

Horst W.
Opaschowski
Freizeit-
verhalten und
Medienkonsum

Fernsehen ist zwar noch immer das häufigste Freizeitverhalten; seine Bedeutung für das Leben der Menschen ist aber deutlich im Abnehmen begriffen. Schon heute ist das Fernsehen für zwei Drittel zur Nebensache geworden – und das wird sich nach Opaschowski noch zugunsten anderer Formen des Freizeitverhaltens und auch zugunsten des Radios verstärken.

red

Die
Grundempfindungen
im Freizeitverhalten

Die Rangliste der häufigsten Freizeitbeschäftigungen wird heute angeführt von Fernsehen, Zeitunglesen und Radiohören. Auffallend ist, daß die alltäglich ausgeübten Freizeitbeschäftigungen fast durchweg entspannenden Charakter haben und sehr stark die Gefühlsebene betonen. Der Freizeitalltag ist offenbar kaum durch aktivierende Elemente bestimmt. Es dominieren die ganz persönlichen Empfindungen, fast alle Sinne werden angesprochen, was auch in der Wortwahl zum Ausdruck kommt: „Sehen“ – „Lesen“ – „Hören“. Prononciert formuliert: *Die alltäglichen Freizeitbeschäftigungen sind mehr eine Empfindung als eine Tätigkeit.* Aktivitäten außer Haus haben vergleichsweise wenig Bedeutung. Sie sind eher die Ausnahme als die Regel. Am Feierabend gilt der Grundsatz: Nur keine Anstrengung, um am nächsten Tag wieder fit zu sein. Sanfte Berieselung und leichte Lektüre kommen dem Entspannungsbedürfnis am meisten entgegen. Was zählt, ist die Geborgenheit in den eigenen vier Wänden, das Gefühl von Harmonie mit sich selbst und dem eigenen Zuhause – bei einer Tasse Kaffee oder einem Glas Bier, bei Musik oder Fernsehen.

Die alltägliche Freizeitgestaltung trägt passive Züge. *Die Grundhaltung ist mehr entspannend und aufnehmend als aktiv und gestaltend.* Für alles andere fehlen einfach Elan und innere Ruhe, Zeit, Geld und Nerven. Am meisten Freude haben die Menschen in ihrer Freizeit an Erotik/Sex und Tanzengehen. 90 Prozent der Befragten meinen: „Erotik/Sex macht viel Spaß und Freude“ – ganz dicht gefolgt von „Tanzengehen“ (mit 87%) – aber mit großem Abstand etwa zu „Radio hören“ (nur 33%) oder gar Fernsehen mit einer Zufriedenheitsquote von nur 29 Prozent. Erotik und Tanzengehen leben von Spontaneität und Phantasie – im Gegensatz zu vielen sogenannten „Freizeit-Gewohnheiten“. Wo bleibt z. B. die Spontaneität des Fernsehprogramms? Die Zuschauer haben zunehmend den Eindruck, daß fast alles nach MAZ, Playback und Konserve abläuft. Der Live-Charakter des Fernsehens bleibt auf wenige Sport-, Politik- oder Talk-Show-Ereignisse beschränkt.

Vielleicht fing alles mit den Kinos in den 60er Jahren an, die plötzlich halb leerstanden und eine Filmkrise heraufbeschworen. Seither haben wir uns an modische Freizeitwellen gewöhnt. Ob Kino oder Kurort, Freibad oder Fitneßcenter, Hörfunk oder Fernsehen – über Besucherzahlen, Benutzerfrequenzen und Einschaltquoten entscheidet der Bürger in seiner Freizeit – durch sein Tun oder Nicht-Tun. Freizeitinteressen und Freizeitverhaltensweisen verändern sich laufend. Nicht selten wird dieser Wandel erst registriert, wenn die Anbieter schon in den roten Zahlen stecken oder vor einem Besucherschwund stehen. *Der Freizeitmensch* wird immer spontaneistischer, unberechenbarer, unkalkulierbarer – er *will alles, und das sofort und so billig wie möglich*. Der Freizeitmensch muß Planer und Veranstalter von heute und morgen fast zur Verzweiflung bringen.

