

**Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2010**

## → **Tendenzen im Zuschauerverhalten**

Von *Camille Zubayr\** und *Heinz Gerhard\*\**

**Analyse auf Basis von GfK-Daten**

Die jüngste Welle der Langzeitstudie Massenkommunikation ermittelte, dass trotz einer zunehmenden Zahl konkurrierender Mediengattungen das Fernsehen nach wie vor die größte Bedeutung im Alltag der Bundesbürger genießt. (1) **Dieser Bedeutung** entsprechend soll hier erneut ein kurzer Überblick über den letztjährigen Umgang der Zuschauer mit dem Fernsehen gegeben werden. Die meisten Darstellungen knüpfen dabei an frühere Berichte zu diesem Thema an, um Vergleichbarkeit zu gewährleisten und eventuelle Veränderungen besser zu identifizieren. (2) Basis der Auswertungen sind die Messdaten der GfK Fernsehforschung, die im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, einem Zusammenschluss von ARD, ProSiebenSat.1 Media AG, Mediengruppe RTL Deutschland und ZDF, ermittelt werden.

Nachdem im Jahr 2009 die Messtechnik um die zeitversetzte und die Gästennutzung erweitert wurde, gab es im Jahr 2010 keine vergleichbar einschneidenden Änderungen des GfK-Systems. Dennoch wird es immer schwieriger, die Fernsehnutzung über alle neuen Angebotsformen, Vertriebswege und Empfangstechniken – die sich zum Teil auch innerhalb eines Haushalts unterscheiden – angemessen und valide abzubilden. Bei jedem neuen Ausspielweg oder bei jeder neuen Empfangstechnik ist zu beurteilen, ob und inwieweit sie eine marktrelevante Bedeutung erlangen. Nur dann lohnen die Aufwendungen, sie in der Messtechnik zu berücksichtigen. Die meisten Innovationen – zu den jüngsten zählen dreidimensionales Fernsehen oder Hbb-TV – haben sich zumindest im Jahr 2010 noch nicht umfänglich etablieren können. Die wichtigsten Veränderungen gehen derzeit noch von der Digitalisierung aus.

### **Fast jeder zweite Haushalt empfängt digitales Fernsehen**

**Satellitenempfang profitiert von Digitalisierung**

Zum Ende des Jahres 2010 verfügten laut den Strukturangaben des AGF-Panels 47 Prozent der Haushalte über einen digitalen Fernsehempfang (vgl. Abbildung 1). Hochgerechnet haben inzwischen nahezu 17 Millionen Haushalte den Schritt vom analogen zum digitalen Empfangsweg vollzogen – das sind 2,2 Millionen mehr als noch vor einem Jahr. Wie schon in den Jahren zuvor profitierte vor allem die Satellitentechnik von dieser Entwicklung, so dass auch die Gesamtzahl der Kabelhaushalte nochmals auf nunmehr 17,8 Millionen nachgab. Der quantitative Vorsprung gegenüber den Satelliten-

haushalten, von denen es Ende 2010 knapp über 16 Millionen gab, fällt folglich so gering aus wie nie zuvor. Viele Zuschauer in Kabelhaushalten scheuen offensichtlich die – in der Regel kostenpflichtigen – Digitalangebote der Kabelnetzbetreiber. Im Hinblick auf die im April 2012 anstehende Abschaltung der analogen Satellitenausstrahlung verbleiben noch 5,7 Millionen Haushalte, die bis zu diesem Termin ihre Empfangstechnik ändern müssen, um weiterhin fernsehen zu können. Die großen Fernsehsender haben hierzu eigens Informationskampagnen in Planung oder schon gestartet.

Erneut haben sich die Auswahlmöglichkeiten für die Fernsehhaushalte vergrößert. Im Durchschnitt konnte jeder Haushalt Ende 2010 77 Sender empfangen – eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um vier Sender und quasi eine automatische Folge der gestiegenen Digitalisierung. Satellitenhaushalte verfügten wie zuvor über die größte Auswahl: Über 140 Sender standen ihnen zur Verfügung.

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass der Fernsehempfang über das Internetprotokoll (IPTV) im letzten Jahr noch keine marktrelevante Rolle spielte. Laut diversen Umfragen waren es lediglich 2 bis 3 Prozent der Haushalte, die ihr Fernsehgerät über einen Receiver mit dem Internet verbunden und einen entsprechenden kostenpflichtigen Vertrag mit einem IPTV-Anbieter abgeschlossen haben. Auch andere Möglichkeiten, Fernsehen zu empfangen, beispielsweise auf dem Personal Computer durch den Internetdienst „Zattoo“, sind nach allen verfügbaren Erkenntnissen deutlich von einer bevölkerungsweiten Akzeptanz entfernt. Eine weitere – aber nicht lineare – Form fernzusehen ist der zeitversetzte Abruf von bereits ausgestrahlten Sendungen in den Mediatheken der Fernsehsender. Hier ermittelte die jüngste ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 einen Nutzerkreis von zwölf Millionen Menschen in Deutschland. Die Mediathek des ZDF registrierte im Mittel des Jahres 2010 monatlich über 20 Millionen so genannte Sichtungen, das sind Abrufe einzelner Sendungen oder Bewegtbildbeiträge, über deren Rezeptionsdauer aber keine zuverlässigen Angaben gemacht werden können. Daher wäre es voreilig und ungenau, die Abrufzahlen einzelner Sendungen den Sehbeteiligungswerten der AGF hinzuzufügen. Modellrechnungen weisen jedoch darauf hin, dass die zeitversetzte Nutzung in den Mediatheken derzeit bestenfalls 3 Prozent der gesamten Nachfrage einer gegebenen Sendung ausmacht. Dies sind im Vergleich zu früheren Jahren große Steigerungen, die vor allem mit der starken Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen zusammenhängen. Im Vergleich mit der konventionellen Art fernzusehen, blieb die Mediatheknutzung – jedenfalls im Jahr 2010 – aber noch ein Randphänomen. Dies gilt insbesondere in Kenntnis der immer noch steigenden linearen Fernsehnutzung.

**Durchschnittlich 77 Sender empfangbar**

**IPTV spielt noch keine marktrelevante Rolle**

\* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.

\*\* ZDF-Medienforschung, Mainz.

### Erneut erreicht der Fernsehkonsum einen neuen Höchststand

**Fernsehkonsum mit durchschnittlich 223 Minuten täglich so hoch wie nie zuvor**

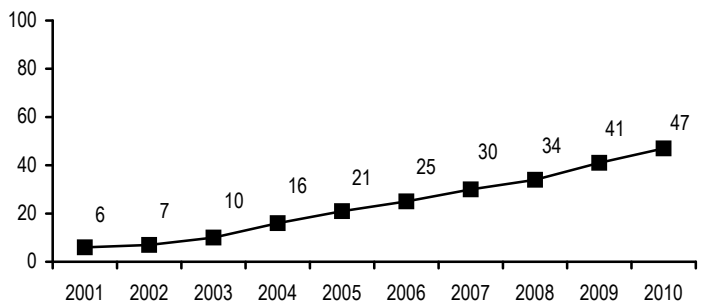
223 Minuten sah jeder Bundesbürger an einem durchschnittlichen Tag des letzten Jahres fern. Dies entspricht einem Zuwachs von elf Minuten gegenüber dem Jahr 2009 und ist nicht nur der höchste Wert seit Einführung der personenbezogenen Messungen, sondern auch der höchste Zuwachs in zwei aufeinanderfolgenden Jahrgängen (vgl. Abbildung 2). Es liegt nahe, diesen Rekordwert mit den Sportgroßereignissen in Verbindung zu bringen – schließlich wurde über die Olympischen Winterspiele und die Fußballweltmeisterschaften zu zuschauerstarken Tageszeiten umfangreich berichtet.

Aber die Vergangenheit weist eine Reihe von Jahrgängen mit ähnlichen Ereignissen auf, ohne dass der Fernsehkonsum derart hoch ausfiel, beispielsweise im Jahr 2006 mit den Olympischen Winterspielen in Turin und der Fußballweltmeisterschaft in Deutschland. In den beiden WM-Jahren 2006 und 2010 erreichte die deutsche Fußballnationalmannschaft im Übrigen das gleiche Ergebnis (3. Platz), absolvierte also die identische Zahl an Begegnungen – beste Voraussetzungen für einen validen Vergleich. Dennoch steht im Vergleich mit dem Jahr 2006 für das Jahr 2010 ein um elf Minuten höherer Fernsehkonsum zu Buche.

