

Eine Analyse auf Basis
der GfK-Sendungscodierung

→ Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 1999

Von Maria Gerhards, Andreas Grajczyk
und Walter Klingler*

Im Jahr 1999 sahen im Durchschnitt knapp drei Viertel aller Bundesdeutschen ab drei Jahren an einem durchschnittlichen Wochentag fern. Und wenn gesehen wurde, waren es durchschnittlich ca. viereinviertel Stunden, so die Rahmendaten, die die GfK-Fernsehforschung für das vergangene Jahr dokumentiert hat. (1) Gegenüber dem vorangehenden Jahr waren es etwas geringere Werte. Ob sich hier aber – nach Jahren, die eher durch Zuwachsraten gekennzeichnet waren – eine Trendumkehr andeutet und welche Rolle neue konkurrierende Medien wie das Internet spielen, muss derzeit offen bleiben. (2)

Vergleich von Angebot und Nutzung

Im Folgenden soll dargestellt werden, wie sich diese Zuwendungszeiten zum Fernsehen auf die einzelnen Programme und die von ihnen angebotenen Programmsparten im Jahr 1999 verteilt haben. Dabei soll ein Vergleich von Angebot und Nutzung im Mittelpunkt stehen. Abschließend wird eine seit Jahresbeginn 2000 in den GfK-Daten zur Verfügung stehende Option genutzt, die Fernsehnutzung nach den sogenannten Sinus-Milieus auszuwerten und damit das Gesamtbild auf Basis der ersten Jahreshälfte 2000 weiter zu differenzieren. (3)

Datengrundlagen

Die Analyse für das Jahr 1999 und für die erste Hälfte des Jahres 2000 basiert auf

- den GfK-Nutzungszahlen, mit denen eine detaillierte Analyse des Fernsehverhaltens möglich ist;
- den Ergebnissen der sogenannten Programmcodierung nach Sparten, die im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehzuschauerforschung von der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) verabredet wurde und die von der GfK in Kooperation mit den Programmveranstaltern realisiert wird;
- einer Sonderauswertung, wie sie auf Basis der Sinus-Milieus seit Anfang des Jahres 2000 im Rahmen des GfK-Panels möglich ist.

Grundlagen und Probleme der GfK-Codierung

Die seit 1991 (mit Reformen im Detail) eingesetzte Codierung im Rahmen des GfK-Systems basiert auf knapp 300 verschiedenen Codes in insgesamt elf Variablen. Auf dieser Basis lassen sich fünf Hauptsparten dokumentieren: Information, Sport, Unterhaltung, Fiction und Werbung, die wiederum (in unterschiedlichen Differenzierungen) beispiels-

weise nach Form, Thema oder Genre in weitere Untersparten aufgeschlüsselt werden, wie beispielsweise Nachrichten, Show, Serie, Gameshows mit Werbung usw. Das gesamte System soll eine möglichst präzise Abbildung des bundesdeutschen Programmangebotes darstellen.

Zwei Problembereiche sind dabei festzuhalten: Zum einen werden nicht alle Programme dokumentiert. Mit 1999 20 und 2000 21 Programmen bleiben einige Angebote außen vor, ein Problem, das dadurch abgemildert wird, dass die so analysierbaren Programme 1999 rund 92,2 Prozent und im ersten Halbjahr 2000 rund 93,2 Prozent der bundesdeutschen Sehzeit auf sich vereinen. Das zweite Problem steckt in der Präzision der inhaltlichen Zuordnungen im Vercodungsprozess. Da das Gesamtsystem auf dem Konsensprinzip basiert, sind Randfälle gegeben, deren Zuordnung in einen der Bereiche diskussionswürdig sein mag. Trotz der angesprochenen Problemfelder ermöglicht das System aber gute Überblicke über den Umgang mit dem Medium Fernsehen.

