

Rückblick auf das Programmjahr 2009

→ Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen

Von Maria Gerhards* und Walter Klingler**

Der folgende Beitrag betrachtet die Spartenutzung im Fernsehen für das Programmjahr 2009 und schreibt damit die Reihe der entsprechenden Analysen in Media Perspektiven der vergangenen Jahre fort. (1)

**Sieben von zehn
Zuschauern sahen
am Durchschnittstag
fern**

Im Programmjahr 2009 sahen an einem Durchschnittstag rund sieben von zehn in Deutschland lebenden Personen ab drei Jahren zumindest kurz fern. Im Durchschnitt waren sie dann 293 Minuten vor dem Fernsehgerät im Wohnzimmer oder einem der anderen Fernsehgeräte im Haushalt zu finden. Für die Gesamtbevölkerung in Fernsehhaushalten – also Seher(innen) und Nichtseher(innen) am Durchschnittstag – betrug die Sehdauer statistisch 212 Minuten pro Tag.

Hinter dieser Fernsehnutzung stehen eine Vielzahl unterschiedlicher Programme, Sendungen, Ein- und Umschaltverhaltensweisen, auch zum Beispiel zielgruppenspezifische Segmentationen.

Das stärkste Fernsehprogramm – gemessen an Marktanteilen – war im Jahr 2009 das Erste der ARD mit 12,7 Prozent vor dem ZDF und RTL mit jeweils 12,5 Prozent. Sat.1 kam auf 10,4 Prozent, ProSieben auf 6,6 Prozent und VOX lag mit 5,4 Prozent noch über der 5-Prozent-Marke. Die Dritten Programme erreichten gemeinsam einen Jahresmarktanteil von 13,5 Prozent. (2)

Im Folgenden steht die Perspektive der genutzten Sparten bzw. der in diesen jeweils besonders stark genutzten Sendungen von insgesamt 20 erfassten Programmen im Mittelpunkt.

Fragestellungen und methodisches Vorgehen

Zentrale Untersuchungsfragen hierbei sind, wie in den vergangenen Jahren:

- Welche allgemeinen Trends zeigen sich bei der Fernsehnutzung?
- Welche Programmsparten wurden von den Fernsehzuschauern genutzt?
- Welche Nutzungsschwerpunkte existieren in den einzelnen Sparten?
- Wie stellt sich die Fernsehnutzung im Wochenverlauf oder im Jahresrhythmus dar?
- Wie sieht die Fernsehnutzung nach Zielgruppen aus?

Und schließlich: Welche Sendungen bzw. Formate waren in den einzelnen Genres im Jahr 2009 quan-

titativ besonders erfolgreich, wobei als Maßstab die absolute Zahl der Zuschauerinnen und Zuschauer in Form von Hitlisten zugrunde gelegt wird. Anzu-merken ist, dass diese Form der Auswertung Sendungen in den (großen) nationalen Programmen (3) und Sendungen in den besonders zuschauerstarken Zeitzonen zwischen 19.00 Uhr und 22.00 Uhr bevorzugt. Für diese Vorgehensweise spricht allerdings, dass gerade die Sendungen, die auf den ersten Plätzen in den Hitlisten stehen, (öffentliche) Aufmerksamkeit auf sich ziehen und binden, häufig Gesprächsstoff sind, in gewisser Weise auch „Trends“ für die Nutzung und Rezeption anderer Sendungen setzen und nicht zuletzt auf den Gesamtmarktanteil und damit auch den quantitativen Erfolg des Senders einzahlen. (4)

Eine solche Sparten- bzw. Genreanalyse kann entweder auf der Basis von zufällig/repräsentativ ausgesuchten Programmwochen erfolgen (Inhaltsanalyse) (5) oder über ein im GfK-System existierendes Modul, die so genannte AGF/GfK-Codierung. Diese Codierung stellt eine Systematik dar, die – mehr oder minder trennscharf – Sendungen Genres zuordnet, so dass auf der Ebene der Programmsparten das Fernsehverhalten in Deutschland analysiert werden kann. Für das Programmjahr 2009 waren 20 der in Deutschland verfügbaren Programme darstell- und analysierbar: Das Erste/ARD, ZDF, alle sieben Dritten Programme der Landesrundfunkanstalten, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, RTL II, kabel eins, Super RTL, DSF, 3sat, Eurosport und N24. Auf diese 20 Programme entfielen 2009 rund 87 Prozent der von der GfK gemessenen gesamten Fernsehnutzung.

Im Rahmen des AGF-Codeplans, der hier zugrunde gelegt ist, bildet eine Sendung die kleinstmögliche Analyseeinheit. Auf der ersten Ebene werden insgesamt sechs Programmsparten unterschieden: Information/Infotainment (mit zum Teil sehr fließenden Grenzen in andere Genres hinein, wie unten noch dazustellen sein wird), Fiction, Unterhaltung, Sport, Werbung und Sonstiges, hinter dem sich beispielsweise auch Elemente der Programmpräsentation verbergen. Bei der Werbung ist der Werbeblock die kleinstmögliche Analyseeinheit und im Bereich der Programmpräsentation der Programmtrailer oder der Spot. Zur detaillierten Programmcodierung stehen im AGF-Codeplan insgesamt elf Variablen zur Verfügung, beispielsweise wird das Sendungsformat, das Thema der Sendung oder bei Spielfilmen das Genre, das Produktionsdatum oder Herkunftsland erfasst. Insgesamt stehen für diese differenzierte Codierung, die nach dem Baukastenprinzip aufgebaut ist, rund 240 Codes zur Verfügung.

Wie eingangs bereits erwähnt, lag die Tagesreichweite des Fernsehens im Jahr 2009 bei 71 Prozent, nach 70 Prozent im Vorjahr und 72 Prozent im Jahr 2007 (vgl. Tabelle 1). Die Sehdauer betrug 212 Minuten, im vorangehenden Jahr 2008 lag sie bei 207 Minuten, 2007 bei 208 Minuten. Während im mittelfristigen Trend damit die Tagesreichweite des Fernsehens ganz leicht – auf hohem Niveau – zu-

**Analyse auf Basis der
AGF/GfK-Codierung**

**Fernsehnutzung
fiel in einzelnen
Zielgruppen unter-
schiedlich aus**

* SWR Programmplanung.

** SWR Medienforschung.

① Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2001 bis 2009

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tagesreichweite in %	72	73	73	74	74	73	72	70	71
Sehdauer in Min. ¹⁾	192	201	203	210	211	212	208	207	212
Verweildauer in Min. ²⁾	262	270	273	279	283	286	285	288	293

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

② Entwicklung der Fernsehdauer in Deutschland 2001 bis 2009

BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.

	Sehdauer in Min. ¹⁾								
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Zuschauer gesamt ab 3 J.	192	201	203	210	211	212	208	207	212
Kinder 3-13 J.	98	97	94	93	91	90	87	86	88
Erwachsene ab 14 J.									
14-29 J.	134	137	143	142	141	140	133	136	136
30-49 J.	191	200	204	209	209	209	205	203	210
50-64 J.	233	245	246	260	267	271	263	257	265
ab 65 J.	271	286	279	290	287	285	285	288	292
Frauen ab 14 J.	214	225	228	237	239	239	237	233	240
Männer ab 14 J.	195	204	206	212	212	213	207	207	210
Formale Bildungsgruppen									
Volks-/Hauptschule o. Lehre	216	213	210	224	222	220	227	223	233
Volks-/Hauptschule m. Lehre	237	246	250	258	260	265	258	261	272
Weiterf. Schule o. Abitur	197	211	215	223	225	225	222	221	225
Abitur/Hochsch./Studium	153	159	162	162	167	165	159	157	163

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

rückging, stieg die Sehdauer nach „schwächeren“ zwei Jahren wieder an. Dabei fällt die Sehdauer in den einzelnen Zielgruppen traditionell unterschiedlich aus: Kinder sehen am wenigsten fern, 2009 waren es durchschnittlich 88 Minuten, die ab 65-Jährigen am längsten. Sie kamen auf 292 Minuten, also fast fünf Stunden. Frauen schauten im Schnitt vier Stunden und damit eine halbe Stunde länger fern als Männer. Formal höher Gebildete nutzten das Fernsehen weniger als formal geringer Gebildete (vgl. Tabelle 2).

Für das Jahr 2009 lassen sich über die Programmcodierung 184 Minuten von 212 Minuten der Gesamtfernsehnutzung weiteranalysieren. Dies entspricht – wie erwähnt – einem Wert von 87 Prozent, also 1 Prozentpunkt weniger als in den beiden Vorjahren. Dieser Anteil ist im Übrigen in den einzelnen Zielgruppen, wie beispielsweise den Altersgruppen, ähnlich groß. Lediglich die Fernsehnutzung von Kindern ist über die AGF/GfK-Codierung nur zu rund 67 Prozent analysierbar, da hier die Segmentierung durch spezielle Kinderprogramme zu beachten ist.

Mit der insgesamt hohen Stabilität des codierten Anteils ist daher auch ein Vergleich des Programmjahres 2009 mit früheren Jahren möglich.

Programmsparten – Angebot und Nutzung

Nimmt man die mittels der AGF/GfK-Codierung analysierbaren Programme als Basis, so waren – wie in den Jahren zuvor – im Jahr 2009 rund 46 Prozent der angebotenen Sendeminuten dem Bereich Information und Infotainment zuzuordnen. (6) 26 Prozent des Angebots entfielen auf Fiction, 9 Prozent auf Unterhaltung, 8 Prozent auf Werbung, 7 Prozent auf Sport und 4 Prozent auf Sonstiges (siehe obige Definition).

Gemessen an der Nutzung veränderte sich die Rangreihe nicht, wohl aber veränderten sich die Relationen deutlich. Mit 36 Prozent Anteil an der Fernsehnutzung (Angebot: 46%) liegt der Bereich Information/Infotainment nur noch sehr knapp über dem Wert für Fiction, hier sind 34 Prozent (Angebot: 26%) zu registrieren. Unterhaltung legte in der Nutzung im Verhältnis zum Angebot deutlich zu (Nutzung: 14%, Angebot: 9%), Werbung (Nutzung: 7%, Angebot: 8%) und Sport (Nutzung: 6%, Angebot: 7%) sowie Sonstiges (Nutzung: 3%, Angebot: 4%) verloren jeweils ganz leicht. Damit

Nur bei Unterhaltung und Fiction ist die Nutzung prozentual höher als das Angebot

③ **Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2006 bis 2009**

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

	Angebot				Nutzung				Index ¹⁾			
	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009	2006	2007	2008	2009
Information	45	46	46	46	33	35	35	36	73	77	77	77
Sport	8	7	7	7	8	6	8	6	112	83	102	82
Unterhaltung	9	9	8	9	15	15	14	14	156	166	168	158
Fiction	24	24	25	26	33	33	32	34	138	135	127	130
Werbung	10	9	9	8	8	8	8	7	80	85	86	93
Sonstiges	4	4	4	4	3	3	3	3	70	74	76	91

1) Indexwerte: Nutzung zu Angebot, Angebot = 100.

