

Das Währungssystem für Programm und Werbung

Fernsehzuschauerforschung in Deutschland*

Von Dieter K. Müller**

Zuschauerforschung soll Fernsehnutzung in Deutschland vollständig abbilden

Der Untertitel meines Vortrags lautet: „Das Währungssystem für Programm und Werbung“, und ich habe darauf verzichtet, ein Frage- oder Ausrufezeichen zu machen. Man könnte durchaus das Thema auch erweitern: Das Währungssystem für Programm, Werbung und Konzentrationskontrolle. Aber Konzentrationskontrolle ist nicht das heutige Thema, sie ist allerdings am Rande involviert, und auch dazu wird es hoffentlich einige Antworten geben.

Die Zuschauerforschung in der Bundesrepublik hat die Aufgabe, die deutsche Fernsehlandschaft komplett abzubilden, also jede Art der Fernsehnutzung über alle in Deutschland empfangbaren Sender zu erfassen. So wird eine einheitliche Währung als Grundlage für Sender, Werbungtreibende und Agenturen geschaffen.

Stand und Entwicklung der gemeinsamen Fernsehzuschauerforschung

Fernsehzuschauerforschung in der Bundesrepublik hat Tradition. Eine gemeinsame Fernsehzuschauerforschung gibt es seit 1963. 1963 nahm das ZDF seinen Sendebetrieb auf, und ARD und ZDF waren sich darüber im klaren: Wenn man zwei Systeme hat, die miteinander im Wettbewerb stehen – und sei es damals auch überwiegend nur im Wettbewerb um die Gunst der Zuschauer – braucht man eine einheitliche Zuschauerforschung, ein einheitliches System, gemeinsame Quoten. Während die Fernsehzuschauerforschung zu Beginn eigentlich nur Gerätereichweiten gemessen hat, ging ab 1985 mit dem Vertrag an die GfK-Fernsehforschung – entsprechend der technischen Entwicklung – der Umstieg von Gerätereichweiten zu Personenreichweiten einher. Ab 1985 gab es den ersten Vertrag mit der GfK-Fernsehforschung, der von der ARD/ZDF-Medienkommission ausgearbeitet wurde. In diesen Vertrag sind dann zu einem späteren Zeitpunkt die ersten Privatsender, RTL und SAT.1, eingestiegen, und Mitte 1988 wurde die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung AGF gegründet, in der damals neben ARD und ZDF RTL und SAT.1 vertreten waren.

Seit 1995 gibt es einen neuen Vertrag der AGF mit der GfK-Fernsehforschung, der zunächst einmal bis zum Ende dieses Jahrtausends läuft. In der Zwischenzeit hat sich zum einen die Meßtechnik verfeinert, zum anderen galt es, ab 1991 die neuen Bundesländer in die

Forschungstechnik zu integrieren. Themen im derzeitigen Vertrag, die auch in der Fachöffentlichkeit diskutiert werden, sind: die Abbildung von sogenannten Ballungsräumen, das Thema Single-Source, am Rande erwähnt als der Versuch, ob man in einem Fernsehforschungssystem Konsum und Fernsehnutzung gleichermaßen in gleicher Güte erheben kann und – als Dauerbrenner in der Presse – das Ausländerpanel.

Organisation der Fernsehzuschauerforschung

Die sieben Fernsehsender ARD, ZDF, Kabel 1, PRO SIEBEN, RTL, RTL 2 und SAT.1 bilden gleichberechtigt die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung. Die Gremien der Arbeitsgemeinschaft sind zum einen der Vorstand als oberstes Entscheidungsgremium und, beratend in methodischen Fragen, die Technische Kommission.

Mitgliedssender der AGF

Daneben gibt es Sender, die nicht Mitglied der Arbeitsgemeinschaft sind, aber eine Lizenz zur Datennutzung erworben haben. Dies sind Arte, DSF, EuroSport, der inzwischen in Konkurs gegangene Berliner Ballungsraumsender pulstV, Nickelodeon, n-tv, Super RTL, VOX und tm3. Es gibt im AGF-Vertrag auch eine Öffnungsklausel, wonach Lizenzsender Mitglied der AGF werden können. Dies setzt voraus: Firmensitz in der Bundesrepublik Deutschland, Ausstrahlung eines bundesweiten Programmes, mindestens zwei Jahre Lizenznahme, mindestens 50 Prozent technische Empfangbarkeit des Programms und einen Marktanteil von mindestens 1 Prozent in den letzten zwölf Monaten vor Antragstellung. Das heißt, ein Sender wie VOX erfüllt im Grunde alle Voraussetzungen, Mitglied der AGF zu werden.

Lizenzsender der AGF

Die Hürde zwischen der Lizenznahme und der Mitgliedschaft in der Arbeitsgemeinschaft ist aber nicht nur die Frage der Mitverantwortung, es ist auch eine finanzielle Frage. Die Kosten, die die AGF-Sender zu tragen haben, sind mehr als doppelt so hoch wie die Lizenzgebühren, die ein Lizenzsender zahlt, bei gleichem Umfang der Datennutzung. Die Lizenzsender sind in der Technischen Kommission mit eingebunden. Seit dem neuen Vertrag gibt es auch eine Einbindung von Werbungtreibenden und Agenturen. Werbungtreibende und Agenturen sind nicht Mitglied der AGF, sie sind aber im Vorstand der AGF und in der Technischen Kommission vertreten. Im Vorstand der AGF haben Werbungtreibende und Agenturen ein zugegebenermaßen eingeschränktes Vetorecht in methodischen Fragen. Derzeit wird über eine weitergehende Mitbestimmung diskutiert.

Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung hat Aufträge zur Datenerhebung und Auswertung vergeben: Die Feldarbeit wird durchgeführt von der GfK-Fernsehforschung. Mit der Datenauswertung sind sowohl die GfK-Fernsehforschung als auch das Frankfurter DAP-Software-Büro beauftragt. Daneben sind eine ganze Reihe

Vertragspartner der AGF

* Überarbeitete Bandabschrift des Vortrags auf dem KEF-Symposium „Werbung in der ARD“ am 22. Mai 1997 in Saarbrücken.

** Direktor Forschung und Service, ARD-Werbung SALES & SERVICES.

externer Berater und Institute in die Arbeit mit eingebunden, so daß man durchaus behaupten kann, das gesamte System der Fernsehforschung involviert alle relevanten Experten im Markt, um dem System seine Qualität zu verleihen. Was auch bedeutet: Wollte man ein Konkurrenzsystem im Markt etablieren, käme man nicht an den Personen und Institutionen vorbei, die bereits heute Vertragspartner sind.

Die Meßtechnik

Eine Grundsatzfrage der Fernsehforschung heißt: Abfrage oder Messung? Im September 1996 beispielsweise wurden von einem durchschnittlichen Erwachsenen bei einer Empfangbarkeit von mehr als 32 Sendern pro Haushalt an einem Durchschnittstag fast zwölf verschiedene Sender genutzt, insgesamt 49 Umschaltungen vorgenommen, wobei hier nur Sehdauern von mindestens fünf Minuten Dauer gezählt wurden. Kann man sich daran erinnern? Jede Marktforschungsmethode, die die Fernsehnutzung auf Erinnerung erheben will, würde hier scheitern. Genauigkeit in der Fernsehforschung gelingt nur über Messung.

Meßtechnik

In jedem Testhaushalt steht ein sogenanntes Meßgerät, auf dem Fernsehgerät selbst ein Anzeigedisplay. Dieses Meßgerät registriert jeden Vorgang im Fernsehgerät, registriert jeden Kanal, jeden Kanalwechsel, registriert auch die Videorecordernutzung. Das Meßgerät speichert die Daten, die nachts per Telefon aus dem Haushalt abgerufen werden und dann in der Nacht bei der GfK-Fernsehforschung zur Verfügung stehen. Damit kennt man jeden Vorgang, der am Fernsehgerät stattgefunden hat, weiß aber noch nicht unbedingt, wer denn nun gesehen hat. Um dies festzustellen, gibt es ein Fernbedienungskonzept mit vier Standardmodellen der GfK-Fernbedienung. Jeder Haushalt hat für jedes Fernsehgerät eine solche Fernbedienung, die eine Personenkennung hat. Es gibt Fernbedienungen, die nur die Personenkennung vorsehen, es gibt aber auch das sogenannte One-for-all-Konzept, in dem über diese Fernbedienung sowohl der Fernseher als auch der Videorecorder gesteuert werden kann. Hier hat jedes Haushaltsmitglied eine Personentaste, die gedrückt werden muß, so daß man die Fernsehnutzung der jeweiligen Person zuordnen kann. Hier liegt auch die größte potentielle Fehlerquelle des Systems, denn menschliches Versagen, Irrtümer sind nicht ganz auszuschließen.

