

Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung

→ **Fernsehen in Gemeinschaft**

Von *Bernhard Kessler** und
*Thomas Kupferschmitt**

**Individualisierung
der Fernsehnutzung,
Fragmentierung des
Marktes**

Mit 225 Minuten täglicher Sehdauer im Jahr 2011 wurde ein neuer Spitzenwert für die Fernsehnutzung gemessen. Dies ist ein eindeutiger Beleg für die anhaltend hohe Bedeutung des Fernsehens in der deutschen Gesellschaft. Der Blick auf die Marktanteilsentwicklung der letzten Jahre zeigt dabei allerdings eine wachsende Fragmentierung des Fernsehmarktes. Darüber hinaus gehört der Fernseher nicht mehr nur im Wohnzimmer zum festen Inventar, sondern hält immer häufiger auch Einzug in die restlichen Zimmer des Haushaltes. Das steigende Programmangebot und die bessere Geräteausstattung lassen auf der einen Seite vermuten, dass sich der Fernsehkonsum in den letzten Jahren vermehrt individualisiert hat. Auf der anderen Seite gelten Medien und insbesondere das Fernsehen nach wie vor als gemeinschaftsstiftend. Nicht umsonst wird das Lagerfeuer als Metapher für das Fernsehen bemüht. (1) Bei großen Programmevents wie Fußballweltmeisterschaften ist dies nicht nur in den Privathaushalten, sondern auch in Kneipen oder beim Public Viewing direkt erfahrbar. (2)

**Rolle
gemeinschaftlichen
Fernsehens im Alltag**

Doch wie verhält es sich jenseits der großen TV-Events? Welche Rolle spielt gemeinschaftliches Fernsehen im Alltag eines Privathaushalts? In einer repräsentativen Befragung von 14- bis 49-Jährigen (3) gaben 26 Prozent an, seltener als vor zwei Jahren alleine vor dem Fernseher zu sitzen, während nur 15 Prozent behaupteten, häufiger allein fernzusehen. Diese Zahlen lassen vermuten, dass der Anteil der Alleinseher tendenziell zurückgeht und der Fernseher als Versammlungsort an Bedeutung gewinnt. In der FIM-Studie 2011 (4) stand die Mediennutzung bei Familien mit Kindern im Mittelpunkt. Bei dieser Befragung gaben 71 Prozent der Eltern an, zumindest mehrmals pro Woche mit ihren Kindern fernzusehen – 45 Prozent sogar regelmäßig. Auch wenn hier nicht nach Veränderungen der Nutzung im Zeitverlauf gefragt wurde, deutet die Momentaufnahme darauf hin, dass die gemeinsame Fernsehnutzung in Familien eine wichtige Rolle spielt.

**AGF/GfK-Daten
als umfangreiche
Datengrundlage
zur Analyse gemein-
samen Fernsehens**

Neben der Selbstauskunft in Befragungen oder Tagebüchern bieten die kontinuierlich erhobenen Daten der AGF/GfK Fernsehforschung eine weitere Möglichkeit, die gemeinsame Fernsehnutzung zu analysieren. Zwar können hier im Gegensatz zu Befragungen nicht die Motive für die gemeinsame Nutzung erhoben werden, doch die Häufigkeit, Länge und Verteilung der Nutzung auf verschiedene Uhrzeiten, Sender und Sendungen lässt sich dank der sekundengenauen Messung sehr präzise quan-

tifizieren. In der so genannten Konstellationsanalyse lässt sich rückwirkend bis 1992 die im AGF/GfK-Fernsehpanel gemessene Fernsehnutzung im Hinblick auf die Zusammensetzung der Haushaltsmitglieder vor dem Fernsehgerät (Konstellation) untersuchen. Globale Untersuchungen in diesem Zusammenhang sind bisher allerdings nicht veröffentlicht worden – meist widmen sich die Konstellationsanalysen der unter anderem aus dem Blickwinkel des Jugendmedienschutzes bedeutsamen Frage, in welcher Konstellation Kinder fernsehen. (5) Dabei dürfte die Frage nach der Entwicklung oder nach den Einflussfaktoren des gemeinsamen Fernsehens insbesondere für Fernsehmacher und Programmplaner von Interesse sein. Denn besonders zu Uhrzeiten, in denen die gemeinsame Fernsehnutzung sehr stark ist, können mit familien- oder paartauglichen Sendungen potenziell mehr Zuschauer erreicht werden als mit Programmfarben, die sich eher an Alleinseher wenden. Ziel dieses Beitrags ist es daher, die Ausprägung und Entwicklung der gemeinsamen Fernsehnutzung nicht nur in Familien mit Kindern, sondern in allen Haushalten zu betrachten.

Einflussfaktoren für gemeinsame Fernsehnutzung

Waren es im Jahr 1992 noch 15 Sender, die ein Haushalt im Schnitt empfangen konnte, ist die Zahl bis 2011 auf 78 Sender angestiegen. (6) Verantwortlich dafür sind in erster Linie die zunehmende Verbreitung von Kabel und Satellit sowie die stetig voranschreitende Digitalisierung. Eine größer gewordene Anzahl an empfangbaren Sendern erhöht in Verbindung mit der gestiegenen Zahl von Fernsehgeräten in deutschen Fernsehhaushalten die Wahrscheinlichkeit, dass unterschiedliche Programme genutzt werden. 1992 gab es in den meisten Haushalten nur einen Fernseher (31.12.1992: Ø 1,09 Geräte pro Haushalt), 2011 nannte schon fast jeder zweite deutsche Fernsehhaushalt mehrere Geräte sein Eigen (Stichtag 31.12.2011: Ø 1,46 Geräte pro HH). Vor allem die neuen Techniken (HD, 3D, Flachbild, HbbTV) haben hier in den letzten Jahren dazu geführt, dass es vermehrt zu Neuanschaffungen von Fernsehgeräten kam (7), wobei das zuvor besessene Gerät zum Teil als Zweit- oder Drittgerät Einzug in ein anderes Zimmer gehalten hat.

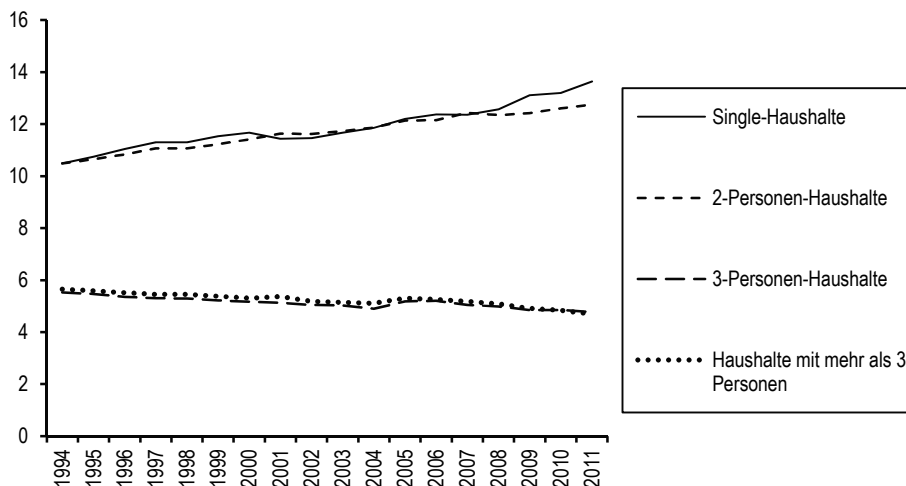
Hinzu kommt aber auch, dass nicht allein die Senderzahl größer geworden ist. Auch das Angebot ist ausdifferenzierter und zielgruppenspezifischer geworden. Inzwischen gibt es mehr und mehr Sender, die nicht mehr das gesamte Fernsehpublikum im Blick, sondern stattdessen eine spitze Zielgruppenansprache haben (z.B. KIKA, sixx, DMAX). Eine wachsende Verweildauer bei gleichzeitig rückläufiger Seherzahl und kleiner gewordenem Relevant Set unterstützt die These, dass die Ausdiffe-

**Anzahl der
empfangbaren Sender
und der TV-Geräte
pro Haushalt hat
zugenommen**

**Programmangebot
wird zielgruppen-
spezifischer**

* ZDF-Medienforschung, Mainz.