**Erfassung der Gäste- und zeitversetzten Nutzung erklärt knapp die Hälfte des Zuwachses**

Eine Teilantwort liefern methodische Aspekte: Wie schon im Vorjahr berichtet, hat die AGF Mitte 2009 die Messtechnik modernisiert, und zwar in zweifacher Hinsicht: Erstens wird seitdem auch die Fernsehnutzung der Gäste in den Panelhaushalten erfasst. Zweitens wird die zeitversetzte Nutzung von Sendungen berücksichtigt, die mit DVD- oder Festplattenrecordern aufgezeichnet wurden. Diese beiden Faktoren sind im Jahr 2010 für rund fünf Sehdauerminuten pro Tag verantwortlich, erklären

**Abb. 1 Anteil der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang in %**



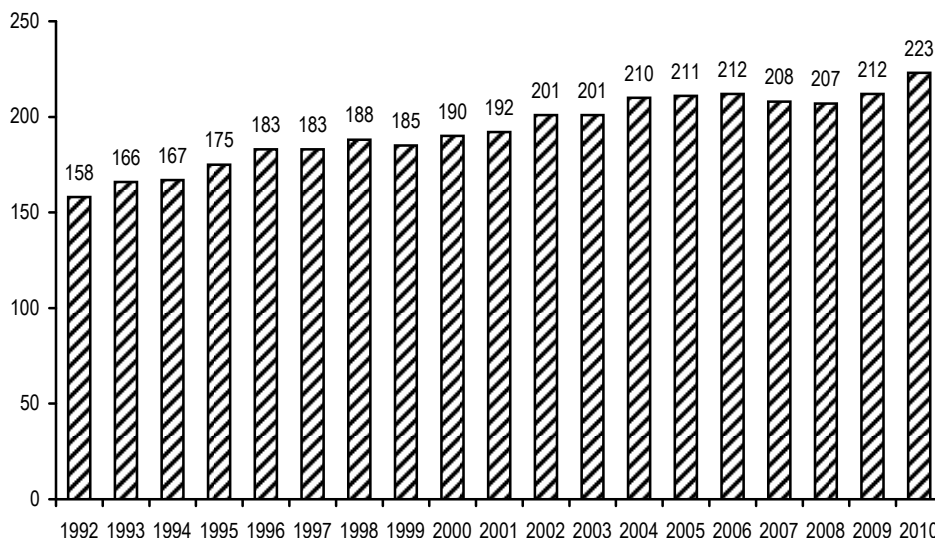
Quelle: AGF/GfK; TV-Scope; Fernsehpanel (D+EU).

also fast die Hälfte des Anstiegs gegenüber dem Vorjahr oder dem Jahr 2006.

Es verbleiben demnach über fünf Minuten Mehrkonsum, der, soweit keine anderen methodischen Abweichungen vorliegen, inhaltlich begründet sein muss, also den anhaltend großen Stellenwert des Fernsehens im Alltag der Bundesbürger dokumentiert. Dieser Mehrkonsum ist im Übrigen in allen Generationen zu beobachten: Sowohl junge als auch alte Menschen haben im Jahr 2010 mehr Zeit vor dem Fernseher verbracht als im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 1). Daher bleiben die bekannten Differenzen zwischen den Altersgruppen weitgehend bestehen, wonach die ältesten Kohorten etwa dreimal so viel fernsehen wie die jüngsten. Wer ab 60 Jahre alt ist, kommt auf eine durchschnittliche Fernsehzeit von fünf Stunden täglich – die Teenager bleiben hingegen bei deutlich unter zwei Stunden. Noch zurückhaltender sind die Kinder – nach AGF-Definition handelt es sich um die Drei-

**Mehrkonsum in allen Altersgruppen unterstreicht Stellung des Fernsehens**

**Abb. 2 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2010**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Angaben in Min.



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

① **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland**

Mo-So

Alter in Jahren	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %	
	2009	2010	2009	2010
Zusch. gesamt	212	223	71	72
3-13	88	93	57	56
14-19	100	108	49	50
20-29	159	162	56	57
30-39	202	217	72	72
40-49	217	229	73	73
50-59	255	265	77	78
60-69	286	302	82	83
ab 70	295	305	86	86

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

② **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland West und Ost 2010**

nach Altersgruppen, Mo-So, in Min.

Alter in Jahren	West	Ost	Differenz
Zusch. gesamt	213	266	+53
3-13	90	111	+21
14-19	103	135	+32
20-29	147	221	+74
30-39	207	273	+66
40-49	218	269	+51
50-59	257	302	+45
60-69	294	336	+42
ab 70	299	323	+24

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

③ **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in den Bundesländern**

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

	2010
Sachsen-Anhalt	276
Thüringen	274
Sachsen	269
Brandenburg	262
Mecklenburg-Vorpommern	256
Bremen	245
Berlin	242
Hamburg	229
Saarland	229
Nordrhein-Westfalen	229
Ø Deutschland	223
Schleswig-Holstein	215
Niedersachsen	212
Rheinland-Pfalz	208
Baden-Württemberg	203
Hessen	199
Bayern	199

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

bis 13-Jährigen -, für die im Jahr 2010 pro Tag 93 Minuten gemessen wurden.

Im Langzeitvergleich hat sich am Zeitaufwand der Kinder für das Fernsehen am wenigsten geändert. 1992, dem ersten Jahr mit gesamtdeutscher Nutzungsmessung, wurde für diese Altersgruppe der gleiche Wert wie 2010 registriert. Bei den 14- bis 19-Jährigen steht nach diesem 18 Jahre langen Zeitraum eine Viertelstunde mehr zu Buche, wobei das Interesse Anfang des Jahrhunderts noch höher ausfiel. Bei allen anderen Altersgruppen sind es mindestens 50 Minuten, um die sich die Beschäftigung mit dem Fernsehen seitdem verlängert hat in Form einer nahezu kontinuierlichen Steigerung, die im Jahr 2010 ihr (vorläufiges) Maximum erreicht hat (vgl. Abbildung 3).

Weiterhin ist die Fernschnachfrage in den neuen Bundesländern größer. 2010 verbrachten die Ostdeutschen täglich 53 Minuten länger vor dem Fernsehgerät als die Zuschauer in Westdeutschland. Dieses Phänomen zeigt sich - wenngleich unterschiedlich ausgeprägt - in allen Altersgruppen und auch im Vergleich der meisten Bundesländer (vgl. Tabellen 2 und 3).

Welche Sender von den Zuschauern bevorzugt eingeschaltet wurden, lässt sich bekanntlich am besten anhand der Marktanteilswerte ablesen. Hier hat es im letzten Jahr an der Spitze einen Wechsel gegeben.

**RTL war im Jahr 2010 der meistgesehene Sender**

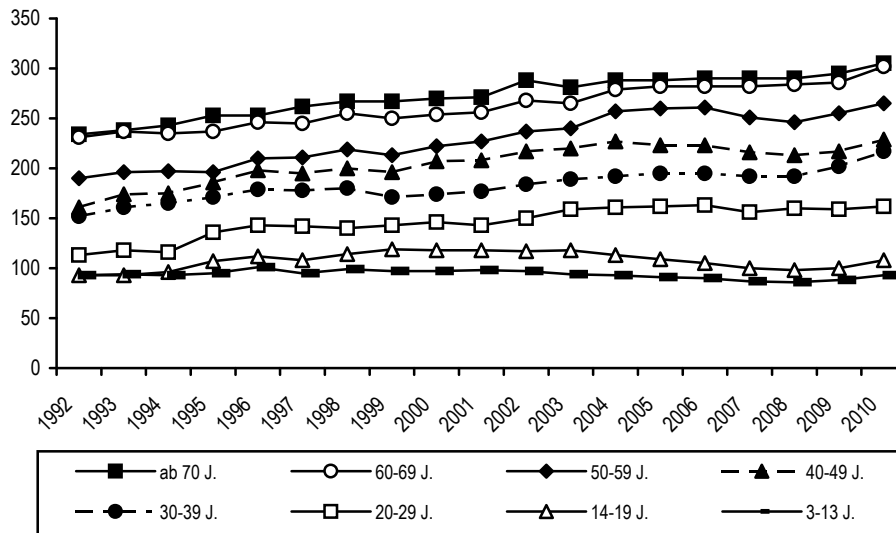
Durchschnittlich 30 der täglich 223 Fernsehminuten wurde der Sender RTL eingeschaltet. Diese halbe Stunde entspricht einem Anteil von 13,6 Prozent und ist im Jahr 2010 die höchste für einen einzelnen Sender gemessene Sehdauer. Damit löste RTL das Gemeinschaftsprogramm der ARD als Marktführer ab, das in den letzten sechs Jahren die führende Stelle einnahm und nun mit einem Anteil von 13,2 Prozent an zweiter Stelle der Zuschauer-gunst steht (vgl. Tabelle 4). (3) **Das drittgrößte Interesse** zog das ZDF auf sich, das einen Marktanteil von 12,7 Prozent erreichte. Wie schon in den Vorjahren war nur noch dem Sender Sat.1 ein zweistelliger Marktanteil (10,1%) vergönnt. Zwei weitere Sender, ProSieben und VOX, nehmen mit Marktanteilswerten von 6,3 bzw. 5,6 Prozent eine mittlere Position ein vor allen anderen Sendern, die jeweils weniger als 5 Prozent der Zuschauer-aufmerksamkeit vorweisen konnten.

