

Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021: Mediennutzung im Intermediavergleich

Von Thomas Kupferschmitt* und Thorsten Müller**

Erstmals MK-Welle
vollständig während
Corona-Pandemie

Die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021 ist die erste Erhebung aus der Reihe, die vollständig während einer, durch große Einschränkungen des täglichen Lebens gekennzeichneten, „Lockdown“-Periode stattfand. Die ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2020 war mit der ersten Hälfte der Feldzeit noch in die Zeit vor dem ersten Lockdown gefallen, was die Auswirkungen von Corona auf die Gesamtergebnisse abbilderte. (1)

Einfluss des ersten
Corona-Lockdowns
war 2020 deutlich
sichtbar

Im Jahr 2020 bestand durch Sonderanalysen, welche die Zeiträume vor und während des ersten Lockdowns gegenüberstellten, die Möglichkeit, die Veränderungen in Tagesroutinen und Mediennutzung detailliert nachzuzeichnen. Im Ergebnis wiesen Video- und Textangebote während des Lockdowns insgesamt steigende Tagesreichweiten und vor allem steigende Nutzungsdauern auf. Dies galt insbesondere für das lineare Fernsehen, wengleich auch die kostenpflichtigen Streamingdienste – von niedrigerem Niveau aus – zulegen konnten. Die Nutzung von Audioangeboten war während des ersten Lockdowns hingegen insgesamt leicht rückläufig, auch weil klassische Nutzungssituationen wie das Autofahren bei vielen Menschen nur in stark reduzierter Form stattfanden. Im Bereich Print zeigte sich das gedruckte Buch als größter Gewinner, während aktuelle Printmedien unter dem ersten Lockdown deutlich zu leiden hatten. Insgesamt mehr Zeit widmete die Bevölkerung einer Reihe von Internetanwendungen, vor allem medialen Inhalten, aber auch der Kommunikation und dem Onlinegaming. (2)

Tätigkeiten im
Vergleich zur
Vor-Corona-Zeit

In vielen Fällen werden im vorliegenden Beitrag die Ergebnisse daher nicht nur mit den Gesamtwerten des Vorjahres, sondern auch mit dem Teil der 2020er-Erhebung, die vor dem ersten Lockdown erfolgte, verglichen. Auch werden die im Tagesablauf parallel zur Mediennutzung erhobenen Tätigkeiten der Befragten in stärkerem Ausmaß betrachtet als sonst. Auf diese Weise kann festgestellt werden, ob sich Tagesroutinen wieder in Richtung des Vor-Corona-Zustandes entwickelt haben, oder ob der Lockdown auch während der dritten Corona-Welle deutliche Spuren hinterlassen hat.

Kurz und knapp

- Die Tagesreichweiten von Video und Audio haben sich 2021 noch einmal erhöht, bei Textangeboten sind sie leicht rückläufig.
- Die Nutzungsdauern von Bewegtbild steigen weiter an, bei Audio und Text stagnieren sie.
- Klassisches Fernsehen und Radio haben weiterhin die höchsten Reichweiten und Nutzungsdauern.
- Der Trend von der linearen zur zeitsouveränen Nutzung von Medieninhalten setzt sich fort.
- Vor allem 30- bis 49-Jährige nutzen vermehrt Mediatheken und Streamingdienste.
- Podcasts und andere On-demand-Audioangebote verzeichnen einen deutlichen Nutzungszuwachs.

Die Datenerhebung der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2021 basiert grundsätzlich weiterhin auf der Methodik, die erstmals bei der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2017 eingesetzt wurde und auch bei der Langzeitstudie 2020 zum Tragen kam. (3) Sämtliche 2 001 Interviews wurden als telefonische Befragung (CATI) vom Institut GIM in Wiesbaden durchgeführt. Im Rahmen eines Methodentests fand eine Parallelwelle mit 600 Befragten als selbstadministrierte Onlinebefragung statt (CAWI), die nicht Gegenstand dieser Auswertung ist. Die Daten der CAWI-Fälle werden in der ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends noch separat ausgewertet, um Erkenntnisse für einen möglichen „Mixed Mode“-Ansatz aus CATI und CAWI in der Welle 2022 zu gewinnen.

Methodik: Kleinere Anpassungen bei Erhebung des Tagesablaufs

Für die Onlinebefragung wurde der Fragebogen in einer auch auf mobilen Geräten nutzbaren Web-Oberfläche programmiert und dabei die Erhebung des Tagesablaufs in der Reihenfolge leicht verändert. Insgesamt 400 der 2 000 CATI-Fälle wurden mit diesem Web-Fragebogen erhoben, um zu testen, ob künftig auch bei den CATI-Interviews die gleiche Programmierung verwendet werden kann. Da die Erhebung des Tagesablaufs im Gespräch zwischen Interviewern und Befragten stattfindet, war dieser Test erfolgreich. Wie erwartet traten keine wesentlichen Unterschiede zwischen den Ergebnissen aus beiden Fragebögen auf.

Schwerpunkte der Fortschreibung der Ergebnisse im vorliegenden Beitrag sind auch in diesem Jahr wieder die durchschnittlichen Tagesreichweiten, die Nutzungsdauern, Nutzungsfrequenzen sowie die Nut-

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

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

zungskurven im Tagesverlauf. Weitere Beiträge in Media Perspektiven zur thematischen Vertiefung im Bereich Video und Audio werden im Rahmen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021 publiziert. Die Veröffentlichung ist für das Heft 10/2021 vorgesehen.

Ereignishintergrund Corona-Pandemie

Hohe Inzidenzahlen führten zu harten Lockdown-Maßnahmen und „Notbremse“

Schon 2020 hatten die Corona-Pandemie und die Maßnahmen zu ihrer Bekämpfung einen erheblichen Einfluss auf den Alltag der Menschen in Deutschland. Inzwischen ist zwar ein größer werdender Anteil von ihnen geimpft, und immer mehr Maßnahmen werden gelockert. Von einer Rückkehr zum Gewohnten ist die Bevölkerung aber noch weit entfernt und war es zum Zeitpunkt der aktuellen Erhebung der vorliegenden Massenkommunikation Trend-Studie im Frühjahr weiter denn je.

Das zentrale Merkmal der Studie Massenkommunikation Trends – in der Tradition ihrer „Mutterstudie“, der alle fünf Jahre stattfindenden ARD/ZDF Massenkommunikation Langzeitstudie – ist die detaillierte Tagesabläuferhebung. Im Kern geht es dabei um die Erfassung des Mediennutzungsverhaltens im Verlauf eines Tages, operationalisiert durch die Rekonstruktion des Vortages: vom Aufstehen bis zum Zubettgehen im maximalen Zeitraum von 5.00 bis 24.00 Uhr – eingeteilt in Zeitintervalle von jeweils 15 Minuten. Neben dem konkret genutzten medialen Inhalt und der dafür verwendeten Geräte wird dabei auch nachgezeichnet, wo sich die befragte Person zum jeweiligen Zeitpunkt aufhielt und welche Tätigkeiten jenseits der Mediennutzung verrichtet wurden. Damit liefern die Massenkommunikation Trends en passant auch eine repräsentative Bestandsaufnahme des Alltagslebens der Menschen zum Zeitpunkt der Erhebung.

Durch einen historischen Zufall fiel der sogenannte erste Lockdown im Jahr 2020 genau in die Mitte der Feldzeit der Langzeitstudie Massenkommunikation, sodass die unmittelbaren Auswirkungen auf Basis einer soliden empirischen Basis miteinander verglichen werden konnten. (4) Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich nicht im Detail mit den Implikationen durch Corona. Es ist jedoch wichtig, bei der Interpretation der Daten die außergewöhnlichen Umstände immer im Blick zu behalten, ohne notwendigerweise jede Veränderung damit in Zusammenhang zu setzen.

Die diesjährige Feldzeit der Studie lag im Zeitraum von Ende Januar bis Ende April 2021. Wie sah die Corona-Situation zu dieser Zeit aus? Nach den relativ geringen Infektionszahlen im Sommer 2020 stiegen diese ab Oktober wieder sprunghaft an und erreichten bundesweit ihren Höhepunkt in der Weihnachtszeit. Dem zwischenzeitlichen Rückgang der mit dem Corona-Virus Infizierten im Verlauf des

Januars und Februars folgte die sogenannte dritte Welle, deren Scheitelpunkt Ende April 2021 lag. (5)

Durch die Verständigung von Bund und Ländern auf die sogenannte „Notbremse“ Anfang März, die Ende April in die Verabschiedung der „Bundesnotbremse“ mündete, wurden Maßnahmenpakete und Lockerungen an definierte Inzidenzwerte gekoppelt. Der harte Lockdown und die „Notbremse“ führten insbesondere zur Schließung der meisten Geschäfte und Dienstleistungsbetriebe sowie Kindertagesstätten. Schulen gingen in den Distanzunterricht, Betriebe sollten soweit möglich auf Homeoffice umstellen. (6)

Die Veränderungen des Alltagslebens der Menschen in Deutschland lassen sich durch die Tagesabläuferhebung der Massenkommunikation Trends anschaulich belegen. Dies erfolgt über eine Darstellung und einen Vergleich der neben der Mediennutzung erfassten Tätigkeiten zu Hause bzw. außer Haus. Als Metrik wurde dazu die Dauer der Tätigkeit ausgewählt – Referenzwerte sind die Daten der Langzeitstudie Massenkommunikation aus der ersten Hälfte der Feldphase 2020, also vor dem ersten Lockdown Mitte März. Tabelle 1 zeigt die prozentuale Abweichung bei den jeweiligen Dauern.

Die grundsätzlich größte Veränderung besteht in der Verlagerung vieler Tätigkeiten von außerhalb in das eigene Zuhause und der entsprechend vergrößerten Aufenthaltsdauer dort: Die Berufsarbeit zu Hause stieg um 40 Prozent, bei den unter 30-Jährigen verdoppelte sie sich sogar. Die durchschnittliche Dauer der Berufsarbeit außer Haus nahm um ein Viertel, die Zeit für Schule und Studium um mehr als die Hälfte ab. Pendeln oder Reisen wurde durch geschlossene Schulen, Geschäfte und Homeoffice für viele obsolet: Die durchschnittliche Zeit, die im Auto verbracht wurde, reduzierte sich insgesamt um ein Drittel, bei Bussen und Bahnen sogar um mehr als die Hälfte. Die Zeiten in Kneipen und Restaurants gingen durch deren Schließungen praktisch auf null zurück. Die Zeit, die mit Freunden, Bekannten und Verwandten verbracht wurde, stieg hingegen um immerhin 15 Prozent an – nur bei den unter 30-Jährigen nahm sie leicht ab. Interessant ist außerdem, dass die Veränderungen bei den 30- bis 49-Jährigen größtenteils weniger stark ausgeprägt waren als bei den Jüngeren.

Tagesreichweiten, Dauer und Frequenzen der Mediennutzung

Die Tagesreichweiten bezüglich der Nutzung von Bewegtbild und Audio sind während der Coronazeit auf hohem Niveau noch weiter gestiegen. Bei der Textnutzung setzt sich hingegen der schleichend rückläufige Trend weiter fort (vgl. Abbildung 1).

Die größten Reichweiten haben weiterhin die Angebote mit bewegten Bildern, deren Tagesreich-

Tagesabläuferhebung macht Änderungen im Alltag sichtbar

Tagesreichweiten von Bewegtbild und Audio steigen – Textnutzung nimmt weiter ab

Tabelle 1

Veränderung der Tätigkeitsdauern durch die Corona-Maßnahmen 2021 – im Vergleich zur Zeit vor dem Lockdown 2020¹⁾

Prozentuale Abweichung der Tätigkeit „gestern“ 2021 im Vergleich zu 2020, vor dem ersten Lockdown

	Gesamt	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Schlafen	-2	-1	-2	6	-6	3	-9
Körperpflege/Anziehen	-4	-10	2	-16	5	-8	3
Essen/Mahlzeiten	-2	-9	6	7	-6	-2	-7
Hausarbeiten	40	35	46	86	27	41	32
Berufsarbeit zu Hause	40	62	32	102	49	18	-25
Sonstiges im Haus	21	20	22	34	19	15	18
Unterwegs im Auto	-33	-34	-31	-53	-13	-35	-45
Unterwegs in Bahn/Bus	-55	-63	-47	-58	-36	-51	-84
Einkaufen/Besorgungen	-22	-14	-32	-42	-5	-22	-32
Berufsarbeit außer Haus	-26	-27	-24	-34	-22	-22	-43
Schule/Studium	-53	-61	-48	-54	-31	0	0
Freunde/Bekannte/Verwandte	15	20	10	-4	17	25	66
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	-98	-97	-98	-100	-94	-100	-97
Sonstiges außer Haus	-23	-21	-25	-35	-16	-17	-29

1) Vor Lockdown: 27.1. – 15.3.2020;

Außerhalb der in der Befragung nicht berücksichtigten Zeit von 0.00 bis 5.00 Uhr.

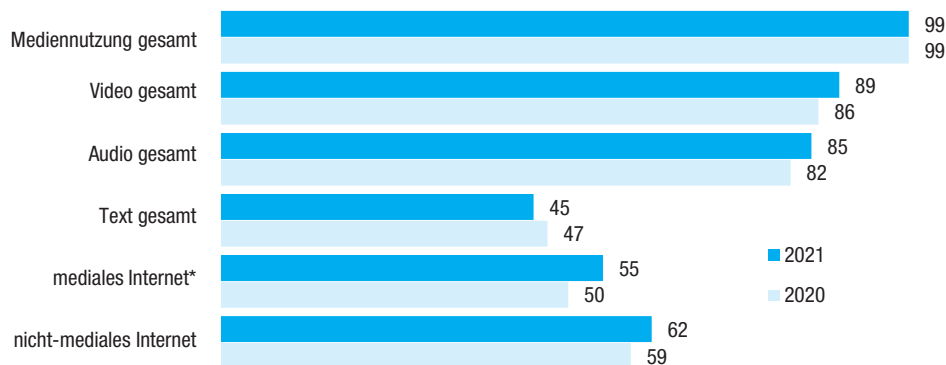
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n = 2 001; 2020: n=3 003; 27.1.-16.3.2020: n=1 237).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 1

Mediennutzung: Tagesreichweite 2020 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, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

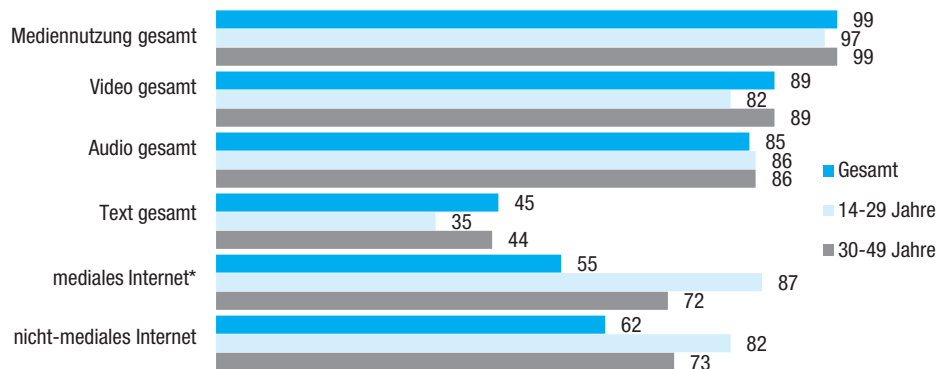
weite insgesamt auf 89 Prozent angewachsen ist. Ursächlich für den weiteren Zuwachs ist vor allem die Reichweitenentwicklung bei den 30- bis 49-Jährigen (vgl. Abbildung 2), von denen deutlich mehr als ein Jahr zuvor auf das Angebot von Streamingdiensten zugreifen und dadurch ihre Video-

Nettoreichweite deutlich steigerten. Hinzu kommt die nochmalige Steigerung des Fernsehkonsums bei den ab 70-Jährigen. Leichte Rückgänge gibt es bei den 14- bis 29-Jährigen durch die weiter zurückgehende Bedeutung des linearen Programms, die nicht komplett durch die gleichzeitig weiter

Abbildung 2

Mediennutzung: Tagesreichweite 2021 – Gesamt, 14 bis 29 Jahre und 30 bis 49 Jahre

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



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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

gestiegene Videonutzung über das Netz kompensiert wird.

Auch die Reichweiten von Audio haben sich insgesamt abermals vergrößert, sodass hier deutlich mehr als vier von fünf Menschen mit Inhalten zum Hören erreicht werden. Mit Ausnahme der ohnehin audioaffinsten Gruppe der unter 30-Jährigen haben sich in allen Alterssegmenten die Tagesreichweiten erhöht und liegen nun in fast allen Altersgruppen bei einem Wert von 86 Prozent pro Tag. Bei den ältesten Hörern fällt die Tagesreichweite etwas geringer aus, aber auch unter ihnen wird der deutlich überwiegende Teil der Menschen mit Audioangeboten erreicht.

