

Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programm-codierung

## → Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2003

Von Maria Gerhards und Walter Klingler\*

### Fernsehnutzung auf hohem Niveau

Mit einer Tagesreichweite von 74 Prozent bei allen Zuschauern ab 3 Jahre, einer Sehdauer von 203 Minuten und einer Verweildauer von 272 Minuten hat die Fernsehnutzung in Deutschland im Jahr 2003 gegenüber den Vorjahren leicht zugenommen. Dabei sehen Frauen (Sehdauer: 228 Minuten) durchschnittlich etwas länger fern als Männer (205 Minuten), Jüngere (14 bis 29 Jahre: 142 Minuten) deutlich weniger als Ältere (ab 65 Jahre: 278 Minuten), formal schwächer Gebildete mehr als formal besser Gebildete. Menschen in den neuen Bundesländern (229 Minuten) schauen nach wie vor im Schnitt etwa eine halbe Stunde länger als ihre Landsleute in den alten Bundesländern (197 Minuten) (vgl. Tabelle 1).

### Anzahl verfügbarer TV-Programme ist weiter angestiegen

Bei diesen Nutzungsdaten ist auch zu berücksichtigen, dass die Verfügbarkeit von Fernsehprogrammen leicht zugenommen hat: Während ein bundesdeutscher Fernsehhaushalt noch Anfang des Jahres 2003 über 38 verschiedene Programme verfügte,

waren es zum Jahresende 2003 nicht weniger als 41 Kanäle. (1)

Neben dieser hohen Zahl verfügbarer Fernsehprogramme und dem damit zusammenhängenden hohen quantitativen Stellenwert besteht eine Stärke des Fernsehens in den unterschiedlichen Kompetenzfeldern, die ihm vom Publikum zugewiesen werden. In mehreren Studien wurde dem Medium immer wieder die Bandbreite von Information über Entspannung und Spaß bis hin zur habitualisierten Nutzung als wichtige (An-)Gewohnheit attestiert. (2)

Wenn vorsichtige Prognosen nicht täuschen, wird sich an der starken Position des Fernsehens im Mediensystem und für das Publikum in den nächsten fünf bis zehn Jahren wenig ändern. Dies gilt in Bezug auf eine auch zukünftig hohe Tagesreichweite, auf eine (sehr) hohe Seh- und Verweildauer und für die dem Medium zugeschriebenen Kompetenzen. Dies dürfte auch für die Fähigkeit des Fernsehens gelten, nach wie vor viele Menschen um einen gemeinsamen Ort optisch und akustisch zu versammeln, die Fähigkeit, Stars und Themen zu positionieren und zu kreieren, sowie dem Nutzer zu erlauben, sich einfach zurückzulehnen, statt aktiv zu werden. (3)

Um die Fernsehnutzung zu beschreiben, lassen sich unterschiedliche Ansätze und Perspektiven wählen, so zum Beispiel die Analyse nach Marktanteilen der einzelnen Programme, nach ihren Kompetenz-

**Publikum schreibt Fernsehen unterschiedliche Kompetenzfelder zu**

**Prognosen rechnen auch zukünftig mit hohem Stellenwert des Fernsehens**

**Spartenanalyse als Möglichkeit zur Beschreibung der Fernsehnutzung**

### ① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2002 und 2003

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Tagesreichweite in %		Sehdauer in Min. <sup>1)</sup>		Verweildauer in Min. <sup>2)</sup>	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Zuschauer gesamt ab 3 J.	73	74	201	203	270	272
Kinder 3-13 J.	62	60	97	93	151	149
Erwachsene ab 14 J.	75	75	215	217	283	286
Erwachsene						
14-29 J.	59	60	136	142	224	230
30-49 J.	75	75	199	203	264	269
50-64 J.	80	80	245	246	304	306
ab 65 J.	86	85	285	278	332	325
Frauen ab 14 J.	76	77	226	228	293	295
Männer ab 14 J.	74	74	203	205	272	275
Formale Bildungsgruppen						
Volks-/Hauptschule o. Lehre	72	72	214	210	292	288
Volks-/Hauptschule m. Lehre	80	80	246	249	306	310
Weiterf. Schule o. Abitur	75	75	210	215	278	283
Abitur/Hochsch./Studium	69	70	158	161	225	227
BRD West	73	73	195	197	264	265
BRD Ost	76	76	223	229	292	299

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

Quelle: AGF/GfK, Panel (D); PC#TV.

\* Südwestrundfunk, Medienforschung/Programmstrategie.

profilen (4) oder – hier im Weiteren zugrundegelegt – die Analyse nach dem Zugang der Zuschauer zu unterschiedlichen Angebotssparten, auch unter Berücksichtigung der anbietenden Programme.

**Forschungsfragen**

Hierbei stehen – wie in den Beiträgen der vergangenen Jahre (5) – folgende Forschungsfragen im Mittelpunkt: Wie setzt sich das Gesamtangebot Fernsehen nach den Sparten Information, Unterhaltung, Fiction, Sport und Werbung zusammen? Welche Programmschwerpunkte weisen einzelne Sender auf? Wer nutzt welche Formate bzw. Genres? Gibt es tagesabhängige Genrepräferenzen und lassen sich soziodemographische Gruppen oder beispielsweise Sinus-Milieus nach ihrem Zugang zu unterschiedlichen Genres deutlich unterscheiden?

**Fernsehangebote und ihre Nutzung auf Basis der AGF/GfK-Programmcodierung**

**Untersuchung von 20 Fernsehprogrammen**

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden wiederum insgesamt 20 Fernsehprogramme auf der Basis der AGF/GfK-Programmcodierung hinsichtlich Angebot und Nachfrage detailliert untersucht. Kleinste Analyseeinheit ist dabei die Sendung bzw. bei Werbung der Werbeblock oder im Bereich der Programmpräsentation der Trailer, der Spot oder die Moderation. Auf einer allgemeineren Ebene werden insgesamt sechs Programmsparten unterschieden: Information/Infotainment, Sport, Unterhaltung, Fiction, Werbung und Sonstiges.

