

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten
im Jahr 2003

→ Tendenzen im Zuschauer- verhalten

Von Wolfgang Darschin* und Heinz Gerhard**

Im vergangenen Jahr hat sich die Fernsehlandschaft der Bundesrepublik nur wenig verändert. Was sich verändert hat, ist lediglich die technische Verbreitung der Fernsehprogramme, wobei der Einsatz digitaler Sendetechniken und entsprechender Empfangsgeräte eine Schlüsselrolle spielt. So ist die Zahl der Fernsehhaushalte mit einem digitalen Kabel-, Satelliten- oder Antennenanschluss im Verlauf des Jahres 2003 um rund eine Million gestiegen, sodass gegen Ende des Jahres 10 Prozent aller Fernsehhaushalte digitale Fernsehprogramme empfangen konnten. (1)

**Bundesbürger haben
im Durchschnitt
41 TV-Programme
zur Auswahl**

Auf diese Weise haben sich die Auswahlmöglichkeiten der Fernsehzuschauer noch einmal leicht erhöht: Zu Beginn des vergangenen Jahres konnte ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland noch 38 verschiedene Programme empfangen – Ende des Jahres waren im Durchschnitt bereits 41 Programme verfügbar. Wie haben die Bundesbürger auf diese Veränderung reagiert? Gibt es Hinweise auf neue Entwicklungen im Zuschauerverhalten? Diese und ähnliche Fragen sollen hier – in Fortsetzung früherer Berichte zu diesem Thema – mit den GfK-Ergebnissen des Jahres 2003 beantwortet und in Theseform zusammengefasst werden.

1. Auch im Jahr 2003 wurde etwas mehr ferngesehen

An einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 2003 saßen 75 Prozent aller erwachsenen Bundesbürger vor ihren Fernsehgeräten – ein Anteil, der punktgenau mit dem Ergebnis des Vorjahres übereinstimmt. Nimmt man jedoch die Sehdauer der Erwachsenen zum Maßstab, dann ergeben sich Werte, die um zwei Minuten über den Vorjahreswerten liegen. Auf eine kurze Formel gebracht, heißt das: Die erwachsenen Bundesbürger sehen zwar nicht häufiger fern als vor einem Jahr, aber sie verbringen noch einmal etwas mehr Zeit mit dem Fernsehen. Nur die Kinder haben ihren Fernsehkonsum verkürzt. Für sie wurde eine tägliche Sehdauer von 93 Minuten gemessen – das sind vier Minuten weniger als im Jahr zuvor.

Erwachsene verbringen im Vergleich zum Vorjahr etwas mehr Zeit mit Fernsehen

Zu beachten ist, dass diese Veränderung vor allem auf die Fernsehaktivitäten der Ostdeutschen zurückgeht. So wurde für die erwachsenen Fernsehzuschauer in den neuen Bundesländern ein Mehrkonsum von sieben Minuten registriert, und bei den Kindern waren es sieben Minuten weniger. In den alten Bundesländern unterscheiden sich die Ergebnisse dagegen nur um eine bis zwei Minuten von den Vorjahreswerten (vgl. Tabelle 1).

Veränderungen insbesondere in Ostdeutschland

Die bekannten Unterschiede zwischen ost- und westdeutschen Zuschauern bleiben dabei jedoch bestehen. So lag die Sehdauer der ostdeutschen Erwachsenen um 14 Prozent über dem vergleichbaren Wert der westdeutschen. Und bei den Kindern aus Ostdeutschland liegen diese Werte um 30 Prozent über dem Westpegel.

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

Allerdings tragen zum höheren Fernsehkonsum in Ostdeutschland nicht alle Zuschauergruppen gleichermaßen bei. Schlüsselst man den Fernsehkonsum nach Altersgruppen auf, dann ergibt sich vielmehr:

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
Deutschland gesamt						
2001	205	98	192	74	61	72
2002	215	97	201	75	62	73
2003	217	93	203	75	60	74
Differenz 2002/2003	+2	-4	+2	+0	-2	+1
Deutschland West						
2001	200	93	187	74	60	72
2002	210	91	195	75	61	73
2003	211	89	197	75	59	73
Differenz 2002/2003	+1	-2	+2	+0	-2	+0
Deutschland Ost						
2001	226	117	213	75	64	74
2002	234	123	223	77	66	76
2003	241	116	229	77	64	76
Differenz 2002/2003	+7	-7	+6	+0	-2	+0

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München;

** ZDF-Medienforschung, Mainz.

② Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 2003

nach einzelnen Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
3-13	89	116	+27
14-19	115	128	+13
20-29	155	173	+18
30-39	183	216	+33
40-49	208	257	+49
50-64	240	269	+29
ab 65	271	310	+39

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Es sind vor allem die mittleren und älteren Jahrgänge, die mehr Zeit vor dem Bildschirm verbringen. Die 30- bis 49-jährigen Ostdeutschen zum Beispiel sitzen pro Tag 33 bis 49 Minuten länger vor den Fernsehgeräten als ihre westdeutschen Altersgenossen. Bei den 14- bis 29-jährigen Ostdeutschen liegt der Fernsehkonsum dagegen nur um 13 bis 18 Minuten über dem Westniveau (vgl. Tabelle 2).

2. Das Sehbeteiligungsverhältnis zwischen den Programmen verschiebt sich nur minimal

Legt man den Fernsehkonsum aller in deutschen Fernsehhaushalten lebenden Personen zugrunde, dann ergibt sich, dass die Deutschen an einem durchschnittlichen Wochentag des Jahres 2003 eine Minute länger mit den Fernsehprogrammen von RTL und SAT.1 verbracht haben als im Jahr zuvor. Zugleich ist der tägliche Zeitaufwand für Kabel 1 und das ZDF um eine Minute gesunken. Und beim Ersten oder bei ProSieben sind die entsprechenden Maßzahlen unverändert geblieben.

