

## Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2023

# Tendenzen im Zuschauerverhalten

Von Camille Zubayr\*, Denise Haddad\*\*, Thomas Kupferschmitt\*\*

Menschen sehen  
täglich 182 Minuten  
fern

Fernsehnutzung kann sich in vielerlei Hinsicht verändern: Einstmals populäre Sender verlieren Teile ihres Publikums, bestimmte Genres gewinnen an Beliebtheit oder ein einzelnes Format verändert den nachmittäglichen Tagesablauf des Publikums. Über viele dieser Entwicklungen wurde an dieser Stelle in den vergangenen Jahren berichtet. Doch eine Tendenz hat sich im Jahr 2023 erneut fortgesetzt: der Rückgang der linearen Fernsehnutzung insgesamt. Im Jahr 2023 wurde ausweislich der Messdaten der AGF-Videoforschung pro Person ein durchschnittlicher Fernsehkonsum von täglich 182 Minuten gemessen. Gewiss kann man der Auffassung sein, dass auch drei Stunden Fernsehzeit pro Tag immer noch zu viel sind, aber gegenüber dem Vorjahr hat das Publikum 2023 täglich 13 Minuten weniger ferngesehen.

Der Verzicht auf weitere 13 Minuten Fernsehzeit ist der aktuelle Stand einer Entwicklung, die 2011 ihren Anfang nahm: Damals wurde mit 225 Minuten das bisher größte Volumen an täglicher Fernsehnutzung gemessen (vgl. Abbildung 1). Seitdem und insbesondere seit 2017 reduzierte sich die mit Fernsehen verbrachte Zeit zum Teil deutlich. Einzig während der Corona-Pandemie 2020 und 2021, mit deutlich mehr Freizeit in der häuslichen Umgebung, pausierte diese Entwicklung, knüpfte danach aber an den ursprünglichen Trend mit einer noch größeren Dynamik wieder an.

Jüngere reduzieren  
TV-Nutzung stärker:  
Fernsehpublikum ist  
in den letzten Jahren  
älter geworden

Auf den publizistischen Wettbewerb der verschiedenen Programme um das Fernsehpublikum, so könnte man vermuten, wirkt sich dieser Rückgang kaum aus. Schließlich betrifft er die gesamte Fernsehnutzung und damit alle Sender gleichermaßen. Und: Wer in erster Linie auf den relativen Messwert des Marktanteils achtet, wird darauf verweisen, dass auch der verbliebene TV-Konsum sich zu 100 Prozent aufsummieren lässt. Hierbei wird jedoch außer Acht gelassen, dass sich der Rückgang der Fernsehnutzung nicht gleichmäßig auf die Bevölkerung verteilt. Das Alter der Menschen spielt in diesem Kontext eine wichtige Rolle. Wie in Abbildung 2 zu erkennen ist, reduzierten in den letzten Jahren zwar alle Altersgruppen ihre Fernsehnutzung. Doch gilt dies für die jüngeren Generationen, die grundsätzlich bereits weniger fernsehen als die älteren, noch viel stärker. Bei ihnen setzte der Rückgang früher ein und fällt deutlich dynamischer aus. Bei den älteren Publikumssegmenten, also den ab 50-Jährigen, wurden bis vor zwei Jahren noch

stabile Nutzungsdauern gemessen. Erst danach, also erst im Jahr 2022 und damit gegenüber dem jüngeren Teil der Bevölkerung mit einer Verzögerung von rund zehn Jahren, gab auch beim älteren Publikum die Nutzungsdauer nach.

### Kurz und knapp

- 2023 wurde das lineare Fernsehen 182 Minuten pro Person und Tag in Deutschland genutzt. Die tägliche Sehdauer nimmt damit erneut ab.
- Im Zeitverlauf erweist sich der Marktanteil des Ersten und des ZDF als relativ stabil.
- Die Mediathekennutzung steigt 2023 erneut an. Besonders beliebt sind horizontal erzählte Mehrteiler.
- Durch die rückläufige Fernsehnutzung der Jüngeren wird das lineare Fernsehpublikum insgesamt etwas älter.

Die Auswirkungen dieser unterschiedlichen Entwicklungen der Sehdauern sind für Programmverantwortliche von großer Relevanz, weil sich die Zusammensetzung des Fernsehpublikums und womöglich auch der Fernsehgeschmack verändert. Konkret ausgedrückt ist das Fernsehpublikum insgesamt deutlich älter geworden. So stammten 78 Prozent aller gesehenen Fernsehminuten im Jahr 2023 von Menschen, die 50 Jahre und älter sind (vgl. Abbildung 3). Fünf Jahre früher lag dieser Anteil noch bei 66 Prozent. Bemerkenswert ist außerdem, dass diese Altersgruppe noch nicht einmal die Hälfte der Bevölkerung stellt – ein Umstand, der natürlich auch eine Rolle spielt, denn der ältere Bevölkerungsteil nimmt bekanntlich seit Jahren in absoluter und vor allem in relativer Hinsicht zu. Die veränderte Zusammensetzung des Fernsehpublikums geht also von zwei Entwicklungen aus: der größeren Abkehr der Jüngeren vom linearen Fernsehen und der demografischen Verschiebung innerhalb der Bevölkerung, die bisweilen als Überalterung beschrieben wird, tatsächlich aber eher einer „Unterjüngung“ entspricht.

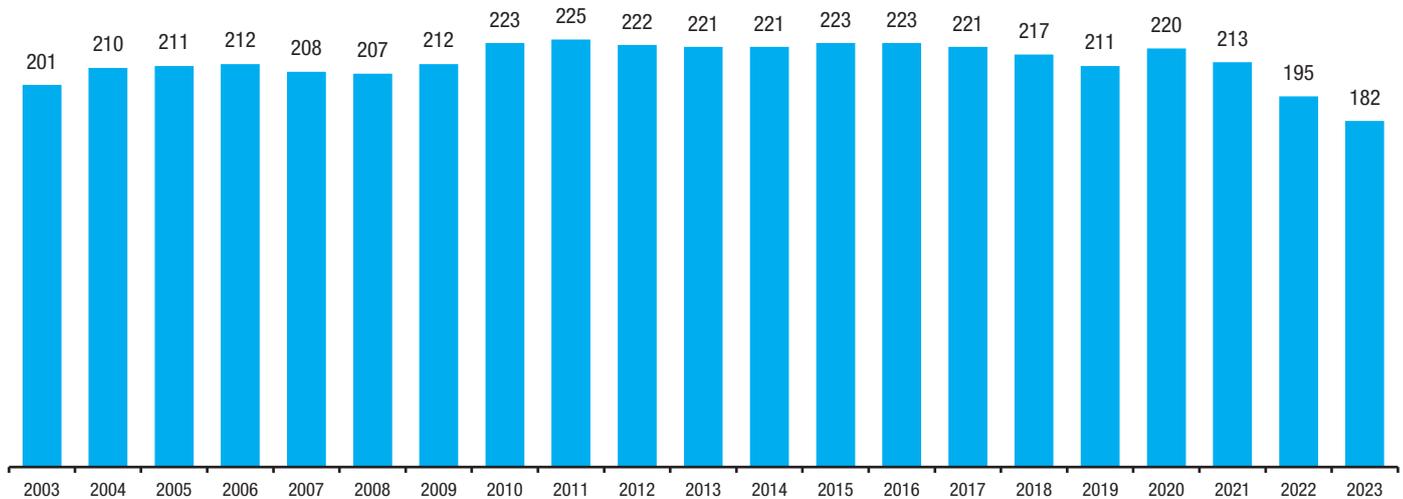
In der Folge wirkt sich die beschriebene Transformation des Fernsehpublikums auch auf die einzelnen Senderpublika aus. Das mag für die öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme womöglich weniger überraschen – der Anteil der über 50-Jährigen im Publikum des Ersten Programms ist zum Beispiel zwischen 2013 und 2023 von 77 auf 86 Prozent gestiegen (vgl. Abbildung 4). Aber spätestens bei der entsprechenden Entwicklung bei RTL (von 47 auf 72 %) oder ProSieben (von 17 auf 46 %) ist das Ausmaß der Verschiebung nicht mehr zu übersehen. Von einem „Aus-

Publikum bleibt  
Sendern treu,  
aber es kommen  
wenige junge  
Zuschauerinnen und  
Zuschauer hinzu

\* ARD Programmdirektion

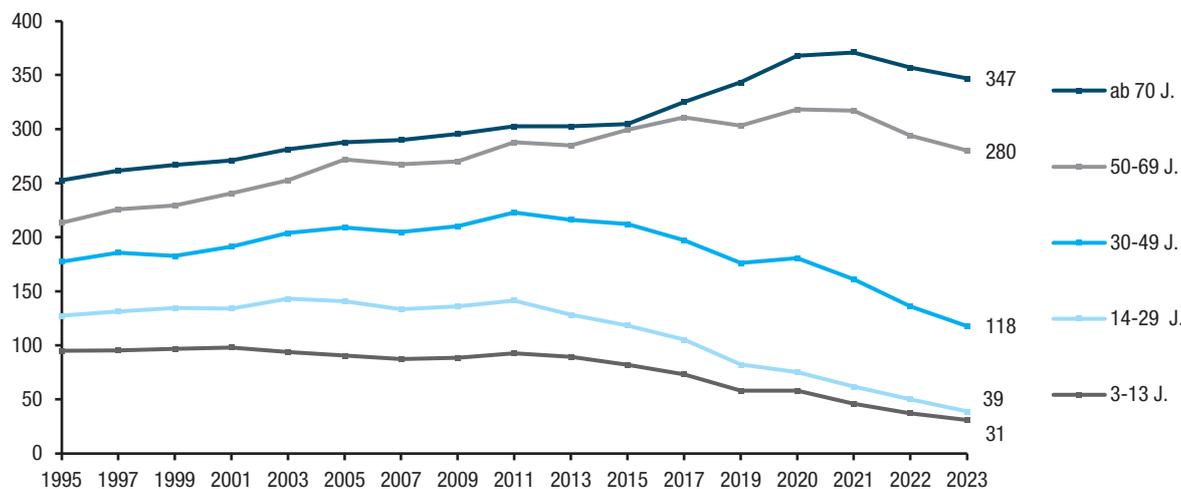
\*\* ZDF Medienforschung

Abbildung 1  
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 2003 bis 2023  
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

Abbildung 2  
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2023  
in Min.



