

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten
im Jahr 2007

→ Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

Jahresbilanz 2007
auf Basis der
AGF/GfK-Daten

Nominell war das Fernsehjahr 2007 kein besonderer Jahrgang. Es fanden weder Olympische Spiele statt, noch wurden Turniere im Herrenfußball mit europa- oder weltweiter Bedeutung ausgetragen. Auch in politischer Hinsicht war 2007 ein normales Jahr: Mit der Wahl zur Bremer Bürgerschaft im Mai gab es nur eine einzige Wahl auf Landesebene – auf Bundes- und Europaebene stehen die nächsten Wahlen erst 2009 an. Insofern war hinsichtlich der Fernsehnutzung in Deutschland nicht mit atypischen Entwicklungen zu rechnen. Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen aber auch, dass die langfristigen Fernsehgewohnheiten sich ohnehin fast unabhängig von den Übertragungen der (kurzfristigen) Großereignisse entwickeln. Über diese generellen Nutzungstendenzen der Fernsehzuschauer soll hier anhand der Messdaten der AGF/GfK als Fortsetzung bisheriger Artikel in dieser Zeitschrift berichtet werden. Am Anfang steht wie bisher ein kurzer Überblick über die technische Seite der Fernsehnutzung. Denn der Fernsehempfang in Deutschlands Haushalten hat sich weiter digitalisiert:

1. Über zehn Millionen Haushalte können nun digitales Fernsehen empfangen

Im letzten Jahr haben weitere 1,84 Millionen Haushalte ein digitales Empfangsgerät installiert. Damit stieg die Zahl der Digitalhaushalte zum Ende des Jahres auf nunmehr 10,46 Millionen, was rund 30 Prozent aller Fernsehhaushalte in Deutschland entspricht. Der Fortschritt der letzten Jahre ist unverkennbar (vgl. Abbildung 1), gleichwohl bleibt der digitale Ausstattungsgrad Deutschlands im westeuropäischen Vergleich allenfalls durchschnittlich. (1) Auffallend ist zudem, dass die Dynamik der Digitalisierung nicht alle Empfangsebenen gleichermaßen betrifft. Sechs von zehn neuen Digitalhaushalten entschieden sich für den Satellitenempfang, sodass mittlerweile 43 Prozent aller Satellitenhaushalte auf die moderne Technik umgestellt sind. Noch höher ist der Anteil bei solchen Haushalten, die per Antenne fernsehen: 92 Prozent von ihnen empfangen mithilfe der DVB-T-Technik digital. Inzwischen gibt es deutschlandweit 1,70 Millionen DVB-T-Haushalte. Problematisch ist lediglich die Kabelebene: Sie ist nach wie vor der bedeutendste Empfangsweg – schließlich haben 54 Prozent aller Haushalte einen Kabelanschluss –, aber der Digitalisierungsgrad fällt in dieser Gruppe mit 15 Prozent am geringsten aus. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Fest steht aber, dass der Anpassungs-

druck auf den beiden anderen Empfangsebenen wesentlich größer ausfällt. Während in immer größeren Teilen des Landes das analoge terrestrische Signal abgeschaltet wird, und auf dem Markt der Satellitenreceiver analoge Geräte kaum mehr angeboten werden, ist für den durchschnittlichen Kabelhaushalt seit Jahren alles gleich geblieben. Die (hohe) Zahl der analog über die Kabelnetze verbreiteten Sender blieb nahezu unverändert. Somit gab es für die Kabelhaushalte bisher kaum einen Anlass, über den Erwerb eines Digitalreceivers zum Empfang zusätzlicher Programme nachzudenken. Hinzu kommt: Kabelhaushalte, die einen solchen Digitalreceiver besitzen, machen nur selten von ihm Gebrauch. Nur ein Viertel des Fernsehkonsums in digitalen Kabelhaushalten entfällt auf die Nutzung des digitalen Signals. Drei Viertel ihrer Fernsehzeit verlassen sie sich nach wie vor auf das noch bereitgestellte analoge Angebot.

Unabhängig von Fragen der Nutzung hat sich die Zahl der empfangbaren Sender aufgrund der gestiegenen Digitalisierung erhöht. Zum Ende des Jahres konnte ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt 63 Sender empfangen – eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um acht Sender. Die Verhältnisse zwischen den Empfangsebenen blieben dabei unverändert. Nach wie vor haben Satellitenhaushalte mit durchschnittlich 86 Sendern die größte Auswahl, per Kabel lassen sich derzeit 51 Sender einschalten und mithilfe einer Antenne sind es 27 Sender.

Trotz dieses umfangreicheren Angebots wurde 2007 etwas weniger ferngesehen als zuvor:

2. Die tägliche Sehdauer verringerte sich um vier Minuten

An einem durchschnittlichen Tag des vergangenen Jahres verbrachten die Bundes- und EU-Bürger in Deutschland drei Stunden und 28 Minuten mit dem Fernsehen. Nach sieben Jahren stetiger Zunahme entwickelte sich die Sehdauer damit erstmals wieder rückläufig (vgl. Abbildung 2). Anhand der Reichweitenentwicklung im Tagesverlauf ist zu erkennen, dass dieser Rückgang vor allem aus den späten Nachmittagsstunden zwischen 16.00 und 18.00 Uhr stammt (vgl. Abbildung 3). Hier drängt sich der Verdacht auf, dass die Großereignisse im Jahr 2006 – die Übertragungen von den Olympischen Winterspielen und der Fußballweltmeisterschaft – für eine atypisch hohe Fernsehnutzung sorgten, die 2007 weder zu erreichen noch zu steigern war. Zur Überprüfung lohnt eine Differenzierung der Sehdauerwerte nach einzelnen Monaten. Tatsächlich wurde im Februar und Juni 2007 mit elf bzw. neun Minuten pro Tag deutlich weniger ferngesehen als in den beiden Vorjahresmonaten, als die beiden erwähnten Großereignisse stattfanden. Tabelle 1 macht jedoch deutlich, dass diese allein den insgesamt geringeren Fernsehkonsum nicht erklären können. Denn auch in anderen Monaten traten Abweichungen auf, die zum Teil noch größer ausfielen. Im März und April lagen die Sehdauerwerte sogar 12 und 21 Minuten unter den Vorjahresziffern, ohne dass besondere Programm-

Durchschnittlich 63
Sender empfangbar

Sehdauer erstmals
seit sieben Jahren
gesunken

Digitalisierung
auf Kabelebene
am wenigsten
vorangeschritten

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

ereignisse als Erklärung dienen können. Hier bietet das Wetter einen plausiblen Erklärungsansatz: Der April 2007 war nach Angaben des Deutschen Wetterdienstes der regenärmste Monat seit Beginn der Aufzeichnungen im Jahr 1901. Zusammen mit der höchsten jemals in einem April gemessenen Sonnenscheindauer sind das die denkbar ungünstigsten Voraussetzungen für eine ausgiebige Fernsehnutzung.

Zuschauer unter 60 Jahren sahen 2007 weniger fern

Ungeachtet weiterer Gründe für den Minderkonsum im Jahr 2007 muss darauf hingewiesen werden, dass nicht alle Bevölkerungsgruppen weniger fernsahen. Wer 60 Jahre und älter ist, behielt seine Fernsehgewohnheiten – über das gesamte Jahr betrachtet – auf die Minute genau bei, was sicherlich auch mit der vergleichsweise geringeren Mobilität dieser Kohorten zusammenhängt. Alle jüngeren Generationen folgten hingegen dem Gesamttrend, beim Fernsehen etwas kürzerzutreten, was sich im Übrigen auch bei den Tagesreichweiten zeigt: 72 Prozent der Bevölkerung schalteten an einem Durchschnittstag des vergangenen Jahres das Fernsehgerät ein – 1 Prozentpunkt weniger als im Jahr 2006. Zu diesem Rückgang trugen ausschließlich die unter 60-Jährigen bei (vgl. Tabelle 2).

Die bekannten Sehdauer-Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen sind allerdings unverändert geblieben. Die einfache Formel, wonach mit dem Alter auch die Fernsehnutzung zunimmt, gilt also nach wie vor. Kinder verbringen mit täglich 87 Minuten die wenigste, 70-Jährige und Ältere mit fast fünf Stunden (290 Min.) die meiste Zeit mit Fernsehen. Der Sehdauerumfang der Kinder ist notabene das sechste Jahr in Folge gesunken, was – unabhängig von den Eigenarten des Jahres 2007 – eine längerfristige Tendenz der Zurückhaltung dokumentiert, die in ähnlichem Ausmaß auch bei Jugendlichen beobachtet werden kann.

