

Die Programmjahre 2011 und 2012

▶ Sparten- und Format-trends im deutschen Fernsehen

Von Maria Gerhards*, Walter Klingler**
und Sascha Blödorn**

Welche Sparten und Genres des umfangreichen Fernsehangebots in Deutschland in welchem Umfang genutzt werden und welche Veränderungen oder Verschiebungen es hier gegeben hat, ist Gegenstand des folgenden Beitrags, mit dem entsprechende Analysen aus den Vorjahren (zuletzt für das Programmjahr 2010) fortgeschrieben werden. (1)

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

Anfang der 2010er Jahre lag die Fernsehnutzung am Tag bei rund 70 Prozent; die Tagesreichweite variierte zwischen 2010 und 2012 von 70 Prozent bis 72 Prozent. Die Sehdauer war in diesen Jahren ebenfalls relativ konstant, sie lag zwischen 222 und 225 Minuten (vgl. Tabelle 1). Nimmt man nur die Verweildauer als Maßstab (die Zeit, die tatsächliche Zuschauer an einem Tag mit dem Medium Fernsehen verbracht haben), sind für 2010 308 Minuten zu registrieren, für 2011 311 Minuten und für 2012 314 Minuten. Dass Ältere deutlich länger fernsehen, ist bekannt; die Entwicklung der Fernsehnutzung nach Alters- und Bildungsgruppen zeigt Tabelle 2. Anzumerken ist: In diesen Zahlen ist zurzeit nicht die Nutzung beispielsweise von Mediatheken im Internet berücksichtigt, die die Fernsehnutzung insgesamt und die Nutzung einzelner Sendungen etwas höher ausfallen lassen würde.

2011 war – gemessen an Marktanteilen – RTL das erfolgreichste deutsche Programm, mit einem Marktanteil von 14,1 Prozent vor dem Ersten mit 12,4 Prozent und dem ZDF mit 12,1 Prozent. 2012 hat sich das Bild an der Spitze durch Gewinne des ZDF und massive Verluste von RTL deutlich verändert. Das ZDF rangierte mit 12,6 Prozent vor dem Ersten und gleichauf RTL mit je 12,3 Prozent (vgl. Tabelle 3). (2)

Dies sind die wichtigsten quantitativen Nutzungszahlen für den Umgang der Deutschen mit dem Medium Fernsehen. Hinter diesen Daten steht eine Vielzahl unterschiedlicher Programme, Sendungen, Ein- und Umschaltverhaltensweisen, auch zielgruppenspezifische Segmentierungen.

Fragestellungen

Im Folgenden steht die Frage im Mittelpunkt, mit welchen Genres die bundesdeutschen Fernsehzuschauer ihre Zeit verbringen und welche Sendungen, Reihen, Serien, Formate sie bevorzugt sehen. Damit konzentriert sich die Analyse auf folgende Aspekte:

- Welche Programmsparten werden von den Fernsehzuschauern genutzt?
- Welche Nutzungsschwerpunkte existieren in den einzelnen Sparten?
- Wie ist die Fernsehnutzung im Wochenverlauf oder im Jahresrhythmus?
- Wie sieht die Fernsehnutzung nach Zielgruppen aus?
- Und schließlich: Welche Sendungen/Formate sind in den einzelnen Genres quantitativ besonders erfolgreich gewesen? Hier wird als Maßstab die absolute Zahl der Zuschauer in Form von Hitlisten zugrunde gelegt. Anzumerken ist, dass diese Form der Auswertung Sendungen in den (großen) nationalen Programmen und Sendungen in den besonders zuschauerstarken Zeitzonen zwischen 18.00 Uhr und 23.00 Uhr bevorzugt. Für diese Vorgehensweise spricht allerdings, dass gerade die Sendungen, die an der Spitze dieser Hitlisten stehen, Aufmerksamkeit auf sich ziehen und binden, häufig Gesprächsstoff sind, in gewisser Weise auch Trends für die Nutzung und Rezeption anderer Sendungen setzen und nicht zuletzt für den Gesamtmarktanteil und damit auch den quantitativen Erfolg des Senders besonders relevant sind.

Eine solche Sparten- bzw. Genreanalyse kann generell entweder auf der Basis von zufällig/repräsentativ ausgesuchten Programmwochen erfolgen (Programm- bzw. Inhaltsanalyse) (3) oder – wie hier – über ein im AGF-System existierendes Modul, die so genannte AGF/GfK-Codierung, realisiert werden. Diese Codierung stellt eine Systematik dar, die Sendungen Genres zuordnet, so dass auf der Ebene der Programmsparten das Fernsehverhalten in Deutschland analysiert werden kann.

Im Rahmen der hier zugrunde gelegten AGF/GfK-Codierung ist eine Sendung die kleinstmögliche Analyseeinheit. Auf der ersten Ebene werden insgesamt sechs Programmsparten unterschieden: Information/Infotainment (mit sehr fließenden Grenzen auch in den fiktionalen Bereich hinein, wie später noch darzustellen sein wird), Fiction, Unterhaltung, Sport, Werbung und Sonstiges, hinter dem sich beispielsweise auch Elemente der Programmpräsentation verbergen. Bei Werbung ist im Übrigen der Werbeblock die kleinstmögliche Analyseeinheit und im Bereich der Programmpräsentation der Programmtrailer oder der Spot. Auf der zweiten, diesen Sparten nachgeordneten Ebene, wird das jeweilige Genre ausdifferenziert. Dazu stehen insgesamt elf Variablen zur Verfügung, die wiederum nach dem Baukasten-

**Möglichkeiten
der Spartenanalyse
mittels AGF-Pro-
grammcodierung**

* SWR Programmplanung.

** SWR Medienforschung.

Tab. 1 Tagesreichweiten und Fernsehnutzungsdauer in Deutschland 2002 bis 2012
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tagesreichweite in %	73	73	74	74	73	72	70	71	72	71	70
Sehdauer in Min. ¹⁾	201	203	210	211	212	208	207	212	223	225	222
Verweildauer in Min. ²⁾	270	273	279	283	286	285	288	293	308	311	314

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

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

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

Tab. 2 Entwicklung der Fernsehdauer in Deutschland 2002 bis 2012
BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Sehdauer in Min.										
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zuschauer gesamt ab 3 J.	201	203	210	211	212	208	207	212	223	225	222
Kinder 3-13 J.	97	94	93	91	90	87	86	88	93	93	90
Personen ab 14 J.											
14-29 J.	137	143	142	141	140	133	136	136	142	141	137
30-49 J.	200	204	209	209	209	205	203	210	224	223	219
50-64 J.	245	246	260	267	271	263	257	265	274	280	277
ab 65 J.	286	279	290	287	285	285	288	292	306	306	305
Frauen ab 14 J.	225	228	237	239	239	237	233	240	252	252	248
Männer ab 14 J.	204	206	212	212	213	207	207	210	222	225	224
Formale Bildungsgruppen											
Volks-/Hauptschule o. Lehre	213	210	224	222	220	227	223	233	244	247	247
Volks-/Hauptschule m. Lehre	246	250	258	260	265	258	261	272	286	291	290
Weiterf. Schule o. Abitur	211	215	223	225	225	222	221	225	238	235	233
Abitur/Hochsch./Studium	159	162	162	167	165	159	157	163	170	174	170

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

prinzip in weitere rund 240 Codes differenziert sind.

Analysebasis 2011/2012: 15 bundesdeutsche Fernsehprogramme

In der Vergangenheit wurden in diese Analysen 20 in Deutschland verfügbare Programme einbezogen: Das Erste/ARD, das ZDF, alle sieben Dritten Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, RTL II, kabel eins, Super RTL, DSF/Sport1, 3sat, Eurosport und N24. In der letzten hier veröffentlichten Analyse für 2010 entfielen auf diese 20 Programme rund 88 Prozent der von der GfK gemessenen gesamten Fernsehnutzung. Für die Fortschreibung der Jahre 2011 und 2012 wurde die Basis verändert. Ab 2011 stehen nun 15 Programme im Mittelpunkt: Das Erste/ARD, das ZDF, alle sieben Dritten Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, VOX, RTL II und kabel eins. Super RTL, DSF/Sport1, 3sat, Eurosport und N24 wurden aus der Analyse herausgenommen. DSF/Sport1, N24 und 3sat werden nicht mehr codiert, so dass sie nicht mehr in neuere Analysen einfließen können. Entsprechend wurde Eurosport ebenfalls herausgenommen, da jetzt der vergleichbare Sportkanal fehlt. Diese Überlegungen zum im Bereich Sport waren dann das Motiv, auch Super RTL nicht mehr zu berücksichtigen, da der ARD/ZDF-Kinderkanal (KiKA) nach wie vor nicht codiert wird.

Tab. 3 Marktanteile der 15 untersuchten Programme 2011 und 2012
BRD gesamt, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

	Marktanteil in %	
	2012	2011
Das Erste	12,3	12,4
7 Dritte Programme	12,6	12,5
ZDF	12,6	12,1
RTL	12,3	14,1
Sat.1	9,4	10,1
ProSieben	5,9	6,2
VOX	5,8	5,6
RTL II	4,0	3,6
kabel eins	3,9	4,0
Sonstige	21,3	19,4

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Berücksichtigte Sender repräsentieren rund 80% der Fernsehnutzung

Der Anteil der Fernsehnutzung, der mit den nunmehr einbezogenen 15 Programmen abgebildet werden kann, liegt für 2011 bei rund 81 Prozent bzw. für 2012 bei 79 Prozent. Dabei ist der Abbildungsgrad umso höher, je näher man der Primetime kommt. Zwischen 3.00 Uhr und 6.00 Uhr repräsentieren die 15 Programme 2012 „nur“ 69 Prozent der Genrenutzung; zwischen 12.00 Uhr und 15.00 Uhr sind es 76 Prozent und in der Primetime zwischen 20.00 Uhr und 23.00 Uhr 83 Prozent. Generell spiegeln diese Zahlen damit auch, dass die Segmentierung des Fernsehmarktes in den „Randzonen“ stärker ist als in den Zeiten der stärksten Fernsehnutzung.

Bei einer detaillierten Analyse nach Alterszielgruppen zeigt sich, dass im Kern alle Altersgruppen mit Ausnahme der Drei- bis 13-Jährigen mit jeweils mehr als drei Viertel ihrer Fernsehnutzung erfasst werden. Der Gesamtwert für Zuschauer ab drei Jahren liegt wie beschrieben bei 79 Prozent. Bei den Drei- bis 13-Jährigen sind es nur 43 Prozent (insbesondere wegen der Bedeutung der kinderspezifischen Angebote wie KiKA und Super RTL, die nicht berücksichtigt werden), bei den 14- bis 29-Jährigen 77 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen 75 Prozent, bei den ab 50-Jährigen 83 Prozent (2012).

