

Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1995

→ **Tendenzen im Zuschauerverhalten**

Wolfgang Darschin und Bernward Frank*

Empfangsmöglichkeiten deutscher Fernsehhaushalte weiter gestiegen – größtes Programmangebot in Europa

Im vergangen Jahr haben sich die Empfangsmöglichkeiten der deutschen Fernsehzuschauer noch einmal spürbar vergrößert. So ist die Anzahl der Haushalte, die PRO SIEBEN oder RTL 2 empfangen können, im Verlauf des Jahres um rund 2,7 Millionen gestiegen, und bei Kabel 1 waren es sogar 9,3 Millionen Haushalte mehr, so daß im Dezember 1995 84 Prozent aller Fernsehhaushalte PRO SIEBEN sehen konnten, 82 Prozent RTL 2 und 74 Prozent Kabel 1.

Zugleich ist die Zahl der empfangbaren Programme weiter gestiegen: Noch vor einem Jahr konnte ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland 22 verschiedene Programme empfangen – Ende 1995 waren im Durchschnitt bereits 30 Programme verfügbar. Damit besitzen die deutschen Fernsehzuschauer Wahlmöglichkeiten, die in Europa einmalig sind: Nirgendwo in Europa stehen den Fernsehzuschauern so viele Programme zur Verfügung, nirgendwo ist der Kampf um die Zuschauer härter als in Deutschland.

Wie haben die Bundesbürger auf diese Entwicklung reagiert? Gibt es neue Tendenzen im Zuschauerverhalten? Und wie sahen die Fernsehprogramme 1995 im Publikumsurteil aus? Diese und ähnliche Fragen sollen hier mit den GfK-Ergebnissen für das Jahr 1995 beantwortet, durch Befragungsergebnisse ergänzt und in Thesenform zusammengefaßt werden:

1. Im Westen wird etwas mehr ferngesehen – aber im Osten bleibt der Fernsehkonsum konstant

An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1995 hatten 88 Prozent aller deutschen Haushalte ihr Fernsehgerät eingeschaltet, wobei 72 Prozent aller Erwachsenen und 60 Prozent der Kinder zusehen haben. Dies sind Anteile, die punktgenau mit den Ergebnissen des Vorjahres übereinstimmen oder lediglich um einen Prozentpunkt darüber liegen. Nimmt man jedoch die Sehdauer der Erwachsenen als Maßstab, dann ergeben sich Werte, die um acht Minuten über den Vorjahreswerten liegen. Auf eine kurze Formel gebracht, heißt das: Die erwachsenen Bundesbürger sehen zwar nicht häufiger fern als vor einem oder zwei Jahren, aber sie verbringen wieder etwas mehr Zeit mit dem Fernsehen. Nur bei den Kindern fällt der Mehrkonsum geringer aus. Für sie wurde eine tägliche Sehdauer von 95 Minuten gemessen – das sind nur zwei Minuten mehr als im Jahr zuvor.

Westdeutsche verbringen wieder mehr Zeit mit Fernsehen

Zu beachten ist dabei, daß diese Veränderung ausschließlich auf die Fernsehaktivitäten der Westdeutschen zurückzuführen ist. So wurde für die erwachsenen Fernsehzuschauer in der alten Bundesrepublik ein Mehrkonsum von 11 Minuten registriert, und bei den Kindern waren es vier Minuten mehr. In den neuen Bundesländern bleibt der Fernsehkonsum der Erwachsenen dagegen unverändert, während die Kinder sogar vier Minuten weniger vor dem Bildschirm verbracht haben.

Trotz dieser unterschiedlichen Entwicklung sehen die ostdeutschen Bundesbürger jedoch nach wie vor häufiger fern als die westdeutschen und verbringen auch etwas mehr Zeit vor dem Bildschirm. So liegt die tägliche Sehdauer der Erwachsenen in den neuen Bundesländern immer noch um 14 Prozent über den vergleichbaren Ergebnissen der alten Bundesländer, und bei den Kindern sind es 9 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Dabei bestätigt sich erneut, daß es nicht nur so sehr die jüngeren Generationen sind, die zum höheren Fernsehkonsum in Ostdeutschland beitragen. Gliedert man die tägliche Sehdauer nach einzelnen Altersgruppen auf, dann ergibt sich vielmehr: Die 14- bis 39jährigen sitzen pro Tag acht bis 22 Minuten länger vor dem Fernsehgerät als ihre westdeutschen Altersgenossen – aber bei den über 40jährigen Bundesbürgern aus Ostdeutschland liegt der Fernsehkonsum sogar um 33 bis 43 Minuten über dem Westniveau (vgl. Tabelle 2).

Auf den ersten Blick überraschend ist in diesem Zusammenhang: Obwohl die Erwachsenen und die Kinder im Westen wie im Bundesdurchschnitt etwas mehr ferngesehen haben als im Jahr zuvor, geht der Fernsehkonsum tendenziell zurück, wenn man ihn auf alle in deutschen Fernsehhaushalten lebende Personen bezieht. Diese Diskrepanz zeigt jedoch keinen neuen Trend an, sondern ist Ergebnis einer neuen Definition für die Gesamtheit der Zuschauer.

Bis Dezember 1994 bezogen sich nämlich alle Durchschnittsberechnungen auf die Zuschauer ab sechs Jahre – einschließlich der mitsehenden Fernsehgäste. Seit Januar 1995 werden zwar zusätzlich die Sehaktivitäten der drei- bis fünfjährigen Kinder berücksichtigt – aber der quantitativ bedeutsamere Fernsehkonsum der Gäste wird nicht mehr mitgezählt, so daß der Kreis der potentiellen Zuschauer kleiner geworden ist. Auf diese Weise ist auch die Gesamtsehdauer geringfügig gesunken. Dies gilt es zu beachten, wenn die auf alle Zuschauer bezogenen Ergebnisse des Jahres 1995 mit den entsprechenden Ergebnissen früherer Jahre verglichen werden.

2. Das Sehbeteiligungsverhältnis zwischen den Programmen verschiebt sich nur teilweise

Legt man den Fernsehkonsum aller in deutschen Fernsehhaushalten lebenden Personen zugrunde, dann ergibt sich, daß die Deutschen an einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1995 drei bis vier Minuten weniger Zeit mit dem

In Ostdeutschland stagnierender Fernsehkonsum auf deutlich höherem Niveau

Ergebnis von Umstellung der Durchschnittsberechnungen beeinflußt

Rückläufige Werte für ARD, ZDF und SAT.1, steigende Tendenz bei Dritten, RTL 2 und Kabel 1

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

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

Mo-So

	Einschalt- dauer in Min.	Sehdauer in Min.			Tagesreichweite in %			
		Erwach- sene	Kinder 3-13 J.	Zusch. ges. 1)	Haus- halte	Erwach- sene	Kinder 3-13 J.	Zusch. ges. 1)
Deutschland gesamt								
1993	286	176	94	178	88	72	60	76
1994	291	178	93	179	88	72	59	76
1995	297	186	95	174	88	72	60	71
Differenz 1994/95	+ 6	+ 8	+ 2	- 5	0	0	+ 1	- 5
Deutschland West								
1993	276	168	88	168	88	70	57	74
1994	281	170	89	171	88	70	58	74
1995	289	181	93	170	87	71	60	70
Differenz 1994/95	+ 8	+11	+ 4	- 1	- 1	+ 1	+ 2	- 4
Deutschland Ost								
1993	325	209	112	211	91	78	67	83
1994	331	207	105	207	91	76	63	81
1995	331	207	101	191	90	75	61	73
Differenz 1994/95	0	0	- 4	-16	- 1	- 1	- 2	- 8

1) Bis 1994: bezogen auf die Fernsehzuschauer ab 6 Jahre einschließlich der mitsehenden Gäste.
Ab 1995: bezogen auf die Fernsehzuschauer ab 3 Jahre - ohne Gäste.

