

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten
im Jahr 2006

→ Tendenzen im Zuschauer- verhalten

Von Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

Jahresbilanz 2006 auf
Basis von GfK-Daten

Nachfolgend werden die wichtigsten Entwicklungen des Fernsehverhaltens im vergangenen Jahr zusammengefasst. Wie schon in den bisher erschienenen Berichten (1) zu diesem Thema basieren die meisten Ergebnisse auf dem Datenbestand der GfK-Fernsehforschung, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) die Fernsehnutzung in Deutschland auf repräsentativer Basis telemetrisch erfasst.

Was die technische Ausstattung der Fernsehhaushalte angeht, nahm der Digitalisierungsgrad im vergangenen Jahr weiter zu:

1. Ein Viertel aller Haushalte in Deutschland verfügt über einen digitalen Fernsehanschluss

Digitalisierung
schreitet langsamer
voran

Zum Ende des Jahres 2006 konnten 8,62 Millionen Haushalte digitale Fernsehsignale empfangen, was einem Anteil von 24,6 Prozent entspricht. Wenn gleich dies eine Vermehrung der Digitalhaushalte um 1,35 Millionen bedeutet, muss darauf hingewiesen werden, dass die Dynamik der Digitalisierung geringer ist als in den Jahren zuvor: Im Jahr 2005 kamen 1,67 Millionen und im Jahr 2003 sogar 2,26 Millionen Haushalte hinzu. Die Reaktion der Bundesbürger auf den zum Teil massiven Werbepressure verschiedener Telekommunikationsunternehmen und Kabelanbieter fällt also vergleichsweise zurückhaltend aus. Dies wird besonders deutlich, wenn man bedenkt, dass – ähnlich wie im Vorjahr – drei Viertel der neuen Digitalhaushalte ihre Fernsehsignale mithilfe einer Satellitenschüssel empfangen. Leicht angestiegen ist auch die Zahl der Haushalte, die mittels eines DVB-T-Empfängers, also digital-terrestrisch, fernsehen: Mittlerweile sind es 1,52 Millionen. Überhaupt verzeichnet die Terrestrik von allen drei Empfangsebenen den höchsten Digitalisierungsgrad: 76 Prozent aller Terrestrikhaushalte sind entsprechend ausgestattet. Unter den Haushalten mit Satellitenempfang sind es mit 37 Prozent bereits deutlich weniger, und eine echte Minderheit stellen digitalisierte Kabelhaushalte dar – unter allen Kabelhaushalten stellen sie nur jeden zehnten (11 %).

Durchschnittlich
55 Sender
empfangbar

Leicht gestiegen ist auch die Zahl der empfangbaren Sender: Konnten im Jahr 2005 noch durchschnittlich 52 Sender eingeschaltet werden, sind es nunmehr 55. Dabei ist die Auswahl in den Satellitenhaushalten mit durchschnittlich 72 Sendern nach wie vor am größten. In den Kabelnetzen kann man auf 45 und per Antenne auf 24 Sender zurückgreifen.

Anhand der von der GfK gemessenen Zeit, die die Bundesbürger im Jahr 2006 mit Fernsehen verbrachten, fällt auf:

2. Das Interesse am Fernsehen ist weiter gestiegen

212 Minuten, also drei Stunden und 32 Minuten, hat jeder Bundesbürger ab drei Jahre im letzten Jahr täglich ferngesehen. Entgegen mancher Prognosen, die eine rückläufige Bedeutung des Fernsehens im Zeitbudget auszumachen glauben, hat die durchschnittliche Sehdauer damit sogar – wenn auch nur um eine Minute – zugenommen (vgl. Abbildung 1). Da sich die Größe des täglichen Fernsehpublikums kaum verändert hat – weiterhin schalten drei Viertel der Bevölkerung täglich das Fernsehgerät ein –, ist es ausschließlich die dem Fernsehen gewidmete Zeit, die sich nach oben entwickelt hat (vgl. Tabelle 1). Lässt man bei der Berechnung der täglichen Sehdauer diejenigen außen vor, die gar nicht das Fernsehgerät einschalteten, ergibt sich ein Wert von 286 Minuten – die so genannte Verweildauer –, das sind drei Minuten mehr als noch im Jahr 2005.

Leicht gestiegene
Sch- und Verweil-
dauer

Betrachtet man die Reichweitendaten im Verlauf eines durchschnittlichen Tages, wird deutlich, dass der höhere Fernsehkonsum nicht aus den Abendstunden – wenn üblicherweise die meisten Menschen fernsehen – stammt. Zwischen 18.00 und 21.00 Uhr nahm die Fernsehnutzung im Vergleich zu 2005 sogar leicht ab. Der Zuwachs stammt vor allem von veränderten Fernsehgewohnheiten am Nachmittag (vgl. Abbildung 2). Der im letzten Bericht für 2005 angedeutete Trend hat sich im Jahr 2006 verstärkt: Rund 500 000 Zuschauer mehr als zuvor sahen zwischen 15.00 und 16.00 Uhr fern. Zum größten Teil ist diese Steigerung auf die im Ersten Programm werktäglich ausgestrahlte Serie „Sturm der Liebe“ zurückzuführen, die einen großen Zuschauerkreis für sich hat gewinnen können.

Nutzungszuwachs
am Nachmittag

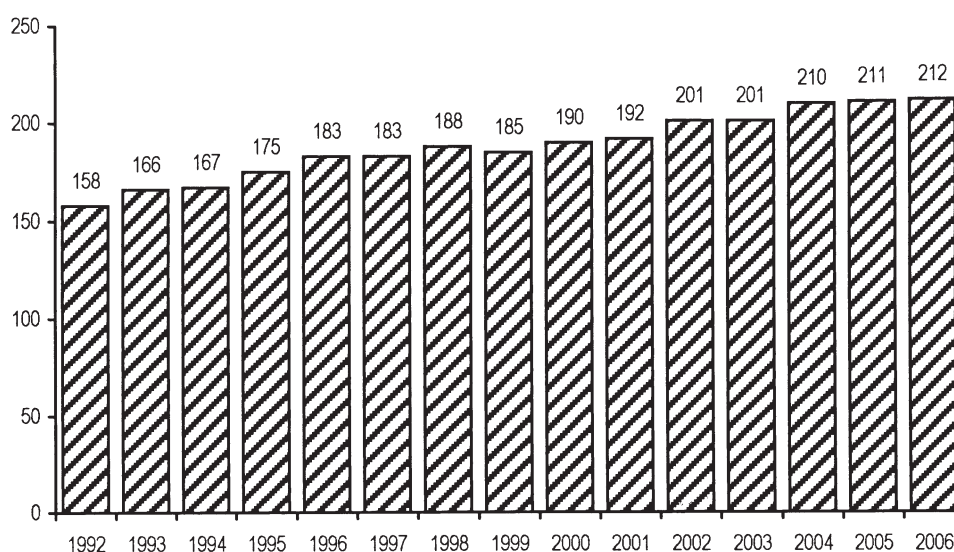
Nach wie vor gibt es einen sehr starken Zusammenhang zwischen dem Alter der Zuschauer und dem Umfang ihrer Fernsehaktivitäten, der – auf eine einfache Formel gebracht – lautet: Mit dem Alter steigt auch der Fernsehkonsum. Für Kinder, in diesem Fall drei- bis 13-jährige, wurde im letzten Jahr eine tägliche Sehdauer von 90 Minuten ausgewiesen – der geringste Messwert aller Altersgruppen. Bis zu den 290 Minuten für Zuschauer, die 70 Jahre und älter sind, steigt die Sehdauer dann sukzessive an. Dabei haben sich die Unterschiede zwischen den Generationen vergrößert. Ursache hierfür ist die vermehrte Zurückhaltung der Jugendlichen – ihre Fernsehnutzung fiel im Vergleich zu 2005 um vier, im Vergleich zu 2004 um acht und im Vergleich zu 2003 um 13 Minuten geringer aus. Der Fernsehkonsum der Kinder sinkt sogar schon seit fünf Jahren hintereinander – wengleich weniger drastisch (vgl. Tabelle 2).

Jugendliche und
Kinder schauen
weniger fern

* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München;

** ZDF-Medienforschung, Mainz.

Abb. 1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2006
Zuschauer ab 3 Jahre, in Min.



