

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung  
zur Bewertung der Fernsehnachrichten 2016

## ▶ Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauersicht

Von Claudia Gscheidle\* und Stefan Geese\*

Für ein demokratisch verfasstes Staatswesen ist die Meinungs- und Informationsfreiheit ein sehr hohes Gut, weshalb Artikel 5 des Grundgesetzes auch zum Kanon der unveräußerlichen Grundrechte zählt. Eine differenziert informierte Öffentlichkeit, ein Raum für freie Unterrichtung und Debatten ist für eine Demokratie in unserem Verständnis unerlässlich. Über nahezu alle Ereignisse, die sich außerhalb des unmittelbaren Nahbereichs der meisten Bürger abspielen, werden sie durch Intermediäre unterrichtet. Trotz aller Diskussionen um neue Akteure und Mittler spielen die klassischen Massenmedien über ihre verschiedenen Verbreitungsplattformen noch immer die größte Rolle – mindestens was die Reichweite, aber auch was die Glaubwürdigkeit betrifft –, wie zuletzt unter anderem in dieser Zeitschrift gezeigt wurde. (1)

Unter den klassischen Massenmedien nimmt das Fernsehen in der Informationsvermittlung eine führende Position ein. (2) Innerhalb des Mediums Fernsehen sind die klassischen Nachrichtensendungen die wichtigsten Träger der Informationsvermittlung über das tagesaktuelle politische und gesellschaftliche Geschehen.

**Nutzung und  
Bewertung von  
Nachrichten-  
sendungen im  
linearen Fernsehen  
untersucht**

Im folgenden Artikel wird – in Fortschreibung früherer Beiträge – eine aktuelle Bestandsaufnahme zur Nutzung und Bewertung von Nachrichtensendungen im Fernsehen erfolgen. Die hierbei verwendeten quantitativen Daten zur Rezeption von Fernsehnachrichten stammen aus der telemetrischen Messung der AGF/GfK, die Daten zur Bewertung der Nachrichtenangebote aus einer repräsentativen Studie (ARD Trend), die im Herbst 2016 mit etwa 3 000 Befragten durchgeführt wurde. Für die telemetrischen Daten ist Folgendes zu berücksichtigen: Bekanntlich findet ein Teil der Fernsehnutzung bereits auf anderen Geräten als dem Fernsehgerät statt (als Livestream und zeitversetzt). Darüber hinaus wird – unter anderem auch von den Fernsehsendern – die Informationsvermittlung über Webangebote stark ausgebaut und der Einsatz von Videos forciert. Allerdings gestaltet sich die systematische und vergleichbare Messung, die in einer dem Fernsehen entsprechenden Personen-nutzung resultiert, als anspruchsvoll. Die AGF Videoforschung hat am 22.3.2017 den „Schritt in die

konvergente Ära“ angekündigt, in der sowohl die Nutzung von Programminhalten auf dem klassischen Fernsehgerät als auch über andere Medien-geräte erfasst wird. (3) Dies bedeutet, dass für den hier betrachteten Zeitraum bis Ende 2016 ausschließlich die Nutzung des klassischen Fernsehens einbezogen wird. Gerade im Vergleich mit früheren Jahren gilt es zu beachten, dass ein Teil der aktuellen Sender- und Sendungsnutzung über Wege stattfindet, die 2016 noch nicht Teil der AGF-Messgrößen waren.

### Kurz und knapp

- Laut der repräsentativen ARD-Trend-Befragung von 3 000 Personen sind Nachrichtensendungen das wichtigste Genre für die Zuschauer im Fernsehen.
- Die durchschnittliche Sehdauer von TV-Nachrichten ist seit Jahren stabil und betrug im vergangenen Jahr 13 Minuten pro Tag.
- Drei Viertel der Nachrichtennutzung entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Sender.
- Die „Tagesschau“ ist mit 9,8 Mio Zuschauern täglich die meistgesehene Nachrichtensendung.
- Die Zuschauer schätzen vor allem bei Fernsehnachrichten Kompetenz, Zuverlässigkeit und Objektivität.

### Kennzahlen der Nachrichtennutzung im Fernsehen

Nachrichtensendungen sind für die meisten Fernsehzuschauer ein wesentlicher Programmbestandteil. Sie sind das Genre, auf das sie am wenigsten verzichten wollen (vgl. Abbildung 1). Andere Inhalte, etwa fiktionale Stücke, Sportsendungen oder Unterhaltungsshow, polarisieren innerhalb des Publikums viel stärker. Neben ausgesprochenen Anhängern gibt es stets auch viele Desinteressierte. Auf Nachrichtensendungen jedoch können sich nahezu alle Zuschauer „einigen“. Noch immer sind es 85 Prozent der Bürger, die sich für Nachrichten im Fernsehen interessieren. Wenn man die Inhalte des Fernsehprogramms gliedert und die Zuschauer bittet, sie nach ihrem persönlichen Interesse zu ordnen, dann finden sich Nachrichtensendungen an der Spitze der Aufstellung. Dieser Befund ist seit vielen Jahren unverändert.

Da sich manche Veränderungen zuerst und stärker bei jüngeren Zuschauern bemerkbar machen und diese Gruppe auch jene ist, die die modernen Kommunikationsmittel am stärksten in ihren Alltag integriert hat, lohnt an dieser Stelle auch ein Blick auf die Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren. Zunächst: Nachrichtensendungen gehören in dieser Altersgruppe nicht zu den besonders präferierten Fernsehinhalten, hier stehen andere Genres im Fokus, wie etwa Comedysendungen oder Fernsehfilme. Das aber ist kein neues Phänomen. Allerdings ist die Kurve des Genreinteresses für Nachrichten bei dieser Altersgruppe seit einigen Jahren stetig fallend (vgl. Abbildung 2). Im Jahr 2016 waren es knapp zwei Drittel (62 %) und damit zwar

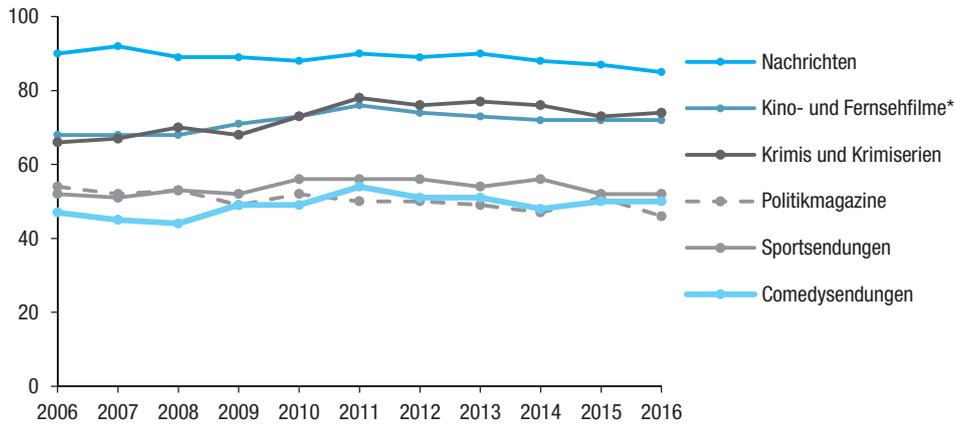
**Nachrichten sind  
das Genre, auf das  
Zuschauer am  
wenigsten verzichten  
wollen**

**Interesse an  
Fernsehnachrichten  
bei jüngeren  
Zuschauern auf  
hohem Niveau  
rückläufig**

\* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.

**Abb. 1 Interesse an ausgewählten Programmkategorien im Fernsehen von 2006 bis 2016**

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

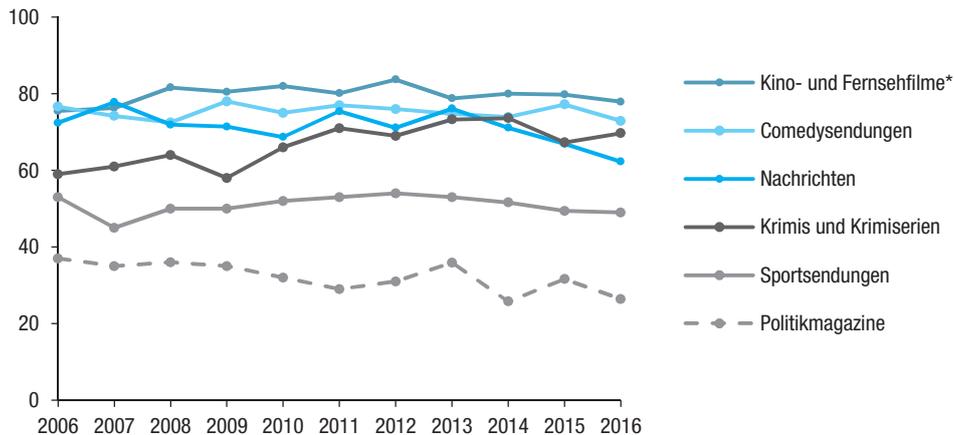


\* Zusammengefasster Wert der Einzelvorgaben "deutsche Kino- und Fernsehfilme" und "amerikanische Kino- und Fernsehfilme".

Quelle: ARD-Trend 2006-2016.

**Abb. 2 Interesse an ausgewählten Programmkategorien im Fernsehen bei Zuschauern von 14 bis 29 Jahren von 2006 bis 2016**

"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".