Regelmäßige Plausibilitätskontrollen und Coincidental-checks

Daher unternimmt die GfK Plausibilitätskontrollen: Haushalte werden z. B. dahingehend überprüft, ob eine Person 24 Stunden ununterbrochen als fernsehend angemeldet war. Dies dürfte in der Praxis unwahrscheinlich sein und wird entsprechend überprüft. Ebenso werden Fälle überprüft, in denen sich eine Person innerhalb eines bestimmten Zeitraums nie angemeldet hat. Ferner werden regelmäßig Coincidental-

checks durchgeführt: In Testhaushalten wird telefonisch abgefragt, ob gerade der Fernseher läuft, welches Programm gerade gesehen wird und wer gerade sieht; später wird geprüft, ob die Telefonangaben mit den Meßdaten übereinstimmen.

Methodische Grundlagen

Die wesentliche methodische Grundlage des Zuschauerforschungssystems ist, daß das Fernsehpanel ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit der Bevölkerung darstellen soll. In der Bundesrepublik gibt es rund 33 Millionen deutsche Fernsehhaushalte mit rund 71 Millionen Personen ab drei Jahren, die die Grundgesamtheit der Fernsehforschung darstellen. Das verkleinerte Abbild umfaßt inzwischen 5 200 deutsche Fernsehhaushalte, die sich auf alle Bundesländer und einzelne Ballungsräume um Großstädte verteilen. Dies ist derzeit weltweit das größte Fernsehforschungspanel. Länder wie Österreich arbeiten mit 800 Fernsehhaushalten, Länder wie Finnland mit 400 bis 500. In diesen 5 200 deutschen Fernsehhaushalten leben rund 13 000 Personen, das heißt, täglich wird die Fernsehnutzung, oder Nichtnutzung, von 13 000 Personen erfaßt. Populäre Wahlumfragen basieren häufig auf 1 000 oder 2 000 Befragten. Für die Fernsehforschung stehen pro Tag 13 000 Personen für die Auswertung zur Verfügung. Dies bedeutet aber auch, daß eine Person im Fernsehpanel für 5 500 andere Personen steht. Das ist der Hochrechnungsfaktor. Und dies bedeutet auch, daß natürlich die Daten – so zuverlässig sie sind – statistischen Schwankungen unterliegen.

Wie immer die statistischen Schwankungen auch aussehen mögen, wichtig bei dem ganzen System ist, daß die Relationen zueinander richtig dargestellt werden. Dies glauben wir mit Sicherheit sagen zu können, nicht zuletzt deshalb, weil die Anforderung repräsentativer Abbildung der Fernsehnutzung auch durch zusätzliche Abgleiche überprüft wird. Es gibt einmal die internen Informationen, die Struktur des Panels, die Struktur der Haushalte, der Personen im Panel und externe Informationen über die Grundgesamtheit. Hier werden regelmäßig Repräsentativitätsvergleiche gemacht, um feststellen zu können: Stimmt das Fernsehforschungspanel in seiner Gesamtheit als verkleinertes Abbild mit der Grundgesamtheit überein und kommen in anderen Untersuchungen ähnliche vergleichbare Ergebnisse zustande? Zusammenfassend kann man also durchaus feststellen, daß die Fernsehzuschauerforschung in Deutschland eines der methodisch aufwendigsten und auch gelungensten Projekte ist.

Fernsehpanel bildet die Fernsehnutzung repräsentativ ab

Die Bedeutung der Empfangswege von Fernsehprogrammen

Ein wichtiger Faktor, der darüber entscheidet, ob ein Programm genutzt wird oder nicht, ist die Empfangbarkeit eines Senders. Dabei gibt es im wesentlichen drei Empfangswege: herkömmlich über Antenne, über Kabel und/oder über Satellit. Dabei steht man oft vor gewissen Problemen, denn viele Personen können nur sagen, bei mir kommt Fernsehen aus der Steckdose. Wie es in die Steckdose kommt, weiß man in einem Mehrfamilienhaus zum Beispiel nicht unbedingt genau anzugeben. Die einfachste Variante ist auf jeden Fall, wenn der Haushalt eine individuelle Satellitenanlage hat. Die Trennung zwischen Kabel und Terrestrik wird methodisch damit geklärt, daß man die technische Empfangbarkeit bestimmter Programme überprüft und abgleicht. Zum Beispiel: Arte oder 3sat haben keine terrestrischen Frequenzen. Wenn ein Haushalt Arte und 3sat gleichzeitig empfangen kann und keine Satellitenschüssel besitzt, muß dies ein Kabelhaushalt sein, sonst könnte er diese Programme gar nicht empfangen (vgl. Abbildung 1).

plus Kabel sind durchaus möglich. Die Frage ist letztendlich in solchen Haushalten, entscheidet man sich für einen Empfangsweg und läßt den anderen vollkommen außer acht oder nutzt man den zweiten auch noch, wenn es Programme gibt, die nur über Antenne und nicht über Satellit zu empfangen sind. Dies ist ein Problem des einen oder anderen Dritten Programms der ARD.

Unterschiede gibt es hier zwischen Ost- und Westdeutschland: In etwa gleich verbreitet ist nur der Kabelempfang mit jeweils 53 Prozent der Haushalte in Ost und West. Während im Westen aber noch knapp 22 Prozent der Haushalte über ausschließlichen Antennenempfang verfügen, sind es in den neuen Bundesländern weniger als 10 Prozent. Dafür hat die Satellitenschüssel in Ostdeutschland eine Verbreitung von fast 40 Prozent erreicht. Auch dies ist ein Grund dafür, warum ARD und ZDF in den neuen Ländern unterdurchschnittlich genutzt werden (vgl. Tabelle 1).

Starke Ost/West-Unterschiede bei den Empfangswegen

Von den rund 33 Millionen bundesdeutschen Haushalten verfügen rund 28 Prozent über eine Satellitenschüssel. Über die Hälfte der Haushalte, 53 Prozent, empfangen Fernsehen über Kabel, und knapp 20 Prozent verfügen über ausschließlich terrestrischen Empfang. Überschneidungen von Terrestrik plus Satellit, Terrestrik

① **Fernsehempfangsebenen in Deutschland**

Stand: 1.3.1997

	Gesamt	West	Ost
Fernsehhaushalte in Mio	32,73	26,22	6,51
Fernsehempfang in %			
Kabel	53,2	53,3	52,7
Satellit	27,5	24,9	37,9
terrestrisch	19,3	21,8	9,4

Abb. 1 Empfangsmöglichkeiten / -ebenen nach AGF-Definition

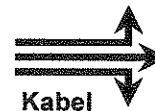
Satellitendirekttempfang über Individualantenne oder über Gemeinschaftsantenne mit eigenem Satellitenreceiver



Satellit

Nicht-"Satellitenempfang" und Empfang von:

- mindestens 8 Programmen der Positivliste oder weniger als 8 Programmen der Positivliste, aber mindestens 2 Programmen der Negativliste



Kabel

ODER

- weniger als 8 Programmen der Positivliste und maximal 1 Programm der Negativliste



Terrestrik

Positivliste

ARTE	NBC Super Channel	RTL	VH-1
DSF	n-tv	RTL 2	VIVA
3 SAT	Nickelodeon	SAT.1	VIVA-2
EUROSPORT	Onyx-TV	Super RTL	VOX
KABEL 1	Premiere	tm 3	
MTV	PRO SIEBEN	TV 5	

Negativliste

ARTE	NBC Super Channel	Super RTL
3 SAT	Nickelodeon	tm 3
EUROSPORT	Onyx-TV	VH-1
MTV	Premiere	VIVA
		VIVA-2

Vertriebswege entscheiden über Zuschauerpotentiale der Sender

Die Vertriebswege schaffen unterschiedliche Wettbewerbssituationen im Haushalt. Im Durchschnitt empfängt ein bundesdeutscher Fernsehhaushalt rund 33 Fernsehprogramme. In den terrestrischen Haushalten sind knapp neun Fernsehprogramme empfangbar, wobei hier jedes Dritte Programm der ARD einzeln zählt, in Kabelhaushalten knapp 30 Programme, in Satellitenhaushalten dagegen im Schnitt 58 Programme. Unter diesen 58 Satellitenprogrammen befinden sich viele ausländische Programme, auf die keine nennenswerten Nutzungsvorgänge entfallen. Und dies hat – wie angesprochen – auch Einfluß auf die Marktposition. ARD und ZDF sind in allen Haushalten empfangbar. Die großen Privatsender RTL und SAT.1 verfügen mit knapp 68 Millionen Zuschauerpotential über eine technische Reichweite von 95 Prozent. PRO SIEBEN und RTL 2 können von rund 90 Prozent, Kabel 1 von 85 Prozent der Bundesbürger empfangen werden.

