

Marktposition und Nutzungsschwerpunkte der Dritten Programme

→ **ARD 3 im Aufwind**

Von Andreas Grajczyk\*

**ARD 3-  
Aufwärtstrend hält  
an; 1997 Marktanteil  
von 11,6 %**

Die Dritten Programme haben seit Anfang des Jahrzehnts ihren Marktanteil enorm ausgebaut. Erreichten sie 1991 summiert bundesweit einen Marktanteil von 7,9 Prozent, so konnten sie 1997 einen Marktanteil von 11,6 Prozent erzielen – eine Steigerung um fast die Hälfte. Der Aufwärtstrend hält seit 1994 kontinuierlich an und war 1997 mit einem Zugewinn der Dritten von 1,5 Prozentpunkten gegenüber 1996 am deutlichsten (vgl. Tabelle 1). Der Anstieg seit Anfang der 90er ist um so erstaunlicher, als der Gesamtmarktanteil der öffentlich-rechtlichen Programme im gleichen Zeitraum von 59,2 Prozent im Jahr 1991 auf 41,6 Prozent im Jahr 1997 sank. Entsprechend hat die Bedeutung der Dritten innerhalb des öffentlich-rechtlichen Programmsektors stark zugenommen: Ihr Anteil am gesamten öffentlich-rechtlichen Markterfolg hat sich zwischen 1991 und 1997 von 13,3 Prozent auf 27,9 Prozent mehr als verdoppelt.

① **Marktanteile der Dritten Programme von 1991 bis 1997**

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Marktanteile im jeweiligen Sendegebiet							
B1	-	0,9*	4,6	5,2	5,3	5,0	5,4
BFS	9,1	7,1	7,0	6,7	6,3	6,8	7,8
H3	6,5	5,3	4,2	4,1	4,0	3,4	3,7
MDR	-	6,8	5,8	6,1	7,0	7,1	8,5
N3	5,5	5,9	6,3	6,5	6,5	7,4	8,2
ORB	-	5,4	5,2	5,5	4,6	4,2	3,8
SW3	6,5	5,0	4,8	5,7	5,0	5,3	5,6
WDR	6,4	5,3	4,2	4,5	4,8	4,5	6,0
Marktanteile bundesweit							
ARD 3	7,9	8,1	8,0	9,0	9,7	10,1	11,6
ARD 1	26,0	21,7	17,0	16,3	14,6	14,8	14,7
Ö.-r. gesamt**	59,2	52,5	44,6	43,4	40,1	40,4	41,6

\* Sendebeginn: 1.10.1992.

\*\* ARD 1, ZDF, ARD 3, 3sat, Eins plus (bis 30.11.1994), Arte, Phoenix, Kinderkanal.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**Private unterstellen  
Dritten Programmen  
„Verdrängungswett-  
bewerb“**

Der Aufwärtstrend der Dritten Programme stößt im hart umkämpften Fernsehmarkt allerdings nicht auf ungeteilte Zustimmung. Vor allem die großen privaten Anbieter, die in den letzten Jahren Marktanteile eingebüßt haben (1), machen gegen die Dritten Programme Front. RTL-Geschäftsführer Helmut Thoma beispielsweise kritisierte den „populären Kurs der Dritten, die ihre ursprüngliche Aufgabe als Regional- und Bildungsprogramm nicht mehr erfüllten“. (2) SAT.1-Geschäftsführer und VPRT-Prä-

sident Jürgen Doetz wiederum unterstellte den Dritten ebenso wie der PRO-SIEBEN-Vorstandsvorsitzende Georg Kofler einen gezielten bzw. offensiven „Verdrängungswettbewerb“ gegen die privaten Anbieter. (3)

Die Marktposition der Dritten soll im folgenden im Detail untersucht werden, verbunden mit einer Analyse der Angebotsstruktur. Grundlage hierfür sind die Ergebnisse der GfK-Fernsehforschung.

**Marktanteile und Nettoreichweiten der Dritten im Vergleich**

Der bundesweite Marktanteil der Dritten Programme von 11,6 Prozent ergibt sich aus der Addition der Marktanteile der acht Dritten Programme, die diese im gesamten Bundesgebiet erzielen. Die Bandbreite der von den acht Dritten Programmen in ihren jeweiligen Kernsendegebietern erzielten Marktanteile reichte 1997 von 3,7 Prozent (hessen fernsehen/H3) bis 8,5 Prozent (MDR Fernsehen/MDR 3). Auffallend ist, daß mit H3, ORB und B1 drei „kleinere“ Dritte mit geringeren Programmressourcen und begrenzterem Sendevolumen am unteren Ende der Skala rangieren. Der Hessische Rundfunk zum Beispiel sendete bis Ende 1997 in der Regel nur von ca. 13.00 Uhr bis kurz nach Mitternacht. Zudem war hessen fernsehen vor der Belegung eines ASTRA-Satellitentransponders ab 1998 selbst in Hessen zuletzt nur in ca. 91 Prozent der Haushalte empfangbar. Schließlich strahlen in Hessen – wie auch in Brandenburg und Berlin – in besonderem Maße benachbarte Dritte Programme ein.

Die Nettoreichweite der Dritten, also die Zahl der Personen, die pro Tag mindestens eine Minute konsekutiv ein Drittes Programm eingeschaltet hatten, lag 1997 bundesweit bei 37,9 Prozent und war damit nur wenig geringer als die des Ersten Programms der ARD mit 41,9 Prozent. Damit werden durchschnittlich 27 Millionen Personen, mehr als jeder dritte Bundesbürger ab drei Jahren, täglich von ARD 3 erreicht.

Im Osten der Bundesrepublik liegt die Nettoreichweite von ARD 3 mit 42,0 Prozent sogar über der Nettoreichweite des Ersten Programms (38,4 %); im Westen erreichen die Dritten Programme eine Nettoreichweite von 36,9 Prozent (ARD 1: 42,8 %). Das Fernsehprogramm des MDR alleine erzielt im eigenen Sendegebiet eine Nettoreichweite von 33,5 Prozent und in den neuen Bundesländern von immer noch 27,0 Prozent und dokumentiert damit seine große Bedeutung für die Ostdeutschen.

Werden die Marktanteile der acht Dritten in den einzelnen Bundesländern zusammengefaßt, variiert dieser ARD 3-Wert zwischen 14,5 Prozent in Sachsen und 10,2 Prozent im Saarland. Bei dieser Analyse nach Sendegebieten und Bundesländern sind Marktanteile – teilweise über 2,0 Prozent – auffallend, die einzelne Dritte Programme in Gebieten erreichen, die nicht zum Kernsendegebiet gehören. So erzielt der MDR 2,8 Prozent in Brandenburg und in Mecklenburg-Vorpommern, der NDR und Radio Bremen können mit N3 einen Marktanteil

**Marktanalyse  
anhand von GfK-  
Daten**

**ARD 3 erreicht  
durchschnittlich 27  
Mio Personen pro  
Tag**

**ARD 3-Marktanteil  
liegt in allen Bundes-  
ländern über 10 %**

\* SWF Unternehmensplanung/Medienforschung.

## ② Marktanteile der Dritten Programme der ARD 1997

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	ARD 1	ARD 3	B1	BFS	H3	MDR	N3	ORB	SW3	WDR
BRD gesamt	14,7	11,6	0,3	2,0	0,4	2,2	2,7	0,3	1,5	2,2
Berlin	13,4	12,0	5,4	0,7	-	1,1	1,6	2,3	-	0,9
Bayern	15,9	11,4	-	7,8	0,2	0,9	0,8	-	0,8	1,0
Hessen	16,4	11,8	-	1,9	3,7	1,3	2,0	-	1,7	1,3
MDR-Gebiet	11,2	13,5	-	1,1	0,1	8,5	1,9	0,3	0,6	1,0
Sachsen	11,5	14,5	-	1,2	-	9,8	1,5	0,5	0,6	1,0
Sachsen-Anhalt	11,3	12,4	-	0,9	-	6,9	2,7	0,2	0,7	1,0
Thüringen	10,7	13,2	-	1,2	0,3	8,4	1,6	-	0,5	1,2
Nord + Mkb.-Vorp.	14,3	11,9	-	0,8	-	1,5	8,2	-	0,2	1,2
Bremen	16,1	10,7	-	1,0	-	1,5	6,5	-	-	1,5
Hamburg	14,7	13,0	-	0,9	-	0,8	10,2	-	-	1,1
Mecklenburg-Vorpommern	9,4	10,8	-	0,6	-	2,8	5,8	0,3	-	0,9
Niedersachsen	15,4	11,6	-	0,8	0,1	1,4	7,7	-	-	1,3
Schleswig-Holstein	14,2	13,8	-	0,6	-	1,0	10,9	-	-	1,0
Brandenburg	10,2	11,9	1,1	0,8	-	2,8	2,1	3,8	-	0,9
SW3-Gebiet	16,5	11,1	-	1,9	0,4	1,1	0,8	-	5,6	1,3
Baden-Württemberg	16,8	11,4	-	2,2	0,4	1,2	0,6	-	5,8	1,1
Rheinland-Pfalz	16,6	10,6	-	1,3	0,8	0,9	1,2	-	4,8	1,5
Saarland	14,5	10,2	-	1,1	-	0,8	1,3	-	5,7	1,3
Nordrhein-Westfalen	15,5	10,4	-	0,9	0,1	0,7	1,9	-	0,8	6,0

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

von 2,7 Prozent in Sachsen-Anhalt und 2,1 Prozent in Brandenburg verbuchen, das Bayerische Fernsehen (BFS) kommt auf 2,2 Prozent in Baden-Württemberg und der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg (ORB) registriert 2,3 Prozent Marktanteil in Berlin (vgl. Tabelle 2).

Insgesamt zeigt sich, daß die Dritten über ihr eigenes Sendegebiet hinaus vor allem in den angrenzenden Sendegebieten die größte Resonanz erzielen, wobei Ausnahmen wie N3 und MDR, die auch in entfernteren Regionen Erfolge erzielen, eher die Regel bestätigen. In den Bundesländern, in denen das eigene Dritte einen schwächeren Zuspriech findet, gleichen andere Dritte aus, so daß in allen Ländern der Marktanteil von ARD 3 über 10 Prozent liegt.

