

**Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009**

## → **Tendenzen im Zuschauerverhalten**

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

**Seit Juli 2009 auch zeitversetzte und Gästenutzung gemessen**

Dem Bericht über das Zuschauerverhalten des vergangenen Jahres ist dieses Mal die Information voranzustellen, dass sich die Messtechnik, mit der das Fernsehnutzungsverhalten ermittelt wird, verändert hat. Zwei zusätzliche Parameter sind seit dem 1. Juli 2009 in den bekannten Sehbeteiligungs- und Marktanteilswerten enthalten: Erstens wird die Fernsehnutzung nicht mehr nur der Mitglieder der Panelhaushalte gemessen und ausgewiesen, sondern auch ihrer Gäste. Diese Gästenutzung wird mit Hilfe eines speziellen, von der GfK entwickelten Fusionsverfahrens auf vergleichbare Panelmitglieder übertragen, die zum Zeitpunkt der Nutzung nicht zu Hause ferngesehen haben – ein Verfahren, das bereits bei Intomart GfK in den Niederlanden in ähnlicher Form eingesetzt wird. Zweitens enthalten die Reichweiten auch die zeitversetzte und -verzögerte Nutzung von Fernsehsendungen. Bereits seit drei Jahrzehnten ist es ja möglich, mittels eines Videorecorders Fernsehsendungen aufzuzeichnen und zeitsouverän wiederzugeben. Diese Informationen wurden von der GfK stets erfasst, aber bisher nur im Rahmen von Sonderanalysen ausgewertet. Mit dem Aufkommen neuartiger Aufzeichnungsgeräte, wie DVD-Recorder und Festplattenrecorder, entschied die AGF, dass seit dem 1. Juli 2009 alle Zuschauer, die die Aufnahme einer Fernsehsendung noch am selben Tag (zeitverzögert) oder bis zu drei Tage (zeitversetzt) nach der eigentlichen Ausstrahlung verfolgen, der Zuschauerzahl dieser Sendung zugeschlagen werden.

**Anteil dieser Nutzungsformen am gesamten Fernsehkonsum nur sehr gering**

Da diese Veränderungen Mitte des Jahres eingeführt wurden, repräsentieren alle nachfolgend aufgeführten Jahresdurchschnittswerte zu etwa gleichen Teilen die alte und die neue Messtechnik. Auf den ersten Blick mag dieser Umstand vor allem aus methodischer Hinsicht bedauerlich sein, da valide Vergleiche von Sendungsreichweiten mit den Vorjahren nicht mehr möglich sind. Allerdings lassen erste Auswertungen der Außer-Haus- sowie der zeitversetzten bzw. zeitverzögerten Nutzung erkennen, dass ihr Umfang die gewohnten und bekannten Größenordnungen der Zuschauerreichweiten nicht entscheidend tangiert. Im zweiten Halbjahr 2009 machten beide Nutzungsformen nur 1,8 Prozent des gesamten Fernsehkonsums aus. Anders gewendet: 98,2 Prozent der Fernsehnutzung fanden im eigenen Haushalt und während der eigentlichen Ausstrahlungszeit, also konventionell linear, statt. Für dramatische Reichweitenveränderungen von Fernsehsendungen im Vergleich zu den Vorjahren

– positive wie negative – kann die Inklusion der neuen Nutzungsformen also nicht verantwortlich gemacht werden.

Anzumerken ist auch, dass die (noch) geringe Relevanz der neu erfassten Nutzungsformen auch mit der Größe des GfK-Panels zusammenhängt: Die Umstellung der über 5 000 Haushalte auf die neue Messtechnik begann im Mai 2009 und zog sich bis zum Ende des Jahres. Ein vollständiges Bild lässt sich demnach erst mit den Daten ab dem Jahr 2010 zeichnen. Entscheidend wird in diesem Kontext auch sein, wie viele Haushalte sich zukünftig digitale Aufzeichnungsgeräte anschaffen. Derzeit jedenfalls sind die Haushalte mit einem klassischen VHS-Recorder noch in der Mehrheit. Ein Umstand, der für den deutschen Markt charakteristisch ist: Selten gibt es Produktinnovationen, die innerhalb kürzester Zeit mehrheitlich angenommen werden. Auch Fernsehgeräte mit Breitbildformat, also im Seitenverhältnis 16:9, die seit 1994 erhältlich sind, stehen erst in jedem dritten Haushalt. Nicht viel besser steht es um die Digitalisierung der Haushalte:

### **Die Mehrheit der Haushalte in Deutschland nutzt noch analoges Fernsehen**

41 Prozent aller Haushalte verfügten zum Stichtag 31. Dezember 2009 über einen Receiver zum Empfang und Decodieren digitaler Bildsignale (vgl. Abbildung 1). Damit steht der digitalen Umstellung der Durchbruch noch immer bevor. Allerdings ist festzuhalten, dass die Zahl der Haushalte, die ihre Empfangstechnik im letzten Jahr digitalisierten, mit 2,59 Millionen so hoch war wie nie zuvor. Fast drei Viertel der neuen Digitalhaushalte sind im Übrigen Satellitenhaushalte. Allenfalls in diesem Bereich kann die Digitalisierung als schwungvoll bezeichnet werden. Immerhin ist auch der Mehrheit der Satellitenhaushalte bereits der digitale Umstieg gelungen. Hier verbleiben noch knapp sieben Millionen Haushalte, die bis April 2012 – den von den großen Sendern vereinbarten Termin zur Abschaltung des analogen Signals – umsteigen müssen. Auf dem Gebiet des Kabelfernsehens sind es mit 14 Millionen Haushalten noch doppelt so viele, die ausschließlich analog empfangen. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass die Gesamtzahl der Kabelhaushalte rückläufig ist. Ende 2009 lag sie knapp unter 18 Millionen – ein Wert, der zuletzt 1993 unterschritten wurde. Offensichtlich geht bei einigen Kabelhaushalten der Wechsel der Empfangsart auch mit dem Wechsel der Empfangsebene einher. Im Ergebnis weisen die GfK-Strukturdaten erstmals mehr als 15 Millionen Satellitenhaushalte aus – zum Vergleich: 1993 waren es noch 4,7 Millionen.

**Ende 2009: 41 % der Haushalte können digitales Fernsehen empfangen**

Durch die insgesamt gestiegene Digitalisierung – von 34 Prozent im Jahr 2008 auf nunmehr 41 Prozent – ist auch die Zahl der Fernsehsender, die zur Auswahl stehen, etwas gestiegen: von durchschnittlich 72 auf 73 Sender. Ob das Fernsehpublikum vom größeren Angebot auch Gebrauch machte, wird noch zu klären sein. Eine grundlegende Voraussetzung erfüllte es zumindest, denn:

**Durchschnittlich 73 Sender empfangbar**

\* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.

\*\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

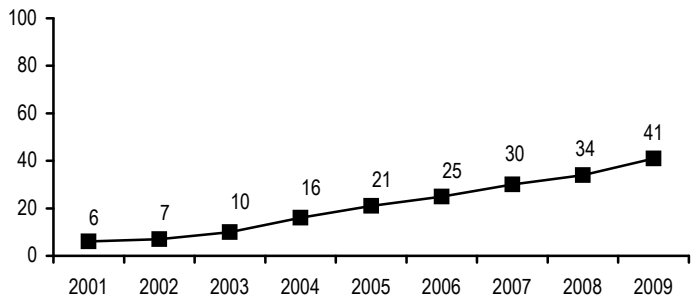
**Durchschnittlicher TV-Konsum von 212 Minuten täglich belegt anhaltendes Interesse am Medium**

**Im Jahr 2009 wurde wieder etwas mehr ferngesehen**  
An einem durchschnittlichen Tag des vergangenen Jahres verbrachte jeder Bürger 212 Minuten mit dem Fernsehen (vgl. Tabelle 1). Ein Vergleich dieser drei Stunden und 32 Minuten mit der Fernsehzeit in den vergangenen 17 Jahren macht deutlich, dass nur im Jahr 2006 der Fernsehkonsum einen gleich hohen Umfang aufwies (vgl. Abbildung 2). Bekanntermaßen war das Jahr 2006 aber von den Olympischen Winterspielen und der Fußball-Weltmeisterschaft geprägt – zwei Sportgroßereignissen, die das Zuschauerinteresse atypisch erhöhten. Im vergangenen Jahr fehlten Ereignisse vergleichbarer Größenordnung, so dass auf Basis dieser Messergebnisse ein nachhaltig hohes Bevölkerungsinteresse am Fernsehen konstatiert werden kann, das nur schwer mit manchen Prognosen zu vereinbaren ist, die bereits seit einigen Jahren ein rückläufiges Interesse zu erkennen glauben.

