

Entwicklungstrends und Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen

## → Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2001

Von Maria Gerhards und Walter Klingler\*

### Schwerpunkte der Untersuchung

Die Fernsehnutzung 2001 weist im Vergleich zum Vorjahr in ihren Grundzügen – also über alle Programme und Zielgruppen hinweg – stabile Werte auf. (1) Im Folgenden werden die vorliegenden Daten aus der Perspektive der Programmspartennutzung analysiert. Dabei sollen Fragen des Stellenwerts der einzelnen Programmsparten ebenso im Mittelpunkt stehen wie die Positionierungen des öffentlich-rechtlichen und des privatrechtlichen Systems beim Fernsehangebot und bei der Fernsehnutzung. Einer besonderen Betrachtung werden die Terroranschläge des 11. September 2001 in New York unterzogen. Schließlich erlaubt die GfK-Programmcodierung einen mittelfristigen Trendvergleich des Spartenangebots und der Spartennutzung in den Jahren 1996 und 2001, um Entwicklungen in diesem Zeitraum aufzuzeigen.

### Fernsehnutzung 2001: Eckdaten

Die Fernsehnutzung blieb 2001 im Vergleich zum Vorjahr insgesamt nahezu unverändert. Die Tagesreichweite des Mediums lag bei Zuschauern ab drei Jahren bei 72 Prozent, die durchschnittliche Sehdauer bei 192 Minuten, die Verweildauer – d.h. die Fernsehdauer der tatsächlichen Seher am Tag – bei 262 Minuten bzw. mehr als viereinviertel Stunden. Zuschauer ab 50 Jahre verweilten dabei mit rund fünf Stunden etwa doppelt so lange vor dem Fernseher wie die 14- bis 29-Jährigen, Frauen 20 Minuten länger als Männer (vgl. Tabelle 1).

### Abends wird am meisten ferngesehen

Teilt man den durchschnittlichen Fernsehtag in Zeitzonen, so erreicht das Fernsehen in der Zeit zwischen 18.00 und 24.00 Uhr die meisten Menschen. Allein in der Zeit von 20.00 Uhr bis 23.00 Uhr sehen 57,4 Prozent aller Bundesdeutschen ab drei Jahre in Fernsehhaushalten fern. Deren Verweildauer lag durchschnittlich bei 117 Minuten (vgl. Tabelle 2).

### RTL war 2001 Marktführer vor ARD/Das Erste und ZDF

Marktführer im Jahr 2001 war RTL mit einem Marktanteil von 14,7 Prozent, gefolgt vom Ersten der ARD mit 13,9 Prozent und dem ZDF mit 13,2 Prozent. SAT.1 kam auf 10,1 Prozent, ProSieben auf 8,0 Prozent. Die Dritten insgesamt kamen auf einen Marktanteil von 13,2 Prozent. In der Zeit von 20.00 Uhr bis 23.00 Uhr ändert sich in der Rangfolge nichts: RTL vor dem Ersten der ARD, dem ZDF, SAT.1 und ProSieben. Die acht Dritten Programme liegen zusammen in der Größenordnung des ZDF (vgl. Tabelle 3).

\* Südwestrundfunk Baden-Baden.

### ① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2001

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Tagesreichweite in %	Sehdauer in Min. <sup>1)</sup>	Verweildauer in Min. <sup>2)</sup>
Zuschauer gesamt ab 3 J.	72	192	262
Kinder 3-13 J.	61	98	154
Erwachsene			
14-29 J.	59	132	220
30-49 J.	74	191	256
50-64 J.	79	233	294
ab 65 J.	84	272	323
Frauen ab 14 J.	75	214	284
Männer ab 14 J.	73	195	264
BRD West	72	187	256
BRD Ost	74	213	285

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

2) Zuschauer, die mindestens eine Minute fortlaufend gesehen haben.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

### ② Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer im Tagesverlauf in Deutschland 2001

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre

	Tagesreichweite in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.
3.00 - 3.00 Uhr	72	192	262
20.00 - 23.00 Uhr	57	68	117
3.00 - 6.00 Uhr	4	3	69
6.00 - 9.00 Uhr	10	5	51
9.00 - 12.00 Uhr	16	11	65
12.00 - 15.00 Uhr	26	21	77
15.00 - 18.00 Uhr	34	29	82
18.00 - 21.00 Uhr	56	58	103
21.00 - 0.00 Uhr	55	55	100
0.00 - 3.00 Uhr	16	10	62

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

### Fernsehangebote und Fernsehnutzung auf Basis der GfK-Programmcodierung

Die folgenden Auswertungen zur Fernsehnutzung nach Programmsparten basieren für das Jahr 2001 auf insgesamt 20 Programmen. Auf öffentlich-rechtlicher Seite sind dies das Erste, das ZDF, alle acht Dritten Programme und 3sat, auf privatrechtlicher Seite RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, Super RTL, VOX und die beiden Sportkanäle DSF und Eurosport. (2)

Gemeinsam entfallen auf die genannten 20 Programme deutlich mehr als 90 Prozent der Fernsehnutzung der Bundesdeutschen an einem durchschnittlichen Tag im Jahr 2001. In der Zeit von 20.00 Uhr bis 23.00 Uhr sind es rund 95 Prozent. Für die 20 Programme bzw. für diesen Anteil an der bundesdeutschen Fernsehnutzung sind Daten aus der sog. Programmcodierung verfügbar, die

**Mehr als 90 % der TV-Nutzung entfallen auf die 20 codierten Programme**

③ Marktanteile ausgewählter Fernsehprogramme 2001<sup>1)</sup>

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

	3.00 - 3.00 Uhr	20.00 - 23.00 Uhr
ARD/Das Erste	13,9	15,0
ZDF	13,2	14,2
Dritte gesamt	13,2	14,4
3sat	0,9	0,9
RTL	14,7	16,3
SAT.1	10,1	10,2
ProSieben	8,0	7,6
RTL II	4,0	3,8
VOX	3,1	2,8
Super RTL	2,8	2,3
Kabel 1	5,0	4,2
DSF	1,0	0,9
Eurosport	0,9	0,6

1) Für die dargestellten 20 Programme liegen im Jahr 2001 Daten der Programmcodierung vor.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

1991 im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehforschung (AGF) verabredet wurde und die von der GfK in Kooperation mit den Programmveranstaltern kontinuierlich realisiert wird. Jeder Sendung (bei den beteiligten Programmen) werden dabei Codes auf unterschiedlichen Ebenen zugeordnet. Die Zuordnung der einzelnen Sendungen erfolgt dabei u. a. nach übergeordneten Programmsparten, nach Thema oder Genre auf Basis eines Codeplans, der elf Variablen mit rund 290 Ausprägungen umfasst. Auf der übergeordneten Ebene werden die sechs Hauptsparten Information, Sport, Unterhaltung, Fiction, Werbung und Sonstiges unterschieden.

**Die Programmsparten der GfK-Codierung**

Die Zuordnungen von Sendungen zu Sparten bzw. Genres werden in der Regel im Rahmen der AGF gemeinsam vereinbart. Dabei sind - bei von Jahr zu Jahr durchaus gegebenen kleinen Neuerungen oder Veränderungen im Sinne von Anpassungen an neue Programmformate - in den einzelnen Sparten folgende Sendungen zusammengefasst:

- Information/Infotainment: Nachrichten und Nachrichtenmagazine, regionale Nachrichten und Informationsendungen, Frühmagazine, Schul- und Bildungsfernsehen sowie spezielle Informationsendungen zu unterschiedlichen Themen - einschließlich Ratgebersendungen, Dokumentationen, Talk-/Gesprächssendungen, Interviews und Magazinen mit unterschiedlichen Inhalten;
- Sport: Nachrichten, Magazine, Frühmagazine und Berichterstattung inklusive Übertragungen;
- Unterhaltung: Shows, (tägliche) Talksendungen sowie U- und E-Musiksendungen (von ProSieben werden dabei die täglichen Talkshows „Arabella“, „Nicole“ und „Andreas Türck“ der Sparte Information/Infotainment zugeordnet);
- Fiction: Serien, Fernsehspiele und TV-Movies, Spielfilme, Theaterstücke, Musical/Oper/Ballett und Kurzfilme;
- Werbung: Insel- und Blockwerbung, Teleshoppingssendungen und Gameshows mit Werbung;

④ Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2001<sup>1)</sup>

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

	Angebot	Nutzung	Nettoreichweite <sup>2)</sup>	Index <sup>3)</sup>
Information	40	30	62	74
Sport	8	7	26	89
Unterhaltung	11	14	46	133
Fiction	27	37	61	138
Werbung	8	9	55	108
Sonstiges	6	3	64	48

1) 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.

