

Fernsehgewohnheiten und  
 Programmbewertungen 1997



## Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Wolfgang Darschin und Bernward Frank\*

### Kaum Veränderungen bei durchschnittlicher Zahl empfangbarer Programme

Die technische Verbreitung der Privatsender hat sich im vergangenen Jahr kaum verändert. Nur die Anzahl der Fernsehhaushalte, die Super RTL empfangen können, ist im Verlauf des Jahres 1997 um 1,5 Millionen gestiegen. Dazu kommen jedoch zwei neue Zielgruppenprogramme aus der öffentlich-rechtlichen Senderfamilie: der Kinderkanal, der im Dezember 1997 von 67,9 Prozent der deutschen Fernsehhaushalte empfangen werden konnte, und der Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix, dessen technische Verbreitung erheblich geringer ist, für den allerdings noch keine offiziellen GfK-Ergebnisse vorliegen. Die Zahl der empfangbaren Programme ist auf diese Weise nur leicht gestiegen: Vor einem Jahr konnte ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt 33 verschiedene Programme empfangen – Ende 1997 waren im Durchschnitt 34 Programme verfügbar.

Wie haben die Fernsehzuschauer auf diese Entwicklung reagiert? Gibt es Veränderungen im Fernsehkonsum der Bundesbürger und worin bestehen sie? Und wie sahen die Fernsehprogramme 1997 im Publikumsurteil aus? Diese und ähnliche Fragen sollen hier mit den GfK-Ergebnissen des vergangenen Jahres beantwortet, durch Befragungsergebnisse ergänzt und in Thesenform zusammengefaßt werden:

### 1. Der Fernsehkonsum der Bundesbürger stabilisiert sich auf hohem Niveau

An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1997 hatten 89 Prozent aller deutschen Privathaushalte ihr Fernsehgerät eingeschaltet, wobei 73 Prozent aller Erwachsenen zugehört haben – Anteile, die punktgenau mit den Vorjahresergebnissen übereinstimmen oder lediglich um einen Prozentpunkt darüber liegen. Und wenn man die Sehdauer als Kriterium wählt, bestätigt sich: Die erwachsenen Bundesbürger haben eine Minute länger mit dem Fernsehen verbracht als im Jahr zuvor. Aus statistischer Sicht ist dieser Ergebnisunterschied allerdings zu gering, um als Mehrkonsum interpretiert zu werden. Demnach ist es richtiger zu sagen, daß der Fernsehkonsum der Erwachsenen im großen und ganzen stabil geblieben ist.

Tagesreichweite bleibt bei 89 % aller Privathaushalte, auch Sehdauer nahezu konstant

Diese Aussage gilt jedoch nicht für die Kinder. Die Drei- 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.

Kinder verbrachten 6 Minuten weniger Zeit mit Fernsehen

Zu beachten ist, daß diese Veränderung in den alten und neuen Bundesländern gleichermaßen zu beobachten ist. So haben die westdeutschen Kinder 1997 täglich vier Minuten weniger ferngesehen, und bei den ostdeutschen Kindern sind es sogar neun Minuten weniger (vgl. den Beitrag von Sabine Feierabend und Walter Klingler in diesem Heft).

Die bisher bekannten Unterschiede zwischen den ostdeutschen und den westdeutschen Fernsehzuschauern bleiben dabei bestehen, haben sich aber bei den Kindern etwas verringert. Die ostdeutschen Erwachsenen haben im vergangenen Jahr täglich 218 Minuten – mehr als dreieinhalb Stunden – vor dem Bildschirm verbracht. Die 28 Minuten längere

Fernsehkonsum in Ostdeutschland weiterhin deutlich höher

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

Mo-So

	Einschalt- dauer in Min.	Sehdauer in Min.			Tagesreichweite			
		Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt	Haus- halte	Erwachs. ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zusch. gesamt
<b>Deutschland gesamt</b>								
1995	297	186	95	174	88	72	60	71
1996	312	195	101	183	88	73	61	71
1997	312	196	95	183	89	73	59	71
Differenz 1996/97	0	+ 1	- 6	0	+1	0	-2	0
<b>Deutschland West</b>								
1995	289	181	93	170	87	71	60	70
1996	303	190	96	178	88	72	60	71
1997	302	190	92	178	88	72	59	71
Differenz 1996/97	- 1	0	- 4	0	0	0	- 1	0
<b>Deutschland Ost</b>								
1995	331	207	101	191	90	75	61	75
1996	349	216	116	202	91	76	65	74
1997	353	218	107	205	91	76	61	74
Differenz 1996/97	+ 4	+ 2	- 9	+ 1	0	0	- 4	0

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

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

Sehdauer als in Westdeutschland bedeutet einen Mehrkonsum von 15 Prozent. Bei den ostdeutschen Kindern, für die im Jahr zuvor noch ein Mehrkonsum von 22 Prozent gemessen wurde, liegt die tägliche Sehdauer inzwischen – mit einem Meßwert von 107 Minuten pro Tag – jedoch nur noch um 16 Prozent über dem Westniveau.

Erneut bestätigt hat sich dabei, daß es nicht nur die jungen Leute sind, die zum höheren Fernsehkonsum in Ostdeutschland beitragen. Schlüsselt man die tägliche Sehdauer nach einzelnen Altersgruppen auf, dann ergibt sich vielmehr: Die 14- bis 39jährigen sitzen pro Tag 20 bis 33 Minuten länger vor dem Bildschirm als ihre westdeutschen Altersgenossen. Aber bei den über 40jährigen Bundesbürgern aus Ostdeutschland liegt der Fernsehkonsum sogar um 28 bis 39 Minuten über dem Westniveau (vgl. Tabelle 2).

## ② Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 1997

nach Altersgruppen, Mo–So, in Min.

	West	Ost	Differenz
Alter in Jahren			
3–13	92	107	+ 15
14–19	103	123	+ 20
20–29	136	169	+ 33
30–39	172	198	+ 26
40–49	187	226	+ 39
50–64	215	243	+ 28
ab 65	250	286	+ 36

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

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

Hinsichtlich der gesamtdeutschen Durchschnittswerte sind die Zuschauerzahlen des ZDF geringfügig gesunken; beim Ersten bleiben sie im großen und ganzen stabil, und bei den Dritten Programmen steigen sie auch weiterhin an. Zugleich gilt für die Privatsender, daß RTL, SAT.1, PRO SIEBEN und RTL 2 – in Übereinstimmung mit dem bisherigen Trend – Zuschauer abgeben mußten, während kleinere Sender wie Kabel 1 und Super RTL leichte Gewinne verzeichnen konnten.

**RTL bleibt meistgesehenes Programm, Dritte vor PRO SIEBEN**

Das Sehbeteiligungsverhältnis zwischen den Programmen verschiebt sich auf diese Weise nur unwesentlich. So bleibt RTL – trotz leichter Verluste – auch 1997 das meistgesehene Fernsehprogramm: 16,1 Prozent vom täglichen Fernsehkonsum der Deutschen entfielen im vergangenen Jahr auf dieses Programm, 14,7 Prozent entfielen auf das Erste, 13,4 Prozent auf das ZDF und 12,8 Prozent auf SAT.1. Danach kommen die Dritten Programme, die sich mit einem Marktanteil von 11,6 Prozent deutlich vor PRO SIEBEN – mit einem Anteil von 9,4 Prozent – platzieren konnten. Und danach wiederum kommen RTL 2, Kabel 1 und VOX, die ihre Position zwar teilweise verbessern konnten, aber mit Zuschaueranteilen von 3 bis 4 Prozent immer noch eine geringe quantitative Rolle spielen.

