

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten
im Jahr 2011

→ Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

**Bedeutung des
Mediums Fernsehen
nach wie vor hoch**

Im letzten Jahr wurden in Deutschland erneut mehr als neun Millionen Fernsehgeräte gekauft. Diese Zahl liegt ein weiteres Mal deutlich über den Größenordnungen von vor 2008, als regelmäßig „nur“ zwischen fünf und sechs Millionen Fernseher erworben wurden (vgl. Abbildung 1). Ein wesentlicher Grund für den gestiegenen Absatz in den letzten vier Jahren war die Einführung von Flachbildschirmen, die die bisherigen Röhrenbildschirme ersetzten und inzwischen in jedem zweiten Haushalt anzutreffen sind. Die stärkere Nachfrage belegt aber auch die anhaltende Beliebtheit des Fernsehens an sich – nicht gerade eine Selbstverständlichkeit in einer Zeit, in der dem Internet oftmals eine beherrschende Rolle bei allen Aspekten des Medienkonsums zugeschrieben wird. Ohne alle Details des zu berichtenden Fernsehkonsums vorwegzunehmen, drängt sich zunehmend der Eindruck auf, dass auch für 2011 das Verhältnis zwischen der Fernseh- und Internetnutzung weniger als kompetitiv denn komplementär beschrieben werden muss. Dies kann sich freilich noch ändern, beispielsweise durch die inzwischen auf dem Markt angebotenen Hybridfernseher. Sie spielen bislang in den Verkaufsstatistiken aber noch keine signifikante Rolle. Ähnliches gilt für die Zahl der in den Mediatheken der Fernsehsender abgerufenen Sendungen. Exemplarisch seien die Daten für den „Tatort“ genannt, eine der populärsten Fernsehreihen. Rund 300 000 Abrufe werden derzeit für eine Folge registriert. Berücksichtigt man noch die Dauer der Zuwendung, bleiben etwa 80 000 Zuschauer einer ganzen Folge übrig – das entspricht etwa 1 Prozent der Zuschauerzahl, die auf die konventionelle, lineare Art den Krimi verfolgt haben. Gewiss, diese Größenordnungen mögen nicht für alle Zeit gelten, aber die bisherigen Erfahrungen legen nahe, dass die vernetzte Zukunft des Wohnzimmerfernsehens noch ein bisschen auf sich warten lässt. Bis dahin soll auch in diesem Jahr noch in erster Linie über die konventionelle, lineare Fernsichtnutzung berichtet werden. Diese hat sich aber immerhin weiter digitalisiert.

Digitalisierungsschub durch bevorstehende Abschaltung des analogen Satellitensignals

15 Jahre nach Einführung der digitalen Fernsehsignale verfügt mit 57 Prozent aller Haushalte erstmals eine Mehrheit über die entsprechende Technik, diese auch zu empfangen (vgl. Abbildung 2).

Mehrheit der Haushalte in Deutschland empfängt digitales Fernsehen

Fast vier Millionen Haushalte haben in dieser Hinsicht im Verlauf des Jahres 2011 aufgerüstet – allein drei Millionen davon sind Haushalte mit Satellitenempfang. Hier ist die größere Dynamik am besten nachvollziehbar, wird doch Ende April 2012 von allen großen Sendern das analoge Satellitensignal abgeschaltet. Bis dahin steht weiteren drei Millionen Haushalten, die noch einen analogen Satellitenreceiver im Einsatz haben, die Änderung ihrer Empfangssituation bevor. Beim Kabelfernsehen ist die Entwicklung weniger dynamisch – hier ist eine Abschaltung des analogen Signals auch noch nicht angekündigt.

Insgesamt hat sich die Verteilung der Empfangswege zugunsten der Satellitenschüsseln entwickelt, die inzwischen in 46 Prozent aller Haushalte eingesetzt werden. Dies ging zulasten der Kabelhaushalte, deren Anteil erstmals seit vielen Jahren unter die 50-Prozentmarke gefallen ist (vgl. Abbildung 3). Stabil hält sich dagegen die digital-terrestrische Empfangsebene zwischen 4 und 5 Prozent aller Haushalte – besonders häufig anzutreffen in Haushalten von jüngeren, alleinstehenden Menschen. Zusätzlich wird der DVB-T-Empfang aber auch von fast einer Million Kabel- und Satellitenhaushalten genutzt, beispielsweise für Zweit- oder Drittgeräte, die nicht an der primären Empfangsquelle angeschlossen werden können.

Wie schon in den Vorjahren hat sich mit der stärkeren Digitalisierung auch das Fernsehangebot erweitert – allerdings weniger dynamisch als bisher. Zum Stichtag 31. Dezember 2011 konnte in einem durchschnittlichen Haushalt unter 78 Sendern ausgewählt werden, das entspricht einer Steigerung von nur einem Sender seit Silvester 2010 (vgl. Abbildung 9). Grund hierfür sind die sich verschlechternden Auswahlmöglichkeiten in Haushalten mit analogem Empfang. Besonders in Kabelnetzen geben die Betreiber analoge Sendeplätze auf, um Platz für weitere digitale Bouquets zu schaffen. Die damit erhoffte Wirkung stellt sich jedoch nur langsam ein. Zwei Drittel aller Haushalte mit Kabelanschluss bleiben bislang der analogen Welt noch treu – und verfügen mit durchschnittlich 36 Sendern noch immer über umfangreiche Möglichkeiten, ihren Fernsehbedarf zu decken.

**Durchschnittlich
78 Sender empfangbar**

Erneut hat sich der Fernsehkonsum ausgeweitet

Täglich drei Stunden und 45 Minuten verbrachte jeder Bundesbürger im vergangenen Jahr mit dem Fernsehen. Gegenüber dem Jahr 2010 erhöhte sich damit der Fernsehkonsum um weitere zwei Minuten (vgl. Abbildung 4). Zur eingangs erwähnten höheren Nachfrage nach Fernsehgeräten gesellt sich also eine höhere Nutzung dieser Geräte als weiterer Beleg für die ungebrochene Beliebtheit des Mediums Fernsehen. Schließlich sei noch ein dritter Beleg für das generell höhere Fernsehinteresse erwähnt: Ein Blick auf die Fernsehreichweiten im Tagesverlauf beweist, dass sich der intensivere Fernsehkonsum über den ganzen Tag verteilt – sich also nicht auf eine bestimmte Uhrzeit oder ein bestimmtes Sendungsformat konzentriert. Im Vergleich zur Fernsichtnutzung von vor zehn Jahren hat

**Fernsehkonsum mit
durchschnittlich
225 Minuten täglich
auf neuem Höchststand**

* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.

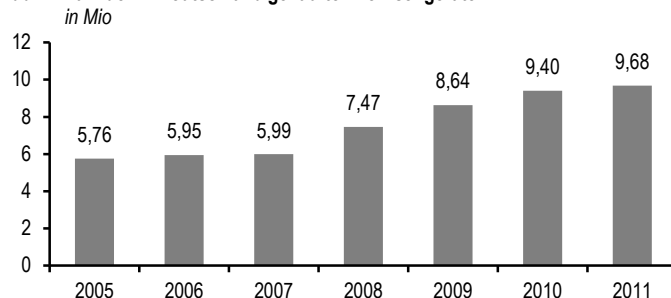
** ZDF-Medienforschung, Mainz.

sich am grundsätzlichen Nutzungsmuster zwar nichts verändert, wonach im Tagesverlauf zunehmend mehr Menschen den Fernseher einschalten, zwischen 21.00 und 22.00 Uhr die Spitze erreicht wird und dann innerhalb von vier Stunden fast alle wieder ausschalten. Verändert hat sich hingegen das Reichweitenniveau: Während aller 24 Einzelstunden des Tages haben im Jahr 2011 mehr Menschen ferngesehen als noch vor zehn Jahren. (1) Am geringsten fällt der Zuwachs am Vorabend aus: Zwischen 18.00 und 20.00 Uhr wurde ein Zuschauerplus zwischen 520 000 und 920 000 registriert. Am größten ist der Zuwachs zwischen 23.00 Uhr und Mitternacht: Im Jahr 2001 sahen um diese Uhrzeit noch 14,08 Millionen Menschen fern. Zehn Jahre später wuchs die Reichweite um 2,33 Millionen auf 16,41 Millionen Zuschauer. In relativer Hinsicht gewannen die frühen Morgenstunden am meisten hinzu: Zwischen 4.00 und 6.00 Uhr hat sich die Zuschauerzahl von 1,13 Millionen auf 2,35 Millionen mehr als verdoppelt – die Steigerung zieht sich dabei durch alle Bevölkerungsgruppen, unabhängig von ihrem Alter oder ihrer Berufstätigkeit. Zusammengefasst verfügt das Fernsehen also über einen insgesamt größeren Stellenwert im Tagesablauf der Bundesbürger (vgl. Abbildung 5).

Anzahl der Haushalte mit Aufzeichnungsgeräten nimmt ab

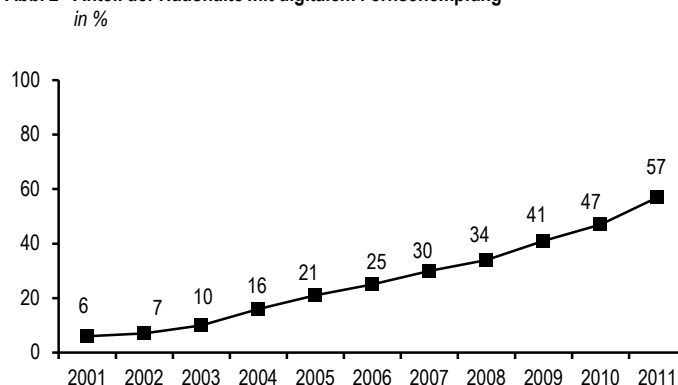
Der Mehrkonsum stammt im Übrigen nicht von zeitversetzter Fernsichtnutzung. Von der Möglichkeit, Fernsehsendungen aufzuzeichnen und später anzusehen, macht das Fernsehpublikum nämlich weiterhin kaum Gebrauch. Nur eine der 225 täglichen Fernsehminuten entfällt auf die zeitversetzte Nutzung zuvor aufgenommener Sendungen. Nun kann man einwenden, dass nur wenige Haushalte über die technischen Voraussetzungen verfügen. Tatsächlich entwickelt sich das Interesse an Geräten, die Fernsehsendungen auf einer Festplatte oder einer DVD aufzeichnen, nur mäßig. Sie finden sich derzeit nur in einem Fünftel aller Haushalte. Diese Zurückhaltung hält außerdem nicht Schritt mit der zunehmenden Verdrängung der herkömmlichen VHS-Videorecorder, so dass im Ergebnis aktuell nur 47 Prozent der Haushalte in der Lage sind, Fernsehsendungen aufzuzeichnen – vor fünf Jahren wa-

Abb. 1 Zahl der in Deutschland gekauften Fernsehgeräte



Quelle: Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX) der gfu.

