

## → Zusammenfassungen

Wolfgang Darschin/  
Susanne Kayser  
**Tendenzen im  
Zuschauerverhalten**  
Fernsehgewohn-  
heiten und Pro-  
grammbewertungen  
im Jahr 2000.  
MP 4/2001,  
S. 162-175

Auch wenn im Jahr 2000 durchschnittlich fünf Minuten länger ferngesehen wurde als 1999, kann die Fernsehnutzung in den letzten Jahren insgesamt als stabil bezeichnet werden. So zeigten sich auch im vergangenen Jahr erneut die bekannten Unterschiede im Fernsehverhalten der west- und ostdeutschen Bürger, und auch die verschiedenen Nutzungsschwerpunkte öffentlich-rechtlicher und privater Programme blieben bestehen.

In Ostdeutschland wurde durchschnittlich 25 Minuten länger ferngesehen als im Westen. Nur bei den 20- bis 29-jährigen Ostdeutschen hat sich eine starke Veränderung ergeben: Sie nutzten das Fernsehen sogar vier Minuten weniger als die gleichaltrigen Westdeutschen. Das Sehbeteiligungsverhältnis hat sich im vergangenen Jahr leicht zugunsten der öffentlich-rechtlichen und der kleinen Privatsender verschoben. Rang 1 als meistgesehene Programme teilten sich im Bundesgebiet mit einem Marktanteil von jeweils 14,3 Prozent Das Erste und RTL, gefolgt vom ZDF und den (addierten) acht Dritten Programmen. Zusammengerechnet liegen letztere in den ostdeutschen Ländern nach RTL auf Rang 2 der Publikumsgunst.

Während bei den Privatsendern Fiction die größten Anteile am Fernsehkonsum hat (je nach Sender 33% bis 61%), ist für die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme Information am wichtigsten (36% bis 58%), Fiction erzielt bei ihnen Nutzungsanteile von 23 bis 33 Prozent. Information spielt bei den Privatsendern mit Nutzungsanteilen zwischen 16 und 22 Prozent unverändert eine relativ geringe Rolle. Insgesamt fallen wie im Vorjahr 60 Prozent des Unterhaltungs- und Fictionkonsums auf Privatsender. Dagegen decken die Zuschauer ihren Informationsbedarf zu mehr als zwei Dritteln aus öffentlich-rechtlichen Programmen.

Diesen unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkten entsprechen auch die Images der Sender. Öffentlich-rechtliche Programme gelten als seriös, glaubwürdig und anspruchsvoll, ihre tagesaktuelle Berichterstattung und ihre Professionalität werden geschätzt. Dagegen wird die Informationskompetenz der Privatsender deutlich geringer bewertet, sie erscheinen kompetenter in Sachen Entspannung, Spaß und gute Laune. Bei der Unverzichtbarkeitsfrage führte 2000 das Erste deutlicher als im Vorjahr vor RTL, und es rangiert auch bei der Frage nach dem Lieblingssender an erster Stelle. Die Senderpräferenz steht in deutlichem Zusammenhang mit dem politischen Interesse: Je unpolitischer die Befragten sich einschätzten, desto stärker tendierten sie zu privaten Sendern, gleichgültig, ob sie nach der Unentbehrlichkeit eines Programms oder nach dem Lieblingssender gefragt wurden.

Die Fernsehnutzung von Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren hat sich in den letzten Jahren quantitativ kaum verändert. Neue Angebote führen also nicht generell dazu, dass Kinder mehr Zeit mit dem Fernsehen verbringen, allerdings verschieben sich die Marktanteilsverhältnisse der Programme. Ein großes Kinderprogrammangebot mehrerer Sender wartet auf die jungen Zuschauer vor allem am Wochenende. Das einzige Free-TV-Programm nur für Kinder ist nach wie vor der Kinderkanal von ARD und ZDF, während die Kinderprogramme im Pay-TV bei Premiere World bisher nur geringe Zuschauerzahlen aufweisen können.

Die durchschnittliche Sehdauer drei- bis 13-jähriger Kinder beträgt im Jahr 2000 wie im Vorjahr 97 Minuten pro Tag, wobei im Osten (123 Minuten) mehr ferngesehen wird als im Westen (91 Minuten). Mit dem Alter der Kinder steigt auch der Fernsehkonsum an. In terrestrischen Haushalten sehen Kinder am wenigsten, in Satellitenhaushalten am längsten fern. Überdurchschnittlich viel nutzen das Fernsehen außerdem Kinder mit einem eigenen TV-Gerät (Mädchen plus 15 Minuten, Jungen plus 21 Minuten).

