

Eine Analyse auf Basis  
der GfK-Sendungscodierung

## → Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1998

Von Maria Gerhards, Andreas Grajczyk  
und Walter Klingler\*

Die Entwicklung des Mediums Fernsehen bleibt hierzulande in Bewegung. Dafür kennzeichnend sind eine tendenziell zunehmende Fernsehnutzung (1), steigende Werbeaufwendungen, immer höhere Preise für Lizenzrechte und schließlich mit Rupert Murdoch ein neuer finanzkräftiger Anbieter. Das Bild der vergangenen Monate prägte ebenso die harte Konkurrenz um das Überleben kleinerer kommerzieller Programme, aber auch die engere Kooperation von Programmen in Senderfamilien. Dagegen blieben die Nutzungsmuster und Präferenzverteilungen der Zuschauer relativ stabil.

### Forschungsfragen

Im folgenden soll wie in den vergangenen Jahren versucht werden, Eckwerte für die Entwicklung des Fernsehens im Bereich der Spartenangebote und -nutzung zu dokumentieren und für ausgewählte Sparten und Zielgruppen näher zu analysieren. Im einzelnen stehen dabei im Mittelpunkt:

- das Gesamtangebot vermessen an den Programmsparten und ihrer Nutzung;
- die Nutzung der Programmsparten im Tagesablauf;
- die Spartennutzung nach soziodemographischen Gruppen;
- die Spartenangebote einzelner Fernsehprogramme und ihre jeweilige Nutzung sowie
- eine spezielle Detailanalyse der Sparten Information und Sport.

Ergänzend dazu soll das Fernsehverhalten einer besonderen Zielgruppe untersucht werden, derjenigen Zuschauer, die aufgrund verschiedener äußerer Merkmale (Bildung, Einkommen, berufliche Position) hier als die Profilierten bezeichnet werden. Wie unterscheidet sich die Fernsehnutzung dieses Personenkreises vom Durchschnitt der Bevölkerung? Welche Programme werden hier als Informationsangebote genutzt, welche zur Unterhaltung usw.? Eine solche Analyse kann auch - jenseits der Darstellung nach Alter und Geschlecht - den Zusammenhang sozialer Schichtung mit der Fernsehnutzung darstellen. Sie gibt auch einen Einblick in den politischen Meinungsbildungsprozeß dieser Bevölkerungsgruppe, soweit er mit dem Medium Fernsehen in Beziehung steht.

An einigen Punkten soll auch auf Entwicklungstendenzen im Vergleich zum letzten Jahr hingewiesen werden.

### Methode

Die Untersuchung basiert - wie die entsprechenden Berichte der Vorjahre - zum einen auf GfK-Nutzungszahlen, mit denen eine detaillierte Beschreibung des Fernsehverhaltens der Bundesdeutschen möglich ist, zum anderen auf Ergebnissen aus der Sendungscodierung nach Sparten, Formaten und Themen, die im Rahmen der kontinuierlichen Fernseh Zuschauerforschung (AGF) verabredet wurde und die von der GfK Fernsehforschung in Kooperation mit den Programmveranstaltern realisiert wird. (2)

Die Definitionen der Programmsparten wurden im Rahmen der AGF gemeinsam vereinbart. Dabei sind in den einzelnen Sparten folgende Sendungen zusammengefaßt:

- Information/Infotainment (im folgenden als Information abgekürzt): Nachrichten und Nachrichtenmagazine, regionale Nachrichten und Informationssendungen, Frühmagazine (ohne Sporthemen), Schul- und Bildungsfernsehen sowie spezielle Informationssendungen zu unterschiedlichen Themen - einschließlich Ratgebersendungen, Dokumentationen, Interviews und Magazinen mit unterschiedlichen Inhalten.
- Sport: Nachrichten, Magazine, Frühmagazine und Berichterstattungen inklusive Übertragungen.
- Unterhaltung: Shows, tägliche Talksendungen und U- sowie E-Musiksendungen. (Bei den täglichen Talksendungen bildet ProSieben mit „Arabella“ und „Andreas Türck“ eine Ausnahme. Sie werden vom Sender der Sparte Information zugeordnet).
- Fiction: Serien, Fernsehspiele und TV-Movies, Spielfilme, Theaterstücke, Musical/Oper/Ballett und Kurzfilme.
- Werbung: Insel- und Blockwerbung, Teleshoppingssendungen und Gameshows mit Werbung.

Damit entsprechen die Sparten denjenigen des vorangegangenen Jahres. Ausgeklammert sind wie in der Vergangenheit sonstige Programmelemente wie Trailer, Moderation, Füller, Dauerprogramm, Videotext und Spots.

Im Rahmen des GfK-Systems werden zur Zeit insgesamt 20 Programme codiert, auf denen die vorliegende Analyse basiert. ARD/Erstes, ZDF, die acht Dritten Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport. Gegenüber der Analyse für das Jahr 1997 sind DSF und Eurosport hinzugekommen. In einem bundesdeutschen Fernsehhaushalt sind zur Zeit im Durchschnitt 33 Programme verfügbar, mit den hier analysierten 20 Programmen werden im Jahr 1998 ca. 94 Prozent der gesamten Fernsehnutzung in Deutschland abgebildet.

### Gesamtfernsehnutzung 1998

Die Fernsehnutzung in Deutschland auf Basis der Gesamtbevölkerung ab drei Jahren (= 71,37 Millionen Zuschauer) für das Jahr 1998 ist durch folgende Daten gekennzeichnet: Die Tagesreichweite für Montag bis Sonntag betrug im Durchschnitt

Studie basiert auf  
AGF/GfK-Nutzungszahlen und  
-Sendungscodierung

Definition der  
Programmsparten

20 Programme  
in Auswertung  
einbezogen

Fernsehnutzung  
bleibt auf hohem  
Niveau

\* Südwestrundfunk Medienforschung.

(von 3.00 bis 3.00 Uhr) 73 Prozent, der Sehdauerwert (Basis: Gesamtbevölkerung) 188 Minuten und der Verweildauerwert (Zuwendungszeit derjenigen, die an einem Tag auch tatsächlich ferngesehen haben) 259 Minuten, also über viereinviertel Stunden. Wie in den Jahren zuvor war 1998 die Zuwendung zum Medium Fernsehen bei den Älteren stärker ausgeprägt als bei den Jüngeren, bei Frauen etwas stärker als bei Männern, und in den neuen Bundesländern wurde durchschnittlich etwas mehr ferngesehen als im Westen (vgl. Tabelle 1).

① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 1998

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Tagesreichweiten in %	Sehdauer <sup>1)</sup> in Min.	Verweildauer <sup>2)</sup> in Min.
Zuschauer gesamt ab 3 J.	73	188	259
Kinder 3-13 J.	62	99	160
Erwachsene			
14 - 29 J.	60	131	220
30 - 49 J.	75	189	253
ab 50 J.	81	245	301
Frauen ab 14 J.	75	209	278
Männer ab 14 J.	73	191	262
BRD West	72	182	253
BRD Ost	75	209	279

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

ARD/Das Erste war 1998 Marktführer

Wie sich die Gesamtfernsehnutzung auf die einzelnen Fernsehprogramme verteilt, zeigt die Analyse nach Marktanteilen im Jahresdurchschnitt. 1998 lag das Erste Programm der ARD - gemessen am Marktanteil im Gesamtjahr - mit 15,4 Prozent auf Platz 1, gefolgt von RTL mit 15,1 Prozent, dem ZDF mit 13,6 Prozent, SAT.1 mit 11,8 Prozent, ProSieben mit 8,7 Prozent und Kabel 1 mit 4,4 Prozent. Die acht Dritten Programme kamen 1998 zusammen auf 12,3 Prozent (vgl. Tabelle 2).

② Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 1998

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

	in %
ARD/Das Erste	15,4
ZDF	13,6
Dritte gesamt	12,3
RTL	15,1
SAT.1	11,8
ProSieben	8,7
RTL II	3,8
Kabel 1	4,4
VOX	2,8
Super RTL	2,9
3sat	0,9
Andere gesamt	8,3

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

Der Stellenwert der einzelnen Programme für die Bundesdeutschen läßt sich auch mit Hilfe der Nettoreichweite beschreiben. Sie drückt aus, wieviele Fernseh Zuschauer zumindest kurz (1 Minute durchgehend) ein Programm an einem Durchschnittstag gesehen haben. Im Jahr 1998 kam das Erste/ARD auf 43 Prozent. Somit haben deutlich mehr als vier von zehn Bundesdeutschen 1998 an einem Durchschnittstag zumindest kurz das Erste gesehen, was Platz 1 unter allen Programmen bedeutet. Die Dritten Programme zusammen erreichten 39 Prozent, RTL kam auf 38 Prozent, das ZDF auf 37 Prozent, SAT.1 auf 34 Prozent, und Platz 6 belegte ProSieben mit 27 Prozent (vgl. Tabelle 3).

③ Nettoreichweiten der einzelnen Programme 1998

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

	Netto- reichweiten in Mio.	Netto- reichweiten in %
ARD	30,88	43,3
ZDF	26,71	37,4
Dritte gesamt	28,10	39,4
RTL	27,06	37,9
SAT.1	24,30	34,1
ProSieben	19,21	26,9
RTL II	13,07	18,3
Kabel 1	10,58	14,8
VOX	10,95	15,3
Super RTL	8,62	12,1
3sat	6,02	8,4
Andere gesamt	22,37	31,3

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

Spartenangebot und Spartenutzung im Überblick

Gemessen an den 20 analysierten Programmen ergibt sich im Durchschnitt ein Tagesprogramm-volumen (wie beschrieben ohne Programmpräsentation und Dauerprogramm) von rund 482 Stunden oder ca. 28 890 Minuten. Stellt man dieser Angebotsmenge einmal die individuelle Sehdauer eines bundesdeutschen Zuschauers gegenüber, ergibt sich eine Relation von ca. 165 Angebotsminuten zu einer Sehminute.

42 Prozent dieses Gesamtprogramm-volumens entfiel 1998 auf die Sparte Information, 31 Prozent auf Fiction, je 10 Prozent auf Sport und Unterhaltung und schließlich 7 Prozent auf Werbung. Etwas anders sieht das Bild bei der Verteilung der Nutzung über die Programmsparten aus. Hier kommt Fiction auf einen Anteil von 42 Prozent, Information auf 28 Prozent, für Unterhaltung sind 12 Prozent zu verzeichnen, für Sport 10 Prozent und schließlich für Werbung 9 Prozent (vgl. Tabelle 4).

Zuschauer sehen nur Bruchteil des Angebots

④ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen<sup>1)</sup> 1998**

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

	Angebot	Nutzung <sup>2)</sup>
Information	42	28
Sport	10	10
Unterhaltung allgemein	10	12
Fiction	31	42
Werbung	7	9

1) Anteil an der Gesamtnutzung,  
2) Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport.

**Nur Sparte Information wird im Vergleich zum Angebot geringer genutzt**

Ermittelt man die Relation zwischen Angebotsanteil und Nutzungsanteil (Angebot = 100), so liegt der Indexwert nur in der Sparte Information mit 67 unter 100. Nur hier ist damit der Nutzungsanteil an der Gesamtnutzung des Mediums Fernsehen geringer als der Angebotsanteil, immer gemessen anhand der 20 untersuchten Programme. In der Sparte Sport ist eine ausgeglichene Relation zu verzeichnen, bei Unterhaltung beträgt der Indexwert 120, bei Werbung 129, bei Fiction 135.

Ein Vergleich der Jahre 1998 und 1997 macht Programmentwicklungen und vor allem Nutzungsveränderungen deutlich. Der Vergleich muß allerdings an dieser Stelle auf der Basis von 18 Fernsehprogrammen erfolgen (ohne DSF und Eurosport), da in den Vergleichszahlen des Vorjahres die beiden Sportprogramme nicht berücksichtigt waren.

**Punktuelle Angebots- und Nutzungsverschiebungen gegenüber dem Vorjahr**

Zunächst fällt bei dem Vergleich der Angebotszuwachs im Bereich Information auf - der Anteil wuchs von 41 Prozent auf 44 Prozent. Dem steht - bei gleichbleibenden Angebotsanteilen für Sport und Unterhaltung und einem minimalen Anstieg bei Werbung - eine deutliche Abnahme von 39 auf 36 Prozent im Bereich Fiction gegenüber. Im Sportjahr 1998 (u.a. Fußball-WM) und der damit gegebenen Attraktivität erwartbar stieg der Nutzungsanteil für Sport - auch jenseits der beiden hier nicht einbezogenen Sportprogramme - um 2 Prozentpunkte von 6 auf 8 Prozent, der für die Nutzung von Information und Unterhaltung jeweils um 1 Prozentpunkt. Dagegen ging der Anteil für Fiction - auch durch die Verringerung des Angebots bedingt - um 2 Prozentpunkte, der für Werbung minimal zurück. Diese Daten scheinen zwar nicht auf langfristige Veränderungen zwischen den Programmsparten hinzudeuten, jedoch auf punktuelle Angebots- bzw. Nutzungsverschiebungen (vgl. Tabelle 5).

Die Nutzung der Programmsparten läßt sich nicht nur über Nutzungsanteile beschreiben, ein weiterer wichtiger Indikator ist auch hier die

Nettoreichweite. Analog zur Gesamtnutzung von Einzelprogrammen gibt sie hier an, wie viele Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag im Jahr 1998 zumindest kurz Informationssendungen, Sportsendungen usw. genutzt haben.

Dabei ergibt sich folgendes Bild: 72 Prozent aller Bundesbürger ab drei Jahren (ca. 51 Millionen Menschen) haben - so der bereits beschriebene Basiswert - an einem durchschnittlichen Tag ferngesehen. Die beiden Programmsparten Information und Fiction teilen sich mit jeweils 63 Prozent Tagesreichweite (ca. 45 Millionen) Platz 1. 57 Prozent (ca. 41 Millionen) sind für Werbung zu registrieren, 39 Prozent für Unterhaltung (ca. 28 Millionen) und schließlich rund 30 Prozent für Sport (ca. 21 Millionen). Auch diese Zahlen repräsentieren Werte für einen Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) im Jahr 1998.

