

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten
im Jahr 2017

Tendenzen im Zuschauerverhalten

Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

**Klassische
Fernsehnutzung
weiter auf hohem
Niveau**

Trotz des Wettbewerbs mit anderen Medienangeboten, insbesondere im Onlinebereich, hat die klassische Fernsehnutzung bezogen auf die Gesamtbevölkerung nichts an ihrer Attraktivität eingebüßt. Im vergangenen Jahr hat jeder Bundesbürger täglich 221 Minuten, also drei Stunden und 41 Minuten, mit dem Fernsehen verbracht (vgl. Abbildung 1). Wenn man diesen von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag der AGF Videoforschung gemessenen Wert mit dem des Jahres 2016 vergleicht, ist zwar ein leichter Rückgang um zwei Minuten festzustellen. Im langfristigen Vergleich zeigt sich jedoch eine hohe Stabilität: Seit den 1990er Jahren nahm die Fernsehnutzung von Jahr zu Jahr kontinuierlich zu, um ab 2010 auf einem hohen Niveau von mindestens 220 Minuten zu verharren. Jährliche Schwankungen sind natürlich zu beobachten, aber nur in einer Größenordnung von zwei bis drei Minuten, sodass der Befund eines insgesamt sehr hohen und beständigen Zeitaufwands für das Fernsehen in Deutschland überwiegt.

**TV-Konsum hängt vor
allem vom Alter ab**

Ebenso beständig sind die Unterschiede der Fernsehnutzungsdauern zwischen den einzelnen Bevölkerungsgruppen. Im Jahr 2017 beschäftigte sich das Publikum in den neuen Bundesländern täglich fast eine Stunde länger mit dem Fernsehen – ein seit vielen Jahren zu beobachtendes Phänomen (vgl. Abbildung 2). Noch größer sind die Differenzen, wenn als Unterscheidungskriterium der Schulabschluss herangezogen wird: Wer über einen Haupt- oder Volksschulabschluss verfügt, schaltete das Fernsehgerät täglich über 100 Minuten länger ein als Abiturienten oder Hochschulabsolventen. Am deutlichsten, und das ist ebenfalls seit mehreren Jahrzehnten belegt, hängt das Ausmaß des Fernsehkonsums jedoch vom Alter ab: Mit jedem Lebensjahrzehnt steigt auch die tägliche Fernsehzeit. Während für Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren im letzten Jahr eine tägliche Sehdauer von 73 Minuten ausgewiesen wurde, lag diese bei 14- bis 29-Jährigen bei 105 Minuten, bei 30- bis 59-Jährigen erhöhte sie sich auf 233 Minuten und bei ab 60-jährigen Zuschauern wurde mit 331 Minuten die tägliche Fünf-Stunden-Schwelle deutlich überschritten.

Kurz und knapp

- 2017 verbrachte jeder Bundesbürger durchschnittlich 221 Minuten mit Fernsehen.
- Das ZDF war erneut Marktführer vor Das Erste und RTL.
- Die meisten großen Sender büßten Zuschauer ein. Profitieren konnte davon eine Reihe von Spartensendern.
- Große Publika von mehreren Millionen Zuschauern fanden sich nach wie vor ausschließlich bei den großen Sendern.

Beachtenswert ist, wie sich der Zusammenhang von Lebensalter und Fernsehkonsum seit einigen Jahren verändert. Grundsätzlich bleibt es zwar dabei, dass mit dem Alter der Fernsehkonsum steigt, aber die Differenz zwischen den Generationen wächst zusehends. Zwei Ursachen sind hierfür ausschlaggebend: Zum einen steigt das Nutzungsvolumen der ab 60-Jährigen weiterhin an – im Jahr 2017 nochmals um 11 Minuten auf die erwähnten 331 Minuten. Zum anderen setzt sich die leicht rückläufige Tendenz beim jüngeren Teil der Bevölkerung fort. Die 14- bis 29-Jährigen schauten letztes Jahr durchschnittlich 14 Minuten pro Tag weniger fern als noch im Jahr 2016, sodass sich die TV-Nutzungsschere zwischen jungen und alten Menschen verstärkt, was auch bei den anderen Messkriterien, wie der Verweildauer oder der täglichen Reichweite, zu beobachten ist (vgl. Abbildungen 3 bis 5). So schalteten an einem durchschnittlichen Tag des vergangenen Jahres 86 Prozent der ab 60-Jährigen das Fernsehgerät ein, 2 Prozentpunkte mehr noch als vor zehn Jahren. Bei den 14- bis 29-Jährigen sank indes die tägliche Fernsehreichweite im selben Zeitraum von 55 auf 44 Prozent. Der größeren TV-Aufgeschlossenheit der Älteren steht also eine größere Zurückhaltung der Jüngeren gegenüber.

Was machen die Jüngeren stattdessen? Zunächst könnte man vermuten, dass ihr Interesse an den diversen Fernsehformaten nicht nachgelassen hat, sie diese aber auf anderen Wegen und mithilfe anderer Geräte rezipieren. Konkret stünden hierfür die Mediatheken der Fernsehsender zur Verfügung, die die meisten Sendungen sowohl live als auch zur zeitversetzten Nutzung anbieten. Um diese Nutzungsform zu erfassen, weist die AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen seit einiger Zeit die Abrufe bei den Sender-Mediatheken aus. Die meistgenutzte Einzelsendung des vergangenen Jahres war dabei die „heute-show“ des ZDF: Fast 700 000-mal wurde die Jahresrückblicks-Ausgabe vom 15. Dezember aufgerufen. Viele weitere Ausgaben im Verlauf des Jahres lagen zwischen 500 000 und 600 000 Aufrufen und bestätigten die große Popularität dieses Formats in der Mediathek. Große Resonanz fanden auch die „Tatort“-Krimis des Ersten, die pro Folge bis zu 300 000-mal aufgerufen wurden. Etwas schwächer fiel – wie auch in den Vorjahren – die Nachfrage in den Mediatheken von RTL und Sat.1 aus, für die maximal

**Differenz zwischen
den Generationen
wächst weiter**

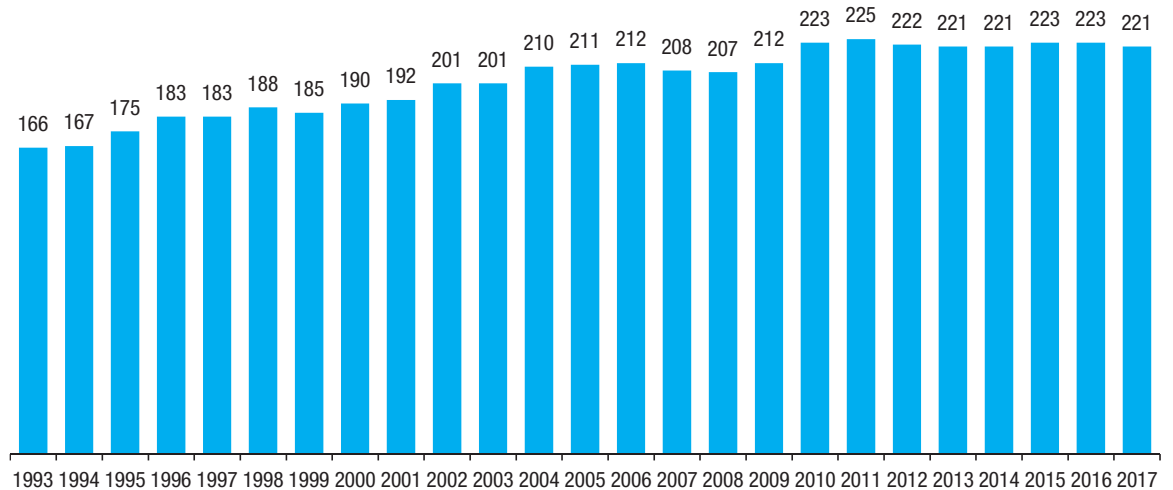
**Abrufe auf
Sendermediatheken**

* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen/ARD.

** ZDF-Medienforschung.

Abb. 1 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag 1993 bis 2017

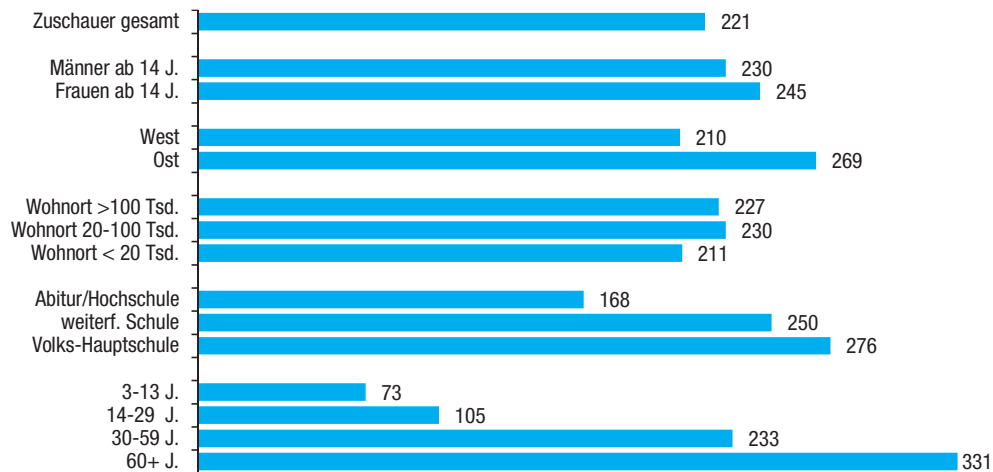
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



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

Abb. 2 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag 2017 nach Demografie

in Min.



