

Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2018

► Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubayr* und Heinz Gerhard**

Fernsehnutzung 2018 auf hohem Niveau nur wenig rückläufig

Der Blick auf die bevölkerungsweite Fernsehnutzungsdauer des vergangenen Jahres löst zunächst keine Überraschungen aus. Die Menschen in Deutschland sahen 2018 nach Angaben der AGF/GfK an einem durchschnittlichen Tag drei Stunden und 37 Minuten (217 Minuten) fern. Die Fernsehnutzung lag damit vier Minuten unter dem im Jahr 2017 gemessenen Wert (vgl. Abbildung 1). Diese Entwicklung kann man um den Hinweis ergänzen, dass sich die Fernsehnutzung in Deutschland bereits das zweite Jahr in Folge rückläufig entwickelt; im Jahr 2016 wurden noch 223 Minuten täglich ferngesehen. Wenn man jedoch die Perspektive erweitert und die letzten zehn oder 20 Jahre ins Auge fasst, relativiert sich diese Beobachtung sehr schnell. Denn die aktuellen 217 Minuten sind noch immer eine ganze Menge Fernsehzeit pro Tag – zehn Minuten mehr als noch vor zehn Jahren und sogar 29 Minuten mehr als noch vor 20 Jahren. Im Rahmen der Diskussionen über alternative Formen der Bewegtbildnutzung – vor allem im Internet – wird bisweilen vergessen, dass sich durch die Digitalisierung das konventionelle Fernsehangebot ebenfalls deutlich vergrößert und entsprechend auf die Nachfrage ausgewirkt hat.

Nutzungs-gewohnheiten der verschiedenen Generationen gehen weiter auseinander

Völlig anders gestaltet sich das Bild, wenn das Nutzungsverhalten nach einzelnen Bevölkerungsgruppen – und hier vor allem nach Alter – differenziert wird. Die unterschiedliche Aufmerksamkeitspanne für das Fernsehen zwischen Männern und Frauen, zwischen Zuschauern in Ost- und Westdeutschland oder zwischen Menschen in ländlichen oder städtischen Gegenden, ist seit Jahren bekannt und nahezu unverändert (vgl. Abbildung 2). Dass ältere Menschen häufiger und länger fernsehen als jüngere, ist ebenfalls kein Novum. Eine entscheidende Veränderung ist aber die sich erweiternde Generationenschere: 1995 betrug die tägliche Nutzungsdifferenz zwischen den 14- bis 29-Jährigen und den ab 60-Jährigen 117 Minuten. Damals sahen also die Älteren täglich fast zwei Stunden länger fern als die junge Kohorte. Inzwischen hat sich diese Differenz verdoppelt: Ab 60-Jährige sahen 2018 täglich 239 Minuten – also vier Stunden – länger fern als die 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 3). Zu dieser Entwicklung

trugen beide Gruppen bei. Während die Älteren ihre Fernsehzeit noch immer verlängern, verhalten sich die Jüngeren tendenziell zurückhaltender.

Kurz und knapp

- 2018 nutzten die Menschen in Deutschland durchschnittlich 217 Minuten pro Tag das Fernsehen.
- Bei jüngeren Zuschauern äußert sich das Interesse an Bewegtbild in einer zunehmenden Streamingnutzung.
- Erstmals konnte 2018 eine konvergente Reichweite für die lineare und Mediathekennutzung ausgewiesen werden.
- Bis zu 10 Prozent der konvergenten Nutzung wurde über Mediathekenabrufe erzielt.
- Das ZDF war 2018 erneut der meistgesehene Sender, vor Das Erste und RTL.

Auch wenn bei den jüngeren Zuschauern bisher nur von den 14- bis 29-Jährigen die Rede war, gelten deren Befunde im Grundsatz auch für die 3- bis 13-Jährigen, deren Sehdauer im linearen Fernsehen ebenfalls kontinuierlich zurückgeht. Entscheidend für die Abnahme der Sehdauer war in beiden Altersgruppen in den vergangenen Jahren nicht die eigentliche Nutzungsdauer, sondern vor allem die geringere Anzahl an Tagen, an denen das Fernsehgerät eingeschaltet wurde. Anders formuliert: Wenn sie sich für das Fernsehen entschieden, taten sie dies mit der gleichen Intensität wie früher. Nur entschieden sie sich seltener fernzusehen. Auf diese Weise sank der Anteil der Zuschauer in diesen Altersgruppen, die an einem durchschnittlichen Tag fernsahen, von rund 60 Prozent auf zuletzt 43 bzw. 44 Prozent (vgl. Abbildung 4). In den letzten Jahren verstärkte sich die Entwicklung zudem durch einen weiteren Grund: Auch die Verweildauer nahm ab. Bei den 3- bis 13-Jährigen innerhalb von zwei Jahren um 18 und bei den 14- bis 29-Jährigen sogar um 43 Minuten (vgl. Abbildung 5).

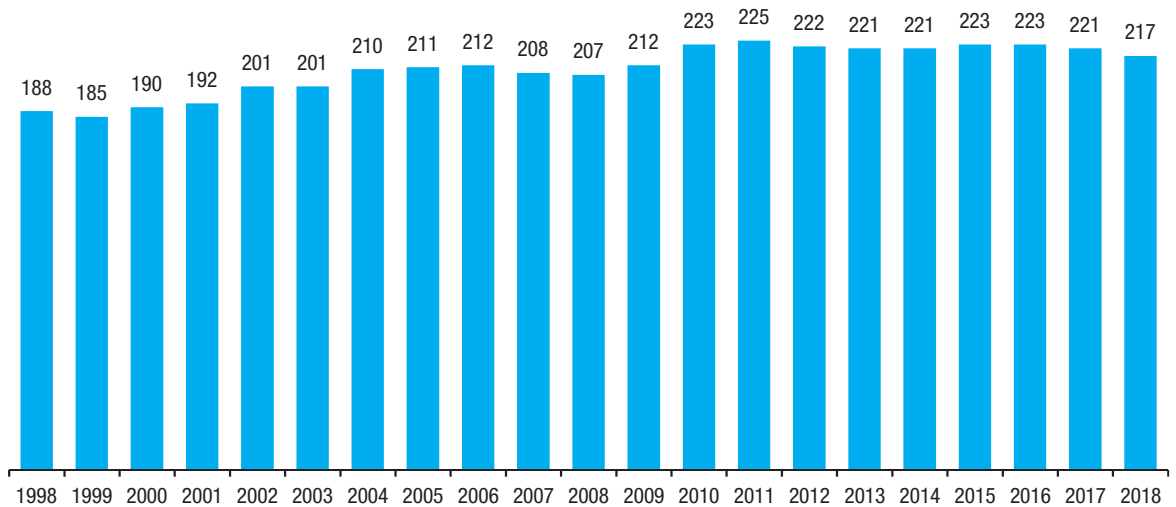
Eine gegenläufige Entwicklung ist bei den ab 60-Jährigen zu beobachten, deren Tagesreichweiten und Verweildauern nach wie vor steigen, sodass im Ergebnis für das Jahr 2018 mit 333 Minuten pro Tag für diese Altersgruppe die bisher höchste gemessene Sehdauer registriert wurde. Dieses zunehmende Ungleichgewicht zwischen den Generationen ist auch für die Programmanbieter eine Herausforderung, zumal beide – die bis-30-Jährigen und die ab 60-Jährigen mit jeweils fast 30 Prozent der Bevölkerung – etwa gleich große Gruppen repräsentieren. Die größte Gruppe, mit rund 43 Prozent, stellen die 30- bis 59-Jährigen, die sich nicht nur bezüglich ihres Alters, sondern auch bezüglich ihres Fernsehverhaltens zwischen den beiden anderen Gruppen positionieren: Hier ist die Sehdauer in den letzten Jahren weitgehend stabil geblieben, was durch eine leicht gesunkene Tagesreichweite, aber eine im Gegenzug leicht gestiegene Verweildauer erklärt wird.

Ältere sehen so lange fern wie nie zuvor

* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen

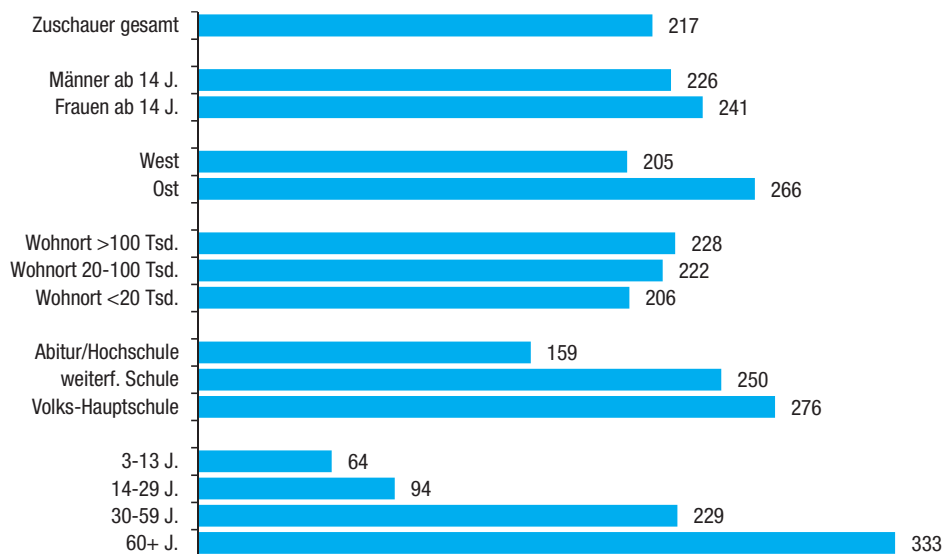
** ZDF-Medienforschung

Abb. 1 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 1998 bis 2018
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

Abb. 2 Durchschnittliche Sehdauer pro Tag 2018 nach Demografie
in Min.