2) Nettoreichweite: Programmsparte mindestens eine Minute fortlaufend gesehen.

3) Indexwerte: Nutzung zu Angebot, Angebot = 100.

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

- Sonstiges: Hier sind enthalten Moderation (zwischen Sendungen), Trailer, Spots, generell Programmpräsentation und Dauerprogramm. (3)

Die folgenden Daten dokumentieren die Fernsehnutzung nach Programmsparten für das Jahr 2001. Nochmals sei betont: Zum einen werden mehr als 90 Prozent der gesamten Fernsehnutzung in Deutschland abgebildet, zum anderen codieren die Sender ihre Angebote anhand des im Konsens verabschiedeten Codierschemas selbst, damit mag beim einen oder anderen Fall die Genrezuordnung strittig sein.

**Spartenangebot und Spartennutzung im Überblick**

Im Jahr 2001 entfielen 40 Prozent des Gesamtangebots der codierten 20 Programme auf die Sparte Information/Infotainment, 27 Prozent auf Fiction, 11 Prozent auf Unterhaltung, je 8 Prozent auf Sport und Werbung und 6 Prozent auf die Kategorie Sonstiges (vgl. Tabelle 4).

Das Gesamtgewicht der einzelnen Programmsparten aus Sicht des Publikums erschließt sich aus zwei Kennzahlen: der Nettoreichweite, der Zahl der Zuschauer also, die an einem Durchschnittstag des Jahres 2001 zumindest kurz eine Sendung aus der entsprechenden Sparte gesehen haben, und dem Zeitanteil an der Gesamtfernsehnutzung, der auf eine Sparte entfällt.

Aus Sicht des Publikums erreicht von den Programmsparten - jenseits der Sammelkategorie Sonstiges - Information/Infotainment im Jahr 2001 mit einer Tagesreichweite von 62 Prozent Rang 1, wenn auch nur ganz knapp vor Fiction mit 61 Prozent. Werbung kommt auf 55 Prozent. Für Unterhaltung ist eine durchschnittliche Tagesreichweite von 46 Prozent zu registrieren, für Sport 26 Prozent. Die Kategorie Sonstiges erreicht, vor allem wegen der hier subsummierten häufig vorkommenden kurzen Programmübergänge (Beispiel: Programmhinweise, Moderationen), die zwischen den anderen Genres platziert werden, den hohen Wert von 64 Prozent.

**Information und Fiction mit höchsten Reichweiten**

⑤ **Spartennutzung nach Alter und Geschlecht im Jahr 2001**

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

	Angebots- anteil in %	Nutzungsanteil für ...							
		Zusch. ab 3 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.	3-13 J.	14-29 J.	30 -49 J.	50 -64 J.	ab 65 J.
Index: Fernsehnutzung zu Sehdauer	-	100	101	114	46	66	98	124	148
Nutzungsanteil in %									
Information	40	30	31	30	14	22	25	33	38
Sport	8	7	10	5	4	6	7	9	7
Unterhaltung	11	14	13	16	11	14	13	14	17
Fiction	27	37	35	37	56	45	42	33	29
Werbung	8	9	8	9	11	11	10	8	7
Sonstiges	6	3	3	3	3	3	3	3	2

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

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

**Fiction erreicht vor Information höchste Sehdauer**

Gemessen am Sehdaueranteil der Programmsparten im Vergleich zur Gesamtfernsehnutzung schiebt sich die Sparte Fiction mit 37 Prozent mit deutlichem Abstand auf Platz 1, gefolgt von Information/Infotainment mit 30 Prozent, Unterhaltung mit 14 Prozent, Werbung mit 9 Prozent, Sport mit 7 Prozent und Sonstigem mit 3 Prozent.

**Fiction, Unterhaltung und Werbung werden überproportional genutzt**

Damit liegen insgesamt drei Programmsparten – zum Teil allerdings nur knapp – mit ihrem Nutzungsanteil an der Gesamtfernsehnutzung über dem Angebotsanteil: Fiction (mit einem Index von 138), Unterhaltung (Index: 133) und Werbung (Index 108) (vgl. Tabelle 4).

**Spartennutzung in unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen**

**Männer nutzen mehr Sport, Frauen mehr Unterhaltung und Fiction**

Im Vergleich der Geschlechter zeigt sich eine deutlich höhere Sportaffinität bei den Männern und eine erkennbar höhere Unterhaltungs- und Fiction-zuwendung bei Frauen. In den Bereichen Information/Infotainment und Werbung sind die quantitativen Unterschiede auf Genrebene relativ gering.

**Mit dem Alter der Zuschauer steigt die Infonutzung**

Nach Alterszyklen verändert sich die Fernsehspartennutzung deutlich. Legt man die Altersabschnitte drei bis 13 Jahre, 14 bis 29 Jahre, 30 bis 49 Jahre, 50 bis 64 Jahre und ab 65 Jahre zugrunde, zeigt sich folgende Entwicklung: Während Kinder relativ wenig (und dann eher auch mit Erwachsenen) Zeit mit Information/Infotainment verbringen (14% des Sehvolumens), sind es bei den ab 65-Jährigen – nach stetigem Anstieg in den dazwischen liegenden Altersgruppen – mehr als zweieinhalb Mal so viel (38 %).

**Fictionnutzung nimmt mit zunehmendem Alter ab**

Exakt umgekehrt fällt die Entwicklung bei der Programmsparte Fiction aus. Mehr als die Hälfte ihrer Fernsehnutzung verbringen Kinder mit dieser Sparte (56 %), in der ältesten Altersgruppe sind es weniger als ein Drittel (29 %). Erneut ist die Ent-

wicklung in den einzelnen Altersgruppen stetig, mit zunehmendem Alter nimmt die Fictionnutzung ab.

Sport ist eher eine Angelegenheit der ab 30-Jährigen, insbesondere der Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen. Unterhaltung wird besonderes stark – immer gemessen am Anteil an der Gesamtfernsehnutzung – von den ab 65-Jährigen genutzt. Werbung erreicht stärker die Drei- bis 49-Jährigen als die ab 50-Jährigen (vgl. Tabelle 5).

Die Unterschiede im Spartenzugang zum Fernsehen korrespondieren stark mit Nutzungsmotiven des Fernsehens und mit den Einstellungen der Altersgruppen ihm gegenüber. Während beispielsweise jüngere Zuschauer in starkem Maße Fernsehen von den Motiven Alltagseinbindung, Entspannung und Information her betrachten, tritt bei den älteren die Alltagseinbindung – trotz der hohen Alltäglichkeit gerade in diesem Bevölkerungssegment – zugunsten der Rolle als Medium für Denkanstöße und tieferreichende Informationen in den Hintergrund. Die Nutzungsmotive bestätigen also bestehende Unterschiede in den Spartenzugängen. (4)

Generell fällt die Sehdauer bei den formal überdurchschnittlich Gebildeten niedriger aus als die der anderen Bildungsgruppen. Wenn diese Gruppe fernsieht, widmet sie sich im Vergleich zu den anderen Bildungsgruppen verstärkt den Informationsangeboten (34%) und dem Bereich Fiction (38%). Umgekehrt weisen die Zuschauer mit niedrigeren Bildungsabschlüssen eine geringere Sehdauer von Informationssendungen auf, und die Unterhaltungsfunktion des Mediums ist überdurchschnittlich stark ausgeprägt, hier gemessen an der Nutzung der Programmsparten Fiction (38%) und Unterhaltung (16%) (vgl. Tabelle 6).