Abb. 2 Anteil der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang



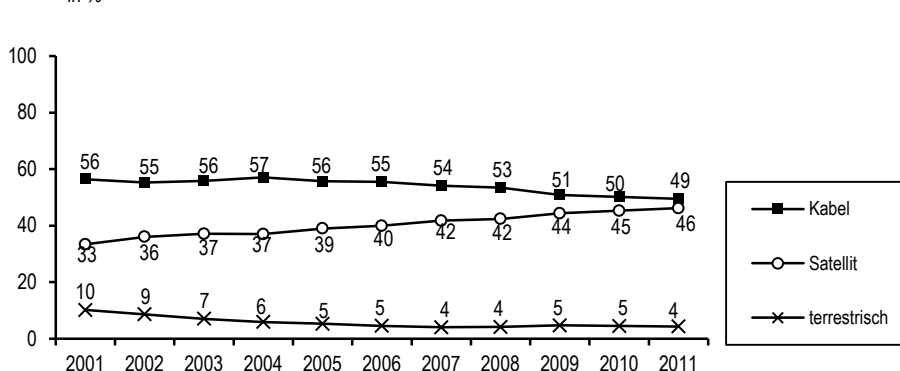
Quelle: AGF/GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), Stichtag jeweils 31. Dezember.

ren es noch 66 Prozent (vgl. Abbildung 6). Der Einwand ist also richtig, aber auch in Haushalten mit einer Aufzeichnungsmöglichkeit kann von einer regen Nutzung nicht die Rede sein: Gerade einmal vier Minuten ihres Fernsehkonsums sind zeitversetzt.

Was den generellen Umfang des Fernsehkonsums angeht, bleiben die Unterschiede zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen beträchtlich. Das Alter ist nach wie vor der wichtigste Bestimmungsfaktor. Während Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren

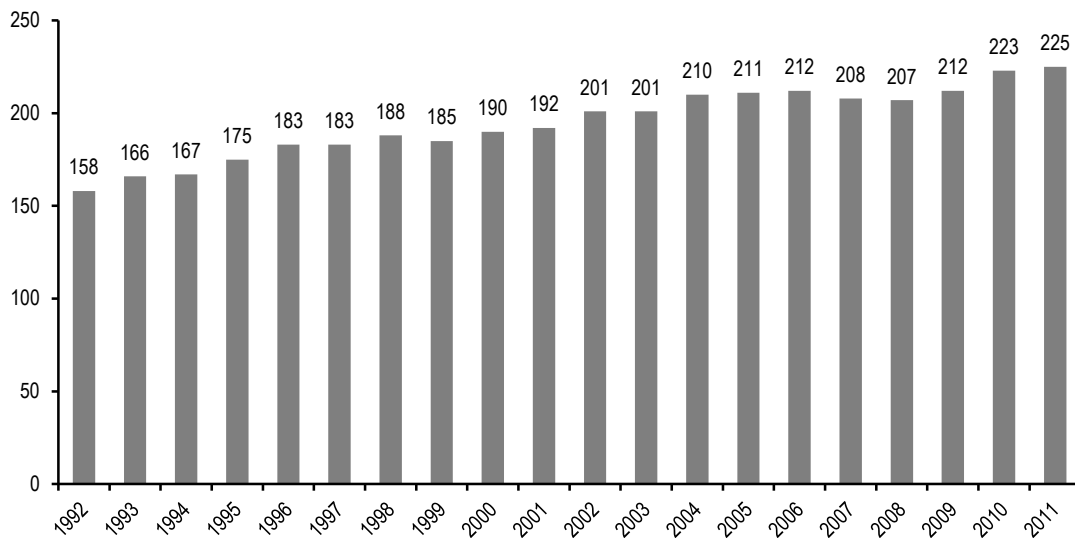
Altersspezifische Nutzungsgewohnheiten bleiben stabil

Abb. 3 Verteilung der Haushalte nach ihrer hauptsächlichen Empfangstechnik



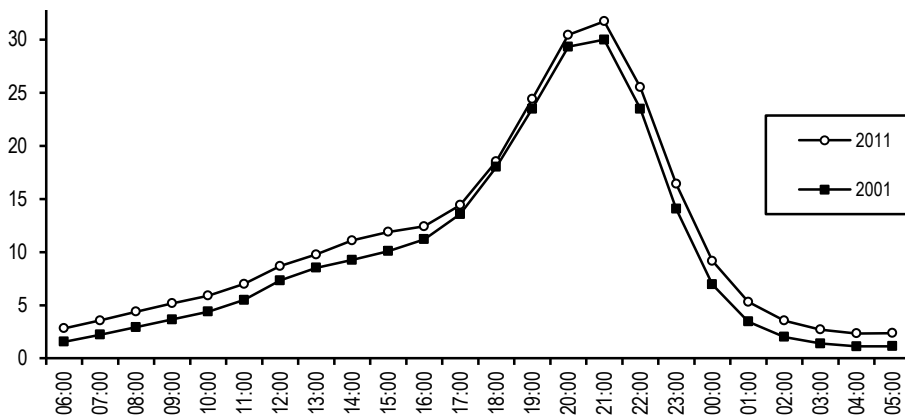
Quelle: AGF/GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), Stichtag jeweils 31. Dezember.

Abb. 4 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2011
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



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

Abb. 5 Personenreichweiten im Verlauf eines durchschnittlichen Tages 2001 und 2011 im Vergleich
Zuschauer ab 3 Jahren, in Mio



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

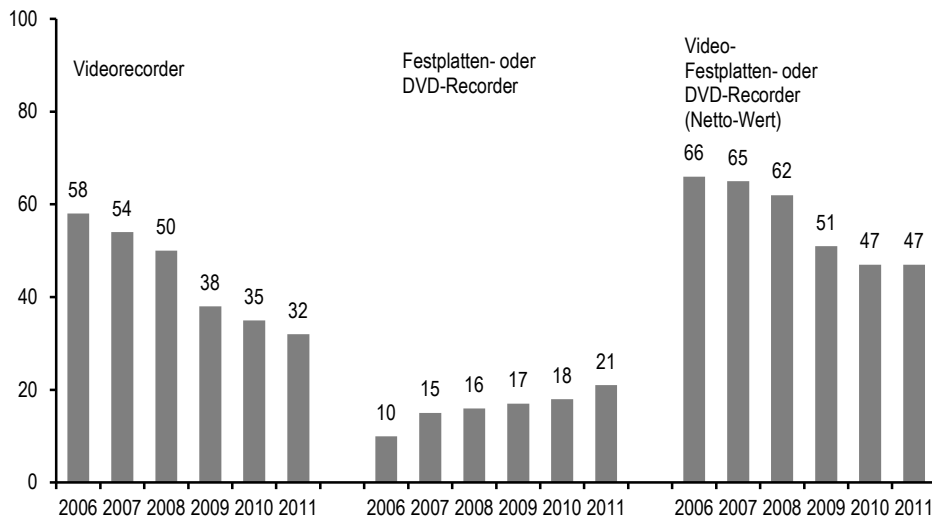
auf eine tägliche Fernsehzeit von 93 Minuten kommen, ist es bei ab 60-Jährigen mehr als das Dreifache. Im Vergleich zum Jahr 2010 sind keine auffälligen Differenzen zu erkennen. Die größte Veränderung ging von den 60- bis 69-Jährigen aus, die 2011 acht Minuten täglich mehr fernsahen. Allerdings gibt es auch drei Altersgruppen, die sich etwas weniger Zeit für das Fernsehen nahmen, so dass hier keine belastbare und konsistente Tendenz abgeleitet werden kann (vgl. Tabelle 1).

Fernsehkonsument in Ostdeutschland nach wie vor überdurchschnittlich

Ein zweiter Faktor, der einen engen Zusammenhang mit dem Zeitaufwand für das Fernsehen aufweist, ist der Ost-West-Unterschied im Fernsehpublikum. Auch im Jahr 2011 war die Aufgeschlossen-

heit in den neuen Bundesländern für das Fernsehen deutlich größer. In Zahlen ausgedrückt, verbrachte jeder Ostdeutsche täglich 50 Minuten länger mit dem Fernsehen als die Westdeutschen. Dieses Ungleichgewicht ist ausnahmslos bei allen Altersgruppen festzustellen – das heißt innerhalb jeder Alterskohorte wurde für die Ostdeutschen stets eine höhere Sehdauer gemessen (vgl. Tabelle 2). Daher überrascht auch nicht, dass in der Sehdauer-Rangliste der einzelnen Bundesländer die sechs ostdeutschen auf den sechs vorderen Plätzen zu finden sind. Mit durchschnittlich 272 Minuten wurde – wie im Vorjahr – der Spitzenwert in Sachsen-Anhalt gemessen. Den entsprechenden Tiefstwert kann seit vielen Jahren Bayern für sich beanspruchen. Das dortige Publikum widmete dem Fernsehen im letzten Jahr täglich „nur“ 199 Minuten (vgl. Tabelle 3).

Abb. 6 Entwicklung der Haushaltsausstattung mit Aufzeichnungsgeräten
in % aller Haushalte



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

Über die Gründe für diese Unterschiede wird nach wie vor viel debattiert. An dieser Stelle kann keine Klärung erfolgen, nur so viel ist klar: Die oftmals ins Feld geführte höhere Arbeitslosigkeit in den neuen Bundesländern ist es nicht allein. Zwar geht mit Arbeitslosigkeit zweifellos mehr frei zur Verfügung stehende Zeit einher, die auch mit Fernsehen verbracht werden kann – und tatsächlich sehen Arbeitslose mehr als zwei Stunden täglich länger fern als beispielsweise Berufstätige, weswegen der höhere Anteil Arbeitsloser in den neuen Bundesländern auch zum dortigen generellen Mehrkonsum durchaus etwas beiträgt. Viel wichtiger für die Gesamtbilanz ist aber der Umstand, wonach innerhalb der Gruppe der Arbeitslosen die Ostdeutschen länger fernsehen als die Westdeutschen. Und dieses Phänomen lässt sich auch bei anderen Bevölkerungsgruppen beobachten: Ob Berufstätige, Auszubildende, Studenten oder Rentner – stets weisen die Ostdeutschen unter ihnen eine längere Fernsehzeit auf als die Westdeutschen. Hier liegt also ein systematisches Ungleichgewicht vor, das mit der Zusammensetzung der Bevölkerung nach ihrer beruflichen Tätigkeit nur wenig zu tun hat. Offensichtlich müssen andere Gründe, etwa milieuspezifischer Provenienz, die auch die Freizeitinteressen und -möglichkeiten berücksichtigen, eine größere Rolle spielen.

