

Ergebnisse aus dem AGF/GfK-Fernsehpanel zur Gästenutzung

→ Fernsehnutzung „außer Haus“

Von Christoph Gscheidle*, Inge Mohr** und Kerstin Niederauer-Kopf***

Rekord bei der Fernsehnutzung

2010 war für das Medium Fernsehen ein Rekordjahr – allen Abgesängen auf das Leitmedium zum Trotz weist die Statistik, die das AGF/GfK-Fernsehpanel liefert, für das vergangene Jahr Höchstwerte aus: Nie zuvor verbrachten Deutschlands Zuschauer mehr Zeit vor dem Fernseher als im vergangenen Jahr. Die Fernsehnutzungsdauer stieg auf 223 Minuten täglich. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies einen Anstieg um 11 Minuten bzw. 5 Prozent (vgl. Abbildung 1). Der Zuwachs ist dabei nicht auf einzelne Publikumssegmente beschränkt, sondern zieht sich durch alle Altersgruppen und zeugt von der generationenübergreifenden Strahlkraft des Mediums (vgl. Tabelle 1).

Olympia und Fußball-WM als Publikumsmagnete

Zwei sportliche Großereignisse waren auf programmlicher Ebene mit ausschlaggebend für die Rekordsehndauer: die Olympischen Winterspiele in Vancouver sowie die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika. Allein die Übertragungen der Fußball-WM wurden von knapp 62 Millionen Zuschauern eingeschaltet und damit von mehr Menschen als je zuvor. Auch die Olympia-Berichterstattung aus Vancouver erreichte breite Zuschauerschichten, über 55 Millionen Zuschauer schalteten mindestens eine der zahlreichen Olympia-Sendungen im Ersten oder dem ZDF ein. Von diesen Programmhightlights profitierten auf Senderseite RTL, Das Erste und das ZDF, die auch aufgrund dieser Übertragungen höhere Akzeptanzwerte bilanzieren.

Diese programmlichen Höhepunkte alleine reichen allerdings nicht aus, um die hohe Fernsehnutzung zu erklären. Jenseits aller Programmaspekte spielen die technischen Rahmenbedingungen der kontinuierlichen quantitativen Fernsehnutzung eine Rolle. Fernsehnutzung wird heute noch exakter erfasst als dies bis Juni 2009 der Fall war. Auch dadurch steigt die Sehndauer. Ein direkter Vergleich mit Daten aus 2009 ist allerdings durch den „Währungswechsel“ (1) bei der AGF nur bedingt möglich. Zum 1. Juli 2009 läutete die AGF einen Währungswechsel im Fernsehmarkt ein. Spiegelt das bisherige Berichtssystem standardmäßig ausschließlich Fernsehnutzung zum Zeitpunkt der Ausstrahlung (Real Time) wider, sind seither auch die Außer-Haus-Nutzung und die zeitversetzte Nutzung in Privathaushalten Bestandteil der Standardberichterstattung. Durch die Ende 2009 weitgehend abgeschlossene Ausstattung der Panelhaushalte mit neuer Messtechnik wird nun auch die Aufzeichnung

und Wiedergabe von Programmen per DVD-Recorder und Festplattenrecorder innerhalb von drei Tagen nach der Ausstrahlung erfasst. Bislang wurde nur die Aufzeichnung per Videorecorder gemessen.

Hinter der sperrigen Bezeichnung Außer-Haus-Nutzung verbirgt sich die Fernsehnutzung von Gästen in Privathaushalten. Die Außer-Haus-Nutzung soll im Folgenden näher beleuchtet werden. Die zentrale Frage dabei lautet: Was bringt die Ausweisung der Außer-Haus-Nutzung dem Medium Fernsehen? Die Fernsehnutzung von Gästen wurde zwar bereits früher erfasst, sie wurde aber wegen fehlender Außenvorgaben nicht den Leistungswerten zugeordnet. Auch das ändert sich nun.

Hintergrund

Die kontinuierliche Zuschauerforschung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) hat sich zum Ziel gesetzt, private Fernsehnutzung in Deutschland möglichst umfassend abzubilden. Dabei sind immer wieder Anpassungen des Systems an sich verändernde Rahmenbedingungen erforderlich: „Die AGF hat sich die Selbstverpflichtung auferlegt, neue Technologien im Bereich Fernsehen rechtzeitig zu berücksichtigen und ihnen in der Messung Rechnung zu tragen“. (2) Solche Anpassungen in Form von Panelaufstockungen oder Änderungen der Messung und Erfassung der Nutzung gab es seit dem Beginn der Fernsehzuschauerforschung in Deutschland (1963) immer wieder. (3) Sie alle hatten zum Ziel, die Reliabilität und Validität des Systems zu sichern.

So wurde beispielsweise 1990 das Fernsehpanel um die neuen Bundesländer erweitert, 2001 wurden zusätzlich alle EU-Ausländer erfasst und seit 2003 wird neben der analogen auch die digitale Fernsehnutzung gemessen. Verändertes Fernsehnutzungsverhalten einer mobileren Gesellschaft im Zeitalter der Digitalisierung macht nun den Währungswechsel nötig. Daneben schließt sich die AGF internationalen Standards an. Außer-Haus-Nutzung und zeitversetzte Nutzung sind in einigen Ländern (u. a. USA, Frankreich, Großbritannien) bereits Bestandteil der regelmäßigen Nutzungsmessung.

Die Außer-Haus-Nutzung im Verständnis der AGF hat nichts mit Public Viewing zu tun, also dem gemeinschaftlichen öffentlichen Fernsehen, wie es spätestens seit der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Fanmeilen, Biergärten, Gaststätten und auf öf-

Fernsehnutzung von Gästen jetzt auch in Leistungswerten ausweisbar

Einschränkung: Public Viewing wird nicht gemessen

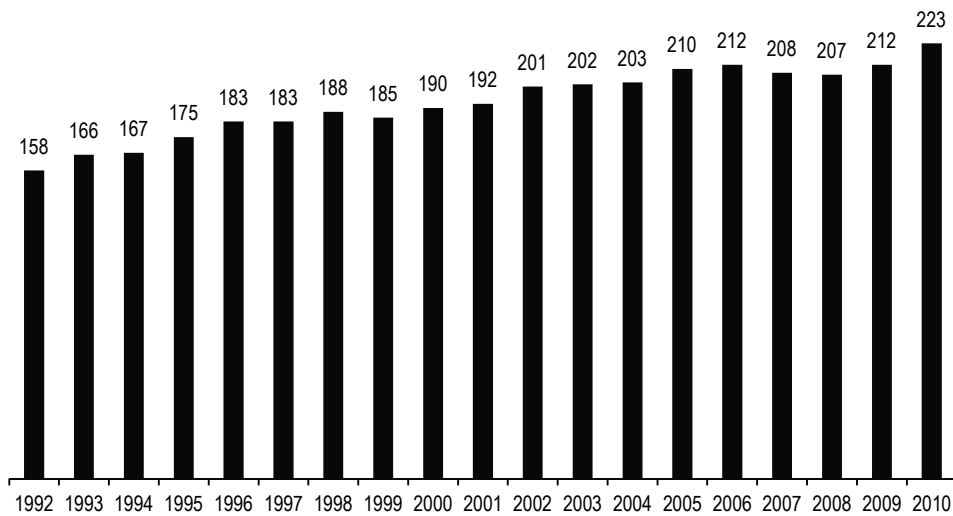
① Durchschnittliche Sehndauer pro Tag nach Altersgruppen in Min.

| Jahr | Gesamt | 3-13 Jahre | 14-49 Jahre | 50-64 Jahre | ab 65 Jahre |
|------|--------|------------|-------------|-------------|-------------|
| 2009 | 212 | 88 | 182 | 265 | 292 |
| 2010 | 223 | 93 | 192 | 274 | 306 |

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, 1.1.-31.12.2010.

