

Fernsehgewohnheiten und
 Programmbewertungen 1999

→ Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Wolfgang Darschin*
 und Susanne Kayser**

**Auswahlmöglich-
 keiten deutscher
 Fernsehzuschauer
 1999 auf durch-
 schnittlich 36 Pro-
 gramme gestiegen**

Im vergangenen Jahr haben sich die Auswahlmöglich-
 keiten der deutschen Fernsehzuschauer noch
 einmal geringfügig vergrößert. So ist die Anzahl
 der Fernsehhaushalte, die den Kinderkanal und
 den Kulturkanal Arte empfangen können, im Ver-
 lauf des vergangenen Jahres um 900 000 gestiegen.
 Zugleich ist die Zahl derjenigen, die Super RTL
 oder den Musiksender MTV sehen können, um 1,2
 bis 1,3 Millionen gestiegen, und bei TM 3 sind es
 sogar 2,4 Millionen Haushalte mehr.

Auf diese Weise hat sich die Zahl der verfü-
 gbaren Fernsehprogramme noch weiter erhöht: Zu
 Beginn des Jahres 1999 konnte ein durchschnitt-
 licher Fernsehhaushalt in Deutschland noch 35
 verschiedene Programme empfangen – Ende 1999
 waren es bereits 36 Programme.

Da die Ausweitung der Empfangsmöglichkeiten
 in früheren Jahren zu Änderungen im Zuschauer-
 verhalten geführt hat, liegt die Frage nahe: Wie
 haben die Fernsehzuschauer im vergangenen Jahr
 auf diese Entwicklung reagiert? Gibt es Verände-
 rungen im Fernsehkonsum der Bundesbürger, und
 worin bestehen sie? Und wie sahen die Fernseh-

programme 1999 im Publikumsurteil aus? Diese
 und ähnliche Fragen sollen hier – in Anknüpfung
 an frühere Berichte zu diesem Thema (1) – mit den
 GfK-Ergebnissen des vergangenen Jahres beant-
 wortet, durch Befragungsergebnisse ergänzt und in
 Theseform zusammengefasst werden.

1. 1999 wurde etwas weniger ferngesehen

An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres
 1999 saßen 74 Prozent aller Erwachsenen vor
 ihren Fernsehgeräten und 61 Prozent aller Kinder
 – Anteile, die punktgenau mit den Vorjahres-
 ergebnissen übereinstimmen oder um einen Pro-
 zentpunkt darunter liegen. Und wenn man die
 Sehdauer zum Maßstab nimmt, zeigt sich: Die
 erwachsenen Bundesbürger haben drei Minuten
 weniger mit dem Fernsehen verbracht als im Jahr
 zuvor, und bei den Kindern sind es zwei Minuten
 weniger.

Allerdings sind diese Ergebnisunterschiede zu
 gering, um bereits eindeutig als Rückgang des
 Fernsehkonsums interpretiert zu werden. Dies gilt
 erst recht, wenn man nicht nur die Ergebnisse des
 Jahres 1998, sondern auch die von 1997 und 1996
 zum Vergleich heranzieht (vgl. Tabelle 1). Aus
 dieser längerfristigen Sicht ist es richtiger zu
 sagen, dass sich der Fernsehkonsum der Bundes-
 bürger – nach dem atypischen Anstieg des Jahres
 1998 – inzwischen wieder normalisiert hat.

Nachzutragen ist noch, dass diese Tendenzen in
 den alten und neuen Bundesländern zu beobach-
 ten sind. Nur bei den Kindern ergibt sich eine
 leichte Diskrepanz. So haben die westdeutschen
 Kinder zwei Minuten weniger gesehen als im Jahr

**Fernsehnutzung im
 Mehrjahresvergleich
 stabil**

① Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland

Mo-So

	Sehdauer in Min.			Tagesreichweite in %		
	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt
Deutschland gesamt						
1996	195	100	183	73	61	71
1997	196	95	183	73	59	71
1998	201	99	188	74	62	73
1999	198	97	185	74	61	72
Differenz 1998/99	-3	-2	-3	0	-1	-1
Deutschland West						
1996	190	96	178	72	60	71
1997	190	92	178	73	59	71
1998	195	94	182	74	61	72
1999	192	92	179	73	61	71
Differenz 1998/99	-3	-2	-3	-1	0	-1
Deutschland Ost						
1996	216	116	202	76	64	74
1997	218	107	203	76	61	74
1998	223	116	209	77	63	75
1999	220	117	207	76	63	74
Differenz 1998/99	-3	1	-2	-1	0	-1

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München;

** ZDF-Medienforschung, Mainz.

zuvor – für die ostdeutschen Kinder wurde dagegen ein minimaler Mehrkonsum von einer Minute pro Tag registriert.

Ostdeutsche nach wie vor mit deutlich höherem TV-Konsum

Die bisher bekannten Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Fernsehzuschauern ändern sich dadurch jedoch nicht. Nach wie vor sitzen die Ostdeutschen in größerer Zahl vor den Fernsehgeräten, und sie verbringen auch weiterhin mehr Zeit vor dem Bildschirm als die Westdeutschen. 1999 lagen die Tagesreichweiten der ostdeutschen Zuschauer jedenfalls um 3 bis 4 Prozent über dem Westniveau. Und die tägliche Sehdauer lag sogar um 15 bis 27 Prozent über den vergleichbaren Werten der Westdeutschen – je nachdem, ob man den Fernsehkonsum der Erwachsenen oder der Kinder zum Maßstab nimmt.

Erneut bestätigt hat sich dabei, dass es nicht nur die jüngeren Generationen sind, die zum höheren Fernsehkonsum in Ostdeutschland beitragen. Schlüssel man den täglichen Fernsehkonsum nach Altersgruppen auf, dann ergibt sich vielmehr: Die 14- bis 39-jährigen Ostdeutschen sitzen pro Tag 18 bis 27 Minuten länger vor den Fernsehgeräten als ihre westdeutschen Altersgenossen – aber bei den über 40-jährigen Zuschauern aus Ostdeutschland liegt der Fernsehkonsum um 24 bis 44 Minuten über dem Westniveau (vgl. Tabelle 2).

② Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 1999

nach einzelnen Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
3-13	92	117	+25
14-19	112	139	+27
20-29	138	164	+26
30-39	168	186	+18
40-49	188	226	+38
50-64	214	258	+44
ab 65	259	283	+24

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

2. Das Sehbeteiligungsverhältnis verschiebt sich zugunsten der kleineren Fernsehprogramme

Betrachtet man die Akzeptanz der Fernsehprogramme zunächst aus gesamtdeutscher Sicht, dann zeigt sich, dass die größeren Sender etwas weniger gesehen wurden und die kleineren etwas mehr. So haben die Bundesbürger an einem durchschnittlichen Wochentag des vergangenen Jahres eine Minute weniger mit RTL verbracht, zwei Minuten weniger mit SAT.1 oder dem ZDF – und beim Ersten waren es drei Minuten weniger als im Jahr zuvor. Bei TM 3 oder Kabel 1 sind die entsprechenden Werte jedoch um eine bis zwei Minute(n) pro Tag gestiegen.

Rangfolge 1999: RTL, ARD, ZDF, Dritte, SAT.1, ProSieben

Das Sehbeteiligungsverhältnis zwischen den Programmen verschiebt sich dabei so, dass RTL – trotz leichter Verluste – wieder zum meistgesehenen Fernsehprogramm in Deutschland wird, gefolgt vom Ersten und vom ZDF: 14,8 Prozent vom Fernsehkonsum der Deutschen entfallen demnach

1999 auf RTL, 14,2 Prozent auf das Erste und 13,2 Prozent auf das ZDF. An vierter Stelle stehen – wie schon im Jahr zuvor – die Dritten Programme, für die in der Summe ein Marktanteil von 12,5 Prozent gemessen wurde, vor SAT.1 mit einem Anteil von 10,8 Prozent und ProSieben mit 8,4 Prozent. Danach wiederum kommen Kabel 1, RTL II, Super RTL, VOX oder TM 3, die ihre Position zwar teilweise verbessern konnten, aber mit Zuschaueranteilen von 1,0 bis 5,4 Prozent immer noch eine geringe quantitative Rolle spielen.

