

Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich

Von Claudia Hess* und Thorsten Müller**

Mediennutzung in Zeiten von Pandemie und Ukraine-Krieg

Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends beschreibt auch im Jahr 2022 in zuverlässiger Art und Weise Konstanten und Veränderungen der Mediennutzung in Deutschland. Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg sowie methodische Anpassungen der Studie beeinflussten unterschiedlich stark die Ergebnisse der diesjährigen Erhebung. Im dritten Jahr der Corona-Pandemie waren ihre Auswirkungen auf den Alltag der Menschen während der Feldzeit der aktuellen Studie noch teilweise spürbar: Homeoffice-Pflicht, ein neues Infektionsschutzgesetz (1) und nicht zuletzt eine umfangreiche Infektionswelle im März 2022 führten zu vorübergehenden Einschränkungen in der Freizeitgestaltung. Im Vergleich zum Vorjahr wurden jedoch weniger Maßnahmen zur Eindämmung des Virus ergriffen. (2)

Mitten in der Feldzeit der diesjährigen Studie begann der Angriffskrieg Russlands in der Ukraine. Bei genauerer Betrachtung der Ergebnisse bestätigte sich der Verdacht, dass diese Art der Nachrichtenlage einen signifikanten Einfluss auf die allgemeine Mediennutzung der Menschen gehabt hätte, allerdings nicht. Die Abweichungen zwischen den Erhebungszeiträumen vor und nach Kriegsbeginn waren eher marginal und keineswegs kausal auf den Einfluss des Ukraine-Kriegs zurückzuführen.

Einen punktuell deutlich stärkeren Einfluss auf die Ergebnisse nahm die von langer Hand geplante und notwendige Modernisierung der Erhebungsmethode der Studie. Die teilweise Erhebung der Daten per Online-Fragebogen führte in der ein oder anderen Antwortkategorie für deutliche Anstiege der Werte.

Methodische Anpassungen

Die zentrale Leistung von kontinuierlich durchgeführten Langzeit- und Trendstudien besteht darin, Veränderungen des Medienangebots und dessen Nutzung auch über längere Zeitspannen hinweg valide abzubilden. Nur so sind Längsschnittuntersuchungen und die Beschreibung von Veränderungen im Zeitverlauf überhaupt erst möglich. Gleichzeitig macht es die Dynamik des Forschungsgegenstands unumgänglich, immer wieder inhaltliche Anpassungen bei der Erhebung der Daten vorzunehmen, um

neuere Entwicklungen aufzugreifen. Langzeitstudien bewegen sich also stets in einem Spannungsfeld aus Fortschreibungsfähigkeit und Anpassung an eine sich verändernde Umwelt. Als Maxime gilt dabei, gravierende Veränderungen der Methodik möglichst zu vermeiden, um die Vergleichbarkeit mit den historischen Daten gewährleisten zu können.

Kurz und knapp

- Im Vergleich zum Vorjahr bleibt die Tagesreichweite bei Video stabil, Audio verliert und Text legt deutlich zu.
- Die nicht-lineare Nutzung steigt sowohl im Audio- als vor allem im Videobereich an.
- Das lineare Radio hat – ebenso wie TV – extrem viele regelmäßige Nutzer und Nutzerinnen.
- Podcasts und online verfügbare Radiobeiträge gehören für immer mehr Menschen zum Alltag.
- Social-Media-Plattformen spielen für das Lesen von Texten und das Anschauen von Videos eine große Rolle.

Vor diesem Hintergrund lässt sich nachvollziehen, dass den Anpassungen in der Datenerhebung, wie sie in den aktuellen ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends bzw. in der ARD/ZDF-Onlinestudie vollzogen wurden, zahlreiche Methoden- und Pretests vorausgingen. Die zentrale Änderung bestand darin, dass die Studien nicht wie bisher rein auf Basis von Computer-unterstützten Telefoninterviews (CATI) durchgeführt wurden, sondern ein Teil der Befragten über ein repräsentatives Online-Access-Panel rekrutiert und in Form eines Online-Fragebogens teilnahm (CAWI = Computer Assisted Web Interviews).

Die Notwendigkeit für diesen sogenannten „Mixed Mode“-Ansatz ergibt sich aus den empirischen Befunden, dass immer weniger Menschen über den bewährten Weg der telefonischen Repräsentativbefragung – egal ob über Festnetz oder mobil – erreicht werden und die Teilnahmebereitschaft von Jahr zu Jahr sinkt. Dieses Phänomen ist dabei umso gravierender, je jünger die Menschen sind. Der Vorteil des Mixed-Mode-Ansatzes: Zielgruppen werden durch adäquate Erhebungsmodi angesprochen und die Stichprobengüte erhöht. Konkret wird der Stichprobenplan so angelegt, dass bei den online-affinen und mobilen Zielgruppen ein höherer Anteil an CAWI-Interviews erfolgt, bei den Älteren umgekehrt ein höherer Anteil an CATI-Befragungen.

Herausforderungen auf dem Weg von CATI-Befragung zu Mixed-Mode

* ZDF Medienforschung, Leitung Projektgruppe
ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

** WDR Medienforschung, Projektgruppe
ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

Tabelle 1
Stichprobendesign CATI/CAWI 2022
Altersverteilung in %

Altersgruppen	CATI	CAWI	Mixed Mode
14-19 Jahre	40	60	100
20-29 Jahre	40	60	100
30-39 Jahre	60	40	100
40-49 Jahre	70	30	100
50-59 Jahre	80	20	100
60-69 Jahre	80	20	100
ab 70 Jahren	95	5	100

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

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Pretest | Dazu wurde bereits im vergangenen Jahr ein Pretest mit 600 Personen aus einem Onlinepanel durchgeführt. (3) Dabei wurden die generelle Durchführbarkeit der Studie in dieser Form geprüft, Optimierungspotenzial für den Online-Fragebogen identifiziert und erste Rückschlüsse gezogen, inwieweit sich die Befragten aus dem Onlinepanel – bei ansonsten gleichen Strukturmerkmalen – in ihrem Antwortverhalten von den CATI-Befragten unterschieden. Ziel war dabei auch, ein möglichst gutes Mischungsverhältnis zwischen den beiden Erhebungsmethoden auszutarieren.

