

## Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2020

### Tendenzen im Zuschauerverhalten

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

Corona-Jahr 2020 war auch ein besonderes für die Bewegtbildanbieter

Das Jahr 2020 war in vielerlei Hinsicht ein außergewöhnliches Jahr – auch für den Bewegtbildmarkt. Die Corona-Krise hat nicht nur das öffentliche Leben, sondern damit verbunden auch die Gewohnheiten der Menschen verändert. Die Tagesabläufe veränderten sich. Es wurde morgens länger ausgeschlafen, abends später ins Bett gegangen, mehr Zeit zu Hause verbracht, und nicht zuletzt wurden Medien vor allem am Vor- und Nachmittag intensiver genutzt. (1) Dies wirkte sich auch auf Fernsehveranstalter und Anbieter verschiedener Plattformen zur zeitsouveränen Bewegtbildnutzung aus. Der Bewegtbildmarkt war 2020 im Fluss. Fernsehreichweiten nahmen zu, Mediatheken wurden verstärkt genutzt, und auch die Anbieter kostenloser und kostenpflichtiger Streamingangebote registrierten steigende Nutzungszahlen.

Der vorliegende Fortsetzungsartikel knüpft an die Betrachtung der Ergebnisse des Jahres 2019 an und enthält neben der klassischen linearen Fernsehnutzung auch die Analyse der Akzeptanz der Mediatheken der Fernsehsender. Letztere wird nach wie vor in gesonderten Panels erfasst, die zusammengefasst wesentlich umfangreicher sind als das klassische Fernsehpanel – eine methodische Notwendigkeit, um auch geringere Nutzungsvolumina angemessen zu erfassen. Und wie schon in den letzten Jahren fehlen diesem Bericht präzise Nutzungsdaten der kommerziellen Streaminganbieter wie Netflix oder Amazon. (2) Sie scheuen weiterhin eine Integration in das AGF-Messsystem und geben in ihren eigenen Verlautbarungen nur sehr selten konkrete Nutzungszahlen preis.

Gestiegene Sehdauer vor allem beim Publikum ab 30 Jahren

Zunächst aber gilt der Blick der klassischen Fernsehnutzung. Hier scheint, was das Nutzungsvolumen insgesamt angeht, der Corona-Effekt die fehlenden Sportevents Fußball-Europameisterschaft und Olympische Sommerspiele auszugleichen und den Abwärtstrend der letzten Jahre zu stoppen. Die Sehdauer nahm 2020 zu und lag bei 220 Minuten pro Tag und damit 9 Minuten höher als 2019 (vgl. Abbildung 1). Beim genaueren Blick auf die Altersgruppen fällt aber auf, dass der Anstieg der Sehdauer nur auf Zuschauerinnen und Zuschauer ab 30 Jahren zurückzuführen ist (vgl. Abbildung 2). Und wird man noch kleinteiliger und schaut auf die Dekaden, sind es sogar nur noch die ab 40-Jährigen, bei denen ein Plus zu erkennen ist. Bei ab 70-Jährigen wurden sogar Spitzenwerte erzielt. Sie verbrachten durch-

schnittlich mehr als sechs Stunden täglich mit dem Fernsehen. Kinder im Alter von drei bis 13 Jahren nutzten das Fernsehen 2020 in gleichem Ausmaß wie 2019. Hier zeigten sich zwar im Frühjahr während des ersten Corona-Lockdowns deutlich höhere Sehdauern als in den Vorjahresmonaten, allerdings rutschte über den Sommer bis zum Ende des Jahres die mit Fernsehen verbrachte Zeit der jüngsten Zuschauer unter das Niveau von 2019. Die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen verbrachte im Corona-Jahr insgesamt weniger Zeit mit Fernsehen als in den Vorjahren, aber auch hier waren in den Frühlingsmonaten 2020 vereinzelt vergleichsweise hohe Sehdauern zu beobachten. Damit blieben die Unterschiede zwischen den Generationen in Bezug auf die Sehdauer auch im Jahr 2020 bestehen, auch wenn die seit mehreren Jahren zu beobachtende Entwicklung zunächst eine Pause einlegte und die Schere sich nicht nennenswert weiter öffnete. Zurückzuführen ist dies aber nur auf das 40- bis 49-jährige Publikum, das im krisendominierten Jahr mehr Zeit mit klassischem Fernsehen verbrachte als 2019.

#### Kurz und knapp

- 2020 lag die durchschnittliche Sehdauer bei 220 Minuten pro Tag – 9 Minuten mehr als im Vorjahr.
- Den höchsten Marktanteil hatte das ZDF vor dem Ersten und RTL.
- Während der Corona-Krise ist die Nachfrage vor allem nach Nachrichten gestiegen.
- Nachrichtenspecials und Sondersendungen zur Corona-Pandemie wurden vom Publikum gut angenommen.
- Die Genres Sport und Unterhaltung mussten aufgrund von Umprogrammierungen und Ausfällen Rückgänge ihrer Nutzungsanteile hinnehmen.
- Bei einigen Fernsehformaten trägt die Mediathekennutzung bereits mit mehr als 10 Prozent zur konvergenten Reichweite bei.

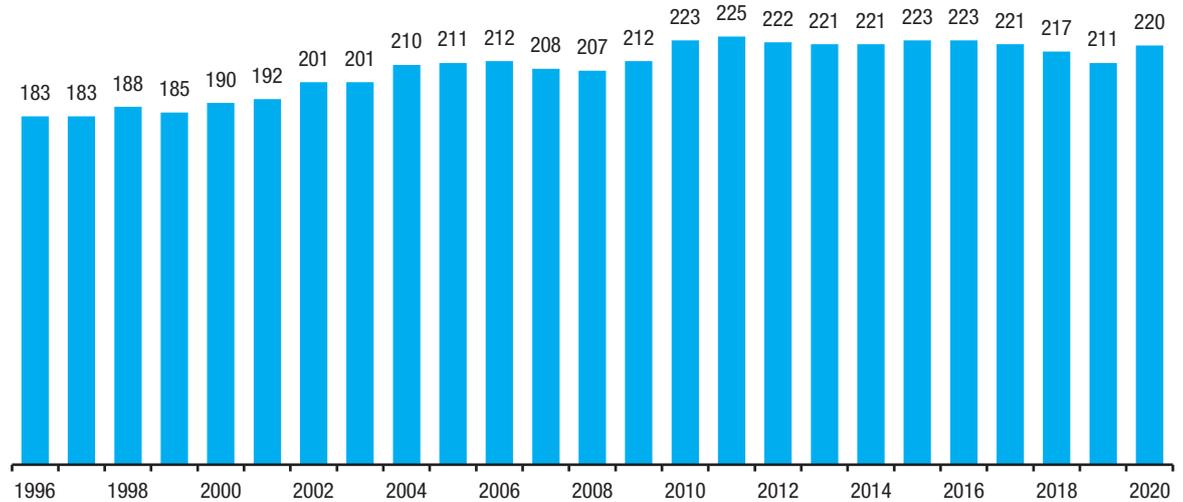
Ähnliche Entwicklungen zeigten sich auch bei den anderen beiden Metriken der kontinuierlichen Fernsehnutzungsmessung, der Tagesreichweite und der Verweildauer (vgl. Abbildungen 3 und 4). Bei den Älteren ist der Befund eindeutig: Sowohl die Tagesreichweite als auch die Verweildauer nahmen zu. Bei den Jüngeren ist das Bild schwieriger zu deuten. Die Tagesreichweite blieb zwar stabil bzw. stieg leicht an, die Verweildauer gab dagegen etwas nach. Im Corona-Jahr 2020 wurde das Fernsehgerät häufiger genutzt, aber es blieb nicht so lang eingeschaltet wie in den Jahren zuvor – womöglich ein Indikator für eine häufigere (aber im Vergleich mit anderen Genres nicht so lange) Nachrichtennutzung.

Differenziertes Bild bei Verweildauer und Tagesreichweite

\* ZDF-Medienforschung.

