Bourdieu beeinflusst ist.<sup>69</sup> Dieser verdeutlicht mit seiner *Habitus*theorie<sup>70</sup> die Möglichkeit einer vor allem auf Geschmacksunterschieden beruhenden Analyse der Beziehung zwischen sozialen Schichten und Kultur, die sich in einem Konzept zur Ableitung von Lebensstilen verdichtet.<sup>71</sup> Zwar lassen sich die Ergebnisse der empirischen Erhebung Bourdieus kaum auf deutsche Verhältnisse übertragen, sie bieten jedoch einen fundierten Hintergrund für das Verständnis des Zusammenhangs zwischen Lebenssituationen und Stilen, der bei den folgenden Modellen kaum ersichtlich ist.

### 3.3.2. Der Zusammenhang zwischen Lebensstil, Typologie und Fernsehnutzung in der quantitativen Forschung

Das seit den 80er Jahren angewandte Konzept der Lebensstilforschung strukturiert die umfangreichen, auf Individualebene erhobenen Datensätze zur Bestimmung der Stilausprägungen; dem Konzept lassen sich auch Freizeit- und Mediennutzungsstile zuordnen und aggregiert als Typologien ableiten.<sup>72</sup> Unter einer *Typologie* versteht man katalogisierte, die Realität abbildende Gruppen, die als deskriptive Generalisierungen von Konsumenten oder Mediennutzern anhand der Kombination komplexer, mehrdimensionaler, zumeist psychologischer Merkmale gebildet werden. Ihnen zugeordnete Personen zeichnen sich durch gleichartige, untersuchungsthemenbezogene Verhaltensweisen und Einstellungen aus, sind aber zugleich von anderen Typen abzugrenzen. Typologien lassen sich mit dem Einsatz multivariater Verfahren, wie der Faktoren- und Clusteranalyse bilden.<sup>73</sup>

---

<sup>69</sup> Vgl. Drieseberg (1992), S. 20.

<sup>70</sup> Der *Habitus* ist eine durch die soziale Situation bestimmte Wirkungskonfiguration von Einstellungen, Zielen, Erwartungen, Fähigkeiten und *kulturellem Kapital*, d. h. der vor allem seit den 80er Jahren wachsenden Verfügbarkeit über Kompetenz im Umgang mit Kultur, Wissen oder Geschmack und bestimmt maßgeblich Wahrnehmung und Lebensstil der Individuen. Vgl. Mikos (1994), S. 28; genauer Bourdieu (1989), S. 277ff.

<sup>71</sup> Vgl. Lüdtker (1989), S. 32.

<sup>72</sup> Vgl. Krotz (1991), S. 320.

<sup>73</sup> Vgl. Rogge (1993), S. 100f. In der Regel lassen Medienunternehmen, zumeist Großverlage, die Typologieuntersuchungen als Markt-Media-Studien erstellen, mit einer sich daraus ergebenden starken Strukturbezogenheit zu den von ihnen als Werbeträger publizierten Produkten. Schwachstellen liegen in der Vernachlässigung spezieller Fragestellungen, der zumeist ungenauen Beschreibung und Klassifizierung der erhobenen Merkmale, einer vordergründigen Scheinoptimalität sowie der geringen Vergleichbarkeit der verschiedenen Typologien untereinander. Vgl. ebenda, S. 110. Ähnliche Kritikpunkte finden sich auch hinsichtlich der Erstellung allgemeiner

In der Markt- und Konsumforschung dient das Konzept des Lebensstils der Bestimmung von Marktsegmenten, die sich durch eine Kombination typischer, kulturell oder subkulturell beobachtbarer Verhaltensmuster oder psychologischer Variablen der ihnen zugeordneten Konsumentengruppen auszeichnen. Sie ermöglichen Folgerungen auf ähnliche Verbrauchsaktivitäten, welche über die klassischen Zielgruppenbildungen nach soziodemographischen Merkmalen nur unzureichend abgebildet werden, da z. B. identische Datenkonstellationen verschiedene Lebensstile nach sich ziehen können.<sup>74</sup> Als eine der ersten deutschen Untersuchungen, die die Mediennutzung als eigenständige Variable in die Segmentierung mit einfließen läßt, beschreibt der Life-Style-Research der Agentur Michael Conrad & Leo Burnett Lebensstile als beeinflussende Präferenzmuster für spezifische Konsumententscheidungen und bildet über Kriterien wie Aktivitäten, Interessen und Einstellungen eine elf Charaktere umfassende Typologie. Diese wurde 1985 durch den SINUS-Milieu-Indikator erweitert, um einer durch den eingangs thematisierten Wertewandel fraglich gewordenen Stabilität der Lebensstilsegmente entgegenzuwirken.<sup>75</sup> Die Integration von Daten der SINUS-Milieu-Studie signalisiert den dominanten Einfluß dieses Forschungskonzepts. Da es sowohl für die Mediaplanung der Werbeagenturen als auch für die Programmplanung der Fernsehanbieter und die Serviceleistungen ihrer Vermarktungsgesellschaften an Bedeutung gewinnt<sup>76</sup>, soll es im folgenden genauer dargestellt werden.

### 3.3.2.1. Die SINUS-Milieu-Studie

Die sich auf den Begriff des sozialen Milieus beziehende Studie des Heidelberger SINUS-Instituts besteht aus einer Typologie von neun Milieus, die über 1.400 Leitfadeninterviews und deren interdependenzanalytische Auswertung ermittelt werden. Die Interviews beziehen sich auf Einstellungen, Alltagsmeinungen, Lebensziele und vor allem auf sich im Zeitverlauf verändernde Werthaltungen. Validierung und darauf bezogene Quantifizierung erfolgen anhand der Beantwortung von aus den milieubeschreibenden Kriterien abgeleiteten Statementbatterien durch eine ca. 26.000 Personen umfassende Erhebungseinheit.<sup>77</sup> Das auch als "Lebensweltforschung"<sup>78</sup> bezeichnete Konzept ermöglicht die Betrachtung von

---

Zuschauertypologien. Vgl. Sang (1991), S. 116f. – Aufgrund der aufwendigen und kostenintensiven Erhebungsmodalitäten bestehen auch in diesem Bereich der Forschung Kooperationsgemeinschaften, so z. B. zwischen Burda-Verlag, RMS, RTL / Ipa plus und der ARD bei der "Typologie der Wünsche '94".

<sup>74</sup> Vgl. Kotler/Bliemel (1992), S. 259.

<sup>75</sup> Vgl. Hradil (1992), S. 36f.

<sup>76</sup> Vgl. Feldmeier (1995), S. 108. 1995 wird der SINUS-Milieu-Indikator in die GfK-Datenauswertung und die Media-Analyse für den Ausweis milieubezogener Reichweiten integriert.

<sup>77</sup> Vgl. Hradil (1992), S. 34; Krotz (1990), S. 142. Zum Verständnis der Milieus siehe Abb. 4.

<sup>78</sup> In Abgrenzung hierzu vgl. Kap. 3.5.2.



Indikatoren wie 'Stil' oder 'Ästhetik', die Konsumverhalten und Mediennutzung beeinflussen und hat sich aufgrund der umfangreichen Auflistung allgemeiner Wertorientierungen als Erklärungsinstrument in den untersuchten Verhaltensbereichen bewährt. Die grundsätzliche Kritik des SINUS-Milieu-Modells läßt sich anhand folgender Punkte zusammenfassen:

- Methodische Mängel, so bleiben z. B. Auswahlverfahren und Verteilung der erhobenen Variablen unbekannt.<sup>79</sup>
- Begrenzte Repräsentativität aufgrund der geringen, die Milieukriterien konstituierenden Fallzahlen.<sup>80</sup>
- Verzicht auf eine geschlechts- und altersspezifische Differenzierung.<sup>81</sup>

Der zuletzt angeführte Mangel ist auszugleichen, indem zu dem empirischen Gerüst der SINUS-Milieus ergänzende, auf Jugendliche zugeschnittene Differenzierungsmerkmale herangezogen werden. Eine elaborierte Milieuskizzierung dieser Art findet sich bei *Ferchhoff* (1993), die trotz ihrer synthetischen Konstruiertheit soziologische Anhaltspunkte für differenzierte Typologisierungen, zumindest aber Verständnisansätze liefert und durch die Daten unterschiedlicher empirischer Studien bestätigt wird.<sup>82</sup> Die drei wichtigsten jugendkulturellen Milieus kategorisiert *Ferchhoff* als<sup>83</sup>:

- 1) *Körper- und Action-orientierte Milieus*: Gemeinsames Kennzeichen dieser formal geringer gebildeten Milieus ist das Ausleben einfacher, aber intensiver Formen von Spaß und Konsum in einem gruppenbezogenen Freundeskreis.
- 2) *Institutionell-integrierte Milieus*: Hierunter läßt sich die bei weitem größte Gruppe der Jugendlichen subsumieren. Sie richtet sich nach konformen, traditionellen Wertvorstellungen, weist hohe Bindung zu Familie und Vereinen auf und betreibt moderaten Konsum. Sie besitzt eine grundsätzliche Affinität gegenüber eine eigene Individualität inszenierenden Milieus.
- 3) *Manieristisch-postalternative Milieus*: Sie setzen sich aus Jugendlichen zusammen, die kaufkraftstark, erlebnisorientiert, hedonistisch eingestellt und vor allem an Modetrends, Medien und Markenkonsum interessiert sind. Die Milieus sind zudem altersmäßig breit gefächert, eher urban und benötigen Medienangebote, die ihrem Bedürfnis nach neuen Stil- und Ausdrucksmöglichkeiten oder deren Bestätigung entgegenkommen. Ihre nähere Betrachtung erweist sich als wichtig, da die souveräne Art des Umgangs mit Mode sowie Medien und der damit verbundenen Erlebnisqualität

---

<sup>79</sup> Vgl. Krotz (1990), S. 142.

<sup>80</sup> Vgl. Feldmeier (1995), S. 108.

<sup>81</sup> Vgl. Krotz (1991), S. 322f.

<sup>82</sup> Vgl. Luger (1992), S. 439; Lange (1991), S. 112f.; Georg (1992), S. 274ff.

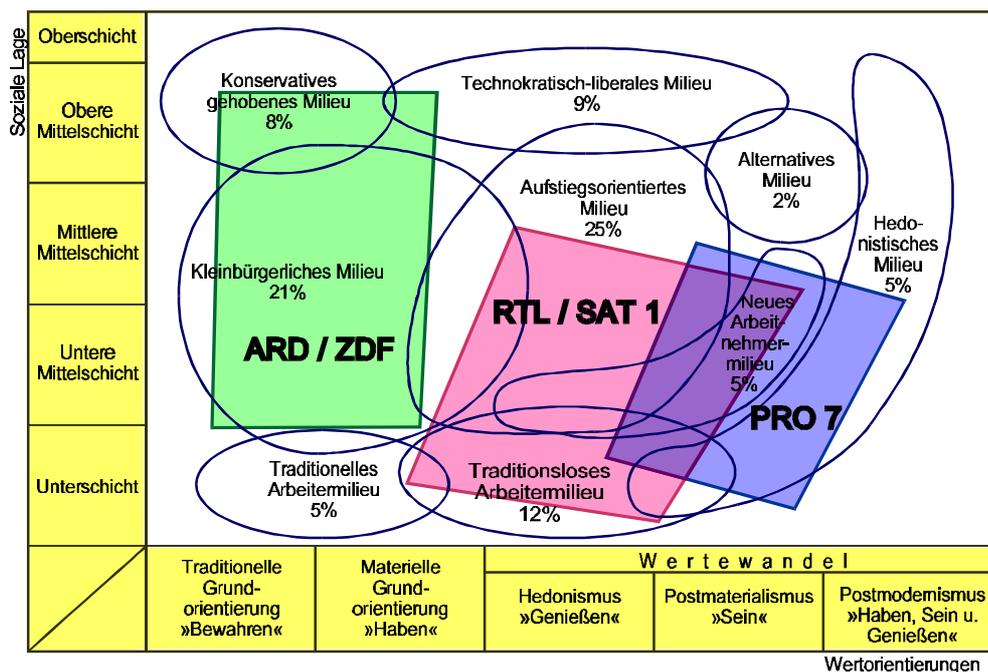
<sup>83</sup> Vgl. Ferchhoff (1993), S. 142ff.

für viele Jugendliche aus anderen Milieus Attraktivität ausstrahlt und somit eine *Orientierungsfunktion* erhält.

Fernsehprogrammangebote für die Gruppe der manieristisch-postalternativen Milieus werden deswegen *auch von der Mehrzahl der ihnen nicht zuzuordnenden Jugendlichen goutiert*. Ihre Lokalisation innerhalb der SINUS-Milieus bezieht sich überwiegend auf Sektoren in den quantitativ kontinuierlich wachsenden technokratisch-liberalen, hedonistischen und aufstiegsorientierten Milieus.

Für Fernsehanbieter erhalten die SINUS-Milieus erhöhte Relevanz, da vor allem die werbetreibende Wirtschaft mit den eingeschränkten Datenaussagen der MA oder der GfK-Reichweitenanalysen keine Mediaplanungsoptimierung erstellen kann und deswegen zusätzliche zielgruppenspezifische Zuschauerpräzisierungen fordert. Abbildung 4 verdeutlicht anhand einer Stammseher-bezogenen Milieu-Positionierung der Sender ARD, ZDF, RTL, SAT 1 und PRO 7 den Einsatz des Modells für die Mediaplanung, aber auch als Basisinformation für die Eruiierung der Publikumsbedürfnisse im Rahmen der Programmplanung:

Abbildung 4:  
SINUS-Milieus und Senderpositionierung



(nach Feldmeier 1995, S. 108)

Das technokratisch-liberale und das hedonistische Milieu, insbesondere die ihnen assortierten oder sich an ihnen orientierenden Jugendmilieus erweisen sich aufgrund ihrer ausgeprägten und anspruchsvollen Konsumaffirmation als die von den werbungstreibenden Unternehmen bevorzugten Leitzielgruppen, die demgegenüber mit den massenattraktiven Programmen der Fernsehanbieter nur schwer zu erreichen sind, wie aus dieser Abbildung deutlich wird. Hier findet sich die wesentliche Begründung für eine qualitative Differenzierung von Programmformaten.



### 3.3.2.2. SINUS-Milieus und Fernsehnutzung

Im Herbst 1994 entstand auf Initiative der Vermarktungsgesellschaft MGM MediaGruppe München eine aus den SINUS-Milieus abgeleitete, um qualitative Informationen ergänzte Zuschauertypologie. Sie identifiziert "Entspannungssucher", "Gefühlsbetonte", "Actionfans" sowie den Typus des "Mediensurfers", der das Medienverhalten einer jungen, eher gebildeten, dem Spannungsschema zuzuordnenden Klientel beschreibt.<sup>84</sup> Die Auswertung der diesen Typus charakterisierenden Kriterien ergibt ein gering habitualisiertes und inkonsistentes Fernsehnutzungsverhalten, dem die gängigen Programmangebote kaum gerecht werden. Außerdem entzieht es sich weitgehend einer Erfassung zum Zwecke der Planbarkeit von Programminhalten und -gestaltungsaspekten. Der Aussagegehalt beschränkt sich auf eine der Mediaselektion dienenden, genaueren Zielgruppenbeschreibung.

Für die Programmveranstalter hingegen zeigt sich, daß das Rezeptionsverhalten wichtiger jugendlicher Zuschauersegmente vielschichtig, widersprüchlich, situativ und stimmungsabhängig, also äußerst komplex ist. Weitere Erkenntnisse zur Gewinnung von Informationen über Präferenzbildungen der Zuschauer oder ihr Programmwahlverhalten erscheinen eher zweifelhaft. Das Ziel der Fusionen von Daten aus den zuvor dargestellten Mediauntersuchungen, nämlich auf Zielgruppen bezogene, kausale Zusammenhänge zwischen Soziodemographie, Konsumverhalten und Fernsehnutzung zu erhalten, kann nur begrenzt umgesetzt werden, da auf dieser Ebene der Datenbetrachtung ein innerer, Determinierungen bezeichnender Zusammenhang fehlt.<sup>85</sup>

### 3.3.2.3. Kritische Analyse

Diese Feststellung kongruiert mit den Ergebnissen verschiedener Untersuchungen, welche Lebensstile zur Erklärung des Programmwahlverhaltens heranziehen – sie gilt aber analog für *allgemeine Zuschauertypologien* in der Medienforschung. Zwar lassen sich auf der Suche nach stabilen Publikumssegmenten grobe Kategorisierungen in "Viel- und Wenigseher"<sup>86</sup>, "Programmischer und -treue"<sup>87</sup> oder "Zapper, Hopper und Sticker"<sup>88</sup> erstellen, zu fragen bleibt hingegen (auch in anbetracht einer Reihe von allgemeinen

---

<sup>84</sup> Vgl. o. V. (1994a), S. 134f.

<sup>85</sup> Vgl. Melchers (1995), S. 48f.

<sup>86</sup> Vgl. Buß (1985), 266ff., der eine extensive Fernsehzuwendung primär auf die restriktive soziale Situation der Rezipienten zurückführt.

<sup>87</sup> Vgl. Weimann/Brosius/Wober (1992), S. 503ff.

<sup>88</sup> Vgl. Niemeyer/Czycholl (1994), zusammenfassend S. 216ff.

Anwendungsschwächen<sup>89</sup>), inwiefern diese reduzierte Personalisierung von Nutzungsweisen zum einen von zusätzlichen Einflußgrößen bestimmt wird oder zum anderen in Abhängigkeit von der Rezeptionssituation auf eine Vielzahl der Zuschauer zutrifft. Prägnant formuliert *Melchers* (1995), daß letztendlich die Rezeption der Programmangebote den Benefit ausmacht, d. h. das Erlebnis des Fernsehens begründet seine Nutzung.<sup>90</sup> Einem erlebnislosen, also subjektiv als langweilig oder uninteressant empfundenen Programm entzieht sich der Zuschauer. Daß dieser Sachverhalt insbesondere auf Jugendliche zutrifft, erscheint plausibel.

Ohne methodische Ergänzungen eignen sich Typologien somit kaum für adäquate Untersuchungen oder Segmentierungen von Zuschauern, bei ihrer Anwendung ist demnach die Gefahr einer bloßen Artefakterzeugung nicht auszuschließen. Eine mit dem Lebensstilkonzept korrespondierende Ableitung der Fernsehnutzung verdeutlicht allerdings unter einem explorativen Aspekt, wie wenig durchschaubar die Beziehungen zwischen den Stilvariablen auf Programmwahl und Sehverhalten wirken. Ein darüber hinausgehender Zusammenhang kann nur bezüglich der Korrelation mit Fernsehnutzungsdauer, -häufigkeiten und einfachen Genrepräferenzen festgestellt werden.<sup>91</sup>

*Fazit:* Direkte, kausale Rückschlüsse von einem Lebensstil auf die Begründungsstruktur für ein spezifisches Fernsehnutzungsverhalten und damit verbundener qualitativer Informationen lassen sich nur in äußerst begrenzter Form ziehen.

Die deskriptiv ausgerichtete, quantitativ-analytische Lebensstilforschung verdeutlicht das eigentliche Problem der Untersuchung des Zuschaueralltags, indem sie zeigt, daß die untersuchten Variablen, die die Fernsehnutzung bestimmen sollen, in diversen Ausprägungsgraden interdependent zusammenhängen, wobei auch das Medium Fernsehen nur ein Element in dem jeweiligen Alltagskontext darstellt.<sup>92</sup> Diese Betrachtungsweise verkürzt den Zusammenhang zwischen Lebensstil und Fernsehverhalten auf funktionale Parameter und übersieht die zu Beginn dieses Kapitels dargestellte Beziehung zwischen Stil und medienvermitteltem Erlebnischarakter. Allerdings ist es hierfür notwendig, die milieukonstituierenden alltagskulturellen Praktiken als sinnvolles Ganzes im Erleben der Individuen besser zu verstehen.<sup>93</sup> Daß insbesondere Kenntnisse über die Lebensstile von Jugendlichen wichtige Anhaltspunkte für ein Verständnis ihres

---

<sup>89</sup> Vgl. Fn. 73.

<sup>90</sup> Vgl. *Melchers* (1995), S. 50.

<sup>91</sup> Vgl. *Donohew/Palmgreen/Rayburn* (1987), S. 247f.; *Barwise/Ehrenberg* (1988), S. 15; *Reimer/Rosengren* (1990), S. 201f.; *Weimann/Brosius/Wober* (1992), S. 511 und *Luger* (1992), S. 439f.

<sup>92</sup> Vgl. *Luger* (1992), S. 436.

<sup>93</sup> Vgl. *Weiß* (1996), S. 343, der auch eine sinnvolle Kritik an den "Erlebnismilieus" von *Schulze* erarbeitet und auf die Einbeziehung der Cultural Studies in den Forschungsprozeß hinweist. Siehe auch Kap. 3.5.5.



Medienverhaltens liefern und vice versa die Medien eine maßgebliche Rolle für die Lebensstilbildung der Jugendlichen übernehmen, wird das Kapitel 4.2.2. dieser Arbeit erläutern. Eine von diesem wissenschaftlichen Zugang abweichende Lebensstilforschung, die sich mit ihrer Decodierungs-Hermeneutik explizit auf Jugendliche und deren Medienumgang bezieht, wird in Kapitel 3.5.5. vorgestellt.

Da bei der Erhebung der quantitativen Lebensstiluntersuchungen Motiv- und Bedürfniskomplexe erfaßt werden, liegt es nahe, den sich darauf beziehenden Uses-and-Gratifications-Ansatz der angewandten Zuschauerforschung zu erläutern.

### 3.4. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Unter dem verschiedene Modellentwicklungen umfassenden Oberbegriff des Uses-and-Gratifications-Ansatz konnte sich in Abkehr von der medienzentrierten, auf dem behavioristischen Stimulus-Response-Prinzip basierenden Wirkungsforschung eine neuere wissenschaftliche Untersuchungsrichtung etablieren. Sie kehrt die bisherige Fragestellung, 'was die Medien mit den Menschen machen', um und fragt mit Fokussierung der Sichtweise auf die Rezipienten, was diese mit den Medien anfangen.<sup>94</sup> Die methodologische, auf Meßbarkeit ausgerichtete Voraussetzung des Ansatzes liegt in der Betrachtung des Rezipienten als auswählenden und insofern aktiv handelnden Nutzer von Medienangeboten. Hierbei wird eine zielgerichtete, ihm bewußte, also auch artikulierbare Interessendurchsetzung und Bedürfnisbefriedigung im Vergleich mit konkurrierenden Gratifikationsquellen angestrebt.<sup>95</sup>

Im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses steht die Problematik, welche Nutzungsfunktionen den Medieninhalten als Erwartungsvorstellungen seitens der Zuschauer zugeordnet werden, aus welchen sich letztlich allgemeine und typische Nutzungsmuster ableiten lassen.<sup>96</sup> Die Präferenz für einzelne Genrewahlen variiert mit der Persönlichkeitsstruktur, vor allem aber mit den aktuellen Bedürfnissen und Stimmungslagen der Zuschauer. Diese Bedürfnisse bestimmen als Motive bzw. gesuchte und damit spezifische Gratifikationen die Medienauswahl und finden sich als Typologien in den unterschiedlichen Modifikationen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wieder.<sup>97</sup> Eine grundsätzliche Einteilung der erwarteten Gratifikationsleistungen beinhaltet vier Kategorien<sup>98</sup>:

- Informationsbedürfnis (Orientierung über relevante Ereignisse),

---

<sup>94</sup> Vgl. Rössler (1988), S. 34. Zu der Einordnung dieses rezipientenorientierten Ansatzes im Rahmen der quantitativen Medienforschung siehe Kap. 3.1.2.

<sup>95</sup> Vgl. Jäckel (1992), S. 247.

<sup>96</sup> Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht (1990), S.16.

<sup>97</sup> Vgl. Büchner (1989), S. 20f.

<sup>98</sup> Vgl. Charlton/Neumann-Braun (1992a), S. 50.



- Bedürfnis nach persönlicher Identität (Suche nach Verhaltensmodellen, Bestätigung von Werthaltungen, Selbstfindung),
- Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (Gefühl der Zugehörigkeit, Grundlage für Gespräche, Ersatz für fehlende Kontakte),
- Unterhaltungsbedürfnis (Eskapismus, Ablenkung, Entspannung oder Stimulation).

### 3.4.1. Die Anwendung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zur Erforschung der Fernsehnutzung von Jugendlichen

In einer empirischen Untersuchung zur Mediennutzung von Jugendlichen ergeben sich neben der Suche nach Informationen vor allem der Wunsch nach Ablenkung ("Abschalten"), der Verwendung von Programminhalten als Gesprächsstoff im Freundeskreis sowie Langeweile und Gewohnheit als Motive für eine TV-Zuwendung im Vergleich zu alternierenden medialen Produkten.<sup>99</sup> Die folgende Systematik zeigt in einer Auswahl den Zusammenhang von erwarteten Gratifikationen und typischen, diese Leistungen erfüllenden Programmgenres:

Abbildung 5:  
Gratifikationsleistungen und adäquate Programmgenres

Selected Uses and Gratifications of Media	Appropriate Genres
1. Be amused	Sitcoms, comedies
2. See authority figures exalted, deflated	News, comedies
3. Experience the beautiful	Travel, love stories
4. Obtain a common frame of reference	Media events
5. Satisfy curiosity, be informed	Science, soaps
6. Identify with deity, divine powers	Science fiction
7. Find distraction and diversion	Sports, soaps
8. Experience empathy	Soaps
9. Have strong, guilt free emotions	Soaps, cops
10. Find models to imitate	Soaps, sports
11. Gain an identity	Commercials, soaps
12. Reinforce belief in justice	Cops, mysteries
13. Experience romantic love	Soaps
14. See magic, marvels, the miraculous	Science fiction
15. See others make mistakes	Sports, news
16. See order imposed on the world	Science, news
17. Participate in history	Media events
18. Be purged of powerful emotions	Soaps, cops
19. Find vicarious outlet for sexual drives	Soaps
20. Explore taboo subjects with impunity	Soaps
21. Experience the ugly, grotesque	Science fiction
22. See moral, cultural values upheld	Sports
23. See villains in action	Spy, crime, mysteries

(Quelle: Berger 1992, S. 70)

<sup>99</sup> Vgl. Hawkins/Reynolds/Pingree (1991), S. 382.



Anhand dieser Auflistung wird deutlich, daß insbesondere bestimmte Serienangebote (z. B. Soap Operas) für die Fernsehnutzung wichtigen Motiven wie Suche nach Emotionalität, Identitätsbildung und neuen Erfahrungen, verbunden mit dem grundsätzlichen Bedürfnis nach Ablenkung/Unterhaltung entgegenkommen. Dieses trifft in verstärktem Maße für die Bedürfnisstruktur von Jugendlichen zu.<sup>100</sup> Babrow (1987) zeigt anhand einer aus Studenten zusammengesetzten Stichprobe, daß neben den genannten Gratifikationsleistungen ein wesentliches Merkmal für die Zuwendung zu einem Serienformat in den qualitativen Aspekten seiner Machart liegt.<sup>101</sup> Formale und inhaltliche Anspruchskriterien jugendlicher Zuschauergruppen müssen also für ein Programm erfüllt sein, um weiterführende Gratifikationen erbringen zu können.

Funktionale Weiterentwicklungen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes versuchen unter Optimierungsgesichtspunkten durch die Multiplikation von erwarteten und subjektiv bewerteten Programmgratifikationen (Erwartungs-/Bewertungs-Modell) oder die Berechnung von Abweichungen zwischen gesuchten und erhaltenen Gratifikationen (Diskrepanz-Modell) Aussagen über Begründung und Prognose des Programmwahlverhaltens zu erarbeiten.<sup>102</sup> Die folgende Kritik richtet sich auch gegen diese Methoden.

#### 3.4.2. Kritische Analyse

- Der Ausgangspunkt für eine Kritik des Uses-and-Gratifications-Ansatzes findet sich in dem Vorwurf seines unzulänglichen theoretischen Bezugssystems. Dies gilt sowohl hinsichtlich der kausalen Verknüpfung von gesuchten Gratifikationen und Programmzuwendung in Form einer rationalen Entscheidung<sup>103</sup> als auch in bezug auf eine einheitliche Klassifizierung der verschiedenen Bedürfnisarten.<sup>104</sup>
- Der Gültigkeitsbereich dieser Bedürfnis- bzw. Motivklassifikationen ist beschränkt, da jede Untersuchung auf einer subjektiven, in vorhergehenden Zuschauerbefragungen ermittelten Vorgabe von Gratifikationen und Erwartungen aufbaut, die sich jeweils auf ebenso selektierte, daher nur begrenzt repräsentative Programmformate beziehen. Zudem erweist sich die Definition bzw. Abgrenzung der Nutzungsmotive als schwierig und unpräzise<sup>105</sup>, d. h. verschiedene auf diesem Modell basierende Studien ergeben divergierende

---

<sup>100</sup> Vgl. Gunter/Wober (1992), S. 31, die für das Zuschauersegment der 16-24jährigen zusätzlich eine Präferenz für Situation Comedies feststellen konnten.