Die Definitionen der Programmsparten wurden im Rahmen der AGF gemeinsam vereinbart. Dabei sind in den einzelnen Sparten folgende Sendungen zusammengefasst:

- Information/Infotainment: Nachrichten und Nachrichtenmagazine, regionale Nachrichten und Informationssendungen, Frühmagazine (ohne Sportthemen), Schul- und Bildungsfernsehen sowie spezielle Informationssendungen zu unterschiedlichen Themen – einschließlich Ratgebersendungen, Dokumentationen, Interviews und Magazinen mit unterschiedlichen Inhalten.
- Sport: Nachrichten, Magazine, Frühmagazine und Berichterstattungen inklusive Übertragungen.
- Unterhaltung: Shows, tägliche Talksendungen sowie U- und E-Musiksendungen (von ProSieben werden „Arabella“, „Nicole“ und „Andreas Türck“ als Information/Infotainment codiert).
- Fiction: Serien, Fernsehspiele und TV-Movies, Spielfilme, Theaterstücke, Musical/Oper/Ballett und Kurzfilme.
- Werbung: Insel- und Blockwerbung, Teleshoppingssendungen und Gameshows mit Werbung.

Im Rahmen des GfK-Systems wurden im Jahr 1999 die folgenden 20 Programme codiert dokumentiert: ARD/Erstes, ZDF, die acht Dritten, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport. Im Jahr 2000 wird zusätzlich TM 3 einbezogen. Für beide Zeiträume bedeutet dies, dass – wie oben beschrieben – 92 bis 93 Prozent der Fernsehnutzung der Bundesdeutschen konkreten Programmsparten zugewiesen werden können.

Die Tagesreichweite des Fernsehens betrug 1999 an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) 72 Prozent. Die Sehdauer lag bei 185 Minuten, die Verweildauer als Zuwendungszeit derjenigen, die an einem konkreten Tag auch tatsächlich ferngesehen haben, lag bei 254 Minuten (vgl. Tabelle 1).

Die Programmsparten der GfK-Codierung

20 Programme untersucht

Gesamtfernsehnutzung 1999

* Medienforschung Südwestrundfunk.

① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 1999

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Tagesreich- weiten in %	Sehdauer ¹⁾ in Min.	Verweildauer ²⁾ in Min.
Zuschauer gesamt ab 3 J.	72	185	254
Kinder 3-13 J.	61	97	153
Erwachsene			
14 - 29 J.	59	135	222
30 - 49 J.	73	183	246
ab 50 J.	81	241	298
BRD West	71	179	248
BRD Ost	74	207	276

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.
2) Zuschauer, die mindestens eine Minute fortlaufend ferngesehen haben.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

Rangfolge der Sender nach Marktanteilen und Tagesreichweite

1999 lagen nach Marktanteilen auf den vorderen Plätzen RTL mit 14,8 Prozent, das Erste der ARD mit 14,2 Prozent und das ZDF mit 13,2 Prozent. SAT.1 folgte mit 10,8 Prozent, dann kam ProSieben mit 8,4 Prozent, schließlich Kabel 1 mit 5,4 Prozent. Die Dritten zusammen erreichten im Jahr 1999 einen gemeinsamen Marktanteil von 12,5 Prozent.

Die Rangfolge der Programme, gemessen an der Tagesreichweite, sah etwas anders aus. Das Erste erreichte an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) rund 42 Prozent der Bundesdeutschen, RTL kam auf 37 Prozent, das ZDF auf 36 Prozent. SAT.1 erreichte mit rund 33 Prozent ebenfalls noch die Drittel-Marke. Alle Dritten zusammen kamen hier im Übrigen auf ca. 39 Prozent (vgl. Tabelle 2).

② Nettoreichweiten der einzelnen Programme 1999

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre

	Nettoreich- weiten in Mio	Nettoreich- weiten in %
ARD/Das Erste	29,70	41,6
ZDF	26,04	36,4
Dritte gesamt	27,89	39,0
RTL	26,66	37,3
SAT.1	23,68	33,1
ProSieben	19,24	26,9
RTL II	13,75	19,2
Kabel 1	11,97	16,8
VOX	10,82	15,1
Super RTL	8,23	11,5
3sat	5,96	8,3
TM 3	4,55	6,4
DSF	7,22	10,1
Eurosport	5,66	7,9
Kika	3,89	5,4
Phoenix	1,80	2,5

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

Spartenangebot und Spartennutzung im Überblick

Nach Sparten betrachtet entfielen rund 40 Prozent dieses Nutzungsvolumens auf Sendungen aus der

③ Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen¹⁾ 1999

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	Angebot	Nutzung ²⁾	Index ³⁾
Information	42	30	71
Sport	9	8	82
Unterhaltung allgemein	11	13	121
Fiction	30	40	132
Werbung	8	10	122

1) Anteil an der Gesamtnutzung.
2) Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport.
3) Indexwerte, Angebot = 100.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

Sparte Fiction, 30 Prozent auf Information/Infotainment, 13 Prozent auf Unterhaltung, 10 Prozent auf Werbung und 8 Prozent auf Sport (vgl. Tabelle 3).

