

**Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten
im Jahr 2015**

► Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

Ein zusammenfassender Blick auf das Fernsehverhalten im Jahr 2015 macht deutlich, dass sich die Zuschaueraufmerksamkeit auf immer mehr Kanäle verteilt und – technisch betrachtet – die Zahl der alternativen Vertriebswege und Nutzungsformen zunimmt. Beide Befunde sind nicht neu, schließlich sind sie Folgen der Digitalisierung des Rundfunks und der Etablierung des Internets. Allerdings muss man ebenso konstatieren, dass die alltäglichen, bevölkerungsweiten Nutzungsgewohnheiten – im Bewusstsein aller Veränderungen – insgesamt der Dynamik des technischen Fortschritts hinterherhinken. Zwar werden die Angebote zum zeitsouveränen Abruf von Fernsehsendungen über die Mediatheken genutzt, auch werden Streamingdienste wie Amazon oder Netflix in Anspruch genommen, um beispielsweise amerikanische Serien im Original zu sehen – bisweilen sogar alle Folgen einer Staffel am Stück. Und es gibt auch Zuschauer, die nicht mehr im klassischen Sinne fernsehen. Dies sind allerdings bislang Randphänomene, die gegenüber den klassischen Fernsehangeboten keine auch nur annähernd vergleichbare Breitenwirkung aufweisen.

**Videoplattformen mit
derzeit geringen
Reichweiten**

Im November 2015 ermittelte TNS Infratest im Auftrag der ARD-Medienkommission in einer Befragung von 3 000 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern den weitesten Nutzerkreis der diversen Streamingportale. Hierbei wurde sehr großzügig definiert: Als Nutzer galt bereits, wer zumindest einmal im letzten Jahr einen solchen Dienst für den Abruf von Filmen oder Serien genutzt hat. Im Ergebnis verfügt Amazon Video mit 4 Prozent der Bevölkerung über den größten Nutzerkreis. Die Dienste Netflix und Maxdome nahmen je 2 Prozent der Befragten in Anspruch. Diese marginale Bedeutung, zumal es sich bei den Daten nicht um eine tägliche Nutzungsgewohnheit, sondern nur um einen mindestens einmaligen Abruf handelt, muss gewiss nicht so bleiben, aber der Status Quo im Jahr 2015 lässt noch viel Raum für Entwicklungen im Segment Video-on-Demand.

**Fernsehnutzungsdauer leicht auf
223 Minuten täglich
gestiegen**

Bislang überwiegt in Deutschland nach wie vor die Präferenz für das klassische, lineare Fernsehen. Darauf deuten nicht zuletzt die 223 Minuten hin, die nach den Messungen der GfK Fernsehforschung

im letzten Jahr jeder Bundesbürger im Durchschnitt täglich mit dem Fernsehen verbracht hat. Damit erhöhte sich die Fernsehnutzungsdauer gegenüber dem Jahr 2014 sogar um 2 Minuten – obwohl mit der Fußball-Weltmeisterschaft und den Olympischen Winterspielen zwei atypische, sehdauerintensive Ereignisse im Jahr 2014 zu Buche schlugen.

Dass der Fernsehkonsum trotzdem zunahm, hängt offensichtlich mit der steigenden Digitalisierung zusammen: Zwar ist die Zahl der im letzten Jahr verkauften Fernsehgeräte rückläufig – was im Übrigen auch für Computer und Tablets gilt (vgl. Abbildung 1) –, aber der Anschluss der Fernsehgeräte an Digitaltuner und -decoder nahm von 82 Prozent der Haushalte auf nunmehr 87 Prozent zu. Und mit der digitalen Empfangstechnik geht eine höhere Zahl an empfangbaren Sendern einher. Die höhere Digitalisierung machte sich besonders beim Empfang über IPTV bemerkbar. Der Anteil der Haushalte, die das Fernsehen über das Internet, zumeist über Telekom oder Vodafone, nutzen, stieg von 4 auf 7 Prozent – eine Entwicklung, die zu Lasten des Kabelanschlusses und des Satellitenempfangs ausfiel (vgl. Abbildung 2). Der Anteil der Haushalte, die ihren Fernsehkonsum hauptsächlich mit DVB-T bestreiten, blieb mit 4 Prozent dagegen stabil.

Fernsehnutzung 2015

Die 223 Minuten täglichen Fernsehkonsums sind ein Durchschnittswert, der Unterschiede zwischen einzelnen Bevölkerungsgruppen überlagert. Bei genauer Betrachtung zeigt sich beispielsweise bei Frauen nach wie vor eine längere Beschäftigung mit dem Fernsehen gegenüber Männern. Aufgeschlossener für das Fernsehen zeigt sich auch das Publikum im Osten Deutschlands – fast eine Stunde mehr wird dort ferngesehen als in den alten Bundesländern. Weiterhin wird in Großstädten mehr ferngesehen als in ländlichen Gebieten (1), und Personen mit höherer Schulbildung sehen weniger fern als Zuschauer mit niedrigem Bildungsabschluss. Aber den mit Abstand größten Einfluss auf den Umfang der Fernsehnutzung übt nach wie vor das Alter aus. Wer noch jünger als 14 Jahre ist, sieht mit täglich 82 Minuten am wenigsten fern (vgl. Abbildung 3). Mit jedem Altersjahrzehnt wächst die Fernsehzeit deutlich an, vor allem ab dem vierten Lebensjahrzehnt. Und unter den 60 Jahre und älteren Menschen sind es dann über fünf Stunden, die täglich für das Fernsehen aufgewandt werden.

An dieser Stelle – der Differenzierung der Fernsehnutzungszeit nach dem Alter der Zuschauer – ist es auch angemessen, die vieldiskutierte oder behauptete Abkehr vom Fernsehen zu behandeln. Über einen längeren Zeitraum wie etwa die letzten zwanzig Jahre betrachtet, lässt sich eine bevölkerungsweite, das heißt alle Generationen umfassende, Abkehr vom Fernsehen nicht belegen. Im Gegenteil: Tendenziell hat der Gesamtfernsehkonsum zu- und nicht abgenommen (vgl. Abbildung 4). Was sich hingegen gut beobachten lässt, ist eine

**87% der Haushalte
verfügen über
digitale
Empfangsgeräte**

**Je nach Region und
Alter Unterschiede
im TV-Konsum**

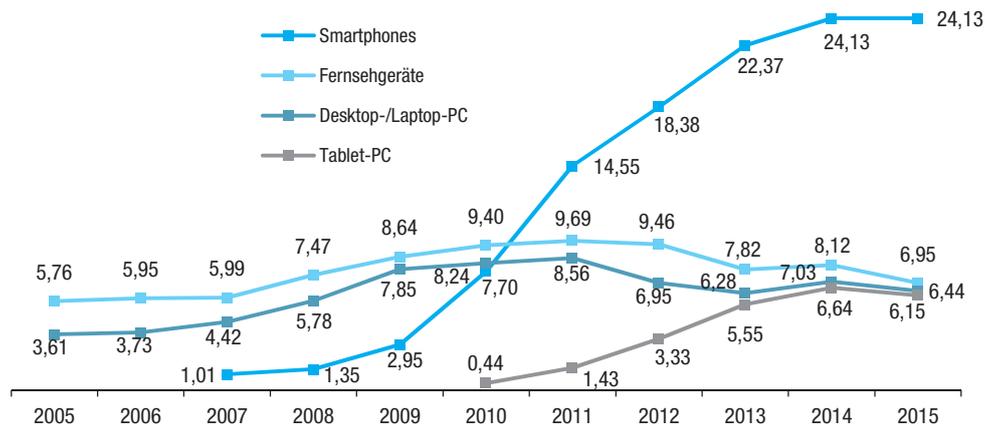
**Fernsehkonsum
steigt insgesamt,
unter 30-Jährige
mit geringerer
Verweildauer**

* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen/ARD.

