

Fernsehgewohnheiten und Programm-  
bewertungen 1994

→ **Tendenzen im Zuschauer-  
verhalten**

Von Wolfgang Darschin und  
Bernward Frank\*

**Verbreitung privater  
Sender nimmt wei-  
ter zu, bei RTL und  
SAT.1 Sättigungs-  
grenze fast erreicht**

In der Bundesrepublik Deutschland konnten Ende 1994 rund 29,6 Millionen Haushalte die Fernsehprogramme von RTL und SAT.1 empfangen – das sind lediglich 0,8 bis 1,2 Millionen mehr als zu Beginn des Jahres. Damit hat sich die Verbreitung der beiden Privatsender, die bis Ende 1993 in deutlich größerem Maße gestiegen war, erstmals verlangsamt und nähert sich nun der Sättigung. Statt dessen ist jedoch die Verbreitung der kleineren Privatsender deutlich gestiegen. So hat sich die Zahl der Fernsehhaushalte, die PRO SIEBEN empfangen können, im Verlauf des vergangenen Jahres von 22,5 auf 24,7 Millionen erhöht. Zugleich ist die entsprechende Zahl für VOX um 3,8 Millionen gestiegen, und bei RTL 2 waren es sogar 5,6 Millionen Haushalte mehr – so daß im Dezember 1994 77 Prozent aller Fernsehhaushalte PRO SIEBEN sehen konnten, 78 Prozent VOX und 74 Prozent RTL 2.

Wie haben die Bundesbürger auf diese unterschiedliche Entwicklung reagiert? Was ist aus den Unterschieden zwischen den ostdeutschen und den westdeutschen Fernsehzuschauern geworden? Gibt es neue Tendenzen im Zuschauerverhalten? Und: Werden die Fernsehprogramme anders bewertet als vor einem Jahr? Diese und ähnliche

Fragen sollen hier mit den GfK-Ergebnissen des Jahres 1994 beantwortet, durch Befragungsergebnisse ergänzt und in Thesenform zusammengefaßt werden.

**1. Der Fernsehkonsum der Bundesbürger stagniert und geht teilweise zurück**

Nimmt man zunächst die Tagesreichweiten des Fernsehens als Maßstab, dann kann man sehen: An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1994 hatten 88 Prozent aller Privathaushalte ihr Fernsehgerät eingeschaltet, wobei 72 Prozent aller Erwachsenen zugesehen haben – Anteile, die punktgenau mit den Vorjahreswerten übereinstimmen. Wählt man die Sehdauer der Erwachsenen als Kriterium, dann ergeben sich zwar Meßwerte, die um zwei Minuten über den Vorjahreswerten liegen. Aber aus statistischer Sicht ist dieser Ergebnisunterschied zu gering, um eindeutig als Mehrkonsum interpretiert werden zu können. Aus dieser Sicht ist es richtiger zu sagen, daß der Fernsehkonsum der Erwachsenen im großen und ganzen konstant geblieben ist.

**Fernsehkonsum  
Erwachsener in etwa  
konstant**

Diese Aussage gilt jedoch nicht für die Kinder. Die 6- bis 13jährigen haben nämlich pro Tag sechs Minuten weniger Zeit mit dem Fernsehen verbracht, und auch ihre Sehhäufigkeit liegt unter den Vorjahreswerten, wie man an Tabelle 1 ablesen kann.

**Rückläufige Fern-  
sehnutzung bei  
Kindern**

Nachzutragen ist noch, daß diese Veränderung in den alten und neuen Bundesländern gleichermaßen zu beobachten ist. So haben die westdeutschen Kinder an einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1994 fünf Minuten weniger ferngesehen, und bei den ostdeutschen Kindern sind es sogar elf Minuten weniger.

① **Einschaltdauer pro Tag, Sehdauer und Tagesreichweiten in Deutschland**

Mo-So

	Einschaltdauer in Min.	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %		
		Erwachsene	Kinder 6-13 J.	Haushalte	Erwachsene	Kinder 6-13 J.
<b>Deutschland gesamt</b>						
1992	275	168	104	87	70	63
1993	286	176	106	88	72	63
1994	291	178	100	88	72	61
Differenz 1993/94	+5	+2	-6	0	0	-2
<b>Deutschland West</b>						
1992	266	160	97	87	69	60
1993	276	168	100	88	70	61
1994	281	170	95	88	70	60
Differenz 1993/94	+5	+2	-5	0	0	-1
<b>Deutschland Ost</b>						
1992	313	199	124	90	76	69
1993	325	209	125	91	78	69
1994	331	207	114	91	76	65
Differenz 1993/94	+6	-2	-11	0	-2	-4

\* Wolfgang Darschin, Medienreferent der Programmdirektion Deutsches Fernsehen/ARD; Bernward Frank, Leiter der ZDF-Medienforschung.

### Unterschiede zwischen West und Ost bleiben bestehen

Bei den Erwachsenen ergibt sich zwar auf den ersten Blick eine leichte Diskrepanz – die Sehdauer der westdeutschen Erwachsenen ist um zwei Minuten pro Tag gestiegen, während sie im Osten um zwei Minuten gesunken ist –, aber auch dieser Unterschied ist so minimal, daß er nicht als Veränderung gewertet werden kann.

Unklar ist nur, warum auch in Ostdeutschland die Einschaltdauer der Fernsehgeräte noch weiter ansteigt, obwohl der Fernsehkonsum der Personen stagniert oder zurückgeht: Es kann sein, daß diese unterschiedliche Entwicklung Ausdruck einer zunehmenden Individualisierung des Zuschauerverhaltens ist. Denkbar wäre aber auch, daß sich die Qualität des Fernsehkonsums zur Zeit verändert, wozu aber keine aktuellen Untersuchungsergebnisse vorliegen. Daher kann noch nicht entschieden werden, welche Annahme zutrifft. Vor allem aber kann nicht entschieden werden, ob es sich dabei bereits um einen neuen Trend handelt oder nur um einen Ausdruck besonderer Ereignisse.

Im übrigen bleiben die bekannten Unterschiede zwischen den westdeutschen und ostdeutschen Fernsehzuschauern bestehen: Nach wie vor sehen die ostdeutschen Bundesbürger häufiger fern als die westdeutschen und verbringen auch mehr Zeit vor dem Bildschirm. So liegt die tägliche Sehdauer in den neuen Bundesländern um 20 bis 22 Prozent über den vergleichbaren Ergebnissen der alten Bundesländer – je nachdem, ob man den Fernsehkonsum der Kinder oder der Erwachsenen zugrundelegt.

### In allen Altersgruppen höherer Fernsehkonsum im Osten

Erneut bestätigt hat sich dabei, daß es nicht nur die jungen Leute sind, die zum höheren Fernsehkonsum in Ostdeutschland beitragen. Schlüsselte man die tägliche Sehdauer nach einzelnen Altersgruppen auf, dann ergibt sich vielmehr: Die 14- bis 39-jährigen sitzen pro Tag 28 bis 37 Minuten länger vor dem Fernsehgerät als ihre westdeutschen Altersgenossen – aber bei den über 40-jährigen Bundesbürgern aus Ostdeutschland liegt der Fernsehkonsum sogar um 44 bis 49 Minuten über dem Westniveau (vgl. Tabelle 2).