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

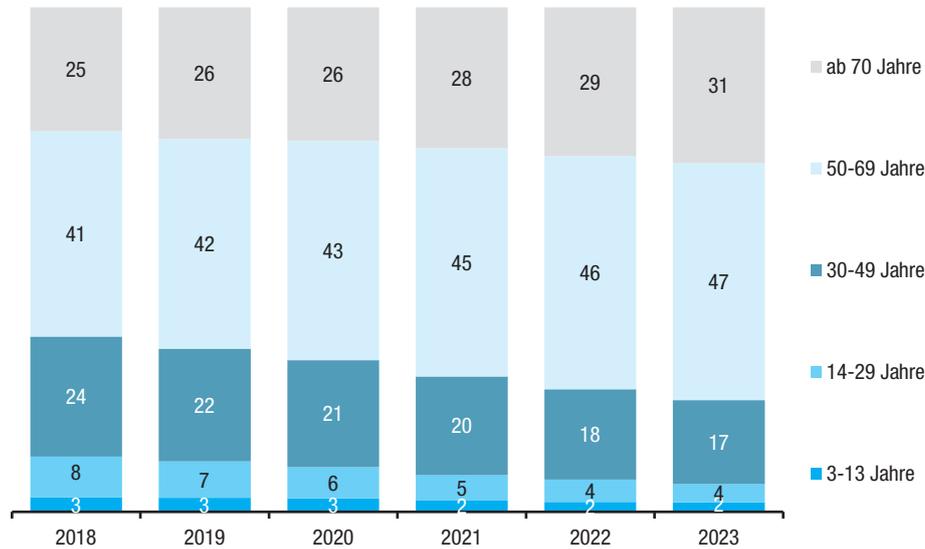
tausch“ der Publika sollte gleichwohl nicht die Rede sein, denn auch ohne kohortenspezifische Detailanalysen durchzuführen, spricht einiges dafür, dass das Publikum über die Jahre diesen Programmen treu geblieben und zusammen mit ihnen älter geworden ist.

Fiction ist meistgenutztes Genre, danach folgen Informationsformate

Angesichts der referierten Publikumsveränderungen fallen die Veränderungen der vom Publikum präferierten Genres hingegen kaum ins Gewicht: Fiktionale Produktionen prägten auch 2023 die Fernsehnutzung am stärksten – rund ein Drittel der Fernsehzeit wurde

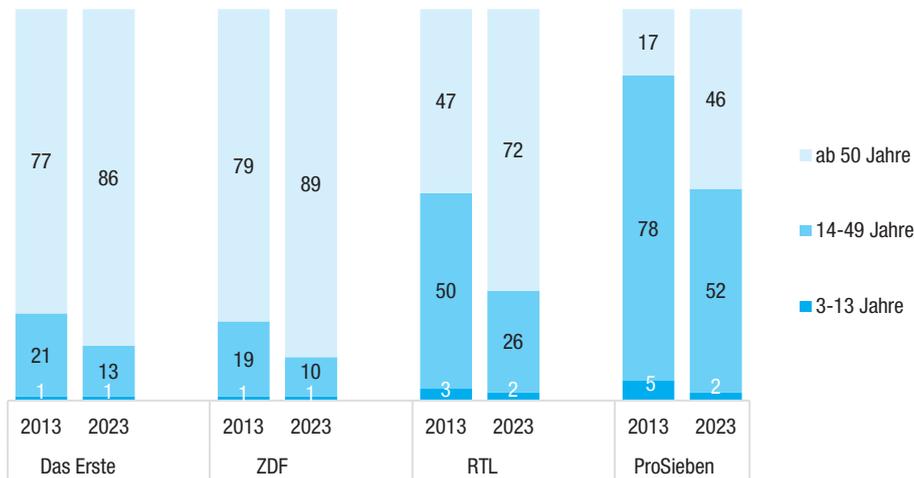
Filmen und Serien gewidmet (vgl. Abbildung 5). Erneut folgen Informationsformate wie Magazinsendungen, Reportagen und Dokumentationen an zweiter Stelle mit etwas mehr als einem Fünftel der täglichen Fernsehnutzung. Jährlichen Schwankungen unterworfen ist am ehesten das Interesse an Sportsendungen und -übertragungen, weil Sportgroßereignisse wie Olympische Spiele oder internationale Fußballturniere nicht in jedem Jahr stattfinden. Entsprechend niedrig fiel der Nutzungsanteil im letzten Jahr für dieses Genre aus (5%).

**Abbildung 3**  
**Anteil der Fernsehnutzung nach Altersgruppen**  
**am Gesamtkonsum 2018 bis 2023**  
 Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV; eigene Berechnungen

**Abbildung 4**  
**Zusammensetzung ausgewählter Senderpublika nach dem Alter**  
 Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %

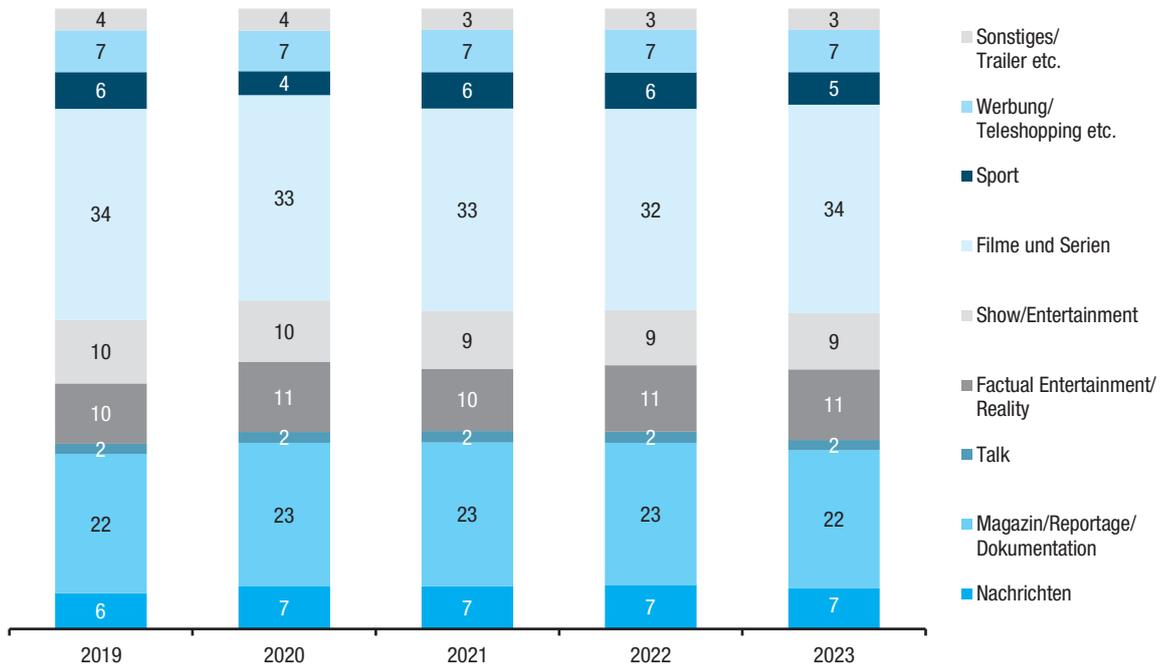


Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV; eigene Berechnungen

Die Nachrichtennutzung blieb mit 7 Prozent stabil. Vor dem Hintergrund verschiedener Studien, die eine gewisse Nachrichtenmüdigkeit konstatieren, ein womöglich irritierender Befund. (1) Aber ein relatives Maß ist in der Regel ein schlechter Indikator, um absolute Größenordnungen zu beschreiben. Daher sei zum einen darauf hingewiesen, dass ein stabiler Nutzungsanteil bei insgesamt sinkendem Fernsehkon-

sum einen absoluten Rückgang impliziert. Außerdem ist es empfehlenswert, konkrete Sendungen zu analysieren, wie beispielsweise die Hauptnachrichtensendungen der großen Sender. Alle acht in Tabelle 1 aufgeführten Nachrichtensendungen und -magazine wurden 2023 tatsächlich von weniger Menschen eingeschaltet als noch 2022. Bei der 20.00-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“ fielen die Verluste mit fast

Abbildung 5  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2018 bis 2023  
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Quelle: AGF Videoforschung AGF/Scope, Marktstandard: TV; eigene Berechnungen

Tabelle 1  
Durchschnittliche Sehbeteiligung und Marktanteile der Fernsehnews 2021 bis 2023

	Zuschauer in Mio.			Marktanteil in %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
heute <sup>1)</sup> (Mo-So, 19.00 Uhr)	4,453	3,936	3,672	19,3	19,0	18,9
Tagesschau <sup>2)</sup> (Mo-So, 20.00 Uhr)	11,686	10,131	9,459	40,5	39,1	38,8
RTL aktuell (Mo-So, 18.45 Uhr)	3,266	2,958	2,709	15,0	15,2	14,7
Sat.1 Nachrichten (Mo-So, 19.55 Uhr)	1,121	0,925	0,787	4,0	3,6	3,3
ProSieben Newstime (Mo-So, 18.00 Uhr)	0,580	0,474	0,396	3,4	3,1	2,6
heute-journal <sup>3)</sup> (Mo-So, 21.45 Uhr)	4,157	3,830	3,474	15,8	15,8	15,1
Tagesthemen (Mo-So, 22.15 Uhr)	2,465	2,247	1,991	11,4	11,4	10,6
RTL Direkt (Mo-Do, 22.15 Uhr)	1,588	1,589	1,547	7,2	7,6	7,8

1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich phoenix.