Abb. 1 Entwicklung der Haushaltsgröße 1994-2011
Anzahl Haushalte in Mio



Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D) bis einschl. 2004, ab 2005 Fernsehpanel (D+EU); Stichtag: 31.12.

① **Durchschnittliche Haushaltsgröße 1992-2011**

| 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011

Ø Haushaltsgröße

in Personen 2,25 2,21 2,20 2,19 2,17 2,16 2,16 2,14 2,14 2,14 2,14 2,12 2,11 2,11 2,10 2,10 2,09 2,05 2,04 2,01

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D) bis einschl. 2004, ab 2005 Fernsehpanel (D+EU); Stichtag: 31.12.

renzierung des Programmangebots dazu führt, dass sich die Fernsehnutzung der einzelnen Zuschauer weniger stark überschneidet als früher. (8) Durch eine solche Ausdifferenzierung sinkt gleichzeitig die Chance darauf, dass Fernsehnutzung gemeinsam stattfindet.

Haushaltsgröße nimmt ab

Eine weitere Tatsache, die für einen Rückgang des gemeinsamen Fernsehkonsums in deutschen Fernsehhaushalten spricht, ist die wachsende Zahl der Single-Haushalte und die insgesamt kleiner werdende durchschnittliche Haushaltsgröße. Im Vergleich zu 1992 gab es im Jahr 2011 mehr als vier Millionen zusätzliche Single-Haushalte, in denen per Definition keine gemeinsame Fernsehnutzung stattfinden kann (vgl. Abbildung 1). Insgesamt bestand ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland im Jahr 2011 aus 2,01 Personen, während es im Jahr 1992 im Schnitt noch 2,25 Personen waren (vgl. Tabelle 1).

Methodische Einschränkungen

Bei der Konstellationsanalyse bestehen bei drei speziellen Nutzungssituationen gewisse methodische Einschränkungen. Dabei handelt es sich um die Außerhaus-/Gästenutzung, die zeitversetzte Nutzung und die Nutzung in Mehrgerätehaushalten. Auch

wenn diese Nutzungssituationen empirisch eher die Ausnahme darstellen, sind die Einschränkungen für die Berechnung und die Interpretation der Ergebnisse durchaus relevant.

Insbesondere die seit Mitte 2009 im Panel gemessene Gäste- bzw. Außerhausnutzung (AHN) wirkt sich auf die Ergebnisse der Konstellationsanalyse aus. Meldet sich ein Gast in einem Haushalt an, wird seine Nutzung einem gerade nicht fernsehenden „demografischen Zwilling“ in einem anderen Haushalt zugeordnet. (9) Dieses – für die Abbildung der AHN an sich sinnvolle Verfahren – stellt in der Konstellationsanalyse ein Problem dar. Wenn der Gast im Haushalt gemeinsam mit den eigentlichen Haushaltsmitgliedern fernsieht, wird dieses gemeinsame Fernsehen nämlich nicht als Konstellation gezählt, da die Nutzung einem anderen Haushalt zugeordnet wird. Hingegen kann im Haushalt des demografischen Zwillinges eine Konstellation entstehen, die real nicht existiert – nämlich dann, wenn eine andere Person des Zwillingshaushalts zufällig das gleiche Programm wie der hineinfusionierte Gast sieht. In den meisten Fällen sieht im Zwillingshaushalt aber niemand das gleiche Programm, womit der Gast zum Alleinnutzer wird. Durch die insgesamt nicht unerhebliche Masse der AHN (rund 4 Minuten pro Tag im Jahr 2011 = 2,0% der gesamten Fernsehnutzung) bewirkt dies im Ergebnis eine zu niedrige Ausweisung der gemeinsamen Nutzung. Aus diesem Grund haben wir in allen Auswertungen die AHN ausge-

Außerhausnutzung

geschlossen. Betrachtet wird also nur die Nutzung, die von Mitgliedern eines Haushalts innerhalb ihres Haushalts stattfindet.

Zeitversetzte Nutzung

Die Ausweisung der zeitversetzten Nutzung führt dazu, dass eine Konstellation immer dann entsteht, wenn die Mitglieder eines Haushalts denselben Inhalt ausgesetzt sind, selbst wenn dies zeitversetzt geschieht. Sieht ein Mitglied eines Haushalts eine Sendung live und ein anderes Mitglied die Sendung zeitversetzt an, kommt die gleiche Konstellation zustande, als hätten beide Mitglieder des Haushalts die Sendung zeitgleich gesehen. Allerdings wird durch die Nutzung derselben Inhalte ebenso wie bei der zeitgleichen Nutzung eine gemeinsame Medienerfahrung gemacht, die hinterher zum Beispiel im Haushalt Gesprächsstoff liefern oder bei Werbung zu gemeinsamen Kaufentscheidungen führen kann. Zudem beruht die Nutzung des gleichen Inhalts auf ähnlichen Fernsehvorlieben und hätte – wäre das zweite Haushaltsmitglied bei der Erstnutzung nicht anderen Tätigkeiten nachgegangen – auch zeitgleich stattfinden können. Aus diesem Grund wird im Folgenden die zeitversetzte Nutzung nicht aus der Betrachtung ausgeschlossen. Dazu kommt die Tatsache, dass zeitversetzte Nutzung mit einem Volumen von nicht einmal einer Minute (0,4% der gesamten Fernsehnutzung) ohnehin nur eine Randnutzung darstellt.

Nutzung in unterschiedlichen Zimmern

Schließlich kann es in Mehrgerätehaushalten vorkommen, dass mehrere Haushaltsmitglieder in unterschiedlichen Räumen dieselben Inhalte konsumieren. Da Konstellationen innerhalb von Haushalten gemessen werden, wird auch in einem solchen Falle eine Konstellation ausgewiesen. Wie bei der zeitversetzten Nutzung wird auch hier von mehreren Mitgliedern eines Haushalts die gleiche Fernseherfahrung gemacht, die ebenso bei physisch gemeinsamer Nutzung in Form von Anschlusskommunikation im Haushalt weiterverarbeitet werden kann. Hinzu kommt, dass mit 86 Prozent der mit Abstand größte Teil der gesamten Fernsehnutzung im Wohnzimmer stattfindet. Dass die Nutzung des gleichen Inhalts an mehreren Geräten eher der Ausnahmefall ist, lässt sich auch rein logisch erklären, so sind doch gerade unterschiedliche Fernsehinteressen häufig der Grund dafür, dass sich Haushaltsmitglieder auf mehrere Fernsehgeräte verteilen. Auch in diesem Fall haben wir uns daher dafür entschieden, die Nutzung gleicher Inhalte im gleichen Haushalt als „gemeinsame Nutzung“ zu betrachten.

Ergebnisse

Ein Drittel des gesamten Fernsehkonsums findet in Gemeinschaft statt

Im Jahr 2011 fand immerhin ein Drittel der gesamten privaten Fernsehnutzung in Gemeinschaft statt. In der Entwicklung über die Jahre zeigt sich dabei deutlich, dass der Anteil des gemeinsamen Fernsehens an der Fernsehnutzung insgesamt gesunken ist (vgl. Abbildung 2). Als Erklärung kommt sicherlich eine Mischung der oben erwähnten Faktoren in Betracht: das steigende Programmangebot, die wachsende Anzahl an Fernsehgeräten in deutschen Haushalten, aber auch die sinkende Haushaltsgrö-

ße. Interessant ist vor dem Hintergrund der insgesamt angestiegenen Sehdauer allerdings auch die Tatsache, dass in absoluten Zahlen vor allem die Fernsehnutzung, die alleine stattfindet, massiv angestiegen ist, während die Fernsehnutzung in Gemeinschaft nur geringfügig kleiner geworden ist (vgl. Abbildung 3). Es ist also nicht anzunehmen, dass gemeinsames Fernsehen im Zeitverlauf an Bedeutung verloren hat und von Alleinnutzung substituiert wurde. Vielmehr hat individueller Fernsehkonsum stark an Bedeutung gewonnen und ist als zusätzliche Nutzung hinzugekommen.

