

## Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021

### Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubayr\*, Denise Haddad\*\* und Lea Hartmann\*\*

Die langjährig rückläufige Tendenz der Fernsehnutzung machte im Jahr 2020, wie damals in dieser Zeitschrift berichtet wurde, eine Pause, was vor allem mit den Ausgangsbeschränkungen und dem gestiegenen Informationsbedürfnis im Rahmen der Corona-Krise zu tun hatte. (1) Nun, rückblickend auf das zweite Jahr mit Corona, kann festgestellt werden, dass der Fernsehkonsum dem langjährigen Trend folgend wieder gefallen ist, aber nur moderat: Durchschnittlich 213 Minuten verbrachte letztes Jahr jeder Bundesbürger täglich mit dem klassischen Fernsehen. Das sind sieben Minuten weniger als noch im Jahr 2020, aber noch immer zwei Minuten mehr als 2019 vor Ausbruch der Pandemie (vgl. Abbildung 1). Insofern kann von einer Normalisierung (noch) nicht die Rede sein. Dies lässt sich auch an den Reichweiten im Tagesverlauf erkennen. Die Zahl der fernsehenden Menschen lag 2020 und 2021 zu fast jeder Tageszeit über den Werten von 2019 – insbesondere am Vorabend und am Hauptabend, was auch stark mit dem Nachrichtenkonsum zusammenhängt. Die Bedeutung dieses Genres am Fernsehkonsum ist 2020 von bis dahin 5 auf 7 Prozent spürbar gestiegen und blieb im letzten Jahr auf diesem Niveau stabil (vgl. Abbildung 2).

Nachrichten erleben Hochkonjunktur – „Tagesschau“ am häufigsten genutzt

Auf einzelne Angebote bezogen, deckten die Menschen ihren Nachrichtenbedarf weiterhin am häufigsten bei der „Tagesschau“, für die erneut fast zwölf Millionen Zuschauer täglich gemessen wurden. Die „heute“-Sendung des ZDF wurde von knapp vier-einhalb Millionen Zuschauern eingeschaltet, und die Reichweite von „RTL Aktuell“ lag bei täglich 3,27 Millionen Zuschauern (vgl. Tabelle 1). Hinzu kommen noch tagesaktuelle Sondersendungen wie „ARD extra“, „ZDF spezial“ und „RTL Aktuell spezial“, deren durchschnittliche Sehbeteiligungswerte zwischen zweieinhalb und fünf Millionen lagen.

An Beachtung gewonnen haben auch Gesprächssendungen: Meistgesehen bleibt dabei die sonntägliche Sendung „Anne Will“ mit nunmehr über vier Millionen Zuschauern, aber auch die meisten anderen, von Sandra Maischberger, Maybrit Illner oder Markus Lanz geführten Sendungen, fanden ein größeres Publikum, was augenscheinlich mit dem Bedürfnis bzw. dem Anspruch zusammenhängt, nicht nur bei den bloßen Nachrichten, sondern auch bei den Einordnungen und Haltungen zum Thema Corona auf dem Laufenden zu bleiben.

\* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen.

\*\* ZDF-Medienforschung.

#### Kurz und knapp

- Der Fernsehkonsum sinkt – nach Zugewinnen 2020 – wieder leicht auf 213 Minuten pro Tag.
- Privatsender reagieren mit neuen Formaten auf gestiegenen Informationsbedarf.
- Das TV-Publikum deckt seinen Nachrichtenkonsum zum größten Teil bei öffentlich-rechtlichen Sendern, die „Tagesschau“ bleibt unerreicht.
- Wiederaufnahmen von aus dem Programm genommenen Shows feiern Erfolge – allen voran „Wetten, dass ...?“.
- Die Nutzung der Sendermediatheken nimmt deutlich zu.

Den nachweislich gestiegenen Informationsbedarf nahmen die Sender nicht nur zum Anlass, erneut zahlreiche Sondersendungen ins Programm zu nehmen. Inzwischen sind auch neue Regelformate entstanden. So bietet RTL seit August neben dem „RTL Nachtmagazin“ ein weiteres Nachrichtenmagazin an, und zwar montags bis donnerstags um 22.15 Uhr, also zeitlich betrachtet direkt im Anschluss an das „heute journal“ und parallel zum Sendungsbeginn der „Tagesthemen“ im Ersten – wenngleich nur für 15 Minuten. Anhand der Nutzungszahlen bis zum Ende des Jahres sind jedoch keine größeren Verschiebungen oder Wanderungen der Nachrichtenpublika erkennbar: Das „heute journal“ bleibt mit durchschnittlich mehr als vier Millionen Zuschauern das meistgesehene Nachrichtenmagazin, gefolgt von den „Tagesthemen“ mit rund zweieinhalb Millionen Zuschauern. „RTL Direkt“, so der Name des neuen Magazins, erreichte bislang durchschnittlich 1,59 Millionen Zuschauer.

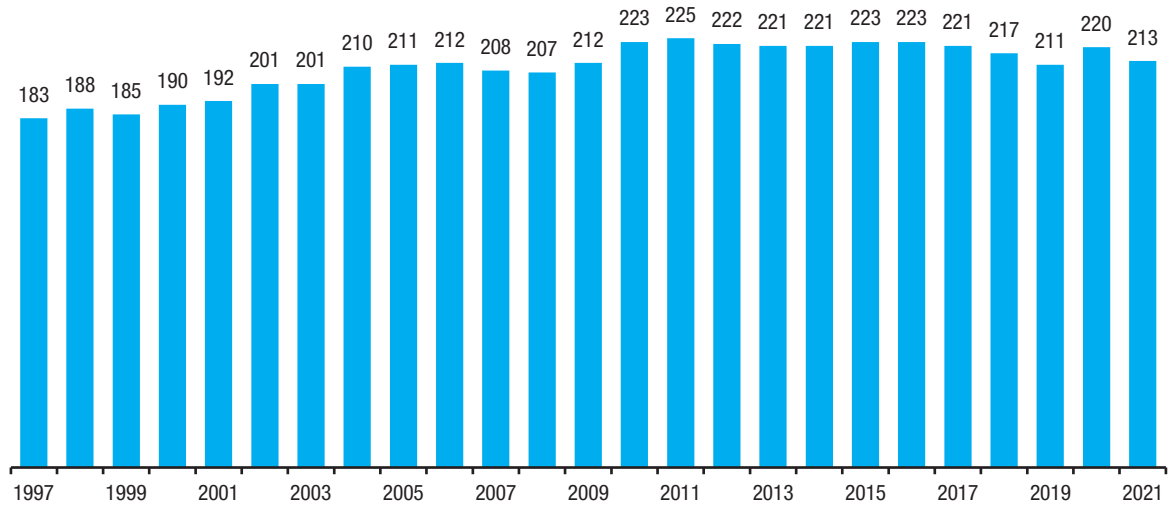
Gestiegener Informationsbedarf lässt neue Regelformate entstehen

Auch die ProSiebenSat.1-Gruppe widmete sich im letzten Jahr stärker dem Informationsgenre und etablierte montags um 20.15 Uhr das Format „Zervakis & Opdenhövel. Live“. Diese von den im Titel genannten Protagonisten moderierte Sendung behandelt pro Ausgabe verschiedene aktuelle Themen, die mit Gesprächsgästen im Studio vertieft werden. In den ersten Wochen war die Resonanz seitens des Fernsehpublikums sehr reserviert; etwa eine halbe Million umfasste der Zuschauerkreis. Und da auch bei den Altersgruppen der unter 50- bzw. der unter 30-Jährigen die Marktanteilswerte im einstelligen Bereich blieben, wurde die Sendung ab November auf den Mittwoch um 21.15 Uhr verschoben – im Anschluss an eine Unterhaltungsshow mit dem Effekt, dass rund 200 000 Zuschauer mehr als zuvor einschalteten. Ungeachtet dieses Sendeplatzwechsels legen insgesamt die bisherigen Zahlen nahe,

Abbildung 1

## Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 1997 bis 2021

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.

dass auch der TV-Informationskonsum stark von Gewohnheiten und Ritualen geprägt ist und es neue Angebote zu Beginn schwer haben, ein großes Interesse auf sich zu ziehen. Dies gilt insbesondere dann, wenn der anbietende Sender in der Publikumswahrnehmung eher von seinem unterhaltenden Profil geprägt war.

