

Fernsehangebot und Gelegenheitsstruktur als Determinanten der Fernsehnutzung

Hagenah, Jörg; Apolinarski, Beate; Kurti, Dafina

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerksbeitrag / collection article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

GESIS - Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Hagenah, J., Apolinarski, B., & Kurti, D. (2008). Fernsehangebot und Gelegenheitsstruktur als Determinanten der Fernsehnutzung. In J. Hagenah, & H. Meulemann (Hrsg.), *Alte und neue Medien: zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 1950er Jahren* (S. 247-266). Berlin: Lit Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-462930>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-ND Lizenz (Namensnennung-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier: <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-ND Licence (Attribution-NoDerivatives). For more information see: <https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0>

Fernsehangebot und Gelegenheitsstruktur als Determinanten der Fernsehnutzung

Von Jörg Hagenah, Beate Apolinarski und Dafina Kurti¹

Die *Medienwirkungsforschung* fragt, welche Einflüsse zwischen *Kommunikatoren* und *Rezipienten* bestehen. Einerseits werden die von Kommunikatoren gestalteten Stimuli mit Inhaltsanalysen gemessen. Deren Ergebnisse quantifizieren das Wirkpotenzial, als Wirkungsfeststellung seien sie nach Merten & Großmann (1996: 80) jedoch untauglich. Dafür müssten auch die Reaktionen darauf gemessen werden, die auf der anderen Seite im Blickpunkt der Rezeptionsforschung stehen. Das Zusammenwirken beider Seiten wird simuliert, indem mittels experimenteller Labor designs die kurzfristige Wirkung unterschiedlicher Kommunikate bei kleineren Gruppen ausgetestet wird. Weitestgehend offen bleibt dabei jedoch immer, inwiefern gefundene Ergebnisse über den künstlichen Raum hinaus gültig und repräsentativ sind (Schenk 2002: 131f.).

Die beschriebenen methodischen Dilemmata der Medienwirkungsforschung lassen sich mit einem erweiterten Multimethoden-Design (Noelle-Neumann 1979; Wolling 2002: 55) überwinden, indem repräsentativen Nutzungsdaten konkrete Inhalte zugespielt werden und somit Kennwerte zu Angebot und Nutzung gleichermaßen enthalten sind. Das ist mit den Media-Analyse-Daten möglich.

Auf der Seite des Angebots können die MA-Daten durch Inhaltsinformationen ergänzt und mediale Stimuli rekonstruiert werden. Dies kann auf der Ebene der Tagesablaufdaten erfolgen, da hierbei – mit Hilfe des vorhandenen Befragungsdatums – der Rezeptionstag ermittelt werden kann. Weiterhin ist möglich, für jede Viertelstunde zu ermitteln, welches Fernseh²- oder Radioprogramm rezipiert wurde. Mit Hilfe von Programmzeitschriften oder besser mit Programmfahnen aus dem Deutschen Rundfunkarchiv lässt sich nun das gesendete Programm zuspielden. Dieses Verfahren ist sehr aufwändig

¹ Eine ausführliche Version zur Thematik, allerdings mit einer etwas anderen theoretischen Ausrichtung, befindet sich in dem Forschungsbericht von Apolinarski, Jiao & Kurti (2007), der im Rahmen eines von Heiner Meulemann und Jörg Hagenah geleiteten zweisemestrigen Forschungspraktikums an der Universität zu Köln geschrieben wurde.

² Eine senderspezifische Abfrage des ganzen Fernsehtages beschränkte sich auf die Jahre 1987 bis 1996, das Vorabendprogramm wurde von 1975 bis 1986 viertelstundenweise abgefragt (Hagenah 2006).

und kostspielig³. Daher soll das Grundprinzip anhand einer einfachen Forschungsfrage und mit groben Inhaltskategorien getestet werden.

Die Forschungsfrage lautet: Was beeinflusst die TV-Sehdauer von Zuschauern? Wie im Folgenden näher diskutiert, können dies einerseits *kommunikatorzentrierte* Gründe sein, d.h. jemand nutzt die ihm zur Verfügung stehende Zeit zum Fernsehen aufgrund der Art des ausgestrahlten Fernsehprogramms. Andererseits lassen sich denkbare *rezipientenorientierte* Gründe der Gelegenheitsstruktur und auf der Basis von persönlichen Dispositionen finden. Nach einer kurzen theoretischen Einführung der denkbaren Wirkweise von Medienangebot und -nachfrage wird die Untersuchungsanlage vorgestellt und in einem Hypothesenmodell zusammengefasst (*Abschnitt 1*). Dabei wird gezeigt, wie das ausgestrahlte Fernsehprogramm in Sendergenres zusammengefasst wird und Indikatoren für eine rezipientenorientierte Gelegenheits- und Bedürfnisstruktur herausgesucht werden. In *Abschnitt 2* werden deskriptive, bivariate und multivariate Analysen vorgestellt, die abschließend in *Abschnitt 3* zusammengefasst und diskutiert werden.

1 Theoretische Ansätze zur Wirkungsweise von Medienangebot und -nachfrage

Die Entwicklung der theoretischen Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft lässt sich grob pauschalisierend in drei Phasen einteilen. Im Mittelpunkt steht dabei immer die Mediennutzung, sie ist Ausgangspunkt für kognitive (Wissen oder Meinungen), affektive (Gefühle) und die hier näher betrachteten konativen Verhaltenseffekte (Kunczik & Zipfel 2001: 286), unterschiedlich ist jedoch die kausale Richtungsannahme der bestimmenden Einflussgröße Medien (Kommunikator) oder Person (Rezipient).

1.1 Drei Phasen der Medienwirkungsforschung

1. Kommunikatorzentrierte Perspektive: Das ursprüngliche Konzept der mächtigen Medien (Lasswell 1927), nach dem man einen Menschen nur lange genug mit einer beliebigen Botschaft impfen muss (stimulusorientierte Perspektive), bis die gewünschte Wirkung erzielt wird, existierte eher als theoretisches Denkmodell denn als häufiger vertretener Ansatz, da er sich schnell als zu einfach erwies (Winterhoff-Spurk 1999; Bonfadelli 1999). Das mit diesem Ansatz verbundene behavioristische Stimulus-

³ Nach Auskunft des Deutschen Rundfunkarchivs dauert es ca. 3 Stunden, um die Informationen für 10 Tage bereitzustellen; dabei entstehen Kosten in Höhe von ca. 30€.

Response-Modell (S-R-Modell), verbunden mit dem Bild passiver, quasi ohnmächtiger Rezipienten ließ sich empirisch nicht aufrechterhalten. Eine 1-zu-1-Transformation von Medienbotschaften ließ sich empirisch nicht nachweisen. Daher ist diese kommunikatorzentrierte Perspektive durch die Einbeziehung von intervenierenden Rezipientenmerkmalen (Organismus) im S-O-R-Modell relativiert worden.

