

→ Zusammenfassungen

Maria Gerhards/
Andreas Grajczyk/
Walter Klingler
**Programmangebote
und Spartennutzung im
Fernsehen 1997**
Daten aus der GfK-Pro-
grammcodierung,
MP 12/1998,
S. 582-593

Der Hauptanteil der Fernsehnutzung entfällt heute – wie in den vergangenen Jahren – auf die unterhaltungsorientierten Sparten Fiction und Unterhaltung. Etwas mehr als ein Viertel der Zuwendung nimmt die Sparte Information ein. Mit 41,5 Prozent erreichte das Erste Programm der ARD im Jahr 1997 die höchste Tagesreichweite, nämlich rund 29,6 Millionen Bundesbürger. Gründe hierfür dürften in der Mischung des Ersten aus unterschiedlichsten Sparten sowie in der Popularität konkreter Angebote in diesen Sparten (z.B. „Tagesschau“ bei Information) liegen, wodurch zahlreiche Zielgruppen erreicht werden.

Der Spartenbericht 1997 kommt auf Basis der GfK-Programmcodierung zu dem Ergebnis, daß mit Ausnahme der Information wiederum alle Sparten (Sport, Unterhaltung, Fiction, Werbung) prozentual stärker genutzt als angeboten werden. Der Überblick der Spartenverteilung von 18 Fernsehprogrammen (Erstes/ARD, ZDF, acht Dritte Programme, 3sat; RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2, VOX, Super RTL, Kabel 1) zeigt, daß das Medium Fernsehen zu verschiedenen Tageszeiten auf unterschiedliche Bedürfnislagen reagiert. Beispielsweise werden Informationen vor allem morgens sowie am frühen und späten Abend genutzt.

Während bei allen öffentlich-rechtlichen Angeboten die Sparte Information den höchsten Anteil am Programm aufweist, liegt bei den Privaten der Hauptanteil jeweils im Bereich Fiction. Auch in der Nutzung nehmen die öffentlich-rechtlichen Programme im Bereich Information eine herausragende Position ein. Nur zwei Programme werden hinsichtlich Information und Fiction gleich stark nachgefragt: das Erste/ARD und das ZDF.

Insgesamt wird mit steigender formaler Bildung weniger ferngesehen, schwächer Gebildete sehen alle Sparten intensiver. Niedriger Gebildete nutzen überdurchschnittlich Unterhaltung und Werbung, höher Gebildete Information und Sport. Soweit sich niedriger Gebildete Informationsangeboten zuwenden, handelt es sich nicht selten um Boulevardmagazine der Privatsender. Außerdem nimmt der Fernsehkonsum mit steigendem Alter zu. Während jüngere stärker Fictionsendungen bevorzugen, spielen bei Älteren Informationsangebote eine größere Rolle. Generell zeigen sich in der Fernsehnutzung sowohl Generations- als auch Bildungsunterschiede, so daß die Nutzungsmuster zusehends auseinanderdriften. Die öffentlich-rechtlichen Programme begeben dieser Entwicklung durch ein breites Spartenspektrum sowie durch ein qualitativ hochwertiges Informationsangebot.

Trotz der zunehmenden Anzahl von Fernsehprogrammen und der deshalb vermuteten Individualisierung des Nutzungsverhaltens gibt es eine Vielzahl von Fernsehereignissen, die gesamtgesellschaftliche Bedeutung haben und deshalb die Aufmerksamkeit weiter Teile des Publikums auf sich ziehen. Zu diesen Großereignissen gehören regelmäßig Fußballspiele, wobei Weltmeisterschaften in der Zuschauergunst an erster Stelle stehen. Von den 64 Spielen der Fußball-Weltmeisterschaft im Sommer 1998 berichteten ARD, ZDF und 3sat über 200 Stunden live und lieferten zahlreiche Analysen und Hintergrundberichte. Bei den Zuschauern in Deutschland stießen im Gegensatz zu früheren Turnieren nicht nur die fünf Spiele der deutschen Mannschaft mit bis zu 24 Millionen Zuschauern (Marktanteil von 70%) auf großes Interesse, sondern über ein Drittel aller Begegnungen hatten jeweils ein Publikum von mehr als 10 Millionen Personen. Dabei erreichten die Fußballübertragungen alle Bevölkerungsgruppen überproportional. Im Verlauf der Weltmeisterschaft sahen 60,74 Millionen Menschen, dies sind 85 Prozent der Bevölkerung, Spiele oder Berichte zur WM. Durchschnittlich verfolgten die Zuschauer elf Spiele. Auch die von ARD und ZDF zur Verfügung gestellten Zusatzinformationen über Videotext, Telefon-Hotline und Internet wurden rege nachgefragt.

Eine besondere Rolle spielt bei Fußballübertragungen offensichtlich die von der GfK nicht erhobene Außer-Haus-Nutzung. So verfolgten 20 Millionen Zuschauer (32%) die WM-Spiele auch außerhalb der eigenen Wohnung, sei es bei Freunden und Bekannten, in Kneipen oder vor Großleinwänden auf öffentlichen Plätzen.

Laut repräsentativer Befragung wünschen sich nahezu alle Zuschauer (99%) auch in Zukunft die freie Empfangbarkeit sportlicher Großereignisse und sprechen sich in diesem Zusammenhang gegen Pay TV aus. 92 Prozent der Befragten wollen Sportevents weiterhin bei ARD und ZDF sehen, 50 Prozent würden bei diesen Programmen auch nach 20.00 Uhr Werbung in begrenztem Umfang akzeptieren. Abgelehnt werden dagegen zu 90 Prozent die zu häufigen Werbeunterbrechungen bei Sportübertragungen kommerzieller Sender.