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 und SAT.1, obwohl beide Privatsender dort Verluste hinnehmen mußten. Unterschiedlich ist ferner, daß die Dritten Programme in Ostdeutschland einen größeren Zuspruch finden als in Westdeutschland und in den neuen Bundesländern inzwischen an dritter Stelle in der Zuschauergunst stehen – nach RTL und SAT.1.

In Westdeutschland spielen die öffentlich-rechtlichen Sender dagegen eine deutlich größere Rolle. Hier steht inzwischen wieder das Erste an erster Stelle in der Zuschauergunst – vor RTL und dem ZDF. Erst danach kommen SAT.1 und die Dritten Programme, gefolgt von PRO SIEBEN, RTL 2 und Kabel 1 (vgl. Tabelle 3).

## 3. Der Publikumsaustausch zwischen den Programmen betrifft alle Tageszeiten

Schlüsselt man den Fernsehkonsum der Bundesbürger nach einzelnen Zeitabschnitten auf, dann wird zunächst deutlich, daß die leichten Zuschauerverluste des ZDF vor allem aus dem Tagesprogramm stammen, während die Gewinne der Dritten Programme sich auf alle Tageszeiten erstrecken. Aber auch hinter den konstanten Gesamtergebnissen des Ersten verbergen sich leichte Veränderungen: Am Vorabend zum Beispiel wurde das Erste etwas mehr gesehen und am Abend etwas weniger, wie Tabelle 4 belegt.

An dieser Tabelle kann man auch ablesen, daß RTL zu allen Zeiten Zuschauer abgeben mußte und SAT.1 in der gesamten Zeit nach 15.00 Uhr. Nur bei PRO SIEBEN konzentriert sich diese Veränderung auf das Nachmittagsprogramm.

Zugleich wird jedoch deutlich, daß die Bundesbürger an den Vormittagen und Nachmittagen des Jahres 1997 – trotz der angedeuteten Veränderungen – wiederum die meiste Zeit mit dem Fernsehprogramm von RTL verbracht haben. Am Vorabend ergibt sich unter Einbeziehung des Fernsehkonsums aller Bundesbürger ein Sehbeteiligungsvorsprung des ZDF vor RTL. Und am Abend – zwischen 20.00 und 01.00 Uhr – bleibt es bei der bekannten Bevorzugung des Ersten.

Eine Darstellung der Fernsehaktivitäten der Bundesbürger in Form von Verlaufskurven macht darüber hinaus sichtbar, daß der Sehbeteiligungsvorsprung von RTL am Vormittag im wesentlichen aus der Zeit zwischen 9.30 und 12.30 Uhr stammt, wo Serien, Spielshows und das Magazin „Punkt 12“ zu sehen sind (vgl. Abbildung 1). Und am Nachmittag sind es immer noch die zwischen 14.00 und 17.00 Uhr ausgestrahlten Talkshows von RTL, für die sich die deutschen Fernsehzuschauer interessieren.

Die typischen Sehbeteiligungsmuster der öffentlich-rechtlichen Sender bleiben ebenfalls weitgehend erhalten. So besitzt das ZDF auch 1997 um 19.00 Uhr – zur Ausstrahlungszeit von „heute“ – und

**Im Osten finden RTL, SAT.1 und Dritte größte Resonanz, im Westen ist ARD wieder auf Rang 1**

**Dritte legen zu allen Tageszeiten zu**

**RTL dominiert am Vormittag, das Erste am Abend**

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

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

Mo-So, nach einzelnen Programmen

	Einschaltdauer in Min.			Sehdauer in Min. Personen ab 3 J.			Anteil am Fernsehkonsum der Zusch. ab 3 J. in %		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997	1995	1996	1997
<b>Deutschland gesamt</b>									
ARD 1	44	46	46	26	27	27	14,6	14,8	14,7
ZDF	43	44	41	26	26	25	14,7	14,4	13,4
ARD 3	29	32	36	17	19	21	9,7	10,1	11,6
SAT.1	43	41	40	26	24	24	14,7	13,2	12,8
RTL	51	52	49	31	31	29	17,6	17,0	16,1
PRO 7	29	29	29	17	17	17	9,9	9,5	9,4
RTL 2	14	14	13	8	8	7	4,6	4,5	4,0
VOX	8	10	10	4	6	6	2,6	3,0	3,0
Kabel 1	9	11	12	5	7	7	3,0	3,6	3,8
Super RTL <sup>1)</sup>	3	7	7	2	4	4	1,1	2,1	2,3
<b>Deutschland West</b>									
ARD 1	46	48	48	27	28	28	15,7	15,9	15,8
ZDF	44	46	42	26	27	26	15,4	15,4	14,4
ARD 3	27	30	34	16	17	20	9,3	9,8	11,3
SAT.1	40	39	37	24	23	22	14,2	12,9	12,5
RTL	48	48	46	29	29	28	16,9	16,3	15,6
PRO 7	27	27	26	16	16	16	9,5	9,0	8,8
RTL 2	12	13	12	7	7	7	4,3	4,2	3,7
VOX	8	9	9	4	5	5	2,5	2,9	2,9
Kabel 1	9	11	11	5	6	7	3,2	3,5	3,7
Super RTL <sup>1)</sup>	3	5	6	2	3	4	1,0	1,8	2,1
<b>Deutschland Ost</b>									
ARD 1	39	39	39	21	22	22	11,0	10,9	10,9
ZDF	41	38	36	24	22	21	12,3	10,8	10,2
ARD 3	36	39	45	21	23	26	10,9	11,2	12,7
SAT.1	54	49	49	32	29	28	16,6	14,1	13,8
RTL	64	66	61	38	39	36	19,6	19,3	17,7
PRO 7	36	38	38	22	23	23	11,3	11,3	11,3
RTL 2	19	19	17	11	11	10	5,6	5,4	4,9
VOX	9	12	12	5	7	7	2,7	3,5	3,6
Kabel 1	8	13	16	4	8	9	2,3	3,8	4,5
Super RTL <sup>1)</sup>	5	11	11	3	6	6	1,6	3,1	3,0

1) 1995: Mai bis Dezember.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

④ **Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland**

nach einzelnen Zeitabschnitten, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