** ZDF-Medienforschung.

Abb. 1 Absatz fernsehfähiger Empfangsgeräte in Deutschland 2005 bis 2015

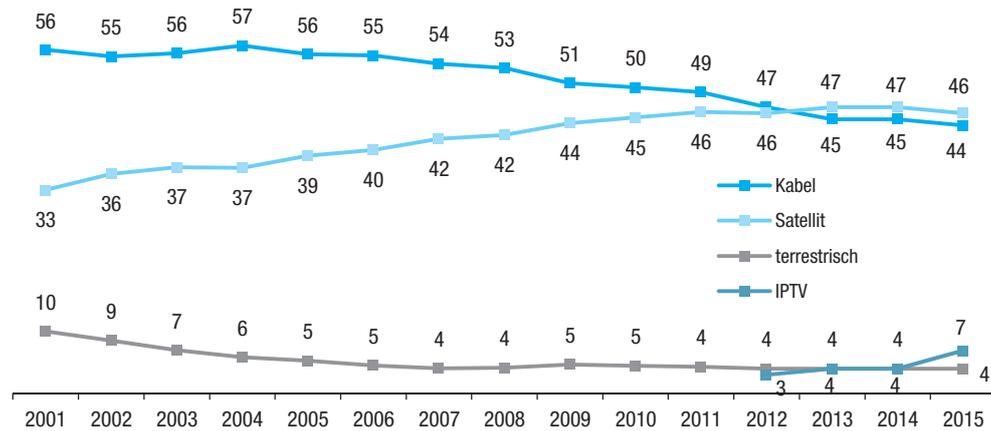
Anzahl verkaufter Geräte pro Jahr, in Mio



Quelle: Consumer Electronics Marktindex Deutschland (CEMIX) der gfu.

Abb. 2 Fernsehempfang: Entwicklung der Empfangsarten 2001 bis 2015

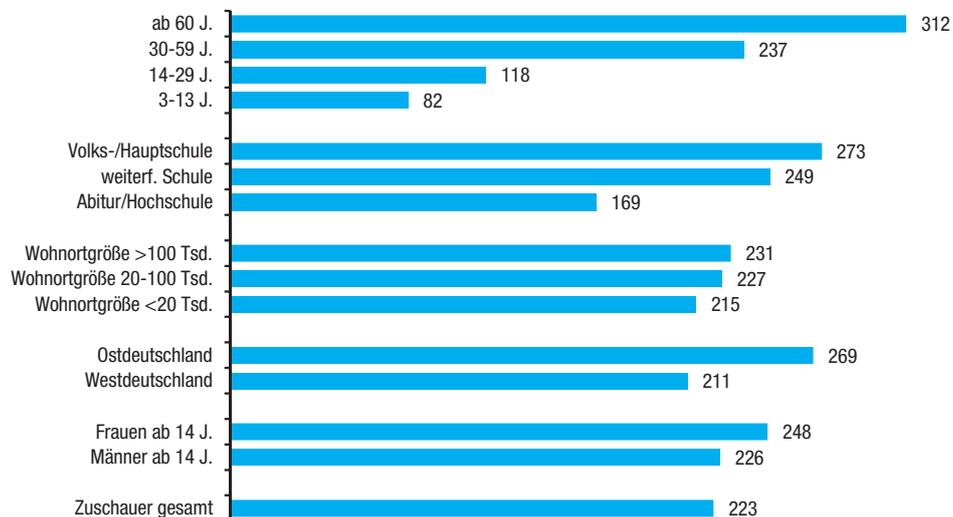
Verteilung der Haushalte nach ihrer hauptsächlichsten Empfangstechnik, in %



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

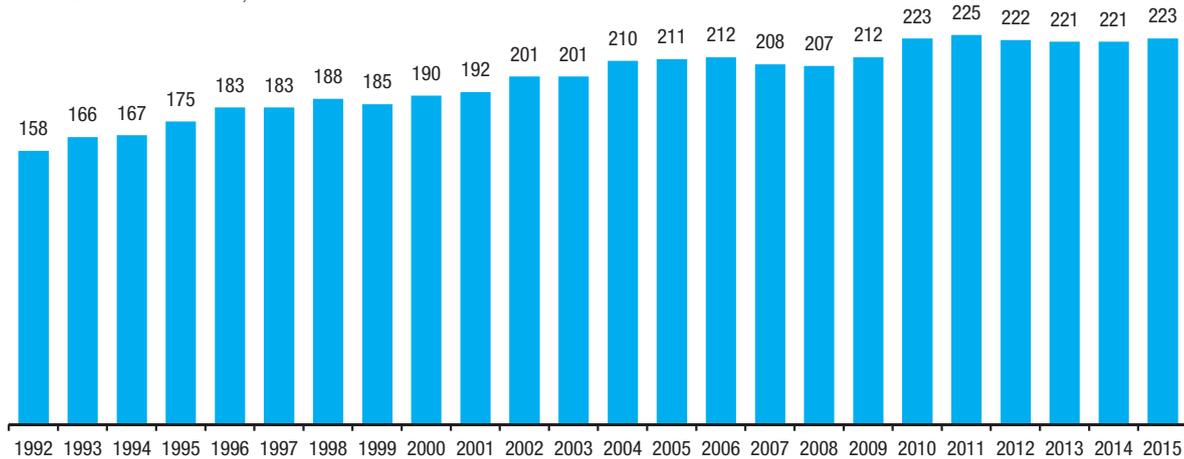
Abb. 3 Durchschnittliche Fernsehdauer pro Tag 2015

in Min.



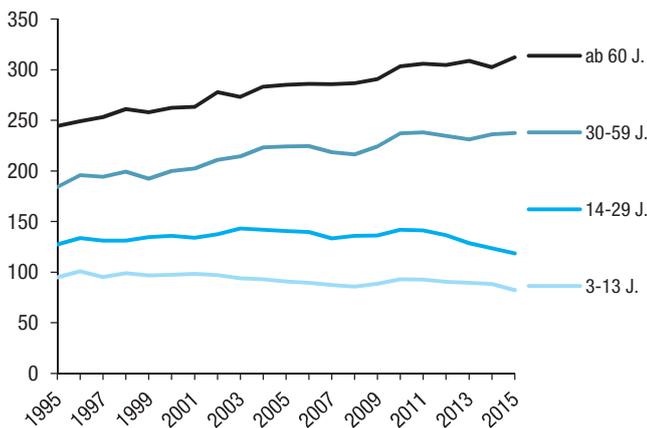
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 4 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag 1992 bis 2015
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



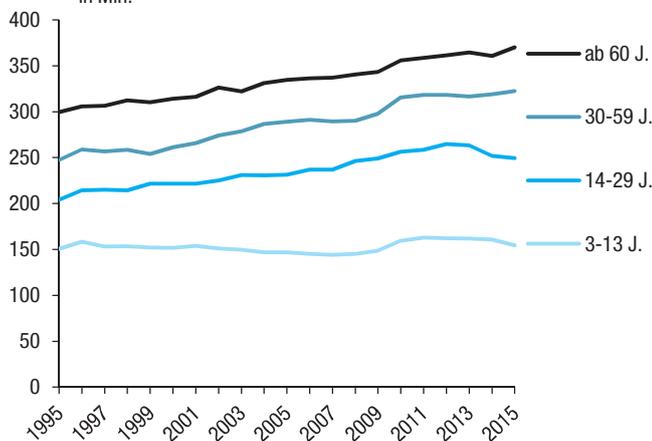
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU).

Abb. 5 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2015
in Min.



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 1995 bis 2015
in Min.



