

Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2019

Tendenzen im Zuschauerverhalten

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

Was bedeutet heute
„Fernsehen“?

Der Berichtsgegenstand des vorliegenden Fortsetzungsartikels war bis vor wenigen Jahren klar umrissen: Fernsehen als (Freizeit)-Beschäftigung, oder technischer: Fernsehen als Rezeption des linearen Programmangebots verschiedener Rundfunkveranstalter. Durch das Aufkommen neuer Anbieter, neuer Übertragungswege und neuer Technologien ist jedoch auch im allgemeinen Sprachgebrauch nicht mehr so klar, was noch unter Fernsehen zu verstehen ist. Vor allem der zeitsouveräne Abruf von Filmen und Serien bei Streamingdiensten wird bisweilen bewusst vom Fernsehen abgegrenzt. Dabei ist das Abgrenzungskriterium nicht ganz klar: Sind es die neuen, zumeist amerikanischen Anbieter? Ist es die Übertragung über das Internet? Oder ist die Non-Linearität des Angebots entscheidend? Und ist umgekehrt das non-lineare Angebot in den Mediatheken der klassischen Fernsehsender dann auch schon kein Fernsehen mehr? Um diese Unübersichtlichkeit zu reduzieren, ist schon seit einiger Zeit weniger spezifisch von Video- oder Bewegtbildkonsum die Rede. Nicht überall stößt dieser Begriff auf Zustimmung, zumal er das Inhaltsspektrum deutlich über die Grenzen der professionellen Publizistik verschiebt. Dennoch haben alle Beteiligten der Markt- und Konsumforschung die methodische Herausforderung angenommen und in den letzten Jahren viel Aufwand betrieben, auch die neuen Nutzungsformen und -wege in die Reichweitenmodelle zu integrieren.

Streamingnutzung
derzeit nur partiell
messbar

Allen voran geht die AGF Videoforschung, die bereits seit mehreren Jahren über das klassische Fernsehpanel hinaus weitere Panels (Desktop und Mobile) aufgebaut hat, um vor allem die Streamingnutzung zu erfassen. Über die Ergebnisse dieser verschiedenen Messungen soll nachfolgend berichtet werden, wenngleich eingeräumt werden muss, dass noch immer weitreichende Messlücken existieren, schon weil Anbieter wie Netflix oder Amazon sich nicht am AGF-Messsystem beteiligen. Insgesamt zeichnen sich die meisten Streaminganbieter durch eine sehr große öffentliche Zurückhaltung bezüglich ihrer Nutzerreichweiten aus. Eher kursorisch werden Ranglisten der am häufigsten abgerufenen Serien veröffentlicht – aber ohne konkrete Zahlen. Und wenn doch einmal Zahlen publiziert werden, wie im Fall von DAZN – weltweit über 500 Millionen genutzte Programmstunden im Jahr 2019 –, dann sind sie für Vergleiche und belastbare Einordnungen nur eingeschränkt dienlich. (1) Im Unterschied zum TV-Kon-

sum im linearen Markt, dessen Gesamtvolumen weitgehend bekannt ist, führen die beschriebenen Messlücken im Streamingbereich dazu, dass das Gesamtvolumen an Streamingnutzung derzeit nicht quantifizierbar ist. Und wenn das Gesamtvolumen nicht bekannt ist, kann auch kein (Markt-)Anteil einzelner Anbieter gebildet werden. Sofern sich an dieser Situation nichts Entscheidendes ändert, wird – als Nebeneffekt – der Marktanteil als Maßzahl für die Akzeptanz des Bewegtbildangebots zugunsten der Reichweite an Bedeutung verlieren.

Kurz und knapp

- Der Umfang der Fernsehnutzung hat 2019 erneut etwas abgenommen.
- Der Rückgang geht vor allem von den unter 50-Jährigen aus.
- Die erfolgreichsten TV-Genres sind Filme/Serien vor Informationsmagazinen/-reportagen.
- Rund 95 Prozent des bei den AGF-Sendern anfallenden Bewegtbildkonsums entfallen auf das klassische Rundfunksignal.
- Die Mediatheken tragen insgesamt etwa 1 Prozent zum Nutzungserfolg der Sender bei.

Doch zunächst zur klassisch linearen Fernsehnutzung: Ihr Umfang hat im letzten Jahr erneut etwas abgenommen – von 217 Minuten auf nunmehr 211 Minuten pro Tag (vgl. Abbildung 1). Je nach Perspektive kann die Bewertung dieses Rückgangs sehr unterschiedlich ausfallen. Zuerst fällt auf, dass sich zum ersten Mal, seit die GfK die Fernsehnutzung misst, die Sehdauer drei Jahre in Folge rückläufig entwickelt hat. Der aktuelle Wert ist so niedrig wie seit 2008 nicht mehr – zwei untrügliche Befunde für ein geändertes Fernsehverhalten im Tagesablauf der Bevölkerung. Die Dynamik des Rückgangs ist gleichwohl nicht revolutionär; jedenfalls dann, wenn die aktuellen 211 Minuten mit den Werten der letzten 20 Jahre verglichen werden und man zusätzlich darauf verweist, dass im Vergleich zum Jahr mit der höchsten je gemessenen Sehdauer (225 Min. im Jahr 2011) der aktuelle Verlust lediglich 6 Prozent beträgt.

Lineare Fernsehnutzung 2019 leicht rückläufig

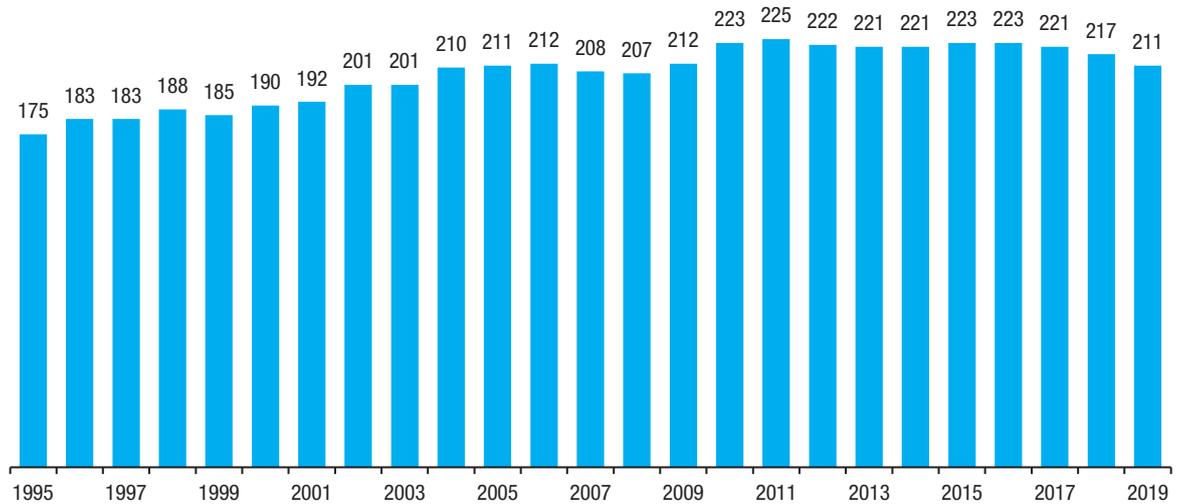
Unabhängig von diesen Einordnungen ist ein anderer Aspekt zum Verständnis des Zuschauerverhaltens viel entscheidender: die weiter wachsende Sehdauerschere zwischen den Generationen. Der leichte bevölkerungsweite Rückgang der Sehdauer geht vor allem vom jüngeren, unter 50-jährigen Teil der Bevölkerung aus und ist keine Momentaufnahme, sondern die Fortsetzung einer seit mehreren Jahren beobachtbaren Entwicklung (vgl. Abbildung 2). Bei

Rückgang von Tagesreichweite und Verweildauer bei Jüngeren

* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen.

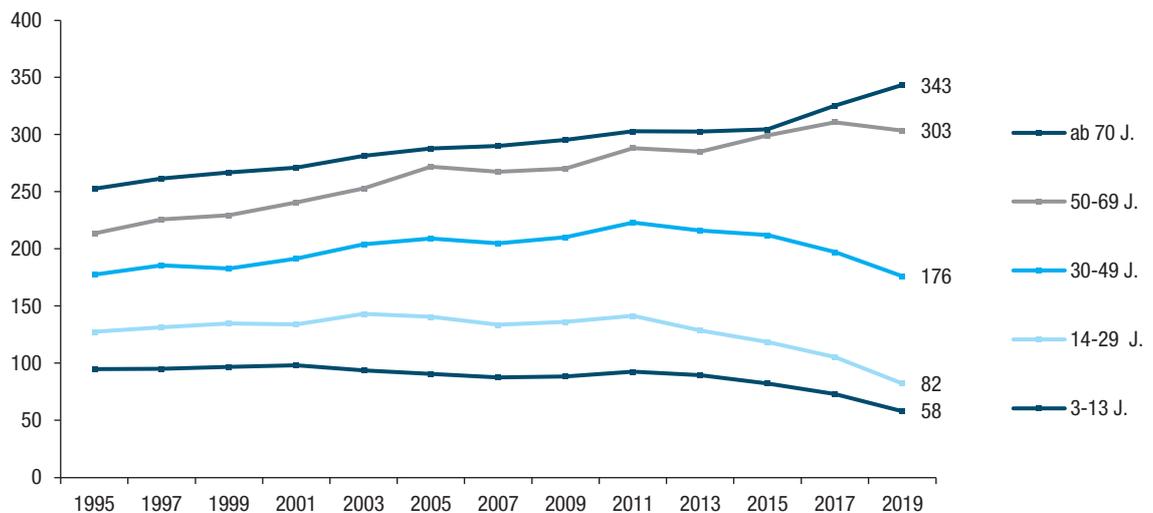
** ZDF-Medienforschung.

Abbildung 1
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 1995 bis 2019
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.

Abbildung 2
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2019
in Min.



