

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2002

## → Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Wolfgang Darschin\* und Heinz Gerhard\*\*

Der folgende Bericht fasst die Ergebnisse der AGF/GfK Fernsehforschung für das Jahr 2002 zusammen. Dabei wird so wenig wie möglich auf einzelne Sendungsreichweiten und andere demoskopische Details eingegangen. Vielmehr geht es um allgemeinere Tendenzen im Zuschauerverhalten und in der Akzeptanz der Fernsehprogramme, die sich im vergangenen Jahr abgezeichnet haben und die hier in Thesenform zusammengefasst werden.

### 1. Der Fernsehkonsum der Bundesbürger steigt auch weiterhin an

Leichter Anstieg der Tagesreichweite und Sehdauer

Aus den Tagesreichweiten des Fernsehens ergibt sich zunächst, dass im vergangenen Jahr mehr Bundesbürger ferngesehen haben als im Jahr zuvor. An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 2002 saßen demnach 75 Prozent aller Erwachsenen vor ihren Fernsehgeräten und 62 Prozent aller Kinder – Anteile, die um jeweils einen Prozentpunkt über den Vorjahreswerten liegen.

Zugleich haben die Bundesbürger auch etwas mehr Zeit mit dem Fernsehen verbracht: Drei Stunden und 21 Minuten pro Tag haben die deutschen Zuschauer im vergangenen Jahr ferngesehen – neun Minuten mehr als im Jahr zuvor.

Dieser Mehrkonsum geht von den erwachsenen Fernsehzuschauern aus und ist in den alten und

neuen Bundesländern zu beobachten. Nur bei den Kindern ergibt sich eine kleine Diskrepanz: So haben die ostdeutschen Kinder sechs Minuten länger ferngesehen als im Jahr zuvor – bei den westdeutschen Kindern waren es dagegen zwei Minuten weniger (vgl. Tabelle 1).

Die bekannten Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Zuschauern bleiben dabei jedoch bestehen. So sitzen die Ostdeutschen nach wie vor in größerer Zahl vor den Fernsehgeräten, und sie verbringen auch weiterhin mehr Zeit mit dieser Tätigkeit. 2002 lagen die Tagesreichweiten der ostdeutschen Zuschauer jedenfalls um 3 bis 8 Prozent über dem Westpegel. Und die tägliche Sehdauer lag sogar um 11 bis 35 Prozent über den vergleichbaren Werten der Westdeutschen – je nachdem, ob man den Fernsehkonsum der Erwachsenen oder der Kinder zum Maßstab nimmt.

Dabei bestätigt sich, dass es nicht primär die jüngeren Generationen sind, die zum höheren Fernsehkonsum in Ostdeutschland beitragen. Schlüsselt man den Fernsehkonsum nach Altersgruppen auf, dann ergibt sich vielmehr: Die 14- bis 29-jährigen sehen pro Tag lediglich 11 bis 12 Minuten länger fern als ihre westdeutschen Altersgenossen. Aber bei den ab 30-jährigen Zuschauern aus Ostdeutschland liegt der Fernsehkonsum um 27 bis 41 Minuten über dem Westniveau (vgl. Tabelle 2).

### 2. Das Sehbeteiligungsverhältnis verschiebt sich leicht zugunsten der öffentlich-rechtlichen Programme

Betrachtet man die Akzeptanz der Fernsehprogramme zunächst aus gesamtdeutscher Sicht, dann zeigt sich, dass die Zuschauerzahlen der öffentlich-

Höherer Fernsehkonsum in Ostdeutschland vor allem bei den ab 30-jährigen

Unveränderte Reihenfolge: RTL vor Das Erste und ZDF

#### ① Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland

Mo-So

	Sehdauer in Min.			Tagesreichweite in %		
	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt
<b>Deutschland gesamt</b>						
2000	203	97	190	74	62	73
2001	205	98	192	74	61	72
2002	215	97	201	75	62	73
Differenz 2001/2002	+10	-1	+9	+1	+1	+1
<b>Deutschland West</b>						
2000	198	91	185	74	61	72
2001	200	93	187	74	60	72
2002	210	91	195	75	61	73
Differenz 2001/2002	+10	-2	+8	+1	+1	+1
<b>Deutschland Ost</b>						
2000	223	123	211	76	65	74
2001	226	117	213	75	64	74
2002	234	123	223	77	66	76
Differenz 2001/2002	+8	+6	+10	+2	+2	+2

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

\* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München;

\*\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

② **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 2002**

nach einzelnen Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
3-13	91	123	+32
14-19	114	125	+11
20-29	146	158	+12
30-39	179	206	+27
40-49	209	244	+35
50-64	239	268	+29
ab 65	277	318	+41

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

rechtlichen Programme gestiegen sind, während die entsprechende Zahl der meisten Privatsender zurückging. An der üblichen Rangreihe ändert sich jedoch nichts. So bleibt RTL – trotz leichter Verluste – das meistgesehene Fernsehprogramm in Deutschland: 14,6 Prozent vom Fernsehkonsum der Deutschen entfielen im vergangenen Jahr auf den Kölner Privatsender – 0,1 Prozentpunkte weniger als 2001.

Die zweitgrößte Zuschauerresonanz erzielte wieder Das Erste mit einem Marktanteil von 14,3 Prozent und legte damit um 0,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr zu. Den dritten Platz in der Zuschauergunst erreicht erneut das ZDF, das seinen Marktanteil von 13,2 auf 13,9 Prozent verbessern konnte.

Und schließlich konnten sich auch die Dritten Programme der ARD leicht verbessern: Für sie wurden bundesweite Marktanteile von 0,4 bis 2,8 Prozent gemessen, und 13,3 Prozent ergeben sich, wenn man die acht Dritten Programme zusammenfasst – 0,1 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor.

SAT.1 und ProSieben verlieren dagegen und kommen auf Marktanteile von 9,9 und 7,0 Prozent (Vorjahr: 10,1 und 8,0 %). Danach wiederum folgen Kabel 1, RTL II und VOX sowie Sparten- und Zielgruppenprogramme, die in der Summe ebenfalls eine geringere Rolle spielen als im Jahr zuvor.

