

## Sport, Politik und Show-Revivals sind die TV-Momente des Jahres 2021

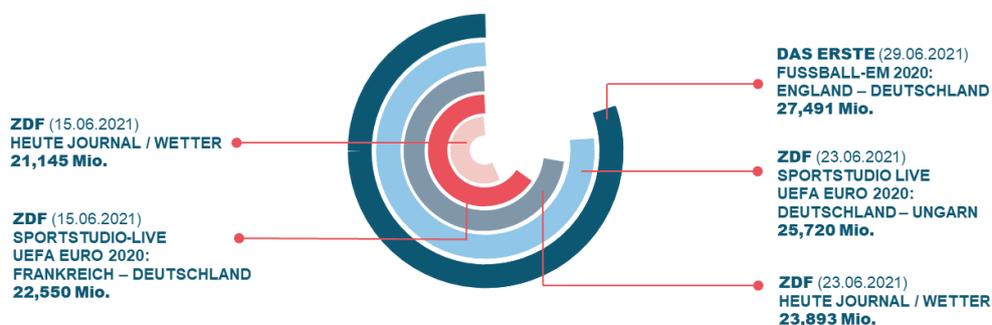
### Bilanz 2021: Corona beeinflusst die Bewegtbildnutzung / Streaming-Nutzung steigt in allen Altersgruppen

**Frankfurt, 05.01.2022.** Corona, Fußball, Wahlen – die großen Themen des Jahres 2021 haben auch die Bewegtbildnutzung bestimmt. Im Fernsehen war Sport der große Treiber. Sowohl die Olympischen Spiele als auch die UEFA EURO 2020 wurden in 2021 nachgeholt. Insgesamt hatten 62,188 Millionen beziehungsweise 82,6 Prozent aller TV-Zuschauer mindestens einmal für mindestens eine Minute Kontakt mit einer Sendung zur Fußball-Europameisterschaft. „König Fußball hat einmal mehr seinen Führungsanspruch belegt. Wie kein anderes Genre fesselt Livesport das Publikum“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der AGF-Geschäftsführung. „Auch im Streaming scheint sich diese Erfolgsgeschichte nun fortzusetzen“, ergänzt sie mit Blick auf Dienste wie Prime Video oder auch DAZN, die sich hochkarätige Sportrechte gesichert haben.

Die Hitliste der erfolgreichsten TV-Sendungen 2021 wird entsprechend von den Spielen der UEFA EURO 2020 dominiert. Die erfolgreichste TV-Sendung beim Gesamtpublikum (Mindestsendungslänge: 5 Minuten) war das Achtelfinale am 29.06.2021 im Ersten. 27,491 Millionen Zuschauer ab 3 Jahre sahen zu, wie Deutschland 0:2 gegen England ausschied. Das entspricht einem Marktanteil von 76,3 Prozent. Auch die Deutschland-Spiele der Gruppenphasen im ZDF gegen Ungarn am 23.06.2021 und gegen Frankreich am 15.06.2021 stehen mit 25,720 Millionen beziehungsweise 22,550 Millionen Zuschauern in der Top 5. Die Spiele haben auch das „heute journal“ und „Wetter“ im ZDF beflügelt, die jeweils in der Halbzeit ausgestrahlt wurden.

#### TOP 5 TV-FORMATE 2021

Durchschnittliche Sehbeteiligung (Mio.)  
**Zuschauer gesamt** (Mo-So, 3-3 Uhr)

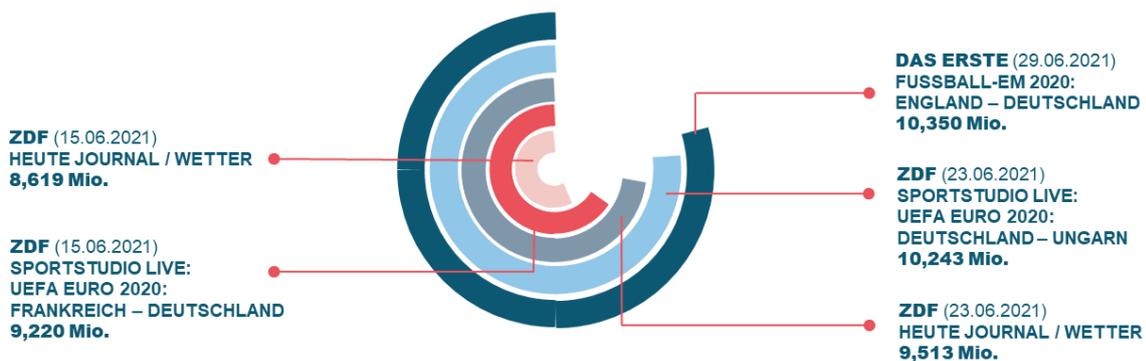


Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2021-31.12.2021, Marktstandard: TV, Datenpaket 7319 vom 04.01.2022

