

**Programmangebote, Spartennutzung und Formattrends**

→ **Fernseh- bzw. Bewegtbildnutzung 2007**

Von Maria Gerhards\* und Walter Klingler\*

72 Prozent aller potenziellen Zuschauerinnen und Zuschauer haben in Deutschland im Jahr 2007 an einem Durchschnittstag ferngesehen. Nach den Ergebnissen der GfK-Fernsehforschung saßen diese im Schnitt mit einer Verweildauer von 285 Minuten vor dem Fernsehgerät. (1) Welche Sendungen, welche Formate, welche Sparten stehen dabei im Mittelpunkt? Und sind hier in den letzten Jahren Änderungen festzustellen, unter anderem vielleicht auch ausgelöst durch eine zunehmende nicht-lineare Fernsehnutzung? Oder durch die intensive Nutzung von Videos im Netz? Dies sind Fragen, die häufig diskutiert werden – manchmal sogar mit dem Unterton, dass das Medium Fernsehen so oder so keine Zukunft mehr habe.

Geht man ohne Vorbehalte an die zur Verfügung stehenden Daten für die Gesamtheit der Bundesdeutschen heran, lässt sich uneingeschränkt sagen: Im Jahr 2007 war das Fernsehen nach wie vor der dominante Angebots- und Nutzungsweg von „Bewegt Bildern“. (2)

**Untersuchungsfragen**

Trotzdem stellt sich in diesem Kontext eine Vielzahl von Fragen, von denen einige – in Fortschreibung der Analyse des letzten Jahres (3) – im Mittelpunkt dieser Darstellung stehen sollen:

- Wie sieht die Fernsehnutzung heute aus?
- Welche Sparten werden von den Zuschauerinnen und Zuschauern genutzt?
- Welche Schwerpunkte existieren in den einzelnen Sparten?
- Wie sehen Differenzierungen nach Jahreszeiten, nach Wochenabläufen unter anderem aus?
- Wie sehen Unterschiede im Falle der gesellschaftlichen Differenzierung aus?
- Welche mittelfristigen Trends in den einzelnen Sparten gibt es auf Sendungs-/Reihen-/Formatebene?
- Und schließlich: Wie stark ist heute bereits der Bereich der zeitversetzten Nutzung linearer Angebote, wie stark die zusätzliche Konkurrenz zum Fernsehen durch andere Nutzungswege und andere Inhalte?

**Ausgangspunkte der Analyse der linearen Fernsehnutzung**

**20 untersuchte Programme repräsentieren 88 % der TV-Nutzung**

Ausgangspunkt der Analyse der linearen Fernsehnutzung ist eine Fortschreibung der im Vorjahr untersuchten – und im Rahmen der AGF codierten – insgesamt 20 Fernsehprogramme. Im Einzelnen sind dies Das Erste/ARD, das ZDF, alle sieben Dritten, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, RTL II, kabel eins, Super RTL, DSF, 3sat, Eurosport und N24. Die analysierten Programme deckten 2007 einen Nutzungs-

anteil von 88 Prozent der linearen Fernsehnutzung in Deutschland ab. 2005 waren dies 90 Prozent, 2006 88 Prozent. Damit blieb der gemeinsame Marktanteil der 20 Programme relativ stabil, obwohl die Zahl der Programme, über die ein durchschnittlicher Fernsehhaushalt in Deutschland verfügt, erneut gestiegen ist, nämlich von 2006 im Schnitt 55 Programmen auf 63 im Jahr 2007. Die im Folgenden beschriebene Spartennutzung umfasst rund 181 Minuten der insgesamt 208 Minuten Sehdauer. Nicht mit einbezogen wurden, obwohl im Jahr 2007 codiert, Das Vierte und DMAX. Grund hierfür ist die Überlegung, die Grundgesamtheit der untersuchten Programme für die Längsschnittanalyse möglichst konstant zu halten. Auf alle ansonsten empfangbaren Programme entfielen 2007 – neben den 20 untersuchten – rund 12 Prozent der Nutzung oder an einem Durchschnittstag 27 Minuten Fernsehnutzung. Hinter diesem Anteil verbirgt sich eine Vielzahl unterschiedlicher Anbieter und Angebote, von Mischangeboten über Verkaufs- bis hin zu Kontaktkanälen, die in der GfK nicht codiert sind.

Im Rahmen des AGF-Codeplans ist eine Sendung die kleinstmögliche Analyseeinheit, bei Werbung ist es der Werbeblock und im Bereich der Programmpräsentation der Programmtrailer oder der Spot. Auf der allgemeineren Ebene werden insgesamt sechs Programmsparten unterschieden: Information/Infotainment (mit fließenden Grenzen zwischen harter Information und weicheren Themen, dazu später mehr), Fiction, Unterhaltung, Sport, Werbung und Sonstiges (z.B. Programmpräsentation).

**Entwicklung der Fernsehnutzung im mittelfristigen Vergleich**

Die Tagesreichweite des Fernsehens lag 2007 bei – wie bereits beschrieben – 72 Prozent. Damit liegt sie einen Prozentpunkt unter dem Vorjahr, 2 Prozentpunkte unter dem bisher erreichten Höchstwert von 74 Prozent aus den Jahren 2004 und 2005 und erneut auf der Höhe des Jahres 2001. Die Sehdauer lag 2007 mit 208 Minuten vier Minuten unter dem höchsten bisher erreichten Wert von 2006 mit 212 Minuten (vgl. Tabelle 1).

Die Trends in einzelnen Zielgruppen lassen sich – am Maßstab Sehdauer – knapp beschreiben: Mit wenigen Ausnahmen (bei den ab 65-Jährigen und bei den formal schwächer Gebildeten) geht die Fernsehnutzung jeweils eine oder mehrere Minuten zurück, bleibt insgesamt aber auf sehr hohem Niveau (vgl. Tabelle 2).

2007 entfielen – gemessen am Sendezeitvolumen – 46 Prozent des untersuchten Angebots auf die Programmsparte Information/Infotainment, gefolgt von Fiction mit 24 Prozent. Auf Unterhaltung entfielen 9 Prozent, der Werbezeitanteil lag bei ebenfalls 9 Prozent. 7 Prozent sind dem Sport zuzuordnen und schließlich 4 Prozent Sonstigem. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies nur in drei Sparten geringe Veränderungen: Bei Information/Infotainment plus 1 Prozentpunkt, bei Werbung und bei Sport jeweils minus 1 Prozentpunkt.

**AGF-Codeplan als Basis der Spartennutzungsanalyse**

**TV-Nutzung 2007: 72 % Tagesreichweite, 208 Minuten Sehdauer**

**Kaum Veränderungen bei Anteilen von Spartenangebot und -nutzung**

\* SWR Medienforschung/Programmstrategie.

Gemessen an den Nutzungsanteilen lagen erneut Information/Infotainment mit 35 Prozent der Gesamtnutzung und Fiction mit 33 Prozent relativ gleichauf, Unterhaltung kam auf 15 Prozent, Werbung auf 8 Prozent, Sport auf 6 Prozent und Sonstiges auf 3 Prozent. Die Veränderungen hier: Information/Infotainment plus 2, Sport minus 2 Prozentpunkte.

**Tendenz: Steigende Angebots- und Nutzungsanteile von Information/Infotainment**

Mittelfristig fällt der steigende Sendezeitanteil für den Bereich Information/Infotainment auf (plus 6%-Punkte seit 2001), der von einem entsprechenden Anteil an der Nutzung (ebenfalls plus 6%-Punkte) begleitet wird (vgl. Tabelle 3). Die Angebotsanteile an den Sparten Fiction und Unterhaltung gehen dagegen seit 2001 zurück, im Bereich Fiction (damit verbunden) auch der Nutzungsanteil (minus 5%-Punkte von 2001 bis 2007). Die Sportnutzung hängt eng von der Attraktivität der Sportereignisse in einem Jahr ab, was sich besonders bei entsprechenden Analysen nach Einzelereignissen zeigt.

Diese Entwicklung lässt sich auch in Minuten ausdrücken. Von den 181 Minuten, die ein Zuschauer an einem Durchschnittstag mit den analysierten Fernsehprogrammen verbringt, entfallen 63 Minuten auf Information/Infotainment, 59 Minuten auf Fiction, 27 Minuten auf Unterhaltung, 11 Minuten auf Sport, 14 Minuten auf Werbung und 6 Minuten auf Sonstiges (vgl. Abbildung 1). Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies eine leichte Umverteilung von Fiction- und Sportnutzung in Richtung Information/Infotainment. Im mittelfristigen Vergleich von 2001 bis 2007 wächst das Zeitbudget für den Bereich Information/Infotainment um 13 Minuten, allerdings ausschließlich in eng begrenzten Segmenten, wie noch ausgeführt werden wird.

Vergleicht man Angebots- und Nutzungsmengen miteinander, so lässt sich dies in einem Indexwert darstellen: Der Nutzungsanteil von Unter-

① **Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2001 bis 2007**

Zuschauer gesamt ab 3 J., Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Tagesreichweite in %	72	73	73	74	74	73	72
Sehdauer in Min. <sup>1)</sup>	192	201	203	210	211	212	208
Verweildauer in Min. <sup>2)</sup>	262	270	273	279	283	286	285

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

2) Zuschauer, die mindestens eine Minute fortlaufend gesehen haben.

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

haltung und Fiction liegt deutlich höher als der Angebotsanteil, bei den anderen Programmsparten ist dies umgekehrt. Auffallend ist aber insbesondere die Entwicklung im Bereich Unterhaltung. 2001 lag der Indexwert bei 132 (Nutzungsanteil 14% zu Angebotsanteil 11%), 2007 bei 166 (Nutzungsanteil 15% zum Angebotsanteil 9%). Insgesamt bedeutet dies, dass die 2007 angebotenen Unterhaltungssendungen im Schnitt in der Konkurrenz zu anderen Sparten attraktiver geworden sind.

**Spartennutzung nach unterschiedlichen Zielgruppen**

Das Jahr 2007 belegt erneut, dass es Unterschiede im Umgang mit dem Medium insbesondere in der Altersdifferenzierung gibt. Beispielsweise verbrachten 14- bis 29-Jährige 30 Prozent ihrer TV-Nutzung mit Sendungen aus dem Bereich Information/Infotainment, bei den ab 65-Jährigen waren es 40 Prozent (Angebotsanteil 45%) (vgl. Tabelle 4).

Auf der Hauptspartenebene zeigten sich zwischen Frauen und Männern und zwischen formalen Bildungsgruppen zunächst wenig Unterschiede. Diese werden dann deutlich, wenn man die Sparten im Detail analysiert, wie im Folgenden zu zeigen sein wird.

