

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten
im Jahr 2008

→ Tendenzen im Zuschauer- verhalten

Von Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

**Bilanz des Fernseh-
konsums 2008
anhand von
AGF/GfK-Daten**

Anknüpfend an frühere Berichte (1) zum Fernsehkonsum in Deutschland werden an dieser Stelle erneut einige wesentliche Entwicklungen im Nutzungsverhalten des vergangenen Jahres skizziert. Quelle der nachfolgend aufgeführten Auswertungen sind die Messdaten der kontinuierlichen quantitativen Fernsehzuschauerforschung, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), einem Zusammenschluss von ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF, durch die GfK Fernsehforschung erhoben werden. Die methodischen Rahmenbedingungen haben im letzten Jahr keine einschneidenden Veränderungen erfahren. Nach wie vor umfasst das bevölkerungsrepräsentative Fernsehpanel über 5 600 Haushalte mit ca. 13 000 Personen, die auf rund 72 Millionen Personen, die drei Jahre und älter sind, hochgerechnet werden.

Eine der wesentlichen technischen Entwicklungen im Fernsehmarkt betrifft die Digitalisierung der Empfangswege. Daher soll eine kurze Beschreibung der jüngsten Tendenzen auf diesem Gebiet den eigentlichen Einschaltaten vorangestellt werden:

1. Die Digitalisierung der Fernsehhaushalte entwickelt sich langsam

Zum Ende des Jahres 2008 verfügten knapp 12 Millionen Haushalte über die Möglichkeit, digitale Fernsehbilder zu empfangen, womit ihr Anteil nunmehr bei 34 Prozent aller Haushalte liegt. (2) Dadurch hat sich im Verlauf des Jahres die Zahl der digitalen Haushalte zwar um 1,36 Millionen erhöht – der Innovationsschub fiel im Jahr 2007 mit 1,84 Millionen jedoch noch größer aus. Zusätzliche Sender und eine bessere Bildqualität haben demnach keine besonders ansteckende Wirkung – eine schwungvolle Entwicklung ist hier jedenfalls nicht zu erkennen (vgl. Abbildung 1). Die Bundesregierung erwartet bei diesen Zuwachsraten laut ihrem jüngsten „Medien- und Kommunikationsbericht“ eine flächendeckende Digitalisierung nicht vor dem Jahr 2025. Diese eher pessimistische Einschätzung muss man nicht teilen, aber sicher ist: Zwei Jahre vor der beabsichtigten Abschaltung der analogen Sendesignale ist zu konstatieren, dass zwei Drittel der Fernsehhaushalte noch immer auf die konventionelle, analoge Empfangstechnik setzen und – zumindest binnen dieser Frist – kaum zum Umstieg zu bewegen sind.

**Empfangsweg Kabel
mit den meisten
Analoghaushalten**

Unter diesen noch verbleibenden 23 Millionen Analoghaushalten nehmen solche mit Kabelempfang eine Schlüsselstellung ein: Zum einen stellen sie

mit 15 Millionen Haushalten das größte Potenzial dar, zum anderen ist der technische Aufwand bei der Umstellung am geringsten. Im Unterschied zu Satellitenhaushalten, wo je nach vorheriger Ausstattung die Empfangseinheit, das Übertragungskabel und der Receiver ausgetauscht werden müssen, ist in Kabelhaushalten lediglich ein Receiver zu erwerben, der die im Kabelnetz bereits vorhandenen Digitalsignale zum Fernsehgerät weiterleitet. Dass die Wechselneigung sich dennoch in engen Grenzen hält, muss offenbar mit der Vermeidung zusätzlicher Kosten und der Zufriedenheit mit dem analogen Angebot zusammenhängen. Die Bedienungsfreundlichkeit spielte eine weitere Rolle: Eine einzelne Fernbedienung ist einfacher zu handhaben als zwei. Wenn der gewünschte Kanal auch im analogen Netz verfügbar ist – und bei durchschnittlich 39 Fernsehkanälen im analogen Kabel ist die Wahrscheinlichkeit dafür sehr hoch –, begnügen sich auch solche Zuschauer, die bereits über einen digitalen Kabelreceiver verfügen, mit dem analogen Bild und lassen die zweite Fernbedienung unberührt und den Receiver damit größtenteils ausgeschaltet. Nur so ist zu verstehen, warum sogar in digitalen Kabelhaushalten der bei weitem größte Teil (71 %) der Fernsehnutzung nach wie vor auf das analoge Signal entfällt.

Der Digitalisierungsgrad in Haushalten mit Satellitenempfang lag Ende 2008 mit 48 Prozent etwas höher. Aber auch hier ist kaum zu erwarten, dass die verbleibenden knapp acht Millionen Analoghaushalte ohne konkrete Abschaltungsszenarien der Rundfunksender konkrete Umstiegspläne entwickeln. Vollständig digitalisiert ist lediglich der terrestrische Empfang: Seit November 2008 ist die Umstellung auf das digitale Antennenfernsehen in Deutschland abgeschlossen. Damit endete ein Prozess, der 2003 im Großraum Berlin und Potsdam mit der Abschaltung des analogen Signals begann und schrittweise auf das gesamte Bundesgebiet ausgeweitet wurde. In mindestens 1,85 Millionen Haushalten stehen derzeit Fernsehgeräte mit DVB-T-Empfang.

Was die Auswahlmöglichkeit bei der Fernsehnutzung angeht, hat diese sich nochmals erweitern können. Am Ende des Jahres standen jedem Zuschauer in Deutschland durchschnittlich 72 Sender zur Verfügung – neun mehr als im Jahr 2007. Diese Steigerung entspringt vollständig den digitalen Empfangswegen. Im analogen Bereich, vor allem beim Satellitenempfang, ist sogar eine Reduzierung der Kanalauswahl zu beobachten – hier werden bereits analoge Transponder abgeschaltet und für die Ausstrahlung von hochauflösenden Fernsehsignalen (HDTV) vorbereitet.

Ähnlich wie bei der technischen Ausstattung der Fernsehhaushalte sind auch bei der Dauer des Fernsehkonsums kaum größere Veränderungen zu erkennen:

2. Die tägliche Fernsehzeit bleibt insgesamt stabil

Mit einer täglichen Sehdauer von 207 Minuten bleibt der TV-Zeitaufwand nur eine Minute hinter den Werten des Jahres 2007. Das Interesse am Medium

**Im Durchschnitt
kann jeder Zuschauer
72 TV-Sender
empfangen**

**Tägliche
Sehdauer 2008 bei
207 Minuten**

* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München;

** ZDF-Medienforschung, Mainz.

Fernsehen erweist sich demnach als äußerst stabil und bleibt eine feste Größe im Alltag der Bundesbürger. Vorbei – zumindest derzeit – sind aber auch die Zeiten stetiger Zuwächse, die in den 1990er Jahren zu beobachten waren. Bereits seit 2004 liegt die Fernsehzeit in der Größenordnung von dreieinhalb Stunden pro Tag (vgl. Abbildung 2).

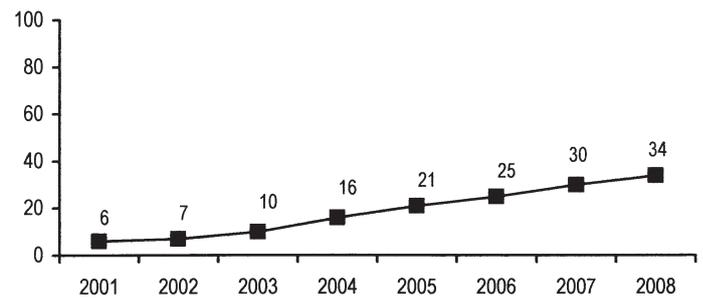
In Ostdeutschland wird nach wie vor mehr ferngesehen

Besonders stabil bleiben auch die Unterschiede zwischen den Zuschauern in Ost- und Westdeutschland. Nach wie vor besteht unter den Bürgern in den neuen Bundesländern ein viel größeres Interesse am Fernsehen – jedenfalls bringen sie täglich 42 Minuten mehr Zeit dafür auf als die westdeutsche Bevölkerung. Dieses Phänomen zeigt sich, wie in Tabelle 1 zu erkennen ist, in allen Altersgruppen. Daher kann auch nicht verwundern, wenn beim Vergleich des Fernsehkonsums in den einzelnen Bundesländern drei ostdeutsche Länder die Rangliste anführen: In Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Thüringen wurden an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2008 über vier Stunden ferngesehen – knapp eine Stunde länger als in den „fernsehschwächsten“ Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg (vgl. Tabelle 2).

Sinkende Sehdauer bei Kindern und Jugendlichen

Die Generationenunterschiede haben sich – auf den ersten Blick – ebenfalls kaum verändert: Die älteren Zuschauer widmen dem Fernsehen weiterhin deutlich mehr Zeit als die jüngeren. In Zahlen ausgedrückt, sind es bei Menschen, die 70 Jahre und älter sind, täglich vier Stunden und 50 Minuten. Kinder hingegen, also laut demoskopiespezifischer Definition Drei- bis 13-Jährige, schauen nur eine Stunde und 26 Minuten fern (vgl. Tabelle 3). Der bereits in den Vorjahren sich abzeichnende rückläufige Trend vor allem bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen setzt sich dabei fort. Hier sind es vor allem die Kinder sowie die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen, die sich zunehmend zurückhaltender ver-

Abb. 1 Anteile der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang in %



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

① Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 2008

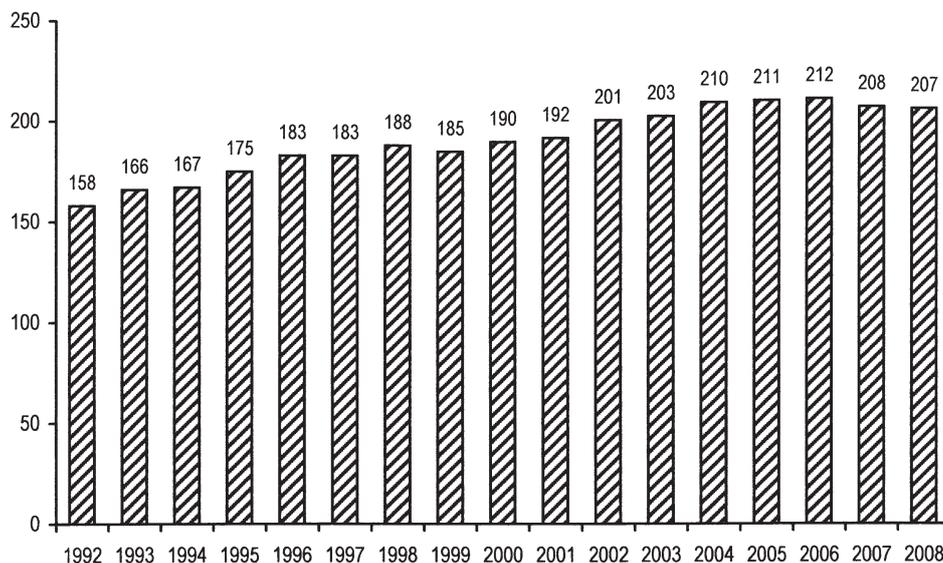
nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
Zusch. gesamt	199	241	+42
3-13	83	102	+19
14-19	93	117	+24
20-29	150	201	+51
30-39	187	219	+32
40-49	205	244	+39
50-59	238	280	+42
60-69	278	309	+31
ab 70	281	325	+44

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

halten – ihre Sehdauerwerte sinken seit sieben bzw. fünf Jahren kontinuierlich. Erstmals seit 14 Jahren liegen die Sehdauern beider Altersgruppen unterhalb der Schwelle von 100 Minuten am Tag (vgl. Abbildung 3).