### 2. Das Sehbeteiligungsverhältnis zwischen den Programmen verschiebt sich nur minimal

### Geringe Verluste von ARD und ZDF von Dritten Programmen weitgehend kompensiert

Untersucht man, wie sich der Fernsehkonsum der Bundesbürger auf die einzelnen Programme verteilt, dann ergibt sich, daß die öffentlich-rechtlichen Sender im vergangenen Jahr – anders als in den Jahren 1990 bis 1993 – nur in geringem Maße Zuschauer abgeben mußten. So hatten die Bundesbürger an einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1994 48 Minuten lang das Erste Programm eingeschaltet und 50 Minuten lang das ZDF – das sind beim Ersten Programm eine Minute weniger als im Jahr zuvor und beim ZDF zwei Minuten weniger. Zugleich ist die Einschaltdauer der Dritten Programme um drei Minuten gestiegen, so daß die leichten Verluste des Ersten und Zweiten Programms weitgehend kompensiert werden.

### ② Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost nach Altersgruppen, Mo–So, in Min.

	West	Ost	Differenz
Alter in Jahren			
14–19	89	117	+28
20–29	110	147	+37
30–39	158	189	+31
40–49	165	214	+49
50–64	196	240	+44
ab 65	235	281	+46

Zugleich gilt für die Privatsender: Obwohl die technische Empfangbarkeit des RTL-Programms im vergangenen Jahr noch einmal geringfügig gestiegen ist, sind seine Zuschauerzahlen nicht in gleichem Maße mitgewachsen, sondern erstmals zurückgegangen. So wurde für RTL eine tägliche Einschaltdauer von 50 Minuten gemessen – ein Wert, der um 4 Minuten unter dem Vorjahresergebnis liegt. Bei SAT.1 und PRO SIEBEN stagnieren die Zuschauerzahlen, und nur bei VOX und RTL 2 sind die entsprechenden Ergebnisse um zwei bis vier Minuten gestiegen, wie Tabelle 3 belegt.

Das Sehbeteiligungsverhältnis zwischen den Programmen verschiebt sich auf diese Weise nur unwesentlich. So bleibt RTL – trotz leichter Verluste – auch 1994 das meistgesehene Fernsehprogramm: 17,5 Prozent vom täglichen Fernsehkonsum der Bundesbürger entfielen im gesamtdeutschen Durchschnitt auf dieses Programm. Weitere 17,0 Prozent entfielen auf das ZDF, 16,3 Prozent auf das Erste Programm der ARD und 14,9 Prozent auf SAT.1. Danach folgen PRO SIEBEN und die Dritten Programme der ARD mit nahezu gleich großen Marktanteilen von 9,4 und 8,9 Prozent. Und danach wiederum kommen RTL 2, VOX und Kabel 1, die zwar ihre Position verbessern konnten, aber mit Anteilen von 3,8 und 2 Prozent nach wie vor eine geringe quantitative Rolle spielen.

Auch dabei bleiben die bekannten Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern bestehen. So verbringen die westdeutschen Fernsehzuschauer nach wie vor die meiste Zeit mit den öffentlich-rechtlichen Programmen, während RTL erst an dritter Stelle in der Gunst der Westdeutschen steht. In Ostdeutschland dagegen spielen immer noch RTL und SAT.1 die größte quantitative Rolle, obwohl sie dort leichte Verluste hinnehmen mußten. Unterschiedlich ist ferner, daß die Dritten Programme der ARD in Ostdeutschland einen etwas größeren Zuspruch finden als in Westdeutschland.

**RTL mit Verlusten, stagnierende bis leicht steigende Werte bei anderen privaten Programmen**

**Nur unwesentliche Verschiebungen der Sehbeteiligungsverhältnisse**

**In Westdeutschland dominieren weiterhin ARD und ZDF, im Osten RTL und SAT.1**

③ **Einschaltdauer pro Tag, Sehdauer und Anteil am Fernsehkonsum in Deutschland**

Mo-So, nach einzelnen Programmen

	Einschaltdauer in Min.		Sehdauer in Min.				Anteil am Fernsehkonsum der Zusch. ab 6 J. in %	
	1993	1994	Erwachsene		Kinder 6-13 J.		1993	1994
			1993	1994	1993	1994		
<b>Deutschland gesamt</b>								
ARD 1	49	38	31	30	13	11	17,0	16,3
ZDF	52	50	33	31	10	8	18,0	17
ARD 3	23	26	14	16	5	5	7,9	8,9
SAT.1	42	43	27	27	12	12	14,4	14,9
RTL	54	50	33	31	27	20	18,9	17,5
PRO 7	25	26	15	15	20	20	9,2	9,4
RTL 2	7*	11	4*	6	7*	11	2,6*	3,8
VOX	4**	6	2**	4	1**	1	1,3**	2,0
Kabel 1	5	6	3	3	3	4	1,6	2,0
<b>Deutschland West</b>								
ARD 1	50	50	31	30	13	12	18,1	17,5
ZDF	54	52	33	32	11	8	19,3	18,1
ARD 3	22	25	13	15	5	4	7,8	8,6
SAT.1	38	39	24	24	12	11	14,1	14,2
RTL	50	46	30	28	25	19	18,1	16,6
PRO 7	21	22	13	13	16	17	8,1	8,5
RTL 2	6*	9	3*	5	6*	9	2,3*	3,3
VOX	4**	6	2**	4	1**	1	1,5**	2,1
Kabel 1	6	7	3	4	4	4	2,0	2,4
<b>Deutschland Ost</b>								
ARD 1	46	42	30	27	12	8	13,8	12,5
ZDF	47	45	31	30	8	6	14,3	13,5
ARD 3	28	32	18	21	7	6	8,5	9,8
SAT.1	56	57	37	36	15	14	17,3	17,1
RTL	68	66	44	41	32	26	21,2	20,2
PRO 7	40	39	24	23	30	27	12,6	12,0
RTL 2	11*	17	7*	9	10*	16	3,6*	5,1
VOX	3**	6	2**	4	1**	2	0,9**	1,9
Kabel 1	-	3	-	2	-	1	-	0,8

\* April-Dezember 1993.

\*\* März-Dezember 1993.

**3. Änderungen betreffen die Zeit vor 15.00 Uhr und nach 20.00 Uhr**

Änderungen beim Fernsehkonsum vor allem vor 15.00 und nach 20.00 Uhr

Schlüsselt man den Fernsehkonsum der Bundesbürger nach einzelnen Tageszeiten auf, dann wird deutlich, daß sich am Nachmittag und Vorabend wenig verändert hat. Aber vor 15.00 Uhr und nach 20.00 Uhr sind die Einschaltwerte der Dritten Programme und der kleineren Privatsender, die hier in der Sammelkategorie der Sonstigen Programme

zusammengefaßt sind, in der Summe um fünf bis sechs Minuten gestiegen.

Von dieser Veränderung sind die anderen Sender jedoch nur in der Zeit nach 20.00 Uhr betroffen. Der deutliche Einschaltgewinn vor 15.00 Uhr, der zum größten Teil auf die kleinen Privatprogramme zurückzuführen ist, geht jedoch nicht zu Lasten der anderen Sender, sondern findet zusätzlich statt, wie Tabelle 4 belegt.

④ **Einschaltdauer pro Tag in Deutschland**

nach einzelnen Zeitabschnitten, Mo-So, in Min.

	vor 15.00 Uhr			15.00-18.00 Uhr			18.00-20.00 Uhr			20.00-01.00 Uhr		
	1993	1994	Diff.	1993	1994	Diff.	1993	1994	Diff.	1993	1994	Diff.
ARD 1	9	9	0	6	6	0	10	9	-1	24	23	-1
ZDF	7	7	0	7	7	0	15	13	-2	23	22	-1
ARD 3	3	4	+1	3	3	0	6	6	0	11	13	+2
SAT.1	7	7	0	7	6	-1	8	9	+1	20	20	0
RTL	14	13	-1	10	10	0	8	8	0	22	20	-2
Sonstige	16	21	+5	12	13	+1	10	12	+2	28	31	+3

An dieser Tabelle kann man auch ablesen, daß die Bundesbürger an den Vormittagen und Nachmittagen des vergangenen Jahres dennoch die meiste Zeit mit dem Fernsehprogramm von RTL verbracht haben: Zu diesen Tageszeiten liegen die Zuschauerzahlen des Kölner Privatsenders – trotz leichter Verluste – immer noch um 30 bis 45 Prozent über den entsprechenden Zahlen des Ersten oder Zweiten Programms.

