

## Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2022

### Tendenzen im Zuschauerverhalten

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

Menschen sehen  
täglich  
195 Minuten fern

Im Jahr 2022 trat das Thema Corona in den Hintergrund, und in Deutschland wurden Schritt für Schritt die Schutzmaßnahmen gegen die Pandemie aufgehoben. Im Bewegtbildmarkt zeigten sich deutliche Rückgänge bei der Zeit, die Menschen für klassische Fernsehnutzung aufwendeten. Die TV-Sehdauer lag 2022 mit 195 Minuten pro Tag, die die Menschen durchschnittlich vor dem Fernseher verbrachten, erstmals seit 2001 unter 200 Minuten (vgl. Abbildung 1). Nachdem die Sehdauer in den vergangenen Jahren vor allem beim jüngeren Publikum gesunken war, waren 2022 auch bei den ab 50-Jährigen merkliche Verluste festzustellen – in der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen deutlicher als bei den ab 70-Jährigen (vgl. Abbildung 2). Dennoch sei darauf verwiesen, dass die Werte in diesen beiden Zielgruppen weiterhin auf hohem Niveau lagen.

Neben der rückläufigen Sehdauer verringerte sich auch die Tagesreichweite, das heißt, es schauten täglich immer weniger Menschen fern. 2022 waren es im Schnitt 48,238 Millionen Personen, die pro Tag mit den Fernsehangeboten erreicht wurden (vgl. Abbildung 3). Und das in einem Jahr, in dem die Übertragungen von Sportevents wie den Olympischen Winterspielen und der Fußball-Weltmeisterschaft traditionell für einen TV-Nutzungsanstieg hätten sorgen sollen. Beide Wettbewerbe wurden mit Blick auf ihre Austragungsorte in den Medien kritisch diskutiert. Kurz vor Beginn der jeweiligen Events war die mediale Aufmerksamkeit besonders hoch, begleitet von Aufrufen, die TV-Übertragungen nicht zu verfolgen.

„Tagesschau“  
weiterhin  
meistgesehene  
Nachrichtensendung

Zusätzlich gab es neue Themen, die das Jahr 2022 zu einer nachrichtenintensiven Zeit machten: Russlands Krieg gegen die Ukraine und die damit verbundenen Auswirkungen auf die Energieversorgung bestimmten die Informationsangebote, und der Tod der Queen in Großbritannien fand viel Beachtung in den Medien. Das Informationsbedürfnis der Menschen in Deutschland blieb angesichts der vielfältigen Krisen und Entwicklungen auf einem hohen Niveau. So verwundert es kaum, dass die Hauptnachrichten und die Nachrichtenmagazine im deutschen Fernsehen erneut intensiv genutzt wurden, sodass die Nutzung des Nachrichtengenres den gleichen Anteil am Fernsehkonsum umfasste wie in den beiden Vorjahren (vgl. Abbildung 4). Nach wie vor wurde dabei die „Tagesschau“ von den meisten Menschen gesehen.

Sie erreichte mehr als zehn Millionen Zuschauer und Zuschauerinnen pro Tag. Die „heute“-Nachrichten des ZDF lagen bei fast vier Millionen Zuschauern und für „RTL aktuell“ wurde 2022 eine durchschnittliche Sehbeteiligung von fast drei Millionen Personen gemessen (vgl. Tabelle 1).

#### Kurz und knapp

- Im Jahr 2022 wurde das lineare Fernsehen pro Person und Tag in Deutschland 195 Minuten genutzt.
- Die Zuschauermagneten waren Informationssendungen und Nachrichten, Sport, Showunterhaltung und Fiction.
- Der Konsum von Bewegtbildinhalten verteilt sich verstärkt auf verschiedene Plattformen und Anbieter.
- Auch ältere Menschen entdecken zunehmend Bewegtbildangebote im Onlinebereich.
- Für TV-Anbieter gilt es daher, auf Mediatheken und Drittplattformen präsent zu sein.

Wer sich später am Abend auf den neuesten Stand bringen wollte, schaltete die Nachrichtenmagazine der großen Vollprogramme ein. Die größte Zuschaueranzahl erreichte einmal mehr das „heute journal“ mit beinahe vier Millionen. Die „Tagesthemen“ sahen durchschnittlich mehr als zwei Millionen Menschen und das 2021 neu gestartete RTL-Nachrichtenmagazin „RTL Direkt“ erreichte 2022 eine Sehbeteiligung von mehr als eineinhalb Millionen Personen. Insgesamt gaben die Reichweiten fast aller genannten Nachrichtenformate im Vergleich zu den Jahren 2020 und 2021 nach. Der Blick auf den Langzeitrend (vgl. Abbildung 5) verdeutlicht jedoch, dass von Nachrichtenmüdigkeit keine Rede sein kann. Vielmehr hat sich der Nachrichtenkonsum nach den beiden atypischen Corona-Jahren normalisiert.

Zusätzlich zu den Nachrichtenformaten nutzte die Bevölkerung in Deutschland auch 2022 Sonder- sowie Gesprächssendungen, die über das aktuelle Geschehen informierten. Für die „ZDFspezial“-Ausgaben und „ARD extra/Brennpunkte“ – jeweils im Anschluss an die Hauptnachrichten – wurde eine Reichweitenspanne zwischen zwei und elf Millionen Zuschauern und Zuschauerinnen ermittelt. RTL setzte verstärkt auf „RTL aktuell spezial“ zur besten Sendezeit um 20.15 Uhr und erreichte damit im Durchschnitt 2,405 Millionen Zusehende.

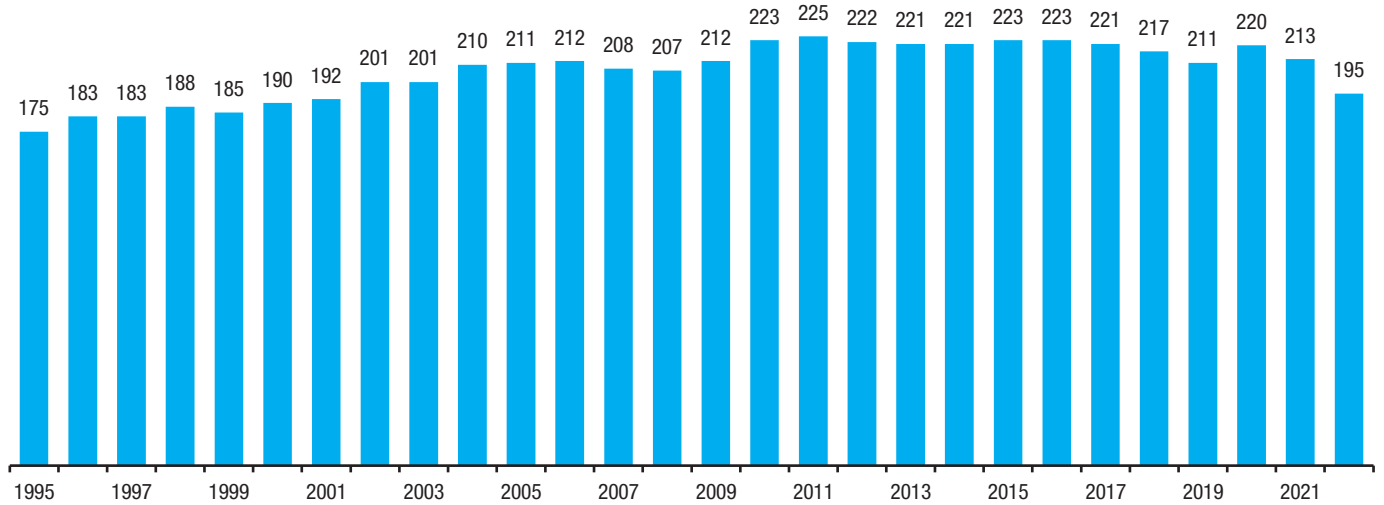
Bei den Gesprächssendungen erweiterte die ARD 2022 ihr Angebot: Neben den gewohnten „Maischberger“-Ausgaben am Mittwochabend bittet Sandra

„Anne Will“ blieb meistgesehenes Gesprächsformat

\* ZDF-Medienforschung.