② **Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 1995**
nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

	West	Ost	Differenz
Alter in Jahren			
14-19	104	120	+ 16
20-29	134	142	+ 8
30-39	166	188	+ 22
40-49	179	212	+ 33
50-64	195	238	+ 43
ab 65	245	283	+ 38

Ersten oder Zweiten Programm verbracht haben als im Jahr zuvor und eine Minute weniger mit SAT.1. Zugleich ist der tägliche Zeitaufwand für die Dritten Programme, für RTL 2 und Kabel 1 um jeweils eine Minute gestiegen. Und bei RTL und PRO SIEBEN sind die entsprechenden Meßwerte völlig unverändert geblieben.

Das Sehbeteiligungsverhältnis zwischen den Programmen verschiebt sich dabei nur teilweise. So bleibt RTL auch 1995 das meistgesehene Fernsehprogramm: 17,6 Prozent vom täglichen Fernsehkonsum der Bundesbürger entfallen im gesamtdeutschen Durchschnitt auf das Kölner Privatprogramm. An zweiter und dritter Stelle stehen das ZDF, SAT.1 und das Erste Programm mit nahezu gleich großen Marktanteilen von 14,7 und 14,6 Prozent. An vierter und fünfter Stelle folgen PRO SIEBEN und die Dritten Programme, auf die rund ein Zehntel vom Fernsehkonsum der Bundesbürger entfallen. Und danach wiederum kommen RTL 2 und Kabel 1, die zwar ihre Position verbessern konnten, aber mit Zuschaueranteilen von 4,6 und 3 Prozent nach wie vor eine geringe quantitative Rolle spielen.

Vergleicht man die Sehbeteiligungsverhältnisse in den neuen und alten Bundesländern miteinander, dann bestätigt sich, was bereits aus früheren Auswertungen bekannt ist: Die ostdeutschen Fernsehzuschauer verbringen nach wie vor die meiste Zeit mit RTL und SAT.1, obwohl beide Sender dort leichte Verluste hinnehmen mußten. In Westdeutschland ergibt sich zwar erstmals ein leichter Sehbeteiligungsvorsprung für RTL - aber im übrigen spielen die öffentlich-rechtlichen Sender hier eine deutlich größere Rolle als im Osten. Eine Ausnahme stellen jedoch die Dritten Programme dar, die in Ostdeutschland noch immer einen größeren Zuspruch finden und dort inzwischen eine ähnliche quantitative Bedeutung besitzen wie das Erste Programm der ARD (vgl. Tabelle 3).

3. Der Publikumsaustausch zwischen den Programmen betrifft vor allem die Zeit vor 15.00 und nach 20.00 Uhr
Schlüsselt man den Fernsehkonsum der Bundesbürger nach einzelnen Zeitabschnitten auf, dann wird deutlich, daß die Dritten Programme und die kleineren Privatsender wie RTL 2, Kabel 1 und VOX, die hier in der Sammelkategorie der Sonstigen Programme zusammengefaßt sind, zu allen Tageszeiten etwas mehr gesehen wurden. Aber der größte Publikumsaustausch findet in der Zeit vor 15.00 und nach 20.00 Uhr statt. Zu diesen Tageszeiten steigen die Zuschaueranteile der Dritten Programme und der kleinen Privatsender um 0,8 bis 3 Prozentpunkte an, während die entsprechenden Werte des Ersten und Zweiten Programms zurückgehen.

In Ostdeutschland deutlich stärkerer Zuspruch für RTL, SAT.1 und Dritte Programme

Dritte Programme und kleine Privatsender legen vor 15.00 Uhr und nach 20.00 Uhr besonders zu

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

Mo-So, nach einzelnen Programmen

	Einschaltdauer in Min.		Sehdauer in Min. Personen ab 6/3 J.		Anteil am Fernsehkonsum der Zusch. ab 6/3 J. in %	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995
Deutschland gesamt						
ARD 1	48	44	29	26	16,3	14,6
ZDF	50	43	30	26	17,0	14,7
ARD 3	26	29	16	17	8,9	9,7
SAT.1	43	43	27	26	14,9	14,7
RTL	50	51	31	31	17,5	17,6
PRO 7	26	29	17	17	9,4	9,9
RTL 2	11	14	7	8	3,8	4,6
VOX	6	8	4	4	2,0	2,6
Kabel 1	6	9	4	5	2,0	3,0
Deutschland West						
ARD 1	50	46	30	27	17,5	15,7
ZDF	52	44	32	26	18,1	15,4
ARD 3	25	27	15	16	8,6	9,3
SAT.1	39	40	24	24	14,2	14,2
RTL	46	48	28	29	16,6	16,9
PRO 7	22	27	13	16	8,5	9,5
RTL 2	9	12	5	7	3,3	4,3
VOX	6	8	4	4	2,1	2,5
Kabel 1	7	9	4	5	2,4	3,2
Deutschland Ost						
ARD 1	42	39	26	21	12,5	11,0
ZDF	45	41	28	24	13,5	12,3
ARD 3	32	36	20	21	9,8	10,9
SAT.1	57	54	35	32	17,1	16,6
RTL	66	64	42	38	20,2	19,6
PRO 7	39	36	25	22	12,0	11,3
RTL 2	17	19	11	11	5,1	5,6
VOX	6	9	4	5	1,9	2,7
Kabel 1	3	8	2	4	0,8	2,3

④ **Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland**

nach einzelnen Zeitabschnitten, Zuschauer ab 6/3 Jahre, in %

	vor 15.00 Uhr		15.00 - 18.00 Uhr		18.00 - 20.00 Uhr		20.00 - 01.00 Uhr	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
ARD 1	14,8	12,7	13,8	14,0	15,7	14,9	17,9	15,6
ZDF	12,3	10,2	16,0	13,0	22,1	18,9	16,9	15,4
ARD 3	6,5	7,3	7,6	8,1	10,8	11,4	9,5	10,4
SAT.1	12,1	12,8	14,2	13,1	15,7	16,1	15,8	15,5
RTL	21,0	20,6	21,2	21,7	15,5	16,0	15,9	15,5
PRO 7	11,2	11,2	9,2	9,5	7,7	8,2	9,4	10,2
Sonstige	22,1	25,2	18,0	20,6	12,5	14,5	14,6	17,4

Nach 20.00 Uhr sind an dieser Veränderung auch die übrigen Sender beteiligt. So sind die abendlichen Zuschaueranteile von PRO SIEBEN geringfügig gestiegen und die von RTL und SAT.1 geringfügig gesunken, wie Tabelle 4 belegt.

Zweiten Programms oder von SAT.1. Am Vorabend bleibt es jedoch bei der bekannten Bevorzugung des ZDF, und am Abend ergibt sich eine weitgehende Angleichung der Zuschauerzahlen von ARD 1, ZDF, RTL und SAT.1, wobei das Erste Programm einen leichten Sehbeteiligungsvorsprung behält - jedenfalls dann, wenn man den Fernsehkonsum zwischen 20.00 und 01.00 Uhr zusammenfaßt.