**Spartenangebot und Spartennutzung im Tagesablauf**

Über den Tag hinweg verteilen sich die Programmsparten - gemessen am Angebot und an der Nutzung - ungleichmäßig. Der Wert für Information erreicht in der Zeit von 7.00 bis 8.00 Uhr mit 64 Prozent des kompletten, in den 20 Programmen ausgestrahlten Angebots einen später im Tagesablauf nicht mehr erreichten Höchstwert. Werte über 50 Prozent sind für diese Programmsparte noch zwischen 8.00 und 9.00 Uhr zu registrieren (59%) sowie zwischen 19.00 und 20.00 Uhr (ebenfalls 59%). Der geringste Angebotsanteil für Information liegt am Nachmittag zwischen 15.00 und 16.00 Uhr sowie ab 20.00 Uhr.

Gemessen an der Angebotsmenge liegt die Sport-Prime-time am Nachmittag in der Zeit zwischen 15.00 und 17.00 Uhr, die der Unterhaltungssendungen am Vormittag und am frühen Mittag, für Fiction ab 20.00 Uhr, für Werbung schließlich zwischen 17.00 und 20.00 Uhr. Jeweils in den hier angegebenen Zeiten erreichen die einzelnen Programmsparten ihren höchsten Angebotsanteil, aus dem dann die Zuschauer auswählen können (vgl. Tabelle 6).

Die über- oder unterproportionale Nutzung der angebotenen Programmsparten läßt sich durch eine Verrechnung der Nutzungsanteile in den Zeitzeilen und der Angebotsanteile (Angebotsverteilung = 100) näher darstellen. Die höchsten Indexwerte (verhältnismäßig starke Ausschöpfung des Spartenangebots) werden danach bei Information in den Zeitzeilen 12.00 bis 13.00 Uhr und 17.00 bis 20.00 Uhr erreicht, auch zwischen 22.00 und 24.00 Uhr. Die Programmsparte Sport erreicht über große Flächen des Tages hinweg Werte über 100; eine Ausnahme bildet vor allem die Zeit ab 20.00 Uhr. Unterhaltungszeiten sind gemessen am Indexwert insbesondere die Zeitzeilen von 20.00 bis 24.00 Uhr wie auch von 16.00 bis 17.00 Uhr. Unterhaltung wird aber in geringerem Umfang bis zum Mittag und am frühen Abend gesehen. Fiction kommt über den Tag hinweg auf relativ hohe Werte, mit der Ausnahme zwischen 22.00 und 24.00 Uhr. Spitzenwerte werden morgens von 7.00

**Information und Fiction mit höchster Tagesreichweite**

**Informationsangebote erreichen morgens und abends Top-Reichweiten**

**Prime time der einzelnen Sparten ist verschieden**

⑤ **Spartenangebot und -nutzung 1997/98**

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

	Information		Sport		Unterhaltung		Fiction		Werbung	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Angebot	41	44	3	3	11	11	39	36	6	7
Nutzung	27	28	6	8	11	12	45	43	10	9

Basis: 18 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL.

⑥ **Spartenangebot im Tagesablauf**

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

	Information allgem./ Infotainment	Sport	Unterhaltung allgem.	Fiction	Werbung
7:00 bis 8:00 Uhr	64	6	2	24	5
8:00 bis 9:00 Uhr	59	5	4	23	9
9:00 bis 10:00 Uhr	45	9	13	27	6
10:00 bis 11:00 Uhr	48	9	13	25	4
11:00 bis 12:00 Uhr	40	9	19	27	4
12:00 bis 13:00 Uhr	46	10	14	26	4
13:00 bis 14:00 Uhr	46	10	10	28	4
14:00 bis 15:00 Uhr	34	13	13	36	4
15:00 bis 16:00 Uhr	32	14	12	37	4
16:00 bis 17:00 Uhr	37	15	12	31	5
17:00 bis 18:00 Uhr	45	11	7	30	7
18:00 bis 19:00 Uhr	48	7	5	33	7
19:00 bis 20:00 Uhr	59	6	5	22	7
20:00 bis 21:00 Uhr	35	9	12	38	5
21:00 bis 22:00 Uhr	33	10	12	40	5
22:00 bis 23:00 Uhr	36	12	9	38	4
23:00 bis 24:00 Uhr	34	8	10	44	3
0:00 bis 1:00 Uhr	31	7	11	47	4

Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV; eigene Berechnungen.

bis 11.00 Uhr erreicht, was vor allem auf Zeichentrickserien für Kinder zurückzuführen ist. Ähnlich sieht das Bild für Werbung aus (vgl. Tabelle 7).

**Spartenangebot und Spartennutzung nach Wochentagen**

Das Angebot auf den bundesdeutschen Bildschirmen unterscheidet sich, wenn man die einzelnen Wochentage auf der Basis der 20 untersuchten Fernsehprogramme vergleicht. Gemessen am Anteil sind die ersten vier Tage der Woche, Montag bis Donnerstag, am deutlichsten als Informationstage profiliert. An diesen Tagen liegt zwischen 3.00 und 3.00 Uhr der Anteil des Informationsangebots zwischen 44,2 Prozent (Donnerstag) und 46,8 Prozent (Mittwoch). Die Samstage und Sonntage sind in der Woche die Sporttage. Freitag und Samstag sind die Schwerpunkttage der Unterhaltung. Das breiteste Fictionangebot findet sich an den beiden Wochenendtagen - allerdings ist diese Programmsparte an allen Tagen stark vertreten.

Sporttage sind gemessen an der Nutzung erwartbar der Mittwoch (internationaler Fußball), der Samstag (Bundesliga), aber auch der Sonntag. Der Unterhaltungstag ist der Samstag, mit Abstrichen auch der Freitag. Fiction hat an allen Tagen Konjunktur, wie ein Blick auf die Nutzungsanteile der Sparte an der Gesamtfernsehnutzung von Montag bis Sonntag belegt (vgl. Tabelle 8).

Eine Analyse nur für die Prime time, hier definiert als die Zeitzone von 19.00 bis 23.00 Uhr, verdeutlicht die Unterschiedlichkeit der einzelnen Tage weiter. Untersucht man hier nur die Nutzungsseite, so ist an allen Abenden der Woche Fiction mit Werten zwischen 37,4 Prozent (Samstag) und 47,4 Prozent (Montag) die am stärksten genutzte Programmsparte. An sechs von sieben Wochentagen, alle Tage außer Samstag, liegt dann die Sparte Information mit zwischen 29,5 Prozent (Sonntag) und 32,6 Prozent (Mittwoch) auf dem zweiten Platz. Am Samstag belegt Unterhaltung aufgrund des Erfolgs der großen Unterhaltungsshow's deut-

**Stärkstes Informationsangebot von Montag bis Donnerstag**

**Fiction ist die am stärksten genutzte Programmsparte**

**Informationsnutzung ist samstags am schwächsten**

Gemessen am Angebot ist der Samstag der Wochentag, an dem bundesdeutsche Zuschauer deutlich am wenigsten Informationssendungen nutzen, auch wenn man dabei die unterdurchschnittliche Angebotsmenge mitbedenkt. Die intensivsten

