

Angleichungen und Unterschiede

▶ 25 Jahre Deutsche Einheit – Fernsehnutzung in Ost und West

Von Gerlinde Frey-Vor* und Inge Mohr**

Die deutsche Wiedervereinigung im Jahre 1990 gilt – wie auch die politische und gesellschaftliche Transformation unserer osteuropäischen Nachbarstaaten – inzwischen als einer der großen gesellschaftspolitischen Umbrüche der jüngeren Geschichte. Die Vereinigung der Menschen, die mehr als 40 Jahre in getrennten Staatssystemen lebten, wurde durch den offiziellen Akt der politischen Wiedervereinigung am 3. Oktober 1990 jedoch nicht vollendet. Sie ist vielmehr Teil eines andauernden Transformationsprozesses. Dieser Prozess betrifft die Menschen beider deutscher Teilstaaten. Für die Ostdeutschen hat er jedoch über lange Jahre mehr Veränderungen mit sich gebracht als für die Westdeutschen.

Deutsche Einheit veränderte das Mediensystem Ostdeutschlands

Als ein Element in diesem Prozess veränderte sich das Mediensystem in Ostdeutschland grundlegend. Es wurde an die Anforderungen einer demokratischen Gesellschaftsordnung und des deutschen Föderalismus angepasst sowie im Bereich der privatrechtlichen Medien auch an marktwirtschaftliche Strukturen. (1) Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurden für die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie für Brandenburg 1991 zwei neue Landesrundfunkanstalten, der Mitteldeutsche Rundfunk (MDR) und der Ostdeutsche Rundfunk Brandenburg (ORB), gegründet. Die Gebiete Ost-Berlin und Mecklenburg-Vorpommern wurden in zwei schon vorher existierende Landesrundfunkanstalten, den Norddeutschen Rundfunk (NDR) und den Sender Freies Berlin (SFB), integriert. Im Jahr 2003 wurde aus SFB und ORB eine gemeinsame Landesrundfunkanstalt für Berlin und Brandenburg, der RBB.

Integration Ostdeutschlands in mediale Strukturen der alten BRD

Im öffentlich-rechtlichen wie auch im privatrechtlichen Mediensektor lagen die Akzente auf einer Integration Ostdeutschlands in die bestehenden medialen Strukturen der alten Bundesrepublik. Dies bedeutete aber auch – wie aktuell in einer Recherchestudie des Berlin Instituts festgestellt wird –, dass bekannte Sendungen des DDR Fernsehens und „die Stars der DDR-Musik- und Medienwelt mit der deutschen Einheit über Nacht aus den Fernseh- und Radiosendungen verschwunden“ waren. (2) Davon gab es nur relativ wenige Ausnahmen, wie zum Beispiel das „Sandmännchen“,

einige Kommissare der nach 1992 im Ersten Programm der ARD weitergeführten Krimireihe Polizeiruf 110, sowie weitere Sendereihen, Moderatoren und Darsteller, die von den neugegründeten Dritten Programmen der ARD oder auch anderen Sendern übernommen wurden (z. B. „Außenseiter Spitzenreiter“, „Umschau“, „Defa Märchen“, als Moderatoren und Darsteller Carmen Nebel oder Wolfgang Lippert, Wolfgang Stumpf, Andreas Schmidt-Schaller, Wilfried Glatzeder u.a.).

Mit der Nutzung und Rezeption von medialen Angeboten im Transformationsprozess beschäftigte sich 1994/1995 eine erste Schwerpunktstudie der ARD/ZDF-Medienkommission, die sogenannte Ost-Studie. Die Studie suchte nach Gründen für die abweichende Fernsehnutzung in den neuen Bundesländern und stellte unterschiedliche Bedürfnislagen fest. (3)

In den Folgejahren wurde in mehreren Studien das Nutzungs- und Rezeptionsverhalten in den neuen Bundesländern untersucht und mit dem in den alten Bundesländern verglichen. (4) Der Hauptfokus lag dabei – wie schon bei der Ost-Studie von 1994/1995 – auf dem Fernsehen. Hörfunk- und Printmedien wurden ergänzend einbezogen. Kernbefunde dieser Forschung waren:

- Ostdeutsche sehen länger fern als Westdeutsche.
- Ostdeutsche nutzen mehr als Westdeutsche kommerzielle Sender und weniger öffentlich-rechtliche.
- Unter den öffentlich-rechtlichen Sendern haben die Dritten Programme der ARD im Osten einen Akzeptanzbonus.
- Ostdeutsche widmen sich in größerem Umfang als Westdeutsche Infotainment- und Unterhaltungsangeboten.
- Ostdeutsche haben von Anfang an eine stärker überlappende Nutzung von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern.
- Ostdeutsche haben zum Teil von den Westdeutschen abweichende Erwartungen an Sender und Programme.
- Medien sollen für Ostdeutsche vor allem einen Nutzwert haben und werden weniger als von Westdeutschen als Mittel der sozialen und kulturellen Differenzierung verwendet.
- Ostdeutsche erwarten aber – scheinbar im Widerspruch zu ihrem größeren Maß an Nutzung privater Fernsehsender – von öffentlich-rechtlichen Sendern mehr als von privaten Sendern.
- Gegenüber den öffentlich-rechtlichen wird stärker als gegenüber den privaten Fernsehprogrammen der Wunsch artikuliert, Themen und Akteure aus Ostdeutschland zu sehen, die den eigenen Identitätsbedürfnissen entsprechen.

**1990er Jahre:
Ostdeutsche sehen
anders fern als
Westdeutsche**

* MDR Medienforschung.

** RBB Medienforschung.

Bestehen die Unterschiede auch heute noch?	Der vorliegende Beitrag nimmt anlässlich des 25-jährigen Jubiläums der deutschen Wiedervereinigung und 20 Jahre nach der Veröffentlichung der ersten Oststudie von ARD und ZDF bei einigen der oben wiedergegebenen Befunden eine aktualisierte Bestandsaufnahme vor, um festzustellen, ob sie noch zutreffen oder ob sich Ost- und Westdeutsche inzwischen ganz oder teilweise angenähert haben. Der Hauptfokus dieses Beitrages liegt – wie bei den veröffentlichten Analysen und Studien der Vergangenheit – auf dem Fernsehen.	Deutschland lag 2013 bei 44,2 Jahren, in den östlichen Flächenländern deutlich darüber: Sachsen-Anhalt 47,3 Jahre (Differenz gegenüber 1991: +8,5 J.), Thüringen 46,7 Jahre, (+8,4 J.), Sachsen 46,6 Jahre (+6,8 J.), Brandenburg 46,6 Jahre (+9,1 Jahre), Mecklenburg-Vorpommern 46,3 Jahre (+10 J.). Dagegen ist die Bevölkerung in Berlin mit 42,8 Jahren (+3,6 J.) wesentlich jünger und zählt mit jener in Hamburg 42,4 Jahre (+0,9 J.) zu den jüngsten. Die größte Differenz und damit die stärkste Alterung aller Länder weist Mecklenburg-Vorpommern auf (+10 J.).	
	Sozioökonomische Entwicklung und Mediennutzung Mediennutzung hängt von verschiedenen Faktoren ab. Nicht nur persönliche Vorlieben und Gewohnheiten prägen das Nutzungsverhalten, sondern auch strukturelle Gegebenheiten wie Altersstruktur, Einkommen, Beschäftigungssituation oder das Lebensumfeld wirken sich auf die Mediennutzung aus.	Der Anteil der Migranten und Menschen mit Migrationshintergrund ist in Westdeutschland erheblich höher als im Osten: 87 Prozent der Migrantinnen und Migranten leben in den westlichen Flächenländern, 10 Prozent in den Stadtstaaten und lediglich 3 Prozent in den östlichen Flächenländern.	Wenige Migranten in östlichen Ländern
Bevölkerungsrückgang im Osten Deutschlands	Am 29. September 2015 legten die Statistischen Ämter des Bundes und der Länder einen Bericht zum Thema „25 Jahre Deutsche Einheit“ vor. (5) Demnach ist die Bevölkerungszahl in Ostdeutschland deutlich gesunken. Mehr als zwei Millionen Menschen sind nach der Einheit abgewandert. Aber auch der Geburtenrückgang seit dem Mauerfall trägt zu dieser Entwicklung bei. Die prozentual stärksten Verluste wurden im Vergleich der Jahre 1991 und 2013 in Sachsen-Anhalt (-20,5%), Thüringen (-16,0%), Mecklenburg-Vorpommern (-15,6%), Sachsen (-13,5%), Brandenburg (-3,7%) und Berlin (-0,7%) festgestellt. In den östlichen Flächenländern summiert sich der Rückgang auf -13,9 Prozent, während die westlichen Flächenländer um +4,1 Prozent zugelegt haben. Dies ist nicht allein durch die Zuwanderung aus dem Osten begründet, sondern auch durch die Menschen, die aus dem Ausland nach Deutschland gekommen sind. (6)	Eine Entwicklung in der deutschen Gesellschaft betrifft sowohl die westlichen als auch die östlichen Haushalte: die zunehmende Individualisierung und der steigende Anteil der älteren Bevölkerung insgesamt. Da die Anzahl der Ein- oder Zweipersonenhaushalte ansteigt, resultiert daraus eine höhere Anzahl an Privathaushalten im Vergleich der Jahre 1991 und 2013. Gab es unmittelbar nach der deutschen Wiedervereinigung gut 35 Millionen Haushalte, so waren es 2013 knapp 40 Millionen, ein Zuwachs von 4,7 Millionen (+13,3%). Auch die Strukturen in den Haushalten haben sich gewandelt. Die klassische „Familie“ geht bundesweit zurück. Es gibt mehr unverheiratete Eltern und Alleinerziehende, und den größten Zuwachs verbuchten die Ein-Personen-Haushalte, die in den westlichen Flächenländern 39 Prozent ausmachen, in den östlichen 40 Prozent und in den Stadtstaaten 53 Prozent. Entsprechend geringer ist der Anteil der Haushalte, in denen Kinder leben. Das Verhältnis liegt bei etwa 70:30, während es 1991 noch etwa 60:40 betrug. (7)	Mehr Privathaushalte in Ost wie West
Abwanderung nach Westen lässt nach	Der Trend der Abwanderung von Osten nach Westen lässt jedoch immer weiter nach, und dies ist keine Einbahnstraße, sondern es sind auch viele Westdeutsche in den Osten gegangen. Zwar bleibt der Wanderungssaldo insgesamt negativ, im Jahr 2013 sind jedoch, Berlin einbezogen, erstmals mehr Menschen in den Osten gezogen als umgekehrt. Neben Berlin gilt dies insbesondere für Sachsen (vor allem Leipzig).	Die ökonomischen Lebensbedingungen haben sich im Osten Deutschlands um Einiges verbessert. In Ostdeutschland ist die Arbeitslosenquote zwar weiterhin höher als im Westen, der Abstand hat sich jedoch in den vergangenen Jahren verringert (8) und betrug im Jahr 2014 in Westdeutschland 5,9 Prozent und in Ostdeutschland 9,8 Prozent (gesamt: 6,7%). Aber die Armutsgefährdung ist im Osten höher als im Westen, wenngleich sie, auf Ebene der Bundesländer betrachtet, in Bremen am höchsten ist.	Ökonomische Lage verbessert
Weggang Jüngerer hat Altersdurchschnitt im Osten steigen lassen	In den Westen sind wegen der besseren Ausbildungs- und Erwerbsmöglichkeiten augenscheinlich vor allem die unter 50-Jährigen gegangen, während bei den älteren Jahrgängen (ab 50 J.) die östlichen Flächenländer einen positiven Saldo aufweisen. Ostdeutschland altert dadurch schneller als Westdeutschland. Das Durchschnittsalter in	Bezüglich des Haushaltseinkommens zeigen sich immer noch deutliche Unterschiede: Im Jahr 2012 hatte ein durchschnittlicher Haushalt in Deutschland brutto 3 989 Euro zur Verfügung, überwiegend Einkommen aus Erwerbstätigkeit, im Osten waren es lediglich 3 151 Euro, im Westen 4 219 Euro. Die Ausgaben eines Privathaushalts für Konsumgüter betragen im Osten 1 915 Euro, damit 79 Prozent	Einkommen niedriger als im Westen – Konsummuster gleichen sich an