70 Prozent Telefoninterviews, 30 Prozent Online-Fragebögen | Abgeleitet aus den Erkenntnissen des Pretests wurden in der aktuellen Studie von den insgesamt 2.007 Interviews 70 Prozent am Telefon durchgeführt (n=1.407), 30 Prozent stammten aus dem Online-Access-Panel (n= 600). (4) Innerhalb der Altersdekaden wurden die Verhältnisse aus Gründen der unterschiedlich guten Erreichbarkeit jeweils noch einmal angepasst: So beträgt der Anteil der CAWI-Interviewten in den Altersgruppen der 14- bis 19- bzw. 20- bis 29-Jährigen jeweils 60 Prozent – bei den 60- bis 69-Jährigen nur 20 Prozent (vgl. Tabelle 1). Bei der Umsetzung der CAWI-Studie wurden dabei sehr hohe Qualitätsmaßstäbe angelegt, unter anderem bezüglich der Rekrutierung der Panelisten und der Stichprobenziehung. (5) Die Feldarbeit wurde wie schon in den Vorjahren vom Institut GIM geleistet, die Feldzeit dauerte vom 31. Januar bis zum 10. April 2022.

Bei der Telefonbefragung selbst wurde am bewährten Dual-Frame-Ansatz festgehalten, das heißt 60 Prozent der Interviews wurden über eine Festnetz-Stichprobe realisiert (n=844), 40 Prozent mobil (n=563). Nach Abschluss der Befragungen wurden die CATI- und CAWI-Teilstichproben zu einem Datensatz zusammengeführt und anhand der Außenvorgaben der aktuellen ma Audio gewichtet. (6) Die grundsätzliche inhaltliche Strukturierung der Befra-

gung, wie sie im Jahr 2017 mit der ersten Durchführung der Studie Massenkommunikation Trends eingeführt wurde, (7) blieb dabei erhalten: Abfrage der Nutzungsfrequenzen, der Tagesablaufferhebung sowie ein abschließender Teil zur Bewertung der Medienangebote.

Die besondere Herausforderung lag dabei in der optimalen Umsetzung der Tagesablaufferhebung in Form eines Online-Fragebogens, den die Befragten selbst-administriert und ohne Interviewer-Unterstützung ausfüllen mussten. (8) Die „Dramaturgie“ des Fragebogens sah dabei so aus, dass über das Onlineformular jeweils für die vier Viertelstunden-Intervalle einer Stunde angegeben wurde, welche generellen Tätigkeiten verrichtet, welche (Medien-)Geräte in dieser Zeit genutzt wurden, welche Art der Mediennutzung stattfand (Ansehen, Anhören, Lesen etc.) und schließlich, welche Arten von Inhalten genutzt wurden (Fernsehprogramm, Podcasts, Artikel auf Social Media etc.).

Aufgrund der Erfahrungen des Pretests wurde der Fragebogen weiter optimiert, und die Befragten wurden durch ein der Befragung vorgeschaltetes Erklärvideo mit dem Ausfüllen des Fragebogens vertraut gemacht. Um eine möglichst große Annäherung zwischen Online- und Telefonbefragung zu schaffen, wurde bereits in der Vorjahresstudie für eine Teilstichprobe getestet, inwieweit sich die neue Web-Oberfläche mit ihrer eigenen Abfragelogik auch zur Eingabe der Daten im Telefoninterview eignet. (9) Aufgrund der positiven Testergebnisse erfolgte im aktuellen Jahr die Dateneingabe bei sämtlichen Interviews auf Basis des Online-Fragebogens.

Nichtsdestotrotz ist davon auszugehen, dass sich die Methode des selbstausgefüllten Online-Fragebogens auf die Ergebnisse aus dem Onlinepanel auswirkt: Bei der CATI-Erhebung versucht der Interviewer bzw. die Interviewerin im Gespräch mit dem

Umsetzung des Tagesablaufs im Online-Fragebogen

Kürzere Nutzungsvorgänge werden besser erinnert

oder der Befragten, den Vortag zu rekonstruieren und die jeweiligen Zeitintervalle einzutragen. Ein Vorlesen jedes einzelnen Antwort-Items durch den Interviewer wäre weder zielführend noch praktikabel. Beim Online-Fragebogen werden hingegen sämtliche Antwortoptionen für jedes einzelne Zeitintervall angezeigt, sodass die Erinnerung gestützt erfolgt. Dies dürfte dazu führen, dass Tätigkeiten und Mediennutzungen präziser erinnert werden als dies bei reinen Telefoninterviews mit einer weitgehend ungestützten Abfrage der Fall ist. Wie die Ergebnisse zeigen, macht sich dies insbesondere bei kürzeren Nutzungsvorgängen bemerkbar, die in den vergangenen Studien methodisch bedingt eher unterrepräsentiert blieben.

Ergebnisse in crossmedialer Betrachtung

Tagesreichweite: Video bleibt stabil, Audio verliert, Text gewinnt

An dem Befund der vergangenen Jahre, dass praktisch die gesamte Bevölkerung ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag über irgendeinen Medieninhalt erreicht wird, hat sich auch nach angepasster Abfragemethodik nichts geändert. Die Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr verlaufen für die drei Gattungen jedoch unterschiedlich: Video bleibt mit knapp 90 Prozent Tagesreichweite stabil auf dem sehr hohen Niveau von 2021, Audio verliert gegenüber dem Vorjahr 5 Prozentpunkte und Text legt gegenüber den Vorjahren deutlich zu (vgl. Abbildung 1).

Unter 30-Jährige sind Altersgruppe mit höchster täglicher Bewegtbildnutzung

Im Detail verzeichnen die unter 30-Jährigen einen deutlichen Zugewinn gegenüber dem Vorjahr und sind mit 94 Prozent mittlerweile die Altersgruppe mit der höchsten Bewegtbild-Tagesreichweite (vgl. Abbildung 2). Sie lösen damit die Gruppe der ältesten Mediennutzer ab 70 Jahren ab, bei denen die Video-Tagesreichweite um 10 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr auf 86 Prozent sinkt. Spannend ist auch der Blick auf das mittlere Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen: Deren Bewegtbildnutzung hatte sich im Corona-Jahr 2021 deutlich verändert, hin zu einer stärkeren Bedeutung von Videocontent, insbesondere durch die Nutzung von Streamingdiensten. Trotz veränderter Rahmenbedingungen, was die Corona-Einschränkungen angeht, bleibt hier das hohe Videoreichweiten-Niveau des Vorjahres fast unverändert, was auf die Beibehaltung der geänderten Nutzungsgewohnheiten schließen lässt und einen eindeutigen Trend markiert.

Mehr Streamingnutzer in allen Altersgruppen

Bei den Tagesreichweiten einzelner Video-Ausspielwege lässt sich eine deutliche Steigerung der Nutzung von Streaming allgemein feststellen: Zwei von fünf Befragten streamen an einem durchschnittlichen Tag Videocontent. Quer durch alle Altersgruppen hat sich hier der Kreis der Streamer erweitert, die größte Steigerung haben jedoch die 50- bis 69-Jährigen zu verzeichnen, die ihre Anzahl mehr als verdoppeln. Auch die 30- bis 49-Jährigen, die im Vorjahr den größten Anstieg erfuhren, haben ihr Niveau leicht ausbauen können.

