

**Fernsehgewohnheiten und  
Fernsehereichweiten im Jahr 2014**

## ► Tendenzen im Zuschauerverhalten

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

Der Fernsehmarkt 2014 zeichnete sich durch zwei übergreifende Entwicklungen aus: Zum einen drängten zunehmend Fernsehangebote über nonlineare Verbreitungsformen, wie Video-on-Demand und Streaming, in den Markt. Zum anderen setzte sich die seit einigen Jahren beobachtbare Fragmentierung fort, kleinere Programme erzielten Marktanteilszuwächse bei der Fernsichtnutzung. Diese Fragmentierung ist allerdings zum Teil auch eine Binnenfragmentierung: Die vier großen Sendergruppen ARD, ZDF, RTL und ProSiebenSat.1 konnten in den letzten Jahren mit digitalen Zusatzprogrammen Marktanteilsrückgänge in den jeweiligen Hauptprogrammen ausgleichen – oder sogar Zugewinne erzielen. Die Strategien der Sender waren dabei unterschiedlich erfolgreich.

Im Jahr 2014 wurde die Fragmentierung durch die stärker gewordene Marktposition der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme von ARD und ZDF etwas verdeckt. Der Marktanteilszuwachs wurde überwiegend von den beiden großen Sportereignissen 2014 bestimmt, den Olympischen Winterspielen und der Fußball-Weltmeisterschaft.

Neue Angebote wie Video-on-Demand und Streamingdienste konkurrieren mit dem Fernsehen um Aufmerksamkeit. Im Verlauf des Jahres 2014 hat eine Reihe neuer Anbieter seine Dienste gestartet. Besondere Aufmerksamkeit erzielte vor allem Netflix, ein ehemaliges DVD-Verleihunternehmen aus den USA, das seit Ende September 2014 seinen Streamingdienst auch in Deutschland für eine monatliche Gebühr von 7,99 Euro anbietet – in direkter Konkurrenz zu den bereits bestehenden Angeboten wie Maxdome, Watchever oder Snap. Allen diesen Diensten gemein ist ein jederzeit abrufbares Kontingent von zumeist fiktionalen Produktionen, transportiert über das Internet auf den heimischen Computer oder Fernseher. (1) Zudem werden im Handel Streaming-Sticks oder Streaming-Boxen von Amazon und Google verkauft, die als Schaltstelle zwischen dem HDMI-Eingang des Fernsehers und dem Internet fungieren, so wie es seit vielen Jahren bereits auch von Apple angeboten wird. Wie in früheren Beiträgen in dieser Zeitschrift

(2) soll nachfolgend über das Fernsehnutzungsverhalten des vergangenen Jahres berichtet werden. Wie gewohnt stehen dabei Informationen über den Zeitaufwand für das Fernsehen und die Sender sowie die Sendungspräferenzen des Publikums im Zentrum. Im Unterschied zu früheren Jahren bliebe der Jahresrückblick auf die Fernsehgewohnheiten jedoch unvollständig, wenn nicht auch die genannten neuen nonlinearen Angebotsformen Berücksichtigung fänden.

So umfangreich die neuen nonlinearen Angebote ausfallen, so lückenhaft ist allerdings auch die Informationslage über ihre bevölkerungsweite Nutzung. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Zunächst wird diese vom linearen Fernsehen vollkommen losgelöste Form der Bewegtbildnutzung von der Messtechnologie der AGF noch nicht erfasst. Voraussetzung hierfür ist eine gewisse Marktrelevanz, um auch den finanziellen Aufwand für die Messung zu rechtfertigen. Die Betreiber selbst bekunden für ihre Dienste eine jeweils sehr hohe Marktrelevanz, unterlassen aber bislang die Veröffentlichung konkreter Kunden- bzw. Nutzerzahlen. Eine erste empirische Annäherung bietet eine Umfrage, deren Feldzeit im November 2014 stattfand. (3) Dieser ist zu entnehmen, dass der weiteste Nutzerkreis solcher kostenpflichtigen Streamingdienste rund 4 Prozent der Bevölkerung umfasst – so viele gaben jedenfalls an, zumindest einmal gegen Entgelt einen Film oder eine Serie bei einem dieser Portale angeschaut zu haben. Daher spricht vieles dafür, dass die neuen kommerziellen Streamingdienste das Bewegtbildangebot durchaus erweitert haben, ihre Nutzung im Jahr 2014 aber noch nicht auf ein Massenphänomen hinweist.

Entscheidend für die Nutzung solcher Dienste – auch der kostenfreien – auf dem Fernsehgerät ist die Verbindung zum Internet. Diese Ausstattung ist in Deutschlands Haushalten aber nur selten anzutreffen. Dies geht ebenfalls aus Repräsentivbefragungen hervor, wie zum Beispiel dem TNS Convergence Monitor, bei dem im Frühjahr 2014 19 Prozent angegeben haben, über ein Fernsehgerät zu verfügen, das mit dem Internet verbunden werden kann. Allerdings machen nur 10 Prozent insgesamt von dieser Möglichkeit Gebrauch, haben also die Verbindung hergestellt und auch (mal) genutzt.

Wie lässt sich diese Zurückhaltung, insbesondere in Haushalten mit hinreichender technischer Infrastruktur, erklären? Eine vollständige Erklärung ist nur schwer möglich, aber andere Umfragen weisen zum einen auf eine gewisse Scheu vor dem technischen Aufwand hin. Vor allem aber sehen die meisten Nutzer keinen Vorteil darin, das Fernsehgerät ans Internet anzuschließen, und geben an, das Internet viel lieber mit dem Computer, Tablet oder Smartphone zu nutzen. Im größten Teil der Bevölkerung wird also zwischen dem Internet und dem Fernsehen nach wie vor sehr deutlich funktionell differenziert. Das Fernsehgerät wird auf seine

**Nutzung von  
Streamingangeboten  
noch kein  
Massenphänomen**

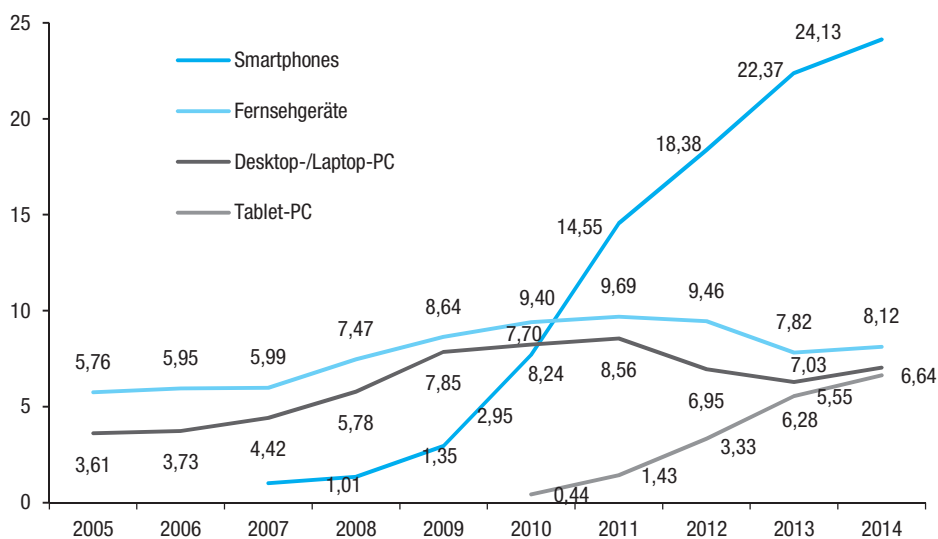
**Streamingdienste als  
neue Konkurrenz  
des Fernsehens**

**Besitzer  
internetfähiger  
Fernseher haben  
Gerät oft nicht  
angeschlossen**

\* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen/ARD.

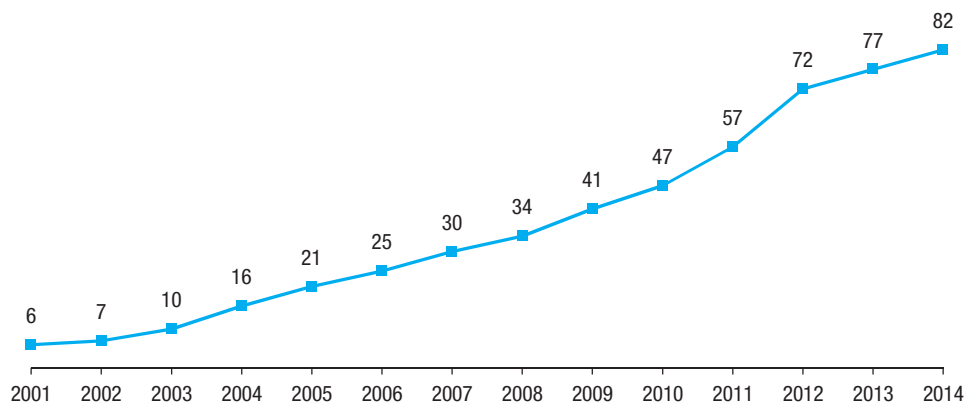
\*\* ZDF-Medienforschung.

**Abb. 1 Anzahl in Deutschland verkaufter Geräte pro Jahr**  
in Mio



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

**Abb. 2 Anteil der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang**  
in %



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

Funktion als Ausgabemedium für lineare Bewegtbildinhalte beschränkt, und Computer, Tablets und Smartphones sind Universalgeräte für eine Vielzahl von Funktionen – offenbar auch für nonlineares Fernsehen.

