

Ein Blick in die Lebenswelt der Fernsehzuschauer

▶ Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen

Von Andrea Eisenblätter* und Bernd Hermann*

MedienNutzer-Typologie schärft Bild von Zielgruppen und Nutzungsgewohnheiten

Die MedienNutzerTypologie ist ein wissenschaftlich fundiertes Zielgruppenmodell, das eine anschauliche Beschreibung von Nutzergruppen bereitstellt. (1) Im Medium Fernsehen liefert die MedienNutzerTypologie Programmachern und -strategen im Medienbereich einen tieferen Einblick in die Lebenswelt der anvisierten Zuschauer. In der Analyse der Zuschauerpotenziale von Sendern, Zeitschienen und Formaten kann ein besseres Verständnis der Zielgruppen erreicht werden, indem der Blick nicht ausschließlich auf die demografischen Daten wie Alter und Geschlecht beschränkt wird, sondern vielmehr der Zuschauer in seiner Lebenswelt, in seinem Werteverständnis, in seinem Interessenprofil und dem ihm für verschiedene Aktivitäten zur Verfügung stehenden Zeitbudget betrachtet wird. Dieses Gesamtbild ermöglicht es, sich besser in die Lebenswelt der Zuschauergruppen hineinzuversetzen und daraus Themeninteressen und Nutzungsgewohnheiten abzuleiten. Zudem gibt der Blick auf die Zuschauerstruktur zum Zeitpunkt einer Sendung Aufschluss darüber, welche MedienNutzerTypen gerade das Potenzial im Markt abbilden.

Digitalisierung, Marktfragmentierung und neue Nutzungswege erforderten Neujustierung

Die Fragmentierung des Fernsehmarktes ist unter anderem eine Folge der Dynamik der gesellschaftlichen und technischen Veränderungen, die seit der letzten Justierung der MedienNutzerTypen im Jahre 2006 stattgefunden haben. Das Portfolio an Sendern hat sich deutlich erweitert, so konnte ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt im Jahr 2015 78 Sender empfangen, im Jahr 2006 waren es noch 52. (2) Ebenso hat sich die Nutzungssituation, in der sich der Zuschauer allein vor dem Fernsehgerät befindet und somit auch die Programmwahl individuell und unabhängig von anderen Haushaltsmitgliedern oder Gästen treffen kann, verändert. (3) Zusätzlich eröffnet sich über das Internet ein noch größeres Spektrum an Angeboten, welche zurzeit noch überwiegend auf individuelle Kommunikation beschränkt sind, sich aber immer weiter für den Bewegtbildmarkt öffnen. So kann sich jeder Zuschauer nach seinen Bedürfnissen, Ansprüchen und Erwartungen ein individuelles Programmemü zusammensetzen.

Wer aber sind die Zuschauer, die diese unterschiedlichen Portfolios nutzen? Wie ist die Fernsehnutzung in ihren Tagesablauf eingebettet, welche Formate bevorzugen sie, welche lehnen sie ab, wieviel Zeit widmen sie dem Medium, wie passt sich die Fernsehnutzung in ihre Lebensumstände und ihren Alltag ein? Diesen Fragen kann man sich über die neu justierte MedienNutzerTypologie nähern. (4) Die MedienNutzerTypologie liefert dabei eine anschauliche Zielgruppenbeschreibung und bettet diese in einen biografischen Kontext ein. Dazu werden die Typen entlang ihrer Grundwerte, Themeninteressen und Freizeitverhalten in homogene Gruppen zusammengefasst, die sich als Folge ihrer unterschiedlichen Lebenswelten in ihrem Programminteresse und hinsichtlich der Nutzungsintensität deutlich voneinander abgrenzen.

Zur tiefergehenden Analyse des Fernsehnutzungsverhaltens wurden die zehn MedienNutzerTypen aus der bevölkerungsrepräsentativen Justierungsstudie (5), die Ende 2014 mit 2.500 Teilnehmern durchgeführt wurde, per Fusion in das AGF-Fernsehpanel übertragen. Dazu wurden anhand der definitorischen Merkmale der MedienNutzerTypen mittels geeigneter, bereits im Vorfeld der Studie definierter Bindungsvariablen, statistische „Zwillinge“ im AGF/GfK-Fernsehpanel gesucht, denen dann jeweils ein MedienNutzerTyp zugewiesen wurde. Trotz der unterschiedlichen Erhebungsmethoden von Justierungsstudie (CATI-Befragung) und AGF-Panel (hier: Strukturhebung) konnten im Rahmen des Fusionsprozesses die MedienNutzerTypen im Panel reproduziert werden. Der Fusionsprozess wird aufgrund der Panelfluktuation jährlich aktualisiert, das heißt, diejenigen Personen, die unterjährig das Panel verlassen, werden nachbesetzt und bekommen zu Beginn des Folgejahres einen MedienNutzerTyp zugewiesen.

Somit bietet das AGF-Fernsehpanel eine solide Datenbasis für den Fernsehkonsum der MedienNutzerTypen, die valide Aussagen zur Nutzung von Sendern, Genres und Sendungen zulässt. Die folgenden Auswertungen beziehen sich auf den Auswertungszeitraum von November 2014 bis Oktober 2015 (zwölf Monate).

Umfang der Fernsehnutzung

An einem durchschnittlichen Wochentag sahen im Untersuchungszeitraum 70,8 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren mit einer durchschnittlichen Sehdauer von knapp vier Stunden (236 Min.) fern (vgl. Tabelle 1). Heruntergebrochen auf diejenigen, die tatsächlich das Fernsehgerät angeschaltet haben, liegt die tägliche Verweildauer im Durchschnitt bei etwa fünfeinhalb Stunden (332 Min.). Dabei erweisen sich die je nach MedienNutzerTyp divergierenden persönlichen Lebensumstände und das zur Verfügung stehende Zeitbudget als bedeutende Einflussfaktoren für die Fernsehnutzung.

Die geringste tägliche Sehdauer weist mit durchschnittlich 143 Minuten der jüngste MedienNutzerTyp, die Spaßorientierten (Durchschnittsalter:

MedienNutzerTypen stehen für verschiedene Programminteressen und Nutzungsintensitäten

Fusion der MedienNutzerTypen in das AGF/GfK-Fernsehpanel

Junge MedienNutzerTypen mit geringerer Seh- und Verweildauer

* ZDF-Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Typologie.

Tab. 1 Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen: Seher, Seh- und Verweildauer, Potenziale
Mo-So, 3.00-3.00

	Seher in %	Sehdauer in Min.	Verweildauer in Min.	Potenzial in Mio	in %
MNT-gesamt	70,8	236	332	64,13	100,0
Spaßorientierte	51,5	143	276	5,45	8,5
Zielstrebige	59,8	196	327	6,36	9,9
Moderne Etablierte	60,4	159	263	7,72	12,0
Familienorientierte	68,2	199	291	8,47	13,2
Eskapisten	75,5	285	376	7,95	12,4
Engagierte	75,0	238	317	5,64	8,8
Häusliche	83,4	345	414	5,64	8,8
Hochkulturorientierte	74,3	216	291	5,62	8,8
Zurückgezogene	82,6	352	426	3,51	5,5
Traditionelle	82,0	282	343	7,76	12,1

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU (Nov. 2014 - Okt. 2015), eigene Berechnung.

25 Jahre), auf. Hier hat die Onlinenutzung deutlichen Vorrang, wobei die Kommunikation mit Freunden und Familie im Vordergrund steht. Nur ca. die Hälfte dieser Gruppe schaltet täglich den Fernseher ein. Die intensive Hinwendung dieses MedienNutzer-Typen zum Internet lässt die Vermutung zu, dass auch ein Teil der Fernsehnutzung online stattfindet. Über die niedrigste Verweildauer verfügen die Modernen Etablierten mit 263 Minuten, bei einer Sehdauer von etwas über zweieinhalb Stunden. Das hohe Aktivitätspotenzial zusätzlich zum beruflichen Engagement dieses MedienNutzerTypen lässt auf ein geringeres Zeitbudget für die Fernsehnutzung schließen. Deutlich höher sind Sehdauer und Verweildauer bei den Zielstrebigen. Auch hier spielt die Internetnutzung im Alltag eine sehr große Rolle, dennoch sehen rund 60 Prozent dieser Zielgruppe täglich fern. Familienorientierte liegen, ebenso wie die Zielstrebigen, mit 199 Minuten Sehdauer unter dem Durchschnitt von 236 Minuten. Der organisatorische Aufwand, den die Vereinbarkeit von Beruf und Familie bedingt, sowie der Wunsch, auch eigenen Interessen nachzugehen – sei es im Hobby oder aber auch in Zeit für Kontemplation – nehmen einen großen Anteil des Zeitbudgets dieses Typs ein. Das Zuschauerpotenzial dieses Typs liegt bei 13 Prozent und ist damit das höchste unter den MedienNutzerTypen.

