

→ Zusammenfassungen

Heike Dahms-Kießling/
Stefanie Gutweiler/
Bernhard Kessler/
Lukas Schneider
**Die Frauenfußball-
Weltmeisterschaft
2011 im Fernsehen**
Daten zur
Zuschauerakzeptanz
von Frauenfußball.
MP 11/2011,
S. 510-524

Mit der Weltmeisterschaft in Deutschland ist es dem Frauenfußball 2011 gelungen, ein Massenpublikum anzusprechen. Dies belegen sowohl die Daten der AGF/GfK-Reichweitenmessung als auch die Ergebnisse einer Zusatzbefragung zum Public Viewing. Ein entscheidendes Kriterium für die erstaunliche Zuschauerakzeptanz liegt in dem Eventcharakter der WM im eigenen Land. Selbst wenn die Werte hinter den im Männerfußball erzielten Reichweiten zurückblieben, wird belegt, dass die Frauenfußball-Weltmeisterschaft 2011 von einer breiten Bevölkerungsschicht als Event angenommen wurde und damit auch der Werbewirtschaft ein attraktives und effizientes Werbeumfeld bot.

Bei der Weltmeisterschaft 2011 verfolgten 38,9 Millionen Zuschauer mindestens ein Spiel im Ersten oder im ZDF. Der Reichweitenanstieg im Vergleich zu vorherigen Turnieren der Frauen ist zu einem großen Anteil auf das gesteigerte Interesse an Spielen der deutschen Mannschaft zurückzuführen, die mit einer Zuschauerzahl von 16,3 Millionen und einem Marktanteil von 55,7 Prozent so viele Menschen vor die Fernseher lockte wie noch nie. Spiele ohne deutsche Beteiligung erreichten im Schnitt 5,0 Millionen Zuschauer. Zum anderen beruht der Anstieg des Zuschauerinteresses auf der umfangreicheren Berichterstattung.

Die Frauenfußballspiele der Weltmeisterschaft 2011 wurden überdurchschnittlich von Männern verfolgt. Weibliche Zuschauer sahen sich vermehrt Spiele mit deutscher Beteiligung an. Außerdem waren die Zuschauer der Frauen-WM im Schnitt älter als bei der letzten Männer-WM. Die Analyse nach gesellschaftlichen Typen (Sinus-Milieus) zeigt, dass fast alle Bevölkerungsschichten von der Frauenfußball-WM angesprochen wurden. Außer Haus (z.B. in einem anderen Privathaushalt) wurden bei der Frauenfußball-WM insbesondere Spiele mit deutscher Beteiligung gesehen. Darüber hinaus verfolgten mehr als 3 Millionen Zuschauer die Spiele außerhalb von Privathaushalten (Public Viewing), wobei Großbildleinwände bei jüngeren Menschen eine Rolle spielten. Nach dem Ergebnis einer ergänzenden Befragung wird Frauenfußball als international, modern, glaubwürdig und dynamisch eingestuft.

Menschen, die im gleichen Jahrzehnt geboren sind (Geburtskohorte), weisen ein spezifisches Mediennutzungsverhalten auf. Insbesondere bei der Betrachtung der einzelnen Medien und bei der Zusammensetzung des Medienzeitbudgets ergeben sich deutliche Kohorteneffekte. Daneben beeinflussen auch Lebensalter (Alterseffekte) und zeitgeschichtliche Entwicklungen (Periodeneffekte) den Umgang mit Medien. Sichtbar werden Kohorteneffekte nach einer Analyse von Daten der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (1970 bis 2010) vor allem bei der Zeitungslektüre, deren Ausmaß von der Generationenzugehörigkeit bestimmt wird. Deshalb ist für die Nutzung der Tageszeitung in der Zukunft bestenfalls eine Stagnation zu erwarten, wobei sich jedoch (hauptsächlich in den jüngeren Kohorten) ein Teil der Zeitungsnutzung von der Printausgabe auf Internetseiten von Tageszeitungen verlagert hat.

Am wenigsten treten Kohorteneffekte bei der Fernsehnutzung zutage, weil hier nach wie vor ein deutlicher Alterseffekt wirkt, das heißt, mit zunehmendem Alter sehen Menschen mehr fern. Folglich ist zukünftig zumindest nicht mit einem Rückgang der Fernsehdauer in der Gesamtbevölkerung zu rechnen. Kohorteneffekte sind aber in der Kohorte der in den 1980er Jahren Geborenen zu beobachten, die entgegen dem Trend eine rückläufige Fernsehnutzung aufweist und dies offensichtlich durch eine stark angestiegene Internetnutzung kompensiert. Ob diese Entwicklung anhält und auf nachfolgende Generationen übergreifen wird, bleibt abzuwarten.

