

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012

Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubay* und Heinz Gerhard**

Technische Rahmenbedingungen des TV-Empfangs erneut verändert

Eine Beschreibung der wesentlichen Nutzungsmuster und -tendenzen des letztjährigen Fernsehverhaltens bleibt unvollständig, wenn nicht zuvor auch die technischen Rahmenbedingungen und Entwicklungen des letzten Jahres zumindest kurz umrissen werden. In dieser Hinsicht hat sich viel getan: Zum einen hat sich ein vierter Empfangsweg etabliert, zum anderen wurde das analoge Satellitensignal abgeschaltet.

Messung der Internet-Fernsehnutzung

Zunächst zu den Empfangswegen: Seit sich Mitte der 1980er Jahre das Kabelfernsehen und der Satellitenempfang einen größeren Publikumskreis erschlossen, gelangte nun der Fernsehempfang per Internet zur Marktreife. Dabei werden die Bild- und Tonsignale als Dateipakete (MPEG-Dateien) über geschlossene Breitbandnetze von Internetanbietern übertragen. Da die wenigsten Fernsehgeräte diese Dateien abspielen können, ist der Einsatz eines Decoders erforderlich, der aber von den jeweiligen Internetanbietern (Telekom oder Vodafone) zur Verfügung gestellt wird. Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) weist zum Ende des Jahres 2012 etwas mehr als eine Million Haushalte aus, die über diese Empfangstechnik verfügen, das sind rund 3 Prozent aller Fernsehhaushalte. Die bisher üblichen Verfahren zur Messung der Fernsehnutzung stoßen hier jedoch an ihre Grenzen: Da die Übertragung über das Internetprotokoll (IP-TV) sehr deutlich vom klassischen Rundfunk abweicht, mussten neue Messtechniken eingesetzt werden. Die die GfK beauftragende AGF entschied sich hier für das so genannte Audiomatching. Dabei werden die Audiosignale des im Testhaushalt eingeschalteten Senders mit den Audiosignalen von rund 280 bei der GfK referenzierten Sendern verglichen und entsprechend zugeordnet. (1)

Abschaltung des analogen Satellitensignals Ende April 2012

Die Abschaltung der analogen Satellitenversorgung erfolgte zum 30. April 2012. Durch eine Reihe länger angelegter Informationskampagnen gelang es offensichtlich, die Anfang des Jahres noch rund drei Millionen Haushalte von einer rechtzeitigen Umrüstung zu überzeugen, so dass an diesem Stichtag die Zahl der vor einem schwarzen Bildschirm sitzenden Zuschauer zu vernachlässigen war. Von dieser Umstellung konnten die alterna-

tiven Empfangswegen, Kabel und Terrestrik, nicht profitieren; die große Mehrheit der analogen Satellitenhaushalte blieb nämlich dem Satellitenempfang treu, erwarb also lediglich einen neuen – digitalen – Receiver. Die Zahl der Kabelhaushalte nahm hingegen ab. Und es ist davon auszugehen, dass aus diesem Kreis die meisten neuen IPTV-Haushalte stammen.

Die beschriebene Entwicklung führte im Jahr 2012 mit 5,42 Millionen neuen Digitalhaushalten zur bislang stärksten Dynamik bei der Digitalisierung des Fernsehmarkts, der nun zu 72 Prozent von diesem Empfangsweg geprägt ist (vgl. Abbildung 1). Es verbleiben rund zehn Millionen Haushalte – allesamt Kabelhaushalte –, die noch analog fernsehen. Diese stellen in der Gruppe der insgesamt 17 Millionen Kabelhaushalte eine deutliche Mehrheit. Ob und mit welcher Dynamik sich dies ändert, hängt nicht nur von Zuschauern und den Angeboten der Kabelnetzbetreiber ab, denn oftmals sind die Kabelgebühren in Mehrfamilienhäusern und Mietwohnungen integraler Bestandteil der Nebenkosten und stehen daher nur eingeschränkt zur Disposition.

Unabhängig von Fragen der Digitalisierung bleibt der deutsche Fernsehmarkt von den Empfangswegen Kabel und Satellit dominiert, die zusammengekommen von 93 Prozent aller Fernsehhaushalte in Anspruch genommen werden. Im Vergleich dazu sind Haushalte, die überwiegend auf DVB-T-Signale oder IPTV zurückgreifen, mit 4 bzw. 3 Prozent in der Minderheit (vgl. Abbildung 2).

Fortgesetzt hat sich die Ausweitung des Fernsehangebots: Zum 31. Dezember 2012 konnten in den Fernsehhaushalten Deutschlands durchschnittlich 79 Sender empfangen werden – einer mehr als noch vor einem Jahr. Satellitenhaushalte verfügen hier mit 113 Sendern über die größte Auswahl.

Entwicklung des Fernsehkonsums 2012

Was den Umfang des Fernsehkonsums angeht, war die Bevölkerung im Jahr 2012 erneut sehr aktiv: Ausweislich der GfK-Messungen betrug die tägliche Sehdauer 222 Minuten (vgl. Tabelle 1). Das sind zwar drei Minuten weniger als noch im Jahr 2011. Aber zusammen mit dem Jahr 2010 (223 Minuten) waren die drei letzten Jahrgänge die fernsehintensivsten seit Beginn der Messungen. Der vergleichende Blick auf die Sehdauerwerte der letzten 20 Jahre bestätigt das derzeit hohe Interesse am Fernsehen: Vor zehn Jahren lag die tägliche Sehdauer bei 201 Minuten und vor 20 Jahren bei 158 Minuten (vgl. Abbildung 3). Beständig zeigen sich auch die Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen, wonach Frauen mit insgesamt 248 Minuten länger fernsehen als Männer (224 Min.) und Ostdeutsche mit 260 Minuten ausdauernder sind als Zuschauer in

72% der Haushalte empfangen Fernsehen digital

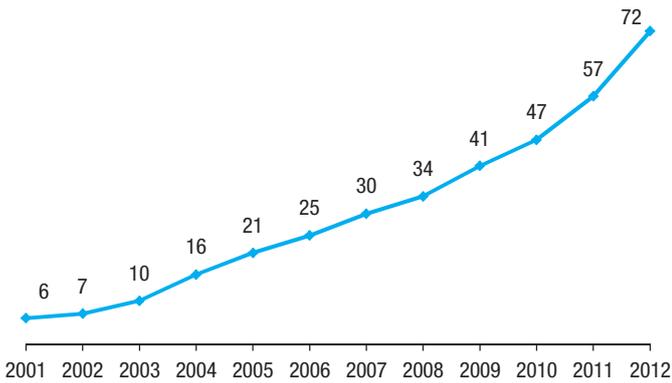
Kabel und Satellit dominierende Empfangswegen

Durchschnittlich 79 Sender pro Haushalt empfangbar

Sehdauer bleibt mit 222 Minuten täglich auf hohem Niveau

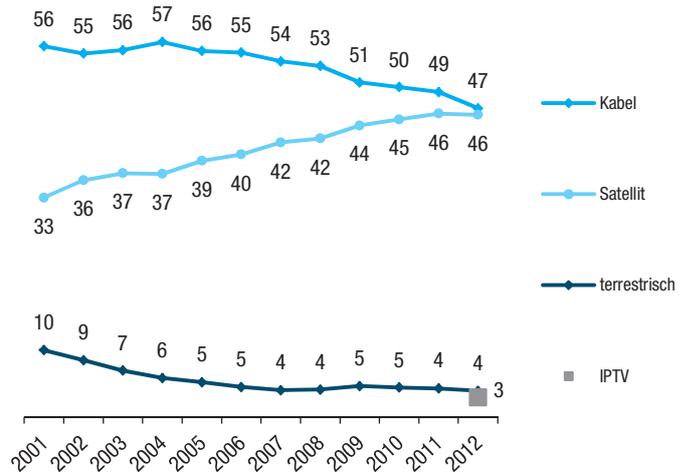
* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.
** ZDF-Medienforschung, Mainz.