RTL führt weiterhin vor dem Ersten und ZDF

Das Sehbeteiligungsverhältnis zwischen den Programmen verschiebt sich dabei nur unwesentlich. So bleibt RTL auch 2003 das meistgesehene Fernsehprogramm in Deutschland: 14,9 Prozent vom Fernsehkonsum der Bundesbürger entfallen im gesamtdeutschen Durchschnitt auf das Kölner Privatprogramm. Die zweitgrößte Zuschauerresonanz erzielt wieder das Erste mit einem Marktanteil von 14,1 Prozent, und an dritter Stelle steht erneut das ZDF mit einem Marktanteil von 13,4 Prozent.

SAT.1 und ProSieben kommen auf Marktanteile von 10,2 und 7,0 Prozent, und danach folgen RTL II, Kabel 1, VOX und die Sparten- oder Zielgruppenprogramme, die mit Marktanteilen von 0,3 Prozent (Neun Live) bis 4,6 Prozent (RTL II) eine deutlich geringere Rolle spielen.

Die einzelnen Dritten Programme spielen zwar aus gesamtdeutscher Sicht ebenfalls eine geringe Rolle – für sie wurden bundesweite Marktanteile von 0,4 bis 2,9 Prozent gemessen – aber in der Summe, wenn man ihre Zuschauerzahlen zusammenfasst, konnten die acht Dritten Programme im vergangenen Jahr 13,6 Prozent vom Fernsehkonsum der Bundesbürger auf sich vereinen – 0,3 Prozentpunkte mehr als im Jahr zuvor, die aus dem NDR-, dem Südwest- und dem Bayerischen Fernsehen stammen.

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 %		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Deutschland gesamt						
Das Erste	27	29	29	13,9	14,3	14,1
ZDF	25	28	27	13,2	13,9	13,4
Dritte			siehe Tabelle 5			
RTL	28	29	30	14,7	14,6	14,9
SAT.1	19	20	21	10,1	9,9	10,2
ProSieben	15	14	14	8,0	7,0	7,0
RTL II	8	8	9	4,0	3,8	4,6
VOX	6	7	7	3,1	3,3	3,4
Kabel 1	10	9	8	5,0	4,5	4,2
Deutschland West						
Das Erste	27	30	29	14,6	15,1	15,0
ZDF	26	29	28	13,9	14,7	14,2
Dritte			siehe Tabelle 5			
RTL	27	28	28	14,4	14,2	14,2
SAT.1	18	19	20	9,9	9,8	10,1
ProSieben	14	13	14	7,8	6,8	6,9
RTL II	7	7	9	3,9	3,7	4,5
VOX	6	6	7	3,0	3,2	3,4
Kabel 1	9	8	8	4,8	4,3	4,0
Deutschland Ost						
Das Erste	24	26	26	11,3	11,6	11,2
ZDF	23	25	24	10,6	11,3	10,5
Dritte			siehe Tabelle 5			
RTL	34	36	40	15,8	16,2	17,3
SAT.1	23	23	24	10,8	10,2	10,3
ProSieben	19	17	17	8,7	7,5	7,3
RTL II	9	10	11	4,4	4,5	5,0
VOX	7	8	8	3,3	3,5	3,6
Kabel 1	13	11	11	5,9	5,0	4,9

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Auch dabei bleiben die bekannten Unterschiede zwischen den alten und den neuen Bundesländern bestehen. So haben die westdeutschen Fernsehzuschauer auch im Jahr 2003 die meiste Zeit mit dem Ersten verbracht. In Ostdeutschland spielte dagegen – noch deutlicher als im Jahr zuvor – RTL die größte Rolle. Unterschiedlich ist ferner, dass die Dritten Programme in Ostdeutschland immer noch einen größeren Zuspruch finden als in Westdeutschland und dort – wenn man die acht Dritten Programme 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. Die Verlaufsmuster der Sehbeteiligung bleiben unverändert

Schlüsselt man die Sehbeteiligungswerte nach einzelnen Zeitabschnitten auf, dann wird deutlich, dass sich die zuvor beschriebenen Veränderungen auf ganz bestimmte Tageszeiten beschränken. Der

Westdeutsche verbringen meiste Zeit mit dem Ersten, Ostdeutsche bei RTL

Leichte Veränderungen der Sehbeteiligung zu bestimmten Zeiten

④ 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.		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Deutschland gesamt						
Super RTL	2,8	2,4	2,7	19,7	18,7	23,1
Kinderkanal ¹⁾	2,8	2,6	1,2	16,6	16,8	14,4
3sat	0,9	0,9	1,0	-	-	0,3
Arte ²⁾	0,6	0,6	0,4	-	-	-
n-tv	0,7	0,6	0,6	-	-	0,1
Phoenix	0,5	0,5	0,6	-	-	0,1
DSF	1,0	0,9	1,0	-	-	0,9
Eurosport	0,9	0,8	0,9	-	-	0,5
TM 3/Neun live	0,5	0,4	0,3	-	-	0,2
Deutschland West						
Super RTL	2,7	2,5	2,7	19,8	19,2	23,4
Kinderkanal ¹⁾	3,0	2,8	2,0	17,7	18,1	15,6
3sat	0,9	0,9	1,0	-	-	0,3
Arte ²⁾	0,7	0,6	0,4	-	-	-
n-tv	0,8	0,7	0,7	-	-	0,1
Phoenix	0,5	0,5	0,6	-	-	0,1
DSF	1,0	0,9	1,1	-	-	0,9
Eurosport	0,9	0,8	0,8	-	-	0,5
TM 3/Neun live	0,5	0,3	0,3	-	-	0,2
Deutschland Ost						
Super RTL	2,8	2,4	2,6	19,3	16,8	21,9
Kinderkanal ¹⁾	2,4	2,5	1,5	12,9	12,0	9,9
3sat	0,9	0,8	0,9	-	-	0,3
Arte ²⁾	0,6	0,5	0,3	-	-	-
n-tv	0,4	0,4	0,5	-	-	0,1
Phoenix	0,4	0,5	0,5	-	-	0,1
DSF	1,0	0,8	1,0	-	-	1,0
Eurosport	1,0	0,9	1,0	-	-	0,6
TM 3/Neun live	0,5	0,5	0,4	-	-	0,3

