

## Konstellationen der Fernsehnutzung – Sonderanalysen auf Basis des AGF-Bewegtbildpanels Co-Viewing – Wer schaut was mit wem?

Von Bernhard Kessler\* und Julia Langer\*

Bewegtbildnutzung befindet sich in einem nie dagewesenen Wandel. Auspielwege, Inhalte und Endgeräte diversifizieren sich und bewegte Bilder sind allgegenwärtig. Damit findet auch zunehmend eine Individualisierung der Sehgewohnheiten statt. (1) Gleichzeitig gibt es bei allen disruptiven Veränderungen eine Konstante in vielen deutschen Haushalten: Das Fernsehgerät mit seinen inzwischen vielfältigen Funktionen im Wohnzimmer. Welche Rolle Fernsehen in deutschen Haushalten spielt, zeigte zuletzt die Corona-Pandemie, während der die Menschen mehr Zeit als gewöhnlich zu Hause verbrachten und die Sehdauer im Vergleich zum Vorjahr stieg. Durch die Digitalisierung wissen wir inzwischen viel besser als früher, was auf den Geräten passiert. Umso drängender stellt sich die Frage danach, was vor den Geräten passiert. Hier setzt der vorliegende Artikel an, der zum Ziel hat, zu beschreiben, wer mit wem vor dem TV-Gerät sitzt und welche Bedeutung das für die Programmauswahl hat.

Gemeinsame Nutzung hat Einfluss auf Rezeptionswirkung

Wie wichtig das Verständnis um die gemeinschaftliche Fernsehrezeption trotz der Tendenz zur Individualisierung noch immer ist, zeigen psychologische Effekte, die damit einhergehen: Wenn Inhalte in Konstellation mit anderen gemeinsam vor dem Fernseher rezipiert werden, dann fördert das die Aufmerksamkeit der Nutzer für das Gesehene. (2) Auch die Bewertung eines Inhaltes hängt davon ab, ob ein Inhalt allein oder gemeinsam mit anderen gesehen wird. Weber und Quiring zeigen, dass Personen, die gemeinsam einen Inhalt rezipieren, mehr als bei der Individualnutzung lachen. Sie lassen sich vom Lachen des anderen anstecken. Im Ergebnis führt das zu einer positiveren Bewertung des Inhalts. (3)

Soziale Interaktion während der Rezeption kann auf diese Weise die Werbewirkung stärken. Daraus lässt sich für das Co-Viewing schließen: 1 und 1 ist nicht immer 2. Co-Viewing ist mehr als einfach nur zwei Personen, die denselben Content nutzen. In Zeiten von Big Data, wo viel gerätebasiert gemessen werden kann, wird die Frage immer wichtiger: Welche Menschen sitzen vor den Geräten und wie interagieren diese Menschen?

Blick auf die Person vor dem Gerät zentral

Mit Rückkanaldaten kann mehr gemessen werden denn je. Es ist daher verlockend, große gerätebasierte Datenmengen als Zukunftsmodell für Nutzungsmes-

sungen zu sehen. (4) Das mag zwar auf den ersten Blick die Fallzahl-Problematik lösen, die panelbasierte Messungen teilweise mit sich bringen, doch die Verbindung zu echten Menschen, mit ihrer originären Nutzung bleibt ein immanenter Bestandteil der Rezeptionsforschung. (5) Big Data is not enough. Schließlich sind es nicht Geräte, sondern Menschen, die Medien nutzen, gemeinsam, allein, lachend oder weinend. So ist Fernsehen mit Abstand das Medium, das Familien am häufigsten in Gemeinschaft mit ihren Kindern nutzen. (6) Das ist nicht nur für Programm-macher, sondern auch Werbeentscheider relevant, denn nicht Geräte treffen Kaufentscheidungen, sondern die Menschen, die diese nutzen. Daher ist es interessant, ob der Waschmittel-Spot von der haus-haltsführenden Person oder vom Teenager im Haus-halt rezipiert wird. Und ein Spot für eine Urlaubsreise könnte womöglich mehr zum Träumen und zu nach-folgenden Aktionen einladen, wenn man zu zweit statt allein vor dem TV-Gerät sitzt. Um diesen Frage-stellungen gerecht zu werden, wird eine Messung benötigt, die die Konstellationen der Fernsehnutzung erfasst und Strukturinformationen zu den nutzenden Personen verfügbar machen kann.

### Kurz und knapp

- Trotz aller Veränderungen bei der Bewegtbildnutzung bleibt der Fernseher ein Ort gemeinschaftlichen Medienerlebens.
- 37 Prozent der gesamten Fernsehnutzung fanden 2021 in Gemeinschaft statt.
- Vor allem Kinderprogramme, öffentlich-rechtliche Programme und RTL werden gerne in Gesellschaft genutzt.
- Die gemeinsame Nutzung hat Auswirkungen auf die Wirkung des Medieninhalts und fördert Anschlusskommunikationen.

Die AGF Videoforschung erhebt in über 5400 Haushalten kontinuierlich die Bewegtbildnutzung von mehr als 11 000 Personen. (7) Die sekundengenau gemessene Nutzung des repräsentativen Haushaltspanels bietet die Basis, um den Umfang und die Ausgestaltung gemeinsamer Fernsehnutzung zu analysieren. Für die Betrachtung von Co-Viewing bietet die AGF in ihrer Analysesoftware Videoscope einen speziellen Analysetyp: die Konstellationsanalyse. Mit der Konstellationsanalyse kann man genau auswerten, welche Haushaltsmitglieder zu welchem Zeitpunkt mit wem gemeinsam welche Sendung gesehen haben. Über die Panelistinnen und Panelisten sind dabei umfangreiche Strukturinformationen, Kaufgewohnheiten und Einstellungen bekannt. Die Datenbasis bietet da-

Bewegtbildpanel der AGF Videoforschung als Analysebasis für Co-Viewing

\* ZDF-Medienforschung.

mit einem großen Vorteil im Gegensatz zu gerätebasierten Nutzungsmessungen.

Bereits 2012 war Co-Viewing das Thema einer Analyse und wurde unter dem Titel „Fernsehen in Gemeinschaft“ veröffentlicht. (8) Aufgrund der veränderten Marktsituation und zunehmenden Debatte, mit welchen Messansätzen und Datenquellen Fernsehnutzung abgebildet werden kann, soll in diesem Artikel zehn Jahre später ein Blick auf die Entwicklung der Nutzungskonstellationen im Zeitverlauf geworfen werden und darauf, wie Zuschauer heute in Gemeinschaft Fernsehinhalte nutzen.

### Äußere Einflussfaktoren für gemeinsame Fernsehnutzung

Diversifikation des Angebotes

In den vergangenen zehn Jahren hat sich das Angebot an Bewegtbildinhalten massiv verändert. 2021 wurden durchschnittlich pro Haushalt 8,5 Prozent mehr TV-Sender als zehn Jahre zuvor genutzt. Sendermediatheken wurden weiter ausgebaut und die womöglich einschneidendste Veränderung in diesem Zeitraum: Netflix startete 2014 in Deutschland. (9) Weitere SVoD-Anbieter wie Amazon Prime Video, Disney+ und viele weitere kamen in den Folgejahren dazu. Auch die Mediatheken der TV-Anbieter haben ihr Angebot deutlich ausgeweitet. Der Anteil der Personen, die mindestens einmal in der Woche online Bewegtbildinhalte abrufen, ist in Deutschland in den vergangenen Jahren von 39 Prozent (2011) auf 74 Prozent (2021) gestiegen. (10) Durch diese Ausdifferenzierung der Angebotsvielfalt sinkt die Wahrscheinlichkeit für eine gemeinsame Rezeption von Video-Inhalten.

Decision Fatigue

Das psychologische Phänomen einer Decision Fatigue oder auch Entscheidungsmüdigkeit kann entstehen, wenn Personen mit zahlreichen Entscheidungen konfrontiert werden. Je häufiger ein Nutzer Entscheidungen treffen soll und je größer die Fülle der Optionen ist, desto geringer ist die Begeisterung für seine eigene Wahl. (11) Das ist ein Problem, das sich vermutlich noch vergrößert, wenn man mit mehreren Personen gemeinsam schauen möchte. Hierzu gibt es allerdings noch wenig belastbare Forschung. Der Vorteil einer großen Auswahl von Streaminganbietern kann mitunter schnell zur Belastung werden, wenn die Nutzenden nicht vorab genau wissen, was sie sehen möchten. (12) Eine US-amerikanische Studie zeigte den Effekt deutlich. Mehr als sieben Minuten wenden Nutzer und Nutzerinnen von Streamingdiensten nach Selbsteinschätzung für die Suche auf, bevor sie die Entscheidung für einen Inhalt fällen. 21 Prozent der Personen entscheiden sich sogar ganz gegen die Nutzung, wenn sie sich nicht für ein Angebot entscheiden können. Bei Unentschlossenheit entscheiden sich knapp 60 Prozent dazu, ihren Lieblings-TV-Sender einzuschalten. (13) Die Kuration eines konkreten Inhaltes auf einem bestimmten Sen-

deplatz scheint demnach ein Mehrwert des linearen Fernsehens gegenüber dem schier undurchdringlichen VoD-Dschungel zu sein, insbesondere für die Rezeption in Gemeinschaft. Auch Netflix nimmt sich daran ein Beispiel. Der SVoD-Dienst schmiedet bereits Pläne für die Integration einer linearen Programmschiene. Ein erster Test wurde in Frankreich durchgeführt. (14) In Anbetracht der gestiegenen Angebotsvielfalt stellt Decision Fatigue einen wichtigen Aspekt für die gemeinsame Fernsehrezeption dar. Die Vorauswahl, Organisation und Präsentation von TV-Programminhalten ist dabei insbesondere für die gemeinsame Rezeption von Wert.

