

**Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten  
im Jahr 2016**

## ► Tendenzen im Zuschauerverhalten

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

**Ziel der  
Fernsehforschung  
für 2016:  
Gesamtquote für  
TV und Online**

Wer über die Fernsehnutzung und den Fernsehgeschmack in Deutschland berichtet, kommt an den neuen, zeitsouveränen Nutzungsangeboten wie den Mediatheken der Fernsehsender oder den Streamingdiensten Dritter nicht mehr vorbei. Dieser Wandel macht sich auch im Zusammenschluss der für die diversen Messverfahren verantwortlichen Sender deutlich, der seit 2017 nicht mehr unter „Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung“ sondern „AGF Videoforschung“ firmiert. Vordringliches Ziel ist die Ausweisung von Gesamtquoten, also die Zusammenführung von Fernseh- und Onlinereichweiten zu einer Bewegtbildreichweite unabhängig von der jeweils genutzten Quelle bzw. Plattform. Im Laufe des Jahres 2017 soll diese Gesamtquote, die vor allem auch die Nutzungsdauer berücksichtigt, um eine vergleichbare Metrik zu schaffen, in die regulären Berichtssysteme Eingang finden.

**Mediathekenutzung:  
steigend, aber  
deutlich unter  
„linearer Nutzung“**

Bis dahin muss sich die Berichterstattung über die Mediathekenutzung noch auf die vom Institut Nielsen ausgewiesenen Zensusdaten beschränken. Hierbei handelt es sich um die in den Mediathekenplayern gemessenen Abrufzahlen. Bereits vor zwei Jahren wurden die ersten provisorischen Ergebnisse dieser Messungen in dieser Zeitschrift veröffentlicht. Seitdem sind die meistgenutzten Angebote der einzelnen Sender wöchentlich auf der Internetseite der AGF einsehbar. (1) Einzelne Sendungen bzw. Sendungsteile erreichten 2016 bestenfalls rund 400 000 Aufrufe (vgl. Tabelle 1). Das ist zwar noch etwas mehr als vor zwei Jahren, aber im Verhältnis zur linearen Nutzung am Fernsehgerät – mit einem regelmäßig mehrere Millionen Zuschauer umfassenden Publikum – kann dieser Nutzungsform noch keine vergleichbare Bedeutung attestiert werden. Die am häufigsten abgerufene Sendung des vergangenen Jahres war die „Neo Magazin Royale“-Ausgabe vom 12. Mai. Die Abrufzahl von 409 010 in der ZDF-Mediathek ist dabei nicht direkt mit den bekannten AGF/GfK-Zahlen – von 0,62 Mio. bei der Erstaussstrahlung bei ZDFneo und von 0,83 Mio. einen Tag später im ZDF – für die klassische Fernsehnutzung vergleichbar, weil letztere auch die Dauer der Sendungsnutzung berücksichtigt. Ignoriert man diese sogenannte Verweildauer bei den Ausstrahlungen in ZDFneo und dem ZDF und passt auf diese Weise

die GfK-Zahl der Methodik der Onlineabrufe an, ergeben sich mehr als 4 Millionen „lineare“ Fernsehzuschauer, die die Sendung zumindest kurzfristig verfolgten. (2) In diesem Einzelfall einer in den sozialen Netzwerken aktiven und beliebten Sendung zeigt sich also ein Abrufanteil von 10 Prozent für die zeitversetzte Nutzung. Bei anderen Sendungen mit einem linear viel größeren Publikumskreis wird der Anteil zeitversetzter Nutzung freilich geringer: Beispielsweise verzeichnet die Krimireihe „Tatort“ üblicherweise rund 200 000 Mediathekenabrufe pro Folge. Das sind nur etwas mehr ein 1 Prozent der 17 Millionen Zuschauer, die sonntagabends – zumindest für kurze Zeit – die Sendung am Fernseher anschalten. (3)

### Kurz und knapp

- Das lineare Fernsehen war auch 2016 das am meisten und am längsten genutzte Medium. Die Sehdauer blieb auf hohem Niveau stabil.
- Das ZDF und Das Erste waren 2016 die meistgesehenen Sender vor RTL, Sat.1 und – erstmals auf Rang fünf – VOX.
- Die Spiele der Fußball-EM im Ersten und dem ZDF führten die Liste der meistgesehenen Sendungen an.
- Zeitsouveräne Nutzungsformen, wie Mediatheken und Streamingdienste, gewannen in geringem Umfang an Bedeutung.
- Die Fragmentierung des Fernsehmarkts hat sich 2016 vor allem innerhalb der Sendergruppen fortgesetzt.

Eine weitere, in Fachkreisen viel diskutierte neue Form der Bewegtbildnutzung betrifft die Streamingdienste: Dabei kann man mithilfe von Computern, Smartphones und mit dem Internet verbundenen Fernsehgeräten auf Filme und Serien von Drittanbietern wie Maxdome, Apple, Amazon oder Netflix zugreifen. Leider veröffentlicht keiner der genannten Anbieter Statistiken zur Größe des Kundenkreises oder zur Intensität der Nutzung. Von dieser zurückhaltenden Publikationspraxis auf eine nur mäßige Nachfrage in der Bevölkerung nach diesen Diensten zu schließen, läge zwar nahe, hält aber einer seriösen Prüfung nicht stand. Es liegen jedoch Umfrageergebnisse vor, die zumindest eine belastbare Schätzung der Größenordnungen auf diesem Gebiet erlauben. Ausweislich der ARD-Trend-Befragung vom November 2016 bei 3 000 repräsentativ ausgewählten Bürgern umfasst der weiteste Nutzerkreis von kostenpflichtigen VOD/SVOD-Diensten 14 Prozent der Bevölkerung. Hierbei wurde eine sehr großzügige Definition gewählt, nämlich eine mindestens einmalige Nutzung im Verlauf eines Jahres. Kostenpflichtiges Streamen ist demnach noch kein bevölkerungsweites Phänomen, aber der Nutzerkreis hat sich im Vergleich zum Jahr 2015 immerhin von 7 auf 14 Prozent verdoppelt.

**Streaming:  
Nutzerkreis seit 2015  
etwa verdoppelt**

### Fernsehnutzung 2016

Praktisch unabhängig von den sich neu entwickelnden Nutzungsangeboten und -formen bleibt klassisches lineares Fernsehen populär: Im abgelaufenen

**Fernsehnutzungs-  
dauer stabil bei  
223 Minuten pro Tag**

\* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen/ARD.

\*\* ZDF-Medienforschung.

Tab. 1 Rangliste der meistabgerufenen Videostreams\* ausgewählter Fernsehsender 2016

Rang	Publisher	KW	Titel	Abrufe Deutschland
1	Das Erste	1	Tatort: Der große Schmerz (1.1.)	396 844
2	Das Erste	18	Tatort: Ein Fuß kommt selten allein (8.5.)	383 866
3	Das Erste	1	Tatort: Fegefeuer (3.1.)	303 528
4	Das Erste	38	Tatort: Feierstunde (25.9.)	302 127
5	Das Erste	16	Tatort: Der treue Roy (24.4.)	277 568
6	Das Erste	8	Tatort: Kartenhaus (28.2.)	233 227
7	Das Erste	22	Tatort: Wir – Ihr – Sie (5.6.)	229 951
8	Das Erste	13	Tatort: Mia san jetz da wo's wehtut (3.4.)	228 020
9	Das Erste	2	Tatort: Das Recht, sich zu sorgen (22.5.)	224 002
10	Das Erste	9	Tatort: Auf einen Schlag (6.3.)	222 215
1	ZDF	19	Neo Magazin Royale (12.5.)	409 010
2	ZDF	24	EURO 216 live: Deutschland – Polen (16.6.)	338 551
3	ZDF	25	EURO 216 live: Deutschland – Slowakei (26.6.)	269 827
4	ZDF	49	heute-show (9.12.)	265 711
5	ZDF	5	heute-show – Der Jahresrückblick (16.12.)	262 204
6	ZDF	26	EURO 216 live: Frankreich – Island (3.7.)	248 476
7	ZDF	27	EURO 216 live: Deutschland – Frankreich (7.7.)	237 027
8	ZDF	1	Schulz & Böhmermann – Teil 1 (10.1.)	218 832
9	ZDF	12	Ku'damm 56 – Teil 3 (23.3.)	209 259
10	ZDF	11	Ku'damm 56 – Teil 2 (21.3.)	206 727
1	RTL	7	Der Bachelor – Romantisches Einzeldate in Tampa – Teil 1 (17.2)	258 790
2	RTL	6	Der Bachelor – Der begehrte Junggeselle führt intensive Einzelgespräche – Teil 1 (1.2.)	235 542
3	RTL	2	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus – Tag 1: Der Einzug ins Camp (15.1.)	231 383
4	RTL	9	Der Bachelor – Besuch bei den Eltern – Teil 1 (2.3.)	228 826
5	RTL	8	Der Bachelor – Unterstützung aus Deutschland – Teil 1 (24.2.)	213 086
6	RTL	4	Der Bachelor – Folge 1 – Teil 1 (27.1.)	212 012
7	RTL	5	Der Bachelor – Folge 2 – Teil 1 (3.2.)	209 672
8	RTL	1	Der Bachelor – Drei luxuriöse Dreamdates – Teil 1 (9.3.)	202 678
9	RTL	3	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus! – Tag 5: Das defekte Promi Dinner – Teil 1 (19.1.)	191 389
10	RTL	9	Der Bachelor – Besuch bei den Eltern – Teil 2 (2.3.)	187 590
1	Sat.1	42	Sat.1-Frühstücksfernsehen -Ups! Dieser Urlaubs-Post ging nach hinten los... (19.10.)	324 743
2	Sat.1	41	Ratgeber – Das gab es bei Aldi noch nie: Discounter kündigt dieses Produkt an (10.10.)	324 153
3	Sat.1	37	Promi Big Brother – Bonus: Was genau macht Jessi da...? (4.9.)	239 539
4	Sat.1	28	Sat.1-Frühstücksfernsehen – Darum lacht das Netz über Taff-Moderator Aminati! (11.7.)	210 675
5	Sat.1	6	Sat.1-Frühstücksfernsehen – PDENIDSGH: Wenn der Beisenherz mit der Helena... (8.2.)	201 824
6	Sat.1	52	Ratgeber – Diese gefährliche Virus-Krankheit breitet sich weiter in Deutschland aus (7.12.)	189 806
7	Sat.1	46	Sat.1-Frühstücksfernsehen – Das müsst ihr bald beim Döneressen verlangen – sonst droht euch ein Bußgeld (11.11.)	185 733
8	Sat.1	3	Switch reloaded – ZDF heute journal: Gundula schlägt zurück (15.1.)	170 043
9	Sat.1	17	Ratgeber – So liest du unbemerkt deine WhatsApp-Nachrichten (22.4.)	168 677
10	Sat.1	35	Promi Big Brother/Tag 1: Das Abenteuer startet (2.9.)	155 656