Würde man diese Daten auf die oben benannten 185 Minuten durchschnittliche tägliche Fernsehnutzung umrechnen, so bedeutete dies pro Durchschnittszuschauer und Durchschnittstag knapp 74 Minuten Fiction, 55 Minuten Information/Infotainment, 24 Minuten Unterhaltung sowie 18 Minuten Werbung und ca. 15 Minuten Sport.

Vergleicht man diese Nutzungswerte mit den Angebotsvolumina, ergibt sich, dass die Bereiche Fiction, Unterhaltung und Werbung überproportional genutzt werden, die Bereiche Information/Infotainment und Sport dagegen leicht unterdurchschnittlich. So steht einem Angebotsanteil von 42 Prozent aus dem Informationsbereich eine Nutzung von 30 Prozent gegenüber; 30 Prozent Fiction-Angebotsanteil kommt auf 40 Prozent der Nutzung. In den Bereichen Unterhaltung, Werbung und Sport sind die Unterschiede, wie die Indexwerte in Tabelle 3 zeigen, ebenfalls relevant.

Der überdurchschnittliche Nutzungsanteil für Fiction ist aber mit Blick auf die Tagesreichweite etwas zu relativieren. Information/Infotainment weist im Vergleich aller Sparten die höchste durchschnittliche Tagesreichweite im Jahr 1999 auf. 62 Prozent aller Bundesdeutschen ab drei Jahren haben zumindest kurz eine Sendung oder Sendungen dieser Programmsparte gesehen, für die Programmsparte Fiction waren 61 Prozent zu verzeichnen. Immerhin kamen etwa 55 Prozent zumindest kurz mit Werbung in Kontakt, bei Unterhaltung waren es 42 Prozent, bei Sport 27 Prozent.

Bezieht man diese Zahlen nicht auf die Gesamtbevölkerung, sondern nur auf die tatsächlich Fernsehenden eines Durchschnittstages (72%), so erreicht das Medium 86 Prozent dieser Zuschauer mit Information/Infotainment, 85 Prozent mit Fiction, 76 Prozent mit Werbung, 58 Prozent mit Unterhaltung und 38 Prozent mit Sportangeboten.

Fictionangebot wird überproportional genutzt

Information und Infotainment hat höchste Tagesreichweite

Spartennutzung und Durchschnittsalter

Interessant ist eine Analyse der Nutzer der verschiedenen Programmsparten nach dem Durchschnittsalter. Die Zahlen zeigen einen differenzierten Umgang mit dem Medium: Das Durchschnittsalter der Informationsnutzer lag bei 53 Jahren, das der Zuschauer von Unterhaltungssendungen bei 51 Jahren, das der Sportseher bei 50 Jahren. Die „jüngsten“ Gruppen sind diejenigen, die mit Werbung Kontakt hatten – 45 Jahre – bzw. die Fictionnutzer mit 44 Jahren (vgl. Tabelle 4).

④ Durchschnittsalter der Spartennutzer 1999

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre

	Durchschnittsalter in Jahren
Information	53
Sport	50
Unterhaltung allgemein	51
Fiction	44
Werbung	45

Quelle: AGF/GfK; PC#TV.

Die Hälfte aller Zuschauer sieht abends Infoangebote

Bezieht man die Nettoreichweite der einzelnen Programmsparten nur auf die Zeit von 19.00 bis 23.00 Uhr, erreicht Information/Infotainment in dieser Zeit rund 51 Prozent aller Fernsehzuschauer. Bedenkt man, dass die Tagesreichweite insgesamt bei 72 Prozent liegt, dokumentiert sich hier die Bedeutung des Mediums als aktuelles und schnelles Informationsmedium in der Prime Time. (4) Fiction kommt in dieser Zeit auf 49 Prozent, Werbung auf 43 Prozent, Unterhaltung auf 25 Prozent und Sport auf 16 Prozent. Von diesen fünf Sparten nutzen die Zuschauer im Durchschnitt an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag) dreieinhalb.