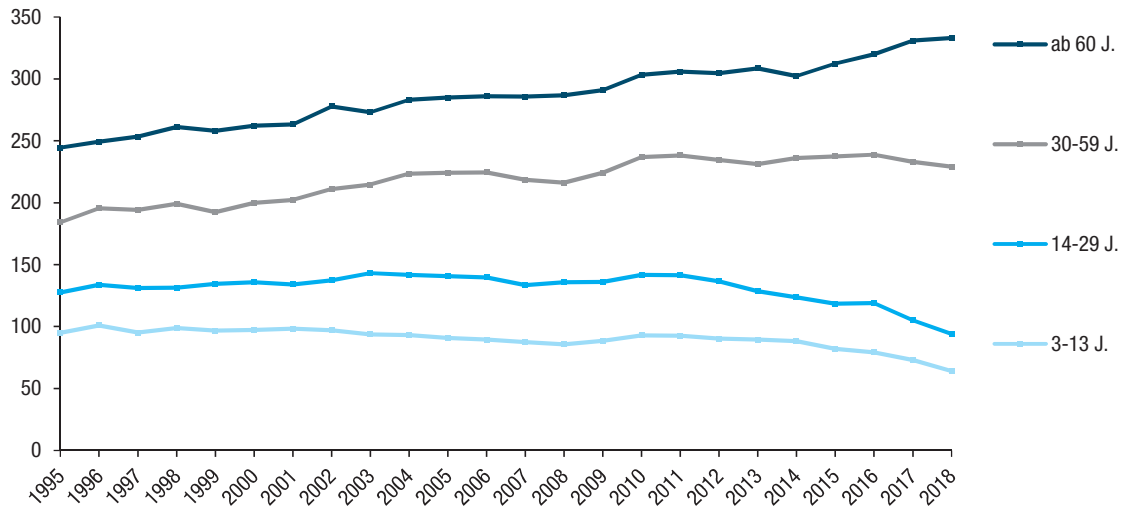
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Streamingangebote vor allem für Jüngere von Bedeutung

Dass die 14- bis 29-Jährigen gar nicht mehr fernsehen, wie zuweilen kolportiert wird, ist sicher übertrieben. 2018 waren es immerhin etwas mehr als anderthalb Stunden pro Tag. Allerdings lag der Wert vor zehn Jahren deutlich über zwei Stunden. Was ist in der Zwischenzeit passiert? Schauen die unter 30-Jährigen zukünftig gar nicht mehr fern? Auch die elaboriertesten Kohortenanalysen kommen an dem Umstand nicht vorbei, dass die 14- bis 29-Jährigen zur ersten Generation gehören, die vollständig mit den digitalen Internetmedien sozialisiert wurde und demzufolge in empirisch-statistischer Hinsicht ohne Vorbild ist. Insofern sind Zukunftsprognosen reine Spekulation. Was bislang

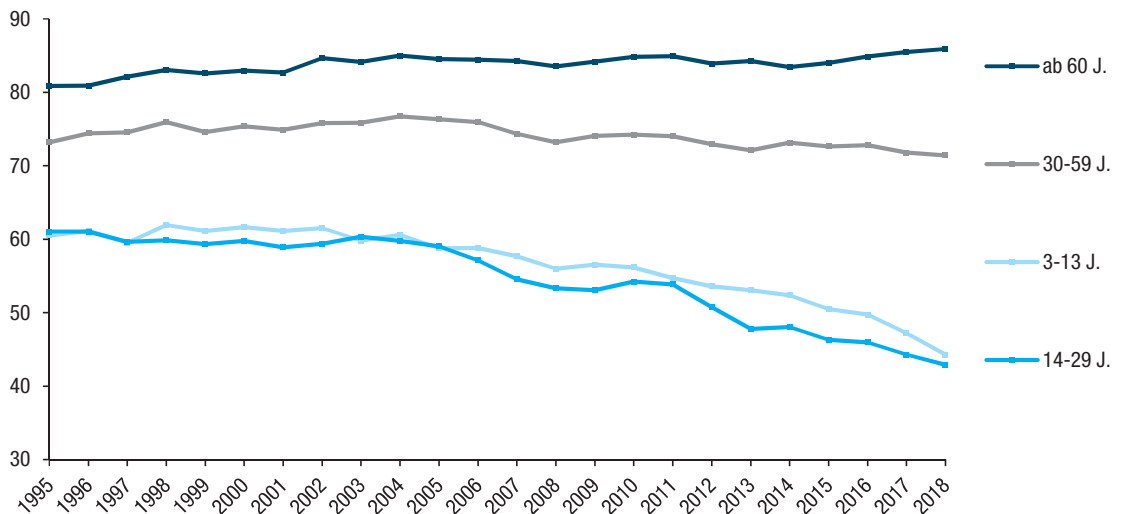
an die Stelle der „fehlenden“ Fernsehnutzung trat, ist dagegen einigermaßen klar: Insgesamt hat auch in dieser Altersgruppe das Interesse, sich anhand von Bewegtbildern zu informieren und zu unterhalten, nicht abgenommen. Es geschieht nur über andere Wege und zum Teil andere Anbieter. Schon im letzten Jahr wurde an dieser Stelle auf Ergebnisse der Repräsentativbefragung „Medien und ihr Publikum“ hingewiesen, wonach die rückläufige

Abb. 3 Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2018
in Min.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

Abb. 4 Entwicklung der Tagesreichweiten nach Altersgruppen 1995 bis 2018
in %

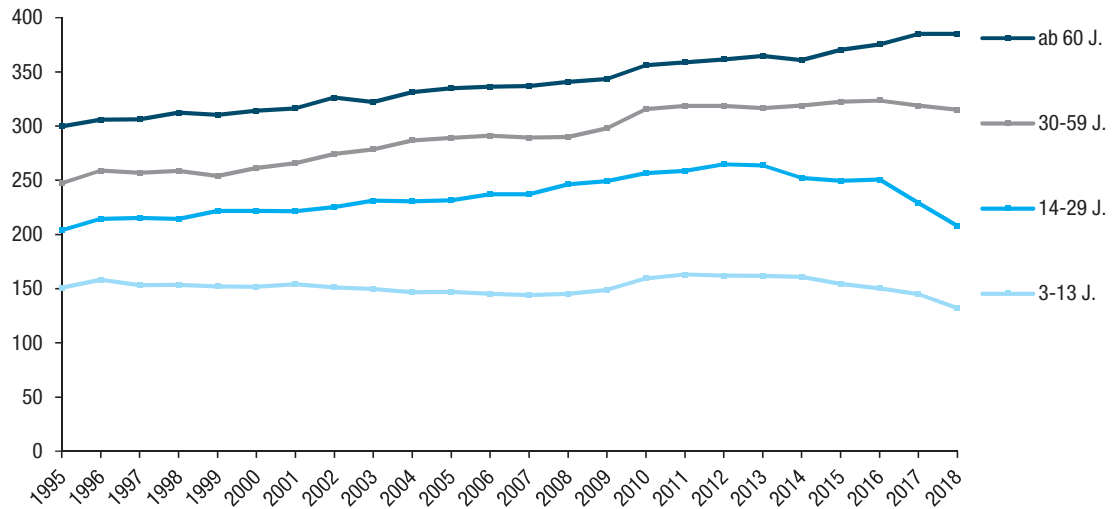


Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

Nutzung des linearen Fernsehens der 14- bis 29-Jährigen durch Nutzung von Streamingdiensten im Internet kompensiert, womöglich auch überkompensiert wird. Inzwischen verfestigt sich dieses Muster, wie die jüngste Welle dieser Studie verdeutlicht. Laut der Befragung gaben 14- bis 29-Jäh-

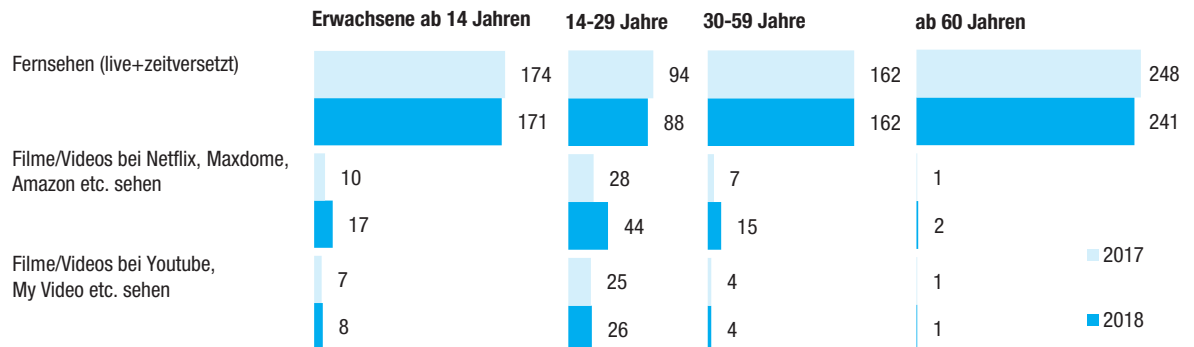
rige zu Protokoll, durchschnittlich 44 Minuten täglich Filme bzw. Videos bei den zumeist kostenpflichtigen Streamingdiensten, wie Netflix, Maxdome oder Amazon Prime Video zu verfolgen. Hinzu kommen noch weitere 26 Minuten, die sie den zumeist kostenlosen Plattformen, wie YouTube, Vimeo oder MyVideo widmen. (1) Diese beiden Beschäftigungen zusammengenommen erreichen damit fast den Umfang ihres traditionellen Fernsehkonsums (vgl. Abbildung 6). Ähnlich wie bei den oben referierten Messwerten der AGF/GfK öffnet sich aber bei Menschen ab dem vierten Le-

Abb. 5 Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2018 in Min.



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

Abb. 6 Videonutzung 2018
Tägliche Nutzungsdauer in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: Repräsentativbefragung "Medien und ihr Publikum" 2017 und 2018; GfK MCR; n=2 017 bzw. n=2 009.

bensjahrzehnt eine große Nutzungsschere, in der die Fernsehnutzung dominiert und Streamingdienste nur eine geringe Rolle spielen.