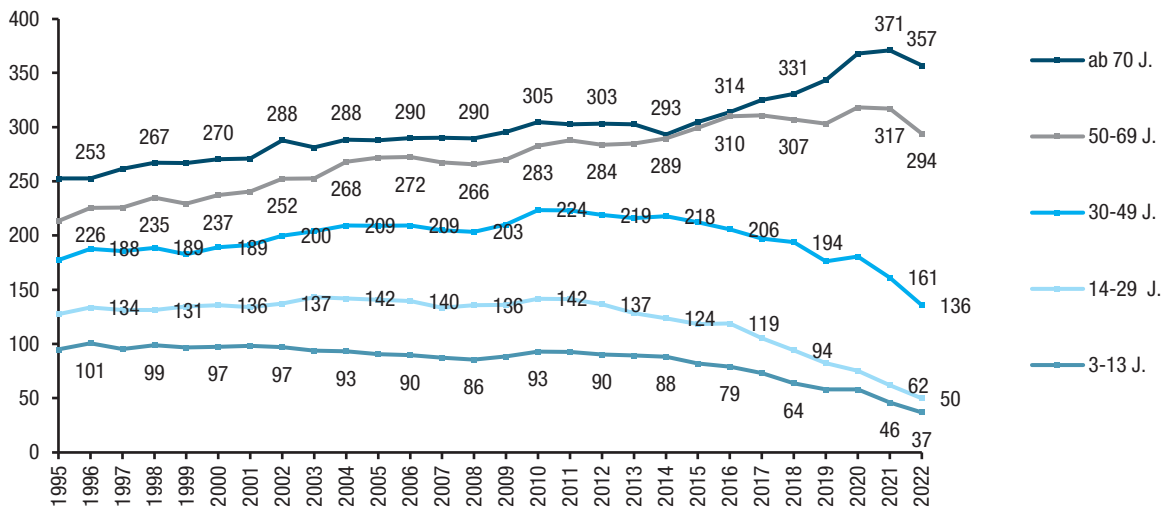
\*\* Medienforschung Erstes Deutsches Fernsehen.

Abbildung 1  
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag 1997 bis 2022  
Zuschauer ab 3 Jahren, in Min.



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

Abbildung 2  
Entwicklung der durchschnittlichen Sehdauer pro Tag nach Altersgruppen 1995 bis 2022  
in Min.



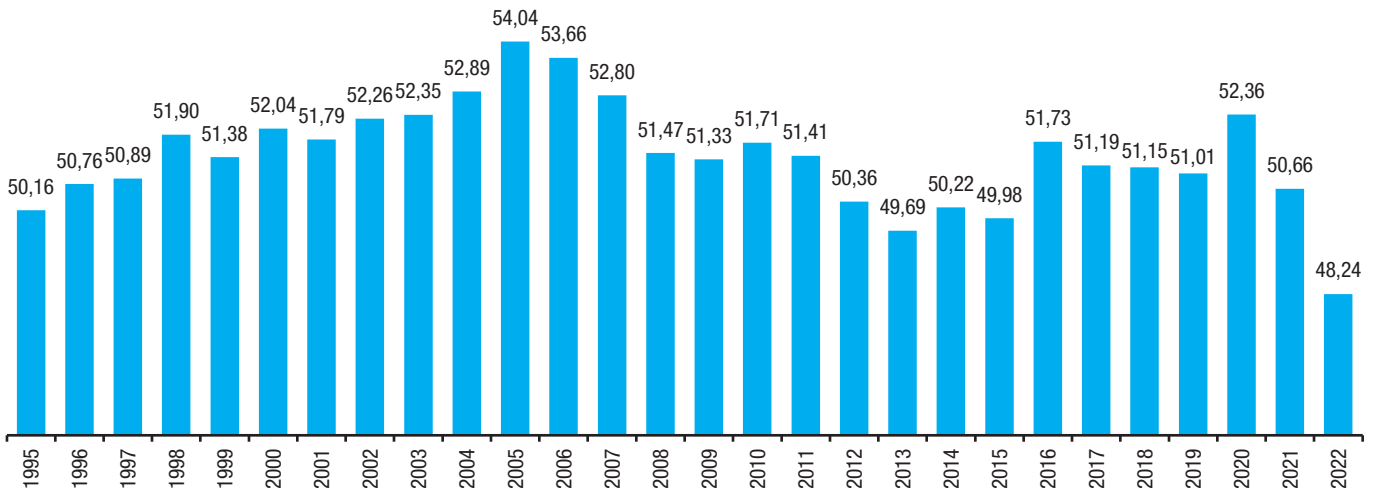
Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, bis 2000 Fernsehpanel (D), ab 2001 Fernsehpanel (D+EU), ab 2018 Marktstandard TV.

Maischberger seit Mai 2022 zusätzlich am Dienstagabend zu aktuellen Themen zum Gespräch. Der neue Termin erzielte dabei mit durchschnittlich eineinhalb Millionen Zuschauern ähnliche Reichweiten wie der etablierte Sendeplatz. „Anne Will“ blieb mit mehr als dreieinhalb Millionen Zuschauerinnen und Zuschauern weiter das meistgesehene Format. Aber auch „maybrit illner“ und „Markus Lanz“ stießen mit Publika zwischen über eineinhalb und mehr als zweieinhalb Millionen erneut auf großes Interesse. Dennoch zeigten sich wie bei den Nachrichten auch hier geringere Reichweiten als 2021 mit dem damals bestimmenden Corona-Thema auf der Agenda.

Wie schon angedeutet, mussten auch die großen Sportevents im Jahr 2022 mit kleineren Fernsehpublika auskommen als in der Vergangenheit. Die ARD- und ZDF-Übertragungen der Olympischen Winterspiele in Peking erreichten 33,871 Millionen Menschen, die bei mindestens einem Wettkampf einschalteten. So wurden mit der linearen Olympianutzung 45 Prozent aller potenziellen Zuschauer erreicht – weniger als noch 2018 bei den Winterspielen in Pyeongchang, wo die Austragungszeiten ähnlich waren wie in Peking. Hier hatten noch 53 Prozent der Bevölkerung Interesse gezeigt – 40,241 Millionen Menschen.

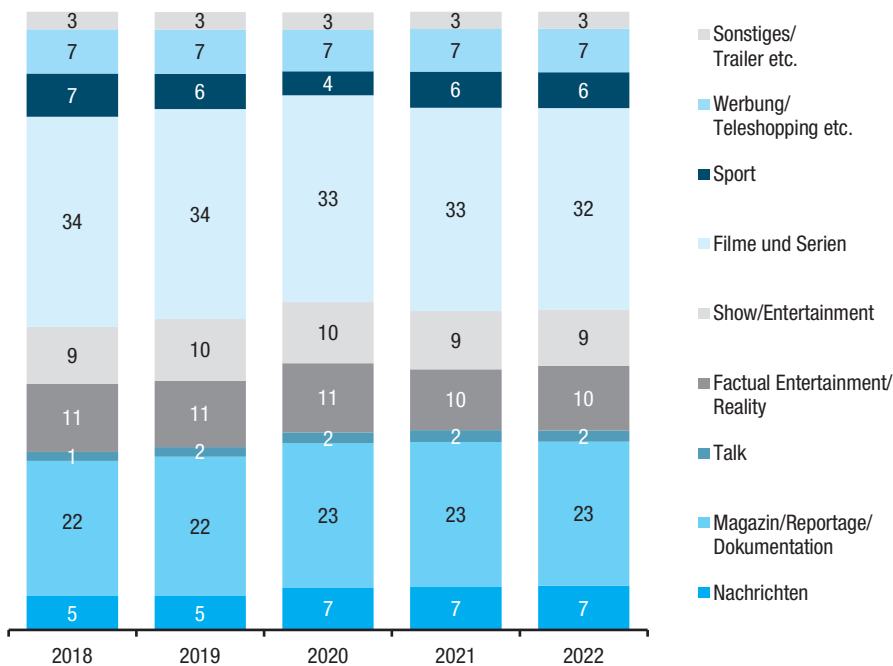
Olympia und Fußball-WM der Männer blieben hinter Erwartungen zurück

Abbildung 3  
Entwicklung der Tagesseher 1995 bis 2022  
Zuschauer ab 3 Jahren, in Mio.