**Fernsehnutzung und Spartenzuwendung nach Zuschauer-milieus**

In der GfK sind seit Anfang 2000 auch die sog. Sinus-Milieus zur Segmentierung der Bevölkerung

**Spartennutzung entspricht Nutzungsmotiven und Einstellungen**

**Höher Gebildete nutzen Informationsangebote intensiv**

⑥ **Spartennutzung nach formaler Bildung im Jahr 2001**

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

	Angebots- anteil in %	Nutzungsanteil für ...				
		Erw. ab 14 J.	Volks-/ Hauptschule o. Lehre	Volks-/ Hauptschule m. Lehre	Weiterf. Schule o. Abitur	Abi./ Hochsch./ Studium
Index: Fernsehnutzung zu Sehdauer	-	100	107	116	95	73
Nutzungsanteil in %						
Information	40	30	28	31	30	34
Sport	8	7	6	8	7	8
Unterhaltung	11	15	16	15	14	13
Fiction	27	36	38	35	38	36
Werbung	8	8	10	8	9	7
Sonstiges	6	3	3	3	3	2

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

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

verfügbar. Nach dem ab 2001 in der GfK verwendeten jüngsten Sinus-Modell lässt sich die bundesdeutsche Bevölkerung ab 14 Jahre nun in insgesamt zehn Sinus-Milieus unterteilen, die sich zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten gruppieren lassen: Gesellschaftliche Leitmilieus, Traditionelle Milieus, Mainstream-Milieus und Hedonistische Milieus.

**Insgesamt zehn Sinus-Milieus**

Zu den so genannten Gesellschaftlichen Leitmilieus gehören nach diesem Modell das Etablierte Milieu, das Postmaterielle Milieu und die Modernen Performer, zu den sog. Traditionellen Milieus zählen das Konservative Milieu, die Traditionsverwurzelten und das so genannte DDR-Nostalgische Milieu, zu dem Mainstream-Bereich gehören die Bürgerliche Mitte und das Konsum-materialistische Milieu, zum Hedonistischen Bereich schließlich die so genannten Experimentalisten und die Hedonisten (vgl. Tabelle 7).

**Traditionelle Milieus weisen höchsten TV-Konsum auf**

Den höchsten Fernsehkonsum weisen – unabhängig von den genutzten Inhalten – die traditionellen Milieus auf, unterdurchschnittlich fällt die Nutzung der Gesellschaftlichen Leitmilieus sowie der Hedonisten aus.

**Informationsorientierte Zuschauer-milieus**

Die höchste Affinität zur Sparte Information/Infotainment, gemessen am Anteil an der gesamten Fernsehnutzung, weisen die beiden älteren Leitmilieus – die Etablierten und die Postmateriellen – sowie die beiden Traditionellen Milieus, die Konservativen und die Traditionsverwurzelten, auf. Unterdurchschnittlich fällt die Informationsorientierung dagegen bei den beiden Mainstream-Milieus – bei der Bürgerlichen Mitte und bei den Konsummaterialisten – sowie bei den Hedonistischen Milieus, bei den Experimentalisten und bei den Hedonisten aus. Die Modernen Performer – das jüngste der Leitmilieus – schließen sich am Maßstab der Affinität den eher unterdurchschnittlich an Information/Infotainment interessierten Milieus an. Diese Differenzierungen gelten auch, wenn

man nur Nachrichten und Nachrichtenmagazine in den Mittelpunkt der Betrachtung stellt. Für das Konservative Milieu machen diese Programmbestandteile immerhin 10 Prozent des insgesamt genutzten Fernsehangebots aus.

In fast allen Milieus macht der Unterhaltungs-/Fictionanteil an der Fernsehnutzung zusammen mehr als 50 Prozent aus: Dabei liegen die Werte bei den Modernen Performern, bei den beiden Hedonistischen Milieus, bei den beiden Mainstream-Milieus und bei den DDR-Nostalgischen über dem Durchschnitt. Nur bei den beiden (älteren) Traditionellen Milieus – den Konservativen und den Traditionsverwurzelten – bleibt der Unterhaltungs-/Fictionanteil unter 50 Prozent (vgl. Tabelle 8).

**Unterhaltungs-/fictionorientierte Zuschauermilieus**

**Jahreszeitliche Effekte in der Spartennutzung**

Über das Jahr hinweg sind die Programmstrukturen recht stabil. Klammert man zunächst einmal den September 2001 aus, der den höchsten Informationsnutzungswert im Jahr 2001 erreicht und sich aus den Terroranschlägen in New York erklärt (siehe dazu die Analyse weiter unten), so schwankt der Anteil angebotener Informationssendungen im Monatsvergleich lediglich um 5 Prozentpunkte, zwischen 41 Prozent im Oktober und 36 Prozent im Dezember 2001, letzteres Folge der Weihnachtsprogramme vieler Sender. Ähnlich gering fallen die Schwankungen in den Sparten Unterhaltung und Fiction aus: Den höchsten Fictionanteil weist mit 31 Prozent der Dezember auf, im Monatsvergleich 6 Prozentpunkte höher als der Monat März, der mit 25 Prozent den geringsten Angebotsanteil Fiction aufweist. Ein besonderes Unterhaltungsgewicht lag gemessen an der Quantität des Durchschnittsjahreswerts im Februar und im März – in der so genannten fünften Jahreszeit mit den Faschings- bzw. Karnevalssendungen.

**Spartenangebot im Jahresverlauf stabil**

⑦ Die Sinus-Milieus 2001 im Überblick

Milieu	%-Anteil in Bevölk.	Kurzcharakteristik
<b>Gesellschaftliche Leitmilieus</b>		
Etablierte	10	Das selbstbewusste Establishment: Erfolgsethik, Machbarkeitsdenken und ausgeprägte Exklusivitätsansprüche
Postmaterielle	10	Das aufgeklärte Nach-68er-Milieu: liberale Grundhaltungen, postmaterielle Werte und intellektuelle Interessen
Moderne Performer	8	Die junge, unkonventionelle Leistungselite: intensives Leben – beruflich und privat, Multi-Optionalität, Flexibilität und Multimedia-Begeisterung
<b>Traditionelle Milieus</b>		
Konservative	5	Das alte deutsche Bildungsbürgertum: konservative Kulturkritik, humanistisch geprägte Pflichtauffassung und gepflegte Umgangsformen
Traditionsverwurzelte	15	Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegsgeneration: verwurzelt in der kleinbürgerlichen Welt bzw. in der traditionellen Arbeiterkultur
DDR-Nostalgische	6	Die resignierten Wende-Verlierer: Festhalten an preußischen Tugenden und altsozialistischen Vorstellungen von Gerechtigkeit und Solidarität
<b>Mainstream-Milieus</b>		
Bürgerliche Mitte	16	Der statusorientierte moderne Mainstream: Streben nach beruflicher und sozialer Etablierung, nach gesicherten und harmonischen Verhältnissen
Konsum-Materialisten	11	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht: Anschlusshalten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
<b>Hedonistische Milieus</b>		
Experimentalisten	7	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten	11	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: © Sinus Sociovision, Heidelberg.

**Ausgeprägte jahreszeitliche Unterschiede bei der Sparten-nutzung**

Etwas ausgeprägter als in der Angebotspalette sind die Differenzen in der Nutzung über das Jahr hinweg. Das besondere Informationsangebot im September findet seinen Niederschlag in der Nutzung. Mit 36 Prozent der gesamten Fernsehnutzung ergibt sich in diesem Monat eine deutliche, durch die aktuellen Ereignisse geprägte Nutzungsspitze für das Informationsmedium Fernsehen. Die vom Tageslicht weniger gesegneten Monate des ersten und vierten Quartals sind – auch aufgrund des Schwergewichts der beschriebenen fünften Jahreszeit und der in dieser Zeitachse (Weihnachten, Jahreswechsel) befindlichen Hochzeit der großen Fernsehunterhaltung – für die Sparten Unterhaltung und Fiction die nutzungsstärksten Zeitzonen im Jahr.

