

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten  
im Jahr 2005

## → Tendenzen im Zuschauer- verhalten

Von Camille Zubayr\* und Heinz Gerhard\*\*

Erstmals Daten des  
D+EU-Panels der  
GfK verwendet

Der folgende Bericht fasst die wesentlichen Entwicklungen des Fernsehverhaltens im Jahr 2005 zusammen. Die hierzu verwendeten Messdaten stammen von der Gesellschaft für Konsumforschung, die seit 1988 im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), einem Zusammenschluss von ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, RTL und ZDF, die Fernsehnutzung in Deutschland auf repräsentativer Basis telemetrisch erfasst. Insoweit versteht sich dieser Bericht erneut als Fortschreibung der entsprechenden Artikel in den Vorjahren. (1) Allerdings ist für die nachfolgend dargelegten Reichweiten und Marktanteile zu beachten, dass die AGF – im Bemühen, das System der Fernsehzuschauerforschung kontinuierlich zu verbessern –, seit einiger Zeit die Grundgesamtheit und damit auch das Panel erweitert hat, und zwar um solche Fernsehhaushalte in Deutschland, deren Haushaltsvorstand bzw. Haupteinkommensbezieher die Staatsangehörigkeit eines anderen EU-Staates besitzt. Auf diese Weise repräsentieren die von der GfK ausgewiesenen Daten nunmehr nicht nur die Fernsehnutzung der deutschen Zuschauer, sondern auch die der 2,36 Millionen EU-Ausländer, deren Hochrechnungsvorgaben im übrigen aus dem jährlichen Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes stammen. Da die Messdaten des so genannten integrierten Panels inzwischen schon für mehrere Jahre vorliegen, sind auch entsprechende Längsschnittvergleiche möglich, das heißt, die nachfolgenden Ergebnistabellen berücksichtigen auch für zurückliegende Jahre die Fernsehnutzung des erweiterten Panels – wengleich die Unterschiede zu den bisherigen Berichten nicht allzu groß ausfallen.

Bevor detailliert auf die Nutzungsgewohnheiten eingegangen wird, soll zunächst die technische Empfangssituation in den Fernsehhaushalten beschrieben werden. Hier zeigt sich:

### 1. Inzwischen empfängt jeder fünfte Haushalt digitales Fernsehen

Geringere Dynamik  
in der Digitalisierung

Damit schreitet die Digitalisierung des Fernsehempfangs weiter voran, allerdings weniger dynamisch als im Jahr zuvor: Während im Verlauf des Jahres 2004 fast 2,3 Millionen neue Digitalhaushalte hinzukamen, fiel die Steigerung im letzten Jahr mit 1,67 Millionen etwas geringer aus. Zusammengekommen sind es nun 7,27 Millionen Haushalte, die über die entsprechende Ausstattung zum Empfang digitaler Fernsehsignale verfügen, was einem Anteil von 21 Prozent aller Haushalte in Deutschland entspricht – ein nach wie vor niedriger Wert,

wenn man ihn beispielsweise mit der Situation in Großbritannien vergleicht, wo inzwischen 66 Prozent der Haushalte digital fernsehen können. (2)

In Deutschland sind es weiterhin die Satellitenhaushalte, die die digitale Entwicklung prägen. Die meisten der neuen Digitalhaushalte – rund 1,16 Millionen – haben sich für diesen Empfangsweg entschieden. An zweiter Stelle sind die Haushalte zu nennen, die im Jahr 2005 ein Empfangsgerät für digital-terrestrische Signale erworben haben. Ihre Anzahl belief sich auf über 500 000, so dass mittlerweile 1,38 Millionen Haushalte in den verschiedenen DVB-T-Regionen zu verzeichnen sind. Am zurückhaltendsten ist die Entwicklung auf dem Gebiet des Kabelempfangs. Zwar sehen in Deutschland weit über die Hälfte (54%) aller Haushalte per Kabel fern, aber nur ein Zehntel dieser Gruppe hat einen Digitalempfänger. Und: Im Unterschied zu den Satellitenhaushalten nutzen Kabelhaushalte noch beide Signalarten – dies gilt ausdrücklich auch für Haushalte mit einem Digitalempfänger. Grund hierfür ist das unterschiedliche Programmangebot im digitalen und analogen Kabel. Die Mehrzahl der Privatsender war im Jahr 2005 noch immer nicht im digitalen Kabel vertreten. Hinzu kommen Aspekte der Bequemlichkeit: In den Digitalhaushalten sparen sich die meisten Zuschauer das Einschalten des Digitalempfängers und bevorzugen – sofern möglich – das analoge Signal, so dass insgesamt nur zwei Prozent der Fernsehnutzung in allen Kabelhaushalten auf das digitale Signal entfallen.

Ähnlich wie in den Vorjahren hat sich im Jahr 2005 die Angebotssituation im deutschen Fernsehen nicht wesentlich verändert. Abgesehen von Spezialangeboten auf dem Gebiet des Abonnementfernsehens haben mit NICK und Das Vierte lediglich zwei neue bundesweit empfangbare Programme den Sendebetrieb aufgenommen. Dadurch und aufgrund der gestiegenen digitalen Ausstattung stehen den Zuschauern in Deutschland dennoch etwas mehr Fernsehprogramme zur Verfügung als bisher. Zum Ende des Jahres 2005 waren es in jedem Fernsehhaushalt durchschnittlich 52 Sender – vier mehr als noch im Jahr zuvor. Die Verhältnisse zwischen den verschiedenen Empfangsebenen sind dabei unverändert geblieben. Nach wie vor haben Haushalte mit einer Satellitenanlage die größte Auswahl. Sie können zwischen 65 Sendern wählen. Per Kabel liegt das Angebot bei 46 Sendern, und über die Antenne sind derzeit durchschnittlich 21 zu empfangen – eine im Vergleich zum Vorjahr nochmalige Erhöhung um fünf Sender, was mit der weiteren Verbreitung der DVB-T-Technik zusammenhängt.

Was den Zeitaufwand für die Fernsehnutzung angeht, waren die vergangenen Jahre fast ausnahmslos von Erhöhungen geprägt. Wie Abbildung 1 deutlich macht, fielen diese zwischen einzelnen

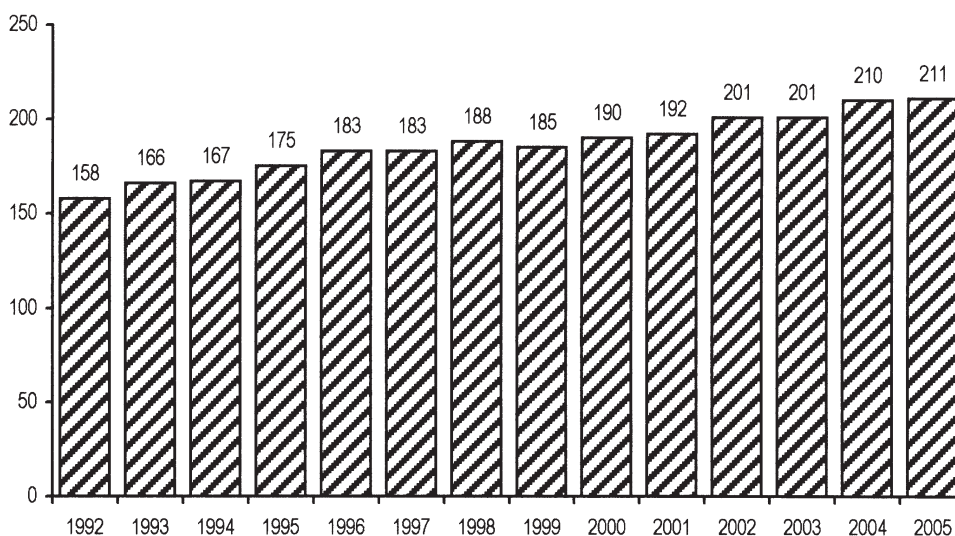
Digitale Satelliten-  
haushalte überwiegen

Angebotssituation  
nicht sehr verändert

\* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München;