③ Sehdauer und Anteil am Fernsehkonsum in Deutschland

nach einzelnen Programmen, Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So

	Sehdauer in Min.			Anteil am TV-Konsum in %		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Deutschland gesamt						
ARD 1	27	29	26	14,7	15,4	14,2
ZDF	25	26	24	13,4	13,6	13,2
ARD 3	21	23	23	11,6	12,3	12,5
SAT.1	24	22	20	12,8	11,8	10,8
RTL	29	28	27	16,1	15,1	14,8
ProSieben	17	16	16	9,4	8,7	8,4
RTL II	7	7	7	4,0	3,8	4,0
VOX	6	5	5	3,0	2,8	2,8
Kabel 1	7	8	10	3,8	4,4	5,4
Super RTL	4	6	5	2,3	2,9	2,8
TM 3	1	1	2	0,3	0,6	1,0
Deutschland West						
ARD 1	28	30	27	15,8	16,4	15,1
ZDF	26	26	25	14,4	14,5	14,1
ARD 3	20	21	22	11,3	11,8	12,1
SAT.1	22	21	19	12,5	11,5	10,7
RTL	28	27	26	15,6	14,6	14,3
ProSieben	16	15	14	8,8	8,3	8,0
RTL II	7	7	7	3,7	3,6	3,9
VOX	5	5	5	2,9	2,7	2,8
Kabel 1	7	8	9	3,7	4,2	5,1
Super RTL	4	5	5	2,1	2,8	2,7
TM 3	1	1	2	0,3	0,6	1,0
Deutschland Ost						
ARD 1	22	25	23	10,9	11,9	11,1
ZDF	21	22	21	10,2	10,6	10,3
ARD 3	26	30	29	12,7	14,1	14,2
SAT.1	28	26	23	13,8	12,6	11,2
RTL	36	35	34	17,7	16,7	16,4
ProSieben	23	21	20	11,3	10,1	9,7
RTL II	10	9	9	4,9	4,2	4,3
VOX	7	7	7	3,6	3,1	3,1
Kabel 1	9	11	14	4,5	5,0	6,6
Super RTL	6	7	7	3,0	3,5	3,3
TM 3	1	1	2	0,5	0,7	1,0

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Auch dabei bleiben die bekannten Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern bestehen. So verbringen die ostdeutschen Fernsehzuschauer nach wie vor die meiste Zeit mit RTL,

Dritte in Ostdeutschland an zweiter Stelle

obwohl dieser Privatsender auch in den neuen Bundesländern leichte Verluste hinnehmen musste. Unterschiedlich ist ferner, dass die Dritten Programme in Ostdeutschland einen größeren Zuspruch finden als in Westdeutschland und in den neuen Bundesländern erneut an zweiter Stelle in der Zuschauergunst stehen – vor SAT.1, dem Ersten und dem ZDF (vgl. Tabelle 3).

3. Der Publikumsaustausch zwischen den Programmen betrifft alle Tageszeiten

Unterschiedliche Nutzungsschwerpunkte der Programme nach Tageszeiten

Schlüsselt man die Sehbeteiligungswerte nach einzelnen Zeitabschnitten auf, dann wird zunächst deutlich, dass die kleineren Privatsender wie Kabel 1 und TM 3, die hier in der Sammelkategorie der Sonstigen Programme enthalten sind, zu allen Tageszeiten etwas mehr gesehen wurden, während die Dritten Programme ausschließlich zwischen 18.00 und 20.00 Uhr zugelegt haben. Von dieser Veränderung ist RTL vor allem in der Zeit zwischen 15.00 und 20.00 Uhr betroffen, während die übrigen Programme auch davor und danach Zuschauer abgeben mussten.

Zugleich wird deutlich, dass die Bundesbürger an den Vormittagen des Jahres 1999 – trotz der angedeuteten Veränderungen – wieder die meiste Zeit mit RTL und SAT.1 verbracht haben. Am Vorabend zwischen 18.00 und 20.00 Uhr ergibt sich – wenn man alle Zuschauer in die Auswertungen einbezieht – immer noch ein Sehbeteiligungsvorsprung des ZDF, und nach 20.00 Uhr bleibt es bei der bekannten Bevorzugung des Ersten (vgl. Tabelle 4).

Weitere Details lassen sich an den Verlaufskurven der Sehbeteiligung in Abbildung 1 und 2 ablesen. Dabei wird zum Beispiel sichtbar, dass der Sehbeteiligungsvorsprung von RTL am Vormittag nach wie vor aus der Zeit zwischen 11.30 und 13.00 Uhr stammt, wo die Gameshow „Familienduell“ und das Magazin „Punkt 12“ zu sehen sind. Und am Nachmittag sind es immer noch die um 14.00 Uhr beginnenden Talkshows von RTL, die von den Fernsehzuschauern bevorzugt werden.

Stabile Sehbeteiligungsmuster bei ARD und ZDF

Die typischen Sehbeteiligungsmuster der öffentlich-rechtlichen Sender bleiben ebenfalls weitgehend erhalten. So besitzt das ZDF auch 1999 um 19.00 Uhr – zur Ausstrahlungszeit von „heute“ – und gegen 21.00 Uhr zwei deutliche Nutzungsschwerpunkte. Und nach wie vor erreicht die Seh-

beteiligungskurve des Ersten ihren Höhepunkt um 20.00 Uhr, wenn die „Tagesschau“ zu sehen ist, und erstreckt sich bis 22.00 Uhr.

Erst gegen 22.30 Uhr wenden sich die Fernsehzuschauer wieder mehr den Privatsendern zu. Von da an schalten die meisten Deutschen das Fernsehprogramm von RTL ein – jedenfalls im Durchschnitt.

4. Ostdeutsche Fernsehzuschauer haben nach wie vor etwas andere Sehgewohnheiten

In den neuen Bundesländern wurden die kleineren Privatsender ebenfalls zu allen Tageszeiten mehr gesehen, während die größeren Sender zu allen Zeiten Zuschauer abgeben mussten. Abweichend ist nur, dass die Dritten Programme im Osten etwas deutlicher von dieser Veränderung profitieren als im Bundesdurchschnitt – und teilweise profitiert auch ProSieben davon.

Die bisher bekannten Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Zuschauern ändern sich dabei nicht. An den Vormittagen und Nachmittagen sind die Differenzen zwar weniger deutlich, denn auch die ostdeutschen Zuschauer interessieren sich tagsüber vor allem für die Sendungen von RTL (vgl. Abbildung 3).

Aber zwischen 18.45 und 20.00 Uhr gehen die Sehgewohnheiten auch weiterhin deutlich auseinander. In dieser Zeit schalten die meisten Ostdeutschen – abweichend vom Bundesdurchschnitt – RTL ein, um dort die Nachrichten, das Magazin „Explosiv“ und die Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ zu verfolgen.

Im Osten bis 20.00 Uhr eindeutige Präferenz für RTL

Unterschiedlich ist ferner, dass nach 20.00 Uhr die Dritten Programme mehr gesehen werden als RTL, das Erste oder das ZDF, wie man an Tabelle 5 und den Verlaufskurven der Sehbeteiligung in Abbildung 4 ablesen kann. Die bekannten Nutzungsmuster der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme bleiben auch dabei erhalten. So liegen die Schwerpunkte der ZDF-Nutzung auch hier um 19.00 und 21.00 Uhr, während die Sehbeteiligungskurve des Ersten ihre Höhepunkte um 20.00 und kurz vor 22.00 Uhr erreicht. Aber das Sehbeteiligungsniveau ist nach wie vor niedriger als im Bundesdurchschnitt.

Nach 20.00 Uhr Dritte vor RTL, ARD und ZDF

④ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

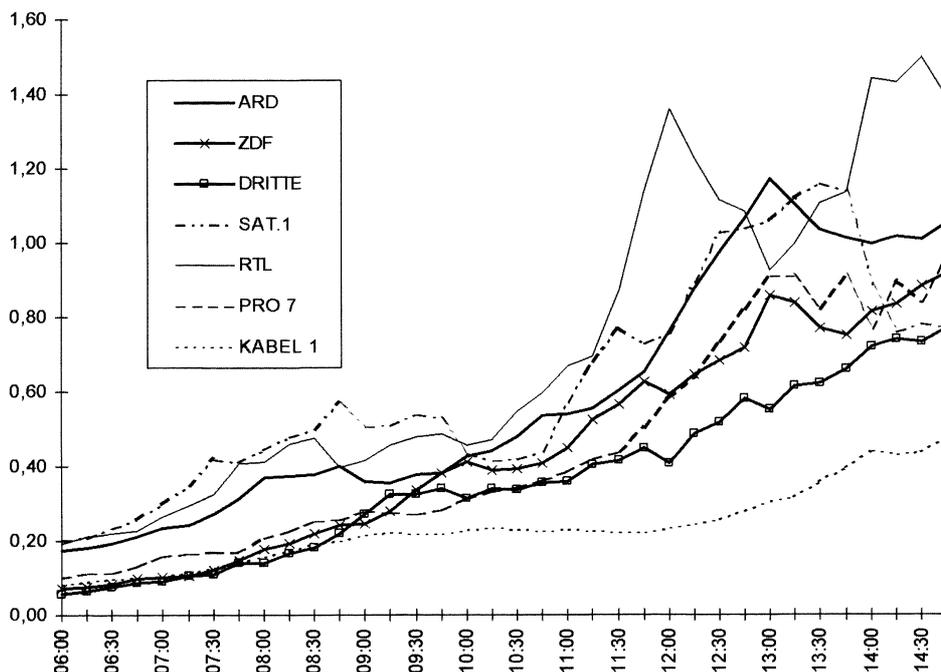
nach einzelnen Zeitabschnitten, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	vor 15.00 Uhr		15.00-18.00 Uhr		18.00-20.00 Uhr		20.00-01.00 Uhr	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
ARD 1	13,2	12,7	16,3	14,8	15,4	14,2	16,1	14,8
ZDF	9,9	9,4	12,1	12,5	17,2	16,7	14,4	13,9
ARD 3	8,3	8,0	11,0	10,8	14,4	15,2	13,6	14,1
SAT.1	14,4	13,4	9,3	9,0	10,3	9,1	12,1	10,8
RTL	15,3	15,5	15,9	14,5	16,8	16,1	14,3	14,2
ProSieben	10,2	9,8	8,9	9,6	6,3	5,6	8,9	8,4
Sonstige	28,7	31,1	26,5	28,8	19,6	23,0	20,9	23,7

