

FRAGMENTIERUNG DES PUBLIKUMS IM RUNDfunk

VON MARTIN WERLE

Die Medien sind in der Krise. Seitdem als Konsequenz aus den zunächst nicht erfüllten Erwartungen an die New Economy die Werbeeinnahmen in allen Medien einbrachen, macht diese Behauptung nicht den Eindruck einer neuartigen Entdeckung. Doch die Probleme der Verlage und Sender sind größer: Nicht genug, dass ihnen wegen der Werbezurückhaltung das Geld ausgeht, auch das Publikum läuft ihnen weg.¹

Auch diese Beobachtung ist nicht neu. Die Lese- und Zeitungsforschung hat die Probleme der Printmedien, junges Publikum zu gewinnen, seit Jahrzehnten dokumentiert – indes ohne dass sich bislang aus den Diagnosen Rezepte zur Lösung des Problems hätten gewinnen lassen können.² Selbst das Leitmedium Fernsehen und sein kleiner Bruder, das Radio, sind diesem Prozess seit rund zwanzig Jahren unterworfen: Gleichsam vor den Augen der Sender löst sich der Adressatenkreis auf.³

Die Fragmentierung des Publikums ist der stärkste und zugleich am weitesten reichende Prozess in der Entwicklung der Massenmedien seit Ende des zweiten Weltkriegs. Denn über die Mediengrenzen hinweg entzieht sich das Publikum zunehmend sowohl dem ökonomischen als auch dem wissenschaftlichen Zugriff. Die Breite dieser Entwicklung weist auf ihre Verschränkung mit gesellschaftlichem Wandel insgesamt hin, auf welche noch einzugehen sein wird.

Im Folgenden ist zunächst die Terminologie aufzuarbeiten – im Zentrum stehen neben dem Begriff der Fragmentierung auch Segmentierung und Individualisierung. Aus einer konsequenten Anwendung des Begriffs Fragmentierung ergibt sich seine immense Tragweite für die Entwicklung des Mediensystems. Es wird sich zeigen, dass Fragmentierung sogar Medialität insgesamt infrage stellen kann.

1 Vgl. z.B. Pitzke, Marc: „Wie US-Zeitungen die Revolution verschliefen“, in: *Spiegel Online*, 03.05.2005, <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzkultur/0,1518,354537,00.html>, 16.11.2005.

2 Vgl. exemplarisch Bretschko, Wolfgang: „Welche Zukunft hat die Tageszeitung?“, in: *Redaktion – Almanach für Journalisten*, Initiative Tageszeitung, Bonn 2000, S. 27-32; Posner-Landsch, Marlene: „Ist die Zeit der Zeitung vorbei?“, in: *Redaktion – Almanach für Journalisten*, Initiative Tageszeitung, Bonn 2000, S. 17-19; Schaefer-Dieterle, Susanne: „Abschied von Macht und Status“, in: dies.: *Zeitungen – Markenartikel mit Zukunft*, Bonn 1997, S. 115-121.

3 Vgl. bereits Maisel, Richard: „The Decline of Mass Media“, in: *The Public Opinion Quarterly*, Jg. 37, Nr. 2, 1973, S. 159ff.; Neumann, W. Russell: *The Future of the Mass Audience*, New York 1991; Hoffmann-Riem, Wolfgang/Vesting, Thomas: „Ende der Massenkommunikation? Zum Strukturwandel der technischen Medien“, in: dies. (Hrsg.): *Perspektiven der Informationsgesellschaft*, Baden-Baden/Hamburg 1995, S. 11-30.

Zum Abschluss werden Tendenzen identifiziert, die zugleich von Fragmentierung abhängen und ihr entgegenlaufen, namentlich die Dynamisierung von Informations- und Kommunikationsprozessen.

Begriffsarbeit muss an der alten Kluft zwischen Individualismus und Kollektivismus/Strukturalismus ansetzen: Fragmentierung, vom Kollektiv her gedacht, bedeutet einen Verlust, eine Zersplitterung, während sich aus dem Blickwinkel des Individuums Fragmentierung als Zugewinn von Freiheit und Einfluss gestaltet. Von einer Fragmentierung, Segmentierung oder auch von Auflösung und Individualisierung zu sprechen, impliziert zweierlei. Zum einen definiert sich ein Fragment über seine Beziehung zu einer Ganzheit, zum anderen erwächst aus dem Gegensatz von Fragment und Ganzheit eine dynamische, historische Dimension, d.h. Fragmentierung oder Segmentierung ist ein Prozess, der ein ganzheitliches Publikum zum Ausgangspunkt hat und auf ein gegliedertes oder sogar zergliedertes, atomisiertes, Publikum hinsteuert.

Jedoch ist bereits dieser Ausgangspunkt nicht unproblematisch. Wie unterscheidet sich ein „ganzes“ Publikum von einem zu mehreren Teilpublika aufgespaltenen? Welche Merkmale charakterisieren ein Publikum? Wann kann davon die Rede sein, dass es für ein Angebot ein Publikum gibt?

PUBLIKUM, MASSE, MENGE

In der Literatur wird der Begriff des Publikums gegen „Masse“ oder „Menge“ abgegrenzt.⁴ Massen, Mengen und Publika gemein ist die Vielzahl ihrer Mitglieder. Während etwa der in den Sozialwissenschaften prominente Begriff der Gruppe in erster Linie eine Einheit der Meso-Ebene ist, kann der Kern der Konzepte von Masse, Menge und Publikum klar als makroskopisches Phänomen erachtet werden.