Anders sieht es bei medialen Texten aus: Weniger als die Hälfte der Bevölkerung kommt an einem Durchschnittstag damit in Berührung. Besonders wenige sind es in der Gruppe der unter 30-Jährigen, von denen nur noch ein gutes Drittel angibt, am Vortag medial vermittelte Texte gelesen zu haben. Umgekehrt werden die größten Reichweiten bei den ab 70-Jährigen erzielt, von denen knapp zwei von dreien pro Tag erreicht werden, aber auch hier etwas weniger als 2020.

Insgesamt gilt weiterhin, dass es aus statistischer Sicht keinen Tag gibt, an dem nicht praktisch alle Menschen über Video, Audio oder Text erreicht werden: Die Tagesreichweite über sämtliche Medien hinweg liegt bei 99 Prozent. Mehr als die Hälfte von ihnen konsumiert mediale Inhalte auch oder ausschließlich über das Internet – Tendenz weiter stei-

gend. Die deutlichsten Zuwächse sind hier bei den 30- bis 49-Jährigen und – in etwas geringerem Umfang – bei den 50- bis 69-Jährigen zu verzeichnen. Immerhin macht auch bereits knapp jeder Fünfte ab 70-Jährige (18 %) vom Internet als Verbreitungsweg Gebrauch.

Sieben Stunden Mediennutzungsdauer pro Tag stellen eine Art „Schallmauer“ dar, was den täglichen Medienkonsum der Gesamtbevölkerung angeht. Trotz der Änderungen im Alltag vieler Menschen durch die Corona-Pandemie änderte sich der Wert insgesamt nur geringfügig: Er stieg um fünf Minuten auf insgesamt 429 Minuten pro Tag (vgl. Abbildung 3).

Die Zuwächse für Bewegtbild liegen bei neun Minuten, sodass der Gesamtwert auf drei Stunden und 42 Minuten pro Tag steigt. Maßgeblich dafür ist vor allem der bemerkenswerte Streaming-Nutzungszuwachs der 30- bis 49-Jährigen (vgl. Abbildung 4). In allen anderen Altersgruppen bleibt die Sehdauer in etwa gleich.

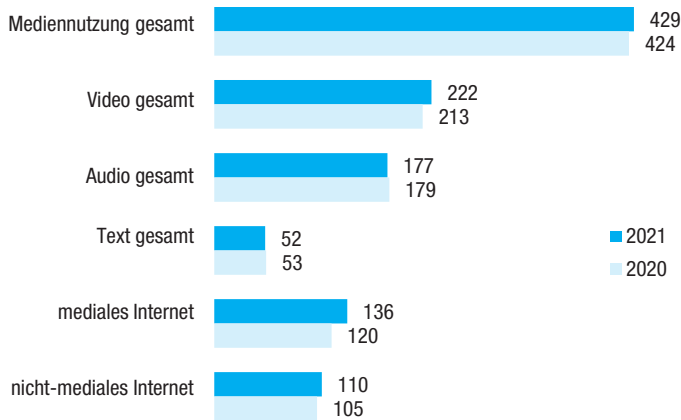
Kaum verändert haben sich die Nutzungsdauern insgesamt für Audio: Sie fallen mit etwa drei Stunden pro Tag (177 Minuten) weiterhin geringer aus als für Bewegtbild und pendeln sich auf dem Vorjahresniveau ein. Leichte Rückgänge sind bei den unter 30-Jährigen zu beobachten. Am längsten fällt die Audionutzungsdauer mit 189 Minuten pro Tag weiterhin bei den 50- bis 69-Jährigen aus.

Die Nutzung von Texten nimmt erfahrungsgemäß deutlich weniger Zeit ein als die für Video und Audio.

Mediennutzungsdauer steigt leicht an – sieben Stunden täglich sind „Schallmauer“

Abbildung 3
Mediennutzungsdauer 2020 und 2021

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



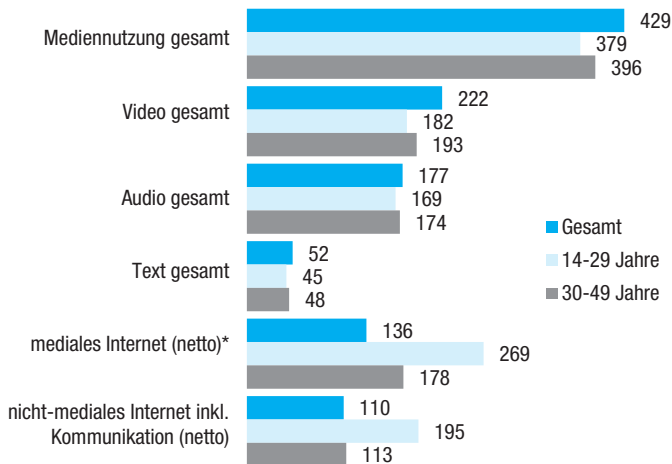
* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer,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

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 4
Mediennutzungsdauer 2021 – Gesamt, 14 bis 29 Jahre und 30 bis 49 Jahre

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



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

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

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Sie hat sich gegenüber dem Vorjahr nur leicht verändert. Dies bedeutet, dass die Textleser, die nun etwas weniger zahlreich sind, im Schnitt etwas mehr Zeit pro Tag mit Texten verbringen. Insgesamt ist es aber weniger als eine Stunde (52 Minuten) pro Tag. Die unter 30-Jährigen sowie die 30- bis 49-Jährigen lesen aktuell etwas mehr als im Vorjahr. Bei den 50- bis 69-Jährigen nimmt die Lesedauer hingegen ab. Die eifrigsten Leser sind weiterhin die ab 70-Jährigen, deren Lesezeit pro Tag fast eineinhalb Stunden beträgt und exakt dem Wert des Vorjahres entspricht.

Videonutzung

Mehr als die Hälfte des durchschnittlichen täglichen Medienkonsums von rund sieben Stunden entfällt auf Bewegtbildinhalte. Die Nutzungsdauer ist in der Gesamtbevölkerung auf mehr als dreieinhalb Stunden pro Tag gestiegen. Einer der Haupttreiber dieser Veränderung ist der deutliche Zuwachs im mittleren Alterssegment der 30- bis 49-Jährigen, deren Bewegtbildnutzung innerhalb nur eines Jahres um knapp eine halbe Stunde auf 193 Minuten gestiegen ist – eine Vergrößerung, die fast ausschließlich auf die gestiegene Nutzung zeitsouverän genutzter Inhalte zurückgeht. (7)

Die 30- bis 49-Jährigen haben damit die 14- bis 29-Jährigen wieder eingeholt, deren Bewegtbildkonsum sich nach einem deutlichen Zuwachs im Vorjahr auf dem Niveau von fast genau drei Stunden eingependelt hat.

Durch diese Veränderungen im mittleren Alterssegment vergrößert sich insgesamt der Anteil der zeitsouveränen Bewegtbildnutzung gegenüber der linearen weiter: In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren entfällt knapp ein Drittel auf den selbstgewählten Zeitpunkt, zwei Drittel auf das vorgegebene Programm (vgl. Abbildung 5). Der Anteil des Linearen fällt dabei umso geringer aus, je jünger die Nutzer sind: Während bei den ab 70-Jährigen die Bewegtbildzeit fast ausschließlich aus Fernsehen besteht, ist es bei den 14- bis 29-Jährigen ein knappes Viertel. Im mittleren Alterssegment lohnt sich an dieser Stelle der differenzierte Blick auf die Altersdekaden: Bei den 30- bis 39-Jährigen nimmt die zeitsouveräne Nutzung bereits mehr als die Hälfte der Nutzungsdauer ein, bei den 40- bis 49-Jährigen sind es knapp unter 40 Prozent. Im Vergleich dazu sind die 50- bis 69-Jährigen noch deutlich stärker im Linearen verwurzelt, wobei auch hier der Bewegtbildanteil jenseits des Fernsehens im zweistelligen Bereich liegt.

Wodurch sind diese weiteren Verschiebungen vom Linearen ins Zeitsouveräne am stärksten bedingt? Die detaillierte Betrachtung der Bewegtbild-Nutzungsformen liefert die entsprechenden Informationen.

Deutliche Bewegtbild-Zuwächse bei 30- bis 49-Jährigen durch Streaming

Ein Drittel der Bewegtbildnutzung zeitsouverän – bei unter 30-Jährigen 75 %

Nutzung von Streamingdiensten nimmt weiter zu, vor allem im mittleren Alterssegment

Maßgeblich für den weiteren Anstieg der zeitsouveränen Bewegtbildnutzung ist der Bedeutungszuwachs der Streamingdienste, die in der Corona-Zeit intensiver denn je genutzt werden, und vor allem in den mittleren und älteren Alterssegmenten an Bedeutung gewinnen. Insgesamt geben nun über 40 Prozent aller Befragten an, dass sie Netflix, Amazon Prime Video oder einen anderen Anbieter mindestens einmal pro Woche nutzen. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Zugewinn von 6 Prozentpunkten (vgl. Abbildung 6).

Deutlich stärkste Nutzergruppe sind die unter 30-Jährigen, deren Potenzial aber offenbar erst einmal ausgeschöpft zu sein scheint. Im Gegensatz dazu hat sich der Anteil der 30- bis 49-Jährigen, die mindestens wöchentlich Streamingdienste nutzen, innerhalb eines Jahres um 10 Prozentpunkte am deutlichsten vergrößert (vgl. Abbildung 7). Bei den 50- bis 69-Jährigen kommen die Dienste zwar nicht an die Wochenreichweiten der Sendermediatheken heran, aber auch hier nimmt die Nutzung kontinuierlich zu. Auf wenig Interesse stoßen sie hingegen bei den ab 70-Jährigen.

Die Daten aus dem Tagesablauf belegen die starke Verankerung der Streamingdienste im Alltag einer immer größer werdenden Zahl von Menschen. Sowohl die durchschnittlichen Tagesreichweiten als auch die Nutzungsdauern nehmen – mit Ausnahme der ab 70-Jährigen – noch einmal deutlich zu und halten die Mediatheken- und YouTube-Angebote der Fernsehsender auf Abstand.

Obwohl sich die Zahl der unter 30-Jährigen, die Streamingdienste innerhalb einer Woche nutzen, nicht erhöht hat, nahm deren Nutzungsintensität weiter zu: Mittlerweile nutzt die Hälfte von ihnen an einem Durchschnittstag das Angebot eines Streamingdienstes, gefolgt von den 30- bis 49-Jährigen, von denen fast jeder Dritte pro Tag davon Gebrauch macht.

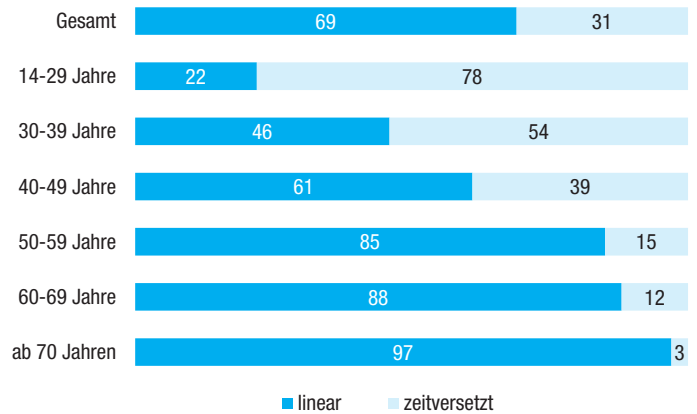
Damit einher gehen steigende Nutzungsdauern: 36 Minuten pro Tag werden die Streamingdienste im Durchschnitt gesehen. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die tägliche Nutzungszeit mit knapp eineinhalb Stunden fast dreimal so hoch, und die 30- bis 49-Jährigen steuern auf eine Stunde Streaming pro Tag zu.

Mediatheken der TV-Sender mit größter Dynamik im mittleren Alterssegment und bei Älteren

Doch nicht nur Netflix & Co. profitieren: Auch für die generischen TV-Inhalte sind deutliche Anstiege bei der zeitversetzten Nutzung zu beobachten. Den Sendern gelingt es offenbar immer besser, sich die veränderten Rezeptionsgewohnheiten zu Nutze zu machen und ein größer werdendes Publikum mit ihrem Content über die eigenen Mediatheken und auch auf Drittplattformen zu erreichen.

Abbildung 5
Vergleich Nutzungsdauer lineares Fernsehen und zeitversetzte Bewegtbildnutzung 2021

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



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

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Die Zahl der Menschen, die mindestens wöchentlich TV-Inhalte in den Mediatheken nutzen, beträgt aktuell 38 Prozent. Die größte Dynamik ist auch hier bei den Nutzern im mittleren und älteren Segment zu beobachten, von denen offenbar immer mehr die Mediatheken für sich entdecken. Das größte Potenzial stellen die 30- bis 49-Jährigen dar, von denen mittlerweile die Hälfte angibt, mindestens einmal pro Woche Mediatheken aufzurufen. Noch rasanter vergrößert sich das Potenzial bei den 50- bis 69-Jährigen, die mit aktuell 37 Prozent sogar auf Augenhöhe mit den unter 30-Jährigen liegen. Bei den ab 70-Jährigen hat sich die Zahl der wöchentlichen Nutzer binnen eines Jahres auf 24 Prozent fast verdoppelt.

Gegen diesen allgemeinen Trend nimmt die Nutzungsfrequenz der Mediatheken bei den unter 30-Jährigen ab. Hier findet eher eine Verlagerung der Nutzung zu YouTube als Distributionsplattform für TV-Inhalte statt. Nichtsdestotrotz sucht auch aus dieser Zielgruppe mehr als jeder Dritte mindestens einmal in der Woche eine Mediathek auf. Die wachsende Bedeutung der Mediatheken wird auch durch die aktuelle „TV-Plattform-Studie 2021-I“ der AGF bestätigt. (8)

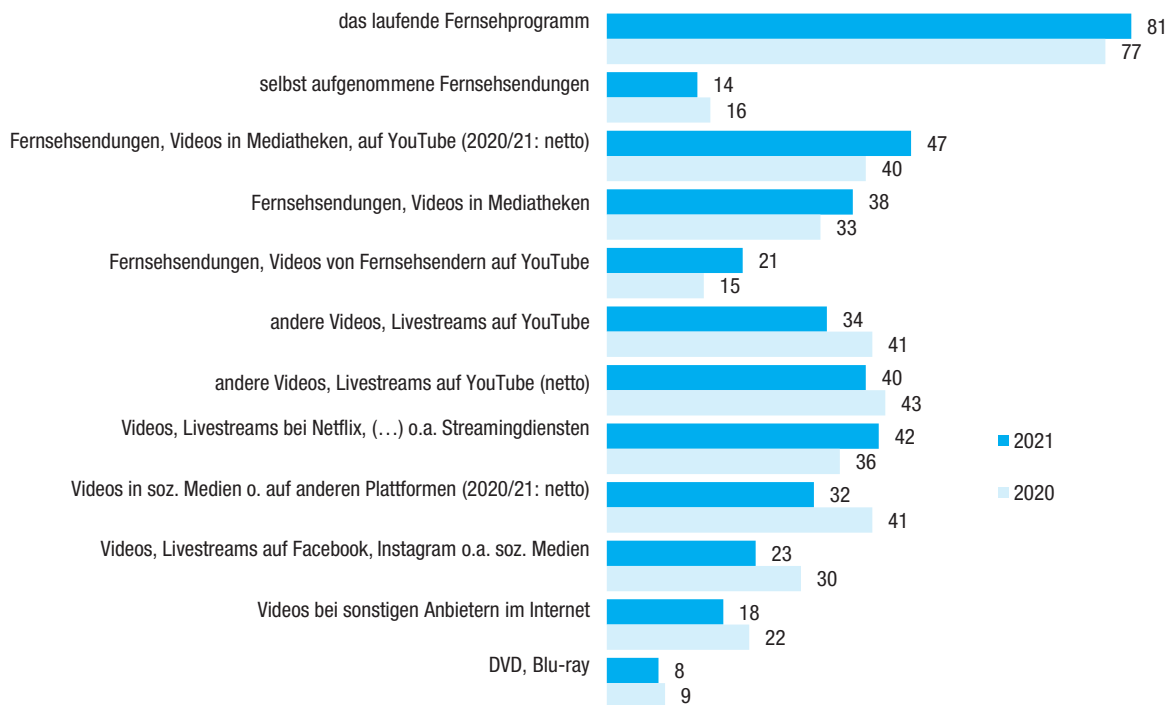
Der Blick auf die Tagesreichweiten der Mediatheken zeigt, dass sie zwar häufiger genutzt werden und bei immer mehr Menschen Teil des Nutzungsportfolios darstellen. Die Nutzung erfolgt bisher jedoch weniger habitualisiert als dies beim linearen Fernsehprogramm oder bei der Nutzung von Streamingdiensten der Fall ist. Dennoch lassen sich auf dem entsprechend niedrigeren Niveau Tendenzen der stärkeren

Mediathekennutzung noch kein fester Bestandteil des Alltags

Abbildung 6

Videonutzung: Häufigkeit 2020 und 2021

Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Integration von Mediatheken in den Alltag erkennen: Insgesamt werden an einem durchschnittlichen Tag 5 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer ab 14 Jahren über eine Mediathek erreicht (vgl. Tabelle 2). Die höchste Tagesreichweite wird auch hier bei den 30- bis 49-Jährigen mit aktuell 7 Prozent erzielt.