**Auch bei jüngeren höhere TV-Nutzung als 2008**

Auch der Einwand, wonach der prognostizierte Rückzug vom Fernsehen vor allem bei jüngeren Menschen zu erwarten ist, hat sich nicht bestätigt, denn auch bei ihnen hat im Jahr 2009 der Zeitaufwand für das Fernsehen zugenommen. Lediglich in der Altersgruppe der 20- bis 29-Jährigen wurde ein um eine Minute geringerer Fernsehkonsum gemessen. In allen anderen Altersgruppen lagen 2009 die Werte über denen des Vorjahres. Mit diesen Ergebnissen sind freilich nicht alle – auch in dieser Zeitschrift – beschriebenen Entwicklungen der vergangenen Jahre aufgehoben, die eine größere Zurückhaltung bei jüngeren Zuschauern dokumentierten. Aber vieles deutet darauf hin, dass es sich hierbei nicht um einen kontinuierlich rückläufigen Prozess handelt, an dessen Ende die völlige Abkehr vom Fernsehen steht. Mit immerhin 159 Minuten pro Tag kann auch bei den 20- bis 29-Jährigen das Fernsehen nicht als Randbeschäftigung bezeichnet werden.

**Abb. 1 Anteil der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang in %**



Quelle: AGF/GfK; TV-Scope; Fernsehpanel (D+EU).

**① Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland Mo–So**

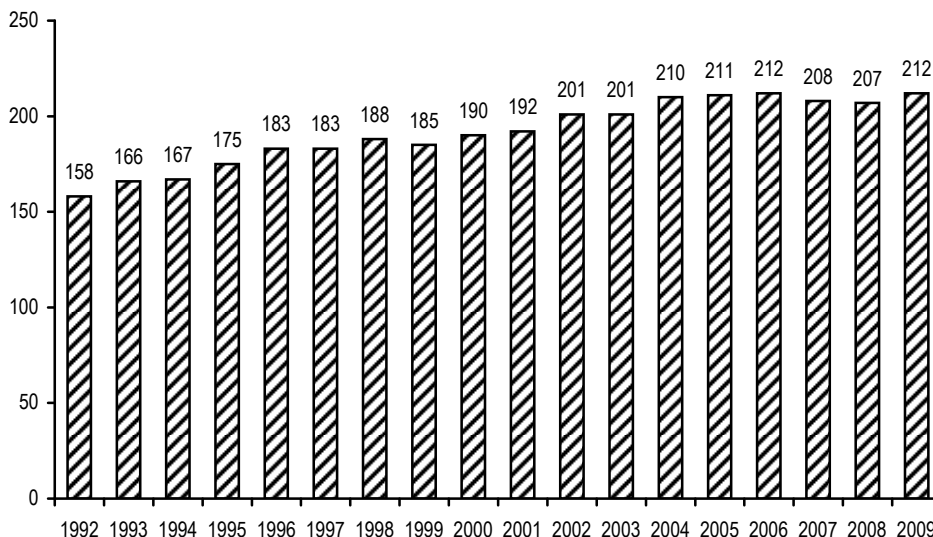
Alter in Jahren	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %	
	2008	2009	2008	2009
Zusch. gesamt	207	212	70	71
3–13	86	88	56	57
14–19	98	100	49	49
20–29	160	159	56	56
30–39	192	202	71	72
40–49	213	217	72	73
50–59	246	255	77	77
60–69	284	286	81	82
ab 70	290	295	86	86

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Die deutlichste Steigerung gegenüber dem Vorjahr ist im Übrigen nicht bei den älteren Bevölkerungsgruppen, sondern bei den 30- bis 39-Jährigen ermittelt worden. Der Zuwachs summiert sich auf 10 Minuten pro Tag. Trotzdem bleibt der klare Zu-

**Deutlichster Zuwachs bei den 30- bis 39-Jährigen**

**Abb. 2 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2009 Zuschauer ab 3 Jahren, Angaben in Min.**



Quelle: AGF/GfK, TV-Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

**② Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 2009**

*nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.*

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
Zusch. gesamt	204	249	+45
3-13	86	103	+17
14-19	95	127	+32
20-29	146	206	+60
30-39	194	241	+47
40-49	208	253	+45
50-59	250	279	+29
60-69	280	311	+31
ab 70	287	325	+38

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**③ Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in den Bundesländern**

*geordnet nach der Sehdauer in Min., Zuschauer ab 3 Jahren*

	2009
Brandenburg	262
Sachsen-Anhalt	254
Thüringen	252
Bremen	250
Berlin	245
Sachsen	243
Mecklenburg-Vorpommern	231
Hamburg	225
Saarland	222
Nordrhein-Westfalen	218
Ø Deutschland	212
Schleswig-Holstein	210
Niedersachsen	202
Hessen	200
Rheinland-Pfalz	196
Baden-Württemberg	191
Bayern	186

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

sammenhang zwischen dem Alter und dem Umfang des Fernsehkonsums erhalten – je älter man ist, desto mehr Zeit wendet man für das Fernsehen auf. Während sich Kinder, also Drei- bis 13-Jährige, auf 88 Minuten beschränken, verbringen Menschen, die 70 Jahre und älter sind, mit durchschnittlich 295 Minuten mehr als dreimal soviel Zeit vor dem Bildschirm. Dieses Muster gilt in West- und Ostdeutschland gleichermaßen, nur dass in den neuen Bundesländern die Fernsehzeit insgesamt – also über alle Altersgruppen hinweg – deutlich umfangreicher ausfällt. Jeden Tag wird in Ostdeutschland 45 Minuten länger ferngesehen als in Westdeutschland (vgl. Tabelle 2). Daher verwundert es nicht, dass im Vergleich der einzelnen Bundesländer die ostdeutschen die Rangreihe anführen; allen voran Brandenburg mit einer durch-

schnittlichen Sehdauer von 262 Minuten. In Bayern, dem Bundesland mit der geringsten Sehdauer, begnügt man sich mit 186 Minuten, schaut also täglich 76 Minuten weniger fern als in Brandenburg (vgl. Tabelle 3).

Was sich die Bundesbürger dabei angesehen haben, lässt sich im ersten Schritt anhand der Senderauswahl überprüfen. Ordnet man die Sender nach der Dauer, mit der sie eingeschaltet wurden, zeigt sich:

**Das Erste Programm war 2009 erneut der meistgesehene Fernsehsender**

Von den 212 Minuten, die im letzten Jahr täglich ferngesehen wurden, entfielen knapp 27 Minuten auf das Gemeinschaftsprogramm der ARD. Dies entspricht einem Marktanteil von 12,7 Prozent – damit wurde Das Erste das sechste Jahr in Folge Marktführer. (1) Den zweiten Platz in der Zuschauergerungst teilen sich mit jeweils 12,5 Prozent das ZDF und RTL. Es folgen Sat.1 mit 10,4, ProSieben mit 6,6 und VOX mit 5,4 Prozent. Alle weiteren Sender blieben unter 5 Prozent. Damit erweisen sich die Zuschauerpräferenzen im Großen und Ganzen als äußerst stabil – größere, substantielle Abweichungen zu den Vorjahren zeigen sich allenfalls zwischen den drei großen Sendern Das Erste, ZDF und RTL (vgl. Tabelle 4).

Den größten Zuschauergewinn konnte RTL für sich verbuchen: Der Marktanteil stieg gegenüber dem Vorjahr um 0,8 Prozentpunkte. Ausschlaggebend hierfür war neben höheren Zuschauerzahlen für einige Unterhaltungssendungen am Abend auch das veränderte Nachmittagsprogramm. Zwei neue Serien, „Familien im Brennpunkt“ und „Verdachtsfälle“, die durch den Einsatz von Laiendarstellern und einer Mischung aus Fiction und Reportage charakterisiert sind, fanden doppelt soviel Beachtung beim Publikum wie die Vorgängersendungen. Einen weiteren Beitrag zum besseren Abschneiden von RTL trug der Verzicht auf Verkaufssendungen bei. Anstelle der „RTL Shop“-Sendungen am frühen Morgen wurden Wiederholungen von Serien ausgestrahlt und damit die Zuschauerzahl verdreifacht.

Der zweitgrößte Zuwachs, mit 0,3 Prozentpunkten, wurde für kabel eins registriert. Dieser stammt weniger aus der Nachfrage während der Hauptsendezeit. Vielmehr ist auch hier das veränderte werktägliche Nachmittagsprogramm verantwortlich, das stärker als bislang von amerikanischen Serien geprägt war. Vor allem ist die Serie „Two and a half men“ zu nennen, die zunächst um 13.15 Uhr platziert mit 0,55 Millionen Zuschauern deutlich erfolgreicher war als die bisherigen Serien. Dieser Erfolg führte zu einer Verschiebung auf einen späteren Nachmittagstermin und einer weiteren Erhöhung der Reichweite auf dann 0,70 Millionen Zuschauer.