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

① Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland

Mo-So

	Sehdauer in Min.			Tagesreichweite in %		
	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3-13 J.	Zuschauer gesamt
Deutschland gesamt						
2004	225	93	210	76	61	74
2005	226	91	211	75	59	74
2006	227	90	212	75	59	73
Differenz 2005/2006	+1	-1	+1	0	0	-1
Deutschland West						
2004	219	90	203	75	60	74
2005	220	87	205	75	58	73
2006	219	85	204	74	58	72
Differenz 2005/2006	-1	-2	-1	-1	0	-1
Deutschland Ost						
2004	251	109	238	77	64	76
2005	251	115	240	77	62	76
2006	257	118	246	77	62	76
Differenz 2005/2006	+6	+3	+6	0	0	0

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Im Osten wird mehr ferngesehen als im Westen

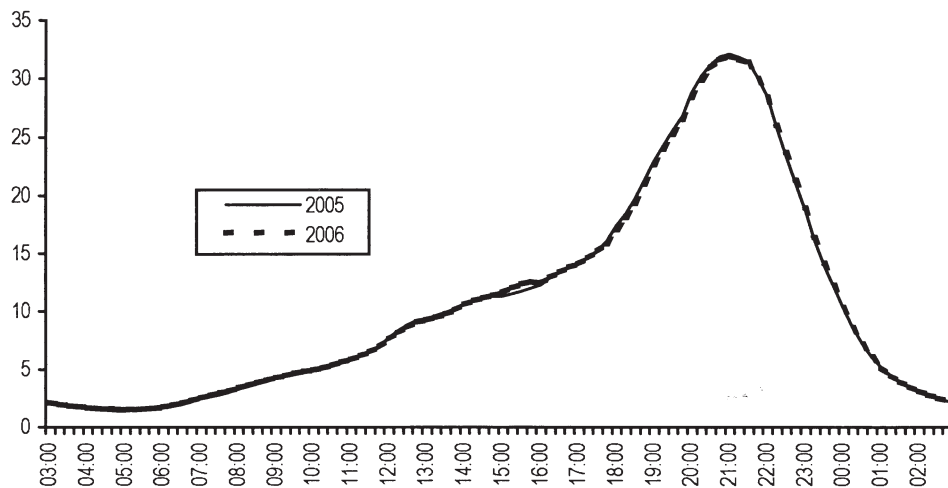
Über die relativ großen Unterschiede im Umfang des Fernsehkonsums zwischen Zuschauern in den alten und neuen Bundesländern wurde an dieser Stelle oft berichtet. Im Jahr 2006 haben sich diese noch verschärft: Während in Westdeutschland ein Rückgang der durchschnittlichen Sehdauer um eine Minute gemessen wurde, erhöhte sich der Zeitaufwand der Ostdeutschen für das Fernsehen um sechs auf 246 Minuten. Somit fällt der Mehrkonsum der Ostdeutschen mit täglich 42 Minuten so groß aus wie nie zuvor (vgl. Abbildung 3). Dies

ist im Übrigen auch eine Frage des Alters: Bei den jungen, zwischen 14 und 19 Jahre alten Zuschauern sind die Ost-West-Unterschiede mit 20 Minuten noch am geringsten. Bei den älter als 65-Jährigen fallen sie mit 48 Minuten mehr als doppelt so groß aus (vgl. Tabelle 3).

Zwischen den Zuschauern in den einzelnen Bundesländern blieben die Unterschiede weitgehend erhalten: Nach wie vor fällt der Fernsehkonsum in Sachsen-Anhalt am höchsten aus und hat mit nunmehr 281 sogar um drei Minuten zugenommen. Die Messwerte für die Bevölkerung in Bayern blieben dagegen unverändert bei 182 Minuten auf

TV-Nutzung nach Bundesländern

Abb. 2 Zuschauerreichweiten an einem Durchschnittstag in den Jahren 2005 und 2006
Zuschauer ab 3 Jahre, in Mio



Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

② **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland**
Mo-So, Sehdauer in Min.

	2005	2006	Differenz
Zuschauer gesamt	211	212	+1
3-13 Jahre	91	90	-1
14-19 Jahre	109	105	-4
20-29 Jahre	162	163	+1
30-39 Jahre	195	195	0
40-49 Jahre	223	223	0
50-59 Jahre	260	261	+1
60-69 Jahre	282	282	0
70-79 Jahre	286	290	+4
ab 80 Jahre	292	290	-2

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

dem niedrigsten Niveau aller Bundesländer (vgl. Tabelle 4).

Die Nachfrage nach den einzelnen Sendern lässt eine deutliche Präferenz der Bevölkerung für die öffentlich-rechtlichen Sender erkennen. Im Einzelnen zeigt sich dabei:

3. Das Erste Programm war 2006 der meistgesehene Sender

**Gut 40 % der Ferns
nutzung entfallen
auf ö.-r. Programme**

Mit 14,2 Prozent entfiel auf das Gemeinschaftsprogramm der ARD der größte Anteil des letztjährigen Fernsehkonsums. An zweiter Stelle platzierte sich das ZDF mit einem Anteil von 13,6 Prozent und die Dritten Programme erzielten, wenn man sie zusammenfasst, 13,5 Prozent. Zusammengekommen entfielen also über 40 Prozent der Nachfrage auf die öffentlich-rechtlichen Vollprogramme. Wie bereits 2005 folgt der erste Privatsender, RTL, mit 12,8 Prozent erst auf dem vierten Platz der Zuschauergunst. SAT.1 fiel mit 9,8 Prozent nach vier Jahren wieder in den einstelligen Bereich zurück, und für ProSieben wurde ein Marktanteil von 6,6 Prozent gemessen. Für RTL und SAT.1 sind es die niedrigsten Marktanteilswerte seit 1990, für

③ **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland**
West und Ost 2006

nach einzelnen Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
3-13	85	118	+33
14-19	101	121	+20
20-29	155	190	+35
30-39	188	226	+38
40-49	214	259	+45
50-64	264	299	+35
ab 65	275	323	+48

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

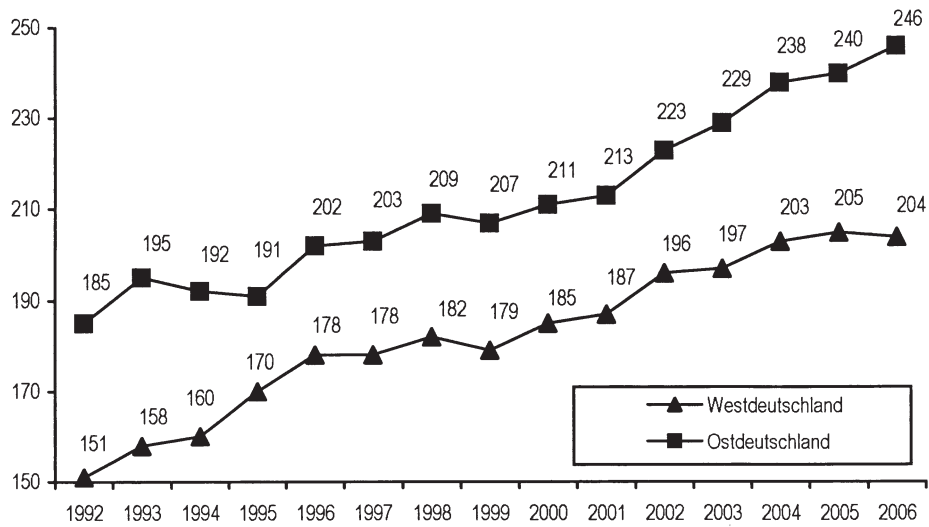
④ **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag**
nach Bundesländern

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So, in Min.

	2006
Sachsen-Anhalt	281
Brandenburg	252
Berlin	235
Saarland	237
Bremen	243
Mecklenburg-Vorpommern	240
Thüringen	246
Sachsen	227
Nordrhein-Westfalen	222
Hamburg	220
Hessen	203
Schleswig-Holstein	207
Baden-Württemberg	196
Niedersachsen	196
Rheinland-Pfalz	187
Bayern	182
Ø Ostdeutschland	246
Ø Westdeutschland	204

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Abb.3 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag in den alten und neuen Bundesländern zwischen 1992 und 2006
 Zuschauer ab 3 Jahre, in Min.



Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU).

ProSieben seit 1991. Alle anderen Sender spielen eine deutlich geringere Rolle für den Fernsehkonsum in Deutschland – zumindest blieben sie unter der Fünf-Prozent-Marke. Diese in Tabelle 5 ebenfalls aufgeführten Sender vereinigen aber zusammen genommen ein weiteres Fünftel der Fernsehnutzung auf sich. Es verbleiben noch 8 Prozent, die auf weitere Sender entfallen, aber hier nicht explizit aufgeführt werden. Im Vergleich der letzten drei Jahre wird deutlich, dass die quantitative Bedeutung dieser restlichen Sender zunimmt. Gleichwohl fällt der Zuwachs – von 6 auf 8 Prozent – bescheiden aus, gerade im Hinblick auf die zuvor referierten Daten zur Erweiterung der Auswahlmöglichkeiten.