Abb. 2 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2008 Zuschauer ab 3 Jahren, Angaben in Min.



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

② Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in den Bundesländern

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

	2008
Brandenburg	253
Sachsen-Anhalt	252
Thüringen	248
Berlin	240
Bremen	236
Mecklenburg-Vorpommern	236
Saarland	225
Sachsen	225
Hamburg	219
Nordrhein-Westfalen	215
Ø Deutschland	207
Schleswig-Holstein	202
Hessen	200
Niedersachsen	193
Rheinland-Pfalz	188
Baden-Württemberg	184
Bayern	183

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

③ Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland

Mo-So

Alter in Jahren	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %	
	2007	2008	2007	2008
Zusch. gesamt	208	207	72	70
3-13	87	86	58	56
14-19	100	98	51	49
20-29	156	160	57	56
30-39	192	192	71	71
40-49	216	213	75	72
50-59	251	246	77	77
60-69	282	284	83	81
ab 70	290	290	86	86

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

Ein genauerer Blick auf die Messwerte verdeutlicht in diesem Zusammenhang ein wichtiges Detail:

3. Die Zahl der fernsehfreien Tage nimmt zu

Dazu muss man zunächst wissen: Die weithin bekannte Maßzahl der Sehdauer ist ein Mittelwert, der sich auf die gesamte Bevölkerung bezieht, also auch den Teil der Bevölkerung, der an einem bestimmten Tag gar nicht ferngesehen hat. Wenn nun die Sehdauer geringer ausfällt, kann hierfür entweder eine insgesamt geringere Zuschauerzahl verantwortlich sein, oder die gleiche Zahl an Zuschauern sah bzw. verweilte kürzer. Schlüsselst man die Sehdauerentwicklung der letzten Jahre nach diesen beiden Faktoren – Tagesreichweite und Verweildauer – auf, wird deutlich, dass die beschriebenen Sehdauerückgänge überwiegend einem kleiner wer-

Verweildauer steigt tendenziell, aber Publikumskreis wird kleiner

enden Publikumskreis geschuldet sind. Die Verweildauer, also die Fernsehzeit derjenigen, die das Fernsehgerät einschalten, steigt nämlich seit geraumer Zeit sogar tendenziell an, was primär von den Zuschauern ausgeht, die älter als 30 Jahre sind. Bei den Kindern und Teenagern sind zwar Abnahmen zu beobachten, diese fallen jedoch gering aus (vgl. Abbildung 4). Wesentlich gravierender sind die Rückgänge der Tagesreichweiten: Lagen diese bei den Kindern an einem durchschnittlichen Tag beispielsweise vor zehn Jahren noch bei 62 Prozent, werden aktuell nur noch 56 Prozent ausgewiesen. Bei den 14- bis 19-Jährigen schalteten 1998 noch 59 Prozent im Verlauf eines Tages das Fernsehgerät ein, 2008 war es nur noch die Hälfte (49%) dieser Altersgruppe. Und: Auch in den anderen Altersgruppen – wenngleich weniger ausgeprägt – verringerte sich die Fernsehtagesreichweite (vgl. Abbildung 5).

Wer sich folglich entschieden hat, fernzusehen, macht dies mit ähnlicher oder größerer Ausdauer als früher. Nur ist die Zahl derjenigen, die sich für die Beschäftigung mit dem Fernsehen entscheiden, geringer geworden. Anders gewendet, nimmt die Bevölkerung an mehr Tagen als bisher „fernsehfrei“, wie beispielhafte Kumulationsanalysen der Jahrgänge 2003 und 2008 deutlich machen. Im letzten Jahr verzichteten die Bundesbürger im Laufe eines durchschnittlichen Monats an neun Tagen auf das Fernsehen – einen Tag mehr als vor fünf Jahren. Am beständigsten verhalten sich in diesem Kontext die ab 60-jährigen Zuschauer, deren Fernsehabsistenz mit rund fünf Tagen pro Monat unverändert blieb und auch insgesamt am geringsten ausfällt. Ganz anders die 14- bis 19-Jährigen: Diese Altersgruppe kommt inzwischen an 15 Tagen im Monat ohne Fernsehkonsum aus – das sind drei Tage mehr als noch im Jahr 2003 (vgl. Tabelle 4). (3)

Nachfolgend soll der Blick wieder den Fernsehtagen und den in dieser Zeit präferierten Sendern und Sendungen gelten. In der Zuschauergunst ergaben sich dabei nur wenige Veränderungen:

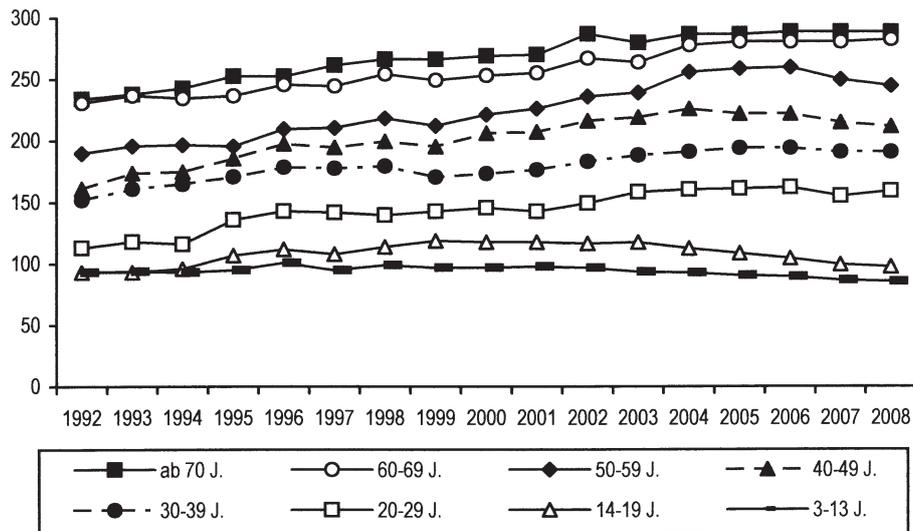
4. Das Erste Programm blieb auch im Jahr 2008 in marktführender Position

Das ARD-Gemeinschaftsprogramm war 2008 bereits zum fünften Mal in Folge der meistgesehene Sender in Deutschland. (4) Der auf ihn entfallene Anteil des Fernsehkonsums betrug – wie schon im Jahr 2007 – 13,4 Prozent. Am zweithäufigsten wurde erneut das ZDF eingeschaltet, der entsprechende Marktanteil hat sich um 0,2 Prozentpunkte auf 13,1 Prozent erhöht. Der erfolgreichste Privatsender ist abermals RTL. Mit 11,7 Prozent musste der Kölner Sender jedoch ein Minus von 0,7 Prozentpunkten hinnehmen. In der gleichen Größenordnung konnte Sat.1 zulegen und seinen Marktanteil auf 10,3 Prozent erhöhen. Auf den weiteren Plätzen finden sich ProSieben und VOX mit 6,6 bzw. 5,4 Prozent (vgl. Tabelle 5). Erstmals seit acht Jahren gaben die Zuschauerzahlen von VOX nach. Von 2000 bis 2007 stiegen die Marktanteile sukzessive von 2,8 auf 5,7 Prozent. In erster Linie geht der nicht allzu große Verlust von 0,3 Prozent-

Durchschnittlich sehen Bundesbürger an mehr Tagen gar nicht fern

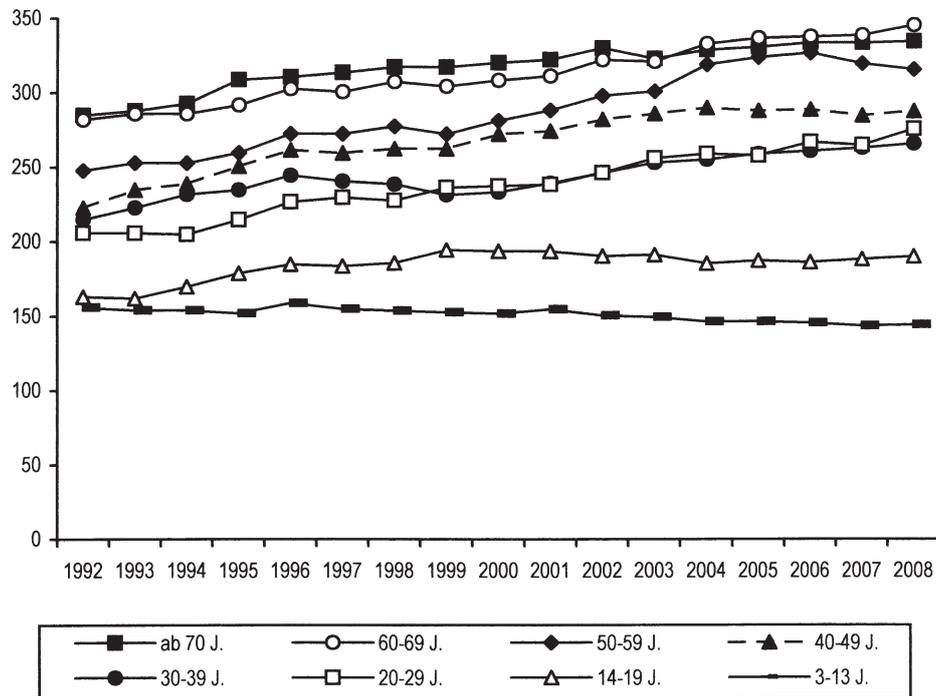
Das Erste vor dem ZDF und RTL nach Marktanteilen führend

Abb. 3 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2008
in Min.