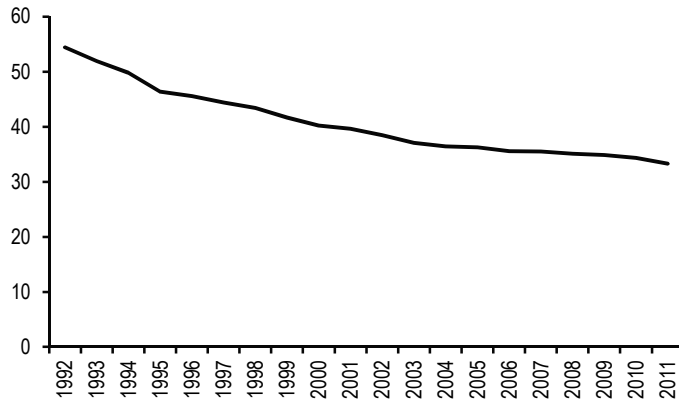
Blickt man auf die Veränderung der gemeinsam stattfindenden Fernsehnutzung im Jahresverlauf, zeigt sich, dass im Sommer nicht nur insgesamt weniger ferngesehen, sondern auch anteilig weniger gemeinsam ferngesehen wird. Grund dafür dürfte vorrangig sein, dass es im Sommer mehr Möglichkeiten der (gemeinsamen) außerhäuslichen Freizeitgestaltung gibt. Hinzu kommt aber auch, dass in vielen Sendern im Sommer der Wiederholungsanteil im Programm höher ist und es insgesamt etwas weniger Programmauffälligkeiten gibt. Diesem Trend wirken Welt- und Europameisterschaften im Fußball natürlich entgegen. Gerade bei solchen Großereignissen findet ein beachtlicher Teil der Nutzung in Gemeinschaft statt. Im Jahr 2011 sorgten die Spiele der Frauen-Fußball-Weltmeisterschaft dafür, dass der Juli der Sommermonat mit dem größten Anteil an gemeinsamer Fernsehnutzung war (vgl. Abbildung 4). In den Wintermonaten spielt gemeinsames Fernsehen dagegen eine bedeutendere Rolle, so ist der Januar mit 36 Prozent der Monat mit dem höchsten Anteil an gemeinsamer Fernsehnutzung. Insbesondere zu Weihnachten und Neujahr versammeln sich die Haushaltsmitglieder oft gemeinsam vor dem Fernseher. An Neujahr 2011 – dem Tag mit der höchsten Fernsehnutzung insgesamt – fanden 45 Prozent der Fernsehnutzung gemeinsam statt (vgl. Tabelle 2).

Neben der Tatsache, dass Feiertage eine erhöhte gemeinsame Fernsehnutzung aufweisen, sind auch die unterschiedlichen Wochentage von Bedeutung. In Anbetracht dessen, dass in den meisten Mehrpersonenhaushalten mindestens eine Person berufstätig ist, liegt es nahe, dass werktags weniger gemeinsam ferngesehen wird als am Wochenende. Tatsächlich macht die gemeinsame Fernsehnutzung am Sonntag mit 37 Prozent den größten Anteil aus, am Dienstag und Mittwoch ist der Anteil mit 31 Prozent am niedrigsten (vgl. Tabelle 3). Neben Unterschieden in der Primetime spielt das gemeinsame Fernsehen am Wochenende vor allem tagsüber eine bedeutend größere Rolle als unter der Woche (vgl. Abbildung 5).

Im Winter wird mehr gemeinsam ferngesehen

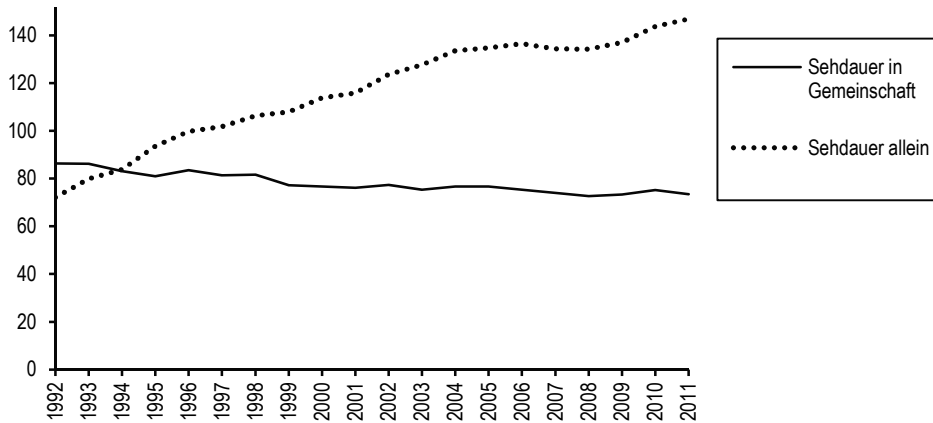
Gemeinsame Fernsehnutzung werktags seltener

Abb. 2 Anteil der gemeinsamen Fernsehnutzung 1992-2011
in %



Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D) bis einschl. 2004, ab 2005 Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

Abb. 3 Fernsehnutzung gemeinsam und allein 1992-2011
in Min.



Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D) bis einschl. 2004, ab 2005 Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

② **Gemeinsame Fernsehnutzung Top-10 Einzeltage 2011**

Tag	Anteil gemeinsamer Fernsehnutzung in %
1.1.2011	45
31.12.2011	44
25.12.2011	43
24.12.2011	42
2.1.2011	42
26.12.2011	42
16.1.2011	40
9.1.2011	40
13.3.2011	40
23.1.2011	39

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

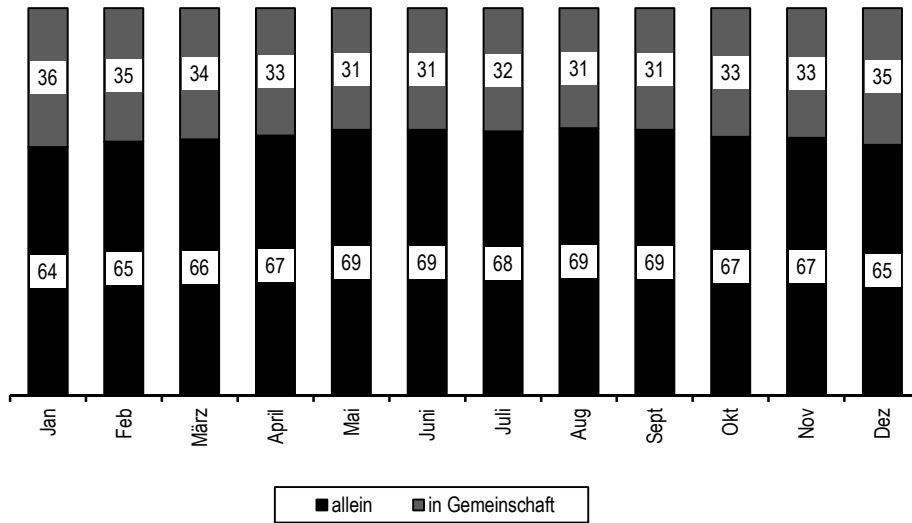
Auch insgesamt ist bei der Frage nach gemeinsamer Fernsehnutzung vor allem die Tageszeit bedeutsam, so ist der Anteil der gemeinsamen Fernsehnutzung zwischen 21.00 und 22.00 Uhr, wenn die Fernsehnutzung ihren Peak erreicht, am höchsten. In den Nachtstunden findet hingegen fast die gesamte Fernsehnutzung allein statt. Ebenso ist der Anteil der Allein-Fernsehnutzung am Vor- und Nachmittag überdurchschnittlich hoch.

