

Analyse auf Basis von AGF-Daten

► MedienNutzerTypologie: Sehgewohnheiten mit regionalen Unterschieden

Von Inge Mohr*

Seit nunmehr fast 20 Jahren können ARD und ZDF mit der MedienNutzerTypologie (MNT) ihre Publika nicht nur auf Basis demografischer Daten wie Alter und Geschlecht beschreiben, sie berücksichtigen vielmehr bei der Analyse und Zielgruppenbeschreibung auch die Lebenswelten der Nutzerinnen und Nutzer von Fernseh-, Radio und Onlineangeboten. Über den nationalen Blick hinaus stellt sich die Frage, ob es regionale Unterschiede bei der Fernsehnutzung in Deutschland gibt, die mithilfe der MedienNutzerTypologie besser erklärt werden können.

**MNT aktualisiert
und mit
AGF-Nutzungsdaten
fusioniert**

Die MedienNutzerTypologie wurde auf Grundlage einer Justierungsstudie aktualisiert. Die beiden Vorgängerprojekte aus den Jahren 1998 und 2006 lieferten bereits ein differenziertes Bild der Mediennutzung in der Gesellschaft, das nun angesichts vielfältiger Veränderungen und Neuentwicklungen mittels Ende 2014 erhobener Daten angepasst wurde. (1) Das Ergebnis wurde wiederum in das AGF-Fernsehpanel implementiert. Daten zur Soziodemografie, zur Fernsehnutzung und weitere Merkmale dienten dazu, „statistische Zwillinge“ des AGF-Fernsehpanels und der Justierungsstudie zu finden und so eine Zuordnung der einzelnen Panelteilnehmer zu MedienNutzerTypen vorzunehmen. Diese Fusion wurde im Jahr 2015 vorgenommen.

**Wie bewährt sich die
MNT auf regionaler
Ebene?**

Der vorliegende Beitrag dokumentiert, wie sich die Typologie auf regionaler Ebene bewährt. Dabei steht im Vordergrund, wie die MNT dazu beiträgt, immer noch bestehende Unterschiede der Fernsehnutzung in Ost- und Westdeutschland zu erklären, und dabei auch strukturelle Unterschiede der Regionen zu berücksichtigen. (2) Hierfür werden verschiedene Kennziffern der allgemeinen und senderspezifischen Fernsehnutzung aufgezeigt und im Hinblick auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede analysiert. Die Daten umfassen den Zeitraum vom 1. November 2014 bis zum 31. Oktober 2015, um ein vollständiges Jahr abzubilden, aber auch um ereignisbedingte Verzerrungen (z. B. durch Olympische Winterspiele in Sotschi, Fußball-Weltmeisterschaft in Brasilien) auszuschließen.

Der vorliegende Beitrag analysiert die Fernsehnutzung nach MedienNutzerTypen und differenziert dabei zwischen Fernsehnutzern in östlichen und westlichen Flächenländern sowie in den Stadtstaaten. Die regionale Differenzierung basiert auf dem Bericht „25 Jahre Deutsche Einheit“, den die statistischen Bundes- und Landesämter im September 2015 vorgelegt haben (3) und in dem zur Verdeutlichung der strukturellen Entwicklung eine Einteilung in Stadtstaaten sowie östliche und westliche Flächenländer vorgenommen wurde. Stadtstaaten sind in diesem Fall jene Bundesländer, die nur eine Stadt umfassen (Berlin, Bremen und Hamburg). Flächenländer sind dadurch charakterisiert, dass die Größe des Landes im Verhältnis zur Einwohnerzahl viel höher ist als in den vergleichsweise dichtbesiedelten Stadtregionen. Die ostdeutschen bzw. östlichen Flächenstaaten sind Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Als westliche bzw. westdeutsche Flächenstaaten sind Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Schleswig-Holstein zusammengefasst worden. Die Stadtstaaten machen mit 4,49 Millionen Personen ab 14 Jahren einen Anteil von 7 Prozent der Bevölkerung aus, die östlichen Flächenländer mit 10,81 Millionen einen Anteil von 16 Prozent und die westlichen Bundesländer mit 50,27 Millionen einen Anteil von 77 Prozent.

Ein früherer Versuch der Darstellung regionalspezifischer Varianz wurde bereits mit der ersten MNT vorgenommen (4), allerdings ausschließlich auf Basis von Befragungsergebnissen, also nicht mit AGF-Daten, und vor dem Hintergrund einer Ost-West-Differenzierung, die die Bewohner der alten und neuen Bundesländer im Fokus hatte. 25 Jahre nach der deutschen Einheit und nach vielfältigen Wanderungsbewegungen zwischen Ost und West sowie der Migration aus dem Ausland lässt sich aus dem derzeitigen Wohnort nicht mehr auf die Herkunft aus der ehemaligen DDR oder der Bundesrepublik schließen, obwohl die langjährig bekannten Unterschiede hinsichtlich der Fernsehnutzung bei der heutigen Wohnbevölkerung in Ost- und West-Deutschland immer noch offensichtlich sind. (5)

Die demografischen Unterschiede zwischen den Teilregionen sind durch die statistischen Bundes- und Landesämter dokumentiert. (6) Die Verteilung der MedienNutzerTypen, die in verschiedenen Beiträgen in Media Perspektiven bereits einzeln vorgestellt wurden, gestaltet sich in den untersuchten Gebieten wie folgt: Die Stadtstaaten sind durch einen deutlich höheren Anteil an Zielstrebigem charakterisiert als andere Regionen. Außerdem stark vertreten sind die Modernen Etablierten und die Hochkulturorientierten, während Familienorientierte, Engagierte und Traditionelle dort geringer repräsentiert sind (vgl. Abbildung 1). In den ostdeutschen Flächenländern sind die Familienorien-

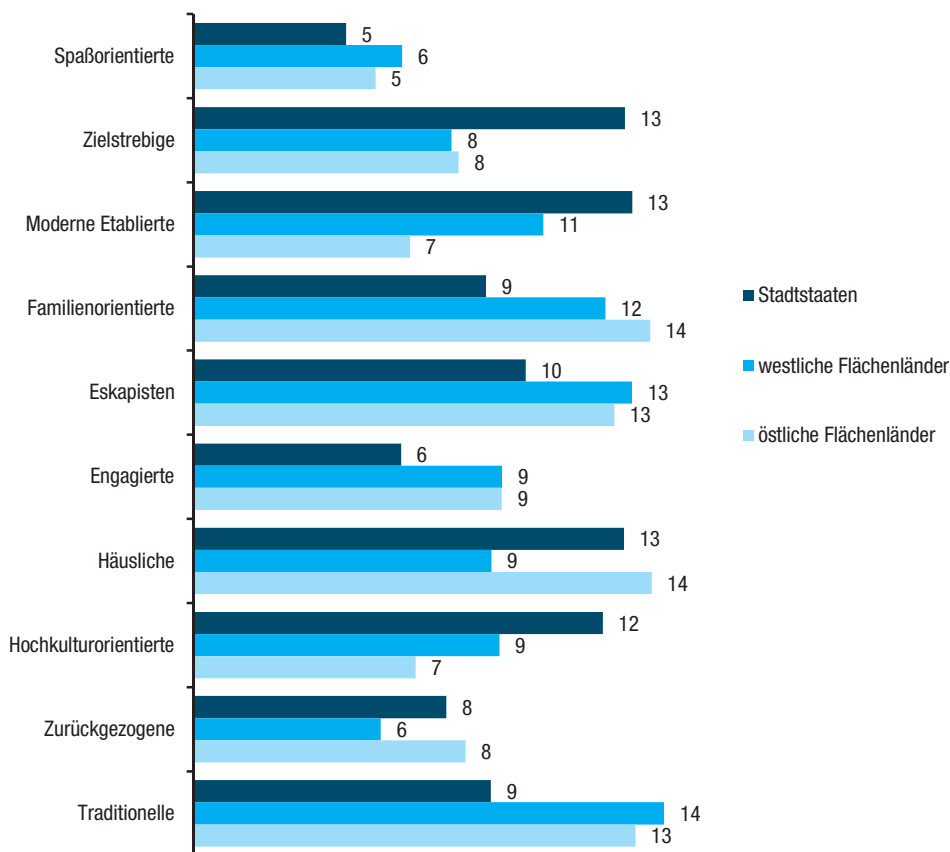
**Einteilung in
Stadtstaaten,
östliche und
westliche
Flächenländer**

**Untersuchung auf
Basis der AGF-Daten**

**Zielstrebiges,
Hochkulturorientiertes
und Modernes
Etabliertes in
Stadtstaaten stärker
vertreten**

* RBB Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Typologie.

Abb. 1 Struktur der MedienNutzerTypen nach Regionen
in %



Untersuchungszeitraum: 1.11.2014-31.10.2015.

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

tierten und die Häuslichen besonders präsent, während die Modernen Etablierten und die Hochkulturorientierten besonders geringe Anteile einnehmen. In den westlichen Flächenländern weisen die Spaßorientierten, die Eskapisten und Traditionellen höhere Werte auf, während die Zielstrebigen, die Häuslichen und die Zurückgezogenen geringer vertreten sind.

Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen

Die Analyse der Tagesreichweite des Fernsehens bei den einzelnen MedienNutzerTypen und in den Teilregionen zeigt, dass Spaßorientierte, die in Stadtstaaten leben, den geringsten Kontakt mit dem Fernsehen aufweisen (45,6 %) (vgl. Tabelle 1). Weniger als die Hälfte der Vertreter dieses Typs schaut täglich fern – der Abstand zum Durchschnitt der MedienNutzerTypen (70,8 %) ist hier am größten. In den Flächenländern werden die Spaßorientierten im Osten (58,6 %) deutlich stärker vom Fernsehen erreicht als im Westen (50,7 %). Die Tagesreichweite des Fernsehens ist im Osten generell höher als im Westen oder in den Stadtstaaten, was sich bei fast allen MedienNutzerTypen zeigt. Nur Eskapisten im Westen (75,8 %) liegen knapp vor

ihren Typ-Genossen in den anderen Teilregionen, und es zeigt sich, dass die bereits als intensive Fernsehnutzer charakterisierten Häuslichen (87,0 %) und Traditionellen (85,5 %) in Stadtstaaten noch häufiger fernsehen als in den Flächenstaaten. Dies lässt den Schluss zu, dass sich weniger mobile und auf das eigene Umfeld und Zuhause beschränkte Zuschauer Typen in einer anregungsreicheren Umgebung noch stärker auf das Fernsehen konzentrieren, sich anderen Aktivitäten verweigern und sich zurückziehen.

Im Indexvergleich lässt sich nachweisen, dass der Ost-West-Unterschied in den Flächenländern bei den Eskapisten (Index: 109/99) und Häuslichen (Index: 119/110) am größten ist: Während die westdeutschen Eskapisten und Häuslichen überdurchschnittlich häufig fernsehen, erreichen ostdeutsche Eskapisten nur annähernd den Durchschnittswert für alle Typen. Bei den Häuslichen im Osten ist der Abstand mit knapp 10 Prozentpunkten zum Durchschnitt nicht so groß wie im Westen, wo er fast 20

**Spaßorientierte
Städter sehen wenig
fern, Häusliche am
meisten**

**Ost-West-Unterschied
bei Eskapisten und
Häuslichen am
deutlichsten**

Tab. 1 Tagesreichweite des Fernsehens nach MedienNutzerTypen und Regionen
in %

	Gesamt	Stadtstaaten	westliche Flächenländer	östliche Flächenländer
MNT gesamt	70,8	70,3	69,7	76,2
Spaßorientierte	51,5	45,6	50,7	58,6
Zielstrebige	59,8	63,0	58,5	63,6
Moderne Etablierte	60,4	60,8	59,5	67,0
Familienorientierte	68,2	70,6	66,5	74,6
Eskapisten	75,5	73,6	75,8	75,2
Engagierte	75,0	67,6	74,2	81,2
Häusliche	83,4	87,0	82,9	83,7
Hochkulturorientierte	74,3	73,0	73,6	80,0
Zurückgezogene	82,6	83,7	80,9	87,6
Traditionelle	82,0	85,5	81,1	85,3
Indexvergleich (MNT-gesamt=100)				
Spaßorientierte	73	65	73	77
Zielstrebige	84	90	84	83
Moderne Etablierte	85	87	85	88
Familienorientierte	96	101	95	98
Eskapisten	107	105	109	99
Engagierte	106	96	106	107
Häusliche	118	124	119	110
Hochkulturorientierte	105	104	106	105
Zurückgezogene	117	119	116	115
Traditionelle	116	122	116	112

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

Prozentpunkte beträgt. Bei diesen MedienNutzerTypen in den östlichen Flächenländern hat das Fernsehen nicht den Stellenwert wie in Stadtstaaten oder im Westen. Personen, die generell weniger häufig fernsehen als der Durchschnitt, sind folgenden MedienNutzerTypen zuzurechnen: Spaßorientierte (Tagesreichweite 51,5%), Zielstrebige (59,8%) und Moderne Etablierte (60,4%). In den Teilregionen sehen außerdem Familienorientierte in den westlichen Flächenländern (66,5%) und Engagierte in den Stadtstaaten (67,6%) vergleichsweise weniger häufig fern, was mit den vielfältigeren Freizeitangeboten und Möglichkeiten der Beschäftigung in den Städten zu erklären ist.

Spaßorientierte Städter mit kürzester Sehdauer pro Tag

Die Tagesreichweite des Fernsehens korrespondiert in den einzelnen Typen vielfach mit der durchschnittlichen täglichen Sehdauer. Spaßorientierte in den Stadtstaaten stehen mit 114 Minuten täglicher Fernsehnutzung auch in dieser Betrachtungsweise am Ende der Skala (vgl. Tabelle 2). Generell unterdurchschnittlich lange ferngesehen wird außerdem von den Modernen Etablierten (159 Min.), Zielstrebigen (196 Min.) und Familienorientierten (199 Min.). Auch die Engagierten in den Stadtstaaten

(230 Min.) verbringen weniger Zeit mit diesem Medium als der Durchschnitt der Städter (261 Min.). Diese MedienNutzerTypen sind generell aktiver, haben ein größeres Interessenspektrum und nutzen auch andere Medien intensiv, so dass das verfügbare Zeitbudget für das Fernsehen geringer ist als bei anderen Typen.

Wie bei der durchschnittlichen Reichweite fallen die Häuslichen und Zurückgezogenen auch bei der Sehdauer aus dem Rahmen. Mit 345 Minuten bzw. 352 Minuten durchschnittlicher Sehdauer pro Tag schauen diese MedienNutzerTypen sehr viel länger fern als alle anderen Typen. Die Eskapisten (322 Min.) und die Traditionellen (317 Min.) in den Stadtstaaten liegen im Regionenvergleich vor diesen Typen in ländlichen Gebieten. In Städten sind also die auf ihr unmittelbares Umfeld konzentrierten Menschen dem Fernsehen besonders verbunden.

Es bestätigt sich, dass aber gerade in den östlichen Flächenländern insgesamt (285 Min.) deutlich mehr ferngesehen wird als in den westlichen (223 Min.). Nimmt man den jeweiligen Durchschnittswert pro Region für alle MedienNutzerTypen als Maßstab, dann zeigen sich die größten Ost-West-Unterschiede zwischen den Flächenländern bei den Häuslichen (Index 120/152), den Eskapisten (Index 106/125) und den Zurückgezogenen (Index 129/147), wo jeweils die westlichen Vertreter die-

Häusliche und Zurückgezogene sehen am längsten fern

Tab. 2 Sehdauer pro Tag nach MedienNutzerTypen und Regionen
in Min.

	Gesamt	Stadtstaaten	westliche Flächenländer	östliche Flächenländer
MNT gesamt	236	261	223	285
Spaßorientierte	143	114	136	191
Zielstrebige	196	222	186	224
Moderne Etablierte	159	158	153	213
Familienorientierte	199	210	182	269
Eskapisten	285	322	279	301
Engagierte	238	230	223	311
Häusliche	345	409	339	343
Hochkulturorientierte	216	233	205	277
Zurückgezogene	352	513	328	369
Traditionelle	282	317	273	313
Indexvergleich (MNT gesamt=100)				
Spaßorientierte	60	44	61	67
Zielstrebige	83	85	83	79
Moderne Etablierte	68	61	68	75
Familienorientierte	84	80	82	94
Eskapisten	121	124	125	106
Engagierte	101	88	100	109
Häusliche	146	157	152	120
Hochkulturorientierte	92	89	92	97
Zurückgezogene	149	197	147	129
Traditionelle	119	121	122	110

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

ser Typen deutlich über den Durchschnittswerten für ihre jeweilige Region liegen, während in den ostdeutschen Flächenländern in absoluten Werten mehr ferngesehen wird.

Fernsehnutzung im Jahresverlauf

Bei der Tagesreichweite des Fernsehens gibt es nutzungstypische, saisonal zu begründende Unterschiede. In den Sommermonaten Juni, Juli, August und September erreicht das Fernsehen in allen MedienNutzerTypen weniger Menschen. In den Übergangsmonaten zwischen Sommer und Winter ergeben sich jedoch typspezifische Abweichungen. Spaßorientierte schauen im Vergleich zum Jahresdurchschnitt für diesen Typ im Oktober weniger fern (50,8%), im Mai liegen die Spaßorientierten (51,8%) und die Hochkulturorientierten (74,6%) etwas über dem jeweiligen Durchschnitt (vgl. Tabelle 3). Die Unterschiede zwischen den Typen sind jedoch nicht stark ausgeprägt.

Rückgang der Nutzung im Sommer bei allen MedienNutzerTypen

Alter und eingeschränkte Mobilität führen auch in Stadtstaaten zu höherer Sehdauer

Verglichen mit dem Durchschnitt der MedienNutzerTypen (70,8%), ist die Fernsehreichweite der Bewohner von Stadtstaaten geringfügig unterdurchschnittlich, und es gibt weniger stark ausgeprägte saisonale Schwankungen. Bei den städtischen Typen sind folgende Besonderheiten zu beobachten: Familienorientierte erreichen im Frühjahr (Februar bis April) und Herbst (August bis Oktober) nicht den

Durchschnitt, Engagierte sind insbesondere im Dezember vermehrt anderweitig beschäftigt, so dass sie nicht so viel zum Fernsehen kommen, während andere Typen gerade in den Wintermonaten noch mehr fernsehen als sonst. Dies gilt für die Zurückgezogenen und die Traditionellen, die sich auch im Juli überproportional dem Fernsehen widmen. Alter, eingeschränkte Mobilität, geringeres Interessenspektrum und weniger alternative Freizeitaktivitäten können diesen Befund erklären.