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

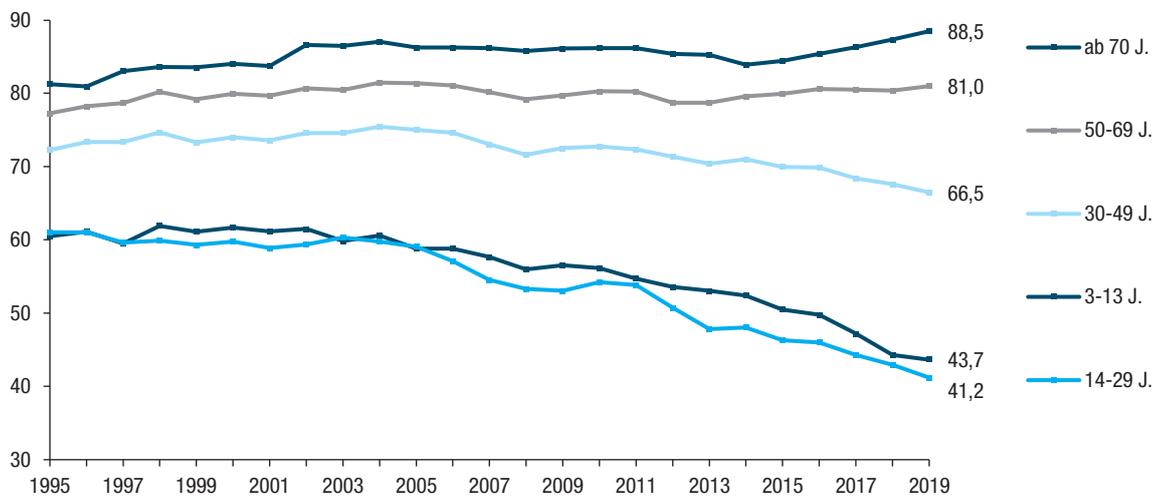
den Älteren, ab 70-Jährigen, ist dagegen keine substantielle Trendwende zu erkennen. Sie verbringen noch immer deutlich über fünf Stunden täglich mit dem Fernsehen. Dieser Befund gilt im Übrigen auch für die anderen beiden Metriken der kontinuierlichen Fernsichtungs-messung, der Tagesreichweite und der Verweildauer (vgl. Abbildungen 3 und 4). In beiden Fällen bleibt die Zuwendung der Älteren stabil oder erhöht sich sogar noch, wohingegen Menschen, die jünger als 50 Jahre sind, den zeitlichen Aufwand für das klassische Fernsehen beständig verringern. Diese Sehdauerentwicklung – ergänzt um die generelle demografische Entwicklung – verändert nach-

haltig den Fernsehmarkt und damit auch den „Fernsehgeschmack“, denn die ab 50-Jährigen, obwohl sie nur 46 Prozent der Bevölkerung ausmachen, sorgen inzwischen für 68 Prozent des gesamten Fernsehkonsums. Kein einfaches Unterfangen für Programmveranstalter, die dennoch allen Generationen gerecht werden wollen.

Bei aller Fokussierung auf die Veränderungen darf man dennoch auch beim jüngeren Publikum nicht den absoluten Umfang an Fernsehzeit aus dem Auge verlieren. In der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen liegt die tägliche Sehdauer noch immer bei 138 Minuten,

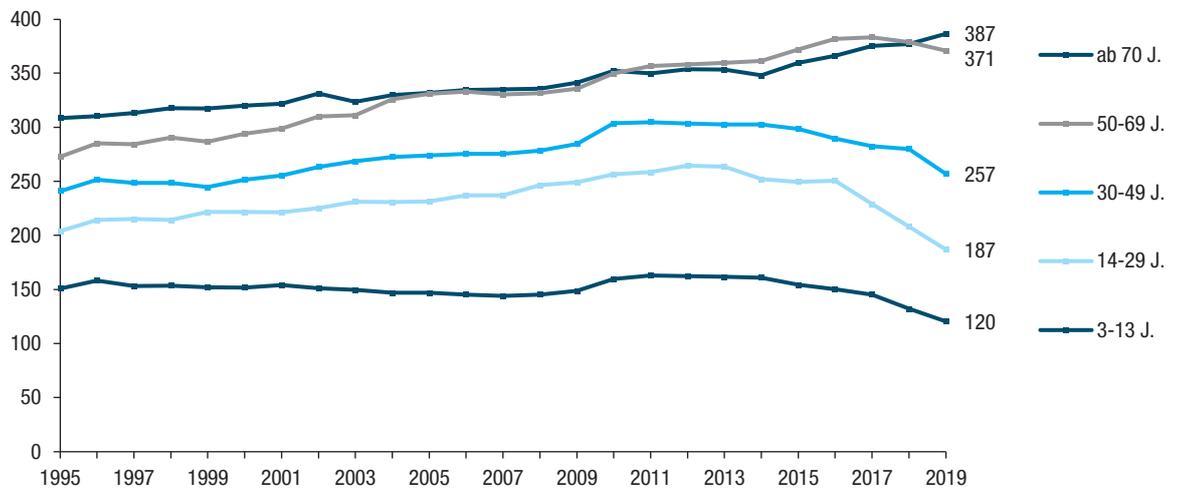
79 Prozent des Bewegtbildkonsums entfallen auf lineares Fernsehen

Abbildung 3
Entwicklung der Tagesreichweiten nach Altersgruppen 1995 bis 2019
in %



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

Abbildung 4
Entwicklung der durchschnittlichen Verweildauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2019
in Min.



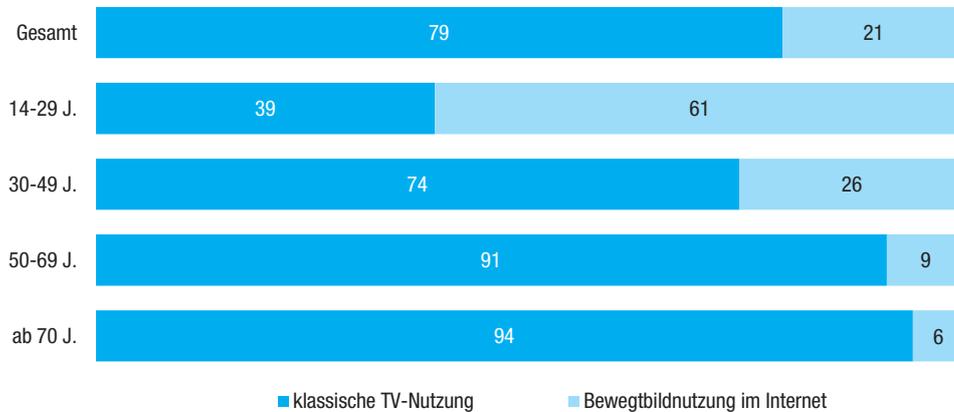
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

also zwei Stunden und 18 Minuten pro Tag. Im Vergleich mit anderen Aktivitäten ist die Fernsehnutzung auch in diesen jüngeren Altersgruppen noch immer ein prägender Teil des Alltags. Welchen Stellenwert die klassische Fernsehnutzung im Vergleich mit anderen Seh-Aktivitäten einnimmt, kann die AGF aus den oben genannten Gründen derzeit nicht beantworten. Diese Lücke muss man noch mit Ergebnissen von Umfragen überbrücken, die eine gute Annäherung bieten. Hier hilft vor allem die von der ARD/ZDF-Forschungskommission in Auftrag gegebene Repräsentativbefragung „Massenkommunikation Trends 2019“ weiter. Die Befragten wurden hier

anhand eines Tagesablaufschemas detailliert nach Umfang und Quellen ihres Bewegtbildkonsums gefragt. Im Ergebnis wird deutlich, dass, über die gesamte Bevölkerung betrachtet, die klassische, lineare Fernsehnutzung den Bewegtbildkonsum deutlich dominiert. In Zahlen ausgedrückt, nimmt die Fernsehzeit 79 Prozent der gesamten Bewegtbildzeit ein (vgl. Abbildung 5). Der Rest entfällt auf Streamingnutzung der verschiedensten Anbieter, von den genannten Bezahldiensten über YouTube bis zu den Mediatheken der Fernsehsender. Wenig überraschend spielt die klassische Fernsehnutzung mit jedem Lebensjahrzehnt eine immer größere Rolle: Bei ab 50-Jäh-

Abbildung 5
Verteilung des Bewegtbildkonsums auf klassische Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet

Täglicher Nutzungsanteil, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 000).

Quelle: Repräsentativbefragung ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

rigen sind es über 90 Prozent. Aber auch die 30- bis 49-Jährigen widmen noch drei Viertel ihres Bewegtbildkonsums dem klassischen Fernsehen. Nur bei den 14- bis 29-Jährigen dominieren bereits jetzt die alternativen Bewegtbild-Angebote mit 61 Prozent. (2)

ZDF 2019 erneut meistgesehener Sender vor Das Erste

Bei der Auswahl der Fernsehsender im klassischen Markt haben sich 2019 kaum Änderungen ergeben: Mit einem Marktanteil von 13,0 Prozent war das ZDF zum achten Mal in Folge der meistgesehene Sender (vgl. Tabelle 1). Beachtlich an dieser Vorrangstellung ist das erneute Erreichen der Marktführerschaft trotz des Verlusts von fast einem Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr. Das erste Programm der ARD bleibt mit Abstand (11,3 %) an zweiter Stelle in der Zuschauer-gunst. Alle weiteren Fernsehsender weisen wie in den Vorjahren nur einstellige Marktanteils-werte auf und dokumentieren aufs Neue die Fragmentierung des Fernsehmarkts. RTL hat sich leicht auf 8,4 Prozent verbessern können und bleibt der erfolgreichste Privatsender sowie weiterhin der einzige Sender, der in der Altersgruppe der 14- bis 49-Jährigen überhaupt einen zweistelligen Marktanteil erreicht (vgl. Tabelle 2).