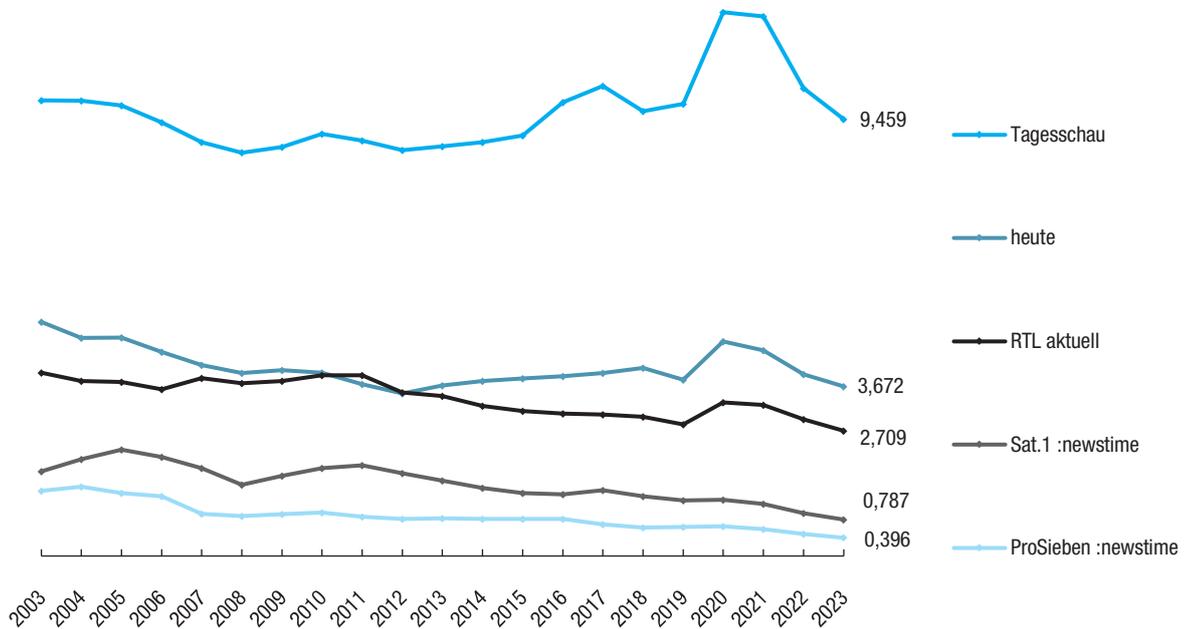
Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV; eigene Berechnungen

700.000 Zuschauerinnen und Zuschauern am größten aus. Allerdings ist diese Sendung mit täglich 9,459 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern das Nachrichtenformat im deutschen Fernsehen, das mit Abstand die meiste Beachtung erhält. Alle anderen Angebote erreichen nicht einmal die Hälfte dieses Zuschauerkreises.

Insgesamt scheinen die Befunde zur Nachrichtenmüdigkeit also auch durch die vorliegende Analyse bestätigt. Noch mehr gilt dies für einen Vergleich mit den Nachrichtenreichweiten des Jahres 2021. Erweitert man aber den Fokus auf einen größeren Zeitraum, wie in Abbildung 6, ist das Bild aber nicht mehr so eindeutig. Dann nämlich wird deutlich, welche atypisch hohe Aufmerksamkeit den Nachrichten vor

Nachrichtensendungen erreichen weniger Menschen als vor der Pandemie

Abbildung 6  
**Durchschnittliche Sehbeteiligung der Fernsehnachrichten 2000 bis 2023**  
 Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, Zuschauer in Mio.



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

allein in den Jahren 2020, 2021 und eingeschränkt auch 2022 zuteilwurde, wofür zweifellos die Berichterstattung rund um das Corona-Virus und über den Krieg in der Ukraine ausschlaggebend war. Im Vergleich mit dieser nachrichtenintensiven Zeit ist es kein Wunder, dass die Nachrichten 2023 weniger häufig geschaut wurden, auch wenn die weltpolitische Lage insgesamt nicht minder unruhig war. Im Vergleich mit den zwanzig Jahren davor könnte man auch von einer Normalisierung der TV-Nachrichtennutzung sprechen. Dagegen spricht wiederum der Umstand, dass, abgesehen von der „Tagesschau“, für die meisten anderen Formate 2023 die jeweils niedrigsten Werte in dieser Zeitreihe gemessen wurden.

Erwähnenswert ist darüber hinaus die Entwicklung des Nachrichtenmagazins „RTL Direkt“, das montags bis donnerstags gegen 22.15 Uhr zu sehen ist: Bereits im dritten Jahr im Programm, pendelt sich der Zuschauerkreis derzeit bei rund 1,5 Millionen ein. Dafür hat der Kölner Sender große Unterhaltungsshow im Programmablauf für das Nachrichtenmagazin unterbrochen, um gezielt auf das Format aufmerksam zu machen. Vergleichbare Bemühungen sind bei ProSieben und Sat.1 nicht aufgefallen. Hier wurden die Nachrichtenformate namentlich angepasst – bei beiden Sendern heißen sie seit der Jahresmitte „:newstime“, allerdings ohne erkennbare Auswirkungen auf die Zuschauerzahlen.

Die täglichen Reichweiten der 20.00-Uhr-Ausgabe der „Tagesschau“, die nicht nur im Ersten, sondern auch in einigen Dritten Programmen, 3sat, phoenix, ARD-alpha und Tagesschau24 ausgestrahlt wird, sind nach wie vor so hoch, dass eine Rangliste der insgesamt meistgesehenen Fernsehsendungen des Jahres sehr stark von dieser Sendung geprägt sein würde. Daher wurde in der vorliegenden Analyse – wie auch schon in den Vorjahren – in Tabelle 2 die Tagesschau ausgenommen, um ein differenzierteres Bild von den Präferenzen des Publikums zu erhalten. Es zeigt sich, dass die Vorlieben überwiegend bekannten bzw. alten Gewohnheiten entsprechen: Die meistgesehene Sendung des Jahres 2023 war ein Film aus der „Tatort“-Reihe – fast 14 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer schalteten Anfang März die Folge „Magic Mom“ mit dem Münsteraner Ermittlerteam ein. Auch der an dritter Stelle platzierte „Tatort“ vom 10. Dezember mit 11,613 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern spielte in Münster und untermauert die ohnehin hohe Popularität der „Tatort“-Reihe sowie die besondere Wertschätzung des Publikums für dieses Ensemble.

Meistgesehene Sendungen: Ausgaben der „Tatort“-Reihe, Fußball und „Wetten, dass..?“

Was den gesamten Fictionkonsum angeht, setzt sich die in den letzten Jahren beschriebene Vorliebe für Krimis fort. Für die Hälfte der Zeit, die im Fernsehen mit Filmen und Serien verbracht wurde, wählte das Publikum eine Kriminal- oder Thrillersendung aus

Junge Menschen schauen breiteres Fictionangebot, ältere konzentrieren sich auf Krimis

**Tabelle 2**  
**Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2023 nach Sehbeteiligung**  
 Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: MagicMom	05.03.2023	13,928	40,5
2.	ZDF	Wetten, dass..?	25.11.2023	12,892	45,8
3.	Das Erste	Tatort: Der Mann, der in den Dschungel fiel	10.12.2023	11,613	37,7
4.	Das Erste	Fußball-WM Frauen: Deutschland – Kolumbien	30.07.2023	10,374	61,3
5.	Das Erste	Fußball-Länderspiel Deutschland – Frankreich	12.09.2023	10,369	42,2
6.	Das Erste	Tatort: Abbruchkante	26.03.2023	10,086	30,9
7.	Das Erste	Tatort: Vergebung	19.11.2023	9,879	31,8
8.	Das Erste	Tatort: Hackl	12.03.2023	9,813	30,6
9.	Das Erste	Tatort: Totes Herz	08.01.2023	9,761	29,8
10.	ZDF	Nord Nord Mord – Sievers und die letzte Beichte	16.01.2023	9,720	33,3

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

(vgl. Abbildung 7). Alle anderen Stoffe, Genres und Themen erzielten 2023 deutlich geringere Nutzungsanteile im Vergleich zu den Krimiformaten. Beim Genre Fiction lässt sich – so gut wie vielleicht bei keiner anderen Programmkategorie – ein Zusammenhang mit der veränderten Zusammensetzung des Fernsehpublikums ausmachen: Eine Differenzierung der Nutzungsanteile nach dem Alter macht deutlich, dass unter 50-Jährige im Bereich Fiction vielfältiger auswählen. Ihr Krimi-Anteil an der gesamten Fictionnutzung beträgt 37 Prozent, der bei den über 50-Jährigen 55 Prozent. Während jüngere Zuschauer also in nennenswertem Ausmaß zum Beispiel auch Komödien und Actionstoffe rezipieren, konzentrieren sich die älteren deutlich stärker auf Krimis. Und wenn Letztere einen immer größeren Teil des Fernsehpublikums ausmachen, ist eine immer größere Krimi-Nachfrage nur die logische Konsequenz.

oder „Traumschiff“), und die Serien bestanden aus abgeschlossenen Geschichten pro Episode. (2) Bei den Mehrteilern dagegen erstreckt sich die Handlung über mehr als 45 oder 90 Minuten und damit auf mehrere Folgen. Solche Mehrteiler wurden natürlich auch früher angeboten – zumeist im Umfeld von Feiertagen –, aber ihre Anzahl pro Programmjahr hat fraglos zugenommen. Die Verfilmung des Romans „Der Schwarm“ von Frank Schätzing im ZDF war nicht nur das womöglich prominenteste Beispiel aus dem letzten Jahr, es war mit durchschnittlich 6,220 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern für die drei TV-Folgen auch am erfolgreichsten. Weitere Beispiele sind „Gestern waren wir noch Kinder“ (ZDF), „Bonn – Alte Freunde, neue Feinde (Das Erste), „Club Las Piranjas“ (RTL) oder „Zwei Seiten des Abgrunds“ (VOX).