Vergleicht man die westlichen und östlichen Bundesländer miteinander und mit dem bundesweiten Durchschnitt, dann stehen typspezifische Charakteristika im Vordergrund: Die Spaßorientierten, Zielstrebigen und Modernen Etablierten sind generell bei der Fernsehnutzung zurückhaltender. Familienorientierte unterscheiden sich je nachdem, wo sie beheimatet sind: Im Westen ist die Tagesreichweite des Fernsehens geringer als im MNT-Durchschnitt, im Osten liegen die Werte dagegen für alle Monate über dem Durchschnitt. Saisonale Schwankungen betreffen die Sommermonate, die von den Engagierten im Westen tendenziell weniger mit dem Fernsehen verbracht werden als im Osten, während gerade weniger mobile

Tab. 3 Tagesreichweite des Fernsehens nach MedienNutzerTypen und Regionen im Jahresverlauf nach Monaten, in %

	Gesamt	Nov.	Dez.	Jan	Feb.	Mrz.	Apr.	Mai	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.
MNT gesamt	70,8	73,0	72,3	73,5	73,8	73,3	71,9	70,3	68,6	66,7	66,0	69,2	71,4
Spaßorientierte	51,5	53,1	52,8	54,0	54,7	55,0	52,8	51,8	49,9	46,8	47,4	49,6	50,8
Zielstrebige	59,8	62,9	61,2	62,1	62,4	62,4	61,2	59,0	57,7	55,3	55,0	57,3	60,6
Moderne Etablierte	60,4	63,9	62,4	63,1	63,8	63,1	61,5	59,9	57,8	55,6	54,0	58,4	60,8
Familienorientierte	68,2	70,4	70,7	71,0	71,3	71,9	70,4	67,8	65,3	63,0	61,0	66,3	68,9
Eskapisten	75,5	76,0	76,6	77,6	79,0	77,5	76,5	74,4	73,8	72,2	71,8	74,9	76,0
Engagierte	75,0	77,1	76,3	79,5	78,8	76,7	75,5	74,5	72,0	70,1	69,6	74,0	75,8
Häusliche	83,4	84,4	83,2	85,4	85,5	85,4	83,5	82,1	81,5	81,5	81,1	82,2	85,1
Hochkulturorientierte	74,3	76,1	75,5	77,3	77,5	77,2	75,3	74,6	72,5	69,7	69,4	71,7	74,8
Zurückgezogene	82,6	84,2	83,8	83,7	83,1	84,4	83,1	81,7	80,8	79,7	80,4	81,6	84,1
Traditionelle	82,0	84,3	83,7	84,1	84,3	82,8	82,7	81,8	80,1	79,5	77,8	80,7	82,3
Stadtstaaten													
MNT gesamt	70,3	72,9	71,0	72,4	73,3	72,4	71,3	70,2	69,4	67,3	64,7	68,5	69,5
Spaßorientierte	45,6	47,9	44,4	45,8	51,9	52,1	48,5	48,1	45,9	40,9	38,4	38,6	43,4
Zielstrebige	63,0	71,7	66,4	65,4	69,0	70,2	64,5	63,5	62,1	56,6	51,3	57,4	59,3
Moderne Etablierte	60,8	59,1	59,0	63,3	63,2	61,8	61,4	60,4	60,1	59,9	58,3	61,8	61,5
Familienorientierte	70,6	73,3	72,8	74,6	73,2	72,1	70,1	71,2	71,5	66,9	63,1	67,7	70,5
Eskapisten	73,6	74,6	73,5	77,1	77,1	71,5	72,9	73,2	75,7	73,3	70,9	73,6	70,5
Engagierte	67,6	66,7	64,3	69,2	69,6	66,6	71,3	68,9	68,8	61,7	61,5	71,6	71,5
Häusliche	87,0	87,6	88,4	87,9	88,7	90,3	88,5	86,8	85,0	84,6	83,1	85,7	87,3
Hochkulturorientierte	73,0	74,3	73,0	74,4	73,5	72,7	75,8	72,5	73,1	72,2	72,2	70,2	72,5
Zurückgezogene	83,7	88,9	87,9	86,2	87,9	89,3	82,7	82,3	78,1	79,6	75,9	81,0	82,3
Traditionelle	85,5	92,1	88,5	87,1	88,2	86,1	86,7	84,7	80,6	83,3	77,7	85,0	86,1
Westliche Flächenländer													
MNT gesamt	69,8	72,0	71,3	72,2	72,7	72,1	70,9	69,4	67,4	65,4	64,8	68,2	70,3
Spaßorientierte	50,7	51,3	51,7	52,9	53,6	53,7	52,0	51,4	49,0	46,2	47,1	50,0	50,2
Zielstrebige	58,5	60,7	59,4	60,7	60,2	60,4	60,6	58,4	56,8	54,6	53,8	56,1	59,7
Moderne Etablierte	59,5	64,0	61,8	62,1	62,9	62,5	60,4	59,0	56,8	54,2	52,7	57,3	59,7
Familienorientierte	66,5	69,4	69,3	68,8	69,7	70,5	69,1	66,0	63,2	60,9	58,5	65,0	67,8
Eskapisten	75,8	76,2	76,5	77,3	79,7	78,1	77,1	74,9	74,0	72,1	71,7	74,9	76,2
Engagierte	74,2	77,0	76,0	78,9	78,3	75,6	74,5	73,7	71,0	68,9	68,7	73,0	74,7
Häusliche	82,9	84,3	82,8	85,4	84,7	84,4	82,7	81,5	80,7	81,1	80,9	81,8	84,2
Hochkulturorientierte	73,6	75,4	74,7	76,4	76,9	76,5	74,2	74,1	71,7	68,9	68,5	71,1	74,3
Zurückgezogene	80,9	82,4	81,6	81,5	80,6	82,7	81,8	80,2	79,7	77,2	79,5	80,3	82,5
Traditionelle	81,1	83,3	82,9	83,4	83,6	81,8	81,8	81,1	79,2	78,5	77,2	79,7	80,8
Östliche Flächenländer													
MNT gesamt	76,2	77,4	77,8	79,6	79,2	79,1	76,8	74,8	73,8	72,5	72,1	74,0	77,3
Spaßorientierte	58,6	64,7	62,3	63,9	62,7	63,1	59,7	56,2	56,7	52,7	52,7	51,5	56,8
Zielstrebige	63,6	67,5	65,7	66,1	68,2	66,6	61,8	59,4	59,2	57,7	62,5	62,5	65,5
Moderne Etablierte	67,0	67,0	69,8	70,6	71,6	69,3	70,3	66,5	63,8	62,2	60,4	64,5	68,0
Familienorientierte	74,6	73,9	76,2	79,8	78,0	78,1	76,0	74,7	72,4	70,8	71,1	71,3	73,2
Eskapisten	75,2	75,7	77,8	79,1	76,4	76,9	75,0	72,3	72,1	72,0	72,5	75,0	77,1
Engagierte	81,2	80,6	81,6	85,1	84,1	84,9	81,1	80,2	78,5	79,0	77,0	80,0	82,0
Häusliche	83,7	83,4	82,7	84,5	86,6	86,4	84,1	82,3	82,8	81,7	80,9	82,1	87,0
Hochkulturorientierte	80,0	82,2	82,9	85,6	84,2	85,0	82,0	79,7	77,1	72,5	72,8	76,6	79,9
Zurückgezogene	87,6	88,2	89,5	89,8	89,0	88,1	87,3	86,0	85,3	87,6	84,9	86,0	89,9
Traditionelle	85,3	87,1	86,1	86,8	86,6	86,7	85,7	84,2	84,0	83,3	80,5	84,1	88,4

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

Typen wie die Häuslichen, die Zurückgezogenen und die Traditionellen noch mehr Zeit vor den Fernsehgeräten verbringen. In den östlichen Flächenländern zeigen diese Zielgruppen auch im Sommer tendenziell höhere Reichweiten als ihre westlichen Typ-Genossen. Die stärkste Abweichung ist bei den Zurückgezogenen zu ermitteln, die im Sommermonat Juli zurückgezogen bleiben und besonders viel fernsehen.

Saisonale Unterschiede auch bei der Sehdauer

Für die Sehdauern nach einzelnen Monaten ergeben sich ähnliche Befunde: Von Mai bis September wird von allen MedienNutzerTypen unterdurchschnittlich lange ferngesehen, allerdings verbringen weniger mobile Fernsehzuschauer älterer Typen mehr Zeit mit dem Fernsehen als jüngere. Nach Typen betrachtet sind es die Eskapisten, Häuslichen, Zurückgezogenen und Traditionellen, die in allen Regionen mehr fernsehen (vgl. Tabelle 4). In den Stadtstaaten widmen sich die Zielstrebigen (im November, März), Engagierten (im April, Mai, Juni, September und Oktober) und Hochkulturorientierten (im Mai, Juni, Juli und August) überdurchschnittlich dem Fernsehen. In den östlichen Flächenländern schauen insgesamt die Familienorientierten, Engagierten und Hochkulturorientierten über alle Monate länger fern.

Fernsehnutzung im Verlauf der Woche

Nutzung sonntags am höchsten, samstags am niedrigsten

Für die Fernsehnutzung nach Wochentagen wurden diese gesondert von Montag bis Freitag, Samstag und Sonntag ausgewertet. Generell lässt sich für nahezu alle Typen belegen, dass die Tagesreichweite des Fernsehens am Sonntag am höchsten, am Samstag am geringsten und montags bis freitags durchschnittlich ist (vgl. Tabelle 5). Lediglich bei den Modernen Etablierten und den Familienorientierten, die überwiegend berufstätig sind, erreicht der Montag-bis-Freitag-Wert nicht ganz den Durchschnitt.

Hochkulturorientierte in Stadtstaaten: Starke TV-Nutzung unter der Woche

Für die Bewohner der Stadtstaaten gilt dies allerdings nicht. Werktags widmen sie sich dem Fernsehen etwa auf gleichem Niveau wie der MNT-Durchschnitt. Samstags und sonntags schauen sie etwas weniger fern. Dies gilt jedoch wiederum nicht für alle MedienNutzerTypen. Ihren Schwerpunkt unter der Woche haben Hochkulturorientierte, Eskapisten, Zurückgezogene und Häusliche, die dann auch über ein entsprechendes Zeitbudget verfügen, weil sie weniger berufstätig sind als andere Typen. Samstags liegen Familienorientierte und Traditionelle vorne, während sonntags die jüngeren Typen Spaßorientierte, Zielstrebig und Moderne Etablierte, die überwiegend jünger und berufstätig sind, tendenziell besser mit dem Fernsehen zu erreichen sind.

