

→ Zusammenfassungen

Udo Michael Krüger
**Spartenstruktur und
 Informationsprofile
 im deutschen
 Fernsehangebot**
 Programmanalyse
 2003 von ARD/Das
 Erste, ZDF, RTL,
 SAT.1 und ProSieben.
 MP 5/2004,
 S. 194-207

Die Programmanalyse 2003 vergleicht die Spartenstruktur des gesamten TV-Angebots von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben und die Themenprofile ihrer Informationsangebote. Dabei zeigen sich wie im Vorjahr relativ geringe Verschiebungen auf der Spartenebene. Die beiden Öffentlich-rechtlichen bestreiten ihr Programm fast zur Hälfte mit Informationsangeboten, während der Informationsanteil bei RTL, SAT.1 und ProSieben nur etwas mehr als ein Fünftel der Gesamt-sendezeit ausmacht. Dabei haben Das Erste und das ZDF wie in den Jahren zuvor auch ein nach Sendungsformen vielfältigeres Informationsangebot, in dem die klassischen Formen Nachrichten, Magazine, Dokumentationen, Berichte, Reportagen und Ereignisübertragungen breiten Raum einnehmen, während die Privaten neben den Nachrichten vor allem auf Magazine, Doku-Inszenierungen und Doku-Soaps setzen.

Soweit sich auf Spartenebene Strukturänderungen zeigen, betreffen sie am deutlichsten das Tagesprogramm von ProSieben: Fictionunterhaltung wurde dort zugunsten von Information in Form von Infotainment-Magazinen und Doku-Soaps reduziert. ProSieben hat damit den bislang führenden Informationsanbieter unter den drei privaten Programmen, RTL, überflügelt.

Der Vergleich der Themenprofile der nichttagesaktuellen Informationsangebote zeigt: Wie in den Vorjahren wird 2003 die Thematisierung von Politik, Wirtschaft und Zeitgeschichte fast ausschließlich vom Ersten und vom ZDF geleistet, während sich die privaten Programme aus diesem gesellschaftlich relevanten und problemorientierten Themenbereich weitgehend ausblenden und stattdessen in hohem Maße Themen aus dem Alltagsleben und aus den relevanzfernen Bereichen Human Interest, Prominenz, Showbiz als Information anbieten. Vom täglichen Gesamtangebot an Politik/Wirtschaft/Zeitgeschichte zwischen 17.00 und 1.00 Uhr stammen 86 Prozent von den beiden öffentlich-rechtlichen und nur 14 Prozent von den drei privaten Programmen. Dagegen entfallen vom Gesamtangebot der beiden Themenbereiche Human Interest/Prominenz/Showbiz und Alltagsleben/Beziehungen drei Viertel auf die privaten und ein Viertel auf die öffentlich-rechtlichen Programme.

Auch im Nachrichtenangebot treten die typischen Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Sendern zutage: Die politische Informationsleistung wird in wesentlich höherem Maße vom Ersten und vom ZDF als von den drei Privaten erbracht, die selbst in ihren Hauptnachrichten einen hohen Anteil an bunten und an harten Boulevardthemen haben.

Auch während der Gebührendebatte, die in den letzten Monaten des Jahres 2003 besonders heftig geführt wurde, hat sich die Publikumsmeinung gegenüber den öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen nicht verändert, vielmehr blieb die Akzeptanz auf hohem Niveau stabil. Dies bestätigen die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung („ARD-Trend 2003“) mit 3000 Personen über 14 Jahre, die im Oktober/November 2003 durchgeführt wurde. Wie in den Vorjahren blieb Das Erste das am wenigsten verzichtbare Programm der Bundesbürger, gefolgt von RTL, dem ZDF und den Dritten Programmen. Auch bei den politisch interessierten Zuschauern, von denen man annehmen kann, dass sie die Gebührendebatte aufmerksam verfolgt haben, bleibt die Wertschätzung der öffentlich-rechtlichen Programme unverändert hoch. Insgesamt werden die öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote von nahezu der gesamten erwachsenen Bevölkerung (95%) genutzt.

Der Hauptgrund für die hohe Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender ist nach wie vor ihre herausragende Informationsleistung. So werden dem Ersten von 78 Prozent und dem ZDF von 71 Prozent der Deutschen die Ausführlichkeit und Gründlichkeit ihrer tagesaktuellen Berichterstattung bescheinigt. Vor die Frage gestellt, bei welchem Sender sie sich zuerst informieren, stehen Das Erste mit 51 Prozent und das ZDF mit 39 Prozent unangefochten an der Spitze. Die Privatsender spielen hingegen für die Informationsvermittlung weiterhin eine geringe Rolle. Auch im Detail gelten ARD und ZDF als die besten Informationsvermittler. Dies gilt insbesondere für Nachrichten, politische Diskussionen, politische Magazine und Ratgebersendungen wie für Wirtschafts- und Wissenschaftssendungen, Dokumentationen und Kulturmagazine.

Die Akzeptanz der Privatsender wird nach wie vor von ihrer Unterhaltungsleistung getragen. So sind 53 Prozent der Bundesbürger der Meinung, dass RTL „Spaß und gute Laune“ vermittelt; 42 bzw. 46 Prozent bescheinigen dies ProSieben und SAT.1. Eine Entspannungsfunktion wird in erster Linie RTL vor SAT.1, ProSieben und dem ZDF zugeschrieben. Allerdings differenzieren die Zuschauer nach bestimmten Unterhaltungsformaten. Während zum Beispiel die amerikanischen Filme eine Domäne der Privatsender sind, verorten die Zuschauer die besten deutschen Kino- und Fernsehfilme wie auch die besten Krimis und Krimiserien bei ARD und ZDF. Seit der Wiederaufnahme der Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga in der Sportschau am Samstag gilt Das Erste nun wieder als das Programm mit der besten Sportberichterstattung.