Abb. 1 Anteil der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang in %



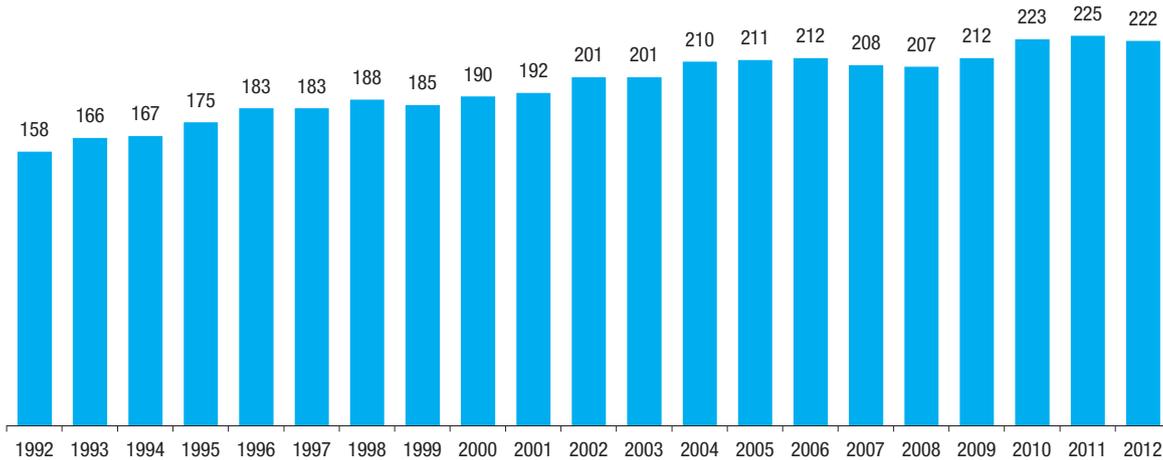
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), Stichtag jeweils 31. Dezember.

Abb. 2 Verteilung der Haushalte nach ihrer hauptsächlichen Empfangstechnik in %



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

Abb. 3 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag 1992 bis 2012
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



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

Westdeutschland (212 Min.). (2) Auch nach Bundesländern variiert die Sehdauer: Am längsten wird in Mecklenburg-Vorpommern ferngesehen, am kürzesten in Baden-Württemberg (vgl. Tabelle 2). Den gewichtigsten Einfluss auf das Fernsehverhalten übt jedoch nach wie vor das Lebensalter aus. Anders ausgedrückt: Man kann unter den üblichen soziodemografischen Merkmalen, mit denen Menschen beschrieben werden, vom Alter am treffsichersten auf die Dauer der Fernsehnutzung schließen. Das Spektrum beginnt mit 90 täglichen Fernsehminuten bei Kindern und erhöht sich sukzessive auf über fünf Stunden bei Menschen, die 60 Jahre oder älter sind.

Generations-spezifische Fernsehnutzung

Trotz der vergleichsweise stabilen Gesamtnachfrage in den letzten drei Jahren zeigen sich in einzelnen Kohorten aber rückläufige Tendenzen, die einer besonderen Erwähnung bedürfen. Vor

vier Jahren wurde an dieser Stelle bei Jugendlichen, insbesondere den 14- bis 19-Jährigen, eine kontinuierlich zurückgehende Fernsehnutzung konstatiert. Diese Beobachtung ging vor allem einher mit zurückgehenden Tagesreichweiten, das heißt, es war nicht primär die Nutzungsdauer an Fernsehtagen, die zurückging, sondern vor allem die Zahl der Tage, an denen sich die Jugendlichen überhaupt entschlossen haben, fernzusehen. Vier Jahre später kann für diese Altersgruppe zunächst festgehalten werden, dass die Sehdauerwerte nicht weiter gesunken sind. In allen Jahrgängen lagen sie sogar etwas über dem Messwert von 2008 (vgl. Abbildung 4).

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

	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %	
	2011	2012	2011	2012
Zuschauer gesamt	225	222	71	70
3–13 J.	93	90	55	54
14–19 J.	111	102	49	47
20–29 J.	159	155	57	53
30–39 J.	211	198	71	69
40–49 J.	232	233	73	73
50–59 J.	269	265	77	76
60–69 J.	310	306	83	82
ab 70 J.	303	303	86	85
Westdeutschland	214	212	71	69
Ostdeutschland	265	260	74	73
Frauen	252	248	75	74
Männer	225	224	71	69

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

Tab. 2 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in den Bundesländern geordnet nach der Sehdauer in Min. Zuschauer ab 3 Jahren

	2012
Mecklenburg-Vorpommern	274
Sachsen-Anhalt	265
Berlin	265
Bremen	257
Thüringen	256
Brandenburg	255
Sachsen	252
Nordrhein-Westfalen	231
Hamburg	224
Saarland	223
Ø Deutschland	222
Rheinland-Pfalz	218
Niedersachsen	212
Hessen	205
Schleswig-Holstein	205
Bayern	198
Baden-Württemberg	196

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

Jüngere sehen seltener, aber länger fern als vor Jahren

Eine kontinuierliche Abwendung der jüngeren Generation vom Fernsehen lässt sich aus den Daten also nicht ablesen – ein Befund, der im Übrigen auch für die Drei- bis 13-Jährigen gilt. Die Schere zwischen der Verweildauer und der Tagesreichweite hat sich in den jüngeren Generationen dennoch weiter geöffnet: Der Kreis der täglichen Fernsehzuschauer ist hier gegenüber 2008 etwas kleiner geworden, aber dieser kleinere Zuschau-

erkreis lässt das Fernsehgerät länger eingeschaltet. In den Abbildungen 5 und 6 sind die gegenläufigen Tendenzen (höhere Verweildauer und geringere Tagesreichweite) insbesondere bei den Bevölkerungsgruppen, die jünger als 30 Jahre sind, gut zu erkennen. Während über viele Jahre hinweg rund 60 Prozent von ihnen zum täglichen Fernsehpublikum gehörten, sind es bei den Kindern und den 20- bis 29-Jährigen aktuell nur 53 Prozent und bei den Teenagern 47 Prozent. Praktischer formuliert, nehmen die 14- bis 19-Jährigen inzwischen jeden zweiten Tag „fernsehfrei“; vor zehn Jahren war es nur jeder dritte Tag.

Der Vollständigkeit und Genauigkeit halber muss jedoch in diesem Kontext ein Vorbehalt formuliert werden: Weil die Messverfahren der GfK-Fernsehforschung die Fernsehnutzung auf alternativen Geräten wie PCs, Laptops oder Tablet-Computer noch nicht berücksichtigen können und es ausweislich aller verfügbaren Studien aber insbesondere jüngere Menschen sind, die diese Geräte auch zum Medienkonsum verwenden, liegt der Verdacht nahe, dass ein Teil der rückläufigen linearen Fernsehnutzung am klassischen Fernsehgerät durch Livestreaming und zeitversetzte Nutzung der Sendermediatheken am Computer kompensiert wird. In einem solchen Fall hätten wir es nicht mit einem geringeren Interesse an Fernsehsendungen zu tun, sondern lediglich mit einer Veränderung des Rezeptionsmodus. Für diese These sprechen die allenthalben steigenden Abrufwerte der Mediatheken. Da personenidentische Messungen beider Nutzungsmodi aber nicht vorliegen, steht eine zweifelsfreie Klärung noch aus.

Fernsehkonsument nach Sendern

Die auf die einzelnen Sender im Jahr 2012 entfallenen Sehdaueranteile deuten darauf hin, dass sich der Fernsehgeschmack des Publikums leicht verändert hat. Zum ersten Mal seit sieben Jahren steht das ZDF wieder an erster Stelle der Zuschauergunst. Mit 12,6 Prozent hat sich der Marktanteil des Mainzer Senders um einen halben Prozentpunkt verbessert und liegt vor dem Ersten Programm und RTL, für die jeweils 12,3 Prozent gemessen wurden (vgl. Tabelle 3). Die größere Aufmerksamkeit für das ZDF-Angebot ist zum überwiegenden Teil auf die Übertragungen der Fußball-EM, der Olympischen Sommerspiele und die seit Herbst 2012 übertragenen Fußballbegegnungen der Champions League zurückzuführen. Die beiden erstgenannten Ereignisse waren zwar auch im Ersten Programm zu sehen, dort konnten sie aber Zuschauereinbußen des Regelangebots wie zum Beispiel im Vorabendprogramm nicht kompensieren. Das ZDF konnte seine Akzeptanz im Regelangebot dagegen stabil halten.