Ohne auf die Details von Gewinnen und Verlusten einzugehen, wird bereits durch diese Auflistung deutlich, wie sehr die großen Sender ihre Positionen beim Fernsehpublikum auch im Jahr 2010 behaupten konnten. Addiert man die Marktanteile der bereits seit mehreren Jahrzehnten etablierten Anbieter (Das Erste, ZDF, Dritte Programme auf der öffentlich-rechtlichen Seite und RTL, Sat.1 und ProSieben auf der Seite der Privatanbieter), ergibt sich ein Wert von 68,9 Prozent, das heißt über zwei Drittel des Fernsehkonsums beschränken sich auf diese überschaubare Zahl von Anbietern, und die restlichen 31 Prozent müssen sich alle anderen Sender teilen. Vor dem Hintergrund der referierten

**Höchster Marktanteil für RTL, gefolgt von Das Erste und ZDF**

**Anteil der etablierten Sender am TV-Konsum seit Jahren stabil**

**Abb. 3** Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag zwischen 1992 und 2010 in Min.



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

Ausweitung der Digitalisierung und den daraus abzuleitenden umfangreicheren Auswahlmöglichkeiten müsste man zumindest annehmen, dass die Dominanz der großen Sender mit jedem Jahr nachlässt. Bestätigung findet diese Annahme jedoch nicht – zumindest bei Betrachtung der letzten vier Jahre. Die Marktposition der erwähnten etablierten Sender ist seit 2007 nahezu unverändert – stets konnten sie zwischen 68 und 69 Prozent des Fernsehkonsums auf sich vereinigen. Von der verbesserten Empfangbarkeit konnten die kleineren Anbieter bisher offensichtlich nicht profitieren. Im Wesentlichen bleibt das Fernsehpublikum also den großen Anbietern verhaftet.

**Kleinere Sender konnten von Zuschauerwanderungen nicht profitieren**

Innerhalb der Gruppe der großen Sender wurden zugleich die größten Zuschauerwanderungen verzeichnet – etwaige Verluste kamen also nicht den kleineren Sendern, sondern nur den anderen großen zugute. Mit einer Steigerung von 1,1 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2009 konnte RTL am meisten hinzugewinnen, was letztlich zur Vorrangstellung im letzten Jahr führte. Hierzu leisteten viele Programmfarben einen Beitrag, beispielsweise die Autorennen der Formel-1-Serie: Hier gab es nicht nur mehr Rennen als im letzten Jahr, die durchschnittliche Reichweite stieg zudem um rund eine Million Zuschauer pro Rennen, was sicherlich mit dem Comeback von Michael Schumacher und dem Gesamtsieg von Sebastian Vettel zusammenhängt.

**RTL-Zugewinn vor allem am Nachmittag**

In ähnlichen Größenordnungen hat sich auch der Zuspruch für die Unterhaltungssendungen „Deutschland sucht den Superstar“ und „Das Supertalent“ verbessert. Auch die neun WM-Spiele wirkten sich positiv auf die RTL-Bilanz aus. Die Schlüsselrolle spielte jedoch das Regelprogramm, nämlich das

werktägliche Nachmittagsprogramm bei RTL: Anstelle der bisherigen Talk- und Gerichtsshow sind nun Serien wie „Betrugsfälle“, „Familien im Brennpunkt“ oder „Verdachtsfälle“ zu sehen. Diese konfliktzentrierten Serien erwecken durch ihre Machart den Eindruck, authentische Reportagen zu sein; tatsächlich sind die gezeigten Geschehnisse in der Regel frei erfunden und von Laiendarstellern gespielt. Diese Serien setzt RTL bereits seit Herbst 2009 ein, auch damals schon mit Erfolg. Signifikante Auswirkungen auf den Jahresmarktanteil zeigten sich freilich erst 2010, denn rund 40 Prozent des RTL-Mehrkonsums im Jahr 2010 sind allein auf das werktägliche Angebot zwischen 14.00 und 17.30 Uhr zurückzuführen. Wurden vor zwei Jahren noch 900.000 Zuschauer und Marktanteilswerte von 8 Prozent für die damaligen Talk- und Gerichtsshow erreicht, hat sich die Akzeptanz für die Serien mit rund 1,8 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 16 Prozent verdoppelt. Hinzu kommt: Durch zahlreiche Wiederholungen dieser Formate im Vormittags-, Wochenend- und Nachtprogramm wurden auch an anderen Stellen des Programms die Akzeptanzwerte verbessert.

Mit einem Plus von 0,5 Prozentpunkten fand ARD/Das Erste ebenfalls mehr Beachtung als im Jahr 2009. Die Sendungen des Regelprogramms können nicht umfänglich als Erklärung dienen, zumal ihre Akzeptanzwerte nur geringen Veränderungen unterworfen waren. Es waren vor allem die umfassenden und reichweitenstarken Übertragungen der Olympischen Winterspiele aus Vancouver und der Fußballweltmeisterschaft aus Südafrika, die hier ausschlaggebend waren, ähnlich wie beim ZDF,

**Leichte Marktanteilszuwächse auch für Das Erste, ZDF und VOX**

④ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2008	2009	2010
Deutschland gesamt			
Das Erste	13,4	12,7	13,2
ZDF	13,1	12,5	12,7
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	11,7	12,5	13,6
Sat.1	10,3	10,4	10,1
ProSieben	6,6	6,6	6,3
RTL II	3,8	3,9	3,8
VOX	5,4	5,4	5,6
kabel eins	3,6	3,9	3,9
Super RTL	2,4	2,5	2,2
KIKA <sup>1)</sup>	2,0	2,1	2,1
3sat	1,1	1,1	1,0
Arte	0,6	0,7	0,8
n-tv	0,8	0,9	0,9
N24	1,0	1,0	1,0
Phoenix	0,9	1,0	1,0
DSF	0,9	0,9	0,8
Eurosport	0,9	0,9	0,7
Tele 5	0,9	1,0	0,9
DMAX	0,6	0,7	0,7
Das Vierte	0,8	0,6	0,2

Deutschland West

Das Erste	13,9	13,0	13,7
ZDF	13,7	13,0	13,2
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	11,4	12,2	13,3
Sat.1	10,1	10,2	10,0
ProSieben	6,6	6,6	6,4
RTL II	3,7	3,8	3,7
VOX	5,4	5,5	5,7
kabel eins	3,5	3,8	3,8
Super RTL	2,5	2,5	2,3
KIKA <sup>1)</sup>	2,0	2,1	2,2
3sat	1,1	1,1	1,0
Arte	0,6	0,7	0,8
n-tv	0,9	0,9	0,9
N24	1,0	1,0	1,0
Phoenix	0,9	1,0	1,0
DSF	1,0	0,9	0,8
Eurosport	0,9	0,9	0,7
Tele 5	0,9	1,0	0,8
DMAX	0,6	0,6	0,6
Das Vierte	0,8	0,6	0,2

(Fortsetzung siehe nächste Spalte)

das 0,2 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr hinzugewinnen konnte. Im gleichen Umfang hat auch VOX seinen Jahreswert verbessert auf nunmehr 5,6 Prozent – der zweithöchste Marktanteil des 1993 gegründeten Senders. Verantwortlich hierfür waren mehrere Veränderungen des Sendeschemas: Erstens hat die werktägliche Reportagerihe „mieten, kaufen, wohnen“, die Immobilienmakler bei der Arbeit begleitet, die Zuschauerzahl gegenüber

④ Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2008	2009	2010
Deutschland Ost			
Das Erste	11,6	11,4	11,4
ZDF	10,9	10,7	10,8
Dritte	siehe Tabelle 5		
RTL	12,8	13,5	14,7
Sat.1	10,9	10,9	10,6
ProSieben	6,4	6,4	6,1
RTL II	4,3	4,4	4,2
VOX	5,2	5,1	5,5
kabel eins	3,8	4,2	4,4
Super RTL	2,2	2,2	2,0
KIKA <sup>1)</sup>	1,8	1,9	1,9
3sat	1,1	1,1	0,9
Arte	0,7	0,8	0,7
n-tv	0,6	0,7	0,8
N24	1,0	0,9	0,9
Phoenix	1,0	1,0	1,1
DSF	0,8	0,8	0,8
Eurosport	1,0	0,9	0,8
Tele 5	1,1	1,3	1,2
DMAX	0,6	0,7	0,7
Das Vierte	1,1	0,7	0,2

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

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

den zuvor um 18.00 Uhr ausgestrahlten Formaten um die Hälfte erhöhen können. Zweitens wurde am Freitagabend das populäre Krimiangebot zuletzt von Reportagen ausgeweitet. Und schließlich sei die zwölfteilige Talentshow „X Factor“ erwähnt, deren erste beiden Folgen zu Zwecken der Bekanntmachung bei RTL zu sehen waren. Dieses aus England erworbene Showformat schalteten bei VOX durchschnittlich 2,23 Millionen Zuschauer ein, was während der Hauptsendezeit einem Marktanteil von 7,3 Prozent entsprach.

