

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger/
Thomas Zapf-
Schramm

Sparten, Sendungs- formen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006

Programmanalyse
von ARD/Das Erste,
ZDF, RTL, SAT.1 und
ProSieben.
MP 4/2007,
S. 166–186

Die alljährlich durchgeführte Analyse der fünf größten deutschen Fernsehsender, ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben, belegt auch für das Programmjahr 2006 stabile Strukturen im Fernsehangebot. Dies betrifft insbesondere die weiterhin gültigen Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Angeboten auf der einen Seite und den Privatsendern auf der anderen. Aber auch die Strukturen innerhalb des Angebots der einzelnen Sender weisen gegenüber den Vorjahren nur relativ geringe Schwankungen auf.

Auf der Ebene der Programmsparten zeigt sich erneut das deutlich voneinander abweichende Profil der beiden Fernsehsysteme: Während die öffentlich-rechtlichen Sender ARD/Das Erste und ZDF auch 2006 fast die Hälfte ihres Programmangebots mit Informationssendungen unterschiedlicher Art bestreiten, verteilt sich das Angebot bei RTL, SAT.1 und ProSieben gleichmäßiger auf die Sparten Fiction, nonfiktionale Unterhaltung, Information und Werbung. Im Informationssektor setzen die Privaten stärker auf die Sendungsformen Magazin/Ratgeber sowie Doku-Inszenierung/Doku-Soap; bei ARD und ZDF findet sich hier ein breiteres Spektrum journalistischer Sendungsformen einschließlich Dokumentationen und Reportagen. Die Privatsender waren auch 2006 die Hauptanbieter nonfiktionaler Unterhaltungssendungen. ARD und ZDF hatten einen deutlichen Vorsprung bei den Sportprogrammen.

Der vertiefende Vergleich speziell der Inhalte des Informationsangebots der fünf Sender in der Zeit zwischen 17.00 und 1.00 Uhr auf der Basis einer vierwöchigen Programmstichprobe bestätigt diese Profile. Sowohl in den Nachrichten als auch in allen anderen klassischen Informationssendungen bieten die öffentlich-rechtlichen Sender wesentlich mehr politisch und gesellschaftlich relevante Themen an. Die Privatsender setzen dagegen ihren Schwerpunkt auf nichtpolitische Inhalte, beispielsweise aus den Themenbereichen Alltag/Beziehungen, Human Interest/Prominenz oder Kriminalität.

Zwar verfügt mittlerweile ein Viertel aller Haushalte in Deutschland über einen digitalen Fernsehanschluss, die Dynamik der Digitalisierung hat sich jedoch abgeschwächt. Durchschnittlich können Fernsehzuschauer in Deutschland zwischen 55 Sendern wählen. Die tägliche Sehdauer ist im Vergleich zum Vorjahr leicht um eine Minute auf 212 Minuten angestiegen, wobei der Zuwachs vor allem auf eine höhere Fernsehnutzung am Nachmittag zurückzuführen ist. Generell steigt der Fernsehkonsum außerdem mit dem Alter an, während Jugendliche und Kinder seit einigen Jahren weniger fernsehen. Nach wie vor wird im Osten Deutschlands (mit steigender Tendenz) mehr ferngesehen als im Westen.

Das meistgesehene Programm war im Jahr 2006 Das Erste, gefolgt vom ZDF und den Dritten

Programmen der ARD, sodass mehr als 40 Prozent der Nachfrage auf die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme entfielen. Auf den weiteren Plätzen folgten RTL, SAT.1 und ProSieben. Von den kleineren Privatsendern konnte vor allem VOX seinen Zuschaueranteil erhöhen. Die Top-Ten-Sendungen des Jahres 2006 waren ausnahmslos Übertragungen der Fußball-Weltmeisterschaft. Mehr als 61 Millionen Zuschauer haben mindestens eine der Spielübertragungen verfolgt. Dennoch machte der Sportkonsum im Jahresmittel lediglich 7 Prozent des gesamten Fernsehkonsums aus.

Abgenommen hat im Jahr 2006 das Interesse an politischen Informationssendungen. Dies gilt für die Hauptnachrichtensendungen ebenso wie für die politischen Magazine. Unverändert behauptete sich aber die „Tagesschau“ vor „heute“ als meistgesehene Nachrichtensendung. Kaum änderte sich der Unterhaltungsgeschmack des Fernsehpublikums: „Wetten, dass..?“ blieb die erfolgreichste Unterhaltungssendung. Insgesamt blieb in den Unterhaltungsformaten die Dominanz der Privatsender bei leichten Einbußen bestehen.

Die meistgesehenen Filme thematisierten deutsche Zeitgeschichte, und auch die „Tatort“-Reihe erzielte hohe Einschaltquoten. Die Fictionangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender wurden etwa gleich stark genutzt. Trotz einer anhaltenden Nachfrage nach fiktionalen Stoffen im Nachmittags- und Vorabendprogramm sind hier auch Sättigungstendenzen zu erkennen.