Erstmals konvergente TV- und Video-streaming-Reichweite ausweisbar

Wie steht es in diesem Zusammenhang um die Nutzung der Sender-Mediatheken? Schließlich handelt es sich hierbei technisch ebenfalls um Streamingdienste. In den von der Studie „Medien und ihr Publikum“ ausgewiesenen Werten für das Fernsehen sind die Live- und zeitversetzte Nutzung per Streaming bereits inkludiert. Und innerhalb der Messtechnik der AGF/GfK ist das Streaming der Mediatheken inzwischen ein integraler Bestandteil der Nutzungsmessung. In den letzten Jahren beschränkte sich die Ergebnisdarstellung jedoch auf die Anzahl der Videoabrufe aus der Zensusmes-

sung, so wie das bei den anderen Streamingdiensten – vor allem bei YouTube – der Fall ist. Hierbei wird jedoch die Dauer der Nutzung nicht berücksichtigt und damit ein Abruf, der nur eine Sekunde dauert, genauso behandelt wie ein Abruf von einstündiger Länge. Ohne die Dauer der Nutzung ist allerdings die Berechnung eines Sehbeteiligungswerts nicht möglich, der dann dem Wert aus dem klassischen Fernsehen hinzugefügt werden könnte. Seit Anfang 2018 ist nun diese Lücke geschlos-

Tab. 1 Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter Fernsehformate unterschieden nach TV- und Streaming-Zuschauern 2018
Zuschauer ab 3 Jahren, sortiert nach Streaming-Zuschauern, in Mio

Sender		Sendung	TV-Zuschauer in Mio	Streaming- Zuschauer in Mio	TV+Streaming- Zuschauer in Mio
ZDF	freitags, 22.30 Uhr	heute-show	4,33	0,43	4,75
ProSieben	donnerstags, 20.15 Uhr	Germany's Next Topmodel	2,40	0,28	2,68
ZDF	sonntags, 20.15 Uhr	Herzkino-Filme	4,45	0,21	4,66
RTL	mittwochs, 20.15 Uhr	Der Bachelor	3,54	0,20	3,75
Das Erste	werktags, 15.10 Uhr	Sturm der Liebe	1,63	0,13	1,76
RTL	werktags, 19.40 Uhr	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	2,88	0,10	2,98
Das Erste	sonntags, 20.15 Uhr	Tatort	8,03	0,09	8,12

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard Bewegtbild.

sen: Die in den Mediatheken der Sender in Zusammenarbeit mit Nielsen gemessenen Abrufzahlen und Nutzungsdauern sind ein Teil des hybriden Messverfahrens der AGF geworden. Hinzu kommt die personenbezogene Streaming-Nutzungsmessung aus einem Desktop-Panel mit 15 000 Teilnehmern und zukünftig einem Mobile-Panel mit 5 000 Teilnehmern. Durch die Kombination der Vollerhebung in den Mediatheken mit den soziodemografischen Nutzungsdaten aus den Panels wird eine der klassischen Fernsehnutzung gleichwertige Ermittlung der Sehbeteiligung möglich. Auf diese Weise ist die AGF in der Lage, eine konvergente TV- und Videostreaming-Reichweite auszuweisen.

In Tabelle 1 sind die entsprechenden Werte für einige Sendungen beispielhaft aufgeführt. So erreichte die „heute show“ im ZDF im Durchschnitt des letzten Jahres 4,33 Millionen Zuschauer auf dem klassischen Weg. Ausweislich der hybriden Streamingmessung haben weitere 430 000 Zuschauer die „heute-show“ entweder im Livestream oder zeitversetzt in der Mediathek verfolgt. Zusammengenommen liegt die konvergente Reichweite der „heute show“ also bei 4,75 Millionen Zuschauern. Die Streaming-Reichweite der „heute show“ fällt vergleichsweise hoch aus. Für die Castingshow „Germany's Next Topmodel“ wurden mit einer durchschnittlichen Reichweite von 280 000 pro Ausgabe etwas weniger Streamingzuschauer gemessen. Allerdings liegt auch die klassische TV-Reichweite mit 2,40 Millionen deutlich unter der der „heute show“. Beiden Formaten ist gemeinsam, dass zwischen 9 und 10 Prozent ihrer Gesamtnutzung aus Streamingabrufen stammt. Nach den vorliegenden Daten zahlreicher Formate sind Streaminganteile in dieser Größenordnung derzeit aber noch eher die Ausnahme als die Regel. So wurden die „Tatort“-Krimis in der Mediathek im Jahr 2018 durchschnittlich von 90 000 Zuschauern gesehen. Diese machen aber angesichts von 8,03 Millionen klassischen Fernsehzuschauern nur 1 Prozent der

Nutzerschaft aus. Bei allen genannten Werten muss auf ihre Vorläufigkeit und Unvollständigkeit hingewiesen werden. Zwar liegt die notwendige Messtechnik bei der AGF bereits einsatzbereit vor, aber sie ist noch nicht bei allen Sendern und allen Ausspielwegen der verschiedenen Sender-Mediatheken installiert. Und es gibt eine Menge Ausspielwege: in einer HTML-Seite, in einer eigenen Mediathek im Browser, in eigenständigen Apps nach iOS und Android-Betriebssystemen unterschieden und auch per Smart-TV, hier nach HbbTV und den Apps auf den proprietären Seiten der Gerätehersteller sowie auf dem Amazon-Firestick oder Google-Chromecast differenziert. Sukzessive werden alle Messlösungen eingebaut, aber die verschiedenen Ausspielwege erfordern zum Teil unterschiedliche Umsetzungen. Daher ist der Anfang der Datenpublikation von Messlücken begleitet.

Ungeachtet der Regelformate können natürlich auch Einzelereignisse zu höherer Aufmerksamkeit in den Mediatheken führen. Dies war zum Beispiel bei der Fußball-Weltmeisterschaft der Fall, deren Endspiel zwischen Frankreich und Kroatien in der ZDF-Mediathek von 840 000 Zuschauern per Streaming verfolgt wurde. Mit 720 000 Zuschauern ähnlich hoch war die Streamingreichweite des ersten Spiels der deutschen Nationalmannschaft gegen Mexiko.

Bei allen Beispielen wird aber deutlich, dass die Bedeutung der klassischen Live-Fernsehnutzung noch immer um ein Vielfaches größer ist als die Streamingnutzung. Dies kann sich gewiss ändern, aber im Jahr 2018 steht die Gesamtbilanz bei 99 zu 1. Dieses Verhältnis ergibt sich, wenn man die gesamte bei der AGF gemessene Bewegtbildnutzung des Jahres 2018 nach TV- oder Videostreaming unterscheidet. Derzeit ist die Messung des Videostreamings auf die Mediatheken der TV-Sender beschränkt. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist der Streaminganteil mit 2 Prozent nur eine Nuance höher. Es ist zu vermuten, dass ein viel größerer Teil der Zeit, die in der Bevölkerung mit dem Streaming verbracht wird, anderen Diensten zukommt. Aber belastbare Aussagen sind erst möglich, wenn die entsprechenden Anbieter, wie zum Beispiel

Bedeutung klassischer TV-Nutzung deutlich vor Streaming

Tab. 2 Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 2016 bis 2018
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

Deutschland gesamt	2016	2017	2018
Das Erste	12,1	11,3	11,5
ZDF	13,0	13,0	13,9
Dritte	siehe Tabelle 4		
RTL	9,7	9,2	8,3
Sat.1	7,3	6,7	6,2
ProSieben	5,0	4,5	4,4
VOX	5,2	5,1	4,8
RTL II	3,5	3,2	3,0
kabel eins	3,8	3,4	3,5
Super RTL ¹⁾	1,8	1,7	1,7
KiKA ²⁾	1,8	1,7	1,4
3sat	1,2	1,3	1,3
arte	1,0	1,1	1,1
Phoenix	1,1	1,1	1,0
ZDFneo	2,1	2,9	3,2
ZDFinfo	1,2	1,2	1,4
One	0,4	0,6	0,8
Tagesschau24	0,2	0,3	0,3
n-tv	1,1	1,1	1,0
Welt ³⁾	1,2	1,2	1,1
Sport1	0,9	0,9	0,7
Eurosport	0,6	0,6	0,5
Nitro	1,3	1,6	1,7
RTLplus	0,4	1,1	1,3
Sat.1 Gold	1,4	1,5	1,6
sixx	0,8	0,7	0,8
Pro7 MAXX	0,6	0,7	0,8
Sky-Sender	1,2	1,5	1,5
DMAX	1,0	1,0	1,0
Tele 5	0,9	0,8	0,9
Nick	0,7	0,6	0,5
Disney Channel	0,9	0,9	0,9

1) Inkl. Nutzung auf TOGGOpus.

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

3) ehemals N24, inklusive Nutzung auf N24Doku.

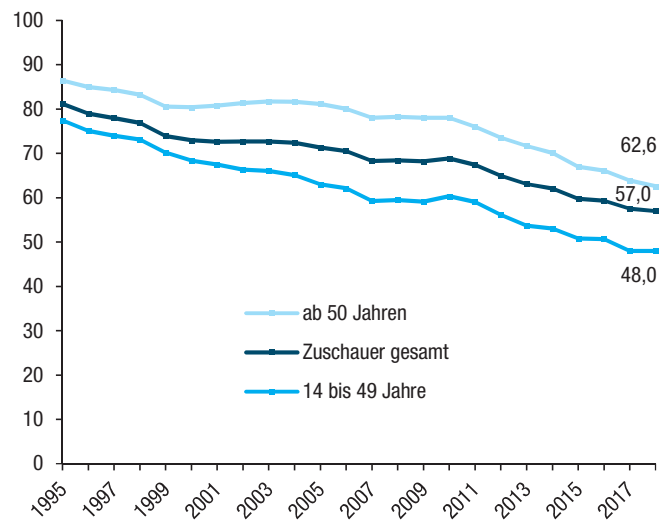
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Netflix oder Amazon, auch am Messverfahren der AGF teilnehmen.