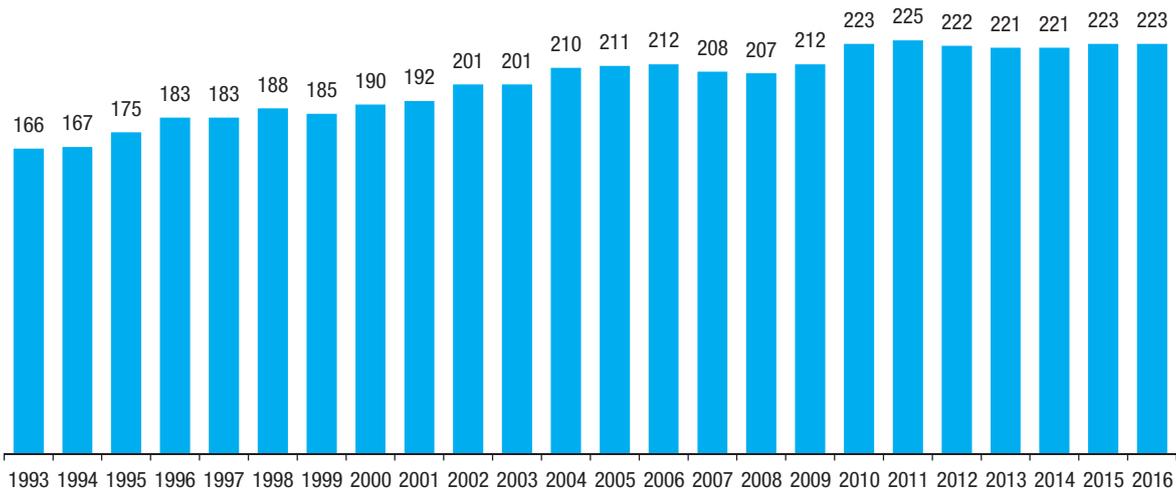
\* Kriterium für die Abrufzahlen: Summe vom Tag der Erstnutzung + sechs weitere Tage.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit Nielsen, Zensusdaten, Nutzung auf Windows- und Mac-OS-basierten Rechnern.

Jahr 2016 hat jeder Bürger täglich 223 Minuten ferngesehen, 11 Minuten länger als noch vor zehn Jahren und 40 Minuten länger als noch vor zwanzig Jahren (vgl. Abbildungen 1 und 2). Große Steigerungsraten, wie nach der Einführung der Privatsender und deren Ausweitung in verschiedenen Phasen der Digitalisierung, sind nicht mehr zu be-

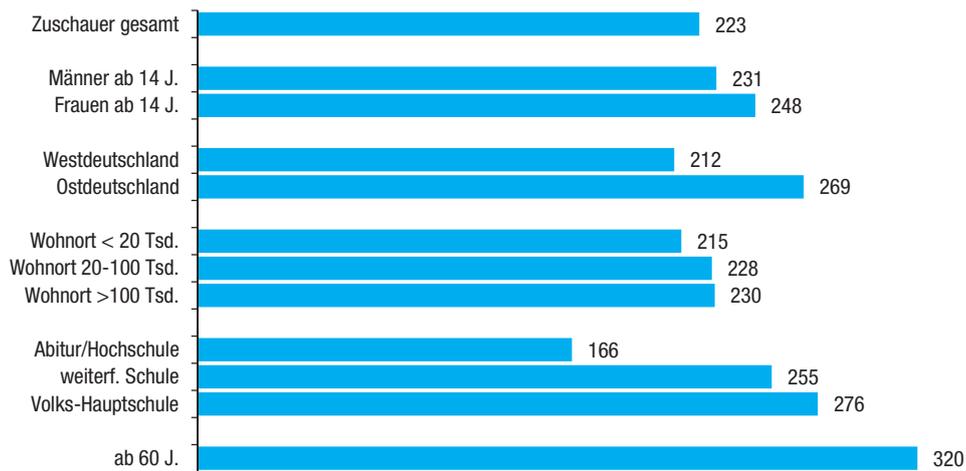
obachten, aber eben auch kein kontinuierlicher, bevölkerungsweiter Rückgang. Dieser Befund zeigt sich im Übrigen auch in den europäischen Nach-

**Abb. 1 Entwicklung der durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag 1993 bis 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



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

**Abb. 2 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag 2016**  
in Min.



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

barländern – von einer deutliche Abkehr vom klassischen linearen Fernsehen kann hier ebenfalls nicht berichtet werden.

**Gegenläufige Nutzungstrends in verschiedenen Bevölkerungsgruppen**

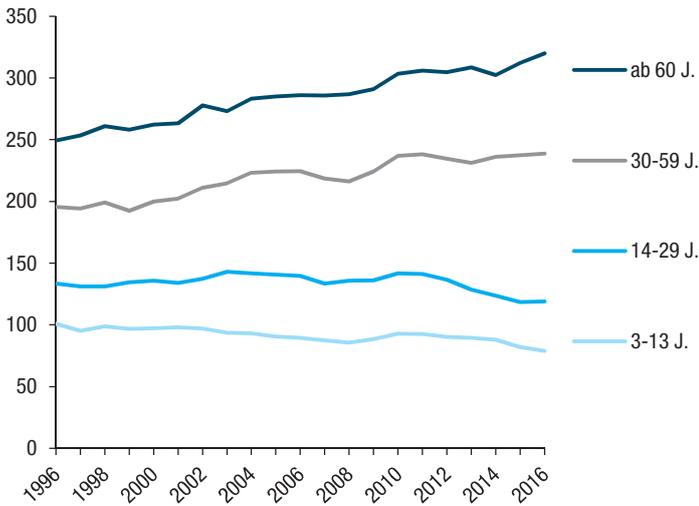
Hinter der stabilen Gesamtnutzung zeichnen sich jedoch seit einigen Jahren zwei gegenläufige Nutzungsmuster ab, die von unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen getragen werden: Zum einen geht es um Zuschauer, die 30 Jahre und älter sind. Diese große Gruppe entschließt sich genauso häufig wie früher (innerhalb einer Woche oder eines Monats) fernzusehen, verweilen aber zunehmend länger vor dem Gerät. Anders verhält sich die Gruppe der

unter-30-Jährigen: Ihre Verweildauer ist in den letzten Jahren praktisch stabil, allerdings entscheiden sie sich an weniger Tagen als zuvor überhaupt fernzusehen (vgl. Abbildungen 3 bis 5). Die bisweilen aufgestellte Behauptung, wonach das klassische Fernsehen bei jungen Menschen gar keine Bedeutung mehr habe, sind nach derzeitigem Kenntnisstand also überzogen. Dass seine Bedeutung in dieser Altersgruppe abnimmt, ist dagegen richtig. Nur darf man diese Detailbefund nicht verallgemeinern und auf die gesamte Bevölkerung übertragen.