**Spartennutzung folgt Programmentwicklung und Aktualität**

Insgesamt folgt damit die Spartenutzung im Kern der Programmentwicklung, aber ebenso der Aktualität, gleichgültig ob es sich mehr um politische oder beispielsweise Ereignisse aus dem Bereich Sport (mit deutlichem Angebots- und Nutzungs-

schwerpunkt im Juli: Tour de France handelt (vgl. Tabelle 9).

In der Detailanalyse des Septembers 2001 lassen sich die im Jahresverlauf feststellbaren Trends an einem besonderen Fall analysieren. Dieser Monat folgte am Anfang dem bekannten Wochenrhythmus: unterdurchschnittlicher Informationsanteil in Angebot und Nutzung am Wochenende und ein dementsprechend hoher Fictionanteil. Anschließend folgte eine normale Fernsehwoche und ein ebensolches Wochenende. Am 11. September reagierten die Fernsehanbieter schnell auf die Terroranschläge in New York, der Anteil der Programmsparte Information/Infotainment am Gesamtangebotsvolumen sprang an diesem Tag auf 60 Prozent, am 12. September sogar auf 64 Prozent. Das häufig als Unterhaltungsmedium apostrophierte Fernsehen wurde eindeutig zum Informationsmedium. In der Folgewoche, ca. ab dem 17. September, haben sich dann die Angebotsgefüge wieder den anderen Durchschnittswochen des Jahres 2001 angeglichen – wenn auch die Inhalte der einzelnen Sendungen weiterhin den aktuellen Entwicklungen Rechnung trugen (vgl. Abbildung 1).

**11. September: TV-Sender reagierten schnell auf Terroranschläge in New York**

⑧ Spartennutzung nach Sinus-Milieus

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 14 Jahre, in %

	Angebotsanteil	Zuschauer ab 14 J.	Gesellschaftliche Leitmilieus			Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
			Etablierte	Postmaterielle	Moderne Performer	Konservative	Traditionsvorwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimenttalisten	Hedonisten
Index Fernsehnutzung (Zusch. ab 14 J. = 100)*	-	100	89	80	81	109	122	135	103	112	110	80
Nutzungsanteil in %												
Information	40	30	31	33	27	38	35	30	28	26	28	27
Sport	8	7	9	7	7	8	8	6	8	7	6	7
Unterhaltung	11	15	15	13	13	15	16	16	15	14	14	14
Fiction	27	36	35	38	40	30	32	36	37	39	39	40
Werbung	8	8	8	7	9	6	7	9	9	10	9	9
Sonstiges	6	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
Nutzungsanteil Index (Sehdauer Erw. ab 14 J. = 100)												
Information		100	91	87	72	137	139	134	94	96	101	71
Sport		100	103	72	77	120	128	108	109	110	95	81
Unterhaltung		100	89	69	74	114	133	152	105	110	105	76
Fiction		100	85	84	90	90	107	131	106	120	119	87
Werbung		100	85	66	90	79	107	144	114	132	124	87
Sonstiges		100	89	80	81	110	123	135	103	111	110	80

\* bezogen auf die Sehdauer.

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

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

⑨ Spartenangebot und -nutzung im Jahresverlauf 2001<sup>1)</sup>

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

	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Angebot in %												
Information	39	40	41	39	40	40	40	40	43	41	41	36
Sport	9	8	8	8	9	8	8	8	8	8	8	8
Unterhaltung	11	13	12	11	10	10	11	11	10	10	10	11
Fiction	28	26	25	28	27	28	27	28	26	26	26	31
Werbung	6	7	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8
Sonstiges	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
Nutzungsanteil in %												
Information	29	27	29	28	28	29	29	30	36	32	31	27
Sport	7	9	8	7	8	7	10	8	7	5	5	7
Unterhaltung	13	19	16	14	14	12	11	12	12	14	16	16
Fiction	40	35	35	40	38	41	38	38	34	36	36	40
Werbung	8	9	9	9	9	9	8	8	8	9	9	8
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

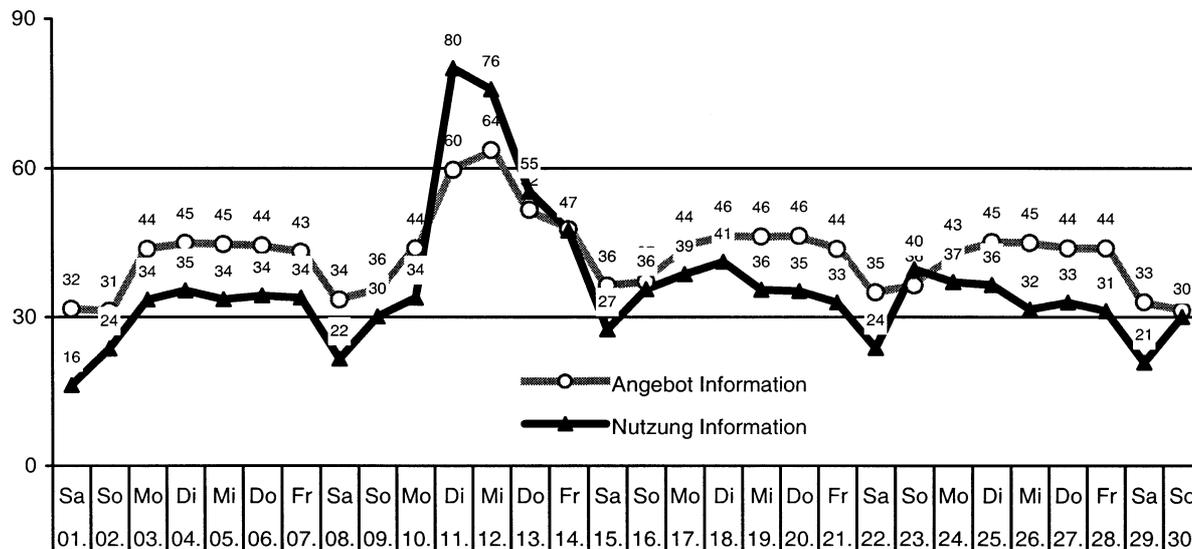
**Am 11. September entfielen 80 % der gesamten TV-Nutzung auf Information**

Die gezielte Verwendung des Fernsehens als Informationsmedium bei aktuellen Ereignissen wird am 11. September sehr deutlich: 80 Prozent der kompletten Fernsehnutzung entfallen an diesem Tag auf den Bereich Information/Infotainment, mit einem sehr hohen Anteil für Nachrichten und aktuelle Informations- und Hintergrundsendungen. In

den folgenden drei Tagen schmilzt die Informationsnutzung - parallel zum zurückgehenden Angebotsumfang - dann wieder ab.

**Abb. 1 Informationsangebot und -nutzung im September 2001**

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



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

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

**⑩ Spartenangebot und -nutzung im Tagesverlauf 2001**

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

	3.00-6.00	6.00-9.00	9.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	18.00-21.00	21.00-00.00	00.00-3.00
<b>Angebot in %</b>								
Information	43	41	43	41	40	43	33	32
Sport	4	4	9	9	11	9	9	6
Unterhaltung	12	8	11	13	12	10	12	11
Fiction	19	24	26	28	28	26	37	37
Werbung	4	10	8	6	6	9	6	7
Sonstiges	19	12	3	2	3	3	2	7
<b>Nutzungsanteil in %</b>								
Information	35	43	25	31	31	29	24	26
Sport	4	5	9	13	11	6	5	4
Unterhaltung	12	5	15	17	14	16	17	9
Fiction	38	33	41	30	34	38	45	55
Werbung	3	10	8	7	7	9	6	4
Sonstiges	9	4	3	2	2	2	2	3

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

**Bis 21.00 Uhr ist Information führendes Spartenangebot**

**Spartenangebot und -nutzung im Tages- und Wochenverlauf**  
Im Wochendurchschnitt (Montag bis Sonntag) zeigt sich über den Tag hinweg – bei allen Veränderungen in der inhaltlichen Füllung – ein Angebotsvolumen von rund 40 Prozent und mehr, das auf

Information/Infotainment entfällt. Dies ändert sich erst ab 21.00 Uhr. Ab diesem Zeitpunkt wird die Programmparte Fiction zum stärksten Angebotssegment. Die Primetime der Fictionnutzung liegt in der Zeit von 9.00 Uhr bis 12.00 Uhr und ab 21.00 Uhr am Abend. Die stärksten Sportzeiten liegen in den Tageszeitungen von 9.00 Uhr bis 18.00 Uhr (vgl. Tabelle 10).

