

**Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten
im Jahr 2013**

▶ Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

**Stellenwert des
Fernsehens trotz
zunehmender
Bedeutung des
Internets stabil**

Trotz der steigenden Reichweite des Internets nimmt der Stellenwert des Fernsehens im Tagesablauf der Bundesbürger – zumindest bei einer bevölkerungsweiten Betrachtung – nicht ab. Die mit dem Fernsehen verbrachte Zeit liegt nach wie vor deutlich über dreieinhalb Stunden. Andere Branchen und Freizeitbeschäftigungen scheinen viel stärker von der Etablierung des Internets betroffen zu sein. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich jedoch auch bei der klassischen, linearen Fernsichtnutzung leichte Veränderungen, die nachfolgend beschrieben werden und um die wesentlichen Nutzungsmuster des vergangenen Jahres in Fortsetzung vergangener Berichte zu diesem Thema ergänzt werden sollen. Diesen Daten vorangestellt werden einige Informationen zur Ausstattung der Haushalte in Deutschland mit Fernsehgeräten.

**Nachfrage nach
Fernsehgeräten 2013
rückläufig**

Die zum Jahreswechsel vorliegenden Daten über den Absatz von Fernsehgeräten deuten darauf hin, dass nach fünf Jahren massiv steigender Verkaufszahlen die Nachfrage spürbar zurückging. Jahrzehntelang wurden in Deutschland jährlich zwischen fünf und sechs Millionen Fernsehgeräte verkauft. Dann stieg seit dem Jahr 2008 der Absatz sukzessive auf fast zehn Millionen Geräte an. Im Jahr 2013 nun registrierte der Handel – ausweislich der Daten der Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik – einen Verkaufsrückgang von 1,6 Millionen Geräten. Zwei Beobachtungen gehen mit dieser Entwicklung einher: Erstens war das Breitbildformat, vor allem aber die durch die LCD- bzw. Plasmatechnik viel flacheren Geräte, der wohl wesentliche Grund für den Erwerb eines neuen Fernsehgeräts in den letzten Jahren. Tatsächlich stieg der Anteil der Haushalte, die über ein Fernsehgerät im Breitbildformat verfügten, zwischen 2007 und 2013 von 15 auf 70 Prozent an. Die rückläufigen Werte des Jahres 2013 könnten daher Anzeichen einer Marktsättigung sein. Zweitens: Obwohl in den letzten Jahren die Geräteindustrie mit vielen neuen Funktionen aufwartete, um das Fernseherlebnis zu ergänzen, vermochten diese nicht eine der LCD- bzw. Plasma-Technik vergleichbare Dynamik beim Fernsehkauf auszulösen. Dies gilt bspw. für Fernsehgeräte mit einer Internet-Funktionalität, einem integrierten Festplattenrecorder oder für das 3D-Fernsehen. Zwar verfügen die meisten neuen Geräte über

diese Techniken; sie sind aber für die Bevölkerung offensichtlich nicht interessant genug, um erneut einen Fernseher zu kaufen. Unabhängig von der letztjährigen Verbraucherzurückhaltung hat sich langfristig die Haushaltsausstattung mit Fernsehgeräten aber verbessert: Ein Nebeneffekt der zahlreichen Käufe in den letzten Jahren ist die höhere Zahl an Zweit- und Drittgeräten – 1993 gab es in 25 Prozent der Haushalte mehr als ein Fernsehgerät, 2013 waren es 36 Prozent.

Eine weitere technische Entwicklung hat sich auch 2013 fortgesetzt: die Digitalisierung der Empfangstechnik. Nachdem im Jahr 2012 die analoge Satellitenverbreitung eingestellt wurde, erhöhte sich der Anteil der Digitalhaushalte spürbar von 57 auf 72 Prozent. Im Jahr 2013 sind noch 5 Prozent hinzugekommen, so dass nunmehr gut drei Viertel aller Haushalte in Deutschland ein digitales Fernsichtbild empfangen können (vgl. Abbildung 1). Ebenfalls fortgesetzt hat sich die Popularität des Satellitenempfangs: Erstmals findet dieser Empfangsweg seit seiner Einführung Anfang der 1990er Jahre häufiger Anwendung als das Breitbandkabel. Beide Techniken zusammen dominieren zu über 90 Prozent die Empfangstechnik. Haushalte, die hauptsächlich mit einer Antenne (DVB-T) oder per Internetleitung IPTV fernsehen, sind dagegen in der Minderheit. Dabei hält sich im Bereich des IPTV, angesichts einer Anteilserhöhung von 3 auf 4 Prozent aller Haushalte, die Wachstumsdynamik in Grenzen (vgl. Abbildung 2).

Die früher an dieser Stelle getroffenen Aussagen zur Gesamtzahl der empfangbaren Sender können leider nicht fortgeschrieben werden. Das Angebot an Kanälen und Bouquets mit und ohne Verschlüsselung, die darüber hinaus noch Unterkanaäle aufweisen, und auch Sender, die gar kein genuin publizistisches Programm anbieten, ist zu unübersichtlich geworden, um eine verlässliche Größenordnung auszuweisen. Um dennoch eine Vorstellung von der durch die Digitalisierung ausgelösten Angebotsvielfalt zu erhalten, hilft ein Blick auf die Zahl der Sender, die mehrheitlich, also von über 50 Prozent aller Haushalte, empfangen werden. Diese hat sich von 37 im Jahr 2008 auf 54 Sender im Jahr 2013 erhöht.

Die insgesamt mit diesen und anderen Sendern verbrachte Fernsehzeit lag im Jahr 2013 bei täglich 221 Minuten. Gegenüber dem Vorjahr hat die Sehdauer damit um 1 Minute nachgegeben – angesichts des Gesamtvolumens eine vernachlässigbare Veränderung, die keine signifikante Verhaltensänderung aufzeigt (vgl. Abbildung 3). Auffallend ist vielmehr die im Vergleich der letzten bei-

**Drei Viertel der
Haushalte können
Fernsehen digital
empfangen**

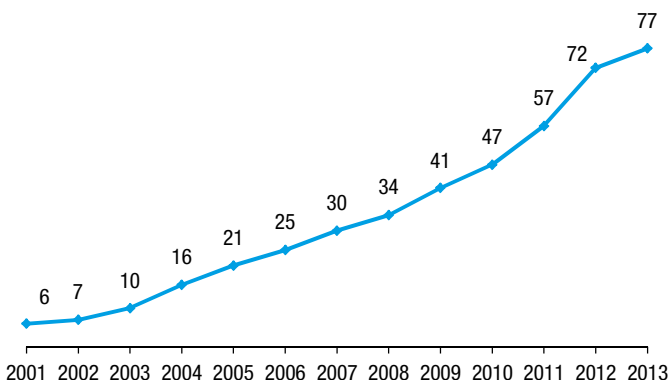
**Zunehmende
Angebotsvielfalt**

**Tägliche Sehdauer
mit 221 Minuten
nahezu unverändert**

* Medienforschung Programmdirektion Das Erste, München.

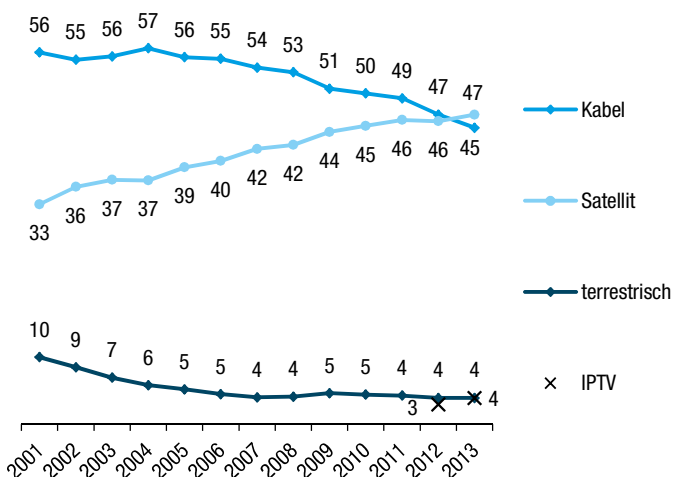
** ZDF-Medienforschung, Mainz.

