

Kontinuität oder Brüche durch den medialen Wettbewerb?

→ **Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2005**

Von Maria Gerhards* und Walter Klingler*

Medienlandschaft und Mediennutzung ändern sich. Dies ist ein trivialer Befund. Mit diesen Veränderungen sind vielfältige Vermutungen, Annahmen, Analysen und Interpretationen verbunden, was dies nun insgesamt und für ein einzelnes Medium bedeutet. Dies gilt auch für das Fernsehen. Manche sehen es auf dem Weg zum reinen Unterhaltungsmedium, andere sehen die Perspektive in der Segmentierung durch (immer) neue zielgruppenspezifische Angebote. Und neben der sozusagen fernseh-immanenten Diskussion existiert die Diskussion darüber, welche Rolle das Medium denn zukünftig im Medienset spielen wird.

Inhaltliche Interessen der Zuschauerinnen und Zuschauer

Im Folgenden steht die Analyse des Umgangs mit dem Medium auf Basis von Programmsparten im Mittelpunkt. Dabei werden folgende Aspekte angesprochen:

- wie sich die Fernsehnutzung quantitativ entwickelt;
- welche Nutzungsmotive Zuschauer mit dem Fernsehen verbinden;
- die konkrete Nutzung von Sendungen aus den einzelnen Programmsparten einschließlich der Frage, in welchen Programmen diese Sendungen/Angebote genutzt werden.

Ziele der Darstellung sind, den Umgang der Fernsehzuschauer (D+EU-Panel der GfK) mit dem Medium Fernsehen aus der Perspektive der Spartennutzung zu dokumentieren, die Frage zu beantworten, inwieweit sich - auf Basis von Programmsparten - mittelfristige Funktionsveränderungen des Fernsehens erkennen lassen und schließlich zu klären, inwieweit Stabilität oder Veränderungen für einzelne Zuschauergruppen festzustellen sind.

Dabei werden insbesondere zwei Quellen verwendet. Die Analyse der quantitativen Fernsehnutzung basiert auf den Ergebnissen der GfK-Fernsehforschung (speziell der Jahre 2001, 2004 und 2005). (1) Die Entwicklung der Nutzungsmotive orientiert sich an den Ergebnissen aus der bundesweit repräsentativen Langzeitstudie Massenkommunikation, hier der Studien von 2000 und 2005. (2)

Die Analyse der tatsächlichen Spartennutzung schließlich basiert auf der Codierung innerhalb des GfK-Systems. 2005 wurden im Rahmen der GfK Fernsehforschung 20 unterschiedliche Programme codiert, so dass sie einer differenzierten Analyse der Nutzung von Sparten und einzelnen Angebo-

ten zugrunde gelegt werden können. Im Einzelnen handelt es sich dabei um Das Erste/ARD, alle Dritten Programme, das ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, RTL II, Kabel eins, Super RTL, DSF, 3sat, Eurosport und N24. Durch die Fusion von ORB und SFB ist ein Programm weggefallen. N24 ist neu hinzugekommen. Alle analysierten Programme zusammen decken nach wie vor einen hohen Teil der gesamten Fernsehnutzung in Deutschland ab. 2001 lag dieser Wert bei 90,5 Prozent, im Jahr 2005 bei 90,0 Prozent.

Im Rahmen dieser Codierung ist die kleinstmögliche Analyseeinheit die Sendung, bei Werbung der Werbeblock und im Bereich der Programmpräsentation der Programmtrailer oder Spot. Auf einer allgemeineren Ebene werden insgesamt - die Differenzierungen zusammenfassend - sechs Programmsparten unterschieden: Information/Infotainment, Sport, Unterhaltung, Fiction, Werbung und Sonstiges (z.B. Programmpräsentation). (3)

Fernsehnutzung in Deutschland

Seit Jahren liefern sich das Fernsehen und der Hörfunk um die Spitze der quantitativen Mediennutzung in Deutschland ein enges Wettrennen. Das Fernsehen konnte in den vergangenen Jahren auf wachsende Nutzungszahlen verweisen. So stieg die TV-Tagesreichweite zwischen 2001 und 2005 bei Personen ab drei Jahre in deutschen Fernsehhaushalten von 72 Prozent auf 74 Prozent und die Sehdauer im gleichen Zeitraum von 192 Minuten auf 211 Minuten (vgl. Tabelle 1). Damit fällt der zeitliche Zuwachs deutlich höher aus als der in der Tagesreichweite. Ursache dafür ist die deutlich gestiegene Verweildauer, also die Sehzeit derjenigen Nutzer, die tatsächlich ferngesehen haben. Dieser Wert lag 2001 im Schnitt bei 262 Minuten, 2005 bei 283 Minuten. Anders ausgedrückt: Jene rund drei Viertel aller Bundesdeutschen, die an einem durchschnittlichen Tag fernsehen, tun dies im Schnitt vier und eine dreiviertel Stunden.

Insgesamt ändert sich, trotz der längeren Verweildauer, im Tagesverlauf nichts am vertrauten Bild der Fernsehreichweiten. Hauptnutzungszeit bleibt die Zeit zwischen 18 und 23 Uhr. Gleichzeitig dokumentiert aber der Vergleich 2001 mit 2005 auch die stärker werdende Fernsehnutzung außerhalb dieser Prime Time (vgl. Abbildung 1).

Die geschilderten Gesamtwerte verdecken Unterschiede zwischen den demographischen Gruppen. Vergleicht man die Ergebnisse von 2001 mit den Resultaten aus 2005, ist festzustellen, dass die Zunahme der Sehdauer bei den Frauen bei 25 Minuten liegt, bei den Männern fällt sie mit 17 Minuten etwas geringer aus. Der Grund hierfür ist unter anderem, dass die nachmittägliche (häusliche) Fernsehnutzung bei Frauen - bei einer geringeren Berufstätigkeitsrate - stärker ausgeprägt ist (vgl. Tabelle 2).

In den Altersgruppen zeigen sich noch deutlichere Unterschiede. Bei den Kindern zwischen drei und 13 Jahren ist die Fernsehnutzung am Durchschnittstag weiter (leicht) rückläufig. Lag sie

Analyseeinheiten der Programmcodierung

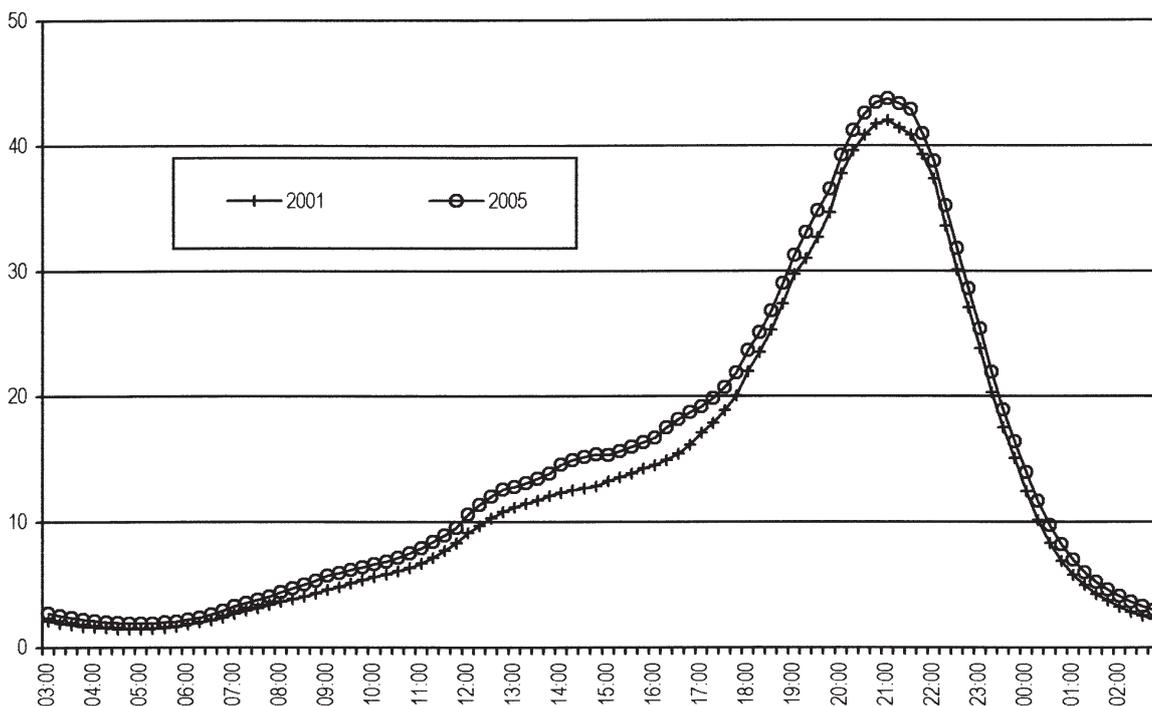
Differenzierte Nutzungstrends in einzelnen Zielgruppen

