

Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programm-codierung

## → Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2002

Von Maria Gerhards und Walter Klingler\*

### Leichter Zuwachs des Fernsehkonsums

Die Fernsehnutzung in Deutschland war im Jahr 2002 im Vergleich zu den Vorjahren durch stabile bis leicht ansteigende Werte gekennzeichnet: Mit einer Tagesreichweite von 73 Prozent (plus 1 Prozentpunkt), einer durchschnittlichen täglichen Sehdauer von drei Stunden und 21 Minuten (plus 9 Minuten) und einer Verweildauer von viereinhalb Stunden (plus 8 Minuten) ist der Fernsehkonsum im Vergleich zum Jahr 2001 leicht angestiegen.

### Zunahme vor allem bei Frauen und ab 50-Jährigen

Allerdings nahm die Seh- und Verweildauer nicht in allen soziodemographischen Gruppen gleichermaßen zu: Sie ist insbesondere ein Phänomen bei Frauen und bei den ab 50-Jährigen (vgl. Tabelle 1). Im langfristigen Trend bedeuten diese Zahlen eine erneute Zunahme der Fernsehnutzung. (1)

### Unterschiedliche Ansätze zur Beschreibung des Fernsehverhaltens

Um die Fernsehnutzung adäquat zu beschreiben, ergänzen sich unterschiedliche Ansätze und Perspektiven, so zum Beispiel die Analyse nach den Kompetenzprofilen unterschiedlicher Programme (2) oder die nach der Entwicklung der Zeitbudgets für das Medium in der Langzeitperspektive. (3) Im Folgenden steht die Perspektive der Nutzung des Mediums Fernsehen nach Programmsparten im Mittelpunkt. Wie in den vergangenen acht Jahren wird dazu das Fernsehangebot und seine Nutzung auf Basis der Daten der AGF/GfK-Programmcodierung beschrieben und analysiert. (4)

### Forschungsfragen

Hierbei stehen folgende Forschungsfragen im Vordergrund: Wie setzt sich das Gesamtangebot Fernsehen nach den Sparten Information, Unterhaltung, Fiction etc. zusammen? Welche Programmschwerpunkte weisen einzelne Sender auf? Wer nutzt welche Formate bzw. Genres? Gibt es tageszeitabhängige Genrepräferenzen und lassen sich die Nutzungsmuster nach soziodemographischen Gruppen oder beispielsweise den Sinus-Milieus differenzieren?

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

### 20 Fernsehprogramme als Analysebasis

Wie in den vergangenen Jahren wurden zur Beantwortung dieser Fragen insgesamt 20 Fernsehprogramme auf der Basis der AGF/GfK-Programmcodierung hinsichtlich Angebot und Nachfrage detailliert analysiert. Kleinste Analyseeinheit ist dabei die Sendung bzw. bei Werbung der Werbeblock oder im Bereich der Programmpräsentation der Trailer, Spot oder die Moderation. Auf einer allgemeineren Ebene werden insgesamt sechs Pro-

### ① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2002

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Tagesreichweite in %	Sehdauer in Min.¹)	Verweildauer in Min.²)
Zuschauer gesamt ab 3 J.	73	201	270
Kinder 3-13 J.	62	97	151
Erwachsene			
14-29 J.	59	136	224
30-49 J.	75	199	264
50-64 J.	80	245	304
ab 65 J.	86	285	332
Frauen ab 14 J.	76	226	293
Männer ab 14 J.	74	203	272
BRD West	73	195	264
BRD Ost	76	223	292

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

grammsparten unterschieden: Information/Infotainment, Sport, Unterhaltung, Fiction, Werbung und Sonstiges.

Der hier analysierte Fernsehmarkt 2002 umfasst dabei folgende Programme und Nutzungsvolumina: RTL war mit 14,6 Prozent Marktführer, dicht gefolgt von Das Erste/ARD (14,3%), dem ZDF (13,9%) und den Dritten Programmen gesamt (13,3%). Auf den weiteren Plätzen befanden sich SAT.1 (9,9%), ProSieben (7,0%), Kabel 1 (4,5%), RTL II (3,8%), VOX (3,3%), Super RTL (2,4%), 3sat und DSF (je 0,9%) sowie Eurosport (0,8%). Auf diese 20 Sender entfielen insgesamt knapp 90 Prozent der gesamten Fernsehnutzung – in der Primetime (20.00 bis 23.00 Uhr) waren es sogar knapp 93 Prozent.

Über alle 20 Programme hinweg betrachtet entfiel im Jahr 2002 der größte Angebotsanteil mit 44 Prozent auf Sendungen aus dem Bereich Information/Infotainment, 25 Prozent des analysierten Gesamtangebots bestanden aus Fiction, 11 Prozent aus Unterhaltungssendungen (außer Fiction), 8 Prozent entfielen auf Sport und 7 Prozent auf Werbung.

Bei den Nutzungsanteilen ergibt sich ein anderes Bild: Von der Gesamtfernsehnutzung umfasste Fiction mit 35 Prozent den größten Anteil, gefolgt von Information/Infotainment mit 31 Prozent. Die anderen Sparten lagen ähnlich zur Angebotsverteilung. Damit ist auch hier der Anteil für den Bereich Information/Infotainment (Vorjahr: 30%) leicht angestiegen, offensichtlich eine Folge des leicht gewachsenen Angebotsvolumens (vgl. Tabelle 2).

Im Vergleich zum Vorjahr bedeuten diese Werte leichte Verschiebungen. Der Angebotsanteil im Bereich Information/Infotainment stieg damit von 40 Prozent im Jahr 2001 auf 44 Prozent 2002, der Fictionanteil ging leicht von 27 Prozent auf 25 Prozent zurück, Unterhaltung mit 11 Prozent und Sport mit 8 Prozent blieben auf dem Niveau des

**Information/Infotainment insgesamt größter Angebotsanteil**

**TV-Nutzung: Fiction vor Information/Infotainment**

**Leichte Zunahme von Angebot und Nutzung im Bereich Information/Infotainment**

\* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

Vorjahres. Werbung (von 8% auf 7%) und Sonstiges (von 6% auf 5%) verringerten sich beide leicht. (5)

