

TENDENZEN IM ZUSCHAUERVERHALTEN

Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2024

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

Kurz und knapp

- Das klassische lineare Fernsehen erreichte 2024 im Schnitt täglich 59 Prozent der Menschen in Deutschland ab drei Jahren. Diese Nettoreichweite nimmt allerdings seit einigen Jahren stetig ab.
- Die Marktanteile erwiesen sich als relativ stabil: Das ZDF führt erneut das Ranking an, gefolgt von Das Erste und RTL.
- Zwei große Sportevents prägten das Fernsehjahr 2024: Die Fußball-EM der Männer und die Olympischen Spiele erzielten starke Reichweiten.
- Die Sendermediatheken der öffentlich-rechtlichen Senderfamilien sowie Joyn und RTL+ konnten ihre Reichweiten 2024 zum Teil deutlich steigern. Allerdings kompensieren die Zuwächse hier sowie bei Social-Media-Videos nicht den insgesamt rückläufigen Bewegtbildkonsum.

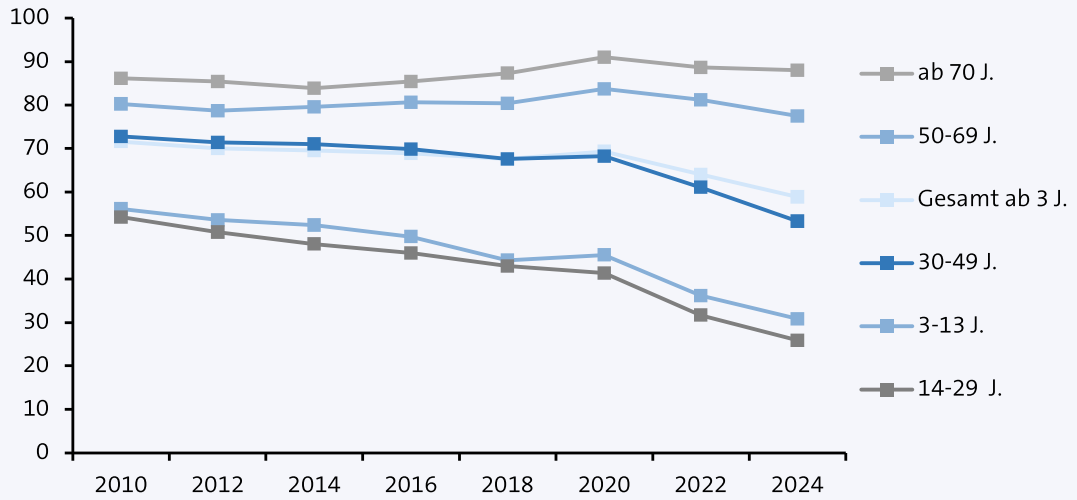
Stabile und hohe TV-Reichweiten und Sehdauern, die in Jahren mit großen Sportevents oft noch etwas höher ausfielen – bis vor etwa zehn Jahren war der Fernsehmarkt insgesamt noch deutlich stabiler als heute. Doch seither hatte gerade in jüngeren Altersgruppen, nur temporär durch den Sondereffekt der Corona-Pandemie unterbrochen, ein schleichender Rückgang der linearen Fernsehnutzung eingesetzt, der sich zuletzt beschleunigt, und auch die über 50-Jährigen erreicht hat. So waren Sehdauern und Reichweiten bereits 2023 auf langjährige Tiefstwerte gefallen.¹ Nun stellt sich die Frage, wie die Entwicklung 2024 weitergegangen ist – hat sich der Rückgang der Fernsehnutzung weiter beschleunigt, oder wurde die Entwicklung, bedingt durch die großen Sportereignisse Olympische Spiele und Fußball-EM oder auch die erstmalige Einbeziehung von TV-Livestreams in die Reichweitenmessung durch die AGF, gedämpft?

Klassisches Fernsehen erreicht täglich 59 Prozent der Menschen ab drei Jahren in Deutschland

Im Jahr 2024 wurden pro Tag im Schnitt 46,086 Millionen Menschen ab drei Jahren mindestens eine Minute am Stück mit linearem Fernsehen erreicht. Das sind 59 Prozent aller potenziell erreichbaren Personen in Deutschland. Was zunächst nach einem hohen Anteil klingt, zeigt sich mit Blick auf die Daten seit 2010 als Tiefstwert einer bereits Jahre anhaltenden Entwicklung. Immer weniger Menschen schalten täglich den Fernseher zur Nutzung des linear ausgestrahlten Programms ein. Im Corona-Jahr 2020, mit Lockdowns und Sicherheitsmaßnahmen, die unter anderem zu steigendem Medienkonsum führten, fand diese Entwicklung der Tages-Nettoreichweite eine kurzzeitige Unterbrechung, setzt sich aber seitdem umso deutlicher fort. Und je jünger die betrachtete Bevölkerungsgruppe, desto geringer ist der Anteil derjenigen, die täglich fernsehen – das war allerdings bereits in den früheren Jahren so. Aktuell führt die sinkende Reichweite dazu, dass 2024 nur noch gut ein Viertel der 14- bis 29-Jährigen pro Tag mit klassischem Fernsehen in Berührung kamen (vgl. Abbildung 1). Damit wurden die jungen Erwachsenen mit Blick auf alle Altersgruppen anteilig am wenigsten mit dem klassischen Fernsehen erreicht. Ge-

1 Vgl. Zubayr, Camille/Denise Haddad/Thomas Kupferschmitt: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2023. Media Perspektiven 11/2024, S. 1 – 17; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/tendenzen-im-zuschauerverhalten-29> (abgerufen am 28.5.2025)

Abbildung 1
Entwicklung der Tagesreichweite nach Altersgruppen 2010 bis 2024
in %



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, bis 2023 Marktstandard: TV, ab 2024 Marktstandard: Bewegtbild

folgt von drei- bis 13-jährigen Kindern, von denen nicht ganz ein Drittel täglich das lineare Programm vor dem Fernseher verfolgten.

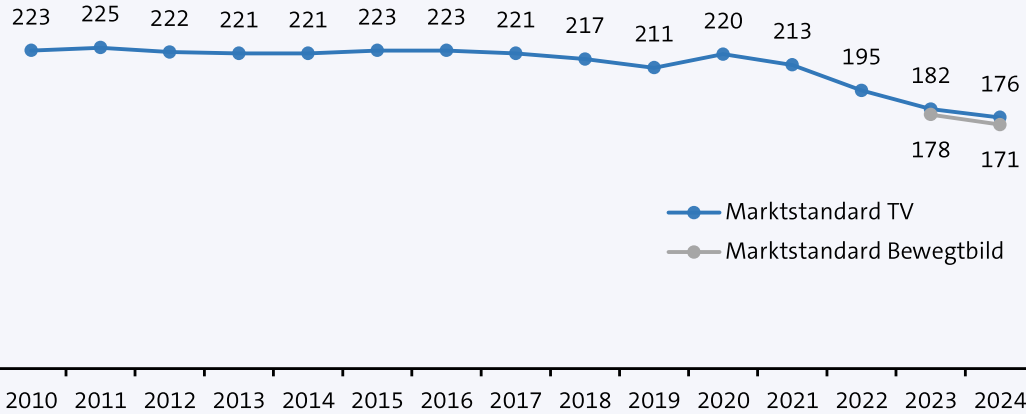
Rückgang der täglichen linearen Sehdauer kann nur teilweise mit Anpassungen der AGF erklärt werden