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, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

④ **Tägliche Spartennutzung 2007 bis 2009**

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahre, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.

	2007	2008	2009
Information	63	63	66
Sport	11	14	11
Unterhaltung	27	25	25
Fiction	59	58	62
Werbung	14	14	14
Sonstiges	6	5	6
Gesamt	181	179	184

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, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

liegen einzig die beiden Programmsparten Unterhaltung (Index 158) und Fiction (Index 130) bei höheren Nutzungs- als Angebotsanteilen (vgl. Tabelle 3). (7)

Nimmt man die über die AGF/GfK-Codierung analysierbaren 184 Minuten als Basis, so sahen durchschnittliche Fernsehzuschauer(innen) am Tag rund 66 Minuten Information/Infotainment, 62 Minuten Fiction, 25 Minuten Unterhaltung, 14 Minuten Werbung, elf Minuten Sport und sechs Minuten Sonstiges (vgl. Abbildung 1). Im Vergleich mit den beiden Vorjahren gewannen damit Information/Infotainment und Fiction Zeitbudgetanteile hinzu (vgl. Tabelle 4).

Alter prägt die Spartennutzung am stärksten

Gemessen an Spartenanteilen der Fernsehnutzung ist die prägendste soziodemografische Segmentierung nicht das Geschlecht oder die Bildung, sondern eindeutig das Alter. 49 Prozent der Fernsehnutzung der Drei- bis 13-Jährigen (8) entfielen im Jahr 2009 bei den analysierten Kanälen auf Fiction, 20 Prozent auf Information/Infotainment. Bei den 14- bis 29-Jährigen sind 39 Prozent für Fiction zu registrieren, immerhin 30 Prozent für Informa-

tion/Infotainment. Diese gegenläufige Entwicklung mit steigendem Alter – Abnahme des Fictionanteils bei Zunahme des Information/Infotainmentanteils – setzt sich fort, so dass schließlich bei den ab 65-Jährigen 41 Prozent auf Information/Infotainment und 29 Prozent auf Fiction entfallen (vgl. Tabelle 5). Diese Relationen sind in den letzten Jahren annähernd gleich geblieben.

Die weitere Analyse rückt – weil Daten für 20 Sender zusammengefasst dargestellt werden – das Durchschnittsverhalten der deutschen Fernsehzuschauer(innen) ab drei Jahren in den Mittelpunkt – wohl wissend, dass der Fernsehmarkt deutliche Zielgruppensegmentierungen aufweist.

Sparten im Zeitverlauf: Angebot und Nutzung

Im Jahr 2009, das ohne Olympische Spiele und Fußball-WM der Männer kein so genanntes Sportjahr war, lag das Programmangebot im Bereich Information/Infotainment über die einzelnen Monate des Jahres betrachtet bei einer Schwankungsbreite von 45 bis 48 Prozent (vgl. Abbildung 2). Nur im Dezember ging der Anteil auf 41 Prozent zurück. Umgekehrt betrug der Fictionanteil 24 bis 27 Prozent, nur im von Weihnachtsprogrammen geprägten Dezember waren es 31 Prozent. Die Schwankungsbreiten bei den anderen Sparten liegen zwischen 1 und 2 Prozentpunkten. Prozentual bedeuten dabei natürlich 10 Prozent Sportanteil im Februar 2009 (Wintersport) im Vergleich zu 8 Prozent im März eine deutliche Veränderung. Der Effekt der Veränderungen in den Angeboten schlägt fast eins zu eins auf die Nutzung durch (vgl. Abbildung 3). (9)

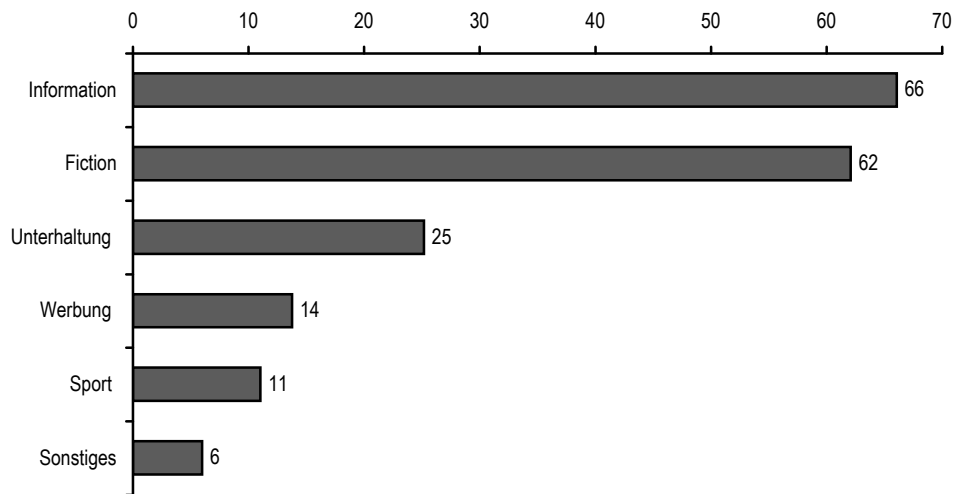
Traditionell sind die Wochentage Montag bis Donnerstag gemessen am Angebot stärker von Informations- bzw. Infotainmentangeboten geprägt als die Samstage oder die Sonntage. Dies gilt auch für das Jahr 2009 (vgl. Tabelle 6). Der Freitag hat eine eigene Struktur, liegt aber näher an den anderen Werktagen. Das Fictionangebot ist am Samstag am höchsten, das Unterhaltungsangebot am Sonntag, selbst wenn hier die Unterschiede zum Samstag nur gering sind. Die „Sporttage“ sind die beiden Wochenendtage Samstag und Sonntag, an denen auch die Zeiten für die Berichterstattung über die Fußball-Bundesliga zu Buche schlagen.

Schwankungen im Jahresverlauf

Spartennutzung im Wochenverlauf

Abb. 1 Tägliche Spartennutzung 2009

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.



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, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

⑤ Spartennutzung nach Zielgruppen 2009

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

	Angebots- anteil	Nutzungsanteil für					
		Gesamt Zusch. ab 3 J.	Alter		Bildung		Weiterf. / Abitur / Studium
			3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.
Information	46	36	20	30	34	37	41
Sport	7	6	4	4	5	7	7
Unterhaltung	9	14	12	12	13	14	15
Fiction	26	34	49	39	35	33	29
Werbung	8	7	10	11	9	7	5
Sonstiges	4	3	4	4	4	3	3
Sehdauer in Min.		184	59	115	179	233	267

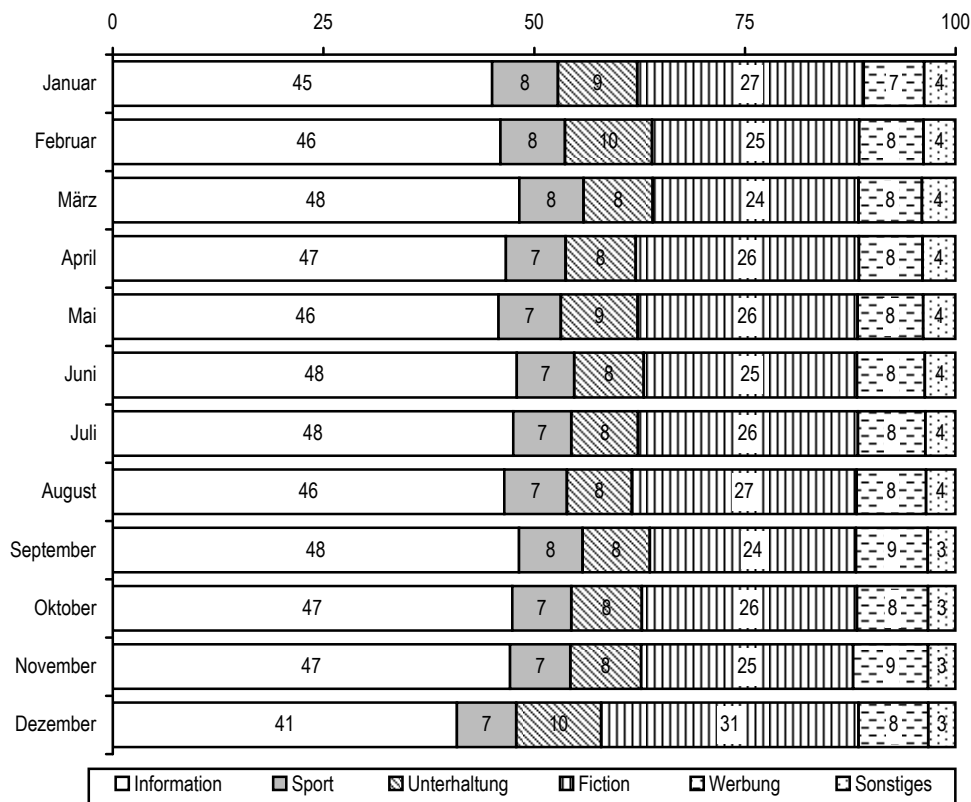
	Zusch. ab 14 J.	Geschlecht		Bildung		Weiterf. / Abitur / Studium	
		Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	Volks-/ Hauptschule o. Lehre	Volks-/ Hauptschule m. Lehre	Schule o. Abitur	Abitur/ Hochsch./ Studium
Information	36	37	36	35	37	36	38
Sport	6	4	9	5	7	5	7
Unterhaltung	14	15	13	15	14	13	12
Fiction	33	34	32	34	32	34	34
Werbung	7	8	7	8	7	8	7
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	3
Sehdauer in Min.	198	217	178	205	241	195	140

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, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

Abb. 2 Spartenangebot im Jahresverlauf 2009

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, 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, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

⑥ Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2009

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Angebotsanteil					
Information	46	50	47	39	41
Sport	7	7	6	9	9
Unterhaltung	9	7	10	11	12
Fiction	26	25	25	31	28
Werbung	8	8	8	7	7
Sonstiges	4	4	4	3	3
Nutzungsanteil					
Information	36	40	33	24	34
Sport	6	4	4	12	9
Unterhaltung	14	11	18	21	11
Fiction	34	33	35	33	38
Werbung	7	8	7	7	6
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, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