Der Großteil gemeinsamer Fernsehnutzung entfällt mit 30 Prozent auf Nutzung zu zweit (vgl. Tabelle 4). Nutzung zu dritt (3%) und zu viert (1%) ist dagegen nur eine Randerscheinung. Dabei ist zu bedenken, dass Fernsehnutzung in größeren Konstellationen auch eine entsprechende Haushaltsgröße voraussetzt. Wie bereits dargestellt, gibt es in Deutschland nur knapp zehn Millionen Haushalte, in denen drei oder mehr Personen leben. Dagegen gibt es 12,75 Millionen Zwei-Personen-Haushalte, in denen Fernsehnutzung maximal zu zweit stattfinden kann. Zudem gibt es 13,63 Millionen Single-

Anteil der gemeinsamen Fernsehnutzung in der Primetime am höchsten

Haushaltsgröße von entscheidender Bedeutung

Abb. 4 Fernsehnutzung gemeinsam/allein im Jahresverlauf 2011
Anteile in %



Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D) bis einschl. 2004, ab 2005 Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

Haushalte mit ausschließlicher Alleinnutzung. Beachtenswert ist allerdings, dass nicht etwa in den größeren Haushalten die gemeinsame Fernsehnutzung am größten ist. Getrennt nach Haushaltsgröße ist der Anteil der gemeinsamen Fernsehnutzung in Zwei-Personen-Haushalten mit 50 Prozent am größten. Zwei Gründe dürften hauptverantwortlich dafür sein. Zum einen gibt es in Zwei-Personen-Haushalten weniger Fernsehgeräte, so dass man sich eher auf ein gemeinsames Programm einigen muss. Zum anderen ist anzunehmen, dass die Fernsehvorlieben in größeren Haushalten disparater sind, da hier meist unterschiedliche Generationen unter einem Dach leben, während in Zwei-Personen-Haushalten in den meisten Fällen Menschen aus ähnlichen Altersgruppen und damit auch tendenziell ähnlicheren Fernsehvorlieben zusammenleben.

Unterschiede nach Altersgruppen

Ob Zuschauer in ihrem Haushalt allein oder in Gemeinschaft fernsehen, wird auch von ihrer demografischen Situation mitbestimmt. So finden 31 Prozent der Fernsehnutzung der 14- bis 49-jährigen Zuschauer in Gemeinschaft statt, während es bei ab 50-Jährigen im Schnitt 34 Prozent sind. Bei älteren Zuschauern ist vor allem die Nutzung zu zweit (33%) bedeutsam, während Konstellationen mit drei oder mehr Personen insgesamt nur 1 Prozent der Nutzung stellen. Der hohe Anteil der Zweiernutzung wird dadurch begünstigt, dass ab 50-Jährige zu 55 Prozent als Paare im Haushalt leben, meist keine Kinder (mehr) bei ihnen wohnen und häufig nur ein einziger Fernseher im Haushalt vorhanden ist. 14- bis 49-Jährige sehen nur zu 26 Prozent in Zweierkonstellationen fern – hier schlägt sich der höhere Anteil von Single-Haushalten und die höhere Gerätezahl nieder. Hingegen sehen

③ Gemeinsame Fernsehnutzung nach Wochentagen 2011

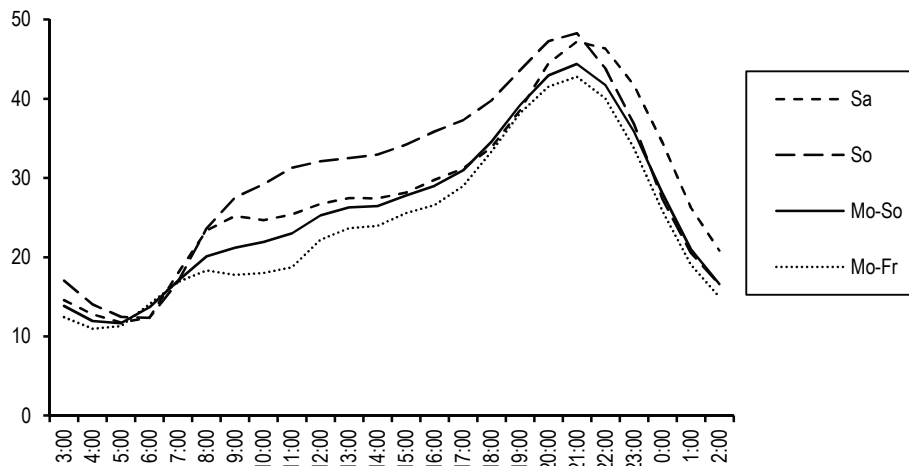
	Fernsehnutzung in %
Montag	32
Dienstag	31
Mittwoch	31
Donnerstag	32
Freitag	33
Samstag	35
Sonntag	37
bundesweite Feiertage*	39

*Inkl. 24.12. und 31.12.2011.

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

14- bis 49-Jährige immerhin zu 5 Prozent in Konstellationen mit mindestens drei Personen fern, worunter in der Regel auch Kinder fallen (bei immerhin 35% der 14- bis 49-Jährigen leben Kinder im Haushalt). Geht man von der Fernsehnutzung der Kinder selbst aus, finden 49 Prozent in Gemeinschaft statt, was gegenüber allen Zuschauern (33%) deutlich überdurchschnittlich ist. Bedeutsam sind hier nicht nur Zweierkonstellationen (28%), sondern auch Dreier- (15%) und Viererkonstellationen (6%), worunter die Nutzung mit Eltern und Geschwistern fällt. Erst Konstellationen mit fünf und mehr Personen machen mit 1 Prozent auch bei Kindern nur noch einen geringen Teil der Fernsehnutzung aus. Deutliche Abweichungen zwischen

Abb. 5 Anteil der gemeinsamen Fernsehnutzung im Tagesablauf 2011
in %



Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung, exkl. bundesweite Feiertage (inkl. 24./31.12.).

4 Anteil der Fernsehnutzung nach Konstellationen 2011

Anteil in %

	alleine	zu zweit	zu dritt	zu viert	mehr als zu viert	Gesamt nicht alleine
Zuschauer gesamt	67	30	3	1	0	33
3- bis 13-Jährige	51	28	15	6	1	49
3- bis 5-Jährige	36	40	18	5	1	64
6- bis 9-Jährige	44	31	16	7	2	56
10- bis 13-Jährige	61	20	13	5	1	39
14- bis 49-Jährige	69	26	4	1	0	31
14- bis 29-Jährige	73	21	4	1	0	27
30- bis 49-Jährige	67	28	3	1	0	33
ab 50-Jährige	66	33	1	0	0	34
50- bis 64-Jährige	67	31	2	0	0	33
ab 65-Jährige	65	34	1	0	0	35
Frauen ab 14 Jahren	69	28	2	0	0	31
Männer ab 14 Jahren	65	32	2	1	0	35
Zuschauer...						
...in 1-Personen-Haushalten	100	0	0	0	0	0
...in Mehr-Personen-Haushalten	53	42	4	1	0	47
...in 2-Personen-Haushalten	50	50	0	0	0	50
...in 3-Personen-Haushalten	61	32	8	0	0	39
...in Haushalten mit mehr als drei Personen	55	31	9	5	1	45

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

Kindern und Erwachsenen zeigen sich auch bei einer Auswertung des Tagesverlaufs: Während bei Erwachsenen gemeinsames Fernsehen lediglich in den Abendstunden mehr als 40 Prozent der Gesamtnutzung stellt, finden bei Kindern auch tagsüber über 40 bis 50 Prozent der Nutzung in Gemeinschaft statt.

