

Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Zeitsouveräne Mediennutzung auf dem Vormarsch? Entwicklung der linearen und non-linearen Nutzung

Von Angela Rühle*

Die Olympischen Sommerspiele in Paris haben es kürzlich wieder gezeigt: Mediennutzung kann längst über vielfältige Kanäle erfolgen und ist weder auf das klassische Fernseh- oder Radiogerät beschränkt, noch nur zum Zeitraum der Ausstrahlung, also linear, möglich.

Bei den Olympischen Spielen wurden beispielsweise neben dem linear ausgestrahlten Fernsehprogramm verschiedene Livestreams angeboten, über die einzelne Sportarten parallel genutzt werden konnten. Über die Mediatheken oder andere Plattformen konnten zudem jederzeit Berichte von den Events zeitsouverän abgerufen werden.

Und auch im Radio ergänzen sich die lineare und die zeitunabhängige Nutzung immer mehr. So werden zahlreiche Podcasts im linearen Programm ausgestrahlt, sind aber ebenso zeitsouverän abrufbar.

Non-lineare Nutzungsoptionen haben sich aber längst noch nicht in der gesamten Bevölkerung durchgesetzt und entwickeln sich bei verschiedenen Angeboten unterschiedlich.

Auf Basis der Daten der ARD/ZDF-Medienstudie 2024 soll nun gezeigt werden, wie weit sich die Nutzungsgewohnheiten bereits vom Linearen ins Non-Lineare verlagert haben und wie sich die Gewohnheiten hier in den verschiedenen Generationen unterscheiden. (1)

TV bereits deutlich häufiger zeitsouverän genutzt als Radio

Medien können in unterschiedlichen Situationen genutzt werden. Das kann zu Hause oder unterwegs, exklusiv oder zusammen mit anderen Medien oder aus verschiedenen Nutzungsmotiven, beispielsweise zur schnellen Information oder dem entspannten Sehen eines Films, sein. Dass unterschiedliche Medienangebote aufgrund unterschiedlicher Nutzungssituationen auch unterschiedlich genutzt werden, zeigt sich am Anteil der linearen Nutzung: So unterscheidet sich der Anteil des noch linear genutzten Audioangebots deutlich von dem der Bewegtbildnutzung.

Betrachtet wird hierbei, welche Anteile der täglichen Nutzungsdauer auf lineare bzw. non-lineare Angebote entfallen. Während unter den Begriff „linear“ die Nut-

zung „zum Ausstrahlungszeitpunkt“ fällt – also das laufende Radio- oder Fernsehprogramm unabhängig vom dafür verwendeten Gerät – umfasst das „non-lineare“ Angebot zahlreiche Varianten. Dies sind im Bewegtbildbereich Videos auf Streamingplattformen (auch YouTube), in Mediatheken und auf Social-Media-Plattformen oder anderen Internetquellen sowie auch das Ansehen selbst aufgenommener Sendungen oder von Speichermedien wie DVDs oder Blu-rays.

Kurz und knapp

- Der Umfang der zeitsouveränen Mediennutzung unterscheidet sich zwischen verschiedenen Angeboten.
- Während im Audibereich lineares Radio nach wie vor das mit Abstand meistgenutzte Angebot ist, hat sich die non-lineare Nutzung von Videoinhalten bereits deutlich stärker in der Bevölkerung etabliert.
- Gut 70 Prozent nutzen 2024 noch täglich lineares Radio, beim linearen Fernsehen liegt dieser Wert mit 58 Prozent deutlich niedriger.
- Rund 6 Prozent sehen oder hören täglich non-lineare TV- oder Radioinhalte. Seit 2019 hat sich die Nutzerschaft dieser Angebote damit in etwa verdoppelt.