Auch dabei bleiben die bekannten Unterschiede zwischen den alten und neuen Bundesländern bestehen. So haben die westdeutschen Fernsehzuschauer auch im Jahr 2002 die meiste Zeit mit dem Ersten verbracht und – wie in früheren Jahren – auch mit dem ZDF. In Ostdeutschland spielte dagegen RTL die weitaus größte Rolle. Und auch der zweite Unterschied bleibt bestehen: der ungleich größere Zuspruch der Dritten Programme in Ostdeutschland, die dort – wenn man ihre Zuschauerzahlen zusammenfasst – eine ähnliche quantitative Bedeutung besitzen wie das RTL-Programm, was vor allem auf die Attraktivität des MDR-Fernsehens zurückzuführen ist (vgl. Tabellen 3 bis 5).

**3. Von dieser Veränderung sind alle Tageszeiten betroffen**

**Einzigste Ausnahme:** Schlüsselt man den Fernsehkonsum der Bundesbürger nach einzelnen Zeitabschnitten auf, dann wird deutlich, dass sich die leichten Sehbeteili-

③ **Sehdauer pro Tag und Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland**  
Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.			Anteil am TV-Konsum in %		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
<b>Deutschland gesamt</b>						
Das Erste	27	27	29	14,3	13,9	14,3
ZDF	25	25	28	13,3	13,2	13,9
Dritte			siehe Tabelle 4			
RTL	27	28	29	14,3	14,7	14,6
SAT.1	19	19	20	10,2	10,1	9,9
ProSieben	16	15	14	8,2	8,0	7,0
RTL II	9	8	8	4,8	4,0	3,8
VOX	5	6	7	2,8	3,1	3,3
Kabel 1	11	10	9	5,5	5,0	4,5
<b>Deutschland West</b>						
Das Erste	28	27	30	15,2	14,6	15,1
ZDF	26	26	29	14,1	13,9	14,7
Dritte			siehe Tabelle 4			
RTL	26	27	28	13,8	14,4	14,2
SAT.1	19	18	19	10,0	9,9	9,8
ProSieben	15	14	13	8,0	7,8	6,8
RTL II	9	7	7	4,8	3,9	3,7
VOX	5	6	6	2,8	3,0	3,2
Kabel 1	10	9	8	5,2	4,8	4,3
<b>Deutschland Ost</b>						
Das Erste	24	24	26	11,4	11,3	11,6
ZDF	22	23	25	10,6	10,6	11,3
Dritte			siehe Tabelle 4			
RTL	33	34	36	15,7	15,8	16,2
SAT.1	23	23	23	10,9	10,8	10,2
ProSieben	20	19	17	9,2	8,7	7,5
RTL II	11	9	10	5,0	4,4	4,5
VOX	6	7	8	3,0	3,3	3,5
Kabel 1	14	13	11	6,8	5,9	5,0

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

gungsgewinne der öffentlich-rechtlichen Sender und die entsprechenden Verluste der Privatsender auf alle Tageszeiten erstrecken. Nur am Nachmittag ergibt sich eine kleine Abweichung. In dieser Zeit haben sowohl das ZDF als auch RTL und SAT.1 Zuschauer hinzugewonnen – eine Veränderung, die auf Sportübertragungen und auf die Einführung der dort ausgestrahlten Gerichtsschows zurückzuführen ist.

Die bekannten Nutzungsschwerpunkte der Fernsehprogramme bleiben dabei jedoch weitgehend erhalten. So haben die Bundesbürger an den frühen Werktagvormittagen wiederum die meiste Zeit mit den Morgenmagazinen von ARD und ZDF verbracht und zwischen 9.00 und 15.00 Uhr mit den Sendungen von RTL. Am Nachmittag wird – trotz der angedeuteten Veränderungen – immer noch Das Erste am meisten gesehen, am Vorabend zwi-

④ **Sehdauer pro Tag und Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland**

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.			Anteil am TV-Konsum in %		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
<b>Deutschland gesamt</b>						
N3	5	5	6	2,7	2,8	2,8
WDR FS	5	5	5	2,5	2,5	2,6
Hessen FS	1	1	2	0,7	0,7	0,8
SW TV	3	3	3	1,6	1,7	1,7
BFS	4	4	4	1,9	2,0	2,0
B1	1	1	1	0,3	0,4	0,4
MDR FS	5	5	5	2,4	2,5	2,4
ORB FS	1	1	1	0,6	0,6	0,7
Dritte (8 Sender)	24	25	27	12,7	13,2	13,3
<b>Deutschland West</b>						
N3	5	5	6	2,8	2,8	2,8
WDR FS	5	5	6	2,8	2,9	2,9
Hessen FS	1	2	2	0,8	0,8	0,9
SW TV	4	4	4	1,9	2,0	2,0
BFS	4	4	4	2,2	2,3	2,3
B1	0	1	1	0,3	0,3	0,3
MDR FS	2	2	2	1,1	1,1	1,1
ORB FS	0	0	1	0,2	0,2	0,3
Dritte (8 Sender)	22	23	25	12,1	12,5	12,6
<b>Deutschland Ost</b>						
N3	5	5	6	2,4	2,5	2,7
WDR FS	2	2	3	1,2	1,2	1,2
Hessen FS	1	1	1	0,3	0,4	0,4
SW TV	1	1	2	0,6	0,6	0,7
BFS	2	2	2	0,9	1,0	1,0
B1	1	1	2	0,6	0,7	0,7
MDR FS	14	15	16	6,8	7,1	7,1
ORB FS	4	4	5	1,8	2,0	2,1
Dritte (8 Sender)	31	33	35	14,7	15,5	15,9

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑤ **Marktanteile der kleineren Sparten- und Zielgruppenprogramme pro Tag**