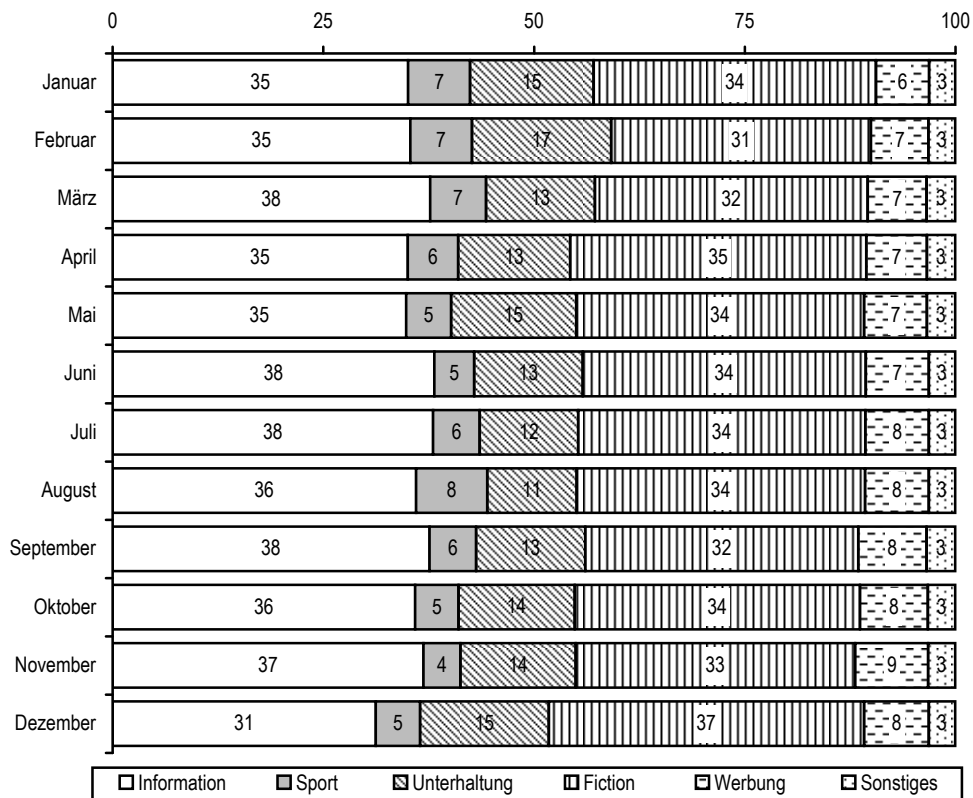
Nimmt man nur die Nutzungsverteilung der Sparten über die Woche hinweg als Maßstab, so sind die Wochentage Montag bis Donnerstag – wie beim Angebot – die Tage für Information und Infotainment. Der Samstag ist der „Unterhaltungstag“, auch der „Sporttag“. Der Sonntag ist der „Fictiontag“. Auch gemessen an der Nutzung liegt der Freitag dazwischen, das heißt an diesem Tag ist die Nutzung von Information/Infotainment höher als an den Wochenendtagen und die Fictionnutzung höher als am Samstag. Außerdem wird freitags weniger Sport genutzt als am Samstag oder Sonntag, und auch die Fictionnutzung ist freitags weniger ausgeprägt als am Sonntag.

Über den Tag hinweg (Basis: Montag bis Sonntag, 6.00 Uhr bis 1.00 Uhr) dominieren beim Angebot Information/Infotainment und Fiction insgesamt deutlich. Gegen 20.00 Uhr und am späteren Abend sind der Fictionanteil und der Anteil der Informationssparte ungefähr gleich groß. Verursacht wird diese Angebotsstruktur – insbesondere am Nachmittag erkennbar – mittlerweile in beträchtlichem Umfang durch die Kategorie der Infosendungen aus dem Bereich Gesellschaft/Boulevard, die in dieser Zeitzone nicht unerheblichen Zuschauererfolg haben. Der höchste Wert der Fictionnutzung liegt zwischen 20.00 Uhr und 22.00 Uhr, zeitweise

Spartennutzung im Tagesverlauf

Abb. 3 Spartennutzung im Jahresverlauf 2009

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, 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, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

wird dann mehr als die Hälfte der gesamten Nutzung mit Fiction verbracht. Der Nutzungsspeak von Unterhaltungsformaten fällt zum einen in den frühen Nachmittag und zum anderen in die Primetime ab 20.00 Uhr. Signifikante Veränderungen gegenüber dem Vorjahr sind im Tagesverlauf nicht festzustellen (vgl. Abbildungen 4 und 5)

Spartennutzung Information und Untersparten

66 Minuten der Fernsehnutzung pro Tag (36%) entfielen im Jahr 2009 auf die Programmsparte Information/Infotainment. Hiervon sind zehn Minuten für Nachrichten und Nachrichtenmagazine zu registrieren, sechs Minuten darüber hinaus für regionale Nachrichten bzw. Informationssendungen. Hinzu kommen vier Minuten Gespräche/Talk/Interviews und zwei Minuten Nutzung von Frühmagazinen (vgl. Tabelle 7). Zusammen machten diese Bereiche rund 22 Minuten – also ein Drittel – der Informations- bzw. Infotainmentnutzung aus.

Verglichen mit den Ergebnissen aus dem Jahr 2005 ist der Nutzungsumfang sowohl für Nachrichten als auch für Nachrichtenmagazine jeweils um eine Minute zurückgegangen. Nimmt man allerdings nur die Reichweite der Nachrichtensendungen der fünf großen nationalen Programme (Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben) als Maßstab, so ist die tägliche Nutzerzahl um rund 450 000 Zuschauer angestiegen. (10) Die Sehdauer verringerte

sich bei den regionalen Nachrichten bzw. Informationssendungen leicht, während Frühmagazine und Talk auf dem Minutenniveau von 2005 verblieben.

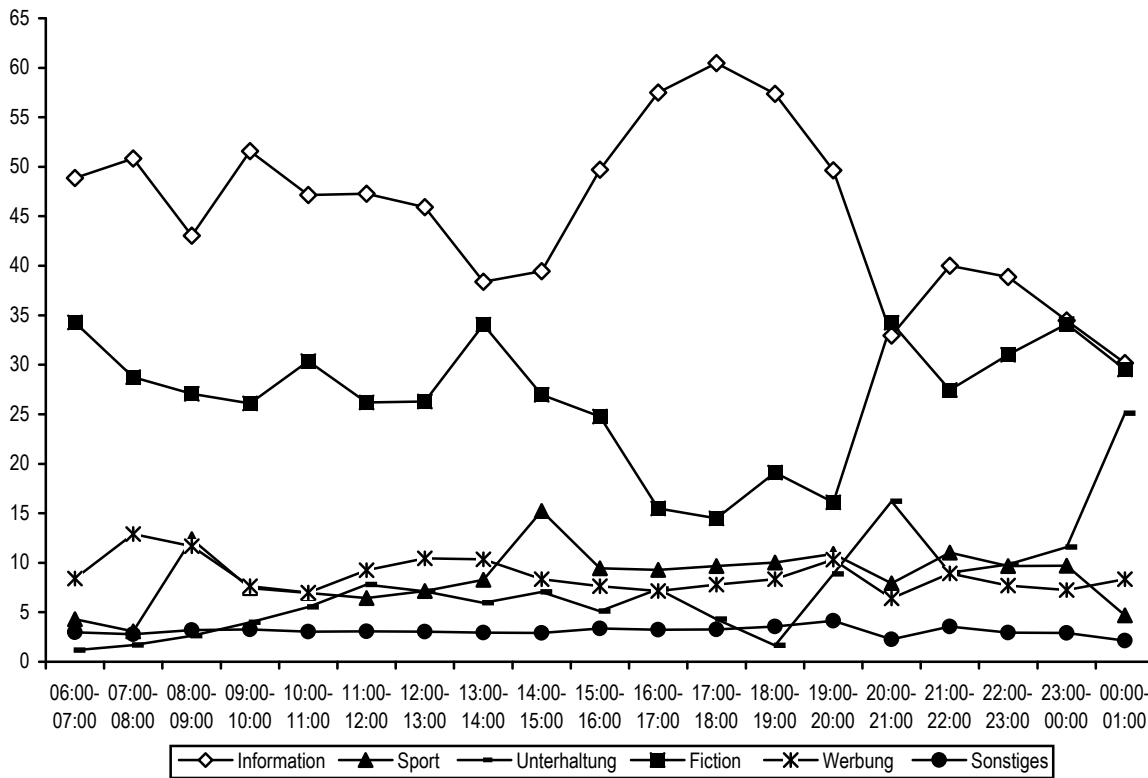
Die restlichen zwei Drittel der insgesamt 66 Minuten Informations- bzw. Infotainmentnutzung, also 44 Minuten, entfielen 2009 auf einen Bereich, der unter „Information speziell“ gelabelt ist und ein breites Spektrum von harter, klassischer Information (z.B. Politikmagazine) bis hin zu reinen Boulevardsendungen umfasst, ja zum Teil mit Scripted-Reality-Formaten (z.B. RTL am Nachmittag) die Grenze zur Fiction und/oder Unterhaltung überschreitet. (11) In letzterem Bereich zeigt sich auch die größte Veränderung.

Von den 44 Minuten für die Nutzung von „Information speziell“ entfielen sechs Minuten auf die thematischen Schwerpunkte Politik/Wirtschaft/Geschichte, drei Minuten auf Kultur, acht Minuten auf Natur/Wissenschaft und schließlich 27 Minuten auf Sendungen, die mit dem inhaltlichen Schwerpunkt Gesellschaft gekennzeichnet sind. Während im Vergleich zum Jahr 2005 die Nutzung des Bereichs Politik/Wirtschaft/Geschichte gleich blieb und Natur/Wissenschaft leicht um eine Minute anstieg, erhöhte sich der thematische Schwerpunkt Gesellschaft 2009 um sieben Minuten.