BILD geht als neuer Fernsehsender an den Start

In diesem Kontext sollte die Einführung eines neuen Nachrichtensenders natürlich nicht fehlen: Der Axel Springer Verlag startete im August den Sender BILD, ein Angebot mit einer Mischung aus längeren Nachrichtensendungen, Reportagen und Dokumentationen sowie Diskussionssendungen. Auch hier deuten die Nutzungszahlen nicht auf einen schnellen Erfolg hin. Jedenfalls ist der Kreis von 785 000 Zuschauern, die sich zumindest kurzfristig an einem durchschnittlichen Tag zuschalten, noch deutlich geringer als der von tagesschau24 mit etwas mehr als zwei Millionen und denen von n-tv und WELT mit jeweils mehr als vier Millionen Zuschauern.

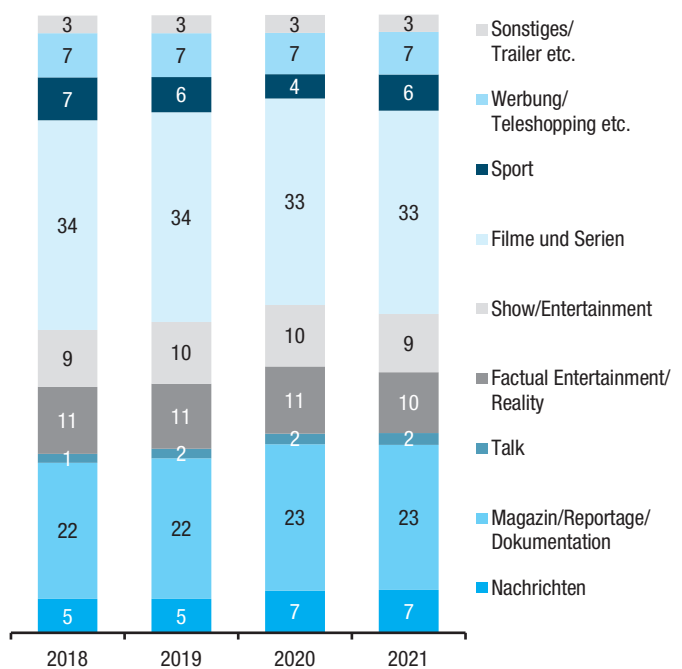
Zum Wahlkampf informieren sich die meisten Zuschauer bei Das Erste und ZDF

Die Einführung dieser neuen Angebote im Frühjahr 2021 ging zeitlich einher mit der intensivsten Phase des Wahlkampfs zur Bundestagswahl. Ob gewollt oder nicht: Die höhere Aufmerksamkeit für den Wahlkampf, und damit für das politische Geschehen, ist natürlich eine günstige Voraussetzung, um neue journalistische Angebote auf den Markt zu bringen. Dennoch muss auch für diese Bundestagswahl eine deutliche Zuschauerpräferenz für die etablierten Informationsquellen und publizistischen Absender konstatiert werden. Denn wie in den Jahren zuvor informierten sich die meisten Menschen im Ersten und im ZDF über den Wahlkampf und auch über die Ergebnisse der Bundestagswahl. Beide öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme verfügten jeweils über

Abbildung 2

## Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2017 bis 2021

Jahresmittelwerte, in %



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

18 bzw. 20 Millionen Zuschauer, die mindestens eine ihrer Wahlkampfsondersendungen gesehen haben.

Die entsprechenden Vergleichswerte für die Privatsender liegen zwischen drei Millionen für ProSieben und acht Millionen für RTL. Sicherlich spielt die grö-

Tabelle 1

**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernsehnachrichten 2019 bis 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio			Marktanteil in %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
heute <sup>1)</sup> (Mo-So, 19.00 Uhr)	3,813	4,646	4,453	17,2	19,7	19,3
Tagesschau <sup>2)</sup> (Mo-So, 20.00 Uhr)	9,795	11,778	11,686	35,5	39,5	40,5
RTL Aktuell (Mo-So, 18.45 Uhr)	2,845	3,321	3,266	13,5	15,0	15,0
Sat.1 Nachrichten (Mo-So, 19.55 Uhr)	1,197	1,215	1,121	4,4	4,2	4,0
ProSieben Newstime (Mo-So, 18.00 Uhr)	0,626	0,643	0,580	3,7	3,7	3,4
heute-journal <sup>3)</sup> (Mo-So, 21.45 Uhr)	3,718	4,321	4,157	14,1	15,8	15,8
Tagesthemen (Mo-So, 22.15 Uhr)	2,133	2,516	2,465	10,0	11,3	11,4
RTL Direkt (Mo-Do, 22.15 Uhr)	–	–	1,588	–	–	7,2

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.

Bere Zahl an Informationssendungen zum Wahlkampf im Ersten und dem ZDF hier eine Rolle, aber auch wenn man sich auf vergleichbare Sendungen bei der Gegenüberstellung beschränkt, führt es zu keinem anderen Ergebnis. Hier seien nur die Trielle genannt, die Debattensendungen mit den drei Spitzenkandidierenden, die dreimal stattfanden, aber in drei unterschiedlichen Konstellationen ausgestrahlt wurden – zunächst Ende August bei den Sendern der RTL-Gruppe, dann Mitte September bei den öffentlich-rechtlichen Sendern und schließlich eine Woche später bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe. Formell unterschieden sich die drei Debatten kaum, eher unterschied sich inhaltlich der Moderationsstil der durch die Debatte führenden Journalisten aus den jeweiligen Sendern. Im Ergebnis fanden die bei den Privatsendern ausgestrahlten Debatten viel weniger Beachtung: 5,68 Millionen sahen die erste Debatte bei den Sendern der RTL-Gruppe, nur 4,13 verfolgten die dritte bei den Sendern der ProSiebenSat.1-Gruppe und 11,17 Millionen entschieden sich, die Debattensendung am 12. September anzusehen, als die drei Spitzenkandidaten von ARD- und ZDF-Journalisten befragt wurden. Ein ähnliches Ungleichgewicht ist traditionell auch für den Abend der Bundestagswahl zu beobachten, wenn über die Ergebnisse berichtet wird.

Im Übrigen führten die referierten elf Millionen Zuschauer für das zweite Triell zu keinem Spitzenwert, wenn man die jüngere Vergangenheit von TV-Duellen bemüht. Hier sticht besonders das Duell zwischen Angela Merkel und Gerhard Schröder aus dem Jahr 2005 heraus, das von knapp 21 Millionen Zuschauern verfolgt wurde. Damals wie bis zur Bundestagswahl 2017 gab es jedoch nur eine Debattensendung, und nicht wie letztes Jahr drei. (2)

Insgesamt kann festgehalten werden, dass der gestiegene Informationsbedarf des TV-Publikums – sowohl bei den regulären Nachrichtensendungen als auch bei Sonderereignissen – auch im Jahr 2021 in erster Linie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern gedeckt wurde. Die Nutzungsunterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und privaten Anbietern bleiben auf dem Gebiet der politischen und gesellschaftlich relevanten Informationsvermittlung anhaltend groß.

Anzumerken bleibt noch – für das politische Jahr 2021 – ein TV-Ereignis mit gleichsam unterhaltenen Aspekten: der große Zapfenstreich für Angela Merkel. Die Verabschiedung der Bundeskanzlerin durch die Bundeswehr verfolgten über neun Millionen Zuschauer; eine ungewöhnlich hohe Reichweite. 2005, bei der Verabschiedung von Gerhard Schröder, waren es mit sieben Millionen Zuschauern etwas weniger, und 1998 am Ende der Amtszeit von Helmut Kohl waren es mit zweieinhalb Millionen deutlich weniger Zuschauer.