1) 2001 und 2002: Bezogen auf die Sendezeit von 6.00-19.00 Uhr, ab 2003: 6.00-21.00 Uhr.
 2) 2001 und 2002: Bezogen auf die Sendezeit von 19.00-3.00 Uhr, ab 2003: 14.00-3.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

leichte Sehbeteiligungsgewinn von RTL zum Beispiel stammt vor allem aus der Zeit vor 18.00 Uhr. Die leichten Verluste des ZDF konzentrieren sich ebenfalls auf diese Tageszeit. Aber auch hinter den relativ konstanten Gesamtergebnissen des Ersten verbergen sich Veränderungen, die das Tagesprogramm und das Abendprogramm betreffen.

Dennoch bleiben die typischen Nutzungsschwerpunkte der Fernsehprogramme weitgehend erhalten. So haben die Bundesbürger an den frühen Werktagvormittagen wieder die meiste Zeit mit den gemeinsam ausgestrahlten Morgenmagazinen von ARD und ZDF verbracht. Am späten Vormittag wird – deutlicher als früher – das RTL-Programm bevorzugt und neuerdings auch am Nachmittag. Am Vorabend – zwischen 17.00 und 19.00 Uhr und zwischen 18.00 und 20.00 Uhr – liegt auch weiterhin das ZDF in der Sehbeteiligung vorn, und zur Prime Time ergibt sich ein Sehbeteiligungsvorsprung des Ersten vor dem ZDF und vor RTL, wobei es gleichgültig ist, ob man die Zeit zwischen

⑤ 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 %		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
Deutschland gesamt						
N3	5	6	6	2,8	2,8	2,9
WDR FS	5	5	5	2,5	2,6	2,6
Hessen FS	1	2	2	0,7	0,8	0,8
SW TV	3	3	4	1,7	1,7	1,8
BFS	4	4	4	2,0	2,0	2,1
B1/RBB-Berlin	1	1	1	0,4	0,4	0,4
MDR FS	5	5	5	2,5	2,4	2,4
ORB/RBB-Brandenburg	1	1	1	0,6	0,7	0,7
Dritte (8 Sender)	25	27	28	13,2	13,3	13,6
Deutschland West						
N3	5	6	6	2,8	2,8	3,0
WDR FS	5	6	6	2,9	2,9	3,0
Hessen FS	2	2	2	0,8	0,9	0,9
SW TV	4	4	4	2,0	2,0	2,1
BFS	4	4	5	2,3	2,3	2,4
B1/RBB-Berlin	1	1	1	0,3	0,3	0,3
MDR FS	2	2	2	1,1	1,1	1,1
ORB/RBB-Brandenburg	0	1	1	0,2	0,3	0,3
Dritte (8 Sender)	23	25	25	12,5	12,6	12,9
Deutschland Ost						
N3	5	6	6	2,5	2,7	2,8
WDR FS	2	3	3	1,2	1,2	1,2
Hessen FS	1	1	1	0,4	0,4	0,4
SW TV	1	2	2	0,6	0,7	0,7
BFS	2	2	2	1,0	1,0	1,0
B1/RBB-Berlin	1	2	2	0,7	0,7	0,7
MDR FS	15	16	16	7,1	7,1	6,9
ORB/RBB-Brandenburg	4	5	5	2,0	2,1	2,0
Dritte (8 Sender)	33	35	36	15,5	15,9	15,8

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

19.00 und 23.00 Uhr oder zwischen 20.00 und 23.00 Uhr zugrunde legt (vgl. Tabelle 6).

Weitere Einzelheiten lassen sich an den Verlaufskurven der Sehbeteiligung in Abbildung 1 ablesen. Dabei bestätigt sich zum Beispiel, dass der ZDF-Vorsprung am Vorabend auch im Jahr 2003 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, wenn die „Tagesschau“ zu sehen ist, und erstreckt sich bis 22.15 Uhr.

4. Informationssendungen fragen immer noch am meisten zur Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme bei

Orientiert man sich an den so genannten Hitlisten, dann kann man den Eindruck gewinnen, Unterhaltungssendungen und Sportübertragungen hätten für die Fernsehzuschauer die größte Bedeutung, denn unter den 100 meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2003 sind allein 50 Unterhaltungssendungen und 30 Sportberichte. An der Spitze der Zuschauergunst standen dabei Unterhaltungsshows wie „Wetten, dass...“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ und Übertragungen von Fußball-Länderspielen oder von Formel-1-Rennen (vgl. Tabelle 7).

Unterhaltungssendungen und Sportereignisse führen die Hitliste des Jahres 2003 an