Zuschauerhits des Jahres 1999 in den Programmsparten

In den Hitlisten der einzelnen Programmsparten haben sich 1999 wie früher viele bekannte Sendetitel durchgesetzt. Die Hitliste Information wird deutlich von der „Tagesschau“ dominiert (hier Maßstab nur Ausstrahlung im Ersten), die Hitliste Fiction sieht bei den Zuschauern gesamt „Das Traumschiff“ auf Platz 1, gefolgt vom James-Bond-Film „Golden Eye“ und Filmen der „Tatort“-Reihe. Im Bereich Unterhaltung spielt „Wetten, dass ...?“ seine aus den Vorjahren bekannte Dominanz aus, die Sport-Hitliste ist geprägt durch Fußball und Formel 1.

Vergleich mit 1998 zeigt nur geringe – aktualitätsbedingte – Veränderungen in Angebot und Nutzung

Im Vergleich zwischen 1998 und 1999 zeigt sich eine hohe Konstanz mit kleinen Veränderungen. Das Gesamtangebot ändert sich trotz der kontinuierlichen Weiterentwicklung der unterschiedlichen analysierten Programme nur wenig. Erkennbar ist allerdings, dass das Jahr 1998 offensichtlich sportintensiver war als 1999 (u.a. Fußball-Welt-

meisterschaft), ein Minus von einem Prozentpunkt Angebotsanteil dokumentiert dies. Die Verschiebungen bei Fiction (ebenfalls minus ein Prozentpunkt) dürften sich in einem Mehr an Unterhaltung und Werbung niedergeschlagen haben. Der Angebotsanteil Information/Infotainment blieb – bei allen inhaltlichen Veränderungen – konstant. Leichte Veränderungen bei gleichbleibenden Grundrelationen sind auch im Nutzungsgefüge zu verzeichnen. Fiction dominiert 1999 gemessen am Zeitanteil, bei allerdings leichtem Rückgang. Information gewinnt ebenso wie Unterhaltung und Werbung (vgl. Tabelle 5).

Die Spartenanalyse liefert auch Erklärungen für Marktanteilsverschiebungen. Bei ARD und ZDF wird beispielsweise deutlich, dass das Marktanteilsminus im Jahresvergleich eng mit dem 1999 geringeren Sportanteil zusammenhängt, verbunden mit einem dann auch in dieser Sparte geringeren erreichten Marktanteil. Das leichte Nachgeben von RTL scheint auf leichte Marktanteilsrückgänge im Unterhaltungsbereich zurückzuführen zu sein. Die Verluste bei SAT.1 waren hingegen auf quantitative Rückgänge in verschiedenen Programmsparten zurückzuführen.

Bei der Einzelanalyse der Programme zeigen sich aus den vergangenen Jahren bekannte Angebots- und Nutzungsmuster. Von den untersuchten Programmen weisen die öffentlich-rechtlichen ohne Einschränkungen die höchsten Informationsanteile auf, und sie verzeichnen bei Information die höchsten Nutzungsanteile (vgl. Tabelle 6).

Insgesamt weist der Programmmarkt auf Basis der Spartenanteile eine relativ hohe Stabilität auf. Auch die in der Vergangenheit bereits beschriebenen Nutzungsmuster spiegeln sich erneut wider. So blieb das Erste der ARD 1999 das Programm mit der höchsten Informationsreichweite an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Sonntag). Mit über 31 Prozent wurde allein mit dem Ersten ein Drittel aller Deutschen erreicht. In dieser Programmsparte folgte das ZDF mit kleinem Abstand, dann kam RTL. Die Gesamtheit der Dritten Programme bringt hier ebenfalls ein beachtliches Gewicht ein.

Im Bereich Fiction liegen die Tagesreichweiten der unterschiedlichen Programme – bei einem ersten Platz von RTL – erkennbar näher beieinander als im Bereich Information. Die fünf nach Marktanteilen führenden Programme RTL, das Erste, ProSieben, SAT.1, das ZDF landen alle zwischen rund 23 Prozent und 19 Prozent (vgl. Tabelle 7).

