

Daten aus der GfK-Programmcodierung

## → Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1997

Von Maria Gerhards, Andreas Grajczyk und Walter Klingler\*

Trotz zunehmender Konkurrenz durch vielfältige Freizeitangebote haben sich Fernsehen und Hörfunk im Zeitbudget der Bundesbürger nicht nur behaupten können, sondern Reichweite und Nutzungsdauer sind sogar noch angestiegen. (1) Für das Medium Fernsehen lassen sich neben Veränderungen in der Nutzung im Tagesablauf auch langfristige Veränderungen bei den genutzten Inhalten feststellen. Verglichen beispielsweise mit den Spartennutzungsmustern der frühen 80er Jahre – also vor Einführung des dualen Rundfunksystems – ist heute die Zuwendung zum Bereich Fiction deutlich ausgeprägter als vor rund 15 Jahren. (2)

### Forschungsfragen

Im folgenden soll die Fernsehnutzung der Zuschauer ab drei Jahren nach Sparten im Jahr 1997 analysiert werden. Dabei stehen folgende Fragen im Mittelpunkt:

- Wie sehen die zeitlichen Rahmenbedingungen der Spartennutzung aus, wieviel Zeit verbringt ein Bundesbürger pro Tag mit dem Fernsehen?
- Wieviel Zeit verbringen Bundesbürger mit welchen Programmsparten?
- Existieren im Tagesablauf unterschiedliche „Spartenbedürfnisse“?
- Wie sieht die Angebotsstruktur und die Spartennutzung der bundesdeutschen Fernsehprogramme aus?
- Lassen sich innerhalb der Bevölkerung differenzierte Spartennutzungsmuster feststellen und können Sparten-Hitlisten systematische Unterschiede zeigen?
- Wie unterscheiden sich soziodemographische Gruppen in ihrem Spartenzugang zum Medium Fernsehen?
- Gibt es systematische Unterschiede zwischen einzelnen Bildungsgruppen?

Die folgende Darstellung soll auch einen Beitrag zu dem Thema leisten, welche Rolle das Medium Fernsehen heute – auch auf dem Weg in die Informationsgesellschaft – in verschiedenen Zuschauergruppen einnimmt.

### Grundlagen: Nutzungsdaten und Sendungscodierung der GfK

Die Analyse basiert

- zum einen auf GfK-Nutzungszahlen, mit denen eine detaillierte Beschreibung des Fernsehverhaltens der Bundesdeutschen im Jahr 1997 möglich ist;

- und zum anderen auf Ergebnissen aus der Sendungscodierung nach Sparten, die im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehzeuschauerforschung von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) verabredet wurde und die von der GfK in Kooperation mit den Programmveranstaltern realisiert wird. (3)

### Spartencodierung im GfK-System

Die GfK-Fernsehforschung in Nürnberg untersucht seit 1985 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) kontinuierlich das Fernsehverhalten der Deutschen. Seit 1990 werden in diesem Kontext die ausgestrahlten Sendungen anhand eines mehrstufigen Codierschemas codiert.

1997 erfolgte nach sporadischen früheren Feinkorrekturen auf der Grundlage ausführlicher Diskussionen über die für die Codierung, Analyse und Auswertung relevanten Aspekte eine grundlegende Überarbeitung. Diese von den Sendern in dem zuständigen Referat Programmcodierung gemeinsam getragene und seitens der AG Fernsehforschung akzeptierte Reform wurde im April 1997 umgesetzt und gilt seitdem auch rückwirkend für alle Sendungen bzw. Sender, die an der Codierung im Rahmen der AGF beteiligt waren bzw. sind.

Die nach der Reform den Codierern und damit auch den Systemnutzern zur Verfügung stehenden knapp 300 verschiedenen Codes in insgesamt elf Variablen (vor der Reform waren es 16 Variablen) bilden weiterhin die Grundlage für die Berechnung der fünf Hauptsparten Information, Sport, Unterhaltung, Fiction und Werbung, die wiederum in unterschiedlicher Differenzierung beispielsweise nach Form, Thema oder Inhalt in weitere Untersparten aufgeschlüsselt werden, wie beispielsweise Nachrichten, Show, Serie, Gameshow mit Werbung usw.

Von den Veränderungen durch die Codeplan-Reform 1997 blieben die Sparten Sport und Werbung unberührt. Geringe Änderungen gab es im Bereich Fiction, neu hinzugekommen sind dort die Sendungen der Variable „Bühne/Aufführung“, die vorher der Sparte Unterhaltung zugewiesen waren. Veränderungen, die je nach Sender größere Auswirkungen auf die Angebots- und Nutzungsmengen haben können, finden sich in den Sparten Information und Unterhaltung. So werden in der Regel tägliche Talkshows nicht mehr der Sparte Information, sondern der Sparte Unterhaltung zugewiesen. Ferner verschieben sich durch die Auflösung der Kategorie „Mischprogramm Fiction“ Angebots- und Nutzungsvolumina – in allerdings begrenztem Umfang – von der Sparte Unterhaltung in die Sparte Information. Weitere Änderungen haben weniger Auswirkungen auf die fünf Hauptsparten als vielmehr auf Kategorisierungen bzw. die Benennung von Untersparten.

In den einzelnen Sparten sind damit im Detail zusammengefasst:

- Information/Infotainment (im folgenden als Information abgekürzt): Nachrichten und Nachricht-

Mehrstufige  
Sendungscodierung  
der GfK seit 1990

Reform der Pro-  
grammcodierung im  
April 1997

Tägliche Talkshows  
fallen nicht mehr  
unter Sparte Infor-  
mation, sondern sind  
Unterhaltung

Variablen der  
fünf Sparten

\* Südwestrundfunk, Baden-Baden.

tenmagazine, regionale Nachrichten und Informationssendungen, Frühmagazine (ohne Sportthemen), Schul- und Bildungfernsehen sowie spezielle Informationssendungen zu unterschiedlichen Themen - einschließlich Ratgebersendungen, Dokumentationen und Magazine unterschiedlichen Inhalts.

- Sport: Nachrichten, Magazine, Frühmagazine und Berichterstattungen inklusive Übertragungen.
- Unterhaltung: Shows, tägliche Talksendungen und U- sowie E-Musik-Sendungen.
- Fiction: Serien, Fernsehspiele und TV-Movies, Spielfilme, Theaterstücke, Musical/Oper/Ballett und Kurzfilme.
- Werbung: Insel- und Blockwerbung, Teleshoppingssendungen und Gameshows mit der Werbung.

**18 Programme ausgewertet**

Für die folgende Darstellung wurden - bezogen auf das Jahr 1997 - von den insgesamt 20 im Rahmen der AGF-Fernsehforschung codierten Programme 18 auf die Nutzung der Fernsehsparten hin untersucht. Im einzelnen kann so die Spartenutzung der Bundesdeutschen auf Basis der folgenden Sender dargestellt werden: Das Erste Programm der ARD, ZDF, die acht Dritten Programme der ARD, 3sat, RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX, Super RTL und Kabel 1. Ausgeklammert blieben die Spartensender DSF und Eurosport wie auch bei den 18 untersuchten Programmen jene Programmteile, die den oben genannten Sparten nicht zuzuordnen sind (Programmpräsentation und beispielsweise Dauerprogramm).

**Fernsehnutzung 1997: Quantitative Ausgangspunkte**

**Fernsehnutzung weiterhin auf hohem Niveau**

Die Fernsehnutzung bewegt sich in der Bundesrepublik seit Jahren auf einem hohem, tendenziell steigenden Niveau. Folgende Eckdaten sind dabei zu beachten: Im Durchschnitt sahen 1997 rund 71 Prozent aller Bundesdeutschen ab drei Jahren in Fernsehhaushalten (= 71,37 Mio. Zuschauer) an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag, 03.00 bis 03.00 Uhr) zumindest kurz fern (Tagesreichweite), die durchschnittliche Sehdauer (Basis: Gesamtbevölkerung, also Seher und Nichtseher) lag bei 183 Minuten, die durchschnittliche Verweildauer (Sehdauer der tatsächlichen Nutzer) der Fernsehzuschauer bei 256 Minuten, also rund 4 1/4 Stunden.