Die Show-Unterhaltung im deutschen Fernsehen war 2021 auffällig oft von nostalgischen Elementen geprägt. Jedenfalls finden sich unter den meistgesehenen Sendungen des Jahres Formate wieder, die eigentlich seit vielen Jahren nicht mehr im Programm angeboten wurden. Allen voran gilt dies für „Wetten, dass..?“, das Samstagabend-Showformat im ZDF, das 2014 das letzte Mal zu sehen war. Nun, nach sieben Jahren Pause, gab es Anfang November eine Neuauflage mit dem Moderator Thomas Gottschalk, die von über 14 Millionen Zuschauern gesehen wurde (vgl. Tabelle 2). Damit war diese Show nicht nur die mit Abstand meistgesehene des vergangenen Jahres, die Sehbeteiligung übertraf auch

Informationsbedarf insgesamt überwiegend bei öffentlich-rechtlichen Sendern gedeckt

„Wetten, dass..?“, „TV total“ und „Dalli Dalli“ – Retro-Welle bei Show-Unterhaltung

**Tabelle 2**  
**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen**  
**nach der Größe ihres Publikums 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Wetten, dass..?*	14,462	45,9
2.	Das Erste	Eurovision Song Contest 2021*	6,653	26,7
3.	Das Erste	Klein gegen Groß	6,155	20,6
4.	ZDF	50 Jahre 'Dalli Dalli' – die große Jubiläumsshow*	6,047	19,8
5.	Das Erste	Frag doch mal die Maus*	5,699	18,6
6.	Das Erste	Wer weiß denn sowas XXL	5,657	19,5
7.	ZDF	50 Jahre ZDF-Hitparade – Die Zugabe*	5,608	24,3
8.	Das Erste	2021 – Das Quiz*	5,607	20,6
9.	Das Erste	Mainz bleibt Mainz*	5,120	16,4
10.	Das Erste	Das Quiz mit Jörg Pilawa – Prominenten-Special*	5,027	16,2

\* Einzelsendung.

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

die Größenordnungen der letzten Jahre bis 2014, als die Show noch sechs- bis siebenmal im Jahr ausgestrahlt wurde. Einzig die (vorläufige) Abschiedsausgabe von Thomas Gottschalk Ende 2011 erreichte eine ähnliche Aufmerksamkeit und unterstreicht den Gesprächswert, den diese Sendung offenbar auszulösen vermag.

Noch wesentlich älter ist „Dalli Dalli“, eine Spiel- und Rateshow, die zwischen 1971 und 1986 im Abendprogramm des ZDF mit großem Erfolg eingesetzt wurde. Nach Neuauflagen (im Nachmittagsprogramm in den Neunzigerjahren und auch bei anderen Sendern richtete das ZDF aus Anlass des 50-jährigen Jubiläums wieder eine Show im Abendprogramm aus, und stieß mit sechs Millionen Zuschauern auf große Resonanz; gefolgt von einer im Weihnachtsprogramm platzierten Ausgabe mit vier Millionen Zuschauern.

Obwohl die Privatsender über keine vergleichbar lange Historie verfügen, finden sich auch in ihren Archiven offensichtlich viele Formate, die reaktiviert werden können. So brachte Sat.1 die Spielshow „Geh aufs Ganze“ wieder ins Programm, die in den Neunzigerjahren am späten Nachmittag zu sehen war. Die „neuen“ Ausgaben im Dezember 2021 – um 20.15 Uhr platziert – schalteten rund zwei Millionen Zuschauer ein, und der Marktanteil lag sowohl beim Gesamtpublikum als auch bei den 14-49-Jährigen über dem Senderschnitt.

Ähnliches kann für die Unterhaltungsshow „TV total“ bei ProSieben konstatiert werden, die ursprünglich bis 2015 am späten Abend zu sehen war. Mit neuem Moderator, und bereits um 20.15 Uhr gesendet, wurde mit durchschnittlich 1,46 Millionen 14-49-jähri-

gen Zuschauern ein Marktanteil von durchschnittlich 18,3 Prozent erreicht – wesentlich mehr als in den letzten Jahren vor der ersten Einstellung.

Von dieser Retro-Welle blieb aber die generelle Popularität der meisten anderen Showformate unberührt. Wesentlich erfolgreicher bei ProSieben waren nach wie vor die Mannequin-Talentshow „Germany's Next Topmodel“ und die Prominenten-Gesangsshow „The Masked Singer“, für die sich insgesamt 2,60 bzw. 3,34 Millionen Zuschauer interessierten. Neu bei ProSieben hinzugekommen ist die Quizshow „Wer stiehlt mir die Show?“, die mit insgesamt 1,75 Millionen Zuschauern zwar nicht die Spitze der Ranglisten erreicht, aber ebenfalls über dem Senderschnitt liegt.

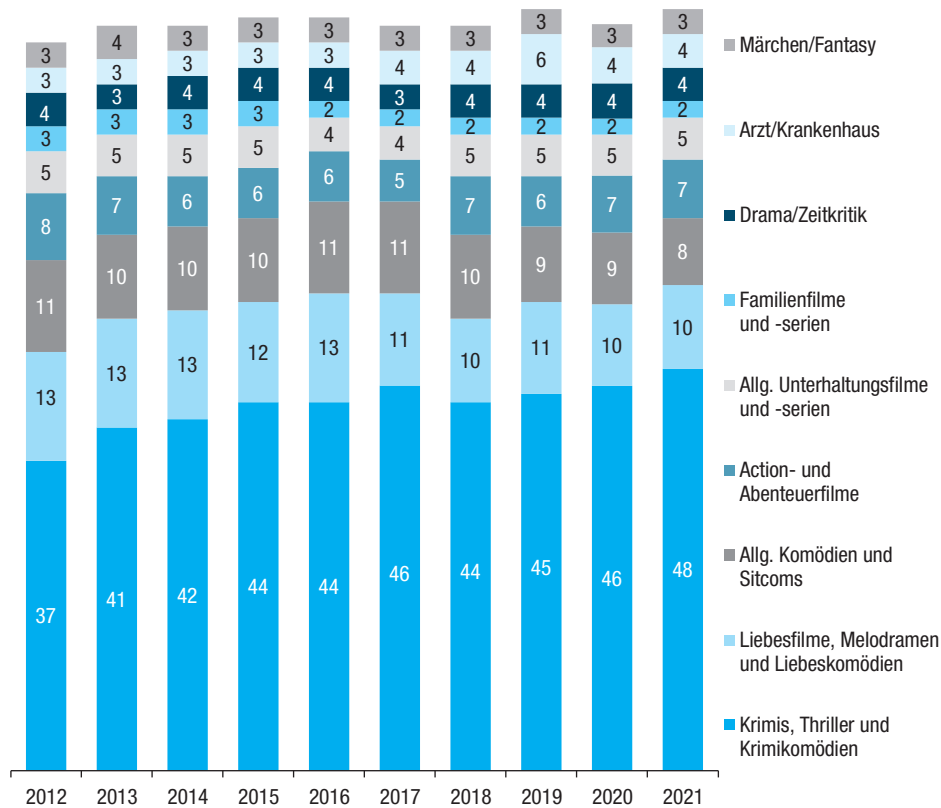
Um tatsächlich in den Kreis der populärsten Shows zu gelangen, sind fünf Millionen Zuschauer ein notwendiges Mindestkriterium – jedenfalls unter den ersten zehn Plätzen. Diese Größenordnungen werden in der Regel nur von den öffentlich-rechtlichen Sendern erzielt, weil sich bei ihnen auch die demografisch große Gruppe der ab 50-Jährigen in hinreichend hohem Maße zuschaltet. Die insgesamt erfolgreichsten Shows der Privatsender, „Bauer sucht Frau“, „Let's dance“ und „Wer wird Millionär?“ – alle von RTL – liegen zwischen 4,4 und 3,8 Millionen Zuschauern.

Unter den Formaten, die mehr als fünf Millionen Zuschauer an sich binden, finden sich, neben den einmal im Jahr stattfindenden Klassikern wie das Finale des „Eurovision Song Contests“ oder die Mainzer Karnevalssitzung, überwiegend Quizshows. Das Interesse an diesem bereits seit den Anfängen des

Popularität nicht-nostalgischer Showformate bleibt im Wesentlichen unberührt

Klassiker und Quizformate: die populärsten TV-Shows laufen im Ersten und im ZDF

Abbildung 3  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fictionkonsum 2012 bis 2021  
Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, kabel eins, RTL zwei.