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

Abbildung 4  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am gesamten Fernsehkonsum 2018 bis 2022  
Jahresmittelwerte, in %

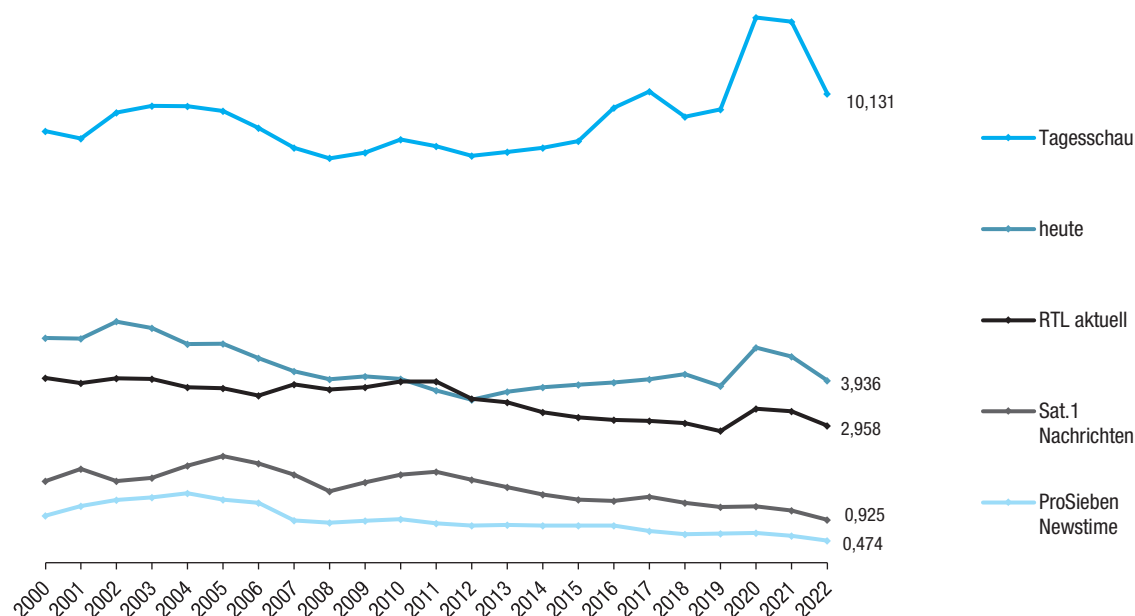


Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, Marktstandard TV, eigene Berechnungen.

Die Reichweiten bei den Spielübertragungen der Fußball-Weltmeisterschaft in Katar, die vom Sommer in die Vorweihnachtszeit verlegt wurde, waren zwar etwas höher als bei den Olympischen Spielen – 37,162 Millionen Zuschauer waren bei mindestens einem der 48 von ARD und ZDF übertragenen Spiele

live am Bildschirm dabei (49% der erreichbaren Menschen). Aber obwohl der Wettbewerb im November und Dezember und somit in einer eigentlich sehintensiven TV-Zeit ausgetragen wurde, verfolgten deutlich weniger Menschen in Deutschland das Event als die Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in

Abbildung 5  
Durchschnittliche Sehbeteiligung der Fernschnachrichten 2000 bis 2022  
Zuschauer in Mio.



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

Tabelle 1  
Durchschnittliche Sehbeteiligung und Marktanteile der Fernschnachrichten 2020 bis 2022

Rangplatz	Zuschauer in Mio.			Marktanteil in %		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
heute <sup>1)</sup> (Mo-So, 19.00 Uhr)	4,646	4,453	3,936	19,7	19,3	19,0
Tagesschau <sup>2)</sup> (Mo-So, 20.00 Uhr)	11,778	11,686	10,131	39,5	40,5	39,1
RTL aktuell (Mo-So, 18.45 Uhr)	3,321	3,266	2,958	15,0	15,0	15,2
Sat.1 Nachrichten (Mo-So, 19.55 Uhr)	1,215	1,121	0,925	4,2	4,0	3,6
ProSieben Newstime (Mo-So, 18.00 Uhr)	0,643	0,580	0,474	3,7	3,4	3,1
heute-journal <sup>3)</sup> (Mo-So, 21.45 Uhr)	4,321	4,157	3,830	15,8	15,8	15,8
Tagesthemen (Mo-So, 22.15 Uhr)	2,516	2,465	2,247	11,3	11,4	11,4
RTL Direkt (Mo-Do, 22.15 Uhr)		1,588	1,589		7,2	7,6

1) Einschließlich 3sat.

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

3) Einschließlich Phoenix.

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

Russland (58,001 Mio./77%). In beiden Fällen schied die deutsche Nationalmannschaft in der Vorrunde aus, allerdings wurden 2018 acht Spiele mehr von ARD und ZDF übertragen. Das allein kann das geringere Interesse an den Fußballspielen aber nicht erklären. Die Gründe hierfür dürften vielfältig sein. Neben der fortschreitend veränderten Bewegtbildnutzung – der Fernsehmarkt war parallel zu den WM-Spielen 2022 kleiner als im Sommer 2018 – spielte bei der Fußball WM 2022 im Winter sicher auch das fehlende „Sommer-Event-Feeling“ eine Rolle. So machte beispielsweise die Außer-Haus-

Nutzung (Gästenutzung in Privathaushalten) mit 1,4 Prozent der Fernsehnutzung bei Spielübertragungen einen geringeren Anteil aus als noch 2018 (2,7%). Vor allem aber ist die kritische gesellschaftliche Debatte über das Gastgeberland Katar zu nennen, die sicher nicht ohne Wirkung blieb und ihren Teil zur Zurückhaltung des Publikums beitrug.

So schoben sich andere Wettbewerbe verstärkt in den Zuschauerblick. Beispielsweise konnte die Frauenfußball-Europameisterschaft 2022 ein deutlich größeres Publikum für sich verbuchen als noch

Fußball-EM-Finale der Frauen meistgesehene TV-Sendung im Jahr 2022

**Tabelle 2**  
**Rangreihe der meistgesehenen Einzelsendungen des Jahres 2022 nach Sehbeteiligung**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungslänge mindestens 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Datum	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Fußball-EM Frauen: England – Deutschland	31.07.22	17,952	64,5
2.	Das Erste	Fußball-WM: Costa Rica – Deutschland	01.12.22	17,495	53,1
3.	ZDF	Fußball-WM: Spanien – Deutschland	27.11.22	17,064	48,6
4.	Das Erste	Tatort: Des Teufels langer Atem	16.01.22	14,569	41,1
5.	Das Erste	Fußball-WM: Argentinien – Frankreich	18.12.22	13,884	53,3
6.	Das Erste	Tatort: Ein Freund, ein guter Freund	13.11.22	13,633	41,7
7.	ZDF	Fußball-WM: Deutschland – Frankreich	27.07.22	12,219	46,8
8.	Das Erste	Tatort: Prophetus	06.03.22	11,512	34,9
9.	Das Erste	Tatort: Spur des Blutes	23.10.22	11,051	34,8
10.	ZDF	Fußball-WM: Frankreich – Marokko	14.12.22	10,565	35,6

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

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

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1.	ZDF	Wetten, dass..?*	10,442	39,6
2.	Das Erste	Eurovision Song Contest 2022*	6,595	32,3
3.	Das Erste	Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell	5,257	19,6
4.	Das Erste	Wer weiß denn sowas XXL	4,894	18,9
5.	Das Erste	Florian Silbereisen-Shows	4,744	19,5
6.	ZDF	heute-show	4,739	21,3
7.	RTL	Lets dance – die große Kennenlernshow*	4,594	16,2
8.	Das Erste	Quiz ohne Grenzen*	4,558	16,4
9.	RTL	Ich bin ein Star, holt mich hier raus	4,428	19,6
10.	ZDF	Bares für Rares	4,423	17,5

\* Einzelsendung.