Eskapisten, Häusliche und Zurückgezogene mit starkem Fokus auf TV-Konsum

Von den MedienNutzerTypen in der Altersmitte der Gesellschaft sind die Eskapisten (Durchschnittsalter: 47 Jahre) diejenigen, die über eine überdurchschnittliche Sehdauer (285 Min.) und Verweildauer (376 Min.) verfügen. Der Rückzug in das Private, trotz der Tatsache, dass ca. 70 Prozent berufstätig sind, macht das Fernsehen bei diesem Typ offensichtlich zum Mitgestalter des Alltags. Eine deutlich überdurchschnittliche Sehdauer von fast sechs Stunden erreichen die Häuslichen (345 Minuten) und die Zurückgezogenen (352 Minuten). Hier schalten täglich jeweils über 80 Prozent den Fernseher im Haushalt ein, und auch die Verweildauer mit

ca. sieben Stunden belegt bei diesen stark in das häusliche Umfeld eingebundenen MedienNutzer-Typen einen deutlich überdurchschnittlichen Fernsehkonsum.

Zu den Wenigsehern gehören mit einem Durchschnittsalter von über 50 Jahren die Hochkulturorientierten (Durchschnittsalter: 60 Jahre), von denen etwa drei Viertel täglich den Fernseher einschalten. Die Sehdauer beträgt jedoch im Schnitt nur 216 Minuten. Hochkulturorientierte verfügen über eine hohe Affinität zu Kultursendern und nutzen in ihrer Freizeit Kulturangebote. Neben ihrer Kulturvorliebe zeichnet die Hochkulturorientierten auch ein aktiver Lebensstil aus. Oft in größeren Städten lebend, nutzen Sie neben den kulturellen Angeboten auch die Möglichkeit, abends auszugehen, Freunde zu treffen oder Sport zu treiben.

Einen hohen Anteil am Zuschauerpotenzial unter den älteren MedienNutzerTypen halten die Traditionellen mit 12 Prozent. Auch hier liegen Sehdauer und Verweildauer über dem Durchschnitt. Bei den Traditionellen, mit einem Durchschnittsalter von 70 Jahren, findet der Alltag hauptsächlich in den eigenen vier Wänden statt und weist eine starke Ritualisierung auf, in der die Fernsehnutzung einen großen Raum einnimmt. Die Engagierten, die ihre Freizeit aktiv gestalten, liegen mit ihrer Sehdauer im Durchschnitt. Sie verfügen über ein breites Interessenspektrum, welches sich auch in den unterschiedlichen Genrevorlieben in der Fernsehnutzung widerspiegelt (siehe mehr dazu unten).

Insgesamt korreliert das für das Fernsehen verwendete Zeitbudget zum einen mit der Berufstätigkeit, zum anderen aber auch mit den finanziellen und potenziellen Möglichkeiten, seine Freizeit zu gestalten (z. B. Kulturangebot vor Ort). MedienNutzerTypen mit einem vielfältigen Interessen-

Hochkulturorientierte nutzen auch kulturelle Angebote außer Haus

Medienalltag der Traditionellen stark ritualisiert

Tab. 2 Marktanteile der Fernsehsender nach MedienNutzerTypen
in %

Jahr	MNT-gesamt	Spaß-orientierte	Ziel-strebige	Moderne Etablierte	Familien-orientierte	Eskapisten	Engagierte	Häusliche	Hochkultur-orientierte	Zurück-gezogene	Traditio-nelle
ARD/Das Erste	11,9	3,5	4,5	9,5	9,5	9,3	15,9	12,5	18,1	12,3	18,0
ZDF	13,0	2,9	4,4	9,0	10,4	10,0	17,7	14,2	18,2	14,0	21,2
ARD-Dritte	Siehe Tabelle 3										
RTL	10,1	16,9	13,4	9,9	12,2	11,7	7,9	10,6	5,1	9,9	6,6
Sat.1	8,1	10,6	9,7	8,2	9,1	9,7	7,1	9,3	4,9	8,7	4,9
ProSieben	5,3	17,5	13,0	8,8	5,9	5,5	2,5	3,3	1,7	2,7	0,9
RTL II	3,8	8,3	8,4	3,5	4,5	4,6	2,2	3,1	1,6	3,2	1,6
VOX	5,1	5,9	7,0	6,7	6,5	6,6	4,0	5,1	3,3	4,1	2,6
kabel eins	3,8	4,8	5,7	5,0	4,7	4,9	2,9	3,7	2,3	3,3	1,8
Super RTL	1,2	2,2	2,3	1,1	1,7	1,3	0,8	0,9	0,6	0,9	0,7
KiKA*	1,0	1,5	1,4	1,2	3,1	0,9	0,7	0,5	0,4	0,4	0,5
3sat	1,2	0,3	0,6	1,4	0,8	0,8	1,5	1,1	2,3	1,1	1,6
Arte	1,0	0,3	0,5	1,6	0,7	0,7	1,3	0,8	2,1	0,9	1,2
n-tv	1,0	0,6	1,1	1,3	0,9	0,9	0,9	1,2	1,2	1,1	1,0
N24	1,0	0,9	1,4	1,3	1,0	1,3	0,8	1,1	0,8	1,2	0,6
Phoenix	1,2	0,3	0,8	1,7	0,7	0,9	1,4	1,2	2,0	1,3	1,4
ZDFinfo	1,0	0,5	0,7	1,7	0,9	1,3	0,7	1,1	1,6	1,1	0,7
ZDFneo	1,6	0,5	0,7	1,9	1,6	1,6	1,8	1,7	2,6	1,5	1,7
ZDFkultur	0,4	0,1	0,1	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	0,3	0,4
Tagesschau24	0,2	0,0	0,1	0,4	0,2	0,1	0,4	0,1	0,3	0,2	0,2
Einsfestival	0,4	0,2	0,2	0,6	0,5	0,3	0,5	0,3	0,7	0,3	0,4
EinsPlus	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
Sport1	0,9	0,8	1,0	1,0	1,0	1,1	0,8	0,7	0,6	1,1	0,9
Eurosport	0,7	0,3	0,5	0,8	0,7	0,4	0,8	0,7	1,0	1,0	0,7
Tele 5	0,9	0,6	1,0	1,0	0,8	1,3	0,8	1,0	0,5	1,1	0,5
DMAX	1,0	1,9	2,2	1,1	1,6	1,1	0,7	0,5	0,4	0,6	0,3
RTL Nitro	1,5	1,0	1,6	1,5	1,5	2,5	1,0	1,6	1,1	1,7	0,7
SAT.1 Gold	1,3	1,1	1,0	1,0	1,5	1,6	1,1	1,7	0,9	1,6	1,0
ProSieben MAXX	0,6	0,9	1,3	0,9	0,8	1,0	0,4	0,4	0,3	0,4	0,2
Sixx	0,8	2,2	1,3	1,2	0,9	1,1	0,4	0,5	0,5	0,7	0,2
Nick	0,5	2,2	1,4	0,4	0,6	0,3	0,3	0,2	0,2	0,5	0,1
Comedy Central	0,4	2,8	1,3	0,4	0,2	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
Disney Channel	0,5	1,2	1,0	0,6	0,8	0,7	0,3	0,3	0,2	0,5	0,2

*Marktanteil in Sendezeit 6.00-21.00 Uhr.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.11.2014-31.10.2015.

spektrum und hohem Aktivitätsgrad wenden sich in geringerem Maße dem Fernsehen zu als häuslich gebundene Typen.

Welche Programme präferieren die MedienNutzerTypen?