Der Nutzungsanteil für Information/Infotainment stieg von 30 Prozent auf 31 Prozent und folgte damit dem leichten Angebotszuwachs. Ebenfalls 2 Prozentpunkte – von allerdings geringerem Niveau aus und damit prozentual deutlicher – legte der Sport zu, von einem Nutzungsanteil von 7 Prozent 2001 auf 9 Prozent 2002. Dies ist vor allem auf die Fußball-WM zurückzuführen. Bei Fiction verringerte sich der Nutzungsanteil ein wenig. Hier lag der Wert im Jahr 2001 bei 37 Prozent, im Jahr 2002 bei 35 Prozent. Der Unterhaltungsanteil an der Nutzung blieb mit 14 Prozent konstant. Der Anteil der Werbung an der Gesamtnutzung nahm entsprechend dem Angebot leicht von 9 Prozent auf 8 Prozent ab, und sonstige Programmbestandteile blieben mit 3 Prozent konstant. (6)

**Soziodemographische Gruppen weiter mit unterschiedlichen Profilen**

Differenziert nach soziodemographischen Gruppen zeigen sich seit längerer Zeit Unterschiede. So entfielen im Jahr 2002 54 Prozent der gesamten Fernsehnutzung der Kinder von drei bis 13 Jahren auf fiktionale Angebote, es folgten Information mit 15 Prozent und – gleichauf mit 11 Prozent – Unterhaltung und Werbung. Dagegen wurde von den ab 65-Jährigen, die pro Tag den höchsten Fernsehkonsum aufwiesen, die Sparte Information/Infotainment mit einem Anteil von 40 Prozent am stärksten genutzt. Es folgten Fiction mit 27 Prozent und Unterhaltung mit 16 Prozent (vgl. Tabelle 3). Auch bei den ab 65-Jährigen gewannen 2002 im Vergleich zum Vorjahr Information/Infotainment und Sport leicht an Bedeutung, Fiktionales verlor tendenziell. (7)

Unterschiedliche Nutzungsmuster zeigen sich ebenfalls im Vergleich zwischen Frauen und Männern. Während – bei ähnlicher Nutzung in den Sparten Information/Infotainment und Fiction – Männer 12 Prozent ihrer Sehdauer mit Sportsendungen verbrachten, waren es bei den Frauen nur 7 Prozent. Insgesamt stiegen damit die Anteile für Information/Infotainment und Sport bei beiden Geschlechtern im Vergleich zum Vorjahr leicht, Fiktionales verlor etwas an Bedeutung.

Die Differenzierung in der Nutzung entspricht den bekannten Unterschieden beim Interesse an unterschiedlichen Programmsparten. Hierbei fällt

**② Spartennutzung und -nutzung im deutschen Fernsehen 2002<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	44	31	63	71
Sport	8	9	28	117
Unterhaltung	11	14	44	129
Fiction	25	35	60	143
Werbung	7	8	54	107
Sonstiges	5	3	65	52

1) Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, 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.

in aller Regel das Interesse der Männer am Thema bzw. Genre Sport etwa doppelt so hoch aus wie bei Frauen. Die Programmcodierung ermöglicht eine weitere Detaillierung nach einzelnen Sportarten: Die Analyse zeigt zunächst die erneute Dominanz von Fußball – sowohl angebots- als auch nutzungsseitig. Es folgen Motorsport und Wintersport. Allerdings sind auf dieser Ebene auch Zielgruppenunterschiede fassbar, zumindest im Bereich Wintersport liegt die Nutzung durch Frauen um 5 Prozentpunkte über der durch Männer. Auch in den Altersgruppen zeigen sich Unterschiede: Motorsport wird zum Beispiel von den Jüngern deutlich stärker aufgesucht, stößt hingegen bei den ab 65-Jährigen auf nur noch geringes Interesse (vgl. Tabelle 4). (8)

Die Unterschiede der Fernsehnutzung sind zwischen den einzelnen Bildungsgruppen eher gering, wenn man die zum Teil unterschiedliche Altersstruktur der Bildungsgruppen (verändertes Bildungssystem über die letzten Jahrzehnte hinweg) vernachlässigt. Der Anteil der Nutzung von Information/Infotainment schwankt zwischen 30 Prozent und 35 Prozent (bei den formal am höchsten gebildeten), der der Fiktionnutzung zwischen 33 Prozent und 36 Prozent (vgl. Tabelle 5). Die skizzierten leichten Verschiebungen zwischen 2001

**③ Spartennutzung nach Alter und Geschlecht im Jahr 2002**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	Angebotsanteil	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.
Information	44	31	32	32	15	23	27	34	40
Sport	8	9	12	7	5	7	8	11	9
Unterhaltung	11	14	13	15	11	13	13	14	16
Fiction	25	35	33	35	54	42	40	32	27
Werbung	7	8	7	8	11	11	9	7	6
Sonstiges	5	3	3	2	3	3	3	3	2

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

④ Sportarten und ihre Nutzung nach Alter und Geschlecht im Jahr 2002

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	Angebots- anteil	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.
Sportanteil an Gesamt:	8	9	12	7	5	7	8	11	9
Sport allgemein	20	16	15	18	11	11	14	16	18
Fußball	23	39	41	35	47	44	40	37	37
Motorsport	13	10	11	9	13	15	14	9	6
Wintersport	11	20	18	23	17	16	20	22	21
Tennis	8	3	3	4	2	3	2	4	5
Kampfsport	4	3	3	2	1	1	2	3	3
Sonst. Ballsportarten	4	1	1	1	2	2	1	1	1
Leichtathletik	2	3	2	3	2	2	2	3	3
Wassersport	2	1	1	1	1	1	1	1	1
Sonst. Sport	12	5	5	5	4	5	4	5	6

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

⑤ Spartennutzung nach formaler Bildung im Jahr 2002

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	Angebots- anteil	Nutzungsanteil für ...				
		Erw. ab 14 J.	Volks-/ Hauptschule o. Lehre	Volks-/ Hauptschule m. Lehre	Weiterf. Schule o. Abitur	Abi./ Hochsch./ Studium
Information	44	32	30	33	31	35
Sport	8	9	8	10	8	10
Unterhaltung	11	14	16	14	13	12
Fiction	25	34	35	33	36	34
Werbung	7	8	9	7	8	6
Sonstiges	5	3	3	3	3	2

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

und 2002 gelten auch hier für die einzelnen Bildungsgruppen.