Auch bei den 14- bis 49-Jährigen zeigt sich dieses Bild: Das Achtelfinale erreicht in dieser Zielgruppe 10,350 Millionen Zuschauer beziehungsweise beachtliche 84,3 Prozent Marktanteil, gefolgt vom Spiel „Deutschland – Ungarn“ vom 23.06.2021 und dem in der Halbzeitpause ausgestrahlten „heute journal“/„Wetter“ mit 10,243 und 9,513 Millionen Zuschauern.

## TOP 5 TV-FORMATE 2021

Durchschnittliche Sehbeteiligung (Mio.)  
14-49 Jahre (Mo-So, 3-3 Uhr)



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2021-31.12.2021, Marktstandard: TV, Datenpaket 7319 vom 04.01.2022

Betrachtet man diejenigen Sendungen, die nicht im Sport- oder Nachrichten-Kontext standen, so war „Wetten, dass...?“ im ZDF die erfolgreichste Sendung des vergangenen Jahres. Die Revival-Show im ZDF mit Thomas Gottschalk und Michelle Hunziker kam bei den Zuschauern ab 3 Jahren auf eine Sehbeteiligung von 14,462 Millionen Zuschauern und einen Marktanteil von 45,9 Prozent. Bei den 14- bis 49-Jährigen waren es 4,636 Millionen – damit entschied sich jeder zweite, der an diesem Abend das TV-Gerät einschaltete, für die ZDF-Show (Marktanteil: 50,1 Prozent). Bei den 14- bis 29-Jährigen lag der Marktanteil sogar bei 55,8 Prozent.

Auch mit „TV Total“ auf ProSieben gelang in diesem Jahr eine erfolgreiche Wiederauflage in der jüngeren Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen: Nach „Wetten, dass...?“ und dem „Eurovision Song Contest 2021“ im Ersten war die erste von Sebastian Pufpaff moderierte Show am 10.11.2021 mit 2,244 Millionen Zuschauern 14-49 Jahre und 27,8 Prozent Marktanteil die dritterfolgreichste Sendung im Genre „Show/Entertainment“.

## Wahlen und Corona sorgen für hohes Informationsinteresse

2021 war nicht nur ein Sportjahr, sondern auch ein politisches Jahr. Corona und die Wahlen haben die Nachrichten bestimmt. Das zeigt sich auch in einem weiterhin hohen Nutzungsanteil von Informationssendungen: Mit 36,1 Prozent beim Gesamtpublikum ist der Anteil nochmals leicht gestiegen. Einen starken Anstieg verzeichnet im EM- und Olympiajahr naturgemäß auch Sport: Der Anteil stieg von 4,4 Prozent in 2020 auf 6,4 Prozent. Entsprechend sanken die Anteile anderer Genres.

Rund 76 Prozent der Zuschauer ab 14 Jahren haben sich im Wahljahr im linearen TV oder via Stream über „Wahlen“ informiert. Das entspricht über 53 Millionen Personen, die bis zum 30. September einmal für mindestens eine Minute Kontakt mit einer entsprechenden Sendung hatten.

## Corona-Maßnahmen und Bewegtbildnutzung

Wie schon 2020, so gab es auch im Jahr 2021 eine enge Verbindung zwischen Corona-Maßnahmen und der TV- und Streaming-Nutzung. Gerade in den ersten Monaten des Jahres haben die andauernden Beschränkungen des gesellschaftlichen Lebens zu einer TV-Nutzung auf hohem Niveau geführt, die oberhalb des mittelfristigen Trends lag. Mit der Normalisierung des Alltags im Frühjahr und Sommer sowie der Möglichkeit nach monatelanger Abstinenz wieder Restaurants und kulturelle Einrichtungen zu besuchen oder zu reisen, hat sich auch die TV-Nutzung normalisiert. Sie lag teilweise noch unterhalb des erwarteten Trends, was auch darauf hindeutet, dass es zu Nachholeffekten in der Bevölkerung kam. Diese negativen Corona-Effekte sind auch für die Streaming-Nutzung zu beobachten.