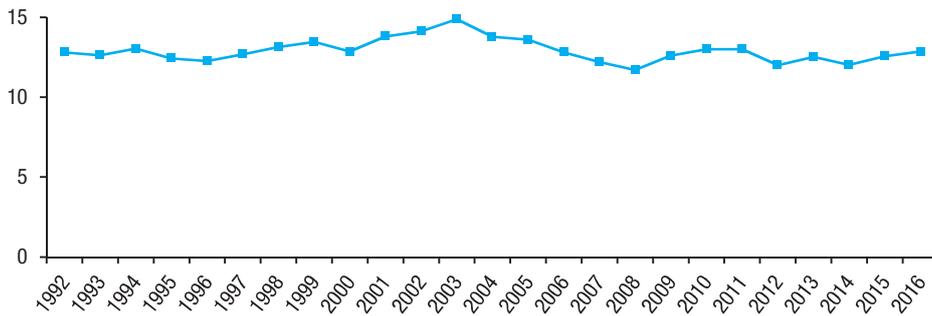
Quelle: ARD-Trend 2006-2016.

noch immer eine deutliche Mehrheit, die bekundeten, sich für Nachrichten im Fernsehen zu interessieren, aber vor zehn Jahren lag dieser Wert noch 10 Prozentpunkte höher. Das deutet auf eine nachlassende Attraktivität dieser Form der Informationsvermittlung hin. Nun deckt sich das bekundete Interesse an einem Genre oder einer spezifischen Sendung nicht immer mit dem realen Verhalten im Medienalltag, und es liegt nahe, mithilfe der Daten aus der kontinuierlichen quantitativen Rezeptionsmessung von AGF/GfK zu überprüfen, ob der tatsächliche Konsum von Nachrichtensendungen im Fernsehen nachgelassen hat.

Wenn man die Sehdauer als Indikator heranzieht, die misst, wie viel Zeit jeder Bürger täglich für Fernsehnachrichten aufwendet, dann zeigt sich – auch im langfristigen Vergleich – eine beeindruckende Konstanz. Seit 25 Jahren liegt dieser Wert stets in einem Bereich zwischen etwa 12 und 15 Minuten täglich, für 2016 wurden 13 Minuten ermittelt (vgl. Abbildung 3). Wenn man bedenkt, welchen Veränderungen die Fernsehlandschaft im Hinblick auf die Zahl der Anbieter, der Empfangsmöglichkeiten der Haushalte und auch der Programm-

**TV-Nachrichtennutzung trotz Ausweitung konkurrierender Angebote stabil**

**Abb. 3 Fernsehnachrichten: Entwicklung der täglichen Sehdauer von 1992 bis 2016**  
 Jahresdurchschnittswerte, Zuschauer ab 14 Jahren, in Min./Tag



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

**Tab. 1 Dauer des Nachrichtenkonsums an einem Durchschnittstag 2016<sup>1)</sup>**  
 in Min.

	Alter				Geschlecht		Politisches Interesse		
	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	Frauen	Männer	gering	mittel	hoch
auf Basis aller Personen	13	3	7	20	13	13	8	12	17
auf Basis der täglichen Fernsehzuschauer	18	7	11	25	18	18	13	16	22

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), eigene Berechnungen.

struktur einzelner Sender seit 1992 unterworfen war, ist dieser Befund eher überraschend. Dabei verdienen zwei Aspekte Beachtung: Zum einen hat sich seit Mitte der 1990er Jahre nicht nur das Programmangebot stark ausgeweitet – beispielsweise kamen die expliziten Nachrichtensender n-tv und N24 dazu –, auch die Nutzungsdauer des Mediums Fernsehen stieg in diesem Zeitraum deutlich von 175 Minuten täglich im Jahr 1995 auf 223 Minuten im Jahr 2016 an. Dennoch blieb die Zeit, die für Nachrichtenrezeption aufgewandt wurde, fast unverändert. Der relative Anteil von Nachrichten im Gesamtmenü des Fernsehkonsums sank also. Dabei mag es eine Rolle spielen, dass für die Mehrzahl der Rezipienten ein gewisses Maß der Unterrichtung ausreichend ist und darüber hinaus kein weiteres Interesse besteht. Sehr informationsinteressierte Personen, die sich viele Nachrichtensendungen (mit dann notgedrungen hoher Redundanz) ansehen, sind nicht so zahlreich, wie zum Beispiel der überschaubare Programmerfolg der reinen Nachrichtensender zeigt. Die Nachrichtennutzung ist also trotz massiver Angebotsausweitung im Fernsehen nicht gestiegen. Zum anderen kamen in den vergangenen Jahren neue konkurrierende Medienformen bzw. Ausstrahlungswege hinzu – die kaum eine reduzierende Wirkung auf die Nachrichtennutzung im Fernsehen hatten.

Welche Unterschiede gibt es nun in der Nachrichtenrezeption der Zuschauer? Obwohl sich natürlich auch der Informationsbedarf verschiedener Menschen, zum Beispiel innerhalb einer Altersgruppe, stark voneinander unterscheiden kann, lassen sich verallgemeinerbare Aussagen für unterschiedliche soziodemografische Gruppen formulieren (vgl. Tabelle 1). Wenig überraschend konsumieren ältere Zuschauer deutlich mehr Fernsehnachrichten (Zuschauer ab 50 Jahren: 20 Minuten täglich) als dies Jüngere tun (Zuschauer 14-29 Jahre: 3 Minuten). Schließlich haben sie bei ihrem generell viel höheren Fernsehkonsum mehr Gelegenheiten, eine oder mehrere Nachrichtensendungen zu sehen. Auch vor dem Hintergrund des geringeren Genreinteresses der Jüngeren ist dieses Ergebnis plausibel. Und schließlich: Jüngere Fernsehzuschauer bevorzugen eher private Fernsehsender, bei denen weniger Nachrichtensendungen im Programm zu finden sind. Beim Nachrichtenkonsum liegen Frauen und Männer mit 13 Minuten täglich gleichauf. Nachrichtennutzung und Politikinteresse hängen direkt miteinander zusammen: Personen, die sich nach eigenem Bekunden wenig für Politik interessieren, sehen täglich etwa 8 Minuten Nachrichten im Fernsehen, bei stark an Politik Interessierten sind es 17 Minuten am Tag.

**Soziodemografische Unterschiede in der Nachrichtenrezeption**

Von gleicher Bedeutung wie die Dauer des Nachrichtenkonsums ist die Reichweite der Informationsvermittlung, der Kreis der Bevölkerung also,

**75% der täglichen Fernsehnutzer sehen Nachrichten**

**Tab. 2 Kumulierte Reichweiten der Fernsehnachrichten an einem Durchschnittstag 2016<sup>1)</sup>**

	Alter				Politisches Interesse		
	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	gering	mittel	hoch
in Mio	35,73	3,26	9,23	23,25	5,36	14,93	15,46
in % aller Personen	53	24	44	71	41	53	59
in % der täglichen Fernsehzuschauer	75	51	63	86	66	73	80

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.

**Tab. 3 Kumulierte Reichweiten der Fernsehnachrichten an einem Durchschnittstag 2012 und 2016<sup>1)</sup> in % aller Personen**

	Alter				Politisches Interesse		
	ab 14 J.	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	gering	mittel	hoch
2012	50	24	42	67	40	48	56
2016	53	24	44	71	41	53	59

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.

der täglich von diesen Sendungen erreicht wird. Im Jahr 2016 waren es an jedem Tag 35,73 Millionen Personen (ab 14 Jahren), die Kontakt zu einer im Fernsehen ausgestrahlten Nachrichtensendung hatten. Das heißt, tagtäglich sah etwas mehr als die Hälfte der Wohnbevölkerung (53 %) aktuelle Informationen im Fernsehen (vgl. Tabelle 2). Weil aber nicht jeder täglich fernsieht, liegt der Anteil bei den tatsächlichen Fernsehnutzern höher, nämlich bei 75 Prozent. Umgekehrt ist es aber auch ein Viertel aller Fernsehzuschauer eines Tages, die keinerlei Nachrichten einschalten. Positiv gewendet kann man festhalten, dass die deutliche Mehrheit des täglichen Publikums das Fernsehprogramm nicht nur aus Entspannungsmotiven nutzt. Auch hier gibt es natürlich Unterschiede zwischen den Bevölkerungsgruppen. Von den jüngeren Personen zählt etwa nur jeder Vierte zum täglichen Nachrichtenpublikum. Und auch wenn sie fernsehen, gehört die Informationsvermittlung in Nachrichten nicht zu ihren wichtigsten Nutzungsmotiven, nur etwa die Hälfte (51 %) sieht sich dann auch Nachrichten an. Bei Personen ab 50 Jahren ist dieser Kreis ungleich größer: Zu fast drei Vierteln (71 %) nutzen sie die täglichen Nachrichtenangebote. 86 Prozent der tatsächlich täglich einschaltenden Personen dieser Altersgruppe schauen auch täglich Nachrichten.

**Reichweite von  
Fernsehnachrichten  
seit 2012 leicht  
gestiegen**

In den vergangenen Jahren waren bei der Fernseshnutzung zwei gegenläufige Entwicklungen zu beobachten, die einander nahezu neutralisierten: Der Fernseher wurde etwas seltener eingeschaltet, blieb aber dafür dann länger an. Die tägliche Netto-reichweite ging also moderat zurück, in etwa gleichem Maße stieg dafür die Verweildauer (wodurch das Volumen des Fernsehkonsums, die Sehdauer, etwa auf gleichem Niveau blieb). Gibt es eine ver-

gleichbare Tendenz in Bezug auf die Nachrichtensendungen? Wie zuvor gesehen, blieb der Umfang des täglichen Nachrichtenkonsums über viele Jahre relativ konstant, aber wie steht es mit dem Kreis der Personen, die mindestens einmal am Tag eine Nachrichtensendung im Fernsehen schauen? Gerade unter dem Eindruck der mobilen und nahezu permanenten Verfügbarkeit von Informationen auf Smartphones und Tablets ist die Annahme zumindest naheliegend, dass Fernsehnachrichten nicht mehr die gleiche Wichtigkeit zur Informationsvermittlung wie vor einigen Jahren haben. Vergleicht man nun die Nettoreichweiten der Fernsehnachrichten von 2016 mit jenen des Jahres 2012, so zeigt sich aber nur ein geringer Effekt – und der weist in die entgegengesetzte Richtung (vgl. Tabelle 3). In (fast) allen hier betrachteten Zuschauergruppen ist die Reichweite der tagesaktuellen Informations-sendungen leicht gestiegen. Lediglich die Reichweite bei den Zuschauern zwischen 14 und 29 Jahren blieb unverändert. Das bedeutet, dass im vergangenen Jahr an jedem Tag mehr Menschen zum Publikum der Nachrichtensendungen im klassischen Fernsehen zählten als noch vier Jahre zuvor. Dieser zunächst überraschende Umstand hat sicher mit einem höheren Informationsinteresse aufgrund höherer Nachrichtendichte zu tun. Als Indikator für die Nachrichtendichte kann zum Beispiel die in den vergangenen Jahren gestiegene Anzahl an außergewöhnlichen Ereignissen und die entsprechende Häufung von Sonder-sendungen wie „Brennpunkt“ und „ZDF spezial“ dienen. Dennoch widerspricht dieser empirische Befund den immer wieder geäußerten Prognosen