„Fernsehen pur“
nicht mehr gefragt

Wenn in Deutschlands guten Stuben der Fernseher läuft, schauen immer weniger hin. *Für zwei Drittel der Bevölkerung ist das Fernsehen zur Nebensache geworden*. Fernsehen ist nach wie vor eine der am häufigsten genannten Freizeitbeschäftigungen, doch nur mehr 35 Prozent der Bevölkerung geben an, sich voll auf das Programm zu konzentrieren. Die überwiegende Mehrheit der TV-Konsumenten wendet sich vom Bildschirm ab und anderen Dingen zu: Es wird gelesen und gegessen, gebügelt und gebastelt, man unterhält sich, telefoniert mit Freunden oder macht Schularbeiten. Und jeder zehnte Bundesbürger gibt zu, vor dem Fernseher zeitweilig einzuschlafen. 2000 Personen ab 14 Jahren haben wir danach gefragt, ob sie an ihrem letzten Fernsehabend „nur ferngesehen“ haben oder nebenbei „mit anderen Dingen beschäftigt“ waren.

Das Ergebnis: Während das TV-Programm läuft, gehen in vielen Haushalten die einzelnen Familienmitglieder ihren persönlichen Beschäftigungen nach – *so als ob es das Fernsehen nicht gäbe*. Die Männer lesen Zeitung, essen gemütlich zu Abend, führen nebenbei noch familiäre Pflichtgespräche und schlafen auch zeitweilig ein. Sechs Prozent der Männer haben den letzten Fernsehabend zeitökonomisch genutzt und schnell mit den Kindern gespielt. Beim Fernsehen haben sie nichts verpaßt, und die Kinder konnten sich auch nicht beschweren.

Ganz anders das TV-„Vergnügen“ der Frauen: In jedem zehnten Haushalt haben die Frauen das Bügelbrett vor dem Fernseher aufgebaut. Und jede sechste Frau (18%) war am letzten Fernsehabend mit Stricken beschäftigt. Neun Prozent der Frauen nutzen den gemeinsamen Fernsehabend, um in Ruhe ein Buch zu lesen oder sich der

eigenen Schönheitspflege – von der Gesichtsmaske bis zur Hand- und Fußpflege – zu widmen, während der Familienvater mit den Kindern durch die Wohnung tollt. Die erste „Fernsehgeneration“, die Anfang der fünfziger Jahre im Erwachsenenalter die Einführung des Fernsehens miterlebte, ist heute über 60 Jahre alt. Für diese Generation bildeten Familienleben und Fernsehkonsum weitgehend eine Erlebniseinheit. Für keine andere Freizeitbeschäftigung hat sie mehr Zeit aufgebracht: Fernsehen war für sie zum Leitmedium ihres Freizeitverhaltens geworden. Fernsehen bestimmte ihren Zeitablauf von Feierabend und Wochenende, ja, die erste Fernsehgeneration hatte „eine Art Beamtenverhältnis“ (Ulli Potofski/RTL Plus) zum Fernsehen. Die ARD-„Tagesschau“ war eine Institution, das ZDF-„Sport-Studio“ auch. Gewechselt wurde nicht.

Die neue
Fernsehgeneration

Inzwischen wächst eine neue Generation heran, für die ganz andere Freizeitbeschäftigungen interessant werden, was nicht ohne Auswirkungen auf die Fernsehgewohnheiten bleibt:

Fast drei Viertel (73%) der mittleren Generation im Alter von 30 bis 49 Jahren halten „Fernsehen pur“ für reine *Zeitverschwendung*. Sie stehen mitten im Leben und „benutzen“ das Fernsehen als Nebenbei-Medium, um für die eigenen und eigentlichen Interessen mehr Zeit zu gewinnen.

Jeder zwanzigste Jugendliche (5%) zählt sich heute zu den TV-Verweigerern und lebt nach dem Grundsatz „*Fernsehen nie*“. Und nur mehr ein knappes Drittel von ihnen (32%) ist bereit, sich voll auf das Programm zu konzentrieren.

Die Treue zum TV-Sender läßt nach. Action, News und Entertainment werden immer austauschbarer. Im Mittelpunkt des Interesses stehen das eigene Zeitbudget und die Frage „Wann? Wo? Was?“. Die wachsende *Ich-Zentrierung* (anstelle der *Sender-Orientierung*) wird in Zukunft auch die Inhaltsstruktur von Programmzeitschriften verändern.