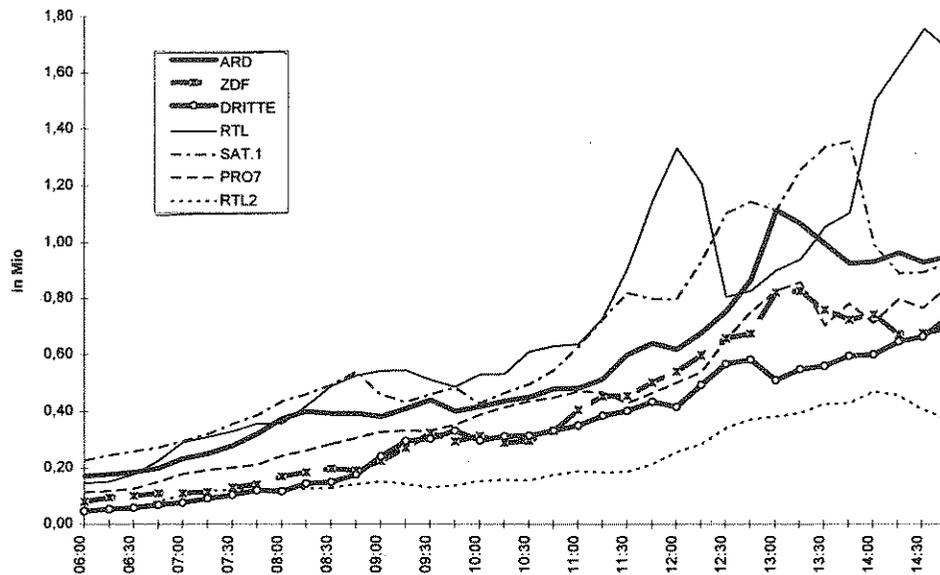
	vor 15.00 Uhr		15.00 - 18.00 Uhr		18.00 - 20.00 Uhr		20.00 - 1.00 Uhr	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
ARD 1	12,8	12,8	14,7	14,8	14,5	15,3	15,9	15,3
ZDF	10,2	9,0	13,3	11,1	18,7	17,3	14,8	14,7
ARD 3	7,3	7,8	8,4	10,9	12,2	13,5	11,1	12,7
SAT.1	13,9	15,2	11,2	10,3	13,2	12,3	13,6	12,9
RTL	18,5	17,0	19,0	17,9	17,3	17,0	15,7	14,8
PRO 7	10,5	10,4	10,3	8,7	7,4	7,5	9,7	9,8
Sonstige	26,8	27,8	23,1	26,3	16,7	17,1	19,2	19,8

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

gegen 21.00 Uhr zwei deutliche Nutzungsschwerpunkte. Und nach wie vor erreicht die Sehbeteiligungskurve des Ersten ihren Höhepunkt um 20.00 Uhr, wo die „Tagesschau“ zu sehen ist, und einen weiteren gegen 21.30 Uhr.

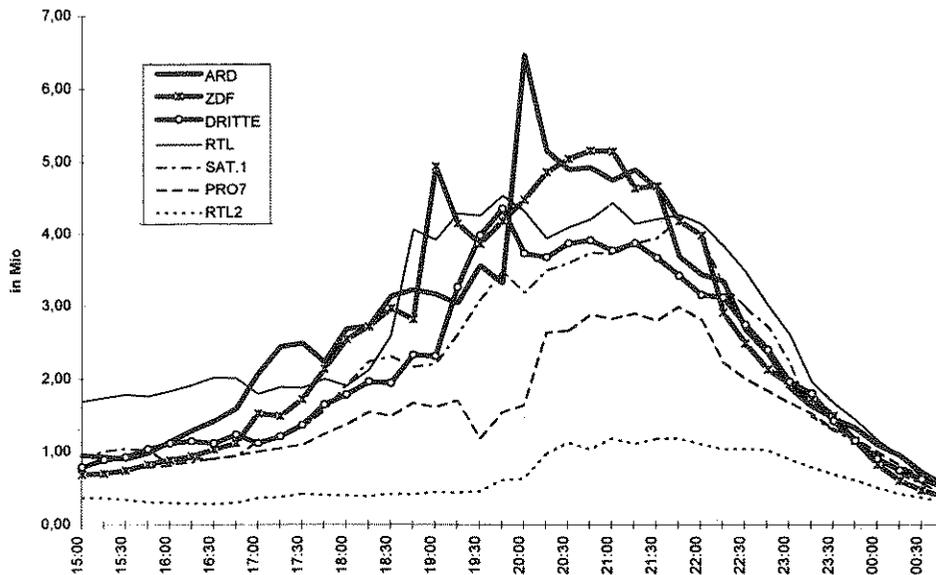
Erst nach 22.30 Uhr wenden sich die Fernsehzuschauer wieder mehr den Privatsendern zu. Von da an schalten die meisten Deutschen vor allem RTL ein - jedenfalls bis kurz nach Mitternacht. Auf einen Blick sind die Sehbeteiligungsmuster der öffentlich-rechtlichen Sender und der Privatsender in Abbildung 2 erkennbar, die die Personenreichweiten der

**Abb. 1 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag (Mo-So) vor 15.00 Uhr in Deutschland 1997**



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**Abb. 2 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag (Mo-So) nach 15.00 Uhr in Deutschland 1997**



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Fernsehsender an einem Durchschnittstag zwischen 15.00 und 01.00 Uhr darstellt.

#### 4. Die Sehgewohnheiten der ostdeutschen Fernsehzuschauer weichen auch weiterhin ab

Besonders am Vorabend divergieren Sehgewohnheiten zwischen Ost und West

In den neuen Bundesländern wurden die Dritten Programme ebenfalls zu allen Tageszeiten etwas mehr gesehen, während das Fernsehprogramm von RTL zu allen Zeiten Zuschauer abgeben mußte. Und auch die Zuschauerwanderungen zwischen den übrigen Programmen wiederholen sich hier in weitgehender Übereinstimmung mit dem gesamtdeutschen Trend (vgl. Tabelle 5).

Die bisher bekannten Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Fernsehzuschauern ändern sich dabei nicht wesentlich. 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 18.00 und 20.00 Uhr gehen die Sehgewohnheiten nach wie vor auseinander. In dieser Zeit schalten die meisten Ostdeutschen – abweichend vom Bun-

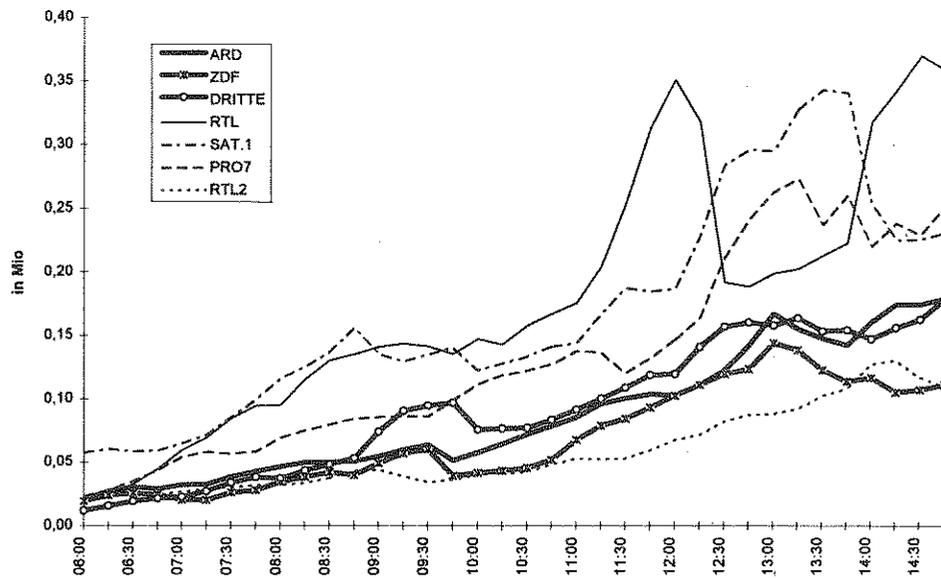
5 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland Ost

