

Media Perspektiven

ARD/ZDF-MASSENKOMMUNIKATION TRENDS 2022:

Mediennutzung im Intermediavergleich

Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung

Radio- und Audionutzung weiterhin auf hohem Niveau

Medienleistungen in den Augen des Publikums

Herausgegeben von Florian Hager
Intendant des Hessischen Rundfunks
in Zusammenarbeit mit der ARD-Werbung

Verantwortlich

Florian Hager

Redaktion

Dr. Christian Breunig
Angela Rühle
Hanna Puffer
Eva Heine

Dokumentation

Michael Braband

Anschrift

Bertramstraße 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
www.media-perspektiven.de

Redaktion

+49 69 15424-310
redaktion@media-perspektiven.de

Dokumentation/Archiv

+49 69 15424-320
dokumentation@media-perspektiven.de

Vertrieb

+49 69 15424-310
vertrieb@media-perspektiven.de

© Media Perspektiven, Frankfurt am Main
Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen,
der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung vorbehalten.

Die Rechte für die Nutzung von Artikeln in den Media Perspektiven für elektronische
Pressespiegel erhalten Sie von der PMG Presse-Monitor GmbH & Co. KG unter
www.presse-monitor.de oder info@presse-monitor.de.

Auflage 6.200
Abgabe unentgeltlich

Liebe Leserinnen und Leser von Media Perspektiven,

es ist soweit: Media Perspektiven wird noch digitaler!

Unsere Expertise als eines der führenden deutschen Fachmedien im Bereich Medienforschung und Media möchten wir dazu nutzen, unser Wissen noch zielgenauer aufzubereiten und auf Ihre Bedürfnisse zuzuschneiden. Wir bauen unser hochwertiges und fundiertes Angebot an Medienforschungsinhalten zu einer digitalen Plattform aus. In unserem neuen Newsletter und auf unserer Website www.media-perspektiven.de erhalten Sie Informationen und Erkenntnisse aus Studien der Medien- und Mediaforschung, Medienpolitik, Medienwirtschaft und Werbung – jetzt noch schneller und punktgenauer abgestimmt auf Ihren individuellen Bedarf an Informationen, Detailtiefe und Aufbereitung. Dafür werden wir neue Formen entwickeln und eine größere Bandbreite digitaler Kommunikationsformen nutzen. Selbstverständlich finden Sie auch zukünftig alle unsere Inhalte auf unserer Website. Darüber hinaus nutzen wir die Möglichkeit, flexibler auf aktuelle Themen zu reagieren, die wir auch über unseren Newsletter und unsere Social-Media-Kanäle kommunizieren. Die Verbreitung als Printheft werden wir mit Blick auf den digitalen Ausbau schrittweise zurückfahren und nach der Ausgabe 10/2022 einstellen.

Sie möchten sich auch weiterhin auf unserer digitalen Plattform über aktuelle Forschungsergebnisse aus dem Medienbereich informieren? Dann zögern Sie nicht und melden Sie sich direkt für unseren Newsletter an. Natürlich kostenfrei! Dazu können Sie den nebenstehenden QR-Code nutzen, oder sich über unsere Website (www.media-perspektiven.de) anmelden.

**ACHTUNG:
Handlungsbedarf!**



Wir bedanken uns bei Ihnen für Ihr Vertrauen und freuen uns, Sie als interessierte Leserinnen und Leser in unseren digitalen Angeboten begrüßen zu dürfen, um Sie auch weiterhin über fundierte Studien aus dem Medienbereich zu informieren.

Herausgeber und Redaktion Media Perspektiven

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Florian Hager'.

Florian Hager
Herausgeber

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dr. Christian Breunig'.

Dr. Christian Breunig
Redaktionsleitung

Inhalt

Claudia Hess/Thorsten Müller
**ARD/ZDF-Massenkommunikation
Trends 2022: Mediennutzung im
Intermediavergleich**

Aktuelle Ergebnisse der
repräsentativen Langzeitstudie
414

Andreas Egger/André Rhody
**Dynamische Entwicklung
der Bewegtbildnutzung**

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massen-
kommunikation Trends 2022
425

Lothar Mai/Dennis von Oehsen
**Radio- und Audionutzung weiterhin
auf hohem Niveau**

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massen-
kommunikation Trends 2022
439

Eva Holtmannspötter/Angela Rühle
**Medienleistungen in den Augen
des Publikums**

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massen-
kommunikation Trends 2022
446

Zusammenfassungen
457



Wenn Sie die Artikel aus unserem aktuellen
Heft 9/2022 digital abrufen möchten, nutzen Sie
bitte den linken QR-Code oder unsere Website
(www.media-perspektiven.de).

Editorial

Dass On-Demand- und Streamingangebote immer beliebter werden, ist längst keine Überraschung mehr. Spannend wird aber der Blick auf die Altersverteilung bei dieser und anderen Entwicklungen, der von der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends möglich gemacht wird. So zeigt sich, dass auch ab 50-jährige Nutzerinnen und Nutzer Video-Streamingdienste und Mediatheken zunehmend in ihren Alltag integrieren, und die 14- bis 29-Jährigen sind erstmals in der Studienreihe die Altersgruppe mit der höchsten täglichen Videoreichweite. Bei ihnen überkompensieren digitale Angebote – von Streaminganbietern bis hin zu Sozialen Medien – die vorhandenen linearen Verluste. Die Zeiten, bei denen das lineare Fernsehen entscheidend für eine hohe Tagesreichweite beim Bewegtbild war, scheinen im jüngsten Publikumssegment vorbei zu sein.

Die Streamingdienste füllen für die Jüngeren offenbar auch eine inhaltliche Angebotslücke. Dem müssen sich die klassischen Medienanbieter und allen voran der von allen finanzierte öffentlich-rechtliche Rundfunk stellen. Dabei kann er auf eine breite Wertschätzung in der Bevölkerung bauen: Mehr als 80 Prozent der Befragten schätzen den Beitrag, den die Öffentlich-Rechtlichen für die Gesellschaft leisten, und das über die Generationen hinweg. Fast ebenso viele schreiben ihnen Glaubwürdigkeit und journalistische Kompetenz zu. Beim Blick auf den persönlichen Mehrwert, den die Befragten den verschiedenen Angeboten zuschreiben, zeigt sich aber der Handlungsbedarf: Je jünger die Befragten sind, desto geringer fällt diese Bewertung aus. Zwar gibt auch beim jungen Publikum eine Mehrheit von 57 Prozent an, einen persönlichen Mehrwert aus den öffentlich-rechtlichen Programmen zu ziehen. Allerdings bewerten gerade junge Menschen den persönlichen Nutzen der non-linearen Angebote von Streamingdiensten, Videoportalen und auch von Sozialen Medien höher als den des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Ein gemeinschaftlich finanziertes Angebot kann sich damit nicht zufriedengeben. Hier sehe ich deutlichen Handlungsbedarf.

Florian Hager

Um über die aktuellen MP-Publikationen informiert zu sein, laden wir Sie ein, unseren Newsletter zu bestellen: auf unserer Website (www.media-perspektiven.de) oder mit nebenstehendem QR-Code.



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

Von Claudia Hess* und Thorsten Müller**

Mediennutzung in Zeiten von Pandemie und Ukraine-Krieg

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

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

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

Methodische Anpassungen

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

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

Kurz und knapp

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

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

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

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

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

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

Tabelle 1
Stichprobendesign CATI/CAWI 2022
Altersverteilung in %

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

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

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

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

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

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

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

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

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

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

Umsetzung des Tagesablaufs im Online-Fragebogen

Kürzere Nutzungsvorgänge werden besser erinnert

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

Ergebnisse in crossmedialer Betrachtung

Tagesreichweite: Video bleibt stabil, Audio verliert, Text gewinnt

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

Unter 30-Jährige sind Altersgruppe mit höchster täglicher Bewegtbildnutzung

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

Mehr Streamingnutzer in allen Altersgruppen

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

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

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

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

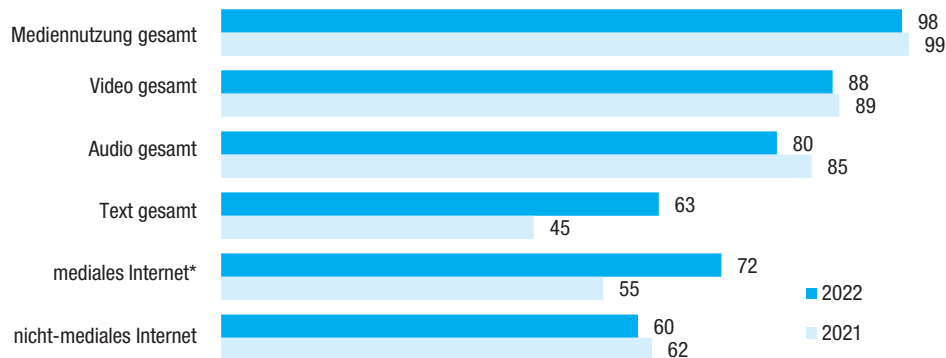
Die drastischste Veränderung im Vergleich zu den Erhebungen der vergangenen Jahre zeigt sich bei der Textnutzung – sowohl was die größere Reichweite als auch die gestiegene Nutzungsdauer angeht. Allerdings ist aufgrund der massiven Veränderungen eher von einem Effekt der angepassten Erhebungsmethode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

Im Audibereich nimmt Radio trotz Verlusten herausragende Stellung ein

Höhere Werte für Podcasts und Musiknutzung über YouTube

Starker Anstieg beim Texte lesen im Internet

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

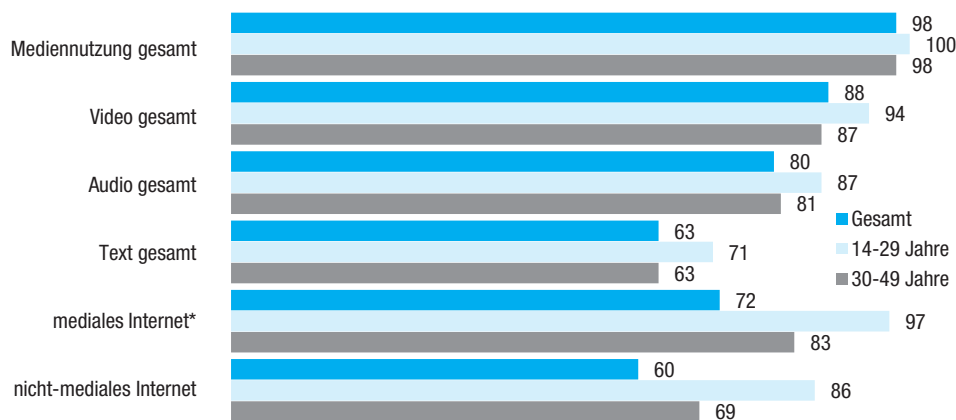


*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer,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

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

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

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



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

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

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Deutlicher Zuwachs der Tagesreichweite des medialen Internets

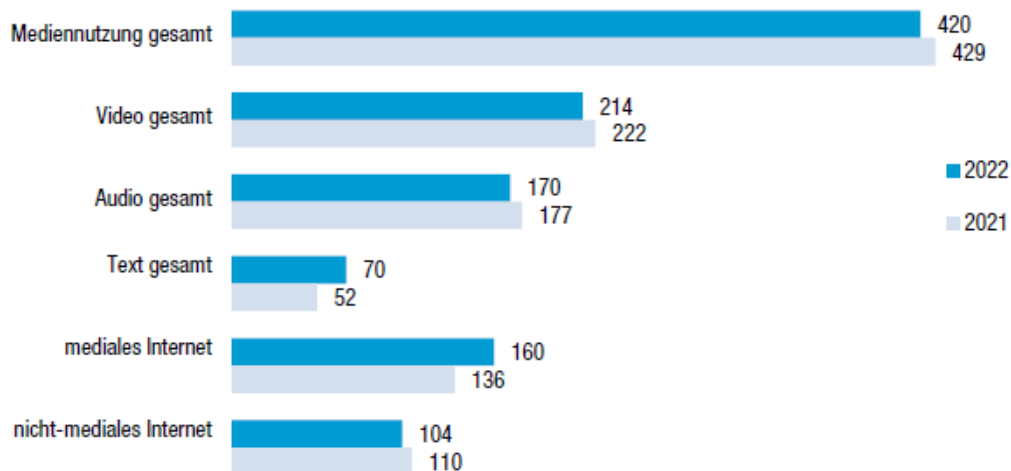
Fasst man die nicht-lineare Verbreitung von Videos, Audios und Texten als sogenanntes mediales Internet zusammen, so machen sich Veränderungen – insbesondere durch die geänderte Erhebungsmethode – kumuliert besonders stark bemerkbar: Gegenüber dem Vorjahr vergrößert sich dessen Tagesreichweite um 17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

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

Abbildung 3

Mediennutzungsdauer 2022 und 2021

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



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

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

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

Mediale Nutzungsdauer beträgt im Schnitt sieben Stunden pro Tag

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

Videos werden am längsten pro Tag genutzt

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

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

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

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

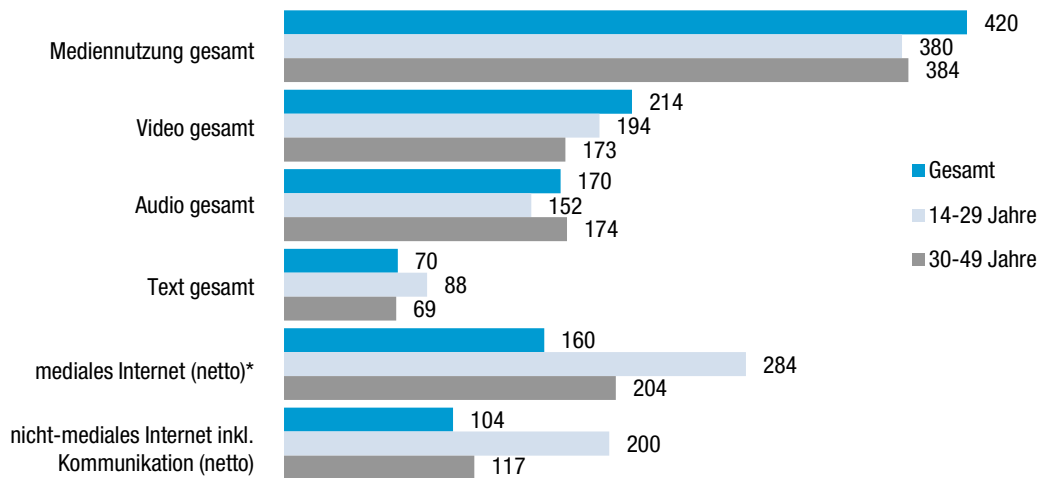
Trotz der weiter leicht gestiegenen Tagesreichweiten für die Streamingdienste – vor allem in den älteren Zielgruppen – lässt sich nach Jahren des stetigen Wachstums in Bezug auf die Nutzungsintensität ein „Dämpfer“ registrieren, der – quer über fast alle Altersgruppen hinweg zu beobachten ist. Während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

Nutzungsintensität bei Streamingdiensten lässt nach

Abbildung 4

Mediennutzungsdauer 2022 – Gesamt, 14 bis 29 und 30 bis 49 Jahre

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



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

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

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

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

Trend von der linearen zur zeitsouveränen Bewegtbildnutzung

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

Hauptanteil der Audionutzung entfällt auf lineare Radioprogramme

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

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

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

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

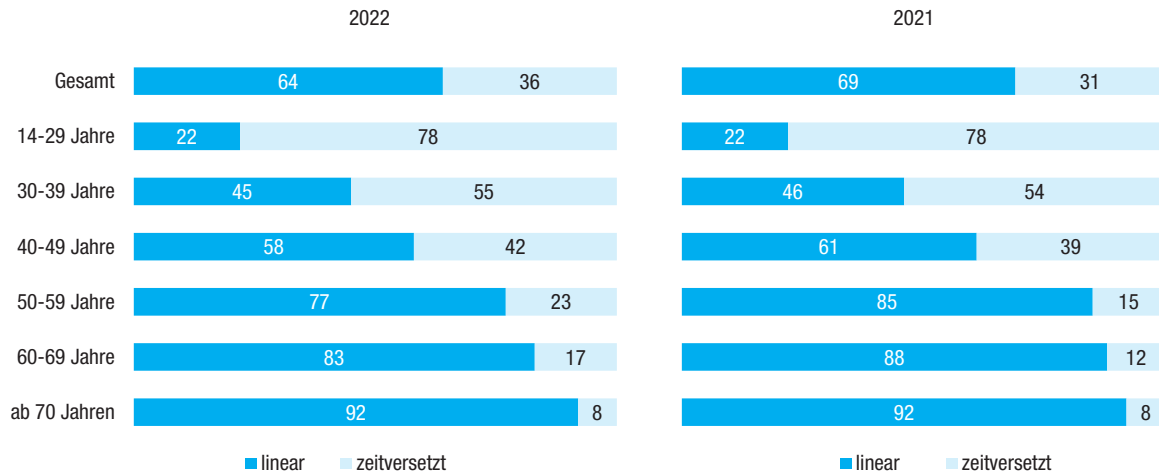
Anstieg der Podcast- und zeitversetzten Radionutzung beim jungen Publikum

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

Abbildung 5

Vergleich Nutzungsdauer lineares Fernsehen und zeitversetzte Bewegtbildnutzung 2022 und 2021

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



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

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

Drei Viertel der Audionutzungszeit ist Radiohören

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

Anstieg der Textnutzung im Internet auf Parallelnutzung zurückzuführen?

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

Wochenreichweiten der Medien

Video- und Audiostreaming ist bei ab 50-Jährigen angekommen

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

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

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

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

Wochenreichweiten in allen Mediengattungen stabil

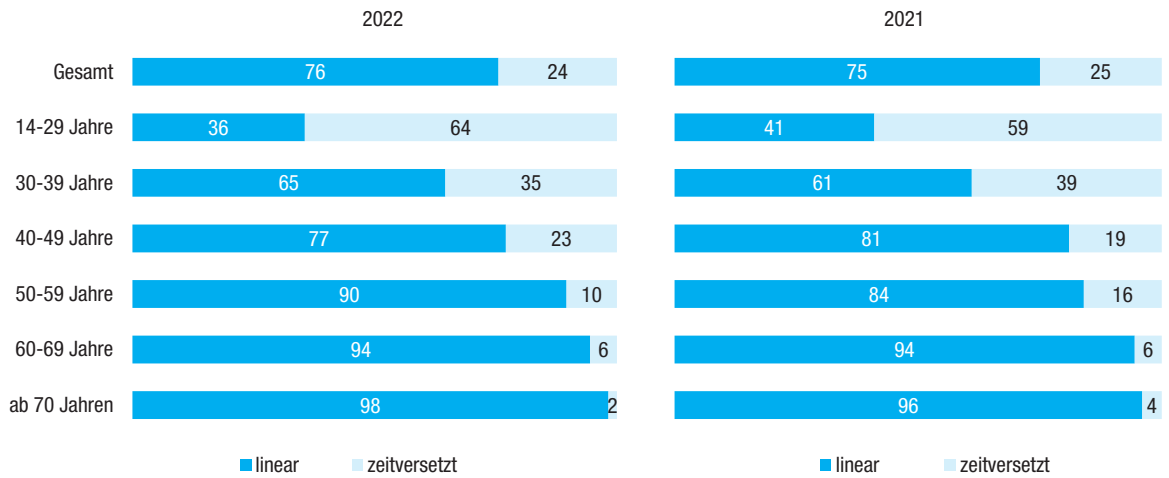
50- bis 69-Jährige nutzen häufiger Video-Streamingdienste

Videonutzung auf Social Media im Aufwind

Abbildung 6

Vergleich Nutzungsdauer lineares Radio und zeitversetzte Audionutzung 2022 und 2021

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



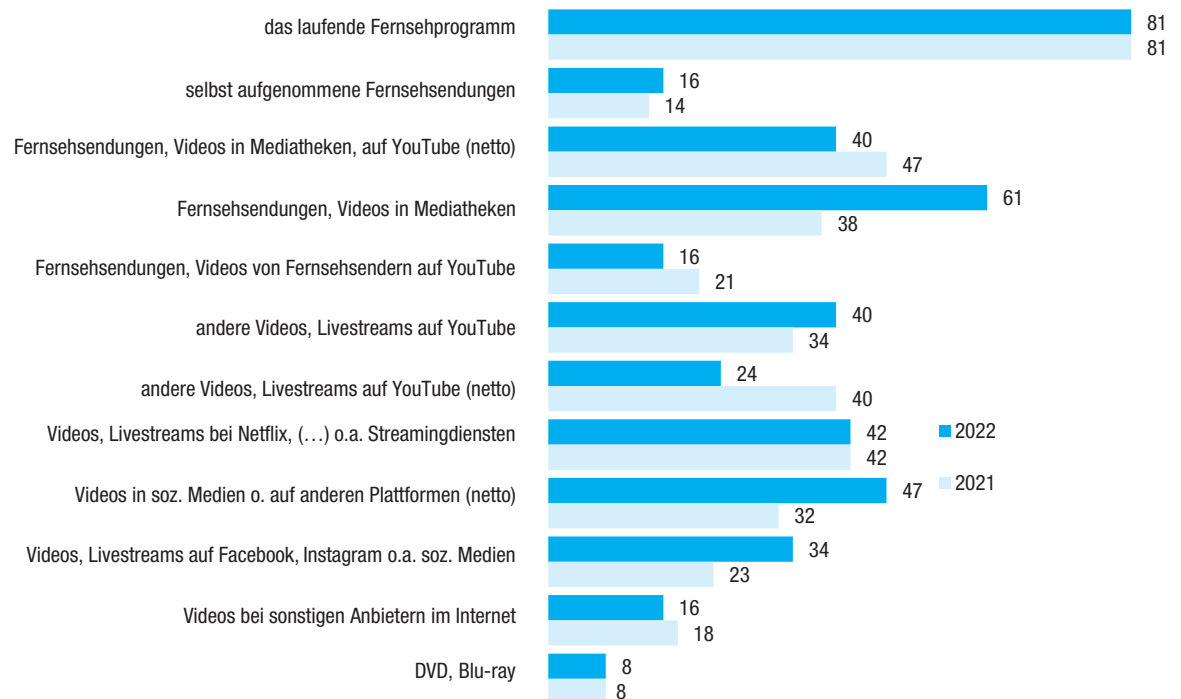
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; 2021: n=2 001).

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

Abbildung 7

Videonutzung: Häufigkeit 2022 und 2021

Mindestens einmal pro Woche, in %

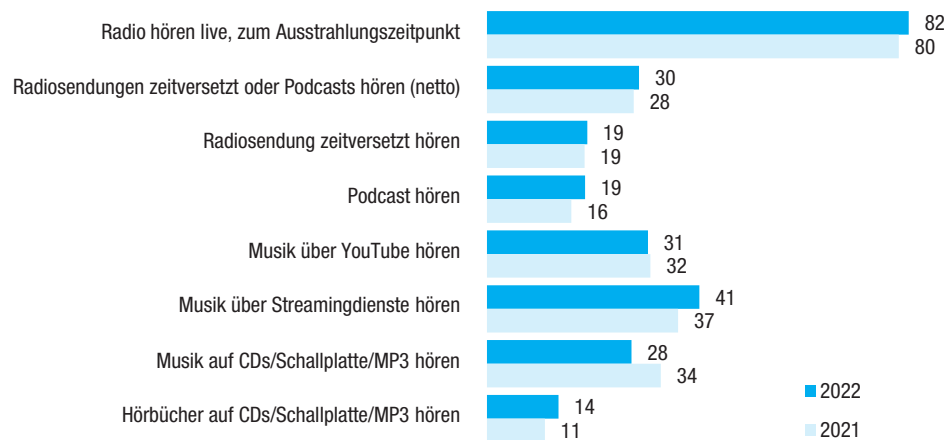


*Ab 2022: Fernsehsendungen in Mediatheken und Fernsehsendungen auf YouTube jeweils als eigenes Item.