2. Rezipientenorientierte Perspektive: Die Entdeckung des aktiven, selektiven Rezipienten (Früh 1991; Winterhoff-Spurk 1999) führte zu der Phase einer schwachen Medienvorstellung. Das Publikum wähle – dem *uses and gratifications-approach* entsprechend – souverän jene Medieninhalte aus, von denen es sich maximale Gratifikationen verspricht. Bezug nehmend auf das aus dem Symbolischen Interaktionismus stammende interpretative Paradigma wird unterstellt, dass das Medienangebot keine objektiven Wirkungsqualitäten besitzt, sondern immer nur in der individuell interpretierten Form wirksam wird (Früh 1991). In einer weiterführenden konstruktivistischen Position wird letztlich die Kausalbeziehung des ursprünglichen S-R-Modells umgedreht und Medienangebote werden als ein vom Publikum austauschbares Produkt beschrieben, das etwa genutzt wird, um eigenes Wissen zu projizieren oder um Emotionen auszuleben (Früh 1991). Effekte auf die Medien seien nach Katz (1959) die Folge von Nutzen und Belohnungen, die sich die Rezipienten von ihrer Zuwendung zur Massenkommunikation versprechen.

3. Interaktionistische Perspektive: Darauf aufbauend wurden interaktionistische Modelle eingeführt, die die beiden erstgenannten Perspektiven vereinen sollen. Dazu zählt beispielsweise der dynamisch-transaktionale Ansatz (DTA), der von Früh und Schönbach 1982 eingeführt und seitdem modifiziert und etabliert wurde (Früh 2003; Früh & Schönbach 2005). In den DTA wurden einerseits Elemente des klassischen S-O-R-Modells und andererseits solche des Nutzenansatzes integriert. Integration bedeutet hierbei, dass Medien wie Rezipienten sowohl als passive wie auch als aktive Teilnehmer im Kommunikationsprozess gesehen werden (Früh 1991; Renckstorff 1973). Die Basis derartiger Prozesse stellen spezifische Interaktionen dar, die Früh & Schönbach (1982) in Anlehnung an Bauer (1964) als Transaktionen bezeichnen (Großmann 1999). Transaktionen zwischen Kommunikator und Rezipient werden als Inter-Transaktionen und innerhalb des jeweiligen Akteurs als Intra-Transaktionen bezeichnet (Früh 1991). Beeinflusst werden die Kommunikationsakteure durch so genannte Para-Feedback-Prozesse, die sich auf die Vorstellungen, Erwartungen, Vorurteile und Vorannahmen der Beteiligten in Bezug auf die Kommunikationsprozesse beziehen und damit

auch auf die Vorstellungen, Erwartungen etc. der anderen Teilnehmer der Kommunikation.

Im Folgenden wird eine an den dynamisch-transaktionalen Ansatz angelehnte Perspektive eingenommen, die gleichermaßen die *kommunikatorzentrierte* und die *rezipientenorientierte* Perspektive im Blick hat. Zudem werden Rezipienten als gleichermaßen aktiv und passiv Rezipierende angesehen. Aktiv sind sie, da sie sich bedürfnisorientiert ihr Programm aussuchen können. Passiv sind sie, weil sie sich bei der Auswahl ihres Programms auf das gesendete Angebot beschränken müssen. Fraglich ist jedoch, welche Rolle Habitualisierungsprozesse bei der Fernsehrezeption spielen.

1.2 Programmauswahl in Abhängigkeit vom Angebot

Im Sinne einer *kommunikatorzentrierten* Perspektive können die Medienanbieter ihr Programm so gestalten, dass sie Personen aus ihrer Zielgruppe erreichen – also rekrutieren können. Durch ein attraktives Angebot können die TV-Sender erreichen, dass rational handelnde Menschen überhaupt fernsehen oder speziell bei ihrem Sender „hängen“ bleiben. Jemand, der in einer Programmzeitschrift blättert und spezifische Sendungen ankreuzt, kann zu den entsprechenden Zeiten gezielt seinen Fernseher einschalten und wird somit zum *Marktteilnehmer* (Meulemann, Hagenah & Gilles in Review). Jemand, der sich an seine Lieblingssendungen gewöhnt hat, kennt in der Regel deren Sendeplätze und -zeiten und wird habitualisiert bestimmte Sender zu bestimmten Zeiten einschalten. Aus der Sicht der Fernsehsender gilt es erstens, möglichst viele Personen in den Markt zu integrieren und zweitens, diese dann zu ihren Sendern zu locken. Dazu können die Sender u.a. erstens die Programmart bzw. das Genre des ausgestrahlten Programms variieren oder zweitens auf Sendungsebene Gestaltungsänderungen vornehmen. Ziel der weiteren Untersuchungen ist es, herauszufinden, ob Entscheidungen auf der Ebene von Programmgenres wie Information, Sport, Fiktion oder Unterhaltung (vgl. Krüger 1985; zuletzt: Krüger & Zapf-Schramm 2008) zu veränderten Rezipientenstrukturen führen. Fraglich ist, ob der Einsatz bestimmter Genres Rezipienten zur Marktteilnahme gebracht hat oder ob dieser vielmehr die Funktion hat, Marktteilnehmer, die sich ohnehin für die Tätigkeit des Fernsehens entschieden haben, quasi der Konkurrenz zu entlocken. Das würde dafür sprechen, dass die Marktteilnahme eher rezipientenorientiert durch die Gelegenheitsstruktur und die persönlichen Dispositionen der Zuschauerschaft gesteuert wird, während die konkrete Programmauswahl stärker auch vom Programmangebot bestimmt wird.

1.3 Programmauswahl in Abhängigkeit von Gelegenheitsstruktur und persönlichen Dispositionen

Im Sinne einer *rezipientenorientierten Perspektive* bestimmen *spezifische Gelegenheitsstrukturen* und *persönliche Dispositionen* Möglichkeit und Bedürfnis der Marktteilnahme sowie die Art der Programmnutzung.

Der Tagesablauf von Menschen wird mehr oder minder durch bestimmte Leittätigkeiten strukturiert. Art der Tätigkeit und die dafür verwendete Zeit bestimmen die fernsehbezogene *Gelegenheits-* und *Bedürfnisstruktur* von Personen. Fernsehnutzung und Zeitstrukturierung der Rezipienten sind miteinander verknüpft (Seufert & Suckfüll 2006: 75). In der Freizeit können Dauer und Zeitpunkte ausgeübter (Mediennutzungs-) Aktivitäten eigenständig festgelegt werden. In der *Arbeitszeit* wird sowohl die Dauer als auch der Zeitpunkt der Aktivität größtenteils vom Arbeitgeber bzw. der Ausbildungsstätte festgelegt, Mediennutzung ist hier – wenn überhaupt – ausschließlich als *Zweitaktivität/Parallelaktivität* möglich. In der *Regenerationszeit*, auch *Reproduktionszeit* genannt, werden notwendige Aktivitäten mit bestimmter Dauer ausgeführt, die aber eine weitgehend freie Festlegung der Zeitpunkte haben, z.B. Essen und Körperpflege. Aufgrund der überwiegenden Fernsehnutzung in der Freizeit wird das Fernsehen auch als Freizeit-Medium bezeichnet. Es kann und wird aber auch zunehmend als Nebentätigkeit genutzt. Nach Jäckel & Wollscheid (2004: 373) zeigt sich immer stärker, „dass der Mensch nicht nur ein tätiges, sondern auch ein nebetätiges Wesen ist: ein *homo simultans*“. Kuhlmann & Wolling (2004: 391) stellten fest, dass durchschnittlich fast ein Viertel von der Gesamtfernsehnutzung der Befragten ein „Nebenbeifernsehen“ war. Neverla (1992: 113) schreibt, es solle nicht der Medienkonsum in der Freizeit, sondern die Organisation des gesamten Alltags und die darin eingebundene Mediennutzung das Ziel der Rezipientenforschung werden. Sie betrachtet das Fernsehen gleichzeitig als Stütze und Bedrohung *individueller Zeit*, denn das Fernsehprogramm stützt die Planung des Tages- und Wochenverlaufs, kann aber auch diese immer wieder aufzehren (Neverla 1992: 164). Sie deutet auf die Strukturen der Arbeitszeiten inner- und außerhalb der Berufswelt hin (Dauer, Intensität, Flexibilisierung der Zeit, Block- und Lückenstruktur des Alltags), was die Menschen zwingt, mit Zeit ökonomisch, rational und kalkulatorisch umzugehen (Neverla 1992: 54).