Der seit 2021 zu beobachtende kontinuierliche Rückgang der täglich mit TV-Live-Inhalten verbrachten Zeit setzte sich auch 2024 fort und fiel unter die Drei-Stunden-Marke (vgl. Abbildung 2). 11 Minuten weniger sind es im Vergleich zum Jahr 2023. Ein Teil dieses Rückgangs kann damit erklärt werden, dass die AGF die Grundgesamtheit für das Panel erweitert hat: Bis einschließlich 2023 umfasste sie nur Haushalte mit TV-Gerät, seit 2024 kamen noch die Haushalte mit anderen streamingfähigen Endgeräten hinzu. Zusätzlich ist seit dem 1. Januar 2024 der 24/7-Livestream an allen Endgeräten Teil der TV-Währung. Durch die Vergrößerung der Grundgesamtheit und die Hinzunahme des 24/7-Livestreams steigen absolute Werte, wie zum Beispiel die Sehbeteiligung oder die Nettoreichweite, etwas an. Zudem kommt es zu leichten Verschiebungen der Marktanteile unter den Sendern, da einzelne Sender stärker im 24/7-Livestream genutzt werden als andere. Relative Werte, wie die Nettoreichweite in Prozent oder die Pro-Kopf-Sehdauern, sinken allerdings, da die neu hinzugekommenen Personen ohne Fernsehgerät vergleichsweise wenig Live-TV schauen und auch die Livestream-Nutzung der Haushalte mit Fernsehgerät nur wenig ins Gewicht fällt. Auch ohne eine methodische Umstellung wäre die Sehdauer 2024 deutlich zurückgegangen.

Fast ein Drittel der gesamten linearen Fernsehnutzung von Sehdauer der ab 70-Jährigen getragen

Kinder bleiben auch im Jahr 2024 diejenigen mit dem geringsten TV-Konsum pro Tag. Nur noch 29 Minuten verbrachten die Drei- bis 13-Jährigen mit Fernsehen – und das in einem Jahr mit zwei großen Sportereignissen – Fußball-Europameisterschaft und Olympische Sommerspiele. Mit Blick darauf gibt auch die Tatsache, dass in allen Altersgruppen im Jahr 2024 die tägliche Sehdauer gegenüber dem Vorjahr zurückging, für die Fernsehsender Anlass zur Beunruhigung (vgl. Tabelle 1). Prozentual betrachtet war das Minus in der mittleren

Abbildung 2
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 2010 bis 2024
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, bis 2023 Marktstandard: TV, ab 2024 Marktstandard: Bewegtbild

Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen am höchsten. Hier ging die TV-Sehdauer gegenüber dem Jahr 2023 um 9 Prozent zurück. Deutlich weniger reduzierte sich dagegen mit einem Rückgang von gut 1 Prozent der Fernsehkonsum der ab 70-jährigen Menschen. Diese Altersgruppe widmete nach wie vor täglich mehr als fünf Stunden dem linearen Fernsehen. Damit entfiel 2024 fast ein Drittel der gesamten Fernsehnutzung auf diese Altersgruppe. Zusammen mit der Nutzung der 50- bis 69-Jährigen war der ältere Teil der Bevölkerung für 78 Prozent der linearen Bewegtbildnutzung verantwortlich. Ein relativer Wert, der zwar gegenüber dem Vorjahr unverändert bleibt, sich aber auf weniger Fernsehkonsum als im Jahr 2023 bezieht (vgl. Abbildung 3).

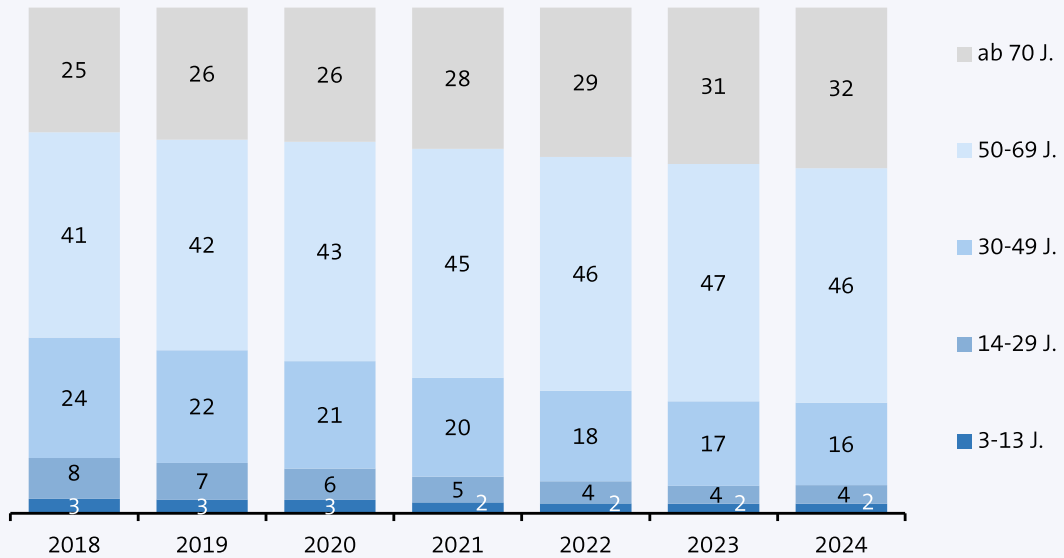
Erfolgreiche Sportevents prägten das Fernsehjahr

Zwei große Sportevents drückten dem Fernsehjahr 2024 ihren Stempel auf – die Fußball-Europameisterschaft im eigenen Land und die Olympischen Spiele in Paris. Und auch wenn diese Highlights die rückläufige lineare Fernsehnut-

Tabelle 1: Durchschnittliche Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen in Min.		
Alter	2023	2024
ab 3 J.	182	171
3-13 J.	31	29
14-29 J.	39	37
30-49 J.	118	108
50-69 J.	280	264
ab 70 J.	347	343

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, 2023
Marktstandard: TV, 2024 Marktstandard: Bewegtbild

Abbildung 3
Anteil des Fernsehnutzung nach Altersgruppen am Gesamtkonsum 2018 bis 2024
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, bis 2023 Marktstandard: TV, ab 2024 Marktstandard: Bewegtbild

zung nicht aufhalten konnten, versammelten sich erneut viele Zuschauerinnen und Zuschauer vor dem Fernseher und Streaminggeräten, um die Wettkämpfe zu verfolgen.

Mit den Übertragungen von der Fußball-EM 2024 in Deutschland erreichten Das Erste und das ZDF eine höhere TV-Nutzung als bei der Fußball-Weltmeisterschaft im Winter 2022 in Katar. Und auch gegenüber der EM 2021 stieg die Fernsehnutzung deutlich an. Im Durchschnitt sahen 13,263 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer die Fußballspiele 2024 im Ersten und im ZDF. Bei RTL, das zwölf der insgesamt 46 Spiele ausstrahlte, waren es 4,649 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer und damit ebenfalls ein großer Erfolg. Das Spiel mit dem größten Publikum lief im Ersten. Das Viertelfinale zwischen Spanien und Deutschland verfolgten 27,154 Millionen Menschen (vgl. Tabelle 2). Für die auf Magenta TV übertragenen Spiele liegen keine Werte vor, da die Telekom ihre eigenen Livestreams von der AGF nicht messen lässt.

