

## Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

# Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort

Von Dennis von Oehsen\*

Im Zuge der Digitalisierung gewinnen non-lineare Medien seit Jahren zunehmend an Bedeutung. Im Gegensatz zu traditionellen linearen Medien, bei denen Inhalte in einer festen Reihenfolge präsentiert werden, ermöglichen non-lineare Angebote den Nutzerinnen und Nutzern eine zeitunabhängige und flexible Erfahrung. Mediatheken, Podcasts, Musik- und Video-Streamingdienste, Soziale Netzwerke und Apps bieten dem Publikum neue Möglichkeiten der Interaktivität und Personalisierung, die weit über das kuratierte Erlebnis der linearen Medien hinausgehen.

Herausforderung für Medienhäuser: Innovationen im digitalen Bereich bei gleichbleibenden Budgets

Die ARD/ZDF-Onlinestudie und -Massenkommunikation Trends haben in den vergangenen Jahren belegt, dass die Reichweiten und Nutzungsdauern non-linearer Angebote stetig steigen, während vorrangig lineare Medien wie klassische Fernseh- und Radiosender vor großen Herausforderungen stehen. (1) Diese Erkenntnisse sind insbesondere auch für Medienschaffende relevant: Medienunternehmen und Rundfunkhäuser müssen sich fortwährend entsprechend des digitalen Wandels anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben und die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen zu erfüllen. In der Diskussion um Produktionsetats, Personalkosten und die Organisation von Redaktionen steht immer wieder die Frage im Fokus, ob non-lineare Angebote die klassischen linearen Medien ablösen werden – und wenn ja, wann. Die ARD/ZDF-Medienstudie liefert auf jährlicher Basis Ergebnisse, die helfen, sich dieser elementaren Frage zu nähern. (2)

Für eine Analyse der Mediennutzung stehen im Kontext der ARD/ZDF-Medienstudie drei zentrale Metriken im Fokus: Neben der Tagesreichweite und der durchschnittlichen Nutzungsdauer, die aus dem Tagesablauf entstammen (3) und die Habitualisierung und Integration in den Alltag widerspiegeln, ist die Nutzungsfrequenz, die auf einer Skala (täglich, mehrmals wöchentlich, einmal pro Woche, mehrmals pro Monat, einmal monatlich oder seltener) erhoben wird, die dritte Messgröße. Bezüglich der Nutzungsfrequenz konzentriert sich dieser Beitrag auf die wöchentliche Frequenz, die auch als „regelmäßige“ Nutzung bezeichnet wird.

Textnutzung verliert am stärksten an Tagesreichweite

Bevor non-lineare und lineare Medien im Einzelnen gegenübergestellt werden, lohnt ein Blick auf die Mediennutzung im Allgemeinen. Bei der Betrachtung der Tagesreichweite wird deutlich, dass sowohl die Me-

diennutzung insgesamt als auch die Nutzung der Gattungen Video, Audio und Text leicht zurückgegangen sind. Am stärksten fällt dieser Rückgang bei der Textnutzung aus (–6 %-Punkte), während die Video- und Audionutzung jeweils 3 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr verloren (vgl. Tabelle 1 und Abbildung 1). Dies scheint kein Trend zu sein, der allein von einer bestimmten Altersgruppe getragen wird – Rückgänge sind tendenziell in allen Altersgruppen zu verzeichnen. Größte Ausnahme ist die auf hohem Niveau stabile Bewegtbildnutzung in der ältesten Generation ab 70 Jahren.

### Kurz und knapp

- Die Fragmentierung der Mediennutzung setzt sich 2024 fort.
- Die Tagesreichweiten und Nutzungsdauern aller Mediengattungen sinken, Text verliert am stärksten.
- Lineare Verbreitungswege verlieren weiter an Bedeutung.
- Rückgänge in der linearen Nutzung werden nur teilweise mit non-linearen Angeboten kompensiert.