Programmsparten – Angebot und Nutzung 2011 und 2012

Information/Infotainment mit größtem Angebotsanteil, Fiction mit stärkster Nutzung

2011 und 2012 dominierte gemessen am Angebot das Genre Information/Infotainment mit jeweils einem Anteil von 46 Prozent, vor Fiction mit einem Angebotsanteil von je 31 Prozent, Unterhaltung mit 2011 12 Prozent und 2012 13 Prozent sowie den konstanten Sparten Werbung mit je 6 Prozent, Sport mit je 2 Prozent und Sonstiges mit je 3 Prozent. Auch im Bereich der Nutzung waren die Unterschiede zwischen 2011 und 2012 minimal. Fiction auf Rang 1 blieb bei je 34 Prozent, Information/Infotainment kam 2011 auf einen Nutzungsanteil von 32 Prozent, 2012 auf 31 Prozent. Unterhaltung blieb bei jeweils 18 Prozent. Das Sportjahr 2012 mit Fußball-Europameisterschaft und Olympischen Spielen verstärkte die Nutzung des Genres. Die Sportnutzung lag 2012 mit 7 Prozent rund 2 Prozentpunkte über dem Wert für das Vorjahr. Und schließlich blieben Werbung mit je 8 Prozent und Sonstiges mit je 3 Prozent konstant (vgl. Tabelle 4).

Nimmt man die über die AGF-Codierung für die 15 Programme analysierbaren 178 Minuten im Jahr 2011 bzw. 173 Minuten im Jahr 2012 als Basis, so sehen die Bundesbürger am Tag also rund 57 Minuten (2011) bzw. 54 Minuten (2012) Information/Infotainment, 61 Minuten bzw. 58 Mi-

nuten Fiction, 32 Minuten bzw. 31 Minuten Unterhaltung, 14 Minuten bzw. 13 Minuten Werbung, 9 Minuten bzw. 11 Minuten Sport und jeweils 6 Minuten Sonstiges (vgl. Tabelle 5).

Betrachtet man die Nutzung der einzelnen Programmsparten unter soziodemografischen Kriterien, erweist sich das Alter als der prägendste Einflussfaktor – dies galt 2011 und 2012 ebenso wie in den vorangegangenen Jahren.

Der Anteil von Information/Infotainment an der Fernsehnutzung – auf Basis der 15 Programme – lag bei den Drei- bis 13-Jährigen im Jahr 2012 bei 22 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen bei 23 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 27 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen bei 32 Prozent und in der Gruppe der ab 65-Jährigen schließlich bei 38 Prozent. Von der Tendenz her umgekehrt verlaufen die Zahlenreihen bei Fiction und Unterhaltung, das heißt, Jüngere zeigten hier ein größeres Interesse (vgl. Tabelle 6).

Auch die Bildung hat Einfluss auf die Auswahl der Sparten. Kontrastiert man beispielsweise die Gruppen „Volksschule/Hauptschule ohne Lehre“ mit „Abitur/Hochschule/Studium“, so lag in der ersten Gruppe die Nutzung des Genres Unterhaltung deutlich höher, in der zweiten dagegen Information/Infotainment und Sport; es deutet sich ein überdurchschnittliches Interesse an aktuellen Sendungen – von Information bis Sport – bei Zuschauern mit „Abitur/Hochschule/Studium“ an.

Sparten im Zeitverlauf am Beispiel 2012: Angebot und Nutzung

Im Jahr 2012 – dieses Jahr soll hier als Beispiel dienen – zeigten sich über die Monate hinweg für das Angebot relativ stabile Spartenstrukturen. Einzige Ausnahme war der Monat Dezember. Der Anteil von Information/Infotainment am Angebotsvolumen lag im Jahresverlauf zwischen 45 Prozent und 48 Prozent, Ausnahme war der Dezember mit 39 Prozent. Der Unterhaltungsanteil wies die höchsten Werte bei sonst stabilem Anteil von 12 Prozent oder 13 Prozent im Februar (16%; Fasching, Fastnacht, Karneval) und im Dezember (14%; Weihnachtsprogramm) auf. Der Fictionanteil pendelte über die Monate hinweg zwischen 28 Prozent und 32 Prozent, mit Ausnahme des Dezembers; hier lag er bei 36 Prozent. Sport erzielte durchgängig 2 bzw. 3 Prozent (vgl. Abbildung 1).

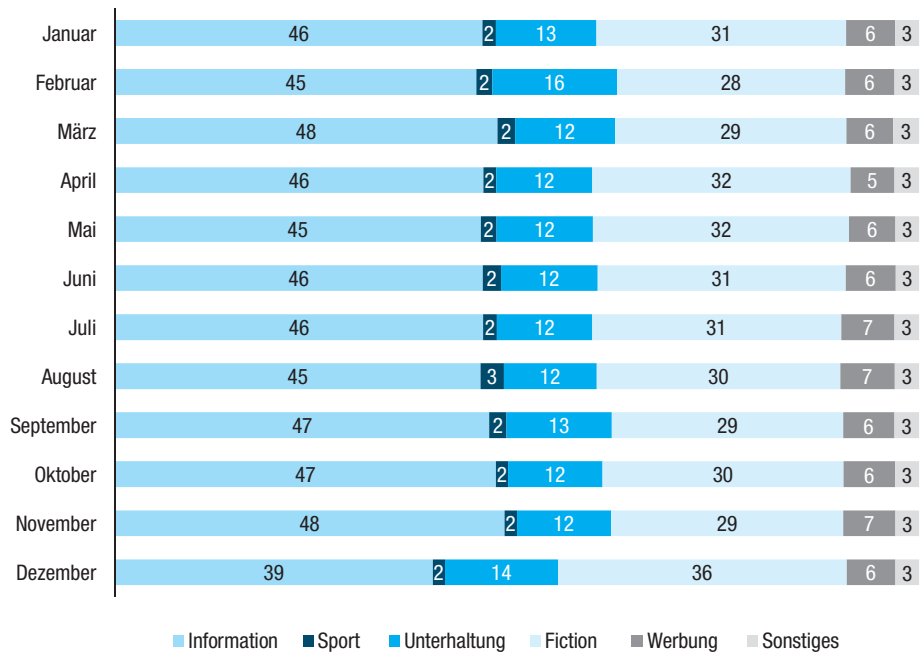
Die Nutzungsanteile der Sparten über die Monate hinweg folgten auf der einen Seite Angebotsunterschieden (s.o.), auf der anderen Seite Events. Angebotsunterschiede werden beispielsweise deutlich, wenn man sich den Fictionanteil an der Fernsehnutzung im Dezember 2012 anschaut. Er lag mit 39 Prozent deutlich am höchsten im Jahresverlauf und folgt damit dem höheren Angebot (vgl. Abbildung 2). Eventbezogene Höhepunkte in der Spartenutzung lassen sich auf Genreebene in drei Monaten deutlich erkennen. Fasching, Fastnacht, Karneval führten im Be-

Spartennutzung nach soziodemografischen Kriterien

Relativ stabile Spartenstrukturen im Jahresverlauf

Abb. 1 Spartenangebot im Jahresverlauf 2012

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



Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Tab. 4 Spartenangebot und -nutzung im deutschen Fernsehen 2008 bis 2012

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

	Angebot					Nutzung					Index ¹				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Information	48	49	46	46	46	35	35	32	32	31	72	72	69	69	68
Sport	2	2	2	2	2	6	5	7	5	7	314	275	350	280	346
Unterhaltung	10	10	11	12	13	15	16	17	18	18	157	157	149	158	142
Fiction	29	30	31	31	31	33	34	34	34	34	112	114	110	109	109
Werbung	7	7	6	6	6	8	7	8	8	8	105	114	117	120	126
Sonstiges	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90	95	98	97	105

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

Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

reich Unterhaltung im Februar – wie beschrieben – zu einem leichten Angebotsgipfel, dem die Nutzung folgte. Noch deutlicher allerdings waren die sportbedingten Nutzungsspitzen in den Monaten Juni 2012 (Fußball-EM) und August 2012 (Olympische Spiele). Im Juni beispielsweise lag der Nutzungsanteil, bei einem Angebotsanteil auf den 15 untersuchten Kanälen von 2 Prozent, bei 18 Prozent. Sportevents erwiesen sich damit einmal mehr als große Publikumsmagnete.

Spartennutzung im Wochenverlauf

Spartenangebot und Spartennutzung im Wochenverlauf folgten in den letzten Jahren relativ stabilen Mustern, dies zeigen die Tabellen 7 und 8. Auf Basis des Jahres 2012 lässt sich dies wie folgt beschreiben: Die Tage mit den höchsten Angebotsanteilen an Information/Infotainment waren

Tab. 5 Tägliche Sehdauer nach Sparten 2008 bis 2012

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

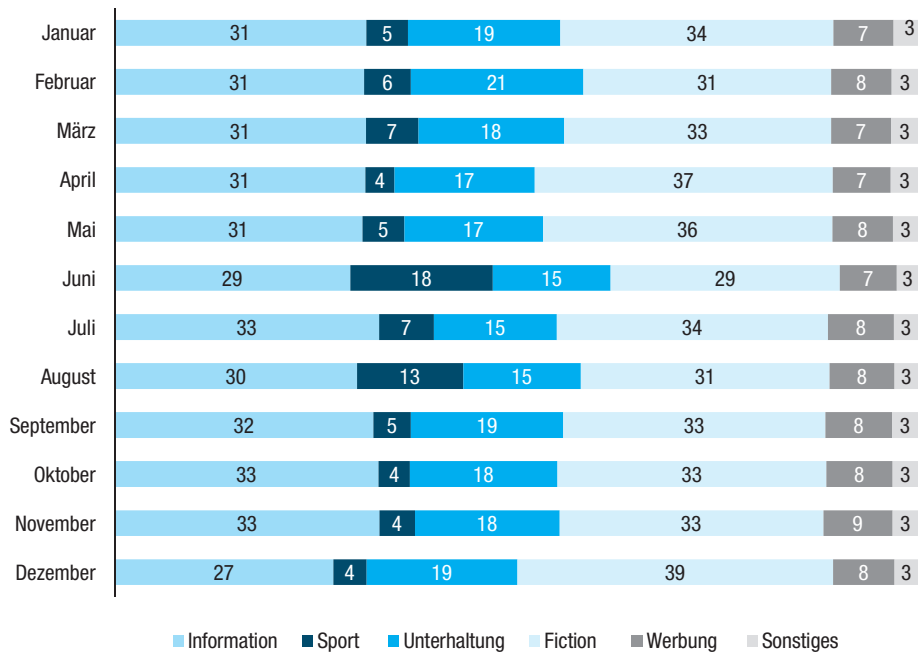
	2008	2009	2010	2011	2012
Information	58	60	58	57	54
Sport	11	8	12	9	11
Unterhaltung	26	27	30	32	31
Fiction	54	58	61	61	58
Werbung	13	13	14	14	13
Sonstiges	5	6	6	6	6
Gesamt	166	171	181	178	173

Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Abb. 2 Spartennutzung im Jahresverlauf 2012

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

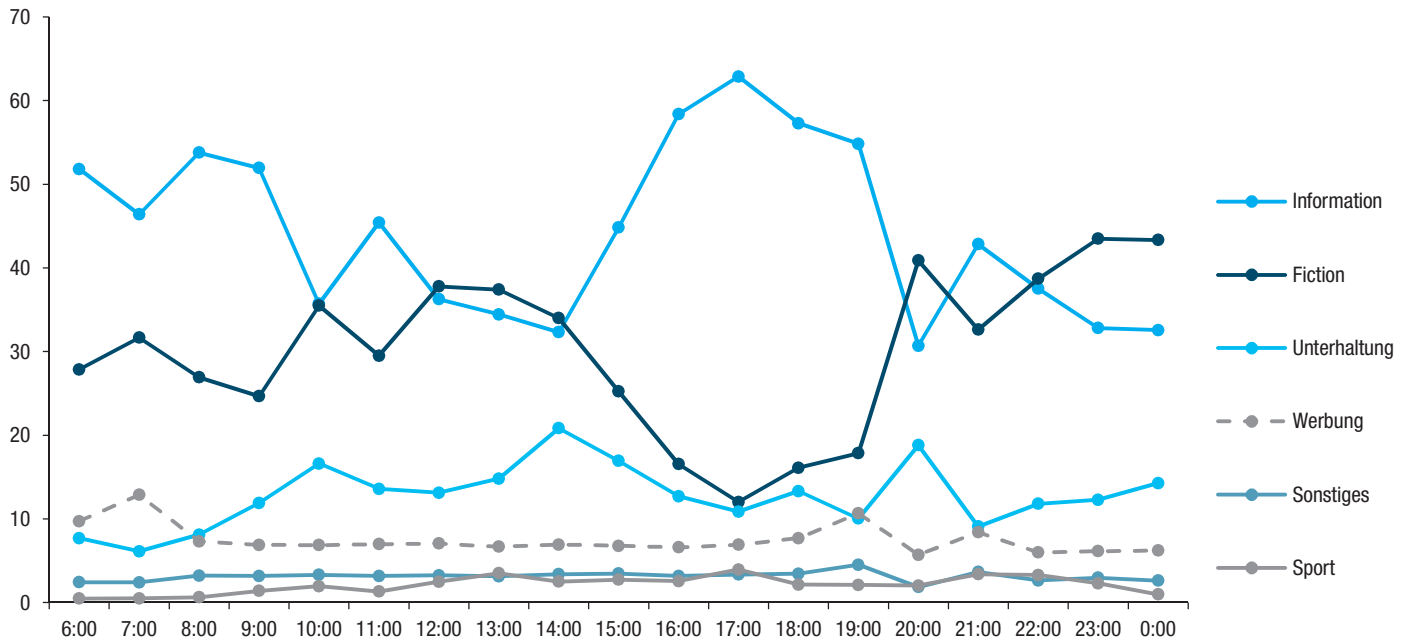


Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Abb. 3 Spartenangebot im Tagesverlauf 2012

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %



Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Tab. 6 Spartennutzung nach Zielgruppen 2011 und 2012
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in %

	Jahr	Angebots- anteil	Nutzungsanteil für ...					
			Gesamt Zuschauer ab 3 J.	Alter 3-13 J.	14-29 J.	30-49 J.	50-64 J.	ab 65 J.
Information	2011	46	32	23	23	28	32	39
	2012	46	31	22	23	27	32	38
Sport	2011	2	5	4	3	4	5	6
	2012	2	7	7	5	6	7	8
Unterhaltung	2011	12	18	23	19	18	17	18
	2012	13	18	22	20	18	17	18
Fiction	2011	31	34	36	40	37	35	29
	2012	31	34	34	37	36	34	29
Werbung	2011	6	8	10	11	9	7	5
	2012	6	8	10	12	10	7	5
Sonstiges	2011	3	3	4	4	4	3	3
	2012	3	3	4	4	4	3	3
Sehdauer in Min. ¹⁾	2011		178	39	110	172	227	263
	2012		173	38	105	164	220	257
	Jahr	Nutzungsanteil für ... Geschlecht			Bildung			
		Zusch. ab 14 J.	Frauen ab 14 J.	Männer ab 14 J.	Volks-/ Hauptschule o. Lehre	Volks-/ Hauptschule m. Lehre	Weiterf. Schule o. Abitur	Abitur/ Hochsch./ Studium
Information	2011	32	32	32	30	33	31	33
	2012	31	32	31	29	33	30	32
Sport	2011	5	3	7	4	5	4	6
	2012	7	5	9	5	7	6	9
Unterhaltung	2011	18	19	16	21	18	18	15
	2012	18	19	16	22	18	17	14
Fiction	2011	34	34	34	34	33	35	36
	2012	34	34	34	34	33	35	36
Werbung	2011	8	8	7	8	7	8	7
	2012	8	8	7	9	7	8	7
Sonstiges	2011	3	3	3	4	3	3	3
	2012	3	3	3	3	3	3	3
Sehdauer in Min. ¹⁾	2011	193	214	171	203	237	190	138
	2012	187	207	166	200	232	184	131

1) Basis: Gesamtbevölkerung einschließlich Nichtseher.

Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

eindeutig die Tage von Montag bis Freitag (Montag bis Donnerstag: 49 %, Freitag: 48 %). Dann folgte der Sonntag mit 40 Prozent und der Samstag mit 34 Prozent. Zugespielt ausgedrückt waren die Wochenendtage die Fictiontage, Freitage und Samstag die Tage für die Ausstrahlung von Unterhaltungssendungen. Die beiden Wochenendtage Samstag und Sonntag wurden darüber hinaus erkennbar durch Sport geprägt, bei etwas unterdurchschnittlichem Werbeangebot.

Wie verlief 2012 die Nutzung im Verlauf der Woche? 35 Prozent des Fernsehkonsums entfielen von Montag bis Donnerstag im Schnitt auf Information/Infotainment, 30 Prozent waren es am Sonntag, 19 Prozent am Samstag und 28 Prozent am Freitag. Setzt man diese Zahlen in Relation

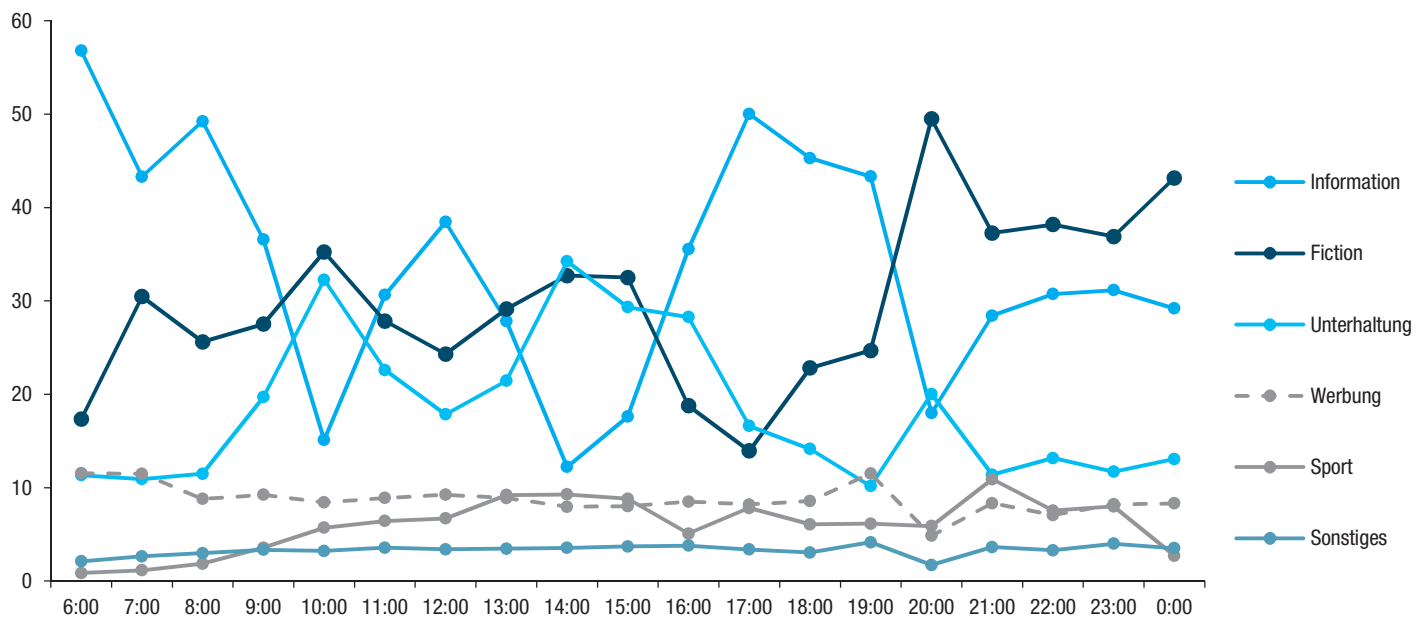
zum Angebotsumfang in diesen Wochenabschnitten, so wird deutlich, dass die Nutzungschancen für Information/Infotainment an den Tagen Freitag und Samstag deutlich am geringsten waren. In der Relation zwischen Nutzung und Angebot schnitt Unterhaltung über die ganze Woche – mit Ausnahme des Sonntags – deutlich überdurchschnittlich ab.

Wie in den vergangenen Jahren existierten auch 2012 deutliche Angebots- und Nutzungsmuster im Tagesablauf, die hier am Beispiel des statisti-

**Spartennutzung
im Tagesverlauf**

Abb. 4 Spartennutzung im Tagesverlauf 2012

BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 6.00 bis 1.00 Uhr, in %



Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

schen Durchschnittstags von Montag bis Sonntag dargestellt werden. Traditionell sind die Wochenendtage etwas anders positioniert, aus pragmatischen Gründen werden diese Daten hier trotzdem zusammengefasst dokumentiert.

Der Morgen und die Nachmittage waren 2012 beispielsweise von Informationssendungen und Infotainment geprägt, gemessen am Angebotsanteil. Je später der Abend, umso stärker wurde der Anteil von Fiction im Durchschnitt der 15 Programme. In der Nutzung spiegelten sich diese Muster wider, allerdings etwas kleinteiliger. Fiction wurde beispielsweise am Abend stärker genutzt (vgl. Abbildungen 3 und 4).

Information/ Infotainment in der Detailanalyse

32 Prozent der Fernsichtnutzung im Jahr 2011 bzw. 31 Prozent im Jahr 2012 entfielen auf die Programmsparte Information/Infotainment. In der Summe sind dies 57 Minuten bzw. 54 Minuten pro Tag. 10 Minuten waren 2011 für Nachrichten und Nachrichtenmagazine zu registrieren, 2012 waren es 9 Minuten (vgl. Tabelle 9).