Vergleicht man die Informationsangebote der vier Kanäle Erstes/ARD, ZDF, RTL und SAT.1 näher, so zeigen sich 1999 erneut seit Jahren bekannte Strukturen. Nimmt man alle auf diesen vier Kanälen ausgestrahlten Informationssendungen bzw. Infotainmentangebote zusammen, so kommen ARD und ZDF zusammen auf einen Anteil von 69 Prozent. Betrachtet man beispielsweise nur die

Spartenanalyse liefert auch Erklärungen für Marktanteilsverschiebungen

Öffentlich-rechtliche Angebote dominieren weiterhin den Infobereich bei Angebot und Nutzung

Das Erste mit höchster Tagesreichweite bei Info

Tagesreichweite von Fiction bei allen fünf führenden Programmen zwischen 19 und 23 %

Weitere Differenzierung im Informationsbereich

⑤ **Spartenangebot und -nutzung 1998/99**

Mo-So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, in %

	Information		Sport		Unterhaltung		Fiction		Werbung	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
Angebot	42	42	10	9	10	11	31	30	7	8
Nutzung	28	30	10	8	12	13	42	40	9	10

Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, RTL II, VOX, Super RTL, DSF und Eurosport.

Quelle: AGF/GfK; PC#TV, eigene Berechnungen.

⑥ **Spartenangebot und -nutzung der einzelnen Programme 1999**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, BRD gesamt, in %

	ARD	ZDF	Dritte gesamt	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1	DSF	Euro- sport
Angebot													
Information	46	47	67	77	22	19	24	11	24	5	5	1	0
Sport	10	8	3	1	2	3	0	1	0	0	0	67	94
Unterhaltung	12	10	15	8	25	20	3	4	2	10	0	7	0
Fiction	31	34	16	13	37	41	57	68	53	66	74	0	0
Werbung	1	1	0	0	15	16	15	16	21	19	21	25	6
Gesamt in Min.	1 379	1 389	10 161	1 260	1 378	1 378	1 369	1 365	1 342	1 158	1 382	1 369	946
Nutzung (Zuschauer ab 3 J.)													
Information	39	37	58	63	23	16	22	16	30	5	5	0	0
Sport	11	10	3	1	5	7	0	0	0	0	0	77	95
Unterhaltung	16	14	17	6	19	21	3	4	3	7	0	9	0
Fiction	32	36	22	30	38	40	60	65	54	76	67	0	0
Werbung	2	3	0	0	15	16	14	14	14	13	28	14	5
Gesamt in Min.	1 524	1 433	1 248	99	1 585	1 156	898	429	306	300	580	143	118

Quelle: SWR Spartenbericht 1999, auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

⑦ **Nettoreichweiten der einzelnen Programme nach Sparten 1999**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	ARD	ZDF	Dritte gesamt	3sat	RTL	SAT.1	Pro 7	RTL II	VOX	Super RTL	Kabel 1
Information	31,2	26,8	31,6	6,4	21,6	14,1	14,3	8,0	7,7	2,0	3,4
Sport	8,0	5,9	3,1	0,4	17,8	5,9	1,3	1,1	7,5	0,0	0,0
Unterhaltung	11,7	8,8	12,2	0,7	14,8	14,7	4,1	3,3	2,2	2,3	0,6
Fiction	20,7	19,0	14,7	2,6	23,0	19,6	20,7	14,2	9,7	9,6	13,1
Werbung	10,9	12,0	0,0	0,0	24,9	20,5	15,5	8,7	6,4	6,1	10,8
Gesamt	41,2	36,3	38,0	8,3	37,2	33,0	26,7	19,1	15,0	11,4	16,6

Quelle: SWR Spartenbericht 1999, auf Basis der Daten der GfK Fernsehforschung.

Nachrichtensendungen, die Politik-Schwerpunkt-sendungen oder Kultur, steigt dieser Wert weiter an. Der Nutzungsanteil von ARD und ZDF an der Programmsparte Information/Infotainment liegt insgesamt bei zwei Drittel, bei Nachrichten inklusive Nachrichtenmagazinen bei drei Viertel. Dem entsprechen im Übrigen ja auch die Image-zuschreibungen zu den einzelnen Programmen. Bekanntlich haben die öffentlich-rechtlichen Programme in den Augen der Zuschauer ein informationsorientiertes Profil, wie die jährlichen ARD/ZDF-Trenduntersuchungen belegen. (5)

Wie nutzen unterschiedliche Zuschauermilieus die Programmsparten?