* BR-Unternehmensplanung und -Medienforschung.
 ** Rundfunk Berlin-Brandenburg, Medienforschung.
 *** ARD-Werbung SALES & SERVICES.

Abb. 1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag seit 1992
in Min.



Basis: Zuschauer ab 3 Jahren in Deutschland, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung, TV Scope, Panel (D), ab 2004: Panel (D+EU).

fentlichen Plätzen zu beobachten war. (4) Aus methodischen und ökonomischen Gründen kann dieses Nutzungsphänomen durch das AGF-Panel nicht erfasst werden und bleibt beispielsweise Befragungen vorbehalten. Außer-Haus-Nutzung im Sinne der AGF meint die Fernsehnutzung von Gästen in Privathaushalten. Dabei spielt es keine Rolle, ob diese Nutzung live oder zeitversetzt erfolgt. Der Einfachheit halber wird die Außer-Haus-Nutzung im Folgenden kurz Gästenutzung genannt. Diese Nutzungsform wird bei den Medien Hörfunk und Print bereits erfasst, das Fernsehen zieht nun nach.

In den ersten Monaten nach Einführung der neuen Messtechnik lag der Sehdauerzugewinn durch Gästenutzung bei rund 2 Minuten täglich. 2010 stieg die Gästenutzung auf 4 Minuten an. Das entspricht einem Sehdauerzugewinn von 1,9 Prozent. Mit anderen Worten: Ließe man die Gästenutzung unberücksichtigt, läge die Sehdauer 2010 nicht bei 223 Minuten, sondern lediglich bei 219 Minuten am Tag. Wie werden diese Zahlen erhoben? Die AGF selbst fasst das Verfahren folgendermaßen zusammen: „Das AGF-Fernsehpanel stellt ein verkleinertes Abbild aller Privathaushalte mit mindestens einem Fernsehgerät in Deutschland dar, deren Haupteinkommensbezieher entweder die deutsche Staatsangehörigkeit oder die eines anderen EU-Staates besitzt. Durch den ständigen Abgleich der Panelstrukturen mit denen der Grundgesamtheit ist die Repräsentativität des AGF-Fernsehpanels gewährleistet.“ (5) Aufgrund der Repräsentativität des AGF/GfK-Panels wird bei der Gästenutzung die Annahme zugrunde gelegt, dass Gäste der Panelteilnehmer sich in ihrem Fernsehverhalten genauso verhalten, wie die Panelteilnehmer selbst, wenn

diese wiederum bei Freunden, Bekannten oder der Familie zu Gast sind. Gästenutzung wird also als Äquivalent/Substitut der Außer-Haus-Nutzung der Panelteilnehmer erachtet.

Wie wird die Gästenutzung erfasst?

Ist ein Gast zu Besuch bei einem Panel-Teilnehmer und schauen beide gemeinsam fern, ist es zunächst nötig, dass der Gast registriert wird. Über die Fernbedienung werden dazu Geschlecht und Alter eingegeben, danach wird die Person als fernsehend erfasst. Die Fernsehnutzung wird nun sekunden genau ermittelt. Dieses Verfahren ist für bis zu 16 Gäste möglich. Die Gästenutzung gilt als gleichberechtigte Fernsehnutzung.

Die so gewonnenen Nutzungsdaten werden auf ein Panelmitglied übertragen, das in Alter, Geschlecht und weiteren Steuerungsvariablen wie Regionalität und Fernsehnutzung der vergangenen 28 Tage dem Gast besonders ähnlich ist. (6) Gesucht ist also der „statistische Zwilling“. Bedingungen für die Übertragung sind, dass der Panelteilnehmer selbst sowohl eine Stunde vor als auch 60 Minuten nach der Gästenutzung nicht ferngesehen hat und laut Selbstauskunft regelmäßig oder zumindest seltener außer Haus, das heißt bei Freunden, Bekannten, Verwandten usw., fernsieht und das gleiche Geschlecht hat. Findet sich kein gleichaltriger Rezipient, erlaubt es das Verfahren, in 5-Prozent-Schritten vom exakten Alter abzuweichen, bis ein „Match“ gefunden wurde.

Umfang der Gästenutzung im AGF/GfK-Panel

Wie wirkt sich die differenzierte Erfassung der Fernsehnutzung aus? Zunächst soll anhand soziodemografischer Merkmale das Ausmaß der Gästenutzung in unterschiedlichen Publikumssegmenten dargestellt werden.

Gästenutzung steuerte 2010 vier Minuten zur Gesamtdauer bei

Datenfusion erfolgt unter strengen Bedingungen

Gästenutzung ist ein Phänomen der jüngeren Zuschauer

Bei der Analyse der Altersgruppen ist festzustellen: Die Zuschauer unter 50 Jahren zeigen sich in Bezug auf gemeinschaftlichen Fernsehkonsum wesentlich kontaktfreudiger als die ab 50-Jährigen. Durchschnittlich 5 Minuten zusätzliche Sehdauer weist die GfK bei den 14- bis 49-Jährigen aus, unter den 20- bis 29-Jährigen sind es sogar 10 Minuten (vgl. Tabelle 2). Auch beim älteren Publikum ab 50 Jahren findet Gästenutzung statt. Sie beträgt 2 Minuten und fällt aufgrund der ohnehin sehr hohen Fernsehnutzung in dieser Zuschauergruppe nicht so stark ins Gewicht wie bei den jüngeren Zielgruppen.

Der höchste Gewinn durch Gästenutzung ist unter den Allerjüngsten zu verzeichnen. Bei den Drei- bis 13-Jährigen werden durch die Gästenutzung 6 Prozent bzw. 5 Minuten zusätzlich ermittelt. Allerdings, das sei hier einschränkend erwähnt, sehen Kinder weniger fern als alle anderen Zuschauer. Es reichen also schon wenige Gäste, um den Anteil an der niedrigen Gesamtsehdauer in die Höhe schnellen zu lassen.

Unterschiede in der Gästenutzung zwischen den Geschlechtern

Die Sehdauer steigt bei Frauen und Männern durch die Gästenutzung insgesamt um je 4 Minuten an. Durch die Rundungswerte nivelliert sich ein nicht unbedeutender Unterschied: Männer sehen durchschnittlich 50 Sekunden mehr „außer Haus“ fern als Frauen. Das macht, basierend auf dem recht niedrigen Ausgangsniveau, einen Unterschied von etwas mehr als 20 Prozent aus. Wie noch zu zeigen sein wird, lässt sich dieses Phänomen auch darauf zurückzuführen, dass Formate, die besonders deutlich von der Gästenutzung profitieren – wie zum Beispiel Live-Sport –, eher ein männliches Publikum binden.

Deutlicher werden die Unterschiede in Teilgruppen. So weisen weibliche Teenager und Twens mit durchschnittlich 9 Minuten eine höhere Gästenutzung auf als die männlichen Altersgenossen (7 Min.). Bei den Männern wiederum fällt unter den 30- bis 49-Jährigen etwas mehr Gästenutzung an (5 Min.) als bei Frauen gleichen Alters.