Weitere Diversifizierung des Fernsehens

Unabhängig davon, ob und wann das passiert, kann konstatiert werden, dass die Streamingnutzung unstrittig an Bedeutung gewinnt, sie aber zum derzeitigen Zeitpunkt noch weit entfernt ist von der Breitenwirkung, die das klassische Fernsehen ausübt. In diesem klassischen Nutzungskontext war das ZDF auch im vergangenen Jahr der meistgesehene Sender – 13,9 Prozent des täglichen Fernsehkonsums entfielen auf das öffentlich-rechtliche Vollprogramm. Damit setzt sich eine nunmehr siebenjährige Präferenz des deutschen Fernsehpublikums fort, die es in dieser Kontinuität zuletzt in den 1980er Jahren gab. An zweiter Stelle folgte Das Erste mit 11,5 Prozent,

Abb. 7 Summierte Marktanteilewerte für Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme 1995 bis 2018
in %



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

vor RTL mit 8,3 Prozent Marktanteil. Bemerkenswert ist zudem, dass das ZDF seinen Marktanteil deutlich erhöhen konnte – um 0,9 Prozentpunkte gegenüber 2017 (vgl. Tabelle 2). Ein Effekt, der nicht nur den reichweitenstarken Sport-Großereignissen, wie den Olympischen Winterspielen und der Fußball-Weltmeisterschaft, zuzuschreiben ist, sondern auch von einer größeren Aufmerksamkeit für das Regelprogramm ausging.

Die Marktanteile der etablierten Vollprogramme gehen auch deshalb weiter zurück, weil die Tendenz des Publikums, die gestiegenen Auswahlmöglichkeiten zu nutzen und Spartensender einzuschalten, anhält (vgl. Abbildung 7). Auf diese Weise nahmen die Marktanteile z. B. von RTL, Sat.1, ProSieben und VOX 2018 nochmals ab, und die von RTLplus, Sat.1 Gold oder Pro7 MAXX stiegen an. Es handelt sich jedoch nicht, wie man hier annehmen könnte, um ein Nullsummenspiel zugunsten des jeweiligen Spartensenders aus der eigenen Unternehmensgruppe – diese gewinnen nicht so viel hinzu, wie der jeweilige Hauptsender verliert. Die Nutzung verteilt sich hingegen auf mehrere Sender, mit Marktanteilswerten, die zum Teil auch deutlich unter der Ein-Prozent-Marke bleiben. In jüngeren Altersgruppen fällt das Interesse an den Spartensendern im Vergleich zur Gesamtbevölkerung spürbar größer aus (vgl. Tabelle 3). Der insgesamt erfolgreichste Spartensender ist schon seit einigen Jahren ZDFneo, auf den mittlerweile 3,2 Prozent des Fernsehkonsums entfallen. Damit verfügt der Sender inzwischen über mehr Zuschauer als beispielsweise RTL II. Auch ZDFinfo kann sich noch-

Erfolg der Spartensender

Tab. 3 Marktanteile der Fernsehprogramme 2018 nach dem Alter der Zuschauer
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	14-49 J.	ab 50 J.
Das Erste	7,0	13,9
ZDF	6,8	17,7
RTL	11,4	6,9
Sat.1	8,1	5,4
ProSieben	9,5	1,9
VOX	6,9	3,8
RTL II	5,4	1,9
kabel eins	5,0	2,8
Super RTL ¹⁾	2,1	0,7
KiKA ²⁾	1,8	0,4
3sat	0,8	1,7
arte	0,8	1,3
Phoenix	0,7	1,2
ZDFneo	1,8	4,0
ZDFinfo	1,4	1,5
One	0,6	0,9
Tagesschau24	0,3	0,3
n-tv	0,9	1,2
Welt ³⁾	1,3	1,0
Sport1	0,8	0,7
Eurosport	0,3	0,6
RTL Nitro	1,9	1,6
RTLplus	1,1	1,4
Sat.1 Gold	1,6	1,7
sixx	1,4	0,6
Pro7 MAXX	1,6	0,4
Sky-Sender	2,1	1,2
DMAX	1,7	0,7
Tele 5	1,0	0,9
Nick	0,7	0,1
Disney Channel	1,2	0,3

1) Inkl. Nutzung auf TOGGOplus.

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

3) ehemals N24, inklusive Nutzung auf N24Doku.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Tab. 4 Marktanteile der Dritten Programme in Deutschland 2016 bis 2018
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	2016	2017	2018
NDR Fernsehen	2,4	2,5	2,5
WDR Fernsehen	2,1	2,3	2,3
MDR Fernsehen	1,9	2,0	1,9
SWR Fernsehen	1,8	1,9	1,8
BR Fernsehen	1,6	1,8	1,8
rbb Fernsehen	1,1	1,3	1,3
hr-fernsehen	1,2	1,1	1,1
Summe Dritte Programme	12,1	12,8	12,7

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

mals leicht verbessern und erreicht einen Marktanteil von 1,4 Prozent, auch One mit 0,8 Prozent erzielt einen leichten Marktanteilszuwachs. Bei den ARD/ZDF-Partnerprogrammen erreichen 3sat mit 1,3 Prozent und arte mit 1,1 Prozent unverändert ihre Vorjahreswerte. Nur Phoenix hat einen leichten Rückgang zu verzeichnen und erreicht 1,0 Prozent.

Unter den Anbietern mit Sendungen für Kinder hat der Marktanteil des KiKA etwas nachgegeben, sodass Super RTL nun allein in marktführender Position liegt. Dieser Befund gilt auch dann, wenn nicht der Fernsehkonsum aller, sondern nur der der Kinder, in diesem Fall der 3- bis 13-Jährigen, als Maßstab genommen wird. Hier hat Super RTL seinen Marktanteil leicht auf 18,4 Prozent erhöhen können, wohingegen der des KiKA sich – während seiner Sendezeit zwischen 6.00 und 21.00 Uhr – von 18,3 auf 16,9 Prozent verringerte. Bei den Nutzungswerten für Super RTL ist anzumerken, dass sie inzwischen die Nutzung zweier Sender zusammenfassen: Zum einen den ursprünglichen Sender Super RTL, zum anderen einen weiteren Sender, der TOGGO plus heißt und das identische Angebot von Super RTL ausstrahlt, nur um eine Stunde versetzt. Dieses durch die digitale Vermehrung der Sendefrequenzen ermöglichte Angebot wird im europäischen Ausland bereits länger eingesetzt und erlaubt dem Zuschauer – auch ohne Mediathek – eine etwas flexiblere Sendungsnutzung. Im letzten Jahr machte TOGGO plus beim Kinderpublikum bereits 14 Prozent der Gesamtnutzung von Super RTL aus. Ein ähnliches Verfahren gibt es beim Sender Welt, dem früheren N24, dessen Nutzungswerte aus dem Nachrichtensender Welt und N24 Doku stammen. Hier spielt N24 Doku mit einem einstündigen Versatz die Dokumentationen von Welt aus. Komplet identisch ist das Angebot aber nicht; während der vormittäglichen Nachrichtenstrecken bei Welt strahlt N24 Doku ein eigenes Programm aus. Insgesamt trägt N24 Doku zu einem Fünftel zur Nachfrage des Gesamtsenders Welt bei.

**Kinderangebote:
Super RTL vor KiKA**

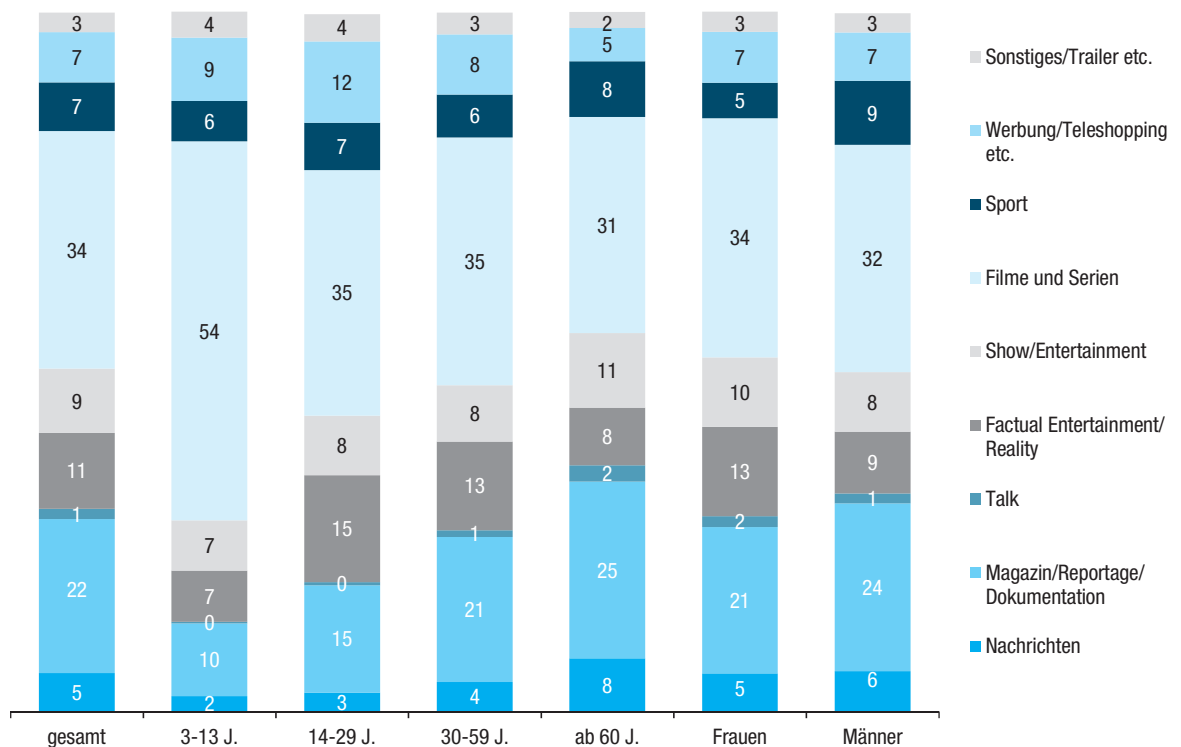
Bei den Dritten Programmen der ARD ist es schon länger Tradition, ihre Marktanteile zu einem Summenwert zusammenzufassen. Im letzten Jahr kamen die sieben Regionalangebote auf einen Marktanteil von 12,7 Prozent und behaupteten sich im wettbewerbsintensiveren Umfeld mit einer vergleichsweise stabilen Nachfrage (vgl. Tabelle 4). An der bundesweiten Resonanz der einzelnen Angebote hat sich dabei kaum etwas verändert. Das NDR- und das WDR-Fernsehen sind bereits seit einiger Zeit die einzigen Sender, die die Marktanteilsschwelle von 2 Prozent überschreiten. Hierzu trägt zu einem gewissen Grad auch die Größe ihrer eigentlichen Sendegebiete bei. Es folgen das MDR-, SWR- und BR-Fernsehen mit knapp unter 2 Prozent Marktanteil vor dem rbb- und hr-Fernsehen (1,3 bzw. 1,1 %). In ihrem jeweiligen Sendegebiet bleibt das MDR-Fernsehen trotz eines Zuschauer-