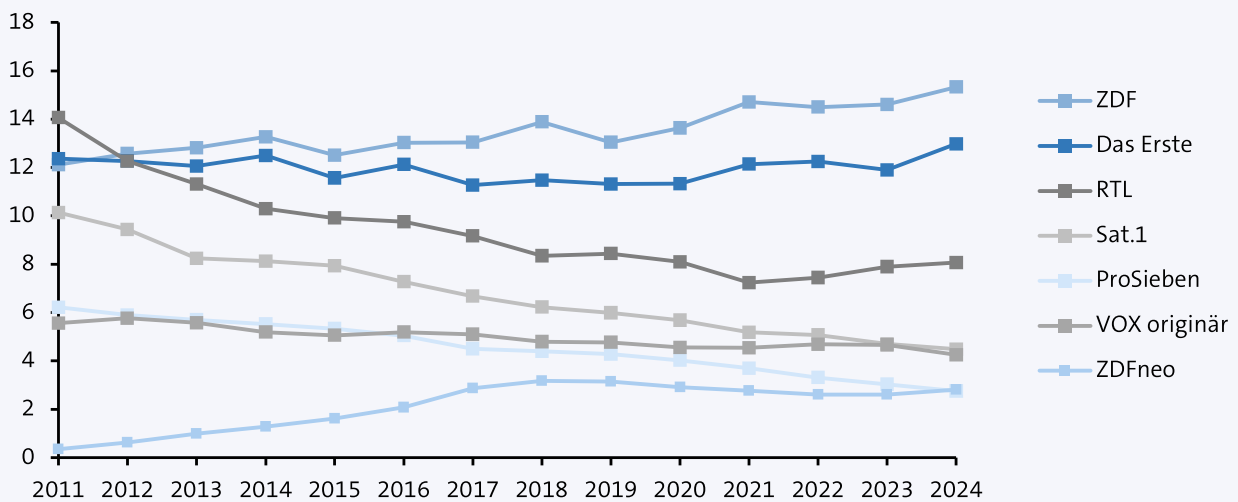
Die Olympischen Sommerspiele in Paris erreichten im Ersten und im ZDF durchschnittlich 3,586 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer bei einem Marktanteil (MA) von 30,2 Prozent. Damit lagen die Marktanteile höher als bei früheren Olympischen Sommerspielen. Zudem wurden 2024 im Vergleich zu den zuletzt 2012 in der gleichen Zeitzone wie Deutschland ausgetragenen Spielen aus London in beiden Programmen ähnliche Sehbeteiligungswerte – und bei einem nun kleineren Fernsehmarkt damit deutlich höhere Marktanteile – generiert. Die im Durchschnitt publikumsstärkste Sportart bei den Olympischen Sommerspielen 2024 war Fußball, während die Einzelübertragung mit den

Tabelle 2: Top-5-Spiele der Fußball-EM 2024 nach Sehbeteiligung Zuschauer ab 3 Jahren

Rang	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Fußball-EM Männer: Spanien – Deutschland	05.07.2024	27,154	80,9
2.	Das Erste	Fußball-EM Männer: Schweiz – Deutschland	23.06.2024	26,453	73,3
3.	Das Erste	Fußball-EM Männer: Deutschland – Ungarn	19.06.2024	24,837	77,1
4.	ZDF	sportstudio live-UEFA EURO 2024: Deutschland – Dänemark	29.06.2024	24,396	76,4
5.	ZDF	sportstudio live-UEFA EURO 2024: Deutschland – Schottland	14.06.2024	24,182	72,1

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

Abbildung 4
Entwicklung der Jahresmarktanteile für ausgewählte Sender 2011 bis 2024
Zuschauer ab 3 Jahren, in %



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, bis 2023 Marktstandard: TV, ab 2024 Marktstandard: Bewegtbild

meisten Zuschauerinnen und Zuschauern eine Leichtathletik-Strecke im Ersten war, die unter anderem das Halbfinale und Finale der Herren über 100 Meter beinhaltete. Hier fieberten 8,116 Millionen Menschen mit.

Öffentlich-rechtliche Hauptprogramme mit Marktanteils-gewinnen, Verluste bei den Privaten

Unter anderem die Übertragung der Wettbewerbe der beiden genannten Sport-Events verhalfen ZDF und ARD 2024 zu höheren Jahresmarktanteilen als im Vorjahr – bei Jung und Alt. Bei allen Zuschauerinnen und Zuschauern ab drei Jahren führte mit 15,3 Prozent Marktanteil erneut das ZDF das Senderranking an, gefolgt von Das Erste (13,0 %; vgl. Abbildung 4). Mit etwas Abstand folgte RTL als einziger großer kommerzieller Sender mit Gewinnen und 8,1 Prozent Marktanteil auf dem dritten Platz.

Anders sieht es beim jüngeren Publikum aus. Bei den 14- bis 49-Jährigen gelang es nur RTL, einen zweistelligen Marktanteil zu erzielen. So positionierte sich der Sender mit 10,1 Prozent in dieser Zielgruppe auf Rang 1 der Fernsehsender. Es folgten Das Erste (9,4 %) und das ZDF (8,8 %; vgl. Tabelle 3).

Betrachtet man die Fernsehnutzung nach Senderfamilien und blickt auf die addierten Marktanteile der jeweiligen Gruppen, so lag bei allen Zuschauerinnen und Zuschauern wie in den Vorjahren die ARD-Senderfamilie an der Spitze – mit 30,3 Prozent Marktanteil. Erstmals seit den 1990er Jahren gelang der ZDF-Senderfamilie (22,0 %) der Sprung auf den zweiten Platz in diesem Ranking. Beide Senderfamilien schnitten 2024 stärker ab als im Vorjahr und profitierten vor allem von den deutlichen Marktanteilsgewinnen der jeweiligen Hauptprogramme. Die RTL-Gruppe lag mit 21,5 Prozent Marktanteil knapp hinter der ZDF-Senderfamilie auf dem dritten Rang und verlor gegenüber dem Vorjahr 0,9 Prozentpunkte. Allen voran war hierbei die Nutzung von VOX und NITRO rückläufig.

Die ProSiebenSat.1-Gruppe belegte mit 14,2 Prozent Marktanteil mit deutlichem Rückstand auf RTL den vierten Rang. Auch hier standen Verluste zu Buche (–1,1 Prozentpunkte), die sich über fast alle Sender der Gruppe erstreckten. Keinerlei Verschiebungen gab es bei den kleinen Sendergruppen. Hier führte weiterhin Warner Bros. Discovery mit 3,4 Prozent Marktanteil (u. a. DMAX, Eurosport, Tele 5) vor Sky (1,5 % MA) und WELT (1,3 % MA).

**Bei Jüngeren erzielt
RTL-Gruppe
höchste Marktanteile**

Aber auch beim Ranking der Senderfamilien wendet sich das Blatt bei der Betrachtung des jüngeren Publikums. Wie bei der Rangliste der Einzelsender lag bei den 14- bis 49-Jährigen die RTL-Gruppe auf Platz 1 unter den Senderfamilien, mit 27,6 Prozent Marktanteil. ProSiebenSat.1 (22,2 % Marktanteil) positionierte sich mit deutlichem Abstand auf dem zweiten Platz. Die Senderfamilien von ARD und ZDF rangierten bei Jüngeren mit jeweils weniger als 20 Prozent Marktanteil auf den dritten bzw. vierten Platz. Bei den ab 50-Jährigen erzielten hingegen allein die Sender der ARD über ein Drittel der TV-Sehdauer (33,7 %), gefolgt von den ZDF-Sendern (24,1 %) und der RTL-Gruppe (19,8 %).

