

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur
Bewertung der Fernsehnachrichten 2012

Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht

Von Camille Zubayr* und Stefan Geese*

**Fernsehnachrichten
wichtige Infor-
mationsquelle der
Bürger**

Nachrichten sind Grundbestandteile aktueller Medienangebote, und zwar unabhängig vom technologischen Träger. Das Bild von der Welt außerhalb des individuellen Nahbereichs formt sich maßgeblich durch mediale Vermittlung. Deshalb ist es für eine sich plural verstehende Gesellschaft unerlässlich, die Herausbildung von Meinungsmonopolen, von „vorherrschender Meinungsmacht“, zu unterbinden. Zuletzt war in dieser Zeitschrift über einen crossmedialen Ansatz zur Erhebung von Medien- und Meinungsvielfalt berichtet worden, der die verschiedenen individuellen Informationsrepertoires angemessen berücksichtigt. (1) Einer der Befunde lautete: Nachrichten im Fernsehen gehören demnach unverändert zu den wichtigsten Informationsquellen der Bundesbürger. Und: Dies gilt über die Generationen hinweg.

Was hier unter „Nachrichten im Fernsehen“ subsummiert wird, ist in der Realität natürlich ein Gemenge verschiedenster Inhalte, von tagesbegleitenden Kurznachrichten über die längeren Hauptnachrichten am frühen Abend bis zu den eher hintergründigen Nachrichtenmagazinen am späteren Abend bzw. den auch thematisch aufgelockerten Nachtmagazinen nach Mitternacht. Und dass sich die gleichen Formate zwischen den Fernsehsendern unterscheiden, das legt nicht nur die tägliche Seherfahrung nahe, das belegen auch stets aufs Neue wieder inhaltsanalytische Untersuchungen, wie zum Beispiel der InfoMonitor. (2)

**Daten zur Nutzung
und Befragungs-
ergebnisse zur Be-
wertung von Nach-
richtensendungen**

In diesem Beitrag soll in einer Fortschreibung früherer Artikel untersucht werden, wie sich die tägliche Nachfrage nach Fernsehnachrichten in Deutschland entwickelt hat und welche Sendungen die Zuschauer dabei bevorzugen. (3) Diese aus den telemetrisch erhobenen Daten der AGF/GfK-Fernsehforschung gewonnenen Erkenntnisse werden ergänzt um Urteile der Zuschauer zur Programmqualität der wichtigsten Nachrichtensendungen im Fernsehen. Hierfür liegen Daten aus einer repräsentativen persönlichen Befragung (ARD-Trend, TNS Infratest) bei 3000 Personen aus dem Herbst 2012 vor. Damit entsteht ein plastisches Bild der aktuellen Nutzung und Be-

wertung der Fernsehnachrichten durch ihr Publikum in Deutschland.

Bedeutung von Fernsehnachrichten für die Bürger

Unterteilt man die Inhalte des gesamten Fernsehangebots in thematische Einheiten und bittet die Zuschauer um eine Einschätzung, welche Inhalte sie gern sehen, dann zeigt sich, dass Nachrichten das wichtigste Genre sind. Im Jahr 2012 gaben 89 Prozent der Befragten an, Nachrichten im Fernsehen „sehr gern“ oder „gern“ zu sehen, was deutlich über der Zustimmung für andere abgefragte Programmgenres lag, zum Beispiel 74 Prozent für Kino- oder Fernsehfilme oder 66 Prozent für Unterhaltungsshow. Dieses Urteil ist seit vielen Jahren manifest und hat sich auch in den vergangenen Jahren nur marginal verändert (vgl. Abbildung 1). Nachrichtensendungen bilden ganz offensichtlich eine gemeinsame Klammer, auf die sich die große Mehrheit des Publikums bei ansonsten differierenden Programmvorlieben einigen kann. Zu den Sendungen mit den höchsten Zuschauerzahlen im Fernsehen zählen zum Beispiel regelmäßig Übertragungen von Sportereignissen, jedoch sind dies Sendungen, die die Zuschauer polarisieren. So äußert gut die Hälfte der Zuschauer (56 %), Sportsendungen gern einzuschalten, fast ebenso viele können sich mit ihnen dagegen nicht anfreunden.

Nach wie vor ist also die Berichterstattung über die tagesaktuellen Ereignisse eine der wichtigsten Funktionen des Fernsehprogramms für das Publikum. In längerfristiger Perspektive ist der Anteil der (Fernseh-)Bevölkerung, der den Nachrichtensendungen persönliche Relevanz beimisst, mit etwa 90 Prozent außerordentlich stabil.

Wie aber sieht es aus, wenn man den Blick auf diejenigen richtet, die mit Computern und Internet aufgewachsen sind, die man oft als Digital Natives bezeichnet und denen man eine etwas distanziertere Haltung zum Medium Fernsehen unterstellt? In der Tat geben in der Altersgruppe der Personen zwischen 14 und 29 Jahren nur 71 Prozent an, Fernsehnachrichten „sehr gern“ oder „gern“ zu sehen. Filme (80 %) und Comedysendungen (76 %) genießen in dieser Generation höheres Renommee. Ein Blick in die Vergangenheit zeigt aber, dass dies keine aktuelle Diagnose ist, sondern offenbar generationstypisch: Auch in früheren Jahren zeigt sich meist dieses Bewertungsmuster, der Stellenwert der Fernsehnachrichten verharrt in dieser Altersgruppe seit einigen Jahren um die 70 Prozent (vgl. Abbildung 2).

Nutzung von Nachrichten im Fernsehen

Diese in Befragungen geäußerten Einstellungen zu tagesaktuellen Nachrichten lassen sich dem telemetrisch gemessenen Verhalten der Zuschauer gegenüberstellen. Auch diese Daten belegen eine ungebrochene Nachfrage nach aktuellen Informa-

**Nachrichten sind für
die Zuschauer das
wichtigste Genre**

**Interesse an TV-
Nachrichten seit
langem stabil bei
ca. 90 %**

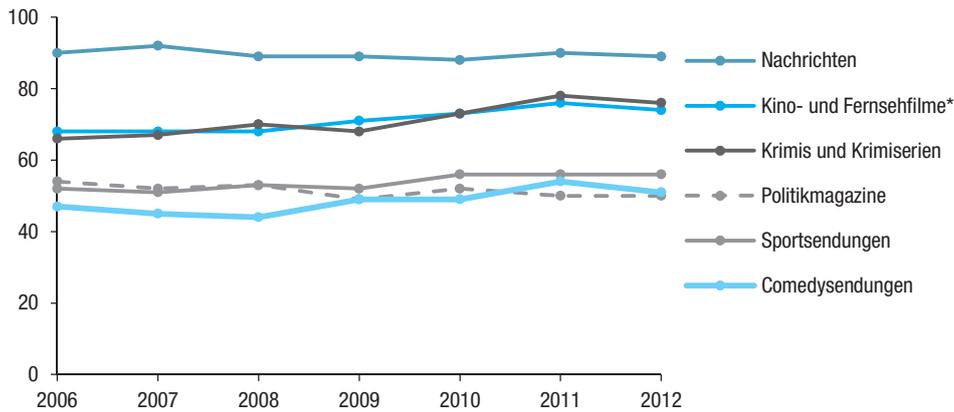
**Bei 14- bis 29-Jähri-
gen auf etwas nied-
rigerem Niveau
ebenfalls konstantes
Interesse**

**32,5 Millionen
Bürger sehen täglich
Nachrichten**

* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.

Abb. 1 Interesse an ausgewählten Programmkategorien im Fernsehen von 2006 bis 2012

"Sagen Sie mir zu jeder Sendungsart, ob Sie diese besonders gern, gern oder weniger gern sehen"; zusammengefasste Werte für "besonders gern" und "gern", in %

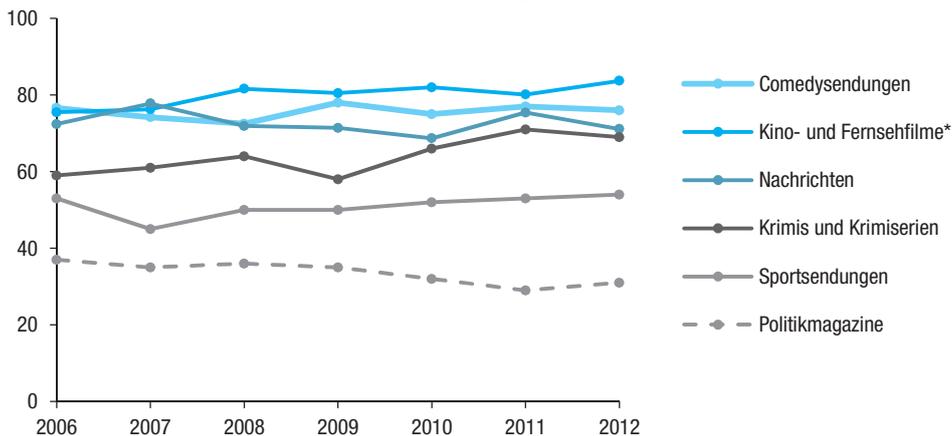


* zusammengefasster Wert der Einzelvorgaben "deutsche Kino- und Fernsehfilme" und "amerikanische Kino- und Fernsehfilme".

Quelle: ARD-Trend 2006-2012.

Abb. 2 Interesse an ausgewählten Programmkategorien im Fernsehen bei Zuschauern von 14 bis 29 Jahren von 2006 bis 2012

"Sagen Sie mir zu jeder Sendungsart, ob Sie diese besonders gern, gern oder weniger gern sehen"; zusammengefasste Werte für "besonders gern" und "gern", in %



* zusammengefasster Wert der Einzelvorgaben "deutsche Kino- und Fernsehfilme" und "amerikanische Kino- und Fernsehfilme".