Nach wie vor betreffen Veränderungen der Nutzungsgewohnheiten also in erster Linie den Kreis der etablierten Sender. Hier konnte das Erste Programm am meisten hinzugewinnen, dessen Marktanteil um 0,7 Prozentpunkte stieg. Dass zum Erfolg des Ersten Programms auch die Fußball-Weltmeisterschaft beitrug, ist unstrittig. Schließlich schalteten bis zu 25,88 Millionen Zuschauer die Begegnungen im Ersten ein. Jedoch wurde Das Erste nicht nur während der Fußball-WM, sondern über das ganze Jahr hinweg häufig eingeschaltet. In elf der zwölf Monate belegte es einen der beiden ersten Plätze in der Zuschauergunst. Und: Würde man bei der Berechnung des Jahresmarktanteils den Zeitraum der Fußball-WM nicht berücksichtigen, fiel der Marktanteil zwar geringer aus, aber Das Erste wäre auch dann der meistgesehene Sender. Und auch das ZDF läge noch immer mit deutlichem Abstand vor RTL, SAT.1 und ProSieben.

Einige kleinere Sender mit relativ hohen Zuwächsen

Den zweithöchsten Zuwachs – mit 0,6 Prozentpunkten – konnte VOX verzeichnen. Ausschlaggebend hierfür war vor allem das Programmangebot

am frühen Abend. Das Koch-Gesellschaftsspiel „Das perfekte Dinner“ erreichte mit einer Sehbeteiligung von über zwei Millionen Personen mehr als doppelt so viele Zuschauer wie die bisherigen Sendungen auf diesem Sendeplatz. Weitere positive Zuschauerbilanzen konnten zwei Sender ziehen, die sich hinter der Kategorie der restlichen Sender verbergen: Das Vierte, ein Spielfilmkanal mit überwiegend amerikanischen Produktionen, erreichte fast aus dem Stand – Sendestart war erst im Oktober 2005 – einen Marktanteil von 0,6 Prozent. Ähnliches gilt für NICK, ein aus dem Musiksender MTV 2 Pop hervorgegangenes Kinder- und Comedyprogramm, das seit Mitte des Jahres nahezu ausschließlich Kindersendungen ausstrahlt und 0,5 Prozent erzielte.

Von Zuschauereinbußen war SAT.1 am stärksten betroffen. Im Vergleich mit 2005 gab der Marktanteil um 1,1 Prozentpunkte nach. Dabei fanden vornehmlich das Nachmittagsprogramm und hier speziell die diversen Gerichtssendungen weniger Zuschauer als noch in den Jahren zuvor. RTL und RTL II verloren ebenfalls – aber mit jeweils 0,4 Prozentpunkten in deutlich geringerem Ausmaß. Auch bei RTL trugen die werknachmittäglichen Gerichtssendungen in entscheidendem Ausmaß zur Mindernutzung bei. Die Verluste von RTL II sind besonders diversen amerikanischen Serien anzulasten, die, zwischen 19.00 und 20.00 Uhr platziert, das Zuschauerinteresse weniger weckten als bisher die Containershow „Big Brother“.

Im Übrigen zeigen sich die leichten Präferenzverschiebungen des Fernsehpublikums sowohl im Osten als auch im Westen Deutschlands, das heißt, die Zuschauergewinne und -verluste der erwähnten Sender finden sich in beiden Landesteilen gleichermaßen. Darüber hinaus bleibt es jedoch bei den bekannten Ost-West-Unterschieden der Fern-

SAT.1 mit stärksten Einbußen gegenüber 2005

Zuschauergewinne und -verluste finden sich im Osten wie im Westen

⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2004	2005	2006
Deutschland gesamt			
Das Erste	13,9	13,5	14,2
ZDF	13,6	13,5	13,6
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	13,8	13,2	12,8
SAT.1	10,3	10,9	9,8
ProSieben	7,0	6,7	6,6
RTL II	4,9	4,2	3,8
VOX	3,7	4,2	4,8
kabel eins	4,0	3,8	3,6
Super RTL	2,7	2,8	2,6
Kinderkanal ¹⁾	1,8	1,8	1,7
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte ²⁾	0,5	0,6	0,6
n-tv	0,5	0,6	0,6
N24	0,4	0,6	0,8
Phoenix	0,5	0,6	0,7
DSF	1,1	1,2	1,0
Eurosport	0,9	0,9	0,9
Restliche Sender	6,1	7,1	8,1
Deutschland West			
Das Erste	14,7	14,1	14,9
ZDF	14,4	14,1	14,2
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	13,3	12,7	12,3
SAT.1	10,1	10,6	9,5
ProSieben	7,0	6,6	6,6
RTL II	4,7	4,1	3,7
VOX	3,7	4,2	4,8
kabel eins	3,9	3,7	3,4
Super RTL	2,8	2,9	2,6
Kinderkanal ¹⁾	1,9	1,9	1,7
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte ²⁾	0,5	0,6	0,6
n-tv	0,6	0,7	0,6
N24	0,4	0,7	0,8
Phoenix	0,5	0,6	0,7
DSF	1,2	1,2	1,0
Eurosport	0,9	0,9	0,8
Restliche Sender	6,3	7,2	8,3

(Fortsetzung siehe nächste Spalte)

sehgewohnheiten, die sich besonders ausgeprägt an den öffentlich-rechtlichen Sendern zeigen lassen – jedenfalls sind hier die Marktanteilsunterschiede am größten. Im Westen fallen die Marktanteile des Ersten Programms und des ZDF um jeweils 2,9 Prozentpunkte höher aus als im Osten.

Dritte Programme in Ostdeutschland besonders erfolgreich

Umgekehrt ist es bei den Dritten Programmen: Der zusammengefasste Marktanteil aller sieben Dritten Programme liegt im Osten um 2,8 Prozentpunkte höher (vgl. Tabelle 6). Bei den Privatsendern fallen die Unterschiede geringer aus, für die meisten aber gilt, dass sie im Osten nach wie vor häufiger eingeschaltet werden. Überführt man die Sendermarktanteile in nach den beiden Landesteilen getrennte Rangreihen, ergibt sich für den Westen eine markt-

⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

(Fortsetzung)

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2004	2005	2006
Deutschland Ost			
Das Erste	11,3	11,3	12,0
ZDF	11,0	11,6	11,3
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	15,6	14,9	14,3
SAT.1	10,9	11,9	10,8
ProSieben	7,3	6,9	6,7
RTL II	5,4	4,4	4,2
VOX	4,0	4,3	4,7
kabel eins	4,6	4,1	4,0
Super RTL	2,7	2,7	2,5
Kinderkanal ¹⁾	1,4	1,5	1,5
3sat	0,9	0,9	1,0
Arte ²⁾	0,4	0,5	0,5
n-tv	0,4	0,5	0,5
N24	0,4	0,5	0,7
Phoenix	0,6	0,6	0,7
DSF	1,0	1,0	0,9
Eurosport	1,0	1,0	1,0
Restliche Sender	5,7	6,4	7,5

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

2) Bezogen auf die Sendezeit von 14.00 bis 3.00 Uhr und ab 2006 von 8.00 bis 3.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

führende Position des Ersten Programms vor dem ZDF und im Osten eine eindeutige Präferenz für die Dritten Programme – insbesondere des MDR Fernsehens – und RTL.

Was die Akzeptanz der Dritten Programme in ihren jeweiligen Sendegebieten angeht, bleibt das MDR Fernsehen mit 9,3 Prozent am erfolgreichsten, gefolgt vom NDR Fernsehen, das in den vier Bundesländern seines Sendegebiets auf durchschnittlich 8,0 Prozent kommt und dem Bayerischen Fernsehen (7,1%) (vgl. Tabelle 7). Auf der Ebene des gesamten Bundesgebiets fällt die Reihenfolge anders aus: Mit 2,8 Prozent des bundesweiten Fernsehkonsums entfiel der höchste Anteil auf das NDR Fernsehen – gefolgt von den Fernsehprogrammen des Westdeutschen und Mitteldeutschen Rundfunks mit 2,7 bzw. 2,4 Prozent (vgl. Tabelle 6).

