

→ Zusammenfassungen

Wolfgang Darschin/
Bernward Frank

Tendenzen im Zuschauerverhalten

Fernsehgewohnheiten
und Programmbewer-
tungen 1997.

MP 4/1998, S. 154-166

Der Fernsehkonsum der Bundesbürger hat sich 1997 gegenüber dem Vorjahr kaum verändert, er stabilisiert sich mit durchschnittlich mehr als drei Stunden pro Tag auf hohem Niveau. Die ostdeutschen Zuschauer schauen weiterhin deutlich länger fern – 203 Minuten täglich gegenüber 178 Minuten im Westen.

Bei den Zuschauerzahlen der einzelnen Programme kam es zu keinen gravierenden Verschiebungen, RTL führt weiterhin vor ARD, ZDF und SAT.1. Die Dritten Programme konnten erneut zulegen und liegen mit 11,6 Prozent Marktanteil inzwischen deutlich vor PRO SIEBEN (9,4%). In Ostdeutschland liegen die Dritten Programme in der Zuschauergunst sogar an dritter Stelle, generell stoßen dort jedoch die unterhaltungsorientierten privaten Programme auf größere Resonanz als im Westen. Bei den Unterhaltungspräferenzen der Zuschauer haben sich allerdings kaum Veränderungen ergeben.

Auch das Nutzungsverhalten der Informationsprogramme ist insgesamt relativ stabil, bei einer eindeutigen Dominanz des öffentlich-rechtlichen Sektors. Pro Tag nutzen die Zuschauer 33 Minuten lang öffentlich-rechtliche Informationssendungen, gegenüber 14 Minuten bei privaten Sendern. Unangefochtenes Nachrichtenflaggschiff bleibt dabei die „Tagesschau“ (9,03 Mio Zuschauer im Durchschnitt), vor „heute“ (5,18 Mio Zuschauer) und „RTL aktuell“ (4,12 Mio Zuschauer).

Das Publikumsurteil über das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird mithin nahezu unverändert von seiner Informationsleistung geprägt, auch wenn sich ARD und ZDF nicht auf eine reine Informationsfunktion reduzieren lassen und zum Beispiel auch bei Krimi-, Satire- oder Kindersendungen die höchste Kompetenz zugeschrieben bekommen. Bei den Privaten überwiegt nach Meinung der Zuschauer erwartungsgemäß die Unterhaltungsfunktion. Insgesamt werden öffentlich-rechtliche und private Sender weiterhin an unterschiedlichen Ansprüchen gemessen.

Sabine Feierabend/
Walter Klingler

Was Kinder sehen

Eine Analyse der Fernsehnutzung 1997 von
Drei- bis 13jährigen.

MP 4/1998, S. 167-178

Die Ergebnisse der zum dritten Mal durchgeführten Auswertung von GfK-Daten zur kindlichen Fernsehnutzung 1997 belegen trotz eines vielfältigeren Programmangebotes im Vergleich zum Vorjahr eine rückläufige Tagesreichweite in allen Altersgruppen. Die Sehdauer der Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren verringerte sich um sechs Minuten auf insgesamt 95 Minuten täglich und befindet sich damit wieder auf dem stabilen Niveau der Jahre 1992 bis 1995. Obwohl die Fernsehnutzung der Kinder in West- wie in Ostdeutschland gleichermaßen zurückging, sahen Kinder in Ostdeutschland bis zu 21 Minuten täglich länger fern als ihre Altersgenossen im Westen. Mädchen sahen 1997 weniger fern als Jungen, die Differenz der täglichen Sehdauer betrug zwölf Minuten. Generell steigt der Fernsehkonsum mit zunehmenden

Alter der Kinder an, so daß die Zehn- bis 13jährigen 1997 eine Sehdauer von 113 Minuten erreichten. Die durchschnittliche Verweildauer der Kinder vor dem Fernsehgerät betrug 160 Minuten, also mehr als zweieinhalb Stunden pro Tag.

Die stabile Fernsehnutzung der Kinder läßt sich auf eine gezielte Selektion konkreter Angebote in ihrem Programmenü zurückführen. Kinder sitzen wie die Erwachsenen am Wochenende länger als an gewöhnlichen Werktagen vor dem Bildschirm und haben zwischen 18.00 und 21.00 Uhr, zu einer Zeit also, in der kaum kindspezifische Sendungen angeboten werden, die intensivste Fernsehnutzung. Im Tagesverlauf lassen sich weitere eindeutige Programmpräferenzen der Kinder erkennen. So ist der neu gestartete gewalt- und werbefreie Kinderkanal bei den jüngsten Zuschauern am Vormittag sehr gefragt.

Der erfolgreichste Fernsehsender bei den Drei- bis 13jährigen war 1997 wie in den Vorjahren PRO SIEBEN vor den RTL-Sendern. Der Kinderkanal war mit 5,6 Prozent Marktanteilsgewinner. Insgesamt waren die privaten stärker als die öffentlich-rechtlichen Sender von den Marktanteilsverschiebungen betroffen. In der Zeit zwischen 6.00 und 19.00 Uhr, in der der Kinderkanal sein Programm ausstrahlt, erreichte der Neustarter bereits 8,7 Prozent Marktanteil mit steigenden Werten zum Ende des Jahres.