In den Flächenländern werden im Westen die jüngeren Typen (Spaßorientierte, Zielstrebig, Moderne Etablierte und Familienorientierte) an allen Wochentagen unterdurchschnittlich vom Fernsehen erreicht. Im Osten dagegen nutzen die Familienorientierten das Fernsehen überdurchschnittlich.

Am Wochenende wird nicht nur am häufigsten ferngesehen (Tagesreichweite), sondern auch am längsten (Sehdauer). Sonntag ist der nutzungsintensivste Fernsehtag. Dies gilt für alle Nutzertypen (vgl. Tabelle 6). Der Samstag ist leicht überdurchschnittlich, die Wochentage Montag bis Freitag weisen geringere Sehdauern auf. Städter ab 14 Jahren verbringen durchschnittlich 263 Minuten mit dem Fernsehen, 255 Minuten montags bis freitags, 264 Minuten am Samstag und genau fünf Stunden am Sonntag. Besonders gering ist die Fernsehnutzung bei den Spaßorientierten in den Stadtstaaten, die gemessen an der Gesamtbevölkerung an fast allen Wochentagen weniger als die Hälfte der Zeit fernsehen. Eine durchgehend über alle Wochentage überdurchschnittliche Fernsehnutzung weisen in den Stadtstaaten folgende MedienNutzerTypen auf: Zurückgezogene, Häusliche, Eskapisten und Traditionelle. Während die Hochkulturorientierten am Wochenende weniger Zeit mit dem Fernsehen verbringen als der MNT-Durchschnitt, ist der Wert montags bis freitags mit 229 Minuten leicht überdurchschnittlich. Über alle Wochentage unterdurchschnittlich schneiden neben den bereits erwähnten Spaßorientierten auch die Modernen Etablierten (Index: 67), Familienorientierten (Index: 89) und Zielstrebigen (Index: 94) ab, wobei sich bei den Modernen Etablierten und den Familienorientierten erkennbare Unterschiede zwischen Werktagen und Wochenende abbilden.

In den Flächenländern zeigen sich andere Ergebnisse: Während in den östlichen Flächenländern die Spaßorientierten, Modernen Etablierten und Zielstrebigen unterdurchschnittlich viel Zeit für das Fernsehen aufwenden, sehen in den westlichen Flächenländern auch die Familienorientierten, Engagierten und Hochkulturorientierten unterdurchschnittlich lange fern. Im Westen liegen die Häuslichen mit durchschnittlich 339 Minuten vorne, die ebenfalls werktags viel fernsehen, und deren Fernsehnutzung am Wochenende auch in absoluten Zahlen besonders hoch ist. Eine noch längere Sehdauer weisen mit über sechs Stunden (369 Min.) jedoch die Zurückgezogenen in den ostdeutschen Flächenländern auf.

Fernsehnutzung im Tagesverlauf

Die Nutzungsverläufe auf Basis von Stundenintervallen für die gesamte Woche (Montag bis Sonntag) dokumentieren erkennbare Unterschiede in Bezug auf MedienNutzerTypen und Regionen. Den Zenit der Fernsehnutzung erreicht der Durchschnitt aller MedienNutzerTypen um 21.00 Uhr mit 52,6 Prozent. In den Stadtstaaten wird er mit 51,4 Prozent jedoch schon etwas früher erreicht, in den westlichen Flächenländern um 21.00 Uhr mit 51,5 Prozent, in den östlichen Bundesländern dagegen bereits um 20.00 Uhr mit 58,4 Prozent (vgl. Abbildung 2). Tagsüber wird in den westlichen Flächenländern generell und in den Stadtstaaten ab dem Vormittag weniger ferngesehen als im Osten.

Besonders geringe Nutzung bei Spaßorientierten in den Stadtstaaten

Zurückgezogene in östlichen Flächenländern mit intensivster TV-Nutzung

Nutzer in ostdeutschen Flächenländern: Höchste Reichweite mit gut 58 % um 20 Uhr

Tab. 4 Sehdauer pro Tag nach MedienNutzerTypen und Regionen im Jahresverlauf November 2014 bis Oktober 2015
 nach Monaten, in Min./Tag

	Gesamt	Nov.	Dez.	Jan	Feb.	Mrz.	Apr.	Mai	Jun.	Jul.	Aug.	Sep.	Okt.
MNT gesamt	236	244	254	264	258	248	233	228	217	212	210	223	240
Spaßorientierte	143	149	158	166	161	157	147	141	128	123	122	128	135
Zielstrebige	196	206	207	213	203	204	196	192	180	175	182	188	202
Moderne Etablierte	159	169	172	172	170	169	160	156	149	141	138	154	163
Familienorientierte	199	208	221	226	220	213	199	193	176	173	172	185	204
Eskapisten	285	285	305	316	310	297	280	278	270	262	259	268	286
Engagierte	238	251	261	275	267	249	228	225	213	213	208	228	242
Häusliche	345	346	355	377	372	359	344	329	322	322	324	334	360
Hochkulturorientierte	216	215	227	245	242	229	215	211	203	191	191	204	223
Zurückgezogene	352	362	375	379	376	369	351	343	330	323	322	334	358
Traditionelle	282	297	303	318	311	288	272	269	259	255	248	270	287
Stadtstaaten													
MNT gesamt	261	272	268	279	276	274	262	256	247	244	236	253	265
Spaßorientierte	114	122	120	117	122	156	119	113	114	98	95	87	104
Zielstrebige	222	267	232	246	254	259	226	210	196	187	175	194	223
Moderne Etablierte	158	151	153	164	162	158	152	156	159	153	146	173	174
Familienorientierte	210	218	244	238	205	210	218	209	188	189	183	203	212
Eskapisten	322	328	334	346	331	312	301	320	326	318	325	319	309
Engagierte	230	217	229	243	241	225	248	234	220	203	205	237	259
Häusliche	409	384	404	420	440	453	424	399	383	385	385	402	430
Hochkulturorientierte	233	227	231	250	241	234	233	230	234	235	222	218	237
Zurückgezogene	513	546	534	535	573	569	534	526	476	468	441	470	473
Traditionelle	317	345	318	349	327	315	308	301	293	312	286	319	327
Westliche Flächenländer													
MNT gesamt	223	231	239	248	243	233	221	218	206	200	199	212	227
Spaßorientierte	136	139	147	158	153	149	141	137	121	117	117	126	130
Zielstrebige	186	188	196	200	187	189	189	187	175	170	175	180	193
Moderne Etablierte	153	166	166	165	164	163	155	149	141	132	130	146	155
Familienorientierte	182	192	202	203	200	196	184	179	161	156	155	171	188
Eskapisten	279	277	296	306	307	292	276	275	264	257	252	259	278
Engagierte	223	239	245	257	251	232	211	211	201	199	195	213	224
Häusliche	339	341	345	369	360	347	338	324	316	318	322	330	353
Hochkulturorientierte	205	203	213	229	227	216	202	202	193	181	183	195	213
Zurückgezogene	328	331	344	351	346	344	328	323	312	297	305	313	335
Traditionelle	273	286	294	308	303	278	264	265	253	247	241	260	275
Östliche Flächenländer													
MNT gesamt	285	296	315	330	319	304	277	264	257	253	250	265	290
Spaßorientierte	191	213	234	233	225	204	196	171	169	166	155	154	170
Zielstrebige	224	248	242	248	249	240	210	204	193	191	213	221	230
Moderne Etablierte	213	205	234	231	229	225	209	209	203	199	190	200	219
Familienorientierte	269	272	299	330	308	291	259	250	238	239	239	239	268
Eskapisten	301	308	337	350	317	316	294	278	278	268	266	289	311
Engagierte	311	312	341	364	348	336	297	285	271	283	271	294	322
Häusliche	343	348	365	382	383	362	333	320	320	309	308	319	353
Hochkulturorientierte	277	287	320	344	338	310	286	255	241	216	213	247	272
Zurückgezogene	369	387	413	408	397	375	356	338	332	352	332	352	386
Traditionelle	313	334	340	356	347	329	298	281	279	280	272	305	332

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

Tab. 5 Tagesreichweite des Fernsehens nach MedienNutzerTypen und Regionen im Wochenverlauf
in %