Fernsehnutzung nach Programmsparten analysiert

Basis der Analysen

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

Abb. 1 Zuschauerreichweiten an einem Durchschnittstag 2001 und 2005
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



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

2001 noch bei 98 Minuten, so sind heute 91 Minuten zu registrieren; gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies aktuell einen Rückgang um zwei Minuten. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist ein Anstieg um sieben Minuten festzustellen, allerdings bei Stagnation von 2004 auf 2005. Hinter dieser Zielgruppe verbergen sich im Zeitraum 2001 bis 2005 zwei durchaus unterschiedliche Trends in den einzelnen Alterssegmenten. Bei den 14- bis 19-Jährigen nahm die Fernsehnutzung um neun Minuten ab, bei den 20- bis 29-Jährigen dagegen um 18 Minuten zu. Ursache für das leichte Absinken bei den 14- bis 19-Jährigen ist der Rückgang der Tagesreichweite von 60 Prozent 2003 über ebenfalls 60 Prozent 2004 auf 59 Prozent 2005. Die Verweildauer – die Fernsehnutzungszeit der tatsächlichen Seher am Tag – blieb dagegen mit 231 Minuten exakt gleich. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind 18 Minuten Zuwachs zu registrieren, bei den 50- bis 64-Jährigen 34 Minuten. In der Gruppe der ab 65-Jährigen, die insgesamt am meisten fernsehen, ist die Sehdauer noch um 16 Minuten gestiegen. Bei den Zuwächsen sind im übrigen auch alle Bildungsgruppen, wenn auch in deutlich unterschiedlichem Umfang, beteiligt. Auf die Frage, welche Auswirkungen die fast generelle Zunahme der Fernsehnutzung in den einzelnen Gruppen auf die Nutzung einzelner Angebotsarten hat, wird später noch einzugehen sein.

Motive für die Nutzung des Fernsehens

Die Erwartungen gegenüber dem Fernsehen drücken sich unter anderem in den Motiven zur Nutzung des Mediums aus, wie sie beispielsweise in der Studienreihe Massenkommunikation kontinu-

Motivabfrage in der Studie Massenkommunikation

① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2001 bis 2005
Zuschauer gesamt ab 3 J., Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	2001	2002	2003	2004	2005
Tagesreichweite in %	72	73	73	74	74
Sehdauer in Min. ¹⁾	192	201	203	210	211
Verweildauer in Min. ²⁾	262	270	273	279	283

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

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

ierlich erfragt werden. Diese Motive und Motivbündel lassen sich vorsichtig in drei Segmente einordnen. Die Motivlinie Information wird durch die abgefragten Statements „weil ich mich informieren möchte“, „damit ich mitreden kann“, „weil ich Denkanstöße bekomme“ und „weil es mir hilft, mich im Alltag zurechtzufinden“ erhoben. Für Spaß und Unterhaltung stehen „weil ich dabei entspannen kann“ und „weil es mir Spaß macht“. Für eine soziale Funktion, für Gewohnheit und Eskapismus schließlich stehen „weil ich mich dann nicht allein fühle“, „weil es aus Gewohnheit dazugehört“ und „weil ich damit den Alltag vergessen kann“.

Unter diesen Motiven stand 2005 an erster Stelle „weil ich mich informieren möchte“, gefolgt von „weil es mir Spaß macht“ und „weil ich dabei entspannen kann“ (vgl. Tabelle 3). Diese Rangfolge

Information, Spaß und Entspannung wichtigste Fernsehgründe

② **Entwicklung der Fernsehdauer in Deutschland 2001 bis 2005**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min. ¹⁾				
	2001	2002	2003	2004	2005
Zuschauer gesamt ab 3 J.	192	201	203	210	211
Kinder 3-13 J.	98	97	94	93	91
Erwachsene ab 14 J.					
14-29 J.	134	137	143	142	141
30-49 J.	191	200	204	209	209
50-64 J.	233	245	246	260	267
ab 65 J.	271	286	279	290	287
Frauen ab 14 J.	214	225	228	237	239
Männer ab 14 J.	195	204	206	212	212
Formale Bildungsgruppen					
Volks-/Hauptschule o. Lehre	216	213	210	224	222
Volks-/Hauptschule m. Lehre	237	246	250	258	260
Weiterf. Schule o. Abitur	197	211	215	223	225
Abitur/ Hochsch./ Studium	153	159	162	162	167

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

war auch schon im Jahr 2000 ermittelt worden. 2005 lagen die Werte für Motive im Bereich Information allerdings insgesamt etwas niedriger. Spaß/Unterhaltung lag etwa auf dem gleichen Niveau, während soziale Funktion, Eskapismus und Gewohnheit stabile bis leicht steigende Werte aufwiesen.

Spartenangebot und Spartennutzung im Überblick

Welche Programmsparten werden vor dem Hintergrund dieser Nutzungsmotive am meisten genutzt und in welchem Verhältnis stehen Angebot und Nutzung? Wie in den vorangegangenen Jahren führt Information den Spartenvergleich an. 44 Prozent der gesamten untersuchten Sendezeit entfällt auf sie, ebenso wie 2004 (vgl. Tabelle 4). Es folgt die Sparte Fiction mit 24 Prozent, vor den beiden Bereichen Unterhaltung und Werbung mit einem Anteil von je 10 Prozent. Dann folgt der Sport mit 8 Prozent und schließlich die Sammelkategorie Sonstiges (z.B. Programmüberleitungen) mit 4 Prozent. In keiner dieser Sparten ist im Vergleich 2004 zu 2005 eine größere Veränderung festzustellen. Im längerfristigen Vergleich der Jahre 2001 (mit ORB/SFB getrennt und ohne N24) und 2005 zeigt

Kaum Veränderungen im Spartenangebot

③ **Nutzungsmotive für das Fernsehen 2000 und 2005**

BRD gesamt, Personen ab 14 J., trifft voll und ganz/weitgehend zu, in %

	Gesamt		Männer		Frauen		14-29 J.		30-49 J.		ab 50 J.		Volks-/Haupt- schule		weiterf. Schule		Abitur/ Studium		
	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	2005	2000	
Information	62	65	57	61	66	68	50	52	57	60	70	74	68	72	57	62	51	50	
weil ich mich																			
informieren möchte	90	92	87	91	93	93	79	83	89	92	95	97	92	95	89	91	85	87	
damit ich mitreden kann	62	65	57	61	66	68	50	52	57	60	70	74	68	72	57	62	51	50	
weil ich Denkanstöße																			
bekomme	54	58	49	52	59	64	34	41	51	56	65	68	59	63	52	55	43	50	
weil es mir hilft, mich																			
im Alltag zurechtzufinden	28	31	28	30	28	32	26	27	22	24	34	39	33	36	23	28	19	23	
Spaß und Unterhaltung	62	65	57	61	66	68	50	52	57	60	70	74	68	72	57	62	51	50	
weil ich dabei entspannen																			
kann	79	79	76	79	81	78	84	82	80	79	76	76	78	78	80	79	81	81	
weil es mir Spaß macht	83	84	79	83	86	86	89	90	82	84	81	81	84	84	83	85	81	84	
Soziale Funktion, Gewohnheit																			
und Eskapismus	62	65	57	61	66	68	50	52	57	60	70	74	68	72	57	62	51	50	
weil ich mich dann nicht																			
alleine fühle	22	26	17	18	27	32	20	24	17	19	27	32	27	32	18	21	14	17	
weil es aus Gewohnheit																			
dazugehört	54	52	54	52	54	53	67	64	53	47	50	51	57	55	54	52	47	46	
weil ich damit den Alltag																			
vergessen möchte	30	30	30	27	30	32	38	41	30	27	27	26	33	30	27	31	26	28	

