

Köln | August 2026

Reality-TV-Fans

Eine Zielgruppenbetrachtung





Reality-TV-Fans* – höher gebildet und mit nachhaltiger, umweltbewusster Lebensweise

Jung, weiblich, gebildet & kaufkräftig

Sinus-Milieus mit höchster Affinität

7,5 Mio.

Reality-Fans*
ab 14 Jahren in
Deutschland



70% weiblich



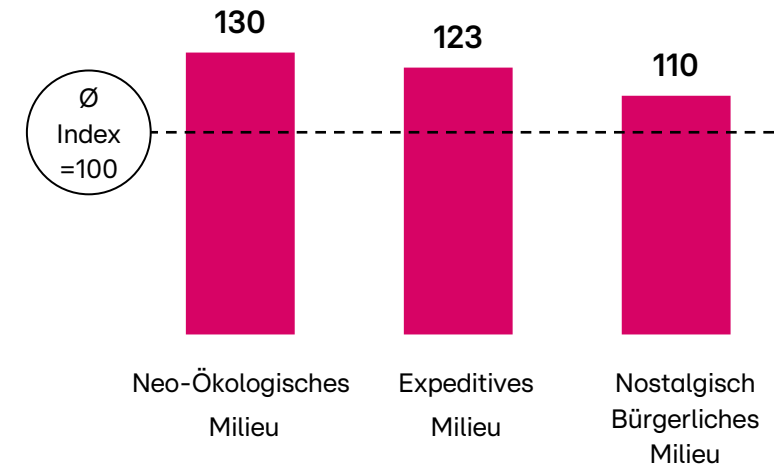
>50% unter 40 Jahren,
31% unter 30 Jahren



37% mit hoher Bildung



57% mit HHNE > 3.000 €,
63% sind Haushaltsführende



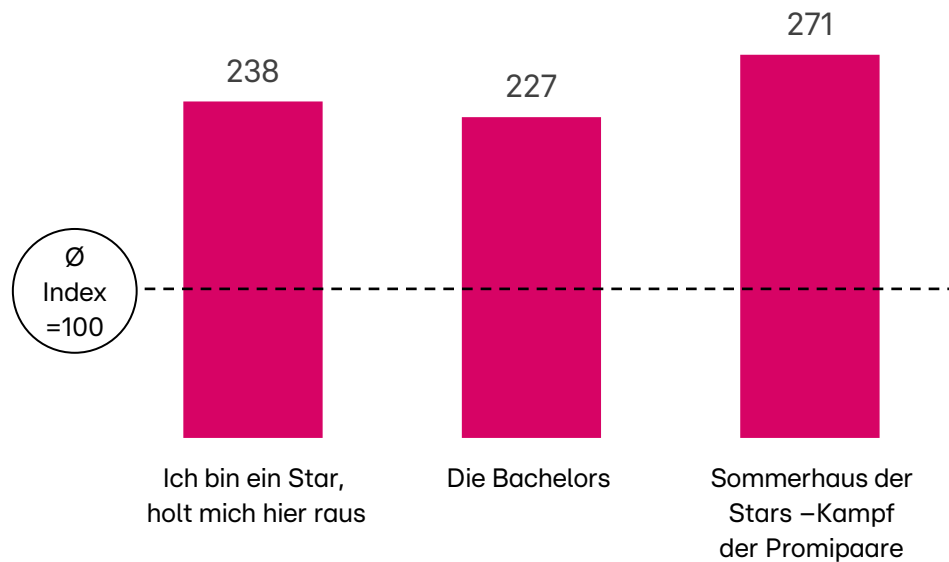
*deutlich schwächer:
Traditionelle (73) und Prekäre (83)*

Quelle: AGF Videoforschung, Marktstandard Bewegtbild, Strukturbefragung/GfK B4P: Stand 01.01. – 31.12.2025, Potenzial Reality Fans ab 14 J.: 7,5 Mio., eigene Berechnungen, RTL Data | *Die Zielgruppe „Reality-TV-Fans“ basiert auf einer Cluster-Lösung aus dem AGF/GfK-Bewegtbildpanel, wobei das Genre „Real-Life-Inszenierungen“ mit einbezogen wurde. Dabei gab es eine Fan- und Rejector-Codierung (Top-/Flop-Boxes), wobei bei den Fans die Top-Boxes betrachtet wurden.