Unterschiedliche Senderportfolios bei den Medien-NutzerTypen

Ein Blick auf die Marktanteile der genutzten Sender macht deutlich, wie unterschiedlich teilweise die Sendernutzung der jeweiligen MedienNutzerTypen ist – trotz zum Teil ähnlicher demografischer Strukturen. Die jüngeren MedienNutzerTypen haben eine Präferenz für die privat-kommerziellen Sender (vgl. Tabelle 2). So liegt bei den Spaßorientierten

ProSieben mit 17,5 Prozent Marktanteil an der Spitze der Nutzung vor RTL mit 16,9 Prozent. Erst mit deutlichem Abstand folgt Sat.1 mit 10,6 Prozent. Von den kleineren Sendern werden Comedy Central und Sixx überdurchschnittlich eingeschaltet. Etwas dichter ist das Feld bei den Zielstrebigen. Hier führt RTL (13,4 %) knapp vor ProSieben (13,0 %), gefolgt von Sat.1 (9,7 %) und RTL II (8,4 %). Überdurchschnittlich werden hier unter anderen auch DMAX und ProSiebenMaxx genutzt. Die öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF finden sich bei diesen beiden Medien-NutzerTypen in den Marktanteilen im einstelligen Bereich. Bei den Modernen Etablierten lässt sich keine eindeutige Programmpräferenz erkennen. Sie verfügen über ein breites Interessensspektrum und nutzen einen großen Teil des Programmangebots.

Tab. 3 Marktanteile der Dritten Programme der ARD nach MedienNutzerTypen
in %

	MNT-gesamt	Spaß-orientierte	Ziel-strebige	Moderne Etablierte	Familien-orientierte	Eskapisten	Engagierte	Häusliche	Hochkultur-orientierte	Zurück-gezogene	Traditio-nelle
NDR Fernsehen	2,6	0,5	0,7	1,2	2,2	1,7	3,4	2,9	3,9	3,1	4,8
WDR Fernsehen	2,3	0,4	0,7	1,7	1,8	1,4	3,0	2,0	3,3	2,8	4,7
MDR Fernsehen	2,0	0,3	0,8	0,9	1,7	1,3	2,8	2,9	2,0	3,4	3,0
SWR Fernsehen	1,9	0,3	0,5	0,9	1,1	1,3	2,8	1,8	2,9	2,1	3,9
Bayerisches Fernsehen	1,8	0,2	0,4	0,8	1,1	1,1	2,5	2,4	2,9	2,1	3,1
hr fernsehen	1,2	0,2	0,4	0,9	0,9	0,9	1,4	1,4	1,6	2,2	1,9
RBB Fernsehen	1,1	0,2	0,4	0,9	0,9	0,8	1,2	1,2	1,8	2,1	1,5
ARD-Dritte gesamt	13,0	2,1	4,0	7,3	9,5	8,5	17,1	14,6	18,4	17,8	22,9

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.11.2014-31.10.2015.

Nach RTL (9,9%) folgen Das Erste (9,5%), ZDF (9,0%) sowie ProSieben (8,8%) und Sat.1 (8,2%) dicht beieinander. RTL erzielt bei den Familienorientierten den höchsten Marktanteil (12,2%), ZDF (10,4%) und Das Erste (9,5%) folgen mit etwas Abstand. Auffällig ist hier die hohe Nutzung des KIKa (1,9%) im Programmportfolio, was darauf schließen lässt, dass hier Fernsehen auch öfter in Familien-Konstellation stattfindet. Eine ähnliche Reihenfolge – RTL (11,7%) vor ZDF (10,0%) – zeigt sich bei den Eskapisten, nur dass Sat.1 (9,7%) sich knapp vor dem Ersten (9,3%) platziert.

Ältere MedienNutzer-Typen präferieren ZDF und Das Erste

Bei den MedienNutzerTypen mit einem Durchschnittsalter über 50 Jahren liegt der Fokus eindeutig auf den öffentlich-rechtlichen Programmen. Doch auch hier zeigen sich Unterschiede. Bei den Engagierten fallen 17,7 Prozent der Fernsehnutzung auf das ZDF, Das Erste erreicht 15,9 Prozent, mit deutlichem Abstand folgen RTL (7,9%) und Sat.1 (7,1%). Bei den Häuslichen und den Zurückgezogenen gilt gleichfalls die Reihenfolge: ZDF, Das Erste vor RTL und Sat.1. Anders jedoch bei den Hochkulturorientierten, bei denen eine sehr klare Präferenz für die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme vorliegt (ZDF 18,2%; Das Erste 18,1%). RTL und Sat.1 folgen mit auffälligem Abstand. Die europäischen Satellitenprogramme 3sat und ARTE finden hohen Anklang. Auch bei den Traditionellen dominieren die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme (ZDF 21,2%; Das Erste 18,0%) deutlich vor den kommerziellen Programmen (RTL 6,9%; Sat.1 4,9%).

Dritte Programme stark vertreten

Bezieht man die Dritten Programme der ARD in Summe mit ein, so sind es auch hier vor allem die Traditionellen, die einen großen Teil ihrer Fernsehnutzung (22,9%) auf die Dritten verwenden (vgl. Tabelle 3). Ebenso weisen die Hochkulturorientierten (18,4%), die Zurückgezogenen (17,8%) und die Engagierten (17,1%) eine hohe Nutzung der Dritten auf. Das NDR Fernsehen nimmt bei den Hochkulturorientierten und den Traditionellen in der Rangfolge aller Programme den fünften Platz nach Marktanteil ein.

Fasst man die Marktanteile aller Sender der ARD- und der ZDF-Familie zusammen (vgl. Abbildung 1) und stellt diese den kommerziellen Sendergruppen Mediengruppe RTL und ProSiebenSat.1 Media SE gegenüber, so ist bei den Marktanteilen der jüngeren MedienNutzerTypen, den Spaßorientierten (71,9%) und den Zielstrebigen (65,6%), eine Präferenz für die Privatsender zu erkennen. Der Marktanteil der Restkategorie der Sender, die nicht zu den genannten Senderfamilien gehören, ist hier am größten und übertrifft bei den Spaßorientierten (16,2%) sogar den der öffentlich-rechtlichen Sender (11,9%). Hier zeigt sich die Fragmentierung des Senderportfolios am deutlichsten.

Bei den MedienNutzerTypen in der mittleren Alterskategorie, den Modernen Etablierten, den Familienorientierten und den Eskapisten entfällt ca. die Hälfte der Nutzung auf Privatsender, die öffentlich-rechtlichen Sender decken ein gutes Drittel ab. Bei den MedienNutzerTypen mit einem Durchschnittsalter ab 50 Jahre zeigt sich bei den eher aktiven MedienNutzerTypen, den Engagierten und den Hochkulturorientierten, eine deutlich höhere Zuwendung zu den öffentlich-rechtlichen Sendern (ca. 60% und mehr), während bei den Häuslichen und den Zurückgezogenen, den eher passiven MedienNutzerTypen, die Präferenz nicht ganz so eindeutig ist (ca. 50%). Mit 70 Prozent Marktanteil beweisen die Traditionellen die höchste Affinität für öffentlich-rechtliches Fernsehen.

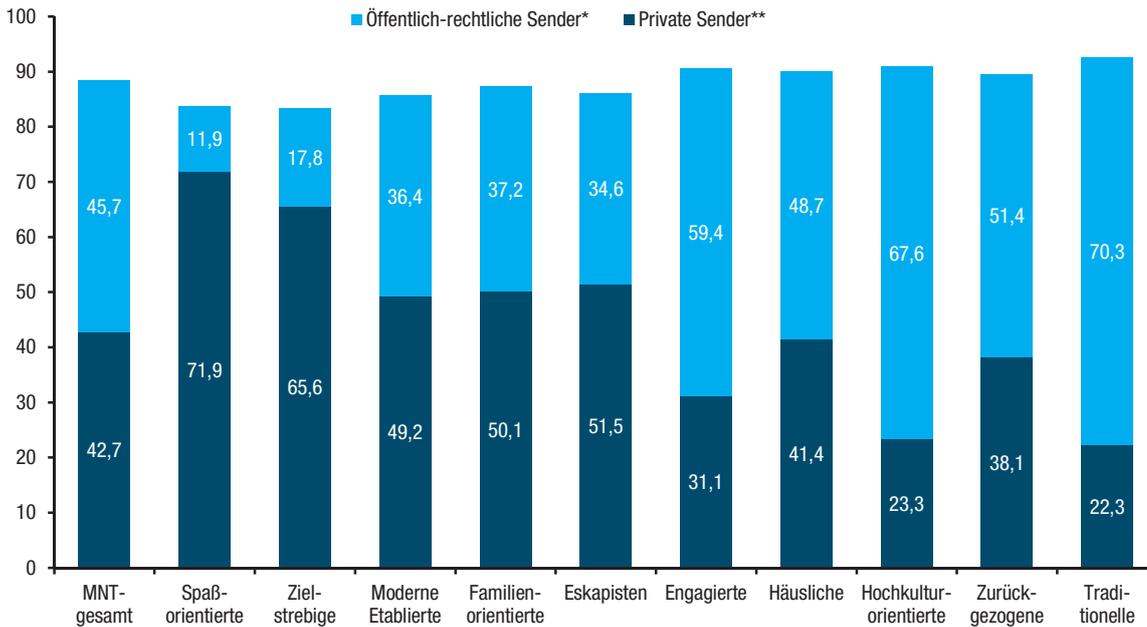
Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Allen MedienNutzerTypen gemein ist, dass die Sehbeteiligung im Laufe des Tages ansteigt und in der fortgeschrittenen Primetime, genauer in der Stunde zwischen 21 und 22 Uhr, jeweils am höchsten ist und danach je nach Nutzertyp mehr oder weniger stark abfällt (vgl. Abbildung 2). Bei den älteren, häufig nicht mehr berufstätigen Typen steigt die

Private Sender: Spaßorientierte und Zielstrebige mit stärkster Nutzung

Öffentlich-rechtliche insgesamt bei älteren MedienNutzerTypen vorn

Abb. 1 MedienNutzerTypen: Nutzung öffentlich-rechtlicher und privater Sender
Mo-So, 3.00-3.00, Marktanteile in %



* Zusammengefasste Werte für alle Sender der ARD- und der ZDF-Familie.