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Zuschauer gesamt			Kinder 3-13 J.		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
<b>Deutschland gesamt</b>						
Super RTL	2,8	2,8	2,4	19,6	19,7	18,7
Kinderkanal <sup>1)</sup>	2,8	2,8	2,6	15,9	16,6	16,8
3sat	0,9	0,9	0,9	-	-	-
Arte <sup>2)</sup>	0,6	0,6	0,6	-	-	-
n-tv	0,7	0,7	0,6	-	-	-
Phoenix	0,4	0,5	0,5	-	-	-
DSF	1,2	1,0	0,9	-	-	-
Eurosport	1,0	0,9	0,8	-	-	-
TM 3/Neun Live	1,0	0,5	0,4	-	-	-
<b>Deutschland West</b>						
Super RTL	2,8	2,7	2,5	19,8	19,8	19,2
Kinderkanal <sup>1)</sup>	2,9	3,0	2,8	17,5	17,7	18,1
3sat	0,9	0,9	0,9	-	-	-
Arte <sup>2)</sup>	0,6	0,7	0,6	-	-	-
n-tv	0,8	0,8	0,7	-	-	-
Phoenix	0,4	0,5	0,5	-	-	-
DSF	1,2	1,0	0,9	-	-	-
Eurosport	0,9	0,9	0,8	-	-	-
TM 3/Neun Live	0,9	0,5	0,3	-	-	-
<b>Deutschland Ost</b>						
Super RTL	3,0	2,8	2,4	19,1	19,3	16,8
Kinderkanal <sup>1)</sup>	2,4	2,4	2,5	11,1	12,9	12,0
3sat	0,8	0,9	0,8	-	-	-
Arte <sup>2)</sup>	0,5	0,6	0,5	-	-	-
n-tv	0,4	0,4	0,4	-	-	-
Phoenix	0,3	0,4	0,5	-	-	-
DSF	1,2	1,0	0,8	-	-	-
Eurosport	1,1	1,0	0,9	-	-	-
TM 3/Neun Live	1,0	0,5	0,5	-	-	-

1) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00-19.00 Uhr.  
2) Bezogen auf die Sendezeit von 19.00-3.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

schon 18.00 und 20.00 Uhr liegt das ZDF in der Sehbeteiligung vorn, und nach 20.00 Uhr ergibt sich erneut ein leichter Sehbeteiligungsvorsprung von RTL vor den öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen (vgl. Tabelle 6).

Weitere Details lassen sich an den Verlaufskurven der Sehbeteiligung in Abbildung 1 ablesen. Dabei wird zum Beispiel sichtbar, dass der ZDF-Vorsprung am Vorabend auch im Jahr 2002 aus der Zeit nach 19.00 Uhr stammt, wo die „heute“-Sendung zu sehen ist. Und nach wie vor erreicht die Sehbeteiligungskurve des Ersten ihren Höhepunkt um 20.00 Uhr – zur Ausstrahlungszeit der „Tageschau“, während die entsprechende Kurve von RTL ihren Spitzenwert erst kurz vor 21.00 Uhr erreicht.

**4. Informationssendungen und Fictionsendungen spielten auch im Jahr 2002 die größte Rolle für die Akzeptanz der Fernsehsender**

**Sportereignisse führen die Hitliste des Jahres 2002 an**

Die Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des vergangenen Jahres erweckt allerdings einen anderen Eindruck, denn unter den ersten 50

Sendungen dieser Rangreihe sind allein 25 Sportübertragungen oder zusammenfassende Berichte von Sportereignissen, von denen 15 im Ersten oder im ZDF zu sehen waren und zehn bei RTL. An der Spitze der Zuschauergunst standen dabei die Übertragungen von der Fußballweltmeisterschaft 2002. Jedenfalls wurde keine andere Sendung des vergangenen Jahres mehr gesehen als das Endspiel zwischen Deutschland und Brasilien mit 26,52 Millionen und das Halbfinale zwischen Deutschland und Südkorea mit 20,24 Millionen Zuschauern (vgl. Tabelle 7).

Rangreihen wie diese geben jedoch kein vollständiges Bild. Dies ist erst dann möglich, wenn man den gesamten Fernsehkonsum der Bundesbürger – nicht nur die meistgesehenen Einzelsendungen – nach Programmparten und Sendern aufschlüsselt. Tabelle 8 fasst das Ergebnis dieser Aufschlüsselung zusammen (1) und zeigt: Sportsendungen haben dem Ersten und dem ZDF zwar zu einer Nachfrigestimulierung verholfen, aber die größte Rolle für die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Sender