In den Abbildungen 2 und 3 ist auch der Einfluß auf das Zuschauerpotential erkennbar. Kabel 1 zum Beispiel wird nicht über Antenne ausgestrahlt. Bei den Dritten Programmen zeigt sich der Einfluß der fehlenden Satellitenverbreitung beim Hessen Fernsehen, bei ORB 3 oder B 1, deren Empfangbarkeit deutlich niedriger ist. Damit verbunden ist natürlich auch die fehlende Kabeleinspeisung in dem einen oder anderen Bundesland. Wenn trotzdem zum Beispiel für Hessen Satellitenverbreitung ausgewiesen ist, bedeutet dies, daß ein Satellitenhaushalt, der

zusätzlich über eine Antenne verfügt, auch mal umschaltet und das Dritte Programm des Hessischen Rundfunks terrestrisch nutzt.

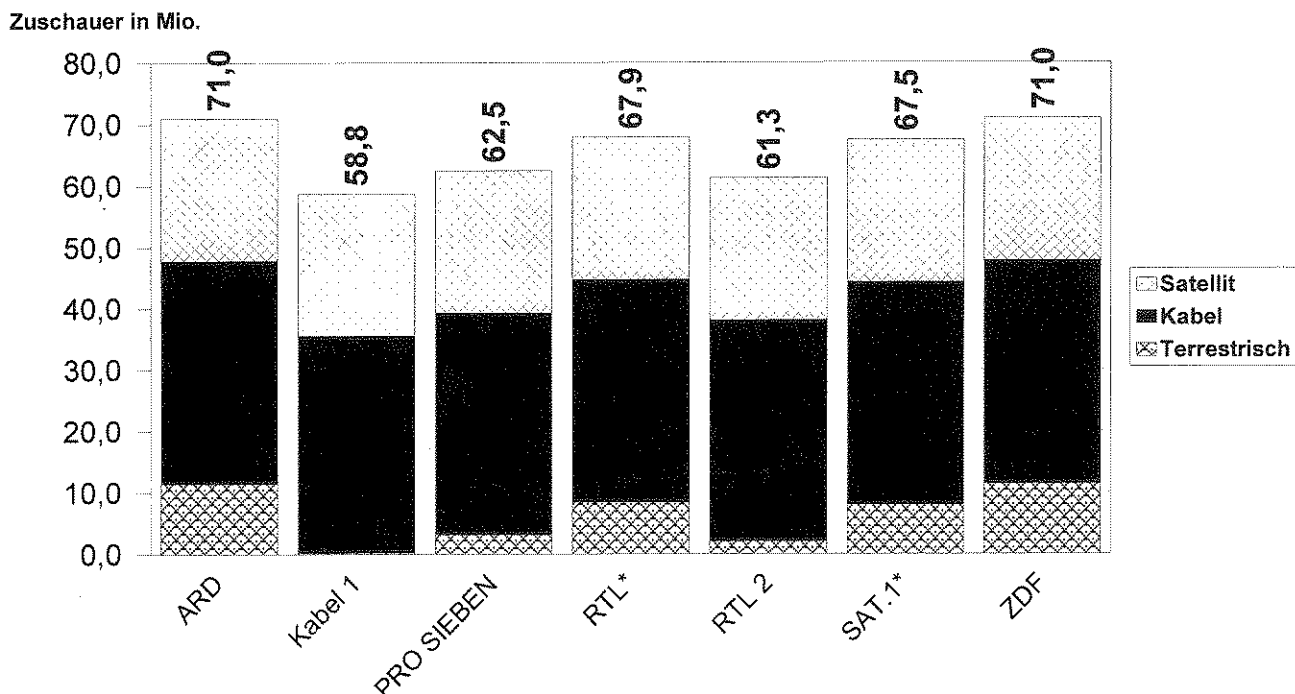
Marktpositionen der Fernsehsender

Zwangsläufig gehen die Marktanteile bei zunehmendem Wettbewerb, bei zunehmender Verbreitung anderer Sender zurück. 1992 hatte das Erste Programm der ARD einen Marktanteil von knapp 22 Prozent, der inzwischen auf knapp 15 Prozent gesunken ist, wobei von 1995 zu 1996 allerdings wieder ein leichter Anstieg stattfand. Eine ähnliche Entwicklung verzeichnet das ZDF. Die Dritten Programme der ARD erfreuen sich zunehmender Zuschauergunst. Dies hat natürlich auch etwas mit der Satellitenaufschaltung der Dritten Programme zu tun, wodurch ihre Verbreitung gestiegen ist. Die Marktanteile der Privaten sind seit 1992 tendenziell gestiegen, am deutlichsten bei PRO SIEBEN und den kleineren Sendern. RTL als größter Privatsender kommt 1996 auf knapp 17 Prozent, gefolgt von SAT.1 mit gut 13 Prozent, das im vergangenen Jahr bekanntlich einen starken Einbruch hinnehmen mußte. PRO SIEBEN liegt bei einem Marktanteil von knapp unter 10 Prozent (vgl. Abbildung 4).

In den ersten vier Monaten des Jahres 1997 hat RTL nicht zugelegt, die ARD kommt auf 15 Prozent, das ZDF hat leicht nachgegeben, SAT.1 liegt immer noch unter dem Vorjahreswert. Das heißt, die Marktpositionen stabilisieren sich

Öffentlich-rechtliche
Sender 1996 mit gut
40 % Marktanteil
insgesamt

**Abb. 2 Fernsehempfangspotentiale:
Zuschauer ab 3 Jahre**



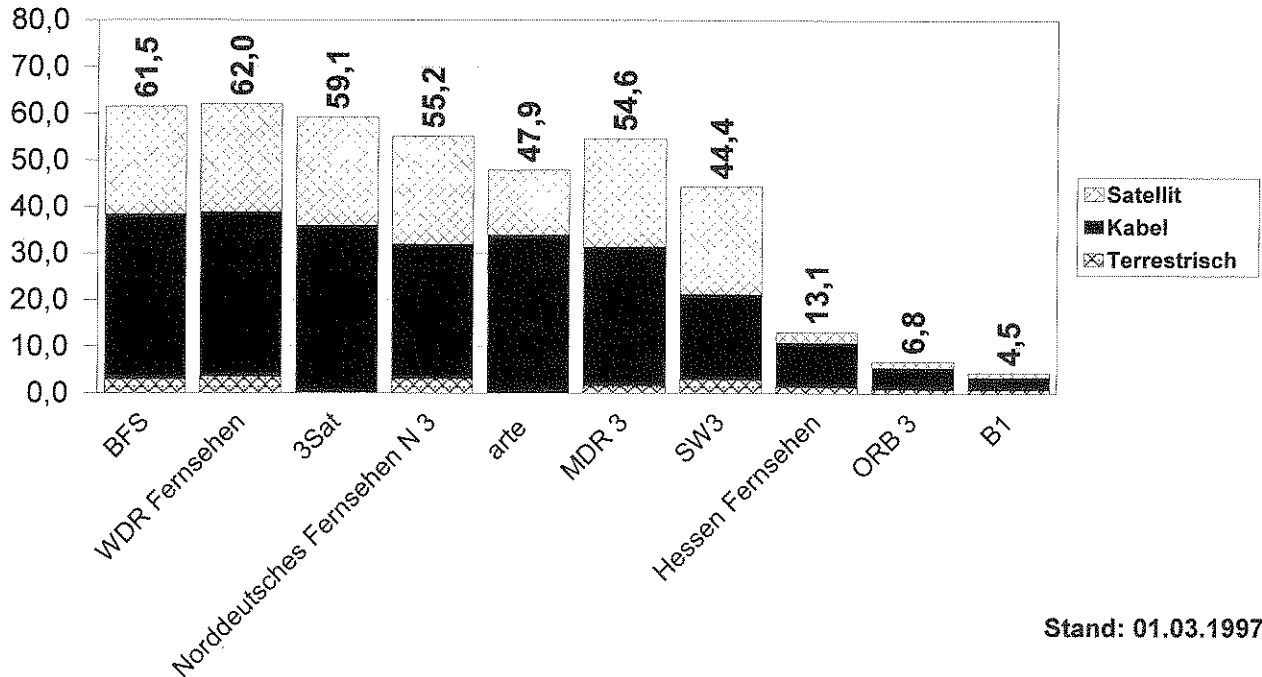
*Mit regionalen Fensterprogrammen

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

Stand: 01.03.1997

Abb. 3 Fernsehempfangspotentiale: Zuschauer ab 3 Jahre

Zuschauer in Mio.