Eine von Jahr zu Jahr steigende Tagesreichweite erzielt der Teletext. So informieren sich täglich rund 17 Millionen Zuschauer in diesem Medium und tun dies täglich gut sechs Minuten lang. Am erfolgreichsten ist hier der „ARD-Text“.

Das Fernsehjahr 2006 war für Kinder vor allem durch eine Erweiterung des Programmangebots aufgrund des neuen Anbieters NICK geprägt. Trotzdem hat die Fernsehnutzung der drei- bis 13-jährigen Kinder nicht zu-, sondern im Gegenteil mit aktuell 91 Minuten pro Tag sogar leicht abgenommen. Auch die anderen Eckwerte wie Tagesreichweite oder Verweildauer stagnieren bzw. weisen ebenfalls einen Rückgang auf. Eine Ausnahme bilden wie im Vorjahr die jüngsten Fernsehzuschauer, bei denen sich ein leichter Anstieg der Fernsehnutzung beobachten lässt. Auch Kinder aus den neuen Bundesländern – und hier vor allem die Jungen – haben sich entgegen dem Gesamttrend entwickelt. Daneben weisen im Übrigen auch die Personen ab 14 Jahre wie in den Vorjahren nur minimale Zuwächse auf wie zuletzt vor fünf Jahren. Ob sich hier bereits ein leichter Verdrängungseffekt durch die Zunahme der Computer- und Internetnutzung abzeichnet, wird sich erst in den folgenden Jahren zeigen.

Kinder aus den neuen Ländern sehen nach wie vor mehr fern, der Unterschied ist bei Jungen fast doppelt so stark ausgeprägt wie bei Mädchen. Und nur in den neuen Ländern sehen Jungen noch län-

Sabine Feierabend/
Walter Klingler

Was Kinder sehen

Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis 13-jähriger
2006.

MP 4/2007,
S. 200–214

Camille Zubayr/
Heinz Gerhard

Tendenzen im Zu- schauerverhalten

Fernsehgewohn-
heiten und Fern-
sehreichweiten im
Jahr 2006.
MP 4/2007,
S. 187–199

ger fern als Mädchen, in Westdeutschland ergeben sich kaum geschlechtsspezifische Unterschiede. Die Verfügbarkeit eines eigenen Fernsehgeräts führt bei Kindern aller Altersgruppen zu einer Erhöhung der Fernsehnutzung, und der Fernsehbesitz bei Kindern steigt weiter kontinuierlich an.

Super RTL bleibt trotz Verlusten Marktführer. Der öffentlich-rechtliche Kika kann sich mit seinem qualitativ hochwertigen Kinderprogramm trotz erweiterter Konkurrenz erneut als zweitwichtigstes Fernsehprogramm der Kinder behaupten.

*Sabine Haas/
Thilo Trump/
Maria Gerhards/
Walter Klingler*

Web 2.0: Nutzung und Nutzertypen

Eine Analyse auf der Basis quantitativer und qualitativer Untersuchungen.

MP 4/2007,
S. 215–222

Der Begriff Web 2.0 steht für das „neue Internet“ und meint die zunehmenden Möglichkeiten zur Kommunikation und Mitgestaltung im Netz. Nach den Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2006 nutzen knapp 60 Prozent der Erwachsenen das Internet, 12 Prozent können als Web-2.0-Nutzer gelten. Davon nutzen 5 Prozent Web-2.0-Anwendungen nahezu täglich (ca. 3 Millionen Personen). Unter den Web-2.0-Usern sind im Vergleich zu allen Onlinern überdurchschnittlich stark Männer, 14- bis 29-Jährige, formal höher Gebildete und Besserverdienende vertreten.

Einer Onlinebefragung unter Web-2.0-Usern zufolge sind Videocommunities und Wiki-Websites die häufigsten Anwendungen, gefolgt von Weblogs und

Social-Networking-Sites. Videocommunities werden wie TV-Angebote vor allem zur Unterhaltung aufgesucht, allerdings unterscheidet sich die Rezeptionssituation (eher aktiv versus eher passiv). Wiki-Websites werden dagegen Printmedien vergleichbar vor allem aus Informationsgründen aufgerufen. Die größten inhaltlichen Überschneidungen mit klassischen Medien weisen Podcasts auf, sind doch häufig On-Demand-Angebote klassischer Medien. Für die User haben sie den Vorteil zeitsouveräner Nutzung. Bei der Frage nach dem Stellenwert des Internets erweist sich das Netz in erster Linie als Kommunikationsmedium.

Nach den Ergebnissen der Onlinebefragung und weiterer Gruppenstudien lassen sich acht Grundtypen von Web-2.0-Nutzern bilden. Die Bandbreite reicht von der größten Gruppe der Unterhaltungssucher über Informationssucher, Kommunikatoren und spezifisch Interessierten bis zu den kleinen Gruppen der Produzenten und Selbstdarsteller.

Quantitativ wird die Nutzung klassischer Medien durch das Web 2.0 bisher kaum tangiert. Es zeichnet sich ab, dass klassische Medien zum Teil in alten Funktionen und zum Teil in differenzierten Rollen ihren Platz behalten werden, wobei Qualität und Glaubwürdigkeit wichtige Kategorien sein werden.