Aufgrund der vergleichsweise niedrigen Tagesreichweiten fällt die durchschnittliche Nutzungsdauer, in die auch jene Nutzer mit eingehen, die die Mediatheken am entsprechenden Tag überhaupt nicht aufrufen, entsprechend geringer aus: Im Durchschnitt des Gesamtpublikums werden pro Tag sieben Minuten mit der Mediathekennutzung verbracht (vgl. Tabelle 3).

Jüngere nutzen nicht-lineare TV-Inhalte vor allem über YouTube

Neben den eigenen Plattformen nutzen die meisten Fernsehsender auch Drittplattformen, um ihre Inhalte zu verbreiten. YouTube spielt dabei – über alle Altersgruppen hinweg – eine wichtige Rolle: Insgesamt schaut jeder Fünfte mindestens einmal pro Woche ein Video eines TV-Senders über die zum Google-Konzern gehörende Videoplattform – eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 6 Prozentpunkte, vor allem durch die unter 30-Jährigen.

Ähnlich wie bei den Mediatheken fällt die durchschnittliche Tagesreichweite durch die eher punktuelle und weniger routinemäßige Nutzung von Fernsehinhalten über YouTube vergleichsweise gering aus: Sie liegt bei 3 Prozent der Gesamtbevölkerung, wobei sie bei den unter 30-Jährigen doppelt so hoch ausfällt. Im Durchschnitt entfallen über alle Altersgruppen hinweg vier Minuten Nutzungsdauer pro Tag darauf – auch hier liegen die ganz Jungen mit acht Minuten an der Spitze.

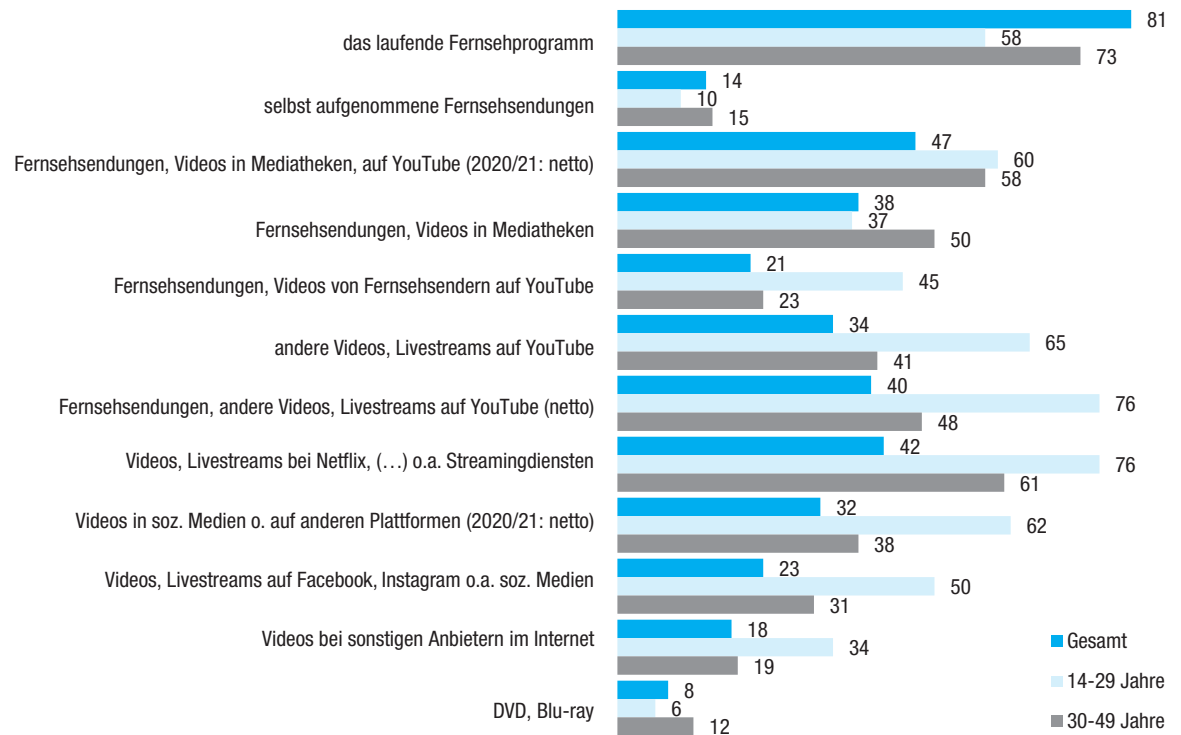
Verrechnet man die beiden Distributionswege miteinander, so wird knapp die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren (47%) mindestens einmal pro Woche mit nicht-linearen Fernsehinhalten erreicht – eine Steigerung um 7 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Damit liegt die mindestens wöchentliche Nutzung der TV-Inhalte im Gesamtpublikum über den Werten der Streamingdienste.

YouTube aufzurufen, um darüber Fernsehinhalte zu nutzen, stellt nur eines von vielen Nutzungsmotiven dar. In allen Altersgruppen wird die Videoplattform in noch stärkerem Maße zur Nutzung anderer Videos und Livestreams verwendet. Mehr als jeder Dritte tut dies mindestens einmal pro Woche, sodass der kom-

Abbildung 7

Videonutzung 2021: Häufigkeit Gesamt, 14-29 Jahre und 30 bis 49 Jahre

Mindestens einmal pro Woche, in %



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

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Tabelle 2

Video: Tagesreichweiten 2020 vs. 2021

in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Bewegtbild gesamt (netto)	86	89	86	82	80	89	90	91	91	96
Fernsehsendungen (netto)	70	71	38	31	62	65	85	87	91	95
laufendes Fernsehprogramm	65	66	32	24	55	57	82	84	90	94
selbst aufgenommene Sendungen	3	2	2	1	2	3	4	2	2	2
Fernsehsendungen/-Videos in der Mediathek o. auf YouTube (netto)	5	8	6	8	8	11	4	7	2	2
Fernsehsendungen/-Videos in der Mediathek	3	5	3	2	5	7	3	6	1	2
Fernsehsendungen/-Videos auf YouTube	2	3	3	6	2	4	1	1	1	0
Videos/Livestreams im Internet (netto)	26	31	63	66	32	43	10	12	2	3
Videos bei Netflix, Amazon o.a. Streamingdienst	17	22	42	50	23	30	6	7	0	1
andere Videos auf YouTube	10	10	28	26	10	10	3	4	1	2
Fernsehsendungen o. andere Videos auf YouTube (netto)	11	12	31	30	12	13	3	4	2	2
Videos auf Facebook, Instagram o.a. soz. Medien	4	2	12	7	3	2	1	1	0	0
Videos bei sonstigen Anbietern im Internet	1	3	2	8	1	5	1	2	0	1
DVD/Blu-ray	2	1	2	1	2	2	1	1	0	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Tabelle 3
Video: tägliche Nutzungsdauer 2020 vs. 2021
in Min.

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Bewegtbild gesamt (netto)	213	222	186	182	168	193	237	242	276	277
Fernsehsendungen (netto)	164	168	65	54	111	121	218	224	272	274
laufendes Fernsehprogramm	155	156	54	41	101	105	210	211	264	268
selbst aufgenommene Sendungen	3	3	3	0	3	3	4	3	4	3
Fernsehsendungen/-Videos in der Mediathek o. auf YouTube (netto)	6	11	7	13	8	13	4	12	5	3
Fernsehsendungen/-Videos in der Mediathek	4	7	4	5	5	7	4	10	2	3
Fernsehsendungen/-Videos auf YouTube	2	4	3	8	3	6	0	2	3	0
Videos/Livestreams im Internet (netto)	47	53	121	129	55	70	17	17	4	3
Videos bei Netflix, Amazon o.a. Streamingdienst	31	36	77	83	40	52	10	12	0	1
andere Videos auf YouTube	12	11	34	30	12	14	5	4	3	2
Fernsehsendungen o. andere Videos auf YouTube (netto)	15	15	37	38	14	20	5	5	6	2
Videos auf Facebook, Instagram o.a. soz. Medien	4	2	14	5	3	1	1	1	0	0
Videos bei sonstigen Anbietern im Internet	2	4	3	14	1	4	2	1	0	1
DVD/Blu-ray	2	2	3	1	4	4	2	1	0	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

binierte Wert aus TV-Content und anderen Videos aktuell bei 40 Prozent liegt. Die stärksten Nutzerinnen und Nutzer von YouTube sind die unter 30-Jährigen, bei denen die „anderen Videos“ nach wie vor eine deutlich stärkere Rolle als der TV-Content spielen. So ist bei den jüngsten Nutzern die durchschnittliche tägliche Zeit, die mit „anderen“ YouTube-Videos verbracht wird, mit 30 Minuten knapp viermal so groß wie die für den Fernsehcontent.

TV-Reichweiten insgesamt bei 66 Prozent stabil

Was bedeuten diese Zuwächse nun für das lineare Fernsehprogramm? 81 Prozent der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren schauen mindestens einmal pro Woche fern – damit liegt lineares Fernsehen nach wie vor an der Spitze der Bewegtbildangebote. Die Tagesreichweite liegt insgesamt weiterhin stabil bei 66 Prozent. Insgesamt geben in allen Altersgruppen im aktuellen Jahr etwas mehr Menschen an, im Laufe einer Woche wenigstens einmal fernzusehen. Letztlich ändert sich die grundlegende Fernsehnutzungstendenz der vergangenen Jahre – Jüngere sehen immer weniger fern – aber nicht: Die gleich gebliebene Tagesreichweite hat ihre Ursache darin, dass die ohnehin viel fernsehende ältere Bevölkerung ihre Nutzungsintensität noch vergrößert hat und damit den Rückgang bei den Jüngeren in der Gesamtbetrachtung ausgleicht.

Auch wenn die Zahl der unter 30-Jährigen, wöchentlichen Fernsehnutzer leicht gestiegen ist, geht die Tagesreichweite noch einmal deutlich zurück: Nur noch knapp jeder Vierte wird pro Tag über ein

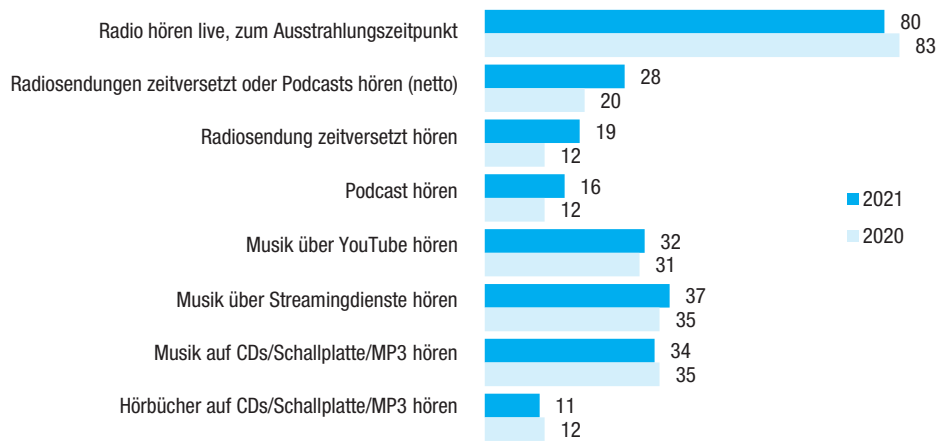
lineares Fernsehprogramm erreicht. Damit hat sich der Abstand zu den Streamingdiensten innerhalb eines Jahres noch einmal deutlich vergrößert: Sie verzeichnen mit 50 Prozent eine mehr als doppelt so hohe Tagesreichweite wie das lineare Fernsehen. Auch die sonstigen YouTube-Videos jenseits der TV-Inhalte kommen in dieser Altersgruppe mit 26 Prozent bereits auf eine höhere Tagesreichweite als das lineare Programm.

Bei den 30- bis 49-Jährigen hat sich die TV-Reichweite gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht. Die gleichzeitig deutlich stärker genutzten Streamingdienste weisen gleichzeitig darauf hin, dass zahlreiche Menschen in diesem Alterssegment ihr Nutzungsrepertoire erweitert haben und die Streamingdienste das Fernsehen nicht substituieren. Beim älteren Publikum hat sich die Tagesreichweite auf ohnehin sehr hohem Niveau in der Corona-Zeit noch weiter vergrößert.

Die Fernsehnutzungsdauer hat sich mit Ausnahme der unter 30-Jährigen in allen Alterssegmenten gegenüber dem Vorjahr etwas erhöht, durchschnittlich liegt sie bei rund zweieinhalb Stunden täglich. Am größten fällt sie bei den ab 70-Jährigen aus, die fast viereinhalb Stunden täglich fernsehen. Die unter 30-Jährigen verbringen indes noch weniger Zeit mit Fernsehen: Mit 41 Minuten widmen sie ihm nicht einmal mehr die Hälfte der Zeit, die täglich mit Streamingdiensten verbracht wird.

Abbildung 8
Audionutzung: Häufigkeit 2020 und 2021

Mindestens einmal pro Woche, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Viele Jüngere werden nur noch über Mediatheken von Sendern erreicht

Durch die non-linearen Angebote wird die Netto-reichweite des Fernsehens in den Altersgruppen unterschiedlich stark gesteigert. Insgesamt vergrößert sie sich von 66 auf 71 Prozent, das heißt, ein Teil der 8 Prozent nicht-linearer Tagesreichweite wird bei Zuschauern erzielt, die am gleichen Tag auch das Fernsehprogramm eingeschaltet hatten. Das gilt vor allem für die 50- bis 69-Jährigen. Den deutlichsten Zugewinn liefern die nicht-linearen Angebote jedoch bei den unter 30-Jährigen, deren Netto-Tagesreichweite aus linearem und nicht-linearem Content in etwa der Summe der beiden Einzelwerte entspricht. Das bedeutet, dass ein gewichtiger Teil des jungen Publikums ausschließlich über nicht-lineare Inhalte erreicht wird. Die gegenüber dem Vorjahr weiter zurückgegangene Gesamtreichweite der TV-Inhalte kann jedoch nicht kompensiert werden. Dies gilt in noch stärkerem Maße für die Nutzungsdauern, die bei den nicht-linear genutzten Angeboten durchweg deutlich geringer ausfallen als für die über längere Strecken genutzten linearen Fernsehprogramme.

Längst werden auch die zahlreichen Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter und TikTok von Medienunternehmen und Rundfunkanstalten zur Verbreitung ihres Bewegtbild-Contents intensiv bespielt und eine relevante Zahl von Menschen darüber erreicht. Insgesamt gibt jeder vierte Befragte an, innerhalb einer Woche darüber Videos gesehen zu haben. Bei den unter 30-Jährigen ist dieser Anteil erwartungsgemäß am höchsten und liegt in der aktuellen Studie bei genau 50 Prozent (vgl. Abbildung 7). Auffallend und nicht ohne Weiteres erklärbar ist der Rückgang um ein Viertel bei den 14- bis 29-Jährigen, der in der Gesamtbevölkerung

ab 14 Jahren zu einem Rückgang der Nutzung um 7 Prozentpunkte führt. Bei den 30- bis 49-Jährigen gibt es zwar auch Rückgänge – diese fallen mit 5 Prozentpunkten aber eher moderat aus.

Kürzere und eher beiläufig stattfindende Nutzungsvorgänge sind bei einer Day-After-Recall-Befragung immer der Gefahr ausgesetzt, dass sie von den Befragten nicht mehr erinnert werden. Dies gilt auch für die in der Regel kurzen und unregelmäßig stattfindenden Video-Rezeptionen über die Social-Media-Plattformen – nicht zuletzt deswegen fallen die Tagesreichweiten hier vergleichsweise deutlich gegenüber der wöchentlichen Nutzung ab. Sie liegen mit noch 7 Prozent am höchsten bei den unter 30-Jährigen (vgl. Tabelle 2). Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt bei den Jüngsten fünf Minuten pro Tag – bei der Bevölkerung insgesamt sind es zwei Minuten (vgl. Tabelle 3).

