

Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung

→ Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen

Von Maria Gerhards und Walter Klingler*

Fernsehnutzung seit 1999 gestiegen

In den letzten fünf Jahren ist die Fernsehnutzung in Deutschland kontinuierlich gestiegen. Zwar blieb die Tagesreichweite des Mediums (Mo-So) mit 72 Prozent 1999 und 74 Prozent 2004 relativ stabil. Die Verweildauer – sie gibt an, wie lange zum Beispiel 2004 diese 74 Prozent wirklich vor dem Fernsehgerät saßen – stieg jedoch im gleichen Zeitraum von 254 Minuten auf 279 Minuten pro Tag an, also um knapp eine halbe Stunde. Die Sehdauer – sie bildet den Gesamtwert für alle Fernsehzuschauer und setzt sich aus den Verweildauerwerten derjenigen, die am Tag gesehen haben und aus den Nichtsehern an diesem Tag zusammen – stieg im gleichen Zeitraum von 185 Minuten auf 210 Minuten (vgl. Tabelle 1).

Nutzungszunahme in den meisten Zielgruppen

Die Zunahme der Fernsehnutzung beschränkt sich dabei nicht auf eine einzelne Zielgruppe oder einen bestimmten Fernsehsender, sondern ist ein relativ breites Phänomen. Legt man die Sehdauer als Maßstab zugrunde, ergibt der Vergleich von 1999 und 2004 folgendes Bild (1): Frauen ab 14 Jahre sehen im Durchschnitt 31 Minuten länger fern, Männer 24 Minuten, 14- bis 29-Jährige sieben Minuten, die 30- bis 49-Jährigen 27 Minuten, und die 50- bis 64-Jährigen schauen 36 Minuten länger. Bei den Kindern, hier den Drei- bis 13-Jährigen, deren Fernsehkonsum oftmals als bedenklich hoch diskutiert wird, ging die Nutzung des Fernsehens in diesem Zeitraum um vier Minuten zurück, so dass Kinder 2004 durchschnittlich 93 Minuten pro Tag fernsahen (vgl. Tabelle 2).

D- und neues D+EU-Panel kommen zu fast gleichen Ergebnissen

Diese Ergebnisse basieren auf dem so genannten D-Panel der GfK-Fernsehforschung. Neben dem D-Panel besteht auch die Möglichkeit, auf Basis des D+EU-Panels auszuwerten, um auch die Fernsehnutzung der EU-Bürger in Deutschland abzubilden. (2) Für 2004 ergibt sich sowohl auf der Basis des D-Panels als auch auf der Basis des D+EU-Panels jeweils eine Tagesreichweite des Fernsehens von 74 Prozent. Auch die Verweildauer bleibt mit 279 Minuten gleich, ebenso die Sehdauer mit 210 Minuten. Ebenso sind die Werte in den einzelnen Bevölkerungsgruppen fast gleich bis identisch (vgl. Tabelle 3).

① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 1999 bis 2004

Zuschauer gesamt ab 3 J., Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Tagesreichweite in %	72	73	72	73	74	74
Sehdauer in Min./Tag ¹⁾	185	190	192	201	203	210
Verweildauer in Min./Tag ²⁾	254	259	262	270	272	279

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

2) Zuschauer, die mindestens eine Minute fortlaufend gesehen haben.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D).

② Entwicklung der Fernsehdauer in Deutschland 1999 und 2004

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min./Tag ¹⁾	
	1999	2004
Zuschauer gesamt ab 3 J.	185	210
Kinder 3-13 J.	97	93
Erwachsene ab 14 J.		
14-29 J.	135	142
30-49 J.	183	209
50-64 J.	224	259
ab 65 J.	263	289
Frauen ab 14 J.	207	238
Männer ab 14 J.	188	212
Formale Bildungsgruppen		
Volks-/Hauptschule o. Lehre	231	224
Volks-/Hauptschule m. Lehre	220	257
Weiterf. Schule o. Abitur	189	223
Abitur/Hochsch./Studium	140	162

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D).

Die gestiegene Fernsehnutzung ist deshalb besonders erwähnenswert, weil zum Beispiel die Tagesnutzungsdauer des Internets im fast vergleichbaren Fünfjahreszeitraum von 2000 bis 2005 (Basis: die Studien Massenkommunikation 2000 und 2005) von 13 Minuten an einem Durchschnittstag auf 44 Minuten gestiegen ist. In diesem Kontext wäre annehmbar gewesen, dass insbesondere bei den internetaffinen Gruppen wie den 14- bis 29-Jährigen oder den 30- bis 49-Jährigen deren Zuwendung zum Internet die Fernsehnutzung senkt. (3)

Eine der Ursachen für das Ausbleiben von Verdrängungseffekten zwischen den Zeitbudgets für die einzelnen Medien liegt ganz offensichtlich darin, dass – so belegt die Studie Massenkommunikation – die Mediennutzung insgesamt gestiegen ist: Die addierten Zeitbudgets des Medienbouquets beliefen sich 2000 auf 502 Minuten, im Jahr 2005 auf 600 Minuten pro Tag (Basis: Montag bis Sonntag, 5.00 bis 24.00 Uhr). Eine zweite Ursache liegt darin, dass das Fernsehen in den letzten Jahren in allen Zeitabschnitten etwas hinzugewonnen hat, am deutlichsten sichtbar allerdings am frühen Nachmittag (vgl. Abbildung 1).

