

Ergebnisse von 1992 bis 2001 im Vergleich

## → Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland

Von Gerlinde Frey-Vor, Heinz Gerhard und Annette Mende\*

Elf Jahre nach der staatlichen Vereinigung von Ost- und Westdeutschland und zehn Jahre nach Herstellung einer einheitlichen Rundfunkordnung (1) gibt es noch immer Unterschiede in der Mediennutzung zwischen den alten und neuen Bundesländern. Dies gilt sowohl für Fernsehen und Radio als auch für die Printmedien. Über die möglichen Ursachen gibt der Beitrag zu Einstellungen und Erwartungen der Ostdeutschen an die Medien (in diesem Heft ab S. 70) nähere Auskunft. Im Folgenden sollen die quantitativen Unterschiede, aber auch die Ähnlichkeiten in der Mediennutzung in den alten und neuen Bundesländern aufgezeigt und analysiert werden. Ein besonderes Augenmerk wird auf die Informationsnutzung gerichtet, insbesondere beim Medium Fernsehen.

### Stellenwert der audiovisuellen Medien in Ost- und Westdeutschland

Ostdeutsche sehen nach wie vor länger fern

In den neuen Ländern sehen die Zuschauer länger fern als im Westen. Bereits 1992 – im ersten Jahr der Messung der kontinuierlichen Fernsehforschung der GfK im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung in den neuen Ländern – lag die tägliche Sehdauer in den neuen Ländern mit 185 Minuten gegenüber 151 Minuten im Westen um 34 Minuten bzw. 23 Prozent höher. Im Jahr 2001 beträgt die tägliche Sehdauer im Westen nunmehr 187 Minuten und im Osten 213 Minuten. Über den Zehnjahreszeitraum von 1992 bis 2001 gesehen, nimmt damit die durchschnittliche tägliche Sehdauer im Westen um 23 Prozent und im Osten um 14 Prozent zu. Wie Tabelle 1 zeigt, ist – trotz kleiner werdender Differenz seit 1995 – kein kontinuierlicher Trend zur Angleichung erkennbar.

Von allen Bundesländern hat Sachsen-Anhalt die längste durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer

mit 233 Minuten. Der Abstand zu Bayern, dem Bundesland, welches 2001 mit 165 Minuten täglich die kürzeste Fernsehnutzungszeit hat, beträgt damit über eine Stunde. Obwohl einzelne ostdeutsche Bundesländer – wie Sachsen mit 202 Minuten – geringere durchschnittliche Sehdauern haben als die sechstärksten westdeutschen Bundesländer Hamburg (208 Minuten) und Bremen (211 Minuten), bleibt alles in allem auch in der Bundeslandbetrachtung das Bild einer tendenziell höheren Fernsehnutzung im Osten bestehen (vgl. Tabelle 2).

### ② Sehdauer nach Bundesländern 2001

Zuschauer ab 3 J., Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in Min.

	Sehdauer
<b>Alte Bundesländer</b>	
Baden-Württemberg	181
Bayern	165
Berlin	212
Bremen	211
Hamburg	208
Hessen	191
Niedersachsen	190
Nordrhein-Westfalen	197
Rheinland-Pfalz	180
Saarland	203
Schleswig-Holstein	179
<b>Neue Bundesländer</b>	
Brandenburg	205
Mecklenburg-Vorpommern	214
Sachsen	204
Sachsen-Anhalt	233
Thüringen	218

Quelle: AGF/GfK.

Das größere Zeitbudget, das die Ostdeutschen dem Medium Fernsehen in ihrem Tagesablauf einräumen, ist auch in den Fernsehnutzungskurven erkennbar. Von Anfang an unterscheiden sich zudem die zeitlichen Schwerpunkte der Fernsehnutzung in Ost- und Westdeutschland, trotz ähnlicher Grundverläufe der Kurven (vgl. Abbildung 1). In den neuen Bundesländern wird bis heute der Fern-

Im Osten wird früher am Tag ferngesehen als im Westen

### ① Sehdauer in Deutschland West und Ost 1992 bis 2001

Zuschauer ab 6 J./3 J., Mo-So, 6.00-6.00 Uhr/3.00-3.00 Uhr\*, in Min.

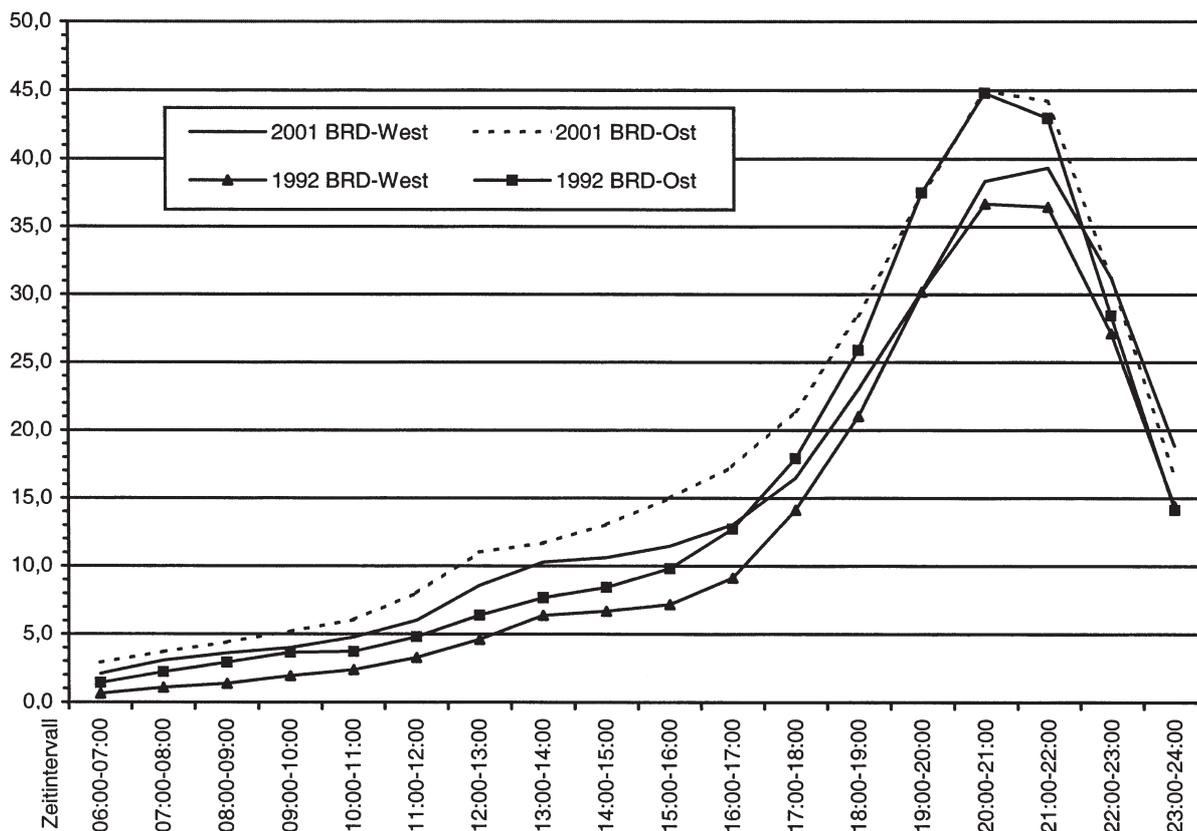
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
BRD West	151	158	160	170	178	178	182	179	185	186
BRD Ost	185	195	192	191	202	203	209	207	211	213
Differenz	34	37	32	21	24	25	27	28	26	26

\* Bis 1995 Zusch. Gesamt = ab 6 J. und Sendetag Gesamt 6.00 - 6.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK.

\* Gerlinde Frey-Vor, MDR-Medienforschung; Heinz Gerhard, ZDF-Medienforschung; Annette Mende, ORB-Medienforschung. Die Autoren arbeiten in der AG Ost der ARD/ZDF-Medienkommission zusammen. Zur AG Ost gehören außerdem Inge Mohr (SFB-Medienforschung), Wolfgang Darschin (Medienforschung Programmdirektion Das Erste) und Christa-Maria Ridder (Media Perspektiven).

**Abb. 1 Durchschnittliche Sehbeteiligung 1992 und 2001 in Deutschland West und Ost**  
Mo-Fr, 6.00-24.00 Uhr, in %



Quelle: AGF/GfK-PC#TV.

seher zeitiger am Tag eingeschaltet. Die Nutzungsspitze wird im Osten konstant etwa eine Stunde früher (zwischen 19.00 und 20.00 Uhr) erreicht als in den alten Bundesländern und liegt – trotz Anstieg im Westen – nach wie vor deutlich über dem Niveau der westdeutschen Nutzungsspitze. Eine fast komplette Annäherung hat sich in Ostdeutschland dagegen in der Ausdehnung des Fernsehabends ergeben. Abgesehen davon, haben die Ostdeutschen ihre Fernsehnutzung aber vor allem tagsüber vor 17.00 Uhr ausgeweitet.

**Fernsehkonsum tagsüber auch im Westen gestiegen**

Tagsüber fernzusehen hat jedoch auch bei westdeutschen Zuschauern deutlich zugenommen. Am Morgen vor 9.00 Uhr und am Mittag zwischen 13.00 und 14.00 Uhr nähert sich die Fernsehnutzung in West und Ost an. Am späteren Vormittag und vor allem am Nachmittag hat sich die Ost-West-Differenz jedoch noch vergrößert. Für die Ostdeutschen ist das Fernsehen offensichtlich in höherem Maße ein Tagesbegleiter als für die Westdeutschen.

Im Osten wird auch länger Radio gehört als im Westen, wie die Daten der Media Analyse (MA) zeigen, die seit 1993 auch die Hörfunknutzung in den neuen Ländern voll abbildet. 1993 betrug das Plus an Radionutzung im Osten 25 Minuten, 1999 waren es 29 Minuten. Auch nach dem Wechsel in der Erhebungstechnik von Face-to-Face-Interviews auf CATI ab der MA 2000 wird weiter ein Mehr an Radionutzung in den neuen Bundesländern gemessen. Weniger noch als in der Fernsehnutzung ist über die Jahre im Nutzungsumfang dieses Mediums ein Trend zur Angleichung erkennbar. In der MA 2001/II erfolgt erstmals eine deutliche Verringerung der Ost/West-Differenz. Inwieweit es sich hier um einen stabilen Trend handelt, bedarf der weiteren Beobachtung. Eine Gemeinsamkeit zwischen Fernseh- und Hörfunknutzung ist jedoch, dass beide in West und Ost angestiegen sind (vgl. Tabelle 3).