Der letzte Schub in der Auseinandersetzung mit dem Schreckgespenst Segmentierung hat mit der Verbreitung von Online-Medien eingesetzt. Zuvor verzeichnete das Thema erhöhte Aufmerksamkeit im Gefolge der Einführung des Privatrundfunks. Die Medieninnovationen des späten 20. und frühen 21. Jahrhunderts stehen unter dem Zeichen einer inhärenten Individualisierung, so scheint es. Voller Absicht wurde das Konzept der Masse zugunsten der Idee von spezialisierten Zielgruppen aufgegeben. Der dieser Neuorientierung zugrunde liegende Gedanke ist ein ökonomischer: Ein Volksrundfunk kann zwar vielen etwas bieten, aber fast niemandem *genau* das, was er möchte. Bereits aus dem Zeitschriftenmarkt ist andererseits seit langem bekannt, dass *special interest*-Produkte höhere Stückpreise erzielen können als Publikumszeitschriften, weil *customized information* einen höheren individuellen Nutzen hat, was die Zahlungsbereitschaft der Le-

4 Vgl. Jäckel, Michael: *Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung: eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation*, Opladen 1996, S. 31 ff.

ser steigert.⁵ So müsste, dieser Theorie folgend, der Rundfunkmarkt so weit ausdifferenzieren, bis jedem einzelnen Rezipient sein individuell nutzenmaximierendes Produkt geboten wird. Das „target audience one“ ist denn auch die imaginäre Ziellinie der Individualisierung.

Dass dies weder bisher eingetreten noch in absehbarer Zeit erwartbar ist, hat Ursachen sowohl auf Seiten der Medienproduzenten als auch auf Seiten der Hörer und Zuschauer.

Statt der prognostizierten Atomisierung der Angebote ist eine Vervielfältigung ähnlicher Inhalte zu beobachten gewesen.⁶ Die medienökonomische Forschung liefert eine Erklärung für dieses Phänomen, welche als Hotellingsches Positionierungsproblem firmiert. Demnach ist für einen neu in den Markt eintretenden Anbieter, etwa einen privaten Rundfunkveranstalter, genau das Marktsegment am interessantesten, was der ehemalige Monopolist – das öffentlich-rechtliche Fernsehen – angesprochen hat. Warum? Weil von diesem Segment sicher ist, dass es existiert.⁷

Und damit kommt man zu den nachfrageseitigen Ursachen für Grenzen der Fragmentierung. Die Annahme, ein vollkommen individualisierter Markt sei möglich, setzt konkrete, individuell verschiedene und stabile Präferenzen der Rezipienten voraus. Die Differenz von Interessen ist hierbei nicht die anspruchsvollere Annahme; unzweifelhaft existieren genügend materielle wie ideelle Unterschiede zwischen Individuen, um verschiedene Interessen zu erklären. Erheblich problematischer hingegen sind die Annahmen von Konkretheit und zeitlicher Stabilität von Interessen. Um die Interaktionen zwischen Anbieter, Angebot und Rezipient analytisch erfassen zu können, ist die Annahme apriorischer und unveränderlicher Interessen zwar sinnvoll, wenn nicht gar geboten. Sie impliziert, dass es kein Angebot braucht, damit sich Publika bilden. Mediennutzung wäre demnach immer ein Zugeständnis an das verfügbare Angebot; der Rezipient wartet permanent darauf, dass neue Angebote erscheinen, die seine vorhandenen Bedürfnisse besser erfüllen. Daraus folgt, dass der Impuls für Veränderungen (Innovationsfunktion des Marktes) umso größer ausfällt, je größer die Diskrepanz zwischen den Interessen des Publikums und dem bestehenden Angebot ist.

Doch nicht erst die Werbung hat dazu geführt, dass Information und Kommunikation Interessen und Bedürfnisse verändern. Interessen sind dynamisch va-

5 Vgl. Piller, Frank T. u.a.: „Individualität und Preis: Eine empirische Untersuchung zur Preissensibilität und Zahlungsbereitschaft bei Mass-Customization-Produkten“, in: Reichwald, Ralf (Hrsg.): *Arbeitsberichte des Lehrstuhls für Allgemeine und Industrielle Betriebswirtschaftslehre der Technischen Universität München*, Nr. 28, 2002.

6 Vgl. Dreier, Hardy: „Vielfalt oder Vervielfältigung? – Medienangebote und ihre Nutzung im digitalen Zeitalter“, in: Müller-Kalthoff, Björn (Hrsg.): *Cross-Media-Management: Content-Strategien erfolgreich umsetzen*, Berlin u.a. 2002, S. 41–60.

7 Vgl. ausführlich hierzu Lang, Günter: „Strategie und Vielfalt: Eine Anwendung des Hotelling'schen Positionierungsmodells auf Medienmärkte“, in: Siegert, Gabriele/Lobigs, Frank (Hrsg.): *Zwischen Marktversagen und Medienvielfalt. Medienmärkte im Fokus neuer medienökonomischer Anwendungen*, Baden-Baden 2004, S. 100–112.

