

TV im Transformationsmodus

Neue Formen für das Bewegtbild

geschrieben von Çiğdem Uzunoğlu

Wir hatten zuletzt viel Besuch im Grimme-Institut, im Herbst und rund um die Jahreswende waren die Nominierungskommissionen zu Gast, Anfang Februar die Jurys für den Grimme-Preis.

Unabhängig von Entwicklungen in einzelnen Kategorien – wie Info und Kultur, Fiktion oder Unterhaltung – waren bei den Gesprächen auf den Fluren oder beim Essen die Veränderungen in unseren Medienlandschaften ein vielfach strapaziertes, übergreifendes Thema: die Stärke des Linear-TV und gleichzeitig dessen Transformation durch das Streaming.

Grimme-Preis-prämierte Formate wie die »heute show« zeigen exemplarisch die Veränderung: Ein erheblicher Teil der Nutzung erfolgt hier inzwischen durch die Mediathek, also »on demand«, auch wenn der linear konsumierte Anteil unverzichtbar bleibt. Auch das gerade zu Ende gegangene »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!« (IBES) gehörte zu den meistgenutzten Inhalten auf RTL+. Aber auch hier gilt: Ohne wöchentliche TV-Ausstrahlung würden viele Reality-Formate nicht die Reichweite erzielen, die sie haben – ob man sie mag oder nicht.

Aber: Erreichten große Sender – wie ARD, ZDF, RTL oder auch andere – noch vor wenigen Jahren regelmäßig über zwei Millionen der 14- bis 49-Jährigen, gelten solche Werte heute als Ausnahme und Quotenhit. Hier verändern sich die Reichweiten des einstigen Leit- und Massenmediums massiv. Gleichzeitig gibt es Inhalte, die fast ausschließlich live funktionieren, wie etwa Sportübertragungen und große Shows. So verzeichnen Anbieter wie Sky deutliche Reichweitensteigerungen bei Fußball-Bundesliga-Übertragungen – mehrheitlich im linearen Live-TV. Auch DAZN bestätigt, dass große Sportereignisse weiterhin »Lagerfeuermomente« schaffen und sich einer starken linearen Nutzung erfreuen, weiß etwa das Medienmagazin DWDL.

Stichwort Lagerfeuer: Mit dem verkündeten Einstieg des US-Streamingdiensts Paramount+, eigentlich eher ein Spielfilm- und Serienanbieter, der für geschätzte 1,2 Milliarden Euro die TV-Rechte der Champions League erworben hat – ab 2027 für vier Jahre –, werden die Lagerfeuer im Sport vermutlich eher zu noch mehr »Lagerfeuerchen«.

Der Markt fragmentiert zusehends und Zuschauerinnen und Zuschauer müssen immer tiefer in die Tasche greifen, wenn sie alle Wettbewerbe sehen wollen. Parallel erlebt lineares Fernsehen – im Streaming-Bereich – eine Art Renaissance durch FAST-Channels (Free Ad-Supported Streaming TV): Anbieter wie Samsung TV Plus, Pluto TV, Joyn oder auch DAZN setzen zunehmend auf lineare Streams, die rund um die Uhr kuratierte Inhalte anbieten, damit täglich Hunderttausende erreichen und immer wieder Werbeeinblendungen zeigen. Ihr Empfang ist daher kostenfrei oder zumindest kostengünstig – eine Alternative zum kostenträchtigen, weil zersplitterten Abo-Markt. FAST-Kanäle bedienen dabei sowohl Nischen als auch breite Interessen, digital ist beides möglich. Deutlich wird: Viele Menschen schalten nach wie vor gerne ein vorgegebenes Programm ein, statt ständig selbst entscheiden zu müssen, was sie sehen möchten.

Empirisch lässt sich das belegen: Innerhalb des Medienzeitbudgets 2024 bleibt Bewegtbild die beliebteste Mediennutzungsart in Deutschland. Sie umfasst hochgerechnet 5 Stunden und 25 Minuten pro Tag, wobei der Löwenanteil nach wie vor von der Fernsehnutzung mit über 3 Stunden bzw. 188 Minuten täglich stammt, so die VAUNET-Mediennutzungsanalyse.

Und die jungen Zielgruppen? Die Ende 2025 erschiene JIM-Studie unter 12- bis 19-jährigen Mediennutzerinnen und -nutzern stellt – wenig überraschend – einen markant gesunkenen Wert für die Fernsehnutzung fest. Nichtsdestotrotz schaut immer noch die Hälfte regelmäßig TV, so die JIM-Studie. Fernsehen meint hier das Schauen des laufenden Fernsehprogramms – egal ob an einem Fernsehgerät, per Livestream über das Internet oder über einen anderen Weg.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Das lineare Fernsehen ist und bleibt ein fester Bestandteil der Medienlandschaft – gerade für Live-Sport, große Shows, regelmäßige TV-Rituale und zunehmend auch für FAST-Kanäle, die den Komfort des klassischen Fernsehens mit der Vielfalt digitaler

Angebote verbinden. Linear-TV ist also noch lange kein Auslaufmodell – und verändert sich doch massiv.

Und wenn ich auf die Nominierungen des Grimme-Preises schaue, oder auch auf die Preisträger, die am 12. März bekanntgegeben werden, hoffe ich natürlich, dass dadurch auch die eine oder andere herausragende Produktion mehr Zuschauerinnen und Zuschauer findet und sich am Ende Qualität und Quote hier die Hand geben – egal ob linear oder »on demand«.

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 3/2026](#)