Die höchsten Zuschauereinbußen musste im letzten Jahr „Das Vierte“ hinnehmen. Der 2005 gegründete Kanal konnte mit einem großen Spielfilmangebot bereits 2007 einen Marktanteil von 0,8 Prozent erreichen. Dieser reduzierte sich durch den verstärkten Einsatz von Verkaufssendungen im Jahr 2009 auf 0,6 und im Jahr 2010 gar auf 0,2 Prozent, wobei die Abschaltung des analogen Satellitensignals den Zuschauerschwund deutlich verstärkte.

Jeweils 0,3 Prozentpunkte gaben die Sender Sat.1, ProSieben und Super RTL ab. Hier wirkte sich aus, dass diese Sender nicht von den oben erwähnten Sportgroßereignissen berichten können. Sat.1 hat zwar mit Übertragungen von Fußballspielen der Champions und der Europa League Zuwächse erfahren und auch mit zwei Serien, „Der letzte Bulle“ und „Danni Lowinski“, viel Beachtung gefunden. Aber die Verluste der nachmittäglichen Gerichts- und Talksendungen – aufgrund der RTL-Konkurrenz – konnten damit nicht kompensiert wer-

„Das Vierte“ mit den stärksten Verlusten

Sat.1, ProSieben und Super RTL büßten jeweils 0,3 Prozentpunkte ein

den. Weniger erfolgreich war auch der Wechsel der Gesprächssendung mit dem Moderator Johannes B. Kerner vom ZDF zu Sat.1: Obwohl das Sendungskonzept im Wesentlichen unverändert blieb, und die Sendung bei Sat.1 sogar etwas früher startet, fiel die Reichweite um rund 300 000 Zuschauer geringer aus.

**Dritte Programme belegen jeweils den fünften Rang in ihren Sendebereichen**

Alle weiteren Zuschauerverluste der Sender blieben unter der Marke von 0,2 Prozentpunkten. Zwar steht für die sieben Dritten Programme ein um 0,5 Prozentpunkte geringerer Marktanteil zu Buche; dieser bezieht sich aber auf die Summe der Dritten Programme, die sich im Jahr 2010 auf 13 Prozent belief (vgl. Tabelle 5). Im Einzelnen betrachtet, haben lediglich fünf Dritte Programme jeweils einen Zehntelprozentpunkt abgeben müssen. Bundesweit blieben die Angebote des Westdeutschen und des Norddeutschen Rundfunks am erfolgreichsten: Die Marktanteile beider Sender erreichten jeweils 2,6 Prozent. Im jeweiligen Sendebereich war das MDR Fernsehen das erfolgreichste Dritte Programm – auf es entfielen 8,7 Prozent der Fernsehnutzung in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Es folgte das Fernsehen des Bayerischen Rundfunks mit 7,5 Prozent in Bayern und das NDR Fernsehen mit 7,4 Prozent in den vier Bundesländern seines Sendebereichs. Die größten Zunahmen mit jeweils einem halben Prozentpunkt waren erneut beim RBB und hr Fernsehen zu beobachten (vgl. Tabelle 6). Unabhängig von diesen Details behielt aber eine einfache Formel zur Marktposition der Dritten auch im Jahr 2010 ihre Gültigkeit: Jedes einzelne belegte in seinem jeweiligen Sendebereich den fünften Platz in der Zuschauergunst – stets hinter den vier auch bundesweit führenden Vollprogrammen.

Unverändert verschieden ist der Fernsehgeschmack von Alt und Jung: Während 50-jährige und ältere Menschen 2010 fast 60 Prozent ihrer Fernsehzeit öffentlich-rechtlichen Sendern widmeten, taten dies die 14- bis 49-Jährigen nur zu einem knappen Viertel. Bei beiden Altersgruppen erreichte der jeweils meistgesehene Sender einen Anteil von 18 Prozent – bei den Älteren handelte es sich aber um Das Erste und bei den Jüngeren um RTL. Von den vier großen Anbietern verfügte Sat.1 – wenngleich auf insgesamt niedrigerem Niveau – noch am ehesten über ein ausgewogenes Akzeptanzverhältnis: In beiden Generationen lag der Marktanteil zwischen 10 und 11 Prozent (vgl. Tabellen 7 und 8).

**Die meiste Beachtung fanden im Jahr 2010 die Spiele der Fußball-WM**

**WM-Halbfinale Deutschland – Spanien mit höchster je gemessener Zuschauerzahl**

Die Liste der zehn meistgesehenen Sendungen des vergangenen Jahres enthält keine Überraschungen: Ausnahmslos handelt es sich um Übertragungen von der Fußballweltmeisterschaft in Südafrika (vgl. Tabelle 9). An der Spitze steht die Halbfinalbegegnung der deutschen Auswahl gegen die spanische Mannschaft am 7. Juli, die von 31,10 Millionen Zuschauern verfolgt wurde. Dies ist die höchste gemessene Zuschauerzahl für eine Fernsehsendung in Deutschland, seit personenbezogene Nutzungs-

**⑤ Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland**

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2008	2009	2010
<b>Deutschland gesamt</b>			
NDR Fernsehen	2,7	2,7	2,6
WDR Fernsehen	2,6	2,7	2,6
MDR Fernsehen	2,2	2,2	2,1
Bayerisches Fernsehen	1,9	2,0	1,9
SWR Fernsehen	1,9	1,9	1,8
hr fernsehen	1,0	1,1	1,1
RBB Fernsehen	1,0	1,0	1,0
Summe Dritte Programme	13,2	13,5	13,0
<b>Deutschland West</b>			
NDR Fernsehen	2,7	2,8	2,7
WDR Fernsehen	3,0	3,1	3,0
MDR Fernsehen	1,0	0,9	0,9
Bayerisches Fernsehen	2,2	2,3	2,2
SWR Fernsehen	2,2	2,1	2,0
hr fernsehen	1,1	1,1	1,1
RBB Fernsehen	0,5	0,5	0,5
Summe Dritte Programme	12,6	12,9	12,4
<b>Deutschland Ost</b>			
NDR Fernsehen	2,5	2,6	2,4
WDR Fernsehen	1,2	1,2	1,1
MDR Fernsehen	6,6	6,5	6,5
Bayerisches Fernsehen	1,0	1,0	0,9
SWR Fernsehen	0,9	0,9	0,7
hr fernsehen	0,8	0,8	0,8
RBB Fernsehen	2,5	2,6	2,6
Summe Dritte Programme	15,5	15,7	15,0

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

**⑥ Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendebereichen**

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

	Marktanteil im jeweiligen Sendebereich		
	2008	2009	2010
NDR Fernsehen	7,3	7,4	7,4
WDR Fernsehen	6,8	7,3	7,1
MDR Fernsehen	8,9	8,9	8,7
Bayerisches Fernsehen	7,0	7,5	7,5
SWR Fernsehen	6,5	6,4	6,1
hr fernsehen	5,5	6,0	6,5
RBB Fernsehen	6,4	6,3	6,8

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

daten im Jahr 1976 erstmals erhoben wurden. Der Marktanteil lag bei 83 Prozent, das heißt trotz der überragenden Aufmerksamkeit, die dieses Fußballspiel auf sich zog, entschieden sich 17 Prozent der Fernsehzuschauer an diesem Abend – knapp über sechs Millionen – für andere Fernsehsendungen. Dieser Hinweis soll nicht den Erfolg der Fußball-

**⑦ Marktanteile der Fernsehprogramme 2010 nach Alter der Zuschauer**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

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

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

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

**⑧ Marktanteile der Dritten Programme 2010 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	1,1	3,9
WDR Fernsehen	1,3	3,8
MDR Fernsehen	1,1	3,0
Bayerisches Fernsehen	0,7	2,9
SWR Fernsehen	0,7	2,7
hr fernsehen	0,5	1,6
RBB Fernsehen	0,5	1,4
Dritte Programme gesamt	6,0	19,2

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

übertragung schmälern, sondern auf die Angebotsvielfalt im Fernsehen verweisen, von der auch während eines „Straßenfegers“ wie einem WM-Fußballspiel Gebrauch gemacht wird. Allerdings trifft der Begriff „Straßenfeger“ aus einem anderen Grund nur noch eingeschränkt auf solcherart Fußballübertragungen zu: Erneut haben Millionen Menschen es vorgezogen, statt zu Hause die WM-Spiele in der Öffentlichkeit, also in Kneipen und Gaststätten oder auf öffentlichen Plätzen zu sehen. Eine gesondert durchgeführte Repräsentativbefragung des

ZDF ermittelte am Beispiel dieses Halbfinalspiels deutlich über 15 Millionen weitere Zuschauer. (4)

Insgesamt muss dennoch für die Fußball-WM 2010 ein etwas geringeres Interesse konstatiert werden als noch vor vier Jahren bei der WM in Deutschland. Jedenfalls weist die durchschnittliche Sehbeteiligung von 10,85 Millionen für die in den Vollprogrammen übertragenen Spiele in diese Richtung, die um 1,2 Millionen hinter den Werten aus dem Jahr 2006 blieb. Für diese rückläufige Entwicklung ist jedoch nicht die deutsche Mannschaft verantwortlich zu machen – ihre Spiele erreichten mit einer durchschnittlichen Sehbeteiligung von 26,58 Millionen einen neuen Spitzenwert. Weniger aufmerksam wurden hingegen die Spiele ohne deutsche Beteiligung verfolgt: Lag die Zuschauerzahl bei der WM 2006 noch bei überdurchschnittlichen 10,26 Millionen, bewegte sie sich 2010 mit 8,78 Millionen wieder in Größenordnungen der bisherigen Weltmeisterschaften.