Bei allen Unterschieden zwischen den Publika in den verschiedenen Landesteilen darf dennoch nicht übersehen werden, dass sich die Sendervorlieben zwischen den Generationen noch stärker unterscheiden. Während Das Erste, das ZDF und die Dritten Programme bei den ab 50-Jährigen zu den meistgenutzten Sendern gehören, bevorzugen die jüngeren Zuschauer RTL, ProSieben und SAT.1 (vgl. Tabellen 8 und 9). Darüber hinaus schalten die 14- bis 49-Jährigen in viel höherem Maße solche Sender ein, die über den Grundstock der hier

Sendervorlieben unterscheiden sich nach Generationen

⑥ Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2003	2004	2005
Deutschland gesamt			
NDR Fernsehen	2,9	2,9	2,8
WDR Fernsehen	2,7	2,8	2,7
MDR Fernsehen	2,4	2,3	2,4
Bayerisches Fernsehen	2,2	2,2	2,2
Südwest Fernsehen	1,8	1,8	1,8
HR Fernsehen	0,8	0,9	0,8
RBB Fernsehen ¹⁾	0,8	0,9	0,8
Dritte Programme gesamt	13,7	13,6	13,5
Deutschland West			
NDR Fernsehen	2,9	2,8	2,8
WDR Fernsehen	3,1	3,2	3,1
MDR Fernsehen	1,1	1,1	1,0
Bayerisches Fernsehen	2,4	2,5	2,5
Südwest Fernsehen	2,2	2,1	2,1
HR Fernsehen	0,9	1,0	0,9
RBB Fernsehen ¹⁾	0,5	0,5	0,4
Dritte Programme gesamt	13,1	13,1	12,9
Deutschland Ost			
NDR Fernsehen	2,9	2,9	2,8
WDR Fernsehen	1,3	1,3	1,3
MDR Fernsehen	7,1	6,7	7,0
Bayerisches Fernsehen	1,2	1,1	1,1
Südwest Fernsehen	0,7	0,7	0,7
HR Fernsehen	0,5	0,6	0,6
RBB Fernsehen ¹⁾	2,1	2,2	2,3
Dritte Programme gesamt	15,9	15,5	15,7

1) Seit dem 29.2.2004.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

⑦ Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebeten

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

	Marktanteil im jeweiligen Sendegebet		
	2004	2005	2006
NDR Fernsehen	8,5	8,2	7,9
WDR Fernsehen	7,2	7,3	7,1
MDR Fernsehen	9,4	8,9	9,3
Bayerisches Fernsehen	8,2	8,1	7,8
Südwest Fernsehen	6,4	6,2	6,4
HR Fernsehen	5,6	5,3	5,2
RBB Fernsehen ¹⁾	6,2	6,3	6,2

1) Seit dem 29.2.2004.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

aufgeführten 24 Programme hinausgehen, machen also von der durch die Digitalisierung gestiegenen Angebotsvielfalt häufiger Gebrauch.

Obwohl – wie erwähnt – die Fußball-Weltmeisterschaft keine entscheidende Bedeutung auf die

⑧ Marktanteile der Fernsehprogramme im Jahr 2006 nach Alter der Zuschauer

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14-49 Jahre	ab 50 Jahre
Das Erste	8,6	19,4
ZDF	7,8	19,0
Dritte	siehe Tabelle 9	
RTL	15,6	10,9
SAT.1	11,3	8,8
ProSieben	11,6	2,5
RTL II	6,0	2,0
VOX	7,1	3,1
kabel eins	5,4	2,2
Super RTL	2,5	0,8
Kinderkanal ¹⁾	1,4	0,4
3sat	0,8	1,2
Arte ²⁾	0,5	0,6
n-tv	0,6	0,6
N24	1,1	0,6
Phoenix	0,7	0,8
DSF	1,1	0,9
Eurosport	0,8	1,0
Restliche Sender	10,4	5,8

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

2) Bezogen auf die Sendezeit von 14.00 bis 3.00 Uhr und ab 2006 von 8.00 bis 3.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

⑨ Marktanteile der Dritten Programme im Jahr 2006, nach Alter der Zuschauer

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14-49 Jahre	ab 50 Jahre
NDR Fernsehen	1,4	4,1
WDR Fernsehen	1,6	3,8
MDR Fernsehen	1,3	3,3
Bayerisches Fernsehen	1,0	3,2
Südwest Fernsehen	0,8	2,7
HR Fernsehen	0,5	1,2
RBB Fernsehen	0,5	1,2
Dritte Programme gesamt	7,2	19,5

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Reihenfolge der im Jahresdurchschnitt präferierten Sender ausübte, prägte sie die Liste der meistgesehenen Sendungen erheblich:

4. Die Übertragungen von der Fußball-Weltmeisterschaft erzielten die höchsten jemals in Deutschland gemessenen Reichweiten

Unter den zehn meistgesehenen Sendungen des letzten Jahres finden sich ausnahmslos Übertragungen von der Fußball-WM (vgl. Tabelle 10). Das Zuschauerinteresse an diesem Ereignis fiel insgesamt höher aus als für die vergangenen Turniere gleicher Größenordnung 1998 und 2002: Mehr als 61 Millionen Zuschauer, das sind 83 Prozent der

Nur Übertragungen der WM-Spiele unter den Top-Ten-Sendungen 2006

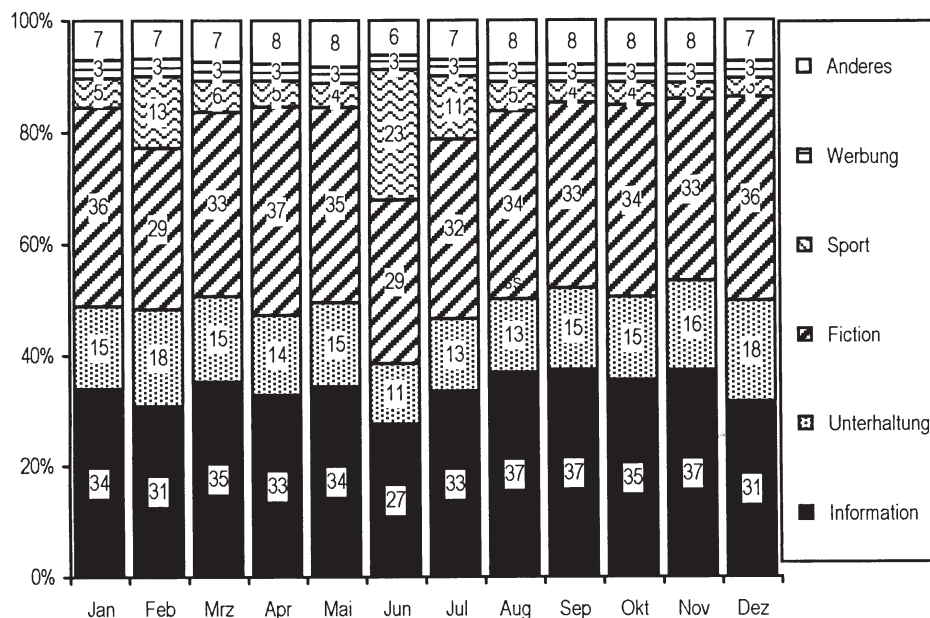
⑩ Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2006

Zuschauer ab 3 Jahre; Sendungslänge mind. 10 Min.

Rangplatz	Sender		Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Fußball-WM 2006: Deutschland – Italien	04.07.	29,66	84,1
2.	ARD	Fußball-WM 2006: Italien – Frankreich	09.07.	25,88	72,3
3.	ARD	Fußball-WM 2006: Deutschland – Argentinien	30.06.	24,74	86,1
4.	ZDF	Fußball-WM 2006: Deutschland – Portugal	08.07.	23,97	76,1
5.	ARD	Fußball-WM 2006: Deutschland – Polen	14.06.	23,88	72,5
6.	ZDF	Fußball-WM 2006: Deutschland – Schweden	24.06.	22,34	86,3
7.	ARD	Fußball-WM 2006: Ecuador – Deutschland	20.06.	21,30	82,1
8.	ZDF	Fußball-WM 2006: Deutschland – Costa Rica	09.06.	20,06	75,7
9.	ARD	Fußball-WM 2006: Portugal – Frankreich	05.07.	15,30	53,2
10.	ARD	Fußball-WM 2006: Brasilien – Kroatien	13.06.	15,16	52,3

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 4 Zusammensetzung des Fernsehkonsums im Verlauf des Jahres



Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Bevölkerung, haben mindestens eine der Spielübertragungen verfolgt. 31 Spiele wurden von mehr als zehn Millionen und acht Spiele sogar von mehr als 20 Millionen Zuschauern verfolgt. (2) Allerdings erreichte nicht das Finale am 9. Juli, sondern die Halbfinalbegegnung zwischen Deutschland und Italien die meisten Zuschauer. 29,66 Millionen Zuschauer wurden für das im ZDF ausgestrahlte Spiel gemessen. Nie zuvor, seitdem in Deutschland Personenreichweiten ausgewiesen werden, erreichte eine Fernsehsendung mehr Zuschauer. Und hinzu kommt: Bei den erwähnten Reichweiten muss man berücksichtigen, dass sich die Messungen der GfK auf die Fernsehnutzung in Privathaushalten beschränken. Aber die vielen Möglichkeiten, speziell bei diesem Ereignis, auf Großleinwänden die Spiele zu verfolgen, legten eine beträchtliche Außer-Haus-Nutzung nahe. Aus diesem Grund hat das ZDF mithilfe telefonischer Umfragen versucht, die