**Ab 50jährige mit höchster Fernsehnutzung**

Menschen ab 50 Jahre sind die Zuschauer mit der höchsten Tagesreichweite des Mediums und mit der höchsten Verweildauer, die Jüngsten von drei bis 13 Jahren bilden das Schlußlicht. Frauen sahen etwas häufiger und etwas länger fern als Männer, Bundesbürger in Ostdeutschland durchschnittlich etwas mehr als ihre Landsleute im Westen (vgl. Tabelle 1).

Nimmt man die gesamte Sehdauer eines durchschnittlichen Wochentages des Jahres 1997 als Maßstab, so ergibt sich ein über die jeweiligen Anteile an der Gesamtbevölkerung gewichtetes Gesamtbild: Rund 50 Prozent der gesamten Fernsehnutzung in der Bundesrepublik tragen die ab 50jährigen bei. Die 30- bis 49jährigen kommen auf einen Anteil von 30 Prozent, die 14- bis 29jährigen

**① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 1997**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Tagesreichweiten in %	Sehdauer <sup>1)</sup> in Min.	Verweildauer <sup>2)</sup> in Min.
Zuschauer gesamt ab 3 J.	71	183	256
Kinder 3-13 J.	59	95	160
Erwachsene			
14-29 J.	60	131	220
30-49 J.	73	186	253
ab 50 J.	80	236	296
Frauen ab 14 J.	74	205	276
Männer ab 14 J.	72	186	258
BRD West	71	178	251
BRD Ost	74	203	275

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher

2) Basis: Zuschauer, die mindestens 1 Minute fortlaufend ferngesehen haben.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

auf 14 Prozent, die Kinder von drei bis 13 Jahren auf 7 Prozent.

Zunächst soll an dieser Stelle vor der Analyse der Programmsparten und ihrer Nutzung ein Blick auf die Nutzungsrelationen zwischen den einzelnen Programmen geworfen werden. Im Jahr 1997 belegte RTL mit einem Marktanteil von insgesamt 16,1 Prozent Platz 1, das Erste der ARD mit 14,7 Prozent Platz 2, das ZDF folgte mit 13,4 Prozent auf dem dritten Rang, SAT.1 kam auf 12,8 Prozent (vierter Platz), die acht Dritten überschritten in der bundesweiten Addition gemeinsam mit 11,6 Prozent ebenfalls die 10-Prozent-Marke. Alle anderen Programme blieben unter dieser Grenze (vgl. Tabelle 2).

**Höchste Marktanteile für RTL, ARD 1, ZDF und SAT.1**

**② Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 1997**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre

	in %
ARD	14,7
ZDF	13,4
Dritte gesamt	11,6
RTL	16,1
SAT.1	12,8
PRO SIEBEN	9,4
RTL 2	4,0
Kabel 1	3,8
VOX	3,0
Super RTL	2,3
3sat	0,9
Andere gesamt	8,0

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

Das Erste Programm der ARD erreichte mit 29,6 Millionen Zuschauern die höchste Tagesreichweite (zumindest eine Minute konsekutiv gesehen), das entsprach rund 41,5 Prozent der Bundesbürger. (4)

**Höchste Tagesreichweite für das Erste**

③ **Nettoreichweiten im deutschen Fernsehen nach Sparten und Programmen 1997**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre

	ARD	ZDF	8 Dritte gesamt	3sat	RTL	SAT. 1	PRO 7	RTL 2	VOX	Super RTL	Kabel 1
<b>Nettoreichweiten in Mio.</b>											
Information	22,0	18,8	21,1	4,2	16,4	8,6	8,0	4,8	4,6	1,3	1,3
Sport	5,9	4,3	3,0	0,4	10,0	5,0	-	-	1,3	-	-
Unterhaltung	8,3	6,3	7,3	0,5	9,5	8,2	2,0	2,1	1,6	1,0	0,7
Fiction	15,8	14,9	11,6	1,9	16,7	15,5	16,4	10,0	7,2	5,9	8,9
Werbung	8,3	8,9	-	-	19,0	16,9	12,0	6,3	4,7	3,6	5,0
Gesamt	29,6	25,9	26,3	5,6	26,7	24,0	18,9	12,7	10,2	6,8	9,3
<b>Nettoreichweiten in %</b>											
Information	30,9	26,3	29,6	5,9	23,0	12,1	11,3	6,8	6,4	1,8	1,9
Sport	8,3	6,0	4,2	0,5	14,1	7,1	-	-	1,9	-	-
Unterhaltung	11,6	8,8	10,3	0,7	13,3	11,6	2,8	3,0	2,3	1,4	1,0
Fiction	22,2	20,9	16,3	2,6	23,4	21,8	23,0	14,0	10,1	8,3	12,5
Werbung	11,6	12,5	-	-	26,6	23,7	16,8	8,9	6,7	5,0	7,1
Gesamt	41,5	36,3	36,9	7,9	37,5	33,7	26,6	17,8	14,3	9,6	13,0

Quelle: SWR-Spartenbericht auf Basis der Daten der GfK-Fernsehforschung.

Zur Spitzengruppe gehörten darüber hinaus RTL mit 26,7 Mio. bzw. 37,5 Prozent, das ZDF mit 25,9 Mio. bzw. 36,3 Prozent und SAT.1 mit 24,0 Mio. bzw. 33,7 Prozent. Stellt man die acht Dritten Programme in der Gesamtaddition daneben, so schlagen sie hier mit 26,3 Mio. bzw. 36,9 Prozent zu Buche. Die dann folgende Gruppe wird von PRO SIEBEN mit einer Tagesreichweite von 18,9 Mio. entsprechend 26,6 Prozent angeführt (vgl. Tabelle 3).

Auffällig ist damit, daß das Erste – obwohl „nur“ Marktanteilszweiter – für viele Bundesdeutschen offensichtlich den selbstverständlichsten Kontakt darstellt. Somit bietet die Mischung unterschiedlichster Sparten – siehe die spätere Detailanalyse der Angebote – und die Popularität konkreter Angebote in diesen Sparten (z.B. „Tageschau“ bei Information) die Option, unterschiedlichste Zielgruppen zu erreichen.

**Das Spartenangebot im Überblick**

18 Fernsehprogramme strahlten im Jahr 1997 insgesamt 371 Programmstunden pro Wochentag aus. Von diesen 371 Stunden waren ca. 154 Programmstunden Information, 12 Stunden Sport, 40 Stunden Unterhaltung, 142 Stunden Fiction und 23 Stunden Werbung. Stellt man dieser Gesamtmenge die im Vergleich damit geringe Sehdauer von 183 Minuten pro bundesdeutschem Zuschauer gegenüber, so ergibt sich ein Verhältnis von 122 zu 1. Jeder Fernsehzuschauer sah im Jahr 1997 also an einem Durchschnittstag „nur“ weniger als ein Hundertstel dessen, was insgesamt angeboten wurde.

**Zuschauer sieht nur ein Hundertstel des Angebots**

**Programmsparte Information unter-durchschnittlich genutzt**

1997 entfielen rund 39 Prozent der skizzierten Angebotsmenge auf die Programmsparte Fiction, 41 Prozent auf Information, 11 Prozent auf Unterhaltung, 6 Prozent auf Werbung und 3 Prozent auf

Sport. Die Nutzungsrelationen sehen etwas anders aus, verschoben zugunsten aller Angebotssparten mit Ausnahme der Information. 45 Prozent der Zuwendung der Bundesdeutschen zum Fernsehen entfielen auf die Sparte Fiction, 27 Prozent auf Information, 11 Prozent auf Unterhaltung, 10 Prozent auf Werbung und 6 Prozent auf Sport (vgl. Tabelle 4).

④ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 1997**

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

	Angebot	Nutzung <sup>1)</sup>
Information	41	27
Sport	3	6
Unterhaltung allgemein	11	11
Fiction	39	45
Werbung	6	10

1) Anteil an der Gesamtnutzung.

Basis: 18 Programme: Erstes/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1.

Quelle: SWR-Spartenbericht auf Basis der Daten der GfK-Fernsehforschung.