<sup>101</sup> Vgl. Babrow (1987), S. 318, wobei dort der Begriff "Qualität" nicht weiter ausgeführt wird.

<sup>102</sup> Vgl. Doll/Hasebrink (1989), S. 49ff.

<sup>103</sup> Vgl. Spanhel (1990), S. 37.

<sup>104</sup> Vgl. Lippert (1987), S. 40.

<sup>105</sup> Vgl. Vogelsang (1991), S. 128.

Zuschauertypologien und Gratifikationskataloge.<sup>106</sup> Darüber hinaus können Zuschauer zu einem gegebenen Zeitpunkt verschiedenartige, simultan auftretende Bedürfnisse, die zudem situativ geprägt sind, mit unterschiedlichen Programmangeboten befriedigen.<sup>107</sup>

- Ein weiterer Nachteil dieses Instruments besteht darin, daß vor allem die von Jugendlichen geäußerten Begründungen für ihre Fernsehnutzung zumeist Rationalisierungen im Sinne einer sozialen Erwünschtheit (social bias) darstellen, die im Modell unterstellte Bewußtheit der wirksamen Bedürfnis- und Motivbündel demnach zweifelhaft ist.<sup>108</sup>

Diese Problematik betrifft zugleich das Konzept der Entwicklung von Indikatoren, die der nominal oder ordinal skalierten, d. h. ebenfalls über Befragungen vorgenommenen Messung von qualitativen Zuschauerakzeptanzwerten dienen. Die Items von Einstellungsmeßskalen erheben 'likes/dislikes'; das semantische Differential erfaßt über die Abfrage polarer Eigenschaftspaare bestimmte Motivfaktoren (z. B. 'langweilig – anregend' für die Messung von "Stil", 'neu – alt' für die "Originalität" oder 'amüsant – nicht amüsant' für die "Ernsthaftigkeit" eines Programms), die auf grundlegende Dimensionen des Verhaltens und Erlebens in bezug auf ein Programm verweisen.<sup>109</sup> Diese Instrumente erbringen kaum Erkenntnisse über wirkliche Begründungen und differenzierte Zusammenhänge, die zu einer Bewertung spezifischer Programmangebote als anspruchsvoll unterhaltend führen oder sogar ihren Erfolg erklären<sup>110</sup>, sondern nur Aussagen über Häufigkeitsverteilungen dieser Bewertungen für eine gegebene Stichprobe.

- Zudem finden der prozessuale, d. h. in Entwicklung befindliche Charakter des Rezeptionsvorgangs sowie wechselnde Bedürfnissituationen keine genügende Beachtung. Die dadurch entstehende Verengung des wissenschaftlichen Blickwinkels deklariert häufig eine Gratifikationsanalyse als statisches, lineares, individuelles Geschehen und übersieht eine Betrachtung des Zusammenhangs von Entwicklung und Ausprägung der Bedürfnisse innerhalb des jeweiligen soziokulturellen Kontexts der Rezipienten.<sup>111</sup> Der ausschließliche Bezug auf eine, wenn auch klassifizierte Form von Bedürfnisbefriedigung reicht nicht für eine Erklärung der Programmzuwendung aus. Die Ergebnisse dieses Ansatzes erlauben keine nennenswerten Differenzierungen zwischen Programminhalten und Gratifikationen – z. B.

---

<sup>106</sup> Vgl. Rubin (1986), S. 288f.

<sup>107</sup> Vgl. Kubey/Csikszentmihalyi (1990), S. 29.

<sup>108</sup> Vgl. Spanhel (1990), S. 37.

<sup>109</sup> Zum Semantischen Differential siehe auch Herkner (1991), S. 152f.

<sup>110</sup> Vgl. Vorderer (1991), S. 414; für die Messung von Qualitätsindikatoren vgl. Schenk/Gralla (1993), S. 10 ff; Gunter/Wober (1992), S. 10, die fordern, Qualitätsbeurteilungen der Zuschauer zumindest in ihren eigenen Beschreibungen zu erfassen

<sup>111</sup> Vgl. Hurrelmann (1988), S. 20; Höflich (1992), S. 177; Rogge (1985), S. 52.



dient letztlich nahezu jeder fiktionale Programminhalt der Ablenkung oder der Zerstreuung –, zudem klären sie nicht, warum ein bestimmtes Programm diese Funktionen besonders gut erfüllt, also erfolgreich ist. Daher erscheint diese Untersuchungsmethode für eine Generierung von Erfolgsindikatoren vernachlässigenswert.<sup>112</sup>

*Fazit:* Kategorisierungen, die mit quantitativ ausgerichteten Methoden ermittelt werden, kennzeichnen in nur geringem Maße Begründungs- und Differenzierungs-kriterien für Erfolgsprogramme.

Eine theoretische und methodische Erweiterung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, die versucht, die o. g. Kritikpunkte durch eine sich dem interpretativen Paradigma verpflichtende Anwendung handlungstheoretischer Elemente zu umgehen, wurde in den 70er Jahren in Deutschland entwickelt. Diese als *Nutzenansatz* bezeichnete Methode wird hier nicht weiter erörtert, da ihre Struktur weiterhin funktional ist. An dieser Stelle erscheint es unumgänglich, die wesentlichen Charakteristika der qualitativ ausgerichteten Medienforschung zu erläutern, da die Grundkenntnis spezifischer Aussagen und Zusammenhänge dieser wissenschaftlichen Ausrichtung zum einen die Grenzziehung oder auch Ergänzung zu den quantitativen Methoden verdeutlicht, zum anderen sich nur durch ihre Anwendung weiterführende Anhaltspunkte für eine Erfassung des Fernsehnutzungsverhaltens von Jugendlichen bestimmen lassen. Um dem komplexen und unübersichtlichen Bereich der qualitativen Medienforschung gerecht zu werden, bedarf es einer Begriffsbestimmung und Abgrenzung der für diese Arbeit relevanten Elemente.

### 3.5. Qualitative Medienforschung

Der Gattungsbegriff der qualitativen Medienforschung umfaßt zunächst diejenigen Untersuchungsansätze, die die ganzheitliche Komplexität der Mediennutzung betrachten. Hierbei lehnen sie die Sichtweise ab, Mediennutzung mit kausalen Gesetzmäßigkeiten erklären zu wollen bzw. Medieninhalte als Reizkonfigurationen und Rezipientenverhalten als durch sie ausgelöste Zustandsveränderungen anzusehen.<sup>113</sup> Lindlof (1991) kategorisiert fünf qualitativ orientierte Forschungsrichtungen, wobei neben nur einen geringen Forschungsumfang einnehmenden oder äußerst theoretischen Ansätzen (Rezeptionsanalysen, sprachwissenschaftliche oder feministische Studien)

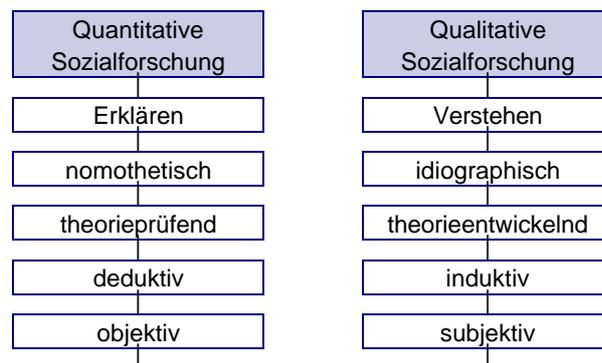
<sup>112</sup> So beschränkt sich Rössler in seiner auf dem Diskrepanz-Modell basierenden, programmvergleichenden Studie zu "Dallas" und "Die Schwarzwaldklinik" auf eine mit dem Begriff *Unterhaltungswert* nur vage begründeten Unterscheidung der jeweiligen Gratifikationsleistungen in 'spannend' ("Dallas") und 'entspannend' ("Die Schwarzwaldklinik"). Vgl. Rössler (1988), S. 150ff. Eine aktuelle Studie von SAT 1 konstatiert als vorrangige Motive für die Rezeption der Jugendserie "Baywatch" Eskapismus, Identifikation sowie voyeuristische Ambitionen. Vgl. o. V. (1995b), S. 96. Diese Motive können auch die Nutzung bestimmter Sportberichterstattungen begründen.

<sup>113</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1990b), S. 30f.

insbesondere der Cultural Studies Approach, wichtiger noch, sozialphänomenologische Untersuchungsansätze als forschungstechnisch entwickelt und anwendungsbezogen beurteilt werden.<sup>114</sup> Hierunter lassen sich die meisten der im deutschsprachigen Raum angewendeten qualitativen Ansätze subsumieren.

Qualitativ verfahrenende Forschung versucht zumeist die jede Medienrezeption beeinflussenden Aspekte der Interpretation und Bedeutungszuschreibungen der Zuschauer zu erfassen und dadurch ein besseres Verständnis für ihre Medienutzung zu gewinnen, denn nur Kenntnisse über subjektive Konstruktionen einer durch Medien vermittelten Realität ermöglichen genauere Aussagen über Präferenzen und Prognosen hinsichtlich des Medienumgangs.<sup>115</sup> In diesem Zusammenhang bezieht sich der Begriff *qualitativ* nicht nur auf die Datenerhebung, die mit offenen Verfahren wie z. B. Gruppendiskussionen, Tiefeninterviews oder projektiven Techniken durchgeführt wird, also selbst einen Kommunikationsprozeß darstellt, sondern insbesondere auf die Auswertung und Interpretation des Datenmaterials unter Anwendung von Methoden des symbolischen Interaktionismus, der Hermeneutik, der Semiotik, der Phänomenologie oder der Tiefenpsychologie. Nur auf diesem Weg lassen sich die standardisierten, die Medienutzung auf das Messen von Häufigkeiten und Merkmalsverteilungen verkürzenden Methoden der quantitativen Medienforschung umgehen.<sup>116</sup> In der Wahl des methodischen Untersuchungsansatzes, d. h. dem Gegensatz von deskriptiv-statistischen und interpretativ-hermeneutischen Methoden, liegt das Kernproblem der auch als "Methodenstreit" bezeichneten Auseinandersetzung zwischen quantitativer und qualitativer Medienforschung.<sup>117</sup> Abbildung 6 verdeutlicht in Form von Polaritäten die grundsätzlichen Unterschiede in Struktur und Vorgehensweise der beiden Forschungsrichtungen:

Abbildung 6:  
Schematischer Vergleich quantitativer und qualitativer Sozialforschung

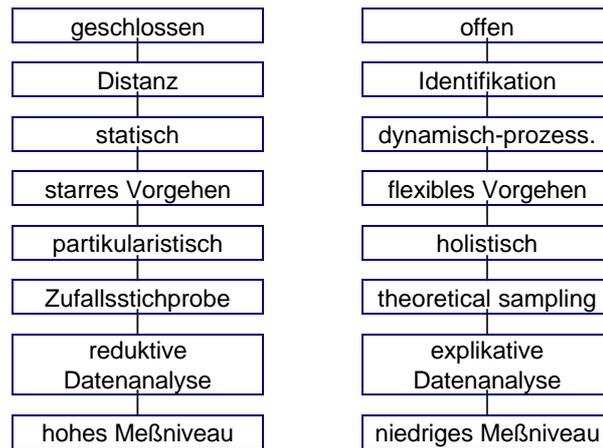


<sup>114</sup> Vgl. Lindlof (1991), S. 24ff.

<sup>115</sup> Vgl. Weaver (1993), S. 210f. Die amerikanische Medien- und Kommunikationsforschung entwickelt sich in diese Richtung.

<sup>116</sup> Vgl. Aufenanger (1994), S. 36.

<sup>117</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1988), S. 92f.



(nach Lamnek 1993, S. 244)

Den verschiedenen Ansätzen qualitativer Medienforschung sind vor allem drei grundlegende Prinzipien gemeinsam: Offenheit, Typisierung und Kommunikativität. Das Merkmal der *Offenheit* bezeichnet eine möglichst geringe Prädeterminiertheit von Forscher und Untersuchungsdesign hinsichtlich des Suchens nach Zusammenhängen und dient demnach eher einer Hypothesenentwicklung, als deren quantitativ geforderten Prüfung. Das Merkmal der *Typisierung* bezieht sich auf das Herausfiltern charakteristischer und aussagefähiger Inhalte, die z. B. für Untersuchungspersonen gemeinsame Dimensionen der Wahrnehmung betreffen<sup>118</sup>, ohne dabei eine statistische Repräsentativität in den Vordergrund zu stellen. Dadurch erlaubt sie eine Vernachlässigung standardisierter Verfahren der quantitativen Forschung. Beide Merkmale erfahren ihre Anwendung vor allem in der Auswertungsphase des Untersuchungsprozesses. In der Erhebungsphase umfaßt das Kennzeichen der *Kommunikativität* die Forschungsausrichtung auf die zu untersuchenden Personen in Form eines Verstehens ihrer Lebenszusammenhänge<sup>119</sup>, welche zumeist über offene Leitfadeninterviews erfaßt werden.

Die *Zielsetzung qualitativer Medienforschung* besteht demnach in dem Versuch, die Komplexität von Kommunikationssituationen zu erfassen, zu beschreiben oder zu deuten und erfordert eine für diese Aufgabe angemessene Vorgehensweise sowie den Einsatz differenzierter Methodenkombinationen.<sup>120</sup> Der sich hieraus ergebende Anwendungsbereich dieser Forschungsrichtung liegt primär in der Exploration problemrelevanter Dimensionen und ihrer Zusammenhänge, sie eignet sich aber auch für Prognosezwecke.<sup>121</sup> Das Grundproblem bei einem Einsatz von Explorationstechniken besteht in ihrer vordergründig begrenzt erscheinenden

<sup>118</sup> Vgl. Berghaus/Hocker/Staab (1994), S. 26.

<sup>119</sup> Vgl. Kepper (1994), S. 22f.

<sup>120</sup> Vgl. Baacke/Kübler (1989), S. 5.

<sup>121</sup> Vgl. Kepper (1994), S. 127ff.

Reichweite. Daher ist die Erfüllung von *Gütekriterien* für die Ergebnisse dieser Forschung entscheidend.<sup>122</sup>

Die für Güte und Aussagefähigkeit quantitativer Untersuchungen verwendeten Kriterien der Reliabilität (betr. die Zuverlässigkeit des Meßinstruments hinsichtlich seiner formalen Genauigkeit) und der Objektivität lassen sich *nicht* auf qualitative Methoden übertragen, da sie aufgrund einer von der naturwissenschaftlichen Sichtweise divergierenden Realitätsauffassung der qualitativen Forschung deren grundsätzlichen Zielen nicht gerecht werden. Stattdessen empfehlen sich die Beurteilungskriterien der *Umfassendheit* und der *Transparenz* der wissenschaftlichen Durchführung, um dadurch die *Nachvollziehbarkeit* ihrer Vorgänge für Außenstehende zu ermöglichen. Zudem sollten Dateninterpretationen einem *multipersonalen Diskurs* zugänglich gemacht werden.<sup>123</sup> Das Gütemaß der Validität (betr. die inhaltliche Genauigkeit, d. h. die Erfassung des für eine Problemstellung relevanten Phänomens) leitet sich aus einer eher interpretativ-kommunikativ geprägten Überprüfung ab. Das Beachten dieser Anforderungen kennzeichnet Niveau und Seriosität eines qualitativen Forschungsgangs und verhindert eine dieser Forschungsrichtung häufig vorgeworfene Beliebigkeit ihrer Aussagen.<sup>124</sup>

Für eine angemessene Untersuchung der Fernsehnutzung aus qualitativer Sicht erhalten neben der schon erwähnten Zuschaueraktivität der Prozeß der parasozialen Interaktion sowie die Berücksichtigung des Rezeptionskontexts einen zentralen Stellenwert.<sup>125</sup> In den folgenden Abschnitten werden diese Kennzeichen und ihre Funktionen innerhalb angewandter Forschungsmethoden genauer erläutert. Die vorgestellten Ansätze bezeichnen eine Zusammenfassung der aktuellen qualitativen Medienforschung und wurden aufgrund ihres wissenschaftlichen Anspruchs und der unterschiedlichen Fokussierung auf das Medienverhalten von Jugendlichen ausgewählt.

### 3.5.1. Mediennutzung als parasoziale Interaktion

In der Mediennutzung vermitteln die Rezipienten zwischen ihrer subjektiv erlebten Individualität und sozialen Deutungsmustern in Form einer aktiven, realitätsverarbeitenden Handlung. Da deren Perspektiven und Orientierungen nicht bewußt sein müssen, sind sie in Forschungsdesigns nur schwer zu erfassen.<sup>126</sup> Diese handlungstheoretische Sichtweise impliziert ein auf das Verhalten anderer

---

<sup>122</sup> Vgl. Kleining (1991), S. 21.

<sup>123</sup> Vgl. Kepper (1994), S. 196f.

<sup>124</sup> Vgl. ebenda, S. 208, die Kompetenz des Forschers betreffend vgl. Hijmans (1996), S. 104.

<sup>125</sup> Vgl. Aufenanger (1994), S. 37.

<sup>126</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1986), S. 20.



bezogenes und zugleich selbstreflektierendes Handeln, welches in der medialen Konfrontation mit Medienakteuren als *parasoziale Interaktion* bezeichnet wird.<sup>127</sup>

Dieser scheinbar dialogische Aspekt des Fernsehens wurde zum ersten Mal von *Horton/Wohl* (1956) thematisiert und beschreibt die Eigenschaft des Mediums, die Vorstellung einer Face-to-Face Situation zwischen Kommunikator und Rezipient zu evozieren.<sup>128</sup> Im Prozeß der parasozialen Interaktion mit den Charakteren und szenischen Konfigurationen setzen sich die Rezipienten innerhalb eines themengebundenen Verstehens mit ihren Motiven, Bedürfnissen und Erinnerungen in einer Art Selbstkonfrontation auseinander.<sup>129</sup>

Der Zuschauer erhält die Möglichkeit, soziale Spielregeln kennenzulernen, neue Handlungsformen zu erfahren oder stellvertretend mit dem Darsteller Situationen zu erleben, die ihm in der Realität verwehrt sind. Diese Rezeptionshandlung, in der Literatur als Abgrenzung zur Illusion auch *Inlusion* genannt, ist durch eine simultan ablaufende Doppelfunktion gekennzeichnet: als involviertes, identifizierendes Miterleben der Rezipienten, zugleich aber auch als ihre bewußte, reflektierende Distanzierung von diesem Vorgang<sup>130</sup>, also von emotionalen und kognitiven Prozessen bestimmt. Das emotionale Involvement gewinnt an Intensität, wenn die Spielhandlungen und gestalterischen Arrangements der Fernsehinhalte den biographisch bedeutsamen Erfahrungen der Zuschauer entsprechen und eine sinnlich-symbolische Analogie in ihrer Phantasie aufweisen.<sup>131</sup>

Der Unterschied zu einem direkten, persönlichen Kontakt – und hierüber bestimmt sich generell das positive Charakteristikum jeglicher Mediennutzung – findet sich in dem Fehlen eines Handlungsdrucks seitens des Rezipienten und in der Vernachlässigung von Argumenten, um seine Motive, Vorstellungen oder auch die eigentliche Rezeptionssituation vor anderen oder sich selbst zu rechtfertigen, bezeichnet also eine Erleichterungsfunktion.<sup>132</sup> Ausmaß und Intensität der parasozialen Interaktion hängen im wesentlichen ab von den unterschiedlichen Programmgenres, ihrer Machart sowie der Darstellung der Protagonisten und ihrem Bezug zu den Prädispositionen und Erwartungen der Rezipienten<sup>133</sup>, wobei ihrer motivationalen Begründung für Programmnutzungsintentionen und Erwartungshaltungen manchmal eine größere Bedeutung beizukommen scheint, als den Programminhalten.<sup>134</sup> Die Aussagen der parasozialen Interaktion

---

<sup>127</sup> Vgl. Kohli (1977), S. 74.

<sup>128</sup> Vgl. Horton/Wohl (1986), S. 185.

<sup>129</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1986), S. 32.

<sup>130</sup> Vgl. ebenda, S. 21.

<sup>131</sup> Vgl. Mikos (1994a), S. 89.

<sup>132</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1990), S. 196.

<sup>133</sup> Vgl. Auter (1992), S. 180.

besitzen Relevanz für die Programmgestaltung, insbesondere bei der Entwicklung von Akzeptanzstrategien für jugendliche Publikumssegmente hinsichtlich der Konzeption von interaktiven Game-Show- oder Serienformaten.

Der theoretische Ansatz der parasozialen Interaktion bedarf einer Erweiterung durch die Theorie des symbolischen Interaktionismus, um Medienrezeption als aktives Handeln zu verstehen.

Das aufgrund der zuvor erläuterten Funktionen für menschliches Erleben konstituierend wirkende Medium Fernsehen ist eingefügt in ein System sozialer Beziehungen innerhalb der medialen Präsentation einer symbolischen, durch Zeichen und Sprache vermittelten Realität.<sup>135</sup> Hieraus leitet sich die Aussage des symbolischen Interaktionismus ab, daß sich der Mensch nicht nur in einer natürlichen Umwelt bewegt, sondern auch den Bedeutungen der sich in ihr befindenden Objekte unterschiedliche Wertungen beimißt. Diese objektbezogene, symbolische Umwelt konstruiert sich durch Sinnzuordnungen und kann für das Individuum nur in einem kommunikativen Austausch mit anderen decodiert und interpretiert werden.<sup>136</sup> Die subjektive und situative Gegebenheit des Rezipienten bestimmt den Stellenwert der Medien als Teil dieser symbolischen Umwelt.<sup>137</sup> Der folgende Ansatz integriert diesen Zusammenhang in seine Methodik und bezeichnet einen weiteren Bestandteil des in dieser Arbeit zu entwickelnden Indikatoren-Modells.

### 3.5.2. Der Lebenswelt-Ansatz

#### 3.5.2.1. Theoretischer Hintergrund

Die medientheoretischen Überlegungen dieses Ansatzes gehen einerseits der Frage nach, inwieweit der Alltag durch die Mediennutzung strukturiert wird, zum anderen versuchen sie, die Bedeutung der Medien im Blick auf die Lebenssituation der Rezipienten zu erfassen. Er behandelt insofern eine Ausweitung der im Uses-and-Gratifications-Ansatz zentralen Frage nach der Beziehung zwischen Zuschauer und Medien hinsichtlich der Integration von aktuellem Alltagshandeln sowie den Lebenskontext betreffende soziale und situative Komponenten.

Der Begriff der *Lebenswelt* geht zurück auf die Arbeiten des Phänomenologen Husserl, wurde hauptsächlich von den Soziologen Schütz und Luckmann weiterentwickelt und durch das Konzept des kommunikativen Handelns von Habermas

---

<sup>134</sup> Vgl. Conway/Rubin (1991), S. 458. Die Autoren stehen allerdings in der Tradition des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und betrachten parasoziale Interaktion als ein weiteres Motiv für die Programmwahl. Diese Sichtweise verkürzt die Komplexität des Bezugshandelns.

<sup>135</sup> Vgl. Hilkenbach (1986), S. 11.

<sup>136</sup> Vgl. Teichert (1973), S. 375.

<sup>137</sup> Vgl. Hunziker (1988), S. 76. Die Verknüpfung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes mit der Theorie des symbolischen Interaktionismus findet im *Nutzenansatz* ihre Umsetzung. Siehe auch Kap. 3.4.2.



als kognitives Bezugssystem definiert, welches soziokulturell bestimmt und symbolisch strukturiert ist.<sup>138</sup> Seine Anwendung besteht in der Perspektive, eine auf Kommunikation und Prozesse symbolischer Verständigung basierende Wirklichkeit so zu beschreiben, wie sie in den Bewußtseinsleistungen von Individuen interpretiert wird.<sup>139</sup> In dieser Rekurrerung auf das interpretative Paradigma findet sich der methodologische Unterschied zum Lebensstilkonzept, denn symbolisch vermitteltes Handeln erfordert einen individuellen Interpretationsvorgang innerhalb einer Forschungsuntersuchung, dessen damit verbundener Sinn nicht in formalen Größen erfaßt und operationalisiert werden kann.<sup>140</sup>

Um diesem Forschungsproblem gerecht zu werden, ist auf die gegenseitige Ergänzung der Konzepte hinzuweisen: *Lebenswelt* bezeichnet die subjektive Sinndeutung von Wirklichkeit und ihren Wissensbeständen, *Lebensstil* dagegen die konkrete Umsetzung oder Anwendung dieser deutenden Interpretationsleistung der Individuen in ihren Handlungs- und Erfahrungsräumen.<sup>141</sup> Überträgt man den Begriff der Lebenswelt von einem kategorialen in einen empirischen Modus, lassen sich Lebensstiluntersuchungen, d. h. auch quantitative Daten- und Auswertungsverfahren zu seiner Analyse einsetzen.<sup>142</sup> Dieser Zusammenhang erscheint grundlegend für die Entwicklung des Indikatoren-Modells in Kap. 5.

Lebenswelten strukturieren sich über sprachlich determinierte, Normen und Werte der Gesellschaft beinhaltende Erfahrungsmuster und stellen damit ein Orientierungssystem für den Einzelnen her, das sich in kultureller Reproduktion, Integration und Sozialisation verfestigt und zu dem insbesondere die Medien einen wesentlichen Beitrag leisten. Dieses Bezugs- oder Orientierungssystem prägt das Alltagshandeln und weist dadurch interindividuelle Züge auf, die auf einer Makro-Ebene zur Ausbildung soziokultureller Gruppengefüge oder Milieus führen.<sup>143</sup> Die Lebenswelten sozialer Gruppen beziehen sich auf die sie gestaltenden Strukturkomponenten Kultur, Gesellschaft sowie Individuum und bestimmen dadurch die Intersubjektivität der Kommunikation untereinander. Der Einzelne kann demnach nur in den Grenzen seines lebensweltlichen Horizonts agieren und kommunizieren.<sup>144</sup>

Dadurch wird deutlich, daß Medien sich auf den Kontext der Lebenswelt beziehen sollten, denn nur so ermöglichen sie im Rahmen gesellschaftlicher

---

<sup>138</sup> Vgl. Mikos (1992a), S. 529ff.

<sup>139</sup> Vgl. Krotz (1990), S. 148.

<sup>140</sup> Vgl. Krotz (1991), S. 324f.

<sup>141</sup> Vgl. Mikos (1994a), S. 14.

<sup>142</sup> Vgl. Krotz (1991), S. 323.

<sup>143</sup> Vgl. Krotz (1990), S. 151.

<sup>144</sup> Vgl. Habermas (1988), S. 192.



Kommunikation Sinn und Verständigung für den Einzelnen.<sup>145</sup> Medien müssen als Bestandteil der symbolischen Ausstattung von Lebenswelten betrachtet werden, ihre mit Interessen und Erwartungen verbundene Nutzung im Alltagsleben bildet sich in den Lebenswelten, ist aber zugleich in ihnen verankert.<sup>146</sup> In diesem Zusammenhang sind Programmangebote des Fernsehens und deren Aneignung durch die Rezipienten als Ausprägungen kommunikativer Handlungen zu betrachten.<sup>147</sup>

### 3.5.2.2. Der Einsatz in der Medienforschung

Eine Analyse von Lebenswelten und der in ihnen vollzogenen Mediennutzung verhilft zu Erkenntnissen über den handlungsprägenden Kontext und die Umgangsformen mit Medien sowie den ihnen von den Rezipienten zugeschriebenen Bedeutungen.<sup>148</sup> Das heißt aber auch, daß konventionelle Kategorien von Programmangeboten und Wirkungsgrößen an Aussagegehalt verlieren, da unterschiedliche Erfahrungsbereiche oder Verarbeitungsformen zu divergierenden Interpretationsleistungen und Bedeutungszuweisungen seitens der Zuschauer führen. So verwenden bspw. Jugendliche in ihrer Lebenswelt "Nachrichten" im Sinne einer Verwertbarkeit hinsichtlich der Gewährleistung sozialer Beziehungen. Vor dem Hintergrund jeweiliger Sozial- und Bildungsorientierung gelten als Nachrichten hierfür relevante Informationen wie ökologische oder populärkulturelle Themen. Demgegenüber findet in der Lebenswelt der Arbeiter Nachrichtenrezeption eher ritualisiert und häufig ohne tiefergehende inhaltliche Bezüge während des Abendessens statt.<sup>149</sup> Nachrichten erfüllen hierbei also eine andere Funktion.

