

Pressemitteilung 010/2008

Berlin, Mittwoch, 15. Oktober 2008

Türkisches Fernsehen in Deutschland

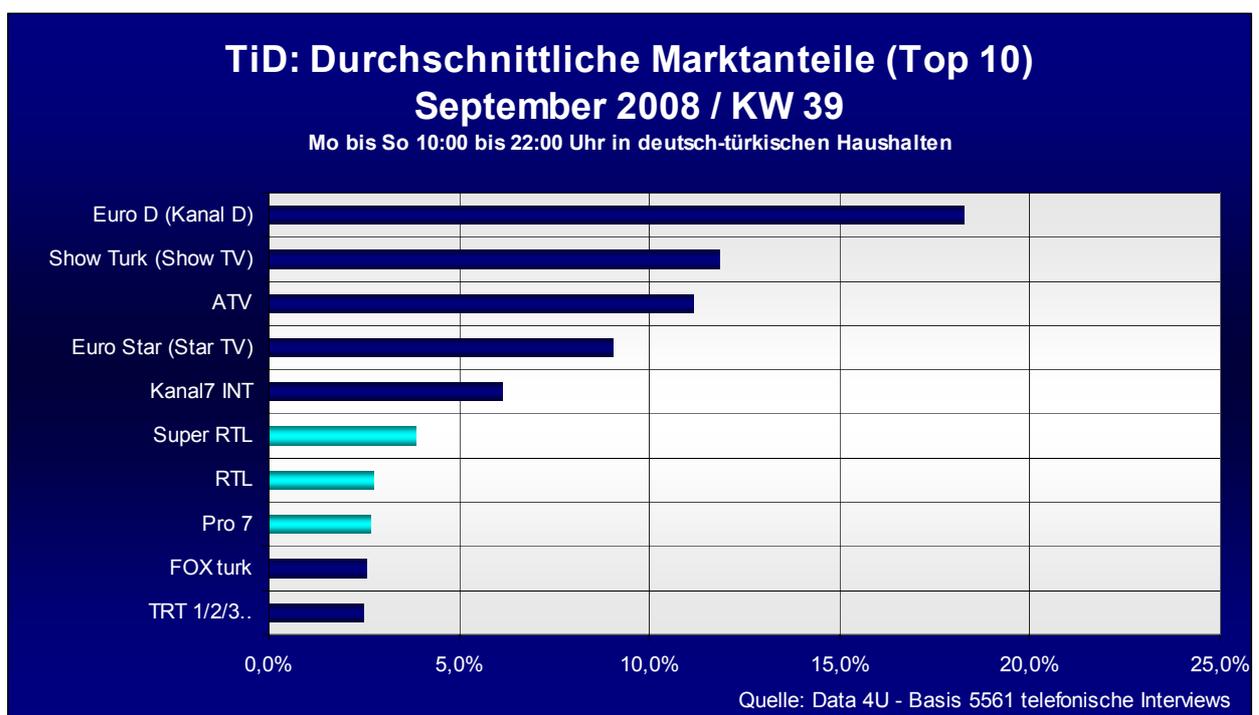
Euro D hält Spitzenposition – Show Turk stark im Kommen

Mit einem kumulierten Marktanteil von knapp 80 % dominiert Türkisches Fernsehen nach wie vor das Zuschauerverhalten in deutsch-türkischen Haushalten mehr als deutlich. Insbesondere die älteren türkischen Mitbürger über 50 Jahre nutzen fast ausschließlich muttersprachiges TV. Aber auch in den jüngeren Altersgruppen der 14 bis 29jährigen überwiegt der Konsum türkischsprachigen Fernsehens mit etwa 70 zu 30 % gegenüber der deutschen Konkurrenz. - Dabei kann der türkische TV Sender Euro D mit einem durchschnittlichen Marktanteil von 18,3% auch im Herbst 2008 seine Spitzenposition in türkischen Haushalten in Deutschland behaupten. Dies ergab die jüngste Reichweitenuntersuchung (RWU) der Data 4U. Das Berliner Marktforschungsinstitut hatte in der KW 39 (22. bis 28. September) rund 5.500 Deutsch-Türken im Alter ab 14 Jahre bundesweit telefonisch interviewt und die TV-Marktanteile mittels Coincidental Check ermittelt. Gegenüber der vorhergehenden Messung aus dem Juni 2008 verlor Euro D (Juni 19,9%) zwar rund 1,6 Prozentpunkte, ist aber weiterhin das meistgesehene TV-Programm unter den fast 3 Millionen Türkischstämmigen in Deutschland (TiD).