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

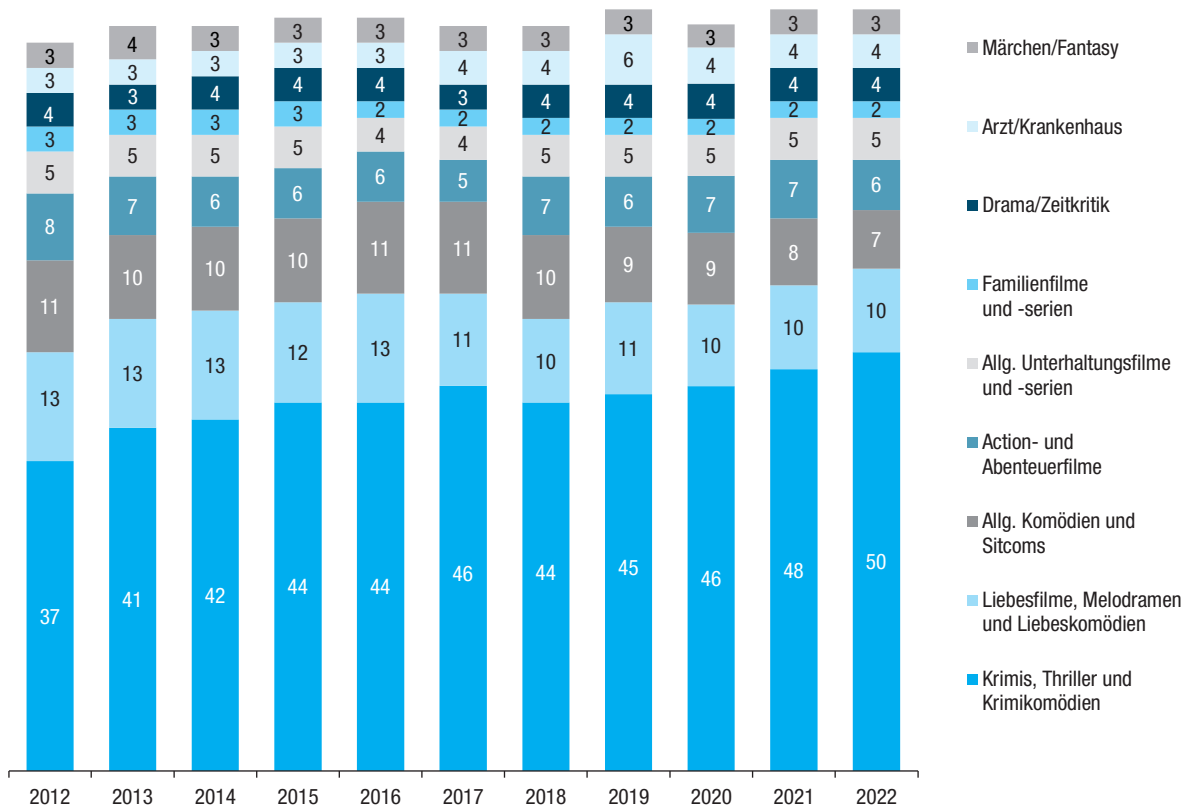
2017: 28,732 Millionen sahen mindestens eines der 21 Spiele, ein Plus von mehr als elfeinhalb Millionen Zuschauern. Bemerkenswerterweise war das von der ARD gezeigte Finale, in dem die deutschen Frauen den Engländerinnen unterlagen, mit einer Sehbeteiligung von 17,952 Millionen die Zuschauerstärkste Sendung im Jahr 2022 überhaupt, gefolgt vom WM-Vorrundenspiel der deutschen Männer gegen Costa Rica (17,495 Mio., vgl. Tabelle 2).

„Wetten, dass..?“ und andere Unterhaltungsshow profitierten vom Live-Charakter

Wie der Sport ist auch die Showunterhaltung ein Genre, das weiterhin fast ausschließlich linear bei der TV-Ausstrahlung genutzt wird. Auch wenn die Mehrheit der Shows keine echten Livesendungen sind, spielt hier offenkundig der Live- bzw. „Lagerfeuer“-Charakter eine Rolle. Nachdem im Jahr 2021

– wie in Media Perspektiven berichtet (1) – einige Formate ein Revival erlebten, war es auch 2022 eine erneute Auflage von „Wetten, dass..?“, die unter den Unterhaltungssendungen die meisten Zuschauer für sich gewinnen konnte. Mit einem Publikum von fast zehneinhalb Millionen war die ZDF-Show unangefochtener Spitzenreiter. Die weiteren Top-10-Plätze belegten ebenfalls langjährig laufende Formate, vor allem der ARD (vgl. Tabelle 3). Neben dem „Eurovision Song Contest“, der alljährlich Jung und Alt vor den Fernseher lockt, punkteten unter anderem Shows mit Wettkampfcharakter wie „Klein gegen Groß – Das unglaubliche Duell“, „Wer weiß denn sowas XXL“ oder „Let’s dance“. Die meisten der Zuschauerstarken Unterhaltungssendungen liefen zur besten Sendezeit. Ausnahmen bilden die ZDF-Nach-

Abbildung 6  
Nutzungsanteile ausgewählter Genres am Fictionkonsum 2012 bis 2022  
Jahresmittelwerte, in %



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

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

richtensatire „heute-show“ und das RTL-Dschungelcamp „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“. Beide Angebote kamen trotz späterer Sendezeit auf mehr als vier Millionen Zusehende.

RTL war der einzige kommerzielle Sender, der im Showsegment dank „Let’s dance“ und „Ich bin ein Star, holt mich hier raus“ ein Vier-Millionen-Publikum unterhalten konnte. Aber auch mit dem Quiz-Dauerbrenner „Wer wird Millionär?“ erreichte der Kölner Sender – mit im Durchschnitt beinahe vier Millionen Menschen pro Ausgabe – hohe Zuschauerzahlen.

Auf niedrigerem Sehbeteiligungsniveau als bei der öffentlich-rechtlichen Konkurrenz und RTL hat Sat.1 mit „Das große Promibacken“ und „The Voice of Germany“ ebenfalls Shows etabliert, die dem Sender 2022 einmal mehr hohe Zuschauerzahlen garantierten. Gebacken und gesungen wurde vor durchschnittlich rund zwei Millionen Menschen. Hinzu kommt der ebenfalls gut angenommene „The Voice“-Ableger „The Voice Kids“, der 2022 bei durchschnittlich 1,748 Millionen Zuschauern lag. ProSieben, das im Wechsel mit Sat.1 den Gesangswettbe-

werb „The Voice of Germany“ ausstrahlte, konnte damit sogar noch mehr Menschen begeistern als der Schwestersender. Dies spiegelte sich in einem Publikum von 2,119 Millionen Zusehenden wider. Noch erfolgreicher war der Sender nach wie vor mit der Castingshow „Germany’s Next Topmodel – by Heidi Klum“ und der Prominenten-Gesangsshow „The Masked Singer“, die bei 2,257 bzw. 2,343 Millionen Zuschauern lagen.

Ein Garant für hohen Publikumszuspruch blieb auch im Jahr 2022 die fiktionale Unterhaltung. In diesem Genre waren es erneut Krimis, die sich als am beliebtesten erwiesen. Der Anteil, den dieses fiktionale Genre an der gesamten Fictionsnutzung ausmacht, nahm im Vergleich zu den Vorjahren sogar noch einmal zu. Die Hälfte des Fictionskonsums entfiel 2022 auf Krimis, Thriller und Krimikomödien (vgl. Abbildung 6). Die hohe Krimi-Affinität der Menschen in Deutschland zeigt sich auch beim Blick auf die meistgesehenen Fernsehfilmreihen. Der „Tatort“ rangierte gewohnt stark an der Spitze (vgl. Tabelle 4). Dabei feierte das erfolgreichste Ermittlergespann unter den „Tatort“-Kommissaren, Kommissar Thiel und Professor Boerne aus Münster, im 20. Sendejahr und

Krimis sind nach wie vor die beliebtesten Sendungen der fiktionalen Unterhaltung

**Tabelle 4**  
**Durchschnittliche Sehbeteiligung und Marktanteile von Fernsehfilmreihen\***  
**nach der Größe ihres Publikums 2022**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Tatort	8,138	26,9
2.	ZDF	Nord Nord Mord	8,043	27,9
3.	ZDF	Marie Brand	7,787	26,6
4.	Das Erste	Polizeiruf 110	7,733	25,4
5.	ZDF	Neben der Spur - Die andere Frau**	7,254	23,3
6.	ZDF	Stralsund	6,932	24,1
7.	ZDF	Muttertag – Ein Taunuskrimi	6,817	22,5
8.	Das Erste	Nord bei Nordwest	6,811	23,9
9.	ZDF	Ein starkes Team	6,741	24,7
10.	Das Erste	Der Bozen-Krimi	6,637	22,8

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

\*\* Einzelsendung

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

**Tabelle 5**  
**Durchschnittliche Sehbeteiligung und Marktanteile von Fernsehserien\***  
**nach der Größe ihres Publikums 2022**

Zuschauer ab 3 Jahren

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio.	Marktanteil in %
1.	Das Erste	Mord mit Aussicht	6,048	21,1
2.	ZDF	Die Chefin	5,881	21,0
3.	ZDF	Der Staatsanwalt	5,855	21,4
4.	ZDF	Jenseits der Spree	5,588	20,1
5.	ZDF	Der Alte	5,470	18,9
6.	Das Erste	Die Heiland – Wir sind Anwalt	4,761	15,1
7.	ZDF	SOKO Leipzig	4,602	17,3
8.	ZDF	Ein Fall für zwei	4,495	18,7
9.	Das Erste	In aller Freundschaft	4,425	16,4
10.	ZDF	Letzte Spur Berlin	4,387	16,6

\* Dauer pro Folge <= 60 Minuten.