** Zusammengefasste Werte für alle Free-TV Sender der Mediengruppe RTL sowie der ProSiebenSat.1 Media SE.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU (Nov. 2014 - Okt. 2015), eigene Berechnung.

Kurve deutlich früher und steiler an, als dies bei den jüngeren Typen der Fall ist. Demgegenüber flacht die Kurve bei den drei jüngsten MedienNutzerTypen nach dem „Primetime-Peak“ im Vergleich weniger stark ab, als dies etwa bei Häuslichen, Traditionellen oder Zurückgezogenen der Fall ist.

Senderpräferenzen zu verschiedenen Tageszeiten

Im Folgenden soll für die einzelnen MedienNutzer-Typen dargestellt werden, welche Sender bzw. welche programmlichen Inhalte im Tagesablauf jeweils präferiert werden. Wie bereits zuvor beschrieben, liegen bei den beiden jüngeren MedienNutzerTypen, den Spaßorientierten und den Zielstrebigen, die Privatsender RTL und ProSieben in der Gunst vorn. So kann bei den Spaßorientierten ProSieben mit wenigen Unterbrechungen (z. B. RTL: „Punkt 12“) während des Tages die Marktführerschaft für sich beanspruchen. Mit Beginn von „RTL aktuell“ um 18.45 Uhr wechselt die Position des Marktführers bei den Spaßorientierten zu RTL und bleibt dort für den restlichen Abend bis kurz vor Mitternacht. Bei den Zielstrebigen lässt sich ein ähnliches Muster feststellen, allerdings landet hier am Morgen streckenweise Sat.1 mit dem Frühstücksfernsehen auf Platz 1, während sich am Nachmittag und am Abend RTL an die Spitze setzen kann. Zwischen 19.00 und 20.00 Uhr liegt hingegen RTL II mit „Berlin Tag und Nacht“ auf dem ersten Platz.

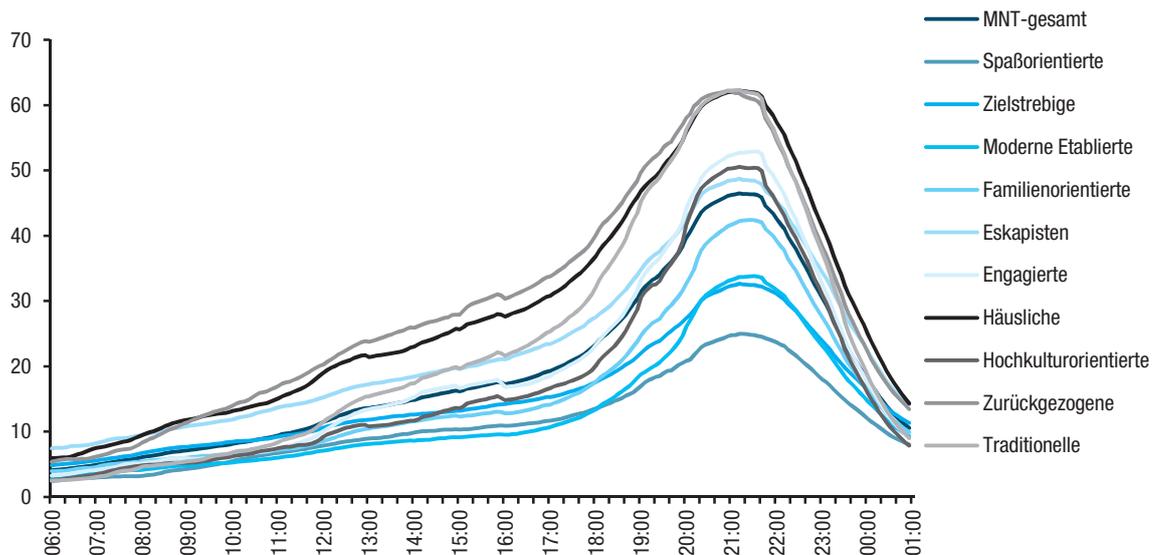
Bei Modernen Etablierten fällt auf, dass die Senderpräferenzen im Tagesverlauf relativ häufig wechseln und die Intervalle der Marktführerschaft der einzelnen Sender insgesamt sehr viel kleinteiliger sind, was darauf hindeutet, dass hier „selektiver“ ferngesehen wird. Zum Tageseinstieg wird vorrangig Das Erste genutzt („ARD/ZDF-Morgenmagazin“), während bis 19.00 Uhr der Staffelpark der Marktführerschaft zwischen Sat.1, ProSieben und RTL umhergereicht wird. Die für einen jüngeren Typus relativ hoch ausgeprägte Affinität zu Informationsprogrammen kommt bei den Modernen Etablierten dann erst wieder mit Beginn von ZDF-„heute“ um 19.00 Uhr zum Vorschein und mündet im Anschluss nahtlos über die ARD-Dritten (Regionalmagazine) bei der „Tagesschau“ im Ersten, das bis etwa 22.00 Uhr Marktführer bleibt. Danach liegt das ZDF mit dem „heute-journal“ wieder vorne.

Moderne Etablierte: Häufiger Wechsel der Präferenzen im Tagesverlauf

Bei Familienorientierten ist RTL sowohl insgesamt als auch über weite Strecken des Tages Marktführer (12.00-14.00 Uhr, 18.00-19.30 Uhr, ab 22.00 Uhr). Sat.1 liegt am Morgen (bis ca. 11.00 Uhr) und am Nachmittag (14.00-15.00 Uhr) mit dem Frühstücksfernsehen sowie mit (Crime)-Doku Soaps auf Platz 1. Auch das ZDF kann mit Krimiformaten um 11.00 und 16.00 Uhr die Marktführerschaft erlangen. Während die ARD-Dritten von 17.00 bis 18.00 Uhr und von 19.30 bis 20.00 Uhr vorne liegen, setzt sich Das Erste von 14.00 bis 15.00 Uhr („Sturm der Liebe“) sowie in der Primetime (vor allem durch „Tatort“ und „Tagesschau“) an die Spitze – dicht gefolgt vom ZDF.

RTL Marktführer bei Familienorientierten

Abb. 2 Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen im Tagesverlauf



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU (Nov. 2014 - Okt. 2015), eigene Berechnung.

Eskapisten: Bei den Eskapisten ist RTL zwar insgesamt Marktführer, im Tagesverlauf hingegen hält der Sender diese Position nur während der Ausstrahlung von „RTL aktuell“ um 18.45 Uhr sowie ab 22.00 Uhr. Vom Morgen bis zum frühen Nachmittag können abwechselnd VOX und Sat. 1 mit Crime- und Gerichtsdokusoaps punkten. Das Erste liegt von 14.00 bis 16.00 Uhr mit seinen beiden Telenovelas „Rote Rosen“ und „Sturm der Liebe“ sowie mit der „Tagesschau“ um 20.00 Uhr vorne, während das ZDF sowohl an Nachmittag und Vorabend (16.00-19.00 Uhr) als auch in Teilen der Primetime (20.30-22.00 Uhr) Marktführer ist.

