

# TENDENZEN IM ZUSCHAUERVERHALTEN

## Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2025

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

### Kurz und knapp

- Das klassische lineare Fernsehen erreichte 2025 im Schnitt täglich 55 Prozent der Bevölkerung in Deutschland. Bei den 30- bis 49-Jährigen fiel die Tagesreichweite erstmals unter die 50-Prozent-Marke.
- Das ZDF führt beim Marktanteil weiterhin vor Das Erste und RTL.
- Die meistgesehene TV-Sendung 2025 war das Halbfinale der Fußball-EM der Frauen.
- Die Informationsnutzung im Fernsehen war 2025 geprägt durch den Bundestagswahlkampf mit seinen TV-Duellen.
- Die ARD Mediathek verzeichnete unter den Sendermediatheken die größte monatliche Nutzer-schaft, gefolgt vom ZDF Streamingportal, RTL+ und Joyn.

### Daten zur TV- und Videostreaming-Nutzung auf Grundlage von AGF-Daten

Im folgenden Beitrag wird der Versuch unternommen, den letztjährigen TV- und Videostreaming-Konsum in Deutschland zusammenfassend zu beschreiben und auf maßgebliche Veränderungen hinzuweisen. Hierfür wird wie bisher auf die Reichweitenmessung der AGF Videoforschung zurückgegriffen. Die dabei eingesetzten Methoden werden kontinuierlich den veränderten Bedingungen des Bewegtbildmarkts angepasst.

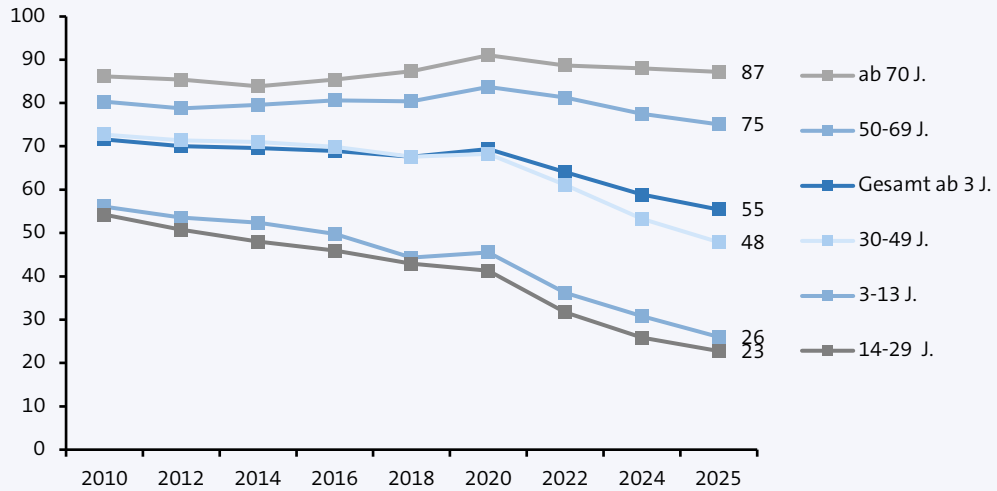
### Lineare Fernsehnutzung sank 2025 auf 55 Prozent

Beginnend mit dem linearen Fernsehkonsum hat sich im Jahr 2025 die bevölkerungsweite Zurückhaltung bei der Fernsehnutzung fortgesetzt: An einem durchschnittlichen Tag haben 55 Prozent der Bevölkerung ferngesehen – im Jahr 2024 waren es noch 59 Prozent (vgl. Abbildung 1). Nun sind 55 Prozent noch immer eine Mehrheit, aber getragen wird diese Mehrheit in erster Linie von Menschen, die 50 Jahre und älter sind. Für diese Altersgruppen ist das klassische Fernsehen noch immer ein Wegbegleiter, den mindestens drei Viertel von ihnen täglich einschalten. Die jüngeren Generationen jedoch gehen deutlich anders mit dem Fernsehen um. Sahen Kinder (3 – 13 Jahre) und 14- bis 29-Jährige schon vor zehn Jahren nicht mehr mehrheitlich täglich lineare Fernsehangebote, so gilt dies inzwischen bei nur noch einem Viertel von ihnen. Bei den 30- bis 49-Jährigen markierte nun das Jahr 2025 einen entsprechenden Wechsel, denn bei ihnen ist die Tagesreichweite erstmals unter die 50-Prozent-Marke gerutscht – von 53 Prozent auf 48 Prozent.

### Rückgang der täglichen Sehdauer 2025 um 13 Minuten auf 158 Minuten

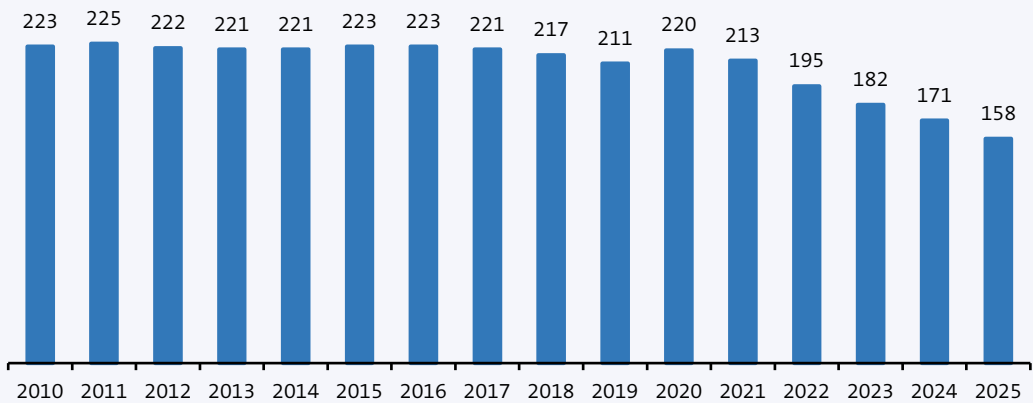
Die andere wichtige Maßzahl der Fernsehnutzung – die tägliche Sehdauer – ist ebenfalls rückläufig. Im Jahr 2025 ist sie um weitere 13 Minuten gesunken. An einem durchschnittlichen Tag des Jahres 2025 sah jede und jeder von uns fast eine Viertelstunde weniger fern als noch im Jahr 2024 (vgl. Abbildung 2). Wie bei der Tagesreichweite betrifft der Rückgang alle Altersgruppen, aber die älteren in einem geringeren Ausmaß. Im Ergebnis führt diese Entwicklung zu einer veränderten Zusammensetzung des Fernsehpublikums. Waren 2018 noch zwei Drittel des Fernsehpublikums 50 Jahre und älter, stellt diese Altersgruppe inzwischen 80 Prozent des Fernsehpublikums – ein für Pro-

Abbildung 1  
**Fernsehnutzung: Entwicklung der Tagesreichweite nach Altersgruppen 2010 bis 2025**  
in %



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

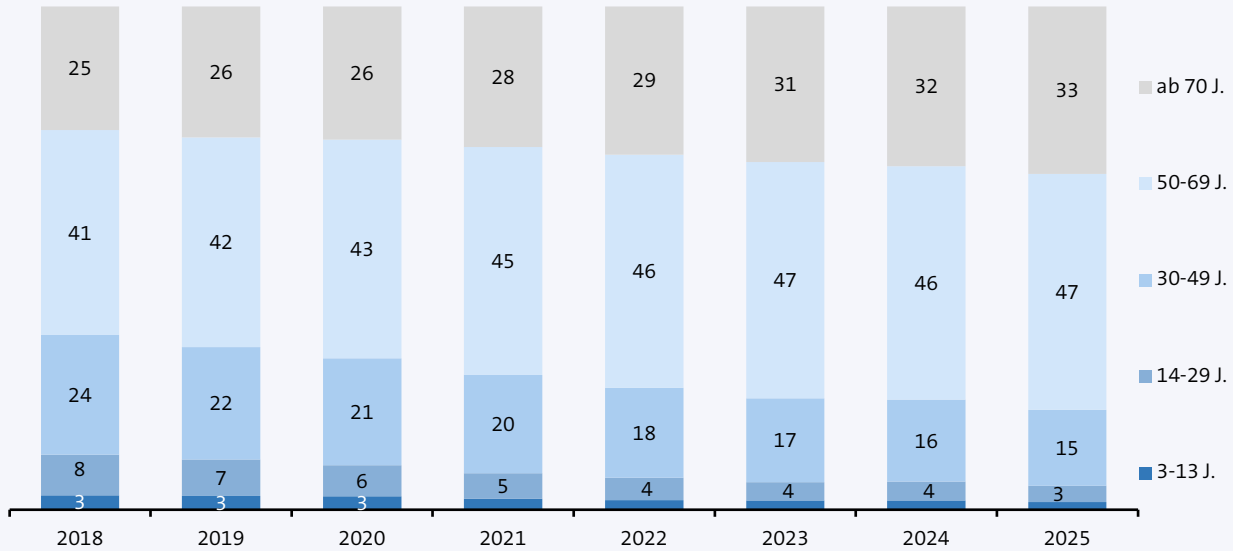
Abbildung 2  
**Fernsehnutzung: Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 2010 bis 2025**  
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



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

grammverantwortliche und Fernsehproduzenten nicht unwesentlicher Aspekt, weil die Veränderung des Fernsehpublikums auch mit einer Veränderung des „Fernsehgeschmacks“ einhergehen kann (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3  
Anteil der Fernsehnutzung nach Altersgruppen am Gesamtkonsum 2018 bis 2025  
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



Werte <3 % werden nicht ausgewiesen.