Abb. 1 Anteil der Haushalte mit digitalem Fernsehempfang 2001 bis 2013
in %



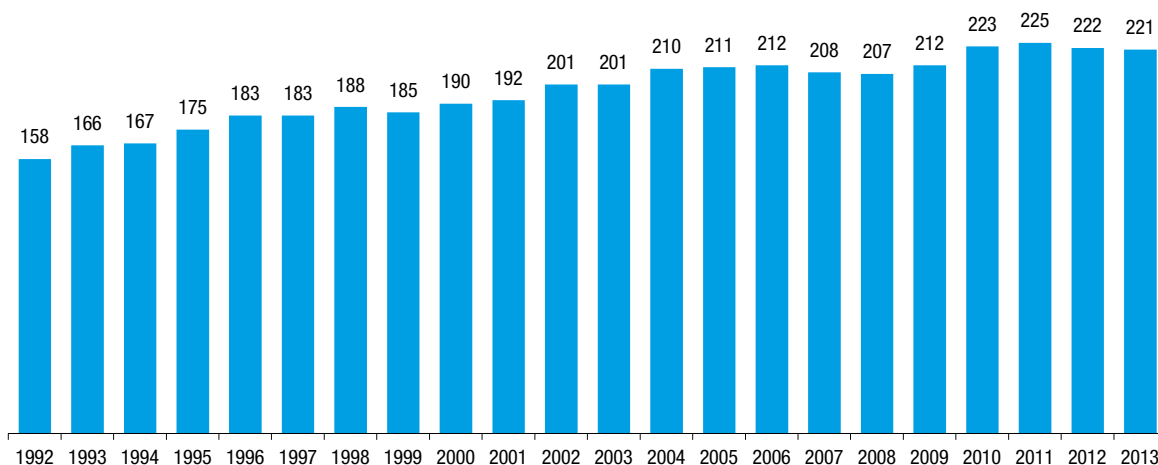
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), Stichtag jeweils 31. Dezember.

Abb. 2 Verteilung der Haushalte nach ihrer hauptsächlichen Empfangstechnik 2001 bis 2013
in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), Stichtag jeweils 31. Dezember.

Abb. 3 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag 1992 bis 2013
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

den Jahrzehnte nach wie vor sehr hohe Fernsichtnutzung, die seit vier Jahren deutlich über dreieinhalb Stunden liegt – und in den letzten zehn Jahren um 20 Minuten zugenommen hat. Dabei bleiben die bekannten Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen weitgehend erhalten, wonach Frauen mehr fernsehen als Männer und in den neuen Bundesländern auch deutlich mehr Fernsehzeit aufgewendet wird als in Westdeutschland (vgl. Tabellen 1 und 2). Am stärksten wirkt sich aber weiterhin das Alter aus: Das Fernsehen gewinnt praktisch mit jedem Lebensjahr eine größere Bedeutung im Tagesablauf. Von täglich eineinhalb Stunden, die für Kinder zwischen 3 und 13 Jahren gemessen werden, erhöht sich der Fernsehkonsum auf über fünf Stunden für Menschen, die 60 Jahre und älter sind.

TV-Nutzung Jüngerer über klassische Auspielwege rückläufig

Hinter diesen bekannten und über mehrere Jahrzehnte sehr stabilen demografischen Differenzen ist in den letzten Jahren eine neue Entwicklung erkennbar, die in erster Linie die jüngeren Generationen betrifft: Wer unter 30 Jahre alt ist, folgt nicht mehr zwingend dem üblichen Ritual, vor dem Fernsehgerät zu sitzen. Diese Entwicklung ist anhand des bekanntesten Indikators, der Sehdauer, nur in Ansätzen erkennbar (vgl. Abbildung 4). Deutlicher wird das Phänomen, wenn die Tagesreichweite des Fernsehens herangezogen wird – hier geht es nicht um die Menge des täglichen Fernsehkonsums, sondern um die Frage, ob der Fernseher überhaupt eingeschaltet wird (vgl. Abbildung 5). Rund drei Viertel der Menschen über 40 Jahre schauen nach dieser Maßgabe täglich fern – ein Wert, der in den letzten zwei Jahrzehnten keinen wesentlichen Abweichungen unterworfen war. Anders bei den unter-30-Jährigen: Hier lagen die Tagesreichweiten bis Mitte des letzten Jahrzehnts bei rund 60 Prozent, bevor sie sich sukzessive rückläufig entwickelten und nunmehr unterhalb der 50-Prozentmarke liegen. Diese Entwicklung nimmt keinen dramatischen, aber einen stetigen Verlauf, so dass ausweislich der Messdaten derzeit nicht einmal die Hälfte der Teens und Twens an einem Durchschnittstag das Fernsehgerät einschaltet. Die explizite Erwähnung der Messdaten ist an dieser Stelle wichtig, da sie – bzw. die Methode der Erhebung – eine gewichtige Rolle bei der Interpretation des beschriebenen Phänomens spielen: Vordergründig entsteht der Eindruck, dass junge Menschen sich zunehmend vom Fernsehen zurückziehen und anderen Dingen und Freizeitbeschäftigungen nachgehen, die augenscheinlich viel mit dem Internet zu tun haben. Andererseits muss man wissen: Während man inzwischen nicht nur auf dem Fernsehgerät fernsehen kann, sondern auch auf anderen Geräten, wie zum Beispiel dem Computer, beschränkt sich die Messtechnik der AGF bisher auf das klassische Fernsehgerät. Und weil das Internet vornehmlich von jüngeren Menschen genutzt wird, besteht Grund zur Annahme, dass jüngere Menschen nicht per se weniger fernsehen, wie es die AGF-Daten suggerieren, sondern

Tab. 1 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland Mo–So

	Sehdauer in Min.		Tagesreichweite in %	
	2012	2013	2012	2013
Zuschauer gesamt	222	221	70	69
3–13 J.	90	89	54	53
14–19 J.	102	92	47	43
20–29 J.	155	148	53	51
30–39 J.	198	195	69	68
40–49 J.	233	230	73	72
50–59 J.	265	260	76	75
60–69 J.	306	317	82	83
ab 70 J.	303	303	85	85
Frauen	248	247	74	73
Männer	224	221	69	68

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

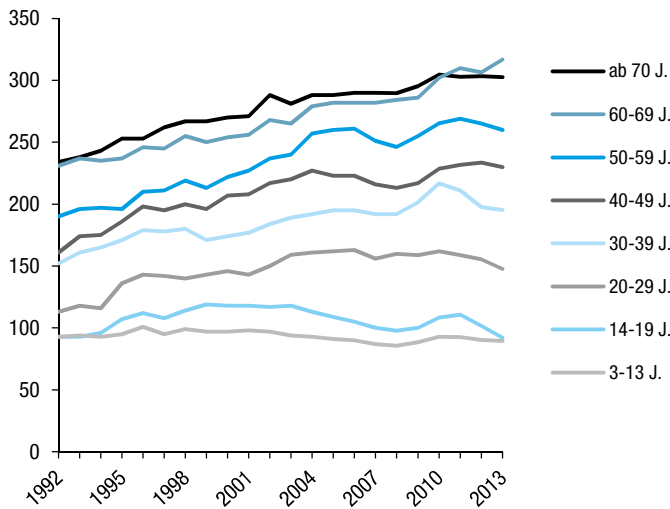
Tab. 2 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in den Bundesländern 2013 geordnet nach der Sehdauer in Min., Zuschauer ab 3 Jahren