Der hier analysierte Fernsehmarkt 2003 umfasste dabei folgende Programme (in Klammern jeweils in Prozent der Marktanteil an der Gesamtfernsehnutzung): Das Erste (14,1%), die Dritten Programme der ARD insgesamt (13,6%), RTL (14,9%), ZDF (13,4%), SAT.1 (10,2%), ProSieben (7,0%), RTL II (4,6%), VOX (3,4%), Kabel 1 (4,2%), Super RTL (2,7%), DSF (1,0%), 3sat (1,0%) und Eurosport (0,9%). Damit bilden die im Folgenden für die Spartenanalysen zugrundegelegten Programme rund 91 Prozent der gesamten Fernsehnutzung ab (vgl. Tabelle 2).

**Spartenangebot und -nutzung sind stabil geblieben**

2003 entfielen rund 47 Prozent der angebotenen Sendeminuten auf die Angebotssparte Information/Infotainment, 24 Prozent auf Fiction, 10 Prozent auf Unterhaltung, 8 Prozent auf Werbung, 7 Prozent auf Sport und 5 Prozent auf Sonstiges. Demgegenüber steht die Nutzung, die auf diese Angebote entfällt: Rund 35 Prozent der gesamten Fernsehnutzung entfielen auf den fiktionalen Bereich, rund 33 Prozent auf Angebote aus dem Bereich Information/Infotainment, 15 Prozent auf Unterhaltung, 8 Prozent auf Werbung, 7 Prozent auf Sport und 3 Prozent auf Sonstiges. Im Vergleich zum Vorjahr zeichnet sich damit eine hohe Stabilität ab.

**Multifunktionalität des Fernsehens schlägt sich in Nutzung verschiedener Sparten nieder**

Die eingangs bereits angesprochene Multifunktionalität des Mediums dokumentiert sich auch in den Tagesreichweiten der unterschiedlichen Sparten. Über alle untersuchten Programme hinweg wurden an einem Durchschnittstag im Jahr 2003 64,5 Prozent aller Deutschen zumindest kurz von Sendungen aus dem Bereich Information/Infotainment erreicht. 62,0 Prozent hatten Kontakt mit mindestens

**② Marktanteile der Fernsehprogramme 2003**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Marktanteile in %
Das Erste/ARD	14,1
Dritte Programme	13,6
ZDF	13,4
RTL	14,9
SAT.1	10,2
ProSieben	7,0
RTL II	4,6
VOX	3,4
Kabel 1	4,2
Super RTL	2,7
DSF	1,0
3sat	1,0
Eurosport	0,9

Quelle: AGF/GfK, Panel (D); PC#TV.

**③ Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2003<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	47	33	64,5	69
Sport	7	7	24,4	98
Unterhaltung	10	15	46,9	155
Fiction	24	35	62,0	144
Werbung	8	8	56,3	104
Sonstiges	5	3	65,7	63

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, Panel (D); PC#TV.

einer Sendung aus der Sparte Fiction. 56,3 Prozent sahen zumindest kurz Werbung, 46,9 Prozent Unterhaltungssendungen (oder Ausschnitte daraus) und 24,4 Prozent Sportsendungen (Sonstiges: 65,7%) (vgl. Tabelle 3).

Die genannten Daten beziehen sich auf die Gesamtbevölkerung, unabhängig davon, ob jemand an einem Tag auch tatsächlich ferngesehen hat oder nicht. Legt man dieser Auswertung nur diejenigen Zuschauer ab 3 Jahre zugrunde, die am Durchschnittstag auch wirklich ferngesehen haben (Tagesreichweite: 74% der Gesamtbevölkerung), ergibt sich folgendes Bild: 88 Prozent der Fernsehnutzer haben Kontakt mit einer oder mehreren Sendungen aus dem Bereich Information/Infotainment, für die Sparte Fiction sind es 84 Prozent, Werbung erreicht 77 Prozent zumindest kurz, Unterhaltungssendungen 64 Prozent und schließlich Sport 33 Prozent. Die hohen Kontaktzahlen auf der Ebene der Sparten korrespondieren mit der generell hohen Verweildauer, die sich damit in allen Sparten niederschlägt.

**Spartennutzung auf Basis der Verweildauer**

④ **Fernsehnutzung nach den Untersparten im Jahr 2003**

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

	Seher in %
Information allgemein/Infotainment	64,5
Nachrichten allgemein	48,5
Sport	24,4
Unterhaltung allgemein	46,9
Show	20,3
Ratespiel/Quiz/Gameshow (o. Werbung)	18,9
Satire/Kabarett	2,5
Talk	13,1
Real-Life-Inszenierung	4,0
Magazin/Reportage	16,6
Musik	12,2
Fiction	62,0
Serie	51,5
Fernsehspiel/TV-Movie	21,2
Spielfilm	29,5
Kurzfilm	0,5
Theater	3,2
Musical/Oper/Ballett	0,8
Werbung	56,3
Anderes	65,7

Quelle: AGF/GfK, Panel (D); PC#TV.

**Reichweiten auf der Ebene ausgewählter Untersparten**

Im Bereich Information/Infotainment sehen an einem Durchschnittstag 49 Prozent aller Bundesdeutschen, also jeder Zweite, zumindest kurz eine Nachrichtensendung oder ein Nachrichtenmagazin. Im fiktionalen Bereich – wie beschrieben nutzten im Jahr 2003 62 Prozent aller Deutschen dieses Genre an einem Durchschnittstag – haben allein 52 Prozent aller Deutschen täglich Kontakt mit mindestens einer Serie, bei 30 Prozent ist dies bei einem oder mehreren Spielfilmen der Fall, bei 21 Prozent trifft dies auf Fernsehspiele/TV-Movies zu.