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Abb. 1 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag in Deutschland 1999

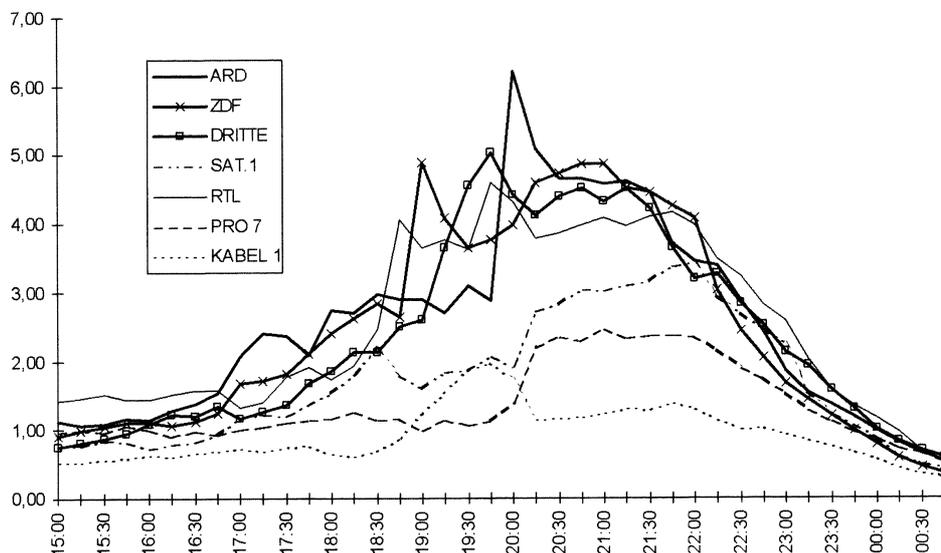
Mo-So, vor 15.00 Uhr, in Mio



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

Abb. 2 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag in Deutschland 1999

Mo-So, nach 15.00 Uhr, in Mio



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

5. Informationssendungen und Fictionsendungen spielen für die Akzeptanz der Fernsehprogramme die größte Rolle

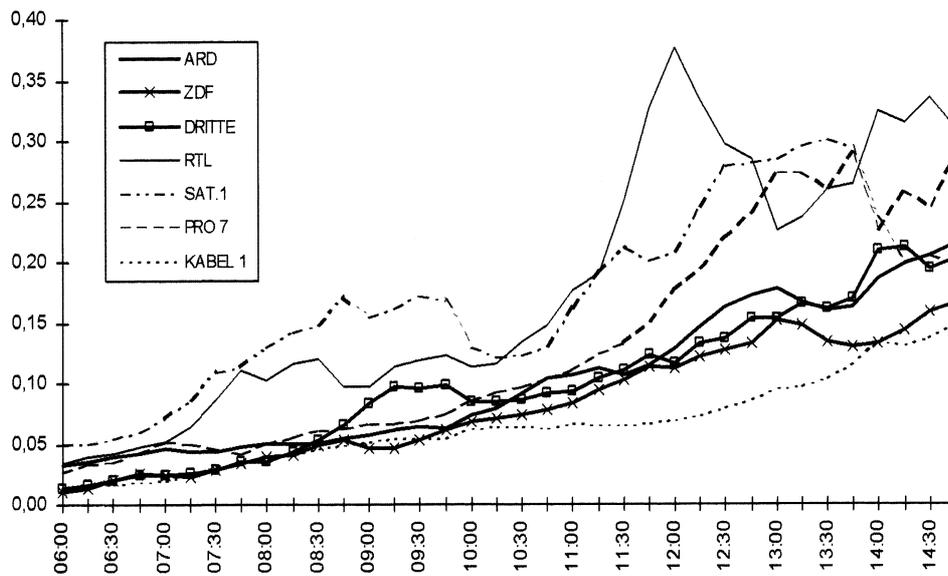
In Hitlisten stehen „Wetten, dass ...“, Champions League und Formel 1 vorne

Nimmt man die Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 1999 als Indikator, dann entsteht allerdings zunächst ein anderer Eindruck, denn an der Spitze dieser Rangreihe stehen Unterhaltungssendungen wie „Wetten, dass...“ oder Übertragungen von der Champions League, von den Formel 1-Rennen, von Fußball-Länderspielen

und Unterhaltungssendungen vom Typ „Domino Day“.

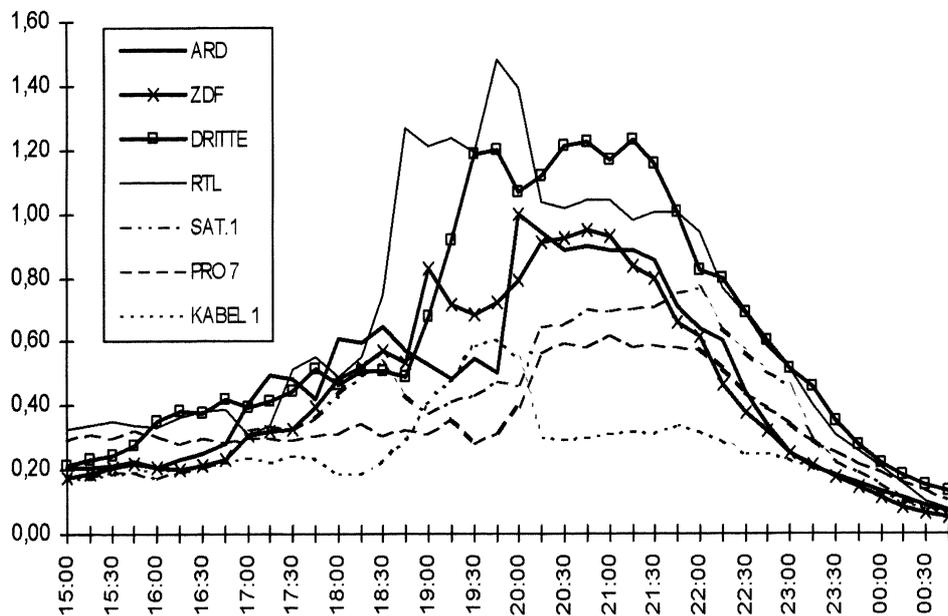
Rangreihen wie diese geben jedoch kein vollständiges Bild. Aussagen über die Bedeutung der Sendungsarten für den Erfolg der Fernsehsender lassen sich daraus jedenfalls nicht ableiten. Dies ist erst dann möglich, wenn man den Fernsehkonsum der Bundesbürger systematisch nach Programmsparten und Sendern aufschlüsselt.

Abb. 3 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag in Ostdeutschland 1999
Mo-So, vor 15.00 Uhr, in Mio



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

Abb. 4 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag in Ostdeutschland
Mo-So, nach 15.00 Uhr, in Mio



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

Aber fast 40 % der Nutzungszeit von ARD und ZDF entfällt auf Information, bei Dritten 57 %

Dabei bestätigt sich: Die größte Rolle für die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme spielen – deutlicher als im Jahr zuvor – die Informationssendungen (vgl. dazu auch den Beitrag von Sascha Blödmern, Maria Gerhards und Walter Klingler in diesem Heft). Rund 39 Prozent von der gesamten Zeit, die die Fernsehzuschauer mit dem

Ersten verbracht haben, stammen 1999 aus der Beschäftigung mit Informationssendungen – 1998 waren es 35 Prozent. Beim ZDF ist der entsprechende Anteil von 33 auf 37 Prozent gestiegen, und bei den Dritten Programmen von 56 auf 57 Prozent.