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

Fernsehens eingeführten Genre unterhaltender Wissensvermittlung scheint ungebrochen.

Krimis bleiben mit Abstand beliebtestes fiktionales Genre

Die Nutzung von Filmen und Serien folgt weiterhin einem klaren Trend: Krimis bleiben nicht nur das mit Abstand beliebteste fiktionale Genre der Deutschen, sie gewinnen sogar noch an Bedeutung. Mittlerweile machen sie 48 Prozent, also fast die Hälfte, des Fiktionkonsums aus (vgl. Abbildung 3). Anders gewendet: Alle anderen Genres, ob beispielsweise Liebesfilme, Sitcoms, Krankenhausserien, Western oder Science-Fiction, müssen die andere Hälfte der TV-Fiction-Zeit unter sich aufteilen – in der Regel mit einstelligen Anteilswerten. Diese Krimi-Lastigkeit gilt unabhängig von der Konfektionierung und trifft auf Serien, Fernsehfilmreihen und Einzelstücke zu, was den diversen Ranglisten unschwer abzulesen ist (vgl. Tabellen 3 und 4). Hierzu eine weitere und letzte Einordnung: Unter den 100 meistgesehenen fiktionalen Sendungen des vergangenen Jahres befinden sich 89 Krimis. Bei den elf verbliebenen Sendungen handelt es sich um eine Ausgabe des „Traumschiffs“, neun Folgen der Serie „Der Bergdoktor“ und das Gerichtsdrama „Feinde“ von Ferdinand von Schirach.

Dass mit einzelnen Sendern nach wie vor unterschiedliche Inhalte in Verbindung gebracht werden, die nicht beliebig austauschbar sind, zeigt das Beispiel der zuletzt genannten Produktion. Diese war eigentlich ein Zweiteiler. Ein und derselbe vor Gericht zu klärende Fall wurde aus zwei Perspektiven gedreht. Aber nicht mit dem Ergebnis, wonach beide Perspektiven sich wie üblich innerhalb eines Films abwechseln, sondern es wurden zwei vollständige jeweils 90 Minuten lange Filme aus je einer Perspektive gedreht. Eine Perspektive war im Ersten am 3. Januar, einem Sonntagabend, um 20.15 Uhr zu sehen, und die andere zeitgleich in allen Dritten Programmen der ARD. Auf diese Weise bot sich dem Publikum die Möglichkeit, zwischen den Perspektiven hin- und herzuwechseln bzw. zu zappen. Aber letztlich machten die wenigsten davon Gebrauch: Die Reichweitenkurven an diesem Abend verhielten sich weitgehend stabil, das heißt die meisten Zuschauer entschieden sich für eine der beiden Perspektiven und blieben bei ihr. (3)

Insgesamt sahen um 20.15 Uhr fast elf Millionen zu, davon acht Millionen im Ersten – eine unabhängig von der Darbietungsform insgesamt hohe Reich-

**Tabelle 3**  
**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen\***  
**nach der Größe ihres Publikums 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Stubbe - Tödliche Hilfe**	9,411	28,1
2.	ZDF	Nord Nord Mord	8,653	27,5
3.	Das Erste	Tatort	8,381	25,2
4.	Das Erste	Polizeiruf 110	7,813	24,1
5.	ZDF	Erzgebirgskrimi	7,617	24,5
6.	Das Erste	Nord bei Nordwest	7,554	24,7
7.	ZDF	Waldgericht - Ein Schwarzwaldkrimi	7,474	21,7
8.	ZDF	Der Bergdoktor	7,349	21,6
9.	ZDF	Wilsberg	6,881	23,1
10.	ZDF	Marie Brand	6,845	22,1

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

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

**Tabelle 4**  
**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien\***  
**nach der Größe ihres Publikums 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Die Chefin	6,506	21,1
2.	ZDF	Der Staatsanwalt	6,348	19,9
3.	ZDF	Jenseits der Spree	5,420	19,6
4.	Das Erste	Charité	5,336	15,9
5.	ZDF	Der Alte	5,169	18,4
6.	ZDF	SOKO Leipzig	5,135	17,6
7.	Das Erste	Tierärztin Dr. Mertens	4,957	15,0
8.	Das Erste	Um Himmels Willen	4,807	15,7
9.	ZDF	Ein Fall für zwei	4,775	18,8
10.	Das Erste	Die Heiland – Wir sind Anwalt	4,703	15,4

\* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

weite. Welchen Anteil der ausstrahlende Sender am Interesse und der Sehbereitschaft des Publikums ausmacht, ist in der Regel nur schwer zu beziffern. Anfang Dezember strahlte aber VOX ebenfalls ein Gerichts-drama von Ferdinand von Schirach („Glauben“) aus. Sicher sind die einzelnen Stücke nicht im Detail miteinander vergleichbar, aber der identische Autor und das ähnliche Setting boten dem Publikum zumindest deutliche Ansatzpunkte zur Bildung einer Erwartungshaltung. Dennoch blieb diese Produktion mit durchschnittlich 850 000 Zuschauern weit hinter den eben referierten Größenordnungen zurück.

Viel länger als in der Show-Unterhaltung spielt Retrospektives auch in der Fiktion eine große Rolle. Nicht zuletzt die diversen historischen Serien vermögen hier als Beleg zu dienen: Die jeweils dritten Staffeln der Serien „Charité“ und „Ku'damm 63“ – beide in den Sechzigerjahren spielend – reichen zwar nicht an die Spitzenreichweiten der Krimis heran, sind aber mit über fünf Millionen Zuschauern dennoch sehr erfolgreich. Einen ähnlichen Ansatz mit einer Neuverfilmung der „Sissi“-Filme verfolgte RTL und konnte zweieinhalb Millionen Zuschauer gewinnen. Wie beschrieben: Nur mit Krimis ist den Sendern deutlich mehr Beachtung sicher. Wenn man

Retrospektives Erzählen auch bei Filmen und Serien beliebt



Tabelle 5

**Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Fußball-EM: England – Deutschland	29.06.21	27,491	76,3
2.	ZDF	Fußball-EM: Deutschland – Ungarn	23.06.21	25,720	71,1
3.	ZDF	Fußball-EM: Frankreich – Deutschland	15.06.21	22,550	67,1
4.	ZDF	Fußball-EM: Italien – England	11.07.21	20,984	64,2
5.	Das Erste	Fußball-EM: Portugal – Deutschland	19.06.21	20,219	75,6
6.	ZDF	Fußball-EM: England-Dänemark	07.07.21	15,576	55,7
7.	Das Erste	Fußball-EM 2020: Italien – Spanien	06.07.21	14,621	52,0
8.	ZDF	Wetten, dass..?	06.11.21	14,462	45,9
9.	Das Erste	Tatort: Rhythm and Love	02.05.21	14,371	39,6
10.	Das Erste	Fußball-EM: Belgien – Portugal	27.06.21	12,894	43,9

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

dann, wie das ZDF, zusätzlich einen ehemals populären Fernsehkommissar reaktiviert, wie Wolfgang Stumph aus der Reihe „Stubbe“, dann schalten, wie das am 30. Januar der Fall war, über neun Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer ein (vgl. Tabelle 3).

Fußball-EM und Münsteraner Tatort bleiben unübertroffene Quotenschlager

Es gibt dann nicht mehr viele Filme, die über mehr Zuschauer verfügen. Nur acht lagen über der Schwelle von zehn Millionen Zuschauern. An der Spitze findet sich – fast traditionell – eine „Tatort“-Folge des Münsteraner Ermittlerteams. „Rhythm and Love“, so der Titel der Folge, sahen über 14 Millionen Zuschauer (vgl. Tabelle 5).