Ein Vergleich der Ergebnisse aus dem Jahr 1997 mit den Daten der vorangehenden Jahre ist aus methodischen Gründen – der eingangs beschriebenen Veränderungen in der Codierung – nur begrenzt möglich. Um die Resultate der letzten Jahre transparent zu machen, werden die Ergebnisse hier kurz dargestellt. Lag der Informationsanteil 1995 unter den damals untersuchten 18 Programmen (5) bei 38 Prozent und bewegte er sich 1996 bei 37 Prozent, so sind es jetzt in dieser Sparte mit 41 Prozent vier Prozentpunkte mehr.

Während sich der Fictionbereich in den Jahren 1995 mit 39 Prozent, 1996 mit 38 Prozent und 1997 mit 39 Prozent konstant hält, ähnlich Werbung und Sport, sinkt der Angebotsanteil bei Unterhaltung – siehe veränderte Codierung – von 14 Prozent über 16 Prozent auf 11 Prozent 1997.

**Veränderung in der Spartencodierung**

Neben realen programmlichen Veränderungen sind hier vor allem Auswirkungen des neuen GfK-Codeplans und der partiellen Neuordnung einzelner Angebote ausschlaggebend. Allerdings bewegen sich diese Veränderungen, wie die generelle Größenordnungen signalisieren, in einem eher geringen Umfang.

**Spartenangebot und Spartennutzung im Tagesablauf**

Die oben für den Durchschnittstag von 03.00 bis 03.00 Uhr geschilderten Werte erlauben einen Gesamtüberblick. Dahinter verbergen sich tageszeitspezifische Verschiebungen in den Nutzungsmustern, die an dieser Stelle nur angedeutet werden können. Analysiert man den Tagesablauf in unterschiedlichen Zeitabschnitten – hier wird im weiteren eine Differenzierung in die Zeitzonen von 06.00 bis 09.00 Uhr, 09.00 bis 13.00 Uhr, 13.00 bis 18.00 Uhr, 18.00 bis 20.00 Uhr, 20.00 bis 23.00 Uhr und 23.00 bis 01.00 Uhr jeweils im Durchschnitt von Montag bis Sonntag zugrunde gelegt –, so ergeben sich erkennbare Unterschiede.

**⑤ Spartenangebot und -nutzung nach Zeitzonen**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Indexwert für Nutzung (Zuschauer ab 3 J.; Angebot = 100)					
	6.00-9.00	9.00-13.00	13.00-18.00	18.00-20.00	20.00-23.00	23.00-1.00
Information	85	61	56	79	67	82
Sport	159	210	172	264	183	263
Unterhaltung	55	110	142	70	133	103
Fiction	122	128	115	112	111	103
Serie	126	122	113	111	143	124
Fernsehspiel	130	114	105	177	138	88
Spielfilm	96	147	125	98	86	102
Werbung	126	141	151	156	130	116

Basis: 18 Programme: Erstes/ARD, ZDF 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, PRO SIEBEN; RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

Sie deuten an, daß das Medium Fernsehen zu unterschiedlichen Tageszeiten auf unterschiedliche Bedürfnislagen reagiert.

**Höchstes Informationsangebot morgens und am Vorabend**

Besonders hohe Angebotsanteile sind für die Sparte Information in den Zeitzonen 06.00 bis 09.00 Uhr und 18.00 bis 20.00 Uhr mit Anteilen von jeweils über 50 Prozent am gesamten untersuchten Programmangebot festzustellen. Die geringsten Angebotsanteile gelten nach 20.00 Uhr, in den beiden Zeitzonen 20.00 bis 23.00 Uhr und 23.00 bis 01.00 Uhr. Die höchsten Anteile für Fiction beinhaltet die Zeitschiene nach 20.00 Uhr bis 01.00 Uhr. Auf Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten wird unten noch einzugehen sein.

**Informationsnutzung vor allem morgens und am (späten) Abend**

Die höchsten Nutzungsanteile an der Gesamtfernsehnutzung erzielt die Sparte Information in den Zeitzonen von 06.00 bis 09.00 Uhr, zwischen 18.00 und 20.00 Uhr und zwischen 23.00 und 01.00 Uhr. Die Bedeutung dieser Zeitzonen für Information wird noch deutlicher, wenn man den Angebots- und den Nutzungsanteil in Bezug setzt (Angebotsanteil = 100). Der Indexwert für Information liegt zwischen 06.00 und 09.00 Uhr am höchsten, gefolgt von der Zeit zwischen 23.00 und 01.00 Uhr und dem Zeitraum von 18.00 bis 20.00 Uhr (vgl. Tabelle 5). Ganz offensichtlich haben die späten Nachrichtenangebote der großen Programme hier ein Zuschauerbedürfnis getroffen.

**Fernsehen reagiert je nach Tageszeit auf Zuschauerbedürfnisse und Zielgruppen**

Nimmt man den Indexwert für die anderen Programmsparten als Maßstab, so ergeben sich für Fiction über den Tag hinweg relativ gleichförmige Werte, mit einem leichten Plus eher vor 18.00 Uhr als danach, Unterhaltung findet zwischen 13.00 und 18.00 Uhr und zwischen 20.00 und 23.00 Uhr überdurchschnittliche Berücksichtigung bei den Zuschauern, Sport wird in allen Tageszeitzonen im Verhältnis zur Angebotsmenge überdurchschnittlich stark genutzt. Werbung schließlich erreicht Spitzenanteile zwischen 09.00 und 18.00 Uhr.

Diese Zeitzonen können einen Einblick in das Spartennutzungsgeschehen im Tagesablauf geben.

**Spartenangebot und Spartennutzung einzelner Programme**

Folgt man der GfK-Codierung, so ergibt sich auf der Ebene der Programme für die Bundesrepublik eine erwartbare Differenzierung. Die Angebote lassen sich nach dem Kriterium der jeweils am stärksten vertretenen Programmsparte in zwei erkennbare „Lager“ trennen: in die öffentlich-rechtlichen Programme, bei denen die Sparte Information den höchsten Anteil einer Sparte im Programm aufweist, und die privatrechtlichen Angebote, mit dem stärksten Angebotsanteil im Bereich Fiction.

**Deutliche Unterschiede zwischen ö.-r. und privaten Programmen**

Der höchste Informationsanteil ist mit 73 Prozent im Gesamtprogramm von 3sat festzustellen, gefolgt vom Durchschnittswert für die acht Dritten Programme, dem ZDF und dem Ersten Programm der ARD – letztere beide etwa gleichauf. Der höchste Fictionanteil ist mit 83 Prozent bei Kabel 1 festzustellen, gefolgt von PRO SIEBEN auf einem Niveau mit RTL 2 und Super RTL, dann VOX sowie SAT.1 beinahe gleichauf mit RTL.

**Information ist Domäne der ö.-r. Sender, höchster Fictionanteil bei Privatsendern**

Zwei der untersuchten 18 Programme weisen in der Nutzung zwischen den Sparten Information und Fiction ein Gleichgewicht auf, nämlich das Erste Programm der ARD und das ZDF. Die Dritten Programme und 3sat werden von den Zuschauern insgesamt überdurchschnittlich stark bei Informationssendungen ausgewählt, RTL und VOX kommen auf einen Informationsnutzungsanteil von rund einem Viertel, alle anderen Programme bleiben deutlich unter diesem Wert (vgl. Tabelle 6).