**Fernsehnutzung unterscheidet sich besonders nach Altersgruppen**

② **Entwicklung der Fernsehdauer in Deutschland 2001 bis 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min. <sup>1)</sup>						
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Zuschauer gesamt ab 3 J.	192	201	203	210	211	212	208
Kinder 3-13 J.	98	97	94	93	91	90	87
Erwachsene ab 14 J.							
14-29 J.	134	137	143	142	141	140	133
30-49 J.	191	200	204	209	209	209	205
50-64 J.	233	245	246	260	267	271	263
ab 65 J.	271	286	279	290	287	285	285
Frauen ab 14 J.	214	225	228	237	239	239	237
Männer ab 14 J.	195	204	206	212	212	213	207
Formale Bildungsgruppen							
Volks-/Hauptschule o. Lehre	216	213	210	224	222	220	227
Volks-/Hauptschule m. Lehre	237	246	250	258	260	265	258
Weiterf. Schule o. Abitur	197	211	215	223	225	225	222
Abitur/ Hochsch./ Studium	153	159	162	162	167	165	159

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

③ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2001, 2005, 2006 und 2007<sup>1)</sup>**

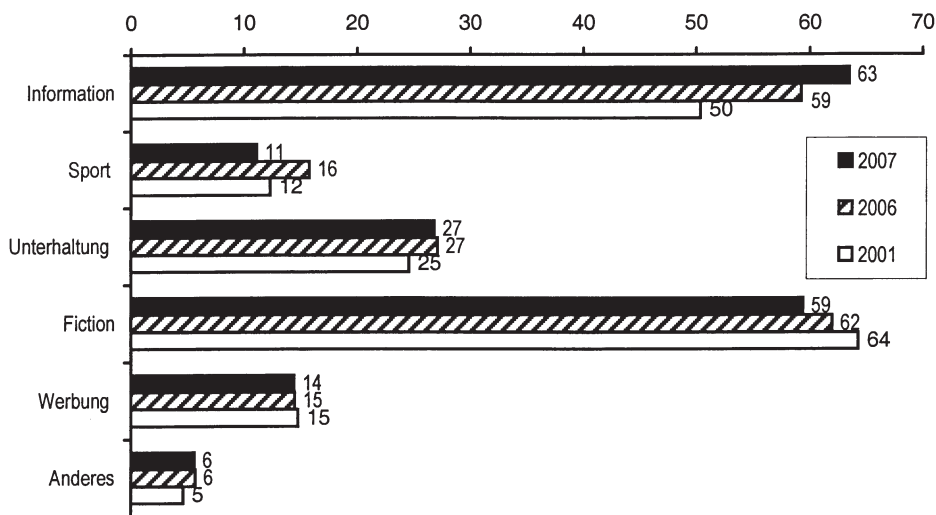
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., in %

	Angebot				Nutzung				Nettoreichweite <sup>2)</sup>				Index <sup>3)</sup>			
	2001	2005	2006	2007	2001	2005	2006	2007	2001	2005	2006	2007	2001	2005	2006	2007
Information	40	44	45	46	29	33	33	35	62	65	64	63	74	74	73	77
Sport	8	8	8	7	7	6	8	6	26	23	25	20	89	87	112	83
Unterhaltung	11	10	9	9	14	16	15	15	46	47	46	44	132	157	156	166
Fiction	27	24	24	24	38	34	33	33	61	62	60	59	138	143	138	135
Werbung	9	10	10	9	9	8	8	8	55	57	56	55	101	82	80	85
Sonstiges	5	4	4	4	3	3	3	3	64	66	65	64	53	68	70	74

- 1) Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.  
Ab 2005: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24
- 2) Nettoreichweite: Programmsparte mindestens eine Minute fortlaufend gesehen.
- 3) Indexwerte: Nutzung zu Angebot, Angebot = 100.

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

**Abb. 1 Tägliche Spartennutzung 2001, 2006 und 2007**  
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.



Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.  
Basis 2006/2007: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

**Spartennutzung im Tagesablauf**

Gemessen am Angebotsanteil dominiert die Sparte Information/Infotainment über den Tag hinweg quantitativ deutlich. Erst ab 20 Uhr sind das Fiction- und Informationsangebot auf etwa gleichem Niveau. Über den Tag hinweg sind Spielfilme und Serien die zweithäufigste Angebotskategorie (vgl. Abbildung 2). Gemessen an den Nutzungsanteilen der einzelnen Programmsparten in den Zeitzonen des statistischen Durchschnittstages zeigen sich Informationsschwerpunkte – am Morgen, am Mittag und am Abend – ebenso wie stärkere fiktionale und Unterhaltungszonen. Damit folgen diese Kurven nicht nur der Angebotsstrategie der Programmveranstalter, sondern auch der aus anderen Untersuchungen bekannten psychosozialen Befindlichkeit

bzw. dem Moodmanagement der Zuschauer und Zuschauerinnen über den Tag hinweg (vgl. Abbildung 3).

Bei den Programmanbietern haben sich eindeutige Verhaltensstrategien über die Woche hinweg ausgeprägt – (mit) verursacht durch die unterschiedlichen Bedürfnisse der Zuschauer im Wochenverlauf. Die Werkstage von Montag bis Freitag weisen deutlich höhere Informations-/Infotainmentanteile auf als die beiden Wochenendtage. An diesen sind dagegen Sport – auch und insbesondere ereignisbedingt – und Unterhaltung, insbesondere Fiction, deutlich stärker vertreten. An diesen grundsätzlichen Strukturen hat sich auch im Vergleich der Ergebnisse für 2007 mit dem Jahr 2006 nur wenig geändert. Der Angebotsstruktur folgt sehr stark die Nutzungsstruktur. Die am stärksten genutzten Sparten

**Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf**

## ④ Spartennutzung nach Zielgruppen 2007

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., in %

	Angebots- anteil	Nutzungsanteil für ...								Bildung			
		Zusch. ab 3 J.	Geschlecht		Alter					Volks-/ Hauptsch. o. Lehre	Volks-/ Hauptsch. m. Lehre	Weiterf. Schule o. Abitur	Abitur/ Hochsch./ Studium
		Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.					
Information	46	35	36	35	20	30	32	37	40	34	37	35	37
Sport	7	6	4	9	4	4	5	7	7	5	7	6	8
Unterhaltung	9	15	16	14	13	14	14	14	16	18	15	14	13
Fiction	24	33	33	32	47	37	35	32	28	32	31	33	33
Werbung	9	8	8	8	11	11	10	7	5	8	7	9	7
Sonstiges	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
Sehdauer in Min <sup>1)</sup>		181	213	175	61	111	176	230	261	199	230	193	136

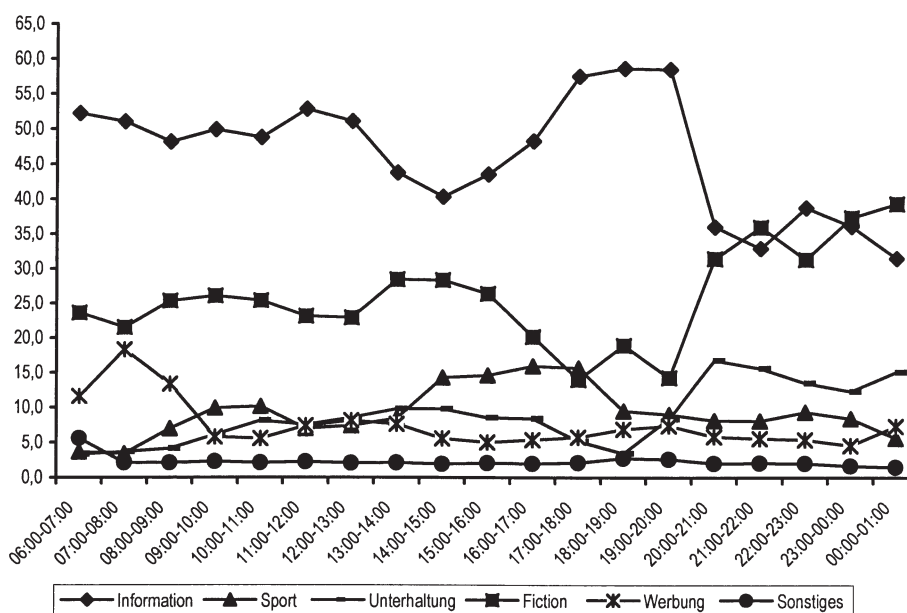
1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

Abb. 2 Spartangebot im Tagesverlauf 2007

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %



Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

waren 2007 an den Werktagen von Montag bis Donnerstag Information/Infotainment, am Freitag lagen Information/Infotainment und Fiction fast gleichauf, an Samstagen und Sonntagen dominierte jeweils die Fictionnutzung (vgl. Tabelle 5). Vergleicht man die Nutzung mit den Ergebnissen des Vorjahres, so wird deutlich, dass Sport am Wochenende noch mal etwas an Bedeutung in der Nutzung zugelegt hat

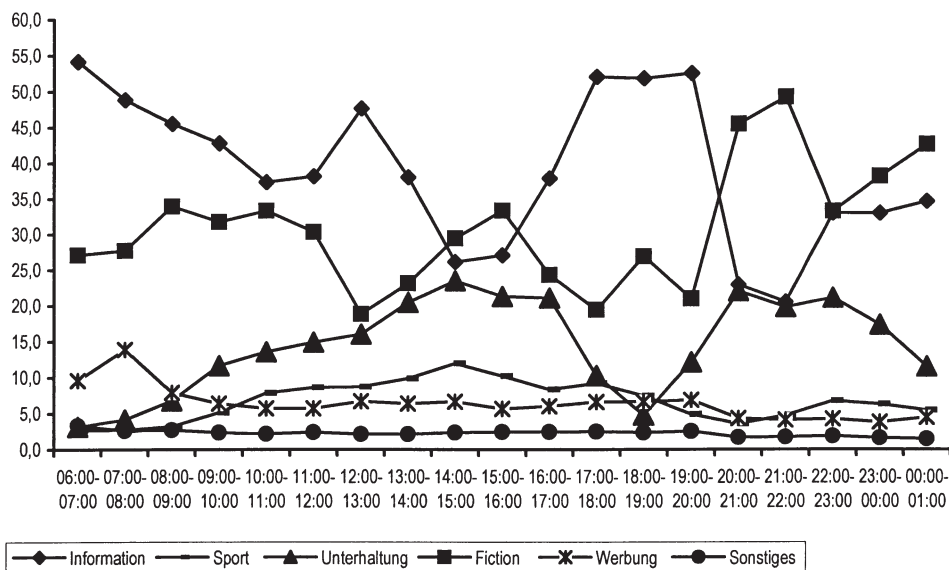
Faktor bei den Veränderungen der angebotenen Programmierung der letzten Jahre, der Sport, spielte 2007 eine geringere Rolle. Es fehlte beispielsweise eine Fußball-Weltmeisterschaft wie 2006 oder auch die früher hohe Publikumsresonanz auf die Tour-de-France-Übertragungen. Mit Ausnahme deutlich anders ausgeprägter Muster im Dezember (mehr Fictionangebote bei etwas erhöhter Nutzung der Programmsparte im Jahr 2007) sind keine größeren jahreszeitlichen Unterschiede festzuhalten.