RTL dominiert am Vor- und Nachmittag, ZDF am Vorabend und ARD mit leichtem Vorsprung zwischen 20.00 und 01.00 Uhr

An dieser Tabelle kann man auch ablesen, daß die Bundesbürger an den Vormittagen und Nachmittagen des Jahres 1995 wiederum die meiste Zeit mit dem Fernsehprogramm von RTL verbracht haben: Hier liegen die Zuschauerzahlen des Kölner Privatsenders um 55 bis 100 Prozent über den entsprechenden Zahlen des Ersten und

Noch etwas genauer wird das Bild, wenn man die Fernsehaktivitäten der Bundesbürger in Form von Verlaufskurven darstellt. Auf diese Weise wird deutlich, daß der Sehbeteiligungs-

Abb. 1 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag (Mo-So) vor 15.00 Uhr in Deutschland 1995

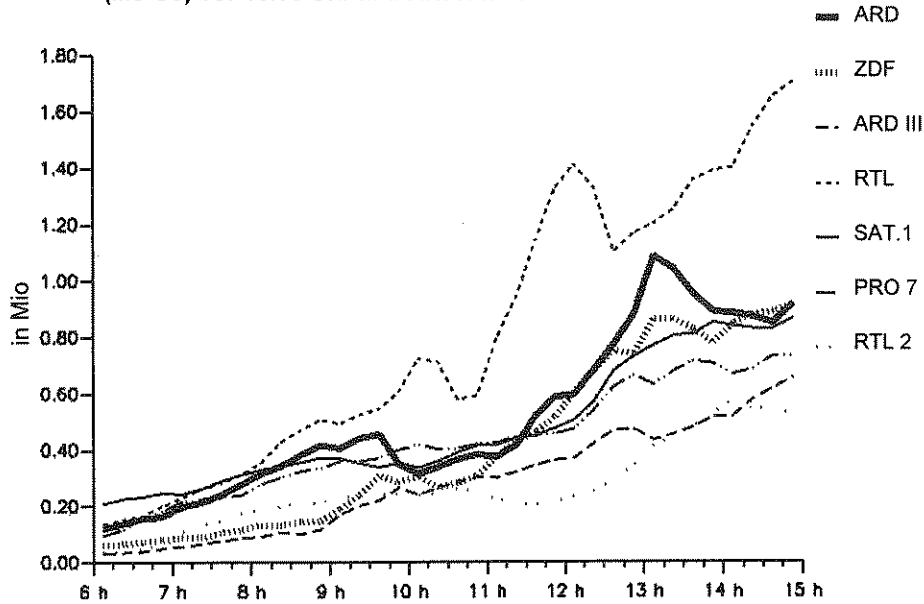
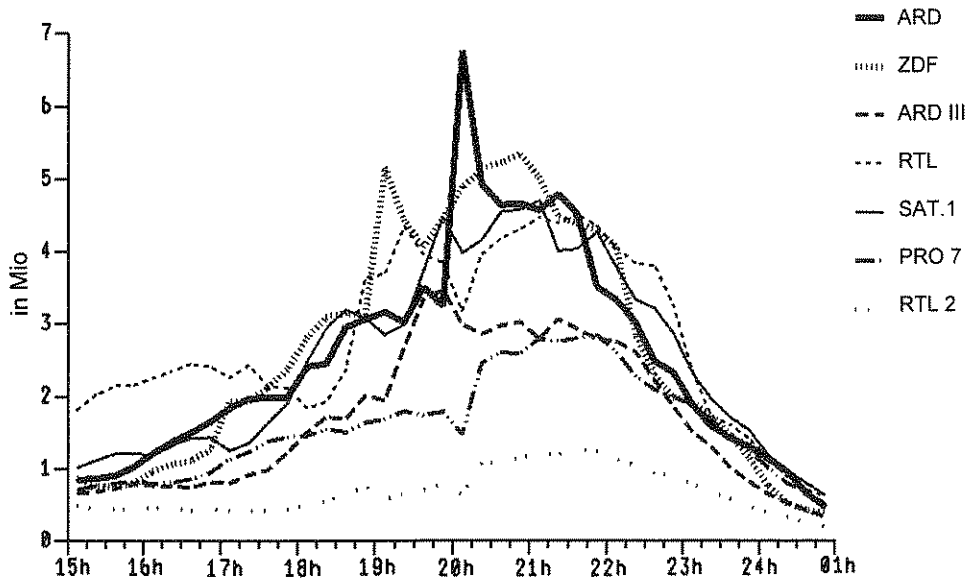


Abb. 2 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag (Mo-So) nach 15.00 Uhr in Deutschland 1995



vorsprung von RTL am Vormittag im wesentlichen aus der Zeit von 9.00 bis 12.30 Uhr stammt, wo Serien und Game shows wie „Der Preis ist heiß“ und „Familienduell“ zu sehen sind (vgl. Abbildung 1). Und am Nachmittag sind es besonders die zwischen 15.00 und 17.00 Uhr ausgestrahlten Talkshows von RTL, für die sich die deutschen Fernsehzuschauer interessieren.

ihren Höhepunkt um 20.00 Uhr, wenn die „Tageschau“ zu sehen ist, und einen weiteren gegen 21.30 Uhr.

Erst nach 22.30 Uhr wenden sich die Fernsehzuschauer wieder mehr den Privatsendern zu: Von da an schalten die meisten Deutschen zunächst RTL ein und zwischen 23.00 und 24.00 Uhr die Sendungen von SAT.1. Auf einen Blick sind die Einschaltmuster des Ersten und Zweiten Programms – zusammen mit den Sehbeteiligungskurven der Dritten Programme und der Privatsender – in Abbildung 2 zu erkennen.

Typische Einschaltmuster von ARD und ZDF bleiben erhalten

Die typischen Einschaltmuster des Ersten und Zweiten Programms bleiben dabei – trotz leichter Verschiebungen – weitgehend erhalten. So besitzt das ZDF auch 1995 um 19.00 Uhr – zur Ausstrahlungszeit von „heute“ – und kurz vor 21.00 Uhr zwei unübersehbare Sehbeteiligungsschwerpunkte. Und nach wie vor erreicht die Sehbeteiligungskurve des Ersten Programms

⑤ **Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland Ost**
nach einzelnen Zeitabschnitten, Zuschauer ab 6/3 Jahre, in %

	vor 15.00 Uhr		15.00 – 18.00 Uhr		18.00 – 20.00 Uhr		20.00 – 01.00 Uhr	
	1994	1995	1994	1995	1994	1995	1994	1995
ARD 1	11,6	9,2	10,9	10,6	10,8	10,4	14,2	12,3
ZDF	10,3	9,1	13,0	11,4	17,1	15,2	13,5	12,7
ARD 3	8,0	9,3	8,1	9,0	11,1	11,7	10,6	12,2
SAT.1	13,4	14,1	15,7	14,2	19,5	19,3	18,0	17,3
RTL	22,3	21,4	22,6	22,5	20,9	20,6	18,2	17,4
PRO 7	13,8	13,3	12,4	11,6	9,3	8,6	12,4	11,7
Sonstige	20,6	23,6	16,3	20,7	11,3	14,2	13,1	16,4

4. In Ostdeutschland: Die Nutzungsmuster weichen auch weiterhin ab

Am Vor- und Nachmittag nur geringe Differenzen zwischen Ost und West

Auch in den neuen Bundesländern wurden die Dritten Programme und die kleineren Privatsender vor 15.00 Uhr und nach 20.00 Uhr etwas mehr gesehen als im Jahr zuvor. Aber zugleich sind auch am Nachmittag und Vorabend Zuschauerwanderungen von ähnlichem Ausmaß zugunsten der kleinen Sender zu beobachten. Abweichend vom gesamtdeutschen Durchschnitt gehen diese Veränderungen jedoch nicht nur zu Lasten des Ersten und Zweiten Programms, sondern auch auf Kosten von RTL und PRO SIEBEN - und teilweise auch von SAT.1. (vgl. Tabelle 5).

Dennoch hat sich an den bekannten Unterschieden zwischen ost- und westdeutschen Fernsehzuschauern wenig verändert. An den Vormittagen und den Nachmittagen sind die Differenzen zwar noch gering: Auch die ostdeutschen Zuschauer interessieren sich nämlich vor 18.00 Uhr besonders für die Sendungen von RTL - mit dem Unterschied, daß der Sehbeteiligungsvorsprung von RTL in dieser Zeit noch etwas größer ausfällt als im Bundesdurchschnitt (vgl. Abb. 3 und 4).

Ab 18.00 Uhr deutliche Präferenz für RTL und SAT.1 in Ostdeutschland

Erst nach 18.00 Uhr gehen die Sehgewohnheiten deutlich auseinander. Von diesem Zeitpunkt an schalten die meisten ostdeutschen Fernsehzuschauer abwechselnd RTL und SAT.1 ein, um dort vor allem das Magazin „Explosiv“, die Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ oder das Gewinnspiel „Glücksrad“ zu verfolgen. Und auch der zweite Unterschied bleibt bestehen: Abweichend vom Bundestrend wird in Ostdeutschland nämlich auch nach 20.00 Uhr bevorzugt RTL und SAT.1 eingeschaltet, wie man leicht an dem Kurvendigramm in Abbildung 4 ablesen kann.

