

Spartennutzung in Zeiten des Medienwandels

→ **Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2006**

Von Maria Gerhards* und Walter Klingler*

Medienwandel und Funktionsveränderungen des Fernsehens?

Für die Mediennutzung des Einzelnen sind seine Interessen und Bedürfnisse naturgemäß von zentraler Bedeutung. Sie sind Orientierung für das persönliche Nutzungsverhalten. Bei der konkreten Medienauswahl oder dem Zugang zu einzelnen Inhalten und Angeboten spielen dann aber auch die soziale Situation, in der man sich befindet, der Wunsch, mehr oder minder stark aktiv zu sein, sowie die Verfügbarkeit unterschiedlicher Medien mitprägende und mitentscheidende Rollen. Diese Verfügbarkeit der Medien hat sich in den letzten Jahren deutlich verändert, gleichzeitig auch das inhaltliche Angebot, das auf den unterschiedlichen technischen Wegen erreichbar ist. (1) Für jedes einzelne Medium bedeutet der Wandel und die zunehmende Medienkonkurrenz die Frage, wie sich das auf seine quantitative und qualitative Wahrnehmung und Nutzung auswirkt, wie auf sein Image, auf die über diesen Weg genutzten Inhalte. In diesem Beitrag steht dabei das Medium Fernsehen mit seinem Spartenangebot und der korrespondierenden Spartennutzung im Mittelpunkt.

Spartennutzung im Fernsehen – Konstanz, Veränderungen, zukünftige Entwicklungen

Vor zehn Jahren war Fernsehen Fernsehen, Videorecorder und Leih- oder Kaufvideos wurden ergänzend genutzt. Heute existiert Fernsehen einerseits als lineares Medium, das nicht mehr allein über die klassischen Verteilwege, sondern auch über TV-Karten im PC, Live-Streams, Handy etc. empfangbar ist. Seine Inhalte (als einzelne Sendungen, Szenen, Sketche oder als andere Formate) sind außerdem auf vielfältigen anderen – nicht linearen – Wegen rezipierbar: über Videorecorder, Festplattenrecorder, DVD-Recorder oder -Player, auf Kauf- oder Leih-DVDs oder über das Internet (über Videoportale, DVDs etc.).

Untersuchungsfragen

Die Wege der Fernsehnutzung differenzieren sich also; gleichzeitig wächst beispielsweise der Druck anderer Inhalteangebote auf das Fernsehen. Was bedeutet dies für die Nutzung unterschiedlicher Sparten? Um dieses Thema zu bearbeiten, werden folgende Fragen im Mittelpunkt stehen:

- Wie sieht die Fernsehnutzung heute aus?
- Welche Sparten werden von den Zuschauerinnen und Zuschauern in welchem Umfang und zu welchen Zeiten genutzt, und wie sieht das Gesamtbild im Tages- und Jahresverlauf aus?
- Wie stellt sich das Bild dar, wenn man auf die Ebene der Subsparten geht und diese nach der Nachfragestruktur analysiert?

- Wie unterscheiden sich Zuschauer in Bezug auf ihren „Spartenmix“, etwa nach soziodemografischen Merkmalen oder gesellschaftlicher Verortung (Sinus-Milieus)?
- Gibt es nach wie vor Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern, wie sehen diese aus und was bedeutet dies für die Nutzung des Fernsehens in bestimmten Programmsparten?
- Wie sehen mittelfristige Veränderungen im Vergleich zwischen 2001 und 2006 aus?
- Wie stellt sich die Nutzung von Fernsehangeboten in anderen Bereichen als in der linearen Nutzung dar? Und in welchem Konkurrenzumfeld bewegt sie sich hier?

Ausgangspunkt der Analyse ist die Untersuchung von Angebot und Nutzung der linearen Fernsehprogramme auf der Basis der Codierung innerhalb des GfK-Systems. 2006 wurden – wie in den Jahren zuvor – insgesamt 20 verschiedene Fernsehprogramme codiert (ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt verfügt heute über ca. 55 Programme). Im Einzelnen handelt es sich um Das Erste/ARD, das ZDF, alle Dritten Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, VOX, RTL II, Kabel eins, Super RTL, DSF, 3sat, Eurosport und N24. Alle analysierten Programme zusammen decken nach wie vor einen sehr hohen Teil der Fernsehnutzung in Deutschland ab. 2005 lag dieser bei 90 Prozent, 2006 liegt er bei 88 Prozent. Legt man für das Jahr 2006 eine durchschnittliche tägliche Sehdauer von 212 Minuten pro Zuschauer ab drei Jahren zugrunde, so lässt sich mit diesem Verfahren die Nutzung nach Sparten für 186 genutzte Fernsehminuten pro Tag bei den großen bzw. größeren Programmen darstellen. (2)

Im Rahmen des GfK-Codeplans ist eine Sendung dabei die kleinstmögliche Analyseeinheit, bei Werbung ist es der Werbeblock und im Bereich der Programmpräsentation der Programmtrailer oder der Spot. Auf einer allgemeinen Ebene werden insgesamt sechs Programmsparten unterschieden: Information/Infotainment (mit fließenden Grenzen zwischen harter Information und weicheren Themen), Fiction, Unterhaltung, Sport, Werbung und Sonstiges (z.B. Programmpräsentation). (3)

Fernsehnutzung im mittelfristigen Vergleich 2001 bis 2006

Fernsehen ist, gemessen an seiner Alltagsbindung – hier zunächst operationalisiert über das Kriterium „mindestens mehrmals pro Woche genutzt“ –, das reichweitenstärkste Medium in Deutschland, knapp vor dem Hörfunk. 89 Prozent aller Personen ab 14 Jahren nutzten 2006 das Medium mindestens mehrmals in der Woche, inklusive derjenigen, die täglich oder fast täglich fernsahen. (4)

Legt man die Ergebnisse der GfK (5) zugrunde, so lag die Tagesreichweite des Mediums in Fernsehhaushalten 2006 bei 73 Prozent der Gesamtbevölkerung ab drei Jahren. 2004 und 2005 lag sie bei 74 Prozent, davor bei 73 bzw. 72 Prozent und ist damit trotz aller medialer Veränderungen auf hohem Niveau stabil. Dies gilt auch für die Ver-

Ausgangspunkt: (Lineare) Nutzung der Sparten in den Fernsehprogrammen

Hohe Stabilität der Fernsehnutzung

* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

weildauer, also die Fernsehnutzungsdauer derer, die an einem Durchschnittstag tatsächlich ferngesehen haben. Der Wert lag 2006 bei 286 Minuten oder 4 Stunden und 46 Minuten. Auch dieser Wert blieb in den vorangehenden Jahren gleich und ist gegenüber 2001 bis 2003 gestiegen. Die Sehdauer, also der Durchschnittswert von Sehern und Nichtsehern, lag 2006 mit 212 Minuten pro Tag auf dem hohen Niveau der beiden vorangegangenen Jahre (vgl. Tabelle 1).

Hohe Stabilität auch in den meisten Zielgruppen

Diese hohe Stabilität der Fernsehnutzung gilt im mittelfristigen Vergleich für die meisten Zuschauergruppen. Bei Frauen und Männern lag der Sehdauerwert 2006 mit 239 bzw. 213 Minuten auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Auch nach Altersgruppen war der Wert für 2006 in der Regel am höchsten bzw. lag auf oder nur leicht unter dem Vorjahresniveau, und es fand seit 2001 ein mehr (50 bis 64 Jahre: + 38 Min.) oder weniger (14 bis 29 Jahre: + 6 Min.) deutlicher Anstieg statt. Nur bei den Kindern (3 bis 13 Jahre) ist dies anders. Deren ohnehin relativ niedrigere Sehdauer ist seit 2001 kontinuierlich, und zwar um 8 Minuten, gesunken (vgl. Tabelle 2).

Neben der Gesamtmenge der Nutzung beeinflusst auch die Verteilung der Fernsehnutzung über den Tag hinweg die genutzten Inhalte, wie die Analysen der vergangenen Jahre jeweils zeigen konnten. Hier hat sich ein Trend hin zur stärkeren Nutzung der Tageszeitungen zwischen dem späteren Vormittag (ca. 11.00 Uhr) und dem späteren Nachmittag (ca. 18.00 Uhr) gezeigt. Dies ändert allerdings nichts daran, dass die Zeit von 18.00 Uhr bis 23.00 Uhr auch 2006 die Kernzeit geblieben ist und die Fernsehnutzung im Wesentlichen ihren bekannten typischen Verlauf mit der Nutzungsspitze am Abend behalten hat. (6)

① **Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2001 bis 2006**

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

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Tagesreichweite in %	72	73	73	74	74	73
Sehdauer in Min. ¹⁾	192	201	203	210	211	212
Verweildauer in Min. ²⁾	262	270	273	279	283	286

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

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

Spartenangebot und Spartennutzung 2006

Die analysierten 20 Programme sendeten an einem durchschnittlichen Tag im Jahr 2006 ein Angebot von ca. 470 Stunden, das sich in seiner Zusammensetzung wenig verändert hat. Der Anteil der Sparte Information/Infotainment an diesem Angebotsvolumen lag 2006 bei 45 Prozent (2005: 44%). Der zweitgrößte Anteil entfiel auf den Bereich Fiction mit 24 Prozent (2005: 24%). Es folgte Werbung mit 10 Prozent (2005: 10%), Unterhaltung mit 9 Prozent (2005: 10%), Sport mit 8 Prozent (2005: 8%) und Sonstiges mit 4 Prozent (2005: 4%). Diese Zahlen zeigen auch, dass ein Ereignis wie die Fußball-WM 2006 auf dieser allgemeinen Ebene in der Gesamtjahresbetrachtung nur geringe Auswirkungen auf das Spartenprofil des Fernsehangebots hat (vgl. Tabelle 3).