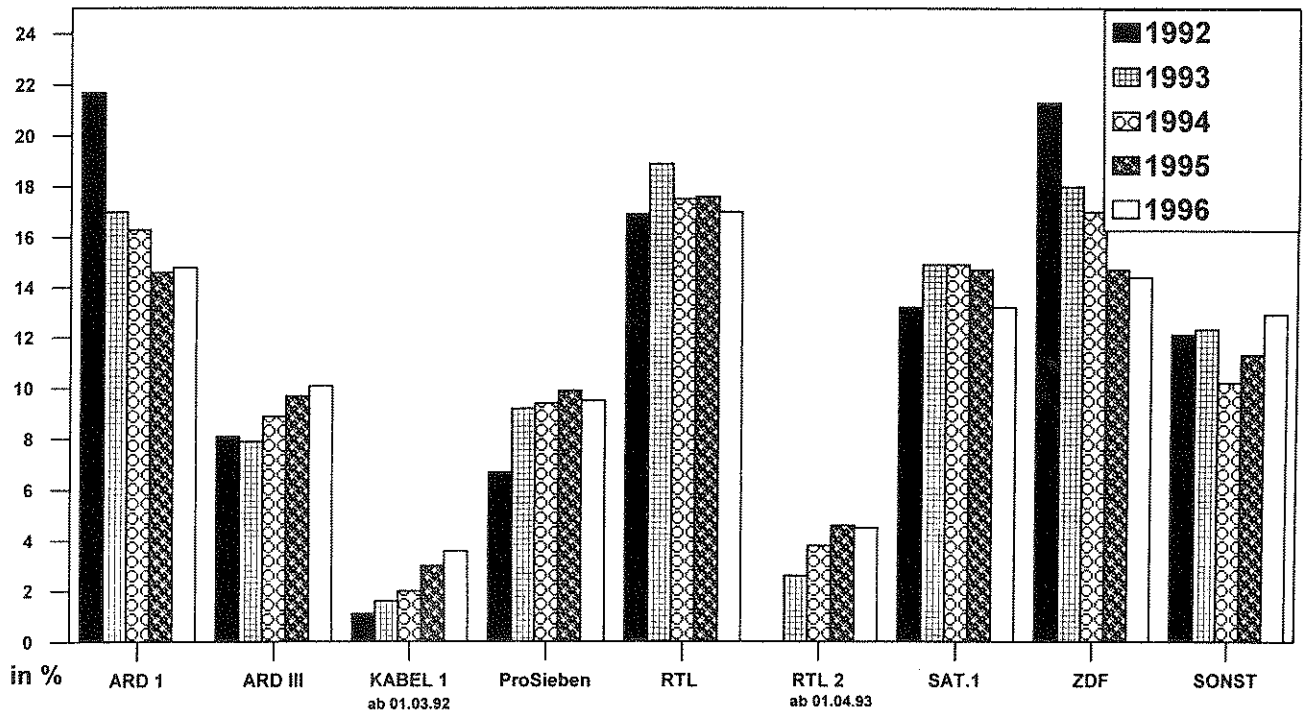


Stand: 01.03.1997

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

Abb. 4 Entwicklung der Marktanteile 1992-1996

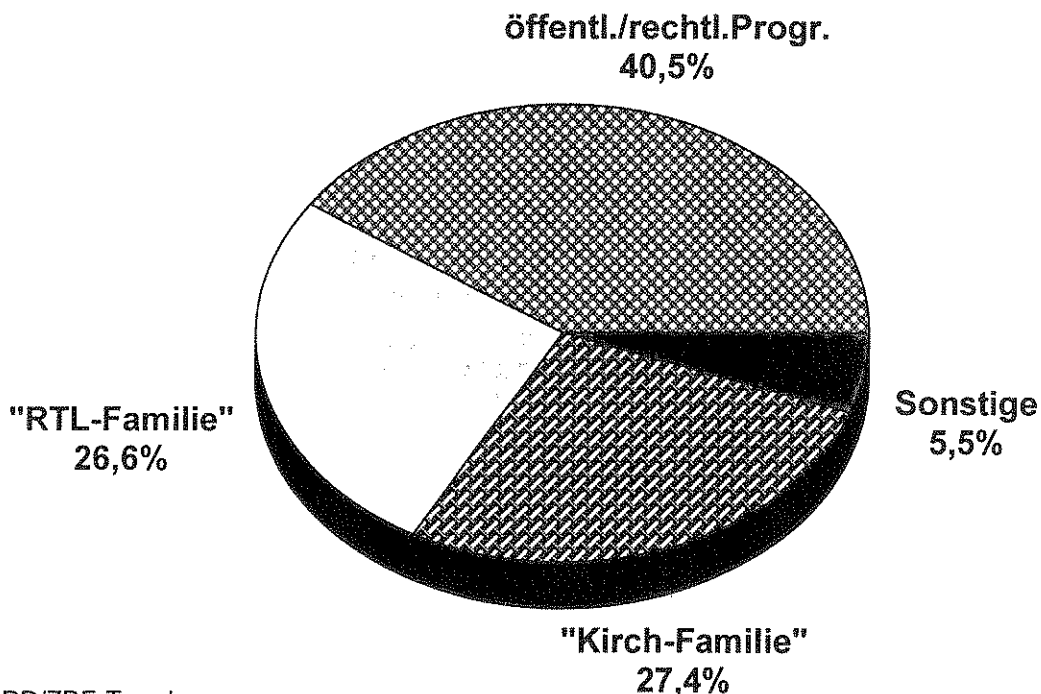
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Zuschauer gesamt*, alle Fernsehhaushalte BRD gesamt



* Zuschauer ab 6 Jahre mit Gästen (1992-1994), Zuschauer ab 3 Jahre (ab 1995)
AGF / GfK Fernsehforschung

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

Abb. 5 Marktanteile 1996 nach Sendergruppen



Quelle: ARD/ZDF-Trend
Basis: 4.635 Interviews

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

offensichtlich. Im Jahr 1996 hatten öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme zusammen einen Marktanteil von 40,5 Prozent. Das heißt, 40 Prozent der gesamten Fernsehdauer entfielen auf öffentlich-rechtliche Programme: ARD I und III, ZDF, Arte, 3sat; die gemeinhin der Kirch-Familie zugerechneten Sender kommen auf 27,4 Prozent, die Sender der RTL-Familie, so wie sie einschließlich VOX aktuell angedacht ist, kämen auf 26,6 Prozent, Sonstige hatten einen Marktanteil von 5,5 Prozent (vgl. Abbildung 5).

gramm oder ein privates Programm ein. Die Zahl der Personen, die öffentlich-rechtliche oder private Programme sehen, ist insbesondere ab 17:00 Uhr ungefähr gleich hoch. Der Marktanteilsvorsprung der Privatsender resultiert also daraus, daß die Sehvorgänge beim Privatsender länger, die genutzten Programmflächen größer sind. Bei ARD und ZDF schaltet man etwas kürzer ein. Beispiel „Tagesschau“: Die Sendung dauert 15 Minuten. Würde sie 30 Minuten dauern mit der gleichen Quote, wäre der Marktanteil wesentlich höher (vgl. Abbildung 7).