Dabei wird jedoch auch deutlich, daß die typischen Einschaltmuster der öffentlich-rechtlichen Sender weitgehend erhalten bleiben. So wirkt die Sehbeteiligungskurve des Ersten und Zweiten Programms im Osten nach wie vor wie eine Abbildung der gesamtdeutschen Kurve in kleinerem Format: Auch im Osten liegen die Schwerpunkte der ZDF-Nutzung am Vorabend und am frühen Abend, während die ARD-Kurve ihren Höhe-

punkte um 20.00 und 21.30 Uhr erreicht. Atypisch ist nur, daß die durch die Hauptnachrichten erzeugten Spitzenreichweiten um 19.00 und 20.00 Uhr etwas weniger ausgeprägt sind als im gesamtdeutschen Durchschnitt.

5. Die Unterhaltungspräferenzen verändern sich

Die Serien des Ersten Programms vom Dienstag, die Fernsehspiele vom Mittwoch, die Unterhaltungsshows vom Samstag und die Krimireihen vom Sonntag haben im vergangenen Jahr 1,3 bis 1,8 Millionen ihrer sonst üblichen Zuschauer verloren, und bei den Krimireihen des ZDF waren es rund 1,9 Millionen Zuschauer weniger. Zugleich mußten aber auch die Montagsserien von SAT.1 oder die Samstagsshows von RTL 0,5 bis 1,3 Millionen Zuschauer abgeben, wie Tabelle 6 belegt.

Verluste für Unterhaltungsshows und Serien der vier großen Sender

⑥ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile ausgewählter Fiction- und Unterhaltungssendungen in Deutschland**
Zuschauer ab 6/3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1994	1995	1994	1995
ARD-Serien	5,22	3,38	18,1	12,0
Di, 20.15 Uhr				
ZDF-Serien	5,08	4,76	21,0	19,5
Sa, 19.30 Uhr				
SAT.1-Serien	7,78	6,45	26,4	22,4
Mo, 20.15/20.00 Uhr				
ARD-Fernsehspiele	5,19	3,93	18,4	14,5
Mi, 20.15 Uhr				
ZDF-Fernsehspiele	4,23	4,06	14,8	14,9
Mo, 19.25 Uhr				
ARD-Shows	7,47	5,95	25,5	21,6
Sa, 20.15 Uhr				
ZDF-Shows	9,41	10,66	31,8	36,2
Sa, 20.15 Uhr				
RTL-Shows	4,86	4,38	16,0	15,4
Sa, 20.15 Uhr				
ARD-„Tatort“	8,69	7,28	26,2	23,5
So, 20.15 Uhr				
ZDF-Krimiserien	9,08	7,80	30,8	27,6
Fr, 20.15 Uhr				
SAT.1-Krimiserien	6,22	6,42	21,9	23,3
Do, 20.15/20.00 Uhr				

Abb. 3 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag
(Mo-So) vor 15.00 Uhr in Deutschland Ost 1995

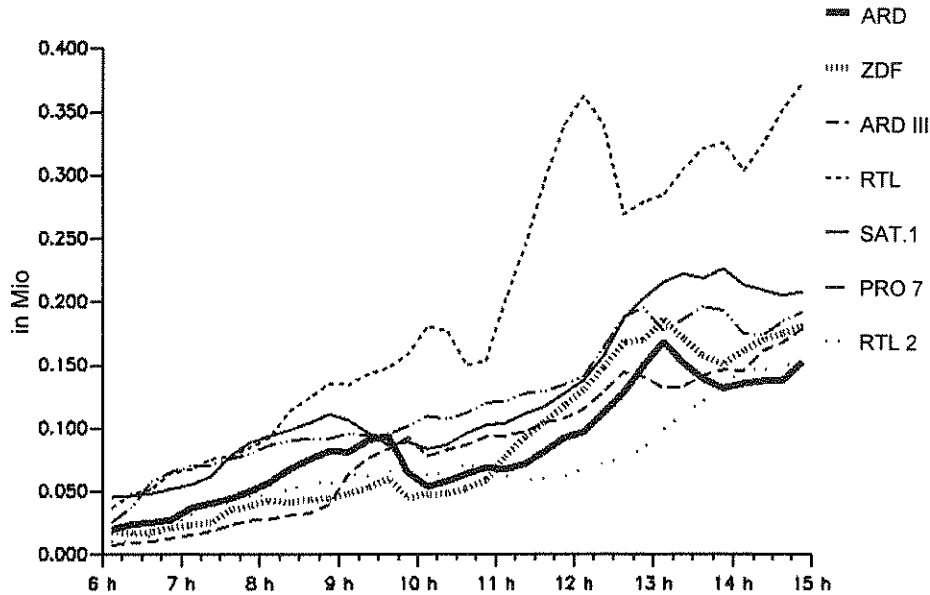
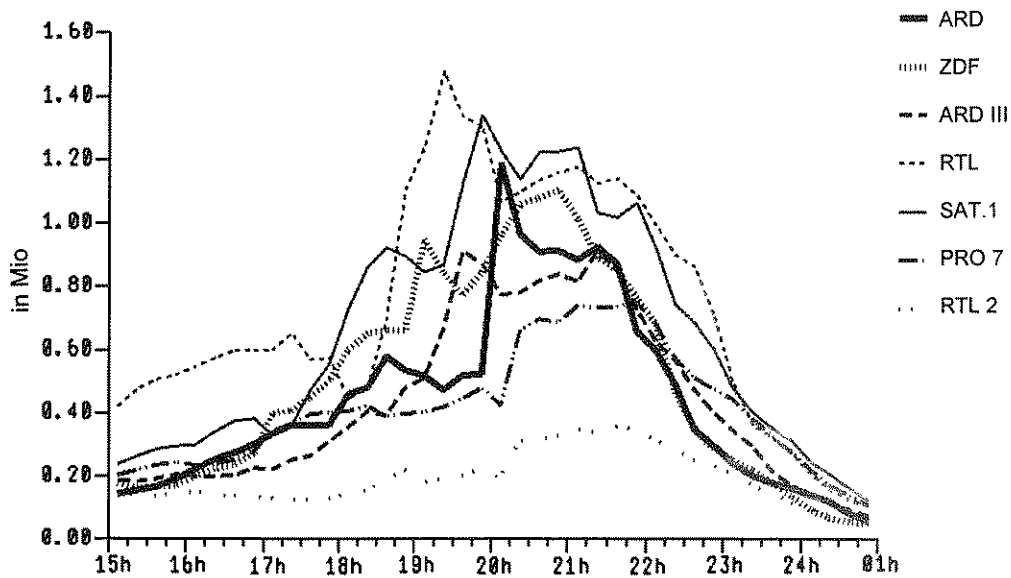


Abb. 4 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag
(Mo-So) nach 15.00 Uhr in Deutschland Ost 1995



Auf die Ursachen dieser Zuschauerwanderungen kann hier im einzelnen nicht eingegangen werden. Nur soviel sei angedeutet, daß die zunehmende Zahl attraktiver Sendungen in den Konkurrenzprogrammen dabei eine Schlüsselrolle spielt. Daneben sind jedoch auch inhaltliche Veränderungen im Serien- und Unterhaltungsangebot als Ursache zu nennen: Bei den Samstagsshow des Ersten Programms zum Beispiel wirkt sich aus, daß die attraktive Reihe „Verstehen Sie Spaß“ eine längere Ausstrahlungspause einlegen mußte und bei den Montagsserien von SAT.1, um ein weiteres Beispiel zu nennen, wirkt sich die Abwesenheit von Serien wie „Der Bergdoktor“ aus.