Spartenangebot wenig verändert

Anders sieht dies allerdings bei der Nutzung aus. Im WM-Jahr 2006 entfielen 8 Prozent der dargestellten Fernsehnutzung auf Sport, im Jahr zuvor waren dies 2 Prozentpunkte weniger. Am stärksten genutzt wurde 2006 wiederum der Bereich Fiction mit einem Nutzungsanteil von 33 Prozent (2005: 34%). Information/Infotainment kamen ebenfalls

Änderungen in der Spartennutzung bei Sport

② **Entwicklung der Fernsehdauer in Deutschland 2001 bis 2006**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min. ¹⁾					
	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Zuschauer gesamt ab 3 J.	192	201	203	210	211	212
Kinder 3-13 J.	98	97	94	93	91	90
Erwachsene ab 14 J.						
14-29 J.	134	137	143	142	141	140
30-49 J.	191	200	204	209	209	209
50-64 J.	233	245	246	260	267	271
ab 65 J.	271	286	279	290	287	285
Frauen ab 14 J.	214	225	228	237	239	239
Männer ab 14 J.	195	204	206	212	212	213
Formale Bildungsgruppen						
Volks-/Hauptschule o. Lehre	216	213	210	224	222	220
Volks-/Hauptschule m. Lehre	237	246	250	258	260	265
Weiterf. Schule o. Abitur	197	211	215	223	225	225
Abitur/ Hochsch./ Studium	153	159	162	162	167	165

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

③ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2001, 2005 und 2006**

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

	Angebot			Nutzung			Nettoreichweite ¹⁾			Index ²⁾		
	2001	2005	2006	2001	2005	2006	2001	2005	2006	2001	2005	2006
Information	40	44	45	30	33	33	62	65	64	74	74	73
Sport	8	8	8	7	6	8	26	23	25	89	87	112
Unterhaltung	11	10	9	14	16	15	46	47	46	133	157	156
Fiction	27	24	24	37	34	33	61	62	60	138	143	138
Werbung	8	10	10	9	8	8	55	57	56	108	82	80
Sonstiges	6	4	4	3	3	3	64	66	65	48	68	70

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. 2005/2006: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

- 1) Nettoreichweite: Programmsparte mindestens eine Minute fortlaufend gesehen.
- 2) Indexwerte: Nutzung zu Angebot, Angebot = 100.

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

auf 33 Prozent (2005: 33%), Unterhaltung auf 15 Prozent (2005: 16%), Werbung bleibt bei 8 Prozent, Sonstiges bei 3 Prozent.

Damit blieb auch ein zentrales Muster der Fernsehnutzung erhalten: Die Sparten Fiction und Unterhaltung hatten wieder einen erkennbar höheren Anteil an der Nutzung als am Angebot. Für den Bereich Information/Infotainment fiel das Verhältnis traditionell umgekehrt aus, so auch 2006. Dies gilt auch für Werbung und Sonstiges. Wie oben erwähnt, ist in der Kategorie Sport bei gleich bleibendem Angebotsanteil der Nutzungsanteil deutlich gestiegen. Die Sportangebote im Fernsehen waren also 2006, sicher dem Großereignis Fußball-Weltmeisterschaft geschuldet, im Schnitt erheblich attraktiver als 2005.

Zwei Drittel der Zuschauer täglich von mindestens einem Infoangebot erreicht

An einem durchschnittlichen Wochentag wurden 2006 knapp zwei Drittel der Zuschauer zumindest kurz von einer oder mehreren Sendungen aus dem Bereich Information/Infotainment erreicht. Sechs von zehn Zuschauern nutzten an einem Durchschnittstag (mindestens) ein fiktionales Angebot, knapp 50 Prozent eine oder mehrere Unterhaltungssendungen, jeder Vierte ein Sportangebot. Über die Hälfte der Fernsehzuschauer – exakt 56 Prozent – kam täglich mit Werbung im Fernsehen in Kontakt.

Im kurzfristigen Vergleich zu 2005 bedeuten diese Ergebnisse also nur marginale Veränderungen, ein Trend in Richtung einer Programmsparte oder eine Abkehr von einer anderen ist auf der Ebene dieser Gesamtsparten nicht erkennbar. (7)

Mittelfristiger Spartenvergleich 2001 und 2006

Der mittelfristige Vergleich bedarf einer Vorbemerkung. In den Jahren 2001 und 2006 wurden jeweils 20 Programme analysiert. 18 von ihnen waren zu beiden Untersuchungsterminen identisch. 2001 beinhaltete zusätzlich die beiden Dritten des ORB und des SFB, 2006 kamen das neue RBB-Pro-

gramm und N 24 hinzu. Dies bedeutet Verschiebungen im Angebot, die bei der Interpretation von Änderungen berücksichtigt werden müssen. Für den Bereich der Nutzung ist diese Veränderung nicht so gravierend, da die beiden Programme zusammen jeweils nur einen begrenzten Nutzungsanteil an der bundesdeutschen Gesamtfernsehnutzung erreichen. Etwaige – deutliche – Nutzungsveränderungen über die fünf Jahre hinweg dürften daher als Trends zu bewerten sein und nicht als Folge dieser Verschiebungen.

Nimmt man nur die Nutzung in das Blickfeld, zeigt sich: 2001 lag der Anteil der Informations-/Infotainmentnutzung bei 30 Prozent, 2006 bei 33 Prozent (vgl. Tabelle 3). Umgekehrt fiel der Wert für Fiction von 37 Prozent auf 33 Prozent zurück. Der Zuwachs beim Sport – von 7 auf 8 Prozent – ist über die Fußball-WM erklärbar. Ansonsten waren die Änderungen gering: Unterhaltung 2001 14 Prozent, 2006 15 Prozent, Sonstiges jeweils 3 Prozent. Für den Werbezeitanteil waren 2001 9 Prozent zu registrieren, 2006 8 Prozent.

Damit scheint sich generell ein (leichter) Trend hin zur Informations-/Infotainmentnutzung anzudeuten. Dahinter können sich – zusätzlich – Detailveränderungen verbergen. Eine Analyse auf Subspartenebene erlaubt hier einen näheren Blick – wobei sich naturgemäß auch die in den einzelnen Programmsparten ausgestrahlten Sendungen/Formate verändert haben.

Innerhalb der Sparte Information/Infotainment wurden 2006 täglich 42 Prozent aller Zuschauer ab drei Jahren von Nachrichtensendungen erreicht (vgl. Tabelle 4). Bei Nachrichtenmagazinen waren es 22 Prozent. Mindestens eine Nachrichtensendung oder ein Nachrichtenmagazin sahen 48 Prozent. (8) Im Vergleich zu den Vorjahren sind dies nur sehr geringe Änderungen.

Relativ konstante Werte sind auch für die anderen Untersparten von Information/Infotainment wie Regionale Nachrichten-/Informationssendungen, Frühmagazine, Schul-/Bildungssendungen und Gespräche/Interview/Talk (Sparte Information) festzuhalten.

Trend: Infonutzung steigt, Fictionnutzung sinkt

Entwicklungen im Bereich Information/Infotainment

④ **Nutzung von Information und Fiction nach Untersparten 2001, 2005 und 2006**

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

	2001		2005		2006	
	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %
Information/Infotainment	50	62	61	65	61	64
Nachrichten allgemein	11	47	11	49	11	48
Nachrichten	7	41	8	45	7	42
Nachrichtenmagazin	4	20	4	22	3	22
Regionale Nachrichten-/ Informationssendungen	6	23	7	26	7	25
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	1	6	2	8	2	7
Schul-/Bildungsfernsehen	0	1	0	1	0	1
Gespräch/Interview/Talk	5	15	4	15	4	13
Information speziell	28	55	37	60	38	59
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/ Geschichte	6	23	6	24	5	21
Schwerpunkt: Kultur	3	14	3	15	3	15
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	4	20	7	26	8	27
Schwerpunkt: Gesellschaft	14	41	20	47	21	47
Wetter	0	16	1	24	0	23
Fiction	64	61	64	62	62	60
Serie	36	50	36	51	35	50
Fernsehspiel/TV-Movie	8	19	9	21	10	21
Spielfilm	20	30	18	29	17	28
Kurzfilm	0	1	0	0	0	0
Theater	0	3	0	4	0	3
Musical/Oper/Ballett	0	1	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. 2005/2006: 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.

Nutzungsanstieg vor allem bei Angeboten aus dem Soft-News-Sektor

Die Sehdauer für den Bereich Information/Infotainment lässt sich auch nach dem quantitativen Gewicht der Subgenres analysieren. Von den 61 Minuten an einem Durchschnittstag, die ein Zuschauer 2006 mit den Angeboten dieser Sparte verbrachte, entfielen rund 11 Minuten auf Nachrichten und/oder Nachrichtenmagazine, rund 15 Minuten auf Regionale Nachrichten/Informationen, Frühmagazine, Schul-/Bildungsfernsehen und Gespräche/Talk/Interview.