Quelle: ARD-Trend 2006-2012.

tionsangeboten, denn 32,50 Millionen Bürger rezipieren täglich eine Nachrichtensendung im Fernsehen. Damit sieht sich an jedem Tag die Hälfte der Erwachsenen in Deutschland Fernsehnachrichten an. Zieht man darüber hinaus in Betracht, dass nicht alle Personen täglich zum Fernsehpublikum zählen, dann erhöht sich der Anteil der Nachrichtenseher am tatsächlichen Kreis der Fernsehzuschauer, es sind dann knapp 70 Prozent der Zuschauer, die eine Nachrichtensendung rezipieren (vgl. Tabelle 1).

schiede sind dabei zwischen den Altersgruppen festzustellen. Das ist bei der Nachfrage nach Nachrichtensendungen nicht grundsätzlich anders. Ältere Personen und solche mit einem hohen Interesse an Fragen des politischen und gesellschaftlichen Geschehens (zwischen diesen beiden Gruppen besteht eine hohe Überschneidung) zählen zu den intensivsten Rezipienten von Fernsehnachrichten. Umgekehrt ist die Zuwendung von jüngeren Zuschauern und solchen mit geringerem Interesse an politischen Sachverhal-

Soziodemografische Unterschiede bei der Nachrichtennutzung

Bekanntlich gibt es zwischen verschiedenen soziodemografischen Gruppen der Gesellschaft teils markante Unterschiede in der Häufigkeit und im Ausmaß des Fernsehkonsums. Die größten Unter-

Tab. 1 Kumulierte Reichweiten der Fernsehnachrichten an einem Durchschnittstag 2012¹⁾

	Alter				Politisches Interesse		
	ab 14 J.	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.	gering	mittel	hoch
in Mio	32,50	3,17	8,90	20,42	4,31	13,64	14,62
in % aller Personen	50	24	42	67	40	48	56
in % der täglichen Fernsehzuschauer	70	47	59	82	60	68	76

1) Folgende Sender wurden berücksichtigt: Das Erste, ZDF, Dritte Programme, 3sat, Phoenix, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, kabel eins, VOX, n-tv und N24.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Fernsehpanel (D+EU), Kumulations- und Frequenzanalyse, Methode Seher, eigene Berechnungen.

ten (auch diese beiden Gruppen weisen hohe Identitäten auf) zu diesen Sendungen deutlich geringer. Unter den Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren zählt nur etwa jeder Vierte zum täglichen Publikum einer Fernsehnachrichtensendung. In dieser Gruppe ist aber auch der Fernsehkonsum am geringsten ausgeprägt. Wenn man die Zahl der täglichen Nachrichtennutzer im Fernsehen auf jene Zuschauer dieser Altersgruppe bezieht, die überhaupt fernsehen, dann ist es zumindest fast jeder Zweite, der sich Nachrichtensendungen im Fernsehen ansieht. Bei Personen über 50 Jahren, bei denen allerdings allein aus Gründen der deutlich höheren täglichen Nutzungsdauer die Wahrscheinlichkeit, im Programm auf eine Nachrichtensendung zu stoßen, sehr viel größer ist, liegt der Anteil der Nachrichtenseher an der Zahl der täglichen Fernsehnutzer bei über 80 Prozent.

Vergleicht man die aktuellen Werte mit jenen früherer Erhebungen, so ist eine vergleichsweise hohe Stabilität zu registrieren. Gegenüber den Messwerten von 2008 hat sich die Gruppe der täglichen Nachrichtenseher für das Jahr 2012 um 210 000 verringert, was eine sehr überschaubare Veränderung ist. Gegenüber dem Jahr 2004 gibt es schon einen etwas größeren Unterschied von etwas mehr als 2,6 Millionen Personen. Dennoch ist auch diese Differenz, die einem Rückgang von ca. 7 Prozent entspricht, noch als relativ moderat zu bezeichnen.

Dauer der Nachrichtennutzung

Wenn man nicht die Zahl derjenigen in den Blick nimmt, die täglich zum Kreis der Nachrichtennutzer zählen, sondern die Zeit, die mit Nachrichtensendungen verbracht wurde, dann ergibt sich: Jeder Bürger sieht sich täglich 12 Minuten TV-Nachrichten an. In diesen Wert, der aus der Summe aller Nachrichtennutzungen an einem Tag entsteht, sind auch all jene eingeschlossen, auf die an einem Tag gar keine Fernsehnutzung entfällt. Wenn man nur diejenigen berücksichtigt, die an einem Tag auch tatsächlich fernsehen, dann sind es sogar 17 Minuten, die für Nachrichtensendungen an jedem Tag aufgewendet werden (vgl. Tabelle 2). Auch hier zeigt sich natürlich das bekannte Bild der soziodemografischen Unter-

schiede. Jüngere Personen machen vom Nachrichtenangebot nicht nur seltener, sondern auch kürzer Gebrauch, während reziprok dazu Ältere häufiger und länger zum Nachrichtenpublikum zählen. Das Interesse am Zeitgeschehen übt einen sehr vergleichbaren Einfluss auf die Nutzung tagesaktueller Informationssendungen im Fernsehen aus. Während Personen zwischen 14 und 29 Jahren täglich nur wenig mehr als 3 Minuten Nachrichten sehen, kommen diejenigen, die 50 Jahre und älter sind, auf etwa 19 Minuten. Auch wenn man die geringere tägliche Beteiligung der Jüngeren am Fernsehprogramm in Rechnung stellt und die Nutzungsdauern entsprechend auf jene anpasst, die tatsächlich fernsehen, bleibt der Unterschied mit etwa 7 Minuten für die jüngeren gegenüber 23 Minuten für die älteren Generationen sehr markant. Nun könnte man einwenden, dass die generelle Fernsehnutzung Jüngerer ja sehr viel geringer ausfällt, sie also während ihres Fernsehkonsums viel seltener die Gelegenheit haben, eine Nachrichtensendung zu verfolgen. Aber auch, wenn man modellhaft die Sehdauer der Jüngeren auf das Niveau der Älteren anhebt, bleibt bei der Nachrichtennutzung eine erhebliche Differenz. Das abweichende Muster des Nachrichtenkonsums ist also kein Effekt des unterschiedlichen Ausmaßes des Fernsehkonsums, sondern offenbar Ergebnis bewusster Auswahlentscheidungen.

Erneut fällt in längerfristiger Perspektive die grundsätzliche Stabilität bei der Rezeption der tagesaktuellen Berichterstattung auf. Vor vier Jahren war an dieser Stelle noch von einer langsam nachlassenden Bindung an Nachrichtenformate berichtet worden (4), dieser Trend hat sich jedoch nicht fortgesetzt. Auch im Jahr 2008 wurden 12 Minuten täglichen Nachrichtenkonsums registriert, in den Jahren danach waren es indes jeweils 13 Minuten, bevor im vergangenen Jahr wieder 12 Minuten gemessen wurden (vgl. Abbildung 3). Das unterschiedliche Niveau der täglichen Informationsnachfrage ist ohne Frage stark ereignisbezogen. Dabei fällt das höhere Interesse der Zuschauer an Tagen mit dramatischen Vorfällen ebenso ins Gewicht wie die zu diesen Anlässen zusätzlich ins Programm genommenen Nachrichtensendungen. Ereignisreiche Jahre, d.h. insbesondere solche mit länger anhaltenden Ereignissen wie Kriegen oder krisenhaften Entwicklungen, beispielsweise 2003 (Irak-Krieg) oder

Rezeption tagesaktueller Berichterstattung seit Jahren stabil

Pro Tag sehen die Bürger durchschnittlich 12 Minuten Nachrichten

Tab. 2 Tägliche Dauer des Nachrichtenkonsums an einem Durchschnittstag 2012¹⁾
Nachrichtenkonsum in Minuten

	Alter				Geschlecht		Politisches Interesse		
	ab 14 J.	14–29 J.	30–49 J.	ab 50 J.	Männer	Frauen	gering	mittel	hoch
auf Basis aller Personen	12	3	8	19	13	11	8	11	15
auf Basis der täglichen Fernsehzuschauer	17	7	11	23	17	17	13	15	20

1) Folgende Sender wurden berücksichtigt: Das Erste, ZDF, Dritte Programme, 3sat, Phoenix, RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, kabel eins, VOX, n-tv und N24.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Fernsehpanel (D+EU), Kumulations- und Frequenzanalyse, Methode Seher, eigene Berechnungen.

2011 (Arabischer Frühling, Fukushima-Katastrophe), führen zu einer höheren Nachfrage nach Informationen als Jahre, in denen überwiegend das normale Weltgeschehen gespiegelt wird.

Konstante Nachrichtennutzung trotz zahlreicher medialer Veränderungen

Für die Nutzung – oder Nichtnutzung – von Nachrichtensendungen kann natürlich noch eine Reihe weiterer Gründe ausschlaggebend sein. Neben dem grundsätzlichen Interesse am politischen Geschehen zählen dazu sicher auch die Nutzung anderer Informationsquellen sowie Gewohnheit, also die ritualisierte Integration einer Nachrichtensendung in den normalen Tagesablauf. In der Kombination all dieser Faktoren ergibt sich für die vergangenen 20 Jahre ein außerordentlich stabiles Niveau der Nutzung von Nachrichtensendungen im Fernsehen. Stellt man in Rechnung, dass sich nicht nur die Fernsehlandschaft, sondern das Medienangebot insgesamt in dieser Zeitspanne stark verändert hat, dann ist dieser Befund eher überraschend. Schließlich ist – um beim Fernsehen zu bleiben – seit Beginn der 1990er Jahre nicht nur das Programmangebot massiv ausgeweitet worden, auch die Dauer der täglichen Fernsehnutzung hat sich um mehr als eine Stunde erhöht, von 158 Minuten am Tag im Jahr 1992 auf zuletzt 222 Minuten. Die Dauer der Nachrichtennutzung ist aber nicht proportional dazu gestiegen, ihr relatives Gewicht im Gesamtrepertoire der rezipierten Fernsehgenres ist folglich gesunken. Im Fernsehalltag ist offenbar über ein gewisses Niveau der aktuellen Unterrichtung keine deutliche Steigerung des Informationskonsums gewollt. Dabei dürfte eine Rolle spielen, dass die Inhalte der Nachrichtensendungen – anders als bei fiktionalen Programmen oder Unterhaltungssendungen, denen die höhere Sehdauer der letzten Jahre vornehmlich zuzuschreiben ist, – grundsätzlich relativ ähnlich ausfallen.

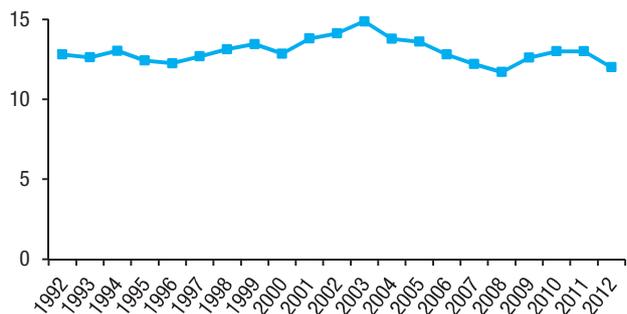
Nachrichtennutzung nach Sendern

Drei Viertel der Nachrichtennutzung entfallen auf ö.-r. Programme

Ordnet man die Nutzung der Nachrichten einzelnen Programmen zu, so zeigt sich: Ein Großteil des Informationskonsums entfällt auf die Nachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Rund neun Minuten der täglich mit Nachrichten verbrachten Zeit oder, anders ausgedrückt, etwa drei Viertel der Nachrichtennutzung entfallen auf Sendungen im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, d.h. auf Nachrichten im Ersten, im ZDF, den Dritten Programmen, bei 3sat oder Phoenix. Nur zu etwa einem Viertel (d.h. ca. 3 Min./Tag)

Abb. 3 Zeitaufwand für die Fernsehnachrichten 1992 bis 2012

Jahresdurchschnittswerte, Zuschauer ab 14 Jahren, Sehdauer pro Tag in Min.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; bis 2004 Fernsehpanel (D), ab 2005 Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

erfolgt der Nachrichtenkonsum bei den Privatsendern, also bei RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, VOX, kabel eins oder den Nachrichtensendern N24 und n-tv (vgl. Tabelle 3). Auch hier kann eine bereits vor vier Jahren gestellte Diagnose bestätigt werden: Die Präferenzen der Zuschauer für die tagesaktuellen Informationssendungen von ARD und ZDF sind seit vielen Jahren (seit 1996) nahezu unverändert. Stets sind es zwischen 70 und 75 Prozent des Informationsbedarfs, die mit Nachrichtensendungen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk gedeckt werden.