Die klassischen Unterhaltungsshow sind jedoch kaum von der generellen Umverteilung des Fernsehkonsums betroffen. Vergleicht man alle unterhaltenden und fiktiven Fernsehsendungen nach der Größe ihres Publikums miteinander und bringt sie in eine Rangfolge, dann ergibt sich nämlich aus gesamtdeutscher Sicht: An erster Stelle in der Gunst der Fernsehzuschauer stehen – wenn man die verschiedenen Box- und Fußballübertragungen außer acht läßt – auch 1995 die Sendungen vom Typ „Wetten, daß“, die von maximal 17,86 Millionen Bundesbürgern gesehen wurden. An

Unterhaltungshitliste: „Wetten, daß“, „Mainz wie es singt und lacht“, „Anna Maria“, ZDF-Krimis

zweiter Stelle kommen – ebenfalls unverändert – Karnevalssendungen wie „Mainz, wie es singt und lacht“ mit Spitzenreichweiten von 12,04 Millionen Zuschauern.

Aber anders als im Jahr zuvor steht bereits auf dem dritten Rangplatz eine einzelne Folge der SAT.1-Serie „Anna Maria“, die von 10,54 Millionen Zuschauern gesehen wurde. An vierter Stelle sind es die klassischen ZDF-Krimis vom Typ „Derrick“ und „Ein Fall für zwei“ mit Spitzenwerten von 10,13 Millionen Zuschauern.

Nebeneinander von Unterhaltungssendungen ö.-r. und privater Programme

An fünfter Stelle kommt ein einzelner Spielfilm von RTL – „Ein Hund namens Beethoven“ – mit 9,96 Millionen Zuschauern. Und danach wiederum folgen die Unterhaltungsserie „Traumschiff“, Schlager- und Volksmusiksendungen wie „Melodien für Millionen“, die Krimireihe „Tatort“ und weitere Serien, Spielfilme oder Unterhaltungsshows von ARD und ZDF, aber auch von RTL und SAT.1.

Dieses Nebeneinander von Unterhaltungssendungen der Privatprogramme und der öffentlich-rechtlichen Programme deutet eine weitere Umverteilung in den Unterhaltungspräferenzen der Fernsehzuschauer an: Auf diese Weise verlieren einige Serien und Sendereihen von ARD und ZDF zwar an Bedeutung – aber zugleich wird deutlich, daß zumindest die populären Unterhaltungssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme durch die entsprechenden Sendungen der Privatprogramme nicht verdrängt werden.

Zeitaufwand für Unterhaltung/Fiction: 36 Minuten für ARD, ZDF und Dritte, 57 Minuten für Privatsender

In etwas anderem Licht erscheint diese Aussage jedoch, wenn man den Unterhaltungskonsum der Fernsehzuschauer einmal etwas anders darstellt – als Zeitaufwand für die Unterhaltungs- und Fictionsendungen. Dabei ergibt sich: An einem durchschnittlichen Wochentag des vergangenen Jahres haben die Bundesbürger 36 Minuten mit den Shows, Serien oder Filmen von ARD und ZDF – einschließlich der Dritten Programme – verbracht und 57 Minuten mit den entsprechenden Angeboten der Privatsender – das sind bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zwei Minuten weniger und bei den Privatsendern drei Minuten mehr als im Jahr zuvor.

Die Nutzungsrelationen verschieben sich auf diese Weise zwar nur geringfügig. Aber unübersehbar ist doch: Ihre Unterhaltungswünsche befriedigen die deutschen Fernsehzuschauer inzwischen zum größten Teil bei den Privatsendern. 61 Prozent ihres Unterhaltungskonsums im Jahre 1995 stammt jedenfalls aus den Programmen von RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 und Kabel 1 (vgl. Tabelle 7).

In Ostdeutschland noch deutlichere Unterhaltungspräferenzen zugunsten Privater Sender

In den neuen Bundesländern ist die Umverteilung der Unterhaltungspräferenzen noch etwas weiter fortgeschritten. Dort haben die Fernsehzuschauer 1995 pro Tag 69 Minuten mit den Unterhaltungs- und Fictionsendungen der Privatprogramme ver-

7 Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Unterhaltungs- und Fictionsendungen¹⁾ pro Tag (Mo-So), nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Minuten		Anteil am Unterhaltungs- und Fictionkonsum in %	
	1994	1995	1994	1995
Öffentlich-rechtliche Sender ²⁾	38	36	41	39
Privatsender ³⁾	54	57	59	61
Unterhaltungs- und Fictionkonsum gesamt	92	93	100	100

1) Bezogen auf die Erwachsenen ab 14 Jahre in Deutschland gesamt.
 2) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF und die Dritten Programme.
 3) Zusammengefaßte Werte für RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 und Kabel 1.

8 Zeitaufwand für Unterhaltungs- und Fictionsendungen in Deutschland West und Ost¹⁾ pro Tag (Mo-So), nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Minuten		Anteil am Unterhaltungs- und Fictionkonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öffentlich-rechtliche Sender ²⁾	36	37	40	35
Privatsender ³⁾	54	69	60	65
Unterhaltungs- und Fictionkonsum gesamt	89	106	100	100

1) Durchschnittswerte für 1995, bezogen auf die Erwachsenen ab 14 Jahre.
 2) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF und die Dritten Programme.
 3) Zusammengefaßte Werte für RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 und Kabel 1.

bracht – das sind 15 Minuten mehr als in den alten Bundesländern. Oder anders ausgedrückt: 65 Prozent vom Unterhaltungskonsum der Ostdeutschen entfallen auf die Privatprogramme, während es im Westen rund 60 Prozent sind (vgl. Tabelle 8).

Die weitergehende Hinwendung der Ostdeutschen zu den Unterhaltungs- und Fictionangeboten der Privatsender spiegelt sich auch in der Rangreihe der beliebtesten Unterhaltungssendungen wider: An erster Stelle in der Gunst der ostdeutschen Fernsehzuschauer stehen zwar – in Übereinstimmung mit dem Bundestrend – die Sendungen vom Typ „Wetten, daß“. Aber abweichend vom gesamtdeutschen Durchschnitt folgen bereits auf den nächsten Rangplätzen Serien und Spielfilme von SAT.1 und RTL, wobei „Kommissar Rex“, „Anna Maria“ und der RTL-Film „Robin Hood – König der Diebe“ die größte Rolle spielen.

6. Auch 1995 haben sich die Fernsehzuschauer vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern informiert

Vergleicht man zunächst die Nachrichtenreichweiten miteinander, dann ergibt sich: Die meisten Deutschen – 8,36 Millionen pro Tag – haben sich im vergangenen Jahr bei der „Tagesschau“ im Ersten oder in einigen Dritten Programmen informiert, und weitere 5,38 Millionen haben sich bei

„Tagesschau“ und „heute“ zwar mit Verlusten, aber weiterhin deutlich in Front

⑨ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 1993 bis 1995

	Zuschauer in Mio			Marktanteile in %		
	1993	1994	1995	1993	1994	1995
heute ¹⁾	7,20	6,55	5,38	32,3	30,1	25,3
Mo-So, 19.00 Uhr						
Tagesschau ²⁾	8,61	9,22	8,36	30,3	33,4	31,5
Mo-So, 20.00 Uhr						
heute-journal	4,26	3,87	3,56	16,0	14,9	14,2
Mo-Sa, 21.45 Uhr						
Tagesthemen	3,11	2,85	2,41	16,7	15,4	12,9
Mo-So, 22.30 Uhr						
heute nacht	-	0,65	0,64	-	8,7	9,2
Mo-Fr, 0.00 Uhr						
ARD-Nachtmagazin	-	-	0,42	-	-	11,3
Mo-Fr, 0.30 Uhr						
RTL aktuell	3,46	3,52	3,71	16,9	17,7	18,7
Mo-So, 18.45 Uhr						
RTL-Nachtjournal	-	0,82	0,84	-	13,7	13,6
Mo-Fr, 0.00 Uhr						
SAT.1 News	2,42	2,20	2,36	-	10,2	11,2
Mo-So, 18.45/18.30 Uhr						
PRO SIEBEN Nachrichten	1,30	1,45	1,51	-	5,3	5,9
Mo-So, 20.00 Uhr						

1) Einschließlich 3sat.