In der Gruppe der kleineren Sender konnten weitere kleinere Zuschauergewinne verbucht werden. Beispielsweise erreichten RTLplus und Sat.1 Gold, die sich im Wesentlichen darauf konzentrieren, frühere TV-Klassiker zu wiederholen, nunmehr 1,8 bzw. 1,6 Prozent des Fernsehkonsums. Auch Nitro, der Sparten-sender der RTL-Gruppe, konnte seine Bilanz verbessern und lag, auch dank diverser Fußballübertra-gungen, bei 1,9 Prozent. Ähnliches gilt für Kabel1 Doku und für ZDFinfo, die ihren jeweiligen Marktanteil um ein Zehntel haben erhöhen können. Zusam-

mengenommen tragen diese vielen kleinen Zuwächse zum schleichenden Rückgang der Marktposition der großen, etablierten Sender bei (vgl. Abbildung 6).

Ebenfalls positiv entwickelten sich die Zuschauer-zahlen der Dritten Programme in ihren jeweiligen Sendege-bieten. Alle schlossen das Jahr 2019 bes- ser ab als zuvor und profitierten von der geringeren Zahl an Sportgroßereignissen in den beiden öffent- lich-rechtlichen Hauptprogrammen. Am stärksten legte dabei das MDR Fernsehen zu, das in den drei Bundesländern seines Sendegebiets 9,8 Prozent Marktanteil erreichte und damit das regional erfolg- reichste Dritte Programm bleibt (vgl. Tabelle 3). Mit diesen 9,8 Prozent liegt das MDR Fernsehen zudem an dritter Stelle der Zuschauerauswahl in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen – hinter dem ZDF und dem Ersten. Auch das Bayerische Fernsehen steht beim bayerischen Publikum an dritter Stelle in der Beliebtheit. Alle anderen Dritten Programme liegen in ihrem Sendegebiet an vierter Stelle – hinter RTL.

Zusammengefasst wird der deutsche Fernsehmarkt weiterhin von den beiden öffentlich-rechtlichen Voll- programmen geprägt, die die beiden meistgesehe- nen Einzelsender sind und als einzige Sender jeweils einen zweistelligen Marktanteil aufweisen. Das An- gebot der Privatsender hingegen zeichnet sich weni- ger durch einzelne marktdominierende Anbieter aus. Hier sind es viele – auch spartenbezogene – Pro- gramme, die durch ihre Anzahl den Gesamt-konsum in ähnlicher Weise prägen wie das öffentlich-recht- liche Angebot. Numerisch betrachtet, erreichten alle öffentlich-rechtlichen Fernsehsender einen addier- ten Marktanteil von 47,9 Prozent. Entsprechend be- trug der Marktanteil der Privatsender 52,1 Prozent.

Dritte Programme konnten 2019 ihre Zuschauerzahl steigern

Tabelle 1

Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

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

	Anteil am TV-Konsum		
	2017	2018	2019
Das Erste	11,3	11,5	11,3
ZDF	13,0	13,9	13,0
Dritte (7 Prg.)	12,8	12,7	13,3
RTL	9,2	8,3	8,4
Sat.1	6,7	6,2	6,0
ProSieben	4,5	4,4	4,3
VOX ¹⁾	5,1	4,8	4,8
RTL Zwei	3,2	3,0	2,9
kabel eins	3,4	3,5	3,6
Super RTL ²⁾	1,7	1,7	1,7
KI.KA ³⁾	1,7	1,4	1,3
3sat	1,3	1,3	1,3
arte	1,1	1,1	1,1
Phoenix	1,1	1,0	1,0
ZDFneo	2,9	3,2	3,1
ZDFinfo	1,2	1,4	1,5
One	0,6	0,8	0,8
Tagesschau24	0,3	0,3	0,3
n-tv	1,1	1,0	1,0
Welt ⁴⁾	1,2	1,1	1,1
Sport1	0,9	0,7	0,7
Eurosport	0,6	0,5	0,5
RTL Nitro	1,6	1,7	1,9
RTLplus	1,1	1,3	1,6
Sat.1 Gold	1,5	1,6	1,8
sixx	0,7	0,8	0,8
Pro7 MAXX	0,7	0,8	0,8
Kabel1 Doku	0,3	0,5	0,6
Sky-Sender	1,5	1,5	1,6
DMAX	1,0	1,0	1,0
Tele 5	0,8	0,9	1,0
Nick	0,6	0,5	0,3
Disney Channel	0,9	0,9	0,9

1) Ab 1.12. inkl. Nutzung auf VOXup.

2) Inkl. Nutzung auf TOGGOpus.

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

4) Ehemals N24, inkl. Nutzung auf N24Doku

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

Tabelle 2

TV-Marktanteile 2019 nach dem Alter der Zuschauer

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum	
	14-49 J.	ab 50 J.
Das Erste	6,5	13,7
ZDF	5,6	16,7
Dritte (7 Prg.)	5,5	17,1
RTL	12,1	6,9
Sat.1	7,8	5,2
ProSieben	9,6	2,0
VOX ¹⁾	7,1	3,8
RTL Zwei	5,0	1,9
kabel eins	5,2	3,1
Super RTL ²⁾	2,3	0,7
KI.KA ³⁾	1,7	0,4
3sat	0,8	1,6
arte	0,7	1,3
Phoenix	0,7	1,2
ZDFneo	1,8	3,8
ZDFinfo	1,5	1,5
One	0,6	1,0
Tagesschau24	0,3	0,3
n-tv	0,9	1,1
Welt ⁴⁾	1,3	1,0
Sport1	0,7	0,7
Eurosport	0,3	0,6
RTL Nitro	2,1	1,8
RTLplus	1,2	1,8
Sat.1 Gold	1,6	2,0
sixx	1,4	0,6
Pro7 MAXX	1,7	0,4
Kabel1 Doku	0,9	0,5
Sky-Sender	2,2	1,3
DMAX	1,7	0,7
Tele 5	1,0	1,0
Nick	0,3	0,1
Disney Channel	1,4	0,3

1) Ab 1.12. inkl. Nutzung auf VOXup

2) Inkl. Nutzung auf TOGGOpus

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

4) Ehemals N24, inkl. Nutzung auf N24Doku

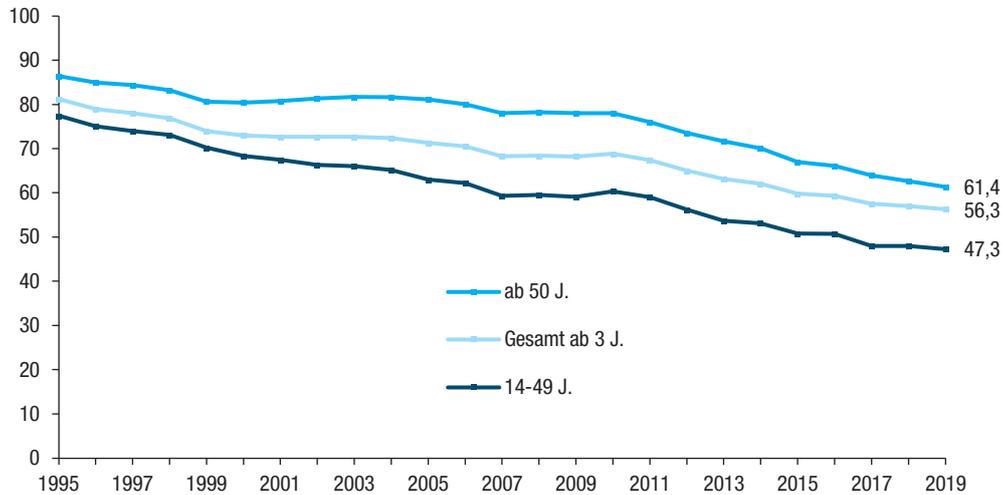
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV.

Filme und Serien
meistgenutztes Genre
vor Information

Ungeachtet der konkreten Senderauswahl verbringen die deutschen Zuschauer nach wie vor den größten Teil ihrer Fernsehzeit mit Filmen und Serien. Ein Drittel des Gesamtkonsums, so eine Nutzungsauswertung aller am AGF-System beteiligten Sender, entfiel 2019 auf entsprechende szenische Inszenierungen – ein sehr stabiles Nutzungsmuster, wie die Vergleiche

mit den beiden vorangegangenen Jahren belegen (vgl. Abbildung 7). Die zweitgrößte Bedeutung haben alle Formen von Informationsmagazinen und -reportagen, die zusammengenommen 23 Prozent der Fernsichtnutzung ausmachen. Hier sind zwischen den Generationen spürbare Unterschiede zu beobachten – mit dem Alter der Zuschauer steigt das Inter-

Abbildung 6
Summierte Marktanteilswerte für Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben und die Dritten Programme
1995 bis 2019
in %



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

esse an diesen Informationssendungen deutlich an (vgl. Abbildung 8). Erst mit großem Abstand folgen die anderen Programmgenres, wie beispielsweise Unterhaltungsshow oder Sportsendungen – jedoch mit nur geringen altersspezifischen Unterschieden. Nachrichten machen schließlich 5 Prozent des Fernsehkonsums aus. Hier und auch generell muss aber einschränkend angemerkt werden, dass vom Nutzungsanteil nicht direkt auf die Popularität oder die wahrgenommene Wichtigkeit geschlossen werden kann. Da Nachrichten im Regelfall eine geringere Sendelänge haben als beispielsweise Serien und Filme, kann es nicht überraschen, dass auch ihr Nutzungsanteil geringer ausfällt.