Die größte Rolle spielt auf der Ebene einzelner Sendungen die „Tagesschau“. Die Hauptausgabe um 20.00 Uhr, die im Ersten Programm der ARD sowie einigen Dritten Programmen, bei 3sat und bei Phoenix parallel gezeigt wird, wurde im vergangenen Jahr täglich von fast neun Millionen Zuschauern (8,79 Mio) eingeschaltet, um einen Überblick über das Wichtigste aus aller Welt zu erhalten. Sie erreichte damit einen größeren Zuschauerkreis als die beiden in der Publikumsrangliste folgenden Sendungen – „RTL aktuell“ um 18.45 Uhr und „heute“ im ZDF und bei 3sat um 19.00 Uhr – zusammengenommen (vgl. Tabelle 4). Dennoch sind auch diese beiden Nachrichtensendungen mit einem täglichen Publikum von etwa 3,5 Millionen Zuschauern („heute“: 3,52

„Tagesschau“ bei Weitem meistgenutzte Nachrichtensendung

Tab. 3 Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien
Jahresdurchschnittswerte, Zuschauer ab 14 Jahren, in %

	1992	1996	2000	2004	2008	2012
öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	83	72	75	73	73	73
Privatsender ²⁾	17	28	25	27	27	27

1) zusammengefasste Werte für Das Erste, ZDF, Dritte Programme, 3sat und ab 2004 auch Phoenix.

2) zusammengefasste Werte für RTL, Sat.1, ProSieben, RTL II, VOX, kabel eins, n-tv und ab 2004 auch N24.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; bis 2004 Fernsehpanel (D), ab 2008 Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

Tab. 4 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten im Jahr 2012

	Zuschauer ab 3 J.		Zuschauer 14 bis 49 J.	
	in Mio	Marktanteil in %	in Mio	Marktanteil in %
Tagesschau ¹⁾ , 20.00 Uhr	8,79	31,4	1,72	17,2
heute ²⁾ , 19.00 Uhr	3,52	15,9	0,47	6,2
RTL aktuell, 18.45 Uhr	3,54	16,9	1,28	17,9
Sat.1 Nachrichten, 20.00 Uhr	1,79	6,4	0,74	7,6
RTL II News, 20.00 Uhr	0,85	3,1	0,62	6,3
ProSieben Newstime, 18.00 Uhr	0,80	4,9	0,63	11,2
Vox nachrichten, ca. 0.20 Uhr	0,69	7,6	0,39	8,8
kabel eins news, 16.45 Uhr	0,45	3,5	0,25	5,6

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

2) Einschließlich 3sat.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope; Fernsehpanel (D+EU).

Mio; „RTL aktuell“: 3,54 Mio) wichtige Faktoren in der Informationsvermittlung im Fernsehen. Von deutlich geringerer publizistischer Bedeutung sind die weiteren in dieser Reihe folgenden Nachrichtenausgaben: Die „Sat.1 Nachrichten“, die parallel zur „Tagesschau“ um 20.00 Uhr gezeigt werden, kamen 2012 auf ein Publikum von 1,79 Millionen Zuschauern. Die Sendungen der kleineren privaten Vollprogramme erreichten nicht mehr die Marke von einer Million Zuschauern: „RTL II News“, eine Sendung, die ebenfalls um 20.00 Uhr beginnt, lag 2012 bei 850 000 Zuschauern, die Nachrichtensendung „Newstime“ bei ProSieben, die bereits um 18.00 Uhr ausgestrahlt wird, sahen sich durchschnittlich 800 000 Zuschauer an. kabel eins hat seine Nachrichtensendung aus der hierfür wegen des hohen Potenzials an Interessenten üblichen Zeit des Vor- bzw. Hauptabends herausgelöst und zeigt sie bereits um 16.45 Uhr, durchschnittlich 450 000 Zuschauer sahen dabei im letzten Jahr zu. Den entgegengesetzten Weg schlug der Sender VOX ein, seine Nachrichtensendung wird werktags erst nach Mitternacht und am Wochenende überhaupt nicht ausgestrahlt, 2012 lag die Publikumsgröße bei 690 000 Zuschauern.

Drei meistgesehene Nachrichtenformate sind Fixpunkte im Programm

Nur die drei Nachrichtensendungen „Tagesschau“, „heute“ und „RTL aktuell“ vermögen es, einen zweistelligen Marktanteil zu erreichen, sie sind in der Regel die meistgesehenen Sendungen in ihrer Sendezeit, sie bilden dezidierte Einschaltpunkte

für die Zuschauer und sind so Fixpunkte im Programmangebot der ausstrahlenden Sender. Mit diesen drei Sendungen wird übrigens bereits etwa die Hälfte des gesamten täglichen Nachrichtenpublikums erreicht, auch das ist ein Beleg für ihren besonderen Stellenwert.

Wie berichtet, sind jüngere Personen weniger interessiert an Nachrichtensendungen wie auch am Fernsehprogramm überhaupt: Sie sehen seltener fern und auch nicht so lange. Bei der Auswahl der bevorzugten Nachrichtensendung gibt es hingegen keinen Unterschied zu den älteren Generationen: Die „Tagesschau“ ist auch bei Zuschauern unter 50 Jahren die meistgesehene Nachrichtensendung. In dieser Gruppe sahen sich täglich 1,72 Millionen Zuschauer die Hauptausgabe der „Tagesschau“ an, gefolgt von „RTL aktuell“, das von durchschnittlich 1,28 Millionen Zuschauern zwischen 14 und 49 Jahren als Informationsquelle genutzt wurde. Die weiteren Sendungen folgen bereits mit deutlichem Abstand und erreichen deutlich weniger als eine Million Interessenten: die „Sat.1 Nachrichten“ sahen 740 000 Zuschauer dieser Altersgruppe, ProSieben „Newstime“ 630 000, die „RTL II News“ 620 000 Zuschauer und die „heute“-Sendung 470 000 Zuschauer.

Die Präferenzen dieses jüngeren Zuschauersegments sind zwar recht eindeutig, was die bevorzugten Informationsvermittler angeht, andererseits aber auch heterogener: Mit den drei wichtigsten Hauptnachrichtensendungen wird etwa ein Drittel des gesamten Nachrichtenpublikums eines Tages angesprochen. Die Verteilung der Informationsrezeption erfolgt in dieser Altersgruppe

„Tagesschau“ auch in jüngerer Altersgruppe führende Nachrichtensendung

also deutlich diffuser als bei den älteren Zuschauern.

Spartensender n-tv und N24 spielen insgesamt geringe Rolle bei Nachrichtenkonsum

Zum Mosaik der Nachrichtenangebote im Fernsehen zählen natürlich auch die darauf spezialisierten Spartensender n-tv und N24. Ihr Beitrag zum ausgestrahlten Nachrichtenvolumen ist insbesondere am Morgen und in der Mittagszeit sehr markant, unter den hier behandelten Aspekten der publizistischen Relevanz nehmen sie jedoch nur eine nachrangige Position ein: Nachrichtensendungen bei n-tv und N24 finden nur selten Publikumsgrößen von mehr als 100 000 Zuschauern.

Nur Das Erste und ZDF bieten Nachrichtenmagazine an

Deutlich relevanter hingegen sind die am späteren Abend gezeigten Nachrichtenmagazine, eine Sendungsform, die sich über die reine Berichterstattung hinaus der hintergründigen und analytischen Betrachtung der Tagesereignisse widmet und auch Themen, die über den Tag hinweg wirken, aufgreift und behandelt. Diese Sendungen mit ihren Vertretern „Tagesthemen“ und „heute journal“ werden nur von den öffentlich-rechtlichen Programmen angeboten. In ihrer publizistischen Wirkung – ausgedrückt in der erreichten Publikumsgröße – rangieren sie etwa im Bereich der Nachrichtensendungen des ZDF und von RTL, „heute“ und „RTL aktuell“, also deutlich vor den übrigen Nachrichten der weiteren Programme: Das „heute journal“, das im Regelfall um 21.45 Uhr im ZDF gezeigt wird, sahen im vergangenen Jahr täglich 3,53 Millionen Zuschauer, die „Tagesthemen“, die meist eine halbe Stunde später, also um 22.15 Uhr beginnen, kamen 2012 auf eine durchschnittliche Publikumsgröße von 2,51 Millionen.

Nachtmagazine im Ersten, bei ZDF und RTL

Und schließlich gehören zum Kosmos der tagesaktuellen Informationssendungen auch die Nachtmagazine, die sich des Tagesgeschehens mit einem letzten Blick nach Mitternacht annehmen. Sie sind, der Tageszeit angemessen, thematisch wie auch formal etwas weniger streng als die Hauptnachrichtensendungen. Sie gehören zum Programmangebot von drei Sendern, dem Ersten („Nachtmagazin“, ca. 0.00 Uhr), dem ZDF („heute nacht“, ca. 0.00 Uhr) und RTL („Nachtjournal“, 0.00 Uhr). Alle drei Sendungen werden übrigens nur von Montag bis Freitag gezeigt, womit man dem abweichenden Nutzungsverhalten des Fernsehpublikums am Wochenende Rechnung trägt.

Nachtmagazine nur selten zur Erstinformation genutzt

Die traditionell meistgesehene Sendung dieses Typs ist das „Nachtjournal“ bei RTL mit 1,35 Millionen Zuschauern, „heute nacht“ im ZDF erreicht 0,76 Millionen Zuschauer, während das „Nachtmagazin“ im Ersten von 0,57 Millionen gesehen wird. Detailanalysen zeigen, dass dieser Sendungstyp nur selten zur Erstinformation genutzt wird, er dient eher als „letztes Update“ vor dem Zubettgehen, was auch eine Ursache für die geringeren Zuschauerzahlen im Ersten und im ZDF sein könnte. Hier erfüllen die Nachrichtenmagazi-

ne „Tagesthemen“ und „heute journal“ für einen Teil des Publikums bereits diese Funktion.

Auf der Ebene der einzelnen Nachrichtensendungen zeigen sich in der langfristigen Betrachtung zwar größere Schwankungen im Zuspruch des Publikums als beim Nachrichtenkonsum insgesamt. Diese Schwankungen verlaufen aber (mit Ausnahme solcher, die durch einen Sendeplatzwechsel hervorgerufen wurden) zwischen den Sendungen überwiegend parallel und sind somit eher auf konkrete Ereignislagen oder allgemeines Nachrichteninteresse zurückzuführen als auf sendungsimmanente Ursachen.

