

Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023: Mediennutzung im Intermediavergleich

Von Thomas Kupferschmitt* und Thorsten Müller**

„New Normal“ nach der Corona-Pandemie: alles wie zuvor?

Wie sieht das „New Normal“ der Mediennutzung nach der Corona-Pandemie aus?

Wer im Laufe des letzten Jahres im Berufsverkehr im Stau stand, in vollen öffentlichen Verkehrsmitteln saß oder gar zur Ferienzeit mit dem Flugzeug verreisen wollte, konnte den Eindruck gewinnen, dass die meisten Menschen sich wieder so verhalten wie vor der Corona-Pandemie. Gleichzeitig berichten Wirtschaftsforschungsinstitute, dass sich das „Homeoffice“, genauer gesagt mobiles Arbeiten, in vielen Unternehmen als festes Element etabliert hat. (1) Inwiefern die Tagesabläufe der Menschen sich nun tatsächlich verändert haben und wie sich dies auf die Mediennutzung auswirkt, untersucht die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends in ihrer aktuellen Erhebung aus dem Jahr 2023.

Schwerpunkt auf Tätigkeiten und längerfristigem Vergleich

Zu diesem Zweck wirft der vorliegende Beitrag ein besonderes Augenmerk auf die der Mediennutzung zugrunde liegenden Tätigkeiten, welche bei der Abfrage des Tagesablaufs miterhoben werden. Als weitere Besonderheit wird die Möglichkeit genutzt, neben dem Vorjahresvergleich auch einen Blick über die letzten fünf Befragungswellen bis ins Jahr 2019 hinein zu werfen. Damit wird ein größerer Zeitraum vor, während und nach der Corona-Pandemie betrachtet und somit die Möglichkeit geschaffen, langfristige Entwicklungslinien zu erkennen.

Methodik

Mixed Mode-Befragung geht ins zweite Jahr

Als Studienreihe, die Entwicklungen über längere Zeiträume hinweg abbildet, erfordert die ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends eine möglichst stabile methodische Erhebungsweise. Nichtsdestotrotz muss auch auf neue Entwicklungen Rücksicht genommen werden, sei es im Medienangebot, bei neuen Geräten oder veränderten Nutzungsgewohnheiten. Gleichzeitig muss – wie bei jeder quantitativen Erhebung mit Anspruch auf Bevölkerungsrepräsentativität – kontinuierlich sichergestellt sein, dass alle Bevölkerungsteile gut erreicht werden können. Insofern werden von Zeit zu Zeit graduelle Veränderungen am Fragebogen und dem Stichprobendesign vorgenommen. Die Vorjahreswelle stand etwa unter dem Stern der Einführung des „Mixed Mode“-Ansatzes, bei dem die Tele-

foninterviews (CATI) erstmals mit 30 Prozent Online-Fragebögen (CAWI) ergänzt wurden. (2)

Kurz und knapp

- Nach dem Auslaufen der letzten Corona-Maßnahmen gleichen sich die Mediennutzungsgewohnheiten wieder an die Vor-Corona-Gewohnheiten an.
- Der Bewegtbild- und Streamingboom bei 14- bis 29-Jährigen ist erst einmal unterbrochen.
- Die Radionutzung steigt wieder an. Die Nutzung von Podcasts stagniert.
- Das Lesen von Texten ist wieder rückläufig, liegt aber noch über dem Vor-Corona-Niveau.

Bei der Erhebung der Massenkommunikation Trends 2023 konnte die Methodik im Vergleich zu 2022 konstant gehalten werden. Wie im Vorjahr kam CAWI somit überwiegend in den schwerer per Telefon erreichbaren jüngeren Altersgruppen zum Einsatz (vgl. Tabelle 1). Die Befragung wurde zwischen dem 23. Januar und dem 2. April 2023 durchgeführt. Auch dies ist mit 2022 vergleichbar. Wie in den Vorjahren wurde die Studie von der GIM mbH in Wiesbaden durchgeführt. Auch in den für die Fortschreibung relevanten Fragen der Mediennutzungshäufigkeit sowie des Tagesablaufs gab es nur geringfügige Anpassungen. Somit ist davon auszugehen, dass signifikante Veränderungen in den Daten auf ein verändertes Verhalten der Befragten zurückgehen und nicht von Veränderungen bei der Methodik beeinflusst sind.

Konstanz der Befragungsparameter gewährleistet gute Vergleichbarkeit

Einen großen Einfluss auf die Ergebnisse hatte in den vergangenen Jahren hingegen die im Spätwinter 2020 auf Deutschland übergreifende Corona-Pandemie. Wie in den Erhebungen der Jahre 2020 und 2021 eindrucksvoll gezeigt werden konnte, führte der Rückgang an Mobilität und außerhäuslichen Aktivitäten generell zu Reichweiten- und Nutzungsdauerverlusten bei den Medienangeboten, die auch außer Haus genutzt werden können, wie dem Radio, während gleichzeitig Bewegtbildangebote – und hier in erster Linie Streamingdienste – profitieren konnten. Auch verschoben sich die Tagesabläufe in vielen Teilen der Bevölkerung massiv, sodass sich auch die Nutzungsschwerpunkte vieler Medien veränderten. 2022 war bereits ein deutliches Abflauen dieser Corona-Effekte spürbar. Der in diesem Jahr begonnene Krieg Russlands gegen die Ukraine hatte dagegen keine erheblichen Auswirkungen auf die Nutzungs-

Rückblick: Corona-Pandemie führte zu Anstieg bei der At-Home-Nutzung

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

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

Tabelle 1
Stichprobendesign 2023
nach Altersgruppen

Altersgruppen	n (ungewichtet)	Anteil CAWI
Gesamt	2.000	30 %
14-19 J.	124	60 %
20-29 J.	268	60 %
30-39 J.	285	40 %
40-49 J.	289	30 %
50-59 J.	386	20 %
60-69 J.	299	20 %
ab 70 J.	249	5 %

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

verteilungen zwischen den verschiedenen Medien-gattungen. Im Erhebungszeitraum 2023 entfielen auch die letzten Eindämmungsmaßnahmen der Corona-Pandemie, wie die Maskenpflicht in öffentlichen Verkehrsmitteln. Restriktionen in Bildungseinrichtungen, an Arbeitsplätzen oder bei Freizeitveranstaltungen bestanden ebenfalls nicht mehr. Dies muss jedoch nicht zwangsläufig bedeuten, dass 2023 die Tages-abläufe der Befragten wieder identisch zu denen vor der Corona-Pandemie waren. Insbesondere die (teilweise) Arbeit im Homeoffice hat sich in manchen Berufen bewährt und wird von vielen Arbeitgebern weiterhin angeboten.

Tätigkeiten

Vor allem Jüngere verbringen wieder mehr Zeit außer Haus

Über den Tagesablauf der Befragten, der in Viertelstundenschritten von 5.00 bis 24.00 Uhr abgefragt wird, werden nicht nur die genutzten Geräte und Medien erhoben, sondern auch die zugrundeliegenden Tätigkeiten im Haus oder außer Haus. Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt noch einmal einige markante Veränderungen, die sich auf die Mediennutzung auswirken dürften (vgl. Tabelle 2). So sinkt die mit Aktivitäten im Haus verbrachte Zeit um 10 Minuten, während die außer Haus verbrachte Zeit um 10 Minuten wächst. (3) Dabei entwickeln sich die Altersgruppen gegenläufig. Während die über 70-Jährigen deutlich länger zu Hause sind als noch im Vorjahr, sinkt die zu Hause verbrachte Zeit bei allen unter 70-Jährigen – am deutlichsten bei den 14- bis 29-Jährigen, die etwa eine halbe Stunde weniger zu Hause verbringen als noch im Vorjahr. Durch die Bank machen sich Rückgänge bei Berufsarbeit bzw. Schule/Studium zu Hause bemerkbar, welche im Schnitt um ein Drittel kürzer ausfallen als 2022. Gleichwohl verbringen die unter 50-Jährigen immer noch etwa eine Stunde im Homeoffice bzw. mit Schule/Studium zu Hause. Auffällig ist, dass alle Altersgruppen über 30 Jahren mehr Zeit für sonstige Tätigkeiten im Haus aufwenden, worunter unter anderem Freizeitaktivitäten im Haus fallen.

Bei den Aktivitäten außer Haus nehmen insbesondere die Berufsarbeit bzw. Studium/Schule außer Haus wieder zu, auf die 21 Minuten mehr entfallen als im Vorjahr. (4) Bei den 30-bis 49-Jährigen ist der Zuwachs mit 49 Minuten am höchsten, auch prozentual gesehen (+ 23 %). Eine größere Mobilität zeigt sich sowohl bei Autofahrten (+ 9 Min.) als auch bei öffentlichen Verkehrsmitteln (+ 3 Min.), was sich positiv auf die Mediennutzung dort auswirken könnte. Besuche in Kneipen/Gaststätten/Restaurants legen um 3 Minuten zu (+ 23 %), wobei insbesondere die 50- bis 69-Jährigen hier einen Post-Pandemie-Nachholeffekt zeigen (+ 6 Min.). Insofern bestätigt sich, dass 2023 alle Altersgruppen die Corona-Pandemie hinter sich gelassen haben, doch gerade das Arbeiten im Homeoffice trotz eines starken Rückgangs nach wie vor relevant bleibt.

Crossmediale Nutzung im Zeitverlauf

Im Folgenden wird die Nutzung von Video, Audio und Text anhand mehrerer Indikatoren betrachtet. Neben der Tagesreichweite und der durchschnittlichen Nutzungsdauer, die beide aus dem Tagesablauf erhoben werden und die Integration des Medienkonsums in den Alltag beschreiben, stellt die Nutzungsfrequenz einen Indikator für die grundsätzlichen Nutzerpotenziale dar. Sie wird anhand einer Skala von täglich, mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal monatlich oder seltener erhoben. Von „regelmäßiger“ Nutzung ist im Folgenden die Rede, wenn die Befragten ein Medienangebot mindestens wöchentlich rezipieren.

Grundsätzlich sind die Veränderungen, was die Tagesreichweiten und die Nutzungsdauern angeht, überschaubar. Es bleibt bei der bekannten Hierarchie, wonach – in allen Altersgruppen – die Reichweite für Bewegtbild am höchsten ist, gefolgt von Audio und Text (vgl. Abbildung 1). Markante Rückgänge sind einzig für die Gattung Text zu verzeichnen, die insgesamt um 5 Prozentpunkte unter dem Wert des Vorjahres liegt – interessanterweise ist dieser Reichweitenrückgang der digitalen Textnutzung der jungen bzw. mittleren Altersgruppe geschuldet. Zusammen mit einer verminderten Reichweite von Musikvideos über YouTube bei den Jüngeren und dem selteneren Aufruf von Audio-Livestreams bei den über 50-Jährigen verringert sich die Reichweite des medialen Internets insgesamt um 7 Prozentpunkte. Nichtsdestotrotz kommen praktisch alle unter 30-Jährigen an einem Durchschnittstag mit Content in Kontakt, der über das Netz ausgespielt wird – in der Gesamtbevölkerung sind es zwei Drittel (vgl. Abbildung 2).