Der Höhepunkt der Fernsehnutzung wird auch bei Kindern am Wochenende erreicht, samstags wird mit einer Sehdauer von 124 Minuten der Spitzenwert erreicht. Die Fernseh-Primetime der Kinder liegt zwischen 18.45 und 20.00 Uhr, in dieser Zeitspanne sitzt fast jedes fünfte Kind vor dem Bildschirm. Insgesamt gilt der Trend, dass immer mehr Kinder immer später vor dem TV-Gerät sitzen. Offensichtlich passen sich Kinder immer früher den Sehgewohnheiten der Erwachsenen an.

Marktführer bei den Drei- bis 13-jährigen bleibt Super RTL, gefolgt von RTL, RTL II, ProSieben und dem Kinderkanal von ARD und ZDF, der allerdings nur von 6.00 bis 19.00 Uhr auf Sendung ist. Bei den drei- bis siebenjährigen Kindern belegt der Kinderkanal hinter Super RTL den zweiten Platz, während ab einem Alter von zwölf Jahren spezielle Kinderprogramme kaum noch gefragt sind. Mädchen schalten öffentlich-rechtliche Programme eher ein als Jungen, und außerdem sind die öffentlich-rechtlichen Angebote im Westen Deutschlands beliebter als im Osten.

Inhaltlich bevorzugen Kinder unterhaltende und fiktionale Angebote, vor allem Zeichentrick. Informative Sendungen werden bevorzugt bei ARD und ZDF gesehen.

Massenmedien haben für ältere Menschen eine hohe Bedeutung. Nach den Ergebnissen der SWR-Studie „50+“, einer Repräsentativbefragung von 1 000 Personen im Alter von 50 bis 74 Jahren, ist die am häufigsten ausgeübte mediale Freizeitbeschäftigung fernsehen, gefolgt von Zeitung lesen und Radio hören. Ältere nutzen das Fernsehen intensiver als jüngere Bevölkerungsgruppen, und im Osten Deutschlands ist die Fernsehnutzung der 50- bis 74-jährigen höher als im Westen. Inhaltlich werden Nachrichten am häufigsten gesehen, insgesamt bevorzugen die Älteren eindeutig öffentlich-

Sabine Feierabend/  
Erk Simon  
**Was Kinder sehen**  
Eine Analyse der  
Fernsehnutzung  
2000 von Drei- bis  
13-Jährigen.  
MP 4/2001,  
S. 176-188

Andreas Grajczyk/  
Walter Klingler/  
Sibylle Schmitt  
**Mediennutzung,  
Freizeit- und Themen-  
interessen der ab  
50-Jährigen**  
Ergebnisse der SWR-  
Studie „50+“ und  
weiterer Studien.  
MP 4/2001,  
S. 189-201

rechtliche TV-Programme. Marktführer bei den ab 50-Jährigen ist laut AGF/GfK Fernsehforschung unverändert das Erste vor dem ZDF und den Dritten Programmen der ARD.

Auch vom Hörfunk werden ältere Personen, jedenfalls bis zum Alter von 69 Jahren, überdurchschnittlich erreicht. Nach den Daten der MA 2001 I hören ab 50-Jährige überwiegend Programme der ARD. Anders als Hörfunk und Fernsehen hat der Computer größtenteils noch nicht Eingang in den Alltag der 50- bis 74-Jährigen gefunden. Wie die SWR-Studie „50+“ zeigt, nutzen mehr als zwei Drittel der Älteren keinen Computer, was vor allem für die in der Regel nicht mehr Berufstätigen ab 65 Jahren zutrifft. Rund 11 Prozent der 50- bis 74-Jährigen verfügen über einen Internetanschluss, wobei nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Online-Studie 2000 der Versand und Empfang von E-Mails die häufigsten Internetanwendungen sind.

57 Prozent der 50- bis 74-Jährigen halten es für sinnvoll, spezielle Medienangebote für Ältere in den Medien zu etablieren, seniorenspezifische Sendungen im Fernsehen erfahren hierbei die höchste Zustimmung. Medien, vor allem Zeitungen, Fernsehen, Bücher und deren Inhalte sind häufig Gesprächsthema älterer Menschen, was wiederum ein Indiz für die hohe Bedeutung der Medien bei den ab 50-Jährigen ist.

*ARD-Projektgruppe  
Digital  
Digitales Fernsehen in  
Deutschland – Markt,  
Nutzerprofile,  
Bewertungen*  
ARD-Studie: Repräsentativbefragung  
von Digital-TV-  
Nutzern.  
MP 4/2001,  
S. 202-219

Nach einem Beschluss der Bundesregierung soll bis zum Jahr 2010 die analoge Verbreitung des Fernsehens durch die digitale Übertragung ersetzt werden. Allerdings erfolgte der Zugang zum digitalen Fernsehen in Deutschland mit mäßigem Erfolg bisher fast ausschließlich über die Programme und das technische Equipment des Pay-TV-Anbieters Kirch.