Übers Gesamtjahr betrachtet, zeigen sich im TV deutliche Unterschiede in den einzelnen Altersgruppen: Während die Sehdauer 2021 bei den 14- bis 49-Jährigen im Vergleich zum coronabedingten Ausnahmejahr 2020 um 11,9 Prozent auf durchschnittlich 121 Minuten am Tag gesunken ist, liegt sie bei den Erwachsenen über 50 Jahren bei 336 Minuten und damit minimal über dem hohen Niveau von 2020, als die Sehdauer sprunghaft auf 335 Minuten angestiegen war. Insgesamt ist die Sehdauer der Zuschauer ab 3 Jahren um 7 Minuten auf 213 Minuten gesunken und bewegt sich damit leicht über dem Niveau des Vor-Corona-Jahres 2019 (211 Minuten).

„Wir haben auch 2021 einen Zusammenhang zwischen den Sehdauer-Entwicklungen und coronabedingten Lockdowns und Lockerungen gesehen. Zu Zeiten der Lockerungen haben die Sehdauern Einbußen erfahren, insbesondere in den jüngeren, aktiveren Zielgruppen, die mehr alternativen Freizeitangeboten nachgehen“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf.

## Streaming weiter im Aufwind

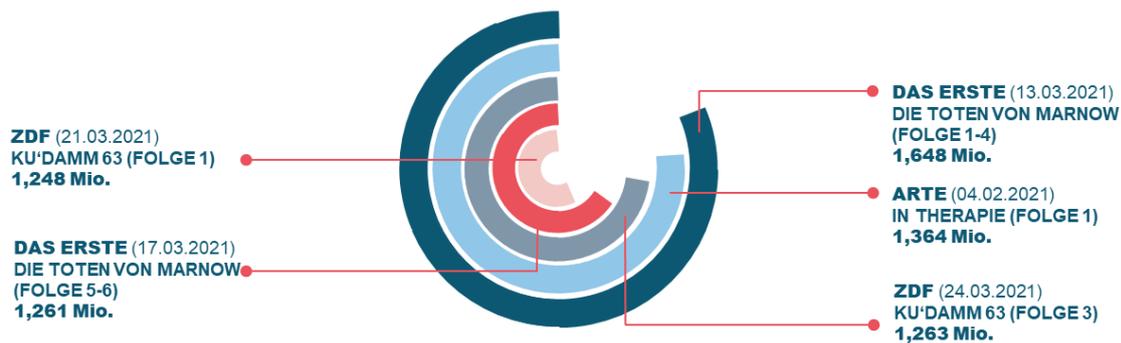
„Den Zusammenhang zwischen einer Lockerung der Corona-Beschränkungen und einer geringeren Nutzung, konnten wir auch beim Streaming beobachten. Diese Entwicklung ist ebenfalls deutlich in jüngeren Zielgruppen sichtbar“, so Niederauer-Kopf mit Blick auf das so genannte Unmatched Viewing, das den Teil der Big Screen-Nutzung beschreibt, der nicht dem linearen Bewegtbildangebot zugeordnet werden kann, beispielsweise die Plattformnutzung.

Grundsätzlich steigt die Streaming-Nutzung jedoch weiter an, vor allem in jüngeren Publika. Bei den 14- bis 49-Jährigen lag die durchschnittliche Sehdauer der unter AGF-Messung stehenden Streaming-Angebote von Broadcastern 2021 bei rund 4,5 Minuten pro Tag, sie ist damit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 31 Prozent gestiegen. Im Gesamtpublikum lag die tägliche Sehdauer bei knapp 4 Minuten, das entspricht einer Steigerung von 24 Prozent.

Die erfolgreichsten Streaming-Sendungen unter AGF-Messung im Gesamtpublikum waren 2021 „Die Toten von Marnow (Folge 1-4)“ (Das Erste) mit einer Nettoreichweite von 1,648 Millionen, „In Therapie (Folge 1)“ (arte) und „Ku'damm 63 (Folge 3)“ (ZDF).