Engagierte: Bei den Engagierten spielen im Gegensatz zu den Modernen Etablierten, den Familienorientierten und den Eskapisten nur wenige private Programme eine nennenswerte Rolle. Lediglich RTL schafft es als einziger Privatsender während der Sendezeit von „RTL aktuell“ kurzzeitig auf Platz 2. Der restliche Tag wird hauptsächlich von den öffentlich-rechtlichen Programmen und hier vor allem vom ZDF dominiert. Auch Das Erste zeigt deutliche Nutzungsspitzen mit seiner Telenovela-Strecke von 14.00 bis 16.00 Uhr sowie mit der „Tagesschau“ um 20.00 Uhr. Die ARD-Dritten nehmen vor allem am Vorabend und in der Primetime eine starke Marktposition ein und können in der Summe mit den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen mithalten.

Hochkulturorientierte: Weitgehend ähnlich zeigen sich die Senderpräferenzen im Tagesverlauf bei den Hochkulturorientierten. Auch hier sind die öffentlich-rechtlichen Sender mit Abstand stärkste Kraft im Markt. Das Erste, die ARD-Dritten sowie das ZDF belegen hier im Wechsel jeweils die ersten drei Ränge. Im Unterschied zu den Engagierten erzielen die Privaten

hier nochmals geringere Akzeptanzwerte, während Das Erste deutlich stärker ist.

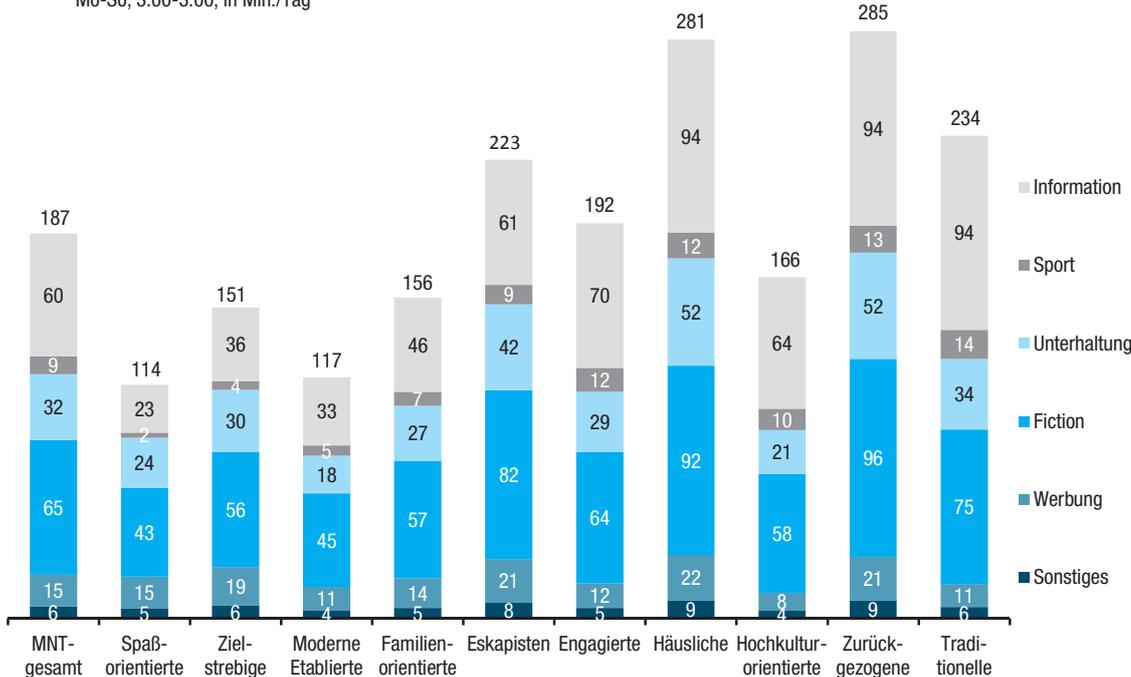
Ebenfalls bei den Häuslichen liegen die öffentlich-rechtlichen Sender meistens vorn, jedoch gelingt es hier vereinzelt auch Privatanbietern in weniger nutzungsintensiven Timeslots (Sat. 1: früher Morgen bis 9.00 Uhr sowie 12.00-14.00 Uhr) die Marktführerschaft zu erlangen. Auch hier zeigt sich, typisch für die älteren MedienNutzerTypen, dass sowohl während des Tages als auch am Vorabend fiktionale Programmangebote wie etwa Krimiserien (ZDF) und Telenovelas (Das Erste) den Markterfolg sichern, während in der Zeit von 19.00 bis 20.00 Uhr sowie in der späten Primetime Infoangebote wie z. B. Nachrichten (Das Erste/ZDF) oder Regional-/ Servicemagazine (Dritte) starken Zuspruch finden. In der Primetime selbst sind die Häuslichen sehr stark bei den Dritten anzutreffen; auf Einzelsender-ebene liegt hier hingegen das ZDF mit Abstand vorne.

Die Zurückgezogenen sind im Tagesverlauf hauptsächlich bei den (summierten) dritten Programmen der ARD anzutreffen – insbesondere ab 17.00 Uhr. Betrachtet man die Sender hingegen getrennt, so nimmt das ZDF die Marktführerposition ein: Von 10.30 bis 12.00 Uhr und mit wenigen Unterbrechungen von 18.00 bis 22.30 Uhr („RTL aktuell“; „Tagesschau“). Das Erste kann auch bei Zurückgezogenen mit seinen Telenovelas von 14.00 bis 16.00 Uhr punkten, ebenso mit „Brisant“ um 17.15 Uhr. Sat. 1 liegt sowohl am Morgen bis ca. 9.00 Uhr als auch von 12.00 bis 14.00 Uhr (Gerichtsshow) auf Platz 1.

Häusliche: Fiction und Info der öffentlich-rechtlichen Sender beliebt

Zurückgezogene: Dritte Programme und ZDF vorn

Abb. 3 MedienNutzerTypen: Sehdauer nach Programmsparten*
Mo-So, 3.00-3.00, in Min./Tag



* Basis: Codiertes Programm.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU (Nov. 2014 - Okt. 2015), eigene Berechnung.

**Traditionelle:
Zwei Drittel der
Fernsehnutzung bei
öffentlich-rechtlichen
Programmen**

Die Traditionellen verwenden mehr als zwei Drittel ihrer Fernsehnutzung auf die Rezeption öffentlich-rechtlicher Sender. Dies spiegelt sich ebenso in der Tagesbetrachtung wider: Auch hier dominieren die Dritten ab 19.00 Uhr das Marktgeschehen in einem hohen Maße. Daher empfiehlt es sich, dass die Betrachtung auf der Ebene einzelner Sender vorgenommen wird, um ein etwas differenziertes Bild zu erhalten. Das Erste schafft es auch hier mit Telenovelas und der „Tagesschau“ um 20.00 Uhr auf den ersten Platz, während der Rest des Tages weitgehend vom ZDF angeführt wird. Auch wenn die Privatsender bei Traditionellen nahezu keine Rolle spielen, lässt sich auch hier der „RTL-aktuell“-Peak um 18.45 Uhr feststellen.

**Auswertung auf
Basis der AGF-
Programmcodierung**

Präferenzen für Programmsparten

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt bereits vereinzelt auf konkret genutzte bzw. präferierte Sendungsformate der jeweiligen MedienNutzerTypen eingegangen wurde, soll im Folgenden die Nutzung der Programmsparten durch die MedienNutzerTypen näher betrachtet werden. Grundlage für diese Auswertung ist die AGF-Programmcodierung, die den jeweiligen Sendungen auf mehreren Ebenen Codierungsvariablen zuweist. Auf der höchsten Hierarchiestufe werden die Sendungen nach folgenden Programmsparten unterteilt: Information (z. B. Nachrichten, Polit-Talk, Boulevard), Sport (Livesport und Sportmagazine), Unterhaltung (z. B. Shows, Quiz, Doku-Soaps) Fiction (Spielfilme, Fernsehfilme, Se-

rien), Werbung (Werbeblöcke, Shopping) und Anderes (Trailer, Programmhinweise). Da derzeit zwar 20 Sender an der AGF-Programmcodierung teilnehmen (6), diese aber zu den akzeptanzstärksten Sendern gehören, sind durch die Codierung zwischen 74 Prozent (Moderne Etablierte) und 83 Prozent (Traditionelle) des gesamten Nutzungsaufkommens abgedeckt.

Gemessen über alle MedienNutzerTypen liegt die durchschnittliche tägliche „codierte“ Sehdauer bei 187 Minuten (vgl. Abbildungen 3 und 4). Den größten Anteil machen dabei die Sparten Fiction (35 % bzw. 65 Min.) und Information (32 % bzw. 60 Min.) aus, gefolgt von Unterhaltung (17 % bzw. 32 Min.), Werbung (8 % bzw. 15 Min.), Sport (5 % bzw. 9 Min.) und Sonstigem (3 % bzw. 6 Min.).