Im Einzelnen handelt es sich um jeweils 6 Minuten für regionale Nachrichten bzw. Informationssendungen. 4 Minuten bzw. 3 Minuten entfielen auf Gespräche/Talk/Interviews. Erfolgreichster Talkplatz in einem Fernsehprogramm im Jahresdurchschnitt gemessen an den Zuschauerzahlen

war im Übrigen „Günther Jauch“ (Das Erste) mit im Schnitt 4,57 Millionen Zuschauern und 15,8 Prozent Marktanteil vor „Hart aber fair“ (Das Erste) mit 3,05 Millionen Zuschauern und 9,7 Prozent Marktanteil sowie „Maybritt Illner“ mit 2,46 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 11,8 Prozent. In beiden Jahren entfielen 2 Minuten auf die Frühmagazinnutzung. „Wetter“ als eigenständige Sendung kommt statistisch gerundet in beiden Jahren auf einen Nutzungsanteil von null Minuten (Wetter ist häufig in andere Sendungen integriert, diese Nutzung wird hier nicht separat ausgewiesen.)

Neben diesen Untersparten von Information/Infotainment existiert in der Programmcodierung der große Bereich mit der Bezeichnung „Information speziell“. Hier sieht das Bild wie folgt aus: 5 Minuten kamen 2011 auf die Unterkategorie „Schwerpunkt Politik/Wirtschaft/Gesellschaft“, 2012 waren es 4 Minuten (z.B. die Politischen Magazine im Ersten oder im ZDF, spezielle Sendungen über die Politik in Berlin u.a.). 21 Minuten entfielen 2011 auf die Unterkategorie „Schwerpunkt Gesellschaft“, 2012 waren es 20 Minuten (z.B. „Aktenzeichen XY...“/ZDF und „Rach – Der Restauranttester“/RTL). 6 Minuten bzw. 5 Minuten entfielen auf „Schwerpunkt Natur/Wissenschaft“ (z.B. bestimmte Ausgaben von „Terra X“/ZDF und beispielsweise der Natur-Montagssendeplatz 20.15 Uhr/DasErste). Auf die Unterkategorie „Kultur“ entfielen 2011 und 2012 jeweils 2 Minuten.

In der Analyse nach unterschiedlichen Zielgruppen zeigten sich deutliche Unterschiede. Frauen ab 14 Jahren beispielsweise sahen Sen-

dungen aus dem Genre Information/Infotainment am Durchschnittstag 65 Minuten, Männer 51 Minuten. Drei- bis 13-Jährige kamen auf 9 Minuten bei den untersuchten 15 Programmen, 30- bis 49-Jährige auf 44 Minuten und ab 65-Jährige auf 97 Minuten (vgl. Abbildung 5).

Nutzung von Nachrichtensendungen und Nachrichtsmagazinen

In den vergangenen Jahren war die Programmsparte Nachrichten/Nachrichtsmagazine immer eine besondere Domäne der großen öffentlich-rechtlichen Programme und der hier seit vielen Jahrzehnten etablierten Formate. Im Jahresdurchschnitt verteidigte die „Tagesschau“ 2011/2012 ihren Spitzenplatz unter den Nachrichtensendungen. Auf der Basis aller sie übernehmenden Programme (vgl. Tabelle 10) kam die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr auf eine Tagesreichweite für die 20.00-Uhr-Ausgabe von 9 Millionen (2011) bzw. 8,79 Millionen Zuschauern (2012). Auf den Plätzen 2 und 3 folgten das „heute-journal“ gesamt um 21.45 Uhr mit 3,77 Millionen bzw. 3,70 Millionen und „RTL aktuell“ um 18.45 Uhr mit 3,91 Millionen bzw. 3,54 Millionen Zuschauern. Danach rangierte „heute“ gesamt mit 3,72 Millionen bzw. 3,52 Millionen Zuschauern. Die weitere Reihenfolge: „Tagesthemen“ (Das Erste) vor den „Sat.1-Nachrichten“ und der „ProSieben News-time“.

Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationssendungen

Das Erste und ZDF dominieren Top 50 bei Politik/Wirtschaft/Gesellschaft

Traditionell ist der Themenbereich Politik/Wirtschaft/Gesellschaft eine öffentlich-rechtliche Domäne. Dies zeigte sich 2003, dem ersten in dieser Form analysierten Jahr, ebenso wie in allen dann folgenden Jahren. Auch 2011 und 2012 werden die aktuellen Formattrends im Bereich Politik/Wirtschaft/Geschichte (hier definiert über die 50 national in absoluten Zahlen zuschauerstärksten Sendungen) erneut vom Ersten der ARD und vom ZDF geprägt. 2011 waren der „ARD-Brennpunkt“ und „Terra X“ die markantesten Sendungen in diesem Bereich. An dritter Stelle folgten gemeinsam „ZDF spezial“ und „Berlin direkt“ (ZDF). 2012 lagen „Report München“ (Das Erste) und „Terra X“ (ZDF) vorn, gefolgt von „Fakt“ (Das Erste), „Report Mainz“ (Das Erste), dem „ARD-Brennpunkt“ (Das Erste) und „Berlin direkt“ (ZDF). Auch in diesem Jahr zeigte sich in diesem Programmsegment wieder die Dominanz der öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF (vgl. Tabelle 11).

Generell gehören die in der Hitliste vertretenen Formate auch im Durchschnitt über alle Sendungen zu den erfolgreichen Angeboten. Die „ARD-Brennpunkte“ beispielweise kamen im Jahresdurchschnitt 2012 auf 4,1 Millionen Zuschauer pro Sendung (13,1 % Marktanteil) und waren damit unter Sendungen vergleichbarer Genres auf Platz eins, gefolgt von „Terra X“ mit 3,8 Millionen (13,0 %). Auch auf den weiteren Plätzen dieser Jahresdurchschnittsbetrachtung bestätigt sich dieses Bild.

Tab. 7 Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2011

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Angebotsanteil					
Information	46	49	46	36	40
Sport	2	1	1	4	4
Unterhaltung	12	10	14	15	13
Fiction	31	30	29	37	34
Werbung	6	7	7	5	5
Sonstiges	3	4	4	3	3
Nutzungsanteil					
Information	32	36	29	20	31
Sport	5	3	3	10	8
Unterhaltung	18	16	23	27	12
Fiction	34	33	34	33	40
Werbung	8	8	8	6	6
Sonstiges	3	4	3	3	3

Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 8 Spartenangebot und -nutzung im Wochenverlauf 2012

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

	Mo-So	Mo-Do	Fr	Sa	So
Angebotsanteil					
Information	46	49	48	34	40
Sport	2	1	1	4	4
Unterhaltung	13	11	15	15	12
Fiction	31	29	26	38	36
Werbung	6	7	7	5	5
Sonstiges	3	3	3	3	3
Nutzungsanteil					
Information	31	35	28	19	30
Sport	7	4	5	13	10
Unterhaltung	18	17	23	25	10
Fiction	34	32	32	33	40
Werbung	8	8	8	7	6
Sonstiges	3	3	3	3	3

Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU).

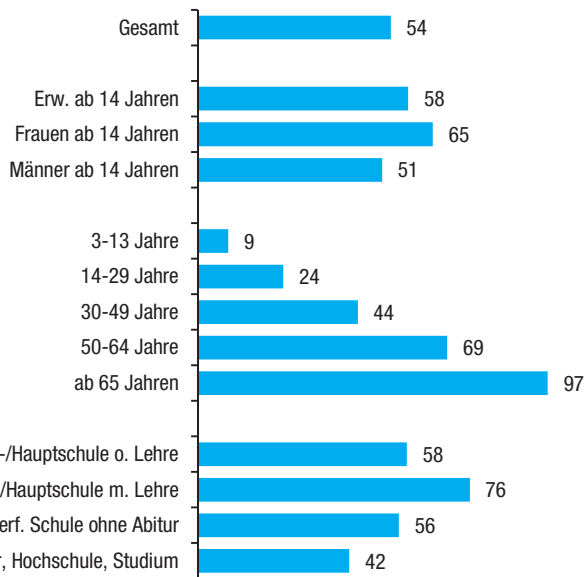
Formattrends bei Information mit Schwerpunkt Natur-/Wissen

Wie der Bereich Politik/Wirtschaft/Geschichte gehören Sendungen aus dem Angebotssegment Natur/Wissen traditionell zum öffentlich-rechtlichen Repertoire, was sich auch in den Hitlisten seit vielen Jahren abbildet.

Auch Natur/Wissen ö.-r. Domäne

Abb. 5 Tägliche Sehdauer von Information/Infotainment 2012 nach Zielgruppen

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



Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Natur-Montags-sendungen im Ersten und „Terra X“ bilden Top 50

Die Jahre 2011 und 2012 unterschieden sich leicht in den Gewichten, nicht allerdings in den die Hitliste prägenden Sendeplätzen. 2011 lag der Natursendeplatz am Montag um 20.15 Uhr im Ersten deutlich vorn, gefolgt von „Terra X“ (ZDF, Sendungen mit der inhaltlichen Codierung Natur-/Wissenssendungen). Auf den folgenden Plätzen folgten dann verschiedene Einzelsendungen. 2012 lag „Terra X“ vor dem Natursendeplatz im Ersten. Alle Sendungen der Top 50 konnten diesen beiden Sendeplätzen zugeordnet werden (vgl. Tabelle 12).

Insgesamt zeigte sich – wenn man dieses Bild mit den vorangehenden Jahren vergleicht – eine zunehmende Fokussierung auf diese zwei Sendeplätze. 2009 beispielsweise hatten noch „Galileo“-Ausgaben von ProSieben das Bild mitgeprägt. Im Ersten war der Montagsplatz bereits (und schon davor) besonders quotenstark. Das ZDF war vor allem durch „Abenteuer Forschung“ und „Abenteuer Wissen“ vertreten. Bei „Terra X“ bleibt anzumerken, dass der ursprüngliche Sendungsname seit Herbst 2008 dazu genutzt wurde, als Marke für alle Sendungen auf diesem Sendeplatz zu dienen – unabhängig vom Thema. Insofern taucht der Titel beispielsweise nicht nur in dieser Hitliste der Natur- und Wissenssendungen auf, sondern auch bei Politik/Wirtschaft/Gesellschaft.

Formattrends bei Information mit Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard

Die Kategorie Informationssendungen mit Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard ist insgesamt die „weichste“ Informationskategorie. Sie ist seit vielen Jahren insbesondere von RTL geprägt. Trotzdem war die Sendung, die 2012 am häufigsten unter den Top 50 auftaucht, kein RTL-Format – sondern „Aktenzeichen XY...“ vom ZDF, gefolgt von den RTL-Formaten „Undercover Boss“ und „Rach – Der Restauranttester“ (vgl. Tabelle 13).

