

Die MedienNutzerTypologie im AGF/GfK-Panel

## → Fernsehnutzung und MNT 2.0

Von Ulrich Neuwöhner\* und Carmen Schäfer\*\*

**Die MedienNutzer-Typologie als Forschungsinstrument**

Seit 1998 setzt ein Großteil der ARD-Landesrundfunkanstalten im Rahmen der Planung und der Zielgruppenplanung im Hörfunk-, Fernseh- und Onlinebereich die MedienNutzerTypologie (MNT) ein. Die MNT liefert ein anschauliches Modell über die wichtigsten Formen der Mediennutzung auf Basis relevanter Lebensstile, und ihre Ergebnisse finden in unterschiedlichen Bereichen Anwendung. (1) Die MNT ist ebenso einfach wie ökonomisch zu erheben und sie erklärt die Ausdifferenzierung der Nutzerpräferenzen empirisch trennschärfer als andere Lebensstil- und Milieu-Modelle. Grundlage der Erhebung bilden meist telefonische Umfragen („Trend-Studien“), in denen eine Kurzfassung („Screener“) miterhoben wird, die eine Zuordnung der Befragungsteilnehmer zu einem Nutzertyp ermöglicht.

**2006: Justierungsstudie MNT 2.0**

2006 wurde die MNT-Justierungsstudie („MNT 2.0“) durchgeführt, da sowohl im gesellschaftlichen als auch im Medienbereich deutliche Veränderungen eingetreten waren und die Relevanz der Lebensstile überprüft werden sollte (vgl. hierzu den Beitrag von Peter Hartmann und Inga Hoehne in diesem Heft). Demografischer Wandel, Globalisierung auf der einen Seite, die Digitalisierung der Medien und die Vervielfachung der Angebote auf der anderen Seite, sind nur einige der Schlagworte, die zeigen, dass Gesellschaft und Medien sich in den letzten Jahren gewandelt haben. Auf Medienseite hat vor allem das Internet seit 1998 stark an Bedeutung gewonnen. Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Online-Studie verdeutlichen aber auch, dass es nicht von allen Lebensstilen gleich stark frequentiert und in gleicher Art genutzt wird. (2) Während einige Nutzertypen sehr schnell das Internet für sich entdeckten und es aus ihrem Medienalltag nicht mehr wegzudenken ist, blieben und bleiben andere auf Distanz zum Netz, da die Welt von Flatrates und High-Speed-Internet – zumindest nicht ohne weiteres – in eine traditionell-orientierte und entschleunigte Lebenswelt passt.

Wie die Vorgängerstudie soll die Justierungsstudie MNT 2.0 unterschiedliche Formen der Mediennutzung beschreiben und für Programmverantwortliche und Programmgestalter verständlich machen. Der vorliegende Artikel gibt einen Überblick über die Fernsehnutzung der MNT-2.0-Nutzertypen. Ausgangspunkt bildet die Nutzungsdauer und die Nutzung im Tagesverlauf. Ein Seitenblick auf die saisonale Fernsehnutzung soll verdeutlichen, dass auch externe Faktoren das Fernsehverhalten der Nutzertypen unterschiedlich beeinflussen. In einem

weiteren Abschnitt werden die Programmpräferenzen der Nutzertypen ausführlicher dargestellt, bevor in einem dritten Abschnitt die Programminhalte im Informationsbereich und im fiktionalen Angebot aufgegriffen werden. Zuvor soll jedoch auf einen wichtigen methodischen Unterschied zum Vorläufermodell eingegangen werden.

**Ein neuer Ansatz: Datenfusion von MNT 2.0 ins GfK-Panel**

Bereits Ende der 1990er Jahre konnten Michael Buß und Ulrich Neuwöhner nachweisen, dass die MNT 98 die Fernsehnutzung trennscharf darstellt. Unterschiedliche Interessen und Freizeitaktivitäten bedingen eine Differenzierung von Programm- und Sendungspräferenzen. (3) Die Ergebnisse der MNT 98 basierten auf Telefonbefragungen zu einzelnen Sendungen und zum allgemeinen Fernsehkonsum.

Für die aktualisierte MNT 2.0 wurde ein neuer Weg gesucht, Fernsehnutzung und Nutzertypologie zu verbinden, denn im Bereich der quantitativen Fernsehforschung bildet das GfK-Zuschauerpanel das Maß der Dinge. Auf Basis eines für die Fernsehzuschauer in Deutschland repräsentativen Zuschauerpanels wird von der GfK-Forschung in rund 5 640 Haushalten mit ca. 13 000 Personen täglich die individuelle Fernsehnutzung mittels eines Messgeräts sekundengenau ermittelt. Sendungsreichweiten und Marktanteile der Sender liegen auf Basis von realer Nutzung täglich aktualisiert vor. Durchschnittlich konnte ein Fernsehzuschauer in Deutschland 2005 zwischen 52 Sendern mit einer Vielzahl von Sendungen auswählen. Befragungen zu einzelnen Sendungen werden in einem zunehmend fragmentierten Angebots- und Nutzermarkt aber schwieriger, da es immer mehr Sendungen gibt, die zahlenmäßig immer kleinere Publika erreichen. Zudem erfassen Befragungen nur einen zeitlich begrenzten Ausschnitt der Nutzung. Fernsehnutzung ist, wie später noch gezeigt wird, aber auch saisonalen Schwankungen unterworfen.

Der Ausweg aus dem Forschungsdilemma, einerseits über ein einfaches Instrument zur Beschreibung komplexer Zusammenhänge zu verfügen, andererseits nicht auf gemessene Nutzungsdaten zurückgreifen zu können, besteht in der Möglichkeit zur Datenfusion. Bei der Datenfusion, auch Statistical Matching genannt, werden Daten aus unterschiedlichen Datenquellen kombiniert. Ziel einer Datenfusion ist die gemeinsame Analyse von Variablen aus unterschiedlichen Quellen. Voraussetzung der Fusion von Datensätzen ist, dass die Datensätze ein gemeinsames Bündel von Variablen aufweisen und im Stichprobenansatz vergleichbar sind. Nach positiven Erfahrungen mit Datenfusionen in Bereichen der Werbe- und Imageforschung wurde für die MNT 2.0 der Weg der Datenfusion gewählt. Im konkreten Fall wird das Merkmal „MNT-2.0-Typ“ aus der ARD-Justierungsstudie (=„Donoren-Stichprobe“) auf die Teilnehmer im GfK-Panel (=„Rezipienten-Stichprobe“) übertragen. Dazu werden aus beiden Stichproben Paare von mög-

**MNT 98 konnte bereits Fernsehnutzung trennscharf darstellen**

**Vielfalt der TV-Angebote erschwert Befragungen**

**Fusion von MNT 2.0 und GfK-Nutzungsdaten**

\* SWR Medienforschung/Programmstrategie;

\*\* NDR Unternehmensplanung/Medienforschung.

① **Seher, Seh- und Verweildauer, Potenziale nach MNT 2.0**

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr

	Seher %	Sehdauer Min.	Verweil- dauer Min.	Potenzial Mio	%
Zuschauer ab 14 Jahre	75,6	229	299	63,40	100,0
Junge Wilde	56,3	127	218	6,78	10,7
Zielstrebige Trendsetter	66,4	172	253	4,38	6,9
Berufsorientierte	74,5	228	302	6,81	10,7
Aktiv Familienorientierte	75,5	212	278	9,49	15,0
Unauffällige	73,2	210	282	5,76	9,1
Vielseitig Interessierte	83,7	292	348	7,95	12,5
Häusliche	84,1	298	352	7,01	11,1
Moderne Kulturorientierte	73,8	193	258	5,18	8,2
Kulturorientierte Traditionelle	81,4	253	309	5,38	8,5
Zurückgezogene	85,3	291	339	4,66	7,4

Juli 2005 bis Juni 2006, BRD gesamt (D-Panel).

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

lichst ähnlichen Individuen gebildet – so genannte Zwillinge – und das Merkmal des Donoren geht auf den Rezipienten über. (4) Anschließend kann das fusionierte Merkmal so wie jedes andere Merkmal im Rezipientendatensatz ausgewertet werden. Die methodische Durchführung der Fusion lag bei der GfK-Fernsehforschung.

Jedem GfK-Panelteilnehmer ab 14 Jahre wurde somit nachträglich einer der folgenden MNT-2.0-Nutzertypen mit zugeordnet (zu den Nutzertypen vgl. den Beitrag von Ekkehardt Oehmichen in diesem Heft).

**Das Fernsehnutzungsverhalten im Überblick**

Im Untersuchungszeitraum (1.7.2005 bis 30.6.2006) hat jeder Deutsche ab 14 Jahre in einem Fernsehhaushalt statistisch pro Tag durchschnittlich drei Stunden und 49 Minuten ferngesehen. Der Anteil der Fernsehnutzer an einem durchschnittlichen Wochentag liegt bei 75,6 Prozent. (5) Nimmt man nur diejenigen als Basis, die tatsächlich den Fernseher einschalten, die Seher, liegt die tatsächliche Sehdauer (technisch „Verweildauer“ genannt) durchschnittlich bei vier Stunden und 59 Minuten.