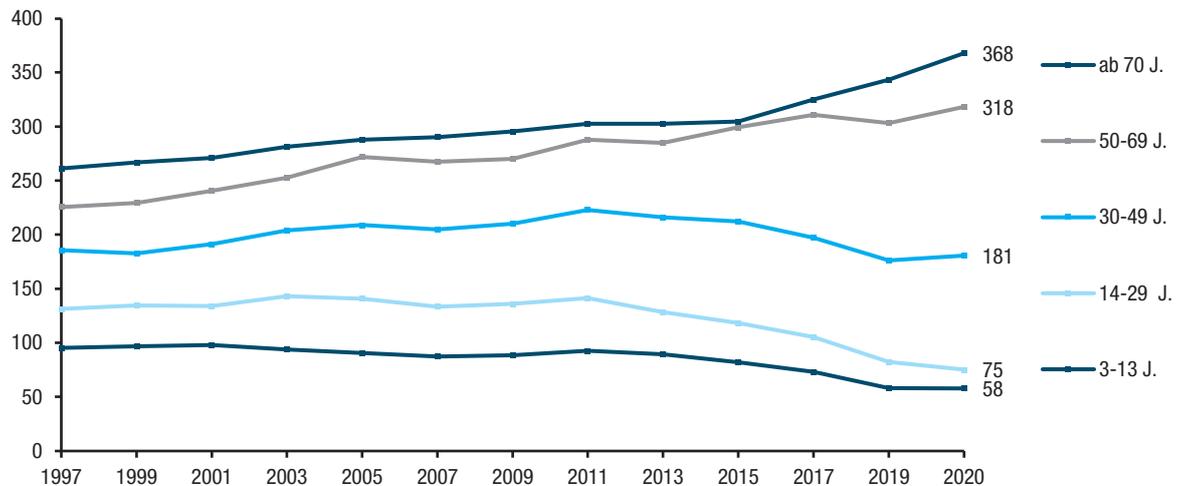
\*\* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen.

Abbildung 1  
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 1996 bis 2020  
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 1996 bis 2020  
in Min.



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

Langzeitstudie  
Massenkommuni-  
kation belegt:  
Bewegtbildnutzung  
verlagert sich mehr  
ins Internet

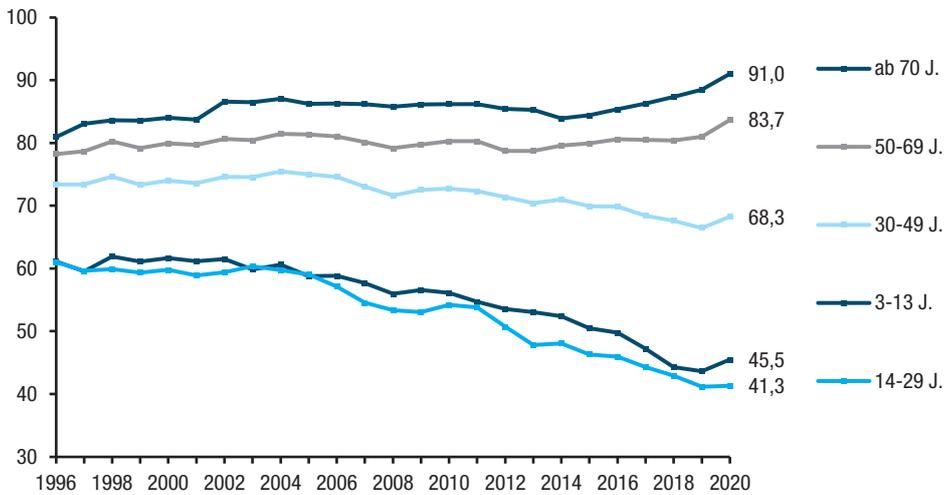
Wichtig ist in diesem Kontext aber der Blick über das klassische Fernsehen hinaus: Auch wenn die diesbezügliche Nutzung beim jüngeren Teil der Bevölkerung rückläufig ist, gilt das nicht automatisch für ihre gesamte Bewegtbildnutzung. Diese verlagert sich nur immer mehr ins Internet. Einen guten Beleg hierfür liefern die jährlichen Befragungsdaten der Langzeitstudie Massenkommunikation, die anhand einer präzisen Tagesablaufferhebung den Umfang und die Verteilung der Bewegtbildnutzung an einem durchschnittlichen Tag repräsentativ erhebt. Weitgehend stabil erweist sich dabei die Dominanz des linearen Fernsehens bei ab 50-Jährigen. (3) Sowohl 2019 als auch 2020 machte die klassische Fernseh-

nutzung per Rundfunksignal stets über 90 Prozent der gesamten Bewegtbildzeit aus. Bei den Jüngeren hingegen ist mehr Veränderung festzustellen, insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 5): Hier stellt das klassische Fernsehen nur noch zu einem knappen Drittel die „Sehzeit“. Anders ausgedrückt, Streaminginhalte spielen mit 70 Prozent der Nutzung in dieser Altersgruppe eine wesentlich größere Rolle.

Auch wenn 2020 ein außergewöhnliches Fernsehjahr war, änderte sich das Ranking der Sender im klassischen Markt kaum. Mit einem Marktanteil von 13,6 Prozent war das ZDF zum neunten Mal in Folge der

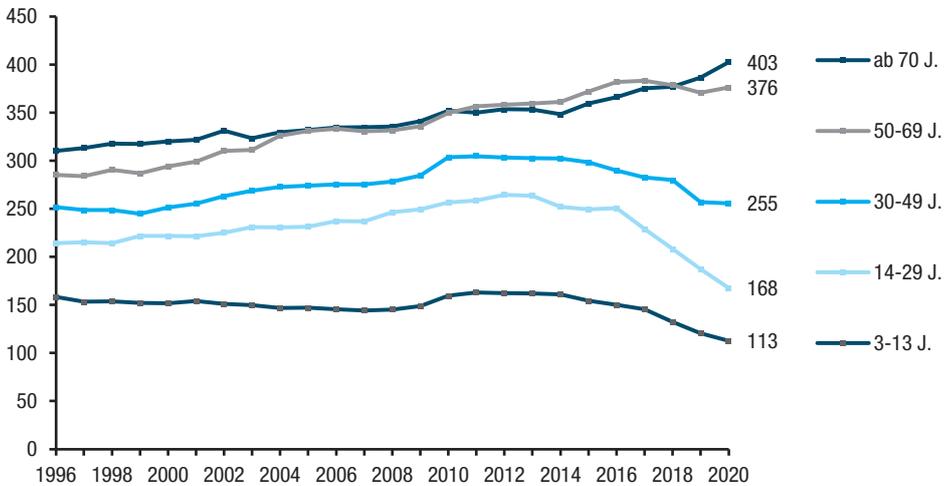
ZDF zum neunten Mal in Folge mit höchstem Marktanteil

Abbildung 3  
Entwicklung der Tagesreichweiten nach Altersgruppen 1996 bis 2020  
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 1996 bis 2020  
in Min.



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

meistgesehene Sender (vgl. Tabelle 1). Auffallend ist dabei die Steigerung um 0,6 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr trotz des Ausfalls der Fußball-EM und der Olympischen Sommerspiele. Das Erste der ARD rangierte (11,3%) auf Platz 2, gefolgt von RTL (8,1%), Sat.1 (5,7%) und allen anderen Sendern mit nur noch einstelligen Marktanteilswerten. Bei den 14- bis 49-Jährigen bleibt RTL der populärste Sender vor ProSieben, Sat.1 und VOX (vgl. Tabelle 2). Aber alle vier genannten Sender mussten in dieser Altersgruppe leichte Verluste verzeichnen, die sich – ein seltenes Phänomen – zugunsten der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme auswirkten.

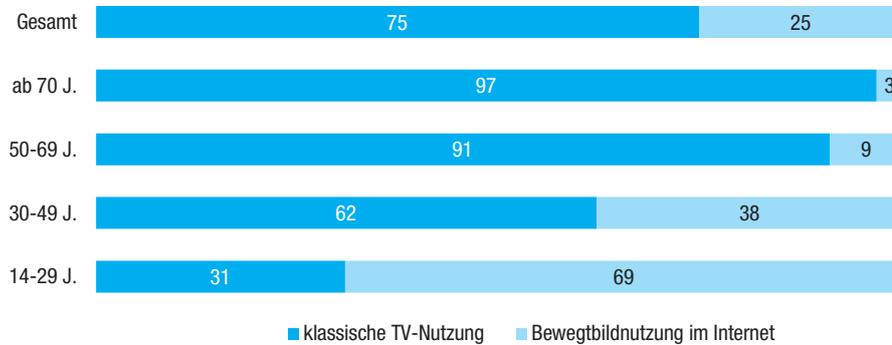
Im Segment der Spartensender lässt sich ein klares, aber angesichts der Ereignislage wenig überraschendes Bild zeichnen: Alle Nachrichtensender, öffentlich-rechtliche wie private, erhielten mehr Aufmerksamkeit. Auf der anderen Seite mussten alle Sportsender mit Einbußen kämpfen.