Tabelle 3
Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	Anteil am TV-Konsum im jeweiligen Sendegebiet		
	2017	2018	2019
NDR Fernsehen	7,7	7,4	7,8
WDR Fernsehen	6,5	6,4	6,7
MDR Fernsehen	9,6	9,1	9,8
SWR Fernsehen	6,5	6,0	6,3
BR Fernsehen	7,4	7,4	7,9
RBB Fernsehen	5,9	5,9	6,0
hr-fernsehen	5,6	5,7	6,0

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

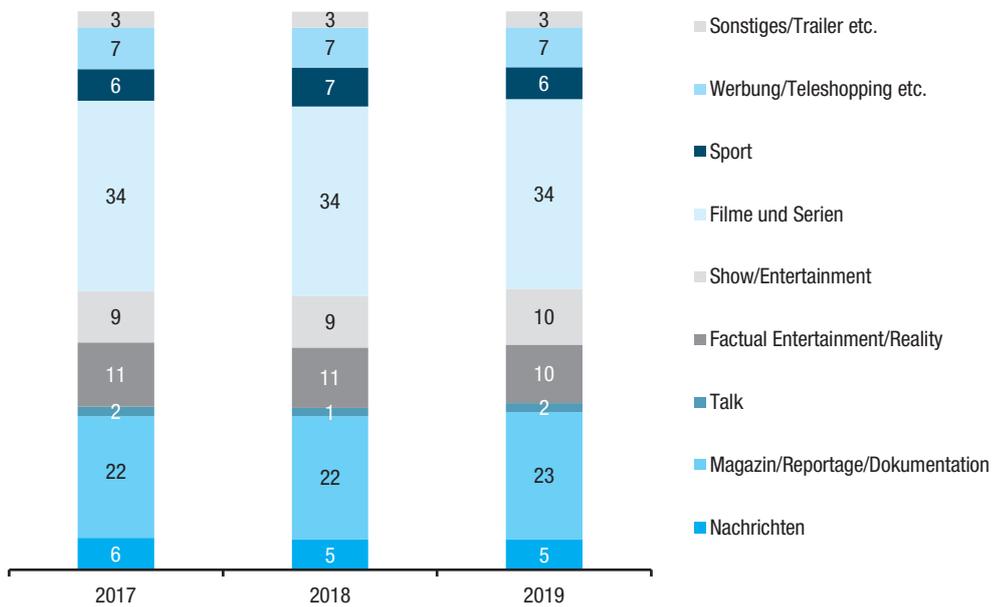
Information: Die tägliche „Tagesschau“-Ausgabe um 20 Uhr ist hierfür ein gutes Beispiel: Sie zählt mit ihren 15 Minuten zu den kürzeren Hauptnachrichtensendungen, weist aber mit täglich 9,795 Millionen Zuschauern eine sehr hohe Sehbeteiligung auf – die mit Abstand höchste unter allen Nachrichtensendungen im deutschen Fernsehen (vgl. Tabelle 4). (3) An dieser führenden Stellung hat sich in den letzten Jahren praktisch nichts geändert. Bisweilen vergrößert sich der Vorsprung sogar noch, auch weil die Resonanz auf andere Nachrichtensendungen nachgibt. So unterschritt „RTL Aktuell“ zum ersten Mal seit mehreren Jahrzehnten die 3-Millionen-Marke (vgl. Abbildung 9). Die Zahl von durchschnittlich 9,795 Millionen „Tagesschau“-Zuschauern ist im Übrigen die Summe der Sehbeteiligungswerte von elf Sendern, die die „Tagesschau“ gleichzeitig um 20 Uhr ausstrahlen. (4) Durch diese konzertierte Ausstrahlung erreichte die ARD-Nachrichtensendung im letzten Jahr an sieben Abenden sogar mehr als 12 Millionen Zuschauer.

Bei den vertiefenden Nachrichtenmagazinen wird, wie schon seit vielen Jahren, das „heute journal“ bevorzugt eingeschaltet. Für die ZDF-Sendung wurden im letzten Jahr durchschnittlich 3,565 Millionen Zuschauer gemessen – deutlich mehr als für die „Tagesthemen“ (2,133 Mio) oder das noch später am Abend platzierte „RTL-Nachtjournal“ (0,945 Mio).

Darüber hinaus zeichnet sich die Liste der meistgesehenen Informationsformate 2019 durch ein großes Interesse am politischen Geschehen aus: Tagesaktuelle Aufbereitungen im „Brennpunkt“ oder „ZDFspezial“, diskursive in der Talkshow „Anne Will“ oder analytische und investigative wie in „Berlin direkt“ oder den „Report“-Magazinen fanden zwischen knapp 3 und über 4 Millionen Zuschauer (vgl. Ta-

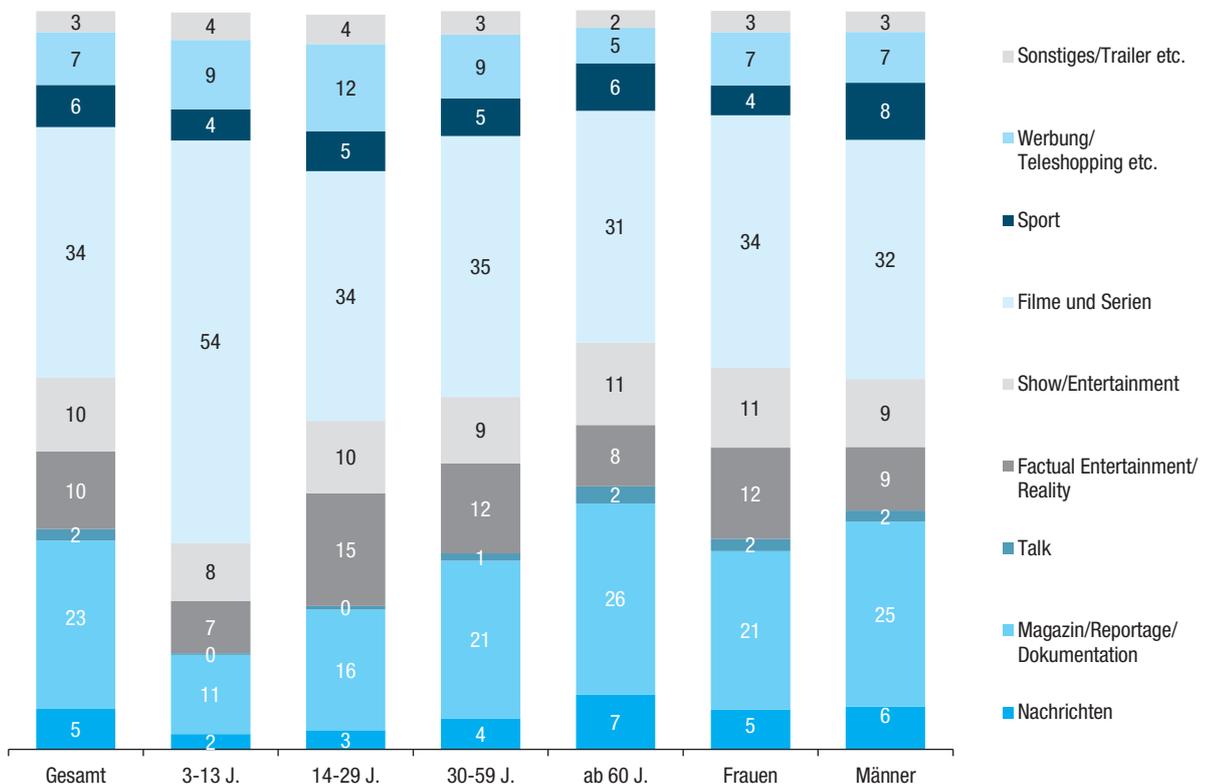
Großes
Informationsinteresse
der Zuschauer

Abbildung 7
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2017 bis 2019
Jahresmittelwerte, in %



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

Abbildung 8
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2019
Jahresmittelwerte, in %



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

Tabelle 4

Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile der Fernschnachrichten 2018 und 2019

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio		Marktanteil in %	
	2018	2019	2018	2019
heute ¹⁾ (Mo-So, 19.00 Uhr)	4,070	3,813	18,2	17,2
Tagesschau ²⁾ (Mo-So, 20.00 Uhr)	9,630	9,795	34,5	35,5
RTL aktuell (Mo-So, 18.45 Uhr)	3,010	2,845	14,1	13,5
Sat.1 Nachrichten (Mo-So, 19.55 Uhr)	1,290	1,197	4,7	4,4
ProSieben Newstime (Mo-So, 18.00 Uhr)	0,610	0,626	3,6	3,7
heute-journal ³⁾ (Mo-So, 21.45 Uhr)	3,930	3,718	14,7	14,1
Tagesthemen (Mo-So, 22.15 Uhr)	2,190	2,133	10,0	10,0

1) Einschließlich 3sat.

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

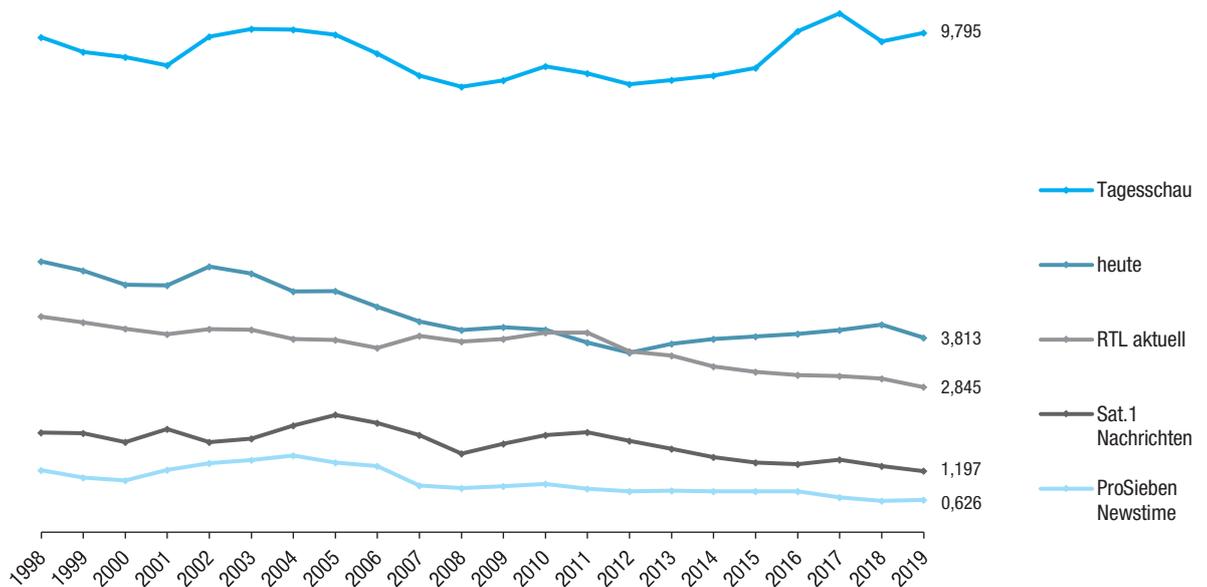
3) Einschließlich Phoenix.