Aus Rezipientensicht könnte man weiterhin vermuten, dass es – insbesondere in der Freizeit – zu einem Passungsabgleich zwischen der zur Verfügung stehenden Zeit und dem Angebot kommen könnte. Wenn wenig Zeit zur Verfügung steht, können nur bestimmte Genres sinnvoll genutzt werden. Wenn nur eine halbe Stunde zur Verfügung steht, kann beispielsweise die letzte Viertelstunde eines Fußballspiels oder eine Nachrichtensendung gesehen werden, dagegen macht es weniger Sinn, nur die erste oder letzte halbe Stunde eines Filmes oder einer Serie zu sehen.

In der *mikroökonomischen Theorie* wird zur größtmöglichen Bedarfsbefriedigung (Nutzenmaximierung) ein rationales Verhalten vorausgesetzt. Unter der Annahme, dass alle anderen Bestimmungsgründe konstant seien, die die Nachfrage nach einem Gut beeinflussen, werden Nachfrageunterschiede allein auf Veränderungen der Marktpreise zurückgeführt (Wied-Nebbeling 2005). Während die Zeit, die zur Produktion oder zum Konsum benötigt wird, einst als freies Gut galt, zeigt sich nach Niessen (1988: 70), an der steigenden Güterdichte die zunehmende Knappheit der Konsumzeit: Sichtbar werde diese ökonomische Knappheit beispielsweise durch den Slogan „Zeit ist Geld“. Im Gegensatz zu anderen Gütern drückt sich der Wert der Zeit jedoch nicht über ihren Kaufpreis aus. Um in monetär bewerteten Einheiten rechnen zu können, lautet das Problem: Wie misst man den Wert der Zeit? Um dieses Problem zu lösen, bindet Becker (1982: 97-103) „den Preis der Zeit im Haushalt an den Preis der Zeit in der Erwerbsarbeit – den Lohnsatz“. Dieser Argumentation folgend untersuchten Seufert & Suckfüll (2006: 84), inwieweit das Einkommen als Hilfsindikator für den individuellen Zeitwert einen Einfluss auf die TV-Sehdauer hat; sie konnten nur eine sehr geringe Erklärungskraft der Variable erkennen.

Zur Kontrolle soll der Einfluss von persönlichen Dispositionen auf die TV-Sehdauer untersucht werden. Zu den Faktoren, welche Einfluss auf die Nutzung von Nachrichtenangeboten haben können, gehören laut Merten (1985: 754) „alle solche Variablen, die durch die Person des Rezipienten vorgegeben sind. Neben den demographischen Variablen sind dies vor allem Schulbildung, Meinungen, Interessen, Struktur des Medienkonsums und der Mediengewohnheiten sowie Freizeitaktivitäten.“ So allgemein gesprochen, können dies auch Faktoren für die Nutzung des Fernsehens überhaupt sein. Aufgrund der Datenstruktur konzentrieren wir uns auf eine Überprüfung der nach Meyen (2004) wesentlichen soziodemographischen Variablen Alter und Schulbildung, außerdem wird das Geschlecht in die Untersuchungen eingeschlossen.

1.4 Untersuchung der Determinanten der Fernsehnutzung

Die aussagekräftigste Variable zur Fernsehnutzung ist die auf Basis der Tagesablaufabfrage ermittelte pauschale TV-Sehdauer in Minuten, die aus den Viertelstundendaten aller TV-Sender von 05.00 Uhr bis 24.00 Uhr gebildet wurde und als abhängige Variable (Zielvariable) bei den statistischen Analysen dienen soll.

Mögliche Determinanten der TV-Sehdauer werden geordnet nach kommunikatorzentrierter und rezipientenorientierter Perspektive als unabhängige Variablen in den Untersuchungen eingesetzt.

Um *kommunikatorzentrierte* Gründe messen zu können, wurden die sender-spezifischen TV-Sehdauern auf Basis des gesendeten Programms für zwei Wochen (14.10.1995 bis 27.10.1995) in senderübergreifende Genrevariablen umkodiert. Codiert wurden Programminformationen der Seite www.tvprogramme.net⁴ zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern ARD und ZDF sowie zu den privaten Sendern Sat1, RTL, RTL2, Pro7, Kabel 1 und ntv. Fünf der acht von Krüger (1992; vgl. Krüger & Zapf-Schramm 2008) regelmäßig analysierten Sendergenres wurden ermittelt.

- Fiktion: Fiktive Sendungen (Spielfilme, Serien, Komödien)
- Information (Info): Informative Sendungen (Dokumentationen, Nachrichten, Reportagen)
- Unterhaltung: Nonfiktionale Unterhaltung (Shows, Musik)
- Sport
- Sonstiges⁵: Kinderprogramm, „Dritte Programme“, alles was nicht den o.g. Kategorien zugeordnet werden kann

Bei 76 Viertelstunden pro Tag und acht Sendern wurden also für die 14 Tage insgesamt 8.512 Programmeinheiten die Information zum gesendeten Genre den Datensätzen zugespielt.

Als *rezipientenorientierte Gründe* wurden Indikatoren für *spezifische Gelegenheitsstrukturen* und *persönliche Dispositionen* ausgewählt.

⁴ Auf der Homepage werden Programminformationen veröffentlicht, die in der Regel aus der Hörzu stammen und von aktiven Homepagenutzern freiwillig (aus Eigeninteresse) für ausgewählte Tage eingegeben wurden.

⁵ Aus den Tagesablaufdaten ist nicht ersichtlich, welches dritte Programm (WDR, NDR usw.) ein Befragter geschaut hat. Da diese Sender jedoch in ihrem Programm variieren, kann das rezipierte Format nicht mehr nachvollzogen werden.