Nach 20.00 Uhr
45 % Marktanteil für
ö.-r. Sender

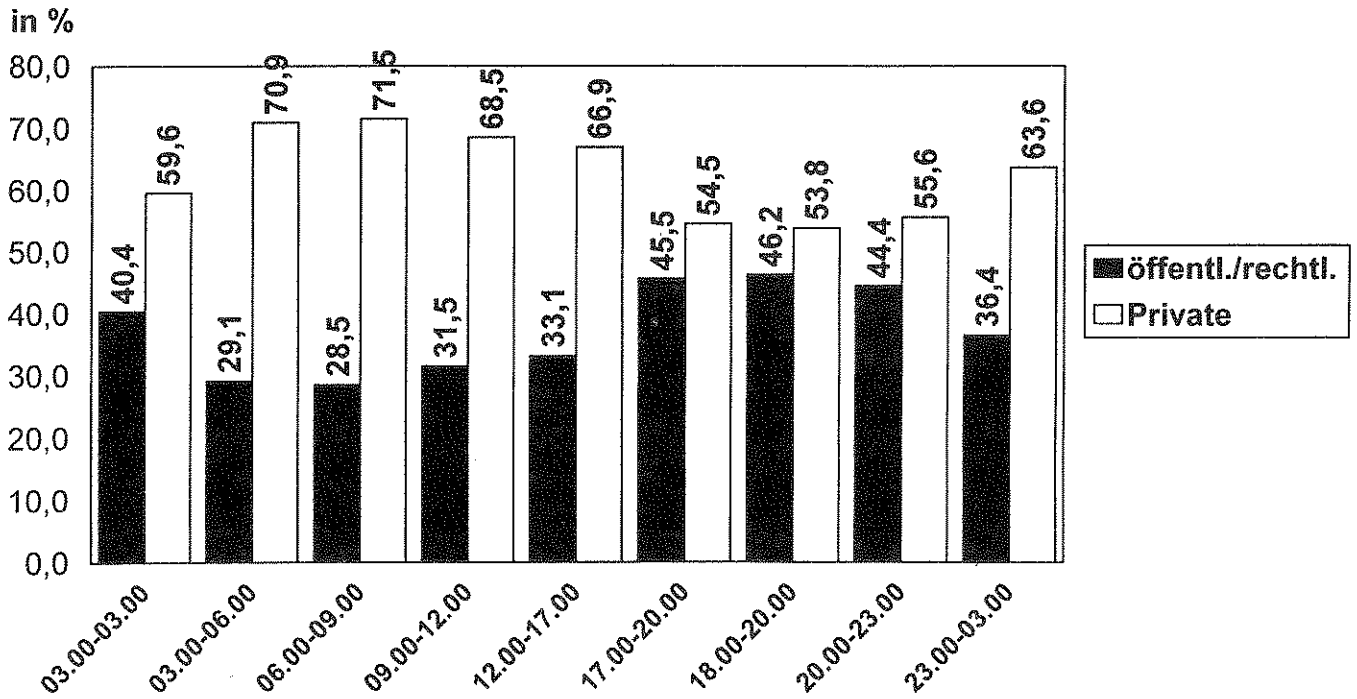
Nach einzelnen Zeitzonen sieht das Bild so aus: In der Zeit vor 17:00 Uhr ist die Marktführerschaft der Privatprogramme sehr deutlich. Die Zahl der Zuschauer ist zwar geringer als danach, aber es werden sehr viel stärker die Privatprogramme geschaut. Ab 17:00 Uhr ändern sich die Relationen, der Marktanteil der Öffentlich-rechtlichen steigt, der der Privaten sinkt. Am Hauptabend ab 20:00 Uhr beispielsweise schalten rund 45 Prozent der Bundesbürger die öffentlich-rechtlichen Programme ein. In der Nacht ab 23:00 Uhr ist die Marktführerschaft der Privatprogramme wieder ausgeprägt (vgl. Abbildung 6).

Dies sagt zunächst einmal überhaupt nichts darüber aus, wieviel Personen denn nun tatsächlich zuschauen. Betrachtet man die Nettoreichweite (das heißt, jeder Sehvorgang, der mindestens eine Minute lang ist, wird für jede Person einmal gezählt), sieht die Relation etwas anders aus: Jeweils ca. 60 Prozent der Bundesbürger schalten pro Tag ein öffentlich-rechtliches Pro-

Betrachtet man den Marktanteil nicht mehr für die Gesamtbevölkerung, sondern für enger gefaßte Zielgruppen, die auch für die werbliche Ansprache nicht uninteressant sind, zum Beispiel Personen mit höherer Bildung, zeigt sich: Ab 17:00 Uhr bis 23:00 Uhr ist der Marktanteil der Öffentlich-rechtlichen größer als der der privaten Sender. Diese Zielgruppen haben eine größere Affinität zu öffentlich-rechtlichen Programmen. Und wenn man diese Zielgruppe noch spitzer faßt und nur Personen mit höherer Bildung und höherem Einkommen betrachtet, wird der Marktanteilsvorsprung der öffentlich-rechtlichen Sender zwischen 17:00 Uhr und 23:00 Uhr noch größer (vgl. Abbildungen 8 und 9).

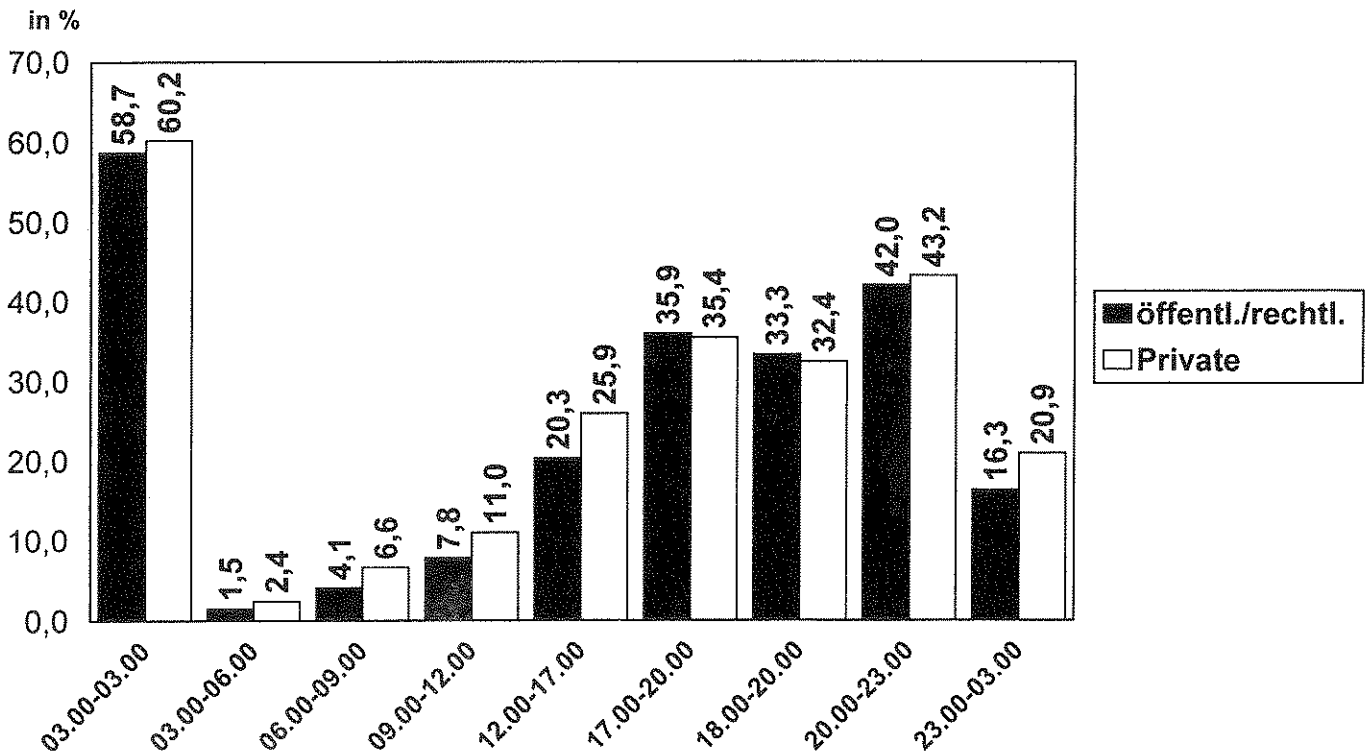
Öffentlich-rechtliche
sind Marktführer bei
höher gebildeten,
einkommensstarken
Zielgruppen