Basis: Befragte, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen. 2005: n=4 380, 2000: n= 4 884; jeweils gewichtet.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

④ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2004 und 2005¹⁾**

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

	Angebot		Nutzung		Nettoreichweite ²⁾		Index ³⁾	
	2004	2005	2004	2005	2004	2005	2004	2005
Information	44	44	32	33	65	65	72	74
Sport	8	8	8	6	25	23	103	87
Unterhaltung	10	10	16	16	48	47	162	157
Fiction	24	24	33	34	62	62	137	143
Werbung	10	10	8	8	57	57	83	82
Sonstiges	4	4	3	3	66	66	70	68

1) Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, 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, pc#tv, Panel (D+EU), eigene Berechnungen.

sich folgendes Bild: Der Informations-/Infotainmentanteil am Fernsehangebot stieg von 40 Prozent auf 44 Prozent, der Fictionanteil sank von 27 Prozent auf 24 Prozent, Unterhaltung ging von 11 Prozent auf 10 Prozent zurück, Werbung legte von 9 Prozent auf 10 Prozent zu, Sport blieb bei 8 Prozent, Sonstiges schließlich ging von 5 Prozent auf 4 Prozent zurück.

**Auch in Sparten-
nutzung nur wenig
Veränderung**

Wie Tabelle 4 ebenfalls zeigt, nahm 2005 auch Fiction mit 34 Prozent Anteil an der gesamten Fernsehnutzung ganz knapp vor Information/Infotainment mit 33 Prozent Platz eins ein. Unterhaltung folgte mit 16 Prozent, Werbung mit 8 Prozent, Sport mit 6 Prozent und Sonstiges mit 3 Prozent. Der leichte Rückgang beim Sport im Vergleich zu 2004 hat mit dem Wechsel der Sportereignisse von Jahr zu Jahr zu tun (so z.B. 2004: Olympische Spiele; 2006 wird voraussichtlich wieder u.a. die Fußball-WM zugunsten der Sportnutzung zu Buche schlagen).

Damit tritt bei zwei Programmsparten der Effekt auf, dass der Nutzungsanteil höher ist als der Angebotsanteil. Dies gilt für Unterhaltung und Fiction.

**Information/Infotain-
ment mit höchster
Nettoreichweite**

Information/Infotainment bleibt allerdings bei einem anderen Kennwert – wenn man die Kategorie Sonstiges zunächst vernachlässigt – erkennbar vorn: Wenn es um die Nettoreichweite einer Programmsparte geht, also um die Zahl derjenigen Zuschauer, die von einer Sparte am Tag zumindest kurzzeitig erreicht wurden. 65 Prozent aller Fernsehzuschauer ab drei Jahre hatten – wie im Vorjahr – 2005 an einem durchschnittlichen Tag Kontakt mit Sendungen aus der Sparte Information/Infotainment, 62 Prozent sind es bei Fiction, 57 Prozent bei Werbung, 47 Prozent bei Unterhaltung und 23 Prozent bei Sport (vgl. Tabelle 5). Die höchste Nettoreichweite verbucht allerdings mit 66 Prozent die Kategorie Sonstiges – und hierunter vor allem die Programmpräsentation, also die Trailer zwischen Sendungen bzw. Sendungsteilen.

Wie bereits eingangs beschrieben, lassen sich diese Zahlen auch vor dem Hintergrund diskutieren, in welche Richtung sich das Medium Fernse-

hen entwickeln wird. Die Analyse der Sehdauer und der Nettoreichweiten auf Subspartenebene liefert hier einige weitere Anhaltspunkte. Bei den folgenden Zahlen ist noch einmal in Erinnerung zu rufen, dass im Zeitraum 2001 bis 2005 die Fernsehnutzung insgesamt von 72 Prozent auf 74 Prozent (leicht) gestiegen ist (dies entspricht einem Index von 103), parallel auch die Sehdauer (deutlicher) von 192 Minuten auf 211 Minuten (Index 110).

Information/Infotainment erreichte 2005 – wie beschrieben – 65 Prozent aller Bundesbürger an einem Durchschnittstag, drei Prozentpunkte mehr als vier Jahre zuvor (Index: 105). Die Sehdauer stieg um elf Minuten (Index: 122). Insgesamt signalisieren diese Zahlen eine „überproportionale“ Steigerung, die im übrigen zu einem erheblichen Teil aus dem Bereich spezieller Informationssendungen mit der Themenzuordnung Gesellschaft stammt, also eher aus dem Sektor der Soft-News, wie sich aus Tabelle 5 ablesen lässt. Erkennbar ist aber auch eine Zunahme der Nutzung von Sendungen aus dem Bereich Natur/Wissenschaft. Die Nutzung von Angeboten aus den Bereichen Nachrichten, Nachrichtenmagazinen und regionale Informationssendungen wächst in gleichem Maße wie die Nutzung dieser Sparte insgesamt. Insofern kann von einem relativ stabilen Mix aus härteren und weicheren Informationen in dieser Programmsparte ausgegangen werden.

Im Bereich Fiction ändert sich auf der Ebene der Untersparten im Zeitvergleich 2001 und 2005 relativ wenig (vgl. Tabelle 5). Dies gilt sowohl für die Sehdauer als auch für die Nettoreichweiten der einzelnen Angebotssegmente. Angesichts der generell gestiegenen Fernsehnutzung bedeutet dies allerdings eher eine Stagnation.

Im Bereich Unterhaltung stieg von 2004 auf 2005 das Gesamtinteresse mit einem Sehdauerzuwachs von vier Minuten (Index 116) etwas weniger als die Gesamt-TV-Nutzung (Index 122) an (vgl. Tabelle 6).

**Informationsnutzung
hat überproportional
zugenommen**

**Fictionnutzung in
allen Untersparten
relativ stabil**

**Entwicklungen in der
Sparte Unterhaltung**

⑤ **Nutzung von Information und Fiction nach Untersparten 2001 und 2005**

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

	2001		2005	
	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %
Information/Infotainment	50	62	61	65
Nachrichten allgemein	11	47	11	49
Nachrichten	7	41	8	43
Nachrichtenmagazin	4	20	4	22
Regionale Nachrichten-/Informationssendungen	6	23	7	26
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	1	6	2	8
Schul-/Bildungsfernsehen	0	1	0	1
Gespräch/Interview/Talk	5	15	4	15
Information speziell	28	55	37	60
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/Geschichte	6	23	6	24
Schwerpunkt: Kultur	3	14	3	15
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	4	20	7	26
Schwerpunkt: Gesellschaft	14	41	20	47
Wetter	0	16	1	24
Fiction	64	61	64	62
Serie	36	50	36	51
Fernsehspiel/TV-Movie	8	19	9	21
Spielfilm	20	30	18	29
Kurzfilm	0	1	0	0
Theater	0	3	0	4
Musical/Oper/Ballett	0	1	0	1

Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport. 2005: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), eigene Berechnungen.