**Marktanteile 1997 im Tagesverlauf**

Besonders erfolgreich sind die Dritten Programme in den Vorabendstunden, in denen sie bundesweit zwischen 17.00 und 20.00 Uhr einen summierten Wert von 12,8 Prozent erzielen (vgl. Abbildung 1). Die höchsten Einzelwerte im jeweiligen Sendegebiet verbuchten hier das Bayerische Fernsehen mit 12,5 Prozent, der Mitteldeutsche Rundfunk mit 10,5 Prozent sowie das gemeinschaftliche N3-Programm von Radio Bremen und Norddeutschem Rundfunk mit 9,8 Prozent Marktanteil. Wird dieses Intervall in Stundenschritten weiter differenziert, kann für das BFS zwischen 18.00 und 19.00 Uhr ein Maximalwert von 16,9 Prozent in Bayern festgestellt werden, der höchste Einzelwert für ein Drittes Programm. Für das N3-Programm wird zwischen 19.00 und 20.00 Uhr ein Wert von 14,9 Prozent und für B1, das Dritte Programm des Sender Freies Berlin (SFB), und das MDR-Fernsehen mit 13,8 bzw. 13,2 Prozent Marktanteil nur geringfügig geringere Werte im jeweiligen Sendegebiet ausgewiesen.

**Dritte Programme sind am Vorabend besonders erfolgreich**

Wird die Zeitzone 17.00 bis 20.00 Uhr auf Bundesebene weiter untersucht, kann hier zwischen 19.00 und 20.00 Uhr, wenn (zumeist) die regionale Information gesendet wird, ein Maximalwert von 15,0 Prozent registriert werden. Eine weitere Feinanalyse auf Basis von 15-Minuten-Intervallen zeigt, daß innerhalb dieser Stunde in der letzten Viertelstunde vor der Tagesschau um 20.00 Uhr, die Ende 1997 von fünf der acht Dritten ausgestrahlt wurde, mit 17,3 Prozent der höchste Marktanteil erzielt wurde. Den höchsten Marktanteil einer regionalen Nachrichtensendung erzielt B1 mit seiner Abendschau-Ausgabe von 19.25 Uhr: Sie erzielt 1997 durchschnittlich über 22 Prozent Marktanteil in Berlin. Das N3-Regionalangebot erreicht in dieser Stunde fast 20 Prozent und MDR-Aktuell rund 15 Prozent Marktanteil.

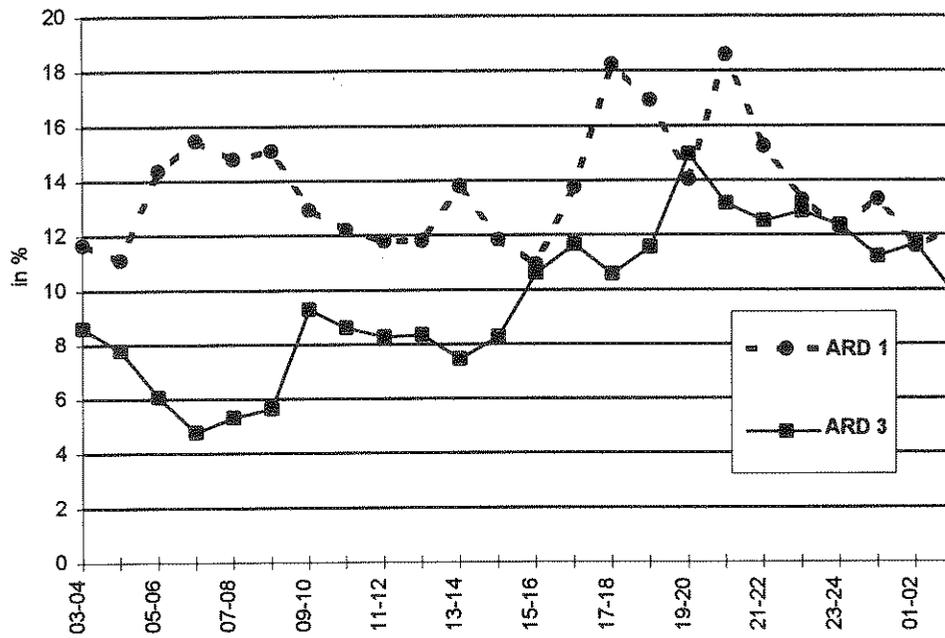
**Regionale Information vor 20.00 Uhr beim Zuschauer sehr gefragt**

Außer am Vorabend zwischen 17.00 und 20.00 Uhr können sich die Dritten insgesamt auch am Abend zwischen 20.00 und 23.00 Uhr gut behaupten. Sie erzielen hier summiert 12,8 Prozent auf Bundesebene. Nach Stundenschritten differenziert, weisen N3 zwischen 20.00 und 21.00 Uhr mit 10,5 Prozent und der MDR zwischen 21.00 und 22.00 Uhr mit 10,0 Prozent die höchsten Einzelwerte im jeweiligen Sendegebiet auf.

**Abendprogramm der Dritten erzielt 12,8 % Marktanteil bundesweit**

Werden die Marktanteile am Abend (20.00 bis 23.00 Uhr) für die einzelnen Sendegebiete erfaßt, variieren die Gesamtmarktanteile der Dritten zwischen 15,0 und 10,9 Prozent. Von den 15,0 Prozent im MDR-Gebiet entfallen 9,5 auf das eigene Dritte

**Abb. 1 Marktanteile von ARD 1 und ARD 3 1997**  
 3.00-3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, BRD gesamt



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**Tagesprogramm der Dritten mit geringeren Marktanteilen**

Programm des MDR und weitere 2,3 Prozent auf N3, 1,1 Prozent auf das WDR-Programm und 1,0 Prozent auf das Dritte des Bayerischen Rundfunks.

Im Vergleich zum Vor- und Abendprogramm können die Dritten im Tagesprogramm nur kleinere Markterfolge aufweisen. In der Regel bleiben die Marktanteile der einzelnen Dritten im jeweiligen Sendegebiet unter 6,0 Prozent. Allein das MDR-Fernsehen erzielt zwischen 9.00 und 10.00 Uhr mit 9,1 Prozent einen deutlich höheren Wert. Der Gesamtwert der Dritten bleibt im Bundesgebiet bis 15.00 Uhr zumeist unter 9,0 Prozent Marktanteil.

**ARD 3 bei über 50jährigen besonders erfolgreich**

**Marktanteile der Zielgruppen**

Differenziert man die Zuschauerschaft der Dritten nach soziodemographischen Merkmalen, fällt vor allem der Erfolg bei den über 50jährigen ins Auge, eine von den werbefinanzierten Programmen eher vernachlässigte Zielgruppe (vgl. Tabelle 3). Die Dritten gesamt können bei den Zuschauern ab 50 Jahren im Bundesgebiet 15,3 Prozent Marktanteil erreichen und sind in dieser Zielgruppe nach ARD 1 und dem ZDF - noch vor RTL - das dritterfolgreichste Angebot. (4) Bei den Kindern erzielen sie summiert 5,7 Prozent und sind mit 8,3 Prozent besonders bei den jüngsten Zuschauern im Alter von drei bis fünf Jahren erfolgreich. Hier wird sogar das Erste übertroffen, das 7,7 Prozent Marktanteil erreicht. (5)

In der Ansprache der verschiedenen Altersgruppen offenbaren die einzelnen Dritten deutliche Unterschiede. So erreicht das N3-Programm zum Beispiel bei den Kindern im Alter von drei bis 13 Jahren einen Marktanteil von 4,3 Prozent (im N3-Gebiet), das hessen fernsehen erzielt bei dieser Zielgruppe hingegen nur einen Marktanteil von 1,0 Prozent. Am niedrigsten ist die Resonanz der Dritten insgesamt bei Kindern zwischen zehn und 13 Jahren (Marktanteil 4,5 %) und bei Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren (5,5 %). Bei den 20- bis 29jährigen, 30- bis 39jährigen und 40- bis 49jährigen gehen die Marktanteilswerte dann nach oben, bleiben aber unter dem Gesamtdurchschnitt. Daß der höchste Wert mit 16,5 Prozent bei den über 65jährigen und damit bei Rentnern und häufig bereits wieder Alleinstehenden erzielt wird, schlägt sich auch in anderen Werten nieder - etwa bei den Kategorien Beruf, Haushaltseinkommen und -größe. Auffallend ist ferner der mit 13,1 Prozent überdurchschnittliche Zuschaueranteil von Personen mit Abitur und/oder Studium.

**Zuschauerstrukturen der Dritten**

Vergleicht man die Zuschauerstrukturen der Dritten - das heißt die prozentuale Zusammensetzung des jeweiligen Publikums nach verschiedenen Kategorien - mit den großen nationalen Vollprogrammen, ergibt sich eine Reihe von Besonderheiten. Erreichten die Dritten schon bei den Marktanteilen für die Zuschauer ab 50 Jahren hinter dem ZDF den zweiten Rang, so weisen sie auch bei der Zuschauerstruktur hinter dem ZDF den zweithöchsten Wert für diese Altersgruppe auf (ARD 3: 66 %, ZDF: 70 %), der weit über dem Fernsehgesamtanteil dieser Zuschauer von 50 Prozent liegt (vgl. Tabelle 4).

**Unterschiedliche Zuschauerstruktur bei einzelnen Dritten**

Zwei Drittel der Zuschauer von ARD 3 sind über 50 Jahre

③ **Marktanteile von ARD 3 1997 nach soziodemographischen Merkmalen**  
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt

	in %
Zuschauer gesamt	11,6
Kinder	
3-13 Jahre	5,7
3-5 Jahre	8,3
6-9 Jahre	5,6
10-13 Jahre	4,5
Erwachsene ab 14 Jahre	12,0
Frauen	11,8
Männer	12,3
Altersgruppen	
14-19 Jahre	5,5
20-29 Jahre	6,9
30-39 Jahre	8,2
40-49 Jahre	10,0
50-64 Jahre	14,3
ab 65 Jahre	16,5
Haushaltsnettoeinkommen	
unter 2 000 DM	12,6
2 000-3 500 DM	12,7
über 3 500 DM	11,1
Formale Bildung	
Volksschule o. Lehre	11,8
Volksschule m. Lehre	12,6
Weiterführende Schule	11,0
Abitur/Hochschule/Studium	13,1
Beruf	
Einfacher Arbeiter	9,4
Qualitäts-/Facharbeiter	9,7
Leit. Angestellte/Beamte/Selbständige	11,8
Sonst. Angestellte/Kleine Selbständige	10,7
früher berufstätig/ohne Beruf	13,6
Haushaltsgröße	
Erw. ab 14 J. in 1-Pers.-Haushalt	13,2
Erw. ab 14 J. in 2-3-Pers.-Haushalt	12,7
Erw. ab 14 J. in 4- und mehr Pers.-Haushalt	8,5

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Jeweils etwa ein Drittel der Zuschauerschaft stammt aus der Gruppe der 50- bis 64jährigen und der über 65jährigen. Von der Seherschaft der Dritten machen Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren hingegen nur 3 Prozent aus. In der Fernsehgesamtzuschauerschaft Deutschlands sind es 7 Prozent Kinder, bei PRO SIEBEN 11 Prozent. Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren haben einen Anteil von 2 Prozent an der ARD 3-Seherschaft (Fernsehen gesamt: 4 %, PRO SIEBEN 8 %).

