

Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungscodierung

→ Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2000

Von Maria Gerhards, Andreas Grajczyk und Walter Klingler*

Fernsehnutzung 2000: Eckdaten

Die Fernsehnutzung in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren weitgehend stabil entwickelt. Im Jahr 2000 erreichte das Medium eine Tagesreichweite von 73 Prozent, die Sehdauer betrug 190 Minuten und die Verweildauer 259 Minuten pro Tag. Dabei gelten die bekannten soziodemographischen Unterschiede auch weiterhin: Ältere sehen beispielsweise deutlich länger fern als Jüngere, in den neuen Bundesländern wird mehr Zeit mit dem Medium verbracht als in den alten (vgl. Tabelle 1).

① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2000

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Tagesreich- weiten in %	Seh- dauer ¹⁾ in Min.	Verweil- dauer ²⁾ in Min.
Zuschauer gesamt ab 3 J.	73	190	259
Kinder 3-13 J.	62	97	152
Erwachsene			
14-29 J.	60	136	222
30-49 J.	74	189	253
ab 50 J.	81	247	303
BRD West	72	185	253
BRD Ost	74	211	281

- 1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.
2) Zuschauer, die mindestens eine Minute fortlaufend gesehen haben.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

Das Erste und RTL waren in 2000 Marktführer

Im vergangenen Jahr fand – gemessen an den Marktanteilen – bis zum Jahresende ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen dem Ersten und RTL statt. Mit je 14,3 Prozent fanden sich zum Jahresende beide Sender gemeinsam auf Platz 1, gefolgt vom ZDF mit 13,3 Prozent und den acht Dritten Programmen, die zusammen 12,7 Prozent im Bundesgebiet erzielten; SAT.1 erreichte 10,2 Prozent und ProSieben 8,2 Prozent (vgl. Tabelle 2).

Das Erste erzielte die höchste Netto-reichweite

Der Stellenwert der unterschiedlichen Programme im bundesdeutschen Fernsehmarkt lässt sich auch mit der von ihnen erreichten Netto-reichweite beschreiben – definiert als mindestens eine Minute ein Programm am Stück gesehen (Schnellzapper,

② Marktanteile und Nettoreichweiten ausgewählter Fernsehsender 2000

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	Markt- anteil in %	Netto- reichweite in %
ARD/Das Erste	14,3	41,9
ZDF	13,3	36,8
Dritte gesamt	12,7	39,5
3sat	0,9	8,6
RTL	14,3	37,8
SAT.1	10,2	33,5
ProSieben	8,2	27,6
RTL II	4,8	22,2
VOX	2,8	15,6
Super RTL	2,8	12,0
Kabel 1	5,5	17,4
TM 3	1,0	6,8
DSF	1,2	9,7
Eurosport	1,0	7,3

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

die mehrmals ein Programm einschalten, aber jeweils unter einer Minute bleiben, sind also nicht erfasst). Das Erste der ARD liegt dabei in der Netto-reichweite wie im Vorjahr mit rund 42 Prozent auf Platz 1. Die Dritten Programme gesamt erreichen bundesweit mit einer Netto-reichweite von 40 Prozent Platz 2, gefolgt von RTL und dem ZDF.

Diese quantitativen Marktanteilsverteilungen und Nettoreichweiten gelten für ein Medium, dessen Hauptnutzungsmotive – so die Ergebnisse der Studie „Massenkommunikation 2000“ – Information, Spaß und Entspannung sind. Insgesamt machte die Studie Massenkommunikation auch deutlich, dass Jüngere in erkennbar stärkerem Maße die Unterhaltungsfunktion des Fernsehens betonen als die Älteren, umgekehrt hat für diese die informierende Rolle ein höheres Gewicht. (1)

Vergleich von Angebot und Nutzung

Im Folgenden soll die Programmspartenanalyse im Hinblick auf das Angebot und die Nutzung verschiedener Genres wie in den vergangenen Jahren fortgeschrieben werden. (2)

Die Analyse für das Jahr 2000 basiert dabei auf – den GfK-Nutzungszahlen, mit denen eine detaillierte Analyse des Fernsehverhaltens in der Bundesrepublik möglich ist – und auf Auswertungen über die sogenannte Programmcodierung, die im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung (AGF) verabredet wurde und die von der GfK in Kooperation mit den Programmveranstaltern realisiert wird.

Fernsehen mit hoher Alltagsrelevanz und vielfältigen Nutzungsmotiven

Analysebasis: GfK-Nutzungszahlen und Spartencodierung

* Südwestrundfunk Medienforschung.

Die Ergebnisse werden dabei im Weiteren sowohl für soziodemographische Gruppen wie auch für die Zuschauergruppen nach Sinus-Milieus, die im GfK-System seit Anfang 2000 verfügbar sind, dokumentiert. Dabei stehen der spartenbezogene Blickwinkel (Welche Programmsparte wurde in welchem Umfang genutzt?) und der programmbezogene (Welche Programme stehen in besonderer Weise für welche Programmsparte?) im Mittelpunkt.

Spartenzuordnung nach GfK-Programmcodierung

Die Zuordnung der einzelnen Sendungen in Programmsparten und Genres erfolgt auf Basis der GfK-Programmcodierung, eines seit 1991 in der GfK implementierten Systems. Unterschieden werden die Hauptsparten Information, Sport, Unterhaltung, Fiction und Werbung – mit anschließender Feindifferenzierung.

Die Programmsparten der GfK-Codierung

Die Zuordnungen von Sendungen zu Sparten/Genres werden in der Regel im Rahmen der AGF gemeinsam vereinbart. Dabei sind – bei von Jahr zu Jahr durchaus gegebenen kleinen Neuerungen im Sinne von Anpassungen an neue Programmformate – in den einzelnen Sparten folgende Sendungen zusammengefasst:

- Information/Infotainment: Nachrichten und Nachrichtenmagazine, regionale Nachrichten und Informationssendungen, Frühmagazine, Schul- und Bildungsfernsehen sowie spezielle Informationssendungen zu unterschiedlichen Themen – einschließlich Ratgebersendungen, Dokumentationen, Interviews und Magazinen mit unterschiedlichen Inhalten;
- Sport: Nachrichten, Magazine, Frühmagazine und Berichterstattung inklusive Übertragungen;
- Unterhaltung: Shows, tägliche Talksendungen sowie U- und E-Musiksendungen (von ProSieben werden „Arabella“, „Nicole“ und „Andreas Türk“ als Information/Infotainment codiert; bei RTL/RTL II ist der Blick in den Container bei „Big Brother“ Unterhaltung, „Big Brother – Der Talk“ dagegen gehört in den Bereich Information/Infotainment);
- Fiction: Serien, Fernsehspiele und TV-Movies, Spielfilme, Theaterstücke, Musical/Oper/Ballett und Kurzfilme;
- Werbung: Insel- und Blockwerbung, Teleshoppingssendungen und Gameshows mit Werbung.

Einschränkungen: 21 Programme erfasst, Codierung im Konsensprinzip

Zwei Problembereiche müssen vor der weiteren detaillierten Dokumentation der Ergebnisse transparent gemacht werden. Wie in der Vergangenheit wurden auch im Jahr 2000 nicht alle bundesdeutschen Fernsehprogramme codiert. Im Jahr 2000 waren es insgesamt 21 Programme, auf die aber immerhin 92,9 Prozent der gesamten bundesdeutschen Fernsehnutzung entfielen. So kann hier von einer hohen Aussagekraft der Ergebnisse für das Gesamtverhalten der bundesdeutschen Fernsehzuschauer gesprochen werden. Im Einzelnen

wurden im Jahr 2000 codiert und werden hier ausgewiesen: ARD/Das Erste, ZDF, die acht Dritten Programme der ARD, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX, Super RTL, Kabel 1, TM 3, DSF und Eurosport.