	Gesamt	Mo.-Fr.	Sa.	So.
MNT gesamt	70,8	70,6	68,9	74,1
Spaßorientierte	51,5	51,4	50,0	53,7
Zielstrebige	59,8	59,6	57,7	62,6
Moderne Etablierte	60,4	59,7	58,7	65,2
Familienorientierte	68,2	67,6	66,4	72,7
Eskapisten	75,5	75,2	73,9	79,0
Engagierte	75,0	74,7	72,0	79,6
Häusliche	83,4	83,4	81,6	85,4
Hochkulturorientierte	74,3	74,1	71,9	77,9
Zurückgezogene	82,6	82,7	80,7	83,7
Traditionelle	82,0	82,1	79,9	83,7
Stadtstaaten				
MNT gesamt	70,3	70,3	67,4	72,8
Spaßorientierte	45,6	45,6	42,5	48,5
Zielstrebige	63,0	62,9	59,8	66,8
Moderne Etablierte	60,8	60,7	56,8	65,8
Familienorientierte	70,6	69,9	70,3	74,6
Eskapisten	73,6	74,2	70,6	73,9
Engagierte	67,6	67,6	64,1	70,8
Häusliche	87,0	87,2	84,9	88,1
Hochkulturorientierte	73,0	73,4	69,1	75,0
Zurückgezogene	83,7	84,0	81,7	83,8
Traditionelle	85,5	85,8	84,0	85,7
Westliche Flächenländer				
MNT gesamt	69,7	69,4	67,9	73,2
Spaßorientierte	50,7	50,6	49,4	52,8
Zielstrebige	58,5	58,4	56,3	61,3
Moderne Etablierte	59,5	58,8	58,0	64,4
Familienorientierte	66,5	66,0	64,7	70,9
Eskapisten	75,8	75,3	74,3	79,5
Engagierte	74,2	73,8	71,1	79,2
Häusliche	82,9	82,7	81,4	85,1
Hochkulturorientierte	73,6	73,3	71,4	77,6
Zurückgezogene	80,9	81,0	78,9	82,2
Traditionelle	81,1	81,2	79,2	83,0
Östliche Flächenländer				
MNT gesamt	76,2	76,1	74,0	78,8
Spaßorientierte	58,6	58,6	56,2	60,6
Zielstrebige	63,6	63,3	62,9	65,6
Moderne Etablierte	67,0	66,4	65,9	70,9
Familienorientierte	74,6	73,9	72,6	79,9
Eskapisten	75,2	75,0	72,9	78,3
Engagierte	81,2	81,1	78,6	84,5
Häusliche	83,7	83,9	81,1	85,2
Hochkulturorientierte	80,0	80,2	77,6	82,0
Zurückgezogene	87,6	87,8	86,1	88,4
Traditionelle	85,3	85,8	82,0	86,3

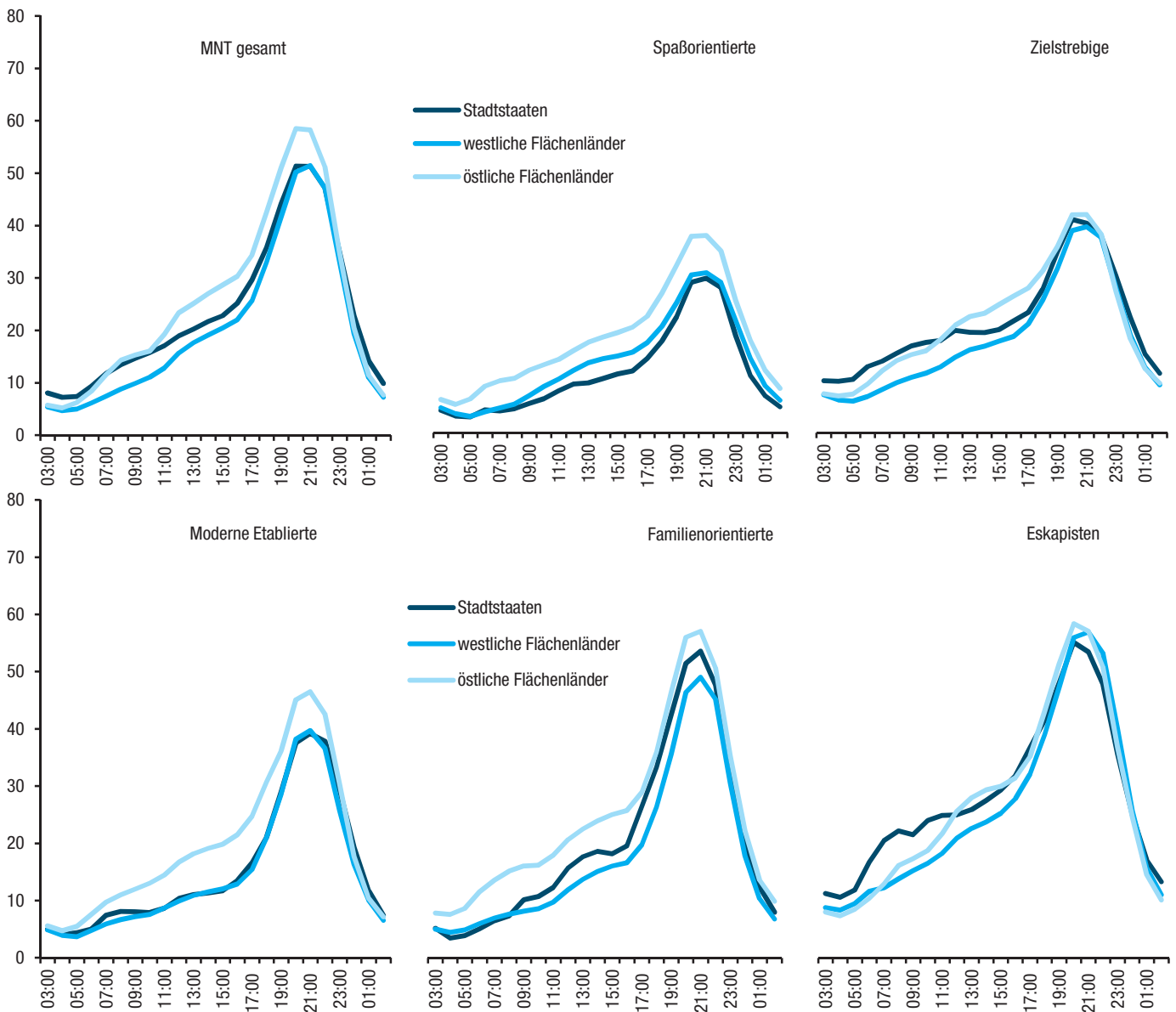
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.11.2014-31.10.2015.

Tab. 6 Sehdauer pro Tag nach MedienNutzerTypen und Regionen im Wochenverlauf
in Min./Tag

	Gesamt	Mo.-Fr.	Sa.	So.
MNT gesamt	236	227	242	279
Spaßorientierte	143	136	146	171
Zielstrebige	196	187	202	236
Moderne Etablierte	159	149	169	202
Familienorientierte	199	187	209	247
Eskapisten	285	271	295	342
Engagierte	238	229	241	283
Häusliche	345	336	348	392
Hochkulturorientierte	216	209	221	251
Zurückgezogene	352	344	355	392
Traditionelle	282	275	280	316
Stadtstaaten				
MNT gesamt	263	255	264	300
Spaßorientierte	114	107	119	144
Zielstrebige	222	213	225	266
Moderne Etablierte	158	149	163	201
Familienorientierte	210	199	216	256
Eskapisten	322	311	329	372
Engagierte	230	220	234	274
Häusliche	409	400	411	452
Hochkulturorientierte	233	229	227	258
Zurückgezogene	513	512	500	535
Traditionelle	317	313	312	338
Westliche Flächenländer				
MNT gesamt	224	214	230	266
Spaßorientierte	136	131	139	162
Zielstrebige	186	177	193	226
Moderne Etablierte	153	142	163	194
Familienorientierte	182	171	192	228
Eskapisten	279	264	291	337
Engagierte	223	215	225	264
Häusliche	339	328	342	386
Hochkulturorientierte	205	197	211	241
Zurückgezogene	328	318	332	371
Traditionelle	273	266	273	310
Östliche Flächenländer				
MNT gesamt	285	276	288	329
Spaßorientierte	191	181	195	233
Zielstrebige	224	215	231	262
Moderne Etablierte	213	201	223	261
Familienorientierte	269	255	279	326
Eskapisten	301	290	303	355
Engagierte	311	297	318	372
Häusliche	343	334	342	385
Hochkulturorientierte	277	270	278	312
Zurückgezogene	369	361	375	404
Traditionelle	313	309	305	339

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

Abb. 2 Fernsehreichweite im Tagesverlauf nach MedienNutzerTypen und Regionen
Mo-So, in %



Fortsetzung nächste Seite

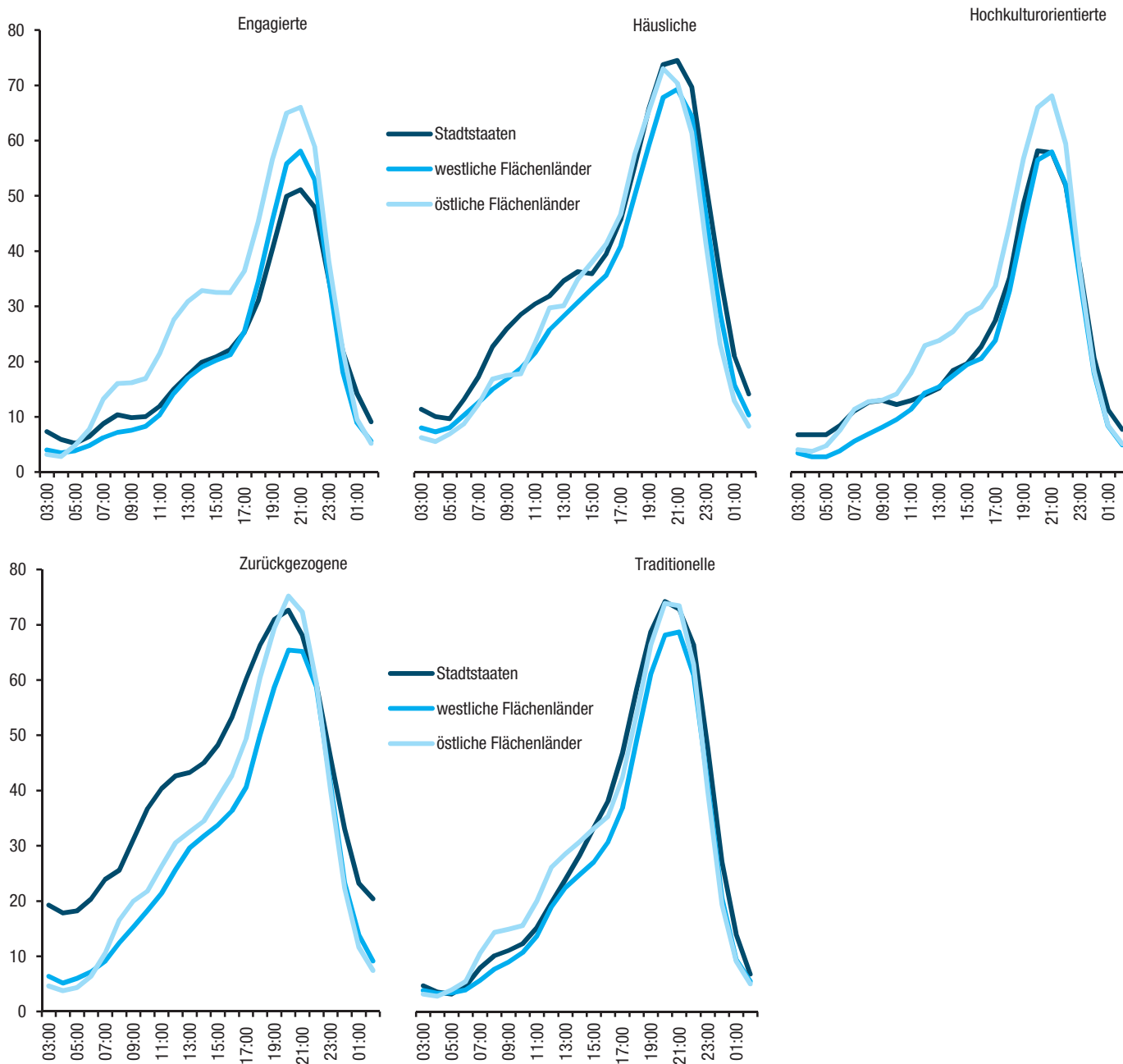
TV-Verlaufskurven bei einzelnen MedienNutzerTypen