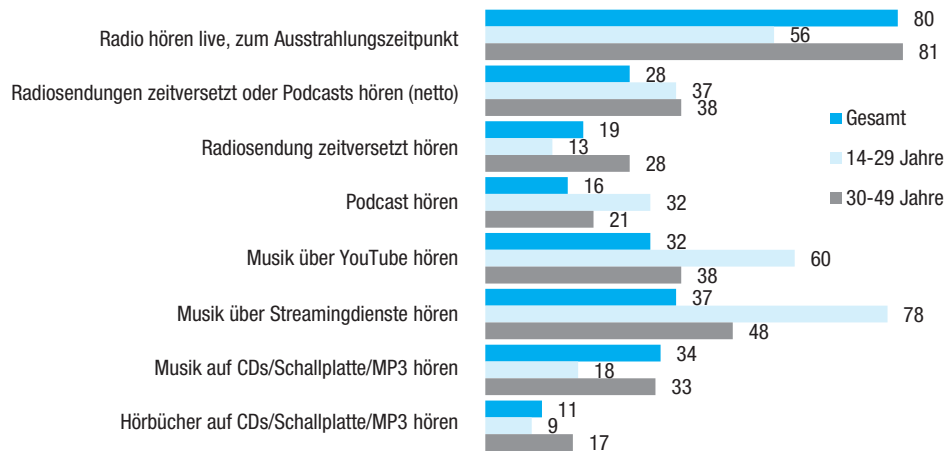
Audionutzung

Das auffallend stark gewachsene Potenzial an Menschen, die Podcasts und zeitversetzt hörbare Inhalte der Radiosender nutzen, ist sicher die interessanteste Veränderung in Bezug auf Audio – über alle Altersgruppen hinweg. Auf 28 Prozent ist der Anteil der Menschen ab 14 Jahren gestiegen, die dies mindestens einmal pro Woche tun. Das ist deutlich mehr als im Vorjahr, wo der Wert noch bei 20 Prozent lag (vgl. Abbildung 8).

Nach den vorliegenden Daten gehen die Zuwächse vor allem auf die Angebote der Radiosender zurück, die stärker zulegen als die generischen Podcasts, also jenen Podcasts, die nicht (auch) über lineare Radioprogramme verbreitet werden. Allerdings ist

Podcast-Potenzial wächst deutlich – 30- bis 49-Jährige auch hier mit größter Dynamik

Abbildung 9
Audionutzung 2021: Häufigkeit – Gesamt, 14-29 Jahre und 30 bis 49 Jahre
Mindestens einmal pro Woche, in %



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

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

dabei zu berücksichtigen, dass die Befragten nicht immer genau zwischen Inhalten, die ursprünglich im Radio liefen, und generischen Podcasts unterscheiden können: Der Begriff Podcast wird selbst von den Radiosendern synonym verwendet. Hinzu kommt, dass diese immer häufiger Inhalte ausschließlich als Podcasts anbieten und die Nutzer nicht notwendigerweise unterscheiden können, ob es sich hierbei um zeitversetzt nutzbare Beiträge aus dem Programm handelt oder eigens erstellte Audiobeiträge.

Ähnlich wie bei der Bewegtbildnutzung ist auch hier bei den 30- bis 49-Jährigen die größte Dynamik zu beobachten: Mit einer sehr deutlichen Steigerung auf 38 Prozent wöchentlicher Nutzung werden sogar die unter 30-Jährigen eingeholt (vgl. Abbildung 9). Die zeitversetzten Radioinhalte spielen in dieser Altersgruppe – vorbehaltlich der beschriebenen Einschränkung – eine größere Rolle als die genuine Podcasts und legen gegenüber dem Vorjahr überproportional stark zu.

Junge Hörer nutzen stärker genuine Podcasts, Ältere eher zeitversetzten Radio-Content

Auch immer mehr 50- bis 69-Jährige kommen auf den Geschmack, Radioinhalte zeitversetzt zu nutzen: Die mindestens wöchentliche Nutzung steigt um die Hälfte und selbst die ab 70-Jährigen – traditionell die treuesten Hörer des linearen Programms – ergänzen ihr Nutzungsrepertoire immer häufiger auch mit zeitversetzten Inhalten.

Bei den 14- bis 29-Jährigen, in den vergangenen Jahren auch bei den Podcasts die Trendsetter, vergrößert sich das Potenzial zwar weiter, aber im Vergleich der Altersgruppen mit einer geringeren

Dynamik als in den anderen Altersgruppen. Im Gegensatz zu den älteren Gruppen zeigen die unter 30-Jährigen dabei eine deutlich größere Affinität zu generischen Podcasts gegenüber zeitversetzten Radiobeiträgen.

In Analogie zu den Veränderungen bei der Bewegtbildnutzung zeigt sich auch beim Podcasthören, dass dieses eher punktuell und weniger ritualisiert über lange Zeitstrecken hinweg erfolgt. Die durchschnittliche Tagesreichweite von Podcasts bzw. von zeitversetzten Radioinhalten fällt vergleichsweise geringer aus als die gestiegene wöchentliche Nutzung erwarten lassen könnte (vgl. Tabelle 4).

Die Tagesreichweite der Audio-on-Demand-Inhalte – egal ob generisch oder aus dem Radioprogramm stammend – beträgt insgesamt 4 Prozent. Bei den unter 30-Jährigen bzw. den 30- bis 49-Jährigen liegt sie etwa doppelt so hoch. Die durchschnittlichen Nutzungsdauern sind mit neun Minuten bei den 30- bis 49-Jährigen am höchsten, knapp vor den unter 30-Jährigen (vgl. Tabelle 5).

Tagesreichweiten und Nutzungsdauern von Podcast noch gering

Der leichte, aber stetige Rückgang der regelmäßigen, das heißt wenigstens wöchentlichen Radionutzung setzt sich fort, – aktuell von 83 auf 80 Prozent in der Gesamtbevölkerung. Er geht in allererster Linie auf die weiter deutlich zurückgegangene Nutzungshäufigkeit bei den Jüngsten zurück, von denen nach einem zweistelligen Rückgang innerhalb eines Jahres nur noch etwas mehr als die Hälfte wenigstens einmal pro Woche Radio hört. In allen Altersgruppen bleiben die Wochenwerte hingegen auf sehr hohem Niveau mit zum Teil deutlich über 80 Prozent stabil.

Tabelle 4
Audio: Tagesreichweiten 2020 vs. 2021
in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Audio gesamt (netto)	82	85	86	86	81	86	83	86	76	80
Radio gehört (netto)	70	77	51	61	72	79	80	83	75	80
Radio live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	70	76	51	60	71	78	79	82	75	80
Radiosendungen/-Beiträge zeitversetzt	1	2	0	2	2	3	1	1	0	0
Podcasts	2	3	4	5	3	5	1	1	0	0
Podcasts o. Radiosendungen/-Beiträge zeitversetzt (netto)	3	4	4	7	5	7	2	2	0	0
Musik bei Streamingdiensten o. YouTube (netto)	20	20	58	53	21	22	6	7	1	2
Musik bei YouTube	5	6	14	15	4	7	2	1	1	1
Musik über Streamingdienste/Spotify	16	16	48	43	17	17	4	6	1	0
Musik über CDs, LP, mp3, Downloads	6	4	8	4	7	5	5	5	3	3
Hörbücher/Hörspiele über CDs, LP, MP3, Downloads hören	3	3	2	2	6	4	1	2	0	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Tabelle 5
Audio: tägliche Nutzungsdauer 2020 vs. 2021
in Min.

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Audio gesamt (netto)	179	177	179	169	178	174	190	189	161	166
Radio gehört (netto)	136	137	66	73	131	131	172	169	157	160
Radio live, zum Ausstrahlungszeitpunkt	135	135	66	70	129	127	171	168	157	160
Radiosendungen/-Beiträge zeitversetzt	1	2	1	3	2	4	1	1	0	0
Podcasts	2	3	3	5	4	5	1	1	0	0
Podcasts o. Radiosendungen/-Beiträge zeitversetzt (netto)	3	5	4	8	6	9	2	2	0	0
Musik bei Streamingdiensten o. YouTube (netto)	33	32	102	89	30	34	10	12	1	2
Musik bei YouTube	7	8	22	25	6	7	4	1	1	1
Musik über Streamingdienste/Spotify	26	25	81	66	25	28	6	11	0	0
Musik über CDs, LP, mp3, Downloads	7	4	8	2	9	4	7	5	3	4
Hörbücher/Hörspiele über CDs, LP, MP3, Downloads hören	3	3	2	2	6	5	2	3	0	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Tagesreichweite von Radio steigt während Corona in allen Altersgruppen, Nutzungsdauer stabil

Interessanterweise sind die Tagesreichweiten des linearen Radios in allen Altersgruppen – im mittleren und im jungen Alterssegment sogar am deutlichsten – im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. Insgesamt wächst sie auf 77 Prozent pro Tag an. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass die Nutzungsintensität bei denjenigen, die das Radio generell nutzen, in der Corona-Zeit zugenommen hat. Durch die Verlagerung des Schulunterrichts und der Vorlesungen in das eigene Zuhause wird dort auch ein größerer Anteil der Tageszeit verbracht. Hinzu kommt das massiv eingeschränkte Freizeitangebot durch die Schließung von Kinos, Kneipen, der meisten Geschäfte

sowie der Absage von Sportveranstaltungen und Konzerten sowie der Defacto-Einstellung des Vereinslebens. Die größere Aufenthaltsdauer zu Hause begünstigt den Kontakt mit Radiosendungen über UKW, DAB oder Livestreams über die stationären Geräte.

Die Nutzungsdauern verändern sich trotz der gestiegenen Tagesreichweiten allerdings vergleichsweise wenig: Die markanteste Abweichung zum Vorjahr ist bei den unter 30-Jährigen festzustellen, mit vier Minuten Zuwachs auf insgesamt 70 Minuten pro Tag. Sie liegt damit aber nur bei rund der Hälfte der

durchschnittlichen Radionutzungsdauer in der Gesamtbevölkerung. Die 50- bis 69-Jährigen hören weiterhin am längsten Radio (vgl. Tabelle 5).

Insgesamt trägt die gestiegene Nutzung zeitversetzter Radiosendungen nicht wesentlich zur Vergrößerung der Nettoreichweite des Radios insgesamt bei: Mit den On-Demand-Angeboten wird in großen Teilen ein Publikum erreicht, das auch noch das lineare Programm hört: Selbst bei den affinen 30- bis 49-Jährigen bzw. 14- bis 29-Jährigen vergrößert sich die Radio-Nettoreichweite durch die Hinzunahme der zeitsouverän nutzbaren Angebote mit jeweils nur 1 Prozentpunkt kaum gegenüber dem rein linearen Programm.

Streamingdienst-
Potenzial bei
unter 30-Jährigen
ausgeschöpft

Die Entwicklung der Musikknutzung über Streamingdienste (9) weist eine große Ähnlichkeit mit jener der Video-Streamingdienste auf: Insgesamt steigt die mindestens wöchentliche Nutzung mit geringerer werdender Dynamik weiter auf nun 37 Prozent an (vgl. Abbildung 9). Auch hier ist offenbar das Potenzial bei den unter 30-Jährigen ausgeschöpft. Gleichzeitig finden die größten Zugewinne bei den 30- bis 49-Jährigen statt, die – mit deutlichem Rückstand auf die jüngsten Nutzer – die zweitstärkste Nutzergruppe darstellen: Etwa jeder zweite von ihnen ruft bereits mindestens wöchentlich Spotify, Amazon Prime oder einen anderen Anbieter auf.

Die Zahl der 50- bis 69-Jährigen wächst ebenfalls, wenn auch in geringerem Maße, sodass mittlerweile jeder Fünfte zu den regelmäßigen Streamingnutzern gezählt werden kann. Für den überwiegenden Teil der ab 70-Jährigen spielen die Streamingdienste – auch aufgrund der insgesamt geringeren Relevanz des Musikhörens – keine Rolle.

Die Streaming-Tagesreichweite bleibt mit 16 Prozent unverändert zum Vorjahr (vgl. Tabelle 4): Hier heben sich die leichten Rückgänge, die bei den unter 30-Jährigen zu beobachten sind, und die Zugewinne in den anderen Altersgruppen gegenseitig auf. Mit mehr als 40 Prozent Tagesreichweite stellen die jungen Hörer aber weiterhin die intensivsten Nutzer der Audio-Streamingdienste dar. Dass der Rückgang in der Tagesreichweite hinter der des Radios tatsächlich eine Trendwende darstellt, ist – insbesondere vor dem Hintergrund der stabilen Wochenreichweiten – nicht zu erwarten.

Die gegenüber dem Vorjahr – trotz des Nutzerzuwachses auf Wochenebene – gleich gebliebene Tagesreichweite der Streamingdienste im mittleren Alterssegment deutet darauf hin, dass es sich hier momentan noch um eine eher sporadische Nutzung handelt, die nicht vergleichbar ist mit der eher routinierten, alltäglichen Verwendung von vielen unter 30-Jährigen.

Durchschnittlich wird rund eine halbe Stunde pro Tag für das Musikstreaming aufgewendet – bei den unter 30-Jährigen ist es über eine Stunde pro Tag (vgl. Tabelle 5). Der im Vergleich zur Tagesreichweite noch deutlichere Anstieg der Nutzungsdauer bei den 50- bis 69-Jährigen von fünf auf elf Minuten deutet darauf hin, dass die vergleichsweise wenigen Hörer aus diesem Segment gleichzeitig sehr intensive Nutzer darstellen.

Keine größeren Veränderungen sind bei der Musikknutzung über YouTube zu beobachten, die jedoch im Vergleich zu den Streamingdiensten etwas ansteigt. Insgesamt nutzt etwa jeder Dritte im Laufe einer Woche die Videoplattform, um darüber Musik zu hören, knapp hinter den Streamingdiensten. Die intensivsten Konsumenten sind auch hier erwartungskonform die 14- bis 29-Jährigen, von denen 60 Prozent mindestens wöchentlich darauf zugreifen. Bei den Tagesreichweiten zeigt sich jedoch, um wieviel seltener diese Nutzungsform einen festen Alltagsbestandteil darstellt: Die Streamingdienste verzeichnen eine knapp dreimal so hohe Tagesreichweite wie YouTube – bei den Hauptnutzern, den unter 30-Jährigen, stehen den 15 Prozent Tagesreichweite von YouTube 43 Prozent Tagesreichweite der Streamingdienste gegenüber. Was das Verhältnis der Nutzungsdauern angeht, ist der Unterschied zwischen den beiden Nutzungsformen weniger groß. Dies bedeutet, dass YouTube zwar seltener, dann aber länger genutzt wird.

Bei der Gegenüberstellung der Nutzungsdauern, die jeweils für das lineare Programm oder zeitsouverän nutzbare Inhalte aufgewendet wird, ergibt sich in der Tendenz ein ähnliches Bild wie bei der Bewegtbildnutzung: Der Anteil des linearen Programms beträgt über alle Altersgruppen hinweg noch etwa 75 Prozent der gesamten Nutzungsdauer – je jünger die Nutzer sind, desto geringer fällt auch hier dieser Anteil aus (vgl. Abbildung 10). Bei den unter 30-Jährigen entfallen noch 41 Prozent der Audionutzung auf das lineare Programm (zum Vergleich: bei Bewegtbild sind es nur noch 22 %). Bei den 30- bis 39-Jährigen nähern sich die Anteile weiter an, wobei der größere Teil der Zeit aktuell noch auf das Radiohören entfällt. Die 40- bis 49-Jährigen unterscheiden sich hingegen bemerkenswert wenig von den 50- bis 69-Jährigen, deren Nutzungsdauern jeweils zu über 80 Prozent auf das Radio entfallen.

Klassische Speichermedien für Musik, also Tonträger wie CDs und LPs sowie MP3-Dateien haben vor allem in den jüngeren Altersgruppen noch weiter an Relevanz verloren. Die mindestens wöchentliche Nutzung bleibt zwar in der Gesamtbevölkerung bei etwa einem Drittel stabil. Allerdings werden hier die Rückgänge bei den jungen Hörern durch die gegen den Trend wachsende Zahl der ab 70-Jährigen nicht sichtbar. Bei den 30- bis 49-Jährigen, die vermehrt die Musik-

Nutzungsdauer für
Audio-Streaming-
dienste beträgt circa
30 Minuten pro Tag

Drei Viertel der
Audionutzung
entfallen auf
lineares Radio

CDs, LPs und MP3s
verlieren weiter an
Relevanz

Streamingdienste nutzen, geht der Wochenwert für klassische Speichermedien am deutlichsten zurück. Die Tagesreichweite überspringt in keiner der Altersgruppen die 5-Prozent-Marke, die Nutzungsdauer beträgt im Schnitt über alle Altersgruppen hinweg etwa vier Minuten pro Tag.