nach einzelnen Zeitabschnitten, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	vor 15.00 Uhr		15.00 - 18.00 Uhr		18.00 - 20.00 Uhr		20.00 - 1.00 Uhr	
	1996	1997	1996	1997	1996	1997	1996	1997
ARD 1	8,4	8,6	10,8	11,5	10,1	11,3	12,5	11,7
ZDF	7,8	6,7	10,2	8,5	13,5	13,0	11,2	11,2
ARD 3	8,6	9,1	8,8	11,4	12,6	13,5	12,7	14,3
SAT.1	14,6	16,5	12,4	10,9	14,7	13,5	14,3	13,9
RTL	19,4	17,2	19,9	18,1	23,2	22,3	17,4	15,9
PRO 7	13,2	13,2	12,4	10,8	7,7	8,2	11,7	11,9
Sonstige	28,0	28,7	25,5	28,8	18,2	18,2	20,2	21,1

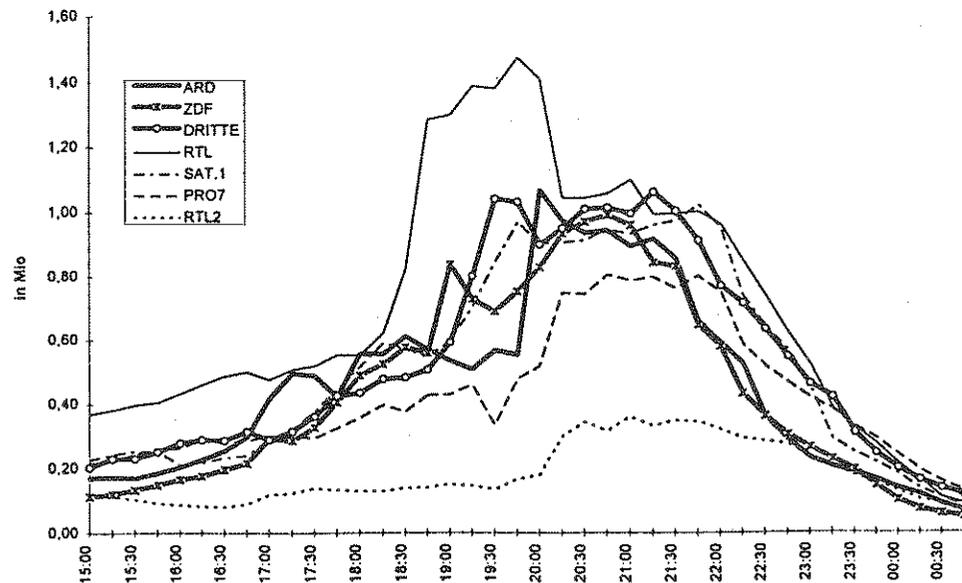
Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Abb. 3 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag (Mo-So) vor 15.00 Uhr in Ostdeutschland 1997



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Abb. 4 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag (Mo-So) nach 15.00 Uhr in Ostdeutschland 1997



Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

destrend – RTL ein, um dort besonders das Magazin „Explosiv“ und die Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ zu verfolgen.

Am Abend liegen  
Dritte im Osten nach  
RTL auf Rang 2

Auch der zweite Unterschied bleibt bestehen: Abweichend vom gesamtdeutschen Trend wird in Ostdeutschland nämlich nach 20.00 Uhr das Fernsehprogramm von RTL bevorzugt. Neu ist jedoch, daß die zusammengefaßten Dritten Programme in dieser Zeit bereits an zweiter Stelle in der Gunst der ostdeutschen Zuschauer stehen – vor SAT.1, wie man an Tabelle 5 und den Verlaufskurven der Sehbeteiligung in Abbildung 4 ablesen kann.

Obwohl die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme im Osten eine deutlich geringere Rolle spielen, bleiben ihre typischen Einschaltmuster erhalten. So liegen die Schwerpunkte der ZDF-Nutzung auch hier am Vorabend und am frühen Abend, während die Sehbeteiligungskurve des Ersten ihre Höhepunkte um 20.00 und 21.30 Uhr erreicht. Atypisch ist nur, daß die durch die Nachrichten erzeugten Spitzenreichweiten um 19.00 und 20.00 Uhr weniger ausgeprägt sind als im gesamtdeutschen Durchschnitt.

##### 5. Die Unterhaltungspräferenzen der Fernsehzuschauer bleiben nahezu unverändert

Teilweise Verschiebungen durch inhaltliche Veränderungen

Vergleicht man die Reichweiten der Unterhaltungs- und Fictionsendungen miteinander, dann ergibt sich unter anderem, daß die Montagsserien von SAT.1, die Fernsehfilme des Ersten vom Mittwoch und die Sonntagsshow des ZDF Zuschauer abgeben mußten. Aber die Unterhaltungsshow des Ersten, die Fernsehfilme des ZDF oder die Krimis vom Typ „Tatort“ haben neue Zuschauer hinzugewonnen, wie Tabelle 6 belegt.

Auf die Ursachen dieser Ergebnisunterschiede kann hier im einzelnen nicht eingegangen werden. Nur soviel sei angedeutet, daß dabei inhaltliche Veränderungen und der zunehmende Konkurrenzdruck eine Rolle spielen. Bei den Montagsserien von SAT.1 zum Beispiel fehlten attraktive Angebote wie „Anna Maria“ oder „Für alle Fälle Stefanie“, die 1996 noch an dieser Stelle zu sehen waren, und bei den Fernsehfilmen des Ersten ist der leichte Reichweitenrückgang zumindest teilweise auf die zunehmende Zahl attraktiver Fußballübertragungen in den Konkurrenzprogrammen zurückzuführen, wobei die Übertragungen der Champions League bei RTL eine Schlüsselrolle spielen.

Hitliste:  
„Wetten, daß ...“  
vor „Schimanski“:  
und „Mainz wie es  
singt und lacht“

An den bisher bekannten Unterhaltungsvorlieben der Fernsehzuschauer hat sich im vergangenen Jahr jedoch nichts wesentliches geändert. An erster Stelle aller unterhaltenden und fiktiven Fernsehsendungen stehen in der Gunst deutscher Fernsehzuschauer weiterhin Unterhaltungssendungen wie „Wetten, daß ...“ mit Spitzenreichweiten von 16,45 Millionen Zuschauern. Auf Position zwei kommt zwar – anders als im Jahr zuvor – ein modernisierter Krimiklassiker (der Mehrteiler „Schimanski“), der von 12,67 Millionen Zuschauern im Ersten gesehen wurde. Aber auf Rang drei folgen – in Übereinstimmung mit dem bisherigen Trend – Karnevalsendungen wie „Mainz wie es singt und lacht“