Die Anzahl der Fernsehgeräte pro Haushalt ist gestiegen. Mit 13 Prozent mehr Geräten gab es 2021 mehr Ausweichmöglichkeiten für konkurrierende Bewegtbildinteressen verschiedener Haushaltsmitglieder. Dadurch wird der Druck, sich auf einen Inhalt einigen zu müssen, geringer. Was zu weniger Kämpfen um die Fernbedienung führt, reduziert damit auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine gemeinschaftliche Fernsehnutzung zustande kommt.

Haushaltsgröße und -ausstattung

Die durchschnittliche Anzahl von Personen pro Haushalt ist in den vergangenen zehn Jahren von 2,01 (2011) auf 1,94 (2021) gefallen. Grund dafür ist insbesondere der Zuwachs an Single-Haushalten (+15%), während Haushalte mit drei oder mehr Mitgliedern kaum Veränderung zeigen (vgl. Abbildung 1). Co-Viewing kann im Haushaltspanel der AGF Videoforschung per Definition nicht in Single-Haushalten stattfinden. Um eine gemeinsame Fernsehrezeption messen zu können, braucht es hier mehrere Haushaltsmitglieder, die zusammen fernsehen. (15) Mit der Verringerung der Haushaltsgrößen wird auch die Wahrscheinlichkeit für Co-Viewing reduziert. Deshalb soll in einzelnen der folgenden Analysen ein Detailblick auf Mehrpersonenhaushalte geworfen werden.

### Methodische Implikationen

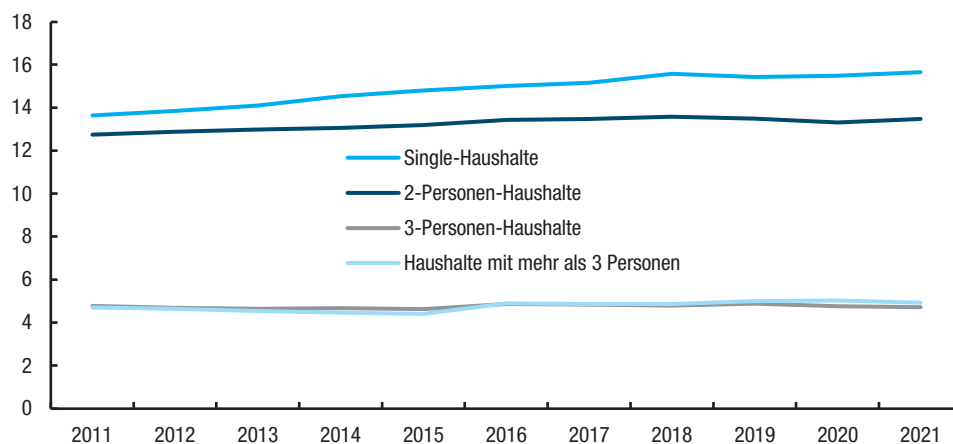
Wenn Konstellationen innerhalb des AGF-Bewegtbildpanels analysiert werden und daraus Schlüsse auf das gemeinsame Medienerleben gezogen werden, sind aus methodischer Sicht zwei Dimensionen zu beachten. Zum einen handelt es sich dabei um die Fokussierung auf originär gemessene Nutzung und zum anderen um die Möglichkeit zur Anschlusskommunikation bei Fernsehinhalten, die mehrere Haushaltsmitglieder rezipiert haben, jedoch streng genommen nicht zeitlich bzw. räumlich gemeinsam.

Der typischerweise eingenommene Blickwinkel auf TV-Nutzungsdaten stellt den Inhalt und den Zeitpunkt der linearen Ausstrahlung in den Mittelpunkt. Unter dieser Prämisse ergeben sich in der Konstellationsanalyse auch dann gemeinsame Nutzungen, wenn ein TV-Inhalt von mehreren Haushaltsmitgliedern zu

Zeitversetzte Nutzung

Abbildung 1  
Entwicklung der Haushaltsgröße 2011 bis 2021

Anzahl Haushalte in Mio.



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; Stichtag: 31.12.

unterschiedlichen Zeitpunkten gesehen wird. Im Schnitt werden 10 Minuten täglich zeitversetzt genutzt. Das entspricht einem Anteil von 5 Prozent an der täglichen Fernsehnutzung, der nicht Seite an Seite auf dem Sofa stattfindet und somit nicht in direkter Interaktion der Zuschauer und Zuschauerinnen. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Rezeption desselben Inhaltes auch zu unterschiedlichen Nutzungszeitpunkten zum gleichen Medienerlebnis führt. Das Gesehene bildet die Basis für eine Anschlusskommunikation und im Falle von Werbung für gemeinsame Kaufimpulse. Die zeitversetzte Nutzung des gleichen Inhaltes lässt auf gemeinsame Sehinteressen schließen, daher ist es wahrscheinlich, dass eine physisch gemeinsame Fernsehnutzung stattgefunden hätte, wenn die jeweiligen Haushaltsmitglieder zum Zeitpunkt der Liveausstrahlung anwesend gewesen wären. Vor diesem Hintergrund soll die Variante der Konstellation durch zeitversetzte gemeinsame Nutzung in die Analysen einbezogen werden.

Nutzung in verschiedenen Zimmern | Ein Haushalt nutzt im Schnitt 1,6 Fernsehgeräte in den verschiedenen Räumen seiner Wohnung bzw. seines Hauses. Bezugsgröße für die Konstellationsanalyse ist ein Haushalt. Es ist möglich, dass die Mitglieder eines Haushalts denselben Fernsehinhalt sehen, sich dabei aber nicht im gleichen Zimmer aufhalten. Auch in dieser Kombination wird eine gemeinschaftliche Nutzung ausgewiesen, unabhängig davon, ob der Inhalt im selben oder unterschiedlichen Zimmern konsumiert wurde. In den folgenden Betrachtungen wird daher diese Form der Konstellation ebenfalls betrachtet. Denn wie im Falle der zeitversetzten Nutzung wird auch hier das gleiche Medienerlebnis produziert, das zu gemeinsamen Gesprächen über den Inhalt und zu gemeinsamen Entschei-

dungen beim Einkauf führen kann. Dass der gleiche Fernsehinhalt in verschiedenen Zimmern genutzt wird, kann als Ausnahme betrachtet werden. Einerseits findet der Löwenanteil der Fernsehnutzung mit 87 Prozent im Wohnzimmer statt. Andererseits liegt die Annahme nahe, dass mehrere Fernsehgeräte in einem Haushalt eher als Ausweichmöglichkeit bei verschiedenen Sehinteressen genutzt werden, was die Wahrscheinlichkeit für Konstellationen dieser Art verringert.