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

200 000 Abrufe pro Format bzw. Folge gemessen wurden (vgl. Tabelle 1).

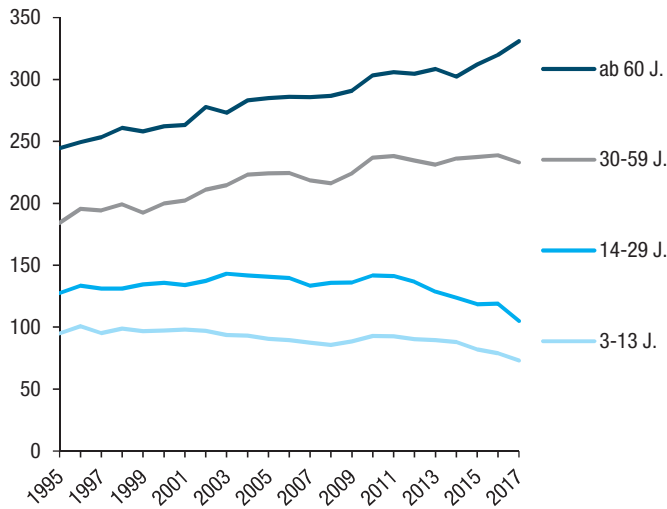
Zu beachten ist bei diesen Abrufzahlen allerdings die fehlende Verrechnung der Sehdauer. Die Abrufzahlen enthalten zunächst die Information, dass ein Video aufgerufen bzw. angeklickt wurde; wie lange es dann angesehen wurde, ist zwar den sogenannten Zensusdaten (1) zu entnehmen, dieses Kriterium ist aber noch nicht in den regulären Prozess zur Berechnung und Ergänzung des Sehbeteiligungswerts eingegangen. Bis dahin müssen Sonderauswertungen reichen, um exemplarische Annäherungen zu bilden. Derzeit legen diese nahe, dass über alle Fernsehsendungen eines Tages betrachtet – also unabhängig von formatspezifischen Ausnahmen wie der „heute-show“ – die Mediathekenutzung, gleichgültig ob live oder zeitversetzt,

nur einen niedrig einstelligen Anteil an der Gesamtnutzung ausmacht. Diese Größenordnung reicht indes nicht aus, um die Lücke der rückläufigen klassischen Fernsehnutzung der 14- bis 29-Jährigen zu füllen, zumal nicht nur diese Altersgruppe von den Mediatheken Gebrauch macht.

Eher fündig wird man bei der Nutzung von digitalen Internet- und Streamingdiensten. Die entsprechenden – zumeist kommerziellen – Anbieter veröffentlichen zwar keine genauen Nutzer- oder Nutzungsstatistiken sondern erheben aber mittels Umfragen den Stellenwert dieser Dienste im Alltag

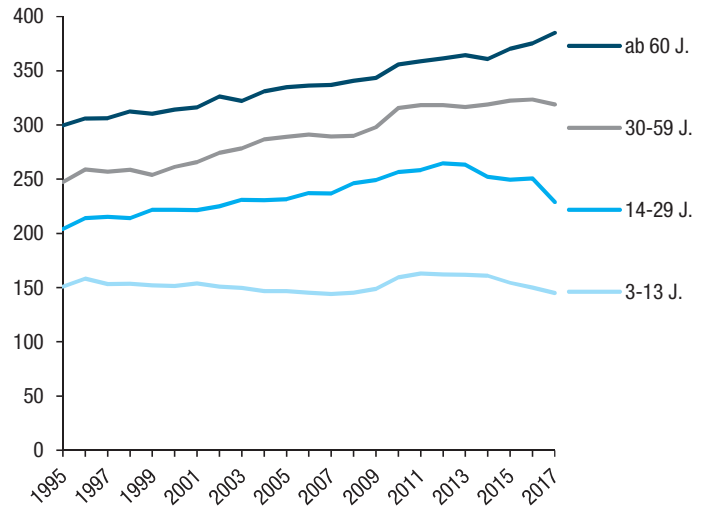
14- bis 29-Jährige nutzen verstärkt Streamingdienste

Abb. 3 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2017 in Min.



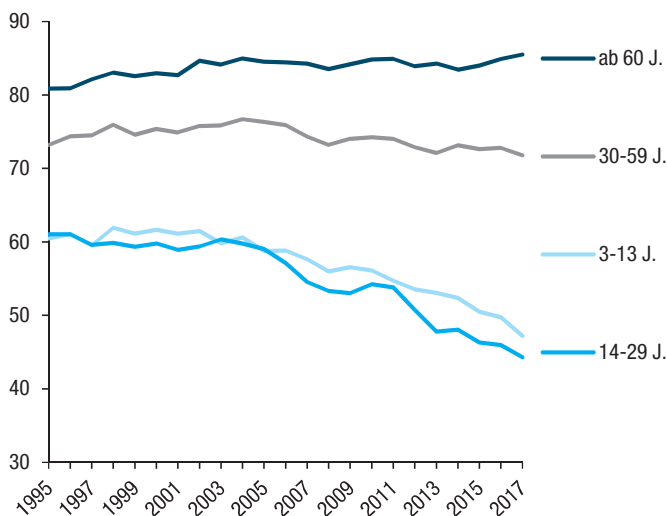
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 5 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2017 in Min.



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

Abb. 4 Entwicklung der Tagesreichweiten nach Altersgruppen 1995 bis 2017 in %



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

der Bevölkerung. Beispielsweise sind der jüngsten Befragungswelle der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation im Rahmen der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ hierzu wertvolle Hinweise zu entnehmen, die bereits in dieser Zeitschrift veröffentlicht wurden. (2) An dieser Stelle soll eine Konzentration auf die Videonutzung genügen, wobei

die in Umfragen erfragten und bei der GfK gemessenen Nutzungsdauern natürlich nicht direkt verglichen werden sollen. Interessant sind vielmehr die innerhalb der Tagesablaufferhebung gewonnenen Nutzungsdauern für die einzelnen Quellen der Videonutzung. Ausweislich der Studie Massenkommunikation bestätigt sich zunächst das bekannte Bild der viel stärkeren klassischen Fernsehnutzung durch die älteren Generationen. In erster Linie bei den 14- bis 29-Jährigen wird diese aber durch den Konsum von Bewegtbildern über Streamingdienste in beträchtlichem Maße ergänzt. Dies betrifft zum einen kostenlos aufrufbare Videos, beispielsweise bei YouTube, denen diese junge Altersgruppe täglich durchschnittlich 25 Minuten widmet. Und zum anderen kommerzielle Anbieter, wie Netflix oder Amazon, auf die nach Auskunft der Befragten weitere 28 tägliche Minuten entfallen (vgl. Abbildung 6). Diese insgesamt 53 Minuten belegen recht gut, dass das Interesse der jüngeren Generation an audiovisuellen Angeboten keineswegs nachgelassen hat. Im Gegenteil: Es steht zu vermuten, dass der Gesamtkonsum im Verlauf der letzten Jahre zugenommen und sich in hohem Maße diversifiziert hat. Das klassische Fernsehen spielt in dieser Altersgruppe zwar immer noch die wichtigste Rolle; dass junge Menschen – wie bisweilen kolportiert – gar nicht mehr fernsehen, entspricht also nicht der Realität. Aber mit den Streamingdiensten ist eine Konkurrenz entstanden, die für 14- bis 29-Jährige eine wichtige Alternative im Alltag darstellt.