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

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1996	1997	1996	1997
ARD-Serien	4,77	4,71	16,1	16,1
Di, 20.15 Uhr				
ZDF-Serien	4,23	3,96	16,6	16,0
Do, 19.25 Uhr				
SAT.1-Serien	5,53	5,07	18,9	17,2
Mo, 20.00/20.15 Uhr				
ARD-Fernsehfilme	4,82	4,03	16,8	14,4
Mi, 20.15 Uhr				
ZDF-Fernsehfilme	3,89	4,77	13,8	16,2
Mo, 19.25/20.15 Uhr				
ARD-Shows	5,55	6,00	19,4	20,8
Sa, 20.15 Uhr				
ZDF-Shows	6,00	5,61	18,2	16,7
So, 20.15 Uhr				
RTL-Shows	4,68	4,49	15,6	15,1
Sa, 20.15 Uhr				
ARD-„Tatort“	7,05	7,41	21,3	22,5
So, 20.15 Uhr				
ZDF-Krimiserien	8,10	7,62	27,7	26,1
Fr, 20.15 Uhr				
SAT.1-Krimiserien	4,98	4,91	17,5	17,1
Do, 20.00/20.15 Uhr				

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

mit 10,77 Millionen Zuschauern. An vierter Stelle in der Zuschauergunst stehen – ebenfalls in Übereinstimmung mit dem bisherigen Trend – Krimiserien vom Typ „Tatort“ mit Spitzenreichweiten von 10,67 Millionen Zuschauern und „Der Alte“ mit 10,12 Millionen Zuschauern. Ein einzelner Spielfilm von PRO SIEBEN – „Jurassic Park“ – nimmt mit 9,87 Millionen Zuschauern den fünften Platz ein und danach wiederum folgen weitere Unterhaltungsserien, Krimis, Spielfilme oder Showsendungen des Ersten und Zweiten Programms.

In etwas anderem Licht erscheint der Unterhaltungskonsum der Fernsehzuschauer jedoch, wenn man ihn als Zeitaufwand für Unterhaltungs- und Fictionsendungen darstellt. An einem durchschnittlichen Wochentag des vergangenen Jahres haben die erwachsenen Bundesbürger 36 Minuten mit den Shows, Serien oder Filmen des Ersten, des ZDF oder der Dritten Programme verbracht und 54 Minuten mit den entsprechenden Angeboten der Privatsender – das sind bei den öffentlich-rechtlichen Programmen eine Minute weniger und bei den Privatprogrammen vier Minuten weniger als im Jahr zuvor. (1)

Diese Differenzen zeigen jedoch keinen neuen Trend an, sondern sind Ergebnis einer Konventionsänderung bei der Sendungscodierung, die dar-

Unterhaltungswünsche werden überwiegend bei Privaten befriedigt

auf hinausläuft, daß einige Sender ihre Talkshows nicht mehr der Unterhaltung zuschlagen, sondern der Information.

Die Nutzungsrelationen ändern sich dabei nur geringfügig. Wie in den beiden Jahren zuvor gilt nämlich auch 1997: Ihre Unterhaltungswünsche befriedigen die deutschen Fernsehzuschauer zum größten Teil bei den Privatsendern. Rund 60 Prozent ihres Unterhaltungskonsums stammt jedenfalls aus dem Programm von RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 oder Kabel 1 (vgl. Tabelle 7).

**7 Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Unterhaltungs- und Fictionsendungen pro Tag (Mo-So), nach Fernsehsystemen<sup>1)</sup>**

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungs- und Ficktionkonsum in %	
	1996	1997	1996	1997
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	37	36	39	40
Privatsender <sup>3)</sup>	58	54	61	60
Unterhaltungs- und Ficktionkonsum gesamt	95	90	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.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, Spartenanalyse, PC#TV.

**In Ostdeutschland stärkere Hinwendung zu Unterhaltungsangeboten der Privatsender**

In den neuen Bundesländern ist die Hinwendung zu den Unterhaltungsangeboten der Privatsender nach wie vor besonders ausgeprägt. Dort haben die Fernsehzuschauer 1997 durchschnittlich 68 Minuten mit den Unterhaltungs- und Fictionsendungen der Privatprogramme verbracht – das sind 33 Minuten mehr als in den alten Bundesländern. Oder anders ausgedrückt: 66 Prozent vom Unterhaltungskonsum der Ostdeutschen entfallen auf die Privatprogramme, während es im Westen 59 Prozent sind (vgl. Tabelle 8).

**8 Zeitaufwand für Unterhaltungs- und Fictionsendungen in Deutschland West und Ost<sup>1)</sup> pro Tag (Mo-So)**

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungs- und Ficktionkonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>2)</sup>	36	35	41	34
Privatsender <sup>3)</sup>	51	68	59	66
Unterhaltungs- und Ficktionkonsum gesamt	86	103	100	100

1) Durchschnittswerte für 1997, 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.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, Spartenanalyse, PC#TV.

Die weitergehende Hinwendung der Ostdeutschen zu den Unterhaltungsangeboten der Privatsender spiegelt sich auch in der Rangreihe der beliebtesten Sendungen wider: An erster Stelle in der Gunst ostdeutscher 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 Spielfilme von PRO SIEBEN und RTL, wobei Filme wie „Jurassic Park“, „Beast – Schrecken der Tiefe“ und „Eine Familie namens Beethoven“ die größte Rolle spielen.

**6. Auch 1997 haben sich die Fernsehzuschauer vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern informiert**

Die meisten Deutschen – 9,03 Millionen pro Tag – haben sich im vergangenen Jahr bei der „Tagesschau“ im Ersten oder einigen Dritten Programmen informiert, und weitere 5,18 Millionen haben sich bei der „heute“-Sendung des ZDF einen Überblick über das Tagesgeschehen verschafft. Die Hauptnachrichten von PRO SIEBEN, SAT.1 und RTL wurden dagegen im Durchschnitt des Jahres 1997 von 1,17 bis 4,12 Millionen Bundesbürgern gesehen.

Gegenüber dem Vorjahr sind die Nachrichtenreichweiten der öffentlich-rechtlichen Programme und der Privatsender relativ stabil geblieben. Nur die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr hat eine nennenswerte Anzahl neuer Zuschauer hinzugewonnen, was zum größten Teil auf die Übernahme der ARD-Nachrichten durch das Dritte Programm des WDR zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 9).

Auch die Nachfrage nach den übrigen Informationsendungen des Ersten und Zweiten Programms ist im großen und ganzen stabil geblieben. Und beim „ARD-Brennpunkt“, bei den „ZDF-Spezial“-Sendungen, den Wirtschaftsmagazinen „Wiso“ und „Plusminus“ oder den Reportagen des ZDF vom Freitag sind die Zuschauerzahlen sogar angestiegen (vgl. Tabelle 10).

Sinngemäß gilt diese Aussage auch für die Informations- und Infotainmentsendungen der Privatprogramme: Auch deren Zuschauerzahlen sind nahezu unverändert geblieben, und „Focus TV“ wurde etwas mehr gesehen – so daß der Eindruck entsteht: Auch die Beschäftigung mit den Informations- und Infotainmentsendungen der Privatprogramme hat nicht abgenommen (vgl. Tabelle 11).