**B1-Zuschauerstruktur von Urbanität geprägt**

Auch die Dritten Programme untereinander weisen in ihrer Zuschauerstruktur einige bemerkenswerte Unterschiede auf – schon allein wegen der Unterschiedlichkeit der Sendegebiets. So ist zum Beispiel B1 aufgrund seines großstädtischen Sendegebietes von den anderen sieben Dritten in einigen Dimensionen klar abgrenzbar. Die Zuschauer von B1 leben

zu 41 Prozent in Einpersonenhaushalten und nur zu 8 Prozent in Haushalten mit vier oder mehr Personen, beides Extremwerte unter den Dritten Programmgebern. Der Anteil der leitenden Angestellten, Beamten und Selbständigen ist mit 7 Prozent vergleichsweise am höchsten, der der früher Berufstätigen bzw. ohne Beruf Lebenden mit 56 Prozent am niedrigsten. Auch ist der Anteil der Personen mit Abitur und/oder Hochschulbesuch mit 25 Prozent der mit Abstand größte.

Die höchsten Anteile an Zuschauern mit Volksschulabschluß ohne Lehre haben hingegen SW3 und BFS mit 21 bzw. 18 Prozent. Der Fernsehgesamtanteil für diese Zielgruppe liegt bei 15 Prozent. Die niedrigere Haushaltseinkommenssituation ostdeutscher Haushalte schlägt sich vor allem beim MDR nieder: Mit 21 Prozent wohnen nur etwa halb so viele Zuschauer in Haushalten mit netto mehr als 3 500 DM im Monat wie bei den Dritten gesamt und den nationalen Vollprogrammen.

**Verteilung der Gesamtzuschauerschaft**

Entsprechend der technischen Verbreitung in den verschiedenen Bundesländern verteilt sich die Gesamtzuschauerschaft eines Programms auf unterschiedliche Länder bzw. Regionen. Programme mit einer geringen bundesweiten technischen Reichweite, wie zum Beispiel besonders B1, weisen bei der Verteilung der Gesamtzuschauerschaft eine geringe Streuweite auf. B1 ist nur in Berlin, Brandenburg und dem MDR-Gebiet terrestrisch und über Kabelnetz zu empfangen. Entsprechend entfallen 85 Prozent der Gesamtseherschaft von B1 auf Berlin selbst. Basis für die Verteilung der Gesamtzuschauerschaft sind hier die durchschnittlichen Reichweiten in Millionen Zuschauern (vgl. Tabelle 5). Neben den 85 Prozent für Berlin entfallen auf das umliegende Brandenburg 14 Prozent und ein Prozent auf das Gebiet des Mitteldeutschen Rundfunks. B1 ist so der Sender, der den höchsten Prozentwert für das eigene Sendegebiet aufweist.

Es folgen das hessische Fernsehen mit 65 Prozent und SW3 mit 63 Prozent. Die niedrigsten Prozentwerte für das eigene Sendegebiet weisen das Programm des Bayerischen Fernsehens und das ORB-Programm mit jeweils 48 Prozent auf. Während beim Dritten des ORB der geringe Wert durch die geographische Sondersituation mit zu erklären ist (auf Berlin entfallen 36 Prozent der ORB-Gesamtnutzung), verteilt sich die Gesamtnutzung von BFS außerhalb von Bayern gleichmäßiger auf die Bundesländer bzw. Sendegebiets der anderen Dritten, wenn auch ein Nutzungsschwerpunkt im SW3-Gebiet ausgemacht werden kann. Insgesamt überwiegt bei der Nutzung über das Kerngebiet hinaus die Komponente Regionalität, da die Schwerpunkte eindeutig in den jeweils angrenzenden Gebieten liegen, wo das Informationsbedürfnis über die Nachbarn vermutlich am höchsten ist.

**Bundesweiter Marktanteil hängt von technischer Reichweite ab**

**Hohes Informationsbedürfnis über regionale Nachbarn**

④ **Zuschauerstrukturen 1997 im Vergleich<sup>1)</sup>**

Personen ab 3 Jahre, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	FS Gesamt	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	PRO 7	ARD 3	B1	BFS	H3	MDR	N3	ORB	SW3	WDR
<b>Zuschauer</b>															
3-13 Jahre	7	4	5	6	3	11	3	1	2	2	2	4	5 <sup>3)</sup>	3	3
14-29 Jahre	14	9	7	17	14	26	8	8	6	6	7	6	5	6	7
30-49 Jahre	29	23	20	33	31	42	23	21	18	17	24	21	21	18	23
ab 50 Jahre	50	64	70	44	52	21	66	70	74	75	67	69	69	73	67
<b>Geschlecht</b>															
Frauen ab 14 Jahre	55	57	58	59	57	50	54	58	57	57	58	52	53	57	54
Männer ab 14 Jahre	45	43	42	41	43	50	46	42	43	43	42	48	47	43	46
<b>Haushaltsgröße</b>															
Erw. ab 14 J. in 1-Pers.-Haushalt	24	28	29	21	23	17	26	41	28	35 <sup>3)</sup>	22	25	17 <sup>3)</sup>	32	28
Erw. ab 14 J. in 2-3-Pers.-Haushalt	57	58	58	57	58	54	61	50	62	51	64	64	69	55	61
Erw. ab 14 J. in 4- und mehr Pers.-Haushalt	19	14	13	22	19	29	13	8	10	14	14	12	13	13	12
<b>Beruf</b>															
Einfacher Arbeiter	3	3	2	4	4	4	3	2 <sup>2)</sup>	4 <sup>3)</sup>	1 <sup>2)</sup>	2 <sup>3)</sup>	2 <sup>3)</sup>	2 <sup>2)</sup>	3 <sup>3)</sup>	2 <sup>3)</sup>
Qualitäts-/Facharbeiter	13	10	8	14	14	19	10	11 <sup>3)</sup>	7	5 <sup>3)</sup>	14	9	17	8	7
Leit. Angestellte/ Beamte/Selbständige	5	5	4	4	4	5	4	7 <sup>3)</sup>	4 <sup>3)</sup>	6 <sup>3)</sup>	3 <sup>3)</sup>	4	2 <sup>2)</sup>	5	4
Sonst. Angestellte/ Kleine Selbständige	25	23	22	26	25	30	22	23	21	21	21	21	20	19	23
früher berufstätig/ ohne Beruf	54	60	64	52	54	41	61	56	64	66	60	63	59	65	63
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>															
unter 2 000 DM	18	18	19	18	20	17	19	23	21	20	26	16	20	22	16
2 000-3 500 DM	41	41	40	42	42	38	43	35	44	39	53	45	43	37	43
über 3 500 DM	41	41	40	40	39	45	38	42	35	41	21	39	37	41	42
<b>Formale Bildung</b>															
Volksschule o. Lehre	15	15	14	16	17	14	15	7 <sup>3)</sup>	18	16 <sup>3)</sup>	7	16	12 <sup>3)</sup>	21	14
Volksschule m. Lehre	44	45	47	44	45	37	46	38	46	40	49	41	49	45	49
Weiterführende Schule Abitur/Hochschule/ Studium	29	27	26	30	28	37	26	30	26	28	29	29	22	23	24
	12	13	13	10	10	13	13	25	10	16	15	14	17 <sup>3)</sup>	11	13

1) Prozentuale Verteilung der auf der Basis der Marktanteile BRD gesamt, bei Dritten im jeweiligen Hauptsendegebiet.

2) Fallzahl im GfK-Panel für Ausweisung zu gering.

3) Fallzahl im GfK-Panel zwischen 60 und 90 Personen.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑤ **Verteilung der Gesamtzuschauerschaften nach Sendegebietern 1997**

in %

	B1	BFS	H3	MDR	N3	ORB	SW3	WDR	ARD 3
Bayern	-	48,4	6,3	4,9	3,4	0,4	6,3	5,4	12,1
Berlin	85,2	1,7	-	2,2	2,7	35,8	0,4	1,9	4,8
Brandenburg	14,4	1,4	-	4,5	2,8	46,9	1,0	1,5	3,8
Hessen	-	6,6	65,2	4,0	5,1	-	8,0	4,0	7,1
MDR-Gebiet	0,8	8,0	3,7	55,6	10,0	13,3	5,7	6,7	16,8
N3-Gebiet	-	7,2	1,7	12,6	55,1	3,0	3,0	9,7	18,9
NRW	-	10,6	3,4	7,5	15,7	0,4	12,6	61,0	20,2
SW3-Gebiet	-	16,3	19,7	8,7	5,1	0,4	63,1	9,8	16,3

Basis: Zuschauer in Millionen 1997.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**ARD 3-Empfangbarkeit durch Satellit und lokale Kabelnetze bundesweit erhöht**