**Spartennutzungsprofile nach Zuschauermilieus**

Soziodemographische Segmentierungen des Publikums sind ein Zugang zur weiteren Differenzierung der Fernsehnutzung nach Sparten. Da in den im GfK-Panel zur Verfügung stehenden Informationen auch eine Beschreibung nach Zuschauermilieus (sog. Sinus-Milieus) verfügbar ist, kann hier eine weitergehende Analyse der Spartennutzung erfolgen. (9)

**Sinus-Milieus**

Die Sinus-Milieus basieren auf gesellschaftlichen Lebensweltkonzepten, in die grundlegende Wertorientierungen ebenso eingehen wie Alltagseinstellungen. Die Grenzen zwischen den Milieus sind dabei fließend, sie sind durch Ähnlichkeiten zwi-

schen den benachbarten Milieus und durch Übergänge gekennzeichnet. Die Milieus dokumentieren auch die unterschiedlichen Zugänge zu den Medien, verschiedene Interessen und Erwartungen und damit auch Sparteninteressen im Bereich des Fernsehens (vgl. Tabelle 6).

In den einzelnen Milieus sind die Schwerpunkte der Spartennutzung unterschiedlich ausgeprägt. So verbrachten im Jahr 2002 zum Beispiel Zuschauer aus dem so genannten Konservativen Milieu 40 Prozent ihrer mit dem Medium Fernsehen verbrachten Zeit mit Sendungen aus der Sparte Information/Infotainment. Überdurchschnittlich stark war die Nutzung dieser Sparte ebenfalls im Traditionsverwurzelten Milieu, auch bei den älteren so genannten Gesellschaftlichen Leitmilieus, dem Etablierten Milieu und den Postmaterialisten. Eine unterdurchschnittliche Nutzung wies dieser Programmbereich insbesondere beim Hedonistischen Milieu und bei den Experimentalisten auf. In diesen Milieus war im Übrigen auch die Nutzung des

**Verschiedene Schwerpunkte der Spartennutzung je nach Milieu**

⑥ Die Sinus-Milieus 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: Anschluss halten 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 2001.

Fictionangebots im Fernsehen am stärksten (vgl. Tabelle 7).

**Wochenprofile und Zeitzonen**

Unterschiedliche Angebots- und Nutzungsmuster ergeben sich auch bei der Analyse nach Wochenabschnitten sowie nach unterschiedlichen Zeitzonen. So waren im Jahr 2002 die Werkstage einschließlich des Freitags die Tage mit dem höchsten Angebotsanteil im Bereich Information/Infotainment: 46 Prozent bis 47 Prozent deuten hier eine eindeutige Schwerpunktsetzung an. An den beiden Wochenendtagen blieb diese Sparte zwar weiterhin auf Platz 1 – mit jeweils 37 Prozent Angebotsanteil –, trotzdem zeichnete sich an diesen beiden Tagen ein insgesamt anderes Angebotsbild ab.

Insbesondere das fiktionale Angebot profitierte von dieser Programmstruktur am Wochenende. Das umfangreichere Fictionangebot zog allerdings nicht eine gleichermaßen aufsteigende Nutzung nach sich, die Ausschöpfung des fiktionalen Angebots (Relation Nutzung zu Angebotsumfang) ist an den Werktagen höher als an den Wochenendtagen, wo anscheinend der höhere Angebotsumfang zu einer

größeren „Binnenkonkurrenz“ zwischen Spielfilmen und Serien untereinander führt, als dies an den Werktagen der Fall ist.

Der Samstag lässt sich als der Tag kennzeichnen, an dem offensichtlich das Fernsehen am stärksten als Unterhaltungsmedium genutzt wird. Obwohl hier der Angebotsanteil im Bereich Information/Infotainment in der identischen Größenordnung liegt wie am Sonntag, wird die Sparte in deutlich geringerem Umfang „nachgefragt“. Die Sparte Unterhaltung, deren Angebotsumfang sich an Samstagen und Sonntagen nur geringfügig erhöht, wird dagegen am Freitag und Samstag deutlich stärker genutzt (vgl. Tabelle 8).

Gemessen an Dreistundenschritten über den Tag (Montag bis Sonntag), kristallisiert sich für die 20 untersuchten Programme eine Angebots-Primetime der Sparte Information/Infotainment in der Zeit zwischen 18.00 Uhr und 21.00 Uhr heraus. 55 Prozent des untersuchten Gesamtangebots waren 2002

**Größtes Informationsangebot an Werktagen**

**Samstags dient das Fernsehen vor allem der Unterhaltung**

**Angebots-Primetime für Information zwischen 18.00 und 21.00 Uhr**

⑦ **Spartennutzung nach Sinus-Milieus 2002**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

BRD gesamt, Zuschauer ab 14 Jahre

	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	94	84	83	106	118	133	109	112	87	87
Nutzungsanteil in %												
Information	44	32	34	36	28	40	36	32	30	28	28	29
Sport	8	9	11	9	8	10	9	8	9	9	7	9
Unterhaltung	11	14	14	12	13	15	15	15	14	14	12	14
Fiction	25	34	32	35	38	28	30	34	35	37	40	36
Werbung	7	8	7	6	9	5	7	8	9	9	10	9
Sonstiges	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
Nutzungsanteil Index (Sehdauer Erw. ab 14 J. = 100)												
Information		100	100	93	73	130	131	132	101	98	75	79
Sport		100	109	82	74	115	123	118	109	109	69	90
Unterhaltung		100	91	72	78	111	127	145	112	112	77	86
Fiction		100	87	85	92	87	104	130	112	121	101	92
Werbung		100	84	67	98	73	99	139	119	129	107	96
Sonstiges		100	89	76	91	91	109	137	113	119	97	92

\* bezogen auf die Sehdauer.

Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, 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.

⑧ **Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2002**

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</b>					
Information	44	47	46	37	37
Sport	8	7	7	9	10
Unterhaltung	11	10	11	11	12
Fiction	25	23	23	31	29
Werbung	7	8	8	6	7
Sonstiges	5	5	5	5	5
<b>Nutzungsanteil</b>					
Information	31	34	31	21	30
Sport	9	7	6	14	14
Unterhaltung	14	13	17	18	10
Fiction	35	34	35	38	38
Werbung	8	9	8	6	6
Sonstiges	3	3	3	3	2

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

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

im genannten Tagesabschnitt dieser Angebotssparte zuzurechnen. Nach 21.00 Uhr fiel der Wert auf 35 bis 36 Prozent, vor 18.00 Uhr pendelte er zwischen 42 Prozent und 47 Prozent. (10) In der Zeit

ab 21.00 Uhr erreichte der Fictionanteil 35 Prozent und damit seinen höchsten Tageswert.