Bei der klassischen Fernsehnutzung hat sich im letzten Jahr die Diversifizierung des Auswahlverhaltens fortgesetzt. Am deutlichsten lässt sich dieses Phänomen an den rückläufigen Marktanteils-

Diversifizierung der TV-Nutzung bei den großen Sendern

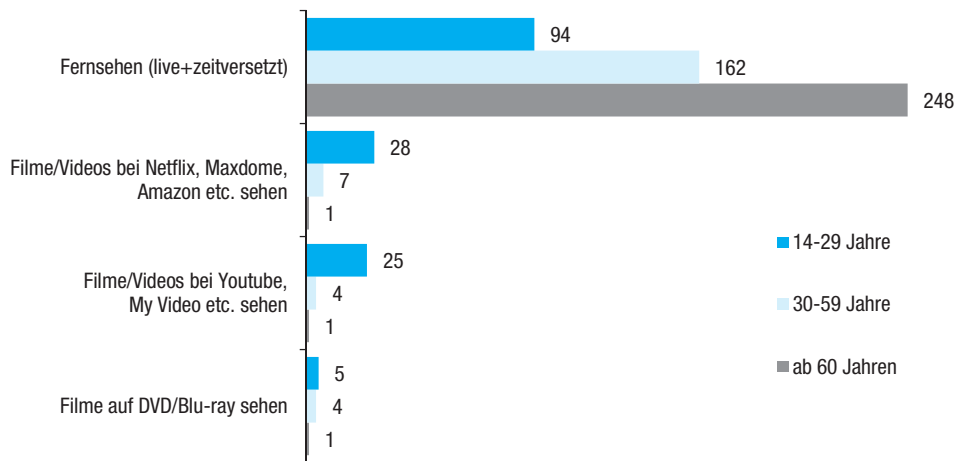
Tab. 1 Rangliste der meistabgerufenen Videostreams ausgewählter Fernsehsender*

Rang	KW	Titel	Abrufe Deutschland
Das Erste			
1	40	Tatort: Hardcore	313 786
2	42	Tatort: Zurück ins Licht	295 961
3	52	Tatort: Der wüste Gobi	255 836
4	41	Tatort: Der rote Schatten	239 146
5	16	Tatort: Sturm	232 791
6	13	Tatort: Fangschuss	225 732
7	41	Tatort: Hardcore	221 626
8	35	Ich gehöre ihm	215 720
9	16	Sturm der Liebe, Folge 2670	213 480
10	15	Charité, Folge 6: Zeitenwende	211 512
ZDF			
1	50	heute-show – Der Jahresrückblick vom 15. Dezember 2017	697 061
2	39	heute-show vom 29.9.2017	630 090
3	47	heute-show vom 24.11.2017	629 401
4	45	heute-show vom 10.11.2017	622 122
5	49	heute-show vom 8.12.2017	619 416
6	48	heute-show vom 1.12.2017	607 778
7	42	heute-show vom 20.10.2017	595 478
8	40	heute-show vom 6.10.2017	579 811
9	43	heute-show vom 27.10.2017	568 591
10	36	heute-show vom 8.9.2017	565 345
RTL			
1	45	Adam sucht Eva – Promis im Paradies – Kapitel 1: Ankunft auf der Insel – Sendung vom 11.11.2017	211 792
2	46	Adam sucht Eva – Promis im Paradies – Kapitel 1: Funkenflug – Sendung vom 16.11.2017	182 551
3	11	Der Bachelor – Die Dreamdates – Sendung vom 15.3.2017	175 297
4	3	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! – Tag 4: Der große Preis von Murwillumbah – Sendung vom 16.1.2017	172 546
5	3	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! – Tag 3: Getier für Vier – Sendung vom 15.1.2017	170 313
6	9	Der Bachelor – Heiße Küsse & Coole Outfits – Sendung vom 1.3.2017	162 338
7	7	Der Bachelor – Einzeldate für Viola – Sendung vom 15.2.2017	161 491
8	5	Der Bachelor – Das erste Kennenlernen – Sendung vom 1.2.2017	160 733
9	6	Der Bachelor – Das erste Gruppendate – Sendung vom 8.2.2017	160 096
10	10	Der Bachelor – Party auf der Bourbon Street – Sendung vom 8.3.2017	159 397
Sat. 1			
1	14	The Biggest Loser!Das große Finale: Wer wird The Biggest Loser 2017?	240 391
2	13	The Biggest Loser!Alexandras Auftritt im Finale	236 050
3	13	The Biggest Loser!Das große Finale: Wer wird The Biggest Loser 2017?	231 490
4	14	The Biggest Loser!Alexandras Auftritt im Finale	230 228
5	6	The Voice Kids!Luca: Song für seine Oma	178 385
6	5	The Voice Kids!Luca: Song für seine Oma	172 916
7	7	The Voice Kids!Marie-Sophie: Spiegelbild	171 740
8	6	The Voice Kids!Marie-Sophie: Spiegelbild	166 976
9	34	Promi Big Brother!Die Promi Big Brother Late Show im Livestream	153 003
10	33	Promi Big Brother!Die Promi Big Brother Late Show im Livestream	141 640

* Kriterium für die Abrufzahlen: Summe vom Tag der Erstnutzung + sechs weitere Tage; aus technischen Gründen ohne KW 17-31.

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

Abb. 6 Videonutzung 2017
Tägliche Nutzungsdauer in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, n=2 017.

Quelle: Repräsentativbefragung "Medien und ihr Publikum" 2017.

werten der großen Sender festmachen. So hat Das Erste gegenüber 2016 fast einen ganzen Prozentpunkt verloren und erreichte mit einem Marktanteil von 11,3 Prozent den bisher niedrigsten Wert seit Marktanteile ausgewiesen werden. Ähnliches gilt auch für die Privatsender RTL, Sat.1 und ProSieben, deren Marktanteilswerte um 0,5 bzw. 0,6 Prozentpunkte nachgaben und so niedrig ausfielen wie seit über 25 Jahren nicht mehr. Die Ausnahme von dieser „Regel“ bildet das ZDF, das keine Einbußen erlitt, obwohl das vorherige Programmjahr 2016 überdurchschnittlich reichweitenstarke Übertragungen von der Fußball-Europameisterschaft und den Olympischen Spielen enthielt (vgl. Tabelle 2). Ohne sich in Details einzelner Sendeplätze zu verlieren, sei zur Erklärung auf das Nachmittagsformat „Bares für Rares“ hingewiesen, das inzwischen von fast drei Millionen Zuschauern eingeschaltet wird. Gegenüber den Vorgängerformaten hat sich die Publikumszahl fast verdreifacht, und aufgrund der werktäglichen Ausstrahlung, die durch erfolgreiche Hauptabendshows ergänzt wurde, wirkten sich diese gestiegenen Publikumszahlen spürbar auf den Jahresmarktanteil aus.

auf den im jeweiligen Sendegebiet erreichten Marktanteil, reicht die Bandbreite von 9,6 Prozent (MDR Fernsehen) bis 5,6 Prozent (hr Fernsehen) (vgl. Tabelle 4). Dennoch stehen beide genannten Sender in ihren Sendegebieten nach dem ZDF, dem Ersten Programm und RTL an vierter Stelle der Zuschauergunst.

Die Gewinne der Dritten Programme reichen aber nicht aus, um die Verluste der anderen etablierten Sender zu kompensieren. Daher hat sich die Gesamtaufmerksamkeit des Fernsehpublikums für die etablierten Sender nochmals verringert. Im Jahr 2017 entfielen auf Das Erste, das ZDF, die Dritten Programme, RTL, Sat.1 und ProSieben zusammen 57,5 Prozent des Fernsehkonsums – knapp 2 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr und 11 Prozentpunkte weniger als vor zehn Jahren (vgl. Abbildung 7). Einerseits verbringen die Zuschauer also noch deutlich über die Hälfte ihrer Fernsehzeit mit den etablierten Sendern, andererseits lässt sich am Rückgang des summierten Marktanteils die Dynamik der sich diversifizierenden Nachfrage gut veranschaulichen.

Nachfrage nach Dritten Programmen

Auch die Dritten Programme der ARD wurden im Jahr 2017 häufiger nachgefragt. Ihr zusammengefasster Marktanteil hat sich – wie in Jahren ohne Sportgroßereignisse üblich – auf nunmehr 12,8 Prozent erhöht. Diese positive Entwicklung ging von fast allen Dritten Programmen aus, wobei das Regionalprogramm des Norddeutschen Rundfunks nach wie vor das am häufigsten eingeschaltete Dritte Programm bleibt – der bundesweit erreichte Marktanteil liegt bei 2,5 Prozent (vgl. Tabelle 3). Ändert man die Perspektive und konzentriert sich

Doch wer profitiert von diesem gewandelten Nutzungsverhalten? Welche Sender werden stattdessen eingeschaltet? Zuerst fällt der Blick auf den Sender VOX, der mit einem Marktanteil von 5,1 Prozent das zweite Jahr in Folge erfolgreicher abschneidet als ProSieben; und natürlich auch auf kabel eins und RTL II, für die 3,4 Prozent und 3,2 Prozent gemessen wurden. Diese drei Sender sind zwar hinter den etablierten diejenigen, die am häufigsten eingeschaltet werden, aber sie können nicht zu den Gewinnern der jüngsten Diversifizierung gezählt werden, weil sie erstens schon seit vielen Jahren zu empfangen sind und zweitens ebenfalls mit rückläufigen Zuschauerzahlen zu kämpfen haben. Einen Zuwachs – und zwar in gro-

Zuwachs für kleinere Sender

Tab. 2 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 2015 bis 2017
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2015	2016	2017
Das Erste	11,6	12,1	11,3
ZDF	12,5	13,0	13,0
Dritte	siehe Tabelle 3		
RTL	9,9	9,7	9,2
Sat.1	7,9	7,3	6,7
ProSieben	5,3	5,0	4,5
VOX	5,1	5,2	5,1
RTL II	3,7	3,5	3,2
kabel eins	3,8	3,8	3,4
Super RTL ¹⁾	1,8	1,8	1,7
KI.KA ²⁾	1,8	1,8	1,7
3sat	1,1	1,2	1,3
arte	1,0	1,0	1,1
Phoenix	1,1	1,1	1,1
ZDFneo	1,6	2,1	2,9
ZDFinfo	1,0	1,2	1,2
One	0,4	0,4	0,6
Tagesschau24	0,2	0,2	0,3
n-tv	1,0	1,1	1,1
Welt ³⁾	1,1	1,2	1,2
Sport1	0,9	0,9	0,9
Eurosport	0,7	0,6	0,6
RTL Nitro	1,4	1,3	1,6
RTLplus	–	0,4	1,1
Sat.1 Gold	1,4	1,4	1,5
sixx	0,8	0,8	0,7
Pro7 MAXX	0,7	0,6	0,7
Sky-Sender	1,4	1,2	1,5
DMAX	1,0	1,0	1,0
Tele 5	0,9	0,9	0,8
Nick	0,8	0,7	0,6
Disney Channel	0,8	0,9	0,9

1) Inkl. Nutzung auf TOGGOpus.

2) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00-21.00 Uhr.

3) Ehemals N24, inklusive Nutzung auf N24Doku.

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

Ben Sprüngen – kann hingegen ZDFneo für sich reklamieren. Seit 2013 hat der Sender seinen Marktanteil von 1,0 Prozent auf aktuell 2,9 Prozent erhöht. Dies gelingt vor allem mit fiktionalen Produktionen, die komplementär zum Programmablauf im ZDF-Hauptprogramm angeboten werden. Eine ähnliche Funktion erfüllt RTLplus im Vergleich mit RTL: Der Spartensender, der erst 2016 startete, schloss das Jahr 2017 bereits mit einem Marktanteil von 1,1 Prozent ab. Dabei ist er am Nachmittag am erfolgreichsten, und zwar mit Wiederholungen von Gerichtsschows, die schon seit einiger Zeit nicht mehr im Hauptprogramm angeboten werden. Über diese beiden Sender hinaus gibt es eine Reihe von weiteren, die ebenfalls mehr Aufmerksamkeit vom Fernsehpublikum erfuhren. So erhöhten sich

Tab. 3 Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland 2015 bis 2017
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

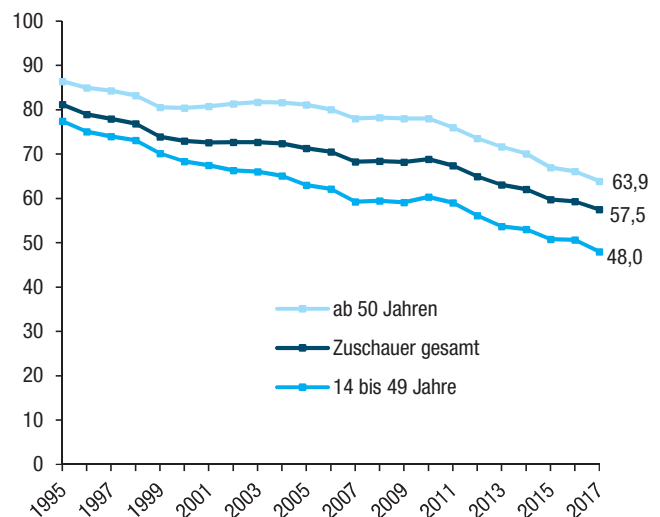
	Anteil am TV-Konsum		
	2015	2016	2017
NDR Fernsehen	2,5	2,4	2,5
WDR Fernsehen	2,2	2,1	2,3
MDR Fernsehen	2,0	1,9	2,0
SWR Fernsehen	1,8	1,8	1,9
BR Fernsehen	1,7	1,6	1,8
hr-fernsehen	1,2	1,2	1,1
rbb Fernsehen	1,1	1,1	1,3
Summe Dritte Programme	12,5	12,1	12,8

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

Tab. 4 Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2015 bis 2017
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2015	2016	2017
NDR Fernsehen	7,8	7,6	7,7
WDR Fernsehen	6,6	6,2	6,5
MDR Fernsehen	9,0	9,5	9,6
SWR Fernsehen	7,0	6,8	6,5
BR Fernsehen	7,5	6,9	7,4
hr-fernsehen	7,0	6,4	5,6
rbb Fernsehen	6,3	5,5	5,9

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

Abb. 7 Summierte Marktanteilewerte für Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme 1995 bis 2017
in %

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

Tab. 5 Marktanteile der Fernsehprogramme 2017 nach dem Alter der Zuschauer
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14-49 J.	ab 50 J.
Das Erste	6,6	14,1
ZDF	6,1	17,1
RTL	12,2	7,7
Sat.1	8,4	5,8
ProSieben	9,5	1,9
VOX	7,2	4,1
RTL II	5,3	2,1
kabel eins	4,8	2,8
Super RTL ¹⁾	2,1	0,7
KI.KA ²⁾	2,1	0,4
3sat	0,8	1,6
arte	0,8	1,3
Phoenix	0,8	1,3
ZDFneo	1,8	3,5
ZDFinfo	1,3	1,3
One	0,5	0,6
Tagesschau24	0,3	0,3
n-tv	1,0	1,2
Welt ³⁾	1,4	1,1
Sport1	0,9	0,9
Eurosport	0,4	0,8
RTL Nitro	1,9	1,5
RTLplus	0,9	1,2
Sat.1 Gold	1,5	1,5
sixx	1,2	0,5
Pro7 MAXX	1,3	0,3
Sky-Sender	2,4	1,1
DMAX	1,7	0,6
Tele 5	0,9	0,8
Nick	0,7	0,1
Disney Channel	1,2	0,3

1) Inkl. Nutzung auf „TOGGOpus“.

2) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00-21.00 Uhr.

3) Ehemals N24, inklusive Nutzung auf „N24Doku“.

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

die Werte für Sat.1 Gold und RTL Nitro, aber auch die der öffentlich-rechtlichen Spartensender One, Tagesschau24, arte und 3sat. Diese Liste ließe sich noch verlängern und macht deutlich, dass die gestiegene Angebotsvielfalt von den Zuschauern auch zunehmend genutzt wird. Ein Phänomen, das im Übrigen nicht nur von jungen Zuschauern ausgeht: Auch das ältere, ab 50 Jahre alte Publikum macht von den Spartensendern reichlich Gebrauch. Ihr Marktanteil bei den acht erwähnten Sendern liegt mit insgesamt 11,6 Prozent sogar höher als beim jüngeren Publikum, das diesen Sendern 8,4 Prozent ihrer Fernsehzeit widmet (vgl. Tabelle 5).

Trotz des erheblichen Bedeutungszuwachses der kleineren Sender ist der Abstand zu den etablierten Sendern noch immens, wenn ihre Breitenwirkung zum Maßstab genommen wird. Sendungen, die gesellschaftliche Debatten auslösen, die ein Publikum von mehreren Millionen Zuschauern erreichen oder zum Berichtsanlass für andere Medien werden, wird man bei den Spartensendern nur im Ausnahmefall antreffen. In dieser Hinsicht sind es noch immer die etablierten Sender, die die entsprechenden Kriterien eines Massenmediums erfüllen. Daher verwundert es auch nicht, wenn bei den nachfolgenden Betrachtungen der populärsten Fernsehsendungen ausschließlich die Angebote der großen, etablierten Sender Erwähnung finden – noch verfügen nur diese über einen mehrere Millionen umfassenden Publikumskreis.

So sind es auch 2017 Live-Fußballspiele und Ausgaben des „Tatorts“, die die Rangliste der meistgesehenen Sendungen bei einem einzelnen Sender anführen: allen voran das Endspiel des Confed Cups Deutschland gegen Chile im ZDF mit 14,86 Millionen und der „Tatort: Fangschuss“ mit 14,57 Millionen Zuschauern im Ersten. Die Sendung mit der größten Zahl an Zuschauern insgesamt war allerdings das TV-Duell der beiden Spitzenkandidaten im Vorfeld der Bundestagswahl: Die bei fünf Sendern (3) gleichzeitig ausgestrahlte Debatte verfolgten 16,30 Millionen Zuschauer, was einem Marktanteil von 46,1 Prozent entsprach – das heißt, fast jeder zweite Fernsehzuschauer an diesem Abend entschied sich für das TV-Duell (vgl. Tabelle 6). Die Sehbeteiligung von 16,30 Millionen fügt sich weitgehend in die Größenordnungen der letzten beiden TV-Duelle; fast 1,5 Millionen weniger als beim 2013er-Duell zwischen Angela Merkel und Peer Steinbrück, aber zwei Millionen mehr als 2009, als die Bundeskanzlerin gegen Frank-Walter Steinmeier antrat. Die Ausnahme bildet nach wie vor das Duell 2005 zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder, als fast 21 Millionen Zuschauer zusahen (vgl. Abbildung 8). Für alle Jahrgänge ist aber gleichermaßen festzuhalten, dass das TV-Duell im Vergleich mit allen anderen Fernsehformaten und -berichten zum Wahlkampf stets die mit Abstand größte Aufmerksamkeit auf sich zieht. Unabhängig von diesem Sonderereignis fiel das Publikumsinteresse an Sondersendungen zur Bundestagswahl 2017 insgesamt hoch aus. Der Publikumskreis, also die Zahl der Zuschauer, die mindestens eine Sondersendung verfolgt haben, umfasste mit 50,50 Millionen Zuschauern rund zwei Drittel der Bevölkerung. Bei der letzten Bundestagswahl vor vier Jahren waren es mit 48,87 Millionen etwas weniger. (4)