Als Indikatoren *spezifischer Gelegenheitsstrukturen* werden individuelle *Zeitverfügbarkeit* und *subjektiver Zeitwert* angesehen. Zur Messung der individuellen *Zeitverfügbarkeit* werden die Daten der Tagesablaufferhebungen verwendet. Aus dem Tagesablaufplan werden die Aktivitäten der Befragten im Zeitraum von 5:00 bis 24:00 Uhr *ohne* Schlafen in folgende 4 Kategorien unterteilt:

- Freizeit (gebildet aus der Variable „Freie Zeit/Sonstiges“)
- Freie Reproduktionszeit mit Fernsehmöglichkeit (gebildet aus den Variablen „Körperpflege/ Anziehen“, „Essen/Mahlzeiten zu Hause“, „Hausarbeit/Berufsarbeit zu Hause“)
- Beschränkte Reproduktionszeit ohne Fernsehmöglichkeit (gebildet aus den Variablen „Unterwegs im Auto“, „Einkaufen/Besorgungen“, „Essen/Mahlzeiten außer Haus“)
- Arbeitszeit (gebildet aus den Variablen „Berufsarbeit“ und „Schule/Studium“)

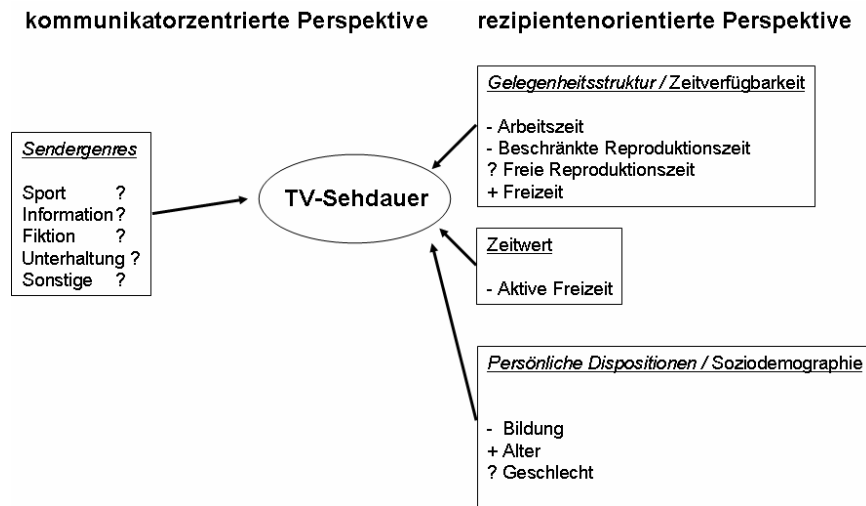
Über die Knappheit der Freizeit soll ein Indikator für einen subjektiven Zeitwert definiert werden. Wer vielen, auch aktiven Freizeitaktivitäten nachgeht, schätzt die dafür zur Verfügung stehende Zeit besonders stark und nutzt sie eher für „teure“ Aktivitäten, die einen gewissen Nutzen versprechen im Sinne einer erkenntnis- oder auch erholungsfördernden Wirkung. Um den Indikator „aktive Freizeit“ zu bilden, der anders als die Freizeitvariable aus der Tagesablaufbefragung auf Aktivitäten und nicht auf reine Zeit abzielt, wurden insgesamt 16 Variablen einer Freizeitbatterie zusammengerechnet: Zeitung lesen, Zeitschriften und Illustrierte lesen, Bücher lesen, Video-Kassetten ansehen, Radio, Tonträger, ins Kino gehen, Theater/Konzerte etc., stricken/häkeln und selber schneiden, Basteln/Heimwerken/Do-it-yourself, Sport treiben/sich trimmen, Spazieren gehen, Wandern, Ausgehen (Restaurant/Kneipe/Disco), Besuche machen/bekommen und Schaufensterbummel. Die Ausprägungen dieser Variablen sind jeweils: mehrmals in der Woche, mehrmals im Monat, etwa einmal im Monat, seltener, nie und keine Angabe. Die Werte der 16 Variablen wurden zeitlich gewichtet⁶, addiert und durch die Anzahl der Tätigkeiten geteilt.

⁶ *Angefangen wurde mit 0 = nie/keine Angabe, 1 = seltener und 2 = etwa einmal im Monat. 16 = mehrmals in der Woche, weil dies als 8 mal häufiger als etwa einmal im Monat eingestuft wurde. 9 = mehrmals im Monat, da der Mittelwert zwischen 2 und 16 berechnet wurde.*

Als Indikatoren für persönliche Dispositionen werden soziodemographische Variablen eingesetzt. Die Bildungsvariable setzt sich aus 1 = Volks-/ Haupt-/ Grundschule, 2 = weiterführende Schule ohne Abitur/ mittlere Reife, 3 = Abitur/ Hochschulreife und 4 = Studium zusammen⁷. Enthalten sind zudem das numerisch abgefragte Alter und das Geschlecht der Befragten (1 = männlich, 2 = weiblich).

Die Determinanten der Fernsehnutzung und die Hypothesen werden in Abbildung zusammengefasst dargestellt und im Folgenden näher begründet.

Abbildung 1 Determinanten der Fernsehnutzung aus kommunikatorzentrierter und rezipientenorientierter Perspektive



Anmerkungen: +: positiver, -: negativer Einfluss; ?: nicht bestimmt

Schwieriger ist es, gerichtete Hypothesen für die *kommunikatorzentrierten* Einflüsse zu erarbeiten. Das liegt an der Komplexität des Untersuchungsgegenstandes. Wir wollen messen, welchen Einfluss das Angebot eines spezifischen TV-Genres auf die Nutzung des Fernsehens überhaupt hat. Einfacher wäre es, diese Fragestellung für einen einzelnen Sender zu untersuchen. Dann könnte beispielsweise untersucht werden, ob es für RTL sinnvoller ist, Sport, Information, Fiktion, Unterhaltung oder Sonstiges auszustrahlen. Aber selbst dieser Schluss ginge vermutlich zu kurz, da wir dabei nicht das Konkurrenzangebot im Blick hätten. Beispielsweise könnte es sein, dass be-

⁷ 5 = keine Angabe wurde als „missing“ definiert.

stimmte Sportangebote wie Formel 1-Übertragungen nur deshalb so erfolgreich sind, weil sie zu einer bestimmten Tageszeit ohne ernsthaftes Konkurrenzangebot gezeigt werden. Andererseits könnte es sein, dass bestimmte Unterhaltungsangebote eines Senders nur deshalb nicht erfolgreich sind, weil sie parallel zu besonders erfolgreichen Unterhaltungsangeboten wie „Wetten, dass...“ oder während der „Tagesschau“-Zeit ausgestrahlt werden. Entsprechend schwierig erscheint es auch, die Richtung der Genrehypothesen zu errahnen. Zumal jeder potenzielle Marktteilnehmer quasi zu jeder Zeit jedes Genre rezipieren könnte. Daher sind die entsprechenden Untersuchungslinien lediglich mit Fragezeichen versehen worden.

Einfacher ist es, für die *rezipientenorientierten* Einflüsse gerichtete Hypothesen zu finden. Für die *Gelegenheitsstruktur* sollte gelten: Je länger die Arbeitszeit, desto kürzer die Sehdauer. Das sollte damit zusammenhängen, dass in der übrigen Zeit u.a. noch Besorgungen erledigt und sozialen Verpflichtungen nachgekommen werden muss. Ähnliches gilt für die *beschränkte Reproduktionszeit*, bei der Fernsehen als Nebentätigkeit kaum möglich ist, sowie für die aktive Freizeit. Diese drei Tätigkeiten sollten als Prädiktoren mit einem negativen Vorzeichen fungieren. Offen ist hingegen die Richtung des Einflusses der *freien Reproduktionszeit*, zumal ein Fernsehkonsum währenddessen in der Regel möglich ist. Deshalb wurde die entsprechende Untersuchungslinie mit einem Fragezeichen markiert. Am ehesten lässt sich in der „reinen“ Freizeit Fernsehen konsumieren, daher ist angesichts der in den 1990er Jahren bekanntlich steigenden Sehdauer in der Bevölkerung von einem positiven Vorzeichen auszugehen: Je länger die Freizeit, desto länger die Sehdauer. Andersherum sollte gelten, je mehr aktive Freizeit mit einer Vielzahl von Aktivitäten verbracht wird, desto geringer sollte der Anteil für eine Tätigkeitsart sein. Dementsprechend wird eine negative Korrelation mit der TV-Sehdauer erwartet.