Im Unterhaltungsbereich zeigt sich eine starke Segmentierung. 20 Prozent aller Bundesdeutschen werden an einem Durchschnittstag von Showsendungen erreicht, 19 Prozent von Ratespielen/Quizsendungen, 17 Prozent von Magazinen/Reportagen

aus der Sparte Unterhaltung, 13 Prozent von Talksendungen (Daily Talk kommt auf 10% Tagesreichweite), 4 Prozent aller Zuschauer haben an einem Durchschnittstag zumindest kurz Kontakt mit Unterhaltungssendungen aus dem Real-Life-Bereich (vgl. Tabelle 4).

**Spartennutzung nach soziodemographischen Gruppen**

Zwischen Männern und Frauen existieren hinsichtlich der Spartennutzung nur sehr begrenzte – aber erwartbare und tradierte – Unterschiede. Bei beiden Geschlechtern liegen Information/Infotainment und Fiction gemeinsam an der Spitze (Letzteres liegt bei Frauen ganz knapp vorn, Ersteres bei Männern), dann folgt jeweils Unterhaltung. Während bei den Frauen die Werbung auf Platz 4 liegt, ist es bei den Männern der Sport.

Bei den Altersjahrgängen zeigt sich ein eindeutiges Bild: Je älter die Zuschauer sind, umso höher liegt der auf Information und Infotainment entfallende Anteil an der gesamten Fernsehnutzung, je jünger die Zuschauergruppen sind, umso höher ist der Fictionanteil. Fast kann man diese „Alterssystematik“ auch auf Sport und Werbung übertragen. Die Sportnutzung steigt – gemessen am gesamten Nutzungsanteil – tendenziell mit zunehmendem Alter, der Werbekonsum fällt (vgl. Tabelle 5).

Die skizzierten Unterschiede in den Nutzungsanteilen relativieren sich gemessen an den Nettoreichweiten. Hintergrund ist die – eingangs skizzierte – weit überdurchschnittliche Fernsehnutzung bestimmter Bevölkerungsgruppen. Deutliches Beispiel: Obwohl sich die 14- bis 29-Jährigen gemessen an ihrem Fernsehkonsum weit überdurchschnittlich fiktionalen Angeboten zuwenden, liegt die Nettoreichweite des Genres bei ihnen noch weit unterhalb der Nettoreichweite von Fiction bei den ab 65-Jährigen (vgl. Tabelle 6).

Neben der Analyse nach Altersgruppen ergeben sich aus einer Analyse der Spartennutzung nach dem Alter der Durchschnittszuschauer interessante Ergebnisse. Bezogen auf den gesamten Fernsehtag liegt der Wert in Deutschland 2003 bei 50 Jahren. Der durchschnittliche Informations-/Infotainment-seher ist 54 Jahre alt (die Zahlen in Klammern

**Nur wenige Unterschiede in der Spartennutzung zwischen Männern und Frauen**

**Nutzung von Information/Infotainment steigt mit Alter der Zuschauer, bei Fiction ist es umgekehrt**

**Überdurchschnittlicher TV-Konsum bestimmter Bevölkerungsgruppen relativiert Ergebnisse**

**Analyse des Durchschnittsalters bei unterschiedlichen Angeboten**

⑤ **Spartennutzung nach Alter und Geschlecht im Jahr 2003**

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

Nutzungsanteil	Angebotsanteil	Nutzungsanteil für ...							
		Zusch. ab 3 J.	Männer 14 J.	Frauen ab 14 J.	ab 3-13 J.	14-29 J.	30 -49 J.	50 -64 J.	ab 65 J.
Information	47	33	34	33	16	26	28	35	41
Sport	7	7	10	5	4	5	6	9	8
Unterhaltung	10	15	13	16	12	14	14	14	16
Fiction	24	35	33	35	53	40	39	32	27
Werbung	8	8	7	8	11	11	10	7	6
Sonstiges	5	3	3	3	3	3	3	3	3

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, Panel (D); PC#TV.

⑥ **Nettoreichweiten nach Alter und Geschlecht im Jahr 2003**

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

	Angebots- anteil	Nettoreichweiten 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	47	64	67	70	33	50	66	75	83
Sport	7	24	31	22	10	17	24	31	33
Unterhaltung	10	46	46	50	27	38	47	51	57
Fiction	24	61	61	65	48	50	64	67	69
Werbung	8	56	55	59	43	48	59	59	61
Sonstiges	5	66	66	71	46	51	67	73	81

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, Panel (D); PC#TV.

geben zum Vergleich jeweils das jeweilige Durchschnittsalter im Jahre 1998 wider: 53 Jahre), bei Fiction 47 Jahre (44 Jahre), Unterhaltung 51 Jahre (52 Jahre), schließlich Sport, hier waren die Zuschauer 2003 im Durchschnitt 53 Jahre alt (50 Jahre), und die Zuschauer mit Werbekontakt sind im Mittel 45 Jahre alt (46 Jahre).

Ein Bereich unterscheidet sich im Altersdurchschnitt deutlich von den anderen: „Animation“ – diese Sparte umfasst den Bereich Zeichentrick, Puppentrick sowie Computeranimation –, gleichgültig ob bei den Serien (Durchschnittsalter der Zuschauer: 22 Jahre) oder bei den Fernsehspielen/TV-Movies oder Spielfilmen (28 bis 29 Jahre). In allen überwiegt ein junges Publikum, selbst wenn Zuschauer über 20 oder 30 Jahre den Altersdurchschnitt der Kinder und Jugendlichen deutlich noch nach oben ziehen.

Das Alterssegment von Anfang 30 bis Ende 40 ist – gemessen am Durchschnittsalter der jeweiligen Genrenutzer – in besonderer Weise bei Real-Life-Inszenierungen im Unterhaltungsbereich – umfasst Sendungen wie beispielsweise „Der Bachelor“ oder „Big Brother“ – (Durchschnittsalter: 35 Jahre) und bei Shows (49 Jahre), bei speziellen Informationssendungen mit gesellschaftlichen bis bunten Themen (49 Jahre) sowie in den fiktionalen Segmenten Serien und Spielfilme zu finden, Fernsehspiele/TV-Movies werden hingegen (auch) von älteren Zuschauern genutzt, das Durchschnittsalter liegt hier bei 52 Jahren.