Abb. 6 Marktanteile öffentlich-rechtlicher Sender 1996 (Mo-So) im Vergleich zu den Privaten für Personen ab 3 Jahre, BRD Gesamt



Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

Abb. 7 Nettoreichweiten öffentlich-rechtlicher Sender 1996 (Mo-So) im Vergleich zu den Privaten für Zuschauer ab 3 Jahre, BRD Gesamt



Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

Abb. 8 Marktanteile öffentlich-rechtlicher Sender 1996 (Mo-So) im Vergleich zu den Privaten für Personen mit Abitur/Hochschulreife oder Studium, BRD Gesamt

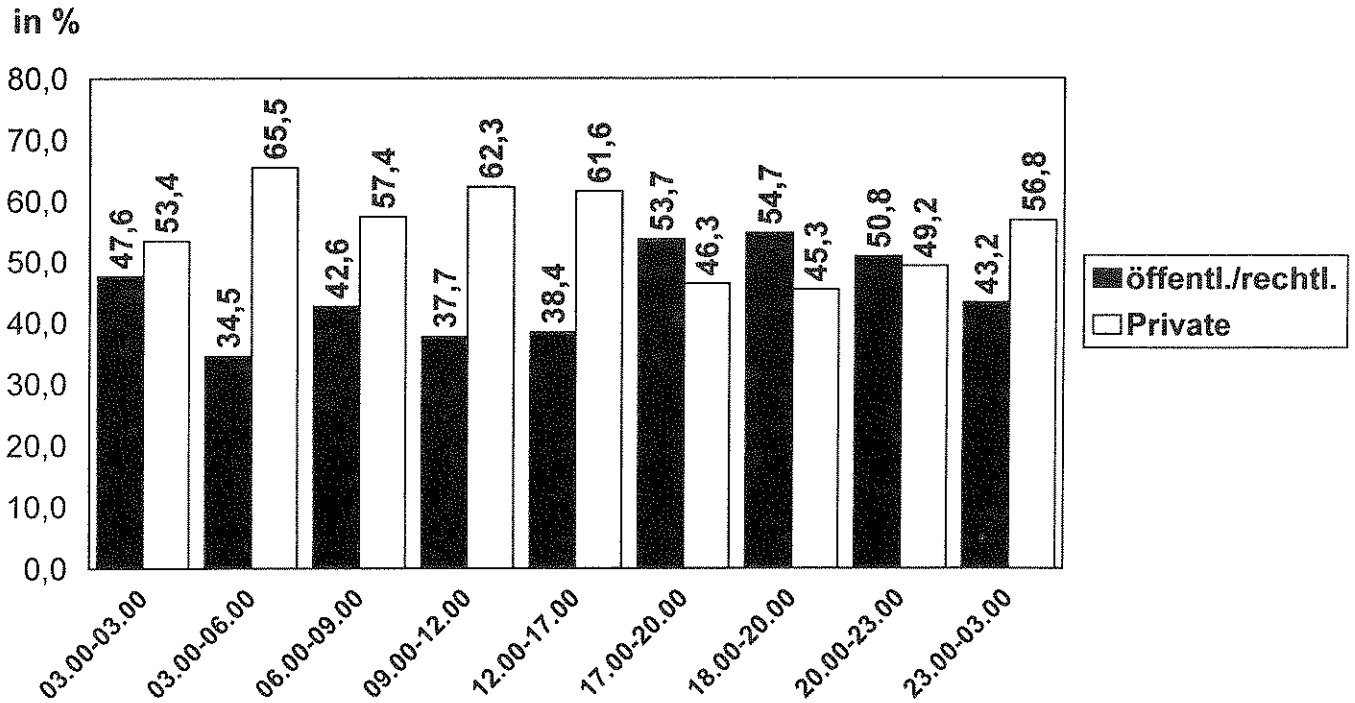
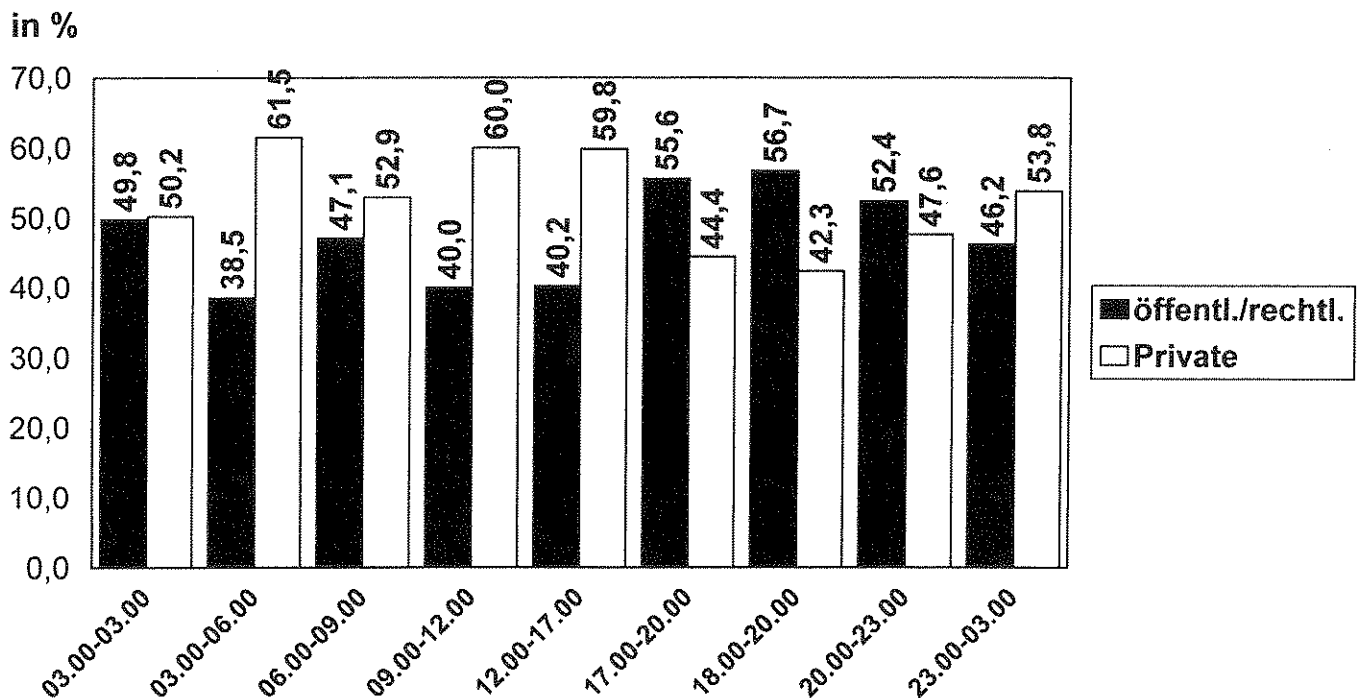


Abb. 9 Marktanteile öffentlich-rechtlicher Sender 1996 (Mo-So) im Vergleich zu den Privaten für Personen mit Schulbildung Abitur oder höher und HHNE 4000 DM o. mehr, BRD Gesamt



Sportsendungen sind „Quotenrenner“

Fernsehnutzung im Tagesverlauf anhand von Beispielen
 Zur Verdeutlichung ein paar Beispiele für den Verlauf der Fernsehnutzung an ausgewählten Tagen. Am 8. April 1997 fand das Fußball-Europapokalspiel Schalke 04 gegen Teneriffa statt, das die ARD übertragen hat. Die ARD-Nutzung ab 21.30 Uhr schlägt alles. Das hat jetzt weniger mit der ARD zu tun: Der Sender, der zu dieser Zeit ein so interessantes Fußballspiel überträgt, schlägt die Konkurrenz. Nicht von ungefähr waren neun von zehn der meistgesehenen Sendungen des Jahres 1996 Übertragungen von der Fußball-Europameisterschaft, alle ausgestrahlt von ARD und ZDF. Mit der ZDF-Sendung „Wet-

ten, daß...? konnte sich nur ein anderes Format unter die „Quotenrenner 1996“ mischen (vgl. Tabelle 2). In der Abbildung erkennt man als Nutzungsspitze die „Tagesschau“. Ebenfalls deutlich erkennbar ist die Dominanz der Privatsender mit ihren Talkshows vor 17.00 Uhr. Vor allem in den neuen Bundesländern ist der Vorsprung der Privaten zu dieser Zeit enorm. Am Vorabend ab 17.00 Uhr gewinnt die ARD an diesem Tag wie auch an anderen Tagen deutlich mit „Brisant“ und dem Vorabendprogramm bis hin zur „Tagesschau“. Danach folgte ein kleiner Einbruch, aber dann kam Fußball (vgl. Abbildung 10).