Sachsen-Anhalt	277
Mecklenburg-Vorpommern	268
Berlin	261
Sachsen	260
Brandenburg	255
Thüringen	254
Bremen	249
Saarland	233
Nordrhein-Westfalen	223
Ø Deutschland	221
Schleswig-Holstein	215
Hamburg	213
Niedersachsen	213
Rheinland-Pfalz	212
Hessen	207
Bayern	199
Baden-Württemberg	192

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

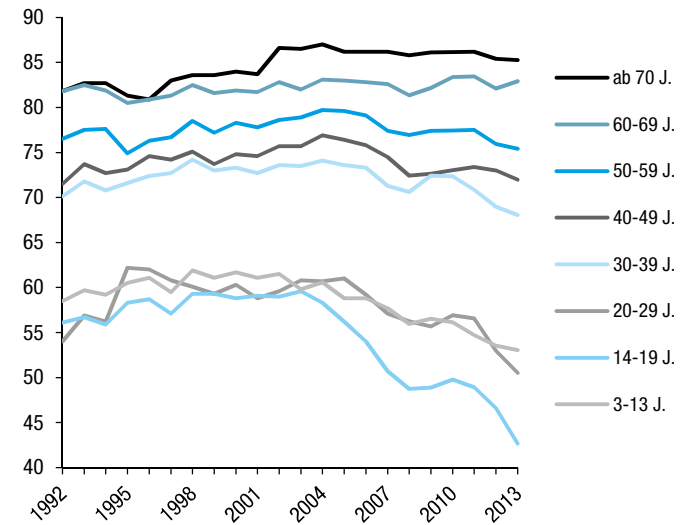
dass sie hierfür nun zusätzlich zum Fernsehgerät auch das Internet einsetzen und per Livestream oder in Mediatheken ebenfalls fernsehen. Die Ergebnisse von Tagesablaufstudien zur Bewegtbildnutzung weisen zumindest in diese Richtung: Ausweislich der ARD/ZDF-Onlinestudie spielen im Internet gesehene Fernsehsendungen, ob live oder zeitversetzt, bei über-30-Jährigen praktisch keine Rolle. Die Tagesabläufe der Jüngeren wiesen hingegen im Jahr 2013 einen Internetanteil von 8 Pro-

Abb. 4 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1992 bis 2013 in Min.



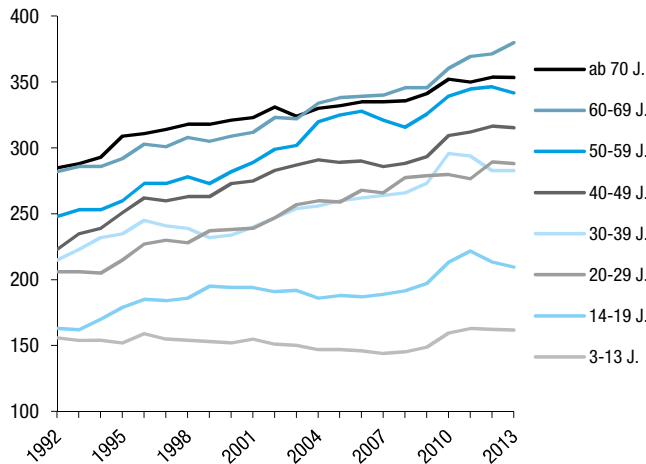
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 5 Entwicklung der Tagesreichweiten nach Altersgruppen 1992 bis 2013 in %



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 6 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag nach Altersgruppen 1992 bis 2013 in Min.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

zent auf – diese 8 Prozent ihrer gesamten Bewegtbildnutzung entfallen demnach auf Fernsehsendungen, die im Internet bzw. am Computer gesehen werden. Weitere 9 Prozent entfallen auf Bewegtbilder im Internet, die nicht dem Fernsehen zuzuordnen sind (Amateurvideos, Youtube etc.), und die restlichen 83 Prozent entfallen auf das klassische Fernsehen. (1)

Um die beschriebene Messlücke der AGF zu schließen und Sendungsreichweiten auszuweisen, die auch die Internetnutzung einschließen, werden im Verlauf des Jahres 2014 stufenweise die Abruf-

und Verweildauerwerte der Mediatheken Eingang in die Messtechnik und Ergebnisdarstellung der AGF finden. (2)

Fernsehnutzung nach Sendern

Was die Popularität der einzelnen Sender angeht, hat sich aus Sicht der „klassischen“ Fernsehzuschauer an der Spitze nichts geändert: Wie schon im Vorjahr war das ZDF der meistgesehene Sender. Gegenüber dem Jahr 2012 konnte der Marktanteil sogar noch um zwei Zehntel auf 12,8 Prozent ausgebaut werden. An zweiter Stelle, mit einem Marktanteil von 12,1 Prozent, platzierte sich Das Erste. Obwohl es zwischen 20 und 23 Uhr nach wie vor am häufigsten eingeschaltet wird, stieß das Gemeinschaftsprogramm der ARD in den Randzeiten auf weniger Interesse als bisher und gab daher insgesamt zwei Zehntel ab.

ZDF 2013 erneut Marktführer vor dem Ersten und RTL

Diese Veränderungen sind in Relation zu denen der großen Privatsender jedoch marginal: Der Marktanteil von RTL hat binnen eines Jahres um einen ganzen Prozentpunkt auf 11,3 Prozent nachgegeben, und für Sat.1 wurde ein Verlust von 1,2 Prozentpunkten auf nunmehr 8,2 Prozent ermittelt (vgl. Tabelle 3). Für beide Sender ist zu beobachten, dass das Interesse an ihren nachmittäglichen Scripted-Reality-Sendungen weiterhin abnimmt und die „Karriere“ dieser Sendungsform auch insgesamt kürzer ausfiel als zuvor die der Talk- und Gerichtsshow. Erschwerend kam hinzu, dass auch viele etablierte Formate des Hauptabendangebots bei RTL und Sat.1 weniger Zuschauer fanden.

Rückgänge bei den privaten Sendern

Beständiger erweist sich dagegen beim Sender RTL II das Interesse an der Vorabend-Serie „Berlin – Tag & Nacht“. Im Jahr 2013 konnte der Zuschauererkreis auf durchschnittlich 1,26 Millionen erwei-

RTL II baute Marktanteil erneut leicht aus

tert werden. Und mit „Köln 50667“ wurde, eine Stunde früher platziert, eine weitere genregleiche Serie geschaffen, die ebenfalls einen Marktanteil von 5 Prozent erreicht. Auf diese Weise erhöhte RTL II seinen Jahresmarktanteil nochmals leicht auf 4,2 Prozent.