RTL war 2011 noch deutlicher als bisher in marktführender Position

RTL vor Das Erste und dem ZDF

Am Ende des Jahres 2011 belief sich der Marktanteil von RTL auf 14,1 Prozent. Damit baute der Kölner Sender die im Jahr 2010 seit langer Zeit wieder errungene Marktführerschaft sogar noch aus, denn der Abstand zum Ersten Programm, auf das 12,4 Prozent des gesamten Fernsehkonsums entfielen, vergrößerte sich von 0,4 auf 1,7 Prozentpunkte. Den dritten Platz erreichte das ZDF mit 12,1 Prozent, gefolgt von Sat.1 und ProSieben, für

① Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland nach Altersgruppen, Mo-So

Alter in Jahren	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %	
	2010	2011	2010	2011
Zusch. gesamt	223	225	72	71
3-13	93	93	56	55
14-19	108	111	50	49
20-29	162	159	57	57
30-39	217	211	72	71
40-49	229	232	73	73
50-59	265	269	77	77
60-69	302	310	83	83
ab 70	305	303	86	86

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

② Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 2011 nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
Zusch. gesamt	216	266	+50
3-13	89	117	+28
14-19	106	141	+35
20-29	149	198	+49
30-39	197	281	+84
40-49	227	251	+24
50-59	258	313	+55
60-69	304	333	+29
ab 70	296	332	+36

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

	2011
Sachsen-Anhalt	272
Sachsen	268
Brandenburg	263
Berlin	263
Thüringen	262
Mecklenburg-Vorpommern	255
Bremen	250
Nordrhein-Westfalen	234
Saarland	227
Ø Deutschland	225
Hamburg	220
Niedersachsen	214
Schleswig-Holstein	209
Rheinland-Pfalz	209
Hessen	206
Baden-Württemberg	203
Bayern	199

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

die Anteilswerte von 10,1 bzw. 6,2 Prozent gemessen wurden (vgl. Tabelle 4). Bei den sieben Dritten Programmen verbrachte das Fernsehpublikum zusammengenommen 12,5 Prozent seiner Fernsehzeit (vgl. Tabelle 5).

Öffentlich-rechtliche Hauptprogramme in der Primetime vorne

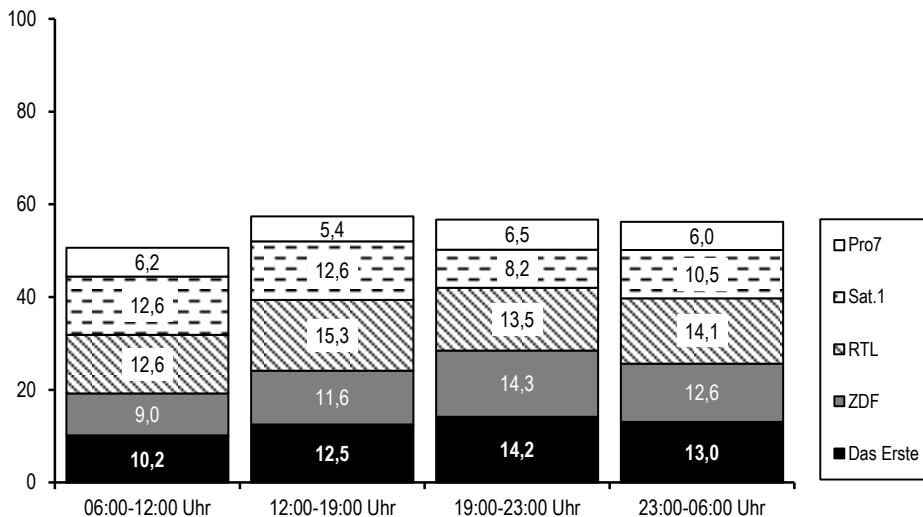
Anzumerken ist, dass während der zuschauerstärksten Tageszeit die Präferenzen des Publikums etwas anders ausfielen. Dann – zwischen 19.00 und 23.00 Uhr – wurden hauptsächlich die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme eingeschaltet. Das Erste und das ZDF erreichten Marktanteilswerte von je über 14 Prozent, RTL hingegen blieb in diesem Zeitabschnitt unter der 14-Prozent-

marke (vgl. Abbildung 7). Die Marktführerschaft von RTL über den gesamten Tag hinweg ist also auch das Ergebnis von größerem Zuschauererfolg in den Randzeiten. Hier sind in erster Linie erneut die nachmittäglichen Serien mit dokumentarischer Anmutung zu nennen, die gegenüber 2010 ihre Beliebtheit noch haben steigern können. Ein weiterer Faktor, der die große RTL-Nachfrage erklärt, ist die wiederholte Verwertung solcher Formate: Die erwähnten Serien werden nämlich nicht nur am Nachmittag gezeigt, sondern zusätzlich am Vormittag, in der Nacht und am Wochenende eingesetzt. Insgesamt machen diese so genannte „Scripted-reality“-Sendungen ein Fünftel des gesamten RTL-Programmangebots aus. Zugenommen hat aber auch die Konzentration auf bewährte und erfolgreiche Formate am Abend: Es gab mehr Folgen als bisher von Unterhaltungssendungen, wie „Deutschland sucht den Superstar“ und „Let’s dance“ zu sehen, und es war überhaupt das erste Mal, dass innerhalb eines Jahres nicht nur diese beiden, sondern auch die drei anderen großen Unterhaltungssendungen „Das Supertalent“, „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ und „Bauer sucht Frau“ zu sehen waren.

Im Vergleich zum Vorjahr mussten die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme mit Einbußen von 0,8 bzw. 0,6 Prozentpunkten die größten Zuschauerverluste verzeichnen (vgl. Tabelle 4). Diese sind zum Teil mit den atypisch hohen Werten im Vorjahr aufgrund der Fußball-WM und der Olympischen Winterspiele zu erklären, der andere Teil ist jedoch auch auf die erwähnte höhere Popularität von RTL zurückzuführen. ProSieben und RTL II wurden ebenfalls seltener eingeschaltet. Die Rückgänge fallen nicht so massiv aus wie beim Ersten und dem ZDF, aber auch hier ist eine langfristige Tendenz nicht zu übersehen: Die im Jahr 2011 erzielten Zuschauerzahlen von ProSieben und RTL II sind die niedrigsten seit Anfang der 1990er Jahre.

Rückläufige Marktanteile für Das Erste und das ZDF sowie ProSieben und RTL II

Abb. 7 Marktanteile ausgewählter Fernsehsender während unterschiedlicher Tageszeiten
Jahresmittelwerte 2011, Zuschauer ab 3 Jahren, in %



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

④ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2009	2010	2011
Deutschland gesamt			
Das Erste	12,7	13,2	12,4
ZDF	12,5	12,7	12,1
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	12,5	13,6	14,1
Sat.1	10,4	10,1	10,1
ProSieben	6,6	6,3	6,2
RTL II	3,9	3,8	3,6
VOX	5,4	5,6	5,6
kabel eins	3,9	3,9	4,0
Super RTL	2,5	2,2	2,2
KI.KA ¹⁾	2,1	2,1	2,1
3sat	1,1	1,0	1,0
Arte	0,7	0,8	0,8
n-tv	0,9	0,9	1,0
N24	1,0	1,0	1,0
Phoenix	1,0	1,0	1,1
DSF /Sport1	0,9	0,8	0,9
Eurosport	0,9	0,7	0,7
Tele 5	1,0	0,9	1,0
DMAX	0,7	0,7	0,7
Das Vierte	0,6	0,2	0,2
sixx	–	0,1	0,3

Deutschland West

Das Erste	13,0	13,7	12,9
ZDF	13,0	13,2	12,6
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	12,2	13,3	13,7
Sat.1	10,2	10,0	10,0
ProSieben	6,6	6,4	6,2
RTL II	3,8	3,7	3,5
VOX	5,5	5,7	5,5
kabel eins	3,8	3,8	3,9
Super RTL	2,5	2,3	2,3
KI.KA ¹⁾	2,1	2,2	2,1
3sat	1,1	1,0	1,0
Arte	0,7	0,8	0,8
n-tv	0,9	0,9	1,0
N24	1,0	1,0	1,0
Phoenix	1,0	1,0	1,0
DSF /Sport1	0,9	0,8	0,9
Eurosport	0,9	0,7	0,7
Tele 5	1,0	0,8	0,9
DMAX	0,6	0,6	0,7
Das Vierte	0,6	0,2	0,2
sixx	–	0,1	0,3

(Fortsetzung siehe nächste Spalte)

Nutzung der Dritten Programme erneut rückläufig

Ähnliches gilt für die sieben Dritten Programme der ARD, deren summierter Marktanteil erstmals seit elf Jahren wieder unter die 13-Prozent-Marke fiel. Hier haben bis auf das SWR- und das hr-Fernsehen alle Regionalangebote Zuschauer abgegeben. Wie in den Jahren zuvor fanden das NDR- und WDR-Fernsehen bundesweit die größte Aufmerksamkeit – aber auch ihre Marktanteile gaben um ein Zehntel auf 2,5 Prozent nach (vgl. Tabelle 5). Im jeweiligen Sendegebiet ist das MDR-Fernse-

④ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2009	2010	2011
Deutschland Ost			
Das Erste	11,4	11,4	10,4
ZDF	10,7	10,8	10,2
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	13,5	14,7	15,3
Sat.1	10,9	10,6	10,7
ProSieben	6,4	6,1	6,2
RTL II	4,4	4,2	4,0
VOX	5,1	5,5	5,8
kabel eins	4,2	4,4	4,4
Super RTL	2,2	2,0	2,0
KI.KA ¹⁾	1,9	1,9	2,2
3sat	1,1	0,9	0,9
Arte	0,8	0,7	0,7
n-tv	0,7	0,8	1,0
N24	0,9	0,9	1,0
Phoenix	1,0	1,1	1,3
DSF /Sport1	0,8	0,8	0,7
Eurosport	0,9	0,8	0,8
Tele 5	1,3	1,2	1,2
DMAX	0,7	0,7	0,8
Das Vierte	0,7	0,2	0,2
sixx	–	0,0	0,2

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

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

hen unter allen Dritten Programmen mit 8,5 Prozent weiterhin am erfolgreichsten: Der Abstand – trotz eines Verlustes von zwei Zehntel – bleibt gegenüber den anderen Angeboten, für die Werte zwischen 6,1 und 7,2 Prozent in ihren jeweiligen Regionen ausgewiesen wurden, vergleichsweise groß (vgl. Tabelle 6). Unabhängig von den präzisen Marktanteilswerten kann aber pauschal festgehalten werden, dass in den einzelnen Sendegebietern das jeweilige Dritte Programm hinter den großen vier Sendern Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 stets an fünfter Stelle in der Gunst der Zuschauer steht. Die einzige Ausnahme bildet das RBB-Sendegebiet Berlin/Brandenburg, wo ProSieben sich im Jahr 2011 noch vor das RBB-Fernsehen schob.