Für die persönlichen Dispositionen sollte gelten: Je älter eine Person, desto länger die Sehdauer. Das könnte damit zusammenhängen, dass sich mit steigendem Alter die Wahrscheinlichkeit erhöht, von dem „Virus“ Fernsehen durch Gewohnheitsprozesse „infiziert“ worden zu sein. Außerdem schwinden die Alternativen, und die Anzahl außerhäuslicher Aktivitäten nimmt ab: Ältere gehen beispielsweise seltener ins Kino, treiben weniger Sport und gehen seltener in Kneipen oder Restaurants (Hake & Landsiedel in diesem Band). Dagegen sollte mit steigender Bildung die Sehdauer abnehmen, so dass von einem negativen Vorzeichen auszugehen ist. Ohne Hypothese soll zudem das Geschlecht als reine Kontrollvariable in die Analysen aufgenommen werden.

2 Ergebnisse

Die *Stichprobe* wurde von uns auf ihre Repräsentativität anhand der Kontrollvariablen Geschlecht, Alter und Bildung überprüft. Dabei wurde die individuelle Gewichtung der Befragten beachtet. Wie in der nachstehenden Tabelle erkennbar ist, spiegelt die zweiwöchige Stichprobe durchaus die Verteilung in der Gesamterhebung der MA 1996 EM wieder. Die Abweichungen zwischen Stichprobe und Gesamterhebung liegen für die meisten Gruppen unter einem Prozentpunkt und können als vernachlässigbar eingestuft werden. Beim Geschlecht ist die Differenz mit 6,8 Prozentpunkten allerdings größer.

Tabelle 1 Vergleich von Stichprobe und Gesamterhebung MA 1996 EM bezüglich soziodemographischer Ausprägungen

	Stichprobe: 15.10. - 28.10.1995	MA 1996 EM 09/95 - 03/1996
n	5.450	47.475
weiblich	53,0%	46,2%
Durchschnittsalter in Jahren	45,9	46,2
Hauptschule	52,9%	53,6%
Mittlere Reife	30,2%	29,7%
Abitur	9,0%	8,5%
Hochschulabschluss	8,0%	8,1%

Anmerkungen: EM = Elektronische Medien (Tranche)

2.1 Entwicklung von Fernsehangebot und -nachfrage

Aus *kommunikatorzentrierter* Sicht interessiert, wie das gesendete Programm inhaltlich strukturiert ist und wie es sich entwickelt. In Abbildung ist das ausgestrahlte Programm nach Genres geordnet für den zweiwöchigen Untersuchungszeitraum abgetragen. Mit einem durchschnittlichen Sendeanteil von 34% bzw. 22% haben Fiktions- und Informationssendungen den größten Sendeanteil. Mit 7% bzw. 2% gehören Unterhaltungs- und Sportsendungen eher zu den Raritäten im Fernsehprogramm. Den größten Raum im Programmangebot nehmen jedoch die sonstigen Sendungen mit durchschnittlich 35% ein, was vermutlich vor allem darauf zurückzuführen ist, dass zu den Dritten Programmen der ARD keine aufgeschlüsselten Nutzungsdaten vorliegen.

Abbildung 2 Entwicklung des ausgestrahlten Fernsehangebots nach Genre vom 14.10. - 26.10.1995 (kommunikatorzentrierte Perspektive)

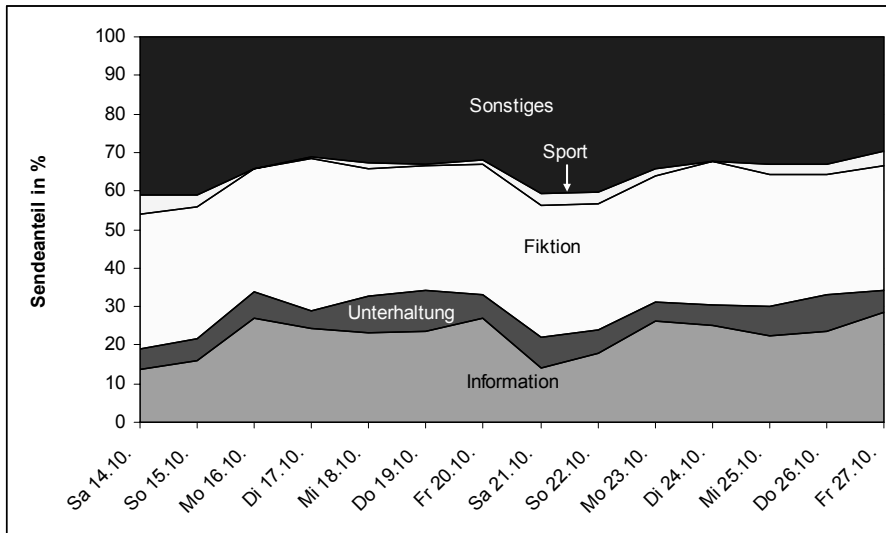
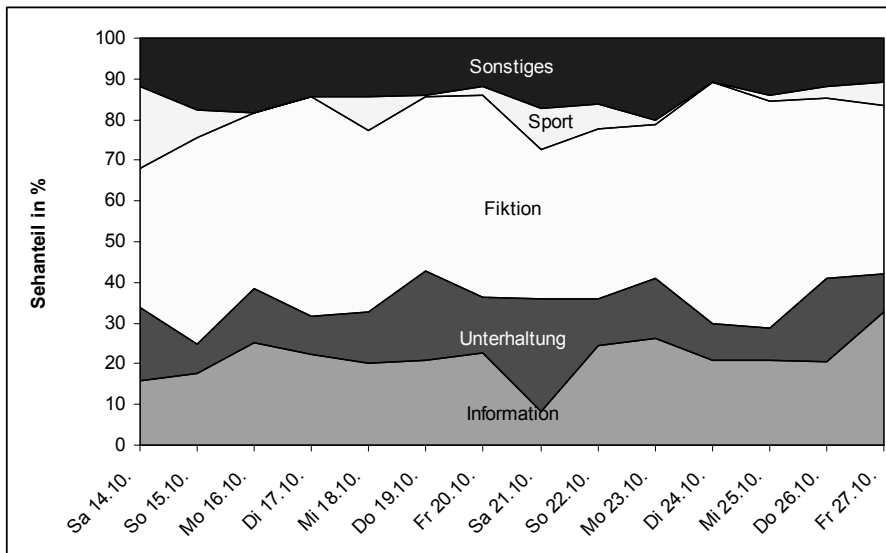


Abbildung 3 Entwicklung des von Zuschauern gesehenen Fernsehangebots nach Genre vom 14.10. - 26.10.1995 (rezipientenorientierte Perspektive)



Aus *rezipientenorientierter* Sicht interessiert, welche Genres von den Zuschauern tatsächlich gesehen wurden (vgl. Abbildung). Mit einem durchschnittlichen Sehanteil von 45% und 21% dominieren Fiktions- und Informationssendungen den TV-Alltag innerhalb der Bevölkerung in Deutschland. Deutlich stärker wahrgenommen als ausgestrahlt werden Unterhaltungs- und Sportsendungen mit einem Sehanteil von durchschnittlich 14% bzw. 5%. Das hängt damit zusammen, dass die sonstigen Sendungen zwar einen Programmanteil von 35% haben, aber nur zu 15% gesehen werden. Wenn man Seh- und Sendeanteile pro Genre in Beziehung setzt, zeigt sich, dass der Sehanteil bei Unterhaltungs- und Sportsendungen (fast) doppelt so hoch liegt im Vergleich zum Sendeanteil. Bei Fiktionsendungen liegt der entsprechende Kennwert bei 1,3, bei Informationssendungen bei 1,0, der Sehanteil liegt also etwas höher als der Sendeanteil bzw. entspricht diesem bei Informationssendungen ziemlich genau. Dagegen werden die sonstigen Sendungen überwiegend ungesehen in das „Nirwana“ versendet, der Quotient liegt hier bei 0,4.