Seit Anfang 2000 stehen im GfK-Panel für die Mehrzahl der Panelmitglieder auch Zuordnungen zu den sogenannten Sinus-Milieus zur Verfügung. Damit sind inzwischen komplexere Zuschauerbeschreibungen als - wie in der Vergangenheit - nur mit soziodemographischen Merkmalen möglich. (6)

Analyse nach Sinus-Milieus

⑧ **Überblick über die Sinus-Milieus**

Milieus	Kurzbeschreibung
Gesellschaftliche Leitmilieus	
Etabliertes Milieu (ETB) (West-spezifisches Milieu)	Die erfolgsorientierte Konsumelite unserer Gesellschaft mit ausgeprägten Exklusivitätsansprüchen
Intellektuelles Milieu (INT)	Die postmateriell orientierte Werteavantgarde unserer Gesellschaft
Postmodernes Milieu (POM)	Die individualistische „multi-optionale“ Lifestyle-Avantgarde unserer Gesellschaft
Moderner Mainstream	
Adaptives Milieu (ADA)	Der gut ausgebildete, mobile und pragmatische Mainstream der jungen modernen Mitte
Statusorientiertes Milieu (STA)	Das beruflich und sozial aufstrebende Segment der modernen Mitte – die Erfolgsinsignien unserer Konsumgesellschaft im Blick
Modernes bürgerliches Milieu (MBL)	Die konventionelle neue Mitte, die nach einem harmonischen, behüteten Leben in gesicherten Verhältnissen strebt
Traditioneller Mainstream	
Traditionelles bürgerliches Milieu (TBL)	Die Sicherheits- und Status-quo-orientierte Kriegsgeneration, die an den traditionellen Werten wie Pflicht und Ordnung festhält
Traditionelles Arbeitermilieu (TRA)	Die an den Notwendigkeiten des Lebens ausgerichtete traditionelle Arbeiterkultur der Eckkneipen, Kleintierzüchter- und Schützenvereine
Moderne Unterschicht	
Konsum-materialistisches Milieu (MAT)	Die stark materialistisch geprägte Unterschicht, die Anschluss halten will an die Konsumstandards der breiten Mitte
Hedonistisches Milieu (HED)	Die unangepasste junge Unterschicht, die Spaß haben will und sich den Konventionen und Verhaltenserwartungen der Leistungsgesellschaft verweigert
Ost-spezifische Milieus	
Bürgerlich-humanistisches Milieu (BHU)	Das konservative Bildungsbürgertum, das noch die alten protestantischen Tugenden hochhält
DDR-verwurzeltes Milieu (DDR)	Ehemals staatstragendes Milieu der „abgewickelten“ Führungskader in Partei, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur

Quelle: © Sinus Sociovision, Heidelberg.

Die Sinus-Milieus basieren auf gesellschaftlichen Lebensweltkonzepten, in die grundlegende Wertorientierungen ebenso eingehen wie Alltagseinstellungen. Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend, sie sind durch Ähnlichkeiten und Übergänge gekennzeichnet. So lassen sich die einzelnen Milieus in Gruppen tendenziell zusammenfassen. Die Milieus dokumentieren letzten Endes auch unterschiedliche Zugänge zu den Medien, Interessen, Erwartungen und damit auch Sparteninteressen.

Unterschiedliche Milieubereiche

Im Kern werden für die Bundesrepublik fünf unterschiedliche Milieubereiche unterschieden, für die – ebenso wie für die einzelnen Milieus – jeweils plakative Beschreibungen gesucht wurden: die gesellschaftlichen Leitmilieus (etabliertes Milieu, intellektuelles Milieu, postmodernes Milieu), der moderne Mainstream (adaptives Milieu, statusorientiertes Milieu, modernes bürgerliches Milieu), der traditionelle Mainstream (traditionelles bürgerliches Milieu, traditionelles Arbeitermilieu), die moderne Unterschicht (konsum-materialistisches Milieu, hedonistisches Milieu) und zwei sogenann-

te ostspezifische Milieus (bürgerlich-humanistisches Milieu und ostspezifisches Milieu) (zu den Milieubeschreibungen vgl. Tabelle 8).