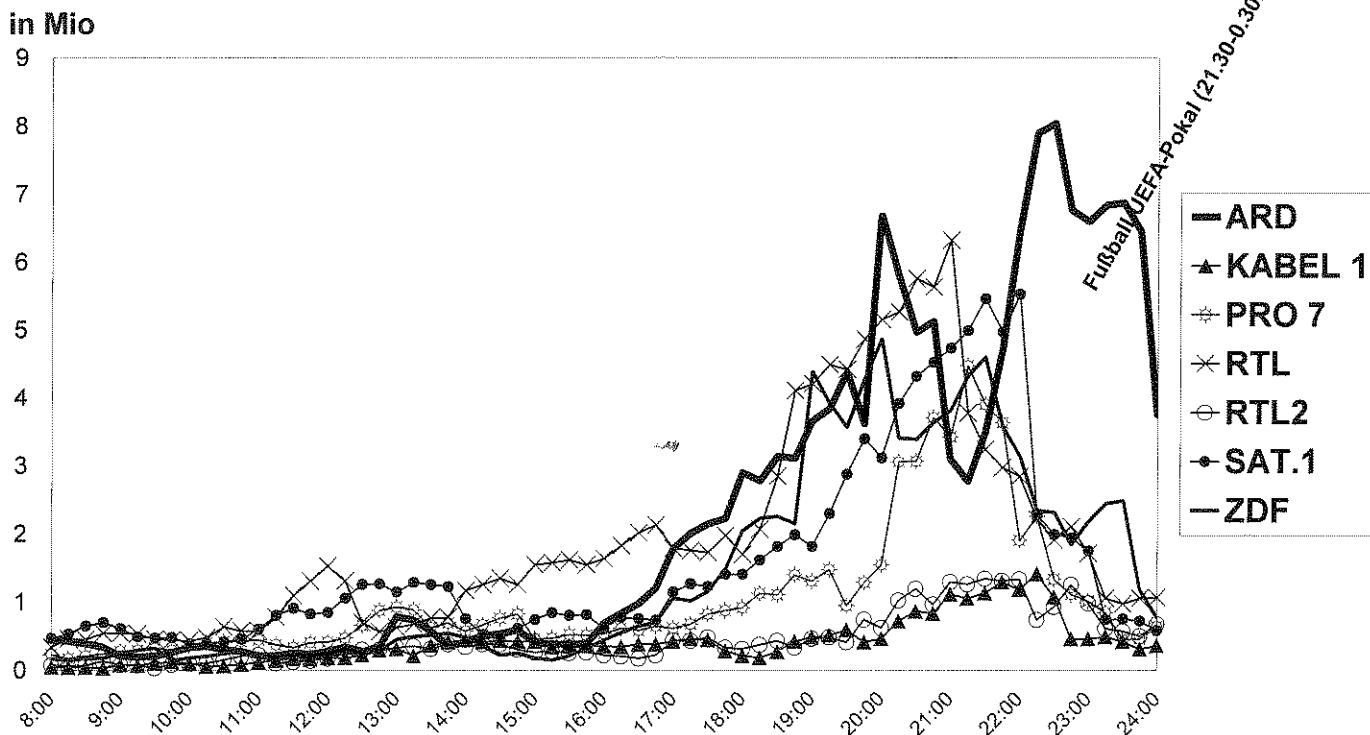
② **Quotenrenner für Zuschauer ab 3 Jahre 1996**

BRD gesamt

Rang	Tag	Beginn	Dauer in Min.	Sendung	Sender	Zuschauer ab 3 J. in Mio	in %	Marktanteil in %
1	30. 6.1996	22.10 Uhr	11	Fußball-EM: Siegerehrung	ZDF	32,25	45,3	89,1
2	30. 6.1996	20.05 Uhr	98	Fußball-EM: Tschechien - Deutschland	ZDF	28,44	40,0	76,3
3	30. 6.1996	22.21 Uhr	15	Fußball-EM: Studio	ZDF	26,09	36,7	81,5
4	26. 6.1996	20.23 Uhr	161	EM live Halbfinalspiel England - Deutschland	ARD	24,85	34,9	77,4
5	26. 6.1996	21.19 Uhr	12	EM live Halbfinalspiel England - Deutschland Halbzeitpause	ARD	22,49	31,6	67,9
6	30. 6.1996	19.51 Uhr	14	Fußball-EM: Studio	ZDF	20,01	28,1	62,2
7	19. 6.1996	20.23 Uhr	103	EM live Italien - Deutschland	ARD	19,91	28,0	62,7
8	30. 6.1996	22.36 Uhr	37	Fußball-EM: Studio	ZDF	18,25	25,7	73,8
9	8.12.1996	20.16 Uhr	178	Wetten, daß ...?	ZDF	18,05	25,4	53,3
10	23. 6.1996	15.51 Uhr	107	Fußball-EM: Deutschland - Kroatien	ZDF	17,54	24,7	73,9

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung.

Abb. 10 Fernsehnutzung im Tagesverlauf, Di. 08.04.97 von 08.00-24.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre



Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

**„Tagesschau“ mit
regelmäßigen Reich-
weitenspitzenwerten**

Die ARD-„Tagesschau“ hat fast jeden Tag einen Spitzenwert. Sie wird bekanntlich nicht nur im Ersten, sondern auch in den Dritten Programmen ausgestrahlt. Nun gibt es einen Wettbewerb zwischen RTL und ARD aktuell, wer denn nun die Nummer 1 bei den Nachrichten in welcher Zielgruppe ist, und RTL verschweigt dann häufig, daß die „Tagesschau“ auch in den Dritten Programmen ausgestrahlt wird. Die „Tagesschau“ im Ersten Programm hat am Beispieltag 8.4.1997 eine Sehbeteiligung von 6,7 Millionen (Sehbeteiligung = Zahl der Personen verrechnet mit der jeweiligen Nutzungsdauer). Netto mindestens eine Minute eingeschaltet haben neun Millionen Menschen die „Tagesschau“ an diesem Tag. Die Parallelausstrahlung in den Dritten Programmen führte dazu, daß insgesamt 9,2 Millionen Sehbeteiligte für die „Tagesschau“ für diesen Tag errechnet wurden und zwölf Millionen Personen an diesem Tag die „Tagesschau“ im Ersten oder einem Dritten Programm mindestens eine Minute verfolgt haben (vgl. Tabelle 3).

Betrachtet man für dieses Beispiel, wieviel Personen die „Tagesschau“ um fünf, die „Tagesschau“ um acht (ohne Dritte Programme) und die Tagesthemen einschalten, sieht das Bild so aus: Sehbeteiligung 6,7 Millionen für die „Tagesschau“ um acht, 6,3 Millionen für die Tagesthemen (ein Spitzenwert im Umfeld von Fußball), für die „Tagesschau“ um fünf knapp 1,8 Millionen. Somit haben an diesem Tag knapp 16 Millionen Personen eine dieser drei Nachrichtensendungen der ARD mindestens eine Minute lang gesehen (vgl. Tabelle 4).