Während im Durchschnitt fiktionale Inhalte eine größere Nutzung aufweisen als Informationsinhalte, gibt es drei MedienNutzerTypen, bei denen die Programmsparte Information anteilig eine größere Rolle spielt als bei den restlichen MedienNutzerTypen: Engagierte, Hochkulturorientierte und Traditionelle. Gemessen am absoluten Zeitaufwand für Information belegen hingegen die beiden „Vielseher-Typen“ der Zurückgezogenen und Häuslichen sowie die Traditionellen mit jeweils 94 Minuten täglich den ersten Platz.

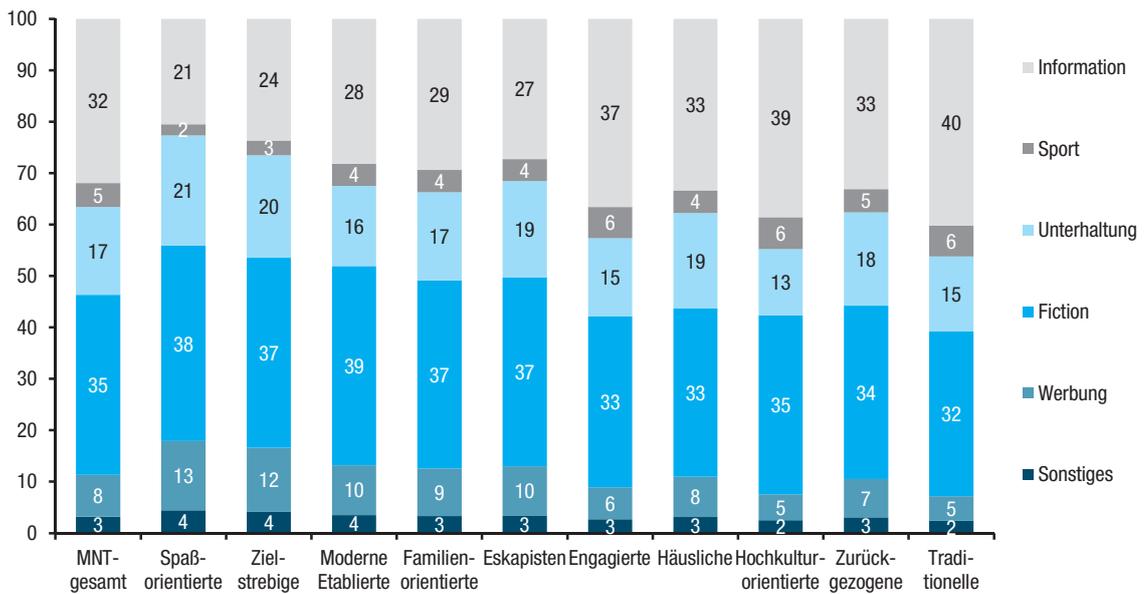
Umgekehrt gestaltet sich das Verhältnis bei der Betrachtung der Programmsparte Fiction: Hier sind es vor allem die jüngeren MedienNutzerTypen, die, gemessen an ihrer jeweiligen Sehdauer, den größten

**Rangfolge der
Sparten insgesamt**

**Engagierte,
Hochkulturorientierte
und Traditionelle
verwenden mehr
Zeit auf Sparte
Information**

**Jüngere
MedienNutzerTypen
legen mehr Gewicht
auf Fiction**

Abb. 4 MedienNutzerTypen: Sehdauer nach Programmparten*
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %



* Basis: Codiertes Programm.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU (Nov. 2014 - Okt. 2015), eigene Berechnung.

Nutzungsanteil aufweisen, allen voran die Modernen Etablierten (39 %), dicht gefolgt von den Spaßorientierten mit 38 Prozent. Bei Letztgenannten ist die Nutzung von Fiction fast doppelt so hoch wie die von Informationsformaten. Absolut betrachtet sind es jedoch auch hier die älteren MedienNutzerTypen, die am stärksten Fictionangebote nutzen – was mit deren insgesamt deutlich höherer Sehdauer zusammenhängt. So führen auch hier die Zurückgezogenen (96 Min.) und die Häuslichen (92 Min.) das Feld an. Die Eskapisten weisen mit 82 Minuten die drittstärkste Nutzung auf.

Unterhaltung und Sport

Bei Unterhaltungsangeboten liegen anteilig mit je knapp einem Fünftel die beiden jüngsten MedienNutzerTypen, also Spaßorientierte und Zielstrebige, sowie Eskapisten und Häusliche vorne. Sport spielt insgesamt gesehen eine eher geringe Rolle in der täglichen Nutzung und ist bei jüngeren MedienNutzerTypen vor allem eventgetrieben (Fußball-WM/EM, Olympia, Champions League etc.). Mit rund 6 Prozent Nutzungsanteil sind die Engagierten, die Hochkulturorientierten und die Traditionellen die „sportaffinsten“ Typen. Am wenigsten Sport schauen die Spaßorientierten und Zielstrebigen.

Bei der gesehenen Werbung gibt es ebenfalls deutliche Unterschiede, so reicht das Spektrum von 8 Minuten am Tag (Hochkulturorientierte) bis zu 22 Minuten täglich (Häusliche). Überdurchschnittlich viel Werbung sehen die Spaßorientierten (13 %), die Zielstrebigen (12 %), die Modernen Etablierten (10 %), die Eskapisten (10 %) und die Familienorientierten (9 %). Dies geht mit deren starker Nutzung von privat-kommerziellen Programmen einher, bei denen der Werbeanteil deutlich höher ist als bei öffentlich-rechtlichen Sendern.

Welche Informationssendungen nutzen die MedienNutzerTypen?

Im Hinblick auf die Sparte Information lassen sich auf einer weiteren Auswertungsebene noch detailliertere Angaben zu thematischen Präferenzen der einzelnen MedienNutzerTypen machen. Hierzu wird für die Themenbereiche Politik/Wirtschaft/Geschichte, Kultur, Natur/Wissenschaft, Gesellschaft/Alltag, sowie außerdem für Frühstückfernsehen und Regionale Informationsangebote jeweils die Abweichung des Nutzungsanteils (7) vom Durchschnitt angegeben (vgl. Tabelle 4). Die Traditionellen und die Hochkulturorientierten, nachgelagert auch die Engagierten, sind als ohnehin starke Nutzer von Informationsformaten vor allen Dingen den Themenfeldern Politik/Wirtschaft/Geschichte, Kultur sowie regionalen Informationen überdurchschnittlich zugeneigt, während die Spaßorientierten und die Zielstrebigen, aber auch die Eskapisten dort deutlich geringere Werte aufweisen. Diese Erkenntnisse decken sich weitgehend mit den Themeninteressen aus der Justierungsstudie. Lediglich bei regionalen Informationen existiert bei Hochkulturorientierten eine Diskrepanz zwischen der überdurchschnittlich hohen Nutzung und dem geringen Interesse an lokalen Informationen. Für den Bereich Natur/Wissenschaft weisen Zurückgezogene und Traditionelle eine etwas höhere Affinität auf, Spaßorientierte hingegen eine etwas niedrigere.

Themenpräferenzen spiegeln Interessen aus der Justierungsstudie wider

Tab. 4 MedienNutzerTypen: Anteil der Sparte Information an der Sehdauer gesamt
Mo-So, 3.00-3.00

	Politik/ Wirtschaft/ Geschichte	Kultur	Natur/ Wissenschaft	Gesellschaft/ Alltag	Frühstücks- fernsehen	Regionale Information*
MNT-gesamt, Anteil in %	9,1	1,5	3,1	8,8	1,3	5,1
	Abweichung von MNT-gesamt					
Spaßorientierte	--	--	-	∅	--	--
Zielstrebige	--	--	∅	∅	∅	--
Moderne Etablierte	∅	∅	∅	∅	∅	--
Familienorientierte	∅	∅	∅	∅	∅	-
Eskapisten	-	-	∅	∅	∅	-
Engagierte	+	+	∅	∅	∅	+
Häusliche	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Hochkulturorientierte	++	++	∅	∅	∅	++
Zurückgezogene	∅	∅	+	∅	∅	+
Traditionelle	++	++	+	∅	-	++

Basis: Sender mit Programmcodierung.

-- / ++ = stark unter-/überdurchschnittlich: Abweichung ≥ bis 40 %.

- / + = unter-/überdurchschnittlich: Abweichung ≥20 % bis <40 %.

∅ = durchschnittlich.