**Nur ARD und ZDF werden bei Information und Fiction gleich stark genutzt**

Alle Programme lassen sich auf ihren Beitrag zum Gesamtangebot in den einzelnen Sparten hin weiter analysieren. Im Bereich Information stammt der weitaus größte Anteil der Fernsehsendungen aus dem öffentlich-rechtlichen Lager. In den Berei-

**Info stammt vor allem von ö.-r. Programmen, Fiction und Werbung von den privaten**

⑥ **Spartenangebot und -nutzung der einzelnen Programme 1997**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	ARD	ZDF	Dritte	3sat	RTL	SAT. 1	PRO 7	RTL 2	VOX	Super RTL	Kabel 1	Gesamt
<b>Angebot</b>												
Information	44	45	64	73	20	17	16	11	22	6	4	41
Sport	10	8	4	2	2	3	0	0	0	0	0	3
Unterhaltung	12	10	13	9	19	19	1	1	2	12	1	11
Fiction	32	36	19	16	43	44	68	68	57	68	83	39
Werbung	1	1	-	-	16	16	15	15	19	14	12	6
<b>Nutzung (Zuschauer ab 3. J.)</b>												
Information	37	35	55	60	23	14	13	13	23	5	3	27
Sport	11	10	5	2	7	9	0	0	0	0	0	6
Unterhaltung	14	13	13	6	17	15	1	6	2	7	0	11
Fiction	36	39	27	32	36	43	72	68	62	79	84	45
Werbung	2	3	0	0	16	20	15	13	13	10	13	10

Quelle: SWR-Spartenbericht auf Basis der Daten der GfK- Fernsehforschung.

chen Unterhaltung und Sport ist der öffentlich-rechtliche Rundfunk - immer im Vergleich der 18 untersuchten Programme - (etwas) stärker präsent als der privatrechtliche. In den Bereichen Fiction und Werbung zeigt sich ein deutliches Übergewicht, bei Werbung ein massives Übergewicht der privatrechtlichen Seite.

**Ausgewogeneres Verhältnis in der Programmnutzung**

Im Bereich der Nutzung ist ein insgesamt ausgewogeneres Verhältnis festzuhalten. Hier dominiert das öffentlich-rechtliche System wieder eindeutig in der Sparte Information, ist auch im Sport stärker als das privatrechtliche Lager. Parität gilt für Unterhaltung, bei Fiction nutzen Zuschauer deutlich stärker privatrechtliche Angebote. Dies gilt naturgemäß auch im Bereich der Werbung (vgl. Tabelle 7).

ARD, das ZDF und mit Abstand RTL auf den vorderen Plätzen. SAT.1 und PRO SIEBEN folgen. Die Dritten Programme spielen in ihrer Gesamtheit für die Differenzierung der Angebots- und der Nutzungsseite im Bereich Information ebenfalls eine wichtige Rolle (vgl. Tabelle 8).

Im Bereich der Nutzung von Sportangeboten setzen sich das Erste Programm der ARD, das ZDF, RTL und SAT.1 deutlich von den anderen Programmen ab, teilen sich über 90 Prozent der Nutzung. Das am stärksten genutzte Programm in der Sparte Unterhaltung war RTL, gefolgt vom Ersten, SAT.1 und dem ZDF. Bei Fiction lagen 1997 fünf Programme - gemessen an der Nutzung - gleichauf: das Erste der ARD, das ZDF, RTL, SAT.1 und mit dem höchsten Prozentsatz PRO SIEBEN.

**Spartennutzung Sport, Unterhaltung, Fiction**

⑦ **Spartenangebote nach Rundfunksystemen**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	ö-r. Programme	private Programme
Information	87	15
Sport	88	11
Unterhaltung	67	34
Fiction	33	66
Werbung	2	97

Basis: 18 Programme: Erstes/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1.

Quelle: SWR-Spartenbericht auf Basis der Daten der GfK- Fernsehforschung.

**ARD 1 und ZDF tragen zur Nutzung in der Sparte Information am meisten bei**

Analysiert man bei den Programmsparten den Anteil der einzelnen Programme an der jeweiligen Gesamtnutzung der Sparten, geht also unterhalb der gerade beschriebenen Ebene der beiden Systeme, ergibt sich ein weiter differenziertes Bild bundesdeutscher Programmnutzung. Im Bereich der Information liegen das Erste Programm der

Insgesamt kommt den öffentlich-rechtlichen Programmen damit im Bereich Information - bei Angebot und Nutzung - eine besondere Rolle zu. Im Vergleich zu den vorangehenden Jahren hat sich damit nichts geändert. In den anderen Programmsparten sind die Ergebnisse erheblich differenzierter.

**Hitlisten in den Sparten Information, Sport, Unterhaltung und Fiction**

Hitlisten erlauben auf der Ebene einzelner Sendepunkte oder Sendungen eine Illustration der oben genannten Spartenergebnisse. Für die Sparte Information ergibt die Auflistung der ersten 20 Plätze für die Gesamtbevölkerung ein deutliches Bild zugunsten der „Tagesschau“. Unter den 20 Sendungen mit der höchsten absoluten Zuschauerzahl findet sich hier nicht weniger als 17 mal die Hauptausgabe der „Tagesschau“. Auf dem zweiten Platz lag 1997 eine „ARD-Brennpunkt-Sendung“ zum Thema „Tod im Tunnel“, am 31. August im Ersten ausgestrahlt - ein Beitrag, der sich mit dem Tod von Lady Di beschäftigte. Außerdem befanden sich unter den ersten 20 Sendungen die ZDF-Sendungen „heute-journal“ am 6. September und „Aktenzeichen: XY ... ungelöst“ am 10. Januar.

**Herausragende Bedeutung ö.-r. Programme im Bereich Information**

**„Tagesschau“ belegt Spitzenplätze in der Sparte Information**

⑧ Durchschnittliche Spartensehdauer nach Programmen 1997

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

	Sparte				
	Information allgem./ Infotainment	Sport	Unterhaltung allgem.	Fiction	Werbung
ARD/Das Erste	22	28	20	13	4
ZDF	19	25	16	13	5
8 Dritte	24	8	14	7	0
3sat	2	0	1	1	0
RTL	15	20	26	14	29
SAT.1	7	20	18	13	29
PRO SIEBEN	5	0	1	16	16
RTL 2	2	0	2	7	6
VOX	3	0	0	5	4
Super RTL	0	0	1	4	3
Kabel 1	0	0	0	8	6

Quelle: SWR-Spartenbericht auf Basis der Daten der GfK-Fernsehforschung.

**Fußball beherrscht das Feld der Sport-sendungen**

Unter den 20 reichweitenstärksten Sportsendungen beherrscht Fußball mit 19 Nennungen (die Halbzeiten sind hier jeweils separat gezählt) das Feld (vgl. hierzu auch den Beitrag von Camille Zubayr und Heinz Gerhard in diesem Heft). Lediglich einmal – auf dem zweiten Platz – findet sich ein Formel-1-Rennen. Auf dem Spitzenplatz liegt RTL mit der zweiten Halbzeit der Begegnung zwischen Dortmund und Turin am 28. Mai des Jahres.

„Tatort“ vom 2. November und „Der Alte“ vom 17. Januar im ZDF. Der reichweitenstärkste Spielfilm – „Jurassic Park“ – folgte auf Platz 4.

**Spartennutzung nach demographischen Gruppen**

Die Nutzung der fünf Programmsparten unterscheidet sich in der Bevölkerung erkennbar. Dies gilt für Unterschiede zwischen den Geschlechtern, den Altersgruppen, für verschiedene Bildungsgruppen, auch für den Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland.

**„Wetten, daß ...?“ Spitzenreiter im Bereich Unterhaltung**

In der Sparte Unterhaltung führt die Sendung „Wetten, daß ...?“ die Hitlisten an. Auf den ersten fünf Plätzen der bundesdeutschen Hitliste findet sich die ZDF-Show. Karneval, Volksmusik, deutlich auch „Geld oder Liebe“, gehören mit zu den etablierten Spitzenreitern des Jahres 1997 in der Programmsparte Unterhaltung.

Frauen neigen etwas stärker zu Fiction, Unterhaltung und Werbung, Männer deutlich stärker zum Sport. Kinder konzentrieren sich stark auf Fictionangebote: Mehr als jede zehnte gesehene Minute entfällt bei ihnen auf Werbung. 14- bis 29jährige nutzen überdurchschnittlich stark Fictionangebote, tendenziell auch Werbung. 30- bis 49jährige neigen ebenfalls stärker als der Durchschnitt Fiction und Werbung zu, die ab 50jährigen dagegen eher den Sparten Information, Sport und Unterhaltung. Zuschauer in den neuen Bundeslän-

**Unterschiedliche Spartennutzung in einzelnen Bevölkerungsgruppen**

**Bei Fiction starke Rolle öffentlich-rechtlicher Eigenproduktionen**

In der Fiction-Hitliste spielen Eigenproduktionen der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten eine entscheidende Rolle. Auf den ersten drei Plätzen finden sich der „Schimanski“ am 9. November, ein

⑨ Spartennutzung nach Zuschauergruppen 1997

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, in %

	Nutzungsanteil in der Sparte				
	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung
Zuschauer ab 3 J.	27	6	11	45	10
Frauen	28	5	13	45	10
Männer	28	9	11	43	9
Kinder 3-13 J.	16	4	7	63	11
Zuschauer					
14.-29. J.	20	5	9	57	10
30-49 J.	26	5	9	52	11
ab 50 J.	33	7	13	38	9
BRD West	27	7	11	45	9
BRD Ost	26	5	12	47	11

Basis: 18 Programme: Erstes/ARD, ZDF 8 Dritte Programme, 3sat; RTL, SAT.1, PRO SIEBEN; RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1.