Im Audibereich fallen ebenfalls alle Anwendungen unter die non-lineare Nutzung, die nicht dem Radiohören zum Ausstrahlungszeitpunkt entsprechen, wozu Musik über Streamingdienste, Podcasts, On-Demand-Audios, aber auch Hörbücher und Hörspiele, klassische Speichermedien wie CD, LP oder MP3 und auch Musikdownloads zählen.

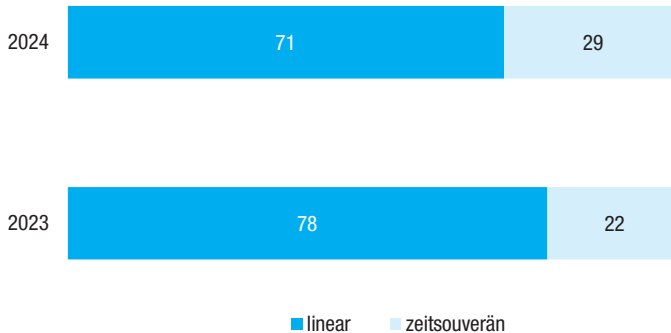
Audio

Audioangebote werden in der Gesamtbevölkerung immer noch überwiegend linear genutzt. 71 Prozent der täglichen Reichweite entfallen auf die klassische lineare Radionutzung (vgl. Abbildung 1). (2) Nur 47 der insgesamt 164 Minuten, die 2024 täglich mit Audioangeboten verbracht werden, entfallen auf Podcasts, Radiosendungen auf Abruf im Internet, auf Musik-Streamingplattformen oder auf klassische Tonträger oder Hörbücher (29 %). (3) Allerdings ist ein starker Anstieg der non-linearen Nutzung seit dem Vorjahr zu beobachten. 2023 wurden „nur“ 39 Minuten (22 %) der täglichen Hördauer mit non-linearen

Lineares Radio nach wie vor das mit Abstand meistgenutzte Audioangebot

* Media Perspektiven.

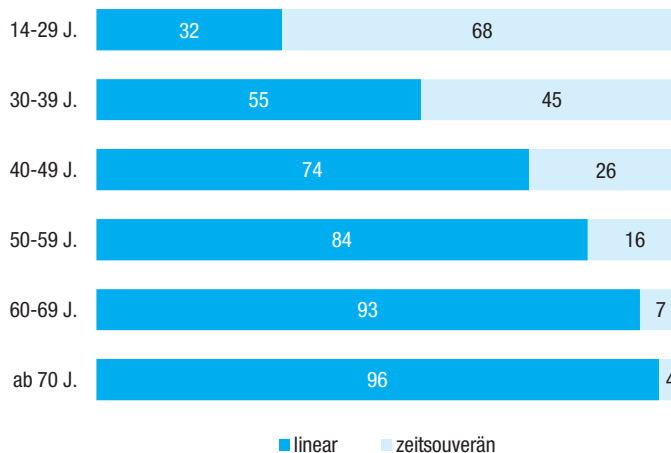
Abbildung 1
Lineare und non-lineare Nutzungsanteile Audio 2024 und 2023
Gesamt, Nutzungsdauer gestern, in %



Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr)
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n= 2.000; ARD/ZDF-Medienstudie 2024, n=2.500

Abbildung 2
Lineare und non-lineare Nutzungsanteile Audio 2024
nach Altersgruppen, Nutzungsdauer gestern, in %



Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr)
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren , n= 2.500

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

Audioangeboten verbracht und damit rund 7 Prozentpunkte weniger als 2024.