Textnutzung

Nur jeder Zweite liest pro Tag

Das Lesen von Texten bleibt insgesamt im Zeitverlauf stabil. Der Trend vom Analogen zum Digitalen setzt sich aber weiter fort. Wie schon bei der Audio- und Textnutzung finden die deutlichsten Veränderungen bei den 30- bis 49-Jährigen statt, während die unter 30-Jährigen die Verschiebung größtenteils schon hinter sich haben. Aber auch bei den älteren Menschen ist der Trend zur Nutzung digitaler Angebote unübersehbar.

Tagesreichweite digitaler Texte übertrifft gedruckte Zeitungen und Zeitschriften

Die Tagesreichweite medialer Texte jeglicher Art bleibt insgesamt bei 45 Prozent gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil. Erstmals übertrifft in der Gesamtbevölkerung die Tagesreichweite der digitalen Texte die der gedruckten (vgl. Tabelle 6). Die höchsten Tagesreichweiten innerhalb der Digitalangebote werden – mit Ausnahme der 14- bis 29-Jährigen – in allen Altersgruppen durch die Webangebote bzw. Apps der Verlage erzielt. Bezogen auf die mindestens wöchentliche Nutzung gewinnen die Digitalangebote von Zeitungen und Zeitschriften in allen Altersgruppen ab 30 Jahren hinzu (vgl. Abbildung 11). Am deutlichsten fallen die Zugewinne bei den 30- bis 49-Jährigen aus. Sie stellen für diese Zielgruppe damit die am häufigsten genutzte Textquelle insgesamt dar (vgl. Abbildung 12).

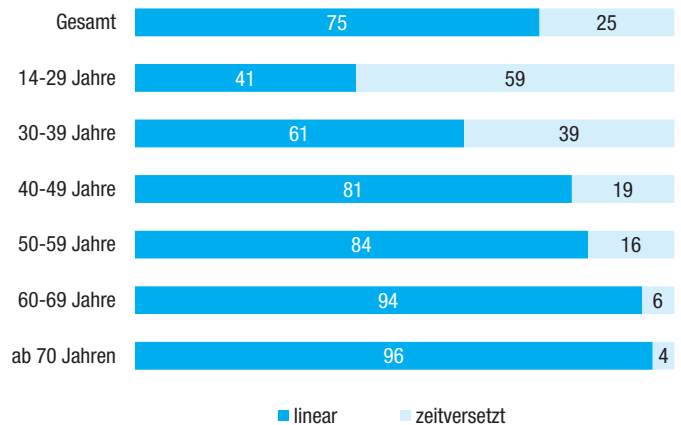
Was bedeuten diese Entwicklungen für die gedruckten Ausgaben der Zeitschriften und Zeitungen? Die Tagesreichweite nimmt insgesamt weiter ab, sodass aktuell gerade noch jeder Fünfte darüber pro Tag erreicht wird. Vor allem bei den 30- bis 49-Jährigen macht sich der Wechsel zu den digitalen Angeboten durch eine geringere Nutzungsintensität der Printausgaben bemerkbar: Zwar gibt die Hälfte von ihnen an, wenigstens wöchentlich eine Zeitung oder Zeitschrift in die Hand zu nehmen – pro Tag ist es aber nicht einmal mehr jeder Zehnte. Nur noch ein Drittel der unter 30-Jährigen liest in einer Woche gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften, die Tagesreichweite hat sich sogar auf 3 Prozent halbiert. Einzig die Leserschaft der ab 70-Jährigen bleibt – trotz des gewachsenen Interesses an digitalen Angeboten – den Printprodukten treu: Knapp die Hälfte von ihnen wird zuverlässig pro Tag mit den Printprodukten der Verlage erreicht, pro Woche sind es weiterhin stabil über 80 Prozent.

Soziale Medien sind meist genutzte Textquelle bei unter 30-Jährigen

Für die unter 30-Jährigen spielen die Social-Media-Angebote beim Lesen von Texten nach wie vor die wichtigste Rolle: Etwa jeder sechste von ihnen wird an einem Durchschnittstag mit Artikeln, die über

Abbildung 10 Vergleich Nutzungsdauer lineares Radio und zeitversetzte Audionutzung 2021

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



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

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Facebook, Instagram und andere Soziale Medien verbreitet werden, erreicht. Auf eine komplette Woche bezogen hat sich der Anteil sogar noch einmal leicht vergrößert auf mittlerweile 66 Prozent.

Bei den 30- bis 49-Jährigen hat sich das Nutzerpotenzial insgesamt aber am deutlichsten vergrößert: Nunmehr jeder Zweite aus dieser Zielgruppe gibt an, mindestens einmal in der Woche diese Art von Texten zu lesen. Insgesamt steigt der Anteil der wöchentlichen Social-Media-Leser auf 36 Prozent.

Die Webseiten und Apps der Radio- und Fernsehsender werden zum Lesen von Texten weniger regelmäßig genutzt als die der Printanbieter, sodass sie in keiner Altersgruppe mehr als 3 Prozent Tagesreichweite verzeichnen. Im Laufe einer Woche sucht aber immerhin mehr als jeder dritte ab 14-Jährige (35 %) eines der Senderangebote zum Lesen von Texten auf – am häufigsten tun dies die 30- bis 49-Jährigen: mit 45 Prozent knapp die Hälfte von ihnen und deutliche 7 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr.

Abgefragt werden auch die Artikel auf Websites oder in den Apps von sonstigen Anbietern im Internet. Sie weisen gegenüber dem Vorjahr sehr deutlich gestiegene Reichweiten bzw. Nutzungsfrequenzen auf. Die mindestens wöchentliche Nutzung ist hier insgesamt auf 34 Prozent gestiegen – bei den 30- bis 49-Jährigen stieg sie sogar auf knapp die Hälfte. Hier können zwei Faktoren eine Rolle spielen: Zum einen wurde in der aktuellen Frageformulierung bewusst auf den Begriff „Berichte“ verzichtet, um den Fokus auch auf Texte zu erweitern, die nicht notwendigerweise redaktionell veranlasst sind. Denkbar ist zum anderen, dass das gestiegene Informationsbe-

Tabelle 6

Text: Tagesreichweiten 2020 vs. 2021

in %

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Text gesamt (netto)	47	45	37	35	42	44	47	43	66	62
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	22	19	6	3	13	9	27	22	50	49
Artikel im Internet (netto)	17	20	25	27	21	26	14	17	7	10
Bücher (netto)	18	16	13	12	16	19	18	15	28	20
gedruckte Bücher	15	14	10	10	12	15	14	13	26	19
E-Books	3	3	2	2	4	4	4	2	2	1

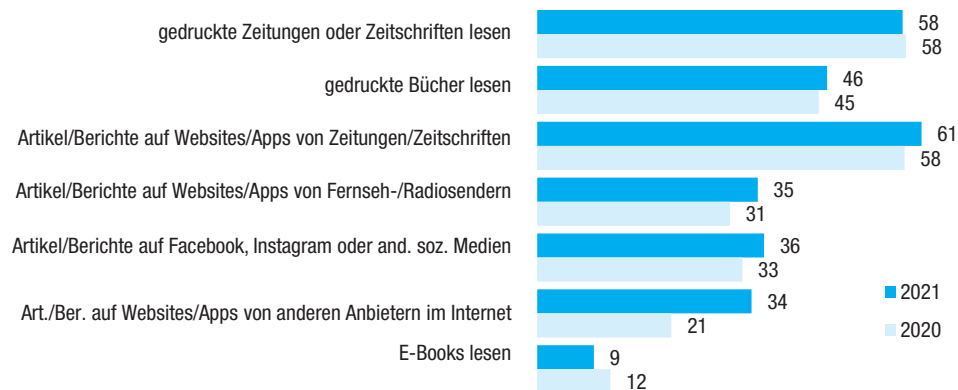
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 11

Textnutzung: Häufigkeit 2020 und 2021

Mindestens einmal pro Woche, in %



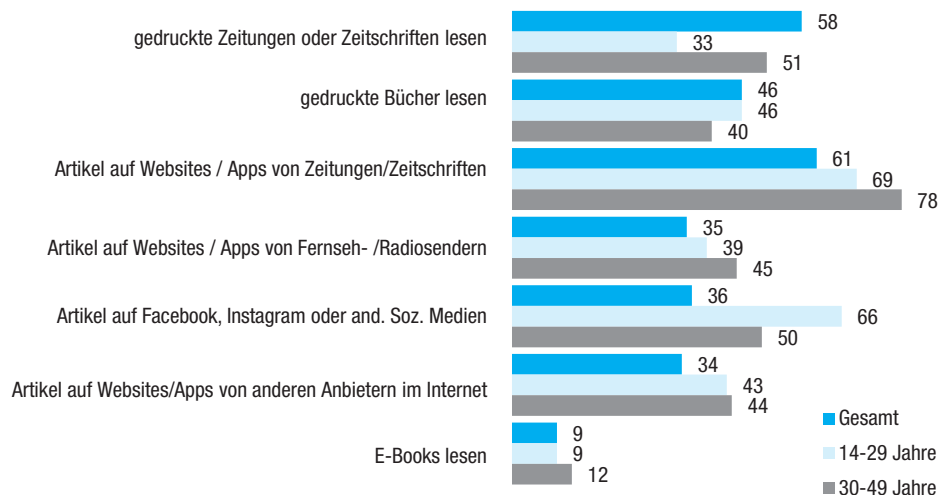
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n= 3 003).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 12

Textnutzung: Häufigkeit 2021 - Gesamt, 14-29 Jahre und 30 bis 49 Jahre

Mindestens einmal pro Woche, in %



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

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Tabelle 7

Text: tägliche Nutzungsdauer 2020 vs. 2021

in Min.

	Gesamt		14-29 J.		30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Text gesamt (netto)	53	52	41	45	39	48	56	43	83	83
gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	15	15	3	2	7	4	18	15	41	49
Artikel im Internet (netto)	17	20	24	32	21	25	16	14	7	10
Bücher (netto)	21	17	15	12	13	18	24	14	36	26
gedruckte Bücher	17	15	11	10	10	15	18	13	31	25
E-Books	4	2	3	2	3	3	6	2	5	1

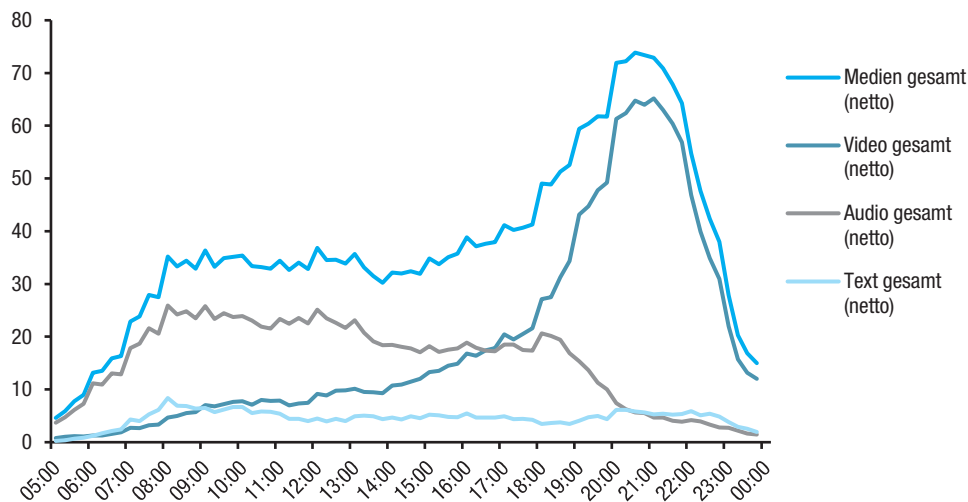
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2021: n=2 001; 2020: n=3 002).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 13

Mediennutzung im Tagesverlauf 2021

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

dürfnis im Zuge der Corona-Pandemie zu einer verstärkten Nutzung verschiedener Textquellen im Netz, auch jenseits publizistischer Angebote, beigetragen hat.

Lesezeit pro Tag
unter einer Stunde

Im Vergleich zu den Nutzungsdauern von Video und Audio fällt die Zeit, die für das Lesen aufgewendet wird, erfahrungsgemäß deutlich geringer aus: Aktuell verbringt die Gesamtbevölkerung 52 Minuten pro Tag damit, 20 Minuten davon entfallen auf Artikel aus dem Netz (vgl. Tabelle 7). Deren Anteil fällt bei den unter 30-Jährigen mit 32 Minuten von 45 Minuten Textnutzung insgesamt am höchsten aus. Bei den ab 70-Jährigen, die mit 83 Minuten mit Abstand am längsten pro Tag lesen, hat sich gegen den Trend die Nutzungsdauer für Zeitschriften und Zeitungen sogar noch einmal vergrößert.

Mediennutzung im Tagesverlauf

Wie werden mediale Video-, Audio- und Textinhalte zu bestimmten Tageszeiten konsumiert? Zur Beantwortung dieser Frage dienen die Daten aus der Abfrage des Tagesablaufs der Befragten, die in Viertelstunden-Abschnitten vorliegen. Bei starken Schwankungen innerhalb der Kurven werden diese teilweise auf ganze Stunden gemittelt, um die Verläufe besser rezipierbar zu machen.

Bildet man die grundlegenden Mediengattungen Video, Audio und Text unabhängig von ihrem Verbreitungsweg im Zeitverlauf ab, zeigen sich ausgeprägte Nutzungsschwerpunkte (vgl. Abbildung 13). Über den Tag hinweg führt zunächst die Audionutzung deutlich vor den beiden anderen Dimensionen. Insbesondere am frühen Morgen macht sie fast die

Morgens und tagsüber dominiert Audio, abends Video

Gesamtheit der Mediennutzung aus, die Reichweite liegt dabei zwischen 8.00 und 12.00 Uhr bei deutlich über 20 Prozent, mit Spitzenwerten von 26 Prozent (8.00/9.00 Uhr) bzw. 25 Prozent (12.00 Uhr). Von 13.30 bis 18.00 Uhr nutzen dann knapp unter 20 Prozent der ab 14-jährigen Bevölkerung Audioinhalte, ehe sich von 18.00 Uhr bis 18.45 Uhr noch einmal ein kleiner Gipfel zeigt. Danach fällt die Nutzung bis etwa 20.00 Uhr zunächst steil ab, womit Audio nur noch einstellige Reichweiten erzielt. Im weiteren Verlauf des Abends gehen die Werte leicht zurück.

Der Bereich Video verhält sich gegenläufig zur Audio-nutzung. Am gesamten Vormittag sind die Reichweiten einstellig, wobei eine durchgängig steigende Tendenz festzustellen ist. Dabei wird etwa um 9.00 Uhr die Gattung Text überholt. Während der Mittagszeit pendelt die Videoreichweite um die 10 Prozent, ehe ab 14.00 Uhr ein weiterer Anstieg einsetzt. Gegen 17.00 Uhr schiebt sich Bewegtbild bei Reichweiten von 20 Prozent knapp vor Audio, ehe sich der Anstieg ab 18.00 Uhr drastisch beschleunigt. In der klassischen TV-Primetime zwischen 20.00 Uhr und 21.45 Uhr nutzen mindestens 60 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren Videoinhalte, mit Spitzenwerten um die 65 Prozent zwischen 20.30 und 21.15 Uhr. Danach gehen die Reichweiten wieder deutlich zurück – Video bleibt jedoch den gesamten Abend über die meistgenutzte Mediengattung.

Höchste Textnutzung
am Morgen

Die Textnutzung verteilt sich im Gegensatz zu Video und Audio relativ gleichmäßig über den Tag, sie kommt jedoch zu keinem Zeitpunkt auf zweistellige Anteile. Die höchsten Reichweiten finden sich am Morgen – hier liegt die Gattung Text vor Video und erreicht um 8.00 Uhr immerhin 8 Prozent der Bevölkerung. Danach setzt ein gradueller Rückgang ein, doch bis 17.00 Uhr werden zu jedem Zeitpunkt mindestens 5 Prozent erreicht. Am Vorabend geht die Nutzung noch etwas weiter zurück, ehe von 20.00 bis 20.45 Uhr noch einmal 6 Prozent erreicht werden. Am späten Abend liegt Text etwa gleichauf mit bzw. über der Audionutzung.