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

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

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



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

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

sen höhere Werte auf, sondern auch die Nutzungshäufigkeit.

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

Wöchentliche
Radiohörerschaft
leicht angestiegen

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

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

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

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

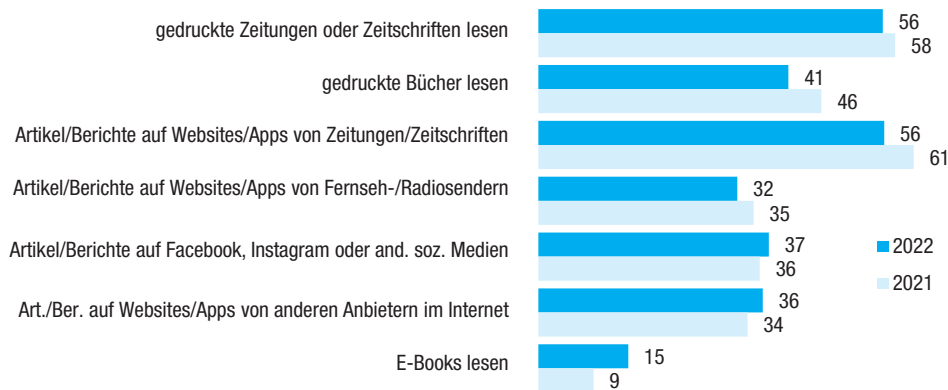
Drei Viertel
der Bevölkerung
lesen regelmäßig
Texte im Netz

Fazit

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

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

Abbildung 9
Textnutzung: Häufigkeit 2022 und 2021
Mindestens einmal pro Woche, in %



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

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

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

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

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

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

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

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

Anmerkung:

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

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

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022

Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung

Von Andreas Egger* und André Rhody**

Der Bewegtbildmarkt in Deutschland ist durch große Dynamik geprägt. Bezeichnend hierfür sind die sich stetig erweiternden Nutzungsmuster und ein sich immer weiter ausdifferenzierendes Angebot zwischen und auf den verschiedenen Ausspielwegen und Plattformen. Im letzten Jahrzehnt trieben insbesondere der Marktzutritt und das rasche Nutzerwachstum der Streamingdienste diese Entwicklung an. Im Zuge dessen haben sich auch die Streamingangebote der Fernsehsender immer stärker zu eigenständigen Plattformen gewandelt. Aktuelle Entwicklungen unterstreichen die Marktdynamik: Sei es der wachsende Anteil von primär für die Mediatheken produzierten Contents bei ARD und ZDF und deren technische Vernetzung zum gemeinsamen Streamingnetzwerk. Sei es die Zusammenführung unterschiedlicher Apps der ProSiebenSat.1 Media SE zur Stärkung der Plattform Joyn, der Relaunch von Sky Ticket als WOW oder das deutliche Umsatzwachstum bei RTL+ von 2021 auf 2022. (1) Parallel dazu treiben der Erfolg von TikTok gerade in ganz jungen Zielgruppen und die „Antworten“ der großen Plattformen Instagram (Reels) und YouTube (Shorts) – indem sie Kurzvideo-Formate verstärkt einsetzen und die für die Inhalte benötigte „Creator Economy“ stimulieren – die Videonutzung auf Social-Media-Plattformen weiter an. (2) In den zurückliegenden Jahren der Corona-Pandemie fanden jedoch nicht nur digitale Videoangebote wachsenden Zuspruch, sondern auch das lineare Fernsehen konnte wieder an Reichweite und Nutzungszeit zulegen. (3)

MK-Trends erlauben
Entwicklungs-
vergleiche vor
und während
Corona-Pandemie

Bei der Analyse der diesjährigen Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends zur Bewegtbildnutzung in Deutschland stellt sich eine wesentliche Frage: Setzen sich die im letzten Jahr feststellbaren Corona-Effekte (4) auch nach dem vorläufigen Ende vieler Einschränkungen im Alltag fort oder knüpfen die Nutzungstendenzen wieder an den Entwicklungspfad vor der Pandemie an? Hier liefert die Studie mit ihrer seit 2017 bestehenden Zeitreihe eine sehr gute Analysebasis sowohl für kurz- als auch für mittelfristige Entwicklungen. Bei der Ergebnisinterpretation ist allerdings die 2022 durchgeführte Anpassung der Erhebungsmethode zu beachten. Zur weiterhin adäquaten Abbildung der Gesamtbevölke-

rung wurde das Design von einer reinen Telefonbefragung hin zu einem „Mixed-Mode-Ansatz“ mit einem Anteil von 30 Prozent im Onlinepanel erhobenen Interviews verändert. (5) Im vorliegenden Beitrag werden methodische Fragen nur dann explizit thematisiert, wenn bei einzelnen Ergebnissen von starken Methodeneffekten auszugehen ist. Die Analyse setzt auf den Stärken der Studienanlage der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends auf: Die jährliche Erhebung ermöglicht seit 2017 mit einem stabilen Grundgerüst (Inhalte, Abfragelogik) eine Längsschnittuntersuchung über insgesamt fünf Jahre und speziell auch den Vergleich mit der Corona-Sondersituation im Vorjahr, die durch den bundesweiten Lockdown im Erhebungszeitraum 2021 geprägt war. Hierauf fokussiert der erste Teil des Artikels. Im zweiten Teil werden die Analysemöglichkeiten genutzt, die sich aus der aufwendigen Erhebung des Tagesablaufs der Befragten ergeben: So kann die Alltagsintegration der verschiedenen Angebotsklassen im Videomarkt ebenso in den Blick genommen werden wie Nutzungssituationen, Nutzungsmuster über den Tag und dafür verwendete Geräte.

Kurz und knapp

- Videonutzung bleibt im Alltag der Menschen allgegenwärtig.
- Fast die gesamte Bevölkerung wird mindestens wöchentlich erreicht, 88 Prozent täglich.
- Die tägliche Nutzungsdauer für Bewegtbild beträgt 214 Minuten.
- Das lineare Fernsehen dominiert trotz der Tendenz zu wachsender zeitsouveräner Bewegtbildnutzung.
- Die 14- bis 29-Jährigen sind erstmals die Altersgruppe mit der höchsten täglichen Videoreichweite.
- Streamingdienste befinden sich offenbar in einer Konsolidierungsphase.

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022

Die große Bedeutung von Bewegtbild im Leben der Menschen in Deutschland zeigt sich an den stabil hohen und im Vergleich der letzten fünf Jahre weiter angestiegenen Kennwerten, die in der Studie Massenkommunikation Trends erhoben werden: Die regelmäßige, das heißt mindestens wöchentliche Nutzung liegt wie im Vorjahr bei 98 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: 95 %). An einem Durchschnittstag haben 88 Prozent Kontakt mit Videoinhalten, nur etwas weniger als in dem von der Corona-Sondersituation geprägten Vorjahr und 4 Pro-

Fast alle Menschen in Deutschland nutzen regelmäßig Bewegtbild

* BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends.

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

Tabelle 1

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022 - mindestens einmal pro Woche genutzt

Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	95	96	97	97	98	98
Fernsehen (netto)	91	92	92	89	91	91
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	83	81	82	77	81	81
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	20	17	17	16	14	17
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	27	31	35	40	47	48
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	33	38	40
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	15	21	24
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	41	48	50	61	60	64
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	28	32	33	41	34	43
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	19	28	32	36	42	47
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾ (netto)	20	26	24	41	32	39
Videos auf Social Media	–	–	–	30	23	34
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	22	18	16
DVD/Blu-ray	10	12	10	9	8	8

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2022; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

zentpunkte mehr als 2017. Der gleiche Befund zeigt sich bei der täglichen Nutzungsdauer, die mit 214 Minuten etwas niedriger liegt als im Lockdown-Zeitraum 2021, aber 20 Minuten höher als noch vor fünf Jahren.

Regelmäßiger
Nutzerkreis
des Fernsehens
bleibt stabil

Der wöchentliche Nutzerkreis ist ein guter Indikator für eine regelmäßige Zuwendung zu Medienangeboten. Beinahe die gesamte Bevölkerung schaut dieser Definition zufolge regelmäßig Bewegtbildinhalte, unabhängig vom Verbreitungsweg (vgl. Tabelle 1). Über die Jahre hinweg stabil bilden die Inhalte der Fernsehsender die wichtigste Angebotsklasse: 91 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben mindestens wöchentlich Kontakt. Unter den verschiedenen Zugangsmöglichkeiten zu Fernsehinhalten behaupten die „klassischen“ – das laufende Programm sowie die selbst vorgenommene Aufzeichnung über Festplattenrekorder – ihre Nutzungsniveaus. Das lineare Fernsehen ist auch 2022 das von den meisten Menschen regelmäßig genutzte Bewegtbildangebot mit stabilen 81 Prozent Wochenreichweite. Parallel dazu ist die regelmäßige zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten im Internet in den letzten fünf Jahren stark angestiegen und liegt nun schon beinahe bei der Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren. Der größte

Wachstumsschub erfolgte allerdings schon im Zeitraum der Corona-Pandemie, 2022 sind nur noch geringe Publikumszuwächse für Mediatheken und TV-Videos auf YouTube zu verzeichnen. Die hohen Publikumsüberschneidungen zwischen linearem und non-linearem Konsum von Fernsehinhalten sowie im Non-Linearen zwischen den Mediatheken und TV-Inhalten auf YouTube verweisen zudem auf eine komplementäre Nutzung der Ausspielwege von TV-Inhalten insgesamt – erkennbar an den deutlich höheren Summenwerten der Nutzungsmöglichkeiten im Vergleich zu den überschneidungsfreien Nettowerten.

Bei den digitalen Videoangeboten ohne TV-Bezug setzt sich dagegen nach einer „Verschnaufpause“ im Vorjahr das Wachstum der wöchentlich erreichten Nutzerkreise wieder fort: Beinahe zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland schauen regelmäßig Bewegtbild auf den verschiedenen Plattformen im Internet abseits von TV-Content. Alle relevanten Angebotstypen – Streamingdienste, YouTube und Social-Media-Angebote – erzielen neue Höchstwerte. Netflix & Co. bleiben mit 47 Prozent die Video-Angebotsklasse im Internet mit dem größten regelmäßigen Publikum und blicken im Fünfjahresvergleich auf die höchste Wachstumsdynamik zurück – 2017 lag der

Höchstwerte für
Bewegt-
plattformen im
Internet

Tabelle 2
Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 vs. 2022 nach Altersgruppen – mindestens einmal pro Woche genutzt
in %

	14–29 J.		30–49 J.		50–69 J.		ab 70 J.	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022
Bewegt看 gesamt (netto) ¹⁾	98	98	94	98	95	99	95	98
Fernsehen (netto)	88	82	88	87	94	97	95	97
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	67	59	78	73	92	94	94	97
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	23	16	20	20	21	17	15	12
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	57	65	30	59	13	41	11	26
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	46	–	49	–	37	–	23
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	49	–	31	–	11	–	8
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	86	96	52	84	19	50	9	21
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	65	80	32	57	12	24	6	13
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	48	81	24	61	7	33	1	8
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾ (netto)	52	80	22	54	7	19	4	8
Videos auf Social Media	–	75	–	47	–	14	–	5
Videos bei sonstigen Anbietern	–	32	–	22	–	7	–	4
DVD/Blu-ray	18	12	11	9	7	6	3	4

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) 2017: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) 2022 Nettowert, 2017 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube.

6) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2007; 2017: n=2017).

Quellen: ARD/ZDF–Massenkommunikation Trends 2017 und 2022 (2022: Mixed–Mode; 2017: CATI).

entsprechende Wert noch bei 19 Prozent der Bevölkerung.

Substitutions-
tendenzen im
jüngeren Publikum,
Anstieg des
TV-Konsums bei
ab 50-Jährigen

Der mindestens wöchentliche Zugriff auf Bewegtbildinhalte liegt inzwischen in allen Altersgruppen knapp vor der Vollausschöpfung (vgl. Tabelle 2). Im mittelfristigen Vergleich zeigen sich im jüngsten Bevölkerungssegment unter 30 Jahren Verschiebungstendenzen von TV-Inhalten hin zu anderen Videoangeboten. (6) Dagegen hat in den mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 69 Jahren eine starke Ausweitung der Nutzungsrepertoires stattgefunden. Speziell die 30- bis 49-Jährigen vollziehen seit 2017 die Entwicklung nach, die im Publikum unter 30 Jahren bereits einige Jahre zuvor ihre höchste Dynamik erlebt hatte. Die Nutzungsmuster bei den ab 70-Jährigen schließlich erweitern sich nur leicht: Die stärkste Wachstumsdynamik in der ältesten Teilgruppe – bei der regelmäßigen Nutzung von TV-Inhalten im Internet, speziell über Mediatheken – führt zu einer weiteren Stärkung der Bindung an das Angebot der Fernsehsender.

Tabelle 2 ist zu entnehmen, dass im Publikum unter 30 Jahren in den letzten fünf Jahren vor allem zwei Angebotstypen stark an Bedeutung gewonnen haben:

Die Video-Streamingdienste (+33 %-Punkte) sowie „Social Media & sonstige Anbieter“ (+28 %-Punkte). Ein wichtiger Treiber ist hier TikTok, das gerade bei Jugendlichen im Unterschied zu anderen Sozialen Medien stark wächst. (7) Gleichzeitig sind die 14- bis 29-Jährigen die einzige Altersgruppe, in der die regelmäßige Nutzung von Fernsehinhalten nachlässt und deren Nutzung über Mediatheken und YouTube mit 65 Prozent bereits stärker verbreitet ist als der über das lineare Fernsehen (59%). Dagegen gleicht bei den 30- bis 49-Jährigen die stark gestiegene Zuwendung zu TV-Inhalten im Netz (+29 %-Punkte seit 2017) die rückläufige Nutzung des linearen Fernsehens aus. Noch ausgeprägter als die Gewinne für Mediatheken und TV-Videos auf YouTube ist jedoch auch bei ihnen der Bedeutungszuwachs der Streamingdienste. Sie weisen in diesem Alterssegment mit 61 Prozent, die zumindest wöchentlich zugreifen, auch einen etwas größeren Nutzerstamm auf. Anders als bei den unter 50-Jährigen hat sich beim älteren Publikum parallel zur mehr (50-69 Jahre) oder weniger (ab 70 Jahren) starken Ausweitung des regelmäßigen Videokonsums im Internet der Stellenwert des linearen Fernsehens sogar weiter vergrößert. Die hohe Bedeutung der Sender als Anlaufstellen für Bewegtbildin-

Tabelle 3

Zusammenhang der Nutzungshäufigkeiten von linearem Fernsehen und nicht-linearem Bewegtbild im Internet

Rangkorrelationskoeffizient Spearman Rho*

	2017	2021	2022
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	-.225**	-.333**	-.336**
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ¹⁾	-.206**	-.148**	-.109**
andere Videos auf YouTube ²⁾	-.282**	-.316**	-.400**
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ³⁾	-.290**	-.351**	-.351**
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ¹⁾	-.222**	-.294**	-.326**

* Lesehilfe: Wert zwischen +1 und -1. R= +1 bedeutet, dass zwei identische Rangreihen vorliegen und R= -1, dass zwei gegenläufige Rangreihen vorliegen. Den höchsten negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung linearen Fernsehens und nicht-linearem Bewegtbild im Internet weist die Nutzung anderer Videos auf YouTube im Jahr 2022 auf (-.400), gefolgt von den Streamingdiensten (-.351).

** p<0.01.

Ordinalskala: „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „mehrmals pro Monat“, „einmal pro Monat“, „seltener“, „nie“.

1) 2021/2022 Nettowert, 2017 Abfrage in einem Item.

2) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

3) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2007; 2021: n=2001; 2017: n=2017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017, 2021, 2022 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

halte wird noch dadurch unterstrichen, dass die Mediatheken beim Publikum ab 50 Jahren unter den Bewegtbild-Angebotsklassen im Internet die höchsten Werte aufweisen.

Je häufiger gestreamt wird, desto seltener wird lineares Fernsehen geschaut

Setzt man die Häufigkeit von linearer Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet zueinander in Beziehung, zeigt sich in der Gesamtbevölkerung ein wachsendes Auseinanderdriften der beiden Welten. Tabelle 3 listet die Korrelationen zwischen Nutzungsfrequenz des laufenden Fernsehprogramms und der verschiedenen Anlaufstellen für Video im Internet auf. Dabei zeigt sich in toto ein zwar nicht extrem stark ausgeprägter, aber doch signifikanter negativer Zusammenhang, der zudem in den letzten fünf Jahren gewachsen ist: Der Korrelationskoeffizient nach Spearman Rho fällt mit einer Ausprägung von -.34 maßvoll aus, liegt jedoch klar über dem entsprechenden Wert aus dem Jahr 2017. Eine Zunahme dieses negativen Zusammenhangs lässt sich vor allem für die Plattformen konstatieren, deren inhaltliches Profil sich stärker vom Fernsehen unterscheidet (YouTube abseits von TV-Inhalten, Social Media- bzw. sonstige Internetangebote), aber auch für die Video-Streamingdienste. Die nachlassende Bindung an das Fernsehen und die Umorientierung zu anderen, digitalen Bewegtbildquellen – vorrangig im jüngeren Teil der Bevölkerung – ist demnach nicht zuletzt inhaltlich getrieben, im Sinne einer Hinwendung zu Plattformen mit alternativem Content-Angebot. Ein Rückgang der negativen Korrelation zeigt sich hingegen mittelfristig (2022 vs. 2017) wie kurzfristig (2022 vs. 2021) bei der Nutzungshäufigkeit von linearem Fernsehen gegenüber TV-Inhalten bei Mediatheken und YouTube: Hier erhärtet sich der bereits im Vorjahr dar-

gestellte Befund (8), dass sich im mittleren und älteren Alterssegment in den letzten Jahren – und noch einmal verstärkt durch die Corona-Sondersituation – Nutzungsmuster ausgebildet haben, die linearen und zeitsouveränen Zugriff auf die Inhalte der TV-Sender bedürfnisgerecht miteinander verbinden.

Die Hauptbefunde der Analyse der regelmäßigen (d. h. mindestens wöchentlichen) Bewegtbildnutzung, dass sich Nutzungsrepertoires erweitert haben und die Zuwendung zu Video auf Internetplattformen in den letzten fünf Jahren dynamisch gewachsen ist, bestätigen sich in den Ergebnissen zur Alltagseinkerbung der verschiedenen Videonutzungsmöglichkeiten. Zentraler Kennwert für die Integration von Medien in den Alltag der Menschen ist die Tagesreichweite, die mindestens einen Nutzungskontakt mit dem jeweiligen Medienangebot am Vortag angibt. Dazu wird in der Befragung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends mittels eines Viertelstundenrasters von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr der gestrige Tag der Befragten einschließlich ihrer Mediennutzung rekonstruiert. (9) Die mittelfristige Entwicklung der Tagesreichweiten seit 2017 ist gekennzeichnet von einem leichten Anstieg der Bewegtbildnutzung insgesamt und starken Zuwächsen für die digitalen Zugangswege (vgl. Tabelle 4): Die Nettoreichweite aller Bewegtbildquellen hat sich 2022 bei 88 Prozent stabilisiert, die der digitalen Zugangswege liegt mit 51 Prozent fast viermal so hoch wie noch vor fünf Jahren. Dagegen verliert das lineare Fernsehen im Nutzungsalltag mittelfristig an Zuspruch, wobei der größte Teil der Einbußen bei der Tagesreichweite bereits vor der Corona-Pandemie in den Jahren 2017 bis 2019 erfolgte. Mit 65 Prozent bleibt das laufende

Videokonsum im Internet immer stärker im Alltag verankert

Tabelle 4

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022 - Tagesreichweite (gestern genutzt)

Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	84	84	86	86	89	88
Fernsehen (netto)	77	74	72	70	71	75
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	75	71	67	65	66	65
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	4	3	2	3	2	7
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	2	4	5	5	8	20
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	3	5	11
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	2	3	13
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	11	17	22	26	31	41
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	5	6	7	10	10	15
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	6	11	14	17	22	24
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾ (netto)	1	2	4	5	6	23
Videos auf Social Media	–	–	4	4	2	16
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	1	3	11
DVD/Blu-ray	2	2	3	2	1	0
Bewegtbild im Internet ⁷⁾ (netto)	14	21	26	30	36	51

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d. h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2022; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

Fernsehprogramm am Durchschnittstag jedoch mit Abstand meistgenutztes Bewegtbildangebot.

Tagesreichweite von TV-Inhalten erholt sich dank zeitsouveräner Nutzung

Die Diskrepanz zwischen recht stabiler regelmäßiger (d. h. mindestens wöchentlicher) Nutzung des linearen Fernsehens und gesunkener Tagesreichweite verweist auf sich langsam verändernde Nutzungsmuster im Medienalltag der Menschen bei gleichzeitig weiterhin vorhandener Bindung an die Inhalte der Fernsehsender. Bestätigt wird dies durch den von 2021 auf 2022 zu beobachtenden Sprung bei der Tagesreichweite von TV-Content in Mediatheken und YouTube, die nun bei 20 Prozent der Bevölkerung liegt. Dieser in Teilen durch die Anpassung der Befragungsmethodik der aktuellen Erhebung (10) zu erklärende Zuwachs hebt auch den Nettowert für Angebote des Fernsehens – gleichgültig über welchen Weg diese am Durchschnittstag geschaut werden – wieder auf das Niveau von 2017/2018 an.

Ebenso wie die digitalen Ausspielwege von TV-Inhalten haben im mittelfristigen Vergleich auch die übrigen Angebotskategorien für Bewegtbild im Netz eine steile Reichweitenentwicklung genommen. Die Strea-

mingdienste mit professionellem Content blicken, wie auch YouTube-Videos (abseits von Fernsehsendungen und Musik), auf ein kontinuierliches Wachstum zurück, wobei Netflix, DAZN & Co. auch 2022 weiterhin der reichweitenstärkste Angebotstyp im digitalen Videomarkt sind. Dagegen spiegeln die 2022 stark gestiegenen Reichweiten für die meist sehr kurzen Inhalte von Social-Media-Plattformen wie TikTok und Instagram oder von anderen Webangeboten (von aktueller Information bis hin zu Unternehmensseiten oder Service- und Shoppingportalen) nicht nur die videoorientierte Weiterentwicklung des Internets auf Angebotsseite wider, sondern auch die erweiterte Erhebungsmethodik der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends. Der neue Ansatz, der Telefon- und Onlinebefragung verbindet, bildet offenbar gerade kurze Nutzungsvorgänge besser ab, als dies in der Vergangenheit der Fall war. (11)

Bereits seit vielen Jahren sind junge Generationen die Vorreiter bei den Veränderungen der Bewegtbildnutzung, die nach und nach auch die mittleren Altersgruppen erfassen – wenn auch mit steigendem Alter die verschiedenen digitalen Angebotsklassen nicht

Anstieg der Video-Tagesreichweite seit 2017 besonders bei jungen Menschen

Tabelle 5

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 vs. 2022 nach Altersgruppen - Tagesreichweite (gestern genutzt)

in %

	14–29 J.		30–49 J.		50–69 J.		ab 70 J.	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	77	94	79	87	88	87	93	86
Fernsehen (netto)	57	58	73	68	86	85	93	86
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	54	36	69	55	84	80	92	82
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	3	8	5	6	4	8	3	3
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	3	38	3	24	1	14	1	7
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	14	–	14	–	9	–	4
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	30	–	13	–	7	–	4
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	33	80	11	49	2	27	0	11
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	19	35	4	16	1	6	0	4
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	17	53	7	30	1	13	0	2
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾ (netto)	3	43	0	25	0	16	0	8
Videos auf Social Media	–	36	–	18	–	9	–	2
Videos bei sonstigen Anbietern	–	18	–	11	–	10	–	6
DVD/Blu-ray	4	1	2	0	2	0	1	0
Bewegtbild im Internet ⁷⁾ (netto)	36	88	15	61	4	36	3	20

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) 2017: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) 2022 Nettowert, 2017 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube

6) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2007; 2017: n=2017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017 und 2022 (2022: Mixed-Mode; 2017: CATI).

so habituiert und eher komplementär zum weiter stark verbreiteten Live-TV-Konsum genutzt werden. Erstmals in der Zeitreihe der Grundlagenstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation (Trends) sind die 14- bis 29-Jährigen 2022 auch ausweislich der Tagesreichweite die videoaffinste Teilgruppe der Gesellschaft (vgl. Tabelle 5). In den letzten fünf Jahren schnellte die tägliche Zuwendung zu Bewegtbildinhalten in der jungen Zielgruppe von 77 Prozent auf 94 Prozent hoch, ausgelöst in erster Linie durch den Dreiklang aus Streaming, YouTube und Videos auf Social Media. Anders als aufgrund der im Eiltempo vollzogenen Alltagsintegration der globalen digitalen Plattformen zu erwarten, ist bei ihnen gegenüber 2017 die tägliche Nutzung von TV-Inhalten stabil – allerdings nur, weil Mediatheken und YouTube nach und nach das laufende Programm als verlässlich genutzte Ausspielwege ersetzen: 2022 haben mit 38 Prozent Tagesreichweite bereits genauso viele junge Menschen pro Tag über digitale Plattformen Kontakt mit den Angeboten der Sender wie auf klassischen Wegen (Nettowert linear + Festplattenrekorder: 38%). Über alle Angebotstypen hinweg hat sich die Video-Tagesreichweite im Internet bei den 14- bis 29-Jährigen seit 2017

mehr als verdoppelt und liegt mit 88 Prozent nun auf einem Niveau, das nur noch wenig Wachstum in den nächsten Jahren erwarten lässt.