Diskutieren lässt sich, ob die Ergebnisse zum Teil durch nicht für den Fernsehalltag typische Sendungen verzerrt sind. Beispielsweise lässt sich der übermäßig hohe Anteil an Sportsehern am Samstag, den 14.10.1995, auf die Übertragung des historisch bedeutsamen Boxkampfes von Henry Maske gegen Graciano Rocchigiani zurückführen. Die hohen Zuschauerzahlen am Mittwoch, den 18.10. und an den beiden Wochenendtagen 21./22.10.95 lassen sich dagegen auf regelmäßig stattfindende Übertragungen von Fußball-UEFA-Pokal-Spielen und Formel 1-Rennen zurückführen. Ähnliches könnte – ohne dies an dieser Stelle detaillierter zu untersuchen – insbesondere für besondere einmalige Unterhaltungsshow oder ereignisbezogene Informationssendungen gelten, auch wenn die Untersuchung von Ahle und Weißpflug (in diesem Band) darauf hindeutet, dass Nachrichtenrezeption eher habitualisiert als ereignisbezogen erfolgt.

Um mögliche Zusammenhänge zwischen TV-Angebot und Nachfrage statistisch zu überprüfen, wurden bivariate Analysen mit dem Genreangebot, der Genrenachfrage sowie der allgemeinen TV-Sehdauer durchgeführt. Dabei zeigen Korrelationsberechnungen, dass auf einem niedrigen Niveau Zusammenhänge zwischen dem Angebot und der Nachfrage einzelner Genres vorhanden sind. Der größte Zusammenhang besteht zwischen Angebot und Nachfrage von Sportsendungen mit 0,282**, niedrigere Zusammenhänge lassen sich bei Informations- und Unterhaltungssendungen finden (siehe Tabelle).

Es sind auch Wechselwirkungen zwischen Angebot und Nachfrage unterschiedlicher Genres zu beobachten. Beispielsweise korreliert das Angebot an Informationssendungen negativ mit der Nachfrage nach Sportsendungen (-0,275**). Die Art des Angebotes scheint jedoch kaum Auswirkungen auf die allgemeine TV-Sehdauer zu haben. Das könnte bedeuten, dass die Fernsehzuschauer zwar ihre Genreauswahl in Abhängigkeit von der Art des Angebotes treffen, sie aber unabhängig vom Angebot die Dauer des Fernsehens bestimmen. Ein divergierendes Genreangebot habe demnach weniger Einfluss auf die Marktteilnahme an sich und die TV-Sehdauer, sondern vielmehr auf die Art des Fernsehens.

Tabelle 2 Zusammenhang zwischen Fernsehangebot und -nachfrage aller Genres

		<i>Angebot</i>				
		Information	Sport	Fiktion	Unterhaltung	Sonstiges
<i>Nachfrage</i>	Information	0,127**	-0,021	-0,041*	-0,056**	-0,099**
	Sport	-0,275**	0,282**	0,015	-0,048**	0,248**
	Fiktion	0,011	-0,058**	0,095**	-0,018	-0,033*
	Unterhaltung	-0,095**	0,039*	-0,070**	0,120**	-0,082**
	Sonstiges	-0,033*	0,001	-0,011	-0,012	0,052**
	TV-Sehdauerer	-0,050**	0,031*	0,012	-0,011	0,049**

*Anmerkungen: Pearson-Korrelation zwischen dem gesendeten Angebot am Tag vor der Befragung und der individuellen Genresehdauer der Befragten; * $p < 0,01$; ** $p < 0,001$; $n = 5.450$*

2.2 Gelegenheitsstrukturen: Zeitverfügbarkeit und Zeitwert sowie persönliche Dispositionen

In Tabelle sind die *Zeitverfügbarkeitsdimensionen* im Zusammenhang mit der TV-Sehdauer aufgeführt. Sie zeigen in absteigender Reihenfolge die TV-Gelegenheitsstrukturen. Das lässt sich daran erkennen, dass die Anteile der Fernsehzeit pro Zeitkategorie fallen. In der Freizeit ist das Fernsehen ein dominanter Zeiträuber, immerhin etwas über ein Drittel der frei verfügbaren Zeit wird mit dem Fernsehgerät verbracht. Dazu kommt, dass die Freizeit mit ca. 409 Minuten den größten Teil der betrachteten Tagesaktivitäten absorbiert. Während der freien Reproduktionszeit liegt der Fernsehanteil bei 7%, bei der beschränkten Reproduktionszeit und der Arbeitszeit liegen die Anteile unter einem Prozent. Entsprechende Zusammenhangsmaße zeigen die Korrelationsberechnungen zwischen den Zeitverfügbarkeitsdimensionen und der TV-Sehdauer am Tag. Einen deutlich positiven Zusammenhang gibt es bei der Freizeit, einen deutlich negativen bei der Arbeitszeit, die übrigen Dimensionen liegen dazwischen. Die Freizeit hat also einen Einfluss auf eine

hohe TV-Sehdauer, die Arbeitszeit einen Einfluss auf eine niedrige TV-Sehdauer.

Tabelle 3 Zeitverfügbarkeit und Sehdauer

	Zeit am Tag		TV-Sehdauer		Korrelation mit TV-Sehdauer (Pearson)
	In Minuten	In Minuten	In Minuten	Anteil	
Freizeit	408,5	146,5	146,5	35,9%	+ 0,289**
Freie Reproduktionszeit mF	259,7	18,3	18,3	7%	+ 0,076**
Beschr. Reproduktionszeit oF	95,5	0,8	0,8	0,8%	- 0,161**
Arbeitszeit	170,5	0,4	0,4	0,2%	- 0,244**
Insgesamt	934,2	166,0	166,0	17,8%	

Anmerkungen: mF = mit Fernsehmöglichkeit; oF = ohne Fernsehmöglichkeit** $p < 0,001$

Nicht in der Tabelle enthalten sind die Korrelationen zwischen dem Indikator für den *Zeitwert*, der aktiven Freizeit und der Sehdauer, da dieser Indikator keine Minutenangaben enthält, sondern einen durchschnittlichen Regelmäßigkeitskennwert über 16 verschiedene Aktivitäten hinweg aufweist. Erwartungsgemäß zeigt sich ein signifikanter, negativer Zusammenhang, der bei -0,122 liegt, d.h., dass Personen, die regelmäßiger viele Freizeitaktivitäten ausüben, eine geringere Sehdauer haben.

Bei den als Kontrollvariablen eingesetzten Indikatoren für *persönliche Dispositionen* entsprechen die Ergebnisse der Korrelationsberechnungen den Erwartungen: Die Bildung korreliert – auf einem niedrigen Niveau⁸ – negativ mit der TV-Sehdauer und das Alter deutlich positiv (0,286). Zwischen den Geschlechtsgruppen lassen sich keine statistisch bedeutsamen Unterschiede finden (0,012).