Seit mehr als 20 Jahren ist die Reihenfolge der Hauptnachrichtensendungen in der Zuschauerakzeptanz fast unverändert. An der Spitze stand und steht mit jeweils um die neun Millionen Zuschauern die „Tagesschau“. Umgekehrt werden heute wie vor 20 Jahren die geringsten Zuschauerwerte für die Nachrichten von ProSieben registriert. Ebenso stabil ist der vierte Platz für die Sat.1-Nachrichten. Lediglich zwischen der „heute“-Sendung, die im Verlauf der letzten Dekaden etwas an Zugkraft eingebüßt hat, und „RTL aktuell“ hat es einen Wechsel gegeben: Die Nachrichten von RTL weisen seit zwei Jahren mehr Zuschauer auf als „heute“ und rücken damit auf Platz 2 der Zuschauerrangliste (vgl. Abbildung 4).

Für die Nachrichtenmagazine fällt die langfristige Bilanz der Publikumsgrößen sogar noch stabiler aus. Nach einer Konsolidierungsphase zu Beginn der 1990er Jahre (die der vollen Etablierung des dualen Rundfunksystems entsprach) sind die Zuschauerkreise der beiden Magazine von bemerkenswerter Konstanz (vgl. Abbildung 5). Das einordnende und weniger an der tagesaktuellen Agenda orientierte Programmkonzept spricht offensichtlich einen Zuschauerkreis an, der diese Angebote weitgehend unabhängig von aktuellen Ereignislagen und allgemeinen Stimmungen zur Unterrichtung nutzt.

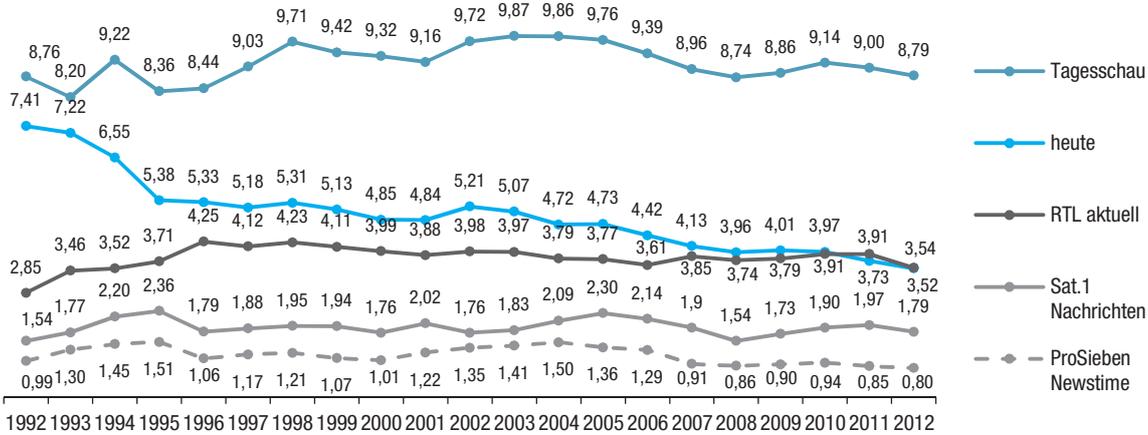
Auch bei den Nachtmagazinen ist die Reihenfolge des Zuschauerzuspruchs seit Anbeginn ihrer Ausstrahlung (1995) konstant, stets gaben die Zuschauer dem „Nachtjournal“ bei RTL den Vorzug vor „heute nacht“ im ZDF und dem „Nachtmagazin“ im Ersten. Auffällig ist, dass der Abstand der RTL-Sendung zu den beiden anderen Magazinen in den letzten Jahren gewachsen ist und 2012 wieder eine leichte Annäherung erfolgte. Hier spielt auch die Popularität der jeweils vor Mitternacht ausgestrahlten Sendungen eine große Rolle, die im Jahr 2012 bei RTL etwas geringer als in den Vorjahren ausfiel (vgl. Abbildung 6).

Seit 20 Jahren stabile Zuschauerakzeptanz: „Tagesschau“ deutlich vor „heute“ bzw. „RTL aktuell“

Nutzung der Nachrichtenmagazine seit Etablierung des dualen Systems sehr stabil

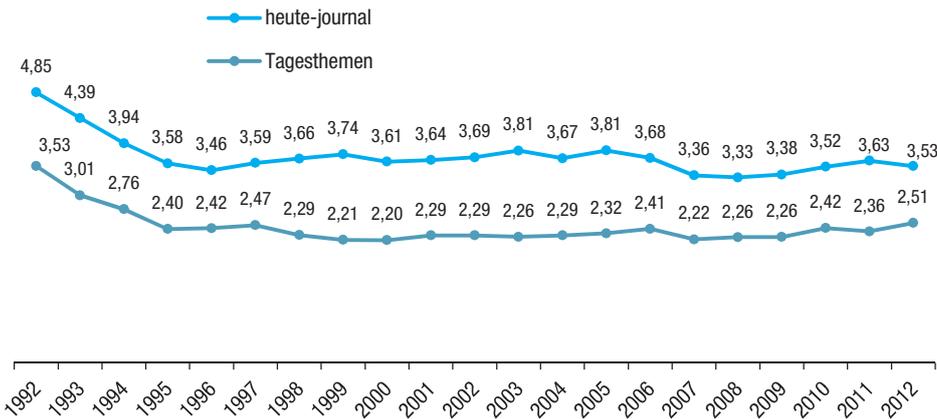
Bei Nachtmagazinen RTL-„Nachtjournal“ führend

Abb. 4 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnewsichten
Zuschauer in Mio



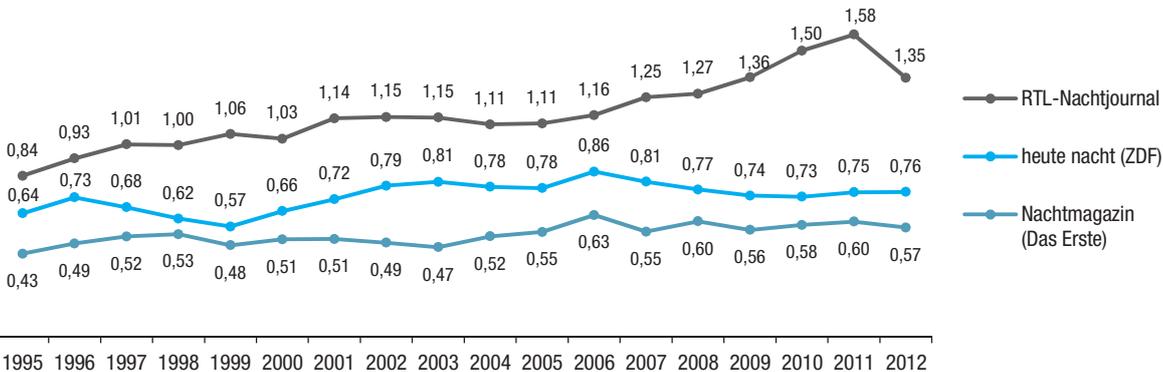
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, pc#tv/TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 5 Durchschnittliche Reichweiten der Nachrichtenmagazine
Zuschauer in Mio



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, pc#tv/TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 6 Durchschnittliche Reichweiten der Nachtmagazine
Zuschauer in Mio



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, pc#tv/TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Relevanz verschiedener Medien für die Information

Untersuchungsziele und Ergebnisse der Repräsentativbefragung

Bis hierher wurde die Bedeutung der Nachrichten im Fernsehen insgesamt sowie der einzelnen Nachrichtensendungen an der bloßen Rezeption, d. h. den Zuschauerzahlen bzw. der Nutzungsdauer bemessen. Wie aber wird die Informationsleistung der Fernsehnachrichten durch das Publikum bewertet? Hält man das Ritual der Nachrichtennutzung noch aufrecht, obwohl die Zufriedenheit mit der Informationsvermittlung sinkt? Und welche Urteile fällen die Zuschauer über die einzelnen Sendungen? Wer berichtet aus Zuschauersicht am besten, wirkt am glaubwürdigsten und erfüllt die journalistischen Standards? Zur Beantwortung dieser und anderer Fragen werden die Ergebnisse einer bevölkerungsweiten Befragung von 3000 repräsentativ ausgewählten Personen ab 14 Jahren herangezogen, die im November 2012 durchgeführt wurde.

Bedeutung von TV, Radio, Zeitung und Internet für Information erfragt

Die nach wie vor hohe Bedeutung des Fernsehens für den täglichen Informationsbedarf bestätigt sich im Vergleich mit den anderen Mediengattungen. Im Rahmen der sogenannten ARD-Trend-Studie wurde für die vier tagesaktuellen Mediengattungen, Radio, Fernsehen, Tageszeitung und Internet, auf die gleiche Art und Weise gefragt, wie wichtig ihnen die jeweiligen Medien sind, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren. Dabei wurde bei jedem Befragten darauf geachtet, dass nur über die tatsächlich genutzten Mediengattungen ein Urteil abgegeben werden konnte.

Fernsehen am wichtigsten vor Zeitung und Radio

Das Fernsehen ist aus Sicht des Publikums die wichtigste Quelle für tagesaktuelle Informationen. Auf das Medium Fernsehen entfallen 88 Prozent der Nennungen – in dieser Größenordnung wurde das Fernsehen auf einer vierstufigen Skala als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ eingestuft. Die zweitgrößte Bedeutung wurde der Tageszeitung attestiert. Hier waren es 69 Prozent, die zu diesem Urteil kamen, knapp gefolgt vom Hörfunk, der von 66 Prozent seines Nutzerkreises als entsprechend wichtig bewertet wurde. An vierter Stelle ist das Internet platziert: Nur jeder zweite, der das Internet nutzt, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren, findet, dass das Internet in dieser Funktion für ihn „sehr wichtig“ oder „wichtig“ ist (vgl. Abbildung 7).

Interessant sind in diesem Zusammenhang die nur geringfügigen Abweichungen zum Meinungsbild, das vor vier Jahren ermittelt wurde: Zwar haben die klassischen Mediengattungen zugunsten des Internets in relativer Hinsicht an Bedeutung verloren, aber das Ausmaß der Veränderungen, mit nur um 2 Prozentpunkten höheren Anteilswerten für das Internet, bleibt sehr begrenzt.

Fernsehen für Jüngere ebenfalls wichtigstes Infomedium

Unterscheidet man die Antworten nach dem Alter der Befragten, zeigt sich, dass die Wertschätzung für das Internet bei den 14- bis 49-Jährigen –

wenig überraschend – größer ausfällt als bei dem über 50 Jahre alten Teil der Bevölkerung. Auffällig aber ist ein Befund zum intermedialen Vergleich: Trotz der hohen Wertschätzung der Jüngeren für das Internet schreiben sie den drei anderen Mediengattungen für den täglichen Nachrichtenkonsum nach wie vor eine noch größere Bedeutung zu – allen voran dem Fernsehen. Sogar die Tageszeitung wird in dieser Hinsicht noch als wichtiger eingestuft als das Internet. An dieser Stelle sei nochmals ausdrücklich angemerkt, dass nicht die generellen Präferenzen für die Mediengattungen ermittelt wurden, sondern spezifische, auf den persönlichen Nachrichtenkonsum bezogene Einstellungen (vgl. Abbildung 8).