Die verschiedenen Ebenen der Bedeutungszuweisung durch die Zuschauer veranschaulicht etwas konkreter die in den USA sowohl von der Reichweite als auch hinsichtlich ihrer Akzeptanz bei jungen, formal gebildeteren Zielgruppen erfolgreiche "Late Night"-Show mit dem provokanten Moderator David Letterman. Hier bewegen sich die Aneignungsformen auf mehreren Ebenen: von der Betrachtung der Sendung als klassische Talkshow, über den Genuß des Unterhaltungseffekts von Lettermans ironischen Sottisen und Witzen oder das Eingebundensein in die vertrauten, selbstreferentiellen Abläufe der Interaktion zwischen ihm, seinen Gästen, dem Bandleader und dem Publikum, bis hin zu der intertextuellen, also auf den Zuschauern bekannte Hintergrundinformationen verweisenden und selbstreflexiven Art der Persiflierung und Zerstörung von genre-

---

<sup>145</sup> Vgl. Mikos (1994a), S. 13.

<sup>146</sup> Vgl. Krotz (1991), S. 330.

<sup>147</sup> Vgl. Mikos (1992a), S. 532.

<sup>148</sup> Vgl. Krotz (1991), S. 330f.

<sup>149</sup> Vgl. ebenda, S. 336f. Krotz entwickelt acht Lebenswelttypen, die verschiedene Medienhandlungspotentiale und -kompetenzen besitzen, zugleich aber auch in sich heterogene Bezüge aufweisen.



spezifischen oder gesellschaftlichen Sinnzusammenhängen.<sup>150</sup> Jede dieser Rezeptionsformen läßt sich verschiedenen Lebenswelten und ihren in sie eingebundenen Publika zuordnen. Insbesondere die "postmodern" zu nennende Dekonstruktion von Sinn trifft die Sichtweisen junger, anspruchsvoller Zuschauersegmente, die die gängigen Programmangebote ignorieren.

Dieses Beispiel verdeutlicht einen wichtigen Aspekt des Doppelcharakters des Mediums Fernsehen, indem zum einen seine Nutzung in Alltagsabläufe eingefügt ist, gleichzeitig jedoch seine Inhalte Ereignischarakter aufweisen, die auf Ausbrüche aus eben diesem Alltag zielen. Letzteres tritt ein, wenn in der Rezeptionssituation der Zustand der parasozialen Interaktion zwischen Zuschauer und Programm entsteht. *Aktives Umgehen mit Fernsehen* bedeutet in diesem Zusammenhang weniger die rationale, auf Nutzenmaximierung ausgerichtete Programmwahl, wie es für den Uses-and-Gratifications-Ansatz formuliert ist, sondern, über diese vereinfachte Kausalität hinausweisend, eine im Kontext ihrer Lebenswelt sinnvolle Aneignung und subjektive Deutung der Programminhalte durch die Zuschauer, in die auch biographisch geprägte Erfahrungen eingehen.<sup>151</sup> Programmpräferenzen stehen also in einem direkten Zusammenhang mit den thematischen Ausrichtungen der jeweiligen Lebenswelten und spiegeln mehr als nur Bedürfnisstrukturen wider. Diese, mit den Programmpräferenzen einhergehende und (wie in Kap. 3.3.2.3. gezeigt) von quantitativen Forschungsergebnissen bestätigte Komplexität der Mediennutzung kann nur mit ihr angemessenen Methoden untersucht werden.

Der Vorteil des Lebensweltkonzepts besteht in der Offenheit für eine Integration verschiedener theoretischer Ansätze, die sich mit Interpretationsprozessen oder Medioumfeldern beschäftigen.<sup>152</sup> Die im folgenden erläuterten qualitativen Medienforschungsmodelle werden dieser Forderung gerecht und lassen sich nicht nur im Rahmen eines explorativen Untersuchungsdesigns u. a. für die Ermittlung von zu überprüfenden Hypothesen über die Zusammenhänge der Fernsehnutzung von Jugendlichen anwenden, sondern vor allem als eigenständige Forschungsmethoden einsetzen.

### 3.5.3. Der strukturanalytische Ansatz

Der Medienrezeptionsprozeß wird bei diesem Ansatz als aktives, realitätsverarbeitendes Handlungsgeschehen verstanden, innerhalb dessen die Rezipienten einen Ausgleich zwischen ihrer Identität und gesellschaftlichen, zumeist medial vermittelten Deutungsformen vollziehen, die durch Kriterien der zeitlichen und

---

<sup>150</sup> Vgl. Schaefer/Avery (1993), S. 268ff. Daß Sendeplatz und Programmkonzeption vor allem bei dem deutschen Publikum nicht unproblematisch sind, durchlebt seit Anfang 1996 die aus dem Letterman-Format entwickelte "Harald Schmidt Show" auf SAT 1.

<sup>151</sup> Vgl. Mikos (1994b), S. 19.

<sup>152</sup> Vgl. Krotz (1991), S. 338.

situativen Bezogenheit zu unterscheiden sind. Es lassen sich drei Betrachtungsschwerpunkte feststellen<sup>153</sup>:

Neben dem *Rezeptionsprozeß* als Auseinandersetzung zwischen Rezipienten und Medienangebot werden noch der situative und kulturelle *Kontext* sowie der *Zusammenhang* zwischen Mediennutzung und den Aufgaben der Lebensbewältigung und Identitätswahrung der Rezipienten untersucht. Das Modell differenziert sich in folgende Struktur- und Prozeßelemente<sup>154</sup>:

Die *Strukturelemente* setzen sich zusammen aus dem kulturellen Sinnsystem (insb. Ökonomie, Kultur, Medienangebote), dem sozialen Kontext (Interaktionsfelder, Rezeptionssituation) und den sog. Subjektstrukturen (Wissensstand, kognitive Kompetenz, Bedürfnisstruktur) der Rezipienten. Die *Prozeßelemente* gliedern sich in Vorbereitungsphase (Entwicklung eines handlungsbestimmenden Themas, Gestaltung der Rezeptionssituation, Auswahl von Medien und Inhalten), Hauptphase (thematisch voreingenommenes Verständnis, Wahrnehmungssteuerung) und Nachbereitungsphase (Vermittlung zwischen Medieninhalt und Biographie der Untersuchungsperson, Gestaltung der sozialen Beziehungen anhand der Rezeptionssituation und übernommenen Medieninhalten).

Forschungsgegenstand ist die Untersuchung des konkreten Medienverhaltens, zum einen durch Betrachten der Einzelfallergebnisse als Präzedenzbeispiel für mögliche übergreifende Formen des Medienhandelns, zum anderen werden so dessen zentrale Rahmen- und Gliederungsprinzipien zugänglich. In Anbetracht aller denkbaren, alternierenden Mediennutzungsmöglichkeiten besteht die *Prognosestärke* des Modells in der Explikation der wahrscheinlichen Handlungsmuster.<sup>155</sup>

Die Methode erlaubt die Beschreibung der Rezeption als kontextgebundenes, soziales Handeln unter Berücksichtigung von Besonderheiten des Umgangs mit Zeichen und Symbolen in der Kommunikation und untersucht die aus der Interaktion zwischen Person und Gesellschaft resultierende Identitätsformung der Rezipienten.<sup>156</sup> Diese Form der über die Programmwahl als Kommunikationssteuerung hinausgehenden *Medienaneignung* erhält für das Vorgehen dieser Arbeit besonderes Gewicht und findet insbesondere bei Jugendlichen auf drei nicht isoliert ablaufende Arten statt<sup>157</sup>:

- in der sozialen Interaktion mit anderen Personen (über Medieninhalte reden),
- in der Auseinandersetzung mit den Medieninhalten selbst (parasoziale Interaktion),

---

<sup>153</sup> Vgl. Charlton/Neumann-Braun (1992b), S.10.

<sup>154</sup> Vgl. ebenda, S.12.

<sup>155</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1986), S. 73.

<sup>156</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1990a), S. 20.

<sup>157</sup> Vgl. Charlton (1993), S. 13.



- als verinnerlichte Kommunikation, indem die Mediendarstellungen vergleichend auf die eigene Person bezogen werden.

Es werden also gleichermaßen psychologische, soziologische, sprach- und kulturwissenschaftliche Aspekte in den zu untersuchenden Rezeptionsprozeß einbezogen. Somit stellt diese Vorgehensweise eine Ergänzung zu der quantitativ arbeitenden Medienforschung dar. Das für die Beobachtungen gewählte Auswertungsverfahren findet sich in der aus der strukturalistischen Theorie abgeleiteten objektiven Hermeneutik und beinhaltet im wesentlichen zwei konzeptualisierende Schlüsselbegriffe – Struktur und Prozeß. Diese kennzeichnen die Regelmäßigkeit sozialer Handlungen, d. h. auch der Medienrezeption, welche ihren Sinn durch die sie integrierende soziale Realität erhalten, wobei letztere nach den Prinzipien der Sprache konstruiert und insofern als Text angesehen werden kann.<sup>158</sup> Individuelle Strukturen wie z. B. Bewußtsein, Sprach- und Handlungskompetenzen, Motive oder Denkmuster bilden sich erst innerhalb dieses Interaktionsprozesses und werden zugleich durch ihn geprägt. Die Strukturanalyse *rekonstruiert* diesen Vorgang.<sup>159</sup>

Die Ergebnisse des im nächsten Kapitel vorgestellten Ansatzes finden ihre Anwendung in Kap. 4.2.

#### 3.5.4. Der sozialökologische Ansatz

Die Mediennutzung der Rezipienten konstituiert sich innerhalb ihrer räumlich-zeitlichen Rahmenbedingungen. Dieser *Kontext* des Kommunikationsprozesses steht im Mittelpunkt des Interesses der sozialökologisch orientierten Medienforschung, die zwei unterschiedliche Schwerpunktbildungen aufweist: zum einen den Kommunikationsraum erfassende topographisch-strukturelle Arbeiten, zum anderen handlungstheoretisch ausgerichtete Methoden, welche sich mit der Medienrezeption in ihren situativen Bezügen auseinandersetzen.<sup>160</sup> Empirische Untersuchungen dieses Ansatzes beschäftigen sich insbesondere mit dem Medienverhalten von Jugendlichen. Der sozialökologische Ansatz versucht nicht, die Komplexität der Umwelt auf ein mehrdimensionales Konstrukt von Interaktionsfaktoren zu begrenzen oder, wie bei differenzierteren quantitativen Kommunikationsmodellen, als Ursache für sekundäre Einflußvariablen zu betrachten, sondern die Gesamtheit der direkten und indirekten, die Umwelt des Rezipienten beeinflussenden Wirkungskonstellationen einzubeziehen.<sup>161</sup> Es lassen sich drei Dimensionen des Ansatzes erkennen: die tektonische Struktur, die interaktive Struktur sowie Strukturen der Steuerung.

---

<sup>158</sup> Vgl. ebenda, S. 20f.

<sup>159</sup> Vgl. Charlton/Neumann (1990a), S.21f.

<sup>160</sup> Vgl. Charlton/Neumann-Braun (1992a), S. 68.

<sup>161</sup> Vgl. Baacke (1989), S. 89.



Die *tektonische Struktur* als von Individuen gestaltete, räumliche Umgebung, klassifiziert die Basiskategorie "Raum" anhand verschiedener Polaritäten, wie z. B. "natürlich – künstlich" oder "auffallend – alltäglich" und bezieht sich dabei auf die spezifischen, konkreten Lebenswelten der Rezipienten, die in Mikroräum (personal space), Mesoräum (Wohnbereich) und Makroräum (Einkaufs- und Freizeitbereich) unterteilt werden.<sup>162</sup> Die Ausprägungen dieses Verbundsystems beeinflussen die individuelle Mediennutzung und stellen eine Erweiterung der sich in dieser Hinsicht nur eines begrenzten Datenpotentials bedienenden Milieu- und Lebensstilmodelle dar.

Die *interaktive Struktur* als das Umfeld sozialer Beziehungen konfiguriert die Interdependenzen von individuellen Faktoren der Rezipienten und ihrer primären Beziehungen oder informellen Gruppenzugehörigkeiten (Familie, Peer-Group), deren Einfluß auf das Medienverhalten wesentliche Bedeutung beigemessen wird. Soziale Beziehungen beschreiben somit den Ausgangspunkt der Untersuchungen.<sup>163</sup>

Die *Strukturen der Steuerung* als regelnde, die Gesellschaft abbildende Netzwerke unterteilen sich in vier aufeinander aufbauende Ebenen: Das Mikro-System umfaßt die unmittelbare Umwelt mit ihrer direkten, zwischenmenschlichen Kommunikation wie Familie, Schule etc. Das Meso-System erschließt die Wechselbeziehungen der Mikro-Systeme (Familie/Arbeitsplatz/Freundeskreis) und betrifft die damit verbundene Funktionalität der Mediennutzung. Das Exo-System (z. B. Massenmedien) und das Makro-System (kulturelle und subkulturelle Normen oder Vorstellungen) zeigen die Grenzen, in denen individueller Medienumgang stattfindet. Je präziser das Alltagshandeln in der Untersuchung erfaßt wird, desto deutlicher können die Beobachtungen außerhalb ihres Kontextes Gültigkeit erlangen und einen höheren Grad der Generalisierbarkeit aufweisen.<sup>164</sup>

Mediennutzung wird verstanden als ein medienbeeinflusster Wirkungsfaktor im Sozialisationsprozeß junger Menschen und bezieht sich auf den konkreten Lebenszusammenhang, die subjektive Einschätzung der Situation und die Gestaltung der Medienumgebung.<sup>165</sup>

Eine über sozialökologische Variablen und deren multivariate Auswertung durchgeführte Untersuchung definiert sechs verschiedene Typen von Mediennutzern in der Altersklasse der 16-20jährigen.<sup>166</sup> Die Auswertung des Datenmaterials führt zu den Feststellungen, daß Alter, Geschlecht und Bildungsniveau der Jugendlichen einen wesentlichen Einfluß auf das Rezeptionsverhalten ausüben, wobei dieses sich mit zunehmendem Alter stärker

---

<sup>162</sup> Vgl. ebenda, S. 94f.

<sup>163</sup> Vgl. ebenda, S. 99f.

<sup>164</sup> Vgl. ebenda, S. 103f.

<sup>165</sup> Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht (1990), S. 21f.

<sup>166</sup> Vgl. ebenda, S. 243ff.



differenziert, geringer an Schichtungskriterien gebunden ist und sich zudem geschlechtsspezifisch in der Wahl der Medien unterscheidet. In hohem Maße geprägt von Individualisierungstendenzen erstreckt sich die Mediennutzung der Jugendlichen auf den überwiegenden Teil ihrer Freizeit.

Allerdings bezeichnet der Begriff *Jugendliche* keine einheitliche Kategorie, sondern vielfach differenzierte Teilgruppen, die verschiedenartige Umgangsweisen in ihren *Medienwelten* ausüben und je nach Lebens- oder Sozialsituation, Interessen und Bedürfnissen unterschiedliche Erwartungshaltungen aufweisen.<sup>167</sup> Zugleich sind sie aber auch durch allgemeine biographische und soziokulturelle Erfahrungen geprägt, deren typisierbare Einflüsse auf das Rezeptionsverhalten durch die Medienforschung zu erfassen sind. Die *Konstruktion von Wirklichkeit* erfolgt für die meisten Jugendlichen weniger durch direkte Interaktion im sozialen Umfeld, sondern vermehrt über die Medien.<sup>168</sup> Diese übernehmen somit die Funktion der Strukturierung jugendlicher Wirklichkeit und zwar in demselben Maß wie die klassischen Sozialisationsfaktoren Familie, Schule oder Peer-Group-Beziehungen.<sup>169</sup> Dieser Zusammenhang erscheint wesentlich für ein Verständnis des Fernsehnutzungsverhaltens von Jugendlichen.

Als weiterer, für das Thema dieser Arbeit interessierender Forschungsansatz soll im folgenden der Cultural Studies Approach vorgestellt werden, der sich explizit mit der Entstehung soziokultureller Bedeutungsprozesse zwischen Jugendlichen und ihrem Medienumgang auseinandersetzt.

### 3.5.5. Der Cultural Studies Approach

Innerhalb wissenschaftlicher Disziplinen wie der Soziologie oder der Ethnologie entwickelten sich in den letzten Jahren neue Konzeptionen des Kulturbegriffs, welche die symbolische Dimension in den Mittelpunkt ihrer Betrachtung stellen. *Kultur* wird hier verstanden als Struktur komplexer Sinnmuster, die sich in symbolischen Formen wie kommunikativen Handlungen, Produkten oder Objekten äußern und eine zentrale Rolle bei der Konstruktion des kollektiven Lebens einnehmen. In komplexen Gesellschaftssystemen läßt sich Kultur allerdings nicht einheitlich oder eindeutig, sondern nur als plural, widersprüchlich, heterogen und sich permanent verändernd verstehen. Auf eine Medienforschung übertragen, heißt das, daß eine Erfassung und Interpretation symbolischer Formen der Medienkommunikation, also medialer Produkte und ihrer Rezeption, in bezug zu den verschiedenen kulturellen Kontexten der zu untersuchenden Personengruppen zu setzen ist.<sup>170</sup>

---

<sup>167</sup> Vgl. hierzu ausführlicher Kap. 4.2.1.2.

<sup>168</sup> Vgl. Baacke/Sander/Vollbrecht (1990), S. 19.

<sup>169</sup> Vgl. Baacke (1993b), S. 6.

<sup>170</sup> Vgl. Winter (1993), S. 68. Diese Differenzierung von Kultur und ihrer Symbolik als strukturierende Komponente kommunikativer Handlungen gleicht der Sichtweise des



Diese Kernaussage beschreibt die Forschungsrichtung der Arbeiten aus dem Umkreis des Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) in Birmingham und der in Folge in Großbritannien und den USA entstandenen "cultural studies". In einer die Wirklichkeit durch Sprache herstellenden, also Elemente des Konstruktivismus verwendenden Perspektive dieses Ansatzes versucht man, menschliche Bedeutungsbildungen und ihre Anwendung in den soziokulturellen Zusammenhängen der Individuen zu verstehen. Vor dem Hintergrund des weitgefaßten, sich auf den Alltag beziehenden Kulturbegriffs wird Kommunikation als "Text" betrachtet und als verdichtete Folge von Symbolen und sozial erfahrenen Produkten interpretiert. Gesucht werden allgemeine, nicht offensichtliche Muster oder Regeln innerhalb von sub- oder alltagskulturellen Zusammenhängen, die quantitativ arbeitenden Methoden verschlossen bleiben.<sup>171</sup>

Die auf den Strukturalismus verweisende Frage, wie Bedeutungen in Texten erzeugt werden, führt insbesondere für Medienprodukte zu dem Begriff der *Polysemie*. Auch Medienrealität läßt sich als Regelsystem von Zeichen (Codes) verstehen, deren Verwendung von den Angehörigen einer Kultur konsensuell geteilt wird. Medientexte, z. B. Fernsehserien, weisen in diesem Sinn die Eigenschaften einer Deutungsoffenheit und Interpretationsfähigkeit auf, sind also polysemisch, wobei deren für den Einzelnen relevante Bedeutung sich zum einen individuell, situativ und kontextabhängig bestimmt, zugleich aber auch durch soziale, kulturelle und geschichtliche Faktoren beeinflusst wird. Der aus der traditionellen Medienforschung übernommene und als Einheit betrachtete Terminus des Rezipienten fragmentiert in diesem Ansatz in subjektive, d. h. sozial und kulturell geformte Komponenten, die durch unterschiedliche Programmformate oder verschiedenartige Elemente eines Formats erreicht werden können. Diese sprechen als Codes bestimmte kulturell beeinflusste Gefühls-, Erlebens- und Handlungsebenen der Zuschauer an. Dabei müssen sie allerdings jeweilige Interpretationsarten offerieren, die für Gruppen von Individuen in ihrer lebensweltlich geprägten Rezeptionsform relevant und decodierbar sind.<sup>172</sup> Abbildung 7 veranschaulicht schematisch diesen Prozeß:

---

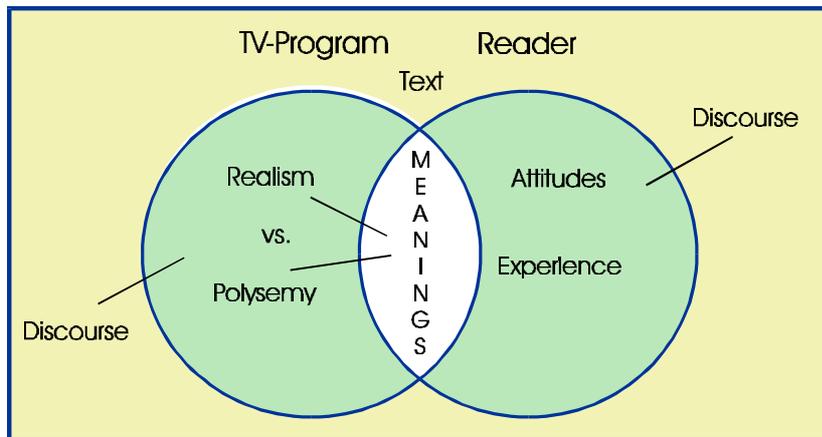
Lebensweltkonzepts, verweist aber auch auf die Zusammenhänge von kultursymbolisch geprägtem Habitus und Lebensstil bei Bourdieu.

<sup>171</sup> Vgl. Krotz (1992), S. 414ff.

<sup>172</sup> Vgl. Krotz (1992), S. 420ff.; Morley (1992), S. 87f.; Lewis (1991), S. 58f. Lewis kommentiert den Vorgang der Gewinnung von "ethno-semiologischen" Zuschauerdaten mit dem Beispiel der in anderen Untersuchungen festgestellten Entwicklung subkultureller und völlig unterschiedlicher Interpretationsformen von Fangruppen bezüglich der Science-Fiction-Serie "Star Trek" ("Raumschiff Enterprise"). Vgl. ebenda, S. 50.



Abbildung 7:  
Medien-Diskurs-Modell<sup>173</sup>



(Quelle: McQuail/Windahl 1993, S. 148)

Das Modell erklärt einen wichtigen Zusammenhang: Je dokumentarisch-realistischer ein Programmbeitrag ist, desto eingeschränkter bieten sich zuzuordnende Bedeutungsmöglichkeiten für Rezipientengruppen an, und vice versa führt eine offene Präsentationsform zu einer Vielfalt an Interpretationsweisen.<sup>174</sup> Hier finden sich dementsprechend Ansatzpunkte für eine Ableitung von Einflußgrößen, die zumindest Hinweise erbringen, *warum* ein spezifisches Programmformat einem anderen, ansonsten gleichartigen vorgezogen wird: Erfolgreiche Fernsehprogramme vermögen es, mit ihrem Inhalt verschiedene Zuschauersegmente in ihren soziokulturellen Kontexten hinsichtlich ihrer jeweiligen Bedeutungsnetzwerke anzusprechen.

Die Skizzierung des folgenden, theoriegeleiteten Forschungsansatzes erfolgt weniger aus Gründen einer geforderten Übersicht und Vollständigkeit in der Aufzählung qualitativer Methoden, sondern primär aufgrund seines hohen Grades der Instrumentalisierung und einer damit verbundenen Akzeptanz bei Fernsehveranstaltern. Da der Abschnitt nach Fertigstellung dieser Arbeit eingefügt worden ist, können entsprechende Untersuchungsergebnisse kaum Berücksichtigung finden.

### 3.5.6. Die Morphologische Markt- und Medienpsychologie

Die von Wilhelm Salber an der Universität zu Köln entwickelte, tiefenpsychologische Forschungsrichtung basiert u. a. auf dem Konzept der *Wirkungseinheit*. Dieses korrespondiert mit der Auffassung, daß sich seelisches Geschehen in wechselhaften Entwicklungen und Umbildungen vollzieht und hierfür materiale oder mediale Qualitäten der Wirklichkeit benötigt, über die es sich gestaltet. Die

<sup>173</sup> Im Zusammenhang dieses Forschungsansatzes läßt sich "Diskurs" als Bedeutungsstruktur oder -konstruktion verstehen.

<sup>174</sup> Vgl. McQuail/Windahl (1993), S. 149.

*Wirkung* von Medien resultiert daher aus ihrer Fähigkeit, spezifische Bilder von Verwandlungen in Bewegung zu bringen, die aufgegriffen und weiterentwickelt werden können.<sup>175</sup> Hier zeigt sich, daß der Untersuchungsgegenstand der Morphologie dort beginnt, wo die Motivationspsychologie in der 'Herstellung positiv erlebter Zustände' oder einem 'optimalen Erregungsniveau' ihre Erkenntnisgrenze erreicht.

Ein angemessenes Instrument für die Erfassung von komplexen Strukturen unbewußter Einflußgrößen findet sich in dem psychologischen *Tiefeninterview*, das über Erlebnisbeschreibungen von Probanden die Selbstverständlichkeiten ihrer Antworten und Äußerungen hinterfragt, ihre erzählten Geschichten aufbricht, zerdehnt und in einen neuen Zusammenhang stellt<sup>176</sup>, in der Auswertung also einen Rekonstruktions- und Interpretationsprozeß impliziert. Der Grund für das Hinterfragen von Alltagsäußerungen liegt in ihrer 'Funktion', Widersprüchliches, Unerwartetes, zugleich Faszinierendes und Ängstigendes verdeckt zu halten und in eine einfache, vereinheitlichende Geschichte zu bringen.<sup>177</sup> Z. B. verweisen ablehnende Zuschauerempörungen hinsichtlich des Programms von RTL als zu schrill, zu bunt oder zu gewalttätig auf eine eigentliche Affinität gegenüber Phantasien, denen derart etikettierte Formate wie Action-Serien, Game-Shows oder Soaps entgegenkommen, die sich aber kaum mit dem eigenen 'Selbstbild' vertragen. Eine für dieses gegensätzliche 'Empfinden' ausgleichend wirkende Beschwichtigung oder Rechtfertigung vermittelt der Sender, indem er die vordergründig einfache Unterhaltung mit einer besonderen Kompetenz präsentiert (RTL ist der älteste und erfolgreichste Privatsender). Das Spannungsverhältnis, das aus "der Inszenierung des Privaten in der großen Fernsehwelt" entsteht, kennzeichnet in hohem Maße den Erfolg von RTL und bietet einen wichtigen Bestandteil für das Führen des Senders als Marke.<sup>178</sup> Z. Z. verwenden die RTL-Sendergruppe und PREMIERE morphologische Untersuchungsergebnisse für die Optimierung ihrer Programmplanung.

Erfolgreiche Fernsehserien thematisieren die Alltagswirklichkeit der Protagonisten hinsichtlich ihrer Gemütsverfassungen und geheimen Wünsche in der Art eines "seelischen Entkleidens", das damit auch einen Freiraum für die seelischen Regungen der Zuschauer bereit hält. Die einzelnen Serien differenzieren sich in der Ausgestaltung der Beziehung zwischen moralischem Schein und dahinter liegenden Phantasien.<sup>179</sup> Erlebensprozesse finden dabei in den Übergängen zu einfachen Mustern von unbewußten Besessenheiten (unmögliche Verwandlungsbilder) ihre intensitätssteigernde Fassung.<sup>180</sup> Serienkonzepte und ihre narrativen

---

<sup>175</sup> Vgl. Salber (1994), S. 44ff.

<sup>176</sup> Vgl. Grüne/Lönneker (1993), S. 110ff.

<sup>177</sup> Vgl. Salber (1995), S. 72.

<sup>178</sup> Vgl. Stark (1995), S. 165f.

<sup>179</sup> Vgl. Lönneker (1996), S. 10.

<sup>180</sup> Vgl. Blothner (1994), S. 15f.



Strukturen müssen darauf überprüft werden, ob sie diese Muster immer wieder in Bewegung bringen.

Die Studie "Jugendkultur und Mediennutzung" des Instituts für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen (IFM-Köln) erarbeitet für westdeutsche Jugendliche vier verschiedene Typisierungen, die allerdings keine Typen oder Cluster darstellen, sondern vermittelnde Umgangsformen mit Wirklichkeit, wobei jeweils eine Gestaltungstendenz dominiert:

Die "Spielkinder" finden sich in der jüngeren Altersgruppe, verbleiben noch in den Übergangszonen ihrer Kinderwelt und bevorzugen Serien wie "Power Rangers", aber auch die Musikspartenprogramme sowie die üblichen Daily Soaps wie "Unter uns" oder "Gute Zeiten, schlechte Zeiten", letztere vor allem um konsequenzlos typische Jugendprobleme kennenzulernen. Die etwas reiferen "Heile-Welt-Fans" weisen starke Familienbindungen auf, versuchen aber auch Eigenständigkeit zu entwickeln. Nachrichten und interessanterweise Tierfilme erhalten bei ihrer Fernsehnutzung hohen Zuspruch. Spielerischer Umgang mit verschiedenen Rollen und Verhaltensweisen kennzeichnet die "Universalisten", die ihre eigenen Peer-Group-Bezüge aufgebaut haben, zugleich aber noch die bequeme Sicherheit der Familie kultivieren. Ihr bevorzugtes TV-Repertoire setzt sich aus Serien ("Der Prinz von Bel Air", "Melrose Place"), Musikvideos oder härteren Actionfilmen zusammen. Die "Hardliner" verfolgen zumeist subkulturelle Lebensentwürfe der Verweigerung und rezipieren weniger die gängigen Fernsehformate, sondern mit gezieltem Zugriff MTV und VIVA.<sup>181</sup>

Die Studie erweist sich als differenziert, auch in bezug auf allgemeine Stellungnahmen zur Jugendkultur und bestätigt weitgehend die in dieser Arbeit entwickelten Zusammenhänge.