Spaßorientierte erreichen den Höhepunkt ihrer Fernsehnutzung um 21.00 Uhr mit einer Reichweite von allerdings nur 30,3 Prozent, wobei im gesamten Tagesverlauf die Fernsehnutzungskurve im Osten über der in den anderen Regionen liegt. Zielstrebige in Stadtstaaten beginnen bereits morgens mit dem Fernsehen, während im Osten der Nachmittag besonders intensiv zum Fernsehen genutzt wird. Für Moderne Etablierte liegt die gesamte Nutzungskurve im Osten deutlich über den anderen. Bei Familienorientierten wiederum wird im Osten mehr ferngesehen als im Westen und den Stadtstaaten, aber die Städter nutzen das Fernsehen morgens deutlich stärker als die westdeutschen Einwohner

in Flächenstaaten. Eskapisten in den Stadtstaaten beginnen früher mit dem Fernsehen als in den anderen Regionen, gegen Mittag verstärkt sich die Nutzung dieses Typs in den ostdeutschen Flächenländern. Häusliche in den Stadtstaaten schauen bis in den Nachmittag hinein mehr als in den anderen Regionen fern. Bei den Hochkulturorientierten liegt die Fernsehnutzung von Städtern ab dem Vormittag deutlich über der in den Flächenländern.

Zurückgezogene in Stadtstaaten sind die Fernsehanhänger par excellence. Bereits frühmorgens liegt die Fernsehreichweite bei 20 Prozent, um 20.00 Uhr sehen bis zu 72,6 Prozent dieser Teilgruppe fern. Einen noch höheren Zenit erreichen allerdings die Zurückgezogenen im Osten mit über 75 Prozent gegen 20.00 Uhr. Die Zurückgezogenen

Abb. 2 Fernsehreichweite im Tagesverlauf nach MedienNutzerTypen und Regionen (Fortsetzung)
Mo-So, in %



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

im Westen nutzen das Fernsehen sowohl tagsüber als auch am Hauptabend nicht so stark wie in den anderen Teilregionen. Traditionelle haben dagegen einen homogenen Nutzungsverlauf. Während tagsüber im Osten mehr ferngesehen wird, liegen nachmittags die Städter etwas höher.

**Sendernutzung:
Meistgesehene Fernsehprogramme**

Eine Auswertung der Sendernutzung, die jeweils die Top-10-Sender nach Marktanteil absteigend sortiert darstellt, dokumentiert die unterschiedlichen Programmpräferenzen nach MedienNutzerTypen insgesamt und in den Teilregionen.

Generell stehen die zusammengefassten Dritten Programme der ARD, das ZDF und das Erste an der Spitze, regional betrachtet gibt es jedoch Unterschiede: Im Osten dominieren die Dritten Programme, das ZDF liegt in den Stadtstaaten und im Westen Deutschlands vorn (vgl. Tabelle 7). Auch die vergleichsweise starke Präferenz für RTL und Sat.1 im Osten wird deutlich.

**Dritte Programme,
ZDF und das Erste an
der Spitze**

Tab. 7 Marktanteile der Fernsehprogramme nach MedienNutzerTypen und Regionen
 Top-10-Ranglisten, in %

Sender	Gesamt	Stadtstaaten	westliche Flächenländer	östliche Flächenländer	Sender	Gesamt	Stadtstaaten	westliche Flächenländer	östliche Flächenländer
MNT gesamt					Moderne Etablierte				
ARD Dritte	13,0	11,5	12,6	15,1	RTL	9,9	8,1	10,2	9,4
ZDF	13,0	12,2	13,5	11,4	ARD Das Erste	9,5	12,2	9,8	6,3
ARD Das Erste	11,9	11,2	12,4	10,1	ZDF	9,0	9,2	9,4	6,7
RTL	10,1	9,2	10,1	10,5	ProSieben	8,8	8,0	9,2	7,0
Sat.1	8,1	8,6	7,7	9,5	Sat.1	8,2	6,9	7,9	10,8
ProSieben	5,3	5,3	5,5	4,6	ARD Dritte	7,3	7,8	6,7	10,2
VOX	5,1	5,6	5,2	4,7	VOX	6,7	7,1	6,8	5,8
kabel eins	3,8	4,6	3,7	4,0	kabel eins	5,0	4,8	4,7	6,7
RTL II	3,8	3,8	3,8	3,8	RTL II	3,5	3,0	3,5	3,7
ZDFneo	1,6	1,7	1,6	1,6	ZDFneo	1,9	2,2	1,9	1,9
Spaßorientierte					Familien- orientierte				
ProSieben	17,5	17,2	17,0	19,4	RTL	12,2	13,4	12,2	11,8
RTL	16,9	12,8	18,6	11,2	ZDF	10,4	11,6	11,1	8,0
Sat.1	10,6	9,7	10,1	12,7	ARD Dritte	9,5	11,3	8,6	11,9
RTL II	8,3	6,5	8,4	8,3	ARD Das Erste	9,5	11,2	10,0	7,8
VOX	5,9	7,7	6,0	5,3	Sat.1	9,1	9,0	9,0	9,4
kabel eins	4,8	5,5	4,5	5,7	VOX	6,5	7,0	6,5	6,2
ARD Das Erste	3,5	4,7	3,7	2,7	ProSieben	5,9	5,6	6,5	4,3
ZDF	2,9	3,6	3,1	2,0	kabel eins	4,7	4,2	4,7	4,6
Super RTL	2,2	2,6	2,3	1,8	RTL II	4,5	3,6	4,5	4,5
Sixx	2,2	4,5	1,9	2,6	KiKA	1,9	2,1	1,7	2,2
Zielstrebige					Eskapisten				
RTL	13,4	12,0	13,8	12,7	RTL	11,7	10,2	11,9	11,4
ProSieben	13,0	12,2	13,2	12,7	ZDF	10,0	9,2	10,6	7,9
Sat.1	9,7	11,2	9,5	9,2	Sat.1	9,7	12,1	9,5	9,9
RTL II	8,4	9,3	8,3	7,9	ARD Das Erste	9,3	8,4	10,1	6,3
VOX	7,0	6,9	7,4	5,7	ARD Dritte	8,5	7,5	8,3	9,7
kabel eins	5,7	6,7	5,6	5,3	VOX	6,6	6,9	6,8	5,8
ARD Das Erste	4,5	4,1	4,8	3,6	ProSieben	5,5	5,1	5,6	5,2
ZDF	4,4	3,7	4,7	3,7	kabel eins	4,9	5,1	4,6	6,1
ARD Dritte	4,0	3,1	3,5	6,1	RTL II	4,6	4,0	4,6	4,7
Super RTL	2,3	1,9	2,2	2,8	RTL Nitro	2,5	2,2	2,2	3,7
Engagierte					Zurückgezogene				
ZDF	17,7	17,9	18,9	13,5	ARD Dritte	17,8	14,4	17,2	21,2
ARD Dritte	17,1	13,9	17,0	18,0	ZDF	14,0	15,0	13,7	14,5
ARD Das Erste	15,9	19,0	16,7	12,6	ARD Das Erste	12,3	10,6	12,8	11,9
RTL	7,9	5,4	7,8	8,7	RTL	9,9	8,4	9,7	11,2
Sat.1	7,1	4,8	6,5	9,4	Sat.1	8,7	10,2	8,5	8,6
VOX	4,0	3,2	3,9	4,3	VOX	4,1	5,4	3,9	4,0
kabel eins	2,9	1,8	2,8	3,2	kabel eins	3,3	5,9	2,9	3,0
ProSieben	2,5	2,3	2,5	2,6	RTL II	3,2	3,4	3,2	3,0
RTL II	2,2	1,7	2,1	3,0	ProSieben	2,7	3,4	2,9	1,8
ZDFneo	1,8	2,9	1,8	1,6	RTL Nitro	1,7	3,7	1,5	1,4

(Fortsetzung nächste Seite)