Größenordnung der außerhäuslichen Nutzung in Erfahrung zu bringen. Im Ergebnis wurden zum Beispiel bei den letzten drei Begegnungen der deutschen Mannschaft 16 bis 17 Millionen zusätzliche Zuschauer ermittelt. Das heißt, die Gesamtzuschauerzahl beim Halbfinalspiel gegen Italien lag – vorsichtig geschätzt – bei 46 Millionen Zuschauern. (3) Trotz dieser außergewöhnlich hohen Akzeptanzwerte muss darauf hingewiesen werden, dass das Interesse an Sportübertragungen im Durchschnitt eines gesamten Jahres sich mit der Nachfrage nach Informationssendungen oder Filmen und Serien nicht messen kann. Sogar im Monat Juni, also dem Zeitraum des Turniers, verbrachte die Bevölkerung noch immer mehr Zeit mit Informationssendungen und Filmen als mit Sportübertragungen (vgl. Abbildung 4). Daher ist nicht verwunderlich:

11 Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums¹⁾ nach Programmsparten

Zuschauer ab 3 Jahre, Sehdauer in Min.

	Deutschland gesamt			Deutschland West			Deutschland Ost		
	2005	2006	Differenz	2005	2006	Differenz	2005	2006	Differenz
Information	60	59	-1	58	57	-1	68	69	+1
Unterhaltung	28	26	-2	27	25	-2	35	33	-2
Fiction	60	59	-1	59	56	-3	68	69	+1
Sport	9	13	+4	9	13	+4	9	12	+3
Werbung	14	13	-1	5	5	0	7	7	0
Sonstiges	6	6	0	13	12	-1	17	17	0

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, die Dritten Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX, kabel eins und 3sat.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

12 Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Informationssendungen

pro Tag (Mo–So), Zuschauer ab 3 Jahre, nach Fernsehsystemen, in %

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum	
	2005	2006	2005	2006
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	39	37	65	63
Privatsender ²⁾	21	22	35	37
Informationskonsum gesamt	60	59	100	100

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.
 2) Zusammengefasste Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2005 und 2006

Zuschauer ab 3 Jahre

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2005	2006	2005	2006
heute im ZDF				
Mo–So, 19.00 Uhr	4,51	4,20	19,6	18,4
heute gesamt ¹⁾				
Mo–So, 19.00 Uhr	4,73	4,42	20,5	19,4
Tagesschau im Ersten				
Mo–So, 20.00 Uhr	5,96	5,73	20,6	20,1
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo–So, 20.00 Uhr	9,76	9,39	33,8	33,0
RTL aktuell				
Mo–So, 18.45 Uhr	3,77	3,61	17,4	17,0
SAT.1 News				
So–Fr, 18.30 Uhr	2,30	2,14	11,6	11,0
ProSieben Newstime				
Mo–So, 19.30/19.55 Uhr	1,36	1,29	4,7	4,6
heute-journal				
Mo–So, 21.45 Uhr	3,80	3,66	13,4	12,8
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo–So, 21.45 Uhr	3,88	3,73	13,7	13,1
Tagesthemen				
Mo–So, 22.30/22.15 Uhr	2,32	2,41	11,5	10,6

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

5. Im Jahresmittel machte der Sportkonsum nur 7 Prozent des gesamten Fernsehkonsums aus

Zwar stieg die Nachfrage gegenüber 2005, aber auch im Olympia- und WM-Jahr spielten Sportsendungen im Vergleich mit den anderen Programmgenren Information, Fiction und Unterhaltung nur die viertgrößte Rolle. Nach wie vor wird das Fernsehgerät in erster Linie eingeschaltet, um sich zu informieren und um Filme zu sehen. 59 Minuten der täglichen Fernscheidung bei den wichtigsten Fernsehprogrammen entfielen im letzten Jahr auf Informationssendungen. Ebenfalls 59 Minuten verbrachte das Fernsehpublikum täglich mit Filmen und Serien. Erst mit großem Abstand folgen die beiden anderen Genres: Unterhaltungssendungen wurden durchschnittlich 29 und Sportsendungen 14 Minuten genutzt. Der leichte Anstieg der Sportnachfrage ging dabei am ehesten zu Lasten des Unterhaltungskonsums, der um zwei Minuten abnahm (vgl. Tabelle 11). Diese Reihenfolge der Genrepräferenzen hat auch zwischen ost- und westdeutschen Zuschauern Bestand. Der höhere Fernsehkonsum der Ostdeutschen geht also nicht aus einer speziellen Bevorzugung eines Genres hervor, sondern betrifft nahezu alle Sendungsformen, zum Beispiel auch die Informationssendungen. Diesen widmen sie täglich zwölf Minuten Fernsehzeit mehr als das westdeutsche Publikum.

Unterscheidet man die Reichweiten einzelner Informationsformate nach den präsentierten Themen, erkennt man:

6. Das Interesse an politischen Informationssendungen hat abgenommen

Die um eine Minute gesunkene Nutzungsdauer für Informationssendungen im letzten Jahr ist zunächst nur ein schwacher Beleg für diese These. Eine Unterteilung der Sehdauer nach öffentlich-rechtlichen und privaten Sendern, wie in Tabelle 12, ist aufschlussreicher, weil sie deutlich macht, dass der Informationskonsum bei den öffentlich-rechtlichen Sendern um zwei Minuten abgenommen hat, ARD und ZDF vom rückläufigen Interesse also besonders betroffen sind. Zwar spielten die öffentlich-rechtlichen Sender auch im Jahr 2006 die weitaus größte Rolle bei der Nachfrage nach Informationssendungen – 63 Prozent wurden bei ihnen gedeckt –, dennoch liegt dieser Anteil 2 Prozentpunkte unter dem Vorjahreswert. Tatsächlich sind eine Vielzahl

Information und Fiction meistgenutzte Sparten

Politische Sendungen verlieren zugunsten anderer Informationsformate

⑭ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2005/2006**

Zuschauer ab 3 Jahre

2005				2006					
Rangplatz/Sendung		Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sendung		Zuschauer in Mio	Marktanteil in %		
1.	ARD	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	5,36	17,3	1.	ARD	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	5,49	18,1
2.	ZDF	Frontal 21	3,76	11,8	2.	ZDF	ZDF-Expedition	3,69	12,9
3.	ZDF	ZDF-Expedition	3,68	12,8	3.	ZDF	Frontal 21	3,57	11,3
4.	ZDF	Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	3,53	11,3	4.	ARD	Plusminus	3,48	12,0
5.	ZDF	ZDF-Reporter	3,47	11,1	5.	ZDF	Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	3,41	10,9
6.	ARD	Plusminus	3,42	12,7	6.	ARD	Panorama	3,24	11,8
7.	ZDF	Berlin direkt	3,40	12,7	7.	ZDF	ZDF-Reporter	3,20	10,3
8.	ARD	Report Mainz	3,30	10,3	8.	ZDF	Berlin direkt	3,06	11,8
9.	ARD	Panorama	3,22	12,4	9.	ARD	Monitor	2,99	10,7
10.	ARD	Fakt	3,20	9,8	10.	ARD	Kontraste	2,96	10,4
11.	ZDF	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	3,17	13,0	11.	ZDF	WISO	2,91	10,4
12.	ZDF	Auslandsjournal	3,13	10,3	12.	ARD	Report M'nchen	2,84	10,0
13.	ARD	Monitor	3,10	11,9	13.	RTL	Stern TV	2,80	15,2
14.	ARD	ARD-Exklusiv	3,00	11,0	14.	ARD	Report Mainz	2,74	9,7
15.	ARD	Report München	2,99	9,2	15.	ARD	Fakt	2,73	9,4
16.	ZDF	WISO	2,97	10,8	16.	ARD	ARD-Exklusiv	2,72	9,4
17.	ZDF	Politbarometer	2,95	12,5	17.	ARD	Dokumentationen, Mo, 21.45 Uhr	2,63	8,3
18.	ARD	Kontraste	2,92	10,8	18.	ARD	Weltspiegel	2,51	9,1
19.	ARD	Dokumentationen, Mo, 21.45 Uhr	2,76	10,0	19.	ZDF	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	2,36	10,3
20.	ARD	Weltspiegel	2,75	9,8	20.	ZDF	37 Grad	2,34	10,8
21.	RTL	Stern TV	2,72	14,8	21.	SAT.1	Akte 06	2,29	10,9
22.	ARD	W wie Wissen	2,49	9,2	22.	ZDF	Politbarometer	2,24	9,5
23.	SAT.1	Akte 05	2,42	11,8	23.	ZDF	ZDF-Reportage	2,24	10,0
24.	ZDF	Joachim Bublath	2,32	9,9	24.	ZDF	Auslandsjournal	2,15	8,7
25.	ZDF	ZDF-Reportage	2,28	10,0	25.	ZDF	Abenteuer Wissen	2,08	9,3
26.	ZDF	Abenteuer Wissen	2,28	9,9	26.	ZDF	Joachim Bublath	2,05	9,8
27.	ZDF	37 Grad	2,28	10,5	27.	RTL	Spiegel TV	1,90	9,5
28.	RTL	Spiegel TV	1,96	9,0	28.	Pro7	Wunderwelt Wissen	1,80	6,8
29.	Pro7	Wunderwelt Wissen	1,88	7,2	29.	ARD	W wie Wissen	1,47	8,5