**Typische Nutzungsmuster von ARD und ZDF bleiben erhalten**

Am Vorabend dagegen wird auch weiterhin das ZDF von den Fernsehzuschauern bevorzugt. Und am Abend – zwischen 20.00 und 1.00 Uhr – ergibt sich nach wie vor ein leichter Sehbeteiligungsvorsprung des Ersten Programms, wobei es gleichgültig ist, ob man die Einschaltdauer der Fernsehgeräte oder die Sehdauer der Personen als Maßstab nimmt (vgl. Tabelle 5).

Die typischen Nutzungsmuster des Ersten und Zweiten Programms bleiben dabei erhalten: Wie in früheren Jahren erreicht die Sehbeteiligungskurve des ZDF ihren Höhepunkt um 19.00 Uhr, wenn die „heute“-Sendung zu sehen ist, während die entsprechende Kurve des Ersten Programms ihren Spitzenwert nach wie vor um 20.00 Uhr besitzt – zur Ausstrahlungszeit der „Tagesschau“.

Neu ist jedoch, daß sich die Zuschauerzahlen von SAT.1 zwischen 20.15 und 22.00 Uhr weitgehend an die RTL-Zahlen angeglichen haben und sie teilweise sogar übersteigen.

**ARD und ZDF mit Spitzen um 20.00 bzw. 19.00 Uhr, RTL mit Vorsprung am Vormittag**

Auf einen Blick ist diese Angleichung – zusammen mit den Nutzungsmustern der öffentlich-rechtlichen Sender – in Abbildung 1 zu ersehen, die die Personenreichweiten der Fernsehprogramme im Verlauf eines durchschnittlichen Wochentages darstellt. Zugleich wird noch einmal optisch belegt,

daß das Nachmittagsprogramm von RTL immer noch deutlich mehr gesehen wird als alle anderen Programme.

Nicht erkennbar sind dort jedoch die Sehbeteiligungsverhältnisse am Vormittag, die gesondert in Abbildung 2 dargestellt sind. Dabei zeigt sich: Der Vorsprung von RTL am Vormittag stammt an den Werktagen vor allem aus der Zeit zwischen 9.00 und 12.30 Uhr, wird danach – deutlicher als früher – durch die Mittagmagazine von ARD und ZDF unterbrochen, um sich anschließend erneut fortzusetzen.

**4. Ostdeutsche Fernsehzuschauer haben nach wie vor andere Sehgewohnheiten**

Auch in den neuen Bundesländern haben sich die Sehgewohnheiten der Fernsehzuschauer vor allem in der Zeit vor 15.00 Uhr und nach 20.00 Uhr verändert, wobei wiederum die Dritten Programme und die kleineren Privatsender eine Schlüsselrolle spielen.

Darüber hinaus sind auch am Vorabend leichte Verschiebungen zugunsten von RTL und SAT.1 zu beobachten, so daß sich die bisher bekannten Unterschiede in den Sehgewohnheiten der ostdeutschen Fernsehzuschauer noch verstärken:

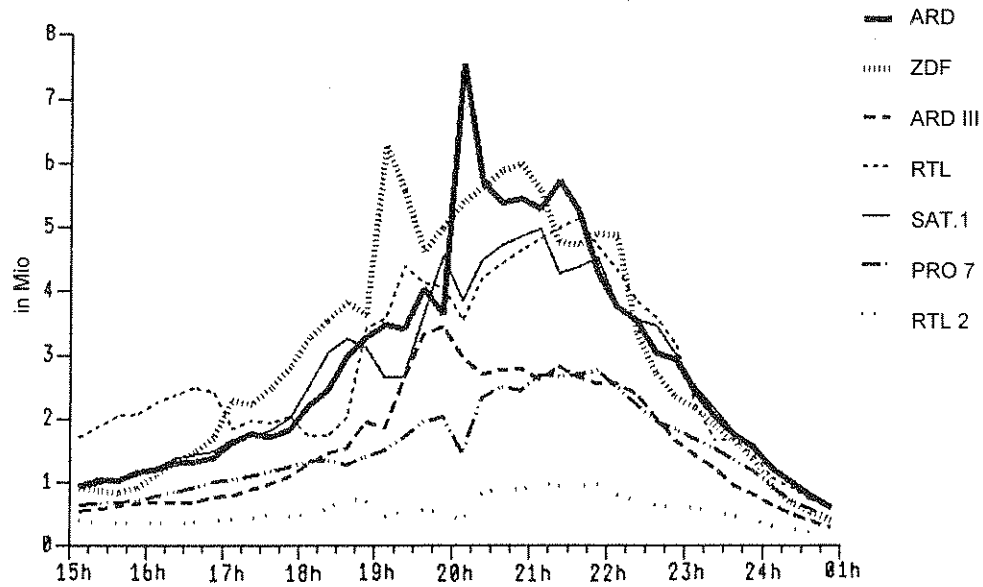
Am Vormittag unterscheidet sich das Zuschauerverhalten der ostdeutschen Bundesbürger noch kaum vom gesamtdeutschen Durchschnitt. Auch die ostdeutschen Bundesbürger verbringen vor 15.00 Uhr die meiste Zeit mit dem Fernsehprogramm von RTL – mit dem Unterschied, daß der Sehbeteiligungsvorsprung des Kölner Privatsenders in dieser Zeit noch größer ist als im Bundesdurchschnitt (vgl. Tabelle 5 und Abbildung 3).

**Auch im Osten Veränderungen vor allem vor 15.00 und nach 20.00 Uhr**

**⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland nach Zeitabschnitten, Zuschauer ab 6 Jahre, in %**

	vor 15.00 Uhr		15.00–18.00 Uhr		18.00–20.00 Uhr		20.00–01.00 Uhr	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
<b>Deutschland gesamt</b>								
ARD 1	15,3	14,8	13,8	13,8	16,7	15,7	18,7	17,9
ZDF	12,1	12,3	16,4	16,0	24,7	22,1	17,8	16,9
ARD 3	5,4	6,5	7,0	7,6	9,5	10,8	8,5	9,5
SAT.1	13,2	12,1	15,4	14,2	14,5	15,7	15,5	15,8
RTL	23,2	21,0	23,0	21,2	15,5	15,5	17,6	15,9
Sonstige	30,8	33,3	24,4	27,2	19,1	20,2	21,9	24,0
<b>Deutschland Ost</b>								
ARD 1	12,4	11,6	11,4	10,9	12,2	10,8	16,0	14,2
ZDF	10,0	10,3	13,2	13,0	19,2	17,1	14,3	13,5
ARD 3	6,3	8,0	7,6	8,1	9,9	11,1	9,0	10,6
SAT.1	15,0	13,4	17,9	15,7	17,7	19,5	17,9	18,0
RTL	24,2	22,3	23,7	22,6	20,0	20,9	19,7	18,2
Sonstige	32,1	34,4	26,2	29,7	21,0	20,6	23,1	25,5

**Abb. 1 Personenreichweiten an einem durchschnittlichen Wochentag (Mo-So) in Deutschland 1994**



**Am Vorabend besonders unterschiedliche Sehgewohnheiten**

Auch am Nachmittag stimmt der Fernsehkonsum der ostdeutschen Bundesbürger im großen und ganzen mit dem gesamtdeutschen Trend überein. Aber zwischen 18.00 und 20.00 Uhr gehen die Sekurven inzwischen deutlich auseinander: In dieser Zeit schalten die meisten Ostdeutschen nun - abweichend vom Bundestrend - ebenfalls RTL und SAT.1 ein, um zunächst das Magazin „Explosiv“ und danach die Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder das Gewinnspiel „Glücksrad“ zu verfolgen.