Ausgehend von einem etwas weiteren Talkshowbegriff als die Untersuchung von Udo Michael Krüger in diesem Heft analysiert der Beitrag Formate und Zuschauerstrukturen der Talkshows im deutschen Fernsehen. Das gegenwärtige Angebot von 65 Talkshows zeigt eine große Bandbreite und wird unterschieden in Politische Gesprächsrunden, Kultur-Talkshows, „Menschen“/Zeitleläufe-Talkshows, Daily-Talkshows, Late-Night- und Sport-Talkshows. Wie die Daten der GfK-Fernsehforschung zeigen, schlägt sich diese Bandbreite in unterschiedlicher Zuschauerakzeptanz und unterschiedlichen Zuschauerstrukturen nieder. Politische Gesprächsrunden, eine Domäne der öffentlich-

Camille Zubayr/
Heinz Gerhard
**Die Fußball-Welt-
meisterschaft 1998
in Frankreich**
Rezeption und
Bewertung der Sport-
berichterstattung
im Fernsehen.
MP 12/1998,
S. 594-599

Birgit van Eimeren/
Heinz Gerhard
**Talkshows -
Formate und
Zuschauerstrukturen**
Überblick über Ent-
wicklung und Nutzung
eines alltäglichen
Programmformats.
MP 12/1998,
S. 600-607

rechtlichen Programme, weisen die höchsten Zuschauerzahlen auf und erreichen vor allem das Publikum mit höherer formaler Bildung und höherem Berufsstatus. Dieselbe Zielgruppe nutzt auch die Kultur-Talkshows, die allerdings eine kleinere Zuschauerschaft erreichen. Sendungen der Kategorie „Menschen“/Zeitlebende finden ein Publikum in allen sozialen Schichten, wenn auch mit unterschiedlichem Erfolg.

Daily-Talkshows, eine Domäne des Privatfernsehens, deren Hauptthema Zwischenmenschliches/Privates ist, sprechen sehr verschiedene Zielgruppen an, je nach ihrer Positionierung im Talkshowangebot beispielsweise eher ältere und weibliche („Hans Meiser“) oder jüngere Zuschauer mit formal niedriger Bildung („Arabella“, „Andreas Türk“) oder mittlere Altersgruppen mit einfacher bis mittlerer Bildung („Sonja“, „Birte Karalus“, „Bärbel Schäfer“). Die Talkshows dieses Typs, die meist nachmittags gesendet werden und im Durchschnitt nicht mehr als 1,75 Millionen Personen erreichen, haben dennoch ein hohes Seherpotential von 26 Millionen Zuschauern (weitester Seherkreis). Die höchste Ausschöpfungsquote erreichen sie bei Frauen. Die Typen Late-Night- und Sport-Talk sind derzeit nur mit jeweils einer Show vertreten. Die Autoren erwarten künftig eine weitere Ausdifferenzierung von Talk-Formaten, weil dieses Genre einerseits relativ kostengünstig ist, andererseits ein hohes Zuschauerpotential aufweist und deshalb im Wettbewerb der Sender ein probates Programmelement darstellt.

Mit einer Inhaltsanalyse untersucht die Studie Entwicklungstrends beim Genre Talkshow in den Jahren 1991 bis 1998. Das Angebot hat sich infolge steigender Senderzahl und Sendedauer rund um die Uhr während dieses Zeitraums verzehnfacht, von 1991 durchschnittlich 38 Minuten pro Tag auf 1998 398 Minuten täglich. Gleichzeitig wurde das Genre im Zuge zunehmender Konkurrenz verstärkt zur Programmprofilierung eingesetzt; Talkshowformate wie Themen haben sich dadurch fortlaufend verändert. Vor allem die Thematisierung von Privatem, Sex und Erotik und die Verletzung von Werten und Tabus wurden und werden als Aufmerksamkeitsstimuli eingesetzt. Deutlich wird ein Rückgang des Politischen/Gesellschaftlichen zugunsten von Themen aus dem Sektor Privates/Zwischenmenschliches, die 1998 mehr als 50 Prozent aller Themen ausmachten. Anders als öffentliche Debatten um Werteverfall und Niveaulosigkeit von Talkshows vermuten lassen, sind typische Boulevardthemen wie Katastrophen und Kriminalität, Sex und Erotik im Gesamtangebot aber eher nachrangig vertreten. Nur bei PRO SIEBEN wird Sex/Erotik deutlich überdurchschnittlich häufig thematisiert.

Zu verzeichnen ist während des Untersuchungszeitraums ferner eine Verlagerung der Ausstrahlung vom Abend auf Sendetermine tagsüber, außerdem eine Tendenz zur mehrmals wöchentlichen oder gar werktäglichen Talkshow. In den Daily-Talks der Privatsender wird Zwischenmenschliches/Privates überdurchschnittlich häufig thematisiert. Hier finden sich auch Sendeformen, in denen nicht mehr das Thema, sondern die Darstellungsform Gegenstand der Show sind. Dabei hat sich das „Wie“ des Umgangs mit Talkshowgästen – beispielhaft dargestellt anhand von Sendeprotokollen – teilweise Richtung Trash-TV, Confrontainment bzw. Anschrei- und Beschimpfungstalk entwickelt.

Udo Michael Krüger
Thementrends in Talkshows der 90er Jahre
Talkshows bei ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN im Vergleich.
MP 12/1998, S. 608-624