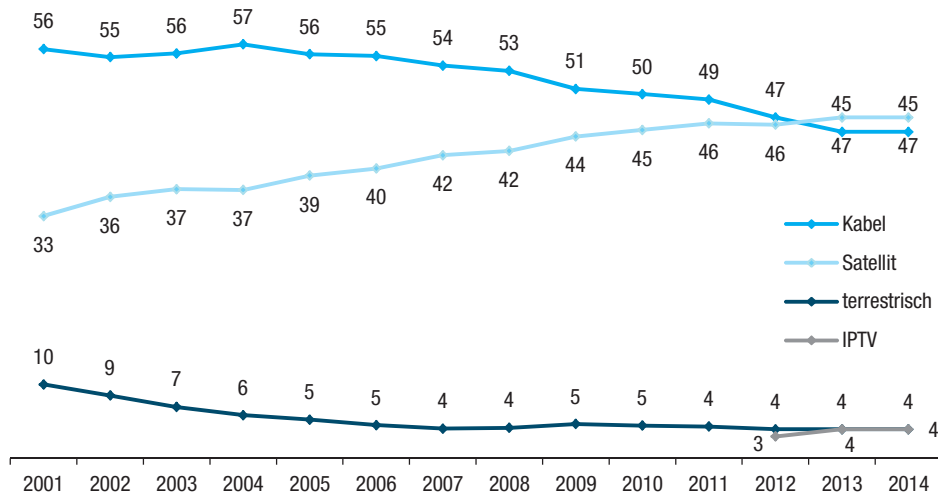
Diese funktionell zugeschriebene Beschränktheit des Fernsehers rührt jedoch nicht an seiner Popularität: Nach vielen Jahren steigender Verkaufszahlen wurde 2013 ein deutlicher Rückgang verzeichnet, daraus ist aber kein Trend erwachsen, denn im vergangenen Jahr stieg die Zahl der verkauften Fernsehgeräte wieder über die Acht-Millionen-Marke (vgl. Abbildung 1). Ein veritabler und längerer Trend betrifft dagegen die Größe der Bildschirme. Inzwischen steht in fast jedem dritten Wohnzimmer ein Fernsehgerät mit einer Bildschirmdiagonale von über einem Meter.

#### 2014 wieder mehr TV-Geräte verkauft

Gestiegen ist auch die Zahl der Haushalte mit digitaler Empfangstechnik – auf nunmehr 82 Prozent (vgl. Abbildung 2). Auch wenn Deutschland im Vergleich zu den meisten anderen Staaten in Westeuropa wie Großbritannien, Frankreich oder Italien mit diesem Durchdringungsgrad noch immer zurückliegt, ist der weitaus größte Teil der bereits 15 Jahre andauernden Digitalisierung bewältigt. Die restlichen analogen Haushalte sind ausschließlich Kabelhaushalte. Und wie die Entwicklung des letzten Jahres aufzeigt, erfolgt die Digitalisierung dieser Haushalte nicht durch einen Wechsel des Empfangswegs beispielsweise zu einer Satellitenschüssel

**82 % der Haushalte haben digitalen Empfang**

**Abb. 3 Verteilung der Haushalte nach ihrer hauptsächlichsten Empfangstechnik**  
in %



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

oder IP-TV, sondern durch den Wechsel zu einem digitalen Kabelpaket (vgl. Abbildung 3).

**Starker Zuwachs bei Smartphone- und Tabletverkäufen**

Mit Blick auf die Fernseh- oder – etwas offener formuliert – Bewegtbildnutzung hat sich die technische Ausstattung der Haushalte bei anderen Geräten wesentlich dynamischer entwickelt: So hat sich die Zahl der verkauften Tabletcomputer 2014 auf fast sieben Millionen erhöht und erreicht damit fast das Volumen der verkauften Desktop- oder Laptopcomputer. Noch viel stärker fiel das Interesse an Smartphones aus, von denen 24 Millionen erworben wurden (vgl. Abbildung 1). All diesen Geräten ist gemein, dass sie, je nach Senderangebot, Live-TV empfangen oder zeitversetzt Sendungen aufrufen können. Dies ist freilich aus Nutzerperspektive nicht die Hauptfunktion dieser Universalgeräte, aber ausweislich verschiedener Studien werden sie auch zu diesem Zweck eingesetzt. Grund genug für die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), auch diese jenseits des klassischen Fernsehgeräts anfallende Fernsehnutzung zu erfassen. Die technischen Details dieser zu entwickelnden Messtechnologie sind komplex und an anderer Stelle bereits skizziert worden. (4) Es wird noch lange brauchen, bis die Häufigkeit und Dauer der Sendungsabrufe in den Mediatheken Eingang in die traditionelle AGF/GfK-Sehbeteiligungswerte finden und diese ergänzen werden.

**AGF veröffentlicht seit 2014 Daten zu Abrufen aus Mediatheken**

Im Jahr 2014 hat die AGF den ersten Schritt vollzogen und veröffentlicht seither für alle am System beteiligten Sender (ARD, ZDF, RTL, Sat.1/ProSieben) vergleichbare Abrufzahlen aus den Mediatheken. Diese beschränken sich zwar auf den Abruf von

windowsbasierten Rechnern und können noch nicht die Tablet- und Smartphone-Abrufe berücksichtigen, geben aber schon ein erstes, vorläufiges Bild über den nonlinearen Fernsehgeschmack seit Anfang September 2014, dem Zeitpunkt, zu dem alle vier großen Hauptprogramme die entsprechenden Abrufdaten liefern konnten.

In Tabelle 1 sind die jeweils fünf meistabgerufenen Sendungen pro Sender von September bis Dezember 2014 aufgelistet. Für jede Sendung wurden dabei die Abrufe vom Erstnutzungstag, der in der Regel mit dem linearen Sendetag zusammenfällt, und den dann folgenden sechs Tagen zusammengezählt. Ausweislich dieser Listen fällt auf, dass zuschauerstarke Sendungen im linearen Fernsehen nicht zwangsläufig auch in den Mediatheken am stärksten nachgefragt werden. Beim Ersten Programm zeigt sich in der Rangreihe noch das erwartbare Muster mit vielen Folgen der linear zuschauerstarken „Tatort“-Reihe. Aber schon beim ZDF fällt der Befund abweichend aus: Hier ist es die Comedy-Sendung „heute-show“, die die Rangliste prägt, obgleich das ZDF eine ganze Reihe von Serien oder Fernsehfilmen aufweist, die linear ein größeres Publikum als die „heute show“ erreichen. Ähnliches gilt auch für RTL, wo die reichweitenstarke Quizshow „Wer wird Millionär?“ nicht in der Abrufrangliste auftaucht. Mit höheren Abrufzahlen als RTL kann dagegen ProSieben für die Sendungen „Joko und Klaas“ sowie „The Voice of Germany“ aufwarten.

Wichtig ist dabei zu wissen, dass nicht alle linear ausgestrahlten Sendungen auch unentgeltlich in den Mediatheken angeboten werden. Die Privatsender verlangen für einige Sendungen bzw. Folgen ein Entgelt, das sich auf die absolute Höhe der Abrufzahlen natürlich mäßigend auswirkt. Beschrän-

**Zuschauerstarke TV-Sendungen nicht zwangsläufig in Mediatheken am stärksten nachgefragt**

**Nicht alle ausgestrahlten Sendungen finden sich in Mediatheken**

**Tab. 1 Rangliste der meistabgerufenen Videostreams 2014**  
37. – 52. Kalenderwoche 2014\*

		Abrufe Deutschland**
Das Erste		
1.	Tatort: Im Schmerz geboren	342 614
2.	Tatort: Mord ist die beste Medizin (21.9.)	233 670
3.	Tatort: Sanfter Tod (7.12.)	178 632
4.	Tatort: Das verkaufte Lächeln (28.12.)	170 855
5.	Tatort: Eine Frage des Gewissens (23.11.)	157 104
ZDF-Verbund		
1.	heute-show vom 12.12.2014	202 246
2.	Ein Herz für Kinder (Livestream)	200 357
3.	heute-show vom 31.10.2014	182 073
4.	heute-show vom 14.11.2014	176 616
5.	heute-show vom 21.11.2014	173 649
ProSieben		
1.	Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt Ganze Folge – Episode 7 (Teil 1)	148 746
2.	Joko gegen Klaas – Das Duell um die Welt Ganze Folge – Episode 8 (Teil 1)	145 582
3.	The Voice of Germany: Folge 2 – Blind Audition II – Teil 1	144 811
4.	The Voice of Germany: Folge 4 – Blind Audition IV – Teil 1	137 625
5.	The Voice of Germany: Folge 1 – Blind Audition I – Teil 1	137 188
RTL		
1.	Bauer sucht Frau – Teil 1: Folge 4 (3.11.)	119 340
2.	Bauer sucht Frau – Teil 1: Folge 2 (20.10.)	116 942
3.	Bauer sucht Frau – Teil 1: Folge 3 (27.10.)	113 402
4.	Bauer sucht Frau – Teil 1: Folge 1 (13.10.)	111 439
5.	Schwiegertochter gesucht – Teil 1: Folge 8 (19.10.)	101 383
Sat.1		
1.	Hochzeit auf den ersten Blick Folge 3: Wenn der Alltag kommt... Teil 1	37 463
2.	Hochzeit auf den ersten Blick Staffel 1 Episode 5: Wer bleibt zusammen? Teil 1	36 919
3.	Hochzeit auf den ersten Blick Folge 4: Die erste Trennung und ein neues Traumpaar	36 683
4.	Hochzeit auf den ersten Blick Folge 2: Haben Bea und Tim sich verliebt? Teil 1	35 991
5.	Hochzeit auf den ersten Blick Das Experiment beginnt – Teil 1	35 928

\* Nicht für alle Kalenderwochen des Auswertungszeitraums lagen die Abrufzahlen aller Sender vor.

\*\* Kriterium für die Abrufzahlen: Summe vom Tag der Erstnutzung + sechs weitere Tage.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten, Nutzung auf Windows basierten Rechnern.