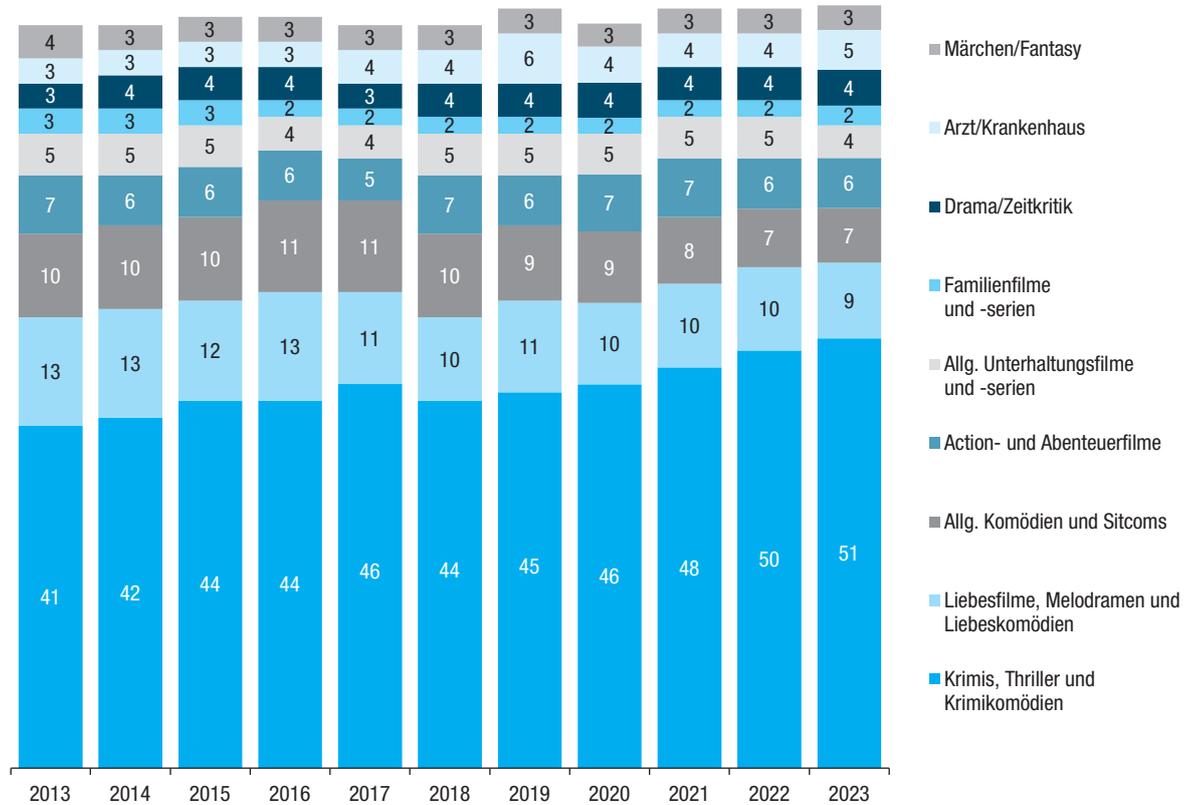
Angebot und Nachfrage ändern sich: Auch Sendungen mit horizontaler Erzählstruktur unter meistgesehenen Sendungen

Die Rangreihe der zuschauerstärksten Reihen und Serien des Jahres 2023 spiegelt diese Konzentration überdeutlich wider: Sie ist in erster Linie von Krimiformaten geprägt (vgl. Tabelle 3). Ausnahmen, die die Regel bestätigen, sind „Der Bergdoktor“ und „Dr. Nice“ – beides Arztserien mit romantischen Handlungssträngen.

Spürbar häufiger als früher finden sich auch Mehrteiler mit horizontaler Erzählstruktur in den Ranglisten – kein alleiniger Effekt veränderter Vorlieben, sondern auch eines veränderten Angebots der Fernsehsender. Über viele Jahrzehnte zeichnete sich das fiktionale deutsche Fernsehen durch vertikal erzählte Filme oder Serien aus. Dabei waren die 90-minütigen Filme Solitäre oder Folgen einer Reihe (wie „Tatort“

Horizontal erzählte Mehrteiler werden keineswegs stärker vom Publikum nachgefragt als vertikal erzählte Filme und Serien. Auch bei den Mehrteilern gibt es Erfolge und Misserfolge; entscheidend ist letztlich die Attraktivität des Inhalts. Und Mehrteiler stellen andere Anforderungen an die Rezeption: Schließlich muss man bereit sein, sich auf eine Handlung einzulassen, die mehrere lineare Fernsehabe oder mehrere Stunden der non-linearen Mediathekennutzung bedarf. Die Messdaten legen auf jeden Fall nahe, dass das Publikum offen für diese längeren Erzählformen ist. Vermutlich spiegeln sich auch die Erfolge horizontaler Erzählformate in deutschen Mediatheken und internationalen Streamingdiensten in den Gewohnheiten des Publikums des linearen Fernsehens wider. (3)

Abbildung 7  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fictionkonsum 2012 bis 2023  
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, RTL Zwei, VOX.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

Shows sind erfolgreichste non-fiktionale Inhalte, daher entwickeln Sender stets neue Formate

In der non-fiktionalen Unterhaltung sind die beiden populärsten Shows des Jahres dieselben der beiden vorangegangenen Jahre: „Wetten, dass..?“ und das Finale des Eurovision Song Contests. Fast 13 Millionen Zuschauer sahen die letzte Ausgabe der von Thomas Gottschalk moderierten dreistündigen Show, die damit zu den sechs Sendungen des vergangenen Jahres zählte, die von mehr als zehn Millionen Menschen eingeschaltet wurden (vgl. Tabelle 4). Der für das Finale des Eurovision Song Contest (ESC) gemessene Zuschauerkreis fällt dagegen mit 7,543 Millionen deutlich kleiner aus. Und das Publikum der drei folgenden Shows „Die Helene Fischer Show“, „Wer weiß denn sowas XXL“ und „Klein gegen Groß“ umfasst dann noch Größenordnungen von etwas mehr als fünf Millionen Zuschauer. Diese Auflistung macht bereits deutlich, dass es der Show-Unterhaltung deutlich seltener als Filmen und Serien gelingt, auf das Interesse von mehr als sechs Millionen Zuschauern zu stoßen.

Vielleicht ist das der Grund, warum es in diesem Genre auch zahlreiche Versuche aller Sender gibt, mit neuen Formaten zu reüssieren – so auch 2023. Ohne die

Versuche im Einzelnen aufzuführen, sei lediglich angemerkt, dass sich das Publikum, egal ob es sich um Game-, Sketch- oder Datingshows handelte, äußerst reserviert verhielt und die Formate zum größten Teil wieder aus dem Programm genommen wurden. Eine der wenigen Ausnahmen bildete die ProSieben-Show „Wer stiehlt mir die Show“, die sich bereits im dritten Jahr beim Publikum hat behaupten können. 2021 und 2022 erreichte sie rund 1,8 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer und steigerte die Sehbeteiligung 2023 – auch durch einen Wechsel des Sendeplatzes – auf zwei Millionen Menschen. Das ist vor dem Hintergrund der referierten Größenordnungen der bisher erwähnten Shows womöglich nicht beeindruckend, aber beim jüngeren Teil des Publikums (14 bis 49 Jahre) ist dieses Format die meistgesehene Show – abgesehen von den Show-Events „Wetten, dass..?“ und dem „Eurovision Song Contest“. Das seit einigen Jahren schlechte Abschneiden der jeweiligen deutschen Beiträge beim ESC hat das deutsche Publikum bisher nicht davon abgehalten, den Liedere Wettbewerb weiterhin einzuschalten. Abbildung 8 macht im Gegenteil deutlich, dass es zwischen dem

**Tabelle 3**  
**Durchschnittliche Sehbeteiligung und Marktanteile von Fernsehreihen\* und -serien**  
**nach der Größe ihres Publikums 2023**  
 Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort	7,900	27,3
2.	Das Erste	Polizeiruf 110	7,434	25,7
3.	ZDF	Nord Nord Mord	6,971	24,9
4.	ZDF	Wilsberg	6,951	26,0
5.	ZDF	Die Frau im Meer	6,933	23,0
6.	ZDF	Ostfriesenkrimi	6,825	26,5
7.	ZDF	Marie Brand	6,706	25,0
8.	ZDF	Ein starkes Team	6,476	25,8
9.	Das Erste	Die Füchsin	6,287	21,6
10.	ZDF	Der Bergdoktor	6,285	21,7
11.	ZDF	Friesland	6,273	23,9
12.	ZDF	Der Schwarm	6,220	21,6
13.	Das Erste	Der Irland-Krimi	6,113	24,0
14.	ZDF	Helen Dorn	6,065	22,8
15.	ZDF	Der Alte	6,046	21,6
16.	ZDF	München Mord	6,021	23,4
17.	ZDF	Die Toten vom Bodensee	5,961	22,4
18.	Das Erste	Nord bei Nordwest	5,889	24,1
19.	Das Erste	Der Zürich-Krimi	5,863	22,6
20.	ZDF	Unter anderen Umständen	5,858	21,5
21.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,840	20,2
22.	ZDF	Erzgebirgskrimi	5,840	23,6
23.	Das Erste	Der Masuren-Krimi	5,618	20,0
24.	ZDF	Gestern waren wir noch Kinder	5,601	20,0
25.	ZDF	Stralsund	5,560	23,4
26.	ZDF	Dr. Nice	5,545	17,8
27.	Das Erste	Der Bozen-Krimi	5,533	22,5
28.	ZDF	Solo für Weiss	5,451	21,1
29.	ZDF	Die Chefin	5,415	21,8
30.	Das Erste	Mordach - Tod in den Bergen	5,405	20,6

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

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

Erfolg bzw. Misserfolg des deutschen Beitrags und der Reichweite der Übertragung kaum einen Zusammenhang gibt. Es fällt zwar ins Auge, dass mit dem letzten deutschen Sieg im Jahr 2010 auch die höchste Reichweite einherging, aber ansonsten zeigen sich beständig rund acht Millionen Zuschauer insbesondere in den letzten zehn Jahren äußerst resilient gegenüber den hinteren Platzierungen oder indifferent bezüglich des kompetitiven Charakters der Veranstaltung.