Die größten Marktanteileinbußen im Jahr 2009 mussten trotz der prominenten Platzierung in der Rangliste Das Erste und das ZDF hinnehmen. Ihre Anteile am Fernsehkonsum reduzierten sich um

**Trotz Einbußen höchster Marktanteil für das Erste, vor ZDF und RTL**

**Stärkste Zuwächse für RTL**

**Gründe für gesunkene Marktanteile beim Ersten und ZDF**

## ④ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2007	2008	2009
<b>Deutschland gesamt</b>			
Das Erste	13,4	13,4	12,7
ZDF	12,9	13,1	12,5
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	12,4	11,7	12,5
Sat.1	9,6	10,3	10,4
ProSieben	6,5	6,6	6,6
RTL II	3,9	3,8	3,9
VOX	5,7	5,4	5,4
kabel eins	3,6	3,6	3,9
Super RTL	2,6	2,4	2,5
KI.KA <sup>1)</sup>	1,8	2,0	2,1
3sat	1,0	1,1	1,1
Arte <sup>2)</sup>	0,7	0,6	0,7
n-tv	0,7	0,8	0,9
N24	0,9	1,0	1,0
Phoenix	0,9	0,9	1,0
DSF	1,1	0,9	0,9
Eurosport	1,0	0,9	0,9
Restliche Sender	8,7	8,8	7,5
<b>Deutschland West</b>			
Das Erste	13,9	13,9	13,0
ZDF	13,6	13,7	13,0
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	12,0	11,4	12,2
Sat.1	9,3	10,1	10,2
ProSieben	6,5	6,6	6,6
RTL II	3,7	3,7	3,8
VOX	5,7	5,4	5,5
kabel eins	3,5	3,5	3,8
Super RTL	2,6	2,5	2,5
KI.KA <sup>1)</sup>	1,9	2,0	2,1
3sat	1,0	1,1	1,1
Arte <sup>2)</sup>	0,7	0,6	0,7
n-tv	0,7	0,9	0,9
N24	0,9	1,0	1,0
Phoenix	0,9	0,9	1,0
DSF	1,1	1,0	0,9
Eurosport	1,0	0,9	0,9
Restliche Sender	8,7	8,7	7,9

(Fortsetzung siehe nächste Spalte)

0,7 bzw. 0,6 Prozentpunkte, was zu einem gewissen Grad auch mit den überdurchschnittlich hohen Zuschauerzahlen aus dem Jahr 2008 zusammenhängt, als die Fußball-Europameisterschaft und die Olympischen Sommerspiele übertragen wurden. Ungeachtet dieser Sondersituation ist dennoch zu konstatieren, dass die Marktanteile der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme aus dem Jahr 2009 so gering sind wie noch nie seit Beginn der kontinuierlichen Messung der Personenreichweiten. Es liegt nahe, an die größere Programmviefalt als Grund für diese niedrigeren Werte zu denken. Doch die Zuschauergunst verteilte sich in den letzten Jahren weniger weit als vielfach angenommen: 68,2 Prozent des gesamten Fernsehkonsums entfielen im Jahr 2009 auf die großen öffentlich-recht-

## ④ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2007	2008	2009
<b>Deutschland Ost</b>			
Das Erste	11,4	11,6	11,4
ZDF	10,5	10,9	10,7
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	13,8	12,8	13,5
Sat.1	10,6	10,9	10,9
ProSieben	6,5	6,4	6,4
RTL II	4,3	4,3	4,4
VOX	5,6	5,2	5,1
kabel eins	3,9	3,8	4,2
Super RTL	2,4	2,2	2,2
KI.KA <sup>1)</sup>	1,5	1,8	1,9
3sat	1,1	1,1	1,1
Arte <sup>2)</sup>	0,6	0,7	0,8
n-tv	0,5	0,6	0,7
N24	0,8	1,0	0,9
Phoenix	0,8	1,0	1,0
DSF	0,9	0,8	0,8
Eurosport	1,0	1,0	0,9
Restliche Sender	8,7	9,0	7,4

1) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00–21.00 Uhr.

2) Bezogen auf die Sendezeit von 8.00–3.00 Uhr und ab 2008 von 3.00–3.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

lichen und privaten Sender, also Das Erste, das ZDF, die Dritten Programme sowie RTL, Sat.1 und ProSieben. Gegenüber dem Jahr 2008 hat sich dieser Wert kaum verändert – damals waren es 68,3 Prozent. Und: Auch im Jahr 2007 waren es 68,3 Prozent. Seit drei Jahren also bleiben die Nutzungsverhältnisse zwischen den wenigen großen und den vielen kleinen Anbietern in höchstem Maße beständig. Vom gestiegenen Programmangebot machte das Fernsehpublikum offensichtlich keinen Gebrauch. Die beschriebenen Verluste der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme im letzten Jahr kamen demnach nicht den Kleinstsendern zugute, sondern in erster Linie den bekannten Sendern, die ohnehin viel Aufmerksamkeit erhalten, wie RTL (plus 0,8%-Punkte) oder den Dritten Programmen (summiert plus 0,3%-Punkte).

In diesem Kontext wird verständlich, dass keines der sieben einzelnen Regionalprogramme im letzten Jahr einen Publikumsverlust erlitten hat. Zusammengenommen erreichten die Dritten Programme 2009 einen Marktanteil von 13,5 Prozent (vgl. Tabelle 5). Das zuschauerstärkste Programm ist dabei nicht mehr – wie in den letzten 15 Jahren – das NDR Fernsehen allein. Diesen Platz muss es sich nun mit dem WDR Fernsehen teilen, das einen Zehntelpunkt gutgemacht hat: Auf beide Sender entfielen jeweils 2,7 Prozent des bundesweiten Fernsehkonsums. Ebenfalls einen Zehntel-

**Leichter Zuwachs  
für Dritte Programme**

⑤ **Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland**

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2007	2008	2009
<b>Deutschland gesamt</b>			
NDR Fernsehen	2,8	2,7	2,7
WDR Fernsehen	2,6	2,6	2,7
MDR Fernsehen	2,2	2,2	2,2
Bayerisches Fernsehen	2,1	1,9	2,0
SWR Fernsehen	1,9	1,9	1,9
hr fernsehen	1,0	1,0	1,1
RBB Fernsehen	0,9	1,0	1,0
Summe Dritte Programme	13,5	13,2	13,5
<b>Deutschland West</b>			
NDR Fernsehen	2,9	2,7	2,8
WDR Fernsehen	3,0	3,0	3,1
MDR Fernsehen	1,0	1,0	0,9
Bayerisches Fernsehen	2,3	2,2	2,3
SWR Fernsehen	2,2	2,2	2,1
hr fernsehen	1,0	1,1	1,1
RBB Fernsehen	0,5	0,5	0,5
Summe Dritte Programme	12,9	12,6	12,9
<b>Deutschland Ost</b>			
NDR Fernsehen	2,6	2,5	2,6
WDR Fernsehen	1,2	1,2	1,2
MDR Fernsehen	6,7	6,6	6,5
Bayerisches Fernsehen	1,1	1,0	1,0
SWR Fernsehen	0,8	0,9	0,9
hr fernsehen	0,8	0,8	0,8
RBB Fernsehen	2,3	2,5	2,6
Summe Dritte Programme	15,5	15,5	15,7

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

⑥ **Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebietern**

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Marktanteil im jeweiligen Sendegebiet		
	2007	2008	2009
NDR Fernsehen	7,7	7,3	7,4
WDR Fernsehen	7,0	6,8	7,3
MDR Fernsehen	8,9	8,9	8,9
Bayerisches Fernsehen	7,3	7,0	7,5
SWR Fernsehen	6,4	6,5	6,4
hr fernsehen	5,5	5,5	6,0
RBB Fernsehen	6,0	6,4	6,3

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

prozentpunkt gewannen das Bayerische Fernsehen (2,0%) und das hr fernsehen (1,1%) hinzu, ohne jedoch in die Nähe der meistgesehenen Dritten Programme zu kommen.

Nimmt man die Resonanz der Dritten Programme in ihrem jeweiligen Sendegebiet zum Maßstab, ist das MDR Fernsehen am erfolgreichsten. Im Sen-

degebiet, zu dem die Bundesländer Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen gehören, platzierte sich das MDR Fernsehen mit 8,9 Prozent auf dem fünften Platz in der dortigen Zuschauergunst. Ebenfalls sehr erfolgreich war das Bayerische Fernsehen, das in Bayern einen Marktanteil von 7,5 Prozent erzielte. Die bundesweite Steigerung um einen Zehntelprozentpunkt ist ausschließlich der gestiegenen Resonanz im eigenen Sendegebiet zu verdanken. An Beachtung im eigenen Sendegebiet haben auch das WDR Fernsehen und das hr fernsehen gewonnen, deren Marktanteilstwerte um jeweils 0,3 Prozentpunkte stiegen (vgl. Tabelle 6).

In der Gruppe der Spartensender können zwei Anbieter 2009 auf die bislang höchsten Akzeptanzwerte verweisen: n-tv und Phoenix wurden mit Marktanteilstwerten von 0,9 bzw. 1,0 Prozent so häufig eingeschaltet wie nie zuvor, wofür vor allem Dokumentationen und Reportagen verantwortlich waren. N24 erreichte einen vollen Marktanteils-Prozentpunkt bereits 2008 und konnte diese Nachfrage auch 2009 erreichen.