2) Einschließlich Dritte Programme und 3sat.

der „heute“-Sendung des ZDF einen Überblick über das Tagesgeschehen verschafft. Die Nachrichten von PRO SIEBEN, SAT.1 und RTL wurden dagegen im Durchschnitt des Jahres 1995 von 1,51 bis 3,71 Millionen Bundesbürgern gesehen.

Gegenüber dem Vorjahr mußte die „Tagesschau“ jedoch 860 000 Zuschauer abgeben, und bei der „heute“-Sendung waren es sogar 1,17 Millionen weniger, während die Zuschauerzahlen der PRO SIEBEN-, SAT.1- und RTL-Nachrichten um 60 000 bis 190 000 gestiegen sind (vgl. Tabelle 9).

Dabei ist jedoch zu beachten, daß das Nachrichtenangebot durch die Einführung von nunmehr drei nächtlichen Nachrichtenmagazinen insgesamt gestiegen ist und daß diese Magazine im Ersten, beim ZDF und bei RTL von 420 000 bis 840 000 Zuschauern gesehen werden. Auf diese Weise scheint sich das Nachrichtenpublikum, das bei den Hauptnachrichten von ARD und ZDF einen gewissen Schrumpfungsprozeß durchgemacht hat, wieder zu stabilisieren.

Teilweise Verluste der Informationssendungen von ARD und ZDF durch Gewinne bei anderen weitgehend ausgeglichen

Sinngemäß gilt diese Aussage auch für die übrigen Informationssendungen des Ersten und Zweiten Programms (vgl. Tabelle 10). Die politischen Montagsmagazine des Ersten Programms zum Beispiel haben im Verlauf des vergangenen Jahres 140 000 Zuschauer verloren, und bei den Wirtschaftsmagazinen des Ersten und Zweiten Programms waren es 690 000 und 490 000 Zuschauer weniger als im Jahr zuvor. Zugleich hat die ZDF-Reportage vom Freitag jedoch 190 000 neue Zuschauer hinzugewonnen, bei den „ZDF Spezial“-Sendungen waren es 620 000 neue Zuschauer, und bei den „Brennpunkt“-Sendungen des Ersten Programms wurden sogar 1,14 Millio-

nen Zuschauer mehr gezählt als im Jahr zuvor, so daß der Eindruck entsteht: Die Informationszuschauer von ARD und ZDF sind nicht abgewandert, sondern haben sich lediglich etwas anders über die verschiedenen Programme der öffentlich-rechtlichen Sender verteilt.

⑩ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile ausgewählter Informationssendungen in Deutschland

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1994	1995	1994	1995
Polit. Magazine	3,70	3,56	13,4	13,0
ARD, Mo 21.00 Uhr				
Frontal	4,03	4,01	14,2	14,4
ZDF, Di 21.00 Uhr				
Plusminus	3,01	2,32	11,5	12,3
ARD, Di 21.30 Uhr				
WISO	3,79	3,30	13,6	12,3
ZDF, Do 21.15 Uhr				
Brennpunkt	3,45	4,59	15,1	16,3
ARD, Mo-So				
ZDF-Spezial	2,36	2,98	16,1	13,7
ZDF, Mo-So				
ARD-exklusiv	2,81	2,74	11,8	11,2
Fr, 22.00 Uhr				
Die Reportage	3,57	3,76	13,1	13,6
ZDF, Fr 21.15 Uhr				
Weltspiegel	3,50	3,19	13,8	13,3
ARD, So 19.10 Uhr				
Auslandsjournal	3,18	2,62	11,3	9,5
ZDF, Mo 21.00 Uhr				
Kulturmagazine	2,05	2,05	7,5	7,9
ARD, So 22.00 Uhr				
Aspekte	1,24	1,07	5,9	5,3
ZDF, Di + Fr 22.15 Uhr				

Informationsbedarf der Zuschauer weiterhin mit großem Vorsprung bei ARD und ZDF gedeckt

Dieser Eindruck bestätigt sich, wenn man die gesamte Informationsnutzung der Fernsehzuschauer zu quantifizieren versucht. Dabei ergibt sich, auf eine dürre statistische Formel gebracht: An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1995 haben die deutschen Fernsehzuschauer 28 Minuten mit den Informationssendungen von ARD und ZDF - einschließlich der Dritten Programme - verbracht und 10 Minuten mit den Informationssendungen der Privatprogramme. Dies sind Meßwerte, die bei den öffentlich-rechtlichen Sendern völlig unverändert geblieben sind und die bei den Privatsendern um eine Minute gestiegen sind - wobei allerdings zu beachten ist, daß die Talkshows vom Typ „Schreinemakers live“, die Reality-Shows oder Boulevardmagazine wie „Explosiv“ als Informationssendungen gezählt wurden.

Trotz dieses weiten Informationsbegriffs kommen jedoch nur 27 Prozent vom Informationskonsum der Fernsehzuschauer aus den Programmen von RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 und Kabel 1. Aber 73 Prozent - also fast drei Viertel ihres täglichen Zeitaufwands für Informationssendungen stammen aus dem Ersten Programm, dem ZDF oder den Dritten Programmen, so daß man festhalten kann: Ihren Informationsbedarf decken die deutschen Fernsehzuschauer immer noch zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern (vgl. Tabelle 11).

⑪ Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Informationssendungen pro Tag (Mo-So), nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Minuten		Anteil am Informationskonsum in %	
	1994	1995	1994	1995
Öffentlich-rechtliche Sender 1)	28	28	76	73
Privatsender 2)	9	10	24	27
Informationskonsum gesamt	37	38	100	100

1) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF und die Dritten Programme.
2) Zusammengefaßte Werte für RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 und Kabel 1.

7. In Ostdeutschland werden die klassischen Informationssendungen etwas weniger gesehen

In Ostdeutschland „Tagesschau“ auf niedrigerem Niveau führend

Bezieht man auch die Informationsgewohnheiten der ostdeutschen Fernsehzuschauer in die Betrachtung ein, dann bestätigt sich erneut, daß die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF im Osten weniger beachtet werden als im Westen. So wurde die „Tagesschau“ im vergangenen Jahr von rund 35 Prozent aller verfügbaren Zuschauer aus den alten Bundesländern gesehen - aber nur von 22 Prozent aus den neuen Bundesländern.

Auch bei der „heute“-Sendung des ZDF liegen die ostdeutschen Zuschaueranteile um 13 Prozentpunkte unter dem Westniveau, während die entsprechenden Anteile bei den Nachrichten von PRO SIEBEN, SAT.1 und RTL um ein bis sechs Pro-

zentpunkte über dem Westpegel liegen. Zugleich gilt jedoch, daß die „Tagesschau“ auch im Osten die meistgesehene Nachrichtensendung bleibt (vgl. Tabelle 12).

⑫ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten in Deutschland West und Ost 1995

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	West	Ost	West	Ost
heute	4,42	0,97	27,4	18,9
Mo-So, 19.00 Uhr				
Tagesschau	6,96	1,40	34,5	21,8
Mo-So, 20.00 Uhr				
heute-journal	3,00	0,56	15,4	10,1
Mo-Sa, 21.45 Uhr				
Tagesthemen	2,09	0,32	14,0	8,5
Mo-So, 22.30 Uhr				
RTL aktuell	2,55	1,16	17,0	23,9
Mo-So, 18.45 Uhr				
SAT.1 News	1,59	0,77	10,0	15,0
Mo-So, 18.45/18.30 Uhr				
PRO SIEBEN Nachrichten	1,09	0,42	5,6	6,7
Mo-So, 20.00 Uhr				

Faßt man die Informationsnutzung in den neuen Bundesländern zusammen, dann ergibt sich darüber hinaus, daß sich die ostdeutschen Fernsehzuschauer auch insgesamt mehr bei den Privatsendern informieren als die westdeutschen. In Zahlen ausgedrückt heißt das: In den alten Bundesländern stammen lediglich 25 Prozent vom täglichen Zeitaufwand für Informationssendungen aus den Privatprogrammen - in den neuen Ländern dagegen 33 Prozent.