Mit 38 Minuten Nutzung waren die diversen Informations-/Infotainmentsendungen vertreten, die in unterschiedlichen Formen dem Begriff Information und/oder Infotainment im GfK-Codeplan zugeordnet sind. Auffallend ist, dass diese Angebote sich in der Zuschauergunst unterschiedlich entwickeln. Während die Sehdauer und die Tagesreichweite bei den so genannten speziellen Sendungen mit dem Schwerpunkt Politik (z.B. Politische Magazine) oder Kultur (z.B. Kulturmagazine) zwischen 2001 und 2006 fast konstant blieben, gab es bei den anderen Formaten Änderungen. Auf Natur- und Wissenschaftssendungen im engeren und weiteren Sinne entfielen 2001 nur 4 Minuten Sehdauer eines durchschnittlichen Zuschauers. 2006 waren es 8 Minuten, immerhin doppelt so viel. Die Hit-

liste in diesem Bereich wird 2006 dominiert mit Ausgaben von „Faszination Erde“ (ZDF), „ZDF Expedition“ (ZDF), „Planet Erde“ (Das Erste) oder auch „Galileo Spezial“ (ProSieben). Und die durchschnittliche Tagesreichweite dieser Subsparte stieg im gleichen Zeitraum von 20 Prozent auf immerhin 27 Prozent.

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den Sendungen aus der Subsparte Information/Infotainment mit dem Schwerpunkt Gesellschaft, die im Allgemeinen eher dem Sektor Soft-News zuzuordnen sind. Die Sehdauer stieg hier in nur fünf Jahren von 14 Minuten auf 21 Minuten, die Tagesreichweite von 41 Prozent auf 47 Prozent. 2006 wurden in dieser Subsparte vor allem Reihen wie „Einsatz in vier Wänden“ (RTL) oder „Die Super Nanny“ (RTL) nachgefragt.

Bei Fiction sind auf der Ebene der Subsparten zwischen 2001 und 2006 kleinere Nutzungsverschiebungen zwischen Fernsehspielen und TV-Movies auf der einen und Spielfilmen auf der anderen Seite erkennbar (vgl. Tabelle 4). Das „Nutzungsge-

Kleine Nutzungsverschiebungen bei Fiction-Untersparten

⑤ **Nutzung von Unterhaltung und Sport nach Untersparten 2001, 2005 und 2006**

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

	2001		2005		2006	
	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %
Unterhaltung	25	46	29	47	27	46
Show	6	20	7	22	8	25
Ratespiel/Quiz/Game-show (o. Werbung)	7	22	5	16	5	17
Satire/Kabarett	0	2	0	3	1	3
Talk	4	12	4	12	3	10
Real-Life-Inszenierung	0	5	1	5	0	5
Dokumentation/Reportage/Magazin	3	11	9	20	7	17
Musik	4	12	4	10	3	9
Sport	12	26	12	23	16	25
Sport: Nachrichten	0	2	0	1	0	0
Sport: Magazin	2	10	1	8	2	8
Sport: Frühmagazin	0	3	0	0	0	0
Sport: Berichterstattung (inkl. Übertragung)	10	20	11	20	14	22

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. 2005/2006: 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.

wicht“ von Fernsehspielen und TV-Movies nahm leicht zu, das der Spielfilme im Fernsehen dagegen etwas ab. Das gemessene Nutzungsvolumen für Serien blieb unverändert, dies gilt auch für deren Tagesreichweite. 50 Prozent aller bundesdeutschen Fernsehzuschauer hatten 2006 an einem Durchschnittstag Kontakt mit mindestens einer Serie. Damit sind Serien auch die erfolgreichsten Angebote im Fictionbereich.

Entwicklung im Bereich Unterhaltung

Knapp eine halbe Stunde – exakt 27 Minuten – Unterhaltungssendungen schlugen 2006 am Tag für den Durchschnittseher ab drei Jahren zu Buche (vgl. Tabelle 5). Die Nutzungsschwankungen zwischen 2001 und 2006 bewegen sich in einem Bereich von wenigen Minuten. Gemessen an der quantitativen Gunst des Publikums haben in diesem Zeitraum Shows leicht an Bedeutung gewonnen, hier finden sich unter den Top 50 vor allem Reihen wie „Let’s Dance“ (RTL), „Upps – Die Superpannenshow“ (RTL) und „Verstehen Sie Spaß?“ (Das Erste). Ebenso zugelegt hat der Bereich Dokumentationen/Reportagen/Magazine aus dem Segment Unterhaltung. Eher rückläufig ist dagegen das Gewicht von Ratespielen/Quiz/Game-shows – hier dominieren die Hitliste 2006 genauso wie 2001 „Wetten, dass...?“ (ZDF) und „Wer wird Millionär?“ (RTL) – und Musiksendungen.

Sport: Nutzungszuwachs bei Sportübertragungen

Im Bereich Sport blieb, wie beschrieben, das Programmangebot nahezu stabil, hingegen wies die Nutzung 2006 einen Anstieg zulasten der Nutzung anderer Sparten auf: Dieser Nutzungszuwachs kon-

zentrierte sich dabei auf den Bereich der Übertragungen – hier allen voran die Fußball-WM. Davon nahezu unbeeinflusst blieb die Nutzung von Sportmagazinen.

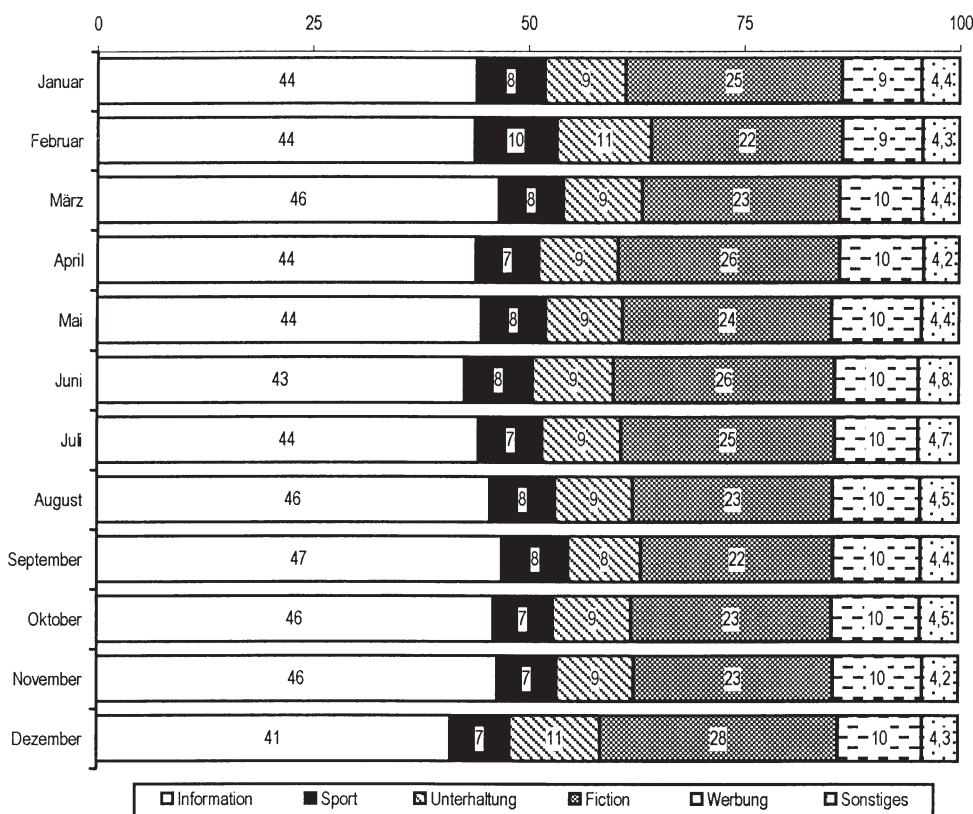
Spartenangebot und -nutzung 2006 im Jahres-, Wochen- und Tagesverlauf

Betrachtet man das Spartenangebot im Verlauf des Jahres 2006 näher (vgl. Abbildung 1), so zeigt sich: Der Informations-/Infotainmentanteil schwankte über die Monate hinweg zwischen dem mit 47 Prozent höchsten Wert im September und dem mit 41 Prozent niedrigsten im Dezember. Der fictionstärkste Monat war der Dezember, 28 Prozent des Gesamtangebots entfielen hier auf Spielfilme, Serien, TV-Movies, Fernsehspiele. Im Februar, in der „Fünften Jahreszeit“, lag der Anteil dann nur bei 22 Prozent, ebenso im September. Der sportreichste Monat lag nicht etwa in der WM-Zeit, sondern im Februar mit 10 Prozent, eine Folge auch des Wintersports. Unterhaltung hatte zwei kleine „Ausreißer“, den einen in der bereits beschriebenen „Fünften Jahreszeit“ mit den Übertragungen von Karnevalsprozügen und Prunksitzungen, den anderen im Weihnachtsmonat Dezember.

Bei der Verteilung der Nutzung nach Genres über das Jahr hinweg ist ein Effekt ebenso erwartbar wie auffällig (vgl. Abbildung 2). Im Juni 2006 während der Fußball-WM entfielen 23 Prozent der gesamten Fernsichtungszeit auf Sport. In diesem Monat lag der Anteil für Information/Infotainment rund sechs Punkte unter dem Jahresmittel. Ebenfalls sechs Punkte weniger waren es bei Fiction und rund vier Punkte bei Unterhaltung. Ansonsten folgten die Verteilungen über das Jahr hinweg weitgehend dem Angebot, also zum Beispiel lagen die Schwerpunkte in der Unterhaltungsnutzung im Februar und Dezember.

Spartenangebot und -nutzung nach Monaten

Abb. 1 Spartenangebot im Jahresverlauf 2006
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 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.