Ebenfalls ein voller Marktanteils-Prozentpunkt wurde für den Spielfilmsender Tele 5 gemessen, der seit 2002 – damals mit 0,1 Prozent beginnend – sukzessive sein Publikum vergrößern konnte. Zum ersten Mal rückläufig entwickelte sich hingegen das Interesse an Das Vierte: Ein Besitzerwechsel führte auch zu einem Wechsel im Programmangebot. Der Anteil an Spielfilmen wurde drastisch reduziert, die Sendezeit mit Verkaufssendungen und entsprechend geringen Zuschauerzahlen aber deutlich ausgeweitet, so dass der Marktanteil auf 0,6 Prozent zurückging.

Bei den öffentlich-rechtlichen Spartenprogrammen erreichte 3sat einen unveränderten Marktanteil von 1,1 Prozent. Arte, Phoenix und KIKA konnten sich jeweils um 0,1 Prozentpunkte verbessern: Arte auf 0,7 Prozent, Phoenix auf 1,0 Prozent und KIKA auf 1,4 Prozent (bei allen Zuschauern, rund um die Uhr). Bei den Kindern verbesserte sich KIKA über den gesamten Sendetag auf 15,5 Prozent (plus 0,3%-Punkte), während seiner Sendezeit zwischen 6.00 und 21.00 Uhr auf 18,6 Prozent (ebenfalls plus 0,3%-Punkte).

Im Vergleich zwischen Ost- und Westdeutschland lassen sich noch immer unterschiedliche Fernsehvorlieben entdecken: Während im Westen die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme 2009 die am häufigsten eingeschalteten Sender mit einem Marktanteil von je 13,0 Prozent waren, stand in den neuen Bundesländern RTL mit einem Marktanteil von 13,5 Prozent an der Spitze der Zuschauergunst. Unverändert war auch das höhere ostdeutsche Interesse an den Regionalprogrammen der ARD, das sich mit 15,7 Prozent in einem um fast 3 Prozentpunkte höheren Marktanteil ausdrückte. Des Weiteren ist anzumerken, dass die erwähnten Verluste der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme zum größten Teil vom westdeutschen Publikum stammen. Während im Osten die Marktanteilstwerte jeweils um 0,2 Prozentpunkte nachgaben, beliefen sich im Westen die Verluste auf

**Ö.-r. Spartenprogramme: 3sat stabil, Phoenix, KIKA und Arte mit Zuwächsen**

**Ost-West-Unterschiede werden geringer**

0,9 (Das Erste) und 0,7 (ZDF) Prozentpunkte. Folglich gleichen sich trotz der nach wie vor großen absoluten Unterschiede die Marktanteile und damit auch der Fernsehgeschmack zwischen Ost und West tendenziell weiter an. Ob und wie weit diese Angleichung noch andauert, kann noch nicht beantwortet werden, aber die Richtung der Angleichung ist eindeutig: Die westdeutschen Senderpräferenzen passen sich den ostdeutschen an – nicht umgekehrt.

#### Unterschiedliche Senderpräferenzen von Jüngeren und Älteren

Keine Angleichungsprozesse lassen sich im Fernsehgeschmack der verschiedenen Generationen ausmachen: Wer 50 Jahre und älter ist, gibt sehr eindeutig den öffentlich-rechtlichen Sendern den Vorzug: Das Erste und das ZDF sind mit Marktanteils-werten von 18,2 und 18,1 Prozent in marktführender Position. Erst mit deutlichem Abstand folgen Sat.1 und RTL, denen die Älteren 10,4 bzw. 9,3 Prozent ihrer Fernsehzeit widmen. An fünfter Stelle platziert sich das Norddeutsche Fernsehen mit 4,1 Prozent. Bei den jüngeren Zuschauern hingegen ist Das Erste der einzige öffentlich-rechtliche Sender, der zur Gruppe der fünf meistgesehenen Anbieter gehört. Am häufigsten wurde – wie schon seit vielen Jahren – RTL eingeschaltet, gefolgt von ProSieben, Sat.1 und VOX (vgl. Tabellen 7 und 8). Das ZDF belegt hier hinter dem Gemeinschaftsprogramm der ARD Rang sechs.

Unter den Sendungen, die im vergangenen Jahr die meiste Aufmerksamkeit erhielten, sticht eine besonders hervor, weil es sich um eine Informationssendung handelte:

#### Die Sendung mit der höchsten Reichweite war das TV-Duell der beiden Kanzlerkandidaten

In der üblichen Rangliste der zehn meistgesehenen Sendungen ist das TV-Duell nicht zu finden. Die höchste Zuschauerzahl erreichte das WM-Qualifikationsspiel zwischen Deutschland und Russland: 12,46 Millionen Zuschauer verfolgten am 10. Oktober den 1:0-Sieg der deutschen Auswahl. Drei weitere Fußballländerspiele sowie drei Boxkämpfe unter den ersten Zehn dokumentieren die anhaltend hohe Popularität von Sportübertragungen (vgl. Tabelle 9).

#### ⑦ Marktanteile der Fernsehprogramme 2009 nach Alter der Zuschauer

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14–49-Jährige	ab 50-Jährige
Das Erste	6,6	18,2
ZDF	6,3	18,1
Dritte	siehe Tabelle 8	
RTL	16,9	9,3
Sat.1	10,8	10,4
ProSieben	11,9	2,2
RTL II	6,2	2,1
VOX	7,5	3,9
kabel eins	6,1	2,2
Super RTL	2,7	0,8
KIKA <sup>1)</sup>	2,0	0,5
3sat	0,8	1,4
Arte	0,6	0,8
n-tv	1,0	0,8
N24	1,5	0,8
Phoenix	1,0	1,0
DSF	0,9	0,9
Eurosport	0,7	1,0
Restliche Sender	10,7	5,8

1) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00–21.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

#### ⑧ Marktanteile der Dritten Programme 2009 nach Alter der Zuschauer

Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-Jährige	ab 50-Jährige
NDR Fernsehen	1,2	4,1
WDR Fernsehen	1,5	3,9
MDR Fernsehen	1,1	3,1
Bayerisches Fernsehen	0,9	3,0
SWR Fernsehen	0,8	2,8
hr fernsehen	0,5	1,6
RBB Fernsehen	0,5	1,4
Dritte Programme gesamt	6,5	19,9

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU)

#### ⑨ Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2009

Zuschauer ab 3 Jahren; Sendungslänge mind. 10 Minuten

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Fußball-WM Qualifikation: Russland – Deutschland	10.10.09	12,46	55,6
2.	ZDF	Wetten, dass ..?	03.10.09	11,31	38,0
3.	RTL	Boxen: Der Kampf – Klitschko vs. Johnson	12.12.09	11,18	47,2
4.	RTL	Boxen: Der Kampf – Klitschko vs. Gomez	21.03.09	10,86	47,4
5.	ZDF	Wetten, dass ..?	24.01.09	10,62	33,5
6.	RTL	Boxen: Der Kampf – Klitschko vs. Chagaev	20.06.09	10,34	50,2
7.	ARD	Fußball-Länderspiel: Deutschland – Elfenbeinküste	18.11.09	10,26	33,6
8.	ZDF	Fußball-WM-Qualifikation: Deutschland – Aserbaidschan	09.09.09	10,11	35,1
9.	ARD	Fußball-WM-Qualifikation: Wales – Deutschland	01.04.09	10,10	32,3
10.	ARD	WDR-Tatort: Tempelräuber	25.10.09	9,86	26,4

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**10 Zuschauer des TV-Duells am 13. September 2009**  
ab 3 Jahren

Sender	Zuschauer gesamt (D+EU), BRD gesamt	
	in Mio	Marktanteil in %
Das Erste	7,85	23,4
ZDF	3,48	10,4
RTL	2,11	6,3
Sat.1	0,77	2,3
Phoenix	0,04	0,1
Gesamt	14,26	42,5

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**11 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten**  
2008 und 2009

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2008	2009	2008	2009
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,72	3,77	16,9	17,1
heute gesamt <sup>1)</sup>				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,96	4,02	18,0	18,2
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,20	5,26	19,0	19,2
Tagesschau gesamt <sup>2)</sup>				
Mo-So, 20.00 Uhr	8,74	8,86	32,0	32,3
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,74	3,79	18,2	18,2
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 18.30/20.00 Uhr	1,54	1,73	6,4	6,5
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00/20.00 Uhr	0,86	0,90	5,4	5,6
heute-journal				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,33	3,38	12,0	12,3
heute-journal gesamt <sup>3)</sup>				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,43	3,50	12,4	12,8
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15/23.15/ 22.15 Uhr	2,26	2,26	10,5	10,7

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

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Dass dennoch das TV-Duell der beiden Kanzlerkandidaten die meistgesehene Sendung des Jahres 2009 war, wird deutlich, wenn die Reichweiten der fünf Sender addiert werden, die dieses Ereignis zeitgleich am 13. September übertrugen. Die im Ersten Programm, dem ZDF, RTL, Sat.1 und Phoenix erzielten Sehbeteiligungswerte summieren sich auf 14,26 Millionen Zuschauer.