Und der zweite Unterschied ist: Anders als im gesamtdeutschen Durchschnitt wird in Ostdeutschland inzwischen auch nach 20.15 Uhr bevorzugt RTL und SAT.1 gesehen, wie man an dem Kurvendiagramm in Abbildung 4 ablesen kann.

Die bekannten Nutzungsmuster der öffentlich-rechtlichen Programme bleiben dabei jedoch weitgehend erhalten. So besitzt das ZDF auch hier am Vorabend und frühen Abend einen unübersehbaren Einschaltsschwerpunkt, während die ARD-Kurve auch im Osten ihre Höhepunkte um 20.00 und 21.45 Uhr erreicht. Aber das Sehbeteiligungsniveau ist etwas niedriger als im Bundesdurchschnitt.

**5. Leicht verändert: die Unterhaltungspräferenzen der Fernsehzuschauer**

Vergleicht man alle unterhaltenden Fernsehsendungen nach der Größe ihres Publikums miteinander und bringt sie in eine Rangfolge, dann ergibt sich aus gesamtdeutscher Sicht: An erster Stelle

**In Hitliste führen weiterhin große Samstagsshow**

**Abb. 2 Personenreichweiten an Werktagen (Mo-Fr) vor 15.00 Uhr in Deutschland 1994**

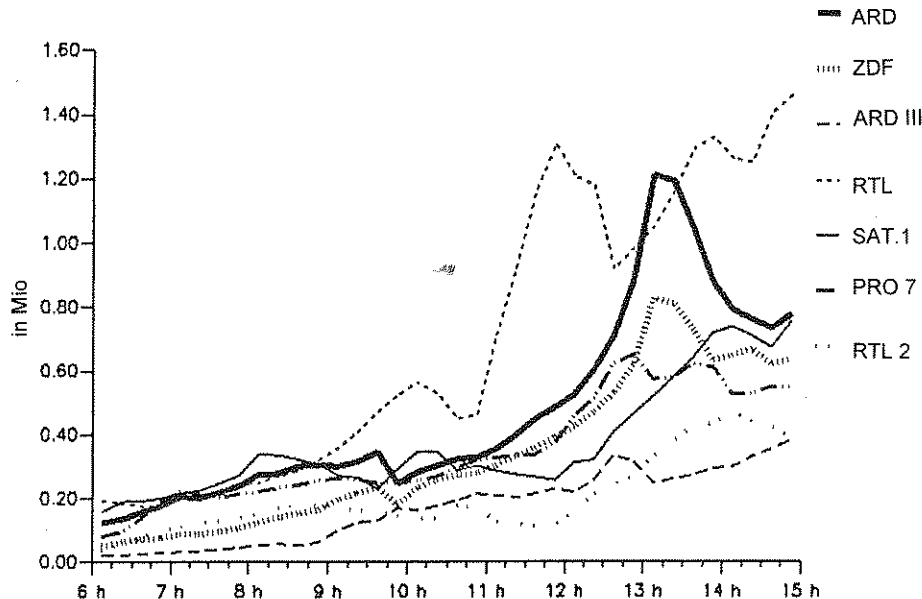
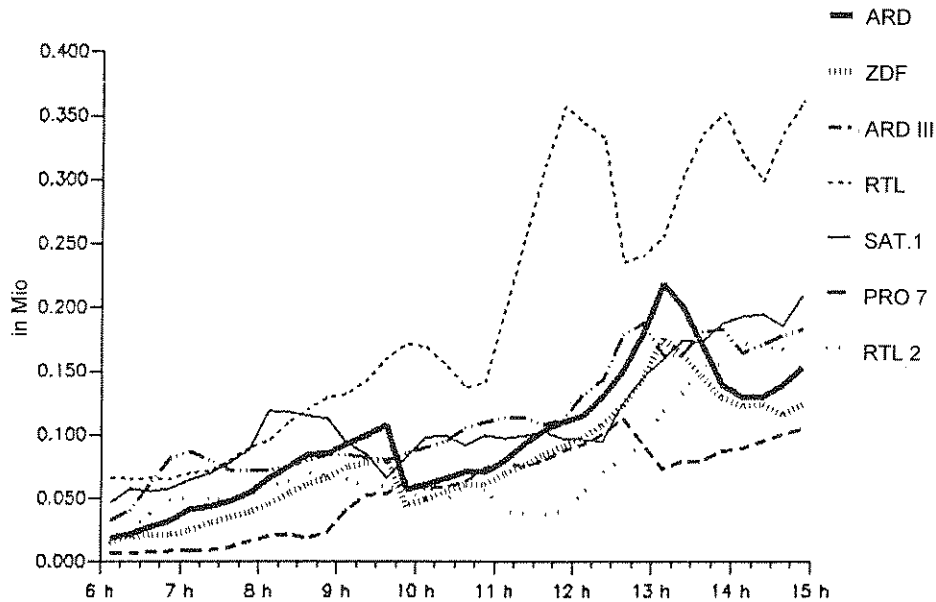


Abb. 3 Personenreichweiten an Werktagen (Mo-Fr) vor 15.00 Uhr in Ostdeutschland 1994

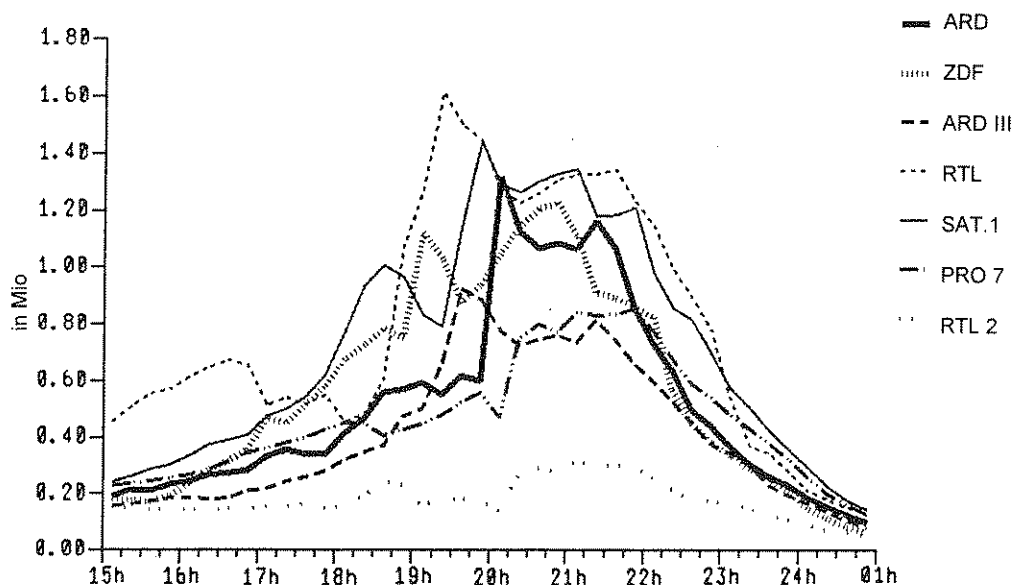


in der Gunst der Fernsehzuschauer stehen – wenn man die Übertragungen von der Fußballweltmeisterschaft und die verschiedenen Karnevalssendungen außer acht läßt – nach wie vor die großen Samstagsshows vom Typ „Wetten, daß“, die 1994 von maximal 16,7 Millionen Zuschauern gesehen wurden. An zweiter Stelle folgen – ebenfalls unverändert – die klassischen Krimiserien wie „Ein Fall für zwei“ und „Derrick“ mit Spitzenwerten von 13,1 Millionen Zuschauern. Auf den nächsten Rangplätzen stehen Familienserien wie „Diese Drombuschs“, ein einzelner Actionfilm von RTL mit dem Titel „Kindergarten-Cop“, Unterhaltungssendungen vom Typ „Verstehen Sie Spaß“, Krimis von der Art des „Tatort“ und weitere Serien und Unterhaltungssendungen des Ersten und Zweiten

Programms, die hier im einzelnen nicht aufgezählt werden sollen.