**Dritte Programme
bundesweit bei
12,7% Marktanteil**

Tab. 5 Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2016 bis 2018			
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %			
	2016	2017	2018
NDR Fernsehen	7,6	7,7	7,4
WDR Fernsehen	6,2	6,5	6,4
MDR Fernsehen	9,5	9,6	9,1
SWR Fernsehen	6,8	6,5	6,0
BR Fernsehen	6,9	7,4	7,4
rbb Fernsehen	5,5	5,9	5,9
hr-fernsehen	6,4	5,6	5,7

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Abb. 8 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2018
Jahresmittelwerte, in %



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

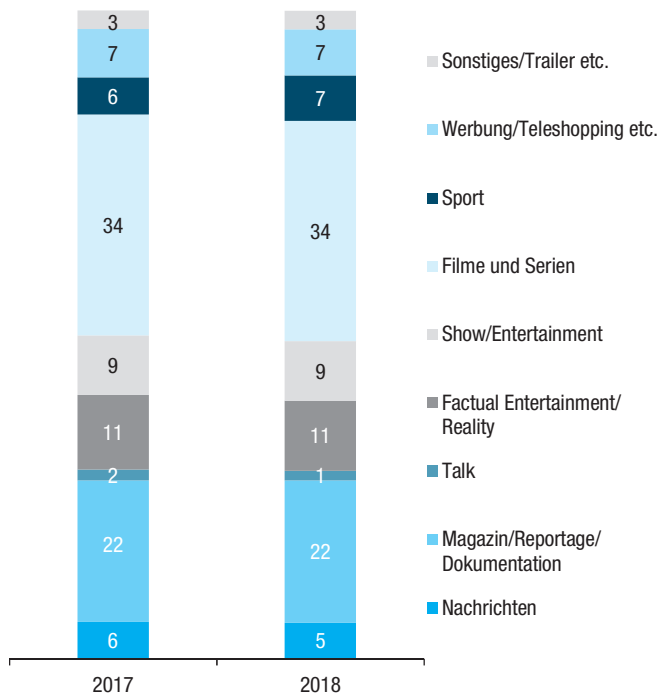
verlustes das erfolgreichste Dritte Programm, gefolgt vom NDR- und BR-Fernsehen (vgl. Tabelle 5). Die wenigsten Zuschauer im eigentlichen Sendegebiet verzeichnen das hr- und das rbb-Fernsehen. Bei beiden Sendern stammt im Übrigen die Mehrheit der Nutzung von Zuschauern außerhalb Hessens bzw. Berlin-Brandenburgs.

Filme und Serien waren 2018 die meistgenutzten Genres

Unabhängig vom variierenden Erfolg einzelner Sender hat sich der Fernsehgeschmack in Deutschland kaum verändert. Zu diesem Ergebnis kommt eine Nutzungsauswertung aller bei der AGF registrierten Sender – immerhin knapp über 100 an der Zahl. Jede ausgestrahlte Sendung wird im AGF-System einem inhaltlichen Genre zugeordnet, so-

dass auf einer hohen Aggregationsstufe, nämlich der Gesamtnutzung eines Jahres, die Vorlieben gut erkennbar werden. Danach verbrachten die Deutschen im Jahr 2018 den größten Teil ihrer Fernsehzeit, nämlich etwas mehr als ein Drittel, mit fiktionalen Produktionen, also Filmen und Serien (vgl. Abbildung 8). Dieser Anteil sinkt mit dem Alter des Publikums. Machen Filme und Serien jede zweite Fernsehminute bei Kindern aus, sind es bei ab 60-Jährigen nur noch 31 Prozent. Den insgesamt zweitgrößten Nutzungsanteil haben Magazin-

Abb. 9 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2018
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, TV-Scope, Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

sendungen, Reportagen und Dokumentationen mit 22 Prozent der Fernsehzeit. Der Alterseffekt fällt hier umgekehrt aus: Das Interesse an diesen Sendungsformen wird also mit dem Alter größer. Bemerkenswert an den erwähnten Gesamtanteilen ist ihre Konstanz im Vergleich mit dem Vorjahr: Auf den Punkt genau blieben die Zuschauer in beiden Jahrgängen ihren Genrevorlieben treu (vgl. Abbildung 9). Einzig die Nutzung von Sportinhalten hat sich etwas erhöht, was angesichts der Sportgroßereignisse im Jahr 2018 plausibel ist. Über das gesamte Jahr betrachtet, hat sich der Anteil aber nur um 1 Prozentpunkt auf 7 Prozent erhöht.

Zudem wurden fast 700 000 Livestream-Abrufe in den Mediatheken registriert.

Die Befürchtung, dass nach dem frühen Ausscheiden der deutschen Mannschaft das Interesse an den weiteren Spielen nachlässt, fand keine Bestätigung. Für den Vergleich der Zuschauerresonanz bietet sich die WM in Südafrika 2010 aufgrund sehr ähnlicher Anstoßzeiten an. Die deutsche Nationalmannschaft belegte damals den dritten Platz, absolvierte also die maximale Anzahl an Spielen. Die Achtel-, Viertel- und Halbfinalbegegnungen ohne deutsche Beteiligung sahen durchschnittlich 10,81 Millionen Zuschauer. In Russland nun erreichten die Begegnungen dieser KO-Runden mit 11,78 Millionen sogar ein noch höheres Interesse. Insgesamt sahen 58 Millionen – das sind 77 Prozent aller potenziellen Zuschauer – mindestens ein Spiel der Fußball-WM.

Übertragungen der Fußball-WM erzielten höchste Einzel-Nutzungswerte

Während der Fußball-Weltmeisterschaft fiel der Anteil der Sportnutzung selbstverständlich höher aus, und traditionell erreichte die Sehbeteiligung so hohe Werte, dass die Liste der meistgesehenen Sendungen des gesamten Jahres fast ausschließlich von WM-Übertragungen geprägt ist (vgl. Tabelle 6). Die meistgesehene Begegnung war das zweite Gruppenspiel der deutschen Auswahl gegen die schwedische, die im Ersten von 27,53 Millionen Zuschauern vor dem Fernseher verfolgt wurde. Hinzu kamen noch – ausweislich einer Public-Viewing-Sonderbefragung des ZDF – rund sieben Millionen Bürger, die das Spiel in Kneipen, Gaststätten oder auf öffentlichen Plätzen sahen.

Auf Platz 10 der meistgesehenen Sendungen findet sich ebenfalls eine Fußballübertragung, in diesem Fall aus der Champions League, genauer die Halbfinal-Begegnung zwischen FC Bayern München und Real Madrid, die über 13 Millionen Zuschauer im ZDF verfolgten. Eine so hohe Zuschaueranzahl sowie die durchschnittlich für alle Übertragungen einer Saison erreichten neun Millionen Zuschauer können für die nächsten Jahre praktisch ausgeschlossen werden. Grund hierfür ist die veränderte Verteilung der Übertragungsrechte seit der Saison 2018/19: Im frei empfangbaren Fernsehen sind die Spiele fortan nicht mehr zu sehen, sondern nur

Neue Übertragungssituation bei der Champions League

Tab. 6 Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2018
Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Fußball-WM 2018: Deutschland – Schweden	23.06.18	27,53	76,3
2.	ZDF	Fußball-WM 2018: Deutschland – Mexiko	17.06.18	25,96	81,3
3.	ZDF	Fußball-WM 2018: Südkorea – Deutschland	27.06.18	25,44	87,4
4.	ZDF	Fußball-WM 2018: Frankreich – Kroatien	15.07.18	21,45	76,0
5.	ZDF	Fußball-WM 2018: Kroatien – England	11.07.18	19,27	58,3
6.	Das Erste	Fußball-WM 2018: Frankreich – Belgien	10.07.18	18,33	53,3
7.	Das Erste	Fußball-WM 2018: Russland – Kroatien	07.07.18	14,08	53,1
8.	ZDF	Fußball-WM 2018: Brasilien – Belgien	06.07.18	13,98	48,3
9.	Das Erste	Fußball-WM 2018: Portugal – Spanien	15.06.18	13,25	46,4
10.	ZDF	UEFA Champions League: Real Madrid – Bayern München	01.05.18	13,09	38,0

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

noch bei den kostenpflichtigen Angeboten von Sky sowie des Streamingdienstes DAZN. Nach ersten Auswertungen der Gruppenphase im Herbst 2018 konnte Sky von der neuen Situation noch nicht profitieren. Das Zuschaueraufkommen für Sky hat sich bisher kaum verändert. Sky erreichte für die diversen Übertragungen der 21.00-Uhr-Begegnungen rund eine Million Zuschauer.

Hohe Zuschauerwerte für die Olympischen Winterspiele und European Championships

Darüber hinaus prägten zwei Events das Sportjahr 2018: die Olympischen Winterspiele und im Sommer die zusammengelegten Europameisterschaften in verschiedenen Sportarten im Rahmen der European Championships. Bei den Olympischen Winterspielen sahen trotz ungünstiger Übertragungszeiten 40,24 Millionen – das sind 53 Prozent aller potenziellen Zuschauer – mindestens eine Olympia-Übertragung im ZDF oder im Ersten. Der durchschnittliche Marktanteil der Übertragungen lag bei 25,7 Prozent. Die European Championships verfolgten insgesamt 30,38 Millionen – das sind 40 Prozent aller potenziellen Zuschauer bei einem durchschnittlichen Marktanteil von 15,3 Prozent.

Eine leichte Veränderung erfuhr der Zeitplan der Formel 1, deren europäische Rennen erstmals statt um 14 Uhr nun um 15 Uhr starteten. Tatsächlich stieg die Zuschauerzahl dieser Rennen bei RTL um rund 500 000 Zuschauer auf knapp über fünf Millionen Zuschauer stärker an als bei den restlichen außereuropäischen Rennen. Insgesamt hat zur Steigerung der Zuschauerzahlen aber auch beigetragen, dass Sky die Rennen in der letztjährigen Saison nicht übertragen hat.