Quelle: SWR-Spartenbericht auf Basis der Daten der GfK-Fernsehforschung.

den nutzen eher als ihre Landsleute in den alten Bundesländern Fictionangebote, Unterhaltung und Werbung, umgekehrt wird in Westdeutschland etwas mehr Zeit mit Information und Sport zugebracht (vgl. Tabelle 9).

**Bildungsgruppen unterscheiden sich in den Zuwendungszeiten erheblich**

Die unterschiedlichen formalen Bildungsgruppen unterscheiden sich – sieht man einmal von den damit einhergehenden altersspezifischen Effekten (höhere formale Bildung in den jüngeren Altersgruppen) ab – schon in den Zuwendungszeiten zum Medium Fernsehen erheblich. Bundesdeutsche mit dem formalen Ausbildungsgrad Volksschule (bzw. Hauptschule) ohne Lehre sahen 1997 durchschnittlich 221 Minuten pro Tag fern, Bundesbürger mit Volksschule und Lehre rund 220 Minuten, Absolventen einer weiterführenden Schule rund 186 Minuten, Personen mit Abitur/Studium rund 141 Minuten (vgl. Tabelle 10).

**10 Fernsehzuwendung nach formalem Ausbildungsgrad 1997**

*Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt*

	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
Volksschule o. Lehre	74	221	297
Volksschule m. Lehre	77	220	285
Weiterf. Schule	72	186	258
Abitur/Hochsch./Studium	66	141	213

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

**Niedriger Gebildete nutzen überdurchschnittlich Unterhaltung und Werbung, höher Gebildete Information und Sport**

Vergleicht man die beiden kontrastierenden Bildungsgruppen Volksschüler ohne Lehre einerseits und Personen mit Abitur/Studium auf der anderen Seite, so zeigt sich, daß die formal schwächer Gebildeten 1997 – gemessen am Prozentanteil der jeweiligen Sparte an ihrer Gesamtfernsehnutzung – überdurchschnittlich stark Unterhaltung und Werbung nutzten, formal höher Gebildete dagegen stärker Information und Sport. Wenig prozentuale Unterschiede existieren dagegen im Bereich Fiction (vgl. Tabelle 11).

**Absolut gesehen nutzen niedriger Gebildete alle Sparten stärker**

Nimmt man allerdings nicht die prozentuale Verteilung, sondern die absolute zeitliche Zuwendung als Maßstab, so wenden Zuschauer mit Volksschule ohne Lehre für alle Sparten – zum Teil erheblich – mehr Zeit auf als die formal weit höher gebildete Vergleichsgruppe. 27 Prozent Anteil an der gesamten Fernsehnutzung für Information bedeuten bei Bundesbürgern mit Volksschule ohne Lehre die Nutzung von ca. 51 Minuten Informationssendungen pro Tag, 32 Prozent bei den Zuschauern mit Abitur/Hochschule bedeuten 38 Minuten.

Insgesamt sehen formal schwächer Gebildete damit gemessen am Anteil ihrer Gesamtfernsehnutzung weniger Informationssendungen im Fernsehen, aufgrund des höheren Stellenwerts des Mediums in dieser Gruppe und der damit verbun-

denen erheblich höheren Sehdauer bedeutet dies aber absolut mehr Nutzung von Sendungen der Sparte Information. Auf unterschiedliche Inhalte und ihre Nutzung im Bereich Information wird weiter unten noch eingegangen.

**Differenzierungen nach Alter und Bildung**

Das Bild läßt sich weiter differenzieren, wenn man nicht nur Bildungsgruppen zugrunde legt, sondern sie mit Altersgruppen kombiniert. Eine solche Analyse wird auch der bereits angesprochenen Tatsache gerecht, daß aufgrund der Veränderungen im Bildungssystem über die letzten Jahrzehnte hinweg die formale Bildung im Durchschnitt ständig zugenommen hat, die bisher geschilderten Daten also nur einen ersten groben Einblick ermöglichen können.

Der oben beschriebene Bildungseffekt zeigt sich ebenfalls in den einzelnen Altersgruppen. Mit zunehmender formaler Bildung verliert das Medium Fernsehen zeitlich an Stellenwert, tritt quantitativ deutlich zurück. Zum Teil ist dies ein Effekt einer sich über die Bildungsgruppen hinweg veränderten Tagesreichweite, zum weit größeren Teil aber auch ein Effekt der mit zunehmender Bildung abnehmenden Verweildauer vor dem Gerät. Unabhängig von der formalen Bildung nimmt die Fernsehnutzung in allen Bildungsgruppen dabei mit zunehmendem Alter erkennbar bis deutlich zu.

Fernsehen ist danach für die Generationen, gemessen an der Spartennutzung, inhaltlich erkennbar unterschiedlich besetzt – ein Trend, der auf mittel- und langfristige Veränderungen auch des Mediums Fernsehen generell hinweist. Für die beiden Bevölkerungsgruppen der 14- bis 29jährigen und der 30- bis 49jährigen macht die Nutzung der Sparte Fiction 1997 jeweils rund 50 Prozent der gesamten Fernsehnutzung aus. Dies gilt mit kleinen Einschränkungen auch für die jeweils vier (formalen) Bildungsgruppen – Personen mit Volksschule ohne Lehre, Volksschule mit Lehre, weiterführender Schule und Abitur/Hochschule. Für Zuschauer ab 50 Jahre mit formal überdurchschnittlicher Bildung bedeutete Fernsehen 1997 zu 39 Prozent die Nutzung von Informationssendungen – eine erkennbar andere Konstellation als bei den Jüngeren. Bei den ab 50jährigen mit Volksschule ohne Lehre lag der Anteil der Sparte Information bei immerhin (noch) 30 Prozent. Die beiden anderen Bildungsgruppen in der Altersgruppe lagen in der Mitte zwischen diesen beiden Werten (vgl. Tabelle 12).

Bei den 30- bis 49jährigen liegt die Spannweite des Anteils der Informationsnutzung zwischen 29 Prozent bei den formal am höchsten Gebildeten und 20 Prozent bei den in dieser Altersgruppe formal niedrig Gebildeten. Ähnlich die Werte bei den 14- bis 29jährigen. Der hohe Wert bei den formal am schwächsten Gebildeten resultiert hier aus Magazinsendungen wie „Notruf“ und „Explosiv“. Diese Gruppe konsumiert also qualitativ andersartige Informationssendungen, die infotainment- und boulevardorientiert sind.

**Ältere, formal niedriger Gebildete sehen am längsten**

**Jüngere bevorzugen unabhängig vom Bildungsstand stärker Fiction-, Ältere stärker Infoangebote**

⑪ **Spartenangebot und -nutzung nach formalem Ausbildungsgrad 1997**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sendedauer		Sehdauer		Volks. m. Lehre		Weiterf. Schule		Abi./Studium	
	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
Information	154	42	51	27	56	29	44	27	38	32
Sport	12	3	10	5	14	7	10	6	9	8
Unterhaltung	39	11	26	14	24	12	17	11	12	10
Fiction	142	38	85	44	80	42	74	46	52	43
Werbung	23	6	21	11	18	10	15	9	9	8

Basis: 18 Programme: Erstes/ARD, ZDF 8 Dritte Programme, 3sat; RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

⑫ **Spartennutzung nach Alter und formalem Ausbildungsgrad 1997**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	Sehdauer		Sport		Unterhaltung		Fiction		Werbung	
	Information in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.	in %
<b>14-29 Jahre</b>										
Volksschule o. Lehre	44	28	10	7	18	12	71	45	15	10
Volksschule m. Lehre	26	19	6	5	13	9	75	55	16	12
Weiterf. Schule	22	20	5	5	12	10	62	54	13	11
Abitur/Hochsch./Studium	22	25	7	8	9	10	43	49	8	9
<b>30-49 Jahre</b>										
Volksschule o. Lehre	40	20	8	4	20	10	110	54	25	12
Volksschule m. Lehre	38	22	11	7	17	10	88	51	19	11
Weiterf. Schule	38	24	9	6	15	10	81	51	16	10
Abitur/Hochsch./Studium	34	29	8	7	10	9	55	47	9	8
<b>Ab 50 Jahre</b>										
Volksschule o. Lehre	67	30	13	6	34	15	87	39	22	10
Volksschule m. Lehre	69	33	17	8	29	14	76	36	18	9
Weiterf. Schule	76	36	16	7	27	15	76	36	16	7
Abitur/Hochsch./Studium	66	39	14	8	18	11	60	35	11	6

Basis: 18 Programme: Erstes/ARD, ZDF 8 Dritte Programme, 3sat; RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1.