Zwei Drittel des Informationskonsums entfallen auf ARD, ZDF und Dritte

Umgekehrt bedeutet dies jedoch: Auch die ostdeutschen Fernsehzuschauer decken ihren Informationsbedarf zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. 67 Prozent ihres täglichen Informationskonsums kommen jedenfalls aus dem Ersten Programm, dem ZDF oder den Dritten Programmen, wie man an Tabelle 13 ablesen kann.

⑬ Zeitaufwand für Informationssendungen in Deutschland Ost und West pro Tag (Mo-So), nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Minuten		Anteil am Informationskonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
			West	Ost
Öffentlich-rechtliche Sender 1)	28	27	75	67
Privatsender 2)	10	13	25	33
Informationskonsum gesamt	37	41	100	100

1) Zusammengefaßte Werte für das Erste, das ZDF und die Dritten Programme.
2) Zusammengefaßte Werte für RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 und Kabel 1.

Nicht ablesen kann man dabei allerdings, welche Sendungen es - neben den Nachrichten - sind, bei denen sich die ostdeutschen Fernsehzuschauer informieren. Wertet man die GfK-Ergebnisse in dieser Hinsicht aus, dann ergibt sich: Während die westdeutschen Fernsehzuschauer die klassi-

Ostdeutsche Zuschauer interessieren sich stärker für Boulevard- und Sensationsmagazine

14 Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Informationssendungen und Boulevardmagazine 1995
Zuschauer ab 3 Jahre

Deutschland West			Deutschland Ost		
Rangplatz Sendung	Zusch. in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz Sendung	Zusch. in Mio	Marktanteil in %
Brennpunkt (ARD)	3,78	17,5	Explosiv (RTL)	1,72	31,2
Frontal (ZDF)	3,34	15,7	Spiegel-TV (RTL)	0,90	20,9
Explosiv (RTL)	3,15	18,8	Bonn direkt (ZDF)	0,86	15,2
Bonn direkt (ZDF)	3,06	17,4	Brennpunkt (ARD)	0,81	12,1
Die Reportage (ZDF)	3,03	14,5	Stern-TV (RTL)	0,74	22,9
Report München (ARD)	3,02	14,2	Die Reportage (ZDF)	0,74	10,9
Stern-TV (RTL)	2,94	21,0	Fakt (ARD)	0,73	11,4
Report Baden-Baden (ARD)	2,89	13,6	Frontal (ZDF)	0,67	10,2
Fakt (ARD)	2,79	13,5	WISO (ZDF)	0,64	10,2
WISO (ZDF)	2,61	12,8	Report München (ARD)	0,64	10,0
Weltspiegel (ARD)	2,64	14,6	Report Baden-Baden (ARD)	0,63	9,7
Panorama (ARD)	2,61	12,8	Kontraste (ARD)	0,59	9,1
Monitor (ARD)	2,57	12,3	ARD-exklusiv	0,57	10,0
Spiegel-TV (RTL)	2,45	14,5	Monitor (ARD)	0,56	8,5
Auslandsjournal (ZDF)	2,18	10,4	Panorama (ARD)	0,56	8,9
ARD-exklusiv	2,17	11,5	Weltspiegel (ARD)	0,55	9,4
ZDF-Spezial	2,07	15,3	Auslandsjournal (ZDF)	0,44	6,8
Kontraste (ARD)	2,04	9,9	Plusminus (ARD)	0,42	7,6
Talk im Turm (SAT.1)	1,93	14,0	Talk im Turm (SAT.1)	0,40	12,0
Plusminus (ARD)	1,90	9,7	ZDF-Spezial	0,38	9,7
Kennzeichen D (ZDF)	1,47	10,1	Kennzeichen D (ZDF)	0,32	9,7

schen Informationssendungen vom Typ „Brennpunkt“ und „Frontal“ bevorzugen, interessieren sich die ostdeutschen – wie im Jahr zuvor – vor allem für das Sensationsmagazin „Explosiv“. Dieses bei RTL ausgestrahlte Magazin wurde in Ostdeutschland von 31 Prozent aller potentiellen Zuschauer gesehen – im Westen dagegen nur von 19 Prozent.

Und der zweite Unterschied zwischen den Informationsgewohnheiten der ostdeutschen und der westdeutschen Zuschauer betrifft das ebenfalls bei RTL ausgestrahlte Magazin „Spiegel-TV“, das in den neuen Bundesländern deutlich mehr gesehen wird als in den alten. Im übrigen bevorzugen die ostdeutschen Fernsehzuschauer jedoch dieselben Informationssendungen wie die westdeutschen, wie Tabelle 14 belegt. Daraus kann man ableiten: Die ostdeutschen Fernsehzuschauer nutzen auch weiterhin – stärker als die westdeutschen – Informationssendungen der Privatprogramme neben denen der öffentlich-rechtlichen Programme. Jedenfalls hat die stärkere Nachfrage nach Boulevard- und Sensationssendungen in den neuen Bundesländern die Beschäftigung mit den seriöseren Informationssendungen nicht verdrängt.

8. Wer sich für Politik interessiert, bewertet die öffentlich-rechtlichen Sender am besten

Wirft man abschließend einen Blick auf die gemeinsamen Trendbefragungen von ARD und ZDF zur Bewertung der Fernsehprogramme (1), dann ergibt sich – in weitgehender Übereinstimmung mit dem tatsächlichen Sehverhalten –, daß die Zuschauerbindung an die größeren Fernsehsender abnimmt, während die Bindung an die

kleineren Sender wächst. Diese Veränderung kommt zum Beispiel darin zum Ausdruck, daß die Zahl der Bundesbürger, die erklären, sie würden sich für das Erste Programm, das ZDF oder für RTL entscheiden, wenn sie nur noch einen einzigen Fernsehsender empfangen könnten, im Lauf der letzten drei Jahre abgenommen hat – während die entsprechenden Werte für PRO SIEBEN und die Dritten Programme deutlich gestiegen sind. Dennoch bleibt das Erste Programm für die deutschen Zuschauer nach wie vor das wichtigste, subjektiv am wenigsten verzichtbare Fernsehprogramm – in dieser Hinsicht dicht gefolgt vom ZDF und von RTL, wie man an Tabelle 15 ablesen kann.

Fragt man jedoch nach dem Liebblingssender der Fernsehzuschauer, dann werden Erstes Programm, ZDF und die Dritten Programme etwas freundlicher beurteilt als im Jahr zuvor, während die Position der Privatsender nahezu unverändert bleibt. Bei dieser etwas „weicheren“ Fragestellung, die vor allem die emotionale Seite der Senderbindung betrifft und mehrere Nennungen erlaubt, rücken das Erste und das ZDF – abweichend vom tatsächlichen Sehverhalten – gemeinsam an die erste Stelle der Zuschauergunst, gefolgt von RTL und SAT.1.

Wie die unterschiedliche Entwicklung der beiden Bindungsindikatoren zustandekommt, ist noch nicht geklärt. Denkbar wäre zum Beispiel, daß es das Programmangebot während des Untersuchungszeitraums war, das den Akzeptanzge-

ARD, ZDF und Dritte beliebter als in Vorjahren

Zuschauerbindung an größere Programme nimmt ab

15 Unentbehrlichkeit und Beliebtheit der Fernsehsender im Vergleich

Antworten in %

	1993	1994	1995
Es würden sich entscheiden für ... 1)			
ARD	22	23	19
ZDF	19	19	18
ARD 3	5 3)	4	10
RTL	24	21	18
SAT.1	11	12	12
PRO 7	7	9	12
Es sehen am liebsten ... 2)			
ARD 1	47	45	51
ZDF	51	48	51
ARD 3	20 3)	19	28
RTL	50	48	47
SAT.1	41	43	44
PRO 7	25	30	30

- 1) Dabei war nur eine Sendernennung möglich.
- 2) Hier waren maximal 3 Nennungen möglich.
- 3) Mit 3sat und Arte.