Differenziert man die Ranglisten der Sendungsreichweiten nach den verschiedenen Programmfarben, lassen sich die alltäglichen Vorlieben der Fernsehzuschauer innerhalb der Genres wesentlich besser identifizieren als mit der allgemeinen Rangliste, die doch sehr von atypischen Großereignissen geprägt ist. Auf dem Gebiet der Nachrichtensendungen zum Beispiel sind die Präferenzen des Publikums sehr eindeutig.

**Über das aktuelle Geschehen informieren sich die meisten bei den öffentlichen-rechtlichen Sendern**

Die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen bleibt die Hauptausgabe der „Tagesschau“ um 20.00 Uhr. Im Jahr 2010 schalteten durchschnittlich 9,14 Millionen diese Sendung ein, die im Ersten, einigen Dritten Programmen, in 3sat und Phoenix zeitgleich ausgestrahlt wird (vgl. Tabelle 10). Mit dieser Zuschauerzahl hat die „Tagesschau“ gegenüber den Vorjahren ihren Publikumskreis vergrößern können – erstmals seit vier Jahren wurde die 9-Millionen-Marke wieder übertroffen (vgl. Abbildung 4). Die zweitgrößte Reichweite weist die „heute“-Sendung auf, die im ZDF und in 3sat um 19.00 Uhr von 3,97 Millionen Menschen eingeschaltet wurde und damit vor „RTL aktuell“ liegt, deren Zuschauerzahl sich auf 3,91 Millionen belief. Gleichbleibend groß ist der Abstand zu den übrigen Nachrichtensendungen: Die „Sat.1 Nachrichten“, die inzwischen beständig um 20.00 Uhr zu sehen sind, verbesserten ihre Bilanz um 170 000 Zuschauer auf 1,90 Millionen, und 940 000 Zuschauer deckten ihren Informationsbedarf in der „ProSieben Newstime“. Über alle Sendungen betrachtet hat das Nachrichtenpublikum insgesamt etwas zugenommen: Eine simple Addition der Reichweiten für diese fünf Sendungen ergibt eine Seherschaft von knapp 20 Millionen Menschen – fast 600 000 mehr als 2009. Von der größeren Aufmerksamkeit für das tagesaktuelle Geschehen konnten auch die später ausgestrahlten Magazinsendungen „Tagesthemen“ und „heute-journal“ profitieren, deren Sehbeteiligungswerte sich um 150 000 bzw. 160 000 erhöhten.

**Spiele ohne deutsche Beteiligung 2010 von weniger Menschen gesehen als 2006**

**„Tagesschau“ erhöht Zuschauerzahl und bleibt meistgesehene Nachrichtensendung**

### 9 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2010

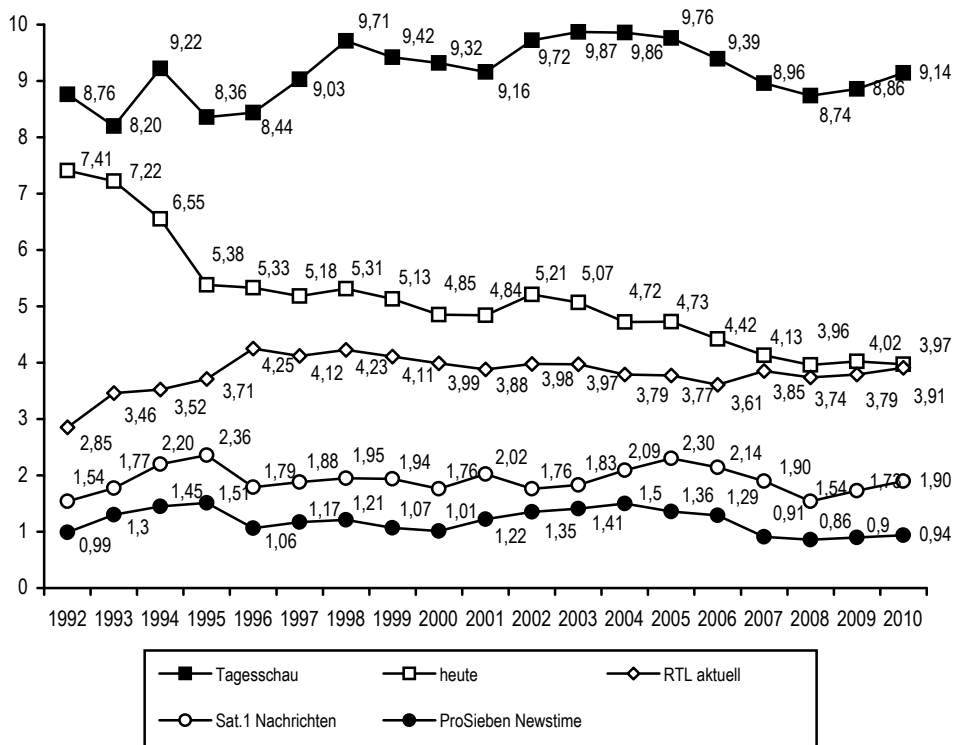
Zuschauer ab 3 Jahren; Sendungslänge mind. 10 Minuten

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Fußball-WM: Deutschland – Spanien	07.07.2010	31,10	83,0
2.	ARD	Fußball-WM: Ghana – Deutschland	23.06.2010	29,30	79,6
3.	ZDF	Fußball-WM: Deutschland – Australien	13.06.2010	28,03	74,4
4.	ZDF	Fußball-WM: Argentinien – Deutschland	03.07.2010	26,01	89,0
5.	ARD	Fußball-WM: Deutschland – England	27.06.2010	25,67	87,2
6.	ZDF	Fußball-WM: Niederlande – Spanien	11.07.2010	25,03	71,2
7.	ARD	Fußball-WM: Uruguay – Deutschland	10.07.2010	23,67	77,0
8.	ZDF	Fußball-WM: Deutschland – Serbien	18.06.2010	22,11	84,8
9.	ZDF	Fußball-WM: Uruguay – Niederlande	06.07.2010	19,53	58,3
10.	ZDF	Fußball EM-Qualifikation: Deutschland – Türkei	08.10.2010	15,14	46,7

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

### Abb. 4 Durchschnittliche Reichweiten der Fernschnachrichten

Zuschauer in Mio



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

#### „ARD-Brennpunkt“ meistgesehenes Informationsformat vor „TerraX“

Was die anderen Informationsformate angeht, erhielt auch im letzten Jahr der „ARD-Brennpunkt“ den größten Zuspruch: Durchschnittlich 4,95 Millionen Zuschauer sahen die insgesamt 24 Ausgaben der Hintergrundsendung, die üblicherweise im Anschluss an die Hauptausgabe der „Tagesschau“ im Ersten gezeigt wird (vgl. Tabelle 11). Die reichweitenstärksten Ausgaben beschäftigten sich mit dem Stillstand des Flugverkehrs durch die isländische Vulkanwolke, der Massenpanik bei der Love Parade in Duisburg und dem Erdbeben in Haiti. Das ZDF-Pendant „Spezial“ – mit durchschnittlich 3,47 Millionen Zuschauern an dritter Stelle der Rangliste – deckte bei den meistgesehenen Ausgaben

ein ähnliches Themenangebot ab, ergänzt um Berichte zum Wintereinbruch im Dezember und den Streit um das Bahnprojek Stuttgart 21.

Das letztgenannte Thema führte auch an anderer Stelle zu bemerkenswerten Reichweiten: Das SWR Fernsehen und Phoenix übertrugen live die neun Schlichtungsgespräche zwischen Befürwortern und Gegnern des Bauvorhabens unter der Moderation von Heiner Geißler. Die bisweilen acht Stunden langen Übertragungen stießen nach Maßgabe der üblichen Reichweiten dieser Sender auf



**⑩ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten  
2009 und 2010**

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2009	2010	2009	2010
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,77	3,75	17,1	16,6
heute gesamt <sup>1)</sup>				
Mo-So, 19.00 Uhr	4,02	3,97	18,2	17,6
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,26	5,34	19,2	18,9
Tagesschau gesamt <sup>2)</sup>				
Mo-So, 20.00 Uhr	8,86	9,14	32,3	32,4
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,79	3,91	18,2	18,2
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 18.30/20.00 Uhr	1,73	1,90	6,5	6,8
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00/20.00 Uhr	0,90	0,94	5,6	5,6
heute-journal im ZDF				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,38	3,52	12,3	12,3
heute-journal gesamt <sup>3)</sup>				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,51	3,66	12,8	12,8
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15/23.15 Uhr	2,26	2,42	10,7	11,2

1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich Phoenix.

