

Abschaffung des Nebenkostenprivilegs: Mehrheit der Haushalte reagiert aktiv – „Schwarzblende“ bleibt aus - Streaming und Connected TV weiter auf dem Vormarsch

Frankfurt, 30.01.2025. Mit dem Wegfall des sogenannten Nebenkostenprivilegs am 1. Juli 2024, das die Abrechnung von Kabel-TV-Gebühren über die Nebenkosten untersagt, hat sich der Informationsgrad der betroffenen Haushalte deutlich erhöht: Die zweite Welle der AGF-Plattformstudie 2024 (2024-II), die von der AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit Kantar vom 05.08.-26.09.2024 durchgeführt wurde und deren Ergebnisse jetzt vorliegen, zeigt, dass die Mehrheit der betroffenen Haushalte aktiv Maßnahmen ergriffen hat, um ihren TV-Empfang sicherzustellen.

Laut der Studie sind inzwischen **92,6 Prozent** der betroffenen Miet-Haushalte über die Abschaffung informiert – ein bemerkenswerter Anstieg im Vergleich zur Erhebungswelle im Frühjahr 2024, in der erst **53,4 Prozent** der Haushalte von den Änderungen gehört hatten.

Mehrheit der Haushalte ergreift Maßnahmen

Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass die meisten Miet-Haushalte aktiv geworden sind: **68,9 Prozent** der betroffenen Haushalte haben Maßnahmen ergriffen, um ihren TV-Empfang sicherzustellen.

- **62,1 Prozent** haben einen neuen Kabelvertrag abgeschlossen.
- **6,8 Prozent** der Haushalte sind auf alternative Empfangsarten umgestiegen.
- **4,3 Prozent** waren bereits vor dem Stichtag mit einer zusätzlichen Empfangsart ausgestattet, so dass sie nicht handeln mussten.

Auch bei insgesamt hoher Aktivität bleibt ein nicht unerheblicher Anteil der Haushalte jedoch vorerst untätig.

So verfügen 26,6 Prozent der befragten Haushalte, die von der Abschaffung des Nebenkostenprivilegs betroffen sind, zum Zeitpunkt der Befragung über keine vertraglich geregelte Lösung für ihren TV-Empfang: Sie haben weder einen neuen Vertrag über den Empfang von Kabelfernsehen noch über eine andere Empfangsart abgeschlossen. Über die Hälfte (55,4 %) dieser Haushalte gab an, erst einmal abwarten zu wollen, ob der TV-Empfang nach dem Stichtag wirklich nicht mehr möglich sei.

„Schwarzer Bildschirm“ bleibt weitgehend aus

Tatsächlich geben jedoch lediglich **10,3 Prozent** der betroffenen Haushalte an, seit dem Stichtag 01.07.2024, kein Kabelfernsehen mehr empfangen zu können. Neben den 62,1 Prozent der Haushalte, die einen neuen Kabelvertrag abgeschlossen haben, verfügen damit **25,6 Prozent**, die keinen neuen Vertrag mit einem Kabelanbieter abgeschlossen

haben, weiterhin über Fernsehempfang via Kabel. 2,0 Prozent der Befragten machten keine Angaben zu ihrer Situation.

Damit bleibt der befürchtete „schwarze Bildschirm“ in vielen Fällen aus, auch wenn etwa ein Viertel der Haushalte keine aktive Entscheidung getroffen hat.

„Die zweite Welle unserer Plattformstudie zeigt, dass viele Haushalte freiwillig auf individuelle Verträge umgestiegen sind, was auf erfolgreiche Informationskampagnen hinweist. Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass die technischen und organisatorischen Anpassungen durch die Anbieter noch nicht überall abgeschlossen sind. Der Prozess birgt offensichtlich weiterhin Herausforderungen, insbesondere bei der flächendeckenden Umsetzung“, erklärt **Kerstin Niederauer-Kopf, Vorsitzende der Geschäftsführung der AGF Videoforschung**.

Connected TV steigt weiter - vor allem Zunahme der indirekten Verbindung über Zusatzgeräte

Der Anteil der Haushalte mit einem Connected TV ist weiter gestiegen. In der zweiten Welle der Plattformstudie gaben 61,4 Prozent der Haushalte an, über ein mit dem Internet verbundenes TV-Gerät zu verfügen (2024-I: 57,6 %).

Ein Teil des Anstiegs bei CTV resultiert aus der Verwendung von Zusatzgeräten wie Streaming-Sticks oder Spielekonsolen zur Verbindung des Fernseher mit dem Internet. 15,4 Prozent der Haushalte setzen inzwischen auf solche Geräte (2024-I: 11,1 %). Auch wenn die direkte Verbindung über Smart-TVs weiterhin dominiert (51,4%), zeigen diese Zahlen, dass Streaming-Sticks und ähnliche Geräte immer mehr an Relevanz gewinnen.

Nutzungsmuster: Große Bildschirme für Video-Streaming, Smartphones für kurze Inhalte

Bei der Nutzung von Streaming-Diensten und Online-Video-Angeboten zeigt sich die Korrelation von Content und Device: Der Big-Screen bleibt die bevorzugte Wahl für Inhalte von Netflix (86,3 %), Prime Video (86,1 %), den Online-Angeboten der TV-Sender (80,0 %) und Disney+ (79,2 %). Für Short Forms, bspw. kurze Videos auf Social-Media-Plattformen (92,5 %), YouTube-Inhalten (75,5 %) und Videos auf Nachrichtenportalen (73,9 %) greifen die meisten Nutzer lieber zu ihrem Smartphone.

Methoden-Steckbrief

Für die Plattformstudie befragt das Marktforschungsinstitut Kantar im Auftrag der AGF Videoforschung seit 2011 zweimal im Jahr pro Welle ca. 2.500 Teilnehmer aus der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren in TV-Haushalten. Die Studie wird in den Haushalten der Befragten durchgeführt. Neben einem ausführlichen Interview zu Soziodemographie, Online- und Streamingnutzung, Ausstattung der TV-Geräte und empfangbaren Programmen werden relevante Angaben überdies durch Begutachtung der Geräte und Einschaltung von Programmen validiert. Die repräsentative Studie liefert aktuelle Vorgaben zum Potenzial und zur Verteilung von Haushalten mit Zugang zu Pay-TV und dient damit als Außenvorgabe für die strukturelle Panelsteuerung sowie für die Gewichtung und Hochrechnung der Plattformhaushalte. Sie liefert außerdem Erkenntnisse zur Video-on-Demand-Nutzung, insbesondere von Angeboten, die nicht unter AGF-Messung sind. Die Ergebnisse der Plattformstudie sind zudem zentraler Bestandteil der Außenvorgabe der AGF.

Über die AGF Videoforschung GmbH (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.



Kontakt Presse:

AGF VIDEOFORSCHUNG GMBH

Gärtnerweg 4-8

D-60322 Frankfurt am Main

T +49 69 955 260-55

F +49 69 955 260-60

presse@aqf.de | www.aqf.de