Teilweise deutliche Steigerungen erfuhren die Dritten Programm in ihren jeweiligen Sendegebieten. Fast alle erzielten 2020 höhere Marktanteile als im Vorjahr (vgl. Tabelle 3). Eine Ausnahme bildet das Bayerische Fernsehen mit unverändertem Marktanteil. Am stärksten konnte sich der WDR um

Nachrichtensender stärker nachgefragt

Teilweise deutlich höhere Marktanteile bei den Dritten

**Abbildung 5**  
**Verteilung des Bewegtbildkonsums auf klassische Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet 2020**  
täglicher Nutzungsanteil, in %



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

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

1 Prozentpunkt auf 7,7 Prozent in Nordrhein-Westfalen verbessern. Regional erfolgreichstes Drittes Programm blieb aber der MDR mit 10,0 Prozent. MDR und Bayerisches Fernsehen positionierten sich in ihren Sendegebieten 2020 jeweils auf dem dritten Platz hinter dem ZDF und dem Ersten. Alle anderen Dritten Programme lagen an vierter Stelle – hinter RTL.

Fasst man die beschriebenen Einzelbeobachtungen nach Sendersystemen zusammen, bleibt das bekannte Gleichgewicht weitgehend erhalten. Der adressierte Marktanteil aller öffentlich-rechtlichen Fernsehsender nahm leicht auf 49 Prozent zu, entsprechend gab der Wert der Privatsender auf 51 Prozent leicht nach.

Ein Drittel der Fernsehnutzung entfiel 2020 auf Fiction

Eine Analyse der Genrenutzung im linearen Fernsehangebot zeigt, dass grundlegende Erkenntnisse aus den vergangenen Jahren auch 2020 weiter Bestand hatten. Der größte Teil der Fernsehnutzung entfiel im Gesamtmarkt weiterhin auf Filme und Serien (vgl. Abbildung 6). 33 Prozent der Nutzung war auf fiktionales Angebot zurückzuführen. Es folgten Magazine, Reportagen und Dokumentationen, die gemeinsam 24 Prozent des Fernsehkonsums ausmachten und dabei vermehrt Themen rund um die Corona-Pandemie aufgegriffen haben. Bei der Nutzung dieses Genres zeigte sich auch 2020 ein deutlicher Unterschied zwischen den Altersgruppen: Je älter die Zuschauerschaft, desto höher der Nutzungsanteil dieses informierenden Programmangebotes (vgl. Abbildung 7).

Auf den ersten Blick scheint der Eindruck einer unveränderten Genrenutzung in 2020 zu entstehen, doch eine genauere Betrachtung zeigt, dass dem nicht so war. Der Anteil der Nachrichtennutzung ist

in dem von der Pandemie geprägten Jahr 2020 von 5 Prozent auf 7 Prozent angestiegen, was mit hoher Wahrscheinlichkeit auf ein erhöhtes Informationsbedürfnis zurückzuführen ist. Gleichzeitig ist der Nutzungsanteil des Sports von 6 Prozent auf 4 Prozent zurückgegangen. Sicherlich haben Sportübertragungen nicht an Popularität verloren. Das Nutzungsvolumen steht allerdings auch immer im Zusammenhang mit dem Angebotsvolumen, welches sich durch die Absagen und eingeschränkte Ausrichtungen reduziert hat.

Betrachtet man beim Informationskonsum speziell die Hauptnachrichten der größeren Sender, so konnten alle Formate – ob privat oder öffentlich-rechtlich – Publikumszuwächse verzeichnen. Besonders ausgeprägt waren die Gewinne jedoch bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten. So erreichte die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr als führende Hauptnachrichtensendung über die zeitgleiche Ausstrahlung bei elf Sendern der ARD-Familie täglich ein Publikum von 11,778 Millionen Personen. Im Vorjahr lag dieser Wert bei unter 10 Millionen (vgl. Tabelle 4 und vgl. Abbildung 8). Auch „heute“ um 19.00 Uhr erreichte über die Ausstrahlung bei ZDF, 3sat und Phoenix mit durchschnittlich 4,646 Millionen Zuschauern täglich deutlich mehr Personen als im Vorjahr. Die Zuwächse beim Nachrichtenpublikum sind dabei keineswegs nur auf älteres Publikum zurückzuführen. Auch in der jüngeren Zielgruppe, deren Mediennutzungsverhalten nicht primär linear geprägt ist, stieg der Nachrichtenkonsum im Fernsehen an.

Nachrichtensendungen verzeichneten Publikumszuwächse

Besondere Erwähnung sollen in diesem Jahr die Nachrichten-Sondersendungen finden, die durch die Corona-Pandemie auf vielen Sendern ausgestrahlt wurden. Die ARD hat hierfür in Abgren-

Starkes Angebot an Sondersendungen zu Corona

Tabelle 1

**Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland**

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

	2017	2018	2019	2020
Das Erste	11,3	11,5	11,3	11,3
ZDF	13,0	13,9	13,0	13,6
Dritte (7 Prg.)	12,8	12,7	13,3	13,7
RTL	9,2	8,3	8,4	8,1
Sat.1	6,7	6,2	6,0	5,7
ProSieben	4,5	4,4	4,3	4,0
VOX <sup>1)</sup>	5,1	4,8	4,8	4,8
RTL Zwei	3,2	3,0	2,9	2,7
kabel eins	3,4	3,5	3,6	3,5
Super RTL <sup>2)</sup>	1,7	1,7	1,7	1,6
KiKA <sup>3)</sup>	1,7	1,4	1,3	1,2
3sat	1,3	1,3	1,3	1,4
arte	1,1	1,1	1,1	1,2
Phoenix	1,1	1,0	1,0	1,1
ZDFneo	2,9	3,2	3,1	2,9
ZDFinfo	1,2	1,4	1,5	1,5
One	0,6	0,8	0,8	0,9
Tagesschau24	0,3	0,3	0,3	0,4
n-tv	1,1	1,0	1,0	1,2
Welt <sup>4)</sup>	1,2	1,1	1,1	1,3
Sport1	0,9	0,7	0,7	0,5
Eurosport	0,6	0,5	0,5	0,4
RTL Nitro	1,6	1,7	1,9	1,8
RTLplus	1,1	1,3	1,6	1,8
Sat.1 Gold	1,5	1,6	1,8	1,8
sixx	0,7	0,8	0,8	0,8
Pro7 MAXX	0,7	0,8	0,8	0,7
Sky-Sender	1,5	1,5	1,6	1,3
DMAX	1,0	1,0	1,0	1,1
Tele 5	0,8	0,9	1,0	1,0
Nick	0,6	0,5	0,3	0,3
Disney Channel	0,9	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.

zung zum „Brennpunkt“ eigens das Format „ARD extra“ ins Leben gerufen, welches gezielt Informationen rund um das Pandemiegeschehen liefert. Diese Informationsangebote wurden vom Publikum zahlreich angenommen. Mit Blick auf die Ausstrahlungen ab 19.00 Uhr erreichte „ARD extra“ durchschnittlich 5,367 Millionen Zuschauer und der

Tabelle 2

**Marktanteile der Fernsehprogramme 2020 nach dem Alter der Zuschauer**

Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %

	14-49 J.	ab 50 J.
Das Erste	6,9	13,3
ZDF	6,4	16,8
Dritte (7 Prg.)	5,7	17,2
RTL	11,4	6,8
Sat.1	7,7	4,9
ProSieben	9,1	2,0
VOX <sup>1)</sup>	7,0	4,0
RTL Zwei	4,9	1,8
kabel eins	5,0	3,0
Super RTL <sup>2)</sup>	2,2	0,8
KiKA <sup>3)</sup>	1,6	0,3
3sat	0,8	1,6
arte	0,8	1,4
Phoenix	0,8	1,2
ZDFneo	1,9	3,4
ZDFinfo	1,7	1,5
One	0,6	1,0
Tagesschau24	0,4	0,4
n-tv	1,4	1,2
Welt <sup>4)</sup>	1,7	1,2
Sport1	0,5	0,5
Eurosport	0,2	0,5
RTL Nitro	2,0	1,7
RTLplus	1,3	2,0
Sat.1 Gold	1,5	2,0
sixx	1,3	0,6
Pro7 MAXX	1,6	0,4
Sky-Sender	1,9	1,1
DMAX	1,7	0,8
Tele 5	1,0	1,0
Nick	0,3	0,1
Disney Channel	1,2	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.