Gästenutzung besonders bei formal höher Gebildeten zu verzeichnen

Der formale Bildungsabschluss als wichtiger Indikator für die generelle Fernsehnutzung zeigt bei der Gästenutzung zunächst Erstaunliches: Während bei der Fernsehnutzung insgesamt die Regel gilt, je niedriger der formale Bildungsabschluss, umso höher liegt die Sehdauer, kehrt sich dieses Verhältnis bei der Gästenutzung um. Hier zeigt die Analyse die höchste Gästenutzung (5 Min.) bei der Zuschauergruppe mit Abitur oder Studium, während beim Publikum mit Volks- oder Hauptschulabschluss nur 3 Minuten anfallen. Allerdings spielt hier ein Alterseffekt mit hinein. Niedrige formale Bildungsabschlüsse finden sich vorwiegend bei älteren Zuschauern, höhere Bildungsabschlüsse dagegen eher bei den Jüngeren. So bestätigt sich hier die Erkenntnis, dass die Gästenutzung eher ein Phänomen der jüngeren Generation ist.

Haushaltsgröße beeinflusst Gästenutzung

Mit zunehmender Haushaltsgröße steigt die Intensität der Gästenutzung. Während Singlehaushalte und Haushalte mit zwei Personen auf je 5 Minuten

② Durchschnittliche Sehdauer der Gästenutzung pro Tag nach Altersgruppen 2010 in Min.

| | Ø-Sehdauer in Min. |
|---------------------|-----------------------|
| Gesamt ab 3 J. | 4 |
| Kinder 3–13 J. | 5 |
| Erwachsene 14–19 J. | 5 |
| Erwachsene 20–29 J. | 10 |
| Erwachsene 30–39 J. | 6 |
| Erwachsene 40–49 J. | 3 |
| Erwachsene 50–59 J. | 2 |
| Erwachsene ab 60 J. | 2 |
| Frauen ab 14 J. | 4 |
| Frauen 14–29 J. | 9 |
| Frauen 30–49 J. | 3 |
| Frauen ab 50 J. | 2 |
| Männer ab 14 J. | 4 |
| Männer 14–29 J. | 7 |
| Männer 30–49 J. | 5 |
| Männer ab 50 J. | 2 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1. 1.–31. 12. 2010, Nutzungsfilter.

zusätzliche Fernsehnutzung durch Besucher kommen, verdoppelt sich die Gästenutzung bei Drei-Personen-Haushalten nahezu. Leben vier oder mehr Menschen zusammen, klettert die Gästenutzung auf fast 15 Minuten pro Tag. Vor allem zu Sportübertragungen, Shows und Spielfilmen kommt man gerne zum kollektiven Fernsehen zusammen.

Solche Programmereignisse finden sich gehäuft am Wochenende, außerdem finden am Wochenende auch häufiger Besuche statt. Zwischen Freitag und Sonntag sind daher auch die größten Gewinne durch Gästenutzung zu verzeichnen. Um 2,7 Prozent steigt die Sehbeteiligung am Samstag an, freitags und sonntags werden je 2,1 Prozent zusätzliche Nutzung ausgewiesen (vgl. Tabelle 3). Der Hauptabend am Samstag ab 20.00 Uhr ist dabei die bevorzugte Tageszeit für gemeinschaftliche Fernseherlebnisse – hier platzieren die Sender ihre attraktivsten Formate (vgl. Abbildung 2).

Die ostdeutschen Bundesländer und die Stadtstaaten waren im vergangenen Jahr die Regionen mit der höchsten Sehdauer. Beim Ranking der Bundesländer nach Gästenutzung zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Zwar liegen die Berliner Zuschauer bei der Gästenutzung vorn (vgl. Tabelle 4). In keinem anderen Bundesland wird intensiver gemeinsam mit Freunden, Bekannten oder Verwandten ferngesehen als in der Bundeshauptstadt (5 Min.). Auf dem zweiten Rang findet sich mit Niedersachsen aber bereits ein Bundesland, das bei der Fernsehnutzung 2010 im hinteren Drittel zu finden war. Das breite Mittelfeld wird angeführt von Sachsen und reicht bis Schleswig-Holstein. In Bre-

Stärkste Gästenutzung am Wochenende**Berlin ist Hauptstadt der Außer-Haus-Fernsehzuschauer**

③ Gewinne durch Gästenutzung nach Wochentagen und Zeitschienen 2010

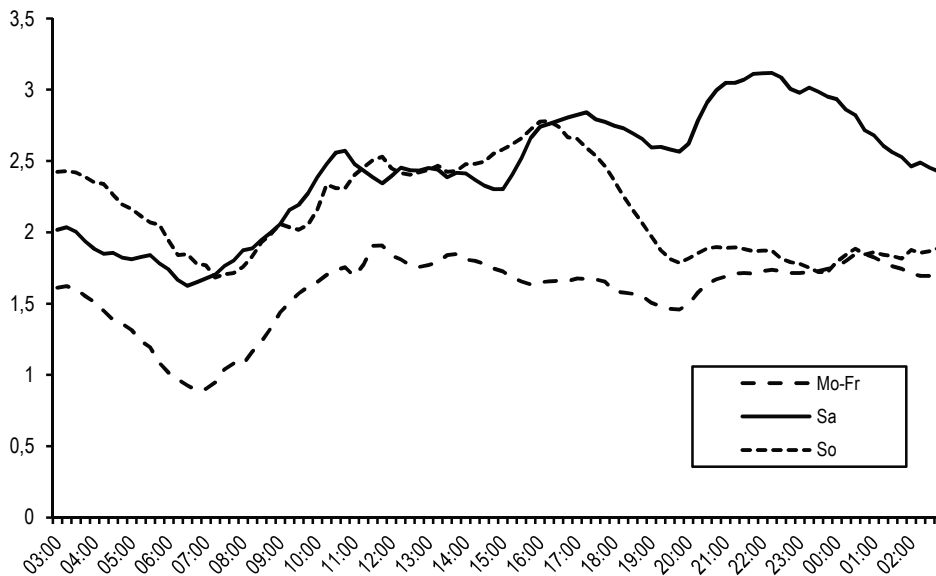
in %

| Zeitabschnitt | Montag | Dienstag | Mittwoch | Donnerstag | Freitag | Samstag | Sonntag |
|---------------|--------|----------|----------|------------|---------|---------|---------|
| 03:00-05:00 | 1,4 | 1,5 | 1,6 | 1,5 | 2,1 | 2,7 | 2,1 |
| 03:00-06:00 | 1,6 | 1,3 | 1,2 | 1,5 | 1,5 | 1,9 | 2,3 |
| 06:00-09:00 | 1,1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 | 1,2 | 1,8 | 1,8 |
| 09:00-12:00 | 1,6 | 1,7 | 1,6 | 1,7 | 1,9 | 2,3 | 2,3 |
| 12:00-15:00 | 1,8 | 1,7 | 1,7 | 1,7 | 2,1 | 2,3 | 2,5 |
| 15:00-18:00 | 1,5 | 1,6 | 1,6 | 1,6 | 2,0 | 2,6 | 2,6 |
| 18:00-20:00 | 1,3 | 1,4 | 1,4 | 1,5 | 2,0 | 2,6 | 2,0 |
| 20:00-22:00 | 1,4 | 1,5 | 1,7 | 1,5 | 2,2 | 2,9 | 1,9 |
| 22:00-00:00 | 1,3 | 1,6 | 1,8 | 1,6 | 2,3 | 3,0 | 1,8 |
| 00:00-03:00 | 1,4 | 1,7 | 1,6 | 1,5 | 2,5 | 2,6 | 1,8 |

Basis: Durchschnittliche Sehbeteiligung.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1.1.-31.12.2010, Nutzungsfilter; eigene Berechnungen.