Ein Blick auf die durchschnittlichen Nutzungsdauern verdeutlicht, dass Menschen in Deutschland weiterhin einen signifikanten Teil ihres Alltags mit der Nutzung von Medien verbringen: Im Jahr 2024 sind es knapp sechseinhalb Stunden am Tag (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 2). Allerdings ist die Nutzungsdauer in den vergangenen vier Jahren stetig gefallen und liegt in diesem Jahr 28 Minuten unter dem Vorjahreswert. Ein Trend, der ausnahmslos für alle Altersgruppen gilt und sich auch in den drei Gattungen wiederfindet: Video und Text verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr Rückgänge um 10 bzw. 4 Minuten. Die Audionutzung erfährt mit einem Rückgang um 19 Minuten den stärksten Verlust, während sie im Vorjahr noch die einzige Gattung mit steigender Dauer war. Die Menschen in Deutschland verbringen weiterhin mehr Zeit mit dem Anschauen von Videos als mit dem Hören von Audioinhalten oder dem Lesen von Texten, an dieser Rangfolge wird sich absehbar nicht viel ändern.

Nutzungsdauer nimmt leicht ab auf rund sechseinhalb Stunden pro Tag

Gibt es einen Zusammenhang zwischen diesen Erkenntnissen und der eingangs geschilderten Dynamik zwischen non-linearen und linearen Angeboten? An dieser Stelle wird einen Teil des Fazits vorweggenommen: Ja, einen Zusammenhang scheint es insofern zu geben, als für die oben beschriebenen Verluste in den Gattungen Video und Audio insbesondere line-

\* Radio Bremen Medienforschung

Tabelle 1

**Mediennutzung nach Gattung: Tagesreichweite 2023 und 2024 nach Altersgruppen**

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

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Mediennutzung gesamt	98	97	99	97	98	97	98	97	99	98
Video gesamt	89	86	89	83	87	85	89	85	92	92
Audio gesamt	81	78	84	82	84	81	79	78	77	71
Text gesamt	58	52	65	57	54	54	53	46	67	53

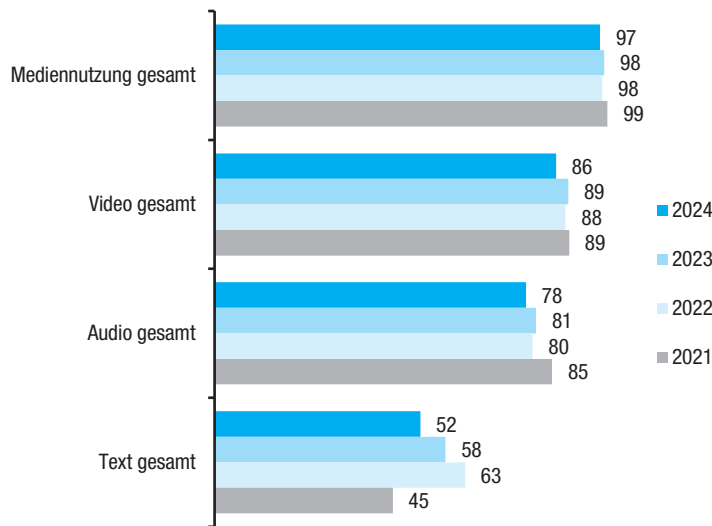
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Abbildung 1

**Mediennutzung nach Gattung: Tagesreichweite 2021 bis 2024**

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



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023; ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 2

**Mediennutzungsdauer nach Gattung: 2023 und 2024 nach Altersgruppen**

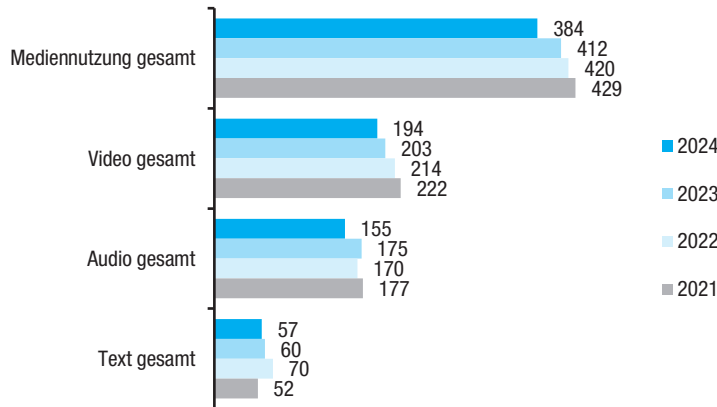
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Mediennutzung gesamt	412	384	356	337	385	349	427	401	489	459
Video gesamt	203	194	162	156	176	161	219	205	265	265
Audio gesamt	175	155	159	143	184	151	177	169	173	150
Text gesamt	60	57	78	78	55	58	47	42	76	58