Corona bedingt
höhere Videonutzung
am Hauptabend

Nennenswerte Verschiebungen gegenüber 2020 fallen vor allem bei der Videonutzung ins Auge. Sie betreffen den Hauptabend: Hier liegen die Reichweiten zwischen 20.00 und 22.00 Uhr um etwa 5 Prozentpunkte über dem Vorjahreswert. Offenbar sind hier weiterhin starke Effekte der Corona-Pandemie spürbar, da die abendlichen Ausgelmöglichkeiten wie Restaurants, Kneipen, Bars, Kino oder Theater weiterhin nicht zugänglich oder nur stark eingeschränkt möglich waren. Der Wegfall all dieser Freizeitgestaltungen legt es nahe, sich stattdessen zu Hause unterhaltenden Fernseh- oder Streaminginhalten zuzuwenden. Auch könnte ein weiterhin starkes Informationsbedürfnis eine Rolle spielen, das zu dieser Zeit vom linearen Fernsehen mit seinen Nachrichten,

Magazinen und Talksendungen gedeckt werden kann.

Videonutzung im Tagesverlauf

Schlüsselt man die Videonutzung nach Altersgruppen auf, ergeben sich im Tagesverlauf deutliche Unterschiede (vgl. Abbildung 14). Fast den gesamten Tag über ist die Bewegtbildreichweite bei ab 70-Jährigen am höchsten, was anhand der mit Abstand größten Sehdauer nicht verwundert. In der Spitze werden zwischen 20.30 und 20.45 Uhr 78 Prozent dieser Altersgruppe von Bewegtbildinhalten erreicht – hier fast gleichbedeutend mit der linearen Fernsehnutzung. Lediglich am frühen Morgen und am späten Abend liegen die ab 70-Jährigen mit anderen Altersgruppen gleichauf oder leicht dahinter.

Wie sich die drei anderen Altersgruppen verhalten, hängt ebenfalls stark von der Tageszeit ab. Vormittags, etwa zwischen 8.00 und 11.00 Uhr, liegt die Nutzung bei 14- bis 29-Jährigen, 30- bis 49-Jährigen und 50- bis 69-Jährigen in etwa gleichauf – deutlich hinter den ab 70-Jährigen. In der Folge koppeln sich die 14- bis 29-Jährigen und 50- bis 69-Jährigen nach oben ab, während die 30- bis 49-Jährigen die geringsten Videoreichweiten verzeichnen. Dies dürfte mit der hohen Erwerbsbeteiligung der 30- bis 49-Jährigen zu tun haben, welche eine parallele Bewegtbildnutzung in den meisten Fällen ausschließt. Außerdem fällt am ehesten in dieser Altersgruppe die Betreuung von Kindern an, etwa im auch während des ersten Trimesters 2021 weit verbreiteten Homeschooling. Am frühen Abend steigt die Bewegtbildnutzung zunächst bei den 50- bis 69-Jährigen, dann aber auch bei den 30- bis 49-Jährigen drastisch an, sodass beide Altersgruppen am Hauptabend deutlich mehr Videoinhalte nutzen als die 14- bis 29-Jährigen. In der Spitze nutzen 75 Prozent der 50- bis 69-Jährigen Bewegtbild (20.30-21.00 Uhr). Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 62 Prozent (21.00-21.15 Uhr), während die 14- bis 29-Jährigen hier lediglich auf 48 Prozent (ebenfalls von 21.00 bis 21.15 Uhr) kommen.

Wie oben bereits gezeigt, hat sich 2021 insbesondere in den jüngeren Altersgruppen der Anteil der non-linearen Nutzung weiter erhöht. Während die 14- bis 29-Jährigen inzwischen schon 78 Prozent ihres Bewegtbildkonsums außerhalb des linearen Fernsehens (vorwiegend über Streamingdienste, YouTube und Mediatheken) bestreiten, halten sich bei 30- bis 49-Jährigen das klassische Fernsehen (53 %) und die sonstige Videonutzung (47 %) fast die Waage. Vergleicht man beide Nutzungsformen bei den 30- bis 49-Jährigen im Tagesverlauf miteinander, geht die Schere zwischen klassischem Fernsehen und vorwiegend non-linearem Online-Bewegtbild tagsüber kaum auseinander (vgl. Abbildung 15). Am Vormittag liegt das lineare Fernsehen knapp

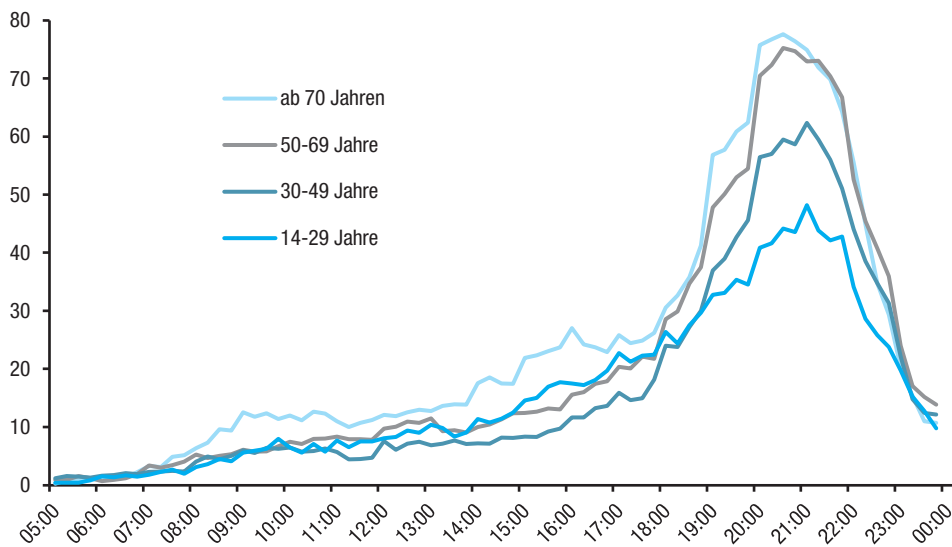
Ab 70-Jährige fast
den gesamten Tag
über mit höchster
Bewegtbildreichweite

Tagsüber 30- bis
49-Jährige und
abends 14- bis
29-Jährige mit
geringster
Videonutzung

30- bis 49-Jährige
ziehen in der Haupt-
sendezeit lineares TV
anderen Inhalten vor

Abbildung 14
Videonutzung im Tagesverlauf 2021 – nach Altersgruppen

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %

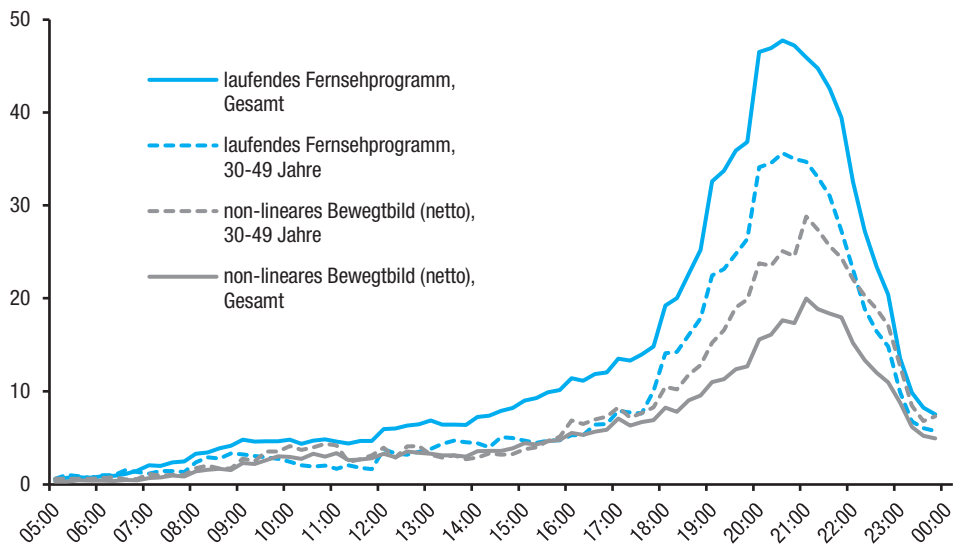


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 15
Lineare Fernsehnutzung und non-lineare Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2021
– Gesamt und 30 bis 49 Jahre

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

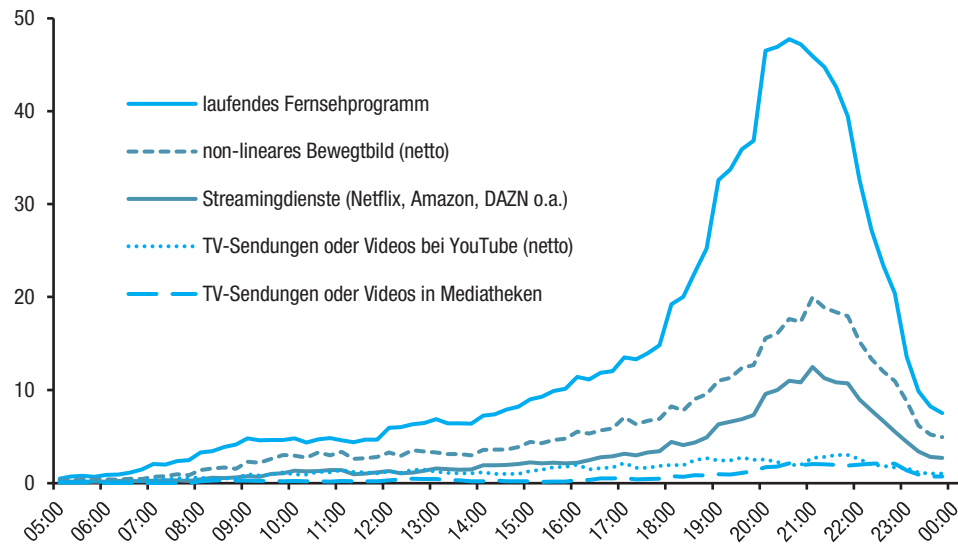
hinten. In der Gesamtbevölkerung wird das lineare Fernsehen dagegen zu jedem Zeitpunkt stärker genutzt als die Summe aller anderen Videoangebote. Ab etwa 17.45 Uhr setzt sich das lineare Fernsehen auch bei den 30- bis 49-Jährigen von den anderen

Angeboten ab und liegt bis um 22.15 Uhr teils deutlich vorn. Dies kann man als Zeichen dafür werten, dass das Fernsehen insbesondere zur Hauptsendezeit nach wie vor punkten kann, da dort viele attraktive und meist neu produzierte Inhalte zu sehen

Abbildung 16

Lineare Fernsehnutzung, Streaming- und Videoportalnutzung im Tagesverlauf

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

sind – sowohl aus unterhaltenden als auch informierenden Genres.

Lineares TV durchgängig vor Streamingdiensten, Mediatheken abends gleichauf mit YouTube

Bildet man die Reichweitenkurven der wichtigsten Bewegtbild-Gattungen und -Plattformen in der Gesamtbevölkerung ab, zeigt sich über den gesamten Tag hinweg nach wie vor die führende Position des linearen Fernsehens (vgl. Abbildung 16). Auch die Kumulation aller anderen (vorwiegend non-linearen) Videonutzungen erreicht zu keiner Zeit dessen Nutzungsniveau, das in der abendlichen Spitze zwischen 20.30 und 20.45 Uhr bei 48 Prozent liegt. Der Höhepunkt der sonstigen Videonutzung findet sich mit einer Reichweite von 20 Prozent etwas später zwischen 21.00 und 21.15 Uhr. Hierbei machen die kostenpflichtigen Streamingdienste mit 12 Prozent Reichweite den größten Anteil aus. Tagsüber können dagegen Fernsehsendungen und Videos über YouTube mit den kostenpflichtigen Diensten mithalten. Die Nutzung der Mediatheken der TV-Sender ist tagsüber recht gering. Zur Primetime legen auch die Mediatheken zu und liegen immerhin vielfach gleichauf mit YouTube – wohl auch, weil diese auf Fernsehgeräten oft komfortabel nutzbar sind und die Angebote teilweise gezielt über den „Red Button“ zu zuschauerstarken Zeiten beworben werden. Von den Reichweiten der Streamingdienste sind sie allerdings noch weit entfernt.

YouTube-Nutzung mit deutlich anderem Tagesverlauf als TV, Mediatheken und Streamingdienste

Um die Nutzungsschwerpunkte von Mediatheken, YouTube und Streamingdiensten unabhängig von den Nutzungsniveaus besser untereinander und mit dem linearen Fernsehen vergleichen zu können, ist es hilfreich, die Reichweiten zu indexieren. Das be-

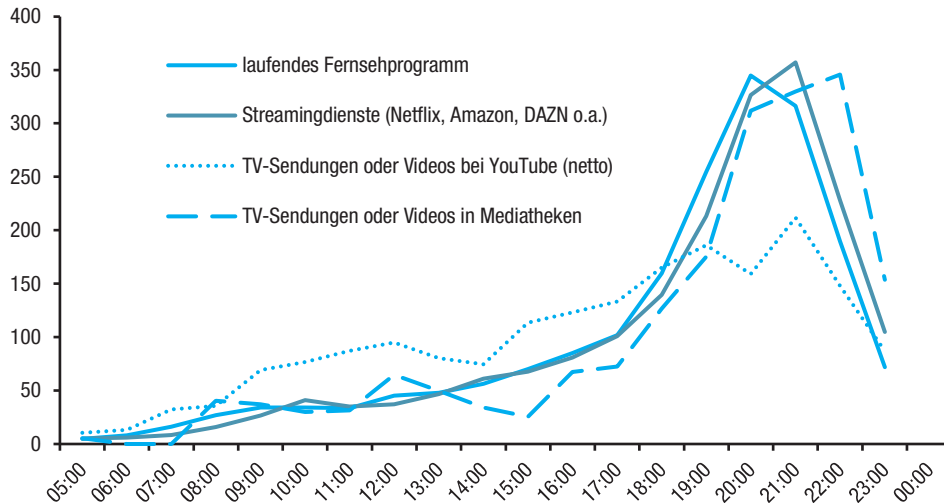
deutet, dass die durchschnittliche Viertelstundenreichweite pro Tag jedes Angebots auf einen Indexwert von 100 gesetzt wird. Werte von unter 100 in einem bestimmten Zeitintervall bedeuten somit eine im Vergleich zum Tagesmittelwert unterdurchschnittliche Nutzung, Werte von über 100 eine überdurchschnittliche. Wird zu einem bestimmten Zeitpunkt ein Wert von 40 erzielt, liegt die Reichweite somit nur bei 40 Prozent des Tagesmittelwerts (= 60 % unter dem Durchschnitt). Ein Wert von 150 bedeutet eine Reichweite von 150 Prozent des Tagesmittelwertes (= 50 % über dem Durchschnitt). Auf diese Weise lassen sich die Verlaufskurven der vier Angebote besser miteinander ins Verhältnis setzen und Stärken und Schwächen im Tagesverlauf ausmachen (vgl. Abbildung 17).

Auffällig ist zunächst, dass die Verläufe des linearen Fernsehens, der Mediatheken und der kostenpflichtigen Streamingdienste grobe Ähnlichkeiten aufweisen, vor allem eint die Angebote ein ausgeprägter Schwerpunkt am Abend. Im Detail werden aber Unterschiede deutlich. So erreicht das lineare Fernsehen seinen Nutzungsschwerpunkt bereits in der Stunde zwischen 20.00 und 21.00 Uhr, während dies bei den Streamingdiensten erst ab 21.00 Uhr und bei den Mediatheken sogar erst ab 22.00 Uhr der Fall ist. Während bei den Streamingdiensten hier auch Alterseffekte eine Rolle spielen dürften (je jünger, desto später wird der Nutzungsspeak erreicht), werden den Mediatheken offenbar vielfach als Komplementärangebot zum linearen Fernsehen wahrgenommen und entsprechend genutzt – während man das

Abbildung 17

Lineare Fernsehnutzung, Streaming- und Videoportalnutzung im Tagesverlauf 2021 – indexierte Darstellung

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten je volle Stunde, Index 100=Tagesmittelwert



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Hauptabendprogramm lieber „live“ verfolgt. Völlig andere Nutzungsbedürfnisse und -situationen scheinen hinter dem Anschauen von TV-Sendungen, Videos oder Livestreams bei YouTube zu stehen. Hier ist zwar im Tagesverlauf auch ein tendenzieller Anstieg zu erkennen, doch abends ist die Nutzung gerade einmal doppelt so hoch wie zur Mittagszeit. Ob der geringe Nutzungsanteil von YouTube auf Fernsehgeräten – nur 25 Prozent der YouTube-Bewegtbildnutzung findet auf TV-Geräten statt – hier eher Ursache oder Wirkung darstellt, lässt sich nicht vollständig klären. Im Hinblick auf die vergleichsweise kurzen Videos bei YouTube liegt aber der Schluss nahe, dass die meisten Menschen abends eher einem ruhigeren Nutzungsrhythmus folgen wollen, den die „Longform“-Inhalte im Fernsehen, bei Mediatheken und Streamingdiensten ermöglichen.