„Brennpunkt 5,345 Millionen. (4) Unter den Sondersendungen folgten die Angebote „ZDFspezial“ (4,032 Mio) und „RTL Aktuell Spezial“ (2,718 Mio).

Tabelle 3

**Marktanteile der Dritten Programme in ihren Sendegebieten 2017 bis 2020**

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

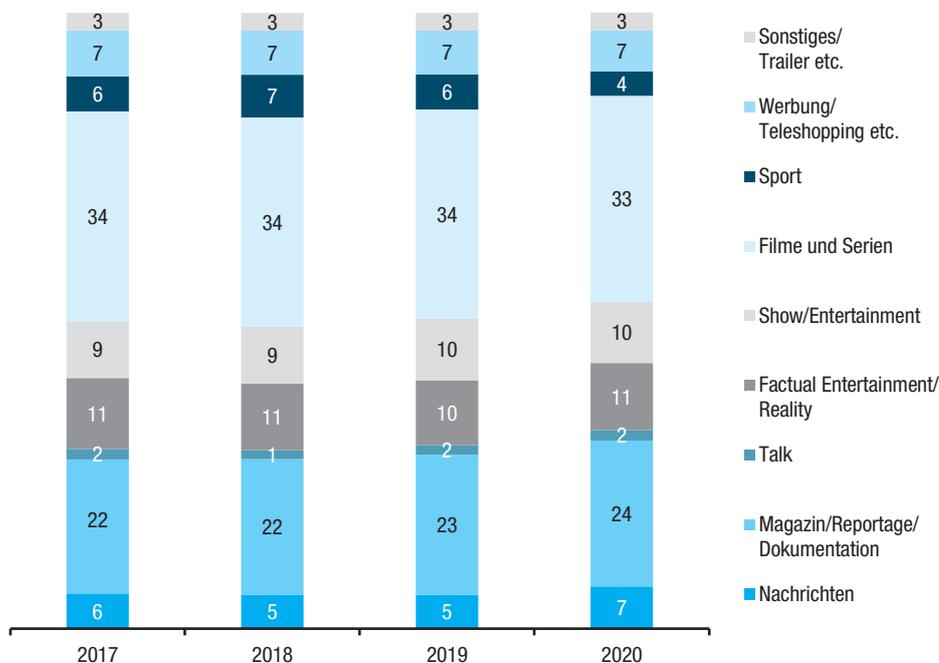
	2017	2018	2019	2020
NDR Fernsehen	7,7	7,4	7,8	8,0
WDR Fernsehen	6,5	6,4	6,7	7,7
MDR Fernsehen	9,6	9,1	9,8	10,0
SWR Fernsehen	6,5	6,0	6,3	6,9
BR Fernsehen	7,4	7,4	7,9	7,9
RBB Fernsehen	5,9	5,9	6,0	6,4
hr-fernsehen	5,6	5,7	6,0	6,3

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

Abbildung 6

**Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2017 bis 2020**

Jahresmittelwerte, in %



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

Talksendungen spiegeln hohes Interesse am gesellschaftlichen Geschehen

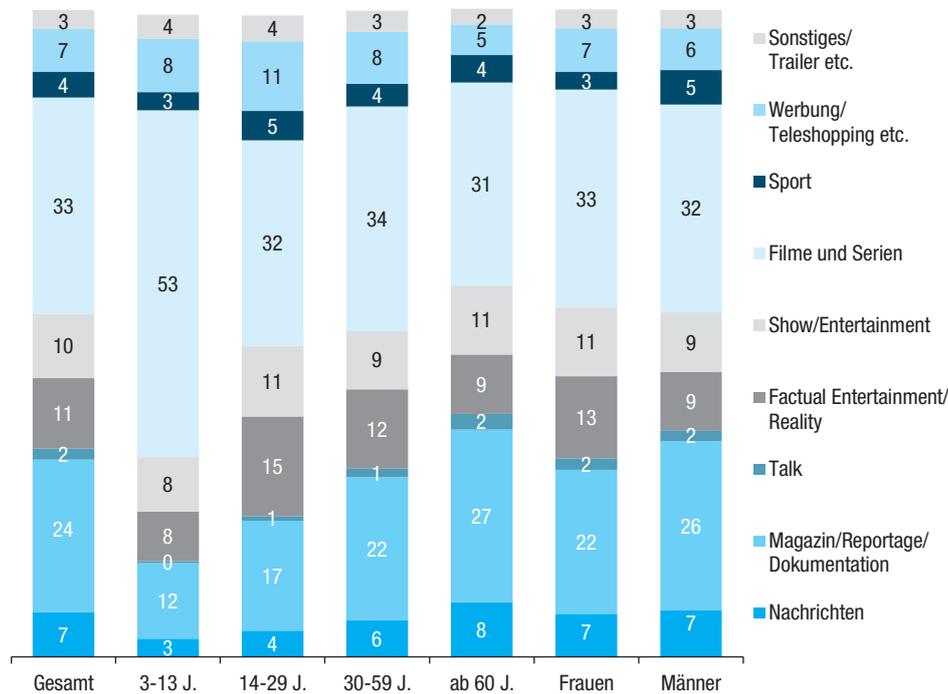
Interesse am politischen und gesellschaftlichen Geschehen spiegelte sich auch in anderen erfolgreichen Informationssendungen 2020 wider. Sowohl über die Talkshow „Anne Will“ als auch durch „Politbarometer“ oder „Berlin direkt“ nahmen pro Sendung über 3 Millionen Zuschauer am gesellschaftlichen Diskurs teil (vgl. Tabelle 5). Das spätabendliche Format „Markus Lanz“ (1,774 Mio) erfuhr mit vielen Ausgaben zum Thema Corona ebenfalls deutlich mehr Aufmerksamkeit. Darüber hinaus fanden aber auch Themen aus Natur und Wissenschaft ihr Publikum. Besonders hervorzuheben ist hierbei die Reihe „Terra X“ mit über 4 Millionen Zuschauern pro Ausgabe.

Bei Filmen und Serien schrieb sich 2020 ein klarer Trend aus den Vorjahren fort: 46 Prozent des gesamten Fictionkonsums entfielen auf das Genre Krimi (vgl. Abbildung 9). Danach folgten mit großem Abstand Liebesfilme, Komödien und Sitcoms sowie Actionfilme, die gemeinsam rund ein Viertel der Nutzung ausmachten.

In der Hitliste der zehn erfolgreichsten Sendungen des Jahres findet sich viermal der „Tatort“; auf Rang 1 „Tatort: Es lebe der König!“ am 13. Dezember 2020 mit 13,797 Millionen Zuschauern und Zuschauerinnen (vgl. Tabelle 6). Durchschnittlich verfolgten sonntags 8,340 Millionen Personen die

Vier „Tatort“-Sendungen unter den Top-10 des Jahres

Abbildung 7  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2020  
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 Fernsehnews 2018 bis 2020

Zuschauer ab 3 Jahren

	Zuschauer in Mio			Marktanteil in %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
heute <sup>1)</sup> (Mo-So, 19.00 Uhr)	4,070	3,813	4,646	18,2	17,2	19,7
Tagesschau <sup>2)</sup> (Mo-So, 20.00 Uhr)	9,630	9,795	11,778	34,5	35,5	39,5
RTL aktuell (Mo-So, 18.45 Uhr)	3,010	2,845	3,321	14,1	13,5	15,0
Sat.1 Nachrichten (Mo-So, 19.55 Uhr)	1,290	1,197	1,215	4,7	4,4	4,2
ProSieben Newstime (Mo-So, 18.00 Uhr)	0,610	0,626	0,643	3,6	3,7	3,7
heute-journal <sup>3)</sup> (Mo-So, 21.45 Uhr)	3,930	3,718	4,321	14,7	14,1	15,8
Tagesthemen (Mo-So, 22.15 Uhr)	2,190	2,133	2,516	10,0	10,0	11,3

1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich Phoenix.