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

Abb. 4 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag zwischen 1992 und 2008
in Min.



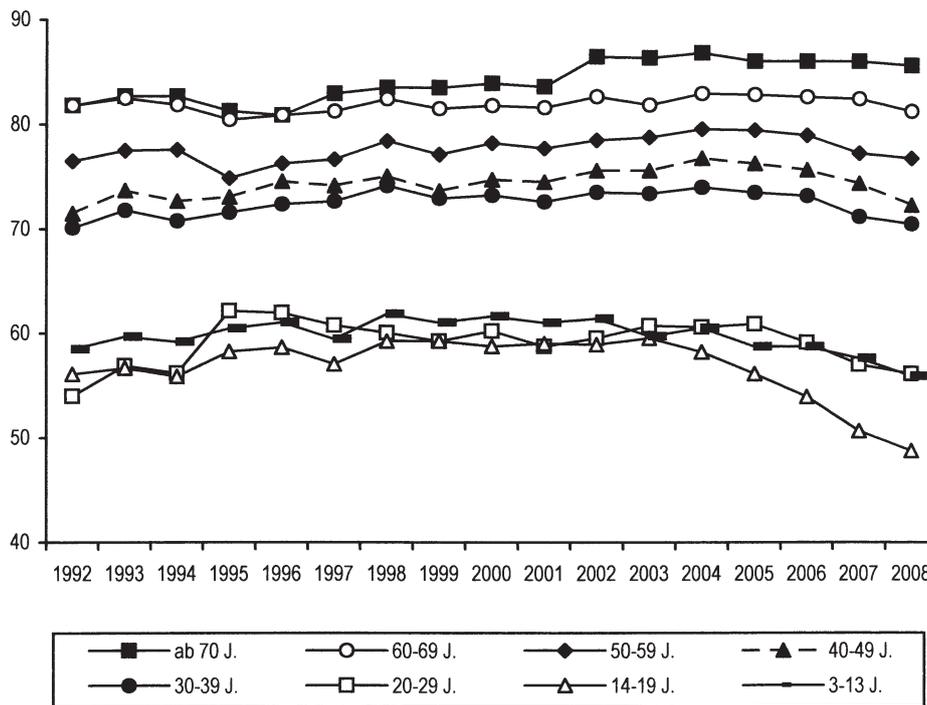
Quelle: AGF/GfK, pc#tv, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

punkten genau auf die Sendung zurück, die in den letzten Jahren maßgeblich für die positiven Zuwachsraten sorgte: Die an Werktagvorabenden ausgestrahlte Kochsendung „Das perfekte Dinner“ verlor 600 000 Zuschauer und über 2 Prozentpunkte an Marktanteil.

Die positiven Veränderungen bei Sat.1 sind auf eine höhere Nachfrage in der Nacht und am Nachmittag zurückzuführen: Im Nachtprogramm reduzierte Sat.1 die Zahl der amerikanischen Serien

Sat.1-Zugewinn geht auf Nachmittags- und Nachtprogramm zurück

Abb. 5 Entwicklung der Tagesreichweiten von 1992 bis 2008
in %



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

④ **Durchschnittliche Anzahl fernsehfreier Tage pro Monat**

Anzahl in Tagen pro Monat

Alter in Jahren	2003	2008
Zusch. gesamt	8	9
3-13	12	13
14-19	12	15
20-29	12	14
30-39	8	9
40-49	7	8
50-59	6	7
60-69	6	6
ab 70	4	4

Quelle: AGF/GfK, eigene Berechnungen.

sowie der Sendungen mit telefonischer Teilnahmemöglichkeit für das Publikum. Die Preisrätselsendung „Quiz Night“ war 2008 nur zehn Wochen im Programm und die Astrologiesendung „Frag doch die Sterne“ gar nicht mehr. An ihre Stelle traten in größerer Zahl Wiederholungen der nachmittäglichen Gerichtssendungen sowie der Kriminalserien „K11 – Kommissare im Einsatz“, „Lenßen und Partner“ und „Niedrig und Kuhnt“, was fast eine Verdoppelung der nächtlichen Sat.1-Zuschauerschaft zur Folge hatte. Der Marktanteil zwischen 1.00 Uhr und dem Beginn des Frühstückfernsehens um

5.30 Uhr erhöhte sich von 5,0 auf 9,3 Prozent. Noch bedeutsamer – weil relevanter für den Gesamtmarktanteil – sind die höheren Akzeptanzwerte des Nachmittagsprogramms, die sich jedoch ohne eine Änderung des Programmablaufs ergaben. Die an Werktagen zwischen 14.00 und 17.00 Uhr ausgestrahlten Sendungen „Zwei bei Kallwass“, „Richterin Barbara Salesch“ und „Richter Alexander Hold“ haben ihr Publikum um durchschnittlich 310 000 Zuschauer vergrößern können, was um diese Tageszeit einer Erhöhung des Marktanteils auf nunmehr 21 Prozent entspricht. Der Erfolg dieser und der anderen Sendungen im Tagesprogramm ist so groß, dass Sat.1 von Sendebeginn bis kurz vor 20.00 Uhr der meistgesehene Sender, also Marktführer ist. Dass der Sender in der Gesamtrechnung des kompletten Tages aber sogar auf Platz vier zurückfällt, hängt mit dem deutlich weniger nachgefragten Abendprogramm zusammen, für das sich nur rund 8 Prozent der Zuschauer interessieren. Eine Akzeptanzschere dieses Ausmaßes zwischen Tages- und Abendprogramm ist – unter den großen Sendern – nur bei Sat.1 auszumachen.

Ähnlich wie bei Sat.1 sind die Marktanteilsveränderungen bei RTL zu einem hohen Anteil dem Nachmittagsprogramm geschuldet – hier allerdings mit umgekehrten Vorzeichen: Nach dem Verzicht auf Gerichtssendungen, deren Zuschauer dann offenbar zu Sat.1 wechselten, konnten die Nachfolgeformate bislang nicht reüssieren. Dies gilt für diverse Sendungen über Wohnungseinrichtungen, für eine konfrontative Talkshow alten Zuschnitts und

RTL verzeichnete vor allem nachmittags Rückgänge

⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2006	2007	2008
Deutschland gesamt			
Das Erste	14,2	13,4	13,4
ZDF	13,6	12,9	13,1
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	12,8	12,4	11,7
Sat.1	9,8	9,6	10,3
ProSieben	6,6	6,5	6,6
RTL II	3,8	3,9	3,8
VOX	4,8	5,7	5,4
kabel eins	3,6	3,6	3,6
Super RTL	2,6	2,6	2,4
KI.KA ¹⁾	1,7	1,8	2,0
3sat	1,0	1,0	1,1
Arte ²⁾	0,6	0,7	0,6
n-tv	0,6	0,7	0,8
N24	0,8	0,9	1,0
Phoenix	0,7	0,9	0,9
DSF	1,0	1,1	0,9
Eurosport	0,9	1,0	0,9
Restliche Sender	8,1	8,7	8,8
Deutschland West			
Das Erste	14,9	13,9	13,9
ZDF	14,2	13,6	13,7
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	12,3	12,0	11,4
Sat.1	9,5	9,3	10,1
ProSieben	6,6	6,5	6,6
RTL II	3,7	3,7	3,7
VOX	4,8	5,7	5,4
kabel eins	3,4	3,5	3,5
Super RTL	2,6	2,6	2,5
KI.KA ¹⁾	1,7	1,9	2,0
3sat	1,0	1,0	1,1
Arte ²⁾	0,6	0,7	0,6
n-tv	0,6	0,7	0,9
N24	0,8	0,9	1,0
Phoenix	0,7	0,9	0,9
DSF	1,0	1,1	1,0
Eurosport	0,8	1,0	0,9
Restliche Sender	8,3	8,7	8,7

(Fortsetzung siehe nächste Spalte)

für eine Reportage-Reihe, die über Geschichten aus dem Alltag berichtet. Nur rund 7 Prozent des nachmittäglichen Publikums entschieden sich für dieses Angebot. Für die Gerichtssendungen der letzten Jahre waren es noch doppelt so viel.

Entwicklungen bei den kleineren Sendern

Veränderungen im eben beschriebenen Umfang wurden für das Erste Programm, das ZDF und ProSieben nicht gemessen, was auch für die Privatsender der so genannten zweiten Generation gilt. Die Messwerte für RTL II und kabel eins lagen im Jahresmittel bei 3,8 bzw. 3,6 Prozent und haben sich im Fall von RTL II um 0,1 Prozentpunkte verschlechtert. Super RTL musste 0,2 Prozentpunkte abgeben und kam auf 2,4 Prozent. Was die Spar-

⑤ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

(Fortsetzung)

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2006	2007	2008
Deutschland Ost			
Das Erste	12,0	11,4	11,6
ZDF	11,3	10,5	10,9
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	14,3	13,8	12,8
Sat.1	10,8	10,6	10,9
ProSieben	6,7	6,5	6,4
RTL II	4,2	4,3	4,3
VOX	4,7	5,6	5,2
kabel eins	4,0	3,9	3,8
Super RTL	2,5	2,4	2,2
KI.KA ¹⁾	1,5	1,5	1,8
3sat	1,0	1,1	1,1
Arte ²⁾	0,5	0,6	0,7
n-tv	0,5	0,5	0,6
N24	0,7	0,8	1,0
Phoenix	0,7	0,8	1,0
DSF	0,9	0,9	0,8
Eurosport	1,0	1,0	1,0
Restliche Sender	7,5	8,7	9,0

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

2) Bezogen auf die Sendezeit von 8.00-3.00 Uhr und ab 2008 von 3.00-3.00 Uhr.

