

→ Zusammenfassungen

*Wolfgang Darschin/
Camille Zubayr*
**Die Informations-
qualität der Fern-
sehnachrichten aus
Zuschauersicht**
Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung zur
Bewertung der Fern-
sehprogramme.
MP 5/2001,
S. 238-246

Nach den Ergebnissen der GfK Fernsehfor-
schung hat der Nachrichtenkonsum der Bun-
desbürger in den letzten Jahren wieder zugenom-
men. Dieser Anstieg geht jedoch nicht von den
Privatsendern aus, sondern von den öffentlich-
rechtlichen Programmen: Rund 76 Prozent vom
gesamten Nachrichtenkonsum der Bundesbürger
stammten jedenfalls im Jahr 2000 aus dem Ersten,
dem ZDF, den Dritten Programmen oder 3sat.
Außerdem gelten Das Erste und das ZDF bei den
deutschen Fernsehzuschauern unverändert als die
Sender mit den besten Nachrichten. Dies geht aus
den Ergebnissen einer Wiederholungstudie zur
Bewertung der Fernsehsender hervor. Nach den
Ergebnissen dieser Repräsentativbefragung mit
4 000 Interviews, die von Infratest/München im
Winter 2000 durchgeführt wurde, liegt der Haupt-
grund für die große Wertschätzung der öffentlich-
rechtlichen Nachrichten nach wie vor in dem
Vertrauen der Fernsehzuschauer, bei „Tagesschau“
und „heute“ vollständiger, verlässlicher und mit
größerer Sachkompetenz informiert zu werden.

Zu den besonderen Stärken der öffentlich-recht-
lichen Nachrichten gehören – nach der Meinung
der Fernsehzuschauer – außerdem eine größere
Objektivität und Neutralität. Die Nachrichten der
Privatsender werden dagegen als wesentlich dyna-
mischer und lockerer erlebt, wobei „RTL Aktuell“
die größte Rolle spielt.

Im Übrigen unterscheiden sich die Zuschauer
der öffentlich-rechtlichen und der privaten Fern-
sehnachrichten vor allem in ihrem Verhältnis zur
Politik: Wer sich bevorzugt bei „Tagesschau“ und
„heute“ informiert, ist demnach politisch interes-
sierter, versteht mehr von der Politik und hat ein
etwas größeres Vertrauen in die politischen Insti-
tutionen der Bundesrepublik als diejenigen, die
sich bevorzugt bei RTL und SAT.1 informieren.

*Maria Gerhards/
Andreas Grajczyk/
Walter Klingler*
**Programmangebote
und Spartennutzung im
Fernsehen 2000**
Eine Analyse auf
Basis der GfK-
Sendungscodierung.
MP 5/2001,
S. 247-257

Information ist im deutschen Fernsehen – gemes-
sen am Angebotsumfang – die wichtigste Pro-
grammsparte. Dies ist wesentlich auf die Pro-
grammleistung der öffentlich-rechtlichen Anbieter
zurückzuführen, die weit höhere Informations-
anteile aufweisen als die Privatsender. Auf den
Rängen folgen die Sparte Fiction und der Unter-
haltungssektor, der durch Shows, Rätsel- und Quiz-
shows an Bedeutung gewonnen hat. Die meiste
Zeit verbringen die Fernsehzuschauer mit dem
Genre Fiction, gefolgt von Information und Unter-
haltung. Diese Ergebnisse auf Basis der GfK-Pro-
grammcodierung des Jahres 2000 bestätigen ein-
mal mehr die Bedeutung des Fernsehens als Infor-
mations- und Unterhaltungsmedium.

Mit dem Alter der Zuschauer steigt nicht nur
die Fernsehnutzung insgesamt, sondern auch die
Informationsnutzung. Zwischen den Altersgruppen
treten außerdem qualitative Unterschiede bei
der Nutzung von Informationssendungen zu Tage.
Während 14- bis 29-Jährige Infotainmentsendun-

gen wie „Big Brother – Der Talk“ favorisieren, be-
stimmen bei den 30- bis 49-Jährigen die klas-
sischen Informationssendungen „Tagesschau“ und
„heute“ die Hitlisten im Bereich Information, bei
den ab 50-Jährigen erreicht auch der „Brennpunkt“
hohe Marktanteile. Insgesamt findet die Infor-
mationsnutzung größtenteils bei den öffentlich-
rechtlichen Programmen statt, während die Fic-
tionnutzung zu rund zwei Dritteln auf das Konto
der Privatsender geht.

Zwischen den Bundesländern sind in der Zu-
wendung zu den einzelnen Programmsparten nur
geringe Unterschiede festzustellen, dies gilt auch
für die Informationsnutzung. Differenziert nach
Zuschauermilieus (Auswertung der GfK-Panelhaus-
halte nach den sog. Sinus-Milieus) weisen zwei
Milieubereiche eine überdurchschnittliche Fern-
sehnutzung auf: die beiden Milieus aus der moder-
nen Unterschicht und die beiden ostspezifischen
Milieus. Ferner zeigt sich, dass manche Milieus
eher informations- oder fictionorientiert sind. Im
Jahr 2000 war das Erste das reichweitenstärkste
Programm im Bereich Information und zwar in
allen Zuschauermilieus; RTL erreichte die meisten
Zuschauer in der Sparte Fiction.