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

ein sehr großes Interesse. 0,47 Millionen Zuschauer verfolgten das sechs Stunden währende erste Schlichtungsgespräch am 22. Oktober, das letzte Gespräch mit dem abschließenden Schlichterspruch am 30. November schalteten 0,69 Millionen Zuschauer ein. Für alle Gesprächsrunden, die fast 60 Stunden Übertragung umfassten, wurde eine durchschnittliche Sehbeteiligung bei den übertragenden Sendern von zusammengenommen 0,32 Millionen Zuschauern ausgewiesen. Der addierte Marktanteil lag bei 3,4 Prozent.

Ähnliches gilt für die Wahl des Bundespräsidenten am 30. Juni. Aufgrund der drei Wahlgänge geriet die Sitzung der Bundesversammlung zu einem tagfüllenden Ereignis, über das einige Sender ohne Unterbrechung berichteten. Allein im Ersten verfolgten die siebenstündige Übertragung 2,11 Millionen Menschen, was zwischen 11.30 und 19.45 Uhr einem Marktanteil von 18,3 Prozent entsprach. In der dreieinhalbstündigen Sendung des ZDF informierten sich weitere 1,24 Millionen Zuschauer, und zusammengenommen 0,48 Millionen nutzten die Nachrichtensender Phoenix, n-tv und N24.

Das weitergehende Informationsinteresse des Fernsehpublikums im Jahr 2010 richtete sich erneut auf Geschichts- und Wissenschaftsdokumentationen. Jedenfalls liegt die ZDF-Reihe „Terra X“, die diese Stoffe behandelt, mit durchschnittlich 4,05 Millionen Zuschauern noch vor allen anderen klassischen Informationssendungen wie Wirtschafts- oder Politikmagazinen und hat gegenüber den Vorjahren sogar einen Zuwachs erfahren. Auch der hohe Zuspruch für die ZDF-Dokumentationsreihe „Die Deutschen“ mit 4,00 Millionen Zuschauern bestätigt das große Interesse der Zuschauer für dieses Programmgenre. Mehr Zuschauer – wenngleich mit durchschnittlich 1,83 Millionen in insgesamt geringeren Größenordnungen – verzeichnete auch „Galileo“, die werktägliche Wissenssendung von ProSieben. Unter den Wirtschaftsmagazinen erzielte „Plusminus“ im Ersten erneut die höchste Reichweite, aber was die politischen Magazine angeht, gab es eine kleine Präferenzverschiebung: Die Reichweiten von „Panorama“, das in den letzten beiden Jahren am häufigsten eingeschaltete politische Magazin, gaben – wie die einiger anderer Politmagazine auch – leicht nach. Das ZDF-Hauptstadtmagazin „Berlin direkt“ gewann indes rund 300 000 Zuschauer hinzu und war 2010 mit durchschnittlich 3,37 Millionen Zuschauern das reichweitenstärkste Magazin mit politischer Berichterstattung. Das einzige inhaltlich vergleichbare Format bei den Privatsendern ist „Spiegel TV“, das am Sonntagabend bei RTL zu sehen ist. Mit 1,92 Millionen Zuschauern fiel die Resonanz aber deutlich geringer aus als bei den Angeboten der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme. Das populärste Informationsmagazin der Privatsender war erneut „Stern TV“, das 2,96 Millionen Zuschauer aufweisen konnte und ebenfalls bei RTL zu sehen ist.

Die Rangreihe der politischen Diskussionssendungen hat sich gegenüber dem Jahr 2009 nicht verändert. Die höchsten Akzeptanzwerte – absolut wie relativ – wurden erneut für die sonntägliche Sendung „Anne Will“ gemessen, die im Mittel 4,16 Millionen Zuschauer einschalteten. An zweiter Stelle folgt „Hart aber fair“ mit einer Publikumsgröße von durchschnittlich 3,46 Millionen – dies sind rund 500 000 Zuschauer mehr als noch 2009 (vgl. Tabelle 12). Zu dieser Steigerung hat unter anderem eine Ausgabe im März maßgeblich beigetragen: Im Anschluss an den ARD-Fernsehfilm „Bis nichts mehr bleibt“, der sich kritisch mit der Scientology-Kirche auseinandersetzte, hat „Hart aber fair“ dieses Thema ebenfalls aufgegriffen und 7,52 Millionen Zuschauer erreicht – so viel wie nie zuvor für diese Diskussionssendung. Der Fernsehfilm selbst kam im Übrigen auf 8,79 Millionen Zuschauer und übertraf damit die Reichweiten aller Mittwochsfilme des Ersten in den letzten 17 Jahren. Dennoch reichte diese Sehbeteiligung nicht aus, um insgesamt zu den 15 meistgesehenen Filmen des Jahres 2010 zu gehören.

**Gestiegenes Interesse für Geschichts- und Wissenschaftsangebote**

**Politische Diskussionssendungen: „Anne Will“ vor „Hart aber fair“ und „Maybrit Illner“**

### Die Krimis aus der „Tatort“-Reihe bleiben die beliebtesten Filme

#### „Tatort“-Folgen dominieren Rangreihe der meistgesehenen Filme

Auch 40 Jahre nach dem ersten „Tatort“ ist die Popularität dieser Kriminalfilme ungebrochen. 7,99 Millionen Zuschauer verfolgten im Durchschnitt die Ermittlungen der in verschiedenen Städten beheimateten Kommissare. Der meistgesehene Fall war der in Münster spielende WDR-„Tatort“ „Spargelzeit“, den 10,60 Millionen Zuschauer am 10. Oktober einschalteten. Diese Sehbeteiligung erreicht natürlich nicht mehr die Größenordnungen aus den 70er Jahren; meistgesehen waren damals der SDR-„Tatort“ „Rot - rot - tot“ vom 1. Januar 1978 mit 26,57 Millionen Zuschauer und der NDR-„Tatort“ „Reifezeugnis“ vom 27. März 1977 mit 25,05 Millionen Zuschauern. Aber noch heute sind die „Tatort“-Filme die meistgesehenen Filme im Fernsehen – unter den 15 publikumsstärksten Filmen des vergangenen Jahres finden sich nämlich 13 „Tatorte“ (vgl. Tabelle 13). Dem „Tatort“ vergleichbare Zuschauerzahlen erreichte nur noch das „Traumschiff“ im ZDF, das am Neujahrstag 9,81 Millionen Zuschauer einschalteten, als Kanada und Neuengland das Ziel der Reise war. Amerikanische Filme, die in den Kinos gegenüber den deutschen üblicherweise bevorzugt werden, weisen im Fernsehen eine vergleichsweise nur nachrangige Bedeutung auf. Der erste US-Film in der Rangliste, „Harry Potter und der Orden des Phönix“ ist mit 7,29 Millionen Zuschauern auf Platz 48 zu finden, dann auf Platz 59 mit 7,03 Millionen Zuschauern der dritte Teil von „Fluch der Karibik“. Beide Filme waren bei ProSieben zu sehen.

Erstmals seit fünf Jahren enthält die Rangliste wieder einen bei Sat.1 ausgestrahlten Film, und wie schon 2005 bei der „Luftbrücke“ handelt es sich nicht um einen lizenzierten, sondern eigenproduzierten Film. „Die Wanderhure“, die Verfilmung des gleichnamigen historischen Romans, sahen am 5. Oktober 9,87 Millionen Zuschauer.

#### Deutsche Eigenproduktionen liegen auch bei Serien vorn

Die Vorlieben der Zuschauer beim Serienangebot im Fernsehen folgen dem Muster der Fernseh- und Spielfilme. Auch hier waren es ausnahmslos deutsche Eigenproduktionen, die am besten vom Publikum angenommen wurden. Neben der Komödie „Um Himmels Willen“ waren es vor allem Arzt- und Krankenhausserien sowie Krimis, die am stärksten nachgefragt wurden und Sehbeteiligungswerte zwischen fünf und sieben Millionen erreichten (vgl. Tabelle 14). Amerikanische Serien decken zwar ähnliche Genres ab, wurden aber bestenfalls von vier Millionen Menschen eingeschaltet – dies gilt für Krimis wie „CSI: Miami“ (4,14 Millionen) und Krankenhausserien wie „Dr. House“ (4,01 Millionen), die beide von RTL angeboten werden. Alle anderen blieben zum Teil deutlich hinter diesen Werten – auch solche mit einem vermeintlich hohen Gesprächswert wie „Desperate Housewives“ (2,45 Millionen) oder „Grey's Anatomy“ (2,04 Millionen).