**Nutzertypen unterscheiden sich im Umfang der Fernsehnutzung**

Der statistische Durchschnittsseher ist ein geschlechts- und altersloses Wesen ohne erkennbaren Lebensstil. Anhand der aus MNT-2.0-Justierungsstudie und GfK-Panel fusionierten Daten lässt sich jedoch erkennen, dass es beträchtliche Unterschiede im Nutzungsverhalten gibt (vgl. Tabelle 1). Die Wenigseher unter den Nutzertypen weisen einen starken Hang zur Erlebnisorientierung auf. Dies trifft vor allem auf die Jungen Wilden zu (Zuschauerpotenzial: 10,7%), deren häusliche Fernsehnutzung recht gering ist. (6) Etwa jeder zweite Junge Wilde schaltet täglich den Fernseher ein, und auch die Verweildauer liegt mit 218 Minuten deutlich unter dem Durchschnittswert von knapp 300 Minuten. Beim Zielstrebigen Trendsetter (Potenzial 6,9%) gewinnt das Fernsehen an Bedeutung: Zwei Drittel sehen täglich fern, und die Verweildauer liegt bereits über vier Stunden. Dies weist darauf hin, dass

die Outdoor-Orientierung aufgrund von Beruf und Partnerbindung geringer ist als bei den Jungen Wilden.

Vielseher sind erwartungsgemäß unter den Nutzertypen mit einer starken häuslichen Bindung vertreten: Rund 84 Prozent der Vielseitig Interessierten (Potenzial 12,5%) und Häuslichen (Potenzial 11,1%) bzw. 85 Prozent der Zurückgezogenen (Potenzial 7,4%) sehen täglich fern, und die Verweildauer der Häuslichen und Vielseitig Interessierten bleibt nur wenig unter einem Wert von sechs Stunden. Von den eher traditionell orientierten Lebensstilen nutzen die Kulturorientierten Traditionellen (ca. 8,5% der Fernsehzuschauer) das Fernsehen am sparsamsten, da sie ein breiteres Spektrum an kulturellen Interessen aufweisen.

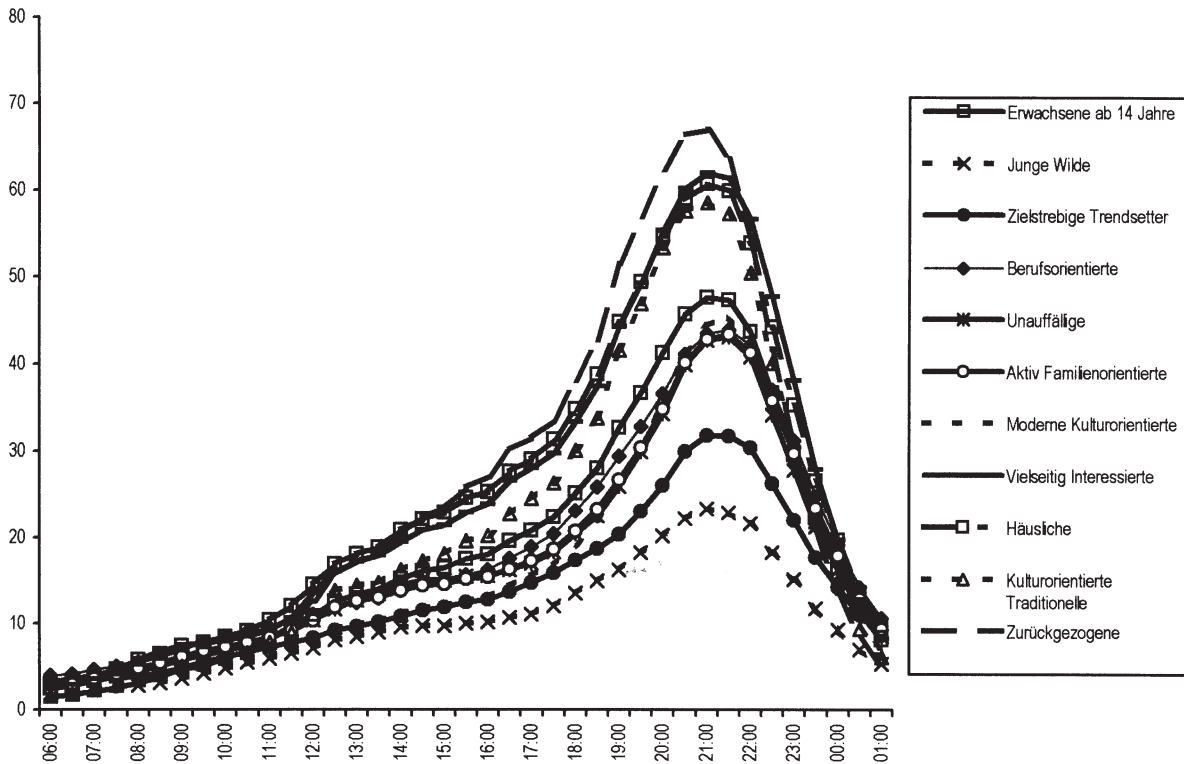
Die Lebensstile, die durch eine hohe Berufs- und Familienbindung zu charakterisieren sind, weisen eine mittlere Fernsehnutzung auf. Berufsorientierte (Potenzial 10,7%, überwiegend ohne Kinder) kommen im Vergleich zu Aktiv Familienorientierten (Potenzial 15,0%) und Unauffälligen (Potenzial 9,1%) (beide mit Kindern) auf eine relativ hohe Verweildauer von 302 Minuten. Die vielseitig aktiven Modernen Kulturorientierten (Potenzial 8,2%) sehen deutlich weniger fern: Mit einer durchschnittlichen Verweildauer von 258 Minuten zählen sie noch zu den Wenigsehern.

Die Nutzung im Tagesverlauf folgt bei allen Typen dem gleichen Muster: Ab der Mittagszeit steigt der Fernsehkonsum an und erreicht etwa gegen 20.00 bis 21.00 Uhr seinen Höhepunkt (vgl. Abbildung 1). Nach 22.00 Uhr geht die Nutzung innerhalb von etwa zwei Stunden schnell zurück. Das jeweilige Niveau der einzelnen Typen ist jedoch sehr unterschiedlich. Dies zeigt sich auch in der absoluten Primetime von 20.00 bis 21.00 Uhr: Während knapp 70 Prozent der Zurückgezogenen

**Vielseher unter den Typen mit starker häuslicher Bindung****Hohe Berufs- und Familienbindung führt zu mittlerer Fernsehnutzung**

**Abb. 1 Sehbeteiligung im Tagesverlauf**

Mo-So, 6.00-1.00 Uhr, in %



Basis: Juli 2005 bis Juni 2006, BRD gesamt (D-Panel).

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

in dieser Zeit fernsehen, sind es von den Jungen Wilden unter 25 Prozent. Die überwiegend nicht mehr berufstätigen Nutzertypen beginnen früher am Tag fernzusehen und schalten insgesamt früher wieder aus.

**Unterschiedliche Senderpräferenzen im Tagesverlauf**

Welche Sender sind es, die die einzelnen Typen über den Tag hinweg jeweils einschalten? Die Jungen Wilden sehen insbesondere morgens früh, gegen Mittag und am Abend vor allem RTL. ProSieben liegt bei den Jungen Wilden am Nachmittag und spätabends/nachts an erster Stelle ihrer Fernsehnutzung. Am Vorabend sehen viele Junge Wilde das Erste mit den Vorabendserien (z.B. „Marienhof“/„Verbotene Liebe“) und auch RTL („Gute Zeiten, schlechte Zeiten“).

Die Nutzungsspitzen, die RTL bei den Jungen Wilden im Tagesverlauf erzielt, lassen sich bei den Zielstrebigem Trendsettern nicht beobachten. Die Marktführerschaft wechselt zwischen RTL und ProSieben mehrmals im Tagesverlauf. Die Vorabendserien im Ersten, aber auch die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr erreichen bei den Zielstrebigem Trendsettern ebenfalls hohe Marktanteile.

Mittagszeit liegt RTL mit seinem Mittagmagazin „Punkt 12“ vorn, nachmittags wechseln sich die Gerichtsshow auf RTL und SAT.1 ab, bevor ab dem Vorabend jeder der Sender im Relevant Set mal vorne liegt. Auffällig sind die kurzfristigen Nutzungsspitzen für die beiden Nachrichtensendungen „RTL aktuell“ und die Hauptausgabe der „Tagesschau“ im Ersten.

Über den Tag verteilt gibt es bei den Aktiv Familienorientierten nur wenige ausgeprägte Nutzungshöhepunkte. RTL liegt allerdings in der Zeit von 12 bis 13 Uhr („Punkt 12“) deutlich vorn und hält auch die Marktführerschaft am Nachmittag und im Abendprogramm. Aber auch die anderen großen Sender verzeichnen über den Tag hinweg vergleichbar gute Marktanteile.

Die Unauffälligen bevorzugen am Morgen sowie am Mittag und nach 20.00 Uhr RTL. Durch Gerichtsshow und Doku-Krimis erzielt SAT.1 am Nachmittag die Marktführerschaft in dieser Nutzergruppe. Das Erste wird hauptsächlich für die Hauptausgabe der „Tagesschau“ genutzt.