Die tägliche Nutzungsdauer liegt im aktuellen Jahr in der Gesamtbevölkerung etwas unter der gewohnten Sieben-Stunden-Marke, was einem Rückgang um acht auf 412 Minuten entspricht (vgl. Abbildung

Mehr Berufsarbeit außer Haus und gestiegene Mobilität

Frequenzen spiegeln die Potenziale wider, Reichweite und Dauer die Integration in den Alltag

Tagesreichweite von Video weiterhin vor Audio und Text

Tägliche Nutzungsdauer stabil

Tabelle 2

Tätigkeiten im Haus und außer Haus

Dauer 2023/Veränderung zu 2022, in Minuten, nach Geschlecht und Altersgruppen

	Gesamt		weiblich		männlich		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	Min.	Diff. zu 2022												
Aktivitäten im Haus (gesamt*)	802	-10	819	-19	784	-2	738	-33	755	-21	785	-16	984	+42
Schlafen	221	-12	219	-16	224	-6	270	+38	205	-35	200	-14	233	-23
Körperpflege/Anziehen	38	-5	40	-6	35	-4	46	-2	37	-10	34	-6	36	+1
Essen/Mahlzeiten	91	-4	93	-6	90	-1	72	-4	81	-3	94	-5	126	-2
Hausarbeiten	68	+4	83	±0	53	+8	49	-5	63	+2	73	+6	87	+10
Berufsarbeit oder Schule/Studium zu Hause	39	-12	31	-13	47	-11	61	-22	59	-11	26	-14	5	±0
Sonstiges im Haus	366	+13	376	+17	354	+8	262	-40	329	+29	383	+13	514	+48
Aktivitäten außer Haus (gesamt*)	363	+10	341	+12	387	+9	450	+24	412	+19	374	+21	163	-41
Unterwegs im Auto	49	+9	45	+9	53	+9	46	+7	56	+8	57	+13	24	+4
Unterwegs in Bahn/Bus	13	+3	11	+1	15	+4	29	+2	13	+4	7	+1	5	+1
Besorgungen	23	+1	24	+1	22	+1	23	-1	21	±0	23	+3	26	±0
Berufsarbeit oder Schule/Studium außer Haus	149	+21	133	+29	165	+12	183	+6	212	+49	150	+18	4	-1
Unterwegs mit dem Rad/zu Fuß	35	-2	34	-5	37	+2	49	+6	29	-9	34	+1	33	-2
bei Freunden/Bekanntem/Verwandten	24	-4	24	-6	24	-3	40	-11	24	-3	19	-3	17	-1
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	12	+3	9	±0	15	+6	17	±0	11	+3	12	+6	8	+2
Sonstiges außer Haus	70	-24	69	-24	72	-22	84	+15	62	-29	79	-25	50	-56

* Nettowert, pro Viertelstunde können mehrere Tätigkeiten genannt werden.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 und 2023.

Abbildung 1
Mediennutzung: Tagesreichweite 2023 und 2022

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

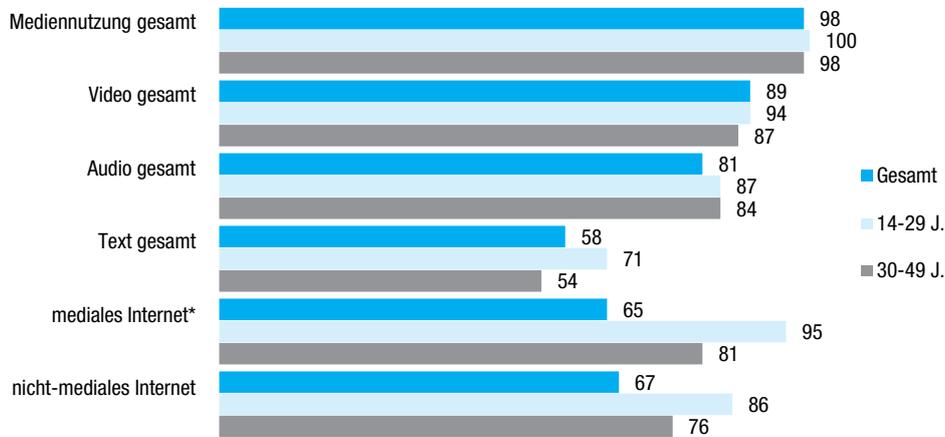


*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer,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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

Abbildung 2
Mediennutzung: Tagesreichweite 2023 – Gesamt, 14 bis 29 Jahre und 30 bis 49 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

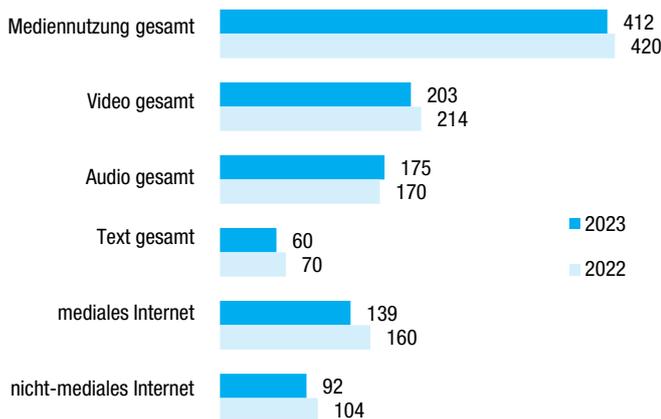


*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer,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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

Abbildung 3
Mediennutzungsdauer 2023 und 2022
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, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n= 2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022

nuten. Sie nehmen mit Rückgängen um 11 bzw. 10 Minuten weniger Zeit ein als im Vorjahr. Die Audio-nutzung steigt insgesamt durch einen Zuwachs beim Radiohören auf rund drei Stunden an. Vor allem bei den unter 30-Jährigen fällt die Nutzungsdauer für Bewegtbild geringer aus als 2022 und liegt mit 162 Minuten nur rund drei Minuten oberhalb des Werts für Audio (vgl. Abbildung 4).

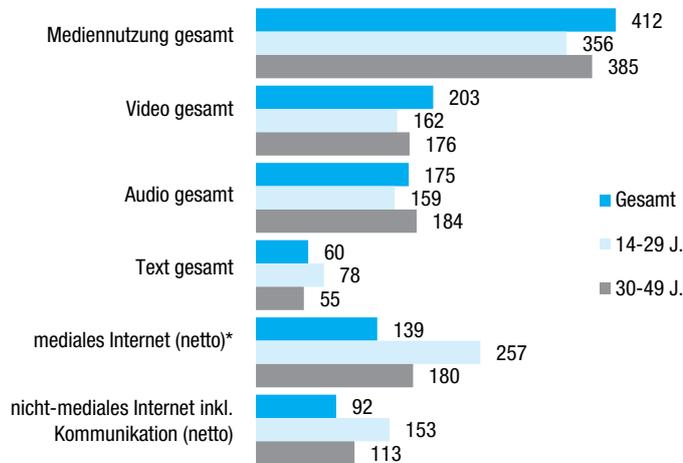
Die besondere Leistung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends besteht in ihrem gattungsübergreifenden Untersuchungsdesign. Die jährliche Wiederholung der Studie ermöglicht es darüber hinaus, die Entwicklungstendenzen im Zeitverlauf abzubilden. Naheliegend ist eine Betrachtung der vergangenen fünf Erhebungswellen – das heißt ab 2019, dem Jahr vor dem Ausbruch der Pandemie, bis zur Gegenwart.

Der Einfluss der tiefgreifenden Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus auf den Alltag der Menschen in Deutschland – und damit auch auf deren Mediennutzung – sind bereits detailliert und fortlaufend beschrieben worden. Zwar ist davon auszugehen, dass sich viele Entwicklungen – etwa die immer stärkere Verschiebung der linearen zur nicht-linearen Bewegtbildnutzung – auch ohne die Pandemie vollzogen hätten. Die maßgebliche Beeinflussung dieser Grundtendenzen durch die besonderen Umstände liegt jedoch auf der Hand.

Massenkommunikation-Trends schreibt die crossmediale Mediennutzung jährlich fort

3). Auf die Bewegtbildnutzung entfallen ungefähr dreieinhalb Stunden täglich, auf Text im Schnitt 60 Mi-

Abbildung 4
Mediennutzungsdauer 2023 – 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, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

Gesamte tägliche Mediennutzungszeit von Corona kaum beeinflusst

In der Gesamtbevölkerung ist die Zeit, die für die Nutzung von Medien pro Tag aufgewendet wird über die Jahre bemerkenswert stabil geblieben (vgl. Tabelle 3). Sie beträgt im Durchschnitt der vergangenen fünf Erhebungswellen rund 7 Stunden (421 Min.) pro Tag mit Schwankungen von nur wenigen Minuten. Selbst in der Hochphase der Pandemie, samt Lockdown im Jahr 2021, lag die Mediennutzungsdauer nur acht Minuten oberhalb dieses Wertes. Im aktuellen Jahr erreicht sie die größte negative Abweichung vom Durchschnitt mit gerade einmal 9 Minuten, d. h. die Differenzen zum Mittelwert betragen maximal 2 Prozent. Bei den beiden Altersgruppen unter 50 Jahren liegen die aktuellen Werte wieder auf dem Niveau von 2019. Insbesondere die Jüngeren verbringen mittlerweile wieder weniger Zeit mit Medien als dies in der Corona-Hochphase der Fall war. Ob die im Vergleich zu den Vorjahren relativ niedrige Mediennutzungsdauer der 50-69-Jährigen im Jahr 2023 einen Trend markiert oder einen Ausreißer darstellt, muss sich noch zeigen (vgl. Abbildung 5).

Tendenz: Mehr Zeit mit Video und weniger Zeit mit Audio

Ein übergreifender Trend lässt sich bei den unter 50-Jährigen beobachten: Die mit Audioinhalten verbrachte Zeit verringert sich tendenziell, während sich jene für Video erhöht. Besonders ausgeprägt ist die längere Nutzung bei den 14- bis 29-Jährigen: Trotz des markanten Rückgangs gegenüber dem Vorjahr und obwohl aktuell nicht mehr das hohe Niveau der Jahre davor erzielt wird, liegt der Videowert immer

noch über dem des Referenzjahres 2019, sodass grundsätzlich von einer dauerhaft höheren Videonutzung in diesem Alterssegment ausgegangen werden kann (vgl. Abbildung 6). Nachhaltiger als die Corona-Einschränkungen schlägt sich dabei die Verfügbarkeit und Nutzung von Bewegtbildinhalten über Social Media und YouTube nieder. Nicht profitieren von diesem Trend zum Bewegtbild kann das lineare Fernsehen, das in dieser Altersgruppe immer weiter an Bedeutung einbüßt. Ein ähnliches Bild bietet sich bei den 30- bis 49-Jährigen, die mittlerweile nicht nur häufiger und länger Videoinhalte über Social Media und YouTube konsumieren, sondern auch intensiver Streamingdienste und Mediatheken nutzen – bei gleichzeitig rückläufiger Tendenz des Linearen. Relativ unberührt von diesen beschriebenen Entwicklungen in der Gattung Video bleiben die Menschen jenseits der Fünfzig. Deren Videonutzung bleibt auf die gesamte Zeit betrachtet auf hohem Niveau stabil. Ob der aktuell starke Rückgang der Nutzungszeit für lineares Fernsehen bei den 50- bis 69-Jährigen eine Entwicklung einleitet oder einen vorübergehenden Ausreißer in der Erhebung darstellt, wird sich spätestens im kommenden Jahr zeigen.