Das Angebot an Fernsehsendern hat sich im letzten Jahr erneut erweitert. Zwar sind Ende September die beiden öffentlich-rechtlichen Sender EinsPlus und ZDFkultur im Zuge des Starts des Onlineange-

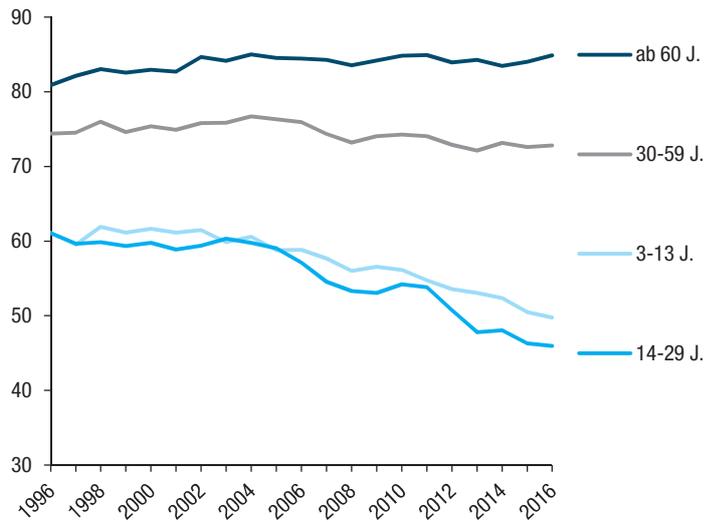
**Senderangebot erneut erweitert**

**Abb. 3 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1996 bis 2016**  
in Min.



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

**Abb. 4 Entwicklung der Tagesreichweiten nach Altersgruppen 1996 bis 2016**  
in %



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

bots funk eingestellt worden. Die Zahl der neu hinzugekommenen Sender ist aber größer. Zu ihnen zählen beispielsweise im informierenden Bereich Kabel1 Doku und N24 Doku und aus dem Unterhaltungsgenre zum Beispiel RTLplus, Zee.One und Sky1. Der erfolgreichste aus diesem Kreis der neuen Sender ist RTLplus, der seit dem Sendestart im Juni 2016 bereits einen durchschnittlichen Marktanteil von 0,7 Prozent erreichte. Ausschlaggebend für diese Nachfrage sind der Einsatz von Wiederholungen alter Gerichtsschows aus dem Hauptprogramm von RTL sowie Neuauflagen bereits abgesetzter Unterhaltungsschows aus vergangenen Jahrzehnten, wie zum Beispiel „Ruck Zuck“, „Jeopardy“, „Glücksrad“ oder „Familienduell“.

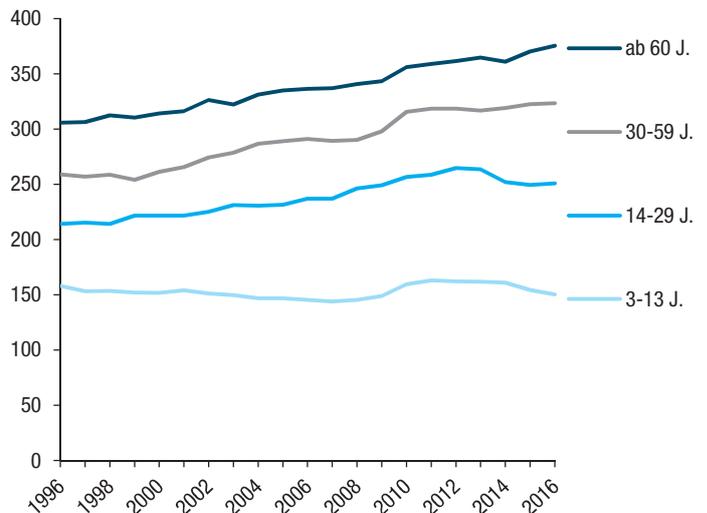
**ZDF zum fünften Mal in Folge meistgesehener Sender**

An der Spitze der Marktanteilsliste haben sich nur wenige Veränderungen im Jahr 2016 ergeben (vgl. Tabelle 2): Das ZDF ist zum fünften Mal in Folge der meistgesehene Sender, gefolgt vom Ersten Programm und den summierten Dritten Programmen der ARD. Die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme haben gegenüber dem Jahr 2015 jeweils einen halben Marktanteilsprozentpunkt hinzugewinnen können, der jedoch in der Bilanz hauptsächlich auf die zuschauerstarken Übertragungen von der Fußball-EM und den Olympischen Spielen zurückzuführen ist. Alle weiteren Sender bleiben unterhalb der 10-Prozent-Marke, was auch für den erfolgreichsten Privatsender, RTL, gilt, auf den 9,7 Prozent des Fernsehkonsums entfielen – ein leichter Verlust von zwei Zehnteln gegenüber 2015. Sechs Zehntel hingegen musste Sat.1 abgeben, und ProSieben und RTL II verzeichneten ebenfalls Einbußen.

**Marktanteil von 3sat so hoch wie noch nie**

Allerdings können nicht für alle Verluste der Privatsender die Sportübertragungen im Ersten und dem

**Abb. 5 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag nach Altersgruppen 1996 bis 2016**  
in Min.



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

ZDF verantwortlich gemacht werden. Gegen dieses Argument sprechen jedenfalls die Zugewinne anderer Sender, beispielsweise von VOX, der erstmals vor ProSieben das Jahr abschloss. Auch 3sat wurde häufiger eingeschaltet – der Marktanteil des von ORF, SRF, ARD und ZDF veranstalteten Kulturkanals lag mit 1,2 Prozent so hoch wie noch nie in seiner Sendergeschichte. Der Marktanteil der

**Tab. 2 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 2014 bis 2016**

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2014	2015	2016
Das Erste	12,5	11,6	12,1
ZDF	13,3	12,5	13,0
Dritte	siehe Tabelle 3		
RTL	10,3	9,9	9,7
Sat.1	8,1	7,9	7,3
ProSieben	5,5	5,3	5,0
VOX	5,2	5,1	5,2
RTL II	3,9	3,7	3,5
kabel eins	3,8	3,8	3,8
Super RTL <sup>1)</sup>	1,7	1,8	1,8
Ki.KA <sup>2)</sup>	1,9	1,8	1,8
3sat	1,1	1,1	1,2
arte	1,0	1,0	1,0
Phoenix	1,1	1,1	1,1
ZDFneo	1,3	1,6	2,1
ZDFinfo	0,9	1,0	1,2
One <sup>3)</sup>	0,3	0,4	0,4
Tagesschau24	0,2	0,2	0,2
n-tv	1,0	1,0	1,1
N24 <sup>1)</sup>	1,0	1,1	1,2
Sport1	0,8	0,9	0,9
Eurosport	0,6	0,7	0,6
RTL Nitro	1,3	1,4	1,3
Sat1 Gold	0,7	1,4	1,4
sixx	0,7	0,8	0,8
Pro7 MAXX	0,5	0,7	0,6
Sky-Sender	1,2	1,4	1,2
DMAX	1,0	1,0	1,0
Tele 5	0,9	0,9	0,9
Nickelodeon	0,6	0,8	0,7
Disney Channel	0,8	0,8	0,9

1) Inkl. Nutzung auf TOGGOplus bzw. N24Doku.

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

3) Ehemals Einsfestival.

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

Sky-Sender ist hingegen etwas stärker abhängig von Sportübertragungen der Konkurrenz. In den letzten fünf Jahren lag er entweder bei 1,2 Prozent (in geraden Jahren mit Fußball-EM oder WM) oder 1,4 Prozent (in ungeraden Jahren ohne die entsprechenden Fußballturniere). Unabhängig von dieser Wettbewerbslage verteilt sich der Sky-Konsum in allen Jahren zu fast gleichen Teilen auf Filme und Serien auf der einen und Sportübertragungen und -berichte auf der anderen Seite.