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

von politischen Informationssendungen weniger häufig eingeschaltet worden als im Jahr 2005. Dies gilt zunächst für alle wichtigen Hauptnachrichtensendungen – auch die der Privatsender –, die bis zu 370 000 Zuschauer weniger aufwiesen (vgl. Tabelle 13). Auch die meisten politischen Magazine von ARD, ZDF und RTL haben Zuschauer abgegeben (vgl. Tabelle 14). Gleiches gilt für die politischen Diskussionssendungen (vgl. Tabelle 15). Ausgenommen von dieser generellen Entwicklung waren lediglich die „Tagesthemen“, die aufgrund einer Vorverlegung ihrer Sendezeit um 15 Minuten Zuschauer haben gewinnen können. Zu beachten ist allerdings, dass die generelle Mindernutzung von politischen Fernsehinformationssendungen im Vergleich zum etwas atypischen Wahljahr 2005 keine Spezialität des Fernsehens war: Auch verschiedene Wochenzeitschriften, wie „Der Spiegel“ oder „Focus“, haben geringere Auflagenzahlen gemeldet. Andere Informationssendungen, die nicht im strengen Sinn ausschließlich politische Inhalte vermitteln, haben dagegen in der Gunst des Publikums gewinnen können. Hierzu gehören zum Beispiel die Dokumentationen des ZDF aus den Reihen „Expedition“ und „37 Grad“ sowie die Wirtschaftssendung des Ersten Programms „Plusminus“.

⑮ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2005/2006**

Zuschauer ab 3 Jahre

2005				2006					
Rangplatz/Sendung		Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sendung		Zuschauer in Mio	Marktanteil in %		
1.	ARD	Sabine Christiansen	4,36	15,5	1.	ARD	Sabine Christiansen	3,68	13,0
2.	ZDF	Berlin Mitte	2,62	13,1	2.	ZDF	Berlin Mitte	2,30	11,9
3.	WDR	Hart aber fair	1,52	4,8	3.	WDR	Hart aber fair	1,48	4,6
4.	ARD	Presseclub	1,44	11,7	4.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,46	10,3
5.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,34	10,9	5.	ARD	Presseclub	1,21	9,8

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

16 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2005/2006

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2005				
1.	ZDF	Wetten, dass..?	13,19	41,8
2.	ARD	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	7,95	29,5
3.	RTL	Domino Day - Der Rekord*	7,81	26,0
4.	ZDF	Die Traumschiff-Gala*	7,63	26,0
5.	RTL	Wer wird Millionär?	7,40	23,2
6.	ARD	Krone der Volksmusik*	7,32	22,9
7.	ARD	Eurovision Song Contest*	7,01	29,8
8.	RTL	2005! Menschen, Bilder, Emotionen*	6,84	22,9
9.	ARD	Feste der Volksmusik	6,77	23,6
10.	ARD	Starquiz mit Jörg Pilawa	6,17	19,0
2006				
1.	ZDF	Wetten, dass..?	12,98	42,0
2.	ARD	Eurovision Song Contest*	10,41	38,7
3.	ZDF	Die Traumschiff-Gala*	7,34	30,5
4.	RTL	Wer wird Millionär?	7,02	22,0
5.	RTL	Domino Day - Der Rekord*	6,94	24,6
6.	ARD	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,86	26,6
7.	ARD	Bambi 2006*	6,75	22,2
8.	RTL	Karnevalissimo*	6,71	21,3
9.	ARD	Stars in der Manege*	6,62	20,3
10.	ARD	Starquiz mit Jörg Pilawa	6,56	20,7

* Einzelsendung.

17 Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Unterhaltungssendungen

pro Tag (Mo-So), Zuschauer ab 3 Jahre, nach Fernsehsystemen, in %

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungskonsum	
	2005	2006	2005	2006
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	9	9	32	35
Privatsender ²⁾	19	17	68	65
Unterhaltungskonsum gesamt	28	26	100	100

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.
 2) Zusammengefasste Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

„Tagesschau“ vor „heute“ meistgesehene Nachrichtensendung

Auf der Ebene der einzelnen Genres blieben – trotz der referierten Verluste – die grundlegenden Zuschauerpräferenzen aber erhalten: Was die Nachrichtensendungen angeht, informierten sich auch im Jahr 2006 mit 9,39 Millionen die meisten Zuschauer bei der Hauptausgabe der „Tagesschau“, die im Ersten, einigen Dritten, 3sat und Phoenix ausgestrahlt wird. Das zweitgrößte Publikum (4,42 Mio) vereinigt die „heute“-Sendung im ZDF und 3sat auf sich, und „RTL aktuell“ schalteten täglich 3,61 Millionen Personen ein. Unter den politischen Magazinen ist erneut „Frontal 21“ am erfolgreich-

sten, und „Sabine Christiansen“ und „Plusminus“ sind es bei den Diskussions- und Wirtschaftsmagazinen.

Nachzutragen ist noch, dass die um eine Minute höhere Nutzungsdauer für Informationssendungen der Privatsender nicht von genuin politischen Sendungen stammt. Auch der Erfolg der bereits erwähnten Sendung „Das perfekte Dinner“ leistete hierzu einen Beitrag, weil dieses Format vom ausstrahlenden Sender dem Informationsgenre zugeordnet wird.

Das Genre der Unterhaltungssendungen war im Jahr 2006 zwar von einigen neuen Talentwettbewerben bei den Privatsendern geprägt, doch insgesamt gilt:

7. Der Unterhaltungsgeschmack des Fernsehpublikums veränderte sich kaum

Nach wie vor ist die ZDF-Show „Wetten, dass..?“ die meistgesehene Unterhaltungssendung im deutschen Fernsehen. Die sechs pro Jahr produzierten Ausgaben wurden erneut von knapp 13 Millionen Zuschauern eingeschaltet. Der europaweite Gesangswettbewerb „Eurovision Song Contest“ erreichte über zehn Millionen Zuschauer, und für die „Traumschiff“-Gala im ZDF interessierten sich wieder über sieben Millionen Zuschauer. Diese und auch die RTL-Sendungen „Wer wird Millionär?“ und „Domino Day“ gehören seit mehreren Jahren zu den quantitativ erfolgreichsten Unterhaltungssendungen (vgl. Tabelle 16).

„Wetten, dass..?“ nach wie vor erfolgreichste Unterhaltungssendung

Daran konnten auch die Talentwettbewerbe nichts ändern, bei denen Laien oder Prominente auftraten. Je nach Format mussten die Kandidaten tanzen („Let’s Dance“ bei RTL, „You can dance“ bei SAT.1), schlittschuhlaufen („Dancing on Ice“ bei RTL, „Stars auf Eis“ bei ProSieben) oder sich als Mannequin präsentieren („Germany’s next Topmodel“ bei ProSieben). Am erfolgreichsten war im Jahr 2006 aber die bereits seit mehreren Jahren ausgestrahlte Reihe „Deutschland sucht den Superstar“ – 5,90 Millionen Zuschauer verfolgten den RTL-Gesangswettstreit. Kaum kleiner (5,87 Mio) war das Publikum für „Let’s dance“, das ebenfalls bei RTL zu sehen war. Alle anderen Formate blieben jedoch deutlich unter diesen Messwerten, wengleich sie für Sender mit einem generell niedrigeren Akzeptanzniveau durchaus einen Erfolg darstellten – dies war vor allem bei den ProSieben-Sendungen der Fall.

Talentwettbewerb als beliebtes Format

Betrachtet man den Unterhaltungskonsum in seiner Gänze, bleibt zwar die Dominanz der Privatsender erhalten – zwei Drittel der Nutzung wurden 2006 bei ihnen registriert –, aber sie ist leicht rückläufig (vgl. Tabelle 17). Verantwortlich hierfür sind nicht die erwähnten Talentwettbewerbe, dazu ist ihre Ausstrahlungshäufigkeit zu selten. Vielmehr sind es leichte Reichweitenverluste sehr häufig ausgestrahlter Sendungen. Beispielhaft seien „Schillerstraße“ und „Genial daneben“ von SAT.1 genannt. Auch die Quizsendung „Wer wird Millionär?“, die bis zu dreimal pro Woche angeboten wird, erreichte 2006 etwas weniger Zuschauer.