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

**Abbildung 2**  
**Mediennutzungsdauer nach Gattung: Tagesreichweite 2021 bis 2024**  
Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023, ARD/ZDF-Medienstudie 2024

**Tabelle 3**  
**Videonutzung: Tagesreichweite 2023 und 2024 nach Altersgruppen**  
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Video gesamt (netto)	89	86	89	83	87	85	89	85	92	92
lineares Fernsehen	64	58	35	24	53	43	78	73	90	89
Videos im Internet gesamt (netto)	43	44	78	78	59	62	28	28	7	9
Video-Streamingdienste	24	25	46	45	38	38	12	14	2	3
Videos auf YouTube	21	20	45	46	26	24	10	11	3	3
Videos in den Sozialen Medien	23	19	52	44	28	25	11	9	3	3
Mediatheken	12	10	15	11	14	15	11	8	5	6

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

are Angebote – also das laufende Fernsehprogramm und das klassische Radio – „verantwortlich sind“.

fällt. Bei den 14- bis 29-Jährigen schaut nur noch rund jede oder jeder Vierte (24 %) täglich Fernsehen (rund – 10 %-Punkte) und die Tagesreichweite in der Altersgruppe 30 bis 49 Jahre fällt um 10 Prozentpunkte unter die 50-Prozent-Marke auf 43 Prozent. In diesem Ausmaß ist es ein unerwartet starker und mit Vorsicht zu bewertender Rückgang, wenngleich er dem Trend der letzten Jahre folgt.

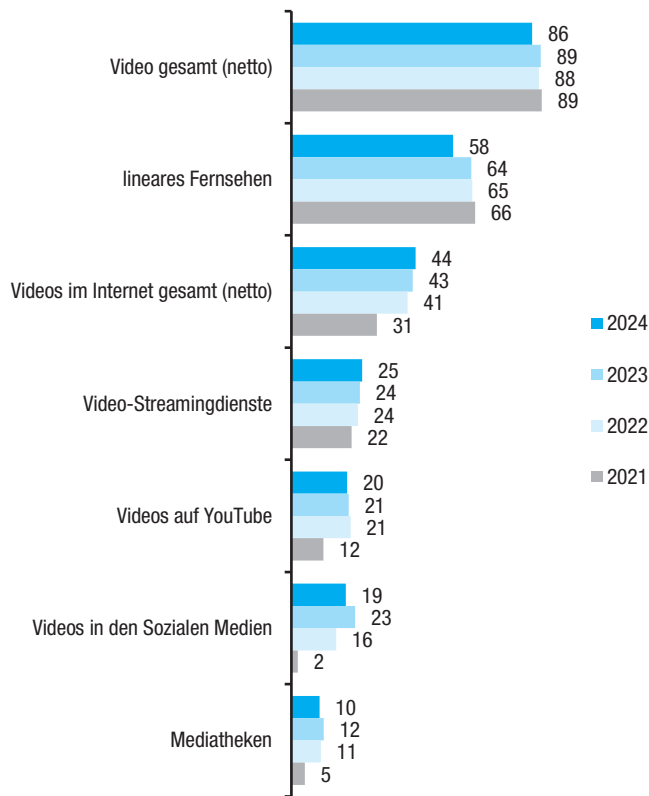
Video bleibt auf täglicher Basis wichtigste Mediengattung, lineares TV verliert bei jungen Altersgruppen