**Unterschiedliche Programmformatierung an Werk- und Wochenendtagen**

Die Analyse des Wochenverlaufs belegt – über alle Programme hinweg – eine unterschiedliche Programmformatierung zwischen Werktagen und Wochenendtagen. An den Werktagen zeigt sich mit etwa 43 Prozent ein überdurchschnittlicher Informationsanteil am Gesamtangebot des Fernsehens, samstags und sonntags entfallen knapp 10 Prozentpunkte weniger auf diese Sparte. Umgekehrt steigt samstags und sonntags vor allem der Sendeanteil für Sport und Fiction an. Konstant zeigen sich die Angebotsvolumina für Unterhaltung und Werbung.

**Parallelen und Unterschiede zwischen Angebots- und Nutzungsvolumen**

Die Nutzungsseite weist Parallelen, aber auch Unterschiede zum Angebot auf. So verhält sich die Nutzung von Informationsangeboten ähnlich zum Angebot, der geringste Nutzungsanteil zeigt sich am Samstag, der höchste zwischen Montag und Donnerstag. Bei der Sparte Sport weist die Nutzung – noch stärker als die Angebotsvolumina, den Samstag und auch den Sonntag als die „Sport-Tage“ aus. Unterhaltungsangebote hingegen zeigen – trotz konstanter Wochentagsanteile – deutliche Nutzungsschwerpunkte am Freitag (Start ins Wochenende) und Samstag auf, beim Fictionangebot verlagert sich die Nutzung ebenfalls stärker auf das Wochenende (vgl. Tabelle 11).

**Systemvergleich öffentlich-rechtlicher und privatrechtlicher Programme**

Im Folgenden werden die 20 codierten Fernsehprogramme jeweils den Systemen der öffentlich-rechtlichen (Erstes, ZDF, Dritte, 3sat) und privatrechtlichen Anbieter (RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Super RTL, Kabel 1, VOX, DSF und Eurosport) zugeordnet.

**Ö.-r. Sender dominieren das Informationsangebot, Private das Fictionangebot**

Das durchschnittliche Programmangebot im Jahr 2001 bestand im öffentlich-rechtlichen Sektor zu 61 Prozent aus Information/Infotainment, zu rund 17 Prozent aus Fiction, zu 12 Prozent aus der Sparte Unterhaltung, zu 6 Prozent aus Sonstigem, 3 Prozent entfielen auf Sport und weniger als 1 Prozent auf Werbung. Dagegen setzten sich die privatrechtlichen Programme zu rund 40 Prozent aus Fiction, zu 18 Prozent aus Werbung, zu 14 Prozent aus Sport (hier geht das besondere Gewicht von DSF und Eurosport mit ein), zu 13 Prozent aus Information/Infotainment und schließlich zu etwa 9 Prozent aus Unterhaltung zusammen.

**86% des Informationsangebots stammen von ö.-r. Programmen**

Insgesamt trägt damit – gemessen auf der Basis der untersuchten 20 Programme – das öffentlich-rechtliche System zu rund 86 Prozent zum Angebotsvolumen im Bereich Information/Infotainment in Deutschland bei, das privatrechtliche Lager zu etwa 14 Prozent. Im Bereich Unterhaltung liegt der Angebotsanteil der Öffentlich-rechtlichen bei 64 Prozent, in den Bereichen Fiction, Sport und Werbung dominieren vom Angebotsvolumen her deutlich die Privatsender.

**Information und Fiction/Unterhaltung werden bei ö.-r. Sendern ausgewogen genutzt**

Aus der Nutzungsperspektive zeichnen sich die Programme öffentlich-rechtlicher Herkunft durch eine ebenso hohe zeitliche Zuwendung zum Informations-/Infotainment-Bereich wie zu den Segmenten Fiction/Unterhaltung aus. Die beiden Seg-

**Ⓜ Spartangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2001**

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
<b>Angebot in %</b>					
Information	40	43	42	33	34
Sport	8	7	7	10	10
Unterhaltung	11	11	11	11	11
Werbung	27	25	26	33	32
Sonstiges	8	8	8	7	7
	6	6	6	6	6
<b>Nutzungsanteil in %</b>					
Information	30	33	30	20	28
Sport	7	5	4	13	12
Unterhaltung	14	13	18	18	12
Fiction	37	37	37	40	39
Werbung	9	9	9	7	7
Sonstiges	3	3	3	3	2

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

mente erreichen einen Anteil an der Nutzung der skizzierten öffentlich-rechtlichen Angebote von rund 45 Prozent. Die restliche Nutzung entfällt auf Sport, Werbung und Sonstiges.

Das Nutzungsbild auf privatrechtlicher Seite zeigt deutlich andere Konturen. 44 Prozent des Nutzungsvolumens entfallen hier allein schon auf den Bereich Fiction. Es folgen mit deutlichem Abstand Information/Infotainment (17%), Unterhaltung (15%) und Werbung (14%). Die verbleibende Zeit entfällt auf Sport und Sonstiges (vgl. Tabelle 12).

**Bei Privaten überwiegt deutlich die Fictionnutzung**

Die Nutzungsvolumina korrespondieren in hohem Maße mit der Einschätzung der beiden Sendersysteme durch die Zuschauer. Bei der repräsentativen Abfrage nach der Kompetenz der Programme in einzelnen Programmsparten dominieren die öffentlich-rechtlichen Angebote eindeutig in den Bereichen Nachrichten, Politikmagazine und -reportagen, Ratgeber- und Verbrauchersendungen, Wirtschaftsmagazine und -reportagen, Dokumentationen, Natur- und Tiersendungen und beispielsweise bei Kulturmagazinen und Reportagen über kulturelle Ereignisse. Nutzungsverhalten und Kompetenzzuordnungen stimmen überein.

**Nutzungsverhalten und Kompetenzzuordnungen stimmen überein**

Dem steht eine höhere Spartenkompetenz auf privatrechtlicher Seite zum Beispiel in den Bereichen Boulevardmagazine, Quizshows und Ratesendungen, Talkshows am Nachmittag, Gerichtssendungen, amerikanische Kino- und Fernsehfilme, Reality-Shows und Comedysendungen und -shows gegenüber. Dazwischen liegen Genres, für die beide Systeme jeweils für sich Kompetenzen verbuchen können. (5)

⑫ **Spartenangebot und -nutzung der öffentlich-rechtlichen und privaten Programme**

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

	Angebotsanteil		Systemanteil am Spartenangebot		Nutzungsanteil		Systemanteil an Spartenutzung	
	öff.-rechtl. <sup>1)</sup>	privat <sup>2)</sup>	öff.-rechtl. <sup>1)</sup>	privat <sup>2)</sup>	öff.-rechtl. <sup>1)</sup>	privat <sup>2)</sup>	öff.-rechtl. <sup>1)</sup>	privat <sup>2)</sup>
Sparten gesamt	100	100	56	44	100	100	45	55
Information	61	13	86	14	45	17	68	32
Sport	3	14	23	77	8	7	48	52
Unterhaltung	12	9	64	36	14	15	44	56
Fiction	17	40	35	65	30	44	36	64
Werbung	0	18	2	98	2	14	8	92
Sonstiges	6	6	55	45	2	4	27	73

1) Basis: 11 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat.