⑥ Marktanteile der Fernsehprogramme im Jahr 2003 nach Zeitabschnitten pro Tag

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

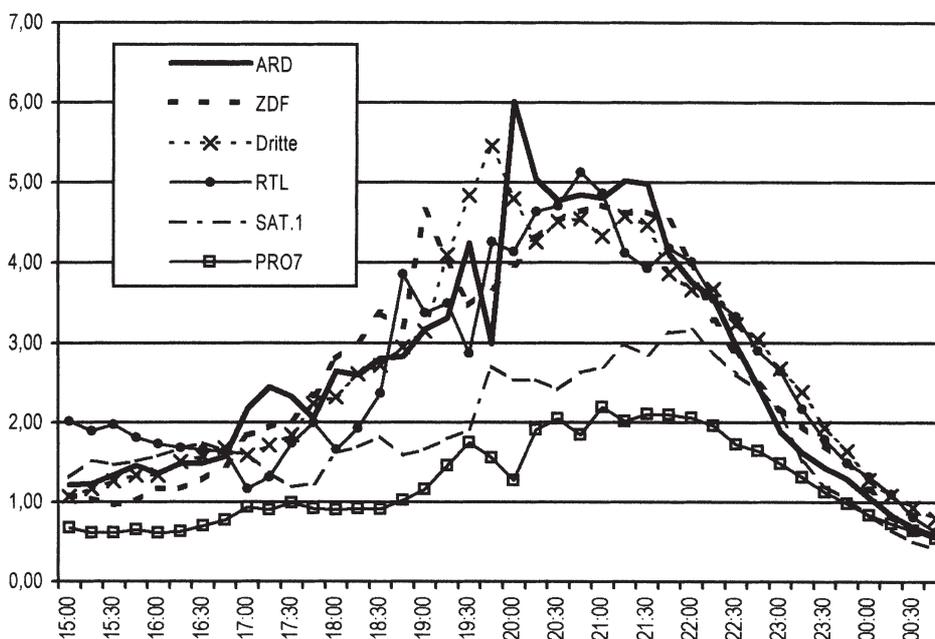
	Das Erste		ZDF		RTL		SAT.1		ProSieben		Restliche	
03.00-06.00 Uhr	8,7	(- 1,2)	7,7	(- 0,5)	14,9	(+1,0)	11,1	(+0,4)	10,4	(- 0,2)	47,2	(+0,5)
06.00-09.00 Uhr	14,1	(- 1,2)	7,3	(+0,1)	12,3	(- 0,2)	14,5	(- 0,1)	7,6	(- 0,4)	44,2	(+1,7)
09.00-15.00 Uhr	13,0	(- 0,6)	11,1	(- 1,7)	16,9	(+1,4)	9,8	(+0,6)	7,0	(+0,7)	42,3	(- 0,2)
15.00-18.00 Uhr	14,0	(- 0,3)	12,1	(- 1,6)	14,3	(+1,8)	12,4	(+0,2)	6,3	(+0,0)	41,0	(- 0,1)
18.00-20.00 Uhr	14,7	(+0,4)	16,9	(- 0,3)	14,2	(- 0,2)	8,8	(+0,2)	5,8	(- 0,2)	39,5	(- 0,1)
19.00-23.00 Uhr	15,6	(+0,4)	15,2	(+0,0)	15,0	(- 0,8)	9,7	(+0,0)	6,8	(- 0,1)	37,6	(+0,4)
20.00-23.00 Uhr	15,9	(+0,3)	14,8	(+0,3)	15,1	(- 0,4)	10,0	(+0,2)	7,0	(- 0,1)	37,3	(+0,4)
23.00-01.00 Uhr	10,8	(- 1,1)	12,2	(+0,3)	13,8	(+0,5)	9,6	(+0,6)	8,8	(- 0,2)	44,8	(- 0,1)
01.00-03.00 Uhr	9,7	(- 1,1)	8,5	(- 0,9)	13,6	(+1,9)	7,7	(+0,3)	10,2	(- 0,4)	50,3	(+0,4)

* Werte in Klammern: Differenz zum Vorjahr.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Abb. 1 Personenreichweiten an einem Durchschnittstag in Deutschland 2003

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



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, PC#TV.

Informationssendungen spielen trotzdem größte Rolle für die Akzeptanz der ö.-r. Programme

Die meistgesehenen Einzelsendungen geben jedoch kein vollständiges Bild. Aussagen über die Bedeutung der Sendungsarten für den Erfolg der Fernsehsender lassen sich daraus jedenfalls nicht ableiten. Dies ist erst dann möglich, wenn man den gesamten Fernsehkonsum der Bundesbürger systematisch nach Programmsparten und Sendern aufschlüsselt. Dabei bestätigt sich: Die größte Rolle für die Akzeptanz der öffentlich-rechtlichen Programme spielen immer noch die Informationssendungen. 37 Prozent von der gesamten Zeit, die die Fernsehzuschauer mit dem Ersten verbracht haben, stammen 2003 aus der Nachfrage nach Informationssendungen, beim ZDF liegt der entsprechende Anteil bei fast 40 Prozent, und bei den Dritten Programmen sind es sogar 60 Prozent.

Serien, Kino- oder Fernsehfilme spielen für die Zuschauer der öffentlich-rechtlichen Sender nach wie vor die zweitgrößte Rolle: 32 Prozent von der

mit dem Ersten verbrachten Zeit kommen 2003 aus solchen Sendungen, beim ZDF sind es 37 Prozent und bei den Dritten Programmen 22 Prozent. Der Beitrag der Unterhaltungssendungen und Sportübertragungen ist dagegen deutlich geringer, wie man an Tabelle 8 ablesen kann. (2)

Zugleich bestätigt sich, dass der Erfolg der Privatsender auch im Jahr 2003 zum größten Teil auf Unterhaltungs- und Fictionsendungen beruhte. Dort kommen 29 Prozent vom Fernsehkonsum der Zuschauer, die im vergangenen Jahr RTL gesehen haben, aus Serien oder Filmen und 26 Prozent aus Unterhaltungssendungen.