Trotz des oft zitierten „Audiobooms“ der vergangenen Jahre, mit der sprunghaft wachsenden Zahl von Podcast-Nutzern und -Angeboten, ist die Nutzungszeit, die auf Audio entfällt, in fast allen Altersgruppen (Ausnahme sind die über 70-Jährigen), tendenziell rück-

Audio-Nutzungsdauer trotz „Podcast-Boom“ tendenziell rückläufig

Tabelle 3

Mediennutzungsdauern Gesamt und nach Mediengattungen im Zeitverlauf 2019 bis 2023

Dauer in Minuten/nach Altersgruppen

Mediengattung	Zielgruppe	2019	2020	2021	2022	2023
Mediennutzung gesamt*	Gesamt	420	424	429	420	412
	14-29 J.	357	387	379	380	356
	30-49 J.	385	370	396	384	385
	50-69 J.	462	460	454	452	427
	ab 70 J.	476	492	495	467	489
Bewegtbild	Gesamt	202	213	222	214	203
	14-29 J.	151	186	182	194	162
	30-49 J.	165	168	193	173	176
	50-69 J.	239	237	242	247	219
	ab 70 J.	263	276	277	246	265
Audio	Gesamt	186	179	177	170	175
	14-29 J.	175	179	169	152	159
	30-49 J.	192	178	174	174	184
	50-69 J.	194	190	189	178	177
	ab 70 J.	173	161	166	171	173
Text	Gesamt	54	53	52	70	60
	14-29 J.	63	41	45	88	78
	30-49 J.	46	39	48	69	55
	50-69 J.	50	56	43	58	47
	ab 70 J.	65	83	83	73	76

* in allen Zeilen jeweils Netto-Werte

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.

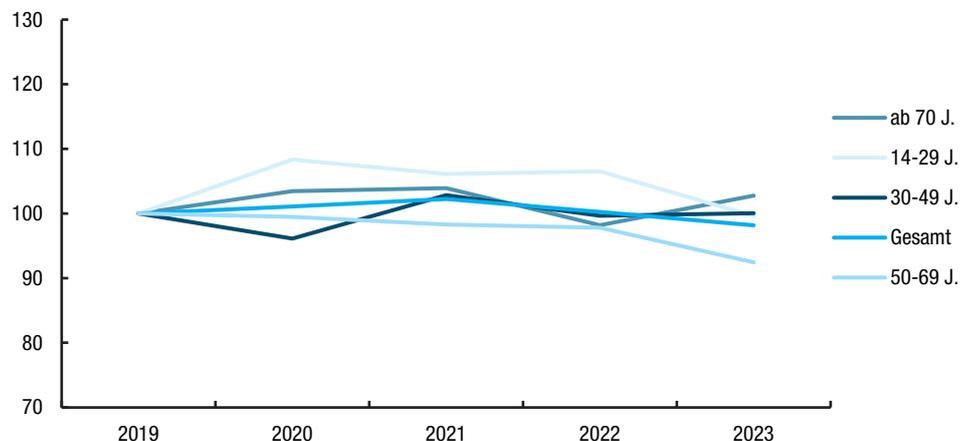
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n= 2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, 2022, 2021 und 2019, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 5

Mediennutzungsdauer gesamt im Zeitverlauf

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Indexiert auf das Referenzjahr 2019

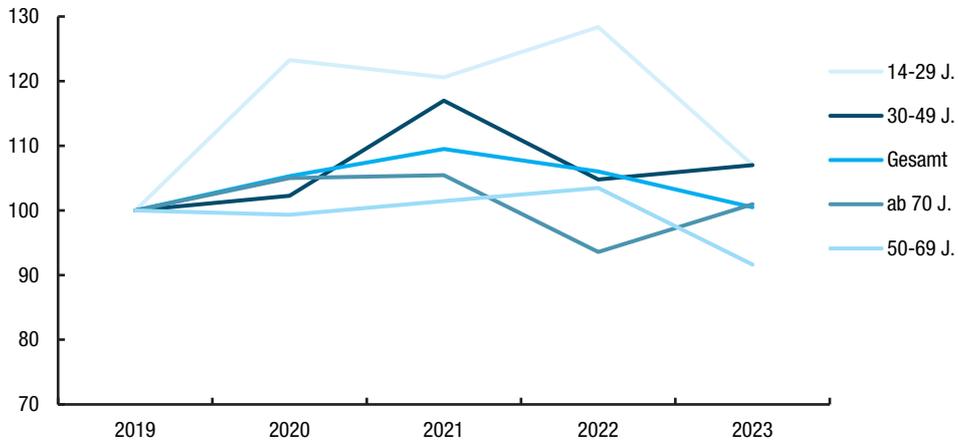


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, 2022, 2021 und 2019, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 6
Mediennutzungsdauer für Bewegtbild im Zeitverlauf

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Indexiert auf das Referenzjahr 2019

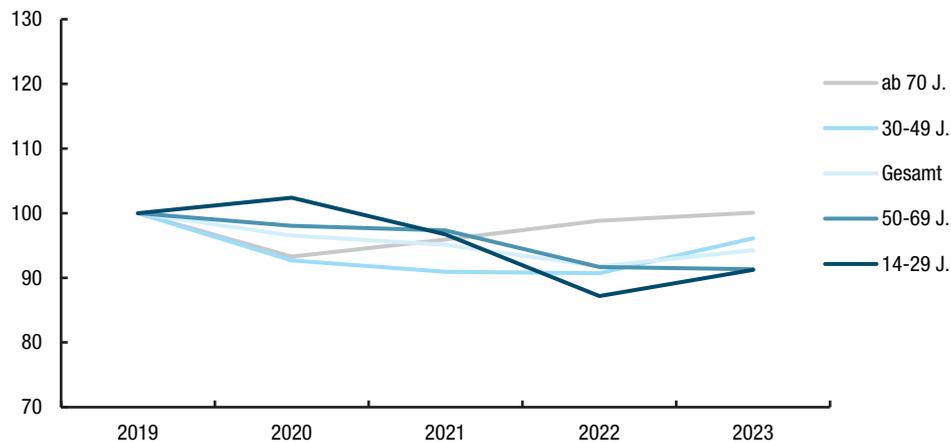


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, 2022, 2021 und 2019, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 7
Mediennutzungsdauer für Audio im Zeitverlauf

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Indexiert auf das Referenzjahr 2019



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, 2022, 2021 und 2019, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

läufig (vgl. Abbildung 7). Trotz der Steigerungen gegenüber dem Vorjahr bei den unter 50-Jährigen wird dort insgesamt weniger Zeit mit Hören verbracht als noch vor vier Jahren. Bei den unter 30-Jährigen wird einerseits mehr Zeit mit Bewegtbild verbracht, andererseits scheinen die deutlich gestiegenen Podcast-Nutzungsdauern vor allem zulasten der Musikanutzung

über Streamingdienste und YouTube zu gehen, ohne dass das Gesamtzeitbudget für Audio ansteigt.

Im Segment der 30- bis 49-Jährigen machen sich neben der Verlagerung auf Video auch Nutzungsrückgänge bei den Musik-Streamingdiensten und bei der Musikvideonutzung über YouTube bemerkbar. Auch

Tabelle 4

Mediennutzungsdauern Gesamt und nach Mediengattungen im Zeitverlauf 2019 bis 2023

Dauer in Minuten / nach Altersgruppen

	Gesamt					14-29 J.					30-49 J.				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Text gesamt (netto)	54	53	52	70	60	63	41	45	88	78	46	39	48	69	55
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	15	15	15	15	16	2	3	2	8	10	8	7	4	8	7
Artikel im Internet (netto)	25	17	20	37	28	49	24	32	60	45	28	21	25	46	33
gedruckte Bücher	12	17	15	13	12	12	11	10	13	15	10	10	15	10	11
Ebooks	2	4	2	7	7	1	3	2	11	13	2	3	3	8	7
	50-69 J.					ab 70 J.									
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023					
Text gesamt (netto)	50	56	43	58	47	65	83	83	73	76					
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	17	18	15	15	15	42	41	49	35	39					
Artikel im Internet (netto)	18	16	14	28	22	7	7	10	11	12					
gedruckte Bücher	11	18	13	10	7	17	31	25	24	21					
Ebooks	5	6	2	5	4	1	5	1	6	5					

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n= 2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, 2022, 2021 und 2019, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

wenn das lineare Radio im aktuellen Jahr eine größere Hördauer verzeichnet und die Talsohle der Corona-Jahre durchschritten zu sein scheint, wird das Niveau von 2019 nicht wieder erreicht.

Text-Nutzungsdauer liegt im Schnitt bei knapp unter einer Stunde

Von den drei Mediengattungen nimmt das Lesen von Texten – in allen Altersgruppen – die wenigste Zeit pro Tag in Anspruch. Im Durchschnitt der vergangenen fünf Erhebungen seit 2019 wurden in der Gesamtbevölkerung 58 Minuten mit dem Lesen von Artikeln oder anderweitig publizierten Inhalten verbracht – maximal waren es 70 Minuten (2022), das Minimum lag bei 52 Minuten im Corona-Jahr 2021 (vgl. Tabelle 4). Die eifrigsten Leserinnen und Leser sind dabei die über 70-Jährigen, die seit 2019 pro Tag im Schnitt 76 Minuten mit Lesen verbrachten – mehr als die Hälfte der Zeit (41 Min.) „klassisch“ mit gedruckten Zeitungen oder Zeitschriften und zu etwa einem Drittel (24 Min.) mit dem Lesen von Büchern. Auf hohem Niveau beginnen aber auch hier die Print-Nutzungsdauern immer mehr zu bröckeln, vor allem bei Büchern. Gleichzeitig spielen digitale Texte in dieser Altersgruppe weiterhin kaum eine Rolle, auch wenn es in den vergangenen Jahren eine leicht steigende Tendenz auf aktuell zwölf Minuten gab.

die überwiegende Zeit auf gedruckte Inhalte, aber immerhin wurden in den vergangenen vier Jahren jeden Tag bereits knapp zwanzig Minuten mit digitalen Texten (ohne E-Books) verbracht. Betrachtet man nur die vergangenen beiden Jahre – in denen die methodische Verfeinerung der Erhebung bereits greift – dann liegen in dieser Altersgruppe digitale und gedruckte Texte bereits auf Augenhöhe. Neben der Nutzung der Websites bzw. Apps der Verlage hat sich in zunehmendem Maße auch das Lesen von Beiträgen auf Social-Media-Plattformen ausgeweitet, was einen Nachholeffekt gegenüber den jüngeren Altersgruppen darstellt (vgl. Tabelle 5).