#### Spartenangebot und -nutzung im Jahresverlauf

Jahreszeitliche Effekte im Spartenangebot und in der Spartennutzung waren 2007 relativ schwach ausgeprägt (vgl. Abbildungen 4 und 5). Der wichtigste

**Abb. 3 Spartennutzung im Tagesverlauf 2007**

Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %  
BRD gesamt, Zuschauer gesamt



Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

⑤ **Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J., in %

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
<b>Angebotsanteil</b>					
Information	46	49	48	36	39
Sport	7	7	6	10	9
Unterhaltung	9	8	9	11	11
Fiction	24	23	22	30	28
Werbung	9	10	10	9	8
Sonstiges	4	4	4	4	4
<b>Nutzungsanteil</b>					
Information	35	37	35	22	32
Sport	6	6	3	13	10
Unterhaltung	15	13	17	23	11
Fiction	33	32	34	32	37
Werbung	8	8	8	7	7
Sonstiges	3	3	3	3	3

Basis: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

**Spartenangebot und -nutzung im Systemvergleich am Beispiel Erstes/ZDF und RTL/Sat.1**

**Deutlich unterschiedliche Spartenprofile bei ö.-r. und privaten Sendern**

Zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Fernsehsendern gibt es erhebliche Unterschiede im Angebot und bei der Nutzung der einzelnen Programmsparten. Am Beispiel des Erstes und des ZDF auf der einen Seite und RTL sowie Sat.1 auf

der anderen Seite werden diese unterschiedlichen Profile deutlich. Beim Ersten und beim ZDF erreichte der Informations-/Infotainmentanteil 2007 49 Prozent, das sind 5 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2001 (vgl. Tabelle 6). Bei den beiden Privatsendern zusammen wuchs der Anteil in diesem Zeitraum um 4 Prozentpunkte auf 24 Prozent. Damit blieb in dieser Sparte das 2:1-Angebotsverhältnis erhalten. Im Bereich Fiction und Unterhaltung zeigten sich zwischen den beiden Systemen unterschiedliche Entwicklungen. Während Das Erste und das ZDF im Durchschnitt verstärkt auf Fiction setzten (2007 35%, 2006 35% und 2001 32%), fuhren die beiden privaten Anbieter ihr Fictionangebot zurück (2007 24%, 2006 24%, 2001 34%), bauten ihr Unterhaltungsangebot dagegen deutlich aus (2007 28%, 2006 27%, 2001 22%).

Beim Ersten bzw. ZDF zeigen sich zwischen 2001, 2006 und 2007 Nutzungsveränderungen, die vor allem auf das Sportjahr 2006, aber auch auf davon unabhängige Entwicklungen zurückzuführen sind. 2007 entfielen 37 Prozent der „öffentlich-rechtlichen“ Nutzung – oder 20 Minuten – auf die Sparte Information/Infotainment, im Jahr zuvor waren es 34 Prozent, 2001 38 Prozent. Berücksichtigt man den WM-bedingt außergewöhnlich hohen Anteil der Sportnutzung im Jahr 2006 (17% im Vergleich zu 2007 10%) und bezieht bei der Analyse die Sehdauerwerte mit ein, so kann man im Bereich Information/Infotainment von einer hohen Konstanz sprechen. Ferner ging in beiden öffentlich-rechtlichen Programmen das Unterhaltungsangebot, aber auch seine Nutzung im Vergleich zu 2001 zurück, Fiction hat dagegen an Bedeutung gewonnen.

Mit der veränderten Angebotsstrategie der beiden Privatsender geht auch eine deutlich veränderte Rezeption dieser beiden Programme einher. Mit einem Anteil von 32 Prozent an der Gesamtnutzung (2006 31% und 2001 24%) entfiel 2007 rund ein Drittel der mit diesen beiden Angeboten verbrachten Zeit auf die Programmsparte Unterhaltung. Die Sehdauerwerte stiegen hier von 11 Minuten im Jahr 2001 auf jeweils 15 Minuten 2006 und 2007 an. Damit waren diese Inhalte stärker prägend für die Wahrnehmung der Kanäle als in der Vergangenheit. In gleichem Umfang ging die Nutzung des Fictionangebots zurück. Waren es 2001 noch täglich 15 Minuten, so fiel die Sehdauer 2006 auf 12 Minuten und ging 2007 erneut um eine Minute auf 11 Minuten zurück. Der Werbezeitanteil blieb im Vergleich der drei Zeiträume mit 15 Prozent konstant. Der Informations-/Infotainmentanteil im Nutzungszeitbudget stieg um 1 Prozentpunkt auf 22 Prozent gegenüber dem Vorjahr – bei allerdings gleichbleibender Sehdauer von 10 Minuten – und um 3 Prozentpunkte bzw. plus 1 Minute – gegenüber dem Jahr 2001 an.

#### Informations-/Infotainmentnutzung 2007

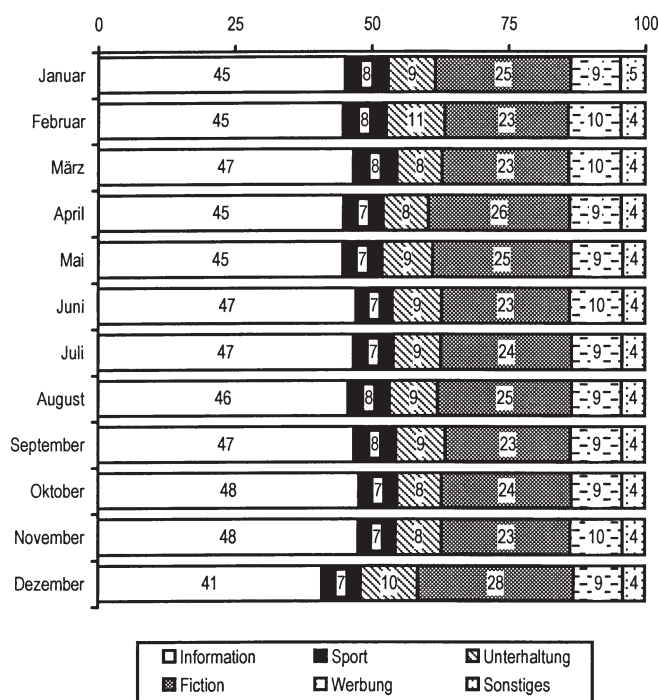
Im Bereich Information/Infotainment wurden 2007 46 Prozent aller Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer an einem Durchschnittstag von Nachrichten bzw. Nachrichtenmagazinen insgesamt (Nettoreichweite) erreicht. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies einen Rückgang um rund 2 Prozentpunkte, gegenüber 2001 einen solchen von 1 Prozentpunkt (vgl. Tabelle 7). Im Folgenden sollen einzelne Bereiche der Sparte Information/Infotainment dargestellt werden.

#### Angebot und Nutzung von Nachrichtensendungen und Nachrichtenmagazinen

Beschränkt man sich auf Nachrichtensendungen, zeigt sich für 2007 mit 39 Prozent ein Minus gegenüber dem Vorjahr von rund 3 Prozentpunkten. Bei den Nachrichtenmagazinen lag die Reichweite am Durchschnittstag mit 21 Prozent rund 1 Prozentpunkt unter dem Wert des Vorjahres, aber 1 Prozentpunkt über dem Wert von 2001. Für Nachrichten und Nachrichtenmagazine wandte ein Durchschnittszuschauer 2007 rund 10 Minuten am Tag auf, 2006 waren es 11 Minuten, 2001 ebenfalls 11 Minuten. Die erwähnten Altersunterschiede bei der Fernsehnutzung einzelner Sparten lassen sich anhand der Nachrichtenrezeption verdeutlichen: Die Sehdauer von Nachrichtensendungen lag 2007 bei den 14- bis 29-Jährigen bei täglich 3 Minuten, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 7 Minuten, sie verdoppelt sich in der angrenzenden Altersgruppe der 50- bis 64-Jährigen und erreichte bei den ab 65-Jährigen mit täglich 22 Minuten die höchsten Nutzungswerte.

Was sich hinter dieser Entwicklung verbirgt, lässt sich mit Hilfe zweier Ansätze näher beschreiben. Zum einen ist dies darstellbar über die Durchschnittsnutzung für einzelne Sendeplätze über das Jahr hinweg, zum anderen lassen sich Hitlisten für einzelne Sparten, beispielsweise für Nachrichten und Nachrichtenmagazine, erstellen. Hitlisten, also die Liste der Einzelsendungen mit den meisten Zuschauern, werden zwar nicht dem zuverlässigen „All-

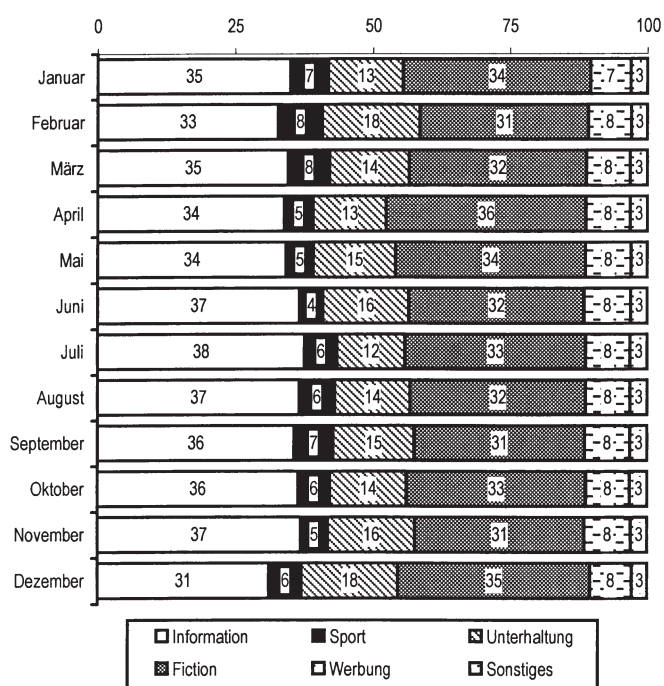
Abb. 4 Spartenangebot im Jahresverlauf 2007  
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %



Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, pctiv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Abb. 5 Spartennutzung im Jahresverlauf 2007  
Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %  
BRD gesamt, Zuschauer gesamt



Basis: 20 Programme: ARD/Das Erste, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

Quelle: AGF/GfK, pctiv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

⑥ **Spartenangebot und -nutzung 2001, 2006 und 2007 nach Systemen**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	ARD/ZDF			RTL/Sat.1		
	2001	2006	2007	2001	2006	2007
<b>Angebotsanteil in %</b>						
Information	44	47	49	20	22	24
Sport	9	8	6	3	1	1
Unterhaltung	12	6	6	22	27	28
Fiction	32	35	35	34	24	24
Werbung	1	1	1	17	21	19
Sonstiges	3	3	3	4	5	5
<b>Nutzungsanteil in %</b>						
Information	38	34	37	19	21	22
Sport	10	17	10	7	4	3
Unterhaltung	14	9	9	24	31	32
Fiction	34	36	39	32	25	24
Werbung	2	2	2	15	15	15
Sonstiges	2	2	2	4	4	4
<b>Durchschnittliche tägliche Sehdauer in Min.</b>						
Information	19	20	20	9	10	10
Sport	5	10	6	3	2	1
Unterhaltung	7	5	5	11	15	15
Fiction	17	21	21	15	12	11
Werbung	1	1	1	7	7	7
Sonstiges	1	1	1	2	2	2

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

tagssendeplatz“ gerecht, signalisieren aber, von welchen Formaten eine (gewisse) Dynamik in einer einzelnen Programmsparte ausgeht. Damit sind sie durchaus geeignet, auch Auskünfte über Programmtrends zu liefern.

Wenn Sendungen/Formate besonders relevant für Zuschauer sind, müssten sie in den Top-Listen aller Zuschauer bzw. in speziellen Zielgruppen zu finden sein, eben beispielsweise unter den Top-50 der meistgesehenen Sendungen in einem Jahr (Basis ist im Folgenden die absolute Zuschauerzahl, wodurch naturgemäß Angebote in der Hauptsendezeit, also am Vorabend und am Abend, bevorzugt werden).

