Hamburger Abendblatt Hamburger Abendblatt

Fernsehen

256 Minuten täglich: Der TV-Konsum steigt

2. Februar 2010, 06:30 Uhr
http://www.abendblatt.de/kultur-live/article1365442/256-Minuten-taeglich-Der-TV-Konsum-steigt.html

Hamburg. Die Sache ist höchst ungewöhnlich: Im Januar saßen die Deutschen 256 Minuten vor dem Fernseher. Das sind 14 Minuten mehr als im Vergleichsmonat des Vorjahrs. Dass die Fernsehnutzungsdauer im Internetzeitalter überhaupt wieder zunimmt, ist ein relativ neues Phänomen. 2009 war die Zeit, die die Deutschen vor der Glotze verbringen, nach drei Jahren erstmals wieder gestiegen - und zwar um fünf auf 212 Minuten pro Tag. Dies hatten Fernsehforscher mit der Wirtschaftskrise erklärt. In einer Studie des TV-Vermarkters Seven One Media erklärten 23,8 Prozent der Befragten, sie würden sich in wirtschaftlich schweren Zeiten mehr als sonst vorm Fernseher vom Alltag ablenken. 18 Prozent gaben an, sich im Fernsehen verstärkt über die Krise informieren zu wollen. Untersuchungen in den USA kamen zu ähnlichen Ergebnissen.

Nun hat sich die Krise binnen Jahresfrist nicht verschärft. Ein Anstieg der Fernsehnutzungsdauer um abermals 14 Minuten lässt sich so nicht erklären.

Sollte es sich nicht um einen Messfehler handeln, kommt für die gestiegene Fernsehlust der Deutschen ein Mix aus drei Faktoren in Betracht: Der extrem kalte Januar hat die Deutschen ans Haus gefesselt, was auch die TV-Nutzung nach oben schnellen ließ. Wegen der verkürzten Winterpause der Fußball-Bundesliga gab es im Januar zwei Spieltage mehr als im Vorjahr - und entsprechend bessere Quoten für "Sportschau", "Aktuelles Sportstudio" und die Sonntagssportsendungen der dritten Programme. Schließlich waren vergangenen Monat extrem viele Blockbuster im Programm, wie am Sonntag die Free-TV-Premiere von "Harry Potter und der Orden des Phönix" auf ProSieben. Diese drei Erklärungen sind altersunabhängig. Und tatsächlich ist der Anstieg der Fernsehnutzungsdauer bei allen Zielgruppen nahezu gleich. Bei der Generation 70 plus stieg die Verweildauer vor dem TV-Gerät um 15 auf 350 Minuten pro Tag an. Und selbst die Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen, deren Fernsehkonsum seit Jahren sinkt, saß 118 Minuten und damit 13 Minuten länger als im Vorjahr vor dem Fernseher.

Ist das Fernsehen also dabei, seine alte Bedeutung zurückzugewinnen? Der Berliner Medienwissenschaftler Robin Meyer-Lucht findet das nicht. "Das Fernsehen wird immer mehr zum Nebenbei-Medium", sagt er. "Sie surfen im Internet und schauen sich währenddessen einen Skiabfahrtslauf an." Auch die neuen Zahlen ließen nicht auf eine gestiegene Relevanz des Fernsehens schließen.(khr)

Trotz Netz-Konkurrenz: TV-Konsum stark gestiegen

01.02.2010

Trotz wachsender Internetnutzung ist der Fernsehkonsum im Januar 2010 im Vergleich zum Vorjahresmonat deutlich gestiegen. Zu Beginn dieses Jahres saß der Durchschnittsdeutsche ab drei Jahren täglich 256 Minuten vor dem Bildschirm, 14 Minuten mehr als Anfang 2009. Auch die jüngeren Leute schauen mehr fern: Bei den 14- bis 49-Jährigen betrug die tägliche Sehdauer nach Senderangaben vom 1. Februar im Januar 2010 219 Minuten, im Januar 2009 noch 206 Minuten. Nicht eingerechnet ist dabei die Nutzung des klassischen Mediums Fernsehen über das Internet, die von der GfK Fernsehforschung in Nürnberg noch gar nicht erfasst wird.

Anzeige

Den besten Jahresstart von den Sendern erwischte die ARD, die einen Gesamtmarktanteil von 13,4 Prozent (Vorjahresmonat: 12,5 Prozent) erzielte. Das ZDF kam auf 13,1 Prozent (14,3 Prozent) und RTL auf 12,7 Prozent (12,6 Prozent). Keine großen Veränderungen verbuchten Sat 1 mit 9,5 Prozent (9,6 Prozent) und Pro Sieben mit unverändert 6,3 Prozent. Den größten Sprung verzeichnete Vox mit 5,5 Prozent nach 5,0 Prozent vor Jahresfrist. Kabel Eins registrierte 3,8 Prozent (3,6 Prozent), RTL 2 ebenfalls 3,8 Prozent (3,7 Prozent) und Super RTL 2,2 Prozent (2,3 Prozent).

Bei den für die Privatsender wichtigen Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren startete RTL mit 17,8 Prozent (17,7 Prozent) am besten ins neue Jahr. Ursache dafür ist unter anderem der gute Beginn der neuen Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“. Pro Sieben machte mit 11,5 Prozent (10,5 Prozent) den größten Sprung, Sat 1 lag bei 10,8 Prozent (10,6 Prozent).

Dies ist eine Meldung aus unserem digitalen Nachrichtendienst „Digitalmagazin“.

Alle Informationen zu Abonnements und Preisen finden Sie unter www.digitalmagazin.info.