Mit etwas geringerer Dynamik etablieren sich auch in den mittleren und älteren Nutzergruppen digitale Ausspielwege im täglich genutzten Bewegtbildmenü. Das gilt in erster Linie für die 30- bis 49-Jährigen, bei denen mit 61 Prozent inzwischen ebenfalls mehr Menschen täglich Videos im Internet sehen als im linearen Fernsehen (55%). Auch wenn das laufende Programm hier insgesamt noch einen höheren Stellenwert genießt als bei den 14- bis 29-Jährigen, ist die Veränderungsdynamik für die Sender hier schwierig: Denn die Verluste des linearen Fernsehens bei der Tagesreichweite werden in der mittleren Altersgruppe durch das parallele Reichweitenwachstum für Mediatheken und die YouTube-Verbreitung der TV-Inhalte – anders als bei den jungen Erwachsenen und auch den 50- bis 69-Jährigen – nicht gänzlich kompensiert.

Das einzige Alterssegment der Bevölkerung, in dem die Bindung an Bewegtbild insgesamt abnimmt, sind

Alltagsintegration von Internet-Videoquellen nimmt auch im älteren Publikum zu

Tabelle 6
Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022 - tägliche Nutzungsdauer

Gesamtbevölkerung und Altersgruppen, in Min.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gesamt	194	200	202	213	222	214
14 bis 29 Jahre	151	167	151	186	182	194
30 bis 49 Jahre	165	177	165	168	193	173
50 bis 69 Jahre	224	217	239	237	242	247
ab 70 Jahren	240	249	263	276	277	246

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2022; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

die ab 70-Jährigen – aufgrund der starken Verankerung des linearen Fernsehens eigentlich traditionell die Bewegtbild-affinste Teilgruppe der Bevölkerung. Der Rückgang der TV-Tagesreichweite gegenüber 2021 ist folglich auch die Ursache für den Gesamtrückgang. Inwieweit es sich hierbei um den Beginn einer längerfristigen Entwicklung oder eher um einen statistischen „Ausreißer“ (möglicherweise im Sinne eines „Ermüdungseffekts“ nach der langen Phase weiter stark gesteigener TV-Nutzung in der Corona-Pandemie) handelt, bleibt allerdings abzuwarten. Im Hinblick auf die Entwicklung seit 2017 ist festzuhalten, dass inzwischen auch im älteren Publikum die Alltagseinbindung von Bewegtbild im Internet in substantiellem Maße Einzug gehalten hat: Ging die Gesamtreichweite über alle Plattfortmtypen hinweg vor fünf Jahren noch gegen null, schaut 2022 bereits über ein Drittel der 50- bis 69-Jährigen und ein Fünftel der ab 70-Jährigen Videos über digitale Auspielwege.

nuten) und nicht mehr – wie in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten – die ab 70-jährigen (246 Minuten). In der ältesten Teilgruppe ist der Rückgang der täglichen Nutzungsdauer in erster Linie durch die rückläufige Tagesreichweite bedingt – denn das verbliebene Videopublikum ab 70 Jahren am Durchschnittstag schaut mit 286 Minuten Verweildauer am Tag ebenso ausgiebig wie im Jahr zuvor. Ein klarer (Post-)Corona-Effekt dürfte die gegenüber 2021 stark rückläufige Nutzungsdauer bei den 30- bis 49-Jährigen sein, bei denen das Ende der Ausnahmesituation auch den Wegfall von frei verfügbarer Zeit vor allem für TV- und Streamingnutzung bedeuten dürfte.

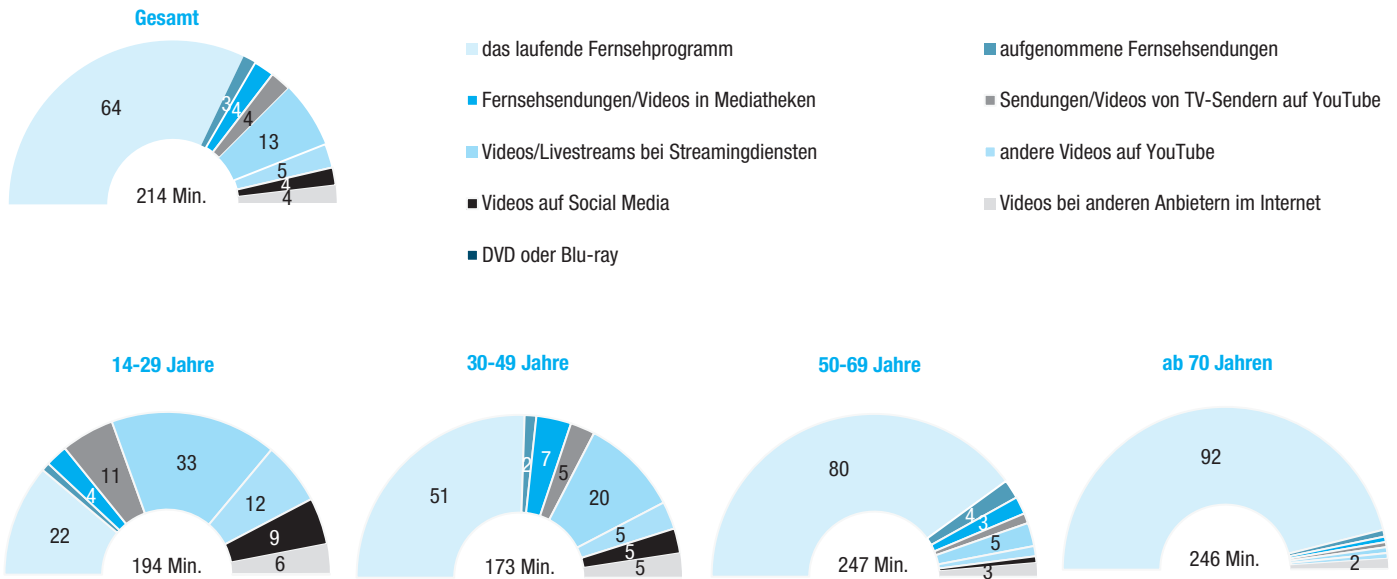
Im gewachsenen Markt der täglichen Bewegtbildnutzung entfällt in der Gesamtbevölkerung mit 75 Prozent weiterhin der überwiegende Anteil auf Fernseh-inhalte auf den unterschiedlichen Verbreitungswegen, allein 64 Prozent auf die lineare Ausstrahlung (vgl. Abbildung 1). Mit deutlichem Abstand folgen die Streamingdienste (13 %) als zweite Quelle für Videoinhalte, der ein wesentlicher Anteil der täglichen Nutzungszeit gewidmet wird. Der geringere Anteil für YouTube sowie für Videos auf Social Media und anderen digitalen Plattformen erklärt sich neben dem kleineren täglichen Nutzerkreis auch durch die kürzeren Formate vieler Videos, weshalb die Nutzungsintervalle in der Regel kürzer ausfallen als bei Streamingdiensten oder Mediatheken. Die Zusammensetzung des täglichen Video-Zeitbudgets in den verschiedenen Generationen unterscheidet sich stark vom Bild in der Gesamtbevölkerung. Während die Älteren noch den weitaus größten Teil ihres Video-Zeitbudgets für „klassische“ Nutzung (TV linear + aufgezeichnet; DVDs/Blu-rays spielen überhaupt keine Rolle mehr) aufwenden, liegt der Anteil bei den 14- bis 29-Jährigen nur noch bei knapp einem Viertel und bei den 30- bis 49-Jährigen bei gut der Hälfte (vgl. auch Tabelle 7). Am breitesten aufgefächert ist das Bewegtbildmenü bei den jungen Erwachsenen, bei denen die Streamingdienste mit einem Anteil von ei-

Drei Viertel der täglichen Videonutzungszeit entfallen auf TV-Inhalte

Tägliche Videonutzungsdauer geht nach Corona-Peak wieder leicht zurück

Über die letzten Jahre hinweg stieg parallel zur Ausdifferenzierung der Nutzungsmuster und dem Anstieg der Tagesreichweite auch das tägliche Zeitbudget der Menschen für Bewegtbild kontinuierlich an (vgl. Tabelle 6). Ein Höhepunkt wurde 2021 mit 222 Minuten täglicher Nutzungsdauer erreicht, geprägt durch die Sondersituation der Corona-Pandemie (u.a. Lockdown-Phase im Erhebungszeitraum der Studie Massenkommunikation Trends 2021). Mit aktuell 214 Minuten pro Tag wird dieser Wert zwar verfehlt, das hohe Niveau aber gehalten. Im Fünfjahresvergleich schaut jede und jeder in Deutschland heute durchschnittlich 20 Minuten länger am Tag. In der mittelfristigen Fortschreibung steigen die Werte in allen Altersgruppen an, am weitaus stärksten jedoch bei den 14- bis 29-Jährigen, die in ihrem Alltag nicht nur verlässlicher (Tagesreichweite), sondern auch deutlich mehr (Nutzungsdauer) Bewegtbild nutzen: Mit 194 Minuten fast eine Dreiviertelstunde länger pro Tag als 2017. Die Gruppe mit der längsten Nutzungsdauer sind aktuell die 50- bis 69-Jährigen (247 Mi-

Abbildung 1
Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto)
Gesamtbevölkerung und Altersgruppen, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 007). Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr)/Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Nettowerte/Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

nem Drittel die meiste Nutzungszeit der einzelnen Angebotstypen auf sich verbuchen. Zum Vergleich: Bei den ab 70-Jährigen entfallen weiter 92 Prozent der täglichen Nutzung auf das lineare Fernsehen.

Mittelfristige Verschiebungen von Linear-TV zu VoD

Im Fünfjahresvergleich sind in der Gesamtbevölkerung wie in den einzelnen Altersgruppen in der Verteilung der täglichen Nutzungszeit Verschiebungen vom linearen Fernsehen hin zu verschiedenen Angebotstypen im Internet zu verzeichnen. Zwei Effekte spielen dafür eine in etwa gleich gewichtige Rolle: Zum einen ist die tägliche Nutzungsdauer (5.00 bis 24.00 Uhr) des linearen Fernsehens in der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends gegenüber 2017 um rund 20 Minuten gesunken. Zum anderen ist die Nutzungszeit für Videoinhalte insgesamt um ebenfalls 20 Minuten angewachsen, woran jedoch lediglich digitale Video-Ausspielwege partizipieren.

Tabelle 7 weist die Zusammensetzung des täglichen Zeitbudgets für Bewegtbild im Vergleich der Erhebungszeitpunkte 2017 gegenüber 2022 aus. In der Gesamtbevölkerung ist der Anteil des linearen Fernsehens um 21 Prozentpunkte zurückgegangen, in den Altersgruppen unter 50 Jahren sogar um jeweils 33 Prozentpunkte. Etwa jeweils ein Drittel dieser Einbußen bleibt „in der Familie“, das heißt die Nutzung wandert vom Live-Fernsehen zu TV-Inhalten in Me-

diatheken und auf YouTube. Die beiden übrigen Drittel verteilen sich dagegen sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den 14- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen auf TV-fremde Inhalte bei Streamingdiensten und sonstigen Anbietern im Internet. Die Entwicklung, dass Nutzungszeit vom linearen Fernsehen zugunsten anderer, digitaler Bewegtbildangebote abgegeben wird, hat aber inzwischen auch den älteren Teil der Gesellschaft erreicht: Vor allem bei den 50- bis 69-Jährigen, aber in geringerem Maße auch bei den ab 70-Jährigen, verschiebt sich Nutzungszeit nicht nur von der linearen Ausspielung hin zur Mediathekennutzung, sondern auch zu anderen digitalen Angeboten. Allerdings ist diese Entwicklung in den beiden Altersgruppen mit der weiterhin mit Abstand längsten Gesamtnutzungszeit von Bewegtbild noch relativ moderat ausgeprägt: So liegt der Anteil von TV-Inhalten an der täglichen Videozeit der 50- bis 69-Jährigen bei 89 Prozent (2017: 96 %) und beim Publikum ab 70 Jahren bei 95 Prozent (2017: 99 %).

Wie sich in der Gesamtnutzungsdauer und in den Tagesreichweiten bereits abzeichnete, befinden wir uns in der Bewegtbildnutzung insgesamt in einer Post-Corona-Phase, die von einstigen Höchstwerten nun geringfügig zurückgeht – was sich auch im Tagesverlauf niederschlägt. Der Durchschnittswert der pro

Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf leicht verschoben

Tabelle 7
Anteil an der Nutzungsdauer Bewegtbild gesamt „gestern“ nach Altersgruppen (brutto)
in %

	Gesamt		14–29 J.		30–49 J.		50–69 J.		ab 70 J.	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022
Anteil an der Nutzungsdauer Bewegtbild gesamt (brutto)										
Fernsehen ¹⁾	89	75	61	39	88	65	96	89	99	95
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	85	64	55	22	84	51	93	80	97	92
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	3	3	3	2	3	2	3	4	2	1
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾	1	8	3	15	1	12	1	5	1	2
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾	9	25	35	61	10	35	2	11	0	5
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	4	5	16	12	3	5	1	2	0	1
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	5	13	18	33	7	20	1	5	0	1
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾	0	7	1	15	0	10	0	4	0	2
DVD/Blu-ray	1	0	3	0	2	0	1	0	0	0
Bewegtbild "klassisch" (TV ¹⁾ und Speichermedien)	90	67	62	24	89	53	97	84	99	93
Bewegtbild im Internet (ohne Live-TV)	10	33	38	76	11	47	3	16	1	7

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) 2017: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) 2022 Bruttowert, 2017 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube.

6) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2007; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017 und 2022 (2022: Mixed-Mode; 2017: CATI).

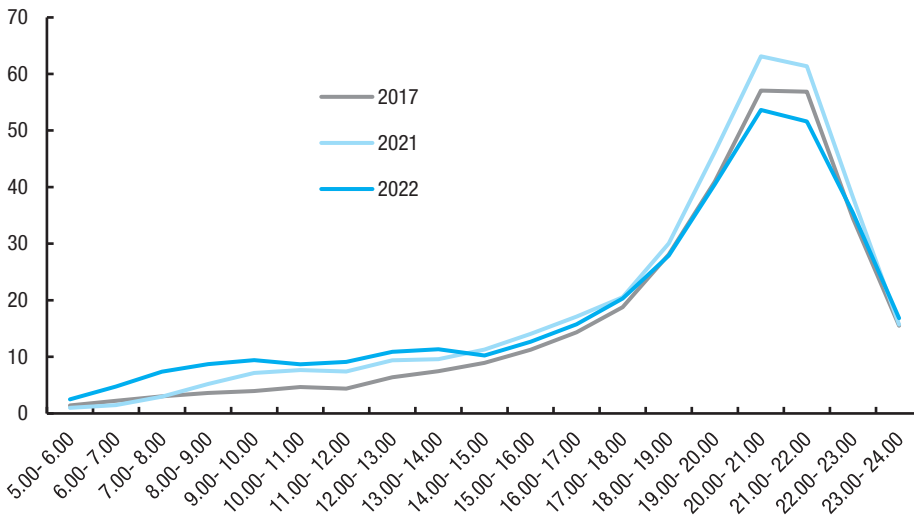
Stunde erreichten Bewegtbildnutzer und -nutzerinnen liegt insbesondere in der „Primetime“ am frühen Hauptabend spürbar niedriger als noch 2021: Im Vorjahr nutzten beispielsweise von 20.00 bis 21.00 Uhr 63 Prozent aller Personen ab 14 Jahren Bewegtbildangebote, dieses Jahr sind es im gleichen Stundenintervall durchschnittlich 10 Prozentpunkte weniger. Treiber hierfür sind zuvorderst die geringeren Reichweiten für das linear distribuierte Fernsehen, aber auch die On-Demand-Dienste können im Vergleich zum Vorjahr nicht zulegen. Auffällig ist aber, wie in Abbildung 2 zu erkennen, dass zwar auf weiterem Niveau als am Abend, dennoch deutlich höhere Stundenreichweiten früher am Tag zu verzeichnen sind: Bis etwa 14.00 Uhr hat sich im Vergleich zu 2017 die Netto-Videoreichweite auf bis zu über 10 Prozent in der Durchschnittsstunde etwa verdoppelt, hauptsächlich getrieben durch die Videonutzung im Internet. Zu einem Teil ist dieser Effekt auf die nun genauere Abfragemethodik zurückzuführen, dennoch ist derzeit eine leichte Abflachung des Peaks in der Primetime zu verzeichnen zugunsten einer etwas intensiveren Nutzung am Tag.

Streaming hat Nutzungshöhepunkt etwas später als TV

Im Orchester der Bewegtbildquellen zeigen sich insgesamt recht ähnliche Nutzungsmuster: Sowohl TV als auch Streaming erreichen die höchsten Stundenreichweiten am Abend, wobei lineares Fernsehen in

der Stunde ab 20.00 Uhr mit 38 Prozent die höchste Stundendurchschnittsreichweite hat (vgl. Abbildung 3). Streaming erreicht seinen Spitzenwert etwas später in der Stunde ab 21.00 Uhr mit einer Stundenreichweite von 15 Prozent – hierbei sind Streamingdienste und Mediatheken zusammengefasst. Offensichtlich wird daher in Abbildung 3, wie stark trotz der neuen Auspielwege die Bewegtbild-Gesamtreichweite durch die Nutzung des klassischen Fernsehprogramms – wenn auch mit erkennbar rückläufigem Trend – weiterhin determiniert ist. Die Ähnlichkeit der Nutzungszuwendung je nach Tageszeit ist dabei über die Kanäle hinweg deutlich: Am Morgen gemäßigte Nutzung mit geringen Reichweiten, Anstieg ab dem frühen Nachmittag mit immer stärker werdender Dynamik hin zum Hauptabend und danach in Relation zum sukzessiven Aufbau recht schnellem Absinken der Reichweiten. Deutlich entkoppelt davon sind Videoinhalte, die auf YouTube und Social Media konsumiert werden. Hier hält sich über den Tag hinweg ein relativ stabiles Grundrauschen bei etwa 1 bis 2 Prozent Stundenreichweite (vgl. Abbildung 4), ohne dass sich signifikante Nutzungspeaks abzeichnen. Die Vermutung liegt nahe, dass die Art der Videos eine andere Nutzungsmotivation und damit Situationen begleiten, die anscheinend weniger von der Tageszeit abhängig sind.

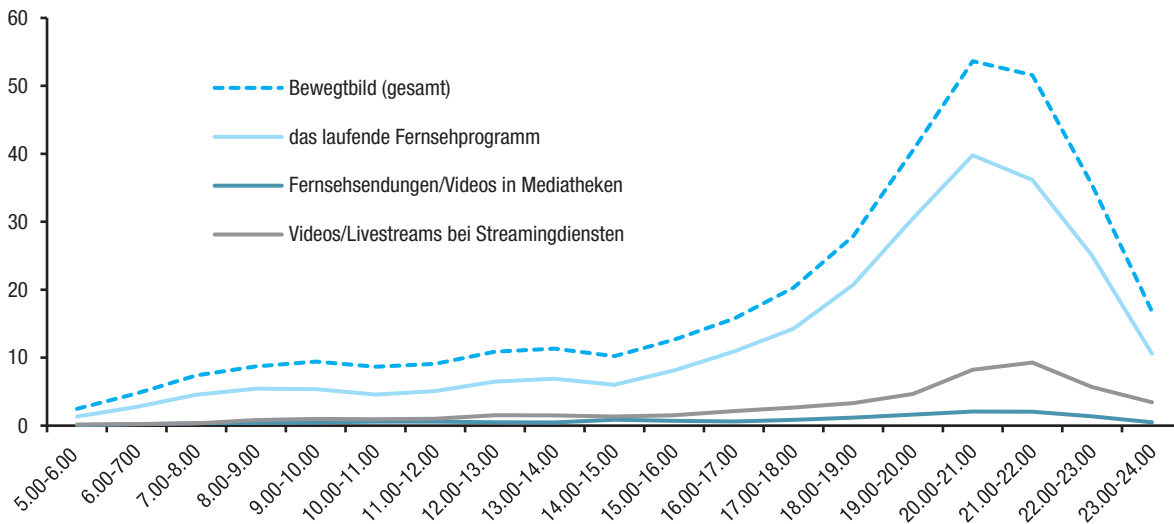
Abbildung 2
Bewegtbildnutzung (gesamt) im Tagesablauf 2017/2021/2022
Gesamtbevölkerung, Stundendurchschnittsreichweiten in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2017; 2021: n= 2001; 2022: n=2 007). Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2022 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

Abbildung 3
Bewegtbildnutzung im Tagesablauf
Gesamtbevölkerung, Stundendurchschnittsreichweiten in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 007). Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr).