Etwas stärker nachgefragt wurden 2011 die Informationssender Phoenix und n-tv, für die um einen Zehntel höhere Anteilswerte von 1,1 bzw. 1,0 Prozent erfasst wurden. Vor allem im März – anlässlich des Seebebens vor Japan und der nachfolgenden Nuklearkatastrophe – war der Marktanteil von n-tv mit 1,6 Prozent besonders hoch. Der direkte Konkurrent N24 erhielt mit 1,4 Prozent in diesem Monat ebenfalls überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit.

Informationssender aufgrund der Ereignisse in Japan stärker nachgefragt

⑤ **Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland**

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2009	2010	2011
Deutschland gesamt			
NDR Fernsehen	2,7	2,6	2,5
WDR Fernsehen	2,7	2,6	2,5
MDR Fernsehen	2,2	2,1	2,0
SWR Fernsehen	1,9	1,8	1,8
Bayerisches Fernsehen	2,0	1,9	1,7
hr fernsehen	1,1	1,1	1,1
RBB Fernsehen	1,0	1,0	0,9
Summe Dritte Programme	13,5	13,0	12,5
Deutschland West			
NDR Fernsehen	2,8	2,7	2,5
WDR Fernsehen	3,1	3,0	2,9
MDR Fernsehen	0,9	0,9	0,8
SWR Fernsehen	2,1	2,0	2,1
Bayerisches Fernsehen	2,3	2,2	2,0
hr fernsehen	1,1	1,1	1,2
RBB Fernsehen	0,5	0,5	0,5
Summe Dritte Programme	12,9	12,4	12,1
Deutschland Ost			
NDR Fernsehen	2,6	2,4	2,2
WDR Fernsehen	1,2	1,1	0,9
MDR Fernsehen	6,5	6,5	6,4
SWR Fernsehen	0,9	0,7	0,6
Bayerisches Fernsehen	1,0	0,9	0,7
hr fernsehen	0,8	0,8	0,7
RBB Fernsehen	2,6	2,6	2,4
Summe Dritte Programme	15,7	15,0	13,9

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

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

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

	Marktanteil im jeweiligen Sendegebiet		
	2009	2010	2011
NDR Fernsehen	7,4	7,4	7,2
WDR Fernsehen	7,3	7,1	7,1
MDR Fernsehen	8,9	8,7	8,5
SWR Fernsehen	6,4	6,1	6,2
Bayerisches Fernsehen	7,5	7,5	7,2
hr fernsehen	6,0	6,5	6,5
RBB Fernsehen	6,3	6,8	6,1

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

Erfolge für sixx und ZDFneo

Unter den weniger prominenten Sendern hat im Jahr 2011 sixx mit 0,2 Prozentpunkten den größten Zuwachs erfahren. Der 2010 gegründete Kanal der ProSiebenSat.1-Gruppe hat die meisten Frequenzen des ehemaligen Quizsenders 9Live übernommen, auf diese Weise vergleichsweise schnell eine hohe

Empfangbarkeit sichergestellt und überwiegend mit Filmen und Serien nun einen Marktanteil von 0,3 Prozent erzielt. Das eigene Selbstverständnis, sich in erster Linie an Frauen zu richten, spiegelt sich dabei auch in den Einschaltzahlen wider: Im weiblichen Publikum liegt der Marktanteil bei 0,4 Prozent – im männlichen hingegen bei 0,1 Prozent. Auch ZDFneo, der an jüngere Menschen gerichtete Digitalsender des ZDF, hat seinen Marktanteil um zwei Zehntel verbessert und schloss die Jahresbilanz mit 0,4 Prozentpunkten ab – dieser Wert wurde sowohl bei 14- bis 49-Jährigen als auch bei ab 50-Jährigen gemessen.

Die unterschiedlichen Fernsehvorlieben von ost- und westdeutschen Zuschauern blieben im Jahr 2011 weitgehend erhalten. Seit 1993 ist RTL in den neuen Bundesländern jedes Jahr der am häufigsten eingeschaltete Fernsehsender. Dies zeigte sich auch 2011 mit einem Marktanteil von 15,3 Prozent. Der Vorsprung gegenüber den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen sowie Sat.1, die zwischen 10,2 und 10,7 Prozent erreichten, wuchs sogar etwas. Im Westen gibt es dagegen keinen Sender, der annähernd so deutlich bevorzugt wird. Hier sind es Das Erste, das ZDF und RTL, die in der Gunst des Publikums seit vielen Jahren nahe beieinander liegen. Gleichwohl machte sich die größere Beliebtheit von RTL auch hier bemerkbar; der Kölner Sender ist seit zehn Jahren erstmals auch im Westen wieder in marktführender Position (vgl. Tabelle 4).

Erklärungen für die unterschiedlichen Fernsehpräferenzen sind noch aussagekräftiger, wenn man das Alter der Zuschauer statt ihrer Herkunft aus einem der beiden Landesteile heranzieht. Kein anderes Merkmal hat einen größeren Einfluss auf das Auswahlverhalten beim Fernsehen als das Alter. Am deutlichsten wird dies bei der Auflistung der in jeder Generation drei meistgesehenen Sender: Wer noch unter 50 Jahre alt ist, schaltet in erster Linie die Sendungen von RTL, ProSieben und Sat.1 ein. Diese drei Sender machen allein 41 Prozent des Fernsehkonsums aus. Zuschauer jenseits des fünften Lebensjahrzehnts verhalten sich nahezu spiegelverkehrt: Ihre drei meistgesehenen Anbieter sind Das Erste, das ZDF und die Dritten Programme – mit 53 Prozent fällt der ihnen gewidmete Anteil sogar noch höher aus (vgl. Tabellen 7 und 8). Dieses Muster zeigt sich sowohl in Ost- als auch in Westdeutschland, das heißt der Fernsehgeschmack jüngerer Westdeutscher ist dem ihrer Altersgenossen im Osten viel ähnlicher als dem ihrer Elterngeneration im Westen. Umgekehrt können sich die Älteren aus den neuen Bundesländern viel besser mit den Älteren aus dem Westen auf das Fernsehprogramm einigen als mit dem eigenen Nachwuchs (vgl. Abbildung 8).

Eine weitere erwähnenswerte Tendenz im Zuschauerverhalten ist die Beharrlichkeit, mit der das Publikum – trotz des stetig steigenden Programmangebots – nach wie vor den etablierten Sendern den Großteil ihrer Fernsehzeit widmet. Obwohl

RTL nun auch in Westdeutschland Marktführer

Altersspezifische Nutzungsunterschiede finden sich in Ost und West

Zwei Drittel des Fernsehkonsums entfallen auf die großen Sender

jeder Haushalt durchschnittlich 78 Sender empfangen kann, entfielen auch im Jahr 2011 über zwei Drittel des Fernsehkonsums auf nur sechs Anbieter: Das Erste, das ZDF, die Dritten Programme, RTL, Sat.1 und ProSieben. Zwar gab dieser Anteil gegenüber dem Jahr 2010 um eineinhalb Prozentpunkte etwas nach, aber insgesamt hat sich das Nutzungsverhalten nicht so schnell geändert wie das Angebot. Ein Blick auf die letzten 20 Jahre bestätigt diese These: Seit 1992 hat sich das Senderangebot von 15 auf 78 vervielfacht, der Marktanteil der erwähnten großen öffentlich-rechtlichen und privaten Sender ist im gleichen Zeitraum aber nur von 87,8 auf 67,4 Prozent gesunken. Diese Entwicklung kann sicher auch anders bewertet werden, aber im Vergleich mit manchen vor 20 Jahren erstellten Prognosen orientiert sich das Zuschauerverhalten noch sehr stark an den bereits damals etablierten Sendern (vgl. Abbildung 9).