**Tab. 4 Anteil am Nachrichtenkonsum nach Senderfamilien 1992 bis 2016**  
Jahresdurchschnittswerte, Zuschauer ab 14 Jahren, in %

	1992	1996	2000	2004	2008	2012	2016
öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	83	72	75	73	73	73	74
Privatsender <sup>2)</sup>	17	28	25	27	27	27	26

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.

und Vermutungen, die von einer Abkehr des Publikums vom Medium Fernsehen ausgehen, weil gerade in der Informationsvermittlung das Internet als schneller und ungefilterter wahrgenommen wird. Offenbar findet aber – zumindest bislang – keine komplementäre, sondern eher eine additive Nutzung statt. Denn gleichzeitig stiegen auch die Zugriffszahlen auf Webangebote mit tagesaktuellen Informationen an. Es ist also davon auszugehen, dass viele Zuschauer bereits über Informationen verfügen, wenn sie den Fernseher einschalten. Der gegenüber 2012 erweiterte Zuschauerkreis der Fernsehnachrichten könnte auch dadurch motiviert sein, eine Information durch Rezeption im Fernsehen quasi „bestätigt“ zu bekommen.

#### Nachrichtennutzung nach Sendern

Bislang wurden in der Betrachtung alle Nachrichtensendungen zusammengefasst, um die Relevanz des Genres Nachrichten insgesamt darzustellen. Die Zuschauer indes nutzen einzelne Programme und Sendungen. Daher soll ein Blick darauf geworfen werden, welche Sender und welche Sendungen am wichtigsten für die Informationsvermittlung sind und wie sich ihr Zuspruch zuletzt entwickelte.

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

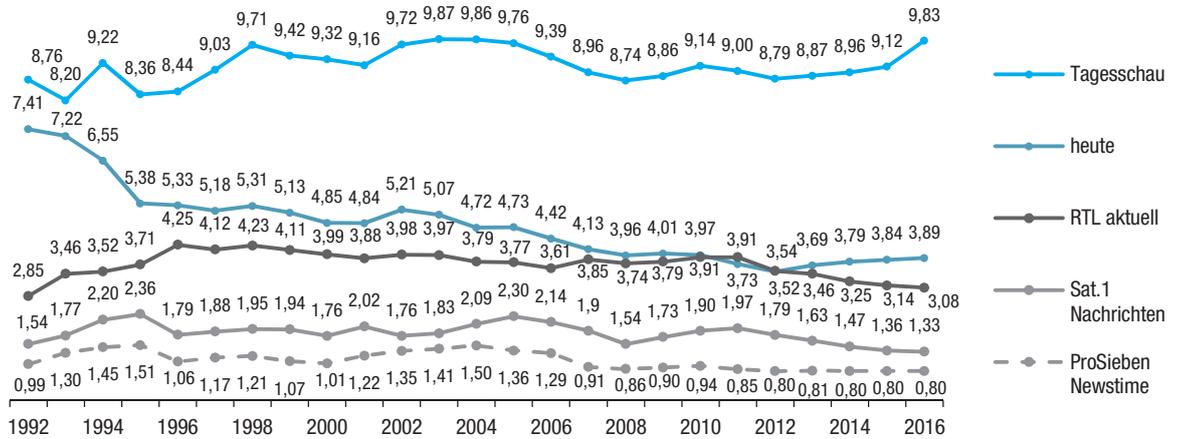
Der Beitrag der verschiedenen Sender mit ihren unterschiedlichen Programmprofilen zur Gesamtrezeption der Nachrichten ist nicht gleich verteilt. Die – gerade zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Vollprogrammen – bestehenden Differenzen im Programmangebot führen zu einer eindeutigen Nutzungsverteilung: Etwa drei Viertel der Zeit, die zur Nachrichtenrezeption aufgewandt wird, entfallen auf Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks (vgl. Tabelle 4). Diese Relation ist übrigens ausgesprochen manifest, sie besteht in fast unveränderten Dimensionen seit mehr als 20 Jahren. Während das Nutzungsverhältnis für das gesamte Fernsehprogramm, also alle Genres zusammengefasst, zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk annäherungsweise ausgeglichen ist, ist für die tagesaktuelle Information ein deutlicher Überhang für ARD und ZDF mit ihren verschiedenen Programmen festzustellen. (4) Auf der quantitativen Nutzungsebene bestätigt sich damit die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Angebote als Faktor der öffentlichen Meinungsbil-

dung, wie sie im Funktionsauftrag des Rundfunkstaatsvertrages (§ 11) eingefordert wird.

Welchen Beitrag leisten nun die einzelnen Sendungen zum Gesamtbild? Häufig wird die „Tagesschau“ als Synonym für Fernsehnachrichten verwendet. Das hat seinen Grund nicht nur darin, dass es die älteste Sendung ist und der Sendeplatz ihrer Hauptausgabe traditionell den Beginn des Abendprogramms im deutschen Fernsehen markiert. Sie wird nicht nur im Ersten – dem Gemeinschaftsprogramm der ARD – gezeigt, sondern auch in den Dritten Programmen (mit Ausnahme des MDR Fernsehens), bei 3sat, Phoenix, tagesschau24, ARD alpha und One. Die „Tagesschau“ ist die Nachrichtensendung mit dem größten Publikum, mithin mit der größten publizistischen Reichweite. Dabei hat sich auch in längerfristiger Perspektive kaum eine wesentliche Veränderung im Zuschauerzuspruch ergeben. Seit etwa 20 Jahren liegen die Zuschauerzahlen etwa zwischen neun und zehn Millionen für die Ausgabe um 20.00 Uhr (vgl. Abbildung 4). Der im vergangenen Jahr erzielte, sehr hohe durchschnittliche Tageszuschauerwert von 9,83 Millionen kam zwar durch einen besonderen Effekt zustande, weil seit dem 11. 4. 2016 ein weiteres Drittes Programm, das BR Fernsehen, die „Tagesschau“ zeigte. Aber auch ohne diesen Effekt läge der Wert mit 9,44 Millionen Zuschauern über den Vorjahren. Eine ähnliche Entwicklung zeigen die Werte der „heute“-Sendung des ZDF. Ihre Hauptausgabe um 19.00 Uhr, die auch von 3sat übernommen wird, hat nach einer längeren Phase sinkender Resonanz in den vergangenen Jahren wieder zugelegt und kommt gegenwärtig auf knapp vier Millionen Zuschauer. Das etablierteste Nachrichtenformat im kommerziellen Fernsehen ist „RTL aktuell“, das um 18.45 Uhr mit knapper Überlappung zur „heute“-Sendung ausgestrahlt wird. Dessen Reichweite ist zwar in der jüngeren Vergangenheit etwas rückläufig und lag im Jahr 2016 mit 3,08 Millionen so niedrig wie seit 1992 nicht mehr. Dennoch ist „RTL aktuell“ die bei weitem wichtigste Nachrichtensendung im privaten Fernsehsektor und hat mehr als doppelt so viele Zuschauer wie die „Sat.1 Nachrichten“, die mit 1,33 Millionen Zuschauern im Jahr 2016 ebenfalls einen historisch niedrigen Zuschauerzuspruch verzeichneten. Die „Sat.1 Nachrichten“ werden – wie auch die „RTL II News“ – parallel zur „Tagesschau“ um 20.00 Uhr gezeigt und können sich, jedenfalls auf

**„Tagesschau“  
meistgesehene  
Nachrichtensendung  
mit täglich 9,83 Mio  
Zuschauern**

**Abb. 4 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten**  
Zuschauer in Mio



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

**Tab. 5 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten im Jahr 2016**

	Zuschauer ab 3 J.		Zuschauer 14 bis 49 J.		Zuschauer 14 bis 29 J.	
	in Mio	Marktanteil in %	in Mio	Marktanteil in %	in Mio	Marktanteil in %
Tagesschau <sup>1)</sup> , 20.00 Uhr	9,83	34,6	1,77	19,6	0,30	12,5
heute <sup>2)</sup> , 19.00 Uhr	3,89	17,1	0,43	6,4	0,07	3,7
RTL aktuell, 18.45 Uhr	3,08	14,3	1,00	15,4	0,23	12,4
Sat.1 Nachrichten, 20.00 Uhr	1,33	4,8	0,56	6,4	0,12	5,0
RTL II News, 20.00 Uhr	0,77	2,7	0,52	5,8	0,28	11,6
ProSieben Newstime, 18.00 Uhr	0,80	4,7	0,59	11,4	0,30	19,6
VOX-Nachrichten, ca. 0.20 Uhr	0,56	5,8	0,27	6,6	0,27	6,6
kabel eins news, 16.45 Uhr	0,53	4,1	0,23	5,7	0,05	4,3

1) Einschließlich Dritte Programme, 3sat und Phoenix, BR Fernsehen seit 11. 4. 2016 anteilig berücksichtigt.

2) Einschließlich 3sat.