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

mit der 40. Folge Jubiläum. Mit gut 14,5 Millionen Zuschauern war „Tatort: Des Teufels langer Atem“ gleichzeitig der erfolgreichste „Tatort“ im Jahr 2022. Neben der ARD-Krimireihe kam auch das ZDF-Format „Nord Nord Mord“ im Durchschnitt auf ein Acht-Millionenpublikum, „Marie Brand“ und der „Polizeiruf 110“ lagen nur knapp dahinter. Generell machten Das Erste und das ZDF die Top-10-Listen im Fictiongenre unter sich aus – bei den Fernsehfilmreihen und Einzelstücken wie auch bei den Serien. Hier waren es ebenfalls vor allem Krimiinhalte, die sich der höchsten Nutzung erfreuten, an der Spitze die Rückkehr des ARD-Schmunzelkrimis „Mord mit

Aussicht“ (vgl. Tabelle 5). Bei der seriellen Fiction positionierten sich aber auch zwei Dienstagsserien des Ersten unter den zuschauerstärksten Angeboten. Ebenfalls abseits von Kriminalfällen blieb „Der Bergdoktor“ mit einem Publikum von annähernd sechseinhalb Millionen Menschen pro Folge eines der erfolgreichsten fiktionalen Non-Crime-Formate.

Neben den langjährig erfolgreichen Fernsehfilmreihen und Serien gab es 2022 gut eingeschaltete Eventfiction. Auch hier waren es mitunter Kriminalfälle, die ein großes Publikum erreichten. So lag der ZDF-Zweiteiler „Muttertag – Ein Taunuskrimi“ bei



**Tabelle 6**  
**Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland**  
Zuschauer ab 3 Jahren, Mo-So, 3.00-3.00 Uhr, in %  
Ausgewählte Sender, Ranking nach Marktanteil 2022

	Anteil am TV-Konsum				
	2018	2019	2020	2021	2022
ZDF	13,9	13,0	13,6	14,7	14,5
Dritte (7 Prg.)	12,7	13,3	13,7	13,7	13,4
Das Erste	11,5	11,3	11,3	12,1	12,2
RTL	8,3	8,4	8,1	7,2	7,4
VOX <sup>1)</sup>	4,8	4,8	4,8	4,9	5,2
Sat.1	6,2	6,0	5,7	5,2	5,1
ProSieben	4,4	4,3	4,0	3,7	3,3
Kabel Eins	3,5	3,6	3,5	3,2	3,0
ZDFneo	3,2	3,1	2,9	2,8	2,6
RTL Zwei	3,0	2,9	2,7	2,5	2,6
Sat.1 Gold	1,6	1,8	1,8	1,9	2,2
RTL Nitro	1,7	1,9	1,8	1,8	1,9
ZDFinfo	1,4	1,5	1,5	1,7	1,8
Super RTL <sup>2)</sup>	1,7	1,7	1,6	1,5	1,3
3sat	1,3	1,3	1,4	1,4	1,3
Welt <sup>4)</sup>	1,1	1,1	1,3	1,2	1,2
n-tv	1,0	1,0	1,2	1,1	1,2
arte	1,1	1,1	1,2	1,3	1,2
Sky-Sender	1,5	1,6	1,3	1,3	1,1
One	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0
KIKA <sup>3)</sup>	1,4	1,3	1,2	1,0	1,0
DMAX	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0
Phoenix	1,0	1,0	1,1	1,0	1,0
Tele 5	0,9	1,0	1,0	1,0	0,9
sixx	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Pro7 MAXX	0,8	0,8	0,7	0,7	0,8
Disney Channel	0,9	0,9	0,9	0,7	0,7
Sport1	0,7	0,7	0,5	0,6	0,5
Tagesschau24	0,3	0,3	0,4	0,4	0,5
Eurosport	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4
Nick	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2

1) Ab 2020 inkl. Nutzung auf VOXup.

2) Inkl. Nutzung auf TOGG0plus.

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

4) Ehemals N24, inkl. Nutzung auf N24Doku

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

durchschnittlich 6,817 Millionen Zuschauern pro Teil. Die ARD-Eventserie „Lauchhammer – Tod in der Lausitz“ bescherte dem Ersten mit mehr als vier Millionen Zuschauern pro Folge hohe Sehbeteiligungen. Viel beachtet war auch der opulente ZDF-Dreiteiler „Der Palast“ mit einer deutsch-deutschen Zwillingsgeschichte rund um den berühmten Friedrichstadt-palast und damit kein Krimi. Mit gut sechseinhalb

Millionen Zuschauern war das Format beinahe so erfolgreich wie der Zweiteiler aus der Reihe der Taunuskrimis. Mit „Das Weiße Haus am Rhein“ hatte auch die ARD einen historischen Mehrteiler im Angebot, der die Geschichte einer Hotelier-Familie zwischen dem Ende des Ersten Weltkriegs bis zum Vorabend des Zweiten erzählt. Mit den beiden am 3. Oktober 2022 ab 20.15 Uhr ausgestrahlten Teilen wurden vier Millionen Menschen erreicht.

Aber auch das Aufgreifen vermeintlich schwieriger und aktueller Themen stieß auf Interesse beim Publikum. So erreichte das Erste am 16. März 2022 mit „Bis zum letzten Tropfen“ – ein Film, der die Geschichte eines Bürgermeisters erzählt, der die Wasserrechte in seinem Ort an einen weltweit agierenden Konzern vergibt – 5,242 Millionen Zuschauer. Und das ZDF fand am 24. Januar 2022 mit „Die Wannseekonferenz“, einer Verfilmung des Treffens hochrangiger Vertreter des NS-Regimes in einer Villa in Berlin-Wannsee, die Aufmerksamkeit von fast sechs Millionen Zuschauern. Beide Filme wurden im direkten Anschluss von Dokumentationen zu den entsprechenden Themen begleitet und erreichten damit jeweils mehr als vier Millionen Menschen, die sich auch für weiterführende Hintergründe interessierten.

Verlässt man nun die Genre- und die Sendungsebene und blickt auf den gesamten Wettbewerb der Sender im Fernsehmarkt, war 2022 erneut das ZDF der meistgesehene Anbieter – zum elften Mal in Folge. Mit einem Marktanteil von 14,5 Prozent rangierte der Mainzer Sender vor dem Ersten, auf das 12,2 Prozent des Fernsehkonsums entfielen (vgl. Tabelle 6). Damit bleiben die beiden öffentlich-rechtlichen Vollprogramme die einzigen Sender, denen es gelang, zweistellige Marktanteile zu erzielen, abgesehen von den zusammengezählten Dritten Programmen der ARD.