Erstmals Zuschauerwerte für Sky ausweisbar

Zu den kleineren Sendern, die mit den etablierten um die Aufmerksamkeit des Publikum buhlen, zählt neben den erwähnten Digitalsendern oder sixx auch das Bezahlfernsehangebot von Sky (ehemals Premiere), wofür neuerdings auch detaillierte Nutzungsdaten zugänglich sind. Grund hierfür ist die seit dem 1. April 2011 gültige Lizenznehmer-schaft von Sky bei der AGF. Mithilfe von umfangreichen Repräsentativbefragungen zur Ermittlung genauer Außenvorgaben wurde im Vorfeld die Voraussetzung geschaffen, die Nutzung bezahlpflichtiger Angebote von Plattformbetreibern (auch die der Kabelnetzbetreiber) korrekt abzubilden. Im Ergebnis lässt sich für den Zeitraum seit dem 1. April 2011 festhalten, dass die Nutzung der diversen Sky-Kanäle zusammengenommen 1 Prozent des gesamten Fernsehkonsums ausmacht. Beschränkt man die Perspektive auf die Sky-Abonnenten, fällt der Sky-Marktanteil freilich viel größer aus – dann entspricht er mit etwas mehr als 12 Prozent den Dimensionen der großen nationalen Sender. Was die Auswahl der einzelnen Sky-Kanäle angeht, entfällt auf mehr als die Hälfte der Nutzungszeit auf fiktionale Angebote. Der Rest der Sky-Nutzung – also etwas weniger als die Hälfte – ist von Sport-sendungen geprägt, wobei die Berichterstattung von der Fußball-Bundesliga hier dominiert, die allein für ein Viertel der gesamten Sky-Nutzung verantwortlich ist. Die Liveübertragungen beispielsweise erreichen am Samstagnachmittag – wenn die meisten Begegnungen stattfinden – zusammengenommen rund eine Million Zuschauer. Das meistgesehene Einzelspiel war eine abendliche Begegnung zwischen dem FC Bayern München und Borussia Dortmund, die am 19. November eine Sehbeteiligung von 1,27 Millionen Zuschauer erzielte. Wenig überraschend handelt es sich bei diesen Größenordnungen um einen eher exklusiven Publikums-kreis. Zum Vergleich: Die entsprechenden Sendungen im frei empfangbaren Fernsehen erreichen in etwa fünfmal so hohe Werte. Die samstägliche „Sportschau“ mit den Berichten über die Fußball-Bundesliga verfolgten im Mittel des letzten Jahres 5,44 Millionen Zuschauer, und die abends live übertragenen Eröffnungsspiele der Hin- und

⑦ Marktanteile der Fernsehprogramme 2011 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	17,3
ZDF	6,2	17,2
Dritte	siehe Tabelle 8	
RTL	18,4	10,9
Sat.1	10,6	10,1
ProSieben	11,7	1,9
RTL II	5,6	2,2
VOX	7,3	4,4
kabel eins	6,1	2,5
Super RTL	2,4	0,7
KI.KA ¹⁾	2,1	0,6
3sat	0,7	1,2
Arte	0,6	0,9
n-tv	1,2	0,9
N24	1,4	0,8
Phoenix	1,1	1,2
DSF/Sport1	0,9	0,9
Eurosport	0,5	0,9
Tele 5	1,2	0,9
DMAX	1,3	0,3
Das Vierte	0,1	0,2
sixx	0,5	0,1

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

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

⑧ Marktanteile der Dritten Programme 2011 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	1,1	3,6
WDR Fernsehen	1,2	3,6
MDR Fernsehen	1,0	2,9
SWR Fernsehen	0,7	2,7
Bayerisches Fernsehen	0,6	2,7
hr fernsehen	0,5	1,7
RBB Fernsehen	0,4	1,3
Dritte Programme gesamt	5,5	18,5

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

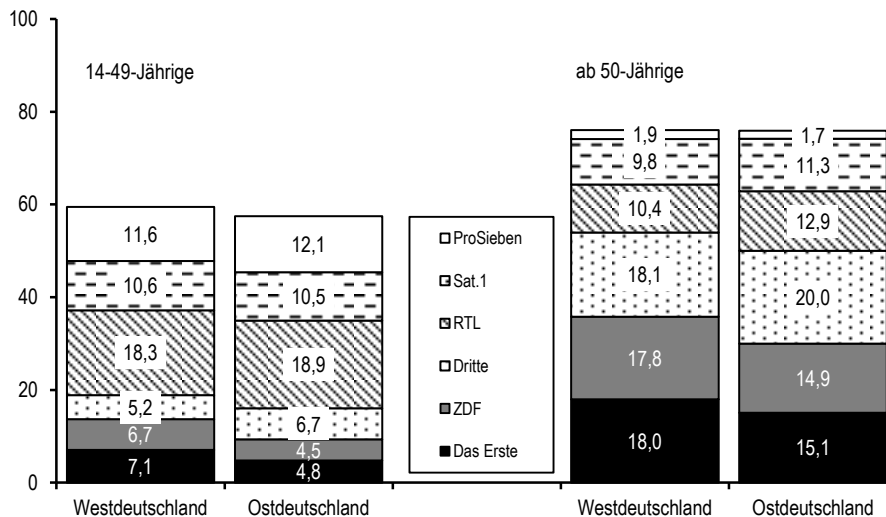
Rückrunde schalteten durchschnittlich 6,37 Millionen Zuschauer ein. Noch wesentlich höher fallen die Reichweiten aus, die bei Länderspielen erreicht werden.

Meistgesehen waren die Übertragungen von der Frauenfußball-WM

Dass die Liste der meistgesehenen Sendungen eines Jahres Fußballübertragungen aufweist, ist keine große Überraschung. Sie sind ein geradezu konstitutives Merkmal von Rangreihen der Fernsehnutzung in Deutschland. Dies gilt auch für Jahr-

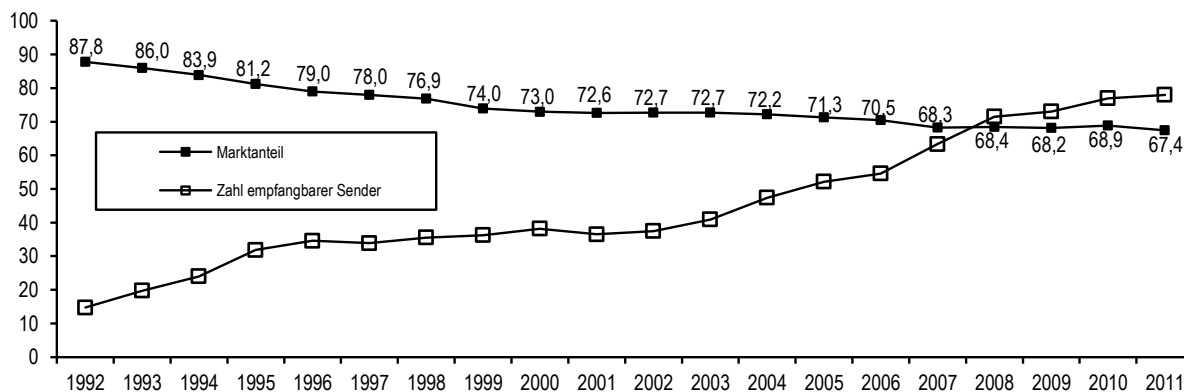
Viertelfinale mit deutscher Beteiligung erreichte Spitzenwert von 17 Millionen Zuschauern

Abb. 8 Marktanteile ausgewählter Fernsehsender nach dem Alter und der regionalen Herkunft des Publikums
 Jahresmittelwerte 2011, in %



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

Abb. 9 Durchschnittliche Zahl empfangbarer Sender im Vergleich mit dem summierten Marktanteil für Das Erste, ZDF, RTL, Sat. 1, ProSieben und die Dritten



Basis: Zuschauer ab 3 Jahren; Stichtag für Empfangbarkeit jeweils der 31. Dezember.

Quelle: AGF/GfK, pv#tv, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU).

gänge ohne Fußball-Welt- oder Europameisterschaften, weil dann in aller Regel die entsprechenden Qualifikationsspiele ebenfalls zahlreich eingeschaltet werden. Umso mehr kann es als eine Überraschung eingestuft werden, dass im letzten Jahr nicht die Begegnungen der Männer, sondern die der Frauen mehr Aufmerksamkeit auf sich zogen: Gleich fünfmal gelangten Spiele der Frauenfußball-WM in die Liste der zehn meistgesehenen Sendungen. Die höchste Reichweite, 17,01 Millionen Zuschauer, erzielte dabei die Viertelfinalbegegnung des deutschen Teams gegen Japan. Mit dieser ZDF-Übertragung zur Hauptsendezeit wurde ein Marktanteil von 59,2 Prozent erreicht. Auch die anderen Spiele der deutschen Fußballerinnen wurden von mindestens 15 Millionen Zuschauern verfolgt, und das Finale - ohne deutsche Beteiligung - schalteten im Ersten 15,39 Millionen Zuschauer ein.

Eingang in die Top 10 erlangte zudem ein bei RTL übertragener Boxkampf zwischen Wladimir Klitschko und David Haye. Diesen Titelkampf, der erst nach Mitternacht mit einem Sieg Klitschkos endete, sahen 15,56 Millionen Zuschauer. Weitere 14,80 Millionen wollten nicht verpassen, wie Thomas Gottschalk Anfang Dezember sich nach 24 Jahren von der Unterhaltungssendung „Wetten, dass...?“ verabschiedete. Diesem besonderen Anlass ist es zu verdanken, dass der Publikumskreis deutlich größer ausfiel als in den letzten Jahren. In der Rangliste ist schließlich auch das Finale des Eurovision Song Contests zu finden, das dieses Mal aufgrund des Sieges im Vorjahr in Deutschland stattfand. Obwohl sich schnell herausstellte, dass der deutsche Beitrag nicht wieder gewinnen würde, lag die Zuschauerzahl mit 13,93 Millionen nur knapp unter dem letztjährigen Wert von 14,73 Millionen (vgl. Tabelle 9).

Neben Sport finden Unterhaltungsformate die meisten Zuschauer

⑨ Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2011

Zuschauer ab 3 Jahren; Sendungslänge mind. 10 Minuten

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Japan	09.07.11	17,01	59,2
2.	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Nigeria	30.06.11	16,45	51,7
3.	ZDF	Fußball WM Frauen: Frankreich – Deutschland	05.07.11	16,30	51,8
4.	RTL	Boxen: W. Klitschko vs. D. Haye	02.07.11	15,56	67,0
5.	ARD	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Kanada	26.06.11	15,41	60,1
6.	ARD	Fußball-WM Frauen: Japan – USA	17.07.11	15,39	46,6
7.	ZDF	Wetten, dass..?	03.12.11	14,80	45,9
8.	ARD	Eurovision Song Contest 2011	14.05.11	13,93	49,4
9.	ZDF	Fußball: Deutschland-Niederlande	15.11.11	12,84	39,3
10.	ZDF	Wetten, dass..?	18.06.11	12,44	42,8

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

Trotz der intensiven Nachrichtenlage nahm der TV-Nachrichtenkonsum 2011 nicht zu

Im März höherer Informationsbedarf durch die Ereignisse in Japan

Im Bewusstsein der zahlreichen Ereignisse vor allem im Frühjahr des letzten Jahres könnte man zur Vermutung gelangen, dass die Fernsehnachrichten insgesamt häufiger eingeschaltet wurden. Diese Vermutung findet aber keine Bestätigung: Von den sieben in Tabelle 10 aufgeführten Nachrichtensendungen haben nur zwei einen Zuwachs erfahren, für eine wurde eine unveränderte Zuschauerzahl gemessen und vier weisen sogar weniger Zuschauer auf als noch im Jahr 2010. Anders verhält es sich, wenn nur der Monat März betrachtet wird – der Monat, der besonders von den Ereignissen in Japan geprägt war. Hier hat sich der Informationsbedarf signifikant erhöht. Gegenüber März 2010 stiegen bei allen nennenswerten Nachrichten- und Informationsmagazinen, vom Frühstückfernsehen bis zu den Spätabendnachrichten, die Reichweiten – bei der „Tagesschau“-Hauptausgabe und dem „heute journal“ mit fast 700 000 Zuschauern pro Ausgabe am meisten. Wie oben erwähnt, waren davon auch die Nachrichtensender N24 und n-tv betroffen. Hier fand der Mehrkonsum allerdings nicht am Hauptabend, sondern vor allem in der Nacht und am Vormittag statt, was womöglich auch mit der Zeitverschiebung zum Ereignisort zusammenhängt.

