

▶ Zusammenfassungen

*Sabine Feierabend/
Walter Klingler*
Was Kinder sehen
Eine Analyse der
Fernsehnutzung
Drei- bis
13-Jähriger 2012.
MP 4/2013,
S. 190–201

Zwar spielt das Fernsehen in der Medienwelt der Kinder nach wie vor eine herausragende Rolle. Dennoch hat sich 2012 die Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen erstmals spürbar verringert. Die Tagesreichweite wies nach den Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung mit 54 Prozent einen neuen Tiefstand auf, die durchschnittliche Sehdauer der Kinder hat sich auf 90 Minuten reduziert (minus 3 Min.). Besonders deutlich fiel der Rückgang bei den ältesten Kindern aus, die Zehn- bis 13-Jährigen sahen 10 Minuten weniger fern als 2011, die Jüngsten (3 bis 5 Jahre) 4 Minuten. Entgegen dieser Entwicklung erhöhte sich die Sehdauer bei den Sechs- bis Neunjährigen um 7 Minuten. Ob sich in der Gesamtentwicklung die Konkurrenz des Internets bemerkbar macht oder es sich um ein einmaliges Phänomen handelt, werden zukünftige Analysen zeigen.

Insgesamt wurden Kinder sonntags am stärksten vom Fernsehen erreicht, samstags wurde aber am längsten ferngesehen. Im Tagesverlauf lag die Kernzeit, in der jeweils mindestens 15 Prozent der Kinder fernsahen, zwischen 18.30 und 20.45 Uhr. Besonders am Wochenende wird das Fernsehen zu einer Familienaktivität. Auch die Jahreszeiten beeinflussen den Fernsehkonsum der Kinder, im Sommer sehen sie weniger fern als in der kalten Jahreszeit.

Durch die Abschaltung der analogen Satellitenübertragung hat sich die digitale Fernsehnutzung der Kinder deutlich erhöht, allerdings weniger stark als sich die analoge reduziert hat. Für den öffentlich-rechtlichen Kinderkanal KiKA setzte sich der Erfolg weiter fort. Er konnte als einziger Sender seinen Marktanteil bei Kindern deutlich steigern (plus 1,6%-Punkte) und erreichte 17,2 Prozent Marktanteil (3.00 bis 3.00 Uhr). Bei den Sechs- bis Siebenjährigen hat KiKA durch einen Zuwachs des Marktanteils um 4,5 Prozentpunkte Super RTL von der Spitze verdrängt. Während der nutzungsintensivsten Zeit, der Primetime von 19.00 bis 21.00 Uhr, war KiKA mit 21,6 Prozent Marktführer und verwies Super RTL mit 16,8 Prozent auf den zweiten Rang.

Welche Sparten und Genres werden in den deutschen Fernsehprogrammen angeboten und in welchem Umfang werden sie genutzt? Auf der Basis von 15 Programmen, die rund 80 Prozent der von der AGF in Zusammenarbeit mit der GfK gemessenen Fernsehnutzung abbilden, wird die Entwicklung in den einzelnen Programmsparten und Genres für die Jahre 2011 und 2012 analysiert.

Die Sparte Information/Infotainment dominierte 2011 und 2012 die Angebotsmenge, bei den Nutzungsanteilen lag Fiction vorn. Unterhaltung und Sport wurden, jeweils gemessen am Zeitumfang des entsprechenden Angebots, überproportional genutzt. Im Einzelnen erzielte das Angebot in der Sparte Information/Infotainment 2011 und 2012 jeweils einen Anteil von 46 Prozent und lag damit vor Fiction mit einem Angebotsanteil von je 31 Prozent. Auf das Unterhaltungsangebot entfielen 2011 12 Prozent und 2012 13 Prozent, konstante Anteile wiesen die Sparten Werbung mit je 6 Prozent, Sport mit je 2 Prozent und Sonstiges mit je 3 Prozent auf. Auch bei der Nutzung waren die Unterschiede zwischen 2011 und 2012 minimal. Fiction auf Rang 1 blieb bei je 34 Prozent, Information/Infotainment kam 2011 auf einen Nutzungsanteil von 32 Prozent, 2012 auf 31 Prozent. Unterhaltung blieb bei jeweils 18 Prozent. Das Sportjahr 2012 mit Fußball-Europameisterschaft und Olympischen Spielen wirkte sich positiv auf die Nutzung des Genres aus, mit 7 Prozent lag die Sportnutzung rund 2 Prozentpunkte über dem Wert für das Vorjahr. Die Nutzung von Werbung mit je 8 Prozent und Sonstigem mit je 3 Prozent blieb konstant.