Abb. 2 Gästenutzung im Tagesverlauf 2010
Gewinn in %



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1.1.-31.12.2010, Nutzungsfilter; eigene Berechnungen.

men und im Saarland liegt die Gästenutzung bei 2 bzw. 1 Minute. Beide Regionen lagen demgegenüber im Gesamtsehdauer-Ranking 2010 über dem Durchschnitt.

Welche Sender profitieren von der Gästenutzung?

Der Zuwachs der Gesamtfernsehnutzung durch Gästenutzung liegt wie eingangs erwähnt bei 1,9 Prozent. Im Folgenden soll untersucht werden, welche Sender in besonderem Maße davon profitieren und für welche Programmanbieter die Gästenutzung eine eher untergeordnete Rolle spielt.

Zu berücksichtigen ist dabei, dass sich das Sehbeteiligungsniveau der einzelnen Sender stark voneinander unterscheidet. Bei der Berechnung des anteiligen Gewinns durch die Gästenutzung hat da-

her ein Sender mit niedriger Sehbeteiligung einen mathematischen Vorteil. Hier reichen bereits einige wenige Gäste aus, um einen hohen prozentualen Zuwachs zu erzielen. An anderer Stelle wird deshalb auf die Hitliste der am meisten gesehenen Sendungen rekurriert, die hilft, ein vollständiges Bild zu zeichnen.

Gemessen am Referenzwert von 1,9 Prozent für Fernsehen gesamt profitieren durch die Ausweisung der Gästenutzung besonders die Spartensender. Zuvorderst sind dies die Kinder- und Jugendprogramme von Nickelodeon, Super RTL und der KIKA von ARD und ZDF: Durch die Gästenutzung gewinnen diese Sender durchschnittlich zwischen 3,6 Prozent und 4,5 Prozent zur täglichen Nutzung hinzu (vgl. Tabelle 5).

Wie erklären sich die hohen Gästeanteile gerade bei diesen Programmen? Zum einen sind diese

Spartensender profitieren am stärksten

drei Sender die einzigen mit nennenswerter Gästenu-
tzung bei Kindern. Zum anderen fällt der Ge-
winn durch die Gästenu-
tzung bei den Zuschauern
ab 65 Jahren gerade bei KIKA und Nick höher aus
als bei allen anderen Sendern (jeweils rund 3%).
Das legt den Schluss nahe, dass Oma und Opa
ihren Enkeln nicht mehr nur Märchen erzählen,
sondern auch gemeinsam mit ihnen Kinderpro-
gramm schauen. Zudem wird hier der oben be-
schriebene mathematische Effekt sichtbar. Die
durchschnittliche Sehbeteiligung der drei Sparten-
programme liegt deutlich unter jener der Vollpro-
gramme – die Chance, den Gästeanteil durch nur
wenige Besucher prozentual zu steigern, ist daher
erhöht.

**Bevorzugte Formate
der Gäste bei
Kindersendern**

Amerikanische Zeichentrickserien wie „Spongebob“
und „Cosmo & Wanda“ sowie die Serie „iCarly“
sind Programmfavoriten der Gäste bei Nickelode-
on. Zugpferde im KIKA von ARD und ZDF sind
unter anderem „Bibi Blocksberg“, „Jim Knopf“ und
„In einem Land vor unserer Zeit“. Gäste bei Super
RTL präferieren unter anderem „Mr. Bean“ und
„UPPS! Die Pannenshow“.

**Musiksender für
Jugendliche wichtig**

Auch eine zweite Gattung von Spartensendern ge-
winnt durch die Gästenu-
tzung relativ hinzu: die
Musiksender VIVA und MTV. Bei deutlich niedri-
gerer Sehbeteiligung als bei den Kinderprogram-
men verbuchen die beiden Sender 3,3 Prozent bzw.
3,6 Prozent Gewinn durch Gästenu-
tzung. Hier schlägt sich die wichtige Rolle der Musik als Sozia-
lisationsfaktor gerade bei den jungen Zuschauern
nieder.

**Alle großen Vollpro-
gramme gewinnen
durch Gästenu-
tzung**

Die großen Vollprogramme profitieren ebenfalls
durch die Gästenu-
tzung. Die fünf marktanteils-
stärksten Sender in 2010 (RTL, Das Erste, ZDF,
Sat.1 und ProSieben) verbuchen auch die höchste
Gästenu-
tzung. Die intensive Nutzung dieser Pro-
gramme führt in dieser Darstellung allerdings
dazu, dass die relativen Gewinne durch Gästenu-
tzung mit 1,4 Prozent bis 2,8 Prozent eher niedrig
erscheinen.

RTL zählt die meisten Gästenu-
tzer aller unter-
suchten Sender, die Nutzung des Programms steigt
dadurch um 2,1 Prozent an. Die meisten Gäste
werden während des Hauptabendprogramms zwi-
schen 20.00 und 22.00 Uhr gezählt. Hier werden be-
sonders Sportübertragungen wie die Fußball-WM
und Formel-1-Rennen von Gästen frequentiert. Aber
auch die Castingshows wie „Deutschland sucht den
Superstar“ und „Das Supertalent“ sowie „Wer wird
Millionär?“ werden gerne mit Gästen zusammen
gesehen.

**Das Erste punktet mit
Sport und starken
Programmmarken**

Das Erste weist – gemessen an den Absolutzahlen
– die zweithöchste Gästenu-
tzung auf und erreicht
so einen Zugewinn von 1,7 Prozent. Die senderin-
terne Hitliste für 2010 wird dabei von den Übertra-
gungen der Fußball-Weltmeisterschaft dominiert.
Auch jenseits dieses Programmhightlights spielt der
Sport für die Gäste des Ersten eine wichtige Rolle.
Fußball-Länderspiele außerhalb der WM, die Fuß-
ball-Bundesliga am Samstag und Übertragungen

④ **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag 2010
nach Bundesländern – Vergleich Zuschauer gesamt
vs. Gäste
in Min.**

| | Seh- dauer | Gäste nutzung |
|------------------------|---------------|------------------|
| Berlin | 242 | 5 |
| Niedersachsen | 212 | 5 |
| Sachsen | 269 | 4 |
| Nordrhein-Westfalen | 229 | 4 |
| Hessen | 199 | 4 |
| Baden-Württemberg | 203 | 4 |
| BRD gesamt | 223 | 4 |
| Sachsen-Anhalt | 276 | 4 |
| Bayern | 199 | 4 |
| Rheinland-Pfalz | 208 | 4 |
| Schleswig-Holstein | 215 | 4 |
| Thüringen | 274 | 3 |
| Hamburg | 229 | 3 |
| Brandenburg | 262 | 3 |
| Mecklenburg-Vorpommern | 256 | 3 |
| Bremen | 245 | 2 |
| Saarland | 229 | 1 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope,
1. 1.–31. 12. 2010, Nutzungsfilter.