Bei der Fernsehnutzung von Sport verhält es sich etwas anders. Es ist sicherlich nicht der einzige Be-

weggrund, Sportübertragungen zu verfolgen, aber Siege bekannter bzw. deutscher Sportlerinnen und Sportler sind dem Zuschauerinteresse immer zuträglicher gewesen als Niederlagen. Nicht anders ergab es der Herren-Nationalmannschaft im Fußball – zuletzt aber eher im negativen Sinne. Seit dem Gewinn der Weltmeisterschaft im Jahr 2014 war die Mannschaft nicht mehr besonders erfolgreich. Besonders misslich war dabei das frühe Ausscheiden bei den WM-Turnieren 2018 und 2022. Parallel zu dieser sportlich ungünstigen Entwicklung gingen den Länderspiel-Übertragungen (4) auch die Zuschauerinnen und Zuschauer verloren. Lagen Länderspiele abseits

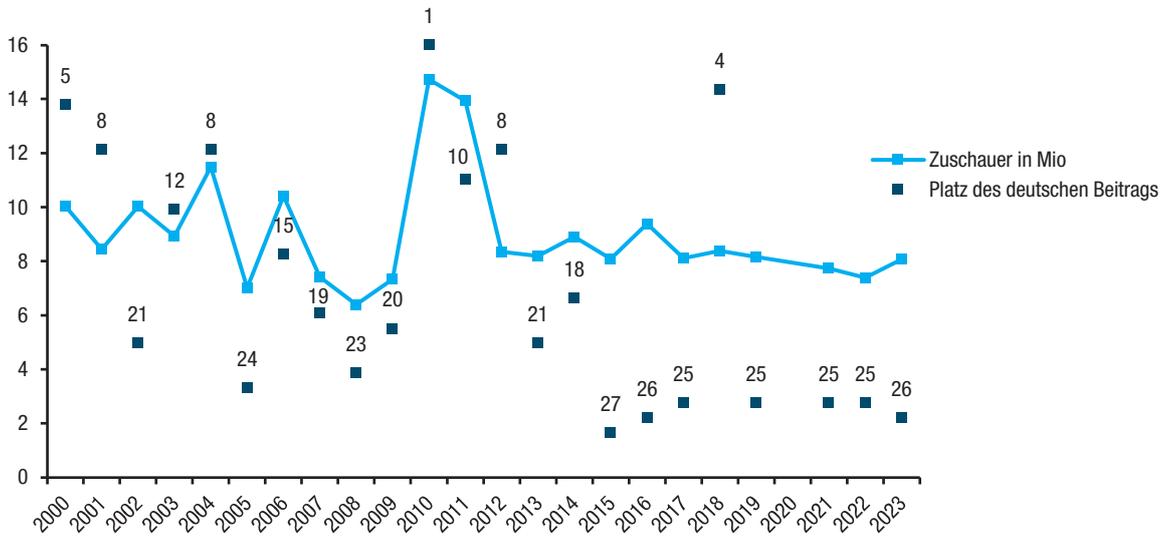
**Tabelle 4**  
**Durchschnittliche Sehbeteiligung und Marktanteile von Unterhaltungssendungen**  
**nach der Größe ihres Publikums 2023**  
 Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1.	ZDF	Wetten, dass..?*	12,892	45,8
2.	Das Erste	Eurovision Song Contest 2023*	7,543	35,5
3.	ZDF	Die Helene Fischer Show*	5,437	21,5
4.	Das Erste	Wer weiß denn sowas XXL	5,270	20,7
5.	Das Erste	Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell	5,178	20,2
6.	Das Erste	2023 – Das Quiz*	4,920	19,5
7.	Das Erste	Mainz bleibt Mainz, wie es singt und lacht*	4,715	18,7
8.	Das Erste	Florian Silbereisen-Shows	4,666	20,3
9.	ZDF	heute-show	4,267	20,0
10.	RTL	Let's dance	4,166	17,5

\* Einzelsendung.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

**Abbildung 8**  
**Entwicklung der Sehbeteiligung: Finale des Eurovision Song Contests**  
 Zuschauer ab 3 Jahren, in Mio.



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

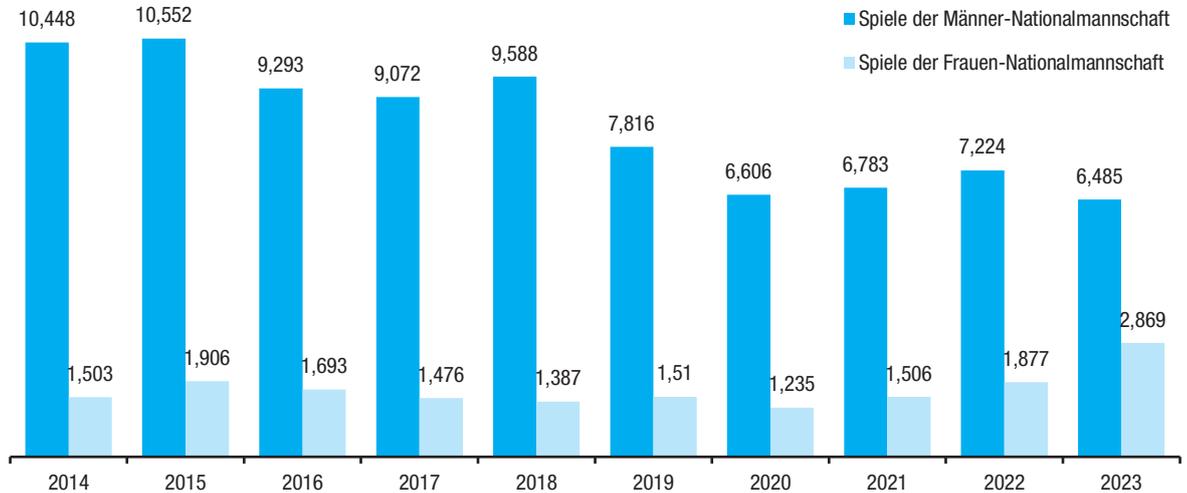
von EM- und WM-Turnieren 2014 und 2015 noch im zweistelligen Millionenbereich, gaben sie sukzessive nach und lagen 2023 bei durchschnittlich nur noch rund 6,5 Millionen Zuschauer (vgl. Abbildung 9).

schaft war: Damals erhielt das EM-Spiel der Frauen gegen die Auswahl Englands mehr Beachtung als das Spiel der Herren bei der Weltmeisterschaft gegen Costa Rica. 2023 wiederholte sich dieses Phänomen: Die Begegnung der Frauen bei der Weltmeisterschaft gegen Kolumbien schalteten 10,374 Millionen Zuschauer (vgl. Tabelle 2) ein – vor dem Hintergrund, dass das Turnier in Australien und Neuseeland stattfand und das Spiel um 11.30 Uhr deutscher Zeit startete, eine bemerkenswert hohe Zuschauerzahl. Und sie lag sogar etwas höher als das reichweitenstärkste

Übertragungen von Frauen-WM und -EM erreichen mehr Zuschauerinnen und Zuschauer als Spiele der Männer

Auffällig in diesem Kontext ist die bisweilen gegenläufige Entwicklung bei Übertragungen von Fußballspielen der Frauen-Nationalmannschaft: Ein erster Hinweis zeigte sich schon 2022, als die meistgesehene Sportübertragung nicht wie sonst üblich ein Spiel der Männer- sondern der Frauen-Nationalmann-

Abbildung 9  
**Entwicklung der Sehbeteiligung von Länderspielen der deutschen Männer- und Frauen-Fußballnationalteams\***  
 Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in Mio.



\*ohne Spiele bei Europa- und Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV; berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, RTL

Spiel der Männer-Nationalmannschaft gegen Frankreich, das um 21 Uhr, also zur besten Sendezeit, angepfeiffen wurde. Ein zweiter Hinweis sind die Reichweiten der „alltäglichen“ Spiele abseits der EM- und WM-Turniere, die – wie in Abbildung 9 zu sehen ist noch deutlich hinter den Größenordnungen der Männer zurückliegen, aber eine steigende Tendenz aufweisen. Ähnliches gilt auch für die Spielübertragungen der Vereinskraftmannschaften auf nationaler (Bundesliga und DFB-Pokal) und internationaler (Champions League) Ebene.

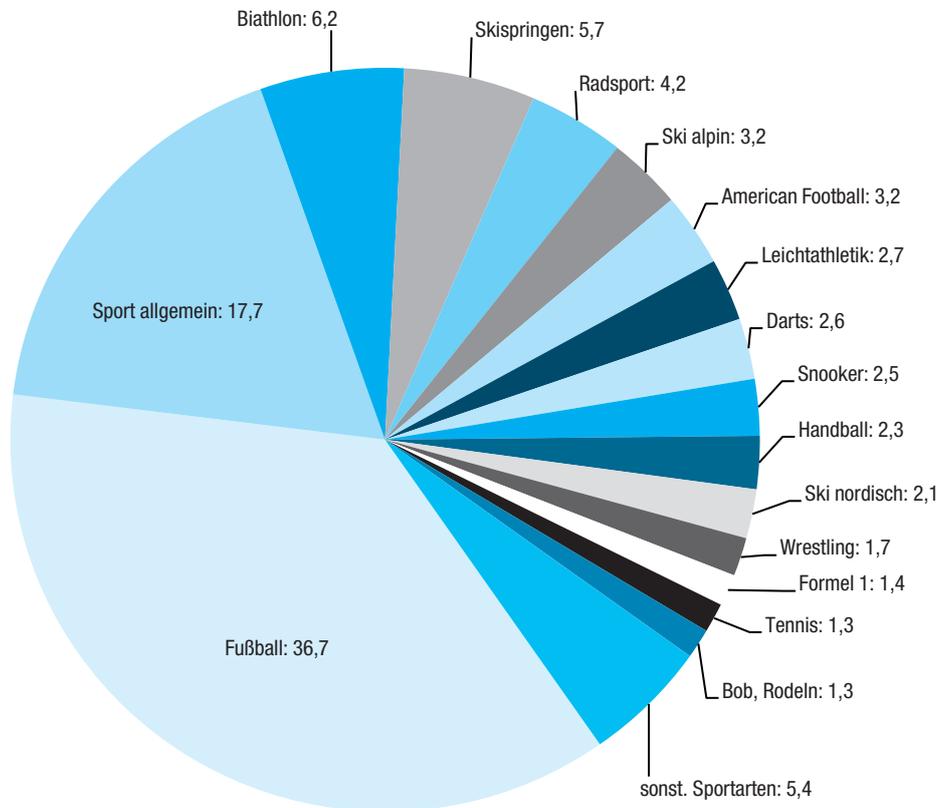
Unabhängig von diesen Verschiebungen bleibt Fußball aber nach wie vor die populärste Sportart: 37 Prozent der TV-Sportnutzung entfallen auf Fußballübertragungen aller Wettbewerbe und Ligen (vgl. Abbildung 10). An zweiter und dritter Stelle, aber mit deutlichem Abstand, platzierten sich die Wintersportarten Biathlon und Skispringen, auf die je rund 6 Prozent entfielen, gefolgt von Radsport und den alpinen Skiwettbewerben. Danach zeigt sich mit American Football eine Sportart in den Nutzungsstatistiken, die bislang nicht so prominent vertreten war. Bei den erfolgreichen Sendungen handelt es sich vorrangig um Übertragungen von American Football aus der National Football League (NFL) in den USA: Hier gab es einen Wechsel der Übertragungsrechte von der ProSieben-Sat.1-Gruppe zur RTL-Gruppe und damit auch einen Wechsel der übertragenden Sender. Während über einige Jahre hinweg die ProSiebenSat.1-Gruppe die

Übertragungen, je nach Bedeutung und Sendezeit, auf die Sender ProSieben, ProSieben Maxx und bisweilen auch Sat.1 verteilte, waren die rund 50 Begegnungen zwischen September 2023 und Februar 2024 nun fast ausschließlich bei RTL zu sehen. Im Ergebnis wurden durchschnittlich 100.000 Zuschauerinnen und Zuschauer pro Spiel mehr gemessen als noch in der Saison zuvor und 200.000 mehr als noch in der Saison 2021/22. Das grundsätzliche Interesse an dieser Sportart scheint also zuzunehmen, wenngleich die absoluten Dimensionen mit derzeit durchschnittlich 657.000 Zuschauerinnen und Zuschauer pro Begegnung noch überschaubar sind.