riabel, mehr noch: Sie werden von der kommunikativen Handlung selbst beeinflusst. Demnach ist es möglich, dass bestimmte Interessen nicht nur noch nicht vor der Medienrezeption vorliegen, sondern erst ihr Ergebnis sind. Insofern kann, so lange noch kein maximal differenziertes Medienangebot existiert, die Existenz eines maximal differenzierten Publikums bestenfalls unterstellt werden; streng genommen wäre sie zu negieren. Will also ein neuer Anbieter in einen Markt eintreten, muss er zunächst durch Marktforschung, Pilotproduktionen und dergleichen herausfinden, ob überhaupt eine Nachfrage für ein neues Produkt bestünde. Die hiermit verbundenen beträchtlichen Kosten wird der potenzielle Anbieter so lange scheuen, wie er eine attraktive Alternative hat. Im Falle des Rundfunks existiert diese Alternative in Form eines Publikums bestehender Sendungen. Markteintritte werden also durch das Risiko unbekannter Nachfragemuster auf eine imitierende statt auf eine innovative Produktstrategie konditioniert. Da also Interessen des Publikums nicht gemessen werden können ohne Rückgriff auf ein existierendes Angebot, kann eben dieses Angebot als Indikator für ein Publikum gelten. Wenn nun aber das Angebot inhaltlich kaum differenziert ist⁸, dann sind der Fragmentierung des Publikums bislang ebenfalls Grenzen gesetzt.

Dennoch bleibt die Annahme im Voraus bestehender und stabiler Publikumsinteressen wichtig, da Wissenschaft, wie Medienunternehmen auch, nur im Indikativ von einem Publikum bzw. mehreren Publika sprechen kann. Das Potential bislang unbedienter Bedürfnisse kann ebenso gut marginal wie immens sein. Neue Sendungs- und Formatentwicklungen werden hierüber Aufschluss geben.

HOMOGENITÄT: ANFANGS- ODER ENDPUNKT?

Dass sich Rezipienten und Anbieter gegenseitig aneinander orientieren, kann allerdings auch von einer anderen Seite betrachtet werden. Handelt es sich nämlich um einen Prozess, der die bestmögliche Befriedigung aller beteiligten Interessen zum Ziel hat, so könnte auch angenommen werden, dass dieses Ziel bereits erreicht ist. Demnach wäre die Anpassungsfunktion des Marktes so potent, dass Angebot und Nachfrage bereits perfekt aufeinander abgestimmt sind. Finanzkrisen und Kämpfe um Marktanteile wären in dieser Lesart Perturbationen, die das Gleichgewicht des Marktes nur verdecken. Diese Perspektive ist für die Frage nach Publikumssegmenten sehr folgenreich. Denn wenn das Marktergebnis eben nicht aus der bunten Vielfalt besteht, die als Ideal gilt, sondern homogenisierte Massenprodukte dominieren, so ist zu schlussfolgern, dass eben diese Massenprodukte perfekt dem Publikumsgeschmack entsprechen.

Diese Schlussfolgerung ist aus dem Munde der Rundfunkmacher wohlbekannt, die sie als Rechtfertigung des Programms verstehen und verwenden. In der Tat sind beide Interpretationen gültig: der Rundfunkmarkt könnte sich sowohl auf

8 Vgl. Anm. 6.

dem Weg zu einer Atomisierung befinden als auch in der bekannten Massenkultur seinen Endzustand erreicht haben.

Es gelingt somit nicht, ein präzises Mindest- oder Höchstmaß für die Anzahl von Mitgliedern eines Publikums zu finden; sowohl das klassische Massenpublikum als auch eine hochindividualisierte Nutzergemeinde lassen sich als Publikum charakterisieren. Der Begriff des Publikums reicht damit von der Makro- bis zur Mikro-Ebene.

Anders steht es mit den verwandten Konzepten von Masse und Menge. Zunächst ist auffällig, dass die Redeweise vom Massenpublikum üblich ist⁹, was nahe legt, dass die beiden Begriffe Unterschiedliches bezeichnen. Tatsächlich sind Massen, einem gängigen Konzept in der Soziologie zufolge¹⁰, nicht nur groß, sondern auch amorph. Das bedeutet, eine Menschenmasse weist keine oder höchstens sehr kurzlebige innere Organisation auf, die Mitglieder koordinieren sich nicht. Daraus folgt weiter, dass Massen keine Ziele definieren und verfolgen können.

Hierin liegt ein zentraler Unterschied zu Publikumskonzepten ebenso wie zu Vorstellungen von Menschenmengen. Den Mitgliedern eines Publikums werden gleiche oder zumindest ähnliche Interessen unterstellt. Auch für eine Menschenmenge, etwa die Teilnehmer einer Demonstration, gilt, dass sie ein gemeinsames Anliegen haben. Mengen unterscheiden sich jedoch grundsätzlich von Medienpublika dadurch, dass ihre Mitglieder zusätzlich am selben Ort sein müssen.

Das Erfordernis der räumlichen Nähe gilt für Medienpublika durchgängig nicht (mehr); die verschiedenen Entwicklungen der Vervielfältigungs- und Übertragungstechnologien haben einen prinzipiell ubiquitären Zugang zu Medien eröffnet, so dass das Publikum, ganz im Sinne Maletzkes einschlägiger Definition¹¹, dispers ist.

Das Merkmal der räumlichen Unabhängigkeit darf jedoch nicht mit fehlender Koordination der Publikumsmitglieder gleichgesetzt werden. Die Beziehungen und Interaktionen zwischen Publikumsmitgliedern können sehr vielfältig und weitreichend sein. Setzt man voraus, dass die Rezipienten einer bestimmten Sendung ähnliche Interessen haben (die sie dazu veranlasst haben, die Sendung einzuschalten), so ist erstens die Annahme plausibel, dass sich Gemeinsamkeiten nicht in der Rezeption dieser einen Sendung erschöpfen. Wird die Annahme apriorischer oder zumindest nicht dominant von Medien erzeugter Interessen beibehalten, so ist der größte Teil der Medienrezeption sozial verankert, d.h. man sieht/hört, was die Bezugsgruppe rezipiert; Medienrezeption ist nur ein Ausdrucksmittel unter anderen zur Verständigung über Themen, Meinungen, Werte und Einstellungen. Zweitens erstrecken sich technologische Extensionen über den

9 Vgl. hierzu etwa die Aufarbeitung zur Begriffsgeschichte der „Massenkommunikation“ bei Jäckel (wie Anm. 4), S. 34ff.

10 Vgl. Blumer, Herbert: „Collective behavior“, in: Lee, Alfred MacClung (Hrsg.): *New Outlines of the Principles of Sociology*, New York 1946, S. 185.