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

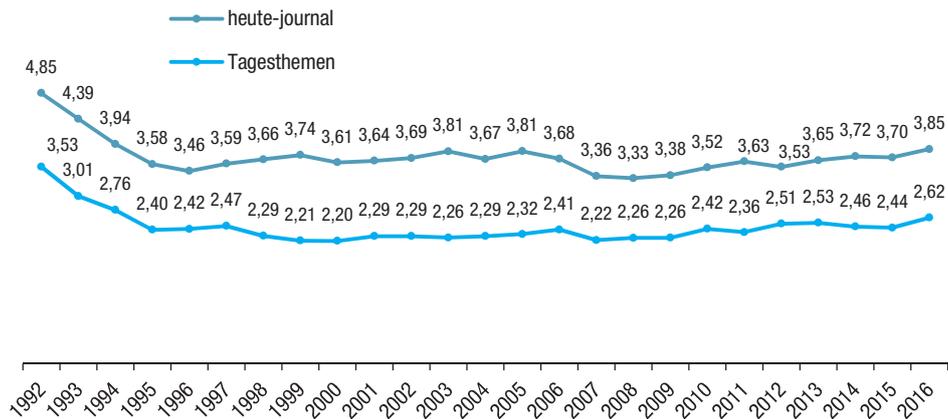
der Ebene des Gesamtpublikums, nur auf vergleichsweise geringem Niveau behaupten. Für die weiteren Nachrichtensendungen der privaten Hauptprogramme gilt (wie auch für die erwähnten „RTL II News“), dass sie nur einen Publikumskreis von weniger als einer Million Zuschauer ansprechen und eine entsprechend geringere publizistische Wirksamkeit entfalten (vgl. Tabelle 5). Überhaupt haben die Sender ProSieben, kabel eins und VOX verschiedene Wege gewählt, um den Zeitraum der hauptsächlichsten Nutzung der Programme möglichst informationsarm zu gestalten: ProSieben zeigt „Newstime“ noch am Vorabend, gegen 18.00 Uhr, kabel eins ist mit den „kabel eins News“ auf den Nachmittag ausgewichen (zwischen 15.45 und 16.45 Uhr) und VOX in die Nacht (nach 0.00 Uhr). Die drei Hauptausgaben der Nachrichtensendungen „Tagesschau“, „heute“ und „RTL aktuell“ nehmen insofern eine Sonderstellung ein, als sie bereits für

die Hälfte des gesamten Nachrichtenkonsums der Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag stehen.

Mit einer Konstante des üblichen Fernsehalltags kann bei Nachrichtensendungen nicht ohne weiteres gerechnet werden. Normalerweise kann als Faustformel (jenseits des Kindesalters) „je jünger der Zuschauer, desto höher der Anteil privater Programme im Fernsehkonsum“ verwendet werden. Für die Nachrichten gilt das nur bedingt. Denn auch in der Gruppe der Zuschauer zwischen 14 und 49 Jahren ist die „Tagesschau“ die mit Abstand meistgesehene Nachrichtensendung. Durchschnittlich 1,77 Mio Zuschauer dieser Altersgruppe hatte die Hauptausgabe im vergangenen Jahr an jedem

**„Tagesschau“ auch bei jungen Zuschauern beliebteste Nachrichtensendung**

**Abb. 5 Durchschnittliche Reichweiten der Nachrichtenmagazine 1992 bis 2016**  
Zuschauer in Mio



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

Tag. Das Publikum der in der Rangfolge dahinter platzierten Sendung, „RTL aktuell“, ist mit 1,00 Mio Zuschauern schon deutlich kleiner, und die weiteren Ränge „ProSieben Newstime“ (0,59 Mio zwischen 14 und 49 Jahren), „Sat.1 Nachrichten“ (0,56 Mio) und „RTL II News“ (0,52 Mio) haben nur noch etwa ein Drittel der Zuschauerzahl der „Tagesschau“. Wenn man den Blick auf die Zuschauer zwischen 14 und 29 Jahren richtet, dann zeichnet sich eine noch heterogenere Verteilung ab – bei der jedoch erneut eine Konstante auftritt: Die „Tagesschau“ ist auch in dieser Altersgruppe – gemeinsam mit „Newstime“ von ProSieben – die meistgesehene Nachrichtensendung. Dahinter folgen die „RTL II News“ und „RTL aktuell“.

**Vertiefende  
Nachrichtenmagazine  
nur in ö.-r.  
Programmen**

Neben den regulären Hauptnachrichtensendungen bieten einige Sender weitere Formate der tagesaktuellen Unterrichtung an. Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste und ZDF haben nach den ersten Formaten des Hauptabends die beiden Nachrichtenmagazine „Tagesthemen“ und „heute journal“ im Programm. Hier findet nicht nur die Berichterstattung der Ereignisse, sondern auch die einordnende und kommentierende Aufbereitung ihren Platz. Auch die Länge von rund 25 Minuten bietet mehr Raum für tiefere Erklärungen, Zusammenhänge und Interviews. Diese Form der Informationsvermittlung hat offenbar ihren festen Platz im Informationsmenü der Zuschauer, jedenfalls zeugen die seit einigen Jahren stabilen und zuletzt sogar gestiegenen Zuschauerzahlen der beiden Sendungen davon. Das „heute journal“ um 21.45 Uhr erreichte im vergangenen Jahr mit 3,85 Mio Zuschauern den höchsten Wert seit 1994 (vgl. Abbildung 5). Die später gezeigten „Tagesthemen“ (ca. 22.15 Uhr) kamen 2016 täglich auf 2,62 Mio Zuschauer, was ebenfalls einem Maximum seit

1994 entspricht. In den privaten Programmen gibt es dagegen keine Nachrichtenmagazine am späteren Abend.

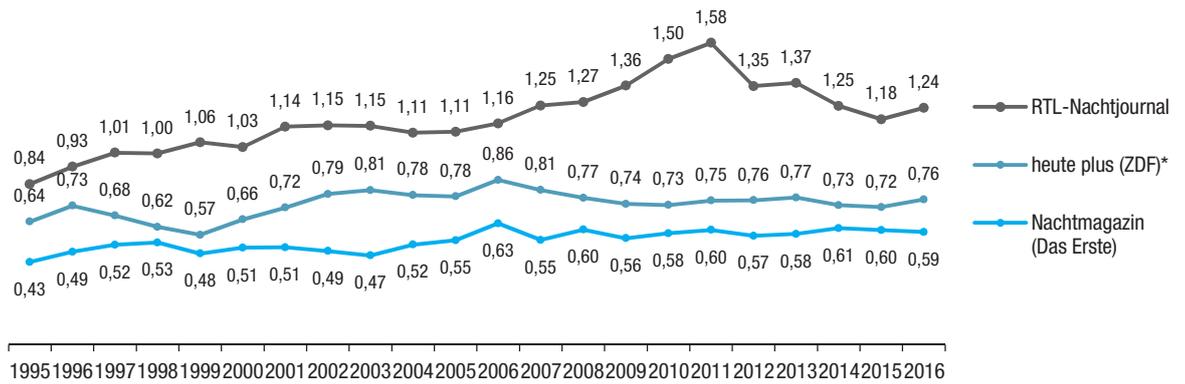
Noch später hingegen – nach Mitternacht – strahlen einige Sender Nachrichtenformate mit „lockerer“ Themenauswahl und Präsentation aus, sogenannte Nachtmagazine. Hier werden neben einer letzten Aktualisierung der Hauptthemen des Tages, die auch schon in die Abendausgaben der Nachrichten Eingang fanden, auch andere Themen aufgegriffen, die im Nachrichtenalltag sonst eher marginal vorkommen. Hier ist mit RTL auch wieder ein Privatsender vertreten, der mit dem „RTL Nachtjournal“ zugleich das erfolgreichste Format dieses Typs zeigt. Die Zuschauerzahlen wiesen seit 2011 zwar eine fallende Tendenz auf, stabilisierten sich zuletzt jedoch und liegen mit derzeit 1,24 Mio noch immer deutlich vor den beiden öffentlich-rechtlichen Angeboten „heute plus“ und „Nachtmagazin“ (vgl. Abbildung 6). Das Format des ZDF, „heute plus“, wurde 2015 neu eingeführt und löste das bis dahin gezeigte „heute nacht“ ab. Es gibt sich moderner und setzt stark auf die Nutzerkommunikation unter Einbindung der sozialen Medien. Auf die traditionelle Sehbeteiligung hat dies aber bisher kaum einen Einfluss gehabt, sie lag 2016 derzeit bei 760 000 Zuschauern. Das entsprechende Angebot im Ersten, das „Nachtmagazin“, kam im vergangenen Jahr auf 590 000 Zuschauer je Ausgabe.

Neben den Hauptausgaben der Nachrichtensendungen und den genannten Magazinformaten gibt es viele kürzere Nachrichtensendungen vom frühen Morgen bis zum Vorabend – oft eingebunden in Formate mit erweitertem Informationsbegriff und lockerer Präsentation („Frühstücksfernsehen“, Mittagmagazine etc.). Weil die Fernsehnutzung tagsüber zwar deutlich gestiegen ist, aber an die Dimensionen des Hauptabends nicht heranreicht,

**Bei den  
Nachtmagazinen  
RTL vor ZDF und ARD**

**n-tv und N24 spielen  
im Informationsalltag  
der Bürger nur eine  
geringe Rolle**

**Abb. 6 Durchschnittliche Reichweiten der Nachtmagazine**  
Zuschauer in Mio



\* Bis 17.05.2015 "heute nacht".

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

fallen bis 17.00 Uhr auch nur 15 Prozent der Nachrichtennutzung an. Schließlich seien noch die sogenannten Nachrichtensender n-tv und N24 erwähnt, deren Programm zur Hauptsendezeit am Abend vor allem aus Dokumentationen besteht. Vom Morgen bis zum frühen Nachmittag aber senden sie eine dichte Folge von Nachrichtensendungen zum Teil unterschiedlichen Schwerpunkts (allgemeine Nachrichten, Wirtschaft und Börse, Sport). Obwohl das Angebot dieser Sender – wie auch das der öffentlich-rechtlichen Informationsprogramme Phoenix und tagesschau24 – zum Mosaik der Nachrichtensendungen untrennbar dazugehört, spielen sie im Informationsalltag der Zuschauer (abseits von Sonderereignissen) eine geringere Rolle, ihr Publikum liegt nur selten über der Marke von 200 000 Zuschauern.