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

tensender des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angeht, fällt die Bilanz insgesamt positiv aus: Phoenix konnte neuerlich 0,9 Prozent des Fernsehkonsums auf sich vereinigen. 3sat und KI.KA gewannen 0,1 bzw. 0,2 Prozentpunkte hinzu und erreichten mit 1,1 bzw. 2,0 Prozent (5) das bislang beste Ergebnis seit ihrem Bestehen. Auch bei seiner Zielgruppe, den drei- bis 13-jährigen Kindern, erreichte KI.KA mit 18,3 Prozent seinen bisher höchsten Wert. Nur Arte verzeichnete eine leichte Einbuße von 0,1 Prozentpunkten und stand 2008 wie zwei Jahre zuvor wieder bei 0,6 Prozent, allerdings muss berücksichtigt werden, dass für Arte 2008 erstmals eine Sendestrecke von 24 Stunden in die Messungen einging. Zum Vergleich: In Frankreich liegen die Marktanteile für Arte stets höher. Im letzten Jahr entfielen 2,8 Prozent des dortigen Fernsehkonsums auf den Kultursender. Damit lag der Marktanteil allerdings zum ersten Mal unter 3 Prozent, was mit der inzwischen auch in Frankreich gestiegenen Zahl an empfangbaren Sendern zusammenhängt.

Ebenfalls verloren haben die Dritten Programme der ARD. Die Marktanteilssumme der sieben Regionalprogramme fällt mit 13,2 Prozent 0,3 Prozentpunkte geringer aus als in den beiden Jahren zuvor. Hinter diesem Saldobetrag verbergen sich jedoch Verluste wie Gewinne. Das RBB Fernsehen

Leichter Marktanteilsrückgang bei Dritten Programmen

⑥ **Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland**

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2006	2007	2008
Deutschland gesamt			
NDR Fernsehen	2,8	2,8	2,7
WDR Fernsehen	2,7	2,6	2,6
MDR Fernsehen	2,4	2,2	2,2
Bayerisches Fernsehen	2,2	2,1	1,9
Südwest Fernsehen	1,8	1,9	1,9
hr-fernsehen	0,8	1,0	1,0
RBB Fernsehen	0,8	0,9	1,0
Dritte Programme gesamt	13,5	13,5	13,2
Deutschland West			
NDR Fernsehen	2,8	2,9	2,7
WDR Fernsehen	3,1	3,0	3,0
MDR Fernsehen	1,0	1,0	1,0
Bayerisches Fernsehen	2,5	2,3	2,2
Südwest Fernsehen	2,1	2,2	2,2
hr-fernsehen	0,9	1,0	1,1
RBB Fernsehen	0,4	0,5	0,5
Dritte Programme gesamt	12,9	12,9	12,6
Deutschland Ost			
NDR Fernsehen	2,8	2,6	2,5
WDR Fernsehen	1,3	1,2	1,2
MDR Fernsehen	7,0	6,7	6,6
Bayerisches Fernsehen	1,1	1,1	1,0
Südwest Fernsehen	0,7	0,8	0,9
hr-fernsehen	0,6	0,8	0,8
RBB Fernsehen	2,3	2,3	2,5
Dritte Programme gesamt	15,7	15,5	15,5

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

⑦ **Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten**

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

	Marktanteil im jeweiligen Sendegebiet		
	2006	2007	2008
NDR Fernsehen	7,9	7,7	7,3
WDR Fernsehen	7,1	7,0	6,8
MDR Fernsehen	9,3	8,9	8,9
Bayerisches Fernsehen	7,8	7,3	7,0
Südwest Fernsehen	6,4	6,4	6,5
hr-fernsehen	5,2	5,5	5,5
RBB Fernsehen	6,2	6,0	6,4

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

hat 0,1 Prozentpunkte gewonnen und erstmals seit der Fusion vor vier Jahren einen vollen Prozentpunkt Marktanteil erreicht. Verluste mussten hingegen die Dritten Programme des Norddeutschen (-0,1 %-Punkte) und des Bayerischen Rundfunks (-0,2 %-Punkte) verbuchen. An der Vorrangstellung

des NDR Fernsehens hat dieser Umstand aber nichts geändert. Nach wie vor ist es bundesweit das am häufigsten eingeschaltete Dritte Programm der ARD (vgl. Tabelle 6). Beschränkt sich die Perspektive nur auf die jeweils eigenen Sendegebiete, fällt auf, dass nur nachfrageschwächere Sender hinzugewinnen konnten, das Südwest Fernsehen um 0,1 Prozentpunkte und das RBB Fernsehen sogar um 0,4 Prozentpunkte. Damit bleiben sie zwar immer noch am unteren Ende der Rangliste, aber der Abstand zu den anderen Dritten ist zumindest kleiner geworden, wozu das NDR Fernsehen mit einem Verlust von 0,4 Prozentpunkten auch einen Beitrag leistete. Der beliebteste Sender im eigenen Sendegebiet blieb das MDR Fernsehen mit 8,9 Prozent des Fernsehkonsums in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, gefolgt vom NDR Fernsehen, für das 7,3 Prozent der Nutzung in den vier Ländern seines Sendegebiets ausgewiesen wurden (vgl. Tabelle 7).

Leichte Zuwächse wurden auch für die beiden Nachrichtensender n-tv und N24 ermittelt: Mit 0,8 bzw. 1,0 Prozent Marktanteil war das Jahr 2008 das einschaltstärkste beider Angebote – stärker noch als kurz vor der Jahrhundertwende, als die Sender vom starken Interesse an Börseninformationen aufgrund der günstigen konjunkturellen Situation profitierten. Nun liegt die Annahme nahe, dass auch die Finanzmarktkrise den Informationsbedarf erhöht hat und von beiden Sendern gedeckt wurde. Tatsächlich war der Oktober – als die Finanzkrise einen vorläufigen Höhepunkt erreichte – der zuschauerstärkste Monat für n-tv. Andererseits nahm der Zuschaueranstieg bei beiden Sendern bereits lange vor der Finanzkrise seinen Anfang. Grund hierfür sind Veränderungen im Programmangebot, das viel stärker als früher von nichttagesaktuellen Dokumentationen und Reportagen geprägt ist. Und genau diese Sendungen – und nicht die Nachrichtenformate – zählen inzwischen zu den meistgesehenen bei beiden Sendern. (6)

Hinsichtlich der anderen kleineren Sender, die in den vergangenen Jahren zunehmend beim Publikum Beachtung fanden, lässt sich die Entwicklung für das Jahr 2008 wie folgt zusammenfassen: Die Fragmentierung des Fernsehmarkts nimmt zweifellos weiter zu, aber es ist gleichzeitig festzustellen, dass diese Entwicklung – ähnlich wie beim Übergang zur digitalen Empfangstechnik – an Dynamik verloren hat. Die Zuwächse von NICK, DMAX und Tele 5 sollen freilich nicht unterschlagen werden, aber erstens fallen sie mit 0,1 bis 0,2 Prozentpunkten nicht sonderlich hoch aus, und zweitens gibt es eine Reihe von Sendern, wie MTV, VIVA, Comedy Central und Das Vierte, deren Marktanteile unverändert geblieben sind. Im Saldo hat sich die Bedeutung dieser und der vielen anderen Sender nur um einen zehntel Prozentpunkt verbessert – in den letzten Jahren waren es dagegen Steigerungen in Größenordnungen eines ganzen Prozentpunkts (vgl. Tabelle 5). Parallel zeigt sich: Die „großen“ Sender blieben auch 2008 mit ihrer Marktpräsenz dominierend. Drei Viertel des Marktes (73,4%)

Leichte Zuwächse für N24 und n-tv

Die 7 größten Anbieter erzielen 73,4 % Marktanteil

⑧ Marktanteile der Fernsehprogramme 2008 nach Alter der Zuschauer

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14-49-Jährige	ab 50-Jährige
Das Erste	7,5	18,8
ZDF	7,0	18,7
Dritte	siehe Tabelle 9	
RTL	15,7	8,8
Sat.1	10,8	10,3
ProSieben	11,8	2,2
RTL II	6,1	1,9
VOX	7,5	3,8
kabel eins	5,5	2,1
Super RTL	2,7	0,8
KI.KA ¹⁾	1,8	0,5
3sat	0,8	1,4
Arte ²⁾	0,5	0,8
n-tv	0,9	0,8
N24	1,3	0,8
Phoenix	0,9	1,0
DSF	1,0	0,8
Eurosport	0,8	1,0
Restliche Sender	11,3	6,2

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

machen die sieben großen Anbieter (Erstes Programm der ARD, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX und die sieben Dritten Programme der ARD) aus.

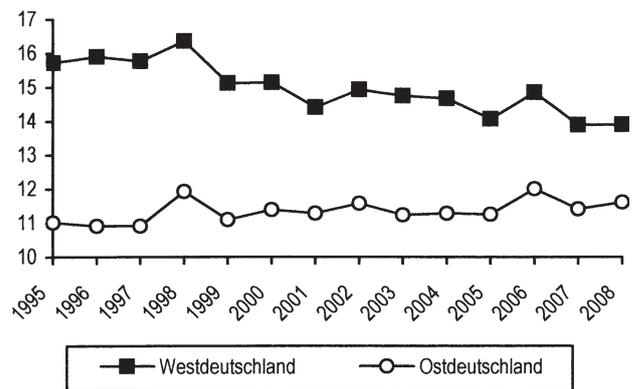
Nach wie vor unterschiedliche Senderpräferenzen in Ost und West

Das Fernsehpublikum in Ostdeutschland verhält sich im Übrigen gegenüber der neuen Angebotsvielfalt seit neuestem etwas aufgeschlossener als die Zuschauer in den alten Bundesländern: Zumindest fiel der Marktanteil der erwähnten restlichen Sender mit 9,0 Prozent im Osten erstmals höher aus als im Westen. Ansonsten blieben im Großen und Ganzen die jeweiligen Präferenzen in beiden Landesteilen bestehen: Unabhängig von der großen Rolle, die die Dritten Programme bei der Programmauswahl in Ostdeutschland spielen, war RTL erneut der am häufigsten eingeschaltete Sender vor dem Ersten Programm. Den dritten Platz teilten sich das ZDF und Sat.1. In der Gunst der Westdeutschen standen hingegen weiterhin die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme, Das Erste und das ZDF, ganz vorn. Nach Maßgabe der Rangfolgen kann demnach nicht von bedeutsamen Änderungen berichtet werden. Einen anderen Eindruck vermittelt ein Längsschnittvergleich für das Erste Programm, wonach die Marktanteilsdifferenz zwischen Ost- und Westdeutschland seit mehreren Jahren tendenziell abnimmt (vgl. Abbildung 6). Anhand dieses Indizes aber bereits eine generelle Angleichung abzuleiten, wäre vermutlich zu früh, weil sich ähnliche Entwicklungen bei den anderen Sendern (noch) nicht zeigen.