**Akzeptanz der ö.-r. Sender beruht dennoch vor allem auf Informationssendungen**

## ⑥ Marktanteile der Fernsehprogramme im Jahr 2002 nach Zeitabschnitten pro Tag

Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, in %\*

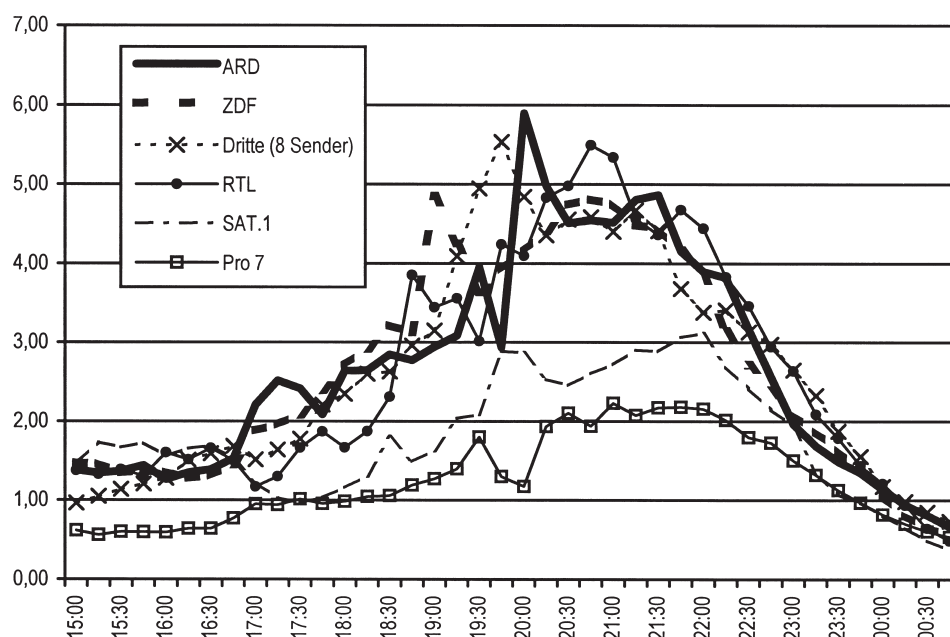
	Das Erste		ZDF		RTL		SAT.1		ProSieben		Restliche	
03.00-06.00 Uhr	9,9	(-0,4)	8,2	(+0,6)	13,9	(-0,2)	10,7	(-0,8)	10,6	(-1,2)	46,7	(+1,9)
06.00-09.00 Uhr	15,3	(+0,5)	7,2	(+0,3)	12,5	(-0,2)	14,6	(-1,6)	8,0	(-0,1)	42,5	(+1,1)
09.00-15.00 Uhr	13,6	(+0,8)	12,8	(+1,7)	15,5	(-0,6)	9,2	(-0,2)	6,3	(-1,5)	42,5	(-0,2)
15.00-18.00 Uhr	14,3	(-0,4)	13,7	(+1,2)	12,5	(+1,3)	12,2	(+2,3)	6,3	(-2,3)	41,1	(-1,4)
18.00-20.00 Uhr	14,3	(+0,9)	17,2	(+1,0)	14,4	(-0,3)	8,6	(-1,8)	6,0	(-0,2)	39,4	(+0,4)
19.00-23.00 Uhr	15,2	(+0,8)	15,2	(+0,5)	15,8	(-0,3)	9,7	(-0,6)	6,9	(-0,4)	37,2	(+0,1)
20.00-23.00 Uhr	15,6	(+0,6)	14,5	(+0,3)	16,0	(-0,3)	9,8	(-0,4)	7,1	(-0,5)	36,9	(+0,2)
23.00-01.00 Uhr	11,9	(+0,1)	11,9	(+0,8)	13,3	(-0,2)	9,0	(-0,2)	9,0	(-1,3)	44,9	(+0,8)
01.00-03.00 Uhr	11,0	(0)	9,4	(+1,1)	11,7	(+0,4)	7,4	(-0,5)	10,6	(-1,5)	49,9	(+0,6)

\* Werte in Klammern: Differenz zum Vorjahr.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

## Abb. 1 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag in Deutschland 2002

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, zwischen 15.00 und 01.00 Uhr, in Mio



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

spielen auch weiterhin die Informationssendungen. Rund 37 Prozent der gesamten Zeit, die die Fernsehzuschauer mit dem Ersten oder dem ZDF verbracht haben, stammen jedenfalls im Jahr 2002 aus der Nachfrage nach Informationssendungen, und bei den acht Dritten Programmen sind es sogar 60 Prozent.

**Auf Fiction entfällt zweitgrößter Anteil der mit ö.-r. Sendern verbrachten Zeit**

Serien, Kino- und Fernsehfilme spielen für die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Programme nach wie vor die zweitgrößte Rolle: 30 Prozent der mit dem Ersten verbrachten Zeit kommen aus dem Konsum solcher Sendungen, beim ZDF sind es 33 Prozent und bei den acht Dritten Programme rund 23 Prozent. Und erst danach folgen die Sportsendungen, die mit Nutzungsanteilen von 15 bis 16 Prozent zum Gesamterfolg des Ersten und des ZDF beigetragen haben.

Der Erfolg der Privatsender beruht dagegen nach wie vor auf Fictionsendungen. Obwohl die Bedeutung dieser Sendungen leicht zurückgegangen ist, kommen immer noch 31 Prozent vom Fernsehkonsum der Zuschauer, die im vergangenen Jahr RTL gesehen hatten, aus Serien oder Filmen, bei SAT.1 sind es 29 Prozent und bei ProSieben sogar 52 Prozent. Informationssendungen spielen hier mit Nutzungsanteilen von 13 bis 23 Prozent immer noch eine deutlich geringere Rolle.

##### 5. Insgesamt hat sich die Nachfrage nach Unterhaltungssendungen und Fictionsendungen nicht verändert

An den Reichweiten der regelmäßigen Unterhaltungssendungen, wie sie in Tabelle 9 dargestellt sind, lässt sich zunächst ablesen, dass die Samstagsshow „Wetten, dass...“, die Quizshow „Wer wird“

**Bei Privatsendern werden Fictionsendungen am stärksten genutzt**

**Neben den bekannten großen Shows entstanden neue Unterhaltungsformate**

⑦ Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2002

Zuschauer ab 3 Jahre

	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. Fußball-WM: Deutschland-Brasilien (ZDF)	30.06.02	26,52	88,2
2. Fußball-WM: Deutschland-Südkorea (Das Erste)	25.06.02	20,24	85,1
3. Fußball-WM: Deutschland-USA (ZDF)	21.06.02	19,41	83,1
4. Fußball-WM: Deutschland-Paraguay (Das Erste)	15.06.02	18,04	87,5
5. Fußball-WM: Deutschland-Kamerun (ZDF)	11.06.02	15,40	77,8
6. Wetten, dass...? (ZDF)	02.03.02	14,58	47,2
7. Wetten, dass...? (ZDF)	26.01.02	14,33	45,7
8. Wetten, dass...? (ZDF)	23.03.02	14,07	45,6
9. Wetten, dass...? (ZDF)	09.11.02	14,04	46,5
10. Wetten, dass...? (ZDF)	07.12.02	13,32	45,0

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑧ Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmparten und Sendern

Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	2001						2002					
	Das Erste	ZDF	Dritte <sup>1)</sup>	RTL	SAT.1	Pro-Sieben	Das Erste	ZDF	Dritte <sup>1)</sup>	RTL	SAT.1	Pro-Sieben
Information	39,1	35,3	59,3	21,1	18,9	22,3	37,2	36,6	59,8	21,5	13,4	22,9
Unterhaltung	15,6	13,9	14,3	21,4	23,2	7,0	13,9	10,6	13,6	21,9	31,3	8,2
Fiction	31,3	35,9	22,4	31,7	33,3	54,8	30,1	33,4	22,5	31,0	29,4	52,4
Sport	10,6	10,2	2,4	8,4	5,4	-	15,7	15,1	2,4	7,7	6,1	0,0
Werbung	1,8	2,9	-	14,2	15,0	12,2	1,7	2,3	-	14,5	15,6	12,5
Sonstiges	1,5	1,9	1,6	3,2	4,1	3,8	1,4	1,9	1,7	3,4	4,1	3,6
Sehdauer gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Sehdauer gesamt in Min.	27	25	25	28	19	16	29	28	27	29	20	14

1) 8 Sender.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Millionär?“ und musikalische Unterhaltungssendungen wie die „Feste der Volksmusik“ auch im Jahr 2002 den größten Zuspruch fanden. Zugleich gilt, dass mit der „80er Jahre Show“ und „Deutschland sucht den Superstar“ auch neue Arten von Nachfragen nach Unterhaltungssendungen entstanden sind.