Unter Information fallen in AGF/GfK- Codierung auch Scripted-Reality- Formate

Abb. 4 Spartenangebot im Tagesverlauf 2009

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, 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, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

Drei Trends bei der Informationsnutzung

Bewertet man diese Veränderungen ohne inhaltliche Qualifikation – zur Illustration siehe auch die Hitlisten –, lassen sich für die durchschnittliche Fernsehnutzung an dieser Stelle drei quantitative Trends festhalten: 1. Die tagesaktuelle Information behält mit Nachrichten und Nachrichtenmagazinen, Regionalnachrichten und regionalen Informations-sendungen in etwa ihren Stellenwert. 2. Natur/Wissenschaft gewann zwischen 2005 und 2007 hinzu und stagnierte 2009. 3. Der Bereich Gesellschaft ist verantwortlich für den – gemessen an der Fernsehnutzung – Zuwachs im Bereich Information/Infotainment der letzten fünf Jahre (vgl. Tabelle 7). (12)

Nutzung von Nachrichtensendungen und -magazinen: „Tagesschau“ führend

In den vergangenen Jahren war die Programmsparte Nachrichten/Nachrichtenmagazine immer eine besondere Domäne der großen öffentlich-rechtlichen Programme und der hier seit Jahrzehnten etablierten Formate. Im Jahresdurchschnitt verteidigte die „Tagesschau“ im Jahr 2009 eindrucksvoll ihren ersten Platz unter den Nachrichtensendungen. Auf der Basis aller sie übernehmenden Programme (vgl. Tabelle 8) kommt die „Tagesschau“ für die 20.00-Uhr-Ausgabe auf eine Tagesreichweite von 8,86 Millionen Zuschauern. Auf Platz 2 folgt

„heute“ um 19.00 Uhr mit 4,02 Millionen (ZDF einschließlich 3sat) vor „RTL aktuell“ um 18.45 Uhr mit 3,79 Millionen. Das „heute-journal“ erreichte im Jahresmittel 2009 rund 3,50 Millionen Zuschauer, die „Tagesthemen“ (mit unterschiedlichen Beginnzeiten) 2,26 Millionen vor den „Sat.1 Nachrichten“ mit 1,73 Millionen und der „ProSieben Newstime“. (13)

Formattrends bei den zuschauerstärksten Informationssendungen nach Schwerpunkten

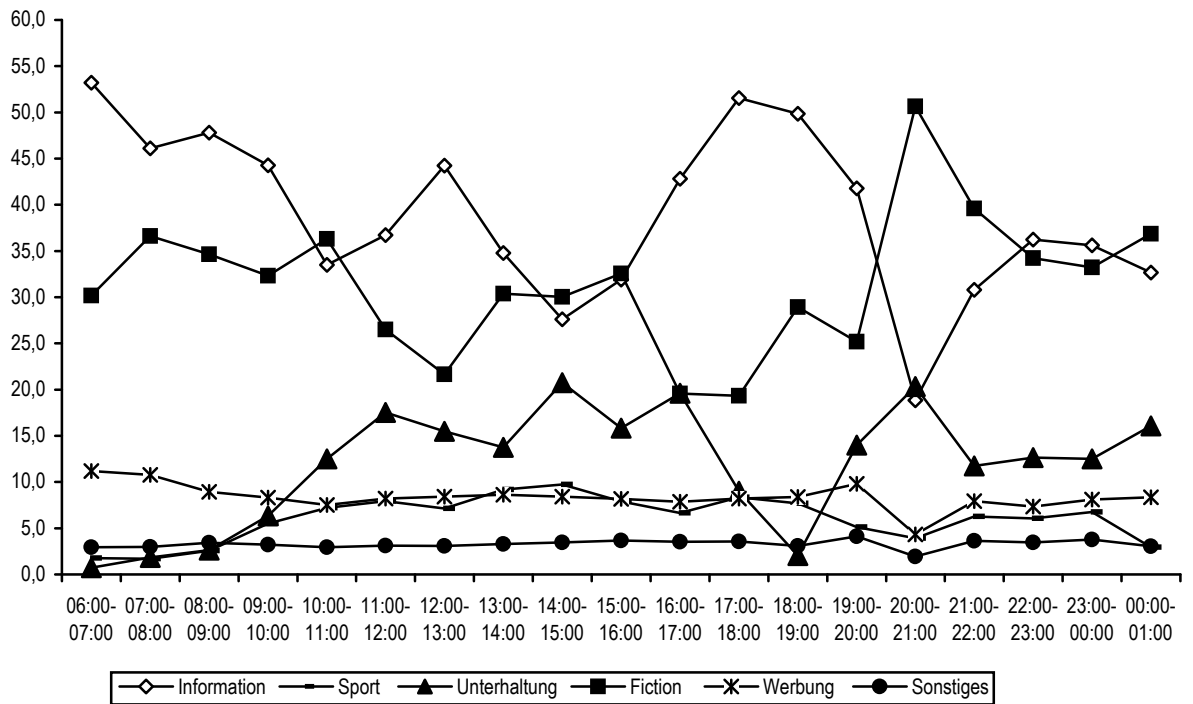
Traditionell ist der Themenbereich Politik/Wirtschaft/Gesellschaft eine öffentlich-rechtliche Domäne. Dies zeigte sich über alle Analysejahre hinweg. An diesem Bild hat sich auch 2009 nichts geändert. Die aktuellen Formattrends (hier definiert über die 50 zuschauerstärksten Sendungen) im Bereich Politik/Wirtschaft/Geschichte wurden 2009 erneut vom Ersten der ARD und vom ZDF geprägt (vgl. Tabelle 9). Drei Sendeplätze bzw. Reihentitel ragen dabei deutlich hervor, daneben stehen einzelne Sendungen, Zwei- und Mehrteiler, häufig ereignisbezogen (z.B. „Ein Fest für Obama“).

Insgesamt 22-mal findet sich die sonntags um 19.30 Uhr ausgestrahlte Sendung „Terra X“ des ZDF unter den Top 50. Die mittlerweile erreichte Bandbreite des Sendeplatzes verdeutlicht die

Politik/Wirtschaft/Gesellschaft sind Domäne von Das Erste und ZDF

„Terra X“ systematisch weiterentwickelt

Abb. 5 Spartennutzung im Tagesverlauf 2009
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, 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, VOX, Super RTL, DSF, Eurosport, N24.

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

⑦ **Sehdauer von Information nach Untersparten 2005 bis 2009**

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Sehdauer in Min.

	2005	2006	2007	2008	2009
Information/Infotainment	61	61	63	63	66
Nachrichten allgemein	11	11	10	10	10
Nachrichten	8	7	7	7	7
Nachrichtenmagazin	4	3	3	3	3
Regionale Nachrichten-/Informationssendungen	7	7	6	6	6
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	2	2	2	2	2
Schul-/Bildungsfernsehen	0	0	0	0	0
Gespräch/Interview/Talk	4	4	4	4	4
Information speziell	37	38	41	41	44
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/Geschichte	6	5	5	5	6
Schwerpunkt: Kultur	3	3	3	3	3
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	7	8	9	8	8
Schwerpunkt: Gesellschaft	20	21	24	25	27
Wetter	1	0	1	0	0

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, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

⑧ **Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2008 und 2009**

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2008	2009	2008	2009
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,72	3,77	16,9	17,1
heute gesamt ¹⁾				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,96	4,02	18,0	18,2
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,20	5,26	19,0	19,2
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo-So, 20.00 Uhr	8,74	8,86	32,0	32,3
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,74	3,79	18,2	18,2
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 18.30/20.00 Uhr	1,54	1,73	6,4	6,5
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00/20.00 Uhr	0,86	0,90	5,4	5,6
heute-journal				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,33	3,38	12,0	12,3
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,43	3,50	12,4	12,8
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15/ 23.15/ 22.15 Uhr	2,26	2,26	10,5	10,7

1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich Phoenix.

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

terra-x.zdf.de-Seite im Internet, so zum Beispiel „Deutschland von oben“, „Historisches China“, „Faszination Erde“ u. a. (14). 1982 als Dokumentations-Fernsehreihe mit dem Schwerpunkt „Rätsel der Geschichte“ gestartet, folgte die thematische Erweiterung, kamen Computeranimationen und beispielsweise Reenactment hinzu. Lief der Programmplatz im ZDF am Sonntag um 19.30 Uhr ursprünglich unter dem Namen „ZDF-Expedition“, so wurde das Jubiläum von „Terra X“ im Herbst 2008 dazu genutzt, diesen Namen als Programmmarke für alle Sendungen auf diesem Sendeplatz zu etablieren – unabhängig vom Thema. Die herausgehobene Rolle von „Terra X“ im Jahr 2009 in der Programmsparte Politik/Wirtschaft/Geschichte erklärt sich damit sowohl aus den Reichweiterefolgen als auch aus dieser Markenführung. (15)

Zur Marke „Terra X“ gehören mittlerweile auch Dokumentationen der Serie in Buchform, auf DVD und Kommunikationsangebote beispielsweise auf der Homepage, über Facebook und anderes mehr. Der Ausbau in Richtung langer Terra-X-Nächte („Terra XXL“) ist hier nur konsequent. (16)

Zu den unter den Top 50 in den letzten Jahren immer wieder stark vertretenen Sendeplätzen gehört auch die Sendung „Plusminus“ im Ersten, die im Jahr 2009 siebenmal in der Hitliste vertreten war. Sechsmal finden sich „ARD-Brennpunkte“ auf den vorderen Plätzen, darunter Sendungen zu den Themen „Kältekammer Deutschland“ (7. Januar 2009), „Machtprobe im Iran“ (15. Juni 2009) und „Iran im Aufruhr“ (am Folgetag, dem 16. Juni 2009) (vgl. Tabelle 9).

Wie der Bereich Politik/Wirtschaft/Geschichte gehören Sendungen aus dem Angebotssegment Natur/Wissen traditionell zum öffentlich-rechtlichen Repertoire, was sich auch in den Hitlisten der Jahre seit 2003 zeigt. Insgesamt wurde dieses Themenfeld 2009 vom Ersten der ARD und vom ZDF angeführt, ProSieben war 2009 erkennbarer präsent (vgl. Tabelle 10).

Im Ersten nahm die führende Position – wie in den vergangenen Jahren – der Natur-Sendeplatz am Montag um 20.15 Uhr ein, der sich 15-mal auf den vorderen Plätzen positionieren konnte. Beispielfhaft seien hier Titel wie die Mehrteiler „Wildes Russland“ oder „Mythos Wald“ genannt.

Das ZDF punktete 2009 in der Hitliste mit zwei jeweils fünfmal vertretenen Reihen, nämlich „abenteuer forschung“ und „abenteuer wissen“. „abenteuer forschung“ hat eine insgesamt sehr wechselhafte Geschichte hinter sich, wurde im Herbst 2008 neu aufgestellt – Moderator wurde in Nachfolge von Joachim Bublath, der seit 1981 moderiert hatte, Harald Lesch, Fernsehmoderator und Professor für Physik und Naturphilosophie. „abenteuer wissen“ hat seinen Schwerpunkt im Bereich naturwissenschaftliche und technische Themen und wurde von Karsten Schwanke präsentiert. (17) Alle anderen Plätze in der Reichweitenrangliste – außer „Galileo“ – gingen an Einzeltitel des Ersten (z.B. „Die Reise der Pinguine“, „Wissen vor 8“ oder „W wie Wissen“) oder des ZDF (z.B. „37 Grad: Bis zur letzten Sekunde“ oder „ZDF spezial: Angst vor der Schweinegrippe“).