Tab. 1 Freizeittätigkeiten in West- und Ostdeutschland 2015
überhaupt ausgeübt (mindestens selten), Angaben in %

	Gesamt	West+ Berlin West	Ost+ Berlin Ost	Differenz Ost/West
Basis (gew.)	4 300	3 544	756	
Fallzahl (ungew.)	4 300	3 563	736	
sich in der Natur aufhalten	98,2	98,1	98,5	0,4
mit Freunden/Bekanntem/Verwandten telefonieren	98,1	98,0	98,4	0,4
Freunde/Bekanntem/Verwandte treffen	97,8	97,7	98,1	0,4
sich ausruhen, entspannen, nichts tun	95,9	95,8	96,6	0,8
Zeit mit dem Partner/der Familie verbringen	92,4	92,2	93,2	1,0
in Restaurant, Kneipe, Disco gehen	86,5	87,2	83,1	-4,1
Bücher lesen	83,1	82,6	85,3	2,7
Zeitschriften lesen	79,7	78,9	83,2	4,3
CDs/MP3/Kassetten/LPs hören	79,1	79,0	79,6	0,6
Fitness, Sport treiben	76,5	77,6	71,5	-6,1
kulturelle Veranstaltungen besuchen	75,6	75,7	75,2	-0,5
stationären Computer/PC nutzen	74,7	75,2	72,2	-3,0
sich mit Freunden, Bekannten etc. via Onlinecommunitys, SMS, Messenger, per E-Mail usw. austauschen	73,2	73,5	71,9	-1,6
ins Kino gehen	69,3	70,2	64,9	-5,3
DVDs/Videos/Blu-rays ansehen	69,2	68,6	72,1	3,5
Konzerte besuchen	67,3	67,4	67,2	-0,2
Basteln, Heimwerken, Schneidern	59,4	58,7	62,3	3,6
Sportveranstaltungen besuchen	53,1	54,1	48,4	-5,7
Musizieren, selber Musik machen	22,2	23,5	16,3	-7,2

Basis: Deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

des Wertes im Westen, wobei die Anteile am Haushaltseinkommen in beiden Teilregionen auf ähnlichem Niveau lagen. So gaben die Haushalte im Osten wie im Westen ca. 35 Prozent für Wohnen, Energie und Wohnungsinstandhaltung aus und etwa 11 Prozent entfielen auf Unterhaltung, Freizeit und Kultur. (9) Die Konsummuster haben sich somit angeglichen, wengleich davon ausgegangen werden muss, dass in vielen ostdeutschen Haushalten ein geringeres finanzielles Budget bei gleichzeitig einem höheren Zeitbudget als im Westen zur Verfügung steht, was Auswirkungen auf die Nutzung audiovisueller Medien hat.

Wie nutzen Ost- und Westdeutsche Freizeit und Medien?

In der aktuellen ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation 2015 wurden Freizeit- und Medientätigkeiten im Tagesablauf abgefragt. Tabelle 1 zeigt, welche Freizeittätigkeiten in Ost- und Westdeutschland die Menschen ausüben. Dabei gibt es eine Reihe von Gemeinsamkeiten, aber weiterhin auch Unterschiede. An der Spitze stehen bei den Menschen in Ost und West mit ähnlichen Anteilen der „Aufenthalt in der Natur“, gefolgt von „mit Freunden, Bekannten oder Verwandten“ telefonieren bzw. sich mit diesen treffen. Danach folgen „Entspannen und Nichtstun“ und „Zeit mit dem Partner zu verbringen“ als wichtige Freizeitbeschäftigungen.

Ebenfalls ähnlich hohe Anteile der Befragten in Ost und West sagen von sich, dass sie mindestens selten „Kulturveranstaltungen und Konzerte“ besuchen. Aber andere kostenintensivere Freizeitaktivitäten außerhalb des Hauses wie „Kneipen- oder Restaurantbesuche“, „Fitness oder Sport treiben“ „Sportveranstaltungen besuchen“ oder „ins Kino gehen“ unternehmen weniger Ost- als Westdeutsche. Auch „Musizieren bzw. selbst Musik machen“ gehören aktuell zu den Freizeitaktivitäten, die ein geringerer Anteil der Ostdeutschen als der Westdeutschen ausübt.

Ausschlaggebend für die aktuellen Unterschiede dürften die – wie oben ausgeführt – immer noch niedrigeren Durchschnittseinkommen der Ostdeutschen sein sowie die in höherem Maße ländlich und kleinstädtisch geprägte Lebensweise in Ostdeutschland. Ein höherer Anteil der Menschen im Osten als im Westen lebt in dünn besiedelten Regionen mit größeren Entfernungen zu den städtischen Ballungszentren.

Ein höherer Anteil der Ostdeutschen widmet sich – wie bereits in den 1990er Jahren festgestellt – stärker Freizeitaktivitäten in der häuslichen Umgebung wie Basteln, Heimwerken, Schneidern

Mit Kosten verbundene Freizeitaktivitäten im Osten seltener

Strukturelle und Einkommensunterschiede mögliche Ursachen

Tab. 2 Mediennutzung 2015 an einem durchschnittlichen Tag
Mo-So, in %

	Gesamt	West+ Berlin West	Ost+ Berlin Ost	Differenz Ost/West
Basis (gew.)	4 300	3 544	756	
Fallzahl (ungew.)	4 300	3 563	736	
Fernsehen	79,5	78,2	85,4	7,2
Radio	73,9	72,4	81,1	8,7
Zeitung	33,3	32,8	35,5	2,7
Internet	45,8	46,4	42,7	-3,7
CD/Kassette etc. hören	16,5	16,4	16,9	0,5
Bücher lesen	17,8	18,2	16,0	-2,2
Zeitschriften lesen	6,5	6,6	5,7	-0,9
Video/DVD ansehen	3,8	3,9	3,7	-0,2

Basis: Tagesablaufferhebung 5.00 - 24.00 Uhr, gestern genutzt, deutschspr. Personen ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

und dergleichen. Bei den medialen Freizeittätigkeiten beschäftigt sich ein höherer Anteil der Ostdeutschen mit Büchern und Zeitschriften sowie mit Videos oder DVDs. Etwas geringere Anteile der Ostdeutschen als der Westdeutschen nutzen den stationären Computer oder tauschen sich mit Freunden via interaktiver elektronischer Medien aus.

Fernsehen und Radio haben in Ostdeutschland höheren Stellenwert

Tabelle 2 zeigt die Tagesreichweite verschiedener Medien an einem durchschnittlichen Tag von Montag bis Sonntag. (10) Sowohl in den östlichen als auch in den westlichen Bundesländern ist das Fernsehen das Medium, welches von den meisten Menschen täglich genutzt wird. Danach folgen das Radio und mit größerem Abstand Internet und Zeitung sowie sonstige Medien. Im Ost/West-Vergleich fällt auf, dass in Ostdeutschland die klassischen Medien Fernsehen und Radio einen höheren Stellenwert im Leben der Menschen haben als in Westdeutschland. In geringerem Umfang trifft dies auch auf die Zeitung zu. Demgegenüber nutzt ein etwas geringerer Anteil der Menschen in Ostdeutschland als in Westdeutschland an einem durchschnittlichen Tag das Internet.

Vervielfachtes Angebot an Fernseh- und Radiosendern

In den vergangenen 25 Jahren haben sich die technischen Bedingungen des Fernsehempfangs und der Fernsehnutzung gravierend verändert. Veränderungen der Fernsehprogrammverbreitung, zum Beispiel die Abschaltungen der analogen Terrestrik und des analogen Satellitenempfangs, das heißt die zunehmende Digitalisierung, haben eine Vervielfachung des Angebots mit sich gebracht und das Spektrum an Fernsehprogrammen stark erweitert. Deutlich wird diese Entwicklung anhand der Zahl der durchschnittlich verfügbaren Fernsehprogramme pro Haushalt. Während in den Stadtstaaten der Zuwachs wegen des hohen Anteils an Kabelhaushalten deutlich geringer ausfällt als in

den Flächenländern mit ihrem höheren Anteil an Satellitenempfangsanlagen, ergibt der Vergleich der Anzahl durchschnittlich in einem Haushalt empfangbarer Programme in west- und ostdeutschen Bundesländern, dass in einem durchschnittlichen Haushalt im Osten mindestens 87 Programme zu empfangen sind (vgl. Tabelle 3). An der Spitze liegt Thüringen mit 98 Programmen. Im Westen ist das Angebot im Durchschnitt geringer, nur das Saarland, Hessen und Baden-Württemberg reichen an diese Werte heran. Insgesamt gesehen hat sich in den neuen Bundesländern innerhalb von zehn Jahren das Angebot nahezu verdoppelt, innerhalb von 20 Jahren fast vervierfacht.

Auf Basis der Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung seit 1994 zeigt sich, dass die Zeit, die mit dem Fernsehen verbracht wird, sowohl im Osten als auch im Westen zugenommen hat. (11) Interessanterweise hat sich – wie der Indexvergleich verdeutlicht – die Relation zwischen den beiden Teilgebieten nicht sehr verändert (vgl. Tabelle 4). Lag die durchschnittliche Sehdauer aller Fernsehzuschauer in Ostdeutschland im Jahr 1994 rund 20 Prozent über dem Fernsehkonsum in Westdeutschland, so betrug der Unterschied im Jahr 2014 rund 24 Prozent, und in beiden Teilregionen ist die Fernsehnutzung deutlich angestiegen: in Westdeutschland von 160 Minuten auf 211 Minuten im Jahr 2014, in Ostdeutschland von 192 Minuten im Jahr 1994 auf 262 Minuten im Jahr 2014, ein Anstieg von 32 Prozent in Westdeutschland bzw. 37 Prozent in Ostdeutschland.

Die Fernsehnutzung nach verschiedenen Altersgruppen differenziert und in Fünfjahresschritten ausgewertet, ergibt einen ganz ähnlichen Befund – mit einer Ausnahme: Die Entwicklung bei den 14- bis 29-jährigen Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist besonders auffällig, denn deren über das AGF/GfK-Panel gemessene Fernsehnutzung ist in Westdeutschland deutlich gesunken, sie betrug 2014 115 Minuten, während sie in Ostdeutschland wei-

Fernsehnutzung in Ostdeutschland deutlich höher als im Westen

Junge Leute sehen im Osten heute mehr fern als 1994 – anders als im Westen

Tab. 3 Empfangbare Fernsehprogramme 1994 bis 2014 pro Haushalt nach Bundesländern
Anzahl

	1994	2004	2014	Differenz 1994-2014	Indexvergleich 1994-2014 (1994=100)
Alte Bundesländer					
Baden-Württemberg	23	43	87	64	378
Bayern	22	41	84	62	382
Berlin	27	42	57	30	211
Bremen	25	41	55	30	220
Hamburg	22	47	55	33	250
Hessen	24	42	88	64	367
Niedersachsen	24	42	82	58	342
Nordrhein-Westfalen	22	42	82	60	373
Rheinland-Pfalz	22	42	83	61	377
Saarland	25	43	95	70	380
Schleswig-Holstein	21	42	78	57	371
Neue Bundesländer					
Brandenburg	23	40	88	65	383
Mecklenburg-Vorpommern	25	42	93	68	372
Sachsen	23	41	90	67	391
Sachsen-Anhalt	25	41	87	62	348
Thüringen	25	40	98	73	392

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, Stand: jeweils 1. Januar.