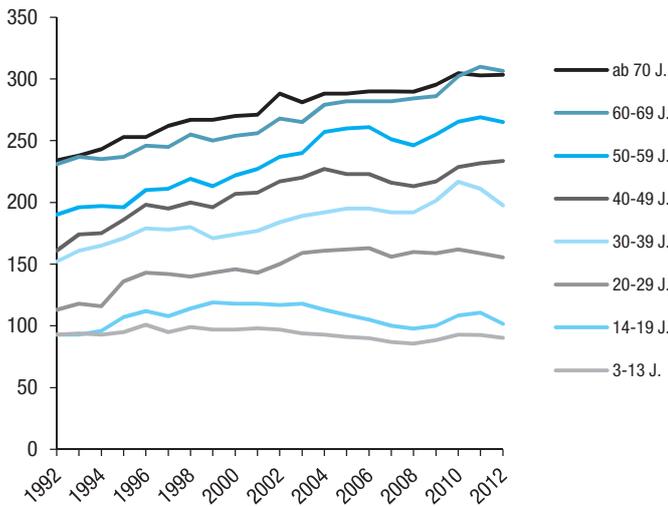
Deutlich größer fielen die Einbußen bei RTL aus; der Marktanteil hatte im Jahr 2011 mit 14,1 Prozent noch um 1,8 Prozentpunkte höher gelegen

Allerdings: TV-Nutzung Jüngerer auf alternativen Geräten kann noch nicht erfasst werden

ZDF 2012 Marktführer, gefolgt vom Ersten und RTL

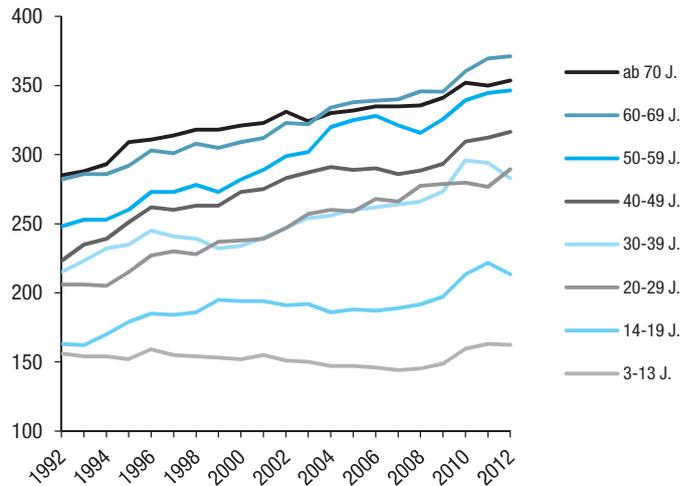
RTL verlor 1,8%-Punkte

Abb. 4 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1992 bis 2012 in Min.



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

Abb. 5 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag 1992 bis 2012 in Min.



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

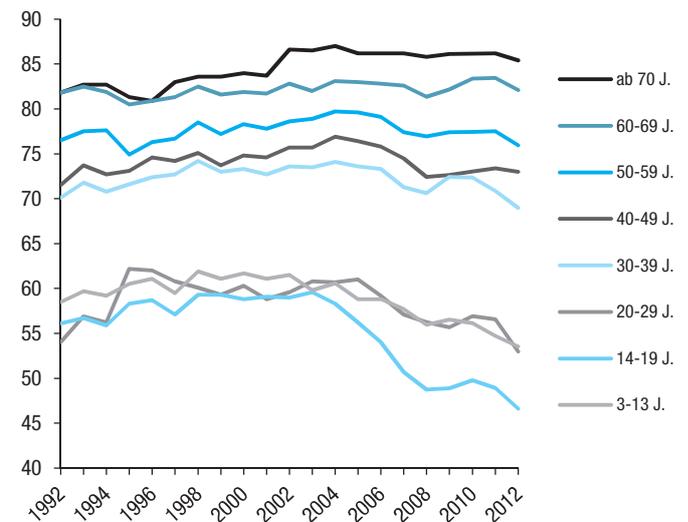
als 2012. Bei RTL hat sich das Interesse vor allem an den nachmittäglichen Scripted-Reality-Sendungen und den Castingshows am Hauptabend rückläufig entwickelt. Auch bei Sat.1 fanden viele Sendungen, darunter auch hier das nachmittägliche Scripted-Reality-Angebot, weniger Zuschauer; dies führte zusammen mit den ausbleibenden Champions-League-Spielen zu einem Marktanteilsverlust von 0,7 Prozentpunkten, der den Sender in der Gesamtbilanz mit 9,4 Prozent nach vier Jahren wieder unter die 10-Prozent-Marke drückte.

Neben dem ZDF-Hauptprogramm, das mit einem Plus von 0,5 Prozentpunkten von allen Sendern am meisten hinzugewinnen konnte, fiel die Bilanz zweier weiterer ZDF-Sender positiv aus: ZDFneo und ZDFinfo konnten ihre Marktanteilswerte um 0,2 bzw. 0,3 Prozentpunkte auf nunmehr 0,6 bzw. 0,4 Prozent erhöhen. Ähnliches gilt für zwei Ableger der großen Privatsendergruppen – RTL Nitro von der Mediengruppe RTL und sixx von ProSieben/Sat.1 Media. Auf das männliche Publikum ausgerichtet, erreichte RTL Nitro mit fiktionaler und nonfiktionaler Unterhaltung bereits im ersten Jahr einen Marktanteil von 0,3 Prozent. sixx bietet die gleichen Genres, nur sind sie inhaltlich eher für weibliche Zuschauer zusammengestellt, sixx erzielte im dritten Sendejahr einen Marktanteil von 0,6 Prozent.

Neue Formate brachten RTL II mehr Zuschauer

Aus dem Kreis der kleineren, bereits etablierten Sender konnte noch RTL II seinen Publikumskreis spürbar vergrößern. Der Jahresmarktanteil ist gegenüber dem Vorjahr um 0,4 Prozentpunkte auf 4,0 Prozent gestiegen – so hoch wie seit dem Jahr 2001 nicht mehr. Der Sender konnte einige auffällige, publikumsattraktive Formate etablieren. Am prominentesten war hier eine seit September 2011 am Vorabend eingesetzte Serie namens „Berlin – Tag & Nacht“. Im Mittelpunkt steht

Abb. 6 Entwicklung der Tagesreichweiten 1992 bis 2012 in %



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

das von Laiendarstellern gespielte Leben in mehreren Wohngemeinschaften Berlins, wobei die verwendeten Stilmittel einen dokumentarischen Charakter suggerieren. Nach anfänglicher Zurückhaltung des Publikums im Jahr 2011 konnte 2012 mit einer durchschnittlichen Sehbeteiligung von 1,21 Millionen und einem Marktanteil von 5,2 Prozent die Akzeptanz gegenüber den vorherigen Formaten verdoppelt werden. Hauptsächlich wird die Serie von 14- bis 29-Jährigen nachgefragt;

Tab. 3 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2010	2011	2012
Deutschland gesamt			
Das Erste	13,2	12,4	12,3
ZDF	12,7	12,1	12,6
Dritte	siehe Tabelle 4		
RTL	13,6	14,1	12,3
Sat.1	10,1	10,1	9,4
ProSieben	6,3	6,2	5,9
RTL II	3,8	3,6	4,0
VOX	5,6	5,6	5,8
kabel eins	3,9	4,0	3,9
Super RTL	2,2	2,2	2,1
KI.KA ¹⁾	2,1	2,1	2,2
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte	0,8	0,8	0,8
n-tv	0,9	1,0	0,9
N24	1,0	1,0	1,0
Phoenix	1,0	1,1	1,1
DSF/Sport1	0,8	0,9	0,7
Eurosport	0,7	0,7	0,7
Tele 5	0,9	1,0	1,0
DMAX	0,7	0,7	0,7
Das Vierte	0,2	0,2	0,2
sixx	0,1	0,3	0,6
RTL Nitro	–	–	0,3
Deutschland West			
Das Erste	13,7	12,9	12,8
ZDF	13,2	12,7	13,2
Dritte	siehe Tabelle 4		
RTL	13,2	13,7	11,9
Sat.1	10,0	10,0	9,2
ProSieben	6,4	6,2	5,9
RTL II	3,7	3,5	3,9
VOX	5,6	5,5	5,7
kabel eins	3,8	3,8	3,8
Super RTL	2,3	2,3	2,1
KI.KA ¹⁾	2,2	2,1	2,1
3sat	1,0	1,0	1,1
Arte	0,8	0,8	0,8
n-tv	0,9	1,0	1,0
N24	1,0	1,0	1,1
Phoenix	1,0	1,0	1,0
DSF/Sport1	0,9	0,9	0,7
Eurosport	0,7	0,7	0,7
Tele 5	0,9	0,9	0,9
DMAX	0,6	0,7	0,7
Das Vierte	0,2	0,2	0,1
sixx	0,1	0,3	0,6
RTL Nitro	–	–	0,3