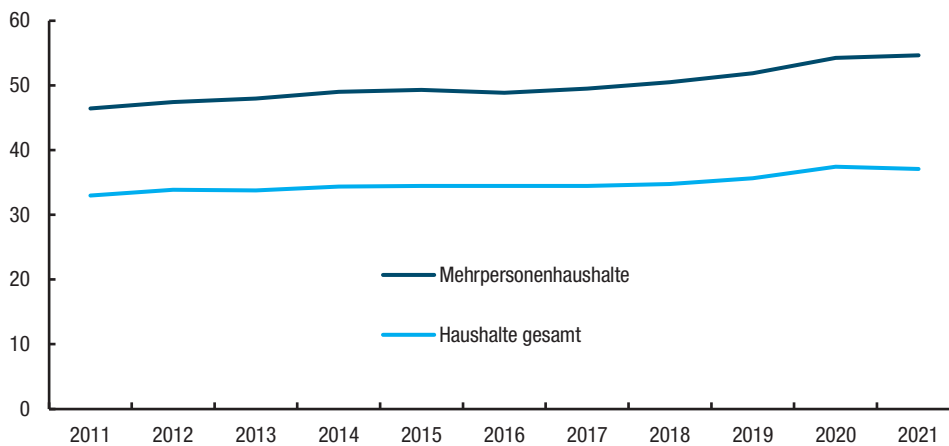
Neben den regulären Haushaltsmitgliedern im Fernsehforschungspanel wird auch die Nutzung von Gästen in den Panelhaushalten gemessen. Die so ermittelte Nutzung eines Gastes wird einem regulären Panelmitglied, seinem „demografischen Zwilling“, zugeordnet. Durch das statistische Verfahren wird es möglich, Gästenutzung abzubilden und sie ohne Verluste in der gewohnten (demografischen) Detailtiefe auswertbar zu machen. Diese plausible Umwidmung von Gästenutzung (eines Nicht-Panelisten) zu Außerhausnutzung (eines Panelisten) ist nur dann sinnvoll interpretierbar, wenn es nicht um die Verbindung mit anderen Haushaltsmitgliedern geht. Bei der Konstellationsanalyse würde andernfalls der Eindruck entstehen, dass Personen gemeinsam fernsehen, die sich in der Realität weder während noch nach der Rezeption begegnen. Aus diesem Grund wird die Außerhausnutzung aus allen Analysen ausgeschlossen.

Im AGF-Messsystem gibt es zudem weitere sogenannte Imputationsverfahren (16), wie die Zuordnung von Nutzung bei nicht aktiv gemessenen Zweitgeräten oder bei eindeutig zuordenbaren Nutzungsvorgängen und fehlender Personenanmeldung, die dazu beitragen, in seltenen Grenzfällen über statistische Verfahren eine möglichst umfassende Abbildung der TV-

Außerhausnutzung

Weitere Imputationsverfahren

Abbildung 2  
Anteil Co-Viewing an der gesamten Fernsehnutzung 2011 bis 2021  
in %



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Nutzung zu gewährleisten. Da auch hier zumindest theoretisch Nutzungskonstellationen modelliert werden können, werden auch diese Verfahren in den vorliegenden Analysen außen vor gelassen, sodass die folgenden Ergebnisse ausschließlich auf originär gemessener Nutzung basieren.

### Ergebnisse

Gemeinsame Fernsehnutzung steigt (nicht nur) durch Corona

In den letzten zehn Jahren ist die gemeinsame Fernsehnutzung gestiegen. (17) 37 Prozent der gesamten Fernsehnutzung fand 2021 in Gemeinschaft statt. Das ist ein Plus von 4 Prozentpunkten gegenüber 2011 (vgl. Abbildung 2). Wie eingangs beschrieben, kann Co-Viewing im Bewegtbildpanel nur in Mehrpersonenhaushalten stattfinden. Werden also die Single-Haushalte außen vor gelassen und ausschließlich Mehrpersonenhaushalte betrachtet, beträgt der Nutzungsanteil in Gemeinschaft sogar über die Hälfte (55 % in 2021 gegenüber 49 % in 2011). Das kontinuierliche Wachstum wurde durch den Beginn der Corona-Pandemie noch weiter befeuert, sodass in Mehrpersonenhaushalten von 2019 auf 2020 die durchschnittliche gemeinsame Fernsehnutzung um 2,4 Prozentpunkte stieg. Als Grund können sicherlich Kontaktbeschränkung und der Mangel an außerhäuslichen Freizeitmöglichkeiten angeführt werden. So hat der Stellenwert des gemeinsamen Fernseherlebnisses während der Corona-Pandemie zugenommen.

Die individuelle Fernsehnutzung nimmt in absoluten Zahlen ab. Als ein möglicher Grund kann die steigende Verbreitung von Streamingangeboten gesehen werden – die wie bereits erwähnt – 2021 deutlich stärker genutzt wurden als noch 2011. Bei Streamingangeboten besteht außerdem teilweise die Herausforderung des Decision Fatigue. (18) Sich in Gemein-

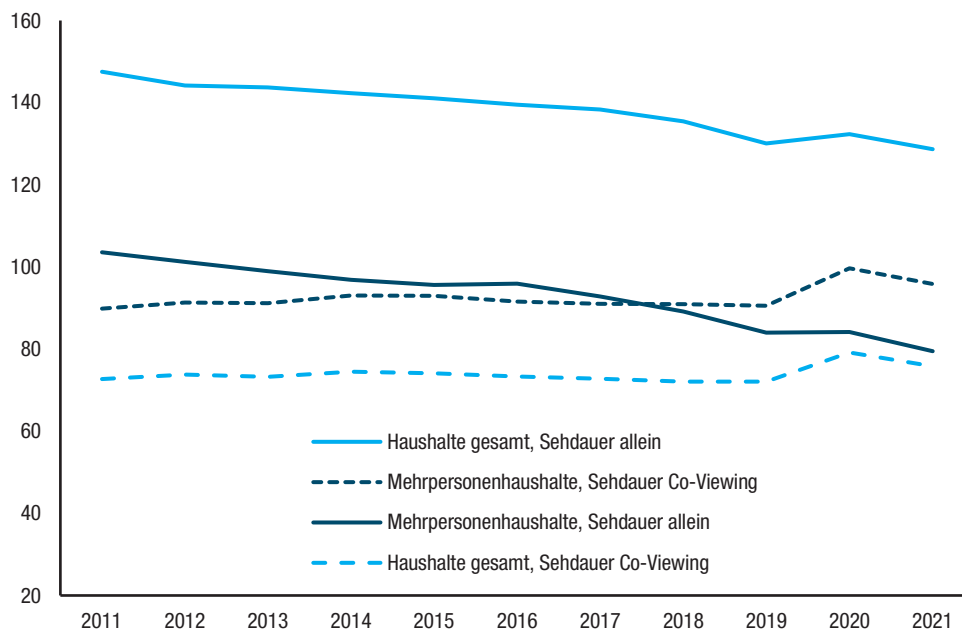
schaft aus der Fülle des Angebotes auf einen Inhalt zu einigen, ist vermutlich noch schwieriger als allein. So findet beispielsweise Binge Watching von Streaminginhalten zu über 80 Prozent alleine statt. (19) Die Interpretation erscheint daher plausibel, dass sich ein wachsender Teil der Alleinnutzung vom linearen Fernsehen hin zu Streamingangeboten verschiebt, die gemeinschaftliche Fernsehnutzung aber bleibt.

Co-Viewing ist offensichtlich eine Konstante in deutschen Haushalten: Die absolute Sehdauer in Konstellation mit anderen Personen verläuft in den letzten zehn Jahren auf einem äußerst stabilen Niveau zwischen durchschnittlich 72 bis 74 Minuten pro Tag. Die gemeinsame Rezeption bleibt also ein festes Ritual in deutschen Haushalten. Die Corona-Jahre 2020 (79 Min.) und 2021 (76 Min.) zeigen einen weiteren Anstieg im Vergleich zu den Vorjahren (vgl. Abbildung 3). Gerade in Mehrpersonenhaushalten verdeutlicht sich der gemeinschaftsstiftende Mehrwert des Fernsehens in der Linearität und Kuration des Angebots, also in dem Umstand, dass eine bestimmte Sendung zu einem definierten Zeitpunkt ausgestrahlt wird und gemeinsam genutzt werden kann. So wurde 2018 erstmals mehr Zeit in Gemeinschaft als allein mit Fernsehrezeption verbracht und dieser Trend hält weiterhin an.

Das für Fernsehen typische „Sommerloch“ zeigt sich auch im Anteil der gemeinschaftlichen Rezeption. Die beiden Sportgroßereignisse Fußball EM und die Olympischen Spiele, die typischerweise gerne gemeinsam gesehen werden, mildern den Effekt zwar ab, dennoch waren 2021 die warmen Sommermonate Juli und August die Zeiträume mit dem niedrigsten Anteil an Co-Viewing (34 %). Im Januar war mit 40 Prozent der Anteil gemeinschaftlicher Nut-

Saisonale Effekte zeigen sich auch bei Co-Viewing

Abbildung 3  
Sehdauer Co-Viewing und allein 2011 bis 2021  
in Min.



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK,VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

zung am höchsten (vgl. Abbildung 4). Und auch im Dezember – getrieben durch die kalten Temperaturen und die Weihnachtsfeiertage – kommt es besonders häufig zu Co-Viewing.

Feiertage werden gemeinsam vor dem Fernseher verbracht

Nicht nur die Weihnachtsfeiertage zeigen einen besonders hohen Anteil an gemeinsamer Nutzung. Wenn an Feiertagen der gesamte Haushalt zusammenkommt, dann gehört Fernsehen für viele einfach dazu. Über alle Haushaltsgrößen hinweg finden an Feiertagen 42 Prozent der Fernsehnutzung in Gemeinschaft statt. Betrachtet man ausschließlich Mehrpersonenhaushalte, sind es sogar 61 Prozent (vgl. Tabelle 1). In den Top-10 der Tage mit dem höchsten Co-Viewing-Anteil befinden sich daher sieben Feiertage (vgl. Tabelle 2).