2.3 Was bestimmt die TV-Sehdauer stärker: Fernsehangebot oder Gelegenheitsstruktur?

Um die Hypothesen zu testen, wurden Regressionsanalysen mit der TV-Sehdauer als abhängiger Variable gerechnet. Ursprüngliches Ziel war es, herauszufinden, was die Sehdauer stärker beeinflusst: das ausgestrahlte Angebot oder die Gelegenheits- und Bedürfnisstruktur der (potenziellen) Zuschauerschaft? Diese Frage ist jedoch schnell beantwortet und verändert die Untersuchungsstrategie: Anders als in den vorherigen Abschnitten wird mit der *rezipientenorientierten Perspektive* begonnen, da die Art des Fernsehangebotes überhaupt keinen Einfluss auf die TV-Sehdauer hat, was später er-

⁸ Hauptschule = 0,121, Mittlere Reife = -0,064, Abitur = -0,060, Studium = -0,053.

sichtlich wird. Daher liegt der Schwerpunkt darauf, den Einfluss der Gelegenheitsstruktur zu ermitteln, wobei mit *den Zeitverfügbarkeitsdispositionen* begonnen wird. In Modell 1 wird der Einfluss von *Arbeitszeit* und *beschränkter Reproduktionszeit* überprüft. In Tabelle ist zu sehen, dass beide Zeitverfügbarkeitsdimensionen wie erwartet negativ mit der Sehdauer korrelieren. Der Effekt der beschränkten Reproduktionszeit ist sehr gering, geht aber in die erwartete Richtung. Um Kollinearitätsprobleme zu vermeiden, konzentrieren sich die Analysen mit den Variablen *Arbeitszeit* und *beschränkte Reproduktionszeit* auf diejenigen in Modell 1; in die Modelle 2, 3 und in das Gesamtmodell 4 werden sie nicht mit aufgenommen, da sie die anderen Zeitverfügbarkeitsdimension faktisch bedingen und mit einem R^2 von 6% weniger Erklärungskraft haben als die im Folgenden betrachteten Zeitverfügbarkeitsdimensionen. Die in Modell 2 eingetragenen Ergebnisse zur *freien Reproduktionszeit* und zur *Freizeit* sowie zu der als Indikator für den Zeitwert fungierenden Variable *aktive Freizeit* sind so gut wie identisch mit den entsprechenden Kennziffern in Modell 3, obwohl dort zusätzlich die fünf Variablen zum ausgestrahlten *Programmgenre* enthalten sind. Auch die R^2 -Werte sind mit 9,9% identisch. Das liegt daran, dass die Art des ausgestrahlten Fernsehangebots offensichtlich keine zusätzliche Erklärungskraft für die TV-Sehdauer hat. Diese wird vielmehr hauptsächlich durch die Freizeit erklärt. Freie Reproduktionszeit und aktive Freizeit wirken demnach als Restriktionen für die TV-Sehdauer, da sie negativ mit der TV-Sehdauer korrelieren: Wer wichtigeres oder besseres zu tun hat, schaut demnach weniger Fernsehen. Doch der Eindruck täuscht teilweise. Unter Einbezug der persönlichen Dispositionen als Kontrollvariablen im Gesamtmodell 4 verliert die aktive Freizeit komplett an Erklärungskraft. Das hängt vermutlich vor allem damit zusammen, dass das Alter einen bedeutsamen Effekt hat und mit der aktiven Freizeit mit $-.38$ korreliert ist. Zudem zeigen die Dummies der Bildungsvariable, dass mit steigender Bildungsstufe die Sehdauer sinkt, was an dem negativen Vorzeichen zu erkennen ist. Auch dies beeinflusst zum Teil die fehlende Erklärungskraft des Zeitwertindikators aktive Freizeit, da die Hauptschüler mit der aktiven Freizeit mit $-.30$ korreliert sind. Einen Geschlechtseffekt gibt es nicht. Die Erklärungskraft des Gesamtmodells liegt bei einem R^2 von 14,1%, sie ist unter Einbezug der persönlichen Dispositionsvariablen im Vergleich zu Modell 2 also um 4,2%-Punkte gestiegen.

Tabelle 4 Regressionsanalysen mit der pauschalen TV-Sehdauer als abhängiger Variable

Unabhängige Variablen	Modell 1		Modell 2		Modell 3		Modell 4	
	b	Beta	b	Beta	b	Beta	b	Beta
Konstante	204,32***		143,89***		153,67***		65,90	
Beschränkte Arbeitszeit	-0,03**	-0,04						
Freie RP			-0,10***	-0,08	-0,10***	-0,08	-	-0,07
Freizeit			0,18***	0,26	0,19***	0,27	0,17***	0,24
Aktive Freizeit			-6,82***	-0,10	-6,79***	-0,10	-0,04	0,00
Information ¹					Ref.			
Sport					0,55	0,01	1,23	0,01
Fiktion					0,76	0,01	0,64	0,01
Unterhaltung					0,85	0,01	1,09	0,02
Sonstiges					-1,31*	-0,04	-1,00	-0,03
Geschlecht							3,88	0,02
Alter							1,19***	0,17
Hauptschule							Ref.	
Mittlere Reife							-	-0,05
Abitur							-	-0,08
Studium							-	-0,11
Korrigiertes R²	6%		9,9%		9,9%		14,1%	

Anmerkungen: RP = Reproduktionszeit; ¹ = ausgestrahltes TV-Angebot pro Genre; **p* < .05, ***p* < .01, ****p* < .001

3 Zusammenfassung und Ausblick

Für diese Untersuchung wurden Medienangebot und Mediennachfrage miteinander verknüpft, um eine *kommunikatorzentrierte* und *rezipientenorientierte Perspektive* einnehmen und diskutieren zu können. Dafür wurden für einen zweiwöchigen Untersuchungszeitraum im Jahr 1995 den Fernsehnutzungsdaten Informationen über das gesendete TV-Programm zugespielt. Auf diese Weise kann das Programm senderübergreifend auf Individualdatenbasis den Genres Information, Sport, Fiktion, Unterhaltung oder sonstigen zugeordnet werden.

Aus *kommunikatorzentrierter* Perspektive zeigt sich bei den bivariaten Analysen, dass ein divergierendes Genreangebot weniger Einfluss auf die Marktteilnahme an sich und die TV-Sehdauer hat, sondern vielmehr die Art des Fernsehens beeinflusst, indem unter den ausgestrahlten Genres während der

Rezeptionsphase ausgewählt wird. Es lassen sich stärkere Argumente für die Bedeutung der *rezipientorientierten* Perspektive finden. Demnach schauen Menschen dann Fernsehen, wenn die *Gelegenheitsstruktur* passt und sie Zeit dafür haben (Freizeit) und nichts wichtigeres (Reproduktionszeit, Arbeitszeit) oder besseres (aktive Freizeit als Indikator für den Zeitwert) zu erledigen haben. Auch persönliche Dispositionen spielen eine kleinere (Bildung) oder größere Rolle (Alter). Auf multivariater Ebene werden die Ergebnisse größtenteils bestätigt. Es zeigt sich allerdings, dass die aktive Freizeit als Indikator für den Zeitwert ihre gesamte Erklärungskraft verliert, wenn Bildung und Alter kontrolliert werden.