Die Milieuzuordnung erfolgt auf der Basis der Befragung der Panelteilnehmer. Da die Daten (noch) nicht für alle GfK-Haushalte vorliegen, dokumentiert eine Auswertung nach Sinus-Milieus zur Zeit etwa einen Anteil an den Panelhaushalten von knapp 90 Prozent. Dies ist im Weiteren zu berücksichtigen.

Folgt man den Genrepräferenzen der im GfK-Panel repräsentierten Fernsehzuschauerinnen und Fernsehzuschauer und ordnet diese den skizzierten Milieus zu, lassen sich der beschriebenen Bevölkerungsverteilung auch spezifische Sendungsinteressen zuschreiben. Personen, die zu den Leitmilieus gehören, weisen so eine besondere Affinität zu Informationssendungen auf, die modernen Unterschichtmilieus tendieren dagegen eher zu fiktionalen Angeboten.

Gemessen an der durchschnittlichen Sehdauer gehören die sogenannten gesellschaftlichen Leitmilieus zu den unterdurchschnittlichen Fernsehnutzern, in den Bereichen traditioneller Mainstream, moderne Unterschicht und in den ostspezifischen Milieus ist dagegen die Fernseshnutzung deutlich bis stark überdurchschnittlich ausgeprägt.

Milieus weisen unterschiedliche Programminteressen auf

**Informationsnutzung
in drei Milieubereichen deutlich überproportional**

Die fünf Milieubereiche weisen bei erkennbaren Ausnahmen deutliche Ähnlichkeiten im Umgang mit den unterschiedlichen Programmarten auf. Die höchsten Spartennutzungsanteile für den Bereich Information/Infotainment sind bei den gesellschaftlichen Leitmilieus (mit der Ausnahme des postmodernen Milieus), im traditionellen Mainstream und bei den ostspezifischen Milieus zu verzeichnen. Spitzenreiter ist dabei das DDR-verwurzelte Milieu (Nutzungsanteil Information 36%, Durchschnitt über die Gesamtheit aller Zuschauer, Basis 1999, hier die beschriebenen 20 Programme, 30%), gefolgt vom intellektuellen Milieu mit 35 Prozent und vom traditionell bürgerlichen Milieu mit ebenfalls 35 Prozent. Ganz offensichtlich hat damit Information im Fernsehen für ganz bestimmte gesellschaftliche Milieus eine erkennbar überdurchschnittliche Bedeutung.

Fiction für die Milieus moderner Mainstream und moderne Unterschicht besonders wichtig

Die höchsten Fictionanteile – immer gemessen an der mit dem Medium verbrachten Zeit – sind in den beiden im Informationsbereich unterproportional vertretenen Milieus zu registrieren: im Bereich des modernen Mainstreams und im Segment der sogenannten modernen Unterschicht. Hier erreicht Fiction 40 Prozent und sogar mehr.

Milieus im 1. Halbjahr 2000 mit leicht unterschiedlichen Hitlisten

Unterschiede im Umgang mit dem Fernsehen lassen sich im ersten Halbjahr 2000 in den Programmarten auch auf Milieu-Ebene festmachen. Ein Beispiel soll Differenzierungen zwischen Publikumsstrukturen verdeutlichen.

Im Fictionbereich kommt der ARD-„Tatort“ vom 12. März 2000 mit 9,94 Millionen auf die höchste Zuschauerzahl. Dies entsprach einem Marktanteil von 27,8 Prozent. Diese Spitzenposition verdankte der Film einer relativ breiten Nutzung in den unterschiedlichen Zielgruppen. Auf den weiteren Plätzen zeigt sich ein Bild deutlicher Differenzierung in der Spartenutzung Fiction. Im postmodernen Milieu rangierte „Independance Day“, in ProSieben ausgestrahlt, auf Platz eins, bei den sogenannten Konsummaterialisten nahm die Folge 34 des „Medicopters“ die Spitzenposition ein, im traditionellen Arbeitermilieu das ZDF-„Traumschiff“.

Milieus auch mit unterschiedlichen Programmpräferenzen verbunden

Diese unterschiedlichen Zugangsweisen zum Fernsehen, ebenso die dahinter liegenden Erwartungen lassen sich im Übrigen auch bei den Marktanteilen der einzelnen Programme in den unterschiedlichen Milieus dokumentieren.