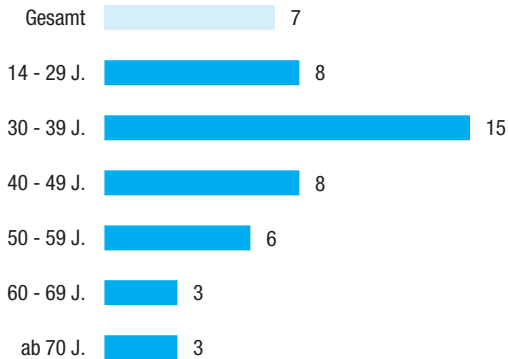
Deutliches Altersgefälle erkennbar: Nur junge Menschen hören überwiegend zeitsouverän

Bei der Audionutzung zeigt sich zudem ein starkes Gefälle zwischen den verschiedenen Altersgruppen. Grundsätzlich gilt, je älter eine Person ist, umso mehr Zeit verbringt sie noch mit linearer Radionutzung (vgl. Abbildung 2). In der jungen Bevölkerung (14-29 Jahre) entfällt dagegen nur noch knapp ein Drittel der Audio-

Nutzungsdauer auf das lineare Radiohören. Der überwiegende Teil der Audionutzung erfolgt non-linear, mit 116 von täglich genutzten 169 Minuten. Damit ist das jüngste Bevölkerungssegment aber die einzige Altersgruppe, die bereits überwiegend zeitsouverän hört. Bei den 30- bis 39-Jährigen, die als Teil der Generation Y bereits digital sozialisiert sind, erfolgt die Audionutzung überwiegend noch linear (55%). (4) In den drei folgenden Kohorten steigt der Anteil des klas-

Abbildung 3
Entwicklung der non-linearen Nutzungsanteile
Audio 2023 vs. 2024

Veränderungen gegenüber 2023, in %-Punkten

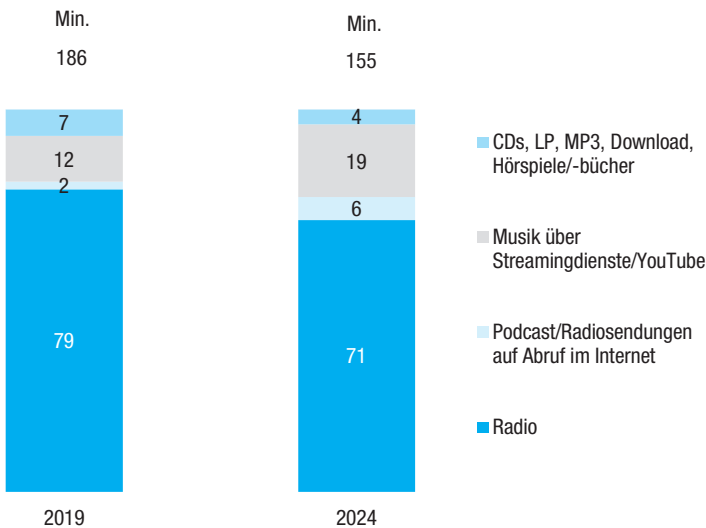


Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr)
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n=2.000; ARD/ZDF-Medienstudie 2024, n=2.500

Abbildung 4
Lineare und non-lineare Audio-Nutzung 2019 und 2024

Gesamt, Nutzungsdauer gestern, in %



Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr)
Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte, Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n=2.000

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, n=2.000; ARD/ZDF-Medienstudie 2024, n=2.500

Jährigen und nahezu drei Viertel der Audiozeit der ab 40-Jährigen entfällt somit auch aktuell noch auf lineare Radioangebote.

Auch hier zeigt sich aber eine Dynamik hin zur non-linearen, also zeitsouveränen Nutzung. In allen Altersgruppen nahm der Anteil der täglich mit linearem Radio verbrachten Zeit 2024 ab. Am deutlichsten ist diese Entwicklung bei den 30- bis 39-Jährigen, die im Vergleich zum Vorjahr 15 Prozentpunkte mehr mit non-linearen Angeboten verbracht haben und sich damit weiter den Gewohnheiten der unter 30-Jährigen annähern. (vgl. Abbildung 3).