Neben dem Alter beeinflusst auch das Geschlecht die Konstellationsnutzung. Während 35 Prozent der Fernsehnutzung von Männern in Gemeinschaft stattfinden, trifft dies bei Frauen nur auf 31 Prozent der Nutzung zu. Neben dem Umstand, dass Frauen eher in Single-Haushalten leben als Männer (dies betrifft besonders ältere Frauen, die aufgrund ihrer höheren Lebenserwartung häufiger verwitwet sind), sind sie seltener erwerbstätig und somit auch länger (allein) zu Hause. Hierdurch haben sie eher als Männer die Gelegenheit, alleine fernzusehen. Somit findet der individuelle Fernsehkonsum bei

Frauen sehen häufiger allein fern als Männer

⑤ Anteile der Zuschauerkonstellationen nach Sendern 2011

	Konstellation					Gesamt nicht alleine
	alleine	zu zweit	zu dritt	zu viert	mehr als zu viert	
Das Erste	62	35	2	1	0	38
ZDF	62	36	2	1	0	38
RTL	66	29	3	1	0	34
Sat.1	69	27	3	1	0	31
ProSieben	71	24	4	1	0	29
VOX	71	27	2	1	0	29
kabel eins	72	25	2	1	0	28
RTL II	71	26	3	1	0	29
Super RTL	61	27	8	3	1	39
ARD Dritte	62	36	2	0	0	38
3sat	71	27	1	0	0	29
Arte	72	26	1	0	0	28
KI.KA	49	32	15	3	0	51
Phoenix	80	19	1	0	0	20
ZDFinfo	71	28	1	0	0	29
ZDFkultur	65	33	1	0	0	35
ZDFneo	64	33	2	0	0	36
Comedy Central	79	18	1	0	0	21
Das Vierte	70	27	2	0	0	30
DMAX	74	22	3	1	0	26
Eurosport	77	22	1	0	0	23
N24	79	19	1	0	0	21
Nickelodeon	68	23	7	2	1	32
n-tv	78	20	1	0	0	22
sixx	74	23	2	1	0	26
Sport1	74	23	2	1	0	26
Tele 5	73	25	2	0	0	27
VIVA	86	12	2	1	0	14
TV-Gesamt	67	30	3	1	0	33

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

Frauen vor allem zusätzlich zur gemeinsamen Fernscheidung statt. Betrachtet man neben dem Anteil am Fernsehkonsum auch die absolute Sehdauer, zeigt sich, dass Frauen in absoluten Zahlen ähnlich lange wie Männer (Frauen: 76 Min.; Männer 78 Min. pro Tag) in Gemeinschaft fernsehen.

**Das Erste und ZDF
am häufigsten in
Gemeinschaft genutzt**

Da die Fernscheidung 2011 insgesamt nur zu 33 Prozent in Gemeinschaft stattfand, weisen fast alle Fernsehsender mehr Alleinnutzung als gemeinsame Nutzung auf (vgl. Tabelle 5). Dennoch zeigen sich durchaus Unterschiede zwischen den Sendern. Betrachtet man die fünf großen Sender und die Dritten Programme, stellt die gemeinsame Nutzung bei ProSieben mit 29 Prozent den geringsten Anteil. Auch Sat.1 weist eine unterdurchschnittliche gemeinsame Nutzung auf (31%). RTL liegt mit 34 Prozent gemeinsamer Nutzung nahe dem Durchschnitt aller Sender. Einen überdurchschnittlich hohen Anteil stellt die gemeinsame Nutzung bei den Öffentlich-rechtlichen. Spitzenreiter sind Das Erste, die zusammengefassten Dritten und das ZDF mit jeweils 38 Prozent. Die vergleichsweise hohen Werte der öffentlich-rechtlichen Sender erklären sich vor allem aus dem hohen Anteil von Zwei-Personen-Konstellationen (ZDF 36%, Dritte 36%, Das Erste 35%), während Konstellationen

mit drei und mehr Personen selten sind. Die großen Privatsender schneiden vor allem bei der Zweiernutzung unterdurchschnittlich ab (RTL 29%, Sat.1 27%, ProSieben 24%), während bei ihnen die Nutzung in Konstellationen mit drei und mehr Haushaltsmitgliedern überdurchschnittlich hohe Anteile stellt. Die Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern und den Privatsendern erklären sich teilweise aus der Altersstruktur ihrer Zuschauer. Während die Privatsender überdurchschnittlich von jüngeren Zuschauern genutzt werden, die häufiger alleine vor dem Fernseher sitzen, sorgt das stärker in Gemeinschaft fernsehende ältere Publikum für den höheren Anteil gemeinsamer Nutzung bei den Öffentlich-Rechtlichen. Ein nicht zu unterschätzender Faktor ist darüber hinaus der Umstand, dass ARD und ZDF in der von gemeinschaftlichem Fernsehen geprägten Primetime eine starke Marktposition inne haben. Hingegen werden RTL und Sat.1 besonders nachmittags stark genutzt – zu einer Tageszeit, in der die Alleinnutzung dominiert.

⑥ Rangreihe der 20 am meisten gesehenen Sendungen bei allen Zuschauern 2011*

Rangplatz	Sender	Titel	Datum	Beginn	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1	ZDF	FB FR WM live: Deutschland-Japan	09.07.	20:45	15,93	58,1
2	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Nigeria	30.06.	20:45	15,88	51,2
3	ZDF	FB FR WM live: Frankreich-Deutschland	05.07.	20:45	15,77	51,3
4	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Kanada	26.06.	18:02	14,86	60,0
5	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – W. Klitschko vs. D. Haye	02.07.	23:27	14,72	66,3
6	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan-USA	17.07.	20:45	14,65	45,9
7	ZDF	Wetten, dass..?	03.12.	20:15	14,04	45,3
8	ARD	Eurovision Song Contest 2011	14.05.	21:00	12,69	47,5
9	ZDF	ZDF SPORTextra: FB Deutschland-Niederlande	15.11.	20:48	12,55	39,0
10	ZDF	Wetten, dass..?	18.06.	20:15	11,97	42,4
11	ARD	Tatort: Herrenabend	01.05.	20:15	11,65	32,9
12	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland-Italien	09.02.	20:48	11,41	34,6
13	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland-Brasilien	10.08.	20:45	11,16	37,3
14	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Türkei-Deutschland	07.10.	20:31	10,97	35,0
15	ZDF	SPORTextra: FB DFB Bay.München-Schalke	02.03.	20:31	10,56	32,4
16	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – V. Klitschko vs. O. Solis	19.03.	23:11	10,52	40,2
17	ZDF	Wetten, dass..?	12.02.	20:15	10,41	32,4
18	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Österreich-Deutschland	03.06.	20:34	10,22	37,3
19	ARD	Tatort: Zwischen den Ohren	18.09.	20:16	10,16	28,4
20	ZDF	SPORTextra: FB EM-Quali. Deutschland-Belgien	11.10.	19:00	9,98	33,8

* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

51 Prozent der KIKA-Nutzung erfolgt gemeinsam

Erweitert man das betrachtete Senderspektrum über die großen Sender hinaus, zeigen sich deutlich differenziertere Konstellationsprofile. So findet die Nutzung von VIVA nur zu 14 Prozent in Gemeinschaft statt – auch Comedy Central (21%) sowie die Informationssender Phoenix (20%), N24 (21%) und n-tv (22%) werden eher selten gemeinsam rezipiert. Unter den Sendern mit einem hohen Anteil gemeinsamer Nutzung liegt das bei Kindern beliebte Super RTL (39%) knapp vor den großen öffentlich-rechtlichen Sendern (38%). Den mit Abstand höchsten Anteil gemeinsamer Nutzung registriert der KIKA – hier wird mit 51 Prozent knapp über die Hälfte des Programms in Gemeinschaft gesehen.

Sendungspräferenzen

Interessant ist ein Blick auf die erfolgreichsten Sendungen in Abhängigkeit davon, ob sie in Gemeinschaft oder alleine gesehen werden. Wie bei normalen Hitlisten wird auch hier ein Ranking nach Höhe der Sehbeteiligung vorgenommen.

„Tatort“, „Wetten, dass..?“ und Fußball-Länderspiele als gemeinsam erlebte Fernsehevents

Wie zu erwarten, sind auch in den hier vorliegenden Top-Listen des Jahres 2011 dieselben Sendungen vertreten, die auch das Ranking insgesamt dominieren (vgl. Tabelle 6). Bei der Rangfolge in den Zielgruppen treten allerdings einige Unterschiede auf. Die Hitliste des gemeinsamen Fernsehens wird von ausgewählten, wichtigen Fußballspielen, „Wetten, dass..?“ und dem „Tatort“ angeführt. Sowohl

bei den Top-Listen der in Gemeinschaft gesehenen Sendungen für Männer (vgl. Tabelle 7), als auch bei den Top-Listen der in Gemeinschaft gesehenen Sendungen für Frauen (vgl. Tabelle 8) zeigen sich dabei vergleichsweise wenige Unterschiede zur Gesamthitliste. (10) Es finden sich auch hier Fußballübertragungen (Länderspiele), diverse „Tatorte“, die Klitschko-Boxkämpfe, der Eurovision Song Contest 2011 sowie „Wetten, dass..?“ auf den vorderen Rängen.