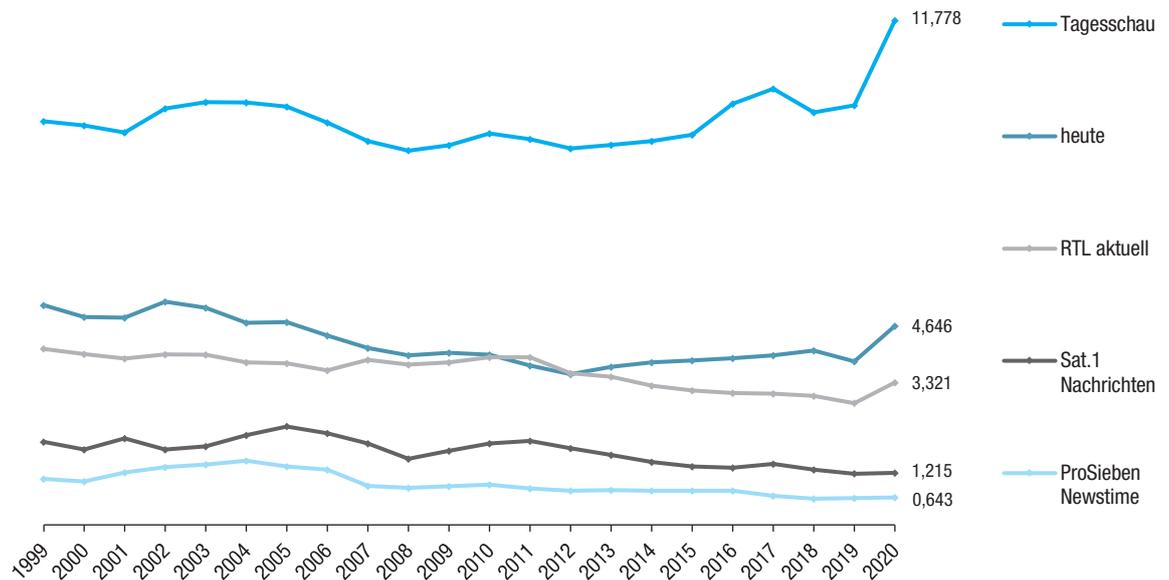
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

Ermittlungen im „Tatort“, aber auch „Polizeiruf 110“ und „Nord Nord Mord“ erreichten über 8 bzw. deutlich über 7 Millionen Zuschauer pro Folge (vgl. Tabelle 7). Formate mit Kriminalgeschichten überzeugten ebenso bei den Serien; so schauten durchschnittlich über 6 Millionen Personen die Folgen von „Die Chefin“ und „Der Alte“ (vgl. Tabelle 8).

Die Produktion von Unterhaltungsshow wurde 2020 durch die Corona-Pandemie vor neue Herausforderungen gestellt. Die erforderlichen Schutzmaßnahmen haben die üblichen Aufzeichnungen vor großem Publikum schwierig oder unmöglich gemacht. Nicht in allen Fällen ist es gelungen, passende Alternativen zu finden. Gleichzeitig hatte das Fernsehpublikum das Bedürfnis, über hochwertige Unterhaltungsproduktionen Ablenkung vom eingeschränkten

Schwierige Situation für Unterhaltungsshow

Abbildung 8  
Durchschnittliche Reichweiten der Fernsehnachrichten 1999 bis 2020  
Zuschauer in Mio



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

Tabelle 5  
Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von ausgewählten Informationssendungen\*  
nach der Größe ihres Publikums 2020

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	ARDextra	5,367	16,2
2.	Das Erste	Brennpunkt	5,345	16,6
3.	ZDF	Terra X	4,181	13,9
4.	ZDF	ZDF spezial	4,032	13,7
5.	ZDF	Politbarometer	3,984	15,6
6.	Das Erste	Anne Will	3,967	14,1
7.	ZDF	Berlin direkt	3,706	14,2
8.	Das Erste	Erlebnis Erde	3,115	9,7
9.	Das Erste	Report Mainz	2,841	10,2
10.	Das Erste	Report München	2,831	11,1

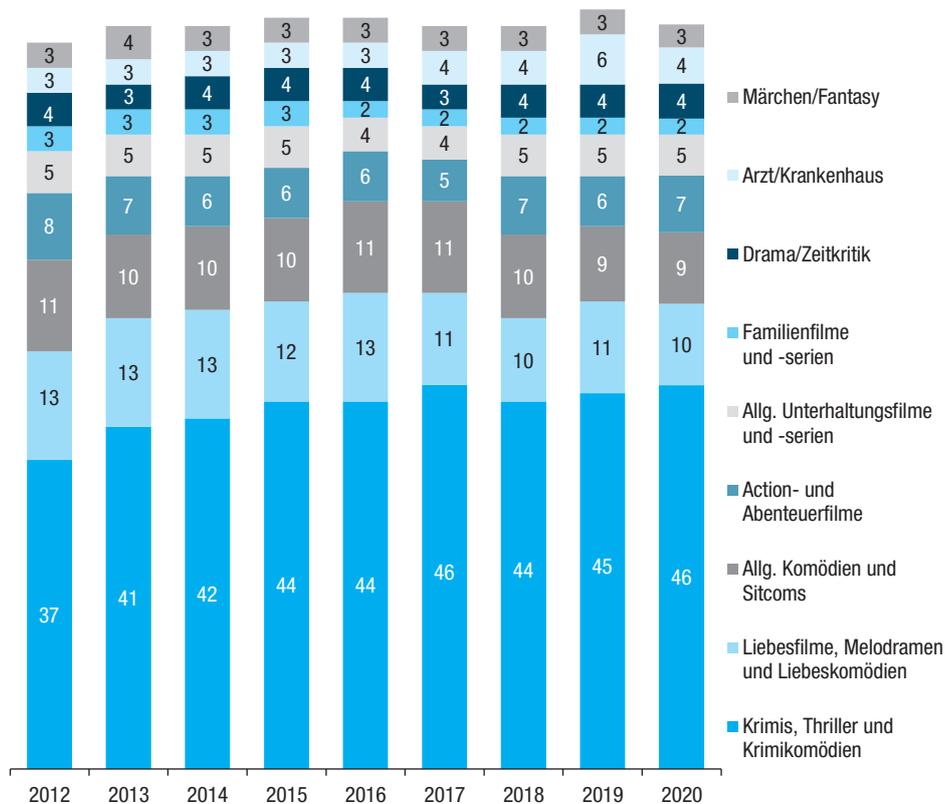
\* Bezogen auf die Sendezeit ab 19 Uhr.

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

Alltag zu finden. Formate, die zu sehr an den eigenen Alltag erinnern, hatten es daher schwer. Die direkten Auswirkungen dieser Rahmenbedingungen werden deutlich, wenn man sich die reichweitenstärksten Shows des Jahres ansieht. Der „Eurovision Song Contest“, verlässlicher Publikumsmagnet und im Vorjahr stärkste Einzelsendung im Bereich Show, ist 2020 entfallen. Die traditionell am ersten Weihnachtsfeiertag im ZDF ausgestrahlte „Helene Fischer Show“ konnte nur in Form eines Best-of stattfinden. Die Unterhaltungssendung mit dem größten Publi-

kum war 2020 „Das Adventsfest der 100.000 Lichter“ (6,812 Mio) gefolgt von „40 Jahre ‚Verstehen Sie Spaß?‘ – Die große Geburtstagsshow“ (6,472 Mio) (vgl. Tabelle 9), beides ARD-Formate. Neben verschiedenen Einzelsendungen hatten aber auch wiederkehrende Showformate ein großes Publikum. Zu den erfolgreichsten zählten dabei „Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell“ im Ersten (6,812 Mio), „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ bei RTL (5,301 Mio) sowie „Bares für Rares“ (5,150 Mio.) und die „heute-show“ (5,070 Mio) im ZDF.

Abbildung 9  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fictionkonsum 2012 bis 2020  
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.