⑤ **Gewinne durch Gästenu-
tzung nach Altersgruppen
2010
in Min.**

| | Zuschauer gesamt | 14–49 J. |
|---------------|---------------------|----------|
| Nickelodeon | 4,5 | 2,0 |
| Super RTL | 3,6 | 2,3 |
| KIKA | 3,6 | 2,0 |
| MTV | 3,6 | 3,8 |
| VIVA | 3,3 | 3,5 |
| ProSieben | 2,8 | 3,1 |
| kabel eins | 2,2 | 2,8 |
| RTL | 2,1 | 2,8 |
| RTL II | 2,0 | 2,5 |
| Eurosport | 1,9 | 3,4 |
| arte | 1,8 | 3,9 |
| ARD Das Erste | 1,7 | 4,6 |
| VOX | 1,6 | 2,2 |
| 3sat | 1,5 | 3,5 |
| ZDF | 1,5 | 4,0 |
| Sat.1 | 1,4 | 2,2 |

Basis: Durchschnittliche Sehbeteiligung.

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope,
1. 1.–31. 12. 2010, Nutzungsfilter; eigene Berechnungen

von DFB-Pokalpartien werden in Gesellschaft von
Freunden oder Bekannten verfolgt. Daneben lo-
cken die starken Programmmarken wie „Tatort“
und „Tagesschau“ (Letztere oft im Umfeld von
Sport und Fiction) sowie die Serien am Dienstag
(„In aller Freundschaft“, „Um Himmels Willen“)
Gäste auf die heimische Couch.

⑥ **Hitliste Top-250 der von Gästen meistgesehenen Sendungen 2010**

Zusammenfassung nach Genres, Anteil der Genres an Gesamt in %

| | Gesamthitliste alle Sender | | ARD | | ZDF | | RTL | | Sat.1 | | ProSieben | |
|--------------|----------------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|--------------------|
| | Zuschauer gesamt | 14- bis 49-Jährige | Zuschauer gesamt | 14- bis 49-Jährige | Zuschauer gesamt | 14- bis 49-Jährige | Zuschauer gesamt | 14- bis 49-Jährige | Zuschauer gesamt | 14- bis 49-Jährige | Zuschauer gesamt | 14- bis 49-Jährige |
| Sport | 37 | 34 | 21 | 41 | 21 | 33 | 19 | 14 | 34 | 22 | 0 | 0 |
| Fiction | 26 | 34 | 42 | 21 | 42 | 31 | 8 | 40 | 54 | 76 | 76 | 81 |
| Info | 15 | 2 | 33 | 35 | 33 | 31 | 20 | 10 | 2 | 2 | 11 | 7 |
| Unterhaltung | 22 | 29 | 4 | 3 | 4 | 6 | 53 | 35 | 11 | 0 | 14 | 12 |
| Gesamt | 100 | 98 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1. 1.-31. 12. 2010, Nutzungsfilter; eigene Berechnungen.

⑦ **Hitliste Top-250 der von Gästen meistgesehenen Sendungen 2010, Teilbereich Sport**

Anteil der Sportarten, in %

| | Häufigkeiten | % |
|----------|--------------|-----|
| Fußball | 65 | 71 |
| Boxen | 6 | 7 |
| Formel 1 | 5 | 5 |
| Olympia | 16 | 17 |
| Gesamt | 92 | 100 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1. 1.-31. 12. 2010, Nutzungsfilter; eigene Berechnungen.

Auf dem dritten Rang findet sich das ZDF mit einem Zugewinn von 1,5 Prozent. Damit entspricht die Rangfolge bei der Gästenutzung dem Ranking nach Zuschaueranteilen im Jahr 2010. Beim ZDF findet intensive Gästenutzung besonders zwischen Freitag und Sonntag statt. Zur besten Sendezeit ab 20.15 Uhr zählen die Freitagkrimis, „Wetten, dass..?“ sowie die Sonntagfilme zu den Formaten, die man sich gerne gemeinsam mit Gästen gemeinsam ansieht.

Unter den großen Vollprogrammen weist der Sender mit der niedrigsten durchschnittlichen Sehbeteiligung, ProSieben, mit 2,8 Prozent den höchsten relativen Gewinn durch Gästenutzung auf. Zu den Favoriten der Gäste auf ProSieben zählt vorwiegend Fiktionales: die amerikanische Sitcom „Two and a half men“, Spielfilme wie zum Beispiel „Harry Potter und der Orden des Phönix“, „Da Vinci Code – Sakrileg“, „Shrek der Dritte“, aber auch die Spielshow „Schlag den Raab“ sind bei den Besuchern beliebt.

Auch die Gästenutzung bei Sat.1 (1,4% Gewinn) konzentriert sich auf die Primetime. Hier profitiert der Privatsender von seinen Champions-League-Übertragungen und lockt mit Spielfilmhighlights wie „Die Wanderhure“, „Die Säulen der Erde“ oder „Keinohrhasen“ Gäste ins Programm. Daneben ist auch Seriellles wie „The Mentalist“ oder „Navy CIS“ gefragt.

Gästenutzung, dies konnte eingangs bereits gezeigt werden, ist ein Phänomen, das besonders beim Publikum unter 50 Jahren zu beobachten ist. Beschränkt man die Analyse also auf diese Altersgruppe, zeigt sich auch hier, dass besonders die fünf großen Vollprogramme profitieren. Allerdings sind Das Erste und das ZDF hier – auf den ersten Blick – die größten Nutznießer. Während die Privatprogramme das Gros ihres Publikums aus der „Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen“ rekrutieren, sind diese beim Ersten und dem ZDF weniger vertreten. Bei der Berechnung des Gewinnanteils durch Gästenutzung schlägt sich dies in hohen Zuwachsraten für die öffentlich-rechtlichen Sender nieder.

Beim jüngeren Publikum ist die Gäste-gunst anders verteilt

So lässt es sich auch erklären, dass Das Erste für Gäste unter 50 Jahren die erste Adresse im Vergleich der fünf marktanteilstärksten Sender ist: Die Gesamtleistung des Gemeinschaftsprogramms der ARD steigt in dieser Altersklasse durch Gästenutzung um 4,6 Prozent an. 14- bis 49-jährige Zuschauer fragen allerdings andere Inhalte nach. Das zeigen Vergleichszählungen der 250 meistgesehenen Sendungen des Gesamtpublikums und der unter 50-Jährigen. Dabei wurden die Einzelsendungen den gängigen Genres Sport, Fiction, Information und Unterhaltung zugeordnet. Sportsendungen bzw. Live-Übertragungen im Ersten werden demnach doppelt so häufig mit Gästen gesehen wie beim Gesamtpublikum (vgl. Tabellen 6-8). Dafür halbiert sich der Anteil an fiktionalen Stücken. Bei den Informations- und Unterhaltungsangeboten ist kein Unterschied auszumachen.

Das Erste: 4,6 Prozent Zugewinn bei unter 50-Jährigen

Auch das ZDF ist in der jungen Altersgruppe gefragt und bilanziert einen Gewinn durch Gästenutzung von 4 Prozent. Ähnlich wie beim Ersten kommt es auch hier zu Anteilsverschiebungen zwischen Sport und Fiction. Beide öffentlich-rechtlichen Kanäle weisen auch den höchsten Informationsanteil auf.