Wenn dagegen alleine ferngesehen wird, werden die differenzierten Programmvorlieben hinsichtlich des Geschlechts besonders deutlich. Männer sehen, wenn sie alleine vor dem Fernseher sitzen, besonders häufig Sportübertragungen, wobei Fußball vor Boxen und Formel 1 die zentrale Rolle einnimmt (vgl. Tabelle 9). Fiktionale oder unterhaltende Angebote finden sich in der Top-Liste der von Männern allein gesehenen Sendungen hingegen nicht. Anders sieht es bei Frauen aus: Hier wird die Top-20 der am meisten allein gesehenen Fernsehsendungen von emotionaler Fiction dominiert (vgl. Tabelle 10). Allein acht Ausgaben der ARD-Serie „In aller Freundschaft“ sind hier unter den Top-20 vertreten. Auch einige ZDF-Produktionen wie Rosamunde Pilcher und der Fernsehfilm „Schicksalsjahre“ werden sehr stark von alleinsiehenden Frauen genutzt. Neben den emotionalen Fictionangeboten sind auch einige Unterhaltungsformate vertreten. Hier sind vor allem Show-Events wie „Wetten, dass..?“, der Eurovision Song Contest, „Wer wird Millionär“-Prominenten Special, „Bauer sucht Frau“ und „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ zu nennen. Auffällig ist zudem die Übertragung der Fürstenhochzeit in Monaco, die zu einem

Alleinnutzung zeigt Differenzen bei Programmvorlieben

⑦ Rangreihe der 20 am meisten in Gemeinschaft gesehenen Sendungen bei Männern ab 14 Jahren 2011*

Rang- platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	gemeinsam gesehen		gesamt in Mio
					in Mio	in %	
1	ZDF	FB FR WM live: Deutschland-Japan	09.07.	20:45	4,23	51	8,36
2	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Nigeria	30.06.	20:45	4,05	47	8,59
3	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan-USA	17.07.	20:45	3,92	50	7,82
4	ZDF	FB FR WM live: Frankreich-Deutschland	05.07.	20:45	3,78	45	8,48
5	ZDF	Wetten, dass..?	03.12.	20:15	3,76	65	5,76
6	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Kanada	26.06.	18:02	3,70	47	7,87
7	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – W. Klitschko vs. D. Haye	02.07.	23:27	3,66	45	8,12
8	ARD	Tatort: Herrenabend	01.05.	20:15	3,38	65	5,18
9	ZDF	SPORTextra: FB Deutschland-Niederlande	15.11.	20:48	3,16	42	7,55
10	ARD	Eurovision Song Contest 2011	14.05.	21:00	3,06	60	5,09
11	ARD	Tatort: Zwischen den Ohren	18.09.	20:16	2,96	63	4,68
12	ZDF	Wetten, dass..?	18.06.	20:15	2,91	59	4,89
13	ARD	Tatort: Tödliche Ermittlungen	02.01.	20:15	2,80	67	4,21
14	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – V. Klitschko vs. O. Solis	19.03.	23:11	2,78	49	5,66
15	ZDF	Wetten, dass..?	12.02.	20:15	2,77	63	4,40
16	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Türkei-Deutschland	07.10.	20:31	2,74	43	6,42
17	ARD	Schimanski: Schuld und Sühne	30.01.	20:17	2,73	62	4,39
18	ARD	Tatort: Der schöne Schein	16.01.	20:15	2,72	65	4,22
19	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland-Italien	09.02.	20:48	2,72	40	6,84
20	ARD	Tatort: Im Netz der Lügen	27.03.	20:22	2,68	63	4,22

* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

⑧ Rangreihe der 20 am meisten in Gemeinschaft gesehenen Sendungen bei Frauen ab 14 Jahren 2011*

Rang- platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	gemeinsam gesehen		gesamt in Mio
					in Mio	in %	
1	ZDF	FB FR WM live: Deutschland-Japan	09.07.	20:45	4,18	60	6,98
2	ZDF	Wetten, dass..?	03.12.	20:15	3,92	52	7,54
3	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan-USA	17.07.	20:45	3,91	60	6,53
4	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Nigeria	30.06.	20:45	3,90	57	6,87
5	ZDF	FB FR WM live: Frankreich-Deutschland	05.07.	20:45	3,78	55	6,90
6	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – W. Klitschko vs. D. Haye	02.07.	23:27	3,52	56	6,32
7	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Kanada	26.06.	18:02	3,51	56	6,22
8	ARD	Tatort: Herrenabend	01.05.	20:15	3,36	53	6,37
9	ARD	Eurovision Song Contest 2011	14.05.	21:00	3,34	50	6,70
10	ZDF	Wetten, dass..?	18.06.	20:15	3,08	48	6,41
11	ZDF	SPORTextra: FB Deutschland-Niederlande	15.11.	20:48	2,94	62	4,71
12	ZDF	Wetten, dass..?	12.02.	20:15	2,89	52	5,60
13	ARD	Tatort: Zwischen den Ohren	18.09.	20:16	2,85	53	5,41
14	ARD	Tatort: Tödliche Ermittlungen	02.01.	20:15	2,79	55	5,05
15	ARD	Tatort: Im Netz der Lügen	27.03.	20:22	2,71	52	5,18
16	ARD	Tatort: Der schöne Schein	16.01.	20:15	2,70	56	4,84
17	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland-Italien	09.02.	20:48	2,69	62	4,35
18	ARD	Tatort: Unter Druck	09.01.	20:15	2,63	56	4,72
19	ARD	Tatort: Schwarze Tiger, weiße Löwen	11.12.	20:15	2,62	52	5,08
20	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – V. Klitschko vs. O. Solis	19.03.	23:11	2,62	57	4,61

* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

sehr großen Teil von individuell nutzenden Frauen verfolgt wurde. Fußball- bzw. Sportübertragungen im Allgemeinen, die für gewöhnlich die Top-Listen dominieren und auch von Frauen beim gemeinschaftlichen Fernsehen rezipiert werden, spielen hingegen, wenn Frauen allein fernsehen, eine untergeordnete Rolle.

Die Betrachtung der Top-Listen nach Altersgruppen zeigt, dass bei 14- bis 49-Jährigen (egal ob alleine oder in Gemeinschaft) die Unterhaltungsformate von RTL und Fußball-Länderspielübertragungen

Späte Sendezeit des „Dschungelcamps“ befördert die Allein-nutzung bei Jüngeren

⑨ Rangreihe der 20 am meisten allein gesehenen Sendungen bei Männern ab 14 Jahren 2011*

Rang- platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	allein gesehen		gesamt in Mio
					in Mio	in %	
1	ZDF	FB FR WM live: Frankreich-Deutschland	05.07.	20:45	4,70	55	8,48
2	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Nigeria	30.06.	20:45	4,54	53	8,59
3	RTL	RTL Boxen: Der Kampf – W. Klitschko vs. D. Haye	02.07.	23:27	4,47	55	8,12
4	ZDF	SPORTextra: FB Deutschland-Niederlande	15.11.	20:48	4,39	58	7,55
5	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Kanada	26.06.	18:02	4,17	53	7,87
6	ZDF	FB FR WM live: Deutschland-Japan	09.07.	20:45	4,13	49	8,36
7	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland-Italien	09.02.	20:48	4,12	60	6,84
8	ZDF	SPORTextra: FB DFB Bay.München-Schalke	02.05.	20:31	4,02	60	6,66
9	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland-Brasilien	10.08.	20:45	3,99	61	6,57
10	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan-USA	17.07.	20:45	3,90	50	7,82
11	ZDF	SPORTextra: FB EM-Qualifikation Deutschland-Belgien	11.10.	19:00	3,77	64	5,93
12	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Türkei-Deutschland	07.10.	20:31	3,68	57	6,42
13	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Aserbaidschan-Deutschland	07.06.	19:01	3,64	66	5,50
14	ZDF	SPORTextra: FB Polen-Deutschland	06.09.	20:51	3,63	62	5,89
15	Sat.1	ran – UEFA Champions League: FC Schalke 04 vs. Inter Mailand	13.04.	20:44	3,61	65	5,58
16	ARD	Fußball-EM Qualifikation: Österreich-Deutschland	03.06.	20:34	3,53	59	6,02
17	ZDF	SPORTextra: FB EM-Quali. Deutschland-Österreich	02.09.	20:44	3,40	60	5,70
18	RTL	Formel 1 – Monaco, Das Rennen	29.05.	14:02	3,24	73	4,45
19	Sat.1	ran – UEFA Champions League: FC Schalke 04 vs. Manchester United	26.04.	20:44	3,22	60	5,41
20	ZDF	SPORTextra: FB EM-Qualifikation Deutschland-Kasachstan	26.03.	20:02	3,20	57	5,65

* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

⑩ Rangreihe der 20 am meisten allein gesehenen Sendungen bei Frauen ab 14 Jahren 2011*

Rang- platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	allein gesehen		gesamt in Mio
					in Mio	in %	
1	ZDF	Wetten, dass..?	03.12.	20:15	3,62	48	7,54
2	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus Folge 11	24.01.	22:15	3,49	65	5,34
3	ZDF	Eine Fürstin für Monaco	02.07.	14:30	3,42	77	4,46
4	RTL	Wer wird Millionär? – Prominenten-Spezial Folge 23	17.11.	20:15	3,39	64	5,32
5	ARD	Eurovision Song Contest 2011	14.05.	21:00	3,37	50	6,70
6	ZDF	Wetten, dass..?	18.06.	20:15	3,33	52	6,41
7	ZDF	Schicksalsjahre Folge 2	14.02.	20:15	3,31	62	5,37
8	ARD	In aller Freundschaft Folge 514	12.04.	21:04	3,29	67	4,89
9	ARD	In aller Freundschaft Folge 503	18.01.	21:05	3,28	68	4,84
10	ARD	In aller Freundschaft Folge 516	03.05.	21:05	3,25	69	4,69
11	ARD	In aller Freundschaft Folge 521	31.05.	21:00	3,25	71	4,61
12	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus Folge 12	25.01.	22:15	3,25	64	5,05
13	ARD	In aller Freundschaft Folge 506	08.02.	21:05	3,24	68	4,78
14	ARD	In aller Freundschaft Folge 504	25.01.	21:05	3,24	70	4,66
15	ARD	In aller Freundschaft Folge 513	05.04.	21:05	3,23	71	4,55
16	ARD	In aller Freundschaft Folge 515	19.04.	21:05	3,23	67	4,78
17	ZDF	Rosamunde Pilcher: Sonntagskinder	23.01.	20:14	3,21	66	4,89
18	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus Folge 13	26.01.	22:14	3,20	67	4,80
19	ARD	Familie Dr. Kleist Folge 50	25.01.	20:16	3,17	69	4,56
20	RTL	Bauer sucht Frau Folge 1	17.10.	21:15	3,15	62	5,05

* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

die größte Rolle spielen. Bei den allein gesehenen Sendungen liegt vor allem „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ (vermutlich auch aufgrund der werktäglichen Ausstrahlung und der späten Beginnzeit) an der Spitze, während bei den in Ge-

meinschaft gesehenen Sendungen der Eurovision Song Contest vor Boxen und Live-Fußball ganz vorne liegt. Welche Zugkraft „Wetten, dass.“ als gemeinsames Fernsehevent auch bei jüngeren Zuschauern nach wie vor besitzt, zeigt sich an der Tatsache, dass die Abschiedssendung von Thomas Gottschalk bei „Wetten, dass.“ am 3. Dezember

⑪ Rangreihe der 20 am meisten allein gesehenen Sendungen bei 3- bis 13-Jährigen 2011*

Rang- platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	allein gesehen		gesamt in Mio
					in Mio	in %	
1	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 31 Wdh	24.11.	18:59	0,38	46	0,82
2	Super RTL	Disney Phineas und Ferb Folge 52	20.05.	21:13	0,37	58	0,64
3	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 50 Wdh	13.12.	19:00	0,35	38	0,91
4	Super RTL	Disney Phineas und Ferb Folge 64	20.05.	20:35	0,35	55	0,63
5	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 56 Wdh	19.12.	19:00	0,33	43	0,78
6	KI.KA	SimsalaGrimm Folge 46 Wdh	18.10.	19:00	0,33	50	0,67
7	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 28 Wdh	21.11.	18:59	0,33	42	0,79
8	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 49 Wdh	12.12.	19:00	0,33	48	0,69
9	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 24 Wdh	17.11.	18:59	0,33	39	0,84
10	Super RTL	Disney Phineas und Ferb – Quer durch die 2. Dimension	30.09.	20:14	0,33	44	0,75
11	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 37 Wdh	30.11.	19:01	0,33	44	0,75
12	Super RTL	Disney Hannah Montana Folge 72	25.03.	19:45	0,32	67	0,47
13	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 22 Wdh	15.11.	18:59	0,32	39	0,81
14	KI.KA	SimsalaGrimm Folge 25 Wdh	27.09.	18:58	0,31	45	0,71
15	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 58 Wdh	21.12.	19:00	0,31	36	0,85
16	Super RTL	Disney Phineas und Ferb Folge 63	20.05.	20:14	0,31	54	0,57
17	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 44 Wdh	07.12.	19:00	0,30	37	0,83
18	Super RTL	Disney Phineas und Ferb Folge 16	18.10.	18:47	0,30	68	0,44
19	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 29 Wdh	22.11.	19:00	0,30	35	0,84
20	Super RTL	Disney Meine Schwester Charlie Folge 24	05.05.	19:46	0,29	77	0,38

* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

⑫ Rangreihe der 20 am meisten in Gemeinschaft gesehenen Sendungen bei 3-13-Jährigen 2011*

Rang- platz	Sender	Titel	Datum	Beginn	gemeinsam gesehen		gesamt in Mio
					in Mio	in %	
1	Sat.1	Wickie und die starken Männer	23.09.	20:15	0,77	78	0,99
2	ARD	Eurovision Song Contest 2011	14.05.	21:00	0,75	84	0,89
3	RTL	Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los	25.12.	20:14	0,67	76	0,88
4	ZDF	Wetten, dass..?	03.12.	20:15	0,66	89	0,74
5	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland-Kanada	26.06.	18:02	0,66	86	0,77
6	ZDF	Wetten, dass..?	18.06.	20:15	0,59	89	0,67
7	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 36 Wdh	29.11.	18:59	0,56	67	0,83
8	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 50 Wdh	13.12.	19:00	0,56	62	0,91
9	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 29 Wdh	22.11.	19:00	0,55	65	0,84
10	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 15 Wdh	08.11.	19:00	0,55	71	0,78
11	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 58 Wdh	21.12.	19:00	0,54	64	0,85
12	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 60 Wdh	23.12.	19:00	0,53	75	0,71
13	KI.KA	Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson Folge 52 Wdh	29.03.	18:59	0,53	77	0,69
14	KI.KA	Unser Sandmännchen Wdh	09.02.	18:53	0,53	70	0,75
15	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 44 Wdh	07.12.	19:00	0,52	63	0,83
16	KI.KA	Die wunderbare Reise des kleinen Nils Holgersson mit den Wi Folge 2 Wdh	07.02.	19:00	0,52	75	0,69
17	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 45 Wdh	08.12.	19:00	0,52	65	0,80
18	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 59 Wdh	22.12.	19:00	0,51	68	0,75
19	KI.KA	Wickie und die starken Männer Folge 35 Wdh	28.11.	19:01	0,51	68	0,75
20	RTL	Deutschland sucht den Superstar Folge 15	05.03.	20:15	0,51	80	0,64

* Bereinigt um Moderationsstrecken und Nachrichten vor, nach oder zwischen Sportübertragungen.

Quelle: ZDF-Medienforschung; AGF/GfK Fernsehforschung; Fernsehpanel (D+EU); exkl. Außerhausnutzung.

2011 die Sendung war, die am vierthäufigsten von 14- bis 49-Jährigen in Gemeinschaft gesehen wurde.