Die 30- bis 49-Jährigen haben in den vergangenen vier Jahren mit durchschnittlich 51 Minuten ebenso viel Zeit mit Lesen verbracht wie die 50- bis 69-Jährigen (vgl. Tabelle 4). Gedruckte Zeitschriften oder Zeitungen werden hier aber gerade einmal im Schnitt 7 Minuten lang gelesen – ein Wert, der in den vergangenen Jahren recht stabil geblieben ist. Das Bücherlesen nimmt gleichzeitig sowohl im Vergleich zu den jüngeren als auch den älteren Zielgruppen am wenigsten Raum ein. Der Nutzungsschwerpunkt liegt mit durchschnittlich 31 Minuten bereits klar auf digitalen Texten. Auffallend ist dabei, dass die Nutzung der Digital-Ableger der Verlage im Jahr 2023 geringer ausfällt als im Vorjahr (10 %, –8 %-Punkte), während die Zeit, die mit dem Lesen auf Social-Media-Plattformen verbracht wird, stabil bleibt (vgl. Tabelle 5). Das bedeutet, dass die Print-Verlagsangebote in

Print-Rückgänge bei 30- bis 49-Jährigen nicht durch digitale Angebote kompensiert

Print- und Digitaltextnutzung bei den 50- bis 69-Jährigen bereits auf gleichem Niveau

Interessanterweise vollzieht sich der Umbruch bei der Textnutzung schon bei den 50- bis 69-Jährigen: Sie verbringen mit 51 Minuten insgesamt bereits deutlich weniger Zeit mit Lesen als die Ältesten. Mit knapp einer halben Stunde entfällt dabei zwar noch

Tabelle 5

Nutzungsdauern für Artikel im Internet nach Altersgruppen im Zeitverlauf 2019 bis 2023

Dauer in Minuten (netto) / nach Altersgruppen und Angebotsformen

	Gesamt					14-29 J.					30-49 J.				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Artikel im Internet (netto)	25	17	20	37	28	49	24	32	60	45	28	21	25	46	33
Artikel auf Websites oder in Apps von Zeitungen oder Zeitschriften	8	6	6	13	9	10	6	4	14	9	8	6	8	18	10
Artikel auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern	2	1	1	4	3	3	1	1	8	6	3	2	1	6	4
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	12	6	6	17	16	30	13	14	38	29	12	7	7	20	19
Artikel auf Websites oder in Apps von anderen Anbietern im Internet	4	4	8	8	5	6	5	14	13	9	5	5	10	9	6
	50-69 J.					ab 70 J.									
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023					
Artikel im Internet (netto)	18	16	14	28	22	7	7	10	11	12					
Artikel auf Websites oder in Apps von Zeitungen oder Zeitschriften	9	7	6	12	9	5	5	5	7	7					
Artikel auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern	2	1	1	2	1	0	0	1	0	1					
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	5	3	3	10	11	0	1	0	1	4					
Artikel auf Websites oder in Apps von anderen Anbietern im Internet	2	5	6	7	4	2	2	5	4	2					

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n=3.003; 2019: n= 2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, 2022, 2021 und 2019, ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

diesem Alterssegment nicht durch das Lesen der digitalen Angebote substituiert werden, sondern beide eine negative Tendenz aufweisen.

Rückgängen geprägt (vgl. Abbildung 8). Das ist insbesondere deshalb bemerkenswert, da manche Onlineangebote, wie etwa YouTube oder Streamingdienste, in den letzten Jahren ein deutliches Wachstum ihres Publikums erlebt hatten. Das meistgenutzte Angebot bleibt auch im Jahr 2023 das lineare Fernsehen. 79 Prozent der Bevölkerung sehen mindestens einmal pro Woche fern, auch wenn dies gegenüber dem Vorjahr einen leichten Rückgang bedeutet (-2%-Punkte). Non-lineare TV-Inhalte werden wie im Vorjahr von 48 Prozent genutzt, wobei die Videos eher in Mediatheken (39%) als auf YouTube (22%) angesehen werden. Beide Verbreitungswege stagnieren ebenfalls. Auch die Nutzung weiterer Inhalte auf YouTube ist mit 40 Prozent wöchentlicher Reichweite leicht rückläufig. Der stärkste Rückgang zeigt sich bei Videos und Livestreams auf Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime oder DAZN. Diese werden von 43 Prozent der Bevölkerung regelmäßig genutzt, nachdem der Wert mit 47 Prozent im Vorjahr einen Rekordwert erreicht hatte. Eine mögliche Ursache könnten die teilweise deutlich gestiegenen Preise für Streamingabos sowie die gleichzeitig eingeleiteten Maßnahmen gegen Account-Sharing (5) sein, die gerade in Zeiten hoher Inflation manche

Hohe Textnutzung bei unter 30-Jährigen: hauptsächlich digital und über Social Media

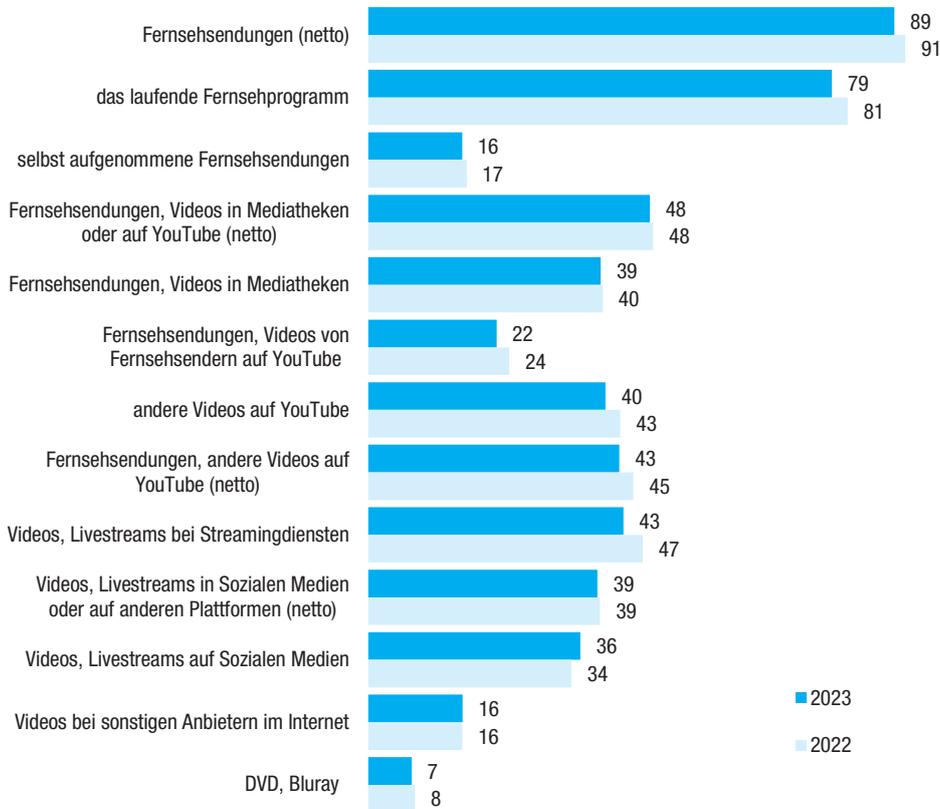
Die unter 30-Jährigen sind nach den über 70-Jährigen die Altersgruppe mit der höchsten Textnutzungsdauer: Im Durchschnitt der vergangenen fünf Erhebungen wurden 63 Minuten pro Tag mit Lesen verbracht, wobei die Werte eine vergleichsweise große Spanne aufweisen (2020: 41 Min., 2022: 88 Min.), was sowohl den Umständen (Pandemie mit gesteigerter Zeit zu Hause inkl. starker Bewegtbildnutzung) als auch den methodischen Veränderungen geschuldet sein dürfte (vgl. Tabelle 4). Das Lesen von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften nimmt seit 2019 nur noch 5 Minuten ein. Die Hauptnutzungsform von Texten stellen in dieser Altersgruppe erwartungsgemäß die digitalen Texte dar, wobei die Social-Media-Plattformen jeweils mit großem Abstand vor den Angeboten der Verlage, Rundfunksender oder sonstigen Anbietern liegen (vgl. Tabelle 5).

Videonutzung

Viele Angebote stagnierend

Bei Bewegtbildmedien ist die regelmäßige Nutzung bei vielen Angeboten von Stagnation oder leichten

Abbildung 8
Videonutzung: Häufigkeit 2023 und 2022
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n= 2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

Abonnenten zur Kündigung bewegt haben dürften. Leicht zulegen auf 36 Prozent können hingegen Videos und Livestreams auf Social-Media-Plattformen.

Tagesreichweite:
Deutliches
Wachstum für
Bewegtbild auf
Social Media

Bei der Tagesreichweite führt das Fernsehen das Ranking deutlicher an (vgl. Tabelle 6). Im Schnitt sehen 64 Prozent der Bevölkerung an einem durchschnittlichen Tag das laufende Fernsehprogramm (-1 %-Punkt), sei es über klassische Verbreitungswege oder den Livestream im Internet. Fernsehsendungen und Videos von Fernsehsendern in Mediatheken oder auf YouTube sind insgesamt leicht rückläufig (18 %, -2 %-Punkte), wobei hier insbesondere weniger TV-Inhalte auf YouTube genutzt werden, während die Mediatheken leicht zulegen. Gleichwohl ist die Überschneidung zwischen den Nutzenden von TV-Inhalten in den Mediatheken (12 %) und von TV-Content bei YouTube (10 %) weiterhin relativ gering. Es ergibt für die Fernsehanbieter also durchaus Sinn, auf beiden Plattformen präsent zu sein. Rechnet man die TV-Nutzung auf Abruf mit dem linearen Fernsehen zusammen, haben 72 Prozent an einem durchschnitt-

lichen Tag Kontakt zu TV-Inhalten (-3 %-Punkte). Die Plattform YouTube (Videos von TV-Sendern und andere Videos) bleibt mit 21 Prozent gegenüber dem Vorjahr stabil, ebenso wie die Streamingdienste mit 24 Prozent. Ein deutliches Wachstum verzeichnen Videos und Livestreams auf sozialen Medien, die ihre Tagesreichweite auf 23 Prozent ausbauen können (+6 %-Punkte). Neben der immer stärkeren Konzentration der Plattformen auf Videoinhalte dürfte auch eine Ursache sein, dass nach der Corona-Pandemie wieder mehr Zeit außer Haus verbracht wird, was zusätzliche Gelegenheiten für den Zwischendurchkonsum von kurzen Videos auf mobilen Geräten schafft.