Das zweite Problem besteht in der Präzision der inhaltlichen Zuordnung. Obwohl das Gesamtsystem auf der Vereinbarung beruht, über die Sender hinweg ähnliche Formate vergleichbar zu codieren, gibt es Randfälle, deren Zuordnung diskussionswürdig sind. Beide Problembereiche gilt es im Weiteren zu berücksichtigen; sie ändern aber nur begrenzt etwas an der Aussagekraft der Codierungsdaten für das bundesdeutsche Sehverhalten.

Spartenangebot und Spartennutzung im Überblick

Im Jahr 2000 entfielen rund 40 Prozent des in den 21 Programmen untersuchten Angebots auf die Sparte Information, 30 Prozent waren es für den Bereich Fiction, 11 Prozent im Bereich Unterhaltung, jeweils 9 Prozent bei Sport und Werbung. Die Zuschauer machten von diesem Angebot folgendermaßen Gebrauch: 37 Prozent der Fernsehnutzung in den codierten Programmen entfiel auf den Bereich Fiction, 30 Prozent auf den Bereich Information, 14 Prozent auf Unterhaltung, 10 Prozent auf Werbung und 9 Prozent auf Sport (vgl. Tabelle 3). Somit wird Information gemessen am Angebotsanteil insgesamt stärker angeboten als genutzt, umgekehrt – prozentual eine höhere Nutzung als der Angebotsanteil ausmacht – sieht das Bild bei Fiction und Unterhaltung aus.

Fiction- und Unterhaltungsangebot werden überproportional genutzt

③ Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen¹⁾ 2000

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

	Angebot	Nutzung ²⁾	Nettoreichweite ³⁾	Index ⁴⁾
Information	40	30	66	72
Sport	9	9	30	94
Unterhaltung	11	14	47	131
Fiction	30	37	63	127
Werbung	9	10	57	105

- 1) Anteil an der Gesamtnutzung.
- 2) Basis: 21 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, TM 3, DSF und Eurosport.
- 3) Nettoreichweite: Programmsparte mindestens eine Minute fortlaufend gesehen.
- 4) Indexwerte Nutzung zu Angebot, Angebot = 100.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

Gemessen an der Tagesreichweite ist unter den genannten Programmsparten Information/Infotainment – wenn auch nur mit knappem Vorsprung vor Fiction – die mit der höchsten Alltagsrelevanz: 66 Prozent aller Bundesdeutschen ab drei Jahren sahen an einem Durchschnittstag des Jahres 2000 zumindest eine Informationssendung (mindestens 1 Minute fortlaufend). 63 Prozent widmeten sich der Sparte Fiction. Werbung erreichte an einem Durchschnittstag 57 Prozent aller Fernsehzuschauer ab drei Jahren, gefolgt von Unterhaltung mit 47 Prozent und Sport, der aufgrund großer Sportereignisse im Jahr 2000 auf eine durchschnittliche Tagesreichweite von 30 Prozent kam.

Information/Infotainment hat höchste Tagesreichweite

④ **Spartennutzung nach soziodemographischen Gruppen**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, in %

	Angebots- anteil in %	Zuschauer ab 3 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.	Zuschauer 3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.
Index: Fernsehnutzung zu Sehdauer	-	100	101	112	47	69	99	132
Nutzungsanteil in %								
Information	40	30	30	30	14	22	25	35
Sport	9	9	12	7	5	7	9	10
Unterhaltung	11	14	13	15	11	14	13	15
Fiction	30	37	36	38	58	45	43	32
Werbung	9	10	9	10	12	12	11	8

Basis: 21 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, TM 3, DSF, Eurosport.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

**Rund 60 Prozent der
Infonutzung entfallen
auf spezielle Infor-
mationssendungen**

In der Programmsparte Information/Infotainment lassen sich über die 21 Programme auf Angebotsseite zwei fast gleich gewichtige Bereiche unterscheiden: der tagesaktuelle Sektor mit nationalen und/oder regionalen Informationssendungen und der Sektor der sogenannten speziellen Informationssendungen, zu dem Themenbereiche wie Politik/Wirtschaft/Geschichte bis hin zu Informations- oder Infotainmentsendungen im Bereich Gesellschaft gehören. (3) Die Relationen in den Nutzungsanteilen zwischen den beiden beschriebenen Bereichen fallen zugunsten der speziellen Informationssendungen aus. Rund 60 Prozent der Infonutzung gehört in diese Kategorie.

**Spartennutzung in unterschiedlichen
soziodemographischen Gruppen**

Der Umgang mit dem Medium Fernsehen hängt in hohem Maße mit dem Alter der Zuschauer zusammen. Je älter ein Zuschauer ist, um so höher ist die Fernsehnutzung, im Übrigen auch der genutzte Informationsanteil. Dies soll am folgenden Beispiel illustriert werden.

Über die 21 Programme hinweg sah im Jahr 2000 ein Bundesdeutscher im Alter zwischen 14 und 29 Jahren rund 25 Minuten am Tag Sendungen aus der Sparte Information, dem standen knapp über 50 Minuten für Fiction gegenüber. Die Relation lautete damit in etwa 1 zu 2. Bei den ab 50-Jährigen wurde für Information im weitesten Sinne mehr als 75 Minuten am Tag aufgewandt, für Fiction nur knapp 70 Minuten. Bei den ab 50-Jährigen ist somit Information die unter allen Genres am stärksten genutzte Sparte. 35 Prozent der Nutzung entfallen in dieser Altersgruppe auf Information, 3 Prozentpunkte mehr als auf die Programmsparte Fiction. Diese erreicht mit 32 Prozent Platz 2 vor Unterhaltung (überdurchschnittlich), Sport und Werbung (unterdurchschnittlich). Bei den Drei- bis 13-Jährigen und den 14- bis 29-Jährigen liegt der Gesamtanteil an der Fernsehnutzung für den Bereich Fiction plus Unterhaltung bei 69 Prozent bzw. 59 Prozent. Die 30- bis 49-Jährigen bilden eine Mittelgruppe, die sich mit einem Infoanteil an der Gesamtfernsehnutzung von 25 Prozent allerdings näher an der benachbarten jüngeren Gruppe als an den Älteren anlehnen (vgl. Tabelle 4).

**Mit dem Alter der
Zuschauer steigt die
Fernseh- und hier
auch die Infonutzung**

Das Informationsprofil verschiebt sich mit zunehmendem Alter nicht nur quantitativ, sondern auch von den Inhalten her. Ein Blick auf die Top-Ten-Fernsehsendungen im Segment Information/Infotainment zeigt, dass bei den 14- bis 29-Jährigen „Big Brother – Der Talk“ ganz oben steht, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es unter anderem die klas-

**Auch qualitativ
unterschiedliche
Fernsehnutzung in
den Altersgruppen**

**Fictionangebot und
-nutzung bestehen
vor allem aus Serien
und Spielfilmen**

In der Programmsparte Fiction machen Serien den höchsten Angebotsanteil aus (rund 55% des Fictionangebots), rund 35 Prozent sind Spielfilme, Sonstiges sind zum Beispiel Fernsehspiele/TV-Movies. Ähnlich wie die Angebotsanteile sind die Zuwendungszeiten verteilt: Etwas mehr als die Hälfte entfällt auf Serien, entsprechend der Angebotsmenge schlagen die Spielfilme auch in der Nutzung zu Buche.