Bei den drei klassischen Mediengattungen zeigt sich ein bekanntes Muster, wonach mit dem Interesse am aktuellen politischen Geschehen auch die Wertschätzung für die Informationsleistung der drei Mediengattungen steigt. Anders beim Internet: Wer sich in hohem Maße für Politik interessiert, beurteilt die Bedeutung des Internets bei der Vermittlung des aktuellen Geschehens ähnlich zurückhaltend wie politisch Uninteressierte. Allen Bevölkerungsgruppen ist also gemein, dass sie das Internet vermutlich stärker für andere Zwecke einsetzen als zur Deckung des tagesaktuellen Informationsbedarfs. Und in allen drei Gruppen wird dem Fernsehen die größte Bedeutung bescheinigt (vgl. Abbildung 9).

Bewertung der Informationsleistungen einzelner Sender und Sendungen

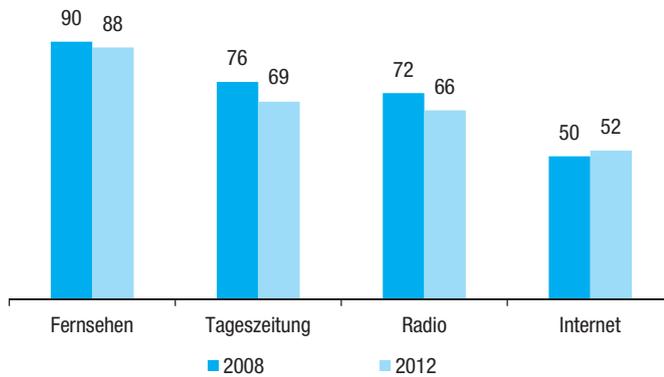
Im aktuellen ARD-Trend wurden – wie schon in mehreren Studienwellen des ARD-Trends zuvor – Detailfragen zur Informationsleistung der Sender und der einzelnen Sendungen gestellt. Eine erste Schlüsselfrage bildete dabei die den Sendern zugeschriebene generelle Kompetenz auf dem Gebiet der Fernsehnachrichten. Hier fällt das Urteil gemessen an der hohen Wettbewerbsdichte vergleichsweise eindeutig aus: 71 Prozent des nachrichteninteressierten Publikums sind der Auffassung, dass das erste Programm der ARD die besten Nachrichtensendungen anbietet. An zweiter Stelle platzierte sich das ZDF mit 55 Prozent der Antworten auf diese Frage, die auch Mehrfachnennungen zuließ. Mit deutlichem Abstand (29 %) erhielt RTL die drittmeisten Nennungen, gefolgt von den Dritten Programmen, die von 20 Prozent erwähnt wurden. Insgesamt wird die den Fernsehanbietern zugeschriebene Nachrichtenkompetenz also sehr deutlich von den öffentlich-rechtlichen Programmen dominiert. Und: Dieses Meinungsbild ist außerordentlich stabil. An den Zuschauerpräferenzen hat sich, zumindest was die

Je höher das politische Interesse, desto relevanter werden klassische Medien eingeschätzt

Das Erste gilt als Programm mit den besten Nachrichten

Abb. 7 Bedeutung der Medien als Informationsquellen über das Tagesgeschehen

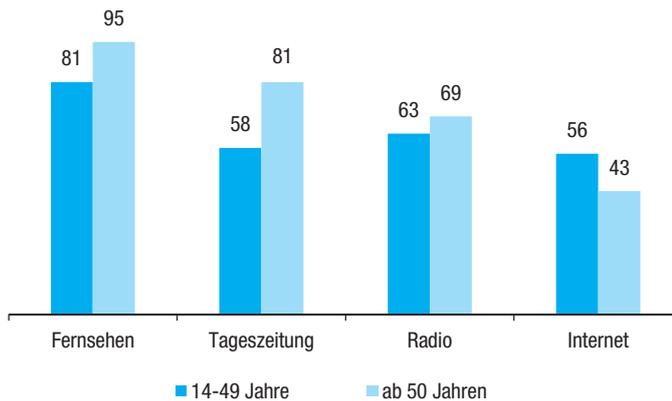
Frage: "Wie wichtig ist Ihnen <...>, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren?"; zusammengefasste Angaben für "wichtig" und "sehr wichtig", Zuschauer ab 14 Jahren, in %



Quelle: ARD-Trend 2008 und 2012.

Abb. 8 Bedeutung der Medien als Informationsquellen über das Tagesgeschehen nach Altersgruppen

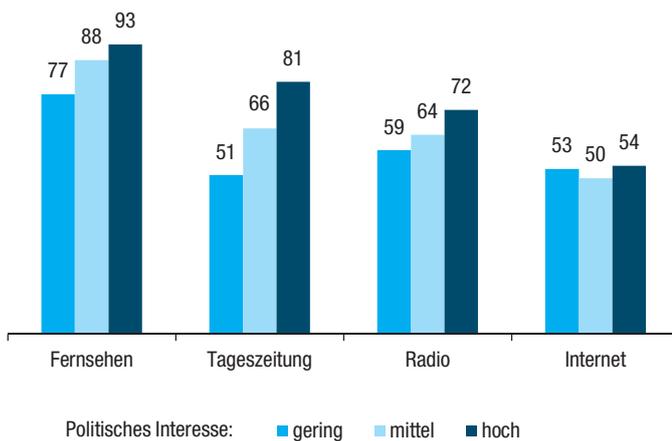
Frage: "Wie wichtig ist Ihnen <...>, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren?"; zusammengefasste Angaben für "wichtig" und "sehr wichtig", in %



Quelle: ARD-Trend 2012.

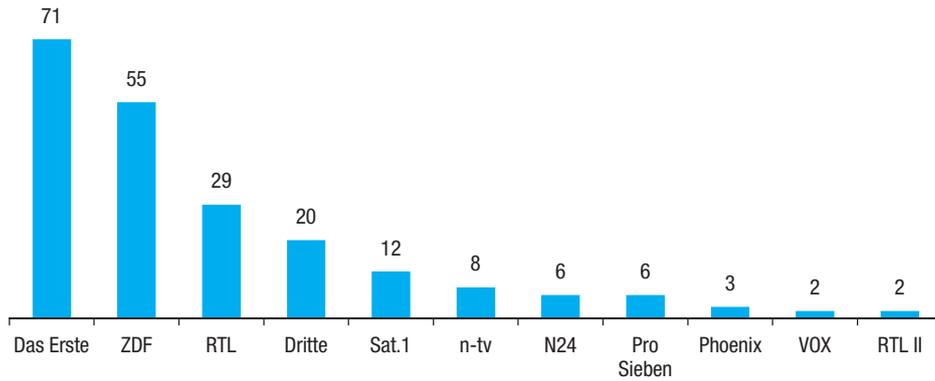
Abb. 9 Bedeutung der Medien als Informationsquellen über das Tagesgeschehen nach politischem Interesse

Frage: "Wie wichtig ist Ihnen <...>, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren?"; zusammengefasste Angaben für "wichtig" und "sehr wichtig", Zuschauer ab 14 Jahren, in %



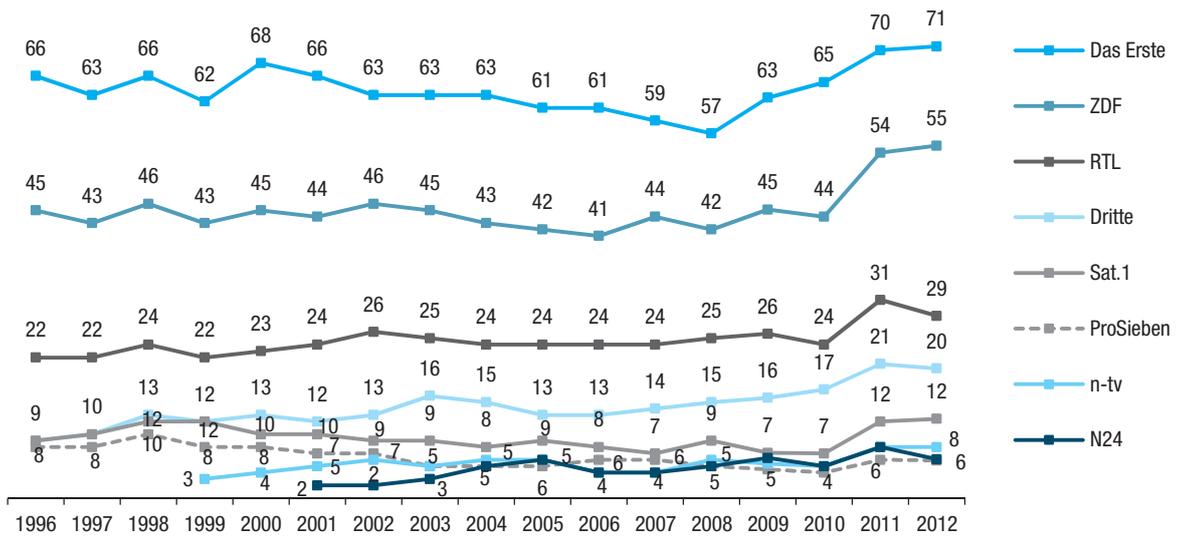
Quelle: ARD-Trend 2012.

Abb. 10 Nachrichtenkompetenz der Fernsehprogramme aus Sicht der Zuschauer 2012
Frage: "Welcher Fernsehsender bringt die besten Sendungen dieser Art?"; Zuschauer ab 14 Jahren mit Interesse an Nachrichten im Fernsehen; Mehrfachnennungen möglich, in %



Quelle: ARD-Trend 2012.

Abb. 11 Nachrichtenkompetenz der Fernsehprogramme aus Sicht der Zuschauer im Zeitverlauf
Frage: "Welcher Fernsehsender bringt die besten Sendungen dieser Art?"; Zuschauer ab 14 Jahren mit Interesse an Nachrichten im Fernsehen; Mehrfachnennungen möglich, in %



Quelle: ARD/(ZDF)-Trend 1996-2012.