Obwohl die Tagesreichweite von Videoinhalten um 3 Prozentpunkte von 89 auf 86 Prozent leicht gesunken ist, erreichen sie im Vergleich zu Audio- und Textinhalten weiterhin die meisten Menschen auf täglicher Basis. Wirft man einen Blick auf die einzelnen Videonutzungsformen, wird schnell deutlich, dass es in diesem Jahr einen deutlichen Verlierer gibt und die Bewegtbildnutzung darüber hinaus wenig Dynamik erfahren hat: Das lineare Fernsehprogramm verliert in der Gesamtzielgruppe 6 Prozentpunkte und liegt nun bei einer Tagesreichweite von 58 Prozent (vgl. Tabelle 3 und Abbildung 3). Dieser Abwärtstrend zieht sich durch alle Altersgruppen, obwohl der Rückgang in den jüngeren Altersgruppen deutlicher stärker aus-

Während die Tagesreichweite linearer Medien rückläufig ist, bleibt die der non-linearen Angebote weitgehend stabil und Videos in Mediatheken, bei Streamingdiensten und auf YouTube werden im Vergleich zum Vorjahr konstant genutzt. Eine Erkenntnis, die sich abermals für alle Altersgruppen bestätigen lässt. Allein die Tagesreichweite von Bewegtbildinhalten in den Sozialen Medien ist leicht rückläufig: Videos und

Tagesreichweiten non-linearer Bewegtbildangebote bleiben bis auf Videos in Sozialen Medien stabil

Abbildung 3  
Videonutzung: Tagesreichweite 2021 bis 2024  
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023, ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Stories auf Facebook, Instagram, TikTok und Co. hatten in den Vorjahren einen massiven Anstieg erfahren, sodass die Reichweite trotz des aktuellen Rückgangs auf einem hohen Niveau bleibt. (4) Die aktuelle Entwicklung wird nahezu vollständig von der Dynamik in der jungen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen getragen (-8 %-Punkte).

Abnahme der Nutzungsdauer von Bewegtbild durch Verluste bei TV

Ein insgesamt ähnliches Bild zeigt sich hinsichtlich der durchschnittlichen Nutzungsdauer von Bewegtbildinhalten. Eine sinkende Nutzungsdauer des linearen Fernsehens um 14 Minuten, auf exakt zwei Stunden täglich, und weitgehend konstante Werte hinsichtlich der non-linearen Angebote führen in der Summe zu dem eingangs beschriebenen Rückgang der Nutzungsdauer von Bewegtbildangeboten um 9 Minuten (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 4). Auffällig ist, dass Livestreams im Internet und Videos auf Streamingdiensten länger genutzt werden und dieser Trend von der Nutzung der Menschen über 30 Jahre getragen wird, während die Nutzungsdauer dieser Videoangebote in der jüngsten Zielgruppe konstant bleibt – hinsichtlich der Video-Streamingdienste ist bei der

Zielgruppe unter 30 Jahren sogar ein Negativtrend über die letzten Jahre zu erkennen. (5)

Die Erkenntnisse hinsichtlich der Tagesreichweite und der Nutzungsdauer decken sich mit der Entwicklung der regelmäßigen Nutzung (mind. einmal pro Woche). Auch hier verliert das laufende Fernsehprogramm zum Vorjahr am stärksten (-6 %-Punkte), während non-lineare Angebote eine hohe Konstanz aufweisen (vgl. Tabelle 5). Auffällig ist hier ein geringer Anstieg der regelmäßigen Nutzung von Videos in den Sozialen Medien, was in Kombination der weiter oben dargestellten Befunde vermuten lässt, dass die Gesamtreichweite dieser Nutzungsform nicht gesunken ist, wohl aber die Intensität und Verankerung in den Alltag. Auf wöchentlicher Nutzungsbasis sind es insbesondere auch die mittleren Altersgruppen, die Videos in den sozialen Medien stärker nutzen. (6)

Auf Basis mindestens wöchentlicher Nutzung gewinnen Videos in Sozialen Medien hinzu

Auch im Audiokosmos zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung ab: Die Tagesreichweite von Audioinhalten sinkt – wie auch die Tagesreichweite von Bewegtbildinhalten – gegenüber dem Vorjahr um 3 Prozent-