Die hier vorgestellte, im Auftrag der ARD-Medienkommission durchgeführte Repräsentativbefragung von rund 1 000 Digital-TV-Nutzern ab 14 Jahren zeichnet ein Nutzerprofil des digitalen Fernsehens. Demnach sind Männer und jüngere Altersgruppen unter den Digitalnutzern überrepräsentiert. Digitaluser besitzen außerdem eine überdurchschnittlich hohe formale Bildung und sind meistens berufstätig. Der typische Digitalnutzer ist ein Pay-TV-Konsument, der über ein vergleichsweise hohes Einkommen verfügt, aktiv, gesellig und an Technik interessiert ist.

Ein wesentliches Motiv, den Zugang zur digitalen Fernsehwelt zu suchen, ist der programmliche Zusatznutzen, vor allem Sport. Darüber hinaus wird die fehlende Unterbrecherwerbung als Vorteil empfunden, geschätzt werden auch die größere Programmauswahl und die technischen Möglichkeiten (z.B. Auswahl der Kameraperspektive). Die von Digitalnutzern am stärksten nachgefragten Programminhalte sind die Sparten Sport, Fiction und Nachrichten. Während allen Befragten das An-

gebot von Premiere World geläufig war, kannten 80 Prozent die Digitalangebote von ARD und ZDF und nutzten dort bevorzugt die Informationskanäle Eins Extra bzw. ZDFvision.

Trotz der Begrenztheit des Marktes bewertet die Mehrheit der Digitalnutzer die digitalen Angebote positiv. Sollen sich die Wachstumschancen des digitalen Fernsehens erhöhen, muss der Markt in Richtung des digitalen Free-TV weiter geöffnet werden. Hierzu ist es notwendig, ins Bewusstsein der Bevölkerung zu rufen, dass es sich beim digitalen Fernsehen nicht primär um kostenpflichtige Programmangebote handelt, sondern um einen (entstehenden) großen Markt frei zugänglicher öffentlich-rechtlicher und privater Programme.

Im internationalen Vergleich nutzen die Bundesbürger digitales Pay-TV bisher eher zögerlich. Die vorliegende Studie der Universität Hohenheim untersucht vor diesem Hintergrund und auf der theoretischen Basis der Diffusionsforschung die Nutzung und die Akzeptanz von digitalem Pay-TV in Deutschland. Hierzu wurden im Herbst 1999 bundesweit 847 Fernsehzuschauer im Alter von 16 bis 59 Jahren mündlich-persönlich befragt, wobei die Stichprobe in digitale TV-Nutzer, Interessierte und reguläre TV-Nutzer eingeteilt wurde.

Die digitalen Pay-TV-Nutzer in Deutschland sind überwiegend männlich, jung, höher gebildet und einkommensstark, also eine wirtschaftlich interessante Zielgruppe. Der wichtigste Grund für das Digital-TV-Abonnement ist der Empfang von Sportübertragungen. Von den genutzten Inhalten sind Spielfilm- und Sportkanäle am beliebtesten, während der Erotikkanal nach Angabe der Befragten kaum genutzt wird. Insgesamt sind die Nutzer des digitalen Pay-TV mit dem Angebot zufrieden, wobei auch die interaktiven Anwendungen positiv bewertet werden. Mehrheitlich unzufrieden sind die Pay-TV-Kunden jedoch mit den hohen Kosten für das Abonnement.

Der Konsum von digitalem Pay-TV und die Neigung zum Vielsehen bedingen sich gegenseitig. Digital-TV-Abonnenten haben eine hohe Bindung an das Fernsehen und tendieren stärker zu den Privatsendern. Außerdem besuchen sie weniger Videotheken und gehen seltener ins Kino.

Um das Potenzial für digitales Pay-TV zu ergründen, wurden die drei Befragtengruppen näher analysiert. Vor allem die Digitalnutzer und die regulären TV-Nutzer sind mit dem vorhandenen Programm zufrieden. Letztere sehen zu fast 90 Prozent keinen Anlass, über das vorhandene reichhaltige analoge Angebot hinaus Geld für mehr Programme auszugeben. Als potenzielle Abonnenten digitaler Angebote kommt die Gruppe der Interessierten in Frage, da sie am wenigsten mit dem vorhandenen (analogen) TV-Angebot zufrieden ist. Allerdings gibt ein Drittel der Interessierten an, dass ein Abonnement digitalen Pay-TVs zur Zeit eher unwahrscheinlich ist. Ein niedriger Preis könnte die Interessierten jedoch im Gegensatz zu den regulären TV-Nutzern zu einem Pay-TV-Abonnement bewegen.

*Michael Schenk/  
Birgit Stark/  
Thomas Döbler/  
Hans-Ulrich  
Mühlenfeld*  
**Nutzung und Akzeptanz  
des digitalen Pay-TV in  
Deutschland**  
Ergebnisse einer  
bundesweiten Um-  
frage.  
MP 4/2001,  
S. 220-234