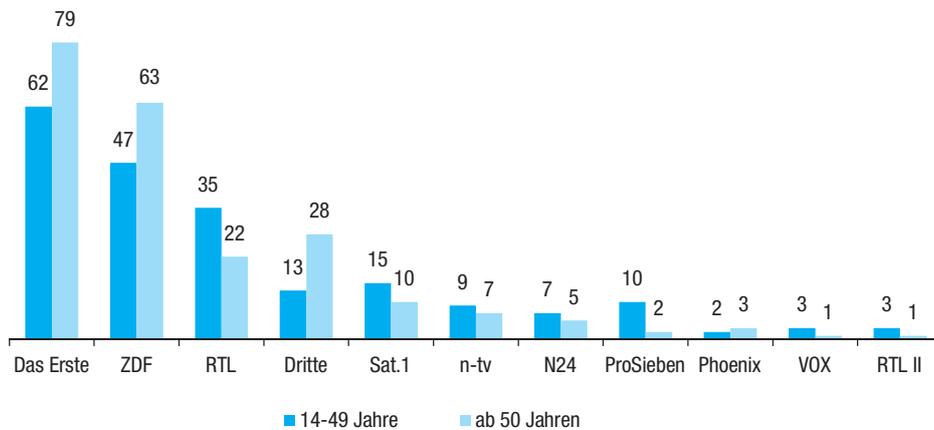
Hauptprogramme angeht, seit 17 Jahren – solange wird diese Frage regelmäßig bevölkerungsrepräsentativ gestellt – kaum etwas verändert. So lange gilt Das Erste bereits als der Sender mit den besten Nachrichtensendungen (vgl. Abbildungen 10 und 11).

Um das pauschale Senderurteil zu präzisieren und auf konkrete Nachrichtensendungen zu fokussieren, wurden nachfolgend die Hauptnachrichtenausgaben der fünf großen Sender, vom Ersten Programm bis ProSieben, einer eingehenden Bewertung unterzogen. Wie in den Jahren zuvor wurden dabei nur diejenigen um ein konkretes Urteil gebeten, die auch zum Publikumskreis der jeweiligen Sendungen gehören.

Auch Jüngere schreiben ö.-r. Sendern höchste Nachrichtenkompetenz zu

Darüber hinaus genießen die Nachrichtenangebote der öffentlich-rechtlichen Sender ungeachtet der generellen Präferenz jüngerer Zuschauer für die Privatangebote einen Sonderstatus: So werden dem ersten Programm und dem ZDF von 14- bis 49-Jährigen eine höhere Nachrichtenkompetenz attestiert als den von ihnen üblicherweise häufiger genutzten Sendern wie RTL oder Sat.1 (vgl. Abbildung 12).

Abb. 12 Nachrichtenkompetenz der Fernsehprogramme aus Sicht der Zuschauer nach Altersgruppen
Frage: "Welcher Fernsehsender bringt die besten Sendungen dieser Art?"; Zuschauer mit Interesse an Nachrichten im Fernsehen; Mehrfachnennungen möglich, in %



Quelle: ARD-Trend 2012.

Ö.-r. Angebote erhalten höhere Zustimmung als private

Zunächst sollten die Zuschauer ein Gesamturteil der einzelnen Sendungen mittels einer Schulnote abgeben. Hier zeigte sich das Publikum insgesamt sehr zufrieden. Für alle fünf Sendungen ergab sich jeweils eine absolute Mehrheit des Publikums, die die Noten „sehr gut“ oder „gut“ vergaben. Im Vergleich der einzelnen Formate gilt die „Tagesschau“ als die beste Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen – 90 Prozent ihres Publikums beurteilten sie mit den beiden Bestnoten. Mit 89 Prozent fiel der entsprechende Anteilswert für die „heute“-Sendung des ZDF fast identisch aus. Etwas größer ist dagegen der Bewertungsabstand zu den Formaten der Privatsender, deren Anteilswerte sich zwischen 77 Prozent (für „RTL aktuell“) und 58 Prozent (für „ProSieben Newstime“) bewegen (vgl. Abbildung 13). Im Vergleich mit den Erhebungen seit 1996 lässt sich erkennen, dass dieser Abstand und das bessere Qualitätsurteil für die öffentlich-rechtlichen Angebote einem äußerst stabilen Bewertungsmuster des Fernsehpublikums folgt. Auffallend ist lediglich, dass mit Ausnahme der „ProSieben Newstime“ alle anderen Sendungen in der jüngsten Erhebung die jeweils beste Bewertung aller Jahrgänge erhielten. Allerdings sind die Prozentpunktdifferenzen zu klein, um hieraus einen belastbaren Trend abzuleiten. Nur bei den „Sat.1 Nachrichten“ ist eine deutlichere Tendenz von 53 Prozent im Jahr 2004 zu nunmehr 69 Prozent auszumachen, was offensichtlich mit der inhaltlichen Neuausrichtung und der Änderung der Sendezeit (von 18.30 auf 20.00 Uhr) zusammenhängt (vgl. Abbildung 14).

Die Urteile von jungen und älteren Zuschauern folgen dem bekannten Muster, wonach die Nachrichten der Privatsender vom jüngeren Publikum wohlwollender bewertet werden als von den älteren Zuschauern. Und bei den öffentlich-rechtlichen Sendungen verhält es sich genau umgekehrt. Ein Vergleich der Anteilswerte aller Sendungen macht aber deutlich: Die „Tagesschau“ wird nicht nur vom älteren, sondern auch vom jüngeren Publikum als die insgesamt beste Nachrichtensendung eingestuft. Und die „heute“-Sendung des ZDF verfügt mit 84 Prozent ebenfalls über einen Bewertungsvorsprung der 14- bis 49-jährigen Zuschauer gegenüber „RTL aktuell“ (vgl. Abbildung 15).

Deutlicher werden die Präferenzunterschiede, wenn das Publikum nach dem Grad des politischen Interesses unterschieden wird. Unter den Zuschauern, die sich nur wenig oder gar nicht für das politische Geschehen interessieren, gilt „RTL aktuell“ als beste Nachrichtensendung. Mit steigendem politischen Interesse steigt der Anteil der positiven Urteile für die öffentlich-rechtlichen Nachrichtensendungen (vgl. Abbildung 16).

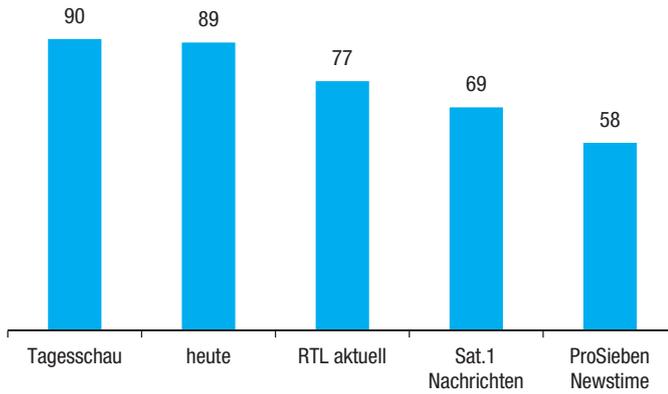
Um Hinweise zu den Gründen für die Urteilsunterschiede in Erfahrung zu bringen, sollten die Befragten zusätzlich einschätzen, inwieweit verschiedene ihnen vorgelegte Qualitätsmaßstäbe auf die von ihnen genutzten Sendungen zutreffen. Die Kriterien thematisieren sowohl die Informationsleistung als auch die Machart der Sendungen. Dabei spielen die Kompetenz der Berichterstattung und ihre Zuverlässigkeit aus Zuschauersicht die wichtigste Rolle für das Gesamturteil – zumindest bei den beiden öffentlich-rechtlichen Sendungen, die bei diesen Aspekten die jeweils höchsten Zustimmungsraten erhielten. So beurteilten 86 Prozent des „Tagesschau“-Publikums

„Tagesschau“ für jüngere und ältere Zuschauer beste Nachrichtensendung

Politisch gering Interessierte halten „RTL aktuell“ für beste Nachrichtensendung

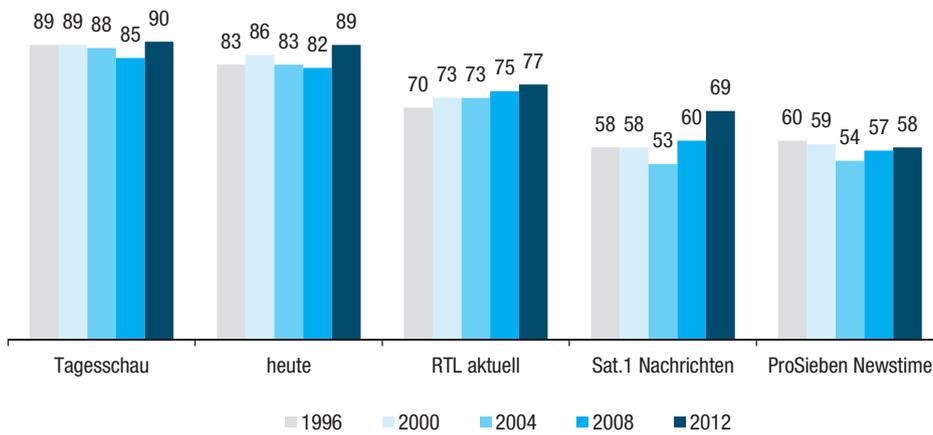
Bewertung der Sendungen nach verschiedenen Qualitätskriterien

Abb. 13 Gesamtbewertung ausgewählter Fernsachrichten
6-stufige Skala von "sehr gut" bis "sehr schlecht"; Top Boxes, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



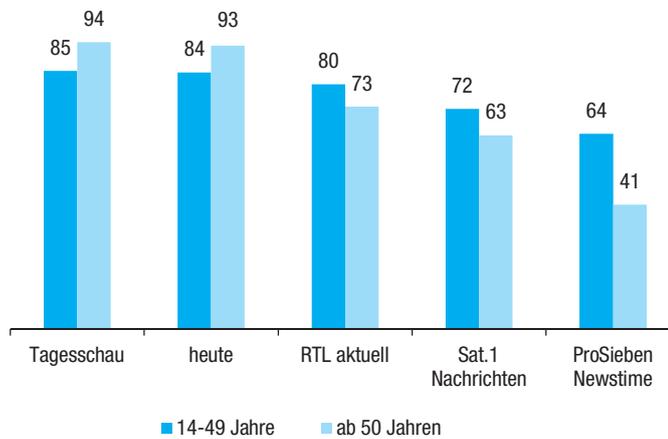
Quelle: ARD-Trend 2012.

Abb. 14 Gesamtbewertung ausgewählter Fernsachrichten im Zeitverlauf
6-stufige Skala von "sehr gut" bis "sehr schlecht"; Top Boxes, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



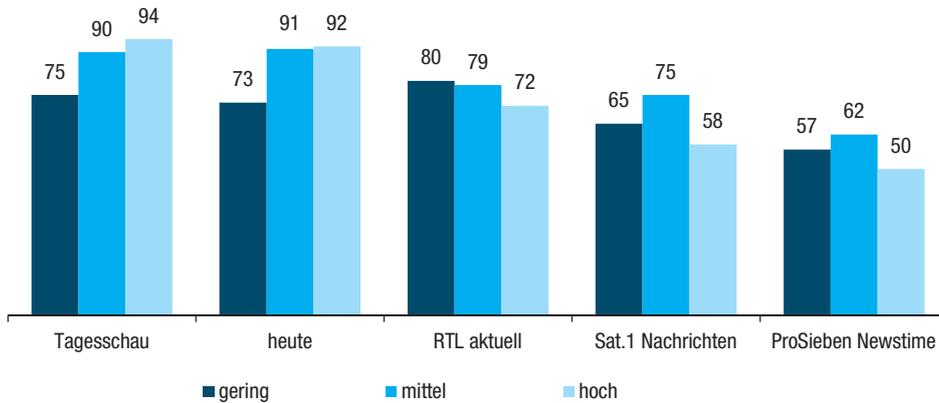
Quelle: ARD/(ZDF)-Trend 1996-2012.