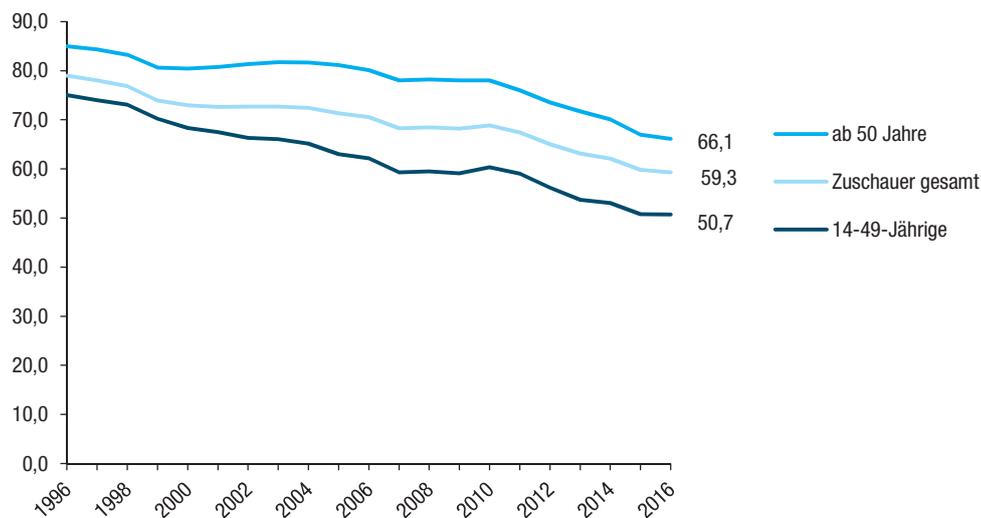
Allerdings ist hinter der sich offenbar verlangsamenden Fragmentierung ein Prozess der Selbstfragmentierung zu beobachten. Die privaten Sendergruppen der RTL- und der ProSieben/Sat.1-

Gruppe versuchen, durch die Etablierung von kleinen und kleinsten Spartenprogrammen (s. o.) ihre Gesamtmarktanteile zu stabilisieren. Dies ist in den letzten Jahren auf öffentlich-rechtlicher Seite vor allem dem ZDF durch die Digitalprogramme ZDFinfo und ZDFneo gelungen.

Die in den letzten Jahren gestiegene Fragmentierung des Fernsehmarkts hat im Jahr 2016 eine Pause gemacht: Zum einen blieb die Marktposition der großen Sender weitgehend stabil (vgl. Abbildung 6), zum anderen haben die Spartenangebote der großen Privatsendergruppen nach einigen Jahren beträchtlicher Steigerungsraten im letzten Jahr keine weiteren Zuschauer hinzugewinnen können. Ob RTL Nitro, Pro7Maxx, Sat.1Gold oder sixx, in allen Fällen stagnierte der Marktanteil oder

**Spartensender der Privaten ohne weitere Zugewinne**

**Abb. 6 Summierte Marktanteile für Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme 1996 bis 2016**  
in %



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

gab sogar leicht nach. Einzig ZDFneo hat seinen Marktanteil von 1,6 Prozent auf 2,1 Prozent deutlich anheben können und platziert sich nun zusammen mit dem WDR Fernsehen auf dem zehnten Platz der meistgesehenen Sender in Deutschland.

**NDR Fernsehen  
erfolgreichstes  
Drittes Programm**

Das bundesweit erfolgreichste Dritte Programm bleibt mit 2,4 Prozent das des Norddeutschen Rundfunks, wobei es – wie einige andere Dritte auch – leichte Verluste sowohl im gesamten Bundesgebiet als auch im jeweils eigenen Sendegebiet hat hinnehmen müssen (vgl. Tabellen 3 und 4). Die bedeutsamste Ausnahme von dieser Tendenz bildet das MDR Fernsehen, das den Marktanteil in seinem Sendegebiet um einen halben Prozentpunkt auf 9,5 Prozent hat erhöhen können.

**Super RTL  
und TOGGOpus:  
Zeitversetztes  
Angebot**

Ein Hinweis zum Marktanteil des Senders Super RTL: Dieser liegt mit 1,8 Prozent auf Vorjahresniveau, bildet aber seit Anfang Juni die Nutzung zweier Sender ab: Zum einen das bisherige und originäre Angebot von Super RTL und zum anderen die inhaltlich identischen, aber um eine Stunde zeitversetzten Sendungen auf TOGGOpus. Damit macht die RTL-Gruppe ein ähnliches Angebot wie bereits viele andere Sender im europäischen Ausland, um dem Fernsehpublikum innerhalb der linearen Ausstrahlung eine zeitlich flexiblere Nutzung zu ermöglichen. Hiervon machte das von Super RTL angesprochene Kinderpublikum bereits Gebrauch; rund 5 Prozent des Marktanteils von Super RTL stammen seit dem Sendestart von TOGGOpus, Tendenz steigend. Auf die Wettbewerbsposition von Super RTL hat sich diese Aufteilung noch nicht ausgewirkt. Der Sender war auch schon bis Juni in marktführender Stellung bei den 3 bis 13-Jährigen knapp vor Ki.KA von ARD und ZDF. An dritter und vierter Stelle folgen mit großem Abstand Disney Channel und Nickelodeon.

**Tab. 3 Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland 2014 bis 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2014	2015	2016
NDR Fernsehen	2,5	2,5	2,4
WDR Fernsehen	2,4	2,2	2,1
MDR Fernsehen	1,9	2,0	1,9
SWR Fernsehen	1,8	1,8	1,8
Bayerisches Fernsehen	1,6	1,7	1,6
hr fernsehen	1,1	1,2	1,2
RBB Fernsehen	1,0	1,1	1,1
Summe Dritte Programme	12,4	12,5	12,1

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

**Tab. 4 Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2014 bis 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum		
	2014	2015	2016
NDR Fernsehen	8,1	7,8	7,6
WDR Fernsehen	7,2	6,6	6,2
MDR Fernsehen	9,0	9,0	9,5
SWR Fernsehen	6,7	7,0	6,8
Bayerisches Fernsehen	7,1	7,5	6,9
hr fernsehen	6,6	7,0	6,4
RBB Fernsehen	6,2	6,3	5,5

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

**Tab. 5 Marktanteile der Fernsehprogramme 2016 nach dem Alter der Zuschauer**  
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14-49 J.	ab 50 J.
Das Erste	7,4	15,3
ZDF	6,7	17,2
RTL	12,8	8,1
Sat.1	8,7	6,5
ProSieben	10,4	2,0
VOX	7,0	4,3
RTL II	5,7	2,2
kabel eins	5,1	3,1
Super RTL <sup>1)</sup>	2,1	0,6
Ki.KA <sup>2)</sup>	1,9	0,4
3sat	0,7	1,5
arte	0,6	1,2
Phoenix	0,7	1,3
ZDFneo	1,3	2,6
ZDFinfo	1,2	1,2
One <sup>3)</sup>	0,3	0,5
Tagesschau24	0,2	0,3
n-tv	1,1	1,2
N24 <sup>1)</sup>	1,5	1,1
Sport1	1,0	0,9
Eurosport	0,4	0,7
RTL Nitro	1,5	1,3
Sat1 Gold	1,4	1,5
sixx	1,3	0,5
Pro7 MAXX	1,1	0,3
Sky-Sender	1,7	0,9
DMAX	1,9	0,6
Tele 5	0,9	0,9
Nickelodeon	1,1	0,1
Disney Channel	1,2	0,3

1) Inkl. Nutzung auf TOGGOpus bzw. N24Doku.

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

3) Ehemals Einsfestival.

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

### Senderpräferenzen, Genres und meistgesehene Sendungen

#### Senderpräferenzen stark generationsabhängig

Die Senderpräferenzen des erwachsenen Publikums sind weiterhin stark von der jeweiligen Generation abhängig. Wer älter als 50 Jahre ist, verbringt ein Drittel seiner Fernsehzeit allein mit dem Ersten Programm und dem ZDF – alle öffentlich-rechtlichen Anbieter kommen zusammen auf fast 60 Prozent. Bei den 14- bis 49-jährigen Zuschauern fällt der öffentlich-rechtliche Teil ihres Fernsehkonsums mit 25 Prozent deutlich geringer aus. Hier werden zunächst RTL, ProSieben und Sat.1 bevorzugt eingeschaltet, erst dann folgt Das Erste auf dem vierten Platz (vgl. Tabelle 5).

**Tab. 6 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2015 und 2016**

	Zuschauer in Mio		Marktanteil in %	
	2015	2016	2015	2016
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,60	3,65	16,2	16,0
heute gesamt <sup>1)</sup>				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,84	3,89	17,3	17,1
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	4,99	5,26	17,9	18,4
Tagesschau gesamt <sup>2)</sup>				
Mo-So, 20.00 Uhr	9,12	9,83	32,7	34,6
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,14	3,08	15,1	14,3
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 19.55 Uhr	1,36	1,33	5,0	4,8
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00 Uhr	0,80	0,80	4,9	4,7
heute-journal im ZDF				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,72	3,85	13,6	13,8
heute-journal gesamt <sup>3)</sup>				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,88	4,01	14,1	14,4
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15 Uhr	2,44	2,62	11,0	11,5

1) Einschließlich 3sat.

