

→ Zusammenfassungen

Wolfgang Darschin/
Susanne Kayser

Tendenzen im Zuschauerverhalten

Fernsehgewohnheiten
und Programm-
bewertungen 1999.
MP 4/2000, S. 146-158

O bwohl 1999 etwas weniger ferngesehen wurde als 1998, zeigt die Fernsehnutzung in Deutschland im Mehrjahresvergleich stabile bis leicht steigende Tendenz. Die größeren Sender haben auch 1999 insgesamt an Marktanteilen verloren, kleinere Sender wie TM 3 oder Kabel 1 konnten hingegen – auch im Zuge gestiegener technischer Reichweiten – etwas zulegen. Meist gesehene Programm war mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 14,8 Prozent RTL, vor der ARD, dem ZDF und den Dritten Programmen. In Ostdeutschland standen die Dritten Programme in der Zuschauergunst sogar auf Rang zwei. Generell bleibt es in den neuen Bundesländern auch 1999 bei einer deutlich höheren Fernsehnutzung.

Die größte Rolle für die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme spielen Informationssendungen – fast 40 Prozent der Nutzungszeit von ARD und ZDF fällt in diese Kategorie, bei den Dritten sogar 57 Prozent. Die Erfolge der Privatsender beruhen hingegen zu einem großen Teil auf Fiction, sie schlägt bei RTL und SAT.1 mit fast 40 Prozent und bei ProSieben mit 60 Prozent der Nutzungszeit zu Buche. Insgesamt werden Unterhaltungs- und Fictionsendungen pro Tag etwa 90 Minuten lang gesehen, zu 60 Prozent bei Privatsendern. Umgekehrt verhält es sich mit dem Informationskonsum, der zu 68 Prozent auf öffentlich-rechtliche Programme fällt. Die gesamte Nutzung von Informationssendungen ist 1999 gegenüber dem Vorjahr um zwei Minuten auf 52 Minuten gestiegen.

Die unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkte schlagen sich auch in den Publikumsurteilen zu öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern nieder. RTL, SAT.1, ProSieben etc. werden in erster Linie Unterhaltungs- und Entspannungsfunktionen zugeschrieben. Die Akzeptanz von ARD und ZDF wird hingegen stark – jedoch keineswegs ausschließlich – von der Informationsleistung bestimmt, sie gelten als signifikant glaubwürdiger, seriöser und anspruchsvoller. Demnach kann nach wie vor von einer Funktionsteilung zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern im dualen Rundfunksystem ausgegangen werden.

Sabine Feierabend/
Erk Simon

Was Kinder sehen

Eine Analyse der Fernsehnutzung 1999 von Drei- bis 13-Jährigen.
MP 4/2000, S. 159-170

Trotz deutlich gestiegenem Fernsehangebot für Kinder und vermehrter Ausstattung der Kinderzimmer mit Fernseh- und Videogeräten ist die Fernsehnutzung drei- bis 13-jähriger Kinder mit einer aktuellen Sehdauer von 97 Minuten pro Tag seit Jahren stabil. Lediglich die Sehdauer in der jüngsten Altersgruppe der Drei- bis Fünfjährigen ist seit 1992 um 11 Minuten auf heute durchschnittlich 77 Minuten pro Tag angewachsen. Nimmt man nur die tatsächlich fernsehenden Kinder von drei bis 13 Jahren als Basis, sahen diese 1999 im Durchschnitt täglich 153 Minuten fern, dies sind drei Minuten weniger als 1992. Nach wie vor steigt die Fernsehnutzung mit wachsendem

Alter der Kinder an, und Kinder mit eigenem TV-Gerät sehen überdurchschnittlich viel fern. Kinder in Ostdeutschland sitzen täglich 25 Minuten länger vor dem Bildschirm als im Westen.

Den Höhepunkt der Fernsehnutzung nimmt wie in den Vorjahren das Wochenende ein, wobei Jungen dann deutlich mehr fernsehen als Mädchen. Die Fernseh-Primetime der Kinder liegt ebenfalls unverändert zwischen 18.00 und 21.00 Uhr. Im Gegensatz zu den Erwachsenen beginnen Kinder früher am Tag fernzusehen, vor allem in der Zeit zwischen 7.00 und 11.00 Uhr.

Bezogen auf Genres verbringen Kinder die meiste Zeit mit fiktionalen Angeboten, vor allem Zeichentrickfilmen, mit großem Abstand folgen informative Sendungen, Werbung, Unterhaltung und schließlich Sport. Marktführer bei den Drei- bis 13-Jährigen blieb auch 1999 Super RTL mit einem Marktanteil von 18,7 Prozent. Es folgen RTL (13,8%) und der Kinderkanal (11,5%). Bei Kindern bis neun Jahren belegen Super RTL und der Kinderkanal die Spitzenplätze, während Zwölf- bis 13-Jährige RTL sowie ProSieben präferieren. Betrachtet man nur die Sendezeit des Kinderkanals von 6.00 bis 19.00 Uhr, hat der Kinderkanal mit einem Marktanteil von 18,2 Prozent fast zu Super RTL (19%) aufgeschlossen. Während der Kinderkanal bei den Mädchen an der Spitze liegt, bevorzugen Jungen eher Super RTL. Nach 19.00 Uhr schauen viele (besonders ältere) Kinder RTL, auch Super RTL profitiert vom Sendeschluss des Kinderkanals.