**Ostdeutsche hören länger Radio**

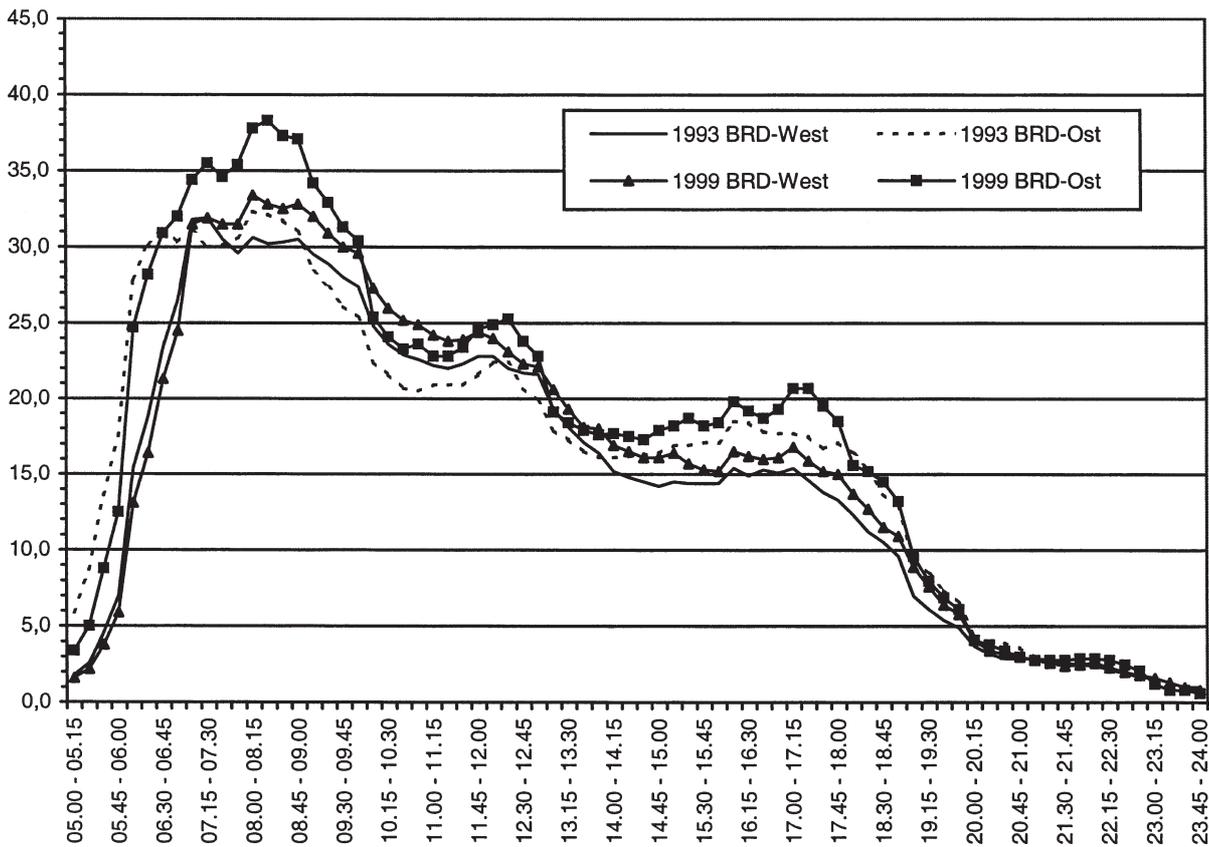
③ **Hördauer in Deutschland 1993 bis 2001**

Befragte ab 14 J., Mo-So, in Min.

	MA 93	MA 94	MA 95	MA 96	MA 97	MA 98/II	MA 99	MA 2000	MA 2001/II
BRD Ost	189	192	196	199	199	197	202	237	216
BRD West	164	162	159	162	171	166	173	202	200

Quelle: Media Analyse (bis 1999 Face-to-Face, danach CATI).

**Abb. 2 Radionutzung im Tagesablauf 1993 und 1999 in Deutschland West und Ost**  
Mo-Fr, Reichweite in %



Quelle: Media Analysen.

**Auch Radionutzung beginnt in neuen Ländern früher am Tag**

Seit die Media Analyse in ganz Deutschland erhoben wird, ist sichtbar, dass die Ostdeutschen das Radio früher am Morgen einschalten und die erste morgendliche Nutzungsspitze im Vergleich mit den Westdeutschen etwa eine Stunde früher erreicht wird. Abbildung 2 zeigt, dass sich daran von 1993 bis 1999 (2) wenig geändert hat. Die Ostdeutschen beginnen zwar ihren Radionutzungstag inzwischen etwas später, jedoch immer noch deutlich vor den Westdeutschen. Allerdings hat sich die morgendliche Prime Time bei den Ostdeutschen in den Tag hinein ausgedehnt. Weiterhin ist bei den Bürgern der neuen Länder die zweite Prime Time zwischen 16.00 und 18.00 Uhr und die Nutzungsspitze am Mittag ausgeprägter als bei den Bewohnern der alten Länder. Diese Unterschiede bleiben auch in der mit einer anderen Abfragetechnik (CATI) erhobenen Media Analyse 2000 stabil. Erst die Media Analyse 2001/II zeigt – ähnlich wie in der geringeren Differenz zwischen den durchschnittlichen Hördauern in Ost und West – über den Tag eine größere Angleichung der Kurven. Die Unterschiede am frühen Morgen und in der zweiten Prime Time bleiben jedoch weiterhin bestehen.

Die Media Analyse 1993 zeigt darüberhinaus, dass wenige Jahre nach der Wende im Mediennutzungsspektrum der Ostdeutschen auch andere

audiovisuelle Medien wie Tonkassetten und CDs sowie Videokassetten ein etwas größeres Gewicht hatten als in dem der Westdeutschen. Hier ist jedoch eine Angleichung erfolgt. Mögliche Gründe dafür könnten der abnehmende Neugigkeitseffekt und die geringeren finanziellen Ressourcen der ostdeutschen Haushalte sein.

Zeitung lesen in der Freizeit erfolgt in Ost und West seit 1993 ungefähr mit gleicher Häufigkeit, die allerdings in beiden Landesteilen über die Jahre abgenommen hat. Bis zur Media Analyse 1999 wird ermittelt, dass Ostdeutsche seltener Illustrierte und Zeitschriften lesen. Neben anderen Ursachen könnten auch hier die geringeren Einkommen im Osten eine Rolle gespielt haben. Die MA 2001/II zeigt zu diesem Aspekt eine weitgehende Angleichung.

Von 1993 bis 2001 wird aus der MA auch ersichtlich, dass Ostdeutsche seltener außerhäuslichen Freizeitbeschäftigungen (Theater/Konzerte, Sport treiben, Kneipe gehen) nachgehen als Westdeutsche. Neben finanziellen Gründen sind jedoch dafür wahrscheinlich auch eine mehr als in Westdeutschland von kleineren Orten und Städten bestimmte Siedlungsstruktur und der damit verbundene erschwerte Zugang zu derartigen Freizeitmöglichkeiten ausschlaggebend. Radio und Fernsehen bekommen somit auf jeden Fall eine größere Bedeutung.

**Häufigkeit des Zeitungslesens bundesweit ähnlich und tendenziell rückläufig**

**Westdeutsche verbringen Freizeit häufiger außer Haus**

**Im Westen mehr  
Onliner, im Osten  
längere Online-  
nutzung**

Unterschiedlich sind nach den Ergebnissen der jährlich durchgeführten ARD/ZDF-Online-Studie auch die Onlinenutzerzahlen in Ost und West. (3) Im Jahr 2001 gab es in den alten Bundesländern 40 Prozent Personen mit Onlineanschluss und in den neuen Bundesländern 34 Prozent. Pro Tag gehen im Osten wie im Westen etwas mehr als 60 Prozent der Onliner ins Internet. Unterschiede zwischen Ost und West aber gibt es bei der Dauer der Onlinenutzung. Onliner im Osten nutzen auch dieses Medium länger als die Nutzer im Westen. In den neuen Bundesländern verbringt man an den Werktagen durchschnittlich 109 Minuten mit dem Internet (West: 103 Minuten) und am Wochenende mit 129 Minuten (West: 111 Minuten) sogar noch deutlich mehr Zeit als in den alten Bundesländern.

**Sehdauer für öffent-  
lich-rechtliche  
Sender seit 1992  
stabil und bundes-  
weit fast gleich hoch**

**Sehdauer und Marktanteile beim Fernsehen**

Um ein möglichst differenziertes Bild des unterschiedlichen Fernsehverhaltens in Ost und West zu gewinnen, sollen im Folgenden nicht nur die Entwicklung der Marktanteile der Fernsehsender, sondern auch die absolute Sehdauer betrachtet werden. Zwei Tendenzen werden deutlich: Die Sehdauer in Minuten für die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme (4) in Ost und West ist stabil geblieben, und sie ist in Ost und West fast identisch. Man sieht aber auch, dass die absolute Sehdauer in Minuten nicht nur angestiegen, sondern für die kommerziellen Anbieter im Osten deutlich höher als im Westen ist (vgl. Tabelle 4).

④ **Sehdauer öffentlich-rechtlicher und kommerzieller Sender 1992 und 2001**

Zuschauer ab 6 J./3 J., Mo-So, 6.00-6.00 Uhr/3.00-3.00 Uhr\*, in Min.

	West		Ost	
	1992	2001	1992	2001
ö.-r. Programme	82	81	83	84
kommerzielle Programme	54	92	81	116

\* bis 1995 Zuschauer gesamt = ab 6 J. und Sendetag gesamt 6.00 - 6.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK.

**Sehdauer für kom-  
merzielle Programme  
in 90er Jahren stark  
gestiegen**

Im Jahr 1992 verbrachten die westdeutschen Fernsehzuschauer 82 Minuten ihrer gesamten täglichen Sehdauer von 151 Minuten mit den öffentlich-rechtlichen Programmen, 54 Minuten entfielen damals auf die kommerziellen Sender. Im Jahr 2001 verbringen die westdeutschen Zuschauer 81 Minuten mit den öffentlich-rechtlichen Programmen, das ist lediglich eine Minute weniger. Allerdings hat sich die Sehdauer für die kommerziellen Sender innerhalb dieser zehn Jahre im Westen um 38 Minuten auf 92 Minuten erhöht, das entspricht einer Zunahme von 70 Prozent. Die gleiche Entwicklung ist in den neuen Ländern zu beobachten. Im Jahr 1992 verwendeten die ostdeutschen Zuschauer 83 Minuten für die öffentlich-rechtlichen Sender, im Jahr 2001 liegt die öffentlich-rechtliche Sehdauer im Osten mit 84 Minuten um eine Minute höher. Innerhalb von zehn Jahren hat sich aber die Zeit, die die Zuschauer in den neuen Ländern mit den kommerziellen Angeboten verbringen, von 81 Minuten auf 116 Minuten erhöht, das entspricht

einer Zunahme um 35 Minuten bzw. 43 Prozent. Die Zuschauer sehen also nicht weniger öffentlich-rechtliches Fernsehen, sie verwenden ihre höhere Sehdauer zusätzlich für die kommerziellen Anbieter.

Die Sehdauerdaten lassen bereits erkennen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender im Westen höhere Marktanteile haben als im Osten – und umgekehrt die kommerziellen Sender im Osten höhere Marktanteile als im Westen. Die Führungsposition nach Marktanteilen im Westen wird seit dem Jahr 1997 bis einschließlich 2001 von der ARD/Das Erste beansprucht. Von 1992 bis 1994 war das ZDF im Westen Marktführer – 1992 gleichauf mit dem Ersten. Lediglich in den Jahren 1995 und 1996 war mit RTL ein kommerzieller Anbieter im Westen Marktführer. Ganz anders dagegen in den neuen Ländern. Hier ist RTL seit 1993 Marktführer, und zwar in allen Jahren mit deutlichem Vorsprung vor allen anderen Wettbewerbern (vgl. Tabelle 5).

RTL hat im Westen seit seinem Marktanteils-höchstwert von 18,1 Prozent im Jahr 1993 einen stetigen Rückgang auf nur noch 13,8 Prozent im Jahr 2000 zu verzeichnen, kann sich im Jahr 2001 aber wieder auf 14,4 Prozent verbessern. SAT.1 kann im Westen mit 9,9 Prozent im Jahr 2001 nach einem ebenfalls kontinuierlichen Rückgang seit dem Höchstwert im Jahr 1995 von 14,2 Prozent zum ersten Mal keinen zweistelligen Wert erzielen. ProSieben verliert seit seinem Marktanteilshöchstwert von 9,5 Prozent im Jahr 1995 inzwischen bis auf 7,8 Prozent im Westen im Jahr 2001.

Bei den Dritten Programmen der ARD ist in den Anfangsjahren des dualen Systems von Mitte der 80er bis Mitte der 90er Jahre eine stetige Marktanteilsabnahme festzustellen bis zum Tiefpunkt im Jahr 1993. Die bei den einzelnen Dritten Programmen unterschiedlich stark betriebene Entwicklung hin zu regionalen Vollprogrammen und die technische Reichweitenerhöhung (5) sorgen dann ab 1994 für stetige Marktanteilszunahmen bis zum Jahr 2001.

RTL II und Kabel 1 sind im Westen bei weitem nicht so erfolgreich wie im Osten. Allerdings kann sich RTL II im Jahr 2000 sprunghaft auf 4,8 Prozent verbessern, fällt dann im Jahr 2001 wieder auf 3,9 Prozent zurück. Kabel 1 erzielte 1999 und 2000 Werte knapp oberhalb der Fünf-Prozent-Marke, fällt dann 2001 allerdings wieder auf 4,8 Prozent zurück.