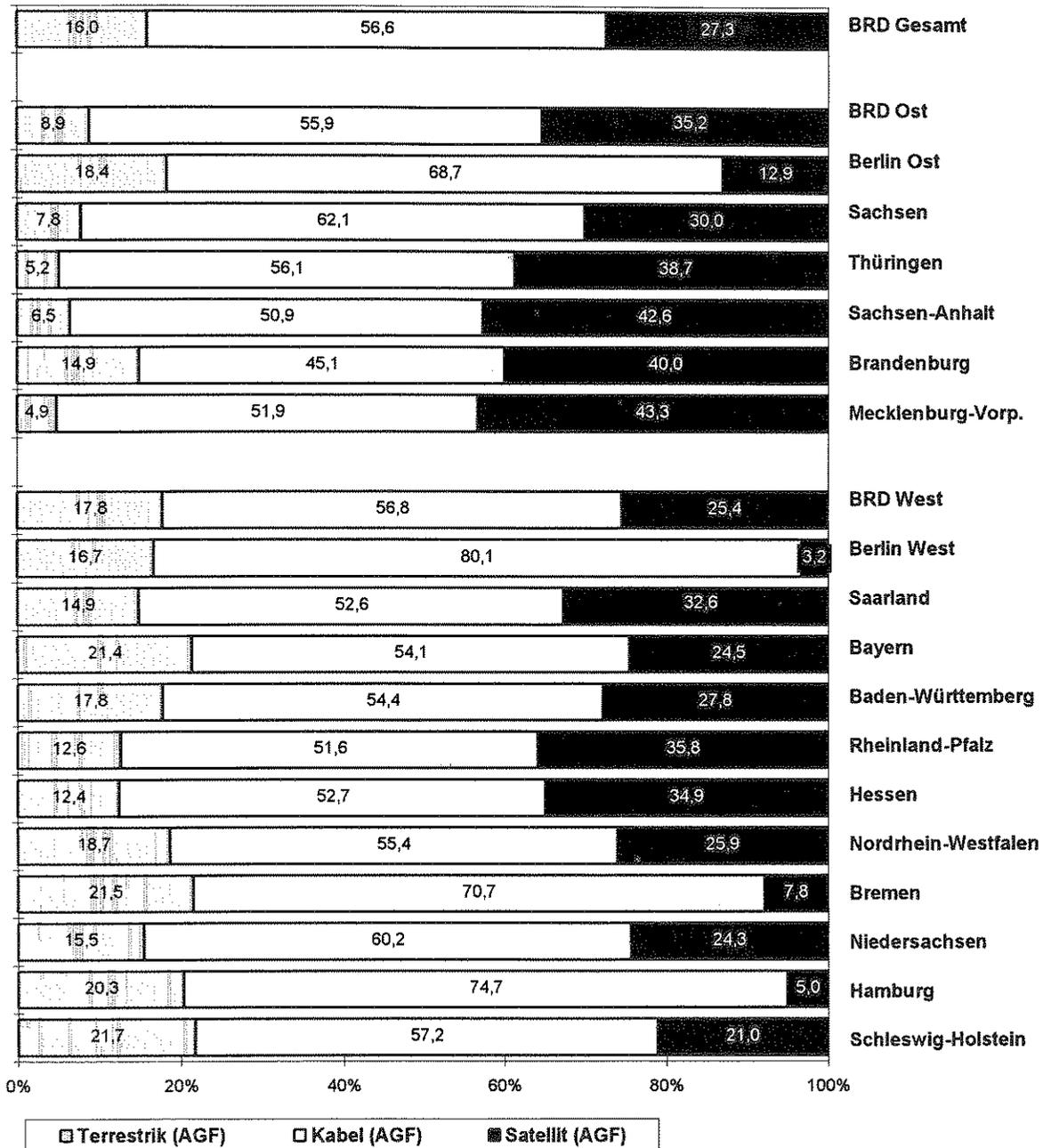
**Technische Reichweite der Dritten Programme**

Wie unter anderem bei der Verteilung der Gesamtzuschauerschaft zu sehen, spielt die technische Reichweite eines Programms eine wichtige Rolle. Unter der technischen Reichweite wird hier der Prozentsatz der Haushalte eines Gebietes verstanden, in denen das entsprechende Programm tatsächlich zu empfangen ist, also potentiell gesehen werden kann. Neben der technischen Reichweite im eigentlichen Sendegebiet, die für alle Dritten Programme außer dem hessen fernsehen (in Hessen Ende 1997 nur 91,2 %) durchgehend mindestens 98 Prozent beträgt, ist in den letzten Jahren der technischen Reichweite der Dritten Programme auf Bundesebene zunehmend Aufmerksamkeit geschenkt worden. Bedeutsam für die technische Reichweite auf Bundesebene ist neben der Einspeisung der Dritten in lokale Kabelnetze, unter

anderem als „ortsübliches Signal“, vor allem auch die Verbreitung über Satelliten, die eine enorme Erhöhung der Empfangbarkeit bewirkt.

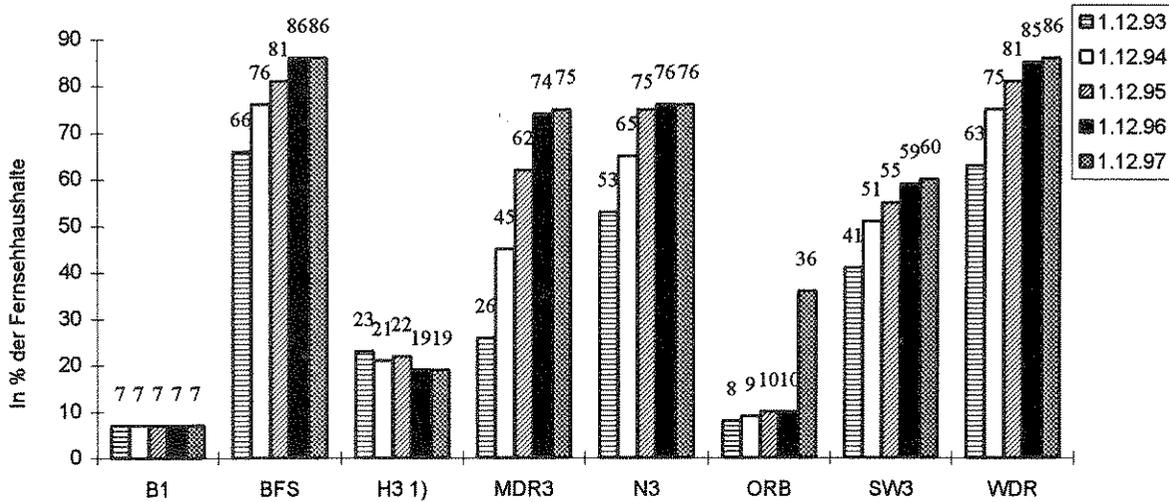
Die wachsende Verbreitung von privaten Satellitenempfangsanlagen macht den Landesrundfunkanstalten die Verbreitung über Satellit zur Pflicht, da sonst eine technologische Abkopplung droht und öffentlich-rechtliche Aufgaben der Grundversorgung nicht mehr hinreichend erfüllt werden können. Bundesweit empfangen bereits 27,3 Prozent der Haushalte Fernsehen über Satellit, nur noch 16,0 Prozent über terrestrische Frequenzen (vgl. Abbildung 2). Besonders hoch ist der Anteil von Haushalten mit Satellitenempfängern in den neuen Bundesländern (35,2 %) und dadurch ein Empfang öffentlich-rechtlicher Programme ohne Satellitenverbreitung vielfach nicht mehr gewährleistet.

**Abb. 2 Empfangsebenen der Fernsehhaushalte in Deutschland**  
Stand: 1. Dezember 1997



Quelle: AGF.

**Abb. 3 Technische Reichweite der Dritten Programme im Bundesgebiet**



1) Seit Januar 1998 über ASTRA verbreitet, technische Reichweite am 1.3.1998 = 46 %.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Die höchsten bundesweiten technischen Reichweiten der Dritten hatten im Jahr 1997 mit rund 86 Prozent das WDR Fernsehen (86,2 %) und das Bayerische Fernsehen (86,1 %). Es folgen das N3-Programm (76,0 %) und das Dritte des MDR (75,1 %). Auf dem fünften Platz ist das SW3-Programm (60,0 %), welches zwar wie die Dritten auf den ersten vier Plätzen über Astra 1C ausgestrahlt, aber bundesweit in weniger Kabelnetze eingespeist wird (vgl. Abbildung 3). (6) Die dann folgenden Programme ORB und hessen fernsehen werden seit 1. Dezember 1997 bzw. 1. Januar 1998 ebenfalls über Satellit ausgestrahlt, so daß einzig B1 nicht über Satellit verbreitet wird.

Prozent auf 46 Prozent ausweiten konnte. Ohne die Satellitenverbreitung mußte der HR in den Jahren zuvor als einziges Drittes Programm einen Rückgang seiner Empfangbarkeit hinnehmen. Der Großstadtseher B1 konnte in den letzten Jahren auch ohne Satellitenverbreitung eine konstante technische Reichweite von sieben Prozent behaupten, da in Berlin diese Empfangsart weniger wichtig ist.

Die gravierendsten technischen Reichweiten-sprünge wurden mit Ausnahme von HR und ORB jedoch vor 1996 verzeichnet, während der größte Marktanteilsgewinn – wie erläutert – erst 1997 stattfand und damit nicht nur auf die besseren Empfangsmöglichkeiten zurückzuführen ist.

**Marktanteilsgewinne der Dritten auch durch Empfangszuwachs**

Der kontinuierliche Anstieg der Marktanteile der Dritten Programme auf Bundesebene ist wohl auch auf die in den letzten Jahren wachsende technische Reichweite zurückzuführen. Das Dritte Programm des Bayerischen Rundfunks erhöhte seine technische Reichweite von 66 Prozent im Jahre 1993 auf 86 Prozent im Jahr 1996 (Stichtag jeweils der 1. Dezember). Im Jahr 1997 blieb dieser Reichweitenwert konstant. Die höchsten Zuwächse (absolut und relativ) in diesem Zeitraum verzeichneten die beiden Dritten Programmanbieter in den neuen Bundesländern. Der MDR steigerte seine technische Reichweite von 26 Prozent auf 75 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte, und der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg konnte die technische Reichweite von 8 Prozent auf 36 Prozent erhöhen – hier wirkt sich insbesondere die Satellitenausstrahlung ab Dezember 1997 positiv auf die technische Reichweite aus. Gleiches gilt auch für den Hessischen Rundfunk, der durch die ASTRA-Aufschaltung Anfang 1998 seine technische Reichweite von 19