Serien, Krimis oder Fernsehfilme spielen für die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Sender die zweitgrößte Rolle: 32 Prozent von der mit dem Ersten verbrachten Zeit kommen 1999 aus solchen

⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland Ost

nach einzelnen Zeitabschnitten, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	vor 15.00 Uhr		15.00-18.00 Uhr		18.00-20.00 Uhr		20.00-01.00 Uhr	
	1998	1999	1998	1999	1998	1999	1998	1999
ARD 1	9,4	9,2	12,9	11,5	11,9	11,4	12,9	11,8
ZDF	7,6	7,2	9,5	9,4	13,0	12,9	11,5	11,1
ARD 3	9,6	9,0	13,1	13,5	14,8	15,2	16,2	16,5
SAT.1	16,4	15,3	10,1	9,2	11,1	9,2	12,4	10,8
RTL	15,9	15,9	16,2	14,3	21,5	20,9	15,3	15,5
ProSieben	12,6	11,8	10,2	11,4	7,2	6,5	10,1	9,4
Sonstige	28,5	31,6	28,0	30,8	20,5	23,9	21,6	24,8

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Sendungen, beim ZDF sind es 36 Prozent, und bei den Dritten Programmen 22 Prozent. Der Beitrag der Unterhaltungssendungen und Sportübertragungen ist dagegen deutlich geringer, wie man an Tabelle 6 ablesen kann. (2)

Erfolg der Privatsender beruht weitgehend auf Fiction

Zugleich bestätigt sich, dass der Erfolg der Privatsender zum weitaus größten Teil auf Fictionsendungen beruht. Dort kommen 38 Prozent vom Fernsehkonsum der Zuschauer, die im vergangenen Jahr RTL gesehen haben, aus Serien oder Filmen, bei SAT.1 sind es 40 Prozent und bei ProSieben sogar 60 Prozent.

Informationssendungen spielen hier mit Nutzungsanteilen von 16 bis 23 Prozent eine deutlich geringere Rolle. Aber im Vergleich zum Vorjahr ist die Bedeutung der Informationssendungen für die Akzeptanz der Privatsender gestiegen – vor allem bei ProSieben.

6. Unterhaltungs- und Fictionsendungen werden insgesamt etwas weniger gesehen

Uneinheitliche Tendenzen bei Nutzung von Unterhaltungsprogrammen

Die Durchschnittsreichweiten der Unterhaltungssendungen, Serien und Filme, wie sie in Tabelle 7 dargestellt sind, ergeben zunächst kein eindeutiges Bild. Die Montagsserien von SAT.1, die Dienstagsserien des Ersten oder die entsprechenden ZDF-Serien vom Donnerstag mussten demnach Zuschauer abgeben – wobei Angebotsänderungen, auf die hier nicht näher eingegangen werden kann, eine Schlüsselrolle spielen. Dies gilt auch für die Krimiserien von SAT.1, die Freitags-Krimis des ZDF und die Samstags-Shows des Ersten. Aber bei den

Fernsehfilmen des Ersten und des ZDF oder den Krimis vom Typ „Tatort“ wurden etwas mehr Zuschauer gezählt.

Auch wenn man die Rangreihe der meistgesehenen Unterhaltungs- und Fictionsendungen betrachtet, kann man den Eindruck gewinnen, die Nachfrage nach solchen Sendungen sei gestiegen. Die Samstags-Show „Wetten, dass...“ zum Beispiel fand 1999 bis zu 18,06 Millionen Zuschauer, 1998 waren es maximal 15,75 Millionen. Unterhaltungsereignisse wie „Domino Day“ mit 11,89 Millionen Zuschauern fanden 1999 ebenfalls einen größeren Zuspruch als im Jahr zuvor. Und auch für Unterhaltungsserien wie „Das Traumschiff“, für Spielfilme wie „Golden Eye“ oder Krimis vom Typ „Tatort“ wurden Spitzenreichweiten gemessen, die zwischen 10,0 und 10,6 Millionen Zuschauern lagen und höher ausfielen als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 8).

Die eigentlichen Veränderungen im Unterhaltungskonsum der Fernsehzuschauer lässt sich aber an den Sendungsreichweiten nicht ablesen. Sie wird erst dann sichtbar, wenn man den gesamten Zeitaufwand der Deutschen für Unterhaltungs- und Fictionsendungen zusammenfasst. Dabei ergibt sich nämlich: An einem Durchschnittstag des vergangenen Jahres haben die Bundesbürger 90 Minuten mit den Unterhaltungs- und Fictionsendungen des Fernsehens verbracht – das sind 4 Minuten weniger als im Jahr zuvor. (3)

Unterhaltung und Fiction im Durchschnitt 90 Minuten genutzt, zu 60 % bei Privaten

⑥ Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmparten und Sendern

Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	1998						1999					
	ARD 1	ZDF	ARD 3	SAT.1	RTL	Pro 7	ARD 1	ZDF	ARD 3	SAT.1	RTL	Pro 7
Information	34,9	33,1	55,6	14,4	21,0	15,8	38,6	37,1	57,3	15,7	22,7	22,4
Unterhaltung	13,9	13,3	15,6	16,7	19,5	1,0	15,6	13,6	17,2	21,3	19,3	2,8
Fiction	30,2	34,0	25,1	43,1	38,5	68,6	31,7	35,8	22,2	39,9	37,8	60,4
Sport	18,2	16,1	2,8	8,0	6,5	0	11,4	9,8	2,6	7,2	5,0	0,1
Werbung	2,2	3,0	-	17,7	14,6	14,5	2,2	3,3	-	15,9	15,1	14,3
Sonstiges	0,6	0,5	0,9	0,2	0	0	0,6	0,5	0,6	0,1	0	0,1
Sehdauer gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sehdauer gesamt in Min.	29	26	23	22	28	17	26	24	23	20	27	16

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑦ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile ausgewählter Fiction- und Unterhaltungssendungen in Deutschland
Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1998	1999	1998	1999
ARD-Serien	5,38	4,17	17,9	14,3
Di, 20.15 Uhr				
ZDF-Serien	4,03	3,64	15,8	14,1
Do, 19.25 Uhr				
SAT.1-Serien	3,95	2,84	13,0	9,6
Mo, 20.15 Uhr				
ARD-Fernsehfilme	3,83	4,02	13,0	14,0
Mi, 20.15 Uhr				
ZDF-Fernsehfilme	4,64	4,74	15,3	15,9
Mo, 20.15 Uhr				
ARD-Shows	6,30	5,33	21,9	19,5
Sa, 20.15 Uhr				
ZDF-Shows	4,99	4,85	15,1	15,0
So, 20.15 Uhr				
RTL-Shows	4,33	4,01	14,5	13,5
Sa, 20.15 Uhr				
ARD-„Tatort“	7,18	7,39	22,0	22,8
So, 20.15 Uhr				
ZDF-Krimiserien	7,11	6,09	24,1	21,5
Fr, 20.15 Uhr				
SAT.1-Krimiserien	4,84	4,30	16,5	15,0
Do, 20.15 Uhr				

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑧ Rangreihe der meistgesehenen Unterhaltungs- und Fictionsendungen 1998/99¹
Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1998		
1. Wetten, dass (28.3.) ZDF	15,75	51,5
2. Derrick (16.10.) ZDF	10,29	34,7
3. Der König von St. Pauli (21.1.) ZDF	10,23	32,8
4. Mainz bleibt Mainz... (20.2.) ZDF	10,12	35,6
5. Das Traumschiff (1.1.) ZDF	9,89	26,5
6. Eine ungehorsame Frau (6.1.) ZDF	9,77	28,0
7. Der Alte (3.4.) ZDF	9,65	31,5
8. Tatort (29.3.) ARD	9,45	27,6
9. Domino-Day (28.8.) RTL	9,35	33,2
10. Ein Schweinchen namens Babe (25.12.) RTL	9,25	28,7
1999		
1. Wetten, dass (20.2.) ZDF	18,06	53,7
2. Domino Day (5.11.) RTL	11,89	39,3
3. Das Traumschiff (1.1.) ZDF	10,60	29,1
4. J. Bond: „Golden Eye“ (2.1.) ZDF	10,48	30,7
5. Tatort (10.1.) ARD	10,05	26,3
6. Ich schenk Dir m. Mann (5.1.) ZDF	9,58	28,6
7. Arche Noah..., (25.10.) RTL	9,22	28,7
8. Mainz bleibt Mainz... (12.2.) ARD	9,15	37,2
9. Karneval in Köln (15.2.) ARD	8,99	30,5
10. Jumanji (1.1.) RTL	8,74	24,4

1) Bei Serien und Sendereihen wurden die einzelnen Folgen nur mit ihrem Spitzenwert berücksichtigt.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Zu beachten ist dabei, dass der leichte Rückgang des Unterhaltungskonsums, der in der zuvor zitierten Zahl zum Ausdruck kommt, vor allem zulasten der Privatsender geht. Die Nutzungsrelationen ändern sich dabei jedoch nicht wesentlich. Wie in den Jahren zuvor gilt nämlich auch 1999: Ihre Unterhaltungswünsche befriedigen die deutschen Fernsehzuschauer zum größten Teil bei den Privatsendern. Rund 60 Prozent ihres Unterhaltungs- und Fictionkonsums stammen jedenfalls aus den Programmen von RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1 (vgl. Tabelle 9).