In den Altersgruppen verlaufen die Trends teilweise gegenläufig. Während TV-Inhalte vor allem bei Jüngeren rückläufige Reichweiten verzeichnen, steigt deren Tagesreichweite bei über 70-Jährigen sogar an. 14- bis 29-Jährige nutzen seltener YouTube als im Vorjahr (dort vor allem seltener TV-Content), aber auch die Streamingdienste verlieren deutlich. Somit sinkt die

Bei Jungen sinkt
TV-Tagesreichweite
weiter, auch bei
Streamingdiensten

Tabelle 6
Video: Tagesreichweiten 2022 vs. 2023
in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Video gesamt (netto)	88	89	94	89	87	87	87	89	86	92
Fernsehsendungen (netto)	75	72	58	48	68	64	85	84	86	91
das laufende Fernsehprogramm	65	64	36	35	55	53	80	78	82	90
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	7	6	8	8	6	5	8	6	3	2
Fernsehsendungen, Videos in Mediatheken oder auf YouTube (netto)	20	18	38	28	24	23	14	14	7	6
Fernsehsendungen, Videos in Mediatheken	11	12	14	15	14	14	9	11	4	5
Fernsehsendungen, Videos von Fernsehsendern auf YouTube	13	10	30	20	13	15	7	4	4	2
andere Videos auf YouTube	15	17	35	40	16	20	6	8	4	1
Fernsehsendungen, andere Videos auf YouTube (netto)	21	21	50	45	23	26	10	10	7	3
Videos, Livestreams bei Streamingdiensten	24	24	53	46	30	38	13	12	2	2
Videos, Livestreams auf Sozialen Medien	16	23	36	52	18	28	9	11	2	3
Videos bei sonstigen Anbietern im Internet	11	9	18	18	11	10	10	6	6	3
DVD, Blu-ray	0	1	1	2	0	1	0	0	0	0

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

Bewegtbildreichweite bei den Jüngsten an vielen Fronten, nimmt man einmal die Videonutzung in sozialen Medien aus. Bei 30- bis 49-Jährigen befinden sich neben den sozialen Medien hingegen auch die Streamingdienste im Aufwind. Vergleichsweise geringe Veränderungen gegenüber dem Vorjahr weisen die Tagesreichweiten der 50- bis 69-Jährigen auf.

Nutzungsdauern:
TV verliert deutlich,
Videos in sozialen
Medien legen zu

Betrachtet man die Nutzungsdauern, so wurde bereits oben ein Rückgang der Bewegtbildnutzung auf nur 203 Minuten (-11 Min.) konstatiert (vgl. Tabelle 7). Dieser rührt fast ausschließlich aus einer gesunkenen Nutzung von Fernsehsendungen (151 Minuten, -16 Min.), wobei hier wiederum das klassische Fernsehen mit nur noch 133 Minuten (-14 Min.) der Hauptleidtragende dieser Entwicklung ist. Im TV-Ab-rufbereich zeigt sich auch hier, dass sich die Gewichte von YouTube (6 Min./-4 Min.) hin zu den Mediatheken (10 Min./+1 Min.) verschieben.

Die Nutzung anderer Videos auf YouTube legt hingegen leicht zu (14 Min., +3 Min.), womit die Nutzungsdauer von YouTube mit 18 Minuten insgesamt fast konstant bleibt. Ähnlich hoch wie im Vorjahr ist auch die Sehdauer bei Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime oder DAZN. Hiermit verbringt die Bevölkerung täglich 31 Minuten (+1 Min.), womit das deutliche Wachstum aus den Vorjahren zunächst pausiert. Steigend ist hingegen die Sehdauer von Videos und Livestreams in Sozialen Medien: Hier verbringt die

Gesamtbevölkerung im Schnitt 14 Minuten mit dem Ansehen von Videoinhalten, deutlich mehr als noch im Vorjahr (+6 Min.).

Betrachtet man die Altersgruppen, schlagen sich viele Entwicklungen der Tagesreichweite auch in der Sehdauer nieder. So sinkt die Nutzung von TV-Inhalten bei 14- bis 29-Jährigen erheblich, was sowohl auf die linearen als auch die non-linearen Verbreitungswege zurückgeht. Daneben sehen sie auch eine Viertelstunde weniger Streamingdienste als noch im Vorjahr, lediglich die Nutzung anderer Videos bei YouTube sowie von Videos und Livestreams in Sozialen Medien steigt. Bei den 30- bis 49-Jährigen sinkt die TV-Sehdauer ebenfalls, was hier aber fast ausschließlich auf das lineare Fernsehen zurückgeht. Gewinner in den beiden mittleren Altersgruppen sind vor allem die Streamingdienste und erst in zweiter Linie die Sozialen Medien. Die ab 70-Jährigen bauen ihre (nach wie vor fast nur lineare) TV-Nutzung aus und liegen in der TV- und Bewegtbildsehdauer nun wieder deutlich vor den 50- bis 69-Jährigen.

Im Ergebnis setzt sich bei der Verteilung der Nutzungsdauer zwischen linearem Fernsehen einerseits und non-linearen Videoangeboten andererseits die langjährige Entwicklung fort, dass der Anteil der zeitsouveränen Nutzung steigt (vgl. Abbildung 9). Im Jahr 2023 entfallen in der Gesamtbevölkerung noch 62 Prozent der Sehdauer auf lineares Fernsehen (-2%-

TV-Nutzung sinkt
in den meisten
Altersgruppen, aber
Zuwachs bei
ab 70-Jährigen

Anteil der non-
linearen Nutzung
steigt weiter,
über 50-Jährige
nutzen aber noch
überwiegend linear

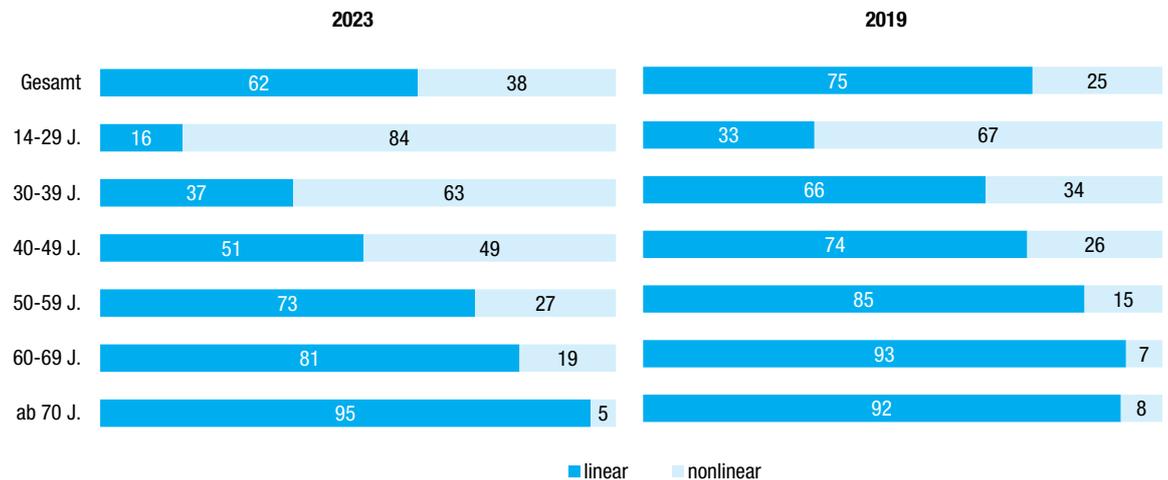
Tabelle 7
Video: tägliche Nutzungsdauer 2022 vs. 2023
in Min.

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Video gesamt (netto)	214	203	194	162	173	176	247	219	246	265
Fernsehsendungen (netto)	167	151	81	48	118	107	226	193	236	260
das laufende Fernsehprogramm	147	133	49	31	96	86	206	173	230	253
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	6	5	4	5	4	3	10	8	3	2
Fernsehsendungen, Videos in Mediatheken oder auf YouTube (netto)	18	15	32	16	21	20	14	14	5	6
Fernsehsendungen, Videos in Mediatheken	9	10	10	6	13	12	9	13	3	5
Fernsehsendungen, Videos von Fernsehsendern auf YouTube	10	6	23	11	9	9	5	2	3	1
andere Videos auf YouTube	11	14	28	37	10	16	5	5	3	1
Fernsehsendungen, andere Videos auf YouTube (netto)	19	18	48	45	18	23	10	7	5	2
Videos, Livestreams bei Streamingdiensten	30	31	73	58	37	49	12	16	3	2
Videos, Livestreams auf Sozialen Medien	8	14	21	35	9	16	3	5	1	2
Videos bei sonstigen Anbietern im Internet	8	4	13	9	9	4	7	3	5	1
DVD, Blu-ray	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

Abbildung 9
Vergleich Nutzungsdauer lineares Fernsehen und nonlineare Bewegtbildnutzung 2023 und 2019
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, jeweils in %



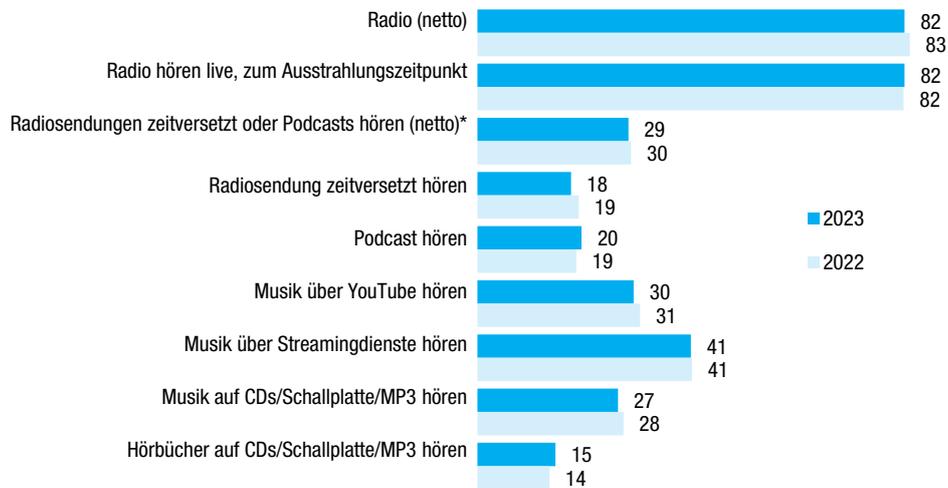
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2019: n= 2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2019.

Punkte gegenüber 2022), während entsprechend 38 Prozent non-linearen Angeboten zuzurechnen sind. Bei den 14- bis 29-Jährigen und 30- bis 39-Jährigen werden Bewegtbildangebote überwiegend non-linear genutzt, wobei die Entwicklung hier weiter

schnell voranschreitet. Die 40- bis 49-Jährigen verteilen ihre Nutzung gleichmäßig auf beide Varianten, bei auch hier stark rückläufigem Trend fürs lineare Fernsehen. In den Altersgruppen über 50 wird noch überwiegend Fernsehen linear geschaut. Hier sind

Abbildung 10
Audionutzung: Häufigkeit 2023 und 2022
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n= 2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

die Verschiebungen nach wie vor weniger stark als bei den Jüngeren. Im Vergleich mit 2019 fallen die Verschiebungen deutlich ins Auge: Hier schauten alle Altersgruppen über 30 noch mindestens zu zwei Dritteln linear – lediglich die 14- bis 29-Jährigen bevorzugten schon damals überwiegend Abrufangebote.