Auch die Senderpräferenzen von Jüngeren und Älteren unterscheiden sich

Noch größer als die West-Ost-Unterschiede sind bekanntermaßen die zwischen den Generationen. Hinzu kommt, dass die Fernsehgewohnheiten von Jung und Alt auch entlang der Systemgrenzen deutlicher

Abb. 6 Marktanteile des Ersten in Ost- und Westdeutschland in %



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

⑨ Marktanteile der Dritten Programme 2008 nach Alter der Zuschauer

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-Jährige	ab 50-Jährige
NDR Fernsehen	1,3	3,9
WDR Fernsehen	1,5	3,6
MDR Fernsehen	1,2	3,2
Bayerisches Fernsehen	0,8	2,9
Südwest Fernsehen	0,8	2,9
hr-fernsehen	0,6	1,4
RBB Fernsehen	0,5	1,4
Dritte Programme gesamt	6,7	19,4

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

verlaufen: Wer 50 Jahre und älter ist schaltet in erster Linie öffentlich-rechtliche Programme ein, zunächst die Dritten Programme, dann Das Erste und das ZDF. Damit sind schon fast 60 Prozent ihrer Fernsehzeit abgedeckt. Mit großem Abstand folgt Sat.1, das bei diesem Teil der Bevölkerung häufiger eingeschaltet wird als RTL. Die Jüngeren, also die 14- bis 49-Jährigen, bevorzugen fast spiegelbildlich die Privatsender: RTL vor Sat.1 und ProSieben. Das Erste kommt – zusammen mit VOX – erst auf den vierten Platz, gefolgt vom ZDF. Die Generationen unterscheiden sich auch beim Umfang der Senderauswahl. Die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen die jungen Zuschauer viel intensiver – der Marktanteil neuer, nicht etablierter Sender ist bei ihnen fast doppelt so hoch (vgl. Tabellen 8 und 9).

Die einzelnen Sendungspräferenzen eines Jahres lassen sich wie in den vergangenen Jahren am einfachsten in einer Rangliste der meistgesehenen

⑩ **Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2008**

Zuschauer ab 3 Jahren; Sendungslänge mind. 10 Minuten

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Fußball-EM: Deutschland – Türkei	25.06.2008	29,46	81,5
2.	ARD	Fußball-EM: Deutschland – Spanien	29.06.2008	28,05	82,0
3.	ARD	Fußball-EM: Österreich – Deutschland	16.06.2008	27,96	76,8
4.	ARD	Fußball-EM: Portugal – Deutschland	19.06.2008	27,67	78,6
5.	ZDF	heute-journal	25.06.2008	25,25	69,4
6.	ZDF	Fußball-EM: Deutschland – Polen	08.06.2008	23,82	69,9
7.	ZDF	Fußball-EM: Kroatien – Deutschland	12.06.2008	22,77	76,2
8.	ARD	Tagesthemen	29.06.2008	22,63	65,2
9.	ARD	Tagesthemen	19.06.2008	22,12	61,4
10.	ARD	Tagesthemen	16.06.2008	21,68	58,8

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

Sendungen ermitteln. Diese enthält für das Sportjahr 2008 erwartungsgemäß keine Überraschungen:

5. Die höchsten Sendungsreichweiten erzielten die Übertragungen von der Fußball-Europameisterschaft

Das im ZDF übertragene Halbfinale der deutschen Auswahl gegen die Türkei war mit einer Sehbeteiligung von 29,46 Millionen die meistgesehene Sendung des Jahres und zugleich die Fernsehsendung mit der zweithöchsten Zuschauerzahl seit Einführung der Personenreichweiten im Jahr 1975 (vgl. Tabelle 10). (7) Ausweislich der GfK-Messungen war das Interesse an diesem Halbfinalspiel noch größer als an der Finalbegegnung zwischen Deutschland und Spanien, die im Ersten Programm 28,05 Millionen verfolgten. Ergänzt man allerdings diese von der GfK in Privathaushalten gemessenen Reichweiten mithilfe von Umfragen um die außerhäusige Nutzung zum Beispiel auf öffentlichen Großleinwänden, muss die Zuschauerzahl des Finales um 12,8 und die des Halbfinals um 9,6 Millionen erhöht werden. Aus dieser Perspektive erreichte das Endspiel mit knapp 41 Millionen Zuschauern dann doch die höchste Reichweite. (8)

Fasst man alle sechs Turnierbegegnungen der deutschen Mannschaft zusammen, die auch in der Rangliste zu finden sind, ergibt sich eine durchschnittliche Zuschauerzahl von 26,69 Millionen und ein Marktanteil von 77,7 Prozent. Über alle 27 übertragenen Spiele betrachtet, wurde eine durchschnittliche Reichweite von 15,84 Millionen erreicht, was einem Marktanteil von 56,2 Prozent entsprach. Dass auch die beiden Nachrichtenmagazine, „Tagesthemen“ und „heute-journal“, in der Rangliste auftauchen, hängt nicht mit einer besonderen Ereignislage zusammen – es sind ausnahmslos Sendungen, die im Rahmen von EM-Halbzeitpausen ausgestrahlt wurden und vom atypisch hohen Zuschaueraufkommen – en passant – profitierten.

Das zweite große Sportereignis des Jahres, die Olympischen Sommerspiele in Peking, ist in der Rangliste nicht zu finden. Tatsächlich erreichten die Olympia-Reichweiten aufgrund der Zeitverschiebung

nur etwa 10 Prozent des EM-Niveaus. Die zwischen 2.00 Uhr nachts und 16.00 Uhr ausgestrahlten Live-Übertragungen verfolgten im Ersten und dem ZDF durchschnittlich 1,75 Millionen Zuschauer. Ein Vergleich mit früheren Sommerspielen ist aufgrund der unterschiedlichen Zeitzonen nur eingeschränkt möglich. Nimmt man jedoch den Marktanteil zum Maßstab, der für die Peking-Übertragungen bei 27,6 Prozent lag, befindet er sich in guter Gesellschaft mit den Ergebnissen aus Athen (26,0%) und Sydney (31,3%). Darüber hinaus konnten die Zuschauer aufgrund des umfangreicheren Sendevolumens (über 300 Programmstunden) mehr Zeit mit den Übertragungen aus Peking als mit der Europameisterschaft verbringen, so dass in der Sehdauerbilanz die Olympischen Spiele immerhin einer „halben“ Europameisterschaft entsprechen.

Von den Übertragungen und Zuschauerzahlen dieser beiden Sportgroßereignisse direkt auf die marktführenden Positionen des Ersten Programms und des ZDF zu schließen, wäre indes überstürzt. Auch in der EM- und olympiafreien Zeit des Jahres 2008 wurden die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme am häufigsten eingeschaltet, nur wäre der Abstand zu den anderen Sendern ohne diese Sportereignisse nicht so groß ausgefallen. Im Fernsehalltag, abseits der Großereignisse, werden ergo andere Genres nachgefragt:

6. Unterhaltende Sendungen dominieren weiterhin den Fernsehkonsum

Fasst man das Zuschauerverhalten 2008 anhand von Genres zusammen, wie es für den überwiegenden Teil der marktrelevanten Sender möglich ist, bestätigen sich die Erkenntnisse aus den vergangenen Jahren, wonach überwiegend Unterhaltendes nachgefragt wird. (9) Täglich verbrachte jeder Bundes- oder EU-Bürger in Deutschland 80 Fernsehminuten mit Filmen, Serien und Unterhaltungsshows. Zwar sind dies drei Minuten weniger als noch im Jahr zuvor, aber die vorrangige Bedeutung der Fernsehunterhaltung bleibt erhalten. Dazu ist der Vorsprung gegenüber der Informationsnutzung zu groß, die im Übrigen auch gesunken ist – wenn gleich nur um eine Minute auf nun 61 Minuten.

Sportereignisse für Marktführerschaft des Ersten nicht ausschlaggebend

Durchschnittlich 80 Minuten täglich für Filme, Serien, Unterhaltung

⑪ Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums¹ nach Programmsparte

Sehdauer in Min., Zuschauer ab 3 Jahren

Programmsparte	Deutschland gesamt			Deutschland West			Deutschland Ost		
	2007	2008	Differenz	2007	2008	Differenz	2007	2008	Differenz
Information	62	61	-1	59	58	-1	71	70	-1
Unterhaltung	26	25	-1	25	24	-1	32	30	-2
Fiction	57	55	-2	54	52	-2	66	65	-1
Sport	7	11	+4	8	11	+3	8	11	+3
Werbung	15	13	0	12	12	0	17	15	-2
Sonstiges	6	5	-1	5	4	-1	6	6	0

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

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

Das einzige Genre mit einer gestiegenen Nachfrage durch das Fernsehpublikum waren Sportsendungen, denen im Jahresmittel täglich vier Minuten mehr gewidmet wurden. Hier bedarf es keiner großen Phantasie, um diesen Mehrkonsum mit den erwähnten Sportgroßereignissen in Verbindung zu bringen. Über das ganze Jahr betrachtet, spielte aber die Sportnutzung – wie eben angedeutet – mit insgesamt nur 11 Minuten keine allzu große Rolle. Und: Trotz EM und Olympia verbrachte das Fernsehpublikum im letzten Jahr sogar mehr Zeit mit Werbespots als mit Sportsendungen; an einem durchschnittlichen Tag waren es 13 Minuten (vgl. Tabelle 11).