Stabil bis leicht rückläufig zeigen sich die kleinen kommerziellen Sender Super RTL und VOX. Die beiden Sportsender DSF und Eurosport haben nach längeren Stabilitätsphasen seit Mitte der 90er Jahre im letzten Jahr wieder etwas an Boden verloren und sich bei einem Marktanteilsniveau von ca. 1 Prozent eingependelt. n-tv stagniert nach einer

**Höchste Marktanteile  
im Westen für Das  
Erste, im Osten für  
RTL**

**Dritte Programme  
steigern Marktanteile  
seit 1994**

**Marktanteile  
kleinerer kommer-  
zieller Sender in  
alten Bundesländern**

⑤ Marktanteile der Fernsehsender in Deutschland West 1992 bis 2001

Zuschauer ab 6 J./3 J., Mo-So, 6.00-6.00 Uhr/3.00-3.00 Uhr, in %

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ARD/Das Erste	22,7	18,1	17,5	15,7	15,9	15,8	16,4	15,1	15,2	14,6
ZDF	22,7	19,3	18,1	15,4	15,4	14,4	14,5	14,1	14,1	13,9
RTL	16,6	18,1	16,6	16,9	16,3	15,6	14,6	14,3	13,8	14,4
SAT.1	12,1	14,0	14,1	14,2	13,0	12,5	11,5	10,7	10,0	9,9
ProSieben	5,9	8,2	8,6	9,5	9,0	8,8	8,3	8,0	8,0	7,8
3sat	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,9	0,9
Arte	0,0	0,1	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Kinderkanal/KiKa	-	-	-	-	-	0,7	1,0	1,3	1,2	1,2
Phoenix	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,4	0,5
Nord 3	1,5	1,7	2,0	2,3	2,5	2,8	2,9	2,8	2,8	2,8
WDR Fernsehen	1,9	1,6	1,8	2,0	2,0	2,6	2,7	2,9	2,8	2,9
hessen fernsehen	0,8	0,7	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,8
Südwest Fernsehen	1,5	1,4	1,7	1,6	1,7	1,8	1,8	1,9	1,9	2,0
BFS	2,0	2,0	2,0	1,9	2,0	2,3	2,2	2,2	2,2	2,3
B 1	0,0	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
MDR Fernsehen	0,1	0,1	0,4	0,6	0,8	1,0	1,2	1,1	1,1	1,1
ORB-Fernsehen	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
RTL II	-	1,8	3,5	4,3	4,2	3,7	3,6	3,9	4,8	3,9
Kabel 1	0,5	2,1	2,5	3,2	3,5	3,7	4,2	5,1	5,2	4,8
VOX	-	1,3	2,1	2,5	2,9	2,9	2,7	2,8	2,8	3,0
n-tv	-	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,8	0,8	0,8
DSF	-	1,4	1,3	1,4	1,2	1,2	1,2	1,4	1,2	1,0
Eurosport	0,6	0,9	1,1	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	0,9	0,9
Super RTL	-	-	-	0,7	1,8	2,1	2,8	2,7	2,8	2,7
TM 3 / Neun Live	-	-	-	-	0,1	0,3	0,6	1,0	0,9	0,5

Quelle: AGF/GfK.

kontinuierlichen Zunahme in der Mitte der 90er Jahre seit 1999 auf dem Marktanteilsniveau von 0,8 Prozent.

kommt in den Jahren 2000 und 2001 wieder auf jeweils 10,6 Prozent (vgl. Tabelle 6).

**Ö.-r. Spartensender im Westen erfolgreicher als in Ostdeutschland**

Die öffentlich-rechtlichen Spartensender sind im Westen in unterschiedlichem Ausmaß erfolgreicher als in den neuen Ländern. Der Kinderkanal/KiKa erreicht während seiner Sendezeit bei den 3- bis 13-jährigen Kindern (in allen Haushalten) im Westen 17,8 Prozent, Arte erzielt während seiner Sendezeit (in allen Haushalten) 0,7 Prozent. 3sat kommt seit Jahren stabil auf Werte zwischen 0,9 und 1,0 Prozent. Phoenix kann sich seit seiner Etablierung im Westen stetig verbessern und erreicht 2001 einen Marktanteil von 0,5 Prozent.

**Sendermarktanteile in Ostdeutschland**

Nach einer einjährigen Marktführerschaft im Jahr 1992 mit 18,6 Prozent rutschte Das Erste in den neuen Ländern mit Werten zwischen 13,8 Prozent und 10,9 Prozent zwischen 1993 und 1999 zeitweise bis auf den fünften Platz. Seit dem Jahr 2000 ist die ARD mit 11,4 Prozent und 2001 mit 11,3 Prozent wieder Zweitplatzierte. Das ZDF belegte von 1992 bis 1995 mit Werten zwischen 17,1 Prozent und 12,3 Prozent über vier Jahre Rang drei in den neuen Ländern, fiel mit 10,8 Prozent und dem bisher schwächsten Wert von 10,2 Prozent (1997) für zwei Jahre auf den fünften Platz zurück, konnte sich seit 1998 wieder auf Rang vier verbessern und

Seit 1993 dominiert RTL den Fernsehmarkt in den neuen Ländern. Obwohl RTL seit seinem erfolgreichsten Jahr 1993 mit 21,3 Prozent auf 15,7 Prozent im Jahr 2000 bzw. 15,8 Prozent im Jahr 2001 gefallen ist, kann der Sender die Mitkonkurrenten seit 1993 auf einen Abstand von jeweils ca. vier Prozentpunkten halten. SAT.1 dagegen konnte seine hohen Werte vom Anfang der 90er Jahre mit dem Höchstwert von 17,2 Prozent im Jahr 1993 nicht halten und musste stetige Marktanteilsverluste im Osten hinnehmen. Bis zum Jahr 1999 konnte SAT.1 dennoch den zweiten Platz behaupten und fiel 2000 und 2001 auf Rang drei zurück. Auch ProSieben hatte seine erfolgreichsten Jahre in den neuen Ländern 1993 mit 12,7 Prozent und 1994 mit 12,1 Prozent. Der bisher schlechteste Wert von 8,7 Prozent in den neuen Ländern im Jahr 2001 führte dazu, dass ProSieben auf Rang fünf abgerutscht ist.

**RTL dominiert in den neuen Ländern seit 1993**

Die Erhöhung der technischen Empfangbarkeit und vor allem die Entwicklung hin zu regionalen Vollprogrammen führte besonders auch in den neuen Ländern zu einer stetigen Marktanteilszunahme der Dritten Programme der ARD.

Die Marktanteile der kleineren kommerziellen Anbieter RTL II und Kabel 1, die im Laufe der 90er Jahre in unterschiedlichen Jahren ihre Höchstwerte erreichten, haben sich inzwischen merklich abge-

**Marktanteile kleinerer kommerzieller Sender in neuen Ländern**

⑥ Marktanteile der Fernsehsender in Deutschland Ost 1992 bis 2001

Zuschauer ab 6 J./3 J., Mo-So, 6.00-6.00 Uhr/3.00-3.00 Uhr, in %

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
ARD/Das Erste	18,6	13,8	12,5	11,0	10,9	10,9	11,9	11,1	11,4	11,3
ZDF	17,1	14,3	13,5	12,3	10,8	10,2	10,6	10,3	10,6	10,6
RTL	18,1	21,3	20,1	19,6	19,3	17,7	16,7	16,4	15,7	15,8
SAT.1	16,1	17,2	17,0	16,6	14,1	13,8	12,6	11,2	10,9	10,8
ProSieben	9,3	12,7	12,1	11,3	11,3	11,3	10,1	9,7	9,2	8,7
3sat	0,5	0,7	1,0	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,9
Arte	0,0	0,0	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
Kinderkanal/KiKa	-	-	-	-	-	0,5	0,7	1,1	1,1	1,1
Phoenix	-	-	-	-	-	-	-	0,3	0,4	0,4
Nord 3	2,0	1,6	1,7	1,9	2,2	2,4	2,3	2,3	2,4	2,5
WDR Fernsehen	0,1	0,3	0,6	0,7	0,8	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2
hessen fernsehen	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3	0,4
Südwest Fernsehen	0,0	0,0	0,3	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
BFS	0,6	0,7	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,9	1,0
B 1	0,2	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7
MDR Fernsehen	4,5	3,9	4,3	5,2	5,3	6,3	7,1	7,0	6,8	7,1
ORB-Fernsehen	1,3	1,2	1,3	1,2	1,1	1,1	1,5	1,6	1,8	2,0
RTL II		2,8	5,2	5,6	5,4	4,9	4,2	4,3	5,0	4,4
Kabel 1	0,0	0,4	0,8	2,3	3,8	4,5	5,0	6,6	6,8	5,9
VOX	-	0,7	1,9	2,7	3,5	3,6	3,1	3,1	3,0	3,3
n-tv	-	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
DSF	-	1,1	0,9	1,1	1,0	1,0	0,9	1,2	1,0	0,8
Eurosport	0,4	0,9	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,3	1,1	1,0
Super RTL	-	-	-	1,1	3,1	3,0	3,5	3,3	3,0	2,8
TM 3 / Neun Live	-	-	-	-	0,1	0,5	0,7	1,0	1,0	0,5

Quelle: AGF/GfK.

schwächt: Kabel 1 kommt auf 5,9 Prozent, RTL II auf 4,4, VOX auf 3,3 und Super RTL auf 2,8 Prozent im Jahr 2001. Auf stabilem, aber niedrigem Niveau verharren – wie im Westen – seit Mitte der 90er Jahre Eurosport und DSF mit Werten um die 1-Prozent-Marke. Der Marktanteil von n-tv liegt in den neuen Ländern seit fünf Jahren stabil bei 0,4 Prozent.

**Marktanteile ö.-r. Spartenprogramme im Osten**

Kaum Marktanteilsveränderungen hatte auch 3sat in den neuen Ländern mit einem über die Jahre stabilen Wert von 0,9 Prozent. Beim Kinderkanal/KiKa ist ein größerer Ost-West-Unterschied feststellbar: Bei den Kindern im Westen erreicht der öffentlich-rechtliche Sender für die jüngsten Zuschauer 17,8 Prozent Marktanteil bei den 3- bis 13-Jährigen während der Kinderkanal-Sendezeit bis 19.00 Uhr (in allen Haushalten) und im Osten 12,2 Prozent. Arte erreicht während seiner Sendezeit ab 19.00 Uhr in den neuen Ländern 0,6 Prozent.

**Marktanteile nach Bundesländern**

**Marktanteilsunterschiede nach Ländern: ARD/Das Erste**

Die ARD/Das Erste erreicht im Jahr 2001 ihre höchsten Werte in Bremen und in Hessen, ihre niedrigsten Werte in Mecklenburg-Vorpommern und in Sachsen-Anhalt. Marktführer ist Das Erste in den Stadtstaaten Bremen und Hamburg, in Hessen, Baden-Württemberg, Bayern und in Berlin. In Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Brandenburg und Sachsen belegt Das Erste jeweils Rang zwei. Dritter wird dieses Programm in Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern (vgl. Tabelle 7).

Am höchsten sind die ZDF-Marktanteile in Hessen und in Rheinland-Pfalz, am niedrigsten in Mecklenburg-Vorpommern und in Sachsen-Anhalt. In Hamburg, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Hessen, Saarland, Bayern und in Thüringen belegt das ZDF jeweils den zweiten Rang. In Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Baden-Württemberg, in Berlin und in Sachsen wird das ZDF Dritter. Rang vier belegt das ZDF in Brandenburg und in Sachsen-Anhalt, Fünfter wird es in Mecklenburg-Vorpommern.

RTL kann im Westen in Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz und im Saarland Rang eins belegen. Dagegen ist RTL in allen ostdeutschen Ländern Marktführer. Seine beiden höchsten Werte erreicht RTL in Mecklenburg-Vorpommern und in Sachsen, seinen niedrigsten Wert in Bayern.

SAT.1 belegt in allen westdeutschen Ländern Rang vier mit Höchstwerten in Bremen und Schleswig-Holstein und niedrigsten Werten in Bayern und im Saarland. In Mecklenburg-Vorpommern und in Sachsen-Anhalt ist SAT.1 jeweils Zweiter, in Brandenburg kann der Sender Rang drei belegen. In Thüringen wird SAT.1 Vierter, in Sachsen (hinter MDR Fernsehen) nur Fünfter.