Quelle: SWR-Spartenbericht auf Basis der Daten der GfK-Fernsehforschung.

Wieder signalisieren Spartennutzungsanteile nur eine Seite, die absoluten Sehdauerwerte für Information liegen bei den Bildungsgruppen aufgrund des höheren Stellenwerts des Fernsehens bei den formal schwächer Gebildeten in allen Altersgruppen deutlich näher beieinander. Die Analyse der anderen Sparten dokumentiert, daß formal unterdurchschnittlich Gebildete jeweils für alle Sparten – zum Teil erheblich – mehr Zeit aufwenden als formal besser Gebildete. Im Bereich der Information kompensiert dies quantitativ gesehen – wie beschrieben – den prozentual geringeren Stellenwert, den Information im Sehverhalten dieser Gruppen ausmacht. Qualitativ betrachtet ist jedoch darauf hinzuweisen, daß geringer Gebildete jene Informationssendungen vor allem privater Anbieter bevorzugen, die Boulevardthemen behandeln und sich dem Infotainment widmen.

**Fernsehnutzung nach Hitlisten – Alter, Bildung und die Sparte Information**

Die oben beschriebenen Daten lassen sich für den Zugang unterschiedlicher Alters- und Bildungsgruppen zu den Programmsparten im Fernsehen

anhand von Hitlisten illustrieren. Hitlisten können dabei kein exaktes quantifizierbares Bild leisten, sie verdeutlichen und unterstreichen aber Wertigkeiten unterschiedlicher Ausprägungen der Sparten. Dabei soll im weiteren auf die Altersgruppen 20 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre und 50 Jahre und älter zurückgegriffen werden. Die Fokussierung in der jüngeren Altersgruppe auf die 20- bis 29jährigen – und damit im weiteren der Verzicht auf die 14- bis 19jährigen – soll dem Umstand Rechnung tragen, daß bei der damit nicht berücksichtigten Altersgruppe so gut wie keine Abiturienten, mit Sicherheit keine Hochschulabgänger aufgrund des Alters vorhanden sein können.

Das Bild der Hitlisten bei den 20- bis 29jährigen – gemessen an den absoluten Zuschauerzahlen – ist bei den Volksschülern ohne Lehre durch zwei Sendungen gekennzeichnet, nämlich die Boulevardmagazine „Notruf“ und „Explosiv“. Bei den Personen

**20- bis 49jährige bevorzugen je nach Bildung unterschiedliche Infoangebote**



mit Abitur/Studium der gleichen Altersgruppe finden sich unterschiedliche Sendungen auf den vorderen Plätzen. Die Bandbreite reicht von den Nachrichtensendungen „RTL Aktuell“, „Tagesschau“, „heute-journal“ und „PRO-SIEBEN-Nachrichten“ bis „Hitlers Helfer“. Eine Überschneidung zwischen beiden Gruppen auf den vorderen 20 Plätzen findet nicht statt.

In der Gruppe der 30- bis 49jährigen mit Volksschule ohne Lehre ist die Hitliste der Sparte Information auf den vorderen Plätzen eindeutig erneut durch die Boulevardmagazine „Explosiv“ und „Notruf“ geprägt. Dem steht in der Altersgruppe bei den formal überdurchschnittlich Gebildeten (Abitur/Studium) neben dem „ARD-Brennpunkt“ zum Tod von Lady Di und einmal „RTL aktuell“ eine Vielzahl von „Tagesschau“-Sendungen gegenüber. In den Altersgruppen der 20- bis 29jährigen und der 30- bis 49jährigen sind somit je nach Bildungsgrad gewichtige qualitative Unterschiede bei der Präferenz von Informationssendungen zu erkennen.

Weniger Unterschiede bei ab 50jährigen

Bei den ab 50jährigen zeigen sich in den Hitlisten erkennbar weniger Unterschiede. Während die Spitzengruppe bei Zuschauern mit Volksschule ohne Lehre die „Tagesschau“ mit 18 von 20 Nennungen im Mittelpunkt steht, sieht das Bild bei den formal überdurchschnittlich Gebildeten differenzierter aus. Die „Tagesschau“, „heute“, „Hitlers Helfer“ prägen das Bild auf den vorderen Plätzen.

Insgesamt liegen aber die Hitlisten bei den ab 50jährigen in der Sparte Information im Bildungsvergleich deutlich enger beisammen als bei den 20- bis 29jährigen oder den 30- bis 49jährigen. Generell gilt, daß die mittleren Bildungsgruppen im Profil als wirkliche Mittelgruppen zwischen den hier beschriebenen Eckpunkten formal schwach und formal hoch Gebildete zu bezeichnen sind.

**Alter, Bildung und die Sparte Unterhaltung**

In der Gruppe der 20- bis 29jährigen ähnliche Präferenzen

Im Bereich der Unterhaltungssendungen liegen in der Altersgruppe der 20- bis 29jährigen die Präferenzen – gemessen an den Hitlisten – im Kern beieinander, mit erkennbaren Ausprägungen im Detail. „Wetten, dass ...?“ und „Nur die Liebe zählt“ prägen das Bild in der Bildungsgruppe Volksschule ohne Lehre (zusammen zehn Nennungen), bei den formal überdurchschnittlich Gebildeten sind es „Wetten, dass ...?“ ergänzt um „Nur die Liebe zählt“, „Geld oder Liebe“ und „Loriot“.

Bei den 30- bis 49jährigen deutliche Unterschiede in den Bildungsgruppen

In der Altersgruppe von 30 bis 49 Jahren zeigen sich in der „Ergänzung“ zu „Wetten, dass ...?“ deutliche Differenzierungen. In der Gruppe Volksschule ohne Lehre dominiert „7 Tage – 7 Köpfe“, bei den formal hoch Gebildeten „Geld oder Liebe“. Auch die anderen Unterhaltungssendungen deuten auf die erkennbaren Unterschiede hin: „Die 100 000 Mark Show“, „Familienduell“ und „Traumhochzeit“ auf der einen Seite, „Loriot“ auf der anderen.

Bei den ab 50jährigen zeigen sich eher Ähnlichkeiten. Der „Musikantenstadt“, „Wetten, dass ...?“ und weitere volkstümliche Musiksendungen prägen das Bild in der Bildungsgruppe Volksschule ohne Lehre, „Wetten, dass ...?“, „Kein schöner Land“ und beispielsweise Karnevalssendungen das der formal höher Gebildeten.

**Alter, Bildung und die Sparte Fiction**

Bei den 20- bis 29jährigen mit Volksschule ohne Lehre dominiert „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, gefolgt von „Akte X“ und „Für alle Fälle Stefanie“. Anders stellt sich das Bild bei den Gleichaltrigen mit überdurchschnittlicher Bildung dar. Auf den vorderen Plätzen findet sich – neben einigen Spielfilmen – insbesondere die ARD-Serie „Lindenstraße“.