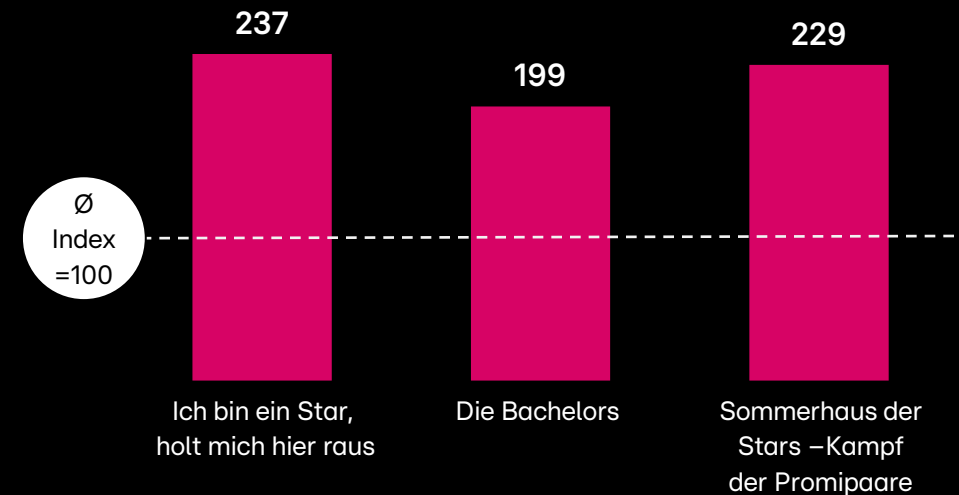
Vor allem in ihrem Konsumverhalten zeigen Reality-TV-Fans* Haltung und kaufen bewusst ein

Affinitätsindex bei Reality-TV-Fans generell, die umweltfreundlich einkaufen (auf Basis der Top-Two-Werte), wenn sie die genannten Formate nutzen, E 14-59

„Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben“



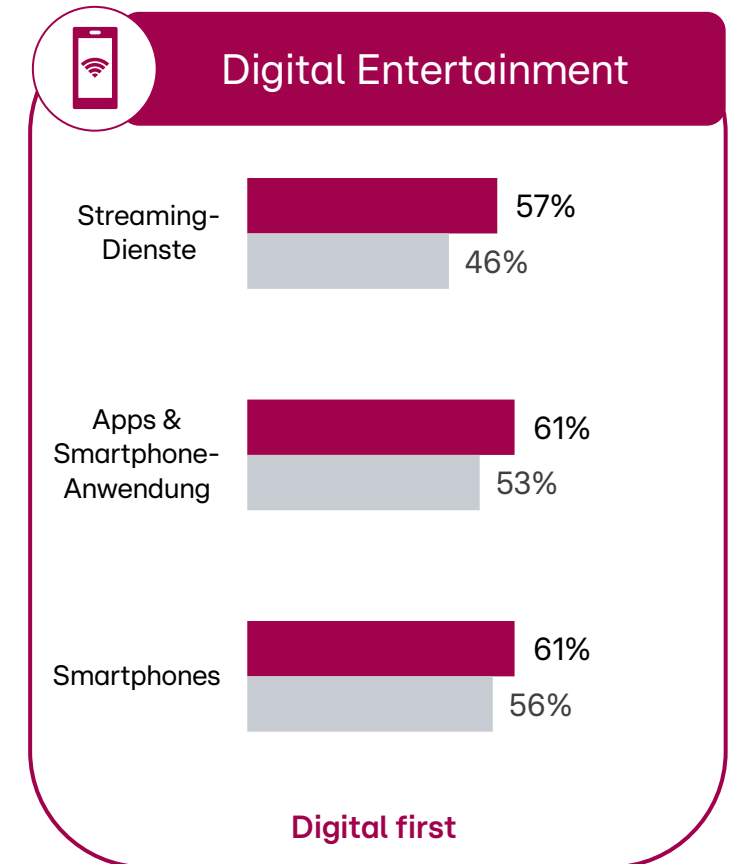
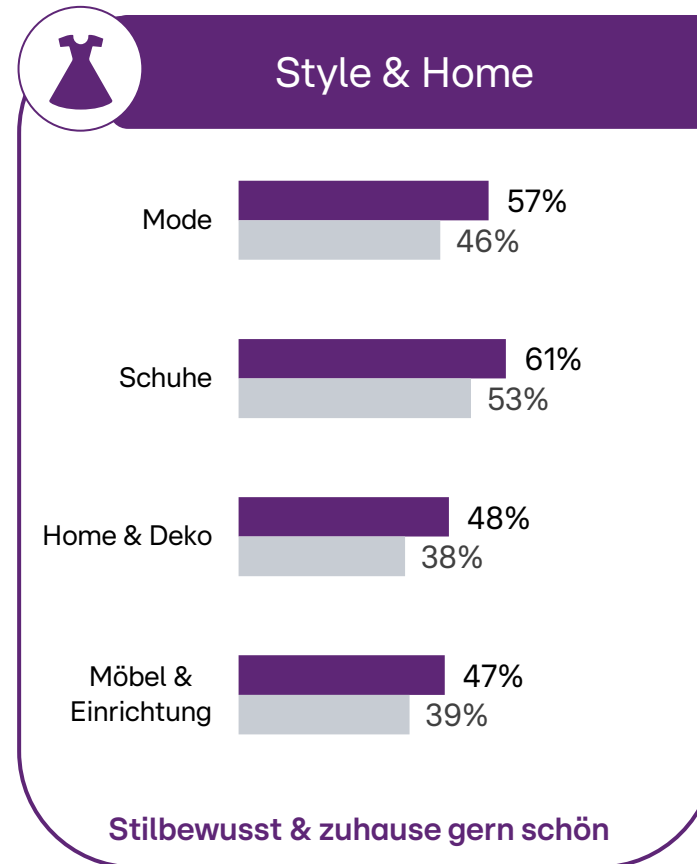
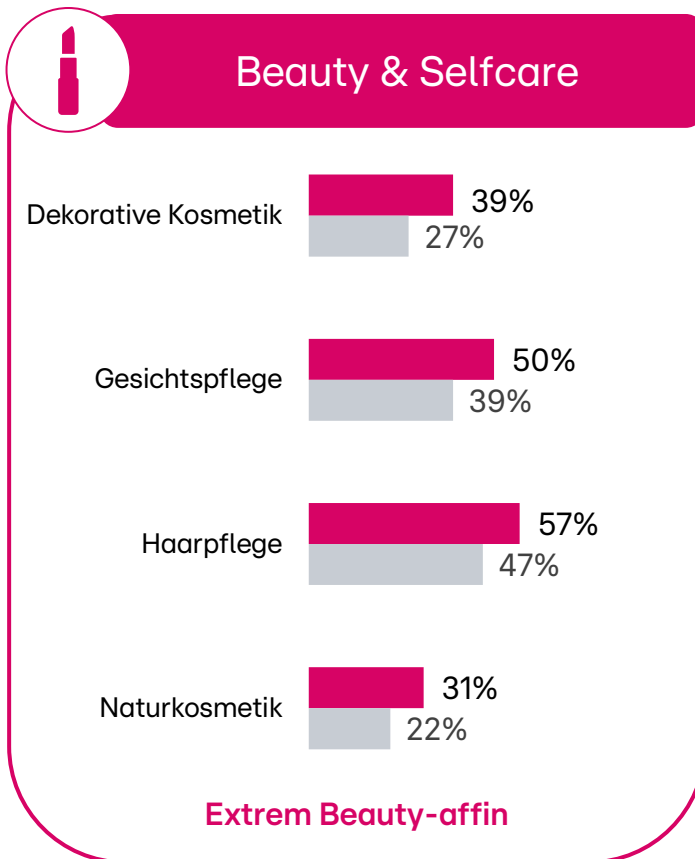
„Beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen lege ich Wert auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung“



Quelle: AGF Videoforschung, Marktstandard Bewegtbild, Auswertungstyp TV-Konvergenz, Gesamtjahr 2025, Potenzial Reality Fans 14-59 J.: 5,9 Mio., eigene Berechnungen, RTL Data I * Die Zielgruppe „Reality-TV-Fans“ basiert auf einer Cluster-Lösung aus dem AGF/GfK-Bewegtbildpanel, wobei das Genre „Real-Life-Inszenierungen“ mit einbezogen wurde. Dabei gab es eine Fan- und Rejector-Codierung (Top-/Flop-Boxes), wobei bei den Fans die Top-Boxes betrachtet wurden.