Überprüft man diese Aussagen, indem man die gesamte Informationsnutzung der Zuschauer zusammenfaßt, dann ergibt sich auf eine dürre statistische Formel gebracht: An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 1997 haben die erwachsenen Fernsehzuschauer 33 Minuten mit den Informationssendungen des Ersten, des ZDF oder den Dritten Programmen verbracht und 14 Minuten mit den Informations- und Infotainmentsendungen der Privatprogramme. Dies sind Meßwerte, die bei den öffentlich-rechtlichen Programmen um fünf Minuten und bei den Privatsender um zwei Minuten über den Vorjahreswerten liegen (vgl. Tabelle 12).

„Tagesschau“ weiterhin mit Abstand meistgesehene Nachrichtensendung

Nutzung ö.-r. und privater Informationssendungen relativ stabil

Zuschauer verbringen pro Tag 33 Minuten mit ö.-r. und 14 Minuten mit privaten Informationssendungen

⑨ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile  
der Fernsehnachrichten 1995 bis 1997**

	Zuschauer in Mio			Marktanteile in %		
	1995	1996	1997	1995	1996	1997
heute (inkl. Spezial) <sup>1)</sup> Mo–So, 19.00 Uhr	5,38	5,33	5,18	25,3	24,6	24,1
Tagesschau <sup>2)</sup> Mo–So, 20.00 Uhr	8,36	8,44	9,03	31,5	30,5	33,0
heute-journal Mo–Sa, 21.45 Uhr	3,56	3,45	3,59	14,2	13,3	13,5
Tagesthemen (inkl. extra) Mo–So, 22.30 Uhr	2,41	2,40	2,47	12,9	12,3	12,6
heute nacht (inkl. Spezial) Mo–Fr, 0.00 Uhr	0,64	0,72	0,67	9,2	9,9	9,5
ARD-Nachtmagazin Mo–Fr, 0.30 Uhr	0,42	0,47	0,51	11,3	11,7	11,8
RTL aktuell Mo–So, 18.45 Uhr	3,71	4,25	4,12	18,7	20,9	20,6
RTL-Nachtjournal Mo–Fr, 0.00 Uhr	0,84	0,93	1,01	13,6	14,1	15,0
SAT.1 News/18.30 Mo–So, 18.45/18.30 Uhr	2,36	1,79	1,88	11,2	10,1	10,7
PRO 7 Nachrichten Mo–So, 20.00 Uhr	1,51	1,06	1,17	5,9	4,4	4,9

1) Einschließlich 3sat.

2) Einschließlich Dritte Programme und 3sat.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑩ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile  
ausgewählter Informationssendungen von ARD und ZDF**

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1996	1997	1996	1997
Polit-Magazine ARD, Mo 21.00 Uhr	3,62	3,42	12,6	11,7
Frontal ZDF, Di 21.00 Uhr	3,92	4,15	13,3	14,0
Plusminus ARD, Di 21.30 Uhr	2,63	2,72	9,8	10,1
Wiso ZDF, Mo 19.25/Do 21.15 Uhr	3,08	3,46	10,9	13,9
Brennpunkt ARD, Mo–So 20.15–23.00 Uhr	4,67	5,28	16,7	19,0
ZDF-Spezial ZDF, Mo–So 19.25–20.15 Uhr	2,19	3,67	10,7	16,1
ARD-exklusiv ARD, Fr 22.00 Uhr	2,93	2,92	11,3	11,3
Die Reportage ZDF, Fr 21.15 Uhr	3,37	3,77	11,8	13,2
Weltspiegel ARD, So 19.10 Uhr	3,19	3,22	12,3	12,4
Auslandsjournal ZDF, Mo 21.00 Uhr	2,61	2,47	9,2	8,8
Kulturmagazine ARD, So 22.00 Uhr	2,24	2,36	7,9	8,4
Aspekte ZDF, Fr 22.15 Uhr	1,04	1,08	4,9	5,1

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**⑪ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile ausgewählter Informationssendungen der Privatsender**

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	1996	1997	1996	1997
Explosiv (RTL) Mo - Fr, 19.10 Uhr	4,87	4,89	21,4	21,7
Akte 96/97 (SAT.1) Mo/Mi, ca. 22.15 Uhr	3,51	3,33	17,7	17,2
Spiegel TV (RTL) So, 22.00 Uhr	2,93	2,99	13,3	13,6
Talk im Turm (SAT.1) So, ca. 22.00 Uhr	2,89	2,86	13,4	13,0
Stern TV (RTL) Mi, 22.10 Uhr	2,69	2,65	17,5	17,4
Focus TV (PRO 7) Mo, 22.15 Uhr	1,51	1,87	6,6	9,4

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

**⑫ Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Informationssendungen pro Tag (Mo-So), nach Fernsehsystemen**

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum in %	
	1996	1997	1996	1997
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	28	33	70	70
Privatsender <sup>2)</sup>	12	14	30	30
Informationskonsum gesamt	39	46	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.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, Spartenanalyse, PC#TV.

Bei der Bewertung dieser Ergebnisunterschiede ist jedoch in Erinnerung zu behalten, daß sich die Sendungscodierung der GfK-Fernsehforschung geändert hat und einige Talkshows nun als Informationssendungen gezählt werden. Inwieweit die Ergebnisunterschiede Ausdruck der neuen Sendungscodierung sind und inwieweit es sich um einen echten Anstieg der Informationsnutzung handelt, läßt sich kaum feststellen.

Festzuhalten ist jedoch: Trotz des erweiterten Informationsbegriffs kommen - wie im Jahr zuvor - nur rund 30 Prozent vom Informationskonsum der Fernsehzuschauer aus den Programmen von RTL, SAT.1, PRO SIEBEN, RTL 2 und Kabel 1. 70 Prozent stammen hingegen aus dem Ersten, dem ZDF oder den Dritten Programmen. Ihren Informationsbedarf decken die deutschen Fernsehzuschauer demnach weiterhin zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

**7. Ostdeutsche Fernsehzuschauer bevorzugen andere Informationssendungen**

**Ostdeutsche interessieren sich stärker für Infotainmentssendungen der Privaten**

Bezieht man auch die Informationsgewohnheiten der ostdeutschen Fernsehzuschauer in die Betrachtung ein, dann bestätigt sich erneut, 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 37 Prozent aller verfügbaren Zuschauer aus den alten Bundesländern gesehen - aber nur von 20 Prozent aus den neuen Bundesländern. 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 13).

**⑬ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten in Deutschland West und Ost 1997**

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	West	Ost	West	Ost
heute Mo - So, 19.00 Uhr	4,32	0,86	26,5	16,6
Tagesschau Mo - So, 20.00 Uhr	7,71	1,33	37,0	20,4
heute-journal Mo - Sa, 21.45 Uhr	3,11	0,48	15,0	8,1
Tagesthemen Mo - So, 22.30 Uhr	2,17	0,31	13,9	7,7
RTL aktuell Mo - So, 18.45 Uhr	2,79	1,33	18,4	27,2
SAT.1 News/18.30 Mo - So, 18.45/18.30 Uhr	1,40	0,49	10,5	11,4
PRO 7 Nachrichten Mo - So, 20.00 Uhr	0,84	0,32	4,7	5,6

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

Sinngemäß gilt diese Aussage auch für die übrigen Informationssendungen und Infotainment-Magazine: Während die westdeutschen Fernsehzuschauer klassische Informationssendungen vom Typ „Brennpunkt“ und „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 30 Prozent aller potentiellen Zuschauer gesehen - im Westen dagegen nur von 19 Prozent. Auch die bei SAT.1 und RTL ausgestrahlten Magazine „Akte 97“ und „Spiegel TV“ werden in den neuen Bundesländern etwas mehr gesehen als in den alten. Im übrigen sehen die ostdeutschen Fernsehzuschauer jedoch dieselben Informationssendungen wie die westdeutschen, wie Tabelle 14 belegt. Der Unterschied ist nur: Stärker als die Westdeutschen nutzen sie die Informations- und Infotainmentsendungen der Privatprogramme neben den klassischen Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme.