⑦ **Spartenangebot und -nutzung im Tagesablauf**

Indexwerte

	Indexwert für Nutzung (Zuschauer ab 3 J.; Angebot =100)				
	Information allgem./ Infotainment	Sport	Unterhaltung allgem.	Fiction	Werbung
7:00 bis 8:00 Uhr	67	148	46	167	164
8:00 bis 9:00 Uhr	68	125	104	177	92
9:00 bis 10:00 Uhr	53	102	70	188	115
10:00 bis 11:00 Uhr	50	111	126	173	123
11:00 bis 12:00 Uhr	66	109	108	137	140
12:00 bis 13:00 Uhr	78	106	108	123	152
13:00 bis 14:00 Uhr	61	128	132	133	158
14:00 bis 15:00 Uhr	62	133	111	116	144
15:00 bis 16:00 Uhr	61	125	110	116	138
16:00 bis 17:00 Uhr	56	102	173	120	129
17:00 bis 18:00 Uhr	76	118	105	127	108
18:00 bis 19:00 Uhr	79	139	80	123	110
19:00 bis 20:00 Uhr	79	123	106	132	148
20:00 bis 21:00 Uhr	54	82	145	131	106
21:00 bis 22:00 Uhr	56	76	143	128	108
22:00 bis 23:00 Uhr	80	94	186	100	111
23:00 bis 24:00 Uhr	81	106	137	103	121
0:00 bis 1:00 Uhr	64	64	102	130	85

Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV; eigene Berechnungen.

⑧ **Spartenangebot und -nutzung nach Wochentagen**

3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, in %

	Information allgem./ Infotainment		Sport		Unterhaltung allgem.		Fiction		Werbung	
	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung
Montag	45,2	30,5	9,7	5,8	8,5	9,5	29,4	44,0	7,2	10,2
Dienstag	45,6	31,7	8,5	8,0	9,2	9,5	29,4	40,9	7,2	9,9
Mittwoch	46,8	31,4	8,3	10,6	8,6	8,3	29,0	39,7	7,2	10,0
Donnerstag	44,2	28,7	8,6	6,3	9,8	11,2	30,3	43,7	7,1	10,1
Freitag	41,8	27,8	8,8	6,5	12,6	15,4	29,7	41,0	7,1	9,2
Samstag	34,0	17,8	11,8	14,4	11,0	17,7	36,4	42,4	6,8	7,7
Sonntag	38,5	28,5	12,3	14,6	9,2	9,3	33,8	40,5	6,2	7,1
Montag bis Sonntag	42,4	28,0	9,7	9,6	9,8	11,6	31,0	41,7	7,0	9,2

Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV; eigene Berechnungen.

lich den zweiten Rang, mit einem Nutzungsanteil an der Gesamtnutzung in der Prime time von immerhin 25,2 Prozent (vgl. Tabelle 9).

**Spartennutzung nach soziodemographischen Gruppen**

Das Medium Fernsehen unterscheidet sich ganz offensichtlich in seinen Funktionen für unterschiedliche Bevölkerungssegmente, so zumindest, wenn man die Nutzung unterschiedlicher Programmsparten als Maßstab gelten läßt. Dies jedenfalls legt schon die Analyse nach Altersgruppen nahe. Bei den Kindern (von drei bis 13 Jahren), bei den 14- bis 29jährigen und bei den 30- bis 49jäh-

rigen liegt der Anteil der Sparte Information an der Gesamtfernsehnutzung unter dem für den Bevölkerungsdurchschnitt feststellbaren Wert, bei den ab 50jährigen dagegen deutlich darüber. Ähnlich sieht das Bild in der Sparte Unterhaltung aus. Genau gegenläufig verläuft dagegen das Profil in den Bereichen Fiction und Werbung. Sport bildet insofern eine Ausnahme, als diese Programmsparte prozentual etwas stärker von Zuschauern ab 30 Jahren genutzt wird, die altersspezifischen Unterschiede sind allerdings hier sehr gering. Markante Unterschiede lassen sich generell im Vergleich zwischen Frauen und Männern feststellen: Frauen sehen prozentual häufiger Unterhaltungssendungen und Fictionangebote, Männer nutzen deutlich stärker Sportangebote (vgl. Tabelle 10).

**Unterschiedliche Spartennutzung in einzelnen Bevölkerungsgruppen**

9 Spartenangebot und -nutzung nach Wochentagen in der Prime time

19.00 bis 23.00 Uhr, BRD gesamt, in %

	Information allgem./ Infotainment		Sport		Unterhaltung allgem.		Fiction		Werbung	
	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung
Montag	45,1	31,2	9,5	6,0	3,5	5,4	34,7	47,4	7,3	10,0
Dienstag	44,8	31,6	9,1	9,0	5,0	5,1	34,1	44,9	7,0	9,4
Mittwoch	48,5	32,6	9,5	14,4	3,1	3,1	32,0	40,5	6,9	9,4
Donnerstag	41,3	28,2	9,4	6,7	6,6	8,1	35,6	47,1	7,0	9,9
Freitag	43,5	28,4	8,5	6,1	14,0	15,6	27,3	41,7	6,7	8,1
Samstag	34,8	17,6	10,3	13,8	12,3	25,2	36,5	37,4	6,1	6,0
Sonntag	39,3	29,5	16,8	10,6	7,7	12,0	30,2	41,3	6,0	6,6
Montag bis Sonntag	42,5	28,3	10,4	9,6	7,5	10,9	32,9	42,8	6,7	8,4

Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV; eigene Berechnungen.

10 Spartennutzung nach soziodemographischen Merkmalen 1997 und 1998

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

	Information		Sport		Unterhaltung		Fiction		Werbung	
	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998	1997	1998
Zuschauer ab 3 J.	27	29	6	8	11	11	45	44	10	8
Frauen ab 14 J.	28	28	5	6	13	13	45	43	10	9
Männer ab 14 J.	28	29	9	11	11	11	43	41	9	8
Zuschauer										
3 - 13 J.	16	16	4	4	7	8	63	61	11	11
14 - 29 J.	20	21	5	7	9	10	57	52	10	11
30 - 49 J.	26	25	5	8	9	10	52	48	11	10
ab 50 J.	33	34	7	9	13	14	38	35	9	8
BRD West	27	28	7	9	11	12	45	43	9	9
BRD Ost	26	27	5	6	12	13	47	44	11	10

Basis: 18 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, und Super RTL.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich 1998 kleinere Unterschiede. Der Anteil der Sparte Information stieg im Nutzungsanteil um ca. 2 Prozentpunkte, ebenso der Sport, während Fiction und Werbung etwas zurückgingen. Zu den deutlichen Unterschieden zählen zum Beispiel der Rückgang des Informationsanteils an der Fernsichtnutzung in der Generation von 30 bis 49 Jahren, der Anstieg der Sportnutzung in allen Altersgruppen mit Schwerpunkt Männern und der deutliche (auch - wie beschrieben - angebotsbedingte) Rückgang in der Fictionnutzung.

