



Pressemitteilung

Frankfurt / Mainz, 17. September 2024

ARD und ZDF modernisieren Mediennutzungsforschung / Neue ARD/ZDF-Medienstudie: Lineare Mediennutzung geht weiter zurück, non-lineare Mediennutzung stagniert

Die beiden Langzeitstudien von ARD und ZDF, ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie, erfassen seit 1964 beziehungsweise 1997 zuverlässig die Entwicklungen in der Mediennutzung in Deutschland. Nun hat die ARD/ZDF-Forschungskommission entschieden, die beiden Studien zusammenzuführen und zukunftsfähig weiterzuentwickeln. Sie werden künftig als ARD/ZDF-Medienstudie in gewohnter Qualität veröffentlicht und einen neuen gesamtheitlichen Blick auf die Medienlandschaft werfen. Im Sinne des „Open Source“-Gedankens wird ein ausführlicher Datensatz zur Studie veröffentlicht. Zusätzlich konnten Aufwand und Kosten der Forschung reduziert werden.

Einige zentrale Ergebnisse: Lineare Angebote werden etwas weniger genutzt als im vergangenen Jahr, die Nutzung non-linearer Angebote bleibt in etwa konstant. Mediatheken erreichen Altersgruppen gleichmäßiger als Streamingdienste. Mehr als die Hälfte der Menschen kennt WhatsApp-Kanäle, die Nutzung fällt deutlich geringer aus.

Die ARD/ZDF-Medienstudie erscheint jährlich und führt die wichtigsten Kennwerte der beiden Vorgänger-Studien (wie zum Beispiel die Mediennutzung im Tagesablauf) fort. Somit stellt sie sicher, dass die Betrachtung der Mediennutzung in Deutschland auch in den teils langen Zeitreihen weiterhin möglich ist. Die Veröffentlichung der repräsentativen Medienstudie wird weiterhin jeweils in der zweiten Jahreshälfte erfolgen. Im Zuge der Veröffentlichung bei „Media Perspektiven“ (<https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie>) sowie auf der studieneigenen Website (<https://www.ard-zdf-medienstudie.de>) werden in gewohnter Manier umfangreiche Ergebnisse und Analysen der Öffentlichkeit bereitgestellt. Neu ist, dass zudem ein Datensatz für eigene Analysen veröffentlicht wird. Das wird noch in diesem Jahr erfolgen.

Die Kern-Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie

Pro Kopf nutzt die Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland Medien 384 Minuten pro Tag, das sind knapp sechseinhalb Stunden. Gegenüber dem Vorjahr sind das 28 Minuten weniger, was an einem Rückgang der linearen Mediennutzung liegt. Dabei geht die Radio-Hördauer etwas stärker zurück als die Sehdauer beim Fernsehen. Da die Nutzungsdauer non-linearer Angebote kaum wächst, sinkt der Medienkonsum insgesamt.

Betrachtet man die Anteile von linearer und non-linearer Nutzung, zeigen sich starke Unterschiede nach dem Alter. Insgesamt überwiegt die lineare Nutzung sowohl bei Video (58 Prozent) als auch bei Audio (71 Prozent) nach wie vor die non-lineare. Bei den 14- bis 29-Jährigen überwiegt die zeitsouveräne Nutzung mit 88 Prozent bei Video und 68 Prozent bei Audio aber inzwischen deutlich. Auch bei den 30- bis 49-Jährigen entfallen 65 Prozent der Sehdauer auf non-lineare Angebote, während das Verhältnis bei der Hördauer noch umgekehrt ist (65 Prozent linear vs. 35 Prozent non-linear).

Dass Rückgänge im Linearen mit einer Sättigung bei non-linearen Angeboten einher gehen können, zeigt sich auch bei der Reichweite: 73 Prozent der Bevölkerung sehen mindestens einmal wöchentlich lineares Fernsehen, das sind 6 Prozentpunkte weniger als 2023. Die Reichweiten von Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube, aber auch anderer YouTube-Inhalte bleiben hingegen konstant, ebenso wie die von Videos bei Streamingdiensten. Netflix erzielt mit 35 Prozent die höchste wöchentliche Reichweite, gefolgt von Amazon Prime Video sowie der ARD Mediathek und der ZDFmediathek.