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

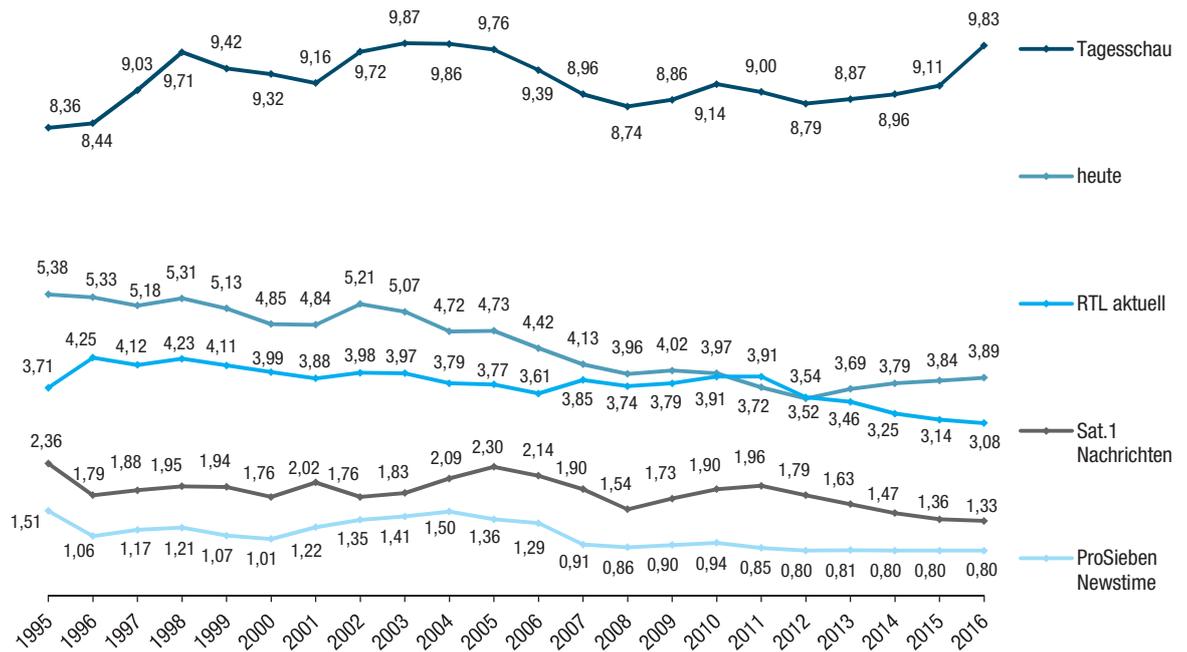
3) Einschließlich Phoenix.

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

Was den Nachrichtenkonsum angeht, sind die Generationendifferenzen weniger bedeutsam. Sowohl beim jüngeren als auch beim älteren Publikum ist die 20-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ die meistgesehene Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen. Die Publikumsgröße der zeitgleich im Ersten, einigen Dritten, Phoenix und 3sat ausgestrahlten Sendung stieg im letzten Jahr auf 9,83 Millionen an (vgl. Tabelle 6). Dabei ist rund die Hälfte dieses Anstiegs der seit April zusätzlichen Ausstrahlung im BR Fernsehen zu verdanken. Unabhängig davon überwiegt in der längerfristigen Betrachtung der Reichweitenentwicklung das vergleichsweise stabile Zuschauerinteresse nicht nur an der „Tagesschau“, sondern auch an den anderen Nachrichtensendungen (vgl. Abbildung 7). Dies ist vor dem Hintergrund des in den letzten beiden Jahrzehnten gestiegenen Nachrichtenangebots aus anderen Quellen, vor allem des Internets, und den mutmaßlich häufigeren Gelegenheiten, Nachrichten im Tagesablauf zu nutzen, sicherlich keine selbstverständliche Entwicklung. Und ähnlich wie beim Verhältnis zwischen dem allgemeinen Internet- und Fernsehkonsum scheint es sich auch beim spezifischen Nachrichtenkonsum und der Konkurrenz zwischen Internet und Fernsehen um kein Nullsummenspiel mit begrenzter Aufmerksamkeit zu handeln. Vielmehr nimmt in beiden Fällen offenbar der Gesamtkonsum zu.

**„Tagesschau“ bei jüngeren und älteren Nutzern meistgesehene Nachrichtensendung**

**Abb. 7 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten 1995 bis 2016**  
Zuschauer in Mio



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

#### n-tv und N24 mit größerem Anteil an Dokus und Reportagen

Dass auch die Marktanteilswerte der Sender n-tv und N24 im letzten Jahr eine Steigerung erfuhren, würde nahtlos in diesen Kontext passen. Allerdings muss auch angemerkt werden, dass ein Großteil der Nutzung dieser beiden Sender nicht mehr nur auf reine Nachrichtensendungen gerichtet ist, sondern zu einem nennenswerten Anteil auf Dokumentationen und Reportagen ohne jeglichen tagesaktuellen Bezug. Auch ZDFinfo ist mit Dokumentationen und Reportagen erfolgreich und erreichte im letzten Jahr – so wie N24 – einen Marktanteil von 1,2 Prozent. Nimmt man noch die 1,1 Prozent hinzu, die für Phoenix – ebenfalls mit einem hohen Anteil an Dokumentationen – gemessen wurden, hat sich in den letzten Jahren für Dokumentationen und Reportagen ein veritables Nachfragevolumen abseits der Vollprogramme etabliert. Hier wird zu beobachten sein, wie in dieser Konkurrenzlage die neu eingeführten Sender Kabel1 Doku und N24 Doku abschneiden.

#### Erfolgreiche Informationssendungen in den Vollprogrammen

In absoluten Zahlen dargestellt verfügen aber die Dokumentations- und Reportageplätze der Vollprogramme nach wie vor über wesentlich mehr Zuschauer als die beschriebenen Spartensender. Dieses Genre zählt ohnehin zu den populärsten Informationsgenres. Zu nennen ist zum Beispiel „Terra X“ im ZDF, das sonntags von durchschnittlich 3,75 Millionen Zuschauern eingeschaltet wurde (vgl. Tabelle 7). Es folgen mit „Team Wallraff“ und „Das Jenke-Experiment“ zwei investigative RTL-Formate, die ebenfalls mehr als 3 Millionen Zuschauer aufweisen, allerdings nur mit wenigen über das Jahr verteilten Ausgaben. Nur die aktuelle Hintergrundsendung „Brennpunkt“, die bei Sonderer-

eignissen ins Programm genommen wird, hat unter den Informationssendungen mehr Zuschauer – 4,56 Millionen waren es im letzten Jahr. Ansonsten ist die Liste der meistgesehenen Informationssendungen von zahlreichen politischen Magazinsendungen geprägt, die regelmäßig von 2 bis 3 Millionen Zuschauern verfolgt werden. Ähnlich groß fällt das Interesse an den Wirtschaftsmagazinen „WISO“ und „Plusminus“ aus. Etwas geringer ist es für die beiden Auslandsmagazine von ARD und ZDF, „Weltspiegel“ und „auslandsjournal“.

Populär bleiben auch Diskussionssendungen im Fernsehen. Das meistgesehene Format ist die sonntags um 21.45 Uhr platzierte Sendung „Anne Will“. Mit 3,95 Millionen Zuschauern liegt sie deutlich vor allen anderen Sendungen, erreicht aber rund eine halbe Million Zuschauer weniger als in den Jahren zuvor auf diesem Sendeplatz für das Format „Günther Jauch“ ausgewiesen wurden (vgl. Tabelle 8). Ansonsten haben die meisten anderen Formate etwas mehr Zuschauer als im letzten Jahr für sich gewinnen können.

Bei Filmen und Serien sind Änderungen des Zuschauergeschmacks kaum zu erkennen. Nach wie vor machen Krimis den größten Teil des Fictionkonsums aus und sind in allen Ranglisten stets oben vertreten (vgl. Abbildung 8). Dies gilt in besonderem Maße für die Krimireihe „Tatort“, die unter den 30 meistgesehenen Filmen des vergangenen Jahres

#### Diskussionssendungen bleiben populär

#### „Tatort“: 27 mal unter den Top-30 der meistgesehenen Filme

**Tab. 7 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen nach der Größe ihres Publikums 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Brennpunkt	4,56	15,5
2.	ZDF	Terra X	3,75	12,6
3.	RTL	Team Wallraff	3,74	13,0
4.	RTL	Das Jenke-Experiment	3,44	12,6
5.	ZDF	ZDF spezial <sup>1)</sup>	3,35	13,5
6.	ZDF	Berlin direkt	3,23	12,0
7.	Das Erste	FAKT	3,16	11,5
8.	Das Erste	Report München	3,11	11,0
9.	ZDF	Politbarometer	3,10	12,1
10.	Das Erste	Report Mainz	3,03	10,9
11.	ZDF	ZDFzeit	2,91	9,6
12.	ZDF	Was nun,...?	2,91	11,5
13.	Das Erste	Montagscheck	2,84	8,9
14.	ZDF	WISO	2,72	9,9
15.	Das Erste	Panorama	2,71	9,7
16.	Das Erste	Monitor	2,71	9,8
17.	Das Erste	Kontraste	2,66	9,6
18.	RTL	Extra – Das RTL-Magazin	2,61	12,4
19.	ZDF	Frontal 21	2,37	7,7
20.	Das Erste	Plusminus	2,35	8,4
21.	RTL	Exklusiv – Weekend	2,33	11,0
22.	ZDF	auslandsjournal	2,31	11,0
23.	ZDF	37 Grad	2,30	10,1
24.	ZDF	Leute heute	2,30	15,1
25.	ZDF	Terra Xpress	2,27	9,7
26.	Das Erste	Exklusiv im Ersten	2,25	8,7
27.	Das Erste	Weltspiegel	2,14	7,5
28.	RTL	stern tv	2,03	10,6
29.	RTL	Exklusiv – Das Star Magazin	1,90	9,9
30.	RTL	Explosiv-Weekend	1,86	8,0

1) Bezogen auf die Sendezeit ab 19 Uhr.