In den Kapiteln 4 und 5 wird auf die Kenntnis der dargestellten Forschungsansätze, ihrer Ergebnisse und Termini zurückgegriffen. Kapitel 4.1. beschreibt die Aneignungsformen von Serieninhalten während und nach der Rezeptionssituation, bezieht sich also auf die Datenebene der qualitativen Medienforschungsansätze, primär des Lebensweltansatzes. Kapitel 4.2. behandelt den soziokulturellen Kontext der Jugendlichen, welcher für ein Verständnis ihrer Fernsehnutzung unumgänglich ist und vor allem durch die Lebensstilforschung erfaßt werden kann.

---

<sup>181</sup> Vgl. IFM-Köln (1996), S. 59ff.

## 4. Strukturen der Fernsehnutzung von Jugendlichen

### 4.1. Nutzungsfunktionen von Serienformaten

#### 4.1.1. Serienformate und ihre unmittelbare Aneignung

Die Programmattung *Serie* bezeichnet eine fiktionale, auf Fortsetzung konzipierte Produktions- und Sendeform, die durch periodische Abfolge ein Kontinuum von mehreren Handlungssträngen mit jeweils erkennbaren, abgegrenzten Einzelerzählungen herstellt.<sup>1</sup> Serien liefern durch ihre Thematisierung von Normen, Werten sowie der Darstellung von Lösungsmöglichkeiten für zumeist individuelle Konflikte Material für Umweltorientierungen der Zuschauer<sup>2</sup>, tragen also zu einer Reduktion von Lebenskomplexität bei. Diese Umweltinformationen sowie durch Entspannung, Vergnügen und Lust konstituiertes emotionales Wohlbefinden kennzeichnen wesentliche Merkmale von Fernsehunterhaltung<sup>3</sup>, insbesondere die Gratifikationen von Serien.

Das im Mittelpunkt dieser Betrachtung stehende Genre der jugendorientierten Unterhaltungsserien (als Variante der Soap Opera) bildet Handlungsverläufe ab, in denen komplexe, familien- und Peer-Group-bezogene Interaktionsstrukturen als Übertragungsmöglichkeiten fungieren. Diese erlauben dem Zuschauer die Aktualisierung eigener Erfahrungen, Wünsche und Bedürfnisse, welche über die Darsteller als Rollenidentifikationen in Form einer parasozialen Interaktion erlebt werden. Jede in der Handlung auftretende Person kann diese Funktion übernehmen, aufgrund ihres Rollensets sogar in mehrfacher Weise, z. B. als Schüler, Sohn, Freund oder jobbender Kellner, wobei der Zuschauer sich mit mehreren Rollen von verschiedenen Darstellern identifiziert. Die Verschachtelung der Handlungsverläufe bindet die Zuschauer durch ihre – im Gegensatz zu den Darstellern – vorhandene Kenntnis aller Aspekte der Handlungen und lässt das Spannungsmoment nicht durch die Frage entstehen, was passiert, sondern durch die Erwartung, wie die Charaktere reagieren werden.

Die Darstellung der Ereignisse aus der persönlichen Sicht der Akteure führt zu ihrer Präsentation als zwischenmenschliche Begegnung, die sich aus den Handlungsinteraktionen ergibt und Ähnlichkeiten mit Themen, Phantasien oder lebensgeschichtlich bedeutsamen Erfahrungen der Zuschauer widerspiegelt, also zugleich emotional und kognitiv-rational begründet ist und zumeist als Dialog erfolgt. Die Glaubwürdigkeit einer Serie hängt ab von den Charakteren, der situativen Angemessenheit ihrer Handlungen und der Thematisierung realer Bedürfnisse der Rezipienten, die von diesen vor dem Hintergrund ihrer lebens-

---

<sup>1</sup> Vgl. Hickethier (1991), S. 8f.

<sup>2</sup> Vgl. Mikos (1992c), S. 55. Das folgende bis einschl. Kap. 4.1.2. weitgehend nach Mikos (1994a), S. 41 - 89 und Mikos (1994b), S. 390 - 411.

<sup>3</sup> Vgl. Dehm (1984), S. 222f. Aus Rezipientensicht besteht deswegen auch kein Gegensatz zwischen Unterhaltung und Information. Vgl. ebenda, S. 220.



weltlichen Zusammenhänge und ihrem Wissen beurteilt und auf ihr Aneignungspotential überprüft werden. Die eigentliche Serie besteht nicht nur aus den erzählten Geschichten, sondern aus der erlebten Seriengeschichte in der Sichtweise der Zuschauer, in der sich die fiktionale Form der Handlung und persönliche Bezüge vermischen. Die zeitliche Parallelität der Serie zum Leben der Zuschauer, ihre regelmäßige, also vertraute Programmpräsenz sowie das kumulierte Hintergrundwissen aus den bisherigen Folgen führen zu einem hohen Grad der Identifikation mit den Protagonisten, zugleich aber auch zu einem erweiterten, erlebnisintensiveren Interpretationspotential an Deutungen, d. h. letztlich zu einer ausgeprägten *Zuschauerbindung* an das Format.

Im Unterschied zu anderen Programmformaten, die durch ihre Vermittlungsform stark auf die Inszenierung von Folgen und Konsequenzen angelegt sind, zeichnet sich die Serie durch Offenheit und Mehrdeutigkeit aus.<sup>4</sup> Die Grundlage dieser auf Polysemie der Inhalte beruhenden Deutungsmöglichkeiten für die Zuschauer sind unmittelbare Bezüge zu ihrem soziokulturellen Umfeld und ihrer Biographie und bedingen emotionale Nähe sowie psychische Reaktionen in der Rezeptionssituation. Da sie auf Erfahrungen beruhen, sind sie nicht beliebig und individuell, sondern sozial vermittelt und bilden allgemeine Muster des Verstehens. Die Lebenswelt stellt dabei den emotionalen und kognitiven Bezugsrahmen dar, in welchem die Rezipienten in der Fernsehphase und in der Interaktionssituation mit den Darstellern den Szenen Bedeutungen zuweisen. Die kognitiven und emotionalen Aktivitäten beziehen sich dabei auf die Spielhandlungssituationen, zugleich sind gerade das Verstehen und die Interpretation dieser Situationen weitgehend bildhaft organisiert. I. d. S. verweist der semantische Gehalt von Zeichen und Symbolen unmittelbar auf die Bedürfnisse, Erfahrungen oder Lebenszusammenhänge der Rezipienten.<sup>5</sup> Deswegen ermöglicht die auf jeweilige Zuschauersegmente ausgerichtete Kombination von dramaturgischen, narrativen und visuellen Elementen spezifisch für sie gesteigerte emotionale Erlebnisse.

Fernsehprogramme können daher nur von den Rezipienten verstanden werden, weil diese kognitive Situationsmodelle aktivieren und sich an die emotionale Strukturiertheit ähnlicher Situationskonstellationen erinnern, d. h. ähnliche Eigenschaften der Situationen in ihrer Lebenswelt vorfinden. Der Unterhaltungsaspekt von Serien hängt demnach maßgeblich von dem Grad ihres thematischen Wiedererkennungswertes ab. Reichweitenstarke, also erfolgreiche Serien besitzen dementsprechend vielschichtig gelagerte Möglichkeiten, um unterschiedliche inhaltliche Bezugspunkte und Bedeutungszuweisungen entstehen zu lassen und dadurch heterogene Zuschauersegmente anzusprechen.<sup>6</sup> Eine *zielgruppen-*

---

<sup>4</sup> Vgl. Hickethier (1991), S. 55.

<sup>5</sup> In den Serien wird z. B. die Darstellung von Gefühlen vor allem durch Großaufnahmen von Gesichtern und Blickwechseln erreicht. Diese Mimik löst bei den Zuschauern unwillkürlich und oft unabhängig vom Text emotionale Reaktionen aus. Vgl. Winter/Eckert (1990), S. 98.

<sup>6</sup> Vgl. Winter/Eckert (1990), S. 97.



*spezifische Fokussierung* erfolgt über die Integration von Elementen, die unmittelbar auf korrespondierende Lebenswelten verweisen.

Als Beispiel aus dem Kriminalgenre findet sich die Ende der 80er Jahre bei jugendlichen und weiblichen Zuschauersegmenten gleichermaßen populäre Serie "Miami Vice", in welcher der Stil der Darsteller und die visuelle Gestaltung Inhalte und Handlung dominieren und intertextuelle, d. h. auf andere Medieninhalte verweisende Anreicherungen durch aktuelle Popmusik und Gastauftritten von Musikstars eingebaut werden. Der Schauspieler Don Johnson dient dabei den männlichen Zuschauern der narzißtischen Identifikation, dem weiblichen Publikum als Objekt des Begehrens, was bei anderen Serien dieses Genres bis dahin vernachlässigt wurde.<sup>7</sup> Die Serie "Parker Lewis – der Coole von der Schule" (PRO 7) hatte für den gesamten Sendezeitraum des Jahres 1993 nicht nur den größten Marktanteil in dem Segment der 14-29jährigen (26,7%), sondern zugleich hohe Affinitätswerte.<sup>8</sup> Die persiflierende Darstellung typischer Probleme von Jugendlichen in Schule und sozialem Umfeld wird videoclip-ästhetisch mit völlig übersteigerten Charakterzeichnungen, Verhaltensweisen sowie Accessoire- und Stilattributen jugendlicher Szenen inszeniert und bildet dadurch eine Vielzahl von Analogien zu jugend- und populärkulturellen Erfahrungen.

#### 4.1.2. Kommunikativität

Die permanente Verfügbarkeit der Programmangebote und die Einbettung der Rezeption in die Bedingungen und Strukturen des Alltagshandelns implizieren einen weiteren Aspekt, der für die Beurteilung einer Serie relevant ist: ihr Stellenwert als thematischer und kommunikativer Bestandteil im Alltag der Jugendlichen. Die Aneignungsformen helfen, die Serieninhalte auf das eigene Leben zu transformieren und erfolgen als rekonstruktive Bearbeitung im Freundeskreis oder in Gruppen. Sie sind deswegen keine individuellen Prozesse, sondern werden in der Kommunikationsphase als Beispiele, Argumentationshilfen oder reinszenierende Gespräche über Serienthemen mit anderen Bezugspersonen sozial ausgehandelt. In den Alltagsgesprächen über diese Themen sind zumeist intime Kenntnisse über Seriendarsteller in ihrer Rolle oder auch privat interessant und darin begründet, daß die Schauspieler und ihre Probleme zu einem festen Bestandteil des Erfahrungs- und Erlebnisraumes der Jugendlichen geworden sind.<sup>9</sup> Dieses für Jugendliche grundsätzliche Interesse an *Intimität* wird durch

---

<sup>7</sup> Vgl. ebenda, S 100.

<sup>8</sup> Vgl. GfK Inmarkt/Medienforschung PRO 7, zitiert in o. V. (1994d), S. 22. I. d. S. bezeichnet die Affinität das Maß für den Programmzuspruch einer Zielgruppe im Verhältnis zu ihrem sonstigen Verhalten gegenüber Konkurrenzprogrammen; sie läßt sich also als qualitatives Merkmal der Streuung innerhalb der Zielgruppe verstehen.

<sup>9</sup> Bspw. lösen Veränderungen im äußeren Erscheinungsbild oder in der Beziehungsstruktur von Dylan, dargestellt durch den Schauspieler Luke Perry in der Samstagnachmittag auf RTL gesendeten Jugend-Serie "Beverly Hills 90210", regelmäßig am Wochenanfang ausführliche Erörterungen bei Schülern aus. Vgl. Handwerk (1995), S. 13.



publizierte Begleitmagazine zur Serie unterstützt.<sup>10</sup> Das zentrale Kriterium für die Aneignung der interpretierenden Mediengespräche findet sich in der thematischen Relevanz der Serieninhalte für Alltag, lebensweltlichen Kontext und Identität der Jugendlichen.

Das Reden über diese Serienergebnisse stellt gemeinsame Bezugspunkte unter den Jugendlichen her, grenzt zugleich von anderen Gruppen ab und ermöglicht darüber Formen der Identitätsarbeit. Es erfüllt also Funktionen, die eng mit spezifischen Lebensstilen bzw. alltagsästhetischen Schemata verbunden sind. Die Gespräche lassen innerhalb der Gruppe Rückschlüsse auf jeweilige Medienkompetenzen zu und besitzen somit Statuscharakter. Zudem finden sie selbst als Erlebnissituationen statt und machen neben der gemeinsamen Rezeption im Gruppenrahmen den wesentlichen Reiz der Serienaneignung aus, deren Steigerung in den jugendkulturellen Interpretationsgemeinschaften von Fans und ihren ausgeprägten Beziehungen zu bestimmten Serien, sog. Kultserien, zu sehen ist.

#### 4.1.3. Kultserien

Fangemeinden basieren generell auf kommunikativen Konstellationen zwischen populären Medieninhalten wie Fernsehserien, Comics oder Musikgruppen und den aktiven Aneignungsprozessen durch die Nutzer. Diese weisen ihnen, in Abgrenzung zu konventionellen Umgangs- und Interpretationsformen, modifizierte Bedeutungen zu und lassen dadurch Populär- bzw. Popkultur entstehen.<sup>11</sup> Im Unterschied zu dem Begriff der 'Massenkultur', der das industriell hergestellte Angebot von Konsum- oder Medienprodukten bezeichnet, bezieht sich auf der Nachfrageseite der Terminus 'Populärkultur' auf jene Interpretationsleistungen, die zumeist urbane Jugendliche in ihrem Alltag diesen Produkten beimessen.

Erst über Aneignungsprozesse, die ihren persönlichen Beziehungen und Selbstdarstellungen dienen, akzeptieren Jugendliche die Medienprodukte und lassen sie dadurch erfolgreich werden. Da diese konstruierten Bedeutungen nur vor dem Hintergrund der jeweilig untersuchten Lebens- oder Sozialwelten bestimmter Jugendkulturen zu verstehen sind, müssen Programmangebote, die jugendliche Zielgruppen erreichen sollen, Kenntnisse über deren Formen der Bedeutungszuweisungen reflektieren. Diese entwickeln sich nicht isoliert, sondern lassen sich nur im Zusammenhang mit anderen Medienformen und deren Alltagsnutzung durch die Jugendlichen verstehen.

Vor diesem Hintergrund können grundsätzlich zwei verschiedene Umgangsformen von Fans mit Serienprogrammen festgehalten werden: zum einen das zuvor beschriebene, nur stärker ausgeprägte Sich-Identifizieren mit der Serienwelt und ihren Protagonisten, welche als *Leitbilder* gelten und sich auf formal aufwendig produzierte Formate wie "Beverly Hills 90210", "Melrose Place"

---

<sup>10</sup> Vgl. Fiske (1987), S. 79f.

<sup>11</sup> Vgl. Grossberg (1992b), S. 52f.



oder "Baywatch" bezieht. Diese Serien sind kommerziell erfolgreich, allerdings verliert die Identifikation mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an Intensität.<sup>12</sup> Um Kultstatus zu erhalten, bedarf es darüber hinaus besonderer Aneignungsformen, welche Ausdruck eines bestimmten Mediennutzungs und Kommunikationsstils innerhalb sozialer Gruppen oder Milieus sind.<sup>13</sup> Für die Rezeption von Kultserien erscheint es wichtig, daß sie im Rahmen sozialer Kontexte stattfindet, Gesprächsstoff im Alltag liefert und die Jugendlichen zu eigenen Aktivitäten anregt.<sup>14</sup> Darauf aufbauend versucht Mikos (1994) einen Katalog für gemeinsame Merkmale dieser Serien zu erstellen<sup>15</sup>:

- Es handelt sich um Serien/Reihen; Einzelformate besitzen somit kein Potential für Kultphänomene.
- Im gesellschaftlichen Konsens als richtig oder normal bewertete Sachverhalte werden auf die Spitze getrieben (technischer Fortschritt, Erforschung des Weltraums, Familie, Pubertät etc.).
- Die Bearbeitung von Werten und Normen, die innerhalb dieser Bereiche gelten, findet selten ernsthaft statt, sondern eher persiflierend und bringt dadurch gesellschaftlich verdrängte Themen zur Sprache.<sup>16</sup>
- Konzeption und Machart üben wesentlichen Einfluß auf die Wirkung aus (Casting, Spezialeffekte, Musik, Stimmen von Cartoon-Figuren).
- Der Inhalt der Serien verweist auf andere Aspekte der Populärkultur und damit auf Präferenzen und Kenntnisse bestimmter Jugendkulturen.
- Die Serien zeichnen sich durch einen ironischen, selbstreflexiven Umgang mit den Genrekonventionen aus.

Zur Zeit erfüllt kein deutsches eigen- oder auftragsproduziertes Serienformat auch nur eines dieser Kriterien.<sup>17</sup>

---

<sup>12</sup> Vgl. Handwerk (1995), S. 16.

<sup>13</sup> Vgl. Mikos (1994c), S. 29.

<sup>14</sup> Typische Beispiele für diese Aktivitäten sind Fanzines, Fanclubs, selbstgeschriebene Geschichten, Übernahme von Textfragmenten in die Szenesprache ("Beam me up, Scotty").

<sup>15</sup> Vgl. Mikos (1994d), S. 71f.

<sup>16</sup> Dialoge über Sexualität und ihre Frustrationen in der Situation-Comedy "Eine schrecklich nette Familie" adressieren an Zuschauergruppen, die offen über diese Themen reden können, also vor allem Jugendliche.

<sup>17</sup> Eine Ausnahme bildet die "Lindenstraße" (WDR), die aufgrund ihrer Laufzeit und Fangruppendeutungen als 'schlechteste Serie Deutschlands' mit 'schrägen Charakteren', wie der als Kultfigur fungierenden Hausmeisterin Else Kling, bei Jugendlichen beliebt ist. Vgl. ebenda, S. 71. Dagegen gelingt es im Genre der Musik- und Talkangebote vor allem der Personality-Show "Vivasion" (VIVA), mit allen Elementen zu spielen und damit so erfolgreich zu sein, daß das Spin-Off "Ma' kuck'n" am Samstagabend in der Prime-Time plaziert ist. Als Serien mit Kultcharakter gelten



#### 4.1.4. Programmstrategische Implikationen von Kultserien

Die in Kap. 2.2. erwähnten Vorteile von seriellen Formaten für die Erfolgspotentiale eines Fernsehanbieters können durch die Ausstrahlung von Kultserien erhöht werden:

- 1) Die überdurchschnittlich starke Zuschauerbindung führt zu stabilen Reichweiten in eindeutig definierten Zielgruppensegmenten, die sich auf Sendeplätze in zeitlichen Randzonen der Late-Night-Phase nach 23.30 Uhr übertragen lassen und dort auch höhere Marktanteile im Vergleich zu Konkurrenzprogrammen aufweisen.
- 2) Unterstützt durch die werbliche Kommunikation des Kultcharakters erreichen zeitlich versetzte Staffelmiederholungen die Anvisierung neuer Publikumssegmente bei gleichzeitiger Serientreue der Stammseher.
- 3) Die dadurch ermöglichte Mehrfachnutzung der Serien optimiert das Verhältnis von Lizenz- oder Produktionskosten und Werbeerlösen.
- 4) Da Kultserien häufig im Gruppenrahmen rezipiert werden, stellt die Freizeitgestaltung in der Peer-Group, die im Wettbewerb um das Zeitbudget der Jugendlichen dem Fernsehmedium gegenübersteht, keine konkurrierende Alternative dar.
- 5) Das Vorweisen einer Kultserie im Programmportefeuille überträgt jugendkulturelle Kompetenz auf das Image des Senders und erleichtert den Aufbau einer dementsprechenden Programmleiste.
- 6) Es bieten sich kostenreduzierende Alternativen für die Beschaffung von Programmen, da alte Serien entweder im sendereigenen bzw. auf die jeweilige Beteiligungsstruktur der Gesellschafter bezogenen Bestand buchtechnisch abgeschrieben oder als Kaufprogramm günstig zu erwerben sind. Zurechenbare Kosten entstehen fast nur durch erforderliche, das Kultimage aufbauende Kommunikationsmaßnahmen.

Programmstrategisch sinnvoll erscheint daher die Entscheidung von KABEL 1, die abgelaufene 70er-Jahre-Serie "M.A.S.H." erneut zu wiederholen und parallel dazu den bei Jugendlichen ansatzweise vorhandenen Kultstatus der Comedy-Serie durch gezielte Marketingmaßnahmen in Jugendszenen auszuweiten.<sup>18</sup> Die Serie eignet sich hierfür, weil neben einer eher pazifistischen Grundhaltung vor allem Charaktere überzeichnet und Konventionen ironisiert, zugleich aber ernsthafte Probleme sensibel dargestellt werden<sup>19</sup>, wodurch emotionale Intensität,

---

"Die Simpsons", "Beavis und Butthead", "Eine schrecklich nette Familie", "Raumschiff Enterprise", "Alf", "Die Zwei" oder "Twin Peaks".

<sup>18</sup> Vgl. o. V. (1995a), S. 60. Die Trendagentur Barbarella entwickelte ein thematisch auf die Serie abgestimmtes PR- und Eventkonzept für Jugendszenen, so z. B. einen "Krankenschwester-Rave" für die Techno-Szene (die Serie spielt in einem amerikanischen Armeelazarett während des Korea-Krieges).

<sup>19</sup> Vgl. Gitlin (1983), S. 12.



Humor und Mehrdeutigkeit entstehen. Sie trifft dadurch trotz ihrer veralteten Produktions- und Präsentationsform die aktuellen Bedürfnisse und Sichtweisen vieler Jugendlicher.

#### 4.2. Jugendliche und ihr Fernsehverhalten

Die steigende Zahl der in den letzten Jahren in Deutschland veröffentlichten Studien und Trendanalysen, die versuchen, sich mit Konsumverhalten und Lebensgefühl und der damit verbundenen Mediennutzung von Jugendlichen auseinanderzusetzen, verdeutlicht die zunehmende Unsicherheit bezüglich der Frage, ob mit klassischen Zielgruppenkonzepten im Konsumgüter- und Medienmarketing dieser Bevölkerungsteil überhaupt noch kommunikativ zu erreichen ist. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen vermitteln ein indifferentes Bild einer Jugend, die, von den Medien oberflächlich in Anlehnung an das gleichnamige Kultbuch von Douglas Coupland als "Generation X" etikettiert, sich vor allem durch Widersprüchlichkeit und Ambivalenz auszeichnet: Die Jugendlichen lehnen Kollektive ab, suchen aber zugleich ein Gemeinschaftsgefühl in Cliquenbildungen; sie betrachten die Zukunft der Gesellschaft pessimistisch, sind jedoch für sich selbst voller Zuversicht; sie beweisen kritisches Bewußtsein, wollen aber nichts verändern.<sup>20</sup>

Analog zu der Problematik in der Medienforschung liegt der gravierende Nachteil dieser Studien in der Vernachlässigung von psychologischen und soziologischen Kontextbezügen, d. h. die Ansammlung von Einzelaussagen führt zwar durch leichte Quantifizierbarkeit zu repräsentativen Häufigkeiten hinsichtlich bestimmter Themen, Werte oder Vorstellungen, die Dekontextualisierung dieser Daten läßt jedoch interpretative Auslegungen über Hintergründe häufig zu Spekulationen oder simplifizierenden Verallgemeinerungen werden.<sup>21</sup>

Die Medien- bzw. Fernsehnutzung der Jugendlichen reflektiert immer auch die Bedürfnisse und Probleme ihrer Entwicklungsphase<sup>22</sup>, wobei die Teilnahme an jugendkulturellen Stilisierungen imaginäre Lösungen anbietet und zu einer weiteren Beeinflussung des Medienumgangs führt.<sup>23</sup> Die folgenden Ausführungen sind daher als selektive Auswertung verschiedener, sich z. T. widersprechender Jugendstudien zu betrachten. Ihr Ziel besteht darin, in einem Überblick die wesentlichen, übergreifenden Einflußgrößen und Zusammenhänge der Fernseh-

---

<sup>20</sup> Vgl. Drost (1994), S. 39.

<sup>21</sup> Ausnahmen hiervon bilden die Jugendstudien des Spiegel-Magazins sowie der Werbeagenturen BBDO ("Future Youth") und Lintas ("YoYo '94 – Youth Observes Youth's Obsessions") sowie die Untersuchung "Jugendkultur und Mediennutzung" des IFM-Köln (siehe auch Kap. 3.5.6.).

<sup>22</sup> Vgl. Bonfadelli (1993), S. 234.

<sup>23</sup> Vgl. Sander (1993), S. 243.



nutzung von Jugendlichen in ihrer Lebenssituation herauszuarbeiten. Dabei wird insbesondere auf die Ergebnisse qualitativer Untersuchungen zurückgegriffen.

#### 4.2.1. Die Lebenswelt der Jugendlichen

##### 4.2.1.1. Mediensozialisation der Jugendlichen

Zur Zeit bestimmen zwei gegenläufige Prozesse den individuellen Lebenslauf von Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Zum einen erhöht sich die Wichtigkeit der Altersschichtung, da insbesondere von Arbeitsmarkt, bildungspolitischen und administrativen Institutionen eine Chronologisierung des Lebenslaufs vorgegeben wird. Zum anderen verringert sich die Alterswirksamkeit, denn die in Kap. 3.3. dargelegten Individualisierungstendenzen erlauben in steigendem Maße nicht-standardisierte Gestaltungsmöglichkeiten und Variationen für die eigene Biographie. Altersnormen können also nicht mehr als allgemein strukturierende, kollektive Bestimmungsgrößen für die Lebensentwürfe von Jugendlichen bezeichnet werden.<sup>24</sup> Effiziente Produkt- und Kommunikationsstrategien lassen sich daher immer schwieriger realisieren und erscheinen häufig schon in ihrem Ansatz fragwürdig.

Die durch eine Erhöhung des Lebensstandards entstandenen Freiheitsgrade für die Gestaltung von Freizeit, Konsum oder Lebensführung gelten nahezu uneingeschränkt auch für Jugendliche, welche insbesondere an den individualisierenden Effekten der Bildungsexpansion partizipieren und damit günstigere Voraussetzungen für Selbstfindungsprozesse und selbstbezogene Reflexionen erhalten.<sup>25</sup> Das Ziel, erwachsen zu werden, verliert somit für viele Jugendliche an Bedeutung, da sie in ihrer Entwicklung schon sehr früh an den Möglichkeiten von Konsum, Mode oder Sexualität partizipieren können, die sich früher erst mit dem Erreichen des Erwachsenen-Status eröffnet haben.<sup>26</sup>

In der Kernadoleszenz (etwa 15-18 Jahre) lernen die Jugendlichen ihre Generationsrolle, indem sie die erste Ablösephase von den Eltern und gleichzeitig die endgültige Aufgabe der Kindheitsphase durchleben. Zudem wenden sie sich den Gleichaltrigen zu, an denen sie ihre geschlechtsspezifischen Bedürfnisse orientieren. Die Spätadoleszenz (18-25 Jahre oder älter) zeichnet sich demgegenüber durch den Konflikt zwischen Identitätsbildung und -diffusion aus, in welchem sich die Individuen bemühen, durch Rollenexperimente, ausgelebten Narzißmus oder gezielte Konfliktsuche ihre Identität zu finden. Das Ziel besteht darin, ihr Wertesystem und ihre Gefühlsstruktur in eine ausgeglichene Stabilität zu bringen.<sup>27</sup> Gerade in diesem Abschnitt der Jugendphase erweist sich das Ausmaß von kreativer und autonomer Gestaltung sowie einer aktiven Auseinandersetzung mit den subjektiven Lebensbedingungen von eminenter Bedeutung, da ohne weiter-

---

<sup>24</sup> Vgl. Abels (1993), S. 497f.

<sup>25</sup> Vgl. Hurrelmann (1994), S. 71.

<sup>26</sup> Vgl. Baacke (1993a), S. 252.