Die Vieleseitig Interessierten orientieren sich stark an den öffentlich-rechtlichen Programmen. Morgens bis 9.00 Uhr werden meistens das Erste oder die Dritten eingeschaltet, zwischen 9.00 und 12.00 Uhr liegt das ZDF („Volle Kanne“) knapp vor dem Ersten und den Dritten Programmen („Sturm der Liebe“, Wdh.). Das Erste übernimmt anschließend bis 16.00 Uhr die Führung („ARD-Buffer“, „Mittags-

**Vieleseitig Interessierte stark an Öffentlich-rechtlichen orientiert**

**Berufsorientierte mit breitem Programminteresse**

Die Berufsorientierten nutzen ein breites Programmportfolio. Morgens sehen sie oft die Frühsendungen auf SAT.1, aber auch RTL und das Erste. Um die

magazin“ und „Sturm der Liebe“), bevor die Vielseitig Interessierten zwischen 16.00 und 19.30 Uhr (u. a. „hallo Deutschland“) wieder etwas häufiger ZDF sehen. Nutzungshöhepunkte sind erkennbar für die Nachrichtensendung „heute“ im ZDF, für die regionalen Informationssendungen in den Dritten zwischen etwa 19.30 und 20.00 Uhr sowie für die „Tagesschau“ im Ersten um 20.00 Uhr. Abends sehen die Vielseitig Interessierten zumeist eines der öffentlich-rechtlichen Programme, wobei nach Marktanteilen ab etwa 22.30 Uhr die Dritten dominieren.

### Dritte Programme abends bei den Häuslichen vorn

Die Häuslichen sehen morgens meistens das Erste oder das ZDF. Ab dem Mittag wechseln sich RTL und das Erste in der Marktführerschaft ab. Zwischen 16.00 und 17.00 Uhr sowie zwischen 18.00 und 19.30 Uhr wird häufig ZDF eingeschaltet, bevor ab 19.30 Uhr die Dritten Programme meistens vorne liegen – nur unterbrochen von der Hauptausgabe der „Tagesschau“ im Ersten.

Moderne Kulturorientierte nutzen früh morgens mehrere Fernsehsender, SAT.1 aber etwas häufiger als die anderen. Bei insgesamt geringer Fernsehnutzung liegen die Dritten Programme zwischen etwa 8.00 und 9.30 Uhr auf Rang eins. Über den Vormittag hinweg belegt mal das Erste, mal das ZDF, mittags auch RTL („Punkt 12“) Platz 1. Das Erste wird von den Modernen Kulturorientierten häufig am Nachmittag und auf etwas niedrigerem Marktanteilsniveau auch am Vorabend eingeschaltet. Nutzungsspitzen sind für die Nachrichtensendungen „RTL aktuell“, „heute“ im ZDF, die Dritten zwischen 19.30 und 20.00 Uhr und ab 20.00 Uhr die „Tagesschau“ im Ersten zu registrieren. Nach der „Tagesschau“ werden meist öffentlich-rechtliche Programme genutzt. Die Dritten Programme liegen ab 22.00 Uhr in der Zuschauergunst der Modernen Kulturorientierten klar vorn.

Die Kulturorientierten Traditionellen sind am stärksten von allen Nutzertypen öffentlich-rechtlich affin. Wenn überhaupt, schalten die Kulturorientierten Traditionellen morgens das „ARD/ZDF-Morgenmagazin“ ein, wechseln von 8.00 bis 9.00 Uhr zu den Dritten Programmen. Bis 12.00 Uhr ist dann das ZDF der am meisten gesehene Sender, bevor das Erste bis 16.00 Uhr (z. B. „Sturm der Liebe“) wieder Platz 1 belegt. Von 16.00 Uhr bis etwa 19.30 Uhr sehen viele ZDF, bevor danach den ganzen Abend meistens die Dritten Programme an oberster Stelle stehen. Den höchsten Wert im gesamten Tagesverlauf erhalten die Dritten Programme auch hier in den regionalen Infostrecken zwischen 19.30 und 20.00 Uhr.

Die Zurückgezogenen sind ebenfalls klar öffentlich-rechtlich geprägt. Die „Tagesschau“ im Ersten um 9.00 Uhr erzielt einen Marktanteil an der Fernsehnutzung von 30 Prozent. Zwischen 12.00 und 14.00 Uhr („ARD Buffet“, „ARD/ZDF Mittagmagazin“) dominiert das Erste. Nutzungsspitzen bilden „heute“ im ZDF und die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr, die aber meistens in einem Dritten Programm gesehen wird. Die Dritten übernehmen bereits ab etwa 19.30 Uhr die Führungsrolle für den restlichen Fernsehtag. Wenn nicht ein Drittes Pro-

gramm eingeschaltet ist, wird am Abend entweder das Programm im Ersten oder im ZDF gesehen.

Insgesamt zeigt dieser erste Einblick in das Nutzungsverhalten, dass die Nutzungsanalyse aus dem fusionierten Datensatz ähnliche Ergebnisse erbringt, wie die Befragungsdaten der Vorgängerstudie. Im Folgenden soll eine Aspekt der Fernsehnutzung dargestellt werden, der Programmacher saisonal immer wieder beschäftigt: Im Sommer sehen die häuslichen Lebensstilgruppen deutlich weniger fern. Die Messwerte der GfK-Fernsehforschung belegen, dass im Winter mehr ferngesehen wird als im Sommer. In einer Analyse zu den Einflussfaktoren auf die Sehdauer haben Armin Rott und Stefan Schmitt Sehdauerwerte mehrerer Jahre auf Basis des GfK-Panels ausgewertet (7), mit Klimadaten korreliert und dabei einige interessante „Gesetzmäßigkeiten“ festgestellt. Eine dieser Gesetzmäßigkeiten besagt, dass jeder Anstieg der Tagestemperatur und jede Stunde mehr Tageslicht die Sehdauer um einen bestimmten Betrag schrumpfen lässt. In Abbildung 2 sind die durchschnittlichen Sehdauern für die Einzelmonate von Juli 2005 bis Juni 2006 für die Zuschauer ab 14 Jahre und die MNT-2.0-Typen dargestellt. Im Auswertungszeitraum Juli 2005 bis Juni 2006 erreicht die Fernsehnutzung im Februar ein Maximum (Durchschnittsehdauer 263 Minuten) und im Juli 2005 ein Minimum (Durchschnittsehdauer 203 Minuten). Über alle Fernsehzuschauer ab 14 Jahre liegt die statistische Spannweite zwischen Maximum und Minimum im Jahresverlauf bei rund 60 Minuten (vgl. Abbildung 3).

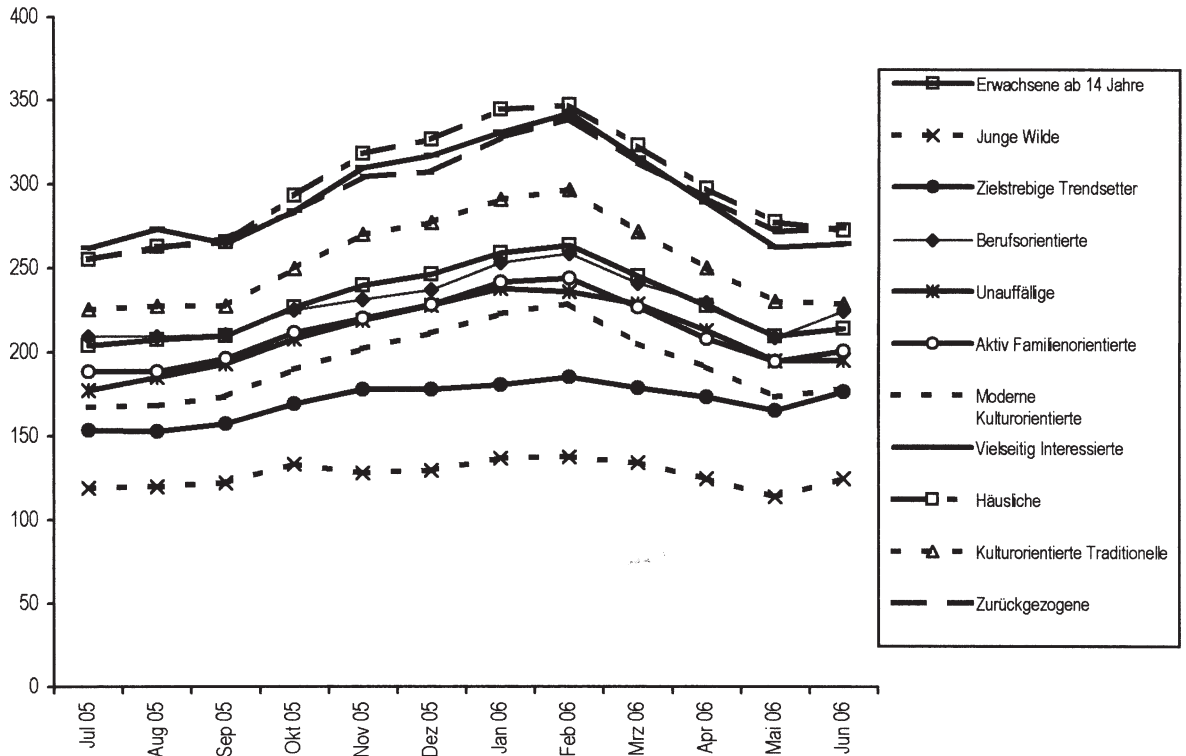
### Saisonale Schwankungen in der Fernsehnutzung