**Fiction: Krimis und Unterhaltungsreihen stehen weiterhin in hoher Publikums-gunst**

Sinngemäß gilt diese Aussage auch für die regelmäßigen Fictionsendungen. Auch auf diesem Gebiet haben sich die bekannten Vorlieben der Fernsehzuschauer kaum verändert. Am meisten gesehen werden nämlich – wie in früheren Jahren – die Krimis vom Typ „Tatort“ und „Polizeiruf 110“. An dritter Stelle in der Gunst des Fictionpublikums steht zwar – abweichend vom bisherigen Trend – eine Unterhaltungsserie wie „Um Himmels Willen“, aber die übrige Rangreihe unterscheidet sich kaum von den vergleichbaren Ergebnissen des Vorjahres, wie man an Tabelle 10 ablesen kann.

Fasst man schließlich den gesamten Unterhaltungs- und Fictionkonsum der Bundesbürger zu-

sammen, dann bestätigt sich: Im Durchschnitt des Jahres 2002 haben die Zuschauer in Deutschland 92 Minuten pro Tag mit Unterhaltungs- und Fictionsendungen verbracht – das ist genau so lang wie im Jahr zuvor. (2)

Auch die Nutzungsrelationen ändern sich dabei nicht. Wie im Jahr zuvor stammen vielmehr 41 Prozent vom Unterhaltungs- und Fictionkonsum der Bundesbürger aus den öffentlich-rechtlichen Programmen und 59 Prozent aus den Programmen von RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1. Oder anders ausgedrückt: Auch im Jahr 2002 haben die Fernsehzuschauer ihre Unterhaltungswünsche zum größten Teil bei den Privatsendern befriedigt (vgl. Tabelle 11).

In den neuen Bundesländern ist die Hinwendung zu den Unterhaltungsangeboten der Privatsender nach wie vor etwas deutlicher: Dort haben die Fernsehzuschauer pro Tag 63 Minuten mit Unterhaltungs- und Fictionprogrammen von Privatsendern verbracht – das sind 12 Minuten mehr als in den alten Bundesländern und besagt: 61 Prozent vom Unterhaltungskonsum der Ostdeutschen stammen aus den Privatsendern, während es in Westdeutschland lediglich 58 Prozent sind (vgl. Tabelle 12).

**59 % des Unterhaltungs- und Fictionkonsums entfallen auf Privatsender**

⑨ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2001/2002<sup>1)</sup>**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2001		
1. Wetten, dass... (ZDF)	14,89	48,6
2. Wer wird Millionär? (RTL)	9,67	32,2
3. Die 10 Millionen SKL-Show (RTL)	7,16	23,3
4. Feste der Volksmusik (Das Erste)	6,86	23,9
5. Die Camper (RTL)	5,61	17,7
6. Ritas Welt (RTL)	5,54	19,6
7. Melodien für Millionen (ZDF)	5,34	16,3
8. Guinness-Show (Das Erste)	5,11	17,6
9. Musikantenstadl (Das Erste)	5,06	17,2
10. Mein Leben & ich (RTL)	4,86	16,6
2002		
1. Wetten, dass... (ZDF)	13,41	45,2
2. Wer wird Millionär? (RTL)	9,29	30,0
3. Feste der Volksmusik (Das Erste)	6,34	22,3
4. Verstehen Sie Spaß (Das Erste)	6,19	21,6
5. Die 80er Show (RTL)	5,90	21,2
6. Die 5 Millionen SKL-Show (RTL)	5,87	18,9
7. Melodien für Millionen (ZDF)	5,74	16,7
8. Die Camper (RTL)	5,68	18,0
9. Ritas Welt (RTL)	5,61	20,9
10. Musikantenstadl (Das Erste)	5,60	19,5

1) Ohne Karnevalsübertragungen und andere einmalige Programmereignisse.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑩ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen und -serien nach der Größe ihres Publikums 2001/2002**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2001		
1. Das Traumschiff (ZDF)	7,55	22,0
2. Tatort (Das Erste)	7,48	22,6
3. Polizeiruf 110 (Das Erste)	6,05	17,7
4. Ein Fall für zwei (ZDF)	5,92	20,3
5. Stahlnetz (Das Erste)	5,90	18,3
6. Schimanski (Das Erste)	5,66	16,0
7. Rosamunde Pilcher (ZDF)	5,63	18,1
8. Doppelter Einsatz (RTL)	5,51	17,5
9. Alarm für Cobra 11 (RTL)	5,42	17,8
10. Der Alte (ZDF)	5,40	19,2
2002		
1. Tatort (Das Erste)	7,84	23,0
2. Polizeiruf 110 (Das Erste)	6,98	21,6
3. Um Himmels Willen (Das Erste)	6,92	21,4
4. Rosamunde Pilcher (ZDF)	6,82	21,6
5. Ein Fall für zwei (ZDF)	5,87	19,8
6. Der Landarzt (ZDF)	5,87	20,8
7. Alarm für Cobra 11 (RTL)	5,73	18,7
8. Der Alte (ZDF)	5,64	19,6
9. Das Traumschiff (ZDF)	5,55	18,1
10. Girl friends (ZDF)	5,55	17,5

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑪ **Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Unterhaltungs- und Fictionsendungen**

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

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungs- und Fictionskonsum in %	
	2001	2002	2001	2002
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	38	38	41	41
Privatsender <sup>2)</sup>	54	54	59	59
Unterhaltungs- und Fictionskonsum gesamt	92	92	100	100

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die 8 Dritten Programme.