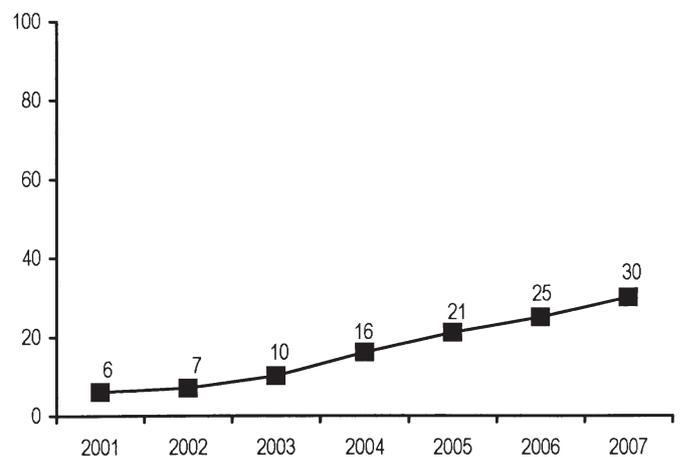
① **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland**

Sehdauer in Min., Zuschauer ab 3 Jahren

	2006	2007	Differenz
Januar	241	239	-2
Februar	245	234	-11
März	228	216	-12
April	212	191	-21
Mai	195	195	+0
Juni	199	190	-9
Juli	184	192	+8
August	194	184	-10
September	190	200	+10
Oktober	210	209	-1
November	222	224	+2
Dezember	224	225	+1

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

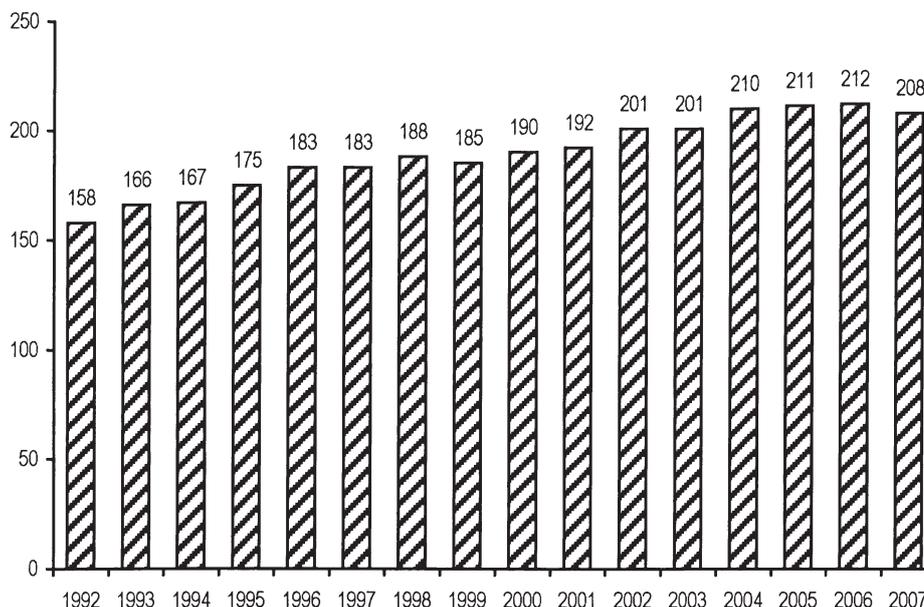
Abb. 1 Anteil der Fernsehhaushalte mit digitalem Fernsehempfang in %



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

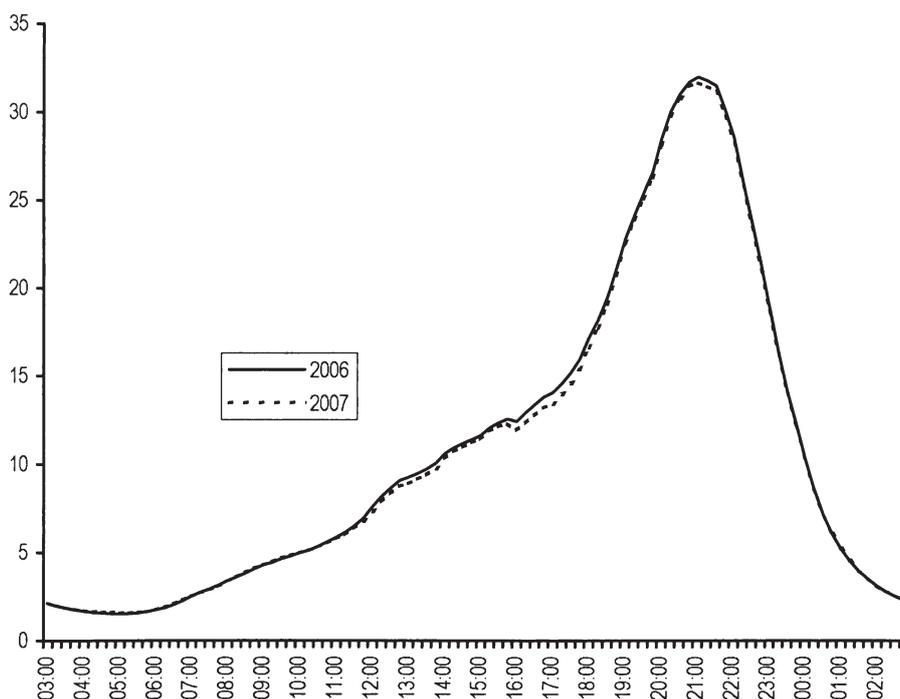
Abb. 2 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2007

Zuschauer ab 3 Jahren, Sehdauer in Min.



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

Abb. 3 Zuschauerreichweiten an einem Durchschnittstag in den Jahren 2006 und 2007
Zuschauer ab 3 Jahren, in Mio



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

② Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland
Mo-So

	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %	
	2006	2007	2006	2007
Zusch. gesamt	212	208	73	72
3-13 Jahre	90	87	59	58
14-19 Jahre	105	100	54	51
20-29 Jahre	163	156	59	57
30-39 Jahre	195	192	73	71
40-49 Jahre	223	216	76	75
50-59 Jahre	261	251	79	77
60-69 Jahre	282	282	83	83
ab 70 Jahre	290	290	86	86

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

③ Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland
West und Ost 2007

nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

	West	Ost	Differenz
Zusch. gesamt	200	243	+43
3-13 Jahre	84	112	+28
14-19 Jahre	93	123	+30
20-29 Jahre	147	188	+41
30-39 Jahre	185	222	+37
40-49 Jahre	208	251	+43
50-59 Jahre	241	291	+50
60-69 Jahre	276	307	+31
ab 70 Jahre	282	326	+44

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

Ost-West-Unterschiede in der Nutzung bleiben stabil

Stabil bleiben auch die Unterschiede zwischen dem ost- und westdeutschen Publikum. Während in den alten Bundesländern die gemessene Sehdauer bei 200 Minuten liegt, wird in den neuen Bundesländern täglich fast eine Dreiviertelstunde mehr ferngesehen (vgl. Tabelle 3). Auch auf Ebene der einzelnen Bundesländer bestätigt sich dieses Bild: Alle fünf neuen Bundesländer weisen Sehdauern auf, die jeweils über dem Bundesdurchschnitt liegen. Länder mit unterdurchschnittlicher Sehdauer liegen ausnahmslos im Westen. Wieder am geringsten war die Fernsehzeit der Bayern mit 180 Minuten (vgl. Tabelle 4).

Was die Programmauswahl- und präferenzen des Fernsehpublikums angeht, halten sich Verschiebungen in Grenzen:

3. Erneut war das Erste Programm der meistgesehene Sender

Insgesamt ist die Rangfolge der acht am häufigsten eingeschalteten Sender in Deutschland identisch geblieben. An der Spitze in der Zuschauergunst steht mit einem Anteil von 13,4 Prozent des Fernsehkonsums das Gemeinschaftsprogramm der ARD. Den zweiten Platz erreichte das ZDF mit 12,9 Prozent gefolgt vom Privatsender RTL, für den 12,4 Prozent gemessen wurden. Alle weiteren Anbieter liegen bereits im einstelligen Marktanteilsbereich, wie zum Beispiel SAT.1 und ProSieben, auf die 9,6 bzw. 6,5 Prozent entfielen. VOX führt mit 5,7 Prozent auf Platz 6 die Privatsendergruppe der so genannten „zweiten Generation“ an, vor RTL II (3,9%) und kabel eins (3,6%) (vgl. Tabelle 5).