Allein daraus ein insgesamt erhöhtes Interesse am politischen Geschehen abzuleiten, wäre nicht zulässig. Zumindest zeigt sich bei den Reichweiten der Fernsehnachrichten kein Zuwachs, der alle Sender und Formate betrifft, denn die Zuschauerzahlen für die Hauptnachrichtensendungen von

Nur etablierte Sender erfüllen Kriterien eines Massenmediums

TV-Duell zur Bundestagswahl war meistgesehene Sendung 2017

„Tagesschau“ erreichte erstmals im Schnitt mehr als 10 Mio Zuschauer

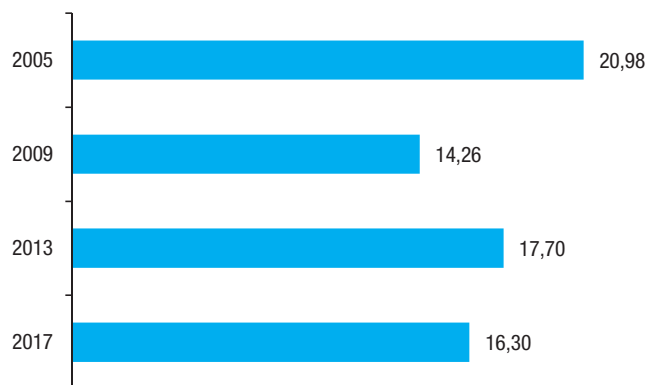
Tab. 6 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2017
Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	mehrere*	Das TV-Duell: Merkel – Schulz	03.09.17	16,30	46,1
2.	ZDF	Fußball Confederations-Cup: Chile – Deutschland	02.07.17	14,86	42,7
3.	Das Erste	Tatort: Fangschuss	02.04.17	14,57	39,1
4.	Das Erste	Tatort: Gott ist auch nur ein Mensch	19.11.17	13,00	33,8
5.	Das Erste	Fußball Confederations-Cup: Deutschland – Mexiko	29.06.17	11,38	36,9
6.	Das Erste	DFB-Pokal: Bayern München – Borussia Dortmund	26.04.17	11,31	34,9
7.	Das Erste	Tatort: Nachbarn	26.03.17	11,16	30,4
8.	Das Erste	Tatort: Tanzmariechen	19.02.17	10,74	28,3
9.	Das Erste	Tatort: Der Fall Holdt	05.11.17	10,28	28,0
10.	Das Erste	Tatort: Nachtsicht	12.03.17	9,96	26,6

* Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und Phoenix.

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

Abb. 8 Reichweiten der TV-Duelle zur Bundestagswahl seit 2005
Summenwerte der jeweils ausstrahlenden Sender, in Mio



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

RTL und ProSieben haben leicht nachgegeben (vgl. Tabelle 7). Deutlich im Plus konnte hingegen die „Tagesschau“-Hauptausgabe abschneiden: Erstmals seitdem personenbezogene Einschaltquoten ausgewiesen werden, überschritt der Gesamtwert der „Tagesschau“ die 10-Millionen-Marke (vgl. Abbildung 9). So haben im letzten Jahr an einem durchschnittlichen Tag 10,18 Millionen Zuschauer die 20-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ eingeschaltet – im Jahr zuvor waren es noch 9,83 Millionen. Zur Einordnung sei angemerkt, dass zu dieser Steigerung auch die erhöhte Anzahl an übertragenden Sendern einen Beitrag leistete. Seit April 2016 ist die „Tagesschau“ nämlich auch im Bayerischen Fernsehen zu sehen, sodass die Zahl der Sender, die die „Tagesschau“ um 20 Uhr zeigen, inzwischen bei elf liegt.

und „Maischberger“ 0,07 Millionen Zuschauer pro Ausgabe hinzugewinnen können. Insgesamt sind aber die Popularitätsunterschiede zwischen den einzelnen Formaten identisch geblieben (vgl. Tabelle 8). Bei der Rangliste der meistgesehenen sonstigen Informationssendungen nehmen solche mit politischen Inhalten wie immer eine prominente Position ein (vgl. Tabelle 9). So finden sich unter den meistgesehenen Formaten die politischen Magazine des ZDF, „Berlin direkt“ und „Frontal 21“, die sechs politischen Magazine der ARD, das „Politbarometer“ im ZDF sowie die beiden tagesaktuellen Hintergrundsendungen „Brennpunkt“ und „ZDFspezial“, die zwar nicht immer, aber überwiegend über politische Ereignisse berichten. Ebenfalls sehr populär sind die Reportagereihen „Terra X“ und „Erlebnis Erde“, die vor einem Publikum von

Leichter Reichweitzuwachs für politische Diskussionssendungen

Das Interesse an den politischen Diskussionssendungen hat im Jahr 2017 leicht zugenommen. Jedenfalls haben die Sendungen „Anne Will“ und „Maybrit Illner“ jeweils 0,16 Millionen Zuschauer

Tab. 7 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2016 und 2017

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2016	2017	2016	2017
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,65	3,72	16,0	16,3
heute gesamt ¹⁾				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,89	3,96	17,1	17,4
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,26	5,21	18,4	18,4
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo-So, 20.00 Uhr	9,83	10,18	34,6	36,0
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,08	3,06	14,3	14,2
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 19.55 Uhr	1,33	1,42	4,8	5,1
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00 Uhr	0,80	0,68	4,7	4,0
heute-journal im ZDF				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,85	3,84	13,8	14,0
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo-So, 21.45 Uhr	4,01	4,01	14,4	14,6
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15 Uhr	2,62	2,41	11,5	10,9

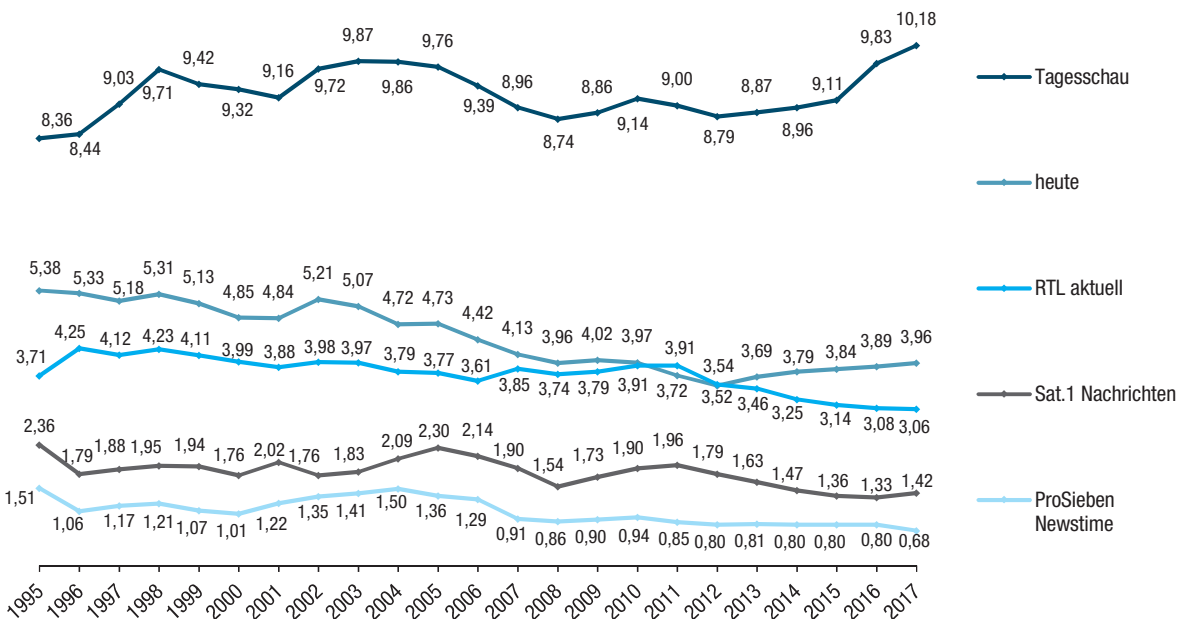
1) Einschließlich 3sat.
 2) Einschließlich der Dritten Programme, Tagesschau24, ARD-alpha, 3sat und Phoenix.
 3) Einschließlich Phoenix.

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

drei bis vier Millionen Zuschauern Naturphänomene und kultur- sowie naturgeschichtliche Epochen porträtieren und erklären. Das erfolgreichste Wirtschaftsmagazin ist „WISO“ im ZDF, das wöchentlich 2,79 Millionen Zuschauer aufweist; Verbraucherthemen und Kauf Tipps rezipierten rund drei Millionen Zuschauer in den „ARD-Montagschecks“ und der Sendung „Vorsicht Verbraucherfalle“. Das Informationsangebot der Privatsender ist in den Hitlisten etwas seltener vertreten. Die prominenteste Ausnahme hiervon ist das Investigativformat „Team Wallraff“ mit 2,99 Millionen Zuschauern.