„Tagesschau“ auch 2018 meistgesehene Nachrichtensendung

Im Vergleich dazu blieb das Informationsverhalten des Fernsehpublikums wesentlich stabiler. Vor allem die Rezeption von Fernsehnachrichten bleibt dabei eine tragende Säule. Noch immer schaltet die Hälfte der Bevölkerung täglich mindestens eine Nachrichtensendung ein. Dass der Anteil an der gesamten Fernsehzeit nur bei 5 Prozent liegt, hängt mit der im Vergleich zu den anderen Sendungsformen kürzeren Sendezeit zusammen. Hauptnachrichten-

quelle für das Fernsehpublikum bleibt die „Tagesschau“ um 20 Uhr, die im letzten Jahr von täglich 9,63 Millionen Zuschauern im Ersten, einigen Dritten, 3sat, Phoenix, ARD-alpha und Tagesschau 24 gesehen wurde (vgl. Tabelle 7). Gegenüber dem Spitzenwert von über zehn Millionen Zuschauern im Vorjahr hat sich der Zuschauerkreis etwas verkleinert, aber im langfristigen Trend sind solche Schwankungen durchaus üblich. Ähnliches gilt auch für die Hauptnachrichtensendungen der anderen Anbieter, wobei die Akzeptanz der „RTL aktuell“-Sendung in den letzten Jahren tendenziell ab- und die der „heute“-Sendung tendenziell zunahm (vgl. Abbildung 10).

Bei den Magazin- und Reportageformaten stehen erneut Natur- und Geschichtsthemen ganz vorn in der Zuschauergunst. Dies betrifft vor allem die Reihe „TerraX“ im ZDF und „Erlebnis Erde“ im Ersten, die jeweils fast vier Millionen Zuschauer erreichten. Es folgen die Hintergrundsendungen „ARD-Brennpunkt“ und „ZDF spezial“ sowie die Interviewformate „Was nun, ...?“ und „Farbe bekennen“, die in Abhängigkeit von der Nachrichtensituation außerplanmäßig ins Programm genommen werden und drei bis vier Millionen Zuschauer erreichen (vgl. Tabelle 8). Die regulären politischen und wirtschaftlichen Magazinsendungen der öffentlich-rechtlichen Sender verfügen regelmäßig über Publikums, die zwei bis drei Millionen Zuschauer umfassen. Das entsprechende politische Pendant bei RTL, „Spiegel TV“, bleibt mit 1,36 Millionen Zuschauern dagegen etwas zurück. Ähnliches gilt auch generell für Kulturmagazine, die sowohl im Ersten („tft – titel, thesen, temperamente“) als auch im ZDF („aspekte“) etwa eine Million Zuschauer erreichen, und für spezifische Literaturmagazine, deren Zuseherschaft deutlich unter der Millionen-grenze bleibt. Zusammenfassend kommt – ungeachtet der erwähnten Naturreportagen – der tages-

Interesse an Magazinen und Reportagen weiterhin groß

Tab. 7 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2017 und 2018 Zuschauer ab 3 Jahren				
	Zuschauer in Mio		Marktanteile in %	
	2017	2018	2017	2018
heute im ZDF				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,72	3,82	16,3	17,0
heute gesamt ¹⁾				
Mo-So, 19.00 Uhr	3,96	4,07	17,4	18,2
Tagesschau im Ersten				
Mo-So, 20.00 Uhr	5,21	4,93	18,4	17,7
Tagesschau gesamt ²⁾				
Mo-So, 20.00 Uhr	10,18	9,63	36,0	34,5
RTL aktuell				
Mo-So, 18.45 Uhr	3,06	3,01	14,2	14,1
Sat.1 Nachrichten				
Mo-So, 19.55 Uhr	1,42	1,29	5,1	4,7
ProSieben Newstime				
Mo-So, 18.00 Uhr	0,68	0,61	4,0	3,6
heute-journal im ZDF				
Mo-So, 21.45 Uhr	3,84	3,77	14,0	14,1
heute-journal gesamt ³⁾				
Mo-So, 21.45 Uhr	4,01	3,93	14,6	14,7
Tagesthemen				
Mo-So, 22.15 Uhr	2,41	2,19	10,9	10,0

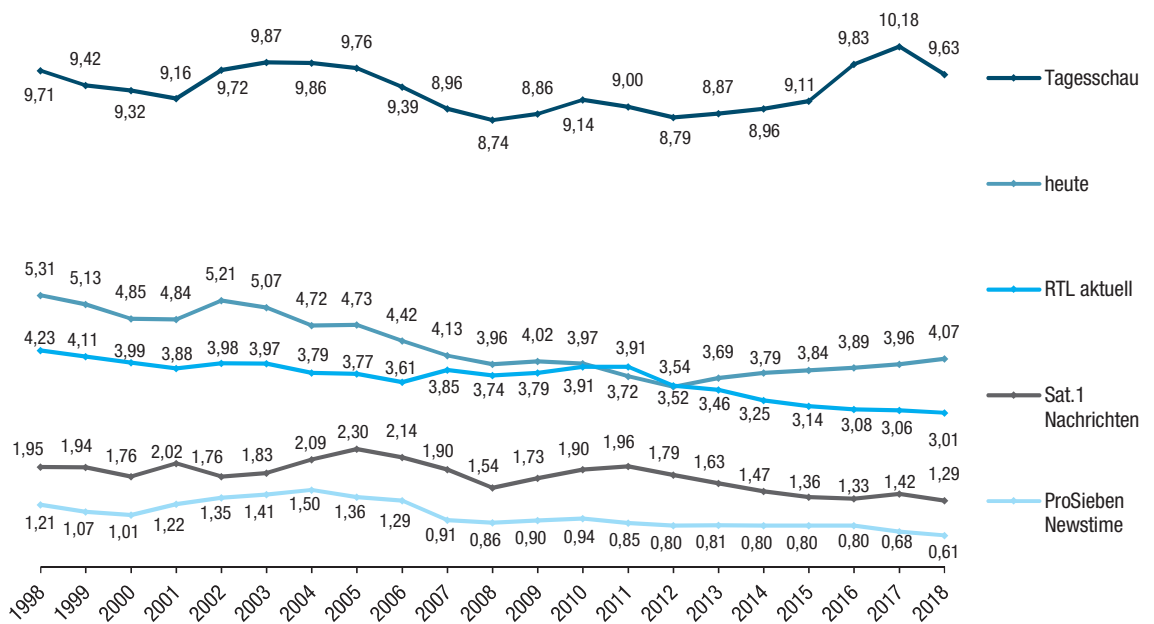
1) Einschließlich 3sat.

2) Einschließlich der Dritten Programme, Tagesschau24, ARD-alpha, 3sat und Phoenix.

3) Einschließlich Phoenix.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

Abb. 10 Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten 1998 bis 2018
Zuschauer in Mio



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, TV Scope, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

Tab. 8 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen* nach der Größe ihres Publikums 2018
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Terra X	3,81	13,1
2.	Das Erste	Erlebnis Erde	3,75	11,3
3.	Das Erste	Das Erste-Brennpunkt	3,72	12,7
4.	ZDF	Berlin Direkt	3,45	13,4
5.	ZDF	Politbarometer	3,29	13,3
6.	ZDF	ZDF spezial	3,11	12,8
7.	ZDF	Was nun ... ?	3,02	12,3
8.	Das Erste	Farbe bekennen	2,98	10,7
9.	Das Erste	Report Mainz	2,83	10,8
10.	ZDF	WISO	2,75	10,3
11.	RTL	Das Jenke-Experiment	2,73	9,2
12.	Das Erste	Report München	2,71	10,0
13.	ZDF	ZDFzeit	2,63	8,9
14.	Das Erste	FAKT	2,61	9,6
15.	Das Erste	Kontraste	2,56	9,5
16.	RTL	Team Wallraff	2,55	8,9
17.	Das Erste	Monitor	2,44	9,2
18.	Das Erste	Panorama	2,39	9,3
19.	RTL	Extra - Das RTL-Magazin	2,37	11,5
20.	ZDF	Frontal 21	2,25	7,6
21.	ZDF	37 Grad	2,22	10,0
22.	RTL	Exklusiv Spezial	2,20	13,4
23.	ZDF	auslandsjournal	2,13	10,1
24.	ZDF	Hannes Jaenicke: Im Einsatz für ...	2,13	9,9
25.	Das Erste	Was Deutschland bewegt	2,10	7,4
26.	Das Erste	Plusminus	2,09	8,3
27.	RTL	Die Versicherungsdetektive	2,08	9,1
28.	Das Erste	Der beste Deal	1,99	6,7
29.	Das Erste	Exklusiv im Ersten	1,97	7,8
30.	Das Erste	Weltspiegel	1,93	7,0

* Bezogen auf die Sendezeit ab 19 Uhr.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Tab. 9 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile abendlicher Diskussionssendungen nach der Größe ihres Publikums 2018
Zuschauer ab 3 Jahren