Spartenangebot und -nutzung im Tagesverlauf

Spartenangebot und -nutzung folgen nicht nur einer Rhythmik über das Jahr hinweg, sondern auch im Tagesverlauf (vgl. Abbildungen 3 und 4). Es gab 2006 drei Angebotsschwerpunkte für Information und Infotainment: zwischen 7.00 Uhr und 9.00 Uhr, zwischen 11.00 Uhr und etwa 13.00 Uhr und schließlich zwischen 18.00 Uhr und ca. 20.30 Uhr. Diese Zeitzonen bilden auch in etwa die Segmente des Tages ab, in denen das Informationsbedürfnis der Menschen besonders stark ausgeprägt ist, nämlich morgens, wenn man sich auf den neuesten Informationsstand bringen will, während der Mittagspause, und schließlich am Abendbeginn, wenn man wissen will, was während des Tages geschehen ist. In diesen Zeitzonen folgte die Nutzung sehr stark dem überdurchschnittlichen Angebotsvolumen.

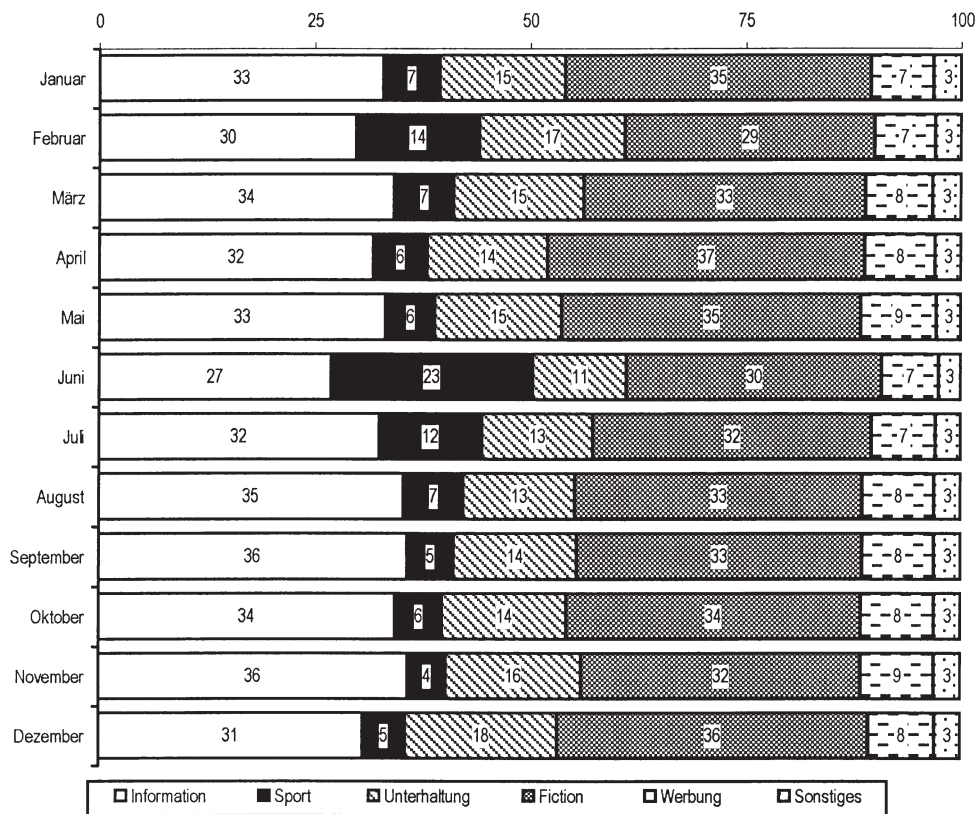
Am Morgen und in der „Info-Zeit“ am Vorabend/Abendbeginn wurde am wenigsten Fiction angeboten. Je später der Abend, um so mehr stieg der angebotene Anteil von Serien, Spielfilmen usw. am Programmolumen, um schließlich nach 22.00 Uhr rund 40 Prozent zu erreichen. Parallel dazu stieg auch der auf Fiction entfallende Anteil an der Gesamtfernsehnutzung am Abend deutlich an. Knapp 50 Prozent der Nutzung zwischen 21.00 Uhr und 22.00 Uhr entfielen auf Fiction. Während des Tages folgte die Nutzung im Wesentlichen der Angebotsverteilung.

Die geschilderten Durchschnittszahlen gelten für den Durchschnittstag von Montag bis Sonntag. Über die Woche hinweg sieht dies allerdings deutlich anders aus, wie eine Gegenüberstellung der Tage von Montag bis Donnerstag mit den beiden Wochenendtagen Samstag und Sonntag verdeutlicht (vgl. Abbildung 5 und Tabelle 6).

Während 2006 beispielsweise das oben beschriebene „TV-Informationsprofil“ über den Tag hinweg von Montag bis Donnerstag uneingeschränkt zum Tragen kam, konzentrierte sich die Kernangebotszeit für Information/Infotainment am Wochenende stärker auf den Zeitraum zwischen ca. 17.00 Uhr und 20.15 Uhr. Auch hier folgte die Nutzung wieder dem Angebot. So entfielen mittags zwischen 12.00 Uhr und 13.00 Uhr 62 Prozent der gesamten Fernsehnutzung auf den Bereich Information/Infotainment. Markant waren auch die unterschiedlichen Spartennutzungen zwischen den beiden Wochenendtagen, und dies trotz sehr ähnlicher Spartenangebote: Der Samstag wies deutlich höhere Werte für Unterhaltungsangebote auf, wohingegen am Sonntag vermehrt auf fiktionale Angebote und Informationsangebote zurückgegriffen wurde.

Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf

Abb. 2 Spartennutzung im Jahresverlauf 2006
 Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahren, 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.

Spartennutzung nach Bevölkerungsgruppen und Sinus-Milieus 2006

Die bisherigen Ausführungen beziehen sich jeweils auf das gesamte Publikum. In einzelnen Zuschauersegmenten sieht dies aber deutlich anders aus (vgl. Tabelle 7). Dabei interessieren zunächst die jüngeren Altersgruppen, bei denen Veränderungen am ehesten zu erwarten sind. Analysiert man die Spartennutzung der Drei- bis 13-Jährigen, so ergibt sich für deren 66 Minuten Fernsehnutzung der 20 codierten Sender folgendes Bild: 47 Prozent entfielen 2006 an einem Durchschnittstag auf fiktionale Angebote, 18 Prozent auf Information/Infotainment, 14 Prozent auf Unterhaltungssendungen, 6 Prozent auf Sport, 4 Prozent auf Sonstiges. Die 11 Prozent Nutzungsanteil für Werbung entsprechen ca. 7,5 Minuten pro Tag. Diese Gesamtstruktur ist über die letzten Jahre hinweg weitgehend stabil geblieben. Bei den 14- bis 29-Jährigen verteilen sich die zu Buche stehenden 119 Minuten wie folgt: 38 Prozent entfielen auf Fiction, 28 Prozent auf Information/Infotainment, 14 Prozent auf Unterhaltung, 11 Prozent auf Werbung, 7 Prozent auf Sport und schließlich 4 Prozent auf Sonstiges. Auch in dieser Altersgruppe erweisen sich die Spartenpräferenzen als relativ stabil.

Bei den ab 30-Jährigen, also der mittleren und der älteren Generation, steht eine andere Perspektive im Mittelpunkt, nämlich Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Spartennutzung über die Generationen hinweg zu finden. Diese lassen sich so beschreiben: Mit zunehmendem Alter wächst der Anteil der genutzten informationsorientierten Sendungen, der der fiktionalen Angebote geht zurück. Fiction war 2006 bei den 30- bis 49-Jährigen zwar noch die am stärksten genutzte Sparte, der Nutzungsanteil war aber schon etwas niedriger als bei den unter 30-Jährigen. Bei den 50- bis 64-Jährigen lag Information/Infotainment mit 34 Prozent auf dem ersten Platz, noch markanter bei den ab 65-Jährigen (38%). Die Fictionnutzung sank von 36 Prozent (30 bis 49 Jahre) bis auf 28 Prozent (ab 65 Jahre).