Rangfolge der acht meistgesehenen Programme unverändert

Nur VOX konnte Marktanteil steigern

Obwohl sich die Rangfolge nicht änderte, fällt im Vergleich zum Vorjahr auf, dass aus dieser Gruppe es nur VOX vermochte, seinen Marktanteil zu erhöhen. Die anderen Sender haben bestenfalls das Vorjahresniveau gehalten, in den meisten Fällen aber Zuschauer abgegeben. Besonders betroffen waren die drei erfolgreichsten Sender, Das Erste, das ZDF und RTL, deren Verluste zwischen 0,4 und 0,8 Prozentpunkten betragen und zweifellos auch mit den Quoten der Fußball-WM-Spiele im Jahr 2006 zusammenhängen, die damals von ihnen übertragen wurden. Es gibt jedoch auch Grund zur Annahme, dass längerfristige Verschiebungen der Programmauswahl sich auch im Jahr 2007 bemerkbar machten. Denn auch SAT.1, ProSieben und RTL II haben – ohne im Jahr 2006 die Fußball-WM übertragen zu haben – Einbußen erlitten. Und: Lässt man das vermeintliche Sonderjahr 2006 außer Acht und zieht stattdessen das Jahr 2005 als Vergleichsmaßstab heran, sind bei allen diesen Sendern Verluste festzustellen. Darüber hinaus sind die aktuellen Marktanteilswerte des Ersten und des ZDF sogar die bisher niedrigsten seit Beginn der Messungen. Und die kommerziellen Sender der ersten Generation – RTL, SAT.1 und ProSieben – verbuchen die niedrigsten Werte seit Anfang der 1990er Jahre.

Der Sender mit den größten Zuwächsen ist wie schon im letzten Jahr VOX. Vor allem mit diversen Kochsendungen im Vorabendprogramm konnte die Bilanz des Kölner Senders verbessert werden. Dabei hat das Koch-Gesellschaftsspiel „Das perfekte Dinner“ zum wiederholten Male seinen Zuschauerkreis erweitern können – nunmehr auf durchschnittlich 2,86 Millionen. Neben VOX machen insbesondere die Fortschritte vieler kleinerer Sender die zunehmende Diversifikation der Fernsehnutzung ersichtlich: Zu diesen zählen das Kinderprogramm KIKA, der Kulturkanal Arte, die beiden Nachrichtensender n-tv und N24 sowie die Sportprogramme Eurosport und DSF, deren Marktanteile jeweils um 1 Zehntelprozentpunkt gestiegen sind. Der Ereignis- und Dokumentationskanal Phoenix gewann sogar zwei Zehntel hinzu. Die weiteren hier nicht einzeln aufgeführten Sender beanspruchen zusammengenommen inzwischen 8,7 Prozent des Fernsehkonsums, was einer Steigerung um 0,6 Prozentpunkte entspricht. Zu den größten Gewinnern zählt hier der erst im Januar gestartete Spartensender Comedy Central, der auf Anhieb einen Marktanteil von 0,3 Prozent erreichte. Aber auch die früher gestarteten Angebote, wie der Kindersender NICK, das Männerprogramm DMAX und die Spielfilmsender Das Vierte und Tele 5, haben sich um 0,1 bis 0,2 Prozentpunkte verbessern können und weisen nun Marktanteile zwischen 0,5 und 0,8 Prozent auf.

Kleine Anbieter ziehen Marktanteile bei den „Großen 7“ ab

Zwei Entwicklungen prägen also den deutschen Fernsehmarkt: Einerseits dominiert nach wie vor eine kleine Zahl von Sendern, andererseits „nagt“ die zunehmende Anzahl von Klein- und Kleinstanbietern am Marktanteil der etablierten Sender. Auf der einen Seite werden drei Viertel des Fernsehmarktes von nur sieben Sendern abgedeckt:

④ Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in den Bundesländern

geordnet nach der Sehdauer in Min.,
Zuschauer ab 3 Jahren

	2007
Sachsen-Anhalt	270
Thüringen	249
Bremen	248
Brandenburg	248
Berlin	242
Saarland	235
Mecklenburg-Vorpommern	228
Sachsen	224
Hamburg	223
Schleswig-Holstein	216
Nordrhein-Westfalen	213
Ø Deutschland	208
Hessen	204
Niedersachsen	196
Rheinland-Pfalz	190
Baden-Württemberg	187
Bayern	180

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

Das Erste, das ZDF, die Dritten Programme, RTL, SAT.1, ProSieben und VOX machen 74 Prozent des Marktes aus. Die restlichen 26 Prozent verteilen sich auf die Vielzahl weiterer empfangbarer Programme.

Auf der anderen Seite zeigt sich eine Segmentierung des Marktes an den Rändern des Angebots. Nur drei Sender, Das Erste, das ZDF und RTL, erreichen Marktanteile von über 10 Prozent. Zusammen kommen die drei großen Sender auf einen Marktanteil von 38,7 Prozent. Vor 15 Jahren waren es noch 59,8 Prozent. Die drei mittelgroßen kommerziellen Konkurrenten, SAT.1, ProSieben und VOX, mit Marktanteilen zwischen 5 und 10 Prozent kommen zusammen auf 21,8 Prozent. 1992 waren es mit 19,9 Prozent etwas weniger. Die stetige Marktanteilszunahme von VOX sorgte hier für eine leichte Zunahme. Während 1992 acht Sender Marktanteile zwischen 0,5 und 5,0 Prozent aufwiesen, sind es aktuell 28 Programme. Mit einem Marktanteil von 40,8 Prozent machen sie inzwischen deutlich mehr als ein Drittel des Marktes aus – ihr kumulierter Marktanteil ist höher als der Summenwert des Ersten, des ZDF und RTL. Und: Im gleichen Zeitraum wuchs die Anzahl der Sender mit einem Marktanteil bis 0,5 Prozent von 83 auf 482 an. Ihr Summenwert wuchs seit 1992 von 1,8 auf 5,9 Prozent.

Das Ausmaß der Marktanteilssteigerungen mag im Einzelfall marginal erscheinen, in ihrer Summe ist jedoch nicht zu übersehen, dass häufiger von der größeren Programmauswahl Gebrauch gemacht wird und die seit geraumer Zeit niedrigsten Marktanteile für die etablierten Hauptprogramme

⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2005	2006	2007
Deutschland gesamt			
Das Erste	13,5	14,2	13,4
ZDF	13,5	13,6	12,9
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	13,2	12,8	12,4
SAT.1	10,9	9,8	9,6
ProSieben	6,7	6,6	6,5
RTL II	4,2	3,8	3,9
VOX	4,2	4,8	5,7
kabel eins	3,8	3,6	3,6
Super RTL	2,8	2,6	2,6
KLKA ¹⁾	1,8	1,7	1,8
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte ²⁾	0,6	0,6	0,7
n-tv	0,6	0,6	0,7
N24	0,6	0,8	0,9
Phoenix	0,6	0,7	0,9
DSF	1,2	1,0	1,1
Eurosport	0,9	0,9	1,0
Restliche Sender	7,1	8,1	8,7
Deutschland West			
Das Erste	14,1	14,9	13,9
ZDF	14,1	14,2	13,6
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	12,7	12,3	12,0
SAT.1	10,6	9,5	9,3
ProSieben	6,6	6,6	6,5
RTL II	4,1	3,7	3,7
VOX	4,2	4,8	5,7
kabel eins	3,7	3,4	3,5
Super RTL	2,9	2,6	2,6
KLKA ¹⁾	1,9	1,7	1,9
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte ²⁾	0,6	0,6	0,7
n-tv	0,7	0,6	0,7
N24	0,7	0,8	0,9
Phoenix	0,6	0,7	0,9
DSF	1,2	1,0	1,1
Eurosport	0,9	0,8	1,0
Restliche Sender	7,2	8,3	8,7

(Fortsetzung nächste Spalte)

- egal ob öffentlich-rechtlich oder privat - hier ihre Erklärung finden. Schließlich sei angemerkt, dass sich jüngere Zuschauer wesentlich intensiver mit dem Angebot zusätzlicher Sender beschäftigen. Mittlerweile entfallen 11,2 Prozent ihres Fernsehkonsums auf die Gruppe der restlichen Sender. Bei den älteren, ab 50 Jahre alten Zuschauern sind es mit 6,2 Prozent deutlich weniger (vgl. Tabelle 8 weiter vorne).

Dritte Programme von Marktanteilsverlusten nicht betroffen

Von der Entwicklung zunehmender Diversifikation sind die regionalen Sender der ARD bislang nicht betroffen: Addiert man die Marktanteile der sieben

⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

(Fortsetzung)

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2005	2006	2007
Deutschland Ost			
Das Erste	11,3	12,0	11,4
ZDF	11,6	11,3	10,5
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	14,9	14,3	13,8
SAT.1	11,9	10,8	10,6
ProSieben	6,9	6,7	6,5
RTL II	4,4	4,2	4,3
VOX	4,3	4,7	5,6
kabel eins	4,1	4,0	3,9
Super RTL	2,7	2,5	2,4
KLKA ¹⁾	1,5	1,5	1,5
3sat	0,9	1,0	1,1
Arte ²⁾	0,5	0,5	0,6
n-tv	0,5	0,5	0,5
N24	0,5	0,7	0,8
Phoenix	0,6	0,7	0,8
DSF	1,0	0,9	0,9
Eurosport	1,0	1,0	1,0
Restliche Sender	6,4	7,5	8,7

- 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).