⑥ **Nutzung von Unterhaltung und Sport nach Untersparten 2001 und 2005**

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

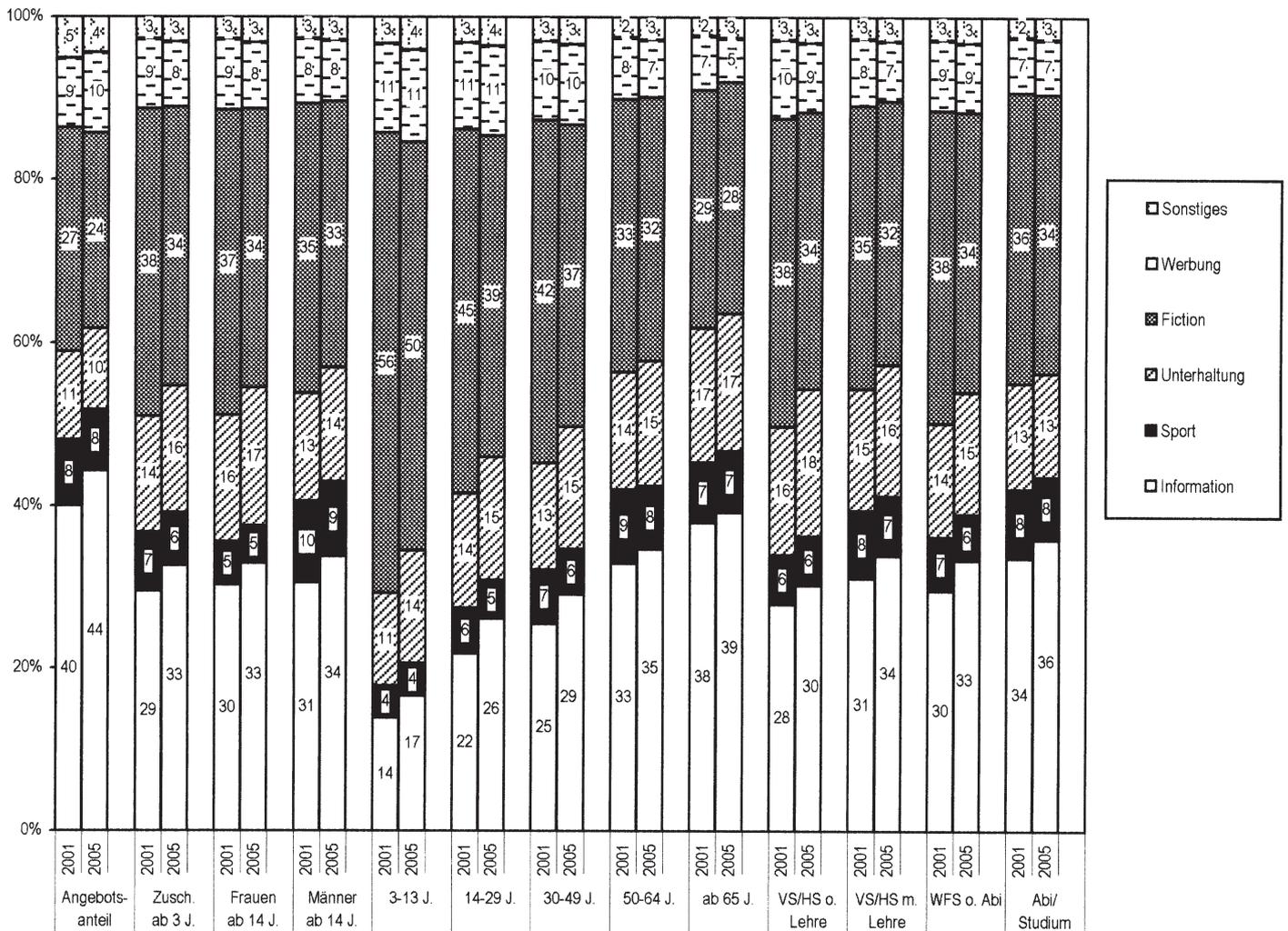
	2001		2005	
	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %
Unterhaltung	25	46	29	47
Show	6	20	7	22
Ratespiel/Quiz/Gameshow (o. Werbung)	7	22	5	16
Satire/Kabarett	0	2	0	3
Talk	4	12	4	12
Real-Life-Inszenierung	0	5	1	5
Dokumentation/Reportage/Magazin	3	11	9	20
Musik	4	12	4	10
Sport	12	26	12	23
Sport: Nachrichten	0	2	0	1
Sport: Magazin	2	10	1	8
Sport: Frühmagazin	0	3	0	0
Sport: Berichterstattung (inkl. Übertragung)	10	20	11	20

Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport. 2005: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), eigene Berechnungen.

Abb. 2 Spartennutzung nach Geschlecht, Alter und Bildung 2001 und 2005 im Vergleich

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



Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport. 2005: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, n24.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Im Detail zeigen sich dabei zwei gegenläufige Entwicklungen in dieser Programmsparte: Ratespiele/Quiz/Gameshows sind gemessen an der Nutzung auf dem Rückzug. Reallife-Inszenierungen und die Untersparte Dokumentationen/Reportagen/Magazine aus dem Unterhaltungsbereich sind dagegen auf dem Vormarsch. Zu Reallife-Inszenierungen zählen beispielsweise „Bauer sucht Frau“ (RTL) oder „Teufels Küche“ (RTL), in der Untersparte Dokumentationen/Reportagen/ Magazine fallen 2005 vor allem die täglichen Gerichtsshows ins Gewicht. Diese Untersparte erreichte 2005 eine fast doppelt so hohe Nettoreichweite wie 2001.

Sportreichweite rückläufig

Der Sport kann nicht von der insgesamt gestiegenen Fernsehnutzung profitieren, was sich auch in den einzelnen Untersparten zeigt. Parallel dazu ging auch die Nettoreichweite – auf Basis der untersuchten 20 Programme – von 26 Prozent 2001 auf 23 Prozent 2005 zurück (vgl. Tabelle 6).

Spartennutzung nach soziodemographischen Gruppen und nach Sinus-Milieus

Die Unterschiede im generellen quantitativen Fernsehverhalten nach soziodemographischen Gruppen wurden bereits dargestellt. Dahinter verbergen sich jedoch deutlich unterschiedliche Muster. Dies lässt sich auf der einen Seite über die Nutzungsanteile der Sparten an der gesamten Fernsehnutzung darstellen, auf der anderen Seite ist dieses auch in Minuten darstellbar. Nimmt man zunächst nur die beiden Gruppen der 14- bis 29-jährigen einerseits und der ab 65-jährigen andererseits, so ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abbildung 2 sowie Tabelle 7): 26 Prozent ihrer Fernsehnutzung verbrachten 2005 die Jüngeren mit Sendungen aus der Sparte Information/Infotainment, bei den Älteren waren es 39 Prozent. Umgekehrt sahen die Jüngeren zu 39

Vergleich junger und älterer Zuschauergruppen

⑦ **Spartennutzung nach Alter und Geschlecht im Jahr 2005**

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

	Angebots- anteil	Nutzungsanteil für ...								Volks-/ Hauptsch. o. Lehre	Volks-/ Hauptsch. m. Lehre	Weiterf. Schule o. Abitur	Abitur/ Hochsch./ Studium
		Zusch. ab 3 J.	Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.				
Information	44	33	33	34	17	26	29	35	39	30	34	33	36
Sport	8	6	5	9	4	5	6	8	7	6	7	6	8
Unterhaltung	10	16	17	14	14	15	15	15	17	18	16	15	13
Fiction	24	34	34	33	50	39	37	32	28	34	32	34	34
Werbung	10	8	8	8	11	11	10	7	5	9	7	9	7
Sonstiges	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), eigene Berechnungen.

Prozent fiktionale Stoffe, die Altersgruppe ab 65 Jahre hingegen nur zu 28 Prozent.

Umgerechnet auf Minutenwerte wird dieses Bild noch präziser. Insgesamt sahen die 14- bis 29-Jährigen 2005 täglich im Schnitt 37 Minuten Sendungen aus dem Bereich Information/Infotainment, bei den ab 65-Jährigen waren es 112 Minuten. Innerhalb dieser Sparte lässt sich das Bild weiter differenzieren: 14- bis 29-Jährige sahen durchschnittlich am Tag vier Minuten Nachrichtensendungen (ohne Nachrichtenmagazine und Regionalnachrichten), bei den ab 65-Jährigen waren es 23 Minuten. Gespräche/Interviews/Talksendungen (inkl. sozialer/gesellschaftlicher Themen) stehen beispielsweise bei den Jungen mit zwei Minuten zu Buche, bei den Älteren mit 88 Minuten.

Für den Bereich Fiction wurden 2005 bei den 14- bis 29-Jährigen 55 Minuten gemessen, bei den Älteren 80 Minuten. Während die Jüngeren im Verhältnis zu ihrem gesamten TV-Zeitbudget mit 13 Minuten viel Werbung sahen, bedeutet die mit 14 Minuten bei den Älteren fast identische Sehdauer einen relativ geringen Anteil am TV-Volumen.