Die Ergebnisse sprechen dafür, dass Menschen überwiegend habitualisiert Marktteilnahme und TV-Sehdauer bestimmen. Erst in der Situation vor dem Gerät wird die Art des Programms bestimmt. Offen bleibt jedoch, ob die gewählte grobe Form der inhaltlichen Bestimmung von Programmkategorien adäquat erscheint und die beiden gewählten Fernsehwochen typisch für den Fernsehalltag der Deutschen sind. Dazu erscheint es sinnvoll, feinere Kategorien auszutesten und den Untersuchungszeitraum zu erweitern, auch wenn der Aufwand dadurch multipliziert wird. Außerdem könnten die Analysen in anderen Jahren durchgeführt werden. Denkbar ist es beispielsweise, dass in den Anfangsjahren der privaten Sender ab Mitte der 1980er Jahre erst ein Etablierungsprozess eingesetzt hat, an dessen Ende der beschriebene Habitualisierungsmechanismus steht. Außerdem sollten die Analysen auch für die einzelnen Sender bzw. Sendergruppen (öffentlich-rechtlich vs. privat) durchgeführt werden, da es denkbar ist, dass bei senderübergreifenden Genreidentifikationen Äpfel mit Birnen verglichen werden. Möglich ist zudem, dass einflussreichere Prädiktoren im gewählten Untersuchungsmodell fehlen und zukünftig integriert werden müssten.

Zukünftig sollten *intramediale* Untersuchungen, die jeweils Medienangebot und -nachfrage miteinander verknüpfen, auch für die Gattungen Radio, Zeitschriften und Zeitungen, sowie für das Internet durchgeführt werden, da sich auch bei den anderen Gattungen die Frage nach der Bedeutung von *kommunikatorzentrierter* oder *rezipientenorientierter* Perspektive stellt. Perspektivisch sollte zudem eine *intermediale* Sicht eingenommen werden, um das breite Medienrepertoire letztlich ganzheitlich sowohl aus Kommunikator- als auch aus Rezipientensicht untersuchen zu können. Dabei sollten die Analysen – im Sinne der Medienwirkungsforschung – neben möglichen Verhaltensänderungen auch Einstellungstendenzen und affektive Effekte sowohl auf der Kommunikatorseite als auf der Rezipientenebene im Blick haben.

Literatur

- Apolinarski, B.; Jiao, H. & Kurti, D. (2007). Fernsehnutzung aufgrund des Zeitkalküls oder des Programms? In: Hagenah, J. & Meulemann, H. (Hrsg.): Untersuchungen zum Fernsehen. MLFZ-Onlinereihe Mediennutzung und sozialer Wandel: Sekundäranalysen mit Daten der Media-Analysen, Band 1. <http://www.mlfz.uni-koeln.de> (Oktober, 2007), S. 142-181.
- Bauer, R. A. (1964). The Obstinate Audience: The Influence Process from the Point of View of Social Communication. In: *American Psychologist* 19, 5, S. 319-328.
- Becker, G. (1982). Eine Theorie der Allokation der Zeit. Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens. Tübingen: Mohr.
- Bonfadelli, H. (1999). Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK MedienVerlagsgesellschaft mbH.
- Früh, W. (1991). Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH.
- Früh, W. (2003). Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In: Früh, W. & H.-J. Stiehler (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Köln: Halem, S. 27-56.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik* 27, 1-2, S. 74-88.
- Früh, W. & Schönbach, K. (2005). Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. In: *Publizistik* 50, 1, S. 4-20.
- Großmann, B. (1999). Medienrezeption. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hake, S. & Landsiedel, B. (in diesem Band). Die „jungen Alten“ – Wandel der Altersphase? In: Hagenah, Jörg & Meulemann, Heiner (Hrsg.): Alte und neue Medien – Zum Wandel der Medienpublika in Deutschland seit den 1950er Jahren. Münster: LIT Verlag, S. 301-312.
- Jäckel M. & Wollscheid, S. (2004). Medienzeitbudgets im Vergleich. Eine Gegenüberdarstellung der Langzeitstudie Massenkommunikation und der Zeitbudgeterhebung des Statistischen Bundesamtes. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 3, S. 355-376.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Culture. In: *Studies in Public Communication*, 2, S. 1-6.
- Krüger, U. M. & Zapf-Schramm, T. (2008). Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007. Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: *Media Perspektiven*, 4, S. 166-189.
- Krüger, U. M. (1985). Aufbruch zu einer neuen Fernsehkultur. Ein Programmvergleich von SAT 1, RTL plus, ARD und ZDF. In: *Media Perspektiven*, 4, S. 257-270.
- Krüger, U. M. (1992). Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990. Eine Studie der ARD-ZDF-Medienkommission. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Kuhlmann, C. & Wolling, J. (2004). Fernsehen als Nebenbeimedium. Befragungsdaten und Tagebuchdaten im Vergleich. In: *Medien- und Kommunikationswissenschaft*, 3, S. 386-411.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2001). *Publizistik*. Köln: Böhlau Verlag GmbH & Cie.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. In: *American Political Science Review* 21, S. 627-631.
- Merten, K. & Großmann, B. (1996). Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse. In: *Rundfunk und Fernsehen* 44, S. 70-86.

- Merten, K. (1985). Re-Rekonstruktion von Wirklichkeit durch Zuschauer von Fernsehnachrichten. In: *Media Perspektiven*, 10, S. 753-763.
- Meulemann, H.; Hagenah, J. & Gilles, D. (In Review). Neue Angebote und alte Gewohnheiten: Wie und warum das deutsche Publikum zwischen 1987 und 1996 vom öffentlich-rechtlichen auf das private Fernsehen gewechselt hat.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktion, Nutzungsmuster*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Neverla, I. (1992). *Fernseh-Zeit. Zuschauer zwischen Zeitkalkül und Zeitvertreib. Eine Untersuchung zur Fernsehnutzung*. München: Ölschläger.
- Niessen, H.-J. (1988). Die mikroökonomische Theorie der Zeitallokation. In: Seifert, E. K. (Hrsg.): *Ökonomie und Zeit: Beiträge zur interdisziplinären Zeitökonomie*. Frankfurt/M.: Haag + Herchen, S. 66-78.
- Noelle-Neumann, E. (1979). Massenmedien und sozialer Wandel – Methodenkombination in der Wirkungsforschung. In: *Zeitschrift für Soziologie* 8, S. 164-182.
- Renckstorf, K. (1973). Alternative Ansätze in der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz. In: *Rundfunk und Fernsehen* 21, 2-3, S. 183-197.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Seufert, W. & Suckfüll, M. (2006). Zeitverfügbarkeit und Zeitbewertung als Erklärungsfaktoren der individuellen Mediennutzung. In: Hagenah, J. & Meulemann, H. (Hrsg.): *Sozialer Wandel und Mediennutzung in der Bundesrepublik Deutschland*. Münster: LIT Verlag, S. 72-92.
- Wied-Nebbeling, S. & Schott, H. (2001). *Grundlagen der Mikroökonomik*. 2. Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Winterhoff-Spurk, P. (1999). *Medienpsychologie: eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wolling, J. (2002). Methodenkombination in der Medienwirkungsforschung. Der Entscheidungsprozess bei der Verknüpfung von Umfrage- und Inhaltsanalysedaten. In: *ZUMA-Nachrichten*, 50, S. 54-85.