**Im Bereich Unter-
haltung werden
Shows, Rätsel- und
Quizsendungen am
stärksten genutzt**

In der Sparte Unterhaltung spielen vier Segmente auf Angebotsseite eine besondere und etwa gleichgewichtige Rolle: Shows/Showsendungen, Rätsel-/Quiz-Sendungen, Talk und (U-)Musik; hinzu kommt Sonstiges wie zum Beispiel Satire. Von der Nutzung her besitzen Shows eine überproportional hohe Bedeutung, ebenso verhält es sich bei Rätsel- und Quizsendungen, die unter anderem durch „Wer wird Millionär?“ eine Renaissance erfahren haben. Auch Talksendungen erreichen einen prozentual höheren Nutzungsanteil im Vergleich zum Angebot. Lediglich das Angebotssegment (U-)Musik bleibt – gemessen am Angebotsumfang – in der Nutzungsmenge unterhalb des Angebotsanteils.

Das Sportangebot schließlich besteht zu einem hohen Teil aus Berichterstattung in Form von Live-Übertragungen. Dementsprechend liegt hier der Schwerpunkt in der Nutzung und weniger in den regelmäßigen Sportsendungen.

⑤ Die Sinus-Milieus im Überblick

Milieus	Kurzbeschreibung
Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etabliertes Milieu (ETB) (West-spezifisches Milieu)	Die erfolgsorientierte Konsumelite unserer Gesellschaft mit ausgeprägten Exklusivitätsansprüchen.
Intellektuelles Milieu (INT)	Die postmateriell orientierte Werteavantgarde unserer Gesellschaft.
Postmodernes Milieu (POM)	Die individualistische „multi-optionale“ Lifestyle-Avantgarde unserer Gesellschaft.
Moderner Mainstream	
Adaptives Milieu (ADA)	Der gut ausgebildete, mobile und pragmatische Mainstream der jungen modernen Mitte.
Statusorientiertes Milieu (STA)	Das beruflich und sozial aufstrebende Segment der modernen Mitte – die Erfolgsinsignien unserer Konsumgesellschaft im Blick.
Modernes bürgerliches Milieu (MBL)	Die konventionelle neue Mitte, die nach einem harmonischen, behüteten Leben in gesicherten Verhältnissen strebt.
Traditioneller Mainstream	
Traditionelles bürgerliches Milieu (TBL)	Die Sicherheits- und Status-quo-orientierte Kriegsgeneration, die an den traditionellen Werten wie Pflicht und Ordnung festhält.
Traditionelles Arbeitermilieu (TRA)	Die an den Notwendigkeiten des Lebens ausgerichtete traditionelle Arbeiterkultur der Eckkneipen, Kleintierzüchter- und Schützenvereine.
Moderne Unterschicht	
Konsum-materialistisches Milieu (MAT)	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht, die Anschluss halten will an die Konsumstandards der breiten Mitte.
Hedonistisches Milieu (HED)	Die unangepasste junge Unterschicht, die Spaß haben will und sich den Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft verweigert.
Ost-spezifische Milieus	
Bürgerlich-humanistisches Milieu (BHU)	Das konservative Bildungsbürgertum, das noch die alten protestantischen Tugenden hochhält.
DDR-verwurzeltes Milieu (DDR)	Ehemals staatstragendes Milieu der „abgewickelten“ Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur.

Quelle: © Sinus Sociovision, Heidelberg.

sischen Informationssendungen „Tagesschau“ und „heute“, bei den ab 50-Jährigen schließlich schiebt sich statt „Big Brother“ der „Brennpunkt“ in die Top-Ten-Rangliste der meistgesehenen Informationssendungen. Dabei muss offen bleiben, ob die hohe Zuwendung der Zuschauer ab 50 Jahren zur Programmparte Information einen biographischen Effekt als Ursache hat, oder ob dahinter eher ein Sozialisierungseffekt steht, das heißt, dass diese Generation mit einem vor dem dualen System im Gesamtangebot deutlich als Informationsmedium wahrgenommenen Massenmedium aufgewachsen ist.

Als zweites Beispiel für die qualitativ unterschiedliche Fernsehnutzung in den Altersgruppen können die Serien als Untersparte des Fictionbereichs dienen. Bei den 14- bis 29-Jährigen werden die Top Ten durch die „Simpsons“ dominiert, bei den 30- bis 49-Jährigen stehen „Tatort“ und „Alarm für Cobra 11“ im Mittelpunkt, bei den ab 50-Jährigen setzt sich dann das traditionelle Bild mit „Tatort“ und „Der Alte“-Folgen durch.

Nur kleine geschlechtsspezifische Unterschiede
Zwischen den Geschlechtern existieren im Übrigen nur kleine – erwartbare – Unterschiede. Für Männer ist das Fernsehen weit stärker ein Sportme-

dium als für Frauen, für die Unterhaltung und Fiction eine etwas größere Rolle spielen als für Männer.

Fernsehnutzung und Spartenzuwendung nach Zuschauermilieus

Seit Anfang 2000 stehen – wie eingangs bereits erwähnt – im GfK-Panel für die Mehrzahl der Panelmitglieder Zuordnungen zu den sog. Sinus-Milieus zur Verfügung. Damit sind inzwischen komplexere Zuschauerbeschreibungen als in der Vergangenheit möglich, die sich nicht nur auf soziodemographische Merkmale stützen.

Die Sinus-Milieus basieren auf gesellschaftlichen Lebensweltkonzepten, in die grundlegende Wertorientierungen ebenso eingehen wie Alltags-einstellungen. Die Grenzen zwischen den Milieus sind dabei fließend, sie sind durch Ähnlichkeiten zwischen den Milieus und durch Übergänge gekennzeichnet. So lassen sich die einzelnen Milieus beispielsweise auch tendenziell in Obergruppen zusammenfassen. Die Milieus dokumentieren unterschiedliche Zugänge zu den Medien, verschiedene Interessen und Erwartungen und damit auch Sparteninteressen.

Im Wesentlichen werden für die Bundesrepublik fünf Milieubereiche unterschieden, für die – ebenso wie für die einzelnen Milieus – jeweils plakative

Sinus-Milieus erlauben komplexere Zuschauerbeschreibungen

Fünf unterschiedliche Milieubereiche in Deutschland

⑥ **Spartennutzung nach Sinus-Milieus**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Zuschauer ab 14 J.