\*\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

**Abb. 1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2005\***  
Zuschauer ab 3 Jahre, Sehdauer in Min.



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

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

Mo-So

	Sehdauer in Min.			Tagesreichweite in %		
	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt
<b>Deutschland gesamt</b>						
2003	217	94	203	75	60	73
2004	225	93	210	76	61	74
2005	226	91	211	75	59	74
Differenz 2004/2005	+1	-2	+1	-1	-2	0
<b>Deutschland West</b>						
2003	212	89	197	75	59	73
2004	219	90	203	75	60	74
2005	220	87	205	75	58	73
Differenz 2004/2005	+1	-3	+2	0	-2	-1
<b>Deutschland Ost</b>						
2003	241	116	229	77	64	76
2004	251	109	238	77	64	76
2005	251	115	240	77	62	76
Differenz 2004/2005	0	+6	+2	0	-2	0

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Jahrgängen um bis zu neun Minuten aus. Für das vergangene Jahr lässt sich dagegen beobachten:

**2. Im Jahr 2005 nahm der Fernsehkonsum in Deutschland nur leicht zu**

Im letzten Jahr wurden täglich 211 Minuten, bzw. etwas mehr als dreieinhalb Stunden, ferngesehen. Nimmt man die 210 Minuten aus dem Jahr 2004 zum Maßstab, fällt die Steigerung um eine Minute

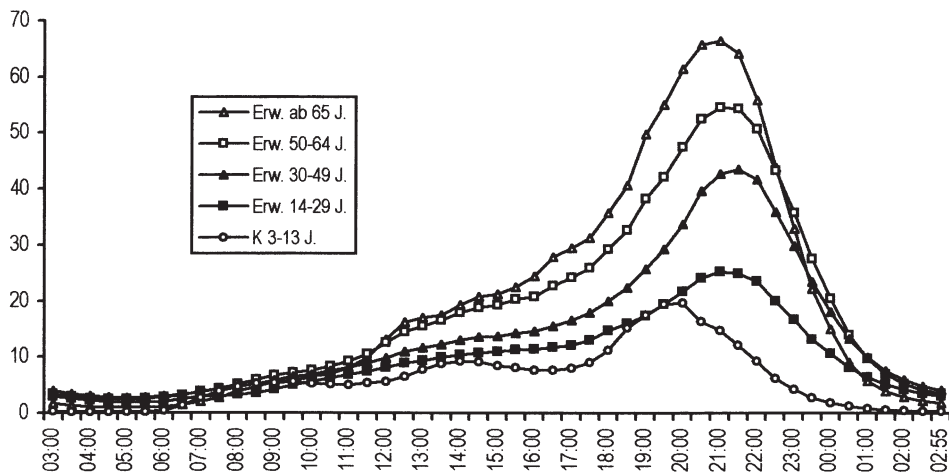
relativ gering aus. Aber dennoch kann festgehalten werden, dass das Interesse der Bevölkerung am Fernsehen nach wie vor zunimmt (vgl. Abbildung 1).

Gleichgeblieben ist hingegen die tägliche Reichweite des Fernsehens: Drei Viertel der Bevölkerung (74%) schalteten an einem Durchschnittstag 2005 das Fernsehen ein (vgl. Tabelle 1). Die Steigerung der Sehdauer stammt also nicht von einer höheren Zuschauerzahl, sondern resultiert aus dem längeren Fernsehkonsum des quantitativ gleich großen Zuschauerkreises. In Zahlen ausgedrückt, erreichte die tägliche Verweildauer derjenigen, die ihr Fern-

**Tagesreichweite bleibt konstant**

**Nutzung gegenüber Vorjahr um insgesamt eine Minute höher**

**Abb. 2 Zuschauerreichweiten an einem Durchschnittstag des Jahres 2005**  
in verschiedenen Altersgruppen Mo-So, in %



Quelle: AGF/GfK; pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

② **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland**  
Mo-So, Sehdauer in Min.

	2004	2005	Differenz
Zuschauer gesamt	210	211	+1
3-13 Jahre	93	91	-2
14-19 Jahre	113	109	-4
20-29 Jahre	161	162	+1
30-39 Jahre	192	195	+3
40-49 Jahre	227	223	-4
50-59 Jahre	257	260	+3
60-69 Jahre	279	282	+3
70-79 Jahre	289	286	-3
ab 80 Jahre	288	292	+4

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

sehgerät einschalteten, 283 Minuten – das sind fünf Minuten mehr als im Jahr 2004.

Die Ursache für die insgesamt leicht gestiegene Sehdauer ist vor allem während der Nachmittagsstunden zu suchen. Die Zuschauerreichweiten sind in bedeutsamem Ausmaß nur zwischen 16.00 und 17.00 Uhr gestiegen. Einen großen Beitrag hierzu leistete die werktägliche ZDF-Fernsehserie „Bianca – Wege zum Glück“, die mit einer durchschnittlichen Sehbeteiligung von 2,57 Millionen mehr als doppelt so viele Zuschauer erreichte wie das bis dahin ausgestrahlte Programmangebot um diese Zeit.

**Unterschiedliche Trends bei Altersgruppen**

Wenngleich die Sehdauer der Bevölkerung insgesamt leicht gestiegen ist, gilt dies nicht für jede Bevölkerungsgruppe. Schon allein zwischen den einzelnen Altersgruppen fallen die Veränderungen zum Vorjahr sehr unterschiedlich aus. Danach haben sich die jüngeren Zuschauer 2005 stärker zurückgehalten: Bei den Kindern zwischen drei und 13 Jahren ging die Sehdauer nämlich um zwei und bei den 14- bis 19-Jährigen um vier Minuten zurück (vgl. Tabelle 2). Dass die Gesamtsehdauer in Deutsch-

land gestiegen ist, liegt vor allem am älteren Teil der Bevölkerung. Die meisten Alterskohorten der vor 1975 Geborenen haben ihre Fernsehzeit ausgebaut – am deutlichsten ist dies bei den über 80-Jährigen der Fall: Für diese Zuschauergruppe wurde mit 292 Minuten eine um täglich vier Minuten höhere Sehdauer gemessen.

Damit bleiben die bekannten, vor allem generationspezifischen Unterschiede hinsichtlich des Zeitaufwands für das Fernsehen bestehen:

**3. Am meisten Zeit mit dem Fernsehen verbringen nach wie vor ältere und ostdeutsche Zuschauer**

Auf eine einfache Formel gebracht, steigt mit dem Lebensalter auch der Fernsehkonsum, und zwar in einer fast linearen Beziehung. Während Kinder im Alter zwischen drei und 13 Jahren an einem Durchschnittstag rund anderthalb Stunden fernsehen, erhöhen sich die Sehdauerwerte mit jeder Generation sukzessive, so dass etwa die 30- bis 39-Jährigen deutlich über drei Stunden und die über 80-Jährigen fast fünf Stunden erreichen.

Ähnliches gilt auch für die Fernsehreichweiten im Verlauf eines durchschnittlichen Tages, die in Abbildung 2 nach verschiedenen Altersgruppen abgetragen sind. Zwar folgt das Nutzungsverhalten bei fast allen Generationen dem gleichen Muster – steter Anstieg von 12.00 Uhr mittags bis 21.00 Uhr, dann ein rascher Reichweitenrückgang innerhalb von drei Stunden. Die Reichweiten machen aber außerdem deutlich, dass zu keinem Zeitpunkt des Tages mehr als ein Fünftel der Kinder fernsieht. Von den über 65-Jährigen schalten dagegen bis zu zwei Drittel ein. Das 20-Prozent-Reichweiten-Maximum der Kinder übertreffen sie kontinuierlich zwischen 14.00 und 23.30 Uhr, also mehr als neun Stunden im Verlauf eines Tages.

**Mit dem Lebensalter steigt der Fernsehkonsum**

**Ostdeutsche sehen im Schnitt 35 Minuten länger fern**

Konstant geblieben ist auch das unterschiedliche Interesse am Fernsehen in Ost- und Westdeutschland: In den neuen Bundesländern wird jeden Tag durchschnittlich 35 Minuten länger ferngesehen als in Westdeutschland. Zwar gibt es auch innerhalb der beiden Landesteile erhebliche Unterschiede – zum Beispiel liegt die Sehdauer der Zuschauer in Sachsen-Anhalt um 50 Minuten höher als in Sachsen (vgl. Tabelle 3). Im Vergleich aller Bundesländer zeigt sich jedoch, dass die dichotome Unterteilung gerechtfertigt ist: Mit Ausnahme des Saarlands und von Bremen wird in allen ostdeutschen Bundesländern länger ferngesehen als in den westdeutschen. Am deutlichsten unterscheidet sich das Fernsehnutzungsverhalten der Zuschauer in Sachsen-Anhalt und Bayern: Während das bayerische Publikum etwa drei Stunden (182 Min.) fernsieht, bleiben die Sachsen-Anhalter mit insgesamt 278 Minuten über anderthalb Stunden länger dran.