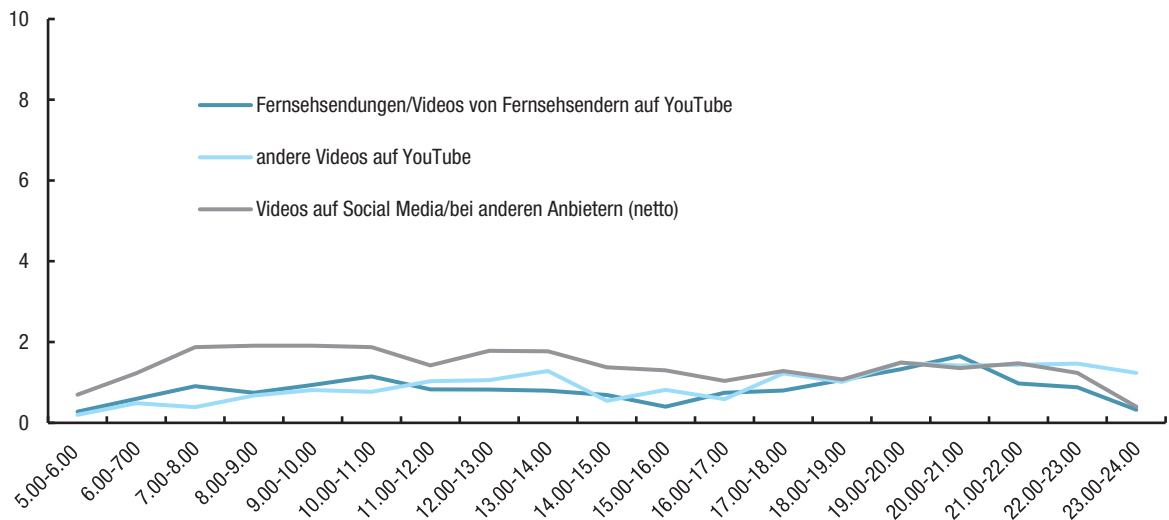
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Primetime bleibt Primetime | Natürlich ist die Wahrscheinlichkeit, sich zu bestimmten Tageszeiten Bewegtbild zuzuwenden durch viele, teils hochindividuelle Faktoren bestimmt. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die Primetime als Hauptzeitpunkt der Videonutzung bestehen bleibt, auch über

die Altersgruppen hinweg. Eine Modifizierung der Verlaufskurven nach Alter als ein bestimmender Faktor ist inzwischen allerdings deutlich erkennbar (vgl. Abbildung 5): Gerade die jüngeren Altersgruppen zeigen eine insgesamt flachere Kurve in der Stun-

Abbildung 4
Bewegtbildnutzung im Tagesablauf

Gesamtbevölkerung, Stundendurchschnittsreichweiten in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 007).
Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

denreichweite als Nutzer und Nutzerinnen ab 50 Jahren. Bei Letzteren ist der Primetime-Peak sehr stark ausgeprägt, was natürlich noch viel mit der intensiveren Zuwendung zum klassisch linearen Fernsehen zu tun hat. Doch auch bei Streamingdiensten zeigt sich die Tendenz, diese Inhalte vor allem am Abend zu konsumieren – wenn die Zeit für längere Inhalte zur Verfügung steht und sich die Nutzungsmotivation dafür einstellt. Das dürften die Altersgruppen auch zukünftig gemeinsam haben. Jüngere Nutzende kommen dafür schon zu früheren Tageszeiten zu höheren Bewegtbildreichweiten von bis zu 15 Prozent pro Stunde, hauptsächlich weil vorrangig durch „snackable Content“ geprägte Dienste wie YouTube, Instagram und TikTok von ihnen stärker nachgefragt werden. Dieses Niveau bauen sie dann am Abend nicht mehr so stark, aber dennoch nennenswert auf 40 bis 45 Prozent aus – womit sie jedoch deutlich unter den Peaks der Generation Ü 50 mit 60 Prozent Stundenreichweite und mehr bleiben.

Gerätevielfalt bei Bewegtbildnutzung

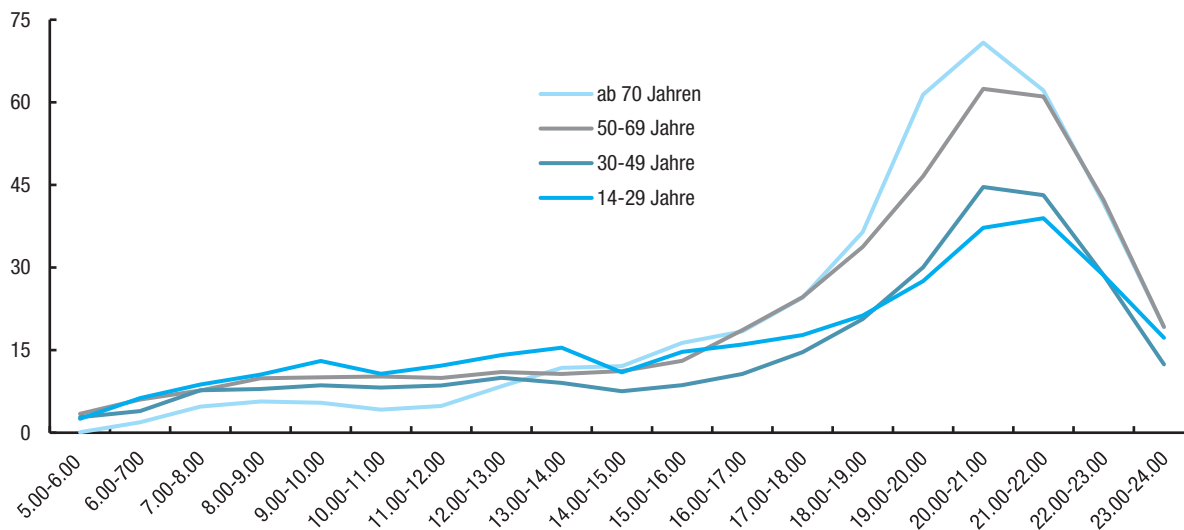
Die Möglichkeiten und Varianten, Videos zu schauen, haben in den letzten Jahren mit neuen Geräten immer weiter zugenommen. Natürlich sind Smartphones und nachrangig Tablets hier große Treiber, aber auch Streaming-Sticks wie Chromecast und Fire-TV, mit Bildschirmen ausgestattete Home-Assistance-Systeme oder integrierte Entertainmentssysteme in Autos sind in der Lage, Bewegtbildnutzung zu ermöglichen, wo sie bisher nicht üblich war. Die Vielfalt der Quellen und Ausspielwege ist inzwischen

schwer zu überblicken, dennoch zeigen sich in der Geräteverwendung deutliche Hauptszenarien und Entwicklungen. An erster Stelle bleibt festzuhalten, dass im Vergleich jede Contentquelle im Jahr 2022 auf einer größeren Vielfalt von Geräten konsumiert wird als noch 2017 (vgl. Tabelle 8) – selbst wenn man das harte Kriterium der „Nutzung gestern“ anlegt. Am stärksten sind hierbei die Veränderungen beim Konsum des laufenden Fernsehprogramms: Die klassische Nutzung mittels Fernseher nimmt binnen Fünfjahresfrist um 12 Prozentpunkte auf 62 Prozent ab. Damit ist das lineare Fernsehen auf dem klassischen Fernsehgerät aber nach wie vor die mit Abstand am häufigsten genutzte Inhalt-Geräte-Kombination für Bewegtbildinhalte auf Basis der „Nutzung gestern“. Die am zweithäufigsten „gestern genutzte“ Kombination ist mit 15 Prozent aller Befragten, Videos von Streamingdiensten auf dem (notwendigerweise vernetzten) Fernseher anzusehen. 13 Prozent nutzten gestern Videos auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok auf dem Smartphone – Platz 3 in der Rangreihe. Alle weiteren Kombinationen überspringen die 10-Prozent-Schwelle nicht, zeigen aber dennoch interessante Entwicklungen auf.

Im Fünfjahresvergleich zeigt sich auch in der Geräteverwendung, dass die Nutzung linearen Fernsehens von hohem Niveau stetig zurückgeht. Sagten 2017 noch 25 Prozent der Befragten, dass sie es „gestern nicht genutzt“ haben, so sind es 2022 35 Prozent. Dennoch steckt in diesen Zahlen eine interessante Entwicklung: Immer noch nutzen 65 Prozent lineares

Lineares TV diversifiziert sich auf Geräte

Abbildung 5
Bewegtbildnutzung (gesamt) im Tagesablauf nach Altersgruppen
Stundendurchschnittsreichweiten in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 007).
Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Fernsehen auf einem der Geräte, 62 Prozent auf dem klassischsten Weg Fernseher. Bruttosummiert nutzen 14 Prozent lineares Fernsehen aber inzwischen auch auf anderen Geräten, wohlgermerkt durchschnittlich pro Tag. Hier muss es also eine Überschneidung von Geräten zu vermutlich unterschiedlichen Nutzungsmotivationen geben, denn die Bruttosumme der Einzelgeräte zusammen übersteigt den Nettowert von 65 Prozent Nutzung am gestrigen Tag um 11 Prozentpunkte, das war 2017 noch nicht der Fall. Die Strategie, auch klassisch lineares Fernsehen über andere Kanäle und Endgeräte zu verbreiten, trägt also Früchte, dämpft das Absinken des klassischen Verbreitungspfades und schafft neue Kontaktmöglichkeiten. Dennoch versammelt der (ggf. vernetzte) Fernseher auf Basis des Nutzungsvolumens weiterhin 93 Prozent aller „gesehenen Minuten“ auf sich, da insbesondere auf diesem Gerät die Verweildauer noch einmal länger ausfällt. Diese Führungsposition zieht sich durch alle Altersklassen.

Die Diversifizierung im genutzten Geräteportfolio gilt auch für Fernsehinhalte, die zeitsouverän konsumiert werden, also entweder selbst aufgenommene Sendungen oder das Anschauen via Mediathek oder YouTube: TV-Inhalte werden auch zeitversetzt nominell mehr und auf immer mehr Geräten genutzt. Interessant hierbei: Die Mediatheken werden bevorzugt auf dem Fernseher genutzt (5 % durchschnittlich täglich), während TV-Inhalte auf YouTube doch stärker ans

Smartphone gekoppelt scheinen (7 % durchschnittlich pro Tag).

Auf Basis der Gerätenutzung am gestrigen Tag wird beim Vergleich mit 2017 einmal mehr deutlich, wie stark Streaminganbieter wie Netflix in der Gunst zugelegt haben: 24 Prozent nutzen inzwischen täglich eines der abgefragten Geräte, um solche Dienste zu verwenden. Außerordentlich zugelegt hat dabei jedoch der Fernseher von 3 Prozent 2017 auf 15 Prozent täglich 2022. Die anderen Devices sammeln brutto weitere 13 Prozent tägliche Nutzung ein – das heißt auch beim Streaming werden im Schnitt mehrere Geräte von der gleichen Person eingesetzt. Betrachtet man die durchschnittlich geschauten Minuten auf den jeweiligen Geräten, so führt der Fernseher mit 68 Prozent auch im Streaming die Hitliste an – was wieder für alle Altersgruppen gilt.

Etwas anders gelagert sind die Geräteaffinitäten bei der Bewegtbildnutzung auf YouTube und den Social-Media-Plattformen: Auch hier ist bei nahezu allen Devices ein teils deutlicher Zuwachs zu verzeichnen, der aber am stärksten bei Smartphones zu beobachten ist. 8 Prozent nutzen inzwischen durchschnittlich täglich YouTube via Smartphone (+5 %-Punkte im Vergleich zu 2017) und 13 Prozent Videos auf Social-Media-Plattformen (+12 %-Punkte). Damit dominiert diese Geräteklasse den Videosektor deutlich.

Auch beim Streaming: „Größe“ des Inhalts hängt mit Größe des Screens zusammen

Tabelle 8
Geräteverwendung für Bewegtbildnutzung 2017 vs. 2022 – gestern
in %

	das laufende Fernsehprogramm ¹⁾		selbst aufgenommene Sendungen		Fernsehsendungen/ Videos bei Mediatheken/ YouTube ²⁾			Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ³⁾		andere Videos auf YouTube ⁴⁾		Videos auf Social Media/ bei anderen Anbietern ⁵⁾		
	2017	2022	2017	2022	2017	2022 ^{MT}	2022 ^{YT}	2017	2022	2017	2022	2017	2022 SM	2022 ^a
Stationärer Computer	1	3	0	1	0	1	2	1	2	1	3	0	2	1
Laptop	0	3	0	1	0	2	2	1	2	1	3	0	2	2
Smartphone	0	5	0	2	0	2	7	0	5	3	8	1	13	6
Tablet	0	2	0	0	0	1	2	0	2	1	2	0	1	1
Fernseher/Smart TV	74	62	3	4	1	5	3	3	15	0	2	0	1	2
Spielekonsole	*	0	*	0	*	0	0	*	0	*	0	*	1	0
anderes Gerät	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
Gestern nicht gemacht	25	35	96	93	98	89	87	94	76	95	85	99	84	89

1) 2017: Fernsehsendungen – live, zum Ausstrahlungszeitpunkt.

2) 2017: Abfrage in einem Item; 2022 getrennte Abfrage für Mediatheken (MT) und YouTube (YT).

3) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

4) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube.

5) 2017: Abfrage in einem Item; 2022 getrennte Abfrage für Social Media (SM) und anderswo im Internet (a).

* nicht abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007; 2017: n=2.017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017 und 2022 (2022: Mixed-Mode; 2017: CATI).

In der Nutzungsdauer ist diese Dominanz nicht so stark: Bei YouTube entfallen 33 Prozent der genutzten Minuten auf das Smartphone. Laptop, stationärer Computer, Tablet und TV folgen mit jeweils 17 bis 15 Prozent. Diese Verschiebung hängt anscheinend mit unterschiedlichen Nutzungsmotiven für YouTube zusammen, für die entsprechend unterschiedliche Geräte präferiert werden. So ist die Verweildauer von YouTube, wenn es auf Tablets und Fernsehern genutzt wird, deutlich höher als auf Smartphones. Die Vermutung liegt nahe, dass es auch unterschiedliche YouTube-Inhalte sind, die auf den verschiedenen Endgeräten genutzt werden. Auf den Social-Media-Plattformen ist hinsichtlich des Nutzungsvolumens das Smartphone ungleich führender mit 74 Prozent der gesehenen Minuten. Je jünger die Nutzer und Nutzerinnen, desto ausgeprägter dabei die Führungsposition der Smartphones.

Es liegt also auf der Hand, dass Videoinhalte bevorzugt, wenn auch nicht immer, auf dem Gerät genutzt werden, für die sie „gemacht“ sind – auch wenn der Trend zur Diversifizierung und Vervielfältigung der Ausspielwege deutlich erkennbar bleibt.

Fazit

Videonutzung bleibt allgegenwärtig | Im Großen und Ganzen lassen sich die Befunde und Trends der Vorjahre im Bewegtbildmarkt fortschreiben: Videonutzung ist allgegenwärtig, mit fast Vollreichung der Bevölkerung auf wöchentlicher Basis – 88 Prozent sogar täglich. Dabei werden die Aus-

spielwege immer vielfältiger, sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite. Die Peaks aus den Corona-Jahren werden zwar im Jahr 2022 nicht mehr ganz erreicht, dennoch liegt das Gesamtniveau mit 214 Minuten täglicher Nutzungsdauer für Bewegtbild spürbar höher als vor fünf Jahren. Auch lassen sich die Verschiebungen im Bewegtbildmarkt in der Tendenz fortschreiben, allen voran die Verlagerung von – zwar weiterhin dominierender – linearer zu – stetig wachsender – zeitsouveräner Bewegtbildnutzung, wo nun auch sukzessive ältere Zielgruppen Anschluss finden.

Dennoch ist erstmals in der Zeitreihe dieser Studie die jüngste Altersstufe der 14- bis 29-Jährigen mit 94 Prozent die Gruppe mit der höchsten täglichen Videoreichweite über alle Plattformen hinweg. War in vergangenen Wellen vor allem die Zuwendung zum linearen Fernsehen das prägende Merkmal, um eine hohe Tagesreichweite zu generieren, so haben nun die digitalen Quellen in der jungen Zielgruppe für eine Überkompensation der vorhandenen linearen Verluste gesorgt. Auch schon vor Netflix, YouTube, TikTok & Co. waren in der jüngsten Zielgruppe der unter 30-Jährigen die täglichen Nettoreichweitenwerte und auch die Sehdauer für (lineare) Fernsehinhalte im Vergleich der Altersgruppen stets am geringsten. (12) Damit waren sie auch die Zielgruppe mit der geringsten Videoreichweite, weil der Bewegtbildmarkt bis zum Markteintritt der VoD-Anbieter hauptsächlich durch lineares Fernsehen determiniert war.

Jüngste Altersgruppe erstmals mit höchster Videoreichweite pro Tag

Das hat sich durch die digitalen Ausspielwege fundamental geändert und führt unter anderem dazu, dass die jüngste Zielgruppe nun regelmäßiger und am häufigsten im Vergleich der Altersgruppen Bewegtbild konsumiert. Zusammengenommen lassen diese Beobachtungen die These zu, dass die Streamingdienste neben der zeitsouveränen Zugänglichkeit auch eine inhaltliche Angebotslücke aufgefüllt haben. Zusätzlich erweitern Soziale Netzwerke mit dem immer weiter Richtung Bewegtbild verschobenen Fokus das Repertoire an konsumierbaren Videoinhalten. Die Fernsehsender wandeln sich folglich auch immer mehr zu plattformübergreifenden Bewegtbildanbietern, was angesichts der weiterhin sehr relevanten linearen Verbreitung sowohl Chance als auch Bürde ist, da immer mehr Kanäle bespielt werden wollen, mit den linearen Reichweiten aber auch gestützt werden können.

Konsolidierungsphase bei den Streamingdiensten?

Hinzu kommt, dass sich der Markt der Streamingdienste anscheinend in einer neuen Phase befindet: Nach jahrelangem, stetigem Nutzerwachstum und immer neuen Diensten, wie bereits zu Beginn erwähnt, deutet sich sowohl auf Angebotsseite als auch auf Nutzungsebene eine erste Konsolidierungsphase an. So verzeichnet diese Studie, dass die Nutzungsintensität für Streamingdienste, wohlgermerkt trotz Umstellung der Abfragemethodik, nicht weiter steigt, sondern sogar von 36 auf 30 Minuten im täglichen Durchschnitt gefallen ist. Im gleichen Zeitraum steigt die Bewegtbildnutzung auf Social Media um 6 Minuten auf nun 8 Minuten und in Mediatheken um 2 auf nun 9 Minuten durchschnittlich pro Tag. Je jünger die Befragten, desto markanter ist diese Verschiebung. Eine bemerkenswerte Entwicklung, die sich bereits in den Strategien der Streamingdienste – Stichwort AVoD (werbefinanziertes Angebot) (13) und damit Zielgruppenerweiterung oder Einsparmaßnahmen (14) – niederzuschlagen scheint.

Anmerkung:

- 1) Vgl. Gaddum, Eckart: Gemeinsames Streaming-Netzwerk: ZDF und ARD bauen großen Inhalte-Kosmos. ZDFheute, 21.6.2022; <https://www.zdf.de/nachrichten/digitales/zdf-ard-mediathek-streaming-netzwerk-100.html> (abgerufen am 19.8.2022). Mattgey, Annette: Gebündeltes Angebot: ProSiebenSat.1 killt alle Apps – bis auf Joyn. W&V, 19.1.2022; <https://www.wuv.de/Archiv/ProSiebenSat.1-killt-alle-Apps-bis-auf-Joyn> (abgerufen am 19.8.2022). Sky: Sky Ticket wird zu WOW, 7.6.2022; <https://www.sky.de/news/wow> (abgerufen am 19.8.2022). RTL Group: RTL Group interim results 2022, 5.8.2022; <https://company.rtl.com/de/RTL-Group-interim-results-2022/> (abgerufen am 19.8.2022).

- 2) Vgl. Meyer, Clara: Kurz vergnügt – jetzt auch auf YouTube. SZ.de, 15.11.2021; <https://www.sueddeutsche.de/medien/youtube-shorts-tiktok-1.5464790> (abgerufen am 19.8.2022).
- 3) Vgl. AGF Videoforschung: Bewegtbildnutzung in der Corona-Krise. AGF Corona Report 2021: Nachrichtenhype und Suche nach Ablenkung. Frankfurt/M., April 2021; https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Corona-Report_2021_April_2021_Charts.pdf (abgerufen am 19.8.2022).
- 4) Vgl. Beisch, Natalie/Andreas Egger/Carmen Schäfer: Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 518-540.
- 5) Zur Anpassung der Erhebungsmethode vgl. den Beitrag von Claudia Hess und Thorsten Müller in dieser Ausgabe von Media Perspektiven.
- 6) Der vorliegende Artikel fokussiert bei der Analyse von Nutzungsentwicklungen in den Altersgruppen auf die mittelfristige Entwicklungsperspektive im Vergleich mit dem Jahr 2017, in dem die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends zum ersten Mal in vergleichbarer Erhebungssystematik durchgeführt wurde. Zu kurzfristigen Entwicklungen gegenüber dem von der Ausnahme-situation der Corona-Pandemie geprägten Vorjahr, die teils gegenläufige Tendenzen aufzeigen, vgl. Hess/Müller (Anm. 5). Der Beitrag von Hess/Müller fokussiert auf kurzfristige Nutzungstendenzen im Intermedia-Vergleich.
- 7) Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Hediye Kheredmand/Stephan Glöckler: JIM-Studie 2021: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2021, S. 41; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 12.8.2022).
- 8) Vgl. Beisch/Egger/Schäfer (Anm. 4), S. 527.
- 9) Vgl. zur Methodik der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ mit den Studienmarken ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie: Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100.
- 10) Vgl. Hess/Müller (Anm. 5).
- 11) Vgl. ebd.
- 12) Vgl. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; Videoscope 1.4. 1.1.2002 bis 23.8.2022.
- 13) Vgl. Lückerrath, Thomas: Freevee ist da. In: dwdl v. 3.8.2022; https://www.dwdl.de/nachrichten/89040/freevee_ist_da_wie_amazons_neuer_streamingdienst_ueberzeugen_will (abgerufen am 22.8.2022).
- 14) Vgl. Maas, Jennifer/Brent Lang: Netflix Begins Second Round of Layoffs. In: Variety v. 23.6.2022; <https://variety.com/2022/tv/news/netflix-layoffs-fired-jobs-lost-1235301553/> (abgerufen am 22.8.2022).

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022

Radio- und Audionutzung weiterhin auf hohem Niveau

Von Lothar Mai* und Dennis von Oehsen**

Die Audionutzung hatte sich 2021 durch die Corona-Pandemie stark verändert. Weniger Autofahrten, mehr Homeoffice und Zeit zu Hause führten zu einer veränderten Struktur der Nutzung und auch zu mehr Reichweite – besonders bei den jungen Hörerinnen und Hörern. Wie stabil ist dieser Effekt? Der Wunsch, wieder nach draußen zu gehen, sich mit anderen zu treffen und Events zu besuchen, war in dieser Zeit spürbar. Was bedeutet dies für die Nutzung von Audioangeboten im Jahr 2022?

Lineares Radio im Wettbewerb mit anderen Audiomedien

Der Markt für auditive Medien ist auch unabhängig von Corona-Effekten vielfältig und dynamisch. Durch neue Anbieter und Angebote in der digitalen Welt wird das klassische Audioangebot, welches insbesondere das lineare Radio umfasst, ergänzt und erweitert. In der Medienbranche und in der Fachliteratur wird immer wieder diskutiert, ob und inwiefern Streamingdienste, Podcasts und Webradio zu einer Verdrängung des linearen Radios beitragen. Die Studien der vergangenen Jahre haben allerdings gezeigt, dass die Radionutzung weitgehend stabil bleibt und dass das Radio weiterhin das zentrale Audiomedium in Deutschland ist. Dennoch war auch 2021 ein Trend zu immer mehr non-linearer Audionutzung auf insgesamt niedrigem Niveau erkennbar – insbesondere bei den Hörerinnen und Hörern unter 30 Jahren erzielte das Musikhören über Streamingdienste oder YouTube hohe Reichweiten. Hat sich dieser Trend in 2022 verstärkt? Welche Zielgruppen hören besonders gerne Podcasts oder Streamingdienste?

Methodik

Corona-Pandemie wirkte sich auch 2022 auf Mediennutzung aus

Die jährlich durchgeführte Grundlagenstudie Massenkommunikation Trends von ARD und ZDF versucht Antworten auf diese Fragen zu finden. Mit rund 2000 Befragten bezieht sich die Studie auf die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland. Auch im Jahr 2022 spielte die Corona-Pandemie eine relevante Rolle im Alltag der Menschen, die sich nicht zuletzt in der Mediennutzung niederschlug. Die Erhebung fiel in einen Zeitraum, in der zwar bereits viele Corona-Maßnahmen gelockert waren und im Vergleich zum Vorjahr eine hohe Impfquote bestand, aber gleichzeitig galt bis Ende März noch immer die Homeoffice-Pflicht und die In-

zidenzen erreichten neue Rekordwerte. Die Ergebnisse sind weiterhin vor dem Hintergrund dieser Umstände zu betrachten.