<sup>27</sup> Vgl. Baacke/Frank/Radde (1989), S. 107.



führende Konsequenzen für die biographische Entwicklung Experimentier- und Erfahrungsräume erschlossen werden können. Demzufolge gibt es für Jugendliche eine Vielzahl von sozialen Differenzierungen.<sup>28</sup> Die schon früh ausgebildete *Medienkompetenz* der Individuen komplettiert sich und führt zu ausgeprägten Wissens- und Handlungskonzepten der Fernsehnutzung. Die *Wissenskonzepte* beinhalten Kenntnisse über die eigene Person und soziokulturelle Zusammenhänge, über inhaltliche Deutungsmuster und ästhetisches Beurteilungsvermögen, über soziale Aspekte der Rezeptionssituation sowie Anwendungsmöglichkeiten filmischer Stilmittel. Demgegenüber umfaßt das Wissen der *Handlungskonzepte*, welche Bedürfnisse sich mit der Mediennutzung erfüllen lassen und welche Nebentätigkeiten z. B. während der Fernsehrezeption üblich, möglich oder mit ihr unvereinbar sind.<sup>29</sup> Nach einer Studie des B.A.T.-Freizeitforschungsinstituts beschäftigen sich die meisten Jugendlichen parallel zum TV mit einer Vielzahl von Aktivitäten, während hingegen 48% der 14-19jährigen und sogar nur 29% der 20-29jährigen angeben, sich ausschließlich den jeweiligen Sendungen zu widmen.<sup>30</sup>

#### 4.2.1.2. Medienwirklichkeit der Jugendlichen

Die Fernsehnutzung der Jugendlichen ist in ihren Alltag eingefügt und findet zu meist im Elternhaus statt, allerdings kaum noch gemeinsam mit den Eltern, da die Ausstattung mit Zweitgeräten eine eigenständige Rezeption ermöglicht.<sup>31</sup> Ältere Jugendliche wohnen häufig allein oder mit einem Partner zusammen und erfahren somit keine Restriktionen hinsichtlich ihres Fernsehgangs. Das Fernsehen ist daher nicht mehr ein Medium der Familienintegration. Der Einfluß der familialen Struktur auf die Fernsehnutzung der Heranwachsenden erscheint vor allem bei den Jüngeren stark ausgeprägt, bezieht sich aber weniger auf die Wahl der Inhalte, als auf die Rezeptionsweise und -häufigkeit, d. h. eine zeitlich geringere, selektive und kontrollierte Nutzung korrespondiert mit einer höheren sozialen Schicht- oder Milieuzugehörigkeit. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen wächst die Einwirkung der Peer-Group auf das Fernsehverhalten, wodurch es den Jugendlichen gelingt, die Medienangebote mit Ansätzen einer jugendkulturellen Symbolik anzureichern.<sup>32</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Hurrelmann (1994), S. 51.

<sup>29</sup> Vgl. Sander (1993), S. 240.

<sup>30</sup> Vgl. Opaschowski/Duncker (1996), S. 43.

<sup>31</sup> Vgl. Hurrelmann (1994), S. 169. Empirische Untersuchungen bestätigen, daß über 50% der Jugendlichen ein eigenes Fernsehgerät besitzen. Vgl. Baacke (1993b), S. 5 sowie Boll (1995), S. 19, vermutlich liegt die Zahl der Eigengeräte aber wesentlich höher. Diese Tatsache unterstreicht die geringe Aussagekraft der Einschaltquotenmessung hinsichtlich dieses Zuschauersegments. Siehe auch Kap. 3.2.1.4.

<sup>32</sup> Vgl. Baacke/Frank/Radde (1989), S. 98. Zu ähnlichen, die Korrelation zwischen Sehdauer und sozialer Schicht feststellenden Ergebnissen gelangen Rosengren/Windahl (1989), S. 156.



Diese symbolischen Zuordnungen zu den Medien, insbesondere zu Fernsehprogrammen, spielen eine wesentliche Rolle in der Erfahrungswelt der Jugendlichen, denn sie haben nicht nur die Codes gelernt, die für ein Verstehen der auf der Produktionsseite initiierten Interpretationsaufforderungen erforderlich sind, sondern auch die Fähigkeit, mit ihnen zu spielen, bestimmte Aspekte neu zu gestalten, neue Lesarten hinzuzufügen und die verschiedenen Medien über ihre eigene Ästhetik zu verbinden. Die aus den Inhalten und Bildern abgeleiteten Bedeutungen inspirieren Jugendliche zu eigenen Aktivitäten, primär verwenden sie sie zur Steigerung eines angestrebten Lebensgefühls. Medien liefern ihnen dafür das erforderliche Material.<sup>33</sup> Das für Jugendliche im Vergleich zu früheren Generationen beträchtlich erweiterte Spektrum der zu verarbeitenden Wissens-, Zeichen- und Erfahrungsbestände führt allerdings zu der Problematik, trotz dieser Overload-Situation identitätsstiftende Zusammenhänge herzustellen und zugleich konsistent zu verarbeiten.<sup>34</sup> Zusätzlich macht sich eine ausgeprägte Selbstreflexivität der Jugendlichen bemerkbar, welche sich in der genauen Beobachtung ihres eigenen Verhaltens äußert und es ihnen ermöglicht, sich von ihrem Verhalten zu distanzieren und damit auch zu bewerten. Fiktionale Fernsehprogramme bieten auch dafür ausreichende Substanz zur Deutung ihrer sozialen Situation, der Kompliziertheit von Beziehungen oder der Thematisierung von Problemen mit unterschiedlichen Lösungsvorschlägen und unterstützen mit diesen mehr oder weniger differenzierten aber immer wieder neuen Eigenperspektiven den Grad ihrer selbstreflexiven Auseinandersetzung.<sup>35</sup>

Dieser Prozeß korrespondiert auf der soziologischen Ebene mit der in der Gesellschaft stattfindenden Pluralisierung der Lebensstile und dem damit für Jugendliche schwieriger gewordenen Problem der Identitätsentwicklung.<sup>36</sup> Übertragen auf die Fernsehnutzung bedeutet das, daß sich die Jugendlichen in immer schwerer quantifizierbare Zuschauersegmente mit unterschiedlichen Präferenzen differenzieren. Zugleich konturieren Medien- und Programmangebote die ausgeprägten Individualisierungstendenzen der Jugendlichen, indem sie Identitätsangebote und Originalitätsoptionen präsentieren und es ihnen dadurch ermöglichen, sich über die Wahl ihrer medial vermittelten Stilattribute oder durch Qualitätsbeurteilungen von z. B. Fernsehprogrammen von der Mehrzahl der anderen Gleichaltrigen abzugrenzen.<sup>37</sup>

---

<sup>33</sup> Vgl. Willis 1991, S. 47. Untersuchungen des CCCS zeigen, daß englische Jugendliche die Serien "East Enders" und "Coronation Street" während und nach der Rezeption beurteilen und die Inhalte umarbeiten, indem sie sie zu ihrem eigenen Leben in Beziehung setzen. Sie hegen die Erwartung, Übereinstimmungen der erzählten Geschichten mit ihren subjektiven Vorstellungen, Erfahrungen und Sehnsüchten, also der gelebten sozialen Praxis in ihrer Lebenswelt zu entdecken. Vgl. ebenda, S. 54.

<sup>34</sup> Vgl. Ziehe (1991), S. 65.

<sup>35</sup> Vgl. Baacke (1993b), S. 7.

<sup>36</sup> Vgl. Bonfadelli (1993), S. 238f.

<sup>37</sup> Vgl. Baacke (1993b), S. 6f.



Zudem ist eine diesen Prozeß unterstützende Erweiterung des Zeitraums der Jugendphase festzustellen, da eine steigende Anzahl junger Menschen längere Bildungswege wählt oder auch in fortgeschrittenem Alter neue Entscheidungen bezüglich einer alternativen Bildungswahl treffen kann. Dadurch bestehen über einen längeren oder erneuten Kontakt zu Gleichaltrigen permanente Möglichkeiten individueller Sozialisation. Der ungehinderte Zugang zu Medienangeboten als Vermittler von Lebensstilmustern, die zuvor an besondere Rollen, Gruppen oder geographische Orte gebunden waren, sowie die für die meisten Jugendlichen zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel, diese Stilformen unterschiedlich zu übernehmen<sup>38</sup>, führen zu einer zunehmenden Einbindung der Jugendlichen in informelle Gruppen, die übergreifend als Jugend- oder Subkulturen auftreten und *nicht* von eindeutigen Milieu- oder Alterszuordnungen geprägt sind. Medien offerieren diesen Gruppen die Grundlagen für eine subjektive Konstruktion ihrer Realität und Images über andere Jugendkulturen.<sup>39</sup> Neben den Peer-Groups, die kommunikative Funktionen übernehmen und daher für Jugendliche an Wichtigkeit gewinnen, definieren zusätzlich internationale, über Mediendarstellungen präsentierte Jugendbewegungen die Ausprägungen von Gruppenzugehörigkeiten. Stil, Kleidung, Tanz, Sprachidiome, gestische Konfigurationen, Bewegungsabläufe, vor allem die alles verbindende und Stilinhalte als Lebensgefühl ausdrückende Musik bezeichnen die basalen Elemente aller Jugendkulturen.<sup>40</sup>

## 4.2.2. Jugendkulturen

### 4.2.2.1. Jugendkulturen und Lebensstil

Jugendkulturen umfassen die Bevölkerungsteile der 14-29jährigen, die für das Jugendverständnis ihrer Generation zeitlich begrenzte aber in der Öffentlichkeit wahrgenommene Leitbilder entwickeln und oftmals aufgrund ihrer deutlich ausgeprägten, provokant oder unverständlich wirkenden Eigenarten für Erwachsene irritierend wirken. Hierüber läßt sich ein Rückschluß auf die Art der Jugendlichen vollziehen, die sich in Jugendkulturen oder ihrer Peripherie bewegen. Sie definieren in der Simultanität von Jugend- und Erwachsenengeneration in markanter Form einen Typus des Jung-Seins, welcher über ihre Grenzen hinaus Auswirkungen auf andere Jugendliche, Werbung und Medien hat.<sup>41</sup> Medien als integraler Bestandteil von Jugendkulturen liefern nicht nur Material für Vorstellungswelten, Orientierungsmuster, Selbstdarstellungen und Fremdbeobachtungen, sondern prägen grundsätzlich durch ihre Präsentationsweisen die allgemeinen Wahrnehmungsgewohnheiten.<sup>42</sup> Die Analyse von Jugendkulturen bezieht sich dem-

---

<sup>38</sup> Vgl. Abels (1993), S. 542.

<sup>39</sup> Vgl. Winter/Eckert (1990), S. 94.

<sup>40</sup> Vgl. Baacke/Ferchhoff (1993), S. 416f.

<sup>41</sup> Vgl. Baacke (1993a), S. 201.

<sup>42</sup> Vgl. ebenda, S. 108.



nach immer auf das Erklären und Beschreiben von Jugendlichen in ihrem Medienumgang.

Der damit verbundene Kulturbegriff impliziert die Lebensweise einer sozialen Gruppe und verdeutlicht neben ihren Erfahrungen und Alltagssituationen vor allem eine Beziehung zwischen symbolisch besetzten Objekten und den Personen, die damit umgehen. Mode, Musik, Filme etc. sind deshalb symbolisch, also mit Bedeutungen besetzt, weil sie auf jeweilige Art aktuelle und lebensgeschichtlich geprägte Erfahrungen der Jugendlichen zum Ausdruck bringen.<sup>43</sup> Für Jugendliche besteht daher Problem und Aufgabe zugleich in der Fähigkeit, die eigene "taste culture" in einer Form darzustellen, die von Gleichaltrigen verstanden und akzeptiert werden kann und so als Auswahlkriterium für eine Teilnahme an der Jugendkultur anzusehen ist. Hierbei spielen Medien eine dominante Rolle.<sup>44</sup> Allerdings stehen in den 90er Jahren weniger innovative Erprobungselemente im Mittelpunkt der Stilsuche, sondern deren Integration in das Alltagsleben. Gefragt ist nicht die exaltierte Selbstdarstellung, sondern das außeninteressierte und selbstrelativierende, also spielerische Umgehen. Die Stilgestaltung erfolgt in Abstimmung mit dem jeweiligen Milieuumfeld, ordnet sich also einem Normalitätsdruck unter<sup>45</sup> und ist dabei fast immer erlebnisorientiert.

In diesem Zusammenhang läßt sich *Jugend* weniger als Altersstatus verstehen, sondern als jugendkulturell geprägter Lebensstil oder Habitus, d. h. Jugendkulturen transformieren diesen altersspezifischen Anspruch, indem sie allgemeine, für jeden, also auch für Erwachsene wählbare Stilformen offerieren. Diese beeinflussen in ihren Generalisierungstendenzen das Bewußtsein der meisten Jugendlichen und damit auch langfristig ihre Einstellung bestimmten Medienangeboten gegenüber.<sup>46</sup> Die bereits beschriebene Individualisierungstendenz, die sich vor allem in unterschiedlichen Lebensstilkonfigurationen und Aneignungsweisen äußert, benötigt als ihre Voraussetzung eine für Jugendliche nachvollziehbare Gleichartigkeit, die durch ästhetische Erlebnishaftigkeit und gemeinsame "Bilder im Kopf" aufgebaut wird. Medien, insbesondere aber bestimmte Fernsehprogrammangebote können somit allgemein als Bindeglied und potentielles Deutungsmuster für individualisiertes und erlebnisbezogenes Handeln betrachtet werden.<sup>47</sup> *Dieser Zusammenhang bildet die wesentliche Argumentationsgrundlage für die Verwendung des Lebensstilkonzepts zur Konstruktion des Indikatoren-Modells in Kapitel 5.*

---

43 Vgl. Rogge (1988), S. 54.

44 Vgl. Sander (1993), S. 246.

45 Vgl. Ziehe (1991), S. 69f.

46 Vgl. Baacke (1993a), S. 216.

47 Vgl. Bachmair (1993), S. 51f., der dabei auf Schulze (1992) verweist. Hier findet sich auch der eigentliche Unterschied zu den konventionellen Life-Style-Analysen des Marketing, die nur die beobachtbaren Zusammenhänge zwischen soziodemographischen Daten, Konsumverhalten und Mediennutzung feststellen. Siehe Kap. 3.3.2.3.

#### 4.2.2.2. Die Funktionen von Jugendkulturen

In einer gesellschaftlichen Situation, in der sich gerade für Jugendliche eine allgemeine Sinnfindung als schwierig erweist, transportieren Jugendkulturen über spezifische, in Lebensstilattribute und Ausdrucksfunktionen übersetzbare Inhalte, Bilder oder *Mythen*, die zwar nur einen partiellen, imaginären Sinn zulassen, aber den Jugendlichen zumindest marktgängige Identitätsmuster zur Verfügung stellen. Diese werden über die Medien vermittelt und lassen sich in den jeweiligen Sozialwelten verwirklichen. In dem Maße, wie Jugendliche mit ihrem gewählten Stil einer Beziehungskonkurrenz in ihrer Peer-Group ausgesetzt sind, wächst ihr Interesse an neuen Informationen über Identitätsangebote oder Lebensstilvariationen. Je nach sozialer Situation erscheint die Stilisierung der eigenen Persönlichkeit fast so wichtig, wie die Aneignung von Ausbildungswissen für die eigene ökonomische Zukunft. Die vielfältigen Erscheinungsformen der Jugendkulturen belegen den Selbstdarstellungsdruck, unter dem Jugendliche stehen.<sup>48</sup>

Nach *Baacke*, der den sozialökologischen Untersuchungsansatz anwendet, lassen sich Jugendkulturen fünf Funktionen zuordnen, die sie in den gesellschaftlichen Lebens- und Handlungsräumen erfüllen<sup>49</sup>:

- Gesellschaften streben nach einer möglichst hohen Strukturgleichheit innerhalb ihrer Systembestandteile, Jugendliche hingegen erfahren ihren Lebenszusammenhang zunehmend als widersprüchlich und erkennen die Diskrepanz zwischen der gesellschaftlichen Proklamation von Werten und ihrer tatsächlichen Verwirklichung. Jugendkulturen versuchen demgegenüber, eine *Ganzheitlichkeit von Erfahrung* über Stile oder Meinungen entstehen zu lassen.
- Der *Grad der Intimität* einer sozialen Gruppe ergibt sich aus der persönlichen Vertrautheit untereinander oder auch aus dem erschwerten Gruppenzugang für andere. Jugendliche erfahren Intimität in der Familie, müssen sie aber in Schule oder Ausbildung bereits aufgeben, da dort ein normiertes Rollenverhalten gefordert ist. Zudem existiert keine Öffentlichkeit, in der sie sich vertreten finden – Jugendliche erscheinen in den Medien meist nur als Sportler, Helfer oder Problemgruppe. Demgegenüber bieten Jugendkulturen eine alternierende Art von Intimität an, erweitert um ein Forum jugendkulturell bezogener Öffentlichkeit.
- Die durch fortschreitende *Institutionalisierung* und mit ihr einhergehenden anonymisierten Bürokratienbildung gekennzeichnete Gesellschaft erhält in den Jugendkulturen ihr Gegenbild. Die nicht-formalisierten Gruppen ermöglichen unmittelbare, in wechselnden Situationen stattfindende Interaktionen.

---

<sup>48</sup> Vgl. Winter/Eckert (1990), S. 148f.

<sup>49</sup> Vgl. Baacke (1993a), S.149ff. Für ein theoretisches Verständnis siehe auch Kap. 3.5.4.



- Jugendliche erfahren *Kontrolle* als Eingriffe durch die zumeist ökonomische Macht anderer oder durch deren Ausprägung als Exekutivorgane. Jugendkulturen nehmen grundsätzlich gegenüber allen Formen von Kontrolle eine Abwehrhaltung ein und wenden sich gegen die normativen Vorgaben einer leistungsorientierten Gesellschaft, indem sie alternative Lebensformen skizzieren ("Alternativbewegung" der 70er Jahre, "Generation X" in den 90er Jahren) oder neue subkulturelle Akzente setzen (z. B. der auf Körpererleben und Spaß reduzierte Tribalismus der Techno-Szene).
- Während die von Jugendlichen in Schule oder Berufsleben verlangten Rollen einen instrumentellen Charakter aufweisen, also zweckgebunden der Erreichung von Prestige, Positionsfestigung oder Existenzsicherung dienen, sind die in den Jugendkulturen ausgeübten Rollen eher situativ und konsumtiv. Sie ermöglichen Selbsterprobung, Abenteuer, Risiko, Reflexion, also i. w. S. *Erlebnisse* und fördern eine individualistische und personenbezogene Identitätssuche in der Gruppe. Hierüber bilden sich tendenziell andere *Wertorientierungen* wie Kreativität, Genuß, Experimentierfreude, Solidarität etc. als Leitkategorien für Alternativen zu gängigen Handlungsnormen. Die Mehrzahl der Jugendlichen versucht diese Werte auf den zukünftigen Arbeitsbereich zu übertragen, indem sie von einer beruflichen Tätigkeit neben einer ökonomisch gesicherten Perspektive auch interessante Aufgabenstellungen, Eigenverantwortlichkeit oder kommunikative Offenheit erwarten.

Diese *Integrationsfunktionen* von Jugendkulturen und die sie erst ermöglichenden basalen Orientierungen oder Bedürfnisse von Jugendlichen müssen von einem Fernsehprogrammangebot oder einem Senderimage glaubwürdig erfüllt (MTV, VIVA) oder zumindest thematisiert werden, um eine langfristige Akzeptanz in diesem Zuschauersegment zu erreichen.<sup>50</sup>

Jugendkulturen gehen aber über das Formulieren einer Kritik hinaus, indem sie Alternativmodelle der Erfahrung entwickeln und in ihnen ihre Zielsetzungen und Stile realisieren. Diese *Szenen* bestimmen über eine direkte, spontane Zusammensetzung von Teilnehmern und durch eine Steigerung der Erlebnisintensität eine Verdichtung der sie jeweilig umgebenden bzw. von ihnen beeinflussten Jugendkulturen und initiieren somit *Trends*. Ihre auf verschiedenen Ebenen ästhetisch durchstrukturierten Erlebnis- und Lebensbereiche eröffnen einen Zugang zu Sichtweise und Lebensstil der meisten Jugendlichen, auch wenn diese nur entfernt mit den Jugendkulturen in Berührung kommen. Sie verschließen sich aber den konventionellen Untersuchungsmethoden von Markt- und Medienforschung, da diesen der Einblick aus der Innenperspektive fehlt und damit eine theoriegeleitete Deutungs- und Interpretationskompetenz. So kann

---

<sup>50</sup> Hier findet sich das Imagekonzept von MTV wieder, vgl. Kap. 2.3. Es scheint so, als ob die Daily Soap "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" (RTL) in ihrer Thematik und Handlungsstruktur genau dieses Integrationspotential aufweist.



sich weder ein Verständnis für Jugendkulturen oder Szenen entwickeln, noch ist der rapiden Dynamik der Trendveränderungen beizukommen.<sup>51</sup>

Zusammenfassend lassen sich fünf grundsätzliche, für Jugendliche relevante Problemzonen und Widersprüche konkretisieren, welche die für sie typische, sich auch in der Mediennutzung manifestierende Ambivalenz zumindest ansatzweise verständlich werden lassen<sup>52</sup>:

- Die *Widersprüchlichkeit der Lebens- und Wertbereiche* kulminiert darin, daß Arbeitsplatz, Berufsausbildung und Schule gesellschaftlich geforderte Tugenden wie Selbstdisziplinierung, Selbstkontrolle, Planung, rationale Beweisführung, Ernsthaftigkeit oder Bedürfnisaufschub erwarten. In der Freizeitphase gelten hingegen davon divergierende Grundhaltungen, nämlich Gegenwartsorientierung, Narzißmus, Emotionalität, Augenblicksvergessenheit oder hedonistischer Konsum.
- Die *Vermischung der traditionellen Erwachsenen-Konturen* hinsichtlich Reife und Wissensvorsprung läßt Erwachsene, die oft selbst noch von ihren eigenen Jugendszenen geprägt sind<sup>53</sup>, die Attribute des Lebensgefühls "Jugend" mit den damit verbundenen Freiräumen übernehmen.<sup>54</sup> Eltern bieten mitunter auf dieser Ebene keine Reibungspunkte mehr, zugleich führt die Permissivität nicht unbedingt zu einer Annäherung der Generationen.
- Die *steigende Optionsvielfalt* auf dem Freizeit- und Erlebnismarkt führt zu einer gleichzeitigen Erhöhung von Erwartungsunsicherheit vor und Enttäuschungsrisiko nach einer konkreten Entscheidung. Stile, Medien, Konsum oder Informationen sind nahezu allen Jugendlichen verfügbar, wobei jeder selbst zu verantwortende Wahlakt bezüglich dieser Elemente alltagsästhetischer Schemata zu dem vorläufigen Ausschluß aller anderen Alternativen führt, mit der Gefahr, diese zu versäumen. Dieser Sachverhalt erfordert einen erhöhten Aufwand für zumeist medienbezogene Informationssuche und eine Akzeleration von Erlebnisversuchen.<sup>55</sup>
- Während sich ein *geschlossener Arbeitsmarkt* durch rigide Binnenstrukturen (Hierarchien, Positionen, Abhängigkeiten) auszeichnet und bei einer Verringerung der Arbeitsplatzsicherheit zugleich höhere Anforderungen an die Qualifikation nachfolgender Arbeitnehmer gestellt werden, sich somit immer mehr Jugendliche Zugangsrestriktionen oder Ausschlußkriterien

---

<sup>51</sup> Vgl. Ferchhoff/Dewe (1991), S. 197.

<sup>52</sup> Vgl. Baacke/Ferchhoff (1993), S. 436f.

<sup>53</sup> Die jugendkulturelle Praxis der Elterngeneration, die sich häufig in ihren aktuellen Ansichten ausdrückt, scheint einen wesentlichen Bezugspunkt für die Medien- und Stilpräferenzentwicklung der Jugendlichen zu bilden. Vgl. Sander/Mayr-Kleffel (1993), S. 21f.

<sup>54</sup> In den deutschen Großstädten leben mittlerweile ca. 40% aller Jugendlichen mit geschiedenen Eltern. Vgl. Horx/Trendbüro (1993), S. 137.

<sup>55</sup> Vgl. Schulze (1992), S. 14.



unterzuordnen haben, gesteht ihnen demgegenüber ein *offener Konsum- und Freizeitbereich* eine relativ hohe soziale Autonomie zu, welche durch ihre freie Verfügbarkeit eine erhebliche Ausstrahlung auf andere Lebensbereiche ausübt.<sup>56</sup>

- In Anbetracht elementarer *Probleme*, wie 'Umweltzerstörung', 'Aids' oder 'Kriege in unmittelbarer Nähe', betrachten Jugendliche die Funktionen des Sozialstaates und den ökonomisch bedingten hohen Lebensstandard mit Skepsis; ihre Repräsentanten, d. h. Politiker oder Manager, erscheinen unglaubwürdig. Zugleich bezeichnet diese *Sicherheit* ihre Lebenssituation.<sup>57</sup>

Auf diese Zustandsbeschreibungen reagieren Jugendliche mit *Pluralisierung* (Schaffung immer differenzierterer Grenzen und Übergänge zwischen den Szenen), *Selbstbezogenheit* (letztendliche Rekurrerung auf eigene Handlungsmuster) und *Resistenz* (Jugendliche äußern zwar negative Zukunftsvisionen für die Gesellschaft, beharren aber im privaten Bereich auf materielle Sicherheit, Selbstverwirklichung und Glückserfüllung). Die Voraussetzung für diese Strategien begründet sich – und das scheint ein generelles Charakteristikum der Jugendlichen in den 90er Jahren zu sein – in einem hohen Maß an Selbstreflexivität. Jugendliche bedenken ihre Situation und thematisieren ihre eigene Befindlichkeit für sich und andere.<sup>58</sup>

Es zeigt sich, daß die Fernsehnutzung der Jugendlichen auf verschiedenen Ebenen von für sie wichtigen Funktionen bestimmt wird, die spezifischen Programminhalten zuzuordnen sind und im Widerspruch stehen zu der vereinfachenden Betrachtung des Fernsehens als Hintergrundmedium oder Zeitvertreib.

---

<sup>56</sup> Vgl. Hurrelmann (1994), S. 158.

<sup>57</sup> Aufgrund dieses Verlusts von Werten, Orientierungen und Perspektiven konstatiert Horx eine jugendliche Mentalität, die sich durch Ironie, Zynismus, Langsamkeit und melancholische Distanz auszeichnet. Vgl. Horx/Trendbüro (1993), S. 138.

<sup>58</sup> Vgl. Baacke (1993a), S. 190f.

## 5. Generierung der Erfolgsindikatoren

### 5.1. Theoretischer Zusammenhang

Im vorliegenden Kapitel 5 wird versucht, Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten, die präferierte Serien von anderen unterscheiden; es stellt insofern eine auswertende Zusammenfassung der bisher in dieser Arbeit behandelten Inhalte dar.

Vorbereitend auf einen anwendungsorientierten Instrumentalisierungsversuch erfolgt eine modellhafte Vereinfachung der zuvor erläuterten Sachverhalte. Dabei wird implizit auf die bisher behandelten Forschungsansätze und ihre Ergebnisse zurückgegriffen, welche sich in Form einer methodenintegrierenden Heuristik anwenden lassen. Ihr Ziel ist eine explorative und daher neue Sichtweisen ermöglichende Darstellung des komplexen Funktions- und Prozeßzusammenhangs zwischen Programmangebot, jugendlichen Zuschauern und erlebnisorientierter Jugendkultur hinsichtlich eine Generierung von Erfolgsindikatoren. Das im folgenden entwickelte Modell bezieht sich sowohl auf das mit qualitativen Erhebungsmethoden arbeitende Konzept der quantitativen Lebensstilforschung als auch auf die Ebene des rein qualitativ ausgerichteten Lebensweltansatzes.<sup>1</sup>

Auf der Ebene des *Lebensstils* nutzen Jugendliche bestimmte, also mit einer eindeutig auf die Inhalte bezogenen Intention gewählte Programmangebote aus mehreren Gründen: Zum einen, um – neben einer der Lebensbewältigung dienenden Orientierung – vor allem Informationen über Verhaltensweisen, Stilattribute, Outfitänderungen, andere Medienangebote oder Verwendungszwecksituationen für Produkte zu erhalten und über Konsum und Selbstinszenierung möglich gewordene Jugendkultur- oder Milieueinbindung und damit Akzeptanz und ein spezifisches Lebensgefühl zu erreichen. Zum anderen soll dieses Lebensgefühl als Erlebnis in der Rezeptionssituation entstehen. Programmangebote übernehmen somit eine identitätsstabilisierende *Informationsfunktion* und eine *Erlebnissfunktion*. Darüber hinaus fungieren die Programminhalte als Gesprächsthemen in der Peer-Group, um Beziehungen oder Abgrenzungen zu anderen zu ermöglichen und bezeichnen eine *Kommunikations-* und eine *Differenzierungsfunktion*.

Auf der Ebene der *Lebenswelt* erfolgen die symbolischen und psychologischen Formen der Programmaneignung im Rahmen des jeweiligen soziokulturellen Kontexts. Je offener die textuellen Deutungsmöglichkeiten und je relevanter Charaktere, szenische Darstellungen oder Themen und für die lebensweltlichen Bezüge und Erfahrungen der Jugendlichen sind, desto intensiver finden Rollenidentifikationen, Bedeutungszuweisungen und emotionale Prozesse statt.<sup>2</sup> Die

---

<sup>1</sup> Dieses methodische Verknüpfen unterschiedlicher wissenschaftlicher Forschungsansätze wird *Triangulation* genannt.