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

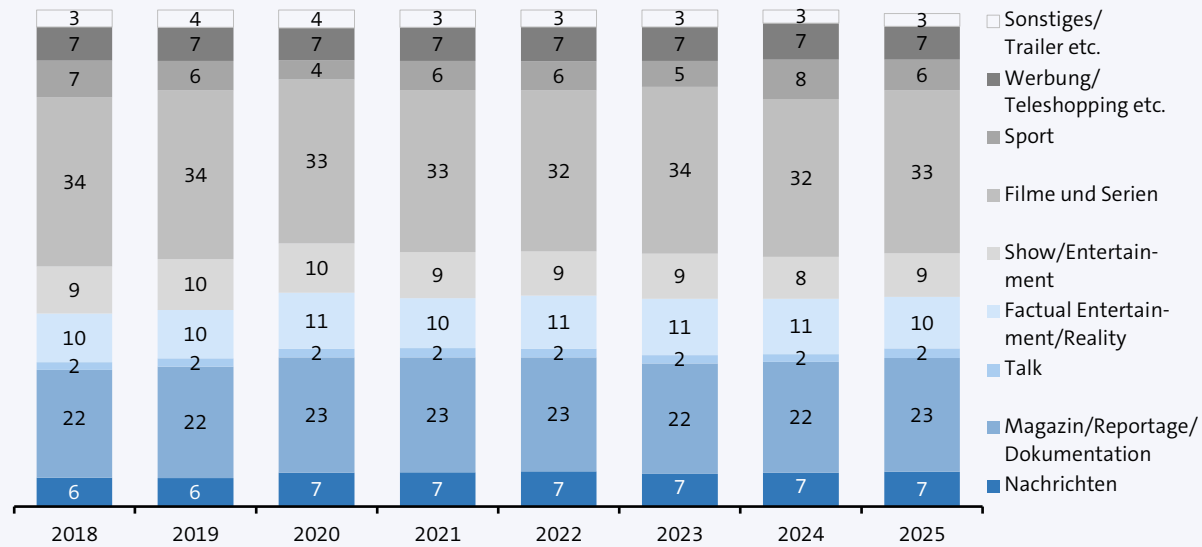
**Ein Drittel der Fernsehnutzung entfiel auf fiktionale Inhalte**

Dass dies nur als Möglichkeit formuliert ist, hängt mit der über die letzten Jahre hinweg eher gleichbleibenden Zusammensetzung der Fernsehnutzung nach Programmgenres zusammen. Die meiste TV-Zeit – etwa ein Drittel – wurde 2025 wie schon in den Jahren zuvor fiktionalen Produktionen, also Filmen und Serien, gewidmet. Magazinsendungen sowie Reportagen und Dokumentationen, die zusammengenommen 23 Prozent der gesamten Fernsehzeit in Anspruch nahmen, machten den größten Teil der Informationsnutzung aus (vgl. Abbildung 4). Beide Programmkategorien haben damit im Vergleich zum Jahr 2024 nur jeweils 1 Prozentpunkt an Bedeutung hinzugewonnen. Angesichts des Rückgangs der Nachfrage nach Sportsendungen um 2 Prozentpunkte wird das enge Wechselspiel zwischen den Genres deutlich. Diese Entwicklungen sind aber weniger das Ergebnis dauerhaft sich verändernder Programmpräferenzen, sondern resultieren daher, dass in den unterschiedlichen Jahren eine größere oder kleinere Zahl an Sportgroßereignissen stattfanden.

**Langfristig steigende Nutzungswerte ö.-r. TV-Programme – sinkende Nutzung privater Hauptprogramme**

Die Senderpräferenzen des Fernsehpublikums haben sich 2025 nur unwesentlich verändert. Das ZDF wurde mit einem Marktanteil von 14,9 Prozent am stärksten nachgefragt – gefolgt vom ARD-Gemeinschaftsprogramm Das Erste, für das ein Marktanteil von 12,7 Prozent gemessen wurde (vgl. Tabelle 1). Beide öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme haben 2024 höhere Werte erzielt, die aber in erster Linie mit den zuschauerträchtigen Olympischen Sommerspielen und der Fußball-Europameisterschaft der Männer zusammenhängen, die im Jahr 2024 stattfanden. Über den Verlauf mehrerer Jahre hinweg verstetigt sich die Tendenz eher zunehmender Nutzungswerte für die öffentlich-rechtlichen

Abbildung 4  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2018 bis 2025  
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, in %



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

und eher abnehmender Nutzungswerte für die privaten Hauptprogramme (vgl. Abbildung 5). Zwar waren vor zehn Jahren ARD und ZDF auch schon in markt-führenden Positionen, aber der Vorsprung beispielsweise gegenüber RTL lag damals bei rund 2 Prozentpunkten und hat sich auf rund 6 Prozentpunkte aus-geweitet. Für die anderen privaten Hauptprogramme gilt Ähnliches: Die Werte von Sat.1 und ProSieben haben seit vielen Jahren sukzessive nachgegeben und liegen im Fall von ProSieben mit aktuell 2,7 Prozent sogar hinter dem Markt-anteil des Spartenangebots ZDFneo.

**Marktanteil der 14- bis 49-Jährigen bei RTL 2025 am höchsten – Das Erste und ZDF folgen**

Beim jüngeren Teil des Fernsehpublikums, den 14- bis 49-Jährigen, ist – eben-falls über mehrere Jahre betrachtet – eine eher konvergente Marktanteils-entwicklung zu erkennen (vgl. Abbildung 6). Der populärste Sender in dieser Altersgruppe bleibt nach wie vor RTL mit einem Marktanteil von 9,6 Prozent. An zweiter und dritter Stelle folgen jedoch nicht – wie über viele Jahre üblich – ProSieben (7,0 %) und Sat.1 (6,5 %), sondern Das Erste (8,2 %) und das ZDF (7,6 %). Die beiden öffentlich-rechtlichen Sender haben ihre Wettbewerbsposi-tion seit einiger Zeit tendenziell verbessern können. In spürbar stärkerem Maß haben die drei großen Privatsender Einbußen verzeichnen müssen – von vormalig deutlich zweistelligen Marktanteils-werten kommend liegen allesamt nun unterhalb der Schwelle von 10 Prozent.

**Sinkende Marktanteile für frei empfangbare Sportsender**

Auffällig ist darüber hinaus eine rückläufige Entwicklung bei den frei empfang-baren Sportsendern Eurosport und Sport1: Über viele Jahre hinweg mit jeweils unterschiedlichen Sportrechten ausgestattet, erzielten sie Marktanteils-werte, die in der Regel zwischen 0,7 und 0,8 Prozent lagen (vgl. Tabelle 1). Während