⑦ Marktanteile der Fernsehsender nach Bundesländern 2001

Zuschauer ab 3 J., Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Baden- Württemb.	Bayern	Berlin	Bremen	Hamburg	Hessen	Nieder- sachsen	Nordrh.- Westfalen
ARD/Das Erste	14,8	14,5	14,0	17,4	14,3	15,7	14,8	14,3
ZDF	13,0	13,3	12,5	12,9	13,1	15,5	13,9	14,5
RTL	13,1	11,7	13,4	13,4	13,1	13,8	15,3	16,2
SAT.1	9,0	8,9	10,6	11,9	11,4	9,4	11,3	9,9
ProSieben	7,9	8,2	8,5	8,2	7,5	8,2	7,4	7,5
3sat	1,0	1,0	1,1	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Arte	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5	0,3	0,3	0,3
Kinderkanal/KiKa	1,2	1,6	0,7	0,9	1,0	1,2	1,1	1,0
Phoenix	0,5	0,5	0,5	0,6	0,5	0,4	0,7	0,4
Nord 3	1,0	0,9	1,6	6,5	9,9	1,7	7,7	1,9
WDR Fernsehen	1,3	1,2	1,1	1,7	1,2	1,3	1,7	6,7
hessen fernsehen	0,8	0,5	0,0	0,1	0,1	5,0	0,3	0,3
Südwest Fernsehen	5,9	1,0	0,1	0,1	0,1	2,1	0,4	0,9
BFS	2,0	7,7	0,9	0,9	0,9	1,7	1,1	0,9
B 1	0,0	0,0	6,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MDR Fernsehen	0,8	1,1	1,5	1,2	1,0	1,3	1,8	1,0
ORB-Fernsehen	0,2	0,2	2,5	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2
RTL II	3,9	4,0	3,9	4,2	4,0	4,0	3,7	3,9
Kabel 1	4,5	4,8	5,5	6,2	6,3	4,4	4,5	4,7
VOX	2,8	2,7	3,3	4,0	3,1	3,0	2,7	3,3
n-tv	0,8	0,7	1,1	0,7	0,4	0,7	0,7	0,8
DSF	1,1	1,2	0,7	1,2	0,6	0,9	1,0	1,1
Eurosport	0,9	1,0	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8	0,9
Super RTL	2,9	3,0	1,7	2,1	1,3	2,5	3,1	2,7
TM 3 / Neun Live	0,5	0,6	0,5	0,7	0,6	0,4	0,4	0,4

	Rheinl.- Pfalz	Saarland	Schlesw.- Holstein	Branden- burg	Meckl.- Vorp.	Sachsen	Sachsen- Anhalt	Thüringen
ARD/Das Erste	14,6	13,3	13,7	11,9	9,7	11,2	10,4	11,7
ZDF	14,9	14,4	13,3	10,5	8,8	10,8	9,3	12,0
RTL	14,9	16,6	16,4	15,0	18,0	17,0	15,0	14,9
SAT.1	9,9	8,9	12,0	11,6	11,8	10,2	11,2	10,0
ProSieben	7,0	7,3	8,6	9,5	9,1	7,8	8,5	9,0
3sat	1,0	1,1	0,8	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9
Arte	0,3	0,3	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Kinderkanal/KiKa	1,6	1,5	1,5	0,9	1,6	1,1	1,1	1,0
Phoenix	0,3	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,5	0,7
Nord 3	1,3	1,1	9,4	1,8	6,9	1,6	2,6	1,7
WDR Fernsehen	1,5	1,6	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,3
hessen fernsehen	1,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,8
Südwest Fernsehen	5,4	5,6	0,2	0,7	0,6	0,5	0,9	0,7
BFS	1,3	1,3	0,8	0,9	0,7	1,0	1,0	1,5
B 1	0,0	0,0	0,0	1,5	0,1	0,1	0,2	0,0
MDR Fernsehen	1,0	1,0	1,0	2,7	3,0	10,7	8,4	9,3
ORB-Fernsehen	0,3	0,3	0,2	5,9	1,1	1,2	1,1	0,7
RTL II	3,8	3,9	4,2	4,8	5,1	4,2	4,5	4,2
Kabel 1	4,9	6,6	4,3	5,6	7,1	4,3	7,8	6,0
VOX	2,9	3,4	3,0	3,3	3,5	3,2	3,0	3,7
n-tv	0,6	1,2	0,6	0,5	0,3	0,4	0,3	0,4
DSF	0,9	1,1	0,9	0,7	0,9	0,8	1,1	0,8
Eurosport	0,7	1,0	0,8	0,8	1,1	1,1	1,1	1,1
Super RTL	3,0	2,8	2,4	2,3	3,7	3,3	2,9	2,4
TM 3 / Neun Live	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5	0,6

Quelle: AGF/GfK.

**Dritte Programme** Naturgemäß haben die Dritten Programme der ARD aufgrund ihrer regionalen Ausrichtung in ihren Sendegebieten hohe Marktanteile. Am erfolgreichsten ist MDR Fernsehen in Sachsen mit 10,7 Prozent – MDR Fernsehen ist damit hinter RTL, dem Ersten der ARD und knapp nach dem ZDF Vierter. In Thüringen erreicht der MDR mit seinem Dritten Programm 9,3 Prozent und liegt damit vor ProSieben. In Sachsen-Anhalt kommt MDR Fernsehen auf 8,4 Prozent und liegt damit nur knapp hinter ProSieben. Das Dritte Programm des ORB erzielt in Brandenburg 5,9 Prozent. Erfolgreich ist auch B1 mit 6,6 Prozent in Berlin. Dabei zeigt sich in Berlin das gleiche Phänomen wie in den alten und neuen Ländern insgesamt: In den westlichen Stadtbezirken ist B1 akzeptanzstärker als im Osten der Hauptstadt. Die Vier-Länder-Anstalt NDR ist mit ihrem Dritten Programm N 3 am erfolgreichsten in Hamburg, gefolgt von Schleswig-Holstein und Niedersachsen.

In Mecklenburg-Vorpommern kommt N3 im Jahr 2001 auf 6,9 Prozent und in Bremen auf 6,5 Prozent. Der WDR erzielt mit seinem Dritten Programm in Nordrhein-Westfalen 6,7 Prozent. Etwas niedriger sind die Marktanteile von Südwest Fernsehen und hessen Fernsehen in ihren jeweiligen Sendegebieten: 5,9 Prozent erzielt das Dritte Programm des SWR in Baden-Württemberg, 5,6 Prozent im Saarland und 5,4 Prozent in Rheinland-Pfalz. In Hessen kommt das Dritte Programm des hr auf 5,0 Prozent.

**Nutzung von Programmgenres in Ost und West**

**TV-Nutzung nach Genres: Ähnliche Proportionen in alten und neuen Ländern** Analysiert man die Nutzung der unterschiedlichen Programmgenres im Fernsehen insgesamt, zeigen sich auf den ersten Blick nur wenige Unterschiede zwischen Ost und West. Ihre insgesamt längere Fernsehdauer verteilen die Zuschauer in den neuen Ländern in ähnlichen Proportionen wie die westdeutschen Zuschauer auf die einzelnen Genres. Allein dadurch, dass die ostdeutschen Zuschauer insgesamt pro Tag länger fernsehen, sehen sie – mit wenigen Ausnahmen – von allen Programmgenres in absoluten Minuten mehr (vgl. Tabelle 8). Das Mehr an Fernsehnutzung ist am deutlichsten im Genre Fiction sichtbar.

**Informationsnutzung** Während im Jahr 2000 die Westdeutschen 29 Prozent ihrer gesamten durchschnittlichen täglichen Fernsehdauer von 185 Minuten auf Informationssendungen verwenden, sind es bei den ostdeutschen Zuschauern 28 Prozent von 211 Minuten. In absoluten Zahlen bedeutet das allerdings: 54 Minuten pro Tag sehen die Westdeutschen Informationssendungen, mit 59 Minuten nutzen dagegen die Ostdeutschen fünf Minuten mehr Informationssendungen pro Tag.

Untergliedert man den gesamten Informationsbereich in einzelne Untergenres, zeigt sich folgendes Bild: Für Nachrichten verwenden die Westdeutschen 6 Prozent ihrer Sehdauer, die Ostdeutschen 5 Prozent – absolut sind das im Osten wie im Westen jeweils elf Minuten. Für regionale Informationssendungen werden gleichmäßig jeweils 3 Prozent der Sehzeit verwendet, bei den Westdeutschen sind das knappe

**8 Nutzung von Programmgenres in Deutschland West und Ost im Jahr 2000**

*Fernsehen gesamt, Zuschauer ab 3 J.*

Genre	West		Ost	
	in %	in Min.	in %	in Min.
Information	29	54	28	59
Nachrichten	6	11	5	11
Regionale Informationen	3	6	3	6
Frühmagazine	1	2	1	2
Gespräch/Interview/Talk	3	6	3	6
Information speziell	17	31	17	36
Politik/Wirtschaft/Geschichte	3	6	3	6
Kultur	2	4	1	2
Natur/Wissenschaft	2	4	2	4
Gesellschaft	9	17	10	21
Sport	9	17	7	15
Unterhaltung	14	26	14	30
Fiction	39	72	40	84
Serie	22	41	23	49
Fernsehspiel/TV Movie	4	7	4	8
Spielfilm	12	22	12	25
Werbung	9	17	11	23

Quelle: AGF/GfK-Sendungscodierung.

sechs Minuten, bei den Ostdeutschen etwas über sechs Minuten.

Für Informationsmagazine der verschiedenen Themenbereiche verwenden Ost- wie Westdeutsche gleichermaßen 17 Prozent ihrer Fernsehzeit (36 bzw. 31 Minuten). Lediglich innerhalb dieses Volumens für Informationsmagazine gibt es einige kleine Unterschiede. Während das west- wie das ostdeutsche Publikum gleichermaßen 3 Prozent seiner Fernsehdauer Magazinsendungen oder Reportagen aus dem Bereich Politik, Wirtschaft und Geschichte widmet (rund 6 Minuten), sind es bei Kultursendungen in Westdeutschland 2 Prozent (4 Minuten), in Ostdeutschland 1 Prozent (2 Minuten). Dagegen beträgt der Sehanteil für den breiten Themenbereich Gesellschaft bei den Westdeutschen 9 und bei den Ostdeutschen 10 Prozent – somit verwenden die Westdeutschen 17 Minuten und die Ostdeutschen 21 Minuten für dieses Programmgenre, zu dem auch die verschiedenen Boulevardprogramme der Sender gehören.

Für Sportsendungen aller Art gibt es bei den Westdeutschen eine größere Nachfrage: 9 Prozent ihrer Sehdauer (17 Minuten) verbringen die Westdeutschen mit Sport im Fernsehen, nur 7 Prozent die Ostdeutschen (15 Minuten). Auf Unterhaltungssendungen entfallen bei den Zuschauern in den alten und in den neuen Ländern gleichermaßen jeweils 14 Prozent: 26 Minuten bei den Westdeutschen stehen hier 30 Minuten bei den Ostdeutschen gegenüber.

**Sport und Unterhaltung**

Eine marginal höhere Nachfrage zeigt sich bei den Zuschauern in den neuen Ländern im Vergleich zum westdeutschen Publikum bei fiktionalen Programmen: Die westdeutschen Zuschauer verbringen

**Fictionnutzung**

⑨ Nutzung von Informationsgenres in Deutschland West und Ost im Jahr 2000

Zuschauer ab 3 J., in %

Genre	ARD		ZDF		RTL		SAT.1		ProSieben		ARD Dritte	
	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost	West	Ost
Information	21	15	19	14	11	14	6	7	7	9	26	30
Nachrichten	34	24	33	24	13	19	5	6	2	3	9	18
Regionale Informationen	0	0	6	6	6	12	5	9	0	0	83	73
Frühmagazine	40	27	15	15	0	0	44	59	0	0	0	0
Gespräch/Interview/Talk	25	13	10	6	0	0	0	0	31	40	28	36
Information speziell	19	14	19	13	13	16	6	6	6	8	21	28
Politik/Wirtschaft/Geschichte	25	20	24	19	13	12	0	0	10	14	22	28
Kultur	21	16	9	6	2	1	2	1	3	3	45	52
Natur/Wissenschaft	17	13	21	15	1	1	2	2	12	16	33	39
Gesellschaft	17	11	18	12	19	23	10	10	5	5	14	22
Wetter	35	23	39	24	0	0	11	11	5	6	5	33

Quelle: AGF/GfK-Sendungscodierung.

gen 39 Prozent ihrer Fernsehzeit (72 Minuten) mit Fiction, die ostdeutschen 40 Prozent (84 Minuten). Unterscheidet man nach Serie, TV-Movie/Fernsehspiel und Spielfilm, dann zeigt sich nur bei Serien bei den ostdeutschen Zuschauern ein etwas höherer Sehdaueranteil als bei den westdeutschen. Bei Spielfilmen und bei TV-Movies/Fernsehspielen gibt es zwischen ost- und westdeutschen Zuschauern keine prozentualen, sondern lediglich absolute Nutzungsunterschiede.