Die Durchschnittszuschauer der Informationssparte – mit Ausnahme des bereits geschilderten Segments der speziellen Informationssendungen im Bereich „Gesellschaft“ – finden sich im Altersspektrum zwischen 50 und 59 Jahren. Theater- und Musical/Ballett/Opern-Seher sind durchschnittlich 62 Jahre alt.

**Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf**

Das Angebot im deutschen Fernsehen weist typische Wochenverlaufsmuster auf. An den beiden Wochenendtagen sind die Angebotsanteile, die auf Information/Infotainment entfallen, deutlich geringer als an den Wochentagen von Montag bis Freitag, umgekehrt liegt zum Beispiel der Fictionanteil besonders hoch. Das Wochenende ist auch die

⑦ **Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2003**

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	47	46	43	34	36
Sport	7	7	7	10	10
Unterhaltung	10	9	10	10	11
Fiction	24	24	25	33	31
Werbung	8	9	9	8	8
Sonstiges	5	5	5	5	4
<b>Nutzungsanteil</b>					
Information	33	35	31	21	29
Sport	7	4	4	14	12
Unterhaltung	15	14	18	19	11
Fiction	35	34	37	37	38
Werbung	8	9	8	7	7
Sonstiges	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, Panel (D); PC#TV.

Wochenzeitzone mit dem höchsten Sportanteil – immer gemessen an den hier untersuchten Programmen.

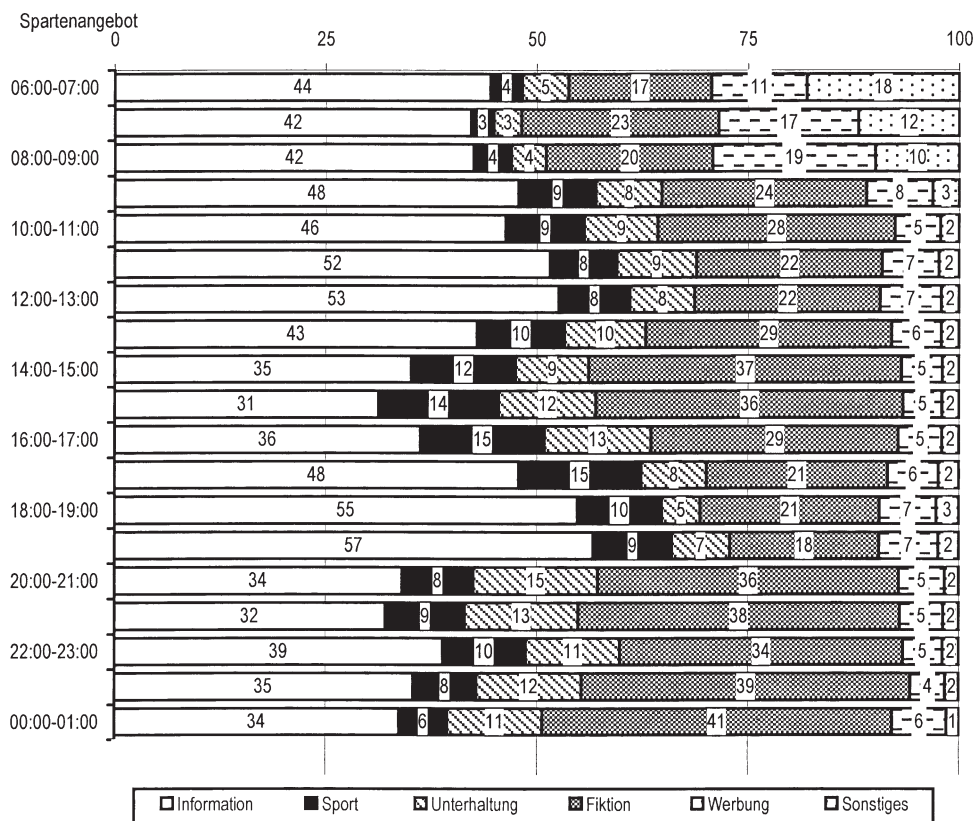
Die Nutzungszahlen verändern sich über die Woche hinweg nicht im selben Umfang wie die Angebotsanteile. Dies zeigt sich am Beispiel Fiction: Der Angebotsanteil von Montag bis Donnerstag liegt bei 24 Prozent, der am Sonntag bei 31 Prozent. Im Verhältnis dazu wächst der Nutzungsanteil von 34 Prozent auf 38 Prozent geringfügiger. Deutlich stärker ist der Effekt beim Sport: Während das Angebot von den Werktagen zum Wochenende um 3 Prozentpunkte anwächst, steigt die Nutzung von 4 Prozent montags bis donnerstags auf 14 Prozent am Samstag (vgl. Tabelle 7).

**Bei Nutzung insgesamt geringere Unterschiede zwischen Werktag und Wochenende**

**Fiction- und Sportangebot am Wochenende stark ausgeprägt**



**Abb. 1 Spartenangebot im Tagesverlauf 2003**  
Mo bis So, 6.00 bis 1.00 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, Panel (D); PC#TV.

**Angebots-Primetime für Information von 11.00 bis 13.00 und von 18.00 bis 20.00 Uhr**

**Spartenangebot und -nutzung im Tagesverlauf**

Eine weitere Differenzierung ergibt sich aus der Analyse von Spartenangebot und -nutzung im Tagesverlauf. Gemessen am Angebot – über alle Programme hinweg – erreichen die Zeiten zwischen 11.00 und 13.00 Uhr sowie zwischen 18.00 und 20.00 Uhr die höchsten Informationsanteile. Die Zeitzonen mit einem besonderen fiktionalen Schwergewicht liegen am Nachmittag und am Abend (vgl. Abbildung 1).