Fernsehen ist heute für die Zuschauer ein multifunktionales Medium, das gleichermaßen der Unterhaltung und Information dient. Die Bundesbürger bewerten Nachrichten und unterhaltende Kino- bzw. Fernsehfilme als die wichtigsten Fernsehinhalte, aber nur Nachrichten werden täglich oder fast täglich genutzt. Entsprechend ist das wichtigste Motiv der Fernsehnutzung – so das Ergebnis einer Befragung in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz – die Gelegenheit zur aktuellen Information.

Rund 42 Prozent des Angebots der 20 in der AGF-Sendungs-codierung analysierten Fernsehprogramme entfallen auf den Bereich Information/Infotainment, und 30 Prozent der TV-Nutzungszeit werden von den Bundesbürgern mit diesem Genre verbracht. Die Fernsehdaten des Jahres 1999 zeigen, dass sowohl das Informationsangebot als auch die Informationsnutzung im Ersten und im ZDF mehr als doppelt so hoch sind wie bei RTL und SAT.1. Laut einer Imagebefragung sind in den Augen der Zuschauer Kompetenz, Qualität und Glaubwürdigkeit die Domänen des öffentlich-rechtlichen Fernsehens.

Eine starke öffentlich-rechtliche Programmorientierung weisen die sogenannten Profilierten auf, das heißt Personen mit hoher formaler

Sascha Blödom/
Maria Gerhards/
Walter Klingler

Fernsehen im neuen Jahrtausend – ein Informationsmedium?

Bestandsaufnahme auf
der Basis aktueller
Studien.

MP 4/2000, S. 171-180

Bildung (Studium), gehobener beruflicher Position, einem Alter von 35 bis 64 Jahren und einem Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 6000 DM. Während etwa die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr an einem besonderen „Nachrichtentag“, dem Tag der Rücktrittserklärung Wolfgang Schäubles am 16. Februar 2000, einen Marktanteil (einschließlich Nutzung der Dritten Programme) von 35 Prozent erreichte, waren es bei den Profilierten sogar 74 Prozent. In nachrichtenintensiven Zeiten, zum Beispiel während des Kosovo-Krieges, wird von morgens bis nachmittags vornehmlich das Radio genutzt, erst am Abend dominiert eindeutig das Fernsehen.

Das neue Medium Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung und ist vor allem bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen bereits in den Alltag integriert. Es wird vielseitig genutzt und spielt als Informationsmedium eine erkennbare Rolle. Dennoch prägen weiterhin der Hörfunk, die Tageszeitung und vor allem das Fernsehen die Mediennutzung in Deutschland.

*Oliver Turecek/
Andreas Grajczyk/
Gunnar Roters*

Digitale Konkurrenz für das Medium Video?

Videonutzung und Videomarkt 1999. MP 4/2000, S. 181-189

Zur Jahrtausendwende steht das Medium Video vor Wandlungsprozessen. Mittelfristig werden neue digitale Techniken zur Videowiedergabe und -aufzeichnung verstärkt Einzug in Privathaushalte halten und möglicherweise auch die Nutzung verändern. Das Jahr 1999 bestätigte jedoch noch die Trends, die sich in der Videonutzung bereits in den letzten Jahren abgezeichnet hatten: Es gibt immer mehr Haushalte mit Videorecordern. Obwohl also mehr Personen Zugriff auf ein Videogerät haben, sinkt die Zahl der Nutzer leicht. Wichtigste Nutzung ist nach wie vor das Abspielen von Leih- und Kaufkassetten, deutlich vor der Wiedergabe selbst bespielter Kassetten. Aus dem Fernsehprogramm werden etwa doppelt so viele Sendungen aufgezeichnet wie abgespielt, wobei Unterhaltungsgenres überwiegen.

Im Videoverleih dominieren US-amerikanische Erfolgsfilme. Sogenannte Videopremieren, also Filme, die nicht im Kino zu sehen sind, verzeichnen sinkende Umsätze. Konkurrenz erhalten VHS-Kassetten zunehmend durch die Digital Versatile Disc (DVD), deren Umsätze aus Verkauf und Verleih 1999 einen Anteil von 7,5 Prozent erzielten. Damit hat sich die DVD zum Hoffnungsträger der Videoverleih- und Verkaufsbranche entwickelt. Ihre Vorteile sind vor allem höhere Speicherkapazität und verschleißfreie Bild- und Tonqualität, ferner die Möglichkeit, ohne zu spulen bestimmte Kapitel oder Sequenzen anzusteuern. Eine anfangs in der Branche vorfindliche Ablehnungshaltung gegenüber der DVD ist der praktischen Notwendigkeit gewichen, der wachsenden Kundennachfrage zu entsprechen. Derzeit sind bereits rund 1 000 Titel auf DVD verfügbar.

Die Zahl der Videotheken ist insgesamt weiter rückläufig. Die bestehenden Geschäfte verbreitern zunehmend ihr Sortiment und halten neben DVDs und teilweise DVD-Geräten auch Computerspiele und Spielkonsolen zur Ausleihe bereit, und sie machen einen wachsenden Umsatz mit Zusatzartikeln, deren Spektrum von Zeitschriften über Merchandising-Produkte bis zu Lebensmitteln reicht.

Neben der DVD gibt es weitere digitale Videotechniken, die zur Konkurrenz des derzeitigen VHS-Systems werden können. D-VHS ist eine Weiterentwicklung des VHS-Systems, während PVR (Personal Video Recorder) Computerfestplatten als Speichermedium nutzt. Im Fernsbereich könnten Pay-per-view und Near-video-on-demand – große Verbreitung vorausgesetzt – als Alternative zu Ausleihe oder Kauf von Videokassetten genutzt werden.