Auch eine nach dem Alter der Zuschauer differenzierende Betrachtung bestätigt diesen Befund. Egal welche Generation man heranzieht, es sind stets die ostdeutschen Zuschauer, die dem Fernsehen mehr Zeit widmen. Dabei fällt mit 47 Minuten im innerdeutschen Vergleich bei den 30- bis 39-Jährigen der Mehrkonsum am größten aus (vgl. Tabelle 4). Der insgesamt höchste Sehdauerwert mit deutlich über fünf Stunden (318 Min.) wurde für die in Ostdeutschland lebenden Zuschauer gemessen, die über 65 Jahre alt sind.

Eine nach einzelnen Anbietern und Sendern differenzierte Auswertung des im Jahresverlauf angefallenen Fernsehkonsums ergibt:

**4. ARD und ZDF hatten im Jahr 2005 die meisten Zuschauer**

Auf Das Erste und das ZDF entfielen 2005 jeweils 13,5 Prozent des Fernsehkonsums in Deutschland. Damit waren sie im letzten Jahr die beiden meistgesehenen Einzelprogramme. RTL, der Kölner Privatsender, erreichte mit einem Marktanteil von 13,2 Prozent den dritten Platz in der Zuschauergunst gefolgt von SAT.1, für den 10,9 Prozent ausgewiesen wurden. Größer ist der Abstand zu den übrigen Programmen, wie ProSieben, RTL II oder VOX, die – wie bisher – nur einstellige Marktanteile erreichen (vgl. Tabelle 5). Dies gilt auch für die Dritten Programme der ARD, deren reichweitenstärkstes Programm das NDR Fernsehen ist, auf das 2,9 Prozent der bundesweiten Fernsehnutzung entfielen. Wenn man allerdings die Anteilswerte der sieben Dritten Programme zusammenfasst, ergibt sich ein bundesweiter Marktanteil von 13,6 Prozent – ein Akzeptanzwert, der höher ausfällt als für die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme (vgl. Tabelle 6).

**Fortschreitende Fragmentierung der Fernsehnutzung**

In der längerfristigen Perspektive fällt die anhaltende Fragmentierung der Sehbeteiligungsverhältnisse auf. Auch wenn das meistgesehene Programm 13,5

**③ Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland  
Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, in Min.**

	2005
Sachsen-Anhalt	278
Brandenburg	242
Berlin	239
Saarland	236
Bremen	234
Mecklenburg-Vorpommern	234
Thüringen	229
Sachsen	228
Nordrhein-Westfalen	226
Hamburg	221
Hessen	208
Schleswig-Holstein	198
Baden-Württemberg	195
Niedersachsen	193
Rheinland-Pfalz	190
Bayern	182
Ø Ostdeutschland	240
Ø Westdeutschland	205

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

**④ Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland  
West und Ost 2005  
nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.**

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
3-13	87	115	+28
14-19	106	121	+15
20-29	159	174	+15
30-39	186	233	+47
40-49	216	251	+35
50-64	260	294	+34
ab 65	280	318	+38

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Prozent des Fernsehkonsums auf sich vereinigt: Es sind für einen Marktführer so wenig wie nie zuvor. Der Fernsehkonsum verlagert sich also weiterhin – wengleich in kleinen Schritten – zugunsten kleinerer Sender. Ihr Marktanteil stieg in den letzten zehn Jahren von 19 auf 29 Prozent, wohingegen der zusammengefasste Marktanteil der großen Programme, also Das Erste, ZDF, Dritte Programme, RTL, SAT.1 und ProSieben, von 81 Prozent auf 71 Prozent zurückging. Alles in allem ist aber die Wettbewerbsposition der etablierten Programme noch immer wesentlich stärker, als es manche Prognose vor zehn Jahren erwarten ließ.

Konzentriert man sich auf die kurzfristige – also letztjährige – Entwicklung der Marktanteilswerte, hat RTL II die meisten Zuschauer abgeben müssen. Der Marktanteil des Münchner Senders ist um 0,7 Prozentpunkte auf 4,2 Prozent gesunken. Ausschlaggebend hierfür war vor allem die geringere Resonanz auf die tägliche Ausstrahlung der inzwischen sechsten Staffel der Containershow „Big

**Verluste bei eingeführten Formaten von RTL und RTL II**

## ⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum in %		
	2003	2004	2005
<b>Deutschland gesamt</b>			
Das Erste	14,0	13,9	13,5
ZDF	13,2	13,6	13,5
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	14,9	13,8	13,2
SAT.1	10,2	10,3	10,9
ProSieben	7,1	7,0	6,7
RTL II	4,7	4,9	4,2
VOX	3,5	3,7	4,2
kabel eins	4,2	4,0	3,8
Super RTL	2,7	2,7	2,8
Kinderkanal <sup>1)</sup>	1,8	1,8	1,8
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte <sup>2)</sup>	0,4	0,5	0,6
n-tv	0,6	0,5	0,6
Phoenix	0,5	0,5	0,6
DSF	1,1	1,1	1,2
Eurosport	0,9	0,9	0,9
<b>Deutschland West</b>			
Das Erste	14,8	14,7	14,1
ZDF	14,0	14,4	14,1
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	14,2	13,3	12,7
SAT.1	10,1	10,1	10,6
ProSieben	7,0	7,0	6,6
RTL II	4,6	4,7	4,1
VOX	3,4	3,7	4,2
kabel eins	4,0	3,9	3,7
Super RTL	2,7	2,8	2,9
Kinderkanal <sup>1)</sup>	1,9	1,9	1,9
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte <sup>2)</sup>	0,4	0,5	0,6
n-tv	0,7	0,6	0,7
Phoenix	0,5	0,5	0,6
DSF	1,1	1,2	1,2
Eurosport	0,8	0,9	0,9
<b>Deutschland Ost</b>			
Das Erste	11,2	11,3	11,3
ZDF	10,5	11,0	11,6
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	17,3	15,6	14,9
SAT.1	10,3	10,9	11,9
ProSieben	7,2	7,3	6,9
RTL II	5,0	5,4	4,4
VOX	3,6	4,0	4,3
kabel eins	4,9	4,6	4,1
Super RTL	2,6	2,7	2,7
Kinderkanal <sup>1)</sup>	1,5	1,4	1,5
3sat	0,9	0,9	0,9
Arte <sup>2)</sup>	0,3	0,4	0,5
n-tv	0,5	0,4	0,5
Phoenix	0,5	0,6	0,6
DSF	1,0	1,0	1,0
Eurosport	1,0	1,0	1,0

1) Bezogen auf die Sendezeit von 06.00–21.00 Uhr.

2) Bezogen auf die Sendezeit von 14.00–03.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

## ⑥ Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum in %		
	2003	2004	2005
<b>Deutschland gesamt</b>			
NDR Fernsehen	2,9	2,9	2,9
WDR Fernsehen	2,5	2,7	2,8
MDR Fernsehen	2,4	2,4	2,3
Bayerisches Fernsehen	2,0	2,2	2,2
Südwest Fernsehen	1,8	1,8	1,8
HR Fernsehen	0,8	0,8	0,9
RBB Fernsehen <sup>1)</sup>	–	0,8	0,9
ORB/RBB-Brandenburg	0,7	–	–
B1/RBB-Berlin	0,4	–	–
Summe Dritte Programme	13,4	13,7	13,6
<b>Deutschland West</b>			
NDR Fernsehen	2,9	2,9	2,8
WDR Fernsehen	2,9	3,1	3,2
MDR Fernsehen	1,1	1,1	1,1
Bayerisches Fernsehen	2,3	2,4	2,5
Südwest Fernsehen	2,0	2,2	2,1
HR Fernsehen	0,9	0,9	1,0
RBB Fernsehen <sup>1)</sup>	–	0,5	0,5
ORB/RBB-Brandenburg	0,3	–	–
B1/RBB-Berlin	0,3	–	–
Summe Dritte Programme	12,7	13,1	13,1
<b>Deutschland Ost</b>			
NDR Fernsehen	2,8	2,9	2,9
WDR Fernsehen	1,2	1,3	1,3
MDR Fernsehen	6,9	7,1	6,7
Bayerisches Fernsehen	1,0	1,2	1,1
Südwest Fernsehen	0,7	0,7	0,7
HR Fernsehen	0,4	0,5	0,6
RBB Fernsehen <sup>1)</sup>	–	2,1	2,2
ORB/RBB-Brandenburg	2,0	–	–
B1/RBB-Berlin	0,8	–	–
Summe Dritte Programme	15,9	15,9	15,5

1) seit dem 29.02.2004

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Brother“. Fast ebenso groß fiel der Verlust für RTL aus: Mit einem Minus von insgesamt 0,6 Prozentpunkten machten sich die schon seit längerem rückläufigen Zuschauerzahlen für verschiedene Formate wie zum Beispiel „Wer wird Millionär?“ oder „7 Tage – 7 Köpfe“ bemerkbar. Auch einige der werktäglichen Sendungen wie „Explosiv“ oder „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ fanden erneut etwas weniger Zuschauer. Dass das Erste und das ZDF – im Vergleich zu 2004 – auch Zuschauer verloren haben, hängt in erster Linie mit den damals vielgesehenen Übertragungen der Fußball-Europameisterschaft zusammen, wobei die Verluste beim ZDF etwas geringer ausfallen, weil sie durch den Erfolg der bereits erwähnten Nachmittagsserie kompensiert werden konnten.