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

Abbildung 9

Durchschnittliche Reichweiten der Fernschnachrichten 1998 bis 2019

Zuschauer in Mio



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

belle 5). Auch Natur- und Wissensdokumentationen erfahren weiterhin viel Aufmerksamkeit vom Publikum. Die „Terra X“-Reihe des ZDF mit wöchentlich 4 Millionen Zuschauern ist das populärste Beispiel. Das zuschauerstärkste Informationsformat der Privatsender war im letzten Jahr „Team Wallraff“ bei RTL mit durchschnittlich 2,628 Millionen Zuschauern.

im Speziellen. Die Vorliebe für das Krimigenre ist ein seit Jahrzehnten typisches Phänomen des deutschen (und auch internationalen) Fernsehgeschmacks. Fast die Hälfte des gesamten Film- und Serienkonsums wird für Krimis aufgewendet (vgl. Abbildung 10). So verwundert es nicht, wenn zu den zehn meistgesehenen Serien sechs Krimis gehören und die zehn meistgesehenen Fernsehfilmreihen allesamt Krimis sind (vgl. Tabellen 6 und 7). Hinzu kommt die besondere Beliebtheit der „Tatort“-Reihe: Durchschnittlich 8,283 Millionen Zuschauer schalteten die ARD-Reihe im vorigen Jahr

Fiction: Krimis auch 2019 beliebtestes Angebot

Bei Filmen und Serien ist die Nachfrage insgesamt weniger vielfältig, oder anders ausgedrückt: Es dominieren Krimis im Allgemeinen und der „Tatort“

Tabelle 5

Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen* nach der Größe ihres Publikums 2019

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Brennpunkt	4,480	15,5
2.	ZDF	Terra X	3,957	13,7
3.	Das Erste	Erlebnis Erde	3,264	10,4
4.	Das Erste	Anne Will	3,246	12,1
5.	ZDF	Politbarometer	3,231	13,0
6.	ZDF	Berlin direkt	3,212	12,3
7.	ZDF	ZDF spezial	3,165	13,3
8.	Das Erste	Report München	2,777	10,6
9.	Das Erste	Report Mainz	2,737	10,5
10.	ZDF	WISO	2,636	10,0

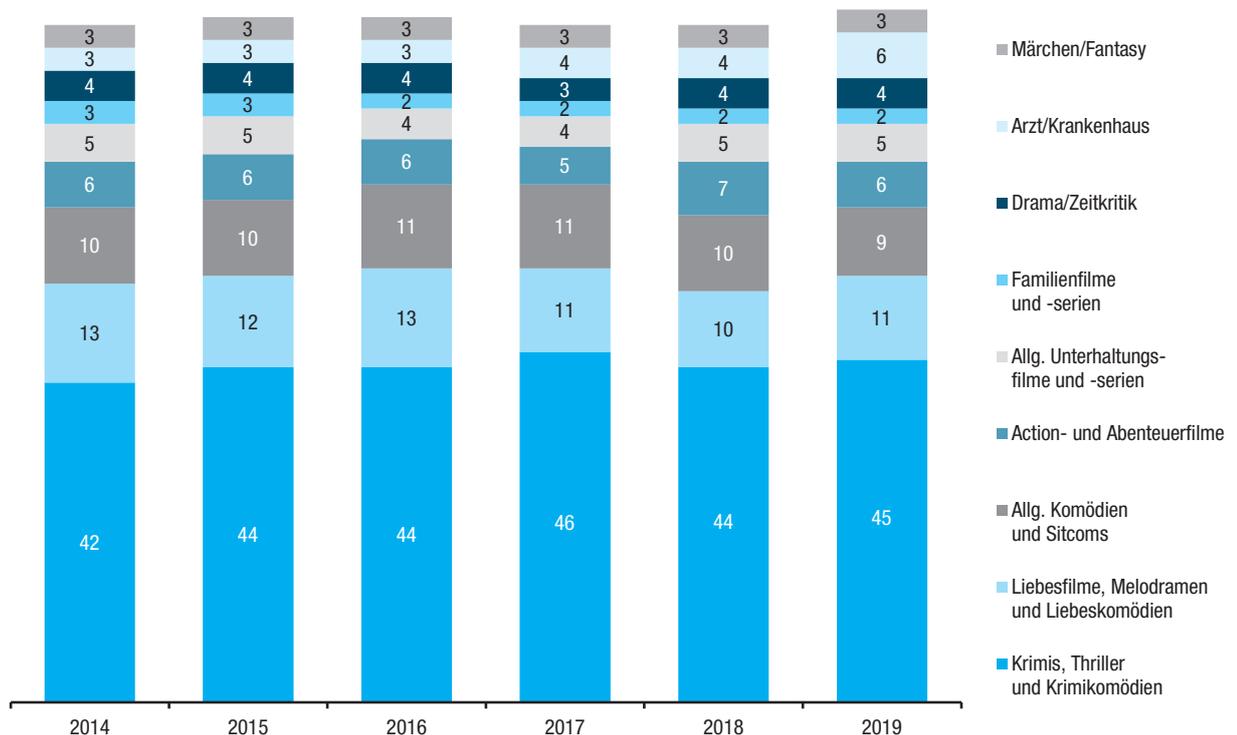
* Bezogen auf die Sendezeit ab 19 Uhr.

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

Abbildung 10

Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fictionkonsum 2014 bis 2019

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.

ein. Die einzelnen Folgen inklusive der Wiederholungen in den Sommermonaten dominieren die Liste der meistgesehenen Filme und die Liste aller meistgesehenen Sendungen (vgl. Tabelle 8).

Bei den Unterhaltungsshow ist das Bild weniger eindeutig. In der Rangliste der meistgesehenen Sendungen finden sich – wie schon seit vielen Jahren – Einzelevents (vgl. Tabelle 9). Allen voran das Finale des Eurovision Song Contests, das ein wertge-

Unterhaltung: Eurovision Song Contest erreichte 2019 die meisten Zuschauer

Tabelle 6
Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen* nach der Größe ihres Publikums 2019

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort	8,283	24,4
2.	ZDF	Kommissarin Heller	7,131	23,0
3.	Das Erste	Polizeiruf 110	7,013	21,2
4.	ZDF	Unter anderen Umständen	6,389	21,2
5.	ZDF	Erzgebirgskrimi	6,389	21,1
6.	ZDF	Stralsund	6,311	20,4
7.	ZDF	Die Toten vom Bodensee	6,286	21,0
8.	ZDF	Nord Nord Mord	6,111	20,4
9.	ZDF	Schwarzwaldkrimi	6,052	19,8
10.	Das Erste	Nord bei Nordwest	5,853	19,4

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

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

Tabelle 7
Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien* nach der Größe ihres Publikums 2019

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,730	18,2
2.	Das Erste	In aller Freundschaft	4,786	16,1
3.	Das Erste	Charité	4,780	15,0
4.	Das Erste	Die Kanzlei	4,699	14,2
5.	ZDF	SOKO Leipzig	4,663	15,7
6.	ZDF	Ein Fall für zwei	4,604	15,7
7.	ZDF	Der Alte	4,546	16,6
8.	ZDF	Der Kriminalist	4,476	15,1
9.	Das Erste	Tierärztin Dr. Mertens	4,371	14,2
10.	ZDF	Die Chefin	4,332	16,8

* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

schätztes Zuschaueritual geworden ist, auch unabhängig vom Abschneiden des deutschen Beitrags. Ähnliches gilt für die Helene-Fischer-Show, seit vielen Jahren am ersten Weihnachtsfeiertag im ZDF zu sehen, oder für die Fastnachtssitzung „Mainz bleibt Mainz“. Auch die Jubiläumssendung zu 50 Jahren ZDF-Hitparade war ein Einzelevent mit knapp 6 Millionen Zuschauern, genauso wie die verschiedenen Schlager- und Adventsmusikshows mit dem Moderator Florian Silbereisen. Ein Blick auf die Zusammensetzung des gesamten Unterhaltungskonsums nach einzelnen Genres vermittelt ein etwas anderes Bild: Musikalische Shows, die einen großen Teil der eben

erwähnten Sendungen ausmachen, sind insgesamt nur mit 7 Prozent vertreten (vgl. Abbildung 11). Die größte Rolle hingegen spielen allgemeine Shows, also Shows, die sich keinem bestimmten Genre zuordnen lassen. Entscheidend für die große und gestiegene Bedeutung dieser unspezifischen Kategorie ist der Erfolg des ZDF-Formats „Bares für Rares“, das nicht nur werktätlich im Nachmittagsprogramm zu sehen ist, sondern auch mit Wiederholungen in ZDFneo und mit einer Hauptabend-Variante um 20.15 Uhr, die auch in der Rangliste vertreten ist. Hinzu kommt, dass RTL mit „Die Superhändler – 4 Räume, 1 Deal“ ein ähnliches Showformat im Nachmittagsprogramm ein-

Tabelle 8

Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2019

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Spieglein, Spieglein	17.03.19	14,008	36,9
2.	Das Erste	Tatort: Väterchen Frost	22.12.19	12,906	36,1
3.	Das Erste	Tatort: Lakritz	03.11.19	12,877	34,5
4.	Das Erste	Handball-WM: Deutschland – Norwegen	25.01.19	11,901	34,6
5.	RTL	Fußball-Länderspiel: Niederlande – Deutschland	24.03.19	11,836	34,1
6.	Das Erste	Tatort: Weiter, immer weiter	06.01.19	10,613	28,8
7.	Das Erste	Tatort: Wahre Lügen	13.01.19	10,458	28,6
8.	ZDF	Handball-WM: Kroatien – Deutschland	21.01.19	10,034	30,3
9.	Das Erste	Tatort: Die Pfalz von oben	17.11.19	9,970	27,4
10.	Das Erste	Tatort: Baum fällt	24.11.19	9,968	28,2

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

Tabelle 9

Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2019

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Eurovision Song Contest 2019*	7,559	33,8
2.	ZDF	Die Helene Fischer-Show*	6,106	20,7
3.	ZDF	50 Jahre ZDF-Hitparade*	5,969	19,7
4.	Das Erste	Schlagerboom 2019 – Alles funkelt! Alles glitzert!*	5,927	21,5
5.	Das Erste	Schlagerchampions – Das große Fest der Besten*	5,912	20,0
6.	Das Erste	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	5,877	22,6
7.	Das Erste	Das Adventsfest der 100.000 Lichter*	5,760	21,0
8.	ZDF	Bares für Rares	5,675	19,8
9.	RTL	Ich bin ein Star, holt mich hier raus	5,379	24,2
10.	Das Erste	Klein gegen Groß	5,291	20,5

* Einzelsendung.