Zunahme der Internetnutzung beeinträchtigt TV-Konsum nicht

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

③ Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2003 und 2004

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

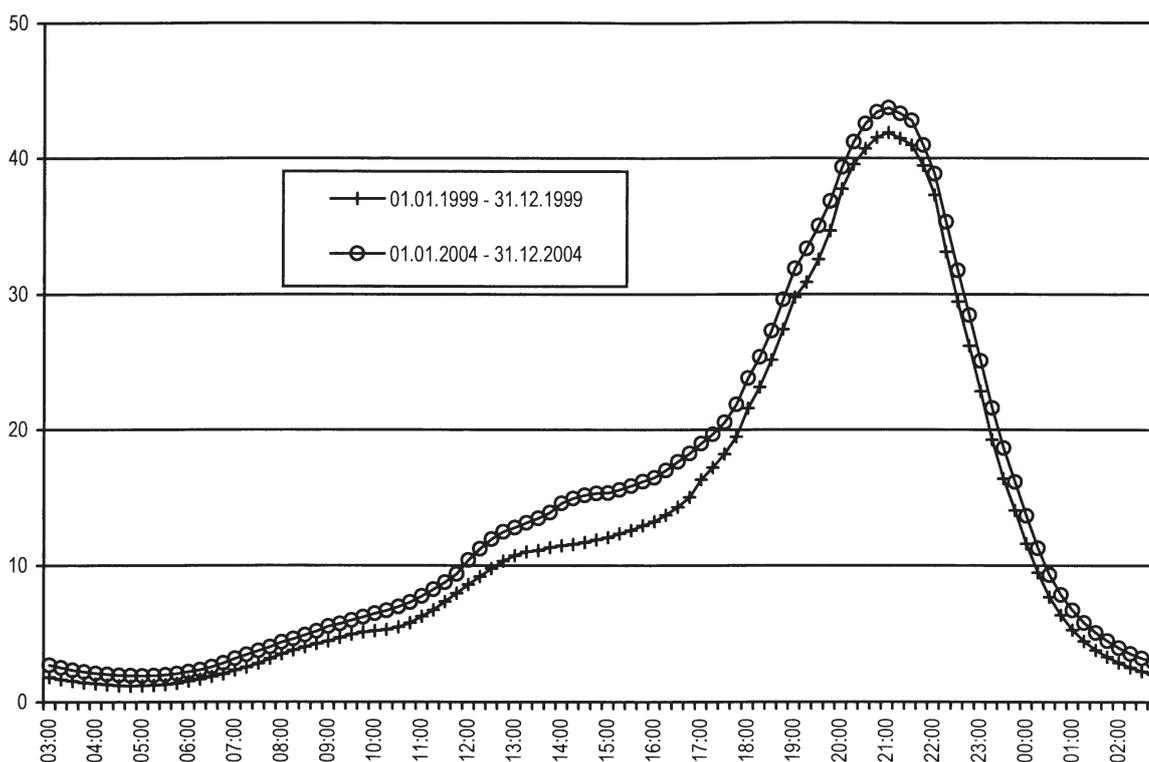
	Tagesreichweite in %			Sehdauer in Min./Tag ¹⁾			Verweildauer in Min./Tag ²⁾		
	2003 Panel D	2004 Panel	2004 Panel D+EU	2003 Panel D	2004 Panel	2004 Panel D+EU	2003 Panel D	2004 Panel	2004 Panel D+EU
Zuschauer gesamt ab 3 J.	74	74	74	203	210	210	272	279	279
Kinder 3-13 J.	60	61	61	93	93	93	149	146	147
Erwachsene ab 14 J.	75	76	76	217	225	225	286	293	293
Erwachsene									
14-29 J.	60	60	60	142	142	142	230	231	231
30-49 J.	75	76	75	203	209	209	269	273	274
50-64 J.	80	81	81	246	259	260	306	319	320
ab 65 J.	85	86	86	278	289	290	325	335	336
Frauen ab 14 J.	77	77	77	228	238	237	295	305	304
Männer ab 14 J.	74	75	75	205	212	212	275	280	281
Formale Bildungsgruppen									
Volks-/Hauptschule o. Lehre	72	72	72	210	224	224	288	305	306
Volks-/Hauptschule m. Lehre	80	81	81	249	257	258	310	316	316
Weiterf. Schule o. Abitur	75	76	76	215	223	223	283	290	290
Abitur/Hochsch./Studium	70	70	70	161	162	162	227	229	230
BRD West	73	74	74	197	203	203	265	271	272
BRD Ost	76	76	76	229	238	238	299	309	309

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.
2) Zuschauer, die mindestens eine Minute fortlaufend gesehen haben.

Quelle: AGF/GfK.

Abb. 1 Zuschauerreichweiten an einem Durchschnittstag 1999 und 2004

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D)

**2004
durchschnittlich
47 Programme
verfügbar**

Für die gestiegene Fernsehnutzung dürfte auch die Zahl der verfügbaren Programme eine Rolle spielen. Ende 2004 konnte ein bundesdeutscher Durchschnittsfernsehhaushalt zwischen 47 Programmen auswählen. Das bedeutet allein in einem Jahr – gegenüber Ende 2003 – einen Zuwachs von sechs Programmen. Anfang 2003 lag die Zahl noch bei 38 verschiedenen Programmen.

Die AGF/GfK-Programmcodierung

Die Veränderungen bei der Fernsehnutzung und den Programmangeboten werden mit unterschiedlichen forscherschen und analytischen Ansätzen beobachtet. So gibt es die regelmäßige Einschätzung der Entwicklung der Nutzungsdaten für Programme und einzelne Genres und/oder Sendungen (4), die strukturelle und inhaltliche Betrachtung der Programme oder ihrer Bestandteile im Detail (5) und die Bewertung der Programme durch das Publikum. (6) Im weiteren soll – analog der Darstellungen in den vergangenen Jahren zum Thema – die Nutzung der angebotenen Programmsparten durch die Zuschauer bzw. Teilgruppen analysiert werden, und zwar im Jahresvergleich 2003/2004 sowie für den Fünfjahreszeitraum 1999 bis 2004. (7)

**Analyse
der 20 codierten
Fernsehprogramme**

2004 wurden im Jahresdurchschnitt insgesamt 20 Fernsehprogramme in Deutschland im Rahmen der AGF/GfK-Codierung erfasst. In der Reihenfolge der im Jahr erreichten Marktanteile handelt es sich um Das Erste der ARD (Marktanteil D+EU 2004: 13,9%), RTL (13,8%), die Dritten (bis Ende Februar dabei die Dritten von ORB und SFB getrennt, dann ab März 2004 als Gemeinschaftsprogramm des RBB, Dritte gesamt 13,7%), das ZDF (13,6%), SAT.1 (10,3%), ProSieben (7,0%), RTL II (4,9%), Kabel 1 (4,0%), VOX (3,7%), Super RTL (2,7%), DSF (1,1%), 3sat (1,0%), Eurosport (0,9%) und N24 (0,4%). Auf diese 20 Programme entfielen 2004 gut 91 Prozent der gesamten Fernsehnutzung in Deutschland.

Im Rahmen dieser Codierung ist die kleinstmögliche Analyseeinheit die Sendung, bei Werbung der Werblock und im Bereich der Programmpräsentation der Programmtrailer, der Spot oder die Moderation. Auf einer allgemeineren Ebene werden insgesamt sechs Programmsparten unterschieden: Information/Infotainment, Sport, Unterhaltung, Fiction, Werbung und Sonstiges (zum Beispiel Programmpräsentation).

Fernsehangebote und ihre Nutzung 2004

**Spartennutzung
2004: Fiction auf
Platz 1**

Das Angebot verteilt sich über die 20 darstellbaren Programme 2004 ähnlich wie in den vergangenen Jahren: 44 Prozent des Gesamtangebots entfallen auf Information/ Infotainment, 24 Prozent auf Fiction, 10 Prozent auf Unterhaltung, 10 Prozent auf Werbung, 8 Prozent auf Sport und 4 Prozent auf Sonstiges (vgl. Tabelle 4). Die Zuwendung durch die Zuschauer verteilt sich, wie schon in den Vorjahren, erkennbar anders. 33 Prozent der gesamten

Sehdauer entfallen laut D+EU-Panel auf Fiction, 32 Prozent auf Information/Infotainment, 16 Prozent auf Unterhaltung, je 8 Prozent auf Sport und Werbung, schließlich 3 Prozent auf Sonstiges. Die Bilanz des D-Panels allein zeigt im Übrigen dieselben Ergebnisse.

Vergleicht man Nutzungsanteile und Angebotsanteile, so schneidet die Sparte Unterhaltung deutlich überproportional ab: Einem 10-prozentigen Angebotsanteil steht ein 16-prozentiger Nutzungsanteil gegenüber, was – mit Nachkommastellen gerechnet – einem Index-Wert von 164 entspricht. Fiction kommt ebenfalls auf einen höheren Nutzungs- als Angebotsanteil. Anders ist es beim Sport, hier entsprechen sich im „Sportjahr 2004“ Angebots- und Nutzungsanteile. Bei den Sparten Information/Infotainment, Werbung und bei Sonstigem liegt das Programmangebot über den erzielten Nutzungsanteilen.

Information/Infotainment liegt allerdings bei einem anderen Leistungswert vorn, nämlich bei der Nettoreichweite, also dem Kennwert der mit einer Sparte zumindest kurzzeitig erreichten Menschen. 65 Prozent aller Fernsehzuschauer ab 3 Jahre im D+EU-Panel haben an einem durchschnittlichen Tag Kontakt mit Sendungen aus der Sparte Information/Infotainment, 62 Prozent sind es bei Fiction, 58 Prozent bei Werbung, 49 Prozent bei Unterhaltung und 25 Prozent bei Sport. Die „Hitliste“ bei der Nettoreichweite führt mit 66 Prozent allerdings Sonstiges an: Differenziert man diese Sparte, so zeigt sich, dass dieser hohe Wert mit Trailern erzielt wird, also mit den Programmpräsentationen, die zwischen Sendungen bzw. Sendungsteilen eingesetzt werden.

Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf

Die dargestellten Gesamtzahlen signalisieren das generelle Mengengefüge und die allgemeine Relevanz von Programmsparten. Sie differenzieren je nach Fokus der Analyse. Im weiteren stehen zunächst Wochen- und Tagesverläufe im Mittelpunkt, dann Konstanten und Veränderungen im Jahresverlauf.

Der Wochenverlauf weist typische Muster auf. Die Wochentage Montag bis Donnerstag sind, legt man die Angebotsseite zugrunde, die Tage mit dem höchsten Informations-/Infotainmentanteil (48%). Samstag und Sonntag entfallen auf diese Sparte nur 36 Prozent bzw. 37 Prozent des Angebotes (vgl. Tabelle 5). Geht man von der Nutzung aus, so beginnt am Freitag das Wochenende und damit eine deutlich unterdurchschnittliche Informationsnutzung (Anteilsindex Nutzung zu Angebot – mit Nachkommastellen gerechnet – 67), die nur noch vom Samstag (Index 57) unterboten wird. Am Sonntag wird das Informations-/Infotainmentangebot dann wieder im vergleichbaren Umfang ausgeschöpft wie an den Werktagen Montag bis Donnerstag.

Gemessen am Nutzungsanteil sind zwei weitere Auffälligkeiten im Wochenverlauf festzuhalten: Die

Unterhaltung und Fiction im Vergleich zum Angebot überproportional genutzt

Information/Infotainment mit höherer Nettoreichweite

Typische Muster bei Angebot und Nutzung im Wochenverlauf

④ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2003 und 2004¹⁾**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., in %

	Angebot		Nutzung			Nettoreichweite ²⁾			Index ³⁾
	2003	2004	2003 Panel D	2004 Panel D	2004 Panel D+EU	2003 Panel D	2004 Panel D	2004 Panel D+EU	2004
Information	44	44	32	32	32	65	65	65	73
Sport	8	8	7	8	8	24	25	25	101
Unterhaltung	9	10	15	16	16	47	48	49	164
Fiction	25	24	35	33	33	62	61	62	137
Werbung	9	10	8	8	8	56	57	58	81
Sonstiges	5	4	3	3	3	66	66	66	67

- 1) Basis: 2003: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.
2004: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, n24.
- 2) Nettoreichweite: Programmsparte mindestens eine Minute fortlaufend gesehen.
- 3) Indexwerte: Nutzung zu Angebot, Angebot = 100.

Quelle: AGF/GfK.

beiden Wochenendtage lassen sich nach Angebot und Nutzung als Sporttage bezeichnen, der „Sport-schau“ im Ersten der ARD oder auch den Formel-1-Sendungen in RTL folgend. Die beiden Tage Freitag und Samstag sind besonders starke Tage der Sparte Unterhaltung.

Spartenangebot und -nutzung im Tagesverlauf

Die Gewohnheiten und Bedürfnisse der Zuschauer, die sich in der unterschiedlichen Zuwendung zu den Programmsparten über die Woche zeigen, lassen sich in vergleichbarer Form auch im Tagesablauf registrieren. Zeitabschnitte besonders intensiver Informations-/Infotainmentnutzung im Tagesverlauf sind – gemessen am Index Nutzung zu Angebot – der Morgen von 6.00 Uhr bis 8.00 Uhr, die Zeit von 12.00 Uhr bis 13.00 Uhr, auch der Zeitraum zwischen 17.00 Uhr und 20.00 Uhr, präziser endend mit der Tagesschau um 20.15 Uhr, auf die im Tagesverlauf die höchsten Zuschauerzahlen im Bereich Nachrichten entfallen.

Fiktionale Angebote erreichen ihre höchste Ausschöpfung in den Zeitabschnitten bis 12.00 Uhr und zwischen 17.00 und 22.00 Uhr. Bei der Unterhaltung liegt über den ganzen Tag hinweg der Nutzungsanteil über dem Angebotsanteil (Ausnahme 0.00 bis 1.00 Uhr), am stärksten ist diese Differenz am frühen Nachmittag (vgl. Abbildungen 2 und 3).

Spartenangebot und -nutzung im Jahresverlauf

Die Angebotsverteilung nach Sparten im Jahresdurchschnitt ist über die zwölf Monate von Januar bis Dezember relativ stabil. Dies ist Ausdruck der im Jahresverlauf fast durchweg konstanten Programmschemata der Fernsehprogramme. Die größte Abweichung weist der Weihnachtsmonat auf, vor allem in der Sparte Information/Infotainment, in der zugunsten von Fiction und Unterhaltung ein geringeres Angebot zur Verfügung steht (vgl. Abbildung 4).

⑤ **Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2004**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., in %

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Angebot					
Information	44	48	44	36	37
Sport	8	7	7	10	10
Unterhaltung	10	9	11	11	11
Fiction	24	21	23	30	29
Werbung	10	10	10	9	9
Sonstiges	4	4	4	4	4
Nutzungsanteil					
Information	32	36	30	20	29
Sport	8	6	5	14	14
Unterhaltung	16	15	20	21	12
Fiction	33	31	34	35	36
Werbung	8	9	8	7	7
Sonstiges	3	3	3	3	2

Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU).

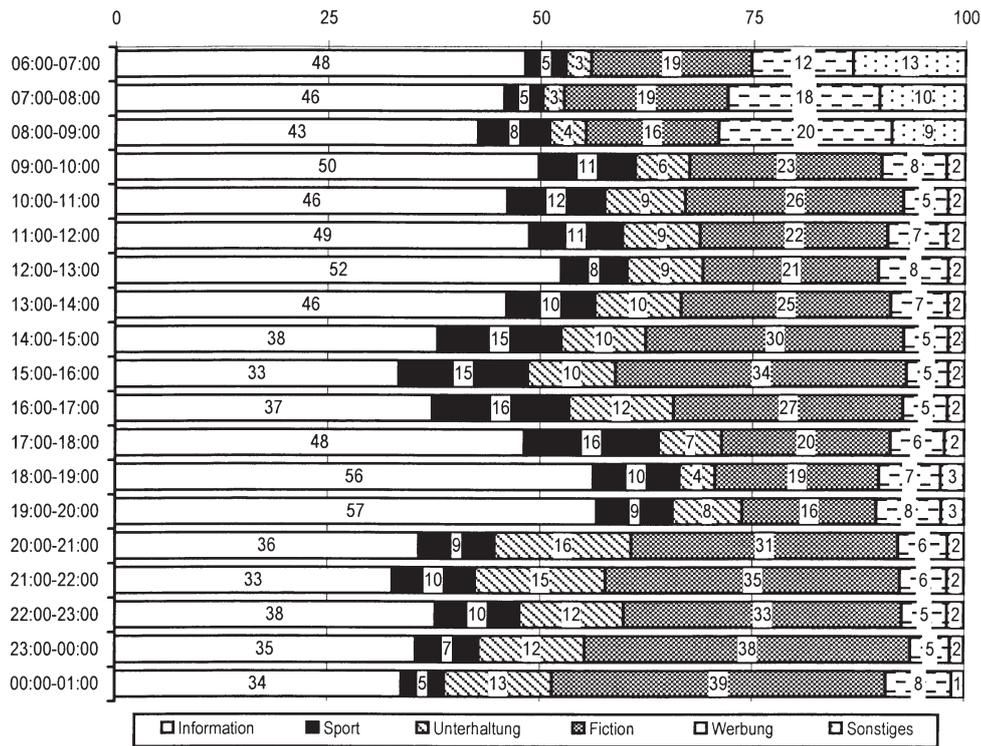
Spiele) wird der Nutzungsanteil für Sport – trotz prozentual nur wenig steigender Angebotsmenge – verdoppelt bis verdreifacht (vgl. Abbildung 5). So entfallen im Juni rund 80 Prozent der gesamten mit Sport verbrachten Sehdauer auf Fußball. Im Juli hingegen – und vor allem nach dem Ende der EM – verschiebt sich die Nutzung zugunsten des Radsports. Im August schlägt sich die Übertragung der Olympischen Spiele deutlich nieder; auf Fußballspiele (auch im Kontext der Olympischen Spiele) entfallen nur noch 10 Prozent aller genutzten Sportarten/-sendungen. Deutlich wird: Zuschauer-Highlights generieren deutliche Veränderungen in der Attraktivität einzelner Sparten.