11 Vgl. Maletzke, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*, Hamburg 1963, S. 24ff.

Bereich der Medien hinaus auch in das Feld der interpersonalen Kommunikation. Neben Telefon und Handy haben sich mit Online-Foren, Chats, peer-to-peer-Netzwerken, IP-Telefonie u.a.m. längst weitere entfernungsüberbrückende Kommunikationskanäle etabliert, die die Bildung von Interessennetzwerken unabhängig von räumlicher Distanz ermöglichen. Drittens schließlich ist eine Parallelisierung von Handlungen über die Rezeption gleicher Sendungen hinaus auch ohne direkten Kontakt zwischen Rezipienten möglich. Da nämlich ein Fernseh- oder Radioprogramm immer einen kulturell-historischen Kontext eingebunden ist, d.h. auf diesen reagiert und ihn dadurch mitgestaltet, dürfte dieser Kontext auch außerhalb der Interessen der Rezipienten prägen und dadurch ihre Handlungen strukturieren. Demnach kann ein gleiches kulturelles Setting – und Globalisierung ist auch in diesem Zusammenhang so weit fortgeschritten, dass Kultur keineswegs an einen bestimmten Raum, etwa eine Nation, gebunden ist – auch ähnliche Orientierungen zwischen Rezipienten hervorbringen.

Das gilt übrigens gleichermaßen für das Konzept der Masse. Diesbezüglich wird in der Literatur zu oft darauf abgestellt, dass es keinen unmittelbaren Koordinationsmechanismus zwischen den Mitgliedern gibt, was Massen u.a. anfällig für Fremdsteuerung macht. Es ist ergänzend darauf hinzuweisen, dass Massen nur selten zeitstabil sind. Sobald sich eine Vielzahl von Menschen nämlich bewusst versammelt, beispielsweise zu einem Fußballspiel, handelt es sich qua gemeinsamer Zielsetzung um eine Menge, da mit dem Kontext Fußballspiel bereits ein Set an Verhaltensregeln einhergeht.¹²

GESELLSCHAFTSWANDEL ALS URSACHE FÜR FRAGMENTIERUNG

Von einem Gesamtpublikum aus betrachtet ist Fragmentierung demnach ein Prozess sozialer Differenzierung und Schließung: Einzelne Gruppen prägen neue Interessen aus und grenzen sich von anderen Gruppen durch spezifische (symbolische) Interaktionen ab. D.h., dass nach wie vor Publika durch a) eine Vielzahl von Menschen, die b) gemeinsame Interessen haben, definiert sind. Durch Schließung wird die neue Gruppe überhaupt erst als Zielgruppe ansprechbar. So lange lediglich Variationen von Bedürfnissen existieren, die noch in ein allgemein gültiges Gerüst passen, kann ein Rundfunksender nach wie vor das gesamte Publikum erreichen, indem er gelegentlich Sendungen ausstrahlt, die die neuen Interessen aufgreifen. Dies entspricht der reinen öffentlich-rechtlichen Rundfunkordnung vor 1984. Erst wenn es zu gezielter Abgrenzung zwischen Interessengruppen kommt, entsteht für einen einzelnen Anbieter bzw. das öffentlich-rechtliche Duopol ein Glaubwürdigkeitskonflikt: Nun können nicht mehr alle Gruppen glaubhaft ange-

12 Darüber hinaus gilt auch für das zufällige Zusammentreffen vieler Menschen (und das ist demnach die einzige verbleibende Möglichkeit, wie sich eine „Masse“ konstituieren kann), dass sich soziale Beziehungen sehr schnell bilden. Demnach sind „Massen“ ohne Koorientierung.

sprochen werden, da sich einige gerade durch Abgrenzung zu anderen definieren. Hieraus ergibt sich ein Spielraum für neue Anbieter.

Als Ursache für so verstandene Segmentierung kommen nur gesamtgesellschaftliche Veränderungen in Frage. Wissenschaft und Publizistik gleichermaßen stricken emsig an Gesellschaftsbildern, die eine hochgradig differenzierte Wirklichkeit abbilden. So liest sich beispielsweise Ulrich Becks „Die Risikogesellschaft“ ganz selbstverständlich als Deklination der Individualisierung. Diagnosen dieser Art gehen bis auf Emile Durkheims Postulat zurück, dass der Grad interner Differenzierung mit der Größe einer Gesellschaft zunimmt. Dass diese Beobachtung schon ein Jahrhundert lang zu den Grundlagen soziologischer Gesellschaftsbeschreibung gehört, begründet jedoch weiteren Erklärungsbedarf, warum Individualisierung gerade im Wechsel zum 21. Jahrhundert eine neue Qualität bekommt. Ein wesentlicher Faktor ist die durch soziale Bewegungen (Arbeiterbewegung und Gewerkschaften, Emanzipation) ebenfalls gestiegene Permeabilität von Gesellschaftsschichten bzw. Milieus. So lange nämlich zwischen Statusgruppen nur eine geringe Mitgliederfluktuation stattfindet, kann gesellschaftliche Differenzierung voranschreiten, ohne dass dadurch die Struktur der Gesellschaft tangiert würde. Sinken indes gleichzeitig die Hürden zum Wechsel dieser Gruppen, so sind alle notwendigen Voraussetzungen für eine Dynamisierung gesellschaftlichen Wandels insgesamt gegeben. Hierin haben auch Thesen von der Beschleunigung gesellschaftlicher Veränderung ihren Ursprung. Während Differenzierung als linearer Prozess gedacht werden kann, da die Prozessschritte untereinander unabhängig sind, erhöht sich mit der Volatilität von Gruppenzusammensetzungen auch deren Interdependenz und damit das Wirkungspotential von Veränderungen: Der Schmetterlingseffekt ist nicht länger nur ein Wetter- und Klimaphänomen.