Die Verteilung der Spartennutzung über den Tag hinweg – auf Basis der beschriebenen Angebotskonstellation – verdeutlicht zwei besondere Zeit-zonen für die Informationsnutzung: erstens die Zeit von 6.00 Uhr bis 9.00 Uhr, in der die Morgenmagazine ausgestrahlt werden. Hier lag im Jahr 2002 der Anteil der Sparte Information/Infotainment an der gesamten Fernsehnutzung bei 44 Prozent, der Angebotsanteil bei 43 Prozent. Zweitens ragt bei der Informationsnutzung die auch auf Angebots-ebene führende Zeitschiene zwischen 18.00 Uhr und 21.00 Uhr mit einem Nutzungsanteil von 34 Prozent heraus.

Die Fictionnutzung erreichte ab 21.00 Uhr bis in die Nacht hinein ihren Höhepunkt. Am späteren Abend umfasste der Nutzungsanteil der Sparte Fiction 44 Prozent der gesamten Fernsehnutzung (Angebotsanteil: 35%), in der Nacht ab 0.00 Uhr schließlich 50 Prozent (Angebotsanteil: 35%) (vgl. Tabelle 9).

Unterschiedliche Spartenpräferenzen verdeutlicht auch eine Detailanalyse des Angebotsvolumens nach Stundenintervallen. In der Zeit zwischen 19.00 Uhr und 20.00 Uhr dominierte deutlich die Sparte Information/Infotainment. Rund 71 Prozent des Angebots auf 20 Kanälen waren hier dieser Sparte zuzuordnen, eine Stunde zuvor 64 Prozent.

**Information wird am stärksten morgens und am Vorabend genutzt**

**Fictionnutzung erreicht Höhepunkt ab 21.00 Uhr**

**Von 19.00 bis 20.00 Uhr dominiert Information mit Angebotsanteil von 71%**

Zwischen 20.00 Uhr und 21.00 Uhr lag der Angebotsanteil für Information/Infotainment schließlich bei „nur noch“ 36 Prozent. Unterhaltung verteilte sich – ebenso wie der Sport – deutlich gleichmäßiger über den Tag, bei fiktionalen Angeboten wurden besondere Schwerpunkte zwischen 14.00 Uhr und 16.00 Uhr und ab 20.00 Uhr erkennbar (vgl. Abbildung 1).

Auf Nutzungsebene liegt die Info-Primetime – wie bereits skizziert – zwischen 18.00 Uhr und 21.00 Uhr. Der größte Nutzungsumfang war hier in der Zeit zwischen 18.00 Uhr und 20.00 Uhr zu registrieren, in der über 50 Prozent der Fernsehnutzung auf Information entfiel. Nach 20.00 Uhr ging das Nutzungsvolumen deutlich zurück, nicht ohne allerdings – wie im Weiteren noch deutlich wird (siehe Quotenhits im Bereich Nachrichten) – mit der Platzierung der „Tagesschau“ um 20.00 Uhr einen Quotenhöhepunkt zu finden (vgl. Abbildung 2).

**Unterschiedliche  
Programmprofile von  
ARD/ZDF und  
RTL/SAT.1**

**Angebots- und Nutzungsprofile nach Anbietersystemen**  
Ein Vergleich der vier quotenstärksten Programme des Jahres 2002 – des Ersten der ARD, des ZDF, von RTL und SAT.1 – dokumentiert die nach wie vor unterschiedlichen Programmprofile zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern. 45 Prozent des Angebotsanteils des Ersten und des ZDF zusammen entfielen im Jahr 2002 auf den Be-

**9 Spartangebot und -nutzung im Tagesverlauf 2002**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

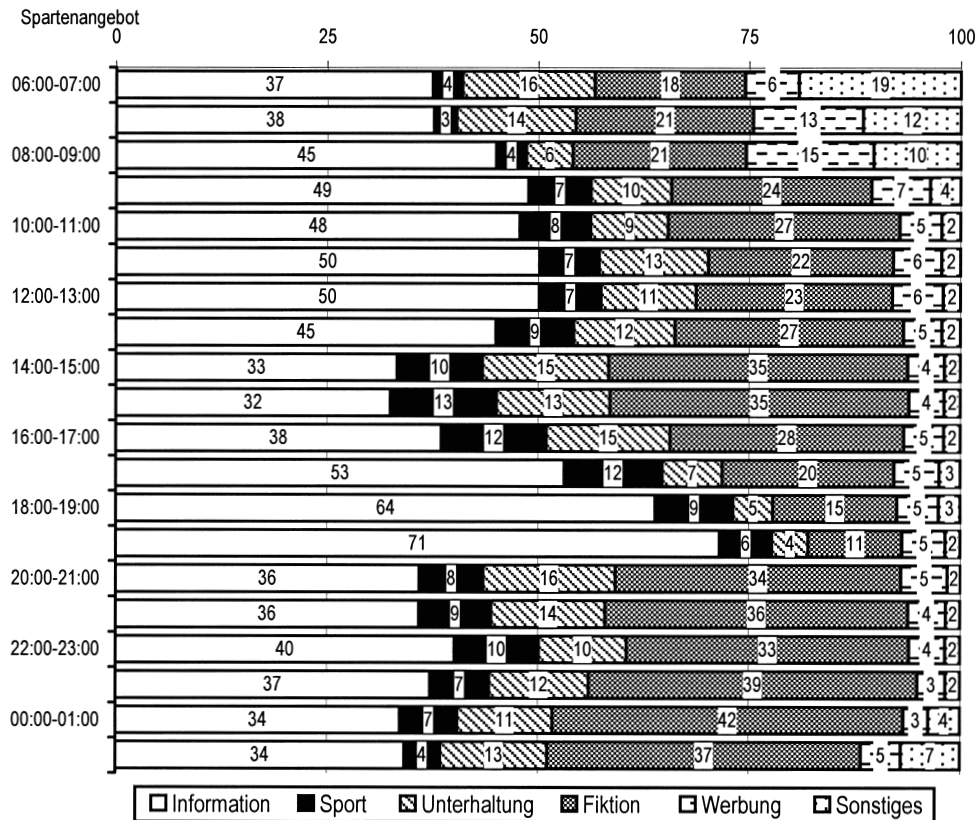
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	3.00-6.00	6.00-9.00	9.00-12.00	12.00-15.00	15.00-18.00	18.00-21.00	21.00-0.00	0.00-3.00
<b>Angebot</b>								
Information	44	43	47	42	42	55	36	35
Sport	4	4	8	9	12	8	9	5
Unterhaltung	17	9	10	13	11	8	12	12
Fiction	15	21	24	28	27	21	35	35
Werbung	5	11	7	6	6	6	5	6
Sonstiges	15	11	3	3	3	2	2	7
<b>Nutzungsanteil</b>								
Information	36	44	29	31	27	34	25	28
Sport	5	6	11	16	14	7	7	5
Unterhaltung	11	4	13	17	18	14	16	10
Fiction	35	30	37	27	30	36	44	50
Werbung	6	12	7	7	7	7	6	4
Sonstiges	7	4	3	2	3	2	2	2