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

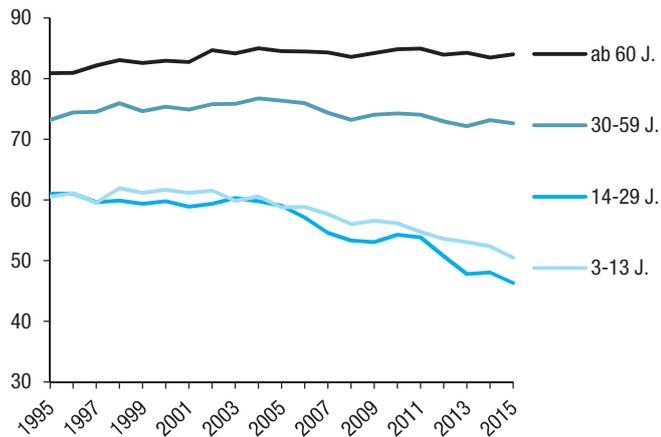
seit 2010 abweichende Entwicklung diesseits und jenseits der Altersgrenze von 30 Jahren. Während der Fernsehkonsum bei den ab 30-Jährigen weiterhin stieg, ließ er bei den Jüngeren von damals 142 auf aktuell 118 Minuten nach. Fast zwei Stunden Fernsehzeit pro Tag ist immer noch deutlich mehr als die im Kontext dieser Alterskohorte gelegentlich kolportierte totale Fernsehabstinenz, aber die rückläufige Entwicklung ist nicht zu übersehen. Getragen wird dieser Rückschritt von einer geringeren Verweildauer, vor allem aber von einer geringeren Tagesreichweite. Einfacher formuliert: 14- bis 29-Jährige schalten das Fernsehgerät insgesamt seltener ein. Vor zwanzig Jahren erreichte das Fernsehen an einem durchschnittlichen Tag über 60 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, im letzten Jahr waren es nur noch 46 Prozent (vgl. Abbildungen 5 bis 7).

Nun liegt es nahe anzunehmen, dass zumindest ein Teil des gesunkenen Konsums in den jüngeren Altersgruppen auf anderen Wegen stattfindet als über das klassische Fernsehgerät. Aus der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation aus dem Jahr 2015 ist bekannt, dass bei den 14- bis 29-Jährigen inzwischen 12 Minuten Fernsehnutzung zusätzlich zum klassischen linearen Fernsehen im Internet stattfinden, bei Erwachsenen ab 14 Jahren sind es 6 Minuten. (2)

Auch die klassischen Fernsehsender bieten über ihre Mediatheken oder YouTube-Kanäle manche Sendungen zum zeitsouveränen Abruf an. Eine umfassende Bilanz in einer einheitlichen Nutzungswährung, die den Mediatheken-Konsum mit dem Fernsehkonsum vergleichbar macht, steht aber noch aus. Für eine Ergänzung der bekannten AGF/GfK-Zahlen um die neue Nutzungsform fehlt bislang noch die Inklusion der Verweildauern in den Mediatheken, was aber für das Jahr 2016 angekündigt ist. Vorläufig muss der Hinweis reichen, dass sich die Abrufzahlen gegenüber dem Vorjahr insgesamt etwas erhöht haben. Aber nach wie vor übertreffen

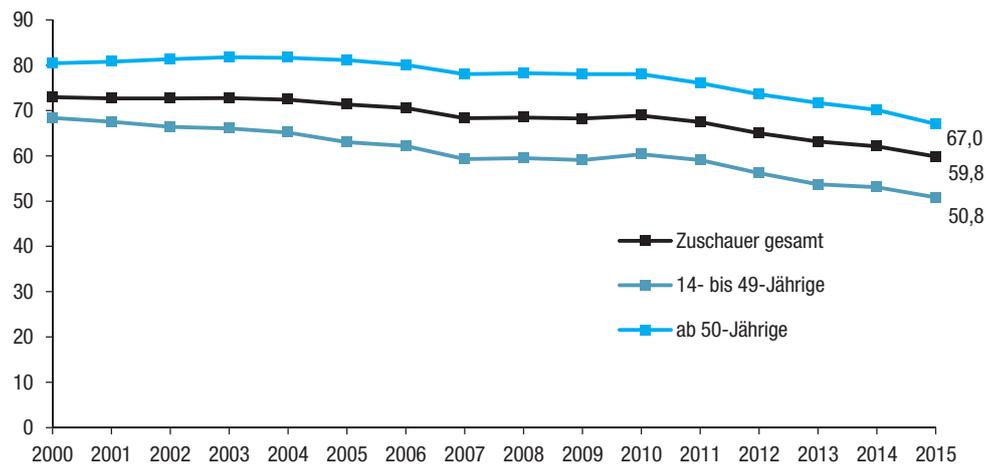
14- bis 29-Jährige:
Steigender
Onlineanteil an
TV-Nutzung

Abb. 7 Entwicklung der Tagesreichweiten nach Altersgruppen 1995 bis 2015
in %



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

Abb. 8 Summierte Marktanteilswerte für Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und ARD-Dritte 2000 bis 2015



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

die Abrufe einzelner Sendungen nur selten die Marke von 300 000. Zu den populärsten Sendungen der Mediathek des Ersten Programms gehören „Tatort“ und „Sturm der Liebe“. In der ZDF-Mediathek sind es die „heute-show“ und „Neo Magazin Royale“, bei RTL Now wurde „Der Bachelor“ am häufigsten abgerufen und bei ProSieben „Germany’s Next Topmodel“.

Fernsehnutzung nach Sendern

Die Senderauswahl des Publikums weitet sich immer mehr aus. Widmeten die Zuschauer 1995 noch 81 Prozent ihres Fernsehkonsums den etablierten Sendern – vom Ersten Programm bis ProSieben –, waren es im letzten Jahr nur noch 60 Prozent (vgl. Abbildung 8). Anders ausgedrückt, entfallen derzeit 40 Prozent der Fernsehzeit auf die sogenannten kleineren Sender. Dabei sind jüngere Zuschauer für diese Angebote aufgeschlossener als das ältere Publikum. In erster Linie haben von dieser Nut-

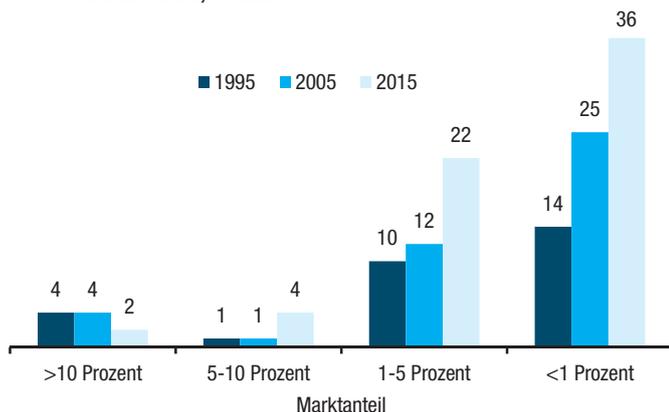
zungsverschiebung Spartensender profitiert, deren Anzahl und auch Nutzung anstiegen. Jeder dieser kleineren Sender hat für sich genommen keine große Marktrelevanz, ihre Summe hingegen schon: 1995 gab es neben den großen Vollprogrammen 24 weitere Sender, die Marktanteilswerte bis zu 5 Prozent aufwiesen. Im Jahr 2015 hat sich die Zahl dieser Sender auf 58 mehr als verdoppelt (vgl. Abbildung 9).

Umgekehrt verringert sich die Marktposition der großen Vollprogramme: 1995 gab es noch vier Sender, die über einen Marktanteil von mindestens 10 Prozent verfügten. 2015 sind es mit dem Ersten Programm der ARD und dem ZDF nur noch zwei. Das ZDF war dabei mit einem Marktanteil von 12,5

**Marktanteil kleinerer
Sender nimmt zu**

**Marktposition großer
Sender verringert,
nur Das Erste und
ZDF mit Anteilen
über 10%**

Abb. 9 Anzahl der Fernsehsender mit einem Marktanteil von mindestens 0,1 Prozent



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), Zuschauer ab 3 Jahren.