Übertroffen wurden diese Werte im letzten Jahr nur von Sportübertragungen, oder um präziser zu sein, von Übertragungen der Fußball-EM. Das meistgesehene Spiel, und damit auch die meistgesehene Sendung des letzten Jahres, war das Achtelfinalspiel zwischen England und Deutschland, für die 27,49 Millionen Zuschauer gemessen wurden. Auch die drei anderen Begegnungen der deutschen Mannschaft sowie das Finale zwischen Italien und England sahen jeweils über 20 Millionen Zuschauer. Diese Werte belegen die nach wie vor immense Breitenwirkung, die vom Fußball ausgeht. Dies gilt ungeachtet der Beobachtung, dass das Interesse an den Spielen ohne deutsche Beteiligung im Vergleich mit den Turnieren 2016 und 2012 etwas nachgelassen hat. Ob diese Zurückhaltung mit der Corona-Pandemie zusammenhängt, lässt sich kaum aufzeigen, zumal hier verschiedene Aspekte (Vorbehalte gegen die Ausrichtung des Turniers, für den Zuschauer erkennbar andere Stimmung in den Stadien) zusammenkommen.

Corona-Pandemie beeinflusst Quoten bei Live-Übertragungen

Auch bei den Olympischen Spielen war Ähnliches zu beobachten: Aufgrund der Zeitverschiebung zu Japan sind punktgenaue Vergleiche zu anderen Olympischen Spielen nur bedingt anzustellen. Aber nimmt

man die Spiele von 2008 in Peking – in einer vergleichbaren Zeitzone – zum Maßstab, fiel die aktuelle Resonanz reservierter aus. Sehr drastisch lässt sich das am Interesse an der Eröffnungsfeier ablesen, die üblicherweise sehr beliebt ist. 2008 verfolgten 7,72 Millionen Zuschauer nachmittags in Deutschland die vierstündige Übertragung, 2021 waren es nur 2,21 Millionen. Hier spielt das eingeschränkte Seherlebnis zweifellos die größte Rolle – eine Eröffnungsfeier ohne Zuschauer im Stadion wirkt sich augenscheinlich massiv auf den Unterhaltungswert aus.

In diesem Kontext mag der Befund interessant sein, dass die Übertragungen der regulären Wintersportwettkämpfe zu Beginn des Jahres gar keine Reichweiteneinbußen zu verkraften hatten. Für die populärsten unter ihnen wie Biathlon oder Skispringen wurden sogar höhere Werte ermittelt. Einiges spricht dafür, dass in diesen Fällen das Seherlebnis weniger vom Zuschaueraufkommen vor Ort abhängt. Und der sportliche Erfolg kommt in Einzelfällen wie der Vierschanzentournee noch dazu: Nach dem Sieg von Karl Geiger beim Auftaktsspringen in Oberstdorf war das Zuschauerinteresse beim Neujahrsspringen in Garmisch-Partenkirchen am größten. Hier wurde mit fast sieben Millionen Zuschauern die höchste Reichweite seit 2004 gemessen.

Fasst man nun den gesamten Fernsehkonsum des Jahres zusammen und wirft einen Blick darauf, wie sich dieser Fernsehkonsum auf die einzelnen Sender verteilt, ist zunächst festzuhalten, dass der meistgesehene Sender das ZDF war (vgl. Tabelle 6). 14,7 Prozent des Fernsehkonsums entfielen auf den Mainzer Sender, der damit die marktführende Position bereits das zehnte Jahr in Folge einnimmt. Dass ein Sender über eine so lange Zeit das populärste Angebot macht, ist durchaus bemerkenswert. Viel-

ZDF bleibt das zehnte Jahr in Folge meistgesehener Sender

**Tabelle 6**  
**Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland 2018 bis 2021 – nach Alter**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %  
Sortiert nach 2021 gesamt

	Anteil am TV-Konsum				14-49 J.	ab 50 J.
	2018	2019	2020	2021 gesamt		
ZDF	13,9	13,0	13,6	14,7	7,6	17,4
Dritte Programme (7 Prg.)	12,7	13,3	13,7	13,7	5,8	16,6
Das Erste	11,5	11,3	11,3	12,1	8,1	13,7
RTL	8,3	8,4	8,1	7,2	10,1	6,3
Sat.1	6,2	6,0	5,7	5,2	7,0	4,6
VOX <sup>1)</sup>	4,8	4,8	4,8	4,9	7,0	4,2
ProSieben	4,4	4,3	4,0	3,7	8,7	2,0
kabel eins	3,5	3,6	3,5	3,2	4,2	2,9
ZDFneo	3,2	3,1	2,9	2,8	1,9	3,1
RTL Zwei	3,0	2,9	2,7	2,5	4,5	1,9
Sat.1 Gold	1,6	1,8	1,8	1,9	1,5	2,0
RTL Nitro	1,7	1,9	1,8	1,8	2,1	1,7
ZDFinfo	1,4	1,5	1,5	1,7	2,0	1,6
Super RTL <sup>2)</sup>	1,7	1,7	1,6	1,5	2,2	0,8
3sat	1,3	1,3	1,4	1,4	0,8	1,6
Sky-Sender	1,5	1,6	1,3	1,3	2,0	1,1
arte	1,1	1,1	1,2	1,3	0,8	1,4
Welt <sup>3)</sup>	1,1	1,1	1,3	1,2	1,7	1,1
n-tv	1,0	1,0	1,2	1,1	1,2	1,1
KiKA <sup>4)</sup>	1,4	1,3	1,2	1,0	1,5	0,4
phoenix	1,0	1,0	1,1	1,0	0,8	1,1
One	0,8	0,8	0,9	1,0	0,6	1,2
DMAX	1,0	1,0	1,1	1,0	1,7	0,8
Tele 5	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0
sixx	0,8	0,8	0,8	0,8	1,3	0,7
Pro7 MAXX	0,8	0,8	0,7	0,7	1,6	0,5
Disney Channel	0,9	0,9	0,9	0,7	1,0	0,3
Sport1	0,7	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6
tagesschau24	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4
Eurosport	0,5	0,5	0,4	0,4	0,3	0,5
Nick	0,5	0,3	0,3	0,2	0,4	0,1

1) Ab 2020 inkl. Nutzung auf VOXup.

2) Inkl. Nutzung auf TOGGplus.

3) Ehemals N24, inkl. Nutzung auf N24Doku.

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

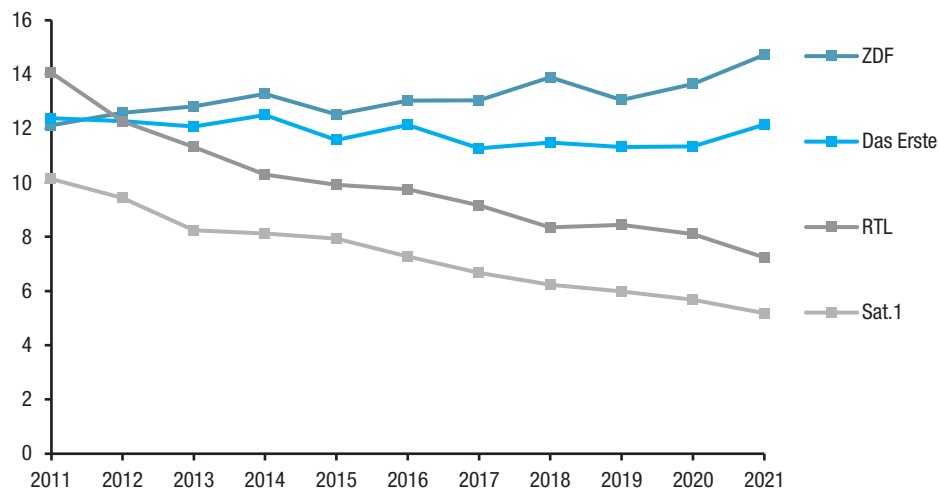
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

leicht noch interessanter ist aber der ausgewiesene Marktanteil von 14,7 Prozent: Einen so hohen Jahresmarktanteil hat es seit 2003 nicht gegeben; damals lag der von RTL bei 14,9 Prozent. Seitdem – und schon früher einsetzend – war der Fernsehmarkt von einer nachdrücklichen Fragmentierung geprägt. Das größere Angebot an Sendern, von dem

das Publikum auch Gebrauch machte, reduzierte kontinuierlich den Nutzungsanteil der einzelnen Sender – vor allem der etablierten. Auf diese Weise nahm auch die Zahl der Sender mit einem zweistelligen Marktanteil ab, auf nunmehr lediglich zwei: Das Erste und das ZDF. Dass diese beiden Sender gegen diesen Trend ihre jeweiligen Marktanteilswer-