Bei SAT.1 spielten Unterhaltungssendungen mit einem Nutzungsanteil von 36 Prozent die größte

Bei Privatsendern werden Fiction- und Unterhaltungssendungen am stärksten genutzt

⑦ **Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2003**

Zuschauer ab 3 Jahre

	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. Wetten, dass...? (ZDF)	25.01.03	16,19	50,6
2. Wetten, dass...? (ZDF)	06.12.03	15,56	51,6
3. Fußball-EM-Qualifikation: Deutschland-Schottland (ARD)	10.09.03	15,18	48,8
4. Wetten, dass...? (ZDF)	08.11.03	14,63	46,4
5. Wetten, dass...? (ZDF)	04.10.03	14,51	48,3
6. Wetten, dass...? (ZDF)	22.03.03	13,85	44,5
7. Wetten, dass...? (ZDF)	22.02.03	13,48	42,5
8. Deutschland sucht den Superstar – Finale (RTL)	08.03.03	12,50	40,0
9. Deutschland sucht den Superstar (RTL)	08.02.03	12,50	40,0
10. Formel 1 – USA, Das Rennen (RTL)	28.09.03	11,34	31,3

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑧ **Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmparten und Sendern**

Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	2002						2003					
	Das Erste	ZDF	Dritte ¹⁾	RTL	SAT.1	Pro Sieben	Das Erste	ZDF	Dritte ¹⁾	RTL	SAT.1	Pro Sieben
Information	37,2	36,6	59,8	21,5	13,4	22,9	37,3	39,7	60,0	21,5	13,4	30,9
Unterhaltung	13,9	10,6	13,6	21,9	31,3	8,2	13,3	8,6	13,7	26,1	35,5	6,9
Fiction	30,1	33,4	22,5	31,0	29,4	52,4	32,1	36,9	22,0	28,5	27,8	45,9
Sport	15,7	15,1	2,4	7,7	6,1	0,0	13,8	10,3	2,5	5,3	3,5	0,0
Werbung	1,7	2,3	-	14,5	15,6	12,5	1,8	2,6	-	14,8	15,6	12,5
Sonstiges	1,4	1,9	1,7	3,4	4,1	3,6	1,7	2,1	1,8	3,7	4,1	3,8
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.	29	28	27	29	20	14	29	27	28	30	21	14

1) 8 Sender.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Rolle, während bei ProSieben immer noch der weitaus größte Teil – 46 Prozent – aus dem Konsum von Serien und Filmen stammt.

5. Der Unterhaltungs- und Fictionkonsum der Fernsehzuschauer steigt geringfügig an

Neben großen Shows entstanden neue Unterhaltungsformate

An den Reichweiten der regelmäßigen Unterhaltungssendungen, wie sie in Tabelle 9 dargestellt sind, lässt sich ablesen, dass die ZDF-Show „Wetten, dass...“ und das RTL-Quiz „Wer wird Millionär?“ auch im Jahr 2003 den größten Zuspruch fanden. Zugleich wird deutlich, dass mit der Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“, der „70er Jahre Show“ oder dem „Starquiz mit Jörg Pilawa“ auch neue Arten von Nachfragen nach Unterhaltungssendungen entstanden sind.

Fiction: Krimis und Unterhaltungsserien erfreuen sich unverändert hoher Beliebtheit

Noch weniger hat sich auf dem Gebiet der Fictionsendungen verändert. Hier fanden – wie im Jahr zuvor – die Krimis vom Typ „Tatort“ und „Polzeiruf 110“ den größten Zuspruch. An dritter Stelle in der Gunst des Fictionpublikums stand – ebenfalls in Übereinstimmung mit dem bisherigen Trend – die Unterhaltungsserie „Um Himmels Willen“, und auch die übrige Rangreihe unterscheidet sich kaum von

den Ergebnissen des Vorjahres, wie man an Tabelle 10 ablesen kann.

Auch insgesamt hat sich der Unterhaltungskonsum der Bundesbürger wenig verändert. An einem Durchschnittstag des Jahres 2003 haben die Fernsehzuschauer nämlich 94 Minuten mit den Unterhaltungs- und Fictionsendungen verbracht – das sind lediglich zwei Minuten mehr als im Jahr zuvor. (3)

Die Nutzungsrelationen zwischen den Programmen ändern sich dabei nicht. Wie in den Jahren zuvor gilt vielmehr auch für das Jahr 2003: Ihre Unterhaltungswünsche befriedigen die Fernsehzuschauer zum größten Teil bei den Privatsendern. Rund 59 Prozent ihres Unterhaltungs- und Fictionkonsums stammt jedenfalls aus den Programmen von RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und Kabel 1, aber nur 41 Prozent aus den öffentlich-rechtlichen Programmen (vgl. Tabelle 11).

Nachzutragen ist noch, dass die Hinwendung zu den Unterhaltungsangeboten der Privatsender in den neuen Bundesländern nach wie vor am weitesten fortgeschritten ist. Dort haben die Fernsehzuschauer pro Tag 67 Minuten mit den Unterhaltungs- und Fictionprogrammen der Privatsender verbracht – das sind 14 Minuten mehr als in den alten Bundesländern und besagt: 62 Prozent vom

Unterhaltungswünsche werden größtenteils bei den Privatsendern befriedigt

9 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2002/2003¹⁾

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
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
2003		
1. Wetten, dass..? (ZDF)	14,72	47,4
2. Wer wird Millionär? (RTL)	8,44	27,0
3. Deutschland sucht den Superstar (RTL)	6,51	22,8
4. Feste der Volksmusik (Das Erste)	6,10	21,9
5. Starquiz mit Jörg Pilawa (RTL)	5,79	19,4
6. Melodien für Millionen (ZDF)	5,68	17,5
7. Die 70er-Show	5,77	20,3
8. Musikantenstadl (Das Erste)	5,34	18,8
9. Die 5-Millionen-SKL-Show (RTL)	5,31	18,3
10. Verstehen Sie Spaß? (Das Erste)	4,84	16,6

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 2002/2003

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
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
2003		
1. Polizeiruf 110 (Das Erste)	7,54	22,5
2. Tatort (Das Erste)	7,35	22,3
3. Um Himmels Willen (Das Erste)	7,18	22,0
4. Das Traumschiff (ZDF)	6,78	21,7
5. Der Alte (ZDF)	6,23	21,2
6. Rosamunde Pilcher (ZDF)	6,13	19,0
7. Alarm für Cobra 11 (RTL)	5,94	19,4
8. Stubbe – Von Fall zu Fall (ZDF)	5,70	21,6
9. Ein Fall für zwei (ZDF)	5,66	19,9
10. Adelheid und ihre Mörder (Das Erste)	5,60	19,2

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 %	
	2002	2003	2002	2003
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	38	39	41	41
Privatsender ²⁾	54	55	59	59
Unterhaltungs- und Fictionskonsum gesamt	92	94	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.