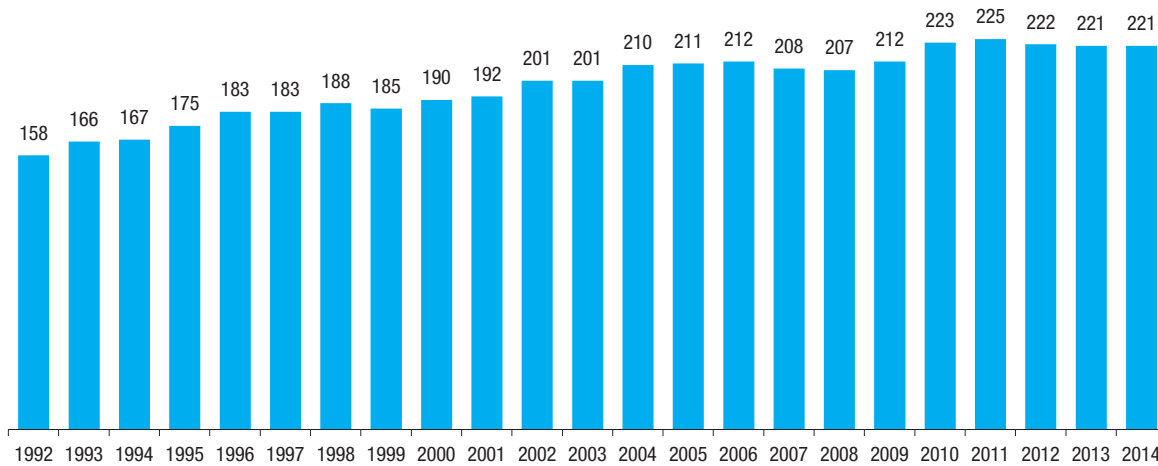
kungen gelten auch für viele Kaufproduktionen oder Lizenzfilme: Die öffentlich-rechtlichen Sender dürfen nach den Maßgaben des Rundfunkstaatsvertrags diese in ihren Mediatheken gar nicht anbieten, und die Privatsender haben für viele dieser Sendungen die Internetrechte nicht erworben. Wegen des geringen Eigenproduktionsanteils von Filmen und Serien bei den Privaten wird deutlich, warum in ihren Ranglisten vornehmlich nonfiktionale Unterhaltungssendungen zu finden sind. Ein direkter Vergleich des linearen und nonlinearen TV-Konsums ist also noch nicht möglich. Und die Vorläufigkeit der Befunde wird leider noch verstärkt durch die „Filetierung“ von Sendungen in den Mediatheken: Einige in den Hitlisten aufgeführte Titel entsprechen nicht immer einer ganzen Sendung, sondern können auch nur ein Sendungsteil bzw. ein einzelner Beitrag aus einer Magazinsendung sein. Wesentlich belastbarere Erkenntnisse werden möglich sein, wenn nicht nur der Abruf der Sendungen, sondern auch die Dauer des Sendungskonsums

standardisiert und vergleichbar vorliegt, womit im Lauf des Jahres 2015 zu rechnen ist.

Was die demografische Zusammensetzung des Mediathekenpublikums angeht, kann man – ungeachtet aller erwähnten Einschränkungen – anhand der Ranglisten einen vergleichsweisen jungen Nutzerkreis unterstellen. Schließlich stoßen der „Tatort“ im Ersten, die „heute show“ im ZDF sowie „Joko und Klaas“ bei ProSieben linear auf ein großes Interesse beim jüngeren Teil der Bevölkerung. Diese These wird durch die ersten Auswertungen des Nielsen NetView-Panels, das die Abrufdaten aus der Zensus-Messung ergänzt, bestätigt. Angesichts der überdurchschnittlichen Verbreitung und Nutzung von internetfähigen Geräten in den jungen Altersgruppen können diese Ergebnisse auch nicht wirk-

**Einfluss der Mediatheken auf lineare Nutzung kann noch nicht geklärt werden**

**Abb. 4 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag 1992 bis 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



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

**Tab. 2 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland 2012 bis 2014**  
Mo–So

	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %	
	2013	2014	2013	2014
Zuschauer gesamt	221	221	69	70
3–13 J.	89	88	53	52
14–19 J.	92	95	43	43
20–29 J.	148	138	51	50
30–39 J.	195	195	68	68
40–49 J.	230	234	72	73
50–59 J.	260	270	75	77
60–69 J.	317	315	83	83
ab 70 J.	303	293	85	84
Frauen	247	244	73	73
Männer	221	224	68	69

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

lich überraschen. Offen bleibt jedoch die Frage, welchen Einfluss das nonlineare Mediathekenangebot auf die lineare Fernsehnutzung ausübt. Hier muss die Fusion der Mediathekenutzung in das „klassische“ GfK-Panel noch abgewartet werden.

**(Lineare) Fernsehnutzung 2014**

Ohne mögliche Wechselwirkungen zwischen nonlinearer und linearer Fernsehnutzung vorwegzunehmen, muss allerdings konstatiert werden, dass bei der linearen bevölkerungsweiten Fernsehnutzung keine substantziellen Veränderungen auszumachen sind: Die mit dem linearen Fernsehen verbrachte Zeit war im letzten Jahr jedenfalls nicht rückläufig. Genauso wie im Jahr 2013 weist die GfK für das vergangene Jahr eine durchschnittliche tägliche Sehdauer von 221 Minuten aus (vgl. Abbildung 4).

**Fernsehnutzung 2014 mit täglich 221 Minuten stabil**

Und die Tagesreichweite, also der Bevölkerungsanteil, der an einem durchschnittlichen Tag das Fernsehgerät einschaltet, ist auf 70 Prozent leicht angestiegen. Geblieben ist auch der enge Zusammenhang des Fernsehkonsums mit dem Alter: Während Teenager sich auf täglich 95 Minuten beschränken, schauen ab 60-Jährige mehr als fünf Stunden fern (vgl. Tabelle 2).

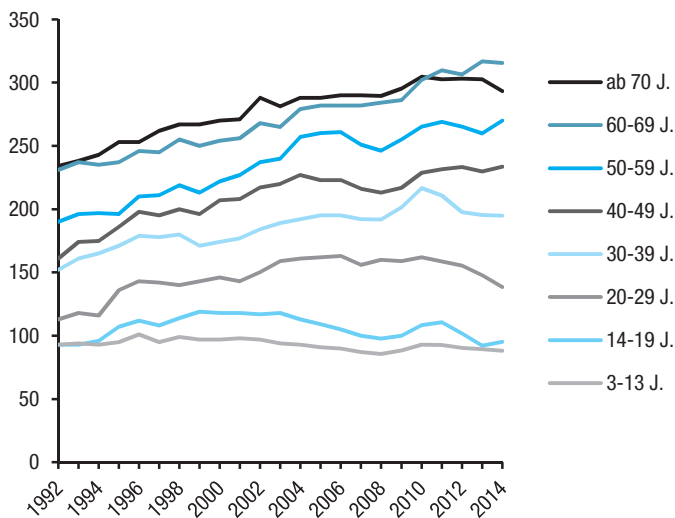
Hinter dem stabilen durchschnittlichen Verhalten der Gesamtbevölkerung setzt sich aber eine abweichende Tendenz bei den Alterskohorten der Kinder und der bis 30-Jährigen fort: Das langfristig zu beobachtende Muster weist auf eine abnehmende Bedeutung des Fernsehens im täglichen Ablauf dieser Altersgruppen hin. Dies belegen zumindest die gemessenen Tagesreichweiten, die über viele Jahre hinweg bei rund 60 Prozent lagen und sich seit nunmehr zehn Jahren rückläufig entwickeln und derzeit bei 52 Prozent im Fall der Kinder und 43 Prozent im Fall der 14- bis 19-Jährigen liegen. Unter den Teenagern schaltet also derzeit nicht einmal jeder Zweite an einem durchschnittlichen Tag das Fernsehgerät ein. Zum Vergleich: Bei den mittleren Jahrgängen (ab 40 Jahre) und älteren Bundesbürgern sind es zwischen 70 und über 80 Prozent, die täglich fernsehen, und das seit vielen Jahren unverändert. Zwar gab es schon immer einen alters- bzw. kohortenspezifischen Unterschied bei der Tagesreichweite, aber von diesem bekannten Korridor sind die Jüngeren nun deutlich abgewichen. Dass sie gar nicht mehr fernsehen, wie mancherorts unterstellt wird, ist übertrieben, sie machen es nur deutlich seltener als noch vor zehn Jahren über das klassische lineare Fernsehen (vgl. Abbildungen 5 bis 7).

**Unterschiede nach Altersgruppen**

Inzwischen findet ein nennenswerter Anteil der Fernsehnutzung im Internet statt. Bei den 14- bis 29-jährigen jungen Zuschauern ging 2014 die tägliche Sehdauer über das klassische lineare Fern-

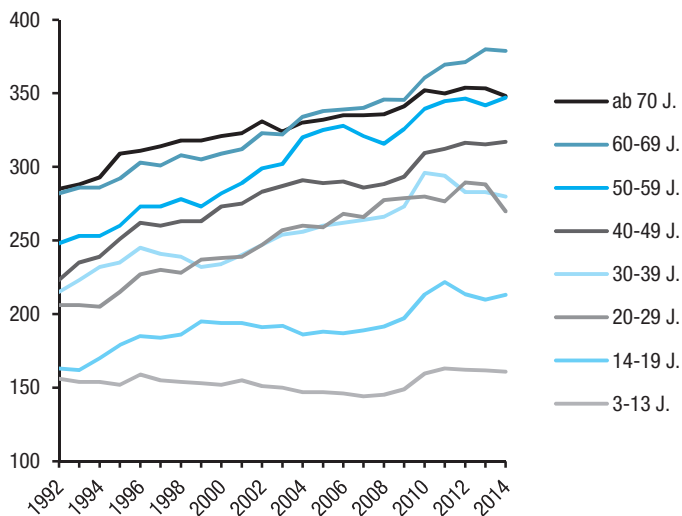
**Bei Jüngeren nennenswerter Teil der TV-Nutzung über Internet**