Dabei sah das ostdeutsche Publikum auch 2008 häufiger Werbung als das westdeutsche, was mit der größeren Vorliebe für Privatsender, vor allem aber mit dem insgesamt höheren Fernsehkonsum zu erklären ist. Auf diese Weise erhielten in den neuen Bundesländern alle Genres, informierende wie unterhaltende, mehr Aufmerksamkeit. Nur bei Sportsendungen war nach wie vor kein höheres Interesse festzustellen, was sich auf der Ebene einzelner Sportübertragungen in stets niedrigeren Marktanteilen als in Westdeutschland manifestiert.

Obwohl die Gesamtnutzung von Informationssendungen sich nur um eine Minute reduzierte, sind vor allem auf der Ebene tagesaktueller Sendungen signifikante Verluste erkennbar, insbesondere bei den Nachrichtensendungen:

7. Alle Hauptnachrichtensendungen wurden seltener eingeschaltet

„Tagesschau“ vor „heute“ die meistgenutzte Nachrichtensendung

Die Nachrichten-Hauptausgaben der fünf wichtigsten Fernsehsender mussten zum wiederholten Male Einbußen hinnehmen. Insgesamt blieben zwar die Zuschauerpräferenzen zwischen den einzelnen Sendungen gewahrt: Die „Tagesschau“ war mit zusammengekommen 8,74 Millionen Zuschauern und deutlichem Vorsprung erneut die meistgesehene Nachrichtensendung in Deutschland. An zweiter Stelle steht die „heute“-Sendung, die im ZDF und bei 3sat von 3,96 Millionen eingeschaltet wurde, gefolgt von „RTL aktuell“, wo sich im letzten Jahr an einem durchschnittlichen Tag 3,74 Millionen informierten (vgl. Tabelle 12). Jedoch addieren sich die Verluste für die fünf Sendungen täglich auf fast eine Million Zuschauer. Den größten Zuschauerschwund musste Sat.1 mit 360 000 Zuschauern

⑫ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernschnachrichten 2007 und 2008

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2007	2008	2007	2008
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,91	3,72	17,4	16,9
heute gesamt ¹⁾				
Mo-So, 19.00 Uhr	4,13	3,96	18,4	18,0
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,34	5,20	19,0	19,0
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo-So, 20.00 Uhr	8,96	8,74	31,9	32,0
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,85	3,74	18,3	18,2
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 18.30/20.00 Uhr	1,90	1,54	9,9	6,4
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00/20.00 Uhr	0,91	0,86	5,3	5,4
heute-journal				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,36	3,33	12,0	12,0
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,44	3,43	12,3	12,4
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15/ 23.15/22.15 Uhr	2,22	2,26	10,0	10,5

1) Einschließlich 3sat.

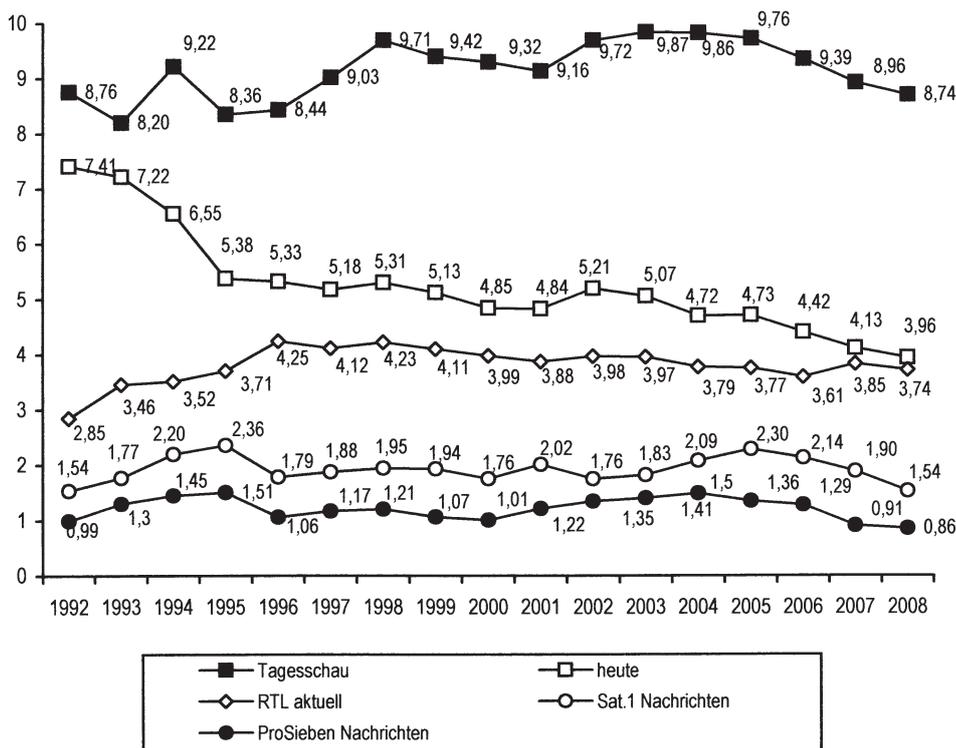
2) Einschließlich fünf Dritte Programme, 3sat und Phoenix.

3) Einschließlich Phoenix.

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

hinnehmen. Allerdings muss hier hinzugefügt werden, dass sich an den Rahmenbedingungen der Sendung einiges geändert hat: Seit Mitte März firmiert sie nicht mehr unter „Sat.1 News“, sondern als „Sat.1 Nachrichten“. Außerdem wurden neue Sprecher eingesetzt und – vermutlich am wichtigsten – der Sendeplatz von 18.30 Uhr auf 20.00 Uhr verschoben. Im Ergebnis fiel die Sehbeteiligung auf 1,54 Millionen – eine Größenordnung, die das letzte Mal im Jahr 1992 erreicht wurde (vgl. Abbil-

Abb. 7 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten
Zuschauer in Mio



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

7). Die Verluste der anderen Sendungen fielen zwar nicht derart drastisch aus, doch die Tendenz der letzten Jahre ist nicht zu übersehen: Das „Tagesschau“-Publikum ist das fünfte Jahr in Folge geschrumpft, die Reichweite der „heute“-Sendung sank erstmals unter vier Millionen Zuschauer und die der „ProSieben Nachrichten“ ist die niedrigste der letzten 16 Jahre. Zu beachten ist hierbei: Die genannten Zahlen beschränken sich auf die Hauptnachrichtensendungen. Daher muss in Betracht gezogen werden, dass der tagesaktuelle Informationsbedarf im Fernsehen auch mit anderen Sendungen bzw. Nachrichtenausgaben gedeckt werden kann. Tatsächlich haben beispielsweise die Sehwerte der „Tagesthemen“ zugenommen. Allerdings stehen die Zuwächse in keinem Verhältnis zu den beschriebenen Verlusten, und an anderer Stelle sind bislang keine bedeutsamen Verschiebungen zu erkennen.

Zuschauereinbußen auch bei vielen Informations- und Diskussions-sendungen

Auch die übrigen Informations- und Diskussionssendungen haben derzeit mit Zuschauereinbußen zu kämpfen. 26 der 35 meistgesehenen Formate erreichten im letzten Jahr geringere Sehbeteiligungswerte als noch 2007 (vgl. Tabellen 13 und 14). Die wenigen Ausnahmen sind unter anderem die beiden Wirtschaftsmagazine von ARD und ZDF, „Plusminus“ und „WISO“, die 20 000 bzw. 90 000 Zuschauer gewinnen konnten. Das größte Zuschauereplus verzeichnete mit 240 000 Zuschauern das politische Magazin „Panorama“, für die ZDF-Reportagerie „37 Grad“ wurden 160 000 und für das

ProSieben-Wissensmagazin „Galileo“ 140 000 zusätzliche Zuschauer gemessen. Einen Akzent im Genre der Dokumentationen konnte das ZDF mit seiner zehnteiligen Dokumentationsreihe „Die Deutschen“ setzen, die im Schnitt eine für dieses Genre sehr erfolgreiche Zuschauerzahl von 5,10 Millionen erreichte.

Ob ein nachlassendes Interesse am politischen Geschehen für die Verluste der meisten Informationssendungen ausschlaggebend ist, muss an anderer Stelle geklärt werden. Sicher ist jedoch, dass zumindest ein Thema im Jahr 2008 – dann geradezu antizyklisch – ein vergleichsweise hohes Maß an Beachtung erhielt: die Präsidentschaftswahlen in den USA. Bereits die Berlin-Rede am 24. Juli von Barack Obama verfolgten bei den fünf übertragenden Sendern über fünf Millionen Zuschauer – eine ungewöhnlich hohe Zahl für einen ausländischen Politiker, der damals nicht als Präsident, sondern noch als Senator und designierter Präsidentschaftskandidat auftrat. Die eigentliche Wahlberichterstattung in der Nacht vom 4. auf den 5. November 2008 schalteten zwischen Mitternacht und 6.00 Uhr 300 000 Zuschauer mehr ein als bei der letzten Präsidentschaftswahl im Jahr 2004, so dass sich zusammengenommen 1,58 Millionen Zuschauer im Ersten, dem ZDF und RTL informierten. Und: Auch wenn das Jahr 2009 nicht zum Berichtszeitraum dieses Berichts gehört, sei der Vollständigkeit halber erwähnt, dass die Amtseinführung am 20. Januar knapp elf Millionen Zuschauer sahen – eine bislang einmalige Reichweite für Anlässe dieser Art.