Tabelle 1  
TV-Jahresmarktanteile 2025

Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 J.	Erwachsene ab 50 J.
	MA (%)	Diff. Vorjahr	MA (%)	MA (%)
<b>ARD*</b>	<b>30,4</b>	<b>+ 0,1</b>	<b>17,4</b>	<b>33,5</b>
Das Erste	12,7	- 0,3	8,2	13,8
ARD Dritte	13,6	± 0,0	6,2	15,5
ARD-alpha	0,2	± 0,0	0,2	0,2
ONE	1,2	± 0,0	0,5	1,4
Tagesschau24	0,5	+ 0,1	0,5	0,5
<b>ARD/ZDF-Partnersender</b>	<b>4,3</b>	<b>+ 0,2</b>	<b>3,5</b>	<b>4,3</b>
3sat	1,5	+ 0,1	0,8	1,6
ARTE	1,4	+ 0,1	1,0	1,5
KiKA	0,5	± 0,0	0,7	0,2
Phoenix	1,0	+ 0,2	0,9	1,0
<b>ZDF-Senderfamilie*</b>	<b>21,9</b>	<b>- 0,1</b>	<b>13,9</b>	<b>23,9</b>
ZDF	14,9	- 0,4	7,6	16,7
ZDFinfo	1,8	± 0,0	2,3	1,8
ZDFneo	3,0	+ 0,2	2,2	3,3
<b>RTL-Gruppe</b>	<b>21,2</b>	<b>- 0,3</b>	<b>27,8</b>	<b>19,6</b>
NITRO	1,6	+ 0,1	1,9	1,5
n-tv	1,3	+ 0,1	1,7	1,2
RTL	7,7	- 0,4	9,6	7,3
RTL Pay Sender**	0,2	± 0,0	0,2	0,1
RTL ZWEI	2,2	± 0,0	3,8	1,9
RTLup	2,3	± 0,0	1,9	2,4
SUPER RTL originär	1,0	- 0,1	1,6	0,7
TOGGO plus	0,2	± 0,0	0,3	0,0
VOX originär	4,2	- 0,1	6,2	3,8
VOXup	0,6	+ 0,1	0,6	0,6
<b>ProSiebenSat.1</b>	<b>14,6</b>	<b>+ 0,4</b>	<b>23,0</b>	<b>12,8</b>
SAT.1	4,6	+ 0,1	6,5	4,1
Kabel Eins	2,7	- 0,1	3,7	2,5
Kabel Eins Doku	0,9	± 0,0	1,4	0,8
ProSieben	2,7	- 0,1	7,0	1,7
ProSieben MAXX	0,7	+ 0,1	1,7	0,5
SAT.1 GOLD	2,4	+ 0,3	1,5	2,7

(Fortsetzung)

Tabelle 1  
TV-Jahresmarktanteile 2025

(Fortsetzung)

Sender	Zuschauer gesamt		Erwachsene 14-49 J.	Erwachsene ab 50 J.
	MA (%)	Diff. Vorjahr	MA (%)	MA (%)
<b>Warner Bros. Discovery</b>	<b>3,6</b>	<b>-0,2</b>	<b>4,0</b>	<b>3,1</b>
DMAX	1,0	±0,0	1,7	0,8
Eurosport	0,5	±0,0	0,3	0,6
Home & Garden TV	0,3	±0,0	0,2	0,3
Tele 5	0,8	-0,2	0,7	0,8
TLC	0,6	+0,1	1,0	0,5
WBD Pay Sender***	0,4	-0,1	0,1	0,0
<b>Sky</b>	<b>2,3</b>	<b>±0,0</b>	<b>3,9</b>	<b>1,9</b>
Sky Deutschland Gesamt	2,3	±0,0	3,9	1,9
<b>WELT</b>	<b>1,4</b>	<b>+0,1</b>	<b>2,6</b>	<b>1,6</b>
N24 Doku	0,4	±0,0	0,5	0,4
WELT MASTER	1,0	+0,1	2,1	1,3
<b>Disney</b>	<b>0,9</b>	<b>±0,0</b>	<b>1,4</b>	<b>0,5</b>
Disney Channel	0,7	±0,0	1,3	0,4
Disney Pay Sender****	0,1	-0,1	0,1	0,1
<b>Paramount</b>	<b>0,7</b>	<b>±0,0</b>	<b>2,6</b>	<b>0,3</b>
COMEDY CENTRAL	0,4	±0,0	1,7	0,1
Comedy Central+1	0,0	±0,0	0,1	0,0
MTV	0,1	±0,0	0,2	0,1
Nickelodeon	0,2	±0,0	0,5	0,1
<b>Sport1</b>	<b>0,5</b>	<b>-0,1</b>	<b>0,9</b>	<b>0,5</b>

\* ARD/ZDF-Partnersender hälftig berücksichtigt

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

\*\*\* Discovery Channel, Warner TV Comedy, Film und Serie

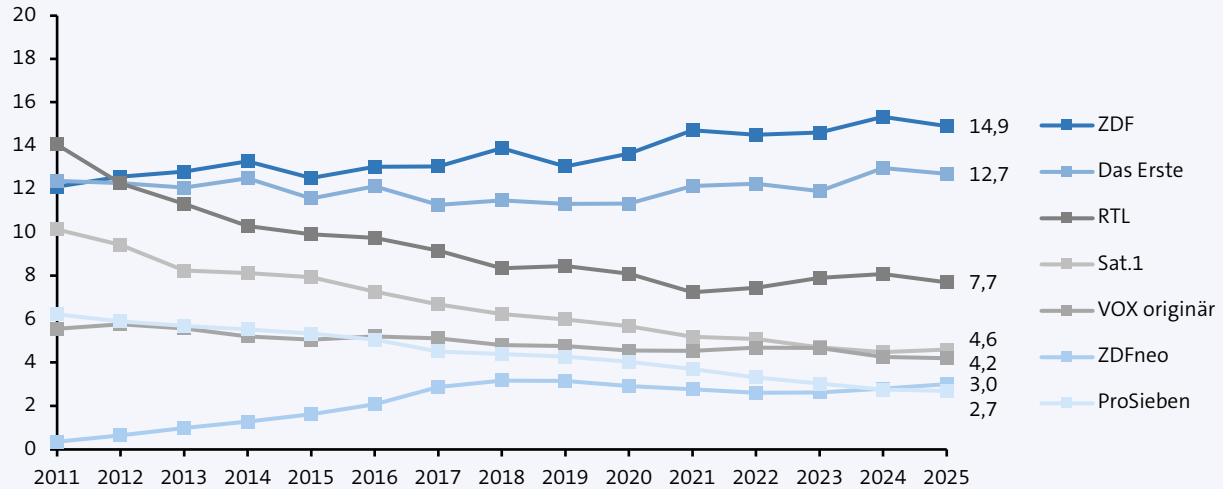
\*\*\*\* NatGeo Wild, National Geographic

Quelle: AGF; AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

der Corona-Pandemie, mit weniger zu übertragenden Sportereignissen, gaben die Zuschauerzahlen nachvollziehbarerweise nach. Allerdings wurden die vorherigen Größenordnungen seitdem nicht mehr erreicht, und die jeweils 0,5 Prozent für das vergangene Jahr deuten auf keine Trendwende hin – auch nicht bei Sport1, das unter neuer Eigentümerschaft das Programmangebot diversifizierte und das Portfolio um Unterhaltungsformate wie „My Style Rocks Germany“ oder „Power of Love“ bzw. sportive Unterhaltung, wie „Exatlon Germany“ oder „Darts Party“ erweiterte.

Abbildung 5  
Entwicklung der Jahresmarktanteile für ausgewählte Sender 2011 bis 2025

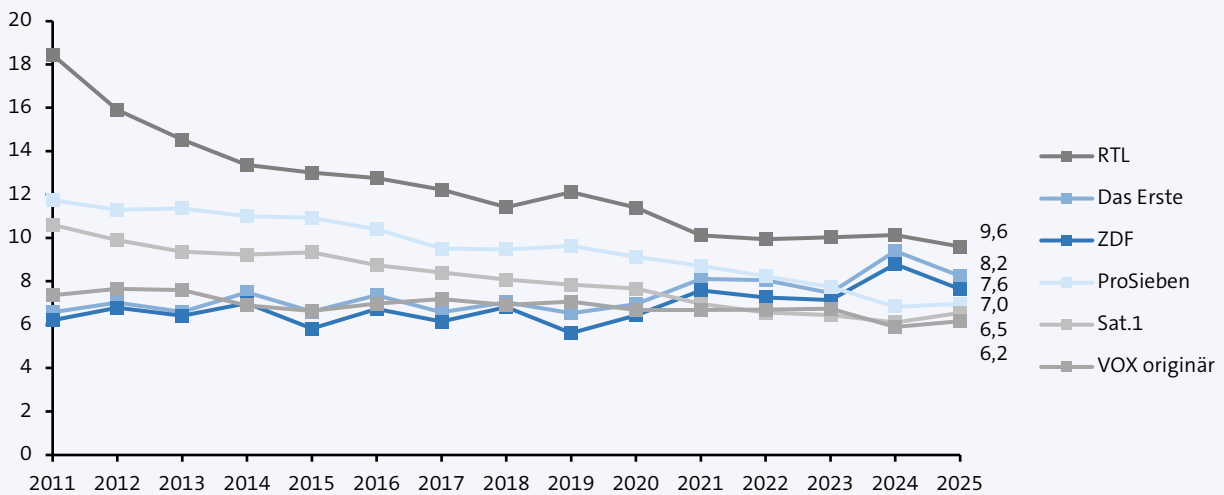
Zuschauer ab 3 Jahren, in %



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

Abbildung 6  
Entwicklung der Jahresmarktanteile für ausgewählte Sender 2011 bis 2025