INDIVIDUALISTISCHE DEUTUNG VON FRAGMENTIERUNG

Fluktuationen verweisen auf die andere Seite von Fragmentierung, das Individuum. Denn während Durchlässigkeit von Gruppengrenzen noch als „reine“ Strukturveränderung beschrieben werden kann¹³, muss individuelle Flexibilität hinzutreten, um tatsächlich gesellschaftliche Veränderung herbeizuführen. Diagnosen gesellschaftlichen Wandels gehen vielfach mit der Forderung einher, Aus- und Weiterbildung müssten verbessert bzw. intensiviert werden, um den Einzelnen in die Lage zu versetzen, den Gesellschaftswandel bewältigen zu können. Die Konstruktion dieses Arguments impliziert, dass Gesellschaftswandel *unweigerlich* eintritt. Diese Perspektive ist die konsequente, jedoch falsche, Fortschreibung des

13 Allerdings sind auch Strukturveränderungen bereits das Resultat sozialer, d.h. inter-individueller Aktion. So kann etwa die Erleichterung des Hochschulzugangs sowohl als Strukturveränderung als auch als das Resultat politischer Interaktion betrachtet werden. Indes ist in solchen Fällen die Redeweise von Strukturveränderungen insofern sinnvoll, als Interaktionen erst dann in anderen gesellschaftlichen Gruppen wirksam werden können, wenn sie Eingang in Strukturen gefunden haben.

Strukturalismus. Wenn sich nämlich Gesellschaftswandel gleichsam automatisch vollzieht, was ist dann der Impuls dieses Wandels? Und wer oder was ist sein Objekt – wie manifestiert sich Gesellschaftswandel, wenn das Individuum erst befähigt werden muss, um an ihm zu partizipieren?

Die Annahme oder Unterstellung eines unbeeinflussbaren Gesellschaftswandels würde zum einen eine weitreichende Entkopplung von Individuum und Gesellschaft und zum anderen einen massiven Bedeutungsverlust des Individuums voraussetzen. Wie könnte dann aber Individualisierung als Gesellschaftstrend beschrieben werden? Dabei müsste doch gerade eine Stärkung des Individuums zu konstatieren sein. Doch nicht nur für Individualisierung gilt – eigentlich selbstverständlich –, dass gesellschaftliche Veränderung immer Individuen als Träger benötigt. Eine dynamische Gesellschaft setzt mobile und flexible Gesellschaftsmitglieder voraus.¹⁴

Durch die makroskopische Brille betrachtet, stellt Fragmentierung eine große Gefahr dar: Rundfunkpublika lösen sich auf und verschwinden. Von der Seite des einzelnen Rezipienten besehen, ist Fragmentierung nicht nur kein Grund zur Aufregung, sondern vielmehr ein begrüßenswerter Zuwachs an Gestaltungsmöglichkeiten: Der Rezipient ist der potentielle Gewinner von Individualisierung.

Während strukturalistische Ansätze vom Publikum als Ganzem, vom Grad seiner Organisiertheit, von der strukturellen Beschaffenheit des Kollektivs ausgehen, nimmt die psychologisch inspirierte Nutzungsforschung den einzelnen Rezipienten zum Ausgangspunkt. Auf der einen Seite ist Publikum ein konzeptioneller Rahmen, in dem sich Individuen dadurch charakterisieren, inwiefern sie konform mit den Restriktionen dieses Rahmens sind, auf der anderen Seite erwächst Publikum induktiv aus Nutzungsmustern, die über viele individuelle Nutzer aggregiert sind. Aus dieser Perspektive stellt sich Fragmentierung als der Urzustand dar, demgegenüber interindividuelle Übereinstimmungen in Form von (partiell) homogenen Publika unwahrscheinlich und damit erklärungsbedürftig sind. Dementsprechend konzentrieren sich die Fragen der Nutzungsforschung erst in zweiter Linie auf soziale Mechanismen der Koorientierung; die dominanten Interessen liegen in Zuwendungs- und Auswahlmechanismen, Um- und Abschaltverhalten sowie Erinnerungs- und Wirkungsforschung. Auf beiden Ebenen – der individuellen Nutzung im Zeitablauf ebenso wie der Bildung von Publika – wird Fragmentierung mit individualistischen Ansätzen erklärbar.