13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2007/2008

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2008					2007				
1.	ARD	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	4,21	14,1	1.	ARD	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	5,69	18,4
2.	ARD	Plusminus	3,63	12,9	2.	ARD	Plusminus	3,61	12,5
3.	ARD	Panorama	3,48	12,9	3.	ZDF	Frontal 21	3,56	11,2
4.	ZDF	Frontal 21	3,45	11,2	4.	ZDF	Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	3,56	11,5
5.	ZDF	ZDF-Expedition	3,41	12,4	5.	ZDF	ZDF-Expedition	3,50	12,5
6.	ARD	Monitor	3,14	11,6	6.	ARD	Monitor	3,44	12,5
7.	ZDF	Berlin direkt	3,02	12,3	7.	ZDF	ZDF-Reporter	3,29	10,7
8.	ZDF	Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	2,98	9,8	8.	ARD	Panorama	3,24	12,1
9.	ARD	Kontraste	2,98	11,3	9.	ZDF	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	3,16	12,5
10.	ZDF	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	2,86	12,2	10.	RTL	Stern TV	3,09	17,0
11.	ZDF	ZDF-Reporter	2,84	9,6	11.	ZDF	Berlin direkt	2,94	11,7
12.	RTL	Stern TV	2,84	15,4	12.	ARD	Report München	2,90	10,1
13.	ZDF	WISO	2,84	10,7	13.	ARD	Kontraste	2,81	10,1
14.	ARD	Report München	2,65	9,4	14.	ARD	Report Mainz	2,81	9,6
15.	ARD	Report Mainz	2,61	9,1	15.	ZDF	WISO	2,75	10,2
16.	ARD	Fakt	2,55	8,9	16.	ARD	ARD-Exclusiv , Mi, 21.45 Uhr	2,63	9,4
17.	ZDF	37 Grad	2,45	11,1	17.	ARD	Fakt	2,60	8,9
18.	ARD	ARD-Exclusiv , Mi, 21.45 Uhr	2,44	8,7	18.	ARD	Weltspiegel	2,59	9,8
19.	ARD	Weltspiegel	2,43	9,1	19.	ARD	Dokumentationen, Mo, 21.00 Uhr	2,54	7,9
20.	ARD	Dokumentationen, Mo, 21.00 Uhr	2,34	7,5	20.	ZDF	37 Grad	2,29	9,9
21.	Sat.1	Akte 2008	2,08	10,6	21.	Sat.1	Akte 07	2,17	10,6
22.	ZDF	ZDF-Reportage	2,06	9,7	22.	ZDF	Abenteuer Wissen	2,13	9,9
23.	ZDF	Politbarometer	2,01	8,9	23.	ZDF	Joachim Bublath	2,13	9,8
24.	ZDF	Joachim Bublath	1,93	8,7	24.	ZDF	ZDF-Reportage	2,12	10,0
25.	ZDF	Abenteuer Wissen	1,90	8,7	25.	ZDF	Politbarometer	2,09	8,8
26.	RTL	Spiegel TV	1,73	7,9	26.	ZDF	Auslandsjournal	2,07	8,3
27.	Pro7	Galileo, Mo-So, 19.05 Uhr	1,68	6,8	27.	ARD	Bericht aus Berlin	1,81	8,7
28.	ARD	Bericht aus Berlin	1,63	7,9	28.	RTL	Spiegel TV	1,79	8,8
29.	ZDF	Mona Lisa	1,61	8,7	29.	ZDF	Mona Lisa	1,75	9,2
30.	ZDF	auslandsjournal	1,28	7,8	30.	Pro7	Wunderwelt Wissen	1,63	6,2

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

8. Auch die etablierten Unterhaltungsshow s büßen Zuschauer ein

„Wetten dass...?“
trotz Einbußen
beliebteste
Unterhaltungsshow

Das Unterhaltungsjahr 2008 war geprägt durch zahlreiche Verluste bei seit vielen Jahren bekannten Formaten: Da sich jedoch nur in den seltensten Fällen Alternativen mit gleich hoher oder höherer Beliebtheit identifizieren lassen, behielten die klassischen Formate ihre Vorrangstellung. Am besten lässt sich das an der Sendung „Wetten, dass...?“ exemplifizieren: Seit mehreren Jahren lassen die Zuschauerzahlen nach – im letzten Jahr nochmals um 1,2 Millionen. Aber keine andere Sendung vermag diese Lücke zu füllen, so dass die ZDF-Show wieder einmal mit Abstand die beliebteste Unterhaltungssendung blieb. Auch den „Eurovision Song Contest“ im Ersten schalteten 2008 eine Million Zuschauer weniger ein als ein Jahr zuvor, und die RTL-Quizsendung „Wer wird Millionär“ verlor weitere 400 000 Zuschauer (vgl. Tabelle 15).

Zu den wenigen Sendungen, die ihre Publikumsgröße steigern konnten, zählt die RTL-Eheanbahnungssendung „Bauer sucht Frau“, deren neun Folgen von durchschnittlich 7,73 Millionen Zuschauern gesehen wurden. Nur ein einziges neues Format fand Eingang in die Gruppe der zehn meistge-

sehen Unterhaltungssendungen: Für „2008 – Das Quiz“, eine ARD-Ratesendung über die Ereignisse des zu Ende gegangenen Jahres, interessierten sich fast sieben Millionen Zuschauer.

Außerhalb des Kreises der zuschauerstärksten Sendungen fielen im letzten Jahr erneut eine Reihe von Talentshows auf. Das RTL-Format „Deutschland sucht den Superstar“ ging in die fünfte Staffel und erreichte wiederholt über fünf Millionen Zuschauer. Ein zusätzliches Format, „Das Supertalent“ wurde das zweite Mal ins Programm genommen und konnte die Sehbeteiligung ebenfalls auf über fünf Millionen steigern. In die achte bzw. dritte Saison gingen die „Popstars“ und „Germany's next Top Model“ (ProSieben). Zwar liegen die Akzeptanzwerte mit durchschnittlich 2,54 Millionen bzw. 3,63 Millionen deutlich unter den RTL-Zahlen, aber sie fielen höher aus als im Jahr 2007 und liegen zudem über dem Senderdurchschnitt von ProSieben. Talentshows für Schauspieler, wie „Ich Tarzan, Du Jane!“ bei Sat.1, „Musical Showstar“ beim ZDF

Talentshows relativ erfolgreich

14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussions-sendungen nach der Größe ihres Publikums 2007/ 2008

Zuschauer ab 3 Jahren

Rang- platz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2008				
1.	ARD	Anne Will	3,60	12,8
2.	ARD	Hart aber fair	3,00	12,2
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,37	12,7
4.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,56	11,2
5.	ARD	Presseclub	1,02	9,0
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).

15 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2007/ 2008

Zuschauer ab 3 Jahren

Rang- platz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2008				
1.	ZDF	Wetten dass..?	10,65	35,9
2.	RTL	Bauer sucht Frau	7,73	25,0
3.	ARD	2008 - Das Quiz*	6,94	22,6
4.	ZDF	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,64	24,5
5.	RTL	Wer wird Millionär?	6,45	21,2
6.	ARD	Eurovision Song Contest*	6,40	28,0
7.	ZDF	Karneval Hoch Drei*	6,12	19,5
8.	RTL	Domino Day - der Rekord*	6,11	21,0
9.	ARD	Starquiz mit Jörg Pilawa	6,04	19,5
10.	ZDF	Mer losse d'r Dom in Kölle*	5,97	19,4
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*	6,85	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).

und „Bully sucht die starken Männer“ bei ProSieben erwiesen sich dagegen als weniger erfolgsträchtig.

Neue Showideen wie „Singing Bee“ (ProSieben), „The Power of 10“ (VOX) oder „Bruce“ (ARD) konnten sich mit allenfalls anderthalb Millionen

Zuschauern ebenso wenig durchsetzen wie Formate, die vor einigen Jahren bereits abgesetzt und nun reaktiviert wurden: Sowohl die „100 000 Euro-Show“ (RTL) als auch die „Traumhochzeit“ (ZDF) blieben mit rund drei Millionen Zuschauern deutlich unter den Zahlen der Vergangenheit und den Erwartungen der Sender.

9. „Tatort“-Krimis weiteten ihre Wettbewerbsposition aus

Die reichweitenstärksten Filme der vergangenen Jahre waren in der Regel so genannte Eventfilme: Zwei- oder Mehrteiler über zeitgeschichtliche Ereignisse mit überdurchschnittlich hohem Produktionsaufwand, die zudem mit mehr als den sonst üblichen Mitteln beworben wurden. Hierzu gehörten beispielsweise „Dresden“ (ZDF) und „Die Sturmflut“ (RTL) im Jahr 2006, die über elf Millionen Zuschauer einschalteten. 2007 kamen „Die Flucht“ (ARD), „Die Frau vom Checkpoint Charlie“ (ARD), „Contergan“ (ARD) und „Afrika, mon amour“ (ZDF) hinzu. Abgesehen von „Contergan“ zählten alle Stücke zu den zehn meistgesehenen Filmen des Jahres. Im Jahr 2008 hat sich diese Entwicklung nicht fortgesetzt. Die Rangliste wird viel deutlicher als bisher von den ARD-Sonntagskrimis dominiert: 10 der 15 meistgesehenen Filme des vergangenen Jahres sind Folgen aus den „Tatort“- bzw. „Polizeiruf 110“-Reihen. Im Jahr 2007 erreichte nur eine Folge dieser Reihen mehr als 8,50 Millionen Zuschauer, im letzten Jahr waren es nunmehr sechs (vgl. Tabelle 16). Hinzu kommt, dass die jüngsten Eventfilme nicht mehr ganz so erfolgsträchtig waren. Das ZDF verfilmte den Untergang der „Gustloff“ sowie den Fall der Berliner Mauer in „Das Wunder von Berlin“. Die Sehbeteiligungswerte lagen mit 8,15 bzw. 8,03 Millionen etwas unterhalb der referierten Werte der vergangenen Jahre. Ähnliches gilt für die ARD-Produktion „Mogadischu“ über die Entführung der Lufthansa-Maschine 1976 mit 7,32 Millionen Zuschauern und den Sat.1-Zweiteiler „Wir sind das Volk“ über die letzten Monate in der DDR, der von 4,19 Millionen eingeschaltet wurde. Wie schon in den letzten Jahren wurden im Anschluss an die jeweilige Ausstrahlung zusätzliche Dokumentationen ausgestrahlt, die über weitere zeitgeschichtliche Details informierten. Diese Kombination erwies sich - trotz der insgesamt etwas geringeren Zuschauerzahlen für die fiktionalen Stücke - erneut als ein Erfolg, weil die Reichweiten für die Dokumentationen wiederum atypisch hoch ausfielen. Dies traf besonders auf die ZDF-Dokumentation über die „Gustloff“ zu: Den zweiten Teil der Verfilmung am 3. März sahen 7,86 Millionen, danach blieben 7,00 Millionen - also rund 90 Prozent - dran, um auch die Dokumentation zu sehen.