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

**Abb. 1 Spartangebot im Tagesverlauf 2002**

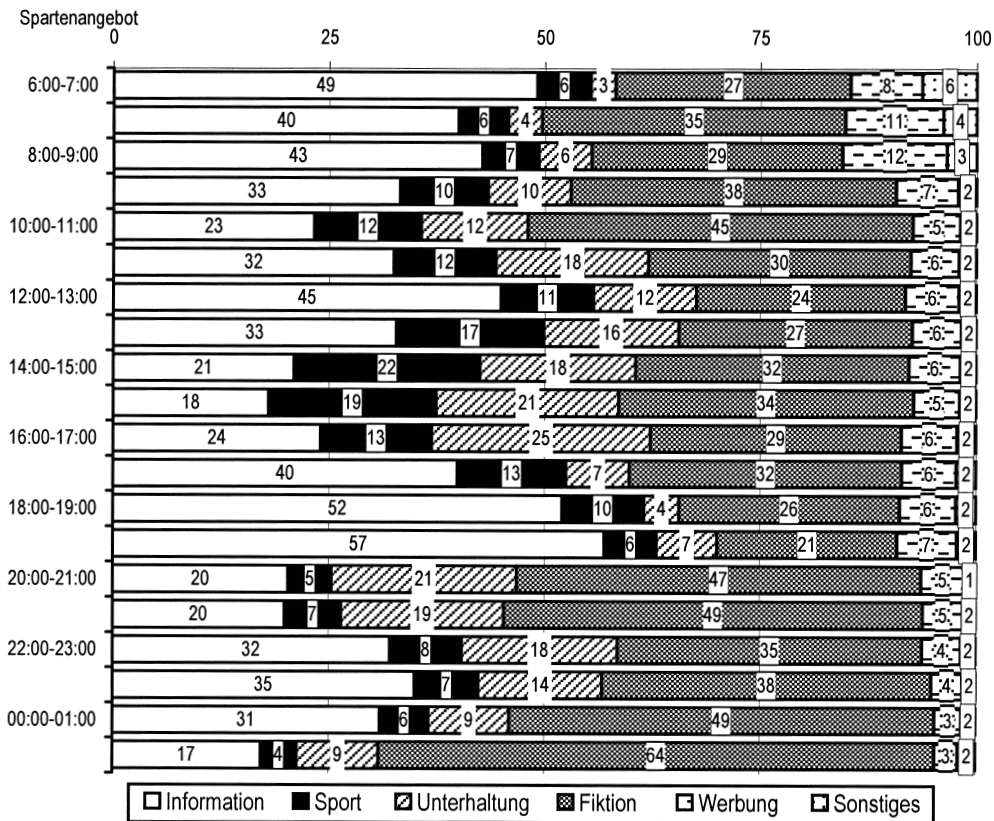
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr  
in %



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.

**Abb. 2 Spartennutzung im Tagesverlauf 2002**  
 Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr  
 BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., 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.

reich Information/Infotainment. Bei RTL und SAT.1 waren es zusammen 20 Prozent. Große Unterschiede finden sich auch in den anderen Sparten, wobei insbesondere die Relationen in den Bereichen Unterhaltung und Werbung zu deutlichen Unterschieden führen. Am Maßstab dieser vier Programme stammten 68 Prozent des Informations-/Infotainmentangebots vom Ersten oder vom ZDF, 78 Prozent des Sportvolumens, 33 Prozent des Unterhaltungsangebots, 48 Prozent im Bereich Fiktionales und 3 Prozent in der Sparte Werbung.

Der starken Informationsorientierung der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme entspricht auch ihre Nutzung: 38 Prozent der mit diesen beiden Programmen verbrachten Zeit entfiel auf die Programmsparte Information/Infotainment. Bei RTL und SAT.1 zusammen waren es 18 Prozent (vgl. Tabelle 10). (11)

sten. Mit Abstand folgten die privatrechtlichen Angebote in der Reihenfolge ProSieben, (12) RTL, VOX, SAT.1 und RTL II sowie Kabel 1, DSF, Super RTL und Eurosport.

Wie bei Spartenkanälen zu erwarten, verfügen die beiden Sportsender Eurosport und DSF über das größte Angebot im Bereich Sport. Erkennbare Sportanteile weisen auch Das Erste und das ZDF auf, wenn auch in einer völlig anderen Dimension. Spitzenreiter beim Unterhaltungsangebot war im Jahr 2002 SAT.1, RTL folgte auf dem zweiten Platz. Den höchsten Fictionanteil boten die privatrechtlichen Programme Kabel 1 und Super RTL, gefolgt von RTL II. Der Werbeanteil beim DSF war mit 32 Prozent der höchste aller betrachteten Sender. Die Nutzungsanteile folgten auch hier im Großen und Ganzen dem Angebot (vgl. Tabelle 11).

**Größtes Unterhaltungsangebot bei SAT.1 und RTL**

**Öffentlich-rechtliche Programme mit deutlich höherem Informationsanteil als Private**

Bei der Detailanalyse nach einzelnen Programmen (Dritte hier zusammen genommen) zeigt sich darüber hinaus eine bereits aus den letzten Jahren bekannte Systematik. 3sat und die Dritten Programme wiesen im Jahr 2002 den höchsten Informationsanteil auf, gefolgt vom ZDF und dem Er-

**Quotenhits nach ausgewählten Programmsparten und Zuschauerumlieus**

Eindeutiger Quotensieger des Jahres 2002 im Bereich Nachrichten war – selbst wenn man hier einmal die zusätzliche Nutzung insbesondere in den Dritten Programmen vernachlässigt – die „Tageschau“. Ihre Spitzenstellung wurde nur selten von „heute“ unterbrochen, legt man die 50 Sendungen mit den höchsten Zuschauerzahlen zugrunde.