Kurz und knapp

- Die Audionutzung bewegt sich im Jahr 2022 auf dem Niveau vor der Corona-Pandemie.
- Klassisches Radio bleibt das zentrale Audiomedium auf dem Markt.
- Radio nimmt 75 Prozent der gesamten Audionutzung ein.
- Die non-lineare Audionutzung steigt weiter an, insbesondere zeitversetztes Radio, Podcasts und Musik über YouTube.

In der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 wurden zentrale methodische Änderungen vorgenommen: Erstmals wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer nicht nur mithilfe von Telefoninterviews (CATI), sondern auch in Form eines Online-Fragebogens (CAWI) zu ihrer Mediennutzung befragt (Mixed-Mode). (1)

Methodische Änderungen

Der vorliegende Beitrag fasst die aktuellen Befunde zur Entwicklung der Audionutzung über die verschiedenen Verbreitungswege zusammen. Im Folgenden wird zunächst die Audionutzung im intermediären Umfeld betrachtet. Anschließend werden die unterschiedlichen Formen der Audionutzung hinsichtlich ihrer regelmäßigen Nutzung, der Tagesreichweite und der täglichen Nutzungsdauer analysiert. Im Anschluss wird die Audionutzung im Tagesablauf dargestellt. Abschließend folgt eine kurze Schlussbetrachtung zur Audionutzung im Jahr 2022 und ein Ausblick.

Audionutzung im Intermediärvvergleich

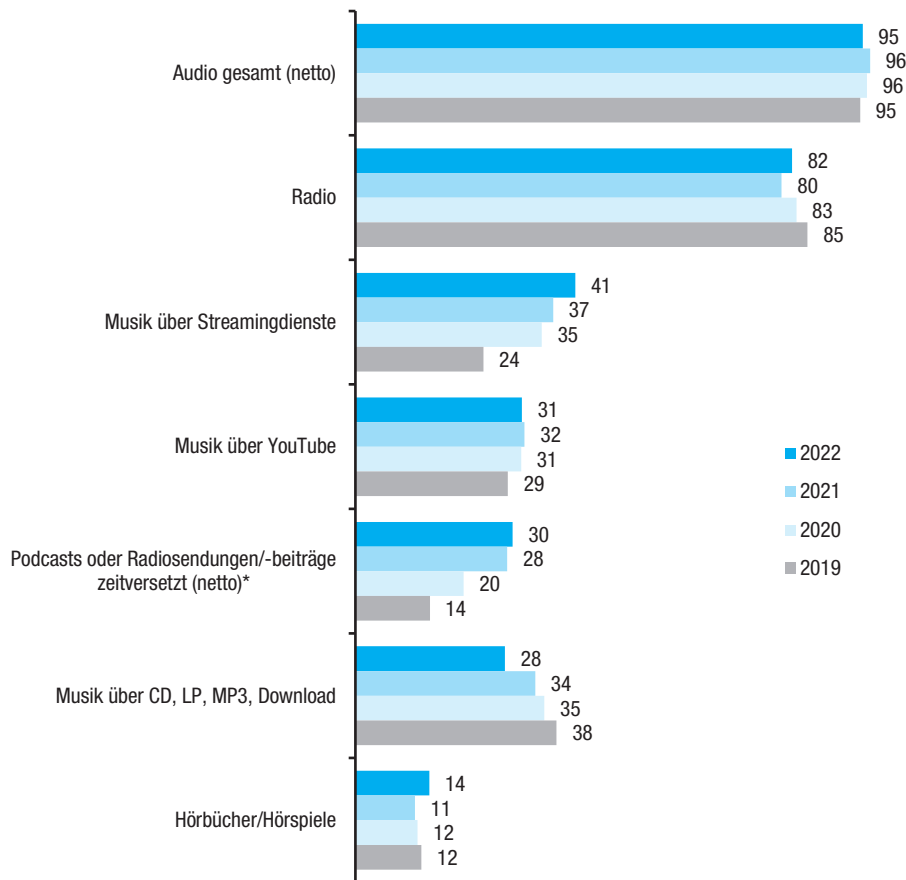
Zur Einordnung der Audionutzung wird zunächst ein kurzer Blick auf das intermediale Umfeld geworfen und der Stellenwert des Hörens im Vergleich zu den Wahrnehmungsdimensionen Sehen (Video) und Lesen (Text) dargestellt. Mit 80 Prozent Tagesreichweite hat die Audionutzung auch in diesem Jahr einen hohen Stellenwert: Vier von fünf Personen ab 14 Jahren nutzen täglich Audioinhalte. Hochgerechnet entspricht dies rund 56 Millionen Menschen. Zum Vergleich: Die Tagesreichweite der Videonutzung liegt bei 88 Prozent und der Textnutzung bei 63 Prozent. Während Audio (-5 %-Punkte) und Video (-1 %-Punkt) leicht verlieren, hat die Nutzung textbasierter Inhalte im Vergleich zu 2021 stark zugenommen (+18 %-Punkte). (2)

80 Prozent der Bevölkerung nutzen täglich Radio

* ARD MEDIA, Radioforschung, Frankfurt am Main, Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

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

Abbildung 1
Regelmäßige Audionutzung 2019 bis 2022
mindestens einmal pro Woche, in %



*2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2022: Nettowert aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019-2022.

Regelmäßige Audionutzung

Steigerung der wöchentlichen Radionutzung bei 14- bis 29-Jährigen

Die mindestens wöchentliche Audionutzung ist mit 95 Prozent trotz anhaltender Corona-Krise sehr stabil (vgl. Abbildung 1). Radio gewann nach leichten Rückgängen in 2020 und 2021 mit 82 Prozent wieder etwas dazu. Podcasts, Musik-Streamingdienste und Hörbücher bzw. Hörspiele konnten weiterhin zulegen. Besonders stark war die Steigerung der regelmäßigen Radionutzung bei den unter 30-Jährigen mit 7 Prozentpunkten. Radio zeitversetzt und Hörbücher/Hörspiele wurden von dieser Altersgruppe sogar doppelt so häufig genutzt wie vor einem Jahr. Die Stärke der Entwicklung könnte hier auch durch die Methodenveränderungen befördert worden sein, da die in dieser Altersgruppe überwiegend eingesetzte neue Erhebungsmethode CAWI eher Befragungspersonen mit einer höheren Affinität für Technik anspricht. (3)

Anstieg der Musikstreaming-Nutzung bei 30- bis 49-Jährigen

Bezüglich der Musik-Streamingdienste scheint mit 78 Prozent wöchentlicher Nutzung – höchster Wert aller Altersgruppen – eine Sättigung bei den 14- bis 29-Jährigen erreicht (vgl. Abbildung 2). Die Nutzung

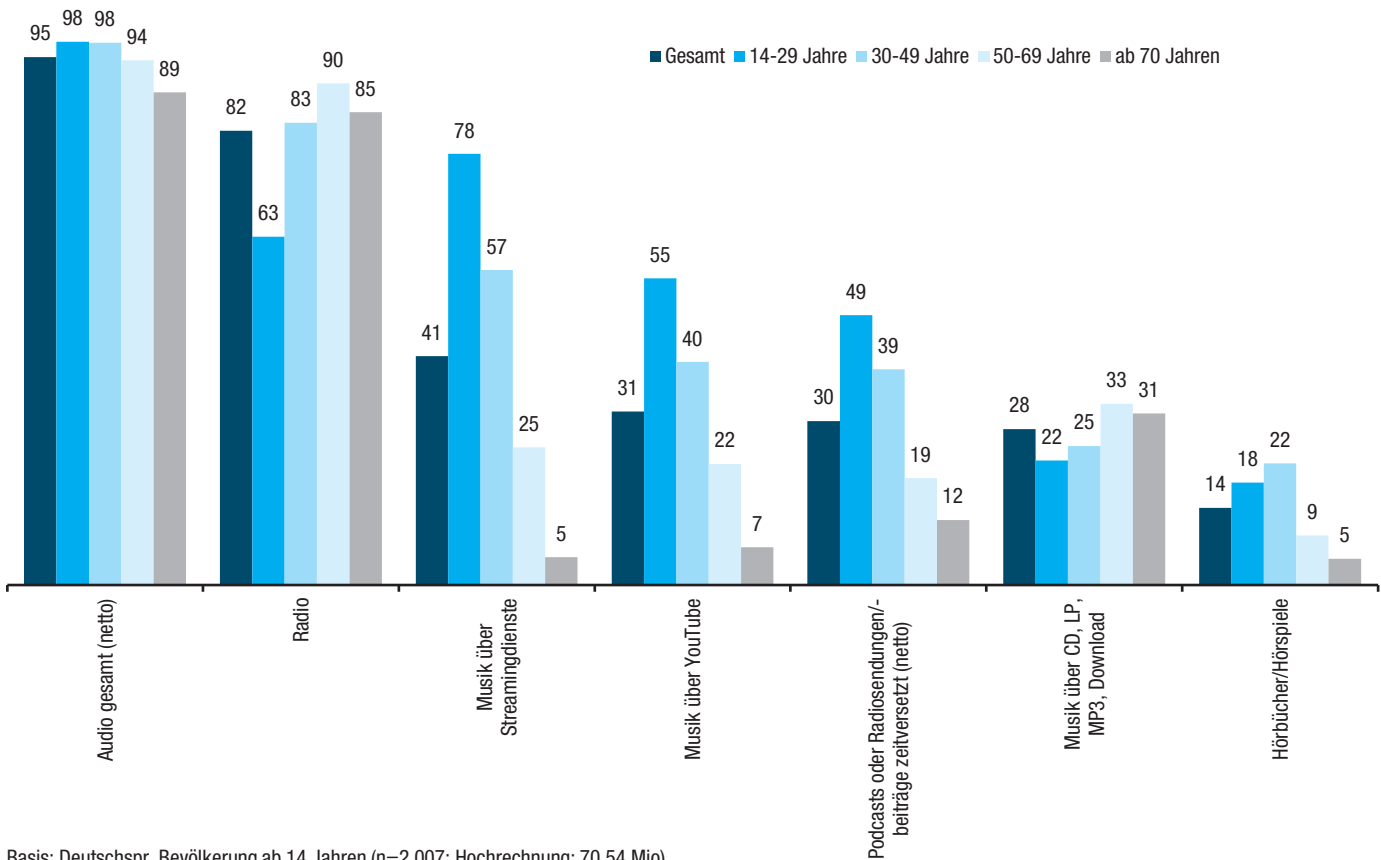
von Musik über YouTube geht sogar um 5 Prozentpunkte zurück. Die 30- bis 49-Jährigen haben hier noch Potenzial und steigern die Nutzung von Spotify, Amazon und anderen Musik-Streamingdiensten um 9 Prozentpunkte auf 57 Prozent und erreichen bei der Musiknutzung über YouTube 40 Prozent.

Den höchsten Wert beim Radiohören haben wieder die 50- bis 69-Jährigen mit 90 Prozent regelmäßiger Nutzung. In dieser Altersgruppe wird besonders deutlich, wie die Nutzung von Tonträgern (33%) immer mehr durch Musik-Streamingdienste (25%), Musik über YouTube (22%) und Podcasts/Radio (19%) verdrängt wird.

Bei den ab 70-Jährigen ist das noch kein Thema. Hier dominiert die Radionutzung mit 85 Prozent wöchentlicher Nutzung. Musikhören über Tonträger geht auch in dieser Altersgruppe stark zurück, wird aber weder durch Radio und non-lineare Audionutzung noch durch andere Medien ausgeglichen.

Bei ab 50-Jährigen dominiert im Audiobereich die Radionutzung

Abbildung 2
Regelmäßige Audionutzung 2022 nach Alter
mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Tägliche Audionutzung – Tagesreichweiten aus dem Tagesablauf

Die tägliche Mediennutzung wird in der Studie Massenkommunikation Trends mithilfe eines Tagesablaufs erhoben. Das heißt, die Befragten geben ihre Mediennutzung in Viertelstundenabschnitten des Vortags an. Dabei hat sich herausgestellt, dass in der Onlineabfrage bei CAWI die Stützung der Antwortoptionen zu einer differenzierteren Darstellung von vor allem kürzeren Nutzungsvorgängen führt. (4)

Anstieg der non-linearen Audionutzung

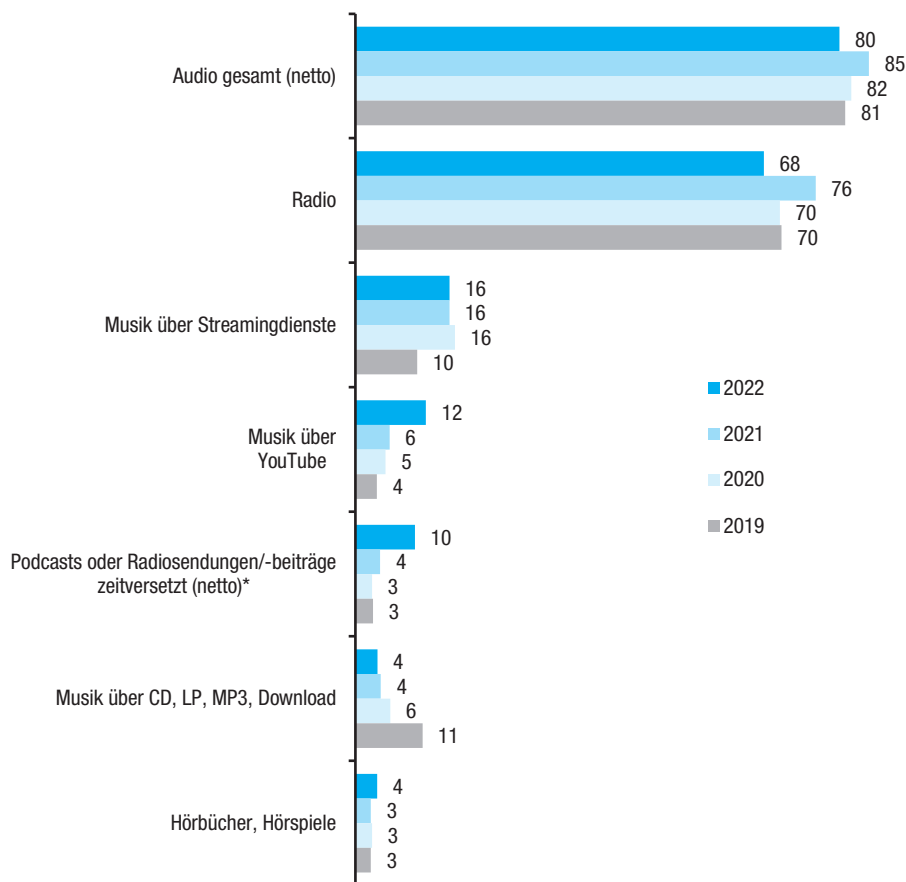
Das tägliche Radiohören ist dabei zugunsten der non-linearen Audionutzung um 8 Prozentpunkte zurückgegangen (vgl. Abbildung 3 und Tabelle 1). Aber die jeweilige Verdoppelung der Tagesreichweite von zeitversetztem Radio, Podcast und Musik über YouTube konnte diesen Verlust nicht ausgleichen. Audio gesamt verliert 5 Prozentpunkte. Im Vergleich zu 2020 und 2019 sind die Tagesreichweiten von Audio und Radio stabil geblieben. Wahrscheinlich wird hier ein Corona-Effekt wieder ausgeglichen.

Bei den jungen Hörern und Hörerinnen unter 30 Jahren bleibt die Audionutzung gesamt auf gleichem Ni-

veau (vgl. Abbildung 4). Nach einem Anstieg im Jahr 2021 fällt die lineare Radionutzung wieder auf 48 Prozent, während die non-lineare Audionutzung zunimmt. Am wenigsten profitiert davon die Nutzung von Musik-Streamingdiensten, die mit 44 Prozent nahezu gleich bleibt, während sich die Tagesreichweite von Musik über YouTube auf 29 Prozent fast verdoppelt. Die differenziertere Abbildung durch die Onlinebefragung, deren Anteil bei den 14- bis 29-Jährigen mit 60 Prozent besonders hoch war, trägt dazu bei, dass auch zeitversetztes Radio, Podcasts, Hörbücher und Hörspiele, ja sogar das Hören von Tonträgern in der täglichen Nutzung deutlich zulegen.

Bei den 30- bis 49-Jährigen ergibt sich ein ähnliches Bild auf etwas anderem Niveau. Lineares Radio verliert und non-lineare Audionutzung gewinnt. Auch werden die kürzeren täglichen Nutzungsvorgänge wie zum Beispiel zeitversetztes Radio, Podcasts oder Musik über YouTube stärker abgebildet und erhöhen ihre Tagesreichweite um das Mehrfache. Radio wird aber von dieser Altersgruppe mit 69 Prozent deutlich öfter täglich gehört als von der jungen Zielgruppe. Das Hören von Musik über Streamingdiens-

Abbildung 3
Audio: Tagesreichweite 2019 bis 2022
in %



*2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2022: Nettowert aus getrennter Abfrage.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019-2022.

te liegt mit 17 Prozent weit unter der Tagesreichweite bei den unter 30-Jährigen.

Die 50- bis 69-Jährigen hören auch in der täglichen Betrachtung mit 76 Prozent am häufigsten Radio. Die Nutzung non-linearer Angebote hat sich zwar verstärkt, bleibt aber auf geringem Niveau. Die Nutzung von Tonträgern ist dagegen auf nur noch 1 Prozent Tagesreichweite gefallen.

Bei den ab 70-Jährigen bleibt Radio auch in der Tagesreichweite das Audiomedium der Wahl. Auch in dieser Altersgruppe gingen die Steigerungen von 2021 im Jahr 2022 wieder zurück auf 73 Prozent Tagesreichweite.

Tägliche Nutzungsdauer

Radio konnte seine Nutzungsdauer von 135 Minuten pro Tag und 75 Prozent Anteil an der gesamten Audionutzung in den letzten drei Jahren halten, obwohl die Dauer der Audionutzung gesamt um 9 Minuten zurückging (vgl. Tabelle 2). Podcasts bzw. zeitver-

setztes Radio (6 Minuten) und Musik über YouTube (10 Minuten) konnten auf niedrigem Niveau ihre Nutzungsdauer in diesem Zeitraum erhöhen, während die Nutzung von Tonträgern stark auf nur noch 2 Minuten und die Nutzung von Streamingdiensten auf 17 Minuten leicht zurückging.

Bei den unter 30-Jährigen sinkt nicht nur die Dauer der täglichen Radionutzung auf 61 Minuten, sondern auch die Dauer der Nutzung von Musik-Streamingdiensten auf 57 Minuten. Damit hört diese Altersgruppe mit 152 Minuten insgesamt weniger Audioangebote. Podcasts, zeitversetztes Radio und Musik auf YouTube werden aber um etwa 15 Minuten länger gehört. Insgesamt hören die 14- bis 29-Jährigen nun zu rund zwei Drittel zeitsouveränes und zu einem Drittel lineare Audioangebote (vgl. Abbildung 5). Die unter 30-Jährigen bleiben die einzige Altersgruppe, die überwiegend zeitsouverän Audio nutzt. Personen ab 30 Jahren nutzen Audioangebote vor allem linear, und Radio erreicht bei den 30- bis 49-Jährigen einen Anteil von 71 Prozent an der Au-

Unter 30-Jährige nutzen Audiomedien überwiegend zeitsouverän

Radio behauptet sich im Wettbewerb

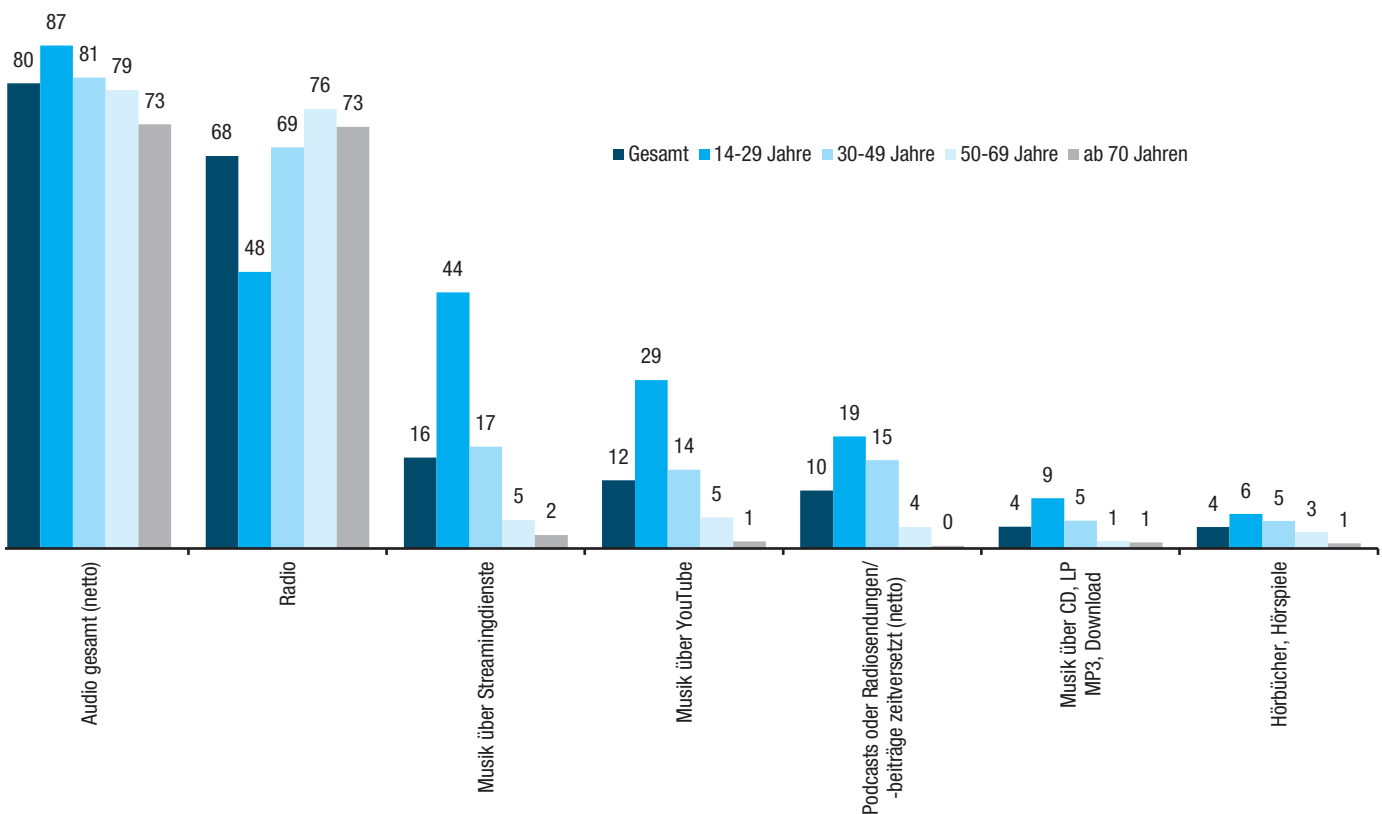
Tabelle 1
Audio: Tagesreichweite
in %

	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio gesamt (netto)	81	82	85	80	80	80	87	81	79	73
Radio	70	70	76	68	68	68	48	69	76	73
Musik über Streamingdienste	10	16	16	16	15	17	44	17	5	2
Musik über YouTube	4	5	6	12	10	14	29	14	5	1
Podcasts oder Radiosendungen/-beiträge zeitversetzt (netto)*	3	3	4	10	9	11	19	15	4	0
Musik über CD, LP, MP3, Download	11	6	4	4	3	5	9	5	1	1
Hörbücher, Hörspiele	3	3	3	4	4	3	6	5	3	1

* 2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2022: Nettowert aus getrennter Abfrage.

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019-2022.

Abbildung 4
Audio: Tagesreichweite nach Alter 2022
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

dionutzung und über zwei Stunden Nutzungsdauer. Sie hören zwar etwas mehr Podcasts und Musik über YouTube, aber Streamingdienste, Tonträger und Hörbücher werden im Vergleich zum Vorjahr kürzer gehört.