Allerdings verteilte sich das Publikum nicht gleichmäßig auf die fünf übertragenden Sender. 7,85 Millionen Menschen schalteten beispielsweise Das Erste ein, das sind 55 Prozent aller Zuschauer dieser Sendung. Zusammen mit den 3,48 Millionen Personen, die das Duell im ZDF verfolgten, versammelten sich also fast 80 Prozent des Duell-Publikums bei den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen (vgl. Tabelle 10). Da bei allen Sendern das Gleiche zu sehen war, muss die „Schiefe“ in der Zuschauerverteilung auch mit unterschiedlichen Erwartungen an die senderspezifischen Diskussionssendungen zusammenhängen, die nach dem Duell zu sehen waren. Tatsächlich waren die Senderpräferenzen für die Sendungen nach dem TV-Duell ähnlich eindeutig.

Anzumerken bleibt noch, dass die Gesamtzahl der Zuschauer für das TV-Duell, 14,26 Millionen, deutlich hinter dem Wert bei der letzten Bundestagswahl vor vier Jahren blieb. Als die damalige Herausforderin Angela Merkel gegen Gerhard Schröder antrat, schalteten 20,98 Millionen Zuschauer ein. Unabhängig von dieser Sondersendung ist in Jahren mit Bundestagswahlen oftmals ein leicht erhöhter Nachrichtenkonsum zu beobachten. Dies war auch 2009 der Fall:

**Das Interesse an den Fernsehnachrichten nahm leicht zu**  
Nimmt man die Hauptausgaben der fünf großen Sender zum Maßstab, sind zusammengenommen 450 000 Zuschauer mehr gemessen worden, die an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2009 die Nachrichten einschalteten. Meistgesehen war nach wie vor die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr: 8,86 Millionen Zuschauer schalteten die ARD-Nachrichtensendung im Ersten, einigen Dritten Programmen, 3sat oder Phoenix ein. Über das zweitgrößte Nachrichtenpublikum verfügt die „heute“-Sendung, die von 4,02 Millionen Zuschauern im ZDF oder bei 3sat verfolgt wurde. Bei „RTL aktuell“ informierten sich 3,79 Millionen, die „Sat.1 Nachrichten“ erreichten 1,73 Millionen und die ProSieben „Newstime“ 0,90 Millionen Zuschauer (vgl. Tabelle 11 und Abbildung 3).

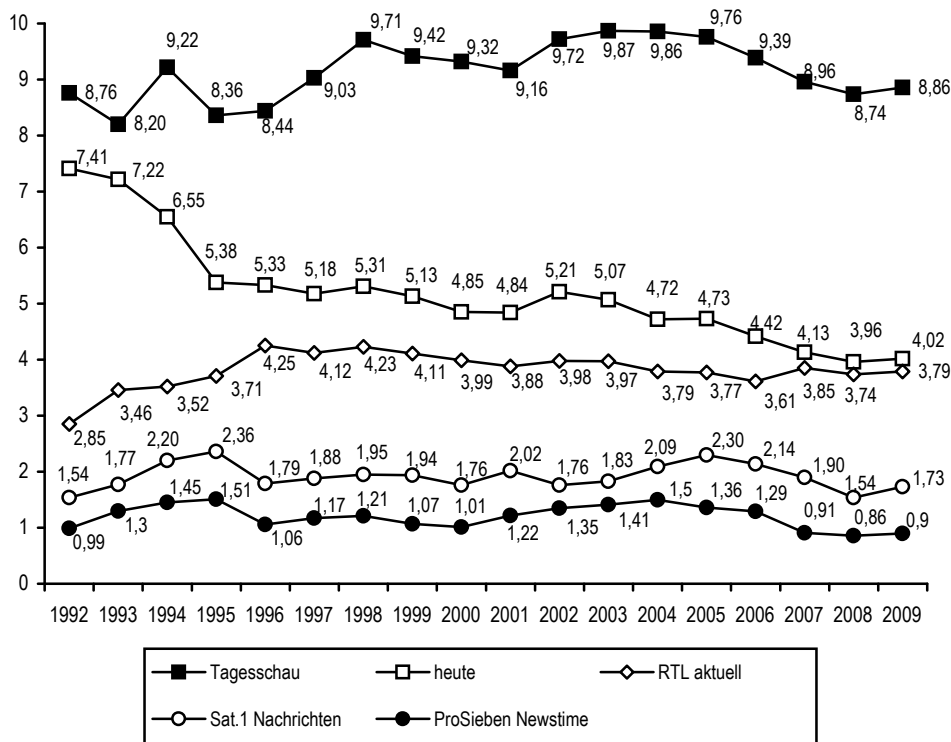
Auch andere tagesaktuelle Informationssendungen haben ein leichtes Zuschauerplus verzeichnen können. Das „heute-journal“ des ZDF, das auch bei Phoenix zu sehen ist, steigerte seine Zuschauerzahl um 80 000 auf nunmehr 3,50 Millionen. Und die „ARD-Brennpunkt“- sowie die „ZDF-spezial“-Sendungen, beides Sonderformate, die im Falle besonderer Ereignisse weitere Hintergrundinformationen liefern, zählten 470 000 bzw. 230 000 Zuschauer mehr als noch 2008. Neben Verkehrs- und Wetterkatastrophen zählten solche Ausgaben zu den meistbeachteten, die über die Schweinegrippe, den Amoklauf in Winnenden, die Machtkämpfe im Iran und die vom Vatikan zurückgenommene Exkommunikation von vier Mitgliedern der Piusbruderschaft berichteten. Abgesehen von den Hauptausgaben der Nachrichtensendungen und den erwähnten TV-Duellen ist der „ARD-Brennpunkt“ mit stets über vier Millionen Zuschauern ohnehin seit vielen Jahren die meistgesehene Informationssendung. Alle

**Fünf Sender übertrugen TV-Duell**

„Tagesschau“ weiterhin meistgesehene Nachrichtensendung

Leichter Zuschauerzuwachs auch für weitere Informationsangebote

**Abb. 3 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnewsichten**  
Zuschauer in Mio



Quelle: AGF/GfK, TV-Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

anderen Informationssendungen – ganz gleich ob Magazine, Dokumentationen oder Reportagen – bleiben unterhalb einer Publikumsgröße von vier Millionen.

Diese Größenordnung wird am ehesten von „Terra X“ erreicht, einer Sendereihe des ZDF für Wissenschafts- und Kulturdokumentationen, die früher unter „ZDF Expedition“ firmierte und im Jahr 2009 im Mittel 3,79 Millionen Zuschauer erreichte und damit erneut die erfolgreichste Dokumentationsreihe im deutschen Fernsehen war. Die Sendungen mit den höchsten Reichweiten beschäftigten sich mit Leonardo da Vinci, der Kultur- und Naturlandschaft Tansanias und der Anaconda in Südamerika. An dritter Stelle der meistgesehenen Informationssendungen steht „Plusminus“, das Wirtschaftsmagazin des Ersten, das dienstags um 21.55 Uhr von durchschnittlich 3,53 Millionen Zuschauern eingeschaltet wurde. Es folgt das Politikmagazin „Panorama“, das donnerstags um 21.45 Uhr ebenfalls im Ersten von 3,15 Millionen Zuschauern gesehen wird (vgl. Tabelle 12). Was die politischen Diskussionssendungen angeht, hat sich an den Präferenzen des Fernsehpublikums kaum etwas verändert: Nach wie vor wird den beiden Diskussionssendungen des Ersten, „Anne Will“ und „hart aber fair“, mit Sehbeteiligungswerten von 3,79 bzw. 2,94 Millionen Zuschauern der Vorzug gegeben (vgl. Tabelle 13). Der erneute Versuch, eine politische Diskussionssendung im sonntäglichen Abendprogramm von Sat.1 zu revitalisieren, wurde vom Publikum hingegen nicht angenommen: Die von Sabine Christiansen und Stefan Aust

moderierte Sendung „Ihre Wahl! Die Sat.1-Arena“, die im August und September um 22.15 Uhr begann – also während der Sendezeit von „Anne Will“ – schalteten nur 720 000 Zuschauer ein.