**Zur Information nutzen Ostdeutsche Dritte Programme und Privatsender stärker als Westdeutsche**

Deutliche Unterschiede werden aber sichtbar, wenn man die Verteilung der Genrenutzung auf die einzelnen Sender betrachtet: Hier zeigt sich schnell die stärkere Präferenz der Zuschauer in den neuen Ländern für die kommerziellen Sender (vgl. Tabelle 9). So „holen“ sich die westdeutschen Zuschauer 68 Prozent ihrer gesamten Informationen im Fernsehen bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern (ARD 21%, ZDF 19%, ARD Dritte Programme 26%), 32 Prozent stammen von kommerziellen Sendern (RTL 11%, ProSieben 7% und SAT.1 6%). In den neuen Ländern verbringen die Zuschauer 61 Prozent ihrer gesamten Informationsnutzung mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten. Hier verteilen sich die Nutzungsanteile für Informationen allerdings gleichmäßig auf das Erste Programm der ARD mit 15 Prozent sowie auf das ZDF und RTL mit je 14 Prozent. Mit etwas Abstand, aber mit höheren Werten als im Westen, folgen ProSieben mit 9 und SAT.1 mit 7 Prozent. Deutlich stärker als im Westen werden die Dritten Programme der ARD in den neuen Ländern zur Informationsnutzung herangezogen: 30 Prozent der gesamten gesehenen Informationssendungen stammen von den zusammengefassten Dritten ARD-Programmen. Das heißt: Während die Westdeutschen anteilig eindeutig mehr Informationen bei den öffentlich-rechtlichen Programmen sehen, liegt der Nutzungsschwerpunkt für dieses Genre bei den ostdeutschen Zuschauern etwas stärker bei den

kommerziellen Anbietern. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern haben im Osten die Dritten Programme ein stärkeres Gewicht.

Betrachtet man die Nachrichten gesondert, dann liegen die unterschiedlichen Nutzungsanteile für die öffentlich-rechtlichen Sender noch um einiges höher, zeigen aber auch einen Ost-West-Unterschied. Im Westen entfallen 77 Prozent der Nachrichtennutzung auf das öffentlich-rechtliche Fernsehen, 23 Prozent auf die kommerziellen Angebote. Hierbei dominieren eindeutig die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme mit 34 (Das Erste) bzw. 33 Prozent (ZDF) der Nutzung. Mit 9 Prozent Nutzungsanteil spielen die zusammengenommenen Dritten Programme der ARD bei den Nachrichten eine nicht so gewichtige Rolle. Bei den Privatsendern ist lediglich wiederum RTL mit einem Nachrichtennutzungsanteil von 13 Prozent nennenswert vertreten. Nur 6 bzw. 2 Prozent der Nachrichtennutzung entfallen auf SAT.1 bzw. ProSieben.

**Nachrichten: Im Westen zu 77 Prozent bei ö.-r. Sendern genutzt**

In den neuen Ländern verschiebt sich die Nachrichtennutzung etwas zu Gunsten des kommerziellen Lagers, auch wenn zwei Drittel der gesamten Nachrichtennutzung auf die öffentlich-rechtlichen Sender entfallen. Die Nutzungsanteile für das Erste Programm der ARD und das ZDF liegen fast um ein Drittel niedriger als im Westen. Doppelt so hoch wie im Westen ist im Osten der Nachrichtennutzungsanteil, der auf die Dritten Programme der ARD entfällt. Markant, nämlich ein Drittel höher als im Westen, ist auch der Nachrichtennutzungsanteil, der im Osten auf RTL entfällt. Bei SAT.1 und ProSieben gibt es keinen Ost-West-Unterschied. Einer im Osten geringeren Nachrichtennutzung der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme steht also ein deutlich höherer Anteil der Dritten ARD-Programme und von RTL als im Westen gegenüber.

**Ostdeutsche sehen Nachrichten zu zwei Dritteln in ö.-r. Programmen**

Bei den Magazin- und Reportageformaten fällt der Ost-West-Nutzungsunterschied etwas geringer aus. Während die Zuschauer im Westen 62 Prozent ihres Informationsbedürfnisses an Magazinen und Reportagen bei den öffentlich-rechtlichen Program-

**Magazine und Reportagen: Nutzung nach Sendern**

⑩ **Nutzung von Nachrichten und Nachrichtenmagazinen in Deutschland West und Ost 2001**

Zuschauer ab 3 J.

Sendungstitel	West		Ost	
	Mio	MA in %	Mio	MA in %
Tagesschau/Das Erste, Mo-So, 20.00 Uhr <sup>1)</sup>	4,85	23,1	0,92	14,5
Tagesthemen/Das Erste, Mo-So, 22.30 Uhr	1,96	13,1	0,30	8,4
heute/ZDF, Mo-So, 19.00 Uhr	3,82	23,4	0,80	15,9
heute-journal/ZDF, Mo-So, 21.45 Uhr	3,11	14,7	0,49	8,4
RTL aktuell, Mo-So, 18.45 Uhr	2,71	17,7	1,09	23,0
SAT.1 18:30, Mo-So, 18.30 Uhr	1,50	10,7	0,50	11,2
ProSieben Nachrichten, Mo-So, 19.55 Uhr	0,88	4,4	0,29	4,8

1) Mio/MA Tagesschau inkl. 6 Dritte Programme, 3sat, Phoenix: West: 7,62/36,3; Ost: 1,44/22,9.  
Quelle: AGF/GfK.

men decken, sind es in den neuen Ländern 58 Prozent. 38 Prozent beim westdeutschen und 42 Prozent beim ostdeutschen Publikum entfallen auf die kommerziellen Sender. Die Nutzungsanteile verteilen sich gleichmäßig im Westen auf ARD und ZDF mit je 19 und die Dritten Programme mit 21 Prozent. Auf RTL entfallen 13 Prozent und auf ProSieben 10 Prozent Sehanteil. Im Osten liegen die Sehanteile bei der ARD mit 14 Prozent und beim ZDF mit 13 Prozent etwas niedriger, allerdings ist der Anteil für die Dritten ARD-Programme mit 28 Prozent deutlich höher. 16 Prozent ihrer Nutzung solcher Formate verwenden die ostdeutschen Zuschauer für RTL, 8 Prozent für ProSieben.

**Vor allem bei Magazinen des Themenbereichs Gesellschaft wird im Osten RTL gesehen**

Das heißt, dass die ostdeutschen Fernsehzuschauer einen etwas höheren Anteil ihres Bedarfs an Information aus Magazinen und Reportagen bei RTL decken als jeweils bei ARD und ZDF. Dabei handelt es sich um Reportagen und Magazine aus dem Themenbereich Gesellschaft, die im Osten mehr gesehen werden. Hier entfällt der größte Nutzungsanteil mit 23 Prozent auf RTL. Bei der ARD und beim ZDF liegen diese Nutzungsanteile im Osten bei 11 bzw. 12 Prozent. Im Westen ist die Nutzung von Magazinen und Reportagen zu diesem Themenfeld mit 19 Prozent Anteil für RTL, 18 Prozent für das ZDF und 17 Prozent für die ARD ausgeglichen.

**Akzeptanz der einzelnen Nachrichten- und Informationssendungen in Ost und West**

**Nutzungspräferenzen spiegeln sich auch bei Betrachtung nach Sendungen und Formaten wider**

Was sich in der Nutzung des Informationsgenres insgesamt gezeigt hat, lässt sich auch bei einzelnen Sendungen wiederfinden. Vergleicht man die Akzeptanz von nationalen Nachrichten und Informationssendungen in Ost und West, dann kann man sehr schnell feststellen, dass im Osten die Formate der kommerziellen Sender durchgängig eine höhere Akzeptanz haben, während die Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender eine niedrigere Akzeptanz haben als im Westen.

**Beispiel Nachrichtensendungen**

Bei den Nachrichtenformaten erreicht die „Tagesschau“ im Jahr 2001 im Westen einen Marktanteil von 23,1 Prozent, im Osten kommt sie auf 14,5 Prozent. Nicht anders verhält es sich bei der ZDF „heute“-Sendung (23,4 zu 15,9 %). Auch bei den Nachrichtenjournalen von ARD und ZDF gibt es einen ähnlichen Ost-West-Unterschied: Die „Tagesthemen“ kommen im Westen auf 13,1 Prozent, im

Osten auf 8,4 Prozent Marktanteil, das „heute-journal“ erreicht bei den Zuschauern in den alten Ländern 14,7, beim Publikum im Osten dagegen 8,4 Prozent (vgl. Tabelle 10).

Genau umgekehrt verhält es sich mit der Akzeptanz der Nachrichten der kommerziellen Anbieter. „RTL Aktuell“ liegt im Westen mit einem Marktanteil von 17,7 Prozent deutlich hinter den „heute“-Nachrichten und der „Tagesschau“. Im Osten dagegen führt RTL die Rangliste der Nachrichtensendungen mit 23,0 Prozent an, gefolgt von den „heute“-Nachrichten und der „Tagesschau“. RTL aktuell erreicht damit im Osten den gleichen Marktanteil, den die „Tagesschau“ in den alten Ländern erzielt.

Mit deutlich schwächeren Marktanteilen warten SAT.1 und ProSieben mit ihren Nachrichtenformaten sowohl in Ost- wie auch in Westdeutschland auf. Aber auch die Nachrichtensendung „18:30“ von SAT.1 und die ProSieben-Nachrichten sind im Osten erfolgreicher als im Westen. Die Marktanteile von „18:30“ im Osten von 11,2 Prozent im Vergleich zum Westen mit 10,7 Prozent sowie von 4,8 Prozent bei den ProSieben-Nachrichten im Osten gegenüber 4,4 Prozent im Westen im Jahr 2001 belegen dies deutlich.

Ähnliche Ost-West-Unterschiede zeigen sich auch bei den politischen Magazinen der nationalen öffentlich-rechtlichen und kommerziellen Sender. Ausnahmslos erreichen die Politikmagazine von ARD und ZDF im Westen eine höhere Akzeptanz als im Osten. Bei der ARD erreicht „Fakt“ vom MDR im Jahr 2001 im Westen einen Marktanteil von 11,4 Prozent, im Osten 9,9 Prozent. Bei „Report“ von SWR und BR ist der Ost-West-Unterschied etwas größer: West-Marktanteil jeweils 12,3 Prozent, Ost-Marktanteil 8,9 Prozent (SWR) und 8,6 Prozent (BR). „Monitor“ (WDR) hat im Westen 11,3, im Osten 8,7 Prozent Marktanteil, vergleichbar sieht es für „Panorama“ (NDR) und auch „Kontraste“ (SFB) aus (vgl. Tabelle 11).

Auch die politischen Magazine des ZDF werden vom westdeutschen Publikum stärker akzeptiert als vom ostdeutschen. So kommt „Frontal 21“ in

**Ähnliche Ost-West-Unterschiede bei politischen Informationssendungen**

⑪ **Nutzung von politischen Magazinen, Wirtschafts- und Auslandsmagazinen in Deutschland West und Ost 2001**

Zuschauer ab 3 J.