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

Die Nutzungs-Primetime für Informationen (nicht gemessen an der Zuschauerzahl, sondern am Nutzungsanteil) liegt am Morgen, in der Mittagsstunde von 12.00 bis 13.00 Uhr und zwischen 17.00 und 20.00 Uhr. Von 20.00 bis 22.00 Uhr sind die Stunden mit dem höchsten Fictionanteil. Der Morgen und der Vorabend sind die Zeitzonen mit dem geringsten Anteil an der Unterhaltungsnutzung (vgl. Abbildung 2).

**Quotenhits in ausgewählten Programmbereichen**

Hitlisten – hier auf der Basis der absoluten Zuschauerzahlen – erlauben einen Blick darauf, ob ein Format in besonderer Weise den Programm-

markt prägt oder ob mehrere Formate das Bild bestimmen.

Bei Sendungen aus dem Bereich Politik ohne Nachrichten ist die Top-10-Liste vollständig von ARD und ZDF geprägt – ein Phänomen, das sich auch auf die Top 50 fortschreiben lässt. Platz 1 nimmt der „ARD-Brennpunkt“ zum Thema „Der Weg in den Krieg“ vom 18. März 2005 mit 8,28 Millionen Zuschauern ein, auf Platz 2 folgt der „ARD-Brennpunkt“ vom 6. April 2003 mit 5,73 Millionen Zuschauern.

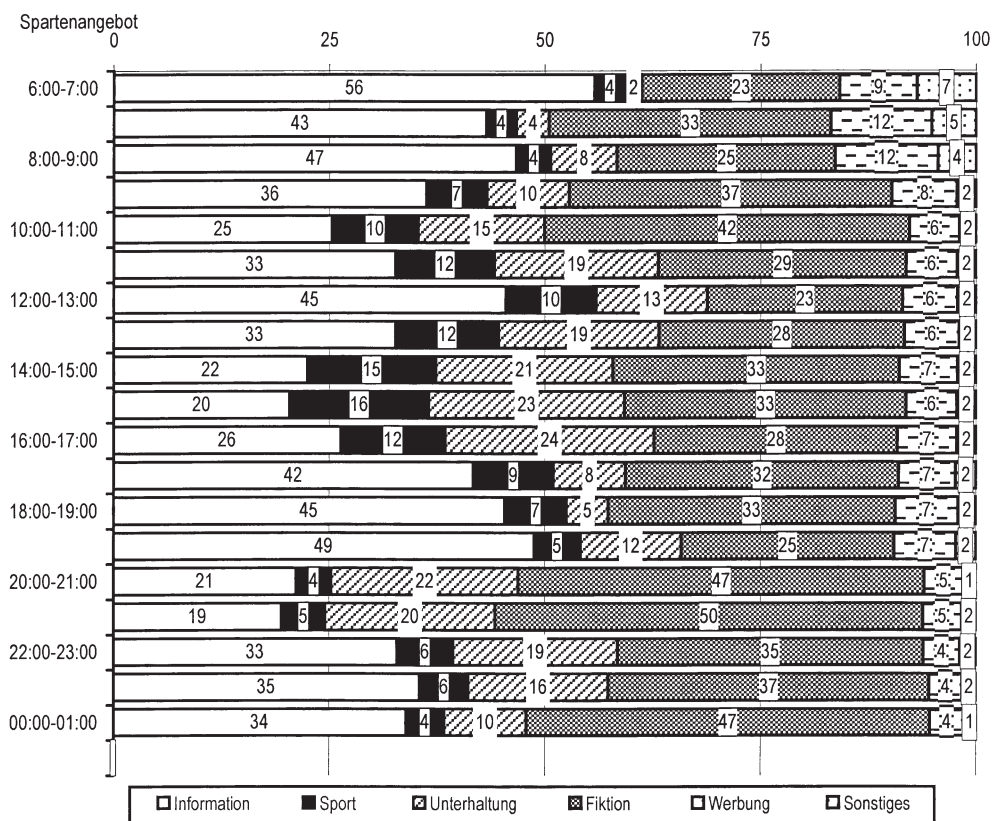
Beim „Infotalk“ setzt nach wie vor „Sabine Christiansen“ die Maßstäbe. Mit absoluten Zuschauerzahlen bis über 6 Millionen und Marktanteilen bis weit über 20 Prozent (Spitzenwert: 6,21 Mio. Zuschauer bei 22,4% Marktanteil) liegt sie auf den Plätzen 1 bis 10 der Rangliste.

Der Bereich Wirtschaft und Soziales ist in der Spitze geprägt durch „Plusminus“ und „WISO“, die die Rangliste unter sich ausmachen. Dabei erreicht „Plusminus“ am 9. Dezember 2003 mit 4,51 Millionen Zuseher und einem Marktanteil von 18,4 Prozent den ersten Platz, „WISO“ mit 4,00 Millionen Zuschauern Platz 2.

Im Sektor Wissenschaft hält das ZDF mit der „Großen Knoff-hoff-Show“ vom 6. November 2003 den ersten Platz, gefolgt von der ARD mit „Die

**ARD/ZDF führend bei informationsorientierten Programmformaten**

**Abb. 2 Spartennutzung im Tagesverlauf 2003**  
 Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %



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

Quelle: AGF/GfK, Panel (D);PC#TV.

Pyramide“ (über den Bau der großen Pyramiden in Ägypten) am 21. April 2003 und drei Folgen des ZDF über „Faszination Universum“. Auf den weiteren Plätzen bis zu Rang 10 wechseln sich dann Das Erste, das ZDF und ProSieben (mit „Welt der Wunder“) ab.

Im Bereich Literatur prägt auf den ersten Plätzen die Sendung „Lesen“ vom ZDF das Bild. Dann folgen diverse Sendungen aus der ARD, wobei Das Erste („Druckfrisch“) und Dritte Programme (Bayrisches Fernsehen und WDR) gleichermaßen unter den Top 10 zu finden sind.