#### **Auf dem Gebiet der Unterhaltungssendungen wurde vor allem RTL stärker nachgefragt**

Die Liste der meistgesehenen Unterhaltungssendungen wurde auch 2009 von der seit 1981 ausgestrahlten ZDF-Sendung „Wetten dass...?“ angeführt (vgl. Tabelle 14). Insoweit haben sich die Vorlieben der Deutschen kaum verändert. Ein genauerer Blick auf die Sehbeteiligungswerte sowie die Zusammensetzung der Rangliste lassen jedoch einige Veränderungen erkennen: Zum einen rutschte die durchschnittliche Zuschauerzahl für „Wetten dass...?“ zum ersten Mal unter die Marke von zehn Millionen Zuschauern. Trotz der noch immer stattlichen Zuschauerzahl von durchschnittlich 9,86 Millionen, die für die Großzahl der anderen Fernsehsendungen dauerhaft unerreichbar bleibt, ist nicht zu übersehen, dass die Fernsehalternativen am Samstagabend zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dieses Phänomen geht mit einer gestiegenen Anzahl alternativer Erstausstrahlungen einher. Während sich die Konkurrenzsender über viele Jahre hinweg an „Wetten dass...?“-Samstagen mit Wiederholungen begnügten, hat sich der Konkurrenzdruck auch mittels Erstausstrahlungen spürbar erhöht. Beispielsweise ist seit einiger Zeit die Talent-

„Wetten dass...?“ bei rückläufigen Marktanteilen weiterhin meistgesehene Unterhaltungssendung



**12 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2008/2009**

Zuschauer ab 3 Jahren

2009				2008					
Rangplatz/Sender/Sendung		Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sender/Sendung		Zuschauer in Mio	Marktanteil in %		
1.	ARD	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	4,68	15,6	1.	ARD	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	4,21	14,1
2.	ZDF	Terra X	3,79	13,5	2.	ARD	Plusminus	3,63	12,9
3.	ARD	Plusminus	3,53	12,9	3.	ARD	Panorama	3,48	12,9
4.	ARD	Panorama	3,15	11,9	4.	ZDF	Frontal 21	3,45	11,2
5.	ZDF	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	3,09	12,3	5.	ZDF	ZDF-Expedition	3,41	12,4
6.	ZDF	Berlin direkt	3,04	12,0	6.	ARD	Monitor	3,14	11,6
7.	ARD	Monitor	2,99	11,2	7.	ZDF	Berlin direkt	3,02	12,3
8.	RTL	Stern TV	2,93	16,2	8.	ZDF	Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	2,98	9,8
9.	ZDF	Frontal 21	2,89	9,6	9.	ARD	Kontraste	2,98	11,3
10.	ARD	Report München	2,85	10,0	10.	ZDF	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	2,86	12,2
11.	ARD	Kontraste	2,80	10,4	11.	ZDF	ZDF-Reporter	2,84	9,6
12.	ZDF	Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	2,77	9,3	12.	RTL	Stern TV	2,84	15,4
13.	ARD	Report Mainz	2,71	9,7	13.	ZDF	WISO	2,84	10,7
14.	ZDF	WISO	2,67	10,3	14.	ARD	Report München	2,65	9,4
15.	ZDF	ZDF-Reporter	2,64	8,8	15.	ARD	Report Mainz	2,61	9,1
16.	ARD	Fakt	2,51	8,9	16.	ARD	Fakt	2,55	8,9
17.	ARD	Weltspiegel	2,49	9,3	17.	ZDF	37 Grad	2,45	11,1
18.	ZDF	37 Grad	2,42	11,1	18.	ARD	ARD-Exclusiv, Mi, 21.45 Uhr	2,44	8,7
19.	ARD	Dokumentationen, Mo, 21.00 Uhr	2,42	7,8	19.	ARD	Weltspiegel	2,43	9,1
20.	ARD	ARD-Exclusiv, Mi, 21.45 Uhr	2,21	8,7	20.	ARD	Dokumentationen, Mo, 21.00 Uhr	2,34	7,5
21.	ZDF	Abenteuer Forschung	2,14	9,4	21.	Sat.1	Akte 2008	2,08	10,6
22.	Sat.1	Akte 2009	2,10	10,9	22.	ZDF	ZDF-Reportage	2,06	9,7
23.	ZDF	ZDF-Reportage	2,07	9,2	23.	ZDF	Politbarometer	2,01	8,9
24.	RTL	Spiegel TV	1,97	8,7	24.	ZDF	Joachim Bublath	1,93	8,7
25.	ZDF	Abenteuer Wissen	1,92	9,1	25.	ZDF	Abenteuer Wissen	1,90	8,7
26.	ZDF	Politbarometer	1,88	8,4	26.	RTL	Spiegel TV	1,73	7,9
27.	Pro7	Galileo, Mo-So, 19.05 Uhr	1,71	6,9	27.	Pro7	Galileo, Mo-So, 19.05 Uhr	1,68	6,8
28.	ZDF	Mona Lisa	1,65	8,3	28.	ARD	Bericht aus Berlin	1,63	7,9
29.	ARD	Bericht aus Berlin	1,57	7,4	29.	ZDF	Mona Lisa	1,61	8,7
30.	ZDF	auslandsjournal	1,38	8,1	30.	ZDF	auslandsjournal	1,28	7,8

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussionsendungen nach der Größe ihres Publikums 2008/2009**

Zuschauer ab 3 Jahren

2009				
Rangplatz/Sender/Sendung		Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	
1.	ARD	Anne Will	3,79	13,4
2.	ARD	Hart aber fair	2,94	12,4
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,36	11,9
4.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,68	12,2
5.	ARD	Presseclub	1,00	8,2
2008				
Rangplatz/Sender/Sendung		Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	
1.	ARD	Anne Will	3,60	12,8
2.	ARD	Hart aber fair	3,00	12,2
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,37	12,7
4.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,56	11,2
5.	ARD	Presseclub	1,02	9,0

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

sendung „Deutschland sucht den Superstar“ auch dann an Samstagen zu sehen, wenn das ZDF „Wetten dass...?“ anbietet. Zwar bleibt diese Talentsendung samstags mit 5,13 Millionen Zuschauern deutlich hinter der ZDF-Show zurück – zumal sie mit dieser Sehbeteiligung auch nicht zu den zehn meistgesehenen Unterhaltungssendungen gehört –, aber gegenüber dem Jahr 2008 haben sich die Akzeptanzwerte erhöht, und besonders bei den jüngeren, unter 50 Jahre alten Zuschauern sind Wandlungsbewegungen zu beobachten, die den etwas geringeren Zuspruch für „Wetten dass...?“ erklären helfen.

Eine andere zu beobachtende Entwicklung des letzten Jahres war die insgesamt gestiegene Nachfrage nach Unterhaltungssendungen von RTL: Neben der erwähnten Talentsendung „Deutschland sucht den Superstar“ etablierte sich eine weitere Sendung aus diesem Genre – „Das Supertalent“. 6,58 Millionen Zuschauer verfolgten diese mehrteilige Reihe, bei der im Unterschied zu „Deutschland sucht den Superstar“ nicht nur die Sangeskunst der Bewerber, sondern auch andere Talente gefragt waren. Dieses Konzept gewann an Attraktivität – die Zuschauer-

**RTL-Unterhaltungssendungen stärker nachgefragt als 2008**

zahl stieg um 1,36 Millionen Zuschauer. Die dritte RTL-Unterhaltungssendung mit erhöhter Publikumsnachfrage ist „Bauer sucht Frau“: Nahezu acht Millionen Zuschauer wollten im letzten Jahr an den Eheanbahnungsversuchen von Landwirten teilhaben – 250 000 Zuschauer mehr als noch im Jahr 2008. „Wer wird Millionär?“ vervollständigt das Sendungsquartett der allesamt aus Großbritannien übernommenen Formate mit gestiegener Zuschauerzahl. Auch die seit 1999 ausgestrahlte Quizsendung konnte ihr Publikum gegenüber 2008 noch etwas vergrößern. Schließlich sei noch eine RTL-eigene Neueinführung erwähnt. In „5 gegen Jauch“ treten Quizkandidaten gegen Günther Jauch an, der hier nicht wie gewohnt moderiert, sondern nun selbst Quizfragen beantworten muss. Diese Sendung war mit durchschnittlich 6,37 Millionen Zuschauern sehr erfolgreich und gehörte 2009 auf Anhieb zu den zehn meistgesehenen Unterhaltungssendungen.

Im Jahr 2009 setzte sich auch ein Trend fort, der sich in den letzten Jahren bereits anbahnte: ein größeres Angebot an unterhaltenden Ratgebersendungen bei den kommerziellen Sendern. Am erfolgreichsten war dabei die Reihe „Rach – Der Restauranttester“ bei RTL mit durchschnittlich 5,09 Millionen Zuschauern.

#### Rückläufiges Interesse an Karnevalssitzungen

Eine weitere Tendenz betrifft die Fernsehübertragungen von Karnevalssitzungen. Seit vielen Jahren fällt ein zunehmend geringeres Interesse an diesem Genre auf. Besonders deutlich ist es im Jahr 2009 mit nur noch einer Sendung diesen Typs in der Liste der erfolgreichsten Unterhaltungssendungen. Im Jahr 2008 waren es immerhin noch drei Sendungen. Die rückläufige Entwicklung lässt sich auch anhand der bekanntesten Karnevalssitzung dokumentieren, die aufgrund ihrer hohen Zuschauerzahl das Genre gewissermaßen repräsentiert. „Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht“, die Gemeinschaftssitzung mehrerer Mainzer Karnevalsvereine, wird seit mehreren Jahrzehnten im jährlichen Wechsel vom Ersten und dem ZDF am Freitag vor Rosenmontag übertragen. Dass als Vergleichsmaßstab nicht die knapp 20 Millionen herangezogen werden, die noch zu Beginn der 1980er Jahre erreicht wurden, liegt auf der Hand, weil zu diesen Zeiten noch keine Konkurrenz durch die Privatsender bestand. Aber Mitte der 1990er Jahre, zum Beispiel 1996, waren es immerhin noch 11,89 Millionen, die die Übertragungen einschalteten. Das sind fast doppelt so viele wie die im Jahr 2009 gemessenen 6,48 Millionen Zuschauer. Vor allem der Rückgang in diesem Zeitraum lässt sich kaum auf externe Gründe, wie das gestiegene alternative Programmangebot zurückführen. Hier hat sich ganz offensichtlich der Fernsehgeschmack des Publikums verändert. Als Beleg kann die Reichweitenentwicklung anderer „Fernsehklassiker“ im gleichen Zeitraum aufgeführt werden: Während die Zuschauerzahlen für „Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht“ wie erwähnt um über fünf Millionen Zuschauer nachgaben, ist das Interesse an den „Tatort“-Krimis, der „Tagesschau“ oder Fußballländerspielen, hier vertreten durch EM-Finalbegeg-