Anders als früher kommen in der Rangreihe der hundert bevorzugten Fernsehsendungen jedoch neuerdings auch einige Serien von SAT.1 vor, die einen gewissen Wandel in den Unterhaltungspräferenzen der Fernsehzuschauer andeuten. Dabei handelt es sich vor allem um die SAT.1-Serie „Anna Maria – eine Frau geht ihren Weg“, die von maximal 10,9 Millionen Bundesbürgern gesehen wurde. An zweiter Stelle ist es der Mehrteiler „Scarlett“ mit einem Spitzenwert von 10,6 Millionen Zuschauern. Und schließlich ist hier die Serie „Der Bergdoktor“ zu erwähnen, die von fast 10,4 Millionen Zuschauern gesehen wurde.

Abb. 4 Personenreichweiten an einem durchschnittlichen Wochentag (Mo-So) in Ostdeutschland 1994



⑤ Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Fiction- und Unterhaltungssendungen des Ersten und Zweiten Programms

	Haushaltsreichweiten in %			Erwachsenenreichweiten in %			Zuschauer in Mio		
	1992	1993	1994	1992	1993	1994	1992	1993	1994
ARD-Serien Di, 20.15 Uhr <sup>1)</sup>	16	12	12	11	8	8	6,99	5,33	5,22
ZDF-Serien Sa, 19.30 Uhr	17	13	12	11	9	8	7,57	5,79	5,08
ARD-Fernsehspiele Mi, 20.15/21.00 Uhr	14	12	12	10	8	8	6,19	5,36	5,19
ZDF-Fernsehspiele Mo, 19.25 Uhr	15	11	10	10	7	6	6,65	4,86	4,23
ARD-Spielfilme Fr, 20.15 Uhr	14	12	11	10	8	7	6,60	5,71	5,04
ZDF-Spielfilme Mi, 19.25 Uhr	14	12	9	9	8	6	5,87	5,45	4,00
ARD-Shows Sa, 20.15 Uhr	24	18	18	18	13	13	11,99	9,09	8,96
ZDF-Shows Sa, 20.15 Uhr	30	21	19	21	15	14	14,67	10,18	9,41
ARD-„Tatort“ So, 20.15 Uhr	28	22	18	21	17	13	13,33	10,94	8,69
ZDF-Krimiserien Fr, 20.15 Uhr	26	23	20	18	16	14	11,8	10,52	9,08

1) 1992: dienstags, 21.15 Uhr.

Diese und ähnliche Sendungen der Privatprogramme haben die Serien und Unterhaltungssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme jedoch nicht verdrängt, sondern werden zusätzlich gesehen. So wurden 1994 für die Serien des Ersten Programms am Dienstag um 20.15 Uhr, die Fernsehspiele vom Mittwoch oder die ARD-Shows vom Samstag Zuschauerzahlen gemessen, die nahezu punktgenau mit den Ergebnissen des Vorjahres übereinstimmen, und bei den entsprechenden Sendungen des ZDF sind die Zuschauerzahlen lediglich um ein bis zwei Prozentpunkte gesunken. Nur bei den Krimireihen des Ersten und Zweiten Programms sind die Haushaltsreichweiten um drei bis vier Prozentpunkte gesunken, wie Tabelle 6 belegt.

**In Ostdeutschland Unterhaltungspräferenzen deutlicher zugunsten der Privatsender**

Nachzutragen ist noch, daß sich die Unterhaltungspräferenzen der ostdeutschen Fernsehzuschauer noch etwas deutlicher zugunsten der Privatsender verändert haben. An erster Stelle in der Gunst ostdeutscher Fernsehzuschauer steht 1994 nämlich – abweichend vom gesamtdeutschen Durchschnitt – der bereits erwähnte RTL-Film „Kindergarten-Cop“. Auf den nächsten Rangplätzen folgen zwar – in weitgehender Übereinstimmung mit dem Bundestrend – die Unterhaltungsshow „Wetten, daß“ und „Verstehen Sie Spaß“. Aber anders als im Bundesdurchschnitt folgt bereits an vierter Stelle ein Spielfilm von SAT.1 mit dem spektakulären Titel „Natalie – Endstation Babystrich“. Danach

wiederum kommen weitere Folgen von „Verstehen Sie Spaß“ zusammen mit der RTL-Show „Traumhochzeit“, der SAT.1-Serie „Der Bergdoktor“ und dem bei RTL ausgestrahlten Comiefilm „Werner – Beinhart“.

Trotz dieser weitgehenden Hinwendung zu den Unterhaltungs- und Fictionangeboten der Privatsender haben sich die ostdeutschen Fernsehzuschauer nicht von den entsprechenden Angeboten der öffentlich-rechtlichen Sender abgewendet, was darauf schließen läßt, daß die ostdeutschen Bundesbürger insgesamt mehr Unterhaltungssendungen konsumieren als die Westdeutschen. Und tatsächlich läßt sich zeigen: An einem durchschnittlichen Wochentag des vergangenen Jahres haben die ostdeutschen Bundesbürger 108 Minuten mit den Unterhaltungs- und Fictionsendungen des Fernsehens verbracht – das ist fast eine halbe Stunde mehr als bei den westdeutschen Bundesbürgern (vgl. Tabelle 11).

Die Unterhaltungs- und Fictionsendungen des Ersten und Zweiten Programms finden dabei in den neuen Bundesländern eine ähnliche Resonanz wie in den alten (vgl. Tabelle 7). Allerdings gibt es auch hier Differenzen. So werden die klassischen Krimireihen von ARD und ZDF im Osten immer noch etwas weniger gesehen als im Westen, während die Spielfilme des Ersten Programms zum Beispiel ein etwas größeres Interesse finden als im Westen.

**6. Ebenfalls verändert: die Informationsgewohnheiten der Bundesbürger**

Betrachtet man zunächst den Nachrichtenkonsum der Bundesbürger, dann sind jedoch keine größeren Änderungen erkennbar. So sind die Zuschauerzahlen von „heute“, „heute-journal“ und „Tages-themen“ geringfügig gesunken, während die

**Keine einschneidenden Veränderungen beim Nachrichtenkonsum**

## ⑦ Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Fiction- und Unterhaltungssendungen in Deutschland West und Ost 1994

	Haushaltsreichweiten in %		Erwachsenenreichweiten in %		Zuschauer in Mio	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost
ARD-Spielfilme Fr, 20.15 Uhr	11	12	7	8	3,88	1,16
ZDF-Spielfilme Mi, 19.25 Uhr	10	8	6	6	3,25	0,75
ARD-Shows Sa, 20.15 Uhr	18	17	13	14	7,04	1,93
ZDF-Shows Sa, 20.15 Uhr	20	17	14	13	7,55	1,86
ARD-„Tatort“ So, 20.15 Uhr	19	15	14	11	7,22	1,48
ZDF-Krimiserien Fr, 20.15 Uhr	21	17	14	12	7,49	1,60

entsprechenden Zahlen der SAT.1- und PRO-SIEBEN-Nachrichten geringfügig gestiegen sind. Die Reichweiten von „RTL-aktuell“ sind dagegen – trotz größerer Empfangbarkeit des Kölner Senders – unverändert geblieben, und nur die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr wird deutlich mehr gesehen als im Jahr zuvor: Diese Nachrichtensendung hat im Verlauf des vergangenen Jahres eine Million neue Zuschauer hinzugewonnen (vgl. Tabelle 8).