2) Basis: 9 Programme: RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.

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

⑬ **Spartenangebot und -nutzung im mittelfristigen Vergleich**

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

	Angebotsanteil in %						Nutzungsanteil in %					
	1996 <sup>1)</sup>			2001 <sup>2)</sup>			1996 <sup>1)</sup>			2001 <sup>2)</sup>		
	ge-samt	öff.-rechtl.	privat	ge-samt	öff.-rechtl.	privat	ge-samt	öff.-rechtl.	privat	ge-samt	öff.-rechtl.	privat
Information	34	51	12	40	61	13	23	37	13	30	45	12
Sport	7	5	10	8	3	14	9	12	6	7	8	7
Unterhaltung	10	12	9	11	12	9	12	14	11	14	14	15
Fiction	33	19	52	27	17	40	44	33	53	37	30	44
Werbung	6	0	13	8	0	18	10	2	15	9	2	14
Sonstiges	9	13	4	6	6	6	2	2	2	3	2	4

1) Basis: 19 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF.

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

**Mittelfristiger Trendvergleich 1996 bis 2001**

Die GfK-Programmcodierung erlaubt den Fünf-Jahres-Vergleich von 1996 bis 2001. Dabei ist allerdings vorab festzuhalten, dass den 20 codierten Programmen des Jahres 2001 nur 19 Programme im Jahr 1996 gegenüberstehen. Damals gehörte Eurosport nicht zu den codierten Sendern; ansonsten ist die Angebotspalette identisch.

**Erkennbare Veränderung des Programmangebots im Vergleich zu 1996**

Die Zusammensetzung des Programmangebots hat sich in diesen fünf Jahren erkennbar verändert – ebenso auch die Nutzung im Detail. So betrug der tägliche Angebotsanteil Information/Infotainment im Jahr 1996 (3.00 bis 3.00 Uhr) 34 Prozent, im Jahr 2001 lag er bei 40 Prozent. Der Anteil für Fiction sank von 33 Prozent auf 27 Prozent. Der Unterhaltungsanteil stieg leicht an, von 10 Prozent auf 11 Prozent, ebenso der für Sport – von 7 Prozent auf 8 Prozent – und für Werbung – von 6 Prozent auf 8 Prozent (Sonstiges 1996 9%, 2001 6%).

**Angebotszuwachs im Bereich Information wird weitgehend von ö.-r. Angebot getragen**

Dabei zeigen sich in den Entwicklungen nach Anbietersistemen zwei deutlich unterschiedliche Trends. Im Bereich des öffentlich-rechtlichen Fernsehens stieg der auf Information/Infotainment ent-

fallende Programmanteil von 1996 51 Prozent auf 61 Prozent. Demgegenüber gingen die Anteile für die Hauptsparten Fiction, Sport (Sportjahr 1996) und für Sonstiges zurück. Auf privatrechtlicher Seite (noch einmal sei hier die Veränderung um ein Programm erwähnt) stieg der Informations-/Infotainmentanteil von 12 Prozent auf 13 Prozent. Der Fictionanteil sank von 52 Prozent auf 40 Prozent, die Angebotsteile für Sport (hier spielt das Hinzukommen von Eurosport natürlich eine gewichtige Rolle), aber auch für Werbung stiegen dagegen. Der Angebotszuwachs im Bereich Information/Infotainment im Vergleich 2001 zu 1996 wird damit weitgehend vom öffentlich-rechtlichen Angebot ausgelöst und getragen.

Auch der Umgang der Zuschauer mit dem Medium Fernsehen hat sich – gemessen an Sparten – tendenziell verändert. Entfielen 1996 noch 23 Prozent der gesamten Fernsehnutzung auf den Bereich Information/Infotainment, so waren es im Jahr 2001 30 Prozent. Auch hier spielte das öffentlich-rechtliche Angebot und seine Nutzung eine herausgehobene Rolle. Einen deutlichen Rückgang gab es im Bereich Fiction, von 44 Prozent auf 37 Prozent (vgl. Tabelle 13).

**Gestiegene Infonutzung ist ebenfalls auf ö.-r. Angebot zurückzuführen**

14 Angebot und Nutzung der einzelnen Programme nach Sparten 2001

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

	ARD/ Das Erste	ZDF	Dritte	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1	DSF	Euro- sport
<b>Angebot in %</b>													
Information	41	46	65	69	21	18	25	11	22	4	7	2	0
Sport	9	8	2	1	3	2	0	0	0	0	0	53	93
Unterhaltung	14	10	13	7	20	25	6	8	1	7	1	10	0
Fiction	32	31	14	11	36	31	53	60	49	59	65	0	0
Werbung	1	1	0	0	16	19	12	14	22	12	23	31	7
Sonstiges	3	3	6	12	4	5	4	7	6	18	5	4	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Sehdauer gesamt in Min.</b>													
	26	25	25	2	28	19	15	8	6	5	10	2	2
<b>Nutzung in %</b>													
Information	39	36	59	65	21	15	22	19	28	3	8	1	0
Sport	11	10	2	1	8	5	0	0	0	0	0	73	95
Unterhaltung	16	13	15	5	21	27	7	9	1	7	2	8	0
Fiction	31	36	22	27	32	33	55	57	56	72	65	0	0
Werbung	2	3	0	0	14	15	12	12	13	12	22	15	5
Sonstiges	2	2	2	2	3	4	4	4	3	6	4	3	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

**Angebot und Nutzung der einzelnen Fernsehprogramme**

Auf der Ebene der Einzelprogramme zeigt sich – gemessen am Angebot – eine konstante, in den vergangenen Jahren bereits feststellbare Einteilung: Auf der einen Seite stehen die öffentlich-rechtlichen Angebote mit einem Informations-/Infotainment-Anteil von 40 Prozent und mehr am Gesamtangebot, vom Ersten und dem ZDF bis hin zu 3sat. Auf der anderen Seite befinden sich die privatrechtlichen Angebote mit zwischen wenigen Prozent (Super RTL) und rund 25 Prozent Infoanteil (ProSieben und VOX).

Die Informationsnutzung nach unterschiedlichen soziodemographischen Gruppen ähnelt den bereits dargestellten Gesamttendenzen. Für die meisten Programme gilt, je höher das Alter der Zuschauer, desto höher ist auch der Anteil an der Nutzung des Gesamtprogramms, der auf die Sparte Information entfällt. Geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen den Programmen sind nur in begrenztem Umfang vorhanden. Auch die bildungsspezifischen Differenzen sind begrenzt. Erkennbar ist hier allerdings, dass die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Programme tendenziell höher gebildet sind als die der privaten (vgl. Tabelle 15).

**Zuschauer der ö.-r. Programme sind tendenziell höher gebildet**

**Größter Fictionanteil im Angebot von Kabel 1, RTL II und Super RTL**

Den erkennbar größten Fictionanteil am Gesamtangebot weist mit 65 Prozent Kabel 1 auf, gefolgt von RTL II und Super RTL. Quantitativ führender Anbieter in Sachen Unterhaltung ist SAT.1 mit einem Angebotsanteil von 25 Prozent in dieser Programmsparte, gefolgt von RTL mit 20 Prozent. Die höchsten Werbezeitenanteile entfallen auf die Programme Kabel 1 (25%) und VOX (22%) wie auch insbesondere auf das DSF (31%).

Gemessen an ihrem jeweiligen Informations-/Infotainment-Anteil liegen alle öffentlich-rechtlichen Angebote über dem Durchschnitt aller Programme. Dies gilt im kommerziellen Lager nur für VOX. Einen überdurchschnittlichen Fiction-/Unterhaltungsanteil weisen demgegenüber alle kommerziellen Programme – mit Ausnahme von DSF und Eurosport – auf. Der höchste Wert ist hier bei Super RTL festzustellen, es folgen RTL II und Kabel 1. In der Darstellung nach Segmenten mit Programmprofilen befinden sich damit die öffentlich-rechtlichen Programme im informationsgeprägten Segment, die privatrechtlichen deutlich im unterhaltungs-/entspannungsgeprägten (vgl. Abbildung 2).