„Galileo“ von ProSieben ist ein weiterer auffallender Titel unter den 50 reichweitenstärksten Sen-

Natur- und Wissenssendungen gehören zum öffentlich-rechtlichen Repertoire

⑨ **Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationssendungen mit Schwerpunkt Politik/Wirtschaft/Geschichte im Zeitverlauf**

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Sender	2003	2005	2007	2008	2009
Das Erste	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	ARD Brennpunkt: ... (3) Monitor Panorama (3) Helmut Schmidt - Mein Jahrhundert Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten Plusminus (13) Majestät wird 70 Mogadischu - Die Dokumentation	Ein Fest für Obama ARD-Brennpunkt: ... (6) Bundestagswahl 2009 Plusminus (7) Hungerwinter Report München Panorama
ZDF	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 Stalingrad, 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	Album 2008 - Bilder eines Jahres ZDF Expedition: Terra X (3) Die Deutschen (10) Berlin direkt Die Gustloff - Die Dokumentation (2) Flug 93 - Die Dokumentation Frontal 21 (4) Wahl in Hamburg Wahl in Bayern Wahlen in Hessen und Niedersachsen (2)	Krupp - Mythos und Wahrheit Das Fest der Freiheit Terra X (22) Album 2009 - Bilder eines Jahres ZDF spezial: ... (2) Berlin direkt Die Fürsten von Monaco (2) Die Windsors - Triumph und Tragödie, Folge 2
RTL	Die Bismarck - Geheimnisvolle Expedition zur deutschen Titanic, Folge 2				Raus aus den Schulden-Spezial: Was verdient Deutschland, Folge 3
Sat.1		Die Luftbrücke - Berlin gibt nicht auf, Folge 1			

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

dungen bei den Zuschauer(innen) ab drei Jahren. Die reguläre „Galileo“-Sendung platzierte sich 13-mal unter den Top-50-Natur-/Wissenssendungen des Jahres 2009. Im Vergleich zu den vergangenen Jahren bedeutet dies ein deutliches Plus. Außerdem taucht die Marke „Galileo“ neben den Regelsendungen noch in zwei Variationen auf. Zweimal als „Galileo spezial“ (wie schon in der Vergangen-

heit) mit den Themen „Der 007 Check - Wie viel Wahrheit steckt in Bond?“ (25. Oktober 2009) und „Piraten der Karibik - Wer Captain Sparrow wirklich war“ (29. März 2009, Erstsendung am 15. Oktober 2006). Beide Sendungen liefen ab ca. 23.00

⑩ **Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationssendungen mit Schwerpunkt Natur-/Wissenssendungen im Zeitverlauf**

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Sender	2003	2005	2007	2008	2009
Das Erste	ARD-exklusiv: ... (3)	ARD-exklusiv: Ein Herz für Nicole	ARD-Exklusiv: Kampf ums Augenlicht	Sendeplatz Natur: Mo, 20:15 Uhr (13)	ARD-Brennpunkt: Schweinegrippe erfasst Deutschland
	W wie Wissen	W wie Wissen (2)	Sendeplatz Natur: Mo., 20.15 Uhr (22)	Panda, Gorilla & Co.	Sendeplatz Natur: Mo, 20:15 Uhr (15)
	Die Pyramide	Elefant, Tiger & Co.	Elefant, Tiger & Co. (3)	Am Rande der Welt – Bärenleben in der Arktis	Die Reise der Pinguine
	Europas wilder Osten Tiere vor der Kamera Winterzauber im Thüringer Wald Wunder der Erde Zuflucht Wildnis	ARD-Ratgeber: Technik Deep Blue Expeditionen ins Tierreich	Auf der Transsib, Folge 2	Wissen vor 8 (2)	Killerbrut Wissen vor 8 W wie Wissen
ZDF	ZDF Expedition (11)	ZDF Expedition (9)	ZDF Expedition (10)	ZDF Expedition (13)	ZDF spezial: Angst vor der Schweinegrippe
	Faszination Erde (3)	Faszination Erde (3)	Faszination Erde (6)	Faszination Erde (5)	37 Grad: Bis zur letzten Sekunde
	Faszination Universum (3)	Faszination Universum (3)	2030 – Aufstand der Alten	Terra X: Expedition Erde (5)	Die Rückkehr der Wölfe
	Abenteuer Wissen (2)	Abenteuer Wissen (6)	Herr der Himmelscheibe	Abenteuer Wissen (2)	Abenteuer Forschung (5)
	The Future is Wild (2)	Joachim Bublath (3)	Joachim Bublath	Kieling – Expeditionen zu den Letzten ihrer Art, Folge 1	Hinterm Horizont geht's weiter
	Abenteuer Forschung	Im Auge des Sturms (2)	Mississippi – Fluss der Träume	Kieling – Expeditionen zu den Letzten ihrer Art, Folge 2	Abenteuer Wissen (5)
	ZDF.reportage: Wilde Tiere in der Stadt! Insel im Sturm	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? ZDF.reportage: Die Pferdeflüsterin	Zauberland Kappadokien	Rückkehr der Sintflut, Folge 1	
RTL	Bibi und Rolli	Die letzten Jahre der Dinosaurier – Der Vulkan- ausbruch (2)			
	Welt der Wunder	Galileo Spezial: ... (2)	Die Reise der Pinguine		
ProSieben	Galileo	End Day – Der Letzte Tag		Galileo (4)	Galileo (13)
	Im Reich der Urmenschen	Wunderwelt Wissen		Galileo Mystery	Galileo spezial (2) Galileo Big Pictures – Die spektakulärsten Bilder des Jahres
RTL II		Welt der Wunder			

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

⑪ Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationssendungen mit Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard im Zeitverlauf

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Sender	2003	2005	2007	2008	2009
ARD	ARD-Brennpunkt: ... (7)	ARD-Brennpunkt: ... (11)	ARD-Brennpunkt: ... (5)	ARD-Brennpunkt: ... (2)	ARD-Brennpunkt: ... (4) Abschied von Robert Enke
ZDF	Aktenzeichen XY ... (3) ZDF spezial: ... (2) Masuren (2) Wie aus Tausendundeiner Nacht ...	Aktenzeichen XY ... (5) ZDF spezial: ... (3) Wahnsinn am Watzmann ZDF.reporter	Aktenzeichen XY ... (3) ZDF spezial: ... (2) Leute heute spezial	Aktenzeichen XY ... (7)	Aktenzeichen XY ... (5)
RTL	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) Vermisst Teenager außer Kontrolle - letzter Ausweg Wilder Westen	Raus aus den Schulden (9) Einsatz in vier Wänden - Spezial (5) Extra - Das RTL-Magazin (5) Die Supernanny Helfer mit Herz (4) Rach - Der Restauranttester (6) Vermisst (6) Exklusiv Spezial: Das Leben der Superreichen. Formel 1 - China, nach dem Rennen Die Ausreißer - Der Weg zurück	Rach - Der Restauranttester (16) Vermisst (2) Einsatz in vier Wänden - Spezial (8) Die Ausreißer - Der Weg zurück (2) Extra - Das RTL-Magazin (7) Raus aus den Schulden (3) Die Lawine - Wir haben überlebt! Folge 9 Exklusiv Spezial: Vorteil Becker - Traum- hochzeit in St. Moritz

Sat.1

24 Stunden

Zahl in Klammern = Anzahl Sendungen; keine Klammer = 1 Sendung unter den Top 50.
Sendungen unter 6 Minuten sind nicht berücksichtigt.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

Uhr, erreichten aber trotz des zu dieser Uhrzeit bereits geringeren Zuschauerpotenzials die Hitliste. „Galileo Big Pictures“ (17. Dezember 2009), um 20.15 Uhr im Programm, gehört mittlerweile ebenfalls zur „Galileo“-Markenfamilie. Im vorliegenden Fall beschäftigte sich die Sendung mit einem Jahresrückblick und den spektakulärsten Fotos aus dem Jahr 2009. ProSieben hat „Galileo“ außerdem im Internet weiter erkennbar ausgebaut. So zählte der Facebook-Auftritt zum Beispiel Ende 2010 knapp 450 000 „Freunde“ – für Fernsehsendungen eine sehr hohe Anzahl.

Gesellschaft/ Boulevard-Formate von RTL geprägt

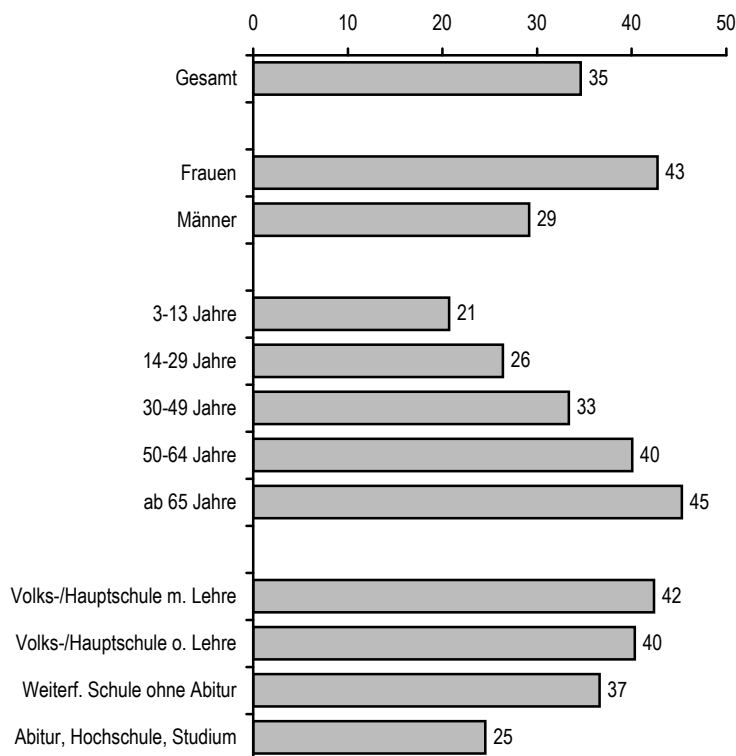
Die Kategorie Informationssendungen mit Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard ist insgesamt die „weichste“ Informationskategorie. Sie ist seit vielen Jahren von RTL-Formaten geprägt, wenn sich auch Inhalte und Formen seit 2003 deutlich verändert haben. Damals beherrschte „Explosiv - Das Magazin“ das Genre (30-mal in den Top 50). In den Folgejahren differenzierte RTL seine Angebotspalette in diesem Segment deutlich und war damit erfolgreich.