	Angebotsanteil in %	Zuschauer ab 3 J.	Gesellschaftliche Leitmilieus			Moderner Mainstream			Traditioneller Mainstream		Moderne Unterschicht		Ost-spezifische Milieus	
			Etabliertes Milieu	Intellektuelles Milieu	Postmodernes Milieu	Adaptives Milieu	Statusorientiertes Milieu	Mod.-bürgerl. Milieu	Trad.-bürgerl. Milieu	Traditionelles Arbeitermilieu	Konsummaterial. Milieu	Hedonistisches Milieu	Bürgerlich-human. Milieu	DDR-verwurzeltes Milieu
Index Fernsehnutzung (Zuschauer ab 3 J. = 100)*	-	100	100	94	106	85	101	119	118	127	134	115	119	143
Nutzungsanteil in %														
Information	40	30	33	35	27	25	26	30	35	31	27	28	33	36
Sport	9	9	10	8	8	9	10	9	10	9	8	8	8	9
Unterhaltung	11	14	14	13	13	13	14	15	15	15	15	14	14	14
Fiction	30	37	35	37	41	42	39	37	32	35	39	39	36	31
Werbung	9	10	8	7	10	10	11	10	8	10	11	10	9	9
Nutzungsanteil Index (Angebot = 100)														
Information	40	72	82	86	66	63	66	73	87	77	66	70	82	89
Sport	9	94	106	82	87	98	107	97	101	96	85	90	81	99
Unterhaltung	11	131	128	119	126	126	133	137	146	142	140	133	127	135
Fiction	30	127	116	123	136	138	128	122	104	115	129	128	120	104
Werbung	9	105	116	81	111	109	114	106	89	108	121	111	100	97

* bezogen auf die Sehdauer.

Basis: 21 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, TM 3, DSF und Eurosport.

Quelle: SWR Spartenbericht 2000 auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

Beschreibungen gesucht wurden: die gesellschaftlichen Leitmilieus (etabliertes Milieu, intellektuelles Milieu, postmodernes Milieu), der moderne Mainstream (adaptives Milieu, statusorientiertes Milieu, modernes bürgerliches Milieu), der traditionelle Mainstream (traditionelles bürgerliches Milieu, traditionelles Arbeitermilieu), die moderne Unterschicht (konsummaterialistisches Milieu und hedonistisches Milieu) und schließlich zwei ostspezifische Milieus (bürgerlich-humanistisches Milieu und DDR-verwurzeltes Milieu) (vgl. Tabelle 5).

Sinus-Daten liegen für 90 % der Panelhaushalte vor

Die Milieuzuordnung der Zuschauer erfolgt im GfK-System auf Basis der Befragung der Panelteilnehmer ab 14 Jahre. Da die Daten (noch) nicht für alle Personen in den GfK-Haushalten vorliegen, dokumentiert eine Auswertung nach Sinus-Milieus zur Zeit einen Anteil an den Panelhaushalten von ca. 90 Prozent. Dies ist bei der Verwendung von Sinus-bezogenen Daten im Folgenden zu berücksichtigen.

Überdurchschnittliche TV-Nutzung in zwei Milieubereichen

Zwei Milieubereiche weisen deutlich überdurchschnittliche Gesamtfernsehnutzungswerte auf: die beiden Milieus aus der modernen Unterschicht und die beiden ostspezifischen Milieus. Relativ hoch fällt auch die Fernsehnutzung im traditionellen Arbeitermilieu aus. Hinter diesen ähnlichen Nutzungsmengen verbergen sich allerdings deutlich unterschiedliche Zugänge zum Medium Fernsehen. Die hohe Fernsehnutzung bei den Unterschichtmilieus beispielsweise fällt zusammen mit einer überdurchschnittlichen Fictionnutzung, bei

den beiden ostspezifischen Milieus mit einer deutlich höheren Zuwendung zu Information/Infotainment (vgl. Tabelle 6).

Die stärksten Affinitäten zu den unterschiedlichen Programmsparten zeigen sich, wenn man die Nutzungsmenge im Zusammenhang mit dem Angebotsanteil betrachtet. Informationsorientierte Fernsehnutzer sind danach in besonderer Weise (in der Rangfolge der Indexwerte) das DDR-verwurzelte Milieu, das traditionell-bürgerliche Milieu, das intellektuelle Milieu und schließlich das humanistisch-bildungsbürgerliche Milieu und das etablierte Milieu.

Dies verdeutlicht wiederum ein Blick in die Top Ten für die Sendungen, die im weitesten Sinne unter die Kategorie der speziellen Informationssendungen fallen. Hier spielen beim etablierten Milieu „Brennpunkt“-Sendungen eine herausragende Rolle, ebenso im intellektuellen Milieu. Im postmaterialistischen Milieu, dem jüngsten Leitmilieu, wird dagegen „Big Brother – Die Woche“ stark genutzt. Dies gilt auch für das adaptive Milieu. Die beiden anderen modernen Mainstreammilieus, die Statusorientierten und das moderne bürgerliche Milieu, tendieren wie die beiden traditionellen Milieus (bürgerliches und Arbeitermilieu) zur Nutzung aktueller „Brennpunkt“-Sendungen. In den

Informationsorientierte Zuschauermilieus

⑦ **Spartennutzung nach Bundesländern**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Angebots- anteil in %	Zuschauer ab 3 Jahre	Schleswig- Holstein	Hamburg	Nieder- sachsen	Mecklenburg- Vorpommern	Bremen	Berlin	Branden- burg
Index Fernsehnutzung (Zuschauer ab 3 J. = 100)*	-	-	91	104	96	113	110	113	110
Nutzungsanteil in %									
Information	40	29	29	30	30	26	29	31	29
Sport	9	9	9	9	9	7	9	8	6
Unterhaltung	11	14	14	13	15	14	14	12	15
Fiction	30	38	39	39	38	42	40	39	39
Werbung	9	10	9	9	10	11	9	10	11

	NRW	Hessen	Sachsen	Sachsen- Anhalt	Thüringen	Saarland	Rheinland- Pfalz	Baden-Würt- temberg	Bayern
Index Fernsehnutzung (Zuschauer ab 3 J. = 100)*	105	101	106	120	112	108	95	92	86
Nutzungsanteil in %									
Information	29	31	30	27	29	28	28	28	29
Sport	9	9	8	9	8	10	9	10	10
Unterhaltung	14	13	15	14	14	15	14	14	13
Fiction	38	38	38	39	39	38	39	39	38
Werbung	9	9	10	12	10	10	10	9	9

* bezogen auf die Sehdauer.

Basis: 21 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, TM 3, DSF und Eurosport.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

beiden Unterschichtmilieus ist zwischen verschiedenen Mediennutzungsmustern zu differenzieren, allerdings besteht eine erkennbare Tendenz zur Nutzung des Boulevardmagazins „Explosiv“. Die beiden ostdeutschen Milieus weisen eine eher breite Informationsorientierung auf.

**Fictionorientierte
Zuschauermilieus**

Die höchste Affinität zum Bereich Fiction besitzen das adaptive Milieu, das postmoderne Milieu, schließlich die Konsummaterialisten, die Hedonisten und die Statusorientierten. Insgesamt ergibt sich damit eine Milieumischung aus der modernen Unterschicht und jungen Publikumsteilen aus den Segmenten gesellschaftliche Leitmilieus und moderner Mainstream.