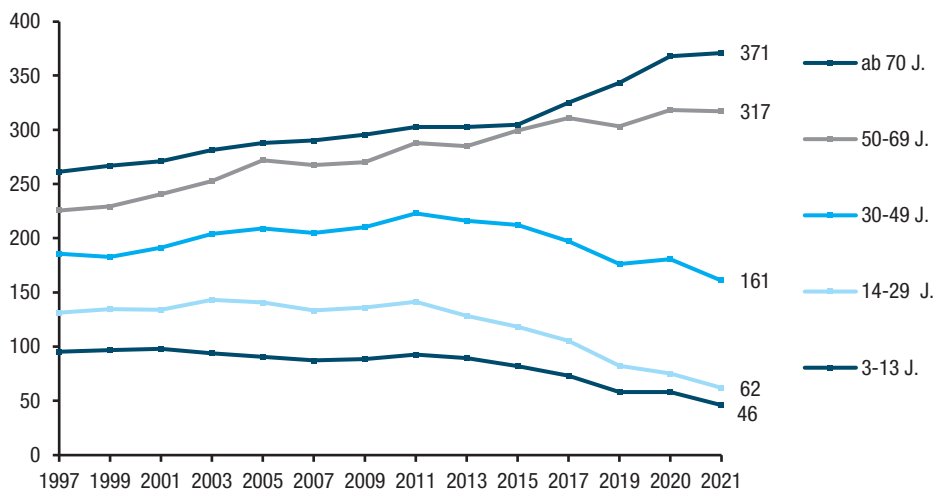


Abbildung 4  
Entwicklung der Jahresmarktanteilswerte für ausgewählte Sender  
Angaben in %, Zuschauer ab 3 Jahren; 2011 bis 2021



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

Abbildung 5  
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1997 bis 2021  
in Min.



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

te im letzten Jahr haben erhöhen können, hängt natürlich auch mit den erwähnten Sportgroßereignissen zusammen, aber auch ohne diese läge der Marktanteil des ZDF über der 14-Prozent-Marke.

Zum weiteren Verständnis hilft die Entwicklung des gesamten Fernsehkonsums in verschiedenen Altersgruppen weiter. Hier setzte sich im Jahr 2021 der aus den Vorjahren bekannte Trend fort, wonach der jüngere Teil der Bevölkerung seltener und weniger fernsieht und die älteren Generationen hingegen ihr Quantum an Fernsehkonsum zumindest beibehalten oder zum Teil ausweiten (vgl. Abbildung 5). Diese Entwicklung wirkt sich unmittelbar auf die Zusammensetzung des Publikums und damit auch auf die Zusammensetzung der Nachfrage aus: Während vor etwas mehr als zehn Jahren 46 Prozent des Fernsehkonsums von unter 50-Jährigen stammte, lag der entsprechende Anteil im vergangenen Jahr

Demografische Aspekte der Fernsehnutzung – Mediatheken gewinnen hinzu

Marktanteile von Privatsendern sinken kontinuierlich

Betrachtet man die Entwicklung der Marktanteils-werte über mehrere Jahre hinweg, wird deutlich, dass die Dynamik der rückläufigen Marktanteile bei den Privatsendern größer ausfällt – insbesondere in den letzten zehn Jahren, wohingegen die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme eine fast stabile Entwicklung aufweisen, sodass man konstatieren muss, dass sich die Fragmentierung offensichtlich ungleich auswirkt (vgl. Abbildung 4).

bei nur noch 25 Prozent. Hier spielen freilich auch demografische Aspekte eine Rolle, aber diese verstärken nur die beschriebenen inhaltlichen Veränderungen.

Spätestens an dieser Stelle kommt die Mediathekenutzung ins Spiel. Schon seit einigen Jahren gewinnt diese Form der Bewegtbildnutzung an Bedeutung – insbesondere bei jüngeren Zuschauern. In Zahlen ausgedrückt stammt über die Hälfte des Mediathekenkonsums von unter 50-Jährigen. In relativer Hinsicht ist ihre Bedeutung hier also deutlich stärker als im linearen Fernsehen (vgl. Abbildung 6). Dies führt jedoch nicht, wie man womöglich annehmen könnte, zu einer Präferenz der von den Privatsendern angebotenen Mediatheken. Tatsächlich sind es die Mediatheken von ARD und ZDF, die über den größten Nutzerkreis verfügen und die meisten Streamingstunden aufweisen – dies gilt im jüngeren wie älteren Teil der Mediathekennutzerschaft (vgl. Abbildungen 7 und 8). (4)

Serien werden in Mediathek eher zeitversetzt, Sportevents live angesehen

Die in den Mediatheken meistgenutzten Sendungen stammen – wenn man eine Jahresrangliste zum Maßstab nimmt -- aus den Genres Fiktion und Sport (vgl. Tabelle 7). An der Spitze steht der ZDF-Dreiteiler „Ku'damm 63“, der in der Mediathek eine Sehbeteiligung von 1,51 Millionen Zuschauern erreichte. Die Messungen und Datenverarbeitungen der AGF machen es inzwischen möglich, aus den Abrufzahlen und den jeweiligen Verweildauern einen personenbezogenen Sehbeteiligungswert zu ermitteln, der mit den Werten der linearen Nutzung absolut vergleichbar ist. (5) Ein Vergleich mit der linearen Sehbeteiligung, die in diesem Fall bei 5,51 Millionen lag, macht deutlich, dass die Mediathekennutzung ein Fünftel zum Gesamtkonsum der Serie beitrug und folglich zusammengenommen über sieben Millionen Zuschauer erreicht wurden. Der geringste Teil der Mediathekennutzung entfiel im Übrigen auf den Livestream, das heißt diese Serie wurde in der Mediathek hauptsächlich zeitversetzt zur linearen Ausstrahlung angeschaut. Völlig anders ist das bei den in der Rangliste platzierten Fußballübertragungen: Diese sind in der Mediathek ausnahmslos live, also zeitgleich zur linearen Ausstrahlung, verfolgt worden. (6) Den gesamten Mediathekenkonsum in den Blick nehmend, macht die Livestream-Nutzung etwa ein Viertel aus.

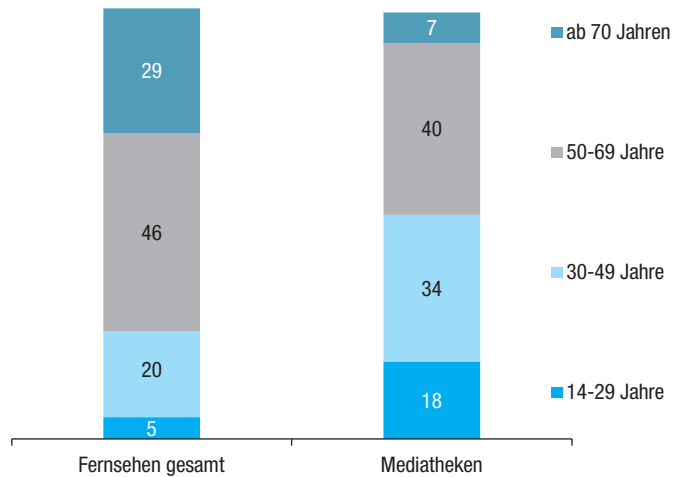
Mediennutzung für einzelne Formate fällt unterschiedlich aus

Die Bedeutung des Mediathekenkonsums für einzelne Formate fällt ausgesprochen unterschiedlich aus, oder anders formuliert: Ohne eine solche Berechnung angestellt zu haben, fiel eine Korrelation zwischen dem linearen und non-linearen Erfolg sicherlich gering aus. Non-fiktionale Showformate mit hohen TV-Reichweiten werden zum Beispiel in der Mediathek vergleichsweise selten nachgefragt. „Germany's Next Top Model“ bei ProSieben zählt mit ei-