Es verwundert also nicht, dass die Hitliste auch 2009 wieder von Sendungen dieses Anbieters dominiert wurde. 40-mal konnte sich RTL mit seinen Sendungen hier unter den Top 50 platzieren (vgl. Tabelle 11). Daneben waren je fünfmal das Erste (viermal mit themenspezifisch dazugehörenden „Brennpunkten“ und einmal mit dem „Abschied von Robert Enke“) und das ZDF (mit „AktENZEICHEN XY ...“) in der Hitliste dieses Genres.

Im Programm von RTL fanden sich 2009 unter den erfolgreichen Formaten im Grundsatz Sendungen, die auch in den Jahren zuvor viele Zuschauer gewinnen konnten. Allerdings dominierte dieses Mal „Rach - Der Restauranttester“ die Top 50 dieses Bereichs eindeutig. Die Doku-Soap, im englischen Original nach dem englischen Sterne Koch mit dem Titel „Ramsay's Kitchen Nightmares“ benannt, verdankt ihren großen, mittlerweile seit einigen Jahren andauernden Erfolg in Deutschland dem Protagonisten, dem Hamburger Sterne Koch

Abb. 6 Tägliche Sehdauer der Serien 2009 nach Zielgruppen

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.



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, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

12 Nutzung von Fiction nach Untersparten 2005 bis 2009

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Sehdauer in Min.

	2005	2006	2007	2008	2009
Fiction	64	62	59	58	62
Serie	36	35	34	32	35
Fernsehspiel/TV-Movie	9	10	10	10	10
Spielfilm	18	17	15	16	17
Kurzfilm	0	0	0	0	0
Theater	0	0	0	0	0
Musical/Oper/Ballett	0	0	0	0	0

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, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

Christian Rach. Eine Pilotfolge wurde 2005 ausgestrahlt. Ende 2006 folgten weitere Folgen, ab dem 2. September 2007 dann die zweite Staffel, die sich sofort in der Top-50-Liste etablieren konnte.

Das Doku-Soap-Format „Raus aus den Schulden“ war 2009 nicht mehr so dominant vertreten, es fanden sich drei Nennungen unter den Top 50.

Der Schuldnerberater Peter Zwegat kam 2007 auf Anhieb mit der ersten für RTL produzierten Staffel (Pilot am 10. Januar 2007) mit auf die vorderen Plätze.

Zu den ebenfalls von RTL ausgestrahlten – quotenmäßig erfolgreichen – Formaten im Bereich Gesellschaft/Boulevard gehören ferner „Vermisst“, „Einsatz in vier Wänden“ und „Extra – Das RTL-Magazin“.

Spartennutzung Fiction

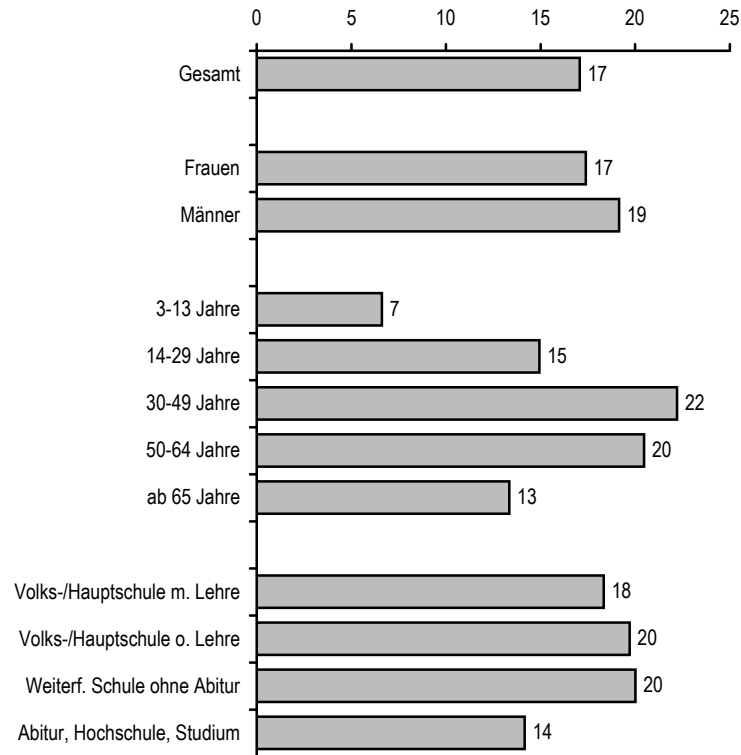
62 Minuten des hier dargestellten täglichen Fernsehkonsums entfielen 2009 auf die Programmsparte Fiction. Dies entspricht rund 34 Prozent der Fernsehnutzung (Basis: 20 analysierte Programme). Den höchsten Anteil nahm dabei mit insgesamt 35 Minuten das Serienangebot auf den unterschiedlichen Kanälen ein. Rund 17 Minuten entfielen 2009 auf die Spielfilmmutzung, zehn Minuten auf Fernsehfilme/TV-Movies. Im Verhältnis zum Jahr 2005 bedeutet dies für die Gesamtsparte ein leichtes Minus von zwei Minuten, gegenüber 2007 allerdings ein Plus von drei Minuten, insbesondere durch eine verstärkte Seriennutzung ausgelöst (vgl. Tabelle 12).

Am Rande sei hier angemerkt, dass Spielfilme und Serien im Schnitt ein soziodemografisch erkennbar anderes Publikum erreichten, wenn man

Serien werden am meisten genutzt

Abb. 7 Tägliche Sehdauer der Spielfilme 2009 nach Zielgruppen

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.



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, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

die Sehdauern gegenüberstellt. Während für die Gesamtbevölkerung 35 Minuten Seriennutzung zu Buche stehen, ist diese bei Frauen (43 Minuten) und bei den Älteren ab 65-Jährigen (45 Minuten) überdurchschnittlich ausgeprägt. Die 14- bis 29-Jährigen widmeten sich dagegen linear „nur“ 26 Minuten den Serien im Fernsehen (vgl. Abbildung 6). Bei ihnen spielt allerdings im Vergleich aller Zielgruppen die Nutzung des Genres via Mediathek/Internet die mit Abstand größte Rolle.

Während der Schwerpunkt der Seriennutzung damit bei den Frauen und Älteren liegt, sieht das Bild bei Spielfilmen deutlich anders aus. Im Vergleich die meiste Zeit mit Filmen verbringen die 30- bis 64-Jährigen, die Unterschiede zwischen Männern und Frauen sind nicht so deutlich – Männer sehen tendenziell etwas länger Filme als Frauen (vgl. Abbildung 7).

Zuschauerstärkste Spielfilme/Fernsehfilme/TV-Movies: ZDF und Das Erste an der Spitze

Die Liste der zehn zuschauerstärksten Spielfilme, Fernsehfilme und TV-Movies war in den vergangenen Jahren immer durch öffentlich-rechtliche Eigenproduktionen (z.B. „Die Flucht“ oder „Die Gustloff“) (18) einerseits und große internationale Kinserfolge andererseits (z.B. „Harry Potter und der Stein der Weisen“ oder „Ice Age 2 – jetzt taut's“) geprägt, wobei die Eigenproduktionen dominierten. Ein ähnliches Bild unter den Top 10 ergab sich –

allerdings mit kleinen Differenzierungen – auch im Jahr 2009.

Das ZDF, das neben den nach wie vor dominierenden Eigenproduktionen auch Kinofilme in den Top 50 platzieren konnte, baute seine Position weiter aus. Auf Platz 1 kam mit 7,88 Millionen Zuschauern „Harry Potter und der Feuerkelch“ (ZDF). Der vierte Teil der Harry-Potter-Reihe, der am 16. November 2005 in Deutschland in die Kinos gelangte, erreichte Platz 1 der Kino-Jahrescharts und spielte weltweit rund 900 Mio US-Dollar ein. (19)

Die weiteren ZDF-Produktionen reichen von „Stubbe – Von Fall zu Fall“ über „Bella Block“, „Inga Lindström: Sommermond“ und „Rosamunde Pilcher: Gezeiten der Liebe“ bis hin zu – auf Platz 6 des Jahres 2009 – der ZDF-Produktion „Ein Mann, ein Fjord“, einer deutschen Filmkomödie von und mit Hape Kerkeling.

Das Erste der ARD lag 2009 mit „Annas zweite Chance“ und 7,46 Millionen Zuschauern auf Platz 2. Der Film ist eine deutsch-österreichische Gemeinschaftsproduktion unter anderem mit Christiane Hörbiger und Friedrich von Thun. Übrigens liefen die auf dem ersten und zweiten Platz notierten Filme parallel am 2. Januar 2009 um 20.15

13 Die zehn zuschauerstärksten Spielfilme/Fernsehfilme/TV Movies im Zeitverlauf

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Sender	2003	2005	2007	2008	2009
Das Erste	Der Job seines Lebens	Kein Himmel über Afrika, Folge 1 Kein Himmel über Afrika, Folge 2	Die Flucht, Folge 1 Die Flucht, Folge 2 Die Frau vom Checkpoint Charlie, Folge 1 Die Frau vom Checkpoint Charlie, Folge 2	Im Meer der Lügen, Folge 2 Schimanski: Schicht im Schacht	Annas zweite Chance
ZDF	Chocolat R. Pilcher: Paradies der Träume Napoleon, Folge 1 Napoleon, Folge 2 Napoleon, Folge 4 Rosa Roth	Die Patriarchin, Folge 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, Folge 1 Kreuzfahrt ins Glück Afrika, mon amour, Folge 2 Afrika, mon amour, Folge 3 Moppel-Ich R. Pilcher: Wiedersehen am Fluss	Die Gustloff, Folge 1 Das Wunder von Berlin Die Gustloff, Folge 2 Kreuzfahrt ins Glück Zwei Ärzte sind einer zu viel	Harry Potter und der Feuerkelch Stubbe - Von Fall zu Fall Krupp - Eine deutsche Familie, Folge 1 Rosamunde Pilcher: Gezeiten der Liebe Ein Mann, ein Fjord! Bella Block, Folge 2 Inga Lindström: Sommermond Rosamunde Pilcher: Lass es Liebe sein
RTL	Erin Brokovich	Harry Potter und der Stein der Weisen		Ice Age 2 - Jetzt taut's	Stirb langsam 4.0
Sat.1	Das Wunder von Lengede I Das Wunder von Lengede II	Die Luftbrücke - Nur der Himmel war frei, Folge 1			
ProSieben				The Da Vinci Code - Sakrileg Das Vermächtnis der Tempelritter	

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

Uhr, auf beide entfielen zusammengenommen 47 Prozent Marktanteil.