In der Hitliste des Jahres 2007 – und auch der vorangehenden Jahre – zeigt sich eine eindeutige Dominanz der „Tagesschau“ (und dies auch, wenn man nur den Verbreitungsweg Das Erste zugrunde legt) (vgl. Tabelle 8). Die gemessen an der Zuschauerernutzung über das Jahr 2007 hinweg stärksten Nachrichtensendungen bzw. Nachrichtenmagazine sind die „Tagesschau“ mit 2007 durchschnittlich 8,96 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern, nimmt man alle TV-Verbreitungswege zusammen (inkl. fünf Dritte, 3sat und Phoenix). Auf Platz zwei kommt „heute“ mit 4,13 Millionen (inkl. 3sat). Danach folgt „RTL aktuell“ mit 3,85 Millionen vor dem „heute-journal“ mit 3,44 Millionen Zuschauern (inkl. Phoenix) und den „Tagesthemen“ mit 2,22 Millionen (vgl. Tabelle 9). (4)

**„Tagesschau“ bleibt dominierende Nachrichtensendung**

⑦ **Nutzung von Information nach Untersparten 2001, 2005, 2006 und 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	2001		2005		2006		2007	
	Sehdauer in Min.	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreichweite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreichweite in %
Information/Infotainment	50	62	61	65	61	64	63	63
Nachrichten allgemein	11	47	11	49	11	48	10	46
Nachrichten	7	41	8	43	7	42	7	39
Nachrichtenmagazin	4	20	4	22	3	22	3	21
Regionale Nachrichten-/Informationssendungen	6	23	7	26	7	25	6	23
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	1	6	2	8	2	7	2	7
Schul-/Bildungsfernsehen	0	1	0	1	0	1	0	0
Gespräch/Interview/Talk	5	15	4	15	4	13	4	13
Information speziell	28	55	37	60	38	59	41	58
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/Geschichte	6	23	6	24	5	21	5	22
Schwerpunkt: Kultur	3	14	3	15	3	15	3	14
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	4	20	7	26	8	27	9	28
Schwerpunkt: Gesellschaft	14	41	20	47	21	47	24	47
Wetter	0	16	1	24	0	23	1	23

Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport. Seit 2005: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

**8 Die 50 zuschauerstärksten Nachrichtensendungen 2001, 2003, 2005 und 2007***Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.*

Sender	Zuschauer gesamt			
	2001	2003	2005	2007
Das Erste	Tagesschau (45) <sup>1)</sup>	Tagesschau (42)	Tagesschau (49)	Tagesschau (49)
ZDF	heute (2) heute - Schlagzeilen	heute (2)	heute	heute
RTL	RTL aktuell Weekend RTL News - Absturz in New York	RTL aktuell spezial RTL News (2)		
		RTL News Spezial (3)		

1) Zahl in Klammern = Anzahl Sendungen; keine Klammer = 1 Sendung unter den Top 50.

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

**9 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile täglicher Nachrichtensendungen 2007***BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.*

Sender	Sendung	Sehbeteiligung in Mio	Marktanteil in %
Das Erste/Dritte/3sat/Phönix	Tagesschau (20.00 Uhr)	8,96	31,9
ZDF/3sat	heute (19.00 Uhr)	4,13	18,4
ZDF/Phoenix	heute journal (21.45 Uhr)	3,44	12,3
RTL	RTL aktuell (18.45 Uhr)	3,85	18,3
Das Erste	Tagesthemen (22.15/23.15 Uhr)	2,22	10,0
Sat.1	Sat.1 News (18.30 Uhr)	1,90	9,9
ProSieben	ProSieben Newstime (18.00/19.55 Uhr)	0,91	5,3

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

**Frühmagazine und  
Talk in der Sparte  
Information/  
Infotainment**

Frühmagazine blieben 2007 mit einer durchschnittlichen Reichweite von 7 Prozent zwar auf dem Niveau des Vorjahres, ebenso mit zwei Minuten Durchschnittsnutzung – immer gemessen an allen Zuschauern im Schnitt –, verdoppelten aber ihre Nutzungszeit seit 2001 und gewannen 1 Prozent Reichweite hinzu. Dies ist ein Effekt der insgesamt stärker gewordenen Fernsehnutzung außerhalb der Hauptsendezeit.

Die am stärksten genutzten Talksendungen aus dem Programmbereich Information/Infotainment lassen sich mit wenigen Sendungsnamen beschreiben: „Anne Will“, „Sabine Christiansen“, „Hart aber fair“ und „Maybrit Illner“ sind die dominierenden Formate in dieser Programmsparte. 2001 war es im Übrigen fast durchgängig „Sabine Christiansen“. Das wichtigste Talkformat im Bereich Information/Infotainment bei den 14- bis 19-Jährigen war 2007 „Talk, Talk, Talk“ auf ProSieben, bei den 20- bis 39-Jährigen war es neben „Talk, Talk, Talk“ noch „Big Brother – Die Entscheidung“ auf RTL II, bei den 40- bis 59-Jährigen zeigte sich dann das Bild des Gesamtpublikums, ähnlich auch bei den ab 60-Jährigen.

**Breites Spektrum  
der weiteren Infor-  
mationsangebote**

Die anderen Bereiche der Sparte Information/Infotainment lassen sich über die AGF-Codierung unter verschiedenen thematischen Perspektiven zusam-

menfassen, die im Weiteren detaillierter dargestellt werden sollen:

- Zu den Sendungen/Formaten aus dem Themenfeld Politik/Wirtschaft/Geschichte gehören die Themenbereiche Politik Inland und Politik Ausland ebenso wie Wahlen und Demoskopie, Arbeitswelt und Wirtschaft, Umwelt und Ökologie, Geschichte, aber beispielsweise auch die Befassung mit dem Thema Terrorismus.
- Der Bereich Kultur umfasst Literatur, Theater und Sprachen ebenso wie Kunst, Design, Architektur, Religion bzw. Kirche, Musik und beispielsweise Medien.
- Unter der Bezeichnung Natur und Wissenschaft sind Sendungen mit den Themen Tiere, Geografie, Wissenschaft, Forschung, Technologie und Zukunft zusammengefasst.
- Ein letzter, sehr breiter Bereich reicht von Recht und Kriminalität über Unfälle und Katastrophen, Skandale und Affären bis hin zu Verbraucherfragen im Alltag, Ernährung und Küche, Mode, Freizeit und Hobby und Sexualität und Partnerschaft. Damit ist dieses Segment sehr vielfältig und bedarf fast der Einzelfallanalyse. Insgesamt kann hier als Sammelbezeichnung Gesellschaft oder Boulevard



notiert werden, dazu gehören aber zum Beispiel auch Servicesendungen bzw. -themen.

**Alle weiteren Informationsparten mit 58 % Tagesreichweite**

2007 kam dieser Gesamtbereich insgesamt mit allen seinen unterschiedlichen Themenfeldern auf eine Tagesreichweite von 58 Prozent und 41 Minuten Nutzungsdauer. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies eine um 1 Prozentpunkt geringere Reichweite bei gleichzeitiger Steigerung der Nutzungszeit um drei Minuten. Gegenüber 2001 ist dies ein Plus von 3 Prozentpunkten in der Nettoreichweite und von 13 Minuten in der Nutzungsdauer.

**Nutzungszuwachs vor allem bei Natur/Wissenschaft sowie Gesellschaft/Boulevard**

In der Binnendifferenzierung zeigt sich, dass der Zuwachs an Nutzungszeit vor allem auf die beiden Themenbereiche Natur/Wissenschaft und den zuletzt beschriebenen, von Recht und Kriminalfällen über Verbraucherfragen bis hin zu Partnerschaft reichenden Themenbereich entfällt.

**Sendungen zu Politik, Wirtschaft und Geschichte**

22 Prozent aller bundesdeutschen Fernsehzuschauer kamen 2007 an einem Durchschnittstag in Kontakt mit mindestens einer Sendung aus der Subsparte Politik/Wirtschaft/Geschichte innerhalb des Themenbereichs Information/Infotainment. Rund 3 Prozent der Sehdauer eines Tages entfielen auf diese Subsparte.

**Das Erste und das ZDF prägen diese Sparte**

Wie die Liste der in der Sparte meistgesehenen Sendungen zeigt, prägten 2007 die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und das ZDF durchgängig das Bild des Themenbereichs Politik, Wirtschaft und Geschichte. Auf den vorderen Plätzen fanden sich unter anderem die Dokumentation zur Produktion „Die Frau vom Checkpoint Charly“ (Erstes) (siehe auch unter Fiction), Filme über „Hitlers letzte Opfer“ (Erstes) und über „Contergan“ (Erstes), ARD-Brennpunkte, Produktionen aus der ZDF-Reihe „Expeditionen“ (beispielsweise „Sphinx“ oder „Tauchfahrt in die Vergangenheit“) sowie Ausgaben des ARD-Wirtschaftsmagazins Plusminus (vgl. Tabelle 10). Auch in den letzten Jahren war diese Programmsparte – gemessen an allen Zuschauern – immer eine Domäne der beiden nationalen öffentlich-rechtlichen Programme.

Zielgruppendifferenzierungen werden auch in diesem Angebotsbereich deutlich. Bei den 14- bis 19-Jährigen lag der Schwerpunkt der Nutzung 2007 bei „Spiegel TV“, gefolgt von Angeboten des Ersten und des ZDF. Bereits 2001 dominierte in dieser Altersgruppe „Spiegel TV“, neben dem Ersten und dem ZDF spielte allerdings „Bizz“ auf ProSieben noch eine deutliche Rolle (später auf kabel eins fortgeführt). Bei den 20- bis 39-Jährigen war sowohl 2001 als auch 2007 „Spiegel TV“ auf RTL dominant. Die anderen vorderen Plätze nehmen Sendungen von ARD und ZDF ein. In den Hitlisten für die ab 40-Jährigen dominieren dann öffentlich-rechtliche Formate/Sendungen.

**Nutzungstrends im Bereich Natur/Wissenschaft**

Natur/Wissenschaft gewinnt überdurchschnittlich an Bedeutung, dies zumindest aus der Sicht der Zuschauerinnen und Zuschauer. 28 Prozent kamen 2007 an einem Durchschnittstag in Kontakt mit entsprechenden Programmangeboten, 2001 waren es nur 20 Prozent. Die Sehdauer stieg von vier auf neun Minuten am durchschnittlichen Fernsehtag.

Im Jahr 2001 gehörten, legt man das Zuschauerverhalten von allen Zuschauern zugrunde, die 50 meistgesehenen Sendungen im Themengebiet Natur/Wissenschaft – mit Ausnahme von Einzelsendungen – zu folgenden Formaten: Im Ersten „Expeditionen ins Tierreich“, „Wunder der Erde“ und thematisch ähnlichen Sendungen im Rahmen von „ARD-exklusiv“ (vgl. Tabelle 11). Das ZDF war mit den Formaten/Reihen „ZDF Expedition“, „Chaos im Universum“ oder beispielsweise „Die Erde“ vertreten. Die Top-Listen 2003 und 2005 ähnelten diesem Bild, mit zwei Ausnahmen: „Welt der Wunder“ und „Galileo“ auf ProSieben fanden sich in der Liste. Das Jahr 2005 zeigt dabei eine erkennbare Schwerpunktbildung bei Formaten des ZDF – in der Fortschreibung von Sendungen, die bereits in den Vorjahren etabliert worden waren sowie zwei „Galileo Spezial“-Sendungen auf ProSieben. 2007 schließlich stammen 22 der 50 meistgesehenen Sendungen aus dem Bereich Natur/Wissenschaft vom „Natur-Sendeplatz“ um 20.15 Uhr im Ersten. Hinzu kommen – wie auch in den vergangenen Jahren – die „ZDF-Expeditionen“ sowie weitere thematische Specials.