Fans von Reality-TV* sind wahre Lifestyle-Enthusiastinnen

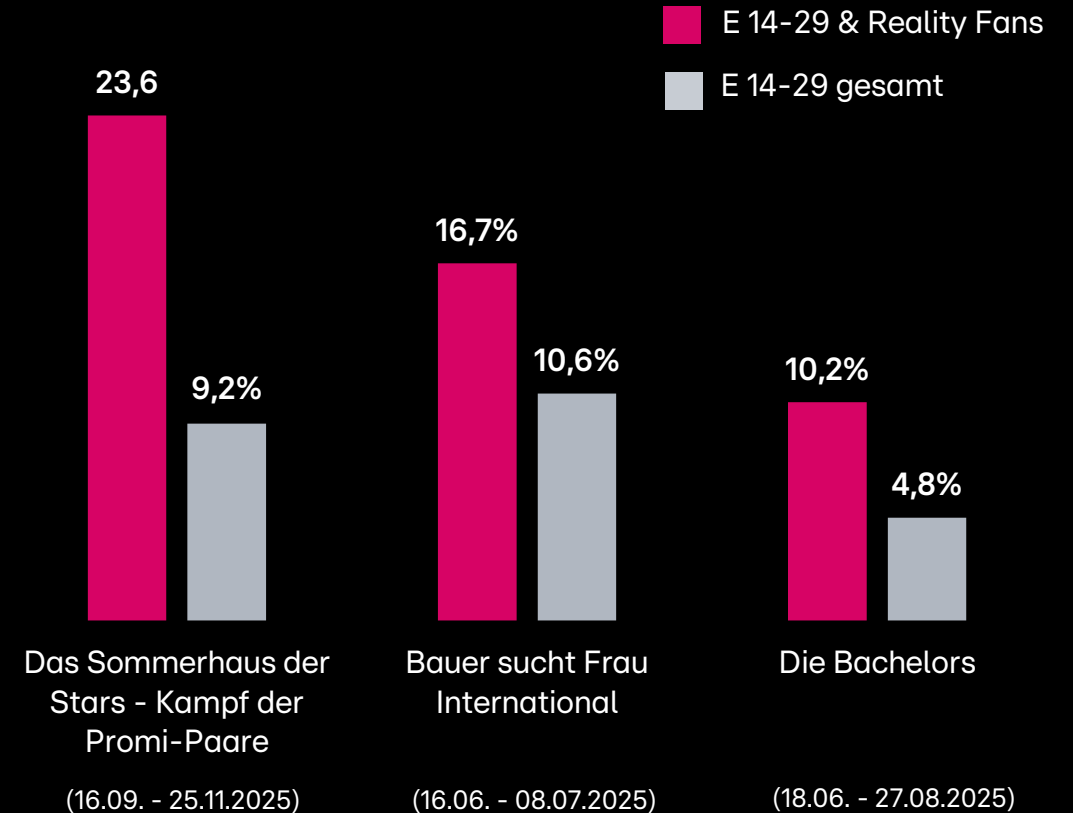
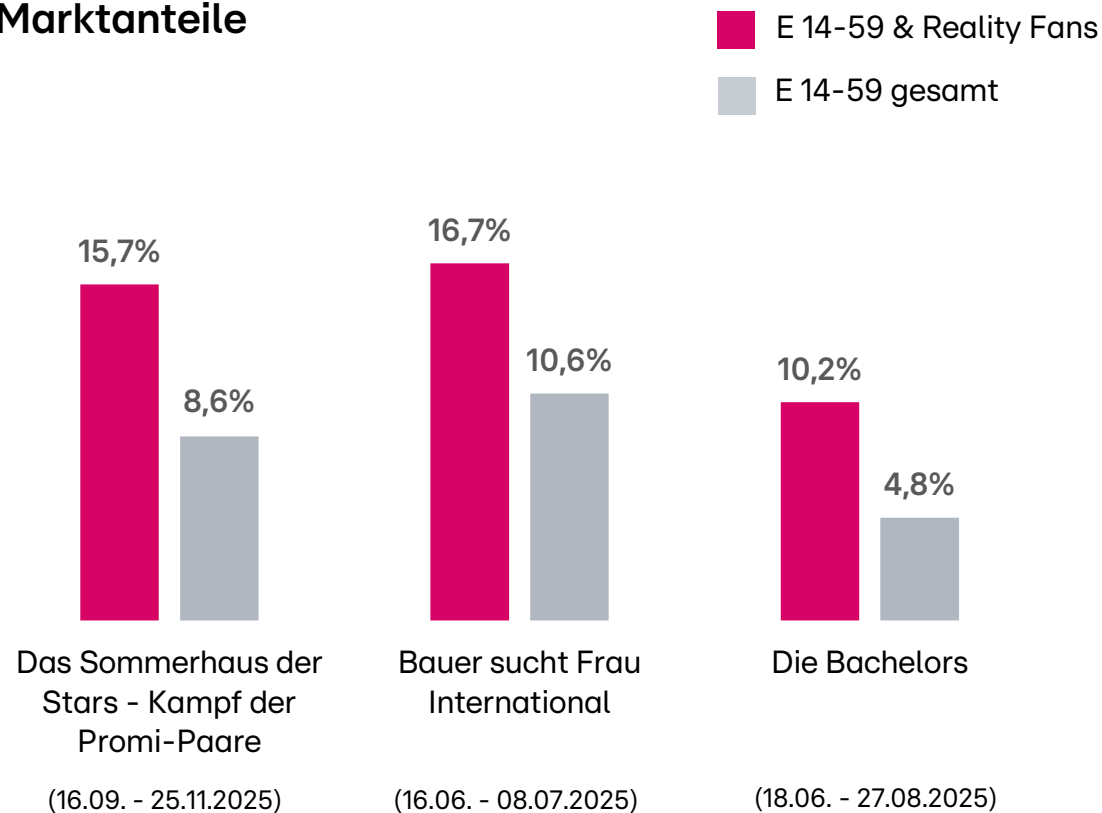
■ Reality Fans
■ Erw. ab 14+ Jahre