„Aktenzeichen XY ...“ konnte seine Bedeutung mit insgesamt zwölf Platzierungen unter den reichweitenstärksten 50 Fernsehsendungen in dieser Informationskategorie ausbauen. Für „Aktenzeichen XY ...“ (ZDF) ist dabei festzuhalten, dass die Sendung nur zwölfmal im Jahr ausgestrahlt wurde, mit dem Spezifikum, dass am 30. März 2011, am 2. November 2011 und am 28. November 2012 jeweils Spezialausgaben zum Thema „Wo ist mein Kind?“ ausgestrahlt wurden (2012 auch unter den Top 50).

„Undercover Boss“ (RTL) war mit seinen fünf Platzierungen 2011 und zehn im Jahr 2012 nicht nur absolut, sondern auch gemessen an den ausgestrahlten Sendungen ebenso wie „Aktenzeichen XY...“ sehr stark in den Toplisten vertreten. Die Idee für die Doku-Soap stammt vom britischen Fernsehsender Channel 4. Führungskräfte eines Unternehmens arbeiten undercover in ihrem Betrieb mit und lernen ihn damit „neu“ kennen. Die erste Staffel mit vier Folgen lief vom 28. März bis zum 18. April 2011, die zweite vom 5. September 2011 bis zum 19. September 2011 (drei Folgen). Die dritte (sechs Folgen) und vierte Staffel (vier Folgen) wurden dann 2012 ausgestrahlt – und etablierten sich durchweg in den Top 50 des Subgenres.

„Rach – Der Restauranttester“ (RTL) ist seit vielen Jahren in der Liste der meistgesehenen Sendungen in dieser Rubrik vertreten. „Rachs Restaurantschule“ kam 2012 mit drei Platzierungen hinzu, eine Reality-Doku, die auf dem britischen Format „Jamie’s Kitchen“ mit Jamie Oliver basiert. Neben „Extra – Das RTL-Magazin“, das 2011 viermal, 2012 dreimal ausgestrahlt wurde, ist auch Das Erste in der Hitliste dreimal mit einem neuen Format vertreten, das Marken auf den Prüfstand setzt: „Der ... Check“.

Spartennutzung Fiction

61 Minuten 2011 und 58 Minuten 2012 des täglichen Fernsehkonsums entfielen auf die Programmsparte Fiction. Dies entsprach jeweils rund 34 Prozent der Fernsehnutzung (Basis: 15 analysierte Programme). Der höchste Anteil entfiel dabei mit 34 bzw. 32 Minuten auf das breite Serienangebot unterschiedlicher Sender. Damit wurden die Befunde der vergangenen Jahre erneut bestätigt. 17 Minuten bzw. 15 Minuten entfielen auf die Spielfilmmutzung, je 11 Minuten auf Fernsehfilme oder TV-Movies. Generell dokumentieren

RTL dominiert Info-Kategorie Gesellschaft/Boulevard

34% der Fernsehnutzung entfielen auf Fiction

Tab. 9 Sehdauer von Information nach Untersparten 2008 bis 2012

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

	2008	2009	2010	2011	2012
Information/Infotainment	58	60	58	57	54
davon:					
Nachrichten allgemein	9	10	10	10	9
Nachrichten	6	7	7	7	6
Nachrichtenmagazin	3	3	3	3	3
Regionale Nachrichten-/Informationssendungen	6	6	6	6	6
Frühmagazine (ohne Sportthemen)	2	2	2	2	2
Schul-/Bildungsfernsehen	0	0	0	0	0
Gespräch/Interview/Talk	4	4	4	4	3
Information speziell	37	38	36	34	32
Schwerpunkt: Politik/Wirtschaft/Geschichte	5	5	5	5	4
Schwerpunkt: Kultur	2	2	2	2	2
Schwerpunkt: Natur/Wissenschaft	7	7	6	6	5
Schwerpunkt: Gesellschaft	23	24	22	21	20
Wetter	0	0	0	0	0

Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

diese Zahlen eine hohe Konstanz der Programmformate im Vergleich zu 2010 (vgl. Tabelle 14).

**Mehr Männer sehen
Spielfilme, mehr
Frauen sehen Serien**

Auf Basis der Daten für das Jahr 2012 lassen sich darüber hinaus Unterschiede in den Nutzerstrukturen zwischen Spielfilmnutzern und Seriennutzern dokumentieren. Diese Strukturunterschiede erwiesen sich über die vergangenen Jahre als stabil. Sie haben mindestens zwei – allerdings sehr unterschiedliche – Ursachen. Zum einen die unterschiedlichen Programminteressen der Zuschauer, zum anderen die Tatsache, dass das Serienangebot außerhalb der Primetime – in dieser Zeit sehen im Verhältnis zu den Männern mehr Frauen fern – größer ist. Spielfilme werden aus diesen Gründen überdurchschnittlich von Männern und der mittleren Altersgruppe im Bereich 30 Jahre bis 64 Jahre gesehen, Serien dagegen deutlich überproportional von Frauen und Zielgruppen ab 50 Jahren (vgl. Abbildungen 6 und 7).

**Die zuschauer-
stärksten Spielfilme/
Fernsehfilme/
TV-Filme**

In den letzten Jahren dominierten die beiden öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF die Kategorie Spielfilme/Fernsehfilme/TV-Filme – hier gemessen an den Top 10. Dabei stehen traditionell Eigenproduktionen im Mittelpunkt. RTL kam 2011 und 2012 auf insgesamt drei Platzierungen, ProSieben auf zwei und Sat.1 auf eine. 2011 platzierte sich im ZDF der Zweiteiler „Schicksalsjahre“ nach dem biographischen Roman von Uwe-Karsten Heye ganz vorne. Erzählt wird hier das Schicksal einer Frau vom Vorkriegs-Berlin bis in die Nachkriegsjahre. Die Hauptrolle war mit Maria Furtwängler besetzt. Daneben platzierten sich für das ZDF: „Dora Heldt: Tante Inge haut ab“, „Stubbe – Von Fall zu Fall“, „Familiengeheimnisse“ und „Kreuzfahrt ins Glück“ (vgl. Tabelle 15).

Tab. 10 Durchschnittliche Reichweiten und Zuschaueranteile der Fernhefnachrichten 2011 und 2012
Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio		Zuschaueranteile in %	
	2011	2012	2011	2012
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,52	3,31	15,5	14,9
heute gesamt ¹⁾				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,72	3,52	16,4	15,9
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,31	4,93	18,7	17,6
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo-So, 20.00 Uhr	9,00	8,79	31,6	31,4
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,91	3,54	18,4	16,9
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 18.30/20.00 Uhr	1,96	1,79	7,0	6,4
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00/20.00 Uhr	0,85	0,80	5,3	4,9
heute-journal				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,63	3,53	12,8	12,7
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,77	3,70	13,3	13,2
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15/ 23.15/ 22.15 Uhr	2,35	2,51	10,8	10,9

1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich Phoenix.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 11 Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationssendungen mit Schwerpunkt Politik/Wirtschaft/Geschichte im Zeitverlauf
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Sender	2005	2007	2009	2011	2012
Das Erste	ARD Brennpunkt: ... (8)	ARD Brennpunkt: ... (3)	Ein Fest für Obama	ARD-Brennpunkt: ... (12)	Report München (9)
	Monitor	Monitor (2)	ARD-Brennpunkt: ... (6)	Küss mich, Kate! (2)	Bundespräsident Wulff stellt sich
	Panorama (2)	Panorama (3)	Bundestagswahl 2009	Plusminus (3)	Rommel – Die Dokumentation
	Report Mainz	Contergan	Plusminus (7)	Die Frauen von Hoheneck	Der Turm – Die Dokumentation
	Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten	Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten	Hungerwinter	Report Mainz	ARD-Brennpunkt: ... (5)
	Plusminus (3)	Plusminus (10)	Report München	Report München	Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten
	Charles und Camilla	Diana – Königin der Herzen	Panorama	Weihnachtsansprache des Bundespräsidenten	Der Sturz
	Das Erste - Wahl 05	Die Frau vom Checkpoint Charlie – Die Dokumentation			Report Mainz (5)
	Wahl 05: Vor dem TV-Duell	Hitlers letzte Opfer			Panorama
	Die Tirpitz				Fakt (6)
	Großer Zapfenstreich für den Bundeskanzler			Ein Fest für die Queen	
	Mätressen – Die geheime Macht der Frauen, Folge 3				
ZDF	Album 2005 – Bilder eines Jahres	Album 2007 – Bilder eines Jahres	Krupp – Mythos und Wahrheit	Terra X (11)	Terra X: ... (9)
	ZDF Expedition: ... (7)	ZDF Expedition: ... (7)	Das Fest der Freiheit	Eine Fürstin für Monaco (2)	München 72 – Die Dokumentation
	ZDF spezial: ... (3)	ZDF spezial: ... (2)	Terra X (22)	ZDF spezial: ... (6)	Das diamantene Jubiläum
	Berlin direkt (3)	Berlin direkt (2)	Album 2009 – Bilder eines Jahres	Berlin direkt (6)	Berlin direkt (4)
	Frontal 21 (6)	Frontal 21 (6)	ZDF spezial: ... (2)	Beate Uhse – Sex made in Germany	ZDF spezial: Aus für Rot-Grün – Neuwahlen in NRW
	auslandsjournal	Dianas Hochzeit – Die wahre Geschichte	Berlin direkt	Geheimnisse des ‚Dritten Reichs‘	
	Bundestagswahl 2005	Die Königskinder (6)	Die Fürsten von Monaco (2)	Schicksalsjahre – Die Dokumentation	
	Das Drama von Dresden	Momella – Eine Farm in Afrika, Folge 1	Die Windsors – Triumph und Tragödie, Folge 2		
	Das TV-Duell: Schröder – Merkel	Der 11. September 2001			
	Der Sturm Folge 1				
	Die letzte Schlacht				
	Wahl in Schleswig-Holstein				
RTL			Raus aus den Schulden – Spezial: Was verdient Deutschland, Folge 3	Die letzten Stunden der Hindenburg Folge 4	
ProSieben					Pro Sieben Spezial
Sat.1	Die Luftbrücke – Berlin gibt nicht auf, Folge 1				Käufliche Liebe im Mittelalter – Wie Wanderhuren wirklich lebten

Zahl in Klammern = Anzahl Sendungen; keine Klammer = 1 Sendung unter den Top 50. Sortiert nach „Sehbeteiligung in Mio“.