⑨ Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Unterhaltungs- und Fictionsendungen

pro Tag (Mo-So), Erwachsene ab 14 Jahre, nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungs- und Fictionkonsum in %	
	1998	1999	1998	1999
Öff.-rechtl. Sender ¹⁾	37	36	39	40
Privatsender ²⁾	57	54	61	60
Unterhaltungs- und Fictionkonsum gesamt	94	90	100	100

1) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.

2) Zusammengefaßte Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

In den neuen Bundesländern ist diese Tendenz nach wie vor besonders ausgeprägt, wie man an Tabelle 10 ablesen kann. Dort haben die Fernsehzuschauer 1999 pro Tag 65 Minuten mit den Unterhaltungs- und Fictioangeboten der Privatsender verbracht – das sind 14 Minuten mehr als in den alten Bundesländern. Oder anders ausgedrückt: 64 Prozent vom Unterhaltungskonsum der Ostdeutschen entfallen auf die Privatsender, während es in Westdeutschland lediglich 59 Prozent sind.

In Ostdeutschland entfällt 64 % des Unterhaltungskonsums auf

⑩ Zeitaufwand für Unterhaltungs- und Fictionsendungen in Deutschland West und Ost 1999

pro Tag (Mo-So), Erwachsene ab 14 Jahre

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungs- und Fictionkonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öff.-rechtl. Sender ¹⁾	36	38	41	36
Privatsender ²⁾	51	65	59	64
Unterhaltungs- und Fictionkonsum gesamt	87	103	100	100

1) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.

2) Zusammengefaßte Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

7. Die Nachfrage nach Informationssendungen steigt jedoch an

Untersucht man zunächst den Nachrichtenkonsum der Bundesbürger, dann ergibt sich: Auch 1999 haben sich die meisten Bundesbürger bei den öffentlich-rechtlichen Sendern informiert. An erster Stelle in der Gunst der Nachrichtenzuschauer steht dabei nach wie vor die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr, die im Durchschnitt des vergangenen Jahres von 9,42 Millionen Bundesbürgern verfolgt wurde –

„Tagesschau“ vor „heute“ weiterhin meist genutzte Nachrichtensendung

davon 6,29 Millionen im Ersten und 3,13 Millionen in den Dritten Programmen oder bei 3sat. An zweiter Stelle folgt die „heute“-Sendung um 19.00 Uhr, die von durchschnittlich 5,13 Millionen Zuschauern gesehen wurde – davon 4,95 Millionen im ZDF und 180 000 bei 3sat. Die Hauptnachrichten von RTL werden demgegenüber von 4,11 Millionen Zuschauern konsumiert, während die entsprechenden Sendungen von ProSieben und SAT.1 im vergangenen Jahr über 1,07 bis 1,94 Millionen Zuschauer pro Ausgabe verfügten (vgl. Tabelle 11).

⑪ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsachrichten 1997 bis 1999

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio			Marktanteile in %		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
heute (inkl. Spezial)/ZDF ¹⁾ Mo-So, 19.00 Uhr	5,18	5,34	5,13	24,1	24,4	24,2
Tagesschau/ARD ²⁾ Mo-So, 20.00 Uhr	9,03	9,71	9,42	33,0	35,0	34,8
heute-journal/ZDF Mo-Sa, 21.45 Uhr	3,59	3,64	3,72	13,5	13,3	13,9
Tagesthemen/ARD Mo-So, 22.30 Uhr	2,47	2,32	2,27	12,6	12,2	12,5
heute nacht/ZDF Mo-Fr, 0.00 Uhr	0,67	0,61	0,56	9,5	8,7	8,9
ARD-Nachtmagazin Mo-Fr, 0.30 Uhr	0,51	0,52	0,45	11,8	11,0	11,0
RTL aktuell Mo-So, 18.45 Uhr	4,12	4,23	4,10	20,6	20,6	20,6
RTL Nachtjournal Mo-Fr, 0.00 Uhr	1,01	1,00	1,05	15,0	15,0	15,8
SAT.1 18.30 So-Fr, 18.30 Uhr	1,88	1,95	1,94	10,7	10,5	10,7
ProSieben Nachrichten Mo-So, 20.00 Uhr	1,17	1,21	1,06	4,9	5,0	4,6

1) Einschließlich 3sat.

2) Einschließlich Dritte Programme und 3sat.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Insgesamt leichter Rückgang der Nachrichtenreichweiten

Im Vergleich zum Vorjahr sind die Zuschauerzahlen von „heute“ und „Tagesschau“, „RTL-aktuell“ und der „ProSieben-Nachrichten“ leicht gesunken. Zu beachten ist jedoch, dass die Marktanteile dieser Nachrichtensendungen nahezu unverändert geblieben sind – was darauf hinweist, dass der leichte Rückgang der Nachrichtenreichweiten mit dem zu Beginn dieses Beitrags beschriebenen Rückgang der insgesamt vom Fernsehen erreichten Zuschauer zusammenhängt. Dass es sich bei dieser Veränderung nicht um einen neuen Trend handelt, bestätigt sich auch dann, wenn man die Ergebnisse des Jahres 1997 in die Betrachtung einbezieht. Aus dieser längerfristigen Perspektive bleiben die Nachrichtenreichweiten nämlich stabil und steigen teilweise sogar an.

Informationssendungen mit unterschiedlichen Tendenzen

Unterschiedlich ist die Reichweitenentwicklung bei den übrigen Informationssendungen verlaufen. So mussten das Wirtschaftsmagazin „Plusminus“, das Politikmagazin „Frontal“ und die Reportagereihen von ARD und ZDF Zuschauer abgeben. Aber das

„auslandsjournal“ des ZDF und die Kulturmagazine des Ersten, die aktuellen „Brennpunkte“ des Ersten und die entsprechenden „Spezial“-Sendungen des ZDF haben Zuschauer hinzugewonnen (vgl. Tabelle 12).

⑫ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile ausgewählter Informationssendungen

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1998	1999	1998	1999
Politische Magazine ARD 1, Mo, 21.00 Uhr	3,46	3,46	11,2	11,7
Frontal ZDF, Di, 21.00 Uhr	3,57	3,40	11,8	11,6
Plusminus ARD 1, Di, 21.30 Uhr	2,97	2,56	10,7	9,6
Wiso ZDF, Mo, 19.25 Uhr	3,23	3,15	12,4	12,3
Brennpunkt ARD 1, Mo-So, 20.15-23.00 Uhr	5,48	5,55	18,9	19,1
ZDF-Spezial ZDF, Mo-So, 19.25-23.00 Uhr	3,50	3,90	14,8	18,1
ARD-Exklusiv ARD 1, Fr, 22.00 Uhr	3,05	2,62	11,6	10,5
Die Reportage ZDF, Fr, 21.15 Uhr	3,57	3,18	12,4	11,3
Weltspiegel ARD 1, So, 19.10 Uhr	3,17	2,73	12,1	10,8
Auslandsjournal ZDF, Mo, 21.00 Uhr	2,56	2,73	8,7	9,7
Kulturmagazine ARD 1, So, 22.45 Uhr	1,04	1,31	6,6	8,7
Aspekte ZDF, Fr, 22.15 Uhr	0,91	0,89	4,1	4,2

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Ein ähnliches Bild ergibt sich auch bei den Informations- und Infotainmentsendungen der Privatsender. Dort hat vor allem das Boulevardmagazin „Explosiv“ Zuschauer verloren – aber „Stern-TV“ wurde etwas mehr gesehen (vgl. Tabelle 13).

⑬ Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Informations- und Infotainmentsendungen der Privatsender

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1998	1999	1998	1999
Explosiv RTL, Mo-Fr, 19.10 Uhr	4,87	4,09	21,5	18,6
Akte 98/99 SAT. 1, Di, ca. 22.15 Uhr	3,05	2,65	16,2	14,9
Spiegel TV RTL, So, 22.00 Uhr	2,47	2,36	10,5	11,0
Stern TV RTL, Mi, 22.10 Uhr	2,58	2,74	15,6	16,9
Focus TV ProSieben, So, 22.15 Uhr	1,70	1,71	8,6	8,9
Newsmaker SAT. 1, Mo, 22.15 Uhr	-	1,47	-	7,5

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Informationsangebot u.a. wegen Kosovo-Krise gestiegen

Vor einer Verallgemeinerung dieser Ergebnisse ist noch zu beachten, dass das Gesamtangebot an Informationssendungen im vergangenen Jahr gestiegen ist. So hat sich die Zahl der aktuellen „Brennpunkt“- und „Spezial“-Sendungen – vor allem wegen der Kriegsberichterstattung aus dem Kosovo – verdreifacht. Außerdem sind neue Sendungen wie „Berlin Mitte“ (ZDF), „Galileo“ (ProSieben) oder „Money Trend“ (RTL) entstanden, die es 1998 nicht oder nur in geringer Zahl gab.