Tab. 1 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, Deutschland gesamt, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2013	2014	2015
ARD/Das Erste	12,1	12,5	11,6
ZDF	12,8	13,3	12,5
ARD-Dritte	siehe Tabelle 2		
RTL	11,3	10,3	9,9
Sat.1	8,2	8,1	7,9
ProSieben	5,7	5,5	5,3
VOX	5,6	5,2	5,1
RTL II	4,2	3,9	3,7
kabel eins	4,0	3,8	3,8
Super RTL	1,9	1,7	1,8
KiKA ¹⁾	1,9	1,9	1,8
3sat	1,1	1,1	1,1
arte	0,9	1,0	1,0
Phoenix	1,1	1,1	1,1
ZDFneo	1,0	1,3	1,6
ZDFinfo	0,7	0,9	1,0
ZDFkultur	0,2	0,3	0,4
Einsfestival	0,3	0,3	0,4
EinsPlus	0,1	0,1	0,2
Tagesschau24	0,1	0,2	0,2
n-tv	0,9	1,0	1,0
N24	1,0	1,0	1,1
Sport1	0,9	0,8	0,9
Eurosport	0,7	0,6	0,7
RTL Nitro	0,7	1,3	1,4
Sat1 Gold	0,3	0,7	1,4
sixx	0,6	0,7	0,8
ProSieben MAXX	0,1	0,5	0,7
Sky-Sender	1,4	1,2	1,4
DMAX	0,9	1,0	1,0
Tele 5	0,9	0,9	0,9
Nickelodeon	0,7	0,6	0,8
Disney Channel	-	0,8	0,8

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

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

Prozent vor dem Ersten Programm der ARD mit 11,6 Prozent erneut der meistgesehene Sender des Jahres – zum vierten Mal in Folge (vgl. Tabelle 1). Sat.1 mit 7,9 Prozent hingegen hat bereits 2012 die 10-Prozent-Marke unterschritten, was nun auch RTL mit 9,9 Prozent widerfahren ist – das erste Mal seit Ende der 1980er Jahre. Auch weitere Vollprogramme wie ProSieben, Kabel eins oder RTL II mussten Zuschauer abgeben.

Aus dem Kreis der älteren, etablierten Sender konnten einzig die Dritten Programme der ARD einen leichten Zuschauergewinn verzeichnen, der im Detail bei vier der sieben Regionalsender zu beobachten war (vgl. Tabelle 2). Innerhalb ihrer eigentlichen Sendegebiete haben vor allem die Angebote des Bayerischen, des Hessischen und des Südwestrundfunks höhere Zuschauerwerte erzielt (vgl. Tabelle 3), die zudem ihre jeweilige Marktposition verbesserten. Bislang lagen alle Dritten Programme in ihren jeweiligen Sendegebieten an fünfter Stelle in der Zuschauergunst hinter den beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogrammen sowie RTL und Sat.1. Nun sind die drei erwähnten Sender in ihren Sendegebieten vor Sat.1 an vierter Stelle platziert.

Zu den erwähnten Spartensendern mit Zuschauergewinnen zählen zum Beispiel RTL Nitro, sixx oder ProSieben MAXX, die in erster Linie ihrer Filme und Serien wegen eingeschaltet werden. Hierbei handelt es sich vornehmlich um Wiederholungen amerikanischer Serien aus den Hauptprogrammen (z.B. „Grey’s Anatomy“, „Sex and the City“ oder die diversen „CSI“-Krimis). Darüber hinaus werden auch sehr viel ältere Serien nachgefragt (z.B. „Kojak“, „M.A.S.H.“ oder „Ein Colt für alle Fälle“). Bei ProSieben MAXX tragen zusätzlich Science-Fiction-Serien (z.B. „Stargate“) oder auch japanische Animeserien zur Akzeptanz bei. Etwas abweichend stellt sich die Situation bei Sat.1 Gold dar: Mit einer Verdoppelung des Marktanteils von 0,7 auf 1,4 Prozent gelang diesem Sender der größte Zuschaueranstieg aller Sender (vgl. Tabelle 4). Amerikanische Krimiserien trugen hier anstelle früher eingesetzter Gerichts- und Talkshows ebenfalls zum Erfolg bei. Zusätzlich sind die früher im Sat.1-Hauptprogramm ausgestrahlten Scripted-Reality-Serien wie „K11 – Kommissare im Einsatz“ oder „Niedrig und Kuhn“ für die Maßstäbe eines Spartensender beliebt. Im Unterschied zu den anderen Spartensendern, die überwiegend von jüngeren Zuschauern eingeschaltet werden, verfügt Sat.1 Gold bei 14- bis 49-Jährigen sowie ab 50-Jährigen über ein fast ausgeglichenes Akzeptanzniveau.

Der meistgenutzte Spartensender des vergangenen Jahres ist – mit einem Jahresmarktanteil von 1,6 Prozent – jedoch ZDFneo. Neben Wiederholungen von Serien und Filmen aus dem Hauptprogramm (z.B. die Krimireihen „Wilsberg“ und „Inspector Barnaby“) prägen auch internationale Serien – bisweilen in Erstaussstrahlung – die gestiegene Nachfrage, ergänzt um Dokumentationen und Reporta-

ARD-Dritte: 4 von 7 mit wachsenden Marktanteilen

Spartensender wegen Serienwiederholungen beliebt

ZDFneo 2015 mit größtem Marktanteil

Tab. 2 Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland gesamt 2013 bis 2015
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2013	2014	2015
NDR Fernsehen	2,7	2,5	2,5
WDR Fernsehen	2,6	2,4	2,2
MDR Fernsehen	2,0	1,9	2,0
SWR Fernsehen	1,7	1,8	1,8
Bayerisches Fernsehen	1,7	1,6	1,7
hr Fernsehen	1,2	1,1	1,2
RBB Fernsehen	1,0	1,0	1,1
Summe Dritte Programme	13,0	12,4	12,5

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

Tab. 3 Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2013 bis 2015
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum im jeweiligen Sendegebiet		
	2013	2014	2015
NDR Fernsehen	8,2	8,1	7,8
WDR Fernsehen	7,6	7,2	6,6
MDR Fernsehen	8,9	9,0	9,0
SWR Fernsehen	6,5	6,7	7,0
Bayerisches Fernsehen	7,3	7,1	7,5
hr Fernsehen	7,2	6,6	7,0
RBB Fernsehen	6,4	6,2	6,3

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

gen aus den Reihen „Terra X“, „ZDF History“ oder „ZDFzeit“. Will man aber abschließend den wachsenden Zuspruch der relevanten Spartensender zusammenfassend erklären, sind Serien und Fernsehfilme ganz offensichtlich der entscheidende Schlüssel. Informationssendungen, Unterhaltungsshow oder Sportübertragungen spielen dagegen nur eine nachrangige Rolle.

Meistgesehene Sendungen 2015

Das Fernsehen als Quelle für tagesaktuelle Informationen hat im Verlauf des letzten Jahres nichts von seiner Bedeutung verloren. Die Hauptnachrichtensendungen wurden in ähnlichem Umfang eingeschaltet wie im Jahr zuvor (vgl. Tabelle 5). Und auch im längerfristigen, zwei Jahrzehnte umfassenden Vergleich ist zu konstatieren, dass, trotz aller zusätzlich eingeführten Informationsquellen, das Bedürfnis sich im Fernsehen täglich zu einem fixen Zeitpunkt über den letzten Stand der Dinge zu informieren, immer noch sehr groß ist. Im Fall der „Tagesschau“ ist das Zuschaueraufkommen mit derzeit 9,12 Millionen Zuschauern sogar noch größer als vor zwanzig Jahren (vgl. Abbildung 10).