#### ⑭ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2008/2009

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sender/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2009		
1. ZDF Wetten dass ...?	9,86	33,5
2. RTL Bauer sucht Frau	7,98	25,1
3. ARD Eurovision Song Contest*	7,33	31,0
4. ARD 2009 – Das Quiz*	6,89	21,8
5. RTL Das Supertalent	6,58	22,7
6. RTL Wer wird Millionär?	6,57	21,3
7. ARD Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,48	23,3
8. RTL 5 gegen Jauch	6,37	21,4
9. ZDF Menschen 2009*	6,05	18,9
10. ARD Starquiz mit Jörg Pilawa	5,95	18,8
2008		
1. ZDF Wetten dass ...?	10,65	35,9
2. RTL Bauer sucht Frau	7,73	25,0
3. ARD 2008 – Das Quiz*	6,94	22,6
4. ZDF Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,64	24,5
5. RTL Wer wird Millionär?	6,43	21,2
6. ARD Eurovision Song Contest*	6,40	28,0
7. ZDF Karneval Hoch Drei*	6,12	19,5
8. RTL Domino Day – der Rekord*	6,11	21,0
9. ARD Starquiz mit Jörg Pilawa	6,04	19,5
10. ZDF Mer losse d'r Dom in Kölle*	5,97	19,4

\* Einzelsendung.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

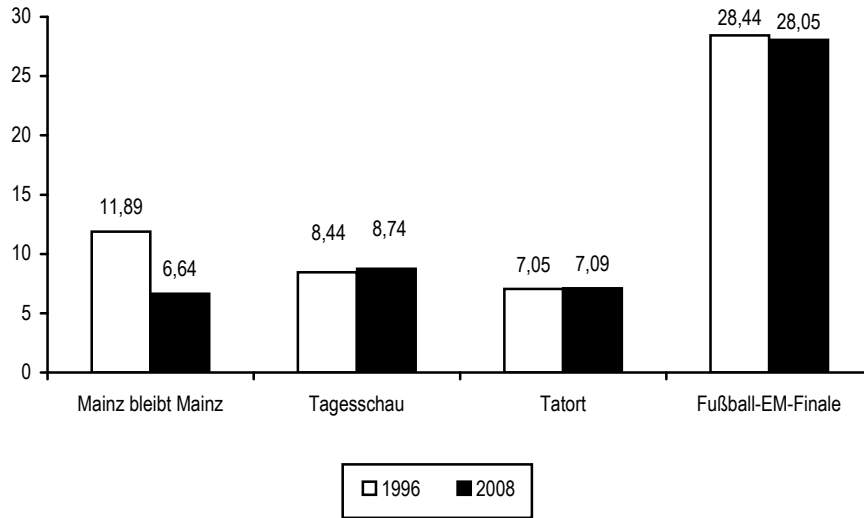
nungen jeweils mit deutscher Beteiligung, im Großen und Ganzen stabil geblieben (vgl. Abbildung 4). Dass auch der „Tatort“ zu den Sendereihen mit ungebrochenem Zuschauerinteresse gehört, untermauert eine weitere These zum Fernsehgeschmack des Publikums:

#### Heimische Fernsehproduktionen dominieren weiterhin den Filmkonsum

Obwohl vor allem bei den Privatsendern die meisten fiktionalen Angebote ausländische Kaufproduktionen sind, werden vom Publikum vor allem deutsche Eigenproduktionen präferiert. Unter den 15 meistgesehenen Fernseh- und Spielfilmen sind ausschließlich heimische Fernsehproduktionen zu finden (vgl. Tabelle 15). Der meistgesehene Film war „Tempelräuber“ aus der Tatort-Reihe. 9,86 Millionen Zuschauer verfolgten die Ermittlungen der Münsteraner Ermittler am 25. Oktober vergangenen Jahres. Auf dem zweiten Platz findet sich ebenfalls ein Klassiker der deutschen Eigenproduktionen. Aus der „Traumschiff“-Reihe des ZDF war die Folge am Neujahrstag mit 9,69 Millionen Zuschauern die erfolgreichste. Auch alle weiteren Plätze der Rangliste sind von „Traumschiff“- und „Tatort“-Filmen geprägt.

„Tatort-“ und „Traumschiff“-Filme am erfolgreichsten

**Abb. 4 Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Sendungen in den Jahren 1996 und 2008**  
Zuschauer in Mio



Quelle: AGF/GfK; TV-Scope; Fernsehpanel (D+EU).

**15 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2008/2009**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sender/Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
<b>2009</b>			
1. ARD Tatort: „Die Tempelräuber“	25.10.09	9,86	26,4
2. ZDF Das Traumschiff	01.01.09	9,69	27,0
3. ARD Tatort: „Platt gemacht“	04.10.09	9,53	27,1
4. ZDF Das Traumschiff	08.11.09	9,19	25,4
5. ARD Tatort: „... es wird Trauer sein und Schmerz“	15.11.09	9,13	24,4
6. ARD Tatort: „Höllenfahrt“	22.03.09	8,99	24,1
7. ARD Tatort: „Vermisst“	11.10.09	8,99	25,3
8. ARD Tatort: „Das Gespenst“	15.03.09	8,78	23,5
9. ARD Tatort: „Kassensturz“	01.02.09	8,77	23,8
10. ARD Tatort: „Schwarzer Peter“	18.01.09	8,74	23,7
11. ARD Tatort: „Rabenherz“	25.01.09	8,63	23,2
12. ARD Tatort: „Das Mädchen Galina“	21.06.09	8,61	25,9
13. ZDF Das Traumschiff	26.12.09	8,61	26,3
14. ARD Tatort: „Familienaufstellung“	08.02.09	8,47	23,0
15. ARD Tatort: „Neuland“	15.02.09	8,42	23,3
<b>2008</b>			
1. ARD Tatort „Wolfsstunde“	09.11.08	10,09	28,3
2. ARD Tatort „Salzleiche“	16.11.08	9,29	25,9
3. ARD Tatort „Erntedank e.V.“	30.03.08	9,04	25,9
4. ARD Tatort „Häschen in der Grube“	23.11.08	8,75	24,4
5. ARD Tatort „Müll“	20.04.08	8,58	24,9
6. ARD Tatort „Todesstrafe“	25.05.08	8,51	26,6
7. ARD Polizeiruf 110 „Wolfsmilch“	02.11.08	8,50	24,1
8. ProSieben Ice Age 2 - Jetzt taut's	25.12.08	8,47	27,6
9. ZDF Die Gustloff (1)	02.03.08	8,42	23,5
10. ARD Im Meer der Lügen (2)	04.01.08	8,24	25,5
11. ZDF Das Wunder von Berlin	27.01.08	8,03	21,6
12. ARD Tatort „Brandmal“	19.10.08	7,96	22,8
13. ARD Tatort „Hart an der Grenze“	09.03.08	7,89	21,8
14. ZDF Die Gustloff (2)	03.03.08	7,86	22,9
15. ARD Tatort „Ausweglos“	06.07.08	7,86	25,7

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**Nur fünf  
ausländische Filme  
unter den  
100 meistgesehenen**

Erst auf Platz 26 der Rangliste, die hier nicht in dieser Länge gezeigt werden kann, ist eine ausländische Produktion zu entdecken: „Harry Potter und der Feuerkelch“, die Verfilmung der entsprechenden Buchvorlage, schalteten am 2. Januar im ZDF 7,88 Millionen Zuschauer ein. Und auf Platz 41 findet sich mit 7,16 Millionen Zuschauern der bei RTL ausgestrahlte Film „Stirb langsam 4.0“. Erweitert man die Rangliste auf 100 Positionen, wird durch lediglich fünf ausländische Filme die geringe Bedeutung, die Zuschauer diesen Produktionen beimessen, nochmals deutlich.