**Inhaltliche Unter-
schiede innerhalb der
Milieubereiche**

Wie unterschiedlich allerdings die Programmprioritäten bezüglich der Sparte Fiction im Detail aussehen, verdeutlicht auch hier ein Blick auf die Top-Ten-Reichweiten des Jahres 2000. Etabliertes Milieu und intellektuelles Milieu bevorzugen den „Tatort“, beim dritten gesellschaftlichen Leitmilieu, den Postmaterialisten, befinden sich auch „Akte X“ und die „Simpsons“ unter den meistgesehenen Sendungen. Im Zuschauermilieu des modernen Mainstreams bestätigt sich die starke Rolle des „Tatorts“, wenn auch zum Beispiel bei den Adaptiven „Ritas Welt“ oder „Akte X“, bei den Statusorientierten „Im Namen des Gesetzes“ und „Hinter Gittern“ sowie im modern bürgerlichen Milieu

„Polizeiruf 110“ oder beispielsweise das „Traumschiff“ ebenfalls eine Rolle spielen. Im traditionell bürgerlichen Milieu dominieren im Bereich Fiction das „Traumschiff“, „Der Alte“ oder „Ein Fall für zwei“, während der „Tatort“ wiederum im traditionellen Arbeitermilieu die Top-Ten-Liste bestimmt. Massive Unterschiede zeigen sich in der modernen Unterschicht. Auf der einen Seite – im konsummaterialistischen Milieu – belegen „Medicopters“ und „Im Namen des Gesetzes“ die Spitzenränge, auf der anderen Seite im hedonistischen Milieu dominiert fast durchgängig der „Tatort“. Im ostspezifischen bürgerlich-humanistischen Milieu wird die Hitliste von „Julia – Eine ungewöhnliche Frau“ bestimmt, im DDR-verwurzelten Milieu prägen „Polizeiruf 110“ und „Tatort“ das Bild.

Ein abschließender Blick auf Unterhaltung und Sport zeigt, dass Unterhaltung – offensichtlich auch aufgrund der Bandbreite des Angebots (von Talk über Show bis hin zu Musiksendungen) – milieunabhängig breites Interesse findet, dies gilt genauso für Sport.

Spartennutzung in den Bundesländern

Wie oben erwähnt, entfallen 37 Prozent der gesamten Fernsehnutzung auf Fiction, 30 Prozent auf Information, 14 Prozent auf Unterhaltung, 10 Prozent auf Werbung und 9 Prozent auf Sport. Innerhalb Deutschlands ergeben sich in der Verteilung der Gesamt-Spartennutzung über die Bundesländer hinweg nur sehr geringe Unterschiede (vgl. Tabelle 7), wie zunächst das Beispiel Information zeigt:

**Unterhaltung und
Sport finden milieu-
unabhängig breites
Interesse**

**Nur geringe Unter-
schiede in der Ver-
teilung der Gesamt-
Spartennutzung**

Ⓑ Informationsangebot und Informationsnutzung der einzelnen Programme 2000

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, in %

	ARD	ZDF	Dritte	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1	TM 3
Angebot in %	44	51	69	76	22	21	27	10	23	5	6	17
Nutzung												
Zuschauer gesamt ab 3 J.	37	36	59	63	22	16	24	16	29	3	6	11
Kinder 3-13 J.	32	26	56	62	13	11	19	7	22	2	8	7
Erwachsene												
14-29 J.	28	32	55	63	19	15	24	18	24	3	10	11
30-49 J.	32	32	56	60	22	16	22	17	28	3	7	11
ab 50 J.	39	39	60	65	26	18	28	19	34	4	4	10

Quelle: SWR Spartenbericht 2000 auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

Geringerer Informationsanteil wird in neuen Bundesländern teilweise durch höhere Gesamt-TV-Nutzung ausgeglichen

Mit einem Nutzungsanteil von 31 Prozent liegen Berlin und Hessen bezüglich der Informationsnutzung des Fernsehpublikums an der Spitze, bei einer im nationalen Vergleich insgesamt tendenziell überdurchschnittlichen (Berlin) bzw. durchschnittlichen Fernsehnutzung (Hessen). Es folgen mit je 30 Prozent Nutzungsanteil Hamburg, Niedersachsen und Sachsen (Basis sind immer die 21 untersuchten Fernsehprogramme). Schlusslichter sind hier Mecklenburg-Vorpommern mit 26 Prozent (bei sehr hoher Gesamt-Fernsehnutzung) und Sachsen-Anhalt mit 27 Prozent (bei ebenfalls sehr hoher Zuwendung zum Fernsehen). Die relativ gesehen geringere Informationsnutzung in den beiden letztgenannten neuen Bundesländern wird allerdings durch die generell höhere Fernsehnutzung ausgeglichen, so dass die genannten Bundesländer in Bezug auf die absolut gemessene Zuwendungszeit zur Programmsparte Information/Infotainment einen mittleren Rangplatz belegen.

Regionale TV-Nutzung im Bereich Fiction

Im Genre Fiction schwankt der Anteil an der Gesamtfernsehnutzung regional betrachtet zwischen 38 Prozent (Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Sachsen, dem Saarland und Bayern) und 42 Prozent (Mecklenburg-Vorpommern), und mit Ausnahme von Bremen (40%) liegen alle anderen Bundesländer bei 39 Prozent.

Keine deutlich stärkere Infonutzung bestimmter Regionen

Gemessen an der Sehdauer wird die meiste Zeit mit Informationssendungen in Berlin verbracht, gefolgt von Thüringen, Sachsen-Anhalt, Bremen und Sachsen. In allen fünf Ländern ist auch die Gesamt-Fernsehnutzung überdurchschnittlich hoch. Offensichtlich lässt sich weder eine deutlich stärkere Informationsnutzung bestimmter geographischer Regionen feststellen, noch scheint eine „Informationssättigung“ in dem Sinne einzutreten, dass ab einem bestimmten Punkt jede zusätzliche Sehminute nicht mehr der Information, sondern etwa den Sparten Fiction oder Unterhaltung gewidmet wird.

Systemvergleich öffentlich-rechtlicher und privatrechtlicher Programme

Ö.-r. Sender weisen weit höhere Infoanteile auf als private

In der Gesamtsendezeit von 3.00 bis 3.00 Uhr weisen die öffentlich-rechtlichen Programme durchweg weit höhere Angebotsanteile im Bereich Information/Infotainment auf. Im Jahr 2000 bestand

3sat zu ca. 76 Prozent aus Sendungen, die im Rahmen der Sendungscodierung dem Informationsbereich zugeordnet wurden. Bei den acht dritten Programmen lag der Wert im Durchschnitt bei 69 Prozent, beim ZDF bei 51 Prozent und beim Ersten bei 44 Prozent. Die Privatsender kommen auf Werte von 27 Prozent bei ProSieben (s.o.) bis hin zu lediglich 6 Prozent bei Kabel 1 und 5 Prozent bei Super RTL.

Angebots- und Nutzungsbild ähneln sich im Genre Information weitgehend. 63 Prozent der Zeit, die mit 3sat verbracht wird, gilt der Information (Platz 1), es folgen – gemessen am Spartenanteil an der Gesamtnutzung – die Dritten, das Erste und das ZDF. Den höchsten Nutzungsanteil im Bereich Information erreicht unter den analysierten Privatsendern VOX mit 29 Prozent, während für Kabel 1 nur 6 Prozent zu registrieren sind (vgl. Tabelle 8).

Vergleicht man im Kontext der Spartennutzung Angebot und Nutzung nach Sendersystemen öffentlich-rechtlicher (hier Erstes, ZDF, Dritte, 3sat) und privatrechtlicher Herkunft (hier RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX, Super RTL, Kabel 1, TM 3, DSF und Eurosport), tragen die beiden Systeme spartenbezogen in deutlich unterschiedlichem Umfang zum Gesamtangebot auf dem deutschen Fernsehmarkt bei. Im Bereich der Information kommt das öffentlich-rechtliche Lager auf 84 Prozent des Angebots (Gesamtanteil an den untersuchten Programmen über alle Sparten 53 Prozent, Privatrechtliche zusammen 47%), der privatrechtliche Bereich auf 16 Prozent. Die Nutzungsrelation beträgt 67 Prozent zu 33 Prozent.