Tabelle 6

### Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2020

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 10 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Es lebe der König!	13.12.20	13,797	36,5
2.	Das Erste	Tatort: Limbus	08.11.20	13,153	34,7
3.	ZDF	UEFA CL: Paris-Bayern München	23.08.20	12,810	39,6
4.	Das Erste	Tagesschau	22.03.20	12,402	30,4
5.	Das Erste	ARD extra: Die Corona-Lage	13.12.20	11,699	31,0
6.	Das Erste	Tagesschau	29.03.20	11,175	29,3
7.	Das Erste	Tatort: Niemals ohne mich	22.03.20	11,077	27,7
8.	Das Erste	Tagesschau	05.04.20	10,993	30,0
9.	Das Erste	Tagesschau	08.11.20	10,930	30,0
10.	Das Erste	Tatort: Kein Mitleid, keine Gnade	12.01.20	10,683	29,9

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

Diese Auflistung macht schnell deutlich, dass es bei den Shows, anders als bei der Fiction, kein dominierendes Genre gibt. Von Quiz- und Gameshows bis hin zu politischer Satire war fast alles unter den Top-titeln vertreten. Ähnliches zeigt die Verteilung beim gesamten Unterhaltungskonsum: 26 Prozent der Nutzung entfielen auf allgemeine Shows, die keinem

konkreten Genre zuzuordnen sind, 22 Prozent sind auf Quiz- und Gameshows zurückzuführen und 20 Prozent auf Dokusoaps und Scripted Reality (vgl. Abbildung 10). Castingshows oder Shows mit musikalischem Schwerpunkt, die in der Wahrnehmung des Publikums – auch durch die meist prominente Platzierung am Hauptabend – sehr präsent sind, hatten

**Tabelle 7**  
**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehfilmreihen\***  
**nach der Größe ihres Publikums 2020**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort (nur So)	8,340	24,3
2.	Das Erste	Polizeiruf 110	8,179	23,6
3.	ZDF	Nord Nord Mord	7,744	23,9
4.	ZDF	Ein starkes Team	6,650	21,9
5.	ZDF	Unter anderen Umständen	6,610	21,1
6.	Das Erste	Nord bei Nordwest	6,585	20,8
7.	ZDF	Wilsberg	6,381	21,8
8.	ZDF	Friesland	6,334	21,5
9.	ZDF	In Wahrheit	6,275	20,2
10.	ZDF	Sarah Kohr	6,171	19,6

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

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

**Tabelle 8**  
**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Fernsehserien\***  
**nach der Größe ihres Publikums 2020**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	ZDF	Die Chefin	6,441	19,8
2.	ZDF	Die verlorene Tochter	6,423	19,8
3.	ZDF	Der Alte	6,338	17,9
4.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,253	17,9
5.	Das Erste	Die Kanzlei	5,166	17,1
6.	Das Erste	Die Heiland -Wir sind Anwalt	4,968	15,3
7.	ZDF	Der Kriminalist	4,669	16,5
8.	ZDF	SOKO Leipzig	4,593	16,4
9.	Das Erste	In aller Freundschaft	4,488	14,8
10.	Das Erste	Um Himmels Willen	4,295	13,7

\* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

hingegen einen geringeren Anteil an der Gesamtnutzung. Da sie nicht wie andere Unterhaltungsformate in hoher Frequenz tagsüber gesendet werden, können sie nicht in gleicher Form Nutzung ansammeln.

### Sportberichterstattung

Auch auf die Sportberichterstattung hat sich die Corona-Pandemie im Jahr 2020 deutlich ausgewirkt. Schließlich war nicht nur weitestgehend das Publikum vor Ort von Wettkämpfen ausgeschlossen, sondern viele Veranstaltungen wurden auf das Jahresende oder gar ins kommende Jahr verschoben. Dies trifft beispielsweise auf die Olympischen Sommerspiele in Tokio sowie die Fußball-Europameisterschaft der Herren zu. Insgesamt wurde also weniger Sport übertragen als erwartet, und das Sportprogramm musste durch die entfallenen oder pausierenden Ereignisse sicherlich etwas an Glanz einbüßen. Entsprechend ging auch der Anteil des Sports am gesamten Fernsehkonsum gegenüber dem Vorjahr zurück (vgl. Abbildung 6).

Große Sportevents wurden abgesagt oder verschoben

„The Masked Singer“ von ProSieben besonders erfolgreich beim jüngeren Publikum

Die 2019 mit großer Aufmerksamkeit bei ProSieben gestartete Show „The Masked Singer“ ging 2020 mit zwei weiteren Staffeln in die Verlängerung. Die Show, die insbesondere beim jüngeren Publikum verfangt, konnte dabei in der zweiten Staffel noch Publikum aufbauen, und auch die dritte Staffel fand in der jungen Zielgruppe hohen Anklang. Das Finale am 28. April 2020 war die erfolgreichste Show des Jahres bei den 14- bis 49-Jährigen: 3,373 Millionen Personen dieser Altersgruppe verfolgten das Event (5,357 Mio Zuschauer insgesamt).

Tabelle 9

**Durchschnittliche Reichweiten und Marktanteile von Unterhaltungssendungen nach der Größe ihres Publikums 2020**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Das Adventsfest der 100.000 Lichter*	6,812	22,1
2.	Das Erste	40 Jahre 'Verstehen Sie Spaß?' – Die große Geburtstagsshow*	6,472	19,6
3.	Das Erste	Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell	6,037	20,3
4.	Das Erste	2020 – Das Quiz*	5,992	19,7
5.	Das Erste	Silbereisen gratuliert: Das große Schlagerjubiläum!*	5,704	20,0
6.	Das Erste	Schlagerchampions – Das große Fest der Besten*	5,662	19,9
7.	ZDF	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	5,591	20,6
8.	RTL	Ich bin ein Star, holt mich hier raus	5,301	24,6
9.	ZDF	Bares für Rares**	5,150	17,1
10.	ZDF	heute-show	5,070	20,4

\* Einzelsendung.

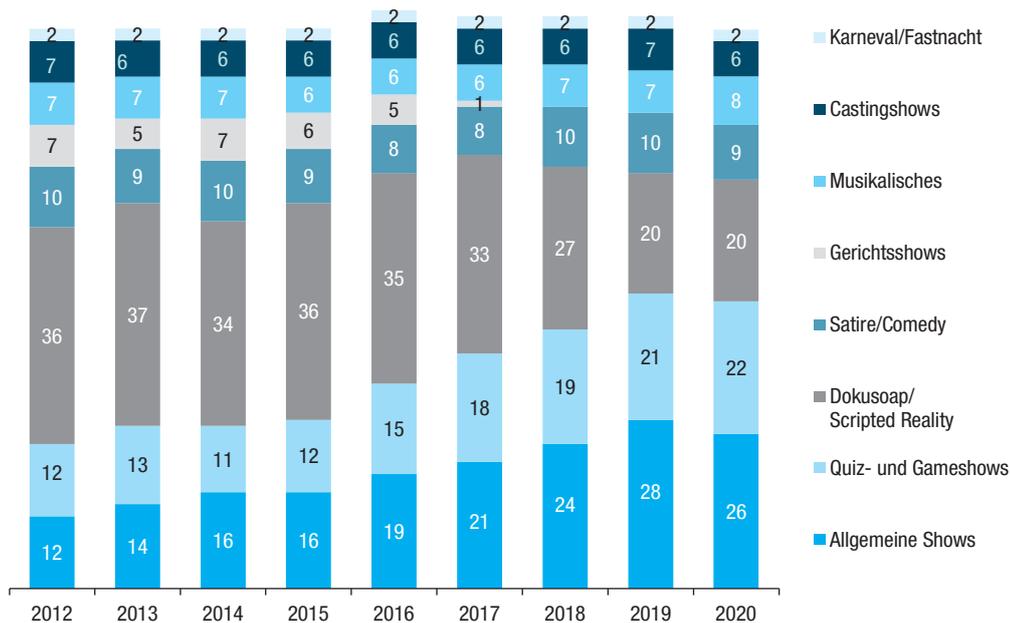
\*\* Nur 20.15 Uhr Ausgaben.

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

Abbildung 10

**Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Unterhaltungskonsum**

Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte 2012-2020, 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.

Sportsender mit  
Zuschauerverlusten

So überrascht es nicht, dass die Sportsender Eurosport, Sport1 und die Sky-Sender gegenüber 2019 Verluste verzeichnen mussten (vgl. Tabelle 1). Die ebenfalls durch Corona bedingte Pause der Fußball-Bundesliga traf Sender mit einem diesbezüglichen Fokus natürlich besonders, dennoch waren nicht nur die kleinen Sportsender betroffen. So war auch die ARD gezwungen, mit der samstäglichen Bundesliga-„Sportschau“ von Anfang März bis Mitte Mai in die Pause zu gehen.

Neben vielen unvorhergesehenen Programmausfällen und -änderungen hatte die Sportberichterstattung dennoch auch 2020 Highlights für das Publikum zu bieten. So zählte die Übertragung des Finales der UEFA Champions League im ZDF mit der dritthöchsten Sehbeteiligung zu den zuschauerstärksten Sendungen des Jahres. Die Partie zwischen Paris Saint Germain und dem FC Bayern München wurde von 12,810 Millionen Zuschauern und Zuschauerinnen verfolgt, bei den Jüngeren

Sport-Highlights trotz  
Corona: Champions  
League und Nations  
League

(14-49 J.) gab es 2020 keine publikumsstärkere Sendung. Das Interesse an Fußball reichte aber über die Champions League hinaus. Die Übertragungen der Nations League mit deutscher Beteiligung im Ersten und im ZDF wie auch die DFB-Pokalspiele im Ersten stießen ebenfalls auf hohe Zuschauerresonanz.