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

Tab. 12 Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationssendungen mit Schwerpunkt Natur/Wissen im Zeitverlauf
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr

Sender	2005	2007	2009	2011	2012
Das Erste	ARD-exclusiv: Ein Herz für Nicole	ARD-Exclusiv: Kampf ums Augenlicht	ARD-Brennpunkt: Schweinegrippe erfasst Deutschland	Sendeplatz Natur: Mo, 20.15 Uhr (29)	Sendeplatz Natur: Mo, 20.15 Uhr (20)
	W wie Wissen (2)	Sendeplatz Natur: Mo., 20.15 Uhr (22)	Sendeplatz Natur: Mo, 20.15 Uhr (15)	Die großen Volkskrankheiten (2)	
	Elefant, Tiger & Co.	Elefant, Tiger & Co.(3)	Die Reise der Pinguine	Die Spur des Bären Folge 2	
	ARD-Ratgeber: Technik	Auf der Transsib, Folge 2	Killerbrut		
	Deep Blue		Wissen vor 8		
	Expeditionen ins Tierreich		W wie Wissen		
ZDF	ZDF Expedition (9)	ZDF Expedition (10) Angst vor der Schweinegrippe	ZDF spezial: Angst vor der Schweinegrippe	Terra X: ... , So, 19.30 Uhr (15)	Terra X: ... , So, 19.30 Uhr (30)
	Faszination Erde (3)	Faszination Erde (6)	37 Grad: Bis zur letzten Sekunde	Faszination Erde – mit Dirk Steffens	
	Faszination Universum (3)	2030 - Aufstand der Alten	Die Rückkehr der Wölfe	Abenteuer Forschung	
	Abenteuer Wissen (6)	Herr der Himmelscheibe	Abenteuer Forschung (5)		
	Joachim Bublath (3)	Joachim Bublath	Hinterm Horizont geht's weiter		
	Im Auge des Sturms (2)	Mississippi – Fluss der Träume	Abenteuer Wissen (5)		
	Kampf der Dinosaurier (2)	Zauberland Kappadokien			
	Der Vierwaldstätter See				
	Einsteins Erben und das Rätsel von Ladakh				
	Grönland – die gefrorene Zeit				
	Im Land der Dünen				
	Inseln im Eis, Folge 1				
	Magische Nächte				
	ZDF spezial: Vogelgrippe – Gefahr für den Menschen?				
	ZDF.reportage: Die Pferdeflüsterin				
	RTL	Die letzten Jahre der Dinosaurier – Der Vulkan- ausbruch (2)			Geschenktes Leben – ein Wettlauf gegen die Zeit, Folge 3
ProSieben	Galileo Spezial: ... (2)	Die Reise der Pinguine			
	End Day – Der Letzte Tag		Galileo spezial (2)		
	Wunderwelt Wissen		Galileo Big Pictures – Die spektakulärsten Bilder des Jahres		
			Galileo (13)		
RTL II	Welt der Wunder				

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

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

2012 platzierte sich „Stubbe – Von Fall zu Fall“ dreimal für das ZDF unter den Top 10. „Stubbe“ ist bereits seit 1995 auf deutschen Bildschirmen zu sehen und war bereits in den vergangenen Jahren immer wieder in der Hitliste vertreten. Anfangs lautete der Titel lediglich „Von Fall zu Fall“, bis eine Personalisierung des Reihentitels vorgenommen wurde. „Wir haben gar kein Auto“ kam 2012 für das ZDF ebenfalls unter die Top 10, eine deutsche Filmkomödie, basierend auf dem von Jutta Speidel und Bruno Maccalini geschriebenen

Buch „Wir haben gar kein Auto ...: mit dem Rad über die Alpen“ aus dem Jahr 2009.

Im Ersten kamen 2011 „Schimanski: Schuld und Sühne“ (die 16. Folge der Schimanski-Reihe, am 30. Januar 2011 erstmals gesendet) und „In aller Freundschaft – Was wirklich zählt“ (ein 90-minütiges Special zur Arztserie rund um die Sachsen-

Tab. 13 Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Informationssendungen mit Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard im Zeitverlauf

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

Sender	2005	2007	2009	2011	2012
Das Erste	ARD-Brennpunkt: ... (11)	ARD-Brennpunkt: ... (5)	ARD-Brennpunkt: ... (4)	ARD-Brennpunkt: ... (6)	Der ... Check (3)
			Abschied von Robert Enke		ARD-Brennpunkt: ... (2)
ZDF	Aktenzeichen XY ... (5)	Aktenzeichen XY ... (3)	Aktenzeichen XY ... (5)	Aktenzeichen XY ... (9)	Leben nach dem Tsunami - Die Doku
	ZDF spezial: ... (3)	ZDF spezial: ... (2)		ZDF spezial: ... (2)	Aktenzeichen XY ... (12)
	Wahnsinn am Watzmann	Leute heute spezial			Aktenzeichen XY... - Spezial: Wo ist mein Kind?
	ZDF.reporter				ZDF spezial: Supersturm "Sandy" – Chaos in den USA
RTL	Explosiv - Das Magazin (5)	Raus aus den Schulden (12)	Rach – Der Restaurant-tester (16)	Rach - Der Restaurant-tester (8)	Rach - Der Restaurant-tester (8)
	Einsatz in vier Wänden-Spezial (12)	Einsatz in vier Wänden-Spezial (2)	Vermisst (2)	Vermisst spezial – spurlos verschwunden	Undercover Boss (10)
	Extra - Das RTL-Magazin (2)	Extra - Das RTL-Magazin (2)	Einsatz in vier Wänden-Spezial (8)	Rach - der Restaurant-tester: Das große Wiedersehen (2)	Danke, Dirk! Das einzigartige Leben des großen Entertainers Dirk Bach
	Die Supernanny (5)	Die Supernanny	Die Ausreißer – Der Weg zurück (2)	Undercover Boss (5)	Christopher Posch – ich kämpfe für Ihr Recht
	Die Supernanny Spezial	Helfer mit Herz (10)	Extra – Das RTL-Magazin (7)	Vermisst (8)	Extra – Das RTL-Magazin (4)
Stern TV		Rach - Der Restaurant-tester (8)	Raus aus den Schulden (3)	Jugendliebe	Rachs Restaurantschule (3)
		Vermisst	Die Lawine – Wir haben überlebt! Folge 9	Extra – Das RTL-Magazin (4)	Vermisst (2)
		Teenager außer Kontrolle - letzter Ausweg Wilder Westen	Exklusiv Spezial: Vorteil Becker – Traumhochzeit in St. Moritz	Einsatz in vier Wänden-Spezial (3)	Einsam unter Palmen
				Raus aus den Schulden	

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

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

Tab. 14 Tägliche Sehdauer von Fiction nach Untersparten 2008 bis 2012

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

	2008	2009	2010	2011	2012
Fiction gesamt	54	58	61	61	58
Serie	30	32	34	34	32
Fernsehspiel/TV-Movie	9	10	10	11	11
Spielfilm	15	16	17	17	15
Kurzfilm	0	0	0	0	0
Theater	0	0	0	0	0
Musical/Oper/Ballett	0	0	0	0	0

Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

klinik der gleichnamigen Serie „In aller Freundschaft“) unter die Top 10. 2012 fanden folgende Filme Eingang in die Top 10: die erste Folge des Zweiteilers „Der Turm“ (nach einem 2008 erschienenen Roman von Uwe Tellkamp), der in den letzten Jahren der DDR bis zum Mauerfall spielt, und der Film „Die lange Welle hinterm Kiel“ (deutsch-österreichischer Fernsehfilm aus dem Jahr 2012 nach der Vorlage des gleichnamigen Buchs von Pavel Kohout) sowie eine Donna-Leon-Verfilmung „Donna Leon – Schöner Schein“.

Bei RTL waren in den Top 10 zu finden: 2011 „Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los“ (Fortsetzung der „Ice Age“-Reihe, 2009 in den Kinos, US-amerikanischer Computeranimationsfilm) und „Hindenburg“, Teil 1 (zweiteiliger Fernsehfilm; die Handlung basiert auf dem Absturz des Luftschiffs Hindenburg im Jahr 1937, ist aber weitgehend frei erfunden). 2012 war es „Avatar – Aufbruch nach Pandora“ (US-amerikanischer Sciencefiction-Film aus dem Jahre 2009, der mit einer Mischung aus real gedrehten Szenen und computeranimierten Teilen sowohl im Kino als auch im DVD-/Blu-ray-Handel überaus erfolgreich war).

Sat.1 fand sich 2012 in der Hitliste wieder – mit „Die Rache der Wanderhure“ (deutscher Fernsehfilm aus dem Jahr 2012, basierend auf dem Roman von Iny Lorentz „Die Kastellanin“, Hauptrolle Alexandra Neldel. Der Film ist die Fortsetzung von „Die Wanderhure“).

„Tatort“ und „Um Himmels Willen“ erneut zuschauerstärkste Serien

Seit Jahren wird die Rangliste der zuschauerstärksten Serien von den immer gleichen Marken geprägt: Auf den vordersten Positionen finden sich regelmäßig Ausgaben des „Tatort“ (Das Erste), von „Um Himmels Willen“ (Das Erste), vom „Polizeiruf 110“ (Das Erste) und vom „Traumschiff“ (ZDF). Dieser Befund ist über die untersuchten Jahre hinweg stabil. Serien sind damit gemessen am Zuschauerschnitt ab drei Jahren eine öffentlich-rechtliche Domäne, insbesondere eine des Ersten.

Der erfolgreichste „Tatort“ 2012 war am 25. November 2012 „Das Wunder von Wolbeck“ mit 12,2 Millionen Zuschauern (Kommissare Thiel und Boerne/Münster) vor „Hinkebein“ (erneut Münster) und „Das goldene Band“ (zweiter Teil eines Doppelkrimis mit Charlotte Lindholm). Addiert man die Nennungen vom „Tatort“ und vom „Polizeiruf 110“, so finden sich auf dem gemeinsamen Sendeplatz im Ersten am Sonntag um 20.15 Uhr (an wenigen Tagen feiertagsbedingt auch montags) insgesamt 41 der Top-50-Serienfolgen des Jahres (vgl. Tabelle 16).

Gemessen an den Jahresdurchschnittswerten für Fernsehfilmreihen – also hier unter anderem „Tatort“ und „Stubbe – von Fall zu Fall“ – liegen die „Tatort“-Folgen mit einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von 8,3 Millionen und einem durchschnittlichen Marktanteil von 23,4 Prozent deutlich vorn. Es folgt „Polizeiruf“ mit im Schnitt 7,3 Millionen Zuschauern und einem Marktanteil von 20,6 Prozent.