**Abb. 5 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1992 bis 2014 in Min.**



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

**Abb. 6 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag nach Altersgruppen 1992 bis 2014 in Min.**



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

sehen gegenüber dem Vorjahr um 4 auf 124 Minuten zurück. Bei dieser jungen Zielgruppe ist festzuhalten, dass mit zusätzlich 11 Minuten Fernsehnutzung im Internet inzwischen ein beachtenswerter Teil der Fernsehnutzung über andere Verbreitungswege als das klassische Fernsehen stattfindet – so die ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. (5)

**Messung der Bewegtbildnutzung über PC, Smartphones etc. folgerichtiges Ziel**

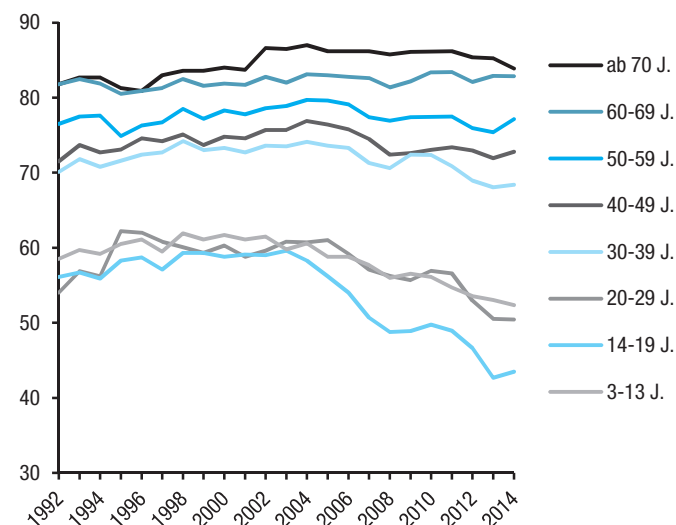
Dieser gegenüber der älteren, vor allem ab 40-jährigen Bevölkerung abweichende Umgang mit dem Fernsehen hängt zweifellos mit dem Aufkommen des Internets zusammen. Schließlich sind die bis 30-Jährigen die ersten Generationen, die (auch) mit dem Internet aufgewachsen und sozialisiert worden sind. Daher ist der Schritt der AGF folgerichtig, die Bewegtbildnutzung auch am Computer und anderen Geräten zu messen, um das Nutzungsverhalten aller Bevölkerungsgruppen möglichst umfassend abzubilden. Die ersten hier referierten Aburzfahlen sind ein Schritt in diese Richtung, wenngleich die erwähnten methodischen Einschränkungen derzeit ihre Vorläufigkeit dokumentieren.

**ZDF mit höchstem Marktanteil vor dem Ersten und RTL**

**Fernsehnutzung nach Sendern**

Die Programmauswahl der Zuschauer im Jahr 2014 führte bei den großen Sendern in der Rangfolge zu keinen Veränderungen: Meistgesehen war – das dritte Jahr in Folge – das ZDF gefolgt vom Ersten Programm der ARD. Beide Sender haben ihren Marktanteil, also den Anteil des gesamten Fernsehkonsums, der auf sie entfiel, gegenüber 2013 erhöhen können (vgl. Tabelle 3); dies hing vor allem mit den reichweitenstarken Übertragungen von den Olympischen Winterspielen und der Fußball-WM zusammen die nur bei ARD und ZDF zu sehen waren. Dennoch ist der vom ZDF erreichte Wert, 13,3 Prozent, bemerkenswert, weil er so hoch ausgefallen ist wie seit acht Jahren nicht mehr und diese Erhö-

**Abb. 7 Entwicklung der Tagesreichweite nach Altersgruppen 1992 bis 2014 in %**



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

hung trotz des größeren Angebots neuer Sender auf einem zunehmend fragmentierten Markt erreicht wurde.

Umgekehrt entwickelt sich derzeit die Akzeptanz der beiden großen Privatsender RTL und Sat.1: Mit 10,3 bzw. 8,1 Prozent haben die Marktanteilswerte ein weiteres Mal nachgegeben und sind derzeit so niedrig wie seit dem Ende der 1980er Jahre nicht mehr. Viele Aspekte des Angebots sind hierfür ver-

**Marktanteile von RTL und Sat.1 so niedrig wie lange nicht mehr**



**Tab. 3 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 2012 bis 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So,  
3.00–3.00 Uhr, Deutschland gesamt, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2012	2013	2014
Das Erste	12,3	12,1	12,5
ZDF	12,6	12,8	13,3
Dritte	siehe Tabelle 4		
RTL	12,3	11,3	10,3
Sat.1	9,4	8,2	8,1
ProSieben	5,9	5,7	5,5
RTL II	4,0	4,2	3,9
VOX	5,8	5,6	5,2
kabel eins	3,9	4,0	3,8
Super RTL	2,1	1,9	1,7
KiKA <sup>1)</sup>	2,2	1,9	1,9
3sat	1,0	1,1	1,1
Arte	0,8	0,9	1,0
n-tv	0,9	0,9	1,0
N24	1,0	1,0	1,0
Phoenix	1,1	1,1	1,1
ZDFinfo	0,4	0,7	0,9
ZDFneo	0,6	1,0	1,3
ZDFkultur	0,1	0,2	0,3
Tagesschau24	0,1	0,1	0,2
Einsfestival	0,2	0,3	0,3
EinsPlus	0,1	0,1	0,1
Sport1	0,7	0,9	0,8
Eurosport	0,7	0,7	0,6
Tele 5	1,0	0,9	0,9
DMAX	0,7	0,9	1,0
RTL Nitro	0,3	0,7	1,3
Sat.1 Gold	–	0,3	0,7
ProSieben MAXX	–	0,1	0,5
Sixx	0,6	0,6	0,7
Nick	0,7	0,7	0,6
Comedy Central	0,3	0,3	0,3
Disney Channel	–	–	0,8

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

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

antwortlich: der Zuschauerrückgang bei vielen Kernformaten, vor allem bei RTL, das Scheitern vieler neuer Sendungsformen bei RTL und Sat.1, vor allem aber sind es die nachmittäglichen Sendungen, zu meist Scripted-Reality-Formate, die einen großen Zuschauerschwund aufweisen. Auch ProSieben wurde 2014 mit 5,5 Prozent erneut weniger gesehen – 1995 wurden noch 9,9 Prozent erreicht.

**Auch Dritte Programme mit Marktanteilsverlusten** Die Dritten Programme der ARD mussten ebenfalls Zuschauer abgeben. Der für alle sieben Sender zusammengefasste Marktanteil sank von 13,0 auf

12,4 Prozent. Welche Rolle dabei die Ausnahme einiger Dritter Programme aus dem analogen Kabelangebot spielte, lässt sich kaum quantifizieren. Gegen den Trend vermochte nur das SWR-Fernsehen Zuschauer zu gewinnen und konnte sowohl bundesweit als auch in seinem Sendegebiet den Marktanteil leicht erhöhen. Insgesamt bleiben aber das NDR Fernsehen bundesweit und das MDR Fernsehen im Sendegebiet die erfolgreichsten Sender. Und es bleibt auch dabei, dass jedes dritte Programm in seinem Sendegebiet auf dem fünften Platz in der Zuschauergunst steht, hinter den vier großen Hauptprogrammen (vgl. Tabellen 4 bis 6).

Die bislang erwähnten Sender können aus mindestens zwei Gründen als etabliert beschrieben werden. Erstens gibt es sie schon seit über 20 Jahren, zweitens werden sie vom Fernsehpublikum noch immer intensiv eingeschaltet. Daher kann man an den zusammengefassten Marktanteilen dieser Sender, also des Ersten, des ZDF, der Dritten, RTL, Sat.1 und ProSieben sehr gut ablesen, welche Möglichkeiten und Markteintrittschancen andere Wettbewerber haben und wie sich die Fernsehnutzung fragmentiert. In früheren Jahren wurde an dieser Stelle kaum Bewegung konstatiert: Zwischen 2005 und 2010 hat sich der zusammengefasste Marktanteil der erwähnten etablierten Sender lediglich von 71 auf 69 Prozent um 2 Prozentpunkte reduziert. Seitdem hat sich das Auswahlverhalten aber etwas stärker ausgeweitet; im Jahr 2014 wurden für die etablierten Sender noch 62 Prozent gemessen (vgl. Abbildung 8). Dabei ist für 2014 noch zu berücksichtigen, dass die weitgehend sportbedingten Marktanteilszunahmen beim Ersten und beim ZDF die Fragmentierung abgedämpft haben. Das ist sicher kein Beleg für eine dramatische Veränderung, aber zumindest wird das Fernsehpublikum auf immer mehr Alternativen aufmerksam. Und auch ab 50 Jahre alte Zuschauer machen zunehmend von ihnen Gebrauch.

Um welche Sender handelt es sich dabei? Zunächst ist der Disney Channel zu nennen, der im ersten Jahr seines Bestehens gleich einen Marktanteil von 0,8 Prozent erreichte. Da ein Großteil der Disney-Lizenzfilme bisher bei Super RTL zu sehen war, kam es hier zu größeren Zuschauerwanderungen. In der Tageszeit zwischen 6.00 und 21.00 Uhr errang der Disney Channel bei Kindern beispielsweise einen Marktanteil von 7,9 Prozent – vor allem zu Lasten von Super RTL (-3,3%-Punkte) und Nickelodeon (-1,5%-Punkte). Die Verluste beim KiKA hielten sich mit 0,4 Prozentpunkten dagegen in Grenzen.