Insgesamt lässt sich also bei der Bewegtbildnutzung neben einzelnen, teils methodisch bedingten, Entwicklungen im Vorjahresvergleich auch viel Stabilität aus den Daten herauslesen.

Rückgänge verzeichnet in der Tagesreichweite hingegen die Gattung Audio, die nach dem beachtlichen Reichweitenanstieg 2021 im aktuellen Jahr einen Rückgang um 5 Prozentpunkte auf 80 Prozent erfährt. Ursächlich für die Entwicklung im Audibereich sind Veränderungen beim linearen Radioprogramm. Radiohören nimmt nach wie vor im Alltag der meisten Menschen eine herausragende Stellung ein: Zwei Drittel aller ab 14-Jährigen schalten an einem Durchschnittstag ein Programm ein. Dennoch werden in allen Altersgruppen und besonders in den jüngeren Segmenten geringere Werte als im Vorjahr verzeichnet, in dem das Radiohören – auch durch die zum Teil Corona-bedingten Nutzungsänderungen – einen deutlichen Zugewinn bei der Tagesreichweite erlebt hatte.

Podcasts bzw. zeitversetzte Radiobeiträge liegen umgekehrt mit aktuell 10 Prozent nun deutlich über dem Vorjahreswert von 4 Prozent. Ähnliches gilt für die Musiknutzung über YouTube, die doppelt so hoch ist wie im Jahr davor. Am deutlichsten sichtbar wird dies in jenen Altersgruppen, in denen die Nutzung generell am größten ist. Hier dürften neben der allgemeinen Entwicklung methodische Effekte in besonderem Maße eine Rolle spielen: Kürzere bzw. gelegentliche Nutzungsvorgänge werden durch die Onlineabfrage nun besser erinnert und wiedergegeben als bisher, sodass die bisher beobachtete starke Diskrepanz der Zahlen zwischen regelmäßigem Hören und den Tagesreichweiten in der aktuellen Studie geringer ausfällt. Insgesamt werden die Radio-bedingten Reichweitenrückgänge für Audio dadurch nicht kompensiert. Interessant ist, dass bei den Musik-Streamingdiensten wie Spotify in keiner der Altersgruppen nennenswerte Veränderungen zu beobachten sind, sodass für den Moment insgesamt von einer Konsolidierung der Nutzung ausgegangen werden kann.

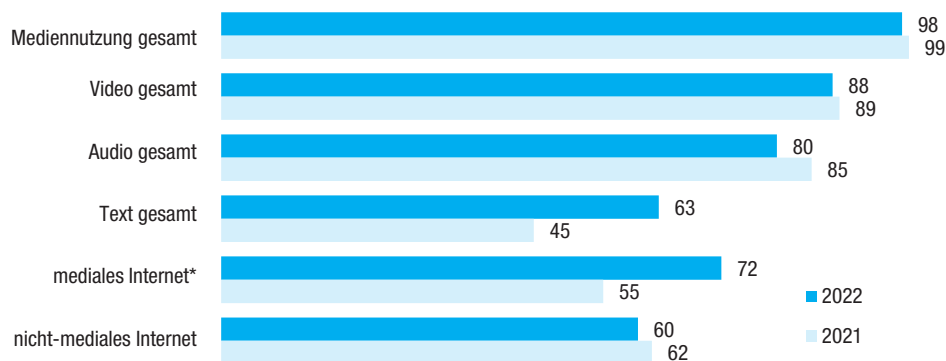
Die drastischste Veränderung im Vergleich zu den Erhebungen der vergangenen Jahre zeigt sich bei der Textnutzung – sowohl was die größere Reichweite als auch die gestiegene Nutzungsdauer angeht. Allerdings ist aufgrund der massiven Veränderungen eher von einem Effekt der angepassten Erhebungsmethode auszugehen als von innerhalb eines Jahres grundsätzlich geänderten Mediennutzungsgewohnheiten. Die Tagesreichweite von Texten liegt laut aktueller Erhebung bei 63 Prozent und damit knapp 20 Prozentpunkte über dem Wert des Vorjahres. Maßgeblich für dieses gestiegene Reichweiteniveau sind praktisch exklusiv die Veränderungen bei der Nutzung von Beiträgen, die im Internet gelesen werden und hierbei umso stärker, je jünger die Befragten sind.

Im Audibereich nimmt Radio trotz Verlusten herausragende Stellung ein

Höhere Werte für Podcasts und Musiknutzung über YouTube

Starker Anstieg beim Texte lesen im Internet

Abbildung 1
Mediennutzung: Tagesreichweite 2022 und 2021
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

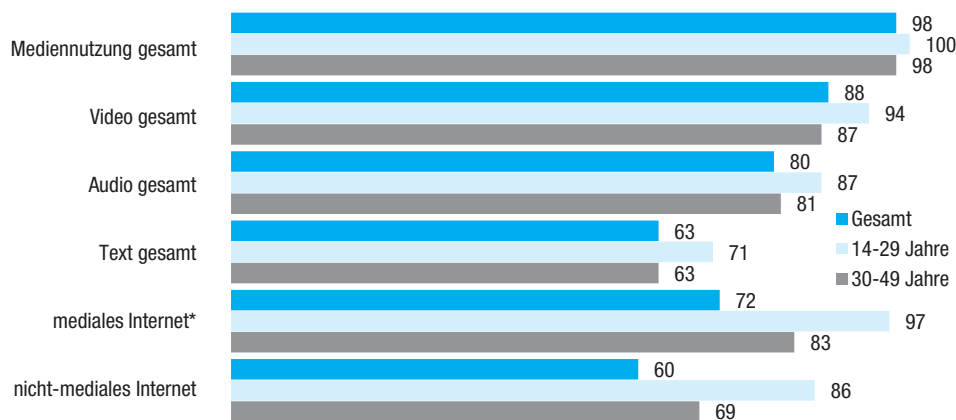


*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smart Speaker oder WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

Abbildung 2
Mediennutzung: Tagesreichweite 2022 – Gesamt, 14 bis 29 Jahre und 30 bis 49 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smart Speaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Deutlicher Zuwachs der Tagesreichweite des medialen Internets