**2024 erneut große
Nachfrage nach
Information im TV**

Ob weitreichende politische Entwicklungen, Starkregen und Hochwasser oder Kriege und Attentate, 2024 war einmal mehr ein nachrichtenintensives Jahr. Der vielfältigen Nachrichtenlage begegneten die Fernsehsender in den regulären Nachrichtensendungen und -magazinen, aber auch mit Sondersendungen. Die „Tagesschau“ um 20.00 Uhr erreichte auf allen übertragenden Sendern durchschnittlich 9,642 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer und war damit erneut die publikumsstärkste Nachrichtensendung. Das „heute journal“ im ZDF und auf Phoenix verzeichnete 2024 eine Sehbeteiligung von im Schnitt 3,618 Millionen und war wie in den Vorjahren das erfolgreichste Nachrichtenmagazin. Das Erste, ZDF und RTL nahmen angesichts der vielfältigen Ereignisse eine Reihe von Sondersendungen ins Programm. Das Erste und das ZDF strahlten den Großteil davon im Anschluss an die jeweiligen Hauptnachrichten aus, während RTL mit etwas Versatz zu „RTL aktuell“ zur besten Sendezeit um 20.15 Uhr sieben „RTL aktuell spezial“-Ausgaben zeigte (vgl. Tabelle 4).

**Krimis sind nach wie
vor die erfolgreichsten
TV-Inhalte abseits von
Sport und Nachrichten**

Betrachtet man die Fernsehnutzung nach Genres, so entfiel im Jahr 2024 – wie in den zurückliegenden Jahren auch – die meiste Nutzung auf fiktionale Inhalte (vgl. Abbildung 5). Krimis waren dabei – ebenfalls wie in den Vorjahren – die publikumsstärksten TV-Sendungen. Allen voran der „Tatort“ im Ersten, der 18 Plätze der Top-20-Hitliste der sehbeteiligungstärksten Sendungen

Tabelle 3: TV-Jahresmarktanteile 2024

Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 Jahre	Erwachsene ab 50 Jahre
	MA (%)	Diff. Vorjahr	MA (%)	MA (%)
ARD*	30,3	+ 1,0	18,3	33,7
Das Erste	13,0	+ 1,1	9,4	14,0
ARD Dritte	13,6	- 0,2	6,2	15,7
ARD-alpha	0,2	± 0,0	0,1	0,2
ONE	1,2	+ 0,1	0,5	1,3
Tagesschau24	0,4	± 0,0	0,5	0,4
ARD/ZDF-Partnersender				
3sat	1,4	± 0,0	0,8	1,6
ARTE	1,3	+ 0,1	0,9	1,4
KiKA	0,5	- 0,1	0,6	0,2
Phoenix	0,8	± 0,0	0,8	0,9
ZDF-Senderfamilie*	22,0	+ 1,1	14,4	24,1
ZDF	15,3	+ 0,7	8,8	17,2
ZDFinfo	1,8	± 0,0	2,0	1,8
ZDFneo	2,8	+ 0,2	2,0	3,0
RTL-Gruppe	21,5	- 0,9	27,6	19,8
NITRO	1,5	- 0,3	1,9	1,4
n-tv	1,2	+ 0,1	1,6	1,1
RTL	8,1	+ 0,2	10,1	7,6
RTL Pay Sender**	0,2	+ 0,1	0,2	0,2
RTL ZWEI	2,2	- 0,2	3,8	1,8
RTLup	2,3	- 0,2	1,6	2,5
SUPER RTL originär	1,1	- 0,1	1,7	0,8
TOGGO plus	0,2	± 0,0	0,3	0,1
VOX originär	4,3	- 0,4	5,9	3,9
VOXup	0,5	± 0,0	0,6	0,5
ProSiebenSat.1	14,2	- 1,1	22,2	12,2
SAT.1	4,5	- 0,2	6,1	4,1
Kabel Eins	2,8	- 0,4	4,1	2,5
Kabel Eins Doku	0,9	+ 0,1	1,4	0,8
ProSieben	2,8	- 0,2	6,8	1,7
ProSieben MAXX	0,6	- 0,1	1,5	0,4
SAT.1 GOLD	2,1	± 0,0	1,4	2,3
sixx	0,6	- 0,2	1,0	0,5

(Fortsetzung)

Tabelle 3: TV-Jahresmarktanteile 2024

(Fortsetzung)

Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 Jahre	Erwachsene ab 50 Jahre
	MA (%)	Diff. Vorjahr	MA (%)	MA (%)
Warner Bros. Discovery	3,4	+ 0,1	4,3	3,2
DMAX	1,0	± 0,0	1,7	0,8
Eurosport	0,5	± 0,0	0,3	0,6
Home & Garden TV	0,3	+ 0,1	0,2	0,3
Tele 5	1,0	+ 0,1	0,9	1,0
TLC	0,5	- 0,1	1,0	0,4
WBD Pay Sender***	0,1	± 0,0	0,1	0,1
Sky	1,5	± 0,0	2,6	1,2
Sky Deutschland Gesamt	1,5	± 0,0	2,6	1,2
WELT	1,3	+ 0,1	1,8	1,2
N24 Doku	0,4	± 0,0	0,5	0,4
WELT	0,9	± 0,0	1,3	0,8
Disney	0,9	± 0,0	1,3	0,5
Disney Channel	0,7	± 0,0	1,1	0,3
Disney Pay Sender****	0,2	+ 0,1	0,1	0,2
Paramount	0,7	± 0,0	2,4	0,2
COMEDY CENTRAL	0,4	± 0,0	1,5	0,1
Comedy Central+1	0,0	± 0,0	0,2	0,0
MTV	0,1	± 0,0	0,2	0,1
Nickelodeon	0,2	± 0,0	0,6	0,1
SPORT1	0,6	± 0,0	0,8	0,5

* ARD/ZDF-Partnersender hälftig berücksichtigt

** GEO Television, RTL Crime, RTL Living, RTL Passion

*** Discovery Channel, Eurosport 2

**** NatGeo Wild, National Geographic

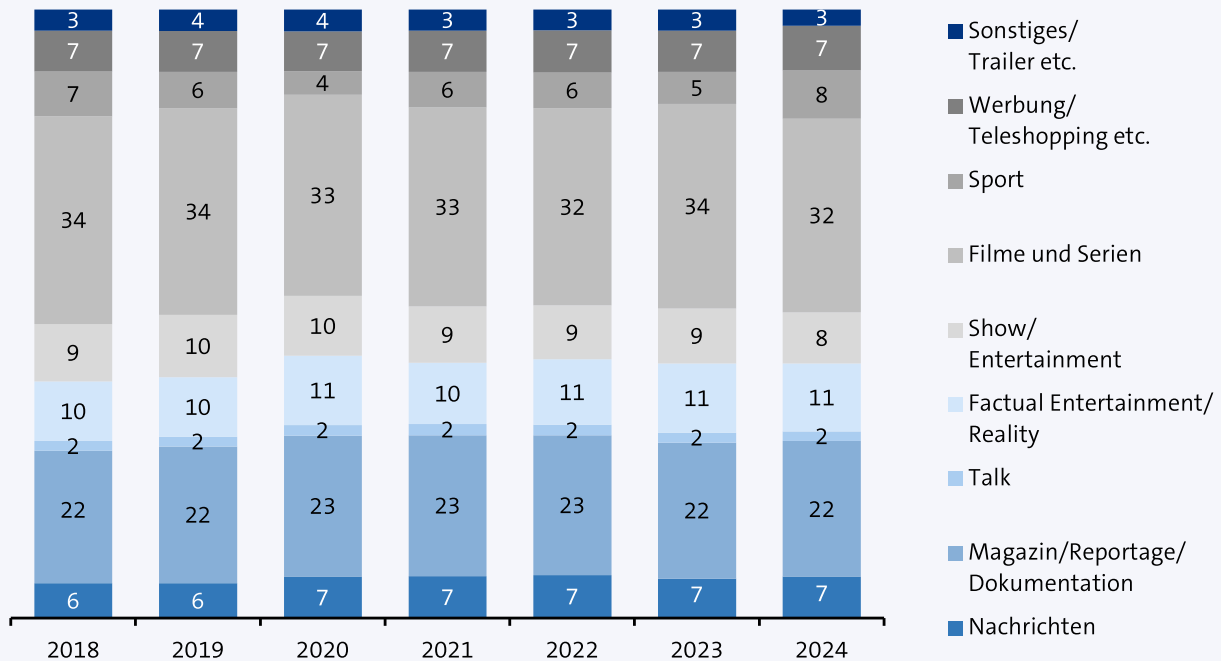
Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild (2024)/TV (2023)