Tab. 7 Marktanteile der Fernsehprogramme nach MedienNutzerTypen und Regionen (Fortsetzung)
 Top-10-Hitlisten, in %

Sender	Gesamt	Stadtstaaten	westliche Flächenländer	östliche Flächenländer	Sender	Gesamt	Stadtstaaten	westliche Flächenländer	östliche Flächenländer
Häusliche					Traditionelle				
ARD Dritte	14,6	12,2	13,9	17,5	ARD Dritte	22,9	20,3	22,8	24,3
ZDF	14,2	12,8	14,1	15,2	ZDF	21,2	21,1	21,6	19,7
ARD Das Erste	12,5	10,1	12,4	13,9	ARD Das Erste	18,0	19,8	18,4	16,2
RTL	10,6	9,7	10,6	10,9	RTL	6,6	8,1	6,0	8,6
Sat.1	9,3	8,8	9,1	10,1	Sat.1	4,9	5,2	4,5	6,4
VOX	5,1	5,2	5,4	4,2	VOX	2,6	2,6	2,7	2,6
kabel eins	3,7	5,0	3,9	2,8	kabel eins	1,8	2,6	1,8	1,8
ProSieben	3,3	3,5	3,6	2,2	ZDFneo	1,7	1,4	1,7	1,7
RTL II	3,1	2,9	3,5	2,3	RTL II	1,6	1,3	1,5	2,0
SAT.1 Gold	1,7	0,7	1,6	2,5	3sat	1,6	1,0	1,6	1,4
Hochkultur-orientierte									
ARD Dritte	18,4	18,6	17,9	20,5					
ZDF	18,2	16,5	19,5	13,5					
ARD Das Erste	18,1	14,7	19,9	12,1					
RTL	5,1	5,3	4,5	7,9					
Sat.1	4,9	5,1	3,4	11,6					
VOX	3,3	4,3	3,1	3,5					
ZDFneo	2,6	2,5	2,8	1,8					
kabel eins	2,3	3,0	1,9	3,5					
3sat	2,3	2,4	2,3	1,9					
Arte	2,1	2,2	2,1	2,0					

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

Spaßorientierte und Zielstrebige präferieren Privatsender

Bei den Spaßorientierten dominieren die Privatsender mit ProSieben an der Spitze (17,5% Marktanteil, im Osten 19,4%), während im Westen RTL vorne liegt (18,6%). Auch Sat.1 wird stärker im Osten konsumiert und rangiert dort an zweiter Stelle (12,7%). Am Ende dieser Rangreihe von zehn Programmen befinden sich Super RTL und Sixx, das mit 4,5 Prozent Marktanteil besonders in Stadtstaaten punktet. Zielstrebige nutzen ebenfalls eher Privatsender als öffentlich-rechtliche. RTL, ProSieben (in Städten mit 12,2% auf Platz 1) und Sat.1 stehen an der Spitze, gefolgt von RTL II und VOX. Im Osten platzieren sich die Dritten Programme der ARD auf Rang 5, bundesweit auf Platz 9, was die starke Position der Dritten Programme im Osten insgesamt unterstreicht und schon bei den jüngeren MedienNutzerTypen festzustellen ist.

Moderne Etablierte: Das Erste dominiert in Stadtstaaten

Bei den Modernen Etablierten mischen sich die Vorlieben für öffentlich-rechtliche und kommerzielle Programme. Das Erste dominiert in Stadtstaaten mit 12,2 Prozent, in den westlichen Flächenländern ist RTL mit 10,2 Prozent vorn, in den östlichen Flächenländern liegt Sat.1 (10,8%) vor den Dritten (10,2%).

Familienorientierte präferieren im Osten Dritte Programme und RTL

Familienorientierte im Osten präferieren Dritte Programme (11,9%) und RTL (11,8%), das in den anderen Regionen auf Platz 1 liegt. Bei den Familienorientierten erscheint der KiKA in der Top-10-Liste

mit Schwerpunkten in den Stadtstaaten und im Osten.

Wie die jüngeren MedienNutzerTypen sind Eskapisten eher Nutzer der Privatsender, in den Teilregionen gibt es einige Unterschiede: In den Stadtstaaten liegt Sat.1 vorn (12,1%), in den westlichen Flächenländern kommt das Erste auf Position 3. Im Osten rangiert RTL (11,4%) vor Sat.1 (9,9%) und den Dritten Programmen der ARD (9,7%). Platz 10 erreicht RTL Nitro (3,7%), das sonst nur bei den Zurückgezogenen in den Top-10 erscheint und eher im Osten genutzt wird.

Bei den Engagierten dominiert das Erste deutlich in den Stadtstaaten (19,0%), im Osten die Dritten (18,0%) sowie das ZDF in den westlichen Flächenländern (18,9%). Auch ZDFneo steht in der Top-10-Liste für diesen Typ, was vor allem durch die Nutzung in den Stadtstaaten (2,9%) begründet ist.

Häusliche schauen bundesweit und in allen Teilregionen bevorzugt öffentlich-rechtliche Programme. Die Dritten Programme liegen insgesamt auf Rang 1 (14,6%), im Osten erreichen sie 17,5 Prozent Marktanteil. Im Westen und in den Stadtstaaten

Eskapisten nutzen eher Privatsender
Öffentlich-rechtliche Programme bei Engagierten an der Spitze
Häusliche sehen in allen Regionen überwiegend ö.-r. Programme

Tab. 8 Marktanteile der Dritten Programme nach MedienNutzerTypen und Regionen
in %

	Gesamt	Stadtstaaten	westliche Flächenländer	östliche Flächenländer
MNT gesamt	13,0	11,5	12,6	15,1
Spaßorientierte	2,1	2,0	2,1	2,4
Zielstrebige	4,0	3,1	3,5	6,1
Moderne Etablierte	7,3	7,8	6,7	10,2
Familienorientierte	9,5	11,3	8,6	11,9
Eskapisten	8,5	7,5	8,3	9,7
Engagierte	17,1	13,9	17,0	18,0
Häusliche	14,6	12,2	13,9	17,5
Hochkulturorientierte	18,4	18,6	17,9	20,5
Zurückgezogene	17,8	14,4	17,2	21,2
Traditionelle	22,9	20,3	22,8	24,3
Indexvergleich (MNT gesamt=100)				
MNT gesamt		88	97	116
Spaßorientierte		94	97	115
Zielstrebige		79	89	153
Moderne Etablierte		106	92	139
Familienorientierte		119	90	125
Eskapisten		88	97	114
Engagierte		81	100	106
Häusliche		83	95	120
Hochkulturorientierte		101	97	112
Zurückgezogene		81	97	119
Traditionelle		89	99	106

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

wird das ZDF (14,1 % bzw. 12,8 %) stärker eingeschaltet. Bei den Häuslichen erreicht außerdem SAT.1 Gold Platz 10, das mit 2,5 Prozent besonders im Osten genutzt wird und sonst bei keinem anderen Nutzertyp in der Liste erscheint.

Ö.-r. Sender führen bei Hochkulturorientierten mit großem Vorsprung

Hochkulturorientierte präferieren ebenfalls die öffentlich-rechtlichen Sender. Das Erste ist mit 19,9 Prozent in den westdeutschen Flächenländern vorn, die Dritten dominieren in den Stadtstaaten (18,6 %) und im Osten (20,5 %). Auch 3sat (2,3 %) und Arte (2,1 %) schaffen es in die Top-10-Liste ohne große regionale Unterschiede. ZDFneo kommt auf Platz 7 (2,6 %) mit einem Schwerpunkt im Westen. Zwischen Rang 3 (Das Erste) und Rang 4 (RTL mit 5,1 %) liegen 13 Prozentpunkte, was die Präferenz für die öffentlich-rechtlichen Programme unterstreicht. Nur Sat.1 schafft es im Osten, mit 11,6 Prozent in die Nähe dieser Programme zu kommen, dagegen fehlen ProSieben und RTL II in der Liste.

Dritte Programme liegen bei Zurückgezogenen in Ost und West an erster Stelle

Auch Zurückgezogene schauen hauptsächlich öffentlich-rechtliches Fernsehen, wobei ihr Programmennü anders zusammengesetzt ist als das der anderen Typen. Die Dritten liegen insgesamt vor allen anderen Programmen (17,8 %), und dies wegen

der starken Marktanteile in den Flächenländern (17,2 % in den westlichen und 21,2 % in den östlichen). In den Stadtstaaten wird das ZDF am meisten eingeschaltet (15,0 %). Wie bei den Eskapisten erscheint RTL Nitro in der Top-10-Übersicht, was vor allem an der Nutzung in den Stadtstaaten liegt.

Traditionelle haben eine überaus deutliche Präferenz für die Dritten Programme der ARD mit Werten von jeweils über 20 Prozent Marktanteil in allen Teilregionen. Auch das ZDF bewegt sich an der 20-Prozent-Marke. Das Erste folgt mit geringem Abstand, sodass sich für alle anderen Programme nur noch einstellige Werte ergeben und nennenswerte regionale Unterschiede nicht auftreten.