Welchen Anteil machen die zuletzt genannten Genres informierender Provenienz am gesamten Fernsehkonsum aus? Welche Bedeutung hat insgesamt – unabhängig von Spitzenreichweiten einzelner Ereignisse, wie dem TV-Duell – der informierende Fernsehkonsum? In der Vergangenheit waren diese Fragen kaum zu beantworten, weil nur einzelne Programmanbieter sich die Mühe machten, jede ihrer täglichen Sendungen nach verschiedenen inhaltlichen Kategorien einzuordnen. Erst die Verbindung zwischen der Reichweitenmessung und den Sendungskategorien ermöglicht aber über einzelne Formattitel hinaus Aussagen zur generellen Inanspruchnahme bestimmter Programmfarben und ihrem Stellenwert beim Fernsehpublikum. Seit etwas mehr als einem Jahr setzt die AGF für alle am System beteiligten Sender eine Kategorisierung aller Sendungen ein.

Abb. 9 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten 1992 bis 2017
 Zuschauer in Mio



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

Tab. 8 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile abendlicher Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2017
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Anne Will	4,11	14,5
2.	Das Erste	Hart aber fair	3,04	10,1
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,80	13,5
4.	ZDF	dunja hayali	2,12	10,6
5.	ZDF	illner intensiv	2,00	11,2
6.	ZDF	Markus Lanz	1,58	13,5
7.	Das Erste	Maischberger	1,54	10,4

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

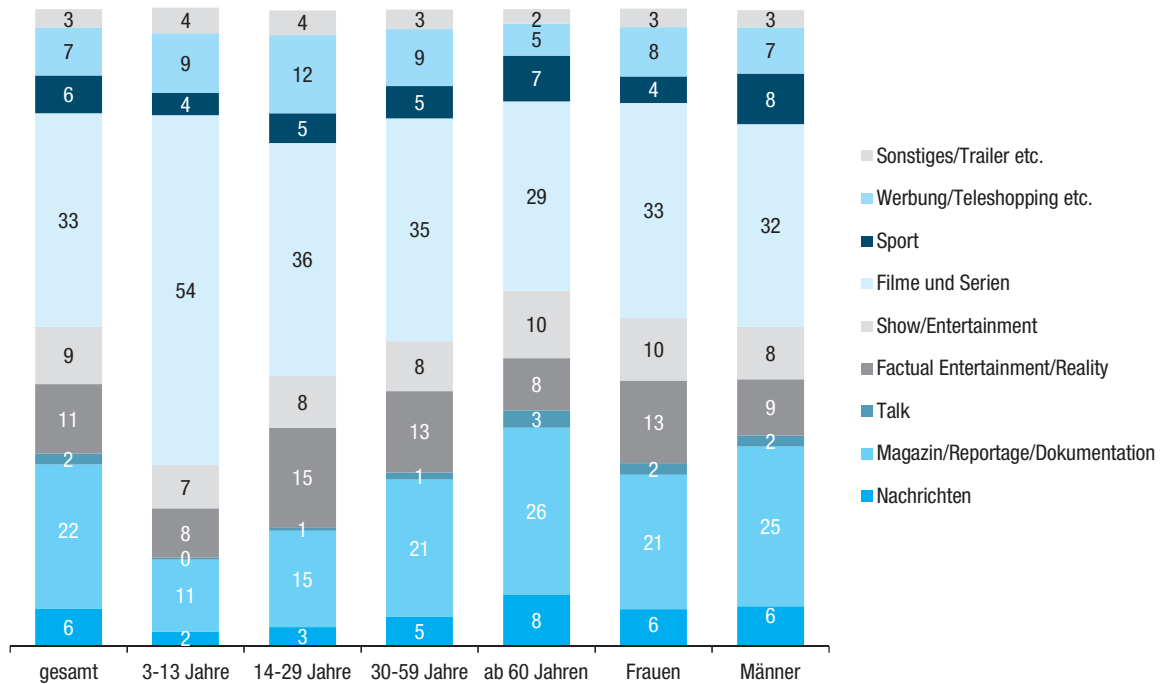
Tab. 9 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2017
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Brennpunkt	4,43	15,2
2.	ZDF	Terra X	3,96	13,4
3.	ZDF	Berlin direkt	3,50	13,3
4.	ZDF	Politbarometer	3,38	13,5
5.	Das Erste	Vorsicht Verbraucherfalle	3,27	9,8
6.	Das Erste	Report Mainz	3,10	11,4
7.	ZDF	ZDF spezial ¹⁾	3,09	12,0
8.	Das Erste	Erlebnis Erde	3,02	9,2
9.	RTL	Team Wallraff	2,99	11,1
10.	Das Erste	Report München	2,87	10,7
11.	Das Erste	Montagscheck	2,84	9,3
12.	ZDF	WISO	2,79	10,5
13.	Das Erste	FAKT	2,77	10,2
14.	ZDF	ZDFzeit	2,77	9,2
15.	Das Erste	Panorama	2,64	9,9
16.	Das Erste	Monitor	2,57	9,4
17.	Das Erste	Kontraste	2,52	9,1
18.	ZDF	Terra Xpress	2,49	10,6
19.	ZDF	Leute heute	2,42	16,0
20.	RTL	Extra - Das RTL-Magazin	2,40	11,4
21.	ZDF	Frontal 21	2,36	7,7
22.	ZDF	37 Grad	2,28	10,0
23.	RTL	Exklusiv Weekend	2,19	10,7
24.	Das Erste	Plusminus	2,10	8,2
25.	ZDF	auslandsjournal	2,04	10,2
26.	Das Erste	Weltspiegel	1,99	7,1
27.	RTL	Explosiv Weekend	1,93	8,3
28.	RTL	Stern TV	1,92	10,1
29.	Das Erste	Farbe bekennen	1,86	6,8
30.	RTL	Exklusiv - Das Star Magazin	1,86	9,7

1) Bezogen auf die Sendezeit ab 19.00 Uhr.

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

Abb. 10 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2017
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.

Diese vollzieht sich zwar nur entlang einer einzigen Variable, ist aber für Gesamtbetrachtungen der Fernsehnutzung ein Fortschritt, denn die am System beteiligten Sender decken immerhin 98 Prozent des Fernsehkonsums ab.

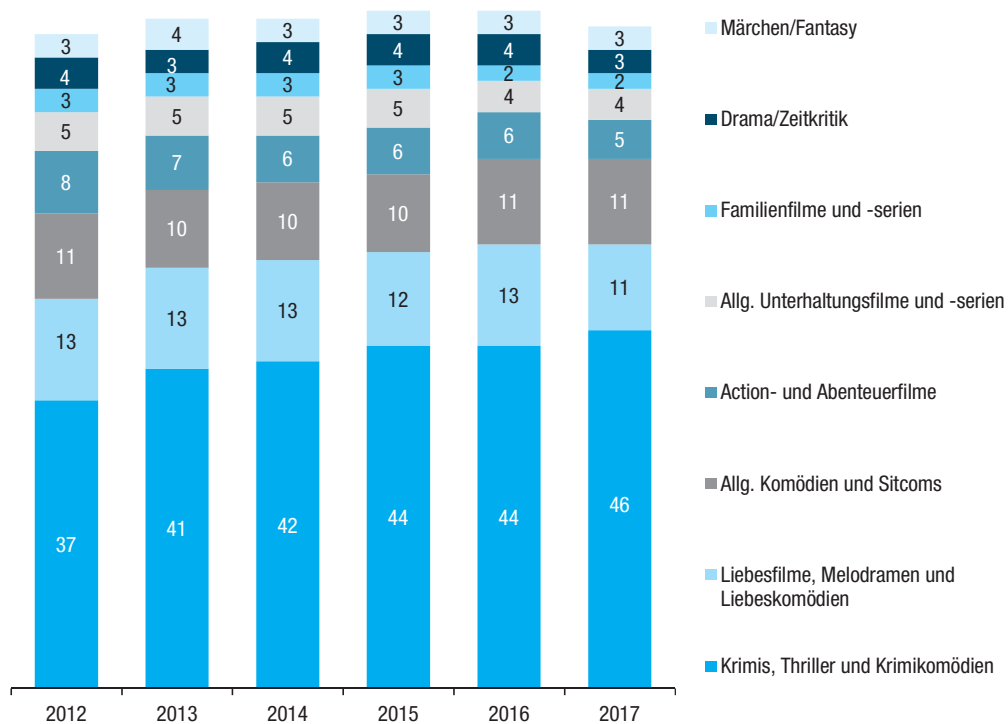
Unterteilt man diesen nach den einzelnen Kategorien, ergeben sich beispielsweise 6 Prozent der täglichen Fernsehzeit, die für Nachrichtensendungen aufgewendet werden. Weitere 22 Prozent widmen sich Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen und 2 Prozent Diskussions- bzw. Talksendungen (vgl. Abbildung 10). Ob alle unter diese drei Kategorien fallenden Sendungen einen überwiegend informativen Charakter aufweisen, kann hier nicht geklärt werden. Selbstverständlich sind bei solchen pauschalen Einstufungen empirische Unschärfen und unterschiedliche Auffassungen davon, was unter Information zu verstehen ist, nicht zu vermeiden. Aber eingedenk dieser Einschränkungen und ausweislich der referierten Anteilswerte ist der Fernsehkonsum in Deutschland zu rund 30 Prozent von Informationssendungen geprägt. Zwischen den Altersgruppen variiert dieser Anteil deutlich, von unter 20 Prozent bei Kindern und unter 30-Jährigen bis zu 37 Prozent bei den Zuschauern, die 60 Jahre und älter sind.