Tabelle 4: Nachrichten-Sondersendungen in der Primetime 2024

Sender	Sendung	Zuschauer ab 3 Jahren		Erwachsene 14-49 Jahre	
		in Mio	Marktanteil in %	in Mio	Marktanteil in %
Das Erste	ARD Brennpunkt Mo-So, 20.15 Uhr (23x)	4,512	18,1	0,914	17,6
ZDF	ZDF spezial Mo-So, 19.25 Uhr (24x)	2,774	13,4	0,290	7,9
RTL	RTL aktuell spezial Mo-So, 20.15 Uhr (7x)	1,487	5,8	0,434	8,4

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

Abbildung 5
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2018 bis 2024
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, bis 2023 Marktstandard: TV, ab 2024 Marktstandard: Bewegtbild

im Fernsehen belegte, wenn man Fußballübertragungen und Nachrichten in den Halbzeitpausen außer Acht lässt (vgl. Tabelle 5). Nur auf Rang 15 und 18 schieben sich Ausgaben der ZDF-Reihe „Nord Nord Mord“ und von „Nord bei Nordwest“ (Das Erste) dazwischen. Das Erste punktete im Bereich Krimis neben dem „Tatort“ und dem „Polizeiruf 110“ auch mit den Krimis am Donnerstag um 20.15 Uhr. Vor allem das erwähnte „Nord bei Nordwest“ stieß zu Beginn des Jahres auf ein großes Publikum: Im Januar 2024 erreichten die drei Ausgaben des Formats durchschnittlich 8,242 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. Aber auch „Kommissar Dupin“ und die „Zürich-Krimis“ verfolgten im Schnitt mehr als sechs Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. Und auch das ZDF profitierte einmal mehr von seinen sehr gut eingeschalteten Krimis am Montag, Freitag und Samstag um 20.15 Uhr. Publikumsstark waren insbesondere das bereits genannte „Nord Nord Mord“, aber auch „Unter anderen Umständen“, „Marie Brand“, „Ein starkes Team“ und „Die Toten vom Bodensee“, deren Erstsendungen im Jahr 2024 im Schnitt jeweils mehr als sieben Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer erreichten (vgl. Tabelle 6).

Neben dem Ersten und dem ZDF hat auch RTL seit dem Jahr 2023 einen festen Krimi-Sendeplatz ins Programm genommen – den „Tödlichen Dienst-Tag“. Nach solidem Start im Jahr 2023 konnten sich die Krimi-Reihen im Jahr 2024 auf eine durchschnittliche Sehbeteiligung von 2,870 Millionen steigern. Erfolg-

Tabelle 5: Top 20 der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2024 nach Sehbeteiligung (ohne Sport und Nachrichten) Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge

Rang	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort: Unter Gärtnern	17.03.2024	13,318	41,3
2.	Das Erste	Tatort: Man stirbt nur zweimal	15.12.2024	11,969	40,0
3.	Das Erste	Tatort: Siebte Etage	24.11.2024	9,793	32,2
4.	Das Erste	Tatort: Unter Feuer	03.11.2024	9,735	33,1
5.	Das Erste	Tatort: Lass sie gehen	17.11.2024	9,674	32,6
6.	Das Erste	Tatort: Diesmal ist es anders	28.04.2024	9,470	33,4
7.	Das Erste	Tatort: Der Fluch des Geldes	28.01.2024	9,238	30,1
8.	Das Erste	Tatort: Dein Verlust	10.03.2024	9,196	29,1
9.	Das Erste	Tatort: Avatar	07.01.2024	9,177	30,5
10.	Das Erste	Tatort: Pyramide	14.01.2024	9,098	28,4
11.	Das Erste	Tatort: Schau mich an	07.04.2024	8,945	30,6
12.	Das Erste	Tatort: Schweigen	01.12.2024	8,811	30,5
13.	Das Erste	Tatort: Zerrissen	21.01.2024	8,763	28,2
14.	Das Erste	Tatort: Borowski und der Wiedergänger	03.03.2024	8,763	27,8
15.	ZDF	Nord Nord Mord – Sievers und die fünf Fragezeichen	08.01.2024	8,731	30,1
16.	Das Erste	Tatort: Geisterfahrt	11.02.2024	8,539	27,2
17.	Das Erste	Tatort: Ad Acta	22.09.2024	8,527	30,5
18.	Das Erste	Nord bei Nordwest – Der doppelte Lothar	11.01.2024	8,495	29,8
19.	Das Erste	Tatort: Deine Mutter	15.09.2024	8,461	30,7
20.	Das Erste	Tatort: Dein gutes Recht	27.10.2024	8,451	29,1

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

reichste Formate sind hier „Behringer und die Toten“ (im Durchschnitt 3,326 Mio.) sowie „Dürentod – Ein Nordsee-Krimi“ (im Durchschnitt 3,239 Mio.).

**Sendermediatheken:
Monatliche Netto-
reichweiten haben
2024 zugenommen**

Soweit der Blick ins klassische TV – doch wie entwickelte sich im letzten Jahr die Nutzung der Streamingangebote der Sender? Beide Hauptkennzahlen der Fernsehzuschauerforschung sind bezogen auf die Mediatheken wenig sinnvoll: Der Marktanteil ist aufgrund des schwer abgrenzbaren Marktes nicht zu berechnen, und die Sehbeteiligung verliert an Bedeutung, weil die verfügbare Sendezeit im Streaming unbegrenzt ist – also nicht möglichst viel Nutzung auf einen gerade ausgestrahlten Inhalt vereinigt werden muss. Daher werden im Folgenden die monatliche Nettoreichweite (in Mio.) und das tägliche Sehvolumen (in Mio. Minuten) betrachtet.