2001 und 2005 lassen sich in einzelnen Programmsparten und einzelnen soziodemographischen Gruppen Nutzungsveränderungen dokumentieren. Hier soll die Sparte Information/Infotainment kurz dargestellt werden, erlaubt sie doch einen Blick auf die Frage, ob sich das Fernsehen mehr zum „reinen“ Unterhaltungsmedium verändert, wie häufig gemutmaßt wird. Mit dem anteilmäßigen Anwachsen des Informations-/Infotainmentangebots stieg auch der Anteil der Nutzung dieser Programmsparte in den einzelnen Bevölkerungsgruppen. 2001 entfielen beispielsweise 22 Prozent der Fernsehnutzung der 14- bis 29-Jährigen auf Information/Infotainment, 2005 waren es 26 Prozent. Eine vermehrte Informationsnutzung gab es auch bei den 30- bis 49-Jährigen sowie tendenziell bei den Älteren. Dieser Anstieg zeigt sich im übrigen auch durch alle Bildungsgruppen hindurch.

Nutzungsveränderungen 2001 bis 2005 am Beispiel Information

Im Hinblick auf die Spartennutzung der Kinder zwischen drei und 13 Jahren ist vorausschauend zu sagen, dass auf Grund der besonderen zielgruppenspezifischen Angebotsituation (z.B. gehört der Ki.Ka nicht zu den codierten Programmen) von den im Durchschnitt mit dem Fernsehen verbrachten 91 Minuten über die Spartencodierung hier nur 71 Minuten abgebildet werden können. Trotzdem zeigen sich die Genreschwerpunkte sehr deutlich. Und sie dürften in großen Zügen auf die weiteren rund 20 Minuten übertragbar sein. Mit 35 Minuten lag 2005 der Schwerpunkt am statistischen Durchschnittstag eines Kindes im Bereich Fiction, gefolgt von zwölf Minuten, die auf die Sparte Information/Infotainment entfielen. 10 Minuten stehen für Unterhaltung, acht Minuten für Werbung, je drei Minuten für Sport und für Sonstiges.

Spartennutzung der Kinder

Betrachtet man die Nutzung der einzelnen Programmsparten nach Sinus-Milieus, so werden hier wie bei den soziodemographischen Gruppen die Veränderungen von 2004 auf 2005 stark durch das Fehlen einiger Sportereignisse definiert, die zu einer leichten Umverteilung der Nutzung weg vom Sport hin zu Information/Infotainment und Fiction führten. Ansonsten blieben die Muster der Fernsehnutzung der einzelnen Milieus erhalten.

Spartennutzung nach Sinus-Milieus

Im Bereich Information/Infotainment war für die traditionellen Milieus 2005 eine Tagesreichweite des Genres von 77 Prozent festzuhalten sowie ein Nutzungsanteil an der gesamten Fernsehnutzung von durchschnittlich 36 Prozent. Damit weisen die traditionellen Milieus unter allen Milieu-Gruppen die höchste Affinität zu Informationen auf. Gemessen an der Tagesreichweite folgen die Mainstream-Milieus mit 72 Prozent und einem Nutzungsanteil von durchschnittlich 32 Prozent, vor den Leitmilieus mit einer Tagesreichweite von 66 Prozent und einem Nutzungsanteil über alle drei Milieus von 34 Prozent. Am Ende finden sich die hedonistischen Milieus mit immerhin noch 62 Prozent Reichweite und 31 Prozent Nutzungsanteil. Die Fernsehnutzung der traditionellen Milieus ist insgesamt – auch im Vergleich mit der Nutzung der anderen Sparten – erkennbar informationsgeprägt, die der Mainstream-Milieus und der

⑧ **Spartennutzung nach Sinus-Milieus 2005**

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

	Zuschauer ab 14 J.	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
		Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsverwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimentellisten	Hedonisten
Index Fernsehnutzung (Zusch. ab 14 J. = 100)*	100	90	80	85	100	116	130	110	115	78	104
Nutzungsanteil in %											
Information	33	35	38	30	39	37	32	33	30	29	32
Sport	7	8	6	6	7	7	7	6	7	6	6
Unterhaltung	16	15	13	15	16	16	18	16	16	14	16
Fiction	33	32	35	36	30	31	31	33	35	38	34
Werbung	8	7	6	10	6	6	8	8	9	10	9
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

*) bezogen auf die Sehdauer.

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), eigene Berechnungen.

hedonistischen Milieus dagegen deutlich fiction-/unterhaltungsorientierter. Die Nutzungsdaten für die Milieus im Einzelnen zeigt Tabelle 8.

Programmsparten und das Durchschnittsalter ihres Publikums

Gibt es Programmsparten, die eher von Jüngeren genutzt werden, und solche, die die Älteren bevorzugen? Werbung erreicht mit 48 Jahren „das jüngste Durchschnittsalter“ aller Sparten (Basis: Zuschauer ab drei Jahre). Der Durchschnitt über alle Sparten liegt bei 53 Jahren. Für Fiction und Sonstiges sind 50 Jahre festzuhalten, für Unterhaltung 53 Jahre, für Information/Infotainment und Sport je 55 Jahre.

„Jüngere“ und „ältere“ Sparten

Geht man auf die Ebene der Untersparten, so differenziert sich das Bild sehr viel stärker. Das jüngste Durchschnittsalter der Zuschauer ist mit 23 Jahren bei Serien/Animation festzuhalten, das höchste mit 65 Jahren bei E-Musik/Musikshow/Konzert. Richtet man nur den Blick auf alle Untersparten mit einem Durchschnittsalter von 45 Jahren und weniger, ergibt sich folgendes Bild: Serie: Animation (23 Jahre), Spielfilm: Animation (31), Fernsehspiel/TV-Movie: Animation (31), Serie: Komödie (39), Real Life Inszenierung (41), Teleshopping (41), Spielfilm: Komödie (44) und Spielfilm: Spannung (45).

Fasst man auf der anderen Seite der Alterspyramide alle Subgenres zusammen, deren Zuschauer im Schnitt 58 Jahre oder älter sind, ergibt sich: E-Musik/Musikshow/Konzert (65 Jahre), Volkstheater/Boulevard (63), Musical/Oper/Ballett (62), Theater (61), regionale Nachrichten/Informationssendungen (61), Nachrichten (58), Wetter (58), Information: Kultur (58), Fernsehspiel/TV-Movie: Drama (58).

Spartenangebot und -nutzung im Tages-, Wochen- und Jahresverlauf

Die Analyse nach Wochentagen und Zeitabschnitten macht zwei Seiten eines gemeinsamen Themas

⑨ **Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2005**

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Angebotsanteil					
Information	44	48	45	36	39
Sport	8	7	7	10	9
Unterhaltung	10	9	10	13	11
Fiction	24	22	23	29	29
Werbung	10	10	10	9	8
Sonstiges	4	5	5	4	4
Nutzungsanteil					
Information	33	36	31	22	31
Sport	6	4	4	12	11
Unterhaltung	16	14	18	22	11
Fiction	34	33	36	34	37
Werbung	8	9	8	7	6
Sonstiges	3	3	3	3	3