Dritten Programme, ergibt sich wie schon im Jahr 2006 ein Anteilswert von 13,5 Prozent (vgl. Tabelle 6). Allerdings verbergen sich hinter diesem stabilen Summenwert relativ viele Binnenbewegungen, denn drei der sieben Programme haben Zuschauer gewonnen, und drei andere haben Zuschauer verloren. Den größten Akzeptanzgewinn mit 0,2 Prozentpunkten erreichte das hr-fernsehen, in der gleichen Größenordnung ließ der Marktanteil des MDR Fernsehens nach. Nach wie vor werden bundesweit aber die Dritten Programme des Norddeutschen und Westdeutschen Rundfunks am häufigsten gesehen - beide erreichen mit Marktanteils-werten von 2,8 bzw. 2,6 Prozent ein ähnliches Niveau wie der nationale Sender Super RTL. Was den Erfolg im jeweiligen regionalen Sendegebiet angeht, steht das Fernsehprogramm des Mitteldeutschen Rundfunks an vorderster Stelle (vgl. Tabelle 7): 8,9 Prozent des Fernsehkonsums in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen kann es auf sich vereinigen - eine wesentliche Voraussetzung für die insgesamt hohe Akzeptanz der Dritten Programme in Ostdeutschland, die mit einem Summenwert von 15,5 Prozent um 2 Prozentpunkte höher ausfällt als im Bundesdurchschnitt (vgl. Tabelle 6).

Die anderen, aus den vergangenen Jahren bekannten Abweichungen des ostdeutschen Fernsehgeschmacks blieben auch 2007 im Großen und Ganzen erhalten: Während in Westdeutschland Das Erste das marktführende Programm ist, spielt in Ostdeutschland RTL die größte Rolle. Auch nach

Keine Angleichung der Sendervorlieben in Ost- und Westdeutschland

⑥ Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2005	2006	2007
Deutschland gesamt			
NDR Fernsehen	2,9	2,8	2,8
WDR Fernsehen	2,8	2,7	2,6
MDR Fernsehen	2,3	2,4	2,2
Bayerisches Fernsehen	2,2	2,2	2,1
Südwest Fernsehen	1,8	1,8	1,9
hr-fernsehen	0,9	0,8	1,0
RBB Fernsehen	0,9	0,8	0,9
Summe Dritte Programme	13,6	13,5	13,5
Deutschland West			
NDR Fernsehen	2,8	2,8	2,9
WDR Fernsehen	3,2	3,1	3,0
MDR Fernsehen	1,1	1,0	1,0
Bayerisches Fernsehen	2,5	2,5	2,3
Südwest Fernsehen	2,1	2,1	2,2
hr-fernsehen	1,0	0,9	1,0
RBB Fernsehen	0,5	0,4	0,5
Summe Dritte Programme	13,1	12,9	12,9
Deutschland Ost			
NDR Fernsehen	2,9	2,8	2,6
WDR Fernsehen	1,3	1,3	1,2
MDR Fernsehen	6,7	7,0	6,7
Bayerisches Fernsehen	1,1	1,1	1,1
Südwest Fernsehen	0,7	0,7	0,8
hr-fernsehen	0,6	0,6	0,8
RBB Fernsehen	2,2	2,3	2,3
Dritte Programme gesamt	15,5	15,7	15,5

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

Betrachtung der weiteren Rangplätze kann von einer Angleichung der Fernsehgewohnheiten zwischen dem ost- und westdeutschen Publikum vorerst nicht berichtet werden.

Nutzungsunterschiede nach Generationen

Zwischen den Generationen fallen die Unterschiede gewohnt größer aus als zwischen den beiden Landesteilen, und bei den Privatsendern haben sie sich im Jahr 2007 noch etwas ausgeweitet. So konnten RTL, ProSieben und RTL II beim jüngeren, unter 50-jährigen Publikum ihre Wettbewerbsposition leicht verbessern, wohingegen die älteren Zuschauer diese Sender seltener einschalteten. Umgekehrt entwickelte sich das Jahr für SAT.1: Verluste bei der jüngeren steht eine positive Bilanz bei der älteren Generation gegenüber. Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme haben - dem Gesamttrend folgend - in beiden Altersgruppen Verluste erlitten und weisen nach wie vor die größten Akzeptanzunterschiede auf. Die unterschiedlichen Fernsehvorlieben von Alt und Jung werden bei diesen beiden Sendern also am stärksten deutlich (vgl. Tabellen 8 und 9).

Geht es um die Rangreihe der meistgesehenen Sendungen des Jahres, spielen solche Differenzen jedoch keine Rolle - Fernsehveranstaltungen dieser Größenordnung finden in der Regel das Interesse aller Generationen:

⑦ Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebiet

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

	Marktanteil im jeweiligen Sendegebiet		
	2005	2006	2007
NDR Fernsehen	8,2	7,9	7,7
WDR Fernsehen	7,3	7,1	7,0
MDR Fernsehen	8,9	9,3	8,9
Bayerisches Fernsehen	8,1	7,8	7,3
Südwest Fernsehen	6,2	6,4	6,4
hr-fernsehen	5,3	5,2	5,5
RBB Fernsehen	6,3	6,2	6,0

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

⑧ Marktanteile der Fernsehprogramme im Jahr 2007

Mo-So, 3.00 - 3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-jährige	50-Jährige und älter
Das Erste	7,3	18,7
ZDF	6,7	18,4
Dritte	siehe Tabelle 9	
RTL	16,0	10,0
SAT.1	10,6	9,2
ProSieben	11,7	2,4
RTL II	6,3	1,9
VOX	7,9	4,1
kabel eins	5,6	2,1
Super RTL	2,8	0,8
KI.KA ¹⁾	1,6	0,4
3sat	0,8	1,3
Arte ²⁾	0,6	0,8
n-tv	0,7	0,7
N24	1,1	0,7
Phoenix	0,8	1,0
DSF	1,2	1,0
Eurosport	0,8	1,1
Restliche Sender	11,2	6,2

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).

4. Die insgesamt höchsten Zuschauerzahlen erreichten das Finale der Handball-WM und ein Boxkampf

Zum ersten Mal seitdem das Fernsehverhalten in Deutschland kontinuierlich erfasst wird, erzielte die Übertragung eines Handballspiels die höchste Fernsehreichweite eines Jahres. 16,16 Millionen Zuschauer verfolgten am 4. Februar im Ersten Programm den WM-Sieg der deutschen Mannschaft gegen die Auswahl Polens (vgl. Tabelle 10). Vor knapp 30 Jahren, als Deutschland das letzte Mal die Handballweltmeisterschaft gewann, war das Interesse ähnlich groß: Damals verfolgten in Westdeutschland 11,86 Millionen Zuschauer das im

**Konsum von
Fernsehsport hat
insgesamt relativ
geringe Bedeutung**

9 Marktanteile der Dritten Programme im Jahr 2007

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-Jährige	50-Jährige und älter
NDR Fernsehen	1,4	4,1
WDR Fernsehen	1,5	3,6
MDR Fernsehen	1,3	3,2
Bayerisches Fernsehen	1,0	3,0
Südwest Fernsehen	0,8	2,8
hr-fernsehen	0,5	1,4
RBB Fernsehen	0,5	1,2
Dritte Programme gesamt	7,0	19,3

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

ZDF übertragene Finale gegen die UdSSR. Beschränkt man sich für einen genauen Vergleich bei der jüngsten Übertragung ebenfalls auf das westdeutsche Publikum (13,46 Millionen) und nimmt Rücksicht auf die damals insgesamt geringere Bevölkerungszahl, ist die relative Bevölkerungsreichweite nahezu identisch, mit dem Unterschied, dass eine Zuschauerzahl dieser Höhe damals nicht einmal annähernd dazu ausreichte, um in die Liste der zehn meistgesehenen Sendungen zu gelangen, weil andere Genres, vor allem Unterhaltungssendungen und Filme, damals wesentlich erfolgreicher waren als heutzutage. In Zahlen ausgedrückt, wurden im Februar 1978 „Am laufenden Band“, „Der große Preis“ oder eine „Tatort“-Folge von 21 bis 25 Millionen Menschen eingeschaltet.

An zweiter Stelle in der Rangliste findet sich der Revanchekampf des ehemaligen Berufsboxers Henry Maske gegen Virgil Hill, den Ende März 16,07 Millionen Zuschauer bei RTL verfolgten. Zusammen mit dem Handballspiel und zwei weiteren von RTL übertragenen Boxkämpfen wurde das übliche Bild der von Fußballspielen geprägten Rangreihe erheblich verändert. Zumindest gewährleisten aber vier Ausgaben der ZDF-Unterhaltungssendung „Wetten, dass..?“ mit jeweils über elf Millionen Zuschauern die Kontinuität der Rangliste.