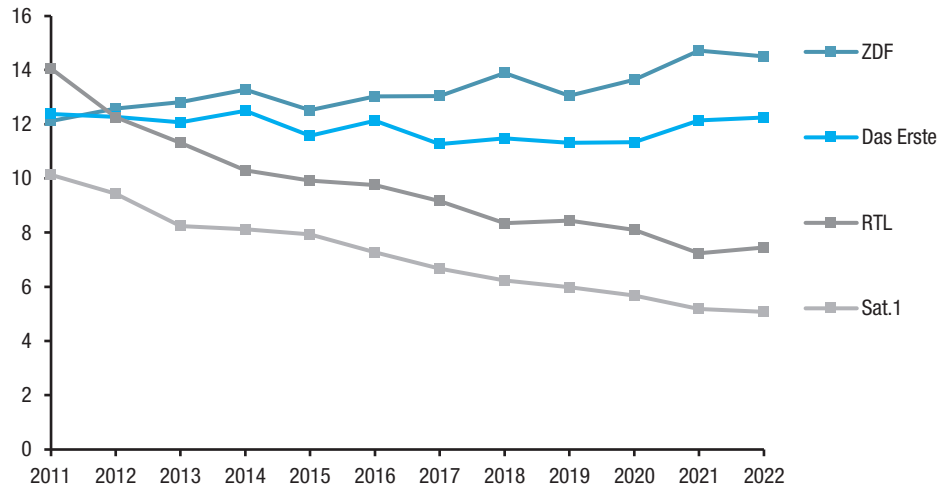
Unter den großen kommerziellen Angeboten gelang es RTL, den Trend seiner seit Jahren rückläufigen Marktanteile zu stoppen (vgl. Abbildung 7). Mit 7,4 Prozent blieben die Kölner dennoch deutlich unter der Zweistelligkeit. Und auch in der werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen verfehlte RTL knapp die 10-Prozent-Marke (vgl. Tabelle 7) – zuletzt war dies 1988 mit 5,0 Prozent der Fall. Dennoch führte der Sender mit 9,9 Prozent Marktanteil in dieser Zielgruppe im Jahr 2022 die Konkurrenz erneut an. So gelang es keinem Anbieter bei den jüngeren Zuschauern, einen zweistelligen Marktanteil zu erzielen. Auf Platz 2 im Marktanteilsranking folgt bei den Jüngeren nach wie vor ProSieben mit 8,2 Prozent Marktanteil, knapp vor dem Ersten mit 8,0 Prozent Marktanteil. Mit etwas Abstand rangieren das ZDF und VOX mit jeweils 7,3 Prozent Marktanteil gemeinsam auf dem vierten Platz. Das Kon-

Kombination aus Fiction und Dokumentation kommt beim Publikum an

ZDF war 2022 erneut der meistgesehene TV-Anbieter, gefolgt vom Ersten



Abbildung 7  
 Entwicklung der Jahresmarktanteile für ausgewählte Sender, 2011 bis 2022  
 Angaben in %, Zuschauer ab 3 Jahren



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

kurrenzfeld schob sich hier immer dichter zusammen. Die rückläufige Fernsehnutzung bei einem weiter hohen Angebot von Sendern beflügelte einmal mehr die Fragmentierung des Fernsehmarktes – nicht nur bei den jüngeren Zuschauern. Vor diesem Hintergrund dürfte auch die von der RTL-Gruppe Anfang 2023 neuerlich angestoßene Debatte zu sehen sein, ob die 14- bis 49-Jährigen als relevante Zielgruppe für werbefinanzierte Anbieter durch die 14- bis 59-Jährigen ersetzt werden sollten. (2)

– sie stellten 2022 beim Fernsehen nicht nur die größte Altersgruppe, sondern mit 39 Prozent auch den größten Anteil des Publikums der Mediatheken.

Weiterhin gilt, dass die privaten Fernsehanbieter mit ihren Streamingportalen deutlich weniger Nutzer und Nutzerinnen erreichten als die Öffentlich-Rechtlichen. Nach Tagesreichweite führte auch 2022 die ARD Mediathek mit 2,101 Millionen täglichen Nutzern vor der ZDF Mediathek mit 1,690 Millionen Nutzern. RTL+ und Joyn lagen mit 0,646 Millionen bzw. 0,625 Millionen Nutzern deutlich dahinter (vgl. Abbildung 9). Bei der Betrachtung nach Sehvolumen platzierten sich ARD (2,387 Mio. Stunden tägliche Nutzungsdauer) und ZDF (2,187 Mio. Stunden) ebenfalls deutlich an der Spitze, während die Angebote von RTL+ (0,964 Mio.), aber insbesondere Joyn (0,559 Mio.) erheblich schwächer abschnitten (vgl. Abbildung 10). Die Messungen der AGF decken sich im Grundsatz mit den jährlichen Erhebungen der ARD/ZDF-Onlinestudie, die 2022 ebenfalls vergleichsweise geringe Reichweiten für die Streamingangebote der kommerziellen Fernsehsender auswiesen. (3) Eine mögliche Ursache für den Rückstand der Privaten könnte darin liegen, dass die Angebote teilweise auch über Abonnemententgelt monetarisiert werden sollen – auf Kosten der niedrighschwigen Zugänglichkeit aller Inhalte auf allen Geräten. Ein weiterer Punkt dürfte jedoch darin liegen, dass die kommerziellen Anbieter in der online besonders gesuchten Programmsparte Fiction über vergleichsweise wenige eigene Programme verfügen.

Ö.-r. Mediatheken erreichen wesentlich mehr Menschen als die privaten

Ein Blick auf die Hitliste der meistgenutzten Videos in den Mediatheken bestätigt, dass insbesondere Fernsehfilme und Krimis ein großes Publikum anzo-

In Mediatheken sind TV-Filme und Krimis besonders gefragt

Veränderungen in der Altersstruktur der Zuschauerinnen und Zuschauer

Die oben beschriebenen Veränderungen bei der Fernsehnutzung in den einzelnen Altersgruppen – zu nennen sind hierbei insbesondere die Rückgänge der Sehdauer bei den 30- bis 49-Jährigen – führten auch zu einer graduellen Veränderung der Zusammensetzung des Fernsehpublikums, also der Zuschauerstruktur (vgl. Abbildung 8). Dabei machten die 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2022 wie im Vorjahr lediglich 5 Prozent des Publikums aus. Die 30- bis 49-Jährigen stellten 18 Prozent des Publikums, wobei dieser Anteil gegenüber dem Vorjahr um 2 Prozentpunkte zurückging. Aufgrund der relativ gesehen geringeren Sehdauer-Verluste und ihrem leicht gewachsenen Anteil an der Gesamtbevölkerung konnten die 50- bis 69-Jährigen und ab 70-Jährigen ihren Anteil am Fernsehpublikum um je 1 Prozentpunkt ausbauen. Allein die 50- bis 69-Jährigen stellten mit 47 Prozent fast die Hälfte der gesamten Sehdauer. Im Vergleich dazu war die Zuschauerstruktur bei den Mediatheken deutlich jünger – hier stammten 50 Prozent der Sehdauer von 14- bis 49-Jährigen, wobei 32 Prozent auf die 30- bis 49-Jährigen entfielen. Vor allem die 50- bis 69-Jährigen scheinen die vorwiegend nonlinearen Nutzungsmöglichkeiten zunehmend schätzen zu lernen

**Tabelle 7**  
**Marktanteile der Fernsehprogramme 2022 nach dem Alter der Zuschauer 2022**

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

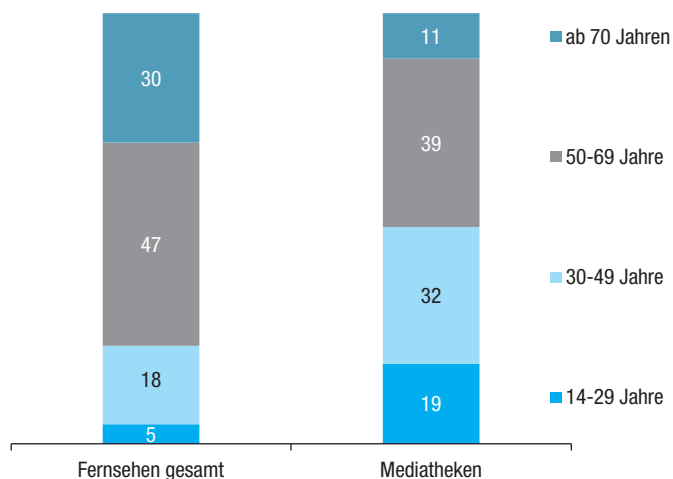
	Anteil am TV-Konsum		
	ab 3 Jahren	14-49 J.	ab 50 J.
ZDF	14,5	7,3	16,9
Dritte (7 Prg.)	13,4	5,9	15,9
Das Erste	12,2	8,0	13,6
RTL	7,4	9,9	6,7
VOX <sup>1)</sup>	5,2	7,3	4,6
Sat.1	5,1	6,6	4,6
ProSieben	3,3	8,2	1,8
Kabel Eins	3,0	4,3	2,7
ZDFneo	2,6	1,9	2,9
RTL Zwei	2,6	4,1	2,1
Sat.1 Gold	2,2	1,5	2,4
RTL Nitro	1,9	2,2	1,8
ZDFinfo	1,8	2,1	1,7
Super RTL <sup>2)</sup>	1,3	2,0	0,8
3sat	1,3	0,8	1,5
Welt <sup>4)</sup>	1,2	1,8	1,1
n-tv	1,2	1,3	1,2
arte	1,2	0,9	1,3
Sky-Sender	1,1	1,6	0,9
One	1,0	0,6	1,2
KIKA <sup>3)</sup>	1,0	1,4	0,4
DMAX	1,0	1,7	0,8
Phoenix	1,0	1,0	1,0
Tele 5	0,9	1,0	1,0
sixx	0,8	1,3	0,7
Pro7 MAXX	0,8	1,8	0,5
Disney Channel	0,7	1,0	0,3
Sport1	0,5	0,6	0,5
Tagesschau24	0,5	0,5	0,5
Eurosport	0,4	0,3	0,5
Nick	0,2	0,4	0,1