Hitlisten nach einzelnen Altersgruppen führen zu einer deutlichen Differenzierung dieses Bildes. Die Strategie von ProSieben beispielsweise lässt sich an Hand der Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen abbilden. 2001 waren in dieser Zielgruppe sowohl „Welt der Wunder“ als auch „Galileo“ jeweils 23 mal unter den Top 50 zu finden. Beide Formate blieben 2003 ähnlich erfolgreich. 2005 fand sich „Wunderwelt Wissen“ gemeinsam mit „Galileo“ häufig in den Top-Listen, „Welt der Wunder“ wanderte zu RTL II ab. Bei „Galileo“ selbst zeigt sich die Strategie, den eingeführten Titel intensiver zu nutzen. Zwei „Galileo spezial“ finden sich so unter den Top 50 (Themen: Tsunami und Sakrileg). Das Bild 2007 bei ProSieben: „Galileo“ findet sich auf den oberen Plätzen der Liste der meistgesehenen Sendungen – nach wie vor mit einer extrem breiten Themenpalette (von Bodypainting bis zu Explosionsmythen, von der perfekten Roulade bis zum größten Kraftwerk). „Wunderwelt Wissen“ rückt an den Rand. „Galileo“ wurde 2007 als eingeführter Markenname noch extensiver als Anker verwendet als 2005: „Galileo spezial“, „Galileo mystery“ und „Galileo extra“ zählen zur erweiterten Markenfamilie.

**Nutzungstrends im Segment von Gesellschaft bis Boulevard**

Wie bereits beschrieben, finden sich in diesem Themenbereich die unterschiedlichsten Inhalte und/ bzw. Formate wieder. Und in keiner Sparte sind

**Steigende Nutzung von Angeboten zu Natur/Wissenschaft**

**Formate der Öffentlich-rechtlichen dominieren**

**Andere Präferenzen bei jüngeren Zielgruppen**

**Breites Spektrum von Themen und Formaten in dieser Subsparte**

⑩ **Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationsendungen mit Schwerpunkt Politik/Wirtschaft/Geschichte 2001, 2003, 2005 und 2007***Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.*

Sender	2001	2003	2005	2007
Das Erste	ARD Brennpunkt: ... (13) <sup>1)</sup> Monitor Kontraste Report aus Mainz (2) Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten Abschied von Hannelore Kohl Aktuelle Berichterstattung aus den USA Siegen oder untergehen	ARD Brennpunkt: ... (25) Monitor Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten Plusminus	ARD Brennpunkt: ... (8) Monitor Panorama (2) Report Mainz Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten Plusminus (3) Charles und Camilla Das Erste - Wahl 05 Wahl 05: Vor dem TV-Duell Die Tirpitz Großer Zapfenstreich für den Bundeskanzler Mätressen - Die geheime Macht der Frauen Folge 3	ARD Brennpunkt: ... (3) Monitor (2) Panorama (3) Contergan Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten Plusminus (10) Diana - Königin der Herzen Die Frau vom Checkpoint Charlie - Die Dokumentation Hitlers letzte Opfer
ZDF	Album 2001 - Bilder eines Jahres ZDF Expedition: ... (6) ZDF spezial: ... (8) Die ZDF-reportage: Schnäppchengier auslandsjournal Die große Flucht (4) Hannelore Kohl Hitlers Frauen (2) Hochzeit im norwegischen Königshaus (2)	Album 2003 - Bilder eines Jahres ZDF Expedition: ... (3) ZDF spezial: ... (4) Berlin direkt (3) Frontal 21 Aufbruch ins russische Eis (2) Der Bombenkrieg Die Gefangenen König von Beruf Stalin Folge 1 Stalingrad Folge 2 Wahl spezial Wahlen in Hessen und Niedersachsen	Album 2005 - Bilder eines Jahres ZDF Expedition: ... (7) ZDF spezial: ... (3) Berlin direkt (3) Frontal 21 (6) auslandsjournal Bundestagswahl 2005 Das Drama von Dresden Das TV-Duell: Schröder - Merkel Der Sturm Folge 1 Die letzte Schlacht Wahl in Schleswig-Holstein	Album 2007 - Bilder eines Jahres ZDF Expedition: ... (7) ZDF spezial: ... (2) Berlin direkt (2) Frontal 21 (6) Dianas Hochzeit - Die wahre Geschichte Die Königskinder (6) Momella - Eine Farm in Afrika Folge 1 Der 11. September 2001
RTL	Spiegel TV (2)	Die Bismarck - Geheimnisvolle Expedition zur deutschen Titanic Folge 2		
Sat.1	Ohne mich Genossen! - Fluchten aus der DDR		Die Luftbrücke - Berlin gibt nicht auf Folge 1	

1) Zahl in Klammern = Anzahl Sendungen; keine Klammer = 1 Sendung unter den Top 50

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

Boulevardformate so stark vertreten wie hier und prägen auch die Nutzung so markant mit. (5)

2007 liest sich die Liste der vorderen zehn Plätze in dieser Programmsparte wie folgt: (6) „ARD-Brennpunkt: Orkan über Deutschland“ (Das Erste; Wetter gehört wie beschrieben in dieses Themencluster), „ARD-Brennpunkt: Flammenhölle in Griechenland“ (Das Erste), „ZDF-Spezial: Orkan über Deutschland“ (ZDF, ebenso Das Erste), „Rach - Der Restauranttester“ (RTL), „Raus aus den Schulden“ (RTL) und „Helfer mit Herz“ (RTL) (vgl. Tabelle 12). Letztere drei Formate haben damit „Explosiv - Das Magazin“ von RTL abgelöst und nach 2001 neben Angeboten aus dem Ersten und dem ZDF die Hitliste mitgeprägt.

**Top-50-Hitliste ver-  
deutlicht Etablierung  
einzelner Formate**

Sieht man sich nur die Entwicklung der Sendungen an, die RTL über die Jahre hinweg auf die vorderen Plätze brachten, zeigt sich Formatentwick-

lung bzw. -etablierung. Wie beschrieben, war RTL 2001 noch mit „Explosiv - Das Magazin“ in den Hitlisten ganz oben vertreten, das galt ebenso 2003. 2005 platzierten sich dann bei RTL das Docutainmentformat „Einsatz in vier Wänden“ und das Coachingformat „Die Super-Nanny“, Formate, die in der Prime Time reüssierten und damit „Explosiv“ in der Gunst des Publikums in absoluten Zahlen überholten.

Bei den 14- bis 19-Jährigen sieht die Top-50-Liste anders aus: „Explosiv - Das Magazin“ (RTL), „Explosiv - Weekend“ (RTL) und unter anderem „Life - Die Lust zu leben“ (RTL) prägten 2001 das Bild. 2003 waren die vorderen Plätze der Jugendlichen vor allem durch „Explosiv - Das Magazin“ (RTL) und „Freunde - Das Leben beginnt“ (ProSie-

① **Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationsendungen mit Schwerpunkt Natur-/Wissensendungen 2001, 2003, 2005 und 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer gesamt

Sender	2001	2003	2005	2007
Das Erste	ARD-exklusiv: ... (2) <sup>1)</sup> Expeditionen ins Tierreich (6) Wunder der Erde (5) Angst vor der Seuche Tiere vor der Kamera Was können wir noch essen? Was müssen wir anders machen? Wie es dazu kam Zuflucht Wildnis	ARD-exklusiv: ... (3) W wie Wissen Die Pyramide Europas wilder Osten Tiere vor der Kamera Winterzauber im Thüringer Wald Wunder der Erde Zuflucht Wildnis	ARD-exklusiv: Ein Herz für Nicole W wie Wissen (2) Elefant, Tiger & Co. ARD-Ratgeber: Technik Deep Blue Expeditionen ins Tierreich	ARD-Exklusiv: Kampf ums Augenlicht Sendeplatz Natur: Mo., 20.15 Uhr (22) Elefant, Tiger & Co. (3) Auf der Transsib Folge 2
ZDF	ZDF Expedition (14) Chaos im Universum (3) Die Erde – live (3) Russlands Ströme – Russlands Schicksal (3) Abenteuer Forschung Auf unsichtbarer Mission ZDFreportage: Kaputte Knochen Tote sagen aus Wunderbare Welt: Die Urfischjäger ZDF spezial: Angst vor Fleisch	ZDF Expedition (11) Faszination Erde (3) Faszination Universum (3) Abenteuer Wissen (2) The Future is Wild (2) Abenteuer Forschung ZDFreportage: Wilde Tiere in der Stadt! Insel im Sturm	ZDF Expedition (9) Faszination Erde (3) Faszination Universum (3) Abenteuer Wissen (6) Joachim Bublath (3) Im Auge des Sturms (2) Kampf der Dinosaurier (2) Der Vierwaldstätter See Einsteins Erben und das Rätsel von Ladakh Grönland – die gefrorene Zeit Im Land der Dünen Inseln im Eis Folge 1 Magische Nächte ZDF spezial: Vogelgrippe – Gefahr für den Menschen? ZDFreportage: Die Pferdeflüsterin	ZDF Expedition (10) Faszination Erde (6) 2030 – Aufstand der Alten Herr der Himmelsscheibe Joachim Bublath Mississippi – Fluss der Träume Zauberland Kappadokien
RTL	Das verrückte Krabbeln – Insekten greifen an	Bibi und Rolli Welt der Wunder	Die letzten Jahre der Dinosaurier – Der Vulkanausbruch (2)	Die Reise der Pinguine
ProSieben		Galileo Im Reich der Urmenschen	Galileo Spezial: ... (2) End Day – Der Letzte Tag Wunderwelt Wissen	
Sat.1	Die lustige Welt der Tiere			
RTL II			Welt der Wunder	

1) Zahl in Klammern = Anzahl Sendungen; keine Klammer = 1 Sendung unter den Top 50.

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

ben) besetzt. 2005 lagen dann verstärkt „Freunde – Das Leben geht weiter“ (ProSieben) und das Coaching-Format „Die Super-Nanny“ mit Katharina Saalfrank als Coach in Sachen Erziehungsfragen für Familien mit Problemen vorn (RTL). 2007 erweiterte RTL aus der Sicht der Jugendlichen seine Anziehungskraft. In der Hitliste der meistgesehenen Sendungen sind nun neben der „Super Nanny“ und „Einsatz in vier Wänden“ auch die beiden RTL-Formate „Teenager außer Kontrolle“ und „Raus aus den Schulden“ zu finden. Mit der Dokusoap „Teenager außer Kontrolle“ und dem Untertitel „Letzter Ausweg Wilder Westen“ und Peter Zwegat als Schuldnerberater in „Raus aus den Schulden“ gelangen RTL in der Zielgruppe erneut erfolgreiche Formate.

**Angebot und Nutzung im Fictionbereich**

59 Prozent aller Fernsehzuschauerinnen und Zuschauer hatten 2007 am Durchschnittstag Kontakt mit der Sparte Fiction. Insgesamt wurden dabei 59 Minuten aufgewandt (vgl. Tabelle 13). Gegenüber 2006 bedeutet dies 1 Prozentpunkt weniger Reichweite und einen Rückgang um drei Minuten. In Relation zu 2001 sind es 2 Prozentpunkte und fünf Minuten weniger. Am deutlichsten sind dabei die Rückgänge im Bereich Spielfilme.