Co-Viewing braucht Gelegenheit

Gemeinsame Fernsehnutzung setzt gemeinsame Zeit voraus. Montags bis freitags sind viele Personen durch Beruf und Schule so eingespannt, dass für die gemeinsame Rezeption seltener Zeit bleibt. So haben 36 Prozent der Nutzungen in Gemeinschaft stattgefunden. Am Wochenende schauen mehr Personen gemeinsam fern. Samstags finden 40 Prozent und sonntags sogar 42 Prozent der Nutzung in Gemeinschaft statt (vgl. Tabelle 1).

Gemeinsame Nutzung am höchsten in der Primetime

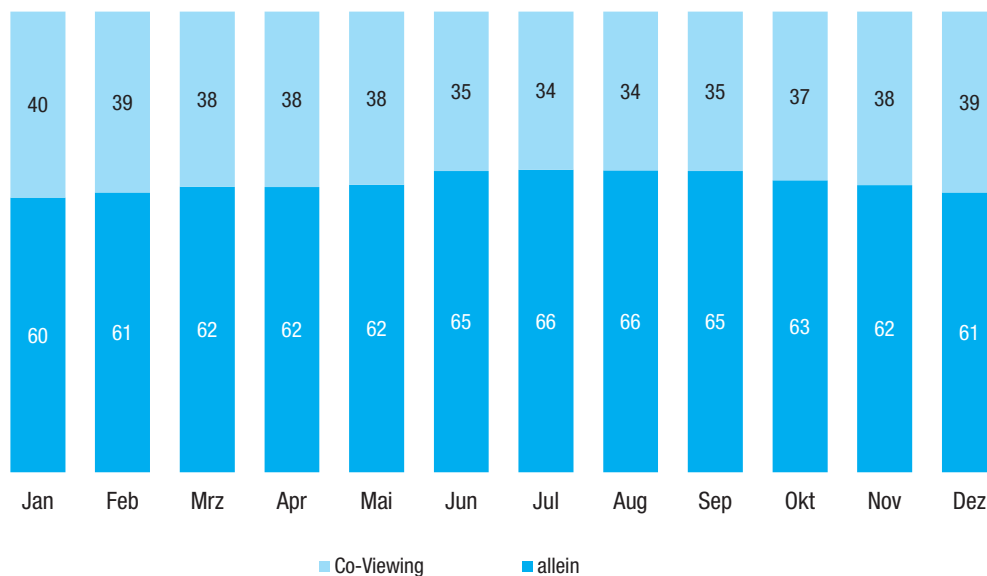
Unabhängig vom Wochentag ist die gemeinsame Fernsehrezeption am stärksten in der Primetime zwischen 20.00 und 23.00 Uhr ausgeprägt (vgl. Abbildung 5). Die Messdaten des Unternehmens TVision

zeigen, dass in Abhängigkeit des hohen Co-Viewing-Anteils auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten in der Primetime am höchsten ist. (20) Während von Montag bis Freitag der Anteil an gemeinsamer Fernsehnutzung den Tag über auf niedrigem Niveau verläuft, steigt er ab 18.00 Uhr rapide an und baut sich zu einem Peak um 21.00 Uhr auf. Am Wochenende, insbesondere an Sonntagen, gibt es tagsüber ein deutlich höheres gemeinsames Nutzungsniveau. Über fast alle Tageszeiten hinweg liegt der Anteil von Co-Viewing am Wochenende höher als montags bis freitags.

Für die Konstellationen bei der Fernsehnutzung ist auch die Soziodemografie eine relevante Einflussgröße. Hier zeigt sich im Vergleich zur letzten Untersuchung für das Jahr 2011 eine interessante Verschiebung (vgl. Tabelle 3). Bei den Zielgruppen unter 30 Jahren ist der Anteil der gemeinsamen TV-Nutzung an ihrer Gesamtnutzung am stärksten angestiegen (+ 19%-Punkte). Zwei Gründe können hier mögliche Erklärungsansätze sein. Vor dem Hintergrund insgesamt rückläufiger Nutzungszahlen für lineares Programm (21) könnte ein gestiegener Anteil gemeinsamen TV-Konsums darauf hindeuten, dass sich individuelle Nutzungssituationen verhältnismäßig stärker auf SVoD-Dienste und Sendermediatheken verschoben haben, während lineare TV-Nutzung relativ gesehen noch etwas stärker in Gemeinschaft stattfindet. Zudem sind es gerade die jüngeren Altersgruppen gewesen, die am stärksten in ihrer Frei-

Verschiebungen zwischen den Zielgruppen

Abbildung 4  
Fernsehnutzung allein und in Gemeinschaft im Jahresverlauf 2021  
Anteil in %



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Tabelle 1  
Watchtime und Views\* nach Plattform 2021  
Anteil in %

	Haushalte gesamt	Mehrpersonenhaushalte
Montag	36	53
Dienstag	36	53
Mittwoch	35	53
Donnerstag	36	53
Freitag	37	54
Samstag	39	57
Sonntag	40	59
Bundesweite Feiertage*	42	61

\*inkl. Heiligabend und Silvester.

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

zeitgestaltung von der Corona-Pandemie beeinflusst wurden, und durch das Mehr an Zeit zu Hause bestand auch entsprechend häufiger überhaupt die Möglichkeit zum gemeinsamen TV-Konsum. (22) Die Corona-Pandemie als Erklärung für veränderte Nutzungskonstellationen gegenüber 2011 könnte auch ein Ansatz für den Anstieg bei Frauen sein. So waren es oft Mütter, die Betreuungsausfälle in Kindergärten und Schulen kompensiert haben, und in diesem Zusammenhang auch vermehrt mit ihren Kindern Medien konsumiert haben. (23)

Unter den Sendern haben die Kindersender den höchsten Anteil an gemeinsamer TV-Nutzung (vgl. Tabelle 4). Mit einem Anteil von 58 Prozent in Gemeinschaft gesehen, liegt der ARD/ZDF-Kinderkanal weit vorne. Ansonsten sind es vor allem die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme Das Erste und ZDF sowie RTL und die ARD-Dritten, bei denen die Nutzung häufig gemeinsam stattfindet. Am unteren Ende der Skala stehen Sender mit klarerer Zielgruppenansprache (z. B. sixx, ProSieben MAXX oder Nitro) sowie Sender mit Informations- oder Sportfokus (z. B. Nachrichten-TV, Phoenix, WELT, Sport1 oder ZDFinfo).

Kindersender und Vollprogramme mit hohem Anteil gemeinsamer Fernsehnutzung

Tabelle 2  
Top-10 Einzeltage 2021 nach Anteil Co-Viewing

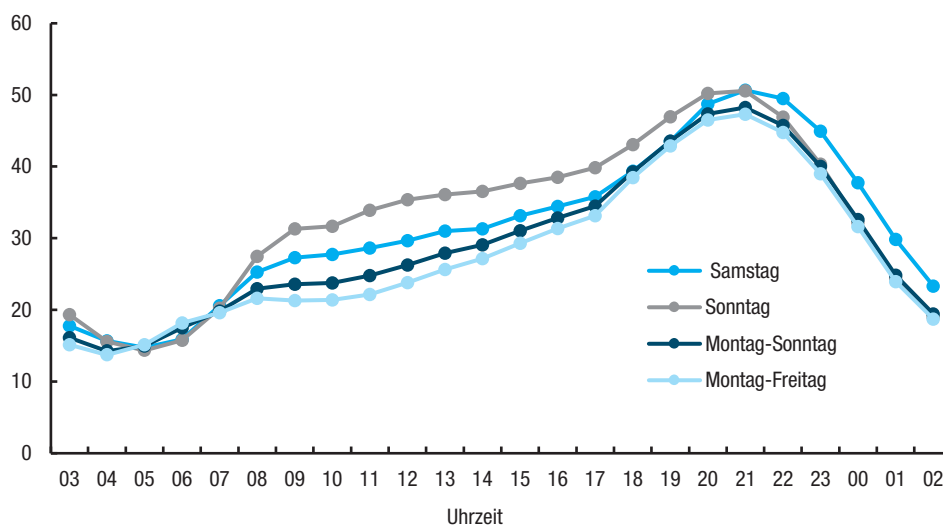
Anteil in %

	Feiertag	Co-Viewing
1. Jan	x	47
2. Jan		44
3. Jan		45
31. Jan		43
4. Apr	x	43
5. Apr	x	43
24. Dez	x	43
25. Dez	x	45
26. Dez	x	43
31. Dez	x	46

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Abbildung 5  
Co-Viewing im Tagesverlauf 2021

Anteil in %



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Klassiker „Dinner for one“ als feste Instanz am gemeinsamen Silvesterabend

Schaut man etwas genauer auf die Inhalte, zeigt sich, dass es einzelnen Genres – hier die Genres der sogenannten Programmcodierung light der AGF (24) – besser gelingt, mehrere Menschen vor den Geräten zu versammeln, während andere eher alleine gesehen werden (vgl. Abbildung 6). Interessanterweise ist es keines der dominierenden Genres in der deutschen Fernsehlandschaft, das anteilig am meisten in Gemeinschaft genutzt wird. Mit einem Anteil von 44 Prozent ist es das Genre „Bühne/Aufführung“, das am ehesten von mehreren Personen in einem Haushalt genutzt wird. Dieser Durchschnitt wird allerdings maßgeblich geprägt von den „Dinner for one“-Aus-

strahlungen am Silvester-Abend, die in gemeinsamer Rezeption nach wie vor eine weitverbreitete Tradition in vielen deutschen Haushalten sind.