Politisch interessierte mit besonderer Vorliebe für ö.-r. Sender

winn von ARD und ZDF bewirkt hat, oder daß die damalige Debatte um die Programmumstellung von SAT.1 und deren vermutete Folgen für das Erste und Zweite Programm dabei eine Rolle spielen.

Klar ist jedoch soviel, daß es einen deutlichen Zusammenhang von politischem Interesse der Befragten und der Akzeptanz der Fernsehprogramme gibt: Wer sich für Politik interessiert, hält zum Beispiel die öffentlich-rechtlichen Sender in besonderem Maß für unverzichtbar, wobei das Erste Programm die größte Rolle spielt und das ZDF die zweitgrößte. Je politischer die Befragten, desto größer ist auch die emotionale Bindung an die öffentlich-rechtlichen Sender. Und umgekehrt steigt die Akzeptanz von RTL und SAT.1, je unpolitischer die Fernsehzuschauer sind - wobei es gleichgültig ist, ob man die subjektive Unentbehrlichkeit oder die Beliebtheit der Fernsehsender als Maßstab nimmt (vgl. Tabelle 16).

Offen bleiben muß jedoch, ob der beobachtete Zusammenhang Folge der Fernsehnutzung ist oder Ergebnis der Selbstselektion. Vieles spricht jedoch für die Vermutung, daß die Beziehung zu den Privatsendern wahrscheinlich Ausdruck eines besonderen Bedürfnisses nach problemloser Unterhaltung ist und daß die öffentlich-rechtlichen Sender vor allem deswegen akzeptiert werden, weil sie dem politischen Interesse der Fernsehzuschauer entgegenkommen.

16 Unentbehrlichkeit und Beliebtheit der Fernsehsender 1995 nach politischem Interesse, in %

	Gesamt	Aktives politisches Interesse 1)		
		gering	durchschnittl.	hoch
Es würden sich entscheiden für ... 2)				
ARD 1	19	16	17	26
ZDF	18	15	18	22
ARD 3 3)	10	7	10	14
RTL	18	21	20	11
SAT.1	12	15	13	8
PRO 7	12	14	12	9
Es sehen am liebsten 4)				
ARD 1	51	42	51	62
ZDF	51	44	52	60
ARD 3 3)	28	21	27	39
RTL	47	55	50	33
SAT.1	44	50	45	34
PRO 7	30	34	30	24

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

Diese Vermutung bestätigt sich, wenn man nach der Bewertung der einzelnen Sendungsarten fragt und dabei diejenigen Zuschauer aussondert, die sich dafür nicht interessieren. Bei dieser Frage, bei der die Zuschauer entscheiden sollen, welches Programm die besten Sendungen in den einzelnen Sparten hat, werden die öffentlich-rechtlichen Programme nämlich - wie in früheren Jahren - vor allem als Informationssender verstanden und die Privatprogramme als Unterhaltungssender.

Im einzelnen ergibt sich für das Erste Programm ein deutlicher Imagevorsprung auf dem Gebiet der Nachrichten, der politischen Magazine und Wirtschaftssendungen und bei den Ratgeber- und Verbrauchersendungen, während beim ZDF die Wissenschafts- und Techniksendungen - zusammen mit den Kulturmagazinen - am besten beurteilt werden und - mit knappem Abstand zum Ersten Programm - auch die Magazine zu Politik und Wirtschaft. Dazu kommt, daß die Meinung über die Dritten Programme deutlich von ihrer Informationsfunktion für das eigene Bundesland bestimmt wird.

Allerdings werden ARD und ZDF nicht auf ihre Informationsleistung reduziert. So schreibt man dem Ersten Programm zugleich die besten Sendungen über Natur und Tiere zu, die besten Satire-sendungen und - zusammen mit dem ZDF - auch die besten Kindersendungen. Und beim ZDF schätzt man außerdem die musikalischen Unterhaltungssendungen, die Krimiserien und die zeitkritischen Filme (vgl. Tabelle 17).

Bei den unterhaltenden Spielfilmen denken die Fernsehzuschauer jedoch in erster Linie an RTL und in zweiter Linie an PRO SIEBEN. Darüber hinaus werden dem RTL-Programm mehr-

Ö.-r. vor allem als Informationssender, Private als Unterhaltungssender verstanden

ARD und ZDF aber nicht auf Informationsleistung reduziert

⑰ Spartenkompetenz der Fernsehprogramme aus der Sicht der Zuschauer¹⁾

Antworten in %

Welches Fernsehprogramm hat die besten Sendungen auf folgenden Gebieten:	ARD 1	ZDF	ARD 3	RTL	SAT.1	PRO 7
Nachrichten	61	43	8	20	9	8
Unterhaltung Kino- u. Fernsehfilme	20	27	5	42	31	39
Natur und Tiere	41	38	29	12	10	9
Sendungen über Bundesland, in dem ich lebe	16	12	71	5	1	1
Ratgeber-/Verbrauchersendungen	56	42	18	12	8	3
Magazine Politik und Wirtschaft	60	58	9	17	12	5
Talk/Diskussion	31	31	15	32	37	8
Filme mit zeitkritischem Hintergrund	35	38	12	24	16	16
Krimis/Krimiserien	36	47	2	34	26	19
Familien- und Unterhaltungsserien	33	37	4	41	28	16
Magazine Wissenschaft und Technik	44	57	19	9	7	3
Kulturmagazine, -berichte	42	47	23	12	7	4
Sportsendungen	25	31	5	25	39	2
Show-/Quizsendungen	17	27	3	43	49	6
Volksmusik, Schlager	32	65	10	22	20	2
Comedyserien	8	9	2	51	19	35
Kindersendungen	28	28	15	27	13	20
Satire, Kabarett	45	28	18	20	7	3
Volks- und Bauerntheater	28	26	22	30	18	2
Rock/Pop	7	10	7	13	6	3
Science fiction	7	7	1	38	37	34
Zeichentrick	13	13	6	29	16	35
Musik klassisch	29	36	20	6	5	2
Western	14	20	9	27	20	19
Theater klassisch	32	32	17	10	6	1

1) Dabei wurden nur diejenigen um ein Urteil gebeten, die eine Sparte als „besonders wichtig“ oder „wichtig“ eingestuft hatten.

heitlich die besten Comedy- und Unterhaltungsserien zugeschrieben. Zu den besonderen Stärken von SAT.1 gehören schließlich nach der Meinung der Fernsehzuschauer die Talkshows und Diskussionssendungen, die Sportsendungen und vor allem die Show- und Quizsendungen, womit offenbar das tägliche Gewinnspiel „Glücksrad“ gemeint ist.

Diese unterschiedlichen Profile im Meinungsbild der Fernsehzuschauer wiederholen sich übrigens auch dann, wenn man die globalen Kompetenzzuschreibungen konkretisiert, indem man nach der Bewertung einzelner Sendungen fragt. Auch dabei ergibt sich ein weitgehender Zusammenhang mit dem politischen Interesse der Befragten, auf den hier im einzelnen nicht eingegangen werden kann. Nur soviel sei angedeutet: Je politischer die Fernsehzuschauer, desto freundlicher werden auch die Sendungen von ARD und

ZDF beurteilt, wobei ihre Informationssendungen wiederum eine Schlüsselrolle spielen. Wer sich jedoch weniger für Politik interessiert, der schätzt Sendungen wie „Explosiv“, „Die Reporter“ oder „Schreinemakers live“.

Anmerkungen:

- 1) Die folgenden Zahlenangaben sind der Winterwelle des ARD/ZDF-Trends entnommen - einer regelmäßigen Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme von Infratest/München und RSG Marketing Research/Düsseldorf, die von Ende November bis Ende Dezember 1995 bei rund 4 500 Personen ab 14 Jahren durchgeführt wurde. Die Vergleichsergebnisse für 1993 und 1994 beziehen sich ebenfalls auf den Monat Dezember. Vgl. dazu Darschin, Wolfgang/Bernward Frank: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Programmbewertungen 1994. In: Media Perspektiven 4/1995, S. 154-165, hier S. 163 ff.