Der insgesamt unterdurchschnittliche Fernsehkonsum der Jungen Wilden, der Zielstrebigem Trendsetter und der Berufsorientierten ist aber im Jahresverlauf geringeren Schwankungen unterworfen als die überdurchschnittliche Fernsehnutzung der eher häuslich ausgerichteten Nutzergruppen (Häusliche, Vielseitig Interessierte, Zurückgezogene, Kulturorientierte Traditionelle). Mit einem Range von 92 Minuten zwischen Maximum (Februar) und Minimum (Juli) weisen die Häuslichen die größte Nutzungsspannweite im Jahresverlauf auf. Bei den Jungen Wilden ist sie mit 24 Minuten am geringsten. Das heißt, der jahreszeitliche Einfluss der Fernsehnutzung ist bei den häuslich ausgerichteten Nutzergruppen offensichtlich sehr viel größer. Da die Sehdauer in die Berechnung des Marktanteils einfließt, ist daher zu erwarten, dass Programme mit einem hohen Anteil an traditionellen Nutzergruppen im Sommer geringere und im Winter deutlich höhere Marktanteile erzielen als Programme mit erlebnisorientierten Nutzergruppen. Ein Grund für diese Unterschiede dürfte im unterschiedlichen Freizeitverhalten und den Freizeittätigkeiten liegen. Die häuslicheren Nutzertypen üben in den warmen Monaten häufiger saisonale Freizeittätigkeiten wie zum Beispiel Gartenarbeit aus,

### Jahreszeitlicher Einfluss bei häuslichen Gruppen größer

**Abb. 2 Fernsehsehndauer (Monatswerte)**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in Min.

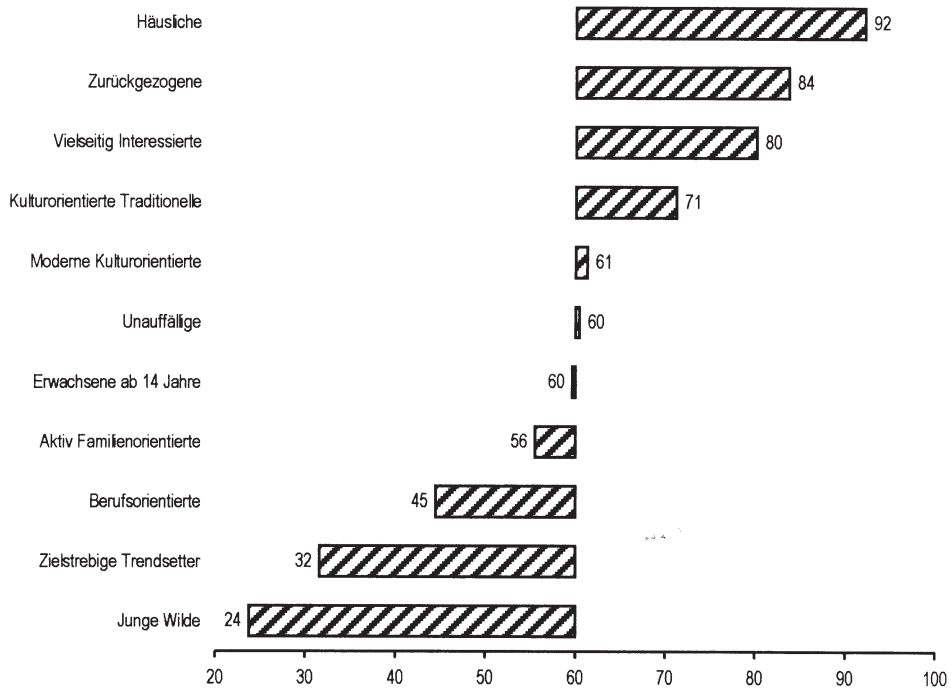


Basis: Juli 2005 bis Juni 2006, BRD gesamt (D-Panel).

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

**Abb. 3 Spannweite/Range der Sehndauer im Jahresverlauf**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in Min.



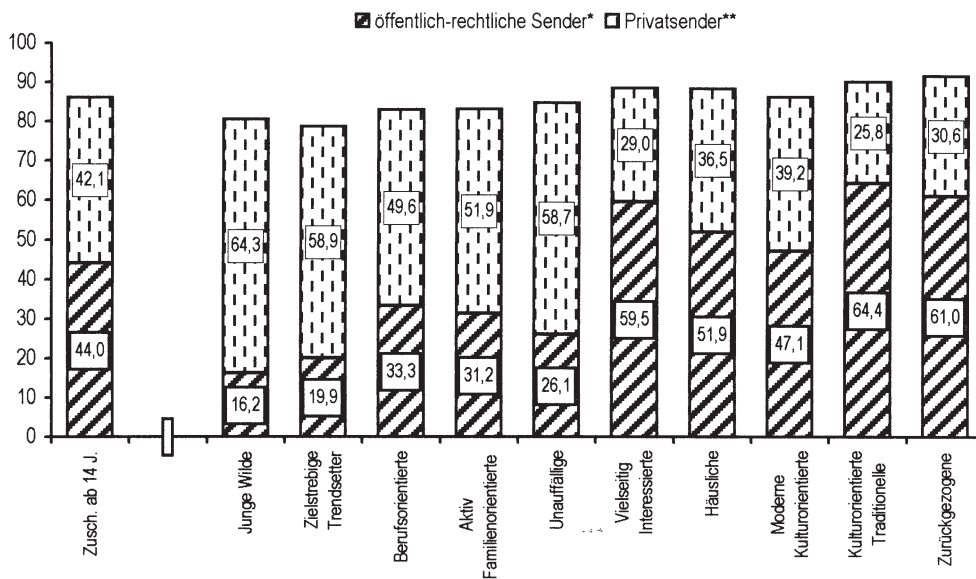
Basis: Juli 2005 bis Juni 2006, BRD gesamt (D-Panel).

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.



**Abb. 4 Marktanteile Öffentlich-rechtliche und Private (große Sender)**

Mo-So, 3.00-3.00, in %



\* Zusammengefasste Werte für Das Erste, ZDF, 3sat und ARD Dritte Programme.

\*\* Zusammengefasste Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins.

Basis: Juli 2005 bis Juni 2006, BRD gesamt (D-Panel).

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

was die Fernsehnutzung in den Sommermonaten verkürzt. Andererseits sind weniger mobile Nutzergruppen in den Wintermonaten bei schlechten Witterungsverhältnissen noch häuslicher als sonst, was die Fernsehnutzung erhöht.

#### Programmpräferenzen der Nutzertypen

Anhand der Nutzung im Tagesverlauf wurde bereits auf Programmpräferenzen der MNT2.0-Typen hingewiesen. Die einzelnen Nutzertypen unterscheiden sich jedoch nicht nur, was die Sehdauer und Sehfrequenz betrifft. Auch die Sender erzielen in der Summe unterschiedliche Marktanteile und sind damit je nach Nutzertyp unterschiedlich erfolgreich.

**Marktanteil**  
**ö-r Sender: 44 %,**  
**Privatsender: 42 %**

Bei allen Erwachsenen ab 14 Jahre liegen die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender in der Summe der Marktanteile vor den großen privaten Anbietern (vgl. Abbildung 4). (8) So beträgt der Marktanteil für die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender insgesamt 44 Prozent, der für die privat-kommerziellen Sender 42 Prozent. Die öffentlich-rechtlichen Sender liegen bei folgenden Nutzertypen vorn: Moderne Kulturorientierte, Häusliche, Vielseitig Interessierte, Kulturorientierte Traditionelle und Zurückgezogene. Bei den anderen Nutzertypen erreichen die Privaten den größeren Anteil an der Fernsehnutzung. Vor allem bei den beiden jüngsten Nutzertypen (Junge Wilde und Zielstrebige Trendsetter) ist die Hinwendung zu den Privaten besonders deutlich. Zusätzlich fällt auf, dass die aufgelisteten Sender hier einen deutlich geringeren Anteil an der Gesamtnutzung ausmachen. Hinzu kommen die Musiksender MTV und VIVA, die vor allem ein erlebnisorientiertes Publikum ansprechen.

Nach Einzelsendern ergibt sich folgendes Bild (vgl. Tabelle 2): Den größten Marktanteil erreicht bei den Jungen Wilden RTL mit knapp 17 Prozent, dicht gefolgt von ProSieben. Nach SAT.1 folgt das Erste auf Rang 4. Zielstrebige Trendsetter sehen am häufigsten ProSieben und RTL – mit einem Marktanteil von jeweils rund 14 Prozent im Untersuchungszeitraum. Auch hier liegt SAT.1 nach Marktanteilen vor dem Ersten. Die Berufsorientierten nutzen ein breiteres Spektrum an Fernsehsendern. Auf Rang 1 liegt bei ihnen RTL mit einem Marktanteil von rund 14 Prozent. Auf Das Erste entfallen knapp 12 Prozent der Fernsehnutzung, ebenso wie auf SAT.1. Das ZDF und die Dritten liegen mit jeweils etwa 10 Prozent Marktanteil vor ProSieben. Aktiv Familienorientierte weisen ein ähnlich breites Spektrum auf. Den höchsten Marktanteil erzielt RTL mit gut 15 Prozent, gefolgt von SAT.1 mit rund 12 Prozent knapp vor dem Ersten, welches etwa 11 Prozent Marktanteil im hier dargestellten Untersuchungszeitraum erreicht. ZDF und die Dritten positionieren sich mit knapp 10 Prozent Marktanteil noch vor ProSieben. Die Unauffälligen sehen häufig Privatsender. Der am häufigsten genutzte Sender ist mit deutlichem Abstand und einem Marktanteil von fast 17 Prozent RTL, gefolgt von SAT.1 mit 14 Prozent und ProSieben.