**„Tageschau“: Quotensieger bei den Nachrichten**

⑩ **Spartenangebot und Nutzung der öffentlich-rechtlichen (ARD/ZDF) und privaten Programme (RTL/SAT.1) 2002**

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

	Angebotsanteil		Systemanteil am Spartenangebot		Nutzungsanteil		Systemanteil an Spartenutzung	
	Das Erste/ ZDF	RTL/ SAT.1	Das Erste/ ZDF	RTL/ SAT.1	Das Erste/ ZDF	RTL/ SAT.1	Das Erste/ ZDF	RTL/ SAT.1
Sparten gesamt	100	100	49	51	100	100	52	48
Information	45	20	68	32	38	18	70	30
Sport	11	3	78	22	17	7	71	29
Unterhaltung	11	22	33	67	12	26	33	67
Fiction	30	31	48	52	30	31	51	49
Werbung	1	20	3	97	1	15	10	90
Sonstiges	3	5	37	63	2	4	34	66

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

⑪ **Angebot und Nutzung der einzelnen Programme nach Sparten 2002**

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

	Das Erste/ ARD	ZDF	Dritte	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1	DSF	Euro- sport
Sendedauer gesamt in Min.	1416	1432	16317	1433	1426	1431	1431	1440	1425	1240	1436	1425	992
<b>Angebot in %</b>													
Information	41	48	66	71	22	18	27	18	21	2	8	6	0
Sport	11	9	2	1	3	3	0	0	0	0	0	50	94
Unterhaltung	13	10	14	7	19	25	7	4	0	7	1	7	0
Fiction	31	30	14	11	34	28	48	58	48	61	65	0	0
Werbung	1	1	0	0	19	20	13	16	26	12	22	32	6
Sonstiges	3	3	5	11	4	5	4	4	5	19	5	4	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Sehdauer gesamt in Min.</b>													
Sehdauer gesamt in Min.	28	28	30	2	29	20	14	8	6	5	9	2	2
<b>Nutzung in %</b>													
Information	37	37	62	65	22	13	23	25	28	2	8	2	0
Sport	16	15	2	1	8	6	0	0	0	0	0	74	95
Unterhaltung	14	11	13	5	22	31	8	3	0	9	1	5	0
Fiction	30	33	21	27	31	29	53	57	55	72	70	0	0
Werbung	2	2	0	0	14	16	13	12	14	12	16	16	5
Sonstiges	1	2	2	2	3	4	4	3	3	6	4	3	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: AGF/GfK; PC#TV / SWR Spartenbericht 2002.

**Führend beim Talk:** Der Bereich Talk wurde ebenso eindeutig dominiert. Führend war hier im Jahr 2002 die Sendung „Sabine Christiansen“, die weitgehend das Bild der TOP-50-Liste bestimmte. Allerdings waren in diesem Bundestagswahljahr die Plätze 1 bis 3 anderen Talksendungen vorbehalten, nämlich den zwei TV-Duellen (Erstes mit 10,51 Mio und RTL mit 9,41 Mio) zwischen den beiden Kontrahenten Schröder und Stoiber und der Berliner Runde am Wahlabend im Ersten (mit 7,60 Mio).

**„Wetten, dass ...?“** Auch der Unterhaltungssektor weist ein deutliches Profil auf. „Wetten, dass ...?“ belegte die Quotenhitplätze 1 bis 6, es folgten – nach dem „Domino Day“ – mehrere „Wer wird Millionär?“-Ausgaben von RTL.

Fictionangebote jenseits von Spielfilmen wurden von den Sonntagsreihen im Ersten und im ZDF dominiert. Die „Tatort“-Reihe (ARD) erreichte absolute Zuschauerzahlen von bis zu 10,10 Millionen Personen, und damit mehr als die erfolgreichsten Kinoproduktionen. Hinzu kamen zum Beispiel einige Rosamunde-Pilcher-Produktionen im ZDF.

Bei den Spielfilmen setzten sich die großen Hollywood-Produktionen in folgender Reihenfolge durch: „Independence Day“ (ProSieben, 8,07 Mio) vor „Notting Hill“ (ZDF, 7,89 Mio), „Men in Black“ (ProSieben, 7,40 Mio), „The Green Mile“ (RTL, 7,38

**„Tatort“ dominiert im fiktionalen Bereich**

**Kinofilme sind reichweitenstärkste Spielfilme im Fernsehen**



Mio), „Star Wars Episode 1“ (ProSieben, 7,36 Mio) bis hin zu „Die Mumie“, „The Sixth Sense“, „Asterix und Obelix gegen Cäsar“, „Die Braut, die sich nicht traut“ und „Pretty Woman“. Erfolgreiche Kinofilme sind damit in der Regel auch die reichweitenstärksten Filme im Fernsehen.

**Breites Repertoire im Musikbereich**

Die Hitliste im Musiksektor repräsentiert eine Mischung aus leichter Klassik, großen (auch traditionellen) Events und spezielleren Musikfarben. „Die große André-Rieu-Silvester-Gala“ sicherte sich Platz 1 (ZDF, 3,99 Mio) vor dem „Neujahrskonzert 2002“ (ZDF, 2,77 Mio) und „Die Jungen Tenöre – Eine Weihnachtsreise“ (ZDF, 1,79 Mio). Platz 4 belegte erneut „André Rieu“ (NDR FS, 1,44 Mio), gefolgt vom „Silvesterkonzert der Berliner Philharmoniker“ (ZDF, 1,21 Mio). Auf den Rängen 6 bis 10 platzierten sich „The Dome 21“, „Pavarotti & Friends 2002“, „The Dome 21“, „Apres-Ski-Hits 2002“ und „DJ Bobo & Friends“.

**Fußball-WM prägte Sportjahr 2002**

Die Quotenhits beim Sport sollen hier zum einen mit allen Sportsendungen, zum anderen unter Ausblendung des Fußballs dargestellt werden, da das Sportjahr 2002 von der Fußball-Weltmeisterschaft in Japan und Korea dominiert wurde. Entsprechend prägte diese Weltmeisterschaft die Sportrangliste auf den ersten zehn Plätzen, ergänzt um einmal Skispringen. Ohne die Fußball-WM bzw. den Fußball generell fanden sich auf den vorderen zehn Plätzen, angeführt vom RTL Skispringen-Finale in Bischofshofen (mit 13,30 Mio), insgesamt fünfmal Skispringen und fünfmal Formel 1.