Tab. 4 Sehdauer in West- und Ostdeutschland 1994 bis 2014
in Min.

	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
West	160	178	182	185	196	203	204	199	213	214	211
Ost	192	202	209	211	223	238	246	241	266	259	262
Differenz	32	24	26	26	27	35	42	42	53	45	51
Index (West=100)	120	113	114	114	114	117	121	121	125	121	124

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1994-31.12.2014.

terhin kontinuierlich ansteigt und im Jahr 2014 mit 167 Minuten den Höchstwert in dieser Zeitreihe erzielt (vgl. Tabelle 5). Der Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschland beträgt 52 Minuten, dies sind 45 Prozent, und in keiner anderen Altersgruppe ist die Differenz so groß. Es ist davon auszugehen, dass diese Altersgruppe im Westen Fernsehhalte auch über Verbreitungswege nutzt, die derzeit von den Messgeräten der AGF/GfK-Fernsehforschung noch nicht erfasst und ausgewertet werden. (12)

Auch ostdeutsche Kinder sehen länger fern

Bei Kindern zeigt sich ebenfalls eine gegenläufige Entwicklung. Während westdeutsche Kinder mit 84 Minuten im Jahr 2014 rund 2 Minuten weniger fernsehen als fünf Jahre zuvor, verbringen ostdeutsche Kinder 110 Minuten vor den Fernsehgeräten, damit 7 Minuten mehr als 2004, ein Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschland von 31 Prozent.

Unterschiedliche Entwicklung in den Bundesländern

Insbesondere in den neuen Bundesländern hat sich die Fernsehnutzung uneinheitlich entwickelt. In Sachsen wurde schon immer lange ferngesehen, 1994 lag der Höchstwert unter allen Bundesländern

bei 221 Minuten im Durchschnitt aller Personen ab drei Jahren in diesem Land. Im Jahr 2014 waren die Sachsen mit 274 Minuten pro Tag wieder an der Spitze, der Zuwachs zwischen dem ersten und letzten Messzeitpunkt betrug 24 Prozent, damit der zweitniedrigste Wert aller Bundesländer insgesamt (vgl. Tabelle 6). Nur in Hamburg war der Anstieg mit 20 Prozent gegenüber 1994 geringer. In Sachsen-Anhalt hingegen ist der Zuwachs besonders bemerkenswert: Verzeichnete dieses Bundesland 1994 noch den geringsten Fernsehkonsum aller neuen Bundesländer, so stieg die Nutzung 2014 mit 272 Minuten auf den zweithöchsten Wert aller west- und ostdeutschen Bundesländer insgesamt, ein Anstieg von mehr als 50 Prozent in 20 Jahren. Aber auch zwischen einzelnen Bundesländern in Westdeutschland gibt es erhebliche Unterschiede. Während in Baden-Württemberg 192 Minuten und in Bayern 198 Minuten vor dem Fernseher

Tab. 5 Sehdauer in West- und Ostdeutschland 1994 bis 2014 nach Altersgruppen
in Min.

	1994	1999	2004	2009	2014
3-13 J.					
West	89	92	90	86	84
Ost	105	117	109	103	110
Differenz	16	25	19	17	26
Index (West=100)	118	127	121	120	131
14-29 J.					
West	104	129	139	126	115
Ost	137	153	154	179	167
Differenz	33	24	15	53	52
Index (West=100)	132	119	111	142	145
30-49 J.					
West	161	177	201	202	211
Ost	200	205	245	248	246
Differenz	39	28	44	46	35
Index (West=100)	124	116	122	123	117
50-64 J.					
West	196	214	252	259	270
Ost	241	258	290	291	326
Differenz	45	44	38	32	56
Index (West=100)	123	121	115	112	121
ab 65 J.					
West	235	259	283	285	291
Ost	280	283	318	318	339
Differenz	45	24	35	33	48
Index (West=100)	119	109	112	112	116

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1994-31.12.2014.

Tab. 6 Sehdauer in West- und Ostdeutschland 1994 bis 2014 nach Bundesländern
in Min.

	1994	1999	2004	2009	2014	Differenz 1994-2014	Indexvergleich 1994-2014 (1994=100)
Alte Bundesländer							
Baden-Württemberg	145	172	196	191	192	47	132
Bayern	151	162	180	186	198	47	131
Berlin	184	207	237	245	257	73	140
Bremen	191	206	236	250	254	63	133
Hamburg	178	174	216	225	213	35	120
Hessen	158	186	205	200	200	42	127
Niedersachsen	162	176	198	202	205	43	127
Nordrhein-Westfalen	172	193	222	218	229	58	134
Rheinland-Pfalz	150	184	191	196	206	56	137
Saarland	172	191	219	222	234	62	136
Schleswig-Holstein	154	161	195	210	219	65	142
Neue Bundesländer							
Brandenburg	189	195	231	262	268	79	142
Mecklenburg-Vorpommern	185	213	236	231	261	77	142
Sachsen	221	205	232	243	274	53	124
Sachsen-Anhalt	181	221	275	254	272	91	151
Thüringen	191	203	223	252	245	54	128

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1994-31.12.2014.

Tab. 7 Fernsehnutzung in West- und Ostdeutschland 1994 bis 2014

Tagesreichweite in %											
	1994	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014
West	68,9	70,8	72,1	72,2	72,8	73,6	72,4	69,7	70,7	69,3	68,7
Ost	73,7	74,1	75,0	74,3	75,5	76,2	76,1	73,9	75,4	73,1	73,4
Differenz	4,8	3,4	2,9	2,1	2,7	2,6	3,7	4,1	4,6	3,8	4,7
Index (West=100)	107	105	104	103	104	104	105	106	107	105	107

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1994-31.12.2014.

verbracht wurden, haben die Menschen in den Stadtstaaten Berlin 257 Minuten und in Bremen 254 Minuten ferngesehen.

Tägliche Fernsehnutzung in West- und Ostdeutschland

Mehr Ostdeutsche als Westdeutsche sehen täglich fern

Die Tagesreichweite des Mediums Fernsehen hat sich im Langzeitvergleich kaum verändert. Im Jahr 1994 haben fast 69 Prozent der Westdeutschen und fast 74 Prozent der Ostdeutschen pro Tag das Fernsehen eingeschaltet (vgl. Tabelle 7). Dies war auch noch im Jahr 2014 fast genauso. Zwischenzeitlich war jedoch die Reichweite angestiegen und wieder gesunken. Der Zenit wurde im Jahr 2004 erreicht, wobei der Unterschied zwischen West- und Ostdeutschland auf ähnlichem Niveau blieb.

Nach Altersgruppen differenziert sind deutliche Entwicklungsunterschiede erkennbar. Während 1994 bei den Kindern der Unterschied in der täglichen Fernsehnutzung noch gut 5 Prozentpunkte betrug, hat sich dieser Wert bis 2014 nahezu angeglichen, und der Rückgang in der durchschnittlichen Tagesreichweite ist im Osten wie im Westen erkennbar (vgl. Tabelle 8).

Auch mehr junge Menschen sehen im Osten täglich fern

Bei den Jugendlichen und jungen Erwachsenen bestehen – ähnlich wie bei der Nutzungsdauer – deutliche Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland. Während deren Tagesreichweite im Westen auf 46 Prozent bis 2014 gesunken ist, schauen immerhin noch 57 Prozent dieser Altersgruppe im Osten täglich fern. Es liegt der Schluss nahe, dass strukturelle Unterschiede in dieser Gruppe die Ursache sind.

In den folgenden Altersgruppen sind die Abweichungen nicht so eklatant. Bei den ab 50-Jährigen waren die Reichweiten 2014 ähnlich wie 1994. In diesem Zeitraum ist die tägliche Nutzung angestiegen – mit dem Höchstwert im Jahr 2004 – und dann wieder gesunken, wobei sie im Osten jeweils etwas höher lag als im Westen und mit dem Alter anstieg. Jeweils über 80 Prozent der Personen im Rentenalter schalten täglich ihr Fernsehgerät ein.

Nach Bundesländern war die Tagesreichweite 2014 in Sachsen mit rund 78 Prozent am höchsten. Alle östlichen Bundesländer liegen über der 70-Prozent-Marke, während dies im Westen nur in Nordrhein-Westfalen und im Saarland der Fall ist. Die größten Abweichungen im Vergleich mit dem Jahr 1994 gibt es in Sachsen-Anhalt und Hamburg (vgl. Tabelle 9).

Tab. 8 Fernsehnutzung in West- und Ostdeutschland 1994 bis 2014 nach Altersgruppen

Tagesreichweite in %					
	1994	1999	2004	2009	2014
3-13 J.					
West	57,9	60,5	60,0	56,6	52,3
Ost	63,2	63,4	63,6	56,5	52,7
Differenz	5,3	2,9	3,6	-0,1	0,4
Index (West=100)	109	105	106	100	101
14-29 J.					
West	54,5	58,5	59,7	52,0	46,3
Ost	62,5	62,5	60,0	57,1	56,7
Differenz	8,0	4,0	0,3	5,1	10,4
Index (West=100)	115	107	101	110	122
30-49 J.					
West	70,4	73,0	74,9	71,9	70,8
Ost	76,6	74,7	77,8	75,6	71,8
Differenz	6,2	1,7	2,9	3,7	1,0
Index (West=100)	109	102	104	105	101
50-64 J.					
West	77,2	77,7	79,8	78,4	77,7
Ost	82,8	82,4	83,5	80,4	81,1
Differenz	5,6	4,7	3,7	2,0	3,4
Index (West=100)	107	106	105	103	104
ab 65 J.					
West	82,2	82,3	85,5	84,1	83,4
Ost	85,6	85,5	88,2	87,3	86,9
Differenz	3,4	3,2	2,7	3,2	3,5
Index (West=100)	104	104	103	104	104

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1994-31.12.2014.