Sendungstitel	West		Ost	
	Mio	MA in %	Mio	MA in %
Fakt, ARD, Mo 21.00 Uhr	2,67	11,4	0,66	9,9
Report, ARD BR, Mo 21.00 Uhr	2,88	12,3	0,58	8,6
Report, ARD SWR, Mo 21.00 Uhr	2,94	12,3	0,61	8,9
Monitor, ARD, Do 21.00 Uhr	2,46	11,3	0,55	8,7
Panorama, ARD, Do 21.00 Uhr	2,65	12,3	0,53	8,5
Kontraste, ARD, Do 21.00 Uhr	2,27	10,4	0,53	8,2
Plusminus, ARD, Di 22.00 Uhr	2,02	10,6	0,42	8,3
Weltspiegel, ARD, So 19.10 Uhr	2,17	11,1	0,47	7,8
Frontal 21, ZDF, Di 21.00 Uhr	2,67	12,3	0,53	8,3
Kennzeichen D, ZDF, Mi 22.15 Uhr	1,61	10,5	0,33	8,7
Reporter, ZDF, Mi 21.00 Uhr	2,28	10,1	0,48	7,3
WISO, ZDF, Mo 19.25 Uhr	2,26	11,8	0,47	7,8
Auslandsjournal, ZDF, Do 21.15 Uhr	2,35	10,7	0,51	8,1
Spiegel TV, RTL, So 22.30 Uhr	2,01	11,8	0,54	13,2
Stern TV, RTL, Mi 22.30 Uhr	2,45	17,9	0,57	17,4
Focus TV, ProSieben, So 22.00 Uhr	1,48	9,4	0,37	10,0

Quelle: AGF/GfK.

⑫ **Nutzung von Boulevardmagazinen in Deutschland West und Ost 2001**

Zuschauer ab 3 J.

Titel	West		Ost	
	Mio	MA in %	Mio	MA in %
Brisant, ARD, Mo-Fr, 17.15 Uhr	2,19	24,2	0,58	18,8
Hallo Deutschland, ZDF, Mo-Fr, 17.15 Uhr	1,41	15,6	0,32	10,4
ZDF Leute Heute, ZDF, Mo-Fr, 17.40 Uhr	1,73	17,6	0,41	12,4
Explosiv, RTL, Mo-Fr, 19.10 Uhr	2,45	14,8	1,09	20,8
Exklusiv, RTL, Mo-Fr, 18.30 Uhr	1,75	13,1	0,68	16,0
taff, ProSieben, Mo-Fr, 17.00 Uhr	0,77	8,7	0,28	9,5

Quelle: AGF/GfK.

den alten Ländern auf einen Marktanteil von 12,3 Prozent, in den neuen dagegen werden nur 8,3 Prozent erreicht. Ähnliches galt bzw. gilt für „Kennzeichen D“ bis zur Einstellung der Sendung sowie das an die Stelle von „Kennzeichen D“ gerückte neue Format „ZDF Reporter“. Deutlich sind die Unterschiede auch bei den Auslandsmagazinen „Weltspiegel“ und „Auslandsjournal“. Kaum anders sieht es bei den Wirtschaftsmagazinen von ARD und ZDF aus.

Bei der einzigen, den öffentlich-rechtlichen Politikmagazin-Formaten ähnelnden kommerziellen Sendung „Spiegel TV“ auf RTL ist das Marktanteilsverhältnis umgekehrt: Im Osten erreicht es 13,2 Prozent, im Westen dagegen nur 11,8 Prozent. „Stern TV“, das weitere Info-Magazin bei RTL, wird im Osten leicht stärker akzeptiert als im Westen. Ein ziemlich ausgeglichenes Ost-West-Marktanteilsverhältnis hat „Focus TV“ bei ProSieben.

Die Boulevardmagazine der kommerziellen Sender sind im Osten erfolgreicher als im Westen. So kommt „Explosiv“ von RTL im Osten auf einen Marktanteil von 20,8 Prozent und im Westen nur auf 14,8 Prozent. Nicht ganz so groß, aber dennoch auffällig sind die Unterschiede bei den Boulevardformaten von SAT.1 („Blitz“) und ProSieben („taff“).

Gänzlich anders ist die Situation bei den öffentlich-rechtlichen Pendanten. „Brisant“ (ARD) ist im Westen das erfolgreichste Boulevardformat mit einem Marktanteil von 24,2 Prozent, im Osten liegt es mit 18,8 Prozent knapp hinter „Explosiv“ (RTL). (6) „Hallo Deutschland“ (ZDF) ist im Westen mit 15,6 Prozent Marktanteil um einiges akzeptanzstärker als mit 10,4 Prozent im Osten. Ähnlich deutlich sind die West-Ost-Unterschiede bei den beiden Prominenten-Magazinen „Leute heute“ vom ZDF und „Exklusiv“ von RTL (vgl. Tabelle 12).

Der geringeren Nutzung der öffentlich-rechtlichen Informationsangebote im Ersten und im ZDF in den neuen Bundesländern steht eine verhältnismäßig hohe Nutzung von Informationssendungen in den regionalen Dritten Programmen gegenüber (vgl. Tabelle 13).

Im MDR-Sendegebiet (Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen) kommt die Hauptausgabe der Nachrichtensendung MDR Aktuell im Jahre 2001 auf einen Marktanteil von 16,3 Prozent. Die Spätausgabe von „MDR Aktuell“ (um 21.45 Uhr) erreicht 9,8 Prozent Marktanteil und die täglich in den drei Bundesländern des MDR-Sendegebietes ausgestrahlten aktuellen Regionalmagazine erzielen einen durchschnittlichen Marktanteil von 16,4 Prozent. Die erfolgreiche – genau wie „MDR Aktuell“ – täglich um 19.30 Uhr ausgestrahlte regionale Nachrichtensendung im ORB-Fernsehen „Brandenburg Aktuell“ erreicht in ihrem Sendgebiet einen Marktanteil von 18,2 Prozent. Seit 1992 hat sich der Wert nahezu verdoppelt. Der Vorsprung von „RTL Aktuell“, der auch in Brandenburg erfolg-

**Boulevardmagazine der Privaten im Osten vorn, ö.-r. im Westen**

**Informationssendungen der Dritten Programme in Ostdeutschland gut akzeptiert**

reichsten Nachrichtensendung (22,1 % Marktanteil), hat sich im Jahr 2001 verringert. Erfolgreich ist mit 11,6 Prozent auch die zeitgleiche Ausstrahlung der „Tagesschau“ auf ORB-Fernsehen. Das von Montag bis Freitag um 18.40 Uhr ausgestrahlte „Abendjournal“ des ORB erreicht einen Marktanteil von 8,4 Prozent. „Aktuell um 6“, ein Magazin mit Beiträgen aus den verschiedenen ostdeutschen Ländern, erreicht einen Marktanteil von 7,2 Prozent. Diese Sendung informiert über Entwicklungen in den neuen Bundesländern und bedient thematisch die besondere Interessenslage der Ostdeutschen.

Die Informationssendungen des SFB mit ihren Berlin-spezifischen Themen sind für dieses Dritte Programm ein Erfolgsfaktor in seinem großstädtischen Sendegebiet, in dem die regionale private Konkurrenz größer ist als in allen anderen Bundesländern. Dies belegen neben den GfK-Daten auch qualitative Studien. Die Berliner „Abendschau“ erreicht in Berlin einen Marktanteil von 27,6 Prozent, im Ostteil der Stadt liegt der Wert bei 17,6 Prozent. B1-charakteristisch ist das umfangreiche Informationsangebot mit neun „Abendschau“-Ausgaben zwischen 7.00 Uhr morgens und 22.00 Uhr abends, die auch im ehemaligen Ostteil der Stadt gut akzeptiert werden. Regionalinformationen sind außerdem Schwerpunkt verschiedener anderer Sendungen, zum Beispiel dem „Berliner Platz“ mit 4,8 Prozent.

In Mecklenburg-Vorpommern ist das Nordmagazin auf NDR 3 mit 25,5 Prozent Marktanteil das mit Abstand erfolgreichste Regionalmagazin in Ostdeutschland.

Auch die Politik- und Wirtschaftsmagazine der vier Dritten Programme mit ostdeutschen Sendegebieten erreichen substantielle Marktanteile. So kommt z.B. das Wirtschafts- und Verbrauchermagazin „Umschau“ des MDR auf einen Marktanteil von 10,7 Prozent. Die beiden Magazine mit den Schwerpunkten Innen- bzw. Außenpolitik „Wir“ und „Windrose“ erreichen im Sendegebiet des MDR Marktanteile von 9,7 und 9,1 Prozent.

Für die Brandenburger ist das innenpolitische Magazin des ORB „Klartext“ mit 7,5 Prozent Marktanteil ebenfalls ein wichtiges Informationsangebot. Im B1-Programm erreicht das Verbrauchermagazin „Wochenmarkt“ einen Marktanteil von 5,0 Prozent.

**Die Nutzung von Hörfunk und Printmedien im Ost-West-Vergleich**

**Hörfunk mehr als das Fernsehen regional geprägt**

Der Hörfunk ist mehr als das Fernsehen regional geprägt. Die medienpolitischen Voraussetzungen und Marktbedingungen sind in den einzelnen Bundesländern noch unterschiedlicher als beim Fernsehen. Der hier angestellte Vergleich zwischen West- und Ostdeutschland muss dies berücksichtigen und kann sich daher nur auf Sendergruppen beziehen (vgl. Tabelle 14). Wie in der Radionutzungskurve sichtbar geworden ist (vgl. Abbildung 2), erreicht das Medium Radio in den neuen Bundesländern eine deutlich höhere Tagesreichweite, das heißt, ein höherer Prozentsatz der Personen ab 14 Jahre schaltet pro Tag das Radio ein. Auch die

**13 Regionale Informationssendungen im MDR Fernsehen, ORB-Fernsehen, B1 Fernsehen und Norddeutschen Fernsehen**

Zuschauer ab 3 J. in den jeweiligen ostdeutschen Sendegebieten

Sendungstitel	2001 Mio	MA in %
MDR Aktuell, Mo-So, 19.30 Uhr	0,60	16,3
MDR Aktuell, Mo-So, 21.45 Uhr	0,38	9,8
MDR Regional, Mo-So, 19.00 Uhr	0,55	16,4
WIR (MDR FS), 14tägl. dienstags, 20.15 Uhr	0,41	9,7
Umschau (MDR FS), 14tägl. dienstags, 20.15 Uhr	0,46	10,7
Windrose (MDR FS), sonntags, 16.30 Uhr	0,20	9,1
Brandenburg Aktuell (ORB-FS), Mo-So, 19.30 Uhr	0,17	18,2
Abendjournal (ORB-FS), Mo-Fr, 18.40 Uhr	0,06	8,4
Aktuell um 6 (ORB-FS), Mo-Fr, 18.00 Uhr	0,04	7,2
Klartext (ORB-FS), Di, 20.45 Uhr	0,08	7,3
Abendschau (B1 FS), Mo-So, 19.30 Uhr	0,07	17,6
Abendschau um 18.00 (B1 FS), Mo-Fr, 18.00 Uhr	0,01	4,2
Wochenmarkt (B1 FS), montags 20.15 Uhr	0,02	5,0
Berliner Platz (B1 FS), 14tägl. dienstags, 20.15 Uhr	0,02	4,8
Nordmagazin (NDR FS), Mo-So, 19.30 Uhr	0,18	25,5

Quelle: AGF/GfK

**14 Hördauer öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme in Deutschland West und Ost**

Mo-So, in Min.

	West		Ost	
	ARD gesamt	Private gesamt	ARD gesamt	Private gesamt
MA 93	101	62	148	43
MA 95	95	64	116	81
MA 97	105	66	96	103
MA 99	101	72	90	112
MA 2001/II	109	91	96	121

Quelle: Media Analyse.

durchschnittliche Hördauer ist in den neuen Bundesländern höher als in den alten.

Bis Mitte der 90er Jahre entfiel der deutlich größere Teil der ostdeutschen Hörfunknutzung auf öffentlich-rechtliche Programme. Mit dem zunehmenden Ausbau von privaten Hörfunkketten und einer ständig steigenden Anzahl von privaten Hörfunkprogrammen in den ostdeutschen Sendegebieten hat sich das Verhältnis öffentlich-rechtlich zu privat inzwischen zugunsten der Privaten verändert. Im Westen ist es umgekehrt, hier liegen mit einer fast konstanten Hördauer seit 1993 die ARD-Programme vorne. Im Osten ist jedoch seit 1997 die auf die ARD-Hörfunkprogramme entfallende Nutzungsdauer ebenfalls fast konstant geblieben (vgl. Tabelle 15).