„Tagesschau“ meistgesehene Nachrichtensendung, „RTL aktuell“ nun vor „heute“

Diese Zeit intensiveren Nachrichtenkonsums war dann aber doch zu kurz, um die grundsätzlichen Nutzungsmuster eines gesamten Jahres entscheidend zu verändern. Hier ist nach wie vor die Hauptausgabe der „Tagesschau“, die im Ersten Programm, einigen Dritten Programmen, 3sat und Phoenix um 20.00 Uhr ausgestrahlt wird, mit täglich 9 Millionen Zuschauern die mit Abstand meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen. Die absolute Zuschauerzahl hat im Jahresmittel um 140 000 Zuschauer nachgegeben, ebenso der Marktanteil, der nunmehr bei 31,6 Prozent liegt. Leichte Verluste betreffen auch die Hauptausgabe der „heute“-Sendung, die um 19.00 Uhr im ZDF und bei 3sat zu sehen ist. Die Sehbedeutung sank um 250 000 Zuschauer auf 3,72 Millionen. Dieser Verlust hat jedoch eine Folge, die

⑩ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2010 und 2011

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2010	2011	2010	2011
heute im ZDF				
Mo–So, 19.00 Uhr	3,75	3,52	16,6	15,5
heute gesamt ¹⁾				
Mo–So, 19.00 Uhr	3,97	3,72	17,6	16,4
Tagesschau im Ersten				
Mo–So, 20.00 Uhr	5,34	5,31	18,9	18,7
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo–So, 20.00 Uhr	9,14	9,00	32,4	31,6
RTL aktuell				
Mo–So, 18.45 Uhr	3,91	3,91	18,2	18,4
Sat.1 Nachrichten				
Mo–So, 18.30/20.00 Uhr	1,90	1,96	6,8	7,0
ProSieben Newstime				
Mo–So, 18.00/20.00 Uhr	0,94	0,85	5,6	5,3
heute-journal im ZDF				
Mo–So, 21.45 Uhr	3,52	3,63	12,3	12,8
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo–So, 21.45 Uhr	3,66	3,77	12,8	13,3
Tagesthemen				
Mo–So, 22.15/ 23.15 Uhr	2,42	2,35	11,2	10,8

1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich Phoenix.

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

sich bei genauem Studium der Zuschauerentwicklung bereits in den letzten Jahren andeutete: Erstmals weist die Nachrichtensendung „RTL aktuell“ mit 3,91 Millionen Zuschauern einen größeren Publikumskreis auf als die „heute“-Sendung. Die Rangfolge der weiteren Nachrichtensendungen ist hingegen gleich geblieben. An vierter Stelle stehen mit einem leichten Zugewinn von 60 000 Zuschauern die „Sat.1 Nachrichten“, gefolgt von der bereits um 18.00 Uhr ausgestrahlten „Newstime“-Sendung bei

⑪ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2011
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	4,78	14,6
2.	ZDF	Terra X	4,02	13,5
3.	ZDF	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	3,87	14,1
4.	ARD	Plusminus	3,13	11,0
5.	ZDF	Berlin direkt	3,09	11,6
6.	ARD	Panorama	2,96	10,8
7.	ARD	Report Mainz	2,95	10,2
8.	ZDF	ZDF.reporter	2,95	9,0
9.	ARD	Monitor	2,93	10,7
10.	ARD	Report München	2,92	10,0
11.	RTL	Stern TV	2,89	15,2
12.	ARD	ARD-Exclusiv, Mi. 21.45	3,16	11,2
13.	ARD	Dokumentationen, Mo. 21.00 Uhr	2,69	8,4
14.	ARD	Fakt	2,68	9,2
15.	ARD	Politbarometer	2,63	10,2
16.	ZDF	Dokumentationen, Di. 20.15 Uhr	2,63	8,6
17.	ARD	Kontraste	2,63	9,4
18.	ZDF	Frontal 21	2,62	8,3
19.	ZDF	Weltspiegel	2,62	9,2
20.	ZDF	WISO	2,54	9,4
21.	ZDF	37 Grad	2,21	10,4
22.	ZDF	Abenteuer Wissen	2,10	8,7
23.	ZDF	Abenteuer Forschung	2,08	11,1
24.	RTL	Spiegel TV	2,07	8,7
25.	Sat.1	Akte 20.11	2,02	9,9
26.	ZDF	auslandsjournal	1,95	9,1
27.	ARD	Bericht aus Berlin	1,90	8,5
28.	ZDF	Terra Xpress	1,85	8,4
29.	ZDF	ZDF.reportage	1,68	8,2
30.	Pro7	Galileo, Mo.-So. 19.05 Uhr	1,67	6,6

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

⑫ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2011
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Günther Jauch	4,52	15,6
2.	ARD	Hart aber fair	3,09	11,3
3.	ARD	Anne Will	3,04	13,1
4.	ZDF	Maybrit Illner	2,47	12,0
5.	ZDF	Peter Hahne	1,20	8,9
6.	ARD	Presseclub	1,01	7,6
7.	Sat.1	Eins gegen Eins	0,53	4,5

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

ProSieben. Bei den Nachrichtenmagazinen hat das „heute-journal“ einen minimalen Zuwachs: um jeweils 110 000 Zuschauer auf 3,63 Millionen im ZDF und auf 3,77 Millionen inklusive der zeitgleichen Ausstrahlung bei Phoenix. Die „Tagesthemen“ sahen 2,35 Millionen Menschen (vgl. Tabelle 10).

Unter allen anderen Informationssendungen erzielten wie in den Jahren zuvor die „Brennpunkt“-Sondersendungen im Ersten die größten Reichweiten. Durchschnittlich 4,78 Millionen Zuschauer informierten sich 2011 über Details und Hintergründe zu besonders wichtigen Ereignissen. Aufgrund der Ereignislage gab es mit 29 Sendungen deutlich mehr Ausgaben als in den Jahren zuvor. Das ZDF-Pendant „spezial“ wurde gar 37-mal angeboten – und von 3,87 Millionen Zuschauern verfolgt (vgl. Tabelle 11).

Aus dem Genre der Dokumentationen sind weiterhin die Geschichts- und Wissenschaftsdokumentationen des ZDF die beliebtesten – zumindest was die Reihe „Terra X“ angeht. Im vergangenen Jahr wurden die 45-minütigen Stücke, die sonntags um 19.30 Uhr zu sehen sind, von 4,02 Millionen Menschen eingeschaltet. Von besonderer Zuschauerinteresse waren Ausgaben mit prominenten Moderatoren: Einen Sechsteiler über die wesentlichen Eckpunkte der Weltgeschichte, der von Hape Kerkeling begleitet wurde, sahen durchschnittlich 5,51 Millionen Zuschauer. Bei den klassischen politischen Magazinen findet weiterhin „Panorama“ mit 2,96 Millionen die meisten Zuschauer. Allerdings ist der Vorsprung gegenüber anderen ARD-Magazinen, „Report Mainz“, „Monitor“ und „Report München“, die ebenfalls über 2,9 Millionen Zuschauer aufweisen, marginal.

Das bisher populärste Informationsmagazin der Privatsender, „Stern TV“, war auch 2011 an der Spitze der privaten Angebote. Dies findet hier deshalb eine ausdrückliche Erwähnung, weil nach 20 Jahren Günther Jauch die Moderation an seinen Nachfolger Steffen Hallaschka abgab. Die durchschnittliche Sehbeteiligung von 2,89 Millionen hat sich aber kaum verändert – sie liegt nur 70 000 Zuschauer unter der bisherigen.

Bei den politischen Diskussionssendungen haben sich auf der Angebotsseite im Jahr 2011 einige Änderungen ergeben. Im Ersten Programm ist mit „Günther Jauch“ eine neue Talkshow hinzugekommen, die sonntags nach den „Tatort“- oder „Polizeiruf 110“-Krimis zu sehen ist. Diese fand mit 4,52 Millionen Zuschauern auf Anhieb mehr Zuspruch als die bis dahin auf diesem Sendeplatz ausgestrahlte Sendung „Anne Will“ – im Jahresmittel kamen 360 000 Zuschauer hinzu. Den zweiten Platz in der Gunst des Publikums hält die Sendung „hart aber fair“, die 3,09 Millionen Zuschauer einschalteten. Weniger erfolgreich war bislang der erneute Versuch bei Sat.1, eine politische Talkshow zu etablieren: Für die von Claus Strunz moderierte Sendung „Eins gegen Eins“ interessierten sich 2011 nur 0,53 Millionen Zuschauer (vgl. Tabelle 12).