Die Fernsehreichweite im Tagesverlauf unterstreicht den Befund, dass im Osten Deutschlands mehr und teilweise anders ferngesehen wird. Zwar weisen die Nutzungskurven ein ähnliches Profil auf, aber der Einstieg beginnt bei vielen Zuschauern im Osten bereits deutlich früher. Dies gilt montags bis freitags, wo morgens, tagsüber und am Vor- und Hauptabend mehr Personen vor den Fernsehgeräten sitzen als in den alten Bundesländern, und zwar für die unterschiedlichen Betrachtungszeitpunkte 1994, 2004 und 2014 (vgl. Abbildung 1). Auch der Zenit der Nutzung wird mit etwa 20.00 Uhr im Osten etwas früher erreicht, während sich dieser

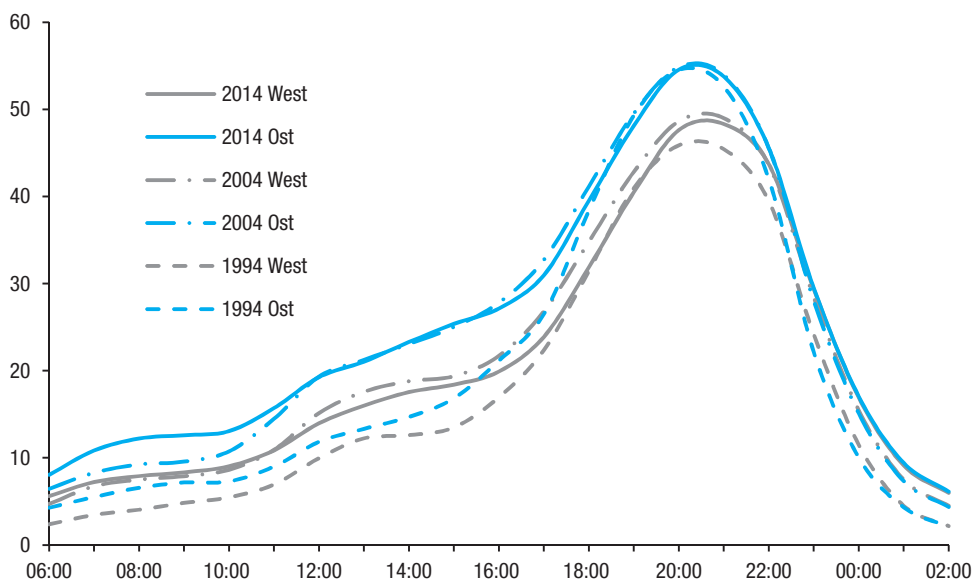
Tagesverlaufskurve bildet die unterschiedlichen Fernsehgewohnheiten ab

Tab. 9 Fernsehnutzung 1994 bis 2014 nach Bundesländern
Tagesreichweite in %

	1994	1999	2004	2009	2014	Differenz 1994-2014	Indexvergleich 1994-2014 (1994=100)
Alte Bundesländer							
Baden-Württemberg	67,5	70,8	73,7	70,2	67,4	-0,1	100
Bayern	68,8	70,4	70,7	69,2	67,5	-1,3	98
Berlin	70,3	71,5	75,1	70,1	69,5	-0,7	99
Bremen	71,3	75,5	76,6	73,7	69,3	-2,0	97
Hamburg	69,5	69,4	74,5	70,3	64,4	-5,2	93
Hessen	67,3	71,2	74,5	69,7	66,4	-0,9	99
Niedersachsen	69,7	71,6	74,4	70,8	69,4	-0,3	100
Nordrhein-Westfalen	69,8	72,4	74,4	70,8	70,6	0,7	101
Rheinland-Pfalz	68,3	71,7	72,4	70,7	68,5	0,2	100
Saarland	70,4	73,3	76,6	73,4	71,6	1,2	102
Schleswig-Holstein	68,7	69,5	73,3	72,6	69,1	0,4	101
Neue Bundesländer							
Brandenburg	71,7	71,7	74,1	74,6	73,6	1,9	103
Mecklenburg-Vorpommern	70,6	74,2	76,2	70,8	72,8	2,1	103
Sachsen	75,5	75,3	76,5	75,5	77,6	2,0	103
Sachsen-Anhalt	78,8	75,7	79,6	74,4	72,2	-6,5	92
Thüringen	73,1	73,7	75,3	75,2	72,1	-1,0	99

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1994-31.12.2014.

Abb. 1 Fernsehreichweite in West- und Ostdeutschland 1994, 2004 und 2014
Montag bis Freitag, in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1994-31.12.2014.

zwischenzeitlich im Westen auf 21.00 Uhr verschoben hat. Im späteren Abend- und Nachtprogramm sind die Unterschiede geringer und die Nutzungskurven nähern sich an. Während in Westdeutschland die Fernsehnutzung im vergangenen Jahrzehnt ab Mittag leicht rückläufig war, blieb sie in Ostdeutschland kaum verändert.

Auch für die Fernsehnutzung am Samstag ergibt der Vergleich der Jahre 2004 und 2014, dass im Osten früher mit dem Fernsehen begonnen wird, während sich das Profil im Tagesverlauf am späteren Nachmittag wieder annähert und sich in den letzten Jahren nicht sehr stark verändert hat. Der Sonntag als Tag der stärksten Fernsehnutzung in Deutschland bestätigt die Tendenzen an den anderen Wochentagen. Es wird insbesondere tagsüber mehr ferngesehen. Allerdings sind die Werte im

Tab. 10 Nutzung einzelner Fernsehsender in West- und Ostdeutschland 1994 bis 2014
Marktanteil in %

	West				Ost			
	1994	2004	2014	Differenz 1994-2014	1994	2004	2014	Differenz 1994-2014
ARD Das Erste	17,5	14,7	13,0	-4,5	12,5	11,3	10,8	-1,7
ZDF	18,1	14,4	13,7	-4,3	13,5	11,0	11,7	-1,8
RTL	16,6	13,3	10,2	-6,4	20,1	15,6	10,6	-9,5
Sat.1	14,1	10,1	7,8	-6,3	17,0	10,9	9,2	-7,8
ProSieben	8,6	7,0	5,8	-2,8	12,1	7,3	4,7	-7,5
ARD/ZDF Spartensender (3sat, Arte, Phoenix, KiKA)	1,2	3,1	4,3	3,1	1,2	2,9	4,7	3,5
ARD Dritte Programme	8,7	13,1	12,0	3,3	9,9	15,9	13,8	3,9
NDR Fernsehen	2,0	2,9	2,5	0,5	1,7	2,9	2,3	0,6
WDR Fernsehen	1,8	3,1	2,8	1,0	0,6	1,3	0,9	0,3
hr-fernsehen	0,6	0,9	1,3	0,6	0,1	0,5	0,8	0,7
SWR/SR Fernsehen	1,7	2,2	2,1	0,5	0,3	0,7	0,6	0,3
Bayerisches Fernsehen	2,0	2,4	1,9	-0,1	0,9	1,2	0,6	-0,3
RBB Fernsehen	-	0,4	0,7	-	-	1,7	2,3	-
MDR Fernsehen	0,4	1,1	0,7	0,4	4,3	7,1	6,4	2,0
B1 (SFB-Fernsehen)	0,2	-	-	-	0,7	0,6	1,1	-
ORB Fernsehen	0,1	-	-	-	1,3	1,6	1,2	-
ARD Digital (ARD Einsfestival, EinsPlus, Tagesschau 24)	-	0,1	0,6	-	-	0,1	0,6	-
ZDF digital (ZDFinfo, ZDFkultur, ZDFneo)	-	0,1	2,4	-	-	0,0	2,7	-
RTL II	3,5	4,7	3,8	0,4	5,2	5,4	4,0	-1,2
kabel eins	2,5	3,9	3,7	1,3	0,8	4,6	3,8	3,0
VOX	2,1	3,7	5,3	3,2	1,9	4,0	4,8	2,9
n-tv	0,3	0,6	1,0	0,6	0,2	0,4	1,0	0,8
Sport1	1,3	1,2	0,8	-0,4	0,9	1,0	0,7	-0,2
Eurosport	1,1	0,9	0,6	-0,6	1,2	1,0	0,8	-0,5
Super RTL	-	2,8	1,7	-	-	2,7	1,8	-
Sat.1 Gold	-	-	0,6	-	-	-	1,1	-
ProSieben MAXX	-	-	0,5	-	-	-	0,6	-
RTL Nitro	-	-	1,2	-	-	-	1,8	-
N 24	-	0,4	1,0	-	-	0,4	1,1	-
DMAX	-	0,1	0,9	-	-	0,2	1,3	-
Tele 5	-	0,3	0,8	-	-	0,3	1,0	-
Disney Channel	-	-	0,8	-	-	-	0,6	-
Sixx	-	-	0,8	-	-	-	0,7	-
Nickelodeon	-	-	0,6	-	-	-	0,6	-

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1994-31.12.2014.

Osten bis zum späteren Abend höher. Im Osten wurde 2014 vor allem morgens und vormittags mehr Zeit vor den Fernsehgeräten verbracht als noch zehn Jahre zuvor. Der Höhepunkt der Nutzung wird in beiden Teilregionen gegen 20.00 Uhr erreicht.

Welche Fernsehprogramme werden genutzt?

Diversifizierung des Fernsehmarktes geht zu Lasten etablierter Sender

Gibt es unterschiedliche Programmpräferenzen in West- und Ostdeutschland? Und haben sich diese Vorlieben in den vergangenen 20 Jahren verändert? (13) Durch die Vermehrung des Programmangebots insgesamt verringerten sich tendenziell die Anteile der einzelnen Programme (vgl. Tabelle

10). Die bundesweiten öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme und Privatsender der ersten Generation büßten an Marktanteilen ein, während die öffentlich-rechtlichen Spartenprogramme und kommerziellen Sender der zweiten und dritten Generation an Akzeptanz gewinnen konnten.

Die höchsten Verluste musste RTL zwischen 1994 und 2014 hinnehmen, und zwar sowohl in Ostdeutschland (-9,5%) als auch in Westdeutschland (-6,4%). RTL hat außerdem die Marktführerschaft

RTL im Vergleich 1994 bis 2014 mit höchsten Verlusten in Ost wie West

im Osten an das ZDF verloren, das im Jahr 2014 mit 11,7 Prozent in Ostdeutschland und 13,7 Prozent in Westdeutschland in beiden Teilregionen an der Spitze stand, aber im Vergleich zu 1994 ebenfalls verloren hat: im Westen -4,3 Prozent, im Osten -1,8 Prozent. Die Marktführerschaft im Westen war zwischenzeitlich im Jahr 2004 an Das Erste gegangen. Die ARD hat mit dem Ersten in Westdeutschland höhere Marktanteile erzielt als im Osten Deutschlands, somit überrascht es nicht, dass die Verluste im Westen höher ausfielen als im Osten. Dort war der Rückgang mit -1,7 Prozent geringer als bei allen anderen nationalen Programmen der ersten Generation. Dagegen hat – ähnlich wie RTL – Sat.1 in beiden Teilregionen stark eingebüßt. Einen gravierenden Einbruch gab es auch für ProSieben. Mit 4,7 Prozent und einem Verlust von -7,5 Prozent gegenüber 1994 rangierte das Programm 2014 fast auf dem Niveau der Privatsender der zweiten Generation.

Dritte Programme in Ostdeutschland besonders stark

Gewinner auf dem Fernsehmarkt waren im Osten Deutschlands die Dritten Programme der ARD, die durch die Veränderungen beim Programmempfang wie die zunehmende Satellitenverbreitung und die Digitalisierung der Distributionswege an technischer Reichweite gewinnen konnten und den Programmbedürfnissen der ostdeutschen Fernsehzuschauer in besonderer Weise entsprechen. (14) Das MDR Fernsehen spielt unter den Dritten insgesamt eine herausragende Rolle und hat seit 1995 nahezu ununterbrochen die Marktführerschaft im Vergleich aller Dritten Programme in ihren Sendegebieten inne. Für den Anstieg der Nutzung der Dritten insgesamt ist außerdem die Akzeptanz der Regionalmagazine am Vorabend wichtig.

Ö.-r. und kommerzielle Spartensender haben sich etabliert

Mit der Verbesserung der technischen Verbreitung konnten sich auch die ARD-Spartensender etablieren. Unter den kommerziellen Programmen der zweiten Generation sind kabel eins und VOX zu nennen, RTL II konnte dagegen im vergangenen Jahr sein Ergebnis von 1994 nicht bestätigen, und eine Reihe neuer Programme hat die Kräfteverhältnisse im ostdeutschen Fernsehmarkt verändert. Mit Sat.1 Gold, ProSieben MAXX, RTL Nitro, DMAX, Tele 5, Disney Channel, Sixx u. a. sind den etablierten Kanälen ernsthafte Konkurrenten erwachsen, die für jeden einzelnen Marktteilnehmer den Anteil an der Fernsichtnutzung kleiner werden lassen und eine größere Segmentierung auf dem Fernsehmarkt bewirken.