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

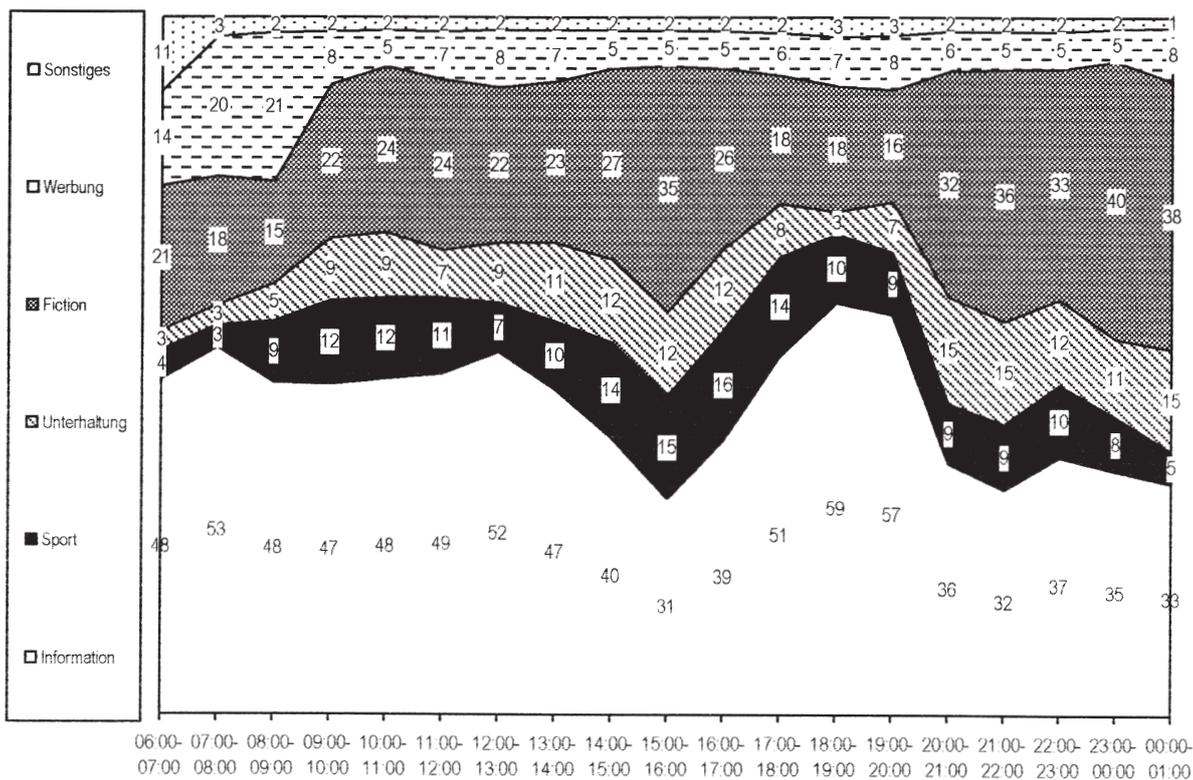
Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), eigene Berechnungen.

deutlich: auf der einen Seite das Angebotsverhalten der Programmveranstalter, auf der anderen Seite das Verhalten der Nutzer. Beides beeinflusst sich natürlich gegenseitig.

Im Wochenverlauf zeigen sich unterschiedliche Angebots- und Nutzungsstrukturen. Die Wochentage Montag bis Donnerstag sind die Tage mit dem höchsten prozentualen Informations-/Infotainmentanteil, 48 Prozent (vgl. Tabelle 9). Der niedrigste Wert ist für die beiden Wochenendtage Samstag und Sonntag zu verzeichnen, 36 Prozent bzw. 39 Prozent. Veränderungen gegenüber dem Vorjahr sind hier auf Spartenebene so gut wie nicht festzustellen.

Angebot und Nutzung mit unterschiedlichen Schwerpunkten im Wochenverlauf

Abb. 3 Spartenangebot im Tagesverlauf 2005
Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %



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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Betrachtet man die Nutzung näher, so beginnt am Freitag eine – siehe auch beim Angebot – etwas unterdurchschnittliche Informationsnutzung, die allerdings vom Samstag nochmals deutlich unterboten wird. Auffällig ist jedoch, dass das Informations-/Infotainmentangebot am Sonntag dann wieder etwas besser ausgeschöpft wird, in ähnlicher Relation wie an den ersten Werktagen der Woche, von Montag bis Donnerstag.

Im Wochenverlauf sind zwei weitere Auffälligkeiten festzuhalten: Die beiden Wochenendtage sind – sowohl vom Angebot als auch von der Nutzung her – „Sporttage“, der „Sportschau“ im Ersten der ARD oder auch der „Formel 1“ in RTL folgend. Und die beiden Tage Freitag und Samstag – hier mit den nach wie vor renommierten Samstagabendshows – sind besonders starke Tage der Sparte Unterhaltung.

Spartenangebot im Tagesverlauf

Der Alltag der Zuschauer, der deutlich in der Zuwendung zu den unterschiedlichen Programmsparten über die Woche zum Tragen kommt, lässt sich in vergleichbarer Form auch im Tagesablauf registrieren und dokumentieren. Zeitzonen besonders intensiver Informations-/Infotainmentnutzung im Tagesverlauf sind – gemessen am Index Nutzung zu Angebot – wie in den vergangenen Jahren der Morgen von 6.00 Uhr bis 8.00 Uhr, die Mittagszeit

von 12.00 Uhr bis 13.00 Uhr sowie der Zeitraum zwischen 17.00 und 20.00 Uhr bzw. präziser 20.15 Uhr, dem Ende der „Tagesschau“, auf die im Tagesverlauf die höchsten Zuschauerzahlen im Bereich Information/Infotainment entfallen. Die Abbildungen 3 und 4 weisen das Spartenangebot und die Spartenutzung im Tagesverlauf aus.

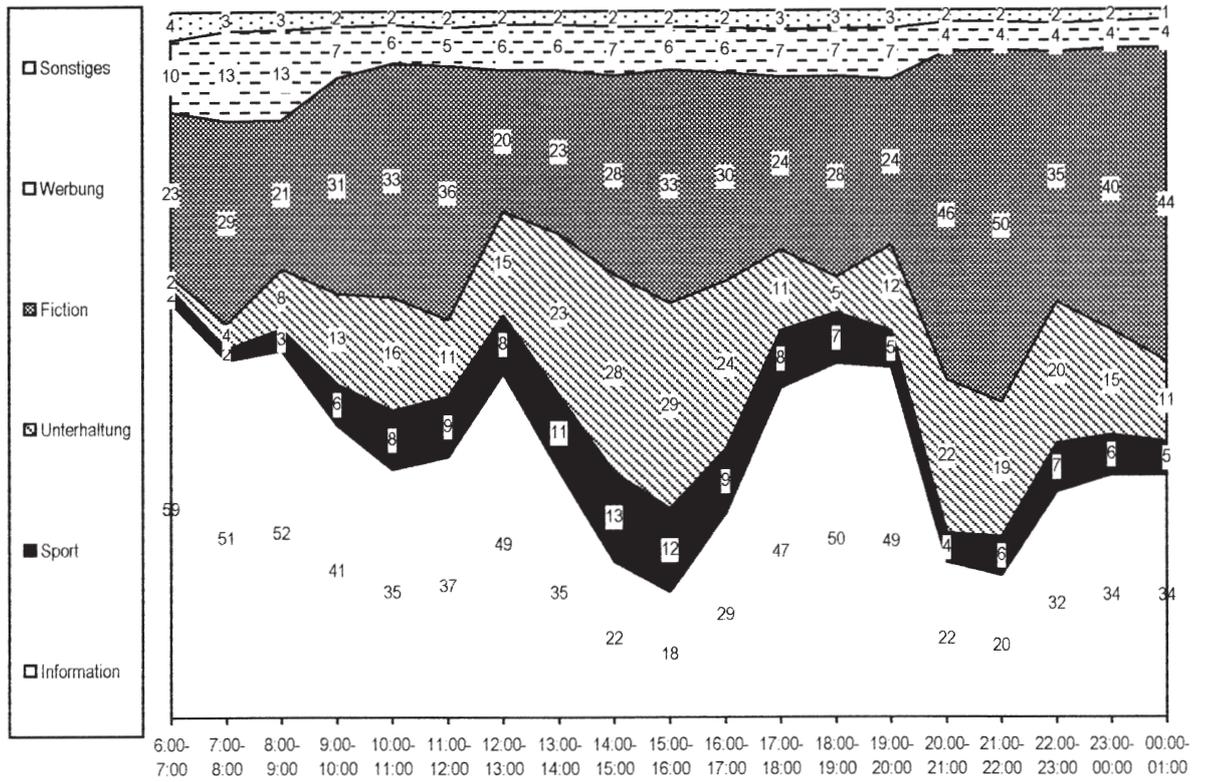
Fiktionale Angebote erreichen ihre höchste Ausschöpfung in den Zeitzonen bis 12.00 Uhr und zwischen 17.00 Uhr und 22.00 Uhr. Auffallend ist das Bild im Bereich Unterhaltung. Über den ganzen Tag hinweg liegt der Nutzungsanteil über dem Angebotsanteil (Ausnahme 0.00 bis 1.00 Uhr), am stärksten mittags und am frühen Nachmittag.