Insgesamt hat RTL im Jahr 2023 seinen Marktanteil leicht verbessern können, und zwar um einen halben Prozentpunkt gegenüber 2022 auf 7,9 Prozent (vgl. Tabelle 5). Grund hierfür waren jedoch nicht die Übertragungen vom American Football, sondern das werktägliche Nachmittagsprogramm. Hier reaktivierte RTL das Genre der Gerichtsshows, das bereits Anfang der 2000er-Jahre stark nachgefragt wurde, und konnte im Vergleich zu den bisherigen Formaten (Trödelshows und Dokusoaps) sein Zuschaueraufkommen praktisch verdoppeln – insbesondere beim über 50-jährigen Publikum, wodurch auch der größte Teil der Erhöhung des Jahresmarktanteils bedingt wurde. Beim jüngeren Publikum verzeichnete RTL eine Steigerung von einem Zehntel Prozentpunkt, der dafür sorgte, dass RTL in der Altersgruppe der 14- bis 49-

Marktanteile der Fernsehprogramme 2023: ZDF erneut an der Spitze, Dritte und Das Erste folgen

Abbildung 10  
**Nutzungsanteile einzelner Sportarten am TV-Sportkonsum 2023**  
 Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, RTL Zwei, VOX, ProSieben MAXX, Nitro, Eurosport, Sport1, alle Sky Bundesliaga-Kanäle sowie die Sky Sport-Kanäle

Jährgen der einzige Sender mit einem zweistelligen Marktanteilswert ist (vgl. Tabelle 6).

Sat.1 veränderte ebenfalls sein Angebot am Nachmittag: Zwischen 16.00 und 18.00 Uhr wurde „Volles Haus“ eingeführt, eine Magazinsendung mit Servicethemen, das zugleich als Rahmenprogramm für verschiedene Subformate anderer Genres fungierte, aber beim Publikum nicht reüssierte. Nach acht Monaten wurde das Projekt, das lediglich 2 Prozent des nachmittäglichen Publikums erreichte, aufgegeben. Der nachteilige Effekt auf den Marktanteil war dann aber kaum zu korrigieren: Sat.1 verlor insgesamt 0,4 Prozentpunkte und schloss das Jahr 2023 mit 4,7 Prozent ab.

Auch das ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste musste Zuschauer einbüßen. Der Marktanteil gab um 0,3 Prozentpunkte auf nunmehr 11,9 Prozent nach. Das Hauptabendangebot ist weiterhin sehr erfolgreich mit der „Tagesschau“, den politischen Magazi-

nen und Diskussionssendungen sowie den erwähnten Unterhaltungsshow und Filmen. Das Nachmittagsangebot hat es hingegen schwer, sich im Wettbewerb zu behaupten. Das ZDF ist erneut in nahezu allen Tageszeiten Marktführer und konnte seine ohnehin gute Wettbewerbsposition nochmal verbessern und erzielte 2023 einen Marktanteil von 14,6 Prozent. Damit erreichte der Mainzer Sender das dritte Jahr in Folge einen Marktanteilswert von über 14 Prozent und steht in der Gunst des Publikums so gut da wie seit fast dreißig Jahren nicht mehr. Ähnlich ergeht es den Dritten Programmen der ARD, die zusammengenommen einen Marktanteil von 13,8 Prozent erreichten, so viel wie nie zuvor. Innerhalb des eigenen Sendegebiets ist das MDR Fernsehen – wie schon seit vielen Jahren – am erfolgreichsten, und bundesweit wurde das NDR Fernsehen am häufigsten eingeschaltet. Weitere massive Veränderungen des Zuschauerhaltens waren 2023 – ausweislich des Marktanteils – kaum zu beobachten. Mit Ausnahme von RTLup (früher RTLplus), das seit dem Start im Jahr 2016 je-

Tabelle 5

**Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland**

Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %  
Ausgewählte Sender, Ranking nach Marktanteil 2023

	Anteil am TV-Konsum				
	2019	2020	2021	2022	2023
ZDF	13,0	13,6	14,7	14,5	14,6
Dritte (7 Prg.)	13,3	13,7	13,7	13,4	13,8
Das Erste	11,3	11,3	12,1	12,2	11,9
RTL	8,4	8,1	7,2	7,4	7,9
VOX <sup>1)</sup>	4,8	4,8	4,9	5,2	5,2
Sat.1	6,0	5,7	5,2	5,1	4,7
Kabel Eins	3,6	3,5	3,2	3,0	3,2
ProSieben	4,3	4,0	3,7	3,3	3,0
ZDFneo	3,1	2,9	2,8	2,6	2,6
RTLup	1,6	1,8	2,0	2,2	2,5
RTL Zwei	2,9	2,7	2,5	2,6	2,4
Sat.1 Gold	1,8	1,8	1,9	2,2	2,1
Nitro	1,9	1,8	1,8	1,9	1,8
ZDFinfo	1,5	1,5	1,7	1,8	1,8
Sky-Sender	1,6	1,4	1,5	1,4	1,5
3sat	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4
Super RTL <sup>2)</sup>	1,7	1,6	1,5	1,3	1,3
Welt <sup>3)</sup>	1,1	1,3	1,2	1,2	1,2
arte	1,1	1,2	1,3	1,2	1,2
ONE	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1
n-tv	1,0	1,2	1,1	1,2	1,1
DMAX	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0
Tele 5	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9
KiKA <sup>4)</sup>	1,3	1,2	1,0	1,0	0,9
Kabel Eins Doku	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8
phoenix	1,0	1,1	1,0	1,0	0,8
sixx	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Pro7 MAXX	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7
Disney Channel	0,9	0,9	0,7	0,7	0,7
Sport1	0,7	0,5	0,6	0,5	0,6
TLC	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6
Eurosport	0,5	0,4	0,4	0,4	0,5
Servus TV D	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Comedy Central <sup>5)</sup>	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4
Tagesschau24	0,3	0,4	0,4	0,5	0,4
Home & Garden TV	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Nickelodeon	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
ARD-alpha	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
BILD			0,0	0,2	0,2

- 1) Ab 2020 inkl. Nutzung auf VOXup.
- 2) Inkl. Nutzung auf TOGGOpus.
- 3) Ehemals N24, inkl. Nutzung auf N24Doku.
- 4) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00-21.00 Uhr.
- 5) Inkl. Nutzung auf Comedy Central +1.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

Tabelle 6

**Marktanteile der Fernsehprogramme nach dem Alter der Zuschauer 2023**

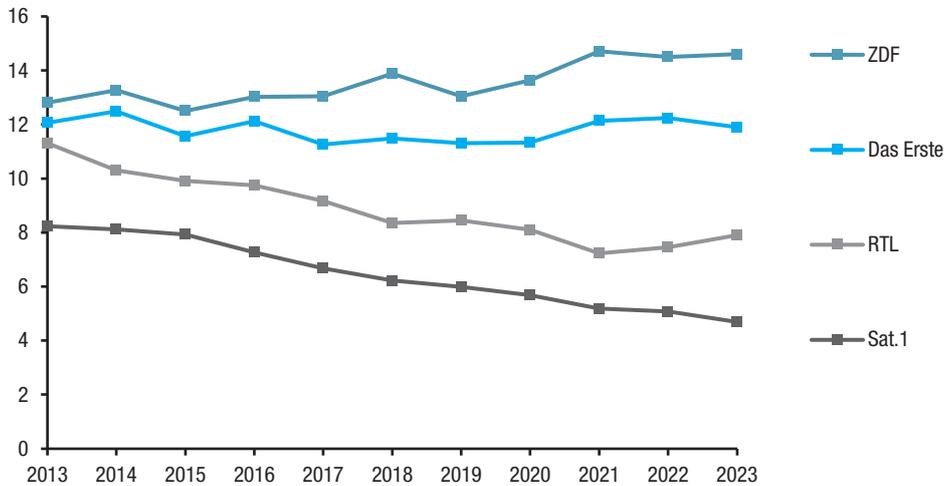
Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %  
Ausgewählte Sender, Ranking nach Marktanteil ab 3 Jahren

	Anteil am TV-Konsum		
	ab 3 Jahren	14-49 J.	ab 50 J.
ZDF	14,6	7,1	16,8
Dritte (7 Prg.)	13,8	6,2	16,1
Das Erste	11,9	7,5	13,2
RTL	7,9	10,0	7,3
VOX <sup>1)</sup>	5,2	7,3	4,7
Sat.1	4,7	6,4	4,2
Kabel Eins	3,2	4,5	2,9
ProSieben	3,0	7,7	1,8
ZDFneo	2,6	2,0	2,8
RTLup	2,5	1,6	2,8
RTL Zwei	2,4	4,0	2,0
Sat.1 Gold	2,1	1,5	2,3
Nitro	1,8	2,4	1,7
ZDFinfo	1,8	2,0	1,7
Sky-Sender	1,5	2,5	1,3
3sat	1,4	0,8	1,6
Super RTL <sup>2)</sup>	1,3	2,1	0,8
Welt <sup>3)</sup>	1,2	1,8	1,1
arte	1,2	0,8	1,3
ONE	1,1	0,6	1,3
n-tv	1,1	1,4	1,1
DMAX	1,0	1,8	0,8
Tele 5	0,9	1,0	0,9
KiKA <sup>4)</sup>	0,9	1,2	0,4
Kabel Eins Doku	0,8	1,3	0,7
phoenix	0,8	0,8	0,8
sixx	0,8	1,4	0,6
Pro7 MAXX	0,7	1,7	0,5
Disney Channel	0,7	1,2	0,4
Sport1	0,6	0,8	0,6
TLC	0,6	1,0	0,5
Eurosport	0,5	0,3	0,5
Servus TV D	0,4	0,3	0,4
Comedy Central <sup>5)</sup>	0,4	1,6	0,1
Tagesschau24	0,4	0,4	0,3
Home & Garden TV	0,2	0,3	0,2
Nickelodeon	0,2	0,4	0,1
ARD-alpha	0,2	0,1	0,2
BILD	0,2	0,2	0,2

- 1) Ab 2020 inkl. Nutzung auf VOXup.
- 2) Inkl. Nutzung auf TOGGOpus.
- 3) Ehemals N24, inkl. Nutzung auf N24Doku.
- 4) Bezogen auf die Sendezeit von 6.00-21.00 Uhr.
- 5) Inkl. Nutzung auf Comedy Central +1.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

Abbildung 11  
**Entwicklung der Jahresmarktanteile für ausgewählte Sender 2013 bis 2023**  
 Angaben in %, Zuschauer ab 3 Jahren



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: TV

des Jahr seinen Marktanteil um 0,2 oder 0,3 Prozentpunkte hat erhöhen können und zuletzt mit 2,5 Prozent sogar vor RTL Zwei, Sat.1 Gold und Nitro liegt. Sein Angebot bestreitet der Sender vor allem mit alten Gerichtsshow und Scripted-Reality-Soaps und wird vor allem von über 50-Jährigen eingeschaltet.