ProSieben erwirtschaftet in der jungen Altersgruppe 3,1 Prozent Gewinn und kann sich dabei stärker als alle anderen Programme auf seine Fictionangebote verlassen. RTL bilanziert bei den 14- bis 49-Jährigen ein Plus von 2,8 Prozent, stützt sein Ergebnis aber auf die verstärkte Nachfrage nach Fiktionalem und Unterhaltung – auch Sport spielt

ⓑ **Hitliste Top-50 der von Gästen meistgesehenen Sendungen 2010**

Auszug aus Top-250-Liste, Mindestsendungslänge 15 Min., Gewinn durch Gästennutzung in %

| Rang | Datum | Sender | Startzeit | Dauer | Titel | Zuschauer ab 3 Jahren | | |
|------|------------|-----------|-----------|---------|--|---------------------------------|--|--|
| | | | | | | Sehbeteil. gesamt in Mio. | Sehbet. nur Gäste- nutzung in Mio. | Gewinn durch Gäste- nutzung in % |
| 1 | 07.07.2010 | Das Erste | 20:28:48 | 1:39:16 | Fußball-WM 2010 live: Deutschland – Spanien | 31,10 | 2,68 | 9,4 |
| 2 | 03.07.2010 | ZDF | 16:00:37 | 1:32:07 | Fußball-WM live: Argentinien-Deutschl. | 26,01 | 2,53 | 10,8 |
| 3 | 27.06.2010 | Das Erste | 15:58:17 | 1:36:32 | Fußball-WM 2010 live: Deutschland – England | 25,67 | 2,48 | 10,7 |
| 4 | 23.06.2010 | Das Erste | 20:28:59 | 1:37:03 | Fußball-WM 2010 live: Ghana – Deutschland | 29,30 | 2,07 | 7,6 |
| 5 | 10.07.2010 | Das Erste | 20:29:37 | 1:37:05 | Fußball-WM 2010 live: Uruguay – Deutschland | 23,67 | 1,83 | 8,4 |
| 6 | 13.06.2010 | ZDF | 20:30:08 | 1:34:14 | Fußball-WM live: Deutschl.-Australien | 28,03 | 1,61 | 6,1 |
| 7 | 18.06.2010 | ZDF | 13:30:03 | 1:34:55 | Fußball-WM live: Deutschl.-Serbien | 22,11 | 1,56 | 7,6 |
| 8 | 29.05.2010 | Das Erste | 21:00:00 | 3:20:46 | Eurovision Song Contest 2010 | 14,73 | 1,30 | 9,7 |
| 9 | 11.07.2010 | ZDF | 20:30:06 | 2:11:51 | Fußball-WM live: Niederl.-Spanien | 25,03 | 1,02 | 4,3 |
| 10 | 22.05.2010 | Sat.1 | 21:46:58 | 0:51:47 | ran – UEFA Champions League: Bayern München – Inter Mailand (2. HZ) | 12,64 | 0,92 | 7,8 |
| 11 | 03.07.2010 | RTL | 21:30:49 | 0:50:36 | Fußball-WM 2010: 2. Hälfte Viertelfinale PAR – ES | 13,69 | 0,91 | 7,1 |
| 12 | 08.10.2010 | ZDF | 20:48:18 | 1:37:22 | ZDF SPORTextra: FB EM Quali. Deutschl. – Türkei | 15,14 | 0,77 | 5,3 |
| 13 | 22.05.2010 | Sat.1 | 20:44:57 | 0:46:59 | ran – UEFA Champions League: Bayern München – Inter Mailand (1. HZ) | 11,07 | 0,75 | 7,3 |
| 14 | 03.07.2010 | RTL | 20:30:08 | 0:47:54 | Fußball-WM 2010: 1. Hälfte Viertelfinale PAR – ES | 10,03 | 0,73 | 7,9 |
| 15 | 20.03.2010 | RTL | 23:02:35 | 0:42:06 | RTL Boxen: Der Kampf – W. Klitschko VS. E. Chambers | 12,62 | 0,63 | 5,3 |
| 16 | 12.06.2010 | Das Erste | 20:29:47 | 1:39:45 | Fußball-WM 2010 live: England – USA | 12,53 | 0,61 | 5,1 |
| 17 | 11.06.2010 | RTL | 21:30:42 | 0:51:00 | Fußball-WM 2010: 2. Hälfte Uruguay – Frankreich | 11,36 | 0,59 | 5,5 |
| 18 | 14.11.2010 | RTL | 14:03:07 | 1:24:57 | Formel 1 – Abu Dhabi, Das Rennen | 10,24 | 0,56 | 5,8 |
| 19 | 06.07.2010 | ZDF | 20:30:15 | 1:37:13 | Fußball-WM live: Uruguay-Niederl. | 19,53 | 0,53 | 2,8 |
| 20 | 15.05.2010 | ZDF | 20:00:07 | 1:30:19 | ZDF SPORTextra: FB DFB Bremen-Bay.München | 10,09 | 0,53 | 5,5 |
| 21 | 04.12.2010 | ZDF | 20:15:08 | 0:33:02 | Wetten, dass..? | 8,16 | 0,52 | 6,8 |
| 22 | 11.06.2010 | RTL | 20:30:10 | 0:47:37 | Fußball-WM 2010: 1. Hälfte Uruguay – Frankreich | 9,25 | 0,52 | 5,9 |
| 23 | 04.12.2010 | ZDF | 20:45:20 | 0:25:45 | Stars und Musik aus ,Wetten, dass..?’ | 7,80 | 0,50 | 6,9 |
| 24 | 27.06.2010 | RTL | 20:30:02 | 0:49:27 | Fußball-WM 2010: 1. Hälfte Achtelfinale ARG – Mex | 12,24 | 0,49 | 4,2 |
| 25 | 18.06.2010 | ZDF | 16:00:09 | 1:36:15 | Fußball-WM live: Slowenien-USA | 7,45 | 0,49 | 7,1 |
| 26 | 16.10.2010 | RTL | 23:17:18 | 0:43:00 | RTL Boxen: Der Kampf – V. Klitschko VS. S. Briggs | 13,45 | 0,49 | 3,8 |
| 27 | 14.11.2010 | RTL | 15:47:52 | 0:46:24 | Formel 1 – Abu Dhabi, Siegerehrung und Highlights | 8,39 | 0,48 | 6,0 |
| 28 | 20.03.2010 | RTL | 22:35:57 | 0:26:08 | RTL Boxen: Vor dem Kampf | 8,72 | 0,47 | 5,7 |
| 29 | 04.12.2010 | RTL | 20:15:03 | 2:20:37 | Das Supertalent Folge 12 | 8,34 | 0,46 | 5,8 |
| 30 | 14.03.2010 | RTL | 13:04:33 | 1:17:08 | Formel 1 – Bahrain, Das Rennen | 10,51 | 0,46 | 4,5 |
| 31 | 16.10.2010 | RTL | 22:47:19 | 0:29:29 | RTL Boxen: Vor dem Kampf | 10,56 | 0,44 | 4,3 |
| 32 | 27.06.2010 | RTL | 21:31:25 | 0:50:11 | Fußball-WM 2010: 2. Hälfte Achtelfinale ARG – MEX | 13,44 | 0,43 | 3,3 |
| 33 | 15.06.2010 | ZDF | 20:30:21 | 1:32:05 | Fußball-WM live: Brasilien – Nordkorea | 13,83 | 0,42 | 3,1 |
| 34 | 29.05.2010 | ZDF | 20:01:10 | 1:32:55 | ZDF SPORTextra: Fußball Ungarn – Deutschland | 7,21 | 0,42 | 6,1 |
| 35 | 20.06.2010 | Das Erste | 15:59:28 | 1:39:34 | Fußball-WM 2010 live: Italien – Neuseeland | 8,65 | 0,41 | 5,0 |
| 36 | 02.07.2010 | Das Erste | 20:30:06 | 2:32:15 | Fußball-WM 2010 live: Uruguay – Ghana | 12,93 | 0,41 | 3,2 |
| 37 | 20.06.2010 | Das Erste | 20:29:05 | 1:37:56 | Fußball-WM 2010 live: Brasilien – Elfenbeinküste | 13,29 | 0,40 | 3,1 |
| 38 | 11.12.2010 | RTL | 20:14:55 | 2:19:52 | Das Supertalent Folge 13 | 7,72 | 0,40 | 5,4 |
| 39 | 26.06.2010 | RTL | 22:25:13 | 0:35:22 | Fußball-WM 2010: Verlängerung | 12,17 | 0,39 | 3,3 |
| 40 | 11.09.2010 | RTL | 23:14:29 | 0:32:54 | RTL Boxen: Der Kampf – W. Klitschko VS. S. Peter | 9,72 | 0,39 | 4,2 |
| 41 | 18.12.2010 | RTL | 20:14:59 | 2:36:17 | Das Supertalent Folge 15 | 8,23 | 0,38 | 4,9 |
| 42 | 26.12.2010 | Das Erste | 20:14:56 | 1:28:48 | Tatort: Borowski und der vierte Mann | 7,17 | 0,38 | 5,5 |
| 43 | 17.04.2010 | RTL | 20:15:01 | 1:47:21 | Deutschland sucht den Superstar – Das grosse Finale Folge 20 | 7,59 | 0,37 | 5,2 |
| 44 | 14.06.2010 | RTL | 21:30:47 | 0:49:15 | Fußball-WM 2010: 2. Hälfte Italien – Paraguay | 14,61 | 0,37 | 2,6 |
| 45 | 03.06.2010 | Das Erste | 20:35:37 | 1:40:00 | Fußball-Länderspiel: Deutschland – Bosnien-Herzegowina | 10,90 | 0,37 | 3,5 |
| 46 | 18.06.2010 | RTL | 21:29:37 | 0:49:59 | Fußball-WM 2010: 2. Hälfte England – Algerien | 10,94 | 0,36 | 3,4 |
| 47 | 17.04.2010 | RTL | 23:31:10 | 0:46:55 | Deutschland sucht den Superstar – Die Entscheidung Folge 10 | 7,12 | 0,36 | 5,3 |
| 48 | 06.11.2010 | ZDF | 20:15:16 | 2:55:21 | Wetten, dass..?’ | 8,40 | 0,35 | 4,4 |
| 49 | 07.09.2010 | Das Erste | 20:46:26 | 1:36:59 | Fußball-EM Qualifikation: Deutschland – Aserbaidshjan | 10,72 | 0,35 | 3,4 |
| 50 | 11.06.2010 | Das Erste | 16:03:35 | 1:38:32 | Fußball-WM 2010 live: Südafrika – Mexiko | 8,69 | 0,35 | 4,1 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 1.1.-31.12.2010, Nutzungsfiler; eigene Berechnungen.