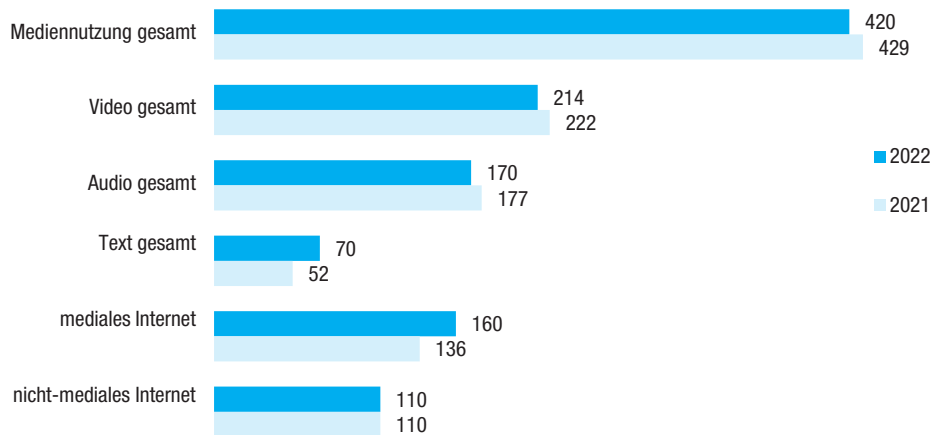
Fasst man die nicht-lineare Verbreitung von Videos, Audios und Texten als sogenanntes mediales Internet zusammen, so machen sich Veränderungen – insbesondere durch die geänderte Erhebungsmethode – kumuliert besonders stark bemerkbar: Gegenüber dem Vorjahr vergrößert sich dessen Tagesreichweite um 17 Prozentpunkte, was bedeutet, dass knapp drei Viertel aller ab 14-Jährigen in Deutschland pro Tag über das Netz mit Medieninhalten in

Berührung kommen. Die Reichweite des nicht-medialen Internets, in der die Leistungswerte für Kommunikation, Onlinespiele, Onlineshopping etc. zusammengefasst sind, verändert sich insgesamt gegenüber dem Vorjahr kaum. Die Detailbetrachtung der einzelnen Formen nicht-medialer Inhalte bleibt wie gewohnt Gegenstand der ARD/ZDF-Onlinestudie. (10)

Abbildung 3

Mediennutzungsdauer 2022 und 2021

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smart Speaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

Mediale Nutzungsdauer beträgt im Schnitt sieben Stunden pro Tag

Nur geringe Veränderungen zeigen sich interessanterweise bei den Nutzungsdauern insgesamt: Obwohl Texte in der Gesamtbevölkerung 18 Minuten über dem Wert des Vorjahres liegen, beträgt die gesamte mediale Nutzungsdauer mit exakt sieben Stunden sogar neun Minuten weniger als 2021 (vgl. Abbildung 3). In den einzelnen Altersgruppen liegt die Gesamtnutzungsdauer ebenfalls auf dem gleichen bzw. unterhalb des Niveaus des Vorjahres. Dies stützt die These, dass die nun valider erfassten kurzen Nutzungsvorgänge, insbesondere das Lesen digitaler Texte, zu einem Teil auch parallel zur Nutzung anderer Medien erfolgt.

Videos werden am längsten pro Tag genutzt

Nach wie vor nehmen Videos den größten Raum ein: Insgesamt werden laut aktueller Erhebung rund dreieinhalb Stunden mit Bewegtbild verbracht, etwas weniger als drei Stunden mit Audios und etwas mehr als eine Stunde mit Text. Die meiste Zeit mit Medien verbringen weiterhin die älteren Menschen (knapp acht Stunden sind es bei den ab 70-Jährigen), bei den 14- bis 29- bzw. 30- bis 49-Jährigen liegt der Wert jeweils bei knapp sechseinhalb Stunden täglich – dabei liegt der Nutzungsschwerpunkt in der jüngsten Altersgruppe auf Video, während im mittleren Alterssegment Audio und Video etwa gleich viel Zeit einnehmen. (vgl. Abbildung 4)

Die Bewegtbildwerte sind insgesamt seit Jahren stabil – auch in der diesjährigen Erhebung sind auf der Gesamtebene im Vorjahresvergleich lediglich leichte Verschiebungen zu beobachten, wobei sich die Nut-

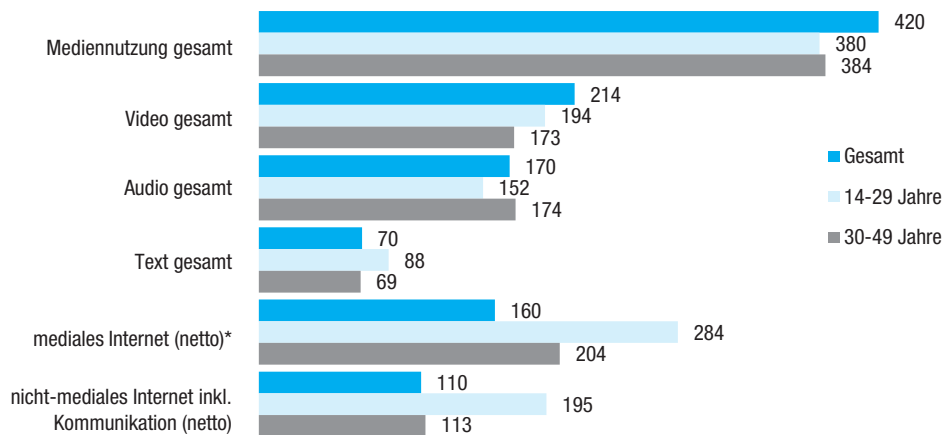
zungsdauer im aktuellen Jahr insgesamt um acht auf 214 Minuten verringert, es jedoch unterschiedliche Entwicklungen zwischen den Altersgruppen gibt: Die 50- bis 69-Jährigen nutzen einige Minuten mehr Bewegtbild am Tag, die 14- bis 29-Jährigen sogar deutlich mehr: Hier ist ein Zuwachs von 35 Minuten zu verzeichnen. Bei den 30- bis 49-Jährigen verringert sich hingegen die Nutzungsdauer – bei etwa gleichbleibender Tagesreichweite. Bei den ab 70-Jährigen sinkt neben der Reichweite auch die Nutzungsdauer.

Die deutliche Steigerung des täglichen Bewegtbild-Zeitbudgets der jüngsten Altersgruppe ist in erster Linie auf mehr Nutzung bei Videoportalen (vor allem YouTube), Social Media und Mediatheken zurückzuführen – interessanterweise aber nicht auf die Streaminganbieter wie Netflix und Amazon, die hier einige Minuten Nutzung pro Tag verlieren.