Audio-Tagesreichweite sinkt

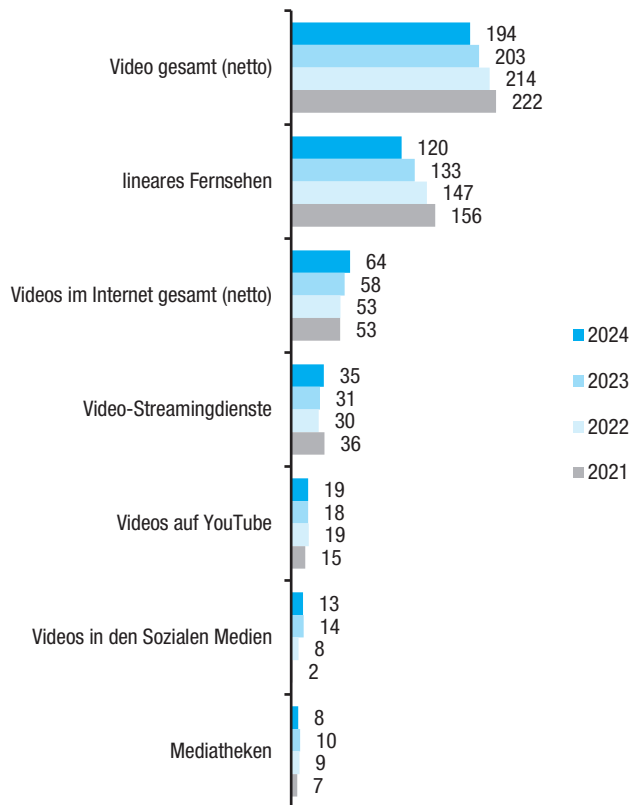
**Tabelle 4**  
**Videonutzung: Nutzungsdauer 2023 und 2024 nach Altersgruppen**  
Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Video gesamt (netto)	203	194	162	156	176	161	219	205	265	265
lineares Fernsehen	133	120	31	22	86	61	173	159	253	247
Videos im Internet gesamt (netto)	58	64	124	122	79	89	29	38	6	9
Video-Streamingdienste	31	35	58	55	49	56	16	23	2	4
Videos auf YouTube	18	19	45	43	23	22	7	10	2	3
Videos in den Sozialen Medien	14	13	35	34	16	15	5	5	2	1
Mediatheken	10	8	6	7	12	9	13	8	5	7

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

**Abbildung 4**  
**Videonutzung: Nutzungsdauer 2021 bis 2024**  
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023, ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 5

**Videonutzung: mind. einmal pro Woche 2023 und 2024 nach Altersgruppen**

mind. wöchentliche Nutzung (in %)

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
lineares Fernsehen	79	73	55	48	69	61	91	87	97	95
Video-Streamingdienste	43	44	73	71	60	62	30	30	7	9
Videos auf YouTube	43	42	75	81	53	51	30	28	12	12
Videos in den Sozialen Medien	36	39	78	79	48	52	18	21	4	5
Mediatheken	39	39	40	44	49	45	38	38	25	25

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 6

**Audionutzung: Tagesreichweite 2023 und 2024 nach Altersgruppen**

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

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Audio gesamt	81	78	84	82	84	81	79	78	77	71
lineares Radio	68	63	45	37	73	65	74	73	77	70
Musik-Streamingdienste	17	21	53	54	17	27	5	7	0	0
Musik über YouTube	10	11	25	26	13	15	3	4	1	1
Podcasts	11	11	24	24	13	15	5	4	2	2

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

punkte (vgl. Tabelle 6 und Abbildung 5). Die Daten zeigen einen Rückgang in allen Altersgruppen, der allerdings unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Während die Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen (-2%-Punkte) und 30- bis 49-Jährigen (-3%-Punkte) auf hohem Niveau leicht sinkt und bei den 50- bis 69-Jährigen (-1%-Punkt) nahezu konstant bleibt, sinkt sie bei den über 70-Jährigen mit einem Minus von 6 Prozentpunkten am deutlichsten.