Betrachtet man die Entwicklung in einem etwas weiteren Zeithorizont, so hat sich im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 (5) sowohl die mit Audioangeboten täglich verbrachte Zeit (2019: 186 Min.; 2024: 155 Min.) (6), als auch der Anteil des linearen Radios (-8 %-Punkte) deutlich reduziert (2019: 79 %) (vgl. Abbildung 4).

Deutlich mehr Zeit wird im Vergleich zu 2019 dagegen erwartungsgemäß mit Streamingangeboten (+7 %-Punkte) und Podcasts/Radiosendungen auf Abruf verbracht (+4 %-Punkte), während auch klassische Tonträger an Bedeutung verloren (-3 %-Punkte). (7) Insgesamt erweist sich das lineare Radio aber als vergleichsweise robust im digitalen Audiomarkt. Der Trend hin zur non-linearen Nutzung ist in den letzten Jahren zwar erkennbar, läuft aber relativ gemäßigt ab. Deutlicher zeigt sich dagegen der Trend, dass insgesamt weniger Medienzeit auf Audioangebote verwendet wird. Das Zeitbudget, um das die verschiedenen Angebote konkurrieren, wird also immer kleiner.

Auch bei jungen Menschen unter 30 Jahren ist ein Trend zu weniger Audio erkennbar. Hier war aber der Trend zu mehr Musikstreaming, mehr Podcast- und On-Demand-Nutzung und weniger Tonträgern in den letzten Jahren deutlicher. Inwieweit das bedeutet, dass tatsächlich weniger Radioinhalte genutzt werden, muss an dieser Stelle offen bleiben. Potenziell wird ein Teil der non-linearen Audionutzung der jungen Generation mit digitalem Radio-Content abgedeckt. 2024 entfielen beispielsweise täglich durchschnittlich 3 Minuten auf Radiosendungen oder -beiträge auf Abruf (14-29 Jahre: 6 Min.).

Video

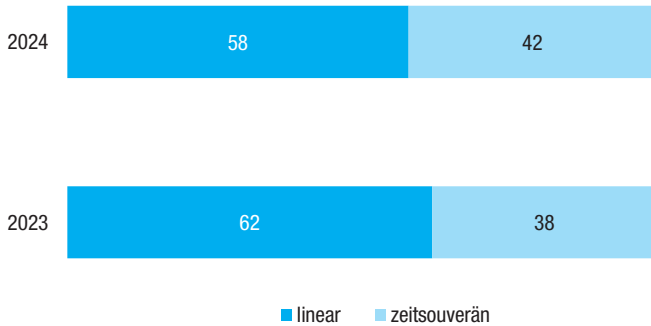
Die Konkurrenzsituation des linearen Fernsehens mit zeitsouverän nutzbaren Bewegtbildangeboten stellt sich im Vergleich zur Audiowelt deutlich schärfer dar. Mit 58 Prozent entfällt auch in der Gesamtbevölkerung aktuell nur noch etwas mehr als die Hälfte der täglichen Videonutzung auf lineare Fernsehangebote (vgl. Abbildung 5). Damit werden von den täglich auf Bewegtbildangebote verwendeten 207 Minuten fast

Dynamik hin zu mehr zeitsouveräner Audionutzung

Bewegtbildnutzung: Stärkere Konkurrenz durch non-lineare Angebote

sischen Radios am täglichen Audiokonsum jeweils noch einmal deutlich an, bis er sich bei den ab 60-Jährigen auf einem Niveau von über 90 Prozent einpendelt. Der Großteil der Audionutzung der ab 30-