Besondere Programmereignisse verändern übliche Nutzungsstruktur

Die Spartennutzung im Jahresverlauf 2004 zeigt – bezogen auf den Sport – in drei Monaten deutliche Abweichungen vom Gesamtbild. Im Juni (Fußball-EM), Juli (Tour de France) und August (Olympische

Abb. 2 Spartenangebot im Tagesverlauf 2004

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %

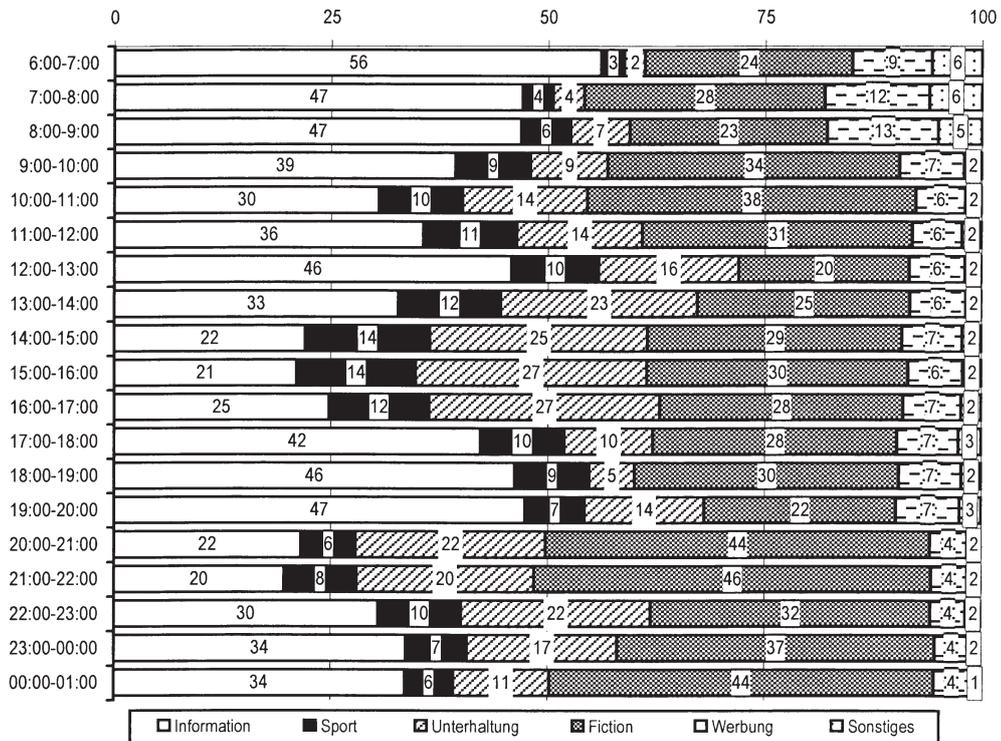


Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 3 Spartennutzung im Tagesverlauf 2004

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

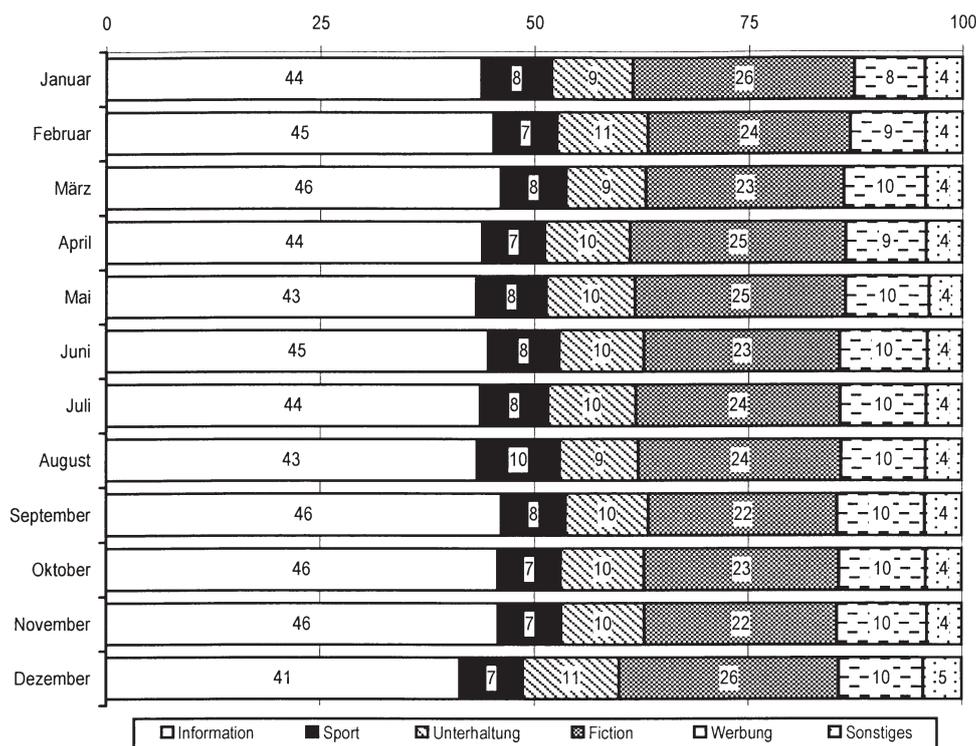


Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 4 Spartenangebot im Jahresverlauf 2004