**Dominanz deutscher  
Produktionen  
auch bei Reihen  
und Serien**

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei Fernsehfilmreihen und -serien im Hauptabendprogramm: Dass die Reihen „Tatort“ und das „Traumschiff“ auch hier in führender Position sind, ist keine Überraschung. Ebenfalls bekannt ist die hohe Akzeptanz der Serie „Um Himmels Willen“, die in der nunmehr achten Staffel ihre Zuschauerzahl erneut auf über sieben Millionen Zuschauer hat steigern können. Darüber hinaus weist die Rangliste ausnahmslos Serien im Ersten und dem ZDF auf (vgl. Tabelle 16). Es handelt sich vor allem um Angebote, die dienstags und samstags zu sehen sind. Neu in der Liste sind zwei ZDF-Produktionen: „Der Staatsanwalt“, ein neuer Krimi am Freitagabend, und „Der Bergdoktor“, eine Heimatserie am Donnerstagabend. Beide Serien vermochten mit jeweils knapp fünf Millionen Zuschauern nicht nur ein größeres Interesse als diverse andere Neueinführungen auf sich zu ziehen. Auch alle ausländischen – zumeist amerikanischen – Serien bleiben hinter diesen Größenordnungen zurück. Die meistgesehenen ausländischen Serien waren im Jahr 2009 „CSI Miami“ und „Dr. House“. Mit 4,30 Millionen Zuschauern für den Krimi und 4,25 Millionen Zuschauern für die Krankenhausserie bestätigten beide Serien, die bei RTL zu sehen sind, ihre führende Position unter den Einkaufsproduktionen. Allen anderen, aufgrund von großen Erfolgen in den USA bisweilen auch als „Kult“ angepriesenen Serien fehlt es an vergleichbaren Akzeptanzwerten. „Navy CIS“ und „The Mentalist“ sahen bei Sat.1 je rund 3,2 Millionen Zuschauer, „Grey’s Anatomy“ und „Desperate Housewives“ schalteten bei ProSieben nur 1,89 bzw. 2,32 Millionen Zuschauer ein.

**Dailys am Nach-  
mittag stoßen auf  
großes Interesse**

Am Nachmittag ist das Interesse an den täglichen Fortsetzungsserien unverändert groß. Die beiden Serien im Ersten, „Rote Rosen“ um 14.10 Uhr und „Sturm der Liebe“ um 15.10 Uhr mit Sehbeteiligungswerten von 1,55 bzw. 2,85 Millionen werden weiterhin stark nachgefragt. Ähnliches gilt für die ZDF-Serie „Alisa“ – die Nachfolgerin von „Wege zum Glück“ – mit 1,53 Millionen Zuschauern. Inwieweit sich eine nachhaltige Akzeptanzverschiebung zugunsten der bereits erwähnten Schicksalsserien von RTL ergibt, die erst im September eingeführt wurden, muss das Jahr 2010 zeigen.

**Viele Serien am  
Vorabend mit  
Zuschauerverlust**

Am Vorabend haben nahezu alle täglichen Fortsetzungsserien Zuschauer einbüßen müssen. Nichtsdestoweniger blieben die Reichweitenunterschiede im Großen und Ganzen bestehen: Meistgesehen –

**⑩ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen und -serien\* nach der Größe ihres Publikums 2008/2009**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sender/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2009		
1. ARD Tatort	7,76	22,6
2. ARD Um Himmels Willen	7,33	23,7
3. ZDF Das Traumschiff	7,09	21,8
4. ARD Tierärztin Dr. Mertens	6,24	19,3
5. ARD Polizeiruf 110	6,23	18,3
6. ARD Familie Dr. Kleist	6,08	18,3
7. ZDF Ein starkes Team	6,06	20,8
8. ARD In aller Freundschaft	5,95	19,6
9. ZDF Bella Block	5,94	18,3
10. ZDF Inga Lindström	5,74	17,0
11. ZDF Stubbe	5,65	19,5
12. ARD Der Dicke	5,16	18,8
13. ZDF Wilsberg	4,99	18,6
14. ZDF Der Staatsanwalt	4,94	15,5
15. ZDF Der Bergdoktor	4,82	15,7
2008		
1. ARD Tatort	7,09	20,9
2. ARD Um Himmels Willen	6,97	21,2
3. ARD Polizeiruf 110	6,63	24,0
4. ZDF Das Traumschiff	6,57	20,4
5. ZDF Stubbe - Von Fall zu Fall	5,67	19,9
6. ARD In aller Freundschaft	5,67	18,5
7. ZDF Ein starkes Team	5,66	19,7
8. ARD Familie Dr. Kleist	5,60	17,6
9. ZDF Inga Lindström	5,59	17,0
10. ARD Tierärztin Dr. Mertens	5,48	19,6
11. ZDF Einsatz in Hamburg	5,19	19,3
12. ZDF Wilsberg	5,17	18,5
13. ZDF Lutter	5,16	18,0
14. ZDF Bella Block	5,15	17,8
15. ZDF Der Alte	4,94	17,6

\* Bezogen auf Sendungen, die zwischen 20.15 und 21.15 Uhr beginnen.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

seit vielen Jahren – ist die RTL-Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, die im vergangenen Jahr von durchschnittlich 3,50 Millionen Zuschauern eingeschaltet wurde. Auf dem zweiten Platz liegt mit 2,71 Millionen Zuschauern „Alles was zählt“ – ebenfalls eine RTL-Serie. Der einzige substanzielle Zuwachs ergab sich für die Sat.1-Serie „Anna und die Liebe“, die sich um 240 000 Zuschauer auf 1,91 Millionen Zuschauer verbesserte. Allerdings startete die Serie erst Mitte November 2008, so dass die letzten sechs Wochen des Jahres 2008 kaum als veritabler Vergleichsmaßstab dienen können. Dagegen konnten die wöchentlichen Serien des ZDF am Vorabend ihr Publikum vergrößern. Die Krimis aus der „Soko“-Reihe erreichten im Schnitt mit einer Zuschauerzahl von 3,42 Millionen und einem Marktanteil von 19,3 Prozent 220 000 Zuschauer mehr. Die Serien nach den „heute“-Nachrichten er-

**17 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender**

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	2007	2008	2009
Das Erste	15,0	15,3	15,7
RTL	15,6	15,0	14,6
ZDF	12,3	12,9	12,7
Sat.1	10,1	10,1	10,5
n-tv	3,6	4,6	4,8
ProSieben	4,2	3,8	3,7

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**18 Netzforschweite und Sehdauer der Teletextangebote**

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

	2007	2008	2009
Tagesreichweite in Mio	16,70	16,24	15,76
Verweildauer in Sek	376	357	377

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

höhten ihr Publikum um 210 000 Zuschauer auf 3,68 Millionen. Am erfolgreichsten war dabei „Der Landarzt“ mit 4,76 Millionen.

Schließlich soll noch über die Nutzung der Teletextangebote berichtet werden:

**Nicht nur das Fernsehprogramm, auch der Teletext des Ersten Programms wurde am häufigsten genutzt**

Von den sechs Minuten und 17 Sekunden, die die Teletextnutzer im vergangenen Jahr an einem durchschnittlichen Tag mit den diversen Teletextangeboten verbrachten, entfielen 15,7 Prozent auf die Seiten des ARD-Textes. Damit wurde das Textangebot des ARD-Gemeinschaftsprogramms im Vergleich aller Angebote am häufigsten genutzt (vgl. Tabelle 17). An zweiter Stelle platzierte sich

erneut RTL – dieses Mal mit einem Marktanteil von 14,6 Prozent. Dass die Nachfrage nach den einzelnen Teletextangeboten nicht direkt aus der Nutzung des Fernsehangebots ableitbar ist, belegen die gegenläufigen Entwicklungen: Der Marktanteil der Fernsehnutzung des Ersten ist – wie berichtet – gesunken, aber der Teletext-Marktanteil ist gestiegen. Umgekehrt war es bei RTL: Obwohl der Kölner Sender bei der Fernsehnutzung seinen Marktanteil um 0,8 Prozentpunkte hat steigern können, sank der Teletext-Marktanteil um 0,4 Prozentpunkte. Die weitere Rangfolge der am häufigsten genutzten Teletextangebote deckt sich mit der aus dem letzten Jahr. Danach entfiel auf den ZDF-Text die dritthäufigste Nutzung, gefolgt von Sat.1, n-tv und ProSieben.

Insgesamt hat sich der Trend aus den letzten Jahren, nämlich ein nachlassendes Interesse am Teletext, auch 2009 fortgesetzt. Die Zahl der Zuschauer, die täglich den Teletext aufrufen, hat sich nochmals um knapp eine halbe Million auf nunmehr 15,76 Millionen reduziert (vgl. Tabelle 18). (2) Einer der wesentlichen Gründe für die geringere Zahl der Teletextnutzer ist die gestiegene Verfügbarkeit digitaler Empfangstechnik, die als Teil moderner Fernsehgeräte oder der Digitalreceiver bei jedem Umschalten Begleitinformationen über die gerade ausgestrahlte Sendung automatisch anzeigt. Nach den Nachrichten über das politische, wirtschaftliche und sportliche Geschehen sind aber Programminformationen einer der wesentlichen Gründe, den Teletext einzuschalten. Daher spricht viel dafür, dass mit einer immer höheren Zahl von Haushalten mit digitalen Empfangsmöglichkeiten die rückläufige Teletext-Entwicklung andauern wird.

**Insgesamt sinkende Nutzung des Teletextes**

Anmerkungen:

- 1 Hierbei ist anzumerken, dass sich Das Erste und das ZDF im Jahr 2005 die Marktführerschaft teilten.
- 2 Aufgrund veränderter Berechnungsweisen weichen die in Tabelle 18 ausgewiesenen Verweildauern geringfügig von den in den letzten Berichten veröffentlichten Werten ab.