Audionutzung im Tagesverlauf

Jüngere verteilen
Audionutzung stärker
über den Tag als
Ältere

Je früher am Tag, desto mehr Audio: Auf diesen Punkt lässt sich die Nutzung in der Gesamtbevölkerung weiterhin bringen. Blickt man jedoch in die Altersgruppen, muss diese Aussage teilweise revidiert werden (vgl. Abbildung 18). Bei 14- bis 29-Jährigen steigt der Audiokonsum zur Tagesmitte hin tendenziell an. Dabei präsentieren sich die Jüngsten morgens noch als Altersgruppe mit der geringsten Audionutzung, während sie vom frühen Nachmittag bis zum Beginn des Vorabends mit Reichweiten von um die 20 Prozent mit vorne liegen. Am Abend hören die 14- bis 29-Jährigen deutlich mehr als alle anderen, auch wenn die Reichweiten hier ab 19.30 Uhr eben-

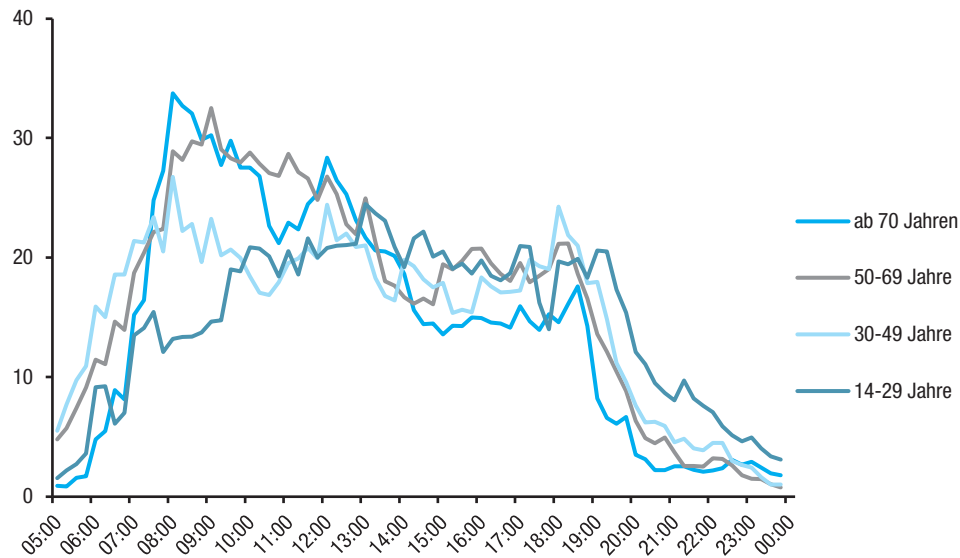
falls sinken. Bei den 30- bis 49-Jährigen lassen sich drei Nutzungsschwerpunkte ausmachen. Um 8.00, 12.00 und 18.00 Uhr kommt Audio hier jeweils um die 25 Prozent Reichweite, dazwischen pendeln die Werte um die 20-Prozent-Marke. Bei den 50- bis 69-Jährigen und ab 70-Jährigen zeigt sich indes das oben beschriebene Bild, mit einer hohen Nutzung am Morgen (Spitzenwerte über 30 %) und danach leicht absinkenden Werten. Ein Mittags-Peak lässt sich nur bei den ab 70-Jährigen ausmachen, während sich die 50- bis 69-Jährigen am späten Nachmittag und Vorabend noch einmal zu relativ hohen Reichweiten aufschwingen.

Ähnlich wie das lineare Fernsehen im Bereich Bewegtbild führt das lineare Radio auch 2021 deutlich innerhalb des Audiobereichs. Dies wird nicht nur nach den gesamten Hördauern deutlich, sondern auch im Tagesverlauf (vgl. Abbildung 19). Dabei liegt der Nutzungsschwerpunkt klar in der ersten Tageshälfte. In den Morgenstunden erreicht Radio teils mehr als 20 Prozent der Bevölkerung, auch mittags wird diese Schwelle noch einmal erreicht. Danach geht die Nutzung deutlich zurück, liegt aber auch am Nachmittag noch mehr als doppelt so hoch wie die summierte Nutzung aller anderen Audiogattungen. Nach einem letzten Gipfel um 18.00 Uhr sinkt die Radionutzung schließlich deutlich und liegt nach 20.00 Uhr etwa gleichauf mit Musikstreaming. Letzteres wird über den Tag hinweg recht gleichmäßig genutzt, kann aber zu keinem Zeitpunkt die 5-Prozent-Marke übersprin-

Radio bleibt führende
Audiogattung

Abbildung 18
Audionutzung im Tagesverlauf 2021 – nach Altersgruppen

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %

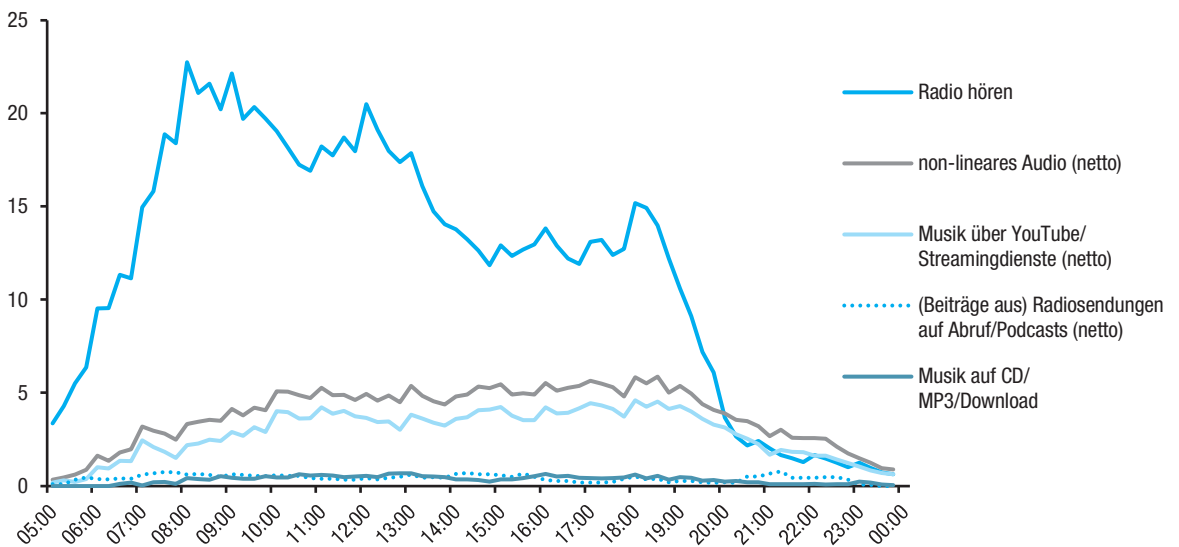


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 19
Audionutzung im Tagesverlauf 2021 – nach Verbreitungsweg bzw. Plattform

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

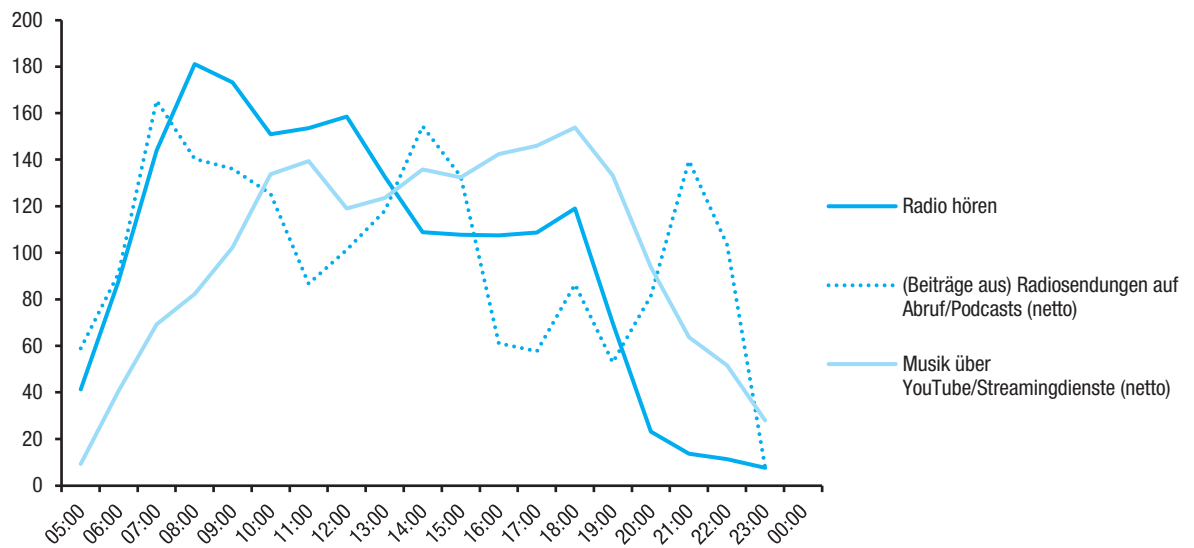
gen. Podcasts sowie Abrufbeiträge von Radiosendern sind nach Hördauer trotz steigender Tendenz weiterhin Randphänomene. Die höchsten Werte werden am Morgen, am Nachmittag und – untypisch für Audio – am Hauptabend erreicht. Offensichtlich spielen zu dieser Zeit ähnlich wie im Fern-

sehen Formate ihre Qualitäten aus, die eine gewisse Ruhe und Konzentration für die Rezeption verlangen. Dagegen spielt die Nutzung von Musik auf Tonträgern eine zusehends geringere Rolle und findet gegebenenfalls eher in den Tagesstunden statt.

Abbildung 20

Audionutzung im Tagesverlauf 2021 – indexierte Darstellung

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Indexierte Betrachtung zeigt Nutzungsschwerpunkte im Tagesverlauf

Die unterschiedlichen Schwerpunkte der Audiogattungen werden noch deutlicher, wenn man die Nutzung von Radio, Musikstreaming und Podcasts/Radiobeiträgen auf Abruf indexiert betrachtet (vgl. Abbildung 20). Dabei zeigen sich besonders eindrücklich die tageszeitlichen Schwankungen in der Radionutzung und die Bedeutung der „Primetime“ am Morgen. So erreicht Radio in der Stunde zwischen 8.00 und 9.00 Uhr mit 181 Punkten den höchsten Wert der betrachteten Gattungen überhaupt – die Nutzung liegt hier also um 81 Prozent über dem Tagesmittelwert. Auf der anderen Seite verzeichnet Radio in den späteren Abendstunden mit Werten um die 10 Punkte kontinuierlich sehr niedrige Werte. Der Konsum von Musikstreaming verläuft – sieht man von den schwachen Morgen- und Abendstunden ab – hingegen sehr gleichmäßig über den Tag verteilt. Bei den Podcasts sowie Beiträgen aus Radiosendungen sind die Ausschläge recht stark. Zwar müssen die Schwankungen aufgrund der insgesamt eher geringen Nutzung etwas vorsichtiger interpretiert werden, dennoch kristallisieren sich der frühe Morgen, der frühe Nachmittag sowie der Hauptabend als Schwerpunkte heraus.

Radio. Im Vorjahr lag der Spitzenwert lediglich bei 9 Prozent. Der Rückgang am Nachmittag fällt etwas ausgeprägter aus als 2020, dafür steigt die Nutzung am frühen Abend deutlicher. Anders ist die Entwicklung beim Musikhören über Streamingdienste wie Spotify sowie YouTube: Hier lassen sich gegenüber dem Vorjahr fast durchgängig leicht rückläufige Werte ablesen. Wurden 2020 noch bis zu 15 Prozent Reichweite erzielt, liegt der Höchstwert im laufenden Jahr bei 12 Prozent. Insgesamt liegt Musikstreaming zwar bis auf die Morgenstunden und den Mittag weiterhin vorn, die Abstände zur Radionutzung haben sich aber verringert.

Über die Ursachen dieser Entwicklung und ihre Dauerhaftigkeit lässt sich lediglich spekulieren. Klar ist gleichwohl, dass die in den anderen Altersgruppen für die Radionutzung sehr relevanten Autofahrten bei den Jüngsten keine so große Rolle spielen, es sich also weitgehend um Zuwächse bei der Radionutzung zu Hause handelt. Insofern bleibt abzuwarten, wie sich die Verteilung der Audionutzung verändert, sobald die unter 30-Jährigen wieder stärker außerhäuslichen Aktivitäten nachgehen.

Radioreichweite bei 14- bis 29-Jährigen vor allem um die Mittagszeit gestiegen

Doch zurück zum linearen Radio: Wie oben beschrieben, zeigt sich 2021 entgegen dem langjährigen Trend eine gestiegene Hördauer bei den 14- bis 29-Jährigen. Der Blick auf den Vergleich des Tagesverlaufs mit dem Vorjahr zeigt, dass sich die Zuwächse vor allem um die Mittagszeit herum abspielen (vgl. Abbildung 21). In der Stunde von 13.00 bis 14.00 Uhr hören 11 Prozent dieser Altersgruppe

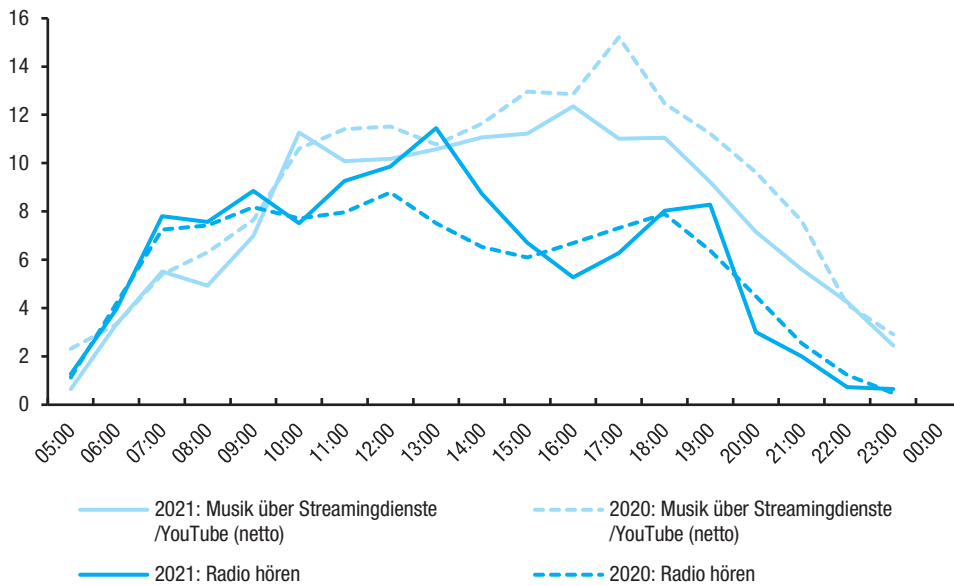
Textnutzung im Tagesverlauf

Auch im Bereich der professionell erstellten Texte lassen sich für die einzelnen Angebote und Gattungen unterschiedliche Nutzungsschwerpunkte im Tagesverlauf erkennen (vgl. Abbildung 22). Der Morgen ist traditionell die Domäne der gedruckten (Tages-) Zeitung. Auch 2021 findet hier noch ein Großteil des Lesens von gedruckten Pressemedien statt, doch

Nutzung aktueller Textmedien v.a. in der ersten Tageshälfte, Lesen von Büchern und E-Books in der zweiten