68 % des Informationskonsums fällt auf ö.-r. Programme

Berücksichtigt man auch diese Veränderung, indem man die gesamte Informationsnutzung der Fernsehzuschauer zusammenfasst, dann ergibt sich, auf eine einfache statistische Formel gebracht: An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1999 haben die erwachsenen Bundesbürger 35 Minuten mit den Informationssendungen des Ersten, des ZDF, der Dritten Programme oder von 3sat verbracht und 17 Minuten mit den entsprechenden Sendungen der Privatprogramme. Dies sind Messwerte, die bei den öffentlich-rechtlichen Programmen um eine Minute und bei den Privatsendern um zwei Minuten über den Vorjahreswerten liegen. Auch insgesamt ist die Nachfrage nach Informationssendungen gestiegen, wie man an Tabelle 14 ablesen kann.

14 Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Informationssendungen pro Tag (Mo-So), nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum in %	
	1998	1999	1998	1999
Öff.-rechtl. Sender ¹⁾	34	35	69	68
Privatsender ²⁾	15	17	31	32
Informationskonsum gesamt	50	52	100	100

1) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.
 2) Zusammengefaßte Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Trotz der leichten Verschiebung zugunsten der Privatsender kommen nur rund 32 Prozent vom Informationskonsum der Fernsehzuschauer aus den Programmen von RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Kabel 1 und VOX. 68 Prozent stammen dagegen aus dem Ersten, dem ZDF, den Dritten Programmen oder von 3sat, so dass man festhalten kann: Ihren Informationsbedarf decken die deutschen Fernsehzuschauer auch weiterhin zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Programmen.

8. Ostdeutsche Fernsehzuschauer bevorzugen andere Informationssendungen

Ostdeutsche haben größeres Interesse an „RTL aktuell“ und „Explosiv“ als Westdeutsche
 Bezieht man auch die Informationsgewohnheiten der ostdeutschen Fernsehzuschauer in die Betrachtung ein, dann bestätigt sich erneut, was aus früheren Auswertungen bekannt ist: dass die Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Pro-

gramme im Osten weniger beachtet werden als im Westen. So wurde die „Tagesschau“-Hauptausgabe im vergangenen Jahr von 39 Prozent aller verfügbaren Zuschauer in den alten Bundesländern gesehen – aber nur von 21 Prozent aus den neuen Ländern. Bei der „heute“-Sendung liegen die ostdeutschen Zuschaueranteile um 10 Prozentpunkte unter dem Westniveau, während die entsprechenden Anteile der RTL-Nachrichten um 9 Prozentpunkte über dem Westpegel liegen (vgl. Tabelle 15).

15 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten in Deutschland West und Ost 1999

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	West	Ost	West	Ost
heute/ZDF ¹⁾	4,27	0,86	26,6	16,8
Mo-So, 19.00 Uhr				
Tagesschau/ARD ²⁾	8,05	1,36	39,0	21,3
Mo-So, 20.00 Uhr				
heute-journal/ZDF	3,23	0,49	15,5	8,4
Mo-Sa, 21.45 Uhr				
Tagesthemen/ARD	3,92	0,62	27,1	17,0
Mo-So, 22.30 Uhr				
RTL aktuell	2,80	1,31	18,5	27,0
Mo-So, 18.45 Uhr				
SAT.1 18:30	1,45	0,49	10,5	11,1
So-Fr, 18.30 Uhr				
ProSieben Nachrichten	0,79	0,28	4,5	4,8
Mo-So, 20.00 Uhr				

1) Einschließlich 3sat.
 2) Einschließlich Dritte Programme und 3sat.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Ähnliche Differenzen sind auch bei den übrigen Informations- und Infotainmentsendungen zu beobachten: Während die westdeutschen Fernsehzuschauer aktuelle Hintergrundberichte vom Typ „Brennpunkt“ oder ZDF-„Spezial“, Diskussionssendungen wie „Sabine Christiansen“ und Magazine wie „Frontal“ bevorzugen, interessieren sich die Ostdeutschen – wie in den Jahren zuvor – vor allem für das Sensationsmagazin „Explosiv“. Dieses bei RTL ausgestrahlte Magazin wurde in Ostdeutschland von 26 Prozent aller potentiellen Zuschauer gesehen – im Westen dagegen nur von 16 Prozent (vgl. Tabelle 16).

Auch das SAT.1-Magazin „Akte 99“ wird in den neuen Bundesländern etwas mehr gesehen als in den alten. Im übrigen sind die Reichweitendifferenzen jedoch gering.

Fasst man die Informationsnutzung in den neuen und alten Bundesländern zusammen, dann bestätigt sich außerdem, dass sich die ostdeutschen Fernsehzuschauer auch insgesamt mehr bei den Privatsendern informieren. In Zahlen ausgedrückt, heißt das: In den alten Bundesländern stammen lediglich 31 Prozent vom täglichen Zeitaufwand für Informationssendungen aus den Privatprogrammen – in den neuen dagegen 38 Prozent.

Dennoch entfallen 62 % des Informationskonsums Ostdeutscher auf Ö.-r.

⑩ **Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Informations- und Infotainmentsendungen nach der Größe ihres Publikums in Deutschland West und Ost 1999**

Zuschauer ab 3 Jahre

Deutschland West			Deutschland Ost		
Rangplatz	Zuschauer in Mio	Marktanteile in %	Rangplatz	Zuschauer in Mio	Marktanteile in %
Brennpunkt (ARD)	4,69	20,9	Explosiv (RTL)	1,41	26,0
Sabine Christiansen (ARD)	3,77	19,2	Brennpunkt (ARD)	0,86	12,8
ZDF-Spezial	3,30	19,8	Fakt (ARD)	0,76	11,4
Frontal (ZDF)	2,92	12,8	Report München (ARD)	0,70	10,3
Bonn/Berlin direkt (ZDF)	2,92	15,4	Bonn/Berlin direkt (ZDF)	0,68	11,4
Report München (ARD)	2,88	12,8	Report Mainz (ARD)	0,66	9,7
Report Mainz (ARD)	2,72	11,7	Sabine Christiansen (ARD)	0,64	12,4
Fakt (ARD)	2,69	11,9	ZDF-Spezial	0,62	12,3
Explosiv (RTL)	2,68	16,2	Monitor (ARD)	0,60	9,7
Panorama (ARD)	2,64	12,0	Akte 99 (SAT.1)	0,59	16,5
Die Reportage (ZDF)	2,63	12,2	Panorama (ARD)	0,59	9,0
WISO (ZDF)	2,62	13,6	Die Reportage (ZDF)	0,55	8,4
Monitor (ARD)	2,54	11,8	Kontraste (ARD)	0,54	8,7
Weltspiegel (ARD)	2,25	11,7	Stern-TV (RTL)	0,54	16,9
Auslandsjournal (ZDF)	2,24	10,3	Spiegel-TV (RTL)	0,52	11,9
Stern-TV (RTL)	2,19	16,9	WISO (ZDF)	0,50	8,1
ARD-Exklusiv	2,16	11,1	Frontal (ZDF)	0,48	7,2
Kontraste (ARD)	2,13	10,1	Weltspiegel (ARD)	0,48	7,9
Akte 99 (SAT.1)	2,06	14,5	ARD-Exklusiv	0,46	8,2
Plusminus (ARD)	2,04	10,0	Plusminus (ARD)	0,46	8,1
Berlin Mitte (ZDF)	1,98	12,8	Auslandsjournal (ZDF)	0,45	7,1
Spiegel-TV (RTL)	1,84	10,7	Focus TV (ProSieben)	0,37	9,6
Kennzeichen D (ZDF)	1,35	9,3	Galileo (ProSieben)	0,36	5,6
Focus TV (ProSieben)	1,34	8,7	Berlin Mitte (ZDF)	0,34	8,5
Galileo (ProSieben)	0,98	4,9	Kennzeichen D (ZDF)	0,28	7,6

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Umgekehrt bedeutet dies jedoch: Auch die ost-deutschen Fernsehzuschauer decken ihren Informationsbedarf zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. 62 Prozent ihres täglichen Informationskonsums kommen jedenfalls aus dem Ersten, dem ZDF, den Dritten Programmen oder von 3sat (vgl. Tabelle 17).

⑪ **Zeitaufwand für Informationssendungen in Deutschland West und Ost 1999**

pro Tag (Mo-So), Zuschauer ab 3 Jahre

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öff.-rechtl. Sender ¹⁾	36	35	69	62
Privatsender ²⁾	16	22	31	38
Informationskonsum gesamt	51	57	100	100

1) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.