Neben der Analyse nach Wochenzeitzonen und Tagesabläufen ermöglicht die GfK-Programmcodierung auch die Perspektive der Jahresverläufe. Stabil zeigt sich zunächst das Angebot über die zwölf Monate von Januar bis Dezember 2005 hinweg. Dies ist Ausdruck der fast durchweg konstanten Programmschemata der Fernsehsender. Die größte Abweichung weist der Weihnachtsmonat auf, mit weniger Information/Infotainment zugunsten von Fiction (vgl. Abbildung 5).

Anders als 2004, als das Programmangebot stärker durch große Sportereignisse geprägt war, waren auch die Nutzungsmuster über das Jahr 2005 hinweg relativ stabil. Der Anteil der Informations-/Infotainmentnutzung schwankte zwischen 30 Prozent

Spartennutzung im Jahresverlauf

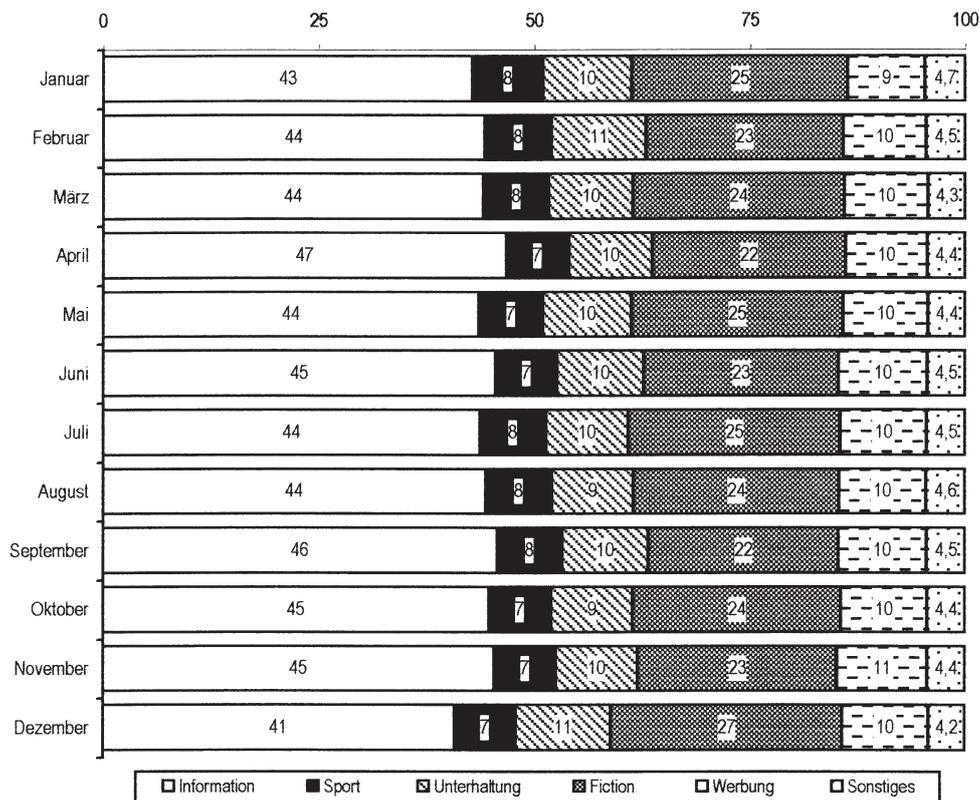
Abb.4 Spartenutzung im Tagesverlauf 2005
Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %



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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

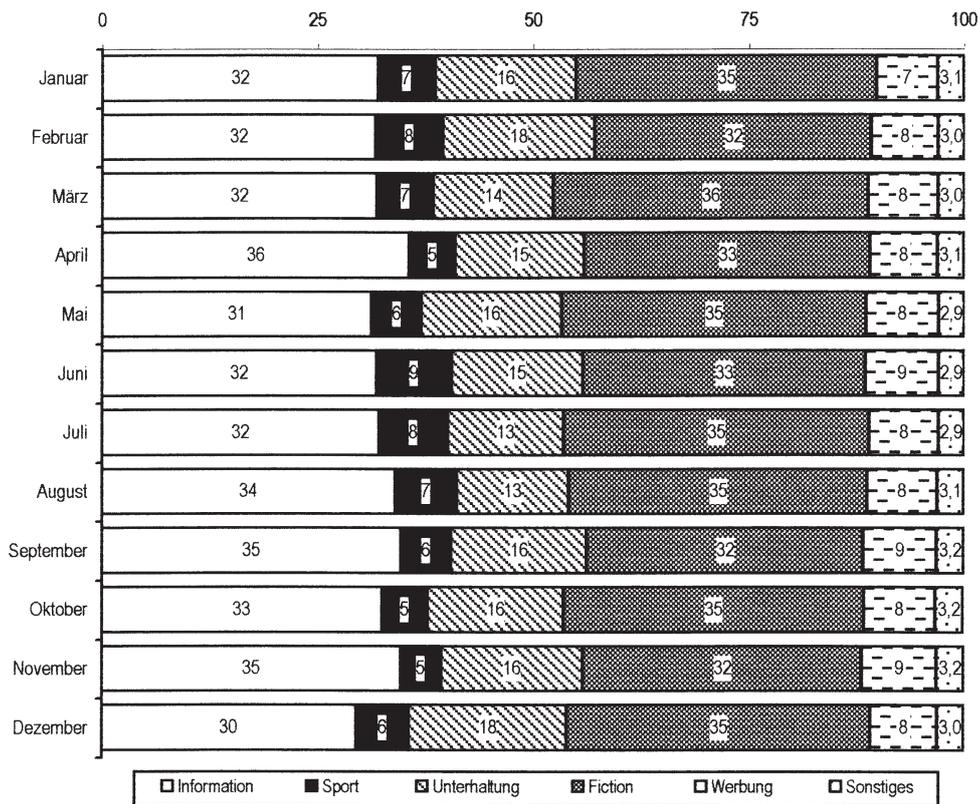
Abb. 5 Spartenangebot im Jahresverlauf 2005
Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %



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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Abb. 6 Spartennutzung im Jahresverlauf 2005
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 eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

(Dezember) und 36 Prozent (April) (vgl. Abbildung 6). Bei Fiction waren Werte zwischen 32 Prozent und 36 Prozent zu registrieren. Die schwächsten Monate beim Sport waren die „bundesligalosen“ Zeiten im Hochsommer, die stärksten Sportzeiten Februar und Dezember. Unterhaltung schließlich pendelte 2005 zwischen 13 Prozent Nutzungsanteil im Sommer - mit der Sommerpause einiger großen Shows korrespondierend -, 18 Prozent im Februar (u.a. Fasnacht, Fasching, Karneval) und 18 Prozent im Dezember mit den großen Weihnachtsgalas.

Bei den einzelnen Monaten fällt insbesondere der September 2005 auf. Dieser Monat weist zwei besondere Tage auf, die auf Grund ihrer speziellen Fernsehnutzung einen genaueren Blick wert sind. Am Sonntag, 4. September 2005, stieg der Anteil der Sparte Information/Infotainment an der gesamten Fernsehnutzung auf rund 46 Prozent, am Sonntag, 18. September 2005, schließlich sogar auf 51 Prozent. Die Ursachen für diese beiden „Sonderphänomene“ sind schnell beschrieben. Der 4. September stand ganz im Zeichen des TV-Duells Schröder-Merkel. Die Ausstrahlung dieses Disputs auf vier Kanälen einschließlich der zusätzlichen

Sendungen rund um das Ereignis herum führten zu dieser erhöhten Informationsnutzung. Am 18. September, dem Bundestags-Wahltag, schließlich führte das Interesse vieler Zuschauer/Wähler an den Wahlergebnissen und deren Einordnung und Kommentierung zur verstärkten Informationsnutzung.