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %

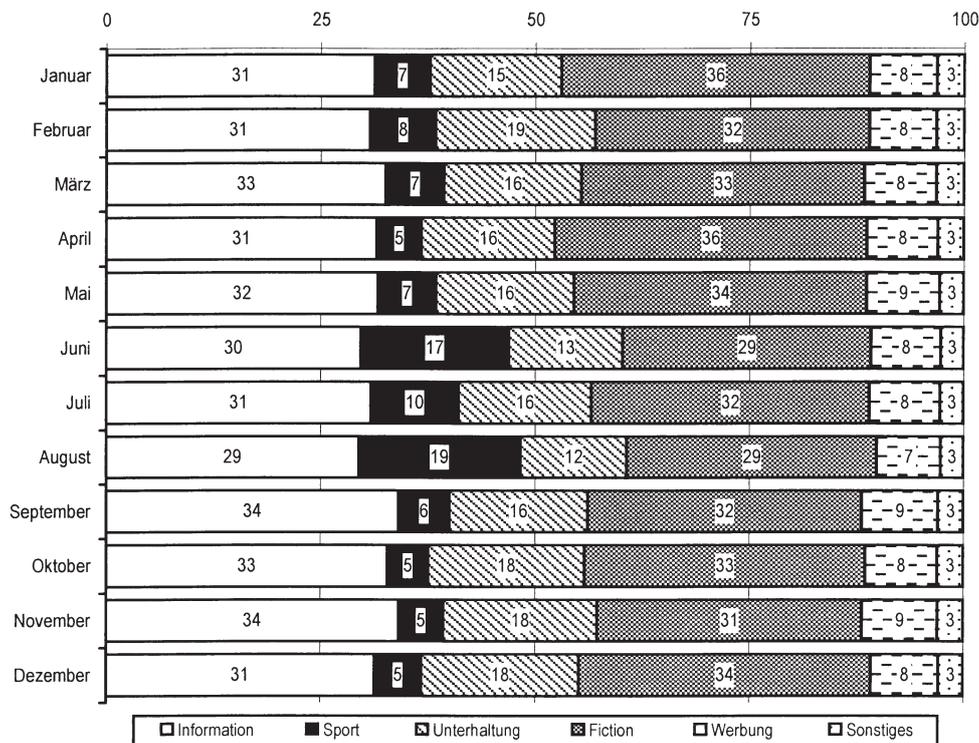


Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 5 Spartennutzung im Jahresverlauf 2004

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %



Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU).

⑥ **Spartennutzung nach Alter und Geschlecht 2004**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	Angebots- anteil	Nutzungsanteil für...							
		Zusch. ab 3 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.	Altersgruppen				
					3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.
Information	44	32	33	32	17	26	29	34	38
Sport	8	8	11	6	5	6	7	10	9
Unterhaltung	10	16	15	18	14	16	16	16	17
Fiction	24	33	31	33	48	37	35	31	27
Werbung	10	8	8	8	11	11	10	7	6
Sonstiges	4	3	3	3	4	3	3	3	3

Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, N24, DSF, Eurosport.

Quelle: AGF/GfK, Panel (D+EU).

Altersgruppen mit unterschiedlichem Spartenmix
Spartennutzung nach Altersgruppen und Sinus-Milieus
 Wie sehen die Spartennutzungsmuster nach Altersgruppen aus? Hier zeichnet sich eine Formel ab: Je älter, desto höher der Anteil von Information/Infotainment an der gesamten Fernsichtnutzung und desto geringer der Kontakt mit Werbung. Umgekehrt gilt: Je jünger, desto höher ist beim Fernsehkonsum der Anteil des Fictionkonsums und der Werbung (vgl. Tabelle 6).

Differenzierungen auch nach Sinus-Milieus
 Neben soziodemographischen Spartenpräferenzen vermittelt auch die Darstellung nach dem Sehverhalten der Sinus-Milieus (Basis: Fernsehzuschauer ab 14 Jahre) weitere Differenzierungen. (8) Generell spielt das Fernsehen eine überdurchschnittliche Rolle im Bereich von Information/Infotainment beim mittleren (Postmaterielle) und älteren (Etablierte) Leitmilieu und bei den beiden Traditionellen Milieus (dem Konservativen Milieu und den Traditionsverwurzelten). In diesen Gruppen ist Information/Infotainment die wichtigste Programmsparte. Beim Traditionellen Milieu der DDR-Nostalgischen liegt die Nutzung der Sparte Information/Infotainment im Bevölkerungsdurchschnitt.

Jüngere Milieus bevorzugen Fiction
 Ein anderes Bild zeigt sich beim jüngsten Leitmilieu (den Modernen Performern), bei den beiden Mainstream-Milieus (der Bürgerlichen Mitte und den Konsum-Materialisten) sowie bei den beiden hedonistischen Milieus (den Experimentalisten und den Hedonisten). Hier ist jeweils die Sparte Fiction die wichtigste Angebotssparte. Bei den Modernen Performern ist dabei davon auszugehen, dass die Nutzung anderer Medien - TV, Radio, Print und Internet - die Bedeutung des Mediums Fernsehen bei Information/Infotainment etwas zurücktreten lässt, andererseits auch generell weniger Zeit für die Fernsichtnutzung aufgewendet wird, was diese Funktionsveränderungen bzw. -differenzierungen im Medienset unterstützt (vgl. Tabelle 7). (9)

Die Beschreibung macht deutlich, dass Fernsehen in den unterschiedlichen Altersgruppen und Sinus-Milieus erkennbar in einem anderen Spartenmix genutzt wird. Betrachtet man die konkret genutzten Angebote einzelner Sparten - zum Beispiel anhand von Hitlisten - lässt sich dokumentieren, wie sehr die inhaltlichen Präferenzen innerhalb derselben Sparte auseinander liegen können. Dies sei beispielhaft nach Geschlecht sowie nach zwei Sinus-Milieus dargestellt.

Nach Geschlechtern betrachtet, zeigt sich: In den Hitlisten im Bereich Spielfilm/TV-Movie lautet die Rangfolge bei den Frauen: Platz 1 „Der Schuh des Manitu“ (ProSieben), Platz 2 „Rosamunde Pilcher“ (ZDF), Platz 3 „Rosamunde Pilcher“ (ZDF), Platz 4 „Inga Lindström“ (ZDF) und Platz 5 „Rosamunde Pilcher“ (ZDF). Bei den Männern: Platz 1 „Der Schuh des Manitu“ (ProSieben), „Die Nibelungen“ (SAT.1), Platz 3 „Stauffenberg“ (Das Erste), Platz 4 ein weiterer „Nibelungen“-Film (SAT.1) und Platz 5 „Evolution“ (ProSieben).

Als zweites Beispiel seien Traditionsverwurzelte und Hedonistisches Milieu gegenübergestellt, zwei Sinus-Milieus also, die in Alter, Vorstellungen und Lebenseinstellungen deutlich auseinander liegen. Bei den Traditionsverwurzelten liegen vorne: „Pilcher“ (ZDF), „Pilcher“ (ZDF), „Lindström“ (ZDF) und gleichauf „Pfarrer Braun“ (Das Erste) und „Pilcher“ (ZDF). Das Bild bei den Hedonisten dagegen: „Der Schuh des Manitu“ (ProSieben), „Ice Age“ (RTL), „Cast away - Verschollen“ (Das Erste), „Unbreakable - Unzerbrechlich“ (RTL) und gleichauf „Dr. Dolittle II“ (RTL) und „Pfarrer Braun“ (Das Erste).

Spartenanalyse 2004: Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen

Sowohl auf der Ebene der Angebote als auch bei der Nutzung sind zwischen dem Ersten/ARD und dem ZDF einerseits und RTL und SAT.1 auf der anderen Seite nach wie vor massive Unterschiede zu erkennen. Das Erste und das ZDF wiesen 2004 gemeinsam einen Informations-/Infotainmentanteil in ihren Angeboten von 48 Prozent aus, bei RTL und SAT.1 waren dies 21 Prozent. Auch der Sportanteil war mit 9 Prozent zu 1 Prozent ausgeprägter. Fiction machte 31 Prozent beim Ersten bzw. ZDF aus, bei RTL und SAT.1 waren es 26 Pro-

Massive Unterschiede in den Sparten, Beispiel: Fiction/TV-Movie

Beispiel Das Erste/ZDF versus RTL/SAT.1: Profildifferenzen bei Angebot und Nutzung

⑦ **Spartennutzung nach Sinus-Milieus 2004**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 14 Jahre, in %

	Angebot-anteil	Nutzungsanteil für...										
		Zuschauer ab 14 J.	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
			Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsvorwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimenttalisten	Hedonisten
Information	44	32	35	36	30	38	35	32	31	30	28	31
Sport	8	8	10	9	7	10	8	8	8	8	7	8
Unterhaltung	10	16	16	13	16	16	16	18	18	16	15	17
Fiction	24	32	30	33	34	28	30	31	32	34	37	32
Werbung	10	8	7	6	10	6	7	8	9	9	10	9
Sonstiges	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Index Fernsehnutzung (Zuschauer ab 14 J. = 100)*	-	100	94	83	84	98	114	130	110	113	80	102

*) bezogen auf die Sehdauer.