Auch bei den 30- bis 49jährigen zeigen sich erkennbare Unterschiede zwischen den formal niedrig und den formal hoch Gebildeten. Neben diversen Spielfilmen finden sich bei der Gruppe Volksschule ohne Lehre unter den 20 vorderen Plätzen mehrmals „Dr. Stefan Frank“ und „Für alle Fälle Stefanie“ (zusammen sieben von 20 Nennungen), bei Personen mit Abitur/Studium stehen dagegen „Tatorte“ (neun Nennungen)“ und „Schimanskis“ (dreimal) hoch im Kurs. Unter den ersten 20 finden sich damit in den beiden Bildungsgruppen keine Überschneidungen.

Bei den ab 50jährigen sind die Hitlisten ähnlicher als bei den Jüngeren. Dominant sind bei der Gruppe Volksschule ohne Lehre „Für alle Fälle Stefanie“, mit deutlichem Abstand vor „Der Bergdoktor“, „Der Alte“ und „Ein Fall für Zwei“. Bei der formal hoch gebildeten Altersgruppe stehen auf den Spitzenplätzen gegenüber: „Der Alte“, „Der Rick“, „Ein Fall für Zwei“ und „Tatorte“.

**Hitlisten in verschiedenen demographischen Gruppen**

Kontrastiert man die Ergebnisse der Spartenanalyse auf der Basis der Gesamthitlisten, ergeben sich deutlich unterschiedliche Muster in den einzelnen Bevölkerungsgruppen. Eine solche Analyse kann zur Pointierung der Ergebnisse dienen – muß dafür zwangsläufig in Kauf nehmen, daß dabei auch vorhandene vielfältige Gemeinsamkeiten in den Hintergrund treten.

Bei den 20- bis 29jährigen mit Volksschule ohne Lehre bestehen die ersten 21 Plätze der Hitliste aus „Notruf“ und „Explosiv“, „Wetten, dass ...?“ und „Nur die Liebe zählt“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Akte X“ und „Für alle Fälle Stefanie“. Dem stehen bei den Gleichaltrigen mit Abitur/Studium u.a. gegenüber „RTL aktuell“, „Tagesschau“ und „heute Journal“, „PRO-SIEBEN-Nachrichten“ und „Hitlers Helfer“, „Wetten, dass ...?“, „Nur die Liebe zählt“, „Geld oder Liebe“ und „Loriot“ und die „Lindenstraße“.

Bei den 30- bis 49jährigen stehen sich gegenüber „Explosiv“ und „Notruf“, „Wetten, dass ...?“, die „100 000 Mark Show“ und „7 Tage – 7 Köpfe“ und „Dr. Stefan Frank“ und „Für alle Fälle Stefanie“ auf

Ab 50jährige: Ähnliches Fernsehprofil in den Bildungsgruppen

„Lindenstraße“ bei höher gebildeten 20- bis 29jährigen gefragt

Höher gebildete 30- bis 49jährige präferieren ö.-r. Fictionangebote

20- bis 29jährige: Stärkere Informationsorientierung bei höher Gebildeten

30- bis 49jährige: Höher Gebildete präferieren ö.-r. Sendungen

der einen Seite und auf der anderen die „Tageschau“, „Wetten, dass ...?“, „Geld oder Liebe“ und „Loriot“ und „Tatorte“ und „Schimanski“.

**Ab 50 Jahre: Ö.-r. Fictionangebote von höher Gebildeten bevorzugt**

Bei den ab 50jährigen ergibt sich bei der Gegenüberstellung der beiden Bildungsgruppen folgendes Bild: Personen mit Volksschule ohne Lehre und mit Abitur/Studium unterscheiden sich zunächst weniger in den Informationspräferenzen, etwas nur bei den Unterhaltungs-Highlights. Bei den Fictionplätzen gehen dann die Trends wieder erkennbar auseinander – mit „Dr. Stefan Frank“ und „Für alle Fälle Stefanie“ auf der einen Seite und „Tatorte“ und „Schimanski“ auf der anderen Seite.

**Nutzung der Sparte Information**

**Sparte Information für Bundesbürger von besonderer Bedeutung**

Auf die Sparte Information entfielen 41 Prozent des gesamten Angebots der hier untersuchten 18 Programme und 27 Prozent der gesamten Fernsehnutzung. Wegen der besonderen Bedeutung des Informationsbereiches – für viele Bundesbürger ist das Medium die wichtigste tagesaktuelle Informationsquelle – und wegen der Differenzierungen, die in der Codierung in dieser Sparte vorliegen, sollen die Ergebnisse für diese Sparte noch etwas differenzierter dargestellt werden.

41 Prozent Information am Gesamtangebot lassen sich aufschlüsseln in die vier Untersparten Nachrichten (hier sind im folgenden einbezogen Nachrichten, Nachrichtenmagazine sowie die tagesaktuellen Regionalsendungen), in Frühmagazine (ohne Sportthemen), in Schul- und Bildungsfernsehen und in Sendungen, die unter der Rubrik Information speziell codiert werden – also Sendungen zu den Schwerpunkten Politik/Wirtschaft/Geschichte, Kultur, Natur/Wissenschaft und Gesellschaft sowie das Wetter. Der größte Angebotsanteil mit rund 26 Prozent (bezogen auf das gesamte Fernsehangebot) entfällt auf Information speziell, mit deutlichem Abstand gefolgt von Nachrichten u.ä. (12%), Frühmagazinen und Schul- bzw. Bildungsangeboten. In der Nutzung kommen Informationssendungen zu unterschiedlichen Themen auf einen Anteil an der insgesamt mit dem Fernsehen verbrachten Zeit von 18 Prozent. Es folgen Nachrichten allgemein mit 9 Prozent, Frühmagazine, Schul- und Bildungsangebote (vgl. Tabelle 13).

Die Nutzung von Informationsangeboten nimmt generell – wie beschrieben – mit zunehmendem Alter zu. Dies gilt für alle vier beschriebenen Bereiche der Sparte Information. Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern sind in der Gesamtmenge eher gering, ebenso die zwischen Zuschauern in den alten und neuen Bundesländern.

**Informationsangebote stammen überwiegend aus ö.-r. Programmen**

In allen vier Sektoren der Sparte Information haben die öffentlich-rechtlichen Angebote einen besonderen Stellenwert. Vergleicht man die Gesamtmenge der elf öffentlich-rechtlichen Programme mit den (allerdings nur) sieben untersuchten privatrechtlichen, ergibt sich bei Information allgemein ein Angebotsverhältnis von rund 86 Prozent

**13 Angebot und Nutzung der Sparte Information im deutschen Fernsehen 1997**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Angebot	Nutzung
Information allgemein/Infotainment ...	41	27
davon ...		
Nachrichten u. aktuelle Regionalsendungen	12	9
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	2	1
Schul-/Bildungsfernsehen	2	0
Information speziell	26	18

1) Zuschauer ab 3 Jahre.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

zu 14 Prozent, im Bereich der Information speziell von ca. 85 Prozent zu ca. 16 Prozent.

Eine Gegenüberstellung des Ersten Programms der ARD und des ZDF einerseits und RTL und SAT.1 andererseits macht darüber hinaus unterschiedliche Muster im Bereich spezieller Informationssendungen deutlich. Generell bieten die beiden öffentlich-rechtlichen Programme alleine schon rund 30 Prozent der Nachrichten an (Dritte gesamt über 40%), RTL und SAT.1 zusammen etwa 12 Prozent.

Der Anteil des Ersten Programms der ARD und des ZDF am Gesamtumfang spezieller Informationssendungen liegt bei 14 Prozent, der von RTL und SAT.1 bei zusammen 5 Prozent. Die Relationen zwischen den beiden Anbieterpaaren – immer gemessen am Gesamtumfang der 18 untersuchten Fernsehprogramme – betragen in den einzelnen Themenbereichen: Politik/Wirtschaft/Geschichte 18 Prozent zu 5 Prozent, Kultur 8 Prozent zu 4 Prozent, Natur/Wissenschaft 12 Prozent zu 1 Prozent und Gesellschaft 13 Prozent zu 6 Prozent (vgl. Tabelle 14).