Zuschauer 14-49 Jahre, in %



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

**Nachrichtensender  
verzeichneten stei-  
gende Marktanteile**

Umgekehrt sind steigende Marktanteilswerte bei Nachrichtensendern zu beobachten: Die in Tabelle 1 ausgewiesenen 1,3 Prozent für ntv und 1,4 Prozent für WELT sind die vorläufig höchsten Werte einer sachten Aufwärtsentwicklung seit einigen Jahren. Ähnliches gilt für Tagesschau24 mit einem Marktanteil von

Tabelle 2  
**Top 10 der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2025**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rang	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1	Das Erste	Fußball-EM Frauen: Deutschland – Spanien	23.07.	14,573	57,0
2	Das Erste/ZDF*	Das Duell – Scholz gegen Merz	09.02.	12,920	41,9
3	Das Erste	Tatort: Fiderallala	06.04.	12,508	42,5
4	Das Erste	Tatort: Die Erfindung des Rades	07.12.	12,200	43,1
5	ZDF	Fußball-EM Frauen: Frankreich – Deutschland	19.07.	10,919	51,7
6	Das Erste	Tatort: Restschuld	05.01.	10,299	35,5
7	ZDF	Fußball Nations League: Deutschland – Portugal	04.06.	10,260	43,8
8	ZDF	Fußball WM-Qualifikation: Deutschland – Slowakei	17.11.	9,860	37,4
9	Das Erste	Tatort: Verblendung	19.01.	9,694	33,4
10	RTL	Fussball Länderspiel: Deutschland –Italien	23.03.	9,652	33,8

\* einschließlich Phoenix und Tagesschau24

Quelle: AGF; AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild; ohne Nachrichtensendungen

0,5 Prozent. Allen drei Angeboten ist jedoch gemein, dass sie nicht über den gesamten Sendetag hinweg Nachrichten anbieten, sondern auf jeweils unterschiedliche Weise die Sendezeit auch mit anderen Informationsformaten füllen.

**Meistgesehene TV-Sendung 2025: Halbfinale der Fußball-EM der Frauen sahen mehr als 14,5 Millionen**

Welche Sendungen prägten nun das vergangene TV-Jahr? Die meistgesehene war eine Fußballübertragung, was an sich keine Besonderheit ist. Ähnlich wie schon vor drei Jahren handelte es sich aber nicht um ein Spiel der Männer, sondern um eine Partie im Frauenfußball (vgl. Tabelle 2). Die Halbfinalbegegnung der deutschen Nationalmannschaft der Frauen gegen Spanien bei der Europameisterschaft in der Schweiz verfolgten 14,573 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer, was einem Marktanteil von 57 Prozent entsprach. Insgesamt ist das Interesse noch weit von den Größenordnungen des Männerfußballs entfernt. Zum Vergleich: Als die deutschen Männer 2024 im Viertelfinale der Europameisterschaft – ebenfalls gegen Spanien – ausschieden, schalteten rund 27 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer ein. Dennoch ist die gestiegene Aufmerksamkeit für Frauenfußball nicht zu übersehen: Bei der Europameisterschaft im Jahr 2009 kamen die Zuschauerzahlen bei den Spielen der deutschen Nationalmannschaft im Durchschnitt nicht wesentlich über die Marke von drei Millionen. Inzwischen sind es durchschnittlich zehn Millionen, wie Tabelle 3 es für die beiden letzten Turniere ausweist.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. ergänzend auch Sprenger, Tom: Die Fußball-Europameisterschaft der Frauen 2025 im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Turnierbilanz und Rückblick; Media Perspektiven 25/2025; <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/die-fussball-europameisterschaft-der-frauen-2025-im-oeffentlich-rechtlichen-fernsehen> (abgerufen am 2.4.2026).

**Tabelle 3**  
**Durchschnittliche Sehbeteiligung und Marktanteile der Spiele des deutschen Teams bei der Fußball-EM der Frauen**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Turnier	in Mio	Marktanteil in %
2009	3,397	23,5
2013	6,091	26,3
2017	6,257	22,9
2022	10,453	42,0
2025	10,108	47,0

Quelle: AGF; AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

**Tabelle 4**  
**Durchschnittliche Sehbeteiligung und Marktanteile ausgewählter Fernsehnachrichten**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Hauptnachrichten	Sendezeit	in Mio	Marktanteil in %
Tagesschau*	Mo – So, 20.00 Uhr	9,588	42,7
heute**	Mo – So, 19.00 Uhr	3,490	19,7
RTL Aktuell	Mo – So, 18.45 Uhr	2,436	14,6
Sat.1 :newstime	Mo – So, 19.55 Uhr	0,657	3,1
ProSieben :newstime	Mo – So, 18.00 Uhr	0,293	2,1
<b>Nachrichtenmagazine</b>	<b>Sendezeit</b>		
heute journal***	Mo – So, 21.45 Uhr	3,476	16,5
Tagesthemen	Mo – So, 22.15 Uhr	2,119	12,3
RTL Direkt	Mo – Do, 22.15 Uhr	1,359	7,3

\* einschließlich der Dritten Programme, Tagesschau24, ARDalpha, 3sat und phoenix

\*\* einschließlich 3sat

\*\*\* einschließlich Phoenix

Quelle: AGF; AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

**„Tagesschau“ bleibt die wichtigste Hauptnachrichtensendung**

Auf dem Gebiet der Informationssendungen bleiben tagesaktuelle Nachrichtensendungen die wichtigsten Angebote – zumindest, wenn man die Zahl der Menschen als Maßstab heranzieht, die diese Sendungen regelmäßig einschalten (vgl. Tabelle 4). Im Fall der 20.00-Uhr-Tagesschau waren das im letzten Jahr durchschnittlich 9,588 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer, die die Nachrichtensendung der ARD, die nicht nur im Ersten, sondern auch in den meisten Dritten Programmen und in Spartensendern ausgestrahlt wird, täglich verfolgten. Angesichts der Zurückhaltung bei der generellen TV-Nutzung sowie der vielen anderen Möglichkeiten, insbesondere online auf dem Laufenden gehalten zu werden, bildet die „Tagesschau“ eine bemerkenswerte Ausnahme, denn

ihr Zuschaueraufkommen erweist sich über viele Jahre hinweg als außerordentlich stabil. Als Beleg seien die entsprechenden Werte von vor zehn und zwanzig Jahren genannt: 2015 lag die durchschnittliche Zuschauerzahl bei 9,11 Millionen und 2005 bei 9,76 Millionen.

**„heute journal“  
meistgesehene  
Nachrichtensendung  
am späteren Abend**

Bei den am späteren Abend angesetzten Nachrichtenmagazinen bleibt das „heute journal“ mit durchschnittlich 3,476 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern die erste Wahl, gefolgt von den „Tagesthemen“ (2,119 Millionen) und „RTL Direkt“ (1,359 Millionen). Das RTL-Format wurde jedoch im Juli 2025 aus dem Programm genommen. Damit ging ein vierjähriges Experiment zu Ende, das im August 2021 in direkter zeitlicher Konkurrenz zu den „Tagesthemen“ gestartet wurde. Ob es ein gezieltes Ansinnen war, auch mithilfe ehemaliger ARD-Moderatorinnen und -Moderatoren wie Jan Hofer und Pinar Atalay „Tagesthemen“-Zuschauerinnen und -Zuschauer für das neue Format zu gewinnen, sei dahingestellt. Signifikante Zuschauerwanderungen konnten über die vier Jahre hinweg jedenfalls nicht registriert werden. Der Publikumskreis von „RTL Direkt“ umfasste stets zwischen rund 1,4 und 1,6 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer und der Rückstand zur Reichweite der „Tagesthemen“ blieb weitgehend identisch.

**TV-Duelle zur Bundes-  
tagswahl 2025 prägten  
Informationsnutzung  
im Fernsehen**

Über die tagesaktuellen Formate hinaus fokussierte sich die Informationsnutzung im Fernsehen 2025 auf ein weiteres Ereignis: die Bundestagswahl. Vor allem der Wahlkampf ging mit einer Reihe von Sondersendungen im Fernsehen einher, die sehr hohe Reichweiten erzielten. An erster Stelle sind, wie schon bei den vorherigen Bundestagswahlen, die TV-Debatten zu nennen. Folgende drei wurden dabei am stärksten eingeschaltet: Am 9. Februar 2025, also zwei Wochen vor der Wahl, gab es eine von ARD und ZDF ausgerichtete Debatte zwischen dem damaligen Bundeskanzler Olaf Scholz (SPD) und seinem Herausforderer Friedrich Merz (CDU), die im Ersten und im ZDF sowie auf Phoenix und Tagesschau24 ausgestrahlt wurde. Die 90-minütige Sendung sahen 12,920 Millionen Zuschauer (vgl. Abbildung 7). Eine Woche später richtete die RTL-Gruppe unter dem Titel „Quadrell“ eine Debatte mit den Spitzenkandidaten von CDU, SPD, Bündnis 90/Die Grünen und AfD aus, die bei RTL und ntv von 8,593 Millionen Zuschauern eingeschaltet wurde. Und schließlich lud der Fernsehsender WELT Olaf Scholz und Friedrich Merz vier Tage vor der Bundestagswahl zu einem weiteren Duell ein, für das sich knapp 700.000 Zuschauerinnen und Zuschauer interessierten.