TV-Nachrichten mit stabilen Reichweiten

„Brennpunkt“ und „ZDF spezial“ beliebte Informations-sendungen

Auf die besondere, unter anderem von Terroranschlägen, den Euro-Verhandlungen und der Flüchtlingskrise geprägte, Ereignislage des Jahres 2015 wurde so oft wie seit vielen Jahren nicht mehr mit Sondersendungen reagiert, die die Informationen aus den Nachrichtensendungen vertieften. Im Ersten Programm und im ZDF wurde an über 40 Tagen „Brennpunkt“- bzw. „ZDF spezial“-Ausgaben ins Programm genommen. (3) Mit durchschnittlich 4,93 bzw. 3,39 Millionen Zuschauer zählen beide Titel zu den meistgesehenen Informationsformaten des vergangenen Jahres und belegen einen hohen Publikumsinteresse an zusätzlichen, weiterführenden Informationen, die der Einordnung und Meinungsbildung dienen (vgl. Tabelle 6). Ähnliches gilt für die diversen politischen Magazine, die über einen regelmäßigen Nutzerkreis zwischen zwei und drei Millionen Zuschauer verfügen. Die politischen Gesprächssendungen erreichen vergleichbare Dimensionen – im Falle des Talkformats „Günther Jauch“

Tab. 4 Marktanteile der Fernsehprogramme 2015 nach Alter der Zuschauer Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14- bis 49-Jährige	ab 50-Jährige
ARD/Das Erste	6,6	15,0
ZDF	5,8	17,1
RTL	13,0	8,2
Sat.1	9,3	7,2
ProSieben	10,9	1,9
VOX	6,6	4,2
RTL II	5,9	2,3
kabel eins	5,3	3,0
Super RTL	2,0	0,7
Ki.KA ¹⁾	1,9	0,5
3sat	0,7	1,5
arte	0,7	1,2
Phoenix	0,8	1,4
ZDFneo	1,1	2,0
ZDFinfo	1,1	1,1
ZDFkultur	0,2	0,5
Einsfestival	0,3	0,4
EinsPlus	0,2	0,2
Tagesschau24	0,2	0,2
n-tv	1,0	1,1
N24	1,3	0,9
Sport1	1,0	0,9
Eurosport	0,5	0,8
RTL Nitro	1,7	1,3
Sat1 Gold	1,3	1,4
sixx	1,4	0,5
ProSieben MAXX	1,2	0,4
Sky-Sender	1,9	1,0
DMAX	1,8	0,5
Tele 5	1,0	0,8
Nick	1,2	0,1
Disney Channel	1,0	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. 5 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnews 2014 und 2015

	Zuschauer in Mio		Marktanteil in %	
	2014	2015	2014	2015
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,54	3,60	16,0	16,2
heute gesamt ¹⁾				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,79	3,84	17,1	17,3
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	4,94	4,99	17,7	17,9
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo-So, 20.00 Uhr	8,96	9,12	32,0	32,7
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,25	3,14	15,6	15,1
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 19.55 Uhr	1,47	1,36	5,4	5,0
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00 Uhr	0,80	0,80	5,0	4,9
heute-journal im ZDF				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,72	3,72	13,6	13,6
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,90	3,88	14,2	14,1
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15 Uhr	2,46	2,44	11,0	11,0

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.

mit durchschnittlich 4,51 Millionen Zuschauer sogar noch deutlich mehr (vgl. Tabelle 7).

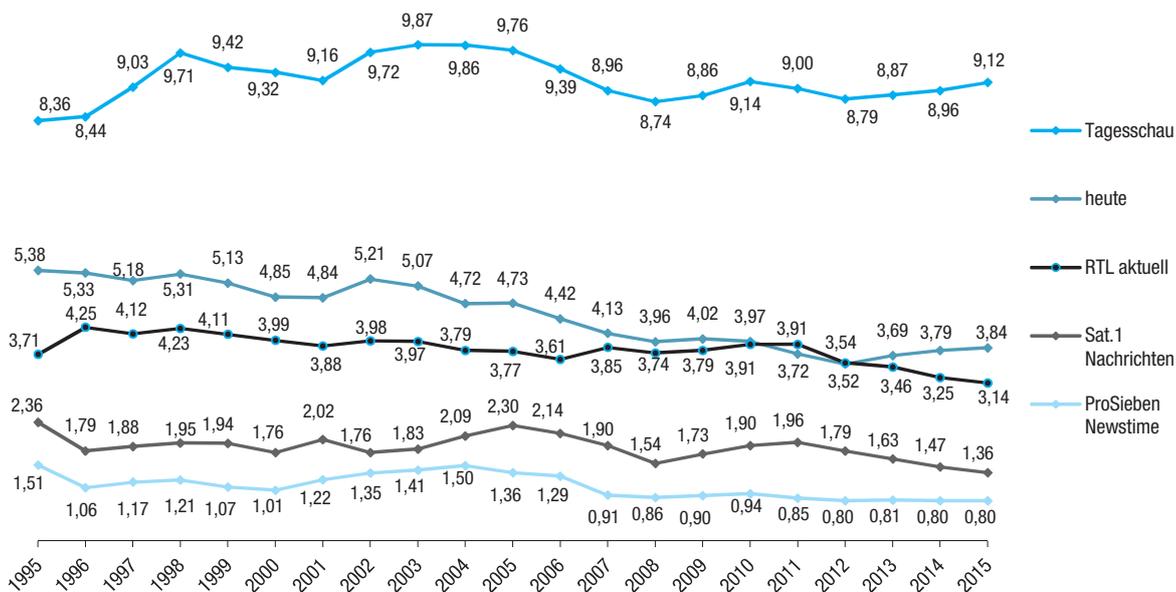
Nichtsdestotrotz sind es nicht Informationssendungen, die für bevölkerungsweite Spitzenreichweiten sorgen – dies sind erfahrungsgemäß andere Genres: Auch wenn im Jahr 2015 keine Sportgroßereignisse wie Fußball-Welt- oder Europameisterschaften sowie Olympische Spiele stattfanden, sind unter den zehn meistgesehenen Sendungen des vergangenen Jahres sieben Fußballübertragungen (vgl. Tabelle 8). Die erste Halbfinalbegegnung von Bayern München in der Champions League gegen Barcelona sowie das DFB-Pokal-Halbfinale zwischen Bayern München gegen Borussia Dortmund sahen jeweils rund 13 Millionen Zuschauer. Einzig einer Folge der „Tatort“-Reihe gelang es, mit 13,69 Millionen Zuschauern noch mehr Interesse im Jahr 2015 auf sich zu ziehen (vgl. Tabelle 9).

Der Zuschauererfolg von Krimis im Allgemeinen und dem „Tatort“ im Speziellen setzte sich also auch 2015 fort. Der Anteil von Krimis an der Gesamtnutzung von Filmen und Serien hat noch ein weiteres Mal zugenommen auf derzeit 44 Prozent (vgl. Abbildung 11). Anders formuliert: Fast die Hälfte der Zeit, die das Publikum mit Filmen und Serien verbringt, entfällt inzwischen auf das Krimigenre. Die „Tatort“-Reihe ist hierfür sicherlich nicht allein verantwortlich, stellt aber gewissermaßen die Spitze des Eisberges dar (vgl. Tabelle 10).

Fußballübertragungen und „Tatort“ meistgesehene Einzelsendungen

Krimis mit größtem Nutzungsanteil aller Genres

Abb. 10 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnews 1995 bis 2015
Zuschauer in Mio



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

Tab. 6 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2015
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Brennpunkt	4,93	16,3
2.	ZDF	Terra X	3,78	12,9
3.	ZDF	ZDF spezial ¹⁾	3,39	13,5
4.	RTL	Team Wallraff	3,39	12,1
5.	ARD	Report München	3,35	12,2
6.	ZDF	Berlin direkt	3,19	12,0
7.	ARD	FAKT	3,19	11,5
8.	ARD	Report Mainz	3,19	11,4
9.	ARD	Was nun,...?	3,02	12,2
10.	ZDF	Politbarometer	2,89	11,7
11.	RTL	Das Jenke-Experiment	2,87	9,3
12.	ARD	Markencheck	2,87	9,0
13.	ZDF	ZDFzeit	2,87	9,4
14.	ARD	Panorama	2,75	10,0
15.	ZDF	WISO	2,71	10,0
16.	RTL	Extra – Das RTL-Magazin	2,70	13,1
17.	ARD	Monitor	2,64	10,1
18.	ARD	Kontraste	2,60	9,5
19.	ZDF	Frontal 21	2,43	7,9
20.	ARD	Plusminus	2,34	8,8
21.	ZDF	Leute heute	2,32	15,8
22.	ARD	Weltspiegel	2,32	8,3
23.	RTL	Exclusiv - Weekend	2,31	11,5
24.	ZDF	auslandsjournal	2,24	10,3
25.	ZDF	Terra Xpress	2,19	9,8
26.	ZDF	37 Grad	2,13	9,7
27.	ARD	#Beckmann	2,12	6,9
28.	RTL	Exclusiv – Das Star Magazin	2,07	11,3
29.	RTL	stern tv	2,06	8,3
30.	RTL	Explosiv – Weekend	1,91	7,5

1) Bezogen auf die Sendezeit ab 19.00 Uhr.