**Tabelle 6: Ausgewählte Krimireihen im Jahr 2024 – Erstausstrahlungen
Zuschauer ab 3 Jahren**

Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Markt- anteil in %
Das Erste	Tatort	8,547	28,9
Das Erste	Nord bei Nordwest	8,242	28,4
ZDF	Nord Nord Mord	8,047	28,6
Das Erste	Polizeiruf 110	7,532	26,8
ZDF	Unter anderen Umständen	7,229	26,5
ZDF	Marie Brand	7,211	27,8
ZDF	Ein starkes Team	7,083	28,2
ZDF	Die Toten vom Bodensee	7,069	25,5
Das Erste	Kommissar Dupin	6,778	26,7
Das Erste	Zürich-Krimi	6,203	24,4
RTL	Behringer und die Toten – Ein Bamberg-Krimi	3,326	13,3
RTL	Dünentod – Ein Nordsee-Krimi	3,239	12,1

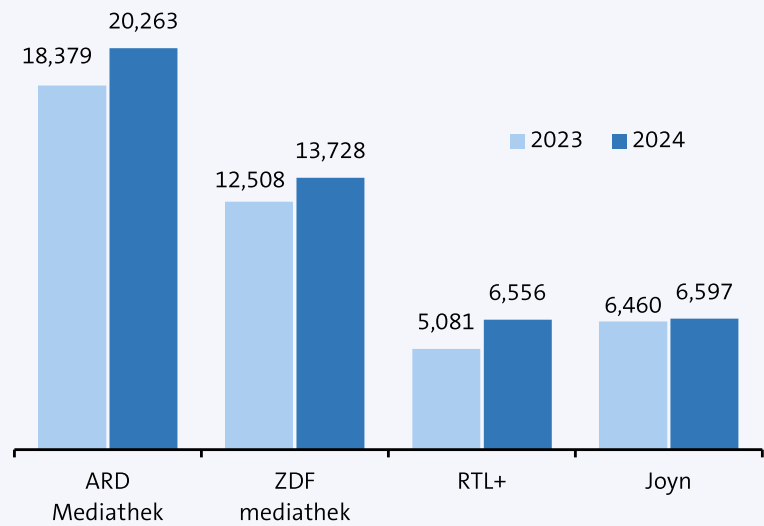
Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

Dabei konnten die Sendermediatheken ihre monatlichen Nettoreichweiten gegenüber dem Vorjahr teils deutlich ausbauen. Die ARD Mediathek blieb auch 2024 das reichweitenstärkste Senderangebot in Deutschland. Im Schnitt 20,263 Millionen Menschen nutzten hier pro Monat mindestens ein Video oder einen Livestream (vgl. Abbildung 6), das waren 1,883 Millionen mehr als im Vorjahr (+ 10 %). Auf dem zweiten Rang folgte die ZDFmediathek mit täglich 13,728 Millionen Reichweite (+ 1,220 Mio. / + 10 %). RTL+ konnte seine Monatsreichweite um 29 Prozent ausbauen und lag 2024 mit 6,556 Millionen Personen (+ 1,476 Mio.) nur noch knapp hinter der zu ProSiebenSat.1 gehörigen Plattform Joyn. Diese blieb mit 6,597 Millionen Personen etwa auf Vorjahresniveau (+ 0,138 Mio. / + 2 %). Dabei muss man allerdings beachten, dass sich Joyn stärker als werbegestütztes Angebot positioniert, das in weiten Teilen kostenfrei genutzt werden kann. Somit profitierte das Angebot nicht zuletzt auch von Gelegenheitsnutzerinnen und -nutzern. RTL+ ist hingegen in vielen Kontexten nur gegen eine monatliche Abogebühr nutzbar, was sich grundsätzlich dämpfend auf die Reichweiten auswirkt. Umso höher sind die Zuwächse zu bewerten.

**Sendermediatheken
legen beim Sehvolumen deutlich zu**

Beim Sehvolumen stellt sich das Bild etwas anders dar als bei der Nettoreichweite (vgl. Abbildung 7). Zwar liegen auch hier die Öffentlich-Rechtlichen vorn, doch die kommerziellen Anbieter gewinnen von niedrigem Niveau aus deutlich an Sehvolumen hinzu. Mit 192 Millionen Minuten Sehvolumen pro Tag platziert sich die ARD Mediathek vor der ZDFmediathek mit 167 Millionen Minuten. Damit fällt der Vorsprung der ARD geringer aus als bei der monatlichen Nettoreichweite, sie kann ihn gegenüber dem Jahr 2023 aber ein wenig ausbauen. Drittgrößter Anbieter nach Sehvolumen ist RTL+ mit 106 Millionen Minuten und deutlichem Zuwachs (+ 41 Mio. Minuten) gegenüber dem Vorjahr.

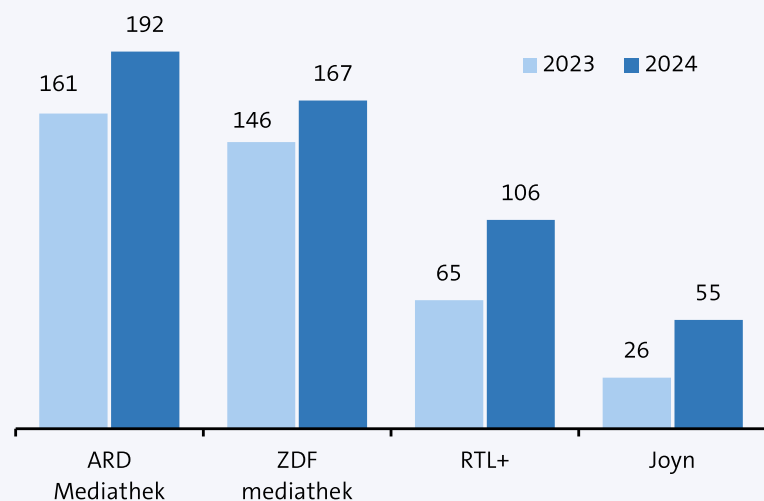
Abbildung 6
Monatliche Nettoreichweite der Sendermediatheken
Jahresdurchschnittswerte, in Mio.



Playerbasierte Auswertung über Nutzungsfiler.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope; Marktstandard: Bewegtbild

Abbildung 7
Tägliches Sehvolumen der Sendermediatheken
Jahresdurchschnittswerte, in Mio. Min.



Playerbasierte Auswertung über Nutzungsfiler.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope; Marktstandard: Bewegtbild

Das Sehvolumen von Joyn konnte sich mit 55 Millionen Minuten zwar mehr als verdoppeln, gleichwohl blieb Joyn der kleinste Anbieter im Bunde. Welche Strategie der kommerziellen Programme künftig besser aufgeht, wird sich zeigen. Jedoch scheinen in puncto Sehvolumen sowohl das Konzept von RTL+, zahlenden Abonentinnen und Abonnten exklusive Inhalte anzubieten, die diese intensiv nutzen, als auch der Ansatz von Joyn, möglichst viele verschiedene Inhalte aus diversen Quellen zu aggregieren, Früchte zu tragen.

**Streaming:
Öffentlich-rechtliche
Programme
punkten mit Fiction
und Information,
RTL mit Unterhaltung**

Doch welche Inhalte werden in den Sendermediatheken genutzt? In den vergangenen Jahren war hier lediglich eine Auswertung aus Sicht aktueller TV-Ausstrahlungen möglich. Für alle Einträge im linearen Sendeprotokoll liefern die Sender hierzu eine ID mit, über die die Nutzung des dazugehörigen Abrufvideos ausgewertet werden kann. Diese Sichtweise hat einen Nachteil: Standardmäßig werden hier lediglich die Abrufe betrachtet, die von zwei Wochen vor bis zwei Wochen nach der Ausstrahlung erfolgen. Da inzwischen ein beträchtlicher Teil der Nutzung der Inhalte abseits dieses Zeitraums stattfindet und daneben auch Inhalte veröffentlicht werden, die ausschließlich non-linear verfügbar sind, hat die AGF die so genannte „Programmmarke“ ins Leben gerufen. Hierüber lassen sich Reichweiten und Sehvolumina auf Ebene von Formaten zusammenfassen – unabhängig davon, ob die Videos einen Bezug zu aktuellen TV-Ausstrahlungen aufweisen.