Die Debatte von ARD und ZDF erreichte fast zwei Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer mehr als bei der entsprechenden Debatte vor vier Jahren (damals ein Triell zwischen Armin Laschet (CDU), Olaf Scholz und Annalena Baerbock (Bündnis 90/Die Grünen)). Noch höher waren aber die Einschaltquoten in den Jahren zuvor, als die vier großen öffentlich-rechtlichen und privaten Sender gemeinsam die TV-Duelle veranstalteten.

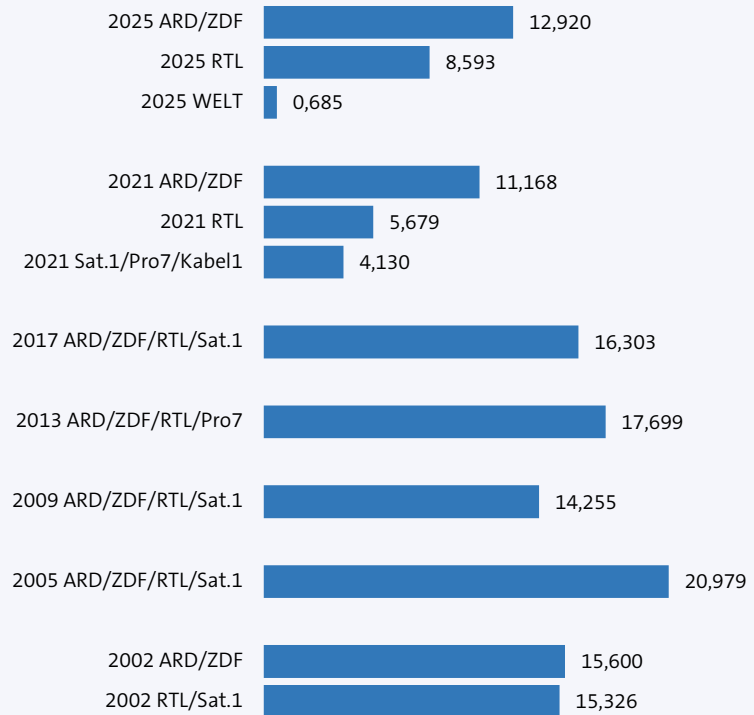
**Hohe Reichweiten für  
ARD- und ZDF-  
Programmangebote  
zur Bundestagswahl**

So ist insgesamt eine sehr deutliche Publikumspräferenz für die Ausrichtung dieser Veranstaltungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern zu beobachten. Anders lassen sich die sehr deutlichen Reichweitenunterschiede zwischen den einzelnen Sendungen nicht deuten. Dies zeigt sich im Übrigen auch bei anderen wahlkampfrelevanten Sendungen: So nahmen ARD und ZDF zusätzlich die Forum-Formate „Wahlarena“ und „Klartext!“ ins Programm, die den teilnehmenden Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit eröffneten, Spitzenkandidaten Fragen zu stellen. Bei ProSieben und Sat.1 gab es mit dem „Bürger-

Abbildung 7

**Sehbeteiligung ausgewählter TV-Duelle vor Bundestagswahlen**

Zuschauer ab 3 Jahren, addierte Werte der übertragenden Sender, in Mio.



Die Werte der Sender Phoenix, Tagesschau 24 und ntv sind - sofern sie zeitgleich übertrugen - ebenfalls in den Werten von ARD/ZDF bzw. RTL enthalten.

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

Speed-Dating“ ein ähnliches Vorhaben, aber mit abweichender Umsetzung. Im Ergebnis wurden für die Formate von ARD und ZDF je fünf Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer und für das Format von ProSiebenSat.1 1,9 Millionen gemessen.

**ESC-Finale  
meistgesehene  
non-fiktionale  
Unterhaltungssendung**

Im Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung ist das Finale des Eurovision Song Contests (ESC) weiterhin ein prägendes TV-Ereignis. Mit 9,479 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern, die im Ersten und bei One die vierstündige Show verfolgten, hat sich der Publikumskreis gegenüber dem Finale 2024 sogar um 1,3 Millionen Zuschauer vergrößert – die Hälfte davon waren 14- bis 49-Jährige. Die Organisation des deutschen Vorentscheids folgte dieses Mal einer anderen Logik. ARD und RTL waren eine Kooperation eingegangen und richteten gemeinsam die Qualifikationsshow aus, die abwechselnd bei beiden Sendern zu sehen waren. Es spricht einiges dafür, dass diese sender- und systemübergreifende Ansprache maßgeblich zur Erweiterung des Zuschauerkreises beigetragen hat.

Tabelle 5  
**Top 10 der meistgesehenen Unterhaltungsformate des Jahres 2025**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rang	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1	Das Erste/ONE	ESC – Das Finale aus Basel*	9,479	46,9
2	Das Erste	75 Jahre ARD – Die große Jubiläumsshow*	6,705	29,6
3	Das Erste	Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell	4,921	21,5
4	Das Erste	Wer weiß denn sowas XXL	4,689	21,1
5	ZDF	heute-show	4,633	23,4
6	Das Erste	Musikshows mit Florian Silbereisen	4,122	21,0
7	ZDF	Bares für Rares XXL	3,764	16,6
8	RTL	Let's dance	3,616	17,1
9	RTL	Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!	3,585	15,9
10	RTL	Bauer sucht Frau	3,462	14,4

\* Einzelsendung

Quelle: AGF: AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

Auf den weiteren Plätzen der Jahresrangliste sind überwiegend auch in den Vorjahren bewährte Formate zu finden, die sich auf ARD, ZDF und RTL verteilen und die Genres Quiz, Musik, Spielshow sowie Reality abdecken (vgl. Tabelle 5). Sat.1 und ProSieben bleiben auch mit ihren reichweitenstärksten Formaten, wie z. B. „The Voice of Germany“ oder „Germany’s Next Topmodel“, unterhalb der Schwelle von zwei Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern.

**Top 10 der meistgesehenen fiktionalen Serien bestand ausschließlich aus Krimis**

Deutlich mehr Aufmerksamkeit widmete das Fernsehpublikum – wie schon oben erwähnt – der fiktionalen Unterhaltung: Hier spielen Krimis, ganz gleich ob als Einzelfilm, Serie oder Mehrteiler, die größte Rolle. Als Beleg hierfür kann zum einen die generelle Sendungsrangliste des vergangenen Jahres dienen (vgl. Tabelle 2), als auch die Rangliste der zehn meistgesehenen fiktionalen Serien, Reihen und Mehrteiler, die ausnahmslos von Krimistoffen geprägt ist (vgl. Tabelle 6). Am besten schnitten dabei „Nord Nord Mord“ und „Tatort“ mit durchschnittlich jeweils deutlich über acht Millionen Zuschauern für die Erstausstrahlungen des Jahres 2025 ab. Innerhalb der „Tatort“-Reihe gab es dabei auch klare Unterschiede: So vermochte das Ermittlerteam aus Münster rund vier Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer mehr für sich zu gewinnen als der Durchschnitt der Tatort-Erstausstrahlungen und ist auf diese Weise mit den beiden Fällen des Jahres 2025 und jeweils über zwölf Millionen Zuschauern auch in der Gesamtrangliste aller Sendungen auf den Plätzen drei und vier vertreten. Ansonsten lassen sich in der Rangliste fiktionaler Angebote keine auffälligen Nutzungsmuster entdecken – nahezu alle deutschen Regionen, Landschaften und Städte sind als Kulisse vertreten, ohne dass eine in besonderem Maße Vorrang erhält. Hier überwiegt die generelle Krimi-Präferenz. Diesem Trend sind inzwischen auch die Privatsender gefolgt, deren fiktionale Eigenproduktionen ebenfalls sehr krimilastig sind. Hierzu gehören Formate wie „Alpen-tod – Ein Bergland-Krimi“ oder „Dümentod – Ein Nordsee-Krimi“ bei RTL oder