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

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑫ **Zeitaufwand für Unterhaltungs- und Fictionsendungen in Deutschland West und Ost 2002**

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

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungs- und Fictionskonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öff.-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	37	40	42	39
Privatsender <sup>2)</sup>	51	63	58	61
Unterhaltungs- und Fictionskonsum gesamt	88	103	100	100

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die 8 Dritten Programme.

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

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

**6. Auch im Jahr 2002 haben sich die Fernsehzuschauer vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern informiert**

Die größte Resonanz fand dabei erneut die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr, die im Durchschnitt des vergangenen Jahres von 9,62 Millionen Bundesbürgern verfolgt wurde – davon 6 Millionen im Ersten und 3,62 Millionen in einigen Dritten Programmen, bei 3sat oder Phoenix. Das zweitgrößte Interesse findet nach wie vor die „heute“-Sendung um 19.00 Uhr, die von durchschnittlich 5,17 Millionen Zuschauern gesehen wurde – davon 4,98 Millionen im ZDF und 190 000 bei 3sat.

Die Hauptnachrichten von RTL wurden demgegenüber von 3,89 Millionen Zuschauern konsumiert, während die entsprechenden Sendungen von ProSieben und SAT.1 über 1,30 bis 1,73 Millionen Zuschauer verfügten (vgl. Tabelle 13).

Im Vergleich zum Vorjahr haben „heute“ und „Tagesschau“ 360 000 bis 560 000 neue Zuschauer hinzugewonnen, während die Zuschauerzahlen der übrigen Nachrichten nahezu unverändert geblieben sind. Leichte Reichweitungsschwankungen sind

„Tagesschau“ und „heute“ bauten Spitzenposition weiter aus

13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten

2000 bis 2002

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio			Marktanteile in %		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002
heute im ZDF	4,68	4,62	4,98	21,8	21,7	22,8
Mo-So, 19.00 Uhr						
heute gesamt <sup>1)</sup>	4,86	4,80	5,17	22,6	22,5	23,6
Mo-So, 19.00 Uhr						
Tagesschau im Ersten	6,03	5,76	6,00	22,0	21,1	21,7
Mo-So, 20.00 Uhr						
Tagesschau gesamt <sup>2)</sup>	9,32	9,06	9,62	34,0	33,2	34,8
Mo-So, 20.00 Uhr						
heute-journal	3,61	3,60	3,61	13,3	13,3	13,1
Mo-So, 21.45 Uhr						
heute-journal gesamt <sup>3)</sup>	3,65	3,65	3,70	13,4	13,5	13,5
Mo-So, 21.45 Uhr						
Tagesthemen	2,21	2,26	2,25	12,1	12,2	12,1
Mo-So, 22.30 Uhr						
heute nacht	0,65	0,71	0,77	9,6	10,2	10,5
Mo-Fr, 0.00 Uhr						
ARD-Nachtmagazin	0,48	0,48	0,46	10,8	10,4	10,0
Mo-Fr, 0.30 Uhr						
RTL aktuell	3,99	3,81	3,89	19,8	18,9	18,8
Mo-So, 18.45 Uhr						
RTL Nachtjournal	1,03	1,09	1,09	14,7	15,1	14,4
Mo-Fr, 0.00 Uhr						
SAT.1 18:30	1,76	1,99	1,73	9,5	10,8	9,4
So-Fr, 18.30 Uhr						
ProSieben Nachrichten	1,01	1,13	1,30	3,8	4,4	4,8
Mo-So, 19.30/19.55 Uhr						

1) Einschließlich 3sat.  
 2) Einschließlich 6 Dritte Programme, 3sat und Phoenix.  
 3) Einschließlich Phoenix.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

auch bei den sonstigen Informationssendungen zu beobachten. So wurden die aktuellen Hintergrundsendungen „Brennpunkt“ und „ZDF Spezial“ im Durchschnitt etwas weniger gesehen, aber auch Magazinsendungen wie „Report/München“ und „Stern-TV“. Bei den meisten politischen Magazinen und Diskussionssendungen wurden jedoch etwas mehr Zuschauer gezählt – sodass der Eindruck entsteht, die Nachfrage nach Informationssendungen sei im Großen und Ganzen stabil geblieben (vgl. Tabellen 14 bis 16).

Vor einer Verallgemeinerung dieser Ergebnisse ist allerdings zu beachten, dass das Gesamtangebot an Informationssendungen größer ist als die hier zitierte Sendungsauswahl. So haben die öffentlich-rechtlichen Programme und die Privatsender eine Reihe von Sondersendungen zur Bundestagswahl 2002 ausgestrahlt, die hier nicht berücksichtigt sind, wobei die TV-Duelle, die von über 15 Millionen Zuschauern gesehen wurden, besonders hervorzuheben sind. (3)

14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Informationssendungen

nach der Größe ihres Publikums 2001/2002

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. Brennpunkt (Das Erste)	5,40	17,8
2. ZDF-spezial	4,08	15,3
3. Report Mainz (Das Erste)	3,55	11,6
4. Report München (Das Erste)	3,47	11,5
5. Fakt (Das Erste)	3,33	11,1
6. Berlin direkt (ZDF)	3,26	13,1
7. Die Reportage (ZDF)	3,23	11,1
8. Stern TV (RTL)	3,22	18,4
9. Frontal 21 (ZDF)	3,21	11,4
10. Panorama (Das Erste)	3,18	11,4
11. Monitor (Das Erste)	3,10	10,9
12. Auslandsjournal (ZDF)	2,84	10,0
13. ZDFReporter	2,77	9,6
14. WISO (ZDF)	2,74	10,9
15. Kontraste (Das Erste)	2,73	9,8
16. Weltspiegel (Das Erste)	2,65	10,3
17. ARD-Exklusiv	2,63	10,2
18. Spiegel TV (RTL)	2,57	11,9
19. Akte 01 (SAT.1)	2,53	13,3
20. Plusminus (Das Erste)	2,44	10,1
21. Bericht aus Berlin (Das Erste)	1,80	8,8
22. ML – Mona Lisa (ZDF)	1,75	8,3
23. Länderspiegel (ZDF)	1,68	12,5
2002		
1. Brennpunkt (Das Erste)	5,08	18,2
2. ZDF-spezial	3,85	16,8
3. Report Mainz (Das Erste)	3,56	11,6
4. Berlin direkt (ZDF)	3,52	13,6
5. Frontal 21 (ZDF)	3,34	11,2
6. Fakt (Das Erste)	3,27	10,6
7. Panorama (Das Erste)	3,24	11,6
8. Monitor (Das Erste)	3,18	11,2
9. Report München (Das Erste)	3,12	10,3
10. Die Reportage (ZDF)	3,00	10,5
11. Auslandsjournal (ZDF)	2,95	10,1
12. Kontraste (Das Erste)	2,92	10,3
13. ARD-Exklusiv (Das Erste)	2,86	11,0
14. WISO (ZDF)	2,82	10,8
15. Stern TV (RTL)	2,69	15,0
16. ZDFReporter	2,69	9,1
17. Weltspiegel (Das Erste)	2,66	10,2
18. Plusminus (Das Erste)	2,59	10,3
19. Akte 02 (SAT.1)	2,59	13,3
20. Spiegel TV (RTL)	2,11	9,4
21. Länderspiegel (ZDF)	1,84	13,2
22. ML – Mona Lisa (ZDF)	1,75	8,3
23. Bericht aus Berlin (Das Erste)	1,65	9,3