Radio bleibt trotz Verlusten wichtigster Verbreitungskanal für Audioinhalte

Bei der Betrachtung der Tagesreichweite der verschiedenen Audionutzungsformen fällt auf, dass auch hier das lineare Angebot in Form des klassischen Radios am stärksten verliert: 63 Prozent der Befragten hören täglich lineares Radio, das mit Abstand weiterhin der stärkste Verbreitungskanal für Audioinhalte bleibt. Dies entspricht jedoch gegenüber 2023 einem Rückgang um 5 Prozentpunkte. Andere etablierte Studien kommen hinsichtlich der Nutzung des klassischen Radios zu abweichenden Ergebnissen. So liegt die Tagesreichweite in der Media-Analyse 2024 Audio II beispielsweise bei rund 74 Prozent, wobei im Vergleich zur vorigen Erhebung kein Rückgang erkennbar ist. (7) Solche Unterschiede sind in der Medienforschung nicht ungewöhnlich und bedeuten nicht, dass eine der Studien falschliegt. Sie spiegeln vielmehr die Variabilität und Komplexität in den Metho-

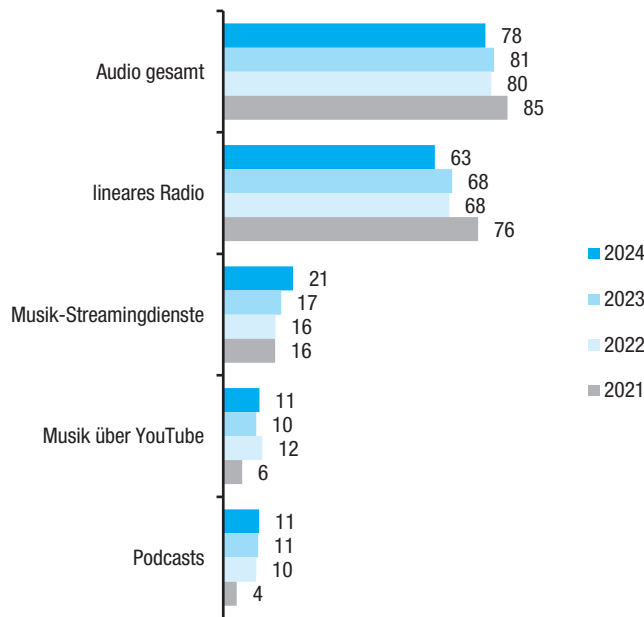
den, Stichproben und Kontexten wider, die in der Forschung auftreten können.

Bei den non-linearen Angeboten stehen insbesondere Podcasts, Musikstreaming und das Musikhören über YouTube im Fokus. Die ARD/ZDF-Medienstudie 2024 zeigt, dass die Tagesreichweiten von Podcasts und Musikhören über YouTube weitgehend konstant bei 11 Prozent liegen, während die Nutzung von Musik-Streamingdiensten im Vergleich zum Vorjahr um 4 Prozentpunkte auf 21 Prozent stieg. Für letzteren Trend sind insbesondere jüngere Zielgruppen verantwortlich. In der Zielgruppe 14 bis 29 Jahre ist die Tagesreichweite von Spotify, Amazon Music und Co. (54 %) schon im dritten Jahr in Folge höher als die des klassischen Radios (37 %).

Musik-Streamingdienste gewinnen weiter an Bedeutung, vor allem in jungen Zielgruppen

Bei den 30- bis 49-Jährigen sind hier mit einem Anstieg von 17 auf 27 Prozent die höchsten Zuwächse zu verzeichnen. In dieser Zielgruppe bleibt das Radio aber noch die meistgenutzte Audioform, auch wenn die Trends in den jüngsten Zielgruppen und daraus resultierende Kohorteneffekte darauf hindeuten, dass dies bald kippen könnte. Bei den 50- bis 69-Jährigen gewinnt das Musikstreaming auf niedrigem Niveau 2 Prozentpunkte hinzu, während die Radionutzung nahezu konstant auf hohem Niveau

Abbildung 5  
**Audionutzung: Tagesreichweite 2021 bis 2024**  
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023, ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 7  
**Audionutzung: Nutzungsdauer 2023 und 2024 nach Altersgruppen**  
Nutzungsdauer gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Audio gesamt	175	155	159	143	184	151	177	169	173	150
lineares Radio	142	117	71	54	146	104	166	150	172	144
Musik-Streamingdienste	18	24	58	62	19	28	6	14	0	0
Musik über YouTube	7	7	19	18	10	9	2	3	0	1
Podcasts	8	9	17	21	12	12	4	3	1	4