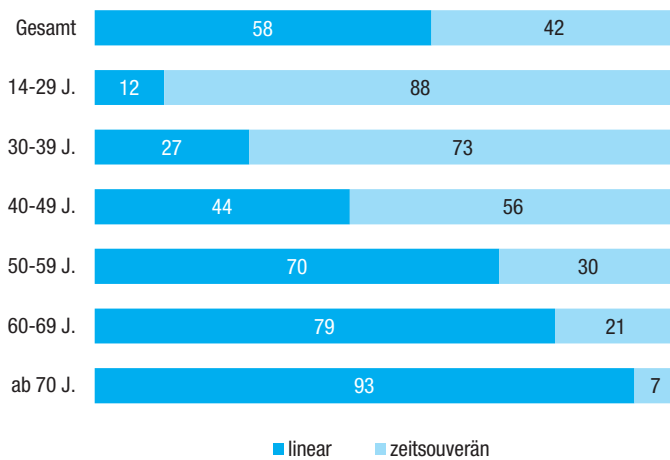
Abbildung 5
Lineare und non-lineare Nutzungsanteile Bewegtbild 2024 und 2023
Gesamt, Nutzungsdauer gestern, in %



Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr)
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n= 2.000; ARD/ZDF-Medienstudie 2024, n=2.500

Abbildung 6
Lineare und non-lineare Nutzungsanteile Bewegtbild 2024
nach Altersgruppen, Nutzungsdauer gestern, in %



Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr)
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren, n= 2.500

Quelle: ARD/ZDF-Medienstudie 2024

eineinhalb Stunden (87 Min.) non-linear genutzt. Das sind 4 Minuten mehr als 2023.

Ein Teil davon entfällt allerdings auf Fernsehinhalte, die über non-lineare Kanäle genutzt werden, also zum Beispiel selbst aufgenommene Sendungen, TV-Sendungen in Mediatheken oder auf Onlineplattformen wie YouTube. Rechnet man diese „On-Demand-Nutzung“ mit ein, so entfielen 2024 täglich 138 Minuten auf die Nutzung von Bewegtbildinhalten der Fernseh-

sender – 18 Minuten mehr als auf lineares Fernsehen allein (2023: 154 Min.).

Anders als im Audibereich nutzen breite Bevölkerungsgruppen Bewegtbild bereits überwiegend zeitsouverän. Erst ab einem Alter von 50 Jahren entfällt mehr Nutzungszeit auf lineares Fernsehen als auf non-lineare Angebote (vgl. Abbildung 6). Hier sind es die 40- bis 49-Jährigen, die gerade den Schritt in eine überwiegend non-lineare Nutzung vollzogen haben. In diesem Alterssegment werden aktuell noch 44 Prozent der täglichen Nutzungszeit auf lineares Fernsehen verwendet. 56 Prozent entfallen vor allem auf Streaming, Videoplattformen und Mediatheken. Im Vorjahr lag der lineare Nutzungsanteil in dieser Altersgruppe noch bei 51 Prozent. Die unter 30-Jährigen verwenden dagegen mit 165 Minuten und einem Anteil von 88 Prozent non-linearer Nutzung den bei weitem überwiegenden Teil ihrer „Fernsehzeit“ von 188 Minuten auf Streamingplattformen, Mediatheken, Social Video und andere non-lineare Angebote.

Im Vergleich zum Vorjahr stieg die non-lineare Bewegtbildnutzung in allen Altersgruppen. Die größte Entwicklung war – wie bei Audio – in der Altersgruppe 30 bis 39 Jahre zu beobachten, wo der Anteil der zeitsouveränen Videonutzung von 63 Prozent auf nun 73 Prozent anstieg. Im Bevölkerungsdurchschnitt verschob sich die Nutzung um 4 Prozentpunkte zugunsten non-linearer Angebote (vgl. Abbildung 7).