Neue Angebote machen etablierten Sendern Konkurrenz

Dieser Zuwachs für RTL II wiegt aber nicht den Verlust auf, der sich bei den anderen Privatsendern einstellte. Auch inklusive der Marktanteile der großen öffentlich-rechtlichen Sender weist das Saldo gegenüber dem Vorjahr ein Minus aus: 63,1 Prozent seiner Fernsehzeit widmete das Publikum 2013 den großen Anbietern vom Ersten Programm bis ProSieben – das sind 2 Prozentpunkte weniger als 2012. Hier macht sich die zunehmende Angebotsvielfalt bemerkbar. Viele Jahre wuchs das Senderangebot, ohne dass die Zuschauer in signifikantem Maße davon Gebrauch machten, was zweifellos auch inhaltlich begründet war. Schließlich zählten zum umfangreicheren Angebot auch viele Einkaufskanäle oder Nachrichtensender, mit denen keine langen Verweildauern einhergingen. Die in jüngster Zeit neu auf den Markt gekommenen Sender, wie z. B. „sixx“, „Sat.1 Gold“, „ProSieben MAXX“ oder „RTL Nitro“, sind indessen Tochterunternehmen der großen Privatsendergruppen und bieten ein umfängliches fiktionales Angebot, das dort zum Teil auch erstausgestrahlt wird. Im Ergebnis mögen die Marktanteile dieser Sender, die zwischen 0,1 und 0,7 Prozent liegen, noch niedrig sein. Aber zusammengenommen (1,8 %) wird verständlich, vor allem beim jüngeren Teil des Fernsehpublikums, wo die beschriebenen Verluste der großen Sender aufgefangen werden. Und: Die Nachfrage nahm innerhalb des Jahres 2013 beständig zu – im Dezember lag der summierte Marktanteil bereits bei 2,5 Prozent. Zusätzliche Spartenkanäle sind auch bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern zu finden. Hier sind insbesondere ZDFinfo und ZDFneo zu nennen, die mit Marktanteilen von 0,7 bzw. 1,0 Prozent deutlich mehr Aufmerksamkeit als bisher auf sich vereinigen konnten.

Anzahl der genutzten Sender trotz steigender Angebotsvielfalt stabil

Die zunehmenden Marktanteile der relativ neuen Angebote führen allerdings bei den Zuschauern nicht unbedingt zu einer größeren Anzahl an genutzten Sendern. Dies zeigen Zusatzanalysen (3) zum sogenannten Relevant Set. Als Relevant Set bezeichnet man in der Medienforschung eine Gruppe von Angeboten, die einen hohen Teil der individuellen Mediennutzung eines Rezipienten ausmachen. Im Fernsehen operationalisiert man dies mit der Anzahl von Sendern, die 80 Prozent der personenindividuellen Fernsehnutzung ausmachen. In der Berechnung werden hierzu die meistgenutzten Sender einer Person so lange aufaddiert bis 80 Prozent oder mehr der persönlichen Fernsehnutzung erreicht sind. (4) Ausweislich dieser Analysen liegt die Anzahl der Sender im RelevantSet trotz aller technischen wie auch marktlichen Veränderungen seit vielen Jahren bei rund fünf Sendern

Tab. 3 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2011	2012	2013
Deutschland gesamt			
Das Erste	12,4	12,3	12,1
ZDF	12,1	12,6	12,8
Dritte	siehe Tabelle 4		
RTL	14,1	12,3	11,3
Sat.1	10,1	9,4	8,2
ProSieben	6,2	5,9	5,7
RTL II	3,6	4,0	4,2
VOX	5,6	5,8	5,6
kabel eins	4,0	3,9	4,0
Super RTL	2,2	2,1	1,9
KI.KA ¹⁾	2,1	2,2	1,2
3sat	1,0	1,0	1,1
Arte	0,8	0,8	0,9
n-tv	1,0	0,9	0,9
N24	1,0	1,0	1,0
Phoenix	1,1	1,1	1,1
ZDFinfo	–	0,4	0,7
ZDFneo	–	0,6	1,0
ZDFkultur	–	0,1	0,2
Tagesschau24	–	0,1	0,1
Einsfestival	–	0,2	0,3
EinsPlus	–	0,1	0,1
Sport1	0,9	0,7	0,9
Eurosport	0,7	0,7	0,7
Tele 5	1,0	1,0	0,9
DMAX	0,7	0,7	0,9
RTL Nitro	–	0,3	0,7
Sat1 Gold	–	–	0,3
Pro7 MAXX	–	–	0,1
sixx	0,3	0,6	0,6
Nick	–	0,7	0,7
Comedy Central	–	0,3	0,3
Das Vierte	0,2	0,2	0,1

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

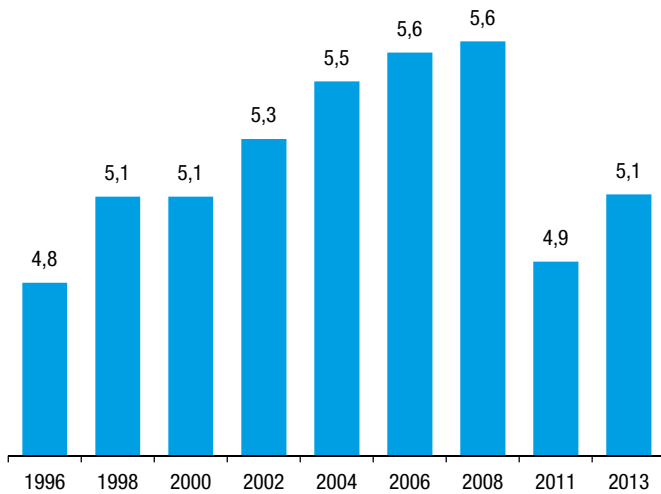
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU).

(vgl. Abbildung 7). Das heißt, auch wenn das Gesamtpublikum zusammengenommen viele verschiedene Sender nutzt, beschränkt sich der Großteil des Fernsehkonsums jedes einzelnen Zuschauers auf (jeweils individuell zusammengestellte) fünf Sender. In den letzten beiden Untersuchungszeiträumen in den Jahren 2011 und 2013 ging diese Senderzahl im Vergleich zu den Höchstwerten in den Jahren 2006 und 2008 sogar leicht zurück.

Die entscheidende Marktveränderung an dieser Stelle ist aber nicht die Anzahl der Sender im Relevant Set, sondern dass die Zusammensetzung der Sender in den Relevant Sets der einzelnen Perso-

Programmauswahl zunehmend individueller

Abb. 7 Anzahl der Fernsehsender im Relevant Set 1996 bis 2013
80 % der individuellen Fernsehnutzung, Zuschauer ab 3 Jahren



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope/pc#tv und eigene Berechnungen; jeweils 1.-31. Mai., bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 4 Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland gesamt
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2011	2012	2013
NDR Fernsehen	2,5	2,5	2,7
WDR Fernsehen	2,5	2,5	2,6
MDR Fernsehen	2,0	1,9	2,0
SWR Fernsehen	1,8	1,7	1,7
Bayerisches Fernsehen	1,7	1,8	1,7
hr fernsehen	1,1	1,2	1,2
RBB Fernsehen	0,9	1,0	1,0
Summe Dritte Programme	12,5	12,6	13,0

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

nen immer individueller wird. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass viele der neu auf den Markt drängenden Sender sehr klar auf bestimmte Nutzergruppen abzielen. Interessanterweise liegt die Anzahl der Sender im Relevant Set bei den 30- bis 49-Jährigen und bei den 50- bis 64-Jährigen mit sechs Sendern am höchsten, obwohl die Zuschauer ab 65 Jahren eine deutlich höhere Sehdauer aufweisen. Dies ist auch darauf zurückzuführen, dass im mittleren Alterssegment die größten Zielgruppenüberschneidungen zwischen öffentlich-rechtlichen Sendern und den privaten Angeboten bestehen. Die geringste Anzahl an „relevanten“ Sendern weisen Kinder und Erwachsene zwischen 14 und 29 Jahren auf. Bei diesen wird zum einen die geringste Sehdauer gemessen, zum anderen gibt es ins-

besondere bei den Kindern eine geringere Anzahl an auf diese Altersgruppe zugeschnittener Sender.

Am häufigsten sind im Relevant Set der Fernsehzuschauer die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme enthalten. Das Erste ist bei 59,9 Prozent der Deutschen im Relevant Set vertreten, das ZDF liegt mit 59,7 Prozent praktisch gleichauf. Die großen Privaten sind deutlich seltener in den Relevant Sets der Fernsehzuschauer zu finden. RTL liegt bei 52,3 Prozent, Sat.1 bei 40,9 Prozent. Die Dritten Programme der ARD sind in ihren Sendegebieten ein wichtiger Bestandteil der Relevant Sets. Den höchsten Wert erzielt hierbei das MDR Fernsehen, das in 42,4 Prozent der Relevant Sets vertreten ist.