51 Prozent der Fernsehnutzung spezieller Informationssendungen der Untersparte Politik/Wirtschaft/Geschichte über 18 Programme hinweg können die beiden großen öffentlich-rechtlichen Programme auf sich vereinigen, RTL und SAT.1 kommen zusammen auf 18 Prozent. Bei Kultur sind die Relationen 34 Prozent zu 10 Prozent, bei Natur/Wissenschaft 39 Prozent zu 5 Prozent, bei Gesellschaft dagegen 31 Prozent zu 31 Prozent. In diesem Bereich schlagen sich unterschiedliche inhaltliche Konzepte in den Programmen (z.B. viele Boulevardthemen in den Sendungen der Privatsender) deutlich nieder (vgl. Tabelle 15), die unterschiedlichen Zuschauerbedürfnissen Rechnung tragen. Insgesamt zeigen diese Zahlen – sowohl was die Angebote als auch die Nutzung betrifft – eine hohe Konstanz im Vergleich zu den vorangehenden Jahren.

**Spartennutzung 1997: Eine Bilanz**

Der größere Anteil der Fernsehnutzung entfällt heute – wie in den vergangenen Jahren – auf die Sparten Fiction und Unterhaltung. Etwas mehr als ein Viertel der Zuwendung zum Medium entfällt auf die Sparte Information.

**ARD 1/ZDF im Vergleich mit RTL/SAT.1 bestfälligen Systemunterschiede**

**Auch Infonutzung bei ARD und ZDF im Vergleich zu RTL und SAT.1 höher**

**Fast die Hälfte der Fernsehnutzung entfällt auf Sparte Fiction**

14 Anteil der einzelnen Programme am Gesamtangebot der Sparte Information 1997

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

Programmsparte	ARD	Dritte	ZDF	3sat	RTL	SAT. 1	PRO 7	Kabel 1	RTL 2	Super RTL	VOX
Information allgemein/Infotainment	7	64	7	9	3	3	2	1	2	1	3
Nachrichten u. aktuelle Regionalsendungen	5	77	6	3	3	2	1	0	1	0	1
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	25	22	26	0	2	25	0	0	0	0	0
Schul-/Bildungsfernsehen	0	97	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Information speziell	7	58	7	13	3	2	3	1	2	1	4
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/Geschichte	8	52	10	15	4	1	6	0	0	0	2
Schwerpunkt: Kultur	4	59	4	20	2	2	1	0	4	2	2
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	6	60	6	10	0	1	1	2	0	4	11
Schwerpunkt: Gesellschaft	7	60	6	9	4	2	3	1	3	1	5
Wetter	35	10	34	8	0	5	4	0	3	0	0
Tagesdurchschnitt	6	41	6	5	6	6	6	6	6	5	6

Basis: 18 Programme: Erstes/ARD, ZDF; 8 Dritte Programme, 3sat; RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

15 Nutzung der Sparte Information in einzelnen Programmen 1997

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre, Sehdauer in %

Programmsparte	ARD	Dritte	ZDF	3sat	RTL	SAT. 1	PRO 7	Kabel 1	RTL 2	Super RTL	VOX
Information allgemein/Infotainment	22	24	19	2	15	7	5	0	2	0	3
Nachrichten u. aktuelle Regionalsendungen	24	27	24	1	15	6	2	0	0	0	1
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	36	0	15	0	2	47	0	0	0	0	0
Schul-/Bildungsfernsehen	1	96	0	3	0	0	0	0	0	0	0
Information speziell	20	23	17	3	16	6	6	0	3	1	4
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/Geschichte	25	15	26	3	10	8	12	0	0	0	1
Schwerpunkt: Kultur	20	37	14	7	5	5	2	0	8	1	1
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	19	35	20	4	4	1	4	2	0	4	7
Schwerpunkt: Gesellschaft	18	22	13	2	25	6	5	0	4	0	5
Wetter	37	1	41	3	0	11	7	0	1	0	0
Tagesdurchschnitt	16	12	15	1	18	14	10	4	4	3	3

Basis: 18 Programme: Erstes/ARD, ZDF; 8 Dritte Programme, 3sat; RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

**Zunehmende Differenzierung in der Fernsehnutzung**

Generell prägen sich in der Bundesrepublik immer stärker unterschiedliche Muster im Umgang mit dem Medium Fernsehen aus. Mehr denn je sind deutliche Generationsunterschiede, aber auch Bildungsdifferenzierungen festzustellen. Insgesamt deutet dies daraufhin, daß das Fernsehen nur noch in der quantitativen Größe – Sehdauer, Tagesreichweite usw. – der Vorstellung eines „gemeinsamen Marktplatzes“ entspricht.

**Öffentlich-rechtliche Programme mit breitem Spartenspektrum und qualitativ hochwertigem Informationsangebot**

Im Angebotsbereich stehen die öffentlich-rechtlichen Programme dabei nach wie vor für ein breites Spartenspektrum, auch für eine breite Informationspalette, für ein differenziertes Medienangebot in dieser Sparte. In diesem Funktionsbereich des Mediums zeigt sich – wenn man die Mengengefüge insgesamt zugrunde legt – eine deutliche Rollendifferenzierung zwischen öffentlich-rechtlichem Rundfunk und privatrechtlichen Anbietern. Dies wird in der Gewichtung auch durch die Nutzungs-

daten unterstrichen, die dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk die Rolle einer breiten Informationsversorgung zuerkennen.

Die generelle Ausweitung von Sendungsangeboten im Themenkomplex Boulevard/Gesellschaft bewirkt neben den Verlagerungen durch die GfK-Programmcodierung etwas höhere Informationsanteile bei fast allen Programmen. Nahezu unverändert bleiben die Angebotsvolumina für Nachrichtensendungen, so daß die Ausweitung weniger die „härteren“ Informationsangebote betrifft, sondern Schwerpunkte auf eine andere Qualität von Sendungen im Bereich Infotainment und Boulevard gesetzt werden, wie sie vor allem bei den Privatsendern angeboten werden.

In den anderen Programmsparten spiegeln Nutzungsmuster und Marktverteilungen die etablierte Konkurrenz zwischen den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und den privatrechtlichen Anbietern wider. Auch in diesen Sparten sind vielfältige Segmentierungen nach Alter und Bildung, generell nach unterschiedlichen Zuschauergruppen festzustellen – Segmentierungen, die im Fünfzehnjahres-Vergleich eher stärker denn schwächer geworden sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zur Entwicklung der Fernsichtnutzung Darschin, Wolfgang/  
Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernseh-  
gewohnheiten und Programmbewertungen 1997.  
In: Media Perspektiven 4/1998, S. 154-166.
- 2) Vgl. Frank, Bernward/Walter Klingler: Die veränderte Fernseh-  
landschaft. Zwei Jahre ARD/ZDF-Begleitforschung zu den Kabel-  
pilotprojekten. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 7.  
Frankfurt am Main/Berlin 1987.
- 3) Zu Ergebnissen aus Spartenanalysen vgl. Frank, Bernward/  
Heinz Gerhard: Angebot und Nutzung von Fernsehprogrammen.  
Programmcodierung in der GfK-Fernsehforschung.  
In: Media Perspektiven 10/1993, S. 471-478; Gerhards,  
Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und  
Spartennutzung im Fernsehen 1995. Daten aus der GfK-Pro-  
grammcodierung. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 572-576;
- Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/ Walter Klingler: Programm-  
angebote und Spartennutzung im Fernsehen 1996.  
In: Klingler, Walter/Gunnar Roters/Oliver Zöllner (Hrsg.):  
Fernsehforschung in Deutschland. Baden-Baden 1998, S. 839-852.  
Buscher, Marduk: Die Entwicklung der AGF-Sendungscodierung  
aus dokumentarischer Sicht. In: ebd.
- 4) Auch wenn für die Nettoreichweite die Definition „zumindest  
5 Minuten konsekutiv gesehen“ verwendet wird, hat das Erste  
mit ca. 25,0 Millionen Zuschauern (35,1 %) vor RTL mit 22,9 Mil-  
lionen (32,2 %) die höchste Nettoreichweite.
- 5) 1995 wurden in die Analyse einbezogen: Erstes Programm der  
ARD, ZDF acht Dritte Programme, 3sat, Arte; RTL, SAT.1, PRO  
SIEBEN, VOX, Kabel 1, RTL 2. 1996 wurde die Codierung von  
Arte eingestellt und konnte deshalb nicht mehr berücksichtigt  
werden. Neu hinzu kam Super RTL.