Die heute Zwölf- bis 19jährigen Jugendlichen sind mit den elektronischen Medien aufgewachsen, sehen aber dennoch seltener und zeitlich kürzer fern als die Gesamtbevölkerung. Zwar stieg die Sehdauer seit 1992 kontinuierlich an, war jedoch 1997 mit 111 Minuten wieder leicht rückläufig. Nimmt man nur die tatsächlich fernsehenden Jugendlichen als Basis, verweilen diese durchschnittlich immerhin über drei Stunden (187 Minuten) pro Tag vor dem Fernsehgerät. Allerdings ist bei der Fernsehnutzung zu beachten, daß die Gruppe der jugendlichen Zuschauer nicht homogen ist. Betrachtet man einzelne soziodemographische Merkmale der Jugendlichen, treten beträchtliche Unterschiede auf.

So liegt die Fernsehnutzung der Jugendlichen in Ostdeutschland um 25 Minuten höher als im Westen. Weibliche Jugendliche nutzen das Fernsehen weniger als männliche, die Differenz der Sehdauer betrug 1997 durchschnittlich elf Minuten pro Tag. Jüngere Jugendliche sehen zwar häufiger, dafür aber kürzer fern als ältere Jugendliche, die seltener, dafür aber länger vor dem Bildschirm verweilen. Am Wochenende schauen Jugendliche mehr fern als an Werktagen, während die intensivste Fernsehnutzung an allen Wochentagen zwischen 14.00 und 17.00 Uhr und vor allem zwischen 18.00 und 21.00 Uhr erreicht wird. Zudem prägen jahreszeitliche Effekte, wie Wetter und Ferien sowie außerhäusliche Aktivitäten und Freizeitinteressen das Fernsehverhalten der Jugendlichen.

Maria Gerhards/
Walter Klingler

Fernseh- und Video- nutzung Jugendlicher

Eine Analyse der Fernsehforschungsdaten
1997 von Zwölf- bis
19jährigen.

MP 4/1998, S. 179-189

Marktführer bei den Zwölf- bis 19jährigen war 1997 erstmals PRO SIEBEN, das RTL auf den zweiten Rang verdrängte. Insgesamt schauen Jugendliche am liebsten Unterhaltungsshows, Spielfilme und Sportereignisse, wobei auch hier geschlechtsspezifische Präferenzen bei den Genres zu beachten sind. Der Konsum mitgeschnittener Videoaufzeichnungen bestätigt weitestgehend die Hitlisten der Fernsehnutzung der Jugendlichen in den einzelnen Altersgruppen.

Andreas Grajczyk/

Walter Klingler/

Oliver Zöllner

Fernsehverhalten älterer Menschen

Daten zur Fernsehnutzung 1997 der ab 50jährigen.

MP 4/1998, S. 190-205

Das Fernsehen nimmt in der Freizeitgestaltung älterer Menschen eine bedeutende Rolle ein. Neben den Tageszeitungen dient es nicht nur als Hauptinformationsquelle, sondern ihm kommt eine soziale Orientierungsfunktion zu, und das Fernsehen gilt als glaubwürdigstes Massenmedium. Zugleich wird es aufgrund seiner inhaltlichen Vielfalt geschätzt.

Seit 1992 erhöhte sich die Fernsehnutzung der ab 50jährigen kontinuierlich. Im Jahre 1997 wurden rund 80 Prozent der älteren Bundesbürger pro Tag

von Fernsehprogrammen erreicht. Bezogen auf die Gesamtpopulation sahen die älteren Zuschauer mit einer Sehdauer von 236 Minuten täglich überdurchschnittlich viel fern. Insbesondere am Wochenende und vor allem sonntags widmeten sich die Älteren den Fernsehangeboten sehr intensiv. Bevorzugte Programminhalte sind Sport- und Showsendungen sowie Krimis. Jedoch ist zu beachten, daß es sich bei den älteren Zuschauern nicht um eine homogene Gruppe handelt. So wächst mit zunehmendem Alter der Fernsehkonsum an, und besonders Frauen verweilen länger als Männer vor dem Bildschirm. In Ostdeutschland schauen die ab 50jährigen bis zu einer halben Stunde täglich länger fern. Rund 28 Prozent der älteren Zuschauer sind Vielseher mit einem täglichen Fernsehkonsum von über drei Stunden.

Die öffentlich-rechtlichen Sender sind bei den älteren Zuschauern durchweg erfolgreich und werden außerdem stärker von Wenigsehern frequentiert, die sich durch eine bessere Bildung auszeichnen, ein höheres Einkommen haben und häufiger im Westen leben. Die kommerziellen Programme werden hingegen öfter von Vielsehern genutzt.