Audionutzung

In Analogie zu den aktuellen Ergebnissen für Bewegtbild lassen sich auch bei der Betrachtung der Audioangebote kaum gravierende prozentuale Abweichungen gegenüber dem Vorjahr feststellen. Das bedeutet im Umkehrschluss aber auch, dass die Zeiten des dynamischen Wachstums in Bezug auf die Nutzererschaft von Streamingdiensten und Podcasts vorerst vorbei sind und die Potenziale in allen Altersgruppen ausgeschöpft zu sein scheinen. Gleichzeitig gelingt es dem linearen Radioprogramm wie keinem anderen Audioangebot, regelmäßig die deutliche Mehrheit der Bevölkerung zu erreichen – selbst in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen.

Nach wie vor nutzen verlässlich vier von fünf Menschen in Deutschland in einer normalen Woche mindestens ein Radioprogramm, womit das Radio doppelt so viele regelmäßige Hörer zählt wie die Musik-Streamingdienste (vgl. Abbildung 10). Diese können in der Kernzielgruppe der unter 30-Jährigen die Zahl ihrer Nutzer offenbar nicht über eine Sättigungsgrenze von 80 Prozent hinaus steigern (vgl. Abbildung 11). Selbst im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen, in dem sich von Jahr zu Jahr mehr Menschen für die Angebote zu interessieren begannen, stellt sich eine Stagnation bei etwa der Hälfte ein, bei den 50- bis

69-Jährigen bei einem Viertel. Auch die Zahl der Menschen, die generische Podcasts oder Radiosendungen auf Abruf für sich entdecken, wächst nicht über 30 Prozent der Bevölkerung hinaus. Bei rund der Hälfte der unter 30-Jährigen und knapp 40 Prozent der 30-49-Jährigen ist das Potenzial für diese Form der Audionutzung auch in den affineren Altersgruppen vorerst erschöpft. YouTube behauptet seine wichtige Rolle bei den Plattformen für Audioangebote – rund jeder Dritte nutzt die Plattform pro Woche, um darüber Musik zu hören. Nichtsdestotrotz wird es spannend zu beobachten sein, ob sich negative Entwicklung bei den unter 30-Jährigen fortsetzt, von denen erneut auffallend viele Nutzer die Plattform nicht mehr regelmäßig dafür nutzen (minus 5 %-Punkte zu 2022).

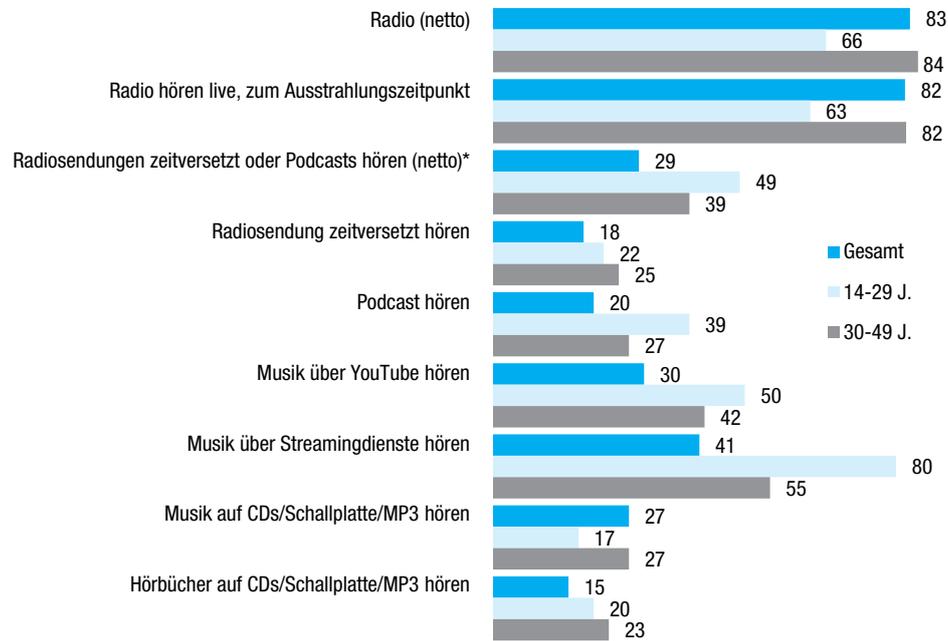
Mehr als 80 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren werden pro Tag mit Audioinhalten erreicht – ein seit vielen Jahren stabiler Wert (vgl. Tabelle 8). Trotz der zum Teil unterschiedlichen Nutzungsweisen gibt es keine Altersgruppe, die deutlich davon abweicht, wobei nach wie vor gilt, dass jüngere Menschen etwas audioaffiner sind als Ältere.

Mit Ausnahme der unter 30-Jährigen erzielt das lineare Radioprogramm in fast allen Altersgruppen die mit Abstand höchsten Reichweiten. Im Schnitt kommen 68 Prozent der Bevölkerung damit an einem Durchschnittstag in Kontakt – bei den unter 30-Jährigen sind es – wie schon im vergangenen Jahr – etwas weniger als die Hälfte (45 %, – 3 %-Punkte). Mit sehr großem Abstand dahinter folgen die Musik-Streamingdienste, die insgesamt knapp jeder Fünfte pro Tag nutzt – allerdings ist hier der Unter-

Radio bei allen über 30-Jährigen mit höchster Tagesreichweite, bei Jüngeren liegen Streamingdienste an der Spitze

Potenziale für Podcasts und Streamingdienste vorerst ausgeschöpft?

Abbildung 11
Audionutzung 2023: Häufigkeit – Gesamt, 14-29 Jahre und 30 bis 49 Jahre
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

Tabelle 8
Audio: Tagesreichweiten 2022 vs. 2023
in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Audio gesamt (netto)	80	81	87	84	81	84	79	79	73	77
Radio gesamt (netto)	68	69	48	46	70	73	76	75	73	77
Radio hören live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	68	68	48	45	69	73	76	74	73	77
Radiosendungen zeitversetzt oder Podcasts hören (netto)	10	11	19	24	15	13	4	5	2	2
Radiosendungen zeitversetzt hören	5	5	8	11	7	5	2	3	1	2
Podcasts hören	7	8	16	20	11	11	2	3	1	0
Musik über YouTube / Streamingdienste hören (netto)	24	23	62	62	27	26	10	7	2	1
Musik bei YouTube hören	12	10	29	25	14	13	5	3	1	1
Musik über Streamingdienste hören	16	17	44	53	17	17	5	5	0	0
Musik auf CD, LP, mp3, Download hören	4	4	9	11	5	4	1	2	1	0
Hörbücher/Hörspiele hören	4	3	6	7	5	3	3	1	1	0

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

schied in den Altersgruppen immens. Während bei den über 50-Jährigen Spotify und Co. kaum eine Rolle spielen, liegt die Tagesreichweite bei den unter

30-Jährigen erstmals über der des linearen Radios (53 vs. 45 %). Die Tagesreichweiten sind ein verlässlicher Indikator dafür, wie sehr sich Nutzungsformen

Tabelle 9
Audio: tägliche Nutzungsdauer 2022 vs. 2023
in Min.

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Audio gesamt (netto)	170	175	152	159	174	184	178	177	171	173
Radio gesamt (netto)	137	144	67	74	133	148	166	168	169	172
Radio hören live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	135	142	61	71	131	146	165	166	168	172
Radiosendungen zeitversetzt oder Podcasts hören (netto)	9	8	20	17	14	12	3	4	2	1
Radiosendungen zeitversetzt hören	4	3	8	5	4	3	2	2	1	1
Podcasts hören	6	6	13	13	11	9	2	2	0	0
Musik über YouTube / Streamingdienste hören (netto)	29	25	81	74	33	28	9	6	1	1
Musik bei YouTube hören	10	7	27	19	12	10	3	2	1	0
Musik über Streamingdienste hören	20	18	57	58	22	19	6	5	0	0
Musik auf CD, LP, mp3, Download hören	2	3	4	6	2	3	1	2	0	0
Hörbücher/Hörspiele hören	2	2	2	6	3	3	2	1	0	0

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

im Alltag etablieren. Dazu zählen auch Podcasts, die ihre Reichweite weiter ausbauen können und mittlerweile von einem Viertel der unter 30-Jährigen täglich genutzt werden. Sie liegen damit auf Augenhöhe mit der Nutzung von Musikvideos über YouTube, welche gegenüber dem Vorjahr an Bedeutung verlieren. Insgesamt gibt jeder zehnte Befragte an, am Vortag Podcasts genutzt zu haben, ebenso viele wie bei Musik auf YouTube.

30- bis 49-Jährige
hören wieder
länger Radio

Im Verlauf der vergangenen fünf Erhebungen hat die Mediengattung Audio im Trend an Nutzungsdauer verloren – teilweise durch die Verlagerung zu Video, aber auch durch die beschriebenen grundsätzlichen Änderungen bei den Alltagstätigkeiten jenseits der Mediennutzung.

Im Durchschnitt werden an rund 3 Stunden pro Tag Audioinhalte genutzt – mit aktuell 175 Minuten liegt der Wert in der Gesamtbevölkerung aktuell um 5 Minuten höher als im vergangenen Jahr (vgl. Tabelle 9). Diese Veränderung ist in erster Linie auf die 30- bis 49-Jährigen zurückzuführen, die nach der auffallend geringeren Audionutzung in den pandemiegeprägten Jahren 2020 bis 2022 nun wieder umfangreicher mit Audioinhalten (plus 10 auf 184 Min.) erreicht werden. Der Zuwachs geht dabei einzig auf die Verlängerung des Radiohörens (+ 15 Min.) zurück – bei gleichzeitig etwas geringerer Nutzung von Streamingdiensten und Podcasts. In diesen Veränderungen manifestiert sich augenscheinlich die teilweise Rückkehr zu alten Freizeit- und Arbeitsalltagsmustern, konkret: Ein größerer Anteil von Menschen arbeitet wieder außer Haus

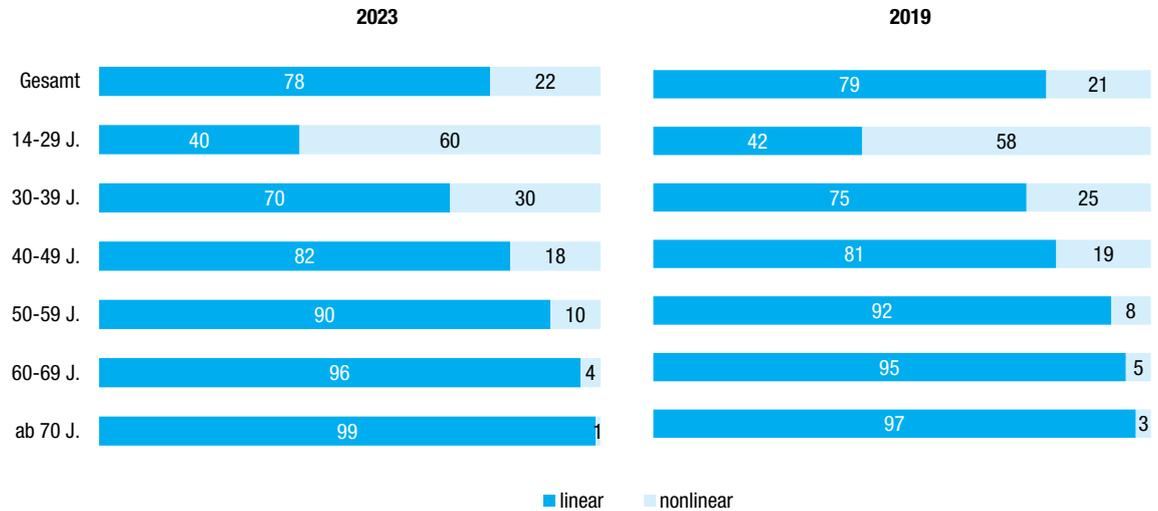
und schaltet dort bzw. auf dem Weg dorthin eher das Live-Radioprogramm als Podcasts oder Musikstreams ein. Das Vor-Corona-Niveau der live Radionutzung (2019: 153 Min.) wird jedoch nicht mehr ganz erreicht.