Die Dritten Programme der ARD blicken insgesamt auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Sie verzeichneten zusammengenommen einen Zuwachs von vier Zehntel auf nunmehr 13,0 Prozent Marktanteil (vgl. Tabelle 4). Bundesweit am erfolgreichsten blieben dabei die Angebote des NDR (2,7%) und des WDR (2,6%). Innerhalb ihrer eigentlichen Sendegebiete haben sich keine wesentlichen Verschiebungen ergeben: Hier stößt der Mitteldeutsche Rundfunk weiterhin auf die größte Resonanz – 8,9 Prozent des Fernsehkonsums in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen entfielen auf das MDR Fernsehen (vgl. Tabelle 5). Sortiert man die Marktanteilewerte der Sender in jedem Sendegebiet nach ihrer Größe lässt sich die Marktposition der Länderprogramme aber viel leichter formulieren: In jedem Sendegebiet steht das jeweils zuständige Dritte Programm an fünfter Stelle der Publikumsgunst.

Insgesamt können sich die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender vor dem Hintergrund der referierten Wettbewerbssituation gut behaupten. Der summierte Marktanteil aller Angebote von ARD und ZDF lag 2013 bei 44,7 Prozent – fast die Hälfte des Fernsehkonsums richtet sich also auf öffentlich-rechtliche Sendungen. Das war vor zwanzig Jahren nicht viel anders: Im Jahr 1993 waren es 43,9 Prozent.

Weniger gut schneiden die öffentlich-rechtlichen Sender bei jüngeren Zuschauern ab – dieses Defizit ist auch im Jahr 2013 erhalten geblieben. Hier vermochte kein Angebot, zweistellige Marktanteilewerte zu erzielen. Dem Ersten widmeten die 14- bis 49-Jährigen unter allen öffentlich-rechtlichen Sendern mit 6,6 Prozent die meiste Zeit, damit liegt es jedoch nur an sechster Stelle in dieser Altersgruppe (vgl. Tabellen 6 und 7). Marktführend blieb – trotz deutlicher Einbußen – RTL mit 14,5 Prozent gefolgt von ProSieben mit 11,4 Prozent. Die oben erwähnte Akzeptanz der vier neuen Kanäle von „sixx“ bis „RTL Nitro“ fällt im Übrigen bei den 14- bis 49-Jährigen mit zusammengenommen 2,6 Prozent doppelt so hoch aus wie bei den 50-jährigen und älteren Zuschauern.

Das Erste und ZDF bei rund 60 % der Zuschauer im Relevant Set

Dritte Programme 2013 mit leichtem Nutzungszuwachs

Akzeptanz öffentlich-rechtlicher Programmangebote stabil

Jüngere nutzen öffentlich-rechtliche Angebote seltener – RTL Marktführer vor ProSieben

Champions-League-Finale meistgesehene Sendung 2013

Die meistgesehenen Sendungen

Zu den Sendungen mit den insgesamt höchsten Reichweiten des vergangenen Jahres gehörten erneut vor allem Fußballübertragungen: An der Spitze steht das Finale der Champions League zwischen Borussia Dortmund und Bayern München, das von 21,61 Millionen Zuschauern im ZDF verfolgt wurde (vgl. Tabelle 8). Dass erstmals zwei deutsche Mannschaften im Finale vertreten waren, spielte sicherlich eine entscheidende Rolle für die höchste Zuschauerzahl eines Champions-League-Spiels seit Einführung dieses Wettbewerbs im Jahr 1992. Die zweithöchste Reichweite des Jahres 2013 erzielte die Fernsehdebatte zwischen Kanzlerin Angela Merkel und ihrem Herausforderer Peer Steinbrück. 17,70 Millionen Menschen verfolgten den verbalen Schlagabtausch, der von fünf Sendern parallel ausgestrahlt wurde – die erwähnte Reichweite ist die Summe von fünf Einzelreichweiten. Allerdings verteilte sich das Publikum nicht gleichmäßig auf alle fünf Sender: Die Mehrheit (10,13 Millionen) schaltete hierzu Das Erste ein, weitere 3,75 verfolgten das Geschehen im ZDF, für RTL wurden 2,21 Millionen Zuschauer registriert und bei ProSieben und Phoenix waren es 1,53 bzw. 0,08 Millionen Zuschauer. Darüber hinaus finden sich in der Liste der meistgesehenen Sendungen des Jahres erneut einzelne Folgen aus der Krimireihe „Tatort“. Am erfolgreichsten war, wie schon im letzten Jahr, eine Folge mit den in Münster recherchierenden Ermittlern. Die gemessenen 12,99 Millionen Zuschauer übertrafen den letztjährigen Spitzenwert um weitere 800 000 Zuschauer. Mit 12,74 Millionen Zuschauern fand der vom NDR produzierte und mit Till Schweiger prominent besetzte Tatort „Willkommen in Hamburg“ ebenfalls ein großes Publikum.

„Tagesschau“ nach wie vor meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen

Unter den Nachrichtensendungen bleibt die 20.00-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ die meistgesehene im deutschen Fernsehen. Sie verfügt mit 8,87 Millionen Zuschauern im Ersten, fünf Dritten Programmen, 3sat und Phoenix weiterhin über einen beträchtlichen Reichweitenvorsprung gegenüber den Konkurrenzformaten (vgl. Tabelle 9 und Abbildung 8). Ihr Publikum ist größer als das der drei anderen wichtigen Nachrichtensendungen zusammengekommen. Die „heute“-Sendung wird im ZDF und bei 3sat durchschnittlich von 3,69 Millionen Zuschauern eingeschaltet, bei „RTL aktuell“ sind es 3,46 Millionen und bei den Sat.1 Nachrichten 1,63 Millionen. Bei den späteren Nachrichtenmagazinen wird hingegen das „heute journal“ gegenüber den „Tagesthemen“ bevorzugt.

Informations-sendungen: öffentlich-rechtliche Angebote am erfolgreichsten

Aus der Vielzahl der sonstigen Informations-sendungen und -magazine sind zunächst die „Brennpunkt“-Sendungen des Ersten zu nennen, die mit einer durchschnittlichen Zuschauerzahl von 4,76 Millionen die höchste Akzeptanz erreichten (vgl. Tabelle 10). Das größte Interesse, mit bis zu 10 Millionen Zuschauern, entwickelte sich im Juni im Rahmen der Berichterstattung über die

Tab. 5 Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Marktanteil im jeweiligen Sendegebiet		
	2011	2012	2013
NDR Fernsehen	7,2	7,6	8,2
WDR Fernsehen	7,1	7,4	7,6
MDR Fernsehen	8,5	8,5	8,9
SWR Fernsehen	6,2	6,0	6,5
Bayerisches Fernsehen	7,2	7,3	7,3
hr fernsehen	6,5	7,1	7,2
RBB Fernsehen	6,1	6,4	6,4

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

Tab. 6 Marktanteile der Dritten Programme 2013 nach Alter der Zuschauer
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-Jährige	ab 50-Jährige
NDR Fernsehen	1,2	3,9
WDR Fernsehen	1,2	3,7
MDR Fernsehen	1,0	2,9
SWR Fernsehen	0,6	2,6
Bayerisches Fernsehen	0,6	2,6
hr fernsehen	0,5	1,8
RBB Fernsehen	0,5	1,4
Dritte Programme gesamt	5,4	18,9

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

Flutkatastrophe in mehreren Bundesländern. Beliebte waren ferner Verbrauchersendungen wie der „Markencheck“ und die Natur- und Wissenschaftssendung „Terra X“, mit Publikumsgrößen, die jeweils rund vier Millionen Zuschauer umfassten. Die politischen Magazine des Ersten und des ZDF verfügten über eine relativ stabile Seherschaft von etwa drei Millionen Zuschauern, die damit größer ausfiel als das Publikum der diversen Boulevardmagazine.