Seinen Publikumskreis nahezu verdoppeln konnte RTL Nitro: Der Marktanteil stieg von 0,7 auf 1,3 Prozent. Der Sender bestreitet sein Programm vor allem mit amerikanischen Serien und wird von jüngeren wie älteren Zuschauern in ähnlichem Ausmaß eingeschaltet (vgl. Tabelle 7). Auch ZDFneo erreichte einen Jahresmarktanteil von 1,3 Prozent (+0,3%-

**Steigende Anzahl von Sendern lässt Marktanteile der führenden Anbieter sinken**

**Neuer Konkurrent Disney Channel im ersten Jahr mit 0,8% Marktanteil**

**RTL Nitro, ZDFneo und Arte mit Zuwächsen**

Punkte) und ist damit unter den vormals als Digital-sender bezeichneten Spartensendern der Öffentlich-rechtlichen am erfolgreichsten. In diesem Kontext muss auch Arte erwähnt werden: Obgleich es diesen europäischen Kulturkanal bereits seit 1992 gibt, vermochte er seine Reichweiten nur sehr langsam zu erhöhen, hat aber im Jahr 2014 nun erstmals die 1-Prozent-Marke erreicht.

Dieses Entwicklungsmuster eines stetig steigenden Zuschauerinteresses betrifft noch weitere Sender, zum Beispiel DMAX, Sat.1 Gold, Sixx oder ProSiebenMaxx. Dabei übt jeder Sender für sich genommen noch keine marktverändernde Kraft aus. Erst im Konzert aller werden der geringere Gesamtmarktanteil der etablierten Sender und die damit einhergehende Marktveränderung erklärbar. Ob einer der neu auf den Markt tretenden Sender in nächster Zeit die Publikumsgrößen der etablierten Sender erreichen kann, ist eher unwahrscheinlich. Dagegen sprechen die Eignerstrukturen: Schließlich sind die meisten genannten Sender Töchter der großen Senderfamilien. Daher werden die reichweitenstärksten Sendungen bis auf weiteres auch bei den publikumsstärksten Sendern der jeweiligen Sendergruppe zu sehen sein.

#### Die meistgesehenen Sendungen 2014

In der Folge sind natürlich nur die großen etablierten Sender mit ihren Angeboten in den Jahres-Hitlisten vertreten. Dass die Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des letzten Jahres ausschließlich Fußballübertragungen aufweist, hängt mit der Fußball-WM zusammen, deren Finale nicht nur sportlich, sondern auch im Hinblick auf die Quotenmessung ein Höhepunkt war: Die ermittelten 34,57 Millionen Zuschauer repräsentieren die höchste Akzeptanzzahl, seit die Fernsehquoten personenindividuell ausgewiesen werden (vgl. Tabelle 8) – hinzu kommen nochmals 9,22 Millionen beim Public Viewing. (6) Der Vollständigkeit halber sei aber noch das WM-Finale von 1990 in Rom erwähnt, als Deutschland ebenfalls gegen Argentinien spielte und ebenfalls 1:0 gewann: Damals wurden 28,66 Millionen Zuschauer ermittelt – aber „nur“ in Westdeutschland. Ein Aufschlag von etwas mehr als einem Fünftel, entsprechend dem damaligen Bevölkerungsanteil in Ostdeutschland, würde zu einer sehr ähnlichen Gesamtzuschauerzahl führen. Auf die insgesamt 56 im Ersten und im ZDF übertragenen Spiele bezogen, wurde eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 12,33 Millionen gemessen. Damit lag das Zuschauerinteresse sogar noch höher als vor acht Jahren bei der WM in Deutschland. Dies ist umso beeindruckender als zahlreiche Spiele erst um Mitternacht unserer Zeit angesetzt waren.

Der hohen und zum Teil zunehmenden Popularität des Fußballs steht jedoch eine weitere Beobachtung gegenüber: Viele andere Sportarten haben mit geringerer Aufmerksamkeit seitens des Fernsehpublikums zu kämpfen. Das schließt sowohl die klassischen olympischen Sportarten wie Schwimmen und Leichtathletik ein als auch die Formel 1 bei RTL, die trotz einer spannenden Saison mit

**Tab. 4 Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland gesamt 2012 bis 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2012	2013	2014
NDR Fernsehen	2,5	2,7	2,5
WDR Fernsehen	2,5	2,6	2,4
MDR Fernsehen	1,9	2,0	1,9
SWR Fernsehen	1,7	1,7	1,8
Bayerisches Fernsehen	1,8	1,7	1,6
hr fernsehen	1,2	1,2	1,1
RBB Fernsehen	1,0	1,0	1,0
Summe Dritte Programme	12,6	13,0	12,4

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

**Tab. 5 Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2012 bis 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum jeweiligen Sendegebiet		
	2012	2013	2014
NDR Fernsehen	7,6	8,2	8,1
WDR Fernsehen	7,4	7,6	7,2
MDR Fernsehen	8,5	8,9	9,0
SWR Fernsehen	6,0	6,5	6,7
Bayerisches Fernsehen	7,3	7,3	7,1
hr fernsehen	7,1	7,2	6,6
RBB Fernsehen	6,4	6,4	6,2

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

**Tab. 6 Marktanteile der Dritten Programme 2014 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	1,0	3,6
WDR Fernsehen	1,0	3,5
MDR Fernsehen	0,9	2,7
SWR Fernsehen	0,6	2,7
Bayerisches Fernsehen	0,6	2,4
hr fernsehen	0,5	1,7
RBB Fernsehen	0,4	1,4
Dritte Programme gesamt	5,0	17,9

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

4,35 Millionen Zuschauern so niedrig eingeschaltet wurde wie seit vielen Jahren nicht mehr.

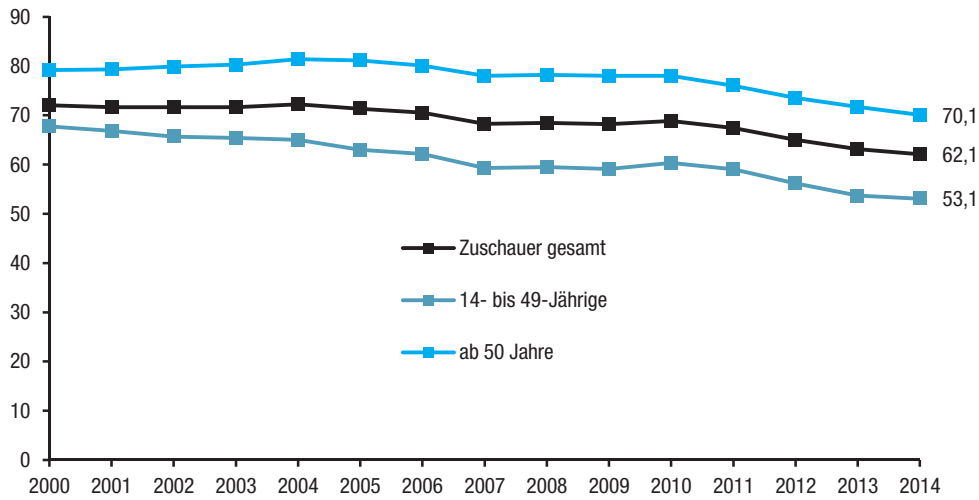
Bei den Nachrichtensendungen gab es keine größeren Verschiebungen des Zuschauerhaltens. Die „Tagesschau“ bleibt die meistgesehene Sendung, und ihr Publikumskreis, 8,96 Millionen Zuschauer, ist nach wie vor größer als derjenige von „heute“,

**Nachrichten:**  
„Tagesschau“ bleibt meistgesehene Sendung

**2014 nur Fußball-  
übertragungen unter  
den Top 10**



**Abb. 8 Summierte Marktanteilswerte für Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme 2000 bis 2014**



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

„RTL aktuell“ und den „Sat.1 Nachrichten“ zusammen (vgl. Tabelle 9). Ein Blick auf die Zuschauerzahlen der beiden letzten Jahrzehnte offenbart ein insgesamt stabiles Zuschaueraufkommen für Fernsehnews (vgl. Abbildung 9). Angesichts des hohen Stellenwerts, der dem Internet auf diesem Gebiet attestiert wird, mag das sogar überraschen. Offenbar ist es so, dass die Internetangebote eher komplementär in Anspruch genommen werden.

**Ö.-r. Formate dominieren bei Informations- und Diskussions-sendungen**

In der Rangliste der anderen meistgesehenen Informationsangebote finden sich erneut die „Brennpunkt“-Sendungen des Ersten, die zu besonderen tagesaktuellen Geschehnissen Hintergrundinformationen lieferten. Über den Ukraine-Konflikt und die Lage in Syrien wurde dabei am häufigsten berichtet. Neu in der Liste ist ein Reportage-Format von RTL: In „Team Wallraff“ bedienen sich die Reporter der bekannten Investigativstrategie von Günther Wallraff, um Missstände aufzudecken. Über 4 Millionen Zuschauer verfolgten die Sendungen bei RTL – eine für dieses Genre hohe Zuschauerzahl. Ähnlich groß war die Nutzung nur noch für die „Terra X“-Ausgaben des ZDF am Sonntagabend. Alle anderen Informationssendungen der Top-30-Liste hatten zwischen rund 3,5 und knapp 2 Millionen Zuschauer (vgl. Tabelle 10). Aus dem Bereich der Diskussions-sendungen können nur drei Formate an diese Größenordnungen anknüpfen: „Günther Jauch“ am Sonntagabend bleibt mit durchschnittlich 4,57 Millionen Zuschauern deutlich vor „hart aber fair“ am Montagabend und „Maybrit Illner“ am Donnerstagabend (vgl. Tabelle 11).