Die umgekehrte Verteilung ist beim Konsum von fiktionalen Sendungen zu beobachten. Dieser fällt bei Kindern mit 54 Prozent ihrer Fernsehzeit am umfangreichsten aus und reduziert sich sukzessive bis auf 29 Prozent bei der ältesten Zuschauergruppe. Im Bevölkerungsmittel halten sich der Informations- und Fictionkonsum mit 30 bzw. 33 Prozent dennoch fast die Waage. Ein genauerer Blick auf den Fictionkonsum (5) bestätigt die in den vergangenen Jahren zu beobachtende Tendenz zur Konzentration auf Krimistoffe. Fast jede zweite Minute, die in Deutschland mit fiktionalen Stoffen verbracht wird, entfällt auf einen Krimi – vor fünf Jahren waren es noch 37 Prozent (vgl. Abbildung 11). Diese Entwicklung zeigt sich sowohl bei Serien als auch bei Fernsehfilmen: Unter den zehn meistgesehenen Serien des letzten Jahres sind sechs Krimiserien, und bei den Fernsehfilmreihen stellen Krimis sogar neun der zehn meistgesehenen (vgl. Tabellen 10 und 11). Dabei dominiert weiterhin der „Tatort“ den Zuschauergeschmack: Unter den 20 meistgesehenen Filmen des Jahres 2017 findet sich 20-mal eine Folge der ARD-Krimireihe (vgl. zumindest für die ersten zehn Plätze: Tabelle 12). Diese große Popularität ist im Übrigen keineswegs nur ein Phänomen des älteren Bevölkerungsteils. Die Filmhittliste der jüngeren, unter 50 Jahre alten, Zuschauer weist ebenfalls zunächst nur „Tatorte“ auf, bis auf Platz 15 mit „Fifty Shades of Grey“ der erste Film mit einem abweichenden Sujet erscheint. Einzig bei den täglichen Fernseh-

33% sind Fictionkonsum – „Tatort“ führt Hittliste an

Rund 30% des TV-Konsums sind Infosendungen

Abb. 11 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fictionkonsum 2012 bis 2017
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. 10 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen*
nach der Größe ihres Publikums 2017**
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort	8,08	23,5
2.	ZDF	Stralsund	7,17	23,1
3.	Das Erste	Polizeiruf 110	6,97	19,7
4.	ZDF	Die Toten vom Bodensee	6,70	21,5
5.	ZDF	Der Bergdoktor	6,64	20,1
6.	ZDF	Wilsberg	6,50	21,1
7.	ZDF	Ein starkes Team	6,49	21,6
8.	ZDF	München Mord	6,42	20,9
9.	ZDF	Helen Dorn	6,31	19,8
10.	ZDF	Nord Nord Mord	6,26	19,5

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

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

serien finden sich keine Krimis, stattdessen dominieren romantische Stoffe das Angebot. Hier sind weiterhin die RTL-Serien „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Alles was zählt“ die bevorzugten des Publikums (vgl. Abbildung 12).

und „Polizeiruf 110“ konzentriert, verteilt sich die Zuschauergunst beim ZDF auf mehrere Sendeplätze, etwa den „Samstagskrimi“ sowie den montäglichen „Fernsehfilm der Woche“.

Im ZDF mehrere zuschauerstarke Krimis

Während sich bei den 90-minütigen Filmen die Publikumsakzeptanz im Ersten Programm sehr stark auf die beiden sonntäglichen Krimireihen „Tatort“

Tab. 11 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien* nach der Größe ihres Publikums 2017
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Charité	7,48	23,3
2.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,81	17,6
3.	Das Erste	In aller Freundschaft	5,24	17,1
4.	ZDF	Der Alte	4,84	16,5
5.	ZDF	Die Chefin	4,78	17,7
6.	Das Erste	Um Himmels Willen	4,70	16,4
7.	ZDF	SCHULD nach Ferdinand von Schirach	4,66	16,3
8.	ARD	Die Kanzlei	4,61	14,4
9.	ZDF	Der Kriminalist	4,60	15,1
10.	ZDF	Ein Fall für zwei	4,52	14,9

* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

Tab. 12 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2017
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Fangschuss	02.04.17	14,57	39,1
2.	Das Erste	Tatort: Gott ist auch nur ein Mensch	19.11.17	13,00	33,8
3.	Das Erste	Tatort: Nachbarn	26.03.17	11,16	30,4
4.	Das Erste	Tatort: Tanzmariechen	19.02.17	10,74	28,3
5.	Das Erste	Tatort: Der Fall Holdt	05.11.17	10,28	28,0
6.	Das Erste	Tatort: Nachtsicht	12.03.17	9,96	26,6
7.	Das Erste	Tatort: Wacht am Rhein	15.01.17	9,94	26,6
8.	Das Erste	Tatort: Söhne und Väter	29.01.17	9,71	26,1
9.	Das Erste	Tatort: Stau	10.09.17	9,39	27,1
10.	Das Erste	Tatort: Der rote Schatten	15.10.17	9,38	27,3

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

Hohe Genrevielfalt in der Unterhaltungshitliste

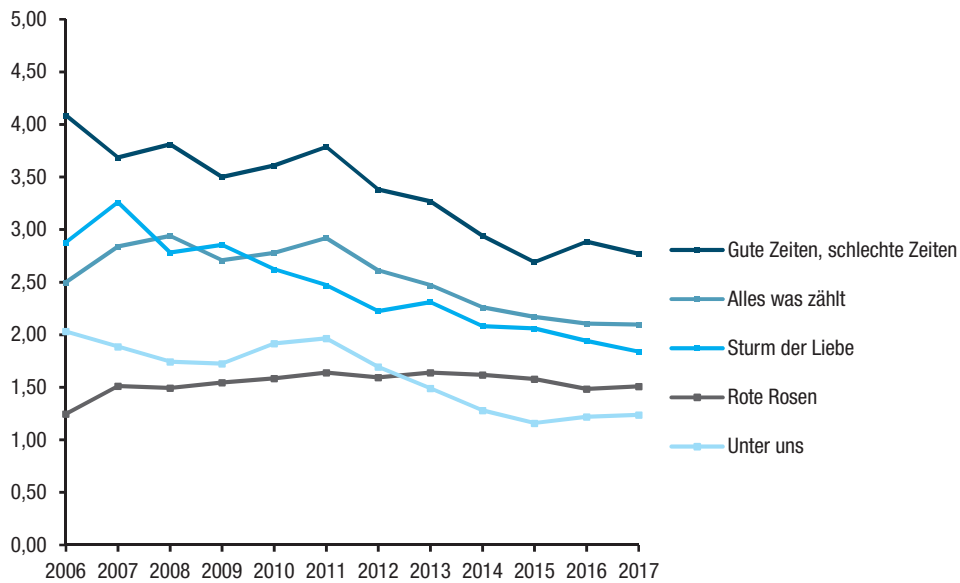
Im Vergleich zu Filmen und Serien nimmt die non-fiktionale Unterhaltung im Fernsehalltag mit 9 Prozent keinen großen Stellenwert ein. Dies ist natürlich auch das Ergebnis eines unterschiedlich großen Angebots – es werden viel öfter Filme und Serien gezeigt (und vor allem wiederholt) als Shows. Aber auch auf der Seite des Publikums kommt es eher vor, dass man sich ein und denselben Film noch einmal ansieht als eine Unterhaltungs- oder Quizshow. Dieser Umstand gilt trotz der leicht gestiegenen Bedeutung der beiden letztgenannten Showformen innerhalb des Unterhaltungskonsums. Zu dieser hat die bereits erwähnte Show „Bares für Rares“ einen nicht unwesentlichen Anteil geleistet sowie die diversen Quizsendungen im Vorabendprogramm des Ersten, wie „Gefragt, gejagt“ oder „Wer weiß denn sowas?“, die auch am Samstagabend in einer längeren Fassung zu

sehen sind und zu den meistgesehenen Shows des Jahres zählen. An der Spitze der Rangliste bleiben wie auch schon in den Vorjahren die Finalsendung des „Eurovision Song Contests“, die Übertragung der Karnevalssitzung „Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht“ und die RTL-Dschungel-Show „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ (vgl. Tabelle 13). Im Vergleich zu den Filmen und Serien weist die Unterhaltungshitliste eine größere Vielfalt auf – sowohl Musik-, Casting-, Kuppel- als auch Quizshows sind vertreten. Ein insgesamt etwas geringeres Gewicht im Vergleich zu vergangenen Jahren ist bei Scripted-Reality-Sendungen und bei Gerichtsshows zu bilanzieren: Vor fünf Jahren machten sie noch 43 Prozent des Unterhaltungskonsums aus, mittlerweile sind es 34 Prozent (vgl. Abbildung 13).