Die Zuschauerhits des Jahres 2007 im Bereich Film waren auf den vorderen Rängen durch öffentlich-rechtliche (Ko-)Produktionen geprägt. Der Ende des Zweiten Weltkriegs spielende Zweiteiler „Die Flucht“ im Ersten, mit Maria Furtwängler in der weiblichen Hauptrolle, lag mit beiden Teilen auf den Plätzen eins und zwei (vgl. Tabelle 14). Der ZDF-Dreiteiler „Afrika, mon amour“ mit Iris Berben

**Spielfilmmutzung tendenziell rückläufig**

**Deutsche (Ko-)Produktionen verdrängen ausländische Kinohits von vorderen Rängen**

⑫ **Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationssendungen mit Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard 2001, 2003, 2005 und 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer gesamt

Sender	2001	2003	2005	2007
ARD	ARD-Brennpunkt: ... (4) Brisant (N) Ein Leben für die Krone Eiszeit: Überleben im russischen Winter Haakon und Mette	ARD-Brennpunkt: ... (7)	ARD-Brennpunkt: ... (11)	ARD-Brennpunkt: ... (5)
ZDF	Aktenzeichen XY ... (5) ZDF spezial: ... (3) Die ZDF-reportage: ... (2)	Aktenzeichen XY ... (3) ZDF spezial: ... (2) Masuren (2) Wie aus Tausendundeiner Nacht ...	Aktenzeichen XY ... (5) ZDF spezial: ... (3) Wahnsinn am Watzmann ZDFreporter	Aktenzeichen XY ... (3) ZDF spezial: ... (2) Leute heute spezial
RTL	Explosiv-Das Magazin (25) Explosiv - Spezial Extra - Das RTL-Magazin Extra - Das IQ-Spezial Punkt Zwölf Spezial Stern TV - Best of Test Stern TV Spezial	Explosiv-Das Magazin (30)	Explosiv-Das Magazin (5) Einsatz in vier Wänden - Spezial (12) Extra - Das RTL-Magazin (2) Die Supernanny (5) Die Supernanny Spezial Stern TV	Raus aus den Schulden (12) Einsatz in vier Wänden - Spezial (2) Extra - Das RTL-Magazin (2) Die Supernanny Helfer mit Herz (10) Rach - Der Restauranttester (8) Teenager außer Kontrolle - letzter Ausweg Wilder Westen Vermisst
Sat.1	24 Stunden			

1) Zahl in Klammern = Anzahl Sendungen; keine Klammer = 1 Sendung unter den Top 50.

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

⑬ **Nutzung von Fiction nach Untersparten 2001, 2005, 2006 und 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	2001		2005		2006		2007	
	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %
Fiction	64	61	64	62	62	60	59	59
Serie	36	50	36	51	35	50	34	48
Fernsehspiel/TV-Movie	8	19	9	21	10	21	10	20
Spielfilm	20	30	18	29	17	28	15	26
Kurzfilm	0	1	0	0	0	0	0	0
Theater	0	3	0	4	0	3	0	3
Musical/Oper/Ballett	0	1	0	1	0	1	0	1

Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.

Seit 2005: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

und Robert Atzorn kam auf die Plätze drei, fünf und sechs. Der Zweiteiler „Die Frau vom Checkpoint Charly“ mit Veronica Ferres behandelte deutsch-deutsche Geschichte und belegte die Plätze vier und sieben. „Moppel-Ich“ kam als erster Spielfilm, der in den Kinos war, auf Platz neun der Hitliste. Auch die weitere Hitliste ist geprägt durch das Angebot im Ersten und im ZDF.

Geht man auf das Jahr 2001 zurück, war dies deutlich anders. Auf den ersten fünf Plätzen fanden sich hier in starkem Maße ausländische Kinoproduktionen. Mit „Armageddon“ kam ein US-amerikanischer Katastrophenfilm mit Bruce Willis, Ben

Affleck und Liv Tyler, ausgestrahlt auf RTL, auf Platz eins. Danach platzierte sich mit „Dr. Dolittle“ (RTL) ein weiterer US-amerikanischer Film. Auf Platz drei fand sich Robert Redford in „Der Pferdeflüsterer“ (RTL). Vier der vorderen fünf Plätze waren insgesamt internationalen Produktionen zugeordnet („Deep Impact“ – ProSieben – kam auf Platz fünf). Nur ein Film (Rosamunde Pilcher im ZDF) stammte aus deutscher Herstellung. Damit zeigte sich 2001 ein ganz anderes Bild als das stark an Verfilmungen deutscher Geschichte orientierte Jahr 2007.

14 Die zehn zuschauerstärksten Spielfilme/Fernsehfilme/TV Movies 2001, 2003, 2005 und 2007

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

Sender	2001	2003	2005	2007
Das Erste		Der Job seines Lebens	Kein Himmel über Afrika F 1 Kein Himmel über Afrika F 2	Die Flucht F 1 Die Flucht F 2 Die Frau vom Checkpoint Charlie F 1 Die Frau vom Checkpoint Charlie F 2
ZDF	R. Pilcher: Blumen im Regen R. Pilcher: Küste der Träume	Chocolat R. Pilcher: Paradies der Träume Napoleon F 1 Napoleon F 2 Napoleon F 4 Rosa Roth	Die Patriarchin F 3 Harry Potter und die Kammer des Schreckens Stubbe - Von Fall zu Fall R. Pilcher: Vermächtnis der Liebe Inga Lindström: Inselfommer Die Schwarzwaldklinik - Die nächste Generation	Afrika, mon amour F 1 Kreuzfahrt ins Glück Afrika, mon amour F 2 Afrika, mon amour F 3 Moppel-Ich R. Pilcher: Wiedersehen am Fluss
RTL	Ein Zwilling kommt selten allein Armageddon Das Mercury Puzzle Der Pferdeflüsterer Dr. Dolittle	Erin Brokovich	Harry Potter und der Stein der Weisen	
Sat.1	Der Tunnel F.1	Das Wunder von Lengede I Das Wunder von Lengede II	Die Luftbrücke - Nur der Himmel war frei (1)	
ProSieben	Deep Impact Mäusejagd			

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

**Je nach Altersgruppe verschieben sich die Präferenzen**

Die Präferenzunterschiede zwischen den Generationen sind allerdings eindeutig. 2007 präferierten die 14- bis 19-Jährigen „Hitch - Der Date Doctor“, eine US-Komödie mit Will Smith aus dem Jahr 2005, „Findet Nemo“, ein Animationsfilm aus dem Jahr 2003, und - auf Platz drei - „Fluch der Karibik“. Bei den 20- bis 39-Jährigen findet sich neben „Hitch“ und „Fluch der Karibik“ „Mr. & Mrs. Smith“ unter den ersten Drei. Bei den 40- bis 59-Jährigen liegen der Zweiteiler „Die Flucht“ vorn vor „Moppel-Ich“, bei den ab 60-Jährigen schließlich beide Teile „Der Flucht“ sowie der dritte Teil von „Afrika, mon amour“. 2001 hatte nur bei den ab 60-Jährigen die Präferenz eindeutig auf der Seite deutscher Fernsehproduktionen gelegen.

**Serien/Reihen und ihre Entwicklung**

2007 verbrachte ein durchschnittlicher Zuschauer an einem durchschnittlichen Tag 34 Minuten mit einer oder mehreren Serien. Gegenüber dem vorangehenden Jahr bedeutet dies ein Minus von einer Minute, im mittelfristigen Vergleich mit 2001 ein Minus von zwei Minuten. Damit ist in dieser Programmsparte eine relativ hohe Nutzungskonstanz gegeben. Dies gilt zum Teil auch für die genutzten Inhalte, aber eben nur zu einem Teil.

**„Tatort“ seit langem erfolgreichstes Serien-/Reihenformat**

Die erfolgreichsten Formate des Jahres 2001 bezogen auf alle Zuschauerinnen und Zuschauer waren Sendungen aus der „Tatort“-Reihe im Ersten/ARD

(vgl. Tabelle 15). Sie dominierten eindeutig und fast uneingeschränkt das Bild. Weitere Toptitel stammten vom ZDF mit dem „Traumschiff“ und wenigen anderen Sendungen. 2003 ergab sich ein ganz ähnliches Bild - mit einer größeren Ausnahme: „Um Himmels Willen“ im Ersten/ARD über das Kräftenessen einer Nonne und eines Bürgermeisters in einer bayerischen Kleinstadt konnte sich ganz deutlich und immer wieder unter den Top-50 neben den „Tatorten“ positionieren. Damit sind auch die Serienhits für das Jahr 2005 bereits geschrieben. „Tatort“ und „Um Himmels Willen“, beides im Ersten, besetzten die Spitzenpositionen - und prägten damit das Gesamtbild für die Sparte Serien/Reihen. Und daran änderte sich dann auch im Jahr 2007 nichts.

Die Hitlisten für unterschiedliche Altersgruppen unterscheiden sich. Im Jahr 2001 prägte die seit 1992 bereits erfolgreich laufende Serie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) das Bild bei den 14- bis 19-Jährigen. Bei den 20- bis 39-Jährigen standen dagegen die Comedy-Serie „Ritas Welt“ in RTL, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, ebenfalls in RTL, und beispielsweise „Hinter Gittern - Der Frauenknast“, wieder RTL, im Mittelpunkt. Bei den 40- bis 59-Jährigen zeigt sich dann das für 2001 beschriebene Gesamtbild mit einer eindeutigen „Tatort“-Prägung. Diese verändert sich dann bei den ab 60-Jährigen: „Das Traumschiff“ im ZDF, „Ein Fall für zwei“, ebenfalls im ZDF, „Tatorte“ im Ersten

**Serienpräferenzen unterscheiden sich nach Altersgruppen**

15 **Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Serien 2001, 2003, 2005 und 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

Sender	2001	2003	2005	2007
ARD	Tatort (25) <sup>1)</sup> Polizeiruf 110 (4) Schimanski	Tatort (25) Um Himmels Willen (10) Polizeiruf 110 (6) Stahlnetz	Tatort (51) Um Himmels Willen (13) Polizeiruf 110 (3) In aller Freundschaft	Tatort (28) Um Himmels Willen (10) Polizeiruf 110 (4) In aller Freundschaft (3) Schimanski
ZDF	Das Traumschiff (4) Ein Fall für zwei (2) Der Alte	Das Traumschiff (3) Ein Fall für zwei Der Alte (2)	Das Traumschiff (2)	Das Traumschiff (2) Ein Fall für zwei Forsthaus Falkenau
RTL	Im Namen des Gesetzes (4) Nikola (4) Ritas Welt (2) Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei Doppelter Einsatz Hinter Gittern - Der Frauenknast	Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei (2)		

1) Zahl in Klammern = Anzahl Sendungen; keine Klammer = 1 Sendung unter den Top 50.