Der Fictionkonsum in Deutschland konzentriert sich weiterhin sehr stark auf das Krimigenre. 42 Prozent der Film- und Seriennachfrage bei den wichtigsten Sendern entfielen im Jahr 2014 auf Krimis – 1 Prozentpunkt mehr als 2013 (vgl. Abbildung 10). Diese aus dem Buchhandel bekannte Dominanz wird besonders deutlich am Abstand zum Genre mit dem zweitgrößten Nutzungsanteil: Liebesfilme und -melodramen können nur 13 Prozent der für Filme und Serien aufgewendeten Zeit für sich beanspruchen. Daher ist es kein Wunder, dass in der Rangliste der meistgesehenen Filme und Serien fast ausschließlich Krimis zu finden sind (vgl. Tabellen 12 bis 13). Hier nimmt die ARD-Reihe „Tatort“ eine besondere Position ein: Nicht nur weil die WDR-Folge „Mord ist die beste Medizin“ vom 21. September mit 13,22 Millionen so viele Zuschauer einschalteten, wie seit über zwanzig Jahren nicht mehr, sondern weil die durchschnittlich fast 9 Millionen Zuschauer ergänzt um eine extensive Vorabberichterstattung in Drittmedien und Live-Kommentaren in Internetforen die über dreißig Jahre alte Krimireihe noch stärker als bisher zu einem regelrechten gesellschaftlichen Ereignis am Wochenende gemacht hat. Wie lange dieses sehr hohe Interesse noch andauert, lässt sich, wie bei vielen anderen Themen und Moden, kaum vorhersagen. Festzuhalten bleibt, dass es derzeit nur noch wenig andere Fernsehsendungen mit einem vergleichbar hohen Gesprächswert gibt.

**Beim Fictionkonsum erzielen Krimis die höchsten Anteile – vor allem „Tatort“**

Das weiter gewachsene Interesse an Fernsehkrimis ist auch bei den Serien zu beobachten. Über viele Jahre hinweg verfügte „Um Himmels Willen“ über das größte Publikum, nun ist die Krimikomödie „Mord mit Aussicht“ mit 6,53 Millionen Zuschauern an ihre Stelle getreten (vgl. Tabelle 14). Die Vielzahl der amerikanischen Krimiserien erreicht dagegen ein deutlich kleineres Publikum und taucht somit

**Serien: Deutsche Produktionen am erfolgreichsten**

**Tab. 7 Marktanteile der Fernsehprogramme 2014 nach Alter der Zuschauer**  
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-Jährige	ab 50-Jährige
ARD Das Erste	7,5	16,3
ZDF	7,0	18,0
Dritte	siehe Tabelle 6	
RTL	13,4	8,4
Sat.1	9,2	7,6
ProSieben	11,0	1,8
RTL II	6,3	2,3
VOX	6,9	4,2
kabel eins	5,5	2,7
Super RTL	1,9	0,6
KiKA <sup>1)</sup>	1,9	0,4
3sat	0,7	1,5
Arte	0,7	1,2
n-tv	1,0	1,0
N 24	1,2	0,9
Phoenix	0,8	1,4
ZDFinfo	0,9	0,9
ZDFneo	0,9	1,6
ZDFkultur	0,2	0,3
Tagesschau24	0,1	0,2
Einsfestival	0,3	0,4
EinsPlus	0,1	0,1
SPORT1	0,8	0,8
Eurosport	0,4	0,7
Tele 5	1,0	0,8
DMAX	1,8	0,4
RTL Nitro	1,5	1,2
Sat.1 Gold	0,7	0,8
ProSieben MAXX	1,0	0,2
Sixx	1,4	0,4
Nickelodeon	0,7	0,1
Comedy Central	0,8	0,0
Disney Channel	0,9	0,2

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

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

**Tab. 8 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Fußball-WM 2014 live: Deutschland – Argentinien	13.07.14	34,57	86,2
2.	ZDF	ZDF Fußball-WM live: Brasilien – Deutschland	08.07.14	32,54	87,6
3.	ZDF	ZDF Fußball-WM live: Deutschland – Algerien	30.06.14	28,13	84,9
4.	ZDF	ZDF Fußball-WM live: USA – Deutschland	26.06.14	27,24	84,1
5.	Das Erste	Fußball-WM 2014 live: Frankreich – Deutschland	04.07.14	26,30	84,8
6.	Das Erste	Fußball-WM 2014 live: Deutschland – Portugal	16.06.14	26,29	81,7
7.	Das Erste	Fußball-WM 2014 live: Deutschland – Ghana	21.06.14	25,43	76,8
8.	Das Erste	Fußball-WM 2014 live: Niederlande – Argentinien	09.07.14	19,45	72,4
9.	ZDF	ZDF Fußball-WM live: Brasilien – Niederlande	12.07.14	17,47	63,3
10.	Das Erste	Fußball-WM 2014 live: Niederlande – Mexiko	29.06.14	17,16	57,5

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

**Tab. 9 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnews 2013 und 2014**

	Zuschauer in Mio		Marktanteil in %	
	2013	2014	2013	2014
heute im ZDF				
Mo–So, 19.00 Uhr	3,44	3,54	15,5	16,0
heute gesamt <sup>1)</sup>				
Mo–So, 19.00 Uhr	3,69	3,79	16,6	17,1
Tagesschau im Ersten				
Mo–So, 20.00 Uhr	4,84	4,94	17,4	17,7
Tagesschau gesamt <sup>2)</sup>				
Mo–So, 20.00 Uhr	8,87	8,96	31,9	32,0
RTL aktuell				
Mo–So, 18.45 Uhr	3,46	3,25	16,6	15,6
Sat.1 Nachrichten				
Mo–So, 18.30/20.00 Uhr	1,63	1,47	6,0	5,4
ProSieben Newstime				
Mo–So, 18.00/20.00 Uhr	0,81	0,80	5,0	5,0
heute-journal im ZDF				
Mo–So, 21.45 Uhr	3,65	3,72	13,2	13,6
heute-journal gesamt <sup>3)</sup>				
Mo–So, 21.45 Uhr	3,82	3,90	13,8	14,2
Tagesthemen				
Mo–So, 22.15/23.15 Uhr	2,53	2,46	11,3	11,0

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

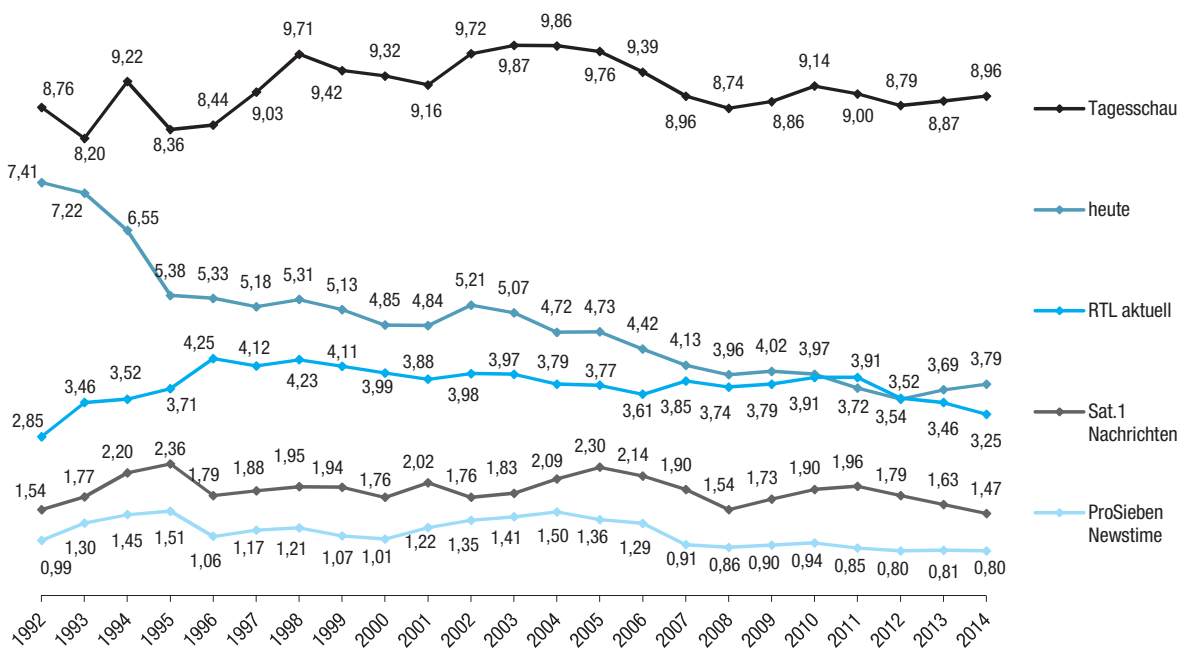
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

nicht auf den vorderen Positionen der Rangliste auf. Die meistgesehene amerikanische Serie war 2014 „The Blacklist“, die bei RTL von durchschnittlich 3,08 Millionen Zuschauern eingeschaltet wurde, gefolgt von „The Mentalist“ bei Sat.1 mit 2,85 Millionen Zuschauern. Auch die aufwändig produzierte Serie „Game of Thrones“ ist kein bevölkerungsweiter Erfolg: Nur durchschnittlich 0,89 Millionen Zuschauer sahen bei RTL II die dritte Staffel, und für die Premiere der vierten Staffel auf dem „Atlantic“-Kanal von Sky wurden nur 0,09 Millionen Zuschauer gemessen.

Der seit mehreren Jahren rückläufige Trend bei den täglichen Serien setzte sich auch 2014 fort. Bis auf die nachmittägliche Serie „Rote Rosen“ im Ersten ist bei allen anderen werktäglichen Serien eine abnehmende Anhängerschaft zu beobachten. Dies trifft öffentlich-rechtliche Formate wie „Verbotene Liebe“ genauso wie das RTL-Format „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, dessen durchschnittliche Publikumsgröße erstmals seit dem Start der Serie im Jahr 1992 unter die Marke von 3 Millionen Zuschauern gefallen ist (vgl. Abbildung 11). Weitgehend stabil sind dagegen die Weekly-Krimireihen und Serien des ZDF am Vorabend. Die „Soko“-Reihe um 18.00 Uhr sahen im Schnitt 3,37 Millionen Zuschauer, die Serien um 19.25 Uhr 3,46 Millionen Zuschauer.