Faßt man die gesamte Informationsnutzung in den neuen und alten Bundesländern zusammen, dann bestätigt sich: In den alten Bundesländern stammen lediglich 28 Prozent vom täglichen Zeitaufwand für Informationssendungen aus den Privatprogrammen - in den neuen Ländern dagegen 36 Prozent.

**Dennoch: 64 % des Informationskonsums wird bei ö.-r. Programmen gedeckt**

⑭ **Rangliste der Reichweiten ausgewählter Informations- und Infotainmentsendungen in Deutschland West und Ost 1997**

Zuschauer ab 3 Jahre

Deutschland West			Deutschland Ost		
Rangplatz Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %	Rangplatz Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
Brennpunkt (ARD)	4,40	20,6	Explosiv (RTL)	1,66	29,7
Frontal (ZDF)	3,49	15,3	Brennpunkt (ARD)	0,89	13,9
Explosiv (RTL)	3,23	19,1	Akte 97 (SAT.1)	0,77	20,3
Bonn direkt (ZDF)	3,14	16,3	Bonn direkt (ZDF)	0,75	12,5
ZDF-Spezial	3,13	17,6	Spiegel-TV (RTL)	0,73	16,3
Die Reportage (ZDF)	3,12	14,4	Monitor (ARD)	0,71	10,6
Monitor (ARD)	3,08	14,0	Kontraste (ARD)	0,69	10,3
WISO (ZDF)	2,92	15,5	Fakt (ARD)	0,65	9,5
Report München (ARD)	2,81	12,5	Frontal (ZDF)	0,65	9,5
Report Baden-Baden (ARD)	2,80	12,3	Die Reportage (ZDF)	0,65	9,6
Fakt (ARD)	2,76	12,5	Panorama (ARD)	0,65	9,5
Panorama (ARD)	2,76	12,5	Kennzeichen D (ZDF)	0,64	9,7
Kontraste (ARD)	2,75	12,4	Report Baden-Baden (ARD)	0,63	9,3
Weltspiegel (ARD)	2,66	13,5	Report München (ARD)	0,58	8,7
Akte 97 (SAT.1)	2,57	16,4	Weltspiegel (ARD)	0,55	9,0
Kennzeichen D (ZDF)	2,43	11,3	WISO (ZDF)	0,55	8,9
ARD-exklusiv	2,39	12,0	ZDF-Special	0,55	10,8
Talk im Turm (SAT.1)	2,34	13,4	ARD-exklusiv	0,53	9,0
Plusminus (ARD)	2,28	10,9	Stern-TV (RTL)	0,53	17,9
Spiegel-TV (RTL)	2,26	13,0	Talk im Turm (SAT.1)	0,52	11,5
Stern-TV (RTL)	2,12	17,3	Plusminus (ARD)	0,44	7,3
Auslandsjournal (ZDF)	2,06	9,6	Auslandsjournal (ZDF)	0,39	6,0

Quelle: GfK-Fernsehforschung, PC#TV.

⑮ **Zeitaufwand für Informationssendungen in Deutschland West und Ost**

pro Tag (Mo–So), nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil an Informations- konsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	33	31	72	64
Privatsender <sup>2)</sup>	13	18	28	36
Informationskonsum gesamt	46	49	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.

Quelle: GfK-Fernsehforschung, Spartenanalyse, PC#TV.

Umgekehrt bedeutet dies jedoch: Auch die ostdeutschen Fernsehzuschauer decken ihren Informationsbedarf zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. 64 Prozent ihres täglichen Informationskonsums kommen jedenfalls aus dem Ersten, dem ZDF oder den Dritten Programme (vgl. Tabelle 15).

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

Keine gravierenden Verschiebungen bei Zuschauerbindung

Wirft man abschließend einen Blick auf die gemeinsamen Trendbefragungen von ARD und ZDF zur Bewertung der Fernsehprogramme (2), dann zeigt sich, daß die Zuschauerbindung an die größeren Fernsehsender unverändert geblieben ist, während die Bindung an die Dritten Programme und an PRO SIEBEN gewachsen ist. Diese Aussage gilt jedenfalls dann, wenn man die Frage nach der subjektiven Unentbehrlichkeit der Fernsehprogramme als Maßstab nimmt. Bei dieser Frage sollen die Zuschauer

erklären, für welches Programm sie sich entscheiden würden, wenn sie nur noch einen einzigen Fernsehsender empfangen könnten. Dabei ist das Erste Programm für die deutschen Zuschauer – wie im Jahr zuvor – das wichtigste, am wenigsten verzichtbare Fernsehprogramm, gefolgt vom ZDF und von RTL, von PRO SIEBEN und den Dritten Programmen.

Fragt man jedoch nach dem Lieblingssender der Fernsehzuschauer, dann werden die größeren Sender etwas skeptischer beurteilt als im Jahr zuvor. An der bisher bekannten Reihenfolge der beliebtesten Fernsehsender ändert sich bei dieser etwas „weicheren“ Fragestellung, die vor allem die emotionale Seite der Senderbindung betrifft und mehrere Nennungen erlaubt, allerdings nichts, wie man an Tabelle 16 ablesen kann.

**16 Unentbehrlichkeit und Beliebtheit der Fernsehsender im Vergleich**

Antworten in %

	1994	1995	1996	1997
Es würden sich entscheiden für ... 1)				
ARD 1	23	19	24	23
ZDF	19	18	16	16
ARD 3	4	10	10	11
RTL	21	18	16	16
SAT.1	12	12	11	10
PRO 7	9	12	12	14
Es sehen am liebsten ... 2)				
ARD 1	45	51	52	49
ZDF	48	51	46	45
ARD 3	19	28	28	29
RTL	48	47	44	42
SAT.1	43	44	37	35
PRO 7	30	30	30	31

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

Quelle: ARD/ZDF-Trend: Programm und Marketing, 2. Welle 1997.

**Politikinteressierte mit stärkerer Bindung an ö.-r. Programme**

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, hält auch 1997 die öffentlich-rechtlichen Programme in besonderem Maß für unverzichtbar, wobei das Erste die größte Rolle spielt und das ZDF die zweitgrößte. Je politischer die Befragten, desto größer ist auch weiterhin die emotionale Bindung an die öffentlich-rechtlichen Sender. Und umgekehrt steigt die Akzeptanz von RTL, SAT.1 und PRO SIEBEN, je unpolitischer die Fernsehzuschauer sind, wobei es gleichgültig ist, ob man die subjektive Unentbehrlichkeit oder die Beliebtheit der Fernsehsender als Maßstab nimmt (vgl. Tabelle 17).