#### Zuschauerbewertung von Nachrichtensendungen

Wie gesehen, finden die verschiedenen Nachrichtenangebote ein spezifisches Publikum unterschiedlicher Größe. Wie ist nun die Wahrnehmung dieser Sendungen durch ihre Zuschauer? Welche Qualitäten schätzen sie? Wo sehen sie Defizite? Diese Fragen sollen mithilfe der Ergebnisse einer repräsentativen, mündlich-persönlichen Studie (CAPI) bei 3 023 Personen (ab 14 Jahren, durchführendes Institut Kantar TNS, München) vom Herbst 2016 beantwortet werden.

Zunächst wurden die Probanden gefragt, welche medialen Kanäle sie für ihre Nachrichtenrezeption bevorzugen. Dabei zeigte sich erneut: Das Fernsehen ist nach wie vor das meistgenutzte Medium, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren: 80 Prozent der Befragten gaben an, das Fernsehen „sehr häufig“ oder „häufig“ einzuschalten, um tagesaktuelle Informationen zu erhalten. Auf dem zweiten Rang folgt – erstmals seit Etablierung des ARD-Trends – der Hörfunk. Dies

liegt allerdings nicht an einer unerwarteten Renaissance des Mediums – im Vergleich zu den Vorjahren wird der Hörfunk auf konstantem Niveau genannt (55 %) – als vielmehr an der sinkenden Bedeutung der Tageszeitung. Mit 47 Prozent liegen die Printmedien nun an dritter Stelle mit deutlichem Abstand zum Internet, denn trotz ansteigender Werte informiert sich nur jeder Dritte im Netz über die aktuelle Nachrichtenlage. Aufgrund der gestiegenen Bedeutung sozialer Netzwerke wurden diese im Jahr 2016 erstmals mit abgefragt. Aus dem Stand erreichten diese Angebote zwar 14 Prozent, liegen damit aber noch sehr deutlich hinter allen anderen Mediengattungen (vgl. Abbildung 7).

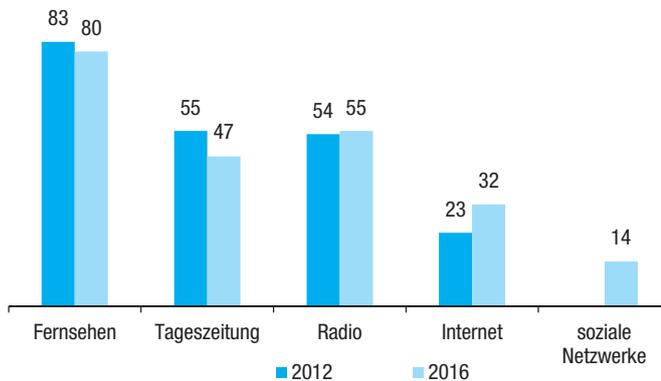
Differenziert man die Antworten nach dem Alter der Befragten zeigt sich – wenig überraschend – kein einheitliches Bild: Wer jünger als 30 Jahre ist, nutzt Fernsehen und Internet gleichermaßen häufig (54 %), um sich über das Tagesgeschehen zu informieren. Über ein Drittel dieser Altersgruppe nannte auch die sozialen Netzwerke als Nachrichtenquelle. Die Tageszeitung hat in dieser Gruppe für den täglichen Nachrichtenkonsum dagegen nur eine geringe Bedeutung (16 %). Schon bei den 30- bis 49-Jährigen spielt das Fernsehen bei der Versorgung mit tagesaktuellen Nachrichten eine doppelt so große Rolle (79 %) wie das Internet (41 %). Auch die Hörfunkwellen werden häufiger zur Nachrichtenrezeption herangezogen als die „neuen“ Medien. Und jeder Dritte in dieser Altersgruppe informiert sich in einer Tageszeitung über das politische Geschehen. Wer 50 Jahre und älter ist, bevorzugt beim Nachrichtenkonsum die klassischen Mediengattungen, allen voran das Fernsehen (92 %). Nur jeder Fünfte nutzt hierfür auch das Internet, soziale Netzwerke spielen nahezu keine Rolle (vgl. Abbildung 8).

**Internet bei Jüngeren gleichauf mit Fernsehen**

**Fernsehen erneut wichtigstes tagesaktuelles Informationsmedium**

**Abb. 7 Nutzungshäufigkeit der Medien als Informationsquellen über das Tagesgeschehen**

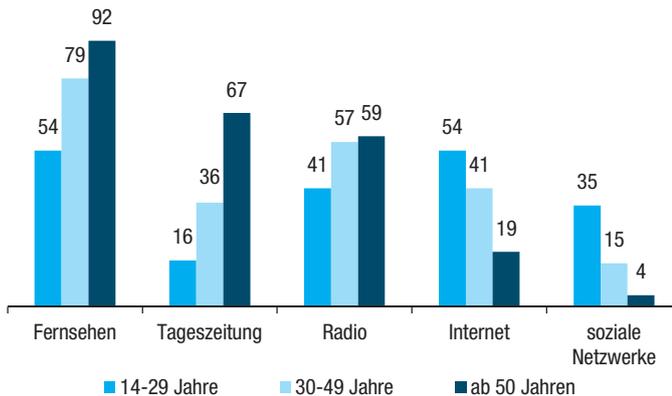
Frage: "Wie häufig nutzen Sie <...>, um sich über das Tagesgeschehen zu informieren?"; zusammengefasste Angaben für "häufig" und "sehr häufig", in %



Quelle: ARD-Trend 2012 und 2016.

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

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



Quelle: ARD-Trend 2016.

**71 % nennen „Tagesschau“ als beste Nachrichtensendung**

Darüber, wer die besten Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen anbietet, herrscht in der Bevölkerung seit nunmehr 20 Jahren Einigkeit: Das Erste gilt konstant und mit deutlichem Abstand zu den Wettbewerbern als das Programm mit dem qualitativ besten Nachrichtenangebot. Insgesamt 71 Prozent des nachrichteninteressierten Publikums attestieren dem ARD-Gemeinschaftsprogramm in diesem Bereich die höchste Kompetenz (Mehrfachantworten waren zugelassen) (vgl. Abbildung 9). An zweiter Stelle platziert sich mit 57 Prozent der Nennungen das ZDF. 24 Prozent der Befragten sind

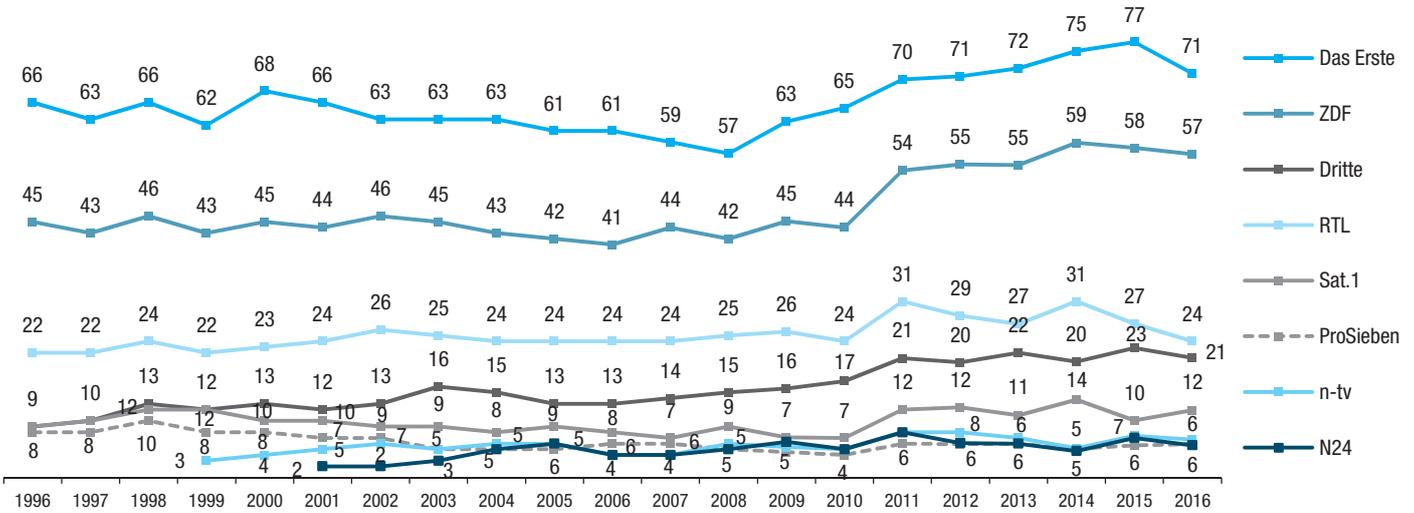
der Meinung, dass die besten Nachrichtensendungen von RTL angeboten werden, 21 Prozent bescheinigen dies den Dritten Programmen der ARD. Unter den Privatsendern erreicht neben RTL nur noch Sat.1 einen zweistelligen Zustimmungswert (12%). Die Spartensender n-tv und N24 erreichen 7 bzw. 6 Prozent Zustimmung. Insgesamt kann den öffentlich-rechtlichen Sendern ein sehr deutlich wahrgenommener Kompetenzvorsprung vor der privaten Konkurrenz im Nachrichtensektor attestiert werden.