Das Phänomen Fragmentierung manifestiert sich in dem Rückgang von Einschaltquoten: Nur noch wenige Sendungen haben das „Straßenfeger“-Potential

14 Die Forderung nach intensiver Aus- und Weiterbildung lässt sich dennoch retten, indem die Meso-Ebene einbezogen wird: Demnach können zwar die meisten Individuen Motor von Veränderung sein, aber für Randgruppen bestünde die Gefahr, von diesen Veränderungen abgekoppelt zu werden. Diese Gedankenfigur liegt etwa der Wissenskluft-These zugrunde, Vgl. z.B. Bolt, David B./Crawford, Ray A.: *Digital Divide: Computers and Our Children's Future*, New York 2000; Compaine, Benjamin: „Die verschwindende digitale Kluft“, in: Zerdick, Axel u.a. (Hrsg.): *E-Merging Media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft*, Berlin u.a. 2004, S. 283-301.

früherer Jahrzehnte. Hierfür bieten sich drei Erklärungen an. Zum einen kommt ein Absinken der Rundfunknutzung insgesamt in Frage. Die einschlägigen Untersuchungen zur Rundfunknutzung zeigen indes in den letzten Jahren nur geringfügige Veränderungen in der Gesamtnutzung¹⁵, weshalb dieser Erklärungsansatz ausscheidet.

Zum Zweiten wurden mit den kollektivistischen Ansätzen Erklärungen bemüht, die auf eine Vervielfältigung spezifischer Publika als Folge der steigenden Kanalzahl abstellen. Dieser Ansatz ist tragfähig, insoweit Rundfunknutzung eine Funktion des Programms ist. Die Potenz dieser Erklärung wird durch zwei Faktoren eingeschränkt: Zum einen können Strukturparameter des Programms (Sender, Genre, Themen) Zuschauerverhalten nur zu einem Teil erklären¹⁶; außermediale Aspekte (z.B. Gewohnheiten, Wochentag, Tageszeit, Wetter) haben einen außerordentlich starken Einfluss auf die Programmselektion.¹⁷ Zum anderen wurde bereits auf die Tendenz zur Vermehrung statt Diversifizierung des Programms bei steigender Kanalzahl eingegangen. Dadurch reduzieren sich die Unterschiede zwischen den einzelnen Programmen, was die Bedeutung von Sendungsparametern als Entscheidungskriterien bei der Programmwahl weiter reduziert. Gleichwohl ist festzuhalten, dass die Bildung etwa von sender- oder genrespezifischen Publika einen bedeutenden Anteil an Publikumssegmentierung hat¹⁸.

Es bleibt allerdings schwierig zu bestimmen, durch welche Faktoren sich die verschiedenen Publika am deutlichsten voneinander unterscheiden. Diese Schwierigkeiten führen zur dritten Erklärung von Publikumsfragmentierung: Fragmentierung auf individueller Ebene. Es ist die kabellose Übertragung von Steuerungssignalen via Infrarotlicht, die für eine fundamentale Änderung in der Fernsehnutzung der letzten Jahrzehnte verantwortlich gemacht wird: Die Fernbedienung hat, indem sie den Aufwand des Umschaltens erheblich reduzierte, Zappen, Switchen und Scannen und damit intraindividuelle „Publikums“-Fragmentierung ermöglicht.

15 Während die Radionutzung zwischen 2000 und 2005 um sechs Prozent gesunken ist, weist die Fernsehnutzung im Zeitraum von 1999 bis 2004 sogar einen Anstieg um 13 Prozent auf. Vgl. GfK Fernsehforschung: *Entwicklung der Sehdauer von 1992 bis 2004*, online unter:

http://www.gfk.de/produkte/produkt_pdf/7/entwicklungdersehdauer2004neu.pdf,

16.11.2005; Mediendaten Südwest: *Hördauer 2000-2005, BRD Gesamt*, online unter: <http://www.mediendaten.de/relaunch/hoerfunk/zeitreihe.php>, 16.11.2005.

16 Vgl. Weber, René: *Prognosemodelle zur Vorhersage der Fernsehnutzung: neuronale Netze, Tree-Modelle und klassische Statistik im Vergleich*, München 2000, S. 10ff, hier S. 28ff.

17 So zeigen etwa Roe und Vanderbosch, dass Wetter in Kombination mit der Sendezeit 85% der Varianz in der Fernsehnutzung erklärt. Gensch und Shaman sehen den Einfluss saisonaler Faktoren und des Wetters sogar als dominant für die Selektion gegenüber inhaltlichen Merkmalen an. Vgl. Roe, Keith/Vandebosch, Heidi: „Weather to view or not: that is the question“, in: *European Journal of Communication*, Jg. 11, Nr. 2, 1996, S. 201-216. Sowie Gensch, Dennis/Shaman, Paul: „Models of competitive television ratings“, in: *Journal of Marketing Research*, Jg. 17, Nr. 3, 1980, S. 307-315.

18 Aus der Wirkung des Angebots auf Publikumskonstellationen ergibt sich auch die Funktionalität von Zielgruppenkonzepten.

Intraindividuelle Fragmentierung bedeutet, dass ein Publikum nicht in homogene Teilpublika zerfällt, dessen Mitglieder über die Zeit stabile Nutzungsverhalten aufweisen, sondern dass der größte Teil der Publikumsmitglieder seine Präferenzen wechselt und/oder weitere Kriterien ausschlaggebend für die Programmwahl (sowohl des Ein- als auch des Umschaltens) werden. In den ersten Jahrzehnten seiner Existenz strahlte Rundfunk – das gilt, entsprechend versetzt, sowohl für Radio als auch Fernsehen – neben dem Programm vor allem die Faszination aus, live vor Ort zu sein – was für Informationssendungen wie für Unterhaltungsformate gleichermaßen ein Vorteil ist. Die Partizipation an schwer oder gar nicht zugänglichen Vorgängen und Ereignissen war die Verheißung des Rundfunks, und sie ist es noch.