Bei den Unauffälligen, den Zielstrebig Trendsettern und den Jungen Wilden lässt sich auf Basis der Marktanteile eine deutliche Hinwendung zu den privaten Fernsehsendern feststellen. Aktiv Familienorientierte und Berufsorientierte weisen zwar alles in allem eine höhere Nutzung der Privatsen-

**Privatsender vor allem bei erlebnisorientierten Nutzertypen beliebt**

② Marktanteile (große Sender)

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	ARD	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	Pro Sieben	restliche Sender
Zuschauer ab 14 Jahre	14,6	14,2	14,2	13,3	10,7	6,3	26,7
Junge Wilde	6,3	5,2	4,3	16,6	11,0	16,4	40,2
Zielstrebige Trendsetter	7,9	6,0	5,4	14,2	10,3	14,3	42,0
Berufsorientierte	11,7	10,3	10,1	14,2	11,6	8,2	33,9
Aktiv Familienorientierte	10,8	9,9	9,6	15,4	11,5	9,0	33,8
Unauffällige	8,5	8,4	8,7	16,8	13,8	10,1	33,9
Vielseitig Interessierte	19,7	19,6	19,0	10,5	8,9	2,4	19,8
Häusliche	17,0	16,6	17,3	13,2	11,0	3,6	21,4
Moderne Kulturorientierte	16,0	15,0	14,9	12,9	10,2	5,0	26,0
Kulturorientierte							
Traditionelle	19,8	21,0	22,3	9,9	7,7	2,1	17,2
Zurückgezogene	19,5	20,1	20,6	11,6	11,4	2,0	14,7

Juli 2005 bis Juni 2006, BRD gesamt (D-Panel).

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

der auf, aber die öffentlich rechtlichen Sender nehmen in ihrer Fernscheidung ebenfalls eine wesentliche Rolle ein.

**Vielseitig Interessierte nutzen Öffentlich-rechtliche stärker**

Die Vielseitig Interessierten sind klar öffentlich-rechtlich orientiert. Das Erste und das ZDF erreichen bei diesem Typus jeweils fast 20 Prozent Marktanteil, die Dritten 19 Prozent. Damit liegt der Marktanteil aller öffentlich-rechtlichen Sender im Fusionszeitraum bei fast 60 Prozent. RTL und SAT.1 spielen insgesamt hier eine eher untergeordnete Rolle. Bei den Häuslichen ist ebenfalls eine klare Hinwendung zu den öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern festzustellen. Mit jeweils rund 17 Prozent Marktanteil teilen sich Das Erste, das ZDF und die Dritten den ersten Platz. RTL erzielt bei den Häuslichen einen Marktanteil von etwa 13 Prozent, SAT.1 einen von 11 Prozent. Die Modernen Kulturorientierten entscheiden sich häufiger für öffentlich-rechtliche Fernsehsender. Auf Platz eins liegt das Erste mit einem Marktanteil von 16 Prozent, danach folgen mit jeweils 15 Prozent ZDF und Dritte Programme gleichauf. Erst danach kommen RTL und SAT.1. Die Kulturorientierten Traditionellen bevorzugen die Dritten Programme, die zusammen auf einen Marktanteil von über 22 Prozent kommen. Das ZDF liegt mit 21 Prozent auf Rang zwei vor dem Ersten mit knapp 20 Prozent. RTL und SAT.1 haben bei diesem Typ die geringsten Marktanteile (10% bzw. 2%). Auch die Zurückgezogenen sind deutlich öffentlich-rechtlich verortet. Auch bei diesem traditionell-orientierten Nutzertyp sind die Dritten Programme mit einem Anteil von zusammen rund 21 Prozent Marktführer. Auf Rang zwei folgen das Erste und das ZDF gleichauf mit jeweils etwa 20 Prozent Marktanteil.

**Größter Marktanteil der Dritten bei den Kulturorientierten Traditionellen**

Die insgesamt sieben Dritten Programme kommen im Fusionszeitraum bei allen Erwachsenen ab 14 Jahre zusammen auf einen Marktanteil von 14,2 Prozent (vgl. Tabelle 3). Den höchsten Marktanteil erzielen die Dritten insgesamt bei den Kulturorien-

tierten Traditionellen (22,3%). Über dem jeweiligen Marktanteil im Sendegebiet liegen bei allen Dritten Programmen außerdem die Vielseitig Interessierten und die Zurückgezogenen. Unter dem Durchschnitt liegen überall die Jungen Wilden, die Zielstrebig Trendsetter, die Berufsorientierten, die Aktiv Familienorientierten sowie die Unauffälligen, die alle auch insgesamt häufig Privatsender sehen. Die Modernen Kulturorientierten liegen im jeweiligen Ausstrahlungsgebiet beim hr fernsehen, beim NDR Fernsehen und beim WDR Fernsehen über dem Durchschnitt.

Die Analyse der Marktanteile verdeutlicht, dass, über das ganze Jahr berechnet, die in der MNT 2.0 beschriebenen Nutzertypen mit bestimmten Programmen mehr Zeit verbringen als mit anderen. Welche inhaltlichen Präferenzen bestehen seitens der Nutzertypen? Wie viel Zeit widmen die Nutzertypen Information und Unterhaltung? Wer sieht Kultursendungen im Fernsehen? Sind amerikanische Serien beliebter als deutsche Serienproduktionen? Diese Aspekte sollen im folgenden Teil vertieft werden.

**Stellenwert von Information und Fiction bei den Nutzertypen**

Zuschauer, denen eine Sendung nicht gefällt bzw. die in einem anderen Programm ein attraktiveres Sendungsangebot erwarten, wechseln meist das Programm. Im Schnitt bilden rund zehn Programme das so genannte Relevant Set der Zuschauer. (9) Auf der anderen Seite sind die Sender in der Regel darauf aus, Zuschauer innerhalb einer Sendung und von einer Sendung zur nächsten zu halten: Die Abfolge im Programmangebot sollte nach Möglichkeit so gestaltet sein, dass ein möglichst hoher Zuschaueranteil nicht am Ende einer Sendung auch das Programm wechselt. Der Audience Flow soll möglichst hoch sein.

Eine häufig eingesetzte Methode, den Audience Flow zu erhöhen, ist die Reihung von Sendungen aus demselben oder einem ähnlichen Genre (z.B.

**Sender streben möglichst hohen Audience Flow an**

**Präferenzen der Nutzertypen für Programmsparten**

## ③ Marktanteile der Dritten Programme in Sendegebieten

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Dritte gesamt	NDR Fernsehen	WDR Fernsehen	MDR Fernsehen	BFS	SWR/SR Fernsehen	hr fernsehen	RBB Fernsehen
Zuschauer ab 14 Jahre	14,2	8,3	7,6	9,3	8,5	6,8	5,6	6,5
Junge Wilde	4,2	1,7	2,3	2,1	2,4	1,9	0,9	1,5
Zielstrebige Trendsetter	5,3	2,6	2,7	2,2	2,5	1,8	2,4	1,7
Berufsorientierte	10,1	5,6	5,5	8,4	5,4	3,3	2,8	4,9
Aktiv Familienorientierte	9,6	5,5	4,8	6,3	4,4	3,3	3,3	4,3
Unauffällige	8,7	4,4	5,1	5,9	2,9	3,3	2,7	4,1
Vielseitig Interessierte	19,0	11,0	11,5	10,1	10,8	9,3	6,9	9,0
Häusliche	17,3	9,3	9,2	12,4	10,7	8,3	6,3	6,5
Moderne Kulturorientierte	14,9	11,7	8,4	8,7	7,8	6,7	6,2	5,2
Kulturorientierte								
Traditionelle	22,3	15,1	12,1	14,6	16,6	11,2	8,2	13,0
Zurückgezogene	20,6	11,9	8,9	13,3	15,7	13,3	11,2	11,0

Juli 2005 bis Juni 2006, BRD bzw. jeweiliges Sendegebiet (D-Panel).

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

## ④ Sehdauer nach Programmsparten

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in Min./Tag

	Infor- mation	Sport	Unter- haltung	Fiction	Wer- bung	Sons- tiges	Gesamt
Zuschauer ab 14 Jahre	65	17	30	66	15	6	199
Junge Wilde	27	6	15	42	11	4	105
Zielstrebige Trendsetter	38	12	19	53	14	5	140
Berufsorientierte	58	16	27	67	17	6	192
Aktiv Familienorientierte	54	16	26	64	16	6	181
Unauffällige	50	11	28	67	19	6	182
Vielseitig Interessierte	94	26	38	78	15	7	258
Häusliche	91	23	43	81	19	8	265
Moderne Kulturorientierte	55	16	24	55	12	5	167
Kulturorientierte							
Traditionelle	85	19	33	70	12	6	224
Zurückgezogene	93	21	48	79	17	7	265

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung, Juli 2005 bis Juni 2006.

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

Krimi auf Krimi, Soap auf Soap). In diesem Abschnitt soll der Frage nach den Präferenzen für Sendungs- bzw. Programmsparten nachgegangen werden. Basis der Analyse bilden die Sendungscodierungen, die für viele – aber nicht alle – Sender vorliegen. Dazu werden alle Sendungen nach einem festgelegten Schema auf unterschiedlichen Ebenen codiert. Die Sparte Information umfasst einen weiten Informationsbegriff, der von Boulevardmagazinen über Polit-Talk bis hin zu Nachrichten reicht.