Hörfunkprogramme mit Schwerpunkt Information und Kultur werden fast nur von der ARD angeboten. Diese so genannten gehobenen Programme verzeichneten 1993 in den neuen Bundesländern

**Hörfunkprogramme mit Schwerpunkt Information und Kultur**

**15 Tagesreichweite (Hörer gestern) öffentlich-rechtlicher und privater Radioprogramme in Deutschland West und Ost**

Mo-So, in %

	West				Ost			
	Radio gesamt	ARD gesamt	ARD gehoben	Private gesamt	Radio gesamt	ARD gesamt	ARD gehoben	Private gesamt
MA 93	80,9	57,5	3,9	35,2	87,0	74,0	4,1	23,6
MA 95	78,2	53,7	3,9	35,5	86,9	59,0	2,9	42,1
MA 97	81,4	56,4	4,3	36,7	86,7	49,7	2,9	50,9
MA 99	81,1	54,1	5,3	38,9	86,6	46,5	3,9	53,5
MA 2001/II	78,5	51,4	6,2	42,5	82,5	47,4	6,6	53,1

Quelle: Media Analyse.

**16 Nutzung von Printmedien in Deutschland West und Ost 2001**

Erwachsene ab 14 J., Reichweiten in %

Printmedium	Deutschl. West (inkl. Berlin West) 2001/II	Deutschl. Ost (inkl. Berlin Ost) 2001/II
Focus	10,9	4,6
Der Spiegel	9,8	4,1
Stern	13,8	3,8
Die Zeit	1,9	0,6
Frankfurter Allgemeine Zeitung	1,7	0,3
Frankfurter Rundschau	0,8	0,1
Handelsblatt	0,9	0,4
Neues Deutschland	0,1	1,4
Süddeutsche Zeitung	2,2	0,3
die tageszeitung	0,2	0,3
Die Welt	0,9	0,4
Bild	19,4	12,5
Bild am Sonntag	17,0	12,0
Bunte	7,2	2,5
Gala	2,4	0,9
Neue Revue	4,0	1,2
Super Illu	0,7	17,2
Berliner Kurier	0,1	2,2
B.Z.	0,8	1,4
Berliner Morgenpost	0,6	1,0
Berliner Zeitung	0,2	3,3
Der Tagesspiegel gesamt mit Potsdamer Neueste Nachrichten	0,5	0,5

Quelle: MA 1999/I-2001/I Pressemedien.

eine geringfügig höhere Tagesreichweite als in den alten. Danach lag die Reichweite durchgehend niedriger als im Westen. Erst in der MA 2001/II Radio kann erstmals wieder eine Angleichung festgestellt werden. Im Osten fällt der Wert sogar wieder etwas höher aus als im Westen.

**Nutzung von über-regionalen Tageszeitungen in Ost und West**

Die in der Media Analyse für Printmedien erhobenen Reichweiten überregionaler Tageszeitungen (wie Frankfurter Allgemeine Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung und Die Welt) -

mit Ausnahme des Neuen Deutschlands - sind im Osten geringer als im Westen. Das Gleiche trifft auf die wöchentlich erscheinenden Politikmagazine Spiegel, Focus und Stern sowie Die Zeit zu (vgl. Tabelle 16). Die West/Ost-Nutzungsdifferenz hat sich seit Jahren nicht wesentlich verändert.

Die Ostdeutschen lesen laut Media Analyse aber auch weniger Bild und Bild am Sonntag als die Westdeutschen und weniger „Hochglanz“-Boulevard-Illustrierte wie Bunte, Gala und Neue Revue. Die Boulevardzeitschrift mit der höchsten Reichweite im Osten ist Super Illu. Ostthemen stehen hier im Mittelpunkt. Der Gesamtnutzungsumfang für Boulevardzeitungen ist in Ost und West insgesamt betrachtet ungefähr gleich. Ähnlich wie bei den Boulevardmagazinen im Fernsehen setzen Ost- und Westdeutsche jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. Im Westen dominieren statt Super Illu die Blätter Bild und Bild am Sonntag. Daneben haben verschiedene Illustrierte eine größere Verbreitung.

Ein besonderes Merkmal im Printmarkt ist die größere Verbreitung von regionalen Tageszeitungen im Osten, die sich analog zur Situation bei den regionalen Dritten Programmen in einer höheren Nutzung auswirkt. Nicht selten handelt es sich bei diesen Zeitungen um Titel, die bereits zu DDR-Zeiten eingeführt waren, später von westdeutschen Verlagen übernommen und zu erfolgreichen Marken in den neuen Ländern entwickelt wurden. Dies lässt sich durch einen exemplarischen Blick auf den Berliner Markt verdeutlichen. So erreicht die Berliner Zeitung beispielsweise eine stabile Reichweite (Leserschaft pro Ausgabe) von 33,9 Prozent im Osten der Stadt, im Westen jedoch nur 6,6 Prozent. Der Berliner Kurier kommt auf 23 Prozent im Osten Berlins, im Westen jedoch nur auf 3,1 Prozent. (Ein ähnliches Phänomen gibt es im übrigen auch im Hörfunk: Der jetzt private Berliner Rundfunk, der vor der Wende unter gleichem Namen als Teil des Rundfunks der DDR ein „Unterhaltungsprogramm aus der Hauptstadt“ (7) in der gesamten DDR verbreitete, erzielte insbesondere in den neunziger Jahren hohe Reichweiten in den Ostbezirken Berlins, während die Akzeptanz im Westen deutlich geringer war.)

**Regionale Tageszeitungen in neuen Ländern stark genutzt**

Ein anderer interessanter Trend in der Printmediennutzung ist auf dem Berliner Markt bei den Magazinen zu beobachten. Trotz eines nicht geringen bundesweiten Ost/West-Reichweitengefälles

zeigt sich bei Focus auf dem Berliner Markt ein Trend zur Angleichung bzw. zu einem Reichweitenvorsprung im Osten. Eine positive Reichweitenentwicklung im Ostteil Berlins kann in den letzten beiden Media Analysen auch Der Spiegel verbuchen.

#### Fazit

Der Fernseh- und Hörfunkmarkt hat sich in den letzten zehn Jahren in ganz Deutschland im Zuge der Etablierung des privaten Rundfunks stark verändert und ist zu einem der wettbewerbsstärksten Medienmärkte der Welt geworden. Vor diesem Hintergrund hat sich Anfang der neunziger Jahre die deutsche Wiedervereinigung vollzogen. Die generelle Ausweitung des Fernseh- und Hörfunkangebotes und die Anpassung des Mediensystems Ost an das Mediensystem West sind zwei sich überlappende Prozesse, die auf Seiten der Nutzer in den alten und in den neuen Bundesländern zum Teil zu vergleichbarem, zum Teil jedoch auch zu unterschiedlichem Verhalten geführt haben.

#### TV-Nutzungszuwachs der 90er Jahre geht im Osten wie im Westen zugunsten privater Anbieter

Das größer gewordene Angebot, vor allem an kommerziellen Hörfunk- und Fernsehprogrammen, hat sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland von 1992 bis 2001 dazu geführt, dass die Nutzungszeiten für Hörfunk und Fernsehen angestiegen sind. Dieser Zuwachs geht in den alten und neuen Bundesländern fast ausschließlich zugunsten privater Anbieter. Beim Fernsehen ist in Ost- und Westdeutschland inzwischen ein Nutzungsüberhang zugunsten privater Sender festzustellen. Die Nutzung öffentlich-rechtlicher Fernsehangebote ist in beiden Landesteilen jedoch auf etwa gleichem Niveau stabil geblieben.

Beim Hörfunk ist ein ähnlicher Prozess feststellbar. Im Westen entfällt bis heute aber das Gros der Hörfunknutzung auf die Hörfunkprogramme der ARD. Im Osten überwiegt auch beim Hörfunk inzwischen die Nutzung privater Sender, wobei jedoch der Nutzungsumfang für die Öffentlich-rechtlichen auch hier seit Mitte der neunziger Jahre stabil geblieben ist.

#### Gestiegene Senderzahl geht zu Lasten der „großen“ Anbieter

Ein weiteres gemeinsames Merkmal des Fernsehmarktes in Ost- und Westdeutschland ist die größere Segmentierung. Durch die gestiegene Anzahl an Sendern entfallen auch auf etablierte öffentlich-rechtliche und private Anbieter im Laufe der betrachteten zehn Jahre immer geringere Nutzungsanteile. Dies geht zugunsten neuer kleinerer Sender.

Ein besonderes Merkmal der Fernsichtnutzung im Osten, das sich bis heute erhalten hat, sind die von Anfang an höheren Marktanteile für kommerzielle Fernsehsender und geringeren Marktanteile für die beiden nationalen öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme ARD/Das Erste und ZDF. Der im Vergleich zum Westen geringere Nutzungsanteil für die beiden großen öffentlich-rechtlichen Anbieter im Osten wird dort durch eine stärkere Nutzung von Dritten Programmen ausgeglichen.

Ein weiterer Unterschied zwischen Ost- und West, der sich seit 1992 kaum verändert hat, ist das deutlich höhere Gesamtvolumen der Fernseh- und Hörfunknutzung in den neuen Ländern. Obwohl sich in einzelnen Jahren eine Verringerung der Differenz feststellen lässt, ist kein kontinuierlicher Trend zur Angleichung erkennbar. Die Nutzungs-Prime-Time der Ostdeutschen liegt sowohl beim Fernsehen als auch beim Hörfunk immer noch früher als in Westdeutschland. Beide Medien spielen zudem als Tagesbegleiter im Osten eine größere Rolle, diese Funktion hat allerdings auch im Westen zugenommen. Es ist bemerkenswert, dass auch beim neuen Medium Internet die Ostdeutschen mit Onlineanschluss das Internet länger nutzen als die westdeutschen Onliner.

Betrachtet man jedoch beim Fernsehen die Nutzung einzelner Programmsparten, so ist festzustellen, dass im Osten zwar alle Programmsparten absolut gesehen etwas länger genutzt werden, relativ betrachtet entfallen jedoch in Ost wie West ähnliche Anteile auf die einzelnen Sparten. Dies gilt auch für die Sparte Information. Unterschiede ergeben sich jedoch daraus, dass im Westen Information hauptsächlich beim Ersten und beim ZDF gesehen wird, während die Zuschauer im Osten ihre Information in fast ebenso großem Umfang auch bei privaten Sendern nachfragen. Das öffentlich-rechtliche Gewicht auf dem Informationssektor im Osten wird jedoch durch eine stärkere Nutzung dieser Sparte bei den Dritten Programmen verstärkt.

Auf dem Sektor der Hörfunks erzielen die Informations- und Kulturprogramme der ARD in Ostdeutschland über die Jahre eine geringere Reichweite, bis 2001 ist jedoch eine Tendenz zur Angleichung erkennbar. Zeitung lesen nimmt in den alten und neuen Bundesländern einen ähnlichen Stellenwert ein und ist in ähnlicher Weise in den letzten zehn Jahren rückläufig. Im Osten haben jedoch regionale Tageszeitungen eine größere Verbreitung, während ein prozentual geringerer Anteil als im Westen auf überregionale Tageszeitungen entfällt (Ausnahme: Neues Deutschland). Letzteres trifft sowohl auf aus den alten Bundesländern kommende Qualitätszeitungen als auch auf Boulevardblätter zu. Auch das Lesen von Wochenzeitschriften und Illustrierten ist tendenziell weniger verbreitet. Dies gilt insbesondere für Zeit, Focus, Spiegel und Stern, aber auch für im Westen weitverbreitete Boulevardillustrierte. Auf dem Feld der Boulevardzeitschriften führt in Ostdeutschland stattdessen mit großem Abstand die besonders auf eine ostdeutsche Leserschaft ausgerichtete Super Illu.