RTL verdankt seine Platzierung - Platz 7 unter den ersten zehn mit 7,17 Millionen Zuschauern - der Kinoproduktion „Stirb langsam 4.0“. Der US-amerikanische Actionfilm ist der vierte Teil der „Stirb langsam“-Reihe mit Bruce Willis in der Hauptrolle. RTL sendete die Free-TV-Premiere an Allerheiligen (vgl. Tabelle 13).

Zuschauerstärkste Serien: Marken „Tatort“ und „Um Himmels Willen“

Seit Jahren wird die Rangliste der zuschauerstärksten Serien(-folgen), gemessen am Gesamtpublikum ab drei Jahren, von den immer gleichen Marken geprägt: Ausgaben von „Tatort“, „Um Himmels Willen“, „Polizeiruf“ (abnehmend) und „Traumschiff“. Dies gilt nicht nur für die Jahre 2003, 2005, 2007 und 2008, sondern auch für das Jahr 2009. Erneut dominierten - wie in allen Vorjahren - zwei Programmmarken das Bild: „Tatort“ und „Um Himmels Willen“ (vgl. Tabelle 14). (20)

Die Rangliste der „Tatorte“ im Jahr 2009 wird mit fast zehn Millionen Zuschauern (9,86 Millionen) angeführt von der Folge „Tempelräuber“, in der Kommissar Frank Thiel und Prof. Karl-Friedrich Boerne gemeinsam mit Nadeshda Krusenstern, Silke Haller („Alberich“) und Wilhelmine Klemm einen Fall rund um einen toten Priester zu klären hatten. Die Marke „Tatort“ erweist sich als so stark, dass sie auch in vielfältiger Weise zum Programm-erfolg der Dritten Programme beiträgt oder im Ersten durch einen weiteren Sendeplatz am Freitag um 21.45 Uhr. Als Weiterführung der Marke kann auch „Das große ‚Tatort‘-Quiz“ am 25. November 2010 - eine Jubiläumsshow mit Frank Plasberg - verstanden werden. Konkreter Anlass war hier das Jubiläum „40 Jahre Tatort“. (21)

„Um Himmels Willen“ wird bereits seit dem Jahr 2001 produziert. Die erste Folge wurde am 8. Januar 2002 ausgestrahlt. Insgesamt zwölfmal war die Serie 2009 unter den Top 50 zu finden, mit dem höchsten Wert von 7,76 Millionen Zuschauer(innen). Auch hier findet statt, was sich -

⑭ **Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Serien im Zeitverlauf**

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Sender	2003	2005	2007	2008	2009
ARD	Tatort (25)	Tatort (31)	Tatort (28)	Tatort (28)	Tatort (32)
	Um Himmels Willen (10)	Um Himmels Willen (13)	Um Himmels Willen (10)	Um Himmels Willen (13)	Um Himmels Willen (12)
	Polizeiruf 110 (6)	Polizeiruf 110 (3)	Polizeiruf 110 (4)	Polizeiruf 110 (4)	Polizeiruf 110
	Stahlnetz	In aller Freundschaft	In aller Freundschaft (3) Schimanski	In aller Freundschaft (2)	Familie Dr. Kleist
ZDF	Das Traumschiff (3)	Das Traumschiff (2)	Das Traumschiff (2)	Das Traumschiff (3)	Das Traumschiff (3)
	Ein Fall für zwei		Ein Fall für zwei		Der Landarzt
	Der Alte (2)		Forsthaus Falkenau		
RTL	Alarm für Cobra 11 - Die Autobahnpolizei (2)				

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

⑮ **Nutzung von Unterhaltung nach Untersparten im Zeitverlauf**

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Sehdauer in Min.

	2005	2006	2007	2008	2009
Unterhaltung	29	27	27	25	25
Show	7	8	7	6	7
Ratespiel/Quiz/Gameshow (ohne Werbung)	5	5	5	4	4
Satire/Kabarett	0	1	1	1	1
Talk	4	3	3	3	2
Real-Life-Inszenierung	1	0	0	1	1
Dokumentation/Reportage/Magazin	9	7	7	7	7
Musik	4	3	4	4	4

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, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

wenn auch in unterschiedlicher Weise – bei anderen starken Sendungen bzw. Sendeplätzen bewährt: die Ausdifferenzierung der Marke. So folgte der erfolgreichen Serie um Schwester Hanna und Bürgermeister Wöller an Weihnachten 2008 ein Special „Weihnachten in Kaltenhal“, Weihnachten 2010 dann „Weihnachten unter Palmen“. Beide Angebote waren das meisteingeschaltete Format des Tages. (22)

Das ZDF kam 2009 dank eines „Traditionsdampfers“, dem „Traumschiff“, in der Hitliste auf die Plätze 2, 4 und 13, mit bis zu 9,69 Millionen Zuschauern. Seit 1981 nach einer Idee von Wolfgang Rademann produziert, war die Serie/Reihe in den letzten Jahren immer wieder auf den vorderen Plätzen zu finden. Traditionell werden die neuen Folgen am zweiten Weihnachtsfeiertag und Neujahr platziert.

Spartennutzung Unterhaltung

Starke Segmentierung im Unterhaltungsbereich
Auf Unterhaltungssendungen entfielen im Jahr 2009 rund 25 Minuten Nutzung am Durchschnittstag, ein tendenziell im Vergleich zu den vorangehenden Jahren leicht gesunkener Wert. Insgesamt ist der Unterhaltungsbereich relativ stark segmentiert, in der Spitze wird er allerdings von Unterhaltungssendungen und unterhaltenden Doku-Soaps

bestimmt. Sieben Minuten der 25 Minuten entfallen auf Shows, sieben Minuten auf Unterhaltendes im Bereich Dokumentation/Reportage/Magazin, vier Minuten auf Ratespiel/Quiz/Gameshow, ebenfalls vier Minuten auf Musik, zwei Minuten auf unterhaltenden Talk und je eine Minute auf Satire/Kabarett bzw. Real-Life-Inszenierungen (vgl. Tabelle 15).

In der Vergangenheit gehörte die Sparte Unterhaltung zu den besonders starken Programmbereichen von RTL, wobei allerdings das ZDF mit „Wetten, dass ..?“ die Hitliste deutlich anführte. An dieser Positionierung der einzelnen Anbieter hat sich nichts geändert. RTL dominiert die Programmsparte – wieder gemessen an der Zahl der Zuschauer – mit insgesamt 41 Platzierungen unter den ersten 50. Traditionell die meisten „Treffer“ erzielte hierbei „Wer wird Millionär?“ mit dem ursprünglichen Format und mit zwei „Spin-Offs“ – insgesamt zusammen 22 Sendungen (vgl. Tabelle 16). Die Sendung ist bereits seit dem 3. September 1999 im Programm, wird seit dem Start von Günther Jauch

Unterhaltung gehört zu den Stärken von RTL

16 Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Unterhaltungssendungen im Zeitverlauf

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Sender	2003	2005	2007	2008	2009
Das Erste	Eurovision Song Contest	Mainz bleibt Mainz ...	Eurovision Song Contest Mainz bleibt Mainz ...	2008 - Das Quiz Das Adventsfest der Volksmusik Starquiz mit Jörg Pilawa	Eurovision Song Contest 2009 2009 - Das Quiz
ZDF	Wetten, dass..? (6)	Wetten, dass..? (6) Wetten, dass..? Open air Die Traumschiff-Gala	Wetten, dass..? (6) Wetten, dass..? Open air Die Traumschiff-Gala	Wetten, dass..? (6) Mainz bleibt Mainz ...	Wetten, dass..? (7)
RTL	Wer wird Millionär (35) WWM Prominenten Special	Wer wird Millionär (35) WWM Prominenten Special (2)	Wer wird Millionär (27) WWM Prominenten Special (2)	Bauer sucht Frau (9) Wer wird Millionär (27) WWM Prominenten Special (2) WWM - Blind Date special DSDS	WWM Prominenten Special (2) Bauer sucht Frau (9) Das Supertalent (6) Wer wird Millionär (22) Ich bin ein Star - holt mich hier raus WWM - Blind Date special
	DSDS (4)		DSDS (3)		
	DSDS: Entscheidung (2)				
	DSDS: Finale				
		Domino Day	Domino Day		

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

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

präsentiert und war bisher immer prominent in den Hitlisten vertreten. 2009 erreichte „Wer wird Millionär?“ bis zu 8,34 Millionen Zuschauer.

ZDF führt mit „Wetten, dass ..?“ die Hitliste an

Das ZDF rangiert traditionsgemäß mit „Wetten, dass ..?“ in der Hitliste der Unterhaltungsformate ganz vorn. Die sieben Spitzenplätze waren 2009 für die von Thomas Gottschalk präsentierte Sendung „reserviert“. Der höchste Wert lag am Samstag, dem 3. Oktober 2009 bei 11,31 Millionen Zuschauern. Das Erste der ARD kam zweimal unter die Top 50: Mit dem „Eurovision Song Contest 2009“ am 16. Mai 2009 (7,33 Millionen Zuschauer) und mit „2009 - Das Quiz“ (6,89 Millionen).

Zur Quizsendung „Wer wird Millionär?“ waren 2009 drei Prominentenspecials im Programm. Zum Zehn-Jahresjubiläum wurde am 25. September 2009 eine Folge mit Anke Engelke, Hape Kerkeling, Marcel Reif und Alice Schwarzer als Gästen ausgestrahlt - und Cindy aus Marzahn als „Assis-

tentin“. Die fast vierstündige Sendung erreichte 8,54 Millionen Zuschauer. Am 29. Mai 2009 ging das 18. Special über den Bildschirm. Gäste waren hier Daniel Schuhmacher und Sarah Kreuz, Peter Zwega, Cindy aus Marzahn und Thomas Gottschalk (7,94 Millionen). Das letzte Special war dann am 19. November 2009 (8,43 Millionen Zuschauer) im Programm. Gäste bei dieser Sendung waren Andrea Kiewel, Daniel Hartwich, David Garrett und Atze Schröder. Unter den Top 50 war ergänzend „Wer wird Millionär? - Das Blind Date Special“ zu finden (7,15 Millionen).

Mit zwei weiteren starken Marken positionierte sich RTL 2009 im Unterhaltungsgenre - mit der Doku-Soap „Bauer sucht Frau“ (bis zu 8,61 Millionen Zuschauer) und mit „Das Supertalent“ (bis 7,95 Millionen).