Die für Euro D ermittelten Marktanteile entsprachen für die Untersuchungswoche (KW 39) einer durchschnittlichen Netto-Programm-Reichweite (10:00 - 22:00 Uhr) von gut 100.000 Zuschauern (14 +) sowie Spitzenreichweiten von bis zu 210.000 Zuschauern in der Prime-Time (20:00 - 21:00 Uhr).

Besonders verbessert zeigte sich auf den weiteren Plätzen das Unterhaltungsprogramm Show Turk, das seinen Marktanteil auf nunmehr 11,8% (Juni 8,1%) deutlich steigern konnte und damit ATV mit 11,2% (Juni 11,8%) auf den dritten Platz im September-Ranking der meistgesehenen Fernsehsendern der TiD verdrängen konnte. – Ebenfalls verbessert zeigten sich Euro Star mit 9,1% (Juni 6,7%) und Kanal 7 INT mit 6,2% (Juni 4,6%) Marktanteil. Für alle deutschsprachigen Sender zusammengenommen ergab die Untersuchung einen kumulierten Marktanteil von 22 Prozent. Erfolgreichste deutsche Sender in den (kinderreichen) Haushalten der TiD waren dabei Super RTL (3,8%), RTL (2,8%) sowie Pro 7 (2,6%).

Die von der DATA 4U ermittelten Marktanteile der Sender wurden von der Istanbuler Monitoring-Agentur „D&D Medya Forum“ den ausgestrahlten Programmen zugeordnet, so dass sich eine Hitliste der beliebtesten Sendungen erstellen ließ. - Besonderer Beliebtheit erfreuen sich – laut „D&D Medya Forum“ - demnach Talkshows, Popstar-Sendungen und vor allem die täglichen Soaps wie beispielsweise die Serien „SILA „ und „SELENA“ auf ATV oder auch „YAPRAK DOKUMU“ und „ASK-I MEMNU“ auf Euro D, die bei einzelnen Ausstrahlungen Marktanteile von bis zu 50% und mehr erreichten.



Die durchschnittliche tägliche Sehdauer betrug aktuell laut Selbsteinschätzung der TiD rund 3,2 Stunden, wobei die älteren Deutsch-Türken (50 Jahre+++) mit etwa 3,6 Stunden deutlich mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen als die jüngere Altergruppe der 14 bis 29jährigen mit 2,9 Stunden.

Insgesamt sind momentan mittels Kabel bzw. insbesondere digitalen Satellitensystemen über 220 türkische TV Sender frei oder verschlüsselt in Deutschland zu empfangen. Die technischen Reichweiten der führenden türkischen Sender in den deutsch-türkischen Haushalten beträgt dabei etwa 90%. Etwa zwei Drittel der TiD-Haushalte können mehr als 10 türkische TV Sender empfangen und umgekehrt sind es nur etwa 5% aller TiD, die in ihrer Wohnung kein türkisches Fernsehen empfangen können.

Die Berliner Ethno-Marktforscher von der Data 4U sind seit nunmehr rund 20 Jahren im deutsch-türkischen Markt aktiv und ermitteln seit 1991 im Auftrag führender türkischer Sender bzw. Werbezeitenvermarkter die Marktanteile und Reichweiten der Fernsehsender in den rund 860.000 türkischen Haushalten in Deutschland. Nach dem Ausscheiden des Münchener Werbezeitenvermarkters ARBOmedia, der in den vergangenen 10 Jahren bis zum Sommer 2008 als Auftraggeber der regelmäßigen Reichweitenmessungen fungierte, war die aktuell vorliegende September RWU die erste Studie, die im direkten Auftrag fünf führender türkischer TV Sender durchgeführt worden war.

In den vergangenen Monaten baute die Data 4U ihr Portfolio darüber hinaus kräftig aus und führte in Zusammenarbeit mit der Frankfurter Ethno-Agentur „nhd consulting“ Mediennutzungsstudien unter den in Deutschland lebenden Russen, Polen sowie den Migranten aus den Staaten des ehemaligen Jugoslawien durch.

Weitere Infos bei der Data 4U in Berlin:

Kontakt türkisch: Umut Karakas 030-217395-36 oder u.karakas@data4u-online.de
Kontakt deutsch: Joachim Schulte 030-217395-11 oder j.schulte@data4u-online.de