**Reichweitenstarke Sendungen nach Zuschauermilieus**

Das Nutzungsverhalten der Zuschauer unterscheidet sich – wie bereits beschrieben – erkennbar nach soziodemographischen Faktoren und auch nach Milieus. Basis für die folgende Analyse sind fünf in der Gesellschaft unterschiedlich positionierte Milieus: das Traditionsverwurzelte Milieu, das Konservative Milieu, die Bürgerliche Mitte, die Modernen Performer und das Hedonistische Milieu. Analyseeinheit ist – wenn nicht anders dargestellt – die Reichweihenhitliste der meistgesehenen 20 Sendungen (Top 20) nach absoluten Zuschauerzahlen im jeweiligen Genre.

**„Tagesschau“ hält Spitzenposition in allen Milieus**

Bei Nachrichten zeigt sich – wie oben bereits für alle Fernsehzuschauer beschrieben – die nach wie vor besondere Rolle der „Tagesschau“ (Erstes/ARD). In allen Milieus prägt sie die Spitzenpositionen, muss dies allerdings in begrenztem Umfang im Traditionsverwurzelten Milieu und im Konservativen Milieu mit der ZDF-Nachrichtensendung „heute“ teilen.

Eine ähnlich starke Rolle kommt der Sendung „Sabine Christiansen“ (Erstes/ARD) zu, die die Top-20-Liste der Talksendungen dominierte. Über alle fünf Milieus nahm sie im Jahr 2002 mit deutlichem Abstand Platz 1 ein. In allen Milieus spielten die bereits oben erwähnten TV-Duelle um das Amt des Bundeskanzlers eine große Rolle. Die Konkurrenz durch andere Sendungen ist am stärks-

ten bei den Modernen Performern ausgeprägt: Hier waren ergänzend „Farbe bekennen“ (Erstes/ARD), „TalkTalkTalk“ (ProSieben) und „Die Harald Schmidt-Show“ (SAT.1) von Bedeutung.

Bei den (großen) Unterhaltungssendungen dominierten in den Spitzenquoten zwei Formate milieübergreifend die Hitliste, nämlich „Wetten, dass ...?“ (ZDF) vor „Wer wird Millionär?“ (RTL), wobei letztgenannte Sendung gemessen an der Zahl der Sendungen unter den Top 20 führte. Nuancierungen zwischen den Milieus ergaben sich beispielsweise für das Traditionsverwurzelte Milieu: Hier rückte „Mainz bleibt Mainz“ (ZDF) unter die Top 20, ebenso „Das Frühlingsfest der Volksmusik“ (Erstes/ARD), im Hedonistischen Milieu spielten Formate wie „Domino Day“ (RTL), „Die Grips-Show“ (RTL) und der „Eurovision Song Contest“ (Erstes/ARD) eine die Spitzenplätze ergänzende Rolle. Gleiches gilt für die Modernen Performer.

Deutlich unterschiedlicher sind die Programmpräferenzen zwischen den Zuschauermilieus bei Spielfilmen und Musiksendungen, sodass man hier von einer stärkeren Zielgruppensegmentierung sprechen kann. Im Bereich der Spielfilme wurden Unterschiede bereits bei den jeweiligen Top 5 deutlich. Im Traditionsverwurzelten Milieu waren die fünf meistgesehenen Spielfilme im Jahr 2002 „Der Kleine Lord“ (Erstes/ARD), „Vater braucht eine Frau“ (Erstes/ARD), „Die Feuerzangenbowle“ (Erstes/ARD), „Immer Ärger mit Hochwürden“ (Erstes/ARD) und „Notting Hill“ (ZDF). Im Konservativen Milieu, dem zweiten Traditionellen Milieu, befanden sich außer „Immer Ärger mit Hochwürden“ die gleichen Sendungen unter den Top 5, ergänzt um „Pretty Woman“ (ZDF). In der Bürgerlichen Mitte erreichte „Independance Day“ (ProSieben) die meisten Zuschauer, gefolgt von „Notting Hill“ (ZDF), „The Green Mile“ (RTL), „Die Mumie“ (RTL) und „Pretty Woman“ (ZDF). Die Modernen Performer haben sich im Jahr 2002 in großer Zahl folgenden Filmen zugewandt: „Independance Day“ (ProSieben), „Men in Black“ (ProSieben), „Star Wars: Episode 1 – Die Dunkle Bedrohung“ (ProSieben), „The Sixth Sense“ (ProSieben) und „Godzilla“ (ProSieben). Bei den Zuschauern aus dem Hedonistischen Milieu belegten schließlich „Independance Day“ (ProSieben), „Men in Black“ (ProSieben), „American Pie“ (ProSieben), „The Green Mile“ (ProSieben) und „The Sixth Sense“ (ProSieben) die ersten fünf Plätze.

Große Unterschiede in den Programmpräferenzen sind auch bei den Musiksendungen festzustellen. Im Traditionsverwurzelten Milieu kamen „Die große André-Rieu-Silvester-Gala“ (ZDF) und das „Neujahrskonzert 2002“ (ZDF) besonders gut an, gefolgt wiederum von „André Rieu“ (NDR FS), „Die Jungen Tenöre – eine Weihnachtsreise“ (ZDF) und „André Rieu – Strauß-Party“ (NDR FS). Ähnliche Präferenzen zeigte das Konservative Milieu, und auch die Bürgerliche Mitte hielt mit der großen „André-Rieu-Silvester-Gala“ (ZDF) vor dem „Neujahrskonzert 2002“ (ZDF) an den jahreszeitlich bedingten Traditionen fest und ergänzte sie durch

**„Wetten, dass ...?“ und „Wer wird Millionär“ sind milieübergreifende Quotenhits**

**Stärkere Zielgruppensegmentierung bei Spielfilmen und Musiksendungen**

Musiksendungen wie die „Apres-Ski-Hits 2002“ (RTL II), „The Dome“ (RTL II) und die „Jungen Tenöre“ (ZDF). Die Modernen Performer schließlich wiesen auf den ersten fünf Plätzen keine Überschneidungen mit den Traditionellen Milieus, den Traditionsverwurzelten und den Konservativen mehr auf: „The Dome“ (RTL II) lag hier vor den „MTV Europe Music Awards 2002“ (RTL II) und weiteren Folgen von „The Dome“ (RTL II) sowie „Herbert Grönemeyer – on Tour“ (Erstes/ARD). Im Hedonistischen Milieu belegten „Die große André-Rieu-Silvester-Gala“ (ZDF), „Neujahrskonzert 2002“ (ZDF), „DJ Bobo & Friends“ (RTL II), „The Dome“ (RTL II) und „Wiesn Platzkonzert 2002“ (BFS) die vorderen Plätze.