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU).

zent. Anders das Bild bei Unterhaltung, hier lag der Anteil bei den Privaten bei 27 Prozent, im öffentlich-rechtlichen Lager bei 8 Prozent. Ein weiterer deutlicher Unterschied lag im 20-prozentigen Werbeanteil bei RTL und SAT.1, dem nur 1 Prozent beim Ersten und beim ZDF gegenüber standen.

Deutliche Profilunterschiede sind auch in der Nutzung festzustellen. 35 Prozent der Nutzung des Ersten und des ZDF entfielen auf Information, 33 Prozent auf Fiction, dann folgte 2004 (Olympische Spiele) der Sport vor der Unterhaltung. Bei RTL und SAT. 1 war Unterhaltung mit 34 Prozent die mit Abstand am stärksten genutzte Sparte, gefolgt von Fiction mit 25 Prozent und Information/Infotainment mit 19 Prozent. Werbung kam auf einen Anteil an der Gesamtnutzung der beiden Programme von 15 Prozent (vgl. Tabelle 8).

Spartennutzung bestätigt Programmimages und Zuschauerurteile

Die Daten zur Spartennutzung belegen, dass nach wie vor die öffentlich-rechtlichen Programme und ihre Nutzung die Informationsseite des Mediums Fernsehen repräsentieren. Gleichzeitig machen die Einzelergebnisse auch deutlich, dass alle reichweitenstarken Programme – vom Ersten über das ZDF bis hin zu RTL und SAT.1 – trotz der massiven Unterschiede in der Gewichtung doch alle Sparten noch so hinreichend berücksichtigten, dass ihre Konkurrenzfähigkeit gewährleistet bleibt. Denn die Konkurrenzfähigkeit reichweitenstarker Programme ist im heutigen Fernsehmarkt ganz offensichtlich stark auf Publikumskontakte über mehrere Sparten und auf eine breit gefächerte Programmbindung angewiesen. Trotzdem existieren klare Profile, die sich auch – neben der konkreten Nutzung – in differenzierten Images abbilden. So gaben zum Beispiel in der Studie Massenkommunikation 2005 63 Prozent der Fernsehnutzer an, sich eher bei öffentlich-rechtlichen Programmen über aktuelle Ereignisse aus Politik und öffentlichem Leben zu informieren, 30 Prozent votierten

⑧ **Spartenangebot und -nutzung 2004 nach Systemen**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt,

Zuschauer ab 3 J.

	ARD/ZDF	RTL/SAT.1
Angebot		
Sendedauer in Min./Tag	2857	2862
Angebot in %		
Information	48	21
Sport	9	1
Unterhaltung	8	27
Fiction	31	26
Werbung	1	20
Sonstiges	3	5
Nutzung		
Sehdauer in Min./Tag	57	50
Nutzung in %		
Information	35	19
Sport	17	4
Unterhaltung	11	34
Fiction	33	25
Werbung	2	15
Sonstiges	2	4

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU).

hier für privat-rechtliche Programme, 7 Prozent hatten keine Präferenz. (10)

Trends in der Spartennutzung 1999 bis 2004

Anders als der Vergleich von zwei aufeinander folgenden Jahre kann die Betrachtung über einen Fünfjahreszeitraum hinweg deutlich machen, welche Sparten und welche Subsparten (Sendungen/ Formate) an Bedeutung gewinnen bzw. verlieren.

Bei der Gegenüberstellung der Spartennutzungsmengen für die Jahre 1999 und 2004 sind mehrere Punkte zu berücksichtigen: Erstens ist die gesamte Fernsehnutzung gestiegen, wie eingangs beschrieben. Zum anderen werden hier Daten aus dem D-Panel des Jahres 1999 mit Daten aus dem D+EU-Panel 2004 verglichen. Schließlich waren 1999 einerseits die beiden Dritten Programme ORB und SFB noch getrennt voneinander und andererseits der Sender N24 noch nicht enthalten. Wiederholt sei auch, dass die Programmcodierung im GfK-System den Markt nicht komplett abbildet, sondern etwas mehr als 90 Prozent der Gesamtnutzung.

Vergleich 1999 und 2004: Angebot und Nutzung

Für das Jahr 1999 waren insgesamt pro Tag 456 Programmstunden codiert und auswertbar, 2004 waren es 471. Auf der Ebene der Sparten zeigen sich bereits einige Verschiebungen, die in der Detailanalyse sich verändernde Programmformatierungen belegen. In der Gesamtübersicht stieg der Anteil am Angebot von Information/Infotainment von 38 Prozent auf 44 Prozent, der Fictionanteil ging von 29 Prozent auf 24 Prozent zurück, Unterhaltung von 11 Prozent auf 10 Prozent, Sport und Sonstiges sanken jeweils von 5 Prozent auf 4 Prozent, Werbung stieg von 8 auf 10 Prozent.

Gemessen am Nutzungsanteil sind Information/Infotainment (Steigerung von 28 Prozent auf 32 Prozent) und Unterhaltung (von 13 Prozent auf 16 Prozent) die Gewinner unter den Sparten, Sport legt einen Prozentpunkt auf 8 Prozent zu. Die größten Rückgänge gab es bei Fiction (von 40 Prozent auf 33 Prozent).

Bezogen auf die Nettoreichweite waren 1999 und blieben 2004 Information/Infotainment und Fiction – jeweils mit deutlich über 60 Prozent – die beiden reichweitenstärksten Sparten, Unterhaltung verbuchte den größten Sprung (vgl. Tabelle 9)

2004 höhere Sehdauer für Information/Infotainment als 1999

1999 kam die Sparte Information/Infotainment in den mittels GfK-Codierung analysierbaren Programmen auf eine Sehdauer von insgesamt 47 Minuten (11), 2004 waren 60 Minuten zu verzeichnen. Insgesamt bedeutet dies eine Zunahme um 28 Prozent oder einen Indexwert von 128. Die Tagesreich-

weite der Sparte Information stieg im Vergleichszeitraum von 61,7 Prozent auf 65,2 Prozent. Das Durchschnittsalter der Informationsseher betrug 1999 53 Jahre, im Jahr 2004 lag es bei 54 Jahren.

Generell profitieren fast alle Informationsbereiche von der Sendedauer- und vor allem Sehdauererhöhung für diese Sparte, wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung. Wie Tabelle 10 zeigt, wurden für Nachrichten 2004 elf Minuten pro Tag aufgewandt (1999: zehn Minuten), für regionale Nachrichten/Informationssendungen stieg die Sehdauer um rund drei Minuten auf nunmehr sieben Minuten, auf Frühmagazine entfielen zwei Minuten (eine Minute), auf Gesprächssendungen/Interviews/Talk vier Minuten (vier Minuten), auf die weiteren Informationssendungen 36 Minuten (27 Minuten). Dabei waren es vor allem Formate aus dem Bereich Natur/Wissenschaft, die sowohl angebotsseitig als auch nutzungsseitig zugenommen haben. Beispiele sind „nano“ (3sat), „Planet Wissen“ (SWR/WDR) oder auch „Galileo“ (ProSieben). Die stärkste Nutzungszunahme weist mit plus sechs Minuten der breite Themenbereich Gesellschaft auf: Hierunter fallen beispielsweise auch die so genannten Doku-Soaps wie „Abenteurer 1900 – Leben im Gutshaus“ (Das Erste) oder „Das Bahnhofsviertel“ (ZDF), aber auch tägliche Magazinsendungen und Magazine wie „Leute heute“ (ZDF), „Punkt 12“ (RTL) oder auch „Avenzio – Schöner wohnen“ (ProSieben).