**⑦ Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebiet**

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

	Marktanteil im jeweiligen Sendegebiet		
	2003	2004	2005
NDR Fernsehen	8,4	8,5	8,2
WDR Fernsehen	6,6	7,2	7,3
MDR Fernsehen	9,2	9,4	8,9
Bayerisches Fernsehen	7,8	8,2	8,1
Stidwest Fernsehen	6,0	6,4	6,2
HR Fernsehen	5,3	5,6	5,3
B1/RBB-Berlin	6,1	-	-
ORB/RBB-Brandenburg	6,2	-	-
RBB Fernsehen <sup>1)</sup>	-	6,2	6,3

1) Seit dem 29.02.2004

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

**⑧ Marktanteile der Fernsehprogramme nach Sendersystemen 2005**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	14- bis 49-Jährige		50-Jährige und älter	
	West-deutschland	Ost-deutschland	West-deutschland	Ost-deutschland
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	24,1	23,1	59,4	55,1
Privatsender <sup>2)</sup>	57,9	60,3	29,7	35,2

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

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

**SAT.1 und VOX erfolgreich mit Serie und Krimi**

Bedeutame Verbesserungen der Sehbeteiligungsverhältnisse wurden für SAT.1 und VOX gemessen. Die Marktanteile beider Sender sind um jeweils 0,6 Prozentpunkte gestiegen. Bei VOX waren hierfür hauptsächlich amerikanische Krimiserien vom Typ „CSI“ oder „Criminal Intent“ verantwortlich, die deutlich häufiger eingeschaltet wurden und bis zu 3,76 Millionen Zuschauer erreichten. Für SAT.1 hat sich die Ausweitung des werktäglichen Nachmittagsangebots – im wesentlichen Talk- und Gerichtsshows – auf den Samstag positiv bemerkbar gemacht. Noch wichtiger für die Verbesserung des Jahresergebnisses war allerdings der Einsatz der werktäglichen Serie „Verliebt in Berlin“ um 19.15 Uhr, die mit einer durchschnittlichen Publikumsgröße von 3,77 Millionen deutlich mehr als eine Million zusätzliche Zuschauer für SAT.1 hat gewinnen können.

Was die Dritten Programme der ARD angeht, haben diese – in ihrer bundesweiten Summe – nur unmerklich verloren, von 13,7 auf 13,6 Prozent (vgl. Tabelle 7). Dahinter verbirgt sich ein Zuschauererrückgang für das MDR Fernsehen, der im eigenen Sendegebiet am deutlichsten ausgefallen ist.

Dennoch bleibt das MDR Fernsehen mit einem Marktanteil von 8,9 Prozent das im jeweils eigenen Sendegebiet erfolgreichste Dritte Programm. Bundesweit leicht hinzugewinnen konnte das Dritte Programm des WDR, das nun mit 2,8 Prozent fast so viele Zuschauer hat wie das NDR Fernsehen. Auch die Regionalprogramme des RBB und des HR wurden häufiger eingeschaltet, wenngleich ihre Zuschauerzahlen – im Vergleich mit den anderen Dritten – nach wie vor am geringsten ausfallen.

Die Dritten Programme sind im übrigen die einzigen öffentlich-rechtlichen Fernsehsender, die in Ostdeutschland stärker nachgefragt werden als in Westdeutschland. Ihr summierter Marktanteil beim ostdeutschen Publikum beträgt 15,5 Prozent – in den alten Bundesländern wurden dagegen 13,1 Prozent gemessen. Die meisten anderen Angebote wie Das Erste, das ZDF, 3sat, Arte oder KIKA verzeichnen in Westdeutschland einen größeren Publikumerfolg. Umgekehrt verhält es sich bei den Privatsendern: Nahezu alle werden in Ostdeutschland länger eingeschaltet. RTL ist nach wie vor der meistgesehene Einzelsender, erreicht aber aufgrund seiner Verluste nun weniger Zuschauer als die zusammengefassten Dritten Programme. Die größten Zuwächse – ähnlich wie im Bundesschnitt – kann SAT.1 auf sich vereinigen. Aber auch das ZDF konnte mit einer Erhöhung des Marktanteils um 0,6 Prozentpunkte deutlich zulegen. Im Westen teilt sich Das Erste mit dem ZDF die Marktführerschaft – 14,1 Prozent entfielen auf die beiden Hauptprogramme. An dritter Stelle stehen – bei Addition der einzelnen Marktanteile – die Dritten Programme mit 13,1 Prozent noch vor RTL, für den 12,7 Prozent ausgewiesen wurden.

**Dritte Programme in Ostdeutschland stärker nachgefragt**

Trotz der referierten Unterschiede im Fernsehkonsum der Ost- und Westdeutschen spielt das Alter der Zuschauer weiterhin eine viel größere Rolle bei der Erklärung der Fernsehpräferenzen. Die in Tabelle 8 getrennt für öffentlich-rechtliche und private Sender ausgewiesenen Marktanteile machen deutlich, dass die jüngeren Zuschauer – egal ob sie in Ost- oder Westdeutschland wohnen – in erster Linie die Privatsender einschalten. Umgekehrt verbringen Ost- und Westdeutsche, die über 50 Jahre alt sind, ihre meiste Fernsehzeit mit den öffentlich-rechtlichen Angeboten.

**Jüngere schalten eher Privatsender ein**

Dass im Jahr 2005 keine Olympischen Spiele bzw. Fußball-Welt- oder Europameisterschaften stattfanden, macht sich auch in der Liste der meistgesehenen Sendungen des Jahres bemerkbar:

**5. Für „Wetten, dass..?“ wurden die höchsten Einzelreichweiten verzeichnet**

Bis zu 14,87 Millionen Zuschauer schalteten im letzten Jahr die ZDF-Unterhaltungssendung ein, die mit dieser Publikumsgröße Marktanteilswerte von fast 45 Prozent am Samstagabend erreichte. Zusammengefasst ist die seit über zwei Jahrzehnten ausgestrahlte Show siebenmal unter den zehn meistgesehenen Sendungen des letzten Jahres vertreten (vgl. Tabelle 9). Neben einer Fortsetzung der ZDF-Serie „Schwarzwaldklinik“ gehören noch zwei

### ⑨ Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2005

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/Sender	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. ZDF Wetten, dass..?	19.02.2005	14,87	44,0
2. ZDF Wetten, dass..?	22.01.2005	14,50	44,8
3. ARD Confederations-Cup: Argentinien – Deutschland	21.06.2005	13,09	44,5
4. ZDF Wetten, dass..?	19.03.2005	13,02	41,0
5. ZDF Confederations-Cup: Deutschland – Brasilien	25.06.2005	12,77	59,8
6. ZDF Wetten, dass..?	10.12.2005	12,75	40,8
7. ZDF Wetten, dass..?	05.11.2005	12,61	40,5
8. ZDF Die Schwarzwaldklinik – Die nächste Generation	20.02.2005	12,48	32,3
9. ZDF Wetten, dass..?	01.10.2005	12,38	42,2
10. ZDF Wetten, dass..? – Open Air	15.05.2005	12,24	39,3

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

### ⑩ Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums<sup>1)</sup> nach Programmsparten

Zuschauer ab 3 Jahre, Sehdauer in Min.