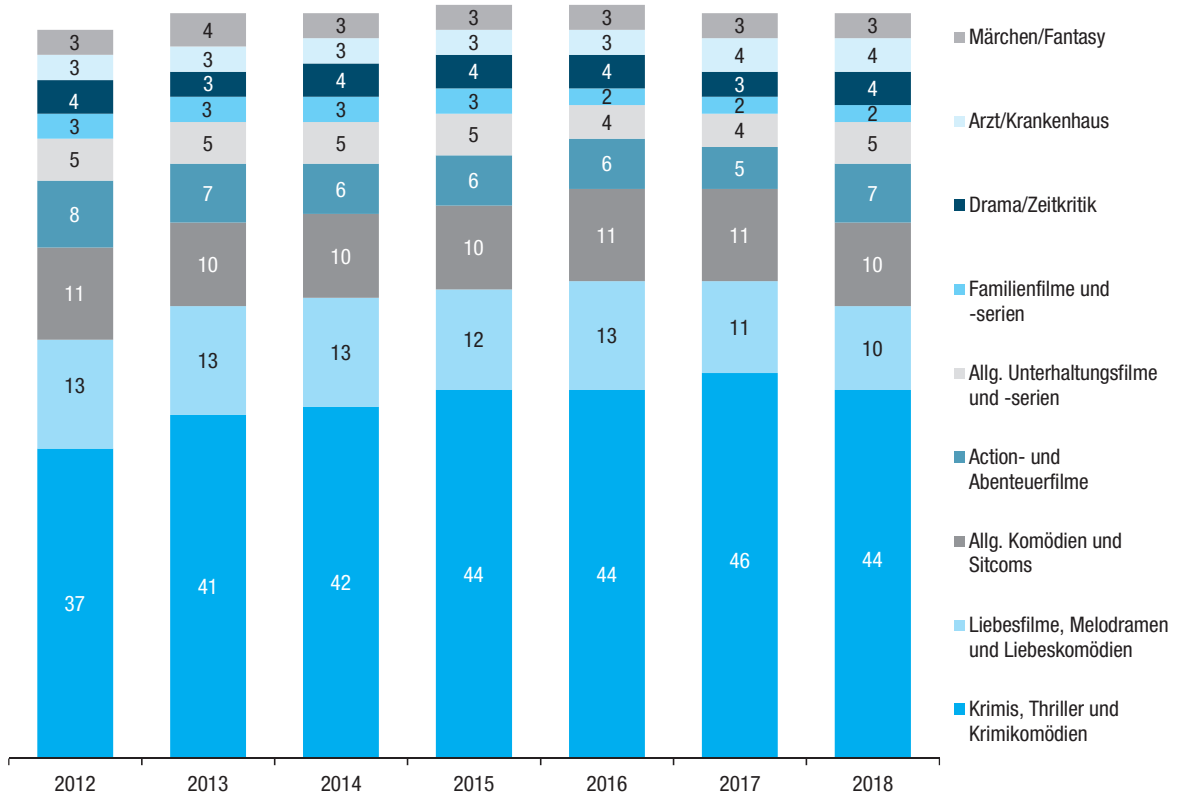
Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Anne Will	3,43	12,5
2.	Das Erste	Hart aber fair	2,69	9,3
3.	ZDF	Maybrit Illner	2,53	12,4
4.	ZDF	Markus Lanz	1,61	13,3
5.	Das Erste	Maischberger	1,37	9,0

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

aktuellen und der politischen Hintergrundbericht-erstattung insgesamt die größte Aufmerksamkeit im Fernsehalltag zu, die durch das hohe Interesse an diversen Gesprächssendungen untermauert wird. Hier waren erneut „Anne Will“, mit über drei Millionen Zuschauern, und „Hart aber fair“ sowie

„maybrit illner“, mit Werten zwischen zwei und drei Millionen Zuschauern, die am stärksten nachgefragten Sendungen (vgl. Tabelle 9).

Abb. 11 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fictionkonsum 2012 bis 2018
Jahresmittelwerte, in %



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

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

Tab. 10 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen* nach der Größe ihres Publikums 2018
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort	8,01	23,6
2.	ZDF	Ein Taunuskrimi	7,28	21,6
3.	Das Erste	Polizeiruf 110	7,26	21,6
4.	ZDF	Stralsund	6,91	21,1
5.	ZDF	Friesland	6,88	20,8
6.	ZDF	Die Toten vom Bodensee	6,65	21,6
7.	ZDF	Unter anderen Umständen	6,34	20,6
8.	ZDF	Nord Nord Mord	6,20	20,2
9.	ZDF	Helen Dorn	6,20	20,1
10.	ZDF	Solo für Weiss	6,20	18,6

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

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Fiction: Krimis nach wie vor am beliebtesten

Bei der Fictionnutzung sind nach wie vor Kriminalfilme und -serien das Maß aller Dinge. 44 Prozent der gesamten Zeit, die das Fernsehpublikum mit dem Fictionangebot der großen Sender verbrachte, entfielen auf Krimis. Erstmals seit vielen Jahren hat dieser Wert etwas nachgegeben (vgl. Abbil-

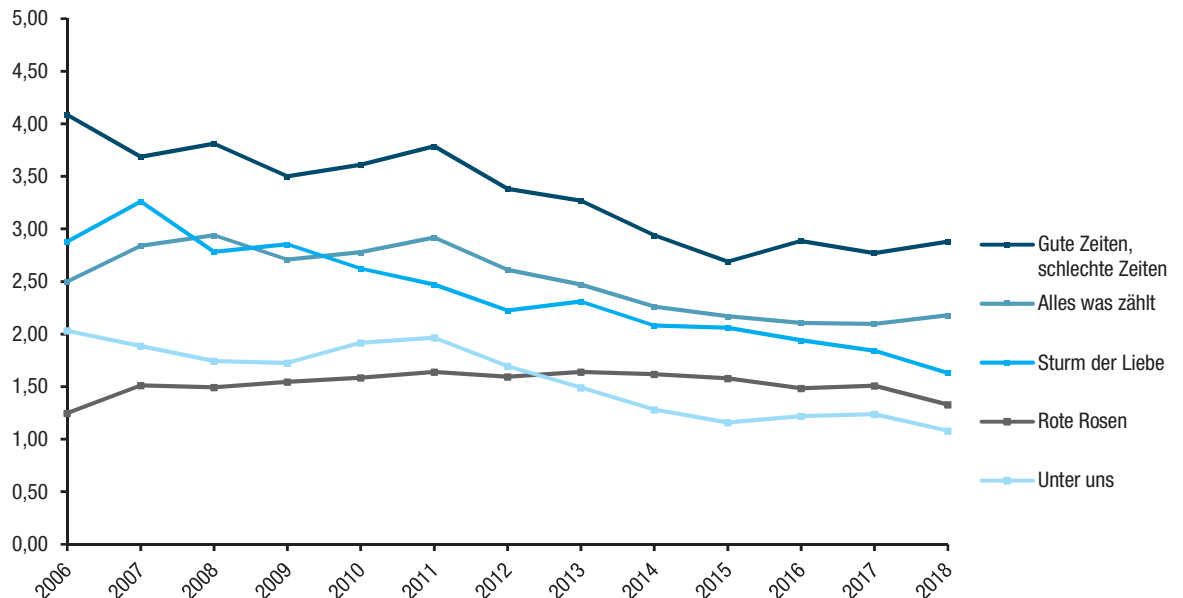
dung 11). Ob dieser Umstand Ausgangspunkt einer generellen Änderung der Film- und Serienpräferenzen wird, muss sich aber erst noch erweisen. Aktuell ist festzuhalten, dass die zehn meistgesehenen Fernsehfilmreihen 2018 ausnahmslos das Krimigenre bedienen, und dass die zehn meistgesehenen Einzelfilme ausnahmslos alle aus der „Tatort“-Reihe stammen (vgl. Tabellen 10 und 11).

Tab. 11 Rangreihe der meistgesehenen Fernseh- und Spielfilme 2018
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Schlangengrube	27.05.18	12,16	37,8
2.	Das Erste	Tatort: Bausünden	21.01.18	11,50	31,3
3.	Das Erste	Tatort: Déjà-vu	28.01.18	10,69	29,3
4.	Das Erste	Tatort: Die Faust	14.01.18	10,62	28,7
5.	Das Erste	Tatort: Mitgehangen	18.03.18	10,49	27,4
6.	Das Erste	Tatort: Borowski und das Land zwischen den Meeren	25.02.18	10,34	27,7
7.	Das Erste	Tatort: Meta	18.02.18	10,27	27,0
8.	Das Erste	Tatort: Im toten Winkel	11.03.18	10,21	27,6
9.	Das Erste	Tatort: Kopper	07.01.18	10,02	27,3
10.	Das Erste	Tatort: Der kalte Fritte	11.02.18	9,91	26,1

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Abb. 12 Durchschnittliche Reichweiten ausgewählter werktäglicher Fernsehserien 2006 bis 2018
Zuschauer in Mio



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Auf dem Feld der 90-minütigen Filme ist die Publikumsneigung also sehr eindeutig. Nur bei täglichen oder wöchentlichen Serien ist das Nutzungsbild etwas vielfältiger. Die täglichen, als Fortsetzungsromane konzipierten Serien thematisieren viel stärker Beziehungs- und Liebesprobleme. Hier sind die zuschauerstärksten Zeiten für die derzeit noch ausgestrahlten Serien zwar lange vorbei, aber noch immer schalten am Nachmittag oder am frühen Abend bis zu knapp drei Millionen Zuschauer – im Falle von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ bei RTL – diese Angebote ein (vgl. Abbildung 12). Unter den wöchentlichen Serien ist mit „Der Staatsanwalt“ im ZDF das Krimigenre am populärsten, aber im Kreis der zehn meistgesehenen sind immerhin auch „Um Himmels Willen“ und „In aller Freund-

schaft“ zu finden, die sich um das Leben in einem Kloster bzw. einem Krankenhaus drehen (vgl. Tabelle 12).

Den dritten Platz erreichte eine Serie, die es in dieser Form nicht oft im deutschen Fernsehen gibt: „Babylon Berlin“ war im Ersten Programm ein auf 16 Folgen verteilter, horizontal erzählter Mehrteiler auf Grundlage des Kriminalromans „Der nasse Fisch“ von Volker Kutscher. Im Unterschied zu den meisten anderen Serien mit abgeschlossenen Handlungen in jeder Folge, zieht sich bei horizon-

**„Babylon Berlin“
erreichte im Schnitt
4,91 Mio Zuschauer**

**Tab. 12 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien*
nach der Größe ihres Publikums 2018**
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,36	16,7
2.	Das Erste	Um Himmels Willen	5,05	15,8
3.	Das Erste	Babylon Berlin	4,91	15,9
4.	ZDF	Der Alte	4,66	17,0
5.	ZDF	SOKO Leipzig	4,66	15,8
6.	ZDF	Die Chefin	4,52	16,6
7.	Das Erste	In aller Freundschaft	4,51	15,7
8.	ZDF	Letzte Spur Berlin	4,03	14,5
9.	ZDF	Ein Fall für zwei	3,98	13,7
10.	ZDF	Der Kriminalist	3,90	14,3

* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

tal erzählten Serien der zentrale Handlungsstrang bis zur letzten Folge, was höhere Anforderungen an die kontinuierliche Rezeption stellt. Insgesamt wurde über alle 16 Folgen eine durchschnittliche Sehbeteiligung von 4,91 Millionen Zuschauern erreicht, was für Serien dieser Länge ein beachtlicher Wert ist. Hinter diesem Durchschnittswert liegt eine Spanne, die von 7,88 Millionen bis 3,63 Millionen Zuschauer reicht, die am ersten Abend und am letzten Abend einschalteten – eine für Serien dieser Art charakteristische Entwicklung. Im Fall von „Babylon Berlin“ sind aber noch über zehn Millionen Mediathekenabrufe zu ergänzen, die sich fast gleichmäßig auf alle Folgen verteilen.