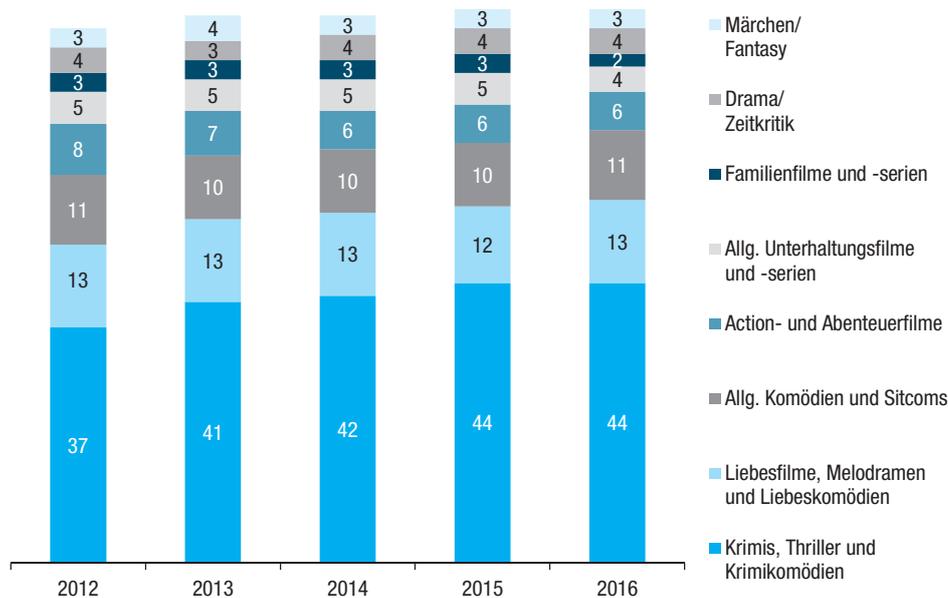
Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, Fernsehpanel (D+EU).

**Tab. 8 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile abendlicher Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Anne Will	3,95	13,8
2.	Das Erste	Hart aber fair	3,13	10,2
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,64	12,6
4.	ZDF	ZDFdonnerstark	1,93	11,6
5.	ZDF	Markus Lanz	1,58	12,5
6.	Das Erste	Menschen bei Maischberger	1,47	10,3

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

**Abb. 8 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fictionkonsum 2012 bis 2016**  
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. 9 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Feierstunde	25.09.16	13,32	37,9
2.	Das Erste	Tatort: Ein Fuß kommt selten allein	08.05.16	12,75	36,9
3.	Das Erste	Tatort: Taxi nach Leipzig	13.11.16	11,53	30,2
4.	Das Erste	Tatort: Rebecca	10.01.16	11,00	28,8
5.	Das Erste	Tatort: Kartenhaus	28.02.16	10,67	27,9
6.	Das Erste	Tatort: Der treue Roy	24.04.16	9,89	26,5
7.	Das Erste	Tatort: Totenstille	24.01.16	9,75	25,8
8.	Das Erste	Tatort: Durchgedreht	21.08.16	9,72	29,2
9.	Das Erste	Tatort: Auf einen Schlag	06.03.16	9,65	25,4
10.	Das Erste	Tatort: Sternschnuppe	07.02.16	9,54	25,4

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

27 mal vertreten ist und ohnehin die einzige Reihe ist, die es schafft, mit einzelnen Folgen mehr als 10 Millionen Zuschauer zu erreichen (vgl. Tabellen 9 und 10). Den Ranglisten ist außerdem eine eindeutige Präferenz für die Filme der öffentlich-rechtlichen Sender zu entnehmen; sie sind in der Liste der 200 meistgesehenen Filme 197 mal zu finden. Der erste Film eines Privatsenders, in diesem Fall ProSieben, ist auf Platz 73 der Kinofilm „Fack ju Göhte“, der nach über 7 Millionen Kinobesuchern noch von 6,51 Millionen Fernsehzuschauern gesehen wurde. Die ersten in der Rangliste auftauchenden Eigenproduktionen von Privatsendern sind der „Winnetou“-Dreiteiler von RTL, den zumindest bei der ersten Folge 5,01 Millionen Zuschauer ein-

schalteten, und – ebenfalls bei RTL – „Duell der Brüder“, eine biografische Verfilmung des Lebens der Dassler-Brüder, für die sich mit 4,96 Millionen ähnlich viele Zuschauer interessierten.

Auf dem Feld der wöchentlichen Serien wiederholen sich die beschriebenen Nutzungsmuster: Auch hier sind Krimistoffe am begehrtesten. Die meistgesehene Serie ist erstmals seit vielen Jahren nicht mehr die Klosterserie „Um Himmels Willen“ sondern mit dem „Staatsanwalt“ eine weitere Serie aus dem Krimigenre, das die Zusammensetzung

**Krimis dominieren auch bei den Serien**

**Tab. 10 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen\* nach der Größe ihres Publikums 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort	8,30	23,5
2.	ZDF	Taunuskrimi	7,35	21,9
3.	Das Erste	Polizeiruf 110	6,86	20,1
4.	ZDF	Ein starkes Team	6,23	21,0
5.	ZDF	Stralsund	5,86	19,0
6.	ZDF	Marie Brand	5,85	19,5
7.	ZDF	Helen Dorn	5,84	18,6
8.	ZDF	Kommissar und das Meer	5,79	18,5
9.	Das Erste	Der Bozen-Krimi	5,75	18,1
10.	ZDF	Der Bergdoktor	5,70	17,3

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

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

**Tab. 11 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien\* nach der Größe ihres Publikums 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,75	17,3
2.	Das Erste	Um Himmels Willen	5,63	17,3
3.	ZDF	Der Alte	5,50	17,5
4.	Das Erste	In aller Freundschaft	5,37	17,3
5.	Das Erste	Die Kanzlei	4,85	15,4
6.	ZDF	Die Chefin	4,74	16,3
7.	Das Erste	Tierärztin Dr. Mertens	4,59	15,0
8.	ZDF	SOKO Leipzig	4,59	14,6
9.	ZDF	Die Rosenheim-Cops	4,41	16,0
10.	ZDF	Der Kriminalist	4,22	14,8

\* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

der Rangliste deutlich prägt (vgl. Tabelle 11). Weiterhin wiederholt sich die Dominanz der Serien von öffentlich-rechtlichen Sendern, die zugleich eine Vorliebe für einheimische Produktionen widerspiegelt. Und weil die Privatsender deutlich weniger an eigenen, deutschen Serien anbieten, kann ihre Abwesenheit in den Hitlisten auch nicht überraschen. Von zwei Ausnahmen kann dennoch berichtet werden: Die meistgesehene RTL-Serie war im letzten Jahr die Eigenproduktion „Der Lehrer“, deren vierte Staffel von durchschnittlich 3,06 Millionen Zuschauern gesehen wurde. Und bei VOX ging die zweite Staffel der Serie „Club der roten Bänder“ auf Sendung, die 3,05 Millionen Zuschauer einschalteten. Sat.1 hat hingegen im Verlauf des gesamten Jahres keine neue eigenproduzierte Serie angeboten.

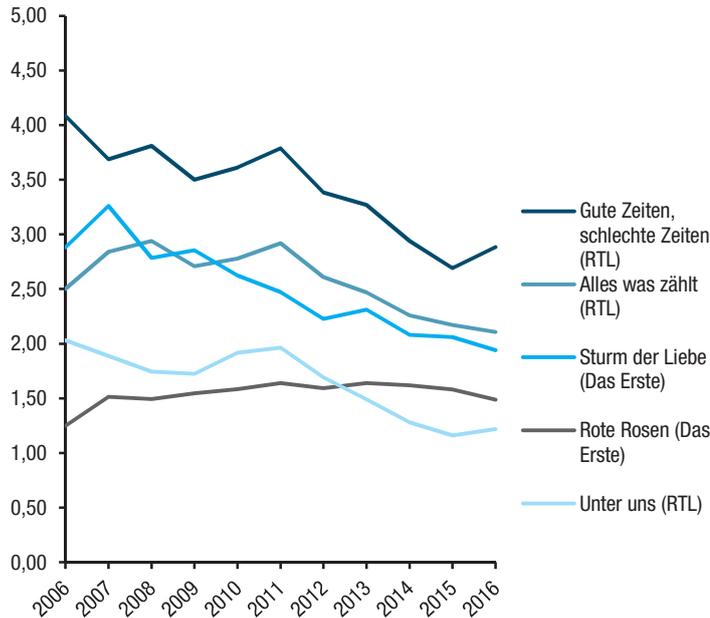
Insgesamt ist RTL auch mit seinen täglichen Serien erfolgreich: Nicht nur, dass der Kölner Sender mit „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ über die populärste tägliche Serie bzw. Daily Soap verfügt. Nach vier Jahren rückläufiger Zuschauerzahlen vermochte dieses Format 2016 wieder etwas mehr Zuschauer an sich zu binden, was in diesem Genre nicht alltäglich ist, wie die Reichweitenentwicklungen der anderen Serien belegen (vgl. Abbildung 9).