Auch wenn Sport- bzw. zumeist Fußballübertragungen traditionell zu den meistgesehenen Sendungen eines jeden Jahres gehören, im Vergleich mit den vielen anderen alltäglichen Fernsehstun-

Nur 6% des TV-Konsums sind Sportsendungen

Abb. 12 Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter werktäglicher Fernsehserien 2006 bis 2017
Zuschauer in Mio



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

Tab. 13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2017
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Eurovision Song Contest 2017*	7,85	31,6
2.	Das Erste	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,78	24,0
3.	RTL	Ich bin ein Star, holt mich hier raus	6,73	28,0
4.	ZDF	Bares für Rares	6,13	21,1
5.	Das Erste	Das Adventsfest der 100.000 Lichter*	6,12	21,0
6.	ZDF	Die Helene Fischer-Show*	6,12	19,7
7.	Das Erste	Wer weiß denn sowas XXL	5,79	20,8
8.	Das Erste	Schlagercountdown – Das große Premierenfest*	5,73	20,5
9.	Das Erste	Top, die Wette gilt!*	5,70	20,5
10.	RTL	Bauer sucht Frau	5,49	17,2

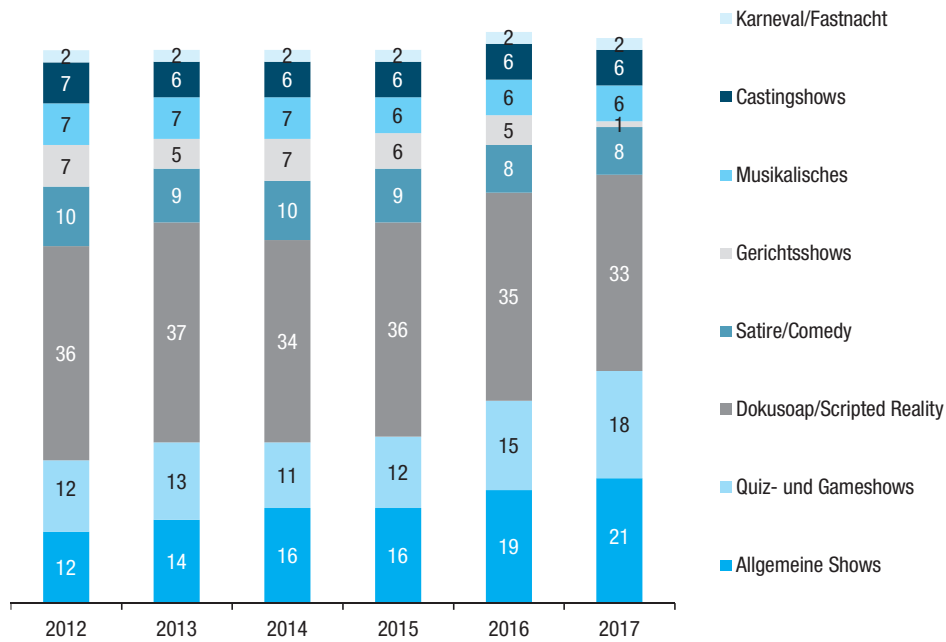
*Einzelsendung.

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

den ist die Rezeption von Sportsendungen und -übertragungen mit 6 Prozent weit davon entfernt, das Zuschauerverhalten zu dominieren. Ähnlich wie beim Unterhaltungskonsum zeigen sich zwischen den Altersgruppen keine großen Unterschiede. Wenig überraschend ist nur die doppelt so große Nachfrage bei Männern im Vergleich mit dem weiblichen Publikum. Natürlich hängen die Reichweiten auch davon ab, wann die zu übertragenden Ereignisse stattfinden: So kommt der TV-Sportkonsum montags nur auf 2 Prozent, samstags jedoch auf 11 Prozent. Unterscheidet man nach Sportarten, beherrschen Fußballberichte und -übertragungen die Nutzung sehr deutlich: Im letzten Jahr machten diese 42 Prozent der Sportnutzung aus.

Danach aber folgt eine vergleichsweise ausgeglichene Mischung verschiedenster Sommer- und Wintersportarten, die von Biathlon, Rennen der Formel-1-Serie, Skispringen und Leichtathletik angeführt wird (vgl. Abbildung 14). Dass auch Snooker und Darts in dieser Aufstellung zu finden sind, liegt vor allem an den entsprechenden Übertragungen der Spartensender Eurosport und Sport1. Hier schafften es die beiden eher randständigen Sportarten bisweilen sogar, ein Millionenpublikum zu erreichen.

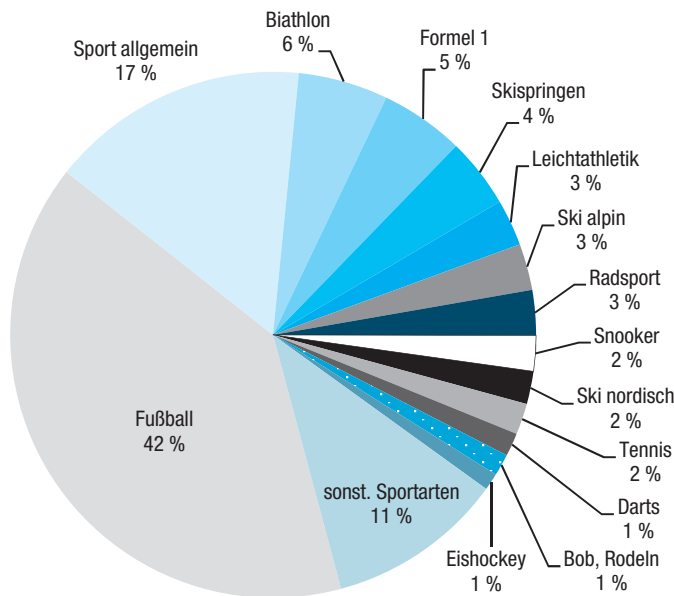
Abb. 13 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Unterhaltungskonsum 2012 bis 2017
Jahresmittelwerte, in %



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.

Abb. 14 Nutzungsanteile einzelner Sportarten am Sportkonsum 2017
Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Eurosport, Sport1, Sky Sport1, Sky Bundesliga 1 und 2.

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

Fazit**TV-Nutzung bleibt bestimmender Teil des Alltags**

Fernsehnutzung prägt das Zeitbudget der Bevölkerung in Deutschen nach wie vor in hohem Maße. An einem durchschnittlichen Tag des vergangenen Jahres verbrachten Bundesbürger durchschnittlich 221 Minuten vor dem Fernsehgerät – 2 Minuten weniger als noch 2016, aber immer noch eine halbe Stunde mehr als im Jahr 2000.

Junge Menschen nutzen verstärkt alternative Anbieter und Plattformen

Gleichwohl ist eine größere Zurückhaltung bei den jüngeren Generationen zu beobachten: Schalteten Anfang der 2000er Jahre noch rund 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen täglich das Fernsehgerät ein, ist diese Tagesreichweite zuletzt auf 44 Prozent gesunken. Ausweislich diverser Umfragen deutet vieles darauf hin, dass diese Altersgruppe insgesamt aber nicht seltener Bewegtbilder verfolgt als früher, sie nutzt nur verstärkt auch alternative Anbieter, Plattformen und Vertriebswege.

ZDF bleibt populärster TV-Sender vor dem Ersten und RTL

Die Reihenfolge der populärsten Fernsehsender blieb 2017 unverändert: Das ZDF behielt seine marktführende Position vor dem Ersten Programm der ARD und RTL. Von Ausnahmen abgesehen haben die meisten großen Sender Zuschauer eingebüßt. Davon profitieren konnte eine Reihe von Spartensendern, allen voran ZDFneo. Insgesamt nimmt die Fragmentierung der Fernsehnutzung zu, das heißt, das Auswahlverhalten des Publikums verteilt sich auf immer mehr Sender.

Große Publika fast ausschließlich bei den großen TV-Sendern

Dessen ungeachtet sind Sendungen mit einem mehrere Millionen Zuschauern umfassenden Publikum nach wie vor nur bei den großen Sendern anzutreffen. Die meistgesehene Sendung des letzten Jahres war mit 16,30 Millionen Zuschauern das TV-Duell der beiden Spitzenkandidaten im Vorfeld der Bundestagswahl. Nur noch Fußballübertragungen und ausgewählte Folgen der Krimireihe „Tatort“ erreichten ebenfalls mehr als zehn Millionen Zuschauer.

Im Großen und Ganzen ist der Fernsehkonsum der Bevölkerung gleichermaßen durch Informations-sendungen und fiktionale Unterhaltung geprägt, jedenfalls decken diese beiden Genres zu jeweils rund 30 Prozent den Fernsehalltag ab. Unterhaltungsshow und Sport haben dagegen mit jeweils einstelligen Anteilswerten keine vergleichbare Bedeutung.

Konsum von Info und Unterhaltung hält sich die Waage

Anmerkungen:

- 1) Die Zensusdaten sind das Ergebnis einer kontinuierlichen Vollerhebung der Zugriffe auf die Mediatheken. Die Messung findet also nicht in einem Nutzerpanel statt, sondern in den Videoplayern der Anbieter.
- 2) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 358-374.
- 3) Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und Phoenix.
- 4) Vgl. Gscheidle, Claudia/Stefan Geese/Heinz Gerhard: Berichterstattung zur Bundestagswahl 2017 aus Sicht der Zuschauer. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung und des AGF-Fernsehpanels. In: Media Perspektiven 12/2017, S. 594-606.
- 5) Diese Unterteilung des Fictionkonsums wie auch für die noch folgenden des Unterhaltungskonsums erfolgte nur für die Sender Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX.