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

Tab. 7 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile abendlicher Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2015
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Günther Jauch	4,51	15,8
2.	ARD	hart aber fair	3,00	9,8
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,49	12,1
4.	ARD	ZDFdonnerstalk	2,03	11,0
5.	ARD	Menschen bei Maischberger	1,58	11,3
6.	ZDF	Anne Will	1,47	10,2
7.	ARD	Markus Lanz	1,40	12,4

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

Tab. 8 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2015
Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Schwanensee	08.11.2015	13,69	35,5
2.	ZDF	Champions League: FC Barcelona - Bayern München	06.05.2015	13,46	43,2
3.	Das Erste	Tatort: Erkläre Chimäre	31.05.2015	13,03	37,0
4.	Das Erste	DFB-Pokal: Bayern München - Borussia Dortmund	28.04.2015	12,88	42,0
5.	RTL	Länderspiel: Deutschland - Georgien	11.10.2015	12,69	36,7
6.	ZDF	Champions League: Bayern München - FC Barcelona	12.05.2015	12,59	40,5
7.	Das Erste	Tatort: Der Himmel ist ein Platz auf Erden	12.04.2015	12,21	33,8
8.	Das Erste	DFB-Pokal: Borussia Dortmund - VfL Wolfsburg	30.05.2015	11,94	40,5
9.	RTL	Länderspiel: Schottland - Deutschland	07.09.2015	11,97	39,0
10.	RTL	Länderspiel: Georgien - Deutschland	29.03.2015	11,62	38,8

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

Tab. 9 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2015
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort: Schwanensee	08.11.2015	13,69	35,5
2.	ARD	Tatort: Erkläre Chimäre	31.05.2015	13,03	37,0
3.	ARD	Tatort: Der Himmel ist ein Platz auf Erden	12.04.2015	12,21	33,8
4.	ARD	Tatort: Dicker als Wasser	19.04.2015	10,78	30,6
5.	ARD	Tatort: Borowski und der Himmel über Kiel	25.01.2015	10,64	28,3
6.	ARD	Tatort: Spielverderber	22.11.2015	10,63	28,9
7.	ARD	Tatort: Die letzte Wiesen	20.09.2015	10,62	30,9
8.	ARD	Tatort: Die Wiederkehr	15.03.2015	10,62	28,7
9.	ARD	Tatort: Freddy tanzt	01.02.2015	10,58	28,1
10.	ARD	Tatort: Das Muli	22.03.2015	10,23	27,0

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

Die 30 meistgesehenen Filme des Jahres 2015 sind ausschließlich „Tatort“-Folgen. Auf Platz 32 findet sich mit dem „Polizeiruf 110“ zwar erstmals eine andere Reihe, aber noch immer ein Krimi. Erst auf den Plätzen 42 und 43 sind mit „James Bond – Skyfall“ und dem „Traumschiff“ auch andere Genres vertreten. Auffallend ist außerdem die starke Stellung der öffentlich-rechtlichen Sender auf dem Gebiet von Fernseh- und Kinofilmen: Erst an Position 200 findet sich ein bei einem Privatsender ausgestrahlter Film – in diesem Fall der Fantasyfilm „Hänsel und Gretel: Hexenjäger“, den bei ProSieben 4,69 Millionen Zuschauer einschalteten.

Öffentlich-rechtliche Fernsehserien mit größtem Marktanteil

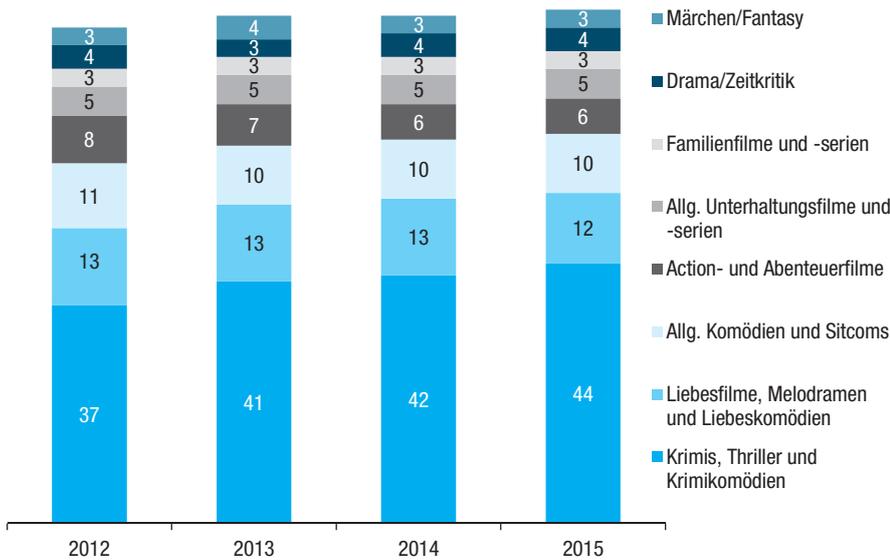
Das große Sendevolumen und die hohen Zuschauerzahlen der eigenproduzierten deutschen Fernsehfilme im Ersten Programm der ARD und im ZDF sind – neben den Informationssendungen – die wesentlichen Gründe für die Bevorzugung der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme durch das Publikum gegenüber den beiden privaten Anbie-

tern RTL und Sat.1. Auf dem Gebiet der Serien ist – wenn es um Spitzenreichweiten geht – eine ähnliche Bevorzugung der öffentlich-rechtlichen Angebote zu beobachten: Die Nonnenserie „Um Himmels Willen“ ist mit 5,76 Millionen Zuschauern die erfolgreichste Serie im deutschen Fernsehen, gefolgt von der Krankenhausserie „In aller Freundschaft“, die wöchentlich 5,37 Millionen Zuschauer verfolgen – beide im Ersten Programm (vgl. Tabelle 11). Die darauffolgenden Plätze sind überwiegend Krimis, die freitags im ZDF zu sehen sind und Sehbeteiligungswerte zwischen 4 und 5 Millionen aufweisen.

Das Akzeptanzniveau dieser meistgesehenen Serien hält im Übrigen auch im internationalen Vergleich stand: In Relation zur Größe der Bevölkerung ist „Um Himmels Willen“ in Deutschland erfolgreicher als die jeweiligen Top-Serien in den USA (vgl. Abbildung 12). Was die Serien bei den deutschen Privatsendern angeht, erreichen ihre Publika nur maximal die Hälfte der Größenordnungen der öffentlich-rechtlichen Angebote, zum Beispiel bei RTL „CSI – Vegas“ und „Der Lehrer“ mit 2,76 bzw. 2,69

Deutsche Serien vergleichsweise erfolgreicher als US-Top-Serien

Abb. 11 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fictionkonsum 2012 bis 2015
Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, ARD-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. 10 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen*
nach der Größe ihres Publikums 2015
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Tatort	8,94	25,8
2.	ARD	Polizeiruf 110	7,51	22,3
3.	ZDF	Nord Nord Mord	6,70	19,9
4.	ZDF	Der Bergdoktor	6,57	20,2
5.	ZDF	Marie Brand	6,34	20,3
6.	ZDF	Kommissarin Lucas	6,30	21,3
7.	ZDF	Wilsberg	6,30	21,6
8.	ZDF	Nachtschicht	5,79	17,9
9.	ZDF	Ein starkes Team	5,78	20,4
10.	ZDF	Helen Dorn	5,72	19,8

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

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

Millionen Zuschauer. Einen Erfolg erzielte VOX mit seiner ersten eigenproduzierten Serie seit der Sendergründung: „Der Club der roten Bänder“, eine Adaption einer spanischen Serie, die sich um jugendliche Patienten in einem Krankenhaus dreht, sahen durchschnittlich 2,54 Millionen Zuschauer.