<sup>2</sup> Diese emotionalen Prozesse sind komplexer und nuancierter als das "Lebensgefühl der Jugendlichen", welches nur eine spezifische Ausprägung dieser Prozesse be-



Programmangebote erfüllen also *Emotions-, Identifikations- und Bedeutungsfunktionen*.<sup>3</sup>

Diese Zusammenhänge führen zu der Ableitung von drei Indikatoren, die weitestgehend die unterschiedlichen Aspekte integrieren und zwischen den verschiedenen Datenebenen der Untersuchungsmethoden vermitteln, d. h. sowohl in Form manifester oder latenter Variablen als auch als Gegenstandsbildung über einen Rekonstruktionsprozeß zu erfassen sind: *Authentizität, Kommunizierbarkeit und Identifikationspotential*.

Bezeichnung und Konstruktion der Indikatoren basieren in dieser Arbeit auf dem Prinzip der Plausibilität, die sich aus den zuvor erläuterten Strukturen ergibt. Die Indikatoren, ebenso wie das Modell, besitzen vorläufigen Charakter und bedürfen einer empirischen Überprüfung hinsichtlich ihrer Gültigkeit. Jeder der drei Indikatoren verweist mit unterschiedlichem Gewichtungsgrad auf jede der den verschiedenen Daten- und Analyseebenen zugeordneten Funktionen des Umgangs mit Programmangeboten. Eine isolierende Untersuchung einzelner Bestandteile des Modells vernachlässigt nicht nur synergetische Interdependenzen, sondern bezeichnet grundsätzlich eine inadäquate Betrachtungsweise des Untersuchungsgegenstandes. Nur ein methodenintegrierendes Vorgehen kann der Komplexität der Fernsehnutzung annähernd gerecht werden.

Auf der Datenebene des *Lebensstils* erfolgt die Datenerhebung als kontinuierliche Beobachtung und Befragung jugendkultureller Milieus oder Szenen und ihrer aktuellen Veränderungen. Hierfür geeignete und zweckorientierte Instrumente finden sich in Scanning, Monitoring oder Trendscouting.<sup>4</sup> Durch den Einsatz multivariater Verfahren lassen sich die relevanten Informationen methodisch verdichten und damit quantifizieren. Zum Zwecke zielgruppenspezifischer

---

zeichnet, dafür aber mit qualitativen Erhebungsmethoden (z. B. Gruppendiskussionen) und multivariaten Analyseverfahren erfaßt werden kann. Zu den emotionalen Prozessen schreibt Krotz: "Emotionales und kognitives Erleben gehören zusammen. Für die Konstruktion von Wirklichkeit sind beide unabdingbar und konstitutiv. Primär durch Gefühle erhält das Individuum einen Standpunkt und seine Perspektive. Gefühle sind als Entitäten, die prinzipiell nicht vollständig versprachlicht werden können, von simultanem Charakter." Krotz (1993), S. 111. Eine vollkommen andere Sichtweise in bezug auf Erlebensprozesse und 'Emotionen' vertritt die *Morphologische Psychologie*, siehe hierzu auch Kap. 3.5.6.

<sup>3</sup> Zur Verdeutlichung sei darauf hingewiesen, daß diese 'Funktionen' weder vollständig noch neu sind, sondern diejenigen Prozesse beinhalten, die dazu führen, daß Jugendliche spezifische Programmbeiträge anderen gegenüber präferieren. Dieses geschieht weniger als bewußt intendierte, nutzenmaximierende Addition von erwarteten Gratifikationsleistungen und deren Diskrepanzvergleich (bezugnehmend auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz, siehe hierzu Kap. 3.4. dieser Arbeit), sondern weist komplexere Strukturen auf, wie in Kap. 4.1.1. gezeigt wurde. I. d. S. ist auch der hier verwendete Begriff der 'Funktion' ausschließlich als behelfsmäßige Annäherung an eigentliche Wirkungszusammenhänge zu verstehen.

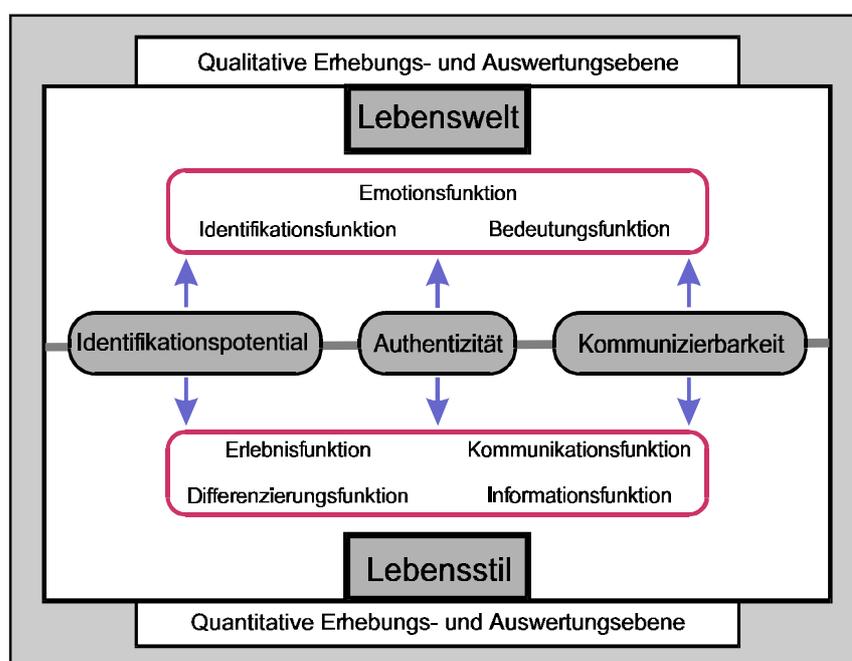
<sup>4</sup> *Scanning* wird i. d. S. verstanden als Beobachtung kultureller Oberflächen in Form von Sekundäranalysen und Felduntersuchungen, *Monitoring* bezeichnet einen themenbezogenen, fokussierten Scanning-Prozeß, *Trendscouting* ist das direkte Aufsuchen und Beobachten von Szenen. Vgl. Horx/Trendbüro (1993), S. 246ff.

Zuordnungen oder Segmentierungen empfiehlt es sich, auf die um jugendspezifische Daten ergänzten SINUS-Milieus zurückzugreifen.

Auf der Erhebungs- und Auswertungsebene der *Lebenswelt* können verschiedene der in dieser Arbeit vorgestellten qualitativen Forschungskonzepte integriert und explorativ zur Gewinnung von Informationen über Aneignungs- und Deutungsprozesse der Jugendlichen im Umgang mit den Programminhalten eingesetzt werden. Ein praxisbezogenes Erhebungsinstrument bildet das von methodisch qualifiziertem Personal durchgeführte Tiefeninterview, dessen Leitfragen sich thematisch an den jeweiligen Genreinhalten des zu bewertenden Programmformats orientieren. Die interpretative Auswertung vollzieht sich über ausführliche Analyseprotokolle, die eine neue, explikative Datenbasis erstellen.<sup>5</sup>

Damit erlaubt sie die Exploration schwer zugänglicher Wirkungszusammenhänge. Es besteht die Möglichkeit, die qualitativen Ergebnisse auch als Grundlage für Hypothesenbildungen zu verwenden und dadurch empirisch zu überprüfen. Zudem stehen die Datenerhebungen der Lebensstilforschung in einer unmittelbaren Beziehung zu den jeweilig untersuchten Lebenswelten, da sich die dort untersuchten Interpretationsprozesse immer in einem definierbaren, soziokulturellen, also der Lebensstilforschung zugänglichen Kontext entwickeln.<sup>6</sup> Das im folgenden vorgestellte Modell veranschaulicht vor dem Hintergrund der sich ergänzenden Forschungsansätze das Beziehungsgefüge zwischen den Indikatoren und den jeweiligen Funktionen der Fernsehnutzung, die für Jugendliche eindeutige Akzeptanzkriterien darstellen:

Abbildung 8:  
Modell zur Indikatorenbildung



<sup>5</sup> Vgl. Kepper (1994), S. 29.

<sup>6</sup> Vgl. Krotz (1991), S. 338; vgl. auch Kap. 3.5.2 dieser Arbeit.



## 5.2. Die Indikatoren

### 5.2.1. Authentizität

Der Indikator *Authentizität* ist ex post meßbar durch Befragung und Beobachtung von Stichproben jugendkultureller Gruppen. In seiner ex-ante-Verwendung dient er einer effizienten Zielgruppendefinition, die sich primär auf erlebnisorientierte Lebensstilführungen und die damit verbundenen subjektiven, medial übertragenen Bedeutungen bezieht. Neben begleitenden Sekundäranalysen der für Jugendliche relevanten populärkulturellen Medienprodukte erfordert es hierfür ausführliche explorative Interviews oder Gruppendiskussionen, die qualitativ ausgewertet werden, um ein Problemverständnis für die Lebenssituation und die besonderen Bedürfnisse der Jugendlichen zu erhalten. Hieraus lassen sich neue, glaubwürdige Handlungsthemen oder differenziertere Charaktere für deren inszenierte Präsentation ableiten. Damit geht der hier vorgestellte Authentizitätsbegriff über den von *Schenk/Gralla* (1993) erwähnten hinaus.<sup>7</sup>

Auf der Ebene des *Lebensstils* bedeutet Authentizität, daß Programmformate für Jugendliche Grundkenntnisse und Understatement hinsichtlich ihrer Stilelemente, Verhaltensmuster, Sprachidiome, vor allem aber den unterschiedlichen Ausprägungsformen von Lebensgefühl bzw. Erlebnishaftigkeit vermitteln. Formal umfaßt diese Aufgabe szenische Details wie Musik-, Sprach- oder Fashion-Elemente, die nicht konstruierte Jugendlichkeit oder offensichtliches Product Placement signalisieren, sondern organisch in die Handlung und die sie umgebende Ausstattung eingefügt sein müssen.<sup>8</sup> Zwar richtet die Mehrzahl der Jugendlichen Selbstbild und Umweltorientierung an medienvermittelten Darstellungen aus, sie kann aber zugleich als kompetent und kritisch genug betrachtet werden, um Anbieterungen im Programmkonzept zu erkennen und darauf mit dessen Ablehnung zu reagieren.<sup>9</sup>

Die inhaltliche Inszenierung von Authentizität reflektiert das aktuelle Lebensgefühl der Jugendlichen, ohne dabei zu sehr in unglaubwürdiges Kitsch- oder Betroffenheits-Terrain abzugleiten.<sup>10</sup> Der Übergang ist hierbei fließend. Darüber

---

<sup>7</sup> Siehe Schenk/Gralla (1993), S. 14, die 'Authentizität' als Programmqualität immer noch nach einem distanzierten, hochkulturell geprägten Anspruchsideal zu definieren versuchen.

<sup>8</sup> Mittlerweile werden Serienproduktionen aus den Bavaria-Studios von einem Musikberater betreut, der unabhängig vom Regisseur aktuell erfolgreiche Musiktitel, sog. *Source-Music*, in die Handlung einbaut. Vgl. Herkner (1995), S. 42. In der englischen Soap "Crossroads" bleibt es den Schauspielern überlassen, ihre eigene Kleidung zu tragen. Vgl. Fiske (1987), S. 151.

<sup>9</sup> Vgl. Holtgreve/Adolph (1995), S. 37.

<sup>10</sup> Bspw. schaffte es die eine heile Studentenwelt mit glücklichen Fügungen thematisierende Serie "Der Mond scheint auch für Untermieter" (ZDF) trotz positiver Pretest-Ergebnisse nicht die zielgruppenrelevanten Quotenvorgaben zu erreichen. Vgl. Bickerich (1995), S. 102. Demgegenüber erweist sich in den USA die Polizeiserie "New York Undercover", in welcher ein Afro-Amerikaner und ein Latino als Protagonisten-Duo sowie neueste HipHop- oder Rap-Tracks die Bedürfnisse der



hinaus muß das Spektrum der in Kap. 4.2.2. zusammengefaßten und für Jugendliche relevanten Widersprüche und Problembereiche thematisiert werden<sup>11</sup>, ohne dabei komplex zu sein, also unverständlich oder belastend zu wirken. Wichtig erscheint in diesem Zusammenhang eine inhaltliche Ausrichtung auf die Rezeptionssituation zur Zeit der Ausstrahlung, d. h. eine am Samstagnachmittag plazierte Serie muß ein Lebensgefühl entstehen lassen, daß der inneren Verfassung vieler Jugendlicher in dieser Zeitphase entspricht, nämlich Vorfreude auf das Nachtleben, geplantes Ausgehen mit Freunden, Spaß haben, also "gut drauf" bringen. Ein Sendeplatz an einem Wochentag in der Early-Fringe-Phase trifft auf eine hiervon divergierende Stimmung.<sup>12</sup> Ferner empfiehlt es sich, Szenen einzubauen, die sehr detailliert typische Situationen aus dem Alltag der Jugendlichen beschreiben, welche aber nicht unmittelbar mit der eigentlichen Handlung verbunden sein müssen, da aufgrund ihrer Orientierung an Alltagskultur ein ausgeprägtes Bedürfnis der Jugendlichen nach Anregungen durch Details aus diesem Teil des privaten Bereichs besteht.

Auf der Ebene der *Lebenswelt* führt Authentizität zu einem schnelleren Entstehen von Prozessen der Identifikation mit den Darstellern. Informationen hierüber sind nur anhand von qualitativ erhobenen und ebenso auszuwertenden Studien möglich. Der Indikator kennzeichnet noch einen weiteren Aspekt, der die in Kap. 4.2.2. erläuterte und für Jugendliche signifikante *Ambivalenz* zum Ausdruck bringt. Diese formuliert eine grundsätzliche Distanz der Jugendlichen gegenüber ihrer Umgebung, die dazu dient, die Simultanität erlebter Widersprüche zu vereinheitlichen.<sup>13</sup> Serienhandlungen sollten daher die mit diesen Widersprüchen oder Polaritäten verbundenen Konflikte in verschiedenen Wendungen ihrer narrativen Strukturen auf unterschiedliche Ebenen von Ernsthaftigkeit oder ironischer Brechung beziehen und verschiedene Lösungsangebote offerieren. In diesem Kontext bedeutet 'Authentizität' ein intelligentes, abgeklärtes und die Widersprüchlichkeit der Gesellschaft reflektierendes Spielen mit Konventionen, Normen oder Werten und richtet sich damit auf die Mentalität von Jugendkulturen sowie eher formal gebildeteren Jugendlichen.<sup>14</sup> Da diese postadoleszenten Zielgruppen kaufkraftstark und grundsätzlich medieninteressiert sind, zugleich aber von den konventionellen Programmangeboten selten erreicht werden, liegen

---

Jugendlichen treffen, als Quotenerfolg in diesem Segment. Vgl. o. V. (1995c), S. 29. In der Prime-Time-Serie "In Living Colour" gibt es Gastauftritte von Musikern, denen insbesondere in jugendkulturellen Szenen eine hohe Akzeptanz zukommt, wie z. B. Flavor Flav von Public Enemy oder Queen Latifah. Vgl. Goodwin (1992), S. 214. Eine konsequente Quotensteigerung um ca. 5 Mio. Zuschauer erreichte der auch bei weißen Jugendlichen populäre, Street-Gang-erfahrene Hardcore-Rapper Ice-T mit einer Nebenrolle in "New York Undercover". Aufgrund dieses Erfolges wird derzeit von NBC und Channel Four eine eigene Action-Serie für Ice-T konzipiert. Vgl. o. V. (1997), S. 9.

11 Vgl. Willis (1991), S. 55.

12 Vgl. Hippler/Lönneker (1995), S. 36.

13 Vgl. Grossberg (1992), S. 225.

14 Vgl. ebenda, S. 226f. Der Autor verwendet hierbei die Bezeichnung *inauthenticity*.



in diesem Zuschauersegment die wesentlichen Potentiale für zukünftige Erfolgsprogramme.

### 5.2.2. Kommunizierbarkeit

Die Analyse der kommunikativen Aneignungsformen von Medieninhalten im Alltag verhilft nicht nur zu Aufschlüssen über die mit den Inhalten beabsichtigte, sondern vor allem über die tatsächliche Nutzungsintention durch die Jugendlichen. Untersuchungen weisen darauf hin, daß sich mehr als die Hälfte der von Heranwachsenden in der Öffentlichkeit geführten Gespräche auf Medieninhalte beziehen, ähnliche Werte finden sich für Unterhaltungen in der Familie.<sup>15</sup> Der Grad der Verbreitung und die Häufigkeit, mit welcher spezifische Programminhalte von Jugendlichen thematisiert werden, stehen in einem eindeutigen Zusammenhang mit ihrer Akzeptanz. Der Indikator *Kommunizierbarkeit* ist ex post durch Befragung oder Beobachtung meßbar, ex ante dient er als Maßstab für die Integration thematisch tragfähiger Elemente in ein Programmkonzept, die sich auf Handlungsabläufe, Stilelemente, Charakterdarstellungen oder technische Effekte beziehen. Eindeutige Hinweise für diesbezügliche Komponenten finden sich in der Trendbeobachtung jugendkultureller Fangruppen und Szenen. Desweiteren dürfen Themen oder auch emotionale Darstellungen weder zu komplex noch zu seicht inszeniert sein, da nur nachvollziehbare, also lebensweltlich relevante Dialoge, Situationsbeschreibungen oder Handlungsmuster Identifikations- und Emotionsprozesse auslösen. Dilettantisch produzierte oder simplifizierte Konfigurationen werden abgelehnt oder grenzen wichtige Zuschauersegmente von vornherein aus. Für die Dimension der Lebenswelt besitzt die visuelle Kommunikation besondere Wichtigkeit, da durch Zeichen und Schlüsselbilder in bestimmten szenischen Arrangements intensive emotionale bzw. seelische Erlebensprozesse in Bewegung gebracht werden können oder Verweise auf Mythen zu Faszination führen.<sup>16</sup> Um diese Ebene zu erfassen, müssen Tiefeninterviews mit qualitativer Auswertung durchgeführt werden.

### 5.2.3. Identifikationspotential

Der Indikator *Identifikationspotential* bezeichnet das Kernelement der Zuschauerbindung, also auch damit interdependent verbundenen Merchandising-Aktivitäten. Auf der Ebene des *Lebensstils* ermöglichen Programmformate mit einem hohen Ausprägungsgrad dieses Potentials die Entwicklung von Leitbildcharakteren, die für Jugendliche eine wesentliche Funktion hinsichtlich ihrer Orientierungsmöglichkeiten in ihrem Leben übernehmen. Zudem werden Gespräche über Darsteller und ihre Rollen häufig kommuniziert, führen zu Gruppenbildungen oder Fangemeinschaften und somit wieder zu neuen Erlebnis-

---

<sup>15</sup> Vgl. Kepplinger (1993), S. 13.

<sup>16</sup> Vgl. Mikos (1994b), S. 93ff.



möglichkeiten. Auf der *Lebensweltebene* bewirkt ein hohes Identifikationspotential das Auslösen von emotionaler Aktivität und Formen der Übertragung, zugleich finden vielfältige Bedeutungszuweisungen statt und lassen über die parasoziale Interaktion Rollenidentifikationen mit jeweiligen Darstellern oder Moderatoren zu.<sup>17</sup>

Kennzeichen von Identifikationspotentialen sind eher transparente, eindimensionale Dramaturgien und Charaktere, da nur so Projektionsräume für wenig differenzierte Gefühlsstrukturen eröffnet werden, die die Voraussetzung für breite Publikumsakzeptanz darstellen.<sup>18</sup> Dabei müssen sie allerdings ein Mindestmaß an *Authentizität* erfüllen.<sup>19</sup> Der Indikator wird ex post durch Befragung hinsichtlich präferierter Akteure und Handlungselemente gemessen, ex ante erfordert die Komplexität der psychischen Prozesse Tiefeninterviews oder Einzelfalluntersuchungen, um basale Bedürfnisstrukturen und ihre übergreifenden Wirkungstendenzen zu explorieren. Ferner bedarf es auch hier kontinuierlicher sekundäranalytischer Auswertungen kommerziell erfolgreicher Medienprodukte wie Bestsellerromane oder jugendkulturell akzeptierter Publikationen, z. B. Fanzines oder Kultbücher.

Eine wesentliche Bedingung für den Einsatz qualitativer Indikatoren und der hinter ihnen stehenden Medienforschung besteht in der Forderung, daß die Untersuchungen von qualifiziertem und kompetentem Fachpersonal durchgeführt werden. Ihr Expertenwissen und die Bereitschaft zu einer offenen Kooperation mit den für Produktion und Promotion einer Serie verantwortlichen Producer-Einheiten bzw. mit den auf strategischer Ebene langfristige Programmentwicklungen konzipierenden Entscheidungsträgern bezeichnen sowohl Voraussetzung als auch Ziel der qualitativen Medienforschung hinsichtlich einer Optimierung des Instrumentaleinsatzes auf der Grundlage zweckbezogener Informationen. Im folgenden werden ausgewählte Beispiele aufgeführt, die die Anwendung der Indikatoren zur Unterstützung von Programmplanung und -promotion zum Zwecke einer Erhöhung der Reagibilität sowie einer sachzielorientierten Effizienzsteigerung verdeutlichen. Die Beispiele sind allgemein

---

<sup>17</sup> Der Grund, warum die interaktive Game Show "Hugo" (Kabel 1) im Unterschied zu ähnlichen, z.T. wesentlich aufwendiger produzierten Konkurrenzprogrammen eine genügend hohe und stabile Reichweite in dem Zuschauersegment der 3-13jährigen halten kann, scheint in der manchmal unsicheren, verlegenen Art der Moderatorin zu liegen, mit welcher sich sehr junge Zuschauer identifizieren können. Vgl. Barth (1995), S. 169.

<sup>18</sup> Vgl. Holtgreve/Adolph (1995), S. 37.

<sup>19</sup> Hier scheint ein Erfolgsfaktor der Daily Soap "Gute Zeiten, schlechte Zeiten" (RTL) seinen Ursprung zu haben. Die in Kap. 4.2.2. erörterte Situation und die Stimmungslage der Jugendlichen – Unsicherheit, Wechselhaftigkeit der Ansichten, Eigenverantwortlichkeit für die Identitätsbildung, Familienerosion, Akzeptanz in der Gemeinschaft der Clique oder das Ausleben hedonistischer Dynamik im Kontrast zu kritischer Nachdenklichkeit – finden ihre Umsetzung in den Plots der Serie. Parallel dazu offerieren die schematischen Rollenstereotypen vielfältige Identifikationsmöglichkeiten. Vgl. ebenda, S. 40.



gehalten und bezeichnen typische Problemfelder, denen praxisbezogene Ergänzungen zur Veranschaulichung dienen.

### 5.3. Interdependenzen

#### 5.3.1. Strategische Anwendungsformen

Zwischen Jugendlichen, Jugendkulturen und Programmangeboten bestehen wechselseitige Beziehungsprozesse. Neben den bereits aufgeführten Gründen für den intendierten Umgang mit Programminhalten gibt es für Jugendliche Parallelen in den Begründungsmustern für ihre Affinität gegenüber Jugendkulturen bzw. Szenen.<sup>20</sup> Jugendliche übernehmen häufig, wenn auch retardierend, die von diesen akzeptierten Programmbeiträge, welche dadurch mit der Zeit eine zunehmende Verbreitung in anderen jugendlichen Milieus erfahren. Jugendkulturen initiieren somit auch im Bereich der Fernsehprogramme Trends und reflektieren dabei Sichtweisen, Veränderungen und Innovationen jugendlichen Denkens. Zugleich sind sie auf medienvermittelte Darstellungen ihres Lebensgefühls und -stils oder anderes, für sie verwertbares visuelles Material angewiesen, denn angesichts der Jugendliche grundsätzlich betreffenden gesellschaftlichen Pluralisierung und Individualisierung bedarf es immer subtilerer symbolischer Elemente, die, über Medien verbreitet, Distinktionen in den soziokulturellen Bereichen ermöglichen.<sup>21</sup>

Dieser Zusammenhang besitzt offensichtliche Relevanz für Marketing und Programmplanung von Fernsehanbietern. Auf der operativen Ebene können mit dem Einsatz einer zielgruppendifferenzierten Marketingkommunikation sowohl Jugendliche als auch Szenen unterschiedlich angesprochen werden, um den Erlebnis-kern und den Bedeutungsgehalt aktuell gesendeter Programme werblich aufzubauen. Als Grundlage der Programmpromotion sollten dabei auf jeweilige Bedeutungsnetzwerke ausgerichtete, suggestive Konstruktionshilfen für Erlebnis-inhalte oder -szenarien i. S. einer Produktinformation visualisiert werden.<sup>22</sup>

Darüber hinaus beinhalten Kenntnisse über Trendentwicklungen in den Jugendkulturen und ihre systematische Abbildung in Indikatoren wesentliche Chancen-potentiale zur Entwicklung von neuen, den zukünftigen Geschmackspräferenzen der Jugendlichen entsprechenden Programmkonzeptionen.<sup>23</sup> Durch Nutzung der zeitlichen Verzögerung, mit welcher integrierte Jugendmilieus Trends übernehmen, können diese neuen Formate parallel zu einer allgemeinen Akzeptanz-erweiterung des Trends produziert und gesendet werden. Sie weisen somit

---

<sup>20</sup> Siehe Kap. 4.2.2. dieser Arbeit.

<sup>21</sup> Vgl. Wulff/Borgmann (1995), S. 137.

<sup>22</sup> Vgl. Schulze (1992), S. 443.

<sup>23</sup> Hier finden sich Parallelen zu dem aktuelle Codes integrierenden *Rhizom-Produkt*, siehe hierzu Gerken (1995), S. 54ff. Die Überlegung, Serien-Formate als 'fraktale Marken' zu etablieren, wird in dieser Arbeit nicht weiter verfolgt.



zugleich zeitgemäße, szenische Darstellungen jugendrelevanter Themen sowie aktuelle Präsentationen stilistischer Details auf.<sup>24</sup> Damit eröffnen sie Orientierungsmöglichkeiten und Lebensstilinformationen für Jugendliche, vor allem aber innovative Formen von Identifikation und setzen sich auf diese Weise von homogenen Konkurrenzprogrammen ab. Der dadurch erreichte Wettbewerbsvorteil in dem Segment der jugendlichen Zielgruppen führt zu einer Erhöhung der Zuschauerbindung an das Programm und demonstriert jugendkulturelle Kompetenz. Diese wiederum, kombiniert mit einer darauf abgestimmten, glaubwürdigen Corporate Communication, festigt die Bindung an den Sender und wirkt sich unmittelbar aber auch langfristig auf dessen Attraktivität als Werbeträger aus.<sup>25</sup>

Analyse und permanente Anpassung der Programmleistung an sich ändernde Umweltsituationen sowie die Entwicklung neuer, der Programmebene zuzuordnende Erfolgspotentiale kennzeichnen die wesentlichen Zielsetzungen des strategischen Programmcontrolling. Daher erscheint es notwendig, die Informationszufuhr einer als Trend-Monitoring durchgeführten, permanenten Beobachtung von jugendkulturellen Szenen auf dieser Führungsebene zu implementieren und nicht nur bei Bedarf Einzeluntersuchungen in Auftrag zu geben. Die kontinuierliche Beratung der Programmanbieter durch Trendagenturen, die auf diese Untersuchungen spezialisiert sind, beginnt sich derzeit zu entwickeln.<sup>26</sup> Auf die Zusammenarbeit einiger Sender mit rein qualitativ arbeitenden Forschungsinstituten wurde in Kap. 3.5.6. hingewiesen.

Die Umsetzungsmöglichkeiten qualitativer Informationen hinsichtlich einer strategisch ausgerichteten, langfristigen Programmentwicklung weisen den Vorteil auf, daß nicht nur Trends aufgegriffen werden können, die die Veränderungen von Geschmackspräferenzen signalisieren, sondern auch mit diesen verbundene gesellschaftliche Entwicklungen. Die Probleme der Zuschauerfragmentierung oder der Zeitgeist-geprägten Fixierung von Medien und Publikum auf den Lebensstil der Jugendlichkeit müssen frühzeitig erkannt und in Programmkonzeptionen transformiert werden.

---

<sup>24</sup> TV-Produktionsfirmen erhalten hierdurch die Möglichkeit, sich durch flexible Arbeitsweise und Kreativität im Wettbewerb um Senderbudgets für Programminvestitionen zu profilieren.

<sup>25</sup> In den USA gelang es dem Fernseh-Network FOX mit dieser Strategie sein Programm als Marke bei jugendlichen Zuschauersegmenten zu etablieren. Seine auch auf dem deutschen TV-Markt erfolgreichen Serien sind u. a.: "Beverly Hills 90210", "Melrose Place", "The Simpsons", "Married...With Children" ("Eine schrecklich nette Familie"), "X-Files" ("Akte X"). FOX entwickelte zudem maßgeblich trendgeprägte Genremischungen wie das 'Docudrama' oder 'Reality TV', die sich in der Publikums-gunst durchsetzten. Vgl. Bachem (1995), S. 140ff.