Allerdings ist mit dem intensivierten *intramedialen* Wettbewerb durch die steigende Programmmzahl auch der *intermediale* Wettbewerb wieder ins Blickfeld gerückt. Nicht erst durch das Internet ist bekannt geworden, dass Rundfunknutzung, wie jede andere Freizeitbeschäftigung auch, immer (auch) unter einem individuellen Nutzenkalkül steht: Was erwarte ich von einer bestimmten Sendung? Werde ich gut informiert und/oder gut unterhalten? Welche alternativen Beschäftigungen hätten voraussichtlich welchen Nutzen? Mit der Verbreitung der Fernbedienung sank nicht nur die Schwelle des Programmwechsels, sondern auch die Grenze gegen andere Tätigkeiten. Die Verfügbarkeit eines großen Angebots *at one's fingertips* senkt, *ceteris paribus*, den Wert der einzelnen Sendung.

Darüber hinaus steht auch die Exklusivität der Mediennutzung insgesamt zur Disposition. Das Radio kann sich schon seit langem nur durch eine strenge Formatierung seinen Platz im Medienensemble erhalten, auf Kosten der Exklusivität: Etwa ein Drittel der Hörer haben das Radio nur nebenbei eingeschaltet.¹⁹ Nur als Hintergrundmedium kann sich das Radio behaupten. Das gleiche Schicksal hat inzwischen auch das Fernsehen ereilt.²⁰ Das beliebteste Szenario sieht den modernen Mediennutzer (es muss nicht einmal mehr ein in die Zukunft entrückter Neumensch sein) in ein Vielkanalmediennetzwerk eingebunden, aus dem er ad hoc und ad lib seine Informations- und Unterhaltungshappen bezieht; die Bedürfnisse ergeben sich meist aus dem jeweils aktuellen außermedialen Kontext. Dieses Szenario hat durch den Siegeszug von *many-to-many-Netzwerken*, die zunächst überwiegend der interpersonalen Kommunikation dienten, erheblich an Plausibilität gewonnen. Die technische Kopplung von Massen- und Individualkommunikation

19 Horizont.net: *Deutsche weichen der Werbung aus*. Okt. 2002, Online unter: <http://light.horizont.net/knowhow/kommunikationsbarometer/pages/show.prl?id=43&b ackid=29>, 16.11.2005.

20 Vgl. B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut: *BAT Medienanalyse 2002: Wer will die neuen Alles-köner?*, online unter: http://www.bat.de/oneweb/sites/BAT_677KXQ.nsf/0/0770b4c50855f13ec1256f9a00487138?OpenDocument, 16.11.2005, sowie zu weiteren Trends der Mediennutzung vgl. Gaschke, Susanne: „Wie man sich in Deutschland informiert“, in: *Die Zeit*, Nr. 45, 30.10.2003, online unter: http://www.zeit.de/2003/45/Informationsges_?page=all, 16.11.2005.

ist ohnehin überfällig. Massenkommunikation hat schon immer den größten Teil ihrer Bedeutung aus sozialen Vorlauf- oder Anschlusskommunikationen bezogen; individuelle Relevanz bzw. individuelles Gefallen sind, so weit sie sich nicht autonom bilden, in erster Linie sozial konstituiert. Bislang gab es vielfältige Brüche zwischen medialen und sozialen Umgebungen: Medien beanspruchten viel Aufmerksamkeit; da Fernsehen überdies an sperrige Empfangsgeräte gebunden war, beschränkte sich die Nutzung überwiegend auf den Hausgebrauch. Die Erschließung digitaler Übertragungsmethoden (DVB) in Verbindung mit der Öffnung neuer Geräteklassen für den Rundfunkempfang (Handy, PDA, Laptop) ermöglicht seit wenigen Jahren eine örtlich sehr viel flexiblere Nutzung. Zugleich verändert sich der soziale Status von Rundfunk: Mit Ortswechseln verändern sich auch die Kontexte der Fernsehnutzung, und diese gewinnen an Autonomie gegenüber der vormals hegemonialen Flimmerkiste.

In der Vordergrund-/Hintergrundfrage ist das letzte Wort dennoch noch nicht gesprochen, v.a. weil die Terminologie ungünstig gewählt ist. Das Verhältnis von medialem Text zu sozialem Kontext definiert sich weniger entlang der Unterscheidung zwischen Vorder- und Hintergrund als vielmehr durch eine Entgrenzung und zunehmende Verschränkung von Text und Kontext, d.h. auf einer Entwicklung von Nacheinander- über Nebeneinander- zur Miteinander-Nutzung. Das traditionelle Setting der Mediennutzung ist durch hohe Exklusivität gekennzeichnet: Beim Zeitungslesen wird bestenfalls gefrühstückt, ansonsten beschäftigt man sich *entweder* mit Medien *oder* geht anderen Tätigkeiten nach. Aufgebrochen wurde dieses Nutzungsverhalten zum einen durch Medien, die einen anderen Sinn ansprechen – sensorisch interferiert Radionutzung nicht mit Zeitungsrezeption –, zum anderen durch low-involvement-Angebote, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten nur so stark beanspruchen, dass er daneben anderen Tätigkeiten nachgehen kann. Diese Nebeneinandernutzung charakterisiert die gegenwärtig dominante Form der Mediennutzung, und zwar medienübergreifend. Dass Parallelnutzung auch bei anspruchsvollen Angeboten stattfindet, ist einem spillover-Effekt zuzuschreiben: Hat der Zuschauer/Zuhörer die Erfahrung gemacht, dass er eine Sendung auch „verstehen“ kann, ohne sich voll darauf zu konzentrieren, wird er künftige Sendungen ebenfalls mit geringerer Aufmerksamkeit wahrnehmen. Dabei fehlen zwar Maßstäbe für das tatsächliche Ausmaß des Verständnisses, aber so lange eine Sendung ihren für den Rezipienten subjektiven Zweck erfüllt, hat dieser keinen Anreiz, sich wieder intensiver mit dem Angebot auseinanderzusetzen. Somit werden durch Neben-Nutzung kognitive Kapazitäten frei; da dies für den Rezipienten vorteilhaft ist, setzt sich diese Nutzungsform durch. Kennzeichen des Nebeneinanders ist dabei die Unabhängigkeit von Medium und Paralleltätigkeit; es kommt nicht zu Interaktionen oder gar Interdependenzen zwischen Text und Kontext.