Im Zeitvergleich ist bei den Bewegtbildangeboten ein deutlicher Trend zu mehr non-linearer Nutzung erkennbar. Allerdings hat sich das Zeitvolumen, das mit dem Schauen von non-linearen Inhalten verbracht wird, deutlich weniger reduziert als dies beim Hören von Audioangeboten der Fall ist. Zwar ist die auf Bewegtbild verwendete Zeit in der Gesamtbevölkerung nur moderat von 202 Minuten täglicher Nutzung auf 194 Minuten gesunken (8), der Anteil der davon auf lineares Fernsehen entfallen ist, sank aber deutlich von 78 auf nun 60 Prozent (vgl. Abbildung 8). (9) Diese Entwicklung kann vor allem auf die fortgeschrittene Etablierung von Videoplattformen und Streamingangeboten zurückgeführt werden. Der Anteil der Video-Streamingdienste an der täglichen Videonutzungszeit stieg von 10 Prozent 2019 auf nun 17 Prozent. Noch deutlicher verlief die Entwicklung bei Videoplattformen: Der Nutzungsdaueranteil von sonstigen Videoplattformen im Internet (vor allem YouTube und Social Video) verdoppelte sich von 8 auf 16 Prozent. Aber auch die Mediatheken haben sich deutlich stärker etabliert. Entfielen 2019 noch 3 Prozent der täglichen Video-Nutzungszeit auf Mediathekenangebote, sind es 2024 bereits 6 Prozent. (10)

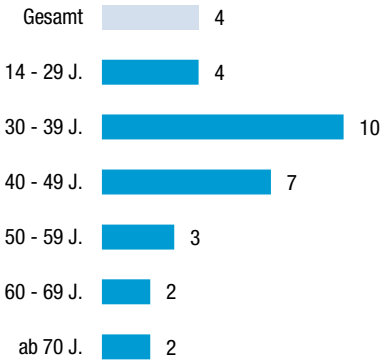
Da lineare Fernsehinhalte mittlerweile auf vielfältigen non-linearen Plattformen abrufbar sind, ist gerade im

Unter 50-Jährige nutzen Video hauptsächlich zeitsouverän

Deutlicher Trend zur non-linearen Videonutzung

Abbildung 7 Entwicklung der non-linearen Nutzungsanteile Bewegt看bild 2023 vs. 2024

Veränderungen gegenüber 2023, in %-Punkten

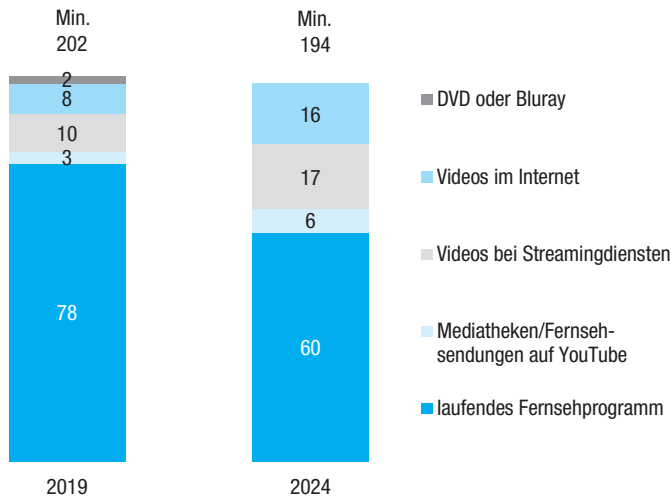


Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr)
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023, n= 2.000; ARD/ZDF-Medienstudie 2024, n=2.500

Abbildung 8 Lineare und non-lineare Bewegtbild-Nutzung 2019 und 2024

Gesamt, Nutzungsdauer gestern, in %



Daten aus dem Tagesablauf-Schema; Day-After-Recall (5.00 bis 24.00 Uhr)

Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Netto-Werte, Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, n= 2.000; ARD/ZDF-Medienstudie 2024, n=2.500

Bewegt看bildsegment der Anteil der Senderinhalte, die non-linear über digitale Angebote genutzt werden, ebenfalls bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen.

Fazit

Mit der fortgeschrittenen Ausdifferenzierung von Bewegtbild- und Audioangeboten im Internet haben sich auch die Zugangswege der Nutzenden weiter ausdifferenziert.