Unter den Genres, die größere Bedeutung im deutschen TV-Markt haben, sind es „Show/Entertainment“ und „Film“, die am häufigsten in Gemeinschaft (43 %) gesehen werden. Im Bereich „Show/Entertainment“ werden neben der Sonderausgabe von „Wetten, dass..?“ dem „Eurovision Song Contest“, Sendungen wie „Klein gegen Groß“ oder „Frag doch mal die Maus“ auch einige Ausgaben der „heute-show“ sehr häufig in Gemeinschaft gesehen. Knapp

Shows, Filme, Sport und Nachrichten am ehesten in Gemeinschaft gesehen

Tabelle 3  
Co-Viewing nach Zielgruppen 2021  
Anteil in %

	Co-Viewing	
	2021	2011
Zuschauer gesamt	37	33
Kinder 3-13 Jahre	67	49
Kinder 3-5 Jahre	68	64
Kinder 6-9 Jahre	68	56
Kinder 10-13 Jahre	66	39
Erwachsene 14-49 Jahre	39	31
Erwachsene 14-29 Jahre	46	27
Erwachsene 30-49 Jahre	37	33
Erwachsene ab 50 Jahren	36	34
Erwachsene 50-64 Jahre	37	33
Erwachsene ab 65 Jahren	35	35
Frauen ab 14 Jahren	39	31
Männer ab 14 Jahren	33	35

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

dahinter folgen „Nachrichten“ und „Sport“ mit je 41 Prozent (vgl. Abbildung 6). Hier waren es neben den beiden Sportgroßereignissen EM 2020 (25), den Olympischen Sommerspielen und zahlreichen weiteren Fußballübertragungen auch Wintersportübertragungen an den Wochenenden und Wettkampf-Shows wie „Ninja Warrior Germany“, die häufig mit anderen gesehen wurden. Im Gegensatz zu Filmen wurde das Genre „Serie“ mit 36 Prozent etwas weniger häufig in Gemeinschaft gesehen. Wobei es hier zu unterscheiden gilt zwischen Serien insgesamt und den Serien, die es schaffen, zur besten Sendezeit viele Menschen gemeinsam vor den TV-Geräten zu versammeln. Am besten gelingt das neben dem „Tatort“ und dem „Polizeiruf“ auch der ZDF-Serie „Der Bergdoktor“ sowie einigen Krimiserien, die das ZDF am Freitagabend ausstrahlt. Gleichzeitig gibt es aber auch einige Serien, die eher ohne weitere Mitsehende rezipiert werden. Eine Erklärung für die anteilig geringere gemeinsame Nutzung im Vergleich zu Filmen, könnten zum einen die tendenziell attraktiveren Sendeplätze von Filmen sein, zum anderen könnte es aber auch so sein, dass es in Haushalten mitunter leichter fällt, sich auf das Programm für einen einzelnen gemeinsamen Fernseh- und damit Filmabend zu einigen, während man bei einer Serie gleich eine Verabredung für mehrere Abende eingehen müsste.

Magazine werden zu 37 Prozent in Gemeinschaft gesehen. Hier sind es vor allem öffentlich-rechtliche Sendungen zur Hauptsendezeit, die oft auch in Konstellation gesehen werden. Bei den ZDF-Forma-

ten „Aktenzeichen XY... ungelöst“, „Berlin direkt“, „auslandsjournal“ und ARD-Magazinen wie „Kontraste“, „Monitor“ oder „Panorama“ sitzt fast jeder zweite Zuschauer nicht alleine vor dem Gerät.

Sendungen aus dem Bereich „Factual Entertainment/Reality-TV“, sogenannte „Factuals“ (33 %) und Dokumentationen/Reportagen (32 %) werden nur unterdurchschnittlich in Gemeinschaft genutzt. Hier ist anzuführen, dass gerade auch in diesen beiden Genres einige Spartensender mit vergleichsweise enger Zielgruppenansprache existieren. Dennoch gibt es auch in diesen beiden Genres Beispiele für Formate, die oft mit weiteren Zuschauenden angesehen werden. Beim Factual Entertainment ist „Bauer sucht Frau“ ein Beispiel für hohe gemeinsame Reichweiten, bei den Dokumentationen ist es neben Sonder-sendungen von ARD und ZDF („ARD-Brennpunkt“, „ARD-Extra“, „ZDF spezial“) das Format „Terra X“, das am Sonntagvorabend auch deswegen so erfolgreich ist, weil es häufig gemeinsam gesehen wird.

In Summe erscheint es so, als ob eher unterhaltende Inhalte gemeinsam rezipiert werden. Das überrascht nicht. Emotionen weckende Inhalte bieten das Potenzial, Verbindungen beim gemeinsamen Medienkonsum herzustellen und unmittelbare Anschlusskommunikation zu schaffen. Eine zusätzliche Projektionsfläche für die eigene Medienwahrnehmung kann dazu führen, dass sich eben diese positiv wie negativ verändert. (26) Gleichwohl gibt es auch genügend Beispiele für informationsorientierte Formate, die in Gemeinschaft gesehen werden.



**Tabelle 4**  
**Co-Viewing nach Sendern 2021**  
Anteil in %, sortiert nach Nutzung in Gemeinschaft

	Alleine	Co-Viewing
ARD/ZDF Kinderkanal	42	58
SUPER RTL	55	45
Disney Channel	55	45
Das Erste	58	42
ZDF	58	42
RTL	60	40
Dritte	61	39
ZDFneo	64	36
SAT.1	64	36
ProSieben	64	36
3sat	64	36
arte	65	35
RTL ZWEI	66	34
VOX	66	34
Kabel Eins	67	33
DMAX	69	31
ONE	71	29
SAT.1 GOLD	71	29
Kabel Eins Doku	71	29
sixx	72	28
n-tv	73	27
RTLup	73	27
ProSieben MAXX	74	26
phoenix	74	26
NITRO	75	25
WELT	76	24
Sport1	77	23
ZDFinfo	79	21
TV-Gesamt	63	37

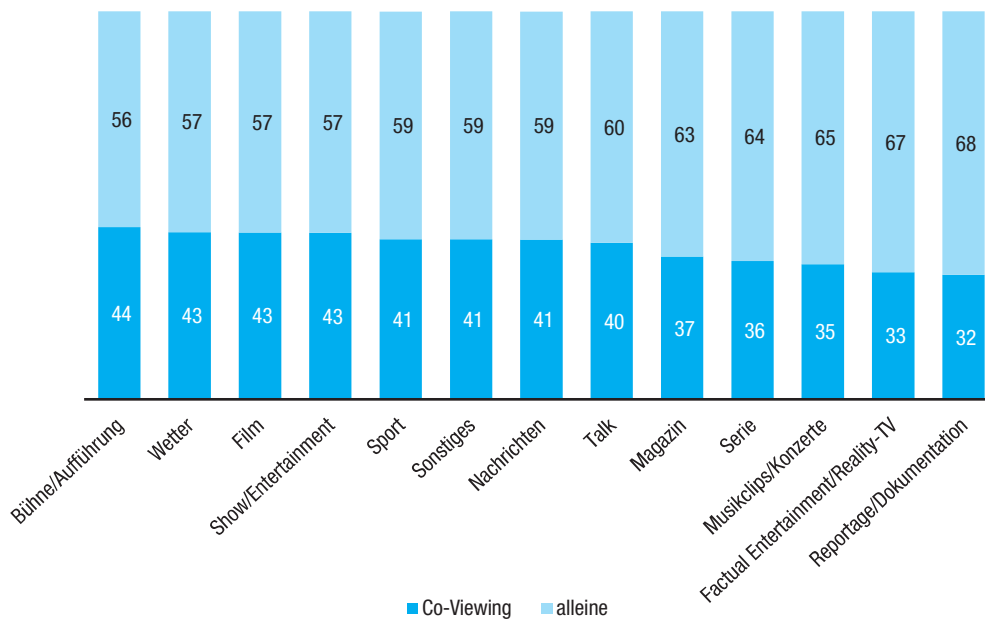
Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Imputation.