Veränderungen künden sich immer in Minderheiten an. Stirbt die alte Fernsehgeneration aus? Verliert die junge Generation die Lust am Fernsehen? Werden in Zukunft auch noch die Dauer- und Pur-Fernseher den Spaß am Zuschauen verlieren?

Widerspruch
zwischen Wunsch
und Wirklichkeit

Schon heute stehen „Zeit für sich“ und „Zeit mit anderen“ an der Spitze der Wunschskala. Das Fernsehen folgt erst an letzter Stelle, obwohl es nach wie vor die am meisten ausgeübte Freizeitbeschäftigung ist. Für diesen Wi-

derspruch zwischen Wunsch und Wirklichkeit lassen sich vor allem zwei Gründe anführen:

Fernsehen als *Haupt-Beschäftigung* in der Freizeit findet eine relativ *geringe gesellschaftliche Anerkennung*, weil in der leistungsorientierten Gesellschaft das Leitbild der aktiven und „sinnvollen Freizeitgestaltung“ vorherrscht. Was diesem Leitbild nicht entspricht, wird öffentlich tabuisiert und privat (mehr mit Schuld- als mit Lustgefühlen) praktiziert.

Die Freizeit vorwiegend zum Fernsehen nutzen, erzeugt beim einzelnen persönliches Unbehagen, weil das Fernsehen von dem abhält, was in der Freizeit-Wunschskala an oberster Stelle steht: *Entspannung für sich und Erlebnis mit anderen*. Intensive Fernseshnutzung hat außerdem zur Folge, daß kaum Zeit für eigene Hobbys bleibt.

Was die Menschen zum Fernsehen als Freizeitbeschäftigung besonders motiviert, sind Information, Unterhaltung und Anregung. In der subjektiven Einschätzung der TV-Zuschauer spielt der Informationswert einer Sendung „die“ zentrale Rolle. In Wirklichkeit aber hat der Unterhaltungswert eine viel größere Bedeutung, sonst wären die Einschaltquoten bei Unterhaltungssendungen nicht so hoch. Viele demonstrieren nach außen Informations-hunger, favorisieren aber in den eigenen vier Wänden Unterhaltung am laufenden Band. Hierfür sind hauptsächlich soziale Hemmungen maßgebend. Das Informationsbedürfnis hat eine sozial höhere Akzeptanz. Viele Zuschauer verstecken sich daher gerne hinter dieser „niveauvollen“ Fassade.

Zusätzliche Dimension Anregung

Das Fernsehen droht zum Opfer seiner eigenen Philosophie zu werden. Immer mehr an den passiv unterhalt-samen Medienkonsum gewöhnt, werden sich die Zuschauer schon bald vom Fernsehen ab- und anderen Bereichen zuwenden, wenn die Fernsehanstalten nicht umgehend die *Dimension Unterhaltung* und die *Dimension Information* um die *Dimension Anregung* ergänzen und neu beleben. Ohne die Einbeziehung dieser dritten Dimension Anregung, also der Zuschauerbeteiligung, wird der Attraktivitätsverlust des Fernsehens unaufhaltsam sein. Attraktives Fernsehen ist überraschendes und gleichzeitig aktivierendes Fernsehen.

Die Zuschauer werden also gelangweilt den Kasten ausschalten, wenn die animativ-aktivierende Machart nicht stimmt. Ein Fernsehen, das Langeweile verursacht und nicht verhindert, ist eigentlich überflüssig. Daran kann weder den Fernsehzuschauern noch den Fernseh-machern gelegen sein.

Droht der sanfte
Fernsehboykott?

Für die Zukunft ist absehbar: *Im gleichen Maße, wie die Einschaltquoten steigen, sinkt die Bedeutung des Fernsehens.* Fernsehen bekommt Nebenbei-Funktion, weil die Konkurrenz anderer Freizeitbeschäftigungen immer größer wird und der persönliche Zeitdruck wächst. Der Ereignischarakter des Fernsehens geht zunehmend verloren. Damit büßt das Fernsehen zwangsläufig auch seine Freizeitattraktivität ein. Droht den Programm-Machern in Zukunft der sanfte Fernsehboykott? Während das TV-Programm läuft und die Fernsehstudios Hektik und Betriebsamkeit verbreiten, schalten die einzelnen Familienmitglieder innerlich ab und auf andere Dinge um.