Unterhaltungskonsum der Ostdeutschen entfallen auf die Privatsender, während es in Westdeutschland lediglich 58 Prozent sind (vgl. Tabelle 12).

6. Etwas deutlicher gestiegen ist die Nachfrage nach Informationssendungen

„Tagesschau“ und „heute“ behaupten ihre Spitzenpositionen

Untersucht man zunächst den Nachrichtenkonsum der Bundesbürger, dann ergibt sich: Auch 2003 haben sich die meisten Zuschauer bei den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender informiert. Die größte Resonanz fand dabei erneut die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr, die im Durchschnitt des vergangenen Jahres von 9,75 Millionen Bundesbürgern verfolgt wurde – und zwar von 6,11 Millionen im Ersten und 3,64 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 5,02 Millionen Zuschauern gesehen wurde – davon 4,82 Millionen im ZDF und 200 000 bei 3sat.

Die Hauptnachrichten von RTL wurden demgegenüber von 3,88 Millionen Zuschauern gesehen, während die entsprechenden Sendungen von ProSieben und SAT.1 über 1,34 bis 1,80 Millionen Zuschauer pro Ausgabe verfügten (vgl. Tabelle 13).

Im Vergleich zum Vorjahr haben die „Tagesschau“ und das „heute-journal“ 130 000 bis 150 000 Zuschauer hinzugewonnen. Die Nachrichten von ProSieben und SAT.1 wurden ebenfalls etwas mehr gesehen, während die Zuschauerzahlen der übrigen Nachrichtensendungen nahezu unverändert geblieben sind.

Auch bei den übrigen Informationssendungen sind nur leichte Reichweitungsschwankungen zu beobachten. So fanden die politischen Hauptstadtmagazine von ARD und ZDF – aber auch nichtpolitische Sendungen wie das RTL-Magazin „Explosiv“ – etwas weniger Zuschauer. Bei den meisten Politiksendungen wurden jedoch etwas mehr Zuschauer gezählt.

Die bekanntesten Informationsgewohnheiten ändern sich dadurch aber nicht. Vielmehr haben sich die Bundesbürger auch im Jahr 2003 vor allem für die aktuellen Hintergrundberichte vom Typ „Brenn-

Politische Informationssendungen werden stark nachgefragt

12 **Zeitaufwand für Unterhaltungs- und Fictionsendungen in Deutschland**

West und Ost 2003

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

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungs- und Fictionskonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öff.-rechtliche Sender ¹⁾	38	40	42	38
Privatsender ²⁾	53	67	58	62
Unterhaltungs- und Fictionkonsum gesamt	91	107	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.

13 **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten**

2001 bis 2003

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio			Marktanteile in %		
	2001	2002	2003	2001	2002	2003
heute im ZDF	4,62	4,98	4,82	21,7	22,8	21,9
Mo-So, 19.00 Uhr						
heute gesamt ¹⁾	4,80	5,17	5,02	22,5	23,6	22,8
Mo-So, 19.00 Uhr						
Tagesschau im Ersten	5,76	6,00	6,11	21,1	21,7	22,1
Mo-So, 20.00 Uhr						
Tagesschau gesamt ²⁾	9,06	9,62	9,75	33,2	34,8	35,4
Mo-So, 20.00 Uhr						
heute-journal	3,60	3,61	3,76	13,3	13,1	13,9
Mo-So, 21.45 Uhr						
heute-journal gesamt ³⁾	3,65	3,70	3,83	13,5	13,5	14,1
Mo-So, 21.45 Uhr						
Tagesthemen	2,26	2,25	2,23	12,2	12,1	11,6
Mo-So, 22.30 Uhr						
heute nacht	0,71	0,77	0,79	10,2	10,5	10,5
Mo-Fr, 0.00 Uhr						
ARD-Nachtmagazin	0,48	0,46	0,44	10,4	10,0	8,6
Mo-Fr, 0.30 Uhr						
RTL aktuell	3,81	3,89	3,88	18,9	18,8	18,7
Mo-So, 18.45 Uhr						
RTL Nachtjournal	1,09	1,09	1,11	15,1	14,4	14,2
Mo-Fr, 0.00 Uhr						
SAT.1 18.30	1,99	1,73	1,80	10,8	9,4	9,5
So-Fr, 18.30 Uhr						
ProSieben Nachrichten	1,13	1,30	1,34	4,4	4,8	4,9
Mo-So, 19.30/19.55 Uhr						

1) Einschließlich 3sat.
 2) Einschließlich 6 Dritte Programme, 3sat und ab 2000 auch Phoenix.
 3) Einschließlich Phoenix.

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

punkt“ oder „ZDF-Spezial“, für Diskussionssendungen wie „Sabine Christiansen“ oder „Berlin Mitte“ und für politische Magazine wie „Frontal 21“, „Monitor“ oder „Panorama“ interessiert, wobei die „Brennpunkt“- und „Spezial“-Sendungen in den Tagen vor und nach Beginn des Irak-Krieges eine Schlüsselrolle spielen.

Boulevardsendungen wie „Explosiv“ und das ebenfalls bei RTL ausgestrahlte Magazin „Stern-TV“

fanden zwar auch eine große Beachtung. Aber im Übrigen zeigt die Rangreihe der meistgesehenen Informationssendungen, dass die öffentlich-rechtlichen Sender auf diesem Gebiet immer noch deutlich bevorzugt werden (vgl. Tabellen 14 bis 16).