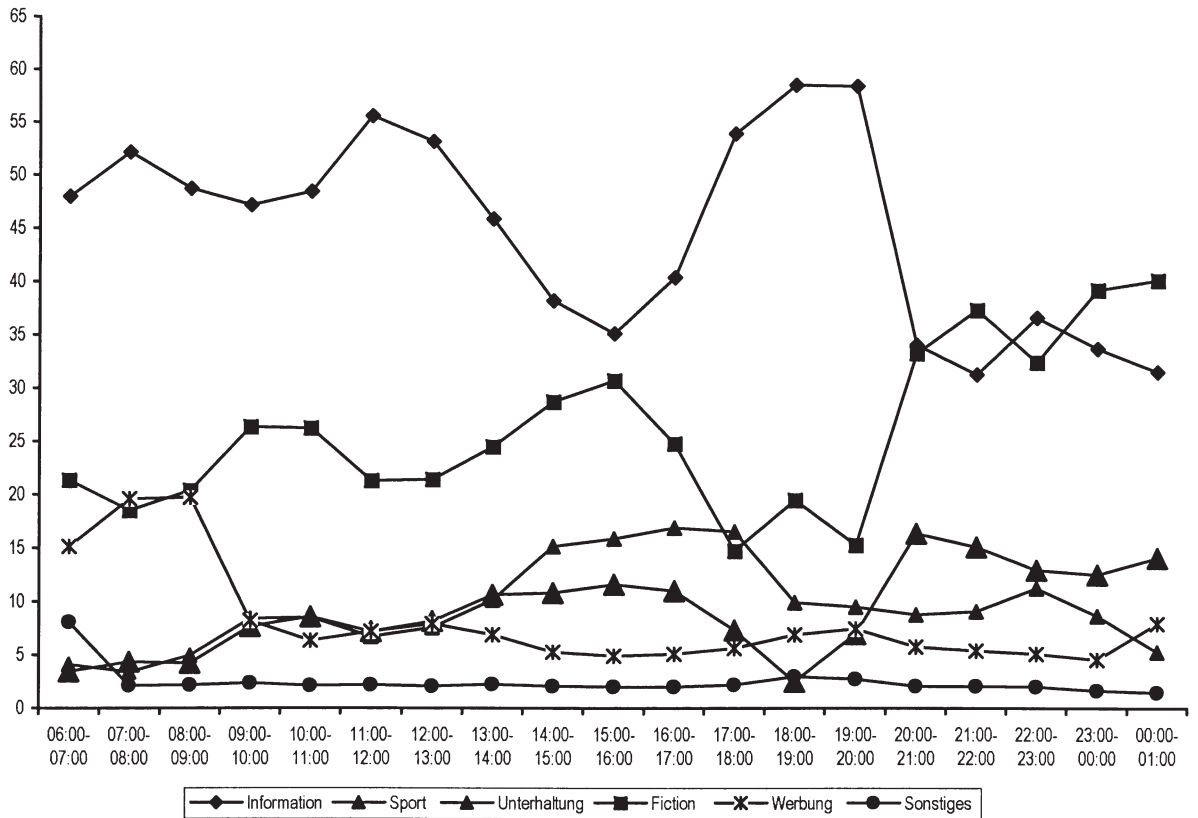
Ergänzend wird die Spartennutzung auch nach Sinus-Milieus analysiert (vgl. Tabelle 8). (9) Die DDR-Nostalgischen, die Traditionsverwurzelten, die Bürgerliche Mitte und die Konsum-Materialisten sehen dabei generell überdurchschnittlich viel fern, gefolgt von den Hedonisten. Die geringste TV-Nutzung ist bei den Postmateriellen, den Experimentalisten und den Modernen Performern festzustellen.

Der Nutzungsanteil in der Sparte Information nach Sinus-Milieus schwankte zwischen 29 (Experimentalisten) und 38 Prozent (Konservative). Ge-

Spartennutzung nach Sinus-Milieus

Abb. 3 Spartenangebot im Tagesverlauf 2006

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %

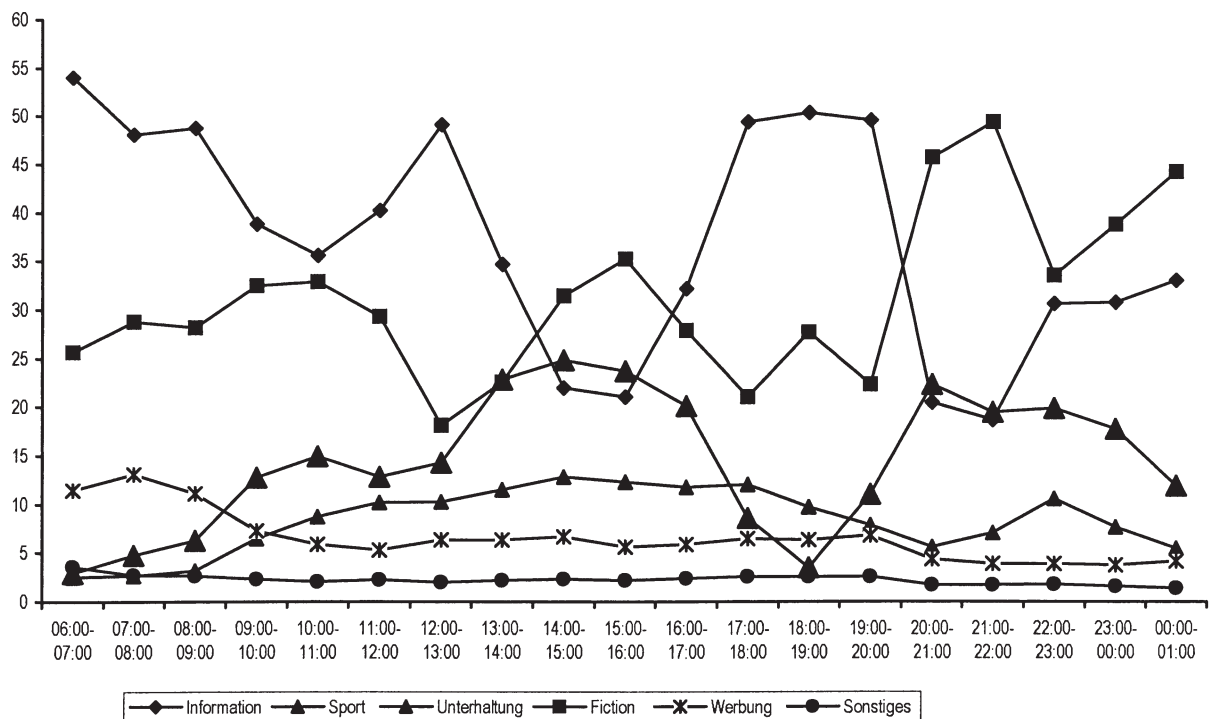


Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

Abb. 4 Spartenutzung im Tagesverlauf 2006

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahren, in %

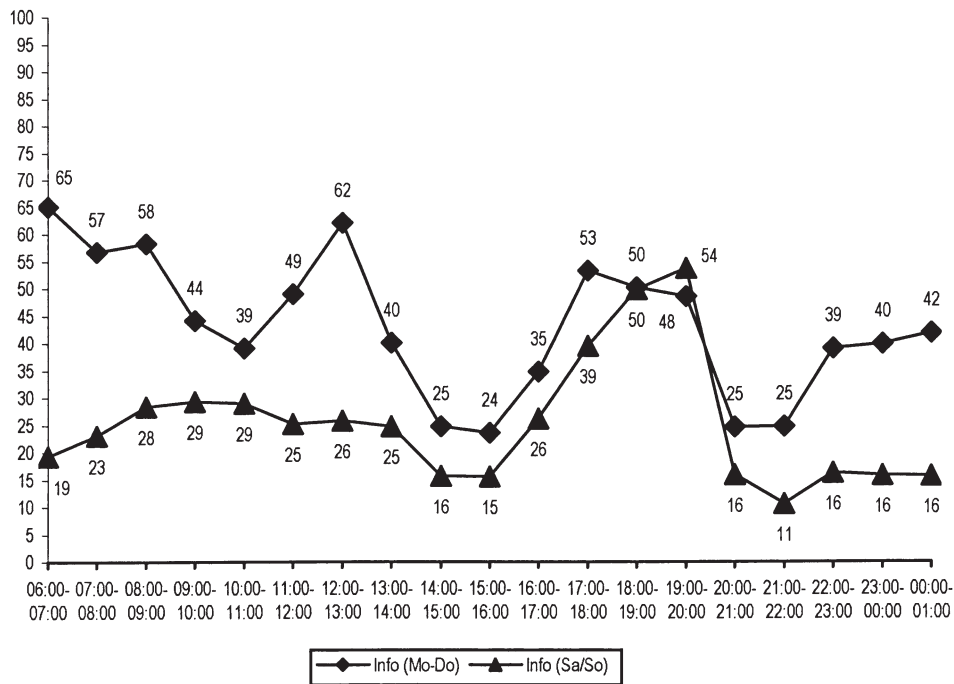


Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

Abb. 5 Spartennutzung im Tagesverlauf an Werktagen und Wochenenden 2006

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahren, 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.

6 Spartangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2006

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	45	48	46	36	37
Sport	8	7	7	10	9
Unterhaltung	9	8	10	12	11
Fiction	24	22	23	29	30
Werbung	10	10	10	9	8
Sonstiges	4	5	4	4	4
Nutzungsanteil					
Information	33	37	31	21	29
Sport	8	6	6	15	12
Unterhaltung	15	13	17	23	12
Fiction	33	32	34	31	38
Werbung	8	8	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, RLT II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

messen am Nutzungsanteil wurde von den traditionellen Milieus (mit Ausnahme der DDR-Nostalgischen) und von den gesellschaftlichen Leitmilieus (mit Ausnahme der Modernen Performer) am stärksten auf Nachrichten/Nachrichtenmagazine zu-

gegriffen. Beim Konservativen Milieu beispielsweise machte dies 9 Prozent der gesamten Fernsehnutzung aus, bei den Experimentalisten dagegen nur 4 Prozent. Im Bereich der Speziellen Informationssendungen steht in so gut wie allen Milieus ein Anteil von rund 20 Prozent der gesamten Fernsehnutzung zu Buche. Hier lagen die Unterschiede ausschließlich bei den gesehenen Sendungen/Formaten. Bei Fiction lag der Nutzungsanteil zwischen 30 Prozent (Konservative/Etablierte) und 37 Prozent (Experimentalisten), bei Information war es umgekehrt (Experimentalisten 29%, Konservative 38%). Im Einzelnen war dabei beispielsweise die Affinität zu Spielfilmen bei den Experimentalisten deutlich am höchsten. (10)

Mit Hilfe der Sinus-Milieus ist es auch möglich, mittelfristige Veränderungen in der Spartennutzung nach unterschiedlichen Zuschauergruppen zu analysieren. Für den Zeitraum 2001 bis 2006 zeigt sich, dass der Trend zur stärkeren Nutzung von Informations-/Infotainmentsendungen im Fernsehen durchgängig ist, allerdings mit interessanten Nuancen (vgl. Tabelle 9).