In der Sparte der non-fiktionalen Unterhaltung sind zum Beispiel Quiz, Shows, Real-Life-Dokumentationen zusammengefasst, in der Sparte Sport natürlich die Sportübertragungen und -magazine. Die Sparte Fiction bildet die Oberkategorie für Fernsehfilme, Spielfilme und Serien mit fiktionalen Inhalten. Weitere ergänzende Sparten sind Werbung (Werbeblöcke und Shopping) und Sonstiges, in der zum Beispiel Trailer und Programmhinweise rubriziert sind. Auf Basis der Programmcodierun-

gen von insgesamt 20 Programmen lassen sich so rund 90 Prozent der Sehdauer einer der oben genannten Sparten zuordnen. (10)

Von allen Nutzertypen sind die Vielseitig Interessierten am stärksten durch Informationssendungen (im weiteren Sinne) zu erreichen: Rund 94 Minuten ihrer 258 Minuten Fernsehnutzung (Basis: codierte Sendungen) verbringen sie täglich mit Informationssendungen (vgl. Tabelle 4). Relativ zur Gesamtsehdauer werden sie hierin nur von den Kulturorientierten Traditionellen übertroffen (vgl. Tabelle 5). Zurückgezogene und Häusliche sehen ebenfalls deutlich mehr Infosendungen als Sendungen mit fiktionalen Inhalten. Der gut gebildete Moderne Kulturorientierte sieht zwar insgesamt wenig fern, dafür dann aber relativ häufig Sendungen mit Informationsinhalten. Bei den Berufsorien-

**Vielseitig Interessierte sind starke Informationsnutzer**



⑤ **Sehdauer nach Programmsparten**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %/Tag

	Information	Sport	Unterhaltung	Fiction	Werbung	Sonstiges	Gesamt
Zuschauer ab 14 Jahre	32,6	8,5	15,2	33,2	7,6	2,9	100,0
Junge Wilde	25,9	6,2	14,5	39,5	10,5	3,5	100,0
Zielstrebige Trendsetter	27,0	8,2	13,6	38,1	9,8	3,3	100,0
Berufsorientierte	30,4	8,1	14,3	34,9	9,0	3,2	100,0
Aktiv Familienorientierte	29,5	8,8	14,5	35,0	9,0	3,1	100,0
Unauffällige	27,8	6,1	15,3	37,1	10,3	3,5	100,0
Vielseitig Interessierte	36,6	10,3	14,8	30,2	5,6	2,5	100,0
Häusliche	34,5	8,8	16,2	30,7	7,0	2,9	100,0
Moderne Kulturorientierte	33,1	9,7	14,3	33,2	7,0	2,7	100,0
Kulturorientierte							
Traditionelle	37,7	8,3	14,8	31,3	5,4	2,6	100,0
Zurückgezogene	35,2	7,9	18,1	29,7	6,3	2,8	100,0

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung, Juli 2005 bis Juni 2006.

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

tierten und Aktiv Familienorientierten liegt der Anteil der Infosendungen an der Gesamtnutzung bereits unter dem Durchschnitt. Bei Unauffälligen, Zielstrebigem Trendsettern und Jungen Wilden entfällt nur noch ein Viertel der Fernsehnutzung auf die Sparte Information.

**Junge Wilde: 40% der Fernsehnutzung mit Fiction**

Umgekehrt sieht es aus, wenn man den Anteil der fiktionalen Angebote an der Fernsehnutzung betrachtet. Die Jungen Wilden verbringen knapp 40 Prozent ihrer Fernsehnutzung mit Sendungen aus dem fiktionalen Bereich. Auch bei Zielstrebigem Trendsettern und Unauffälligen dominiert das Fiktionale den Fernsehkonsum. Moderne Kulturorientierte nehmen hier eine Mittelposition ein. Sie nutzen täglich ungefähr gleich viel Fiction wie Information.

**Geringere Unterschiede bei Sport und Unterhaltung**

Bei den Sparten Unterhaltung und Sport sind Unterschiede im Nutzungsverhalten insgesamt weniger stark ausgeprägt. In Relation zur Gesamtsehdauer sehen Vielseitig Interessierte am meisten Sport, während Unauffällige und Junge Wilde Sport im Fernsehen eher meiden. Unterhaltungssendungen wie Shows und Quiz sind vor allem bei Häuslichen und Zurückgezogenen, aber auch beim Nutzertyp Unauffällige überdurchschnittlich beliebt.

Nutzertypen, die überdurchschnittlich viel Fiction nutzen, sehen auch mehr Werbung. Dies liegt vor allem daran, dass in den von ihnen bevorzugten privat-kommerziellen Programmen der Werbeanteil deutlich höher liegt als in den öffentlich-rechtlichen Programmen. Besonders viel Zeit mit Fernsehwerbung verbringen Unauffällige und Häusliche.

**Die Nutzung von Informationssendungen**

Das Nutzungsverhalten im Bereich Information kann nach unterschiedlichen Inhalten wie Politik, Wirtschaft und Geschichte, Gesellschaft und Alltag, Natur und Wissenschaft, Information mit regionalem Bezug, Kultur, aber auch nach Sendungsformaten wie Nachrichten, Talk/Gespräche und Frühmagazine auf Basis der Nutzungsdauer weiter differenziert werden. In Tabelle 6 sind die Anteile für die aufgeführten Informationssparten auf Basis der Zuschauer ab 14 Jahre dargestellt. Sendungen mit Inhalten zu den Themenbereichen „Politik, Wirtschaft und Geschichte“ erreichen im Durchschnitt einen Anteil von knapp 10 Prozent an der Fernsehnutzung. Für die einzelnen Nutzertypen ist jeweils dargestellt, ob die Anteile stark unterdurchschnittlich (--), unterdurchschnittlich (-), durchschnittlich (Ø), überdurchschnittlich (+) oder stark überdurchschnittlich (++) genutzt werden. (11)

Informationssendungen aus dem Bereich „Politik, Wirtschaft und Geschichte“ erzielen bei Jungen Wilden und Zielstrebigem Trendsettern einen stark unterdurchschnittlichen Anteil an der Fernsehnutzung. Berufsorientierte, Aktiv Familienorientierte und Unauffällige nutzen Infosendungen mit diesen Themeninhalten ebenfalls eher unterdurchschnittlich. Bei Modernen Kulturorientierten und Häuslichen liegen die Nutzungswerte im unauffälligen Bereich. Vielseitig Interessierte, Kulturorientierte Traditionelle sowie Zurückgezogene verbringen dagegen überdurchschnittlich viel Zeit mit Informationssendungen aus den Bereichen „Politik, Wirtschaft und Geschichte“. Dagegen haben Sendungen zu Gesellschafts- und Alltagsthemen sowie Natur und Wissenschaft das Potenzial für ein deutlich breiter gefächertes Publikum, das sich aus unterschiedlichen Lebensstilgruppen zusammensetzt. Hier zeigen sich zwischen den Nutzertypen keine deutlichen Unterschiede in den Anteilen an der Fernsehnutzung. Lediglich die Zurückgezogen nutzen Sendungen zu Gesellschafts- und Alltagsthemen unterdurchschnittlich, zeigen also ein geringe-

**Unterschiedliche Nutzung von Informationssendungen zu „Politik, Wirtschaft und Geschichte“**

## ⑥ Anteil der Sparte Information an der Sehdauer gesamt

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Zuschauer ab 14 J.	Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Berufs- orien- tierte	Aktiv Familien- orien- tierte	Unauf- fällige	Vielseitig Interes- sierte	Häus- liche	Moderne Kultur- orien- tierte	Kultur- orientierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene
Politik, Wirtschaft,											
Geschichte	Ø=9,6	-	--	-	-	-	+	Ø	Ø	+	+
Nachrichten	Ø=6,5	--	--	-	-	-	+	Ø	Ø	+	++
Gesellschaft, Alltag	Ø=6,2	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	-
Natur, Wissenschaft	Ø=3,9	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
Regionale Information	Ø=3,7	--	--	-	-	-	+	+	Ø	++	++
Talk, Gespräche	Ø=2,3	-	-	Ø	-	-	++	Ø	+	+	Ø
Kultur	Ø=1,8	--	-	-	-	-	+	Ø	Ø	++	+
Frühmagazine	Ø=0,9	-	Ø	+	+	-	+	Ø	-	Ø	-

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung, Juli 2005 bis Juni 2006.

-- = stark unterdurchschnittlich.

- = unterdurchschnittlich.

Ø = durchschnittlich.

+ = überdurchschnittlich.

++ = stark überdurchschnittlich.

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

res Interesse. Sendungen mit regionalen Informationsinhalten erreichen dagegen erwartungsgemäß eher die traditionell orientierten Mediennutzer. Überproportional viel Sehdauer widmen Zurückgezogene und die Kulturorientierten Traditionellen der regionalen Information. Aber auch Vielseitig Interessierte und Häusliche sind interessiert.