Die hier zitierten Zuschauerzahlen der Hauptnachrichten und der abendlichen Informationssendungen geben jedoch kein vollständiges Bild. Sie berücksichtigen nicht, dass es zum Beispiel noch weitere Sondersendungen zum Kriegsgeschehen im Irak oder zu anderen aktuellen Ereignissen gab, die bei den Zuschauern ebenfalls ein großes Interesse fanden. Fasst man daher die gesamte Informationsnutzung der Zuschauer zusammen, dann ergibt sich, auf eine einfache statistische Formel gebracht: An einem Durchschnittstag des Jahres 2003 haben die Deutschen 63 Minuten mit den Informationssendungen des Fernsehens verbracht – das sind vier Minuten mehr als im Jahr zuvor.

Abweichend vom bisherigen Trend geht der leichte Anstieg des Informationskonsums aber nicht nur von den öffentlich-rechtlichen Programmen aus, sondern vor allem von den Privatsendern RTL II und ProSieben, wobei zu beachten ist, dass auch Dokusoaps wie „Frauentausch“ oder Sendungen wie „Popstars“ dem Informationsangebot dieser Sender zugeordnet werden.

Trotz dieser großzügigen Definition von Informationssendungen kamen im vergangenen Jahr nur rund 33 Prozent vom Informationskonsum der Fernsehzuschauer aus den Programmen von RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, Kabel 1 und VOX. 67 Prozent stammten dagegen aus dem Ersten, dem ZDF, den Dritten Programmen oder von 3sat, sodass man festhalten kann: Ihren Informationsbedarf haben die deutschen Fernsehzuschauer auch im Jahr 2003 zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Programmen gedeckt (vgl. Tabelle 17).

7. Die Informationsgewohnheiten der ostdeutschen Fernsehzuschauer weichen auch weiterhin ab

Bezieht man auch die Informationsgewohnheiten der ostdeutschen Fernsehzuschauer in die Betrachtung ein, dann bestätigt sich zunächst, was aus früheren Auswertungen bekannt ist: dass die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF im Osten weniger beachtet werden als im Westen. So wurde die „Tagesschau“-Hauptausgabe im vergangenen Jahr von 38 Prozent aller verfügbaren Zuschauer in den alten Bundesländern gesehen – aber nur von 26 Prozent aus den neuen Ländern. Bei der „heute“-Sendung liegen die ostdeutschen Zuschaueranteile um 8 Prozentpunkte unter dem Westniveau, während die entsprechenden Anteile der RTL-Nachrichten um 8 Prozentpunkte über dem Westpegel liegen (vgl. Tabelle 18).

Sinngemäß gilt diese Aussage auch für die übrigen Informationssendungen: Während die westdeutschen Fernsehzuschauer klassische Informationssendungen vom Typ „Brennpunkt“, „Sabine Christiansen“, „ZDF-Spezial“ und „Frontal 21“ bevorzugen, interessieren sich die ostdeutschen – wie in

Deutsche verbrachten im Jahr 2003 durchschnittlich 63 Minuten mit TV-Information

Zuschauer decken ihren Informationsbedarf größtenteils bei ö.-r. Programmen

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

Ostdeutsche bevorzugen Boulevardmagazin „Explosiv“

⑭ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2002/2003**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2002		
1. Brennpunkt, 20.15 Uhr (Das Erste)	5,08	18,2
2. ZDF-spezial, 19.25 Uhr (ZDF)	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)	3,54	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
2003		
1. Brennpunkt, 20.15 Uhr (Das Erste)	5,30	17,1
2. ZDF-spezial, 19.25 Uhr (ZDF)	4,59	17,2
3. Frontal 21 (ZDF)	3,76	12,5
4. Monitor (Das Erste)	3,66	13,2
5. Panorama (Das Erste)	3,59	13,3
6. Fakt (Das Erste)	3,55	11,5
7. ZDF-Expedition (ZDF)	3,54	13,0
8. Report Mainz (Das Erste)	3,41	11,2
9. Report München (Das Erste)	3,30	10,8
10. Berlin direkt (ZDF)	3,23	12,7
11. Kontraste (Das Erste)	3,18	11,9
12. ZDF-Reporter (ZDF)	3,08	10,3
13. Plusminus (Das Erste)	2,96	11,8
14. Auslandsjournal (ZDF)	2,95	10,3
15. Stern TV (RTL)	2,83	16,2
16. ARD-Exklusiv (Das Erste)	2,78	10,6
17. WISO (ZDF)	2,79	10,7
18. Weltspiegel (Das Erste)	2,70	10,4
19. Akte 03 (SAT.1)	2,70	13,8
20. W wie Wissen (Das Erste)	2,18	8,6
21. Abenteuer Wissen (ZDF)	2,18	10,1
22. ZDF-Reportage (ZDF)	2,14	9,7
23. Spiegel TV (RTL)	2,06	10,2

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

den Jahren zuvor - vor allem für das Boulevardmagazin „Explosiv“. Dieses bei RTL ausgestrahlte Magazin wurde in Ostdeutschland von 21 Prozent aller potenziellen Zuschauer gesehen - im Westen dagegen nur von 13 Prozent. Auch die bei RTL und SAT.1 ausgestrahlten Magazine „Stern-TV“ und „Akte 03“ werden in den neuen Bundesländern etwas mehr

⑮ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2002/2003**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
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
2003		
1. Sabine Christiansen (Das Erste)	4,76	18,0
2. Was nun...? (ZDF)	3,31	13,8
3. Berlin Mitte (ZDF)	2,77	13,9
4. Presseclub (Das Erste)	1,55	13,7
5. Friedman (Das Erste)	1,13	8,3
6. Hart aber fair (WDR)	1,04	3,5
7. Gabi Bauer (Das Erste)	1,03	7,4
8. Halb 12 (ZDF)	0,95	8,9

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

⑯ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Boulevardssendungen nach der Größe ihres Publikums 2002/2003**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2002		
1. Explosiv (RTL)	3,78	16,7
2. Brisant (Das Erste)	2,73	20,7
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
2003		
1. Explosiv (RTL)	3,37	15,0
2. Brisant (Das Erste)	2,54	19,2
3. Exklusiv (RTL)	2,51	13,3
4. Leute Heute (ZDF)	2,24	14,9
5. Hallo Deutschland (ZDF)	1,92	14,5
6. Blitz (SAT.1)	1,62	7,6
7. Taff (ProSieben)	0,94	7,3

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

gesehen als in den alten. Im Übrigen sehen die ostdeutschen Fernsehzuschauer jedoch dieselben Informationssendungen wie die westdeutschen, wie Tabelle 19 belegt. Der Unterschied ist nur: Stärker als die Westdeutschen nutzen sie die Informations- und Infotainmentsendungen der Privatprogramme neben den klassischen Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme.