Abbildung 6

### Nutzungsanteile der Altersgruppen am Fernseh- und Mediathekenkonsum 2021

Angaben in %



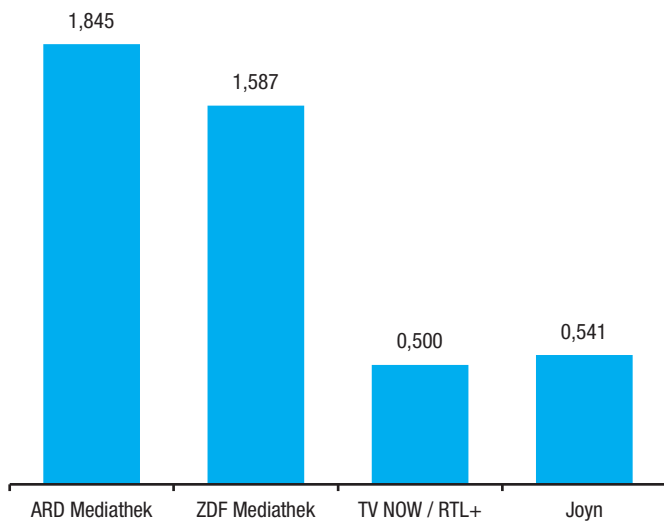
Berücksichtigte Mediatheken: ARD Mediathek, ZDF Mediathek, TV NOW, Joyn.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard TV und Bewegtbild, eigene Berechnungen.

ner durchschnittlichen Sehbeteiligung von 417 000 Mediathekenzuschauern noch zu den positiven Ausnahmen. Bei RTL sind vor allem die Kuppelshows „Der Bachelor“ oder „Die Bachelorette“ mit rund 300 000 Zuschauern in der Mediathek am erfolgreichsten. Am ehesten können Comedysendungen diese Werte übertreffen. Dies trifft vor allem auf die „heute show“ des ZDF zu, deren Regelsendungen in der Mediathek durchschnittlich über 600 000 Zuschauer erreichen.

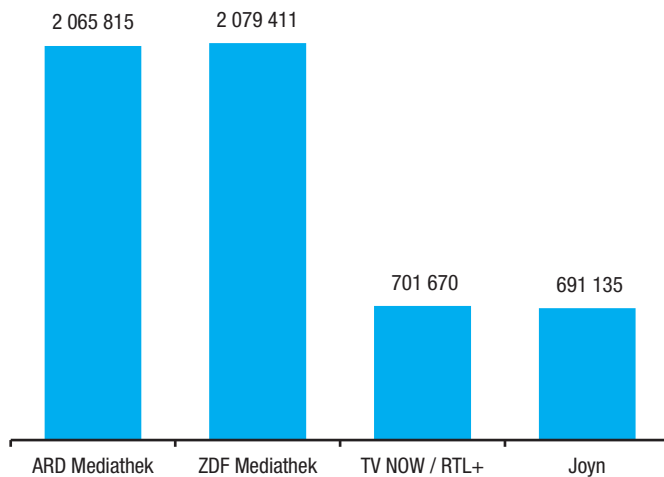
Die täglichen fiktionalen Fortsetzungsserien erreichen nicht diese Dimensionen. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ kommt auf 169 000 Mediathekenzuschauer und „Sturm der Liebe“ auf 352 000. Der Mediathekenanteil am Gesamtkonsum ist hier aber höher, weil die linearen Ausstrahlungen am Nachmittag und Vorabend in absoluter Hinsicht eine geringere Reichweite aufweisen als Sendungen am Hauptabend. So machen beispielsweise die 352 000 Mediathekenzuschauer von „Sturm der Liebe“ 21 Prozent der Gesamtzuschauerschaft aus. Drastischer ist das Verhältnis bei Serien, die – auch aufgrund einer sehr späten Platzierung oder einem Einsatz außerhalb der großen Hauptprogramme – linear kaum Beachtung fanden, aber in der Mediathek eine gewisse Popularität erlangten. „In Therapie“, eine 35-teilige französische Serie, ist eine davon. Sie wurde zwischen Februar und März 2021 bei arte ausgestrahlt und erreichte durchschnittlich 124 000 Zuschauer. In der Mediathek wurden zusätzlich 60 000 gemessen, die damit ein Drittel der Nutzung ausmachten. Oder die sechsteilige norwegische Science-

Abbildung 7  
Täglicher Nutzerkreis der Sender-Mediatheken  
Durchschnittswerte 2021, in Mio



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

Abbildung 8  
Tägliche Gesamtnutzung der Sender-Mediatheken  
Durchschnittswerte Jahr 2021, in Std.



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

Fiction-Serie „Beforeigners“, die im Nachtprogramm des Ersten ausgestrahlt wurde und dort 622 000 Zuschauer erreichte. In der Mediathek kamen mit 537 000 Zuschauern fast nochmal so viele hinzu.

Auch wenn solche Konstellationen sich in nächster Zeit sicherlich häufiger ereignen werden, darf man für eine maßstabsgerechte Marktanalyse jedoch nie die absoluten Größenordnungen aus dem Auge verlieren. Die zuletzt genannten Beispiele sind nicht nur selten, sie verfügen mit Zuschauerkreisen weit unterhalb der Millionenschwelle auch nicht über eine

bevölkerungsweite Breitenwirkung. Anders verhält es sich mit den Event-Mehrteilern, die sich in der Rangliste oben positioniert haben: Sie erreichen durchaus in der Mediathek ein Millionenpublikum, aber noch hält sich die Zahl dieser Ereignisse in Grenzen oder anders ausgedrückt: Die Zahl der Millionen-Formate im Linearen ohne ähnlich große Publika in der Mediathek ist viel größer.

Andererseits ist es das ausdrückliche Ansinnen der Sender, in der Mediathek neue Publika zu erreichen, also solche Bevölkerungsgruppen, die kaum noch oder gar nicht mehr linear fernsehen. Um diesem Ziel näher zu kommen, ist es sicher richtig, nicht nur das bestehende lineare Angebot in einer „Sendung verpasst“-Logik auch non-linear anzubieten. Vielmehr müssen sich auch die Inhalte deutlich vom bisherigen linearen Angebot abheben, um sie für neue Publikumskreise interessant zu machen. Und damit geht auch die Einsicht einher, dass die Erfolgsmaßstäbe auf diesem Gebiet sich nicht immer und vor allem nicht sofort in Reichweiten mit sechs Nullen ausdrücken lassen.

Mediatheken sollen neue Publika erschließen

Daher ist zu den erwähnten Formaten, die einen Anteil von 20 oder 30 Prozent an Mediathekenzuschauern haben, zu ergänzen, dass die AGF im letzten Jahr eine Sehdauer von täglich 4 Minuten für die am AGF-System beteiligten Streamingangebote gemessen hat. Im Bewusstsein der 213 linearen TV-Minuten ist der Streaminganteil insgesamt also noch sehr gering.

So besteht Grund zur Annahme, dass die oben beschriebene rückläufige TV-Nutzung weniger mit den Mediatheken der Fernsehsender kompensiert wird als mit anderen Streaminganbietern. Da die bekanntesten auf diesem Feld wie Netflix, Amazon oder YouTube sich nicht am AGF-System beteiligen, lassen sich die Verschiebungen des Fernseh- bzw. Bewegtbildkonsums in ihrer Gänze derzeit nur mit Befragungen erfassen.

ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends

Eine dieser Befragungen ist die jährlich von der ARD/ZDF-Forschungskommission in Auftrag gegebene Studie Massenkommunikation Trends. (7) Deren Ergebnisse untermauern – wie hier schon beschrieben – die gestiegene Bedeutung des Bewegtbildkonsums im Internet, und dass diese Entwicklung in erster Linie von den unter 50-Jährigen ausgeht. Zwei weitere Befunde sind entscheidend: Zum einen fällt die Bedeutung der Sendermediatheken in allen Altersgruppen sehr ähnlich aus. Die Anteilswerte am täglichen Bewegtbildkonsum liegen bei höchstens 4 Prozent (vgl. Abbildung 9). Zum anderen wird angesichts der Sehdaueranteile, die auf die Streamingdienste entfallen, sehr deutlich, wie sich das Sehverhalten insbesondere bei jüngeren Menschen geändert hat. Ausweislich der Befragung verbringen

Tabelle 7

**Rangreihe der in den Sendermediatheken meistgesehenen Sendungen des Jahres 2021**

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mind. 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio
1.	ZDF	Ku'damm 63*	1,506
2.	ZDF	Fußball-EM: England – Deutschland	1,237
3.	ZDF	Die Toten von Marnow*	1,060
4.	Das Erste	Fußball-EM: Portugal – Deutschland	1,039
5.	ZDF	Charité Staffel 3*	0,995
6.	ZDF	heute show – Der Jahresrückblick	0,944
7.	Das Erste	Nord bei Nordwest – Ho Ho Ho!	0,944
8.	Das Erste	Ein Hauch von Amerika*	0,940
9.	ZDF	Tatort: Rhythm and Love	0,934
10.	Das Erste	Sophie Cross – Gefährliche Dünen: Blutige Geschäfte	0,886

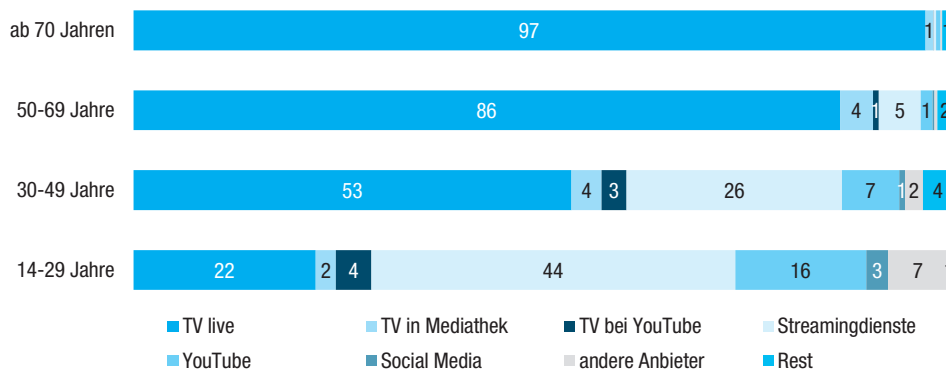
\* Durchschnittswert für die Staffel.

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

Abbildung 9

**Verteilung des Bewegtbildkonsums auf klassische Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet 2021**

tägliches Nutzungsanteil, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2020: n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

unter 30-Jährige doppelt so viel Zeit mit den kostenpflichtigen Streamingdiensten wie mit dem linearen Fernsehen. Nimmt man noch das überwiegend kostenlose YouTube-Angebot hinzu, ist bereits 60 Prozent der Sehdauerzeit dieser Altersgruppe beschrieben. Im Vergleich dazu widmen die älteren Gruppen den Streamingdiensten deutlich weniger Zeit. In Übereinstimmung mit der Entwicklung der gemessenen Sehdauern dominiert bei den ab 50-Jährigen noch das lineare Fernsehen.

Es bleibt der schlichte Befund, dass die in den letzten Jahren insbesondere bei jüngeren Menschen gemessene Mindernutzung des linearen TV-Angebots, die sich im Jahr 2021 fortsetzte, nicht mit den Mediathekenangeboten der klassischen Rundfunkveranstalter kompensiert wird. Vielmehr sind die kommerziellen Streamingdienste an ihre Stelle ge-

treten und haben sich zu einem festen Bestandteil ihres täglichen Medienkonsums entwickelt. Aus Sicht der Medienforschung wird die Nachhaltigkeit dieser Marktconstellation weiter zu beobachten sein, vor allem hinsichtlich der publizistischen Konkurrenz der verschiedenen Anbieter, die mit immer mehr eigenproduzierten Inhalten um die Gunst der Nutzer buhlen. Wenn es dabei gelänge, auch die Streaminganbieter für eine transparente Ausweisung von präzisen und methodisch vergleichbaren Reichweiten zu gewinnen, wäre es dem Verständnis des Wettbewerbs und seiner Ergebnisse sicher nur dienlich.

**Fazit:**

Auch wenn der Fernsehkonsum 2021 insgesamt etwas nachgab, ist das Zuschauerinteresse an tagesaktuellen nachrichtlichen Informationen stabil geblieben. Die anhaltende Corona-Krise und die Bun-

Hoher Informationsbedarf, neue und wiederaufgenommene Formate

destagswahl sind nur zwei von vielen Ereignissen, die zu diesem Informationsbedarf beitragen. Die Ereignislage nahmen die Privatsender zum Anlass, neue Formate bzw. Sender einzuführen. Insgesamt widmete aber das TV-Publikum den mit Abstand größten Teil seines Informationskonsums den öffentlich-rechtlichen Sendern.

In den unterhaltenden Genres war das Jahr 2021 von vielen Wiedereinführungen bereits vor vielen Jahren aus dem Programm genommener Shows geprägt. Die erfolgreichste unter ihnen war eine Ausgabe von „Wetten, dass..?“, die über 14 Millionen Menschen einschalteten. Bei Filmen und Serien hat der Stellenwert von Krimis am Fernsehgeschmack weiter zugenommen. Fast jede zweite fiktionale Sehdauerminute gilt inzwischen Kriminalfilmen oder -serien.

Der TV-Sportkonsum hat 2021 wieder an Bedeutung gewonnen, nachdem 2020 zahlreiche Ereignisse und damit auch die TV-Übertragungen ausgefallen sind. Dessen ungeachtet bleiben die Reichweiten insbesondere von Sportereignissen, deren Attraktivität auch von der (Zuschauer-)Stimmung vor Ort geprägt ist, bisweilen hinter dem bis 2020 bekannten Niveau zurück.

Nutzung der Sendermediatheken hat deutlich zugenommen

Die Nutzung der Sendermediatheken hat deutlich zugenommen. Ihr Publikum ist erkennbar jünger als das lineare TV-Publikum. Am stärksten nachgefragt werden Filme und Serien. Sowohl linear als auch non-linear sind ARD und ZDF unter den klassischen Rundfunkveranstaltern die meistgenutzten Anbieter. Die bei den jüngeren Menschen in den letzten Jahren dokumentierte rückläufige TV-Nutzung hat sich

2021 fortgesetzt. Die lineare TV-Mindernutzung wird jedoch nicht mit den Sendermediatheken ausgeglichen. Vielmehr präferieren insbesondere die unter 30-Jährigen die kommerziellen Streamingdienste.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Haddad, Denise/Lea Hartmann/Camille Zubayr: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020. In: Media Perspektiven 3/2021, S. 138-151.
- 2) Zur Nutzung der Wahlberichterstattung zur Bundestagswahl 2021 vgl. ausführlich Geese, Stefan/Claudia Hess: Nutzung und Bewertung medialer Wahlinformationen. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bundestagswahl 2021. In: Media Perspektiven 12/2021, S. 610-624.
- 3) Am späteren Abend boten die Sender aber die jeweils andere Perspektive an, sodass nicht das Gefühl entstehen musste, etwas zu verpassen.
- 4) Dass Teile von TV NOW und Joyn auch kostenpflichtig sind, muss bei der Einordnung beachtet werden. Mit welchem Anteil dieser Aspekt die Mindernutzung der beiden Dienste gegenüber den öffentlich-rechtlichen prägt, lässt sich allerdings nicht bemessen.
- 5) Alle nachfolgenden Angaben zu den Streaming-Reichweiten umfassen die jeweilige Mediathekennutzung bis zu 60 Tage nach der linearen Ausstrahlung.
- 6) Tatsächlich fallen die Streaming-Reichweiten für die Fußballspiele der Europameisterschaft noch etwas höher aus als in Tabelle 7 angegeben. Einige Ausspielwege wie eigens für die Europameisterschaft eingerichtete Event-Livestreams oder Ausspielungen über Drittplattformen konnten in diesen Werten nicht berücksichtigt werden.
- 7) Vgl. zuletzt Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395 sowie Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter/Angela Rühle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Zukunft und Leistungsbewertung der Medien. Aktuelle Ergebnisse der neu konzipierten Repräsentativstudie. In: Media Perspektivenn 7-8/2021, S. 396-410.