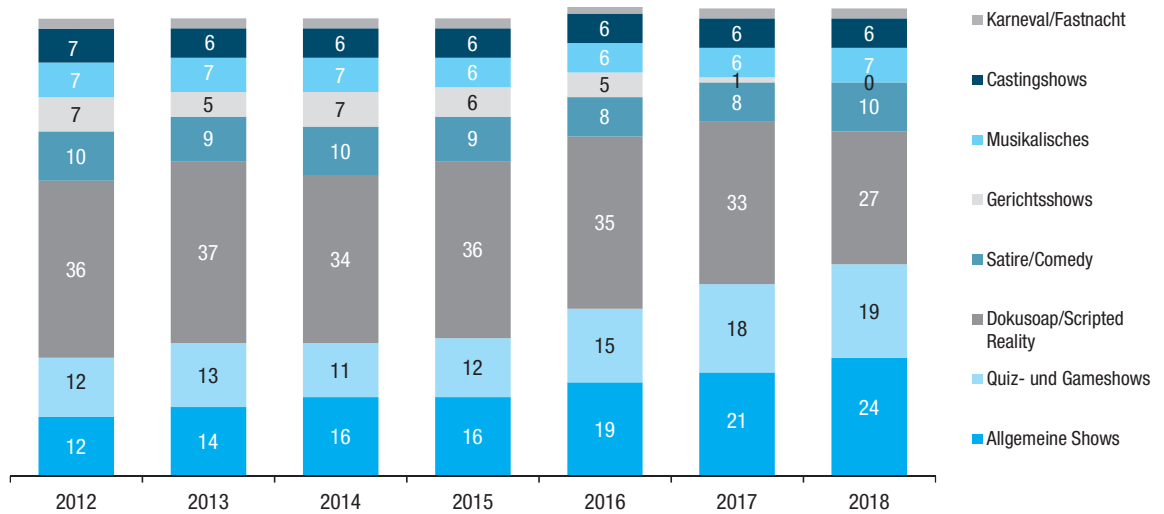
Insgesamt fällt bei den Serien auf, dass – zumindest unter den zehn meistgesehenen – keine Produktion der Privatsender vertreten ist. Diese folgen erst auf den nachfolgenden Plätzen. Die erfolgreichste war „Sankt Maik“ bei RTL mit 2,33 Millionen Zuschauern gefolgt von „Navy CIS“ (Sat.1) und „Young Sheldon“ (ProSieben) mit 2,28 Millionen Zuschauern. Das Bild kehrt sich drastisch um, wenn die Serienpräferenzen der 14- bis 49-Jährigen betrachtet werden: Dann sind es diese Serien der Privatsender, die ganz vorn liegen, ergänzt um Angebote wie „Der Lehrer“, „Doctor’s Diary“ oder „Alarm für Cobra 11“ (alle RTL). Unter den 20 meistgesehenen Serien in dieser Altersgruppe finden sich ausnahmslos solche der Privatsender – mit einer Ausnahme auf dem vierten Platz: „Babylon Berlin“.

Bei der Nutzung nonfiktionaler Unterhaltung verschoben sich die Gewichte zulasten von Dokusoaps und Formaten mit Scripted Reality. Nach vielen Jahren mit Nutzungsanteilen über 30 Prozent sank er im letzten Jahr auf nun 27 Prozent. Davon profitieren fast alle anderen Unterhaltungsgenre: Musikshows, Satire- und Kabarettshows sowie Quiz- und Gameshows. Am stärksten konnten allgemeine Shows ohne besondere kategoriale Zuordnung hinzugewinnen – von 21 auf nunmehr 24 Prozent (vgl. Abbildung 13).

Angeführt wird diese Liste – wie schon in den vergangenen Jahren – zumeist von Einzelereignissen. Zum einen wurde das Finale des Eurovision Song Contests erneut von fast acht Millionen Zuschauern gesehen, und zum anderen entsprechen die mehr als sechs Millionen Zuschauer für die Übertragung der Fastnachtssitzung „Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht“ einem seit vielen Jahren stabilen Zuspruch. Ähnliches gilt für „Die Helene Fischer Show“ am ersten Weihnachtsfeiertag mit knapp sechs Millionen Zuschauern (vgl. Tabelle 13). Es folgen die diversen und unter verschiedenen Mottos stehenden, von Florian Silbereisen moderierten Musikshows. Traditionell ist die Ausgabe zur Adventszeit die am stärksten rezipierte. Insgesamt hat sich bei diesen Shows seit einigen Jahren das Musikangebot von klassischer Volksmusik in Richtung Schlagermusik verschoben und in der Folge auch andere Zuschauer angesprochen. Dies ging mit einer Verjüngung des Publikums einher. Noch vor zehn Jahren hatte eine halbe Million 14- bis 49-Jährige diese Sendungen eingeschaltet, inzwischen hat sich ihre Zahl verdoppelt. Etwas verringert hat sich dagegen das Interesse an der RTL-Dschungelshow „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“, die seit vielen Jahren wieder unter der Schwelle von sechs Millionen Zuschauern blieb. Ob diese Zurückhaltung dem Format an sich gilt oder nur dem spezifischen Ensemble des letzten Jahres, ist schwer zu sagen. Die jüngste Staffel im

**Interesse an
Dokusoaps und
Scripted Reality
lässt etwas nach**

Abb. 13 Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Unterhaltungskonsum 2012 bis 2018
Jahresmittelwerte, in %



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

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

Tab. 13 Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2018
Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Eurovision Song Contest 2018*	7,87	33,4
2.	ZDF	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	6,43	23,2
3.	Das Erste	Das Adventsfest der 100.000 Lichter*	6,06	22,2
4.	Das Erste	Schlagerchampions - Das große Fest der Besten*	5,90	19,5
5.	ZDF	Die Helene Fischer-Show*	5,79	19,4
6.	RTL	Ich bin ein Star, holt mich hier raus	5,78	24,9
7.	Das Erste	Wer weiß denn sowas XXL	5,44	19,3
8.	Das Erste	Schlagerboom 2018*	5,21	18,7
9.	Das Erste	Heimlich! - Die große Schlager-Überraschung*	5,15	17,6
10.	RTL	Bauer sucht Frau	5,12	16,4

* Einzelsendung

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Januar 2019 hat nochmals Zuschauer abgeben müssen.

Fazit

Trotz des Rückgangs der täglichen Sehdauer um vier auf 217 Minuten zählt das Fernsehen nach wie vor zu den zeitintensivsten Beschäftigungen des Tages. Auffallend ist die sich zwischen den verschiedenen Generationen weiter öffnende Nutzungsschere: Während die Älteren ihre Fernsehzeit weiter verlängern, verhalten sich die Jüngeren immer zurückhaltender. Die rückläufige Fernsehnutzung der jüngeren, unter 30 Jahre alten Bevölkerung ist kein Ausdruck eines generellen Des-

interesses an Bewegtbildern, sondern wird mit dem Abruf von Streamingdiensten mindestens kompensiert.

Inzwischen liegen Sehbeteiligungswerte der AGF für die Sendermediatheken vor, die zusammen mit der klassischen linearen Nutzung eine konvergente Reichweite bilden. Bei einigen Sendungen nimmt der Anteil der Mediatheken an der Gesamtnutzung bis zu 10 Prozent ein. Über alle Sendungen eines

Bewegtbildnutzung differenziert sich in den Altersgruppen weiter aus

Mediatheken machen bis zu 10 % der konvergenten Reichweite aus

Tages betrachtet, dominiert aber die klassische Fernsennutzung, die 99 Prozent des Gesamtkonsums ausmacht.

Erfolgreiches Jahr für das ZDF

Zum siebten Mal in Folge ist das ZDF der meistgesehene Sender des Jahres. Im Unterschied zu den anderen etablierten Sendern vermochte das ZDF – auch unabhängig von den gemeinsam mit dem Ersten Programm übertragenen Sportgroßereignissen – seine Wettbewerbsposition zu verbessern. Insgesamt nimmt die Nutzung der Spartenprogramme weiter zu. Unter diesen ist ZDFneo der erfolgreichste Sender.

Interesse an einzelnen TV-Genres weitgehend stabil

An den inhaltlichen Fernsehgewohnheiten des Publikums hat sich kaum etwas verändert. Ein Drittel der Fernsehzeit entfällt nach wie vor auf Filme und Serien. Insgesamt bleiben Krimis hierbei die erste

Wahl und innerhalb dieser Gattung die Reihe „Tatort“. Etwas vielfältiger ist die Nachfrage bei den wöchentlichen Serien. Hier sind die Präferenzunterschiede zwischen unter und ab 50-Jährigen zudem deutlicher ausgeprägt.

Als Quelle für tagesaktuelle Information bleibt das Fernsehen eine wichtige Größe. Die Hauptausgabe der „Tagesschau“ ist mit täglich fast zehn Millionen Zuschauern weiterhin die mit Abstand meistgesehene Nachrichtensendung. Bei allen anderen Informationsmagazinen, ob zu Politik, Wirtschaft oder Kultur, sind keine größeren Verschiebungen zu beobachten. Hier sind die Publikumskreise der einzelnen Formate insgesamt sehr stabil.

Anmerkungen

- 1) Vgl. Engel Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In Media Perspektiven 7-8/2018, S. 330-347.

Nutzung der Informationsangebote im ö.-r. Fernsehen nach wie vor hoch