**„Wetten, dass ..?“  
 führend bei Unterhaltung**

Im Bereich Unterhaltung zeigt sich nach wie vor die unangefochtene Führung von „Wetten, dass ..?“ im ZDF. Dies bedeutet Platz 1 bis 6 für Thomas Gottschalk. Der höchste Zuschauerwert lag dabei bei 16,19 Millionen am 25. Januar 2003. Der höchste Marktanteilswert wurde mit 51,6 Prozent am 6. Dezember 2003 erzielt. Die nächsten vier Plätze gelten dann „Deutschland sucht den Superstar“ bei RTL, das sich mit bis zu 12,50 Millionen (8. März 2003) und dem höchsten Marktanteil von 40,2 Prozent (8. Februar 2004) noch vor „Wer wird Millionär?“ positionieren kann.

In der Sparte Musik zeigt sich erneut ein Phänomen, das auch schon 2002 zu beobachten war. André Rieu hat in den Top 10 offensichtlich einen

„Stammplatz“. Dreimal ist er unter den Top 10 zu finden, zweimal mit dem ZDF (Platz eins und zwei, bis fast fünf Millionen Zuschauer), einmal mit dem NDR (1,7 Millionen Zuschauer). „30 Jahre Schürzenjäger“ in der ARD kommt auf 2,81 Millionen Zuseher (2. August 2003). Danach folgen – mit deutlichen Zielgruppensegmentierungen – das „Neujahrskonzert 2003“ im ZDF ebenso wie zum Beispiel „Helmut Lotti – Pop Classics in Symphony“ im Ersten oder die „Bravo Supershow 2003“ im RTL-Programm.

Bei Spielfilmen finden sich RTL und ProSieben jeweils dreimal unter den Top 10, das ZDF zweimal und schließlich Das Erste und SAT.1 je einmal. Nummer 1 unter den Spielfilmen war im Jahr 2003 „Erin Brockovich“ am 9. März 2003 in RTL – mit 7,96 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 23,8 Prozent. Auf den beiden nächsten Plätzen kann sich das ZDF positionieren mit „Chocolat“ (7,67 Millionen Zuschauer) und „Pretty Woman“ (7,10 Millionen). Die sich anschließende Bandbreite auf den Plätzen 4 bis 10 reicht von dem Film „Gladiator“ über „Independence Day“ bis hin zu „Der kleine Lord“.

**Kinofilme auch im  
 Fernsehen erfolgreich**

⑧ Angebot und Nutzung der einzelnen Programme nach Sparten 2003

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

	ARD/ Das Erste	ZDF	Dritte	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1	DSF	Euro- sport
<b>Sendedauer gesamt</b> in Min.	1419	1433	16330	1434	1427	1429	1432	1440	1430	1244	1435	1425	1011
<b>Angebot in %</b>													
Information	43	52	69	71	22	17	38	20	22	1	10	3	0
Sport	9	7	2	1	2	1	0	0	0	0	0	48	93
Unterhaltung	11	6	10	7	21	27	6	5	0	9	1	14	0
Fiction	33	31	14	11	30	28	38	56	46	60	64	0	0
Werbung	1	1	0	0	20	21	14	14	26	26	21	32	7
Sonstiges	3	3	4	11	4	5	5	5	5	4	5	4	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>Sehdauer gesamt</b> in Min.	28	27	31	2	30	21	14	9	7	5	8	2	2
<b>Nutzung in %</b>													
Information	37	40	62	65	22	13	31	27	30	1	10	1	0
Sport	14	10	2	1	5	4	0	0	0	0	0	73	95
Unterhaltung	13	9	13	5	26	36	7	6	0	9	2	7	0
Fiction	32	37	20	27	29	28	46	51	53	72	70	0	0
Werbung	2	3	0	0	15	16	12	11	14	13	14	16	5
Sonstiges	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	0
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Quelle: AGF/GfK, Panel (D); PC#TV / SWR Spartenbericht 2005.

**Quotenhitlisten geben Auskunft über Stärken öffentlich-rechtlicher und privater Programme**

Die Analyse nach Hitlisten bestätigt die generelle Positionierung und Einschätzung der Zuseher in den unterschiedlichen Programmbereichen. Politik (ohne Nachrichten), Infotalk, Wirtschaft und Literatur sind durchgängig Programmbereiche, in denen die Top-Plätze von öffentlich-rechtlichen Sendern eingenommen werden. Im Bereich Wissenschaft zeigt sich eine öffentlich-rechtliche Dominanz, ProSieben mit „Welt der Wunder“ hat sich hier ebenfalls etabliert. In den drei (mehr) unterhaltenden Sparten Musik, Unterhaltung und Spielfilme zeigt sich ein weniger einheitliches Bild. Musik ist deutlicher öffentlich-rechtlich profiliert, Unterhaltung teilen sich auf den Top-Plätzen ZDF und RTL, bei Spielfilmen sind die Privatsender deutlich häufiger anzutreffen.

**Die einzelnen Fernsehprogramme im Angebot und in der Nutzung**

**Öffentlich-rechtliche dominieren Informationsangebot und -nutzung**

Vergleicht man die einzelnen Programme hinsichtlich Angebot und Nutzung, ergeben sich bekannte – und stabile – Strukturen. Der öffentlich-rechtliche Angebotsbereich ist durch einen hohen Anteil an Information/Infotainment geprägt. Bei den privaten Programmen liegt der Anteil deutlich niedriger und verteilt sich – wie auch die Detailanalyse weiter unten zeigt – anders. Den höchsten Anteil an Sendungen aus dem Bereich Unterhaltung weisen SAT.1 und RTL auf, den höchsten Fictionanteil Super RTL, RTL II und VOX (vgl. Tabelle 8).

Diese Profile der Programme spiegeln sich auch in den Nutzungsdimensionen wider. Die – gemessen an den Nutzungsanteilen – wichtigsten Sparten für die einzelnen Programme sind bei den öffentlich-rechtlichen Programmen Information (Das Erste/ARD: 37%, ZDF: 40%, Dritte Programme: 62%, 3sat: 65%), bei SAT.1 Unterhaltung (36%) und bei den anderen privaten Vollprogrammen Fiction (RTL: 29%, ProSieben: 46%, RTL II: 51%, VOX: 53%, Super RTL: 72%, Kabel 1: 70%). Während die Fernsehnutzung beim Sportspartensender Eurosport zu 95 Prozent auf Sport entfällt, sind es beim DSF nur 73 Prozent.