Wenig Unterschiede bei ab 50-Jährigen

Auch bei ab 50-Jährigen zeigen sich bei den Top-20 der Sendungen, getrennt nach alleine oder in Gemeinschaft gesehen, vergleichsweise wenige Unter-

schiede zu den Top-20 insgesamt. Fußball liegt auf den vordersten Plätzen, vor „Wetten, dass..?“ und öffentlich-rechtlicher Fiction. Einzig bei der Aufteilung der fiktionalen Angebote werden leichte Nut-

zungsunterschiede deutlich. Während bei ab 50-Jährigen, die alleine fernsehen, eher Melodramen und die ARD-Dienstagsserien vorne liegen, sind es bei ab 50-Jährigen in Gemeinschaft eher die ARD-Krimis am Sonntagabend.

Primetime-Sendungen sehen Kinder vor allem in Gemeinschaft

Bei den Top-Listen für Kinder finden sich ebenfalls Abweichungen in Abhängigkeit davon, ob sie alleine oder gemeinsam fernsehen. Die Top-20-Liste der Sendungen, die Kinder alleine sehen, besteht ausschließlich aus am Vorabend ausgestrahlten Sendungen bei KIKA und Super RTL (vgl. Tabelle 11). Die Sendungen, die bei Kindern auch insgesamt ganz vorne liegen („Wickie und die starken Männer“, „Eurovision Song Contest“, „Ice Age 3“) (11) sind dagegen Primetime-Sendungen, die von Kindern zu einem sehr großen Teil in Gemeinschaft gesehen werden (vgl. Tabelle 12). Darüber hinaus ist die Zeichentrickserie „Wickie und die starken Männer“, die beim KIKA um 19.00 Uhr ausgestrahlt wird, eine Sendung, die von Kindern sowohl alleine als auch in Gemeinschaft sehr häufig genutzt wird. Auffällig ist zudem, dass Sendungen von Super RTL nicht den Sprung in die Top-Listen der Sendungen, die Kinder nicht alleine sehen, schaffen. Hier könnte ein möglicher Grund sein, dass Super RTL auch von älteren Kindern, die tendenziell zu einem größeren Anteil allein fernsehen, genutzt wird, während jüngere Kinder, die häufig nicht allein fernsehen, eher beim KIKA zu finden sind.

„Lagerfeuer“-Effekt am Beispiel „Wetten, dass..?“ vom 3.12.2011

Welchen „Lagerfeuer“-Effekt über alle Zielgruppen hinweg erfolgreiche Familienprogramme entfachen können, zeigt beispielhaft die letzte „Wetten, dass..?“-Ausgabe mit Thomas Gottschalk am 3. Dezember 2011. Von den 14,04 Millionen Zuschauern sahen 8,35 Millionen (59%) in Gemeinschaft – ein deutlich überdurchschnittlicher Anteil (TV-Gesamt 2011: 33%). Neben der Nutzung in Zweierkonstellationen (46%) spielte auch die Nutzung zu dritt (7%) und zu viert (5%) eine Rolle. Zum Vergleich: Bei der Fernsehnutzung 2011 insgesamt stellen Dreierkonstellationen einen Anteil von 3 Prozent, Viererkonstellationen lediglich 1 Prozent. Betrachtet man die Altersgruppen getrennt, zeigt sich ein erstaunlicher Effekt: Während ältere Zuschauer generell stärker zum gemeinsamen Fernsehkonsum neigen als jüngere, ist es hier umgekehrt. Bei ab 50-Jährigen sahen 53 Prozent der „Wetten, dass..?“-Zuschauer in Gemeinschaft, aber 68 Prozent der 14- bis 49-Jährigen. 13 Prozent der 14- bis 49-Jährigen sahen dabei in Dreier- und 10 Prozent in Viererkonstellationen. Bei den großen Konstellationen sind (den Haushaltsgrößen entsprechend) überwiegend Kinder beteiligt – sie sahen die „Wetten, dass..?“-Ausgabe sogar zu 89 Prozent in Gemeinschaft. 82 Prozent der Kinder sahen in Begleitung Erwachsener, 47 Prozent in Begleitung eines oder weiterer Kinder.

Fazit

Sinkende Haushaltsgrößen, mehr Fernsehgeräte pro Haushalt und die steigende Senderauswahl tragen dazu bei, dass sich der Fernsehkonsum in den letzten 20 Jahren individualisiert hat. Da die Fernsehnutzung insgesamt stark expandiert hat, ist die gemeinsam vor dem Fernseher verbrachte Zeit aber nur leicht rückläufig. Die Alleinnutzung spielt werktags und vor allem tagsüber eine dominante Rolle. Sie kann aber auch abends und am Wochenende bedeutsam sein, wenn sich eine Programmfarbe an eine klar umrissene Zielgruppe richtet – Beispiele hierfür sind melodramatische Fiction oder männeraffine Sportarten wie Boxen. Das gemeinschaftliche Fernsehen kann sich hingegen vor allem in der Primetime und insbesondere am Wochenende als wichtiger Faktor behaupten. Gerade familientauglichen Shows wie „Wetten, dass..?“, wichtigen Fußballspielen, aber auch Fiction wie dem „Tatort“ gelingt deswegen der Sprung auf die vorderen Ränge der Hitlisten, weil sie nicht nur in vielen Haushalten, sondern dort auch von mehreren Personen gemeinsam gesehen werden. Fernsehmacher und Programmplaner haben daher auch in Zukunft Anlass, neben aller berechtigten Zielgruppenorientierung auf klassische „Lagerfeuer“-Formate zu setzen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu z.B. Schächter, Markus: Erloschenes Herdfeuer? Zur Integrationsfunktion der Medien im digitalen Zeitalter. In: Schneider, Siegfried/Hans Zehetmair (Hrsg.): Perspektiven einer wertorientierten Medienpolitik, 2011, S. 24–40.
- 2) Vgl. dazu z.B. Gerhard, Heinz/Bernhard Kessler/Claudia Gscheidle: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2010, S. 382–389; Geese, Stefan/Claudia Zeughardt/Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 454–464.
- 3) Vgl. Storll, Dieter/Miriam Friedmann: Soziale Medien in der Ich-Gesellschaft? Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, Juni 2011. http://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=89fb436e-25a2-40c6-aaa7-69fd7c95152b&groupId=10143 (28.5.2012).
- 4) Vgl. Ebert, Lena/Walter Klingler/Ulrike Karg/Thomas Rathgeb: FIM-Studie: Mediennutzung im Familienkontext. Ergebnisse der Studie Familie, Interaktion & Medien. In: Media Perspektiven 4/2012, S. 189–202.
- 5) Vgl. Schumacher, Gerlinde: Gemeinsames Fernsehen von Kindern und Eltern. Was sehen Familien beim ZDF? In: TelevIZion 22, 1/2009, S. 36–38; Hofmann, Ole: Die Hits der Familien. Was sehen Familien gemeinsam? In: ebd., S. 16–18; Hofmann, Ole: Sehen Familien anders fern? In: TelevIZion 14, 1/2001, S. 1–8.
- 6) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2011. In: Media Perspektiven 3/2012, S. 118–132.
- 7) Im Jahr 2011 wurden laut Consumer Electronics Marktindex der gfu knapp zehn Millionen Fernseher neu gekauft. Zum Vergleich: Im Jahr 2005 waren es nur knapp sechs Millionen neue Geräte.
- 8) Vgl. Peters, Bärbel/Kerstin Niederauer-Kopf/Matthias Eckert: Die individualisierte Fernsehnutzung. Analysen zur Verweildauer und zum Relevant Set. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 72–77.
- 9) Vgl. Gscheidle, Christoph/Inge Mohr/Kerstin Niederauer-Kopf: Fernsehnutzung „außer Haus“. Ergebnisse aus dem AGF/GIK-Fernsehpanel zur Gästenutzung. In: Media Perspektiven 4/2011, S. 195–203.
- 10) An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass in Gemeinschaft gesehen zwar meist, aber nicht zwangsläufig bedeutet, dass Männer mit Frauen, bzw. Frauen mit Männern gesehen haben.
- 11) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2011. In: Media Perspektiven 4/2012, S. 203–214.