Nutzung der Dritten Programme der ARD

Wie die obigen Analysen gezeigt haben, kommt den Dritten Programmen bei mehreren MedienNutzertypen ein hoher Stellenwert zu. In den untersuchten Regionen zeigen sie eine typische Verteilung der Nutzung mit dem Schwerpunkt in den östlichen Flächenländern, wobei sie dort auch von den jüngeren Typen – den Zielstrebigen und den Modernen Etablierten – stärker genutzt werden (vgl. Tabelle 8). Überdurchschnittlich genutzt werden die Dritten Programme von den Engagierten, den Häuslichen, Hochkulturorientierten, Zurückgezoge-

Dominanz der Dritten auch bei Traditionellen

Überdurchschnittliche Nutzung bei Engagierten, Hochkulturorientierten und älteren Typen

Tab. 9 Marktanteile der Dritten Programme nach MedienNutzerTypen und Sendegebieten
in %

	ARD Dritte gesamt	BFS	hr FS	MDR FS	NDR FS	rbb FS	SW FS	WDR FS
MNT gesamt	13,0	7,8	7,3	9,3	8,2	6,5	7,2	7,0
Spaßorientierte	2,1	1,3*	1,3*	1,0	1,6	1,3*	1,3	0,9
Zielstrebige	4,0	1,9*	3,0*	4,0	1,9	2,1	1,9	2,5
Moderne Etablierte	7,3	2,4	6,6*	5,5	4,3	4,6	2,5	5,3
Familienorientierte	9,5	4,3	4,6*	6,8	5,8	4,4	4,2	5,9
Eskapisten	8,5	4,5	5,7*	6,4	5,3	3,8	5,0	3,8
Engagierte	17,1	9,6	8,0*	12,0	10,3	7,8*	9,6	9,4
Häusliche	14,6	11,4	8,0*	11,0	8,8	6,4	7,3	5,3
Hochkulturorientierte	18,4	12,2	9,1*	11,0	11,3	10,2	12,4	9,9
Zurückgezogene	17,8	11,7*	16,2**	13,1	10,5	9,5*	8,4*	8,2
Traditionelle	22,9	13,8	8,9*	14,9	17,0	11,7*	14,4	14,3
Indexvergleich (MNT gesamt=100)								
Spaßorientierte	16	17	18	11	20	20	18	13
Zielstrebige	31	24	42	43	23	33	26	36
Moderne Etablierte	57	31	92	59	52	72	35	77
Familienorientierte	74	55	64	73	71	69	58	86
Eskapisten	66	58	79	69	65	59	69	55
Engagierte	133	123	111	129	126	122	133	136
Häusliche	113	146	111	118	107	100	101	77
Hochkulturorientierte	143	156	126	118	138	159	172	143
Zurückgezogene	138	150	225	141	128	148	117	119
Traditionelle	178	177	124	160	207	183	200	207

* Fallzahl < 80 Fälle, ** kleine Fallzahl < 30 Fälle

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

nen und Traditionellen. Familienorientierte in den Stadtstaaten und Moderne Etablierte zählen außerdem zum Nutzerkreis dieser Programme.

Dritte Programme in den Sendegebieten

Die Auswertung für die Dritten Programme erfolgte nicht nur nach den Regionen, die im Fokus dieses Beitrages stehen, sondern auch auf Basis der jeweiligen Sendegebiete. Aufgrund der kleinen Fallbasis sind die Ergebnisse weniger aussagekräftig als die vorangegangenen, sie können jedoch zur Differenzierung der Ergebnisse beitragen. Es bestätigt sich, dass alle Dritten Programme der ARD überdurchschnittlich von Engagierten, Eskapisten, Hochkulturorientierten, Zurückgezogenen und Traditionellen genutzt werden (vgl. Tabelle 9). Die Programme sprechen interessanterweise mit graduellen Unterschieden in einzelnen MedienNutzerTypen ähnliche Publika an, und dies unabhängig von den jeweiligen Spezifika der Sendegebiete.

Trotz der geringen Fallzahlbasis sind einige Besonderheiten der einzelnen Sendegebiete und Nutzungsmuster zu identifizieren. Die Dritten Programme insgesamt sprechen ein älteres, aber auch aktives Publikum an, das ein breites Interessenspektrum aufweist. So gelingt es dem dritten Programm des hr, dem rbb Fernsehen und dem WDR Fernsehen, bei Modernen Etablierten zu punkten. Das MDR Fernsehen und das NDR Fernsehen kön-

nen Familienorientierte stärker für sich interessieren. Hochkulturinteressierte schalten unter anderem das Bayerische Fernsehen, das NDR Fernsehen und das Südwest-Fernsehen intensiver ein.

Fazit

Die Auswertung der AGF/GfK-Daten nach regionalstrukturellen Kategorien und MedienNutzerTypen zeigt die durchgehende Kohärenz und Stabilität der Typologie. Die nach verschiedenen Besiedlungsstrukturen und der Ost/West-Unterscheidung festgestellten Unterschiede bestätigen eine Reihe von bekannten Befunden, sie sind plausibel und unterstreichen die Spezifika der MedienNutzerTypen.

Charakteristisch für die strukturellen Unterschiede in den Siedlungsformen, die sich in der Verteilung der MedienNutzerTypen niederschlägt, sind folgende: In Stadtstaaten sind die Zielstrebigen, Hochkulturorientierten und Modernen Etablierten stärker vertreten; in den Flächenländern die Eskapisten, Engagierten und Traditionalisten; in den östlichen Flächenländern leben außerdem viele Familienorientierte. Stadtstaaten sind also durch einen höheren Anteil an jüngeren urbanen Milieus und Medien-

MNT bewährt sich auch für regionale Auswertungen

Jüngere Milieus in Stadtstaaten sehen weniger fern

NutzerTypen gekennzeichnet, die in dieser Umgebung weniger fernsehen als ihre Typ-Genossen in den anderen Regionen.

Strukturunterschiede wirken auf Fernsehnutzung

Die Strukturunterschiede bringen in den untersuchten Regionen bestimmte Fernsehnutzungsmuster und Programmpräferenzen mit sich. Größere Freizeitalternativen lassen beispielsweise die Nutzung des Fernsehens (bei einigen MedienNutzerTypen) schwinden. Fernsehen spielt also in einer anreicherungreicheren, kompakten und hochverdichteten Umgebung eine geringere Rolle als in Regionen, die infrastrukturell weniger differenziert sind.

Spaßorientierte, Zielstrebige und Moderne Etablierte sehen in allen Regionen weniger fern, Häusliche und Traditionelle in den Stadtstaaten sind weniger intensive Fernsehnutzer als ihre Typ-Genossen in den Flächenländern. Familienorientierte zeigen unterschiedliche Nutzungsmuster, je nachdem, ob sie in den östlichen oder westlichen Flächenländern leben.

Beispiel: Familienorientierte

Die unterschiedlichen lebensweltlichen Bedingungen können beispielhaft am Typus der Familienorientierten veranschaulicht werden. Familienorientierte sind aktiv, gut vernetzt und aufgrund hoher organisatorischer Herausforderungen durch Familie und Beruf besonders gefordert. In den östlichen Flächenländern hat das Fernsehen für die eigene Freizeitgestaltung einen höheren Wert als im Westen oder in Städten, wo das vorhandene Zeitbudget auch anders ausgefüllt wird und Sport und Wellnessangebote ebenso zum Freizeitangebot gehören.

Regionale Unterschiede auch bei eher passiven MedienNutzerTypen

Die lebensweltlichen Bedingungen sind auch bei vergleichsweise passiven und inaktiven MedienNutzerTypen wie den Häuslichen und den Traditionelle regional zu differenzieren. Häusliche und Traditionelle in Stadtstaaten nutzen die Möglichkeiten ihres Umfelds und ihrer Wohnungssituation aus Gründen des Alters, sozialer, gesundheitlicher oder

materieller Einschränkungen weniger als in Flächenländern, sondern widmen sich noch stärker als in den anderen Regionen dem Fernsehen. In den Flächenländern ermöglicht die Wohnsituation beispielsweise durch ein Haus und einen Garten trotz beschränkter finanzieller Ressourcen häufiger auch andere Freizeitaktivitäten und mindert damit den ansonsten durchgehend hohen Stellenwert des Fernsehens etwas.

Abhängig von den jeweiligen Zeitbudgets lässt sich anhand der Nutzungsverläufe die Spezifik der jeweiligen MedienNutzerTypen bei der Fernsehnutzung ablesen. Nicht immer sind die ostdeutschen Fernsehzuschauer diejenigen mit der stärksten Fernsehnutzung, sondern Bewohner der Stadtstaaten sind teilweise noch fernsehaffiner. Nur bei den Westdeutschen in Flächenländern kann man nahezu von einem durchgehend unterdurchschnittlichen Fernsehkonsum im Tagesverlauf sprechen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Eckert, Matthias/Silvia Feuerstein: Veränderungen und Grundcharakteristik der MedienNutzerTypen. Neujustierung der MedienNutzerTypen. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 482-496; Hartmann, Peter H./Anna Schломann: MNT 2015: Weiterentwicklung der MedienNutzerTypologie. Veränderungen gegenüber der MNT 2.0. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 497-504.
- 2) Zur Fernsehnutzung der MedienNutzerTypen allgemein vgl. auch den Beitrag von Andrea Eisenblätter und Bernd Hermann in diesem Heft.
- 3) Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): 25 Jahre Deutsche Einheit. Wiesbaden September 2015, S. 7, Quelle: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Regionales/25JahreDeutscheEinheit0007028159004.pdf;jsessionid=F41955F61639F4A1ACB48CAC288E0421.cae1?__blob=publicationFile (aufgerufen am 13.1.2016).
- 4) Vgl. Feuerstein, Silvia: Differenzen der Fernsehnutzung in Ost- und Westdeutschland: Erklärungsbeiträge der MedienNutzerTypologie. In: Oehmichen, Ekkehardt/Christa-Maria Ridder (Hrsg.): Die MedienNutzerTypologie. Ein neuer Ansatz der Publikumsanalyse. Frankfurt am Main 2003, S. 128-142.
- 5) Vgl. Frey-Vor, Gerlinde/Inge Mohr: 25 Jahre deutsche Einheit – Fernsehnutzung in Ost und West. Angleichungen und Unterschiede. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 453-469.
- 6) Vgl. Statistische Ämter (Anm. 3), S. 21ff..

