



Pressemitteilung

5. September 2019

Ergebnisse aus der Studienreihe "Medien und ihr Publikum" (MiP)

ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019:

Sieben Stunden Mediennutzung täglich – Mediatheken und Streamingdienste werden immer wichtiger

Im Durchschnitt verbringen die Deutschen täglich sieben Stunden mit medialen Video-, Audio und Textinhalten. Bei den Unter-30-Jährigen ist es eine gute Stunde weniger. In dieser Altersgruppe wird der Trend zur non-linearen Nutzung deutlich. In der Gesamtbevölkerung dominiert bei der Bewegtbildnutzung das lineare Fernsehen mit einem Anteil von 76 Prozent, während das Radio mit 79 Prozent den Löwenanteil der Audionutzung ausmacht.

Zu diesen zentralen Ergebnissen kommt die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019, die im dritten Jahr in Folge im Rahmen der Studienreihe "Medien und ihr Publikum (MiP)" im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission durchgeführt wurde.

Betrachtet man die für Medien aufgewendete Zeit, verbringt die Bevölkerung täglich sieben Stunden mit Medieninhalten (420 Minuten). Nur rund eine Stunde entfällt auf das Lesen von Texten, wobei sich auch die Textnutzung zunehmend ins Netz verlagert. Die meiste Zeit entfällt auf das Ansehen von Videos (3:22 Std., 202 Min.) und die Audionutzung (3:06 Std., 186 Min.). In der Gesamtbevölkerung dominieren nach Nutzungsdauer die lineare Fernsehnutzung mit 76 Prozent sowie die lineare Radionutzung mit 79 Prozent.

Bei den 14- bis 29-Jährigen ist eine deutlich andere Nutzung zu beobachten. Ihre für Medien aufgewendete Zeit ist mit 5:57 Stunden (357 Minuten) geringer als die der Gesamtbevölkerung. Von der Zeit zur Videonutzung werden 33 Prozent mit Fernsehen, live zum Ausstrahlungszeitpunkt, verbracht – 67 Prozent entfallen auf die zeitversetzte Nutzung von Fernseh- und Videoinhalten. Bei Audio verhält es sich ähnlich, allerdings abgeschwächt. Hier liegt das Verhältnis bei 42 Prozent linearer Radionutzung, gegenüber 58 Prozent zeitsouveräner Nutzung, in Form von Musik-Streaming (41 Prozent), Musik über CDs (14 Prozent) und Podcasts (3 Prozent).

Dies dokumentiert den Trend zur zeitsouveränen Nutzung, wobei der Erfolg nach wie vor vom Inhalt abhängt.

Betrachtet man, wie groß die Anteile in der Bevölkerung sind, die verschiedene Medien nutzen, ergibt sich folgendes Bild: An einem Tag werden durchschnittlich 87 Prozent der Bevölkerung von Videoangeboten erreicht. Dabei erzielt das lineare Fernsehen mit 67 Prozent trotz leichter Verluste nach wie vor die höchsten Tagesreichweiten. Ähnlich sieht es bei Audio aus: An einem Tag haben durchschnittlich 81 Prozent der Bevölkerung ein Audioangebot gehört, wobei mit 71 Prozent die meisten Menschen mit klassischem Radio erreicht werden.

Analog zur Nutzungsdauer zeigt sich auch nach Reichweiten bei Unter-30-Jährigen der Trend zur zeitsouveränen Nutzung von Video und Audio: Streamingdienste, Videoplattformen und Mediatheken haben dabei die klassischen Verbreitungswege eingeholt. Konkurrenz erwächst den Fernsehsendern dabei zunehmend durch Streamingdienste wie Netflix und Amazon, die ähnliche Nutzungsmuster wie das Fernsehen aufweisen. Bei den Radiosendern sind es vor allem Streamingdienste wie Spotify, die im Musikbereich konkurrieren.

Der ZDF-Intendant und Vorsitzende der ARD/ZDF-Medienkommission Dr. Thomas Bellut: "Die aktuellen Ergebnisse bestätigen einmal mehr, dass wir den Nutzerinnen und Nutzern auch im digitalen Raum einen individuellen Zugang und auf sie zugeschnittene Inhalte anbieten müssen. Wir sind dabei auf dem richtigen Weg, aber der Wettbewerb mit den Streamingdiensten nimmt weiter zu. Wir arbeiten deshalb etwa auch daran, den Zugang zu unserer Mediathek auf den Fernsehgeräten zu erleichtern."

Bei den jüngeren Hörern unter 30 Jahren liegen das tägliche Radiohören und das Hören non-linearer Musik auf gleichem Tagesniveau (Radio: 52 Prozent, Musik: 53 Prozent). Dabei werden bei jungen Hörern Streamingdienste wie Spotify mit 30 Prozent Tagesreichweite immer populärer. Musik über CDs und andere Tonträger (20 Prozent) wurde inzwischen von diesen Angeboten überholt. Mit 6 Prozent ist auch die Tagesreichweite von Podcasts und zeitversetztem Radio bei den Jüngeren doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung.

Der Intendant des Hessischen Rundfunks und stellvertretende Vorsitzende der ARD/ZDF-Medienkommission Manfred Krupp: „Die Untersuchung zeigt, dass unser eingeschlagener Weg in der ARD richtig ist. Die klassische Verbreitung unserer Inhalte über Radio und Fernsehen bleibt wichtig. Gleichzeitig müssen wir uns stärker darauf ausrichten, dass unsere Angebote digital genutzt werden, etwa indem wir gezielter für die ARD-Mediathek und Audiothek produzieren. Denn jüngere Menschen nutzen Medien anders und setzen auf Streamingdienste und Mediatheken. Das lässt sich zunehmend auch bei älteren beobachten.“

Die Ergebnisse des zweiten Teils der Studie, in dem es um den Systemvergleich und die Leistungsprofile der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter geht, bestätigen die wichtige Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks für den Zusammenhalt der

Gesellschaft und für die politische Meinungsbildung. Im Gegensatz zu den Privatsendern werden ARD und ZDF sowie die öffentlich-rechtlichen Radioprogramme für Glaubwürdigkeit, hohe journalistische Qualität, ihre regionale Berichterstattung und Zuverlässigkeit geschätzt. Auch Hintergrundinformationen und Wissensvermittlung werden den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen ungleich häufiger zugeschrieben als den privaten. Vor allem Unter-30-Jährige beurteilen die öffentlich-rechtlichen Programmleistungen besonders positiv. Private Fernseh- und Radioprogramme werden vor allem mit unterhaltenden Eigenschaften wie Spaß und gute Laune in Verbindung gebracht.

Die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 wurde im Rahmen der "Studienreihe Medien und ihr Publikum (MiP)" realisiert. Die Daten basieren auf einer repräsentativen Dual-Frame-Stichprobe von insgesamt 2000 deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Deutschland. Die Studie wurde vom Institut Kantar durchgeführt und dauerte von Ende Januar bis Mitte April 2019. Eine ausführliche Analyse der Daten ist in der neuesten Ausgabe der Fachzeitschrift "Media Perspektiven" (Heft 7-8/2019, www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/mk-trends/) als Artikel und Chartsatz dokumentiert.

ZDF

Pressestelle

Telefon: 06131/70-12120 E-

Mail: pressedesk@zdf.de

Hessischer Rundfunk

Pressestelle

Telefon: 069/155-2482

E-Mail: presse@hr.de

Frankfurt / Mainz, 9. September 2019