An der Zuschauerpräferenz für die verschiedenen Diskussions-sendungen hat sich gegenüber dem Vorjahr nichts geändert. Der Vorsprung der sonntäglichen Sendung „Günther Jauch“ fällt gegenüber den anderen Formaten noch immer sehr groß aus (vgl. Tabelle 11). Die durchschnittliche Sehbeteiligung von 4,86 Millionen Zuschauern wird im Informationsbereich nur noch von den Nachrichtensendungen überboten.

Bei Filmen und Serien setzt sich der Trend zum stärkeren Krimikonsum fort. 41 Prozent der mit Filmen und Serien bei den großen Sendern verbrachten Zeit entfielen im Jahr 2013 auf Krimis

Fernsehfilme: Krimis am beliebtesten

Tab. 7 Marktanteile der Fernsehprogramme nach Alter der Zuschauer 2013
Mo–So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-Jährige	ab 50-Jährige
ARD Das Erste	6,6	16,3
ZDF	6,4	17,8
Dritte	siehe Tabelle 6	
RTL	14,5	9,3
Sat.1	9,4	7,7
ProSieben	11,4	1,7
RTL II	6,8	2,4
VOX	7,6	4,3
kabel eins	5,6	3,0
SUPER RTL	2,1	0,6
KiKa ¹⁾	1,2	0,3
3sat	0,7	1,4
arte	0,7	1,1
n-tv	1,0	0,9
N 24	1,3	0,9
Phoenix	0,9	1,3
ZDFinfo	0,8	0,6
ZDFneo	0,8	1,2
ZDFkultur	0,2	0,2
Tagesschau24	0,1	0,1
Einsfestival	0,3	0,4
EinsPlus	0,1	0,1
SPORT1	0,9	0,9
Eurosport	0,5	0,9
Tele 5	1,0	0,8
DMAX	1,6	0,4
RTL Nitro	0,8	0,6
Sat.1 Gold	0,4	0,4
ProSieben MAXX	0,2	0,0
sixx	1,2	0,3
Nickelodeon	0,7	0,1
Comedy Central	0,7	0,0
Das Vierte	0,1	0,2

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

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

Tab. 8 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2013
Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Champions League: Dortmund–Bayern München	25.05.13	21,61	61,7
2.	mehrere	Das TV-Duell: Merkel–Steinbrück	01.09.13	17,70	50,6
3.	ZDF	Champions League: FC Barcelona–Bayern München	01.05.13	15,91	46,1
4.	ZDF	Champions League: Dortmund–Real Madrid	24.04.13	13,69	43,7
5.	ARD	Tatort: Summ, Summ, Summ	24.03.13	12,99	34,1
6.	ARD	Tatort: Willkommen in Hamburg	10.03.13	12,74	33,6
7.	ARD	DFB-Pokalfinale: Bayern München–VfB Stuttgart	01.06.13	12,61	40,3
8.	ARD	Tatort: Die chinesische Prinzessin	20.10.13	12,54	33,5
9.	ARD	Fußball-Länderspiel: England–Deutschland	19.11.13	12,14	38,5
10.	ZDF	Fußball: WM-Quali. Schweden–Deutschland	15.10.13	11,69	37,3

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

oder Krimiserien, vor zwei Jahren waren es noch 34 Prozent (vgl. Abbildung 9). Am deutlichsten ist diese Entwicklung bei der Krimireihe „Tatort“ zu beobachten, deren durchschnittliche Zuschauerzahl erneut gewachsen ist, um eine halbe Million auf nunmehr 8,84 Millionen. Und wie schon im letzten Jahr ist die Liste der meistgesehenen Filme stark vom „Tatort“ geprägt (vgl. Tabellen 12 und 13). Unter den 30 meistgesehenen Fernseh- und Spielfilmen des Jahres finden sich 25 Episoden der „Tatort“-Reihe.

Zu den auffälligsten Eventfilmen des vergangenen Jahres können die Dreiteiler „Das Adlon“ und „Unsere Mütter, unsere Väter“ gezählt werden, die im ZDF von 8,59 bzw. 7,19 Millionen Zuschauern geschaut wurden und sich in den Ranglisten an den „Tatort“ anschließen. Erst auf Platz 75 findet sich mit „Die Tribute von Panem – The Hunger Games“ die erste US-Produktion – ein Science-Fiction-Film mit 6,49 Millionen Zuschauern bei ProSieben.

Serien: Eigenproduktionen am erfolgreichsten

Ähnlich verhält es sich bei den Serien: Die meistgesehenen sind allesamt von den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen angebotene deutsche Eigenproduktionen mit dem kleinen Unterschied, dass es sich bei den vier populärsten nicht um Krimis, sondern um Familien- und allgemeine Unterhaltungsserien handelt. Meistgesehen war erneut „Um Himmels Willen“. Die Folgen der inzwischen 12. Staffel sahen durchschnittlich 6,63

Tab. 9 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten

	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2012	2013	2012	2013
heute im ZDF				
Mo–So, 19.00 Uhr	3,31	3,44	14,9	15,5
heute gesamt ¹⁾				
Mo–So, 19.00 Uhr	3,52	3,69	15,9	16,6
Tagesschau im Ersten				
Mo–So, 20.00 Uhr	4,93	4,84	17,6	17,4
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo–So, 20.00 Uhr	8,79	8,87	31,4	31,9
RTL aktuell				
Mo–So, 18.45 Uhr	3,54	3,46	16,9	16,6
Sat.1 Nachrichten				
Mo–So, 18.30/20.00 Uhr	1,79	1,63	6,4	6,0
ProSieben Newstime				
Mo–So, 18.00/20.00 Uhr	0,80	0,81	4,9	6,0
heute-journal im ZDF				
Mo–So, 21.45 Uhr	3,53	3,65	12,7	13,2
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo–So, 21.45 Uhr	3,70	3,82	13,2	13,8
Tagesthemen				
Mo–So, 22.15/23.15 Uhr	2,51	2,53	10,9	11,3

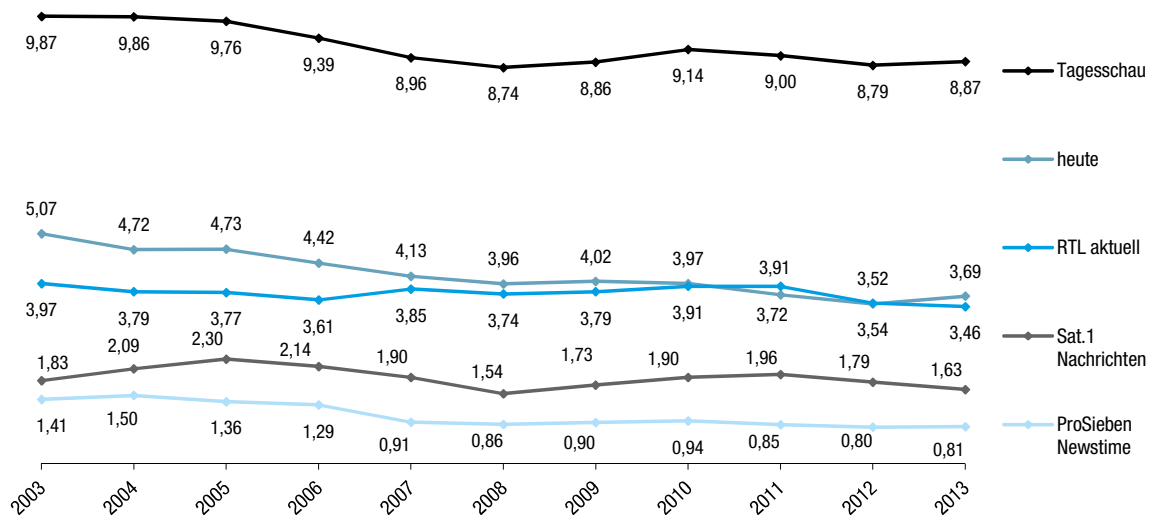
1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich Phoenix.