Segmentierung der Fernsichtnutzung auch im Westen erkennbar

Diese Tendenz ist genauso an den Ergebnissen für Westdeutschland ablesbar. Geringere Verluste als im Osten für RTL, Sat.1 und ProSieben sowie größere Rückgänge für ARD/Das Erste und das ZDF – allerdings von einem höheren Ausgangsniveau – sind für die etablierten nationalen Programme gemessen worden. Mit 13,7 Prozent (ZDF) und 13,0

Prozent (Das Erste) belegten diese Programme im Jahr 2014 die beiden ersten Plätze der Rangliste im Westen. Die Dritten Programme der ARD, die ARD/ZDF-Spartenkanäle sowie die Digitalangebote von ARD und ZDF werden in der Summe geringfügig weniger genutzt als im Osten. Die kommerziellen Programme der zweiten Generation sind mit Ausnahme von VOX weniger erfolgreich. VOX dagegen hat mit 5,3 Prozent fast das Niveau von ProSieben (5,8 %) erreicht, und die kommerziellen Sender der dritten Generation finden ihr Publikum auch in Westdeutschland, wenngleich sie im Osten tendenziell etwas stärker eingeschaltet werden.

Nach Bundesländern betrachtet zeigt sich, dass einige Programme erhebliche regionale Unterschiede aufzuweisen haben, und zwar nicht nur in der Ost-West-Perspektive. Das Erste erzielte 2014 seine höchsten Marktanteile in der Mitte Deutschlands, in Niedersachsen (14,0 %), Rheinland-Pfalz und Hessen (je 13,5 %), bei den östlichen Bundesländern liegt Sachsen mit 12,1 Prozent vorn, während das Programm in Mecklenburg-Vorpommern am geringsten genutzt wurde (8,9 %). Dort waren die Dritten Programme mit 13,7 Prozent besonders erfolgreich – insbesondere das NDR Fernsehen (8,3 %) und das MDR Fernsehen (2,4 %). Sie erzielten damit den dritthöchsten Wert für die Dritten im Vergleich aller Bundesländer. Das ZDF erzielte seine höchsten Marktanteile in Hessen (15,2 %) und dem Saarland (15,0 %), im Osten in Sachsen-Anhalt mit 11,6 %. Die Nutzung war in Brandenburg und Bremen am geringsten (je 10,1 %). RTL war 2014 in einigen Bundesländern nicht mehr zweistellig, am geringsten war die Akzeptanz in Bremen (8,6 %) und Hessen (8,9 %), die Nutzung ist in Rheinland-Pfalz (11,8 %) und Sachsen (11,6 %) am höchsten. Sat.1 erzielte nur noch in Sachsen (10,3 %) einen zweistelligen Wert, in Baden-Württemberg betrug der Marktanteil nur noch 6,6 Prozent.

Die sieben Dritten Programme, die in ihrer Gesamtheit in die Spitzengruppe der erfolgreichsten Programme hineinstießen, waren 2014 in Sachsen (16,5 %) und Thüringen (15,6 %) sogar deutlich Marktführer, was mit 10,4 Prozent in Sachsen und 9,2 Prozent in Thüringen durch die überaus starke Position des MDR Fernsehens in diesen Bundesländern begründet ist. Aber auch einstrahlende Dritte Programme wurden dort genutzt. Die Dritten Programme lagen ansonsten in nahezu allen Bundesländern bei 11 bis 12 Prozent Marktanteil. Leicht überdurchschnittlich war die Nutzung in Mecklenburg-Vorpommern (13,7 %), wo die Dritten Programme der ARD ebenfalls an der Spitze standen. In Brandenburg lag der Marktanteil mit 12,7 Prozent auch über allen nationalen Programmen. In Bremen dagegen standen die Dritten am Ende der Rangliste (9,7 %).

Wirft man ergänzend auch einen Blick auf die Programmnutzung der Zielgruppe der Kinder von drei bis 13 Jahren, so lässt sich noch eine bemerkens-

Fernsehprogramm-nutzung nach Bundesländern 2014

Dritte Programme in Sachsen und Thüringen Marktführer

Erfolgsgeschichte KiKA: Im Osten Marktführer bei Kindern

Tab. 11 Nutzung von KiKA und weiteren Sendern durch Kinder 1997-2014
3-13 J., Mo-So, Marktanteil in %

Sender	Panel D, 6.00-19.00 Uhr						Panel D+EU, 6.00-21.00 Uhr					
	1997			1998			2004			2014		
	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost	West	Gesamt	Ost*	West
KiKA	8,7	5,2	9,8	13,1	7,8	14,9	14,4	11,2	15,1	18,7	25,1	17,1
Super RTL	13,5	15,2	13,0	17,7	21,2	16,6	27,4	27,7	27,3	19,1	18,6	19,2
Nickelodeon**	5,6	5,0	5,8	3,6	3,3	3,7	–	–	–	9,0	8,1	9,2
Disney Channel**	–	–	–	–	–	–	–	–	–	7,9	6,0	8,4
RTL II	12,1	12,8	11,9	11,5	11,9	11,4	9,4	11,3	8,9	2,9	3,8	2,7
RTL	11,2	11,0	11,2	10,2	10,8	10,0	8,7	10,0	8,4	5,8	5,4	5,9
ProSieben	15,3	20,7	13,5	11,7	16,1	10,2	7,9	8,5	7,8	6,0	4,1	6,5
Sat.1	4,5	4,8	4,4	4,8	5,1	4,7	5,4	6,0	5,3	3,6	3,4	3,7
Das Erste	7,6	4,9	8,4	7,3	5,3	8,0	5,3	3,6	5,7	4,2	2,9	4,6
Dritte	5,9	5,3	6,1	5,7	4,5	6,0	3,4	4,5	3,2	2,0	3,1	1,8
ZDF	4,1	2,2	4,7	4,7	3,0	5,3	4,6	3,1	4,9	3,6	2,7	3,8
kabel eins	3,5	4,2	3,2	2,1	2,7	1,9	2,0	2,3	1,9	1,9	1,9	1,9
VOX	1,4	1,8	1,3	1,5	1,6	1,4	2,6	2,6	2,5	2,8	2,1	3,0

* Die Fallzahl der Seher liegt bei einigen aufgeführten Sendern (auch KiKA) unter der Mindestfallzahl-Grenze von 80, darum ist nur eine tendenzielle Aussage möglich.

** Disney Channel ist erst 2014 gestartet; Nickelodeon war 2004 nicht im deutschen TV-Markt vertreten.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.1997-31.12.2014.

werte Entwicklung feststellen. Der Marktanteil des Kinderkanals von ARD und ZDF war lange Zeit – ähnlich dem Ersten Programm der ARD und dem ZDF – in den neuen Bundesländern deutlich geringer als in den alten. (15) Im Jahre 1998, also ein Jahr nach seinem Sendestart, erreichte der Kinderkanal im Osten in seiner Zielgruppe nur einen Marktanteil von 7,8 Prozent, während der Marktanteil im Westen mit 14,9 Prozent fast das Doppelte betrug. (16) 2004 belief er sich im Osten auf 11,2 Prozent und im Westen auf 15,1 Prozent (vgl. Tabelle 11). Im Laufe der Jahre konnte KiKA seinen Marktanteil im Westen und im Osten Deutschlands steigern. 2010 erreichte KiKA in seiner Sendezeit von 6.00 Uhr bis 21.00 Uhr im Osten einen Marktanteil von 16,3 Prozent und im Westen 19,6 Prozent, wobei in einzelnen Monaten jenes Jahres im Osten bereits ein höheres Akzeptanzniveau erzielt wurde als im Westen. 2011 überstieg der Jahreswert im Osten erstmals den im Westen. 2014 ist KiKA im Osten auch Marktführer vor dem ansonsten fast immer erstplatzierten Sender Super RTL.

Images der Fernsehprogramme in Ost und West

In der Studie Massenkommunikation 2015 wurden auch Images für das Fernsehen erhoben. (17) Tabelle 12 stellt dar, welche Images die Menschen in Ost- und Westdeutschland eher der Gruppe der öffentlich-rechtlichen Sender und welche sie eher der Gruppe der privaten Sender zusprechen. In der Rangfolge der Images sind sich Ost- und Westdeutsche weitgehend einig.

Imageprofile ö.-r. und privater Sender in Ost und West ähnlich

Die Eigenschaften „sachlich“, „glaubwürdig“, „kompetent“, „anspruchsvoll“, „informativ“, „objektiv“, „kritisch“, „aktuell“, „unabhängig“ und „sympathisch“ werden in beiden Landesteilen eher den

öffentlich-rechtlichen Sendern beigemessen, mit sehr deutlichem Abstand zu den Privatsendern. Nur drei Eigenschaften werden mit geringerem Abstand eher bei den Privatsendern gesehen: „modern“, „unterhaltsam“ und „vielseitig“. Zwischen Ost- und Westdeutschen gibt es nur bezogen auf die folgenden Images größere Unterschiede: Im Werturteil der Ostdeutschen sind die öffentlich-rechtlichen Sender etwas weniger glaubwürdig, kompetent, informativ, kritisch, unabhängig als in den Augen der Westdeutschen, wenngleich auch bei den Ostdeutschen das Niveau sehr hoch ist und die Unterschiede zu den Westdeutschen nur einige Prozentpunkte betragen. Sowohl in Ost als auch in West erreichen die Privatsender bei diesen Eigenschaften nur geringe Zustimmungswerte. Gleichzeitig ist ein etwas höherer Anteil der Ostdeutschen der Meinung, dass öffentlich-rechtliche Sender eher sympathisch und unterhaltsam sind als private Sender. Welche öffentlich-rechtlichen Sender den Befragten genau vor Augen waren, ob eher die nationalen oder eher die regionalen Dritten Programme, kann hier nicht differenziert werden.

Haben West- und Ostdeutsche unterschiedliche Programmpartypenpräferenzen?

Analysiert man auf Basis der AGF/GfK-Daten, welcher Nutzungsanteil jeweils in den alten und in den neuen Bundesländern auf verschiedene Programmpartypen entfällt, dann ergibt sich das nachfolgende Bild. Sowohl Ost- als auch Westdeutsche verwendeten im Jahr 2014 rund 32 Prozent ihrer Fernsehnutzung für Information, jeweils 33 Prozent entfielen auf fiktionale Angebote, 16 Prozent der

2014 nur geringe Unterschiede in der Spartennutzung

Tab. 12 Images öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehsender in West- und Ostdeutschland 2015
„trifft eher zu auf...“, in %

	Gesamt	West+ Berlin West	Ost+ Berlin Ost	Differenz Ost/West
Basis (gew.)	3 953	3 246	705	–
Fallzahl (ungew.)	3 956	3 267	686	–
sachlich				
ö.-r. Progr.	81,6	82,3	78,8	–3,5
priv. Progr.	9,6	9,6	9,3	–0,3
glaubwürdig				
ö.-r. Progr.	77,4	78,3	73,3	–5,0
priv. Progr.	9,0	9,1	8,5	–0,6
kompetent				
ö.-r. Progr.	76,6	77,4	72,9	–4,5
priv. Progr.	11,8	11,5	13,0	1,5
anspruchsvoll				
ö.-r. Progr.	75,1	75,7	72,7	–3,0
priv. Progr.	15,7	15,3	17,7	2,4
objektiv				
ö.-r. Progr.	71,8	72,5	68,5	–4,0
priv. Progr.	14,4	14,2	15,1	0,9
informativ				
ö.-r. Progr.	74,7	75,4	71,6	–3,8
priv. Progr.	12,3	12,3	12,4	0,1
kritisch				
ö.-r. Progr.	69,1	70,5	62,7	–7,8
priv. Progr.	20,0	19,1	24,1	5,0
aktuell				
ö.-r. Progr.	63,8	64,4	60,8	–3,6
priv. Progr.	18,6	18,5	18,9	0,4
unabhängig				
ö.-r. Progr.	57,8	58,7	53,7	–5,0
priv. Progr.	28,2	27,9	29,3	1,4
sympathisch				
ö.-r. Progr.	49,6	49,4	50,4	1,0
priv. Progr.	35,5	35,9	34,0	–1,9
vielseitig				
ö.-r. Progr.	41,2	41,5	39,9	–1,6
priv. Progr.	48,1	48,5	46,4	–2,1
unterhaltend				
ö.-r. Progr.	34,6	34,1	36,9	2,8
priv. Progr.	53,1	54,5	46,3	–8,2
modern				
ö.-r. Progr.	29,0	28,8	30,3	1,5
priv. Progr.	59,4	60,6	54,3	–6,3
locker und ungezwungen				
ö.-r. Progr.	25,6	24,1	32,3	8,2
priv. Progr.	67,8	69,3	60,7	–8,6

Basis: Befragte ab 14 Jahren, die mindestens mehrmals im Monat fernsehen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2015.