Spartennutzung Unterhaltung

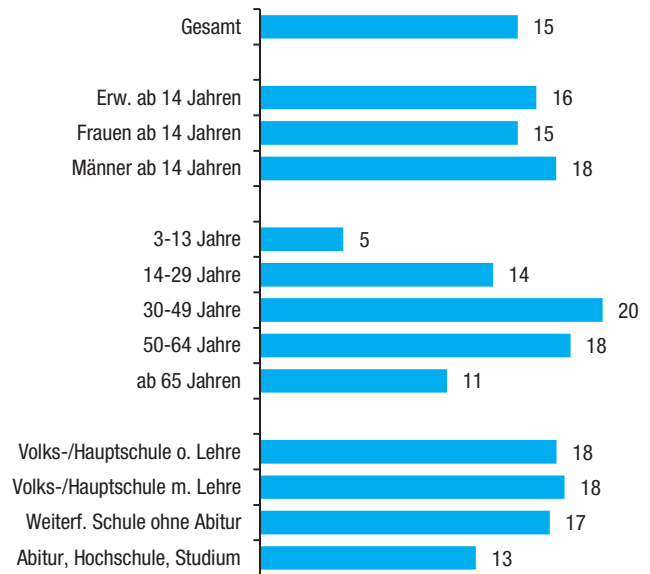
18% der Fernsehnutzung entfielen auf Unterhaltung

Auf Unterhaltungssendungen entfielen im Jahr 2011 32 Minuten der Zuschauernutzung, 2012 31 Minuten je Durchschnittstag – immer bezogen auf die 15 bundesdeutschen Fernsehprogrammen in der Analyse. Das entspricht jeweils rund 18 Prozent. Insgesamt ist dieser Bereich relativ stark segmentiert, in der Spitze wird er allerdings weiter von großen Shows und unterhaltenden Doku-Soaps bestimmt. 8 Minuten 2011 bzw. 7 Minuten 2012 entfielen auf Shows, 12 Minuten bzw. 13 Minuten auf Unterhaltendes aus dem Bereich Dokumentation/Reportage/Magazin, 5 Minuten bzw. 4 Minuten auf Ratespiel/Quiz/Gameshow, je 4 Minuten auf Musik, 2 Minuten bzw. 1 Minute auf unterhaltenden Talk und je 1 Minute auf Satire/Kabarett bzw. auf Real-Life-Inszenierungen (vgl. Tabelle 17).

Am Beispiel 2012 zeigen sich erneut charakteristische soziodemografische Unterschiede. Nutzer von Sendungen aus dem Genre Unterhaltung waren eher weiblich, eher älter und formal eher durchschnittlich bis unterdurchschnittlich gebildet (vgl. Abbildung 8).

Abb. 6 Tägliche Sehdauer der Spielfilme 2012 nach Zielgruppen

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

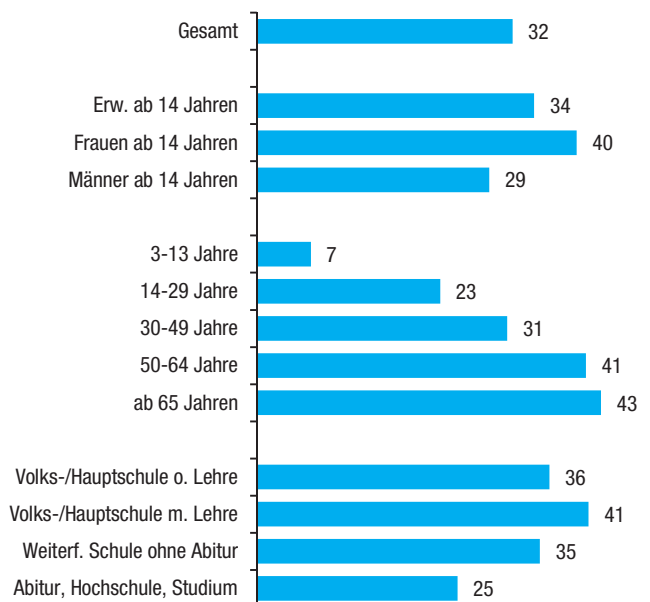


Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Abb. 7 Tägliche Sehdauer der Serien 2012 nach Zielgruppen

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



Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Tab. 15 Die zehn zuschauerstärksten Spielfilme/Fernsehfilme/TV Movies im Zeitverlauf

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

Sender	2005	2007	2009	2011	2012
Das Erste	Kein Himmel über Afrika, Folge 1	Die Flucht, Folge 1	Annas zweite Chance	Schimanski: Schuld und Sühne	Der Turm Folge 1
	Kein Himmel über Afrika, Folge 2	Die Flucht, Folge 2		In aller Freundschaft – Was wirklich zählt	Die lange Welle hinterm Kiel
		Die Frau vom Checkpoint Charlie, Folge 1			Donna Leon – Schöner Schein
		Die Frau vom Checkpoint Charlie, Folge 2			
ZDF	Die Patriarchin, Folge 3	Afrika, mon amour, Folge 1	Harry Potter und der Feuerkelch	Schicksalsjahre Folge 2	Stubbe - Von Fall zu Fall
	Harry Potter und die Kammer des Schreckens	Kreuzfahrt ins Glück	Stubbe – Von Fall zu Fall	Schicksalsjahre Folge 1	Wir haben gar kein Auto
	Stubbe – Von Fall zu Fall	Afrika, mon amour, Folge 2	Krupp - Eine deutsche Familie, Folge 1	Dora Heldt: Tante Inge haut ab	Stubbe - Von Fall zu Fall
	R. Pilcher: Vermächtnis der Liebe	Afrika, mon amour, Folge 3	Rosamunde Pilcher: Gezeiten der Liebe	Stubbe – Von Fall zu Fall	Stubbe – Von Fall zu Fall
	Inga Lindström: Inselfommer	Moppel-Ich	Ein Mann, ein Fjord!	Familiengeheimnisse	
	Die Schwarzwaldklinik – Die nächste Generation	R. Pilcher: Wiedersehen am Fluss	Bella Block, Folge 2	Kreuzfahrt ins Glück	
			Inga Lindström: Sommermond		
			Rosamunde Pilcher: Lass es Liebe sein		
RTL	Harry Potter und der Stein der Weisen		Stirb langsam 4.0	Ice Age 3 – Die Dinosaurier sind los	Avatar – Aufbruch nach Pandora
Sat.1	Die Luftbrücke – Nur der Himmel war frei, Folge 1			Hindenburg (1)	Die Rache der Wanderhure
ProSieben					2012

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

Tab. 16 Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Serien im Zeitverlauf

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

Sender	2005	2007	2009	2011	2012
Das Erste	Tatort (31)	Tatort (28)	Tatort (32)	Tatort (31)	Tatort (35)
	Um Himmels Willen (13)	Um Himmels Willen (10)	Um Himmels Willen (12)	Polizeiruf 110 (7)	Polizeiruf 110 (6)
	Polizeiruf 110 (3)	Polizeiruf 110 (4)	Polizeiruf 110	Um Himmels Willen (6)	Um Himmels Willen (7)
	In aller Freundschaft	In aller Freundschaft (3)	Familie Dr. Kleist	In aller Freundschaft (3)	
		Schimanski			
ZDF	Das Traumschiff (2)	Das Traumschiff (2)	Das Traumschiff (3)	Das Traumschiff (3)	Das Traumschiff (2)
		Ein Fall für zwei	Der Landarzt		
		Forsthaus Falkenau			
RTL	–	–	–	–	–

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

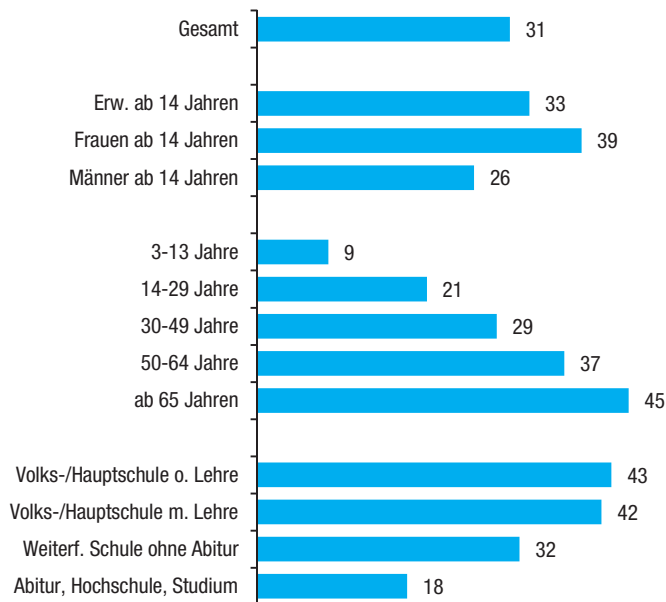
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, pc#tv, TV-Scope (seit 2009), Fernsehpanel (D+EU).

Formattrends bei den zuschauerstärksten Unterhaltungssendungen

Auch 2011 und 2012 fanden sich wieder die vergleichbaren Formate wie in den Vorjahren unter den Top 50 der Unterhaltungssendungen. Das Erste blieb mit dem Eurovision Song Contest erfolgreich, das ZDF mit seiner Traditionsmarke

„Wetten, dass...“. RTL fand sich mit den vielfältigsten Formaten unter den erfolgreichsten Sendungen. Am häufigsten platzierten sich „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus“, „Wer wird Millionär“, „Bauer sucht Frau“ und „Das Supertalent“. „Deutschland sucht den Superstar“ war 2011 nur mit der Startfolge vertreten und 2012 gar nicht unter den Toppsendungen. Auch die Ausgaben von „Wer wird Millionär“ mit Prominenten kamen 2011 und 2012 weiter sehr gut beim Publikum an (vgl. Tabelle 18).

Abb. 8 Tägliche Sehdauer Unterhaltung 2012 nach Zielgruppen
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr,
in Min.



Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Tab. 17 Tägliche Sehdauer von Unterhaltung nach Untersparten im Zeitverlauf 2008 bis 2012
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, Sehdauer in Min.

	2008	2009	2010	2011	2012
Unterhaltung gesamt	26	27	30	32	31
Show	6	7	8	8	7
Ratespiel/Quiz/Game-show (ohne Werbung)	4	4	4	5	4
Satire/Kabarett	0	1	1	1	1
Talk	2	2	2	2	1
Real-Life-Inszenierung	1	1	1	1	1
Dokumentation/Reportage/Magazin	7	9	11	12	13
Musik	4	3	4	4	4

Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Spartennutzung Sport

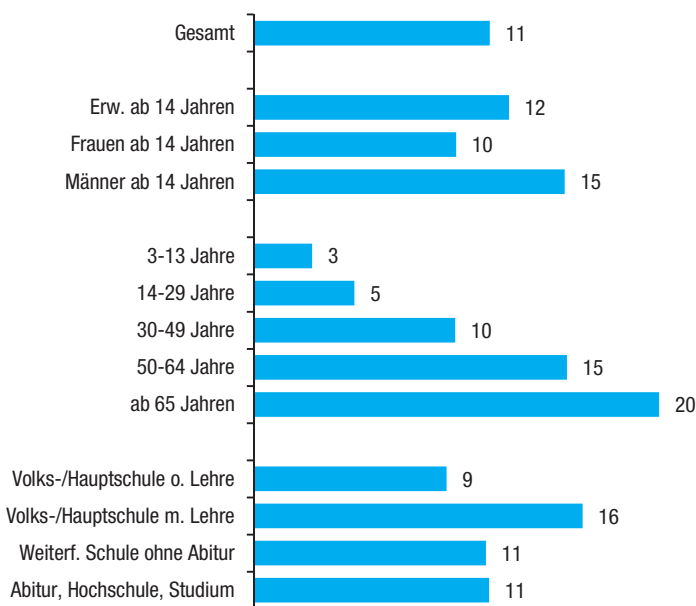
Auf Sport entfielen 2011 5 Prozent und 2012 7 Prozent der Fernsehnutzung in den untersuchten 15 Fernsehprogrammen. Die Nutzerstruktur von Sportsendungen lässt sich als überdurchschnittlich männlich, tendenziell in den mittleren Jahren oder älter und formal eher mittel gebildet charakterisieren, aber ohne deutliche Unterschiede zwischen den schwächer Gebildeten und den besser Gebildeten (vgl. Abbildung 9).