**Positionierung der Programme im Hinblick auf Information und Fiction/Unterhaltung**

**Ö.-r. Programme mit höchsten Informationsanteilen**

Dem Angebot folgt die Nutzung, so könnte man verkürzt sagen. Auf den Bereich Information/Infotainment entfällt 65 Prozent der 3sat-Nutzung, rund 60 Prozent der Nutzung der Dritten Programme, 39 bzw. 36 Prozent sind es beim Ersten und beim ZDF. Den höchsten Anteil an der Programmnutzung für den Bereich Fiction weisen Super RTL (72%) und Kabel 1 (65%) auf, den höchsten Unterhaltungsanteil SAT.1 (27%) und RTL (21%) (vgl. Tabelle 14). (6)

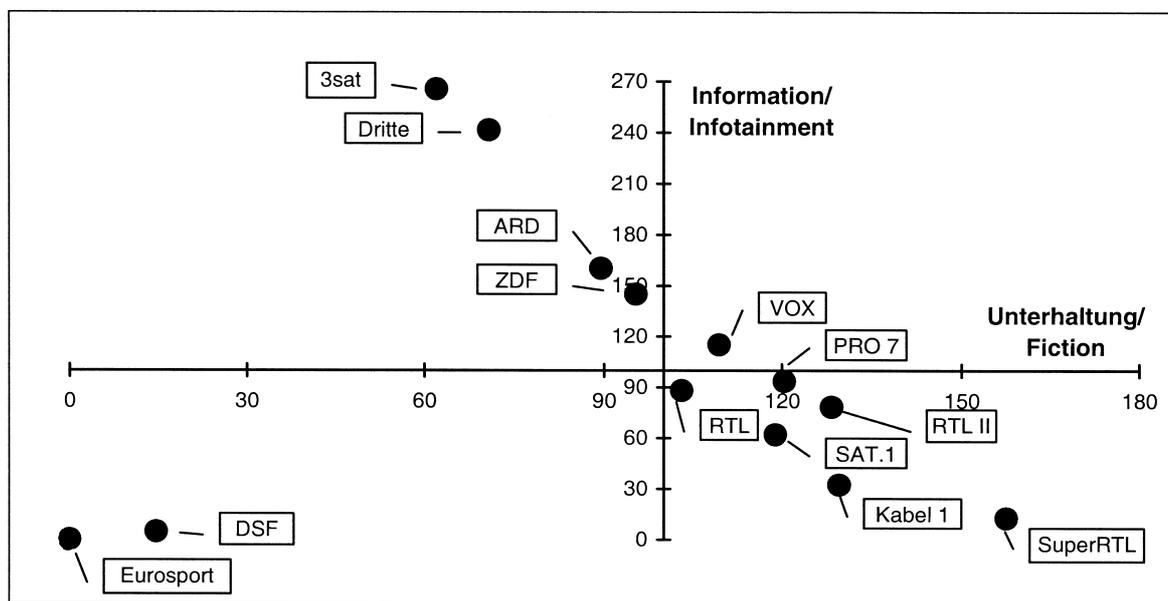
15 Informationsangebot und Informationsnutzung der einzelnen Programme 2001

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

	ARD/ Das Erste	ZDF	Dritte	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1
Angebot	41	46	65	69	21	18	25	11	22	4	7
Nutzung											
Zuschauer gesamt ab 3 J.	39	36	59	65	21	15	22	19	28	3	8
Kinder 3-13 J.	26	21	53	67	12	10	21	10	20	3	10
Erwachsene											
14-29 J.	29	31	55	69	18	14	22	22	23	3	12
30-49 J.	35	33	56	62	21	15	21	20	27	3	9
50-64 J.	40	36	59	66	24	15	25	20	31	4	7
ab 65 J.	43	40	61	65	24	15	30	21	35	3	5
Frauen ab 14 J.	39	36	58	62	22	14	25	21	25	3	6
Männer ab 14 J.	41	38	60	67	21	16	20	20	32	4	9
Bildung											
Volks-/Hauptschule o. Lehre	37	34	57	63	21	14	24	18	26	3	6
Volks-/Hauptschule m. Lehre	39	36	59	65	22	15	23	21	30	4	8
Weiterf. Schule	40	38	59	63	22	15	22	21	27	3	9
Abitur/Studium	44	40	63	67	20	14	18	22	29	3	8

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

Abb. 2 Angebotsprofile ausgewählter Programme: Information/Infotainment vs. Unterhaltung/Fiction  
 Indexwerte, Angebot Programm zu Angebot alle Sender (= 100)



Quelle: AGF/GfK; PC#TV, Berechnungen der SWR Medienforschung.

Hitlisten der meistgesehenen Sendungen bestätigen die Ergebnisse der Spartennutzung

Die Hitliste wichtiger Programmggenres des Jahres 2001 bestätigt die Zusammensetzung der jeweiligen Spartennutzung der Kanäle, aber auch die den Sendern in Umfragen zugewiesenen Kompetenzzuschreibungen. Die Rangliste der fünf meistgenutz-

ten Nachrichtensendungen wird zum Beispiel geprägt durch die „Tagesschau“ und das „heute-journal“ (Rang 1 hier im Umfeld eines Fußballspiels). Im Bereich Sport dominiert die Sparte Fußball mit dem WM-Qualifikationsspiel unter deutscher Beteiligung im ZDF und durch mehrere Formel 1-Rennen auf RTL. Dabei erzielen die Formel-1-Rennen Quoten, die in ähnlichem Umfang zur Zeit im Bereich Sport nur durch herausgehobene Fußballer-

16 Hitlisten in ausgewählten Programmsparten

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

	Rang	Sender	Titel	Tag	Datum	Beginn	Dauer in Std.:Min.	Zuschauer in Mio	MA in %
<b>Nachrichten</b>									
	1	ZDF	heute-journal <sup>1)</sup>	Mi	14.11.01	21:18	0:09	15,57	46,7
	2	ARD	Tagesschau	So	07.10.01	19:59	0:22	11,67	37,0
	3	ARD	Tagesschau	Sa	01.09.01	20:22	0:10	10,26	40,8
	4	ARD	Tagesschau	Mi	28.03.01	21:18	0:03	9,90	31,9
	5	ARD	Tagesschau	Di	11.09.01	19:59	0:16	9,57	31,4
<b>Sport (Sendungen länger als 5 Min.)</b>									
	1	ZDF	ZDF Sportextra: FB WM-Qualif. Deutschland-Ukraine	Mi	14.11.01	20:32	1:32	17,80	52,5
	2	RTL	Uefa CL-Finale: Elfmeterschießen	Mi	23.05.01	23:23	0:10	15,76	69,5
	3	RTL	Formel 1 - Kanada, Das Rennen	So	10.06.01	19:03	1:15	14,38	46,2
	4	RTL	Uefa CL-Finale: Verlängerung	Mi	23.05.01	22:39	0:37	14,21	59,1
	5	RTL	Formel 1 - Brasilien, Das Rennen	So	01.04.01	19:02	1:19	13,93	44,0
<b>Unterhaltung</b>									
	1	ZDF	Wetten, dass... ?	Sa	17.03.01	20:16	2:25	16,14	50,1
	2	ZDF	Wetten, dass... ?	Sa	20.01.01	20:16	2:32	15,45	48,9
	3	ZDF	Wetten, dass... ?	Sa	17.02.01	20:16	2:50	14,76	47,7
	4	ZDF	Wetten, dass... ?	Sa	17.11.01	20:16	2:34	14,66	48,7
	5	ZDF	Wetten, dass... ?	Sa	13.10.01	20:16	2:58	14,52	50,2
<b>Spielfilme</b>									
	1	RTL	Armageddon	So	15.04.01	20:15	2:18	8,37	29,5
	2	RTL	Dr. Doolittle	So	27.05.01	20:15	1:15	8,15	26,5
	3	RTL	Der Pferdeflüsterer	Di	25.12.01	20:15	2:36	7,90	26,3
	4	Pro 7	Deep Impact	So	08.04.01	20:14	1:49	7,38	22,0
	5	RTL	Ein Zwilling kommt selten allein	So	30.12.01	20:15	1:58	7,06	21,7
<b>Fiction (Serie, Fernsehspiel, Spielfilme)</b>									
	1	ARD	Tatort	So	07.01.01	20:15	1:28	9,31	26,0
	2	ZDF	Das Traumschiff	Mo	01.01.01	20:14	1:31	9,17	26,3
	3	ARD	Tatort	So	25.11.01	20:15	1:28	9,13	26,3
	4	ARD	Tatort	So	28.10.01	20:15	1:24	9,07	26,5
	5	ARD	Tatort	So	17.06.01	20:16	1:23	9,04	28,8

1) Diese heute-journal-Ausgabe wurde im Umfeld eines Fußballspiels gesendet.