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Fasst man daher die gesamte Informationsnutzung zusammen, dann ergibt sich, auf eine einfache statistische Formel gebracht: An einem Durchschnittstag des vergangenen Jahres haben die Deutschen 41 Minuten mit den Informationssendungen des Ersten, des ZDF, der Dritten Programme oder von

**Zuschauer decken ihren Informationsbedarf größtenteils aus ö.-r. Programmen**

⑮ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussions-sendungen nach der Größe ihres Publikums 2001/2002**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Sehdauer in Min.		Anteil am Infor- mationskonsum in %	
			2001	2002	2001	2002
2001						
1. Sabine Christiansen (Das Erste)	4,71	17,8				
2. Berlin Mitte (ZDF)	2,53	12,8				
3. Was nun...? (ZDF)	2,19	9,5				
4. Presseclub (Das Erste)	1,50	13,9				
5. Friedman (Das Erste)	1,29	9,5				
6. Halb 12 (ZDF)	0,87	9,0				
7. Joachim Gauck (Das Erste)	0,87	6,2				
8. Talk in Berlin (n-tv)	0,24	1,0				
2002						
1. Sabine Christiansen (Das Erste)	4,93	18,5				
2. Farbe bekennen (Das Erste)	3,71	12,0				
3. Berlin Mitte (ZDF)	2,67	14,3				
4. Was nun...? (ZDF)	2,07	8,6				
5. Presseclub (Das Erste)	1,68	14,8				
6. Friedman (Das Erste)	1,18	9,0				
7. Gabi Bauer (Das Erste)	1,10	8,6				
8. Halb 12 (ZDF)	0,96	9,1				

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑯ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Boulevardsendungen nach der Größe ihres Publikums 2001/2002**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Sehdauer in Min.		Anteil am Infor- mationskonsum in %	
			2001	2002	2001	2002
2001						
1. Explosiv (RTL)	3,55	16,3				
2. Brisant (Das Erste)	2,75	22,9				
3. Exklusiv (RTL)	2,43	13,8				
4. Leute Heute (ZDF)	2,15	16,3				
5. Blitz (SAT.1)	1,74	8,3				
6. Hallo Deutschland (ZDF)	1,73	14,2				
7. Taff (ProSieben)	1,06	8,9				
2002						
1. Explosiv (RTL)	3,78	16,7				
2. Brisant (Das Erste)	2,75	22,2				
3. Exklusiv (RTL)	2,52	13,9				
4. Leute Heute (ZDF)	2,34	17,2				
5. Hallo Deutschland (ZDF)	1,95	15,6				
6. Blitz (SAT.1)	1,54	7,1				
7. Taff (ProSieben)	0,95	7,5				

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

3sat verbracht und 18 Minuten mit den entsprechenden Sendungen der Privatprogramme. Dies sind Messwerte, die bei den öffentlich-rechtlichen Programmen um drei Minuten über den Vorjahreswerten liegen und bei den Privatsendern um eine Minute. Auch insgesamt ist die Nachfrage nach Informationssendungen leicht gestiegen, wie man an Tabelle 17 ablesen kann.

Dies bedeutet, dass im Jahr 2002 30 Prozent vom gesamten Informationskonsum der Bundes-

⑰ **Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Informationssendungen**

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

	Sehdauer in Min.		Anteil am Infor- mationskonsum in %	
	2001	2002	2001	2002
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	38	41	69	70
Privatsender <sup>2)</sup>	17	18	31	30
Informationskonsum gesamt	56	59	100	100

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die 8 Dritten Programme.  
2) Zusammengefasste Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

bürger aus den Programmen von RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Kabel 1 und VOX kommen. 70 Prozent stammen dagegen aus dem Ersten, dem ZDF, den Dritten Programmen oder von 3sat, so dass auch weiterhin gilt: Ihren Informationsbedarf decken die Fernsehzuschauer zum größten Teil aus dem öffentlich-rechtlichen Programm.

**7. Ostdeutsche Fernsehzuschauer haben auch weiterhin etwas andere Informationsgewohnheiten**

In früheren Auswertungen zu diesem Thema wurde wiederholt festgestellt, dass die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF im Osten etwas weniger beachtet werden als im Westen. Diese innerdeutsche Differenz im Informationsverhalten der Fernsehzuschauer gilt auch für das Jahr 2002. So wurde die „Tagesschau“-Hauptausgabe im vergangenen Jahr von 37,6 Prozent aller potenziellen Zuschauer aus den alten Bundesländern gesehen – aber nur von 25,1 Prozent aus den neuen Bundesländern. Bei der „heute“-Sendung des ZDF liegen die Zuschaueranteile um 8,4 Prozentpunkte unter dem Westniveau, während die entsprechenden Anteile der RTL-Nachrichten um 5,6 Prozentpunkte über dem Westpegel liegen (vgl. Tabelle 18).