2) Zusammengefaßte Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

9. Wer sich für Politik interessiert, bewertet die öffentlich-rechtlichen Sender immer noch am besten

Werte für Zuschauerbindung bei RTL, SAT.1 und ZDF gestiegen

Wirft man abschließend einen Blick auf die gemeinsamen Trendbefragungen von ARD und ZDF zur Bewertung der Fernsehprogramme (4), dann zeigt sich zunächst, dass die Zuschauerbindung an RTL, SAT.1 und das ZDF gewachsen ist. Diese Ver-

änderung kommt zum Beispiel darin zum Ausdruck, dass die Zahl der Bundesbürger, die diese drei Programme als ihren Lieblingssender nennen, gegenüber dem Vorjahr gestiegen ist, während die entsprechende Zahl für Das Erste, die Dritten Programme oder ProSieben gesunken ist.

Diese Aussage gilt auch dann, wenn man die subjektive Unentbehrlichkeit der Fernsehprogramme als Maßstab nimmt. Bei dieser Frage, bei der die Zuschauer erklären sollen, für welches Programm sie sich entscheiden würden, wenn sie nur einen einzigen Fernsehsender empfangen könnten, ist vor allem die Wertschätzung des ZDF gestiegen, während Das Erste, die Dritten Programme und ProSieben weniger wichtig genommen werden.

Dennoch bleibt das Erste Programm für die deutschen Zuschauer nach wie vor das wichtigste, subjektiv am wenigsten verzichtbare Fernsehprogramm – in dieser Hinsicht dicht gefolgt von RTL und vom ZDF (vgl. Tabelle 18).

Erneut bestätigt hat sich dabei, dass die Akzeptanz der Fernsehsender in einem deutlichen Zusammenhang mit dem politischen Interesse ihrer Zuschauer steht: Wer sich für Politik interessiert,

Das Erste bleibt aber insgesamt subjektiv wichtigstes Programm

18 Unentbehrlichkeit und Beliebtheit der Fernsehsender im Vergleich

in %

	1997	1998	1999
Es würden sich entscheiden für... ¹⁾			
ARD 1	23,4	23,5	19,2
ZDF	16,3	13,9	16,3
ARD 3	10,5	10,7	9,3
RTL	15,6	18,4	18,5
SAT.1	10,2	9,3	9,4
ProSieben	13,5	14,0	11,3
Es sehen am liebsten... ²⁾			
ARD 1	48,6	50,5	46,2
ZDF	45,2	44,2	44,9
ARD 3	28,5	29,4	26,6
RTL	42,2	45,3	47,7
SAT.1	35,3	35,2	37,0
ProSieben	31,1	32,4	28,9

1) Dabei war nur eine Sendernennung erlaubt.
2) Hier waren maximal 3 Nennungen möglich.

Quelle: ARD/ZDF-Trend, Winter 1997-1999.

hält auch 1999 die öffentlich-rechtlichen Programme in besonderem Maß für unverzichtbar, wobei das Erste die größte Rolle spielt und das ZDF - abweichend vom Durchschnitt - die zweitgrößte. Und umgekehrt steigt die Akzeptanz von RTL, SAT.1 und ProSieben, je unpolitischer die Fernsehzuschauer sind, wobei es gleichgültig ist, ob man die subjektive Unentbehrlichkeit oder die Beliebtheit der Fernsehsender als Maßstab nimmt (vgl. Tabelle 19).

19 Unentbehrlichkeit und Beliebtheit der Fernsehsender nach politischem Interesse 1999

in %

	Aktives politisches Interesse ¹⁾		
	gering	Ø	hoch
Es würden sich entscheiden für... ²⁾			
ARD 1	13,1	16,4	27,6
ZDF	10,1	17,7	18,7
ARD 3	8,2	9,9	9,3
RTL	23,5	19,8	13,0
SAT.1	10,8	10,3	7,1
ProSieben	16,5	11,4	7,6
Es sehen am liebsten... ³⁾			
ARD 1	32,3	45,4	57,7
ZDF	33,4	46,3	51,3
ARD 3	19,4	26,6	31,7
RTL	56,7	49,3	38,8
SAT.1	42,8	38,7	30,2
ProSieben	35,4	29,1	23,9

1) Kombinierte Werte für das Interesse an Politik und die Beteiligung an politischen Diskussionen.
2) Nur eine Sendernennung erlaubt.
3) Bis zu 3 Nennungen möglich.

Quelle: ARD/ZDF-Trend, Winter 1999.

10. Das Publikumsurteil über das öffentlich-rechtliche Fernsehen wird nach wie vor von seiner Informationsleistung geprägt

Demoskopische Belege für die besondere Bedeutung der Informationsvermittlung bieten zunächst die Eigenschaftsprofile, mit denen die Senderimages ermittelt werden. Aus denen lässt sich ablesen, dass das Erste und das ZDF auch im vergangenen Jahr signifikant glaubwürdiger, seriöser und anspruchsvoller erlebt wurden als RTL, SAT.1 und ProSieben (vgl. Tabelle 20).

ARD und ZDF gelten als glaubwürdiger, seriöser und anspruchsvoller

20 Beurteilung verschiedener Programme anhand ausgewählter Eigenschaftszuschreibungen 1999

6-stufige Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, Top Boxes in %

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro 7
Seriös	66,2	63,2	26,2	25,7	27,2
Glaubwürdig	65,5	63,2	34,6	32,2	33,0
Anspruchsvoll	47,5	47,0	29,7	28,2	28,7
Erfolgreich	45,4	44,4	55,8	46,0	43,7
Konservativ	41,7	37,4	8,1	8,0	8,3
Unverwechselbar	41,3	36,7	41,8	31,0	41,8
Modern	31,5	35,6	59,3	50,3	49,8
Mutig	23,2	25,1	46,7	35,4	34,8
Schwerfällig	14,0	12,2	2,9	3,2	3,0
Langweilig	13,5	12,3	3,9	4,6	4,9
Frech	6,7	8,0	44,5	32,5	29,1
Sensationslüstern	5,6	5,9	49,9	36,9	30,0

Quelle: ARD/ZDF-Trend, Winter 1999.

Weitere Belege für die Bedeutung der Informationsvermittlung erhält man dann, wenn man die Zuschauer bittet, die Gesamtleistung der Fernsehsender anhand von Item-Formulierungen genauer zu bestimmen. Das Ergebnis dieser Bestimmung - dargestellt in Tabelle 21 - lautet: Am wichtigsten für die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Sender ist auch 1999 die Ausführlichkeit und Gründlichkeit ihrer tagesaktuellen Berichterstattung, die dem Ersten von 75 Prozent und dem ZDF von 72 Prozent aller Bundesbürger attestiert werden.

Akzeptanz von Ö.-r. stark von Informationsleistung bestimmt

Die zweitgrößte Rolle spielt dabei die Professionalität der Fernsehkorrespondenten, die dem Ersten und dem ZDF von jeweils 71 Prozent der Bundesbürger bescheinigt wird. Der dritte Grund ist der Eindruck der Fernsehzuschauer, dass die öffentlich-rechtlichen Programme mit ihren Informationssendungen den schnellsten „Überblick über das Wichtigste“ vom Tage bieten. Außerdem schätzen die Fernsehzuschauer an ARD und ZDF, dass sie nach ihrer Überzeugung den größten Beitrag zur politischen Meinungsbildung leisten.

Das Publikumsurteil über die Privatsender wird dagegen - nahezu unverändert - von ihrer Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion bestimmt. Diese Sender werden auch 1999 mehrheitlich als Verbreiter von „Spaß und guter Laune“ geschätzt, die „zum Entspannen ideal“ sind und Shows zeigen, „bei denen echt was los ist“, wie es wörtlich heißt. Zu diesem unterhaltungsbetonten Meinungsbild gehört jedoch auch eine unübersehbare Skep-

Privatsender geprägt von Unterhaltungs- und Entspannungsfunktion

② **Beurteilungen verschiedener Programme anhand ausgewählter Items 1999**

6-stufige Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, Top Boxes in %

	ARD	ZDF	RTL	SAT.1	Pro 7
Bringt ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse	74,8	71,5	44,2	38,5	31,6
Hat sachkundige Korrespondenten	71,3	70,7	42,6	37,5	32,0
Bietet einen schnellen Überblick über das Wichtigste vom Tage	67,2	65,7	51,7	45,7	36,2
Ist wichtig für die politische Meinungsbildung	51,3	46,7	17,1	16,0	11,6
Ist ein unverzichtbarer Bestandteil der Kultur in Deutschland	48,4	42,1	19,8	19,1	14,6
Spricht die ganze Familie an	48,2	49,1	49,1	43,2	38,2
Hat ein kompetent gemachtes Sportprogramm	35,7	42,8	27,5	40,4	10,0
Ist zum Entspannen ideal	29,4	35,4	47,5	43,4	40,9
Zeigt viele gut gemachte Spielfilme	28,5	33,7	50,0	45,3	51,2
Vermittelt Spaß und gute Laune	28,5	35,8	52,0	46,7	42,9
Bringt zuviele Wiederholungen	24,7	23,0	23,8	24,9	18,3
Zeigt Shows, bei denen echt was los ist	22,0	30,9	44,8	37,8	24,1
Machen auch gute Daily Soaps	17,4	14,3	26,6	16,9	14,9
Ist nur auf Einschaltquoten aus	14,0	14,5	52,8	44,8	37,7
Bringt bei Sportsendungen zuviele Unterbrechungen	8,5	8,8	48,7	49,0	20,6
Bringt Talk-Shows, in denen die Menschen bloßgestellt werden	6,9	7,8	41,4	33,4	26,7

Quelle: ARD/ZDF-Trend, Winter 1999.

sis gegenüber der Seriosität der Privatsender, die sich zum Beispiel in dem Eindruck der Fernsehzuschauer äußert, RTL und SAT.1 seien „nur auf Einschaltquoten aus“ und zeigten „Talkshows, in denen die Menschen bloßgestellt werden“.