**Marktanteilsrelationen**

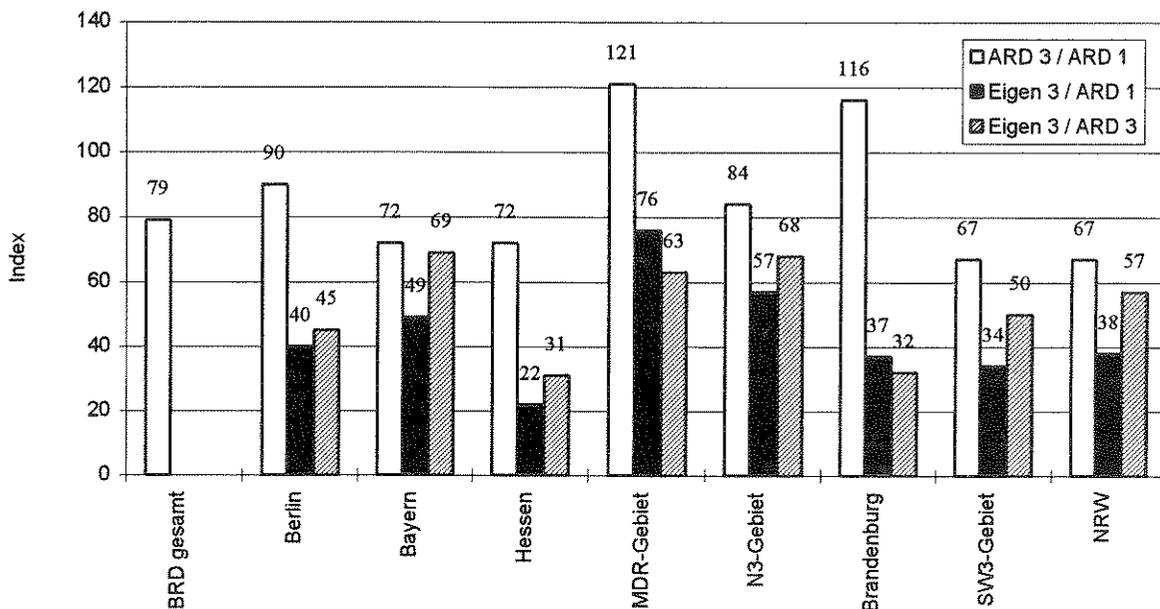
Verbunden mit der Erhöhung der technischen Reichweite sind für einzelne Dritte Programme Marktanteile von über 2 Prozent in nicht primären Sendegebietern, wie in Tabelle 2 bereits dargestellt. Werden nicht wie bei der Verteilung der Gesamtzuschauerschaft die Programme, sondern die einzelnen Sendegebietern in den Untersuchungsfokus gerückt, können die Erfolge von Dritten im eigenen Sendegebiet (hier mit Eigen3 bezeichnet) und der Dritten Programme gesamt (ARD 3) mittels eines Indexwertes in Bezug zueinander gesetzt werden (vgl. Abbildung 4).

**Indexwert verdeutlicht Marktanteilsrelationen**

Wählt man als Grundlage die 1997 im Durchschnitt erzielten Marktanteile, ergeben sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Dritten Programmen, die nicht zuletzt die bereits angesprochenen unterschiedlichen Ausgangsbedingungen reflektieren. So ist zum Beispiel für Hessen ein Eigen3/ARD 3-Indexwert von nur 31 zu verzeichnen (Marktanteil H3 = 3,7 % in Relation zu Marktanteil ARD 3 in Hessen = 11,8 %). Die höchsten Eigen3-Werte sind für Bayern mit 69 und das N3-Sendengebiet mit 68 festzustellen. Generell wird in den Sendegebietern, in denen das eigene Dritte keine

**Sendegebietsfremde Dritte kompensieren Marktanteile in einzelnen Bundesländern**

**Abb. 4 Marktanteilsrelationen ARD 1 und ARD 3 1997**  
*Mo-So, Zuschauer ab 3 Jahre, 3.00-3.00 Uhr*



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

hohen Marktanteile erreicht, der erzielte Wert durch sendegebietsfremde Dritte kompensiert. Das kann ein Indiz dafür sein, daß die Dritten über das jeweils spezifisch Regionale hinaus bestimmte nicht austauschbare Programmleistungen erbringen, also eine spezifische Qualität besitzen, die auch in anderen Bundesländern eine stabile Akzeptanz schaffen.

**Je nach geographischer Lage unterschiedliche Marktpositionen der Dritten Programme**

Zu berücksichtigen ist bei diesen Zahlen auch die geographische Lage. Die hohe Eigen3/ARD 3-Quote für das N3-Gebiet (Indexwert: 70) ist teilweise dadurch zu erklären, daß dort weniger Konkurrenz durch andere terrestrisch oder (als ortsübliches Signal) im Kabelnetz verbreitete Dritte besteht. Wird hier von Sendegebietsebene auf Bundeslandsebene spezifiziert (die Dritten Programme erzielen – wie schon dargestellt – zusammengefaßt Marktanteile zwischen 14,4 % in Sachsen und 10,2 % im Saarland), ergibt sich für Hamburg ein Wert von 78 und für Schleswig-Holstein gar ein Wert von 79. Die zentrale Lage Hessens andererseits, das an die Sendegebietsgrenzen aller großen Dritten Programme grenzt, führt vielleicht auch dazu, daß diese jeweils mindestens 1,3 Prozent Marktanteil in Hessen erzielen. In anderen Ländern, zum Beispiel Rheinland-Pfalz mit einem Eigen3-Wert von nur 46, ist gleichfalls zu vermuten, daß in den Randgebieten die Orientierung der Bevölkerung auf die in benachbarten Bundesländern liegenden Ballungszentren einhergeht mit einer Affinität für die dort gesendeten Dritten Programme. Bestehende Ballungsräume und Verdichtungszonen haben so eventuell Einfluß auf Programmvorlieben. Hier könnte eine derzeit nicht realisierbare Ausdifferenzierung der Marktanteile nach Sender- und -kerngebieten aufschlußreich sein. (7)

Neben dem Verhältnis Eigen3 zu Gesamt3 ist auch die Relation zwischen ARD 1 und ARD 3 gesamt untersuchenswert. Besonders interessant ist hier die Gegenüberstellung für die neuen Bundesländer. Während in den alten Bundesländern durchweg die Dritten Programme gesamt einen geringeren Marktanteil als das Erste Programm erzielen, sind in den neuen Bundesländern die Marktanteile der Dritten zusammen immer größer als die des Ersten Programms der ARD. Der höchste Wert wird für Sachsen mit einem Indexwert von 126 ausgewiesen. In diesem Bundesland erzielt auch das Sendegebietsdritte alleine, das MDR-Fernsehen, mit 85 den höchsten Wert aller Bundesländer. In Berlin liegt der ARD 3/ARD 1-Index bei immerhin 90, im N3-Sendegebiet bei 88, während in den westlichen Bundesländern die Relationen zwischen 65 und 75 liegen.

#### Angebotsprofile der Dritten

Vor dem Hintergrund des wachsenden Erfolgs von ARD 3 muß auch das spezifische Programmangebot der Dritten genauer untersucht werden, das hier auf Basis der von AGF- und Lizenzsendern verabredeten und durch die GfK-Fernsehforschung realisierten kontinuierlichen Programmcodierung dargestellt wird. (8) Einen Überblick über das so erhobene Programmangebot sowie der programmspartenspezifischen Nutzung bietet dabei der SWF-Spartenbericht 1996 – die Werte für 1997 sind noch nicht verfügbar. (9) Eine spezielle ausführliche Programm-analyse der Dritten Programme ist vom IFEM-In-

**Unterschiedliche Relationen zwischen ARD 1 und ARD 3 in alten und neuen Bundesländern**

**AGF-Programm-codierung**

⑥ **Spartenanteile der Dritten Programme 1996**  
in % des Gesamtangebotes

	B1	BFS	H3	MDR	N3	ORB	SW3	WDR	ARD 3	ARD 1	ZDF	RTL	SAT.1	Fernsehen gesamt <sup>1)</sup>
Info allgemein	60,6	61,3	58,8	47,0	56,0	65,1	62,7	63,5	59,4	38,9	39,4	17,4	14,4	36,8
Nachrichten allg.	15,0	10,3	3,6	7,3	7,6	15,8	5,1	1,5	8,3	10,1	8,4	5,4	2,7	5,8
Schul-/Bildungsferns.	1,2	9,4	1,4	1,0	1,4	4,3	12,8	10,6	5,3	-	-	-	-	2,2
Info speziell	44,4	41,5	53,8	38,8	47,0	45,0	44,8	50,3	45,7	22,5	24,2	12,0	4,9	27,5
Sport	3,5	5,2	7,3	2,1	3,7	2,8	6,0	2,9	4,2	12,1	10,3	2,5	3,0	3,7
Unterhaltung <sup>2)</sup>	20,1	14,8	13,9	29,7	21,4	14,1	18,3	20,1	19,0	16,6	11,6	19,6	19,1	15,6
Fiction	15,8	18,7	20,0	20,8	18,9	18,0	13,1	13,5	17,3	31,2	37,3	45,6	46,6	38,1
Serie	7,3	4,5	6,8	7,5	9,2	4,6	3,5	3,5	5,9	12,9	16,5	37,8	31,0	22,1
Fernsehspiel	2,0	3,1	2,1	2,7	1,8	2,2	1,4	1,5	2,1	3,8	5,4	0,9	2,3	2,3
Spielfilm	6,5	11,1	11,0	10,6	7,9	11,2	8,2	8,5	9,4	14,5	15,5	7,0	13,2	13,7
Werbung	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,3	1,4	14,9	17,0	5,8

1) 18 Sender aus dem SWF-Spartenbericht.

2) Ohne Fiction, zum Beispiel Show, Musik, Theater.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

stitüt für die Jahre 1992 bis 1996 durchgeführt worden. (10) An dieser Stelle wird jedoch auf die Angebotscodierung der GfK zurückgegriffen, um eine direkte Vergleichbarkeit mit den Nutzungsdaten zu ermöglichen.

**Informations-  
sendungen be-  
stimmen Programm-  
profil der Dritten**

Das Profil der Dritten Programme wird weitaus stärker als das aller anderen untersuchten Sender durch Informationssendungen bestimmt, wodurch die Dritten ihrem öffentlich-rechtlichen Auftrag in besonderer Weise nachkommen. (11) Das Erste und das ZDF kamen 1996 jeweils auf einen Anteil von rund 39 Prozent, immer noch mehr als doppelt so viel wie bei RTL (17,4 %) oder SAT.1 (14,4 %)(vgl. Tabelle 6). (12)

Sowohl nach den Ergebnissen der IFEM-Programmanalyse als auch der GfK-Fernsehforschung lag bei ARD 3 der Anteil der Kategorie Information 1996 in der Größenordnung von ca. 60 Prozent. Die acht Dritten hatten 1996 laut GfK im Durchschnitt der Anteile zu 59,4 Prozent Informationssendungen im Programmangebot, womit im Vergleich zum Vorjahr eine leichte Zunahme zu registrieren war (1995: 59,1 %). Der Schwerpunkt lag dabei mit 45,7 Prozent eindeutig auf speziellen Infosendungen zu verschiedenen Themenbereichen, vielfach in Form von Magazinen mit Servicecharakter. Nachrichten machten einen Anteil von 8,3 Prozent aus, während Schul-/Bildungsfernsehen mit 5,3 Prozent – neben 3sat – nur noch bei den Dritten Platz findet.