Dabei ist jedoch zu beachten, daß der Anstieg der „Tagesschau“-Reichweiten zum größten Teil darauf zurückzuführen ist, daß mehr Bundesbürger die ARD-Nachrichten in den Dritten Programmen sehen – rund 80 Prozent des Reichweitengewinns der „Tagesschau“ kommen so zustande.

Außerdem ist zu beachten, daß das Nachrichtenangebot durch die Einführung zweiter nächtlicher Nachrichtenmagazine bei RTL und im ZDF insgesamt gestiegen ist und daß diese Magazine

von durchschnittlich 650 000 bis 820 000 Zuschauern gesehen werden. Auf diese Weise scheint sich das bundesdeutsche Nachrichtenpublikum, nachdem es in den Jahren zuvor einen spürbaren Schrumpfungsprozeß durchgemacht hat, wieder zu stabilisieren.

Diese Stabilisierung gilt jedoch nicht für die übrigen Informationssendungen. Die meisten dieser Sendungen haben nämlich Zuschauer verloren, ohne daß die Verluste durch andere Informationssendungen kompensiert werden.

Einige Sendungen wie das Wirtschaftsmagazin „Plusminus“, das Kulturmagazin „Aspekte“ oder die Reportagereihe „ARD-Exclusiv“ konnten ihr Publikum zwar halten oder sogar geringfügig vergrößern, wie man an Tabelle 9 ablesen kann. Aber die Zuschauerzahlen der politischen Magazine des Ersten Programms, beim „Weltspiegel“,

**Verluste für übrige Informationssendungen**

## ⑧ Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten in Deutschland

	Haushaltsreichweiten in %			Erwachsenenreichweiten in %			Zuschauer in Mio		
	1992	1993	1994	1992	1993	1994	1992	1993	1994
heute <sup>1)</sup> Mo-So, 19.00 Uhr	18	17	16	12	11	10	7,41	7,22	6,57
Tagesschau <sup>2)</sup> Mo-So, 20.00 Uhr	20	18	21	14	12	14	9,10	8,20	9,23
heute-journal Mo-Sa, 21.45 Uhr	6	8	8	8	7	6	5,02	4,51	4,07
Tagesthemen Mo-So, 22.30 Uhr	9	7	7	6	5	4	3,67	3,11	2,86
heute nacht (ZDF) <sup>3)</sup> Mo-Fr, 23.45 Uhr	-	-	2	-	-	1	-	-	0,65
RTL aktuell Mo-So, 18.45 Uhr	6	8	8	4	5	5	2,85	3,46	3,52
Nachtjournal (RTL) Mo-Fr, 24.00 Uhr	-	-	2	-	-	1	-	-	0,82
SAT.1 Newsmagazin <sup>4)</sup> Mo-So, ca. 18.45 Uhr	4	4	5	2	2	3	1,54	1,77	2,20
Pro 7 Nachrichten Mo-So, 20.00 Uhr	2	3	3	1	2	2	0,99	1,30	1,45

1) Inkl. 3sat.

2) Inkl. Dritte Programme und Eins Plus oder 3sat.

3) Durchschnittswerte für das IV. Quartal 1994.

4) Inkl. Sendungsvorfänger.



⑨ Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Informationssendungen in Deutschland

	Haushaltsreichweiten in %			Erwachsenenreichweiten in %			Zuschauer in Mio		
	1992	1993	1994	1992	1993	1994	1992	1993	1994
Polit. Magazine ARD, Mo 21.00 Uhr	13	10	9	9	7	6	5,76	4,20	3,73
Polit. Magazine ARD, Do 21.00 Uhr	-	11	9	-	7	6	-	4,66	3,80
Frontal ZDF, Di 21.00 Uhr	8	9	9	6	6	6	3,69	4,09	4,03
Kennzeichen D ZDF, Mi 22.15 Uhr	9	6	5	6	4	3	3,86	2,49	2,03
Plusminus ARD, Di 21.30 Uhr	7	7	7	5	5	5	3,02	3,17	3,01
Wiso ZDF, Do 21.15 Uhr	10	10	9	6	7	6	4,14	4,31	3,79
Brennpunkt ARD, Mo-So	10	10	9	7	7	6	4,33	4,53	3,98
ZDF-Spezial ZDF, Mo-So	10	9	6	7	6	4	4,19	4,05	2,36
ARD-exklusiv ARD, Fr 22.00 Uhr	-	6	6	-	4	4	-	2,66	2,81
Die Reportage ZDF, Fr 21.15 Uhr	12	9	8	6	7	6	5,25	4,31	3,57
Weltspiegel ARD, So 19.10 Uhr	10	9	8	7	6	5	4,67	4,24	3,50
Auslandsjournal ZDF, Mo 21.00 Uhr	8	7	7	6	5	5	3,50	3,19	3,18
Kulturmagazine ARD, So 22.00 Uhr	6	5	5	4	4	3	2,56	2,37	2,05
Aspekte ZDF, Di+Fr 22.15 Uhr	3	3	3	2	2	2	1,32	1,09	1,24

beim Wirtschaftsmagazin „WiSo“ oder bei den Reportagen des ZDF sind um 10 bis 18 Prozent gesunken. Zugleich sind auch die Reichweiten des RTL-Magazins „Spiegel TV“ um 9 bis 10 Prozent gesunken, und nur das ebenfalls bei RTL ausgestrahlte Magazin „Stern TV“ hat im Verlauf des vergangenen Jahres eine halbe Million Zuschauer hinzugewonnen.

**7. Ostdeutsche Fernsehzuschauer bevorzugen andere Informationssendungen**

Bezieht man auch die Informationsgewohnheiten der ostdeutschen Fernsehzuschauer in die Betrachtung ein, dann bestätigt sich, daß die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF im Osten nach wie vor etwas weniger beachtet werden als im Westen. So liegen die Erwachsenenreichweiten von „heute“ und „heute-journal“ in Ostdeutschland um 1 bis 2 Prozentpunkte unter dem Westniveau, und bei der „Tagesschau“ und den „Tagesthemen“ sind es 2 bis

ARD- und ZDF-Nachrichten im Osten weniger beachtet als im Westen

⑩ Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten in Deutschland West und Ost 1994

	Haushaltsreichweiten in %		Erwachsenenreichweiten in %		Zuschauer in Mio	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost
heute Mo-So, 19.00 Uhr	16	13	10	9	5,38	1,18
Tagesschau Mo-So, 20.00 Uhr	22	16	15	11	7,64	1,58
heute-journal Mo-Sa, 21.45 Uhr	10	7	7	5	3,42	0,66
Tagesthemen Mo-So, 22.30 Uhr	7	5	5	3	2,43	0,43
RTL aktuell Mo-So, 18.45 Uhr	7	12	4	8	2,37	1,14
SAT.1 Newsmagazin Mo-So, ca. 18.45 Uhr	4	8	3	5	1,44	0,76
Pro 7 Nachrichten Mo-So, 20.00 Uhr	3	4	2	3	0,99	0,46

4 Punkte. Da die entsprechenden Nachrichtenreichweiten von PRO SIEBEN, RTL und SAT.1 um 1 bis 5 Prozentpunkte über dem Westpegel liegen, spricht vieles für die Vermutung, daß die geringere Beachtung der ARD- und ZDF-Nachrichten im Osten wenigstens teilweise durch die Nachrichten der Privatsender kompensiert wird.