Fernsehnutzung im Westen und 18 Prozent im Osten wurden für den Konsum von Unterhaltungsangeboten verwendet (vgl. Tabelle 13). Auf die Nutzung von Sport entfielen im Westen 8 Prozent und im Osten 6 Prozent.

Vergleicht man diese Befunde mit der Anfang 2002 über die Fernsehnutzung Ost und West veröffentlichten Programmspartenanalyse für das Jahr 2000 (18), lassen sich einige Verschiebungen erkennen. Damals lag der Osten bei der Informationsnutzung prozentual noch hinter dem Westen, seither haben sich die Anteile angeglichen. Sowohl die Menschen in den alten als auch die in den neuen Bundesländern wiesen 2014 einen höheren Informationsnutzungsanteil auf als vor 14 Jahren (damals: 29 % West, 28 % Ost). Aber auch bei der Unterhaltung hat es einen Anstieg gegeben. Im Jahr 2000 war der prozentuale Anteil in Ost und West gleich hoch (jeweils 14 %), dagegen hat es bis 2014 eine Zunahme in West und Ost gegeben, mit stärkeren Zugewinnen im Osten. Der Zuwachs im Nutzungsanteil bei Information und Unterhaltung ging in West und Ost einher mit einer Verringerung des Nutzungsanteils an fiktionalen Angeboten (Osten: -7 %-Punkte, Westen: -6 %-Punkte) und einem geringen Rückgang im Nutzungsanteil für Sport.

Zusammenfassend ergeben sich für 2014 nach prozentualen Nutzungsanteilen betrachtet nur wenige Ost/West-Unterschiede. Zu vermerken ist aber, dass die Ostdeutschen – aufgrund ihrer längeren Gesamtsehdauer – absolut betrachtet die Programmsparten Information, Unterhaltung und Fiction länger nutzen als die Westdeutschen. Dies war auch schon im Jahr 2000 der Fall. Bei der Sparte Information betrug der Nutzungsüberhang im Osten 2014 11 Minuten, die überwiegend auf Nachrichten bzw. regionale Nachrichten und „spezielle Informationen“ entfielen. Unter die zuletzt genannte Programmsparte fällt vor allem die Kategorie „spezielle Information Gesellschaft“, womit größtenteils Boulevardangebote gemeint sind. Im Osten haben solche Angebote absolut betrachtet (nicht prozentual) immer noch – wie 2000 – einen Nutzungsüberhang. Bei Unterhaltung beträgt das Plus im Osten 8 Minuten und bei Fiction 10 Minuten. Die längere Sehdauer in der Sparte Fiction im Osten entfällt überwiegend auf die Nutzung von Serien, was ebenfalls mit den Befunden aus dem Jahr 2000 übereinstimmt.

Die Analyse der Spartenangebote nach Sendern in Ost und West zeigt, dass Ost- wie Westdeutsche die Informationssparte mit einem gegenüber 2000 deutlich gestiegenen Anteil jetzt mehr bei den Dritten Programmen der ARD nachfragen. Ostdeutsche tun dies jedoch noch deutlich stärker als Westdeutsche, was dem Trend früherer Jahre entspricht. Der Anstieg bei den Dritten Programmen hängt vor allem mit einer in beiden Landesteilen gewachsenen Nachfrage nach Nachrichten und regionalen

Informations- und Unterhaltungsnutzung in West und Ost gestiegen

Nach Sehdauer nutzen Ostdeutsche Info, Unterhaltung und Fiction länger

Informationsnutzung nach Sendern: Dritte Programme stärker nachgefragt

Tab. 13 Nutzung verschiedener Programmgenres in West- und Ostdeutschland 2014

Programmsparte	Sehdauer bundesweit		West		Ost	
	in %	in Min.	in %	in Min.	in %	in Min.
Information	32	52	32	50	32	61
Nachrichten	6	9	6	9	6	11
Regionale Nachrichten	5	8	5	8	5	10
Frühmagazine	1	2	1	2	2	3
Talk, Interview	2	3	2	3	1	3
spezielle Information	19	31	19	29	19	36
davon:						
Politik, Wirtschaft	2	4	2	4	2	4
Kultur	1	2	1	2	1	2
Natur, Wissenschaft	3	5	3	5	3	6
Gesellschaft	12	20	12	19	12	24
Sport	7	12	8	12	6	12
Unterhaltung	17	27	16	26	18	34
Fiction	33	55	33	53	33	63
Serie	19	31	19	30	19	37
TV Movie	6	10	6	10	6	11
Spielfilm	8	13	8	13	8	15
Werbung	8	13	8	12	8	16
Anderes	3	5	3	5	3	6

Ost= einschließlich Berlin Ost; West= einschließlich Berlin West.

Basis: 15 AGF-Sender mit Programmcodierung 2014 (Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, sieben Dritte Programme, VOX, kabel eins, RTL II).

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.-31.12. 2004 und 1.1.-31.12.2014.

Informationen zusammen. Hier ist aber zu berücksichtigen, dass die deutschlandweite „Tagesschau“ außer im Ersten Programm auch in fünf der sieben Dritten Programme ausgestrahlt wird. Bei den regionalen Informationen haben sich Ost- und Westdeutsche in ihrer Nachfrage der Dritten Programme auf sehr hohem Niveau angeglichen. Bei den Nachrichten hat sich der Nachfrageüberhang des Ostens – trotz Zuwachses auch im Westen – noch vergrößert. Neben den Dritten Programmen fragen Ostdeutsche – wie schon im Jahr 2000 – einen höheren Anteil an Information als Westdeutsche auch bei RTL nach, während Westdeutsche Information in höheren Anteilen beim Ersten Programm der ARD und beim ZDF nutzen. Auch dies entspricht dem früher festgestellten Trend. Rückläufig sind in Ost und West die Anteile an Information, die bei Sat.1 (Westen: -3%-Punkte, Osten: -2%-Punkte) und ProSieben (Westen: -4%-Punkte, Osten: -7%-Punkte) weniger genutzt werden. Entgegen den Befunden früherer Jahre nutzen Ostdeutsche jetzt sogar einen geringeren Anteil an Information bei ProSieben als Westdeutsche.

Nutzung von Nachrichten, Nachrichtenmagazinen und politischen Magazinen

Westdeutschland: Betrachtet man die Nutzungswerte der Hauptnachrichtensendungen im Ersten und im ZDF sowie bei RTL und weiteren privaten Sendern im Jahr 2014 und vergleicht sie mit den Werten von vor zehn

Jahren, dann lassen sich folgende Entwicklungen feststellen: Nahezu alle Hauptnachrichtensendungen haben inzwischen sowohl im Osten als auch im Westen geringere Marktanteile, was auf die größere Segmentierung des Marktes zurückzuführen ist. Aber bei fast allen Sendungen gibt es weiterhin einen relativ großen West/Ost-Unterschied. Auch hat sich die generelle Nutzungstendenz nicht geändert. In den westlichen Bundesländern war sowohl 2004 als auch 2014 die „Tagesschau“ (19 %) die Nachrichtensendung mit dem höchsten Nutzungsniveau, gefolgt von „heute“ (17,1 %), während „RTL aktuell“ auf Platz 3 lag (14,9 %) (vgl. Tabelle 14).

In den östlichen Bundesländern war 2014 die Nachrichtensendung mit dem höchsten Marktanteil „RTL aktuell“ (18,0 %). „Die ARD-„Tagesschau“ – allerdings mit einem niedrigeren Marktanteil (13,2 %) als im Westen – steht auf dem zweiten Platz, dicht gefolgt von „heute“ (ZDF). Diese Rangliste bestand auch schon 2004. Die in den 1990er Jahren zweitplatzierten „Sat.1 Nachrichten“ standen bereits 2004 mit Abstand nur noch auf dem vierten Platz. 2014 spiegelte sich in deren Wert der große Einbruch beim Gesamtsender Sat.1. Die „Sat.1 Nachrichten“ erreichten nur noch 6,7 Pro-

Ostdeutschland: „RTL aktuell“ weiterhin marktanteilstärkste Nachrichtensendung

Tab. 14 Nutzung von Nachrichten und Nachrichtenmagazinen in West- und Ostdeutschland 2004 und 2014
Marktanteil in %

Sender	Titel	Sendeplatz	2004		2014		MDR-Gebiet	
			West	Ost	West	Ost	2004	2014
Nachrichtensendungen								
Das Erste	Tagesschau	Mo-So, 20.00 Uhr	22,7	14,8	19,0	13,2		
ZDF	heute	Mo-So, 19.00 Uhr	20,8	14,3	17,1	12,3		
RTL	RTL aktuell	Mo-So, 18.45 Uhr	15,7	22,9	14,9	18,0		
Sat.1	Sat.1 Nachrichten/Sat.1 News (seit 30.8.04)	Mo-So, 18.30 Uhr (2004) bzw. 19:55 Uhr (2014)	10,0	12,1	5,0	6,7		
ProSieben	ProSieben Nachrichten bzw. Newstime	Mo-So, 19.55 Uhr (2004) bzw. 18:00 Uhr (2014)	5,2	5,4	5,2	4,1		
MDR FS	MDR aktuell	Mo-So, 19.30 Uhr					15,1	17,4
MDR FS	MDR aktuell	Mo-So, 21.45 Uhr					8,7	8,7
Nachrichtenmagazine								
Das Erste	Tagesthemen	Mo-So, 22.30 Uhr	11,7	7,5	11,6	8,3		
ZDF	heute-journal	Mo-So, 21.45 Uhr	14,1	8,6	14,3	10,3		

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.-31.12. 2004 und 1.1.-31.12.2014.

zent und hatten somit ihren Marktanteil nahezu halbiert, in den alten Bundesländern war die Resonanz mit nur 5,0 Prozent Marktanteil noch geringer. Einen ähnlich niedrigen Marktanteil im Westen erreichten die „ProSieben Nachrichten“ mit 5,2 Prozent. Gegenläufig zum bisherigen Trend, dass im Osten die Nachrichten privater Sender mehr gesehen werden, aber synchron mit der Gesamtmarktanteilsentwicklung von ProSieben und der Programmspartennachfrage auf diesem Sender, erreichte die „ProSieben Newstime“ im Osten nur 4,1 Prozent.

„Tagesthemen“ und „heute-journal“ im Osten weiterhin weniger genutzt

Bei den Nachrichtenmagazinen des Ersten und des ZDF besteht eine geringere Nutzung im Osten und eine höhere im Westen fort. Die „Tagesthemen“ im Ersten erreichten 2014 im Westen 11,6 Prozent, im Osten 8,3 Prozent. Das „heute-journal“ erzielte im Westen 14,3 Prozent und im Osten 10,3 Prozent. Beide Nachrichtenmagazine verzeichnen damit im Westen stabile Werte, haben aber im Osten – verglichen mit 2004 – etwas zugelegt. Dennoch bleibt ein Nutzungsgefälle West/Ost erhalten.