Fasst man die zehn Einzelmilieus zu vier Milieugruppen zusammen, verändert sich bei den schon immer informationsaffinen traditionellen Milieus nur wenig. Der Infoanteil an der Fernsehnutzung lag 2001 bei 35 Prozent, 2006 bei 36 Prozent. Der Fictionanteil ging minimal zurück, von 32 Prozent auf 31 Prozent. In den anderen drei Milieugruppen,

Sinus-Milieus im Mittelfristvergleich

⑦ Spartenutzung nach Zielgruppen 2006

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

	Angebots- anteil	Nutzungsanteil für ...								Bildung			
		Zusch. ab 3 J.	Geschlecht		Alter					Volks-/ Hauptsch. o. Lehre	Volks-/ Hauptsch. m. Lehre	Weiterf. Schule o. Abitur	Abitur/ Hochsch./ Studium
		Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.					
Information	45	33	33	18	28	29	34	38	31	34	33	35	
Sport	8	8	6	6	7	8	10	9	7	9	8	11	
Unterhaltung	9	15	16	14	14	14	14	16	17	15	14	12	
Fiction	24	33	34	47	38	36	32	28	33	32	34	33	
Werbung	10	8	8	11	11	10	7	5	8	7	9	6	
Sonstiges	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
Sehdauer in Min. ¹⁾		186	217	183	66	119	181	240	261	195	237	144	

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.

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

die fictionorientierter sind, wuchs der Anteil der Infonutzung zwischen 2001 und 2006 deutlich: bei den gesellschaftlichen Leitmilieus von 30 auf 34 Prozent (Fiction ging von 38 auf 33% zurück), im Bereich des modernen Mainstreams von 27 auf 32 Prozent (Fiction rückläufig von 38 auf 33%) und bei den hedonistischen Milieus von 28 auf 31 Prozent (Fiction sank von 39 auf 35%). Im Unterhaltungsbereich und beim Sport (berücksichtigt man hier den WM-Effekt) änderte sich dagegen kaum etwas.

In jüngeren und älteren Milieus ähnliche Nutzungstrends

Prüft man die Veränderungen nochmals ausschließlich bei den jüngeren Milieus, zeigt sich ein ähnliches Bild. Bei den Modernen Performern stieg der Infoanteil an der Fernsehnutzung von 27 auf 31 Prozent (Fiction sank von 40 auf 35%) und bei den Hedonisten von 27 auf 32 Prozent (Fiction sank 40 auf 34%). Nur sehr schwach – mit einem Anstieg von 28 auf 29 Prozent (Fiction rückläufig von 39 auf 37%) – ist dieser Trend allerdings bei den Experimentalisten festzustellen.

Selbst wenn man alle der Analyse zugrunde liegenden Einschränkungen berücksichtigt (etwa, dass nur knapp 90% der gesamten Fernsehnutzung abgebildet sind), bestätigt sich damit doch der Befund, dass der fiktionale Anteil an der linearen Fernsehnutzung zurückgeht, die Infonutzung dagegen mindestens stabil, eher leicht wachsend ist. Eine später noch zu prüfende Erklärung dafür könnte sein, dass zeitaunomne Optionen wie DVDs oder Videoportale hier alternative – und auch tatsächlich realisierte – Unterhaltungsoptionen bieten.

Öffentlich-rechtliche und private Hauptprogramme im mittelfristigen Vergleich

Angebots- und Nutzungsprofile im Systemvergleich

Nimmt man die vier reichweitenstärksten nationalen Programme – das Erste der ARD, das ZDF, RTL und SAT.1 – als Maßstab, so zeigt sich eine hohe Stabilität im Angebotsmix. 2001 entfielen 44 Prozent des Angebots beim Ersten und beim ZDF auf die Sparte Information/Infotainment, 20 Prozent waren es bei RTL und SAT.1. 2006 sind es 47 Pro-

zent bzw. 22 Prozent. Der zusammengefasste Fiction-/Unterhaltungsanteil lag bei den beiden Öffentlich-rechtlichen 2001 bei 44 Prozent, 2006 bei 41 Prozent. Bei RTL und SAT.1 betrug dieser Anteil 2001 56 Prozent und 2006 51 Prozent. Dem einen Prozent Werbung beim Ersten und dem ZDF standen 2006 21 Prozent im Schnitt der beiden privatrechtlichen Anbieter gegenüber (vgl. Tabelle 10).

Im Bereich der Nutzung ergeben sich ebenfalls klare Profile. Beim Ersten und dem ZDF lagen die Nutzungsanteile von Information/Infotainment und Fiction 2006 nahezu gleichauf an der Spitze. Die Relationen entsprachen denen der vergangenen Jahre. An dritter Stelle folgte der Sport, der mit 17 Prozent Anteil an der gesamten Programmnutzung im Jahr 2006 auffallend attraktiv war (2001: 10%). Hier schlug sich, wie bereits erwähnt, die Fußball-WM in Deutschland nieder. Bei RTL/SAT.1 trug die Unterhaltung den größten Anteil zur Nutzung der Programme bei. 2001 hatte Fiction noch das größte „Zuschauergewicht“. 2006 lagen Fiction und Information/Infotainment an zweiter und dritter Stelle. Der Anteil der Sportnutzung war relativ gering. 15 Prozent betrug der Nutzungsanteil der Werbung im Jahr 2006, so wie schon 2001.

Fernsehangebote auf alternativen Verbreitungswegen

Die Zeiten, in denen Fernsehsendungen/-angebote ausschließlich im Fernsehen verfügbar waren, sind schon lange vorbei. Nur diese Verbreitung allerdings kann heute mit den GfK-Daten analysiert werden. Es gibt inzwischen aber zahlreiche andere Verbreitungswege, über die man Fernsehinhalt nutzen kann: zum Beispiel linear oder zeitversetzt über PC und/oder Internet oder über Handy und andere mobile Empfangsgeräte; mit Hilfe von Videorecordern, Festplattenrecordern oder DVD-Recordern (selbst aufgezeichnete Fernsehsendungen

Fernsehangebote sind heute über zahlreiche Empfangswege nutzbar

⑧ **Spartennutzung nach Sinus-Milieus 2006**

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

	Zu- schauer ab 14 J.	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream- Milieus		Hedonistische Milieus	
		Etab- lierte	Post- mate- rielle	Moderne Per- former	Konser- vative	Tradi- tionsver- wurzelte	DDR- Nostal- gische	Bürger- liche Mitte	Konsum- Materia- listen	Experi- menta- listen	Hedo- nisten
Index Fernsehnutzung (Zusch. ab 14 J. = 100)*	100	88	78	82	97	115	137	114	112	80	107
Nutzungsanteil											
Information allgemein/											
Infotainment	33	35	36	31	38	37	33	33	30	29	32
Nachrichten allgemein	6	7	7	5	9	7	6	6	5	4	5
Nachrichten	4	5	5	3	6	5	4	4	3	3	4
Nachrichtenmagazin	2	2	3	2	3	2	1	2	1	1	2
Regionale Nachr./											
Informationssend.	4	4	4	2	5	6	4	4	3	2	4
Frühmagazine											
(ohne Sportthemen)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Schul-/Bildungsfernsehen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gespräch/Interview/Talk	2	2	3	2	3	2	2	2	1	2	2
Information speziell	21	20	21	21	19	21	21	21	20	21	20
Schwerpunkt: Pol./Wirtsch./											
Geschichte	3	3	4	2	4	4	3	3	2	2	3
Schwerpunkt: Kultur	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2
Schwerpunkt: Natur/											
Wissenschaft	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Schwerpunkt: Gesellschaft	12	11	11	13	9	10	12	12	12	13	12
Wetter	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport	9	11	10	8	10	9	7	8	9	8	8
Sport: Nachrichten	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport: Magazin	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sport: Frühmagazin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport: Berichterstattung											
(inkl. Übertr.)	8	10	9	7	9	8	7	7	8	7	7
Unterhaltung allgemein	15	14	12	13	15	15	16	16	15	13	15
Show	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
Ratespiel/Quiz/Gameshow											
(o. Werbung)	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2
Satire/Kabarett	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Talk	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2
Real-Life-Inszenierung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Magazin/Reportage	4	3	3	3	3	4	6	4	4	3	4
Musik	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2
Fiction	33	30	33	35	30	31	32	32	34	37	34
Serie	18	16	17	19	16	17	19	18	19	20	19
Fernsehspiel/TV Movie	5	6	7	4	7	6	5	6	5	4	5
Spielfilm	9	8	9	11	6	7	8	8	11	13	10
Kurzfilm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Theater	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Musical/Oper/Ballett	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Werbung	8	7	6	9	5	6	8	8	9	10	8
Anderes	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3

*) bezogen auf die Sehdauer.

Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 5sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

9 Spartenutzung nach Sinus-Milieus 2001 und 2006

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

	Zuschauer ab 14 J.		Gesellschaftl. Leitmilieus		Traditionelle Milieus		Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus		Moderne Performer		Experimentaldenken		Hedonisten	
	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006	2001	2006
Information	30	33	30	34	35	36	27	32	28	31	27	31	28	29	27	32
Sport	7	9	7	10	7	9	8	8	7	8	7	8	6	8	7	8
Unterhaltung	15	15	14	13	16	15	15	15	14	14	13	13	14	13	14	15
Fiction	36	33	38	33	32	31	38	33	39	35	40	35	39	37	40	34
Werbung	9	8	8	7	7	6	10	8	9	9	9	9	10	10	9	8
Sonstiges	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

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. 2005/2006: 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, Fernsehpanel (D+EU).

ebenso wie TV-Produkte auf Kauf- und Leih-DVDs); als Abruf von Videoportalen und anderen Internetangeboten etc.