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

geführt hat, das ebenfalls fünfmal in der Woche zu sehen ist. Zwar liegt die Popularität der RTL-Sendung mit knapp 800 000 Zuschauern noch deutlich hinter „Bares für Rares“ mit im Durchschnitt täglich rund 2,582 Millionen Zuschauern, aber die (all)-tägliche Rezeption beider Sendungen prägt den gesamten Unterhaltungskonsum stärker als große Events, die nur einmal zu sehen sind. Für Quizshows gilt das Gleiche: Die sechs Hauptabend-Ausgaben von „Wer weiß denn sowas?“ erreichten mit durchschnittlich 5,202 Millionen Zuschauern eine hohe Sehbeteiligung, die fast für die Top-10 des Jahres gereicht hätte, aber die vielen werktäglichen Sendungen im Vorabendprogramm mit jeweils niedrigeren Zuschauerzahlen führen zusammengenommen zu einem Nutzungsvolumen, das fast viermal so groß ist wie das der Hauptabend-Ausgaben.

Von weiteren größeren Verschiebungen des Zuschauerinteresses kann hier nicht berichtet werden. Auffallend war jedoch die Aufmerksamkeit, die im Sommer der ProSieben-Show „The Masked Singer“ zuteil wurde. Mit jeder der sechs Ausgaben, in denen Prominente sich maskiert einem Gesangswettbewerb stellten, wuchs die Zuschauerzahl. Von anfangs 2,198 Millionen auf schließlich 4,347 Millionen – eine für ProSieben und für die Sommersaison ungewöhnlich große Resonanz.

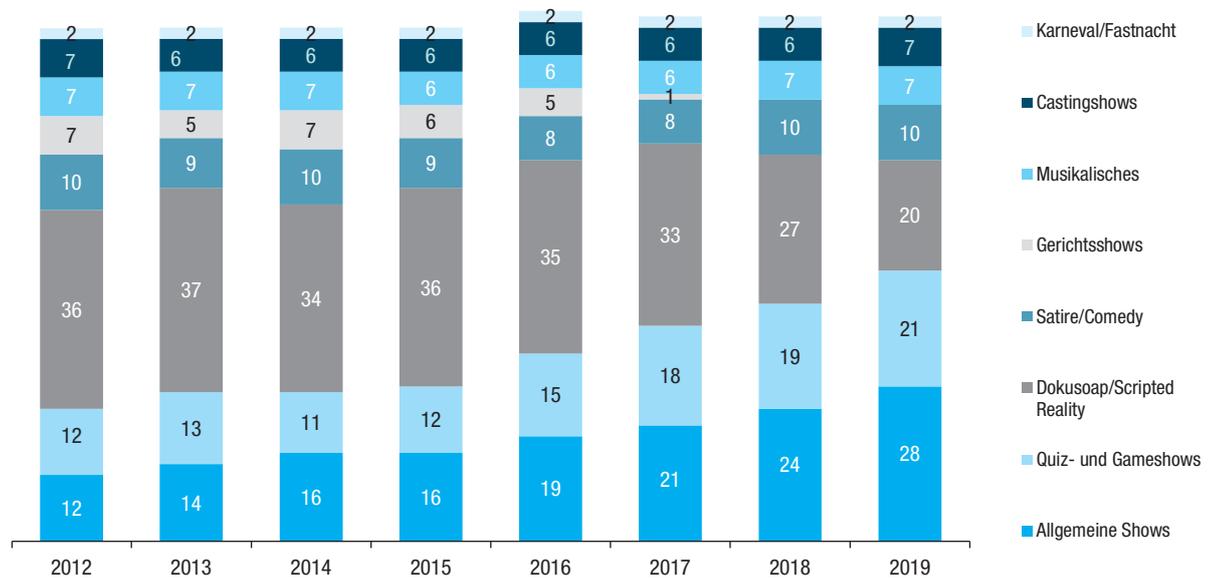
Eine deutlich gesunkene Breitenwirkung ist im Rahmen der Sportberichterstattung für die Übertragungen von der Fußball-Champions-League festzuhalten. Grund hierfür sind die fehlenden Übertragungen im frei empfangbaren Fernsehen seit der Saison 2018/19. Bis dahin verfügte das ZDF über die ent-

Sport: Gesunkene Breitenwirkung von Fußball aufgrund der Rechtesituation

Abbildung 11

Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Unterhaltungskonsum

Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte 2012-2019, in %



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

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

sprechenden Übertragungsrechte, und das Fernsehpublikum machte davon reichlich Gebrauch: In der letzten Saison mit Übertragungen im ZDF (2017/18) wurden diese von durchschnittlich 8,160 Millionen Zuschauer eingeschaltet. Seitdem sind die Spiele ausschließlich bei den kostenpflichtigen Anbietern Sky und DAZN zu sehen. Ausweislich der AGF-Messungen hat sich die Zuschauerzahl für die Sky-Übertragungen am späten Abend pro Spieltag lediglich um etwa 150 000 erhöht – von rund 900 000 auf knapp über 1 Million. (5) Bestenfalls wurden 2019 an einem Spieltag 2,092 Millionen Zuschauer gemessen: für das Achtelfinal-Rückspiel von Bayern München gegen Liverpool. Auf Basis der Erfahrungswerte der letzten Jahre hätte eine solch namhafte Begegnung im frei empfangbaren Fernsehen sicherlich deutlich mehr als 10 Millionen Zuschauer erreicht. Dieser Verlust an Breitenwirkung wird nach allen zur Verfügung stehenden Erkenntnissen nicht von DAZN aufgefangen. Das Unternehmen selbst scheut sich, wie eingangs erwähnt, genaue Zuschauerzahlen zu veröffentlichen. Und die Zahl derer, die in Umfragen angeben, diesen Dienst zu nutzen, reicht derzeit nicht aus, um einen mehrere Millionen umfassenden Zuschauerkreis zu bilden.

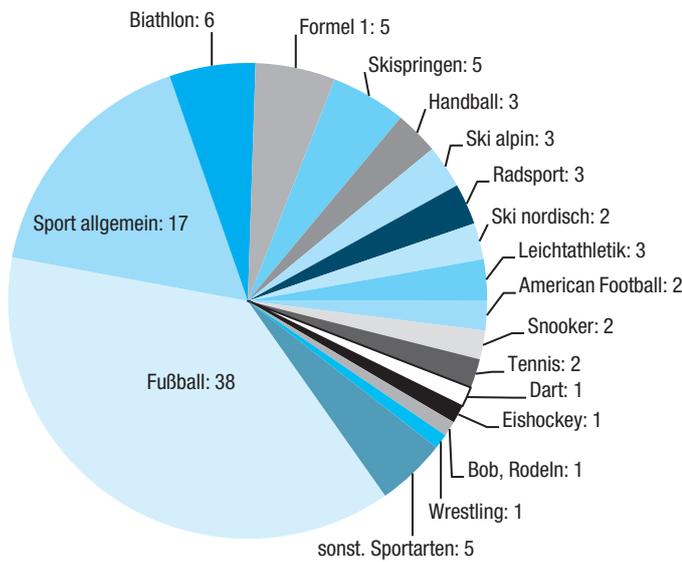
Ein ähnliches Muster ist bei den Spielberichten von der Fußball-Bundesliga zu beobachten. In den letzten beiden Saisons gab die Zuschauerzahl der „Bundesliga-Sportschau“ am Samstag um etwa 400 000 Zuschauer nach und lag erstmals leicht unter der Fünf-Millionen-Marke. Ursächlich hierfür ist eine ge-

ringere Anzahl an Spielen zur traditionellen Anstoßzeit am Samstag um 15.30 Uhr. Folglich kann auch die „Sportschau“ nur über eine geringere Zahl an Spielen berichten, und entsprechend geringer ist auch das Fan- bzw. Zuschauerpotenzial, vor allem wenn man sich für die Begegnung „seines“ Vereins interessiert. Die stattdessen am Freitag, Sonntag und Montag stattfindenden Spiele konnten live per Streaming im Eurosport-Player verfolgt werden, allem Anschein nach aber ohne größeren Erfolg, denn inzwischen wurden die Rechte an DAZN sublizenziiert.