Zwei sogenannte „Miniseries“ sorgten 2015 für Aufmerksamkeit – und für unterschiedliche Publikumserfolge. Während im Ersten Programm die dritte Staffel der Reihe „Weissensee“ an drei aufeinanderfolgenden Tagen im Schnitt mit 4,76 Millionen Zuschauern ein Publikumserfolg war, erfuhren die acht Folgen der RTL-Serie „Deutschland 83“ mit durchschnittlich 2,14 Millionen Zuschauern vom Publikum eine deutlich zurückhaltendere Akzeptanz.

Weiterhin rückläufig entwickelt sich der Zuspruch für die täglichen Serien. Dies gilt für die drei Formate bei RTL etwas stärker als für die des Ersten Programms (vgl. Abbildung 13), aber mit dem Verzicht auf die Serie „Verbotene Liebe“ wurden im Gemeinschaftsprogramm der ARD bereits erste Konsequenzen aus dieser Entwicklung gezogen. Der Versuch von Sat.1, mit „Mila“ eine neue Serie zu etablieren, wurde mangels hinreichender Akzeptanz nach zwei Wochen bereits aufgegeben und die restlichen Folgen der Staffel auf sixx ausgestrahlt.

Daily Soaps:
Größtenteils rückläufige Reichweiten

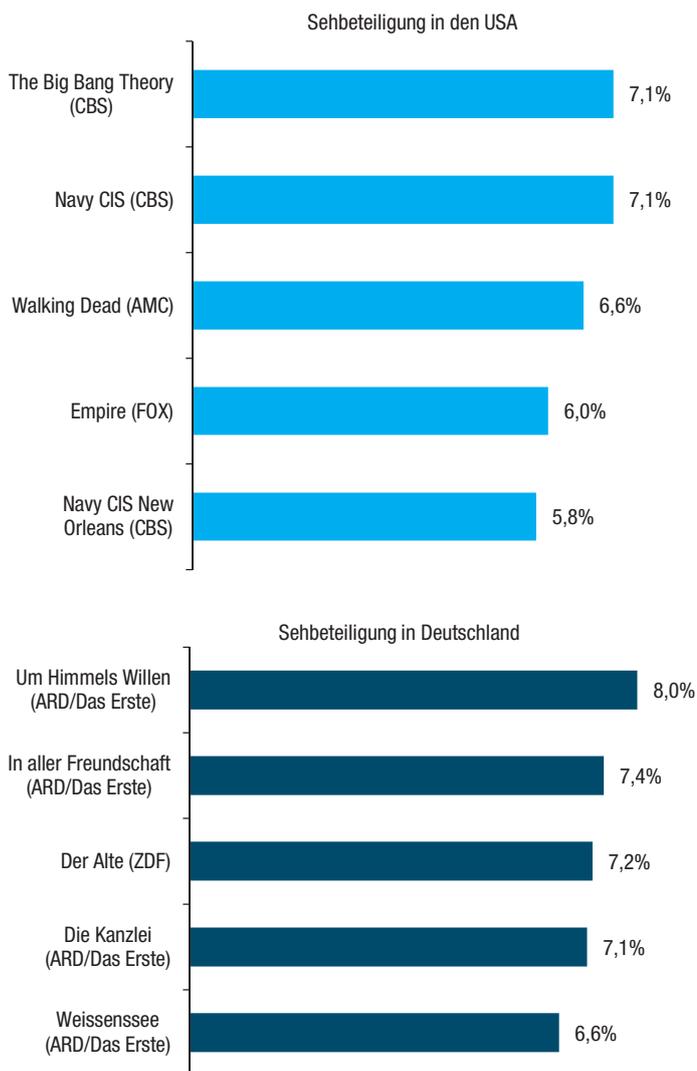
Tab. 11 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien* nach der Größe ihres Publikums 2015
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Um Himmels Willen	5,76	17,9
2.	ARD	In aller Freundschaft	5,37	17,5
3.	ZDF	Der Alte	5,22	18,1
4.	ARD	Die Kanzlei	5,11	16,3
5.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,03	16,3
6.	ZDF	Der Kriminalist	4,81	17,0
7.	ARD	Weissensee	4,76	15,8
8.	ZDF	Ein Fall für zwei	4,70	14,9
9.	ZDF	Die Chefin	4,68	18,0
10.	ZDF	SOKO Leipzig	4,48	15,6

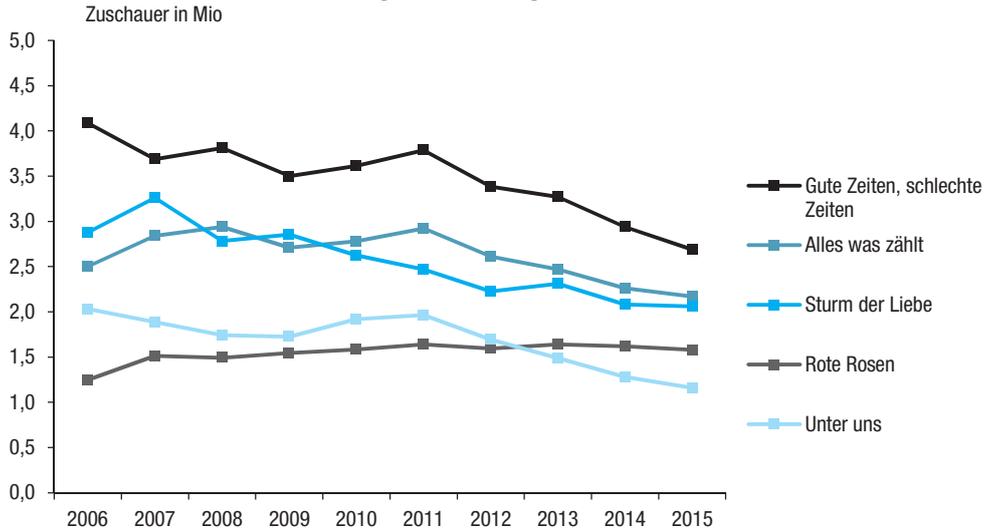
* Dauer pro Folge ≤60 Minuten.

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

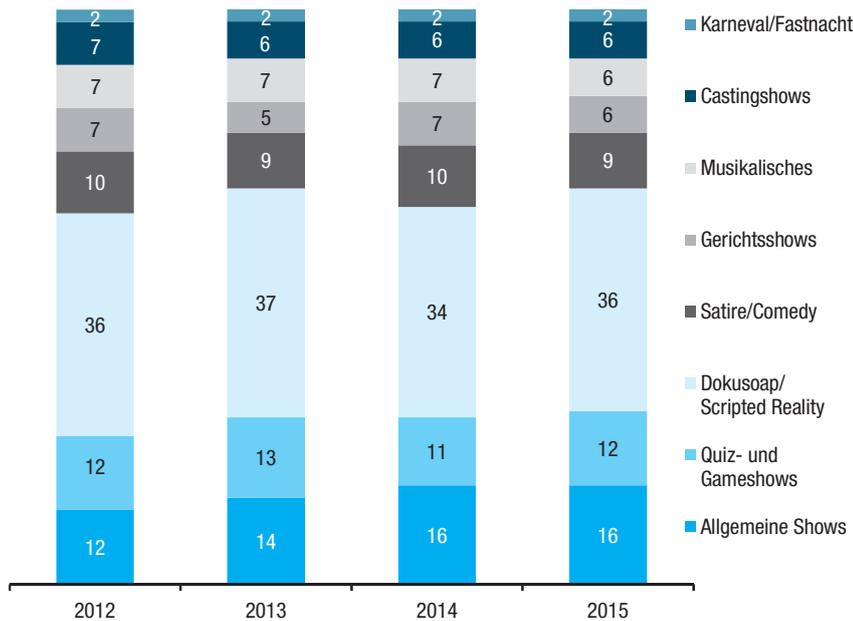
Abb. 12 Reichweitenvergleich der meistgesehenen Serien 2015 in den USA und Deutschland
Jahresmittelwerte



Quelle: für Deutschland: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU); für USA: Nielsen.