Die Fernsehanstalten werden sich umstellen müssen: Zwei-Stunden-Sendungen gehören bald der Vergangenheit an. Der spontane TV-Konsument will jederzeit ein- und wieder aussteigen können. Aus Dauer-Fernsehern werden TV-Hopper. Konzentration und Aufmerksamkeit lassen nach. Und zur Haupt-Action-Zeit am Feierabend zwischen 19.00 und 21.00 Uhr wird die Konkurrenz anderer Freizeitbeschäftigungen immer größer, die Reichweite von Werbesendungen entsprechend kleiner. Die Vorabend- und Spätabendprogramme könnten in Zukunft den klassischen Fernsehabend verdrängen. Auf einen Nenner gebracht: *Früher haben die Fernsehprogramme die Freizeitgewohnheiten verändert; in Zukunft werden die Freizeitgewohnheiten die Fernsehprogramme verändern.*

Das bekommt auch die traditionelle Samstagabend-Show zu spüren, weil der Samstag immer mehr zum Besuchs- und Ausgetag wird. Dies hat zur Folge: Der Sonntag läuft dem Samstagabend immer mehr den Fernseh-Rang ab. Am Sonntagabend kehren die einzelnen Familienmitglieder von ihren diversen Freizeitunternehmungen wieder zurück und sind dann offen und interessiert für Spannung oder Entspannung vor dem Fernsehschirm.

Am Freitagabend haben die Menschen *keine Lust auf TV*, denn Freitag ist der schönste Tag der Woche. Für Fernsehen viel zu schade.

Am Samstagabend haben die Menschen *keine Zeit für TV*, denn der Samstag gehört den Ausflügen, Besuchen, Einladungen und Treffs mit Freunden.

Am Sonntagabend ist die ganze Familie wieder zu Hause räumlich vereint – wenn auch jeder weitgehend seelisch für sich. Denn der kommende Montag naht oder droht. *Der Sonntagabend* als Fernsehzeit erweist sich hier *als tragfähiger Kompromiß*: Durch das gemeinsame Fernsehen genügt man der familiären Verpflichtung zum Zusammensein, ohne zum Reden oder zu sonstigen Anstren-

gungen gezwungen zu sein. So kommt jeder zur Ruhe und zu seinem Recht. Die Samstagabend-Show findet vielleicht in Zukunft an einem Sonntag statt.

Ausblick:

Medienkonsum 2000

Innerhalb des Medienkonsums in der Freizeit kommt es bis zum Jahre 2000 zu deutlichen Verschiebungen und Gewichtsverlagerungen. *Der Fernsehkonsum hat seinen Sättigungsgrad erreicht* und läßt sich nicht mehr wesentlich steigern (+2 Prozentpunkte). *Hauptgewinner des Jahres 2000 wird das Radio sein* (+10). Wenn dieser Trend anhält, können im Jahre 2010 die Einschaltquoten im Radio genauso hoch wie die Einschaltquoten im Fernsehen sein. Trendsetter dieser Entwicklung sind schon heute die jungen Leute im Alter von 20 bis 24 Jahren, für die Radiohören (71%) genauso wichtig wie Fernsehen (71%) ist.

Die Expansion des Radios ist wesentlich darauf zurückzuführen, daß es ein *mobiles Freizeitmedium* darstellt, zu jeder Zeit und an jedem Ort gehört werden kann – und dies nicht nur allein (wie z. B. beim Lesen), sondern außer Haus und gemeinsam mit Freunden. Das Freizeitmedium Radio behindert nicht die Kommunikation, die Unternehmungslust und den Drang nach draußen, macht sich vielmehr selbst zum Motor für Freizeitaktivitäten: beim Auto-, Fahrrad- oder Motorbootfahren, im Garten, am Strand oder auf dem Campingplatz.

Der Freizeitmensch der Zukunft wird medial vor allem über das Radio erreichbar und ansprechbar sein. Dabei ist allerdings nicht abzusehen, was geschieht, wenn das Fernsehen mitnahme- und mobilitätsfreundlicher gemacht wird – sozusagen transportabel im Walkman- und Westentaschenformat.