### ⑪ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2010

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sender/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	
1. ARD	ARD-Brennpunkt, 20.15 Uhr	4,95	16,7
2. ZDF	Terra X	4,05	13,7
3. ZDF	ZDF-spezial, 19.25 Uhr	3,47	14,1
4. ARD	Plusminus	3,42	11,8
5. ZDF	Berlin direkt	3,37	12,7
6. ARD	Panorama	3,08	11,7
7. ZDF	Dokumentationen, Di, 20.15 Uhr	3,05	9,8
8. ARD	ARD-Exklusiv, Mi, 21.45 Uhr	3,03	11,1
9. RTL	Stern TV	2,96	15,4
10. ARD	Kontraste	2,94	10,7
11. ARD	Monitor	2,92	10,6
12. ZDF	Frontal 21	2,83	9,0
13. ZDF	WISO	2,81	10,3
14. ZDF	ZDF.reporter	2,64	8,6
15. ARD	Weltspiegel	2,60	9,3
16. ARD	Report München	2,60	9,0
17. ARD	Report Mainz	2,53	8,7
18. ZDF	Politbarometer	2,48	9,8
19. ARD	Dokumentationen, Mo, 21.00 Uhr	2,47	7,7
20. ARD	Fakt	2,40	8,0
21. Sat.1	Akte 2010	2,24	11,0
22. ZDF	ZDF.reportage	2,17	9,4
23. ZDF	37 Grad	2,14	9,5
24. ZDF	Abenteuer Forschung	2,06	9,2
25. RTL	Spiegel TV	1,92	8,2
26. ARD	Bericht aus Berlin	1,89	8,5
27. ZDF	Abenteuer Wissen	1,87	8,4
28. Pro7	Galileo, Mo-So, 19.05 Uhr	1,83	7,1
29. ZDF	Mona Lisa	1,76	8,6
30. ZDF	Länderspiegel	1,61	11,4

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

### ⑫ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile politischer Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2010

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sender/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %	
1. ARD	Anne Will	4,16	14,5
2. ARD	Hart aber fair	3,46	13,8
3. ZDF	Maybrit Illner	2,36	11,7
4. ARD	Menschen bei Maischberger	1,77	12,5
5. ARD	Beckmann	1,58	11,2
6. ZDF	Peter Hahne	1,18	9,2
7. ARD	Presseclub	1,09	8,6

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

**13 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2010**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sender/Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. ARD Tatort: „Spargelzeit“	10.10.2010	10,60	29,4
2. ARD Tatort: „Der Fluch der Mumie“	16.05.2010	10,26	28,6
3. ARD Tatort: „Kaltes Herz“	21.03.2010	9,90	26,6
4. ARD Tatort: „Unsterblich schön“	21.11.2010	9,89	26,5
5. Sat.1 Die Wanderhure	05.10.2010	9,87	31,3
6. ZDF Das Traumschiff	01.01.2010	9,81	25,8
7. ARD Tatort: „Vergessene Erinnerung“	31.01.2010	9,74	25,4
8. ARD Tatort: „Familienbande“	05.12.2010	9,69	26,1
9. ARD Tatort: „Nie wieder frei sein“	19.12.2010	9,68	25,9
10. ARD Tatort: „Klassentreffen“	10.01.2010	9,67	24,4
11. ARD Tatort: „Die Unsichtbare“	14.11.2010	9,61	25,9
12. ARD Tatort: „Schön ist anders“	12.12.2010	9,34	25,2
13. ARD Tatort: „Schlafende Hunde“	30.05.2010	9,25	25,8
14. ARD Tatort: „Schmale Schultern“	12.09.2010	9,20	26,6
15. ARD Tatort: „Königskinder“	07.02.2010	8,96	23,9

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

**14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen und -serien\* nach der Größe ihres Publikums 2010**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sender/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. ARD Tatort	7,99	22,8
2. ARD Um Himmels Willen	7,40	22,6
3. ARD Tierärztin Dr. Mertens	6,99	20,3
4. ARD Polizeiruf 110	6,80	19,0
5. ARD In aller Freundschaft	6,07	18,9
6. ZDF Ein starkes Team	6,01	19,3
7. ARD Familie Dr. Kleist	5,92	17,9
8. ZDF Der Kommissar und das Meer	5,78	18,3
9. ZDF Das Traumschiff	5,67	16,1
10. ARD Mordkommission Istanbul	5,53	17,2
11. ZDF Rosamunde Pilcher	5,53	16,3
12. ZDF Kommissarin Lucas	5,44	19,6
13. ZDF Inga Lindström	5,41	15,8
14. ZDF Emilie Richards	5,30	15,2
15. ARD Donna Leon	5,25	16,4

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

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

**Dailys und nonfiktio- nale Unterhaltung: RTL-Formate mit größter Akzeptanz**

Unter den täglichen Serien, im Fachjargon als Daily Soaps oder Telenovelas bezeichnet, waren die beiden RTL-Angebote „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ sowie „Alles was zählt“ mit 3,61 Millionen bzw. 2,78 Millionen nach wie vor die erste Wahl für das Fernsehpublikum. Neue Angebote dieser Programmfarbe mit hinreichender Akzeptanz zu etablieren, ist immer noch außerordentlich schwierig. Zuletzt wurde die im November 2009 eingeführte Sat.1-Serie „Eine wie keine“ im September 2010 aus dem Programm genommen.

Bei der nonfiktionalen Unterhaltung wurde weiter oben bereits auf das größere Zuschauerinter-

se an einigen RTL-Angeboten aufmerksam gemacht. Dies betrifft vor allem die Talentshows „Deutschland sucht den Superstar“ und „Das Supertalent“, die ihr Publikum im Jahr 2010 jeweils um rund eine Million Zuschauer haben vergrößern können. Eine noch größere Zunahme gelang nur einer einzigen Sendung.

**Ein Fünftel der Bevölkerung sah Deutschlands Sieg beim Eurovision Song Contest**

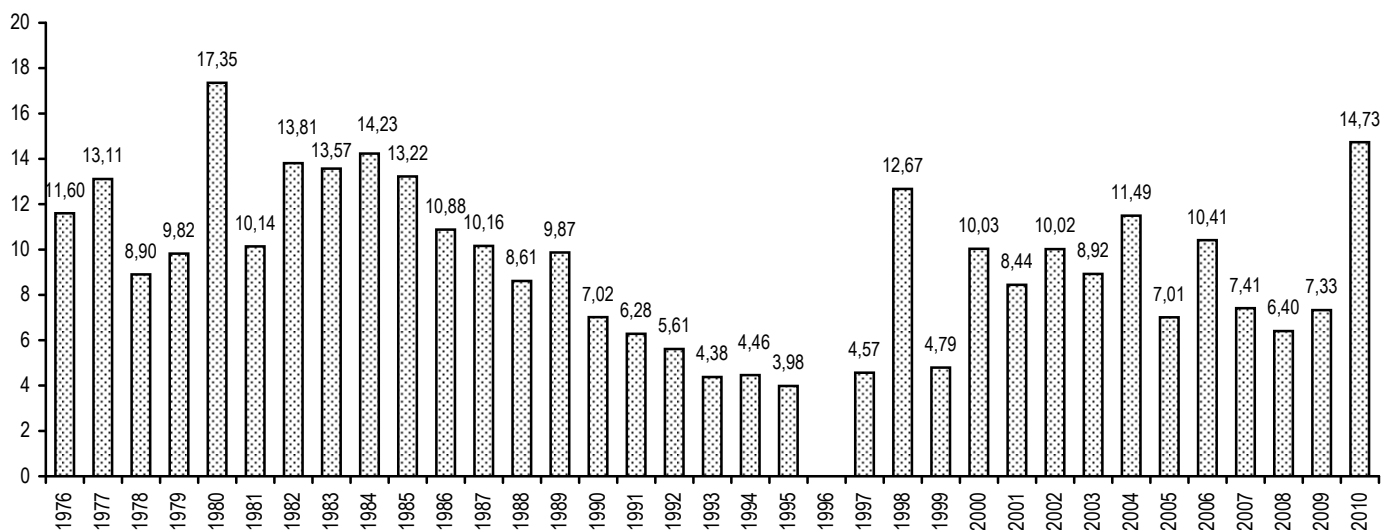
In genauen Zahlen ausgedrückt, verfolgten 14,73 Millionen Menschen das Finale des Europäischen Liederwettbewerbs in Oslo. Der Marktanteil lag bei 49 Prozent. Ein noch größeres Publikum für diese Veranstaltung wurde seit Beginn der personenbezogenen Messung nur noch 1980 ermittelt, als 17,35 Millionen Zuschauer den zweiten Platz von Katja Ebstein mit dem Lied „Theater“ erlebten. Im Jahr des bisher einzigen Sieges, 1982 durch Nicole, waren es mit 13,81 Millionen Menschen deutlich weniger (vgl. Abbildung 5). Entscheidend für die Reichweite des Finales ist demnach nicht allein der Erfolg des deutschen Beitrags – schließlich wissen die Zuschauer ja nicht vorher, wie er abschneidet –, sondern das vorher aufgebaute Interesse kombiniert mit einer positiven Erwartungshaltung. Insofern ist nicht auszuschließen, dass die höhere Zahl an Vorentscheidungssendungen bei ProSieben und im Ersten auch zu dieser hohen Zuschauerzahl für das ESC-Finale beitrugen. Ebenfalls bemerkenswert war die große Resonanz beim jüngeren Publikum: Insgesamt 8,42 Millionen 14- bis 49-jährige Zuschauer schalteten das Finale ein; der Marktanteil lag bei 61,4 Prozent – ein auch nach Maßstäben der privaten Sender außergewöhnlich hoher Akzeptanzwert.