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

eignisse erreicht werden. Die Unterhaltungs-Hitliste ist weiterhin fester Besitzstand des ZDF, zumindest auf den ersten fünf Rängen („Wetten, dass...?“), die nächsten Plätze gehen dann ausschließlich an „Wer wird Millionär“ auf RTL. Das Spielfilmjahr 2001 sah RTL viermal unter den ersten Fünf. Bei Serien und Fernsehspielen dominiert das Erste mit dem „Tatort“ auf dem Sendeplatz am Sonntag um 20.15 Uhr die Hitliste (vgl. Tabelle 16).

**Fazit: Fernsehen bleibt Informations- und Unterhaltungsmedium**

**TV-Nutzung ist insgesamt stabil**

Die Fernsehnutzung im Jahr 2001 ist im Vergleich zu den vergangenen Jahren weitgehend stabil. Rund 72 Prozent Reichweite am Durchschnittstag, 192 Minuten Sehdauer und 262 Minuten Verweildauer bestätigen diesen Befund.

Vom Angebotsumfang her erweist sich das Medium Fernsehen im Jahr 2001 – bei aller notwendigen Binnendifferenzierung – gleichermaßen als Informations- und Unterhaltungs- bzw. Entspannungsmedium. 40 Prozent des Gesamtangebots entfällt auf die Sparte Information/Infotainment, 38 Prozent auf Fiction und Unterhaltung. Sport (8%) nimmt funktionell eine Position zwischen Information und Unterhaltung ein.

Dass informiert sein für viele Zuschauer ein Alltagsbedürfnis ist, zeigt die hohe Tagesreichweite dieser Angebotssparte. Gleiches gilt auch für die entspannenden Genres, wobei hier die Nutzungsdauer höher ist.

**Ausgewogenes Angebot aus Information und Unterhaltung/Entspannung**

**Information in Angebot und Nutzung stärker als vor fünf Jahren**

Während das Fernsehangebot im Jahr 1996 noch eine Parität zwischen Informations-/Infotainmentangeboten und Fictionangeboten aufwies, liegt fünf Jahre später der Schwerpunkt deutlich im Bereich der Informationssendungen. Dies schlägt sich auch in der Nutzung nieder. Obwohl Fiction weiterhin die meistgenutzte Programmsparte ist, steigt der Anteil der Informationsnutzung um 7 Prozentpunkte auf 30 Prozent an.

2001 oder zum Beispiel die beständig hohen Quoten bei Formel 1-Rennen. Das Verhalten sowohl der Programmanbieter als auch der Zuschauer macht am 11. September und rund um dieses Datum deutlich, dass das Fernsehen in seinen Rollen als Vielzweckmedium nach wie vor alle Optionen sowohl einer starken Unterhaltungsfunktionalität als auch der des intensiven Informationsangebots in sich trägt.

**Altersspezifische Unterschiede in der Spartennutzung**

Die Genrenutzung von Frauen und Männern weist nur geringe Unterschiede auf, wenn man einmal von der Sparte Sport absieht. Anders sieht es bei der Betrachtung nach Altersgruppen aus: Für die jüngeren Generationen spielt die Nutzung von Fiction und Unterhaltung eine prozentual erheblich größere Rolle als für die älteren, die in höherem Maße informationsorientiert sind. Dies drückt sich im Übrigen nicht nur in GfK-Quoten, sondern auch in den geäußerten Nutzungsmotiven aus. Bei Älteren kommt dem Fernsehen als Ausgangspunkt für Denkanstöße und Hintergrundinformationen ein höherer Stellenwert zu als bei den Jungen.

Die mittelfristige Entwicklung von 1996 bis 2001 macht ferner deutlich, dass sich in den letzten Jahren – vor allem durch die Entwicklung im öffentlich-rechtlichen Angebotsbereich – der informationsorientierte Anteil verstärkt entwickelt – und sich dies auch in der Nutzung niederschlägt. In den Programmsparten steht das öffentlich-rechtliche System nach wie vor sowohl gemessen am Maßstab des Angebots als auch der Nutzung für die Ausgewogenheit des Mediums in seinen Informations- und Unterhaltungs- bzw. Entspannungsfunktionen. Die dominierende Rolle der öffentlich-rechtlichen Angebote in den Informationssegmenten bestätigen sowohl die Hitlisten der Fernsehnutzung als auch Umfragen zum Thema Kompetenzprofile auf Systemebene und für die einzelnen Programme, wie die Langzeitstudie Massenkommunikation gezeigt hat.

**Ö.-r. Programme stehen für Ausgewogenheit des Fernsehens in seinen Informations- und Unterhaltungsfunktionen**

Ähnliches gilt auch für die formal besser Gebildeten und zeigt sich auch in Analysen auf Basis der Sinus-Milieus. Die beiden älteren Gesellschaftlichen Leitmilieus weisen eine überdurchschnittliche Affinität zu Informations-/Infotainmentangeboten auf, ebenso die Traditionellen Milieus.

**TV-Nutzung folgt dem Angebot im Jahresverlauf**

Die Spartennutzung folgt über das Jahr hinweg den Mengengerüsten und Schwerpunkten der angebotenen Programmformate. Große Unterhaltung während der Feiertage und die „fünfte Jahreszeit“ Fastnacht verleihen zum Beispiel dem ersten und vierten Quartal eines Jahres ein im Jahresvergleich überdurchschnittliches Unterhaltungsgewicht.

Anmerkungen:

- 1) Zur generellen Fernsehentwicklung vgl. Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen im Jahr 2001. In: Media Perspektiven 4/2002, S. 154-165.
- 2) Gegenüber 2000 bedeutet dies eine Verringerung um den mittlerweile eingestellten Sender TM 3, auf den im Jahr 2000 ein Marktanteil von 1 Prozent entfiel, sodass dies zumindest in der Nutzungsanalyse hier weniger ins Gewicht fällt. Vgl. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2000. Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungscodierung. In: Media Perspektiven 5/2001, S. 247-257. Hier sind auch die Vergleichsdaten für das Jahr 2000 zu finden. Zu 1999 vgl. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1999. Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungscodierung. In: Media Perspektiven 10/2000, S. 458-463.
- 3) Die Kategorie „Sonstiges“ wurde in den vorangegangenen Jahresanalysen mit der Programmcodierung (vgl. Anm. 2) nicht ausgewiesen.
- 4) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000. Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. In: Media Perspektiven 5/2001, S. 102-125.
- 5) Vgl. Ridder/Engel (Anm. 4).
- 6) Abweichungen in dieser Darstellung im Nachkommabereich von den Ergebnissen, die im Artikel von Wolfgang Darschin und Heinz Gerhard dokumentiert sind (vgl. Anm. 1), können sich aufgrund von späteren Nachcodierungen einzelner Programmplätze ergeben.

**Fernsehen ist Vielzweckmedium für Information und Unterhaltung**

Aktuelle Ereignisse können insbesondere in den Bereichen Information/Infotainment und Sport zu erhöhten Angebotsmengen und zu höherer Nutzung führen. Beispiele hierfür sind der September