In der Sparte Fiction beläuft sich der Angebotsanteil der öffentlich-rechtlichen Programme insgesamt auf 32 Prozent, bei den Privatsendern stehen 68 Prozent zu Buche. Die Nutzungsrelation zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Programmen beträgt 34 Prozent zu 66 Prozent – also in etwa der Angebotsverteilung entsprechend. Im Sektor Unterhaltung kommen die öffentlich-rechtlichen Sender auf einen Angebotsanteil von 58

Informationsnutzung findet größtenteils bei den Öffentlich-rechtlichen statt

Ö.-r. Sender liefern 84 % des Informationsangebots

Fictionangebot und -nutzung gehen zu zwei Dritteln auf das Konto der Privaten

Prozent, die privatrechtlichen auf 42 Prozent. Hier ergibt sich eine Nutzungsrelation von 45 Prozent zu 55 Prozent.

Starke Sportnutzung bei Öffentlich-rechtlichen u.a. durch Sporthöhepunkte 2000

Im Bereich Sport sind 23 Prozent des Gesamtangebots öffentlich-rechtlicher Herkunft und 77 Prozent gehören zum Angebot der Privatsender – maßgeblich bedingt durch die beiden Sportsender DSF und Eurosport. Im Nutzungsverhältnis behalten die öffentlich-rechtlichen Programme dagegen mit 54 Prozent zu 46 Prozent leicht die Oberhand. Im Jahr 2000 war dies auch ein besonderer Effekt der Olympischen Spiele und der Fußball-EM, die insbesondere beim Ersten und beim ZDF gesehen wurden (vgl. Tabelle 9).

mit jeweils deutlichem Abstand vor der Konkurrenz. Ähnlich ist das Bild beim traditionellen Publikum und bei den ostspezifischen Milieus. In der modernen Unterschicht ist der Abstand von Erstem und ZDF vor RTL bereits knapper, ebenfalls im Bereich moderner Mainstream (vgl. Tabelle 12).

Interessant ist in diesem Kontext auch ein Fokus auf den Bereich Nachrichten (also Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazine) innerhalb der Programmsparte Information. Hier tritt die dominierende Rolle der beiden großen öffentlich-rechtlichen Programme im Bereich der tagesaktuellen Information noch deutlicher zu Tage, als dies schon bei den Nettoreichweiten für den Bereich Information insgesamt der Fall war. Das Erste erreicht in allen fünf Milieubereichen an einem Durchschnittstag mit aktuellen Informationssendungen Platz 1, knapp gefolgt vom ZDF sowie mit erheblicher Distanz RTL, SAT.1 und ProSieben.

Dominierende Rolle von ARD und ZDF bei tagesaktueller Information

9 Angebot und Nutzung der einzelnen Programme nach Sparten 2000

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 J., in %

	öff.-rechtl. ¹⁾		Privat ²⁾	
	Angebot	Nutzung	Angebot	Nutzung
Information	84	67	16	33
Sport	23	54	77	46
Unterhaltung	58	45	42	55
Fiction	32	34	68	66
Werbung	2	8	98	92
Gesamt	53	44	47	56

1) ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat.

2) RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX, Super RTL, Kabel 1, TM 5, DSF, Eurosport.

Quelle: SWR Spartenbericht 2000 auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

Während gemessen an der Angebotsmenge im Genre Fiction Kabel 1, Super RTL und auch RTL II auf den vorderen Plätzen zu finden sind, wird Fiction doch hauptsächlich bei den großen Sendern genutzt. Von den untersuchten Programmen entfallen jeweils 13 Prozent der Fictionnutzung auf das Erste, das ZDF, auf RTL und auf ProSieben; SAT.1 folgt direkt dahinter mit 11 Prozent (vgl. Tabelle 10).

Fiction wird hauptsächlich bei den großen Sendern genutzt

Die ARD war im Jahr 2000 das reichweitenstärkste Programm im Bereich Information

Prozentual das größte Angebot im Bereich Information bringen – wie beschrieben – die öffentlich-rechtlichen Programme auf die Waagschale. Mit einem Nutzungsanteil an der Gesamtnutzung der Sparte Information von 27 Prozent erreichen die Dritten Programme gesamt Platz 1, gefolgt vom Ersten mit 20 Prozent und dem ZDF mit 18 Prozent. RTL erreicht 12 Prozent, ProSieben 7 Prozent und SAT.1 6 Prozent (vgl. Tabelle 10). Die Dritten und das Erste waren im Jahr 2000 auch die reichweitenstärksten Programme im Bereich Information. Über 22 Millionen Menschen ab drei Jahren sahen an einem Durchschnittstag zumindest kurz eine Sendung aus diesem Genrebereich im Ersten, bei den Dritten gesamt waren es sogar 23,5 Millionen. Als drittstärkstes Programm präsentierte sich das ZDF, es folgte RTL (vgl. Tabelle 11).

Bezüglich der Tagesreichweite in der Sparte Fiction belegt RTL mit im Durchschnitt über den Tag hinweg bundesweit 15,8 Millionen erreichten Zuschauern Platz 1, dicht gefolgt vom Ersten mit 14,7 Millionen und dem ZDF und SAT.1 mit je 13,6 Millionen Zuschauern (vgl. Tabelle 11). In dieser Programmsparte unterscheiden sich die einzelnen Zuschauermilieus deutlich voneinander. Die Führung nimmt RTL auch in den Milieubereichen moderner Mainstream und moderne Unterschicht ein. Bei den gesellschaftlichen Leitmilieus, im Bereich der traditionellen Zuschauermilieus und den beiden Ostmilieus erreichen das Erste bzw. das ZDF Platz 1 (vgl. Tabelle 12).

RTL erreicht die meisten Zuschauer in der Sparte Fiction

Das Erste erreicht in allen Zuschauermilieus die höchste Info-Nettoreichweite

Die Position 1 nimmt das Erste auch dann ein, wenn man die (zusammengefassten) Milieubereiche auf die Nettoreichweite der einzelnen Programme hin untersucht. Das ARD-Programm ist in allen Zuschauermilieus – bei den Leitmilieus, dem modernen Mainstream, bei den traditionellen Milieus, in der modernen Unterschicht und in den beiden ostspezifischen Milieus – jeweils das Programm mit der höchsten Informations-Nettoreichweite. Im Bereich der Leitmilieus folgt das ZDF auf Position 2, Erstes und ZDF liegen dabei

Im Bereich Unterhaltung liegen von der Angebotsmenge RTL und SAT.1 auf den vorderen Plätzen, der Sendezeitanteil für diesen Angebotsbereich liegt im Jahr 2000 bei 11 bzw. 10 Prozent. RTL kommt auf rund 24 Prozent der gesamten Unterhaltungsnutzung im Jahr 2000, SAT.1 auf 18 Prozent. Trotz eines quantitativ jeweils sehr viel geringeren Angebots nehmen das Erste und das ZDF hier mit einem Nutzungsanteil von 17 Prozent bzw. 13 Prozent eine starke Position ein (vgl. Tabelle 10).

Trotz geringeren Angebots nehmen ARD und ZDF bei Unterhaltungsnutzung starke Position ein

Auf Basis der Nettoreichweite belegt ebenfalls RTL Platz 1 im Bereich der Unterhaltungssendungen: Mit 11,4 Millionen Zuschauern liegt dieser Sender knapp vor SAT.1 mit 11,2 Millionen Zuschauern. Mit einem erkennbaren Abstand folgen das Erste und das ZDF (vgl. Tabelle 11).