Fortsetzung nächste Spalte

Tab. 3 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland (Fortsetzung)
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2010	2011	2012
Deutschland Ost			
Das Erste	11,5	10,6	10,4
ZDF	11,0	10,4	10,6
Dritte	siehe Tabelle 4		
RTL	14,7	15,2	13,4
Sat.1	10,5	10,6	10,3
ProSieben	6,1	6,4	5,9
RTL II	4,2	4,0	4,4
VOX	5,7	5,9	6,0
kabel eins	4,4	4,5	4,4
Super RTL	1,9	2,0	1,9
KI.KA ¹⁾	1,8	2,2	2,6
3sat	0,9	0,9	0,9
Arte	0,7	0,8	0,7
n-tv	0,8	1,0	0,9
N24	0,9	1,0	1,0
Phoenix	1,1	1,3	1,3
DSF/Sport1	0,8	0,7	0,6
Eurosport	0,8	0,8	0,8
Tele 5	1,1	1,2	1,1
DMAX	0,7	0,7	0,7
Das Vierte	0,2	0,2	0,2
sixx	0,0	0,2	0,6
RTL Nitro	–	–	0,4

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

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

hier lag der Marktanteil bei 21,2 Prozent. Auch am Hauptabend setzt RTL II diese Programmfarbe ein. Dort sind es ganze Familien, die während ihres vermeintlichen Alltags von der Kamera begleitet werden, wofür sich zwischen 1,34 Millionen (bei den „Wollnys“) und 1,82 Millionen Zuschauer (bei den „Geissens“) interessieren – in beiden Fällen etwas größere Publikumskreise als noch 2011.

Mit ähnlichen Formaten konnte auch VOX seine Publikumsakzeptanz erhöhen. 1,8 bzw. 1,7 Millionen Zuschauer zeigten regelmäßig Interesse am Leben der aus anderen Fernsehformaten bekannten Daniela Katzenberger bzw. des Modedesigners Harald Glööckler. Beim ehemaligen Berufsspieler Lothar Matthäus waren es hingegen nur 640 000 Zuschauer. Auch insgesamt konnte VOX seine Bilanz verbessern, was aber vor allem mit dem nachmittäglichen Angebot an Werktagen zusammenhängt. Auch hier wurden amerikanische Serien durch Scripted-Reality-Formate ersetzt. Die größte Resonanz erzielte mit „Verklag mich doch“ eine weitere Scripted-Reality-Serie, in diesem Fall mit Rechtsstreitfällen im Mittelpunkt, die von 7 Prozent des Fernsehpublikums eingeschaltet wurde. Zusammen mit weiteren neuen Formaten, wie „Shopping Queen“, einem über eine

**Vox und ProSieben
mit ähnlichen
Marktanteilen**

Woche gestreckten Wettstreit von fünf Kandidaten zu Modefragen, konnte VOX 5,8 Prozent des gesamten Fernsehkonsums auf sich vereinigen – so viel wie noch nie seit der Sendergründung 1993. Damit ist VOX auch ProSieben bis auf einen Zehntelprozentpunkt nahegekommen, denn ProSiebens Marktanteil hat aufgrund von reichweitschwächeren US-Serien und Castingshows am Hauptabend um 0,3 Prozentpunkte nachgegeben und ist mit 5,9 Prozent auf den niedrigsten Wert der letzten 20 Jahre gefallen.

Dritte ARD-Programme erreichen zusammen 12,6% des TV-Konsums

Die Dritten Programme der ARD haben 12,6 Prozent des letztjährigen Fernsehkonsums auf sich vereinigen können – die sieben Sender erreichten also zusammengenommen so viele Zuschauer wie das ZDF (vgl. Tabelle 4). Gegenüber dem Vorjahr wurde dabei nur eine minimale Erhöhung um 0,1 Prozentpunkte gemessen, eine Veränderung, die von drei Sendern, dem Bayerischen Fernsehen, dem hr Fernsehen und dem RBB Fernsehen ausging. Dennoch sind bundesweit das NDR Fernsehen und das WDR Fernsehen mit einem Marktanteil von je 2,5 Prozent unverändert die meistgenutzten Angebote. Bezogen auf das jeweilige Sendegebiet bleibt das MDR Fernsehen mit 8,5 Prozent das erfolgreichste Dritte. Die Marktanteile der sechs anderen Angebote bewegen sich zwischen 6,0 Prozent für das SWR Fernsehen und 7,6 Prozent für das NDR Fernsehen (vgl. Tabelle 5). Eine einheitliche Entwicklung der Nutzungswerte lässt sich dabei nur schwer ausmachen. Während das SWR Fernsehen und das MDR Fernsehen, über mehrere Jahre betrachtet, eher mit Zuschauereinbußen konfrontiert sind, erreichten das WDR Fernsehen mit 7,4 Prozent und das hr Fernsehen mit 7,1 Prozent Größenordnungen, die sie schon lange nicht mehr bzw. noch nie erreichten. Vor allem die Akzeptanzsteigerungen des hr Fernsehens sind seit mehreren Jahren ein stabiler Trend – vor sechs Jahren fiel der Marktanteil fast 2 Prozentpunkte geringer aus. Die jüngste nochmalige Steigerung um 0,6 Prozentpunkte ist hauptsächlich regionalspezifischen Informationsmagazinen am Nachmittag und am Vorabend zu verdanken. Unabhängig von diesen Veränderungen im Nachkommastellenbereich zeichnen sich die Dritten Programme aber durch eine einfach zu beschreibende Gemeinsamkeit aus: In ihren jeweiligen Sendegebieten nehmen sie in der Rangreihe der meistgenutzten Sender stets den fünften Platz ein – hinter den vier großen öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern.

Manche Sender werden generations-spezifisch genutzt

In einem weiteren Merkmal sind sich die Regionalsender ebenfalls sehr ähnlich: Ihre Publika sind vergleichsweise alt. Anders ausgedrückt ist die Akzeptanz zwischen den Generationen sehr ungleich verteilt. Der Marktanteil der Dritten Programme beim Publikum ab 50 Jahre lag 2012 bei 18,5 Prozent, der bei den 14- bis 49-Jährigen hingegen nur bei 5,3 Prozent – eine Akzeptanzschere, die in dieser Richtung bei keinem anderen

Tab. 4 Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2010	2011	2012
Deutschland gesamt			
NDR Fernsehen	2,6	2,5	2,5
WDR Fernsehen	2,6	2,5	2,5
MDR Fernsehen	2,1	2,0	1,9
SWR Fernsehen	1,8	1,8	1,7
Bayerisches Fernsehen	1,9	1,7	1,8
hr fernsehen	1,1	1,1	1,2
RBB Fernsehen	1,0	0,9	1,0
Summe Dritte Programme	13,0	12,5	12,6
Deutschland West			
NDR Fernsehen	2,7	2,5	2,6
WDR Fernsehen	3,0	3,0	3,1
MDR Fernsehen	0,8	0,8	0,8
SWR Fernsehen	2,1	2,1	2,0
Bayerisches Fernsehen	2,3	2,1	2,1
hr fernsehen	1,2	1,3	1,3
RBB Fernsehen	0,3	0,3	0,3
Summe Dritte Programme	12,4	12,1	12,3
Deutschland Ost			
NDR Fernsehen	2,4	2,2	2,2
WDR Fernsehen	1,1	0,9	0,9
MDR Fernsehen	6,1	5,9	5,6
SWR Fernsehen	0,6	0,5	0,5
Bayerisches Fernsehen	0,9	0,6	0,7
hr fernsehen	0,7	0,7	0,6
RBB Fernsehen	3,0	2,8	2,9
Summe Dritte Programme	14,8	13,7	13,4

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

Tab. 5 Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Marktanteil im jeweiligen Sendegebiet		
	2010	2011	2012
NDR Fernsehen	7,4	7,2	7,6
WDR Fernsehen	7,1	7,1	7,4
MDR Fernsehen	8,7	8,5	8,5
SWR Fernsehen	6,1	6,2	6,0
Bayerisches Fernsehen	7,5	7,2	7,3
hr fernsehen	6,5	6,5	7,1
RBB Fernsehen	6,8	6,1	6,4

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

Sender derart groß ausfällt (vgl. Tabelle 6). In der anderen Richtung – also eine beim jüngeren Publikum höhere Akzeptanz – fallen die Unterschiede bei einigen Sendern in relativer Hinsicht aber größer aus. In erster Linie ist hier ProSieben zu nennen mit 11,3 Prozent beim jüngeren und nur 1,8 Prozent beim älteren Teil des Fernsehpublikums.