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

(73 %) bleibt. Bei den über 70-Jährigen ist der Rückgang der Tagesreichweite des klassischen Radios um 7 Prozentpunkte sehr auffällig. Dies ist insbesondere bemerkenswert, weil deutlich wird, dass keine der non-linearen Audioangebote in der Lage ist, diesen Rückgang zu kompensieren.

nuten täglich (vgl. Tabelle 7 und Abbildung 6). Abermals ein Trend, der sich in allen Altersgruppen zeigt, wobei die 50- bis 69-Jährigen am längsten Radio hören und den geringsten Rückgang verzeichnen. Im non-linearen Portfolio werden insbesondere Musik-Streamingdienste länger genutzt (+ 6 Minuten in der Gesamtzielgruppe), während die Podcastnutzung nahezu konstant ist. (8)

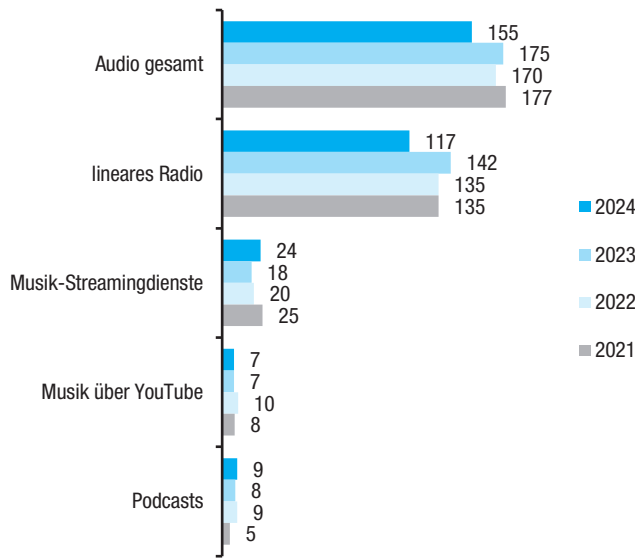
Nutzungsdauer  
Radio sinkt,  
Streamingdienste  
werden länger  
gehört

Im gesamten Audibereich ist es das lineare Radio, das maßgeblich für die sinkende Nutzungsdauer von Audioangeboten verantwortlich ist. Nachdem in den Vorjahren noch ein leichter Positivtrend zu erkennen war, fällt die Nutzungsdauer des klassischen Radios in der aktuellen Studie um 25 Minuten auf 117 Mi-

Die mindestens wöchentliche bzw. regelmäßige Nutzung entspricht dem Trend der Tagesreichweite und der Nutzungsdauern. Während das lineare Radio leicht verliert (-4 %-Punkte auf 78 %), ist die Nutzung non-

Abbildung 6  
Audionutzung: Nutzungsdauer 2021 bis 2024

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



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2021: n=2.001; 2022: n=2.007; 2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021-2023, ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Tabelle 8

Audionutzung: mind. einmal pro Woche 2023 und 2024 nach Altersgruppen

mind. wöchentliche Nutzung, in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
lineares Radio	82	78	63	51	82	80	89	87	87	84
Musik-Streamingdienste	41	41	80	84	55	55	25	23	5	6
Musik über YouTube	30	27	50	44	42	36	19	18	8	9
Podcasts	29	29	49	46	39	41	20	21	10	9
Podcasts	8	9	17	21	12	12	4	3	1	4

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2023: n=2.000; 2024: n=2.500)

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Medienstudie 2024

linearer Medien von Konstanz geprägt (vgl. Tabelle 8). Einzige Ausnahme ist das Musikhören über YouTube, das leicht zurückgeht (-3%-Punkte).