Abb. 15 Gesamtbewertung ausgewählter Fernsachrichten nach Altersgruppen
6-stufige Skala von "sehr gut" bis "sehr schlecht"; Top Boxes, in %



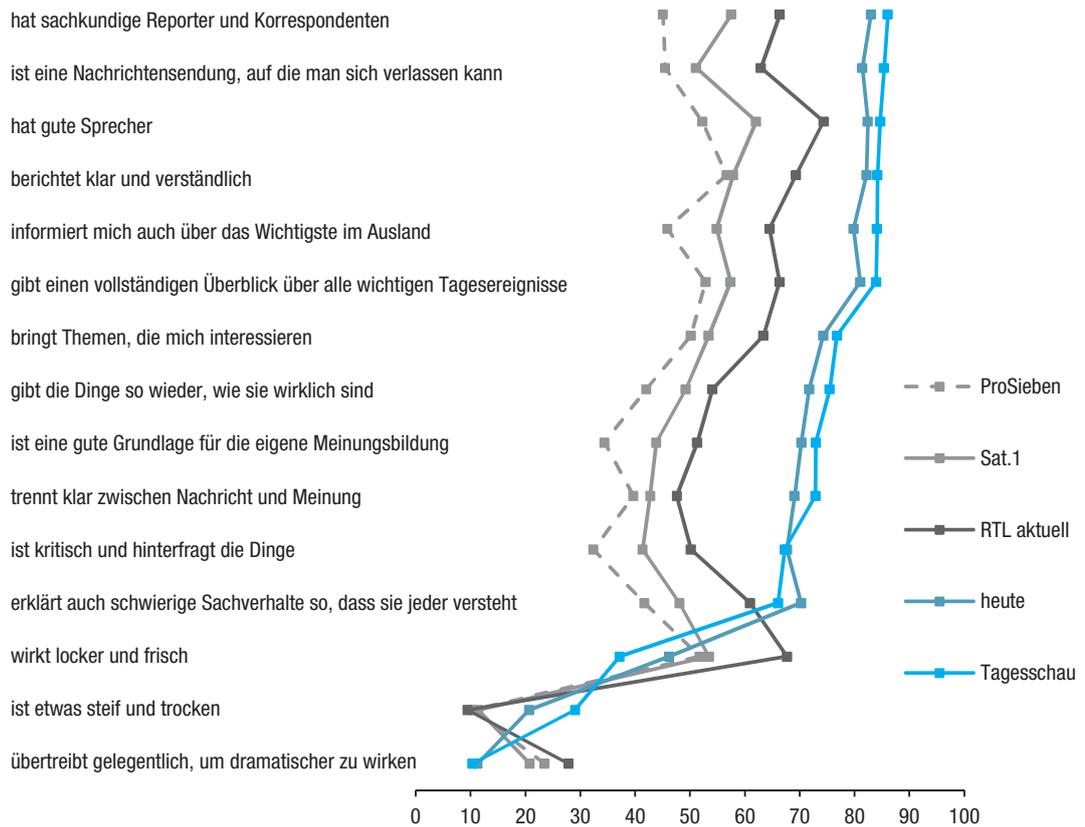
Quelle: ARD-Trend 2012.

Abb. 16 Gesamtbewertung ausgewählter Fernsehnachrichten nach politischem Interesse
6-stufige Skala von "sehr gut" bis "sehr schlecht"; Top Boxes, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



Quelle: ARD-Trend 2012.

Abb. 17 Detailbewertungen ausgewählter Nachrichtensendungen
6-stufige Skala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme gar nicht zu"; Top Boxes, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



Quelle: ARD-Trend 2012.

die Reporter und Korrespondenten der Sendung als „sachkundig“, und 83 Prozent stimmten dieser Aussage für die „heute“-Sendung zu. Das Urteil über die entsprechende Kompetenz bei „RTL

aktuell“ fiel mit 66 Prozent etwas zurückhaltender aus, und bei der „ProSieben Newstime“ konnte mit 45 Prozent nicht einmal eine Mehrheit ihres Publikums dieser Aussage beipflichten. Dieses Bewertungsmuster – die „Tagesschau“ knapp vor der „heute“-Sendung, aber beide Sendungen in qualitativem Urteil vor den drei von „RTL aktuell“ angeführten Privatsendungen – wiederholt sich

Tab. 5 Detailbewertungen ausgewählter Nachrichten nach Altersgruppen					
6-stufige Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“; Top Boxes, in %					
	ab 14 J.				
	Tagesschau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	ProSieben Newstime
hat sachkundige Reporter und Korrespondenten	86	83	66	58	45
ist eine Nachrichtensendung, auf die man sich verlassen kann	85	81	63	51	45
hat gute Sprecher	85	82	74	62	52
berichtet klar und verständlich	84	82	69	58	57
informiert mich auch über das Wichtigste im Ausland	84	80	64	55	46
gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Tagesereignisse	84	81	66	57	53
bringt Themen, die mich interessieren	77	74	63	53	50
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	75	72	54	49	42
ist eine gute Grundlage für die eigene Meinungsbildung	73	70	51	44	34
trennt klar zwischen Nachricht und Meinung	73	69	48	43	40
ist kritisch und hinterfragt die Dinge	67	68	50	41	32
erklärt auch schwierige Sachverhalte so, dass sie jeder versteht	66	70	61	48	42
wirkt locker und frisch	37	46	68	53	52
ist etwas steif und trocken	29	21	9	11	10
übertreibt gelegentlich, um dramatischer zu wirken	10	11	28	21	23

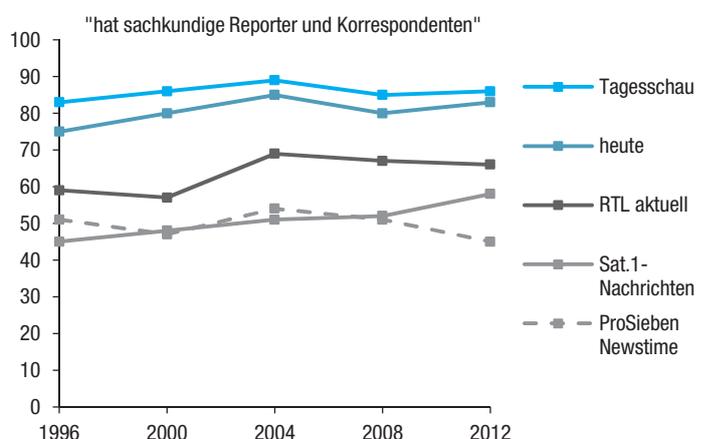
(Fortsetzung nächste Seite)

bei den meisten der vorgelegten Qualitätsdimensionen (vgl. Abbildung 17).

Höchste Zustimmung für ö.-r. Nachrichten bei Objektivität und journalistischer Distanz

So gilt die „Tagesschau“ also nicht nur als die insgesamt kompetenteste Nachrichtensendung. Das Publikum gab auch an, dass diese Sendung die besten Sprecher habe und am umfassendsten über das Tagesgeschehen informiere. Die Zuschauer glauben aber auch deutliche Unterschiede in Kernbereichen der journalistischen Arbeit zu erkennen: Objektivität und journalistische Distanz sind nach Ansicht der Zuschauer vor allem bei den Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender garantiert. Während 75 bzw. 72 Prozent des „Tagesschau“- und „heute“-Publikums davon überzeugt sind, dass die beiden Sendungen „die Dinge so wiedergeben, wie sie wirklich sind“, wie es in der Originalaussage heißt, äußern sich die Zuschauer der Privatsender über „ihre“ Sendungen wesentlich reservierter: Bei denen von Sat.1 und ProSieben bleiben die Zustimmungswerte unterhalb der 50-Prozent-Marke (vgl. Tabelle 5). Die handwerkliche Grundanforderung, Nachricht und Meinung voneinander zu trennen, sehen die Zuschauer sogar bei allen drei Privat-

Abb. 18 Detailbewertungen ausgewählter Nachrichtensendungen 6-stufige Skala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme gar nicht zu"; Top Boxes, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



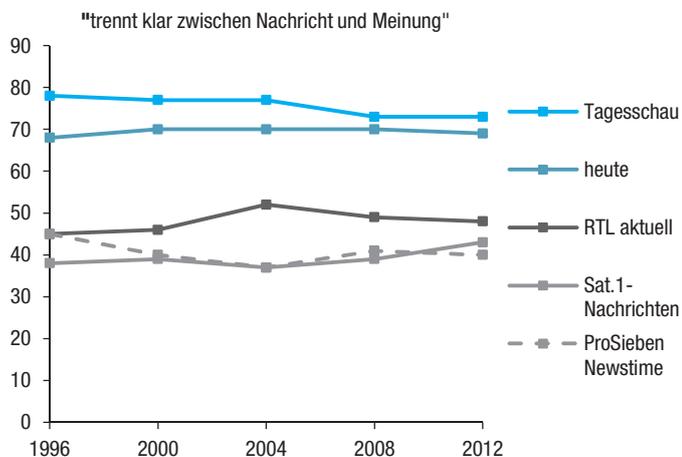
Quelle: ARD/(ZDF)-Trend 1996-2012.

Tab. 5 Detailbewertungen ausgewählter Nachrichten nach Altersgruppen (Fortsetzung)
6-stufige Skala von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme gar nicht zu“; Top Boxes, in %

	14–49 J.					ab 50 J.				
	Tagesschau	heute	RTL aktuell	Sat.1 Nachrichten	ProSieben Newstime	Tagesschau	heute	RTL Aktuell	Sat.1 Nachrichten	ProSieben Newstime
hat sachkundige Reporter und Korrespondenten	84	81	67	60	46	87	84	66	54	42
ist eine Nachrichtensendung, auf die man sich verlassen kann	85	80	65	54	47	86	82	59	46	40
hat gute Sprecher	85	80	65	54	47	86	82	59	46	40
berichtet klar und verständlich	81	80	71	61	60	87	84	66	54	45
informiert mich auch über das Wichtigste im Ausland	83	79	66	58	47	85	81	61	51	42
gibt einen vollständigen Überblick über alle wichtigen Tagesereignisse	83	80	67	61	57	85	82	65	53	39
bringt Themen, die mich interessieren	70	68	64	56	53	83	79	62	49	41
gibt die Dinge so wieder, wie sie wirklich sind	76	71	56	51	44	75	72	51	47	35
ist eine gute Grundlage für die eigene Meinungsbildung	70	67	53	45	35	75	73	49	42	33
trennt klar zwischen Nachricht und Meinung	72	67	49	46	41	73	71	45	38	35
ist kritisch und hinterfragt die Dinge	64	66	52	42	33	70	69	47	39	29
erklärt auch schwierige Sachverhalte so, dass sie jeder versteht	61	69	63	50	43	70	71	58	45	39
wirkt locker und frisch	30	40	69	54	55	43	50	65	52	41
ist etwas steif und trocken	35	23	10	13	11	24	19	9	9	9
übertreibt gelegentlich, um dramatischer zu wirken	11	10	27	21	24	10	12	29	21	22

Quelle: ARD-Trend 2012.