9 Eurovision Song Contest 2010 im Ersten nach Altersgruppen

Vergleich Zuschauer gesamt vs. Gäste, 29. 5. 2010, Startzeit 21.00 Uhr

| Zielgruppe | Gesamt | | ohne Außer-Haus-Nutzung | nur Außer-Haus-Nutzung | |
|---------------------|-----------------|---------|-------------------------|------------------------|--------------------------------|
| | Sehbet. in Mio. | MA in % | Sehbet. in Mio. | Sehbet. in Mio. | Gewinn durch Gästenutzung in % |
| Gesamt ab 3 J. | 14,73 | 49,0 | 13,43 | 1,30 | 9,7 |
| Erwachsene 14-19 J. | 0,71 | 63,6 | 0,65 | 0,06 | 9,1 |
| Erwachsene 20-29 J. | 1,79 | 63,4 | 1,33 | 0,47 | 35,2 |
| Erwachsene 30-39 J. | 2,71 | 64,5 | 2,29 | 0,43 | 18,6 |
| Erwachsene 40-49 J. | 3,20 | 57,5 | 3,02 | 0,18 | 5,9 |
| Erwachsene 50-59 J. | 2,30 | 46,6 | 2,24 | 0,06 | 2,5 |
| Erwachsene ab 60 J. | 3,31 | 32,7 | 3,24 | 0,07 | 2,1 |
| Frauen ab 14 J. | 7,84 | 51,0 | 7,21 | 0,63 | 8,8 |
| Männer ab 14 J. | 6,18 | 46,2 | 5,56 | 0,62 | 11,2 |

Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, 29. 5. 2010, Nutzungsfilter; eigene Berechnungen.

eine nicht zu vernachlässigende Rolle (Fußball-WM, Formel 1, Boxen). Sat.1 schließlich verbucht einen Gewinn von 2,2 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen und kann dabei ebenfalls auf die starke Nachfrage nach Fiction und Live-Sport zählen.

Gäste sind Fußballfans und mögen Krimis

König Fußball dominiert die Hitliste der 250 reichweitenstärksten Sendungen – beim Gesamtpublikum ebenso wie bei den Gästen. Über ein Drittel der meistgesehenen Sendungen 2010 zählen zum Sport. Allein 65 Einträge steuert die Fußball-Weltmeisterschaft bei, daneben platzieren sich nationale bzw. internationale Vereinswettbewerbe sowie weitere Länderspiele.

„Tatort“ dominiert im fiktionalen Bereich

Gut ein Viertel aller Hitlistenplatzierungen stammen aus dem fiktionalen Genre. Beherrscht wird dieser Bereich vom Ersten, das allein 55 der 66 Sendungen beisteuern kann. Die Sonntagkrimis sowie die Serie „Um Himmels Willen“ sind hier besonders gefragt. Kein ganz überraschender Befund, bedenkt man, dass es in vielen deutschen Städten auch schon lange eigene Public-Viewing-Veranstaltungen mit dem „Tatort“ gibt. Die höchste Gästerezonanz im vergangenen Jahr war beim Tatort „Borowski und der vierte Mann“ zu verzeichnen: 0,38 Millionen Gäste fragten sich, wer der Täter sei.

RTL prägt Unterhaltungsbereich

Der dritte große Teil der Hitliste wird durch Unterhaltungsangebote bestritten. Dieser Bereich ist eine Domäne von RTL. Ob „Bauer sucht Frau“, „Wer wird Millionär?“, „Deutschland sucht den Superstar“ oder „Das Supertalent“ – die Unterhaltungshalanx des Kölner Senders wird kaum durchbrochen. Ausnahmen sind „Wetten, dass..?“ und der „Eurovision Song Contest 2010“.

„Tagesschau“ steht bei Informationssendungen vorn

Der letzte große Bereich, der für Gäste attraktiv ist, ist die Sparte der Informationssendungen. Dieser wird fast ausschließlich von der „Tagesschau“ um 20.00 Uhr im Ersten dominiert. Die Nachrichten profitieren häufig auch von attraktiven Programmumfeldern wie dem „Tatort“ oder Sportübertragungen.

Die Gäste-Top-10 der meistgesehenen Sendungen 2010 wird beherrscht von WM-Übertragungen. Daneben erreichten nur die Livesendung „Eurovision Song Contest 2010“ sowie das Champions-League-Finale einen Platz unter den ersten Zehn.

Durchschnittlich 2,68 Millionen Gäste drückten am 7. Juli 2010 die Daumen für die deutsche Fußballnationalmannschaft, die an diesem Tag gegen Spanien um den Einzug in das Endspiel der Weltmeisterschaft in Südafrika antrat. Das ist der höchste Gästeanteil für eine einzelne Sendung, der im vergangene Jahr gemessen werden konnte: Fast 10 Prozent (9,4%) zusätzliche Nutzung wurden so generiert. In Anbetracht der Rekordsehbeitragung von 31,10 Millionen ist dies ein sehr hoher Wert.