10 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2007

Zuschauer ab 3 Jahren; Sendungslänge mind. 10 Minuten

Rangplatz und Sender	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. ARD Handball-WM: Deutschland - Polen	04.02.	16,16	58,3
2. RTL Boxen: Der Kampf Maske versus Hill	31.03.	16,07	63,7
3. ZDF Wetten, dass..?	20.01.	13,53	42,6
4. ZDF Wetten, dass..?	03.03.	13,30	42,0
5. ARD Fußball-EM Qualifikation: Tschechien - Deutschland	24.03.	13,21	41,7
6. ZDF Wetten, dass..?	10.11.	13,09	42,4
7. RTL Boxen: Der Kampf Klitschko versus Austin	10.03.	12,88	52,8
8. ARD Fußball-Länderspiel: England - Deutschland	22.08.	12,52	42,5
9. RTL Boxen: Der Kampf Klitschko versus Brewster	07.07.	11,27	57,0
10. ZDF Wetten, dass..?	06.10.	11,22	39,4

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

Und eine Auswertung der weiteren 90 Rangpositionen mit immerhin 16 Fußballspielen zeugt auch hier von anhaltender Attraktivität. Dennoch hat insgesamt der Konsum von Sportfernsehen erwartungsgemäß eine geringere Bedeutung als noch 2006. Waren es damals noch 13 Minuten an einem Durchschnittstag, die für Sportsendungen aufgewandt wurden, ist dieser Wert um fast die Hälfte auf nunmehr sieben Minuten gesunken. Zu diesem Ergebnis kommt eine genrebezogene Sonderauswertung der 16 wichtigsten Sender, die zusammen rund 83 Prozent des gesamten Fernsehkonsums auf sich vereinigen (vgl. Tabelle 11). Danach ist auch der Zeitaufwand für Filme und Serien rückläufig. Allerdings fällt die Mindernutzung mit zwei Minuten nicht so groß aus. Beim Informationskonsum ist die Entwicklung gegenläufig:

5. Das Publikum nutzte das Fernsehen etwas häufiger für Informationssendungen

Um insgesamt drei Minuten - von 59 auf 62 - ist die tägliche Nutzung von Informationssendungen gestiegen. Eine Differenzierung nach den Sendersystemen macht gleichwohl deutlich, dass auf diesem Gebiet ausschließlich die Privatsender stärker nachgefragt wurden. Die Beschäftigung mit den Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Sender ist mit täglich 37 Minuten konstant geblieben, spielt aber mit 60 Prozent des gesamten Informationskonsums nach wie vor die größte Rolle (vgl. Tabelle 12). Die deutlichsten Zuwächse bei den Privatsendern stehen bei VOX zu Buche. Rund zweieinhalb Minuten des gesamten Mehrkonsums stammen allein von diesem Sender, was nicht allein auf höhere Einschaltquoten bestehender Formate zurückzuführen ist - wie zum Beispiel die bereits erwähnte Sendung „Das perfekte Dinner“, die von VOX dem Informationsgenre zugeschlagen wird. Die Steigerung ist auch das Ergebnis eines größeren Informationsangebots, beispielsweise im werktäglichen Nachmittagsprogramm, wo eine Reihe von fiktionalen Serien durch diverse Reportageformate über Tiere, Auswanderer und Wohnungseinrichtungen ersetzt wurden. Ähnliches gilt - wenn gleich in weit geringerem Umfang - für kabel eins.

Infokonsum bei Privatsendern gestiegen

⑪ Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums¹⁾ nach Programmsparten

Sehdauer in Min., Zuschauer ab 3 Jahren

Programmsparte	Deutschland gesamt			Deutschland West			Deutschland Ost		
	2006	2007	Differenz	2006	2007	Differenz	2006	2007	Differenz
Information	59	62	+3	57	59	+2	69	71	+2
Unterhaltung	26	26	0	25	25	0	33	32	-1
Fiction	59	57	-2	56	54	-2	69	66	-3
Sport	13	7	-6	13	8	-5	12	8	-4
Werbung	13	13	0	12	12	0	17	17	0
Sonstiges	6	6	0	5	5	0	7	6	-1

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.

Ein leichter Zuwachs wurde auch bei RTL registriert, wozu unter anderem die Hauptnachrichtensendung „RTL aktuell“ beigetragen hat, die 240 000 Zuschauer mehr einschalteten als noch im Jahr zuvor. Damit war diese Nachrichtensendung im Übrigen die einzige mit einer substanziellen Erhöhung der Reichweite. Bei allen anderen, öffentlich-rechtlichen wie privaten, Hauptnachrichtenausgaben informierte man sich seltener als sonst üblich. Die Verluste liegen zwischen 240 000 und 430 000 Zuschauern. Diese Veränderungen der Einschaltzahlen hatten aber keinen Einfluss auf die Rangfolge der Nachrichtensendungen. Nach wie vor und mit großem Abstand ist die „Tagesschau“ der ARD die meistgesehene Nachrichtensendung. Die Hauptausgabe um 20.00 Uhr verfolgten im Ersten Programm, einigen Dritten, 3sat und Phoenix insgesamt 8,96 Millionen Zuschauer. Das ist ein etwa doppelt so großer Publikumskreis wie für die im ZDF und 3sat ausgestrahlte „heute“-Ausgabe um 19.00 Uhr, die 4,13 Millionen Zuschauer erreichte. An dritter Stelle steht „RTL aktuell“ mit 3,85 Millionen, gefolgt von den „SAT.1 News“ (1,90 Millionen). Die Nachrichten von ProSieben blieben seit vielen Jahren das erste Mal unter der Marke von einer Million Zuschauern, was sicherlich auch mit der Vorverlegung auf 18.00 Uhr seit Januar 2007 zusammenhängt (vgl. Tabelle 13). Da jedoch auch die beiden Nachrichtenmagazine von ARD und ZDF, ohne den Sendeplatz zu ändern, ein geringeres Zuschaufkommen haben, spricht viel für die These, wonach das generelle Interesse am tagesaktuellen Geschehen etwas nachgelassen hat und die im letzten Jahr beschriebene Entwicklung ihre Fortsetzung findet.

ARD/ZDF: Zuschauerrückgang bei Nachrichten durch Anstieg bei anderen Infosendungen ausgeglichen

Dass die rückläufigen Reichweiten bei den Nachrichten keine Auswirkungen auf den Gesamtumfang des Informationskonsums bei den öffentlich-rechtlichen Sendern ausübten, liegt an der gestiegenen Beachtung für andere Informationssendungen. Mit einem Plus von 800 000 Zuschauern verzeichnete die aktuelle Hintergrundsendung „ZDF spezial“ den größten Anstieg. Ähnliches gilt – wenngleich weniger ausgeprägt – für das ARD-Pendant „ARD-Brennpunkt“. Und unter den politischen Magazinen wurden für „Monitor“ vom Westdeutschen Rundfunk mit 450 000 die meisten zusätzlichen Zuschauer gezählt. Insgesamt ziehen die

⑫ Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Informationssendungen

pro Tag (Mo–So), Zuschauer ab 3 Jahren, nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil am Informationskonsum in %	
	2006	2007	2006	2007
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	37	37	63	60
Privatsender ²⁾	22	25	37	40
Informationskonsum gesamt	59	62	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 2006 und 2007

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2006	2007	2006	2007
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	4,20	3,91	18,4	17,4
heute gesamt ¹⁾				
Mo-So, 19.00 Uhr	4,42	4,13	19,4	18,4
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,73	5,34	20,1	19,0
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo-So, 20.00 Uhr	9,39	8,96	33,0	31,9
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,61	3,85	17,0	18,3
SAT.1 News				
Mo-So, 18.30 Uhr	2,14	1,90	11,0	9,9
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00/19.55 Uhr	1,29	0,91	4,6	5,3
heute-journal				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,66	3,36	12,8	12,0
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,73	3,44	13,1	12,3
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15/23.15/22.15 Uhr	2,41	2,22	10,6	10,0

1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich Phoenix.