**Spartenangebot und Spartennutzung einzelner Programme**

Öffentlich-rechtliche Programme dominieren Informationsangebote

Die Angebotsstrukturen der Programme - im folgenden die 18 Programme ohne die beiden Sportkanäle - unterscheiden sich wie in den vergangenen Jahren massiv. Gemessen am Informationsanteil im Programm bilden 3sat mit 77 Prozent, die Dritten Programme gesamt mit durchschnittlich 66 Prozent vor ARD/Erstes Programm und ZDF mit je 44 Prozent gleichauf weiterhin die Spitzengruppe. Unter den Privatsendern erreicht RTL mit 21 Prozent den höchsten Informationsanteil, gefolgt von SAT.1 und VOX mit je 19 Prozent, ProSieben mit 17 Prozent und RTL II mit 11 Prozent (vgl. Tabelle 11).

Im Bereich Fiction ist für Kabel 1 1998 ein Angebotsanteil von 78 Prozent zu verzeichnen, für RTL II sind es 72 Prozent, für ProSieben und Super RTL je 66 Prozent, für VOX 54 Prozent, SAT.1 kommt auf 43 Prozent, RTL auf 40 Prozent. Einen deutlich geringeren Fictionanteil weisen die öffentlich-rechtlichen Programme auf: Das ZDF mit 34 Prozent und ARD/Das Erste mit 32 Prozent sind wieder in etwa gleichauf, die Dritten Programme gesamt und 3sat kommen auf 17 Prozent bzw. 13 Prozent.

Markante Unterschiede lassen sich auch in den anderen Programmsparten festhalten. Prozentual mehr Sport findet sich bei ARD/Das Erste und ZDF als bei den Privatprogrammen, mehr Sendungen der Sparte Unterhaltung bei RTL, SAT.1, bei den Öffentlich-rechtlichen und Super RTL als bei den anderen, wie zu erwarten erheblich mehr Werbung bei den Privaten.

Gemessen an der Nutzung einzelner Programme nach Sparten lassen sich ebenfalls markante Profilunterschiede - nicht nur bedingt durch die Angebotsunterschiede - feststellen. 3sat und die Dritten

Privatsender mit höchstem Fictionanteil

Markante Profilunterschiede auch in der Spartennutzung der Programme

⑪ **Spartenangebot und -nutzung der einzelnen Programme 1998**

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

	ARD	ZDF	Dritte gesamt	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1
<b>Angebot</b>											
Information	44	44	66	77	21	19	17	11	19	8	5
Sport	12	10	3	2	2	3	0	0	0	0	0
Unterhaltung	11	11	13	9	22	19	1	3	6	11	0
Fiction	32	34	17	13	40	43	66	72	54	66	78
Werbung	1	1	0	0	14	16	16	15	21	15	17
Gesamt in Min.	1 377	1 380	9 964	1 254	1 375	1 378	1 362	1 371	1 275	1 139	1 382
<b>Nutzung (Zuschauer ab 3 J.)</b>											
Information	35	33	56	63	23	15	16	17	22	7	6
Sport	18	16	3	2	7	8	0	0	0	0	0
Unterhaltung	14	13	16	6	17	17	1	3	6	6	0
Fiction	30	34	25	28	38	43	69	67	58	77	75
Werbung	2	3	0	0	15	18	15	13	14	11	19
Gesamt in Min.	1 674	1 494	1 256	101	1 641	1 279	940	409	309	317	476

Quelle: SWR Spartenbericht 1998, auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

⑫ **Spartennutzung der einzelnen Programme im Vergleich zum Angebot 1998**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre, BRD gesamt, Indexwerte (Angebot = 100)

	ARD	ZDF	Dritte gesamt	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1
Information	81	76	84	82	108	79	94	153	115	82	111
Sport	149	160	84	144	356	263	33	176	145	52	-
Unterhaltung	125	122	120	74	79	86	81	107	110	53	-
Fiction	96	100	149	214	95	99	104	94	106	117	97
Werbung	169	232	-	-	103	112	92	90	68	71	111

Quelle: SWR Spartenbericht 1998, auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

Programme weisen stark informationsorientierte Nutzungsprofile auf, die Privatsender Kabel 1, RTL II, ProSieben, Super RTL und VOX werden dagegen stark fictionorientiert genutzt. ARD/Das Erste, ZDF, RTL und SAT.1 nehmen zwischen diesen beschriebenen Nutzungskonstellationen eine Mittelposition ein (vgl. Tabelle 11).

**ARD und ZDF weisen breitestes Nutzungsprofil auf**

Das Erste Programm der ARD und das ZDF weisen dabei ein breites Nutzungsprofil, RTL und SAT.1 einen Fictionschwerpunkt auf, der aber deutlich schwächer ausfällt als bei den anderen Privatprogrammen. Diese Ergebnisse lassen sich wieder mit Indexzahlen näher darstellen (vgl. Tabelle 12). Gemessen an der Relation Nutzungsanteil zu Angebotsanteil (= 100) erreicht RTL II in der Sparte Information mit 153 den höchsten Indexwert, das heißt einem relativ begrenzten Angebot steht eine hohe Zuschauergunst entgegen. Im Bereich Sport werden die entsprechenden Spitzenwerte bei RTL (Index 356) und SAT.1 (263) erreicht. Im Bereich Unterhaltung schneidet der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit einem im Vergleich zum Angebot überdurchschnittlichen Ergebnis ab, bei Fiction die Dritten Programme und 3sat.

Nutzungsanteile drücken den durchschnittlichen Umgang mit einem konkreten Programmangebot aus, die Nettoreichweite ist darüber hinaus auch ein Indiz für die grundlegende Bedeutung einer Programmsparte eines Programms für den Zuschauer. Gemessen an der Tagesreichweite der einzelnen Programme ergibt sich dabei in den einzelnen Sparten ein - erwartbar - unterschiedliches Bild. Die eingangs bereits skizzierten hohen Tagesreichweiten des Mediums Fernsehen im Bereich Information werden insbesondere durch das Erste/ARD, das ZDF, die Dritten Programme insgesamt und - mit Abstrichen - durch RTL gewährleistet. Im Bereich Fiction finden sich in der nettoreichweitenstarken Gruppe fünf Programme: RTL, ProSieben, SAT.1, das Erste und das ZDF. Ähnlich präsentiert sich, mit einem kleinen Unterschied, das Bild in der Programmsparte Unterhaltung. Hier treten nämlich die Dritten Programme gesamt statt ProSieben zu den Spitzenreitern hinzu. Sport ist gemessen an der Nettoreichweite - neben den Sportkanälen - eine Domäne von RTL, ARD und ZDF. Bei Werbung schließlich nehmen RTL und SAT.1 die Spitzenplätze ein (vgl. Tabelle 13).