RTL und SAT.1 mit höchsten Nettoreichweiten im Genre Unterhaltung

⑩ **Angebots- und Nutzungsanteil der öffentlich-rechtlichen und privaten Programme nach Sparten**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 J.

	ARD		ZDF		Dritte		3sat		RTL	
	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.
Information	5	20	6	18	64	27	8	2	3	12
Sport	6	25	6	24	11	4	1	0	1	13
Unterhaltung	6	17	4	13	45	15	4	0	11	24
Fiction	5	13	5	13	20	8	2	1	6	13
Werbung	1	3	1	5	0	0	0	0	8	24
Gesamt	5	15	5	15	38	13	5	1	5	15

	SAT.1		ProSieben		RTL II		VOX		Super RTL	
	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.
Information	2	6	3	7	1	3	3	3	0	0
Sport	1	9	0	0	0	0	0	0	0	0
Unterhaltung	10	18	1	3	6	6	1	1	3	2
Fiction	6	11	9	13	10	7	8	4	9	6
Werbung	9	18	8	12	8	7	13	4	11	4
Gesamt	5	11	5	9	5	5	5	3	4	3

	Kabel 1		TM 3		DSF		Eurosport		Gesamt	
	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.	Ang.	Nutz.
Information	1	1	2	0	0	0	0	0	100	100
Sport	0	0	4	3	34	11	36	11	100	100
Unterhaltung	0	0	6	1	3	1	0	0	100	100
Fiction	12	10	7	1	0	0	0	0	100	100
Werbung	11	17	12	1	15	2	3	1	100	100
Gesamt	5	6	5	1	5	1	4	1	100	100

Quelle: SWR Spartenbericht 2000 auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

⑪ **Nettoreichweite der einzelnen Programme nach Sparten 2000**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 J., in Mio.

	ARD	ZDF	Dritte	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1	TM 3
Information	22,5	19,3	23,5	4,7	15,3	10,5	10,5	6,5	5,5	1,2	2,9	1,2
Sport	6,2	5,3	2,3	1,0	11,7	4,0	1,1	0	0	0	0	1,3
Unterhaltung	8,9	6,5	8,7	0,6	11,4	11,2	4,8	5,7	0,9	2,4	1,5	1,0
Fiction	14,7	13,6	11,0	1,7	15,8	13,6	14,7	10,6	7,1	7,2	9,6	2,4
Werbung	7,5	8,5	0	0	18,1	14,9	11,0	7,6	4,6	4,6	7,8	1,7
Gesamt	29,8	26,3	27,9	6,1	26,9	23,9	19,6	15,8	11,1	8,5	12,4	4,8

Quelle: SWR Spartenbericht 2000 auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

Im Hinblick auf die Sinus-Milieus auf Basis der Nettoreichweiten entpuppt sich SAT.1 im Unterhaltungssektor als Spitzenreiter in drei Milieugruppen: bei den gesellschaftlichen Leitmilieus, sonst eine Domäne von Erstem und ZDF, im Bereich des modernen Mainstreams und bei den beiden ostspezifischen Milieus. RTL – der Gesamtspitzenreiter – kommt im Jahresdurchschnitt 2000 nur in der Gruppe der modernen Unterschicht auf Platz 1. Im traditionellen Zuschauermilieu liegt das Erste vorn (vgl. Tabelle 12).

Ö.-r. und private Sender haben unterschiedliche Erfolge im Unterhaltungssektor

Die Erfolge der privatrechtlichen und der öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter sind im Sektor Unterhaltung deutlich unterschiedlich gelagert. RTL und SAT.1 haben die größte Resonanz in den Kategorien Show, Ratespiel/Quiz und Talk,

wobei sie in allen Milieubereichen gleichermaßen erfolgreich sind. Das Erste und das ZDF erreichen ihr Publikum mit Show und (U-)Musikangeboten, letzteres überdurchschnittlich stark im traditionellen Zuschauerbereich, aber auch bei der modernen Unterschicht.

Mit Ausnahme der beiden Sportkanäle DSF und Eurosport lieferten im Jahr 2000 die Dritten, das Erste und das ZDF das größte Angebotsvolumen in der Sparte Sport. Auch ihr Anteil an der Sportnutzung insgesamt war mit 25 Prozent beim Ersten (Platz 1) und 24 Prozent beim ZDF (Platz 2) beachtlich. RTL kam hier beispielsweise auf 13 Prozent, knapp vor DSF und Eurosport.

Großes Sportangebot bei ARD und ZDF

⑫ **Nettoreichweiten in unterschiedlichen Zielgruppen**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Zuschauer ab 14 J., in %

	Gesellschaftliche Leitmilieus	Moderner Mainstream	Traditioneller Mainstream	Moderne Unterschicht	Ost-spezifische Milieus
Information					
ARD/Erstes	36,7	28,9	42,9	34,2	41,0
ZDF	32,1	24,4	39,2	29,3	36,6
RTL	20,6	24,4	22,4	28,0	26,9
SAT.1	14,3	16,7	14,5	18,8	17,5
ProSieben	14,3	18,1	11,5	18,2	15,6
Fiction					
ARD/Erstes	22,9	20,0	26,2	23,6	24,8
ZDF	21,5	17,2	26,5	21,4	24,5
RTL	20,3	25,5	20,0	28,0	23,3
SAT.1	18,6	21,6	18,1	24,1	21,2
ProSieben	20,3	25,1	14,6	25,0	20,0
Unterhaltung					
ARD/Erstes	13,1	10,9	19,3	14,4	16,9
ZDF	9,6	8,5	13,7	10,5	11,7
RTL	14,8	18,1	16,1	21,3	16,4
SAT.1	15,3	18,3	15,2	20,7	17,6
ProSieben	7,3	9,2	4,3	7,8	5,4
Sport					
ARD/Erstes	9,6	8,7	11,3	9,9	10,7
ZDF	8,1	7,4	9,8	8,3	8,4
RTL	15,4	18,9	17,6	20,3	17,1
SAT.1	5,2	6,3	6,6	6,7	6,1
ProSieben	1,3	1,8	1,2	1,9	2,4

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

RTL erzielt mit publikumsattraktiven Sportarten hohe Zuschaueranteile

Trotzdem ist die Sportnutzung für RTL als Erfolg zu werten, da dieser Nutzungsanteil nur auf einem Angebotsanteil von 1 Prozent basiert (vgl. Tabelle 10). Die Relationen auf Basis der Nettoreichweite bestätigen dies. Es gelingt RTL, die mit Abstand höchste Reichweite zu erzielen, nämlich 11,7 Millionen Zuschauer an einem Durchschnittstag im Jahr 2000, bei einem rechnerischen Durchschnittsangebot am Tag von nur etwas über einer halben Stunde. Formel 1, Fußball und Skispringen zeigen hier als publikumsattraktive Sportarten ihre Wirkung. Mit 6,2 Millionen Zuschauern erreichte das Erste den zweiten Platz, das ZDF kam unter den fünf reichweitenstärksten Programmen auf Platz 3 mit 5,3 Millionen (vgl. Tabelle 11).

Eine Differenzierung nach Milieus bestätigt das Gesamtergebnis von RTL. Dabei fällt die Tagesreichweite in der modernen Unterschicht am höchsten aus, bei den gesellschaftlichen Leitmilieus am geringsten (vgl. Tabelle 12).