**Abgesehen vom Fußball zeigen sich beim Sport milieuspezifische Präferenzen**

Beim Sport spielte die Fußball-WM in allen Milieus eine besondere Rolle. Nimmt man allerdings dieses besondere Ereignis aus der Betrachtung heraus, zeigen sich am Beispiel der Top 5 durchaus Unterschiede. Während das Traditionsverwurzelte und das Konservative Milieu mit Skispringen, Biathlon und Eisschnelllaufen (jeweils im Rahmen der Olympischen Winterspiele) ähnliche (wintersportliche) Präferenzen hatten, fanden sich bei der Bürgerlichen Mitte neben Skispringen auch zwei Formel-1-Rennen unter den Top 5. Die Modernen Performer schließlich bevorzugten deutlich die Formel 1 (viermal, einmal Skispringen), Gleiches gilt für das Hedonistische Milieu.

**Spartennutzung 2002 – Eine Bilanz**

**Leichte Steigerung der Nutzungsanteile bei Information und Sport**

Die Fernsehnutzung ist im Jahr 2002 insgesamt etwas gestiegen, eine Entwicklung, die im Trend der letzten Jahre liegt. 34 Prozent der Sehdauer wurden mit Fiction verbracht, 31 Prozent mit Information/Infotainment, 14 Prozent mit Unterhaltungsendungen, 9 Prozent mit Sport, 9 Prozent mit Werbung sowie 3 Prozent mit Sonstigem. Damit hat sich der Anteil für Information/Infotainment im Vergleich zum Jahr 2001 leicht erhöht, ebenso der für Sport, wobei sich hier der Einfluss der Fußball-WM 2002 zeigt.

**Informations- bzw. Unterhaltungsorientierung differiert je nach Zuschauer-milieu**

Innerhalb der Bevölkerung gibt es nach wie vor Unterschiede in Richtung einer stärker informationsorientierten Nutzung des Mediums bei den Älteren, den formal besser Gebildeten und den gesellschaftlichen Leitmilieus bzw. den Traditionellen Milieus. Eine stärker unterhaltungsorientierte Nutzung des Fernsehens bevorzugen dagegen jüngere, formal schwächer Gebildete, insbesondere auch die Hedonistischen Milieus – Ergebnisse, die auch den Erwartungsprofilen der jeweiligen Gruppen, wie sie aus Umfragen bekannt sind, entsprechen.

**Nachrichten und große Unterhaltungsendungen sind milieübergreifende Programmhits**

Größere Gemeinsamkeiten oder zumindest Ähnlichkeiten in der Nutzung sind – gemessen an den Hitlisten – dabei in einigen Programmbereichen nach wie vor gegeben, so zum Beispiel bei Nachrichten und bei den großen Unterhaltungssendun-

gen. Gleichzeitig zeigt sich aber auch eine Zielgruppensegmentierung, zum Beispiel wenn es um die Präferenzen bei Spielfilmen oder um den Bereich Musik geht.

Die Spartenanalyse macht auch die Strategie einzelner Anbieter transparent, ihre Schwerpunkte dort zu setzen, wo ein weit überdurchschnittliches Sparteninteresse in ihrem Zielpublikum zu finden ist, dies gilt ebenso für die Ausprägung von Sendungen als „Marken“ in diesen Programmsegmenten.

Festzuhalten bleibt schließlich der Befund, dass nach wie vor die Angebotsspektren der öffentlich-rechtlichen Programme einerseits und die der privatrechtlichen andererseits deutlich auseinanderliegen, was auch zu entsprechenden Nutzungsmustern führt.

**Angebotsspektren und Nutzungsmuster ö.-r. und privater Sender unterscheiden sich**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2002. In: Media Perspektiven 4/2003, S. 158-166.
- 2) Vgl. Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Was leisten die Fernsehsender? Publikumsurteile über die Fernsehprogramme in den Jahren 1993 bis 2002. In: Media Perspektiven 5/2003, S. 206-215.
- 3) Vgl. Berg, Klaus/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Massenkommunikation VI. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2000. Baden-Baden 2002.
- 4) Vgl. zuletzt Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2001. Entwicklungstrends und Unterschiede zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen. In: Media Perspektiven 11/2002, S. 544-556.
- 5) Zum Wandel vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Wandel der Unterhaltungsformate im Fernsehen bei robuster Spartenstruktur. Programmanalyse 2002/I. In: Media Perspektiven 3/2003, S. 102-114.
- 6) Vgl. Gerhards/Klingler (Anm. 4).
- 7) Diese Daten entsprechen Ergebnissen in der Studie Massenkommunikation 2000, nach denen der Zugang der Älteren zum Medium Fernsehen in deutlich höherem Maße durch dessen Informationsrolle geprägt ist als dies bei den Jüngeren der Fall ist. Vgl. Berg/Ridder (Anm. 3).
- 8) Vgl. dazu auch Rühle, Angela: Sportprofile deutscher Fernsehsender 2002. Das Sportangebot im deutschen Free-TV. In: Media Perspektiven 5/2003, S. 216-230; Gerhards, Maria/Walter Klingler/Ulrich Neuwöhner: Sportangebote und Sportrezeption in elektronischen Medien. In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): Sport und Sportrezeption. Baden-Baden 2001, S. 149-166.
- 9) Vgl. Die Sinus-Milieus im Fernsehpanel. Das gesamtdeutsche Modell. Hrsg. Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. Frankfurt a.M. September 2002, s. auch [www.agf.de/forschung/methoden/sinus/](http://www.agf.de/forschung/methoden/sinus/)
- 10) Damit wird das Fernsehen auch der besonderen Erwartung der Zuschauer gerecht, nach dem Berufsalltag eine Zusammenfassung der regionalen, landesbezogenen, bundesdeutschen oder internationalen Ereignisse des Tages in Bild und Wort angeboten zu bekommen.
- 11) Vgl. Krüger, Udo Michael: Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1991-2000. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media Perspektiven Bd. 15. Baden-Baden 2001. Vgl. auch Krüger/Zapf-Schramm (Anm. 5).
- 12) Bei ProSieben basierten insgesamt 7 Prozent des Angebotsanteils auf den täglichen Talkshows „Arabella“, „Andreas Türck“ und „Absolut Schlegel“, die von ProSieben der Sparte Information zugeordnet werden.