Reality-TV-Fans* schauen ihre Lieblingsformate – trotz der Streaming-Option – weiterhin im linearen Fernsehen



Marktanteile



Quelle: AGF Videoforschung, Marktstandard Bewegtbild, Auswertungstyp TV, Gesamtjahr 2025, Daypart 20-23 Uhr, Potenzial Reality Fans 14-59 J.: 5,9 Mio. bzw. 14-29 J.: 2,5 Mio., eigene Berechnungen, RTL Data | *Die Zielgruppe „Reality-TV-Fans“ basiert auf einer Cluster-Lösung aus dem AGF/GfK-Bewegtbildpanel, wobei das Genre „Real-Life-Inszenierungen“ mit einbezogen wurde. Dabei gab es eine Fan- und Rejector-Codierung (Top-/Flop-Boxes), wobei bei den Fans die Top-Boxes betrachtet wurden.



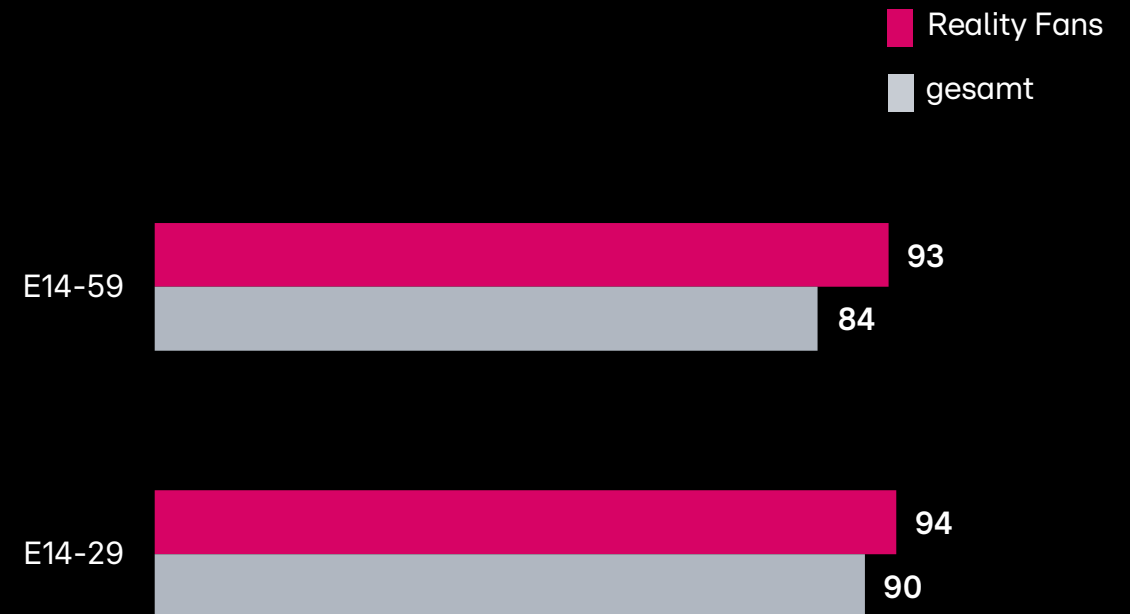
Streaming ist aber unverzichtbar, um die Reality-TV-Fans* in voller Breite zu erreichen – v. a. bei Jüngeren



Kumulierte NRW pro Ø-Monat in % auf RTL+



Tägliche Verweildauer pro Ø-Monat in Min. auf RTL+



RTL+ liegt bei Reality Fans über den Nutzern gesamt – sowohl bei Nutzung als auch bei NRW %.