In den Hitlisten der Genres zeigten sich die unterschiedlichen Programmprofile der Fernsehangebote. Informations-/Infotainmentsendungen aus den Bereichen Politik/Wirtschaft/Gesellschaft waren auch 2011 und 2012 eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF. Bei Unterhaltungssendungen dominierte hingegen RTL. Bei Spielfilmen/Fernsehfilmen/TV-Filmen und Serien standen vor allem Eigenproduktionen im Mittelpunkt, nur bei den Spielfilmen reüssierten auch Blockbuster aus dem Kino. Events – insbesondere aus dem Sportbereich – hatten auch 2011 und 2012 eine herausgehobene Rolle, wenn es um Spitzenplätze bei den Reichweiten ging.

*Maria Gerhards/
Walter Klingler/
Sascha Blödnorn*
**Sparten- und
Formattrends
im deutschen
Fernsehen**
Die Programmjahre
2011 und 2012.
MP 4/2013,
S. 202–220

Udo Michael Krüger
**Profile deutscher
Fernsehprogramme
– Tendenzen
der Angebots-
entwicklung**
Programmanalyse
2012 – Teil 1:
Sparten und Formen.
MP 4/2013,
S. 221–245

Der erste Teil der Programmanalyse 2012 befasst sich hauptsächlich mit den Spartenprofilen und den Sendungsformen der fünf großen Fernsehhauptprogramme ARD/Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben. Die Spartenprofile bestätigen einen Schwerpunkt der öffentlich-rechtlichen Sender bei der Information und der privaten Sender bei Unterhaltung und Werbung. Unter den Privatsendern blieb RTL stärkster Anbieter von Information und Factual Entertainment, ProSieben positionierte sich als stärkster Fictionanbieter (mit dem schwächsten Informationsangebot), und Sat.1 verlagerte mehr Sendezeit auf nonfiktionale Unterhaltung.

Die führende Rolle der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme als Informationsanbieter basierte wesentlich auf den klassischen Sendungsformen der Berichterstattung und Meinungsvermittlung. ARD/Das Erste und ZDF verwendeten deutlich mehr Sendezeit für Nachrichten, Magazine, Reportagen und Dokumentationen sowie Gesprächssendungen als RTL, Sat.1 und ProSieben.

Die Privatsender verwendeten stattdessen mehr Sendezeit für Realityformate als Teil der nonfiktionalen Unterhaltung.

Veränderungen in den Programmsparten der letzten drei Jahre waren deutlicher beim ZDF und bei ProSieben als bei den anderen Sendern zu erkennen. Das ZDF reduzierte sein Informationsangebot zugunsten von Fiction, behielt aber weiterhin den höchsten Infoanteil aller Sender. ProSieben reduzierte sein nonfiktionales Unterhaltungsangebot und erhöhte das Fictionangebot.

Veränderungen in den Sendungsformen gab es bei der ARD, wo die Sendedauer für Serien und Quiz-Shows zurückging, dafür diejenige für Reportagen, Übertragungen, Talkshows und Filmen zunahm. Beim ZDF verloren Nachrichten und Magazine Sendezeit, Fictionserien und Übertragungen gewannen hinzu. Bei RTL verloren Doku-Soaps Sendezeit zugunsten von Serien und Werbung. Bei Sat.1 verloren Magazine und Quiz zugunsten von Show und Serien. Bei ProSieben verloren am stärksten Doku-Soaps und Spielfilm, davon profitierten Serien, Magazine und Werbung. Alle Sender außer ARD/Das Erste bauten ihr Serienangebot aus.