Zugleich gilt jedoch, daß die „Tagesschau“ und „heute“ auch im Osten die meistgesehenen Nachrichtensendungen des Fernsehens bleiben (vgl. Tabelle 10).

**Ostdeutsche sehen nicht weniger, aber andere Informationssendungen**

Im übrigen gilt: Ostdeutsche Fernsehzuschauer sehen nicht weniger Informationssendungen als westdeutsche. So haben die ostdeutschen Bundesbürger an einem durchschnittlichen Wochentag des vergangenen Jahres 43 Minuten mit den Informationssendungen des Fernsehens verbracht – sechs Minuten länger als die westdeutschen. Dabei sollte jedoch in Erinnerung bleiben, daß ostdeutsche Bundesbürger insgesamt länger fernsehen und dabei mehr Unterhaltungssendungen konsumieren als westdeutsche. Auf diese Weise verschieben sich die Relationen zwischen Informationsnutzung und Unterhaltungskonsum, wie man an Tabelle 11 ablesen kann.

**⑪ Zeitaufwand für Informations- und Unterhaltungssendungen in Deutschland West und Ost 1994**  
pro Tag, Mo–So, Erw. ab 14 J.

	Sehdauer in Min.		Anteil an der Sehdauer in %	
	West	Ost	West	Ost
Information	37	43	22	21
Sport	15	13	9	6
Unterhaltung	19	24	11	12
Fiction	66	84	39	41
Sonstiges	33	43	19	21
Sehdauer gesamt	170	207	100	100

Nicht ablesen kann man dabei allerdings, daß Information für die Ostdeutschen nicht ganz dasselbe ist wie für die Westdeutschen. So bevorzugen die westdeutschen Fernsehzuschauer die klassischen Informationssendungen von ARD und ZDF, wobei – wenn man von der „Tagesschau“ und der „heute“-Sendung absieht – „Bonn direkt“, „Frontal“, „Monitor“ und „Report“ aus Baden-Baden an der Spitze der Zuschauererwartung stehen.

Bei den Ostdeutschen steht jedoch das RTL-Magazin „Explosiv“ an der Spitze der Zuschauererwartung. An zweiter Stelle steht allerdings das seriösere, ebenfalls bei RTL ausgestrahlte „Spiegel TV“. An dritter Stelle kommt das auch im Westen bevorzugte „Bonn direkt“. Anders als im Westen folgen auf den nächsten Rangplätzen das ARD-Magazin „Kontraste“, das sich traditionell mit Ost-West-Themen beschäftigt, „Stern TV“ und das Wirtschaftsmagazin „WiSo“ (vgl. Tabelle 12).

Daraus kann man ableiten: Die ostdeutschen Fernsehzuschauer nutzen – viel stärker als die westdeutschen – Informationssendungen der Privatprogramme neben denen der öffentlich-rechtlichen Programme, wobei ihnen Boulevard- und

**⑫ Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Informationssendungen in Deutschland West und Ost 1994**  
nach der Größe ihres Publikums

Rangplatz Sendung	HH-Quote in %	Zusch. ab 6 J. in Mio
<b>Deutschland West</b>		
Bonn direkt (ZDF)	11	3,69
Frontal (ZDF)	10	3,33
Monitor (ARD)	10	3,30
Report Baden-Baden (ARD)	10	3,29
Brennpunkt (ARD)	10	3,25
Stern TV (RTL)	8	3,01
Panorama (ARD)	9	3,01
WiSo (ZDF)	9	3,01
Report München (ARD)	9	3,00
Explosiv (RTL)	9	2,98
Die Reportage (ZDF)	9	2,98
Weltspiegel (ARD)	8	2,88
Kontraste (ARD)	8	2,82
Spiegel TV (RTL)	7	2,75
Auslandsjournal (ZDF)	8	2,70
<b>Deutschland Ost</b>		
Explosiv (RTL)	19	1,86
Spiegel TV (RTL)	11	1,18
Bonn direkt	10	0,97
Kontraste (ARD)	9	0,89
Stern TV (RTL)	9	0,86
WiSo (ZDF)	8	0,78
Report Baden-Baden (ARD)	8	0,77
Die Reportage (ZDF)	8	0,77
Monitor (ARD)	8	0,76
Report München (ARD)	8	0,75
Brennpunkt (ARD)	8	0,73
Fakt (ARD)	8	0,70
Frontal (ZDF)	8	0,70
Panorama (ARD)	7	0,66
Weltspiegel (ARD)	7	0,62

Sensationssendungen genauso wichtig sind wie seriöse Nachrichtensendungen und klassische Politikmagazine.

**8. Öffentlich-rechtliche Programme werden anders beurteilt als Privatprogramme**

Unbeantwortet ist bisher die Frage, wie die Bundesbürger die Fernsehprogramme beurteilen. Dazu wurden hier einige Umfragen ausgewertet, die von ARD und ZDF regelmäßig im Zusammenhang mit ihren gemeinsamen Marketingkampagnen in Auftrag gegeben werden. (1) Dabei ergibt sich unter anderem:

Obwohl die Bundesbürger ihr Zuschauerverhalten in den vergangenen Jahren deutlich zugunsten der Privatsender verändert haben, halten sie die öffentlich-rechtlichen Sender auch weiterhin für unentbehrlich. Diese Unentbehrlichkeit kommt

**Ö.-r. Programme werden weiterhin für unentbehrlich gehalten**

13 Unentbehrlichkeit und Beliebtheit der Fernsehsender im Vergleich

Antworten in %

	1993	1994
Es würden sich entscheiden für ... 1)		
ARD 1	22	23
ZDF	19	19
RTL	24	21
SAT.1	11	12
PRO 7	7	9
Es sehen am liebsten ... 2)		
ARD 1	47	45
ZDF	51	48
RTL	50	48
SAT.1	41	43
PRO 7	25	30

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

zum Beispiel darin zum Ausdruck, daß die meisten Bundesbürger Ende 1994 erklärten, sie würden sich für das Erste Programm der ARD entscheiden, wenn sie nur einen einzigen Fernsehsender empfangen könnten. In dieser Hinsicht wurde das Erste Programm sogar etwas freundlicher beurteilt als vor einem Jahr. Das ZDF hat seine Position - im Sinne seiner subjektiven Unverzichtbarkeit - halten können, während das Fernsehprogramm von RTL erstmals Bindungsverluste hinnehmen mußte.

Dennoch behält RTL in der Rangreihe der unentbehrlichsten Fernsehprogramme einen hervorragenden Platz, wie man an Tabelle 13 ablesen kann. Dies wird auch dann deutlich, wenn man nach dem Lieblingssender der Fernsehzuschauer fragt: Bei dieser Fragestellung, die vor allem die emotionale Seite der Senderbindung betrifft, rückt RTL nämlich - zusammen mit dem ZDF - an die erste Stelle in der Zuschauergerung, gefolgt vom Ersten Programm und von SAT.1.

Ö.-r. Programme mit Informationsprofil, private mit Unterhaltungsprofil

Weiter ergibt sich aus den hier zitierten Umfragen: Die öffentlich-rechtlichen Sender werden mehrheitlich als die Programme anerkannt, die ausführlich und gründlich informieren und die am besten den Hintergrund politischer Ereignisse beleuch-

ten. Deutlicher noch als im Jahr zuvor wird das Urteil über das öffentlich-rechtliche Fernsehen von seiner aktuellen Informationsfunktion geprägt, während die Meinung über die Privatsender - nicht minder deutlich - von der Unterhaltungsfunktion bestimmt ist (vgl. Tabelle 14).