Fußball blieb  
Fernseh-Sportart  
Nummer 1

Fußball blieb also auch 2020 wie in den Vorjahren die Fernseh-Sportart Nummer 1 mit einem Nutzungsanteil von 34 Prozent (vgl. Abbildung 11). Darüber hinaus entfiel ein größerer Nutzungsanteil auf den Wintersport. Hier sind weiterhin als beliebteste Disziplinen Biathlon (8%) sowie Skispringen (7%) zu nennen. In letztgenannter Disziplin hat insbesondere das abschließende Dreikönigsspringen der Vier-schanzentournee in Bischofshofen Zuschauerinteresse geweckt. Das Ende des Wettkampfs ab 18.30 Uhr haben im Ersten durchschnittlich 7,196 Millionen Zuschauer verfolgt. Auch die Formel 1 machte 2020 mit 6 Prozent wieder einen nennenswerten Teil der Sportnutzung im Fernsehen aus. Das Rennen in Ungarn verfolgten am Nachmittag des 19. Juli bei RTL 4,501 Millionen Personen.

Übertragungen  
vom Handball und  
American Football  
mit hoher Resonanz

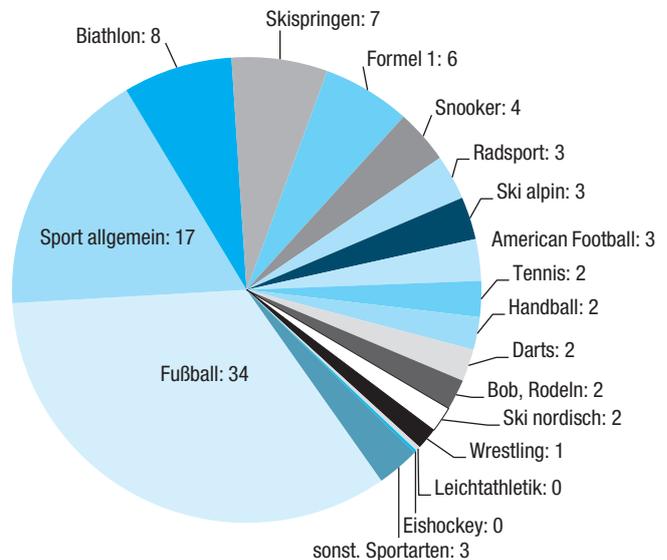
Eine Sportart, die mit 2 Prozent zwar weiterhin keine Topwerte in der Nutzung im Fernsehen erfährt, jedoch 2020 durchaus programmliche Highlights aufwies, ist Handball. Die Handball-EM der Herren vermochte durch die im Ersten und ZDF übertragenen Hauptrundenspiele der deutschen Mannschaft gegen Weißrussland und Kroatien jeweils über 6 Millionen Menschen zu erreichen. Auch American Football gehörte im Fernsehen nicht zu den dominierenden Sportarten, erfreute sich aber mit Übertragungen bei ProSieben insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe an Beliebtheit. Die nächtliche Übertragung des Super Bowls, dem Endspiel der NFL Anfang Februar, erreichte 1,415 Millionen 14- bis 49-Jährige. Dies entspricht einem Marktanteil von 52,5 Prozent im jüngeren Teil der Bevölkerung. Keine klassische Sportart, aber eine im Sport angesiedelte Show, die von Jüngeren gut angenommen wurde, soll hier zuletzt noch kurz Erwähnung finden. Die Rede ist von „Ninja Warrior Germany“. Die Show, die bei RTL freitags zur besten Sendezeit ausgestrahlt wurde, hat mit ihrer akzeptanzstärksten Ausgabe 2020 2,136 Millionen 14- bis 49-Jährige erreicht, durchaus mehr als manches übertragene internationale Fußballspiel mit deutscher Beteiligung.

#### Nutzung der Mediatheken

AGF-Messsystem  
erfasst auch die  
Mediatheken

Zurück zum gesamten Programmangebot der Sender: Neben dem klassischen linearen Fernsehen gewinnen die Mediatheken bei der Bewegtbildnutzung in Deutschland an Bedeutung. Das Erhebungsverfahren der AGF, die Zensusmessung der ausspielenden Server mit einem Desktop- und einem Mobile-Panel zu kombinieren, gibt inzwischen Aufschluss

Abbildung 11  
Nutzungsanteile einzelner Sportarten am Sportkonsum 2020  
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 Sport1, Sky Bundesliga 1 und 2.

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

über die Art und Weise, wie Zuschauer und Zuschauerinnen zu „ihren“ Sendungen gelangen.

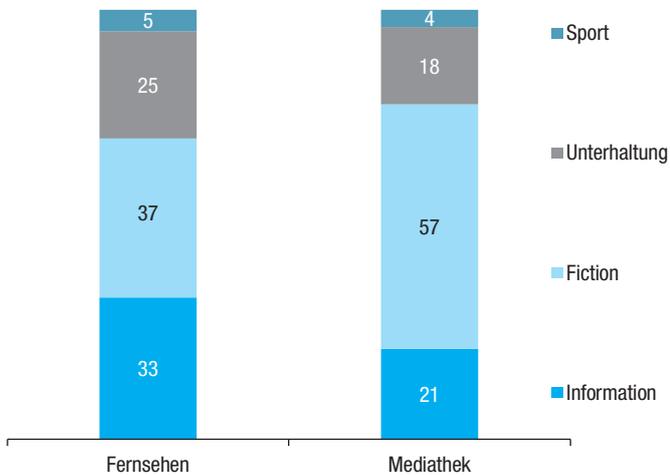
Dabei zeigt sich, dass die Nutzung der VoD-Angebote der Sender 2020 deutlich stieg. Täglich wurden im Durchschnitt 2,992 Millionen Personen auf diesem Weg erreicht und damit gut ein Drittel mehr als im Vorjahr. Nach wie vor liegen hier die öffentlich-rechtlichen Angebote klar vor denen der kommerziellen Sender. Die ARD-Familie erreichte mit ihren Inhalten an einem durchschnittlichen Tag 1,335 Millionen Nutzer, während die ZDF-Familie bei einer Netto-Reichweite von 0,954 Millionen lag. Die entsprechenden Werte der Privatsender reichten von 240 000 bis 540 000 Nutzer. Während die öffentlich-rechtlichen Angebote und die RTL-Gruppe gegenüber 2019 Gewinne erzielten, musste ProSiebenSat.1 Verluste hinnehmen. Unabhängig von der Attraktivität der konkreten Inhalte muss hier der erheblich größere Anteil an ausländischen Kaufproduktionen am Programmangebot der Privatsender beachtet werden. Der Rechteumfang der Sender sieht hier nicht in jedem Fall ein Angebot in den Mediatheken vor. Insoweit fällt die Auswahl für die meisten Zuschauer und Zuschauerinnen geringer aus. Hinzu kommt, dass einige Angebote nur gegen Entgelt angeschaut werden können und noch immer nicht alle Mediathekenangebote von der Messtechnik erfasst werden.

VoD-Nutzung in 2020  
deutlich gestiegen

Abbildung 12

**Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fernseh- und Mediathekenkonsum 2020**

Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



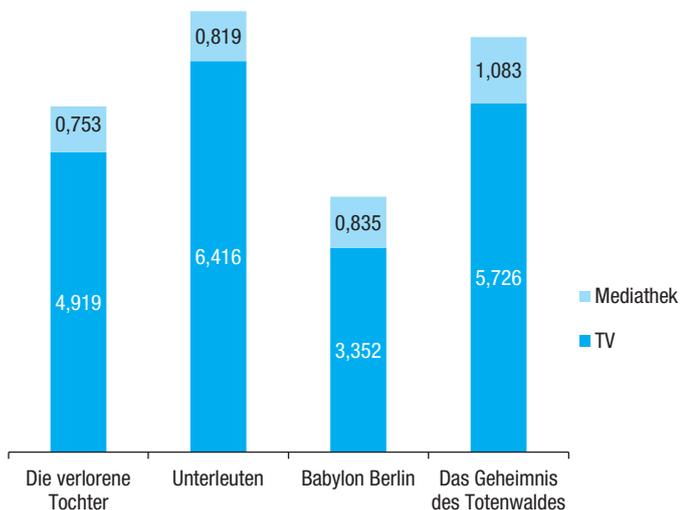
Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1, ProSieben.