Tab. 6 Marktanteile der Dritten Programme 2012 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	3,7
WDR Fernsehen	1,2	3,7
MDR Fernsehen	0,9	2,8
SWR Fernsehen	0,6	2,5
Bayerisches Fernsehen	0,6	2,7
hr fernsehen	0,5	1,7
RBB Fernsehen	0,4	1,4
Dritte Programme gesamt	5,3	18,5

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

Tab. 7 Marktanteile der Fernsehprogramme 2012 nach Alter der Zuschauer
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-Jährige	ab 50-Jährige
Das Erste	7,0	16,6
ZDF	6,8	17,3
Dritte	siehe Tabelle 6	
RTL	15,9	9,8
Sat.1	9,9	9,4
ProSieben	11,3	1,8
RTL II	6,4	2,3
VOX	7,7	4,6
kabel eins	5,6	2,8
Super RTL	2,2	0,7
KI.KA ¹⁾	2,2	0,5
3sat	0,7	1,4
Arte	0,6	0,9
n-tv	1,1	0,9
N24	1,5	0,8
Phoenix	1,0	1,2
DSF/Sport1	0,7	0,7
Eurosport	0,5	0,9
Tele 5	1,2	0,9
DMAX	1,3	0,3
Das Vierte	0,1	0,2
sixx	1,0	0,4
RTL Nitro	0,4	0,2

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

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

Auf einem insgesamt niedrigeren Niveau ähnlich ist die Situation bei DMAX mit Werten von 1,3 und 0,3 Prozent. Anhand dieser Sender wird also am deutlichsten erkennbar, wie sich der Fernsehgeschmack zwischen den Generationen unterscheidet. Umgekehrt vermag am ehesten Sat.1 – im Übrigen schon seit vielen Jahren – beide Altersgruppen miteinander zu vereinbaren. Die Markt-

anteilswerte von 9,9 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen bzw. 9,4 Prozent bei den Älteren weichen hier am wenigsten voneinander ab (vgl. Tabelle 7).

Durch den erwähnten Nutzungszuwachs bei den kleineren Sendern wie sixx, RTL Nitro oder den Digitalsendern hat sich auch das Nutzungsspektrum des Fernsehpublikums erweitert. In den letzten fünf Jahren musste man den Eindruck gewinnen, dass die Zuschauer trotz der gestiegenen Senderauswahl in unverändertem Maße an den etablierten Sendern festhielten. Jedenfalls verharrte der summierte Marktanteil der drei großen Privatsender sowie des Ersten, des ZDF und der Dritten Programme seit 2007 stets zwischen 67 und 68 Prozent. Im Jahr 2012 ist dieser Wert nun auf 65 Prozent zurückgegangen und setzt den langjährigen, aber wenig dynamischen Trend zur Diversifikation der Fernsehnutzung fort (vgl. Abbildung 7).

Zu den erwähnten kleineren Sendern gehört auch das Bezahlfernsehangebot von Sky, für das inzwischen auch ganzjährige Nutzungsdaten vorliegen. Die letztjährig genannten, vorläufigen Größenordnungen bestätigen sich weitgehend: Der Gesamtmarktanteil lag 2012 leicht verbessert bei 1,2 Prozent. Hauptsächlich wurde zwar das fiktionale Angebot in Anspruch genommen, die höchsten Einzelreichweiten erzielten jedoch Fußballübertragungen. Die Livespiele der Fußball-Bundesliga am Samstagnachmittag verfolgten im Mittel 1,23 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 8,7 Prozent entspricht. Fast zwei Drittel dieser Zuschauer entschieden sich im Übrigen für die Konferenzübertragungen, die je nach Spielverlauf abwechselnd von den verschiedenen Schauplätzen bzw. Stadien berichten. Das restliche Drittel bevorzugte eine bestimmte Begegnung. Für die abendliche, um 18.30 Uhr angesetzte, als Topspiel der Woche bezeichnete Partie fiel das Zuschauerinteresse mit einem durchschnittlichen Sehbeteiligungswert von 0,86 Millionen geringer aus, der Marktanteil lag um diese Zeit bei 3,6 Prozent. Nur sechs Begegnungen wurden dabei von mehr als einer Million Zuschauer eingeschaltet – allesamt Begegnungen mit Beteiligung des FC Bayern München. Die zeitgleich ausgestrahlte zusammenfassende Berichterstattung über die Nachmittagsspiele in der „Sportschau“ im Ersten fand wesentlich mehr Aufmerksamkeit: Hier lagen die Durchschnittsreichweiten des Jahres 2012 bei 5,34 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 23,7 Prozent.

Die meistgesehenen Sendungen 2012 nach Genres

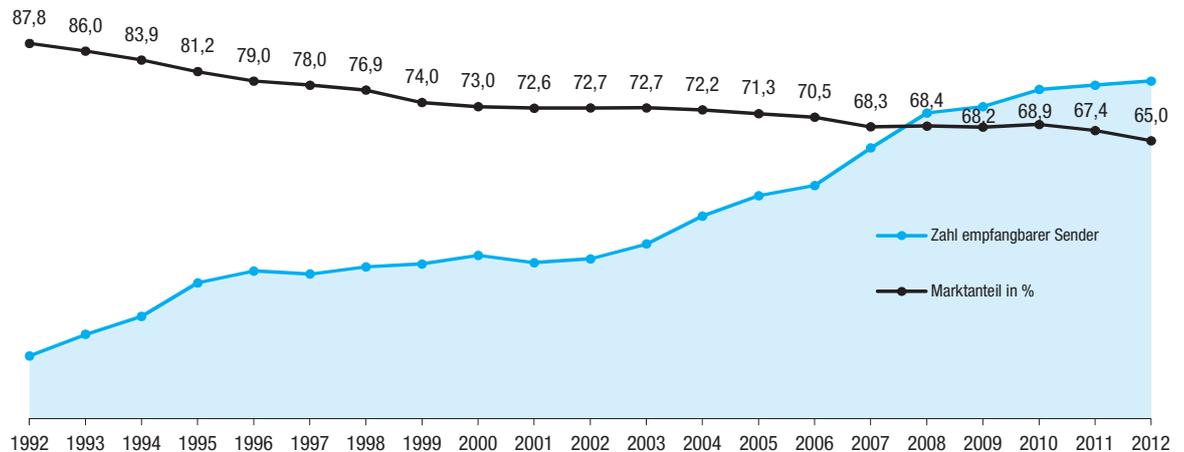
Fußballübertragungen waren es auch, die im Jahr 2012, wie schon so oft in den Jahren zuvor, zu den höchsten Sehbeteiligungswerten im Fernsehen führten. Unter den zehn meistgesehenen Sendungen des vergangenen Jahres sind ausnahms-

Diversifikation der TV-Nutzung verstärkt sich leicht

Pay-TV Sky mit 1,2% Marktanteil

Einzelveranstaltungen: Sportereignisse auf den Toprängen

Abb. 7 Durchschnittliche Zahl empfangbarer Sender im Vergleich mit dem summierten Marktanteil für Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme 1992 bis 2012



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU); Zuschauer ab 3 Jahren; Stichtag für Empfangbarkeit jeweils der 31. Dezember.

Tab. 8 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2012
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Fußball EM: Deutschland – Italien	28.06.12	27,99	76,6
2.	ARD	Fußball EM: Dänemark – Deutschland	17.06.12	27,67	74,1
3.	ZDF	Fußball EM: Niederlande – Deutschland	13.06.12	27,28	74,8
4.	ZDF	Fußball EM: Deutschland – Griechenland	22.06.12	26,92	77,7
5.	ARD	Fußball EM: Deutschland – Portugal	09.06.12	22,38	69,2
6.	ZDF	Fußball EM: Spanien – Italien	01.07.12	20,31	56,1
7.	ZDF	Fußball EM: Portugal – Spanien	27.06.12	19,66	61,9
8.	ARD	Fußball EM: England – Italien	24.06.12	19,33	56,1
9.	Sat.1	Champions League: FC Bayern München – FC Chelsea	19.05.12	16,79	55,0
10.	ZDF	Fußball EM: Tschechien – Portugal	21.06.12	13,92	45,5