Neben der Frage nach dem Genre ist es auch interessant zu betrachten, wie sich konkrete inhaltliche Präferenzen verschieben, je nachdem ob der Bildschirm alleine genutzt wird oder in Gemeinschaft mit anderen Personen. Um sich dieser Frage anzunähern, wird im Folgenden ein Blick auf die jeweils 50 meistgesehenen Sendungen von Frauen, Männern und Kindern geworfen. Unterschieden wird dabei, ob sie diese alleine genutzt haben oder mit jeweils mindestens einer Person der anderen Gruppen vor dem Gerät saßen (vgl. Tabelle 5).

Egal in welcher Konstellation ist eine Übertragung der Fußball-EM 2020 die meistgesehene Sendung. Allerdings tauchen die EM-Übertragungen in den Hitlisten mit unterschiedlicher Häufigkeit auf. Während die Rangliste bei Männern ab 14 Jahren, wenn sie allein schauen, sehr stark von Fußball dominiert wird, taucht die EM 2020 bei Frauen, wenn sie ohne weitere Personen vor dem Gerät sitzen, aber auch wenn sie mit Männern gemeinsam schauen, weitaus seltener auf. Ansonsten findet sich lediglich die Jubiläumsausgabe von „Wetten, dass..?“ in fast allen Hitlisten unabhängig von der jeweiligen Konstellation.

EM 2020 unabhängig von Konstellationen stark nachgefragt | Insgesamt zeigt sich, dass die Übertragungen von Sportgroßereignissen nach wie vor einen großen Sog auf Zuschauer und Zuschauerinnen ausüben.

Abbildung 6  
Co-Viewing nach Genres 2021 (AGF Kurzcodierung)  
Anteil in %



Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; exkl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren.

Jenseits von Fußball beeinflusst die Konstellation der Nutzung die Sendungspräferenzen

Interessant wird der differenzierte Blick auf die Formate, die es jenseits von Live-Fußball und „Wetten, dass..?“ auf die vorderen Ränge schaffen. Wenn Frauen ab 14 Jahren ohne eine weitere Person schauen, werden am häufigsten fiktionale Inhalte genutzt. Verstärkt handelt es sich dabei um romantische Fernsehfilme, wie „Der Bergdoktor“ oder „Herzokino“, aber auch um Krimis von ARD und ZDF. Für den gemeinsamen Fernsehabend von Männern und Frauen scheinen ebenfalls Krimis sehr gut geeignet zu sein, wohingegen Frauen mit Frauen auch Shows zur Hauptsendezeit einschalten. Da es sich hier unter anderem um vier Ausgaben von „The Masked Singer“ und eine Ausgabe von „Germany’s Next Topmodel“ handelte, liegt nahe, dass sich vor dem Fernseher dabei durchaus auch Mutter-Tochter-Konstellationen finden könnten.

Wenn Männer alleine fernsehen, schauen sie, wie zuvor bereits beschrieben, vor allem Fußball. Männer mit Männern befinden sich ebenfalls verstärkt bei Fußballübertragungen gemeinsam vor dem TV-Gerät. Zu beobachten ist auch, dass sich in dieser Konstellation auch zwei Übertragungen vom Abend des Eurovision Song Contest auf den vorderen Rängen der Hitliste platzieren.

Eltern mit Kindern sehen meist kindgerechte Primetime-Formate

Egal ob Männer oder Frauen mit Kindern schauen, stehen vor allem für (ältere) Kinder geeignete Sendungen zur Hauptsendezeit auf den vorderen Rängen der Hitlisten. Wenn Frauen mit Kindern sehen,

sind Shows wie „Klein gegen Groß“, „The Masked Singer“ oder „Lego Masters“ auf den vorderen Plätzen der Hitliste vertreten. Wenn Männer mit Kindern sehen, ist Fußball noch etwas zentraler. Es gibt aber auch einige Spielfilme um die Weihnachtszeit, wie zum Beispiel Filme aus der „Kevin“-Reihe oder „Der Grinch“, die sich etwas weiter vorne in der Rangliste platzieren.

Wenn Kinder mit Erwachsenen schauen, ähneln sich erwartungsgemäß die Rangfolgen. Abweichungen ergeben sich daraus, dass auch jeweils mehrere Nutzer einer Teilgruppe mit jeweils Nutzern aus anderen Teilgruppen schauen können. In der Erwachsenen-Kind-Konstellation deuten die Ergebnisse darauf hin, dass es häufiger der Fall ist, dass mehrere Kinder mit einem Erwachsenen schauen als umgekehrt.

Sehen Kinder ohne Erwachsene fern, sind es vor allem Kinderserien des ARD/ZDF-Kinderkanals, die am stärksten nachgefragt werden. Kinder mit anderen Kindern sehen allerdings auch einige Primetime-Shows ohne erwachsene Mitsehende. Hier platziert sich neben den Shows der großen Sender auch das Finale der KiKA-Produktion „Dein Song“ auf einen der vorderen Ränge. Auffällig ist auch, dass in der Konstellation von Kindern mit Kindern neben den Nachrichten im Fußballumfeld von ARD und ZDF auch einige „logo“-Ausgaben unter den Top-50 der meistgesehenen Sendungen zu finden sind.

Kinder ohne Erwachsene sehen vor allem Kinderserien

Tabelle 5

**Top-50 der am meisten gesehenen Sendungen in Abhängigkeit der Nutzungskonstellation 2021**

nur Sendungen größer 5 Minuten

	alleine	mit Männern ab 14 Jahren	mit Frauen ab 14 Jahren	mit Kindern 3-13 Jahre
Frauen ab 14 Jahren	22x Fernsehfilm – ZDF 10x EM 2020 – 3x ARD/7x ZDF 8x Krimi – 3x ARD/5x ZDF 7x Nachrichten – 3x ARD/4x ZDF 1x Großer Zapfenstreich – ZDF 1x Primetime Show – ZDF 1x ZDF Spezial – ZDF	28x Krimi – 20x ARD/8x ZDF 12x EM 2020 – 4x ARD/8x ZDF 9x Nachrichten – 4x ARD/5x ZDF 1x Primetime Show – ZDF	18x EM 2020 – 6x ARD/12x ZDF 14x Nachrichten – 9 ARD/5x ZDF 10x Krimi – 9x ARD/1x ZDF 7x Primetime-Show – 1x ARD/ 5x ProSieben/1x ZDF 1x Fußball Island – Deutschland – RTL	19x EM 2020 – 8x ARD/11x ZDF 17x Primetime-Show – 4x ARD/ 7x ProSieben/5x RTL/1x ZDF 11x Nachrichten – 5x ARD/6x ZDF 2x Spielfilme – SAT.1 1x ESC – ARD
Männer ab 14 Jahren	32x EM 2020 – 10x ARD/22x ZDF 17x Nachrichten – 8x ARD/9x ZDF 1x DFB Pokal – ARD	22x EM 2020 – 6x ARD/16x ZDF 21x Nachrichten – 11x ARD/ 1x RTL/9x ZDF 2x ESC – ARD 2x DFB-Pokal – ARD 1x Krimi – ARD 1x Primetime Show – ZDF 1x Großer Zapfenstreich – ZDF	28x Krimi – 20x ARD/8x ZDF 12x EM 2020 – 4x ARD/8x ZDF 9x Nachrichten – 4x ARD/5x ZDF 1x Primetime Show – ZDF	21x EM 2020 – 8x ARD/13x ZDF 15x Nachrichten – 9x ARD/6x ZDF 9x Primetime-Show – 4x ARD/ 1x ProSieben/3x RTL/1x ZDF 4x Spielfilme – 1x RTL/3x SAT.1 1x DFB-Pokal – ARD
Kinder 3-13 Jahre	23x Kinderserien – 1x Disney Channel/22x KiKA 10x Nachrichten – 3x ARD/ 5x KiKA/2x ZDF 9x EM 2020 – 5x ARD/4x ZDF 5x Primetime-Show – 2x ARD/ 1x KiKA/1x RTL/1x ZDF 2x Spielfilme – 1x RTL/1x SAT.1 1x DFB Pokal – ARD	21x EM 2020 – 8x ARD/13x ZDF 15x Nachrichten – 8x ARD/ 1x KiKA/6x ZDF 9x Primetime-Show – 4x ARD/ 2x ProSieben/1x RTL/1x ZDF 3x Spielfilme – 1x RTL/2x SAT.1 1x DFB-Pokal – ARD 1x ESC – ARD	18x Primetime-Show – 4x ARD/ 1x KiKA/4x ProSieben/8x RTL/ 1x ZDF 16x EM 2020 – 8x ARD/8x ZDF 11x Nachrichten – 5x ARD/ 1x KiKA/5x ZDF 3x Spielfilme – 1x RTL/2x SAT.1 1x ESC – ARD 1x Kinderserien – KiKA	41x Kinderserien – 5x Disney Channel/28x KiKA/8x Super RTL 7x EM 2020 – 3x ARD/4x ZDF 2x Nachrichten – ZDF

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; excl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren; eigene Berechnungen.