Tabelle 6  
**Top 10 der meistgesehenen fiktionalen Serien bzw. Reihen und Mehrteiler des Jahres 2025**  
Zuschauer ab 3 Jahren

Rang	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio	Marktanteil in %
1	ZDF	Nord Nord Mord	8,613	33,2
2	Das Erste	Tatort	8,312	29,9
3	ZDF	Unter anderen Umständen	8,013	29,2
4	Das Erste	Nord bei Nordwest	7,683	27,6
5	ZDF	Die Toten vom Bodensee	7,288	29,1
6	ZDF	Ein starkes Team	7,228	29,0
7	ZDF	Marie Brand	7,191	27,6
8	Das Erste	Polizeiruf 110	7,147	27,6
9	ZDF	Stubbe	6,806	26,8
10	Das Erste	Steirerkrimis	6,122	22,1

Quelle: AGF: AGF Scope, Marktstandard: Bewegtbild

die Neuauflage der Serie „Der letzte Bulle“ bei Sat.1, deren Zuschauerkreise zwischen zwei und drei Millionen Menschen umfassten. Für einen Großteil der beschriebenen Formate, ungeachtet des Genres, sind die Fernsehreichweiten über mehrere Jahre hinweg mehr oder weniger gesunken – als direkte Folge der beschriebenen generellen Entwicklung in der Bevölkerung, weniger fernzuschauen. Dabei drängt sich die Frage auf, wo das Publikum geblieben ist, bzw. was es stattdessen macht. Und: Welche Rolle spielen die Mediatheken der Sender an dieser Stelle?

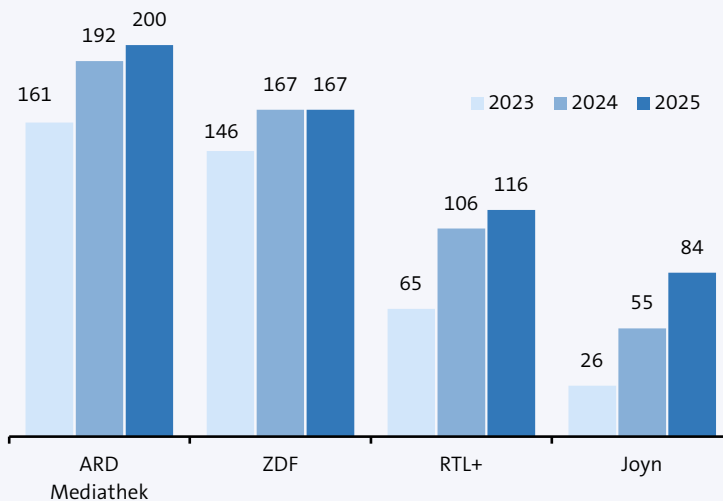
**Nutzung der ARD  
Mediathek stieg  
auf 200 Millionen  
Minuten täglich**

Eine erste Antwort darauf bieten die Nutzungsdaten der AGF für die Streaming-Angebote der am Messsystem beteiligten Fernsehsender. Tatsächlich ist die Nachfrage bei den sendereigenen Mediatheken im vergangenen Jahr insgesamt ein weiteres Mal gewachsen. Die meiste Nutzung – mit 200 Millionen Nutzungsminuten pro Tag – konnte dabei die ARD Mediathek auf sich vereinigen (vgl. Abbildung 8). Die ZDF Streamingplattform folgt an zweiter Stelle mit 167 Millionen Nutzungsminuten, jedoch ohne Steigerung gegenüber 2024. Dagegen konnten die beiden Plattformen der privaten Sendergruppen deutlich hinzugewinnen: RTL+ um zehn Millionen Minuten täglich auf 116 Millionen und Joyn, die Streamingplattform der ProSiebenSat.1-Gruppe, machte mit einem Zuwachs von fast 30 Millionen auf insgesamt 84 Millionen Minuten den größten Sprung nach vorn.

**26 Mio. Menschen  
nutzten ARD  
Mediathek monatlich,  
20 Mio. das  
ZDF Streamingportal**

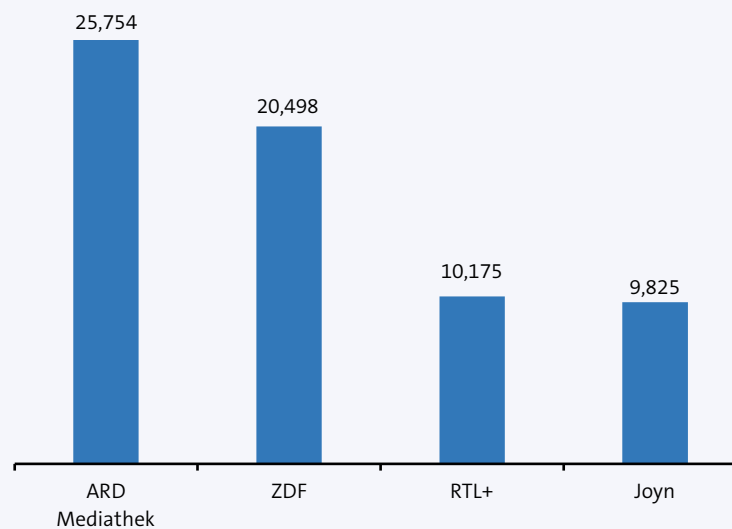
Diese Rangfolge der Nutzungsdauer spiegelt sich auch in der Rangfolge der Publikumskreise wider. Die größte monatliche Nutzerschaft verzeichnete die ARD Mediathek mit knapp 26 Millionen Nutzerinnen und Nutzern, erneut gefolgt vom Streamingportal des ZDF mit rund 20 Millionen und den beiden Privatanbietern mit je 10 Millionen Nutzerinnen und Nutzern pro Monat (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 8  
**Tägliches Sehvolumen der Sendermediatheken**  
Jahresdurchschnittswerte, in Mio. Min.



Quelle: AGF; AGF Scope; Marktstandard: Bewegtbild; Playerbasierte Auswertung über Nutzungsfilter; ab April 2025 technische Plattform

Abbildung 9  
**Monatliche Nettoreichweite der Sendermediatheken**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresdurchschnittswerte, in Mio.



Quelle: AGF; AGF Scope; Marktstandard: Bewegtbild; Playerbasierte Auswertung über Nutzungsfilter.

**„Sturm der Liebe“  
und „Tatort“  
stärkste fiktionale  
Programmmarken in  
Sendermediatheken**

Wie im letzten Jahr soll die Beschreibung der inhaltlichen Präferenzen anhand von Programmmarken erfolgen – einer Aggregation von Einzelvideos zu Formatklassen und -kategorien. In den meisten – aber eben nicht allen – Fällen entsprechen die Programmmarken den bekannten TV-Sendereihen. Diese prägen auch die Listen der meistgenutzten Programmmarken, die in Abbildung 10 ausgewiesen sind. So waren die zwei am stärksten nachgefragten Programmmarken über alle vier Plattformen hinweg die fiktionale Serie „Sturm der Liebe“ sowie die Krimireihe „Tatort“. Jeweils über vier Milliarden Nutzungsminuten wurden für beide Programmmarken registriert, die sich nicht nur auf die Erstausstrahlungen des vergangenen Jahres, sondern auf alle in der Mediathek angebotenen Episoden erstrecken. Darüber hinaus finden sich in der Rangliste fiktionaler Inhalte überwiegend Produktionen aller vier Anbieter mit täglichem oder wöchentlichem Veröffentlichungsrhythmus – ein Umstand, der es aufgrund des großen Angebots an Episoden einfacher macht, ein großes Sehvolumen zu erreichen. „Der Bergdoktor“ bildet hier eine bemerkenswerte Ausnahme, der mit nur acht Folgen pro Jahr dennoch zu den zehn meistgesehenen Serien 2025 zählt.

**Hohe Abrufzahlen  
für Dokus  
und Reportagen  
von ZDFinfo**

Bei den Informationsangeboten richtete sich das Streaminginteresse in erster Linie auf Dokumentationen und Reportagen von ZDFinfo, die alle unter der Programmmarke „ZDFinfo Doku“ subsummiert werden. Die Rangliste enthält aber auch Talkshows („Markus Lanz“ und „Maischberger“), Nachrichten („Tageschau“ und „ntv“) sowie Dokusoaps („Hartz und herzlich“, „Goodbye Deutschland“ und „Die Wollnys“), zumeist von ARD, ZDF und RTL.