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

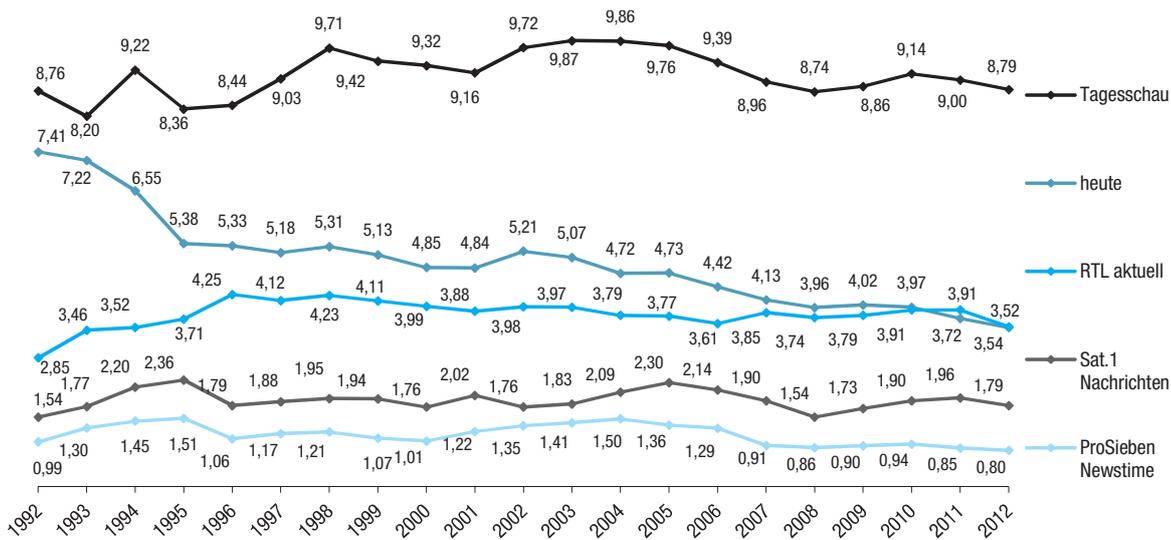
los Fußballübertragungen zu finden, neun davon stammen von der Fußball-Europameisterschaft, die im Juni in Polen und der Ukraine ausgetragen wurde (vgl. Tabelle 8). An der Spitze der Rangliste steht die Halbfinalbegegnung zwischen Deutschland und Italien, die ausweislich der GfK-Messungen von 27,99 Millionen Zuschauern eingeschaltet wurde. Im Durchschnitt wurden 15,25 Millionen Zuschauer für die insgesamt 27 Livespiele im Ersten und im ZDF ermittelt. Das hohe Interesse an Fußball im Allgemeinen und den Länderturnieren im Speziellen ist also ungebrochen. Mit 15,84 Millionen fiel das Sehbeteiligungsniveau beim vorherigen Turnier in Österreich und der Schweiz nur unwesentlich höher aus – allerdings gab es damals ein zusätzliches Spiel mit der deutschen Auswahl, weil sie das Finale erreichte. (3)

die Publikumsgröße der erwähnten Fußballübertragungen, aber die aufgrund der Vielzahl und der längeren Dauer der Wettkämpfe sich ergebenden 241 Übertragungsstunden im Ersten und im ZDF haben zusammengenommen fast so viel Fernsehnutzungszeit gebunden wie die Fußball-EM. Jeder Olympia-Zuschauer, das sind 70 Prozent des Gesamtpublikums, verbrachte fast 16 Stunden mit den entsprechenden Übertragungen. (4) Diese beiden Ereignisse sowie das entsprechende Zuschauerinteresse sind im Sinne des Wortes als außerordentlich zu bezeichnen. Sie haben mit dem alltäglichen Sportkonsum im Fernsehen nur wenig zu tun. Über das gesamte Jahr verteilt, machen Sportsendungen nur etwa 7 Prozent des Fernsehkonsums aus. Mit den anderen Genres verbringen die Zuschauer wesentlich mehr Zeit.

Fußball-EM und Olympische Spiele mit großer Zuschauerresonanz

Die Olympischen Sommerspiele in London haben ebenfalls das Sportjahr 2012 geprägt. Mit Sehbeteiligungswerten von höchstens 9,75 Millionen erreichten die einzelnen Wettkämpfe zwar nicht

Abb. 8 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnewsichten 1992 bis 2012
Zuschauer in Mio



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

Tab. 9 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnewsichten 2011 und 2012

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2011	2012	2011	2012
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,52	3,31	15,5	14,9
heute gesamt ¹⁾				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,72	3,52	16,4	15,9
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,31	4,93	18,7	17,6
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo-So, 20.00 Uhr	9,00	8,79	31,6	31,4
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,91	3,54	18,4	16,9
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 18.30/20.00 Uhr	1,96	1,79	7,0	6,4
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00/20.00 Uhr	0,85	0,80	5,3	4,9
heute-journal im ZDF				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,63	3,53	12,8	12,7
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,77	3,70	13,3	13,2
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15/ 23.15 Uhr	2,35	2,51	10,8	10,9

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

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

Ihren Informationsbedarf über das aktuelle Geschehen decken die Fernsehzuschauer weiterhin überwiegend mit den Abendnachrichten. An den Präferenzen gegenüber den einzelnen Formaten hat sich dabei nur wenig geändert; die „Tagesschau“ bleibt die mit Abstand meistgesehene Sendung. Die Hauptausgabe um 20.00 Uhr, die im Ersten, fünf Dritten Programmen, 3sat und Phoenix zu sehen ist, wurde im Jahr 2012 von durchschnittlich 8,79 Millionen Zuschauern eingeschaltet. Die Zuschauerkreise von „RTL aktuell“ und der „heute“-Sendung im ZDF und bei 3sat umfassen mit 3,54 bzw. 3,52 Millionen nicht einmal die Hälfte des „Tagesschau“-Publikums. Allen Hauptausgaben – auch denen der Sender Sat.1 und ProSieben – ist gemein, dass sie gegenüber dem Jahr 2011 Zuschauer abgeben mussten. Die Verluste bewegen sich zwischen 50 000 (für die ProSieben „Newstime“) und 370 000 (für „RTL aktuell“) (vgl. Tabelle 9). Die Akzeptanzentwicklung über einen längeren Zeitraum macht aber deutlich, dass hier kein langfristig rückläufiger Trend, der das Genre insgesamt betrifft, abgeleitet werden kann, zumal die unterschiedlichen Ereignislagen erfahrungsgemäß einen spürbaren Einfluss auf das Einschaltverhalten ausüben (vgl. Abbildung 8).

Nachrichten:
„Tagesschau“ auch
2012 meistgesehenes
Angebot

In der Rangliste der anderen Informationssendungen steht an oberster Stelle das Sonderformat „Brennpunkt“, das im Ersten ergänzende Hintergrundinformationen zu einem tagesaktuellen Thema liefert und im letzten Jahr an zehn Terminen durchschnittlich 4,06 Millionen Zuschauer fand. Auf den weiteren Plätzen finden sich eine Reihe von politischen Magazinen sowie Wissenschafts- und Naturdokumentationen, deren Publika zwischen drei und vier Millionen Zuschauer umfassten. Unter den Magazinen mit Boulevard-

„Brennpunkt“ meistgesehene Informationssendereihe

informationen waren die „Exklusiv“- und „Explosiv“-Sendungen von RTL mit zweieinhalb und zwei Millionen Zuschauern die populärsten (vgl. Tabelle 10).

Neues Verbraucherformat „Check“ erfolgreich

Abgesehen von den Regelformaten zog eine neue Verbraucherreihe des Ersten viel Aufmerksamkeit auf sich: In sieben Ausgaben dieser „Check“-Reihe wurden bekannte Konsumgütermarken aus unterschiedlichen Perspektiven auf den Prüfstand gestellt und mit den jeweiligen Konkurrenzmarken verglichen. Für die erste Sendung, den Lidl-Check, interessierten sich 6,38 Millionen Zuschauer – eine für Informationssendungen dieser Art ungewöhnlich hohe Resonanz. Zusammen mit den anderen Sendungen, die unter anderem McDonalds, H&M und die Drogeriekette dm prüften, wurde eine durchschnittliche Sehbeteiligung von 4,28 Millionen erzielt. Dabei übertraf der Marktanteil bei 14- bis 49-Jährigen Zuschauern mit 14,2 Prozent sogar den Messwert der über 50-Jährigen (12,6 %).