Tabelle 6

**ZDF-Imagetrend 2021: Familiensendungen**

Personen ab 14 Jahren, Top-2, in %

	ZDF	Das Erste	RTL	Sat.1	ProSieben	VOX	Netflix	Prime Video
Der Sender bringt Sendungen, die man gemeinsam mit der Familie anschauen kann.	49	46	29	26	28	22	38	35

Basis: von n = 1 503 (Netflix) bis n = 2 836 (Das Erste).

Quelle: ZDF-Medienforschung, AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, VIDEOSCOPE 1.4, Marktstandard TV; excl. Außerhausnutzung und weitere Imputationsverfahren; eigene Berechnungen.

In allen Konstellationen prägen öffentlich-rechtliche Sendungen die Ranglisten

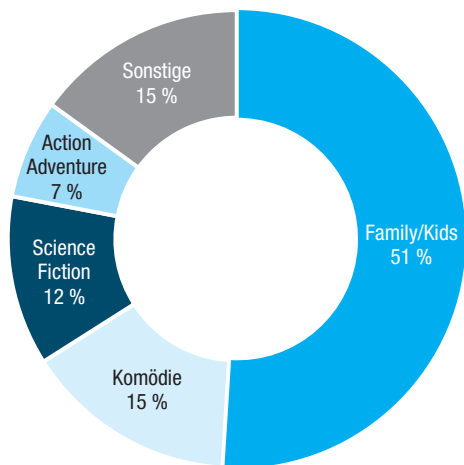
Neben der Tatsache, dass sich in allen Hitlisten Fußball-Übertragungen finden, ist zudem bemerkenswert, dass es unabhängig von der Konstellation besonders häufig öffentlich-rechtliche Sendungen sind, die am häufigsten in den jeweiligen Ranglisten vorne liegen. Insofern überrascht es auch nicht, dass ARD und ZDF die höchsten Zustimmungswerte im ZDF-Imagetrend erhalten, wenn es um die Frage nach Inhalten geht, die man gemeinsam mit der Familie schauen kann (vgl. Tabelle 6).

Das ZDF wird hier knapp vor Das Erste und relativ deutlich vor den kommerziellen Wettbewerbern am häufigsten genannt. Hier verdeutlicht sich die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Angebote für das gemeinschaftliche Medienerlebnis in deutschen Haushalten. Zwischen den beiden öffentlich-rechtlichen

und den anderen Sendern rangieren Netflix und Prime Video, bei denen das Potenzial zur gemeinsamen Nutzung ebenfalls ein Kriterium ist. Im Gegensatz zur TV-Nutzung, die sich über die Daten der AGF Videoforschung sehr detailliert analysieren lässt, kann man über die Nutzung in Gemeinschaft im Hinblick auf Streamingangebote bislang noch vergleichsweise wenig sagen. Es deutet sich aber an, dass gerade wenn die Rezeption der Video-on-Demand-Angebote der großen Dienste – aber auch der Sendermediatheken – am TV-Gerät stattfindet, Muster durchaus übertragbar sind. Darauf reagieren auch die großen Player, indem sie zum einen ihre Datenerhebung um Co-Viewing-Faktoren anreichern (27) und zum anderen durch Features wie „Watch Party“ auf Prime Video oder Netflix, die zumindest digital ein gemeinsames Nutzungserlebnis ermöglichen sol-

Abbildung 7  
SVoD-Tracker, Genrenutzung mit unter  
14-Jährigen in IV/2021

Nutzungsdauer, unter 14 Jahren, in %



Quelle: ZDF-Medienforschung in Zusammenarbeit mit GfK, GfK SVoD Tracker; Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 14+: 70,6 Mio. Personen / Mitseher = Personen unter 14 Jahren.

Tabelle 7  
SVoD-Tracker, Filme vs. Serien mit unter 14-Jährigen im 4. Quartal 2021

Nutzungsdauer in %

	Mitseher unter 14 Jahren	SVoD Tracker gesamt
Film	65	30
Serien	35	70

Quelle: ZDF-Medienforschung in Zusammenarbeit mit GfK, GfK SVoD Tracker; Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 14+: 70,6 Millionen Personen/Mitseher = Personen unter 14 Jahren.

len. Die oben bereits beschriebene Tendenz zur Re-Linearisierung zahlt sicherlich darauf ein, dass auch SVoD-Dienste die Stärken linearer Distributionsformen im Hinblick auf gemeinsame Medienerlebnisse erkannt haben. (28)

Gemeinsame Nutzung von Erwachsenen und Kindern auf SVoD-Plattformen

Eine Erhebung, die einen ersten Einblick in den SVoD-Markt gibt, ist der SVoD-Tracker des Marktforschungsinstitut GfK. (29) Hier werden Erwachsene nach ihrer Nutzung auf SVoD-Plattformen befragt. Ergänzend wird erfragt, ob es bei der Nutzung Mitseher unter 14 Jahren gab. Dabei deuten sich zumindest für diese Konstellation mit der TV-Nutzung vergleichbare Muster an. Das mit Abstand beliebteste Genre ist der Bereich Kids und Family, gefolgt von Comedy und Science-Fiction (vgl. Abbildung 7). Im Vergleich zu den TV-Daten gilt es, die unterschiedliche Genre-Klassifikation zu berücksichtigen. Ähnlich wie im TV sind es auch im SVoD-Bereich eher Filme als Serien, die Erwachsene mit Kindern schauen. Wenn Erwachsene dagegen ohne Kinder schauen, liegt der Fokus eher auf Serien (vgl. Tabelle 7).

Bei den Inhalten, die Erwachsene mit Kindern auf SVoD-Plattformen nutzen, finden sich viele bekannte Kinderserien, wie „Paw Patrol“, „Peppa Wutz“, „Lego Ninjago“ oder „Miraculous“, aber auch Inhalte für die gemeinsame Nutzung mit älteren Kindern, wie zum Beispiel „How I Met Your Mother“ oder auch „LOL: Last One Laughing“. Bei Filmen verhält es sich ähnlich. Meist genutzt mit Kindern sind Filme aus der „Cars“-Reihe oder „Die Eiskönigin“, aber auch Filme, die vermutlich eher mit älteren Kindern gesehen werden, wie zum Beispiel „Red Notice“ oder „Türkisch für Anfänger“.

Im Hinblick auf die Bedeutung von TV und SVoD-Plattformen für die gemeinsame Mediennutzung von Eltern mit Kindern lassen die Ergebnisse der GenZ-Videostudie der AGF aus dem Jahr 2020 allerdings darauf schließen, dass das lineare TV im familiären Umfeld weiterhin am wichtigsten ist, wenn es darum geht, gemeinsam Video-Inhalte zu nutzen (vgl. Tabelle 8). (30)

Tabelle 8  
Nutzungskonstellationen bei TV-Sendern und Videoportalen\*

Kinder und Jugendliche 3-17 Jahre, in %

	TV-Sender inkl. TV-Livestream	kostenpflichtige Videoportale	kostenlose Videoportale
<b>alleine</b>			
3-6 J.	27	25	46
7-10 J.	34	14	51
11-13 J.	26	18	55
14-17 J.	24	27	48
<b>mit Eltern</b>			
3-6 J.	51	28	20
7-10 J.	63	20	16
11-13 J.	71	20	9
14-17 J.	78	15	6
<b>mit anderen Erwachsenen</b>			
3-6 J.	60	14	26
7-10 J.	66	11	24
11-13 J.	77	16	6
14-17 J.	75	13	13
<b>mit Geschwistern</b>			
3-6 J.	55	24	20
7-10 J.	54	25	20
11-13 J.	64	18	19
14-17 J.	60	20	20
<b>mit Freunden</b>			
3-6 J.	25	15	60
7-10 J.	50	17	33
11-13 J.	35	21	44
14-17 J.	28	29	42
<b>mit anderen Kindern/Jugendl.</b>			
3-6 J.	50	21	29
7-10 J.	50	33	17
11-13 J.	20	20	60
14-17 J.	50	50	0

\* Umgerechnet in Anteile, Summe der dargestellten Anbieter je Nutzungssituation.