Ähnliches lässt sich auch bei den unter 30-Jährigen feststellen: Die Zeit, die mit Audio verbracht wird, steigt durch die vermehrte lineare Radionutzung gegenüber dem Vorjahr sichtbar an (+ 10 Min.) während Streaming sich auf hohem Niveau stabilisiert und leichte Rückgänge für Podcasts bzw. zeitversetztes Radio (–3 auf 17 Min.) und YouTube (–8 auf 19 Minuten) zu beobachten sind. Das Musikstreaming kann aktuell nicht mehr an die hohen Werte aus der Pandemiezeit anknüpfen, wo es bei den unter 30-Jährigen bis zu anderthalb Stunden pro Tag genutzt wurde.

Vor dem Hintergrund der Rasanz, mit der sich in der Gattung Bewegtbild der Übergang vom Linearen in die nicht-lineare Nutzung vollzieht, ist die Konstanz in Bezug auf Audio bemerkenswert: Allen Veränderungen zum Trotz und der insgesamt verringerten Zeit, die mit Hören verbracht wird, bleibt das lineare Radio für die überwiegende Zahl der Menschen ein Alltagsbegleiter, auf den weiterhin der Großteil der täglichen Hördauer entfällt: Mit 78 Prozent linearer Nutzung in der Gesamtbevölkerung wird fast der identische Anteil erzielt wie vor vier Jahren. Überwiegend nicht linear (60% der Nutzungszeit) hören die unter 30-Jährigen, wobei sich dieser Anteil am Gesamt-Audiobudget seit 2019 kaum verändert hat (vgl. Abbildung 12).

Unter 30-Jährige
hören überwiegend
non-linear,
über 30-Jährige
vorwiegend Radio

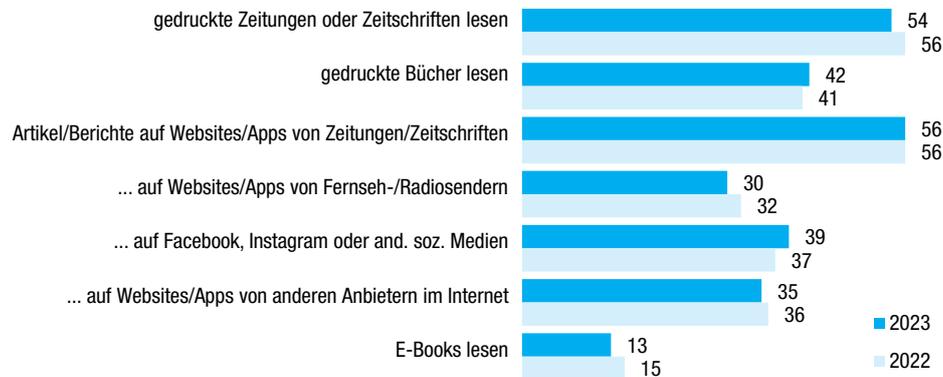
Abbildung 12
Vergleich Nutzungsdauer lineares Radio und nonlineare Audionutzung 2023 und 2019
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, jeweils Nutzung in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2019: n= 2.000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2019.

Abbildung 13
Textnutzung: Häufigkeit 2023 und 2022
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

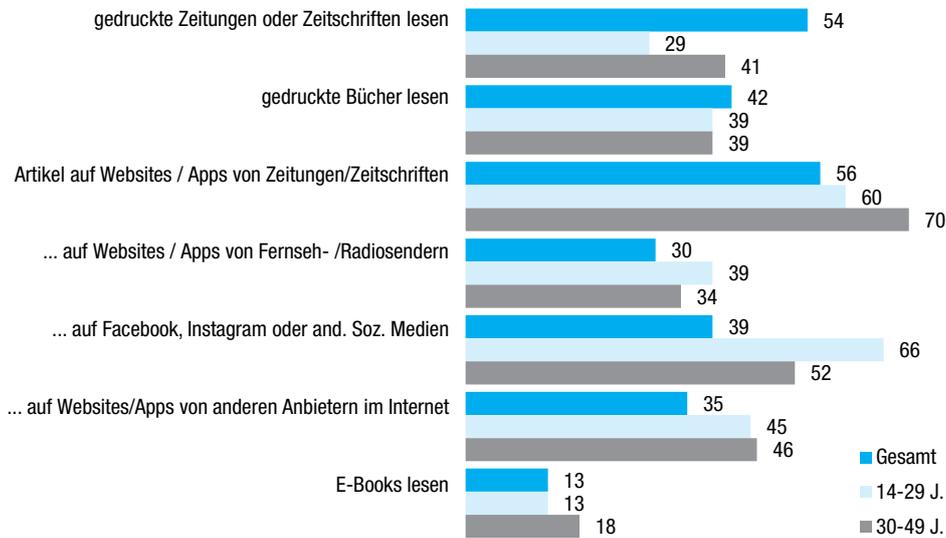
Weniger Nutzer bei Digitalangeboten von Verlagen und Rundfunksendern, Print verliert weiter

Textnutzung

Bei der Betrachtung der Textnutzung setzen sich einerseits die übergeordneten und bekannten Trends der letzten Jahre fort, andererseits gibt es durchaus überraschende Zahlen. Möglicherweise leiten diese eine Entwicklung ein, die die Art und den Umfang der Textnutzung in den kommenden Jahren prägen wird. Die Tendenz, dass sich das Publikum für gedruckte

Texte immer weiter verkleinert, bleibt bestehen – dies gilt besonders für die periodisch erscheinenden Printprodukte, während die Zahl der regelmäßigen Buchleser insgesamt stabil bleibt (vgl. Abbildung 13). Immerhin hält noch mehr als die Hälfte der ab 14-Jährigen in Deutschland pro Woche mindestens einmal eine gedruckte Zeitschrift oder Zeitung in der Hand. Der Rückgang vollzieht sich aber weiter und fällt bei

Abbildung 14
Textnutzung: Häufigkeit 2023 - Gesamt, 14-29 Jahre und 30 bis 49 Jahre
Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023.

den 30- bis 49-Jährigen im aktuellen Jahr mit einem Minus von sechs Prozentpunkten auf aktuell 41 Prozent am deutlichsten aus (vgl. Abbildung 14).

Interessanter ist jedoch der Blick auf die digitale Textnutzung: Der Kreis derer, die Apps bzw. Websites von Verlagen und Rundfunksendern aufrufen, wird in den jüngeren Altersgruppen kleiner: Bei den unter 30-Jährigen sind es minus 4 bzw. minus 5 Prozentpunkte innerhalb eines Jahres, bei den 30- bis 49-Jährigen verringert sich die Zahl der Leser von Fernseh- und Radio-Websites bzw. Apps sogar um 7 Prozentpunkte.

Tagesreichweiten und Nutzungsdauern für digitale Texte sinken – Paywall, Social Media-Videos, Nachrichtenmüdigkeit?

Noch deutlicher zeigen sich die beschriebenen Tendenzen im Tagesablauf: Um deutliche 10 Prozentpunkte gehen sowohl bei den unter 30-Jährigen als auch bei den 30- bis 49-Jährigen die Tagesreichweite für digitale Artikel zurück (vgl. Tabelle 10), die Nutzungsdauer für Texte insgesamt sinkt bei den Jüngeren dadurch auffallend – wenn auch auf hohem Niveau – um zehn auf 78 Minuten und im mittleren Alterssegment sogar um fast eine Viertelstunde auf 55 Minuten (vgl. Tabelle 11). Im vergangenen Jahr waren diese Werte – mutmaßlich aufgrund der methodischen Umstellung und der besseren Abbildung von kurzen Mediennutzungsvorgängen – deutlich höher als in den Jahren davor. Bei gleichbleibender Erhebungsform ist daher davon auszugehen, dass im aktuellen Jahr ein echter Rückgang zu beobachten ist. Was könnten die Ursachen dafür sein?

1.) Die generell geringere Mediennutzungsdauer bei den unter 30-Jährigen, die sich damit auch auf die Rezeption von Texten auswirken dürfte.

2.) Die Tendenz zu mehr Bewegtbildkonsum und weniger Textrezeption – besonders deutlich in der Art der Social-Media-Nutzung zu beobachten. Die Reichweiten und Nutzungsdauern für Texte sinken (–11 %-Punkte), während sie für Bewegtbild sprunghaft ansteigen (+16 %-Punkte) (vgl. Tabellen 11 bzw. 6). Dieser Effekt wird dabei angebotsseitig erzeugt bzw. verstärkt, indem beispielsweise der Algorithmus bei Facebook die Auspielung von Video-Content gegenüber Texten begünstigt. (6)

3.) Die zunehmende Errichtung von Paywalls durch die Anbieter, die die kostenlose Nutzung der Angebote weiter einschränkt und einen Teil der bisherigen Nutzerschaft ausschließt.

4.) Das generell zurückgehende Interesse an bzw. die Vermeidung der Rezeption von Nachrichten, wie sie der aktuelle Reuters-News-Report belegt. (7) Diese Entwicklung dürfte die in der Regel aktualitätsgeprägten Angebote der Verlage und Sender in besonderem Maße betreffen.

5.) Die mutmaßlich deutlich reduzierte Sichtbarkeit von nachrichtenbezogenem Content auf den Plattformen von Meta, die oftmals in Form von Texten angeboten werden. (8)

Die beschriebenen Entwicklungen sind besonders gut bei den unter 30-Jährigen zu sehen, treffen aber auch in der Tendenz auf die 30- bis 49-Jährigen und 50- bis 69-Jährigen zu.