**Hohe Tagesreichweiten für Informationsangebote gehen auf das Konto der öffentlich-rechtlichen Programme**

Auch hier bietet sich wieder der Blick auf Kontinuität und Wandel im Vergleich zum Vorjahr an. Beim Ersten/ARD und beim ZDF erweiterte sich 1998 das Sportangebot gegenüber 1997 (zurück-

**Sportereignisse führten zu Angebots- und Nutzungserweiterung bei ARD/ZDF**

13 **Nettoreichweiten der einzelnen Programme nach Sparten 1998**

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

	ARD	ZDF	Dritte gesamt	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1
Information	31,7	26,5	31,2	6,5	22,5	13,1	12,4	8,0	6,5	2,5	3,6
Sport	10,1	7,8	3,5	0,8	11,8	6,4	0,9	3,0	1,4	1,5	-
Unterhaltung	11,9	9,8	11,5	0,8	13,5	12,4	2,7	1,8	2,2	2,1	-
Fiction	21,0	19,4	16,5	2,4	23,5	21,6	22,6	13,7	10,2	10,2	12,7
Werbung	12,1	12,2	-	-	25,9	22,3	16,1	8,4	6,7	6,4	8,8
Gesamt	42,9	37,2	38,4	8,4	37,7	33,9	26,7	18,1	15,2	11,9	14,7

Quelle: SWR Spartenbericht 1998, auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

14 **Spartenangebot Information 1998**

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

	ARD	Dritte gesamt	ZDF	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	Kabel 1	RTL II	Super RTL	VOX	Alle 18 Programme	ARD/ZDF/ Dritte/3sat
Information allgem./Infotainment	6	65	6	10	3	3	2	1	1	1	2	100	87
Nachrichten allgem.	17	36	15	10	9	5	2	3	1	0	2	100	78
Nachrichten	16	36	15	9	7	4	3	4	2	0	4	100	76
Nachrichtenmagazin	19	37	15	12	12	5	0	0	0	0	0	100	83
Regionale Nachrichten-/													
Informationssendungen	0	96	2	0	1	1	0	0	0	0	0	100	98
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	21	33	21	0	4	22	0	0	0	0	0	100	74
Schul-/Bildungsfernsehen	0	97	0	3	0	0	0	0	0	0	2	102	100
Gespräch/Interview/Talk	4	60	4	16	0	1	13	0	0	0	4	101	84
Information speziell	6	60	6	13	3	2	2	1	2	2	4	100	84
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/													
Geschichte	6	60	7	14	6	0	5	1	0	0	2	100	86
Schwerpunkt: Kultur	3	63	3	20	1	2	1	0	5	1	1	100	89
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	5	61	5	9	0	1	2	4	0	6	6	100	81
Schwerpunkt: Gesellschaft	7	58	6	11	4	3	1	1	3	1	4	100	83
Wetter	41	12	30	6	0	5	3	0	3	0	0	100	89

Quelle: SWR Spartenbericht 1998, auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

zuführen u. a. auf die Fußball-WM), und zwar eher auf Kosten der fiktionalen und unterhaltenden Angebote als auf Kosten der Information. In der Gesamtnutzung beider Programme nimmt daher auch Sport 1998 einen erkennbar höheren Stellenwert ein als im vorangegangenen Jahr. Die Dritten Programme insgesamt wie auch 3sat wurden eher stärker im Informationsbereich genutzt – bei gleichbleibender Angebotsmenge. Bei den Dritten Programmen kam es außerdem zu einer leichten Zunahme der Unterhaltungsnutzung auf Kosten der Fictionnutzung.

Im Angebotsprofil von RTL fallen leichte Verschiebungen zwischen den Sparten Unterhaltung und Fiction auf, begleitet von einer leichten Zunahme der Fictionnutzung. SAT.1 erhöhte den Informationsanteil leicht, gleichzeitig stieg der Anteil der Unterhaltungsnutzung an der Zuwendung zum gesamten Programm. Bei in etwa konstanten Angebotsanteilen stiegen ferner die Nutzungsanteile in der Sparte Information bei ProSieben und RTL sowie deutlich die Angebotsanteile und die Nutzungsanteile für Werbung bei Kabel 1.

**Angebot und Nutzung in der Sparte Information**

Wie bereits beschrieben, entfallen rund 42 Prozent des Angebots der 20 analysierten Programme auf die Programmsparte Information, wobei der Angebotsanteil der öffentlich-rechtlichen Programme dominiert. Dem stehen insgesamt 28 Prozent Nutzungsanteile gegenüber.

Die jeweiligen Angebotsanteile in den einzelnen Fernsehprogrammen lassen sich auch auf deren Anteile am jeweiligen Gesamtspartenangebot (Basis hier wiederum 18 Programme) umrechnen. Dabei ergibt sich für die Informationsangebote ein sehr deutliches Bild: 78 Prozent des Nachrichtenangebots in den 18 Fernsehprogrammen stammt aus den öffentlich-rechtlichen Programmen, bei sogenannten Speziellen Informationssendungen – wie zum Beispiel „Weltspiegel“ (ARD/Das Erste), „Monitor“ (ARD/Das Erste), „Frontal“ (ZDF), „stern TV“ (RTL), „Akte 98“ (SAT.1) – sind es sogar 84 Prozent (vgl. Tabelle 14).

**87 Prozent des Informationsangebots stammen von öffentlich-rechtlichen Programmen**



16 Spartennutzung Information 1998

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

	ARD	Dritte gesamt	ZDF	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	Kabel 1	RTL II	Super RTL	VOX	Alle 18 Programme	ARD/ZDF/ Dritte/3sat
Information allgem./Infotainment	21	26	18	2	14	7	5	1	2	1	2	100	67
Nachrichten allgem.	33	10	29	1	16	5	2	1	1	0	1	100	74
Nachrichten	33	14	24	1	19	2	3	2	1	0	1	100	72
Nachrichtenmagazin	35	1	40	2	10	13	0	0	0	0	0	100	77
Regionale Nachrichten-/ Informationssendungen	0	75	7	0	10	8	0	0	0	0	0	100	82
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	33	1	13	0	5	48	0	0	0	0	0	100	47
Schul-/Bildungsfernsehen	0	99	0	0	1	0	0	0	0	0	0	100	99
Gespräch/Interview/Talk	25	30	10	2	1	6	24	0	0	0	2	100	67
Information speziell	20	23	17	3	16	6	5	1	4	1	4	100	63
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/ Geschichte	25	21	25	4	13	2	8	1	0	0	2	100	74
Schwerpunkt: Kultur	19	43	9	7	5	3	1	0	9	2	1	100	78
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	17	33	19	5	1	1	7	5	0	7	5	100	74
Schwerpunkt: Gesellschaft	18	18	14	2	23	9	4	1	6	0	4	100	52
Wetter	36	2	40	5	0	11	5	0	1	0	0	100	82

Quelle: SWR Spartenbericht 1998, auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

**Hohe Nutzung  
öffentlich-rechtlicher  
Infoangebote**

Mit 67 Prozent entfällt auch der größte Teil der für aktuelle Nachrichtensendungen aufgewandten Zeit 1998 auf öffentlich-rechtliche Programme, bei speziellen Informationssendungen sind es 63 Prozent (vgl. Tabelle 15).