Bei den ab 50-Jährigen spielt zeitsouveränes Hören nur eine geringe Rolle. Obwohl auch in diesen Al-

tersgruppen die Dauer des Radiohörens im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen ist, bleibt Radio mit einem Anteil von über 90 Prozent an der Dauer der Nutzung das meistgehörte Audiomedium.

Die fast achtfache Nutzungsdauer von Radio gegen- über Streamingdiensten in der Gesamtbevölkerung zeigt sich auch in der Tagesablaufkurve (vgl. Abbil-

Im Tagesverlauf steht Radio an erster Stelle

Tabelle 2
Audio: Tagesreichweite
in %

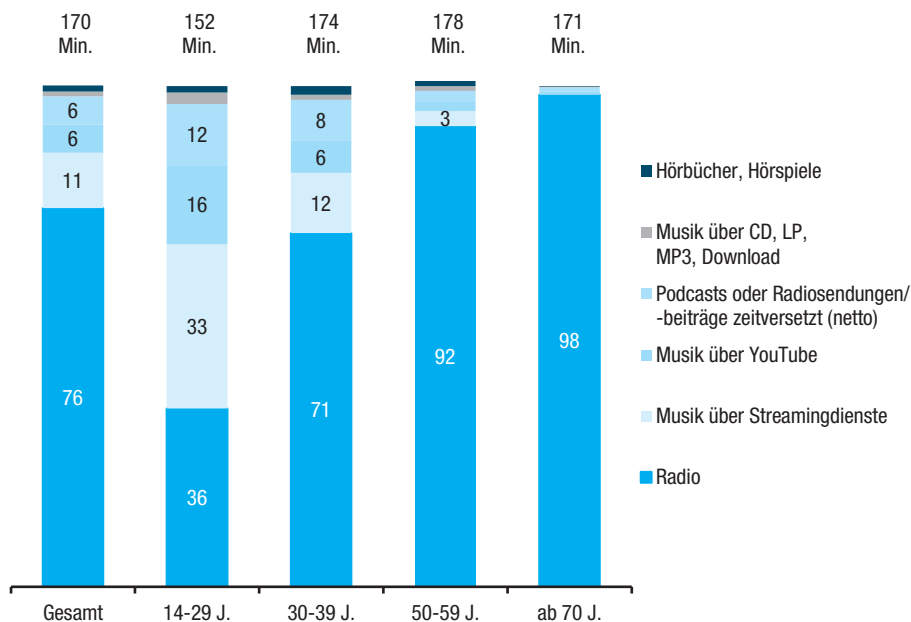
	2019	2020	2021	2022	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Audio gesamt (netto)	186	179	177	170	171	170	152	174	178	171
Radio	149	135	135	135	139	131	61	131	165	168
Podcasts oder Radiosendungen/-beiträge zeitversetzt (netto)*	3	3	5	9	8	11	20	14	3	2
Musik über YouTube	5	7	8	10	9	10	27	12	3	1
Musik über Streamingdienste	18	26	25	20	17	23	57	22	6	0
Musik über CD, LP, MP3, Download	12	7	4	2	1	2	4	2	1	0
Hörbücher, Hörspiele	2	3	3	2	3	2	2	3	2	0

* 2019: Abfrage mit einer Antwortkategorie; 2020-2022: Nettowert aus getrennter Abfrage.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2022: n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019-2022.

Abbildung 5
Audio: Anteilige Nutzungsdauern 2022
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

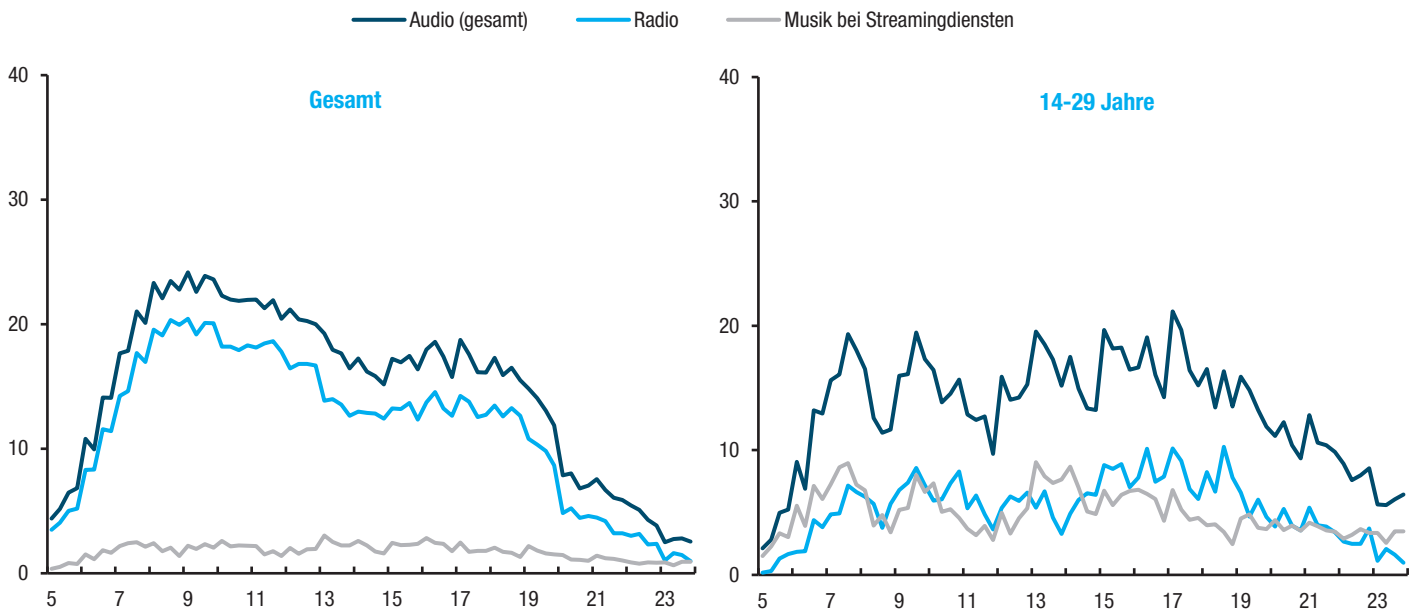
6). Der Tagesablauf der Audionutzung wird weitgehend von Radio, mit seiner starken Nutzung am Morgen, mit leicht erhöhten Werten am Nachmittag und dem starken Rückgang der Reichweite am frühen Abend, bestimmt. Da bei den unter 30-Jährigen die Nutzungsdauer von Musik-Streamingdiensten mit 57 Minuten pro Tag fast den Wert von Radio (61 Minuten) erreicht, liegen auch die Kurven des Tagesablaufs beider Audioangebote auf gleichem Niveau. Bis morgens um 8.00 Uhr und in der Mittagszeit streamt die junge Zielgruppe mehr, während

sie sich zwischen 15.00 und 18.00 Uhr mehr dem Radio zuwendet. Zu den anderen Zeiten hören die 14- bis 29-Jährigen Radio und Musik-Streamingdienste gleichermaßen. Ein Rückgang am Abend ist nur für Radio zu erkennen.

Fazit

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 zeigen: Die Nutzung von Audioinhalten ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt zurückgegangen und bewegt sich nun wieder auf dem Ni-

Abbildung 6
Audionutzung im Tagesablauf 2022 – Gesamt vs. 14 bis 29 Jahre
durchschnittliche Viertelstundennutzung, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 007; Hochrechnung: 70,54 Mio).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

veau vor der Corona-Pandemie. Ein Grund hierfür können die Lockerungen der Corona-Maßnahmen zu Beginn des Jahres sein, die abermals zu Veränderungen im Tagesablauf geführt haben (mehr Auto- und Bahnfahrten, weniger Zeit zu Hause).

Klassisches Radio dominiert den Audiomarkt | Das klassische Radio ist und bleibt, trotz der Verluste bei der Tagesreichweite, das zentrale Audiomedium auf dem Markt: 68 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören täglich das lineare Radioprogramm. Diese Marktstellung wird eindrucksvoll durch die tägliche Nutzungsdauer belegt: Gemessen an dieser ist das Radio für 75 Prozent der gesamten Audionutzung verantwortlich.

Non-lineare Audionutzung steigt weiter an | Die non-lineare Audionutzung steigt weiter und kann stellenweise starke Gewinne verzeichnen: Zeitversetztes Radio, Podcasts und Musik über YouTube konnten die Tagesreichweite nahezu verdoppeln. Der Trend aus dem Jahr 2021 setzt sich somit fort und der Markt wird digitaler.

Insbesondere vor dem Hintergrund der noch immer anhaltenden Corona-Pandemie und der methodischen Änderungen an der zugrunde liegenden Studie bleibt abzuwarten, wie stark sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzen wird und ob es eine stärkere Verschiebung vom linearen Radio zu digitalen zeitversetzten Audioformen geben wird. Nach derzeitigem Stand gibt es keinen Grund zur Annah-

me, dass das klassische Radiohören in der Bedeutungslosigkeit verschwinden wird. Gleichzeitig können On-Demand-Angebote wie Podcasts und digitale Verbreitungswege eine große Chance für Radiosender sein, ihr Produktportfolio sinnvoll zu erweitern und auf diese Weise neue Zielgruppen zu erreichen.

Anmerkung:

- 1) Vgl. hierzu den Beitrag von Claudia Hess und Thorsten Müller in dieser Ausgabe.
- 2) Für eine detaillierte Darstellung des Intermediavergleichs und zu möglichen Methodeneffekten vgl. Hess/Müller (Anm. 1).
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Vgl. ebd.

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022

Medienleistungen in den Augen des Publikums

Eva Holtmannspötter* und Angela Rühle**

Wer heutzutage einen Spielfilm sehen oder Musik hören möchte, hat deutlich mehr Möglichkeiten dazu als noch vor zehn Jahren. Im klassischen, linearen Fernsehprogramm, in einer Mediathek oder bei einem Video-Streamingdienst steht eine breite Palette an Angeboten zur Auswahl. Radio hat nach der Konkurrenz durch CDs und MP3s längst mit Musik-Streamingdiensten zu kämpfen, die jederzeit nach individuellem Geschmack eine vielfältige Auswahl im Repertoire haben. Und nebenbei werben auch noch Videoportale wie YouTube und Soziale Medien wie Facebook und Instagram um Aufmerksamkeit. Wie werden die Inhalte der verschiedenen Anbieter und Plattformen von ihren Nutzerinnen und Nutzern bewertet? Welche spezifischen Leistungsprofile zeichnen diese Publikumsurteile? Das steht im Mittelpunkt eines neuen Fragenteils der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Spezifische Leistungsprofile vergleichbar erheben

Zum klassischen Fragenkatalog der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie gehörten seit jeher nicht nur Fragen zu den Nutzungsgewohnheiten von Medienangeboten, sondern auch Fragen zu den Nutzungsmotiven und zur Wahrnehmung und Bewertung der Angebote. Zuletzt wurden die Befragten deshalb im Jahr 2020 gebeten, ausgewählte Medienangebote und Plattformen anhand vorgegebener Eigenschaften zu bewerten. Erfragt wurde dabei die Publikumswahrnehmung in Sachen Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Unabhängigkeit, gesellschaftliche und persönliche Relevanz (Public Value) sowie Unterhaltungswert. (1)

Nach der Überführung in das neue Studienkonzept der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends (2) wurde der Katalog der abgefragten Angebote und Plattformen erneut angepasst und die Anzahl der abgefragten Eigenschaften aus forschungsökonomischen Gründen konzentriert. Damit ist nun eine regelmäßige Abfrage von Leistungsindikatoren möglich, womit Trends in der Wahrnehmung ausgewählter Medienangebote engmaschiger erfasst werden können.

Leistungen von sechs Angebotskategorien beurteilt

Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden insgesamt 2007 Personen gebeten, die Leistungen von sechs Angebotskategorien zu bewerten: öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote, private Rundfunkan-

gebote, Plattformen wie Video- und Musik-Streamingdienste (z. B. Netflix, Amazon Prime Video bzw. Spotify, Amazon Music, Apple Music), von Videoportalen wie YouTube, sowie von Sozialen Medien (wie Facebook, Instagram).

Kurz und knapp

- Die Angebote des öffentlich-rechtlichen Rundfunks gelten als glaubwürdig, journalistisch kompetent und gesellschaftlich wertvoll.
- Streamingdienste punkten mit einem hohen Unterhaltungswert und kompetent gemachten Inhalten.
- Bei Videoportalen wie YouTube und Sozialen Medien stellen Glaubwürdigkeit und die kompetente Machart Schwachstellen dar.
- Das Urteil zu den Programmleistungen des privaten Rundfunks fällt verhalten aus.

Die Wahrnehmung sollte dabei inhalts- und nicht gattungsbezogen erfasst werden. Das heißt, es wurde weder nach einzelnen Mediengattungen (wie Radio/Audio, Fernsehen/Video, Text) noch nach genutztem Gerät (also z. B. Fernseher, Radio oder Handy/Laptop u.ä.) unterschieden.

Sicherlich ist es aufgrund der Heterogenität der abgefragten Angebote und Plattformen methodisch herausfordernd, die spezifischen Leistungen vergleichend zu erfassen. Es wurde jedoch versucht – auch im Rahmen begrenzter Befragungsdauern – einen einheitlichen Katalog von Eigenschaften abzufragen, der Rückschlüsse auf spezifische Stärken und Schwächen der abgefragten Medienangebote zulässt, und so Eigenschaftsprofile vergleichbar skizziert.

Erfragt wurden dabei die Glaubwürdigkeit („bieten glaubwürdige Inhalte“), die (handwerkliche) Kompetenz („bieten kompetent gemachte Inhalte“), der Unterhaltungswert („bieten unterhaltsame Inhalte“) sowie die gesellschaftliche und persönliche Relevanz des jeweiligen Angebots („bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“/ „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“) – die beiden letzteren Aussagen beschreiben Aspekte des Public Value.

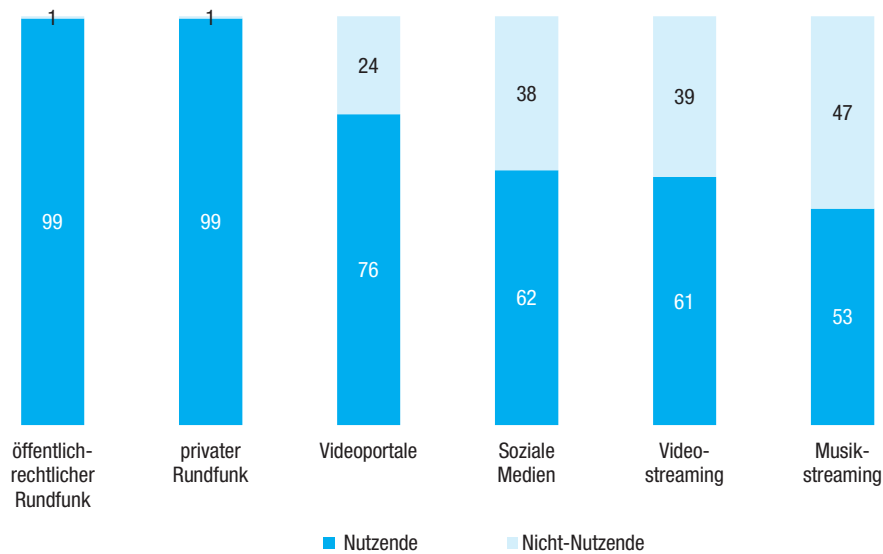
Um die Bewertung einer Angebotskategorie wurden nur diejenigen gebeten, die das Angebot „zumindest selten“ nutzen. Wie sich zeigt, sind dies bei den abgefragten Medienangeboten durchaus unterschiedlich große Bevölkerungsgruppen. Rundfunkangebote – also Radio, Fernsehen und Online – werden nahezu von der gesamten Bevölkerung genutzt. Das gilt sowohl für die Angebote des öffentlich-rechtl-

Nutzergruppen: Generationenkluft im Medienportfolio

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

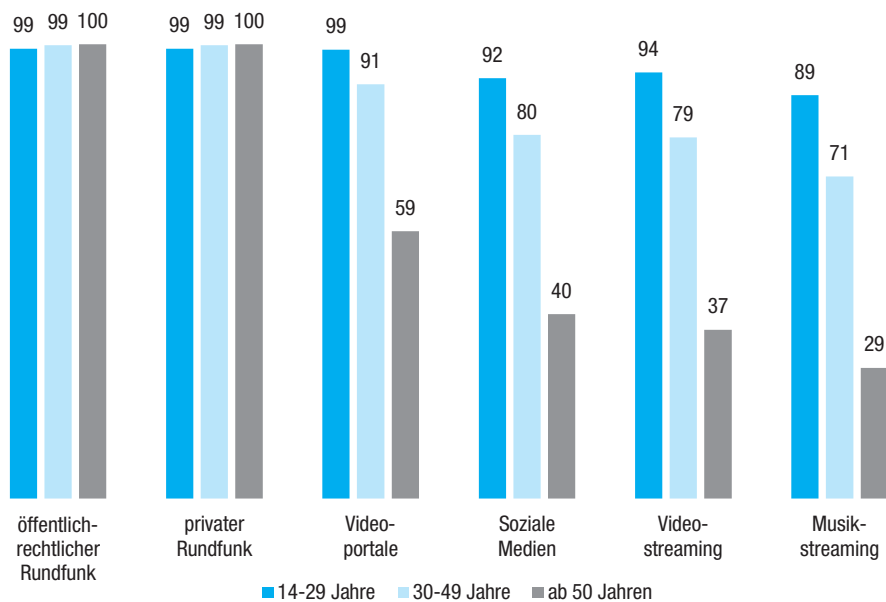
** Media Perspektiven, Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends.

Abbildung 1
Anteil Nutzende nach Angeboten
"zumindest selten" genutzt, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

Abbildung 2
Anteil Nutzende nach Altersgruppen
"zumindest selten" genutzt, in %



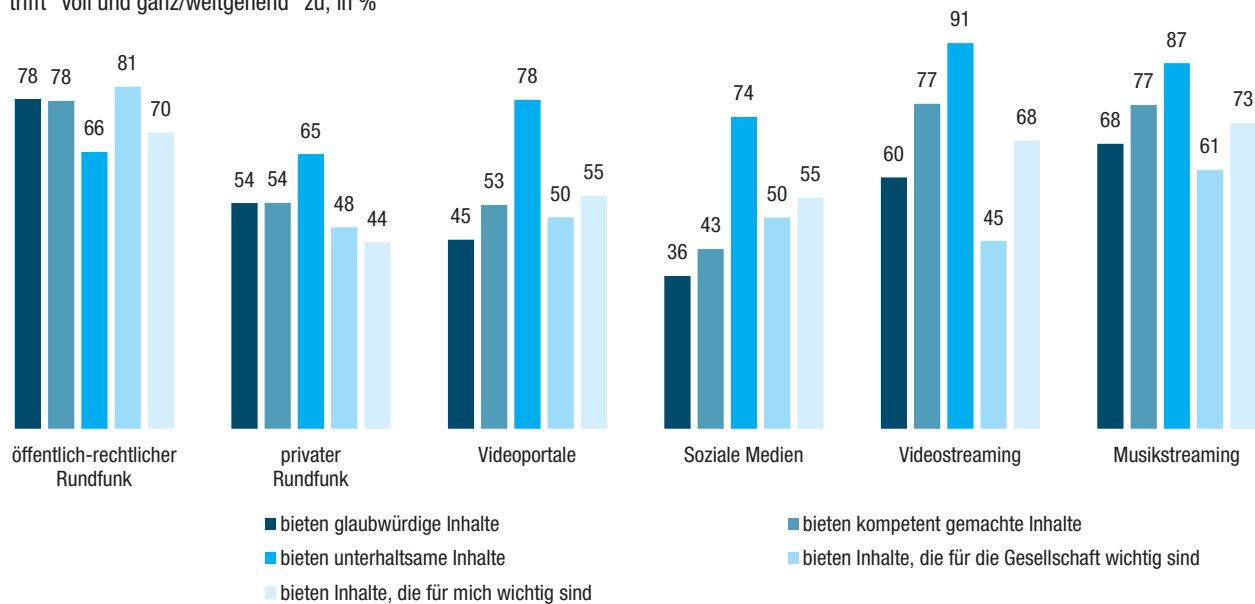
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

chen Rundfunks als auch für private Rundfunkangebote (vgl. Abbildung 1). Auch junge Menschen werden nahezu komplett von öffentlich-rechtlichen und privaten Angeboten erreicht (vgl. Abbildung 2). Videoportale werden dagegen von gut drei Vierteln der Bevölkerung genutzt. Soziale Medien und Video-Streamingdienste sind bereits bei mehr als 60 Pro-

zent der Bevölkerung Teil des Medienportfolios. Und auch Musik-Streamingdienste werden immerhin von einer knappen Mehrheit der Bevölkerung zumindest selten verwendet. Bei diesen Angeboten zeigt sich aber eine klare Generationenkluft. Während sich alle Angebote bei mindestens neun von zehn jungen Menschen unter 30 Jahren im Medienportfolio fin-

Abbildung 3
Leistungsbewertung Nutzende

trifft "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

den, werden lediglich Videoportale (wie YouTube) bei den ab 50-Jährigen bereits von einer Mehrheit genutzt (59%). Soziale Medien (40%), Video- und Musik-Streamingdienste (37 bzw. 29%) haben in diesem Alterssegment dagegen erst bei einer Minderheit so viel Interesse erzeugt, dass sie Eingang in das genutzte Medienportfolio gefunden haben. (3)

Leistungsprofile der Medienangebote

Generationen-
übergreifend hohe
Wertschätzung für
den ö.-r. Rundfunk

Anhand der abgefragten Items lassen sich spezifische Leistungsprofile für die einzelnen Medienangebote beschreiben. Deutlich wird daraus auf den ersten Blick eine überaus hohe Wertschätzung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk (vgl. Abbildungen 3 und 4). Er erzielt Spitzenwerte bei den Kriterien Glaubwürdigkeit, Kompetenz und vor allem dem gesellschaftlichen Mehrwert. Das ist besonders erwähnenswert, da nahezu alle Befragten auch Nutzerinnen und Nutzer öffentlich-rechtlicher Programmangebote sind (vgl. Abbildung 1) und diese Bewertung somit als Votum der Gesamtbevölkerung gesehen werden kann.

Mehr als 80 Prozent der Befragten schätzen den Beitrag, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leistet. Der Aussage „bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind“ stimmen 81 Prozent „voll und ganz“ oder „weitgehend“ zu (vgl. Abbildung 3). Dies gilt generationenübergreifend: 80 Prozent der 14- bis 29-Jährigen teilen diese Einschätzung, bei den 30- bis 49-Jährigen – dem Alterssegment, das erfahrungsgemäß vergleichsweise kritisch gegenüber dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist – sind es 76 Prozent (vgl. Abbildung 5 und 6).