Abbildung 8 stellt die jeweils erfolgreichsten Programmmarken im Streaming nach Sehvolumen im Jahr 2024 dar – gruppiert nach den Programmsparten Fiction, Information, Unterhaltung und Sport. Ein grundlegender Befund dieser Sichtweise ist, dass gerade im fiktionalen und informierenden Bereich Formate mit täglicher oder gar mehrmals täglicher Veröffentlichungsweise über das Jahr gesehen besonders viel Nutzung einsammeln können, während die Nutzung in der Unterhaltung oder im Sport eher von großen (Programm-)Events getrieben wird.

Bei der Fiction stellen ARD und ZDF acht der zehn erfolgreichsten Programmmarken. Dabei schneidet insbesondere die ARD mit ihren Daily Soaps „Sturm der Liebe“ und „Rote Rosen“ sowie dem „Tatort“ als Zusammenfassung von Krimi-Reihen diverser Ermittler-Teams stark ab, während sich die Nutzung beim ZDF eher auf eine Vielzahl von Einzelmarken verteilt. Die einzigen privaten Marken in den Top 10 kommen von der RTL-Gruppe, die mit ihren beiden Dailys „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (RTL) und „Berlin – Tag und Nacht“ (RTL Zwei) vertreten ist.

**Infoangebote spielen
nur in Mediatheken
von ARD und ZDF eine
Rolle**

Im Informationsbereich führen zwei Marken des ZDF die Hitliste an – einerseits die „ZDFinfo Dokus“, die sämtliche von ZDFinfo verantworteten Dokumentationen und Doku-Reihen umfassen, andererseits die mehrmals wöchentlich produzierte Talksendung „Markus Lanz“. Auf dem dritten Rang folgt mit der ARD-„Tagesschau“ das einzige Nachrichtenformat. Auch im Informationsbereich spielen die Beiträge der kommerziellen Anbieter in der Spitze nur eine geringe Rolle – von der sehr beliebten Doku-Soap „Hartz und herzlich“ aus dem Hause RTL Zwei einmal abgesehen.

Deutlich anders gestaltet sich das Bild in der Unterhaltung. Abgesehen von der werktäglich produzierten Auktionsshow „Bares für Rares“ des ZDF werden sämtliche Marken in den Top 10 von Shows und Reality-Formaten der RTL-Gruppe gestellt, angeführt vom „Sommerhaus der Stars“ und zwei Programmmarken aus dem „Ich bin ein Star“ (Dschungelcamp)-Universum. Öffentlich-

Abbildung 8
Sehvolume Top-10-Programmmarken in Sendermediatheken nach Genres 2024
Jahressummen nach Anbietergruppen, in Mio. Min.

Fiction			
Rang	Anbieter	Programmmarke	Vol. Σ (Mio. Min.)
1	ARD	Sturm der Liebe	3.899
2	ARD	Tatort	3.308
3	ARD	Rote Rosen	3.262
4	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	2.427
5	ZDF	Die Rosenheim-Cops	2.302
6	ZDF	Der Bergdoktor	1.852
7	ARD	In aller Freundschaft	1.506
8	ARD	In aller Freundschaft - Die jungen Ärzte	1.397
9	RTL	Berlin - Tag & Nacht	1.297
10	ZDF	Frühling	1.053
Information			
Rang	Anbieter	Programmmarke	Vol. Σ (Mio. Min.)
1	ZDF	ZDFinfo Doku	2.353
2	ZDF	Markus Lanz	1.475
3	ARD	Tagesschau	794
4	RTL	Hartz und herzlich	642
5	ZDF	Terra X	634
6	ARD	Maischberger	380
7	ARD	ARD Crime Time	322
8	ZDF	Aktenzeichen XY... Ungelöst	280
9	ZDF	Terra X History	276
10	ARD	Dokumentationen	257
Unterhaltung			
Rang	Anbieter	Programmmarke	Vol. Σ (Mio. Min.)
1	RTL	Das Sommerhaus der Stars - Kampf der Promipaare	1.467
2	ZDF	Bares für Rares	1.401
3	RTL	IBES - Ich bin ein Star - Showdown der Dschungel-Legenden	1.311
4	RTL	IBES - Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	1.311
5	RTL	Are You The One – Realitystars in Love	1.182
6	RTL	Kampf der Realitystars	1.155
7	RTL	Love Island VIP	869
8	RTL	EX ON THE BEACH	867
9	RTL	Prominent getrennt - Die Villa der Verflorenen	840
10	RTL	Temptation Island V.I.P.	811
Sport			
Rang	Anbieter	Programmmarke	Vol. Σ (Mio. Min.)
1	ARD	Sportschau Olympia	2.852
2	ARD	Sportschau Fußball-EM	2.079
3	ZDF	sportstudio Olympia 2024	1.398
4	ZDF	sportstudio UEFA EURO 2024	1.291
5	ZDF	sportstudio live	1.123

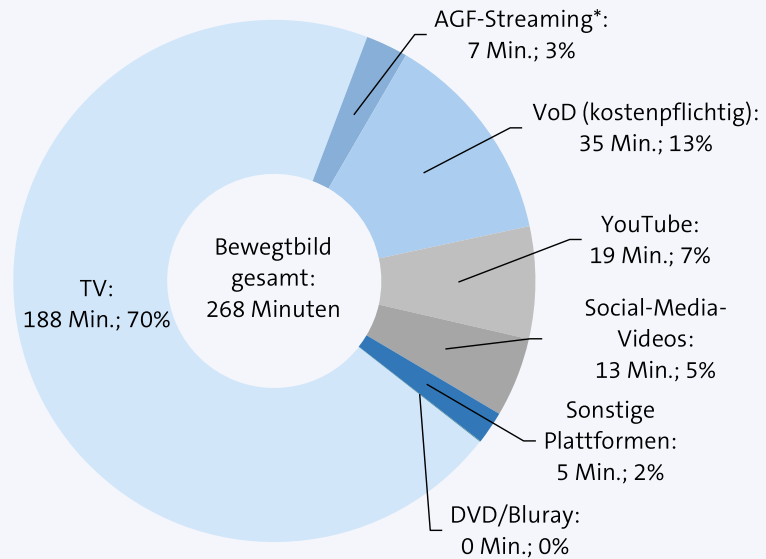
Programmmarken von ARD und ZDF enthalten auch Nutzung auf Plattformen der Anbieter-Gruppe ARD/ZDF-Gemeinschaftsprogramme.