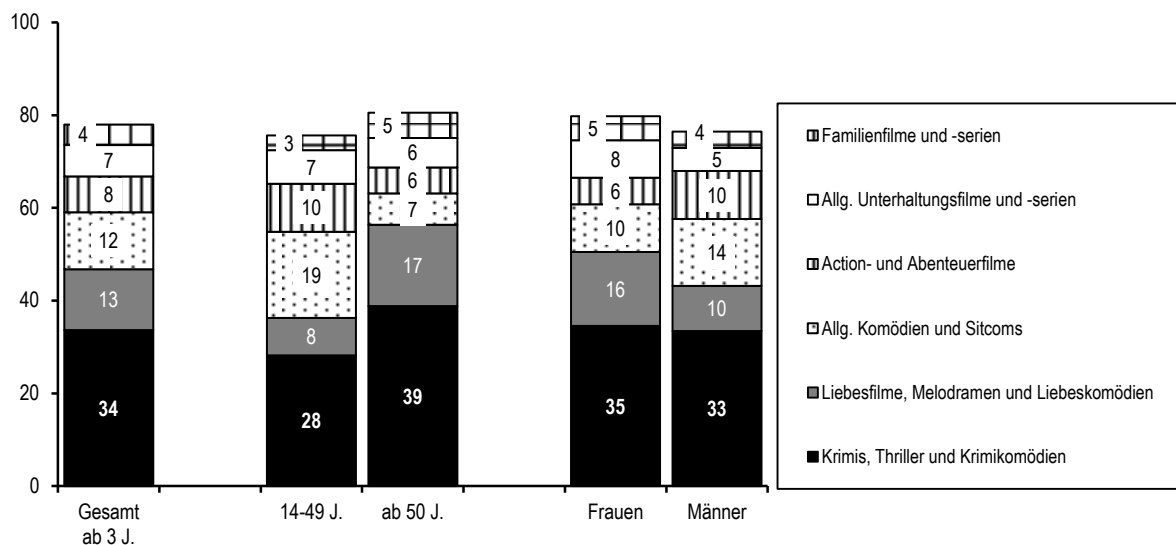
Nachrichtenlage führt zu deutlich mehr Sondersendungen

„Terra-x“ und „Panorama“ beliebteste Informationssendungen

Moderatorenwechsel bei „Stern TV“ wirkt sich kaum auf Nutzung aus

Neue ARD-Talk-Sendung auf Anhieb erfolgreich

Abb. 10 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fictionkonsum
Jahresmittelwerte 2011, in %



Quelle: AGF/GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen, berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX.

Bei der Film- und Serienauswahl werden Krimis deutlich bevorzugt

Ein Drittel der Zeit, die das Fernsehpublikum 2011 mit Filmen und Serien verbrachte, entfiel auf Krimis. Damit ist dieses Genre aus Zuschauersicht das wichtigste unter allen fiktionalen Gattungen. Diese vergleichsweise eindeutige Präferenz wird von allen Bevölkerungsgruppen geteilt – ob man nach dem Alter, dem Geschlecht oder der Herkunft differenziert: Stets sind es Krimis, die bevorzugt eingeschaltet werden. Bei den nachfolgend präferierten Genres fallen aber Unterschiede auf. Jüngere, unter 50 Jahre alte Zuschauer widmen fast ein Fünftel ihrer Film- und Serienzeit Komödien und Sitcoms, nur 7 Prozent sind es hingegen beim älteren Publikum. Auch zwischen Frauen und Männern offenbaren sich unterschiedliche Vorlieben, die im Großen und Ganzen aber den gängigen Klischees entsprechen: So schalten Frauen spürbar öfter Liebesfilme ein, während das männliche Publikum bei Action- und Abenteuerfilmen überdurchschnittlich oft verweilt (vgl. Abbildung 10).

„Tatort“ in der Zuschauergunst vorne

Die Dominanz von Krimis beim Fictionkonsum zeigt sich auch bei der Rangliste der meistgesehenen Filme des Jahres 2011: Diese wird ausschließlich von Krimis besetzt, die in der Spitze sogar Publikumsgrößen von mehr als zehn Millionen Zuschauern auf sich vereinigen. Hier sind in erster Linie die Krimis aus der „Tatort“-Reihe zu nennen, deren meistgesehener am 1. Mai auf eine Zuschauerzahl von 11,86 Millionen kam (vgl. Tabelle 13). Diese für den WDR-Tatort „Herrenabend“ aus Münster erzielte Quote war auch über das Jahr 2011 hinaus ein außergewöhnlich hoher Wert. Man muss bis ins Jahr 1993 zurückgehen, um einen „Tatort“ zu finden, der noch mehr Zuschauer erreichte. Damals waren es die NDR-Kommissare Brockmüller und Stoeber, die mit der Folge „Haus und Hof“ 12,83 Millionen Zuschauer erreichten.

Erneut ist an der Rangliste die Abwesenheit von (ausländischen) Kinofilmen und Eigenproduktionen der Privatsender augenfällig. Trotz des großen Angebots vermochte kein US-Film, mehr als neun Millionen Zuschauer zum Einschalten zu bewegen. Der in dieser Hinsicht erfolgreichste war der dritte Teil der „Ice Age“-Animationsfilme, den am ersten Weihnachtsfeiertag 8,10 Millionen Zuschauer bei RTL sahen. Ebenfalls bei RTL wurden die Actionfilme „Stirb langsam 4.0“ und „Transporter 3“ ausgestrahlt, wofür sich jeweils über sechs Millionen Zuschauer interessierten. Alle anderen Angebote bleiben deutlich hinter diesen Größenordnungen zurück. Für die Eigenproduktionen der Privatsender kommt erschwerend hinzu, dass bereits ihre Anzahl sehr überschaubar blieb. Das größte Interesse weckte der RTL-Zweiteiler „Hindenburg“, den im Februar 7,53 Millionen einschalteten. Das Drama „Marco W. – 247 Tage im türkischen Gefängnis“ erzielte mit einer Sehbeteiligung von 4,91 Millionen den höchsten Akzeptanzwert für eine Sat.1-Eigenproduktion. Bei den Fernsehfilmreihen fällt die Bilanz sehr ähnlich aus: Dass die Rangliste der meistgesehenen Reihen exklusiv von den beiden öffentlich-rechtlichen Sendern geprägt ist, ist auch dem Umstand geschuldet, dass es auf dem Gebiet der 90-minütigen Reihenfilme keine Angebote bei den Privatsendern (mehr) gibt. Immerhin ist die Rangliste insofern vielfältiger, als sie nicht nur Krimireihen enthält, sondern auch allgemeine Liebes- und Unterhaltungsreihen, wie einen Film der Autorin Dora Heldt oder „Das Traumschiff“. Dennoch sind es die beiden Krimireihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“, die mit 8,03 und 7,48 Millionen Zuschauern die insgesamt größte Aufmerksamkeit auf sich ziehen konnten (vgl. Tabelle 14).

Angebot eigenproduzierter Filme bei privaten Sendern gering

13 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2011

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort: Herrenabend	01.05.11	11,86	33,0
2.	ARD	Tatort: Zwischen den Ohren	18.09.11	10,44	28,6
3.	ARD	Tatort: Das erste Opfer	09.10.11	9,66	26,8
4.	ARD	Tatort: Im Netz der Lügen	27.03.11	9,62	25,5
5.	ARD	Tatort: Tödliche Ermittlungen	02.01.11	9,60	24,6
6.	ARD	Tatort: Edel sei der Mensch und gesund	03.04.11	9,57	26,0
7.	ARD	Tatort: Mord in der ersten Liga	20.05.11	9,51	25,3
8.	ARD	Tatort: Schwarze Tiger, weiße Löwen	11.12.11	9,47	25,4
9.	ARD	Tatort: Der Tote im Nachtzug	20.11.11	9,32	24,8
10.	ARD	Tatort: Rendezvous mit dem Tod	20.02.11	9,29	24,3

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

14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen nach der Größe ihres Publikums 2011

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort	8,05	22,7
2.	ARD	Polizeiruf 110	7,48	21,4
3.	ZDF	Dora Heldt	6,27	17,4
4.	ZDF	Stubbe – Von Fall zu Fall	6,06	20,7
5.	ZDF	Das Traumschiff	5,82	17,5
6.	ZDF	Ein starkes Team	5,66	19,6
7.	ARD	Mordkommission Istanbul	5,61	16,7
8.	ZDF	Inga Lindström	5,57	15,5
9.	ZDF	Nachtschicht	5,44	16,6
10.	ZDF	Emilie Richards	5,21	14,7

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

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

15 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien* nach der Größe ihres Publikums 2011

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Um Himmels Willen	7,07	22,0
2.	ARD	Familie Dr. Kleist	6,51	19,2
3.	ARD	In aller Freundschaft	6,08	19,2
4.	ARD	Die Stein	5,16	16,0
5.	ZDF	Der Bergdoktor	5,14	15,3
6.	ZDF	Der Staatsanwalt	4,84	15,1
7.	ARD	Das Glück dieser Erde	4,74	16,8
8.	ZDF	Der Alte	4,70	16,1
9.	ZDF	Flemming	4,50	14,6
10.	ZDF	Ein Fall für Zwei	4,38	14,4

* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

Im Vergleich zu den Fernsehfilmen ist das Angebot bei den Serien zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Anbietern ausgewogener. Hier gibt es bei den Privatsendern ebenfalls eine große Auswahl, die auch Eigenproduktionen aufweist. Dennoch präferiert das Publikum in erster Linie die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender. Allen voran gilt dies für die ARD-Serie „Um Himmels Willen“, deren zehnte Staffel 7,07 Millionen Menschen sahen. Auch die anderen Dienstagsserien des Ersten, die übrigens keine Krimis sind, zählen zu den meistgesehenen im deutschen Fernsehen. Ebenfalls sehr beliebt sind dann aber doch Krimis, vor allem die des ZDF, die – wie zum Beispiel „Der Alte“ – am Freitagabend ausgestrahlt werden und zwischen 4,38 („Ein Fall für Zwei“) und 4,84 Millionen Zuschauer („Der Staatsanwalt“) erreichten (vgl. Tabelle 15). Mit etwas Abstand folgen die Privatserien: Die meistgesehene ist „CSI: Miami“ bei RTL, die durchschnittlich 4,11 Millionen Zuschauer einschalteten. Die populärste Eigenproduktion der Privatsender ist ebenfalls bei RTL zu sehen: die langjährige Serie „Alarm für Cobra 11“ mit 4,04 Millionen Zuschauern. Etwas zurückhaltender – mit einer Sehbeteiligung von 3,30 Millionen – wird bei Sat.1 „Der letzte Bulle“ eingeschaltet. Die Serien der anderen Privatsender bleiben dagegen deutlich unterhalb der Drei-Millionen-Marke. VOX erreichte mit „CSI: New York“ 2,48 Millionen und ProSieben mit „V – Die Besucher“ 2,39 Millionen Zuschauer.

