

## ► Zusammenfassungen

Camille Zubayr/  
Heinz Gerhard

### Tendenzen im Zuschauerverhalten

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012.  
MP 3/2013,  
S. 130–142

Die Fernsehnutzung war auch im Jahr 2012 hoch: 222 Minuten lang sahen die Zuschauer ab 3 Jahren im Durchschnitt täglich fern. Dies waren zwar 3 Minuten weniger als 2011, insgesamt waren die Jahre 2010 bis 2012 jedoch die bisher fernsehintensivsten. Die Bundesbürger konnten durchschnittlich 79 Programme empfangen, auf die führenden Programme Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten ARD-Programme entfielen jedoch gut zwei Drittel der Fernsehnutzung.

Nach sieben Jahren stand 2012 das ZDF mit einem Marktanteil von 12,6 Prozent wieder an erster Stelle der Zuschauergunst und lag damit vor dem Ersten und dem mehrjährigen Marktführer RTL (jeweils 12,3%). Bei RTL hatte sich vor allem das Interesse an den nachmittäglichen Scripted-Reality-Sendungen und den Castingshows am Hauptabend rückläufig entwickelt. Auch Sat.1 und ProSieben verloren Zuschauer (9,4% bzw. 5,9% Marktanteil). Die Dritten Programme erzielten zusammen einen Marktanteil von 12,6 Prozent.

Trotz der stabilen Gesamtnutzung in den letzten drei Jahren zeigten sich in einzelnen Bevölkerungsgruppen rückläufige Tendenzen. Bei der jüngeren Generation hat sich die Schere zwischen der Verweildauer und der Tagesreichweite weiter geöffnet: Der Kreis der täglichen jüngeren Fernsehzuschauer ist gegenüber 2008 etwas kleiner geworden, aber dieser kleinere Zuschauerkreis schaut länger fern. Allerdings kann vermutet werden, dass ein Teil der rückläufigen linearen Fernsehnutzung durch Livestreaming und zeitversetzte Nutzung der Sendermediatheken am Computer kompensiert wird; die Messverfahren der GfK-Fernsehforschung können die Fernsehnutzung auf alternativen Geräten wie PCs, Laptops oder Tablet-Computer derzeit nicht berücksichtigen. Gerade die Jüngeren setzen diese Geräte aber auch zum Medienkonsum ein.

Die meistgesehenen Einzelsendungen waren 2012 erneut Übertragungen von großen Sportereignissen. Das Fußball-EM-Spiel Deutschland – Italien sahen fast 28 Millionen Zuschauer. Beliebtestes Fictiongenre waren Krimis, hier belegte die „Tatort“-Reihe erneut die Top-Ränge. Unter den Nachrichtensendungen erreichte die „Tagesschau“ mit deutlichem Vorsprung die meisten Zuschauer. Die Top-20 der Informationssendungen werden dominiert von öffentlich-rechtlichen Angeboten, Gleiches gilt für Fernsehserien. Bei Unterhaltungssendungen folgten nach „Wetten dass..?“ (ZDF) und „Eurovision Song Contest“ (ARD) die RTL-Formate „Bauer sucht Frau“ und „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“.

Beim Teletext wurde wie in den Vorjahren der ARD-Text am häufigsten genutzt, gefolgt vom ZDF- und RTL-Text.

Kinder wachsen heute in einer von Medien geprägten Welt auf. Gefragt nach ihren Themeninteressen, stehen nach den Ergebnissen der KIM-Studie 2012 bei Sechs- bis 13-Jährigen aber nach wie vor „Freunde und Freundschaft“ an erster Stelle. In ihrer Freizeit treffen sich rund neun von zehn Kindern regelmäßig mit ihren Freunden oder nutzen ihre Freizeit zum Spielen.