Das unterschiedliche mediale Verhalten der Ostdeutschen lässt sich in einem gewissen Maße durch die – verglichen mit dem Westen – immer noch unterschiedlichen sozioökonomischen Bedingungen erklären. In den neuen Ländern wird bei-

#### Konstant höhere TV- und Radionutzung im Osten seit 1992

#### Fernsichtnutzung nach Genres in Ost und West mit ähnlichen Proportionen

#### Unterschiedliches Medienverhalten zum Teil auf sozioökonomische Faktoren zurückzuführen

17 Ost-West-Vergleich ausgewählter Freizeittätigkeiten

Erwachsene ab 14 J., Mo-So, in %

	MA 95			MA 96			MA 99			MA 2001 II		
	BRD-gesamt	BRD-West	BRD-Ost									
<b>Fernsehen</b>												
mehrmals in der Woche	92,1	91,6	94,0	92,6	92,4	93,6	94,9	94,7	95,8	90,7	90,5	91,5
mehrmals im Monat	4,8	5,2	3,2	4,3	4,4	3,7	2,9	3,1	2,4	4,8	4,9	4,3
etwa einmal im Monat	0,5	0,5	0,3	0,4	0,5	0,2	0,3	0,3	0,2	0,5	0,6	0,5
seltener	1,4	1,3	1,7	1,4	1,4	1,5	0,9	0,9	1,0	2,5	2,5	2,7
nie	1,0	1,1	0,5	1,1	1,2	0,8	0,9	1,0	0,6	1,4	1,5	1,1
keine Angabe	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	-
<b>Radio hören</b>												
mehrmals in der Woche	84,3	83,4	87,9	83,4	82,6	86,2	84,9	84,3	87,2	83,6	83,2	85,2
mehrmals im Monat	7,4	8,0	5,1	7,0	7,3	5,9	6,9	7,1	6,1	6,1	6,2	5,6
etwa einmal im Monat	1,1	1,2	0,6	1,1	1,2	0,9	0,9	0,9	0,7	1,5	1,6	1,1
seltener	3,4	3,3	3,9	4,1	4,1	4,0	3,9	3,9	4,0	4,4	4,4	4,6
nie	3,5	3,9	2,2	4,2	4,6	2,9	3,3	3,7	2,0	4,4	4,7	3,5
keine Angabe	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0
<b>Platten/Kass./TB/CD hören</b>												
mehrmals in der Woche	28,1	27,6	30,1	30,2	30,7	28,2	30,6	31,9	25,8	44,3	44,7	43,1
mehrmals im Monat	22,9	23,0	22,3	23,3	23,0	24,5	25,1	24,8	26,4	20,1	19,4	22,8
etwa einmal im Monat	10,5	11,3	7,3	9,7	9,9	8,9	9,3	9,3	9,2	6,6	6,8	6,0
seltener	19,3	19,3	19,2	18,9	18,8	19,0	19,9	19,5	21,5	12,6	12,4	13,4
nie	19,0	18,6	20,5	17,8	17,4	19,3	15,0	14,4	17,1	16,3	16,7	14,7
keine Angabe	0,3	0,3	0,5	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0
<b>Video ansehen</b>												
mehrmals in der Woche	7,7	7,4	8,9	7,4	7,2	8,2	6,6	6,5	6,9	7,4	7,5	6,9
mehrmals im Monat	19,8	20,2	18,3	20,1	20,0	20,4	21,4	21,6	20,9	18,2	18,1	18,7
etwa einmal im Monat	10,9	11,6	8,0	12,6	12,8	11,7	14,3	14,5	13,4	14,0	13,7	15,4
seltener	17,7	18,2	15,9	21,7	21,9	20,9	26,6	26,2	27,8	24,6	24,1	26,5
nie	43,4	42,2	48,1	38,0	37,9	38,6	30,9	30,9	30,9	35,7	36,6	32,5
keine Angabe	0,4	0,3	0,8	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1
<b>Kinobesuch</b>												
mehrmals in der Woche	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,7	0,2	0,2	0,2	0,5	0,5	0,4
mehrmals im Monat	3,5	3,6	3,1	4,0	4,1	3,8	3,8	3,8	3,8	7,4	7,5	7,3
etwa einmal im Monat	10,0	11,0	6,0	11,5	12,0	9,4	13,2	13,3	12,8	12,9	12,7	13,8
seltener	34,0	35,1	29,8	33,0	33,8	29,8	38,3	39,4	34,1	38,6	38,9	37,3
nie	51,8	49,7	60,2	50,8	49,5	56,1	44,2	43,0	48,9	40,6	40,5	41,2
keine Angabe	0,4	0,4	0,6	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,0	0,0	0,0
<b>Theater, Konzertbesuch</b>												
mehrmals in der Woche	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4
mehrmals im Monat	2,0	2,2	1,6	2,4	2,4	2,1	2,2	2,3	1,9	3,9	4,2	2,7
etwa einmal im Monat	9,8	10,7	6,6	10,7	11,5	7,5	11,5	12,3	8,6	11,1	11,8	8,1
seltener	41,3	42,2	38,1	43,1	44,1	39,1	47,9	48,4	46,1	48,7	49,2	46,9
nie	46,3	44,6	53,2	43,4	41,5	50,8	37,9	36,6	43,0	36,0	34,5	41,9
keine Angabe	0,2	0,2	0,4	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	-
<b>Zeitung lesen</b>												
mehrmals in der Woche	84,7	84,5	85,5	83,3	83,4	82,9	81,5	81,6	81,5	83,5	83,9	81,8
mehrmals im Monat	8,2	8,5	7,2	8,4	8,4	8,4	9,7	9,5	10,3	6,7	6,6	6,9
etwa einmal im Monat	1,1	1,2	0,6	1,4	1,4	1,3	1,7	1,7	1,3	1,1	1,0	1,5
seltener	3,8	3,5	4,6	4,3	4,1	5,2	4,1	4,1	4,2	3,5	3,4	4,0
nie	2,0	2,1	1,8	2,4	2,5	2,1	2,8	2,9	2,6	5,2	5,1	5,7
keine Angabe	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	-
<b>Zeitschriften/Illustrierte lesen</b>												
mehrmals in der Woche	46,4	48,8	37,3	47,4	50,2	36,8	48,0	49,5	42,2	40,2	40,3	40,0
mehrmals im Monat	32,4	31,4	36,2	30,1	28,9	34,8	31,5	30,6	35,0	27,7	27,3	29,4
etwa einmal im Monat	7,1	6,9	7,9	7,2	6,6	9,4	7,3	7,2	7,9	7,2	7,2	7,3
seltener	9,4	8,6	12,4	10,4	9,8	12,9	9,0	8,6	10,3	10,2	10,4	9,3
nie	4,3	4,0	5,7	4,6	4,3	5,8	4,1	4,0	4,4	14,7	14,8	14,0
keine Angabe	0,4	0,3	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	0,0

Fortsetzung auf folgender Seite

## ⑰ Ost-West-Vergleich ausgewählter Freizeittätigkeiten (Fortsetzung)

Erwachsene ab 14 J., Mo-So, in %

	MA 93			MA 96			MA 99			MA 2001 Radio II		
	BRD-gesamt	BRD-West	BRD-Ost	BRD-gesamt	BRD-West	BRD-Ost	BRD-gesamt	BRD-West	BRD-Ost	BRD-gesamt	BRD-West	BRD-Ost
<b>Bücher lesen</b>												
mehrmals in der Woche	20,0	21,0	16,1	22,1	23,5	16,8	20,7	21,4	18,3	35,3	36,3	31,4
mehrmals im Monat	20,0	20,2	19,4	18,9	18,9	18,8	20,7	20,6	21,2	15,2	15,2	15,4
etwa einmal im Monat	13,9	13,8	14,1	12,8	12,4	14,4	14,1	14,0	14,8	9,7	9,5	10,2
seltener	27,7	26,3	33,1	27,1	25,6	33,1	26,2	25,5	28,9	22,9	22,2	25,6
nie	17,8	18,1	16,6	18,6	19,2	16,6	17,9	18,3	16,4	16,8	16,7	17,3
keine Angabe	0,6	0,6	0,7	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,4	0,1	0,1	0,1
<b>Sport treiben</b>												
mehrmals in der Woche	12,6	13,1	10,7	14,4	15,2	10,9	14,4	15,3	10,9	35,0	35,9	31,6
mehrmals im Monat	19,0	20,4	13,7	19,8	21,3	13,7	20,9	22,1	16,5	20,9	21,3	19,3
etwa einmal im Monat	9,6	10,0	8,1	9,0	9,1	8,5	8,4	8,0	9,5	4,4	4,3	4,8
seltener	17,7	16,6	22,1	17,2	15,9	22,2	17,2	16,4	20,1	11,3	10,8	12,9
nie	40,6	39,5	44,7	39,4	38,1	44,5	39,0	38,0	42,8	28,4	27,6	31,3
keine Angabe	0,5	0,4	0,7	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,0	0,0	0,1
<b>Ausgehen (Kneipe, Disco)</b>												
mehrmals in der Woche	7,3	8,5	2,8	8,1	9,2	4,0	7,2	8,0	4,1	12,5	13,8	7,4
mehrmals im Monat	26,7	29,2	16,9	29,6	32,2	19,4	30,5	33,1	20,8	34,8	36,5	28,4
etwa einmal im Monat	24,4	25,6	19,6	25,0	25,5	22,8	26,8	27,4	24,7	19,9	19,4	22,0
seltener	28,0	26,2	35,1	26,2	24,3	33,5	26,7	24,5	35,5	20,2	18,9	25,4
nie	13,4	10,3	25,2	10,9	8,6	20,1	8,5	6,9	14,9	12,5	11,4	16,8
keine Angabe	0,3	0,3	0,4	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,0	0,0	-

Quelle: Media Analyse.

spielsweise weniger verdient, und die Arbeitslosigkeit ist höher. Dies hat Auswirkungen auf das finanzielle und zeitliche Budget, welches für Medien und Freizeitgestaltung zur Verfügung steht. Das zeitliche Budget ist in manchen ostdeutschen Haushalten höher, das finanzielle jedoch in den meisten geringer. Zusätzlich eine überregionale Tageszeitung oder auch den Zugang zu Onlinemedien zu erwerben, ist für manche Ostdeutsche zu teuer. Auch kostspielige außerhäusliche Freizeitaktivitäten werden in Ostdeutschland weniger unternommen, wodurch eine stark häuslich fokussierte Lebensweise begünstigt wird (vgl. Tabelle 17). Radio und Fernsehen kommt vor diesem Hintergrund eine höhere Bedeutung zu. Neben sozioökonomischen Faktoren spielen jedoch auch soziokulturelle Faktoren eine Rolle.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Staatsvertrag über den Rundfunk im vereinten Deutschland v. 31.8.1991. In: Media Perspektiven Dokumentation IIIa/1991, S. 105-172.
- 2) Wegen des Wechsels in der Erhebungstechnik ab der MA 2000 wird hier die MA 1999 als aktuellste Media Analyse verglichen.
- 3) Vgl. zuletzt: van Eimeren, Birgit/Heinz Gerhard/Beate Frees: ARD/ZDF-Online-Studie 2001: Internetnutzung stark zweckgebunden. Entwicklung der Onlinemedien in Deutschland. In: Media Perspektiven 8/2001, S. 382-397.
- 4) Kumulierte Sehdauer für ARD, ZDF, ARD Dritte Programme, 3sat, Arte, Phoenix, Kinderkanal/KiKa.
- 5) Die technische Reichweitenerhöhung erfolgte nach der allmählichen Aufschaltung aller Dritten Programme auf Satellit. Diese wurde besonders für die Dritten Programme in Flächenländern notwendig, um die Empfangbarkeit in ihren eigenen Sendebereichen bei immer geringer werdenden terrestrischen Empfangsmöglichkeiten abzusichern.
- 6) „Brisant“ wird jedoch auch im MDR Fernsehen ausgestrahlt und erreicht dort einen Marktanteil von 11,7 % im MDR-Gebiet (Mo-Fr 18.20 Uhr).
- 7) Vgl. Sender Freies Berlin (Hrsg.): Rundfunk im Umbruch. Materialien zur Entwicklung von Hörfunk und Fernsehen der ehemaligen DDR im Jahr 1990. Berlin 1991, S. 8.