Informationsnutzung der Dritten Programme in Ostdeutschland

Da in den östlichen Bundesländern die Dritten Programme der ARD einen höheren Stellenwert haben als im Westen, sollen auch die täglichen Informationssendungen der Dritten Programme in den östlichen Bundesländern betrachtet werden. Tabelle 15 zeigt die Regionalmagazine des MDR in den drei Bundesländern seines Sendegebietes (Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen) und die des rbb in Berlin und Brandenburg sowie die des NDR in Mecklenburg-Vorpommern.

Die Regionalmagazine des NDR und des rbb in den östlichen Bundesländern sind überaus marktanteilsstark. Das „Nordmagazin“ des NDR in

Mecklenburg-Vorpommern ist das erfolgreichste Regionalmagazin aller ARD-Anstalten, und auch die „Abendschau“ und „Brandenburg aktuell“ vom rbb gehören zu den marktanteilsstärksten Regionalmagazinen der ARD, sie sind Kern des rbb-Vorabends zwischen 18.00 und 20.00 Uhr.

Alle Regionalmagazine hatten 2014 verglichen mit 2004 stabile oder gestiegene Werte. Der MDR hat mit „MDR Aktuell“ als einziges der ARD-Dritten in Ostdeutschland (19) außerdem eine Nachrichtensendung für nationale Nachrichten aus der Perspektive des Ostens mit zwei Ausgaben am Hauptabend und weiteren kürzeren Ausgaben über den Tag verteilt. Die Hauptaussage von „MDR Aktuell“ um 19.30 Uhr erreichte 2014 im MDR-Sendegebiet einen höheren Marktanteil als zehn Jahre zuvor, die spätere Ausgabe um 21.45 Uhr verzeichnete einen stabilen Wert (vgl. Tabelle 14).

Analysiert wurden als weitere Informationsformate die sechs politischen Magazine im Ersten Programm der ARD und „Frontal 21“ im ZDF. Zum Formatvergleich in den Privatsendern eignen sich nur „Spiegel TV“ und „Stern TV“, beide auf RTL. Bei Sat.1 kommt für diesen Vergleich allenfalls „Akte“ in Frage.

Während 2004 alle politischen Magazine des Ersten und des ZDF im Osten einen geringeren Marktanteil hatten als im Westen, hat sich dies bis 2014 geändert (vgl. Tabelle 16). „Fakt“, eine Zulieferung des MDR an das Erste, hat seinen Marktanteil nicht nur insgesamt gesteigert, sondern erreichte 2014 in Ost und West auch nahezu gleich hohe Marktanteile. „Report Mainz“ vom SWR hatte ebenfalls einen höheren Gesamtmarktanteil als 2004, und es bestand mit 0,3 Prozentpunkten nur noch ein geringer Marktanteilsvorsprung des Westens. Ebenfalls eine Steigerung im Gesamtmarktanteil konnte „Report München“ verbuchen bei gleichzeitiger Verringerung des West/Ost-Gefälles auf nur noch

Politische Magazine:
Nur wenige Angebote bei Privatsendern

Früheres West/Ost-Nutzungsgefälle bei vielen Formaten fast ausgeglichen

Tab. 15 Nutzung von Regionalmagazinen 2004 und 2014
Marktanteil in %

Sender	Titel	Sendezeit	2004 eigenes Sendegebiet*	2014 eigenes Sendegebiet*
MDR FS	MDR Regional	Mo-So, 19.00 Uhr	16,8	18,5
NDR FS	NDR regional	Mo-So, 19.30 Uhr	29,0	32,0
RBB FS	Abendschau/Brandenburg aktuell	Mo-So, 19.30 Uhr	23,2	22,9

*MDR FS: MDR Regional in MDR-Gebiet; NDR FS: NDR Regional in Mecklenburg-Vorpommern; RBB FS: Abendschau/Brandenburg aktuell in Berlin und Brandenburg.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.-31.12. 2004 und 1.1.-31.12.2014.

Tab. 16 Nutzung von Politik- und Wirtschaftsmagazinen in West- und Ostdeutschland 2004 und 2014
Marktanteil in %

Sender	Titel	2004			2014		
		Sendezeit	Ost	West	Sendezeit	Ost	West
Das Erste	FAKT	Mo, 21.00 Uhr	9,6	11,4	Di, 21.45 Uhr	11,5	11,6
Das Erste	KONTRASTE	Do, 20.15 Uhr/21.45 Uhr	9,9	11,6	Do, 21.45 Uhr	9,5	11,0
Das Erste	MONITOR	Do, 20.15 Uhr/21.45 Uhr	9,5	12,9	Do, 21.45 Uhr	8,9	10,4
Das Erste	Panorama	Do, 20.15 Uhr/21.45 Uhr	8,3	11,8	Do, 21.45 Uhr	8,3	10,3
Das Erste	PLUSMINUS	Di, 22.00 Uhr	12,5	12,4	Mi, 21.45 Uhr	8,9	10,5
Das Erste	Report Mainz	Mo, 21.00 Uhr	8,8	11,9	Di, 21.45 Uhr	12,1	12,4
Das Erste	Report München	Mo, 21.00 Uhr	8,3	11,1	Di, 21.45 Uhr	11,6	12,6
ZDF	Frontal 21	Di, 21.00 Uhr	9,8	12,7	Di, 21.00 Uhr	5,8	8,9
ZDF	WISO	Mo, 19.25 Uhr	8,3	11,7	Mo, 19.25 Uhr	7,9	10,6
RTL	SPIEGEL TV	So, 22.30 Uhr	13,2	10,4	So, 22.30 Uhr	7,3	7,4
RTL	STERN TV	Mi, 22.15 Uhr	15,2	14,5	Mi, 22.15 Uhr	12,5	12,0
Sat.1	AKTE 2004/2014 ¹⁾	Di, 22.15 Uhr	11,6	11,8	Di, 22.15 Uhr	6,6	7,2

¹⁾ 2014 inkl. Spezial 12x.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, 1.1.-31.12. 2004 und 1.1.-31.12.2014.

1 Prozentpunkt. Zu berücksichtigen ist, dass diese drei politischen Magazine des Ersten mit dem Dienstagabend einen anderen Sendezeit haben als vor zehn Jahren (Montagabend). Der Zuwachs hängt unter anderem auch mit dem neuen Sendezeit und der Platzierung nach der langjährigen und erfolgreichen Krankenhausserie „In aller Freundschaft“ zusammen. Die drei anderen politischen Magazine des Ersten, „Kontraste“, „Monitor“ und „Panorama“ sind auf dem angestammten Sendezeit am Donnerstagabend verblieben und verbuchten 2014 etwas geringere Gesamtmarktanteile als vor zehn Jahren. Dabei hat sich der Marktanteilsvorsprung des Westens etwas verringert. „Kontraste“, das politische Magazin des rbb im Ersten, berichtete schwerpunktmäßig in den 1980er Jahren über die deutsch-deutschen Beziehungen. Es hatte sich 2014 als erfolgreichstes Donnerstagsmagazin sowohl im Osten als auch im Westen etabliert.

Wirtschafts- und Verbrauchermagazine auch aktuell im Osten weniger nachgefragt

Bei den Wirtschafts- und Verbrauchermagazinen „Plusminus“ im Ersten und „WISO“ im ZDF sieht der Trend wie folgt aus: „Plusminus“ hatte 2004 in Ost und West einen nahezu gleich hohen zweistelligen Marktanteil. Bis 2014 hat sich der Wert in Ost und West verringert, wobei der Rückgang im Osten

stärker war, sodass erneut ein Nutzungsunterschied zwischen Ost und West entstanden ist. „WISO“ hatte ebenfalls 2014 in Ost und West geringere Marktanteile, der Nutzungsunterschied West/Ost besteht fort.

„Spiegel TV“ und „Stern TV“ auf RTL wiesen 2014 sowohl im Osten als auch im Westen deutlich geringere Marktanteile als 2004 auf. Vor zehn Jahren hatten sie im Osten höhere Marktanteile als im Westen. 2014 hatten sich die Marktanteile in Ost und West auf zum Teil deutlich niedrigerem Niveau nahezu angeglichen. Hier spiegelt sich auch der Marktanteilsrückgang des Senders RTL insgesamt wider (vgl. Tabelle 16).

„Akte“ auf Sat.1 hatte 2004 in Ost und West bei ungefähr gleich hohen Marktanteilen einen geringfügig höheren Marktanteil im Westen. Bis 2014 ist dieser Westvorsprung noch leicht größer geworden, wobei sich die Marktanteile in beiden Landesteilen aber deutlich verringert haben.

Eine teilweise Angleichung mit weiter bestehenden Unterschieden ergibt auch die Analyse der

**„Spiegel TV“ und „Stern TV“:
Auf niedrigem Niveau ähnliche Marktanteile**

meistgesehenen Sendungen der Ost- und Westdeutschen in verschiedenen Jahren. 2014 standen auf der Top-100-Liste der Zuschauer im Osten wie im Westen die Spiele der Fußball-WM und anderer Spitzensportereignisse (Olympia) im Ersten und im ZDF. Anders als vor zehn und 20 Jahren finden sich aber auch Nachrichtensendungen von ARD und ZDF in der Hitliste unter den Top 100. Mehr als im Westen finden sich in der Hitliste Ost 2014 aber weiterhin auch Sendungen von RTL, vor allem Sport (Fußball, Boxen) oder Unterhaltung (z.B. „Wer wird Millionär“, „Ich bin ein Star“, „Bauer sucht Frau“).

Fazit

In den 25 Jahren deutsche Einheit zeigen sich eine Reihe von deutlichen Veränderungen, einige allmähliche Angleichungen von Ost und West, aber auch sehr viel Stabilität in bestimmten Punkten. In der Bevölkerungsentwicklung haben sich durch Wanderungsbewegungen von Ost- nach Westdeutschland und umgekehrt größere Umschichtungen ergeben. Die östlichen Flächenländer haben fast 14 Prozent ihrer Bevölkerung verloren. Die Einkommens- und Beschäftigungssituation in Ostdeutschland hat sich verbessert. Vor allem aufgrund der Wanderung von jüngeren, berufsaktiven Bevölkerungsgruppen in den Westen und Zuwanderung von eher älteren Personen in den Osten ist das Durchschnittsalter der ostdeutschen Bevölkerung deutlich höher als im Westen, obwohl die ostdeutsche Bevölkerung Anfang der 1990er Jahre sogar etwas jünger war als die westdeutsche. (20)

Strukturelle Veränderungen in der Bevölkerung

Ostdeutsche sehen weiterhin länger fern – auch die jungen Altersgruppen

Trotz dieser Veränderungen sind über die 25 Jahre hinweg einige Fernsehnutzungsmuster relativ stabil geblieben. Ostdeutsche haben nach wie vor eine etwas andere Fernsehnutzungskurve als Westdeutsche und beginnen früher am Tag mit dem Fernsehen. Auch der Einstieg in die Primetime erfolgt früher. Die tägliche Reichweite ist höher. Weiterhin zutreffend ist auch, dass Ostdeutsche generell länger fernsehen als Westdeutsche. Dieser Befund bleibt über alle Altersklassen hinweg erhalten. Bei den Jüngeren hat sich der Nutzungsüberhang des Ostens sogar noch vergrößert. Der Befund früherer Studien, dass der Stellenwert des Mediums Fernsehen im Osten höher ist als im Westen, trifft also weiterhin zu.