*Teilweise Überschneidungen mit anderen Sparten.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU (Nov. 2014 - Okt. 2015), eigene Berechnung.

Traditionelle, Hochkulturorientierte und Engagierte nutzen am ehesten „harte“ Information

Themen aus dem Bereich Gesellschaft/Alltag scheinen hingegen bei allen MedienNutzerTypen eine gewisse Relevanz zu besitzen, ebenso Formate, die dem Bereich Frühstücksfernsehen zugeordnet werden. Hier zeigen lediglich Spaßorientierte und Traditionelle ein geringeres Interesse. Traditionelle, Hochkulturorientierte und auch Engagierte nutzen im Vergleich am ehesten „harte“ Informationsangebote wie zum Beispiel Nachrichten oder Politikmagazine, während eher „weichere“ Informationen aus den Kategorien Natur/Wissenschaft und Gesellschaft/Alltag von allen Typen anteilig in etwa gleich hohem Umfang genutzt werden. Im Vergleich zur Justierungsstudie (8) passen die tatsächliche Nutzung und das befragte Themeninteresse an Informationsangeboten gut zueinander. Lediglich bei Modernen Etablierten spiegelt sich das hohe Themeninteresse aus der Justierungsstudie nur bedingt im Nutzungsverhalten wider, da die gemessenen Werte „nur“ durchschnittlich ausfallen.

Nutzung von Nachrichtensendungen

„Tagesschau“ insgesamt auf Platz 1, bei Spaßorientierten dominieren private Nachrichtensendungen

Die jeweiligen Interessenschwerpunkte der verschiedenen MedienNutzerTypen lassen sich besonders gut bei einer Betrachtung der genutzten bzw. nicht-genutzten Nachrichtenformate reproduzieren (vgl. Tabelle 5). So ist die ARD-„Tagesschau“ zwar bei Erwachsenen ab 14 Jahren mit 33,6 Prozent Marktanteil die meistgenutzte Nachrichtensendung, betrachtet man allerdings die Akzeptanz bei den einzelnen MedienNutzerTypen, kommen je nach Typ zum Teil deutliche Abweichungen vom Durchschnittswert zutage. Gerade bei den beiden jün-

sten Typen, den Spaßorientierten und den Zielstrebigen, ist nicht die „Tagesschau“ Marktführer im Segment Nachrichten, sondern „RTL aktuell“ gefolgt von der „Newstime“ bei ProSieben. Beiden Formaten ist gemein, dass sie hinsichtlich ihrer Themenselektion im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangeboten ein größeres Aufgebot an „weichen“ Themen wie Human Interest oder Kriminalität (9) aufweisen und damit sehr viel näher an den Interessensfeldern der beiden jüngsten MedienNutzerTypen liegen.

Bei allen anderen MedienNutzerTypen hingegen liegt die „Tagesschau“ durchgehend auf Platz 1. Sehr stark ist sie vor allem bei den informationsaffinen Engagierten, Hochkulturorientierten und Traditionellen, wo Marktanteile jenseits der 40 Prozent erzielt werden können. Auch die ZDF Hauptnachrichtensendung „heute“ kann bei diesen MedienNutzerTypen sowie bei Zurückgezogenen hohe zweistellige Marktanteile und damit den jeweils zweiten Platz erreichen. Bei Familienorientierten und Eskapisten hingegen ist die Marktdominanz der öffentlich-rechtlichen Nachrichtenangebote nicht so deutlich ausgeprägt: Hier belegt „RTL aktuell“ mit einem nur vergleichsweise geringen Abstand hinter der „Tagesschau“ Rang 2.

Welche Fictionsendungen bevorzugen die MedienNutzerTypen?

Auch bei fiktionalen Inhalten lassen sich mittels der AGF-Programmcodierung ausdifferenziertere Subsparten bilden, die zur genaueren Auswertung und Beschreibung der Fictionsnutzung der MedienNutzerTypen herangezogen werden können (vgl. Tabelle 6). Serielle Formate werden in dieser Analyse nach Herkunftsland (Deutschland/USA) diffe-

Tab. 5 MedienNutzerTypen: Marktanteile ausgewählter Nachrichtensendungen
 Mo-So, 3.00-3.00, in %

	MNT-gesamt	Spaß-orientierte	Ziel-strebige	Moderne Etablierte	Familien-orientierte	Eskapisten	Engagierte	Häusliche	Hochkultur-orientierte	Zurück-gezogene	Traditio-nelle
Tagesschau, 20:00 Uhr (gesamt)*	33,6	9,9	12,6	31,3	25,3	23,0	42,0	31,8	52,8	34,4	48,1
Tagesschau, 20.00 Uhr (Das Erste)	18,1	7,2	8,0	21,2	15,5	13,2	23,9	16,3	28,8	15,3	22,6
Tagesthemen	11,0	3,2	4,0	8,8	8,4	7,0	15,6	10,6	18,3	10,0	17,3
heute, 19:00 Uhr (gesamt)**	18,3	2,5	4,3	12,3	10,4	12,1	27,9	17,7	30,5	17,1	30,0
heute, 19:00 Uhr (ZDF)	17,2	2,3	3,9	11,3	9,9	11,3	26,4	16,5	27,3	16,6	28,5
heute-journal, 21:45 Uhr (gesamt)***	14,3	3,4	5,0	11,8	12,6	10,0	20,2	14,2	21,0	13,1	21,3
heute-journal, 21:45 Uhr (ZDF)	13,7	3,2	4,7	11,0	12,3	9,6	19,6	13,5	20,2	12,4	20,7
RTL aktuell, 18:45 Uhr	15,7	17,7	15,9	14,0	18,7	15,5	14,9	18,8	10,7	15,0	15,1
Sat.1 Nachrichten, 20:00 Uhr	5,3	7,5	6,6	5,7	6,1	7,7	4,5	5,9	3,1	5,0	2,7
ProSieben Newstime, 18:00 Uhr	4,9	16,8	13,9	9,8	5,6	5,2	2,7	2,9	1,1	2,5	0,6
VOX nachrichten	6,1	6,0	7,4	7,3	7,3	8,2	3,4	6,0	3,2	6,6	3,2
RTL II News	3,0	10,0	12,3	3,4	3,0	3,4	1,1	1,8	0,9	1,8	0,7

Basis: Sender mit Programmcodierung.

* Summenwert: Das Erste, ARD-Dritte, 3sat, Phoenix.

** Summenwert: ZDF, 3sat.

*** Summenwert: ZDF, Phoenix.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU (Nov. 2014 - Okt. 2015), eigene Berechnung.

Tab. 6 MedienNutzerTypen: Nutzung von Fictiongenres
 Mo-So, 3.00-3.00

	MNT-gesamt Anteil in %	Abweichung von MNT-gesamt									
		Spaß-orientierte	Ziel-strebige	Moderne Etablierte	Familien-orientierte	Eskapisten	Engagierte	Häusliche	Hochkultur-orientierte	Zurück-gezogene	Traditio-nelle
Serie allgemein	21,2	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅
Deutschland	10,4	--	--	-	∅	∅	+	∅	+	+	+
USA	9,9	++	++	++	∅	+	--	∅	--	∅	--
Spielfilm gesamt	7,7	++	++	++	+	∅	∅	∅	-	-	--
Spannung	3,7	++	++	++	+	+	-	∅	-	-	--
Komödie	2,0	++	++	+	∅	∅	∅	-	-	-	--
Unterhaltung	0,8	++	++	++	∅	∅	-	∅	-	∅	--
Drama	0,7	∅	∅	+	∅	∅	∅	∅	∅	-	-
Zeitkritik	0,1	-	∅	+	∅	∅	∅	∅	+	-	∅
Animation	0,4	++	++	+	++	∅	-	-	--	-	--
Fernsehspiel/TV-Movie	6,0	--	--	-	∅	-	+	∅	++	∅	++
Bühne/Aufführung	0,1	--	--	--	-	--	∅	++	+	+	++
Kurzfilm	0,0	-	--	-	∅	∅	∅	∅	+	∅	∅

Basis: Sender mit Programmcodierung.

-- / ++ = stark unter-/überdurchschnittlich: Abweichung ≥ 40 %.

- / + = unter-/überdurchschnittlich: Abweichung ≥ 20 % bis < 40 %.