Trotz der weiter leicht gestiegenen Tagesreichweiten für die Streamingdienste – vor allem in den älteren Zielgruppen – lässt sich nach Jahren des stetigen Wachstums in Bezug auf die Nutzungsintensität ein „Dämpfer“ registrieren, der – quer über fast alle Altersgruppen hinweg zu beobachten ist. Während durchschnittlich teils deutlich weniger Zeit auf Plattformen wie Netflix, Amazon oder Disney+ verbracht wird, ist nur bei der Altersgruppe der ab 70-Jährigen auf sehr geringem Niveau ein leichter Zuwachs zu verzeichnen. Diese Entwicklung deckt sich mit den Beobachtungen in der Branche der ersten Monate

Nutzungsintensität bei Streamingdiensten lässt nach

Abbildung 4
Mediennutzungsdauer 2022 – Gesamt, 14 bis 29 und 30 bis 49 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smart Speaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

des Jahres 2022, die von Entlassungen bei Netflix und dem Stopp verschiedener Produktionen bei Netflix und HBO Max geprägt wurden. (11)

Trend von der linearen zur zeitsouveränen Bewegtbildnutzung

Wie beschrieben hat sich das Zeitbudget für Bewegtbild gegenüber dem Vorjahr insgesamt um wenige Minuten verringert: Der Trend der Verschiebung der Anteile von der linearen zur zeitsouveränen Nutzung setzt sich dabei aber weiter fort: Während im Vorjahr noch 69 Prozent der Nutzung auf das laufende (lineare) Fernsehprogramm entfielen, sind es 2022 nur noch 64 Prozent (vgl. Abbildung 5). Dieser Rückgang beruht vor allem auf den Entwicklungen in den Altersgruppen ab 50 Jahren, in denen Bewegtbild zwar immer noch zu mindestens drei Viertel der Zeit über das laufende Fernsehprogramm geschaut wird, jedoch im Vorjahresvergleich Verschiebungen in Richtung zeitsouveräner Nutzung zwischen 5 und 8 Prozentpunkten zu verzeichnen sind. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen stagnieren die Werte – wie im Vorjahr entfallen nur noch 22 Prozent der Bewegtbildnutzung auf das laufende Fernsehprogramm.

Hauptanteil der Audionutzung entfällt auf lineare Radioprogramme

Wie sieht die Entwicklung im Audibereich aus? Gegenüber dem Vorjahr ist die Nutzungsdauer insgesamt um 7 auf 170 Minuten gesunken. Mit 135 Minuten entfällt in der Gesamtbevölkerung nach wie vor der Löwenanteil des Hörens auf das lineare Radioprogramm: Dass die durchschnittliche Nutzungsdauer trotz zurückgehender Tagesreichweite stabil beim Wert des Vorjahres liegt, zeigt, dass die Men-

schen, die an einem Durchschnittstag mit Radio erreicht werden, dies länger tun als im Vorjahr.

Bemerkenswert ist neben dem deutlich höheren Nutzungsniveau bei Podcasts und zeitversetzt gehörten Radiobeiträgen (plus 12 Minuten) der Rückgang der Musikstreaming-Nutzungsdauer um 5 Minuten.

Die beschriebenen Veränderungen werden vor allem durch die jüngeren Hörer unter 30 Jahren ausgelöst: Bei ihnen verringert sich die Audionutzungszeit insgesamt deutlich um fast 20 Minuten auf aktuell 152 Minuten. Sie verbringen damit im Vergleich der Altersgruppen die wenigste Zeit mit Audio. Die Rückgänge sind dabei sowohl in der linearen Radionutzung als auch beim Musikhören über Streamingdienste zu beobachten. Deutlich mehr Zeit als bislang in den bisherigen Studien ausgewiesen entfällt hingegen auf Podcasts und zeitversetzte Radiobeiträge: Sie haben sich in dieser Altersgruppe – nicht zuletzt auch methodisch bedingt – mit 20 Minuten pro Tag gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppelt.

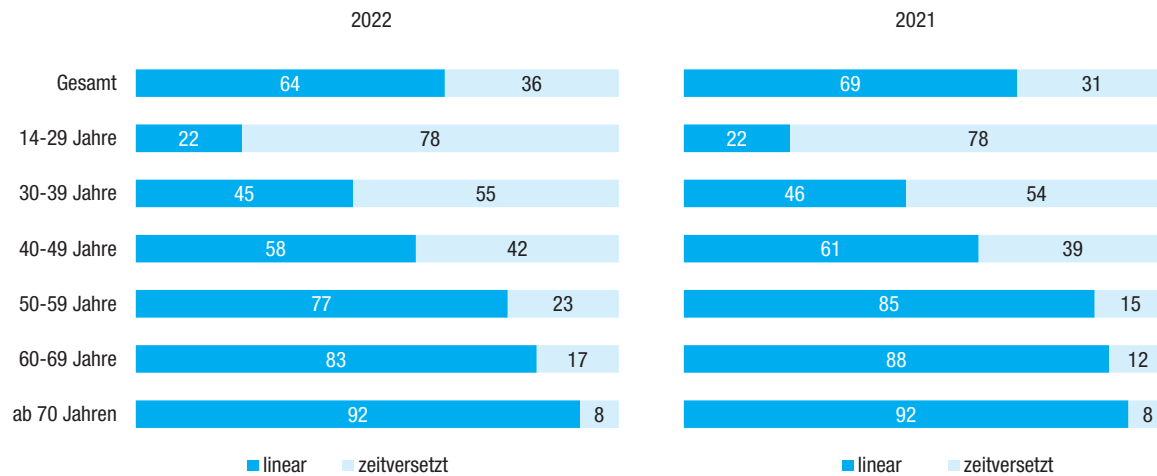
Das mittlere Alterssegment fiel im vergangenen Jahr durch ein wachsendes Interesse an Audio-Streamingdiensten auf. 2022 sinkt der Wert wieder auf das alte Niveau ab, während die Nutzungsintensität für Podcasts und Musik über YouTube – nicht zuletzt methodisch bedingt – höher liegt. Auch das lineare Radioprogramm kann dort gegenüber dem Vorjahr wieder leicht an Boden gutmachen.

Anstieg der Podcast- und zeitversetzten Radionutzung beim jungen Publikum

Abbildung 5

Vergleich Nutzungsdauer lineares Fernsehen und zeitversetzte Bewegtbildnutzung 2022 und 2021

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, jeweils in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

Drei Viertel der Audionutzungszeit ist Radiohören

Bezieht man alle zeitsouveränen Nutzungsformen des medialen Hörens mit ein – also auch Musik, die nicht über das Internet genutzt wird, sowie Hörspiele und Hörbücher – dann ergibt sich daraus, dass in der Gesamtbevölkerung rund drei Viertel der Audiozeit mit Radiohören verbracht wird und ein Viertel mit nicht-linearen Inhalten. Bei den unter 30-Jährigen liegt der lineare Anteil aktuell nur noch bei etwas mehr als einem Drittel (36%), bei den 30- bis 39-Jährigen bei rund zwei Dritteln (vgl. Abbildung 6).