**RTL+ dominierte  
Top 10 der  
meistgestreamten  
Programmmarken  
der non-fiktionalen  
Unterhaltung**

Die non-fiktionale Streamingunterhaltung dagegen wurde sehr deutlich von RTL dominiert. Jedenfalls waren acht der zehn meistgenutzten Programmmarken bei RTL+ zu sehen. Bei den RTL-Produktionen handelte es sich fast ausnahmslos um Reality-Spielshows, deren Teilnehmerinnen und Teilnehmer sich über einen begrenzten Zeitraum kasernieren lassen und dabei spielerische Herausforderungen bestehen müssen. Sowohl die Zahl der verschiedenen Formate als auch das Zuschauerinteresse sind bei diesem Genre deutlich gewachsen und erklären inzwischen einen Großteil des Wachstums bei RTL+ und – ähnliche Formate betreffend – auch bei Joyn. Als einziges öffentlich-rechtliches Format platzierte sich „Bares für Rares“ vom ZDF auf Platz zwei.

Aus datentechnischen Gründen ist es derzeit nur schwer möglich eine genrespezifische Gesamtbilanz des Streamingkonsums bei den Sendermediatheken zu erstellen. Aber aufgrund der referierten Ranglisten sowie der Nutzungsvolumina lässt sich insgesamt ableiten, dass der Streaminggeschmack derzeit tendenziell stärker von Unterhaltung geprägt ist als die lineare Fernsehnutzung.

**TV-Mediatheken  
gewannen an  
Bedeutung, konnten  
lineare Verluste  
aber nicht  
kompensieren**

Aber in welchem quantitativen Verhältnis stehen nun Streaming und lineares Fernsehen? Die branchenüblichen Metriken des Streamings sind nicht die des Fernsehens und umgekehrt. Vor diesem Hintergrund ist eine gesonderte Betrachtung nötig, die beiden Ausspielwegen gerecht wird, also Abrufzahlen oder Marktanteilstwerte außer Acht lässt. Der Einfachheit halber konzentriert sich die nachfolgende Analyse daher auf das Sehvolumen. Fasst man die gesamte bei der AGF gemessene Streamingnutzung des vergangenen Jahres zusammen, ergeben sich acht Sehdauerminuten pro Person und Tag. Dieses Sehvolumen hat sich, wie in Abbildung 11 zu sehen ist, seit einigen Jahren spürbar vergrößert. Von einer Minute im Jahr 2017 über vier Minuten im Jahr 2021 zu den

Abbildung 10  
**Sehvolume Top-10-Programmmarken in Sendermediatheken nach Genres 2025**  
Jahressummen nach Anbietergruppen, in Mio. Min.

**Fiction**

Rang	Anbieter	Programmmarke	Vol. $\Sigma$ (Mio. Min.)
1	ARD	Sturm der Liebe	4.390
2	ARD	Tatort	4.008
3	ARD	Rote Rosen	3.220
4	RTL	Gute Zeiten, schlechte Zeiten	2.796
5	ZDF	Die Rosenheim-Cops	2.356
6	ARD	In aller Freundschaft	1.631
7	ZDF	Der Bergdoktor	1.559
8	Joyn	Navy CIS	1.386
9	ARD	In aller Freundschaft - Die jungen Ärzte	1.372
10	RTL	Berlin - Tag & Nacht	1.320

**Information**

Rang	Anbieter	Programmmarke	Vol. $\Sigma$ (Mio. Min.)
1	ZDF	ZDFinfo Doku	2.503
2	ZDF	Markus Lanz	1.809
3	ARD	Tagesschau	986
4	RTL	Hartz und herzlich	763
5	ZDF	Terra X	553
6	RTL	ntv Nachrichten	537
7	RTL	Medical Detectives	536
8	RTL	Goodbye Deutschland! Die Auswanderer	469
9	RTL	Die Wollnys	467
10	ARD	Maischberger	420

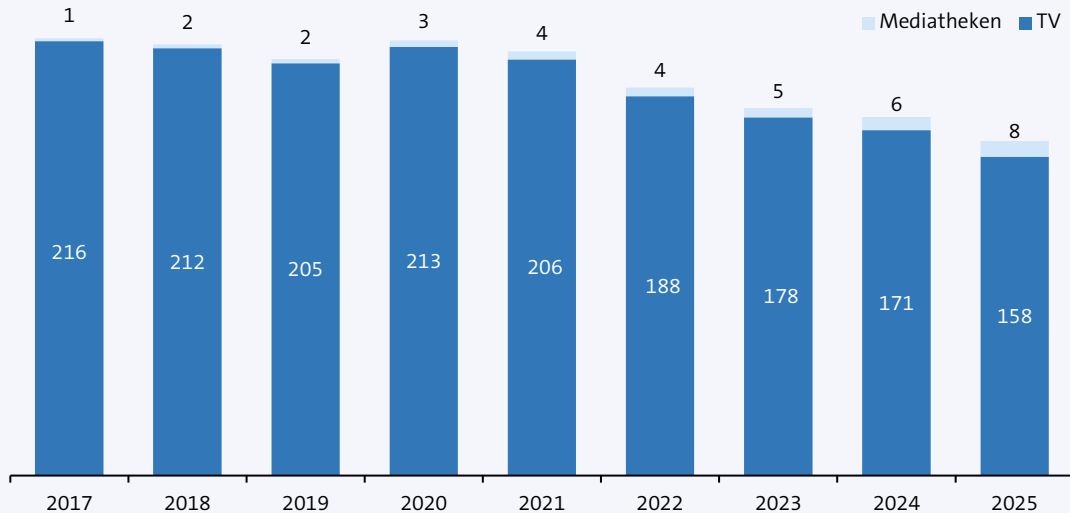
**Unterhaltung**

Rang	Anbieter	Programmmarke	Vol. $\Sigma$ (Mio. Min.)
1	RTL	Das Sommerhaus der Stars - Kampf der Promipaare	1.698
2	ZDF	Bares für Rares	1.486
3	RTL	IBES - Ich bin ein Star - Holt mich hier raus!	1.240
4	RTL	Are You The One – Realitystars in Love	1.168
5	Joyn	Germany's Next Topmodel - by Heidi Klum	1.164
6	RTL	Love Island VIP	1.009
7	RTL	EX ON THE BEACH	1.007
8	RTL	Prominent getrennt - Die Villa der Verflorenen	989
9	RTL	Temptation Island V.I.P.	906
10	RTL	Kampf der Realitystars	826

Quelle: AGF; AGF Scope; Marktstandard: Bewegtbild

acht Minuten im Jahr 2025. Ungeachtet dieser Dynamik muss jedoch konstatiert werden, dass die Streamingnutzung im Vergleich zur TV-Nutzung noch immer eine marginale Rolle einnimmt. Der Großteil der Bewegtbildnutzung bei den großen Sendergruppen stammt also noch immer aus der klassischen TV-Nutzung. In der Gesamtschau beider Nutzungsformen fällt aber auf, dass spä-

Abbildung 11  
**Fernseh- und Mediathekennutzung im Vergleich 2017-2025**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Jahresmittelwerte, tägliche Sehdauer in Min.



Quelle: AGF; AGF SCOPE / VIDEOscope; TV-Gesamt, Marktstandard Bewegtbild. Auswertungstyp Konvergenzintervall, nutzungsbezogen / Standardanalyse nach konvergenten Zeitintervallen. Bis 2020 Split nach Quelle Messung (24/7-Livestream mit Broadcastbezug zählt als Streamingnutzung), ab 2021 Split nach Mediengattung (24/7-Livestream mit Broadcastbezug zählt als TV-Nutzung)

testens 2022 die Nachfrage in Gänze abgenommen hat. Die Streaming- bzw. Mediathekennutzung hat also zweifellos an Bedeutung im Alltag der Bevölkerung gewonnen, aber sie vermochte bislang nicht die linearen Verluste der Sendergruppen zu kompensieren.