**Sport im Fernsehen  
erreicht Tagesreich-  
weite von 30 Prozent**

**Sportangebot und Sportnutzung**

Sport spielt in der Diskussion über das Medium Fernsehen eine ganz besondere Rolle. Nicht von ungefähr wird erhofft, ganze Programme (TM 3) über Fußball neu positionieren und zukünftig mit Erfolg in der harten Konkurrenz etablieren zu können. Die Nettoreichweite der Sparte Sport auf Basis von 20 Programmen – also inklusive DSF und Eurosport – beträgt am Tag ca. 30 Prozent der Fernsehzuschauer, dies entspricht rund 21 Millionen Menschen ab drei Jahren. Sportangebot und -nutzung sind etwa gleich stark ausgeprägt. Sowohl der Anteil am Fernsehangebot dieses Genres, als auch der Anteil der Sparte Sport an der Gesamtfernsehnutzung liegen bei etwa 10 Prozent. Sport wird stärker von Männern genutzt als von Frauen, während die Altersdifferenzierung relativ gering ausfällt.

Auf der Basis der GfK-Codierung läßt sich der Umgang der Zuschauer mit dem Sportangebot im Fernsehen differenziert analysieren. Dabei muß eingangs – wie schon zu Beginn dieser Darstellung – darauf hingewiesen werden, daß die Codierung im Rahmen des Gesamtprogramms auf Sendungsebene vorgenommen wird, nicht also auf Beitrags- oder Meldungsebene. Dies bedeutet, daß beispielsweise ein kurzer Beitrag über ein Tennismatch in der „Tagesschau“ hier in der weiteren Analyse keinen Niederschlag findet, sondern die gesamte Sendung als Information codiert wird.

1998 wurden im Rahmen der GfK-Codierung insgesamt rund 75 000 Sportsendungen in den 20 analysierten Programmen registriert – das heißt rund 50 Programmstunden pro Durchschnittstag. Hierunter fallen gleichermaßen Sport-Nachrichtensendungen, -magazine, Frühmagazine und Berichtserstattungen inklusive Liveübertragungen (vgl. Tabelle 16). 31 Prozent des Sportangebots, gemessen am Anteil an der Sendezeit in den untersuchten Angeboten, entfällt dabei auf Sendungen zum Thema bzw. mit dem Schwerpunkt Ballsportarten (Fußball: 19 Prozent), 17 Prozent auf Motorsport, 12 Prozent auf Wintersportarten, weitere 19 Prozent auf verschiedene Disziplinen – von Reiten bis Segeln. 21 Prozent des Sportangebots nehmen Sportsendungen, wie zum Beispiel die „Sport-schau“ und „Das aktuelle Sportstudio“ ein.

Deutlich pointierter als das Angebotsprofil im Bereich Sport fällt das Nutzungsprofil aus. Auf Ballsportarten – 31 Prozent des Angebots – entfällt rund 55 Prozent (Fußball: 48%) der gesamten Sportnutzung. Wintersport nimmt – in etwa dem Angebotsanteil entsprechend – 14 Prozent Nutzungsanteil ein, Motorsport – Angebotsanteil 17 Prozent – 9 Prozent, sonstige Sportarten ca. 10 Prozent – Angebotsanteil 19 Prozent –, und schließlich entfallen auf Sportsendungen allgemein 12 Prozent der Nutzung, der Anteil am Angebot beträgt hier 21 Prozent.

**Fernseh(sparten)nutzung der „Profilier-ten“**

Neben einfachen soziodemographischen Zielgruppen (Alter, Bildung etc.) lassen sich anhand des GfK-Panels auch spezifischere Zuschauergruppen bilden, die einen Einblick in das Sehverhalten von Teilgruppen ermöglichen.

**50 Programmstunden  
Sport pro Tag im  
deutschen Fernsehen**

**Sportnutzung stark  
auf Ballsportarten  
(v. a. Fußball) fixiert**

16 **Spartenangebot Sport 1998**

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

	ARD	Dritte gesamt	ZDF	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	Kabel 1	RTL II	Super RTL	VOX	Alle 18 Programme	ARD/ZDF/ Dritte/3sat
Sport	23	46	19	3	3	6	0	0	0	0	0	100	91
Sport: Nachrichten	96	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
Sport: Magazin	4	63	8	7	0	18	0	0	0	0	0	100	82
Sport: Frühmagazin	50	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	100	100
Sport: Berichterstattung (inkl. Übertragung)	28	43	21	1	5	1	0	0	0	0	0	100	95

Quelle: SWR Spartenbericht 1998, auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

**„Profilierte“:**  
35 bis 64 Jahre alt,  
hoch gebildet, in  
gehobener beruf-  
licher Position und  
hohes Einkommen

Im folgenden soll aus den Kriterien Nettoeinkommen, berufliche Position, formale Bildung und Alter eine Zielgruppe gebildet werden, die zu der sehr gut etablierten in der Gesellschaft zu zählen ist. Im folgenden werden sie als Profilierte bezeichnet. Basis der Ergebnisse sind diejenigen Personen im GfK-Panel, für die alle folgenden Kriterien zutreffen: Alter zwischen 35 und 64 Jahre, Studium, Haushaltsnettoeinkommen mindestens 6 000 DM und schließlich eine gehobene berufliche Position, hier definiert als entweder leitender Angestellter, Beamter (höherer Dienst) oder Selbständiger (Freie Berufe oder großes Unternehmen). Diese Merkmalskombinationen erfüllen bundesweit rund 0,46 Millionen Bundesbürger, im Panel sind es circa 110 Personen. Diese Gruppe setzt sich wie folgt zusammen: Rund 80 Prozent sind Männer und 20 Prozent Frauen, der Altersschwerpunkt liegt zwischen 50 und 59 Jahren, knapp gefolgt von den 40- bis 49jährigen, die berufliche Bildung ist durch das gegebene Kriterium definiert, ebenso die finanziellen Möglichkeiten über das Haushaltsnettoeinkommen.

**Profilierte sehen  
weniger fern als  
Bevölkerungs-  
durchschnitt**

Die hier analysierte Bevölkerungsgruppe unterscheidet sich von den Fernsehnutzungsgewohnheiten her erkennbar vom Durchschnitt der Bevölkerung. Steht für alle Zuschauer ab drei Jahren eine Tagesreichweite von 73 Prozent zu Buche, so sind es bei den Profilierten – und hier ist der Unterschied noch gering – 70 Prozent. In der Sehdauer gehen dann die Werte auseinander: 188 Minuten für alle stehen 128 Minuten für die Profilierten gegenüber. Schließlich liegen die Verweildauerwerte bei 258 Minuten für alle bzw. bei 183 Minuten für die Profilierten (vgl. Tabelle 17).

Die Profilierten unterscheiden sich auch deutlich in der Zuwendung zu den einzelnen Fernsehprogrammen. Marktanteilsführer ist bei ihnen eindeutig das Erste Programm der ARD mit 23,9 Prozent (in der Gesamtbevölkerung 15,4%), gefolgt vom ZDF mit 17,8 Prozent (13,6%) und den Dritten Programmen gesamt mit 15,6 Prozent (12,3%). Die großen Privatsender können dagegen bei den Profilierten nicht mit hoher Aufmerksamkeit rechnen: RTL hat hier einen Marktanteil von nur 10,2 Prozent (in der Gesamtbevölkerung 15,1%), SAT.1 8,6 Prozent (11,8%) und ProSieben 6,3 Prozent (8,7%) (vgl. Tabelle 18). Im Langzeitvergleich von 1993 bis 1998 zeigt sich, daß das Erste seine Marktführerschaft bei den Profilierten mit Marktanteilswerten zwischen 23,9 Prozent und 25,7 Prozent stabil behauptete.