In der nonfiktionalen Unterhaltung verschob sich das Zuschauerinteresse etwas zugunsten von Quiz- und Ratesendungen. Zwar liegt ihre Bedeutung noch hinter der Fernsehzeit, die Scripted-Reality-Sendungen gewidmet wird, aber der Quizshow-Anteil am gesamten Unterhaltungskonsum ist immerhin von 12 auf 15 Prozent gestiegen (vgl. Abbildung 10). Dieser Anstieg ist in erster Linie der größeren Aufmerksamkeit für Quizshows im Vorabendangebot des Ersten geschuldet. Seitdem die

**RTL mit „GZSZ“ weiter führend bei den Daily Soaps**

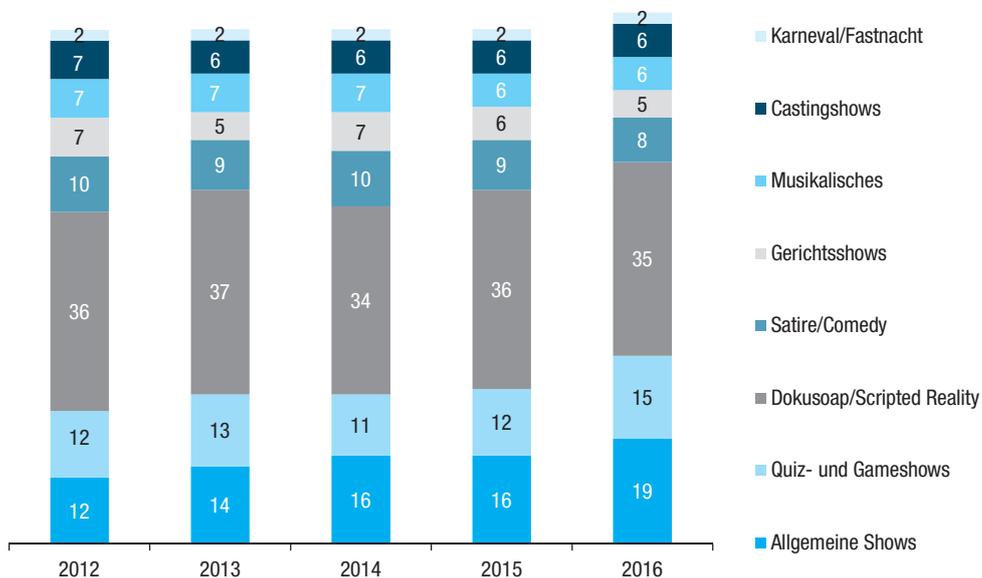
**Quizshows am Vorabend im Ersten sehr erfolgreich**

**Abb. 9 Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter werktäglicher Fernsehserien 2006 bis 2016**  
Zuschauer in Mio



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

**Abb. 10 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Unterhaltungskonsum 2012 bis 2016**  
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.

tägliche Serie „Verbotene Liebe“ im Jahr 2014 mit nur noch 1,21 Millionen Zuschauern aus dem Programm genommen und durch Quizshows ersetzt wurde, hat sich der Zuschauerkreis auf 2,46 Millionen praktisch verdoppelt. Hierbei handelt es sich nicht um ein spezifisches Quizformat, sondern um

vier bis fünf verschiedene, die sich im Verlauf des Jahres abwechseln.

**Tab. 12 Rangreihe der meistgesehenen Unterhaltungssendungen des Jahres 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Eurovision Song Contest 2016*	9,38	36,7
2.	RTL	Ich bin ein Star, holt mich hier raus	7,12	28,6
3.	ZDF	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,87	23,6
4.	Das Erste	Das Adventsfest der 100.000 Lichter*	6,76	23,7
5.	Das Erste	Schlagerboom – Das internationale Schlagerfest*	6,25	21,8
6.	ZDF	Die Helene Fischer-Show*	6,11	19,5
7.	Das Erste	Das große Fest der Besten*	5,68	18,2
8.	Das Erste	Das Glückwunschfest – Silbereisen gratuliert*	5,41	18,1
9.	Das Erste	Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell	5,36	18,5
10.	RTL	Wer wird Millionär?	5,17	16,3

\* Einzelsendung.

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

**„Eurovision Song Contest“ reichweitenstärkste Unterhaltungssendung**

Bei den großen 20.15-Uhr-Shows bleiben die Publikumspräferenzen weitgehend erhalten: Der „Eurovision Song Contest“ ist seit vielen Jahren die reichweitenstärkste Unterhaltungssendung des Jahres (vgl. Tabelle 12). Die fast vierstündige Übertragung – im letzten Jahr aus Stockholm – verfolgten 9,38 Millionen Zuschauer, so viele wie seit fünf Jahren nicht mehr. Vor allem bei den 14- bis 19-Jährigen wurde eine deutlich höhere Sehbeteiligung gemessen, was offensichtlich mit dem hohen Interesse am Abschneiden der deutschen Kandidatin Jamie-Lee zusammenhängt, die bereits eine Staffel von „The Voice of Germany“ gewann und daher vor allem in dieser Altersgruppe über eine höhere Bekanntheit verfügt.

Darüber hinaus finden sich in den Top-10 erneut die RTL-Dschungelshow, die Übertragung der Mainzer Fastnachtssitzung und mehrere Shows, die vornehmlich Schlagermusik präsentieren. Nicht mehr in den oberen Reichweitenrängen findet sich die Kuppelshow „Bauer sucht Frau“, die im letzten Jahr weniger als 5 Millionen Zuschauer aufwies. Zum Vergleich: 2010 waren es noch 8 Millionen Zuschauer gewesen. Neue Popularität errang dagegen ein klassisches Bühnenprogramm, in diesem Fall das des Komikers Sascha Grammel, „Ich find's lustig“, das 6,44 Millionen Zuschauer verfolgten und das damit ein größeres Publikum erreichte als der über viele Jahre etablierte Komiker Mario Barth.

**Einige Flops bei Neustarts im Showbereich**

Wie schon in den Vorjahren war es auch 2016 nicht einfach, sich mit neuen Showideen und -formaten beim Publikum durchzusetzen. Über alle Neustarts betrachtet muss ein Übergewicht von Flops konstatiert werden. Bei den großen Sendern zählten hierzu unter anderen die Talentshow „Die große Show der Träume“ (Das Erste), die Familienspielshow „4 geben alles“ (ZDF), die Spielshow „Duell

der Jahrzehnte“ (RTL) oder „Das große Backen“ (Sat.1), die trotz der Platzierung um 20.15 Uhr deutlich unter der Marke von 3 Millionen Zuschauern blieben. Nur bei kleineren Sendern sind – auf einem insgesamt geringeren quantitativen Sehbeteiligungsniveau – einige Showformate zu nennen, die inzwischen zur Gesamtbilanz des jeweiligen Senders positiv beitragen: Bei VOX waren dies beispielsweise die Musikshow „Sing meinen Song“, die Kochshow „Grill den Henssler“ und die Firmengründer-Show „Die Höhle der Löwen“, deren Publikumskreise 2016 zwischen 2 und 3 Millionen Zuschauer umfassten.