Spartennutzung Sport

Die Rangliste im Bereich Sport ist relativ einfach zu beschreiben. In den Top 10 fanden sich 2009 nur zwei Sportarten - Fußball und Boxen, oder noch reduzierter ausgedrückt: Fußball und der Name Klitschko (vgl. Tabelle 17). Das Topereignis

Fußball und Boxen dominieren Hitliste im Bereich Sport

17 Die zehn zuschauerstärksten Sportsendungen 2009

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Rangplatz	Datum	Tag	Sender	Beginn	Dauer	Titel	Sehbeteil. in Mio	MA in %
1.	10.10.2009	Sa	ZDF	17:04	01:33	Fußball-WM-Qualifikation Russland – Deutschland	12,46	55,6
2.	12.12.2009	Sa	RTL	23:10	00:42	Boxen: Der Kampf – V. Klitschko vs. K. Johnson	11,18	47,2
3.	21.03.2009	Sa	RTL	23:10	00:29	Boxen: Der Kampf – Klitschko vs. Gomez	10,86	47,4
4.	20.06.2009	Sa	RTL	23:08	00:30	Boxen: Der Kampf – Klitschko vs. Chagaev	10,34	50,2
5.	18.11.2009	Mi	Das Erste	20:47	01:40	Fußball-Länderspiel: Deutschland – Elfenbeinküste	10,26	33,6
6.	09.09.2009	Mi	ZDF	20:47	01:33	Fußball-WM-Qualifikation Deutschland – Aserbaidschan	10,11	35,1
7.	01.04.2009	Mi	Das Erste	20:41	01:42	Fußball-WM Qualifikation: Wales – Deutschland	10,10	32,3
8.	12.12.2009	Sa	RTL	00:02	00:08	Boxen: Siegerehrung	9,05	47,7
9.	08.04.2009	Mi	Sat.1	21:49	00:50	Champions TV: FC Barcelona – FC Bayern München (2. HZ)	8,79	32,0
10.	11.02.2009	Mi	Das Erste	20:36	01:37	Fußball-Länderspiel: Deutschland – Norwegen	8,61	27,2

In der Hitliste wurden nur Sendungen mit einer Sendungslänge über 2 Minuten berücksichtigt.

Quelle: AGF/GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

war am 17. April 2009 im ZDF das WM-Qualifikationsspiel Russland gegen Deutschland. 12,46 Millionen Zuschauer fanden sich vor dem Bildschirm ein (Marktanteil: 55,6%). Auf den nächsten drei Plätzen folgten – jeweils mit über zehn Millionen Zuschauern – die Klitschko-Boxkämpfe, dann sechsmal Fußball. Würde man die Rangliste um die Plätze 11 bis 50 erweitern, würden zu Fußball in den verschiedensten Wettbewerben und Boxen noch drei Handballübertragungen der Weltmeisterschaft 2009, fünf Leichtathletikübertragungen der WM 2009, vier Formel-1-Rennen und zwei Wintersportübertragungen von der Vierschanzentournee hinzukommen. An der Dominanz des Fußballs als beliebtester Fernsehsportart ändern diese Sportarten allerdings nichts. (23)

Fazit

Unverändert hohe Zuwendung zum Fernsehen Das Fernsehjahr 2009 brachte dem Medium Fernsehen erneut eine hohe Zuwendung des Publikums ein. Mit der Vielzahl der empfangbaren Programme können die Zuschauer(innen) auf eine breite Palette von Sendungen zurückgreifen. 2009 standen im Durchschnitt 73 Sender zur Auswahl.

Nutzungsanstieg bei Information/Infotainment auf Hybridformate zurückzuführen

Der (knapp) größte Teil des Zeitbudgets für Fernsehen wird dabei für Information/Infotainment aufgewandt, wobei die tagesaktuelle Basisinformation hiervon nur einen Teil einnimmt. Der Anteil von Information/Infotainment wurde in den letzten Jahren tendenziell größer, eine Folge immer neuer, zwischen Information/Infotainment und Unterhaltung und/oder Fiction angesiedelter Hybridformate. Die zwei Programmsparten Fiction und Unterhaltung sind (traditionell) die Sparten, deren Nutzungsanteil über dem Angebotsanteil am Gesamtangebot der untersuchten 20 Kanäle liegt.

In den Spartenhitlisten zeigen sich seit vielen Jahren ausgeprägte Stärken einzelner Formate, aber auch kleinere Veränderungen. Sie signalisieren beispielsweise auch die Intensivierung von Anstrengungen der einzelnen Anbieter in diesen Angebotssegmenten.

Auffallend ist auch der schon in den letzten Jahren feststellbare, 2009 nochmals intensiviertere Trend zur Ausgestaltung der zentralen Programmmarken – sei es durch Formate, die die ursprünglichen Formate ergänzen (z.B. Spin-Off), sei es durch die zunehmende Präsenz im On-demand-Bereich im Internet (Mediatheken, YouTube) oder durch die noch stärkere Suche nach direkten Publikumskontakten, wofür symbolisch Begriffe wie Web 2.0 oder Facebook stehen können.

Neben dem Eventfernsehen – zum Beispiel große Sportereignisse oder Unterhaltungsformate – entscheidet damit immer mehr die Stärke und Entwicklung der Sendungsmarken den Wettbewerb zwischen den Programmen und Anbietern.

Zentrale Programmmarken wurden weiter ausgebaut

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Gerhards, Maria/Walter Klingler: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Das Programmjahr 2008. In: Media Perspektiven 12/2009, S. 662-678.
- 2) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009. In: Media Perspektiven 3/2010, S. 106-118.
- 3) Gemessen an Marktanteilen beispielsweise würde eine Sendung wie „Fastnacht in Franken“ im Bayerischen Fernsehen hoch in der Ranking-Liste stehen. 2009 kam die dreieinhalbstündige Live-Sendung in ihrem Sendegebiet Bayern auf einen Marktanteil von 46,2 Prozent. Die Sehbeteiligung erreichte in Bayern 2,10 Millionen, bundesweit waren es 3,59 Millionen.
- 4) Vgl. ARD-Forschungsdienst: Die kommunikative Bedeutung von Marken. In: Media Perspektiven 6/2009, S. 325-330.
- 5) Vgl. z.B. Krüger, Udo Michael: Factual Entertainment – Fernsehunterhaltung im Wandel. Programmanalyse 2009 – Teil 1: Sparten und Formen. In: Media Perspektiven 4/2010, S. 158-181.
- 6) Da es sich hier um die Aggregation von 20 Sendern handelt – dahinter steht ein Programmvolumen von täglich rund 28 000 Minuten bzw. deren Nutzung – können im Rahmen der Codierung auftretende schwierige bis problematische Spartenzuordnungen hier außen vor bleiben.
- 7) In den vergangenen Jahren konnte in den Überblicksartikeln immer auch die Nettoreichweite einer Programmsparte über alle Programme hinweg ausgewiesen werden. Zum Beispiel betrug 2008 die Tagesreichweite der Sparte Information/Infotainment 62 Prozent, Sonstiges 62 Prozent, Fiction 57 Prozent, Werbung 53 Prozent, Unterhaltung 41 Prozent und Sport 22 Prozent. Nach Veränderungen in der Auswertungssoftware ist dies für 2009 leider nicht möglich.

- 8) Vgl. Feierabend, Sabine/Walter Klingler: Was Kinder sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung Drei- bis 13-Jähriger 2009. In: Media Perspektiven 4/2010, S. 182-194; vgl. auch Krüger, Udo Michael: Zwischen Spaß und Anspruch: Kinderprogramme im deutschen Fernsehen. Programmanalyse von KIKA, Super RTL und Nick. In: Media Perspektiven 8/2009, S. 413-431.
- 9) Zur Vernetzung der Formate im deutschen Fernsehen mit dem Ausland (auch zu Markenstrategien) vgl. Hallenberger, Gerd: Fernsehformate und internationaler Formathandel. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden, 28. Auflage 2009, S. 155-163. Vgl. zum Thema auch Esser, Andrea: Formatiertes Fernsehen. Die Bedeutung von Formaten für Fernsehsender und Produktionsmärkte. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 502-514.
- 10) Vgl. Zubayr/Gerhard (Anm. 1).
- 11) So lief seit dem 31. August 2009 montags bis freitags um 15.00 Uhr die Sendung „Verdachtsfälle“ und um 16.00 Uhr die „Familien im Brennpunkt“. Beide Formate werden im RTL-Internetangebot dem Bereich Unterhaltung zugeordnet und als „Scripted-Docu-Soap“ bezeichnet. Udo Michael Krüger beschreibt diese Formate in seiner Inhaltsanalyse als „Hybrid aus Nonfiktion und Fiktion“ und ordnet sie der nonfiktionalen Unterhaltung zu (vgl. Anm. 5).
- 12) Vgl. Krüger, Udo Michael: Sendungsformen, Themen und Akteure im Nonfictionangebot von ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Programmanalyse 2009 – Teil 2. In: Media Perspektiven 5/2010, S. 258-272.
- 13) Zu den Inhalten der Nachrichtensendungen vgl. Krüger, Udo Michael: InfoMonitor 2009: Fernsehnachrichten bei ARD, ZDF, RTL und Sat.1. Themen, Ereignisse und Akteure. In: Media Perspektiven 2/2010, S. 50-72. Vgl. außerdem zu den einzelnen Sendeplätzen die Informationen auf den Websites der Sendungen bzw. Anbieter bzw. die Texte bei Wikipedia.
- 14) Vgl. terra-x-zdf.de.
- 15) Die Neujustierung hat auch zur Folge, dass „Terra X“ nicht mehr je nach Schwerpunkt/Untertitel unterschiedlich codiert wurde: entweder als Natur-, als Wissens- oder zum Beispiel als Geschichtssendung.
- 16) Aktuelles Beispiel vom 2. Januar 2011: „Terra XXL: Die lange Nacht Trojas“.
- 17) Ab April 2011 erhalten die beiden „Abenteuer-Plätze“ im ZDF einen neuen Sendeplatz: sonntags um 18.30 Uhr.
- 18) Zu den Details vgl. die Beiträge über die Sparten- und Formattrends der vergangenen Jahre in Media Perspektiven.
- 19) Vgl. www.moviemaster.de.
- 20) Vgl. hierzu insbesondere den letzten Artikel zum Thema Sparten- und Formattrends (Anm. 2).
- 21) Seit dem 3. Dezember 2009 ist Deutschlands erfolgreichste Krimi-reihe auch auf DVD erhältlich, vgl. www.tatort-fundus.de.
- 22) „Weihnachten in Kaltenthal“ lief am 23. Dezember 2008 mit 7,21 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 22,6 Prozent. Das zweite Weihnachtsspecial am 25. Dezember 2010 erzielte 6,9 Millionen Zuschauer und 21,1 Prozent Marktanteil.
- 23) Vgl. Gerhard, Heinz/Bernhard Kessler/Claudia Gscheidle: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2010, S.382-389.