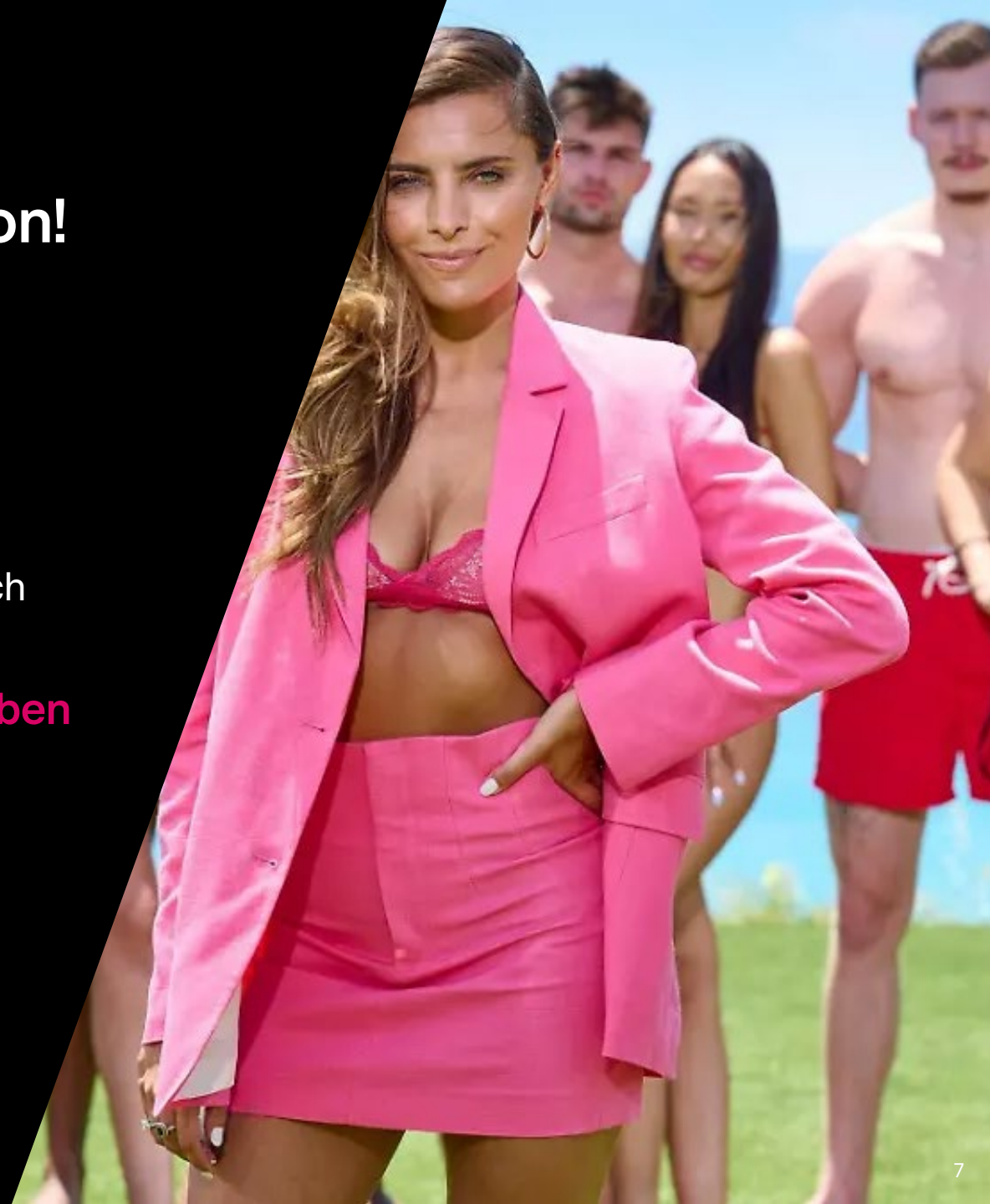
Quelle: AGF Videoforschung, Marktstandard Bewegtbild, Konvergenzintervall 03-03 Uhr, Jan. – Juli 2026, Potenzial Reality Fans 14-59 J.: 5,9 Mio. bzw. 14-29 J.; 2,5 Mio eigene Berechnungen, RTL Data I *Die Zielgruppe „Reality-TV-Fans“ basiert auf einer Cluster-Lösung aus dem AGF/GfK-Bewegtbildpanel, wobei das Genre „Real-Life-Inszenierungen“ mit einbezogen wurde. Dabei gab es eine Fan- und Rejector-Codierung (Top-/Flop-Boxes), wobei bei den Fans die Top-Boxes betrachtet wurden.

Reality-TV hat eine große Faszination!

- Spannung & Reiz – „mitfiebern“
- Lernen über das Leben
- Anbindung an andere und eine Community
- ein Gefühl der Zugänglichkeit, „man könnte selbst auch mitmachen“

D.h. Zuschauer: innen sind auch immer mit ihrem Leben beschäftigt, wenn sie Reality schauen!

„Wir sind eine kleine Community, tauschen uns über das Gesehene aus, telefonieren oder schreiben parallel. Das passiert bei Filmen nicht.“



Reality-TV-DNA als klares Plus für RTL+

- RTL+ wird sehr stark mit **Reality TV** verbunden und hat dadurch einen **starken USP** und **Wiedererkennungswert**.
- Dieses Genre wird (immer noch) mit **klassischem TV** in Verbindung gebracht und hat damit auch (noch) **TV-Charakter**.
- Man sieht es als Weiterführung von „RTL-TV“, aber im **digitalen Raum**.
- Diese Verbindung zu TV schafft Vertrauen und wirkt dadurch leicht konsumierbar und in der Nutzung oft ritualisiert.

Nutzungsgrund: um bekannte Sendungen aus dem TV schauen zu können
(Top-2-Boxes)

RTL+ **69%**

Joyn **55%**

Zuordnung bestimmter Genres zu Anbietern:
Reality/Doku-Soaps

RTL+ **54%**

Joyn **11%**

„RTL ist die Mutter aller Reality-Formate.“

„Wenn ich Reality will, weiß ich, dass ich bei RTL+ fündig werde.“

„RTL+ – das ist für mich [...] Reality und Shows.“



/ Kontakt



Sunay Verir

0221 /456 71075

sunay.verir@rtl.de