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

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

gen (vgl. Tabelle 8). An der Spitze der Jahresrangliste der meistgesehenen Sendungen in den Mediatheken steht eine Folge der ARD-Telenovela „Sturm der Liebe“ mit einer nonlinearen Streaming-Sehbeteiligung von 1,215 Millionen Zuschauern. Auch auf den weiteren Rängen der Top 10 finden sich Sendungen aus der Programmsparte Fiction. Die ZDF-Serie „Der

**Abbildung 8**  
**Nutzungsanteile der Altersgruppen am Fernseh- und Mediathekenkonsum 2022**  
Angaben in %



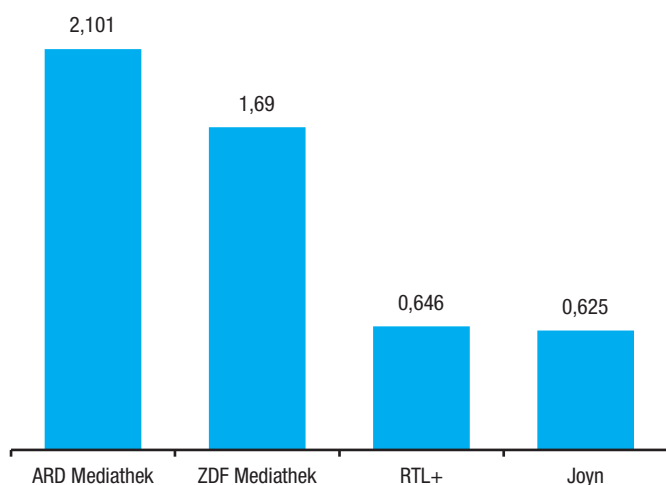
Mediatheken: alle von der AGF gemessenen Streamingangebote (Livestream und Abrufvideos)

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard TV und Bewegtbild, eigene Berechnungen.

„Bergdoktor“ ist dreimal vertreten (bis zu 1,190 Mio. Zuschauer), die ARD-Krimireihe „Nord bei Nordwest“ zweimal (bis zu 1,094 Mio. Zuschauer). Daneben platzierten sich je einmal die ARD-Gerichtsserie „Euer Ehren“ (0,997 Mio.) und aus dem Krimi-/Thrillerggenre „Schneller als die Angst“ (Das Erste; 0,967 Mio.), „Tauruskrimi“ (ZDF; 0,959 Mio.) sowie der „Tatort“ (Das Erste; 0,949 Mio.). Formate der kommerziellen Fernsehanbieter schafften es nicht unter die zehn meistabgerufenen Sendungen. Vor diesem Hintergrund lohnt es sich zu beobachten, wie sich die Anstrengungen von RTL, 2023 neue Krimiserien und -reihen zu etablieren, auswirken werden.

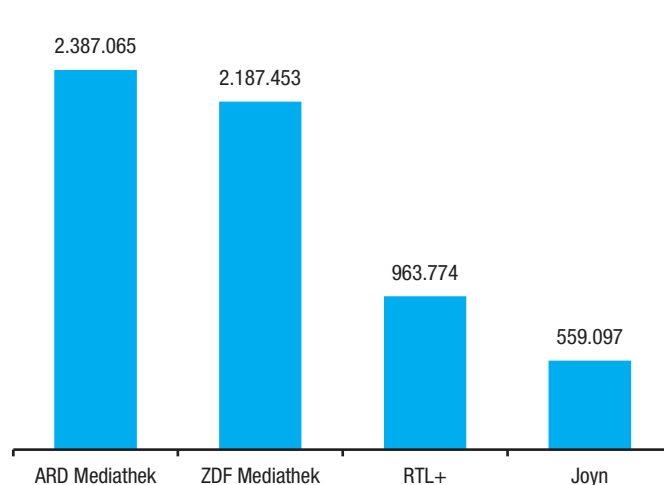
Die Spitzenwerte der Mediatheken dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass bei den meisten Sendungen weiterhin der überwiegende Teil der Nutzung auf klassisches Fernsehen entfiel. Die Anteile der Abrufvideos lagen selbst bei im Fernsehen in der Primetime erfolgreichen fiktionalen Formaten wie dem „Bergdoktor“ häufig im niedrigen zweistelligen Bereich – so zum Beispiel die Folge vom 13. Januar 2022 bei 15 Prozent. Je spitzer die Zielgruppe einer Sendung bzw. je mehr sich ein linearer Sendeplatz außerhalb der Primetime bewegte, desto höher fielen die Anteile der Abrufnutzung tendenziell aus. Einerseits, weil die Fernsehnutzung dann aufgrund der Sendezeit häufig geringer ausfällt, andererseits weil im Onlinebereich auch Publika erreicht werden, die seltener fernsehen. Bei Nachrichtensendungen und insbesondere bei Sportevents spielte hingegen der Livestream eine größere Rolle als die Abrufnut-

Abbildung 9  
**Täglicher Nutzerkreis der Sendermediatheken**  
Durchschnittswerte 2022, in Mio.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard: Bewegtbild.

Abbildung 10  
**Tägliche Gesamtnutzung der Sendermediatheken**  
Durchschnittswerte 2022, in Std.



Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard: Bewegtbild.

**Tabelle 8**  
**Fernsehsendungen in Mediatheken: Sehbeteiligung der Abrufvideos**

Zuschauer ab 3 Jahren, Sendungen mit TV-Ausstrahlung 2022, Mindestlänge 15 Min.

Rangplatz	Sender	Sendung	Zuschauer in Mio.
1.	Das Erste	Sturm der Liebe Folge 3805	1,215
2.	ZDF	Der Bergdoktor (Folge vom 17.2.2022)	1,190
3.	ZDF	Der Bergdoktor (Folge vom 3.2.2022)	1,110
4.	Das Erste	Nord bei Nordwest - Wilde Hunde	1,094
5.	Das Erste	Nord bei Nordwest - Der Ring	1,041
6.	ZDF	Der Bergdoktor (Folge vom 29.12.2022)	1,010
7.	Das Erste	Euer Ehren Folge 6	0,997
8.	Das Erste	Schneller als die Angst Folge 6	0,967
9.	ZDF	Muttertag - Ein Taunuskrimi Folge 2	0,959
10.	Das Erste	Tatort: Des Teufels langer Atem	0,949

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; Marktstandard: Bewegtbild.

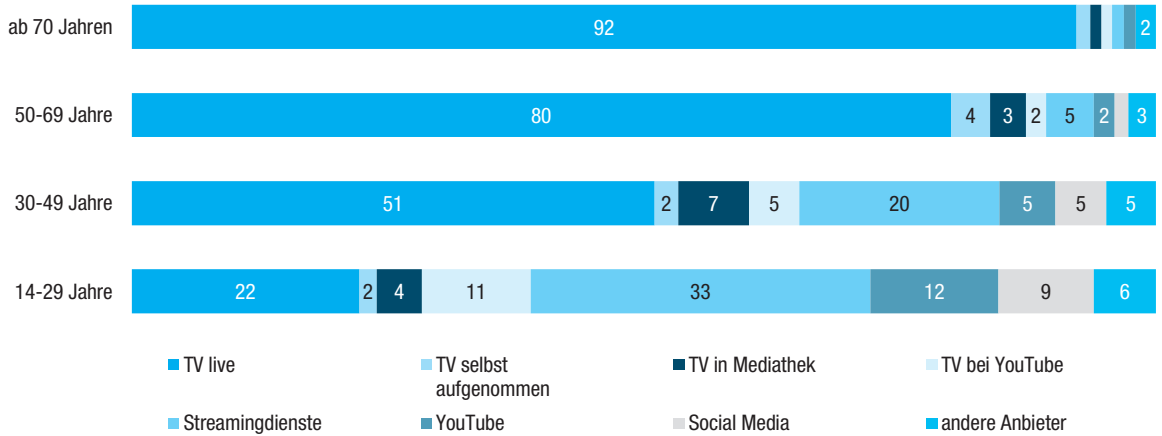
zung. Einer systematischen Auswertung stehen hier jedoch noch einige Hürden gegenüber, da insbesondere bei Sportevents teilweise separate Livestreams („Event(live)stream“) geschaltet wurden, die nicht immer präzise den Inhalten aus dem linearen Fernsehen zugeordnet werden können.