Polittalks: „Günther Jauch“ vor „Hart aber fair“ und „Maybrit Illner“

Auf dem Gebiet der politischen Diskussionssendungen blieb das sonntägliche Format „Günther Jauch“ im Ersten mit 4,57 Millionen Zuschauer das meistgesehene – gefolgt von „Hart aber fair“ (Das Erste) und „Maybrit Illner“ (ZDF) (vgl. Tabelle 11). Über Umfang und Inhalt des Talkangebots im Ersten Programm entwickelte sich im vergangenen Jahr eine lebendige Debatte der professionellen Kritik, die an dieser Stelle nicht referiert werden muss. Aus Sicht der Akzeptanzforschung sei nur angemerkt, dass Sättigungseffekte seitens des Publikums nicht zu beobachten sind. Alle fünf abendlichen Formate des Ersten, aber auch „Maybrit Illner“ im ZDF, finden ihr jeweiliges Publikum, und die Reichweiten sind im Vergleich zum letzten Jahr sowie im Vergleich zur Zeit vor dem Hinzutreten einer zusätzlichen Sendung ausgesprochen stabil. Rückläufige Sehbeteiligungswerte gegenüber dem Zeitraum vor Änderung des Sendeschemas sind nur für „Anne Will“ und „Beckmann“ festzustellen, diese hängen aber nicht mit der höheren Anzahl von Talkshows, sondern vielmehr mit ihrem spezifischen Sendeplatzwechsel zusammen. Erweitert man das Spektrum der Talkshows um die ZDF-Sendung „Markus Lanz“, dann zeigt sich auch hier eine stabile Zuschauerzahl – und somit eine unveränderte hohe Nachfrage.

Fernseh- und Spielfilme: Ungebrochene Präferenz für „Tatort“

Bei Filmen und Serien ist die Präferenz für Krimis ungebrochen. Gegenüber 2011 hat sich der Stellenwert dieses Genres im Verhältnis zu den anderen fiktionalen Farben sogar vergrößert. 2012 entfielen 37 Prozent der Sehdauer für Filme und Serien bei den großen Sendern auf Krimis bzw. Krimikomödien – 3 Prozentpunkte mehr als noch vor einem Jahr (vgl. Abbildung 9). Dieser Bedeutungszuwachs wird durch Einzelreichweiten bestätigt: Am 25. November verfolgten 12,19 Millionen Zuschauer den Münsteraner „Tatort: Das

Tab. 10 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2012
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Brennpunkt (20.15 Uhr)	4,06	13,1
2.	ZDF	Terra X	3,83	13,0
3.	ARD	Report München	3,74	13,1
4.	ARD	Report Mainz	3,59	12,7
5.	ARD	FAKT	3,53	12,6
6.	ARD	Erlebnis Erde	3,34	10,3
7.	ZDF	Berlin Direkt	2,97	11,3
8.	ARD	Panorama	2,87	10,5
9.	ARD	Kontraste	2,71	9,7
10.	ARD	Monitor	2,67	9,6
11.	ARD	Plusminus	2,65	9,3
12.	RTL	Stern TV	2,63	13,8
13.	ZDF	Frontal 21	2,57	8,2
14.	RTL	Exklusiv (Weekend)	2,52	13,2
15.	ZDF	WISO	2,50	9,5
16.	ZDF	ZDFzeit	2,35	7,5
17.	ARD	Weltspiegel	2,31	8,1
18.	ZDF	ZDFspezial	2,24	10,9
19.	ARD	Farbe bekennen	1,96	6,0
20.	RTL	Explosiv (Weekend)	1,95	10,7
21.	ZDF	Terra Xpress	1,94	8,4
22.	ARD	Brisant	1,93	14,2
23.	RTL	Spiegel TV	1,73	7,6
24.	Sat.1	Akte 20.12	1,72	8,7
25.	ARD	Bericht aus Berlin	1,70	7,4
26.	ZDF	Hallo Deutschland	1,67	12,0
27.	ProSieben	Galileo Big Pictures	1,66	5,7
28.	RTL	Future Trend Reportage	1,65	13,3
29.	ZDF	ZDFreportage	1,56	7,8
30.	ZDF	ZDFzoom	1,55	8,7

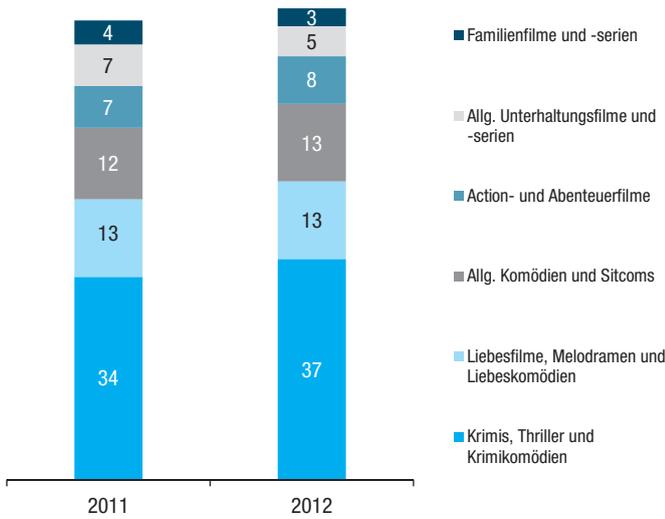
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 11 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile abendlicher Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2012
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Günther Jauch	4,57	15,8
2.	ARD	Hart aber fair	3,05	9,7
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,46	11,8
4.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,69	11,8
5.	ARD	Anne Will	1,55	10,2
6.	ZDF	Markus Lanz	1,54	13,4
7.	ARD	Beckmann	1,03	7,2
8.	Sat.1	Eins gegen Eins	0,53	4,6

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

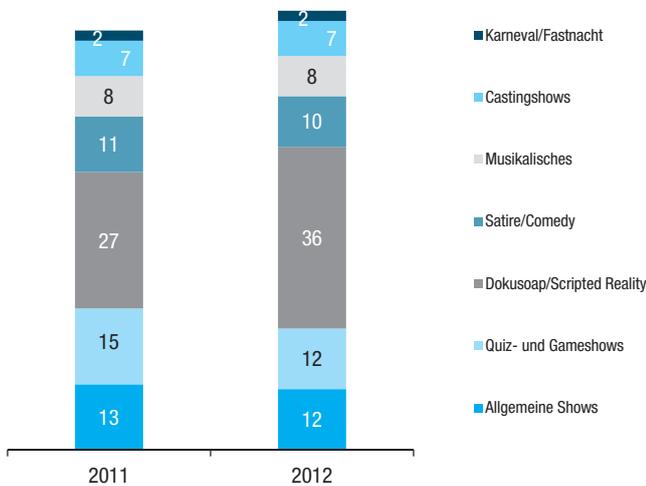
Abb. 9 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fictionkonsum
Jahresmittelwerte 2011 und 2012, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Abb. 10 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Unterhaltungskonsum
Jahresmittelwerte 2011 und 2012, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Wunder von Wolbeck“ (vgl. Tabelle 12). Dieser Sehbeteiligungswert war der höchste für einen „Tatort“ seit fast zwanzig Jahren. Und der Durchschnittswert für alle Folgen von 8,30 Millionen war ein Rekordwert für einen fast ebenso langen

Zeitraum (vgl. Tabelle 13). Die gestiegene Publikumsleidenschaft für Krimis beschränkte sich aber nicht nur auf die „Tatort“-Reihe. Unter den zehn meistgesehenen Serien befanden sich 2012 sieben aus dem Krimigenre – 2011 waren es noch vier (vgl. Tabelle 14). Neben den Krimis erreichten vor allem romantische Filmstoffe, wie zum Beispiel Verfilmungen von Dora Heldt oder Inga Lindström, die im ZDF zu sehen waren, eine anhaltend hohe Zuschauerschaft.

Auffallend ist weiterhin, in welchem hohem Ausmaß deutschen Produktionen der Vorzug gegeben wird. Unter den 50 Filmen mit den höchsten Reichweiten findet sich mit dem bei ProSieben ausgestrahlten Katastrophenfilm „2012“ nur eine einzige ausländische Lizenzproduktion. Ähnliches gilt für Serien: „CSI: Miami“ war zwar mit 3,71 Millionen Zuschauern die meistgesehene der Hollywood-Produktionen, diese Akzeptanz blieb aber deutlich hinter den sechs bzw. sieben Millionen Zuschauern zurück, die regelmäßig die deutschen Serien „Mord mit Aussicht“ oder „Um Himmels Willen“ einschalteten. Zusammengefasst fällt eine deutliche Präferenz für die Angebote der öffentlich-rechtlichen Sender ins Auge – sowohl für Einzelfilme als auch für Serien.