	Deutschland gesamt			Deutschland West			Deutschland Ost		
	2004	2005	Differenz	2004	2005	Differenz	2004	2005	Differenz
Information	65	66	+1	63	64	+1	70	73	+3
Unterhaltung	32	31	-1	31	30	-1	38	37	-1
Fiction	63	65	+2	61	64	+3	70	72	+2
Sport	13	10	-3	14	10	-3	12	9	-3
Werbung	15	15	0	15	14	-1	19	18	-1
Sonstiges	6	6	0	5	6	+1	7	7	0

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Fußballspiele des im Juni ausgespielten Confederations-Cup dazu: Das Vorrundenspiel der deutschen Fußballnationalmannschaft gegen Argentinien schalteten 13,09 Millionen Zuschauer ein, und die Niederlage im Halbfinale gegen Brasilien verfolgten 12,77 Millionen.

#### 34 Fictionprogramme unter den 100 meistgesehenen Sendungen

Erweitert man den Blick auf die 100 meistgesehenen Sendungen, stellen jedoch fiktionale Produktionen mit 34 Sendungen die größte Gruppe, wobei allein „Tatort“-Krimis die Hälfte ausmachen. Sportübertragungen – ausnahmslos Fußballspiele und Formel-1-Rennen – kommen 26 Mal vor und Unterhaltungsendungen, zu denen in dieser Rangliste ausschließlich „Wetten, dass..?“ und die RTL-Quizsendung „Wer wird Millionär?“ gehören, 21 Mal. Die Informationssparte ist schließlich mit 19 Sendungen vertreten. Allerdings läge ihre Zahl viel höher, wenn beispielsweise für die Hauptnachrichtensendungen von ARD und ZDF nicht nur die Reichweiten im Ersten und im ZDF, sondern aufgrund der zeitgleichen Ausstrahlung in den Dritten Programmen, 3sat und Phoenix auch die dortigen Zuschauer berücksichtigt würden. In einem solchen Fall wäre allein die „Tagesschau“ 84-mal in der Liste der 100 meistgesehenen Sendungen vertreten – ein Anteil, der dem tatsächlichen Stellenwert der Informationsnachfrage bei der Fernsehnutzung eher entspricht. Dies gilt jenseits der Hit-

listen auch für die gesamte Fernsehnutzung des Jahres 2005:

#### 6. Generell wurde das Fernsehen vor allem zu Informationszwecken eingeschaltet

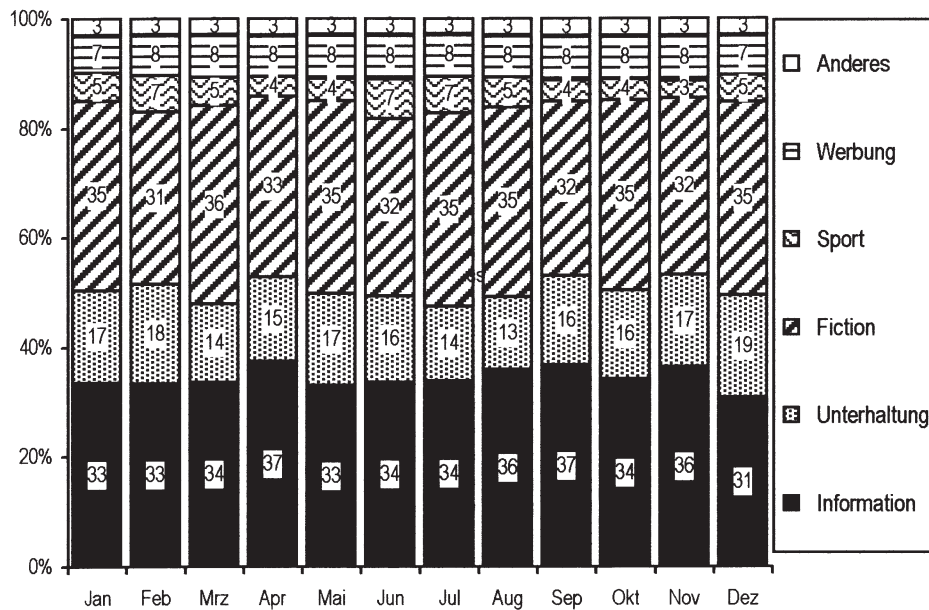
Fasst man die auf die wichtigsten Fernsehsender (3) entfallene Nachfrage zusammen und differenziert nach der Art der gesehenen Sendungen, wird deutlich, dass die Zuschauer ab 14 Jahre auch im Jahr 2005 in erster Linie fernsahen, um sich zu informieren. Jedenfalls entfiel – im Vergleich der vier Programmsparten – mit täglich 66 Minuten die meiste Fernsehzeit auf Informationssendungen (vgl. Tabelle 10). Fast ebenso groß war das Interesse an Filmen und Serien, für die eine tägliche Nutzungsdauer von durchschnittlich 65 Minuten gemessen wurde. Nur für diese beiden Genres ist das Interesse im letzten Jahr zumindest etwas gestiegen. Für Sport- und Unterhaltungsendungen waren dagegen die Nutzungsdaten leicht rückläufig.

In diesem Zusammenhang ist es sicherlich keine Überraschung, dass die Zusammensetzung des Fernsehkonsums auch von der Ereignislage und damit vom Angebot abhängig ist. Zum Beispiel fiel das

**Information und Fiction sind meistgenutzte Sparten**

**Wichtige Ereignisse beeinflussen Nachfrage nach Information**

Abb. 3 Zusammensetzung des Fernsehkonsums im Verlauf des Jahres



Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

11 Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Informationssendungen

pro Tag (Mo–So), Erwachsene ab 14 Jahre, nach Sendersystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum in %	
	2004	2005	2004	2005
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	42	43	65	65
Privatsender <sup>2)</sup>	23	23	35	35
Informationskonsum gesamt	65	66	100	100

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

letztjährige Interesse an Informationssendungen vor allem im April und September überdurchschnittlich aus (vgl. Abbildung 3). In diesen beiden Monaten erreichte der Anteil der Informationssendungen am gesamten Fernsehkonsum mit je 37 Prozent die höchsten Werte des Jahres, was augenscheinlich mit dem großen Interesse an den Übertragungen aus Rom zum Tode von Papst Johannes Paul II und zur Wahl des neuen Papstes im April sowie zur Bundestagswahl im September zusammenhängt. Entsprechend überdurchschnittlich wurden in den Monaten Februar, Juni und Juli Sportsendungen eingeschaltet, als die Übertragungen von den alpinen und nordischen Ski-Weltmeisterschaften, dem Fußball-Confederations-Cup und der Tour de France zu sehen waren.

Auf dem Gebiet der Informationssendungen zeigen die nach Sendersystemen unterteilten Auswertungen, dass vom größeren Publikumsinteresse vor allem ARD und ZDF profitierten:

7. Die etwas größere Nachfrage nach Informationssendungen deckte das Publikum bei den öffentlich-rechtlichen Sendern.

Der Informationskonsum bei den öffentlich-rechtlichen Sendern stieg von täglich 42 auf 43 Minuten an, wohingegen die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten der Privatsender bei 23 Minuten stagniert (vgl. Tabelle 11). Damit bleiben die öffentlich-rechtlichen Sender auch insgesamt die wichtigste Informationsquelle für die Fernsehzuschauer in Deutschland, denn rund zwei Drittel der Zeit, die sie mit Informationssendungen verbringen, gehen auf Programmangebote der öffentlich-rechtlichen Sender zurück.

Zu den reichweitenstärksten Informationssendungen gehören traditionell die Nachrichten. Im Vergleich zum Vorjahr sind dabei kaum Veränderungen zu beobachten. Nach wie vor informieren sich die meisten Zuschauer bei der Hauptausgabe der „Tagesschau“: Durchschnittlich 9,76 Millionen Zuschauer schalteten um 20 Uhr die ARD-Nachrichten im Ersten, einigen Dritten, 3sat oder Phoenix ein, was um diese Zeit einem Marktanteil von 33,8 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 12). Das zweitgrößte Nachrichtenpublikum erreichte die „heute“-Sendung, die um 19 Uhr im ZDF und in 3sat ausgestrahlt und im Durchschnitt von 4,74 Millionen eingeschaltet wurde. Erst danach folgen die Nachrichtenangebote der Privatsender. Seit vielen Jahren ist hier „RTL Aktuell“ führend, wo sich im Jahr 2005 3,77 Millionen informierten. Die deutlichsten

„Tagesschau“ und „heute“ meistgesehene Nachrichten



Zuschauerbewegungen betreffen die täglichen Nachrichten von SAT.1: Inzwischen verfolgen 2,30 Millionen Zuschauer die Sendung um 18.30 Uhr – 210 000 mehr als noch vor einem Jahr.