**Regionalsport hat  
wichtige Funktion für  
Zuschauer**

Der Fictionanteil (Serien, Spielfilme und Fernsehspiele) der Dritten beträgt durchschnittlich 17,3 Prozent, er sank damit im Vergleich zum Vorjahr leicht (1995: 18,0 %) und ist der mit Abstand niedrigste Wert der hier dargestellten Programme. (13) In der gleichen Größenordnung liegt der durchschnittliche Anteil an sonstigen Unterhaltungssendungen wie Show- und Musiksendungen sowie Theaterauf-

führungen. Der Sport hat bei den Dritten einen durchschnittlichen Anteil von 4,2 Prozent, womit die Dritten eine wichtige Funktion bei der Information über das regionale Sportgeschehen wahrnehmen.

Betrachtet man die Angebotsprofile der einzelnen Dritten Programme näher, ergeben sich ungeachtet der im Vergleich zu anderen Programmen spezifischen Gemeinsamkeiten eine Reihe von Unterschieden. Der Anteil der Sparte Information am Gesamtangebot der Dritten von fast 60 Prozent stellt eine Durchschnittszahl dar. Mit 65,1 Prozent Information nimmt das ORB-Programm vor dem WDR-Fernsehen (63,5 %) im Jahr 1996 hier die Spitzenstellung ein. Es folgt das SW3-Programm mit 62,7 Prozent und das BFS mit 61,3 Prozent. Selbst der MDR mit dem niedrigsten Anteil an der Sparte Information liegt mit 47,0 Prozent noch deutlich über dem auf Basis der 18 von der AGF-Programmcodierung erfassten Sender errechneten Fernsehgesamtwert von 36,8 Prozent.

Den eindeutigen Schwerpunkt in der Sparte Information bilden bei allen Dritten spezielle Informationssendungen, die Bandbreite reicht jedoch von 38,8 Prozent (MDR) bis zu 53,8 Prozent (H3). Weit auseinander liegen auch die Werte bei Schul- und Bildungsfernsehen. Während der MDR, B1, H3 und N3 nur 1,0 bis 1,4 Prozent in dieser Kategorie vorweisen, kommen BFS (9,4 %), WDR (10,6 %) und SW3 (12,8 %) in die Nähe von 10 Prozent und darüber. Den geringsten Anteil allgemeiner Nachrichtensendungen zeigte 1996 der WDR (1,5 %), bei B1 (15,0 %) und ORB (15,8 %) bildete diese Kategorie hingegen einen eindeutigen Schwerpunkt.

Der für die Programmsparte Unterhaltung (d.h. Show, Musik, Theater/ohne Serien, Spielfilme und Fernsehspiele) zu verzeichnende durchschnittliche Prozentwert der Dritten Programme von 19,0 Prozent liegt etwas über dem Fernsehgesamtwert von 15,6 Prozent. Innerhalb der Dritten strahlt der MDR mit 29,7 Prozent den größten Programmanteil an solchen Sendungen aus. Es folgen N3 mit 21,4 Prozent sowie der WDR und B1 mit jeweils 20,1 Pro-

**Informationsanteil  
bei allen Dritten Pro-  
grammen überdurch-  
schnittlich hoch**

**Unterhaltungs-  
angebot verschieden  
stark ausgeprägt**

zent Unterhaltungsanteilen. Im Gegensatz dazu sind hessen fernsehen (13,9 %), ORB (14,1 %) und BFS (14,8 %) Programme, die deutlich weniger Unterhaltung senden.

**Geringer Fictionanteil ist charakteristisches Merkmal von ARD 3**

Die vom Sendevolumen her größte Sparte im deutschen Fernsehen ist der Bereich Fiction. Diese Sparte hat einen Anteil von knapp 38,1 Prozent am Gesamtoutput; die Dritten Programme kommen bei Fiction jedoch nur durchschnittlich auf 17,3 Prozent. Neben der ausgeprägten Informationsstärke der Dritten kann daher der deutlich geringere Anteil an fiktionalen Sendungen als weiteres charakteristisches Merkmal angesehen werden. Analysiert man zusätzlich die Untersparten, fällt besonders der im Gesamtvergleich sehr geringe Anteil an Serien auf. Machen insgesamt die Serien mehr als die Hälfte des Fictionbereichs aus, so sind es bei den Dritten nur rund ein Drittel bei ohnehin reduziertem Fictionanteil. Von im Durchschnitt 17,3 Prozent Fictionanteil am Programmangebot bei den Dritten entfallen knapp 5,9 Prozent auf Serien. Zum Vergleich: der Fictionanteil im hier erfaßten Gesamtangebot beträgt 38,1 Prozent und der Serienanteil liegt bei 22,1 Prozent.

Unter den Dritten Programmen hat der MDR mit knapp 20,8 Prozent den höchsten Fictionanteil (1995: 24,6 %), SW3 und der WDR weisen mit 13,1 bzw. 13,5 Prozent die niedrigsten Werte aus. Auch beim Serienanteil am Gesamtprogramm erreicht das MDR-Fernsehen mit 7,5 Prozent einen relativ hohen Wert, wird aber vom N3-Programm mit einem Anteil von 9,2 Prozent noch übertroffen. Hingegen verfügen die Fernsehsender SW3 und WDR mit jeweils 3,5 Prozent über einen geringen Serienanteil in ihrem Programmangebot. Faßt man den Bereich Fiction mit der Programmsparte Unterhaltung (Show, Musik, Theater) zusammen, so ergeben sich 31,4 Prozent für das SW3-Programm und 32,1 Prozent für den ORB im unteren Prozentbereich, dagegen stehen 40,4 Prozent für N3 und 50,5 Prozent für den MDR im oberen Segment.

#### **Nutzungsschwerpunkte der Dritten**

**Untersuchung von Programmangebot und Spartennutzung**

Setzt man das Programmangebot von ARD 3 in Relation zur jeweiligen Spartennutzung, läßt sich vereinfacht ausgedrückt sagen, daß die unterhaltenden Programmteile (Unterhaltung und Fiction) vom Publikum stärker, die Informations-, aber auch die Sportangebote generell etwas weniger genutzt werden, als es den Programmanteilen entspricht (vgl. Tabelle 7). Dennoch macht die Sparte Information mit großem Abstand den größten Anteil der Nutzung der Dritten Programme aus. Auf den Informationsteil entfallen so 55,0 Prozent der Gesamtschuldauer von ARD 3 (59,4 % Angebotsanteil), auf den Sport 3,9 Prozent (4,2 %), auf das Fictionangebot aber 22,9 Prozent (17,3 %) und auf den Unterhaltungsanteil 18,2 Prozent (19,0 %) der Sehdauer.

Entgegen der allgemeinen Tendenz in der Sparte Information werden die (regionalen) Nachrichtensendungen beispielsweise bei SW3 mit 13,2 Prozent viel stärker genutzt, als es ihrem Programmanteil entspricht (5,7 %). Ein Befund, der zum Beispiel mit den hohen Marktanteilen der

„Landesschau Aktuell“ sowie der „Tagesschau“ in SW3 korrespondiert. Auf die Schul- und Bildungssendungen im SW3-Programm entfallen hingegen nur knapp 2,1 Prozent der Gesamtschuldauer (Programmanteil: 12,8 %). Andere Genres oder Untersparten, bei denen Programmanteil und -nutzung sehr disparat sind und die hier exemplarisch erwähnt werden sollen, finden sich in der Hauptsparte Unterhaltung. So entfallen auf das Genre Show allgemein knapp 8,0 Prozent Programmanteil, aber 10,6 Prozent Programmnutzung. Volkstheater und Boulevardstücke machen nur 0,6 Prozent des Angebotes aus, es entfallen aber 2,7 Prozent der Nutzung auf dieses Genre.

Wie auch beim SW3-Programm ist die Nutzung der Hauptsparte Information bei den anderen Dritten verglichen mit dem Angebotsumfang geringer (Ausnahme B1), die Nutzung der Hauptsparte Fiction hingegen größer. Diese für die Zuschauer gesamt gültige Aussage kann indes nicht auf alle untersuchten Zielgruppen ausgedehnt werden. Bei der für die Dritten besonders wichtigen Zielgruppe der ab 50jährigen Zuschauer ist die relative Nutzung der Information bei vier Sendern (B1, H3, MDR, N3) prozentual höher als der entsprechende Angebotsanteil in dieser Sparte. Bei der Hauptsparte Fiction ist hingegen bei zwei Sendern (B1 und MDR) die Nutzung geringer als das Angebot, und bei allen acht Dritten Programmen ist die Nutzung dieser Sparte durch die ab 50jährigen geringer als durch die Zuschauer gesamt.

Bei den Kindern von drei bis 13 Jahren ist die Nutzung von Unterhaltung und Fiction im Vergleich zu den Zuschauern gesamt meist viel stärker ausgeprägt. Beim MDR entfallen so 37,3 Prozent der kindlichen Fernsehnutzung auf fiktionale Angebote, während der Wert für die Zuschauer gesamt in dieser Sparte nur 24,1 Prozent beträgt. Bei SW3 kann sogar fast eine Verdopplung der entsprechenden Werte festgestellt werden (33,6 % Kinder, 17,0 % bei allen Zuschauern). Hier sind es besonders die Serien, die mit einem Nutzungsanteil von 22,9 Prozent bei den Kindern (Zuschauer gesamt 5,4 %) große Resonanz finden.

