

→ Zusammenfassungen

Wolfgang Darschin
Tendenzen im

Zuschauerverhalten

Fernsehgewohnheiten
und Programmbewertungen 1998.

MP 4/1999, S. 154-166

Obwohl sich in der deutschen Fernsehlandschaft 1998 kaum Veränderungen ergeben haben, legten die Reichweiten und die Sehdauer des Mediums Fernsehen weiter zu: Personen ab 14 Jahre schauten 1998 durchschnittlich 201 Minuten fern, fünf Minuten mehr als im Vorjahr und doppelt soviel wie Kinder zwischen drei und 13 Jahren (99 Minuten). In Ostdeutschland spielt das Fernsehen weiterhin eine noch wichtigere Rolle, die Sehdauer liegt bei Kindern 22 Minuten und bei Erwachsenen 28 Minuten über den Werten im Westen.

Das Erste Programm der ARD konnte 1998 nach mehreren Jahren wieder die Position des meist gesehenen Programms einnehmen (Marktanteil 15,4%), gefolgt von dem bisherigen Marktführer RTL (15,1%) und dem ZDF (13,6%). Die Dritten Programme lagen in der Summe (12,3%) erstmals vor SAT.1 (11,8%), während ProSieben in der Gesamtbetrachtung mit 8,7 Prozent weiter zurückgefallen ist. In Ostdeutschland stand RTL auch 1998 an erster Stelle der Publikumsgunst (16,7%), bemerkenswerterweise gefolgt von den Dritten Programmen (14,1%). ARD (11,9%) und ZDF (10,6%) rangieren hier auf den Plätzen vier und fünf, hinter SAT.1 (12,6%) und vor ProSieben (10,1%).

68 von 100 der meist gesehenen Sendungen waren 1998 Sportübertragungen, allerdings spielen insgesamt gesehen Sportsendungen keineswegs die wichtigste Rolle für den Publikumserfolg: Bei der ARD zum Beispiel liegt der Anteil von Informationssendungen an der Gesamtsehdauer 1998 mit 35 Prozent – trotz Fußball-WM – doppelt so hoch wie der Sportanteil (18%), die gleichen Relationen gelten für das ZDF. Bei den Privaten resultiert der Löwenanteil der jeweiligen Sehdauer mit Abstand aus Fictionsendungen.

Die Bundesbürger informieren sich weiterhin hauptsächlich bei den öffentlich-rechtlichen Programmen, und die am meisten gesehene Nachrichtensendung bleibt die „Tagesschau“, mit deutlichem Abstand vor „heute“ und „RTL aktuell“. 69 Prozent des gesamten Informationskonsums werden bei den Programmen von ARD und ZDF gedeckt, während der Unterhaltungs- und Fiktionkonsum zu 61 Prozent auf Privatsender fällt. Entsprechend werden ARD und ZDF auch höhere Kompetenzen im Informationsbereich zugeschrieben, RTL, SAT.1 und ProSieben liegen erwartungsgemäß bei Unterhaltungsgenres vorne.

Etwa zwei von drei bundesdeutschen Haushalten besitzen inzwischen einen Videorecorder. Damit ist das Medium Video auf breiter Basis etabliert, allerdings scheint eine Sättigungsgrenze erreicht: Seit 1995 ist nur mehr eine geringfügige Zunahme der Verbreitung von Videorecordern zu verzeichnen. Die Zahl der potentiellen Videonutzer hat sich in den letzten zehn Jahren auf etwa 50 Millionen mehr als verdoppelt, die tägliche Nutzung dieses Mediums ist hingegen weniger stark gestiegen: Die Nettoreichweite von Video lag 1998 in Videorecorderhaushalten bei 13,6 Prozent und die durchschnittliche Sehdauer bei knapp zehn Minuten. Die Konkurrenz von mehr als 30 Fernsehprogrammen macht offenbar auch dem Medium Video zu schaffen, so daß bei einer absehbaren weiteren Diversifizierung des Programmangebots selbst eine rückläufige Videonutzung denkbar ist.

Zu den aktivsten Videonutzern zählen die Altersgruppen zwischen 20 und 39 Jahren und ab 65 Jahre, wobei Männer leicht überproportional vertreten sind. Eigenaufnahmen spielen bei der Videonutzung eine immer geringere Rolle, 1998 lag der Nutzungsanteil von Leih- und Kaufkassetten mehr als doppelt so hoch. Eindeutig im Vordergrund stehen unterhaltende Filme, in erster Linie Hollywood-Kassenschlager, die die Hitlisten von Eigenaufnahmen, Leih- und Kaufkassetten dominieren.