**Höchste Einschaltquote des Jahres für „TV-Duell“**

Auch das Interesse an der Bundestagswahl hat zum Informationskonsum des Jahres 2005 maßgeblich beigetragen. Die „Tagesschau“ erreichte am Abend der Wahl mit zusammengekommen 13,97 Millionen ihre höchste Zuschauerzahl des Jahres. Mit 13,43 Millionen verfolgten nur geringfügig weniger Zuschauer im Ersten und im ZDF die danach folgende Diskussionssendung mit den führenden Vertretern der in den Bundestag gewählten Parteien. Deutlich größer war allerdings das Interesse an einigen Sendungen im Vorfeld der Wahl: Als Bundespräsident Horst Köhler am 21. Juli die Auflösung des Bundestags im Fernsehen bekannt gab, verfolgten insgesamt 19,13 Millionen Zuschauer (4) seine etwa zehnminütige Rede, wobei allein zwei Drittel der Zuschauer im Ersten und im ZDF registriert wurden. Das höchste Zuschaueraufkommen wurde schließlich für das zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel veranstaltete „TV-Duell“ gemessen. Die rund neunzigminütige Auseinandersetzung der beiden Kanzlerkandidaten, die vom Ersten, dem ZDF, RTL und SAT.1 gleichzeitig übertragen wurde, schalteten in der Summe 20,98 Millionen Zuschauer ein. Damit ist sie – durch die Addition der vier Senderreichweiten – die meistgesehene Sendung des vergangenen Jahres. Hier waren es sogar drei Viertel des Publikums (15,76 Millionen), die sich für Das Erste oder das ZDF und auch für die vorherigen und nachfolgenden Sendungen mit Analysen und Umfrageergebnissen entschieden haben.

Von der Bundestagswahl konnten ferner die politischen Diskussionssendungen profitieren: Nahezu alle Formate haben im Jahr 2005 höhere Akzeptanzwerte, vor allem die im Ersten ausgestrahlte Sendung „Farbe bekennen“, die mehr als 800 000 Zuschauer hinzugewinnen konnte (vgl. Tabelle 13). Für „Hart aber fair“, der Diskussionssendung im WDR Fernsehen, und „Berlin Mitte“ im ZDF wurden 200 000 bzw. 190 000 zusätzliche Zuschauer gezählt. Die im Jahr 2004 gemachte Beobachtung, wonach die Reichweiten der politischen Diskussionssendungen rückläufig seien, hatte also keine sendungsspezifischen Ursachen, sondern war in erster Linie der unterschiedlichen Ereignislage geschuldet. Unabhängig von diesen Veränderungen verfügt aber weiterhin die Sendung „Sabine Christiansen“ mit durchschnittlich 4,36 Millionen über den größten Publikumskreis und wird von deutlich mehr Zuschauern eingeschaltet als alle anderen politischen Sendungen.

**„Frontal 21“ meistgesehenes Politikmagazin**

Einzig der „ARD-Brennpunkt“, eine je nach Ereignislage eingesetzte Sendung, findet noch mehr Zuschauer. Im Jahr 2005 konnte ihre Zahl – auch aufgrund der Bundestagswahl – um 330 000 auf 5,36 Millionen erhöht werden (vgl. Tabelle 14). Was die Nutzung der anderen Informationssendungen – nicht nur die mit politischen Themen – angeht, werden nach wie vor in überwiegender Zahl die Angebote

**⑫ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2004 und 2005**

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2004	2005	2004	2005
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	4,49	4,51	19,3	19,6
heute gesamt <sup>1)</sup>				
Mo-So, 19.00 Uhr	4,72	4,74	20,3	20,5
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	6,01	5,96	20,9	20,6
Tagesschau gesamt <sup>2)</sup>				
Mo-So, 20.00 Uhr	9,87	9,76	34,4	33,8
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,79	3,77	17,3	17,4
SAT.1 News				
So-Fr, 18.30 Uhr	2,09	2,30	10,6	11,6
ProSieben Newstime				
Mo-So, 19.30/19.55 Uhr	1,50	1,36	5,30	4,70
heute-journal				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,67	3,81	12,9	13,5
heute-journal gesamt <sup>3)</sup>				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,73	3,88	13,1	13,7
Tagesthemen <sup>4)</sup>				
Mo-So, 22.30 Uhr	2,29	2,33	11,2	11,5

1) Einschließlich 3sat.

2) Einschließlich fünf Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

3) Einschließlich Phoenix.

4) Ohne Ausgaben mit dem „Bericht aus Berlin“.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

**⑬ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2004/2005**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio		Marktanteil in %	
	2004	2005	2004	2005
<b>2004</b>				
1. ARD Sabine Christiansen	4,18		14,8	
2. ZDF Was nun..?	2,56		10,3	
3. ZDF Berlin Mitte	2,43		12,0	
4. ARD Farbe bekennen	2,38		10,0	
5. ARD Presseclub	1,38		11,6	
6. WDR Hart aber fair	1,32		4,2	
6. ARD Menschen bei Maischberger	1,13		9,4	
7. ZDF Halb 12	0,68		6,3	
<b>2005</b>				
1. ARD Sabine Christiansen	4,36		15,5	
2. ARD Farbe bekennen	3,22		12,5	
3. ZDF Berlin Mitte	2,62		13,1	
4. WDR Hart aber fair	1,52		4,8	
5. ARD Presseclub	1,44		11,7	
6. ARD Menschen bei Maischberger	1,34		10,9	
7. ZDF Halb 12	0,61		5,6	

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

**14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2004/2005**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2004			2005		
1. ARD ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	5,03	16,5	1. ARD ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	5,36	17,3
2. ZDF ZDF-Expedition	3,94	13,4	2. ZDF Frontal 21	3,76	11,8
3. ZDF ZDF-spezial, 19.25 Uhr	3,83	14,7	3. ZDF ZDF-Expedition	3,68	12,8
4. ZDF Frontal 21	3,78	12,1	4. ZDF Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	3,53	11,3
5. ZDF Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	3,63	11,7	5. ZDF ZDF-Reporter	3,47	11,1
6. ARD Report Mainz	3,62	11,2	6. ARD Plusminus	3,42	12,7
7. ARD Fakt	3,56	11,0	7. ZDF Berlin direkt	3,40	12,7
8. ZDF Berlin direkt	3,51	12,2	8. ARD Report Mainz	3,30	10,3
9. ARD Monitor	3,50	12,1	9. ARD Panorama	3,22	12,4
10. ZDF ZDF-Reporter	3,37	11,1	10. ARD Fakt	3,20	9,8
11. ARD Plusminus	3,34	12,4	11. ZDF ZDF-spezial, 19.25 Uhr	3,17	13,0
12. ARD Report München	3,29	10,5	12. ZDF Auslandsjournal	3,13	10,3
13. ARD Kontraste	3,11	11,2	13. ARD Monitor	3,10	11,9
14. ARD Panorama	3,10	11,1	14. ARD ARD-Exklusiv	3,00	11,0
15. ZDF WISO	3,04	11,0	15. ARD Report München	2,99	9,2
16. ZDF Auslandsjournal	3,00	9,9	16. ZDF WISO	2,97	10,8
17. ARD Dokumentationen, Mo, 21.45 Uhr	3,02	10,9	17. ZDF Politbarometer	2,95	12,5
18. ARD Weltspiegel	2,87	10,2	18. ARD Kontraste	2,92	10,8
19. ARD ARD-Exklusiv	2,86	10,1	19. ARD Dokumentationen, Mo, 21.45 Uhr	2,76	10,0
20. RTL Stern TV	2,65	14,8	20. ARD Weltspiegel	2,75	9,8
21. ARD W wie Wissen	2,37	9,0	21. RTL Stern TV	2,72	14,8
22. PRO7 Welt der Wunder	2,33	8,4	22. ARD W wie Wissen	2,49	9,2
23. ZDF ZDF-Reportage	2,30	9,6	23. SAT.1 Akte 05	2,42	11,8
24. ZDF Joachim Bublath	2,24	10,4	24. ZDF Joachim Bublath	2,32	9,9
25. ZDF Abenteuer Wissen	2,23	10,1	25. ZDF ZDF-Reportage	2,28	10,0
26. RTL Spiegel TV	2,22	11,0	26. ZDF Abenteuer Wissen	2,28	9,9
27. SAT.1 Akte 04	2,19	11,8	27. ZDF 37 Grad	2,28	10,5
28. ZDF 37 Grad	2,11	9,8	28. RTL Spiegel TV	1,96	9,0
			29. PRO7 Wunderwelt Wissen	1,88	7,2

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

**15 Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Unterhaltungssendungen**

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

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungskonsum in %	
	2004	2005	2004	2005
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	11	10	34	32
Privatsender <sup>2)</sup>	21	21	66	68
Unterhaltungskonsum gesamt	32	31	100	100

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

vom Ersten und vom ZDF präferiert. Das meistgesehene politische Magazin wurde erneut „Frontal 21“ vom ZDF mit 3,76 Millionen Zuschauern, die am häufigsten eingeschaltete Informationssendung der Privatsender bleibt „Stern TV“ mit einer im Jahresvergleich gestiegenen Sehbeteiligung, die

nun bei 2,72 Millionen liegt. Einen Verlust von 450 000 Zuschauern musste ProSieben hinnehmen: Auslöser war der Formatwechsel bei der sonntäglichen Wissenssendung von „Welt der Wunder“ zu „Wunderwelt Wissen“.