Bei der Mediennutzung im Kindesalter dominiert das Fernsehen. Fast alle Kinder schalten zumindest einmal pro Woche den Fernseher ein, und der Großteil der Sechs- bis 13-Jährigen möchte am wenigsten auf das Fernsehen verzichten. Die Medienpräferenzen von Mädchen und Jungen weisen jenseits des Fernsehens deutliche Unterschiede auf. So sind Computer-/Konsolen- und Onlinespiele für Jungen deutlich attraktiver als für Mädchen, letztere haben nach wie vor eine sehr viel höhere Affinität zum Lesen. Trotz der Dominanz des Fernsehens ist das Internet längst im Alltag von Kindern angekommen. Zwar haben derzeit Tablet-PCs und Smartphones bei den Sechs- bis Dreizehnjährigen noch keine so große Bedeutung, doch nimmt die Intensität der Internetnutzung zu, und spätestens mit zehn Jahren spielt das Internet eine wichtige Rolle bei Kindern. Eltern sind hierbei im Zwiespalt, da sie einerseits die Notwendigkeit einer frühen Annäherung an den Computer erkennen, andererseits auch die Gefahren sehen.

Die Nutzung von Internetangeboten wie Facebook, welches primär für Erwachsene konzipiert wurde, ist kritisch zu sehen. Global agierende Anbieter zielen in der Regel allein auf eine erwachsene Zielgruppe ab und stellen sich durch die Angabe eines (nicht geprüften) Mindestalters in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen (Facebook: 13 Jahre) häufig nicht ihrer Verantwortung, was den Schutz von Kindern und Jugendlichen angeht. Anhand der Nutzungszahlen lässt sich feststellen, dass Kinder sich mit durchschnittlich zehn Jahren in ihrer Community anmelden – die Nutzung durch Kinder ist also Realität, auf die sich auch die Anbieter einstellen sollten.

Sabine Feierabend/  
Ulrike Karg/  
Thomas Rathgeb  
**Kinder und Medien**  
Ergebnisse der  
KIM-Studie 2012.  
MP 3/2013,  
S. 143–153

Gerlinde Frey-Vor/  
Inge Mohr  
**Die ARD-Themen-  
woche „Leben mit  
dem Tod“ im Urteil  
des Publikums**  
Ergebnisse einer  
Repräsentativ-  
befragung.  
MP 3/2013,  
S. 154–164

Zum siebten Mal widmete sich die ARD im November 2012 eine Woche lang in Hörfunk, Fernsehen, im Teletext und im Internet einem Schwerpunktthema. Dieses Mal ging es unter dem Titel „Leben mit dem Tod“ um Sterben und Tod. Das Thema wurde in vielfältigen Angebotsformen wie Dokumentationen, Spielfilmen, Gesprächssendungen, Reportagen, Berichten und Begleitaktionen aufgegriffen.

Insgesamt wurden in den Fernsehprogrammen der ARD 469 Sendungen und Beiträge und damit 157 Stunden mit thematischem Bezug ausgestrahlt. Die Radioprogramme sendeten über 270 Stunden themenspezifisches Programm mit fast 1 000 Beiträgen. Auch Internetangebote von ARD Online und Begleitangebote in den sozialen Medien wurden dem Thema gewidmet. Die „Aktion Schulstunde“ im Internet sollte Lehrkräften an Grundschulen helfen, einen Aspekt von Tod und Sterben im Unterricht zu behandeln. Die „Aktion Lebensblicke“ lud dazu ein, eigene Gedanken zu Fragen wie „Was soll von mir bleiben?“ in einer Videobotschaft im Netz zu hinterlassen.

Die AGF/GfK-Daten zeigen eine im Vergleich zur Themenwoche des Jahres 2011 gestiegene Nutzung der Fernsehangebote. Die im Anschluss an die Themenwoche durchgeführte bevölkerungsrepräsentative Befragung ermittelte, dass das Schwerpunktthema 2012 „Leben mit dem Tod“ sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in nahezu allen Altersgruppen den höchsten Aufmerksamkeitswert aller bisherigen Themenwochen erreicht hat.

Auch der Grad des in der Befragung ermittelten Interesses und die Bewertungen waren ziemlich hoch. 92 Prozent der Befragten, die Angebote der Themenwoche genutzt hatten, begrüßten, dass das Thema von verschiedenen Perspektiven aus betrachtet wurde. Ebenso wurde der Informationsgehalt gelobt. Ferner beurteilten die Befragten den Umgang mit dem schwierigen Thema als einfühlsam und verantwortungsvoll.