**9. Auch unabhängig davon gelten die öffentlich-rechtlichen Sender vor allem als Informationssender**

Ungeklärt ist, ob der beobachtete Zusammenhang zwischen politischem Interesse und Senderbindung Folge der Fernsehnutzung ist oder Ergebnis der Selbstselektion. Vieles spricht jedoch nach wie vor für die Vermutung, daß die Beziehung zu den Privatsendern Ausdruck eines besonderen Bedürfnisses nach problemlosen Unterhaltungs- und Fictionsendungen ist und daß die öffentlich-rechtlichen Sender vor allem deswegen akzeptiert werden, weil sie dem politischen Interesse der Fernsehzuschauer entgegenkommen.

**Meinung zu Ö.-r wird von Informationsleistung geprägt, bei Privaten von Unterhaltungsfunktion**

Aber auch unabhängig vom politischen Interesse der Fernsehzuschauer wird das Publikumsurteil über das öffentlich-rechtliche Fernsehen nahezu unverändert von seiner Informationsleistung geprägt, während die Meinung über das Privatfernsehen - ebenfalls unverändert - von der Unterhaltungsfunktion bestimmt ist.

**17 Unentbehrlichkeit und Beliebtheit der Fernsehsender 1997**

nach politischem Interesse, in %

	Aktives politisches Interesse 1)		
	gering	durchschnittlich	hoch
Es würden sich entscheiden für ... 2)			
ARD 1	20	23	30
ZDF	15	16	19
ARD 3	8	11	15
RTL	20	15	11
SAT.1	12	11	7
PRO 7	16	14	9
Es sehen am liebsten ... 3)			
ARD 1	44	49	58
ZDF	43	45	53
ARD 3	25	28	38
RTL	49	43	31
SAT.1	40	36	27
PRO 7	33	2	4

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

Quelle: ARD/ZDF-Trend: Programm und Marketing, 2. Welle 1997.

Diese unterschiedlichen Profile im Meinungsbild der Fernsehzuschauer werden zum Beispiel dann sichtbar, wenn man nach der Bewertung der einzelnen Sendungsarten fragt. Bei dieser Frage, bei der die Zuschauer entscheiden sollen, welches Programm die besten Sendungen in den einzelnen Sparten hat, wird das Erste - wie im Jahr zuvor - als Fernsehprogramm mit den besten Nachrichten und den besten Ratgeber- und Verbrauchersendungen angesehen. Mit leichtem Imagevorsprung vor dem ZDF gilt es außerdem als der kompetenteste Sender für Politische Magazine und Wirtschaftssendungen, während beim ZDF die Wissenschafts- und Techniksendungen - zusammen mit den Kulturma-

16) **Spartenkompetenz der Fernsehprogramme aus der Sicht der Zuschauer 1997<sup>1)</sup>**

Deutschland gesamt, Antworten in %

Welches Fernsehprogramm hat die besten Sendungen auf folgenden Gebieten:	ARD 1	ZDF	ARD 3	RTL	SAT.1	PRO 7
Nachrichten	63	43	10	22	10	8
Magazine zu Politik und Wirtschaft	60	54	12	14	11	6
Ratgeber/ Verbrauchersendungen	58	38	24	10	7	3
Kulturmagazine/ Berichte über kulturelle Ereignisse	46	47	23	11	7	5
Magazine und Beiträge zu Wissenschaft und Technik	45	54	20	9	6	6
Musiksendungen: Volkstümliche Musik, Schlager	43	67	22	15	12	1
Sendungen über Natur und Tiere	42	40	29	13	10	10
Krimis/ -serien	41	44	4	34	27	20
Familien- u. Unterhaltungsserien	36	36	5	43	29	18
Satire-/ Kabarettisendungen	35	24	15	24	13	7
Kino-/ FS-Filme mit zeitkritischem Hintergrund	32	38	12	22	16	18
Musiksendungen: Klassik	30	36	21	4	3	2
Talkshows, Diskussionssendungen	28	29	18	38	36	11
Theateraufführungen: Klassisches Theater	26	31	14	4	3	1
Theateraufführungen: Volks-/ Bauerntheater	25	27	37	13	7	1
Kindersendungen	23	23	14	20	8	15
Sportsendungen	23	35	5	21	39	2
Unterhaltende Kino-/ FS-Filme	20	26	6	42	32	42
Shows, Quizsendungen zum Mitmachen	16	27	4	44	47	7
Sendungen über das Bundesland, in dem ich lebe	14	8	74	5	3	1
Western/ -serien	12	19	7	24	19	17
Zeichentrickfilme/ -serien	11	12	7	21	11	28
Comedy-Serien	9	9	4	44	21	44
Science-fiction-Filme/ -Serien	8	7	3	29	42	40
Musiksendungen: Rock, Pop	6	8	6	10	5	3

1) Basis: Befragte, denen die betreffende Programmsparte „besonders wichtig“ oder „wichtig“ ist.

Quelle: ARD/ZDF-Trend: Programm und Marketing, 2. Welle 1997.

gazines – am besten bewertet werden. Dazu kommt, daß die Meinung über die Dritten Programme – noch etwas deutlicher als im Jahr zuvor – von ihrer Informationsfunktion für das eigene Bundesland bestimmt wird.

**ARD und ZDF  
aber nicht auf  
Informationsfunktion  
reduziert**

Allerdings werden ARD und ZDF nicht auf ihre Informationsfunktion reduziert. So schreibt man dem Ersten zugleich die besten Tier- und Natursendungen zu, die besten Satiresendungen und – zusammen mit dem ZDF – auch die besten Kindersendungen. Und beim ZDF schätzt man außerdem die musikalischen Unterhaltungssendungen, die Krimis und die zeitkritischen Filme.

Bei den unterhaltenden Filme denken die Fernsehzuschauer jedoch – wie in früheren Jahren – in erster Linie an RTL und PRO SIEBEN. Darüber hinaus werden RTL und PRO SIEBEN mehrheitlich die besten Comedyserien zugeschrieben, wozu bei RTL noch die Unterhaltungsserien und die Talkshows kommen. Zu den besonderen Stärken von SAT.1 gehören schließlich nach der Meinung der Fernseh-

zuschauer die Sportsendungen und die „Shows und Quizsendungen zum Mitmachen“, wobei sich nach wie vor das täglich ausgestrahlte Gewinnspiel „Glücksrad“ auswirkt (vgl. Tabelle 18).

Schwierig zu entscheiden bleibt, inwieweit die zuvor zitierten „Kompetenzzuschreibungen“ Ergebnis konkreter Auseinandersetzung mit den einzelnen Sendungen sind und inwieweit dabei unterschiedliche Senderimages und Erwartungen eine Rolle spielen. Klar ist jedoch soviel, daß die deutschen Fernsehzuschauer an die öffentlich-rechtlichen Sender nach wie vor etwas andere Ansprüche stellen als an die Privatsender, wie man in Tabelle 19 ablesen kann: Zwar erhoffen sie auch von ARD und ZDF Sendungen zur Entspannung und Erholung, aber in erster Linie erwarten sie fundierte Informationen, Orientierungshilfen, eine kritische Wächterrolle und die Einhaltung besonderer Qualitätsmaßstäbe.

**Zuschauer stellen  
unterschiedliche  
Ansprüche an ö.-r.  
und private Sender**