**Sinkende Akzeptanz der Dailys**

**Abb. 9 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnews 1992 bis 2014**  
 Zuschauer in Mio



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

**Tab. 10 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Brennpunkt	4,51	15,4
2.	RTL	Team Wallraff	4,05	14,3
3.	ZDF	Terra X	3,82	13,3
4.	ARD	Markencheck	3,46	11,5
5.	ARD	Report München	3,45	12,4
6.	ARD	Report Mainz	3,37	12,4
7.	ARD	Fakt	3,15	11,6
8.	ZDF	Berlin direkt	3,07	11,6
9.	ARD	Kontraste	2,87	10,7
10.	RTL	Extra – Das RTL-Magazin	2,77	13,6
11.	ARD	Plusminus	2,76	10,4
12.	ZDF	Politbarometer	2,74	10,7
13.	ZDF	ZDFzeit	2,68	8,8
14.	ARD	Monitor	2,67	10,1
15.	ARD	Panorama	2,66	9,9
16.	ZDF	ZDF spezial	2,65	13,8
17.	ZDF	WISO	2,62	9,7
18.	ZDF	Was nun,...?	2,56	11,0
19.	ZDF	Frontal 21	2,53	8,2
20.	RTL	Das Jenke-Experiment	2,42	10,7
21.	RTL	Exklusiv – Weekend	2,38	11,7
22.	RTL	Stern TV	2,25	12,1
23.	RTL	Exklusiv – Das Star Magazin	2,24	12,2
24.	ZDF	Leute heute	2,22	15,5
25.	ZDF	Terra Xpress	2,19	9,7
26.	ZDF	auslandsjournal	2,17	10,6
27.	ARD	Weltspiegel	2,16	7,7
28.	ZDF	37 Grad	2,15	9,6
29.	RTL	Undercover Deutschland	2,07	7,3
30.	RTL	Explosiv – Weekend	1,98	8,7

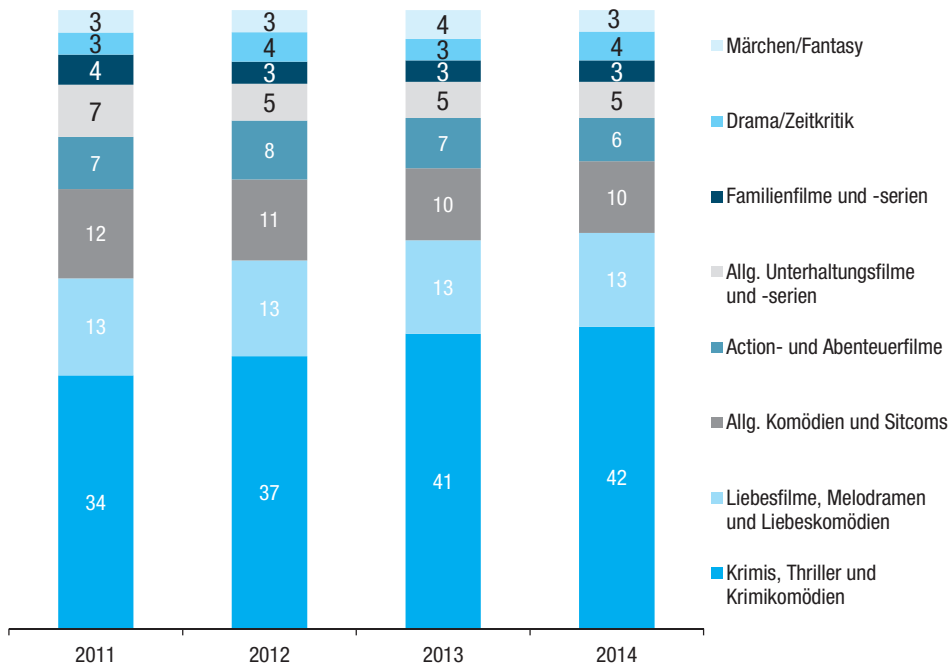
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**Tab. 11 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile abendlicher Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Günther Jauch	4,57	16,1
2.	ARD	hart aber fair	3,10	10,0
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,52	12,2
4.	ARD	Anne Will	1,51	10,4
5.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,50	11,0
6.	ZDF	Markus Lanz	1,42	12,9
7.	ARD	Beckmann	0,91	7,1

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

**Abb. 10 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fictionkonsum 2011 bis 2014**  
Jahresmittelwerte, 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.

Tab. 12 Top-10 der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2014					
Zuschauer ab 3 Jahren					
Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort: Mord ist die beste Medizin	21.09.14	13,22	36,7
2.	ARD	Tatort: Der Hammer	13.04.14	12,87	35,1
3.	ARD	Tatort: Der Fall Reinhardt	23.03.14	11,36	30,0
4.	ARD	Tatort: Wahre Liebe	28.09.14	10,68	30,7
5.	ARD	Tatort: Blackout	26.10.14	10,43	29,0
6.	ARD	Tatort: Eine Frage des Gewissens	23.11.14	10,40	28,9
7.	ARD	Tatort: Frühstück für immer	16.03.14	10,29	27,7
8.	ARD	Tatort: Der sanfte Tod	07.12.14	10,20	27,8
9.	ARD	Tatort: Brüder	23.02.14	10,18	27,2
10.	ARD	Tatort: Kopfgeld	09.03.14	10,16	27,6

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

**Präferenz für deutsche Fernseh- und Spielfilme**

Bei den Fernseh- und Spielfilmen bleibt im Übrigen die Präferenz für deutsche Eigenproduktionen erhalten. Unter den 100 meistgesehenen Filmen des vergangenen Jahres findet sich mit „Ziemlich beste Freunde“ nur eine einzige ausländische Kaufproduktion. Die französische Komödie, die auch im Kino sehr erfolgreich war, sahen 8,30 Millionen Zuschauer. Die Vorliebe der Zuschauer für 90-minütige einheimische Fernsehfilme unterstreichen auch die Zuschauerzahlen der Fiction-Sendeplätze im Ersten und im ZDF – neben dem „Tatort“ am Sonntag-

abend. So sahen im Schnitt 5,53 Millionen Zuschauer die einzelnen Samstagkrimi-Reihen im ZDF. Die ZDF-Fernsehfilme am Montagabend verfolgten durchschnittlich 5,20 Millionen Zuschauer und die Filme der „Herzokino“-Reihe am Sonntagabend 5,01 Millionen. Die Fernsehfilme im Ersten am Mittwochabend sahen im Schnitt 4,19 Millionen, die Romantik-Fernsehfilme am Freitagabend 3,95 Millionen Zuschauer.

Bei den Unterhaltungssendungen hat das Interesse an Scripted-Reality-Formaten weiter nachgelassen: Ihr Anteil am gesamten Unterhaltungskonsum ist um 3 Prozentpunkte auf 34 Prozent gesunken – ein

**Unterhaltungsangebote: Sinkendes Interesse an Scripted Reality**

**Tab. 13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen\* nach der Größe ihres Publikums 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort	8,77	25,3
2.	ARD	Polizeiruf 110	8,07	23,0
3.	ZDF	Helen Dorn	6,75	22,3
4.	ZDF	Der Bergdoktor	6,54	19,7
5.	ZDF	München Mord	6,03	19,7
6.	ZDF	Kommissarin Heller	5,98	19,6
7.	ZDF	Ein starkes Team	5,96	20,5
8.	ZDF	Kommissar Marthaler	5,86	17,6
9.	ZDF	Stubbe – Von Fall zu Fall	5,60	17,6
10.	ZDF	Wilsberg	5,53	18,4

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

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

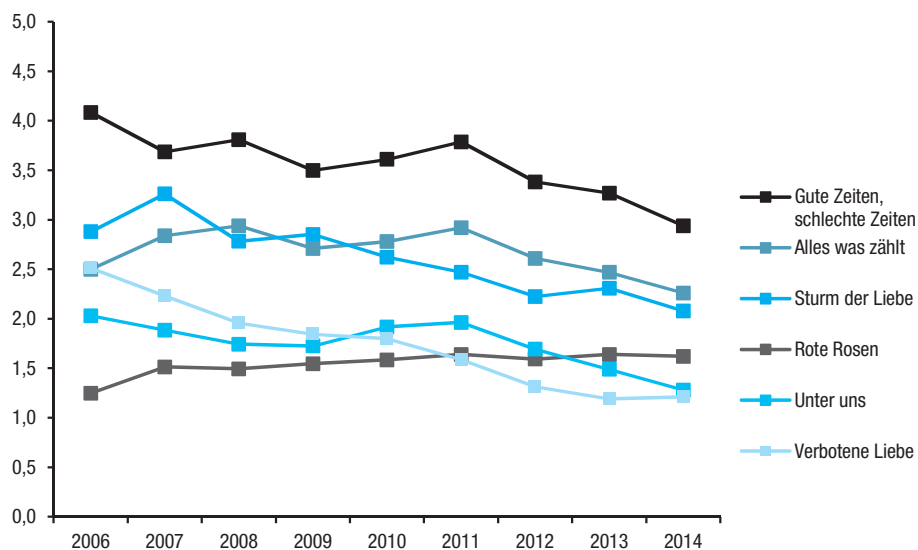
**Tab. 14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien\* nach der Größe ihres Publikums 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Mord mit Aussicht	6,53	20,9
2.	ARD	Um Himmels Willen	6,00	19,5
3.	ARD	In aller Freundschaft	5,57	18,1
4.	ARD	Familie Dr. Kleist	5,49	16,8
5.	ZDF	Der Kriminalist	5,09	16,3
6.	ZDF	Der Staatsanwalt	4,90	16,8
7.	ZDF	SOKO Leipzig	4,79	15,4
8.	ZDF	Die Chefin	4,77	16,5
9.	ZDF	Der Alte	4,76	16,1
10.	ZDF	Die Rosenheim-Cops	4,20	15,7

\* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

**Abb. 11 Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter werktäglicher Fernsehserien 2006 bis 2014**  
Zuschauer in Mio