Gründe dafür liegen auch in strukturellen Unterschieden

Zu berücksichtigen ist, dass strukturelle Unterschiede – wie Beschäftigung und Einkommen, Wohnumfeld sowie die Altersstruktur – auch Einfluss auf die Mediennutzung haben. Das Mehr an Fernsehen in Ostdeutschland hängt somit zum Teil mit der geringeren Finanzausstattung der ostdeutschen Haushalte und den geringeren alternativen Freizeitmöglichkeiten zusammen. Ein weiterer Fak-

tor, der aber erst in neuerer Zeit hinzukommt, ist das höhere Durchschnittsalter. Ältere sehen zumeist häufiger und länger fern als jüngere Menschen.

Dass Ostdeutsche in höherem Maße kommerzielle als öffentlich-rechtliche Sender nutzen und unter den öffentlich-rechtlichen mehr die regionalen Dritten Programme, trifft von der Tendenz her weiterhin zu. Die enorm gestiegene Auswahl an TV-Programmen führt jedoch insgesamt zu einer größeren Segmentierung des Fernsehmarktes mit der Folge, dass etablierte deutschlandweite Sender Marktanteile zugunsten von Spartensendern verlieren. Vor allem Sat.1 und ProSieben verzeichnen im Osten Verluste, aber auch RTL, das 2014 seine langjährige Marktführerschaft im Osten an das ZDF abgeben musste. Das ZDF und das Erste Programm haben nun geringere Marktanteile im Westen als 2004, vor allem das ZDF konnte sich im Osten aber in den letzten zehn Jahren etwas verbessern.

Auf diesem Wege nähern sich die Marktanteile der großen Sender in West und Ost an. Die früher festgestellte Polarisierung, dass nationale öffentlich-rechtliche Programme höhere Marktanteile im Westen haben und nationale private Programme höhere Marktanteile im Osten, wird teilweise relativiert.

Eine Angleichung zwischen Ost und West zeigt sich auch bei einigen Informationssendungen. Aber immer noch nutzen Ostdeutsche mehr Information auf RTL als die Fernsehnutzer in den alten Bundesländern. So ist die Nachrichtensendung mit dem höchsten Marktanteil im Osten „RTL aktuell“ und im Westen die „Tagesschau“. Im Vergleich zu früheren Analysen nutzen die Menschen in beiden Landesteilen, insbesondere aber die Ostdeutschen, noch mehr Information in den Dritten Programmen der ARD.

Bei KiKA, dem öffentlich-rechtlichen Zielgruppensender für die Drei- bis 13-Jährigen hat sich der Nutzungsabstand in der Zielgruppe zwischen Ost und West sogar umgekehrt, 2014 und mehrere Jahre davor erreichte KiKA im Osten höhere Marktanteile als im Westen.

Der Befund aus den 1990er Jahren, dass Ostdeutsche weniger Information, dafür mehr Unterhaltung und Boulevard bzw. Infotainment nutzten, stimmte schon vor zehn Jahren nur noch zum Teil. Heute haben Ostdeutsche nur bei der non-fiktionalen Unterhaltung einen etwas größeren Anteil. Bezogen auf die Programmsparte Information lässt sich feststellen, dass Ostdeutsche nur ihren Überhang an Fernsehnutzung verglichen mit den Westdeutschen für mehr Infotainment nutzen.

Der frühere Befund, dass die Ostdeutschen eine stärker überlappende Nutzung von privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern haben, trifft weiter zu. Ähnliche Rezeptionsmuster sind jedoch inzwischen auch in Westdeutschland verbreitet. Hier hat also ebenfalls eine Angleichung stattgefunden.

Trotz Angleichung lebt Präferenz der Ostdeutschen für Privatsender und Dritte ARD-Programme noch fort

Angleichungen und Unterschiede bei Nachrichten und Information

KiKA im Osten erfolgreichster Sender für Kinder

Frühere Präferenz der Ostdeutschen für Boulevard und leichte Inhalte heute deutlich abgeschwächt

**Hohe Wertschätzung
ö.-r. Angebote in
West und Ost**

Gemeinsam ist Ost- und Westdeutschen, dass sie eine hohe Wertschätzung gegenüber den öffentlich-rechtlichen Programmangeboten anhand vieler Items zum Ausdruck bringen, während Privatsender nur bei einigen wenigen Eigenschaften, wie zum Beispiel „unterhaltsam“, und „modern“, vorne liegen. Ostdeutsche äußern etwas weniger starke Zustimmung als Westdeutsche für die öffentlich-rechtlichen Sender, zum Beispiel bei „glaubwürdig“, „informativ“ und „unabhängig“, geben aber auch den Privatsendern hier keinen nennenswerten Bonus.

**Unterschiede in der
Fernsehnutzung teils
strukturell und teils
mentalitätsbedingt**

Es bleibt außerdem festzuhalten, dass einige der Ost/West-Unterschiede nicht starr in den beiden Landesteilen verankert sind. Dies zeigen die Vergleiche nach Bundesländern. In einigen Aspekten ähneln sich jeweils strukturell vergleichbare Flächenländer und Stadtstaaten in West und Ost jenseits des Ost/West-Musters. Auch hieraus lässt sich ableiten, dass es zum Teil sozialstrukturelle Ursachen sind, die für die noch bestehenden Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschen verantwortlich sind. Diese reichen aber nicht aus, um die festgestellten Unterschiede in der Mediennutzung vollständig zu erklären. Daneben gibt es auch Belege aus verschiedenen Analysen und Studien dafür, dass ein Teil der Unterschiede in Mentalitäts- und Werteunterschieden (21) wurzelt. Diese sind offensichtlich in mehr als 40 Jahren Teilung gewachsen und haben sich noch nicht vollkommen angeglichen. Solche Unterschiede haben aber in der föderalen Struktur Deutschlands auch ihren Platz und bestehen zum Beispiel auch zwischen den Bundesländern im Norden und denjenigen im Süden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu: Frey-Vor, Gerlinde/Rüdiger Steinmetz: Rundfunk in Ostdeutschland: Erinnerungen – Analysen – Meinungen. Jahrbuch Medien und Geschichte. Konstanz 2003.
- 2) Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Hrsg.): So geht Einheit: Wie weit das einst geteilte Deutschland zusammengewachsen ist. Berlin 2015, hier das Kapitel „Medien: West Medien erobern das Tal der Ahnungslosen“, S. 41. Quelle: <http://www.berlin-institut.org/publikationen/studien/so-geht-einheit.html> (abgerufen am 10.10.2015).
- 3) Vgl. Spielhagen, Edith u.a.: Ergebnisse der Ost-Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Zuschauererwartungen und -reaktionen auf die Programmangebote von ARD und ZDF in den neuen Bundesländern. In: Media Perspektiven 8/1995, S. 362-392.
- 4) Vgl. Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Warum sehen die Ostdeutschen anders fern als die Westdeutschen? Demoskopische Erklärungsversuche aus den Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends und der GfK-Fernsehforschung. In: Media Perspektiven 6/2000, S. 249-257; Frey-Vor, Gerlinde/Heinz Gerhard/Inge Mohr: Mehr Unterschiede als Annäherung? Informationsnutzung von Ostdeutschen und Westdeutschen: Erwartungen und Einstellungen. In: Media Perspektiven 2/2002, S. 70-76; Frey-Vor, Gerlinde/Heinz Gerhard/Annette Mende: Daten der Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland. Ergebnisse von 1992 bis 2001 im Vergleich. In: Media Perspektiven 2/2002, S. 54-69.

- 5) Vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): 25 Jahre Deutsche Einheit. Wiesbaden, September 2015. Quelle: https://www.destatis.de/DE/Presse-Service/Presse/Pressekonferenzen/2015/25_Jahre_D_Einheit/25_Jahre_D_Einheit_pk.html (abgerufen am 6.10.2015).
- 6) Ebd.; S. 10f.
- 7) Ebd. S. 27.
- 8) Vgl. ebd., S. 63.
- 9) Vgl. ebd., S. 72.
- 10) Vgl. dazu auch Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier S. 313.
- 11) In den vergangenen Jahren haben sich verschiedene methodische Änderungen ergeben: So wurde u.a. bis 31.12.2011 Berlin-West der Region BRD West zugeordnet, Berlin-Ost der Region BRD Ost, danach gehörte Berlin insgesamt zu BRD Ost. Für den vorliegenden Beitrag wurde diese Veränderung außer Acht gelassen.
- 12) Vgl. dazu Engel, Bernhard/Kerstin Niederauer-Kopf: Quoten für Video-Streaming. Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 539-555; Kupferschmidt, Thomas: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu. Habitualisierung bei 13- bis 29-Jährigen. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 383-391.
- 13) Berücksichtigt wurden jene Fernsehprogramme, die 2014 bundesweit mindestens einen Marktanteil von >0,5 Prozent aufwiesen.
- 14) Vgl. Frey-Vor/Gerhard/Mohr (Anm. 4).
- 15) Auch die Daten der Studie „Kinder und Medien 2003/2004“ wurden im Hinblick auf Unterschiede bei Kindern und Eltern in Ost- und Westdeutschland analysiert. Die Ergebnisse belegten zu dem Zeitpunkt, dass Rezeptionsunterschiede auch an die junge Generation weitergegeben wurden. Vgl. das Kapitel 7 von Gerlinde Frey-Vor in: Frey-Vor, Gerlinde/Gerlinde Schumacher (Hrsg.): Kinder und Medien 2003/2004. Eine Studie der ARD/ZDF-Medienkommission. Schriftenreihe Media-Perspektiven Bd. 18, Baden-Baden 2006, S. 149-179.
- 16) Der Marktanteil bezieht sich auf die Ausstrahlungszeit des Kinderkanals. Diese lag 1997 bis 2004 von 6.00 Uhr bis 19.00 Uhr und danach von 6.00 Uhr bis 21.00 Uhr.
- 17) Vgl. dazu Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 323-341, hier S. 333f..
- 18) Vgl. Frey-Vor/Gerhard/Mende (Anm. 4), S. 61f..
- 19) rbb und NDR übernehmen am Hauptabend die „Tageschau“ des Ersten Programms der ARD. Neben dem MDR hat mit dem Bayerischen Rundfunk noch eine westliche ARD-Landesrundfunkanstalt eine Nachrichtensendung mit nationalen Nachrichten ausgewählt aus der Perspektive des Sendegebiets („Bayern Aktuell“).
- 20) Vgl. Spielhagen u.a. (Anm. 3).
- 21) Vgl. dazu Stiehler, Hans-Jörg: Tick der Osten anders? Erklärungsversuche zur Mediennutzung. In: Brähler, Elmar/Irina Mohr (Hrsg.): 20 Jahre deutsche Einheit – Facetten einer geteilten Wirklichkeit. Gießen, 2010. Belege dafür zeigten auch Gerlinde Frey-Vor und Hans Jörg Stiehler in einem Vortrag mit dem Titel „16 Years of Transformation: Media Use in East and West Germany“ auf der Tagung der International Communication Association (ICA) 2006 in Dresden. Im Mittelpunkt stand eine Analyse von Nutzungsphänomenen in Ost und West nach Sinus-Milieus. Es zeigte sich, dass Unterschiede zwar geringer wurden, wenn in Ost und West nur jeweils dieselben Milieus betrachtet wurden, es blieben jedoch ost- bzw. westspezifische Unterschiede bestehen. Belege lassen sich auch finden in: Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung (Anm. 2); Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hrsg.): Deutschland 2014: 25 Jahre Friedliche Revolution und Deutsche Einheit. Sind wir ein Volk? Berlin 2015; Quelle: www.bmwi.de (abgerufen am 6.10.2015).