Privatsender bei Unterhaltung stärker nachgefragt

18 **Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2005/2006**

Zuschauer ab 3 Jahre

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2005					
1.	ZDF	Die Schwarzwaldklinik – Die nächste Generation	20.02.2005	12,48	32,3
2.	ARD	Tatort „Todesbrücke“	13.03.2005	10,41	27,8
3.	ZDF	Das Traumschiff	01.01.2005	9,98	27,4
4.	RTL	Harry Potter und der Stein der Weisen	02.10.2005	9,90	31,2
5.	ZDF	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	23.12.2005	9,51	28,2
6.	ARD	Tatort „Schürfwunden“	13.02.2005	9,43	24,0
7.	ZDF	Das Traumschiff	16.01.2005	9,36	24,3
8.	ZDF	Die Patriarchin Teil 3	09.01.2005	9,36	24,0
9.	ARD	Tatort „Der doppelte Lott“	20.11.2005	9,33	24,4
10.	ARD	Tatort „Atemnot“	23.10.2005	9,32	25,2
11.	ARD	Tatort „Schneetreiben“	18.12.2005	9,09	24,4
12.	ARD	Tatort „Am Abgrund“	24.04.2005	9,04	24,7
13.	SAT.1	Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei (1)	27.11.2005	8,97	24,1
14.	ARD	Tatort „Ein Glücksgefühl“	30.01.2005	8,96	23,2
15.	ARD	Tatort „Tod auf der Walz“	06.11.2005	8,91	24,1
2006					
1.	ZDF	Dresden (1)	05.03.2006	12,66	32,6
2.	RTL	Die Sturmflut (1)	19.02.2006	11,58	30,5
3.	ZDF	Dresden (2)	06.03.2006	11,29	31,3
4.	RTL	Die Sturmflut (2)	20.02.2006	11,20	31,3
5.	ARD	Tatort „Schwarzes Herz“	22.01.2006	9,55	25,0
6.	ARD	Tatort „Pauline“	24.09.2006	9,32	27,2
7.	ZDF	Tatort „Pechmarie“	19.03.2006	9,32	24,9
8.	ARD	Tatort „Das ewig Böse“	05.02.2006	9,18	23,0
9.	ZDF	Das Traumschiff	01.01.2006	9,07	23,5
10.	ARD	Folge deinem Herzen	19.12.2006	8,81	26,8
11.	ARD	Polizeiruf 110 „Schneewittchen“	12.02.2006	8,81	23,0
12.	ARD	Tatort „Liebe macht blind“	19.11.2006	8,63	23,1
13.	ARD	Tatort „Liebe am Nachmittag“	05.11.2006	8,53	22,1
14.	ZDF	„Neger, Neger, Schornsteinfeger“ (2)	01.10.2006	8,53	24,8
15.	ARD	Tatort „Feuerkämpfer“	12.03.2006	8,52	22,0

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Dem Genre der Quizshows ist diese Zurückhaltung insgesamt aber nicht abträglich, denn andere Quizsendungen, wie zum Beispiel das „Starquiz mit Jörg Pilawa“, haben an Zuspruch gewinnen können. Nicht das generelle Interesse hat sich also verändert, sondern nur die Formatauswahl.

Im Bereich der Fernseh- und Spielfilme führt eine Rangreihe aller Stücke, die nach der Größe ihrer Publika geordnet wird, für 2006 zu folgendem Befund:

8. Die meistgesehenen Filme thematisierten deutsche Zeitgeschichte

Der ZDF-Zweiteiler „Dresden“ war der erfolgreichste Fernsehfilm der letzten neun Jahre. 12,66 Millionen Zuschauer verfolgten den ersten Teil des Dramas um das britische Bombardement der Stadt Dresden im Februar 1945. Der Marktanteil lag bei überdurchschnittlich hohen 32,3 Prozent. Ähnlich erfolgreich war ein Zweiteiler von RTL: „Die Sturmflut“ erzählte eine Liebesgeschichte, die sich vor dem Hintergrund der Hamburger Flutkatastrophe von 1962 abspielte, und fand bis zu 11,58 Mil-

lionen Zuschauer. Ein weiteres vielgesehenes Stück zur jüngeren Zeitgeschichte war die Verfilmung der Autobiografie „Neger, Neger, Schornsteinfeger“ von Hans-Jürgen Massaquoi im ZDF, dessen zweiter Teil von 8,53 Millionen Menschen eingeschaltet wurde. Darüber hinaus wird die Rangliste von den sonntäglichen ARD-Krimis aus den Reihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ maßgeblich geprägt, die insgesamt achtmal unter den 15 meistgesehenen Stücken vertreten sind (vgl. Tabelle 18). Im Unterschied zu 2005, als zwei ausländische Produktionen – beides „Harry Potter“-Spielfilme – ebenfalls Eingang in die Hitliste fanden, sind im letzten Jahr ausschließlich deutsche vertreten. Eine weitere sei noch hinzugefügt, die zwar ein Kinoerfolg war, aber strenggenommen nicht zu den Spiel- oder Fernsehfilmen gehört: 10,47 Millionen Fernsehzuschauer verfolgten die vom WDR finanzierte Dokumentation „Deutschland – ein Sommermärchen“ über die Fußballweltmeisterschaft, nachdem sie zuvor von vier Millionen Kinobesuchern gesehen worden war.

Verfilmungen zeitgeschichtlicher Sujets und „Tatort“-Reihe erzielen höchste Quoten

19 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen und -serien¹⁾ nach der Größe ihres Publikums 2005/2006

Zuschauer ab 3 Jahre

Rang- platz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2005				
1.	ZDF	Schwarzwaldklinik	10,00	26,1
2.	ARD	Tatort	8,00	22,5
3.	ARD	Um Himmels Willen	7,87	22,9
4.	ARD	Utta Danella	7,07	20,7
5.	ZDF	Das Traumschiff	6,82	20,4
6.	ZDF	Inga Lindström	6,72	18,8
7.	ARD	Polizeiuruf 110	6,67	19,5
8.	ZDF	Rosamunde Pilcher	6,48	19,5
9.	ARD	K3 - Kripo Hamburg	6,12	18,1
10.	ARD	Donna Leon	5,91	18,3
11.	ARD	Der Dicke	5,83	19,5
12.	ARD	In aller Freundschaft	5,75	18,0
13.	ARD	Pfarrer Braun	5,46	18,2
14.	ZDF	Stubbe - Von Fall zu Fall	5,37	20,4
15.	RTL	Im Namen des Gesetzes	5,17	16,9
2006				
1.	ARD	Um Himmels Willen	7,53	21,7
2.	ARD	Tatort	7,05	20,2
3.	ZDF	Rosamunde Pilcher	6,26	18,8
4.	ARD	Polizeiuruf 110	6,25	17,9
5.	ARD	Familie Dr. Kleist	6,04	21,1
6.	ZDF	Inga Lindström	6,01	18,2
7.	ZDF	Das Traumschiff	6,00	18,5
8.	ZDF	Stubbe - Von Fall zu Fall	5,98	19,6
9.	ARD	Tierärztin Dr. Mertens	5,82	17,8
10.	ARD	K3 - Kripo Hamburg	5,77	18,2
11.	ARD	In aller Freundschaft	5,60	17,7
12.	ZDF	Der letzte Zeuge	5,44	16,5
13.	RTL	CSI: Miami	5,25	18,3
14.	ARD	Pfarrer Braun	5,25	17,1
15.	ZDF	Der Alte	5,24	18,3

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

20 Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Fictionsendungen

pro Tag (Mo-So), Zuschauer ab 3 Jahre, nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil am Fiction- konsum in %	
	2005	2006	2005	2006
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	28	28	47	47
Privatsender ²⁾	32	31	53	53
Fictionkonsum gesamt	60	59	100	100

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.

2) Zusammengefasste Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Stabil geblieben sind die Präferenzen der Fernsehzuschauer bei Reihen und Serien: Der „Tatort“ ist weiterhin die meistgesehene Krimireihe, „Um Himmels Willen“ die meistgesehene Unterhaltungsserie. Und die ZDF-Romanverfilmungen von Inga Lindström und Rosamunde Pilcher wurden auch 2006 zahlreich eingeschaltet. Erstmals erreichte die amerikanische Krimiserie „CSI“ über fünf Millionen Zuschauer. Den Ausschlag hierfür gab der Einsatz im Programm von RTL – zuvor war die Serie ausschließlich in VOX zu sehen (vgl. Tabelle 19).