In der nonfiktionalen Unterhaltung hat sich eine deutliche Verschiebung der Nachfrage zugunsten von Dokusoaps bzw. Scripted-Reality-Formaten ergeben. Von 27 Prozent des Unterhaltungskonsums hat sich der Nutzungsanteil dieser Stoffe im Jahr 2012 auf 36 Prozent erhöht. Die klassischen Showsendungen allgemeiner Natur und in Form von Quiz- oder Spielsendungen haben dagegen leicht an Bedeutung verloren (vgl. Abbildung 10). (5)

Was die Rangliste der populärsten Formate im Jahr 2012 angeht, deckt diese sich inhaltlich aber weitgehend mit der des Vorjahres. Es ist die gleiche Mischung aus Quizsendungen, Volksmusikalischem und Castingshows. Hinzuweisen ist auf die dennoch gesunkenen Reichweiten der meisten Formate. Sowohl das ESC-Finale als auch diverse Casting- und Quizshows und auch die Mainzer Karnevalssitzung mussten Einbußen hinnehmen. Ausnahme hiervon war „Wetten, dass..?“: Mit dem neuen Moderator Markus Lanz erzielte die im Herbst wieder ins Programm genommene Show eine durchschnittliche Reichweite von 11,14 Millionen und damit einen größeren Erfolg als zuletzt mit Thomas Gottschalk (vgl. Tabelle 15).

Entwicklung der Teletext-Nutzung

Schließlich noch eine Information zur Teletextnutzung: Die Wettbewerbspositionen der einzelnen Anbieter gestalten sich vergleichsweise stabil. Am häufigsten wurde wie in den vier Jahren zuvor das Teletextangebot des Ersten Programms aufgerufen. 19,2 Prozent der mit dem Teletext verbrachten Zeit entfielen auf Seiten des ARD-Textes.

Nonfiktionaler Unterhaltung: Zuwachs für Dokusoaps und Scripted Reality

„Wetten, dass..?“ erreichte 2012 das größte Publikum

ARD-Text Marktführer, deutlich vor ZDF und RTL

Tab. 12 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2012
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort: Das Wunder von Wolbeck	25.11.12	12,19	31,9
2.	ARD	Tatort: Hinkebein	11.03.12	11,84	30,7
3.	ARD	Tatort: Das goldene Band	16.12.12	11,03	30,0
4.	ARD	Tatort: Wegwerfmädchen	09.12.12	10,78	28,7
5.	ARD	Tatort: Ihr Kinderlein kommet	09.04.12	10,25	28,1
6.	ARD	Tatort: Scherbenhaufen	04.03.12	9,64	25,7
7.	ARD	Tatort: Todesschütze	02.12.12	9,62	25,9
8.	ARD	Tatort: Es ist böse	22.04.12	9,51	25,8
9.	ARD	Tatort: Keine Polizei	08.01.12	9,50	24,1
10.	ARD	Tatort: Todesbilder	15.01.12	9,50	25,1

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

Tab. 13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen* nach der Größe ihres Publikums 2012
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort	8,30	23,4
2.	ARD	Polizeiruf 110	7,35	20,6
3.	ZDF	Dora Heldt	5,99	15,9
4.	ZDF	Inga Lindström	5,97	16,5
5.	ZDF	Bella Block	5,83	18,2
6.	ARD	Mord in bester Gesellschaft	5,63	18,3
7.	ZDF	Rosamunde Pilcher	5,56	15,5
8.	ZDF	Katie Fjorde	5,40	15,1
9.	ZDF	Stubbe – von Fall zu Fall	5,38	17,5
10.	ZDF	Die Bergretter	5,28	16,0

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

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

Tab. 14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien* nach der Größe ihres Publikums 2012
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Um Himmels Willen	7,11	21,6
2.	ARD	Mord mit Aussicht	6,06	19,2
3.	ARD	In aller Freundschaft	5,92	18,8
4.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,14	15,2
5.	ARD	Der Dicke	5,05	17,8
6.	ZDF	Die Chefin	5,04	15,6
7.	ZDF	Der Alte	4,89	16,9
8.	ZDF	Ein Fall für Zwei	4,86	16,9
9.	ZDF	Letzte Spur Berlin	4,84	16,7
10.	ZDF	Der Kriminalist	4,64	15,5

* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

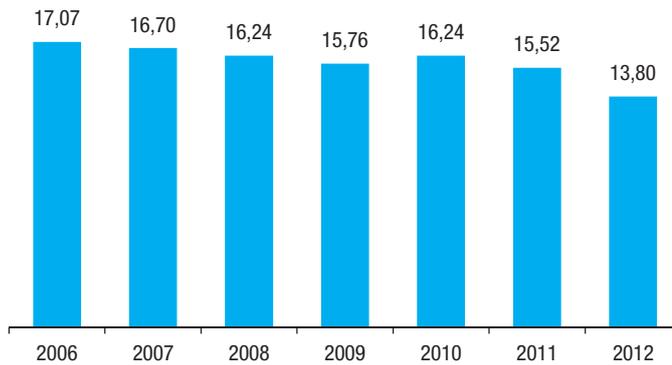
Tab. 15 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2012
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Wetten, dass...?	11,14	35,8
2.	ARD	Eurovision Song Contest 2012*	8,34	36,7
3.	RTL	Bauer sucht Frau	6,84	21,7
4.	RTL	Ich bin ein Star – holt mich hier raus!	6,69	26,8
5.	ARD	2012 – Das Quiz*	6,43	20,8
6.	ARD	Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell*	6,20	19,9
7.	RTL	Wer wird Millionär? (inkl. Specials)	6,05	19,1
8.	ARD	Das Adventsfest der 100.000 Lichter*	6,01	20,5
9.	ARD	Das Winterfest der fliegenden Stars*	5,95	19,5
10.	ZDF	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	5,89	20,8

* Einzelsendung.

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

Abb. 11 Entwicklung der Tagesreichweite des Teletexts 2006 bis 2012
Zuschauer in Mio



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

Tab. 16 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender
Zuschauer ab 3 Jahren,
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	2010	2011	2012
Das Erste	18,6	19,3	19,2
ZDF	14,8	14,9	14,8
RTL	13,4	13,5	14,3
Sat.1	9,9	9,1	8,8
n-tv	4,7	3,7	4,5
VOX	2,7	6,5	3,0
ProSieben	3,1	2,7	2,7

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

Sehr nahe beieinander lag die Nachfrage nach den Textangeboten von ZDF und RTL, für die Marktanteilswerte von 14,8 bzw. 14,3 Prozent gemessen wurden. Auf dem vierten Platz findet sich Sat.1 mit 8,8 Prozent, gefolgt vom Nachrichtensender n-tv, der vor allem mit Börseninformatoren einen im Vergleich zur Nutzung des Fernsehprogramms weit überdurchschnittlichen Marktanteil von 4,5 Prozent erzielen konnte (vgl. Tabelle 16).

Reichweite von Teletext insgesamt rückläufig

Wie schon in den letzten sechs Jahren hat sich die generelle Reichweite der Teletextangebote weiter verringert. Allerdings fiel der Verlust im letzten Jahr mit täglich über 1,7 Millionen Lesern viel deutlicher als bisher aus (vgl. Abbildung 11). Hier macht sich die weitere Verbreitung moderner Fernsehgeräte bemerkbar, die über elektronische Programmführer (EPG) und einen Internetanschluss verfügen. Die Programmführer können einen Teil des Programminformationsbedarfs abdecken und ersetzen inhaltlich den entsprechen-

den Teil des klassischen Teletextangebots. Mit dem Internet verbundene Fernseher können zusätzlich auf HD-Teletextangebote zugreifen, die den klassischen Teletext um Bilder und Videos wie auf einer Internetseite ergänzen. Hier etabliert sich in technischer Hinsicht also eine neue Teletextgeneration. Ob und inwieweit sich die Reichweitenverluste des klassischen Teletextangebots auf diese beiden Alternativen verteilen, kann derzeit nicht geklärt werden.

Anmerkungen:

- 1) Eine genauere Beschreibung des Verfahrens findet sich unter www.agf.de.
- 2) Allen Auswertungen, die nach ost- und westdeutschen Zuschauern differenzieren, liegt eine neue Zuordnung zugrunde: Im Unterschied zu früheren Berichten gilt nun West-Berlin als zu Ostdeutschland zugehörig.
- 3) Vgl. dazu auch Gscheidle, Claudia/Bernhard Kessler: Die Fußball-Europameisterschaft 2012 im Fernsehen. Daten zu Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2012, S. 424–432.
- 4) Vgl. dazu Geese, Stefan/Heinz Gerhard: Die Olympischen Spiele 2012 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung durch die Zuschauer. In: Media Perspektiven 11/2012, S. 546–554.
- 5) Die im letztjährigen Bericht aufgeführten Werte sind mit den hier präsentierten nicht vergleichbar, da sich vor einem Jahr die Auswertung auf die Hauptsendezeit beschränkte, 3sat nicht mehr Teil der AGF-Sendungscoodierung ist und sich einige kategorielle Zuordnungen geändert haben.