Diese unterschiedlichen Profile im Meinungsbild der Fernsehzuschauer wiederholen sich auch dann, wenn man die globalen Meinungen konkretisiert, indem man nach der Bewertung einzelner Sendungsarten fragt und dabei diejenigen Zuschauer aussondert, die sich dafür nicht interessieren. Auch bei dieser Frage, bei der die Zuschauer entscheiden sollen, welches Programm die besten Sendungen in den einzelnen Sparten ausstrahlt, werden die öffentlich-rechtlichen Programme vor allem als Informationssender verstanden und die Privatprogramme als Unterhaltungssender.

Im einzelnen ergibt sich dabei für das Erste Programm ein deutlicher Imagevorsprung auf dem Gebiet der Nachrichten, der politischen Magazine und Wirtschaftssendungen, bei den Ratgeber- und Verbrauchersendungen, bei den Kulturmagazinen und Satiresendungen. Dem ZDF schreibt man dagegen eine etwas breitere Palette von Sendungsarten zu, wobei auf der einen Seite die Wissenschafts- und Techniksendungen am besten beurteilt werden und auf der anderen Seite die Krimiserien, die musikalischen Unterhaltungssendungen, die anspruchsvollen Filme und die klassischen Musiksendungen (vgl. Tabelle 15).

Bei den unterhaltenden Spielfilmen denken die meisten Fernsehzuschauer dagegen an PRO SIEBEN und RTL. Darüber hinaus werden dem RTL-Programm mehrheitlich die besten Comedy- und Familienserien zugeschrieben und - zusammen mit dem Ersten Programm der ARD - auch die besten Satire- und Nonsenssendungen. Zu den besonderen Stärken von SAT.1 gehören schließlich nach der Meinung der Fernsehzuschauer die Talk- und Diskussionssendungen, die Sportsendungen, die Show- und Quizsendungen.

Bei der Beurteilung dieser Kompetenzzuschreibungen ist es allerdings schwierig zu entscheiden, inwieweit diese Zuschreibungen Ergebnis konkreter Auseinandersetzung mit den einzelnen

Imagevorsprung des Ersten bei Nachrichten und Informationssendungen, RTL bei Comedy- und Familienserien vorn

14 Eigenschaften der Fernsehsender

Übereinstimmung mit Aussagen in %

Stimme „voll und ganz“/ „stark“ überein ...	ARD 1		ZDF		RTL		SAT.1	
	1993	1994	1993	1994	1993	1994	1993	1994
Ausführliche, gründliche Tagesinformation	80	82	78	81	50	43	46	41
Hintergrundinformation	57	58	53	60	38	30	38	26
Gute Reporter/Moderatoren*	61	62	60	62	66	62	61	55
Deckt Mißstände auf	47	47	42	47	48	45	40	39
Gute Mischung von leichter und anspruchsvoller Unterhaltung	46	46	48	50	57	56	59	56
Gute Showmaster	32	30	36	32	58	56	53	49
Erfindungsreich bei Shows und Serien	18	15	20	20	68	69	59	60
Bringt Schwieriges unterhaltsam	35	33	35	37	45	46	42	39
Bringt Wissenswertes anschaulich	49	50	50	55	45	42	44	39

\* Dabei dachten die Befragten offenbar nicht nur an die Moderatoren von Informationssendungen.

### 15 Spartenkompetenz der Fernsehprogramme

Antworten in %

Programm hat die besten Sendungen in Programmsparte ...*	ARD 1	ZDF	RTL	SAT.1	PRO 7
Politische Magazine und Wirtschaftsmagazine	55	37	12	7	1
Ratgeber- und Verbrauchersendungen	55	31	8	7	1
Nachrichten	51	30	17	7	4
Kulturmagazine, Berichte über kulturelle Ereignisse	45	33	8	6	2
Beiträge zu Wissenschaft und Technik	37	51	5	3	1
Satire-, Kabarett- oder Juxsendungen	32	13	31	17	3
Spielfilme/FS-Spiele mit zeitkritischem Hintergrund	31	36	18	11	9
Sendungen für Kinder und Jugendliche	27	20	29	11	17
Krimi-Serien	26	34	28	18	10
Theater-Aufführungen	25	23	17	6	1
Familienserien oder Serien aus der Berufswelt	24	25	36	19	8
Musiksendungen: Volkstümliche Musik, Schlager	23	55	14	16	0
Musiksendungen: Klassik	20	33	4	3	1
Talkshows und Diskussionssendungen	16	18	30	34	3
Sportsendungen	14	24	15	35	1
Unterhaltende Spielfilme	14	20	30	20	30
Shows, Quiz, Sendungen zum Mitmachen	9	13	42	47	2
Comedy-Serien	7	4	52	17	28
Musiksendungen: Rock, Pop	4	7	9	5	2

\* Dabei wurden nur diejenigen berücksichtigt, denen die jeweilige Sparte „besonders wichtig“ war.

### 16 Erwartungen an die Fernsehprogramme in Deutschland West und Ost

Übereinstimmung mit Erwartungen in %

Stimme „voll und ganz“/„stark“ mit Erwartungen überein	ARD 1		ZDF		RTL		SAT.1	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
Ausführliche und gründliche Berichte über die Tagesereignisse	85	82	82	84	54	64	54	63
Kommentare und Stellungnahmen in den Nachrichten	73	73	69	75	46	57	48	57
Ratgebersendungen	58	63	63	66	37	48	41	51
Sendungen über Kultur und Wissenschaft	50	49	50	53	27	38	26	41
Berichte aus Bundesländern	49	56	44	54	33	40	36	42
Auf Qualität achten	67	70	64	72	50	63	51	68
Politische Mißstände aufdecken	69	72	67	73	53	63	52	64
Diskussionen in der Öffentlichkeit anregen	57	62	57	63	53	57	51	61
Schwieriges unterhaltsam bringen	56	60	54	62	57	63	55	63
Shows zum Mitmachen	28	38	26	38	61	62	55	64
Für gute Laune sorgen	40	60	41	60	70	76	65	75
Unterhaltung, die den Alltag vergessen läßt	50	59	49	59	75	75	72	74
Erholung und Entspannung	41	57	41	59	67	70	59	70
Mehr um Alltagsprobleme als um große Politik kümmern	37	49	36	54	50	50	45	56
„Heiße Eisen“ anpacken	53	60	54	61	64	67	61	64

Sendungen sind oder Ausdruck unterschiedlicher Geschmacks- und Anspruchsniveaus, worauf hier nicht näher eingegangen werden kann. Nur soviel sei hier angedeutet, daß ostdeutsche Bundesbürger etwas andere Ansprüche an die Fernsehprogramme haben als westdeutsche: Zwar erwarten auch sie von den öffentlich-rechtlichen Sendern in erster Linie fundierte Informationen. Aber zugleich erhoffen sie von ARD und ZDF in sehr viel stärkerem Ausmaß Sendungen zur Entspannung und Erholung sowie Hilfen bei der Bewältigung von Alltagsproblemen, während sie umgekehrt von den Privatsendern nicht nur Unterhaltendes erwarten, sondern auch Informatives (vgl. Tabelle 16).

Die größere Unterhaltungsorientierung der Ostdeutschen, ihre unbefangene Bevorzugung von RTL und SAT.1 und die überdurchschnittliche Nutzung von Sendungen wie „Explosiv“ und „Spiegel TV“ erscheinen vor diesem Hintergrund zumindest etwas plausibler.

Anmerkungen:

- 1) Die folgenden Zahlenangaben sind den im Dezember 1993 und Dezember 1994 durchgeführten ARD/ZDF-Marketing-Studien des Düsseldorfer Instituts RSG Marketing Research entnommen.