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

Abb. 8 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten 2003 bis 2013
Zuschauer in Mio



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 10 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2013
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Brennpunkt (20.15 Uhr)	4,76	15,9
2.	ARD	Markencheck	3,99	12,6
3.	ZDF	TerraX	3,97	13,6
4.	ARD	Report Mainz	3,61	13,3
5.	ARD	Report München	3,48	12,6
6.	ARD	Fakt	3,44	12,6
7.	ARD	Erlebnis Erde	3,22	9,7
8.	RTL	Extra	3,20	15,9
9.	ZDF	Berlin direkt	3,09	11,8
10.	ZDF	ZDF spezial	2,98	13,4
11.	ARD	Farbe bekennen	2,97	10,7
12.	ARD	Panorama	2,89	10,8
13.	ARD	Monitor	2,87	10,6
14.	ZDF	Plusminus	2,86	10,5
15.	ZDF	ZDFzeit	2,76	9,2
16.	ARD	Kontraste	2,74	10,3
17.	ZDF	Wiso	2,64	10,0
18.	ZDF	Frontal 21	2,59	8,4
19.	RTL	Exklusiv Weekend	2,47	12,2
20.	RTL	Exklusiv – Das Star-Magazin	2,38	13,0
21.	ZDF	37 Grad	2,31	10,4
22.	RTL	SternTV	2,29	12,7
23.	ZDF	Weltspiegel	2,25	8,1
24.	ZDF	auslandsjournal	2,23	10,8
25.	ZDF	TerraXpress	2,20	9,8
26.	RTL	Explosiv Weekend	2,19	9,6
27.	ARD	Brisant	1,95	14,3
28.	ZDF	hallo deutschland	1,88	14,0
29.	RTL	Spiegel TV	1,79	8,3
30.	ZDF	ZDFzoom	1,71	10,2

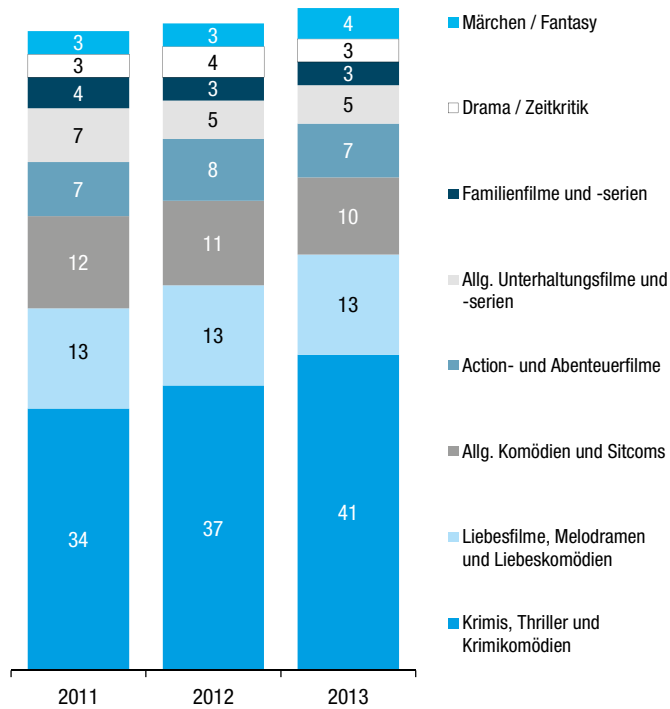
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 11 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile abendlicher Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2013
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Günther Jauch	4,86	17,0
2.	ARD	Hart aber fair	3,21	10,6
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,42	11,9
4.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,59	11,1
5.	ARD	Anne Will	1,46	10,6
6.	ZDF	Markus Lanz	1,61	14,2
7.	ARD	Beckmann	1,05	7,7
8.	Sat.1	Eins gegen Eins	0,62	5,3

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

Abb. 9 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fictionkonsum 2011 bis 2013
Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX.

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

Tab. 12 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2013
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort: Summ, Summ, Summ	24.03.13	12,99	34,1
2.	ARD	Tatort: Willkommen in Hamburg	10.03.13	12,74	33,6
3.	ARD	Tatort: Die chinesische Prinzessin	20.10.13	12,54	33,5
4.	ARD	Tatort: Mord auf Langeoog	24.11.13	10,79	29,5
5.	ARD	Tatort: Kalter Engel	03.11.13	10,36	27,8
6.	ARD	Tatort: Trautes Heim	21.04.13	10,32	28,7
7.	ARD	Tatort: Spiel auf Zeit	26.05.13	10,24	28,4
8.	ARD	Tatort: Feuerteufel	28.04.13	10,07	27,8
9.	ARD	Tatort: Kaltblütig	13.01.13	10,07	26,0
10.	ARD	Tatort: Die schöne Mona ist tot	03.02.13	9,95	26,7

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

Millionen Zuschauer (vgl. Tabelle 14). Die Zuschauerträchtigsten Serien bei den Privatsendern sind ebenfalls eigenproduziert: Bei RTL ist es „Alarm für Cobra“ und bei Sat.1 „Der letzte Bulle“, die Sehbeteiligungswerte von 3,83 bzw. 3,70 Millionen aufweisen. Serien aus dem Ausland blieben zumeist deutlich unterhalb dieser Größenordnungen; dies gilt insbesondere für solche Serien, die bei der professionellen Kritik auf große Beachtung

stießen, wie zum Beispiel „Breaking Bad“, „Borgen“ oder „House of Cards“. Das allgemeine Fernsehpublikum war aber weniger wohlwollend: Keine der drei Serien vermochte wenigstens 1 Million Zuschauer für sich zu gewinnen.

Tab. 13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen* nach der Größe ihres Publikums 2013
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort	8,84	25,4
2.	ARD	Polizeiruf 110	8,07	23,4
3.	ZDF	Stubbe	6,19	20,7
4.	ZDF	Bella Block	5,74	19,5
5.	ZDF	Rosamunde Pilcher	5,72	16,3
6.	ZDF	Ein starkes Team	5,57	19,4
7.	ZDF	Inga Lindström	5,45	15,4
8.	ZDF	Der Bergdoktor	5,35	16,8
9.	ZDF	Wilsberg	5,31	19,2
10.	ZDF	Der Kommissar und das Meer	5,25	17,6

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

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

Tab. 14 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien* nach der Größe ihres Publikums 2013
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Um Himmels Willen	6,63	20,2
2.	ARD	In aller Freundschaft	5,58	18,3
3.	ARD	Familie Dr. Kleist	5,34	16,9
4.	ZDF	SOKO Leipzig	5,02	15,9
5.	ARD	Tierärztin Dr. Mertens	4,95	18,1
6.	ZDF	Der Alte	4,95	16,3
7.	ZDF	Der Staatsanwalt	4,82	16,4
8.	ZDF	Ein Fall für zwei	4,77	16,7
9.	ZDF	Die Chefin	4,62	14,9
10.	ZDF	Der Kriminalist	4,53	15,8

* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

Tab. 15 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2013
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Eurovision Song Contest 2013*	8,20	33,8
2.	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!	7,48	29,2
3.	ZDF	Wetten, dass...?	7,43	24,8
4.	ZDF	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,50	23,2
5.	ARD	Andrea Berg – Die 20 Jahre Show*	6,45	19,7
6.	RTL	Bauer sucht Frau	6,37	20,0
7.	RTL	Die 2 – Gottschalk & Jauch gegen alle	6,32	22,3
8.	ZDF	50 Jahre ZDF*	5,88	19,8
9.	ARD	Klein gegen groß – das unglaubliche Duell	5,33	18,0
10.	ARD	Feste der Volksmusik	5,19	17,9

* Einzelsendung.

