

## → Zusammenfassungen

Wolfgang Darschin/  
Camille Zubayr

### Was leisten die Fernsehsender?

Publikumsurteile  
über die Fernsehpro-  
gramme in den Jah-  
ren 1993 bis 2002.  
MP 5/2003,  
S. 206-215

Seit Mitte der 90er Jahre werden in Media Perspektiven Ergebnisse jährlich durchgeführter, repräsentativer Befragungen von Fernsehzuschauern über deren Meinungen zu den Leistungen der Fernsehsender publiziert. Die aktuelle Befragung vom Winter 2002 bestätigt im Vergleich mit den Ergebnissen der Vorjahre, dass die Gesamturteile der Zuschauer über die Fernsehsender inzwischen sehr stabil sind. Die beliebtesten Sender sind ARD/Das Erste, ZDF und RTL. Wird danach gefragt, welches Programm das wichtigste, am wenigsten verzichtbare ist, wird an erster Stelle die ARD/Das Erste genannt, gefolgt von RTL, dem ZDF und den Dritten Programmen.

Politisch Interessierte zeigten eine stärkere Bindung an die öffentlich-rechtlichen Sender, ARD und ZDF wird bescheinigt, am gründlichsten und sorgfältigsten zu informieren. Den Privatsendern wird in erster Linie eine Unterhaltungsfunktion zugeschrieben, wobei RTL der Sender sei, der am meisten Entspannung und Spaß bietet. Die Kompetenz der öffentlich-rechtlichen Sender liegt jedoch nicht allein im Bereich der Information. Krimis, Musikshows, Familienserien und auch Fernsehfilme bei ARD und ZDF bekommen von den Zuschauern ebenfalls gute Noten. Das Programm von ARD und ZDF wird offenbar insgesamt vielfältiger wahrgenommen als das der privaten Sender.

Mithilfe multivariater Auswertungsverfahren konnten in der Untersuchung die Merkmale eindeutiger herausgearbeitet werden, die die Vorlieben der Zuschauer für bestimmte Sender erklären. Das Alter der Zuschauer ist demnach derjenige Faktor, der am ehesten die Unterschiede zwischen den Anhängern öffentlich-rechtlicher und privater Sender erklärt. Es folgen als weitere wichtige Merkmale das Geschlecht der Zuschauer und das politische Interesse. Letzteres ist auch verantwortlich für die erkennbaren Unterschiede im Sehverhalten öst- und westdeutscher Zuschauer: Ostdeutsche Zuschauer zeigen eine stärkere Skepsis gegenüber dem politischen System in Deutschland; dies wirkt sich offenbar auch in einer größeren Distanz zu den öffentlich-rechtlichen Sendern aus.

Angela Rühle

### Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002

Das Sportangebot im  
deutschen Free-TV.  
MP 5/2003,  
S. 216-230

Sport ist neben Information und Unterhaltung der dritte wichtige Angebotskomplex im Fernsehen. 2002 nannte knapp die Hälfte der Zuschauer Sport als wichtigen Programmbestandteil. Sport verbindet auch solche Zuschauergruppen, die sonst nicht unbedingt gleiche Programminteressen haben. Das Interesse der Zuschauer unterscheidet sich in den verschiedenen Alters-, Bildungs- und Einkommensgruppen nur wenig, zwischen den Geschlechtern gibt es allerdings große Unterschiede: Für zwei Drittel der Männer, aber nur für weniger als ein Drittel der Frauen ist Sport ein wichtiges oder besonders wichtiges Programmgenre.

Das Gesamtangebot an Sport im deutschen Fernsehen war 2002 mit gut 14 000 Programmstunden

im Vergleich zu 1999 stabil und füllte rund 9 Prozent der Gesamtsendezeit der untersuchten 20 Programme aus. Fünf dieser Programme boten 2002 keinen oder nur in Ausnahmefällen Sport an (ProSieben, RTL II, Kabel 1, Super RTL, VOX und 3sat), der Anteil der Sportkanäle Eurosport und DSF am Gesamtsportvolumen sank gegenüber 1999 um 3 Prozent auf gut 71 Prozent. Die Vollprogramme Das Erste, die acht Dritten Programme, ZDF, RTL und SAT.1 brachten 2002 rund 28 Prozent der Sportangebote.

Die nähere Analyse der Sportangebote fördert deutliche Unterschiede in den Sportprofilen der Sender zu Tage. Die beiden Sportkanäle berichteten erwartungsgemäß über die meisten Sportarten. Das Profil der beiden Sender blieb im Vergleich zu 1999 im Wesentlichen stabil. Eurosport legte den Schwerpunkt nach wie vor auf die Übertragung von Sportereignissen, während DSF, das seine Werbesendungen zu Lasten der Sportberichterstattung ausweitete, eher ein begleitendes Angebot aufwies. Unter den Vollprogrammen brachten das Erste und das ZDF nicht nur den höchsten Sportanteil, sie berücksichtigten auch das breiteste Spektrum an Sportarten und hatten die größte Bandbreite an Sendungsformen (Magazine, Reportagen, Dokumentationen etc.). In dieser Hinsicht wurde Kontinuität auch im Jahr 2002 gewahrt, trotz der intensiven Berücksichtigung von Olympischen Winterspielen und Fußball-Weltmeisterschaft in beiden Sendern. Die Dritten Programme legten wie zuvor ihren Schwerpunkt auf regionale Sportberichterstattung. RTL und SAT.1 berichteten über deutlich weniger Sportarten als die öffentlich-rechtlichen Sender, und die Auswahl der Sportarten zeigt eine schwerpunktmäßige Ausrichtung auf ein eher junges und männliches Publikum unter 50 Jahre. RTL brachte 2002 fast nur Formel 1, Fußball und Skispringen, bei SAT.1 dominierte Fußball mit 72 Prozent der Sportsendezeit des Senders noch stärker als 1999.