7,4 Prozent der bundesdeutschen Haushalte haben im zweiten Halbjahr 1998 Videos geliehen, in der Summe kam es zu 3,2 Millionen Ausleihen pro Woche. 60 Prozent der Leihvorgänge entfielen dabei auf 14- bis 29jährige, überproportional leihaktiv sind ferner Haushalte mit Kindern unter 14 Jahren. Der Kauf bespielter Videokassetten hat in den letzten Jahren gegenüber dem Verleih zugenommen, dennoch weist der deutsche Videomarkt insgesamt seit Mitte der 90er Jahre eine stagnierende bis rückläufige Tendenz auf.

Insgesamt kann das Jahr 1998 als relativ typisches Jahr für den Umgang von Kindern mit dem Medium Fernsehen in der zweiten Hälfte der 90er Jahre betrachtet werden. Hinter dieser Gesamtbilanz verbergen sich im Detail jedoch auch Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr. So hat das Ende des kommerziellen Kinderprogramms Nickelodeon im Frühjahr 1998 Nutzungsverschiebungen zwischen den anderen, von Kindern gesehenen Fernsehkanälen mitverursacht. Über alle Altersgruppen betrachtet haben Kinder 1998 etwas länger ferngesehen als im Jahr zuvor, allerdings liegen die Veränderungen im Bereich üblicher Schwankungen zwischen einzelnen Jahren.

Erhalten geblieben sind 1998 auch bekannte Nutzungsstrukturen: Die Kinder in Ostdeutschland sitzen deutlich länger vor den Bildschirmen als im Westen, Jungen sehen (in Ost und West) länger fern als Mädchen. Nach Wochentagen werden am Freitag und Sonntag die meisten Kinder vom Medium

Oliver Turecek/

Andreas Grajczyk/

Gunnar Roters

Videonutzung auf dem Rückzug?

Die Entwicklung des Mediums Video in Deutschland 1989 bis 1998.

MP 4/1999, S. 167-173

Sabine Feierabend/

Walter Klingler/

Erk Simon

Was Kinder sehen

Eine Analyse der Fernsehnutzung von Drei- bis 13jährigen.

MP 4/1999, S. 174-186

erreicht, während sie am Samstag am längsten fernsehen. Die Hauptnutzungszeit liegt zwischen 18.00 und 21.00 Uhr, wobei die älteren Kinder (12 und 13 Jahre) zu 12 Prozent auch noch zwischen 21.00 Uhr und Mitternacht zuschauen.

Im Durchschnitt der Drei- bis 13jährigen erwies sich 1998 Super RTL als meistgenutzter Sender und verwies damit ProSieben auf den zweiten Rang. Zwischen 6.00 und 19.00 Uhr, die Zeit, in der der Kinderkanal sendet, liegt dieser öffentlich-rechtliche Kanal nach Super RTL auf Rang zwei, für die Mädchen ist er während dieses Zeitraums der bevorzugte Sender. Nach Super RTL verzeichnete der Kinderkanal mit 2,6 Prozentpunkten im vergangenen Jahr den höchsten Marktanteilsge-
winn. Die Senderpräferenzen variieren mit dem Alter der Kinder: Während die Kleinsten vor allem Super RTL und Kinderkanal nutzen, liegen bei den über 10jährigen RTL und ProSieben vorn.

*Birgit van Eimeren/
Ekkehardt Oehmichen*
**Mediennutzung von
Frauen und Männern**
Daten zur geschlechts-
spezifischen Nutzung
von Hörfunk, Fern-
sehen und Internet/
Online.
MP 4/1999, S. 187-201

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung beschäftigt sich seit längerem mit der Frage, ob das Geschlecht eine relevante Kategorie darstellt, um Mediennutzungsverhalten, Nutzungsmotive und Präferenzmuster zu erklären. Möglicherweise, so die These, sind Unterschiede in der Mediennutzung von Frauen und Männern eher eine Frage unterschiedlichen Alltags als des Geschlechts. Durchschnittlich hören Frauen länger Radio und sehen länger fern als Männer (außer am Wochenende), und sie weisen im Tagesverlauf ein anderes Nutzungsmuster auf. Beim Medium Radio zeigen Frauen eine stärkere Bindung. Die größten Unterschiede bei den inhaltlichen Interessen bestehen im Bereich Wissenschaft/Technik und vor allem Sport. Beim Fernsehen zeigt sich im Durchschnitt aller Frauen eine stärkere Unterhaltungsorientierung. Diese resultiert zum großen Teil aus der stärkeren Nutzung der Nachmittagsprogramme, die durch Talkgenres und Serien gekennzeichnet sind.