Die Kategorie Information/Infotainment lässt sich mit der GfK-Codierung weiter aufschlüsseln. Stellt man den untersuchten elf öffentlich-rechtlichen Programmen (Erstes, ZDF, Dritte, 3sat) die sieben privaten Programme gegenüber (RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX, Super RTL, Kabel 1 – ohne die beiden Sportprogramme), so zeigt sich hier ein eindeutiges Bild: 81 Prozent des Nachrichtenangebots stammen in den untersuchten Programmen aus öffentlich-rechtlicher Provenienz, 99 Prozent der hier untersuchten regionalen Informationssendungen, 100 Prozent des Schul- und Bildungsfernsehens, 88 Prozent der Gesprächssendungen/Interviews und Talksendungen aus dem Bereich Information, 91 Prozent der Sendungen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft, 93 Prozent der Sendungen mit dem Schwerpunkt Kultur, 91 Prozent aus den Bereichen Natur/Wissenschaft und schließlich – mit 72 Prozent der geringste Anteil in dieser Sparte –

**Profile der Programme spiegeln sich in Nutzung wider**

⑨ **Spartenangebot und -nutzung 1998 und 2003**

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

	Angebot in %				Nutzung in %			
	1998		2003		1998		2003	
	ö.-r.	privat	ö.-r.	privat	ö.-r.	privat	ö.-r.	privat
Information allgemein/Infotainment	87	13	88	12	68	32	69	31
Nachrichten allgemein	78	22	81	19	74	26	76	24
Nachrichten	76	24	81	19	72	28	72	28
Nachrichtenmagazine	83	17	81	19	77	23	84	16
Regionale Nachrichten-/								
Informationssendung	98	2	99	1	82	18	92	8
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	77	23	70	30	50	50	59	41
Schul-/Bildungsfernsehen	100	0	100	0	99	1	98	2
Gespräch/Interview/Talk	83	17	88	12	68	32	76	24
Information speziell	84	16	83	17	64	36	60	40
Schwerpunkt: Politik/								
Wirtschaft/Geschichte	93	7	91	9	89	11	87	13
Schwerpunkt: Kultur	89	11	93	7	80	20	82	18
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	80	20	91	9	73	27	72	28
Schwerpunkt: Gesellschaft	79	21	72	28	46	54	41	59
Wetter	89	11	95	5	82	18	92	8

Basis: Öffentlich-rechtlich: Das Erste/ARD, ZDF, Dritte gesamt, 3sat. Privat: RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX, Kabel 1, Super RTL.

Quelle: AGF/GfK, Panel (D); PC#TV.

⑩ **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: Anschlusshalten an die Konsumstandards der breiten Mitte als Kompensationsversuch sozialer Benachteiligungen
<b>Hedonistische Milieus</b>		
Experimentalisten	7	Die extrem individualistische neue Bohème: Ungehinderte Spontaneität, Leben in Widersprüchen, Selbstverständnis als Lifestyle-Avantgarde
Hedonisten	11	Die spaßorientierte moderne Unterschicht/ untere Mittelschicht: Verweigerung von Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft

Quelle: © Sinus Sociovision, Heidelberg 2001.



⑪ Spartenutzung nach Sinus-Milieus 2003

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

	Angebotsanteil	Zuschauer ab 14 J.	Gesellschaftliche Leitmilieus		Moderne Performer	Traditionelle Milieus			Mainstream-Milieus		Hedonistische Milieus	
			Etablierte	Postmaterielle		Konservative	Traditionsvorwurzelte	DDR-Nostalgische	Bürgerliche Mitte	Konsummaterialisten	Experimenttalisten	Hedonisten
<b>ARD/ZDF</b>												
Index Fernsehnutzung (Zusch. ab 14 J. = 100)*	-	100	104	108	97	109	103	92	94	91	98	98
Nutzungsanteil in %												
Information	47	39	40	42	38	42	40	36	36	35	38	38
Sport	8	12	13	10	13	11	11	12	13	13	14	14
Unterhaltung	9	11	11	8	9	12	11	12	11	11	9	11
Fiction	32	34	32	36	37	31	33	36	35	37	35	34
Werbung	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Sonstiges	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>RTL/SAT.1</b>												
Index Fernsehnutzung (Zusch. ab 14 J. = 100)*	-	100	105	97	100	92	94	105	101	102	102	100
Nutzungsanteil in %												
Information	20	18	19	18	18	17	17	19	19	19	19	18
Sport	2	5	6	5	4	6	5	4	4	4	4	5
Unterhaltung	24	30	29	29	29	33	33	31	30	29	29	30
Fiction	29	28	27	30	30	25	26	26	28	29	31	28
Werbung	20	15	15	14	15	15	15	16	15	15	14	15
Sonstiges	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

\*) bezogen auf die Sehdauer.

Quelle: AGF/GfK, Panel (D); PC#TV, eigene Berechnungen.

das Segment der speziellen Informationssendungen mit dem Schwerpunkt Gesellschaft stammen von den öffentlich-rechtlichen Programmen (vgl. Tabelle 9).

**Information 1998 und 2003: Öffentlich-rechtliche und private Programme im Vergleich**

Die Daten des Jahres 2003 lassen sich im mittelfristigen Vergleich mit den entsprechenden Werten aus dem Jahr 1998 vergleichen. Mit diesem Vergleich ist die Frage zu beantworten, ob sich an der generellen Positionierung der Sendersysteme im Bereich Information/Infotainment – gemessen an der Nutzung des Publikums – Merkbare verändert hat.