Was die Nachfrage nach Fernsehserien und -reihen in Deutschland angeht, konnten die öffentlichen Sender ihren Vorsprung vor den Privatsendern behaupten: Neben den bereits erwähnten Reihen „Tatort“ und „Polizeiruf 110“ gehört auch die Serie „Um Himmels Willen“ wieder zum Spitzentrio. Die weiteren Plätze sind in erster Linie von ZDF-Samstagskrimis sowie den dienstäglichen

2008 weniger Eventfilme, aber mehr Tatort-Produktionen in der Top-Liste

⑩ **Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2007/2008**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2008					
1.	ARD	Tatort „Wolfsstunde“	09.11.2008	10,09	28,3
2.	ARD	Tatort „Salzleiche“	16.11.2008	9,29	25,9
3.	ARD	Tatort „Erntedank e.V.“	30.03.2008	9,04	25,9
4.	ARD	Tatort „Häschen in der Grube“	23.11.2008	8,75	24,4
5.	ARD	Tatort „Müll“	20.04.2008	8,58	24,9
6.	ARD	Tatort „Todesstrafe“	25.05.2008	8,51	26,6
7.	ARD	Polizeiruf 110 „Wolfsmilch“	02.11.2008	8,50	24,1
8.	Pro7	Ice Age 2 – Jetzt taut's	25.12.2008	8,47	27,6
9.	ZDF	Die Gustloff (1)	02.03.2008	8,42	23,5
10.	ARD	Im Meer der Lügen (2)	04.01.2008	8,24	25,5
11.	ZDF	Das Wunder von Berlin	27.01.2008	8,03	21,6
12.	ARD	Tatort „Brandmal“	19.10.2008	7,96	22,8
13.	ARD	Tatort „Hart an der Grenze“	09.03.2008	7,89	21,8
14.	ZDF	Die Gustloff (2)	03.05.2008	7,86	22,9
15.	ARD	Tatort „Ausweglos“	06.07.2008	7,86	25,7
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).

Neue Serien 2008 bei den meisten Sendern nur wenig erfolgreich

Familien- und Krankenhausserien im Ersten geprägt (vgl. Tabelle 17).

Darüber hinaus fiel im Verlauf des vergangenen Jahres auf, dass nur die wenigsten neu ins Programm genommenen Serien vom Publikum angenommen wurden. Diese Erfahrung betraf Kauf- und Eigenproduktionen gleichermaßen, sie galt unabhängig vom Genre und war auch bei privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern zu beobachten. Bei den Kaufproduktionen wurden wie zuvor „Dr. House“ und „CSI Miami“, die bei RTL zu sehen waren, bevorzugt. Zwar gaben die Zuschauerzahlen ein wenig nach, was vor allem an höheren Wiederholungsanteilen liegt, sie waren aber noch immer wesentlich erfolgreicher als Neueinführungen wie „Eli Stone“ „Pushing Daisies“ (beide ProSieben) oder „Californication“ (RTL II). Auch bei den Eigenproduktionen überwogen die Serien mit nur geringem Zuschauererfolg, wie „Mord mit Aussicht“ (ARD), „Dell und Richthoven“ (ZDF), „Herzog“ (RTL), „Die Anwälte“ (RTL und ARD), „Dr. Molly und Karl“, „Plötzlich Papa“ (beide Sat.1) und

„Unschuldig“ (ProSieben). Die Marktanteile aller genannten Serien blieben im einstelligen Bereich. Zu den wenigen positiven Neueinführungen können „Die Stein“ (ARD) und die Neuauflage von „Der Bergdoktor“ (ZDF) gezählt werden, die jeweils über fünf Millionen Zuschauer einschalteten.

Insgesamt ist für das Jahr 2008 nicht zu übersehen, dass die fiktionalen Programme im Ersten Programm der ARD und im ZDF besser reüssieren als bei den privaten Konkurrenten. Neben den genannten Sendungen traf dies vor allem auf die Fernsehspiele im Ersten und im ZDF zu. So erreichte der Fernsehfilm-Termin des ZDF am Montag um 20.15 Uhr im Schnitt eine Zuschauerzahl von 4,68 Millionen, der entsprechende Sendeplatz im Ersten Programm am Mittwoch kam im Schnitt auf 4,17 Millionen Zuschauer.

Abschließend soll noch über die Teletextnutzung des vergangenen Jahres berichtet werden:

17 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen und -serien* nach der Größe ihres Publikums 2007/2008
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
2008				
1.	ARD	Tatort	7,09	20,9
2.	ARD	Um Himmels Willen	6,97	21,2
3.	ARD	Polizeiruf 110	6,63	24,0
4.	ZDF	Das Traumschiff	6,57	20,4
5.	ZDF	Stubbe - Von Fall zu Fall	5,67	19,9
6.	ARD	In aller Freundschaft	5,67	18,5
7.	ZDF	Ein starkes Team	5,66	19,7
8.	ARD	Familie Dr. Kleist	5,60	17,6
9.	ZDF	Inga Lindström	5,59	17,0
10.	ARD	Tierärztin Dr. Mertens	5,48	19,6
11.	ZDF	Einsatz in Hamburg	5,19	19,3
12.	ZDF	Wilsberg	5,17	18,5
13.	ZDF	Lutter	5,16	18,0
14.	ZDF	Bella Block	5,15	17,8
15.	ZDF	Der Alte	4,94	17,6
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

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

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

18 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender

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

	2006	2007	2008
Das Erste	14,5	15,0	15,3
RTL	13,4	15,6	15,0
ZDF	13,4	12,3	12,9
Sat.1	10,9	10,1	10,1
n-tv	4,0	3,6	4,6
ProSieben	4,3	4,2	3,8

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

19 Nettoreichweite und Sehdauer der Teletextangebote

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

	2006	2007	2008
Tagesreichweite in Mio	17,07	16,70	16,24
Verweildauer in Sek	388	376	357

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

10. Die meisten Teletextseiten wurden im ARD-Text abgerufen

Nicht nur das Fernseh-, auch das Teletextangebot des Ersten war 2008 das meistgenutzte. 15,3 Prozent von der Zeit, die die Fernsehzuschauer mit der Lektüre von Teletextseiten verbrachten, entfielen auf den ARD-Text. Knapp dahinter platzierte sich das Text-Angebot von RTL mit 15,0 Prozent, gefolgt vom ZDF mit 12,9 Prozent, Sat.1 mit 10,1 Prozent und n-tv, dessen Seiten mit 4,8 Prozent ein größeres Interesse fanden als die von ProSieben (3,8%) (vgl. Tabelle 18).

Insgesamt ist - ähnlich wie bei der beschriebenen Entwicklung der Fernsehtagesreichweiten - die Zahl der Teletextnutzer rückläufig. (10) 16,24 Millionen Personen haben an einem durchschnittlichen Tag im letzten Jahr ein Teletext-Angebot aufgerufen - 460 000 weniger als im Jahr 2007 und 830 000 weniger als im Jahr 2006 (vgl. Tabelle 19). Hinzu kommt: Dieser etwas kleinere Nutzerkreis verbringt auch weniger Zeit mit den Teletextseiten als bisher. Vor zwei Jahren wurden täglich noch knapp sechseinhalb Minuten gemessen, 2008 waren es etwas weniger als sechs Minuten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt: Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten 2007. In: Media Perspektiven 3/2008, S. 106-119.
- 2) Der von der Gemeinsamen Stelle Digitaler Zugang (GSDZ) veröffentlichte Digitalisierungsbericht weist für das Jahr 2008 mit 46,7 Prozent einen wesentlich höheren Digitalisierungsgrad aus. Die Gründe für diese Abweichung liegen in der unterschiedlichen Erhebungsmethode: Während sich die AGF-Werte an der Empfangssituation in den GfK-Panelhaushalten orientieren, die von Fernsehtechnikern registriert wird, entstammen die Daten der GSDZ einer telefonischen Umfrage, bei der die befragten Haushaltsmitglieder selbst angeben und einschätzen müssen, ob sie Digitalfernsehen empfangen.
- 3) Natürlich drängt sich an dieser Stelle die Frage auf, ob die Reduktion des von der GfK gemessenen klassischen linearen Fernsehkonsums gerade bei jüngeren Menschen nicht durch Fernsehkonsum am Computer, also per TV-Karte oder über das Internet kompensiert wird. Tatsächlich deuten viele Indizien darauf hin. Vgl. auch: Eimeren, Birgit van/Beate Frees: Bewegtbildnutzung im Internet. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 350-355.
- 4) Im Jahr 2005 teilte sich Das Erste die Marktführerschaft mit dem ZDF.
- 5) Der Marktanteil für den KIKA bezieht sich auf die Sendezeit von 6.00 bis 21.00 Uhr.
- 6) Vgl. zum Angebot beider Sender 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.
- 7) Es spricht einiges dafür, dass diese Übertragung sehr leicht auch die meistgesehene hätte werden können. Lediglich eine um 200 000 Zuschauer höhere Sehbeteiligung wäre hierfür nötig gewesen. Allerdings verursachte ein Stromausfall im internationalen Übertragungszentrum in der zweiten Halbzeit einen Bild- und Tonausfall der Übertragung, der auch Zuschauer-Umschaltungen zur Folge hatte. Erst nach 6 Minuten war die volle Bild- und Tonqualität wieder hergestellt.
- 8) Vgl. Geese, Stefan/Heinz Gerhard: Die Fußball-Europameisterschaft 2008 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2008, S. 442-449.
- 9) Die genrespezifischen Auswertungen basieren auf der Nutzung von ARD/Das Erste, ZDF, den Dritten Programmen, 3sat, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II sowie von VOX und repräsentieren zusammengenommen 82 Prozent des gesamten Fernsehkonsums.
- 10) Vgl. zu Entwicklung beim Teletext ausführlich Geese, Stefan: Teletext 2008 - Befunde zu einem wenig beachteten Medium. Ergebnisse der AGF/GfK-Fernsehforschung und einer repräsentativen Befragung. In: Media Perspektiven 11/2008, S. 568-576.

Das Erste auch beim Teletext Marktführer