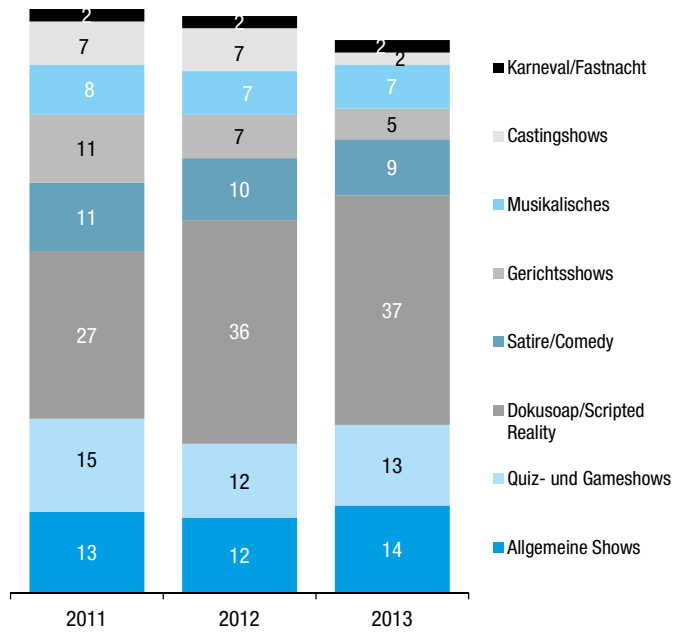
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Der deutliche Vorrang, den die öffentlich-rechtlichen Sender in der Zuschauerlust bei Filmen und Serien genießen, ist bei der nonfiktionalen Unterhaltung nicht zu entdecken. Mit dem „Eurovision Song Contest“ lief zwar die erfolgreichste Sendung der Sparte im Ersten, der Fernsehgeschmack des Publikums verteilt sich aber gleichmäßiger auf beide Systeme, was schon an der Präsenz von RTL-Shows in der Hitliste zu erkennen ist (vgl. Tabelle 15). Neben den bekannten Formaten „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ und „Bauer sucht Frau“ war ein neues Spiel- und Quizformat mit Günther Jauch und Thomas Gottschalk, „Die 2 – Gottschalk und Jauch gegen alle“, mit durchschnittlich 6,32 Millionen Zuschauer auf Anhieb erfolgreich. Nicht mehr in die Liste der zehn populärsten Sendungen konnte „Wer wird Millionär?“ aufgenommen werden. Die langjährige Quizsendung weist noch durchschnittlich 5,34 Millionen Zuschauer auf – 700 000 weniger als im Vorjahr. Die Verluste von „Wetten, dass...?“ fallen sogar noch größer aus: Die gemessenen 7,43 Millionen Zuschauer liegen fast vier Millionen unter den im Jahr 2012 erreichten Größenordnungen. Gegen den langjährigen Trend hat sich hingegen das Interesse an der Übertragung der Mainzer Karnevalssitzung „Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht“ leicht erhöht: Nachdem die Übertragung 2012 erstmals weniger als 6 Millionen Zuschauer aufwies, schalteten 2013 6,50 Millionen Zuschauer ein.

Unabhängig von den Spitzenreichweiten ist anhand des gesamten Unterhaltungskonsums erkennbar, dass sich der Stellenwert von Gerichtsshow und Comedysendungen eher rückläufig entwickelt. Docusoaps und Scripted-Reality-Sendungen hingegen haben ihren Anteil am Unterhaltungskonsum trotz der geringeren Nachmittagsquoten bei RTL und Sat.1 aber noch leicht auf 37 Prozent erhöhen können, wozu das insgesamt

Nonfiktionaler Unterhaltung: Eurovision Song Contest vor „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“

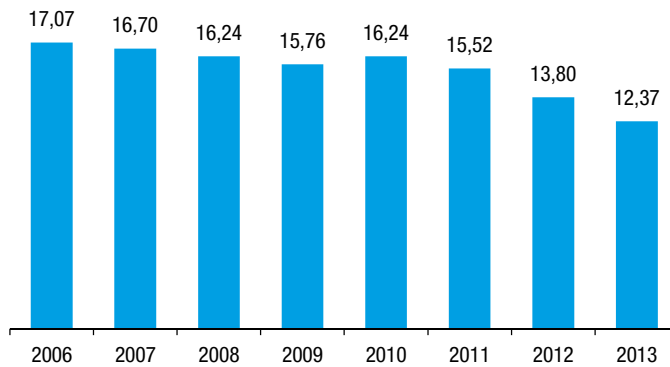
Abb. 10 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Unterhaltungskonsum 2011 bis 2013
Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II und VOX.

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

Abb. 11 Entwicklung der Tagesreichweite des Teletexts 2006 bis 2013
Zuschauer in Mio



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

Tab. 16 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender
Zuschauer ab 3 Jahren,
Mo – So, 3.00 – 3.00 Uhr, in %

	2011	2012	2013
Das Erste	19,3	19,2	18,1
ZDF	14,9	14,8	15,7
RTL	13,5	14,3	11,8
Sat.1	9,1	8,8	8,0
n-tv	3,7	4,5	3,9
VOX	6,5	3,0	3,0
ProSieben	2,7	2,7	3,1

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

größere Angebot an solchen Formaten sicherlich auch einen Beitrag leistete (vgl. Abbildung 10).

Teletext-Angebote weniger genutzt

Abschließend ein Blick auf den Teletextkonsum: Dieser verliert weiterhin an Bedeutung. Zwar informierten sich an einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2013 noch immer 12,37 Millionen Zuschauer mithilfe der Teletexttafeln. Damit reduzierte sich aber die Tagesreichweite gegenüber 2012 um fast eineinhalb Millionen Zuschauer und setzt einen mehrjährigen Trend fort (vgl. Abbildung 11). Dieser stammt nach den vorliegenden Erkenntnissen aber nicht von einem erlahmten Informationsinteresse. Vielmehr decken inzwischen andere

Geräte, zum Beispiel moderne Fernseher mit eingebauten Programmführern oder Smartphones und Tablets, den nach wie vor bestehenden Informationsbedarf. An der Wettbewerbssituation der einzelnen Anbieter hat sich dagegen kaum etwas verändert: Das Teletext-Angebot des Ersten Programms wurde auch 2013 am häufigsten aufgerufen. 18,1 Prozent des Teletextkonsums entfielen auf den „ARD-Text“ gefolgt vom ZDF-Text und dem entsprechenden Angebot von RTL (vgl. Tabelle 16).

Anmerkungen:

- 1) Vgl. dazu Frees, Beate/Birgit van Eimeren: Multioptionales Fernsehen in digitalen Medienumgebungen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. In: Media Perspektiven 7-8/2013, S. 373-385.
- 2) Weitere Informationen sind im Internetangebot der AGF unter www.agf.de abrufbar.
- 3) Die Zählungen wurden von der GfK Fernsehforschung, Abteilung Media Research Services, im Auftrag der ARD-Medienkommission durchgeführt.
- 4) Vgl. dazu Peters, Bärbel/Kerstin Niederauer-Kopf/ Matthias Eckert: Die individualisierte Fernsehnutzung, Analysen zur Verweildauer und zum Relevant Set. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 72-77.