Spartenanalyse 2005: Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen

Zeigen sich anhand der GfK-Programmcodierung hinsichtlich Angebot und Nutzung Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen? Vergleicht man beispielsweise Angebotszusammensetzung und Nutzungsmuster von Das Erste/ARD und ZDF einerseits und RTL/SAT.1 andererseits, ergeben sich - nach wie vor stabile - unterschiedliche Profile. Und dies bestätigt sich auch im Vergleich der Jahre 2001 bis 2005.

2001 gehörten 44 Prozent der Sendungen beim Ersten/ZDF in die Sparte Information/Infotainment, 2005 waren es 48 Prozent. Damit hat sich in der Größenordnung wenig geändert, im Gesamtgefüge des Angebots bedeutet dies weiterhin Rangplatz eins unter den Sparten. Bei RTL/SAT.1 lag der Anteil im Jahr 2001 bei 20 Prozent, 2005 bei 22 Prozent. Nach wie vor bedeutet dies hier Rangplatz drei, hinter Fiction und Unterhaltung im Jahr

Vergleich von Das Erste/ZDF mit RTL/SAT.1

2001 bzw. Unterhaltung und Fiction im Jahr 2005 (vgl. Tabelle 10).

Angebot und Nutzung der beiden öffentlich-rechtlichen Sender stellen sich im Überblick wie folgt dar: 48 Prozent Information/Infotainment zu 37 Prozent Nutzung; 35 Prozent Fiction zu 38 Prozent der Nutzungszeit; Sport liegt bei einem Nutzungsanteil von 12 Prozent, die anderen Sparten liegen 2005 bei einem Nutzungsanteil von 10 Prozent (Unterhaltung) oder darunter. Bei RTL und SAT.1 kommen vier Programmarten auf einen Sendezeitanteil von 20 Prozent und mehr: Unterhaltung 27 Prozent (Nutzungsanteil: 32%); Fiction 25 Prozent (25%); Information/Infotainment 22 Prozent (20%) und Werbung 21 Prozent (15%).

Unterschiedliche Profile

Am Beispiel des Jahres 2005 lassen sich die Ergebnisse differenzieren. Die Informationsangebote des Ersten bzw. des ZDF unterscheiden sich deutlich von denjenigen der Sender RTL und SAT.1. Das einzige Segment, in dem hier RTL und SAT.1 mehr Sendezeit in einer Subsparte anbieten ist der Bereich „Spezielle Information; Schwerpunkt Gesellschaft“ (vgl. Tabelle 11). Hier finden sich Formate wie „Explosiv - Das Magazin“ (RTL), aber auch neuere Angebote wie „Einsatz in vier Wänden“ (RTL) oder „Die Super Nanny“ (RTL). Bei der Analyse der sonstigen Subsparten im Bereich Information/Infotainment zeigen sich jeweils deutliche Angebotsvorteile der beiden öffentlich-rechtlichen Sender, die sich auch in den jeweiligen Nutzungsumfängen widerspiegeln.

Die quantitativ stärksten Angebote der Privaten auf der Ebene der Subsparten sind Werbung/Teleshopping, Serien, Magazine/Reportagen aus dem Unterhaltungsbereich (z.B. Gerichtsshow) und - wie beschrieben - Info-Sendungen mit dem Schwerpunkt Gesellschaft.

Fazit

Fernsehmotive bleiben stabil

Die Gründe, warum man sich dem Fernsehen zuwendet, haben sich in den vergangenen fünf Jahren wenig verändert. Information, Spaß und Entspannung, Vertrautheit und Gewohnheit sind nach wie vor die dominierenden Fernsehmotive.

Vor diesem Hintergrund ist die hohe Stabilität in der Mischung der genutzten Sparten weniger überraschend, als wenn man diese beispielsweise aus der Perspektive der Konkurrenz zwischen den unterschiedlichen Medien betrachtet. Alle Programmarten bleiben relevant, wenn auch mit Unterschieden zwischen den einzelnen Zuschauergruppen.

Im Fünf-Jahres-Vergleich Nutzungsverschiebungen zwischen den Sparten erkennbar

Für die einzelnen Programmarten lassen sich für die letzten fünf Jahre aus der Perspektive der Nutzung erkennbare Trends festhalten: Information/Infotainment gewinnt eher an Bedeutung. Tagesaktuelle und regionale Informationen wahren dabei ihre Position. Themen aus den Bereichen Gesellschaft (von der Alltagsbewältigung bis zu Prominenten-News) sowie Natur und Wissenschaft haben zugelegt. Serien und eigenproduzierte Fernsehspiele haben sich in den letzten Jahren in der Gunst der Zuschauer etwas auf Kosten des klassischen

⑩ Spartenangebot und -nutzung 2001 und 2005 nach Systemen

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

Angebot	ARD/ZDF		RTL/SAT.1	
	2001	2005	2001	2005
Angebot in %				
Information	44	48	20	22
Sport	9	6	3	1
Unterhaltung	12	7	22	27
Fiction	32	35	34	25
Werbung	1	1	17	21
Sonstiges	3	3	4	5

Nutzung	ARD/ZDF		RTL/SAT.1	
	2001	2005	2001	2005
Nutzung in %				
Information	38	37	19	20
Sport	10	12	7	3
Unterhaltung	14	10	24	32
Fiction	34	38	32	25
Werbung	2	2	15	15
Sonstiges	2	2	4	4

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), eigene Berechnungen.

⑪ Angebot und -nutzung 2001 und 2005 nach Untersparten und Systemen

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

	ARD/ZDF Sehdauer in %	RTL/SAT.1 Sehdauer in %
Information/Infotainment		
Nachrichten	12	4
Reg. Nachrichten-/Informationssendungen	1	2
Frühmagazine	2	1
Info: Gespräch/Interview/Talk	4	0
Info: Schwerpunkt: Politik/Wirtsch./Geschichte	7	1
Info: Schwerpunkt: Kultur	2	0
Info: Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	2	0
Info: Schwerpunkt: Gesellschaft	7	11
Sport		
Sport: Magazin	2	0
Sport: Berichterstattung (inkl. Übertragung)	10	3
Unterhaltung		
Show	2	5
Ratespiel/Quiz/Gameshow (o. Werbung)	3	4
Talk	1	5
Real-Life-Inszenierung	0	0
Magazin/Reportage	0	16
Musik	3	1
Fiction		
Serie	22	18
Fernsehspiel/TV-Movie	10	2
Spielfilm	6	5
Werbung		
Werbung: Insel, Block	2	15
Werbung: Teleshopping	0	1
Sonstiges		
Programmpräentation	2	4

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Panel (D+EU), eigene Berechnungen.

Spielfilms nach vorne geschoben. Im Bereich Unterhaltung verlieren Ratespiele/Quiz, vor allem aber die Gameshows deutlich an Bedeutung, Dokumentationen/Reportagen/Magazine zu allen Themen innerhalb dieses (Unterhaltungs-)Bereichs legen massiv zu. Sport lebt nach wie vor stark von einigen großen Marken, zum Beispiel der Fußball-Bundesliga oder der Formel 1.

In diesem Kontext der Genreschwerpunkte und ihrer Nutzung bleiben bekannte und tradierte Systemunterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privatrechtlichen Programmen ganz deutlich erhalten. Dies gilt sowohl in Bezug auf deren jeweilige Angebotskultur als auch für die sich aus den Angeboten mit ergebenden programmspezifischen Nutzungsmuster.

Anmerkungen:

- 1) Das Jahr 2001 wurde hier als Starttermin gewählt, da seit diesem Datum Ergebnisse aus dem gemeinsamen D+EU-Panel verfügbar sind. Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005. In: Media Perspektiven 3/2006, S. 125–137. Vgl. für 2004 dies.: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2004. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 94–104.
- 2) Vgl. van Eimeren, Birgit/Christa-Maria Ridder: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien 1970 bis 2005. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 10/2005, S. 490–504. Vgl. ferner 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. 449–464.
- 3) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen. Ergebnisse 2004 und ein Fünfjahresvergleich auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 11/2005, S. 558–569. Vgl. für 2003 Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2003. Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 12/2004, S. 584–593.