Nichtsdestotrotz blieb Fußball auch im Jahr 2019 – einem Jahr ohne Welt- oder Europameisterschaften – die mit Abstand beliebteste (Fernseh-)Sportart in Deutschland. 38 Prozent des TV-Sport-Konsums widmeten sich Fußballberichten und -übertragungen (vgl. Abbildung 12). Somit hat Fußball eine ähnlich dominante Position im Sport wie die Krimis in der Fiction. Einen Kontrapunkt hierzu – zumindest bei den Reichweitemspitzen – bot im letzten Jahr die Handball-Weltmeisterschaft, deren Spiele bis zu 12 Millionen Zuschauer einschalteten. Abseits dieses Höhepunkts konnten das Bundesliga-Geschehen oder die Spiele der europäischen Vereinswettbewerbe aber nur wenig Aufmerksamkeit auf sich ziehen, sodass insgesamt nur 3 Prozent der Sportnutzung auf Handball entfielen. Beliebter waren die Wintersportarten Biathlon und Skispringen mit 6 bzw. 5 Prozent und die Autorennen der Formel1-Serie mit ebenfalls 5 Prozent – allesamt Sportarten, die sich bereits seit

Dennoch bleibt Fußball beliebteste TV-Sportart

Abbildung 12
Nutzungsanteile einzelner Sportarten am Sportkonsum 2019
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



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

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

Tabelle 10
Verteilung des Sehvolumens für die Tatort-Folge „Die Pfalz von oben“
auf verschiedene Nutzungsmodi

Zuschauer ab 3 Jahren, durchschnittliche Sehbeteiligungswerte in Mio

	TV-Rundfunk-signal	Streaming	Summe
live	9,087	0,051	9,138
zeitversetzt	0,883	0,241	1,124
Summe	9,970	0,291	10,261

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE 1.3, verschiedene Nutzungsfiler, Marktstandard: Bewegtbild.

Tabelle 11
Verteilung des Sehvolumens für die „heute show“ im Jahr 2019
auf verschiedene Nutzungsmodi

Zuschauer ab 3 Jahren, durchschnittliche Sehbeteiligungswerte in Mio

	TV-Rundfunk-signal	Streaming	Summe
live	3,579	0,038	3,617
zeitversetzt	0,622	0,489	1,111
Summe	4,201	0,527	4,728

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE 1.3, verschiedene Nutzungsfiler, Marktstandard: Bewegtbild.

vielen Jahren großer Beliebtheit beim Sportpublikum erfreuen. Vergleichsweise neu in der Liste ist American Football, das mit 2 Prozent den gleichen Stellen-

wert beim Sportpublikum aufweist wie Tennis. Hier sind es vor allem die Sender ProSieben und ProSieben MAXX, die zwischen August und Februar von den Spielen der US-amerikanischen National Football League (NFL) berichteten. In Europa sind diese Spiele aufgrund der Zeitverschiebung erst am späten Abend und vor allem in der Nacht zu sehen, was die Interessierten aber nicht davon abgehalten hat, immer häufiger einzuschalten. Für das Finale, den sogenannten Super Bowl, der erst gegen 0.30 Uhr startete und etwa vier Stunden dauerte, wurden 2013 noch 0,959 Millionen Zuschauer gemessen; zuletzt, also im Februar 2020, hat sich die Zahl auf 1,924 Millionen verdoppelt.

Welche zusätzliche Rolle spielen nun aber die Mediatheken im Nutzungsverhalten der Bundesbürger? Das Erhebungsverfahren der AGF, die Zensusmessung der ausspielenden Server mit einem Desktop- und einem Mobile-Panel zu kombinieren, gibt inzwischen Aufschluss über die Art und Weise, wie Zuschauer zu „ihren“ Sendungen gelangen. Eine Folge der „Tatort“-Reihe soll als Beispiel zur Illustration dienen: Der SWR-Tatort „Die Pfalz von oben“ wurde am Sonntag, den 17. November 2019, um 20.15 Uhr linear im Ersten Programm ausgestrahlt. Über den klassischen Weg, also über das Rundfunksignal, verfolgten 9,087 Millionen Zuschauer diesen Film (vgl. Tabelle 10). Zeitgleich, also ebenfalls live, sahen weitere 51 000 Zuschauer den Film in der Mediathek per Streaming. Hinzu kamen 241 000 Mediatheken-Zuschauer, die den „Tatort“ zeitversetzt, also nach Beginn der linearen Ausstrahlung sahen. Diese Zahl ist nicht – wie sonst bei den konventionellen Quotenberichten – am Tag nach der linearen Ausstrahlung verfügbar. Sinn und Zweck der zeitversetzten bzw. zeitsouveränen Nutzung ist es ja, selbst zu bestimmen, wann man einen Film ansieht. Die AGF hat daher beschlossen, alle Nutzungsvorgänge bis zu 60 Tage nach der linearen Ausstrahlung zu erfassen. Entsprechend lange dauert es, bis der endgültige Mediatheken-Wert feststeht. Als vierter Nutzungsmodus muss noch das zeitversetzte Anschauen eigener Aufnahmen berücksichtigt werden. Hiermit sind hauptsächlich Aufnahmen auf der Festplatte der Empfangsgeräte bzw. Receiver gemeint. Im Falle des „Tatorts“ waren das fast 900 000 Zuschauer. Mithilfe dieser dann vier Sehbeteiligungswerte bildet die AGF die sogenannte konvergente Reichweite, also den Zusammenschluss der Reichweiten aus vier verschiedenen Quellen bzw. Nutzungsmodi. (6) Setzt man diese zueinander ins Verhältnis, ist am Beispiel des „Tatorts“ der noch niedrige Streaminganteil auffallend. Bei der „heute show“ des ZDF ist das schon ganz anders: Hier macht die Streamingnutzung bereits 11 Prozent der Gesamtnutzung der Sendung aus (vgl. Tabelle 11). Und fast ein Viertel der Gesamtnutzung geschieht nicht mehr live, sondern zeitversetzt, also in der Mediathek oder mit eigenen Aufnahmen.

Mediatheken:
Zusätzliche
Nutzerpotenziale
für ö.-r. Sender

Tabelle 12

Nutzungsverteilung des Bewegtbildangebots der AGF-Sender auf verschiedene Nutzungsmodi

Durchschnittswerte für das Jahr 2019, in %

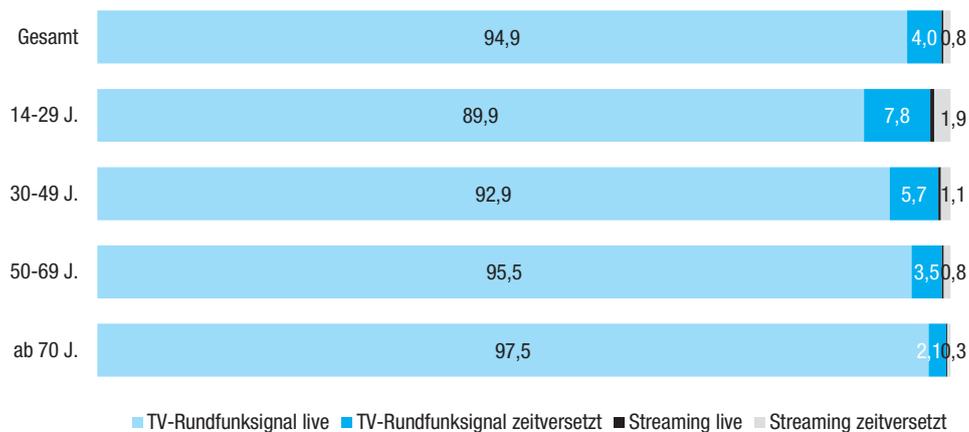
	TV-Rundfunksignal	Streaming
live	94,9	0,2
zeitversetzt	4,0	0,8

Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE 1.3, verschiedene Nutzungsfiler, Marktstandard: Bewegtbild; eigene Berechnungen.

Abbildung 13

Nutzungsverteilung des Bewegtbildangebots der AGF-Sender auf verschiedene Nutzungsmodi

Zuschauer ab 3 Jahren, Durchschnittswerte für das Jahr 2019, in %



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; videoSCOPE 1.3, verschiedene Nutzungsfiler, Marktstandard: Bewegtbild; eigene Berechnungen.

Zwischen beiden Sendungen gibt es also deutliche Unterschiede. Wie ist das bei anderen, weniger populären Formaten und Genres? Wie relevant sind die einzelnen Nutzungsmodi über das gesamte Programmangebot? Ein summarischer Blick führt zunächst zu einem sehr eindeutigen Ergebnis: Fasst man den ganzen im letzten Jahr bei den AGF-Sendern anfallenden Bewegtbildkonsum zusammen, erfolgten 94,9 Prozent live und über das klassische Rundfunksignal (vgl. Tabelle 12). (7) Die zweitgrößte Bedeutung hat mit 4 Prozent die zeitversetzte Nutzung eigener Sendungsaufnahmen. Weitere 0,8 Prozent entfallen auf das zeitversetzte Streaming in den Mediatheken, und die verbleibenden 0,2 Prozent auf Live-Streaming in den Mediatheken. Die Mediathekennutzung trägt zusammengefasst also derzeit mit 1 Prozent zum Nutzungserfolg der Sender bei. Und bei der zeitversetzten Nutzung spielen aktuell die eigenen Aufnahmen eine fünfmal größere Rolle als die Mediatheken. Dieses Bild wird nicht auf den Kopf gestellt, sondern nur etwas relativiert, wenn das Nutzungsverhalten nach dem Alter der Zuschauer differenziert wird: Danach macht die klassische Live-TV-Nutzung bei ab 70-Jährigen 97 Prozent ihres Bewegtbildkonsums aus, bei den 14- bis 29-Jäh-

rigen sind es noch 90 Prozent (vgl. Abbildung 13). Aber auch diese jüngste Altersgruppe deckt den größeren Teil ihrer zeitversetzten Nutzung mit eigenen Aufnahmen statt mit denen in den Mediatheken ab – wohlgermerkt, alles auf die Angebote der in der AGF zusammengeschlossenen Sender bezogen, ohne die Angebote der kostenpflichtigen Streamingdienste oder YouTube.