17 Zeitaufwand der deutschen Fernsehzuschauer für Informationssendungen
pro Tag (Mo-So), Erwachsene ab 14 Jahre, nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum in %	
	2002	2003	2002	2003
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	41	43	70	67
Privatsender ²⁾	18	21	30	33
Informationskonsum gesamt	59	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.

18 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten
in Deutschland West und Ost 2003
Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	West	Ost	West	Ost
heute im ZDF	4,01	0,81	23,6	15,9
Mo-So, 19.00 Uhr				
heute gesamt ¹⁾	4,17	0,85	24,6	16,7
Mo-So, 19.00 Uhr				
Tagesschau im Ersten	5,16	0,95	24,2	15,2
Mo-So, 20.00 Uhr				
Tagesschau gesamt ²⁾	8,13	1,62	38,1	25,9
Mo-So, 20.00 Uhr				
heute-journal	3,27	0,50	15,3	8,6
Mo-So 21.45 Uhr				
heute-journal gesamt ³⁾	3,32	0,51	15,6	8,8
Mo-So 21.45 Uhr				
Tagesthemen	1,94	0,29	12,6	7,4
Mo-So, 22.30 Uhr				
RTL aktuell	2,70	1,18	16,9	24,6
Mo-So, 18.45 Uhr				
SAT.1 18:30	1,37	0,43	9,4	9,8
So-Fr, 18.30 Uhr				
ProSieben Nachrichten	1,02	0,32	4,8	5,1
Mo-So, 20.00 Uhr				

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

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

Fasst man die Informationsnutzung in den neuen und alten Bundesländern zusammen, dann bestätigt sich außerdem, dass sich die ostdeutschen Fernsehzuschauer auch insgesamt mehr bei den Privatsendern informieren. In Zahlen ausgedrückt heißt das: In den alten Bundesländern stammen lediglich 31 Prozent vom täglichen Zeitaufwand für Informationssendungen aus den Privatprogrammen – in den neuen dagegen 37 Prozent.

Dennoch entfallen 63 Prozent des Informationskonsums der Ostdeutschen auf ö.-r. Sender

Umgekehrt bedeutet dies jedoch: Auch die ostdeutschen Fernsehzuschauer decken ihren Informationsbedarf immer noch zum größten Teil bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. 63 Prozent ihres täglichen Informationskonsums kamen im vergangenen Jahr

19 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile ausgewählter Informations- und Infotainmentsendungen nach der Größe ihres Publikums
in Deutschland West und Ost 2003
Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/ Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
West		
1. Brennpunkt, 20.15 Uhr (Das Erste)	4,46	18,6
2. Sabine Christiansen (Das Erste)	4,09	19,5
3. ZDF-spezial, 19.25 Uhr (ZDF)	3,89	19,0
4. Frontal 21 (ZDF)	3,11	13,3
5. Monitor (Das Erste)	3,10	14,4
6. Panorama (Das Erste)	3,05	14,5
7. Fakt (Das Erste)	2,89	12,0
8. Report Mainz (Das Erste)	2,84	12,0
9. Berlin direkt (ZDF)	2,63	13,5
10. Explosiv (RTL)	2,31	13,4
Ost		
1. Explosiv (RTL)	1,06	20,7
2. Brennpunkt, 20.15 Uhr (Das Erste)	0,84	12,0
3. ZDF-spezial, 19.25 Uhr (ZDF)	0,70	11,3
4. Sabine Christiansen (Das Erste)	0,66	12,3
5. Fakt (Das Erste)	0,66	9,6
6. Frontal 21 (ZDF)	0,66	9,8
7. Stern-TV (RTL)	0,63	17,9
8. Berlin direkt (ZDF)	0,59	10,1
9. Akte 03 (SAT.1)	0,58	14,6
10. Monitor (Das Erste)	0,56	8,9

Quelle: AGF/GfK, PC#TV.

20 Zeitaufwand für Informationssendungen in Deutschland West und Ost 2003
pro Tag (Mo-So), Erwachsene ab 14 Jahre

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum in %	
	West	Ost	West	Ost
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	43	43	69	63
Privatsender ²⁾	19	25	31	37
Informationskonsum gesamt	62	68	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.

jedenfalls aus dem Ersten, dem ZDF, den Dritten Programmen oder von 3sat (vgl. Tabelle 20).

Anmerkungen:

- 1) Zur Einführung der digitalen terrestrischen Fernsehübertragung vgl. ARD/ZDF-Projektgruppe Digital: Berlin/Potsdam: Erste DVB-T-Region Deutschlands. Ergebnisse der Begleituntersuchung der ARD/ZDF-Medienkommission. In: Media Perspektiven 12/2003, S. 558-569.
- 2) Die in Tabelle 8 genannten Zahlen sind Ergebnis einer Sonderauswertung der AGF/GfK Fernsehforschung nach Sparten. Dabei handelt es sich um Durchschnittswerte für 2002 und 2003, die sich auf alle Zuschauer ab 3 Jahre beziehen.
- 3) 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.