Dieser Kompetenzvorsprung kann über alle Bevölkerungsgruppen hinweg beobachtet werden. Unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Demokratiezufriedenheit oder Politikinteresse gilt Das Erste als der Sender mit der höchsten Nachricht-

**Ö.-r. Nachrichten sprechen alle Bevölkerungsgruppen an**

**Abb. 9 Nachrichtenkompetenz der Fernsehprogramme aus Sicht der Zuschauer im Zeitverlauf**

Frage: "Welcher Fernsehsender bringt die besten Sendungen dieser Art?"; Zuschauer mit Interesse an Nachrichten im Fernsehen; Mehrfachnennungen möglich, in %



Quelle: ARD/(ZDF)-Trend 1996-2016.

**Tab. 6 Nachrichtenkompetenz der Fernsehprogramme aus der Sicht der Zuschauer**

Zuschauer mit Interesse an Nachrichten im Fernsehen; Mehrfachnennungen möglich; in %

	Deutschland			Geschlecht		Alter		Politisches Interesse			Demokratiezufriedenheit		
	Gesamt	West	Ost	weiblich	männlich	14-49 J.	ab 50 J	gering	mittel	hoch	niedrig	mittel	hoch
Das Erste	71	74	61	68	74	63	78	52	67	81	60	68	80
ZDF	57	60	46	55	59	48	65	41	53	65	46	54	65
Dritte Programme	21	20	27	20	22	12	29	13	19	26	19	18	21
RTL	24	23	30	26	22	30	19	38	26	18	27	27	21
Sat.1	12	12	13	13	11	16	9	16	16	7	18	14	8
n-tv	7	6	10	3	10	9	5	4	6	8	7	7	6
ProSieben	6	6	5	6	6	10	3	7	7	5	6	7	5
N24	6	5	8	3	8	7	5	5	5	6	7	5	5

Quelle: ARD-Trend 2016.

tenkompetenz, gefolgt vom ZDF. So zeigt sich, dass die Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Programme nicht nur für die Eliten, sondern für die gesamte Breite der Bevölkerung als die Besten ihrer Art wahrgenommen werden – wenngleich mit unterschiedlichen Abstufungen (vgl. Tabelle 6).

Dieser Befund bestätigt sich auch, wenn man die Zuschauer um eine Bewertung konkreter Nachrichtensendungen bittet. Dabei zeigt sich eine Grundzufriedenheit mit der jeweils bevorzugten Nachrichtensendung, denn alle Nachrichtenformate wurden von ihrem jeweiligen Publikum mehrheitlich mit den beiden Bestnoten bewertet. Es gilt aber auch hier: Die „Tagesschau“ erhält von allen Hauptnachrichtensendungen das beste Gesamturteil. 90 Prozent ihrer Zuschauer beurteilen sie als „sehr gut“ oder „gut“ (vgl. Tabelle 7). Mit 87 Prozent fallen die Zustimmungswerte für die „heute“-Sendung des ZDF ähnlich hoch aus. „RTL aktuell“

erreicht mit 77 Prozent der Nennungen den dritten Rang, gefolgt von den „Sat.1 Nachrichten“ (67%), den „RTL II News“ (57%) und der „ProSieben Newstime“ (56%). Ein Blick in die verschiedenen demografischen Klassen macht deutlich, dass die hohe Wertschätzung für die „Tagesschau“ durch alle Bevölkerungsgruppen und Altersstufen hindurch getragen wird. Das gilt auch für die unter 30-Jährigen, bei denen allerdings „RTL aktuell“ im Vergleich zur „heute“-Sendung des ZDF als die bessere Nachrichtensendung bewertet wird.

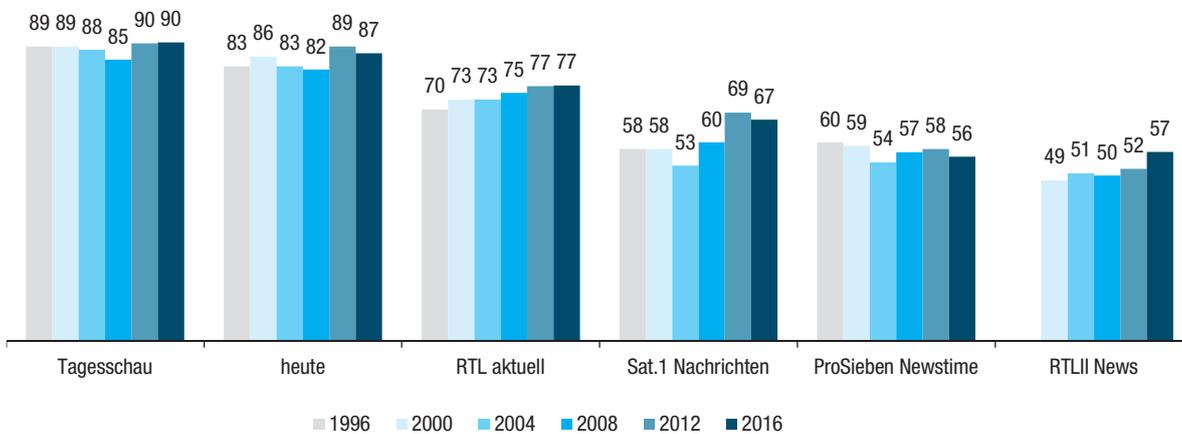
Der größte Zusammenhang zur Sendungsbewertung besteht jedoch nicht im Alter oder der Herkunft, sondern im politischen Interesse der Zuschauer. Anders ausgedrückt: Mit steigendem po-

**Tab. 7 Gesamtbewertung ausgewählter Nachrichtensendungen 2016**  
 Zuschauer, die die jeweilige Sendung mindestens einmal in zwei Wochen sehen  
 Notenskala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht); Noten 1 und 2, in %

	Deutschland			Geschlecht		Alter			Politisches Interesse		
	Gesamt	West	Ost	weiblich	männlich	14-29 J.	30-49 J.	ab 50 J.	niedrig	mittel	hoch
Tagesschau	90	91	88	90	91	78	90	93	75	90	94
heute	87	88	84	88	86	70	87	91	71	87	91
RTL aktuell	77	76	82	78	76	76	82	74	81	77	75
Sat.1 Nachrichten	67	66	72	70	64	58	72	68	63	67	69
RTLII News	57	59	49	63	51	60	59	54	69	53	54
ProSieben Newstime	56	55	61	61	52	56	59	51	55	56	57

Quelle: ARD-Trend 2016.

**Abb. 10 Gesamtbewertung ausgewählter Fernschnachrichten im Zeitverlauf**  
 6-stufige Skala von "sehr gut" bis "sehr schlecht"; Top Boxes, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



Quelle: ARD/(ZDF)-Trend 1996-2016.

litischen Interesse steigt auch der Anteil der positiven Bewertungen für die „Tagesschau“ und die „heute“-Sendung. Von denjenigen Zuschauern, die sich nur wenig oder gar nicht für das politische Geschehen interessieren, erhält „RTL aktuell“ die besten Bewertungen.

**Nachrichtenbewertung im Zeitverlauf stabil**

Insgesamt hat sich die Bewertung zwischen den einzelnen Nachrichtensendungen in den vergangenen 20 Jahren kaum verändert. Die öffentlich-rechtlichen Angebote liegen in der Gunst der Zuschauer nach wie vor deutlich vor der privaten Konkurrenz. „RTL aktuell“ war in den gesamten 20 Jahren stets die beliebteste Nachrichtensendung der Privatsender, gefolgt von den „Sat.1 Nachrichten“, die im Laufe der Jahre am meisten an Wertschätzung hinzugewinnen konnten. Und: 2016 liegt die Nachrichtensendung von RTL II erstmals in der Zuschauergunst vor der von ProSieben (vgl. Abbildung 10).

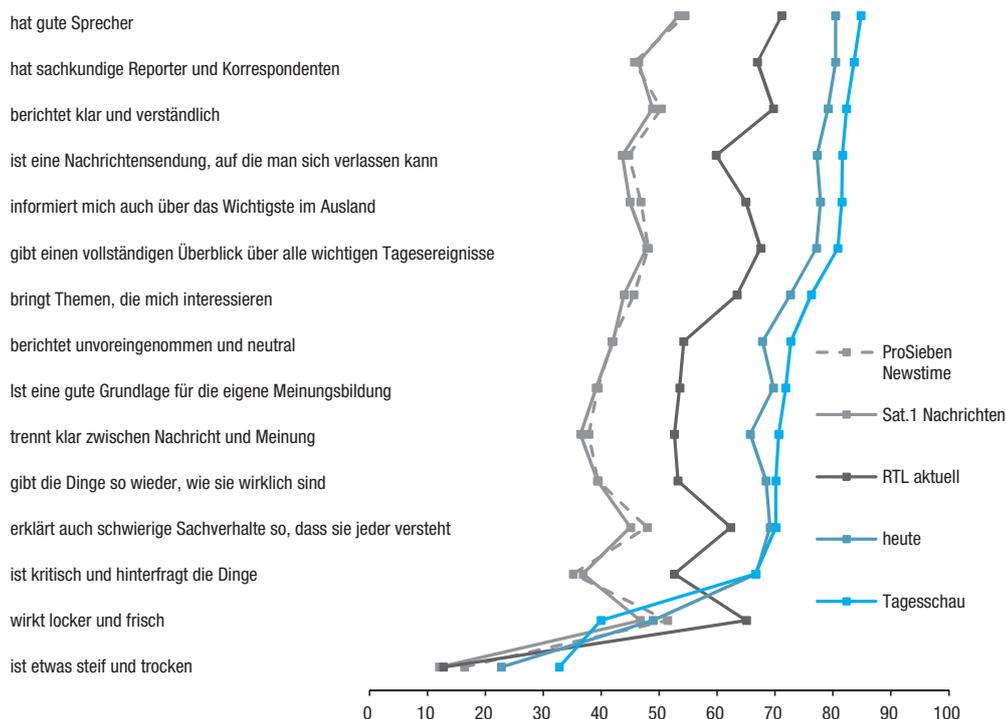
**Leistungsbewertung einzelner Nachrichtensendungen**

Um dieses Urteil zu spezifizieren, wurden in einem weiteren Schritt die Hauptnachrichtensendungen der sechs wichtigsten Vollprogramme genauer betrachtet und anhand verschiedener Kriterien detailliert bewertet. Dabei wurden nur diejenigen Befragten um ein Urteil gebeten, die auch zum Publikumskreis der jeweiligen Sendungen gehören.