**ARD und ZDF sind  
Marktführer bei den  
Profilierten**

17 **Fernsehnutzung der Profilierten  
nach Programmen 1998**

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

	Zuschauer ab 3 J.   Profilierte	
ARD	15,4	23,9
ZDF	13,6	17,8
Dritte gesamt	12,3	15,6
RTL	15,1	10,2
SAT.1	11,8	8,6
ProSieben	8,7	6,3
RTL II	3,8	2,4
Kabel 1	4,4	2,5
VOX	2,8	3,6
Super RTL	2,9	0,8
3sat	0,9	1,2

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

Die hier analysierte Zuschauergruppe weist nicht nur erkennbar andere Programmorientierungen auf, sondern auch eine andere Zusammensetzung des Gesehenen. Allerdings sind die Unterschiede auf der Ebene der Spartenanalyse zunächst noch geringer als vermutet. Fernsehnutzung ist für die Profilierten zu 40 Prozent Fictionsnutzung (Gesamtbevölkerung 42%), zu 34 Prozent Informationsnutzung (28%), 11 Prozent entfällt auf die Sparte Sport (10%), 9 Prozent auf Unterhaltung (12%), 6 Prozent auf Werbung (9%).

17 **Fernsehnutzung der Profilierten**

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

	Tagesreichweiten in %	Sehdauer <sup>1)</sup> in Min.	Verweildauer <sup>2)</sup> in Min.
Zuschauer gesamt ab 3 J.	73	188	259
Profilierte	70	129	183

1) Basis: Gesamtbevölkerung.

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

Quelle: GfK PC#TV, eigene Berechnungen.



19 Spartenutzung der Profilierten 1998

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

	ARD	ZDF	Dritte gesamt	3sat	ARD1/ZDF Dritte/3sat	RTL	SAT1	Pro 7	Fernsehen gesamt
Information	29,0	19,0	26,1	2,1	75,4	6,5	3,2	2,7	100,0
Sport	34,3	27,8	3,4	0,3	65,7	9,3	9,6	0,1	100,0
Unterhaltung	25,5	19,0	20,0	0,7	63,6	17,1	11,3	0,5	100,0
Fiction	20,5	16,5	9,8	1,0	44,2	11,0	10,8	11,4	100,0
Werbung	6,6	7,8	0,0	0,0	9,7	21,2	23,0	14,1	100,0
Gesamt	24,5	18,3	14,9	1,2	56,9	10,4	8,8	6,4	100,0

**Profilierte sehen zur Information und Unterhaltung überwiegend öffentlich-rechtliche Programme**

75 Prozent der Zuwendung zu Informationssendungen findet bei den Profilierten auf öffentlich-rechtlichen Kanälen statt, 66 Prozent der Sportnutzung, 64 Prozent der Nutzung von Unterhaltungssendungen, 44 Prozent der gesehenen Fictionangebote, 10 Prozent der genutzten Werbung. Im Detail kommt dem Ersten dabei in den Sparten Sport, Information und Unterhaltung eine - selbst gemessen am hohen Gesamtmarktanteil - überproportionale Rolle zu. So erreicht das Erste beispielsweise bei der Programmsparte Information einen Nutzungsanteil von 29 Prozent (Marktanteilsdurchschnitt Erstes Programm: 23,9%) (vgl. Tabelle 19).

Unter den 30 meistgesehenen Informationssendungen findet sich bei den Profilierten allein 21mal die „Tagesschau“, das Bild bei Unterhaltungssendungen ist insbesondere geprägt durch „Wetten, daß ...?“ und „Geld oder Liebe“, im Bereich Fiction steht der Sonntagabend im Ersten mit den Reihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ im Mittelpunkt, im Bereich Sport die Fußball WM 98.

**Zuschauerprofil dieser elitären Zielgruppe**

Somit kann das Zuschauerprofil dieser zur Elite in Deutschland gehörenden Zielgruppe mit einer deutlich unterdurchschnittlichen Fernsichtnutzung bei nicht unähnlicher Spartenutzung zur Gesamtbevölkerung, mit stärkerer Informationsnutzung und einer starken Orientierung am öffentlich-rechtlichen System, insbesondere am Ersten, beschrieben werden.

**Fazit**

**Fernsichtnutzungsverhalten weist viele Konstanten auf**

Der Umgang der Bundesdeutschen mit dem Medium Fernsehen weist offensichtlich viele Konstanten auf. Dies gilt für ein sich nur langsam veränderndes Nutzungsvolumen, für eine relativ stabile Verteilung des Gesehenen auf unterschiedliche Programmsparten wie auch für bestimmte Tageszeiten oder Schwerpunkte im Wochenverlauf. Besondere Ereignisse von der Größenordnung einer Fußball-Weltmeisterschaft sind hier allerdings dynamische Faktoren und führen zu Verschiebungen zwischen den Sparten.

Generell gilt bei allen Sparten mit Ausnahme der Information, daß im Vergleich Nutzungsanteil zu Angebotsanteil mehr Zeit mit Fiction, Unterhaltung, Sport und Werbung verbracht wird, als von der Angebotsmenge zu erwarten wäre. Information als Sparte findet demgegenüber quantitativ weniger Resonanz.

Der Sparte Information kommt - trotz dieser quantitativen, unterproportionalen Nutzung - in diesem Kanon eine besondere Rolle zu, schließlich ist das Fernsehen für viele Bundesbürger ein wichtiges, wenn nicht zentrales, Informationsmedium. Dies wird auch dadurch unterstrichen, daß fast zwei Drittel aller Zuschauer im vergangenen Jahr an einem Durchschnittstag mindestens kurz mit Informationsangeboten im Fernsehen Kontakt hatten. Daß hierbei einzelne Wochentage und bestimmte Zeitzonen im Tagesablauf hervorgehobene Bedeutung haben, dokumentiert den „Informationsrhythmus“ der Menschen. Dabei spielen nach wie vor die öffentlich-rechtlichen Programme - mit hier ermittelten 87 Prozent - eine herausgehobene Rolle, was in besonderer Weise auch für diejenige Zielgruppe gilt, die zu den sehr gut Etablierten in der Gesellschaft zählt, hier am Beispiel der sogenannten Profilierten dokumentiert.

**Alle Sparten außer Information werden überproportional zum Angebot genutzt**

**Informationsnutzung spielt dennoch wichtige Rolle**

Anmerkungen:

- 1) Zur Fernsichtnutzung 1998 vgl. Darschin, Wolfgang: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1998. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 154-166.
- 2) Zur Programmspartennutzung in den vergangenen Jahren vgl. Frank, Bernhard/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 Spartenutzung im Fernsehen 1995. Daten aus der GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 572-576; diess.: Programmangebote und Spartenutzung 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., S. 839-852; Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 1997. Daten aus der GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 12/1998, S. 582-593.