Abbildung 21
Audionutzung im Tagesverlauf 2021 – 14-29 Jahre

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %

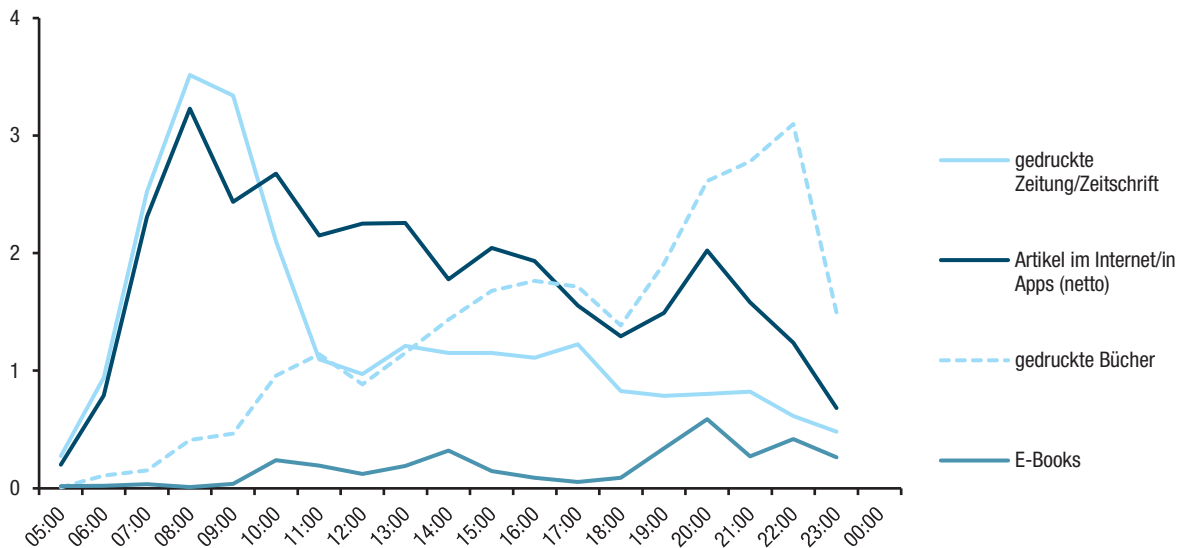


Basis: Deutschspr. Bevölkerung 14-29 Jahre (n=405, gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Abbildung 22
Textnutzung im Tagesverlauf 2021

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten je volle Stunde, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

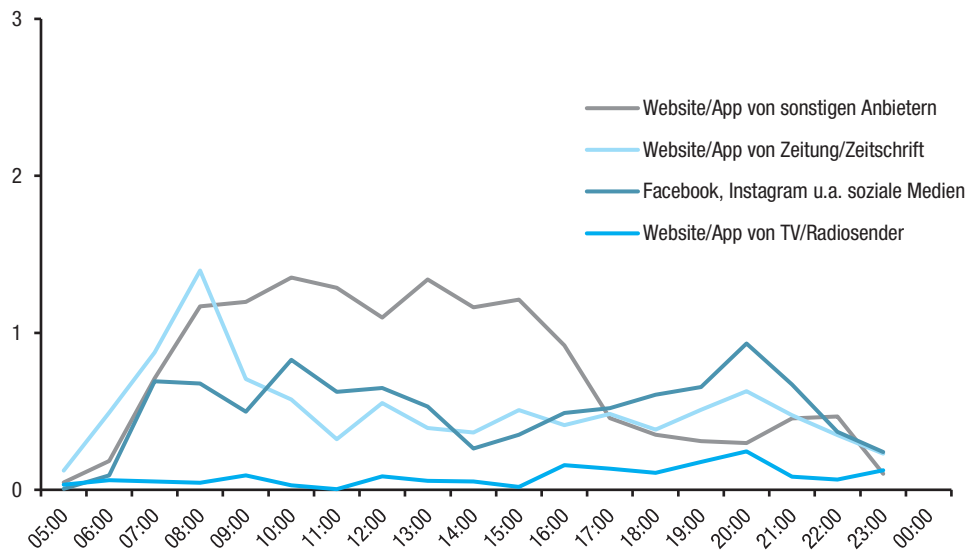
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Zeitungen und Zeitschriften zusammen erreichen in der stärksten Stunde zwischen 8.00 und 9.00 Uhr lediglich 4 Prozent der Bevölkerung. Damit liegen sie nur noch knapp vor den elektronischen Textmedien. Im Laufe des Vormittags sinkt die Printnutzung deut-

lich und bleibt dann ab 11.00 Uhr bei etwa 1 Prozent Reichweite pro Stunde stabil. Auch für Artikel im Internet sinken die Werte ab dem Morgen im Tagesverlauf bis in den frühen Abend hinein ab, allerdings deutlich langsamer, als dies bei Print der Fall ist.

Abbildung 23
Textnutzung (Artikel) digital 2021 – nach Plattform

Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten je volle Stunde, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 001).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2021.

Somit sind die Artikel im Netz vom späten Vormittag bis zum späten Nachmittag das meistgenutzte Textangebot. Um 20.00 Uhr herum zeigt sich noch einmal ein leichter Anstieg auf 2 Prozent Reichweite in der Gesamtbevölkerung. Nahezu gegenläufig präsentiert sich das Lesen gedruckter Bücher – hier steigt die Nutzung im Tagesverlauf an. Ab 17.00 Uhr übernehmen sie im Textbereich die Führung. Am Abend zwischen 20.00 und 23.00 Uhr werden durchgängig 3 Prozent der Bevölkerung erreicht. Der Verlauf bei E-Books stellt sich grundsätzlich ähnlich dar wie bei gedruckten Büchern, allerdings auf nach wie vor deutlich geringerem Niveau.

Textinhalte im Netz je nach Plattform zu sehr unterschiedlichen Zeiten genutzt

Blickt man auf die einzelnen Plattformen, auf denen online aktuelle Textinhalte konsumiert werden, wird die Heterogenität dieser Gattung deutlich (vgl. Abbildung 23). Die Onlineangebote der Printverlage zeichnen sich dadurch aus, dass viele Menschen sie vorwiegend morgens nutzen. Hier dürfte sich der tradierte Publikationsrhythmus der Tageszeitung niederschlagen, der bei regionalen Anbietern meist dazu führt, dass die Inhalte der Website am späten Abend oder frühmorgens aktualisiert werden, während tagsüber nicht mehr viele neue Informationen folgen. Zwar haben sich insbesondere überregional ausgerichtete Portale hiervon inzwischen gelöst, doch das Erbe der klassischen Tageszeitung wirkt sich weiterhin aus. Darüber hinaus können auch gewohnte Rezeptionsmuster auf Nutzerseite eine Rolle spielen, indem die morgendliche Lektüre der Zeitung nun durch morgendliches Abrufen der digitalen

Inhalte der Verlage substituiert wird. Im Gegensatz dazu werden die Textangebote von Rundfunksendern – auf insgesamt deutlich geringerem Niveau – vorwiegend am Vorabend und Abend genutzt. Auch hier entstehen viele aktuelle Inhalte der Hauptnachrichtensendungen und regionalen Information zu diesen Zeiten. Auch wird in den reichweitenstarken Fernsehsendungen häufig auf vertiefende Inhalte im Internet hingewiesen, die dann im Anschluss aufgesucht werden. Auf Social-Media-Plattformen werden Artikel hingegen gleichmäßig über den Tag verteilt gelesen. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass Social-Media-Portale nicht gezielt zur Information aufgesucht werden, sondern diese en passant bei einem ohnehin stattfindenden Besuch der Portale aufgenommen wird. Die restlichen Plattformen – hierzu gehören beispielsweise die Onlineportale von E-Mail-Providern – haben ihren Nutzungsschwerpunkt zur klassischen Bürozeit. Auch hier ist somit eher von einer „Informationsmitnahme“ auszugehen.

Fazit

Die lange Dauer der Corona-Pandemie hat dazu geführt, dass die 2021er Welle der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends vollständig unter dem Eindruck der Eindämmungsmaßnahmen stand. Viele Veränderungen im täglichen Leben der Menschen, die im März 2020 abrupt einsetzten, bestanden in diesem Jahr in gleicher oder ähnlicher Form fort – von Kontaktbeschränkungen über Kurzarbeit, Homeoffice, Homeschooling und den Wegfall von Ausgeh-

2021 als Jahr der „Corona-Konsolidierung“

Bevölkerung wesentlich mehr Zeit zu Hause verbracht als üblich. Im Gegensatz zum ersten Lockdown, der sich teilweise bereits auf die 2020er-Daten auswirkte, ist im laufenden Jahr davon auszugehen, dass die neuen Tagesabläufe mittlerweile bei vielen Menschen Routine waren und auch die sie begleitende Mediennutzung inzwischen „eingeübt“ war.

Nutzungsanstieg bei
Bewegtbild-Inhalten
und generell bei
der Online-Medien-
nutzung

Fast die gesamte Bevölkerung in Deutschland nutzt täglich mindestens ein Medienangebot. Dabei haben sich die Tagesreichweiten von Video und Audio noch einmal erhöht, während bei Textangeboten ein leichter Rückgang zu verzeichnen ist. Bei den Nutzungsdauern setzen Bewegtbild-Inhalte ihren Anstieg fort, während die Werte für Audio und Text stagnieren. Auch wenn das klassische Fernsehen und Radio die Reichweiten und Nutzungsdauern weiterhin anführen, setzt sich innerhalb der verschiedenen Mediengattungen der langjährige Trend der Verlagerung von Offline- zu Online-Mediennutzung und von linearen zu zeitsouverän nutzbaren Inhalten fort. Hierbei profitieren jedoch nicht alle Onlineangebote gleichermaßen.

Streamingdienste
und non-lineare
TV-Inhalte auf dem
Vormarsch

Im Bewegtbildsektor konnten insbesondere non-lineare TV-Inhalte (in Mediatheken und YouTube) sowie kostenpflichtige Streamingdienste an Bedeutung gewinnen. Dies gilt im Besonderen für die 30- bis 49-Jährigen, die 2021 ihre non-lineare Nutzung deutlich ausgeweitet haben, womit ihre Bewegtbildnutzung auch insgesamt angestiegen ist. Auf diese Weise überholen die 30- bis 49-Jährigen bei der Sehdauer wieder die 14- bis 29-Jährigen, deren Sehdauer nach deutlichem Anstieg im Vorjahr nun stagniert. Dabei geht die Verschiebung in Richtung zeitsouveräner Nutzung auch in der jüngsten Altersgruppe weiter. Bei YouTube scheint das Wachstum 2021 sowohl nach Sehdauern als auch Reichweiten in vielen Altersgruppen an Grenzen zu stoßen. Dabei findet tendenziell eine Verlagerung zu Videos von Fernsehsendern statt – bei den 14- bis 29-Jährigen ist YouTube hier der primäre Nutzungsweg. Bei den ab 50-Jährigen bleibt das lineare Fernsehen mit leicht gestiegenen Sehdauern und Tagesreichweiten unangefochten, auch wenn bei 50- bis 69-Jährigen kostenpflichtige Streamingdienste und auf niedrigerem Niveau auch Mediatheken weiterhin wachsen.

Podcasts und
non-lineare
Radioangebote vor
dem Durchbruch?

Im Audibereich gelingt den zeitsouverän nutzbaren Radiosendungen und Podcasts 2021 ein bemerkenswerter Nutzungszuwachs. Nachdem insbesondere Podcasts in den letzten Jahren eher noch als Medienhype einzustufen waren, haben dynamische Reichweitzuwächse bei den 30- bis 49-Jährigen dazu geführt, dass inzwischen deutlich über ein Drittel der unter 50-Jährigen mindestens einmal pro Woche Podcasts oder zeitversetzte Radiobeiträge/Radio-

sendungen nutzt. Gleichwohl ist einzuschränken, dass Tagesreichweiten und Nutzungsdauern trotz Zuwächsen weiterhin auf vergleichsweise geringem Niveau liegen. Bei diesen Kennzahlen punktet unverändert das klassische Radio, das bei der Hördauer der unter 30-Jährigen langjährige Rückgänge im Jahr 2021 zu stoppen vermag. Offenbar wird gerade in der Corona-Zeit, in der auch die Jüngsten viel Zeit zu Hause verbringen, die Funktion des Radios als aktueller und unterhaltender Tagesbegleiter durchaus geschätzt. Musikstreaming verliert in dieser Altersgruppe hingegen etwas an Bedeutung, während das Segment bei den 30- bis 49-Jährigen und in zweiter Linie den 50- bis 69-Jährigen wächst.

Bei den Textmedien setzt sich die Digitalisierung in unterschiedlichem Ausmaß fort, wobei die dynamischsten Verschiebungen auch hier bei den 30- bis 49-Jährigen zu beobachten sind. So haben die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften mit den am stärksten gesunkenen Tagesreichweiten zu kämpfen – lediglich in ihrer Kernleserschaft der ab 70-Jährigen bleiben sie stabil. Die 14- bis 29-Jährigen nutzen aktuelle Textmedien schon fast vollständig digital – mit starkem Fokus auf Social-Media-Angeboten. 2021 steigen die Reichweiten von Onlineangeboten auch bei den älteren Altersgruppen an. Immerhin können sich die Plattformen der Verlage hier eine führende Position sichern, während sich bei den Angeboten von Fernseh- und Radiosendern die Konzentration auf audiovisuelle Inhalte weiter in geringen Textreichweiten bemerkbar macht. Auffällig ist auch 2021, dass gedruckte Bücher der Digitalisierung weiterhin gut widerstehen können. Ihre Nutzung bleibt im Großen und Ganzen stabil, während E-Books ein Randphänomen bleiben.

Wie oben erwähnt, kann man 2021 als das Jahr der Corona-Konsolidierung werten. Dafür stehen prototypisch die 30- bis 49-Jährigen, die im Vorjahr noch einem „Umstellungsschock“ zu unterliegen schienen. Die aktuellen Daten legen nahe, dass sie, die von den Veränderungen – und damit häufig verbundener Mehrbelastung in Beruf, Kinderbetreuung und Privatleben – am stärksten betroffene Altersgruppe, nun neue Tagesroutinen gefunden hat, die ihr wieder mehr Mediennutzung erlauben. Dabei haben viele Menschen langjährige Nutzungsgewohnheiten und -pfade verlassen, und die Entwicklung hin zur zeitsouveränen Nutzung hat sich hier besonders beschleunigt. Ausstrahlungseffekte auf die älteren Gruppen gibt es durchaus, jedoch bleiben die Veränderungen gering. Die 14- bis 29-Jährigen hingegen waren schon vor der Corona-Pandemie stark auf non-lineare Nutzungsformen ausgerichtet, sodass bei vielen digitalen Angeboten eine Sättigung erreicht zu sein scheint.

Aktuelle Textmedien
mit gestiegenem
Digitalanteil, Bücher
weiter stark auf
Papier genutzt

30- bis 49-Jährige
stehen prototypisch
für Umstellungen des
Alltags durch Corona

Künftige Entwicklung hängt vom weiteren Verlauf der Corona-Pandemie ab

Es bleibt nun abzuwarten, wie die weitere Entwicklung der Corona-Pandemie verläuft. Sollten auch 2022 noch Restriktionen bestehen, spricht vieles dafür, dass sich die neuen Nutzungsroutinen verstetigen werden. Ebenso denkbar ist aber ein Szenario einer weitgehenden Rückkehr zu den Alltagsroutinen, die vor Corona bestanden. Die Frage, ob in einem solchen Szenario gewohnte Routinen in der Mediennutzung zurückkehren – und falls ja, inwieweit –, ist spannend und bedeutsam.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 390-409.
- 2) Vgl. Eimeren, Birgit van/Bernhard Kessler/Thomas Kupferschmitt: Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen. Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 10-11/2020, S. 526-555.
- 3) 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.
- 4) Vgl. Eimeren, van/Kessler/Kupferschmitt (Anm. 2).
- 5) Vgl. Coronavirus in Deutschland – alle Zahlen im Überblick. In: <https://www.zeit.de/wissen/corona-karte-deutschland-aktuelle-zahlen-landkreise> (abgerufen am 4.7.2021).
- 6) Vgl. Die Chronik der Corona-Krise. In: <https://www.mdr.de/nachrichten/jahresueckblick/corona-chronik-chronologie-coronavirus-102.html> (abgerufen am 4.7.2021)
- 7) Hierunter fallen alle Videoinhalte außerhalb des linearen Fernsehens. Zwar wurden 2021 in der Abfrage der Nutzung von YouTube und Streamingdiensten erstmals explizit auch Livestreams dieser Anbieter erwähnt, doch lässt sich der Live-Anteil nicht separieren. Da die zeitsouveräne Nutzung den weitaus größten Anteil ausmachen dürfte, werden in diesem Beitrag aus pragmatischen Gründen zur Bezeichnung weiterhin die Begriffe „zeitsouverän“ bzw. „non-linear“ verwendet.
- 8) Vgl. Online-Angebote der Broadcaster überholen in Summe Netflix. In: <https://www.agf.de/service/pressemitteilung/online-angebote-der-broadcaster-ueberholen-in-summe-netflix-124> (abgerufen am 22.6.2021).
- 9) Vgl. dazu auch Clement, Michel/Michael Kandziora: Zukunft der Musiknutzung in Deutschland. Ergebnisse einer dreijährigen Panelstudie. In: Media Perspektiven 6/2021, S. 345-352.