Abb. 13 Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter werktäglicher Fernsehserien 2006 bis 2015

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

Abb. 14 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Unterhaltungskonsum 2012 bis 2015

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

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

Öffentlich-rechtliche Vorabendserien stabil

Gegen diesen Trend behaupten sich allerdings die ZDF-Serien im Vorabendprogramm zwischen 18.00 und 20.15 Uhr: Die einzelnen Reihen der „SOKO“-Krimis sehen im Schnitt 3,35 Millionen Zuschauer, die 19.25 Uhr-Serien verfolgen im Schnitt 3,43 Millionen Zuschauer. Auch die Regionalserie „Dahoam is dahoam“ im Bayerischen Fernsehen kann sich gegen diesen Trend behaupten und erreichte erstmals seit dem Start im Jahr 2007 durchschnittlich über 1 Million Zuschauer.

Der Fernsehgeschmack des Publikums bei nonfiktionaler Unterhaltung hat sich gegenüber 2014 praktisch nicht verändert. Den größten Stellenwert in der Nutzung besitzen nach wie vor Dokusoaps und Scripted-Reality-Formate; eine Spitzenposition, die auch dem großen Sendevolumen und der häufigen – oftmals werktäglichen – Ausstrahlung geschuldet ist (vgl. Abbildung 14). Am Hauptabend dominiert

Nonfiktionaler Unterhaltung wird von Dokusoaps und Scripted Reality dominiert

Tab. 12 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2015
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ARD	Eurovision Song Contest 2015*	8,09	33,8
2.	RTL	Ich bin ein Star – holt mich hier raus!	6,82	28,2
3.	ARD	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,40	22,3
4.	ARD	Das Adventsfest der 100.000 Lichter*	6,30	21,3
5.	ARD	2015 – Das Quiz*	5,92	20,8
6.	RTL	Bauer sucht Frau	5,81	18,3
7.	ZDF	Die Helene Fischer-Show*	5,74	19,4
8.	ARD	Das große Fest der Besten*	5,54	17,6
9.	RTL	Herbstblond – Gottschalks große Geburtstagsparty*	5,44	19,4
10.	ARD	Klein gegen Groß	5,26	17,7

* Einzelsendung.

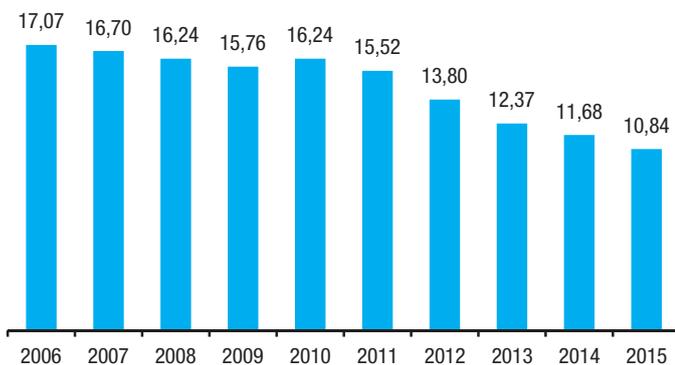
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

Tab. 13 Marktanteile der Teletextangebote ausgewählter Sender 2013 bis 2015
Zuschauer ab 3 Jahren, in %

	2013	2014	2015
Das Erste	18,1	19,8	19,8
ZDF	15,7	18,4	17,6
RTL	11,8	10,5	9,3
Sat.1	8,0	6,6	5,8
n-tv	3,9	1,8	2,1
VOX	3,0	2,7	2,9
ProSieben	3,1	2,9	3,4

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

Abb. 15 Teletext: Entwicklung der Tagesreichweite 2006 bis 2015
Zuschauer in Mio



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

weiterhin die klassische Show-Unterhaltung, die im Unterschied zu den Filmen und Serien auch von den Privatsendern mit Erfolg angeboten wird. Hier ist vor allem RTL zu nennen, das erneut mit der Dschungelshow „Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ und „Bauer sucht Frau“ unter den zehn meistgesehenen Unterhaltungssendungen vertreten ist (vgl. Tabelle 12). Insgesamt sind aber für fast alle Formate leicht rückläufige Sehbeteiligungswerte zu konstatieren, sodass veritable „Straßenfeger“ – verstärkt durch den Wegfall von „Wetten, dass..?“ – immer seltener anzutreffen sind. Und die meisten Versuche, neue Showideen umzusetzen, führen nicht zum Erfolg – ein Phänomen, das derzeit alle großen Sender gleichermaßen betrifft.

Alles in allem war das Fernsehjahr 2015 von der weiteren Fragmentierung des Zuschauerverhaltens geprägt. Die Fernsehzuschauer – junge wie alte – machen von der größeren Sendervielfalt zunehmend Gebrauch und setzen die bereits vor vielen Jahren angestoßene Entwicklung fort. Energisch oder gar revolutionär kann diese Entwicklung allerdings nicht beschrieben werden – sie vollzieht sich eher bedächtig. Die großen etablierten Vollprogramme büßen dabei jährlich einige Zehntelstellen ihrer Marktposition ein, aber es sind nach wie vor ausschließlich ihre Sendungen, die regelmäßig ein Millionenpublikum erreichen. Weiterhin gibt es keine Indizien, die auf eine baldige bevölkerungsweite Abkehr vom Fernsehen als Freizeitbeschäftigung hindeuten. Und ob die heute unter 30-Jährigen ihren Bedarf nach professionellen Bewegtbild-Inhalten dauerhaft ohne die Angebote der konventionellen Fernsehsender decken wollen, muss sich erst noch erweisen.

Fragmentierung des Zuschauerverhaltens setzt sich fort

Abschließend muss für ein Teilangebot des klassischen Fernsehens allerdings von einer Abkehr des Publikums berichtet werden: Die Teletext-Nutzung nimmt nämlich weiterhin deutlich ab. Zwar sind

Teletextnutzung nimmt ab

die Senderpräferenzen der Teletext-Leser insgesamt recht stabil und das Angebot des Ersten Programms wurde wie in den Jahren zuvor am häufigsten aufgerufen (vgl. Tabelle 13). Aber diese Marktführerschaft sowie die Marktanteile der anderen Anbieter fußen auf einem immer kleineren Nutzerkreis. Nicht einmal 11 Millionen Zuschauer haben im letzten Jahr an einem durchschnittlichen Tag ein Teletextangebot aufgerufen. Vor fünf Jahren waren es noch über 16 Millionen – ein Verlust von rund einem Drittel der Nutzerschaft (vgl. Abbildung 15). Hier wirken sich alternative Informationsquellen wie elektronische Programmführer für Sendungsdetails und das Internet via Smartphone oder Tablet für generelle Nachrichten viel stärker aus als beim klassischen Fernsehkonsum.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu: Frey-Vor, Gerlinde/Inge Mohr: 25 Jahre Deutsche Einheit – Fernsehnutzung in Ost und West. Angleichungen und Unterschiede. In: Media Perspektiven 10/2015, S. 453-469; sowie Mohr, Inge: MedienNutzer-Typologie: Sehgewohnheiten mit regionalen Unterschieden. Analyse auf Basis von AGF-Daten. In: Media Perspektiven 1/2016, S. 48-62.
- 2) Vgl. Breunig, Christian/Birgit van Eimeren: 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie 1964 bis 2015. In: Media Perspektiven 11/2015, S. 505-525.
- 3) Nur Ausgaben nach 19.00 Uhr wurden hierbei berücksichtigt.