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

14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2006/2007

Zuschauer ab 3 Jahren

2006			2007		
Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. ARD ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	5,49	18,1	1. ARD ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	5,69	18,4
2. ZDF ZDF-Expedition	3,69	12,9	2. ARD Plusminus	3,61	12,5
3. ZDF Frontal 21	3,57	11,3	3. ZDF Frontal 21	3,56	11,2
4. ARD Plusminus	3,48	12,0	4. ZDF Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	3,56	11,5
5. ZDF Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	3,41	10,9	5. ZDF ZDF-Expedition	3,50	12,5
6. ARD Panorama	3,24	11,8	6. ARD Monitor	3,44	12,5
7. ZDF ZDF-Reporter	3,20	10,3	7. ZDF ZDF-Reporter	3,29	10,7
8. ZDF Berlin direkt	3,06	11,8	8. ARD Panorama	3,24	12,1
9. ARD Monitor	2,99	10,7	9. ZDF ZDF-spezial, 19.25 Uhr	3,16	12,5
10. ARD Kontraste	2,96	10,4	10. RTL Stern TV	3,09	17,0
11. ZDF WISO	2,91	10,4	11. ZDF Berlin direkt	2,94	11,7
12. ARD Report München	2,84	10,0	12. ARD Report München	2,90	10,1
13. RTL Stern TV	2,80	15,2	13. ARD Kontraste	2,81	10,1
14. ARD Report Mainz	2,74	9,7	14. ARD Report Mainz	2,81	9,6
15. ARD Fakt	2,73	9,4	15. ZDF WISO	2,75	10,2
16. ARD ARD-Exklusiv	2,72	9,4	16. ARD ARD-Exklusiv, Mi, 21.45 Uhr	2,63	9,4
17. ARD Dokumentationen, Mo, 21.00 Uhr	2,63	8,3	17. ARD Fakt	2,60	8,9
18. ARD Weltspiegel	2,51	9,1	18. ARD Weltspiegel	2,59	9,8
19. ZDF ZDF-spezial, 19.25 Uhr	2,36	10,3	19. ARD Dokumentationen, Mo, 21.00 Uhr	2,54	7,9
20. ZDF 37 Grad	2,34	10,8	20. ZDF 37 Grad	2,29	9,9
21. SAT.1 Akte 06	2,29	10,9	21. SAT.1 Akte 07	2,17	10,6
22. ZDF Politbarometer	2,24	9,5	22. ZDF Abenteuer Wissen	2,13	9,9
23. ZDF ZDF-Reportage	2,24	10,0	23. ZDF Joachim Bublath	2,13	9,8
24. ZDF Auslandsjournal	2,15	8,7	24. ZDF ZDF-Reportage	2,12	10,0
25. ZDF Abenteuer Wissen	2,08	9,3	25. ZDF Politbarometer	2,09	8,8
26. ZDF Joachim Bublath	2,05	9,8	26. ZDF Auslandsjournal	2,07	8,3
27. RTL Spiegel TV	1,90	9,5	27. ARD Bericht aus Berlin	1,81	8,7
28. Pro7 Wunderwelt Wissen	1,80	6,8	28. RTL Spiegel TV	1,79	8,8
29. ZDF Mona Lisa	1,78	8,9	29. ZDF Mona Lisa	1,75	9,2
30. ARD Bericht aus Berlin	1,71	7,9	30. Pro7 Wunderwelt Wissen	1,63	6,2

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

Informationssendungen der öffentlich-rechtlichen Programme wie bisher deutlich mehr Interesse auf sich als die Angebote der kommerziellen Programme. Von den 30 meistgesehenen Informationssendungen stammen 26 vom Ersten Programm und dem ZDF (vgl. Tabelle 14).

Positiv fiel auch die Jahresbilanz bei den meisten politischen Diskussionssendungen aus: Die von „Berlin Mitte“ in „Maybrit Illner“ umbenannte ZDF-Sendung konnte 50 000 Zuschauer gewinnen. Nach zehn Jahren verabschiedete sich Sabine Christiansen im Juni von ihrer gleichnamigen sonntäglichen Diskussionssendung, die stets die meistgesehene des Genres war, und erhöhte zuletzt die Reichweite im Vergleich zu 2006 um 220 000. Das Nachfolgeformat „Anne Will“ vergrößerte im zweiten Halbjahr den Zuschauerkreis sogar auf über vier Millionen. Die größte Veränderung betrifft jedoch das bislang im WDR-Fernsehen ausgestrahlte Format „Hart aber fair“: Seit Oktober 2007 ist diese Sendung im Ersten Programm zu sehen. Zwar beginnt sie nicht wie bisher um 20.15 Uhr,

sondern um 21.45 Uhr – dennoch haben sich die Zuschauerzahlen mehr als verdoppelt (vgl. Tabelle 15).

Auf dem Gebiet der Unterhaltungssendungen fällt auf:

6. Das Interesse an Quizsendungen hält an

Fasst man zunächst den gesamten Unterhaltungskonsum der Fernsehzuschauer im Jahr 2007 zusammen, sind zum Vorjahr keine Unterschiede zu erkennen. Nach wie vor widmet sich das Publikum 26 Minuten am Tag diesem Genre. Sogar die Beiträge der beiden Sendersysteme und damit auch die Präferenzen des Publikums sind identisch geblieben: Zwei Drittel der Nutzung stammen von den Privatsendern (vgl. Tabelle 16). Innerhalb dieser Sendergruppe kam es allerdings zu einigen Verschiebungen: So wurden die RTL-Unterhaltungssendungen etwas seltener nachgefragt. In der Hauptsache ist hier die seit dem Jahr 2000 regelmäßig ausgestrahlte Quizsendung „Wer wird Millionär?“ verantwortlich, deren durchschnittliche Jahresreichweite nun erstmals unter sieben Millionen gefallen ist. Von diesem Phänomen auf eine generelle Abwendung von Quizsendungen zu schlie-

Privatsender bei Unterhaltung deutlich bevorzugt

ßen, wäre jedoch voreilig. Die Messdaten weisen sogar eine leicht gestiegene Nutzung dieses Genres aus – im Unterschied zu früher verteilt sie sich aber auf andere Sender und andere Sendungsformen. Erfolgreicher als bisher ist beispielsweise kabel eins mit der Sendung „Quiztaxi“, die nicht nur mehr Zuschauer aufweist, sondern auch häufiger ins Programm genommen wurde. Ähnliches gilt im Übrigen für die diversen von Jörg Pilawa moderierten Quizsendungen im Ersten Programm. Zu diesen zählt auch „Der große Schultest“, ein neues Format, das Kinder im Schulalter gegen Erwachsene antreten lässt und von fast sieben Millionen Zuschauern eingeschaltet wurde. Ähnliche Formate, aber mit geringerem Zuschauererfolg, boten in den Wochen danach RTL und SAT.1 mit „6! Setzen“ bzw. „Das weiß doch jedes Kind!“ an.

Bei vielen Privatsendern hat sich außerdem eine zusätzliche Quizvariante bzw. Sendungsform etabliert, die früher die alleinige Geschäftsgrundlage des Senders „9Live“ war: Quizsendungen mit telefonischer Teilnahme durch das Fernsehpublikum. Solche Sendungen, die sich in erster Linie durch die Anruferkosten der Zuschauer refinanzieren, werden vor allem in den Randzeiten des Tages unter den Namen „kabel eins Filmquiz“, „Quiztime“, „Quiz Night“ oder „Night Loft“ bei kabel eins, ProSieben und SAT.1 gezeigt und erreichen nur in den seltensten Fällen mehr als 200 000 Zuschauer. Nur durch ihre Vielzahl an Sendeplätzen und die lange Sendezeit macht sich diese Kategorie von Quizsendungen dennoch in der Jahresbilanz bemerkbar.

„Wetten, dass...?“ weiterhin beliebteste Unterhaltungssendung

Zur erwähnten Mindernutzung der RTL-Unterhaltung haben neben „Wer wird Millionär?“ aber auch die nachmittäglichen Gerichtssendungen beigetragen, die 2007 weniger Zuschauer fanden. Ausgesprochen positiv entwickelte sich andererseits die Resonanz auf eine Unterhaltungssendung im RTL-Abendprogramm. „Bauer sucht Frau“ – in den Jahren zuvor sonntags um 19.10 Uhr ausgestrahlt – wurde auf Montagabend um 21.15 Uhr im Anschluss an „Wer wird Millionär?“ verlegt und auf diese Weise von durchschnittlich 7,54 Millionen Zuschauern statt der bisherigen 5,48 Millionen eingeschaltet. Damit war diese Sendung, die Landwirten bei der Eheanbahnung hilft und begleitet, hinter „Wetten, dass...?“ das erfolgreichste Unterhaltungsformat im letzten Jahr. Mit gewohnt großem Abstand führt „Wetten, dass...?“ die Rangreihe an, obschon sich der Publikumskreis – wie bei den anderen langjährigen Formaten, „Mainz bleibt Mainz“ oder „Wer wird Millionär?“ – ganz allmählich verkleinert (vgl. Tabelle 17).