Anstieg der Textnutzung im Internet auf Parallelnutzung zurückzuführen?

Der deutliche Zuwachs der Nutzungsdauer von Texten um 18 Minuten ist – analog zur gesteigerten Tagesreichweite – fast komplett durch die gesteigerte Nutzung von Artikeln im Internet zu erklären. Hier gewinnen fast alle Unterkategorien, also zum Beispiel Onlineartikel von Zeitungen, Radiosendern oder TV-Sendern, aber vor allem auch Artikel in Sozialen Netzwerken. Insbesondere die jüngste Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) legt hier stark zu und verdoppelt fast ihre tägliche Nutzung in Minuten. Die These, dass diese Entwicklung auf der valideren Abfrage von parallelen Nutzungsvorgängen beruht, wurde bereits oben geäußert.

Wochenreichweiten der Medien

Video- und Audiostreaming ist bei ab 50-Jährigen angekommen

Neben der Tagesreichweite, die Rückschlüsse zulässt, inwieweit verschiedene Nutzungsweisen in den Alltag integriert sind, ist ein weiterer wichtiger Baustein der vorliegenden Studie die Erfassung der Nutzungsfrequenzen. Hierdurch kann ermittelt werden, wie groß die Zahl derer ist, die die Angebote regelmäßig, das heißt wöchentlich, nutzen.

Bei den einzelnen Mediengattungen gibt es im Vorjahresvergleich insgesamt keine gravierenden Unterschiede: Praktisch jede Person ab 14 Jahren nutzt im Laufe einer Woche Videos, Audios oder Texte, wobei Bewegtbild mit 98 Prozent an der Spitze liegt. Die Wochenreichweite von Audio (95 %) ist auf ebenfalls hohem Niveau konstant, ebenso jene von Texten mit 93 Prozent. Letzteres zeigt, dass sich die Zahl der Leserinnen und Leser von Texten im Netz kaum verändert hat, aber die angepasste Methodik es besser vermag, deren Nutzung im Tagesverlauf zu erfassen und auszuweisen. Rund vier von fünf Personen schauen mindestens einmal pro Woche in das laufende Fernsehprogramm (vgl. Abbildung 7) – in diesem Wert ist sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch in den Altersgruppen in den letzten Jahren wenig Bewegung zu verzeichnen.

Wie bereits im Vorjahr streamen zwei von fünf 50- bis 69-Jährigen mindestens einmal pro Woche Fernsehsendungen über die Sendermediatheken oder auf YouTube. Diese Altersgruppe hat allerdings an anderer Stelle insgesamt den größten Zuwachs zu verzeichnen: Rund ein Drittel der 50- bis 69-Jährigen streamt mittlerweile über Netflix, Amazon Prime oder andere Streamingdienste. Da sich, wie oben beschrieben, die Nutzungsdauern dagegen nicht verändert haben, scheint es sich hier um die Zunahme von häufigeren kürzeren Nutzungsvorgängen zu handeln.

Der im Verhältnis stärkste Anstieg ist quer durch alle Altersgruppen bei der Nutzung von Videos auf Sozialen Medien zu beobachten (+ 11 %-Punkte). Nicht nur die Tagesreichweite und die Nutzungsdauer wei-

Wochenreichweiten in allen Mediengattungen stabil

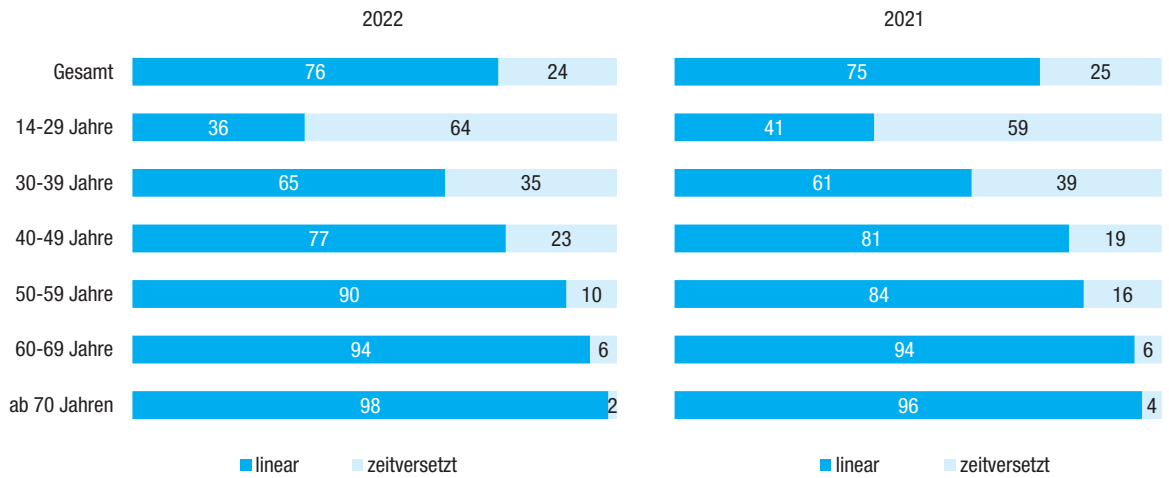
50- bis 69-Jährige nutzen häufiger Video-Streamingdienste

Videonutzung auf Social Media im Aufwind

Abbildung 6

Vergleich Nutzungsdauer lineares Radio und zeitversetzte Audionutzung 2022 und 2021