Kulturorientierte Traditionelle zählen auch zum Nutzerkern von Informationssendungen mit (hoch-)kulturellen Inhalten, ebenso wie Vielseitig Interessierte und Zurückgezogene. Die Modernen Kulturorientierten weisen dagegen, was Kultursendungen im Fernsehen betrifft, keine überdurchschnittliche Nutzung auf. Die Frühmagazine („ARD/ZDF Morgenmagazin“/„SAT.1 Frühstückfernsehen“, RTL „Punkt 6“) werden von Aktiv Familienorientierten, Berufsorientierten und auch Vielseitig Interessierten überdurchschnittlich gesehen.

#### Deutlicher Zusammenhang zwischen Informationsorientierung und Lebensstil

Insgesamt verdeutlichen die hier dargestellten Ergebnisse den Zusammenhang zwischen Informationsorientierung und Lebensstil. Nicht für alle Nutzertypen ist das Fernsehen ein wichtiges Informationsmedium. Vor allem die erlebnisorientierten Nutzertypen mit hoher Onlinenutzung verbringen relativ wenig Zeit mit den Informationsangeboten aus dem politischen Bereich. Anhand konkreter Nachrichtensendungen soll im Folgenden auf Sendungsbasis dargestellt werden, welche Nutzergruppen die einzelnen Nachrichtensendungen erreichen.

Von den Informationssendungen zählen Nachrichtensendungen sicherlich zu den journalistischen Aushängeschildern der meisten Sender. Anhand der Nutzungsanteile von Nachrichtensendungen ist bereits erkennbar, dass vor allem traditionelle und kulturell interessierte Nutzergruppen Nachrichten überdurchschnittlich einschalten. Familien- bzw. vor allem erlebnisorientierte Nutzergruppen wenden dagegen eher wenig Zeit für Nachrichtensendungen auf.

Die reichweitenstärkste Nachrichtensendung ist bei allen Erwachsenen ab 14 Jahre die Hauptausgabe der „Tagesschau“ um 20.00 Uhr mit einem Marktanteil von 35,2 Prozent im Ersten, einigen Dritten, 3sat und Phoenix (vgl. Tabelle 7). Den zweiten Rang belegt die ZDF-Sendung „heute“ im ZDF und in 3sat mit einem Marktanteil von 21,4 Prozent. Danach folgen die Nachrichtenangebote der Privatsender. Auf Platz drei liegt „RTL Aktuell“ mit 17,9 Prozent. Die „SAT.1 News“ erhalten 12,5 Prozent Marktanteil, ProSieben „Newstime“ erzielt 4,5 Prozent.

Für die einzelnen Nutzertypen stellt sich die Nutzung der Nachrichtensendungen wie folgt dar: Die Hauptausgabe der „Tagesschau“ liegt – außer bei den Jungen Wilden – überall auf dem ersten Rang. Bei den traditionell orientierten Nutzertypen erreicht sie Marktanteile von über 40 Prozent. Den höchsten Marktanteil hat die „Tagesschau“ bei Kulturorientierten Traditionellen mit 47,5 Prozent. Bei den Jungen Wilden erzielt die „Tagesschau“ mit nur 12,1 Prozent Marktanteil den niedrigsten Wert. Nach Marktanteilen kommt aber in dieser Gruppe nur „RTL aktuell“ mit 15,0 Prozent auf einen höheren Wert. Das heißt, bei den Jungen Wilden erreicht selbst die erfolgreichste Nachrichtensendung nur jeden siebten.

Einzig bei den Unauffälligen lässt sich keine eindeutige Vorherrschaft für bestimmte Typen von Nachrichtensendungen erkennen: Die Unauffälligen informieren sich sowohl bei den privaten als auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern über das Geschehen in der Welt. Die „Tagesschau“ und „RTL aktuell“ liegen bei den Marktanteilen fast gleichauf.

„Tagesschau“ (fast) für alle die meistgenutzte Nachrichtensendung

⑦ Marktanteile der Nachrichtensendungen

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Zuschauer ab 14 J.	Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Berufs- orien- tierte	Aktiv Familien- orien- tierte	Unauf- fällige	Vielseitig Interes- sierte	Häus- liche	Moderne Kultur- orien- tierte	Kultur- orientierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene
Tagesschau gesamt*	35,2	12,1	18,3	28,2	24,4	19,1	46,5	39,4	42,1	47,5	42,9
Tagesschau im Ersten	21,4	9,4	14,7	18,5	16,9	12,8	27,5	23,6	26,5	26,1	23,1
Tagesthemen im Ersten	11,2	4,4	5,7	8,8	6,9	5,6	14,8	13,1	13,4	17,3	16,6
heute gesamt**	21,4	4,4	6,9	13,0	11,8	8,9	30,9	24,1	22,2	33,4	30,4
heute im ZDF	20,5	4,0	6,4	11,8	10,9	8,4	29,8	23,1	20,8	31,9	29,8
heute-journal gesamt***	13,9	4,7	6,2	10,5	9,0	7,6	19,5	15,7	15,3	20,8	19,9
heute-journal im ZDF	13,7	4,6	6,0	10,3	8,8	7,5	19,0	15,3	15,1	20,5	19,5
RTL Aktuell	17,9	15,0	12,6	18,8	19,1	19,0	18,3	19,1	20,5	15,6	17,3
SAT.1 News	12,5	9,9	8,3	12,1	12,6	18,1	11,8	14,7	12,1	8,5	14,4
ProSieben Newstime	4,5	11,2	8,9	6,4	7,7	8,8	1,6	3,0	3,4	1,7	1,2

\* ARD, 3sat, PHOENIX, NDR Fernsehen, RBB Fernsehen, hr fernsehen, WDR Fernsehen, SW Fernsehen.

\*\* ZDF, 3sat.

\*\*\* ZDF, PHOENIX.

Juli 2005 bis Juni 2006, BRD gesamt (D-Panel).

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

⑧ Anteil der Sparte Fiction an der Sehdauer

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Zuschauer ab 14 J.	Junge Wilde	Ziel- strebige Trend- setter	Berufs- orien- tierte	Aktiv Familien- orien- tierte	Unauf- fällige	Vielseitig Interes- sierte	Häus- liche	Moderne Kultur- orien- tierte	Kultur- orientierte Traditio- nelle	Zurück- gezogene
Serien gesamt	Ø=18,3	+	+	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø	Ø
deutsche Serien	Ø= 9,7	-	-	Ø	-	-	Ø	Ø	Ø	+	+
amerikanische Serien	Ø= 5,9	++	+++	+	+	++	--	-	-	--	--
Fernsehfilm, TV-Movie	Ø= 5,3	-	-	Ø	-	-	+	Ø	+	+	Ø
Spielfilm gesamt	Ø= 9,3	+	++	+	+	+	-	-	Ø	-	-
Spannung (Thriller, Horror, Action u. a.)	Ø= 4,2	+	++	+	+	++	-	-	Ø	-	--
Komödie	Ø= 2,7	++	++	+	+	+	-	-	Ø	-	-
Drama (Beziehung)	Ø= 0,9	+	++	+	+	+	-	-	Ø	-	-
Unterhaltung (Familienfilm)	Ø= 0,8	+	+	Ø	Ø	+	-	Ø	Ø	Ø	Ø
Zeitkritik	Ø= 0,3	Ø	+	+	+	Ø	-	Ø	+	Ø	-
Erotik	Ø= 0,2	+	++	+	++	+	-	-	Ø	-	-
Animation	Ø= 0,2	++	++	+	++	++	--	-	Ø	--	--

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung, Juli 2005 bis Juni 2006.

-- = stark unterdurchschnittlich.

- = unterdurchschnittlich.

Ø = durchschnittlich.

+

++ = stark überdurchschnittlich.

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

**Programmpräferenzen im Bereich fiktionaler Sendungen**

Auch im Bereich fiktionaler Angebote lassen sich auf Basis der Sendungscodierungen neben den Untersparten Serien, TV-Movie/Fernsehfilm und Spielfilm feinere Subkategorien bilden. Im Bereich der Serien können beispielsweise nach Herkunftsland der Serien deutsche und US-amerikanische Serien unterschieden werden. Spielfilme sind nach den

Genres Spannung, Komödie, Drama, Familienunterhaltung, Sozialkritischer Film, Erotik und Animationsfilm weiter aufgeschlüsselt. In Tabelle 8 ist dargestellt, welchen Anteil diese Fictionsparten an der Fernsichtung erzielen und welche fiktionalen Angebote von den MNT2.0-Nutzertypen überdurchschnittlich (+/++), durchschnittlich (Ø) oder unterdurchschnittlich (-/-) gesehen werden.