Die Themenwoche hat sowohl ein jüngeres als auch ein älteres Publikum angesprochen. Auch ein nennenswerter Anteil an Personen, die normalerweise ausschließlich private Sender nutzen, wurde von den Angeboten der Themenwoche erreicht.

Das Ziel, die Sprachlosigkeit beim Tabuthema Sterben zu überwinden und das Gespräch darüber im privaten und gesellschaftlichen Umfeld anzuregen, hat die Themenwoche den Befragungsergebnissen zufolge deutlich erfüllt. Der Gesprächswert, der Themenwoche 2012 wurde höher eingeschätzt als jener der zurückliegenden Themenwochen. Durch die Schwerpunktwoche angeregt wurde auch das Nachdenken über die Themen Testament, Patientenverfügung und andere Vorsorgemaßnahmen.

Die Schuldenkrise innerhalb der Eurozone ist gegenwärtig eines der bestimmenden Themen der EU-Politik, aber auch der deutschen Innenpolitik. Eine Sonderanalyse des „InfoMonitors“ des Instituts IFEM, Köln, befasst sich mit der Frage, wie die Eurokrise in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 in den vergangenen Jahren Niederschlag gefunden hat. Untersuchungszeitraum war Oktober 2009 bis Dezember 2012, insgesamt wurden 4 175 relevante Beiträge aus „Tagesschau“, „heute“, „RTL aktuell“, „Sat.1 Nachrichten“, „Tagesthemen“ und „heute-journal“ untersucht. In einem zweiten Schritt wurde ein einzelner Tag exemplarisch aus diesem Zeitraum herausgegriffen und die Nachrichtenbeiträge dieses Tages quantitativ und qualitativ vertiefend analysiert.

Die Berichterstattung zur Eurokrise hat sich in Wellen entwickelt, wobei jede neue Welle einen höheren Ausschlag hatte als die vorherige. Die Wellen folgten überwiegend dem Gang der Ereignisse in der europäischen Politik und der innenpolitischen Debatte in Deutschland und wurden von bestimmten Schlüsselereignissen ausgelöst. Die Intensität der Berichterstattung war jedoch nicht exklusiv von diesen Schlüsselereignissen abhängig, sondern auch von der allgemeinen Nachrichtenlage und der Themenkonkurrenz.

Die untersuchten Nachrichtensendungen unterscheiden sich deutlich darin, wie viel Raum sie dem Thema insgesamt und bezogen auf seine vielfältigen Facetten einräumten. Die öffentlichen Nachrichten gaben dem Thema Eurokrise eine hohe Relevanz. „Tagesschau“, „heute“, „Tagesthemen“ und „heute-journal“ berichteten nicht nur insgesamt mehr über die Eurokrise als „RTL aktuell“ und „Sat.1 Nachrichten“, sie taten dies auch im gesamten Verlauf der Krise seit Ende 2009 und in jedem einzelnen der unter dem Oberbegriff Eurokrise zusammengefassten Sachgebiete. Das Thema Eurokrise nahm bei den Nachrichten von ARD und ZDF auch relativ zu den anderen Nachrichtenthemen einen größeren Platz ein als bei RTL und Sat.1.

Die vertiefende Analyse eines Nachrichtentages zeigt: ARD und ZDF nutzten unter anderem auch die Möglichkeiten ihres Korrespondentennetzes, um die Ergebnisse eines wichtigen EU-Gipfels aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. Der größere Raum, den das Thema vor allem in den Nachrichtenmagazinen einnahm, wurde außerdem eingesetzt, um die reine Faktenvermittlung mit Kontext zu versehen und dadurch kritische Meinungsbildung zu ermöglichen.

Thomas Zapf-  
Schramm  
**Die Eurokrise  
in den Fernseh-  
nachrichten**  
Sonderauswertung  
des InfoMonitors  
2009 bis 2012.  
MP 3/2013,  
S. 164–184