<sup>26</sup> So läßt sich z. B. SAT 1 von den Trendagenturen Häberlein & Mauerer (München) sowie Barbarella (Köln) betreuen. Auch der Spartensender VIVA betrachtet aufgrund seiner Jugendkompetenz die Trendberatung als zusätzliches Geschäftsfeld. Vgl. Drost (1994), S. 40.



### 5.3.1.1. Beispiel 1: US-Serienkonzeptionen

Als Reaktion auf die zunehmende Fragmentierung jugendlicher Zuschauergruppen sowie die Heterogenität ihres Nutzungsverhaltens werden in den USA Fernsehserien produziert, die die verschiedenen Ausprägungen des Jugendbegriffs als Image und Lebensstil thematisieren, indem sie das mit diesem Jugendverständnis verbundene Altersintervall über unterschiedliche Gewichtungen in den formalen und inhaltlichen Bestandteilen der Formate konzeptuell umsetzen. Erfolgreiche Serien wie "Thirty something", "L.A. Law" oder die neuere Produktion "Friends" treffen dabei zum einen das selbstreflektierende Lebensgefühl einer mehr oder weniger etablierten, zugleich aber weiterhin Jugendlichkeit als Lebensform vertretenden Generation der 30jährigen, zum anderen beinhalten sie genügend Deutungs- und Identifikationsmöglichkeiten für jüngere Zuschauergruppen. Demgegenüber gelingt es der in den USA in der Prime-Time platzierten Situation Comedy "The Fresh Prince of Bel Air" durch Aufgreifen von HipHop-Elementen, Sprachidiomen der Afro-Amerikaner und jugendtypischen Gags primär Zuschauer in den jüngeren Altersgruppen anzusprechen, während persiflierende Dialoge, z. B. über "political correctness" – die ironisch gebrochen und damit "incorrect" wird – auf Hintergrundwissen, Sichtweisen und Probleme älterer Zuschauersegmente verweisen.<sup>27</sup> Daß diese Konzeptionen auf die Umgangsformen mit Medien- bzw. Populärkultur von deutschen Jugendlichen abgestimmt werden müssen, sich also auf ihre *Alltagskultur* zu beziehen haben, erscheint offensichtlich.

### 5.3.1.2. Beispiel 2: "Auf alle Fälle Fitz" – der Erfolg einer Serie

Die im ZDF zwischen August und November 1996 auf einem Sendeplatz am Sonntagabend nach 22 Uhr positionierte Channel-Four-Serie "Auf alle Fälle Fitz" ("Crackers") schaffte es nicht nur, die Medienkritik zu begeistern, sondern im Rahmen einer überraschend hohen Quotenstärke vor allem auch jüngere, gebildete Zielgruppen zu erreichen. "Fitz" erhielt bereits in England diverse Auszeichnungen und konnte durchschnittlich bis zu 15,5 Mio. Stammseher pro Folge aufbauen.<sup>28</sup>

Zunächst konfrontiert die Tätigkeit des Polizeipsychologen Fitzgerald (Fitz) den Zuschauer in jeder Folge mit 'psycho-pathologischen' Grenzbereichen menschlichen Verhaltens und kommt somit einem allgemeinen Trend nach 'irrationalen Sujets' entgegen. Die einzelnen Folgen sind nicht wirklich in sich abgeschlossen und führen zu der Akkumulation von Restproblemen mit dementsprechend explosiven Höhepunkten. Die Plots entwickeln sich aus einem alltagsnahen, sozialen Realismus der jeweiligen Lebenswelten mit extrem widersprüchlich gezeich-

---

<sup>27</sup> Vgl. Grossberg (1992), S. 190. Z.Z. versucht RTL den Protagonisten dieser Kaufproduktion, den Rapper Will Smith, über Personal Placement in der Jugendschiene aufzubauen.

<sup>28</sup> Schulte (1997), S. 56.

neten Charakteren. Dabei thematisieren sie menschliche Grundproblematiken, die sich immer auf das Verhältnis von Sexualität und Tod mit allen seinen Implikationen beziehen und bis zur letzten Konsequenz – der Aufhebung oder Vereinheitlichung aller Widersprüche – durchgespielt werden. Die zynische Direktheit des Protagonisten entdeckt hinter scheinbar eindeutigen Sachverhalten eine (für dargestellte Rollen und Zuschauer gleichermaßen) unangenehme, versteckte 'andere Seite', die zunächst auf Ablehnung oder Unverständnis stößt, sich dann aber durch den latenten Humor entschärft und damit akzeptiert werden kann. Diese Drehung vordergründig vertrauter Alltagssituationen in ihr entfremdetes Gegenteil zieht sich durch alle Handlungsstränge. Die üblichen Genre-Konventionen und -Klischees von 'Gut und Böse' sowie die mit ihnen verbundenen moralischen Wertungen und Verurteilungen werden ersetzt durch Entwicklungsbewegungen, die in ihrem Verlauf zwischen verschiedenen Wertungsphasen hin und her pendeln und letztlich alles, d. h. auch die Entgleisungen ausgelebter menschlicher Phantasien, zumindest kurzzeitig nachvollziehbar erscheinen lassen. Spannung entsteht daher nicht aus der Suche nach dem Täter – denn dieser ist für den Zuschauer bekannt –, sondern aus dem Miterleben der Handlungsentwicklung bis zum Finale und dem dahinterstehenden 'Motivkomplex'.

Im Unterschied zu der primär auf Dialogen basierenden Handlung der Daily-Soaps, die durch ihre Verbalität wesentliche Wirksamkeiten ausgrenzt, läßt die Einbindung in die Vertrautheit der Alltagsformen die intensiven Erlebenssteigerungen sich glaubwürdig und plausibel entwickeln.<sup>29</sup> Dieser Zusammenhang gilt auch für die Charakterisierung der Figur Fitz, die vielschichtiges Identifikations- und Projektionspotential liefert und in ihrer Lebenswelt die problematische Gleichzeitigkeit völliger Widersprüche lebt: Denken bzw. überlegene Vernunft und suchtähnliche Selbstzerstörung in Form von Rauchen, Trinken, Spielschulden, Arroganz oder Sexualaktivität trotz Fettleibigkeit.<sup>30</sup> Das Konzept "Fitz" zeigt, daß Begriffe wie Anstand, Moral, Macht, Freundschaft, Liebe, Ehre etc. nur Konstruktionen sind und Menschen von anderen 'Wirkungsfaktoren' bewegt werden, die weniger 'krank', sondern nur in ihrer extremen Konsequenz nicht lebbar sind. Daß die Serie diese *Authentizität* und das in ihr angelegte 'Unbehagen in der Kultur' zudem weniger komplex, dafür lebensweltbezogener darstellt als z. B. "Twin Peaks", scheint ihren Erfolg auszumachen und vor allem der ambivalenten Sichtweise von jüngeren und qualifizierteren Zuschauersegmenten entgegenzukommen.<sup>31</sup>

Das Serienkonzept setzt also im wesentlichen die Elemente um, die im Verlauf dieser Arbeit als signifikant für Erfolgsprogramme herausgearbeitet wurden.

---

<sup>29</sup> Vgl. Salber (1990), S. 33f.

<sup>30</sup> Vgl. Schulte (1997), S. 56.

<sup>31</sup> Dieser Feststellung entspricht die Kultstatus-Akzeptanz der Serie in der englischen Trance- und Techno-Szene. Vgl. Young (1995), S. 67.



### 5.3.2. Operative Anwendungsformen

In bezug auf eine Attraktivitätssteigerung aktueller Programme können Datenerhebungen über die Durchführung von Tiefeninterviews anhand einer nicht auf große Fallzahlen angewiesenen, aber an Zielgruppen gebundenen Stichprobenbildung<sup>32</sup> wirkungsvoll und zeitnah Informationen für akute Problemsituationen erarbeiten, die unmittelbare Reaktionen erlauben. Die Bewertung einer Serie hinsichtlich ihrer möglichen Akzeptanz bei Jugendlichen kann dabei erweiternd zu Interviewergebnissen eines Pretest-Einsatzes vor dem Start auf mehrere Arten durchgeführt werden: innerhalb ihrer Laufzeit anhand von Episode-Tests, die direkt nach Ausstrahlung der ersten Folgen die Beliebtheit bestimmter Charaktere und Handlungselemente herausfinden oder mit Maintenance-Tests, die die allgemeine Beurteilung der Serie nach mehrmonatiger Laufzeit feststellen sollen.<sup>33</sup> Während quantitative Untersuchungen hierfür zumeist Telefonbefragungen durchführen, die schnell umfangreiches Datenmaterial liefern, aber aufgrund von Rationalisierungstendenzen in den Antworten der Befragten nur begrenzte Aussagen über wirkliche Gründe von Akzeptanzschwächen erlauben, erfassen qualitative Befragungen über vordergründige Antworten hinausgehende Wirkungszusammenhänge. In Anbetracht der vor allem für Serienformate kostenintensiven Produktions- und risikoreichen Zuschauermarktsituation besteht ein offensichtlicher Handlungsbedarf hinsichtlich des Einsatzes qualitativ entwickelter Indikatoren und dementsprechender Untersuchungsmethoden.

---

<sup>32</sup> *theoretical sampling*, siehe Kap. 3.5.

<sup>33</sup> Vgl. Boll (1995), S. 20.

## 6. Zusammenfassung und Ausblick

Das Ziel dieser Arbeit bestand in einer heuristisch hergeleiteten Generierung von Erfolgsindikatoren, deren Einsatz, beispielhaft bezogen auf Serienformate, einer optimierten Erreichung jugendlicher Zielgruppen dient. Anhand unterschiedlicher, sich gegenseitig ergänzender Forschungsansätze (insb. *Lebensstilkonzept* und *Lebensweltansatz*) konnte dieses Thema umfassend dargestellt werden. Wichtiger als der modellhafte Versuch, qualitative Erfolgsgrößen operationalisieren zu wollen, erscheint der Verstehensprozeß, der zu ihrer Entwicklung führt. Indem festgestellt wurde, daß die Wettbewerbssituation auf dem Fernsehmarkt die Integration qualitativer Akzeptanzkriterien in Programmkonzeptionen zwingend erfordert und zugleich die Grenzen des Aussagegehalts quantitativer Medienforschungsansätze erreicht sind, rechtfertigt sich die Implementierung der für Datenerhebung und Konstruktion der Indikatoren notwendigen qualitativen Medienforschung als eigenständige Unit, die unmittelbar die strategische Programmplanung mit zweckrelevanten, 'weichen' Informationen versorgt.

Die Skizzierung der ausgewählten qualitativen Methoden verdeutlichte ihre sich von etablierten Forschungsansätzen unterscheidenden Vorgehensweisen und Begriffsbildungen, wobei versucht wurde, durch bewußte Vereinfachungen und aktuelle Beispiele Verständnisprobleme zu vermeiden und wissenschaftstheoretische Vorbehalte auszugrenzen. Dieses vollzog sich durch Erläuterung der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes sowie der Tatsache, daß letztlich jede Methodik bzw. Methodologie auf Konsensannahmen beruht. Zielsetzung einer angewandten Medienforschung ist immer die Versorgung des Managements mit zweckorientierten Informationen, die der unternehmerischen Entscheidungsfindung und somit der Problemlösung dienen. Notwendig erscheint auch in diesem Bereich eine Aufhebung rigider Sichtweisen zugunsten der Chance, über Methodenkombinationen neue Lösungsmöglichkeiten für Entscheidungsprobleme zu erarbeiten. Ferner sollten Entscheider der Media- und TV-Branche bereit und in der Lage sein, sich mit der Komplexität des Fernsehmarktes auseinanderzusetzen und qualitativen Informationen einen höheren Stellenwert in der Planung einräumen. Auf Seite der qualitativen Forschung empfiehlt es sich daher, Untersuchungsergebnisse stärker als bisher in konkrete Handlungsempfehlungen für Programm- und Marketingproblemstellungen zu übertragen, um Entscheidungsfindungen zu erleichtern.

Es wurde zudem erläutert, welche Prozesse und übergreifenden Zusammenhänge die Fernsehnutzung der Jugendlichen in ihrem soziokulturellen Umfeld beeinflussen. Aufgrund dieser Verständnisgrundlage erfolgte die theoretische Ableitung von drei Indikatoren, die eine intentionale, also auf Programminhalte und nicht nur auf "audience flow" bezogene Fernsehnutzung zumindest ansatzweise plausibel machen sowie eine Einordnung für ihre möglichen Anwendungsbereiche im Rahmen des Programm-Controlling.



Es ergeben sich zwei Konsequenzen:

- 1) Es zeigt sich, daß Fernsehprogramme für Jugendliche wesentliche Funktionen innerhalb ihrer Lebensphase übernehmen. Allerdings erweisen sich die dahinterstehenden Wirkungszusammenhänge als zu komplex, als daß einzelne Variablen mit quantitativen Methoden empirisch eindeutig isoliert und damit objektiviert werden können.<sup>1</sup> Die Einführung zusätzlicher Variablen über Strukturgleichungen reduziert die Anwendungsmöglichkeiten der Instrumente durch komplizierter gewordene, Meß- und Kausalhypothesen integrierende Analyseverfahren (z. B. LISREL-Programmierung) bei nur geringfügiger Erhöhung ihres sich ausschließlich auf lineare Zusammenhänge beziehenden Aussagegehaltes.<sup>2</sup> Das inadäquate Verhältnis von Verwertbarkeit der Informationen und ihren Beschaffungskosten rechtfertigt den ergänzenden Einsatz rein qualitativ arbeitender Methoden.
- 2) Die Fernsehnutzung von Jugendlichen erscheint äußerst heterogen, auf den ersten Blick widersprüchlich und vor allem nur verständlich vor dem Hintergrund ihres soziokulturellen Kontexts. Hierin liegt das eigentliche Problem bisheriger programmstrategischer Überlegungen. Deren Umsetzung führt zwar zu immer differenzierter strukturierten Programmschemata und Promotionkonzepten; Akzeptanz aufbauende Programminhalte werden dabei aber weitestgehend vernachlässigt, obwohl wenig attraktive oder austauschbare Programmangebote z. B. durch eine Erhöhung von Trailerfrequenzen keine nennenswerten Reichweitensteigerungen erzielen.<sup>3</sup> Dieser Zusammenhang gilt auch hinsichtlich einer konsequent durchgeführten zielgruppenspezifischen Leisten- oder Schienenbildung.<sup>4</sup> Wie in der vorliegenden Arbeit mehrfach deutlich gemacht wurde, spielt die durch formale Programmstrategien zu erreichende habitualisierte und routinisierte Fernsehnutzung für jüngere Zuschauersegmente eine untergeordnete Rolle. Jugendliche suchen Programmangebote, die für sie relevante Bedeutungen thematisieren und prägnant vermitteln, die ihnen Identifikationsmöglichkeiten, Erleben und emotionale Intensität bieten, und bei denen sie sich ernst genommen fühlen. Ohne einen Perspektivenwechsel sowohl in der Medienforschung als auch in der Programmplanung der Fernsehanbieter bleiben Jugendliche auch weiterhin eine schwer erreichbare Zielgruppe.

---

1 Vgl. Vogelsang (1991), S. 137.

2 Vgl. Weaver (1993), S. 211.

3 Vgl. Walker (1993), S. 204f.

4 Vgl. Adams (1993), S. 472f.

## Literatur

- Abels, Heinz (1993): Jugend vor der Moderne. Soziologische und psychologische Theorien, Opladen 1993
- Adams, William J. (1993): TV Program Scheduling Strategies and their Relationship to New Program Renewal Rates and Rating Changes, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 37, No. 4/1993, S. 465 - 474
- Ang, Ien (1991): Desperately Seeking the Audience, London / New York 1991
- Aufenanger, Stefan (1994): Subjektive Konstruktionen kennen. Quantitative vs. qualitative Zuschauerforschung: Was bringt mehr?, in: Agenda, 17. Jg., Nr. 13/1994, S. 36 - 37
- Auter, Philip J. (1992): TV That Talks Back: An Experimental Validation of a Parasocial Interaction Scale, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 36, No. 2/1992, S. 173 - 181
- Baacke, Dieter (1993a): Jugend und Jugendkulturen. Darstellung und Deutung, 2., überarb. Auflage, Weinheim / München 1993
- Baacke, Dieter (1993b): Freizeit ist Medienzeit, in: Medien Praktisch, 17. Jg., Nr. 4/1993, S. 4 - 8
- Baacke, Dieter: Sozialökologie und Kommunikationsforschung, in: Baacke, Dieter / Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.) (1989): Qualitative Medienforschung. Erprobungen und Konzepte, Tübingen 1989, S. 87 - 134
- Baacke, Dieter / Ferchhoff, Wilfried (1993): Jugend und Kultur, in: Krüger, Heinz-Hermann (Hrsg.): Handbuch der Jugendforschung, 2., erw. Auflage, Opladen 1993, S. 403 - 445
- Baacke, Dieter / Frank, Günter / Radde, Martin (1989): Jugendliche im Sog der Medien. Medienwelten Jugendlicher und Gesellschaft, Opladen 1989
- Baacke, Dieter / Kübler, Hans-Dieter (Hrsg.) (1989): Qualitative Medienforschung. Konzepte und Erprobungen, Tübingen 1989
- Baacke, Dieter / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf (1990): Lebenswelten sind Medienwelten, Opladen 1990
- Babrow, Austin S. (1987): Student Motives for Watching Soap Operas, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 31, No. 3/1987, S. 309 - 321
- Bachem, Christian (1995): Fernsehen in den USA. Neuere Entwicklungen von Fernsehmarkt und Fernsehwerbung, Studien zur Kommunikationswissenschaft, Bd. 9, Opladen 1995
- Bachmair, Ben (1993): Tiefenstrukturen entdecken – Medienanalyse und Massenkommunikation, in: Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung, Opladen 1993, S. 43 - 57



- Bachmair, Ben (1990): Alltag als Gegenstand der Fernsehforschung, in: Charlton, Michael / Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen, München 1990, S. 57 - 75
- Barth, Hermann (1995): "Hart dran, gut drauf" – Jugendprogramme im Fernsehen. Die XIV. Tutzingener Medientage, in: Medien + Erziehung, 39. Jg., Nr. 3/1995, S. 168 - 169
- Barwise, Patrick / Ehrenberg, Andrew S. C. (1988): Television and its Audience, London 1988
- Bathelt, Thomas (1995): Mit Intuition in die Insel, in: Media Spectrum, o. Jg., Nr. 2/1995, S. 16
- Behne, Klaus-Ernst / Müller, Renate (1996): Rezeption von Videoclips – Musikrezeption. Eine vergleichende Pilotstudie zur musikalischen Sozialisation, in: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., Heft 3/1996, S. 365 - 380
- Berger, Arthur Asa (1992): Popular Culture Genres. Theories and Texts, Newbury Park, CA. 1992
- Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.) (1990): Lebenslagen, Lebensstile, Lebensläufe, Göttingen 1990
- Berghaus, Margot / Hocker, Ursula / Staab, Joachim Friedrich (1994): Fernseh-Shows im Blick der Zuschauer. Ergebnisse einer qualitativen Befragung zum Verhalten des Fernseh-Publikums, in: Rundfunk und Fernsehen, 42. Jg., Heft 1/1994, S. 24 - 35
- Bergmann, Klaus (1994): Repräsentativität im Panel. GfK-Panel und Befragung der Media-Analyse im Vergleich, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 12/1994, S. 620 - 625
- Beville, Hugh Malcolm, Jr. (1988): Audience Ratings. Radio, Television and Cable, rev. edition, Hillsdale, NJ. 1988
- Bickerich, Wolfram (1995): Öfter mal saunen. Öffentlich-Rechtliche und Private buhlen mit Serien um die Werbekundschaft, in: Spiegel special, o. Jg., Nr. 8/1995, S. 100 - 103
- Blothner, Dirk (1994): Wie wirkt der Spielfilm?, in: Zwischenschritte, 13. Jg., Heft 2/1994, S. 9 - 24
- Börmann, Barbara (1993): Die Kostenrechnung als Controlling-Instrument bei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, in: Institut für Rundfunkökonomie (Hrsg.): Controlling für öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 7/93, Köln 1993, S. 37 - 64
- Boll, Uwe (1995): Das Serien-Geschäft. Zur wirtschaftlichen und ideologischen Bedeutung von Fernsehserien, in: Medium, 25. Jg., Nr. 2/1995, S. 18 - 22



- Bonfadelli, Heinz (1993): Adolescent Media Use in a Changing Media Environment, in: European Journal of Communication, Vol. 8, No. 2/1993, S. 225 - 256
- Bourdieu, Pierre (1989): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, 3. Auflage, Frankfurt am Main 1989
- Brandt, Wolfgang (1989): Strategien für Rundfunkanstalten. Strategische Entwicklungsmöglichkeiten der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, Schriften zur Unternehmensplanung, Bd. 17, Frankfurt am Main u. a. 1989
- Braunschweig, Stefan (1994): Die Wahl geht bis zum Spartensender, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 22/1994, S. 82 - 83
- Büchner, Bernd (1989): Der Kampf um die Zuschauer. Neue Modelle zur Fernsehprogrammwahl, Medien-Skripten, Bd. 5, München 1989
- Bunk, Burkhardt (1994): Sysiphos lebt, in: Absatzwirtschaft, 37. Jg., Nr. 8/1994, S. 80
- Buß, Michael (1994): Die AGF/GfK-Fernsehforschung 1995 bis 1999. Methodische Vorbereitungen für eine neue Phase, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 12/1994, S. 614 - 619
- Buß, Michael (1985): Die Vielseher. Fernseh-Zuschauerforschung in Deutschland. Theorie – Praxis – Ergebnisse, Frankfurt am Main 1985
- Charlton, Michael (1993): Methoden der Erforschung von Medienaneignungsprozessen, in: Holly, Werner / Püschl, Ulrich (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung, Opladen 1993, S. 11 - 26
- Charlton, Michael / Bachmair, Ben (Hrsg.) (1990): Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen, München 1990
- Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus (1992a): Medienkindheit – Medienjugend. Eine Einführung in die aktuelle Kommunikationswissenschaft, München 1992
- Charlton, Michael / Neumann-Braun, Klaus (1992b): Medienthemen und Rezipiententhemen. Einige Ergebnisse der Freiburger Längsschnittuntersuchung zur Medienrezeption von Kindern, in: Schulz, Winfried (Hrsg.): Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft. Untersuchungen zum Schwerpunktprogramm "Publizistische Medienwirkungen", Forschungsbericht, Weinheim 1992, S. 9 - 23
- Charlton, Michael / Neumann, Klaus (1990a): Medienrezeption und Identitätsbildung. Kulturpsychologische und kultursoziologische Befunde zum Gebrauch von Massenmedien im Vorschulalter, Tübingen 1990



- Charlton, Michael / Neumann, Klaus (1990b): Rezeptionsforschung als Struktur-analyse, in: Charlton, Michael / Bachmair, Ben (Hrsg.): Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienverhalten von Kindern und Jugendlichen, München 1990, S. 25 - 56
- Charlton, Michael / Neumann, Klaus (1986): Medienkonsum und Lebensbewältigung in der Familie. Methode und Ergebnisse der struktur-analytischen Rezeptionsforschung – mit fünf Falldarstellungen, München / Weinheim 1986
- Conrad, Marc (1994): o. T., in: RTL Trendletter (Hrsg.): Psychographics – psychographische Charakterisierung marktrelevanter Zuschauergruppen, o. Jg., Köln 1994, S. 1
- Conway, Joseph C. / Rubin, Alan M. (1991): Psychological Predictors of Television Viewing Motivation, in: Communication Research, Vol. 18, No. 4/1991, S. 443 - 463
- Darkow, Michael (1995): Neuzeit der TV-Forschung, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 7, 1995, S. 138 - 140
- Dehm, Ursula (1984): Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben, Mainz 1984
- Denisoff, R. Serge (1988): Inside MTV, New Brunswick, NJ. 1988
- Diem, Peter (1993): Die Praxis der ORF-Medienforschung. Quantitative und qualitative Programm- und Zuschauerforschung, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 9/1993, S. 417 - 431
- Doll, Jörg / Hasebrink, Uwe (1989): Zum Einfluß von Einstellungen auf die Auswahl von Fernsehsendungen, in: Groebel, Jo / Winterhoff-Spurk, Peter (Hrsg.): Empirische Medienpsychologie, München 1989, S. 45 - 63
- Donohew, Lewis / Palmgreen, Philip / Rayburn, J. D. II (1987): Social and Psychological Origins of Media Use: A Lifestyle Analysis, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 31, No. 3/1987, S. 255 - 278
- Drieseberg, Thomas (1992): Lebensstile in der Marktforschung – eine empirische Bestandsaufnahme, in: Planung und Analyse, 19. Jg., Nr. 5/1992, S. 20 - 26
- Drosten, Michael (1994): Einstieg ins Szenen-Marketing, in: Absatzwirtschaft, 37. Jg., Nr. 12/1994, S. 34 - 40
- Eichhorn, Peter (1983): Gegenstand und Fragestellung der Rundfunkökonomie, in: Eichhorn, Peter / Loesch, Achim von (Hrsg.): Rundfunkökonomie. Wirtschaftliche Aspekte von Rundfunk und Fernsehen, ZögU, Beiheft 5, Baden-Baden 1983, S. 1 - 8
- Eichhorn, Peter / Raffée, Hans (Hrsg.) (1990): Management und Marketing von Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990
- Eimeren, Birgit van / Klingler, Walter (1995): Elektronische Medien im Tagesablauf von Jugendlichen, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 5/1995, S. 210 - 219



- Feldmeier, Sonja (1996): Strategie mit Stolpersteinen, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 50/1996, S. 134 - 138
- Feldmeier, Sonja (1995): Klassengesellschaft der TV-Zuschauer, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 5/1995, S. 108
- Ferchhoff, Wilfried (1993) Jugend an der Wende des 20. Jahrhunderts. Lebensformen und Lebensstile, Opladen 1993
- Ferchhoff, Wilfried / Dewe, Bernd (1991): Postmoderne Stile in den Jugendkulturen, in: Helsper, Werner (Hrsg.): Jugend zwischen Moderne und Postmoderne, Opladen 1991, S. 183 - 199
- Festenberg, Nikolaus von (1997): Teddys, Turteln, Fehlgeburten, in: Der Spiegel, o. Jg., Nr.4/1997, S. 154 - 158
- Fiske, John (1989): Reading the Popular, London / New York / Sydney / Wellington 1989
- Fiske, John (1987): Television Culture, London / New York 1987
- Forster, Thomas (1996): Die Nische macht erfinderisch, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 41/1996, S. 196 - 199
- Frank, Bernward (1994): Die Währung. GfK-Fernsehforschung: Methoden, Trends & Partner, in Agenda, 17. Jg., Nr. 13/1994, S. 24 - 25
- Frank, Bernward (1989): Fernsehforschung als Entscheidungshilfe der Programmplanung und -gestaltung. Standortbestimmung und Ausblick, in: Kaase, Max / Schulz, Winfried (Hrsg.): Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde, Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30, Opladen 1989, S. 270 - 279
- Frielingsdorf, Britta / Haas, Sabine (1995): Fernsehen zum Musikhören. Stellenwert und Nutzung von MTV und VIVA beim jungen Publikum in Nordrhein-Westfalen, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 7/1995, S. 331 - 339
- Gaunt, Philip (Hrsg.) (1993): Beyond Agendas. New Directions in Communication Research, Westport / London 1993
- Georg, Werner (1992): Jugendliche Lebensstile – ein Vergleich, in: Jugendwerk der Deutschen Shell (Hrsg.): Jugend '92. Lebenslagen, Orientierungen und Entwicklungsperspektiven im vereinigten Deutschland, Bd. 2, 1992, S. 265 - 286
- Gerken, Gerd (1995): Der magische Code. Marken-Tuning, Düsseldorf 1995
- Gitlin, Todd (1983): Inside Prime Time, New York 1983
- Goodwin, Andrew (1992): Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture, Minneapolis, MN. 1992
- Grossberg, Lawrence (1992a): We gotta get out of this place. Popular Conservatism and Postmodern Culture, London / New York 1992