Die differenzierte Nutzung der Sparten durch die Zielgruppen wird besonders deutlich anhand der Berechnung von Nutzungsaffinitäten. Der Indexwert Affinität gibt an, inwieweit einzelne Sendungen, Genres oder Programmsparten durch Zielgruppen über- oder unterproportional im Vergleich zur Gesamtzuschauerschaft genutzt werden. (14) Werden für die Dritten Programme zusammen Affinitätswerte bezogen auf das Bundesgebiet berechnet, können deutliche Unterschiede zwischen Altersgruppen, den Geschlechtern und den Zuschauern in West- und Ostdeutschland ausgemacht werden (vgl. Tabelle 8). Anknüpfend an das Beispiel der

**Spartennutzung differenziert bei einzelnen Zielgruppen**

**Indexwert Affinität verdeutlicht Fernsehnutzung der Zielgruppen**

⑦ Angebot und Nutzung der Dritten Programme 1996

in %

		Angebot	Nutzung Zusch. ges.	3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	über 50 J.
B1	Information	60,6	64,5	46,5	49,8	57,2	69,3
	Sport	3,5	2,6	2,1	3,3	2,9	2,4
	Unterhaltung	20,1	14,6	24,5	16,1	14,4	13,8
	Fiction	15,8	19,0	27,0	29,2	24,8	14,4
BFS	Information	61,3	56,5	44,1	45,0	48,1	60,9
	Sport	5,2	5,2	4,4	7,7	7,0	4,4
	Unterhaltung	14,8	14,7	24,1	15,1	13,6	14,6
	Fiction	18,7	23,6	28,1	32,0	31,4	20,1
H3	Information	58,8	56,1	30,7	48,1	50,4	60,0
	Sport	7,3	7,6	5,7	12,1	10,9	6,1
	Unterhaltung	13,9	10,4	30,3	12,6	10,1	9,4
	Fiction	20,0	25,9	33,3	27,8	29,4	24,4
MDR	Information	47,0	46,7	31,0	39,1	44,6	49,5
	Sport	2,1	1,7	0,9	1,6	2,0	1,6
	Unterhaltung	29,7	27,5	30,9	26,7	23,3	29,1
	Fiction	20,8	24,1	37,4	32,4	30,0	19,8
N3	Information	56,0	51,7	26,7	45,0	46,6	56,0
	Sport	3,7	3,4	1,8	4,1	3,8	3,3
	Unterhaltung	21,4	17,5	41,5	17,9	15,3	16,7
	Fiction	18,9	27,3	29,7	33,0	34,4	24,1
ORB	Information	65,1	56,2	45,2	52,9	55,4	58,4
	Sport	2,8	2,4	3,5	3,5	2,7	2,1
	Unterhaltung	14,1	18,5	16,3	12,7	14,8	21,1
	Fiction	18,0	22,6	35,6	32,2	27,3	18,5
SW3	Information	62,7	57,2	32,4	52,7	54,2	59,6
	Sport	6,0	4,8	2,9	6,5	6,6	4,3
	Unterhaltung	18,3	21,0	31,0	18,6	17,6	21,8
	Fiction	13,1	17,0	33,6	22,0	21,4	14,4
WDR	Information	63,5	51,5	37,5	47,6	48,8	54,2
	Sport	2,9	3,3	2,1	3,4	3,5	3,3
	Unterhaltung	20,1	21,6	33,4	23,1	20,8	21,1
	Fiction	13,5	23,5	27,5	26,0	27,0	21,5
ARD 3	Information	59,4	55,0	36,7	47,5	50,7	58,5
	Sport	4,2	3,9	2,9	5,3	4,9	3,4
	Unterhaltung	19,0	18,2	29,0	17,8	16,2	18,4
	Fiction	17,3	22,9	31,5	29,3	28,2	19,6

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Seriennutzung durch Kinder wird bei der hier durchgeführten stärkeren Aufteilung der Sparten ohne Frage deutlich, daß bei einem Affinitätswert von 264 für die Zeichentrickserien die kindliche Vorliebe primär diesen Serien gilt. Dieser Wert wird bei den Kindern nur noch durch das Mischprogramm Fiction übertroffen, in welches unter anderem „Die Sendung mit der Maus“ und die „Sesamstraße“ eingeordnet wurden. (15)

**Ostdeutsche sehen mehr Unterhaltung, Fiction, Information**

Der Ost-/West-Vergleich zeigt eine stärkere Hinwendung der Ostdeutschen zu den Sparten Unterhaltung, Fiction und auch Information, während die

Westdeutschen eine höhere Affinität zum Sport haben. Beim Gesamtangebot wird für die Ostdeutschen ein Affinitätswert von 125 gegenüber 94 für die Westdeutschen ausgewiesen, das entspricht den höheren Marktanteilen und Nettoreichweiten der Dritten Programme im Osten. Die ostdeutschen Zuschauer sind ausgeprägte Liebhaber von Zeichentrick und klassischem Theater.

Die geschlechtsspezifische Analyse der Spartenutzung weist eine nicht überraschende stärkere Hinwendung der Männer zum Sport aus, Frauen hingegen nutzen das Unterhaltungs- und Fictionangebot etwas stärker. Die Zuschauer ab 65 Jahren sind die Zielgruppe mit den höchsten Werten für die regionalen Nachrichten- und Informationssendungen, nutzen das Unterhaltungsangebot stark und sind Freunde zeitkritischer Fernsehspiele.

⑧ **Nutzungsaffinitäten der ARD 3-Zuschauer***Indexwerte<sup>1)</sup>*

	Kinder				Erwachsene		Zuschauer gesamt	
	3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	über 50 J.	Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	West	Ost
Information allgemein	17	38	74	179	113	111	94	125
Nachrichten allgemein	17	28	66	191	113	111	90	137
Nachrichten	17	27	66	191	116	108	73	204
Nachrichtenmagazin	17	52	101	152	101	124	71	212
Reg. Nachrichten	16	28	64	192	112	113	107	74
Schul-, Bildungsfernsehen	35	74	85	147	94	126	104	83
Info speziell	17	40	75	178	114	110	95	121
Politik/Wirtschaft	13	43	80	174	108	117	89	143
Geschichte/Zeitg.	14	46	81	171	105	121	99	104
Gesellschaft	12	37	74	182	119	105	91	134
Kultur	17	40	72	180	116	108	99	104
Forschung/Technik	24	43	78	172	111	111	96	116
Konsum/Freizeit	23	46	84	166	118	104	98	106
Reg. Infosendung	14	33	71	185	112	113	94	124
Sport allgemein	18	54	93	157	88	138	102	91
Magazin	15	61	104	146	90	137	101	98
Berichterstattung	20	50	86	163	87	139	103	87
Unterhaltung allgemein	47	44	71	169	116	98	89	141
Show allgemein	19	44	81	170	118	105	86	152
Mischprog.Fiction	311	66	79	65	74	64	106	78
Musik	25	42	58	187	120	100	82	167
U-Musik/Musikshow	25	43	59	185	120	101	81	171
E-Musik/Musikshow	15	27	46	207	131	92	101	98
Theater	13	22	58	201	132	91	114	47
Volks theater/Boulevard	13	22	57	202	132	91	114	45
klass. Theater	46	48	114	136	108	109	76	192
Sonst. Unterhaltung	44	46	81	161	118	98	113	49
Fiction	37	54	99	146	116	102	95	120
Serien	56	56	94	142	118	94	97	113
Action/Abenteuer	17	40	92	165	121	102	101	97
Non-Action	34	70	96	141	127	90	98	108
Zeitkritik	16	61	120	133	110	115	92	129
Zeichentrick	264	67	86	74	82	70	81	173
Fernsehspiel	28	47	98	153	119	101	91	136
Action	20	43	107	152	114	109	102	94
Non-Action	27	49	100	151	121	99	85	158
Zeitkritik	9	39	86	173	122	104	99	102
Zeichentrick	219	82	92	76	87	77	80	177
Spielfilm	28	54	102	147	114	107	95	120
Action	26	55	113	138	102	121	96	115
Non-Action	29	50	89	157	126	92	93	128
Zeitkritik	16	61	108	143	112	112	100	101
Zeichentrick	178	93	117	66	90	88	89	142
Gesamt	29	44	80	168	113	107	94	125

1) „Der Indexwert Affinität gibt an, inwieweit einzelne Sendungen, Genres oder Programmsparten durch Zielgruppen über- oder unterproportional im Vergleich zur Gesamtzuschauerschaft genutzt werden. Dabei wird die Nutzung der Zuschauer gesamt gleich 100 gesetzt. Die Formel für die Indexwerte einzelner Zielgruppen lautet (Zielgruppe in Mio/Zielgruppe Basis Mio) / (Zuschauer gesamt in Mio/Zuschauer gesamt Basis Mio).“

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**Hitliste des  
kontinuierlichen  
Programms der  
einzelnen Dritten**

Die nach Sparten differenzierte Fernsehnutzung gibt einen Überblick über die Vorlieben der Zuschauer, der durch eine detaillierte Auflistung der Nutzung konkreter Sendungsangebote ergänzt werden soll. Dabei werden die erfolgreichen regionalen Fensterprogramme ausgeklammert, wie auch Spiel- oder Fernsehfilme, einzelne Unterhaltungsshow

oder Übertragungen. Dadurch wird das Augenmerk stärker auf das kontinuierliche Programmangebot gerichtet, also auf die Sendungen, die Wahrnehmung und Image der Dritten Programme entscheidend mit prägen. Im folgenden werden die im