Das Fernsehangebot wurde letztes Jahr von den Übertragungen der Fußball-EM und den Olympischen Spielen geprägt. Und wenig überraschend zählten die Spiele der Fußball-EM erneut zu den meistgesehenen Fernsehsendungen des gesamten Jahres (vgl. Tabelle 13). (4) Die 45 im Ersten und dem ZDF ausgestrahlten Begegnungen sahen durchschnittlich 13,06 Millionen Zuschauer. Die sechs bei Sat.1 ausgestrahlten Parallelspiele am jeweils letzten Spieltag verfolgten dagegen nur 1,59 Millionen Zuschauer. Im Vergleich mit den letzten beiden Turnieren lassen sich zwei gegenläufige Tendenzen erkennen: Zum einen fällt das Interesse an Spielen ohne Beteiligung der deutschen Mannschaft mit durchschnittlich 10,70 Millionen Zuschauern etwas geringer aus als 2008 und 2012 (je 12,8 Millionen) – eine Folge des erweiterten Teilnehmerfeldes mit einer höheren Zahl weniger namhafter Mannschaften und früheren Anstoßzeiten. Zum anderen erreichten die Spiele der deutschen Mannschaft durchschnittlich mit 27,71 Millionen Zuschauern ein etwas größeres Publikum (bisher rund 26 Millionen), was auch am schlechteren Wetter und der folglich geringeren Neigung Public-Viewing-Ereignissen beizuwohnen, lag. Die Gesamtzahl aller Zuschauer, die mindestens eines der EM-Spiele gesehen haben, war

**Fußball-EM und Olympia prägten das Sportfernsehen**

**Tab. 13 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2016**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Fußball-EM: Deutschland – Frankreich	07.07.16	29,85	80,3
2.	Das Erste	Fußball-EM: Deutschland – Italien	02.07.16	28,47	79,7
3.	ZDF	heute-journal / Wetter	07.07.16	28,18	74,5
4.	ZDF	Fußball-EM: Deutschland – Slowakei	26.06.16	28,10	81,2
5.	ZDF	Fußball-EM: Deutschland – Polen	16.06.16	27,34	73,0
6.	Das Erste	Fußball-EM: Deutschland – Ukraine	12.06.16	26,62	68,3
7.	ZDF	heute	26.06.16	25,91	75,3
8.	ZDF	heute-journal/Wetter	16.06.16	25,57	66,7
9.	Das Erste	Fußball-EM: Nordirland – Deutschland	21.06.16	25,46	78,3
10.	Das Erste	Tagesthemen	12.06.16	24,50	62,1

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

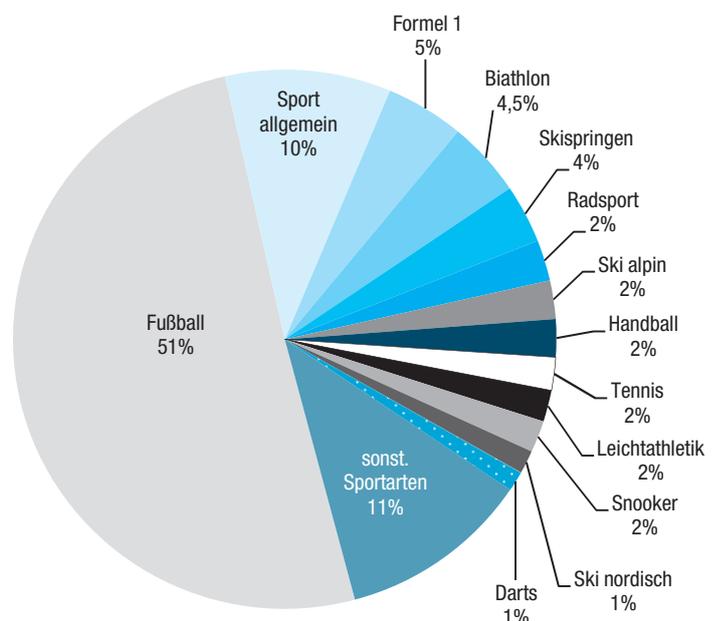
mit 59,79 Millionen (das entspricht 79,6 Prozent des gesamten Publikumpotenzials in Deutschland) noch nie so hoch wie bei dieser EM.

Die über 300stündige ARD/ZDF-Berichterstattung von den Olympischen Spielen in Rio de Janeiro schalteten durchschnittlich 2,53 Millionen Zuschauer ein, das entspricht einem Marktanteil von 21,4 Prozent. Ob der im Vorfeld eher negative Medientenor über das IOC und die intensive Berichterstattung über das Doping-Thema das Olympia-Interesse des Fernsehpublikums beeinträchtigten, lässt sich anhand eines Reichweitenvergleichs mit den Spielen von vor vier oder acht Jahren kaum prüfen – hierfür spielen die Zeitunterschiede bei der Übertragung (London und Peking) eine zu große Rolle. Am ehesten lassen sich noch die Daten von den Spielen in Atlanta (1996) als Vergleich heranziehen. Dabei zeigt sich, dass das Zuschauerinteresse ungebrochen ist und sogar noch etwas höher ausfällt als vor zwanzig Jahren – damals wurden durchschnittlich 2,28 Millionen Zuschauer gemessen.

#### Fußball am stärksten nachgefragt

Im Fernsehalltag dominiert jedoch Fußball die Nachfrage nach Sportsendungen sehr deutlich: 51 Prozent der Sportnutzung bei den großen Sendern sowie Eurosport, Sport1 und Sky entfielen im letzten Jahr auf Fußballberichte und -übertragungen (vgl. Abbildung 11). An zweiter Stelle lagen mit 10 Prozent der Nachfrage Magazinsendungen, die über verschiedene Sportarten berichten. Danach folgen Formel-1-Rennen, die beiden Wintersportarten Biathlon und Skispringen sowie Radsport. Auf den ersten Blick etwas atypisch wirken womöglich die beiden, für deutsche Verhältnisse etwas exotischen Sportarten Snooker und Darts in der Rangreihe. Neben dem tatsächlich gestiegenen Interesse sind es hier weniger die hohen Spitzenreichweiten einzelner Turniere als vielmehr die langen Übertragungsdauern, die dazu führten, dass sich das Fernsehpublikum im letzten Jahr länger mit diesen beiden Sportarten im Fernsehen beschäftigte als beispielsweise mit Boxen, Eishockey oder Motorradrennsport.

**Abb. 11 Nutzungsanteile einzelner Sportarten am gesamten Sportkonsum 2016**  
Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL II, VOX, Eurosport, Sport1, Sky Sport1, Sky Bundesliga 1 und 2.

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

#### Fazit

Das klassische „lineare“ Fernsehen ist auch 2016 das am meisten und längsten genutzte Medium. Die Sehdauer für das lineare Fernsehen ist bei allen Zuschauern auf hohem Niveau stabil. Allerdings zeigen sich zwei gegenläufige Entwicklungen: Die Sehdauer bei den jüngeren Zuschauer geht zurück, bei den älteren nimmt sie dagegen zu.

**Lineare Fernsehnutzung auf hohem Niveau stabil**

**Ö.-r. Angebote in  
der Zuschauergunst  
vorne**

Neben dem linearen Fernsehen gewinnen die zeitsouveränen Nutzungsangebote und Streamingdienste an Bedeutung, wenn auch noch in geringem Umfang. Im Laufe des Jahres 2017 wird es durch die Zusammenführung der Fernseh- und Online-reichweiten zu einer Gesamtquote möglich sein, eine vergleichbare Metrik der Nutzung zu etablieren.

In der Rangfolge nach Marktanteilen liegen 2016 das ZDF und Das Erste Programm der ARD weiter vorne, beide mit einem Marktanteilszugewinn. Mit noch etwas größerem Abstand als vorher folgen die beiden großen privaten Sender RTL und Sat.1. Dahinter kann sich VOX zum ersten Mal vor ProSieben platzieren.

Die meistgesehenen Sendungen 2016 sind Übertragungen der Spiele der Fußball-EM im Ersten und beim ZDF. Darüber hinaus nehmen in der überwiegenden Zahl der Genres die Sendungen des Ersten Programms der ARD und des ZDF in der Zuschauerakzeptanz die ersten Rangplätze ein: bei Nachrichten, Fernsehfilmen und Spielfilmen, Magazinen, Talkshows und Dokumentationen. Die priva-

ten Sender sind mit einer Reihe von Unterhaltungssendungen und mit einigen wenigen fiktionalen und informierenden Formaten am erfolgreichsten.

Insgesamt hat sich die Fragmentierung des Fernsehmarkts verlangsamt, auch wenn erneut einige neue Sender den digitalen Angebotsmarkt erweitert haben. Dagegen ist ein Prozess der Selbstfragmentierung innerhalb einzelner Sendergruppen zu beobachten, mit dem Ziel, durch neue Digitalsender den Gesamtmarktanteil der Sendergruppen zu stabilisieren oder auszubauen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.agf.de/daten/videostreaming/hitlisten>
- 2) Anders als bei der Sehbeteiligung als Reichweitenwährung für das lineare Fernsehen wurde dazu die Summe derjenigen Zuschauer genommen, die mindestens 1 Sekunde die Erstaussstrahlung bei ZDFneo oder die Wiederholung im ZDF sahen, dies waren zusammen 4,16 Mio. Nutzer.
- 3) Auch hier wurden die 1-Sekunden-Nutzer im linearen Fernsehen als Vergleichszahl zur Mediatheknutzung genommen.
- 4) Vgl. hierzu Gerhard, Heinz/Stefan Geese: Die Fußball-Europameisterschaft 2016 im Fernsehen. Daten zur Rezeption und Bewertung. In: Media Perspektiven 10/2016, S. 491-500; Gscheidle, Claudia/Heinz Gerhard: Die Olympischen Sommerspiele 2016 im Fernsehen. Nutzung und Bewertung der Übertragung. In: Media Perspektiven 11/2016, S.549-556.

**Weitere  
Fragmentierung  
innerhalb der  
Sendergruppen**