Hinter diesem Nutzungszuwachs im Bereich der speziellen Information verbergen sich also deutliche Ausweitungen dieser Untersparte bei einigen Sendern. Zwei Ursachen sind hier zu unterscheiden: Zum einen die bereits beschriebene Etablierung neuer Formate, die in diese Programmsparte fallen, zum anderen die zeitliche Verlängerung von Sendungen, die sich schon 1999 im Markt und im Ringen um die Zuschauer etabliert hatten.

Auffallend ist bei den Nettoreichweiten der Subsparten am Durchschnittstag ein bereits am Anfang kurz dargestellter Faktor: Auf Grund des vermehrten Zappings steigen die Reichweiten der

Fast alle Untersparten profitierten davon

9 Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 1999 und 2004¹⁾

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., in %

	Angebot		Nutzung			Nettoreichweite ²⁾		
	1999	2004	1999	2004	2004	1999	2004	2004
			Panel D	Panel D	Panel D+EU			
Information	38	44	28	32	32	62	65	65
Sport	9	8	7	8	8	27	25	25
Unterhaltung	11	10	13	16	16	42	48	49
Fiction	29	24	40	33	33	62	61	62
Werbung	8	10	10	8	8	56	57	57
Sonstiges	5	4	2	3	3	63	66	66

1) 1999: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport. 2004: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

2) Nettoreichweite: Programmsparte mindestens eine Minute fortlaufend gesehen.

⑩ **Angebot und Nutzung von Information nach Untersparten 1999 und 2004**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	1999		2004	
	Sehdauer in Min./Tag	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min./Tag	Nettoreich- weite in %
Information/Infotainment	47	62	60	65
Nachrichten allgemein	10,3	46	11,0	49
Nachrichten	7,2	41	7,8	44
Nachrichtenmagazin	3,2	18	3,2	19
Regionale Nachrichten-/Informationssendungen	4,4	21	7,0	27
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	1,1	6	1,6	7
Schul-/Bildungsfernsehen	0,1	1	0,1	1
Gespräch/Interview/Talk	4,0	13	4,4	15
Information speziell	27,2	55	35,7	60
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/Geschichte	6,2	25	6,4	24
Schwerpunkt: Kultur	2,5	13	2,9	14
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	4,0	18	6,2	24
Schwerpunkt: Gesellschaft	14,1	41	19,8	47
Wetter	0,3	16	0,5	21

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU), für 1999 Fernsehpanel (D).

meisten Genres, was sich aber nicht gleichermaßen auf die Verweildauerwerte niederschlägt.

Sehdauer bei Fiction seit 1999 rückläufig, Tagesreichweite stabil

Das Angebot an Fiction ist zumindest in den frei empfangbaren Programmen wie beschrieben leicht rückläufig. Dem entsprechend ging auch der Sehdauerwert leicht zurück, von 66 Minuten, die ein Durchschnittsseher im Jahr 1999 mit fiktionalen Angeboten im Fernsehen verbracht hat, auf 62 Minuten im Jahr 2004. Gemessen an der Tagesreichweite ändert sich nichts: 1999 standen 62,0 Prozent zu Buche, 2004 waren es 61,6 Prozent. Bei zurückgehendem Angebotsanteil dürfte hier das bereits skizzierte erhöhte Zapping eine „stabilisierende“ Rolle gespielt haben.

Die Strukturen der Fictionnutzung sind in diesem Fünfjahres-Zeitraum gleich geblieben (vgl. Tabelle 11). Etwas mehr als die Hälfte des Zeitbudgets entfällt nach wie vor auf die Nutzung von Serien, 2004 34 Minuten (1999: 37 Minuten). An zweiter Stelle folgt die Zuwendung zu Spielfilmen (2004: 19 Minuten, 1999: 20 Minuten). Auf Fernsehspiele/TV-Movies entfallen aktuell neun Minuten (acht Minuten) – ein minimaler Zuwachs in einer deutlich unter Konkurrenz stehenden Sparte. Das Durchschnittsalter der Fictionseher betrug im übrigen 1999 45 Jahre und lag 2004 bei 47 Jahren; Fictionseher sind damit im Vergleich zu den anderen Programmsparten noch relativ „jung“.

Unterhaltungsnutzung gestiegen

Die Nutzung von Unterhaltung hat wie beschrieben im Vergleich zum Angebot deutlich überproportionale Relevanz. Im Vergleich 1999 (D-Panel) mit 2004 (D+EU-Panel) zeigt sich für diese Programmsparte ein Anstieg der Sehdauer von 22 Minuten am Durchschnittstag und pro durchschnittlichem Zuschauer im Jahr 1999 auf 31 Minuten 2004 (Index 139). Die Tagesreichweite der Sparte

⑪ **Angebot und Nutzung von Fiction nach Untersparten 1999 und 2004**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	1999		2004	
	Sehdauer in Min./Tag	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min./Tag	Nettoreich- weite in %
Fiction	66	62	62	62
Serie	37,4	52	33,8	51
Fernsehspiel/TV-Movie	7,7	18	8,7	20
Spielfilm	20,4	32	19,0	30
Kurzfilm	0,0	0	0,0	0
Theater	0,7	4	0,3	3
Musical/Oper/Ballett	0,0	1	0,0	1

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU), für 1999 Fernsehpanel (D).

Unterhaltung stieg von 42,4 Prozent 1999 auf 49,1 Prozent im Jahr 2004.

Drei Subsparten der Unterhaltung haben im Vergleich 2004 zu 1999 an Bedeutung gewonnen, der Bereich Dokumentation/Reportage/Magazin erreichte 2004 einen Sehdaueranteil von achteinhalb Minuten am Durchschnittstag (plus sieben Minuten), der Bereich Reallife – zu dem Formate wie „Big Brother“ (RTL II), „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ (RTL) oder „Die Alm“ (PRO7) gehören – kommt auf zwei Minuten (plus zwei Minuten, 1999 noch nicht so codiert) und der Bereich Quiz auf fünf Minuten (plus eine Minute). Das Durchschnittsalter der Zuschauer von Unterhaltungssendungen ist mit 51 Jahren gleich geblieben.

Gemessen an den Tagesreichweiten der Untersparten waren 2004 Show, Quiz und Dokumenta-

tion/Reportage/Magazin die Angebotsbereiche mit den höchsten Werten. Mit allen drei Segmenten wurde auf dem deutschen Fernsehmarkt rund jeder fünfte Deutsche am Durchschnittstag erreicht. Die Veränderungen im Bereich Dokumentation/Reportage/Magazin sind insbesondere auf die werktäglich eingesetzten Gerichtsshows wie z.B. „Das Familiengericht“ (RTL) oder „Richterin Barbara Salesch“ (SAT.1), zurückzuführen, die fiktionale Elemente enthalten und damit auch in direkte Konkurrenz zu Fiktionalem, aber auch zu den Talkformaten am Nachmittag treten (vgl. Tabelle 12).