Über 400 Verlage und Tonträgerlabels werben gegenwärtig in Deutschland für das Hörbuchangebot, und die Anzahl der Anbieter wächst ständig. Nach Schätzungen wurden im Jahr 2002 ungefähr 35 bis 45 Mio Euro im Markt der Hörbücher für Erwachsene umgesetzt. Im Vergleich zum Gesamtumsatz der Buchbranche ist dies noch wenig, doch waren die Umsatzzuwächse für das Hörbuch in den letzten Jahren enorm. Das Hörbuch ist dabei, sich zu einer eigenständigen Mediengattung weiterzuentwickeln.

Es gibt eine große Vielfalt an „gesprochener Literatur“, von Kriminalhörspielen über Kinderhörspiele, Lyrik, Sprachlehrkassetten und Ratgeber bis hin zu akustischen Reisebegleitern. Noch in den 70er Jahren waren vor allem Blinde und Sehbehinderte die Zielgruppe, seit Ende der 80er Jahre werden von Hörbuchverlagen professionelle Marketingstrategien eingesetzt und ein breiteres Publikum anvisiert. 1999 wurde innerhalb des Börsen-

Antje Fey

### Das Buch fürs Ohr wird populär

Hörbuch: Definition,  
Marktentwicklung  
und Marketingstrate-  
gien.

MP 5/2003,  
S. 231-237

vereins des deutschen Buchhandels eine Arbeitsgruppe Hörbuchverlage gegründet.

Seit Ende der 90er Jahre sind Bekanntheit und Nutzung von Hörbüchern deutlich gestiegen. Nicht unerheblich trägt dazu die Crosspromotion bei, die durch Buch- und Kinoerfolge wie „Harry Potter“ oder „Herr der Ringe“ ermöglicht wird. Hörbücher gehören damit in wachsendem Maße zur multimedialen Verwertungskette. Der Vertrieb von Hörbüchern geschieht nach wie vor größtenteils über den Buchhandel (80%), 10 Prozent des Hörbuchumsatzes werden über den Tonträgerfachhandel erzielt, weitere 10 Prozent über den Versandhandel. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind an der Popularisierung des Hörbuchs mit eigenen Projekten und in Kooperation mit Partnern beteiligt. Hörbücher sind in der Regel preiswerter als Bücher und Videos, wobei Unterschiede je nach Produktionsaufwand bestehen. Als neuer Vertriebsweg bietet das Internet großes Potenzial, ist jedoch noch wenig entwickelt.

An erster Stelle der Hörerpräferenzen liegen beim Hörbuch die Kriminalhörspiele, auch Kinderhörbücher sind sehr beliebt. Spezielle Genres wie akustische Reiseführer oder Lyrik sprechen eher eine ältere Zielgruppe an, während gelesene Romanklassiker auch Interesse bei Jüngeren finden.

**K**ann das Radio vom Erfolg des Hörbuchs in den letzten Jahren profitieren? Könnte es eine Renaissance der Radiohörspielkultur geben, weil das Hörbuch neue Publika für das Hörspiel interessiert? Oder zieht das Hörbuch eher Hörer von Lesungen und Hörspielen aller Art aus dem Radio ab? Zwei Repräsentativstudien, die 1996 und im Dezember 2002 in Hessen durchgeführt wurden, belegen wichtige Trends, können aber die Kernfrage über die Zukunft des Hörspiels im Radio noch nicht endgültig klären.

Die vorliegenden Daten zur Bekanntheit und Nutzung von Hörspielen und Lesungen im Radio sowie von Hörbüchern zeigen eine starke Dynamik an: Während noch 1996 rund 69 Prozent der radiohörenden Erwachsenen mindestens einmal ein Hörspiel oder eine Lesung im Radio gehört hatten, waren es im Jahr 2002 nur noch 45 Prozent, die entsprechende Angaben machten. Die Monatsreichweite für Hörspiel und Lesung im Radio sank im gleichen Zeitraum von 14,3 auf 6,8 Prozent. Das Hörbuch nahm dagegen eine positive Entwicklung. Seine Bekanntheit stieg zwischen 1996 und 2002 von 13 auf 30 Prozent, die monatliche Reichweite unter erwachsenen Radiohörern von 4,4 auf 9,4 Prozent.

Eine Analyse der Nutzerstruktur von Hörspiel/Lesung im Radio und Hörbuch zeigt, dass sich die Nutzer beider Mediengattungen noch weitgehend aus den gleichen demographischen Gruppen und Lebensmilieus rekrutieren. Das Hörbuch weitet jedoch tendenziell sein Publikum aus. In Zukunft ergeben sich Chancen für das Radio, an der Hörbuchkonjunktur teilzuhaben und – eventuell über veränderte Formate – durch das Hörbuch neu hinzugewonnene Publika ebenfalls anzusprechen.

Einem wesentlichen Vorteil des Hörbuchs kann das Radio jedoch nur wenig entgegensetzen: der größeren zeitlichen Flexibilität und Ortsungebundenheit. Diese entsprechen in großem Maße den wachsenden Ansprüchen des Publikums an Zeit- und Ortsouveränität bei der Mediennutzung. Für den Rundfunk kommt es in Zukunft daher darauf an, die Zugangsmöglichkeiten zu Hörspielen, Lesungen und andere Zuhörangebote des Radios zu verbessern, nicht zuletzt mithilfe des Internets.

*Ekkehardt  
Oehmichen*  
**Nutzerstrukturen und  
Hörerpotenzial des  
Hörbuchs**  
Nur Konkurrenz  
oder auch Chance  
für das Radio?  
MP 5/2003,  
S. 238-246