Eine vergleichbare Karriere war dem von Axel Springer SE eingeführten Fernsehsender „BILD“ nicht vergönnt: Als TV-Ableger der gleichnamigen Zeitung im August 2021 gestartet, kam der Sender nicht über einen Marktanteil von 0,2 Prozent hinaus und wurde Ende 2023 eingestellt.

Alles in allem setzte sich die in den letzten Jahren beschriebene Tendenz fort, wonach die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ihre Wettbewerbsposition weitgehend stabil halten oder leicht verbessern konnten (vgl. Abbildung 11). Für die beiden privaten Hauptprogramme RTL und Sat.1 wurden hingegen im Vergleich zum Beginn des letzten Jahrzehnts, als sie noch zweistellige Marktanteilswerte aufwiesen, mittlerweile deutlich geringere Marktanteilswerte gemessen.

Ausweisbar sind unter anderem die Mediatheken von ARD, ZDF sowie der RTL- und der ProSiebenSat.1-Gruppe. Hier hat sich in den letzten Jahren die Nachfrage – im Unterschied zur linearen Nutzung – deutlich erhöht: So haben die Mediatheken von ARD und ZDF sowie RTL+ ihren jeweiligen täglichen Nutzerkreis und auch die Nutzungsdauer 2023 steigern können. Beispielweise wurde die ARD Mediathek an einem durchschnittlichen Tag des letzten Jahres von 2,3 Millionen Personen genutzt – das sind rund 200.000 Menschen mehr als noch 2022 (vgl. Abbildung 12). In der ZDFmediathek fiel die Steigerung etwas geringer aus, aber mit täglich rund 1,8 Millionen Nutzern lag auch sie deutlich vor den beiden privaten Konkurrenten RTL+ und Joyn (ProSiebenSat.1-Gruppe). Ähnliches gilt für die Nutzungsdauer: Während die beiden öffentlich-rechtlichen Anbieter jeweils über zwei Millionen Nutzungsstunden pro Tag auf sich vereinigten, wurden RTL+ mit etwas mehr als einer Million Stunden und Joyn mit 434.000 Stunden spürbar weniger nachgefragt (vgl. Abbildung 13), wobei man hierbei berücksichtigen muss, dass das Angebot der beiden privaten Plattformen teils kostenpflichtig ist.

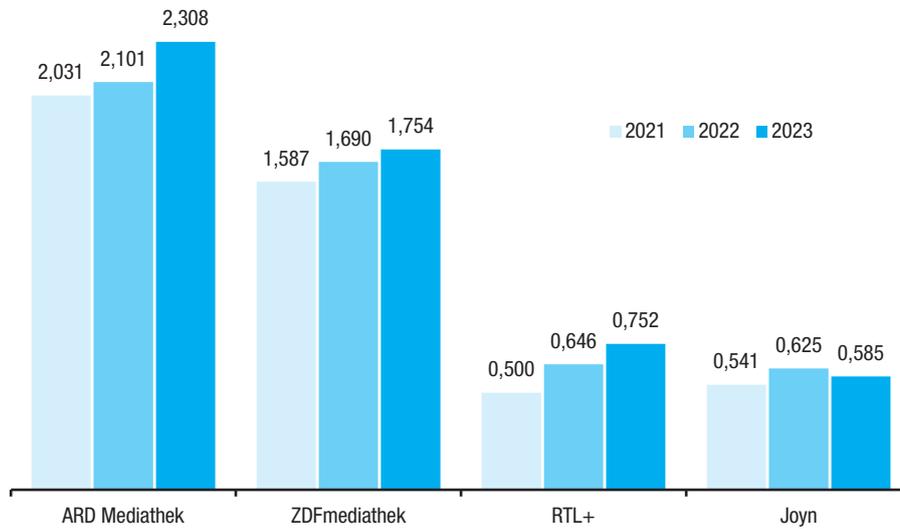
Sendermediatheken gewinnen auch 2023 an Zuschauerinnen und Zuschauern sowie Nutzungsdauer hinzu

Alle bisher referierten Zahlen und Nutzungsmuster waren auf das klassische lineare Fernsehen beschränkt und berücksichtigten nicht die non-lineare Bewegtbildnutzung. Hier ist die Zahl der Anbieter wesentlich größer, aber die meisten nehmen nach wie vor nicht an der AGF-Messung teil, sodass objektive und vergleichbare Nutzungsdaten für die kommerziellen Streaminganbieter nicht zur Verfügung stehen.

Noch bevor die Reichweiten einzelner Sendungen bzw. Formate betrachtet werden, lohnt zuvor ein Blick auf die generellen Präferenzen in den Mediatheken, zum Beispiel nach Programmparten bzw. -genres. Hier ist der Befund recht eindeutig: Die Mediathekennutzung ist deutlich fictionlastiger als die lineare Fernscheidung (vgl. Abbildung 14). Von allen Nutzungsstunden in den vier analysierten Mediatheken

58 Prozent der Nutzungsstunden in Mediatheken werden mit fiktionalen Inhalten verbracht

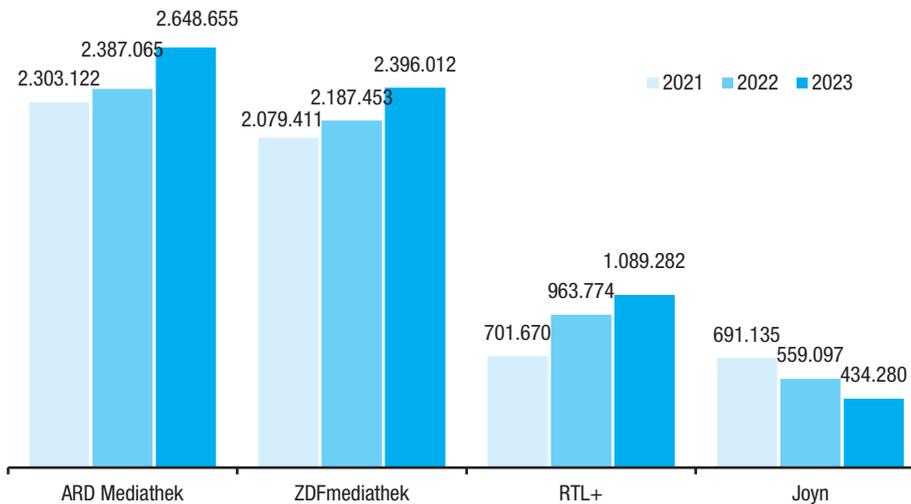
Abbildung 12  
**Täglicher Nutzerkreis der Sendermediatheken**  
 Jahresdurchschnittswerte, Nettoreichweite in Mio.



Playerbasierte Auswertung über Nutzungsfilter.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope; Marktstandard: Bewegtbild

Abbildung 13  
**Tägliches Sehvolumen der Sendermediatheken**  
 Jahresdurchschnittswerte, in Std.



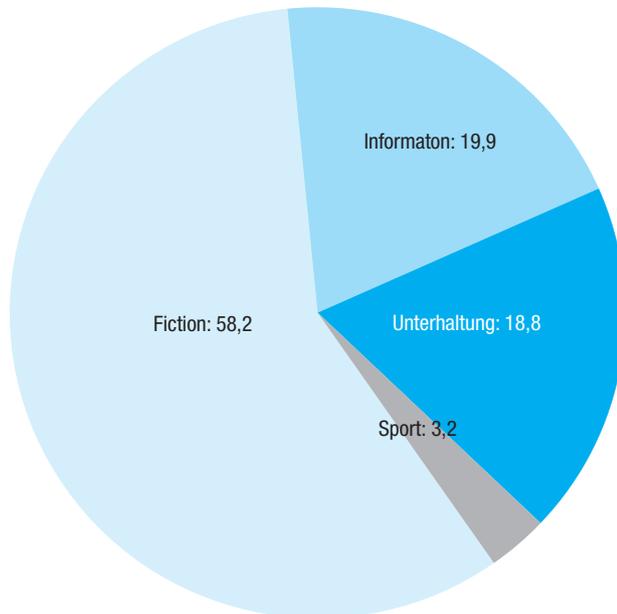
Playerbasierte Auswertung über Nutzungsfilter.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope; Marktstandard: Bewegtbild

entfiel mit 58 Prozent die deutliche Mehrheit auf Filme und Serien. Informations- und Unterhaltungsendungen machten je rund ein Fünftel der non-linearen Nutzung aus. (5) Ein grober Vergleich mit der klassischen

Fernsehnutzung lässt erkennen, dass bei der zeitsouveränen Mediathekennutzung Filme und Serien mehr und Angebote zur Informationsvermittlung weniger nachgefragt werden. (6) Dieser non-lineare Nutzungs-

Abbildung 14  
**Nutzungsanteile einzelner Genres am Mediathekenkonsum 2023**  
 Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Berücksichtigte Sender: Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, Sat.1, ProSieben, Kabel Eins, RTL Zwei, VOX

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild, eigene Berechnungen.

schwerpunkt auf Fiction spiegelt sich auch in der Rangliste der meistgenutzten Videos in den Sendermediatheken wider, wo ausschließlich fiktionale Produktionen zu finden sind. Im Übrigen auch nicht nur auf den ersten zehn Plätzen, die in Tabelle 7 dargestellt sind, sondern weit darüber hinaus.