Die elektronischen Medien verdrängen das Buch; eine Bewegung weg vom Buch droht. Bis zum Jahre 2000 ist mit einem dramatischen Anstieg von Nicht-Lesern und Nicht-Buchkäufern zu rechnen. Diese erschreckende Tendenz wird auch durch andere Erhebungen gestützt und bestätigt (z. B. Institut für Demoskopie Allensbach/SPIEGEL-Dokumentation „Bücher“ 1990):

Vor sieben Jahren haben 30 Prozent der Bevölkerung selten oder so gut wie nie zu einem Buch gegriffen. In diesem Jahr ist der Anteil der Nicht-Leser auf 46 Prozent angestiegen. Wenn diese Entwicklung so anhält, werden im Jahr 2000 zwei Drittel der Bundesbürger kein Buch mehr in die Hand nehmen.

Die Unlust am Lesen geht mit einem entsprechenden Kauf-Verzicht einher. 1983 gehörten 39 Prozent der Bevölkerung zu den Nicht-Buchkäufern. 1990 ist der Anteil

der Buchkauf-Verweigerer auf 47 Prozent, also knapp die Hälfte der Bevölkerung, angestiegen (Buchreport Nr. 44 v. 31. Okt. 1990). In die Zukunft projiziert bedeutet dies: Im Jahre 2000 werden die meisten Bundesbürger keinen Buchladen mehr betreten.

Ein Trost bleibt: Was auch in anderen Freizeitbereichen gilt (z. B. im Tourismus, wo die bisherigen Mehrfach-Reisenden heute und in Zukunft noch mehr verreisen werden), trifft in gleicher Weise für den Buchmarkt zu: Der Anteil der hochmotivierten Buchliebhaber, die mehr als zehn Bücher pro Jahr kaufen, lag 1983 bei 11 Prozent und 1990 bei 14 Prozent. In den nächsten zehn bis fünfzehn Jahren kann immerhin ein Fünftel der Bevölkerung zur Gruppe der Mehrfach-Buchkäufer gehören. Vielleicht werden in Zukunft deutlich mehr Bücher gekauft als wirklich gelesen. Und der Geschenkkäufer und Mitbringselkonsument wird den „Buchmenschen“ oder die „Leserate“ in die exotische Hobbyecke drängen.

Grundlagenliteratur:

H. W. Opaschowski, Pädagogik und Didaktik der Freizeit, 2. Aufl., Opladen 1990; ders., Psychologie und Soziologie der Freizeit, Opladen 1989; ders., Herausforderung Freizeit. Perspektiven für die 90er Jahre (Bd. 10 der B. A. T. Schriftenreihe zur Freizeitforschung), Hamburg 1990.

Jürgen Hoeren Ethos und Angst

Das Verhältnis der Amtskirche zur Öffentlichkeit

Nutzt die Kirche ihre Chancen, die sie bisher besitzt, eigentlich richtig? Wird sie bei neuen Anbietern besser wegkommen als bei den traditionellen, wenn sich ihre Kommunikationsstrukturen nicht grundlegend ändern?

Je länger ich das Agieren der katholischen Kirche im öffentlich-rechtlichen Rundfunksystem und ihr Taktieren in der gegenwärtigen Diskussion um neue, private Kanäle, ja um einen eigenen katholischen Hörfunk verfolge, desto dringender stellen sich mir diese Fragen.

Kommunikation der Einbahnstraße

Die katholische Kirche und ihre Amtsträger bevorzugen leider noch immer die Kommunikation der Einbahnstraße. Kritiklose Weitergabe von Erklärungen, Statements und Hirtenbriefen – das ist die Idealvorstellung eines kirchlichen Journalismus, der der Realität weit entschwunden ist. Anders ist es kaum zu erklären, daß mich vor nicht allzu langer Zeit ein Bischof anrief und sagte, er hätte etwas der Öffentlichkeit mitzuteilen, ob ich ihn nicht interviewen könnte. Ich war zunächst erfreut, daß ein Bischof von sich aus auf mich zukam, um sich mit Sorgen, Anfragen und Neuigkeiten über den Hörfunk an die Öffentlichkeit zu wenden. Doch meine naive Freude