Zusammengenommen ist anhand der GfK-Zahlen keine eindeutige Präferenz des Fernsehpublikums für die fiktionalen Produktionen eines der beiden Sendersysteme erkennbar. Nahezu die Hälfte der Nachfrage des letzten Jahres (47%) wurde bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gedeckt und etwas mehr als die Hälfte (53%) bei den privaten. Dieses Nutzungsverhältnis deckt sich punktgenau mit dem von 2005 (vgl. Tabelle 20).

In den Listen der meistgesehenen Fictionsendungen sind Serien aus dem Nachmittags- und Vorabendprogramm nicht anzutreffen, weil das geringere Zuschauerpotenzial zu diesen Tageszeiten keine Spitzenreichweiten ermöglicht. Dennoch hatten sie durch die werktägliche Ausstrahlung einen maßgeblichen Einfluss auf den Gesamterfolg mancher Sender. Dies gilt für SAT.1 mit der Vorabendserie „Verliebt in Berlin“, die bis zur Serien-Hochzeit der Hauptprotagonistin, Ende August, durchschnittlich 4,11 Millionen Zuschauer sahen. Die ausnahmsweise im Hauptabendprogramm gezeigte Hochzeitsfolge sahen sogar über sieben Millionen Zuschauer, was die Größe des weitesten Seherkreises solcher Serien deutlich macht. Anhaltend erfolgreich – auch über die erste Hochzeit hinaus – ist die ZDF-Serie „Julia – Wege zum Glück“, die nachmittags um 16.00 Uhr 2,19 Millionen Menschen verfolgen. Etwas mehr sind es sogar noch bei „Sturm der Liebe“ im Ersten Programm: Bereits eine Stunde früher schalten 2,88 Millionen Personen sie ein, was einem Viertel aller Zuschauer um diese Tageszeit entspricht. Insgesamt dokumentieren diese Zahlen zwar eine anhaltende Nachfrage nach fiktionalen Stoffen auch außerhalb der Hauptsendezeit. Gleichwohl muss angemerkt werden, dass auch Sättigungstendenzen zu erkennen sind: Darauf deuten die eher mäßigen Zuschauerreaktionen auf die meisten neuen Serien hin. „Tessa – Leben für die Liebe“ (ZDF), „Schmetterlinge im Bauch“ (SAT.1) und „Lotta in love“ (ProSieben) sind drei Beispiele für inzwischen wieder aus dem Programm genommene Serien.

Für das Erste Programm macht sich der Erfolg der nachmittäglichen Serie auch in der Gesamtbilanz bemerkbar: Der Fictionkonsum im Ersten übertraf im Jahr 2006 den Informationskonsum. Ähnliches gilt auch für das ZDF – aber bereits das zweite Jahr in Folge. Für beide Sender kann zusammenfassend festgehalten werden, dass rund 70 Prozent der auf sie entfallenen Nutzung aus Informationsendungen und Filmen bzw. Serien stammen. Die

Zuschauerpräferenzen bei Reihen und Serien stabil

Fictionangebote beider Sendersysteme etwa gleich stark genutzt

Fictionserien am Nachmittag beeinflussen Gesamterfolg Sender

Fernsehkonsum nach Programmpartnern und Sendern

drittgrößte Bedeutung aus der Perspektive der Nutzung hatten die Sportübertragungen mit rund 17 Prozent. Erst an vierter Stelle folgen Unterhaltungsangebote. Bei RTL ist die Zusammensetzung der Nachfrage etwas gleichmäßiger verteilt: Jeweils ein Viertel der Nutzung im letzten Jahr entfiel auf die drei Genres Information, Unterhaltung und Fiction. SAT.1 wird – wie schon 2005 – in erster Linie seiner Comedysendungen wegen eingeschaltet. Der Nutzungsanteil von unterhaltenden Formaten liegt dort bei 40 Prozent. Deutlich anders ist die Situation bei den Dritten Programmen: Hier sind es die Informationssendungen, die die Nachfrage entscheidend prägen, auch wenn der Messwert zugunsten von Filmen und Serien um 1 Prozentpunkt niedriger ausgefallen ist als im Jahr 2005 (vgl. Tabelle 21).

Abschließend soll noch auf das Medium eingegangen werden, das dem Fernsehen am nächsten steht: der Teletext. Auch hier weisen die Nutzungsdaten auf eine steigende Entwicklung hin.

9. Täglich informierten sich rund 17 Millionen Zuschauer im Teletext

Wer Teletext nutzt, tut dies täglich gut sechs Minuten lang

Damit hat sich der Kreis der Teletextnutzer deutlich vergrößert. Vor zehn Jahren waren es lediglich fünf Millionen, die die Textinformationen in der Austastlücke des Fernsehgeräts nutzten. Aber auch in jüngster Zeit kamen jährlich zwischen 500 000 und 800 000 Nutzer hinzu, sodass derzeit ein knappes Viertel (23%) der Bevölkerung täglich die Teletextseiten einschaltet. Entsprechend dynamisch hat sich auch die Dauer der Teletextlektüre entwickelt: Insgesamt hat sie sich in den letzten zehn Jahren verdreifacht – von 31 Sekunden im Jahr 1996 auf nunmehr 90 Sekunden pro Tag, das heißt, im statistischen Mittel verbringt jeder Bundesbürger täglich rund anderthalb Minuten mit dem elektronischen Textmedium (vgl. Tabelle 22). Beschränkt man sich bei den Auswertungen nur auf das Teletextpublikum, schließt also diejenigen aus, die gar nicht fernsehen oder den Teletext einschalten, ergibt sich eine tägliche Nutzungsdauer von sechs Minuten und 28 Sekunden. Diese auf den ersten Blick sehr hohe Nutzungsdauer macht deutlich, dass die verschiedenen Teletextdienste inzwischen mehr anbieten als kurze Schlagzeilen und Programmhinweise. Liveticker, die dauerhaft eingebildet über aktuelle Sportergebnisse informieren, kontinuierlich aktualisierte Börseninformationsseiten und inzwischen auch Diskussionsforen haben das Angebot und die Nutzungsformen erweitert.

„ARD-Text“ meistgenutztes Angebot

Von der Zeit, die die täglich rund 17 Millionen Teletextnutzer mit diesem Medium verbrachten, entfielen 14,5 Prozent auf den „ARD-Text“. Wie schon in den vergangenen Jahren war das Teletextangebot des Ersten damit das meistgenutzte im deutschen Fernsehen. Mit nur geringem Abstand folgen das ZDF und RTL auf dem zweiten Platz: Jeweils 13,4 Prozent wurden für beide Angebote gemessen. Und SAT.1 erreichte mit 10,9 Prozent als vierter Sender einen zweistelligen Teletext-Marktanteil (vgl. Tabelle 23). Die restlichen Angebote kommen nur auf einstellige Nutzungsanteile.

21 Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmparten und Sendern

Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, in %

	2005					
	Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	ProSieben
Information	36,3	38,8	60,1	25,1	13,8	30,1
Unterhaltung	12,0	6,9	14,1	25,8	40,4	11,9
Fiction	34,6	40,2	22,4	26,1	24,2	41,7
Sport	13,2	9,8	2,0	4,0	2,0	–
Werbung	1,8	2,1	–	14,9	15,3	12,2
Sonstiges	2,1	2,2	1,3	4,0	4,3	4,1
Sehdauer gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

	2006					
	Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	ProSieben
Information	32,7	35,2	58,9	24,9	15,0	30,4
Unterhaltung	10,0	7,3	14,0	24,9	39,9	10,4
Fiction	35,8	36,0	23,5	25,9	24,0	42,9
Sport	17,6	17,2	2,2	5,6	0,9	–
Werbung	1,8	2,2	–	14,8	15,3	11,9
Sonstiges	2,1	2,0	1,3	3,9	4,9	4,4
Sehdauer gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

22 Nettoreichweite und Sehdauer der Teletextangebote

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr

	1996	2004	2005	2006
Tagesreichweite				
in Mio	5,30	15,32	16,27	17,07
Sehdauer				
in Sekunden	31	80	88	90

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

23 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr

	2004	2005	2006
Das Erste	16,2	14,3	14,5
ZDF	12,2	11,6	13,4
RTL	13,6	12,4	13,4
SAT.1	12,5	13,1	10,9
VOX	3,4	3,0	4,4
ProSieben	4,8	4,9	4,3

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Anmerkungen:

- 1) Vgl. u. a. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2005. In: Media Perspektiven 5/2006, S. 125–137.
- 2) Vgl. Geese, Stefan/Claudia Zeughardt/Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 454–464.
- 3) Vgl. ebd.