**„Smart Meter“-  
Pilotprojekt der AGF  
erfasst seit 2025  
Nutzungsvolumen  
kommerzieller  
Streamingplattformen**

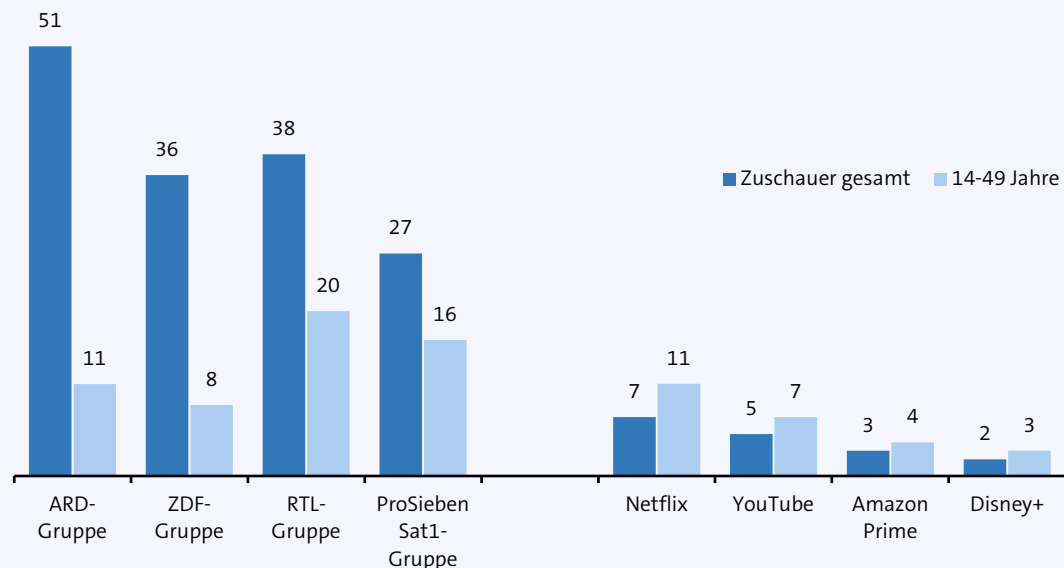
Ausgenommen von allen bisherigen Betrachtungen waren die kommerziellen, meist US-amerikanischen Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+. Da diese Anbieter sich bisher nicht dem AGF-Messsystem anschließen wollten, standen auch keine entsprechenden Nutzungsdaten zur Verfügung. Indirekte Hinweise auf die Größenordnungen der Nachfrage mussten stattdessen mit Befragungen ermittelt werden. Seit Anfang 2025 hat die AGF jedoch zumindest in einem ersten vorläufigen Schritt die Messlücke geschlossen, und zwar durch den Einsatz einer Messrouter-Technologie im AGF-Haushaltspanel. Damit kann die Nutzung von Streamingdiensten erfasst werden, ohne dass diese am AGF-Messsystem aktiv teilnehmen. Zwei methodische Einschränkungen sind dabei zu beachten: Die Messung ist hoch aggregiert und richtet sich auf das Nutzungsvolumen der Streaminganbieter insgesamt, nicht ihrer einzelnen Formate. Und: Die Messung beschränkt sich auf das an das Internet angeschlossene Hauptfernsehgerät im Haushalt. Auf diese Weise wird nicht die Gesamtnutzung der Streaminganbieter ausgewiesen, und die Differenz zum „wahren“ Wert dürfte zwischen den einzelnen Plattformen variieren, aber ausweislich aller verfügbaren Quellen geht bei allen relevanten Plattfor-

men (inklusive YouTube) inzwischen die meiste Nutzungszeit von Fernsehgeräten aus. Insofern sind die Daten des „Smart Meter“-Pilotprojekts der AGF eine sehr gute Annäherung, um eine belastbare Vorstellung davon zu entwickeln, in welchem Verhältnis die verschiedenen Anbieter – egal ob per Rundfunksignal oder per IP-Leitung – die Bewegtbildnutzung auf dem „Big Screen“ prägen.

**Netflix wurde im Durchschnitt 7 Minuten täglich gesehen**

Im Ergebnis entfiel von den vier in der Smart Meter-Messung berücksichtigten Streamingdiensten auf Netflix die meiste Nutzung (vgl. Abbildung 12): Täglich waren es im Durchschnitt sieben Sehdauerminuten. Danach kommt YouTube mit fünf Minuten täglicher Sehdauer, gefolgt von Amazon Prime Video und Disney+ mit drei und zwei Minuten. Im Vergleich zur Nutzung der linearen TV-Sendergruppen, für die zwischen 27 und 51 Minuten täglich ausgewiesen werden, ist die Aufmerksamkeit, die den Streamingdiensten zuteilwird, also bevölkerungsweit noch auf einer anderen Stufe. Anders fällt der Befund aus, wenn sich die Auswertung auf den jüngeren Teil der Bevölkerung, also die 14- bis 49-Jährigen, konzentriert. In dieser Altersgruppe kommen sich die Werte der TV-Sender und Streamingdienste deutlich näher. Zwar finden die TV-Sendergruppen insgesamt noch mehr Beachtung – vor allem die beiden privaten Sendergruppen – aber der Vorsprung beispielsweise gegenüber Netflix ist nicht mehr so groß wie in der Gesamtbevölkerung. Diese Verteilung deutet auf eine flexible Zusammenstellung des Bewegtbildmenüs bei den 14- bis 49-Jährigen hin. Weder kann von einer – wie bisweilen kolportiert – kompletten TV-Absti-

Abbildung 12  
**TV-Sendergruppen und Streamingdienste im Vergleich 2025**  
Durchschn. Sehdauer pro Tag, in Min.



Quelle: AGF; TV-Sendergruppen: AGF SCOPE, Marktstandard: TV; Streamingdienste: AGF Smart Meter Report; Nutzung am Smart-TV; Amazon Prime Video nur für den Zeitraum Januar - Oktober; eigene Berechnungen

nenz gesprochen werden, noch von Streamingdiensten als Randerscheinungen. Beiden Anbieterkreisen bzw. Vertriebswegen gegenüber ist man offen, und es sind die konkreten Inhalte, die die Auswahlentscheidung steuern.

**Nutzung von Amazon Prime Video zukünftig unter standardisierter AGF-Messung**

Wie oben erwähnt, erlaubt das Aggregationsniveau der Smart Meter-Messungen leider keinen Einblick in die Nutzung spezifischer Inhalte oder Formate. Hierfür wäre eine Teilnahme der Streamingdienste am AGF-System erforderlich. Mit Amazon Prime Video hat die AGF aber inzwischen den ersten aus der Gruppe der vier erwähnten Streamingdienste für die aktive Messung gewinnen können. Bei künftigen Bilanzen werden daher die Messwerte einzelner Amazon-Formate helfen, die Nutzungsmuster des Streamingkonsums besser zu verstehen.

### Fazit

**TV-Sehdauer sank 2025 um 13 Minuten pro Person und Tag**

Die TV-Sehdauer entwickelte sich 2025 weiterhin rückläufig. Im Vergleich zum Jahr 2024 hat sie 2025 um weitere 13 Minuten pro Person und Tag nachgegeben. Da die Zurückhaltung gegenüber dem klassischen Fernsehen stärker von den jüngeren Generationen ausgeht, wird die Zusammensetzung des Fernsehpublikums immer älter: Inzwischen stammen 80 Prozent der Fernsehnutzung von Menschen, die 50 Jahre und älter sind.

Die Senderpräferenzen des Fernsehpublikums änderten sich 2025 nicht wesentlich. Das ZDF war mit einem Anteil von 14,9 Prozent an der Fernsehnutzung erneut in marktführender Position. Über mehrere Jahre betrachtet setzte sich 2025 eine Entwicklung fort, die die Wettbewerbsposition der öffentlich-rechtlichen Programme verbessert und die der privaten Sender tendenziell verschlechtert hat.

**Fußball-EM der Frauen, Angebote zur Bundestagswahl und Krimis stark nachgefragt**

Nach wie vor prägten Filme und Serien am stärksten die Fernsehnutzung in Deutschland, wobei hier Krimistoffe besonders stark nachgefragt wurden. Noch höhere Zuschauerwerte werden in der Regel nur mit Einzelereignissen erzielt. Im letzten Jahr waren dies beispielsweise Übertragungen von der Fußball-EM der Frauen mit bis zu 14,5 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern oder ein TV-Duell im Vorfeld der Bundestagswahl mit einem Fernsehpublikum von 12,9 Millionen Menschen.

**Nutzung der Mediatheken kompensierte Rückgang im Linearen nicht**

Die Mediatheken der Fernsehsender fanden immer mehr Zulauf – ihre Nutzerkreise umfassten im Verlauf eines Monats zwischen 10 und 26 Millionen Menschen. Am stärksten nachgefragt wurden fiktionale Serienproduktionen, wobei unterhaltende Stoffe (fiktional wie non-fiktional) die Streamingnutzung der Sendermediatheken stärker prägten als die Fernsehnutzung. Trotz der insgesamt größeren Bedeutung der Sendermediatheken konnte die Zunahme ihrer Nutzung den abnehmenden linearen Fernsehkonsum nicht kompensieren.

**Top 3 Video-Streamingdienste: Netflix, YouTube, Amazon Prime Video**

Die Smart-Meter-Messungen der AGF wiesen für Netflix im Vergleich mit den anderen Streamingdiensten und -plattformen YouTube, Amazon Prime Video und Disney+ das größte Nutzungsaufkommen aus. Dieses lag insgesamt noch deutlich unter den Werten der TV-Sendergruppen, aber im Bewegtbildalltag der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen sind Fernsehsender und Streamingdienste inzwischen ähnlich starke Größen.