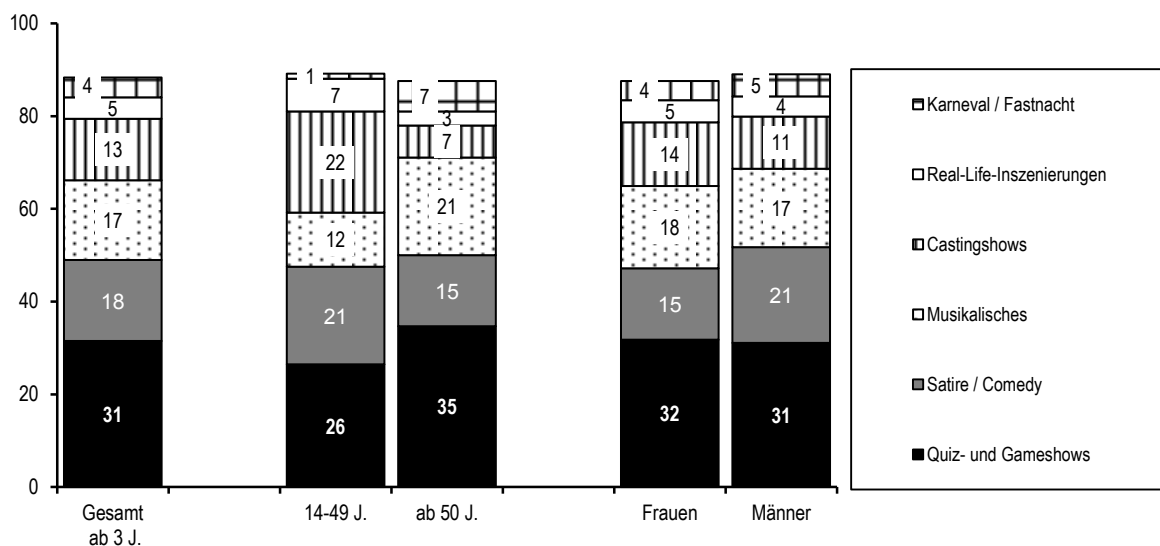
Castingshows bleiben populär

Wenn beim Fernsehen nonfiktionale Unterhaltungssendungen ausgewählt werden, dann sind es vor allem Quiz- und Spielshows: Fast ein Drittel des gesamten Unterhaltungskonsums gilt solchen Sendungen, zu denen „Wer wird Millionär?“, „Rette die Million“ oder „Das Starquiz“ gehört. Die zweitgrößte Bedeutung weisen mit 18 Prozent Satire- und Comedysendungen auf. Hierunter fällt sowohl die klassische politische Satire, wie etwa „Satire Gipfel“ oder „Neues aus der Anstalt“ als auch Slapstick- und Nummernprogramme wie „Ladykracher“, „Mario Barth“ oder „Herbert & Schnipsi“. Vergleichbar groß ist das Interesse an musikali-

Deutsche Eigenproduktionen bei Serien erneut vorne

Quiz- und Spielshows sind die bevorzugten Unterhaltungssendungsformate

Abb. 11 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Unterhaltungskonsum
Jahresmittelwerte 2011, in %



Quelle: AGF/GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen, berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX.

schen Unterhaltungssendungen, die – unabhängig von der Musifarbe – weitere 17 Prozent des Unterhaltungskonsums prägen. Der größte Zuwachs in den letzten Jahren ist bei Casting- bzw. Talentshows festzustellen, die im Jahr 2011 einen Anteil von 13 Prozent erreichten. Hinsichtlich dieses Genres gibt es zwischen den Generationen auch die größten Unterschiede: Während die Jüngeren fast jede vierte Unterhaltungsminute diesem Genre widmen, fällt der Anteil mit 7 Prozent bei den älteren Zuschauer deutlich geringer aus. Entsprechend häufiger verfolgen sie allgemeine Musiksendungen – ohne den Wettbewerbscharakter der Castingshows – sowie Karnevals- und Quizsendungen (vgl. Abbildung 11).

Eurovision Song Contest und „Wetten dass..?“ meistgesehene Unterhaltungsshows

Die Rangliste der meistgesehenen Unterhaltungssendungen weist im Vergleich zum Fictionkonsum eine deutlich größere Vielfalt auf: Es sind sowohl allgemeine Unterhaltungsshows als auch Quiz- und Musikshows sowie Karnevalssitzungen zu finden. Die Zuschauerpräferenzen sind aber gegenüber den Vorjahren weitgehend erhalten geblieben. Erneut platzierten sich das Finale des Eurovision Song Contests, und „Wetten, dass..?“ auf den beiden ersten Plätzen. Auch „Wer wird Millionär?“, „Bauer sucht Frau“ und die Karnevalssitzung „Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht“ finden sich erneut unter den Top 10 (vgl. Tabelle 16).

„Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“ beliebteste Casting-sendung

Vergleichsweise mehr Anklang fand die RTL-Show „Ich bin ein Star, holt mich hier raus!“. Durchschnittlich 7,65 Millionen Zuschauer schalteten über einen Zeitraum von zwei Wochen täglich die erst gegen 22.00 Uhr beginnenden Übertragungen aus Australien ein, um zu verfolgen, wie sich Prominente im dortigen Dschungel zurechtfinden. Bei der vorherigen Staffel waren es noch fast zwei Millionen Zuschauer weniger.

⑩ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2011

Zuschauer ab 3 Jahren

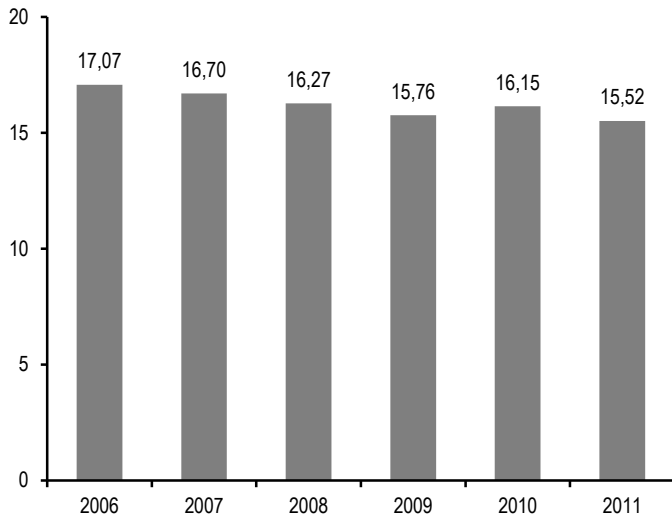
Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Eurovision Song Contest 2011*	13,93	49,4
2.	ZDF	Wetten, dass..?*	10,58	33,8
3.	RTL	2011! Menschen, Bilder, Emotionen*	8,46	26,8
4.	RTL	Bauer sucht Frau	7,71	23,9
5.	RTL	Ich bin ein Star – holt mich hier raus!	7,65	30,1
6.	RTL	Das Supertalent	6,67	21,8
7.	ARD	Das Adventsfest der 100.000 Lichter*	6,60	22,0
8.	RTL	Wer wird Millionär? (inkl. Specials)	6,50	20,6
9.	ARD	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,48	23,3
10.	ZDF	Deutschlands Superhirn 2011*	6,39	20,9

* Einzelsendung.

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

Leichte Einbußen musste die Castingshow „Das Supertalent“ hinnehmen, was auch für „Deutschland sucht den Superstar“ gilt. Dass der Stellenwert der Castingshows beim Publikum – wie oben erwähnt – dennoch zunahm, hat vor allem mit dem umfangreicheren Angebot zu tun. Die Zuschauerstärkste Neuerung im Jahr 2011 war die bei ProSieben und Sat.1 abwechselnd ausgestrahlte

Abb. 12 Entwicklung der Tagesreichweite des Teletexts seit 2006
Zuschauer in Mio



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

17 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender

Zuschauer ab 5 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	2009	2010	2011
Das Erste	15,7	18,6	19,3
ZDF	12,7	14,8	14,9
RTL	14,6	13,4	13,5
Sat.1	10,5	9,9	9,1
VOX	3,0	2,7	6,5
n-tv	4,8	4,7	3,7
ProSieben	3,7	3,1	2,7

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

600 000 Nutzer pro Tag und setzt eine Entwicklung fort, die 2007 einsetzte, als erstmals die Tagesreichweite des Teletexts nachließ (vgl. Abbildung 12). Wie schon in den vergangenen Jahresberichten angedeutet, spielt die zunehmende Digitalisierung eine entscheidende Rolle bei diesem Prozess: Wer über ein modernes Fernsehgerät bzw. einen modernen Receiver verfügt, sieht beim Umschalten häufig automatisch den Titel und weitere Begleitinformationen zur laufenden Sendung. Bisher war der Aufruf des Teletextangebots nötig, um diese Informationen auf dem Bildschirm in Erfahrung zu bringen. Dieser Schritt ist für viele digital-empfangende Zuschauer nun nicht mehr nötig – und wenn sie den Teletext bisher ausschließlich für diesen Zweck benötigten, gibt es für sie zukünftig keine Notwendigkeit, den Teletext überhaupt einzuschalten. Quantitativ ausgedrückt nutzen rund 25 Prozent der Zuschauer mit analoger Empfangstechnik den Teletext. Dieser Anteil reduziert sich in Digitalhaushalten auf rund 17 Prozent. Pauschal gesprochen haben also 8 Prozent des Publikums den Teletext nur der kurzfristigen Programminformation wegen eingeschaltet.

Was die Teletextseiten der einzelnen Sender angeht, wurden die des Ersten bevorzugt aufgerufen. Mit 19,3 Prozent der gesamten Zeit, die die Zuschauer mit dem Teletext verbrachten, ist der ARD-Text das vierte Jahr in Folge das meistgenutzte Angebot. An zweiter Stelle steht der ZDF-Text mit einem Marktanteil von 14,9 Prozent – vor dem RTL-Text, auf den 13,5 Prozent entfielen (vgl. Tabelle 17).

Anmerkung:

- 1) Die Steigerung der Zuschauerzahlen gilt auch in relativer Hinsicht – ist also nicht einer Erhöhung der Bevölkerungszahl geschuldet.

ARD-Text meistgenutztes Angebot vor ZDF-Text



Sendung „The Voice of Germany“, die 4,67 Millionen Zuschauer sahen.

Teletext wird etwas seltener genutzt

15,52 Millionen Zuschauer riefen an einem durchschnittlichen Tag des vergangenen Jahres eines der vielen Teletextangebote auf. Damit verringerte sich der Abruf gegenüber dem Vorjahr um rund

Zunehmende Digitalisierung beeinflusst Teletextnutzung