Bei den Comedy- und Kabarettssendungen gingen die größten Nutzungsverchiebungen vom Komiker Mario Barth aus, dessen Bühnenprogramm „Männer sind primitiv, aber glücklich“ mit 5,35 Millionen deutlich mehr Zuschauer als bisher verfolgten. Mit „Neues aus der Anstalt“ brachte das ZDF erstmals seit den 1980er Jahren die „Notizen aus der Provinz“ wieder eine Kabarettssendung ins Programm. Die Zuschauerresonanz liegt mit durchschnittlich 2,73 Millionen sogar etwas höher als beim traditionellen „Scheibenwischer“ im Ersten

15 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussions-sendungen nach der Größe ihres Publikums 2006/2007

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2006		
1. ARD Sabine Christiansen	3,68	13,0
2. ZDF Berlin Mitte	2,30	11,9
3. WDR Hart aber fair	1,48	4,6
4. ARD Menschen bei Maischberger	1,46	10,3
5. ARD Presseclub	1,21	9,8
2007		
1. ARD Anne Will	4,11	14,0
2. ARD Sabine Christiansen	3,90	13,5
3. ARD Hart aber fair	3,29	12,6
4. ZDF Berlin Mitte / Maybrit Illner	2,35	12,4
5. ARD Menschen bei Maischberger	1,47	10,1

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

16 Zeitaufwand der Fernsehzuschauer für Unterhaltungssendungen

pro Tag (Mo–So), Zuschauer ab 3 Jahren, nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil am Unterhaltungskonsum in %	
	2006	2007	2006	2007
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	9	9	35	35
Privatsender ²⁾	17	17	65	65
Unterhaltungskonsum gesamt	26	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.

Programm. Schließlich gab es eine Premiere für RTL: Am 18. Mai wurde erstmals eine Lesung übertragen – Hape Kerkeling trug aus seinem Buch „Ich bin dann mal weg“ vor. Die Zuschauerzahl lag mit 1,90 Millionen nur knapp unterhalb der Zahl der seit Mai 2006 verkauften Buchexemplare.

Bei Filmen und Serien setzt sich die bereits 2006 beobachtete Entwicklung fort:

7. Historische Verfilmungen finden weiterhin großen Zuspruch

Nach den Erfolgen von 2006 mit über elf Millionen Zuschauern für die Zweiteiler „Dresden“ vom ZDF und „Die Sturmflut“ von RTL gelang es 2007 erneut, überdurchschnittlich große Zuschauerkreise für Verfilmungen zeitgeschichtlicher Ereignisse zu interessieren. Dies gilt insbesondere für den Zweiteiler „Die Flucht“, der Anfang März im Ersten Programm das Fluchtschicksal der ostpreussischen Bevölkerung gegen Ende des Zweiten Weltkriegs am Beispiel einer Adelsfamilie behandelte und von durchschnittlich 10,66 Millionen Zuschauern eingeschaltet wurde. Im Herbst sahen 8,72 Millionen, ebenfalls im Ersten Programm, „Die Frau vom Check-

Verfilmte Zeitgeschichte erzielt Spitzenquoten

⑦ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2006/2007**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
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
2007		
1. ZDF Wetten dass..?	11,84	39,4
2. RTL Bauer sucht Frau	7,54	23,9
3. ARD Eurovision Song Contest*	7,41	30,1
4. ARD Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	7,20	25,3
5. ARD Das unglaubliche Quiz der Tiere*	6,98	21,5
6. ARD Pilawas großes Märchenquiz*	6,97	22,0
7. ARD Der große Schultest mit Jörg Pilawa*	6,83	23,0
8. RTL Wer wird Millionär?	6,80	22,0
9. ZDF Karnevalissimo*	6,80	21,2
10. ARD Die Krone der Volksmusik*	6,68	21,8

* Einzelsendung.

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

point Charlie“, einen Zweiteiler über eine Mutter, die im Westen um ihre in der DDR zurückgehaltenen Kinder kämpft (vgl. Tabelle 18). Nicht mehr in der Rangliste, aber ebenfalls dieser Kategorie zugehörig sind die Filme „Contergan“ im Ersten Programm mit sieben Millionen sowie „Prager Botschaft“ und „Tarragona“ bei RTL mit dreieinhalb bzw. über fünf Millionen Zuschauern. Zusätzlich bemerkenswert waren in allen genannten Fällen die Zuschauerzahlen für die im Anschluss ausgestrahlten Dokumentationen. Über vier Millionen Zuschauer informierten sich bei RTL über die Hintergründe der Brandkatastrophe von 1978 auf dem spanischen Campingplatz. Und zwischen sechs und sieben Millionen Zuschauer wollten weitere Details zum Contergan-Fall, dem Schicksal von Jutta Fleck (der „Frau vom Checkpoint Charlie“) und den Flüchtlingsströmen im Zweiten Weltkrieg erfahren. Das sind für Dokumentationen unübliche Größenordnungen, die ohne die Zugkraft der vorherigen fiktionalen Aufbereitungen wohl kaum zustande gekommen wären.

Interesse an TV-Serien und -Reihen unverändert hoch

Die Auswahl der beliebtesten Fernsehserien bzw. -reihen des vergangenen Jahres ist im Wesentlichen gleich geblieben. Nur an einigen Stellen veränderte

sich die Rangfolge, wie zum Beispiel bei der Serie „Um Himmels Willen“, deren sechste Staffel nicht nur rund 600 000 Zuschauer, sondern auch den ersten Platz abgegeben hat. Meistgesehen ist nun wieder der ARD-„Tatort“ mit durchschnittlich 7,10 Millionen Zuschauern pro Folge. Zwei neue Krimireihen des ZDF wurden vom Publikum sogleich angenommen: „Lutter“ und „Der Kommissar und das Meer“ schalteten über fünf Millionen ein. Die deutlichste Verbesserung der Akzeptanzwerte gelang der amerikanischen Krankenhausserie „Dr. House“, die bei RTL zu sehen ist. Mit einem Plus von 720 000 Zuschauern liegt sie nun sogar vor den reichweitenstarken Krimis aus der „CSI“-Reihe. Dennoch gehören US-Serien insgesamt nicht zu den Favoriten des deutschen Publikums – schließlich ist mit „Dr. House“ nur eine einzige nichtdeutsche Serie unter den 15 meistgesehenen vertreten (vgl. Tabelle 19). Gegen diese These spricht indessen eine deutliche Nutzungsverschiebung zugunsten von US-Serien bei den beiden großen Privatsendern RTL und SAT.1: Entfiel im Jahr 2005 nur ein Drittel des Serienkonsums im RTL-Hauptabendprogramm auf US-Produktionen, sind es im Jahr 2007 bereits drei Viertel. Bei SAT.1 ist der entsprechende Nutzungsanteil von 10 auf 63 Prozent gestiegen. Dieser Konsumwandel ist aber weniger der größeren Attraktivität der ausländischen Serien geschuldet – sonst würden sie häufiger in Rangreihen zu finden sein –, als der veränderten Programmpolitik und dem folglich massiv verstärkten Einsatz im Hauptabendprogramm.

Insgesamt fiel der Fictionkonsum im Jahr 2007 um zwei Minuten geringer aus als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 20). Bei den Privatsendern fiel der Rückgang mit drei Minuten überdurchschnittlich aus und ist vor allem auf die bereits erwähnte Verringerung des Fictionangebots zugunsten von Reportagereihen bei kleineren Privatsendern wie VOX oder Kabel eins zurückzuführen. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern hat sich die Fictionnachfrage um eine Minute erhöht, wozu erneut die werknachmittäglichen Serien zwischen 14.00 und 17.00 Uhr einen großen Beitrag geleistet haben. „Wege zum Glück“, „Rote Rosen“ und „Sturm der Liebe“ haben zwischen 40 000 und 380 000 Zuschauer mehr als noch im Jahr 2006. Von dieser Entwicklung – zumindest bei den ARD-Serien – profitieren auch einige Dritte Programme, wo diese Serien als Wiederholungen zu sehen sind.