## TOP 5 STREAMING-FORMATE 2021

Nettoreichweite (Mio.) {STR}  
Zuschauer gesamt

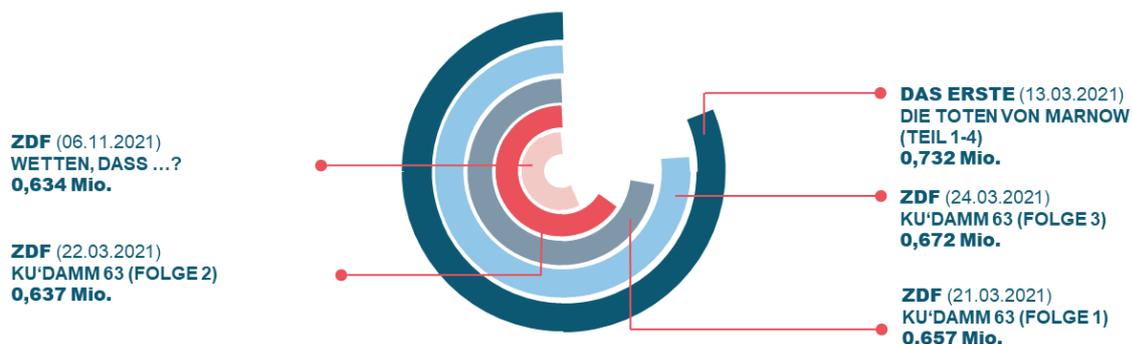


Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2021-31.12.2021, Marktstandard: Bewegtbild, Datenpaket 7313 vom 03.01.2022

In der jüngeren Zielgruppe steht ebenfalls „Die Toten von Marnow (Teil 1-4)“ vom Ersten auf Platz 1, gefolgt von drei Folgen „Ku'damm 63“ und „Wetten, dass...?“.

## TOP 5 STREAMING-FORMATE 2021

Nettoreichweite (Mio.) {STR}  
14-49 Jahre



Quelle: AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK, DAP, Nielsen, ANKORDATA; VIDEOSCOPE 1.4, 01.01.2021-31.12.2021, Marktstandard: Bewegtbild, Datenpaket 7313 vom 03.01.2022

In den Streaming-Hitlisten weist die AGF Sendungen all derjenigen Publisher aus, die mit ihren Angeboten aktiv an der Messung der AGF teilnehmen. Dies sind in erster Linie Angebote der Broadcaster. Die Werte der Streaming-Hitliste können sich noch ändern, da für die endgültigen Daten die anfallende Nutzung von 60 Tagen nach Erstausstrahlung berücksichtigt wird.

Die Grundgesamtheit für den Marktstandard TV in den Auswertungssystemen der AGF ist die Wohnbevölkerung in der Bundesrepublik Deutschland ab 3 Jahren in Privathaushalten mit mindestens einem Fernsehgerät in Gebrauch und einem deutschsprachigen Haupteinkommensbezieher. Im Marktstandard Bewegtbild erweitert sich die Grundgesamtheit noch um all diejenigen Haushalte, die nur ein internetfähiges Device im Haushalt besitzen, um Bewegtbild nutzen zu können. Mehr zur Methodik und Messtechnik der AGF auf [aqf.de](http://aqf.de).

## Über die AGF Videoforschung GmbH ([www.agf.de](http://www.agf.de))

Die AGF Videoforschung GmbH ist ein Unternehmen für neutrale Bewegtbildforschung. Die AGF erfasst kontinuierlich und quantitativ die Nutzung von Bewegtbildinhalten in Deutschland und wertet die erhobenen Daten aus. Sie entwickelt ihr Instrumentarium mit einem mehrstelligen jährlichen Millionenbetrag kontinuierlich weiter, um dem Markt täglich verlässliche Daten über die Nutzung von Bewegtbildinhalten zu liefern. Dabei steht die AGF im engen Austausch mit allen Marktpartnern, darunter Lizenzsender, Werbungtreibende und Mediaagenturen.



### Pressekontakt:

**Juliane Paperlein**

Leiterin Unternehmenskommunikation | AGF Videoforschung GmbH |

T +49 69 95 52 60 55 | [presse@agf.de](mailto:presse@agf.de) | [www.agf.de](http://www.agf.de)