Die Analyse nach einzelnen demografischen und Lebensstilgruppen bestätigt die Annahme, daß sich bei Herausbildung eines ähnlichen Alltags von Frauen und Männern die Mediennutzung kaum noch unterscheidet. Dies ist zum Beispiel in jüngeren Milieus der Fall, für die Berufstätigkeit, Leistungsorientierung und vielfältige Interessen kennzeichnend sind. Es ist also damit zu rechnen, daß die fortschreitende Angleichung der Alltagsbedingungen der Geschlechter eine Egalisierung der geschlechtsspezifischen Umgangsweisen mit Radio und Fernsehen bewirken wird.

Unter den Internet-/Onlinenutzern sind Frauen 1998 mit 28 Prozent noch deutlich in der Minderzahl, unter den 14- bis 19jährigen sind es aber be-

reits 36 Prozent. Sofern Frauen diese neuen Medien nutzen, bestehen in den Hauptanwendungen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Allerdings surfen Männer mehr im Internet und laden mehr Dateien herunter. Generell haben Frauen noch weniger Gelegenheit zum Internetzugang und verfügen über schlechtere Hardware. Auch hier ist also der Umgang mit dem Medium von den vorgefundenen situativen Bedingungen geprägt.

Schon heute sind 44 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren mindestens 50 Jahre alt, das sind 27,7 Millionen Menschen. Eine zentrale Frage wird zukünftig sein, inwieweit es gelingt, diese Bevölkerungsgruppe – insbesondere die ab 60jährigen, die größtenteils nicht mehr im Berufsleben stehen – an neuen Medien wie zum Beispiel Online teilhaben zu lassen, während Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitung bei den Älteren etabliert sind.

Hinter dem Fernsehen sind Tageszeitungen die zweitwichtigste Informationsquelle älterer Menschen. Während sich die Hörfunknutzung – öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme werden klar bevorzugt – im Umfang kaum von der Gesamtbevölkerung unterscheidet, wird das Fernsehen von Senioren deutlich intensiver genutzt. Die durchschnittliche Sehdauer der ab 50jährigen ist 1998 im Vergleich zum Vorjahr um 9 Minuten auf 245 Minuten gestiegen, wobei sonntags am längsten ferngesehen wird (282 Minuten), und die Sehdauer im Osten fast um eine halbe Stunde höher liegt als im Westen. Marktführer unter den Fernsehprogrammen ist das Erste Programm der ARD (Marktanteil 19,8%), gefolgt vom ZDF (18,6%) und den Dritten Programmen, die summiert einen Marktanteil von 16,7 Prozent erzielen und im Osten sogar Marktführer sind. RTL (12,9%), SAT.1 (11,4%), Kabel 1 (4,3%) und ProSieben (3,9%) folgen mit weitem Abstand.

Ein Blick auf die Kinonutzung zeigt, daß die Älteren dem Medium Kino eher fern stehen, da die ab 50jährigen nur eine Minderheit der wöchentlichen Kinogänger (6%) ausmachen. Auch die Nutzung von Videorecordern ist vor allem bei Personen ab 60 Jahren weniger ausgeprägt. Ebenso wird Videotext von älteren Personen unterdurchschnittlich eingeschaltet. Marktführer ist hier der ARD/ZDF-Videotext mit einem Marktanteil von 42 Prozent der ab 50jährigen.

Größtenteils ausgegrenzt sind ältere Menschen von der Onlinenutzung. Nur 9 Prozent der Onlinenutzer sind 50 Jahre und älter, wovon wiederum 75 Prozent der (berufstätigen) Altersgruppe der 50- bis 59jährigen angehören. Ältere Onlinenutzer sind vor allem an E-mails und der Suche nach Sachinformationen interessiert, während zielloses Surfen in dieser Altersgruppe weitgehend auf Ablehnung stößt.

*Andreas Grajczyk/
Walter Klingler*
**Mediennutzung
der ab 50jährigen**
Daten zur Nutzung
elektronischer Medien
und Tageszeitungen
1998.
MP 4/1999, S. 202-216