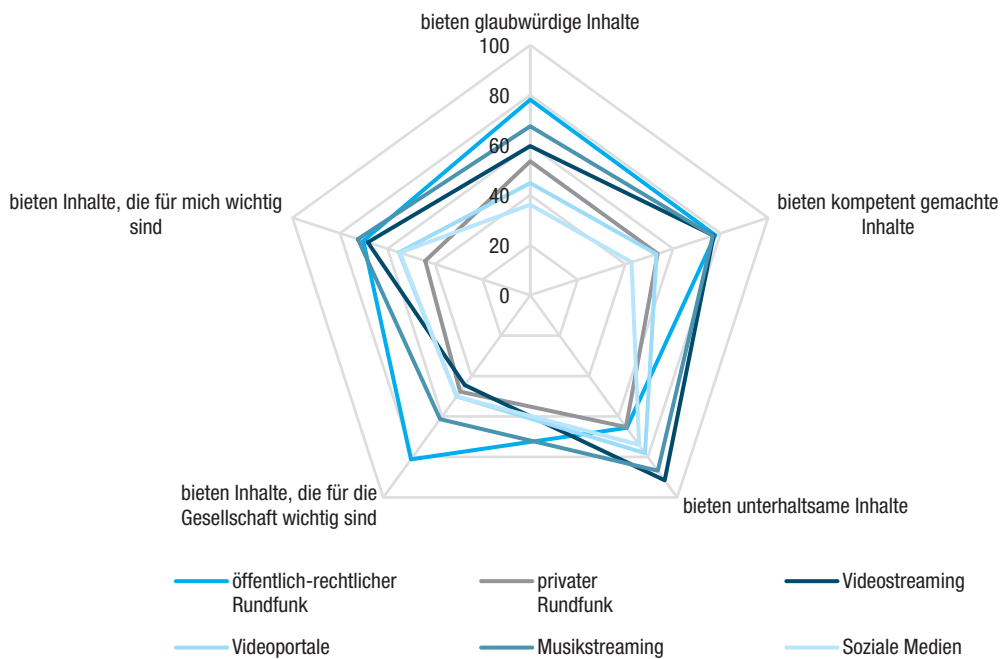
Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Glaubwürdigkeit sowie der Kompetenzzuschreibung. Rund drei Viertel der Bevölkerung schreiben ARD und ZDF – über alle Altersgrenzen hinweg – zu, kompetent gemachte und glaubwürdige Inhalte anzubieten (jeweils 78%).

Eine persönliche Relevanz der Programmangebote sehen insgesamt 70 Prozent der Befragten gegeben. Dieser persönliche Wert (Personal Value) verändert sich jedoch mit dem Alter. Je älter die Befragten sind, umso höher bewerten sie den persönlichen Mehrwert, den sie aus den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ziehen. So sind es in der Altersgruppe ab 50 Jahren nahezu 80 Prozent, die der Aussage „bieten Inhalte, die für mich wichtig sind“ zustimmen (vgl. Abbildung 6). Beim jungen Publikum ist die Distanz deutlich größer. Aber auch hier gibt eine Mehrheit von 57 Prozent an, einen persönlichen Mehrwert aus den Programmen zu ziehen. Allerdings bewerten gerade junge Menschen den persönlichen Nutzen der non-linearen Angebote von Streamingdiensten, Videoportalen und auch von Sozialen Medien höher als den des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Möglicherweise speist sich dieser Befund aus der unterschiedlichen Wahrnehmung des Unterhaltungswerts. Knapp zwei Drittel der Nutzerinnen und Nutzer bescheinigen dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk, unterhaltsame Inhalte anzubieten (66%). Damit liegen ARD und ZDF aber im unteren Spektrum der Zuschreibungen. Lediglich private Rundfunkangebote werden auf ähnlichem Niveau als unterhalt-

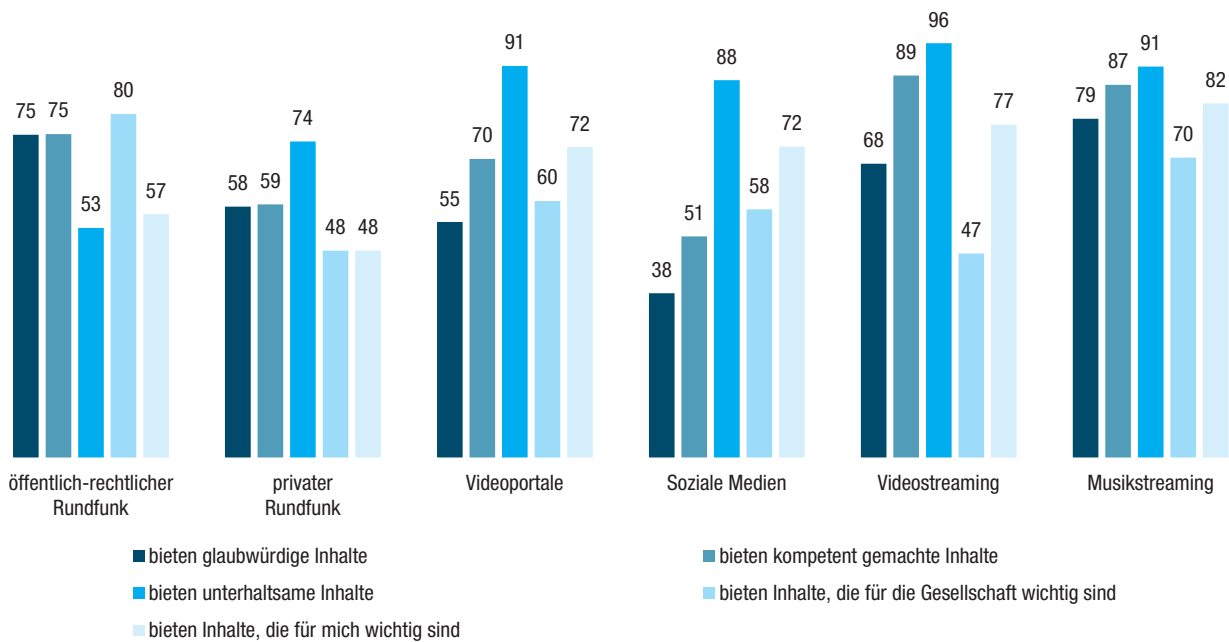
Persönlicher
Mehrwert des ö.-r.
Rundfunks variiert
mit dem Alter

Abbildung 4
Leistungsbewertung Nutzende
trifft "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

Abbildung 5
Leistungsbewertung Nutzende 14-29 Jahre
trifft "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



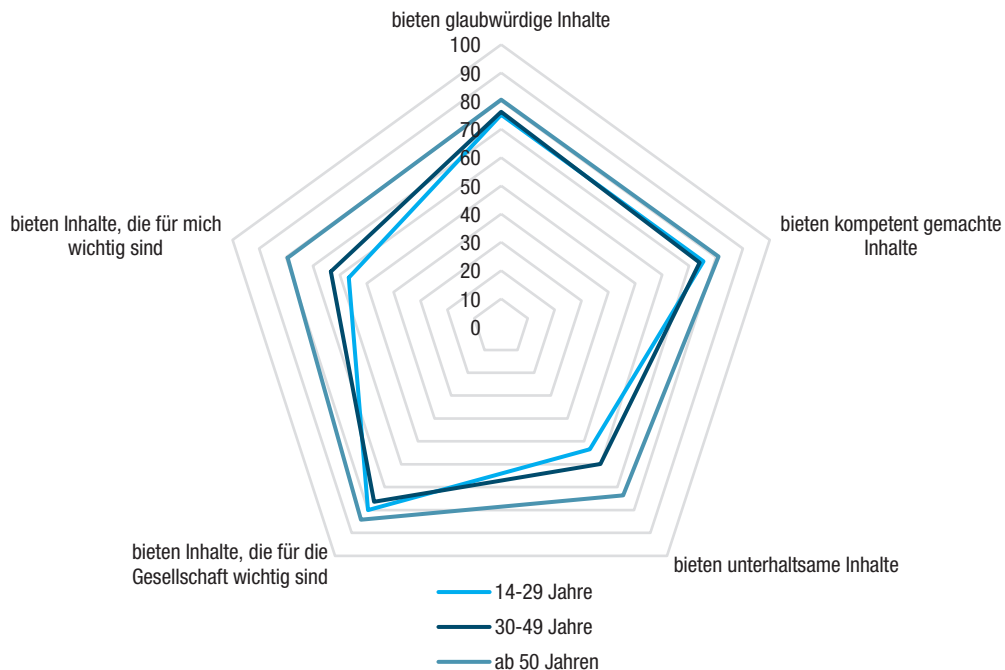
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

sam wahrgenommen (65%) (vgl. Abbildung 3). Gerade in der jungen Generation zeigt sich eine deutliche Distanz zum Unterhaltungswert von ARD, ZDF

und ihren gemeinsamen Angeboten (14-29 J. 53%, 50 J.+ 74%). Im Vergleich aller sechs abgefragten Angebotskategorien wird der öffentlich-rechtliche

Abbildung 6
Leistungsbewertung öffentlich-rechtlicher Rundfunk nach Altersgruppen

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

Rundfunk von den 14- bis 29-Jährigen als am wenigsten unterhaltsam eingeschätzt (vgl. Abbildung 6).

Privater Rundfunk mit vergleichsweise schwachem Leistungsprofil

Das Leistungsprofil privater Rundfunkangebote verbleibt im Vergleich zu dem seiner öffentlich-rechtlichen Konkurrenz insgesamt auf einem deutlich niedrigerem Zustimmungsniveau. Als besondere Stärke wird sein Unterhaltungswert gesehen. Dieses Item erreicht mit einer Zustimmung von 65 Prozent zwar den höchsten Wert aller abgefragten Kriterien, bewegt sich aber im Vergleich zu den anderen Angeboten am unteren Rand (vgl. Abbildung 3). Von einer knappen Mehrheit werden privaten Rundfunkangeboten eine kompetente Machart sowie glaubwürdige Inhalte zugeschrieben. Das Niveau dieser Zuschreibung liegt jedoch deutlich unter dem der öffentlich-rechtlichen Angebote: Die Differenz beläuft sich auf rund 20 Prozentpunkte. Öffentlich-rechtliche Programminhalte werden somit als deutlich glaubwürdiger und kompetenter wahrgenommen als die des privaten Rundfunks.

Noch etwas deutlicher fallen die Unterschiede zwischen beiden Systemen bei den Parametern des Public Value, also dem gesellschaftlichen (Citizen Value) und persönlichem Wert (Personal Value) aus. Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind, sehen nur 48 Prozent der Befragten bei privaten Rundfunkangeboten. Zum Vergleich: Beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind es 81 Prozent. Noch etwas geringer fällt die persönliche Relevanzzuschreibung aus. 44

Prozent stimmen der Aussage zu, dass der private Rundfunk Inhalte anbietet, „die für mich wichtig sind“, beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk sind dies 70 Prozent. Auch im Vergleich zu den weiteren abgefragten Angeboten zeigt die Bewertung der privaten Rundfunkangebote somit ein eher niedriges Niveau. Bei den Kriterien kompetente Inhalte und persönliche Relevanz, aber auch beim Unterhaltungswert, bleibt das Zustimmungsniveau hinter allen anderen Angeboten zurück.

Anders als bei den öffentlich-rechtlichen Angeboten geht die Bewertungsschere zwischen den Generationen bei den privaten Rundfunkinhalten etwas weniger weit auf. In der Bewertung sind sich die jüngeren Altersgruppen unter 50 Jahren weitgehend einig. Jüngere, unter 30 Jahren, sind noch etwas kritischer im Hinblick auf den gesellschaftlichen Mehrwert. Ältere Nutzerinnen und Nutzer sind insgesamt etwas reservierter als die jüngeren Generationen (vgl. Abbildung 7).

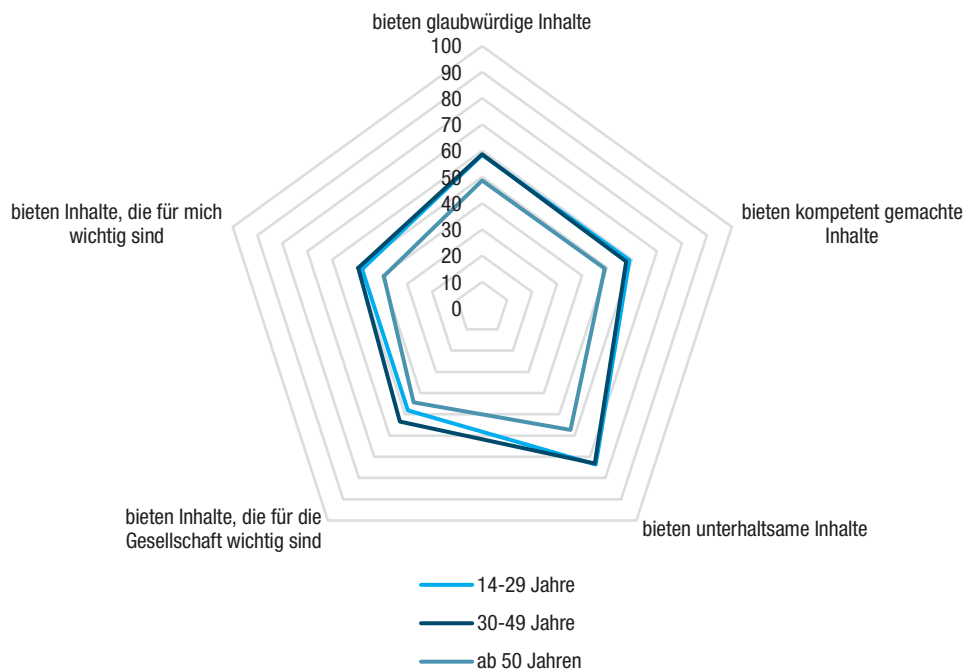
Die Nutzung rein non-linearer Plattformen unterscheidet sich vom klassisch linearen Radio und Fernsehen vor allem in zwei Aspekten. Durch den non-linearen Charakter des Angebots wird eine aktive Auswahl erforderlich. Man kann nicht einfach mal in das laufende Programm schalten oder durch die Sender zappen. Dies gilt natürlich auch für die non-linearen Angebote der Rundfunkanbieter. Zweitens sind zumindest bei den Streamingdiensten viele der promi-

Video- und Musik-Streamingdienste punkten bei Unterhaltung, persönlicher Relevanz und Machart

Abbildung 7

Leistungsbewertung privater Rundfunk

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

nenten non-linearen Angebote nicht frei empfangbar. Häufig werden sie in Form kostenpflichtiger Abonnements angeboten und stellen gewisse Mindestanforderungen an die digitale Infrastruktur, um komfortabel nutzbar zu sein.

Dies impliziert, dass gerade bei abonnementsbasierten Streamingdiensten (z. B. SVoD oder bezahlpflichtige Musik-Streamingdienste) eine „bewusstere“ Angebotsauswahl stattfindet und Zugangsbarrieren – insbesondere die Hürde einer Bezahlschranke – nicht überwunden werden, wenn nicht ein intrinsisches Interesse, das Angebot und dessen spezifischen Inhalte zu nutzen, vorliegt.

Bei der Bewertung der Streamingdienste – das gilt sowohl für Video- als auch für Musik-Streamingangebote – wird den Kriterien Unterhaltungswert, persönliche Relevanz sowie kompetente Machart eine vergleichsweise hohe Bedeutung zugeschrieben. Die gesellschaftliche Relevanz und Glaubwürdigkeit spielen hier dagegen eine geringere Rolle.

Der Unterhaltungswert ist die herausragende Eigenschaft, die sowohl den Video- als auch den Musik-Streamingdiensten attestiert wird. Rund neun von zehn Nutzenden stimmen der Aussage zu, dass Streamingdienste „unterhaltsame Inhalte“ bieten (vgl. Abbildung 3). Bei den Video-Streamingdiensten wird der Unterhaltungswert mit 91 Prozent noch et-

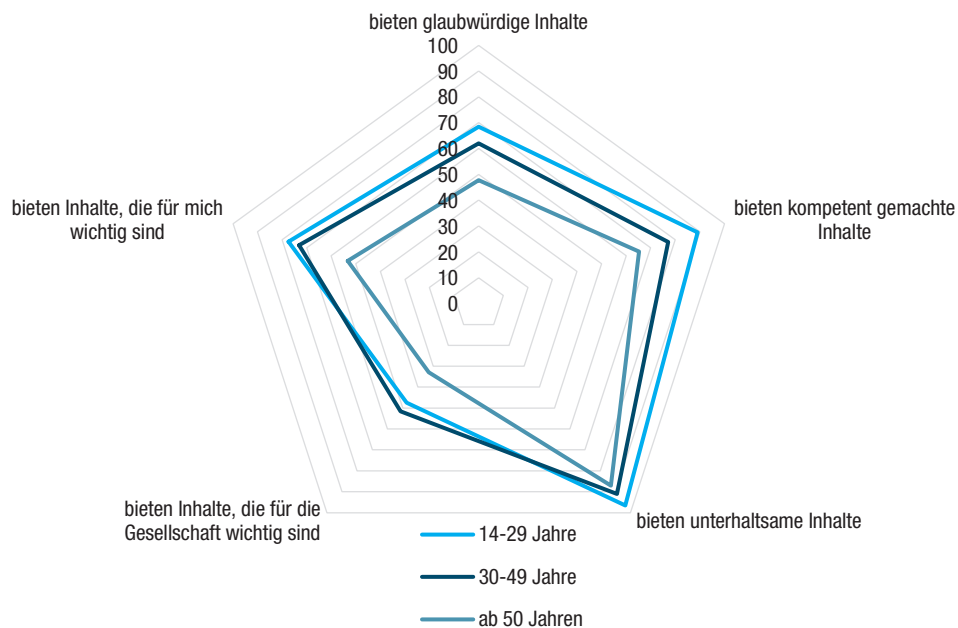
was höher bewertet als beim Musikstreaming (87%). An zweiter Stelle folgt die handwerkliche Umsetzung. Gut drei Viertel der Nutzenden bescheinigen den Streamingdiensten eine kompetente Machart (jeweils 77%). Dies untermauert, dass den Streamingangeboten ein qualitativ hochwertiges Angebot – das vermutlich bei Video-Streamingdiensten überwiegend aus fiktionalen Genres resultieren dürfte – zugeschrieben wird. Nicht zuletzt aufgrund des aktiven Prozesses, der der Auswahl von Streaminginhalten inhärent ist, wird auch die persönliche Relevanz des Programmangebots von einer deutlichen Mehrheit als hoch bewertet. 68 Prozent (Video) bzw. 73 Prozent (Musik) finden dort Inhalte, die für sie persönlich wichtig sind. Auch hier dürfte der Unterhaltungswert als Kriterium für die Relevanzzuschreibung zentral sein.

Neben diesen Gemeinsamkeiten finden sich aber auch spezifische Unterschiede in der Bewertung. So werden die Inhalte von Musik-Streamingdiensten als etwas glaubwürdiger als die der Video-Streamingdienste empfunden (68 % Musikstreaming, 60 % Video). Hierbei könnte es sich möglicherweise um einen Aspekt handeln, der vor allem im Zusammenhang mit Informationsinhalten Relevanz hat und somit nur eingeschränkt für unterhaltungsfokussierte Angebote interpretiert werden kann. Vielleicht spielt es aber eine Rolle, dass einige Musik-Streamingdienste neben Musik auch Hörbücher und Podcasts

Spezifische Leistungsunterschiede zwischen Video- und Musikstreaming

Abbildung 8
Leistungsbewertung Video-Streamingdienste

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

im Portfolio anbieten, die auf die Glaubwürdigkeit der Plattform einzahlen könnten. Noch deutlicher wird dies bei dem Kriterium gesellschaftliche Relevanz. Zwar bleiben hier beide Angebote mit mindestens 20 Prozentpunkten Unterschied deutlich hinter der Relevanz öffentlich-rechtlicher Angebote zurück, mit einem Zustimmungswert von 61 Prozent erreichen Musik-Streamingdienste in den Augen ihrer Nutzerinnen und Nutzer aber deutlich mehr gesellschaftliche Bedeutung als dies beim Videostreaming, bei Videoportalen wie YouTube oder bei Sozialen Medien der Fall ist. Video-Streamingdiensten wird sogar nur von 45 Prozent ihrer Nutzenden zugeschrieben, gesellschaftlich relevante Inhalte zu bieten, womit sie sich hier am untersten Ende des Rankings platzieren.

Jüngere schätzen kompetente Machart der Streamingdienste besonders

Betrachtet man das Votum junger Nutzerinnen und Nutzer, fällt auf, dass sie vor allem die kompetente Machart der Inhalte höher bewerten (vgl. Abbildung 5). Hier liegt der Zustimmungswert in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen 12 Prozentpunkte (Video) bzw. 10 Prozentpunkte (Musik) über dem der Gesamtgruppe der Nutzenden. Mit Werten von 89 Prozent bzw. 87 Prozent liegen die Zustimmungswerte hier auch über denen, die den öffentlich-rechtlichen Angeboten zugeschrieben werden. Wobei sich im Videobereich die Zuschreibungen insbesondere auf die Machart fiktionaler Inhalte beziehen könnten, die für die unterhaltungsorientierte junge Zielgruppe von besonderem Interesse sind. Betrachtet man weitere Altersgruppen, so zeigt sich, dass die ältere Generati-

on (ab 50 Jahren) das Angebot der Streamingdienste in Bezug auf die meisten Kriterien deutlich reservierter beurteilt (vgl. Abbildung 8 und 9). Lediglich beim Unterhaltungswert zeigt sich bei allen Altersgruppen ein deutlicher Ausschlag, was die These untermauert, dass dieser für die Nutzung von großer Bedeutung ist.

Im Markt der Videoportale ist YouTube sicher der dominierende Anbieter. Neben Musikvideos und Comedyshows finden sich hier Tutorials, Educational und zahlreiche selbstgedrehte Videos, die zu einer großen Bandbreite an Inhalten beitragen und – je nach Kanal – unterschiedliche Angebotsschwerpunkte bieten. Da die Angebotsform zwar in der Regel Bewegtbild ist, inhaltlich aber durchaus andere Bedürfnisse bedient werden als bei Video-Streamingdiensten, verwundert es nicht, dass auch die Leistungen der Videoportale etwas anders akzentuiert wahrgenommen werden.

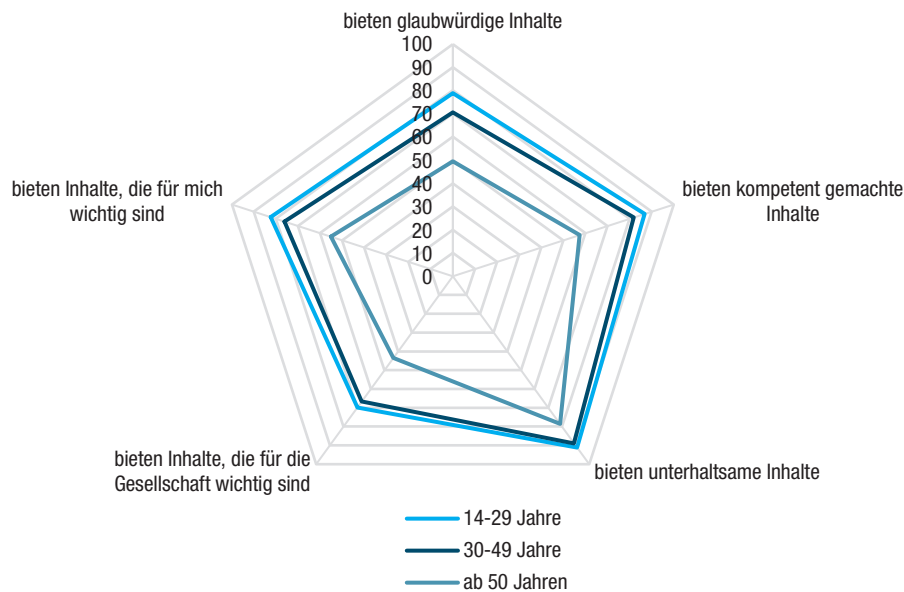
Videoportale mit hohem Unterhaltungsfaktor, aber geringer Glaubwürdigkeit

Wie bei den Streamingdiensten steht der Unterhaltungswert des Angebots an erster Stelle. 78 Prozent der Nutzenden bestätigen Videoportalen wie YouTube, unterhaltsame Inhalte anzubieten (vgl. Abbildung 3). Damit liegt der Unterhaltungswert der Videoportale zwar deutlich hinter dem der Streamingdienste, aber vor den Sozialen Medien (74 %) sowie dem öffentlich-rechtlichen und dem privaten Rundfunk (66 bzw. 65 %). Auch die persönliche Relevanz wird von den Nutzenden in geringerem Umfang als bei Streamingdiensten gesehen. Nur eine knappe Mehrheit von 55 Prozent sieht diese als „voll und ganz“ oder „weit-

Abbildung 9

Leistungsbewertung Musik-Streamingdienste

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

gehend“ gegeben an. Ein deutlicher Unterschied zu den professionell erstellten Inhalten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Streamingdienste zeigt sich bei der Kompetenzzuschreibung. Nur eine knappe Mehrheit der Nutzenden findet, dass auf den Videoportalen kompetent gemachte Inhalte angeboten werden (53%). Dies könnte darin begründet sein, dass neben professionell erstellten Videos auch User-Generated-Content angeboten wird, der nicht immer professionellen Qualitätsstandards entspricht. Lediglich Sozialen Medien wird hier eine noch geringere Kompetenz zugeschrieben.