Weiteres Ergebnis: Die Mediatheken von Fernsehsendern erreichen die Altersgruppen gleichmäßiger als Video-Streamingdienste, bei denen es ein ausgeprägtes Altersgefälle gibt. Demnach nutzen 71 Prozent der 14- bis 29-Jährigen Videostreamingangebote täglich oder wöchentlich (62 Prozent bei den 30- bis 49-Jährigen, 30 Prozent der 50- bis 69-Jährigen), aber nur 9 Prozent der über 70-Jährigen. Bei den Mediatheken ist die Verteilung gleichmäßiger: Täglich oder wöchentlich werden sie von 44 Prozent der 14- bis 29-Jährigen genutzt (45 Prozent der 30- bis 49-Jährigen, 38 Prozent der 50- bis 69-Jährigen) – aber auch ein Viertel der über 70-Jährigen nutzt die Angebote täglich oder wöchentlich.

Auch im Audio-Bereich führt der Rückgang im Linearen nicht automatisch zu Wachstum bei anderen Angeboten: das lineare Radio verliert 4 Prozentpunkte auf 78 Prozent mindestens wöchentliche Nutzung, aber Radiosendungen und Podcasts sowie Musikstreamingdienste stagnieren auf den Werten des Vorjahres. Im Bereich Text sinkt die Reichweite gedruckter Zeitschriften und Zeitungen weiter, die Onlineangebote können davon nicht profitieren.

Wachstum zeigt sich teilweise bei Social-Media-Anbietern. Hier kann Instagram seine Reichweite um drei Prozentpunkte steigern und wird nun von 37 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal wöchentlich genutzt. Es liegt damit nun vor Facebook (konstant bei 33 Prozent). Auf dem dritten Rang folgt TikTok mit 18 Prozent Reichweite (plus 3 Prozentpunkte).

Schließlich widmet sich die Studie künftig aktuellen Sonderfragen. Aus Anlass der Einführung von WhatsApp-Kanälen im Herbst 2023 wurden unter anderem Bekanntheit und Nutzung erstmals erfasst. Mit 56 Prozent kennt mehr als die Hälfte der Bevölkerung WhatsApp-Kanäle, wobei sie 14 Prozent bereits genutzt haben. Dabei erfolgt die Nutzung durchaus interaktiv: zwei von fünf Nutzenden haben in Kanälen bereits selbst mit den zur Verfügung stehenden Emojis kommentiert.

Der Intendant des Hessischen Rundfunks und Vorsitzender der ARD/ZDF-Forschungskommission **Florian Hager**: „Die ARD/ZDF-Medienstudie zeigt, wie tief die Medienlandschaft im Wandel steckt. Die Gewichte verschieben sich weiter in Richtung non-lineare Nutzung, gleichzeitig können die Menschen dort aus immer mehr Angeboten wählen. Wir wollen, dass jede und jeder etwas für sich im öffentlich-rechtlichen Angebot findet. Die Reichweiten unserer Mediatheken haben Spitzenwerte. In der Gesamtnutzung übertreffen wir bereits seit Jahren die privaten Streaming-

Anbieter. Die ARD Mediathek ist in diesem Jahr auch die erfolgreichste Plattform in ihrem Segment. Dass vor allem Jüngere immer stärker Videos in Sozialen Netzwerken oder auf YouTube sehen, macht aber auch deutlich: Wir müssen mit zeitkritischen und kurzen Inhalten – vor allem Nachrichten – da sein, wo die Menschen sind. Und gleichzeitig müssen wir darin investieren, dass mehr Menschen unsere einmaligen Inhalte – großartige Fiktion und Dokumentationen – auf unseren eigenen Plattformen finden.“

Dr. Florian Kumb, Leiter der ZDF-Hauptabteilung Programmplanung: „Die ARD/ZDF-Medienstudie vereint zukunftsweisende und hervorragend aufgeschlüsselte Ergebnisse zweier renommierter Studien. Sie bietet uns damit noch bessere Erkenntnisse über die Wünsche unseres Publikums, um unseren Strategieprozess ‚Ein ZDF für alle‘ bestmöglich voranzubringen. Darüber hinaus veröffentlichen wir künftig die Daten der Studie. Das ‚Open Source‘-Prinzip leistet damit einen Beitrag für die Forschung, den Medienmarkt und die Gesellschaft als Ganzes, in der Medien eine entscheidende Rolle spielen.“

Insgesamt wurden 2.500 deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Deutschland befragt: 70 Prozent davon per Telefon auf Basis einer repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe, weitere 30 Prozent über ein repräsentatives Onlinepanel. Die Studie wurde vom Institut G.I.M. in der Zeit vom 12. Februar bis zum 5. Mai 2024 durchgeführt.

Ansprechpartner:

ZDF: Presse-Desk, Telefon: 06131 – 70-12108, pressedesk@zdf.de

ARD / Hessischer Rundfunk: Desk Kommunikation, Telefon: 069 – 155-3500, kommunikation@hr.de