Spartenangebot und Spartennutzung im Jahresvergleich

Im mittelfristigen Vergleich, dieser kann hier nur die Jahre 1998, 1999 und 2000 umfassen, zeigt sich zunächst ein nur leicht verändertes Angebotstabelleau. 40 Prozent Informationsangebot bedeuten ein

Minus von 2 Prozentpunkten im Vergleich der Jahre 2000 und 1998, Fiction bleibt wie im Vorjahr bei 30 Prozent (1998: 31 %), Unterhaltung wie im Vorjahr bei 11 Prozent (1998: 10 %), Sport wie im Vorjahr – trotz der besonderen Ereignisse im Jahr 2000 – bei 9 Prozent (1998: 10 %), Werbung steigt von 7 Prozent im Jahr 1998 auf 9 Prozent im Jahr 2000 (Vorjahr 8 %) (vgl. Tabelle 13).

Trotz eines leichten Angebotsrückgangs bleibt der Nutzungsanteil der Sparte Information mit 30 Prozent im Vergleich zum Vorjahr stabil. Verlierer ist erneut der Bereich Fiction: 1998 betrug der Nutzungsanteil 42 Prozent, 1999 waren es 40 Prozent, jetzt sind es noch 37 Prozent.

Umgekehrt steigt der Nutzungsanteil der Unterhaltung, von 12 Prozent über 13 Prozent auf 14 Prozent im Jahr 2000. Nach dem Fußball-WM-Höhepunkt 1998 mit 10 Prozent und 8 Prozent 1999 erzielte Sport in 2000 einen Nutzungsanteil von 9 Prozent. Werbung bleibt mit 10 Prozent im Vergleich zum Vorjahr stabil.

Die Programmcodierung bildet Veränderungen im Angebotsmarkt ab – und dementsprechend auch die Veränderungen im Umgang der Zuschauer mit dem Fernsehangebot. Dies zeigen zum Beispiel die Verschiebungen zwischen Fiction und Unterhaltung einerseits oder die mit den konkreten Sportereignissen zusammenhängenden Trends.

Abnahme der Fiction-, Zunahme der Unterhaltungsnutzung

Spartenangebot und -nutzung ändern sich nur langsam

Leichte Veränderungen im Spartenangebot seit 1998

⑬ **Spartenangebot und -nutzung 1998 bis 2000**

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

	Information			Sport			Unterhaltung			Fiction			Werbung		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Angebot	42	42	40	10	9	9	10	11	11	31	30	30	7	8	9
Nutzung	28	30	30	10	8	9	12	13	14	42	40	37	9	10	10

1) Basis: 21 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, TM 3, DSF und Eurosport.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

Fazit: Trends und Konstanten der Spartennutzung 2000
 Bilanziert man die Ergebnisse der spartenbezogenen Analyse des Umgangs der Bundesdeutschen mit dem Medium Fernsehen, ergibt sich folgendes Bild:

Informationsangebot ist die quantitativ wichtigste Programmsparte
 Die quantitativ wichtigste Programmsparte, gemessen am Angebot, ist aufgrund der Programmleistung der öffentlich-rechtlichen Anbieter der Bereich Information. An zweiter Stelle folgt Fiction, der Unterhaltungssektor gewinnt offensichtlich in den letzten Jahren an Bedeutung.

Fiction wird am meisten genutzt
 Gemessen an der zeitlichen Zuwendung zum Medium Fernsehen dominiert der Fictionsektor. Hier kommt Information auf den zweiten Platz, gefolgt von Unterhaltung. Nimmt man hingegen die Nettoreichweite als Maßstab, liegt Information erkennbar, wenn auch nicht allzu deutlich, vor Fiction.

Fernsehen dient Information und Unterhaltung
 Vereint man beide Perspektiven, bestätigt sich der Befund der Langzeitstudie Massenkommunikation vom breitbandigen Medium mit dem Informations- und dem Unterhaltungs„gesicht“.

Mit zunehmendem Alter steigt die Informationsnutzung
 Vor dem Hintergrund der soziodemographischen Differenzierung in der Gesellschaft ist mit zunehmendem Alter eine steigende Akzeptanz und Nutzung des Informationsbereichs festzustellen. Gleichzeitig verändern sich auch deutlich die Inhalte informationsorientierter Fernsehnutzung. Inwieweit die höhere Informationsnutzung bei den Älteren nachwirkende frühe Sozialisations-effekte eines damals noch nicht dualen Rundfunksystems sind, oder ob die Ursache im erwachsen werden und der Selbsteinbindung in gesellschaftliche Pflichten und Rechte – und der damit verbundenen Notwendigkeit zur Information zu suchen ist –, muss hier offen bleiben. Eine Kombination beider Effekte liegt allerdings nahe.

Analyse nach Zuschauermilieus lässt unterschiedliche „Fernsehwelten“ erkennen
 Die Spartennutzung nach sozialen Milieus macht Unterschiede in der spartenbezogenen quantitativen Zuwendung deutlich, lässt Differenzierungen in den genutzten Inhalten erkennen und zeigt somit unterschiedliche „Fernsehwelten“. Dabei ragen manche Sendungen oder Sendeplätze milieübergreifend heraus, wie beispielsweise der „Tatort“, sicherlich auch die „Tagesschau“, wenn man nicht nur die Nutzung im Ersten zugrunde legt. Zu diesen milieübergreifenden Angeboten

gehören aber auch beispielsweise Sendungen wie „Wer wird Millionär?“, große Sportereignisse (Formel 1) oder „Wetten, dass...?“.

Differenziert nach Bundesländern sind mengenmäßig keine massiven Unterschiede in den Zuwendungen zu den Programmsparten festzustellen. Insofern legen diese Analysen keine einfachen Unterschiede, beispielsweise zwischen West und Ost, zwischen alten und neuen Bundesländern nahe. Ganz offensichtlich greifen Erklärungen zu kurz, die nicht auch differenzierende Programmgenreanalysen, wie auch die Images der einzelnen Programme in den bundesdeutschen Regionen berücksichtigen. Denn Fernsehnutzung ist mehr als Genrenutzung, sie hängt auch eng mit dem Image des genutzten Programms und dem damit verbundenen inhaltlichen (Produkt-)Versprechen zusammen.

Nimmt man die einzelnen Programme als Maßstab, kommt den beiden großen öffentlich-rechtlichen Programmen Das Erste und ZDF nach wie vor eine besondere Rolle in der Informationsvermittlung zu. Diese wird gestützt und begleitet z. B. auch durch die Leistung der Dritten Programme. Auf der anderen Seite stehen im privatrechtlichen Bereich durchaus – wenn auch auf andere Genres bezogen – große Erfolge. Einer davon bildet sich zweifellos im großen quantitativen Stellenwert des RTL-Sports bei nur sehr begrenztem Angebotsvolumen ab.

Keine wesentlichen regionalen Unterschiede in der TV-Nutzung nach Sparten

ARD, ZDF und Dritte mit beachtlicher Informationsleistung

Anmerkungen:

- 1) Vgl. 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.
- 2) Vgl. zuletzt Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1999. Eine Analyse auf Basis der GfK-Sendungscodierung. In: Media Perspektiven 10/2000, S. 458-463.
- 3) Zur Themengestaltung und zu den unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten gerade im Bereich von Informationssendungen/ Infotainment vgl. Programmanalysen wie beispielsweise Krüger, Udo Michael: Unterschiedliches Informationsverständnis im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen. Programmanalyse 1999: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: Media Perspektiven 7/2000, S. 278-296.