Videoportalen ist jedoch auffällig, dass hier vor allem im Hinblick auf die persönliche Relevanz und die kompetente Machart von jungen Menschen deutlich höhere Leistungszuschreibungen erfolgen (persönliche Relevanz + 18 %-Punkte gegenüber Nutzende gesamt, kompetent gemachte Inhalte + 17 %-Punkte). Dies hat besondere Relevanz vor dem Hintergrund, dass die Angebote der Videoportale gerade von jungen Menschen in überdurchschnittlichem Maße genutzt werden. Deutlicher als bei anderen Angeboten flacht die Bewertung der Videoportale bereits in der mittleren Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen deutlich ab (vgl. Abbildung 10). Insbesondere die persönliche Relevanz und Wertschätzung der Qualität der Inhalte („kompetent gemacht“) nimmt mit zunehmendem Alter rapide ab. So schreiben rund drei Viertel (72 %) der jungen Menschen YouTube und anderen Videoportalen eine persönliche Relevanz zu, bereits im mittleren Alterssegment sieht dies nur noch eine gute Hälfte (59 %) und in den älteren Bevölkerungsgruppen nur noch eine Minderheit von 41 Prozent.

Parallelen bei der Bewertung von Videoportalen und Sozialen Medien

Im Urteil aller Nutzenden zeigen sich weitere Parallelen zu der Bewertung Sozialer Medien. So liegen Videoportale und Soziale Medien im Hinblick auf ihre gesellschaftliche und persönliche Relevanz auf gleichem Niveau. Nur die Hälfte ihrer Nutzerinnen und Nutzer schreibt ihnen gesellschaftlich relevante Inhalte zu, persönliche Relevanz jeweils 55 Prozent. Glaubwürdige Inhalte werden Videoportalen wie YouTube nur von einer Minderheit ihrer Nutzenden (45 %) zugeschrieben. Die Sozialen Medien bilden mit einem noch geringeren Wert (36 %) das Schlusslicht in Sachen Glaubwürdigkeit.

Junge bewerten persönliche Relevanz und kompetente Machart von YouTube & Co. deutlich höher

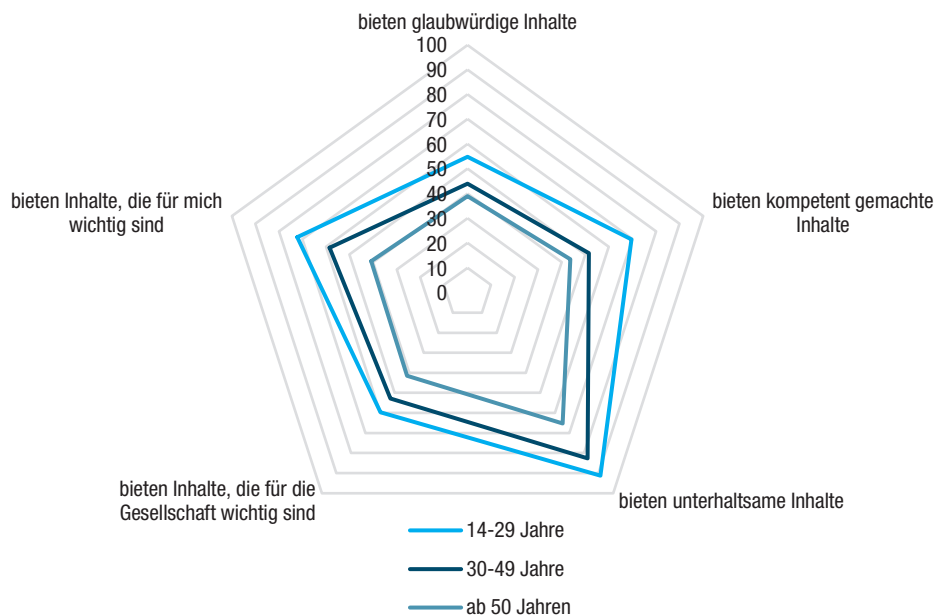
Wenn junge Nutzende um ihr Leistungsurteil zu non-linearen Plattformen gebeten werden, zeichnet sich ein anderes Bild: Überdurchschnittlich viele 14- bis 29-Jährige bescheinigen den Angeboten von Streamingdiensten, Videoportalen und Social Media ein hohes Leistungsniveau (vgl. Abbildung 5). Bei den

Auch den Sozialen Medien, wie Facebook oder Instagram, wird vor allem ein hoher Unterhaltungswert attestiert. Knapp drei Viertel der Nutzenden finden hier unterhaltsame Inhalte (vgl. Abbildung 3). Im Hinblick auf die kompetente Machart und vor allem in Bezug auf die Glaubwürdigkeit ihrer Inhalte fällt die Bewertung von Social Media im Vergleich zu den anderen untersuchten Angeboten jedoch deutlich ab. Das ist bemerkenswert, da es sich dabei doch um

Soziale Medien mit Glaubwürdigkeitsdefizit

Abbildung 10
Leistungsbewertung Videoportale

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n = 2007.

das Urteil der Menschen handelt, die diese Angebote nutzen. Nur ein gutes Drittel ist der Meinung, dort glaubwürdige Inhalte zu finden, ebenfalls nur eine Minderheit von 43 Prozent sieht dort kompetent gemachte Beiträge. Das deutet darauf hin, dass bei den Sozialen Medien nicht die Qualität der Inhalte im Nutzungsfokus steht, sondern andere Faktoren, wie etwa der Unterhaltungswert oder kommunikative Funktionen – beispielsweise in Peer-Groups. Dass qualitativ hochwertige Inhalte möglicherweise nicht immer eine Voraussetzung dafür sind, Public Value zu generieren, zeigt sich bei den Leistungszuschreibungen des persönlichen und gesellschaftlichen Mehrwerts. 55 Prozent der Nutzenden geben an, auf Sozialen Medien Inhalte zu finden, die für sie persönlich wichtig sind. Immerhin die Hälfte der Nutzenden schreibt den Sozialen Medien auch Inhalte zu, die für die Gesellschaft wichtig sind. Das sind in der Gesamtschau aller untersuchten Angebote zwar immer noch niedrige Werte, den Sozialen Medien wird damit aber immerhin von ihren Nutzenden ein höherer gesellschaftlicher Mehrwert zugeschrieben, als dies bei Video-Streamingdiensten und dem privaten Rundfunk der Fall ist.

persönliche Relevanz und den Unterhaltungswert der Angebote (vgl. Abbildung 11). Die einzige Ausnahme bildet die Glaubwürdigkeitsbewertung. Diese wird generationenübergreifend als Schwachpunkt gesehen. Auch in jungen Nutzergruppen geben lediglich 38 Prozent der Befragten an, glaubwürdige Inhalte auf Sozialen Medien zu finden.

Fazit

Mit der diesjährigen Befragung der Intermediastudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends wurde erstmals eine Leistungsbeurteilung verschiedener Angebote im Rahmen dieser Studie erhoben. Diese knüpfen an frühere Leistungsbewertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie an. Die Befragten wurden dabei gebeten, sechs Angebotskategorien im Hinblick auf Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Unterhaltungswert sowie die gesellschaftliche und persönliche Relevanz (Public Value) zu bewerten. Anhand der Ergebnisse lassen sich aussagekräftige Bewertungsprofile ableiten.

Den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird, wie das Leistungsprofil belegt, eine hohe Wertschätzung entgegengebracht. Mehr als 80 Prozent der Befragten schätzen den Beitrag, den der öffentlich-rechtliche Rundfunk für die Gesellschaft leistet. Fast ebenso viele schreiben ihm Glaubwürdigkeit und journalistische Kompetenz zu. Rund zwei Drittel der Befragten bescheinigen den öffentlich-rechtlichen Angeboten zudem einen Unterhaltungswert sowie eine persönliche Relevanz.

Bewertungsprofile von Medienangeboten

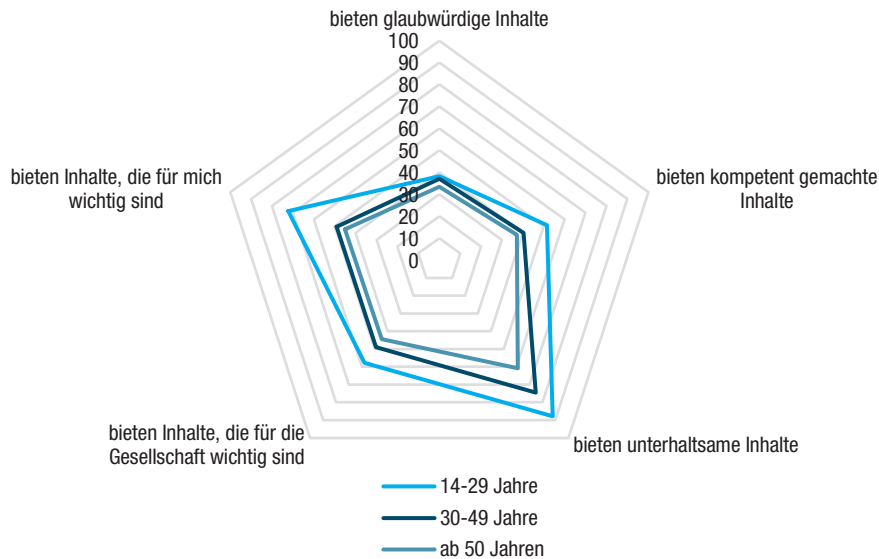
Hohe Wertschätzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks

Glaubwürdigkeit Sozialer Medien generationenübergreifend kritisch bewertet

Dies gilt erneut verstärkt für junge Nutzerinnen und Nutzer. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen schreiben 72 Prozent Sozialen Medien einen persönlichen Mehrwert zu und auch die meisten anderen Kriterien finden hier mehr Zustimmung. Unterschiede in der Einschätzung zeigen sich in den verschiedenen Generationen vor allem im Hinblick auf die

Abbildung 11
Leistungsbewertung Soziale Medien

Nutzende: stimme "voll und ganz/weitgehend" zu, in %



Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022, n= 2007.

Persönliche Affinität junger Nutzenden zu non-linearen Angeboten bestätigt sich

Gerade junge Menschen bewerten den persönlichen Nutzen der non-linearen Angebote von Streamingdiensten, Videoportalen und auch von Sozialen Medien höher als den des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Im Hinblick auf dessen Glaubwürdigkeit, Kompetenz und gesellschaftliche Relevanz votieren sie allerdings sogar noch leicht positiver als der Bevölkerungsdurchschnitt.

Kritische Bewertung privater Rundfunkangebote

Für die Bewertung privater Rundfunkangebote ist der Unterhaltungswert ein zentrales Leistungsmerkmal. Im Vergleich zu Streamingdiensten (Video und Musik), Videoportalen (YouTube u.a.) und Sozialen Medien bleibt das von den Nutzenden wahrgenommene Leistungsniveau aber auf einem niedrigeren Niveau. Beim Unterhaltungswert, aber auch bei den Kriterien kompetente Inhalte und persönliche Relevanz bleibt das Zustimmungsniveau hinter allen anderen Angeboten zurück. Auch im Vergleich zu öffentlich-rechtlichen Angeboten sind deutlich geringere Leistungszuschreibungen erkennbar, die in der Summe eine relative Distanz der Nutzenden im Hinblick auf die Angebotsqualität der privaten Rundfunkangebote erkennen lassen.

Streamingdiensten wird kompetente Machart und hoher Unterhaltungswert attestiert

Egal ob es sich um Videos oder Musik handelt, Streamingdienste zeichnen sich in den Augen ihrer Nutzerinnen und Nutzer durch einen hohen Unterhaltungswert und eine kompetente Machart aus. Ihnen werden zudem eine gewisse Glaubwürdigkeit sowie eine hohe persönliche Relevanz zugeschrieben. Dies gilt umso mehr, je jünger die Nutzenden sind.

Im Vergleich zu der positiven Bewertung von Streamingdiensten fallen Videoportale und Social Media in der Bewertung etwas ab. Zwar wird auch ihnen ein hoher Unterhaltungswert zugeschrieben, einen persönlichen Mehrwert attestieren ihnen aber deutlich weniger Nutzerinnen und Nutzer.

Besonders kritisch werden die Glaubwürdigkeit und kompetente Machart der Angebote gesehen. Glaubwürdige Inhalte werden Videoportalen wie YouTube nur von einer Minderheit ihrer Nutzenden zugeschrieben. Die Sozialen Medien erreichen noch geringere Werte.

Bei den Videoportalen fällt auf, dass junge Menschen die kompetente Machart und die persönliche Relevanz der Inhalte deutlich höher bewerten, womit sich Videoportale in den Augen junger Nutzender noch einmal deutlicher qualitativ von Sozialen Medien absetzen.

Als kritischster Punkt bei der Bewertung von Social-Media-Angeboten erweist sich damit erneut deren Glaubwürdigkeit und dies über alle Altersgruppen hinweg.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. hierzu Breunig, Christian/Marlene Handel/Bernhard Kessler: Massenkommunikation 2020: Nutzungsmotive und Leistungsbewertung der Medien. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 12/2020, S. 602-625.

Schwachpunkte bei YouTube und Sozialen Medien: Glaubwürdigkeit und Kompetenz

Junge Menschen beurteilen Videoportale wie YouTube überdurchschnittlich positiv

- 2) Vgl. hierzu Mai, Lothar/Angela Rühle:
Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative
Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/
ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.
In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 433-446.
- 3) Vgl. zu Nutzungsgewohnheiten die weiteren Beiträge zu
den Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation
Trends in diesem Heft.

Zusammenfassungen

Claudia Hess/
Thorsten Müller
**ARD/ZDF-Massen-
kommunikation
Trends 2022:
Mediennutzung
im Intermedia-
vergleich**
Aktuelle Ergebnisse
der repräsentativen
Langzeitstudie
MP 9/2022,
S. 414-424

In den vergangenen beiden Jahren hatten die Maßnahmen zur Eindämmung der Corona-Pandemie prägenden Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten der Menschen. Welche Gewohnheiten werden bleiben und als permanent geänderter Medienkonsum die Krise überdauern? Beim Ukraine-Krieg zeigen die empirischen Daten, dass dieser in Deutschland bisher offenbar nur wenig Einfluss auf die Nutzung von Video-, Audio- und Textangeboten hatte. Einen punktuell deutlich stärkeren Einfluss auf die Ergebnisse nahm die Modernisierung der Erhebungsmethode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends: die teilweise Erhebung der Daten per Online-Fragebogen. Vor allem kürzere Nutzungsvorgänge werden dadurch besser erinnert.

Wie die aktuellen Daten zeigen, verlaufen die Entwicklungen gegenüber dem Vorjahr für die drei Mediengattungen unterschiedlich: Video bleibt mit knapp 90 Prozent Tagesreichweite stabil auf dem sehr hohen Niveau von 2021, Audio verliert gegenüber dem Vorjahr 5 Prozentpunkte und Text legt gegenüber den Vorjahren deutlich zu. Die unter 30-Jährigen sind mittlerweile die Altersgruppe mit der höchsten Bewegtbild-Tagesreichweite, im vergangenen Jahr waren dies noch die ab 70-Jährigen.

Die nicht-lineare Nutzung steigt im Audio-, vor allem aber im Videobereich an. Nach dem mittleren Alterssegment integrieren nun auch immer mehr Nutzerinnen und Nutzer jenseits des 50. Lebensjahrs Video-Streamingdienste und Mediatheken in ihren Alltag.

Das lineare Radioprogramm verfügt – ebenso wie TV – nach wie vor über eine extrem große und stabile Anzahl regelmäßiger Nutzer. Dennoch lässt sich erkennen, dass es für viele – insbesondere Jüngere – nicht mehr selbstverständlicher Alltagsbegleiter ist. Neben dem gattungsübergreifenden Wettbewerb zu Video spielt hierbei die Binnenverteilung mit zeitversetzt genutzten Audiobeiträgen eine Rolle. Podcasts und zeitsouverän nutzbare Radiobeiträge gehören für immer mehr Menschen zum Alltag. Zu jenem Alltag zählen auch die Social-Media-Plattformen, deren Bedeutung für das Lesen von Texten und das Anschauen von Videos in der aktuellen Studie belegt wird.

Die Videonutzung bleibt im Alltag der Menschen in Deutschland allgegenwärtig, und der Bewegtbildmarkt ist von großer Dynamik geprägt. Regelmäßig (d.h. mindestens wöchentlich) wird fast die gesamte Bevölkerung erreicht, 88 Prozent sogar täglich. Dabei werden die Ausspielwege in Angebot und Nachfrage immer vielfältiger. Die hohen Nutzerzahlen für Bewegtbild aus den Corona-Jahren werden zwar im Jahr 2022 nicht ganz erreicht, dennoch ist das Gesamtniveau mit 214 Minuten täglicher Nutzungsdauer deutlich höher als vor fünf Jahren. Das lineare Fernsehen dominiert weiterhin, aber eine Tendenz zu stetig wachsender zeitsouveräner Bewegtbildnutzung ist unverkennbar. Dies gilt inzwischen auch für ältere Zielgruppen.

Erstmals in der Zeitreihe der Repräsentativstudie Massenkommunikation Trends ist die jüngste Altersstufe der 14- bis 29-Jährigen mit 94 Prozent die Gruppe mit der höchsten täglichen Videoreichweite über alle Plattformen hinweg. War in vergangenen Befragungswellen vor allem die Zuwendung zum linearen Fernsehen das prägende Merkmal, um eine hohe Tagesreichweite zu generieren, so haben nun die digitalen Quellen (Netflix, YouTube, TikTok u.a.) in der jungen Zielgruppe für eine Überkompensation der vorhandenen linearen Verluste gesorgt. Offensichtlich füllen die Streamingdienste neben der zeitsouveränen Zugänglichkeit auch eine inhaltliche Angebotslücke auf. Zusätzlich erweitern Soziale Netzwerke das Repertoire an konsumierbaren Videoinhalten. Folglich wandeln sich auch die Fernsehsender immer mehr zu plattformübergreifenden Bewegtbildanbietern.

Hinzu kommt, dass sich der Markt der Streamingdienste offenbar in einer neuen Phase befindet: Nach jahrelangem, stetigem Nutzerwachstum und immer neuen Diensten deutet sich sowohl auf Angebotsseite als auch auf Nutzungsebene eine erste Konsolidierungsphase an. Dies wirkt sich auf die Nutzungsintensität für Streamingdienste aus, während der Videokonsum auf Social Media und in den Mediatheken angestiegen ist. Je jünger die Menschen, desto markanter ist diese Verschiebung.

Andreas Egger/
André Rhody
**Dynamische
Entwicklung
der Bewegtbild-
nutzung**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Massen-
kommunikation
Trends 2022
MP 9/2022,
S. 425-438

Lothar Mai/
Dennis von Oehsen
**Radio- und
Audionutzung
weiterhin
auf hohem Niveau**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Massen-
kommunikation
Trends 2022
MP 9/2022,
S. 439-445

Die Nutzung von Audioinhalten ist im Vergleich zum Vorjahr insgesamt zurückgegangen und bewegt sich nun wieder auf dem Niveau vor der Corona-Pandemie. Ursächlich hierfür sind vermutlich die Lockerungen der Corona-Maßnahmen zu Beginn des Jahres, die abermals zu Veränderungen im Tagesablauf geführt haben: Es gab mehr Auto- und Bahnfahrten, und viele Menschen verbrachten wieder weniger Zeit zu Hause.

Das klassische Radio ist und bleibt, trotz der Verluste bei der Tagesreichweite, das zentrale Audiomedium auf dem Markt: 68 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren hören täglich das lineare Radioprogramm. Diese Marktstellung wird eindrucksvoll durch die tägliche Nutzungsdauer belegt: Gemessen an dieser ist das Radio für 75 Prozent der gesamten Audionutzung verantwortlich. Die non-lineare Audionutzung steigt weiter und kann stellenweise starke Gewinne verzeichnen: Zeitversetztes Radio, Podcasts und Musik über YouTube verdoppelten die Tagesreichweite nahezu. Der Trend aus dem Jahr 2021 setzt sich somit fort und der Markt wird digitaler.

Vor dem Hintergrund der noch immer anhaltenden Corona-Pandemie und methodischer Änderungen in der vorliegenden Studie bleibt abzuwarten, wie stark sich dieser Trend in den nächsten Jahren fortsetzen wird und ob es eine stärkere Verschiebung vom linearen Radio zu digitalen zeitversetzten Audioformen geben wird. Nach derzeitigem Stand gibt es keinen Grund zur Annahme, dass das klassische Radiohören in der Bedeutungslosigkeit verschwinden wird. Gleichzeitig können On-Demand-Angebote wie Podcasts und digitale Verbreitungswege eine große Chance für Radiosender sein, ihr Produktportfolio sinnvoll zu erweitern und auf diese Weise neue Zielgruppen zu erreichen.

Wer heutzutage einen Spielfilm sehen oder Musik hören möchte, hat deutlich mehr Optionen als noch vor zehn Jahren: Mit dem klassischen, linearen Fernsehprogramm, Mediatheken, Streamingdiensten oder Onlineportalen wie YouTube steht eine breite Palette an Angeboten zur Auswahl. Im Rahmen der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022 wurde erstmals eine Leistungsbeurteilung verschiedener Angebote erhoben. Anhand der Ergebnisse lassen sich aussagekräftige Bewertungsprofile ableiten.

Den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks wird eine hohe Wertschätzung entgegengebracht. Mehr als 80 Prozent der Befragten schätzen den Beitrag, den sie für die Gesellschaft leisten. Fast ebenso viele schreiben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk Glaubwürdigkeit und journalistische Kompetenz zu. Rund zwei Drittel der Befragten bescheinigen den öffentlich-rechtlichen Angeboten zudem einen Unterhaltungswert sowie eine persönliche Relevanz.

Deutlich kritischer fällt das Urteil zu den Angeboten des privaten Rundfunks aus. Für deren Bewertung ist der Unterhaltungswert ein zentrales Leistungsmerkmal. Im Vergleich zu Streamingdiensten, Videoportalen und Sozialen Medien bleibt das wahrgenommene Leistungsniveau aber auf einem niedrigeren Niveau und lässt eine relative Distanz der Nutzenden im Hinblick auf die Angebotsqualität der privaten Rundfunkangebote erkennen.

Streamingdiensten wird dagegen eine kompetente Machart und ein hoher Unterhaltungswert attestiert. Ihnen werden zudem eine gewisse Glaubwürdigkeit sowie eine hohe persönliche Relevanz zugeschrieben. Dies gilt umso mehr, je jünger die Nutzenden sind. Auch Videoportale wie YouTube und Soziale Medien gelten als sehr unterhaltsam, einen persönlichen Mehrwert attestieren ihnen aber deutlich weniger Nutzende. Besonders kritisch werden die Glaubwürdigkeit und kompetente Machart der Angebote gesehen. Junge Menschen bewerten die kompetente Machart und die persönliche Relevanz der Videoportale deutlich höher. Als kritischster Punkt bei der Bewertung Sozialer Medienangebote erweist sich erneut deren Glaubwürdigkeit und dies über alle Altersgruppen hinweg.

Eva Holtmannspötter/
Angela Rühle
**Medienleistungen
in den Augen
des Publikums**
Ergebnisse der
ARD/ZDF-
Massen-
kommunikation
Trends 2022
MP 9/2022,
S. 446-456