88 Prozent der Angebote im Bereich Information/Infotainment entfielen 2003 – wie beschrieben – auf die öffentlich-rechtlichen Angebote, 1998 waren es 87 Prozent. Im Detail entfielen auf Nachrichten allgemein 81 Prozent (1998: 78%), auf regionale Nachrichtensendungen 99 Prozent (98%), Frühmagazine 70 Prozent (77%), Schul-/Bildungsfernsehen 100 Prozent (100%), Gespräch/Interview/Talk 88 Prozent (83%), Sendungen mit dem Schwerpunkt Politik/Wirtschaft/Geschichte 91 Prozent (93%), auf den Schwerpunkt Kultur 93 Prozent (89%), den Schwerpunkt Natur/Wissenschaft 91 Prozent (80%) und den Schwerpunkt Gesellschaft 72 Prozent (79%). (6)

Der Vergleich mit 1998 zeigt, dass in nahezu allen Bereichen der Sparte Information/Infotainment der Nutzungsanteil, der auf die öffentlich-rechtlichen Programme entfällt, stabil geblieben oder sogar angestiegen ist. Lediglich im Bereich „Gesellschaft“ weist die Nutzung von öffentlich-rechtlichen Programmen einen deutlicheren Rückgang auf.

Insgesamt zeigt sich damit in einigen Teilen sogar noch ein Ausbau der Position des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, im Bereich Schwerpunkt Gesellschaft ist eine Veränderung in Richtung Privatsender erkennbar (vgl. Tabelle 9).

**Informationsnutzung in unterschiedlichen Sinus-Milieus nach Programmen**

Wie eingangs beschrieben, sind die Sinus-Milieus eine Option, Zuschauerschaften jenseits von reinen soziodemographischen Daten zu segmentieren (vgl. Tabelle 10). Die verschiedenen Milieubereiche – die gesellschaftlichen Leitmilieus, die traditionellen Milieus, die Mainstream-Milieus und die hedonistischen Milieus – unterscheiden sich dabei in ihren Programmpräferenzen, auch in der Auswahl der goutierten Unterhaltungssendungen, beispielsweise bei Talkangeboten (vgl. Tabelle 11). Die Analyse nach Sinus-Milieus beschränkt sich an dieser Stelle auf die Frage, in welchen Programmen Sendungen aus dem Segment Information/Infotainment angesehen werden.

**Nutzungsanteil der ö.-r. Programme bei Information/Infotainment stabil bzw. angestiegen**

Vergleicht man nur die Programme Das Erste/ARD und ZDF einerseits und RTL/SAT.1 andererseits, so werden die Programme nach Sparten betrachtet jeweils – durchgängig durch alle Milieus – ähnlich genutzt: Für nahezu alle Milieus ist beispielsweise der Nutzungsanteil für Information bei ARD und ZDF am höchsten, gefolgt von Fiction. Bei RTL und SAT.1 gilt dies für die Sparte Unterhaltung, in drei Milieus dominiert Fiction.

An den Schwerpunkten der Nutzung der unterschiedlichen Sendersysteme hat sich 2003 im Vergleich zum Vorjahr nichts geändert, offensichtlich auch wenig im Vergleich zum Jahr 1998. Insgesamt steht das öffentlich-rechtliche System deutlich für die Breite des Informationsmediums Fernsehen – tendenziell sogar stärker als vor fünf Jahren.

**Ö.-r. Programme stehen für Breite des Informationsmediums Fernsehen**

**Fazit**

**Zwei Drittel der Deutschen haben Kontakt mit Programmsparte Information**

Bei steigendem Fernsehkonsum hat sich insgesamt relativ wenig an der Verteilung der Angebote und der Nutzung der Programmsparten im Jahr 2003 im Vergleich zu den vorangegangenen Jahren verändert. Information/Infotainment überwiegt im Angebot, Fiction nimmt den ersten Platz in der Nutzung ein. Die hohen Verweildauern führen allerdings dazu, dass rund zwei Drittel aller Bundesdeutschen am Tag zumindest kurz Kontakt mit der Programmsparte Information haben – unabhängig vom konkreten Programm.

**Weiterhin stark segmentierte Bedürfnisse der Zuschauer**

Nach wie vor gilt auch eine deutliche Segmentierung in den Bedürfnissen der Zuschauer, sei es nun nach soziodemographischen Gruppen oder nach Sinus-Milieus. Dies wird bei der Analyse nach den generellen Mengengerüsten in den Sparten ebenso deutlich wie bei der Darstellung der Untersparten oder bei der Differenzierung nach Altersdurchschnitten für Programmsegmente.

Den Bedürfnissen stehen die Anbieter gegenüber, bei denen die Zuschauer abrufen können, was ihren konkreten Interessen zum Zeitpunkt der Nutzung entspricht. Die Nutzungsschwerpunkte lassen sich durch Hitlisten messen – mit deutlichen Profilen, welche Anbieter hier jeweils besonders relevant sind bzw. welche Sendungen in besonderer Weise eine Sparte prägen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Darschin, Wolfgang/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2003. In: Media Perspektiven 4/2004, S.142-150.
- 2) Vgl. z.B. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2000: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich. Ergebnisse der 8. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 3/2001, S. 102-125.
- 3) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Mediennutzung in der Zukunft – Konstanz und Wandel. Trends und Perspektiven bis zum Jahr 2010. In: Media Perspektiven 10/2004, S. 472-482.
- 4) Vgl. Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Anders oder gleich? Öffentlich-rechtliche und private Sender im Urteil der Fernsehzuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. In: Media Perspektiven 5/2004, S. 208-216.
- 5) Die Analysen zum Umgang der Bundesdeutschen mit dem Fernsehen nach Programmsparten sind seit 1997 jeweils in Media Perspektiven dokumentiert. Siehe hier auch jeweils die Detailentwicklung des Instrumentariums. Für das Jahr 2002 vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2002. Analyse auf Basis der AGF/GfK-Programm-codierung. In: Media Perspektiven 11/2003, S. 500-509.
- 6) Vgl. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1998. Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungs-codierung. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 390-400. Abweichungen kommen durch Recodierungen von Sendungen zustande.