- Grossberg, Lawrence (1992b): Is there a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom, in: Lewis, Lisa A. (Hrsg.): The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media, London / New York 1992, S. 50 - 65
- Grossberg, Lawrence (1989): MTV: Swinging on the (Postmodern) Star, in: Angus, Ian / Jhally, Sut (Hrsg.): Cultural Politics in Contemporary America, London / New York 1989, S. 254 - 268
- Gunter, Barrie (1993): On the Future of Television Ratings, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 37, No. 3/1993, S. 359 - 464
- Gunter, Barrie / Wober, Mallory (1992): The Reactive Viewer. A Review of Research on Audience Reaction Measurement, London 1992
- Habermas, Jürgen (1988): Theorie des kommunikativen Handelns. Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft, Bd. 2, Frankfurt am Main 1988
- Hachmeister, Lutz (1992): Das Fernsehen in Zeiten des Sinnverlustes, in: Hicke-thier, Knut (Hrsg.): Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz, Frankfurt am Main 1992, S. 249 - 263
- Handwerk, Michael (1995): Kitschig, komisch, cool: kultverdächtig, in: TV-Spiel-film, o. Jg., Nr. 9/1995, S. 12 - 16
- Hansmeyer, Karl-Heinz / Schwertzel, Uwe / Kops, Manfred (1994): Perspektiven des Fernsehangebots in Deutschland, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 9/94, Köln 1994
- Harnischfeger, Manfred (1990): Merkmale und Trends der globalen Medienwirtschaft in den 90er Jahren, in: Mahle, Walter A. (Hrsg.): Medien in Deutschland. Nationale und internationale Perspektiven, München 1990, S. 31 - 37
- Hasebrink, Uwe / Doll, Jörg (1990): Zur Programmauswahl von Fernsehzuschauern. Die Bedeutung von Einstellungen gegenüber Sendungstypen, in: Rundfunk und Fernsehen, 38. Jg., Heft 1/1990, S. 21 - 36
- Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (1993): Angebot und Nutzung von Fernsehprogrammen, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 11-12/1993, S. 515 - 527
- Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (1992): Muster individueller Fernsehnutzung. Zum Stellenwert von Unterhaltungssendungen, in: Rundfunk und Fernsehen, 40. Jg., Heft 3/1992, S. 398 - 411
- Hawkins, Robert P. / Reynolds, Nancy / Pingree, Suzanne (1991): In Search of Television Styles, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 35, No. 3/1991, S. 375 - 383
- Helsper, Werner (Hrsg.) (1991): Jugend zwischen Moderne und Postmoderne, Opladen 1991
- Herhoffer, Petra-Anna (1994): Sport, Spiel, Spaß und satte Geschäfte, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 50/1994, S. 82 - 86
- Herkner, Lutz (1995): Mit "Ear Catching" auf Jugend-Fang, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 8/1995, S. 42



- Herkner, Werner (1991): Lehrbuch Sozialpsychologie, 5., korr. und stark erw. Auflage, Bern / Stuttgart / Toronto 1991
- Hickethier, Knut (Hrsg.) (1992): Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz, Frankfurt am Main 1992
- Hickethier, Knut (1991): Die Fernsehserie und das Serielle im Fernsehen, Lüneburg 1991
- Hijmans, Ellen (1996): Review Essay. The Logic of Qualitative Media Content Analysis: A Typology, in: Communications, Vol. 21, No. 1/1996, S. 93 - 109
- Hilkenbach, Rolf-M. (1986): Medienrezeption von Kindern im familialen Kontext. Eine Fallstudie, Europäische Hochschulschriften, Bd. 281; Frankfurt am Main / Bern / New York 1986
- Hippler, Hans-J. / Lönneker, Jens (1995): Medienumgang und Werbewirkung. Funktion und Bedeutung von Tageszeitung, Fernsehen, Hörfunk und Anzeigenblättern als Werbeträger, in: Planung und Analyse, 22. Jg., Nr. 2/1995, S. 35 - 40
- Höflich, Joachim R. (1992): Fernsehen als regelgeleitetes soziales Geschehen. Zum Beitrag einer "regelerorientierten Kommunikationsperspektive" bei der Analyse der Rezeptionssituation, in: Publizistik, 37. Jg., Heft 2/1992, S. 166 - 182
- Holly, Werner / Püschel, Ulrich (1993): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung, Opladen 1993
- Holtgreve, Sabine / Adolph, Jörg (1995): Talking about my Generation. Vom Lebensgefühl zwischen guten und schlechten Zeiten, in: Ästhetik & Kommunikation, 24. Jg., Heft 88/1995, S. 37 - 42
- Horton, Donald / Wohl, Richard R. (1986): Mass Communication and Para-Social Interaction. Observation on Intimacy at a Distance, in: Gumpert, Gary / Cathcart, Robert (Hrsg.): Inter/Media. Interpersonal Communication in a Media World, 3rd edition, New York / Oxford 1986
- Horváth, Péter (1990): Controlling, 3., neubearb. Auflage, München 1990
- Horx, Matthias / Trendbüro (1993): Trendbuch, Düsseldorf / Wien / New York / Moskau 1993
- Hradil, Stefan (Hrsg.) (1992a): Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung "objektiver" Lebensbedingungen und "subjektiver" Lebensweisen, Opladen 1992
- Hradil, Stefan (1992b): Alte Begriffe und neue Strukturen. Die Milieu-, Subkultur- und Lebensstilforschung der 80er Jahre, in: Hradil, Stefan (Hrsg.): Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung "objektiver" Lebensbedingungen und "subjektiver" Lebensweisen, Opladen 1992, S.15 - 55



- Hradil, Stefan (1990): Postmoderne Sozialstruktur? Zur empirischen Relevanz einer "modernen" Theorie sozialen Wandels, in: Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensstile, Lebensläufe, Göttingen 1990, S. 125 - 150
- Hügel, Hans-Otto / Müller, Eggo (Hrsg.) (1993): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993, Hildesheim 1993
- Hunziker, Peter (1988): Medien, Kommunikation und Gesellschaft. Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation, Darmstadt 1988
- Hurrelmann, Bettina (1988): Familie und Medien – Ergebnisse und Beiträge der Forschung, in: Baacke, Dieter / Lauffer, Jürgen (Hrsg.): Familien im Medien-netz?, Opladen 1988, S. 16 - 33
- Hurrelmann, Klaus (1994): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, Weinheim / München 1994
- Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen (IFM-Köln) (1996): Jugendkultur und Mediennutzung. Eine qualitativ-morphologische Untersuchung, Köln 1996
- Institut für Rundfunkökonomie (Hrsg.) (1993): Controlling für öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 7/93, Köln 1993
- Institut für Rundfunkökonomie (1993): Besondere Bedingungen öffentlich-rechtlicher Rundfunkunternehmen, in: Institut für Rundfunkökonomie (Hrsg.): Controlling für öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 7/93, Köln 1993, S. 2 - 8
- Jäckel, Michael (1992): Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz, in: Medienpsychologie, 4. Jg., Nr. 4/1992, S. 246 - 266
- Jäckel, Michael / Schenk, Michael (Hrsg.) (1991): Kabelfernsehen in Deutschland. Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz; Ergebnisse und Perspektiven, Medien Skripten, Bd. 11, München 1991
- Kent, Raymond (1994): Measuring Media Audiences. An Overview, in: ders. (Hrsg.): Measuring Media Audiences, London / New York 1994, S. 1 - 21
- Kepper, Gaby (1994): Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden 1994
- Keppler, Angela (1993): Fernsehunterhaltung aus Zuschauersicht. Beobachtungen bei Tischgesprächen, in: Hügel, Hans-Otto / Müller, Eggo (Hrsg.): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993, Hildesheim 1993, S. 11 - 24



- Kleining, Gerhard (1991): Methodologie und Geschichte qualitativer Sozialforschung, in: Flick, Uwe et al. (Hrsg.): Handbuch qualitative Sozialforschung, München 1991, S. 11 - 22
- Koch, Thomas (1994): Der Suppen-Spot im "Exorzist", in: Agenda, 17. Jg., Nr. 13/1994, S. 26 - 27
- Koenig, Aaron (1992): Popkultur zum Anfassen, in: Medien Bulletin, 10. Jg., Nr. 19/1992, S. 30 - 31
- Kohli, Martin (1977): Fernsehen und Alltagswelt. Ein Modell des Rezeptionsprozesses, in: Rundfunk und Fernsehen, 25. Jg., Heft 1-2/1977, S. 70 - 85
- Kolb, Gabriele (1993): Einsatz eines koordinationsorientierten Programmcontrollingkonzepts in öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, in: Institut für Rundfunkökonomie (Hrsg.): Controlling für öffentlich-rechtliche Rundfunkunternehmen, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 7/93, Köln 1993, S. 8 - 36
- Koschnick, Wolfgang J. (1995): Die Tücke lag im Detail. Zu den Vorfällen bei der GfK-Fernsehforschung, in: Planung und Analyse, 22. Jg., Nr. 1/1995, S. 16 - 20
- Kotler, Philip / Bliemel, Friedhelm (1992): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung, 7., vollständig neu bearb. und erw. Auflage, Stuttgart 1992
- Krotz, Friedrich (1993): Emotionale Aspekte der Fernsehnutzung. Konzeptionelle Überlegungen zu einem vernachlässigten Thema, in: Hügel, Hans-Otto / Müller, Eggo (Hrsg.): Fernsehshows. Form- und Rezeptionsanalyse. Dokumentation einer Arbeitstagung an der Universität Hildesheim, Januar 1993, Hildesheim 1993, S. 91 - 119
- Krotz, Friedrich (1992): Kommunikation als Teilhabe. Der "Cultural Studies Approach", in: Rundfunk und Fernsehen, 40. Jg., Heft 3/1992, S. 412 - 431
- Krotz, Friedrich (1991): Lebensstile, Lebenswelten und Medien: Zur Theorie und Empirie individuenbezogener Forschungsansätze des Mediengebrauchs, in: Rundfunk und Fernsehen, 39. Jg., Heft 3/1991, S. 317 - 342
- Krotz, Friedrich (1990): Lebenswelten in der Bundesrepublik Deutschland. Eine EDV-gestützte qualitative Analyse quantitativer Daten, Opladen 1990
- Kubey, Robert / Csikszentmihalyi, Mihaly (1990): Television and the Quality of Life. How Viewing Shapes Everyday Experience, Hillsdale, NJ. 1990
- Kubitschke, Lutz / Trebbe, Joachim (1992): Zur Ermittlung einer medienübergreifenden Nutzungstypologie. Eine explorative Sekundäranalyse der Media-Analyse 1988, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 3/1992, S. 199 - 212
- Küpper, Hans-Ulrich (1990): Industrielles Controlling, in: Schweitzer, Marcell (Hrsg.): Industriebetriebslehre. Das Wirtschaften in Industrieunternehmen, München 1990, S. 781 - 889



- Lamnek, Siegfried (1993): *Qualitative Sozialforschung*, Bd. 1 Methodologie, 2. überarb. Auflage, Weinheim 1993
- Lange, Elmar (1991): *Jugendkonsum. Empirische Untersuchungen über Konsummuster, Freizeitverhalten und soziale Milieus bei Jugendlichen in der Bundesrepublik Deutschland*, Opladen 1991
- Lehmann, Hans-Joachim (1990): *Controlling als Grundlage für Marketing-Entscheidungen*, in: Eichhorn, Peter / Raffelé, Hans (Hrsg.): *Management und Marketing von Rundfunkanstalten*, Baden-Baden 1990, S. 65 - 71
- Lewis, Justin (1991): *The Ideological Octopus. An Exploration of Television and its Audience*, London / New York 1991
- Lindlof, Thomas R. (1991): *The Qualitative Study of Media Audiences*, in: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 35, No. 1/1991, S. 23 - 42
- Lippert, Heinrich (1987): *Rezipientenorientierte Medienwirkungsforschung*, Münster 1987
- Lönneker, Jens (1996): *Seelenstriptease und Chimney Sweeping. Private Eigenwelten erobern das Fernsehprogramm*, in: *Agenda*, 19. Jg., Nr. 25/1996, S. 9 - 11
- Lüdtke, Hartmut (1990): *Lebensstile als Dimension handlungsproduzierter Ungleichheit*, in: Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): *Lebenslagen, Lebensstile, Lebensläufe*, Göttingen 1990, S. 433 - 454
- Lüdtke, Hartmut (1989): *Expressive Ungleichheit. Zur Soziologie der Lebensstile*, Opladen 1989
- Luger, Kurt (1992): *Freizeitmuster und Lebensstil. Medien als Kompositeure, Segmenteure und Kolporteure*, in: *Publizistik*, 37. Jg., Heft 4/1992, S. 427 - 443
- Martini, Bernd-Jürgen (1995): *Seherstruktur ohne Brüche*, in: *Werben & Verkaufen*, o. Jg., Nr. 12/1995, S. 184
- Martini, Bernd-Jürgen (1994): *Der Drang der Kreativen nach Zielgruppen*, in: *Werben & Verkaufen*, o. Jg., Nr. 31/1994, S. 8
- McQuail, Denis / Windahl, Sven (1993): *Communication Models. For the Study of Mass Communications*, 2nd edition, London / New York 1993
- Meckel, Miriam (1994): *Fernsehen ohne Grenzen? Europas Fernsehen zwischen Integration und Segmentierung*, Opladen 1994
- Melchers, Christoph B. (1995): *Werbe-Zielgruppen. Ein Beitrag zur qualitativen Präzisierung der Mediaplanung*, in: *Planung und Analyse*, 22. Jg., Nr. 3/1995, S. 48 - 56
- Merbold, Claus (1994): *Neue Qualitätsstandards für die Forschung*, in: *Werben & Verkaufen*, o. Jg., Nr. 42/1994, S. 187 - 188
- Mikos, Lothar (1994a): *Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium*, Berlin/München 1994



- Mikos, Lothar (1994b): Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer, Münster 1994
- Mikos, Lothar (1994c): Kultur und Kommunikation. Zur symbolischen Dimension des Kulturbegriffs, in: Medien + Erziehung, 38. Jg., Nr. 1/1994, S. 25 - 31
- Mikos, Lothar (1994d): "Oh Al, tonight's the night!". Zur Faszination von Kultursendungen im Fernsehen, in: Medien Concret, o. Jg., Nr. 4/1994, S. 70 - 73
- Mikos, Lothar (1993): Selbstreflexive Bilderflut. Zur kulturellen Bedeutung des Musikkanals MTV, in: Medien Praktisch, 17. Jg., Nr. 4/1993, S. 17 - 20
- Mikos, Lothar (1992a): Fernsehen im Kontext von Alltag, Lebenswelt und Kultur. Versuch zur Klärung von Begriffen zum Zwecke der theoretischen Annäherung, in: Rundfunk und Fernsehen, 40. Jg., Heft 4/1992, S. 528 - 543
- Mikos, Lothar (1992b): Ästhetische Kampfarena. Musikkanal MTV: Ein Werbeprogramm als kulturelles Phänomen, in: Medien Concret, o. Jg., Nr. 1/1992, S. 48 - 51
- Mikos, Lothar (1992c): Übertragungserleben. Soziale Aspekte des Umgangs mit Familienserien, in: Hickethier, Knut (Hrsg.): Fernsehen. Wahrnehmungswelt, Programminstitution und Marktkonkurrenz, Frankfurt a. M. 1992, S. 53 - 62
- Morley, David (1992): Television, Audiences and Cultural Studies, London / New York 1992
- Müller-Sachse, Karl H. (1995): Raus aus der Währungsunion! "Marktanteilsmodelle": Eine Don Quotischoterie?, in: Agenda, 18. Jg., Nr. 17/1995, S. 10 - 12
- Münzer, Barbara (1995): Der ganz normale Wahnsinn, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 14/1995, S. 96 - 97
- Neverla, Irene (1992): Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung, München 1992
- Niemeyer, Hans-Georg / Czycholl, Jörg M. (1994): Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten, Stuttgart 1994
- Opaschowski, Horst / Duncker, Christian (1996): Jugend und Freizeit. Eine Bestandsaufnahme, Hamburg 1996
- o. V. (1997): o. T., in: Spex, o. Jg., Nr. 3/1997, S. 9
- o. V. (1995a): Krankenschwester-Rave im Luftschutzbunker, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 24/1995, S. 60
- o. V. (1995b): Paradies für Voyeure, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 24/1995, S. 96
- o. V. (1995c): Moderater Preis poker 1995, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 7/1995, S. 132 - 136



- o. V. (1995d): TV-Kunden zappen auf Viva und RTL 2, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 4/1995, S. 26
- o. V. (1995e): TV – Politik und Wirtschaft, in: Kabel & Satellit, 12 Jg., Nr. 3/1995, S. 4 - 8
- o. V. (1994a): Typen und TV, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 38/1994, S. 134 - 135
- o. V. (1994b): Deutsche Kids werden reicher, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 45/1994, S. 18
- o. V. (1994c): HipHop-Cops auf Streife, in: TV-Spielfilm, o. Jg., Nr. 25, 1994, S. 29
- Pagenstedt, Georg / Schwertzel, Uwe (1993): Controlling für öffentlich-rechtliche und private Fernsehanbieter, Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, Heft 8/93, Köln 1993
- Pepels, Werner (1994): Kommunikationsmanagement, Stuttgart 1994
- Pfetsch, Barbara (1991): Freizeitstile, Medienstile und Programmvermehrung. Ergebnisse aus der Begleitforschung bei der Einführung des Kabelfernsehens, in: Jäckel, Michael / Schenk, Michael (Hrsg.): Kabelfernsehen in Deutschland. Pilotprojekte, Programmvermehrung, private Konkurrenz; Ergebnisse und Perspektiven, Medien-Skripten, Bd. 11, München 1991, S. 181 - 201
- Pulch, Bernd Michael (1994): Zu viele Sender, zu hohe Preise, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 39/1994, S. 132 - 135
- Radde, Martin / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf (Hrsg.) (1988): Jugendzeit – Medienzeit. Daten, Tendenzen, Analysen für eine jugendorientierte Medien-erziehung, Weinheim / München 1988
- Raffeé, Hans (1990): Marketing als Führungskonzeption für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, in: Eichhorn, Peter / Raffeé, Hans (Hrsg.): Management und Marketing von Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1990, S. 25 - 34
- Reetze, Jan (1993): Medienwelten. Schein und Wirklichkeit in Bild und Ton, Berlin / Heidelberg / New York 1993
- Reimer, Bo / Rosengren, Karl E. (1990): Cultivated Viewers and Readers. A Life-Style Perspective, in: Signorielli, Nancy / Morgan, Michael (Hrsg.): Cultivation Analysis. New Directions in Media Effects Research, Newbury Park / London / New Delhi 1990, S. 181 - 204
- Riedel, Hergen (1990): Zur Erforschung von Wirkungen: Über den kritischen Rationalismus in der Sozialwissenschaft und dessen Adaption in der Medien-wirkungsforschung der Bundesrepublik Deutschland, Europäische Hochschul-schriften, Bd. 25, Frankfurt am Main / Bern / New York 1990
- Roe, Keith / Cammaer, Gerda (1993): Delivering the Young Audience to Adver-tisers: Music Television and Flemish Youth, in: Communications, Vol. 18, No. 2/1993, S. 169 -177



- Rössler, Patrick (1988): Dallas und Schwarzwaldklinik. Eine Programmstudie über Seifenopern im deutschen Fernsehen, Medien-Skripten, Bd. 1, München 1988
- Rogge, Hans-Jürgen (1993): Werbung, 3., erw. Auflage, Ludwigshafen am Rhein 1993
- Rogge, Jan-Uwe (1988): Jugendkultur, Medienkultur, Alltagskultur. Einige Beschreibungs- und Deutungsversuche, in: Radde, Martin / Sander, Uwe / Vollbrecht, Ralf (Hrsg.): Jugendzeit – Medienzeit. Daten, Tendenzen, Analysen für eine jugendorientierte Medienerziehung, Weinheim / München 1988, S. 43 - 71
- Rogge, Jan-Uwe (1985): Medienalltag in Familien. Ein Projektbericht, in: Bachmair, Ben / Mohn, Erich / Müller-Doohm, Stefan (Hrsg.): Qualitative Medien- und Kommunikationsforschung – Werkstattberichte, Kassel 1985, S. 47 - 68
- Rosengren, Karl Erik / Windahl, Sven (1989): Media Matter. TV Use in Childhood and Adolescence, Norwood, NJ. 1989
- Rubin, Alan M. (1986): Uses, Gratifications and Media Research, in: Zillman, Dolf / Bryant, Jennings (Hrsg.): Selective Exposure to Communication, Hillsdale, NJ. 1986, S. 281 - 301
- Rust, Holger (1994): Dem Fernsehzuschauer auf der Spur, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 12/1994, S. 104 - 106
- Salber, Wilhelm (1995): Wirkungs-Analyse. Medien – Märkte – Management, Bonn 1995
- Salber, Wilhelm (1994): Was wirkt?, in: Zwischenschritte, 13. Jg., Heft 1/1994, S. 43 - 54
- Salber, Wilhelm (1990): Kultur – Film – Liebe – Alltag, in: Zwischenschritte, 9. Jg., Heft 1/1990, S. 23 - 35
- Sander, Ekkehard (1993): Jugendkultur und Medien als Bezugspunkte aktueller Gesellschaftsformen von Jugendlichen in Deutschland, in: Bendit, René / Mager, Gérard / Wolffersdorff, Christian v. (Hrsg.): Jugend und Gesellschaft. Deutsch-französische Forschungsperspektiven, Baden-Baden 1993, S. 239 - 247
- Sander, Ekkehard / Mayr-Kleffel, Verena (1993): Neue Gemeinschaft durch Medien? Die Alltagskultur in der Familie verändert den Generationskonflikt, in: Medien + Erziehung, 37. Jg., Nr. 1/1993, S. 21 - 27
- Sang, Fritz (1991): Fernseherfahrungen von Jugendlichen im Jahresverlauf. Erste Erfahrungen mit Zeitreihenanalysen telemetrischer Daten, in: Tietze, Wolfgang / Roßbach, Hans-Günther (Hrsg.): Mediennutzung und Zeitbudget. Ansätze, Methoden, Probleme, Wiesbaden 1991, S. 109 - 130
- Schaefer, Richard, J. / Avery, Robert, K. (1993): Audience Conceptualizations of *Late Night* with David Letterman, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 37, No. 3/1993, S. 253 - 274



- Scheffler, Hartmut (1992): Qualitativ oder quantitativ. Definitionsversuche und Überlegungen zu einem Dauerthema, in: Planung und Analyse, 19. Jg., Nr. 1/1992, S. 6-9
- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung, Tübingen 1987
- Schenk, Michael / Gralla, Susanne (1993): Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums. Literaturrecherche zum Forschungsstand, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 1/1993, S. 8 - 15
- Schenk, Michael / Rössler, Patrick (1990): Rezipientenorientierter Programmvergleich: Ein brauchbares Modell für die Fernsehforschung?, in: Media Perspektiven, o. Jg., Heft 12/1990, S. 785 - 791
- Schmidt, Claudia (1995a): Die vermessene X-Generation. Fakten aus der Medienforschung, in: Medium, 25. Jg., Nr. 3/1995, S. 27 - 31
- Schmidt, Claudia (1995b): Fernsehverhalten und politische Interessen Jugendlicher und junger Erwachsener, in: Media Perspektiven, o. Jg., Nr. 5/1995, S. 220 - 227
- Schulte, Katha (1997): Fitz. Der Weg in den Knast führt über die Vernunft, in: Spex, o. Jg., Nr. 1/1997, S. 56
- Schultze, Quentin J. et al. (1991): Youth, Popular Culture and the Electronic Media, Grand Rapids, MI. 1991
- Schulze, Gerhard (1992): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main / New York 1992
- Schulze, Gerhard (1990): Die Transformation sozialer Milieus in der Bundesrepublik Deutschland, in: Berger, Peter A. / Hradil, Stefan (Hrsg.): Lebenslagen, Lebensstile, Lebensläufe, Göttingen 1990, S. 409 - 432
- Seidel, Norbert / Libertus, Michael (1993): Rundfunkökonomie. Organisation, Finanzierung und Management von Rundfunkunternehmen, Wiesbaden 1993
- Sieben, Günter / Ossadnik, Wolfgang / Wachter, Annette (1988): Planung für öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten, Baden-Baden 1988
- Siegert, Gabriele (1994): Zum Status Quo der Quote. Zur Marktmacht von Einschaltquoten, in: Agenda, 17. Jg., Nr. 13/1994, S. 22 - 23
- Siegert, Gabriele (1993): Marktmacht Medienforschung. Die Bedeutung der empirischen Medien- und Publikumsforschung im Medienwettbewerbssystem, Medien-Skripten, Bd. 15, München 1993
- Soeffner, Hans-Georg (1986): Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags, in: Gumbrecht, Hans Ulrich / Pfeiffer, K. Ludwig (Hrsg.): Stil. Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements, Frankfurt am Main 1986, S. 317 - 341
- Spanhel, Dieter (1990): Jugendliche vor dem Bildschirm. Neueste Forschungsergebnisse über die Nutzung der Videofilme, Telespiele und Homecomputer durch Jugendliche, 2., völlig neu bearb. Auflage, Weinheim 1990



- Stark, Georg (1995): Sendermarke zur Orientierung, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 38/1995, S. 164 - 166
- Sudholt, Thomas (1994): TV-Analysen am eigenen PC, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 49/1994, S. 192 - 193
- Teichert, Will (1973): "Fernsehen" als soziales Handeln (II). Entwürfe und Modelle zur dialogischen Kommunikation zwischen Publikum und Massenmedien, in: Rundfunk und Fernsehen, 21. Jg., Heft 4/1973, S. 356 - 382
- Urban, Christine (1995): Kooperation und Konfrontation, in: Werben & Verkaufen, o. Jg., Nr. 12/1995, S. 188 - 189
- Vester, Michael (1992): Die Modernisierung der Sozialstruktur und der Wandel von Modernitäten, in: Hradil, Stefan (Hrsg.): Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung "objektiver" Lebensbedingungen und "subjektiver" Lebensweisen, Opladen 1992, S. 223 - 249
- Vester, Michael et al. (1993): Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Zwischen Integration und Ausgrenzung, Köln 1993
- Vogelsang, Waldemar (1991): Jugendliche Video-Cliquen. Action- und Horrorvideos als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur, Opladen 1991
- Vorderer, Peter (1991): Fernsehforschung und Programmgestaltung. Möglichkeiten der Prognose von Zuschauerreichweiten, in: Hickethier, Knut / Zielinski, Siegfried (Hrsg.): Medien / Kultur. Schnittstellen zwischen Medienwissenschaft, Medienpraxis und gesellschaftlicher Kommunikation, Berlin 1991, S. 411 - 420
- Walker, James R. (1993): Catchy, Yes, But Does it Work?: The Impact of Broadcast Network Promotion Frequency and Type on Program Success, in: Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol. 37, No. 2/1993, S. 197 - 208
- Weaver, David H. (1993): Communication Research in the 1990s: New Directions and New Agendas?, in: Gaunt, Philip (Hrsg.): Beyond Agendas. New Directions in Communication Research, Westport / London 1993, S. 198 - 220
- Weber, Jürgen (1993): Einführung in das Controlling, 4., vollständig überarb. Auflage, Stuttgart 1993
- Weimann, Gabriel / Brosius, Hans-Bernd / Wober, Mallory (1992): TV Diets: Towards a Typology of TV Viewership, in: European Journal of Communication, Vol. 7, No. 4/1992, S. 491 - 515
- Weiß, Ralph (1996): Soziographie kommunikativer Milieus. Wege zur empirischen Rekonstruktion der sozialstrukturellen Grundlagen alltagskultureller Handlungsmuster, in: Rundfunk und Fernsehen, 44. Jg., Heft 3/1996, S. 325 - 345
- Wilkens, Rainer (1995): Werbewirkungsforschung. Zehn Erwartungen eines Praktikers, in: Planung und Analyse, 22. Jg., Nr. 1/1995, S. 21 - 22
- Willis, Paul (1991): Jugend-Stile. Zur Ästhetik der gemeinsamen Kultur, Hamburg / Berlin 1991



- Wimmer, Fred (1995): Die Musikkanäle MTV und VIVA, in: Medien + Erziehung, 39. Jg., Nr. 1/1995, S. 23 - 25
- Winter, Rainer (1993): Die Produktion der Aneignung. Zur Soziologie medialer Fankulturen, in: Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.): Medienrezeption als Aneignung. Methoden und Perspektiven qualitativer Medienforschung, Opladen 1993, S. 67 - 79
- Winter, Rainer / Eckert, Roland (1990): Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Zur Entstehung und Funktion von Wahlnachbarschaften, Opladen 1990
- Wulff, Hans J. / Borgmann, Annette (1995): Werbung als Lebensagentur. Zur Rolle des Werblichen im Konsumismus, in: Medien + Erziehung, 39. Jg., Nr. 3/1995, S. 135 - 138
- Young, Rob (1995): Coldcut, in: TEX 4 (Booklet zur CD "Trans Europe Express 4"), London 1995, S. 58 - 67
- Ziehe, Thomas (1991): Vom vorläufigen Ende der Erregung – Die Normalität kultureller Modernisierungen hat die Jugend-Subkulturen entmächtigt, in: Helsper, Werner (Hrsg.): Jugend zwischen Moderne und Postmoderne, Opladen 1991, S. 57 - 71



ISSN 0945-8999  
ISBN 3-930788-59-4