Quelle: AGF Videoforschung/AGF Scope; Marktstandard: Bewegtbild

Abbildung 9

Zusammensetzung der Bewegtbildnutzung 2024

Erwachsene ab 14 Jahren, tägl. Sehdauer in Min., Anteil in %



*Über die AGF gemessene Mediatheken

Quellen: TV/AGF-Streaming: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard:
Bewegtbild; sonstige Daten: ARD/ZDF-Medienstudie 2024 (n=2.500)

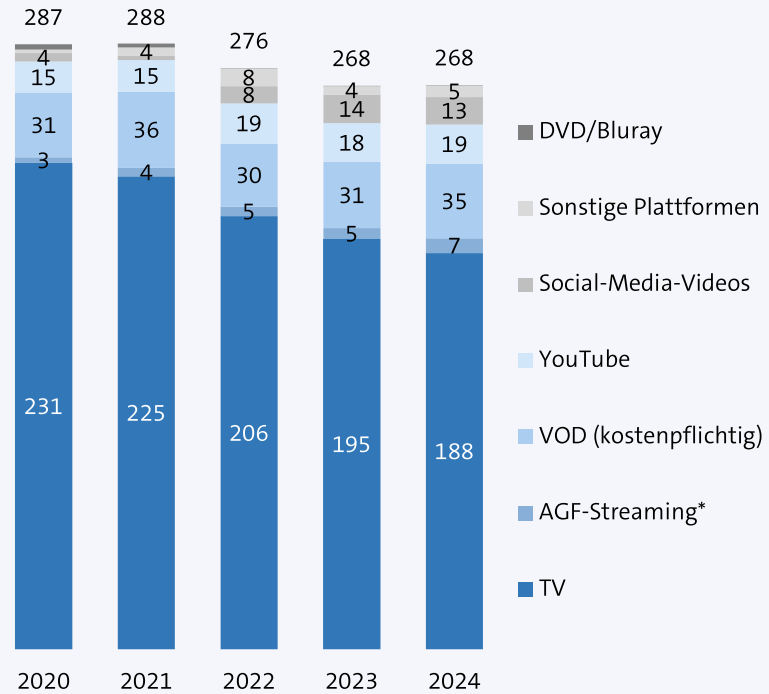
rechtlich dominiert ist hingegen der Sport, da die großen Events Olympia und Fußball-EM dort liefen und auch sonstige Sportveranstaltungen übers Jahr hinweg vorwiegend bei ARD und ZDF übertragen werden.

Wie entwickelte sich die Bewegtbildnutzung insgesamt?

Auch wenn der Fokus dieses Beitrages der Betrachtung der Nutzung des Fernsehens und der Sendermediatheken auf Basis der AGF-Daten gilt, soll der Konsum der TV-Inhalte dennoch in einen Gesamtkontext gestellt werden. Schließlich kann man sich die Frage stellen, ob sich die sinkende TV-Sehdauer in Zuwächsen bei anderen Bewegtbildangeboten niedergeschlagen hat. Hierzu lassen sich die gemessenen Daten für 2024 mit den im Rahmen der Tagesablauf-Befragung der ARD/ZDF-Medienstudie 2024² erhobenen Sehdauern für sonstige Bewegtbildangebote kombinieren (vgl. Abbildung 9). Basis sind hier die Erwachsenen ab 14 Jahren, da in der ARD/ZDF-Medienstudie Kinder ausgeklammert werden. Nach dieser Darstellung sah 2024 jeder Mensch in Deutschland 268 Minuten pro Tag Videoinhalte, wovon das Fernsehen mit 188 Minuten 70 Prozent ausmachte. Die über die AGF gemessenen Mediatheken kamen auf weitere 7 Minuten, das entsprach 3 Prozent der gesamten Bewegtbildnutzung. Die weitere Streamingnutzung verteilten sich auf drei große Blöcke: kostenpflichtige Streaminganbieter wie Netflix, Amazon und Co. machten 35 Minuten (13 %) aus, YouTube kam auf 19 Minuten (7 %) und Videos auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook und TikTok wurden täglich 13 Minuten lang konsumiert (5 %).

² Vgl. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie> (abgerufen am 4.6.2025).

Abbildung 10
Zusammensetzung der Bewegtbildnutzung 2020 bis 2024
Erwachsene ab 14 Jahren, tägl. Sehdauer in Min., Anteil in %



*Über die AGF gemessene Mediatheken
Quellen: TV/AGF-Streaming: AGF Videoforschung/AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild; sonstige Daten: ARD/ZDF-Medienstudie 2024, ARD/ZDF-Studien Massenkommunikation Trends 2020 bis 2023 (2024: n=2.500; 2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003)

Rückläufige Sehdauer im TV führt nicht automatisch zu Zuwächsen bei Streaming

Betrachtet man diese Darstellung im Zeitverlauf (vgl. Abbildung 10), erkennt man die bereits eingangs beschriebene rückläufige TV-Sehdauer, die seit dem Pandemiejahr 2020 um fast eine Dreiviertelstunde geschrumpft ist. Zuwächse bei den anderen Plattform-Typen sieht man über die Jahre hinweg zwar insbesondere bei YouTube und Social Media, jedoch konnten diese die Rückgänge bei der TV-Sehdauer nicht vollständig auffangen. Resultat ist eine leicht gesunkene Bewegtbild-Sehdauer insgesamt, die 2024 etwa 20 Minuten unter dem Niveau der zur Zeit der Corona-Pandemie erzielten Werte lag. Die im Herbst anstehende Veröffentlichung der ARD/ZDF-Medienstudie 2025 dürfte Aufschluss darüber geben, inwiefern sich dieser Trend verstetigt.

Fazit

Auch wenn das Fernsehen im vergangenen Jahr pro Tag noch deutlich mehr als die Hälfte der Bevölkerung erreichte, hat sich der schon in den Vorjahren zu beobachtende Nutzungsrückgang 2024 leicht beschleunigt. Die tägliche Sehdauer ist unter drei Stunden gefallen, woran paradoxerweise die Einbezie-

hung der Livestreamnutzung in die Messung ihren Anteil hatte, weil damit einhergehend auch die Grundgesamtheit von den Haushalten mit Fernsehgerät auf alle Haushalte mit Internetanschluss erweitert wurde.

**Fiction, Information
und Sportgroßevents:
Öffentlich-rechtliche
bauten 2024
Marktanteile aus**

Abgemildert wurde der Rückgang der Fernsehnutzung durch die beiden großen Sportevents im Sommer. Sowohl die Fußball-EM, als auch die Olympischen Sommerspiele versammelten große Publika vor dem TV-„Lagerfeuer“. Entsprechend hoch fielen die Marktanteile der Öffentlich-Rechtlichen aus, die aber auch im restlichen Jahr ihre Stellung gegenüber den privaten Sendergruppen ausbauen konnten. Neben der großen Nachfrage an Informationsprogrammen im nachrichtenstarken Jahr 2024 waren nicht zuletzt die fiktionalen Inhalte von ARD und ZDF für diese Stärke verantwortlich.

Auch wenn die Sendermediatheken insgesamt beim Sehvolumen zulegen konnten, waren die Zuwächse hier bei den kommerziellen Anbietern höher. So konnte unter anderem RTL+ mit seinen Unterhaltungsformaten punkten, wie eine Auswertung der „Programmmarken“ im Streaming zeigt.

**Trotz Zuwächsen bei
YouTube und
Social-Media-Videos ist
Bewegt Bildkonsum
2024 insgesamt
zurückgegangen**

Beim Betrachten des Gesamtbilds der Bewegtbildnutzung zeigt sich, dass sich die rückläufige TV-Sehdauer nicht in ebenso hohen Zuwächsen bei Streamingangeboten niedergeschlagen hat. Auch wenn insbesondere YouTube und Social-Media-Videos im Aufwind waren, ging der Konsum bewegter Bilder insgesamt tendenziell zurück. Umso umkämpfter dürfte das Zeitbudget für Video somit auch in Zukunft sein – es bleibt spannend, mit welchen Konzepten die Marktteilnehmer 2025 und in den Folgejahren um die Gunst des Publikums ringen werden.