Die Gründe für die doch sehr unterschiedliche Nachrichtenbewertung sind vielfältig. Um diese zu eruieren, wurden die Zuschauer gebeten, die Sendungen anhand von zehn Kriterien zu bewerten, die eine Nachrichtensendung umfassend beschreiben. Auf Grundlage dieser Bewertungen ist es möglich, die großen Bewertungsunterschiede der Gesamturteile zu erklären. So zeigt sich, dass die Zuschauer den deutlichsten Unterschied zwischen den Nachrichtenangeboten in ihrer wahrgenommenen Zuverlässigkeit festmachen: 82 Prozent der „Tagesschau“-Zuschauer und 70 Prozent der „heute“-Seher sind der Meinung, dass sie eine Nachrichtensendung eingeschaltet haben, „auf die man sich verlassen kann“ (vgl. Abbildung 11). Bei

**Zuverlässigkeit und Kompetenz wichtige Bewertungskriterien**

**Abb. 11** 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 2016.

den Privatsendern erreicht „RTL aktuell“ mit 60 Prozent Zustimmung den besten Wert, beim Publikum von Sat.1, ProSieben und RTL II blieben die Zustimmungswerte unter der 50-Prozentmarke. Ein weiterer wichtiger Punkt für ein positives Gesamturteil ist die Kompetenz der Berichterstattung. So bescheinigen 84 Prozent des „Tagesschau“-Publikums den Reportern und Korrespondenten Sachkenntnis. 80 Prozent stimmten dieser Aussage für die „heute“-Sendung zu. Das Urteil für „RTL aktuell“ fiel mit 67 Prozent etwas zurückhaltender aus, die Zuschauer der anderen drei privaten Nachrichtensendungen stimmten dieser Aussage für „ihre“ Sendung nicht mehrheitlich zu. Die „Tagesschau“ gilt jedoch nicht nur als die zuverlässigste und kompetenteste Nachrichtensendung, ihr Publikum gab auch die höchsten Zustimmungsraten für Verständlichkeit („erklärt auch schwierige Sachverhalte so, dass sie jeder versteht“), Moderation („hat gute Sprecher“) sowie Vollständigkeit („gibt einen vollständigen Überblick über die wichtigen Tagesereignisse“).

zeugt, dass die beiden Sendungen „die Dinge so wiedergeben, wie sie wirklich sind“. Die Zuschauer der Privatsender äußern sich hier für „ihr“ Programm deutlich reservierter.

Ein vergleichbares Bild zeigt sich bei den ebenfalls die Objektivität der Berichterstattung thematisierenden Aussagen „trennt klar zwischen Nachricht und Meinung“ und „berichtet unvoreingenommen und neutral“: Auch hier sind es die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF, denen diese Eigenschaften am häufigsten und zwar von mehr als zwei Dritteln ihres Publikums attestiert werden. Die Nachrichtensendungen der Privatsender erhalten erneut eine deutlich kritischere Bewertung, wobei – mit Ausnahme der RTL-Nachrichten – nur Zustimmungswerte von weniger als 50 Prozent erreicht werden.

Auch in der Frage, ob die Nachrichtensendung eher als „Verlautbarungsorgan“ wahrgenommen wird, oder ob die Rezipienten eine redaktionelle Leistung erkennen, haben die Rezipienten eine deutliche Meinung: „Tagesschau“ und „heute“ werden vom Publikum mehrheitlich als Sendungen angesehen, die „kritisch sind und die Dinge hinterfragen“, ein Aspekt, der den Nachrichten der kommerziellen Programme nur von weniger als der Hälfte ihres Publikums zuerkannt wird. Eine Ausnahme bildet erneut „RTL aktuell“, wo etwa die Hälfte dieser Aussage zustimmt.

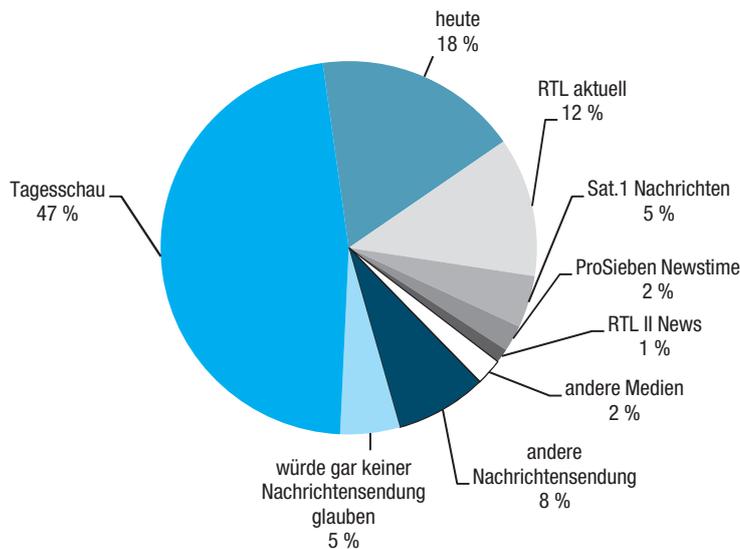
**Kritische Berichterstattung vor allem bei ö.-r. Programmen**

**Rund 70 % der Zuschauer meinen, dass ö.-r. Nachrichten objektiv berichten**

In Zeiten, in denen die Medien allgemein und deren Informationsangeboten im Besonderen sich häufig dem Vorwurf ausgesetzt sehen, nicht objektiv und meinungsfrei zu berichten, zeigen die Ergebnisse dieser Umfrage, dass die Rezipienten – vor allem der öffentlich-rechtlichen – Nachrichtensendungen diese Anschuldigungen mehrheitlich nicht mittragen. 70 bzw. 68 Prozent des „Tagesschau“- und „heute“-Publikums sind davon über-

**Abb. 12 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?"  
in %



Quelle: ARD-Trend 2016.

#### **Stärke privater Nachrichtenangebote: Präsentation und Gestaltung**

Einen Bewertungsvorsprung besitzen die Nachrichtensendungen der Privatsender hingegen in Fragen der Präsentation und Gestaltung: Sie werden häufiger als „locker und frisch“ empfunden und entsprechend seltener als „steif und trocken“ bezeichnet. Interessant ist bei all diesen genannten Bewertungen, dass sie grundsätzlich von den verschiedenen Generationen geteilt werden, jüngere Zuschauer also in gleicher Weise urteilen wie ältere, wenn auch auf einem leicht unterschiedlichen Niveau.

#### **Zuschauer vertrauen „Tagesschau“ mit Abstand am meisten**

Nach den vorgestellten Ergebnissen kann ein weiterer Befund der Studie nicht mehr überraschen: Vor die fiktive Situation gestellt, dass über einen Sachverhalt in verschiedenen Nachrichtensendungen abweichend berichtet würde, vertrauten die Befragten in deutlicher Mehrheit der „Tagesschau“. Fast die Hälfte der Befragten (47%) bringt den Nachrichten der ARD so großes Vertrauen entgegen, dass sie hier die korrekte Darstellung vermuten (vgl. Abbildung 12). Danach folgen die „heute“-Sendung (18%) und „RTL aktuell“ (12%). Auf alle übrigen Nachrichtensendungen (inkl. der Nachrichtensender N24 und n-tv, aber auch CNN oder BBC) summieren sich 16 Prozent der Zuschreibungen. Lediglich 2 Prozent würden auf andere Nachrichtenquellen zurückgreifen und 5 Prozent wären jeglicher Nachrichtenquelle gegenüber misstrauisch. Dieser Vertrauensvorsprung für die „Tagesschau“ gilt in allen Altersklassen, auch wenn der Abstand zwischen den Nachrichtensendungen bei jüngeren Personen etwas geringer ausfällt.

Bereits seit dem Krim-Konflikt, spätestens aber seit dem starken Anwachsen der Migration im Jahr 2015 mehren sich die Stimmen, die den Medien pauschal eine einseitige und sogar bewusst falsche Berichterstattung vorwerfen – von einer Glaubwürdigkeitskrise ist die Rede. Davon abgesehen, dass es fragwürdig ist, „die Medien“ als kohärenten Block zu betrachten und ihnen (bei vielfach starker ökonomischer Konkurrenz) allen gelenkte oder Gefälligkeitsberichterstattung zu unterstellen, bietet sich mit den hier vorliegenden Datenreihen – die vielfach länger zurückreichen – eine Möglichkeit, zu überprüfen, ob diese Vorwürfe mehrheitsfähig sind.

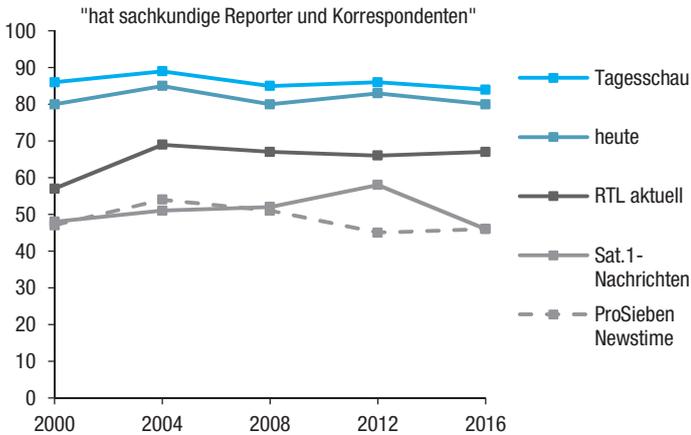
Ob die Nachrichtenredaktionen kritisch mit dem Tagesgeschehen umgehen, dazu hat sich in den vergangenen 16 Jahren im Publikum keine relevante und einheitliche Änderung der Auffassung ergeben – weder in der Reihenfolge der Nachrichtensendungen noch in der grundsätzlichen Einschätzung (vgl. Abbildung 13). Auch hinsichtlich der Kompetenz der Redaktionen sind die Nutzer damals wie heute – für jede Nachrichtensendung auf unterschiedlichem Niveau – einheitlicher Auffassung (vgl. Abbildung 14).