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

Abbildung 13

**Sehbeteiligung ausgewählter Mehrteiler und Serien in TV und Mediathek 2020**

Zuschauer ab 3 Jahren, Durchschnittswerte pro Folge, in Mio



Analyse enthält selektives Matching.

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

Fiction deckt mehr als die Hälfte der Mediathekennutzung ab

Bei einem Blick auf die genutzten Inhalte ist der Vergleich zwischen Mediathek und klassischem Fernsehen auch im Corona-Jahr interessant. Fasst man die Nutzung der Angebote der fünf Sender Das Erste, ZDF, RTL, Sat.1 und ProSieben zusammen und schaut sich die Verteilung auf die verschiedenen Genres im Fernsehen und in den Mediatheken an,

zeigen sich teilweise unterschiedliche Genrepräferenzen bei den beiden Ausspielwegen (vgl. Abbildung 12). Die Nutzerinnen und Nutzer verbrachten zwar in beiden Fällen die meiste Zeit mit fiktionalen Inhalten. Während dies bei der linearen Verbreitung gut ein Drittel ausmachte, war es in den Mediatheken sogar mehr als die Hälfte der Nutzung.

Im Corona-Jahr 2020 suchten die Menschen demnach noch stärker als im Vorjahr nach Zerstreuung beim VoD-Angebot der Sender. Begünstigt wird dies auch dadurch, dass vor allem Mehrteiler und Serien häufig vor der linearen Fernsehausstrahlung in den Mediatheken verfügbar sind. So sind die Zuschauer noch flexibler in ihrem Zeitmanagement. Sie können zu einem späteren Zeitpunkt Sendungen anschauen, die sie verpasst haben, und haben die Möglichkeit, vorab Inhalte weiterzuschauen bzw. generell schon früher zu sehen. Die zunehmende Nutzung auf dieser Plattform macht sich dann natürlich auch bemerkbar. Mehrteiler wie „Das Geheimnis des Totenwaldes“ oder „Unterleuten“, aber auch „Babylon Berlin“ oder „Die verlorene Tochter“, erreichen online mittlerweile mehr als nur marginale Nutzungsanteile (vgl. Abbildung 13). Beispielsweise konnte „Das Geheimnis des Totenwaldes“ allein in der Mediathek eine Sehbeteiligung von über einer Million Zuschauer und Zuschauerinnen erzielen. Über die verschiedenen Beispiele hinweg zeigt sich dabei abermals, dass die Nutzer erlernte Gewohnheiten der selbstbestimmten zeitsouveränen Nutzung, die sie von Streaminganbietern und Plattformen wie YouTube kennen, bei allen On-demand-Optionen im Internet an den Tag legen. Die Nutzung in der Mediathek erfährt zwar durch die jeweiligen TV-Ausstrahlungen einen deutlichen Schub, aber ist das Publikum erst einmal beim entsprechenden Onlineangebot gelandet, entkoppelt sich das Nutzungsverhalten zunehmend von den Ausstrahlungsterminen im Fernsehen. Die vollständig eingestellten Serien und Mehrteiler werden – sofern sie gefallen – im eigenen Tempo konsumiert, mitunter auch in Form von „Binge-watching“. Den Ausstrahlungsterminen im Fernsehen möchte man sein eigenes Freizeitverhalten dann nicht mehr anpassen. Das heißt aber nicht, dass die Sendungen dann auf dem klassischen Weg automatisch Nutzung einbüßen.

Am Beispiel der linear und non-linear gut angenommenen Mini-Serie „Die verlorene Tochter“ lässt sich dies nachvollziehen: Alle sechs Folgen waren sieben Tage vor der linearen Ausstrahlung im Januar 2020 in der ZDF-Mediathek verfügbar. In Doppelfolgen wurde die Serie dann innerhalb einer Woche montags, mittwochs und donnerstags im Fernsehen gezeigt, sodass die Folgen 5 und 6 bereits zehn Tage vor der linearen Ausstrahlung in der Mediathek angeschaut werden konnten. Und obwohl das Warten auf die nächste Folge beim genannten Ausstrahlungsrhythmus gar nicht so lange gewesen wäre,

Vor allem Mehrteiler und Serien bei zeitsouveräner Nutzung nachgefragt

griff das Publikum auf die Möglichkeit zurück, zeitnah in der Mediathek weiterzuschauen: Knapp die Hälfte der Mediathekennutzung der Mini-Serie fand 2020 vor ihrer linearen Ausstrahlung statt. Bei einzelnen Folgen waren es bis zu 56 Prozent.

Information und Sport eher im klassischen Fernsehen genutzt | Informations- und Sportsendungen wurden dagegen in der Mediathek seltener nachgefragt als im klassischen Fernsehen. Statt eines 33-prozentigen Informationsanteils bei der klassischen Fernsehnutzung machte diese Programmkategorie bei der Mediathekennutzung nur 21 Prozent aus. Hier hinterließ die Pandemie nur wenige Spuren. Die wichtigsten und neuesten Informationen wurden vielmehr live bei Ausstrahlung rezipiert. Allerdings sind die Zuschauer und Zuschauerinnen ergänzenden Berichten in Form von Dokumentationen, Reportagen oder Talksendungen nicht nur im klassischen Fernsehen, sondern auch in den Mediatheken nicht abgeneigt. Sportübertragungen dagegen werden im Vergleich aller Genres in erster Linie live verfolgt. Von einer zeitversetzten Nutzung machen generell nur wenige Gebrauch. Und wenn, wie im vergangenen Jahr, ein Großteil der Ereignisse ausfällt, wirkt sich das zusätzlich dämpfend auf den ohnehin schon geringen Nutzungsanteil aus.

#### Fazit

Corona stoppte weiteren Rückgang der Sehdauer | Corona stoppte beim klassischen Fernsehen den Sehdauer-Rückgang in Deutschland – zumindest beim Publikum ab 40 Jahren. In den jüngeren Altersgruppen zeigten sich dagegen weiter sinkende Fernsehzeiten. Im linearen Fernsehmarkt blieb das ZDF der meistgesehene Sender vor dem Ersten und RTL. Aber auch im durch die Pandemie geprägten Jahr 2020 setzte sich die Fragmentierung des Nutzungsverhaltens fort, das heißt, vor allem die großen kommerziellen Sender gaben weiterhin Zuschauer an eine Vielzahl kleinerer Spartensender ab.

Nachrichten stärker nachgefragt, Sport und Unterhaltung gingen zurück | Die inhaltlichen Vorlieben des Fernsehpublikums hatten 2020 weitestgehend Bestand. Starke Marken verschiedener Genres konnten erneut überzeugen. Charakteristisch für das betrachtete Jahr

ist, dass sich der Nutzungsumfang dieser Angebote verändert hat. Bedingt durch die Pandemie ist bei manchen Angeboten, wie beispielsweise den Nachrichten, die Nachfrage gestiegen, bei anderen – wie dem Sport und der Unterhaltung – konnte die Nachfrage aufgrund von Umprogrammierungen und Ausfällen nicht wie gewohnt befriedigt werden.

In Ergänzung zum linearen Fernsehen gewinnen die Mediatheken der Sender als Teil der zeitsouveränen Bewegtbildnutzung an Bedeutung, sodass insgesamt nicht weniger Zeit vor dem Bildschirm verbracht wurde als 2019. Die hier anfallende Nutzung wird ebenfalls von der AGF gemessen und bildet zusammen mit den Zuschauerzahlen des linearen Fernsehens die sogenannte konvergente Reichweite. Bei einigen Fernsehformaten trägt die Mediathekennutzung bereits mit mehr als 10 Prozent zur konvergenten Reichweite bei. Über den gesamten Konsum der von den Fernsehsendern angebotenen Inhalte hinweg betrug der Anteil der ausschließlichen Mediathekennutzung 2020 rund 2 Prozent.

Mediatheken gewinnen an Bedeutung

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. van Eimeren, Birgit /Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 11/2020, S. 526-555
- 2) Vgl. Birkel, Mathias /Florian Kerkau/Max Reichert/Eduard Scholl: Deutscher Pay-VoD-Markt profitiert von Corona-Krise. Markt und Nutzung kostenpflichtiger Streamingdienste. In: Media Perspektiven 2/2021, S. 98-108.
- 3) Vgl. zu weiteren Details der Studie: Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409.
- 4) Die „ARD-Extra“-Sendungen erreichten zusammen mit den zeitgleichen Ausstrahlungen in weiteren ARD-Fernsehprogrammen pro Ausgabe durchschnittlich 7,713 Millionen Zuschauer. Der summierte Marktanteil lag bei 23,2 Prozent.