**49% Marktanteil für Contest-Finale**

An zweiter Stelle der Rangliste liegt „Wetten, dass..?“. Die ZDF-Show verlor zwar 700 000 Zuschauer gegenüber 2009, wird aber noch immer von über neun Millionen Zuschauern eingeschaltet.

**„Wetten, dass..?“ weiterhin erfolgreich**

**Abb. 5 Reichweiten des Eurovision Song Contest seit 1976**  
Zuschauer in Mio



\* Basis: bis 1984 Zuschauer ab 4 Jahren; zwischen 1985 und 1991 Zuschauer ab 6 Jahren; seit 1992 Zuschauer ab 3 Jahren; vor 1992 nur Westdeutschland.

Quelle: Bis 1984: Teleskopie; ab 1995: GfK Fernsehforschung.

Auch „Wer wird Millionär?“ musste Einbußen hinnehmen, erreichte aber mit 6,64 Millionen Zuschauern den siebten Platz (vgl. Tabelle 15). Insgesamt gab es nur wenige neue Formate, die auch nachhaltig reüssierten. Am ehesten gilt dies für „Rette die Million“, eine neue Quizshow des ZDF mit Jörg Pilawa, für deren erste drei Ausgaben sich durchschnittlich 5,31 Millionen Zuschauer interessierten. Und für die Wiederauflage des Tanzwettbewerb „Let's dance“ bei RTL zeigten 4,47 Millionen Interesse. Ebenfalls bei RTL kam „Einspruch – Die Show der Rechtsirrtümer“ ins Programm, die kuriose Fälle und Fragen aus der Rechtsprechung neu aufbereitete und von 3,41 Millionen Zuschauern gesehen wurde. Knapp über drei Millionen verfolgten die „Länderduelle“ bei Sat.1, die das Konzept von „Spiele ohne Grenzen“ – aber mit Prominenten – neu aufgriffen. Darüber hinaus war eine Ausweitung der Nummernprogramme bei RTL auffällig. Für die Aufführungen verschiedenster Bühnenkomiker wie Mario Barth, Hape Kerkeling, Kaya Yanar oder Cindy aus Marzahn wurden knapp über drei Millionen Zuschauer gezählt. Alle anderen Versuche der Hauptprogramme im Unterhaltungsgenre blieben unterhalb dieser Marke und wurden meistens nicht mehr fortgeführt.

Abschließend sollen die Eckdaten der letztjährigen Teletextnutzung vorgestellt werden. Die rückläufige Entwicklung der vergangenen Jahre lässt sich mit den jüngsten Daten nicht mehr bestätigen.

#### Im Jahr 2010 wurden Teletextseiten wieder etwas häufiger abgerufen

**Täglich nutzen gut 16 Millionen Menschen Teletext**

An einem durchschnittlichen Tag des letzten Jahres riefen 16,21 Millionen Fernsehzuschauer auch eine Teletextseite auf. Das sind gut 400 000 Zuschauer mehr als noch im Jahr 2009 (vgl. Tabelle 16). Diese Steigerung steht ganz offensichtlich im Zusammen-

#### ⑮ Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2010

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz/Sender/Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1. ARD Eurovision Song Contest 2010*	14,73	49,0
2. ZDF Wetten dass...?	9,12	30,0
3. RTL Bauer sucht Frau	8,01	24,3
4. RTL Das Supertalent	7,92	25,3
5. ARD 2010 – Das Quiz*	7,06	22,4
6. ZDF Menschen 2010*	6,87	21,5
7. RTL Wer wird Millionär?	6,64	20,9
9. RTL Alt gegen Jung – Das Duell der Generationen*	6,58	21,1
10. ZDF Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,57	23,6
10. RTL Deutschland sucht den Superstar	6,45	19,8

\* Einzelsendung.

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

hang mit dem insgesamt gestiegenen Fernsehkonsum. Nur: Auf Basis dieser Steigerung von einer Trendwende zu sprechen, wäre jedoch voreilig. Dazu fällt der Zuwachs – auch im Bewusstsein der zu Beginn des Berichts erwähnten methodischen Veränderungen – zu moderat aus.

Dennoch unterstreicht der Nutzerkreis von täglich 16,21 Millionen die nach wie vor hohe Relevanz dieses Informationsmediums in der Bevölkerung, die den Vergleich mit dem Internet – zumindest auf der Ebene professioneller publizistischer Angebote – nicht scheuen muss: Ein direkter Ver-

⑩ **Nettoreichweite und Sehdauer der Teletextangebote**

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

	2008	2009	2010
Tagesreichweite in Mio	16,24	15,76	16,21
Verweildauer in Sek.	357	377	414

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

⑪ **Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender**

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

	2008	2009	2010
Das Erste	15,3	15,7	18,6
ZDF	12,9	12,7	14,8
RTL	15,0	14,6	13,4
Sat.1	10,1	10,5	9,9
n-tv	4,6	4,8	4,7
ProSieben	3,8	3,7	3,1

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

gleich der Teletextnutzungszahlen, wie sie von der GfK ausgewiesen werden, mit den Zugriffszahlen von Internetangeboten ist zwar nicht möglich, aber eine modellhafte Anpassung der GfK-Zahlen an die Besonderheiten der Internetreichweiten, die in der Regel monatlich zusammengefasst werden, bietet bereits einen anschaulichen Eindruck von den unterschiedlichen Größenordnungen. Nimmt man die so genannten Visitzahlen der Internetseiten, also die Anzahl der zusammenhängenden Nutzungsvorgänge, zum Maßstab und bereitet die GfK-Zahlen nach den einschlägigen IVW-Konventionen entsprechend auf, ergeben sich beispielsweise für den ARD-Text monatlich rund 300 Millionen Besuche. Ähnliche Visitzahlen ergeben sich für die Textangebote des ZDF und von RTL, die zwischen 270 und 300 Millionen pro Monat im Jahr 2010 liegen. Zum Vergleich: Die von der IVW ausgewiesenen Visi-

werte für [spiegel.de](http://spiegel.de) oder [bild.de](http://bild.de) – zwei sehr erfolgreiche Angebote – liegen bei 128 bzw. 146 Millionen.

Zurück zu den bekannten Parametern der GfK: Eine vergleichende Betrachtung der senderspezifischen Teletextnutzung macht schließlich deutlich, dass sich die Zuschauer im Jahr 2010 am häufigsten im ARD-Text informiert haben. Insgesamt entfielen 18,6 Prozent der Zeit, die für den Teletext aufgewandt wurden, auf das Textangebot des ARD-Gemeinschaftsprogramms. An zweiter Stelle steht der ZDF-Text mit 14,8 Prozent. Mit einem Zuwachs zwischen 2 und 3 Prozentpunkten haben beide Anbieter ihre Marktanteilewerte deutlich ausbauen können (vgl. Tabelle 17). In beiden Fällen trugen vor allem die Sportergebnisseiten zu dieser Akzeptanzverbesserung bei – vor dem Hintergrund der bereits angesprochenen Großereignisse ein bekanntes Phänomen. Die deutlichsten Rückgänge musste der RTL-Text hinnehmen. Da dies das dritte Jahr in Folge passiert, können die Sportgroßereignisse kein hinlänglicher Grund dieser Verluste sein, zumal RTL auch von der Fußballweltmeisterschaft berichtete. Vielmehr verliert ein Seitenbereich an Bedeutung, der sich durch eine gewisse Interaktivität auszeichnet: In Kontaktbörsen oder so genannten Chats können Zuschauer im Schriftverkehr miteinander diskutieren und sich austauschen. Die Beiträge werden per SMS geschickt und erscheinen dann auf den entsprechenden Teletextseiten. Allerdings ist jeder einzelne SMS-Versand kostenpflichtig, was womöglich die rückläufige Akzeptanz erklärt.

**ARD-Text am meisten genutzt, vor ZDF-Text**

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Ridder, Christa-Maria/Bernhard Engel: Massenkommunikation 2010: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. In: Media Perspektiven 11/2010, S. 523-536.
- 2) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2009. In: Media Perspektiven 3/2010, S. 106-118.
- 3) 2004 waren Das Erste und das ZDF gemeinsam Marktführer.
- 4) 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.