Ähnliche Differenzen ergeben sich auch bei den übrigen Informations- und Infotainmentsendungen. So bevorzugen die westdeutschen Fernsehzuschauer auch weiterhin die klassischen Informationssendungen von ARD und ZDF, wobei – wenn man von den Nachrichtensendungen absieht – die Diskussionssendung „Sabine Christiansen“, die aktuellen Hintergrundsendungen „Brennpunkt“ und „ZDF Spezial“ zusammen mit den politischen Magazinen – die größte Rolle spielen.

Bei den Ostdeutschen steht jedoch – wie in den Jahren zuvor – das Boulevardmagazin „Explosiv“ an erster Stelle in der Zuschauergunst. Dieses bei RTL ausgestrahlte Magazin wurde in Ostdeutschland von knapp 22 Prozent aller verfügbaren Zuschauer gesehen, im Westen dagegen nur von 15 Prozent. Auch das bei SAT.1 ausgestrahlte Magazin „Akte 2002“ wurde in den neuen Bundesländern mehr gesehen als in den alten (vgl. Tabelle 19).

**Nachrichten- und Informationssendungen von ARD und ZDF werden im Osten etwas weniger beachtet**

**„Explosiv“ ist meistgesehene Informations-/Infotainment-sendung in Ostdeutschland**



**18 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten in Deutschland West und Ost 2002**

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	West	Ost	West	Ost
heute im ZDF	4,14	0,84	24,6	16,6
Mo-So, 19.00 Uhr				
heute gesamt <sup>1)</sup>	4,30	0,87	25,6	17,2
Mo-So, 19.00 Uhr				
Tagesschau im Ersten	5,07	0,93	23,7	14,9
Mo-So, 20.00 Uhr				
Tagesschau gesamt <sup>2)</sup>	8,05	1,57	37,6	25,1
Mo-So, 20.00 Uhr				
heute-journal	3,12	0,49	14,4	8,4
Mo-So, 21.45 Uhr				
heute-journal gesamt <sup>3)</sup>	3,19	0,51	14,9	8,7
Mo-So, 21.45 Uhr				
Tagesthemen	1,96	0,30	13,0	8,1
Mo-So, 22.30 Uhr				
RTL aktuell	2,78	1,11	17,5	23,1
Mo-So, 18.45 Uhr				
SAT.1 18:30	1,32	0,42	9,3	9,6
So-Fr, 18.30 Uhr				
ProSieben Nachrichten	0,98	0,32	4,7	5,2
Mo-So, 20.00 Uhr				

- 1) Einschließlich 3sat.
- 2) Einschließlich 6 Dritte Programme, 3sat und Phoenix.
- 3) Einschließlich Phoenix.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

**Dennoch entfallen 66 % des Informationskonsums der Ostdeutschen auf ö.-r. Sender**

Im Übrigen verfolgen die ostdeutschen Fernsehzuschauer jedoch dieselben Informationssendungen wie die westdeutschen. Der Unterschied ist nur: Die ostdeutschen Fernsehzuschauer nutzen – stärker als die westdeutschen – Informations- und Infotainmentsendungen der Privatprogramme neben den klassischen Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme. Zugleich gilt jedoch: Auch die ostdeutschen Fernsehzuschauer decken ihren Informationsbedarf zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. 66 Prozent ihres täglichen Informationskonsums stammen jedenfalls aus dem Ersten, dem ZDF, den Dritten Programmen oder von 3sat (vgl. Tabelle 20).

Anmerkungen:

- 1) Die in Tabelle 8 genannten Zahlen sind Ergebnis einer Sonderauswertung der AGF/GfK Fernsehforschung nach Sparten. Dabei handelt es sich um Durchschnittswerte für 2001 und 2002, die sich auf alle Zuschauer ab 3 Jahre beziehen.

**19 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile ausgewählter Informations- und Infotainmentsendungen nach der Größe ihres Publikums in Deutschland West und Ost 2002**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio		Marktanteil in %	
	West	Ost	West	Ost
<b>West</b>				
1. Sabine Christiansen (Das Erste)	4,23		20,0	
2. Brennpunkt (Das Erste)	4,16		19,3	
3. ZDF-Spezial	3,19		18,1	
4. Report Mainz (Das Erste)	2,93		12,3	
5. Berlin direkt (ZDF)	2,88		14,5	
6. Frontal 21 (ZDF)	2,76		12,0	
7. Panorama (Das Erste)	2,73		12,6	
8. Monitor (Das Erste)	2,68		12,2	
9. Explosiv (RTL)	2,64		15,2	
10. Fakt (Das Erste)	2,63		11,0	
<b>Ost</b>				
1. Explosiv (RTL)	1,13		21,5	
2. Brennpunkt (Das Erste)	0,93		14,5	
3. Sabine Christiansen (Das Erste)	0,70		12,9	
4. ZDF-Spezial	0,67		12,4	
5. Berlin direkt (ZDF)	0,65		10,7	
6. Fakt (Das Erste)	0,64		9,4	
7. Report Mainz (Das Erste)	0,63		9,3	
8. Akte 02 (SAT.1)	0,60		15,5	
9. ARD-Exklusiv	0,58		10,3	
10. Frontal 21	0,58		8,7	

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

**20 Zeitaufwand für Informationssendungen in Deutschland West und Ost 2002**

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

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	41	41	71	66
Privatsender <sup>2)</sup>	17	21	29	34
Informationskonsum gesamt	58	63	100	100

- 1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die 8 Dritten Programme.
- 2) Zusammengefasste Werte für RTL, SAT 1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

- 2) Diese und die folgenden, in den Tabellen 11, 12 und 17 genannten Zahlen zum Unterhaltungs- und Informationskonsum der Fernsehzuschauer sind ebenfalls Ergebnis einer Sonderauswertung der AGF/GfK Fernsehforschung nach Sparten, beziehen sich jedoch hier aus Vergleichsgründen auf die Erwachsenen ab 14 Jahre.
- 3) Für weitere Details zum Informationsverhalten der Fernsehzuschauer vor und nach der Bundestagswahl 2002 wird auf folgenden Beitrag verwiesen: Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2002 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 12/2002, S. 586-599.