Trend zu mehr zeitsouveräner Nutzung bringt Herausforderungen

Während im Audibereich lineares Radio nach wie vor das mit Abstand meistgenutzte Angebot ist, hat sich die non-lineare Nutzung von Videoinhalten bereits deutlich stärker in der Bevölkerung etabliert. Es steht zu erwarten, dass in naher Zukunft mediale Bewegtbildangebote überwiegend zeitunabhängig genutzt werden. In den Altersgruppen unter 50 Jahren ist das bereits heute Realität.

Für Content-Anbieter stellt sich damit die Aufgabe, ihre Inhalte so auf verschiedenen Plattformen auszuspielen, dass die für sie relevanten Zielgruppen erreicht werden und auch jüngere Publikumsschichten über non-lineare Angebote angesprochen werden können.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen so anzupassen, dass sie den veränderten Nutzungsgewohnheiten weiter Bevölkerungsgruppen Rechnung tragen, ist daher eine Herausforderung der kommenden Jahre.

Anmerkungen:

- 1) Alle Beiträge zur ARD/ZDF-Medienstudie 2024 können bei Media Perspektiven unter <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/studien/ard/zdf-medienstudie> abgerufen werden.
- 2) Den Auswertungen liegen jeweils Daten aus dem Tagesablauf-Schema zugrunde. Bei diesem „Day-After-Recall“-Verfahren (5.00 bis 24.00 Uhr) werden Nutzungsvorgänge 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.
- 3) Vgl. von Oehsen, Dennis: Negativtrend der linearen Mediennutzung setzt sich fort. Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Media Perspektiven 24/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailsseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-lineare-mediennutzung>
- 4) 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/mp-30/2024-ard-zdf-medienstudie-2024-mediennutzung-der-30-bis-49-jaehrigen>
- 5) Während der Corona-Pandemie kam es zu deutlichen Veränderungen in der Mediennutzung. Sie stellen deshalb eine Ausnahmesituation dar, die zum Teil aber nachwirkt. Um einen längerfristigen Rückblick auf die Mediennutzung zu werfen, wurde deshalb das letzte Vor-Corona-Jahr 2019 zum Vergleich gewählt. Zu den Effekten der Corona-Pandemie auf die Mediennutzung vgl. u. a. Eimeren van, Birgit/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526–555. <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/>

- publikationsarchiv/2020/detailseite-2020/auswirkungen-der-corona-pandemie-auf-mediennutzung-motive-und-bewertungen
- 6) Hier werden die Nutzungswerte netto angegeben. Die Bruttowerte betragen 2019 189 Minuten, 2024 164 Minuten (siehe Anm. 2).
- 7) Vgl. hierzu auch Kupferschmitt, Thomas: ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Trends bei Video und Audioplattformen. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Studie. Media Perspektiven 26/2024; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024/ard-zdf-medienstudie-2024-trends-bei-video-und-audioplattformen> sowie Egger, Andreas/Karin Gatringer: ARD/ZDF-Onlinestudie 2023: Kontinuität statt Disruption: Der Audiomarkt nach Corona. Ergebnisse aus den Studien ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023 und ARD/ZDF-Onlinestudie 2023. Media Perspektiven 25/2023; <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/2023/detailseite-2023-1/ard-zdf-onlinestudie-2023-kontinuitaet-statt-disruption-der-audiomarkt-nach-corona-1-1>
- 8) Hier werden die Nutzungswerte netto angegeben. Die Bruttowerte betragen 2019 205 Minuten, 2024 207 Minuten (siehe Anm. 2).
- 9) Auf aufgenommene Sendungen entfielen 2024 in der Gesamtbevölkerung 5 Minuten, in der Altersgruppe 14-29 Jahre 8 Minuten. Diese wurden – wie bereits 2019 – bei dieser Berechnung zusammen mit linearer Fernsehnutzung ausgewiesen.
- 10) Vgl. auch Kupferschmitt (Anm. 7) sowie 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>