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, jeweils Nutzung in %



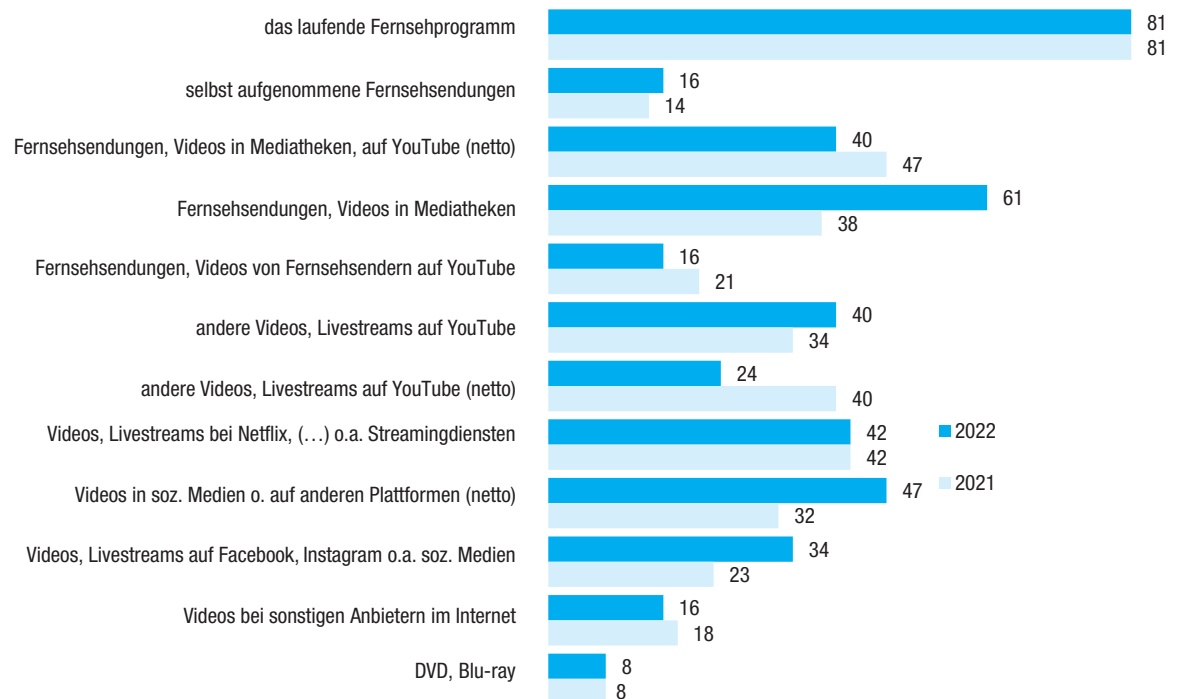
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

Abbildung 7

Videonutzung: Häufigkeit 2022 und 2021

Mindestens einmal pro Woche, in %

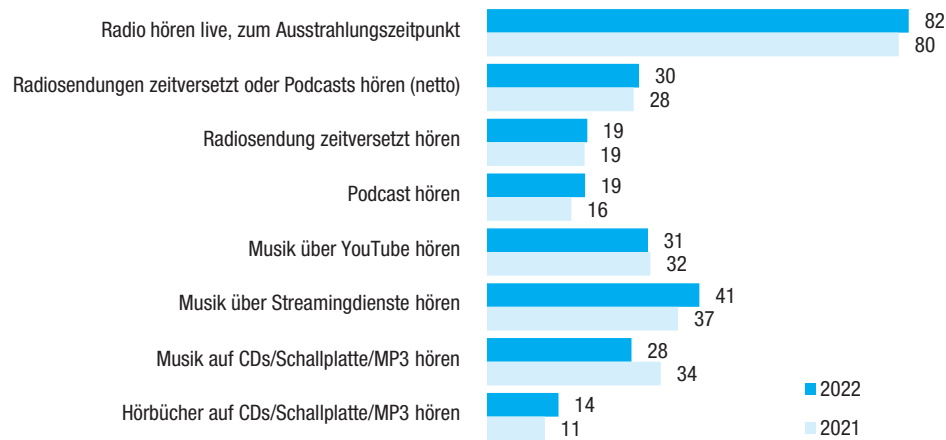


*Ab 2022: Fernsehsendungen in Mediatheken und Fernsehsendungen auf YouTube jeweils als eigenes Item.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

Abbildung 8
Audionutzung: Häufigkeit 2022 und 2021
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

sen höhere Werte auf, sondern auch die Nutzungshäufigkeit.

Knapp die Hälfte der Bevölkerung schaut mittlerweile mindestens einmal pro Woche Videos auf YouTube. Auch wenn die unter 30-Jährigen mit über 80 Prozent am häufigsten YouTube nutzen, so hat die Plattform auch im Mediennutzungsportfolio eines relevanten Anteils von Älteren seinen Platz: Die wöchentliche Nutzung der 50- bis 69-Jährigen liegt stabil bei 26 Prozent.

Wöchentliche
Radiohörerschaft
leicht angestiegen

Trotz der gegenüber dem Vorjahr in allen Altersgruppen gesunkenen Tagesreichweitenwerte und Nutzungsdauern für das Radio, hat sich die Zahl der regelmäßigen, das heißt wöchentlichen Hörer sogar wieder leicht vergrößert auf insgesamt 82 Prozent (vgl. Abbildung 8). Insbesondere bei den unter 30-Jährigen hat deren Zahl zugenommen. Das bedeutet, dass trotz zurückgegangener alltäglicher Nutzung und Nutzungsdauer sich die Hörerschaft hier wieder etwas vergrößert hat und mit aktuell 63 Prozent wieder an die Werte vor der Corona-Pandemie anknüpfen kann. Von deutlich wachsender Bedeutung ist in dieser Altersgruppe insbesondere die zeit-souveräne Nutzung des Radiocontents, die – auch im Vergleich zur ebenfalls weiterwachsenden Podcast-Nutzerschaft – überproportionale Zugewinne verzeichnet.

Der Podcast- bzw. Audio-on-Demand-Boom, im Sinne einer von Jahr zu Jahr dynamisch wachsenden Hörerschaft, scheint aber erst einmal vorbei zu sein und ist nur noch bei den unter 30-Jährigen zu beobachten. Audio-Streamingdienste vergrößern die Zahl ihrer Nutzer in der Gesamtbevölkerung leicht

auf knapp über 40 Prozent, wobei die Zuwächse erneut vor allem auf die 30- bis 49-Jährigen und zunehmend auf die 50- bis 69-Jährigen zurückgehen.

Innerhalb der Gattung Text stellen Artikel, die über Websites, Apps oder in Social Media gelesen werden, die häufigste Form des Lesens dar: Knapp drei Viertel der Bevölkerung ab 14 Jahren tun dies mindestens einmal wöchentlich, etwas weniger als im Vorjahr. Der Abstand zu den gedruckten Zeitungen/Zeitschriften bleibt aber gewahrt, da auch diese weiter leicht verlieren. An der Spitze der Textnutzung im Internet liegen Artikel bzw. Berichte auf Websites/Apps von Zeitungen und Zeitschriften (56%) (vgl. Abbildung 9). Zwei von fünf Befragten geben an, wenigstens einmal pro Woche zum gedruckten Buch zu greifen, was einem Rückgang um 5 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr, in dem das Bücherlesen – möglicherweise coronabedingt – in einzelnen Altersgruppen einen Aufschwung erlebte, entspricht. Einen solchen Aufschwung verzeichnen offenbar derzeit E-Books, die mit aktuell 15 Prozent einen deutlichen Zuwachs gegenüber 2021 erfahren haben.