⑨ Die zehn meistgesehenen fiktionalen Sendungen

nach Sehbeteiligung, Mo–So, 12.00–0.00 Uhr

Rang	Junge Wilde	Zielstrebige Trendsetter	Berufsorientierte	Aktiv Familienorientierte	Unauffällige
1	Harry Potter und der Stein der Weisen	Harry Potter und der Stein der Weisen	Die Sturmflut (1)	Die Sturmflut (1)	Die Sturmflut (1)
2	Dieter – Der Film	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Tatort	Die Sturmflut (1)	Die Sturmflut (1)
3	GZSZ Folge 3334	xXx – Triple X	Tatort	Harry Potter und der Stein der Weisen	Harry Potter und der Stein der Weisen
4	Die ProSieben Märchenstunde	James Bond 007: Stirb an einem anderen Tag	Die Sturmflut (2)	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Harry Potter und die Kammer des Schreckens
5	GZSZ Folge 3335	Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei (1)	Dresden Folge 1	Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei (1)	Dresden Folge 1
6	Terminator 3 – Rebellion der Maschinen	Die ProSieben Märchenstunde	Tatort	James Bond 007: Stirb an einem anderen Tag	Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei (1)
7	Bruce allmächtig	Ice Age	Harry Potter und der Stein der Weisen	Dresden Folge 1	Dresden Folge 2
8	Die Liga der außergewöhnlichen Gentlemen	Catch Me If You Can	Tatort	Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei (2)	CSI: Miami Folge 16
9	Catch Me If You Can	Terminator 3 – Rebellion der Maschinen	Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei (1)	Tatort	CSI: Miami Folge 13
10	GZSZ Folge 3383	Die Liga der außergewöhnlichen Gentlemen	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Die Liga der außergewöhnlichen Gentlemen	Dieter – Der Film

Rang	Vielseitig Interessierte	Häusliche	Moderne Kulturorientierte	Kulturorientierte Traditionelle	Zurückgezogene
1	Dresden Folge 1	Dresden Folge 1	Dresden Folge 1	Dresden Folge 1	Um Himmels Willen Folge 54
2	Dresden Folge 2	Die Sturmflut (1)	Dresden Folge 2	Eine Liebe in Königsberg	Um Himmels Willen Folge 57
3	Eine Liebe in Königsberg	Dresden Folge 2	Tatort	Dresden Folge 2	Um Himmels Willen Folge 65
4	Das Traumschiff	Die Sturmflut (2)	Tatort	Um Himmels Willen Folge 54	Um Himmels Willen Folge 53
5	Polizeiruf 110	Das Traumschiff	Tatort	Um Himmels Willen Folge 57	Das Traumschiff
6	Tatort	Im Tal der wilden Rosen – Was das Herz befiehlt	Tatort	Um Himmels Willen Folge 65	Um Himmels Willen Folge 61
7	Tatort	Polizeiruf 110	Tatort	Um Himmels Willen Folge 64	Rosamunde Pilcher: Kinder des Glücks
8	Um Himmels Willen Folge 54	Polizeiruf 110	Tatort	Um Himmels Willen Folge 61	Um Himmels Willen Folge 60
9	Tatort	Tatort	Die Sturmflut (2)	Um Himmels Willen Folge 56	Der Alte
10	Rosamunde Pilcher: Sommer des Erwachens	Rosamunde Pilcher: Sommer des Erwachens	Die Sturmflut (1)	Um Himmels Willen Folge 55	Der Alte

Basis: 20 Sender mit Programmcodierung, Juli 2005 bis Juni 2006.

Quelle: GfK Fernsehforschung, pc#tv, (D-Panel), eigene Berechnungen mit fusioniertem Datensatz.

**Zielstrebige Trendsetter mit hoher Affinität zu Fiction**

Aus Tabelle 8 geht deutlich hervor, dass vor allem die Zielstrebigen Trendsetter eine hohe Affinität zu fiktionalen Sendungen aufweisen. Amerikanische Serien und Spielfilme erzielen in dieser Nutzergruppe einen überdurchschnittlichen Anteil an der Fernsichtnutzung, während deutsche Serien und TV-Movies/Fernsehfilm weniger gesehen werden. Im Vergleich zu den Jungen Wilden ist das Filmspektrum etwas weiter, da auch anspruchsvollere, sozialkritische Filme und Dramen häufiger gesehen werden. Berufsorientierte und Aktiv Familienorientierte sind sich in ihren Präferenzen weitgehend ähnlich. Amerikanische Serien werden häufiger als deutsche genutzt und Actionfilme haben einen geringeren Stellenwert als bei den Zielstrebigen Trendsettern. Die Unauffälligen sehen dagegen eindeutig mehr amerikanische Serien und Actionfilme. Der informationsorientierte Nutzertyp der Vielseitig Interessierten ist an fiktionaler Unterhaltung mit Ausnahme von TV-Movies und deutschen Serien insgesamt wenig interessiert. Auch Häusliche zählen erwartungsgemäß nicht zu den ausgesprochenen Cineasten. Sie bevorzugen deutsche Serien und TV-Movies. Die Modernen Kulturorientierten weisen kein auffälliges Nutzungsprofil auf. Einzig zeitkritische Spielfilme und TV-Movie/Fernsehfilm werden überproportional genutzt, während die US-amerikanischen Serien auch Moderne Kulturorientierte in der Summe offenbar weniger stark ansprechen. Dies gilt in noch stärkerem Maße für Kulturorientierte Traditionelle und Zurückgezogene. Beide bevorzugen eindeutig deutsche Serien und nutzen US-amerikanische Serien stark unterdurchschnittlich. Im Übrigen weisen auch sie keine besonders ausgeprägte Affinität zu Fictionformaten auf.

**Breites Spektrum der meistgesehenen Fictionsendungen**

Ergänzend ist in Tabelle 9 die Top-10-Hitliste der meistgesehenen Sendungen zwischen Juli 2005 und Juni 2006 aus dem Bereich fiktionaler Sendungen dargestellt. Das Spektrum der meistgesehenen Filme und Serien reicht von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „ProSieben Märchenstunde“ bei den Jungen Wilden bis hin zu „Der Alte“ (ZDF) und „Um Himmels Willen“ (Das Erste) bei den Zurückgezogenen. Es fällt auf, dass nur aufwendige Produktionen wie „Dresden“ (ZDF), „Die Sturmflut (RTL) oder „Die Luftbrücke“ (SAT.1) und Blockbuster wie die Harry-Potter-Filme ein heterogenes Publikum erreichen und dadurch gemeinsame Fernseherlebnisse stiften.

**Fazit**

Die aus der Fusion von MNT-2.0-Justierungsstudie und AGF/GfK-Zuschauerpanel gewonnenen Erkenntnisse stimmen in den Grundzügen mit denen aus der Vorgängerstudie (MNT 98) überein. Dies weist darauf hin, dass die Fusion methodisch und inhaltlich gelungen ist. Für eine gelungene Fusion spricht, dass der in der MNT 2.0 neu definierte Nutzertyp der Vielseitig Interessierten auch auf Basis der fusionierten Daten das weiteste Interessenspektrum aufweist. Die Fusion erweist sich daher als eine Alternative zur Befragung in den Bereichen, in denen Angebot und Nutzung weitgehend fragmentiert sind. Im Fernsehbereich eröffnet sie im Vergleich zur Befragung eine Fülle von zusätzlichen Auswertungsmöglichkeiten. Dies sollte anhand einiger, hier dargestellter Analysen exemplarisch aufgezeigt werden. Inhaltlich weisen die Analysen darauf hin, dass sich durch die Digitalisierung und durch die Ausweitung der Medienangebote die Formen der Mediennutzung weiter ausdifferenzieren werden. Das Bild vom großen elektronischen Lagerfeuer, an dem sich ein Massenpublikum allabendlich „wärmt“, verändert sich offenbar weiter: Die Fragmentierung der Mediennutzung führt dazu, dass es immer schwieriger wird, Personen unterschiedlichen Lebensstils um eine „Feuerstelle“ zu versammeln.

**Fusion von MNT-Daten und GfK-Panel eröffnet neue Analysemöglichkeiten**

Anmerkungen:

- 1) Eine ausführliche Darstellung findet sich dazu in dem Reader über Anwendungsgebiete der MNT. Vgl. Oehmichen Ekkehard/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Baden-Baden 2003.
- 2) Vgl. van Eimeren, Birgit/Frees Beate: Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: Media Perspektiven 8/2006, S. 402-415.
- 3) Vgl. Buß, Michael/Ulrich Neuwöhner: Die MedienNutzerTypologie in der Fernsehprogrammplanung. Anwendungsmöglichkeiten der Publikumstypologie von ARD und ZDF. In: Media Perspektiven 10/1999, S. 540-548.
- 4) Als Literaturhinweis zur genauen Methodenbeschreibung verweisen Florian Koller-Meinfelder und Thorsten Preunkert von der durchführenden GfK-Fernsehforschung auf Rässler, Susanne: Statistical Matching. New York 2002.
- 5) Seher = Nettoreichweite; mindestens eine Minute konsekutiv ferngesehen.
- 6) Über die Außer-Haus-Nutzung kann das GfK-Panel allerdings keine Auskunft geben, da es noch kein mobiles Messsystem gibt, das die Außer-Haus-Fernsichtnutzung zuverlässig erheben kann.
- 7) Vgl. Rott, Armin/Schmitt, Stefan: Wirkungen von Programmereignissen auf die Zuschauernachfrage. Eine empirische Analyse am Beispiel von „Wetten dass...?“ In: Media Perspektiven 5/2001, S. 258-261.
- 8) Zusammengefasste Werte bei den öffentlich-rechtlichen Sendern für das Erste, ZDF, 3sat und die Dritten Programme; bei den privaten Sendern für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins.
- 9) Vgl. Beisch, Natalie/Bernhard Engel: Wie viele Programme nutzen die Fernsehzuschauer? Analysen zum Relevant Set. In: Media Perspektiven 7/2006, S. 374-379.
- 10) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartennutzung im Fernsehen 2005. Kontinuität oder Brüche durch den medialen Wettbewerb? In: Media Perspektiven 11/2006, S. 572-584.
- 11) Die Einteilung basiert auf Indizes mit dem Referenzwert 100 für die Zuschauer ab 14 Jahre.