Welcher Stellenwert kommt diesen alternativen Nutzungswegen heute schon zu? Welche Inhalte – hier nach Sparten gefragt – werden auf diesen Wegen genutzt? Welche Auswirkungen hat dies auf die klassische Fernsichtnutzung?

Größter Teil der TV-Nutzung 2006 erfolgt über klassische Empfangswege

Nach wie vor gilt, dass die lineare Fernsichtnutzung in starkem Maße an die klassischen Verbreitungswege – Kabel, Satellit, terrestrisch –, egal ob analog oder digital, gebunden ist. Eine Befragung der Fernsehzuschauer nach genutzten Empfangswegen ergab Mitte 2006, dass 98 Prozent aller Personen ab 14 Jahren (dies entspricht der gesamten Nutzerschaft des Mediums) mindestens einmal in 14 Tagen über ein Fernsehgerät fernsah. Über einen PC waren es 2 Prozent. Andere nutzbare Empfangswege blieben unter 0,5 Prozent. (11) Damit kann davon ausgegangen werden, dass das über die Analyse der GfK-Daten zustande gekommene Bild der Spartenutzung ein sehr gutes Abbild der gesamten linearen Fernsichtnutzung 2006 darstellt.

Ob dies so bleiben wird, hängt sehr stark von der Entwicklung der Nutzung der alternativen Versorgungswege ab. Ein Hinweis auf mögliche Veränderungen findet sich in einer Studie zum mobilem Fernsehen aus dem Jahr 2006. Von den Befragten, die an mobiler Fernsichtnutzung über Handy, Organizer, Laptop usw. zumindest etwas interessiert waren, gaben 24 Prozent an, ein mobiles Empfangsgerät „eher zur zeitgleichen Nutzung“ von Fernsehprogrammen nutzen zu wollen (75% „eher zeitlich unabhängig“). Dabei äußerten diese 24 Prozent für diese Nutzungssituation vor allem Interesse an aktuellen Angeboten, wenn auch aus unterschiedlichen Themensektoren. Auf den fünf vorderen Plätzen der zukünftig präferierten Inhalte lagen kurze Nachrichtenbeiträge, kurze Filmbeiträge zu Verkehrsmeldungen, kurze Ausschnitte bzw. Clips aus Musiksendungen, kurze Ausschnitte aus Live-Sport-Übertragungen und kurze Beiträge aus aktuellen Sportsendungen. (12) Eine zukünftig stärkere mobile Fernsichtnutzung könnte damit zu einer Verschiebung innerhalb der genutzten Gen-

10 Spartenangebot und -nutzung 2001 und 2006 nach Systemen

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

	ARD/ZDF		RTL/SAT.1	
	2001	2006	2001	2006
Angebotsanteil				
Information	44	47	20	22
Sport	9	8	3	1
Unterhaltung	12	6	22	27
Fiction	32	35	34	24
Werbung	1	1	17	21
Sonstiges	3	3	4	5
Nutzungsanteil				
Information	38	34	19	21
Sport	10	17	7	4
Unterhaltung	14	9	24	31
Fiction	34	36	32	25
Werbung	2	2	15	15
Sonstiges	2	2	4	4

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

res in Richtung auf Aktuelles in kurzen Ausschnitten/Formen führen.

Mit Geräten für die Wiedergabe von selbst aufzeichneten Fernsehinhalten wie auch für das Abspielen von Kauf- und Leih-Videos/DVDs ist der Durchschnittshaushalt heute technisch gut gerüstet. 2006 lebten 65 Prozent aller Personen ab 14 Jahren in Deutschland in einem Haushalt mit Videorecorder, 56 Prozent verfügten über einen DVD-Player, 20 Prozent über einen DVD-Recorder, 5 Prozent über einen Festplattenrecorder. Die Haushaltsausstattung mit PCs lag bei 60 Prozent, (13) von denen ein erheblicher Prozentsatz TV-Programme aufzeichnen kann. (14)

Zum Zeitbudget der Nutzung liegen aus unterschiedlichen Quellen ähnliche Zahlen vor. Die GfK misst neben der linearen Fernsichtnutzung auch die

2% der TV-Bildschirmnutzung 2006 entfallen auf Nutzung von Videospeichermedien

Nutzung des TV-Bildschirms für andere Tätigkeiten. 2006 schlugen hierfür – gemessen an der Durchschnittsbevölkerung ab 14 Jahren – ca. 4 Minuten zu Buche. (15) Damit entfielen rund 98 Prozent der TV-Bildschirmnutzungszeit auf lineares Fernsehen, 2 Prozent auf die Nutzung der verschiedenen Videospeichermedien, Spiele etc. Bei den jungen Altersgruppen (14 - 29 Jahre) lag der Anteil der Bildschirmnutzung des TV-Geräts, der auf lineare Fernsehprogramme entfällt, allerdings nur noch zwischen 90 und 95 Prozent, der von Videos/DVDs, Spielen usw. zwischen 5 und 10 Prozent.

**Videorecorder:
Bei Aufnahme und
Wiedergabe dominieren fiktionale
Fernsehinhalte**

Für Spartenauswertungen über die selbst aufgezeichneten Sendungen stehen nur die GfK-Daten aus den Videorecorder-Haushalten zur Verfügung. Die Codierung der Festplattenrecorder- oder der DVD-Player-Aufzeichnungen ist zur Zeit noch nicht realisiert. Legt man diese GfK-Daten zugrunde, um einen Eindruck über die Spartenverteilungen zu bekommen (16), zeigen Hitlisten der am häufigsten aufgezeichneten und wiedergegebenen Fernsehsendungen: Unter den Top 30 fanden sich 2006 Spielfilme, TV-Movies und einzelne Folgen von besonders erfolgreichen Serien. Diese Hitlisten ermöglichen zwar keine Umrechnung auf die Spartenverteilung der mitgeschnittenen Inhalte. Sie zeigen aber, dass im Bereich der eigenen Aufnahmen fiktionale Inhalte dominieren. (17)

**Kauf-/Leihvideos:
Wachsendes Interesse
an TV-Formaten
und Special-Interest-
Themen**

Kaufen und Leihen von Videos/DVDs ist in diesem Kontext aus zwei Perspektiven interessant: Zum einen fragt sich, wie viele und welche Fernsehangebote auf diesem Wege genutzt werden, zum anderen, ob und wie sich dies auf die Fernsehspartenutzung auswirkt. Statistiken des Bundesverbands Audiovisuelle Medien (BvV) bzw. von Media Control erlauben eine Übersicht über den DVD-Verkaufsmarkt in Deutschland im Jahr 2006. Rund 36 000 Titel waren demnach in diesem Jahr „verkaufsfähig“ (mindestens einmal verkauft). Etwa 8 200 Titel kamen neu hinzu. Mit rund 61 Prozent entfiel der größte Anteil der Neuerscheinungen auf die Sammelkategorie Sonstige, in der u.a. Musik-DVDs und insbesondere DVD-Premieren, die nur als DVDs veröffentlicht werden, zusammengefasst sind. Der Back-Katalog älterer Kinofilme sowie TV-Produkte bildeten mit je rund 14 Prozent Neuerscheinungen die zweit- bzw. drittgrößte Kategorie. Aktuelle Kinofilme machten schließlich rund 7 Prozent der neu vorgestellten DVDs aus. Die Zahl der Angebote, die ursprünglich als TV-Sendungen zu sehen waren, hat sich aufgrund offensichtlich steigender Nachfrage in den letzten Jahren deutlich erhöht. Der Anteil dieses Segments am Gesamtverkaufsumsatz verdoppelte sich im Zeitraum von nur drei Jahren bis 2006 von 10 auf 20 Prozent, was 12,2 Millionen verkauften DVDs entspricht.

Während die traditionellen Bestseller im DVD-Verkaufsmarkt aus dem Bereich Spielfilm stammen, differenziert sich der Markt immer deutlicher

in Richtung Special-Interest-Themen aus. 2006 wurden bereits 5,3 Millionen Einheiten aus diesem Segment verkauft gegenüber rund 200 000 im Jahr 2001. Für Special-Interest-Themen interessieren sich auffallend viele ältere Käufer. Der Käufer einer Special-Interest-DVD ist mit durchschnittlich 45 Jahren rund sieben Jahre älter als der Durchschnitt aller DVD-Käufer. Geschichte als Thema macht rund 26 Prozent des Umsatzes aus, Natur und Sport jeweils 16 Prozent, Urlaub/Reisen 9 Prozent. Unter den meistverkauften Themen sind auch die Bereiche Technik/Eisenbahn, Wellness und Lehrprogramme mit je 6 Prozent sowie Politik/Gesellschaft/Religion mit 5 Prozent zu finden. Dabei wächst sowohl bei Spielfilmen als auch bei Special-Interest-Angeboten die Bedeutung des Vertriebswegs Internet. (18)

Insgesamt signalisiert die steigende Relevanz der Fernsehangebote im Bereich der Kauf- und Leihprodukte, dass ein zusätzlicher Bedarf – neben der linearen Nutzung und dem eigenen Aufzeichnen – existiert. Umgekehrt könnte sich aber auch die Konkurrenz für das Fernsehen durch die wachsende Bedeutung des Special-Interest-Bereichs, der in weiten Teilen auch eine Domäne von Fernsehprogrammen ist, erhöhen.