③ Nutzung der Tagesschau

Zuschauer ab 3 Jahre, Dienstag 8.4.1997

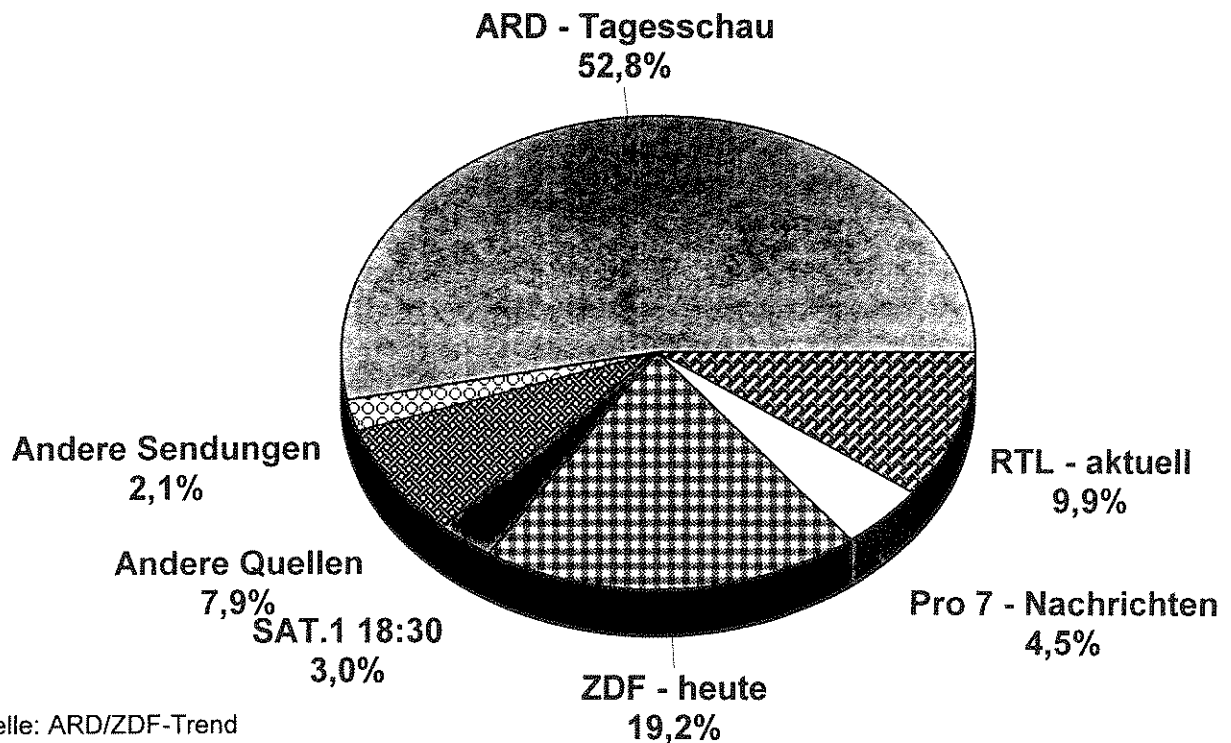
Sender	Beginn	Sehbeteiligung in Mio	Netto-Reichweite in Mio
ARD	19:59:56	6,71	9,05
H 3	19:59:58	0,20	0,21
WDR 3	19:59:58	0,44	0,56
B 1	20:00:00	0,09	0,12
N 3	20:00:00	0,92	1,17
SW 3	20:00:00	0,83	0,97
ARD und ARD 3	20:00:00	9,20	12,09

Quelle: AGF/GfK PC#TV-Easy.

Betrachtet man noch einmal den Verlauf der Fernsehnutzung zwischen 16.00 Uhr und 20.00 Uhr exemplarisch für RTL, so sieht man immer wieder kleine Einbrüche, wenn die Werbung kommt. Es ist bekannt, daß bei Werbung die Einschaltquote zurückgeht. Natürlich gibt es Personen, die bei der Werbung um- oder ausschalten, sich abmelden und weggehen. Die Werblockreichweiten, die den Vertretern der Werbewirtschaft zur Verfügung gestellt werden, beinhalten aber nur diejenigen Zuschauer, die dran geblieben sind. Die Reichweiten gehen offensichtlich nicht so stark zurück, wie es oft dargestellt oder vermutet wird. Dies gilt auch für andere Programme, die Werbung ausstrahlen: Werbung verändert das Zuschauerverhalten etwas, aber es stehen immer noch genügend Personen für erfolgreiches Marketing zur Verfügung.

**Werbung hat nur
begrenzten Einfluß
auf Nutzungsverhalten**

**Abb. 11 Bewertung der Glaubwürdigkeit ausgewählter
Nachrichtensendungen**



Quelle: ARD/ZDF-Trend
Basis: 4.635 Interviews

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

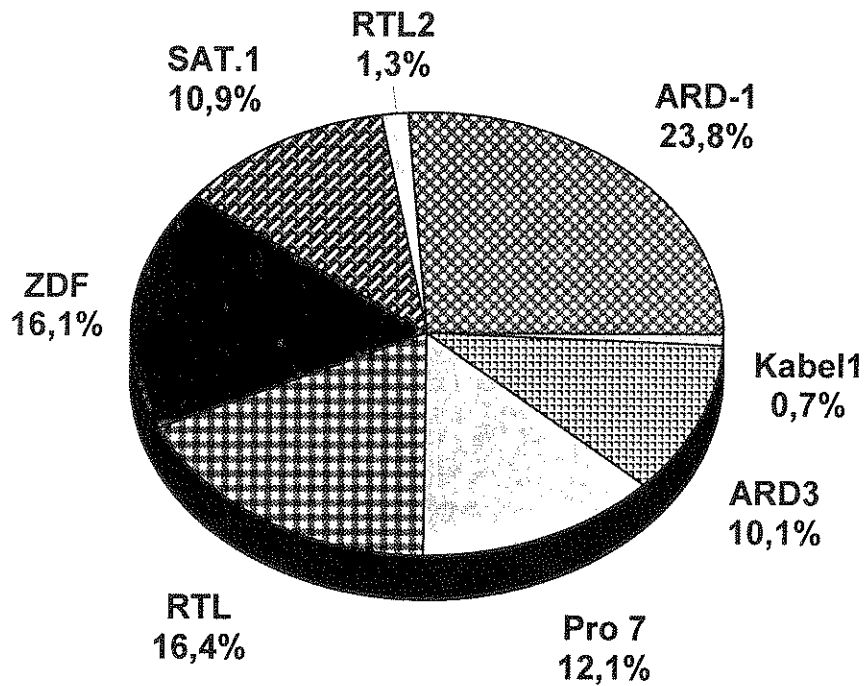
④ **Nutzung der Tagesschau/Tagesthemen**

Zuschauer ab 3 Jahre, Dienstag 8.4.1997

Sender	Sendung	Beginn	Sehbeteiligung in Mio	Netto-Reichweite in Mio
ARD	Tagesschau um fünf	16:59:56	1,78	2,19
ARD	Tagesschau	19:59:56	6,71	9,05
ARD	Tagesthemen	22:49:06	6,34	7,28
Tagesthemen und Tagesschau				15,78

Quelle: AGF/GfK PC#TV-Easy.

Abb. 12 Senderbindung - Unentbehrlichkeit



Quelle: ARD/ZDF-Trend
Basis: 4.635 Interviews

Quelle: ARD-Werbung SALES & SERVICES

Glaubwürdigkeit von Nachrichtensendungen und Senderbindung

Öffentlich-rechtliche Programme mit hohen Glaubwürdigkeits- und Bindungswerten

Öffentlich-rechtliche Programme haben nicht nur in der Hitliste für Informationsprogramme häufige Nennungen, auch bei anderen Genres. Aber zugegebenermaßen wird Unterhaltung eher bei den Privatsendern gesucht. ARD und ZDF haben auch qualitative Untersuchungen, zum Beispiel zur Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen, durchführen lassen (vgl. Abbildung 11). Danach vertraut über die Hälfte der Bundesbürger der „Tagesschau“, hält die Glaubwürdigkeit der „Tagesschau“ für überragend. Das ZDF steht mit Abstand weit vor den anderen Sendern an zweiter Stelle.

Dies mag natürlich auch dazu führen, daß bei der Frage nach der Programmbindung, Senderbindung, Unentbehrlichkeit der Sender die ARD vorne liegt. Stellt man die Frage: Angenommen, Sie würden auf eine einsame Insel versetzt und dürften nur ein Fernsehprogramm mitnehmen, welches würden Sie am ehesten mitnehmen wollen? Ein Viertel der Bundesbürger würde sich für das Erste Programm der ARD entscheiden, immerhin noch 10 Prozent für das Dritte Programm der ARD. Man kann also sagen, ein Drittel der Bundesbürger würde sich für die ARD entscheiden, 16 Prozent für das ZDF (vgl. Abbildung 12). Dies dürfte indiz für den Stellenwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in der Meinung der Zuschauerschaft sein.