Die hier skizzierten Unterschiede im Publikumsurteil über die Fernsehsender wiederholen sich auch dann, wenn man nach der Beurteilung einzelner Sendungsarten fragt und dabei diejenigen Zuschauer aussondert, die sich dafür nicht interessieren. Auch bei dieser Frage, bei der die Zuschauer entscheiden sollen, welches Fernsehprogramm die besten Sendungen in den einzelnen Sparten ausstrahlt, werden die öffentlich-rechtlichen Programme vor allem als Informationssender verstanden und die Privatprogramme als Unterhaltungssender (vgl. Tabelle 22).

ARD und ZDF werden beste Nachrichten- und Informationssendungen zugeschrieben, aber nicht auf Infofunktion reduziert

Im einzelnen ergibt sich dabei: Das Erste wird – wie in den Jahren zuvor – als das Fernsehprogramm mit den besten Nachrichten, den besten Politikmagazinen und Reportagen und den besten Ratgeber- und Verbrauchersendungen angesehen. Gemeinsam mit dem ZDF gilt das Erste außerdem als kompetentester Sender für Kulturmagazine, während beim ZDF die Wirtschaftsmagazine, die Wissenschaftsberichte und die Natursendungen am besten bewertet werden. Dazu kommt, dass die Meinung über die Dritten Programme unverändert von ihrer Informationsfunktion für das eigene Bundesland bestimmt wird.

Nach wie vor werden ARD und ZDF jedoch nicht auf ihre Informationsfunktion reduziert. So schreibt man dem Ersten zugleich die besten Talkshows am Abend und die besten Satiresendungen zu. Und beim ZDF schätzt man außerdem die musikalischen Unterhaltungssendungen, die Krimis und – zusammen mit dem Ersten – auch die zeitkritischen Filme.

Bei den unterhaltenden Filme denken die meisten Fernsehzuschauer dagegen in erster Linie an RTL. Nahezu unverändert werden RTL außerdem die besten Unterhaltungs- und Comedy-Serien zugeschrieben, aber auch die besten Shows und vor allem die besten Boulevardmagazine und Talkshows am Nachmittag.

Zu den besonderen Stärken von SAT.1 gehören schließlich nach Meinung der Fernsehzuschauer die Arzt- und Krankenhausserien und die besten Sportsendungen – wenn auch nur mit geringem Vorsprung vor RTL und dem ZDF.

Bei diesen und den zuvor zitierten „Kompetenzzuschreibungen“ bleibt es allerdings schwierig zu entscheiden, inwieweit diese Zuschreibungen Ergebnis konkreter Auseinandersetzung mit den einzelnen Sendungen sind und inwieweit dabei unterschiedliche Erwartungen oder Senderimages eine Rolle spielen – Vorstellungsbilder, die sich die Bundesbürger von den Sendern machen. Diese Vorstellungsbilder sind jedoch insofern von Bedeutung, weil sie offenbar durch die Erfahrungen der Fernsehzuschauer bestätigt werden – sonst wären sie nicht so langlebig. Außerdem sind sie deswegen von Bedeutung, weil sie weitgehend mit dem tatsächlichen Zuschauerverhalten übereinstimmen und nach wie vor auf eine Funktionsteilung der Fernsehsysteme hinauslaufen. Und diese Teilung besteht – wie zu sehen war – darin, dass die öffentlich-rechtlichen Programme vor allem als Informationsvermittler gelten und die Privatsender als Experten für Unterhaltung und problemlose Fictionsendungen.

RTL im Zuschauerurteil mit besten Unterhaltungsserien (Talk-)Shows und Boulevardmagazinen

Nach wie vor Funktionsteilung zwischen ö.-r. und privaten Sendern

22 Spartenkompetenz ausgewählter Sender 1999

„Welcher Sender bringt Ihrem persönlichen Eindruck nach die besten Sendungen dieser Art?“	ARD	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	Pro 7
Nachrichten	61,5	43,4	11,8	22,3	11,8	8,2
Politikmagazine und -reportagen	59,6	52,2	11,4	14,4	11,0	5,9
Wirtschaftsmagazine und -reportagen	50,8	56,0	10,1	11,6	8,7	5,8
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	50,2	42,1	21,8	13,6	10,2	5,3
Musiksendungen: Volksmusik/Schlager	46,1	54,4	22,9	12,0	7,7	2,2
Talkshows am Abend	42,6	31,7	17,5	25,2	18,3	7,4
Magazine und Reportagen zu Wissenschaft und Technik	41,9	50,0	17,4	10,9	9,2	12,2
Kulturmagazine, Berichte über kulturelle Ereignisse	41,5	42,2	25,2	10,6	9,0	7,1
Natur- und Tiersendungen	36,7	40,5	27,6	12,6	11,6	11,1
Krimis und Krimiserien	35,2	42,6	4,3	35,7	26,8	21,5
Kino- und Fernsehfilme mit zeitkritischem Hintergrund	31,5	32,1	9,1	26,0	20,4	18,9
Familien- und Unterhaltungsserien	30,6	37,5	6,3	41,7	27,8	17,2
Satire- und Kabarettssendungen	30,4	22,1	14,5	25,2	21,9	12,0
Opern-, Theateraufführungen und Klassische Musik	26,5	31,6	24,3	5,9	6,6	3,7
Volks- und Bauerntheater	25,2	24,2	36,2	13,4	7,3	2,5
Boulevardmagazine	23,6	24,1	9,2	49,5	30,4	15,9
Sportsendungen	22,7	38,1	5,5	24,4	39,7	3,1
Unterhaltende Kino- und Fernsehfilme	19,8	27,4	6,6	42,8	32,2	35,9
Talkshows am Nachmittag	17,5	10,2	3,4	59,7	37,0	29,2
Arzt- und Krankenhausserien	16,3	22,6	2,9	45,0	46,1	10,2
Sendungen über das Bundesland, in dem Sie leben	14,3	11,5	74,7	7,4	6,2	2,6
Shows, Quizsendungen zum Mitmachen	13,8	31,1	3,1	38,0	33,4	7,1
Zeichentrickfilme und -serien	6,0	10,8	5,4	24,7	15,7	23,5
Science-Fiction-Filme und -Serien	5,8	5,9	1,8	30,5	39,1	37,3
Comedyssendungen und -shows	5,5	9,3	3,0	44,3	36,3	34,2
Musiksendungen: Rock/Pop/Dancefloor	4,5	9,9	5,0	24,4	11,4	7,8

Basis: Befragte, die die jeweilige Sparte für „wichtig“ oder „besonders wichtig“ halten; Mehrfachnennungen möglich.

Quelle: ARD/ZDF-Trend, Winter 1999.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Darschin, Wolfgang: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1998. In: Media Perspektiven 4/1999, S. 154-166.
- 2) Die in Tabelle 6 genannten Zahlen sind Ergebnis einer Sonderauswertung der AGF/GfK Fernsehforschung nach Sparten. Dabei handelt es sich um Durchschnittswerte für 1998 und 1999, die sich auf alle Zuschauer ab drei Jahre beziehen.

- 3) Diese und die folgenden, in den Tabellen 9, 10 und 14 genannten Zahlen zum Unterhaltungs- und Informationskonsum der Fernsehzuschauer sind ebenfalls Ergebnis einer Sonderauswertung der AGF/GfK Fernsehforschung nach Sparten, beziehen sich jedoch hier aus Vergleichsgründen auf die Erwachsenen ab 14 Jahre.
- 4) Die folgenden Zahlenangaben sind der Winterwelle des ARD/ZDF-Trend entnommen – einer regelmäßigen Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme von Infratest/München und Ifak/Taunusstein, die vom 4. Oktober bis 18. November 1999 bei rund 4 000 Personen über 14 Jahre durchgeführt wurde. Die Vergleichsergebnisse für die früheren Jahre beziehen sich ebenfalls auf die Monate Oktober und November. Vgl. dazu Darschin (Anm. 1), S. 162ff.