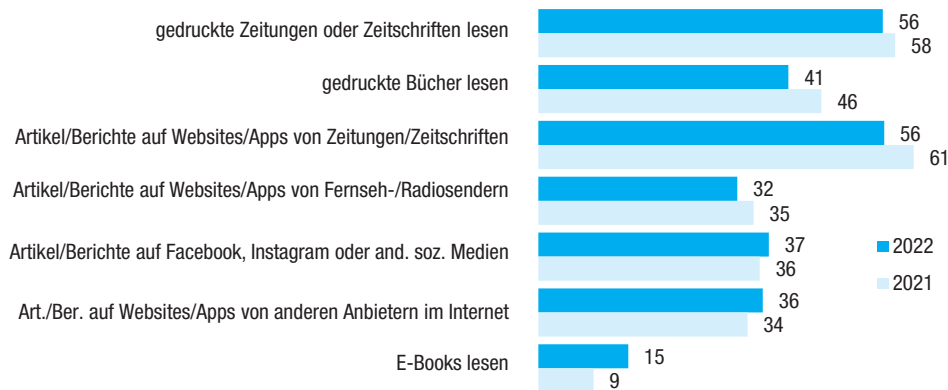
Drei Viertel
der Bevölkerung
lesen regelmäßig
Texte im Netz

Fazit

In den vergangenen beiden Jahren hatten die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie prägenden Einfluss auf den Alltag der Menschen und deren Mediennutzungsverhalten, woraus sich die Frage ableitete, was diese Krise überdauert und als permanent geänderter Medienkonsum erhalten bleibt. In die Feldzeit der aktuellen Befragung fiel der Beginn des Ukraine-Kriegs, der potenziell ebenfalls einen wahrnehmbaren Einfluss auf das Informationsverhalten der Befragten haben konnte. Bei Letzterem offenbart sich in den empirischen Daten, dass

Haben Corona-Pandemie und Ukraine-Krieg Einfluss auf die Mediennutzung?

Abbildung 9
Textnutzung: Häufigkeit 2020 und 2021
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n= 2 001).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2021.

der aktuell noch andauernde Krieg in der Ukraine offenbar nur wenig Einfluss auf die Nutzung von Video-, Audio- und Textangeboten ausübt.

Vor allem hat die Bevölkerung im dritten Jahr der Pandemie auch gelernt, mit dem omnipräsenten Coronavirus zu leben und zu einem neuen Alltag zu finden, in dem sich die Nutzungsgewohnheiten weiterentwickeln bzw. manifestieren. In der aktuellen Studie wird dies nicht zuletzt durch die geänderte Methodik valide widerspiegelt.

Videokonsum wächst weiter | Die großen Entwicklungslinien, die sich weiter gut erkennen und beschreiben lassen, sind der Trend zu einer weiterwachsenden Bedeutung von Videokonsum gegenüber einer insgesamt stagnierenden bzw. leicht rückläufigen Nutzungsintensität von Audio – besonders gut zu beobachten bei den Jüngeren.

Nicht-lineare Mediennutzung nimmt zu | Für beide Mediengattungen nimmt der Anteil der nicht-linearen Nutzung immer weiter zu, vor allem bei Video, wo nach dem mittleren Alterssegment nun auch immer mehr Nutzende jenseits des 50. Lebensjahres Streamingdienste und Mediatheken in ihren Alltag integrieren. Diese Zielgruppe wird in Zukunft auch eines der Segmente sein, bei dem Streaming-Anbieter in einem weitgehend gesättigten Markt noch neue Kundschaft hinzugewinnen können, womit auch die TV-Sender in einen noch härteren Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums treten werden.

TV und Radio haben trotz Konkurrenz ein nach wie vor großes und stabiles Publikum | Auch die Audio-Streamingdienste stoßen nach Jahren des rasanten Wachstums an eine Grenze, was die Ausschöpfung des Nutzerpotenzials und den Anteil am Hördauer-Budget angeht. Hier wird sich zeigen, inwiefern es gelingt, die im Vergleich zu den Jüngeren weniger Streaming-affine mittlere und äl-

tere Hörschaft für sich zu gewinnen. Das lineare Radioprogramm verfügt – ebenso wie TV – nach wie vor über eine extrem große und stabile Anzahl regelmäßiger Nutzerinnen und Nutzer. Nichtsdestotrotz lässt sich erkennen, dass das Radio für viele – insbesondere Jüngere – nicht mehr selbstverständlicher Alltagsbegleiter ist. Neben dem gattungsübergreifenden Wettbewerb zu Video spielt hierbei die Binnenverteilung mit zeitversetzt genutzten Audiobeiträgen eine immer wichtigere Rolle. Auch wenn ähnlich wie bei den Streamingdiensten weniger große Zuwächse bei der Größe der Nutzerschaft festzustellen sind, so gehören Podcasts und zeitsouverän nutzbare Radiobeiträge für immer mehr Menschen zum Alltag. Zu eben jenem Alltag zählen längst auch die Social-Media-Plattformen, deren große Bedeutung für das Lesen von Texten und das Anschauen von Videos in der aktuellen Studie eindrucksvoll belegt wird.

Anmerkung:

- 1) Vgl. Coronavirus-Pandemie: Was geschah wann? In: <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus.html> (abgerufen am 13.7.2022).
- 2) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie In: Media Perspektiven 7-8/2021, S. 370-395, hier S. 371.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Weitere Informationen zum Onlinepanel: <https://norstat.de/>
- 5) Vgl. ESOMAR/GRBN-Richtlinie für hochwertige Online-Stichproben; https://ana.esomar.org/api/public/document/file_renderer/8444 (abgerufen am 13.7.2022).

- 6) Gewichtung nach ma Audio 2022 I: Bundesland, Alter/Bildung, Bildung, Alter/Geschlecht, BIK-Regionsgrößenklassen, Haushaltsgröße und Wochentagsverteilung; bei der CATI-Stichprobe erfolgten außerdem jeweils Transformationen für Festnetz und Mobil.
- 7) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 8/2017, S. 358-374.
- 8) Der grundsätzliche Zweck der Tagesablaufferhebung besteht darin, detaillierte Kenntnisse darüber zu gewinnen, zu welchem Zeitpunkt welche Tätigkeiten im Haus oder außer Haus ausgeführt wurden, welche Medien dabei genutzt und welche Geräte verwendet wurden.
- 9) Vgl. Kupferschmitt/Müller (Anm. 2), S. 370.
- 10) Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2022 wird in Media Perspektiven 10/2022 publiziert werden.
- 11) Vgl. https://www.dwdl.de/nachrichten/88625/hbo_max_stopppt_eigenproduktionen_in_weiten_teilen_europas/ (abgerufen am 6.7.2022); https://www.dwdl.de/nachrichten/88491/netflix_strategiaenderung_bei_deutschen_eigenproduktionen/ (abgerufen am 6.7.2022).