Die Videonutzung über Internet ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Rund 58 Prozent der Erwachsenen ab 14 Jahren waren laut ARD/ZDF-Online-Studie 2007 innerhalb der letzten vier Wochen online. (19) Dies sind rund 39,5 Millionen Menschen. Hinzu kommen viele Kinder und junge Jugendliche bis 13 Jahre. (20) Legt man nur die Onliner ab 14 Jahren zugrunde, so haben 2 Prozent von ihnen mindestens einmal wöchentlich live im Internet ferngesehen, 14 Prozent haben Videos/Videodateien angesehen/heruntergeladen. Zumindest selten nutzten 25 Prozent aller Onliner, und zwar vor allem die jüngeren, Videodateien. Dies schlägt sich in der Rangliste der genutzten Inhalte nieder: 73 Prozent der Videonutzer sahen sich Musik-Clips an, ebenfalls 73 Prozent riefen Videos aus den Bereichen Unterhaltung, Comedy, Buntes ab. Nachrichten waren für 49 Prozent relevant, es folgen Sport und Wissen/Bildung (je 43%), Service/Ratgeber (25%), Wirtschaft (20%) und schließlich Kultur, Literatur, Theater (16%). (21) Weitere Details der Nutzung sind – auch mangels vergleichbarer Datenbestände – nicht darstellbar. (22) Allerdings ist festzuhalten, dass in diesen Bereichen heute schon Videoangebote des Fernsehens eine erhebliche Bedeutung haben. (23)

**TV-Spartennutzung im medialen Wettbewerb –
Eine (Zwischen-)Bilanz**

Im Bereich der klassischen TV-Nutzung über das häusliche Fernsehgerät hat sich trotz der medialen Veränderungen der vergangenen Jahre an der Menge des Gesehenen relativ wenig geändert. Dies gilt auch für die jüngeren Zuschauer. Für die letzten fünf Jahre zeichnen sich inhaltlich allerdings einige Trends ab:

Nach wie vor sind Information/Infotainment und Fiction gemessen an ihrem quantitativen Nut-

**Videonutzung
über Internet gewinnt
an Bedeutung**

**Im Fünf-Jahres-
Vergleich Nutzungs-
verschiebungen im
linearen TV zwischen
Sparten und Sub-
sparten erkennbar**

zungsanteil die wichtigsten Programmsparten, auch die mit der höchsten Tagesreichweite. Zwischen den beiden Sparten gibt es eine Verschiebung, der Anteil der Informations-/Infotainmentnutzung nimmt zu, der der Fictionnutzung geht zurück. Im Bereich Information/Infotainment ist dies insbesondere eine Folge einer verstärkten Nutzung in den Subsparten Wissen/Wissenschaft sowie Gesellschaft, ein Bereich, der von Gesellschaftsreportagen über Lebensberatung bis hin zu sehr „weichen“ Infotainmentsendungen reicht. Der Anteil der Nutzung harter Information – von Nachrichten, Nachrichtenmagazinen bis zu Politik- und Wirtschaftsthemen – bleibt in etwa gleich. Im Bereich der Fictionnutzung gewinnen TV-Produktionen an Bedeutung, Spielfilme verlieren. Wichtigstes Angebot sind hier weiterhin die Serien.

Die bekannten generationsspezifischen Unterschiede bleiben erhalten. Jüngere sind weniger infoaffin als Ältere, was sich auch in ihren Programmpräferenzen niederschlägt. Generell gilt aber, dass das lineare Fernsehen quantitativ stärker als vor fünf Jahren wegen seiner informationsorientierten Inhalte genutzt wird – und dies auch in den jüngeren Milieus, in denen man eigentlich eher einen Bedeutungsverlust des Mediums Fernsehen im Infobereich erwartet hätte. Thematisch dürfte dies ebenfalls der starken Zunahme von weicheren Infotainmentangeboten geschuldet sein, die sich – wie die Analyse zeigt – stärker bei den privaten Anbietern finden. Die bekannten Systemunterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Rundfunkveranstaltern bestehen weiter.

Veränderungspotenziale neuer medialer Entwicklungen

Etwaige Veränderungen der Spartennutzungsmuster durch die Weiterentwicklung heute bereits bestehender alternativer Empfangsmöglichkeiten von Fernsehinhalten sind noch nicht wirklich abschätzbar. Bekannt ist, dass der – allerdings gemessen am Zeitbudget insgesamt kleine – Bereich der Nutzung selbst aufgezeichneter Fernsehsendungen sehr stark fictiongeprägt ist. Eine starke Fictionprägung gibt es auch im Bereich der Kauf-/Leih-DVDs. Hier sind TV-Formate in den letzten Jahren auf sprunghaft gestiegenes Interesse gestoßen. Ob dies in den nächsten Jahren angesichts der wachsenden Bedeutung von Special-Interest-Angeboten so bleibt, kann man nur vermuten. Schließlich waren und sind zumindest einige dieser Themenbereiche bislang Domänen des Fernsehens. Was das Internet betrifft, sind heute schon viele Fernsehsendungen in Videoportalen des eigenen Programms oder denen von in anderen Anbietern vertreten.

Anmerkungen:

1) Vgl. zu möglichen Veränderungen z.B. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft. Eine Trendanalyse auf der Basis heutiger Datenquellen. In: Media Perspektiven 6/2007, S. 295-309, ferner Breunig, Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven 10/2007, S. 478-490.

2) 2001 waren in der Codierung 18 der 20 im Jahr 2006 analysierten Programme identisch. Nicht mehr mit analysiert werden 2006 die beiden Dritten des ORB und des SFB. 2006 dabei sind dagegen das RBB Fernsehen, als Nachfolgeprogramm der beiden fusionierten Angebote, und N 24.

3) Vgl. für 2005 Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2005. Kontinuität oder Brüche durch den medialen Wettbewerb? In: Media Perspektiven 11/2006, S. 572-584.

4) Basis: ma 2006 Radio II.

5) Basis: D+EU-Panel der GfK.

6) Zur Fernsehnutzung insgesamt vgl. auch: Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten im Jahr 2006. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2006. In: Media Perspektiven 4/2007, S. 187-199.

7) Für eine Detailanalyse des Programmangebots der fünf größten Programme vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2006. Programmanalyse von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2007, S. 166-186.

8) Zu den Inhalten der wichtigsten Hauptnachrichtensendungen vgl. Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2006: Fernschnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Strukturen, Themen und Politikerpräsenz. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 58-82.

9) Vgl. zu den Sinus-Milieus zum Beispiel 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) Neben den Sinus-Milieus ist auch eine Differenzierung nach der MedienNutzerTypologie möglich. Vgl. hierzu: Neuwöhner, Ulrich/Carmen Schäfer: Fernsehnutzung und MNT 2.0. Die MedienNutzerTypologie im AGF/GfK-Panel. In: Media Perspektiven 5/2007, S. 242-254.

11) Studie Informationsverhalten der Deutschen 2006. Vgl. zu den Ergebnissen auch: Blödorn, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: Informationsnutzung und Medienauswahl 2006. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zum Informationsverhalten der Deutschen. In: Media Perspektiven 12/2006, S. 630-638.

12) Vgl. ARD/ZDF-Projektgruppe Mobiles Fernsehen: Mobiles Fernsehen: Interessen, potentielle Nutzungskontexte und Einstellungen der Bevölkerung. Ergebnisse einer repräsentativen Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 1/2007, S. 11-19.

13) Quelle: ma 2006 Radio II.

14) Vgl. Bundesverband der Phonographischen Wirtschaft/GfK: Brennerstudie 2007. Quelle: www.ifpi.de/wirtschaft/brennerstudie2007.

15) Diese Zahl deckt sich mit den Ergebnissen unterschiedlicher Tagesablaufstudien, vgl. z.B. Informationsverhalten der Deutschen 2006 (Anm. 12).

16) Dabei ist zu beachten, dass sich Videorecorder-Haushalte in ihrer soziodemografischen Struktur – trotz Überschneidungen wegen Doppelbesitz – von DVD-Recorder- oder Festplattenrecorder-Haushalten unterscheiden.

17) Vgl. hierzu Turecek, Oliver/Helmut Bäumer/Gunnar Roters: Videomarkt und Videonutzung 2006. In: Media Perspektiven 7/2007, S. 345-352.

18) Vgl. Bundesverband Audiovisueller Medien e.V. (BVV): Businessreport 2006/2007.

19) Vgl. Van Eimeren, Birgit/Beate Frees: Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube-Euphorie. ARD/ZDF-Online-Studie 2007. In: Media Perspektiven 8/2007, S. 362-378.

20) Vgl. Feierabend, Sabine/Albrecht Kutteroff: Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland. Ergebnisse der JIM-Studie 2006. In: Media Perspektiven 2/2007, S. 83-95.

21) Vgl. Van Eimeren/Frees (Anm. 19).

22) Die Brennerstudie 2007 des Bundesverbands der Phonographischen Wirtschaft/GfK zeichnet ein interessantes Bild der wachsenden Bedeutung von TV-Produkten, aus welcher Quelle auch immer sie aufgezeichnet wurden: 2006 waren auf 12 Prozent der bespielten DVD-Rohlinge (Basis = 280 Millionen Stück) Fernsehsendungen zu finden. Im Jahr zuvor waren es nur 9 Prozent von 258 Millionen Rohlingen.

23) Vgl. Martens, Dirk/Rolf Amann: Podcast: Wear-out oder Habitualisierung? Paneluntersuchung zur Podcastnutzung. In: Media Perspektiven 11/2007, S. 538-551.