TV-Inhalte werden vor allem von Jüngeren über verschiedene Plattformen genutzt

Um die Nutzung von Bewegtbild über alle Verbreitungswege und Plattformen hinweg zu betrachten, stehen die Daten der ARD/ZDF Studie Massenkommunikation Trends zur Verfügung. Die Erhebung erfolgt zwar nur einmal pro Jahr, doch sie umfasst über die Abfrage des Tagesablaufs auch die Videonutzung bei Marktteilnehmern wie YouTube, Netflix, Amazon Prime Video oder Social-Media-Plattformen,

die sich an der AGF-Messung nicht beteiligen. Als wichtigster Befund lässt sich festhalten, dass sich die Nutzung 2022 in allen Altersgruppen weiter diversifiziert hat (vgl. Abbildung 11). So kamen TV-Inhalte bei 14- bis 29-Jährigen zwar auf einen Sehdaueranteil von 39 Prozent an der gesamten Bewegtbildnutzung, diese setzten sich aber zu 22 Prozent aus linearem Fernsehen (dieser Anteil blieb gegenüber 2021 stabil), zu 2 Prozent aus aufgenommenen TV-Sendungen, zu 4 Prozent aus Mediatheken und zu 11 Prozent aus Fernsehsendungen via YouTube zusammen. Die Bedeutung der Streamingdienste ist mit 33 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen, möglicherweise spiegelt sich hier ein Abflauen des Corona-Effekts wider. Immerhin noch 12 Pro-

Abbildung 11  
Verteilung des Bewegtbildkonsums auf klassische Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet 2022  
täglicher Nutzungsanteil, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

zent gingen auf das Konto weiterer YouTube-Nutzung, 9 Prozent auf Social-Media-Plattformen und 6 Prozent auf andere (Online-)Anbieter. Bei der zweitjüngsten Altersgruppe, den 30- bis 49-Jährigen, machte lineares Fernsehen mit 51 Prozent noch gut die Hälfte des Bewegtbildkonsums aus. Inklusive weiterer Verbreitungswege kamen TV-Inhalte auf 65 Prozent, wobei die Mediatheken mit 7 Prozent der Sehdauer unter allen Altersgruppen den größten Anteil beisteuerten. Auf die Streamingdienste entfielen 20 Prozent, wobei sich gegenüber 2021 hier ebenfalls ein Rückgang feststellen lässt. Bei den 50- bis 69-Jährigen und den ab 70-Jährigen dominierte das lineare Fernsehen mit 80 beziehungsweise 92 Prozent noch die Bewegtbildnutzung, wengleich seine Anteile hier gegenüber 2021 am stärksten zurückgingen – nämlich um 6 Prozentpunkte bei den 50- bis 69-Jährigen und 5 Prozentpunkte bei den ab 70-Jährigen. Dies passt zum Befund aus der AGF-Messung, dass die absoluten TV-Sehdauern 2022 auch in diesen Altersgruppen rückläufig waren. Die restliche Nutzung verteilte sich auf die weiteren Plattformen, von denen keine mehr als 5 Prozent auf die Waage brachte.

### Fazit

Fernsehkonsum verringerte sich mit dem Abflauen der Corona-Pandemie

Während das Jahr 2021 noch von den Effekten der Corona-Pandemie geprägt war, trat ihr stützender Effekt auf die Fernsehnutzung 2022 in den Hintergrund. Entsprechend war die TV-Sehdauer in jüngeren Altersgruppen wieder rückläufig, aber auch bei Älteren verringerte sich der Fernsehkonsum spürbar. Wengleich die 195 Minuten täglicher Sehdauer im langfristigen Vergleich immer noch ein sehr hohes

Nutzungslevel darstellen, bleibt abzuwarten, ob sich die Trends 2023 und in den Folgejahren verstetigen.

Im nachrichtenstarken Jahr 2022 blieben Informations- und Nachrichtensendungen als eine der Kernkompetenzen des Fernsehens weiterhin reichweitenstark. Die Nutzung der großen Sportereignisse der Olympischen Winterspiele und der Fußball-Weltmeisterschaft blieb – offenkundig auch wegen der umstrittenen Austragungsorte – hingegen hinter den Erwartungen zurück. Das Gegenteil galt für die Fußball-Europameisterschaft der Frauen, die durch das starke Abschneiden der deutschen Mannschaft die meistgesehene Fernsehsendung des Jahres hervorbrachte. Zuschauer magneten im Fernsehen blieben aber nicht zuletzt die starken Marken aus der Showunterhaltung und Fiction. Letztere sorgten auch als Abrufvideos in den Mediatheken für Spitzenwerte, während die Unterhaltungssendungen eher im linearen Programm verfolgt wurden.

Nicht nur innerhalb des Fernsehmarktes hat sich die Fragmentierung des Publikums 2022 fortgesetzt. Auch der Bewegtbildmarkt im weiteren Sinne war insbesondere bei jüngeren Altersgruppen davon gekennzeichnet, dass sich die Sehdauer auf eine Vielzahl verschiedener Plattformen und Anbieter verteilte. Auch wenn bei den Jüngeren die Anteile der Streamingdienste (nach starken Anstiegen während der Corona-Pandemie) zuletzt wieder etwas zurückgegangen sind, entdeckten zunehmend auch die Älteren die Bewegtbildangebote im Onlinebereich. Trotz des Wachstums der Mediatheken in diesen Altersgruppen blieb es auch 2022 dabei, dass dadurch

Zuschauer magneten in mehreren Programmarten

Publikumsfragmentierung im Bewegtbildmarkt setzt sich fort

die Sehdauerrückgänge im linearen Fernsehen nur in Teilen kompensiert werden können.

Somit gilt es für die TV-Anbieter, mit ihren Inhalten auch auf Drittplattformen wie YouTube und Social-Media-Angeboten präsent zu sein – sei es mit speziell zugeschnittenen Angeboten aus dem Fernsehen bekannter Programme oder eigener Kanäle wie bei funk. Daneben müssen aber auch die Anstrengungen intensiviert werden, das Programmportfolio der Mediatheken zu erweitern. Speziell die Öffentlich-Rechtlichen stehen dabei vor der Herausforderung, ihr bestehendes, aber im linearen Fernsehen meist älteres Publikum auch über die Mediatheken abzuholen und gleichzeitig Zielgruppen mit neuen Programmfarben zu erschließen, die diese derzeit eher bei Streamingdiensten oder YouTube suchen und finden. Die von ARD und ZDF jüngst angekündigten Umschichtungen in den Programmbudgets dürften dabei nur ein erster Schritt sein. Für die kommerziellen Fernsehanbieter sind die Herausforderungen nicht weniger immens, da diese in der Streaming-

welt stärker mit ihrem eigenen Programm punkten müssen, um Publikum wie Einnahmen unabhängig von der Situation auf den Lizenzmärkten mittelfristig zu sichern. Dass das Wachstum der Streamingdienste 2022 eine erste Delle erhalten hat, sollte dabei kein Grund zum Zurücklehnen sein – sondern es zeigt eher, wie wechselfreudig die Zuschauer bzw. Zuschauerinnen und wie schnelllebig Publikumserfolge in der Multiplattform-Welt geworden sind.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Zubayr, Camille/Denise Haddad/Lea Hartmann: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Nutzungsgewohnheiten und Reichweiten im Jahr 2021. In: Media Perspektiven 3/2022, S. 92-104.
- 2) Vgl. hierzu: Welche Zielgruppe darf's sein? Debatte um 14-59: Deutsche TV-Branche bleibt gespalten. In: [https://www.dwdl.de/magazin/91518/debatte\\_um\\_1459\\_deutsche\\_tvbranche\\_bleibt\\_gespalten/](https://www.dwdl.de/magazin/91518/debatte_um_1459_deutsche_tvbranche_bleibt_gespalten/) (abgerufen am 20.2.2022).
- 3) Vgl. Rhody, André: Bewegtbild im Internet erreicht immer mehr Menschen. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2022. In: Media Perspektiven 10/2022, S. 487-492.