Das Radio verlor zwar ebenso wie die Tageszeitung in den letzten zehn Jahren Nutzungsanteile in allen Kohorten, ist aber das Medium, das man am wenigsten missen möchte. Die in den 1950er Jahre Geborenen gelten nach wie vor als besonders radioaffin. Das Internet gewann Nutzungsanteile hinzu, umso mehr, je später die Nutzer geboren sind.

Kohorteneffekte bestehen auch bei der (insgesamt nicht stark ausgeprägten) parallelen Nutzung von Medien. Während die nach 1960 Geborenen vor allem in den letzten fünf bis zehn Jahren Fernsehen und Internet wie auch Radio und Internet verstärkt gleichzeitig nutzten, verbrachten ältere Generationen schon immer relativ viel Zeit mit der gleichzeitigen Nutzung von Radio und Tageszeitung.

Stefanie Best/
Bernhard Engel
**Alter und
Generation als
Einflussfaktoren
der Mediennutzung**
Kohortenanalysen
auf Basis der ARD/
ZDF-Langzeitstudie
Massenkommuni-
kation.
MP 11/2011,
S. 525-542

*Maria Gerhards/
Walter Klingler*
**Sparten-
und Formattrends
im deutschen
Fernsehen**
Das Programmjahr
2010.
MP 11/2011,
S. 543-561

Die Sparten- bzw. Genreanalyse für das Programmjahr 2010 erfasst 20 der in Deutschland verfügbaren Programme und deckt damit rund 88 Prozent der von der GfK gemessenen gesamten Fernsehnutzung ab. Rund 44 Prozent der angebotenen Sendeminuten waren dem Bereich Information und Infotainment zuzuordnen (2009: 46%), 27 Prozent des Angebots entfielen auf Fiction (2009: 26%), 10 Prozent auf Unterhaltung (9%), 9 Prozent auf Werbung (8%), 7 Prozent auf Sport (7%) und 3 Prozent auf Sonstiges (4%). Zum zwischen 2009 und 2010 festzustellenden Rückgang der Information/Infotainment zugunsten von Unterhaltung und Fiction hat auch ein Konsens der Fernsehveranstalter beigetragen, Formate wie „Die Schulumittler“, „Familien im Brennpunkt“ oder „Mitten im Leben“ nicht mehr dem Sendungsformat Reportage/Dokumentation und damit der Information zuzuordnen, sondern der Sparte Unterhaltung -- und hier dem Format Dokumentation mit fiktionalen Hilfsmitteln. Hierdurch ergab sich vor allem bei RTL eine nicht unerhebliche Verschiebung von der Information in den Bereich Unterhaltung.

Gemessen an der Nutzung sehen die Relationen wie folgt aus: Die Sparte Fiction liegt mit 34 Prozent etwas über dem Nutzungsanteil von Sendungen aus der Sparte Information/Infotainment, auf die 32 Prozent der Nutzung entfallen. Unterhaltung wird deutlich überproportional genutzt (15%). Die Nutzung von Werbung (8%), Sport (8%) sowie Sonstiges (3%) entspricht in etwa den jeweiligen Angebotsanteilen. Damit liegen einzig die beiden Programmsparten Unterhaltung (Index 156, 2009: 158) und Fiction (Index 125, 2009: 130) bei höheren Nutzungs- als Angebotsanteilen.

Eine besondere Rolle spielte im Programmjahr 2010 die Fußball-WM in Südafrika: Unter den Sportsendungen mit den höchsten Zuschauerzahlen finden sich ausschließlich Liveberichte von Fußballspielen bei der WM. Das absolute Highlight war dabei mit 31,1 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 83 Prozent das Halbfinalspiel Deutschland gegen Spanien. Aber auch die anderen Spiele mit Beteiligung der deutschen Mannschaft erreichten jeweils mehr als 20 Millionen Zuschauer.

Die Analysen zeigen – wie in den vergangenen Jahren – deutliche Unterschiede zwischen den angebotenen Inhalten der öffentlich-rechtlichen Programme und den privatrechtlichen. Nach wie vor existiert im Informationsbereich eine eindeutige Dominanz der öffentlich-rechtlichen Sendungen.