**8. Unterhaltungssendungen bleiben die Domäne der Privatsender**

An einem Durchschnittstag im Jahr 2005 verbrachte das Fernsehpublikum eine halbe Stunde mit Unterhaltungssendungen (vgl. Tabelle 15). Bei genauerem Hinsehen nahm der Unterhaltungskonsum von 32 auf 31 Minuten leicht ab – ein Verlust, der von den öffentlich-rechtlichen Sendern ausgeht und die Bevorzugung der Privatsender auf diesem Gebiet nochmals untermauert. 68 Prozent der Nachfrage nach Unterhaltungssendungen werden inzwischen von den Privatsendern gedeckt.

Allerdings nimmt die Bedeutung der großen Showunterhaltung bei allen Sendern etwas ab. Darauf deuten die insgesamt geringeren Reichweiten der etablierten Unterhaltungssendungen im Jahr 2005 hin (vgl. Tabelle 16). „Wer wird Millionär“ schalteten zum Beispiel 460 000 Zuschauer weniger ein als noch 2004, beim RTL-Jahresrückblick „Men-

**Geringere Reichweiten für etablierte Unterhaltungssendungen**

**16 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2004/2005**

Zuschauer ab 3 Jahre

2004				2005				
Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. ZDF Wetten dass..?	13,99	45,6	1. ZDF Wetten dass..?	13,19	41,8			
2. ARD Eurovision Song Contest Finale*	11,49	44,0	2. ARD Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	7,93	29,5			
3. ZDF Gottschalks große Benimm-Show*	8,29	26,9	3. RTL Domino Day - Der Rekord*	7,81	26,0			
4. ARD Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	8,21	29,6	4. ZDF Die Traumschiff-Gala*	7,63	26,0			
5. RTL Wer wird Millionär?	7,86	24,8	5. RTL Wer wird Millionär?	7,40	23,2			
6. RTL 2004! Menschen, Bilder, Emotionen*	7,63	25,4	6. ARD Krone der Volksmusik*	7,32	22,9			
7. RTL Domino Day - Der Rekord*	7,54	24,8	7. ARD Eurovision Song Contest*	7,01	29,8			
8. ARD Bambi 2004*	7,20	24,5	8. RTL 2005! Menschen, Bilder, Emotionen*	6,84	22,9			
9. ARD PISA - Der Ländertest*	7,20	23,2	9. ARD Feste der Volksmusik	6,77	23,6			
10. ARD Krone der Volksmusik*	7,17	21,8	10. ARD Starquiz mit Jörg Pilawa	6,17	19,0			

\* Einzelsendung.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

**17 Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Fictionsendungen**

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

	Sehdauer in Min.		Anteil am Fiction- konsum in %	
	2004	2005	2004	2005
Öffentlich-rechtliche Sender <sup>1)</sup>	28	31	44	48
Privatsender <sup>2)</sup>	35	34	56	52
Informationskonsum gesamt	63	65	100	100

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 5sat und die Dritten Programme.

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

schen, Bilder, Emotionen“ waren es 790 000. Die durchschnittliche Sehbeteiligung von „Wetten, dass..?“ fiel um 800 000 geringer aus, und für das Finale des Eurovision Song Contest wurde sogar eine Differenz von über vier Millionen gemessen, wobei die Akzeptanz des Musikwettbewerbs traditionell vom Interesse am jeweiligen deutschen Kandidaten abhängig ist. Entgegen diesem generellen Trend verzeichnen allerdings einige volksmusikalische Sendungen, insbesondere im Ersten, steigende Zuschauerzahlen, so zum Beispiel die „Krone der Volksmusik“ und die verschiedenen „Feste der Volksmusik“.

**18 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen und -serien nach der Größe ihres Publikums 2004/2005**

Zuschauer ab 3 Jahre

2004				2005				
Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. ARD Tatort, 20.15 Uhr	7,76	22,1	1. ZDF Schwarzwaldklinik	10,00	26,1			
2. ARD Pfarrer Braun	7,62	25,3	2. ARD Tatort, 20.15 Uhr	8,00	22,5			
3. ARD Um Himmels Willen	7,48	22,0	3. ARD Um Himmels Willen	7,87	22,9			
4. ZDF Rosamunde Pilcher	7,22	20,5	4. ARD Utta Danella	7,07	20,7			
5. ARD Polizeiruf 110	7,16	20,3	5. ZDF Das Traumschiff	6,82	20,4			
6. ZDF Inga Lindström	7,05	18,9	6. ZDF Inga Lindström	6,72	18,8			
7. ZDF Stubbe - Von Fall zu Fall	7,00	22,8	7. ARD Polizeiruf 110	6,67	19,5			
8. ZDF Das Traumschiff	6,79	20,4	8. ZDF Rosamunde Pilcher	6,48	19,5			
9. ARD Familie Dr. Kleist	6,74	22,9	9. ARD K3 - Kripo Hamburg	6,12	18,1			
10. ARD Donna Leon	6,55	20,2	10. ARD Donna Leon	5,91	18,3			
11. ARD K3 - Kripo Hamburg	6,04	19,5	11. ARD Der Dicke	5,83	19,5			
12. ARD Utta Danella	5,26	17,0	12. ARD Pfarrer Braun	5,46	18,2			
13. SAT.1 Der Bulle von Tölz	4,90	19,2	13. ZDF Stubbe - Von Fall zu Fall	5,37	20,4			
14. RTL Alarm für Cobra 11	4,81	16,0	14. RTL Im Namen des Gesetzes	5,17	16,9			
15. RTL Im Namen des Gesetzes	4,76	15,3	15. RTL Alarm für Cobra 11	5,13	15,7			

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

19 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2004/2005

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz/Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
<b>2004</b>			
1. PRO7 Der Schuh des Manitu	07.03.2004	12,23	31,9
2. ZDF Das Traumschiff „Sri Lanka“	11.01.2004	9,74	25,4
3. ARD Tatort „Herzversagen“	17.10.2004	9,66	26,5
4. ARD Tatort „Märchenwald“	24.10.2004	9,53	26,0
5. ARD Tatort „Verlorene Töchter“	21.11.2004	9,38	24,9
6. ARD Polizeiruf 110 „Rosentod“	21.05.2004	9,10	24,8
7. ARD Tatort „Eine Leiche zuviel“	05.12.2004	9,10	24,7
8. ARD Tatort „Odins Rache“	11.07.2004	9,08	27,3
9. ARD Tatort „Stirb und werde“	10.10.2004	9,06	25,0
10. ARD Tatort „Heimspiel“	29.02.2004	8,91	23,2
11. ARD Tatort „Abseits“	28.11.2004	8,72	23,4
12. ARD Tatort „Bitteres Brot“	18.01.2004	8,63	23,4
13. ARD Tatort „Mörderspiele“	25.04.2004	8,57	24,2
14. ARD Tatort „Janus“	18.04.2004	8,44	23,8
15. ARD Polizeiruf 110 „Die Maß ist voll“	03.10.2004	8,39	23,7
<b>2005</b>			
1. ZDF Die Schwarzwaldklinik – Die nächste Generation	20.02.2005	12,48	32,3
2. ARD Tatort „Todesbrücke“	13.03.2005	10,41	27,8
3. ZDF Das Traumschiff	01.01.2005	9,98	27,4
4. RTL Harry Potter und der Stein der Weisen	02.10.2005	9,90	31,2
5. ZDF Harry Potter und die Kammer des Schreckens	23.12.2005	9,51	28,2
6. ARD Tatort „Schürfwunden“	13.02.2005	9,43	24,0
7. ZDF Das Traumschiff	16.01.2005	9,36	24,3
8. ZDF Die Patriarchin Teil 3	09.01.2005	9,36	24,0
9. ARD Tatort „Der doppelte Lott“	20.11.2005	9,33	24,4
10. ARD Tatort „Atemnot“	23.10.2005	9,32	25,2
11. ARD Tatort „Schneetreiben“	18.12.2005	9,09	24,4
12. ARD Tatort „Am Abgrund“	24.04.2005	9,04	24,7
13. SAT.1 Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei (1)	27.11.2005	8,97	24,1
14. ARD Tatort „Ein Glücksgefühl“	30.01.2005	8,96	23,2
15. ARD Tatort „Tod auf der Walz“	06.11.2005	8,91	24,1