Etwas anders sieht es mit der Frage aus, ob die Redaktionen die Nachrichtenlage umfänglich abbilden. Hier hat sich – für alle Nachrichtensendungen – in der längerfristigen Betrachtung eine eher zurückhaltende Bewertung ergeben (vgl. Abbildung 15). Dabei mag eine Rolle spielen, dass sich durch eine Ausweitung des Nachrichtenangebots, unter anderem durch neue Angebote im Internet, das Spektrum der als relevant empfundenen und

#### **Beurteilung der Glaubwürdigkeit von Fernsehnachrichten seit Jahren stabil**

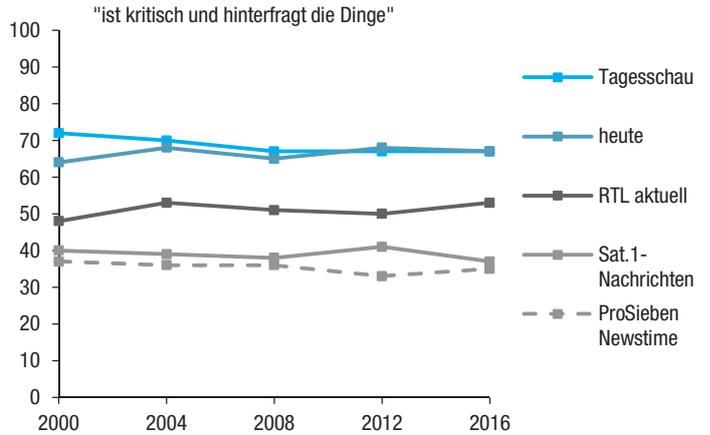
#### **Ausweitung des Informationsangebots in den Medien erhöht Ansprüche an Fernsehnachrichten**

**Abb. 13** Detailbewertungen ausgewählter Nachrichtensendungen  
6-stufige Skala von "stimme voll und ganz zu" bis "stimme gar nicht zu"; Top Boxes, Zuschauer ab 14 Jahren, in %



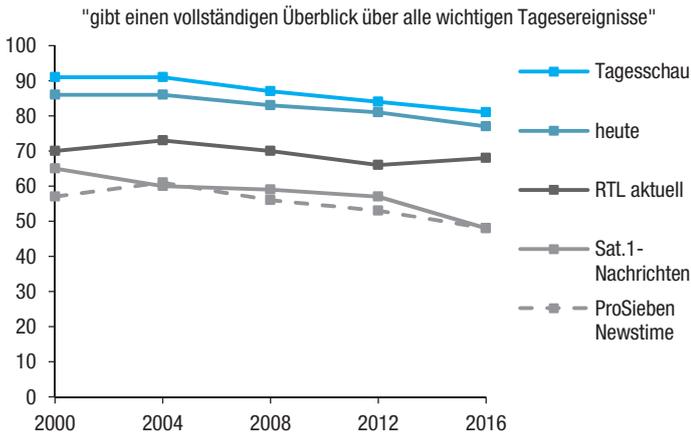
Quelle: ARD-Trend 2000-2016.

**Abb. 14** 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 2000-2016.

**Abb. 15** 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 2000-2016.

**Abb. 16** 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 2000-2016.

wahrgenommenen Themen erweitert hat. Die Dauer der Nachrichtensendungen hat sich ja nicht verändert, dennoch ist das Gefühl der vollständigen Unterrichtung etwas schwächer ausgeprägt.

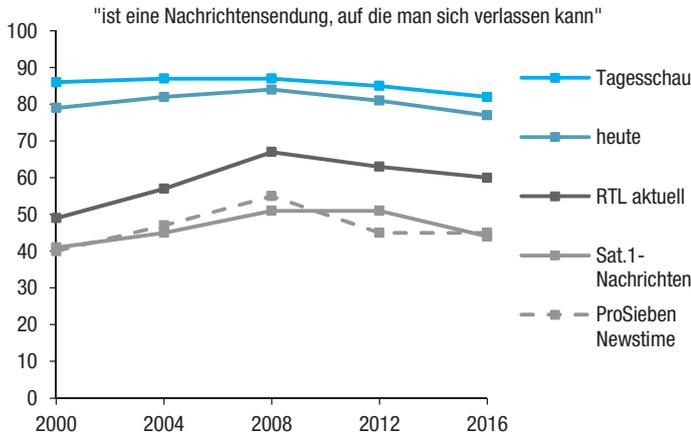
Auch die Wahrnehmung der unvoreingenommenen Berichterstattung ist etwas kritischer als vor 12 bis 16 Jahren. Deutlich weniger Zuschauer als seinerzeit sind der Meinung, dass die Nachrichten „die Dinge wiedergeben, wie sie wirklich sind“ (vgl. Abbildung 16). Auch hier mag sich nieder-schlagen, dass alternative Nachrichtenquellen zu einer weiteren Nachrichtennutzung beitragen und so eine kritische Rezeption der vorhandenen Angebote befördern. Allerdings ist diese Entwicklung nicht erst während des letzten Untersuchungsinter-vals zu beobachten, sondern eher längerfristig zu sehen und nicht singulär einigen Ereignissen in der jüngeren Vergangenheit zuzuschreiben.

Interessant ist in diesem Zusammenhang, wie die Bürger mit dieser etwas kritischeren Wahrnehmung „ihrer“ Nachrichtensendungen umgehen: Die Aussage „... ist eine Nachrichtensendung, auf die ich mich verlassen kann“ (vgl. Abbildung 17) zeigt zwar in den letzten Jahren etwas geringere Zu-stimmungswerte, bleibt aber immer noch auf sehr hohem Niveau, und bei der Frage, ob die Nachrichtensendung „eine gute Grundlage für die eigene Meinung“ ist (vgl. Abbildung 18), ergeben sich im Zeitverlauf gar keine entsprechenden Änderungen.

Je nach Sendung zeigen sich Höhen und Tiefen, es ist aber kein einheitlicher Verlauf im Sinne einer allgemeinen Vertrauenskrise erkennbar. Es scheint

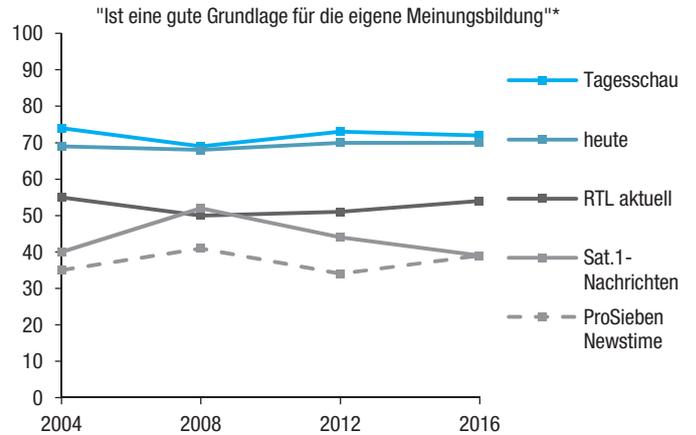
**Vertrauen in die Fernsehnews nach wie vor hoch**

**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 2000-2016.

**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 %



\* Bis 2008 andere Formulierung: "ist eine gute Orientierung für die eigene Meinungsbildung".

Quelle: ARD-Trend 2000-2016.

eher, als nähmen die Nutzer die Nachrichtensendungen zwar differenzierter wahr, gingen aber souveräner mit als kritisch wahrgenommenen Aspekten um und stellten nicht die gesamte Berichterstattung unter einen Generalvorbehalt.

**Fazit**

Die vorliegenden Daten dokumentieren, dass Fernsehnachrichten weiterhin für einen großen Teil der Bevölkerung zum Informationsalltag dazugehören. Etwas mehr als die Hälfte sieht täglich mindestens eine Nachrichtensendung, womit die Reichweite sogar etwas höher liegt als vor vier Jahren. Die wichtigste Rolle spielen dabei die Nachrichten in den öffentlich-rechtlichen Programmen. Die „Tagesschau“ der ARD ist mit fast 10 Mio täglichen Zuschauern die Informationsquelle mit dem größten Publikum, die „heute“-Nachrichten des ZDF erreichen – wie auch das Nachrichtenmagazin „heute journal“ – annähernd 4 Mio Zuschauer. Mindestens ebenso wichtig wie die Reichweite der Nach-

richtensendungen ist ihre Reputation. Und auch hier zeigt sich, dass den Nachrichtensendungen im Fernsehen nach wie vor großes Vertrauen entgegengebracht wird. Die Zuschauer haben – je nach Sendung – ein relativ festes Bild von der Qualität der Leistung, das auch in längerfristiger Perspektive Bestand hat. Lediglich hinsichtlich der Vollständigkeit der Nachrichtenlage und der Unvoreingenommenheit der Redaktionen zeigen sich im Zeitverlauf rückläufige Entwicklungen, die aber nicht dazu führen, dass die Nutzer „ihre“ Nachrichtensendung für weniger vertrauenswürdig halten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schultz, Tanjev/Nikolaus Jakob/Marc Ziegele/Oliver Quiring/Christian Schemer: Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? In: Media Perspektiven 5/2017, S. 246-272.
- 2) Vgl. auch Breunig, Christian/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2015: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 321-343.
- 3) Vgl. [https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm\\_22032017](https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_22032017) (abgerufen am 21.6.2017).
- 4) Vgl. hierzu auch: Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2016. In: Media Perspektiven 3/2017, S. 130-144.

**Differenzierte Beurteilung der Leistung von Fernsehnachrichten**