Jedoch ist damit noch nicht das Ende des Nutzungswandels beschrieben. Die Parallelnutzung stützt(e) sich auf low-involvement-Angebote einerseits, auf interferenzfreie Medien andererseits (visuelle Reize in einem, akustische Reize im an-

deren Kanal). Dieser technische Aspekt dupliziert sich mit der Verbreitung von computergestützten Medien, insbesondere des Internet. Die lange Zeit textdominierten Inhalte waren/sind problemlos neben anderen Medien zu nutzen. Im Unterschied zu anderen Textmedien bedeutet jedoch Online-Nutzung keinen zeitweiligen Rückzug aus sozialem Kontext. Fast ist das Gegenteil der Fall, denn die wesentliche Innovation des Internet besteht nicht in der Entstehung eines neuen Mediums, sondern in der kommunikativen Vernetzung von Menschen. In Studien zur Online-Nutzung steht E-mail unangefochten an der ersten Stelle.²¹ Darüber hinaus läuft die Telekommunikationsrevolution der Diffusion und Konsolidierung des Internet den Rang ab. Doch auch hier führt die Beschreibung des Verhältnisses von Medium und Kommunikationsnetz als Opposition in die Irre. Die dritte Phase der Mediennutzung überwindet das Nebeneinander von Medium und Kontext und bringt Interaktionen zwischen diesen hervor. Während das Werk an Integrität verliert und, ebenso wie das Publikum, in Fragmente zerfällt, erhält sich die Stabilität der Autor-Werk-Rezipient-Konstellation durch die Intensivierung der Beziehungen zwischen den Elementen.

DYNAMISIERUNG VON INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONS-PROZESSEN

Dies ist die positive Kehrseite der Fragmentierung, die Dynamisierung von Informationsprozessen. Fragmentierung alleine hat, konsequent gedacht, für alle Beteiligten Nachteile: Die Kosten der Anbieter explodieren, weil jeder Rezipient ein individualisiertes, qualitativ hochwertiges Angebot erwartet, der Rezipient verliert in der Informationsflut sowohl die Orientierung als auch sozialen Anschluss, das Angebot wird schlechter, weil die Anbieter Kosten senken müssen, worauf die Kunden mit geringer Aufmerksamkeit für die Angebote reagieren. Durch die kommunikative Ergänzung von Medialität jedoch wird dieser Kreislauf unterbrochen, die Medienentwicklung gerät auf eine andere Bahn. Auf der Grundlage digitaler Netze kommen Mediennutzung und Kontextkommunikation miteinander in Berührung. Informationen werden durch „E-mail this to a friend“-Links zu Initiaalkommunikation; umgekehrt werden Foren und Blogs zu Orten des Agenda-Setting, an die professionelle Medienproduktion anknüpft. Dadurch werden der zirkuläre und der prozessuale Charakter von Medienproduktion offenkundig.²²

Doch die Verschränkung von Information und Kommunikation greift auch auf andere Ebenen über. Der individuelle Tagesablauf entwickelt sich zunehmend zu

21 Vgl. van Eimeren, Birgit u.a.: „Internetverbreitung in Deutschland: Potenzial vorerst ausgeschöpft?“, in: *media Perspektiven*, Nr. 8, 2004, S. 355f.

22 Dadurch werden indes nicht die Rezipienten durchgängig zu Produzenten, wie Interaktivitätspropheten seit den 1960er Jahren des 20. Jahrhunderts hoffen. Allerdings kommen die Impulse zur Produktion verstärkt von den Rezipienten; diese erwarten aber nach wie vor eine professionelle Umsetzung, die sie selbst nicht leisten können oder wollen.

einem analytisch kaum noch durchdringbaren Konglomerat aus Arbeit, sozialen Kontakten, Information und Unterhaltung. Die Überwindung von räumlicher Distanz und zeitlicher Verzögerung durch Medien- und Kommunikationstechnologien hat notwendigerweise eine stark gestiegene Permeabilität von Situationen und Kontexten zur Folge. Dadurch, so meinen etwa Handygegner, sinkt die Wertschätzung für die jeweils aktuelle Tätigkeit, leidet die Intensität des Moments. Diesem Verlust an Tiefe steht indes ein Gewinn an Breite gegenüber: Immer erreichbar, immer online zu sein ist eine andere, aber auch eine Form sozialer Verankerung. Während also die Bedeutung jeder einzelnen Information und jeder einzelnen Kommunikation abnimmt, werden Medien und Kommunikation insgesamt für die gesellschaftliche Kohäsion immer wichtiger.