So kommt beispielsweise – gemessen am ersten Halbjahr 2000 – dem Ersten der ARD und dem ZDF der Spitzenplatz in den beiden gesellschaftlichen Leitmilieus etabliertes Milieu und intellektuelles Milieu zu, RTL und ProSieben haben die Nase im postmodernen Milieu vorn.

In allen drei Milieus spielen allerdings das Erste der ARD und das ZDF die wichtigste Rolle, wenn es um die Programmarte Information/Infotainment geht. So liegt im ersten Halbjahr 2000 beispielsweise die Relation zwischen Informationsnutzung im Ersten oder ZDF zu RTL oder SAT.1 in

der Gruppe der Etablierten bei etwa drei zu eins, im intellektuellen Milieu bei vier zu eins, in der Gruppe der Postmodernen erreichen die beiden öffentlich-rechtlichen Angebote ebenfalls einen – wenn auch knapperen Vorsprung.

Fazit

Auf der Basis der Programmnutzung nach Sparten lässt sich für das Jahr 1999 festhalten: Die 1999 im Vergleich zum Vorjahr rückläufige Gesamtfernsehnutzung ist aktuell noch nicht bewertbar. Ob hier eine Trendumkehr vorliegt oder ob andere Einflüsse maßgeblich waren, lässt sich zur Zeit noch nicht sagen.

Marktanteilsveränderungen deuten generell auf einen sich weiter differenzierenden Markt hin, in dem es immer schwerer wird, die eigene Position zu halten. Veränderungen in den Marktanteilen von 1998 nach 1999 haben dabei offensichtlich sowohl mit dem – im Vergleich mit 1998 – Fehlen (zusätzlicher) attraktiver Sportereignisse zu tun, aber auch mit dem Konkurrenzdruck auf erfolgreiche Formate.

Insgesamt weist die Programmartenutzung eine relativ hohe Stabilität auf. Sie ist offensichtlich Ergebnis von Tagesabläufen, die Interessen strukturieren, von Inhaltsinteressen, die sich nicht von heute auf morgen kurzfristig verändern und auch von traditionellen Bindungen an Sendungen und Programme.

Weitergehende Analysen unterschiedlicher Zielgruppen zeigen, dass sich Marktsegmentationen stabilisieren, sowohl was Programminteressen wie auch Sendungs- oder Angebotsbindungen betrifft. Dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen kommt dabei nach wie vor im Bereich Information die zentrale Bedeutung zu.

Fernsehspartenutzung 1999: Kontinuität in einem sich weiter ausdifferenzierenden Markt

Bestimmte Marktsegmentationen stabilisieren sich, z.B. bei Infoangebot und -nutzung

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Darschin, Wolfgang/Susanne Kayser: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1999. In: Media Perspektiven 4/2000, S. 146-158.
- 2) Eine häufig diskutierte und in den USA dokumentierte These ist die der zunehmenden zeitlichen Konkurrenz zwischen Fernsehen und Internet. Hinweise für direkte Wettbewerbsbeziehungen dokumentiert in Deutschland beispielsweise die jährliche Fortschreibung der ARD/ZDF-Onlinestudie. Vgl. dazu die Beiträge zur ARD/ZDF-Online-Studie 2000 in Media Perspektiven 8/2000.
- 3) Dieser Bericht versteht sich auch als Fortschreibung vorangehender vergleichbarer Analysen. Vgl. z.B. Gerhards, Maria/Andreas Grajczyk/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 1998. Eine Analyse auf Basis der GfK-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 8/1999, S. 390-400.
- 4) Vgl. Blödmern, Sascha/Maria Gerhards/Walter Klingler: Fernsehen im neuen Jahrtausend – ein Informationsmedium? Bestandsaufnahme auf der Basis aktueller Studien. In: Media Perspektiven 4/2000, S.171-180.
- 5) Vgl. zu den Ergebnissen aus den ARD/ZDF-Trendbefragungen zuletzt Darschin/Kayser (Anm.1).
- 6) Vgl. AGF Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (Hrsg.): Die Sinus-Milieus im Fernsehpanel. Frankfurt/Main, Mai 2000.