Tabelle 10

Text: Tagesreichweiten 2022 vs. 2023

in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Text gesamt (netto)	63	58	71	65	63	54	59	53	62	67
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	24	24	15	16	15	12	25	25	47	52
Artikel im Internet (netto)	45	36	67	57	54	44	38	29	16	14
Artikel auf Websites oder in Apps von Zeitungen oder Zeitschriften	22	16	27	21	28	19	20	15	10	9
Artikel auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern	8	6	16	14	11	8	4	2	1	2
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	25	23	53	42	30	30	16	17	2	6
Artikel auf Websites oder in Apps von anderen Anbietern im Internet	15	11	21	19	19	13	12	8	8	2
Bücher (netto)	21	19	24	25	20	19	19	13	27	23
gedruckte Bücher	17	15	19	22	14	15	15	9	22	21
E-Books	9	7	15	14	12	8	6	5	5	4

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

Tabelle 11

Text: tägliche Nutzungsdauer 2022 vs. 2023

in Min.

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Text gesamt (netto)	70	60	88	78	69	55	58	47	73	76
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	15	16	8	10	8	7	15	15	35	39
Artikel im Internet (netto)	37	28	60	45	46	33	28	22	11	12
Artikel auf Websites oder in Apps von Zeitungen oder Zeitschriften	13	9	14	9	18	10	12	9	7	7
Artikel auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern	4	3	8	6	6	4	2	1	0	1
Artikel auf Facebook, Instagram oder anderen Sozialen Medien	17	16	38	29	20	19	10	11	1	4
Artikel auf Websites oder in Apps von anderen Anbietern im Internet	8	5	13	9	9	6	7	4	4	2
Bücher (netto)	20	19	24	27	18	17	16	11	30	26
gedruckte Bücher	13	12	13	15	10	11	10	7	24	21
E-Books	7	7	11	13	8	7	5	4	6	5

Daten aus dem Tagesablauf-Schema, Day-After-Recall 5.00 bis 24.00 Uhr. Nutzungsvorgänge werden in 15-Minuten-Intervallen aufsummiert und zu Mittelwerten verrechnet. Bei Nettowerten zählt jedes Zeitintervall nur einfach, auch wenn mehrere Medien in einem Zeitintervall genutzt wurden.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und 2022.

Nach Corona finden viele Trends zurück in die alte Spur

Fazit
Üblicherweise unterliegen Veränderungen bei der Mediennutzung eher langfristigen Trends, die von Demografie, gesellschaftlichem Wandel sowie neuen Geräten und Angeboten bestimmt werden. Als zu-

sätzlicher Faktor kam 2020 die Corona-Pandemie hinzu, die den Tagesablauf der meisten Menschen deutlich beeinflusste. Dabei wirkten sich die Eindämmungsmaßnahmen wie Kontaktbeschränkungen, Schulschließungen und Homeoffice-Pflicht nicht auf

alle Bevölkerungsgruppen in gleicher Weise aus. Fast alle Menschen waren weniger mobil, was sich negativ auf die Nutzung unter anderem des Radios auswirkte. Zugleich verbrachten sie nun wesentlich mehr Zeit zu Hause – und hatten in vielen Fällen auch mehr Freizeit, die sich mit Medienkonsum füllen ließ. Maßgebliches Resultat war eine deutlich gestiegene Bewegtbildnutzung in den meisten Altersgruppen, wovon bei den 14- bis 29-Jährigen am stärksten die Streamingdienste profitierten, während bei ab 50-Jährigen das lineare Fernsehen deutlich zulegen konnte. Bei den 30- bis 49-Jährigen sah es anders aus: durch Homeoffice und Homeschooling hatten diese gerade zu Beginn der Pandemie oft kaum zusätzliches Zeitbudget zur Verfügung, entsprechend ging in dieser Altersgruppe die gestiegene Streamingnutzung stärker zulasten linearer Angebote.

Bewegtbild- und Streamingboom bei 14- bis 29-Jährigen erst einmal unterbrochen

Mit dem Abflauen der Pandemie und der Beendigung der letzten Corona-Beschränkungen erkennt man in der 2023er-Erhebung, dass auch die Trends der Mediennutzung oft zurück auf die alte Spur finden. Der Bewegtbildboom bei den 14- bis 29-Jährigen ist zu Ende, was sogar das Wachstum der Streamingdienste betrifft. Deren Wachstum konzentriert sich zurzeit vor allem auf die 30- bis 49-Jährigen, die ihren Konsum in der Pandemie nicht so stark ausbauen konnten. Die Rückgänge beim linearen Fernsehen zeigen sich wieder in allen Altersgruppen unter 70, wobei Mediatheken und Angebote bei YouTube diese gesunkene Nutzung nicht auffangen können. Die wieder gestiegene Mobilität dürfte auch einer der Gründe für die stark wachsende Nutzung von Videos in sozialen Medien sein, die sich aufgrund ihrer Kürze für den Zwischendurch- oder Unterwegskonsum eignen.

Nach Corona erholt sich das Radio wieder

Auch im Audiobereich ist die deutsche Bevölkerung 2023 im „Neuen Normal“ angekommen. Auch wenn sich das mobile Arbeiten in vielen Unternehmen und Berufszweigen zumindest für einen Teil der Arbeitszeit etabliert hat, schlagen sich wieder vermehrte Fahrten an den Arbeitsplatz in einer gestiegenen Radionutzung nieder. Dass Podcasts erst einmal eine Wachstumspause einlegen, lässt sich auch damit erklären, dass die 14- bis 29-Jährigen nun wieder weniger Freizeit für den Medienkonsum zur Verfügung haben.

Herausforderungen für Medienanbieter je nach Verbreitungsweg unterschiedlich

Wie sollen Medienanbieter nun auf das „Neue Normal“ reagieren? Für die TV-Sender ist die „Atempause“ der Corona-Pandemie vorüber. Die rückläufige TV-Nutzung erfordert nicht nur einen Ausbau der Präsenz in Mediatheken, bei YouTube und sozialen Medien, sondern auch die verstärkte Entwicklung dafür konzipierter Inhalte. Es ist nicht unbedingt davon auszugehen, dass die teilweise Stagnation bei den Streamingdiensten dauerhaft anhält, insbesondere vor dem Hintergrund des noch vorhandenen Potenzials in den mittleren Altersgruppen. Darüber hinaus hat sie auch

nicht dazu geführt, dass sich das junge Publikum wieder verstärkt den etablierten Anbietern zuwendet.

Bei Radiosendern stellt sich die Lage etwas anders dar. Auch wenn sich Podcasts vor allem bei Jüngeren inzwischen etabliert haben, kann das klassische Radio seine Position vergleichsweise gut behaupten. Insofern gilt es gut abzuwägen, welche Inhalte und Programmfarben hier weiterhin ihren primären Platz haben sollten, und was sich unter Umständen besser für die Abrufnutzung eignet.

Am schwierigsten ist die Lage nach wie vor für die Anbieter von Printmedien. Der Niedergang gedruckter Zeitungen und Zeitschriften wurde von Corona kaum gebremst, und der Trend geht weiter nach unten. Digitale Angebote dringen – von wenigen erfolgreichen Marken abgesehen – bislang zu wenig durch. Die breite Einführung von Paywalls war für die Verlage zwar zwingend, weil die Monetarisierbarkeit allein über Anzeigen kaum gegeben war. Jedoch scheint die Nutzung digitaler Textangebote darunter stark zu leiden, womit auch die Einnahmen in vielen Fällen hinter den Erwartungen liegen dürften. Ein Ausweg aus diesem Dilemma zeichnet sich derzeit kaum ab, zumal auch die Vermarktung von aktuellen Inhalten über soziale Medien schwierig ist.

Aktuell scheinen Anbieter aus allen Bereichen vor allem mit einer Bündelung der Kräfte zu agieren – ob durch eine intensivere Zusammenarbeit innerhalb der ARD, ob durch eine Verschränkung der Mediatheken im ARD/ZDF-Streamingnetzwerk oder durch eine Bündelung von audiovisuellen und Text-Angeboten von RTL und Gruner & Jahr in der RTL+-App. Wie sich diese Anstrengungen auswirken werden, wird sich in den nächsten Monaten und Jahren zeigen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. tagesschau.de: Homeoffice in vielen Firmen fest etabliert. In: <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/homeoffice-umfrage-zew-100.html> (abgerufen am 24.8.2023).
- 2) Vgl. zur Methodik: Hess, Claudia/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie In: Media Perspektiven 9/2022, S. 414-424, hier S. 414-416. Online abrufbar unter: https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2209_Hess_Mueller_Korr_23-2-14.pdf (abgerufen am 18.9.2023).
- 3) Da für einzelne 15-Minuten-Intervalle auch mehrere Tätigkeiten vergeben werden dürfen, sind die Zuwächse der Außer-Haus-Tätigkeiten nicht in allen Gruppen exakt so hoch wie die Verluste bei den Tätigkeiten im Haus (und umgekehrt). Überschneidungen von Tätigkeiten im Haus und außer Haus sind etwa dann denkbar, wenn man innerhalb eines Intervalls das Haus verlässt bzw. nach Hause kommt.
- 4) Die Dauern aller Tätigkeiten werden jeweils auf die gesamte Bevölkerung bzw. Altersgruppe gemittelt, somit

- auch über Personen, die die Tätigkeit nicht ausgeführt haben. Sie gehen mit einem Wert von 0 Minuten in den Mittelwert ein.
- 5) Vgl. Herbig, Daniel: Netflix verbietet Account-Sharing: Die wichtigsten Fragen und Antworten. In: heise.de v. 24.5.2023; <https://www.heise.de/ratgeber/Netflix-Was-wir-aktuell-ueber-das-Verbot-von-Account-Sharing-wissen-7477930.html> (abgerufen am 25.8.2023).
 - 6) Vgl. Gollmer, Philipp: Mehr Reels und mehr Empfehlungen: Instagram und Facebook schrauben am Algorithmus – das sorgt für Kritik. In: Neue Züricher Zeitung v. 29.7.2022; <https://www.nzz.ch/technologie/instagram-und-facebook-veraenderungen-im-algorithmus-ld.1695604> (abgerufen am 1.7.2023)
 - 7) Vgl. Hölig, Sascha/Julia Behre/Wolfgang Schulz: Reuters Institut Digital News Report 2022. Ergebnisse für Deutschland. Hrsg.: Leibniz-Institut für Medienforschung Hans-Bredow-Institut, Hamburg 2022; https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/k3u8e8z_AP63_RIDNR22_Deutschland.pdf, Seite 13 (abgerufen: 17.8.2023).
 - 8) Vgl. Schesswendter, Raimund: Meta unterdrückt kontroverse News. In: t3n.de v. 21.6.2023; <https://t3n.de/news/facebook-algorithmus-newsseiten-sinkt-faellt-rueckgang-1560025/> (abgerufen am 1.7.2023).