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

16 **Nutzung von Unterhaltung nach Untersparten 2001, 2005, 2006 und 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	2001		2005		2006		2007	
	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %
Unterhaltung	25	46	29	47	27	46	27	44
Show	6	20	7	22	8	25	7	22
Ratespiel/Quiz/Game-show (ohne Werbung)	7	22	5	16	5	17	5	18
Satire/Kabarett	0	2	0	3	1	3	1	3
Talk	4	12	4	12	3	10	3	10
Real-Life-Inszenierung	0	5	1	5	0	5	0	4
Dokumentation/Reportage/Magazin	3	11	9	20	7	17	7	15
Musik	4	12	4	10	3	9	4	9

Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.

Seit 2005: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

und beispielsweise „Julia - Eine ungewöhnliche Frau“ im Ersten waren unter den für die Zuschauer attraktivsten Serien/Reihen jeweils zahlreich zu finden.

**2007 teilweise neue Formate vorn**

2007 lagen in den Altersgruppen teilweise andere Formate vorn. Die „Simpsons“ auf ProSieben haben die Veränderungen bei den 14- bis 19-Jährigen überlebt, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ verschwand weitestgehend aus der Hitliste. Der neue Serienerfolg heißt nun in dieser Zielgruppe „Dr. House“ - eine Krankenhaus-Serie, die von RTL dienstags um 21.15 Uhr ausgestrahlt wird. Dem schließen sich im Übrigen die 20- bis 59-Jährigen weitgehend an, für die unter den Top-50 neben „Dr. House“ die Krimiserie „CSI: Miami“, ebenfalls RTL, eine wichtige Rolle spielt. Bei den 40- bis 59-Jährigen dominieren wie 2001 „Tatorte“ im Ersten. Auf den weiteren Plätzen kommen dann Formate wie „CSI:

Miami“ und „Dr. House“. Die Unterschiede in den Serienbedürfnissen der mittleren Generation und der ab 60-Jährigen werden deutlich, wenn man sich 2007 die Hitliste der älteren dieser beiden Gruppen ansieht: Statt „Tatort“ präferieren sie Formate wie „Um Himmels Willen“ oder die Krankenhausserie „In aller Freundschaft“ (beide im Ersten).

**Spartennutzung und Trends im Bereich Unterhaltung**

2007 sank die Nettoreichweite der Programmsparte Unterhaltung gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozentpunkte auf 44 Prozent, trotz der Tatsache, dass - wie beschrieben - das Nutzungs-/Angebotsverhältnis zu Gunsten der Nutzung gestiegen ist (vgl. Tabelle 16). Gegenüber dem Jahr 2001 bedeutete dies einen Rückgang von 2 Prozentpunkten. An

**Durchschnittlich werden 27 Minuten Unterhaltung pro Tag geschaut**

⑰ **Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Unterhaltungssendungen 2001, 2003, 2005 und 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

Sender	2001	2003	2005	2007
Das Erste		Eurovision Song Contest	Mainz bleibt Mainz... ...Fest der Volksmusik (2)	Eurovision Song Contest Mainz bleibt Mainz... Das Winterfest der Volksmusik Quiz mit J. Pilawa Starquiz mit J. Pilawa Der große Schultest mit J. Pilawa Das ungläubl. Quiz der Tiere Karnevalissimo
ZDF	Wetten, dass...? (6) <sup>1)</sup>	Wetten, dass...? (6)	Wetten, dass...? (6) Wetten, dass...? Open air Die Traumschiff-Gala	Wetten, dass...? (6) Wetten, dass...? Open air Die Traumschiff-Gala
RTL	Wer wird Millionär (40) WWM Promin. Special (2) Domino Day (2)	Wer wird Millionär (35) WWM Prominenten Special DSDS (4) DSDS: Entscheidung (2) DSDS: Finale	Wer wird Millionär (35) WWM Prominenten Special (2) Domino Day	Wer wird Millionär (27) WWM Prominenten Special (2) DSDS (3) Domino Day Bauer sucht Frau (4)

1) Zahl in Klammern = Anzahl Sendungen; keine Klammer = 1 Sendung unter den Top 50.

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

einem Durchschnittstag nutzte der Durchschnittszuschauer 2007 27 Minuten Unterhaltungssendungen, ebenso viel wie im Vorjahr. Gegenüber dem Jahr 2001 wandte er zwei Minuten mehr auf.

Die Analyse einschaltstarker Formate im Zeitverlauf zeigt auch im Segment Unterhaltung inhaltliche Trends. 2001 prägten beim Gesamtpublikum zwei Formate die Spitzenplätze: „Wetten, dass...?“ als Quotenkönig und „Wer wird Millionär?“ mit den meisten Positionierungen unter den ersten 50 (vgl. Tabelle 17). Hinzu kam auf der Seite von RTL der „Domino Day“ als Einzelevent. 2003 waren die Spitzenplätze etwas breiter verteilt. Zu „Wetten, dass...?“ und „Wer wird Millionär?“ kamen „Deutschland sucht den Superstar“ bei RTL hinzu sowie die 2003-Ausgabe des „Eurovision Song Contests“ im Ersten der ARD. 2005 zeigte sich eine ähnliche Konstellation, allerdings kam auf Seiten des ZDF die „Traumschiff-Gala“ hinzu, auf Seiten des Ersten „Mainz bleibt Mainz“ und „Das große Fest der Volksmusik“.

**2007 größere Bandbreite von Sendeformaten in Top-50-Liste**

Zwei Jahre später – 2007 – hat sich die Top-Liste deutlich differenziert. „Wetten, dass...?“ im ZDF und „Wer wird Millionär?“ bei RTL sind nach wie vor in der Spitze zu finden, ergänzt um „Die Traumschiff-Gala“ im ZDF bzw. „Deutschland sucht den Superstar“, den „Domino-Day“, aber auch „Bauer sucht Frau“ (RTL). Deutlich stärker als in den Jahren zuvor ist das Erste unter den meistgesehenen Unterhaltungssendungen zu finden, mit Quizsendungen (zum Beispiel „Starquiz“, „Der große Schultest“ oder „Das ungläubliche Quiz der Tiere“), Musiksendungen („Eurovision Song Contest“ und „Das Winterfest der Volksmusik“) bzw. mit

Karnevals-/Faschings-/Fasnachtssendungen („Mainz bleibt Mainz ...“ und „Karnevalissimo“).

Wie im Bereich Serien lassen sich auch im Unterhaltungsangebot deutliche Unterschiede zwischen den Generationen feststellen. Bei den 14- bis 19-Jährigen dominierten 2001 RTL-Formate, insbesondere „Wer wird Millionär?“. 2007 sah die Hitliste anders aus: Die Spitzenplätze wurden von „Deutschland sucht den Superstar“ auf RTL und „Germany's next Topmodel“ auf ProSieben beherrscht. Bei den 20- bis 39-Jährigen dominierte 2001 „Wer wird Millionär?“, ergänzt insbesondere durch starke Platzierungen von „Wetten, dass...?“ im ZDF. Sechs Jahr später, 2007, fanden sich in dieser Altersgruppe auf den zehn ersten Plätzen neun Ausgaben von „Deutschland sucht den Superstar“. „Wetten, dass...?“ bestimmte bei den 40- bis 59-Jährigen 2001 eindeutig die Spitzenplätze, gefolgt von „Wer wird Millionär?“. 2007 galt dies immer noch für „Wetten, dass...?“; allerdings wurde „Wer wird Millionär?“ hart bedrängt von „Bauer sucht Frau“ (RTL). Bei den ab 60-Jährigen schließlich standen 2001 „Wetten, dass...?“, Musiksendungen, Sendungen der „Fünften Jahreszeit“ und „Wer wird Millionär?“ im Mittelpunkt. 2007 war dieses Spektrum ergänzt um eine ganze Reihe von Quizformaten im Ersten wie „Starquiz“, „Pilawas großes Märchenquiz“ etc.

**Sportangebot und Sportnutzung**

21 Prozent Tagesreichweite für den Sport waren für 2007 zu registrieren, rund 4 Prozentpunkte weniger als im Vorjahr 2006. 11 Minuten am Durchschnittstag bedeuten dabei fünf Minuten weniger Nutzung als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 18). Keine andere Programmsparte ist – verständlicherweise – so von großen Events abhängig wie der Sport.

**Unterhaltungsnutzung nach Altersgruppen**

**Nutzung der Sparte Sport schwankt ereignisabhängig**

18 **Nutzung von Sportsendungen nach Untersparten 2001, 2005, 2006 und 2007**

Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, BRD gesamt, Zuschauer ab 3 J.

	2001		2005		2006		2007	
	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %	Sehdauer in Min.	Nettoreich- weite in %
Sport	12	26	12	23	16	25	11	20
Sport: Nachrichten	0	2	0	1	0	0	0	0
Sport: Magazin	2	10	1	8	2	8	2	7
Sport: Frühmagazin	0	3	0	0	0	0	0	0
Sport: Berichterstattung (inkl. Übertragungen)	10	20	11	20	14	22	10	18

Basis: 2001: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 8 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport.

Seit 2005: 20 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

Große Ereignisse wie beispielsweise die Fußball-Weltmeisterschaft prägen die Nutzung dieser Sparte im Fernsehangebot. Dementsprechend ist auch die Gesamtnutzung hier sehr stark orientiert an Berichterstattung von Sportveranstaltungen inklusive Live-Übertragungen.

Unter den zehn meistgesehenen Sportereignissen des Jahres 2007 finden sich Handball (Das Erste), Boxen (RTL) und Fußball (Das Erste). Die Formel 1 kam mit der meistgesehenen Übertragung (RTL) auf Platz 11. 2005 belegten zehn Fußballübertragungen (Das Erste, ZDF) die Spitzenplätze (unter anderem FIFA Confederations-Cup). Zwei Jahre zuvor, 2003, waren Fußballspiele der Nationalelf, auch der Frauen, unter den Top 10 (Das Erste, ZDF), drei Formel-1-Übertragungen (RTL) und einmal Skispringen (RTL).

**Zeitversetzte Nutzung und Alternativen zum linearen Fernsehen**

**Wie werden andere Abspelwege für TV-Inhalte genutzt?**

Wie werden die hier beschriebenen Sparten und die einzelnen Inhalte mittels anderer Abspelwege wie Videorecorder, DVDs und Festplattenrecorder, Videoportal und Mediathek genutzt? Ab Mitte des nächsten Jahres wird die Frage der DVD- und Festplattennutzung einfacher zu beantworten sein. Mitte 2009 wird die AGF in Deutschland ein Messsystem einführen, das neben der Messung von Videorecordern (bisher hier schon Aufzeichnung und Wiedergabe) auch die Messung der Nutzung von DVD-Playern und Festplattenrecordern im Detail ermöglicht (Aufzeichnung und Wiedergabe). Damit wird beispielsweise auch die nur um wenige Minuten zeitversetzte Nutzung von Sendungen – über Festplattenrecorder – messbar und abbildbar. (7)

**Größenordnung momentan nur abschätzbar**

Bisher lässt sich die Größenordnung nur abschätzen. Laut ma 2008 Radio I (Befragungszeitraum 2007) waren 2007 in 61 Prozent der bundesdeutschen Haushalte mit Personen ab 14 Jahren Videorecorder vorhanden, in 59 Prozent aller Haushalte bestand die Möglichkeit, DVDs abzuspielen, in 26 Prozent konnte auf DVDs auch aufgezeichnet werden. Und schließlich verfügten 8 Prozent über einen Festplattenrecorder. Hinzu kommt bei rund zwei Dritteln der Deutschen die Internetnutzung,

gekoppelt mit der PC-Ausstattung (die auch die Offline-Nutzung von DVDs erlaubt).