Abb. 19 Detailbewertungen ausgewählter Nachrichtensendungen
6-stufige Skala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme gar nicht zu"; Top Boxes, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



Quelle: ARD/(ZDF)-Trend 1996-2012.

sendungen mehrheitlich nicht gewährleistet. Eine weitere Kernfunktion von Nachrichten, eine Grundlage für die eigene Meinungsbildung zu bieten, erfüllen „Tagesschau“ und „heute“ nach Ansicht von mindestens 70 Prozent ihrer Zuschauer. Dass die Privatsendungen dies tun, können im besten Fall nur 51 Prozent ihres Publikumskreises erkennen.

Im Vorteil sehen die Zuschauer die drei privaten Nachrichtensendungen aber bei ihrer Machart – diese wird vor allem bei „RTL aktuell“ als lockerer und frischer erlebt als bei den öffentlich-rechtlichen Sendungen.

Ähnlich wie bei den pauschalen Gesamturteilen ist hinzuzufügen, dass das hier referierte Bewertungsmuster und die unterschiedliche Publikumswahrnehmung der einzelnen Sendungen sowohl von jüngeren als auch älteren Zuschauern getragen wird. Auch im Urteil der jüngeren Zuschauergruppen erfüllt die „Tagesschau“ die Qualitätskriterien am besten, noch vor der „heute“-Sendung und gefolgt von den drei Privatsendungen. Die Bewertungsdifferenzen fallen freilich geringer aus als bei Zuschauern, die älter als

Private Nachrichten gelten als „frischer“

50 sind, aber insgesamt überwiegen bei der qualitativen Nachrichtenbewertung zwischen den Generationen die Gemeinsamkeiten die Unterschiede.

Bewertungen im Zeitverlauf stabil

Hat sich im Vergleich zu früheren Jahren das Zuschauerurteil über die Nachrichtensendungen verändert? Um für sämtliche Aussagen und alle bisherigen Jahrgänge dieser Untersuchungsreihe eventuelle Veränderungen aufzuzeigen, ist im Rahmen dieses Artikels nicht genügend Platz. Der Befund lässt sich aber in wenigen Sätzen zusammenfassen: Die Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen werden seit der ersten umfassenden Studie von 1996 im Großen und Ganzen unverändert bewertet. Sowohl die höhere Wertschätzung für die öffentlich-rechtlichen Sendungen als auch die Anteile, mit denen die Qualitätskriterien den einzelnen Sendungen zugeschrieben werden, sind nur geringen Änderungen unterworfen. Beispielhaft demonstrieren die Abbildungen 18 und 19 die Urteilsentwicklungen für zwei Kernaussagen zur Sachkompetenz und Trennung von Nachricht und Meinung.

Bei Glaubwürdigkeit genießt „Tagesschau“ großen Vertrauensvorsprung

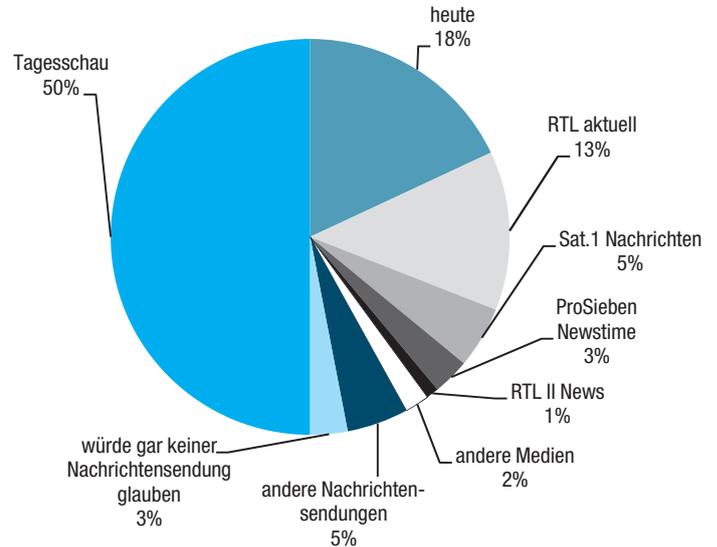
Zur Glaubwürdigkeit von Nachrichtensendungen besteht beim Großteil des Nachrichtenpublikums Einvernehmen, dass die „Tagesschau“ eine besondere Rolle spielt. Jedenfalls genießt sie einen großen Vertrauensvorsprung gegenüber allen anderen Sendungen. Auf die Frage, welcher Nachrichtensendung man am ehesten glauben würde, wenn ein und dasselbe Ereignis in den verschiedenen Nachrichtensendungen verschieden oder sogar widersprüchlich dargestellt werden würde, nennen 50 Prozent, also jeder Zweite, die „Tagesschau“. Erst mit großem Abstand, die Anteilswerte liegen bei 18 bzw. 13 Prozent, folgen die „heute“-Sendung des ZDF und „RTL aktuell“ (vgl. Abbildung 20). Diese Größenordnungen bestätigen im Wesentlichen die in den vergangenen Jahren ermittelten Werte, sind also ebenfalls sehr stabil.

Themeninteressen privater und ö.-r. Nachrichtenpublika im Vergleich

Die sehr eindeutigen und zudem stabilen Bewertungsunterschiede zwischen den Nachrichtensendungen, die hier referiert wurden, könnten die Frage nach den Motiven, die Privatsendungen dennoch einzuschalten, aufwerfen. Wenn ein Großteil der gemeinhin an Fernsehnachrichten herangetragenen Qualitätskriterien aus Zuschauersicht von der „Tagesschau“ und der „heute“-Sendung besser erfüllt werden, welche zusätzlichen Funktionen bzw. Gratifikationen bieten darüber hinaus die Privatsendungen? Es ist anzunehmen, dass die Auswahl der in dieser Untersuchung abgefragten Qualitätsdimensionen nicht umfänglich genug ist und das Publikum der Privatsendungen womöglich andere Maßstäbe als wichtiger erachtet. Zu diesen Maßstäben könnte ein abweichendes Themeninteresse gehören, Abbildung 21 gibt das Themeninteresse aller Befragten wider. Diesen Eindruck kann man jeden-

Abb. 20 Bewertung der Glaubwürdigkeit ausgewählter Nachrichtensendungen

Frage: „Nehmen wir einmal an, ein und dasselbe Ereignis würde in den verschiedenen Nachrichtensendungen verschieden oder sogar widersprüchlich dargestellt. Welcher Nachrichtensendung würden Sie am ehesten glauben?“, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



Quelle: ARD-Trend 2012.

Abb. 21 Themeninteresse des Nachrichtenpublikums

Zuschauer ab 14 Jahren mit Interesse an Nachrichten im Fernsehen; "sehr" und "weitgehend interessiert", in %



Quelle: ARD-Trend 2012.

Abb. 22 Themeninteresse des Nachrichtenpublikums von "Tagesschau" und ProSieben "Newstime"

Zuschauer ab 14 Jahren mit Interesse an Nachrichten im Fernsehen; "sehr" und "weitgehend interessiert", in %



Quelle: ARD-Trend 2012.

falls gewinnen, wenn man das Interesse an verschiedenen Nachrichtenthemen nach den Publika der verschiedenen Nachrichtensendungen unterscheidet. In Abbildung 22 wird dies an den Publika der „Tagesschau“ und der „ProSieben Newstime“ exemplifiziert. Tatsächlich muss bei den verschiedenen Sendungspublika von unterschiedlichen Interessenslagen ausgegangen werden. Während das „Tagesschau“-Publikum sich in deutlich höherem Maße als das „Newstime“-Publikum für politische Themen – egal auf welcher Ebene – interessiert, bekunden die „Newstime“-Zuschauer ein mindestens gleichwertiges Interesse an Beiträgen über Sport oder an Beiträgen aus der Kino- und Musikwelt. Im Bewusstsein des tatsächlich unterschiedlichen Themenangebots beider Sendungen wird auf diese Weise die unterschiedliche Sendungsauswahl im Alltag besser verständlich. Ob aber mit dem abweichenden Themeninteresse auch eine andere persönliche Bedeutung der klassischen journalistischen Maßstäbe wie Objektivität oder Glaubwürdigkeit einhergehen, kann hier nicht geklärt werden.

Fazit

Nachrichten sind nach wie vor das wichtigste Fernsehgenre. 89 Prozent der Befragten gaben den Ergebnissen des repräsentativen ARD-Trends 2012 zufolge an, Nachrichten im Fernsehen „sehr gern“ oder „gern“ zu sehen, was deutlich über der Zustimmung für andere abgefragte Programmfarben wie Filme und Unterhaltungsshow lag. Dieses Interesse ist seit langem stabil und zeigt sich auf etwas niedrigerem Niveau auch bei den Jüngeren. 32,5 Millionen Bundesbürger sahen 2012 täglich Nachrichten, und zwar durchschnittlich 12 Minuten lang. Wenn man nur diejenigen berücksichtigt, die an einem Tag tatsächlich fernsehen, sind es sogar 17 Minuten. Damit erweist sich die Nachrichtennutzung trotz zahlreicher medialer Veränderungen über die Jahre als erstaunlich stabil. Meistgesehene Sendung, auch bei den Jüngeren, war erneut die „Tagesschau“.

Als sehr konstant erwiesen sich auch die Bewertungsmuster. Das Erste gilt als das Programm mit den besten Nachrichten, vor dem ZDF und mit Abstand vor RTL. Gefragt nach der Bewertung einzelner Sendungen, erhielten „Tagesschau“ und „heute“ mit 90 bzw. 89 Prozent Zustimmung (sehr gut/gut) die besten Werte. Auch bei der Bewertung nach klassischen Qualitätskriterien wie Objektivität, Glaubwürdigkeit, Vollständigkeit oder Trennung von Meinung und Nachricht blieb es bei dieser Reihenfolge. Die privaten Nachrichtensendungen erhielten hier deutlich geringere Zustimmung, lagen aber bei die Macht betreffenden Kriterien wie „locker und frisch“ klar vorn.

Konstantes Interesse an Nachrichten

Stabile Bewertungsmuster

Anmerkungen:

- 1) Hasebrink, Uwe/Jan-Hinrik Schmidt: Medienübergreifende Informationsrepertoires. Zur Rolle der Mediengattungen und einzelner Angebote für Information und Meinungsbildung. In: Media Perspektiven 1/2013, S. 2–12.
- 2) Zuletzt Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2012: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1.Themen, Ereignisse, Akteure. In: Media Perspektiven 2/2013, S. 62–92.
- 3) Vgl. zuletzt Zubayr, Camille/Stefan Geese: Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven 4/2009, S. 158–173.
- 4) Vgl. ebd., S. 160.