ZDF-Serien erzielen höchste Sehbeteiligungen in Mediatheken

Das Video mit der höchsten Sehbeteiligung ist eine Episode der Reihe „Der Bergdoktor“ mit 2,302 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern. Wohlgemerkt: Wie bei den bisher referierten Sehbeteiligungswerten im linearen Fernsehen handelt es sich auch bei den Daten für die Mediatheken um eine personenbezogene Sehbeteiligung und nicht bloß um die Zahl der Aufrufe oder Klicks. Mithilfe einer Kombination von serverseitiger Messung der Aufrufe- und der Nutzungsdauern mit einer panelbezogenen Messung und Zuordnung der Nutzung ist die AGF in der Lage, eine konvergente, also gattungsübergreifende Reichweite auszuweisen, die den Beitrag von TV und Mediathek direkt miteinander vergleichbar macht. (7)

Auf den folgenden Plätzen sind die einzelnen Folgen der ZDF-Serien „Der Schwarm“ und „Gestern waren wir noch Kinder“ zu sehen, die in der Mediathek pro Folge von durchschnittlich rund 2 bzw. 1,5 Millionen

Zuschauerinnen und Zuschauern gesehen wurden. Diese Werte können zu den linear erreichten 6,2 bzw. 5,5 Millionen Menschen hinzugefügt werden, um die Gesamtreichweite beider Serien zu bestimmen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang zu wissen, dass die für diese beiden Serien erreichten Größenordnungen außerordentlich hoch sind und nicht den Alltag der TV- bzw. Mediathekennutzung repräsentieren. Auffallend häufig finden sich auf den nachfolgenden (hier nicht ausgewiesenen) Plätzen der Rangliste weitere horizontal erzählte Mehrteiler, wie „Mordach – Tod in den Bergen“, „Ein Schritt zum Abgrund“, „Die Saat – Tödliche Macht“ oder „Die Frau im Meer“ mit jeweils mehr als 800.000 Zuschauerinnen und Zuschauern in der ARD- bzw. ZDFmediathek.

Überwiegend vertikal erzählte Filmreihen dagegen, wie zum Beispiel der „Tatort“, erreichen nicht diese Reichweiten: Im Falle des „Tatorts“ sind es im Durchschnitt des vergangenen Jahres knapp 400.000 Zuschauerinnen und Zuschauer über die ARD Mediathek. Ähnliches gilt auch für vergleichbare und im Fernsehen reichweitenstarke Kriminalfilme wie „Polizeiruf 110“ oder „Wilsberg“. Hier deutet sich über die abweichende Genrenutzung hinaus eine weitere funktionelle Differenzierung zwischen beiden Aus-

**Tabelle 7**  
**Fernsehsendungen in Mediatheken: Sehbeteiligung der Abrufvideos**

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungen mit TV-Ausstrahlung 2023, Mindestlänge 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio.
1.	ZDF	Der Bergdoktor (Folge vom 23.02.2023)	2,302
2.	ZDF	Der Schwarm Folge 3	2,132
3.	ZDF	Der Schwarm Folge 1	2,040
4.	ZDF	Der Schwarm Folge 2	1,980
5.	ZDF	Gestern waren wir noch Kinder Folge 3	1,893
6.	ZDF	Der Schwarm Folge 4	1,799
7.	ZDF	Gestern waren wir noch Kinder Folge 1	1,529
8.	ZDF	Der Bergdoktor (Folge vom 09.02.2023)	1,313
9.	ARD	Mordach – Tod in den Bergen Folge 2	1,264
10.	ZDF	Gestern waren wir noch Kinder Folge 2	1,212

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild; produktbezogen

spielwegen (linear und non-linear) an. Die erste Unterhaltungsshow in der Rangliste der erfolgreichsten Sendungen in den Mediatheken findet sich im Übrigen erst auf Platz 56: Es handelt sich um eine Ausgabe der „heute-show“ vom 31. März, für die in der Mediathek 700.000 Zuschauer gemessen wurden. Die erfolgreichste Sendung von RTL ist ebenfalls eine Unterhaltungsshow, „Das Sommerhaus der Stars – Kampf der Promipaare“ mit rund 500.000 Zuschauerinnen und Zuschauern.

Mediathekennutzung kompensiert lineare Verluste noch nicht

Wie bereits erwähnt: Ranglisten, und speziell die ersten Plätze von Ranglisten, spiegeln nur einen Ausschnitt wider – meist den sehr erfolgreichen. Tatsächlich wurden diese Formate in den jeweiligen Mediatheken stark nachgefragt, und meistens trug die Mediathekennutzung zu einem erheblichen Teil zum Gesamterfolg der Formate bei. Allerdings ist die Liste der Fernsehformate, die in den Mediatheken weniger oder gar keine Beachtung finden, (derzeit) noch viel länger. Bei den vier Sendergruppen – also auch den privaten – dominiert nach wie vor die lineare Nutzung die Nutzungsbilanz. Das Verhältnis von non-linearer zu linearer Nutzung lag im Jahr 2023 bei den vier Sendergruppen bestenfalls bei 5 zu 95 Prozent. Daher ist auch zu konstatieren, dass die linearen Verluste durch die Reduktion der klassischen Fernsehnutzung nach jetzigem Stand nicht durch ihr Mediathekenangebot kompensiert werden.

Anders formuliert, sind es in erster Linie andere Bewegtbildanbieter, die von den Verschiebungen im Bewegtbildmarkt profitieren. Ein grobes Bild davon kann die Studie „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends“ zeichnen. (8) Ein detailliertes Bild der Präferenzen von Nutzerinnen und Nutzern der einschlägigen Streamingplattformen kann jedoch nicht skizziert werden, weil die Anbieter sich noch nicht der AGF-Messung

angeschlossen haben. Vor diesem Hintergrund ist es eine positive Nachricht, dass seit Dezember 2023 der Sport-Streamingdienst DAZN den Anfang machte und die Messtechnik der AGF einsetzt. Zum besseren Verständnis der Nutzergewohnheiten wäre es hilfreich, wenn die anderen Anbieter diesem Beispiel folgen würden.

**Fazit**

Das dritte Jahr in Folge nimmt die lineare Fernsehnutzung in Deutschland ab. Dieser Trend ist bereits seit 2011 zu beobachten, aber spätestens seit 2017 hat der Rückgang – nur unterbrochen durch die beiden Corona-Jahre – an Dynamik gewonnen. Der rückläufige Fernsehkonsum verteilt sich nicht gleichmäßig auf die Bevölkerungsgruppen. Auch wenn inzwischen bei allen Altersgruppen eine geringere Sehdauer gemessen wird, geht diese Entwicklung vor allem von jüngeren Menschen aus. In der Folge verändert sich die Zusammensetzung des Fernsehpublikums, das weniger als früher ein Abbild der Bevölkerung ist.

Die Zusammensetzung der Fernsehnutzung, das heißt das Verhältnis von informativer und unterhaltender Nachfrage, ist weitgehend stabil geblieben. Bisher favorisierte Formate finden sich auch 2023 in den meisten Hitlisten wieder – sowohl bei den Nachrichtensendungen als auch bei Unterhaltungsshow. Im Fiktionalen nahm der Fokus des Publikums auf Kriminalstoffe weiter zu. Das ZDF – seit 2012 in marktführender Position – war 2023 mit einem Marktanteil von 14,6 Prozent erneut der meistgesehene Sender. Insgesamt nimmt der Nutzungsvorsprung der öffentlich-rechtlichen Vollprogramme gegenüber den privaten zu.

Die non-lineare Nachfrage in den Mediatheken nahm 2023 nochmal zu. Dabei ist unter den Plattformen

Rückläufige Fernsehnutzung der Jüngeren bedingt veränderte Zusammensetzung des Publikums

Mediathekennutzung auch 2023 gestiegen

der vier großen Sendergruppen die ARD Mediathek am erfolgreichsten. Gegenüber der linearen TV-Nutzung werden in den Mediatheken Filme und Serien mehr und Informationssendungen seltener nachgefragt. Innerhalb des fiktionalen Angebots fanden 2023 horizontal erzählte Mehrteiler die meiste Beachtung.

Alles in allem trägt die non-lineare Mediathekenutzung – je nach Sendergruppe – zwischen 1 und 5 Prozent des gesamten Nutzungsvolumens pro Sendergruppe bei. Damit gleicht aktuell die non-lineare Nutzung den linearen Minderkonsum nicht aus.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. u. a. Reuters Institute Digital News Report 2023. [https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/cty1top\\_AP67\\_RIDNR23\\_Deutschland.pdf](https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/cty1top_AP67_RIDNR23_Deutschland.pdf) (abgerufen am 17.4.2024).
- 2) Selbstverständlich gab und gibt es in Filmreihen und Serien Erzähllinien, die sich über mehrere Folgen strecken, aber sie stehen (fast) nie im Zentrum der Handlung.
- 3) Vgl. hierzu Kerkau, Florian: Angebotsanalyse der Mediatheken und Streamingdienste – AMS 2022. Rückschau und Ausblick nach zehn Jahren Bewegtbildstreaming in Deutschland. Media Perspektiven 7/2024. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP\\_7\\_2024\\_Angebotsanalyse\\_der\\_Mediatheken\\_und\\_Streamingdienste\\_AMS\\_2022\\_.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_7_2024_Angebotsanalyse_der_Mediatheken_und_Streamingdienste_AMS_2022_.pdf) (abgerufen am 17.4.2024).
- 4) Ausgenommen von dieser Auswertung waren WM- und EM-Spiele, weil sonst die Jahrgänge mit und ohne diese Turniere nur schwer miteinander vergleichbar wären.
- 5) Zur Angebotsstruktur der Mediatheken vgl. Kerkau (Anm. 3).
- 6) Ein direkter Vergleich mit dem Fernsehkonsum ist nicht möglich, weil nicht alle am AGF-System beteiligten Sender der Streamingmessung angeschlossen sind und auch die Zulieferung von programmbeschreibenden Metadaten unterschiedlich ist.
- 7) Zum Bewegtbildstandard, der zum 1.1.2024 den Marktstandard TV abgelöst hat vgl. <https://www.agf.de/bewegtbildforschung/konvergenzstandard>
- 8) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. Media Perspektiven 21/2023. [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP\\_21\\_2023\\_MKT\\_Intermediavergleich\\_final.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2023/MP_21_2023_MKT_Intermediavergleich_final.pdf) (abgerufen am 15.4.24)