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



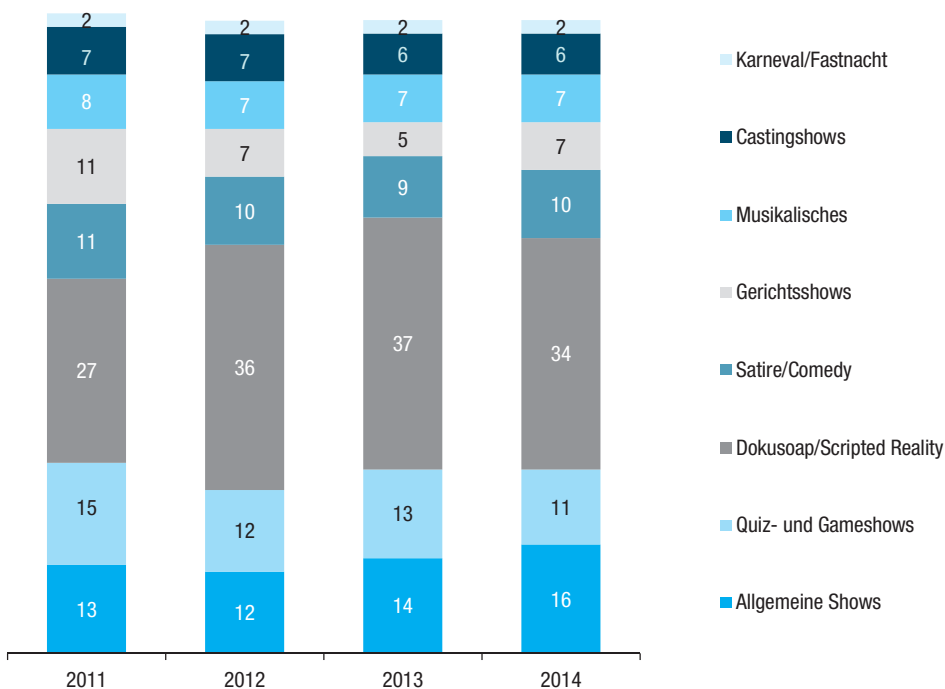
**Tab. 15 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2014**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Eurovision Song Contest 2014*	8,90	34,3
2.	RTL	Ich bin ein Star – holt mich hier raus!	7,94	30,7
3.	ZDF	Wetten, dass..?	6,64	22,4
4.	ZDF	Die Helene Fischer-Show	6,59	21,4
5.	ARD	2014 – Das Quiz*	6,44	20,9
6.	RTL	Bauer sucht Frau	6,26	19,7
7.	ZDF	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht	5,72	21,1
8.	RTL	30 Jahre RTL – Die Jubiläumsshow*	5,32	17,6
9.	ARD	Einer wird gewinnen*	5,21	18,6
10.	ARD	Das große Fest zum Jubiläum*	5,02	16,8

\* Einzelsendung.

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

**Abb. 12 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Unterhaltungskonsum 2011 bis 2014**  
Jahresmittelwerte, 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.

immer noch hoher Anteil, der vor allem dem umfangreichen Angebot im Tagesprogramm der privaten Sender geschuldet ist (vgl. Abbildung 12). Das Abendprogramm zeigt im Vergleich zum Vorjahr wenige Veränderungen; in der Hitliste sind kaum

neue Sendungen zu finden (vgl. Tabelle 15). Und wenn doch, dann handelt es sich um die Neuauf- lage alter Showformate wie „Einer wird gewinnen“. Auffallend ist einzig, dass es inzwischen sehr popu- lären Musikerinnen und Musikern gelingt, mit ihrem Bühnenprogramm auch im Fernsehen ein großes Publikum für sich zu gewinnen. Im letzten Jahr feierte Andrea Berg ihr zwanzigjähriges Bühnenjubi- läum, und die mit vielen anderen Künstlern veran- staltete Show sahen 6,45 Millionen Zuschauer. In

diesem Jahr war es Helene Fischer, die mit ihrer Show 6,59 Millionen für sich gewinnen konnte. Auch die Udo-Jürgens-Gala „Mitten im Leben“ im ZDF mit 5,32 Millionen Zuschauern ist ein Beleg dafür – und natürlich der „Eurovision Song Contest“ im Ersten als erfolgreichste Showsendung des Jahres mit 8,90 Millionen Zuschauern. Dies ist insofern bemerkenswert, als über viele Jahre hinweg den musikalischen Programmen von einzelnen Künstlern, fast unabhängig vom Erfolg ihrer Platten- bzw. CD-Verkäufe, im Fernsehen kein Erfolg beschieden war. In den meisten Fällen musste man konzedieren, dass es offenbar nicht ausreichte, den Mitschnitt einer Musikshow aus der Konzerthalle auszustrahlen, was sich inzwischen geändert hat.

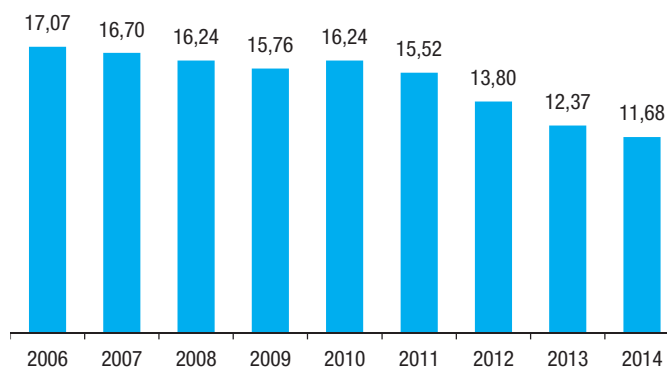
#### Neue Showformate ohne großen Erfolg

Was neue Showformate oder -ideen angeht, gestaltete sich das Angebot im Jahr 2014 zwar sehr vielfältig, aber die meisten neu eingeführten Showformate hatten keinen großen Erfolg. Dies gilt für alle Sender und über die Systemgrenzen hinweg. Sowohl Gesangswettbewerbe („Sing wie Dein Star“, ARD; „Rising Star“, RTL) als auch allgemeine Shows („Die große Überraschungsshow“, ZDF; „Das große Backen“, Sat.1; „Millionärswahl“, ProSieben) wurden nicht vom Publikum angenommen. Die Marktanteile kamen nicht über 10 Prozent hinaus. Einzig „Sing meinen Song“ bei VOX konnte nach den Maßstäben des Senders mit einem Marktanteil von 6,7 Prozent einen annehmbaren Erfolg verbuchen. Ähnliches gilt auch für „Promi-Big-Brother“-Show bei Sat.1, deren zweite Staffel 2,95 Millionen Zuschauer – das waren 13,9 Prozent des abendlichen Publikums – sehen wollten. 2014 ging darüber hinaus im Bereich der Unterhaltungsshow eine Ära zu Ende. Am 13. Dezember strahlte das ZDF die letzte „Wetten, dass..?“-Sendung aus – mit 9,23 Millionen Zuschauern.

#### Teletext: Ö.-r. Angebote mit steigenden Marktanteilen – Medium insgesamt weniger genutzt

Schließlich noch ein Blick auf die Teletext-Nutzung. Hier lässt sich eine ähnliche Entwicklung wie bei der Fernsehnutzung erkennen: Das Erste und das ZDF können gegenüber dem Vorjahr ihre Anteile erhöhen, während die Seiten der Privatsender seltener aufgerufen wurden (vgl. Tabelle 16). Dies gilt vor allem für n-tv, dessen durch Börsendaten geprägtes Textangebot die Hälfte seiner Nutzer verlor. Auch die Teletext-Angebote von RTL und Sat.1 haben Nutzer abgegeben – vormals erfolgreiche Chatseiten werden nun vermutlich eher im Internet gesucht. Der entscheidende Trend bei der Teletextnutzung ist aber der allmähliche Rückgang des Mediums an sich. 11,68 Millionen Zuschauer riefen an einem durchschnittlichen Tag des letzten Jahres den Teletext auf, das sind rund 4 Millionen weniger als noch vor drei Jahren, und dies, wie referiert, bei fast gleichbleibender Reichweite der Fernsehnutzung (vgl. Abbildung 13). Externe Faktoren wie das Internet oder der elektronische Programmführer wirken sich hier offensichtlich viel einschneidender auf eine Begleitform der Fernsehnutzung aus als auf die Fernsehnutzung selbst.

Abb. 13 Entwicklung der Tagesreichweite des Teletexts 2006 bis 2014  
Zuschauer in Mio



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

Tab. 16 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender 2012 bis 2014  
Zuschauer ab 3 Jahren

	2012	2013	2014
Das Erste	19,2	18,1	19,8
ZDF	14,8	15,7	18,4
RTL	14,3	11,8	10,5
Sat.1	8,8	8,0	6,6
n-tv	4,5	3,9	1,8
VOX	3,0	3,0	2,7
ProSieben	2,7	3,1	2,9

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

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Puffer, Hanna: Video-on-Demand: Neue Schubkraft durch Netflix? Bewegung im deutschen Markt der Onlinevideotheken. In: Media Perspektiven 1/2015, S. 17-29.
- 2) Vgl. u.a. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. In: Media Perspektiven 2/2014, S. 145-158.
- 3) Vgl. ARD-Trend 2014, eine von TNS Infratest bei 3 000 repräsentativ ausgewählten Erwachsenen ab 14 Jahren durchgeführte Face-to-face-Befragung.
- 4) Vgl. Engel, Bernhard/Kerstin Niederauer-Kopf: Quoten für Videostreaming. Projektdesign und Ergebnisse aus dem Videostreaming-Projekt der AGF. In: Media Perspektiven 11/2014, S. 539-555.
- 5) Vgl. Frees, Beate: Konvergentes Fernsehen: TV auf unterschiedlichen Zugangswegen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven 7-8/2014, S. 417-419.
- 6) Vgl. Gerhard, Heinz/Camille Zubayr: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2014 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2014, S. 447-455.