Quelle: AGF-Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar: AGF GenZ Videostudie 2020, Befragung von 5 053 Kinder und Jugendlichen von 3 bis 17 Jahren, die Fernsehprogramme oder Videos und Filme im Internet schauen bzw. deren Eltern.

### Fazit

Gemeinsames  
Fernsehen gewinnt  
an Bedeutung

Mediennutzung verbindet. Es gibt immer noch Inhalte, denen es gelingt, das viel beschworene „Lagerfeuer“ zu entzünden. Gerade die Corona-Zeit hat dafür gesorgt, dass Menschen mehr Zeit in ihren eigenen vier Wänden und mit Medieninhalten verbracht haben und dabei auch das gemeinsame Fernsehen wieder etwas an Bedeutung gewonnen hat.

Vor dem TV-Gerät finden sich Menschen in verschiedenen Konstellationen zusammen, um Inhalte zu nut-

zen. Ob Menschen alleine oder in Gemeinschaft fernsehen – und in diesem Fall in welcher konkreten Konstellation – beeinflusst maßgeblich die Rezeptionssituation und hat einen relevanten Einfluss auf die genutzten Inhalte und deren Wahrnehmung.

Um die richtigen Schlüsse für Formatentwicklung, Programmstrategie und die Verteilung von Werbebudgets zu ziehen, braucht es eine Messung, die die Konstellationen der Nutzung erfasst. Gerade in Zeiten, in denen über den Rückkanal immer mehr Daten

Nutzungs-  
konstellationen  
für die Pro-  
grammstrategie  
von Bedeutung

über die Nutzung von Geräten zur Verfügung stehen, wird es umso wichtiger zu verstehen, was vor den Bildschirmen passiert. Die gemessene Nutzung von Personen in den Haushalten des repräsentativen AGF-Bewegtbildpanels bietet dazu eine einzigartige Grundlage, das Ausmaß und die Bedeutung von gemeinsamer TV-Nutzung zu verstehen.

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Weller Von Ahlefeld, Christian/Anke Brack: Tele München Gruppe – Digitale Zukunft durch Integration. In: Vizjak, Andrej (Hrsg.): Medienmanagement: Content gewinnbringend nutzen. Trends, Business-Modelle, Erfolgsfaktoren. Wiesbaden 2001, S. 196.
- 2) Vgl. TVision Insights: Spring 2022 Co-Viewing Report, 2022; <https://info.tvisioninsights.com/ctv-co-viewing-report>, S. 4.
- 3) Vgl. Weber, Mathias/Oliver Quiring. „Is It Really That Funny? Laughter, Emotional Contagion, and Heuristic Processing During Shared Media Use“. In: Media Psychology, 22. 2/2017, S. 173–195. Crossref; <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1302342>.
- 4) Vgl. dazu einen Überblick über verschiedene Initiativen: Zunke, Karsten: Mehr Daten, mehr Optionen. 8.7.2022; [absatzwirtschaft.de/mehr-daten-mehr-optionen-235856/](https://absatzwirtschaft.de/mehr-daten-mehr-optionen-235856/) (abgerufen am 18.7.2022).
- 5) Vgl. Murrins, Michael: Panel vs. Big Data: So kann Künstliche Intelligenz die Reichweitenmessung modernisieren. In: <https://www.horizont.net>, 25.5.2022; <https://www.horizont.net/medien/kommentare/kuenstliche-intelligenz-zur-personendatenmessung-kuenstliche-intelligenz-als-bindeglied-zwischen-big-data-und-messung-auf-personenebene-199801?crefresh=1> (abgerufen am 18.7.2022).
- 6) Vgl. Feierabend, Sabine/Theresa Plankenhorn/Thomas Rathgeb: FIM-Studie 2016 Familie, Interaktion, Medien – Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien, S. 59.
- 7) Vgl. Methode/TV. In: AGF Videoforschung, 4.1.2022; <https://www.agf.de/bewegtbildforschung/methode/tv> (abgerufen am 18.7.2022).
- 8) Vgl. Kessler, Bernhard/Thomas Kupferschmitt: Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung. In: Media Perspektiven 12/2012, S. 623-634.
- 9) Vgl. Kühl, Eike: Netflix startet in Deutschland: Die wichtigsten Fragen. In: Netzfilmblog, 16.09.2014b; <https://blog.zeit.de/netzfilmblog/2014/09/16/netflix-deutschland-start-preise-angebot/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 10) Vgl. Beisch, Natalie/Andreas Egger/Carmen Schäfer: Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 518-540; sowie Frees, Beate/Birgit van Eimeren: Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2011. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 350-359.
- 11) Vgl. Vohs, Kathleen D./Roy F. Baumeister/Brandon J. Schmeichel/Jean M. Twenge/Noelle M. Nelson/Dianne M. Tice: Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation, and active initiative. In: Journal of Personality and Social Psychology, 94, 5/2008. DOI:10.1037/0022-3514.94.5.883, S. 883–884.
- 12) Vgl. Longo, Chiara/Abayomi Baiyere: So, What Should I Watch? Choice Overload among SVOD Users. Proceedings of the XXXII ISPIIM Innovation Conference 2021: Innovating Our Common Future. Hrsg.: Bitran, Ian/Steffen Conn/ Chris Gernerich/Eelko Huizingh/Marko Torckell/Jialei Lappeenranta Yang. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology 2021. (LUT Scientific and Expertise Publications), S. 1.
- 13) Vgl. The Nielsen Company: The Nielsen Total Audience Report Q1 2019, 2019, S. 5–6.
- 14) Vgl. Beyer, André: Linearer Netflix-Kanal kommt. In: Digital Fernsehen v. 21.1.2021; <https://www.digitalfernsehen.de/news/empfang/streaming-empfang/linearer-netflix-kanal-kommt-565371/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 15) Vgl. Kapitel Methodische Implikationen, Außerhausnutzung.
- 16) Als Imputation werden in der Statistik verschiedene Verfahren bezeichnet, bei denen einzelne fehlende Merkmale vervollständigt werden. Dabei werden mithilfe der vorhandenen Daten modellhaft passende Variablenwerte abgeleitet und ergänzt.
- 17) Der Auswertungszeitraum umfasst die Kalenderjahre 2011 bis 2021.
- 18) Vgl. Vohs u.a. (Anm. 11).
- 19) Vgl. Gleich, Uli: Nutzung von On-Demand- und Streamingdiensten. ARD-Forschungsdienst. In: Media Perspektiven 2/2020, S. 99-105.
- 20) Vgl. TVision Insights (Anm. 2).
- 21) Vgl. hierzu Schröder, Jens: Unter-50-Jährige sehen immer weniger lineares Fernsehen; <https://meedia.de/2022/01/18/unter-50-jaehrige-sehen-immer-weniger-lineares-fern-sehen/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 22) Vgl. Eimeren, Birgit van /Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertung der ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 23) Vgl. Beisch, Natalie/Katharine Just/Bernhard Kessler/Raphael Noll: Warum es sich lohnt, in allen Zielgruppen genauer hinzuhören; <https://www.marktforschung.de/wissen/fachartikel/marktforschung/warum-es-sich-lohnt-in-allen-zielgruppen-genauer-hinzuhoeren-einblicke-in-vielschichtige-stimmungs-und-bedeutungslagen-sowie-die-mediennutzung-unter-corona-bedingungen/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 24) Zur Programmcodierung light vgl. Blödorn, Sascha: Programmangebote und Spartennutzung im deutschen Fernsehen 2017. Auswertungen auf Basis der AGF-Programmcodierung. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 376-388.
- 25) Die Fußball-Europameisterschaft 2020 wurde aufgrund der Corona-Pandemie ins Jahr 2021 verschoben, behielt aber ihren ursprünglichen Titel „EM 2020“.
- 26) Vgl. Weber/Quiring (Anm. 3).
- 27) Vgl. dazu McDonald, Matt: Helping advertisers make the most of connected TV; <https://blog.google/products/ads-commerce/youtube-new-ctv-capabilities/> (abgerufen am 18.7.2022).
- 28) Vgl. Beyer (Anm. 14).
- 29) Vgl. dazu die Produktseite auf der Homepage der GfK: <https://www.gfk.com/de/produkte/gfk-svod> (abgerufen am 18.7.2022).
- 30) Vgl. dazu AGF: AGF GenZ Videostudie. Bewegtbildnutzung im Wandel – Kinder und Jugendliche gehen voran. Frankfurt. Juli 2020. Zu finden unter: [https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/AGF\\_viewtime/AGF\\_GenZ\\_Videostudie/AGF\\_GenZ\\_Pra\\_\\_sentation\\_Ergebnisse.pdf](https://www.agf.de/fileadmin/agf/bewegtbildforschung/AGF_viewtime/AGF_GenZ_Videostudie/AGF_GenZ_Pra__sentation_Ergebnisse.pdf) (abgerufen am 18.7.2022).