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

**SAT.1 mit erhöhter Nachfrage nach seinen Unterhaltungssendungen**

Dass dennoch der Unterhaltungskonsum bei den Privatsendern im Jahr 2005 das gleiche quantitative Niveau erreichte wie im Jahr zuvor, liegt – wie schon im letzten Jahr konstatiert – in erster Linie an SAT.1. Während alle anderen Privatsender eine rückläufige Nachfrage für ihre Unterhaltungssendungen verzeichnen, erhöhte SAT.1 seine Aktivitäten in diesem Bereich nochmals, und die Akzeptanzwerte am Abend vor allem für die von SAT.1 als Unterhaltungssendung eingestufte Serie „K11 – Kommissare im Einsatz“ und für das Improvisationstheater „Schillerstraße“ verbesserten sich deutlich. Im fiktionalen Bereich setzte sich 2005 der Trend der vergangenen Jahre fort:

**9. Die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Filme und Serien nimmt erneut zu**

In den letzten fünf Jahren verschob sich die Zuschauernachfrage auf dem Gebiet von Filmen und Serien kontinuierlich: Entfielen im Jahr 2001 noch über 60 Prozent der Zeit, die das Fernsehpublikum mit Filmen und Serien verbrachte, auf die Privat-

sender, liegt der Anteilswert inzwischen bei nur noch 52 Prozent (vgl. Tabelle 17). Während die Nutzungsverhältnisse bei Informations- und Unterhaltungssendungen zwischen beiden Sendersystemen eindeutige Präferenzen der Zuschauer erkennen lassen, stellt sich die Situation bei Fiktionalem also nahezu ausgewogen dar.

Der entscheidende Faktor für diese Entwicklung ist das geringere Angebot der Privatsender auf diesem Gebiet: Im Jahr 2005 wurden fast 6 000 fiktionale Programmstunden weniger ausgestrahlt als noch im Jahr 2001. Da das Interesse der Zuschauer an diesem Genre aber nicht nachgelassen hat, profitierten die öffentlich-rechtlichen Sender, ohne ihr Fictionangebot bedeutsam auszubauen – der auf sie entfallene Nutzungsanteil stieg von einst 39 auf derzeit 48 Prozent.

Verstärkt wurde dieser Prozess im letzten Jahr durch einige erfolgreiche Programmänderungen der öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme: Im Ersten wurde beispielsweise wieder ein fester Sendetermin für Wiederholungen der Krimis aus der Reihe

**Geringeres Fictionangebot bei Privaten**

**Erfolgreiche Programmänderungen der Öffentlich-rechtlichen**

„Tatort“ eingerichtet, den am späten Freitagabend durchschnittlich 3,35 Millionen Zuschauer wahrnahmen. Und die Ende September eingeführte Serie „Sturm der Liebe“ findet ein wesentlich größeres Interesse als die bisher um diese Zeit angebotenen Sendungen. Zusätzlich haben die „Tatort“-Ausstrahlungen um 20.15 Uhr sowie die Dienstagsserien wie „Um Himmels Willen“ etwas mehr Zuschauer als noch 2004 und zählen nach wie vor zu den meistgesehenen Serien im deutschen Fernsehen. Ein Zuschauerplus wurde aber auch für einige RTL-Serien gemessen, die wie „Alarm für Cobra 11“ und „Im Namen des Gesetzes“ inzwischen mehr als fünf Millionen Zuschauer erreichen.

#### Zugewinne des ZDF mit Telenovelas und Filmen

Die größten Zugewinne des letzten Jahres erzielte hier aber das ZDF, vor allem mit den erwähnten Serien am Nachmittag, den sogenannten Telenovelas. Zusätzlich hat das ZDF zur Hauptabendzeit mehr Zuschauer für seine Filme gewinnen können, wie die Rangliste der meistgesehenen fiktionalen Einzelstücke, in der das ZDF 2005 häufiger vertreten ist, deutlich macht. 12,48 Millionen schalteten 20 Jahre nach der Erstausrahlung eine neue Folge der „Schwarzwaldklinik“ ein – die höchste Einschaltquote für einen Film im letzten Jahr. Und fast zehn Millionen interessierten sich für eine „Traumschiff“-Folge aus dem Oman sowie die Verfilmung des zweiten Harry-Potter-Romans (vgl. Tabellen 18 und 19).

Dieser Erfolg führte zu einigen Verschiebungen in der Zusammensetzung des ZDF-Konsums: Mit 40 Prozent hat der Anteil von Filmen und Serien um fünf Prozentpunkte zugenommen und liegt nun etwas höher als der Informationskonsum, der bei 39 Prozent liegt (vgl. Tabelle 20). Ein vergleichbarer Zuwachs lässt sich für Das Erste feststellen, wengleich die Informationsnachfrage noch immer den größten Stellenwert hat. Und während bei RTL die Genres Information, Unterhaltung und Fiction etwa zu gleichen Teilen den Programmerfolg repräsentieren, liegt bei SAT.1 der Nutzungsschwerpunkt mit rund 40 Prozent eindeutig auf den Unterhaltungssendungen. Ähnliche Größenordnungen sind bei ProSieben anzutreffen – allerdings betreffen sie dort die angebotenen Filme und Serien.

Alles in allem überwiegen aber im Jahresvergleich die Gemeinsamkeiten. Fernsehnutzung bleibt demnach eine Beschäftigung, die sich in inhaltlicher und formaler Hinsicht erstaunlich resis-

#### ⑩ Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmparten und Sendern

Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	2004					
	Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	ProSieben
Information	34,4	36,7	59,6	23,0	13,4	33,7
Unterhaltung	12,6	8,2	14,1	27,7	41,4	11,4
Fiction	30,9	35,1	22,3	26,0	23,3	38,2
Sport	18,0	15,6	2,2	4,7	2,1	-
Werbung	2,1	2,2	-	14,7	15,5	12,7
Sonstiges	2,0	2,2	1,7	3,8	4,3	4,0
Sehdauer gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	2005					
	Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	ProSieben
Information	36,3	38,8	60,1	25,1	13,8	30,1
Unterhaltung	12,0	6,9	14,1	25,8	40,4	11,9
Fiction	34,6	40,2	22,4	26,1	24,2	41,7
Sport	13,2	9,8	2,0	4,0	2,0	-
Werbung	1,8	2,1	-	14,9	15,3	12,2
Sonstiges	2,1	2,2	1,3	4,0	4,3	4,1
Sehdauer gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

tent gegenüber grundsätzlichen Veränderungen zeigt. Dass die angekündigten technischen Erneuerungen diese Gewohnheiten – wie von einigen erwartet – massiver aufbrechen werden, wird also noch etwas auf sich warten lassen.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. u. a. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2004. In: Media Perspektiven 3/2005, S. 94–104, sowie Wolfgang Darschin/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005. In: Media Perspektiven 4/2004, S. 142–150.
- 2) Vgl. Office of Communication: Digital Television Update, Q3 2005, 9. Dezember 2005.
- 3) Basis dieser Sonderanalysen war der auf folgende Sender entfallene Fernsehkonsum: Das Erste, ZDF, Dritte Programme, 3sat, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL2, kabel eins und VOX. Die Nutzung dieser Sender repräsentiert rund 86 Prozent der gesamten Fernsehnutzung von Erwachsenen ab 14 Jahren.
- 4) Summe der Zuschauerzahlen im Ersten, ZDF, RTL, SAT.1, Phoenix, n-tv und N24 zwischen 20.14 und 20.24 Uhr.