Daher hat sich auch bei den öffentlich-rechtlichen Sendern der Nutzungsanteil von fiktionalen Stoffen um 2 bis 3 Prozentpunkte erhöht und macht bei ARD und ZDF nun 39 Prozent aus. Die zweitgrößte Bedeutung am Konsum kommt den Informationssendungen mit 35 bzw. 39 Prozent zu. Bei den Dritten Programmen ist die Reihenfolge umgekehrt – hier dominieren Informationssendungen die Nachfrage mit 58 Prozent (vgl. Tabelle 21). Zum Erfolg von RTL trugen im Jahr 2007 Informationssendungen und fiktionale Stoffe mit jeweils 27 Prozent zu gleichen Teilen bei. Wie bereits referiert, hängt der gestiegene Informationskonsum bei RTL mit den höheren Messwerten für die Nach-

Fictionkonsum insgesamt leicht gesunken

18 **Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2006/2007**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
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
2007			
1. ARD Die Flucht (1)	04.03.2007	11,16	29,5
2. ARD Die Flucht (2)	05.03.2007	10,16	29,0
3. ZDF Afrika, mon amour (3)	14.01.2007	9,18	24,2
4. ARD Tatort „Roter Tod“	28.01.2007	9,12	24,0
5. ZDF Das Traumschiff	01.01.2007	9,11	23,9
6. ARD Die Frau vom Checkpoint Charlie (2)	01.10.2007	9,10	27,9
7. ZDF Afrika, mon amour (1)	08.01.2007	8,69	24,8
8. ZDF Afrika, mon amour (2)	10.01.2007	8,49	24,4
9. ARD Tatort „Ruhe sanft“	18.03.2007	8,46	22,7
10. ARD Tatort „Bienzle und sein schwerster Fall“	25.02.2007	8,43	22,6
11. ARD Die Frau vom Checkpoint Charlie (1)	30.09.2007	8,34	23,9
12. ZDF Kreuzfahrt ins Glück	21.01.2007	8,26	21,6
13. ZDF Moppel-Ich	12.03.2007	8,22	24,1
14. ARD Tatort „Macht der Angst“	16.09.2007	8,18	24,6
15. ARD Tatort „Satisfaktion“	28.10.2007	8,12	22,0

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

richtensendung „RTL aktuell“ zusammen. Aber auch die Verlängerung der mittäglichen Sendung „Punkt Zwölf“ um 60 Minuten und der Erfolg von Dokumentationsreihen über verschuldete Mitbürger („Raus aus den Schulden“) oder delinquente Jugendliche („Teenager außer Kontrolle“) spielen eine Rolle. SAT.1 hingegen wird in erster Linie seiner Unterhaltungssendungen wegen eingeschaltet. Dies gilt noch mehr als bisher – der Nutzungsanteil ist um 2 Prozentpunkte auf 42 Prozent gewachsen. Und schließlich: Auch wenn es nur 1 Prozent ist – erstmals wurde bei ProSieben ein nennenswerter Anteil von Sportkonsum ausgewiesen. Dieser geht zurück auf Übertragungen von diversen Boxkämpfen, von drei Fußballspielen des FC Bayern München im UEFA-Cup und einem Tennisturnier ehemaliger Profispieler. Das größte Augenmerk mit 7,73 Millionen Zuschauern erhielt dabei ein Boxkampf des Fernsehmoderators Stefan Raab gegen die Weltmeisterin Regina Halmich.

8. Auch die Teletextnutzung ging etwas zurück

16,70 Millionen Zuschauer informierten sich an einem Durchschnittstag auf den Teletextseiten der verschiedenen Fernsehsender. Das sind fast 400 000 Zuschauer weniger als noch im Jahr 2006 und der überhaupt erstmalige Rückgang der Teletextnutzung seit Beginn der Messungen. Auch die Nutzungsdauer fiel geringer aus: Sie reduzierte sich von 90 auf 85 Sekunden pro Tag (vgl. Tabelle 22). Nun kann es bei einem rückläufigen Fernsehkonsum vordergründig nicht verwundern, dass das Teletextangebot ebenfalls seltener in Anspruch genommen wird. Eine direkte Beziehung zwischen der Nutzung beider Medien gibt es allerdings nicht, zumal berücksichtigt werden muss, dass die Steigerungsraten der Teletextnutzung in den vergangenen Jahren auch von der wachsenden technischen Ausstattung der Fernsehgeräte getragen waren. Mittlerweile befinden sich in 95 Prozent der Haushalte Fernsehgeräte mit einer Teletextempfangsmöglichkeit – die Vollaussstattung ist also nahezu erreicht.

Teletext erstmals etwas weniger genutzt – Vollaussstattung bei teletextfähigen TV-Geräten erreicht

19 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen und -serien¹⁾ nach der Größe ihres Publikums 2006/2007

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2006		
1. ARD Um Himmels Willen	7,53	21,7
2. ARD Tatort	7,01	20,1
3. ZDF Rosamunde Pilcher	6,26	18,8
4. ARD Polizeiruf 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. ZDF Bella Block	5,91	18,5
10. ARD Tierärztin Dr. Mertens	5,82	17,8
11. ARD K3 - Kripo Hamburg	5,77	18,2
12. ARD In aller Freundschaft	5,60	17,7
13. ZDF Der letzte Zeuge	5,44	16,5
14. ZDF Das Duo	5,26	18,6
15. RTL CSI: Miami	5,25	18,3
2007		
1. ARD Tatort	7,10	20,6
2. ARD Um Himmels Willen	6,91	20,9
3. ARD Polizeiruf 110	6,53	19,2
4. ZDF Inga Lindström	6,36	18,4
5. ZDF Rosamunde Pilcher	6,32	18,8
6. ZDF Bella Block	6,18	20,8
7. ZDF Das Traumschiff	6,00	18,8
8. ARD Tierärztin Dr. Mertens	5,97	17,6
9. ZDF Lutter	5,67	17,7
10. ARD K3 - Kripo Hamburg	5,67	17,0
11. ARD In aller Freundschaft	5,61	17,7
12. ARD Der Dicke	5,61	17,6
13. ZDF Ein starkes Team	5,51	18,1
14. ZDF Der Kommissar und das Meer	5,34	18,2
15. RTL Dr. House	5,26	17,1

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 Jahren, nach Fernsehsystemen

	Sehdauer in Min.		Anteil am Fictionskonsum in %	
	2006	2007	2006	2007
Öffentlich-rechtliche Sender ¹⁾	28	29	47	51
Privatsender ²⁾	31	28	53	49
Fictionskonsum gesamt	59	57	100	100

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 5sat 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.

Ein direkter Beleg für die nicht perfekte Parallelität von Fernseh- und Teletextkonsum findet sich auf Ebene der einzelnen Sender: Die Marktanteilsentwicklung beider Gattungen geht bei vielen Sendern unterschiedliche Wege. Zum Beispiel musste VOX, der Sender mit den größten Zuschauersteige-

21 Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmsparten und Sendern

Deutschland gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, in %

	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
	2007					
	Das Erste	ZDF	Dritte	RTL	SAT.1	ProSieben
Information	35,0	38,7	57,9	27,3	14,5	30,6
Unterhaltung	11,2	7,4	13,1	23,9	42,4	11,3
Fiction	39,2	39,0	25,9	27,0	20,6	39,8
Sport	10,5	10,2	1,8	3,5	1,9	1,0
Werbung	1,7	2,4	-	14,6	15,8	12,8
Sonstiges	2,3	2,3	1,3	3,8	4,8	4,5
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 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr

	2005	2006	2007
Tagesreichweite in Millionen	16,27	17,07	16,70
Lesedauer in Sekunden	88	90	85

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

23 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender

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

	Anteil am Teletextkonsum		
	2005	2006	2007
Das Erste	14,3	14,5	15,0
ZDF	11,6	13,4	12,3
RTL	12,4	13,4	15,6
SAT.1	13,1	10,9	10,1
ProSieben	4,9	4,3	4,2
VOX	3,0	4,4	3,2

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

rungen des Jahres 2007, beim Teletextkonsum einen Marktanteilsverlust von 1,2 Prozentpunkten hinnehmen. Beim Ersten Programm und bei RTL hat sich die Teletext-Marktposition aber verbessern können, trotz der referierten Verluste im Fernsehmarkt.

Bei RTL fällt der Zuwachs mit 2,2 Prozentpunkten auf nunmehr 15,6 Prozent sogar außerordentlich hoch aus. Damit ist das Teletextangebot von RTL im Jahr 2007 auch das meistgenutzte. An zweiter Stelle steht der ARD-Text mit 15,0 Prozent, gefolgt vom Teletext des ZDF, auf den 12,3 Prozent der Lesedauer entfielen (vgl. Tabelle 23).

**Weiterführende
Information am
häufigsten beim
öffentlich-rechtlichen
Teletext genutzt**

Da auf eine Differenzierung nach einzelnen Themen- und Seitenbereichen hier nicht im Detail eingegangen werden kann, sei nur soviel angemerkt: Die Startseite 100 ist bei allen Sendern die am häufigsten abgerufene. Weiterführende Informationen und Hintergründe auf den restlichen Seiten werden aber am ehesten bei den öffentlich-rechtlichen Sendern genutzt. Dort machen sie etwas mehr als 80 Prozent der Teletextlektüre aus. Bei RTL und SAT.1 nehmen sie mit rund 75 Prozent einen etwas geringeren Stellenwert ein, und bei

ProSieben fällt der Anteil mit 57 Prozent am geringsten aus. Anders gewendet, liefert die dortige Seite 100 offensichtlich am ehesten erschöpfend Auskunft.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Woldt, Runar: Strategien für den analogen Switch-off des Fernsehens. Die Entwicklung im internationalen Vergleich. In: Media Perspektiven 12/2007, S. 634-641.