Wolfgang Darschin/
 Camille Zubayr
**Anders oder gleich?
 Öffentlich-rechtliche
 und private Sender im
 Urteil der Fernseh-
 zuschauer**
 Ergebnisse einer
 Repräsentativ-
 befragung.
 MP 5/2004,
 S. 208-216

*Ursula Dehm/
Dieter Storll/
Sigrid Beeske*

TV-Erlebnistypen und ihre Charakteristika

Das heterogene Fernsehpublikum und seine Erlebnisweisen.
MP 5/2004,
S. 217-225

Den Erwartungen der Zuschauer an ein positives Fernseherleben liegen fünf zentrale Erlebnisfaktoren zugrunde, wie eine Studie im Auftrag der ZDF Medienforschung ergeben hat. Diese Faktoren sind Emotionalität, Orientierung, Ausgleich, Zeitvertreib und Soziales Erleben. Sie gelten für alle Inhalte – Information wie Unterhaltung – und für alle Publikumssegmente. Die einzelnen Faktoren wiegen jedoch – je nach Publikumssegment – unterschiedlich stark.

Welche Fernseh-Erlebnistypen liegen im Publikum vor? Mittels clusteranalytischer Verfahren wurden auf Basis der fünf TV-Erlebnisfaktoren sieben Typen ermittelt: involvierte Begeisterte (11 % der Befragten), emotionale Genießer (15 %), genießende Wissendurstige (16 %), habituelle Teilhaber (21 %), habituelle Orientierungssuchende (12 %), genügsame Stressbewältiger (14 %) und distanzierte Skeptiker (10%).

Diese TV-Erlebnistypen zeichnen sich jeweils durch bestimmte soziodemographische Charakteristika und Lebensstile sowie durch bestimmte Programmvorlieben und durch spezifisches Medienverhalten aus. So ist beispielsweise für die größte Gruppe, die habituellen Teilhaber, beim Fernsehen soziales Erleben besonders wichtig, d.h. sie erwarten, in andere, ihnen dennoch vertraute Welten eintauchen zu können. Habituelle Teilhaber finden sich in allen Altersgruppen, sie sehen generell überdurchschnittlich viel fern, besonders tagsüber. Sie schätzen besonders unterhaltende Genres wie Serien, Shows und Boulevardmagazine. Dagegen haben für die kleinste Gruppe der distanzierten Skeptiker alle Erlebnisfaktoren eine eher geringe Bedeutung, am ehesten sehen sie zum gelegentlichen Zeitvertreib fern. Sie sind oftmals berufstätig und häufig Wenigseher. Spezifische Genrepräferenzen haben sie kaum.

Aufgrund der Identifizierung der Charakteristika verschiedener Publikumssegmente kann die TV-Erlebnistypologie wichtige Hinweise für Programmplanung und -entwicklung und auch für die Erreichbarkeit verschiedener Publikumsgruppen geben.

Die Videobranche kann mit einem Umsatz von gut 1,5 Mrd Euro auf ein erfolgreiches Jahr 2003 zurückblicken. Impulse erhält die Branche dabei vor allem durch die zunehmende Verbreitung der DVD-Technologie, die das bisherige VHS-System langsam ablösen wird. Knapp 35 Prozent der bundesdeutschen Haushalte verfügen bereits über einen DVD-Player. Der Videorecordersitz ist mit drei Viertel der Haushalte auf hohem Niveau stabil.

Hinter der 2003 gegenüber dem Vorjahr erzielten Umsatzsteigerung im Videomarkt um 11 Prozent verbergen sich unterschiedliche Tendenzen in den einzelnen Marktsegmenten: Der Kaufmarkt für DVD und Videokassetten boomt, wobei hier die DVD bereits zu 84 Prozent zum Umsatz beiträgt. Dagegen sank die Zahl der Ausleihen im Verleihmarkt 2003 auf den bisherigen Tiefstand, hier wurde ein Minus von fast 16 Prozent verbucht. Eine wichtige Ursache für diesen Rückgang wird in der zunehmenden Verbreitung von Raubkopien gesehen, die mit der DVD-Technologie leichter und in besserer Qualität als auf VHS hergestellt werden können.

Sowohl der Verleih als auch der Verkauf von Filmen auf DVD und Video ist gewissermaßen ein Spiegelbild der Kinoerfolge, wobei US-Produktionen dominieren. Im VHS-Kassettenkaufmarkt spielen Kinder- und Jugendfilme nach wie vor eine wichtige Rolle, unter den Top-10 der meistverkauften Videokassetten fanden sich 2003 sechs Titel dieses Genres. Auf DVD gehören Filme der Sparte Action zu den bestverkauften Titeln.

Bei der Videonutzung zeigt sich, dass Leih- und Kaufkassetten mehr genutzt werden als Selbstaufgenommenes. Bei den selbsterstellten Aufnahmen werden Fictionsendungen bevorzugt.

*Oliver Turecek/
Andreas Grajczyk/
Gunnar Roters*
Videobranche boomt dank DVD
Videonutzung und Videomarkt 2003.
MP 5/2004,
S. 226-232