Die Größenordnung der Video-DVD-Festplattennutzung 2007 lässt sich an Hand der repräsentativen Studie „Das Informationsverhalten der Deutschen 2007“ erschließen, die als Tagesablaufstudie durchgeführt wurde und damit sowohl Tagesreichweiten als auch Nutzungsdauern liefert. (8) Die Tagesreichweite für diese Medien über die Woche hinweg von Montag bis Sonntag liegt danach für den Durchschnittstag bei 4 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen bei 13 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 3 Prozent und bei den ab 50-Jährigen schließlich bei 1 Prozent. Dabei ist sowohl die zeitversetzte Nutzung von TV-Angeboten als auch die Nutzung anderer Inhalte (zum Beispiel Spielfilm-DVDs) in diesen Zahlen enthalten. Beides ist deutlich ein Thema der Jüngeren. Die durchschnittliche Nutzungsdauer über alle Generationen hinweg liegt im Übrigen bei fünf Minuten.

GfK-Zahlen und diese Werte erlauben es, die jeweiligen Anteile der Fernsehnutzung bzw. der Video-/DVD-/Festplattennutzung an der „Bewegtbildnutzung“ (ohne Internet) festzuhalten. Zieht man die Fernsehnutzung und diesen Bereich zusammen – sozusagen als gemeinsame Nutzung der TV-Bildschirme – entfallen auf Video/DVD und Festplatte gemessen an der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren 3 Prozent des Zeitumfangs. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind es rund 12 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 2 Prozent, bei den ab 50-Jährigen 1 Prozent. Also nicht nur die Tagesreichweite ist bei den Jüngeren am höchsten, auch der Nutzungsanteil an der „Bewegtbildnutzung“. Viele Indikatoren sprechen im Augenblick dafür, dass sich dieser Anteil weit überproportional in der Sparte Fiction – und hier auch stark im Bereich der Serienutzung – niederschlägt. (9)

**Vor allem Jüngere nutzen Videorecorder, DVD- und Festplattenrecorder**

**Durchschnittlich entfallen 3% der TV-Bildschirmnutzung auf Video, DVD und Festplatte**



**Bewegtbildnutzung  
im Internet**

Diese Betrachtung wäre ohne Berücksichtigung des Internets allerdings völlig unvollständig. Über Videoportale und Mediatheken ist hier in den letzten Jahren eine große Dynamik entstanden. Allerdings fehlen hier noch vergleichbare Sparten Daten.

Hierzu liegen unterschiedliche Datenbestände vor. Die ARD-/ZDF-Onlinestudie weist aus, dass 2008 55 Prozent der bundesdeutschen Onliner (gemessen an der Gesamtbevölkerung sind dies 43 Millionen oder 66 Prozent, die zumindest gelegentlich online sind) zumindest gelegentlich Videodateien im Internet ansehen. Videoportale spielen dabei deutlich die stärkste Rolle. Und die jüngeren Nutzer sind weit überproportional vertreten. (10)

Für einige Mediatheken liegen einzelne Veröffentlichungen vor. RTLnow.de meldete beispielsweise für April/Mai 2008 je rund 11 Millionen Abrufe im Monat. (11) Die ZDF-Mediathek kommt nach eigenen Angaben auf ein tägliches Nutzungsniveau von 250 000 bis 300 000 Abrufen. (12) Maxdome.de macht für sich rund 200 000 Besucher im Monat geltend, die mindestens ein Video abrufen. (13)

Für den August 2008 legte comScore Videonutzungszahlen vor – sowohl für Deutschland als auch weltweit. (14) Diese beziehen sich damit auf einen aktuelleren Zeitraum als die vorangehende Spartenanalyse, sie macht aber den Internet-Kontext deutlich. Nach comScore sahen im August 2008 26 Millionen Deutsche (15 Jahre und älter) zumindest ein Video im Netz. Die durchschnittliche Sehdauer für Videos liegt nach den Angaben von comScore bei ca. 8,6 Stunden im Monat (219 Millionen Stunden Online-Videoinhalte bei 26 Millionen Nutzern).

Eine Spartenzuordnung ist den comScore-Daten nicht zu entnehmen, wohl aber ein Ranking nach Anbietern. Danach besuchten in der Spitzengruppe 16,7 Millionen Internetnutzer Google Sites inklusive YouTube (96 Videos pro Zuschauer), 8,9 Millionen Seiten der Universal Music Group (3 Videos), 4,4 Millionen RTL Group Sites (8 Videos) und beispielsweise 4 Millionen ProSiebenSat.1 Sites (12 Videos).

Zieht man alle Zahlen zusammen, zeigt sich die herausgehobene Rolle von YouTube, die stärkere Rolle der jüngeren Zielgruppen für diesen Nutzungsweg und eine stärker unterhaltende als informationsorientierte Nutzung. Dies gilt es in den nächsten Jahren zu detaillieren.

Eine konsistente Bewertung der genutzten Inhalte ist heute noch nicht möglich.

**Fazit**

Fasst man die Ergebnisse zusammen, bleibt festzuhalten: Die Fernsehnutzung lag auch im Jahr 2007 auf hohem Niveau. Die Zusammensetzung des Gesehenen, der Spartenmix, verändert sich aktuell und mittelfristig leicht, hin zu etwas mehr Information/Infotainment, weg von Fiction.

**Leichte Tendenz  
zu Information/  
Infotainment zu  
Lasten von Fiction**

Dieser Zuwachs kommt aber nicht der politischen Information zugute, sondern schlägt sich vor allem in den Bereichen Natur/Wissenschaft und Gesellschaft bis Boulevard nieder. Fiction verliert im linearen Fernsehen leicht an Bedeutung (und dürfte verstärkt in der zeitversetzten Nutzung seinen Niederschlag finden). Sport bleibt in hohem Maße ereignisabhängig. Und im Bereich Unterhaltung zeigt sich ein „relativer“ Attraktivitätsgewinn, das heißt ein höherer Indexwert für die Relation Nutzung zu Angebot.

Zwischen den Altersgruppen werden erneut auf der Ebene der Gesamtparten traditionelle Unterschiede deutlich. Ältere sind informationsaffiner, Jüngere legen überdurchschnittlich viel Wert auf das Fernsehgerät als Fiction- und Unterhaltungszugang. Was in den einzelnen Sparten und in den unterschiedlichen Zielgruppen/Generationen zu den präferierten Sendungen gehört, dazu sind zum Teil nur kleine, zum Teil aber sehr massive Unterschiede festzustellen.

Schon die Analyse auf Basis der Jahre 2001 bis 2007 belegt, dass auf der einen Seite lang etablierte Formate die Fernsehlandschaft bestimmen (z. B. „Tagesschau“), auf der anderen Seite auch viele Umbrüche das Bild prägen. Dies gilt besonders für den Bereich Information/Infotainment mit dem Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard. Insbesondere hier findet auch die permanente Adaption ausländischer (insbesondere britischer) Formate in den deutschen Markt statt. Deutlich werden im mittelfristigen Vergleich von 2001 bis 2007 auch „Markenstrategien“ wie beispielsweise bei „Galileo“, mit dieser Sendung wird eine Markenfamilie aufgebaut („Galileo Mystery“, „Galileo spezial“, „Galileo extra“ und – 2008 – „Galileo eXtrem“).

Zu Kontinuität und Wandel gehört auch die Frage nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen den öffentlich-rechtlichen Programmen und den Angeboten der Privatsender. Hier existieren nach wir vor erhebliche Unterschiede. Dies verdeutlicht beispielsweise die Spartenzusammensetzung der Programme Das Erste und des ZDF einerseits sowie RTL und Sat.1 andererseits. Die Einbeziehung von anderen Programmen aus den beiden Systemen – zum Beispiel die der Dritten, von 3sat oder Arte oder von VOX und RTL II – würde dies weiter unterstreichen.

Auch die unterschiedlichen Schwerpunkte in der Programmentwicklung bestätigen das Bild. Während beispielsweise im Bereich Information/Infotainment der Schwerpunkt bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern deutlich im Bereich der „harten“ Information (Politik/Wirtschaft etc.) liegt, liegt er bei den Privatsendern auf dem Sektor Gesellschaft/Boulevard.

Generell bleibt das Fernsehen das wichtigste Medium im Bereich der Bewegtbildnutzung, sowohl quantitativ als auch auf Grund der hohen Bedeutung, die seine Formate für die zeitversetzte Nutzung über Video, DVD und Festplattenrecorder oder im Internet spielen.

**Politische Information profitiert nicht**

**Altersspezifische Nutzungsmuster bleiben**

**Unterschiedliche Spartenprofile der ö.-r. und privaten Sender**

**Fernsehen bleibt wichtigstes Bewegtbildmedium**

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. zur generellen Entwicklung der Fernsehnutzung Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2007. In: Media Perspektiven 3/2007, S. 106-119. Zu den vorangegangenen Jahren vgl. auch frühere Artikel der Autoren.
- 2) Vgl. Informationsverhalten der Deutschen 2007, Auswertung SWR-Medienforschung.
- 3) Vgl. Gerhards, Maria/Walter Klingler: Programmangebote und Spartenutzung im Fernsehen 2006. Spartenutzung in Zeiten des Medienwandels. In: Media Perspektiven 12/2007, S. 608-621 sowie zu den vorangehenden Jahren frühere Artikel der Autoren in Media Perspektiven zu diesem Thema.
- 4) Zu den Inhalten der Nachrichtensendungen unterschiedlicher Programme vgl. Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2007: Unterschiedliche Nachrichtenkonzepte bei ARD, ZDF, RTL und SAT.1. Ergebnisse der kontinuierlichen Analyse der Fernsehnachrichten. In: Media Perspektiven 2/2008, S.58-83. Ergänzend dazu auch: Krüger, Udo Michael: Programmprofile von n-tv und N24. Entwicklung und Positionierung der beiden privaten Nachrichtenkanäle im deutschen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven 1/2008, S. 2-14. Vgl. auch Zubayr/Gerhard (Anm. 1).
- 5) Vgl. in der qualitativen Langzeitbewertung insbesondere auch dieses Angebotsbereichs im Fernsehen: Krüger, Udo Michael/Thomas Zapf-Schramm: Die Boulevardisierungsklufft im deutschen Fernsehen. Programmanalyse 2000: ARD, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben im Vergleich. In: Media Perspektiven 7/2001, S. 236-344. Für 2007 diess.: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot 2007. Programmanalyse von ARD/Erstes, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. In: Media Perspektiven 4/2008, S. 166-189.
- 6) Der mit diesem Schwerpunkt codierte RTL-Spendenmarathon wurde herausgenommen, da die beiden Sendungen nur eine Gesamtdauer von zusammen acht Minuten erreichen.
- 7) Vgl. Engel, Bernhard/Dieter K. Müller: Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK Fernsehpanel. Maßnahmen zur vollständigeren Abbildung der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 416-419.
- 8) Vgl. „Informationsverhalten der Deutschen 2007“, Auswertungen der SWR-Medienforschung.
- 9) Vgl. Anm. 7.
- 10) Vgl. van Eimeren, Birgit und Beate Frees: Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 2008, Heft 7, S. 330-344.
- 11) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 7.7.2008.
- 12) Vgl. epd medien v. 23.8.2008.
- 13) Vgl. Frankfurter Rundschau v. 7.7.2008.
- 14) Vgl. Quelle comScore Video Metrix.