Noch höher lag der relative Zugewinn durch Gäste beim WM-Spiel Deutschland gegen Argentinien mit 10,8 Prozent. Hochgerechnet entspricht dies 2,53 Millionen Zuschauern. Ebenfalls über der Zwei-Millionen-Marke lag die Gästezahl bei zwei weiteren Partien der deutschen Mannschaft: bei der Vorrundenbegegnung gegen Ghana (2,07 Mio) sowie beim Achtelfinale gegen England (2,48 Mio). Zum Abschluss des Turniers bilanzierte die GfK rund 15 Millionen Gäste, die bei mindestens einem Spiel dabei waren. (7)

Auch das Sport-Regelprogramm profitiert von der Gästenutzung. Die „Sportschau Fußball-Bundesliga“ am Samstag im Ersten wies für die Hinrunde der aktuellen Saison ein Nutzungsplus durch Gäste von durchschnittlichen 3,2 Prozent auf, bei den 14- bis 49-Jährigen betrug der Zugewinn 7 Prozent.

1,30 Millionen Gäste waren am 29. Mai 2010 Zeuge, als Lena Meyer-Landrut den Schlagerwettbewerb Eurovision Song Contest 2010 gewann (vgl. Tabelle 9). Der Entscheidungscharakter und das Identifikationspotenzial der Künstlerin waren ideale Voraussetzungen für ein gemeinschaftliches Mitfeiern. Die Liveübertragung bescherte dem Ersten auch in den jungen Zielgruppen hohe Zuschauerzahlen. Gerade bei den Twens punktete Lena stärker als in jeder anderen Dekade. Alleine durch die Gästenutzung verbuchte Das Erste bei den 20- bis

Fußball-Weltmeisterschaft begeistert Gäste, Halbfinale mit Top-Gästebeteiligung

Eurovision Song Contest 2010 beliebteste Unterhaltungssendung

29-Jährigen einen Sehbeteiligungszuwachs von 35 Prozent. Dies entspricht knapp 0,5 Millionen Gästen im Alter von 20 bis 29 Jahren, die sich zu privaten „Lena-Partys“ versammelten.

Serien im Ersten

Neben singulären Ereignissen wie der Fußball-WM und dem „Eurovision Song Contest 2010“ zeigt die Gäste-Hitliste, dass auch Seriellles eine wichtige Rolle spielt: „Tatort“ und „Um Himmels Willen“ sind beispielsweise prominente Vertreter, die an anderer Stelle bereits behandelt wurden. Darüber hinaus zeigt die Analyse weiterer Vorabend- und Hauptabendserien im Ersten, dass die Gewinne durch Gästenutzung überschaubar bleiben. In jüngeren Zielgruppen sind aber durchaus hohe Zuwachsraten von 9 Prozent bis 19 Prozent zu verzeichnen.

Silvester und Weihnachten versammeln sich Gäste vor dem Bildschirm

Die hohe Publikumsresonanz auf Übertragungen großer Sportereignisse wirkt sich auch auf den Tagesmarktanteil des jeweils ausstrahlenden Senders positiv aus. Eine Analyse der einzelnen Sendetage 2010 sollte klären, ob an Tagen mit solchen Sonderereignissen auch der Zuwachs durch Gästenutzung besonders hoch war. Es zeigt sich: Höher noch als an den Sendetagen der Fußball-WM oder des „Eurovision Song Contest 2010“ fiel die Gästenutzung an zwei anderen Terminen aus, an Silvester und Weihnachten. Am Heiligen Abend stieg die Fernsehnutzung durch Gäste um 4,7 Prozent an, am Ersten Weihnachtsfeiertag wurde unter anderem dank der hohen Gästenutzung im ZDF („Mamma mia“, „Die ABBA-Story“) und RTL („Bauer sucht Frau“, „Die Mumie“) ein Plus von 5,3 Prozent verbucht. Den Höchstwert im Jahr 2010 ermittelte die GfK für den 31. Dezember – 5,4 Prozent zusätzliche Nutzung wurden registriert. Zum Jahresabschluss dominierten die Unterhaltungsformate der großen Sender wie „Die ultimative Chartshow – Die Party geht weiter“ (RTL), „Willkommen 2011“ im ZDF und „Die große Stadlparty“ im Ersten.

Fazit

Fernsehnutzung findet vor allem in den eigenen vier Wänden statt. Bislang mobilisieren nur wenige (Fußball-)Events größere Publikumsteile zur Gäste-

nutzung. Durch die Ausweisung der Gästenutzung im AGF/GfK-Panel wird eine weitere Facette des Fernsehkonsums abgebildet und damit eine Messlücke im System der kontinuierlichen Fernseherschauerforschung geschlossen. Die GfK-Auswertung zeigt: Mit 4 Minuten zusätzlicher Nutzung bleibt der Zugewinn noch überschaubar, in jüngeren Zielgruppen ist die Gästenutzung allerdings eine durchaus ernst zu nehmende Erscheinung. Es ist davon auszugehen, dass in einer mobiler werdenden Gesellschaft die Gästenutzung künftig weiter steigen wird. Im Sportjahr 2010 hatte vornehmlich die Live-Sportberichterstattung aus Vancouver und Südafrika die Fernsehnutzung der Gäste dominiert. Es zeigt sich aber, dass neben großen Sportereignissen Fiktionales und Unterhaltendes gerne mit Gästen geschaut wird.

Anmerkungen:

- 1) Die Umstellungen betrafen sowohl Messtechnik als auch Auswertungssoftware. Die Haupt- sowie auch Nebengeräte der Panelhaushalte wurden mit dem neuen Messgerät TC Score ausgerüstet, das eine Schnittstelle für weitere Messmodule bietet und so Zukunftssicherheit gewährleistet. Technische Effekte bleiben im Weiteren aber unberücksichtigt.
- 2) AGF: Fernseherschauerforschung in Deutschland. Wiesbaden 2008, S. 6.
- 3) Vgl. Engel, Bernhard/Dieter K. Müller: Zeitversetzte Nutzung im AGF/GfK-Fernsehpanel. Maßnahmen zur vollständigen Abbildung der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 8/2008, S. 410–419.
- 4) Vgl. Geese, Stefan/Claudia Zeughardt/Heinz Gerhard: Die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 9/2006, S. 454–464.
- 5) AGF: Fernseherschauerforschung in Deutschland. Wiesbaden 2008, S. 19.
- 6) Die AGF-Konventionen, das Regelwerk der Fernseherschauerforschung in Deutschland, beschreibt es so (AGF-Konventionen, § 6 Indikatoren der Fernsehnutzung, § 6.1 Außerhausnutzung): „Bei der Außer-Haus-Nutzung wird die TV-Nutzung eines Gastes per Fusion auf ein nichtfernsehendes Panelmitglied übertragen. Für die Fusion dienen prinzipiell Panelmitglieder, die in einem Mantelintervall von 60 Minuten vor und nach der Gästenutzung nicht ferngesehen haben. Gemeinsame Merkmale für die Fusion sind Alter und Geschlecht. Als weitere Faktoren für die Auswahlwahrscheinlichkeit eines geeigneten Panelmitglieds für die Fusion gehen die Häufigkeit der Außer-Haus-Nutzung nach Selbstauskunft (aus der Strukturhebung), die TV-Nutzung der letzten 28 Tage und die Regionalität in die Fusion ein.“
- 7) Basis: TV Scope, KfA mit p-Werte-Verfahren.