∅ = durchschnittlich.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; DAP TV Scope; Fernsehpanel D+EU (Nov. 2014 - Okt. 2015), eigene Berechnung.

renziert, Spielfilme hingegen nach den Subgenres Spannung, Komödie, Unterhaltung, Drama, Zeitkritik sowie Animation. Die Sparte Fernsehspiel/TV-Movie wird in ihrer Gesamtheit betrachtet, während die beiden aufgrund ihres geringen Nutzungsumfangs relativ unbedeutenden Kategorien Bühne/Aufführung sowie Kurzfilm nur der Vollständigkeit halber in der Tabelle aufgelistet sind.

**Jüngere
MedienNutzerTypen
präferieren
US-amerikanische
Serien**

Serielle Formate machen für alle MedienNutzerTypen den größten „Einzelposten“, sowohl bei der Nutzung fiktionaler Inhalte als auch insgesamt, aus. Im Durchschnitt entfallen knapp 20 Prozent der Sehdauer auf diese Programmsparte. Dieser Richtwert gilt mit leichten Abweichungen für alle MedienNutzerTypen. Gliedert man die Sparte allerdings nach Herkunftsland, dann fällt auf, dass Serien mit Ursprung in den USA bei den drei jüngsten MedienNutzerTypen (Spaßorientierte, Zielstrebige, Moderne Etablierte) sowie bei Eskapisten stark überdurchschnittlich nachgefragt sind, während sie bei Engagierten, Hochkulturorientierten und Traditionellen deutlich weniger Zuspruch erfahren. Nahezu gespiegelt dazu gestaltet sich das Bild bei deutschen Serienformaten. Diese werden bei den drei zuletzt genannten MedienNutzerTypen sowie Zurückgezogenen deutlich stärker genutzt, bei jüngeren hingegen unterdurchschnittlich.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Sparte Fernsehspiel ab: hohe Nutzung bei Traditionellen, Hochkulturorientierten und Engagierten, geringere Nachfrage bei Spaßorientierten, Zielstrebigen, Modernen Etablierten und Eskapisten. Bei Spielfilmen lassen sich ebenfalls eindeutige Tendenzen feststellen. So verwenden vorwiegend jüngere MedienNutzerTypen, allen voran die Spaßorientierten, die Zielstrebigen und die Modernen Etablierten, aber nachgelagert auch die Familienorientierten, einen im Vergleich überdurchschnittlichen Anteil ihres Fernsehkonsums für diese Sparte. Moderne Etablierte sind dabei auch allen Subgenres überdurchschnittlich zugetan, während dies bei Spaßorientierten und Zielstrebigen vor allem für Spielfilme mit den Schwerpunkten Spannung, Komödie, Unterhaltung und Animation gilt.

**Familienorientierte
sind Spannung und
Animation zugetan**

Familienorientierte liegen ebenfalls bei „Spannung“, am deutlichsten aber bei Animation über dem Durchschnitt. Letzteres liegt wohl auch darin begründet, dass ein Teil der Fernsehnutzung zusammen mit Kindern stattfindet. Eskapisten weisen mit Ausnahme der Sparte Spannung (leicht überdurchschnittlich) keine besonderen Auffälligkeiten auf. Engagierte und Häusliche liegen bei Spielfilmen insgesamt im Durchschnitt, haben aber anteilig bei Spannung und Unterhaltung (Eskapisten), sowie bei Komödie (Häusliche) und bei Animation (Eskapisten und Engagierte) niedrigere Werte. Die drei ältesten MedienNutzerTypen weisen in Relation zum Durchschnitt die geringste Nutzung von Spielfilmen auf.

Fazit

Die Analyse und Ableitung des Zuschauerhaltens ausschließlich aus demografischen Variablen von Mediennutzern greift oftmals zu kurz. Zwar geben Alter, Geschlecht und Bildung Aufschluss über die „Person“ (eigentlich: Struktur der Nutzerschaft), die vor einem Bildschirm sitzt, die MedienNutzer-Typologie vermittelt außerdem etwas über die „Persönlichkeit“ der Nutzer, indem sie den Zuschauer in einen zeitlichen und sozialen Kontext einzubetten versucht.

So sind es im Durchschnitt jüngere MedienNutzerTypen wie die Spaßorientierten und die Zielstrebigen, in deren Lebensphase die Selbstentfaltung, das Knüpfen und Pflegen von Kontakten und die aktive Reizsuche eine große Rolle spielen. Einen Großteil ihres Zeitbudgets widmen sie dem Internet; die Zeit, die sie auf das lineare Fernsehen verwenden, dient vornehmlich zur Entspannung und Ablenkung. Moderne Etablierte hingegen sind in ihrer Persönlichkeit bereits gefestigt. Sie verfügen über ein breites Interessenprofil, das sich auch in einem weit gefächerten Senderportfolio und einer selektiven Nutzung, vor allem von Informationsprogrammen, widerspiegelt. Vergleicht man die Familienorientierten und die Eskapisten, so weisen beide ein Durchschnittsalter um die 40 Jahre auf. Da die Familienorientierten neben der Familie und dem Beruf noch aktiv ihre Freizeit gestalten und ihre Kontakte pflegen, verbleibt weniger Zeit für das Fernsehen als bei den Eskapisten, die ihre Freizeit vornehmlich in den eigenen vier Wänden verbringen und sich bereits am Vor- oder Nachmittag Soaps und Telenovelas widmen.

Hochkulturorientierte und Engagierte verfügen über ein hohes Interesse an kulturellen und politischen Inhalten. Dies spiegelt sich auch in der deutlichen Zuwendung zu den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen, aber auch zu Sendern wie Arte, 3sat und Phoenix wider. Häusliche und Traditionelle verfügen dagegen über einen eingeschränkten Aktionsradius und suchen Sicherheit und Kontinuität in der Planbarkeit ihres Alltags. Schon zur Mittagszeit wird bei ihnen häufig das Fernsehgerät eingeschaltet und begleitet die beiden MedienNutzerTypen durch einen stark ritualisierten Tag, in dem unter anderem serielle Formate einen festen Platz haben. Dieser ist bei den Zurückgezogenen bereits am Morgen durch das Fernsehen geprägt. Viele der Zurückgezogenen leben allein, haben ein schwach ausgeprägtes Interessenprofil und geringe finanzielle Mittel. Diese und andere Faktoren bewirken nicht zuletzt, dass dieser MedienNutzerTyp durchschnittlich fast sechs Stunden täglich vor dem Fernseher verbringt.

So kann sich über die Nutzungsprofile der einzelnen MedienNutzerTypen und in der Kenntnis derer soziodemografischer Daten ein Gesamtbild der Fernsehnutzung zusammenfügen, welches die Perspektive von Strategen, Programmplanern, Medienfor-

**MedienNutzerTypen
in weniger „stabiler“
Lebenslage nutzen TV
zur Entspannung,
ältere mit Fokus auf
Information**

**Aktionsradius und
Ritualisierung spielen
Rolle bei Senderwahl
und Nutzungsdauer**

**MNT trägt zum
Gesamtbild der
Lebenswelt der
Fernsehnutzer bei**

schern und Redakteuren schärft und zur Veranschaulichung und zum Verständnis der Zuschauer in deren Lebenswelt beiträgt.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Hartmann, Peter H./Anna Schlomann: MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 2.0. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 497-504.
- 2) Von diesen werden jedoch nur ca. fünf Sender im engeren Relevant Set genutzt; vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 149.
- 3) Knapp zwei Drittel der Fernsehnutzung finden „alleine vor dem Fernseher statt“. Gründe hierfür sind etwa die gestiegene Zahl der Singlehaushalte, aber auch die gestiegene Zahl an Fernsehgeräten pro Haushalt. Vgl. hierzu u.a. Kessler, Bernhard/Thomas Kupferschmitt: Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 12/2012, S. 623-634.
- 4) Zur genauen Typenbeschreibung vgl. Eckert, Matthias/Sylvia Feuerstein: Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen. Neujustierung der MedienNutzerTypologie. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 482-496.
- 5) Vgl. hierzu Hartmann/Schlomann (Anm. 1).
- 6) ARD/Dritte Programme, ARD/Das Erste, kabel eins, ProSieben, ProSieben MAXX, RTL, RTL II, RTL Nitro, Sat.1, Sat.1 Gold, Sixx, Super RTL, VOX, ZDF.
- 7) Abweichungen $\geq 40\%$ werden als stark unter- bzw. überdurchschnittlich bezeichnet, Abweichungen $\geq 20\%$ bis $< 40\%$ als unter- bzw. überdurchschnittlich.
- 8) Vgl. Hartmann/Schlomann (Anm. 1).
- 9) Vgl. hierzu Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2014: Internationale Themen dominieren die aktuelle Berichterstattung. Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. In: Media Perspektiven 2/2015, S. 75-104.