Die zuschauerstärksten Fernseh-sendungen im Sport am Beispiel 2012

Das Sportjahr 2012 war insbesondere durch die Fußball-EM und durch die Olympischen Sommerspiele geprägt. Dies spiegelte sich auch in der Fernsehnutzung wieder. Das EM-Spiel Deutschland gegen Italien am 28. Juni 2012 kam mit rund 28 Millionen Zuschauern und 77 Prozent Markt-

anteil auf den ersten Platz in der Reichweitenrangliste. Auf den weiteren Plätzen folgten vier weitere Spiele der deutschen Mannschaft im Rahmen der EM: Deutschland gegen Dänemark am 17. Juni mit knapp 28 Millionen Zuschauern (74 %), Deutschland gegen die Niederlande mit rund 27 Millionen (75 %), Deutschland gegen Griechenland mit knapp 27 Millionen (78 %) und Deutschland gegen Portugal am 9. Juni mit mehr als 22 Millionen Zuschauern (69 %). Die weiteren fünf Ränge unter den Top 10 teilten sich vier EM-Spiele ohne deutsche Beteiligung mit dem Champions-League-Finale FC Bayern München gegen den FC Chelsea (vgl. Tabelle 19).

Abb. 9 Tägliche Sehdauer Sport 2012 nach Zielgruppen
BRD gesamt, Zuschauer ab 3 Jahren, Mo bis So, 3.00 bis 3.00 Uhr, in Min.



Basis: 15 Programme: Das Erste/ARD, ZDF, 7 Dritte Programme, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX.

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

Tab. 18 Formattrends bei den 50 zuschauerstärksten Unterhaltungssendungen im Zeitverlauf

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

Sender	2005	2007	2009	2011	2012
Das Erste	Mainz bleibt Mainz ...	Eurovision Song Contest	Eurovision Song Contest 2009	Eurovision Song Contest 2011	Eurovision Song Contest 2012
		Mainz bleibt Mainz ...	2009 - Das Quiz		2012 - Das Quiz
	... Fest der Volksmusik (2)	Das Winterfest der Volksmusik			
		Quiz mit J.Pilawa			
		Starquiz mit J. Pilawa			
		Der große Schultest mit J. Pilawa			
		Das ungläubl. Quiz der Tiere			
		Karnevalissimo			
ZDF	Wetten, dass..? (6)	Wetten, dass..? (6)	Wetten, dass..? (7)	Wetten, dass..? (7)	Wetten, dass..? (3)
	Wetten, dass..? Open air	Wetten, dass..? Open air			
	Die Traumschiff-Gala	Die Traumschiff-Gala			
RTL		Bauer sucht Frau (4)	WWM Prominenten Special (2)	2011! Menschen, Bilder, Emotionen	WWM Prominenten Special (2)
	Wer wird Millionär (35)	Wer wird Millionär (27)	Bauer sucht Frau (9)	WWM Prominenten Special (2)	Bauer sucht Frau (10)
	WWM Prominenten Special (2)	WWM Prominenten Special (2)	Das Supertalent (6)	Ich bin ein Star – holt mich hier raus (12)	Ich bin ein Star – holt mich hier raus (13)
			Wer wird Millionär (22)	Bauer sucht Frau (9)	Wer wird Millionär (18)
		DSDS (3)	Ich bin ein Star - holt mich hier raus	Wer wird Millionär (11)	WWM Prominenten-Doppel
			WWM - Blind Date special	Das Supertalent (6)	Das Supertalent
	Domino Day	Domino Day		Deutschland sucht den Superstar Folge 1	

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

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

Tab. 19 Die zehn zuschauerstärksten Sportsendungen 2012

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

Rangplatz	Datum	Tag	Sender	Beginn	Dauer	Titel	Sehbeteil in Mio	Zuschaueranteil in %
1.	28.06.12	Do	Das Erste	20:46	01:38	Fußball-EM live: Deutschland - Italien	27,99	76,6
2.	17.06.12	So	Das Erste	20:43	01:37	Fußball-EM live: Dänemark - Deutschland	27,67	74,1
3.	13.06.12	Mi	ZDF	20:45	01:35	Fußball-EM live: Niederl.-Deutschl.	27,28	74,8
4.	22.06.12	Fr	ZDF	20:46	01:35	Fußball-EM live: Deutschl.-Griechenl.	26,92	77,7
5.	09.06.12	Sa	Das Erste	20:44	01:40	Fußball-EM live: Deutschland - Portugal	22,38	69,2
6.	13.06.12	Mi	ZDF	20:34	00:23	Fußball-EM live: Moderation	21,44	64,7
7.	22.06.12	Fr	ZDF	20:34	00:26	Fußball-EM live: Moderation	21,40	67,8
8.	01.07.12	So	ZDF	20:47	01:34	Fußball-EM live: Spanien-Italien	20,31	56,1
9.	27.06.12	Mi	ZDF	20:46	02:15	Fußball-EM live: Portugal-Spanien	19,66	61,9
10.	24.06.12	So	Das Erste	20:43	02:28	Fußball-EM live: England - Italien	19,33	56,1

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

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Fernsehnutzung blieb 2011/12 auf hohem Niveau	Fazit Mit Tagesreichweiten von rund 70 Prozent und Verweildauerwerten von knapp drei-dreiviertel Stunden blieb die Fernsehnutzung 2011 und 2012 auf hohem Niveau. Auf der Basis der untersuchten 15 Fernsehprogramme ließen sich Charakteristika in der Nutzung der verschiedenen Sparten beschreiben. Die Sparte Information/Infotainment dominierte 2011/2012 die Angebotsmenge, bei den Nutzungsanteilen lag Fiction vorn. Unterhaltung und Sport wurden, jeweils gemessen am Zeitumfang des entsprechenden Angebots, überproportional genutzt.
Soziodemografische Unterschiede	Ältere Zuschauer nutzten überproportional Sendungen aus dem Genre Information/Infotainment, die Jüngeren tendenziell stärker Fiction und Unterhaltung. Formal besser Gebildete tendierten etwas stärker zu Information/Infotainment und zum Sport. Aktuelles (Politik/Sport) hatte für sie einen überdurchschnittlichen Stellenwert. Bei großen Ereignissen wie zum Beispiel Fußball-EM oder Olympische Spiele galt das dann allerdings für die Mehrheit der Zielgruppen. Bei den Älteren gehörte in die Kategorie „Events“ auch ein anderer Schwerpunkt: Fastnacht/Fasching/Karneval. Dass es im Jahres-, Wochen- und Tagesverlauf bestimmte Angebots- und Nutzungsmuster gibt, ist aus den Analysen der vergangenen Jahre bekannt, dies setzte sich 2011 und 2012 fort.
Nutzung der einzelnen Genres	Nimmt man die für die 15 untersuchten Programme über die AGF-Codierung analysierbaren 178 Minuten im Jahr 2011 bzw. 173 Minuten im Jahr 2012 als Basis, so wurden am Tag rund 61 Minuten (2011) bzw. 58 Minuten (2012) Fiction gesehen, 57 Minuten bzw. 54 Minuten Information/Infotainment, 32 Minuten bzw. 31 Minuten Unterhaltung, 14 Minuten bzw. 13 Minuten Werbung, 9 Minuten bzw. 11 Minuten Sport und jeweils 6 Minuten Sonstiges.

In den Hitlisten der Genres zeigten sich die unterschiedlichen Programmprofile der Fernsehangebote, aber auch unterschiedliche Strategien, mit den Sendungsmarken umzugehen. Informations-/Infotainmentsendungen aus den Bereichen Politik/Wirtschaft/Gesellschaft waren auch 2011 und 2012 eine Domäne der öffentlich-rechtlichen Programme Das Erste und ZDF. Bei Unterhaltungsendungen dominierte hingegen RTL, wobei hier „Ich bin ein Star – holt mich hier raus“ gemessen an den Marktanteilen eine besondere Rolle spielte. Bei Spielfilmen/Fernsehfilmen/TV-Filmen und Serien standen vor allem eigene Produktionen der Sender im Mittelpunkt, nur bei den Spielfilmen reüssierten auch Blockbuster aus dem Kino. Events – insbesondere aus dem Sportbereich – hatten auch in den Jahren 2011 und 2012 eine herausgehobene Rolle, wenn es um Spitzenplätze bei den Reichweiten ging

Die Bilanzierung über Jahre hinweg macht auch die Langlebigkeit von starken Formaten deutlich. „Wer wird Millionär?“ (RTL) beispielsweise blieb trotz Veränderungen in den Marktanteilen weiter in der Top-50-Liste vertreten. Auch im Bereich Information/Infotainment mit dem Schwerpunkt Gesellschaft/Boulevard hielten sich einige Formate über eine ganze Reihe von Jahren in der Spitze.

Im Wettbewerb um die Zuschauer ließen sich an den Hitlisten der erfolgreichsten Formate auch verschiedene Strategien ablesen, so zum Beispiel Markenbildung (z.B. bei „Terra X“/ZDF) oder Personalisierungstendenzen (z.B. bei „Rach, der Restaurantester“/RTL). So sollen dem Publikum gewissermaßen eindeutige und klare Produktversprechen signalisiert werden.

Unterschiedliche Programmprofile der Sender

Markenbildung und Personalisierung als Senderstrategie

Der Fernsehmarkt der Jahre 2011 und 2012 zeichnete sich letztlich im Vergleich zu den Vorjahren durch Kontinuität aus. Dennoch wurde in der Langfristbetrachtung zurück bis 2005 deutlich, dass sich in den einzelnen Genres immer wieder neue Formate durchsetzen konnten.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zuletzt Gerhards, Maria/Walter Klingler: Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen. Das Programmjahr 2010. In: Media Perspektiven 11/2011, S. 543–561.
- 2) Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: Media Perspektiven 3/2013, S. 130–142.
- 3) Vgl. Krüger, Udo Michael: Profile deutscher Fernsehprogramme – Tendenzen der Angebotsentwicklung. Programmanalyse 2012 – Teil 1: Sparten und Formen. In diesem Heft.