Fazit

Die Daten der GfK-Fernsehforschung belegen für die letzten Jahre einen Sehdauerzuwachs von 185 Minuten im Jahr 1999 auf 210 Minuten im Jahr 2004. Das Internet hat die Fernsehnutzung bisher nicht verringert, auch nicht bei den jüngeren internetinteressierten Gruppen. Fernsehen bleibt stabil, und Studien wie die Massenkommunikation 2005 belegen, dass es sich auch in der Bewertung nach wie vor hoher Popularität erfreut. Vom Angebot her betrachtet nimmt 2004 Information/Infotainment Platz 1 ein, von der Nutzung her dominiert Fiction, wenn auch nur mit knappem Vorsprung.

Die Zuschauer nutzen das Fernsehen ihren eigenen Bedürfnissen entsprechend. Im Sinne morphologischer Ansätze oder des Uses-and-gratification-approach bedeutet dies Differenzierungen über den Tag und die Woche hinweg und deutliche Zuwendungen zu Events und Highlights, die den sonst üblichen Nutzungsmix aktuell verändern (können).

Nach soziodemographischen Daten oder nach Sinus-Milieus betrachtet zeigen sich sehr differenzierte Nutzungsmuster in einzelnen Zielgruppen. Formate wie die „Tagesschau“ im Bereich der Nachrichten, „Wetten, dass...?“ im Bereich der Unterhaltung oder Filme wie der „Schuh des Manitu“ im Fictionsektor werden zielgruppenübergreifend genutzt. Segmentierung bleibt aber ein deutlich erkennbares Phänomen.

Der mittelfristige Vergleich von 1999 und 2004 legt nahe, dass weder der Informations- noch der unterhaltende Bereich (hier verstanden als Fiction und Unterhaltung zusammen) des Fernsehens – gemessen an der Nutzung – auf dem Rückzug sind. Die tagesaktuellen News-Formate inklusive der regionalen/landesbezogenen Nachrichten bleiben offensichtlich in ihrem Stellenwert erhalten, der Bereich der spezielleren Informationssendungen gewinnt an Bedeutung, insbesondere in den Bereichen neuer service- (und wissens-)orientierter Formate oder in Richtung von Boulevard-News. Im unterhaltenden Bereich werden die Zuschauer tendenziell stärker mit Unterhaltungsformaten erreicht, die fiktionale Elemente mit einbauen (zum Beispiel Gerichtsshows).

Im Systemvergleich zwischen öffentlich-rechtlichem und privat-rechtlichem Sektor gilt unverändert, dass die öffentlich-rechtlichen Programme die Breite des Informationsprofils des Mediums Fernsehen – in Angebot und Nutzung – definieren. Hieran hat sich in den vergangenen Jahren nichts verändert.

Unterschiedliche Nutzungsmuster in den Zielgruppen

Bei Informationsangeboten und -nutzung dominieren ö.-r. Programme

12 Angebot und Nutzung von Unterhaltung nach Untersparten 1999 und 2004

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	1999		2004	
	Sehdauer in Min./Tag	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min./Tag	Nettoreichweite in %
Unterhaltung	22	42	31	49
Show	6,4	19	6,6	21
Ratespiel/Quiz/ Gameshow (o. Werbung)	3,6	12	5,1	19
Satire/Kabarett	0,2	2	0,4	3
Talk	5,7	15	3,8	13
Reallife-Inszenierung	0,0	0	1,9	8
Dokumentation/ Reportage/Magazin	1,5	9	8,5	20
Musik	4,7	14	4,3	12

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU), für 1999 Fernsehpanel (D).

Im „Sportjahr“ 2004 erhöhte Nutzung des Genres 2004 lag die Sehdauer für die Sparte Sport bei 16 Minuten am Durchschnittstag, 1999 waren es vier Minuten weniger. Die Gesamttagesreichweite des Sports blieb relativ konstant, 26,5 Prozent der Fernsehzuschauer wurden 1999 erreicht, im Jahr 2004 waren es 25,1 Prozent. Angesichts der „Sportjahres“ 2004 durfte aber mit einem Anstieg gerechnet werden. Der durchschnittliche Sportseher war 1999 50 Jahre alt, 2004 standen demgegenüber 53 Jahre zu Buche (vgl. Tabelle 13).

13 Angebot und Nutzung von Sport nach Untersparten 1999 und 2004

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	1999		2004	
	Sehdauer in Min./Tag	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min./Tag	Nettoreichweite in %
Sport	12	27	16	25
Sport: Nachrichten	0,2	3	0,1	1
Sport: Magazin	2,2	10	1,6	7
Sport: Frühmagazin	0,1	2	0,0	1
Sport: Bericht-erstattung (inkl. Übertragung)	9,7	20	13,9	22

Quelle: AGF/GfK, Fernsehpanel (D+EU), für 1999 Fernsehpanel (D).

Anmerkungen:

- 1) Die Analyse bezieht die Nachkommastellen mit ein, so dass es kleine Abweichungen von den in den Tabellen – ohne Nachkommastellen – dargestellten Werten geben kann.
- 2) Heute besteht das Fernsehpanel aus 5 640 Haushalten (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU), in denen fast 13 000 Personen leben. Von diesen besitzt in 5 500 Haushalten der Haupteinkommensbezieher die deutsche Staatsangehörigkeit (Berichtsbasis Fernsehpanel D), in 140 Haushalten besitzt der Haushaltsvorstand die

- Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates. Mit dem D+EU-Panel wird die Fernsehnutzung von 73,13 Millionen Personen ab drei Jahre bzw. 34,54 Millionen Haushalten abgebildet. Ein Haushalt im Panel steht somit stellvertretend für durchschnittlich rund 6000 Haushalte in der Deutschland.
- Quelle: <http://www.agf.de/fsforschung/methoden>.
- 3) Vgl. zur mittelfristigen Entwicklung der Mediennutzung: Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 9/2005, S.422-448. Vgl. hierzu auch: van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. ARD/ZDF-Online-Studie 2005. In: Media Perspektiven 8/2005, S.362-379.
 - 4) Zur Entwicklung der Fernsehnutzung im Detail vgl. die jährlich in Media Perspektiven erscheinenden Artikel zum Thema. Zuletzt Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2004. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 94-104.
 - 5) Vgl. zum Beispiel Krüger, Udo Michael: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2004 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 5/2005, S.190-204; ders.: Themenprofile deutscher Fernsehnachrichten. Halbjahresbilanz 2005 des Info-Monitors. In: Media Perspektiven 7/2005, S.502-519.
 - 6) Vgl. Zubayr, Camille/Stefan Geese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven 4/2005, S.152-162.
 - 7) Vgl. zuletzt 2003: Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2003. Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 12/2004, S. 584-593.
 - 8) Vgl. zum Konzept der Sinus-Milieus und zu ihrer Beschreibung auch den Beitrag aus dem Vorjahr (vgl. Anm. 7) oder auch: www.agf.de/forschung/sinusmilieus/index: Das Konzept geht davon aus, dass sich die Bevölkerung in zehn Milieus und – diese zusammenfassend – in vier Milieugruppen abbilden lässt. Die Milieugruppen tragen die Kennzeichnungen Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus und Hedonistische Milieus. Die Differenzierung ergibt sich durch die Analyse der jeweiligen persönlichen sozialen Lage der Menschen und ihrer Grundorientierungen.
 - 9) Vgl. auch Engel, Bernhard/Thomas Windgasse: Mediennutzung und Lebenswelten 2005. Ergebnisse der 9. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie „Massenkommunikation“. In: Media Perspektiven 9/2005, S. 449-464.
 - 10) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 3).
 - 11) Vgl. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1999. Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungscodierung. In: Media Perspektiven 10/2000, S.458-471.