Programmereignisse oder „Events“ werden von
Programmplanern als Mittel zur Steigerung des
Marktanteils, aber auch zur Hebung des Images
eines Senders eingesetzt. Dies können spektaku-
läre Shows, hochaktuelle Berichterstattung, Kino-
Highlights und vor allem auch internationale
Sportereignisse sein. Der direkt messbare Erfolg
solcher Programmereignisse besteht in dem Netto-
gewinn an Zuschauern, den ein Event gegenüber
anderen Programmen erzielt. Die ökonomischen
Begriffe der Nachfragekreation, -substitution und
-kannibalisierung erlauben es, diese Wirkungen
differenzierter zu analysieren. Der Kreationseffekt
drückt aus, dass sich die Nachfrage nach Fern-
sehen durch ein Ereignis insgesamt erhöht. Substi-
tution bezeichnet Sehdauer, die von anderen Sen-
dern abgezogen wird. Kannibalisierung umschreibt
den Effekt, dass die von einem Ereignis produ-
zierte Nachfrage nach Fernsehen teilweise auch
von anderen Sendungen (ohne speziellen Event-
Charakter) erzielt worden wäre.

Die Fernsehnutzung wird von einer Vielzahl
struktureller, kultureller und individueller Fakto-
ren beeinflusst. Einen spezifischen Einfluss haben
auch das Wetter und alternative Freizeitaktivitä-
ten. Jahreszeit- und wochentagbedingt lassen sich
Schwankungen im Fernsehkonsum registrieren.
Der Kreationseffekt von Programmereignissen
drückt sich auch dadurch aus, dass sie Zuschauer
von anderen Freizeitaktivitäten weg und vor den
Bildschirm locken können.

Am Beispiel der ZDF-Samstagabendshow „Wet-
ten dass...?“ wird demonstriert, wie sich aus den
regelmäßig erhobenen Fernsehnutzungsdaten die

*Armin Rott/
Stefan Schmitt*
**Wirkungen von
Programmereignissen
auf die Zuschauer-
nachfrage**
Eine empirische Ana-
lyse am Beispiel von
„Wetten dass...?“.
MP 5/2001,
S. 258-263

Kreations-, Substitutions- und Kannibalisierungseffekte errechnen lassen. Bei „Wetten dass...?“ ist der Zugewinn an Sehdauer für den Sender erheblich. Quantitativ nicht zu beziffern, aber deshalb unter Umständen nicht weniger bedeutsam ist der Reputationszuwachs, der sich für einen Sender aus der Ausstrahlung von Programmereignissen ergibt. Inwieweit solche Events auch Abstrahleffekte auf das sonstige Programm eines Senders entwickeln, hängt allerdings davon ab, ob das Gesamtprogrammangebot dauerhaft die von den Programmevents geweckten Zuschauererwartungen an Vielfalt und Qualität erfüllen kann.

*Oliver Turecek/
Andreas Grajczyk/
Gunnar Roters*
**Videobranche
im Umbruch**
Video- und DVD-
Markt im Jahr 2000.
MP 5/2001,
S. 264-271

Die Videobranche hat im Jahr 2000 einen Aufschwung erlebt – in erster Linie dank der Digital Versatile Disk (DVD). Gegenüber ihren Vorläufern – Laserdisc, CD-i und Video-CD –, aber auch vor allem im Vergleich zur VHS-Videokassette besitzt die DVD deutliche Vorteile: Die Bild- und Tonqualität ist besser, die DVD ist weniger verschleißanfällig, und es sind mehrere Sprachversionen sowie Zusatzoptionen möglich, zum Beispiel Auswahl zwischen verschiedenen Kamerapositionen und Handlungsabläufen.

Ende 2000 befanden sich rund 1,1 Millionen DVD-Abspielgeräte in deutschen Haushalten. Hinzu kommen etwa 900 000 DVD-kompatible PCs und Spielekonsolen. Im Vergleich zum Videorecorder ist die Marktdurchdringung der DVD aber noch gering: Insgesamt 25,7 Millionen deutsche

Haushalte verfügen über mindestens einen Videorecorder. Der Gesamtumsatz aus dem Verleih und Verkauf von Videoprodukten belief sich im Jahr 2000 auf 1 827 Mio DM (8,6% mehr als 1999). Der Umsatz mit DVDs stieg von 83 Mio DM in 1999 auf 333 Mio DM in 2000. Die Zahl der Videotheken ist rückläufig, der Trend geht zu Media- theken mit einem verbreiterten Angebot (Spiele, Publikationen, Merchandisingartikel).

Rund zwei Drittel aller Leihvorgänge werden von Männern getätigt. Die Hitliste der am häufigsten ausgeliehenen Videos wird von US-amerikanischen Produktionen dominiert. Bei den Kaufvideos (VHS) finden sich vier Zeichentrickfilme für Kinder unter den Top Ten des Jahres 2000.

Die Zahl der Haushalte mit mindestens einem Videorecorder ist in 2000 weiter gestiegen, während die Zahl der Personen, die tatsächlich Videos anschauen, leicht gesunken ist. Die Präferenz der Nutzer lag auch 2000 wieder bei den Leih- und Kaufkassetten gegenüber den Eigenaufnahmen. Es wurden doppelt so viele Sendungen aus dem Fernsehen aufgenommen wie tatsächlich abgespielt wurden. Die Hauptnutzungszeit für Video entspricht ungefähr auch der Prime Time für das Fernsehen: 20.30 bis 23.00 Uhr, wobei am Wochenende besonders intensiv Video angeschaut wird.

Der Trend des Jahres 2000 zeigt, dass DVD im Kommen ist, doch die VHS-Technik hat auf absehbare Zeit noch nicht ausgedient. Auf längere Sicht dürften digitale Systeme mit Aufnahmemöglichkeit, die auch Funktionen von Videorecorder und Satellitenempfang verknüpfen (z. B. der Personal Videorecorder, PVR), größere Marktchancen haben.