⑨ **Top-10-Hitlisten der Dritten Programme 1997\***

Sender/Rang	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Sender/Rang	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
<b>B1</b>			<b>N3</b>		
1 Abendschau	0,11	18,2	1 Ein Herz und eine Seele	0,79	19,4
2 Tour de France 1997	0,07	13,2	2 NDR Talk Show	0,67	18,5
3 Ein Herz und eine Seele	0,13	10,3	3 III nach 9	0,57	15,9
4 Die Jahrhundertflut	0,06	9,6	4 Herman & Tietjen	0,55	15,1
5 Hallervorden's Spot-Light	0,10	8,1	5 N3 Aktuell Die Flutkatastrophe	0,69	15,0
6 Lippes Lachmix	0,05	7,8	6 Ostsee-Report Spezial	0,50	14,7
7 Schöne Ferien	0,06	7,3	7 Tagesschau - Wetter	0,75	14,6
8 Tagesschau	0,09	7,3	8 Tagesschau	0,86	14,0
9 Liebling Kreuzberg	0,08	7,1	9 Sport 3 Extra: Tour de France	0,23	14,0
10 Berlin Life	0,04	7,0	10 Nordschau: Nordsee-Report	0,43	12,9
<b>BFS</b>			<b>ORB</b>		
1 Rundschau	0,40	18,7	1 Brandenburg Aktuell	0,09	9,7
2 Das Chiemgauer Volkstheater	0,70	18,4	2 Rudis Lacharchiv	0,10	9,5
3 Tatort	0,33	14,4	3 Einwurf Extra	0,05	9,3
4 Im Land des Adlers	0,49	14,3	4 ORB Spezial	0,05	9,3
5 Cafe Meineid	0,44	13,9	5 Außenseiter - Spitzenreiter	0,06	9,9
6 Bayerische Landschaften	0,30	13,7	6 Donnerwetter	0,05	8,3
7 Damals	0,37	13,7	7 Täter - Opfer - Polizei	0,05	8,2
8 Unser Land	0,36	13,1	8 Deichprotokolle	0,03	7,4
9 Der Bayerische Kalender	0,24	12,8	9 Zeit läuft! - Zwischenbilanz	0,04	7,3
10 Alpen - Donau - Adria	0,25	12,8	10 Mit dem Landschleicher unterwegs	0,05	7,2
<b>H3</b>			<b>SW3</b>		
1 Sport-Report: Tour de France	0,12	18,2	1 Tour der France	0,28	18,5
2 Tour de France	0,10	16,4	2 Hannes und der Bürgermeister	1,09	18,0
3 Sport-Report, Rad: Tour de France	0,11	15,5	3 Mainz, wie es singt und lacht	0,59	14,9
4 Tagesschau	0,19	9,9	4 Tagesschau	0,56	12,1
5 Hessenschau	0,09	9,8	5 Die Fallers - Eine Schwarzwaldfamilie	0,46	12,0
6 Hessenschau-Fundstücke	0,09	8,7	6 Fröhlicher Alltag	0,33	11,5
7 Herrchen gesucht	0,08	7,2	7 Fröhlicher Weinberg	0,34	11,3
8 Landpartie	0,08	6,5	8 Nachtcafe	0,28	11,1
9 Reisewege Alpenpässe:	0,08	6,5	9 Die Alpen	0,39	11,1
10 Hessen à la Carte	0,10	6,2	10 Was die Grossmutter noch wußte	0,18	10,8
<b>MDR</b>			<b>WDR</b>		
1 Da bleibt kein Auge trocken	0,73	22,7	1 Tour der France	0,43	18,8
2 Riverboat	0,41	18,5	2 Ein Herz und eine Seele	0,69	12,7
3 Kripo Live	0,49	16,7	3 Tatort	0,74	11,9
4 Leinen los für MS Königstein	0,77	15,6	4 Alfredissimo	0,41	11,5
5 Musikantenscheune	0,08	14,9	5 Adelheid und ihre Mörder	0,77	11,3
6 Fröhliche Musikanten	0,13	14,8	6 Aktuelle Stunde	0,50	10,9
7 Achims Hitparade	0,41	14,1	7 Die Fussbroichs	0,46	10,0
8 Musik für Sie	0,39	14,0	8 Musikantenstadl	0,48	9,1
9 Außenseiter - Spitzenreiter	0,38	14,0	9 Rund um den Käse	0,41	8,9
10 So klingts bei und im Arzgebirg	0,40	13,9	10 Schöne Bescherung	0,24	8,8

\* Durchschnitte sortiert nach Marktanteile Zuschauer gesamt im Sendegebiet, mindestens fünf Sendungen im Jahr 1997, 9.00 bis 1.00 Uhr, mindestens zehn Minuten, ohne regionale Fernsehprogramme.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Durchschnitt nach Marktanteilen 1997 zehn erfolgreichsten Sendungen (zwischen 9.00 und 1.00 Uhr) für die einzelnen Dritten aufgeführt, wobei Ausstrahlungen von Sendungen zu verschiedenen Tageszeiten, etwa von Nachrichtensendungen, zusammengefaßt ausgewiesen werden (vgl. Tabelle 9). (16)

Trotz einiger Unterschiede zwischen den Dritten lassen sich hier viele Gemeinsamkeiten erkennen. In allen Dritten sind die Nachrichtensendungen, wie auch meist Show- und Unterhaltungssendungen – mit allerdings unterschiedlich stark ausgeprägtem Bezug zum Sendegebiet – sehr erfolgreich. Ebenso finden sich in vielen Hitlisten Natur- und Tiersendungen wieder. Bei den gern gesehenen fiktionalen Serien gibt es sowohl Klassiker, Übernahmen aus dem Ersten als auch Eigenproduktionen mit Bezug zum Sendegebiet. Besonders erfolgreich war 1997 in

**Nachrichten-, Show- und Unterhaltungssendungen sehr erfolgreich**

einigen Dritten Programmen auch die Liveübertragung der Tour de France.

#### Fazit

Die Dritten konnten in den letzten Jahren bundesweit ihre Position ausbauen und haben ihren Anteil am gesamten öffentlich-rechtlichen Markterfolg vergrößert. Der bundesweite Aufstieg wird mit wenigen Ausnahmen durch einen Anstieg der Marktanteile in den jeweiligen Kernsendegebietern begleitet. Die nahe am Wert des Ersten Programms liegende Nettoreichweite unterstreicht die große Bedeutung der Dritten, im Osten Deutschlands ist diese sogar höher als die des Ersten. Dort, wo einzelne Dritte im eigenen Sendegebiet ihre Position nicht ausbauen konnten, erreichten Angebote anderer Dritter Programme bemerkenswerte Resonanz. Auch in diesem Fall bleibt die regionale Komponente ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg der Dritten – es sind vor allem die Nachbarsender, die wahrgenommen werden.

**Dritte Programme bauten Marktposition aus – Regionales bleibt wesentlich für Erfolg**

**Information macht weit über 50 % des Angebots und der Nutzung aus**

Auch wenn die Dritten sich insgesamt – ungeachtet unterschiedlicher Profile im einzelnen – zu regionalen Vollprogrammen entwickelt haben, liegt sowohl bei Angebot als auch bei Nutzung der Schwerpunkt mit weit über 50 Prozent eindeutig in der Sparte Information. Über das in den einzelnen Dritten jeweils spezifisch Regionale hinaus scheinen die Dritten bestimmte, nicht austauschbare Programmleistungen zu erbringen, die dank erhöhter technischer Reichweite auch über das Hauptsendegebiet hinaus eine stabile Akzeptanz finden.

**Angebot der Dritten wird inhaltlichen Ansprüchen an ö.-r. Programm in hohem Maße gerecht**

Das Spezifische der Dritten zeigt sich unter anderem durch einen sehr hohen Anteil an Informationssendungen – also Nachrichten und vor allem eine große Bandbreite an Ratgebern, Kultur, Politik- und Wirtschaftsmagazinen – und durch einen vergleichsweise geringen Anteil an fiktionalen Spielfilmen und vor allem Serien. Dies läßt die Dritten den inhaltlichen Ansprüchen an ein öffentlich-rechtliches Programm in so hohem Maße gerecht werden, daß sie nicht nur komplementär zu den Hauptangeboten von ARD und ZDF genutzt werden. Darüber hinaus sind die Dritten mit ihrem auf die jeweilige Region bezogenen (Informations-)Angebot vor 20.00 Uhr für große Zuschauergruppen (vornehmlich höherer Altersklassen) ein täglicher Fixpunkt im individuellen Auswahlmenü, eine geschätzte Konstante im immer schneller wachsenden und sich ändernden Gesamtangebot.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1997. In: Media Perspektiven 4/1998, S. 154-166.
- 2) Focus v. 21.2.1998, S. 182f.
- 3) Ebd.; Kölner Stadtanzeiger v. 10.3.1998.
- 4) Vgl. Grajczyk, Andreas/Walter Klingler/Oliver Zöllner: Fernsehverhalten älterer Menschen. Daten zur Fernsehnutzung 1997 der ab 50jährigen. In: Media Perspektiven 4/1998, S. 190-205.
- 5) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1997 von Drei- bis 13jährigen. In: Media Perspektiven 4/1998, S. 167-178.

- 6) Seit Februar 1998 wird SW3 mit dem Fensterprogramm Baden-Württemberg über Astra 1C und mit dem Fensterprogramm Rheinland-Pfalz über Asira 1D ausgestrahlt.
- 7) Vgl. Schröter, Christian/Andreas Grajczyk: Marktposition und Programmprofil Dritter Programme im dualen Rundfunksystem Deutschlands. In: Scherer, Helmut & Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen Band 5. München 1997. S. 97-113, hier S. 102.
- 8) Vgl. Frank, Bernward/Heinz Gerhard: Angebote und Nutzung von Fernsehen. Programmcodierung in der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 10/1995, S. 471-478.
- 9) Vgl. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1995. Daten aus der GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 11/1996, S. 572-576.
- 10) Vgl. Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: ARD 3 – mit stabilem Programmprofil im Wettbewerb behauptet. Programmstrukturelle Trends bei den Dritten Programmen 1992 bis 1996. In: Media Perspektiven 12/1997, S. 638-651; vgl. Krüger, Udo Michael: ARD 3 – ein Faktor der Balance im dualen Fernsehsystem. Programmstrukturelle Trends bei den Dritten Programmen 1992 bis 1994. In: Media Perspektiven 12/1995, S. 566-585.
- 11) Als Informationssendungen werden hier unter anderem Nachrichten, Nachrichtenmagazine, Bildungsprogramme, Ratgeber, politische und Wirtschaftsmagazine als auch Kultur-, Forschungs- und Techniksendungen sowie Frühstücksmagazine verstanden.
- 12) Das deutsche Fernsehangebot wird hier durch 18 von der AGF-Programmcodierung erfaßte Sender simuliert. Diese 18 Sender sind ARD 1, ZDF, RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, Kabel 1, RTL 2, VOX, Super RTL, 3sat und die acht Dritten Programme der ARD. Grundlage der Prozentuierung für das Fernsehgesamtangebot sind die summierten absoluten Programmanteile dieser 18 Sender. Bei Schröter und Grajczyk (vgl. Anm. 7) wurden die durchschnittlichen Prozentanteile über die untersuchten Programme hinweg als Maßstab herangezogen.
- 13) Siehe zum Vergleich Programmprofile der Dritten mit anderen Angeboten auch Brosius, Hans-Bernd/Camille Zubayr: Vielfalt im deutschen Fernsehprogramm. LPR-Schriftenreihe Bd. 12. Ludwigshafen 1996. Die Dritten werden hier als die Programme mit der größten internen Vielfalt bezeichnet.
- 14) Dabei wird die Nutzung der Zuschauer gesamt = 100 gesetzt. Die Formel für die Indexwerte einzelner Zielgruppen lautet (Zielgruppe in Mio/Zielgruppe Basis Mio) / (Zuschauer gesamt in Mio/Zuschauer gesamt Basis Mio).
- 15) In dem 1997 von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung beschlossenen neuen Codierungssystem ist das Mischprogramm Fiction nicht mehr vorhanden.
- 16) Die Marktanteile beziehen sich jeweils auf das Hauptsendegebiet. Ein Format mußte zumindest fünfmal im Jahr 1997 ausgestrahlt worden sein und mindestens eine Sendungslänge von zehn Minuten haben, um hier erfaßt zu werden. Durchschnitte wurden über alle Sendungen mit identischem Sendungstitel im GfK-Sendestamm errechnet. Hier können allerdings Ungenauigkeiten in den Sendeprotokollen zu verschiedenen Sendestammititeln für Sendungen des gleichen Formates oder der gleichen Reihe führen.