Fazit

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie und die Betrachtung der Video- und Audionutzung deuten darauf hin, dass die Nutzung linearer Medien weiter rückläufig ist. Da die Nutzung non-linearer Medien das nicht kompensieren kann, geht die Mediennutzung insgesamt leicht zurück. (9) Dies ist ein Trend, den es in den kommenden Studienjahren weiter zu beobachten und zu überprüfen gilt, bevor er umfassend interpretiert werden kann.

Auch wenn die Nutzung der klassischen linearen Medien stetig abnimmt, sind sowohl das lineare Fernsehprogramm als auch das klassische Radio weiterhin die mit Abstand am meisten genutzten Angebote innerhalb ihrer Gattungen. Der Rückgang in der aktuellen Studie ist allerdings bemerkenswert und unterstreicht die Notwendigkeit für Medienunternehmen, ihre Strategien weiter anzupassen und sich noch stärker als bisher auf digitale oder crossmediale Angebote zu konzentrieren.

Aufgrund der sinkenden Nutzung der linearen Medien ist davon auszugehen, dass sich die Medienlandschaft in Zukunft weiter fragmentieren wird. Diese Entwicklung führt dazu, dass sich die Aufmerksam-

Rückläufige Mediennutzung insgesamt fordert die Medienunternehmen

Weitere Fragmentierung der Medienlandschaft zu erwarten



keit der Nutzerinnen und Nutzer auf viele verschiedene Kanäle verteilt, was Medienunternehmen vor die Herausforderung stellt, ihre Zielgruppen über multiple Plattformen hinweg zu erreichen und zu binden. Dies ist eine Herausforderung, der sich auch die ARD/ZDF-Medienstudie stellen muss, wenn es um die valide Erhebung dieser immer weiter fragmentierten Nutzung geht.

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Artikel der vergangenen Studienjahre im Archiv von Media Perspektiven. ARD/ZDF-Massenkommunikation-Trends: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-massenkommunikation-trends>; ARD/ZDF-Onlinestudie: <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-onlinestudie-2023>. Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie können bei Media Perspektiven unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden.
- 2) Vgl. hierzu auch Rühle, Angela: Zeitsouveräne Medienutzung auf dem Vormarsch? Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 29/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-zeitsouveraene-mediennutzung-auf-dem-vormarsch-entwicklung-der-linearen-und-non-linearen-nutzung-sowie-rhody-andre-saetigungstendenz-bei-non-linearer-mediennutzung-verstetigt-sich>. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 25/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024saetigungstendenz-bei-nonlinearer-mediennutzung-verstetigt-sich>
- 3) Abfrage „gestern“ (Day-After-Recall) von 5.00 bis 24.00 Uhr in 15-Minuten-Intervallen, vgl. auch Beisch, Natalie: Aus Onlinestudie und -Massenkommunikation Trends wird die ARD/ZDF-Medienstudie. Methodik der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 23/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-23/2024-methodik-der-ard-zdf-medienstudie-2024>
- 4) Vgl. Müller, Thorsten: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 28/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-zahl-der-social-media-nutzenden-steigt-auf-60-prozent>
- 5) Vgl. Hess, Claudia/André Rhody: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Eine neue Phase in der Nutzung von Bewegtbild. Ergebnisse der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven 24/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-eine-neue-phase-in-der-nutzung-von-bewegtbild-1-1>
- 6) Vgl. hierzu auch Gonser, Nicole: Die Mediennutzung der 30- bis 49-Jährigen – stabil bis dynamisch. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 30/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2024/media-perspektiven-30/2024-ard-zdf-medienstudie-2024-die-mediennutzung-der-30-bis-49-jaehrigen-stabil-bis-dynamisch>
- 7) Vgl. Gattringer, Karin: Audio navigiert Menschen durch den Tag. Ergebnisse und Methodik der ma 2024 Audio II; Media Perspektiven 17/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/audio-navigiert-die-menschen-durch-den-tag>
- 8) Vgl. hierzu Gattringer, Karin: Podcastnutzung 2024: Konsolidierung von Nutzungsgewohnheiten. Ergebnisse der ARD/ZDF Medienstudie 2024. Media Perspektiven 27/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-podcastnutzung-2024-konsolidierung-von-nutzungsgewohnheiten>
- 9) Vgl. Rhody (Anm. 2)