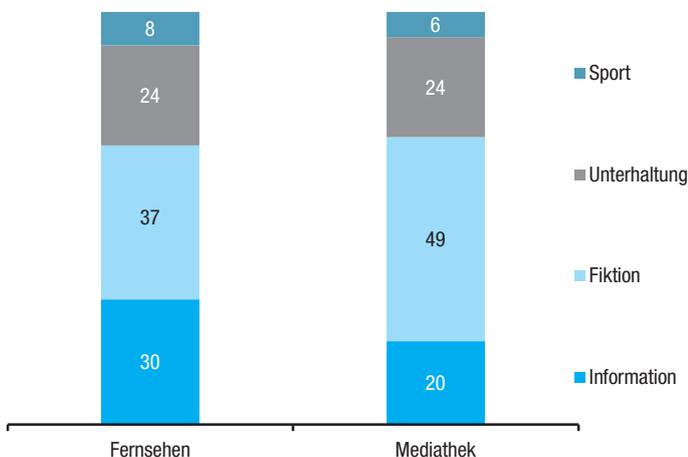
Welche Sender werden in den Mediatheken bevorzugt genutzt? Hier stehen die Angebote des Ersten und des ZDF sehr deutlich vor denen der Privatsender. An einem durchschnittlichen Tag des vergangenen Jahres wurden die Angebote der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme von jeweils etwas mehr als 600 000 Nutzern aufgerufen. Die entsprechenden Netto-Reichweiten der Privatsender lagen zwischen 100 000 und 200 000 Nutzern. Unabhängig von der Attraktivität der konkreten Inhalte muss der viel größere Anteil an ausländischen Kaufproduktionen bei den Privatsendern beachtet werden. Der Rechteleumfang der Sender sieht hier nicht in jedem Fall die Bereitstellung in den Mediatheken vor. Insofern fällt die Auswahl für die meisten Zuschauer geringer aus. Hinzu kommt, dass einige Angebote nur gegen Entgelt angeschaut werden können. Zu-

Täglich rund 600 000 Mediathekentrufungen beim Ersten und ZDF

Abbildung 14

Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fernseh- und Mediathekenkonsum

Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte 2019, in %



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

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

sätzlich muss auch berücksichtigt werden, dass noch immer nicht alle Mediathekenangebote von der Messtechnik erfasst werden.

Vor allem Filme und Serien werden zeitsouverän genutzt

Schließlich nochmals ein Blick auf die ausgewählten Inhalte: Ist in der Mediathek auch das beliebt, was im Fernsehen beliebt ist? Oder weicht das Auswahlverhalten in der Mediathek von dem beim klassischen Fernsehen ab? Zur Beantwortung dieser Fragen wurde die Nutzung aller Angebote der fünf Sender Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben zusammengefasst und in Abhängigkeit vom Genre nach ihren Nutzungsvolumina im Fernsehen und in den Mediatheken verglichen. Im Ergebnis muss ein vom üblichen Fernsehkonsum abweichendes Nutzungsinteresse in den Mediatheken konstatiert werden (vgl. Abbildung 14). Informations- und Sportsendungen werden seltener nachgefragt. Statt einem 30-prozentigem Informationsanteil bei der klassischen Fernsehnutzung macht diese Programmkategorie bei der Mediathekennutzung nur 20 Prozent aus. Beim Sport muss einschränkend erwähnt werden, dass viele Übertragungen aus rechtlichen Gründen gar nicht für die zeitversetzte Nutzung angeboten werden dürfen. Ob diese bei einer günstigeren Rechtelage und einem umfangreicheren Angebot aber auf Interesse stoßen würden, ist nicht sicher, denn aktuell entfällt fast der gesamte Sportkonsum in den Mediatheken auf Live-Streaming. Hier steht aus Zuschauersicht ganz offensichtlich das unmittelbare und unverzögerte Seherlebnis im Vordergrund.

Den deutlichsten Nutzungsschwerpunkt in den Sendermediatheken können fiktionale Produktionen für sich beanspruchen. Jede zweite genutzte Mediathekenminute entfällt auf diese Programmfarbe, die aufgrund des fehlenden Live-Charakters, offensichtlich auch am besten zum zeitsouveränen Nutzungsmuster der Mediatheken – und auch der kommerziellen Streaminganbieter – passt. Dies wird insbesondere bei Mehrteilern deutlich, deren Folgen mitunter bereits vor dem Termin der linearen Ausstrahlung in den Mediatheken verfügbar gemacht werden. Auf diese Weise können die Zuschauer nicht nur linear verpasste Folgen nachholen, sondern vorab eine, mehrere oder gar alle Folgen im selbstgewählten Rhythmus anschauen. Am Beispiel der zweiten Staffel der Serie „Charité“ wird dies deutlich: Sieben Tage vor der linearen Ausstrahlung im März 2019 wurden alle sechs Folgen in der Mediathek angeboten. Angesichts der wöchentlichen linearen Ausstrahlung jeweils einer Folge bedeutete dies, dass beispielsweise die sechste Folge fast sieben Wochen vor der linearen Ausstrahlung in der Mediathek angeschaut werden konnte. Diese Möglichkeit nahm das Mediathekenpublikum auch in Anspruch: 83 Prozent der Mediathekennutzung der sechsten Folge fand vor ihrer linearen Ausstrahlung statt.

Nutzungsschwerpunkt in Mediatheken bei Fiction

Noch sind, über alle Programmfarben betrachtet, die linearen und non-linearen Nutzungszyklen nicht komplett entkoppelt, und die absoluten Größenordnungen der non-linearen Publikumskreise betragen einen Bruchteil der linearen. Aber die im Jahr 2019 zu beobachtenden Bewegungen geben bereits eine gute Vorstellung davon ab, wie sich in nächster Zeit die Nutzungsgewohnheiten verändern werden.

Fazit

Das dritte Jahr in Folge hat sich die Sehdauer in Deutschland leicht rückläufig entwickelt. Diese Entwicklung geht vor allem von den jüngeren Altersgruppen aus, während die Fernsehzeit der älteren weitgehend stabil bleibt. Im linearen Fernsehmarkt bleibt das ZDF der meistgesehene Sender vor dem Ersten Programm und RTL. Dennoch setzt sich die Fragmentierung des Nutzungsverhaltens fort, das heißt, die großen, etablierten Sender geben weiterhin Zuschauer an eine Vielzahl kleinerer Sparten-sender ab.

Fragmentierung des TV-Marktes setzte sich 2019 fort

Insgesamt hat sich der lineare Fernsehgeschmack der Bundesbürger nicht signifikant verändert. Die bisher populärsten Formate in jedem Genre vermochten auch 2019 die meisten Zuschauer zu erreichen, wie die „Tagesschau“ bei den Nachrichten oder der „Tatort“ bei Filmen und Serien. In ähnlicher Weise wird die Fernsehspornutzung von Fußballübertragungen und Berichten dominiert – auch in einem Jahr ohne Welt- oder Europameisterschaften.

Inhaltliche Präferenzen haben sich kaum verändert

Zeitsouveräne Bewegtbildnutzung ergänzt klassisches TV

Die leicht rückläufige Sehdauer bedeutet jedoch nicht, dass insgesamt weniger Zeit vor dem Fernsehbildschirm verbracht wird. Die Lücke wird geschlossen mit dem zeitsouveränen Abruf von Sendungen, Videos und anderen Bewegtbildern auf Fernsehern, Computern und mobilen Endgeräten. Bei den 14- bis 29-Jährigen nimmt dieser Nutzungsmodus bereits mehr Zeit in Anspruch als für die klassische lineare Fernsehnutzung.

Umfang der Mediathekennutzung schwankt je nach Format

Ein Teil dieser zeitsouveränen Bewegtbildnutzung entfällt auf die Mediatheken der Fernsehsender. Die hier anfallende Nutzung wird ebenfalls von der AGF gemessen und bildet zusammen mit den klassisch-linearen Zuschauerzahlen die sogenannte konvergente Reichweite. Bei einigen TV-Formaten trägt die Mediathekennutzung bereits mit mehr als 10 Prozent zur konvergenten Reichweite bei. Über den gesamten Konsum der von den Fernsehsendern angebotenen Inhalte hinweg beträgt der Anteil der Mediathekennutzung derzeit aber rund 1 Prozent.

Anmerkungen:

- 1) Hilfreicher sind hier Umfragen zur Nutzung der Streamingdienste. Sie ersetzen keine Messungen, bieten aber immerhin empirische Annäherungen an das Auswahl-

verhalten der Abonnenten. Vgl. auch: Birkel, Mathias/ Florian Kerkau/Max Reichert/Eduard Scholl: Pay-Video-on-Demand in Deutschland. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. In: Media Perspektiven. 1/2020, S. 22-32.

- 2) Vgl. zu weiteren Details der Studie: Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333, sowie: Egger Andreas/Heinz Gerhard: Bewegtbildnutzung 2019. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie. In: Media Perspektiven. 9/2019, S. 389-405.
- 3) Seit 2019 weist die AGF die Sehbeteiligungswerte mit drei Nachkommastellen aus.
- 4) Das sind Das Erste, sechs Dritte Programme, Tagesschau24, ARD-alpha, 3sat und Phoenix.
- 5) Die für Sky genannten Werte sind die Summenwerte aller 20.45/21.00 Uhr-Spiele sowie der Konferenzschaltungen eines Spieletags.
- 6) Wichtig ist in diesem Zusammenhang der Hinweis, dass es sich auch bei den Mediatheken-Reichweiten um Nutzungswerte handelt, die die Sehdauer berücksichtigen – also eine durchschnittliche Sehbeteiligung –, und nicht um bloße Abruf- oder Klickzahlen, wie dies häufig bei der Ausweisung von Internet-Nutzungszahlen der Fall ist.
- 7) Basis dieser Berechnungen sind im Übrigen nicht die referierten 211 Minuten Sehdauer pro Tag, die für das Jahr 2019 gemessen wurden, sondern 207 Minuten. Der Unterschied beruht auf einer Erweiterung der Grundgesamtheit bei allen Auswertungen des Bewegtbildkonsums, die nicht nur – wie gewohnt – alle Fernsehhaushalte berücksichtigt, sondern zusätzlich auch Haushalte ohne Fernsehgerät, aber mit Internetanschluss.