



# ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020

Langzeitstudie im Auftrag der



**FORSCHUNGS  
KOMMISSION**



**MASSEN  
KOMMUNIKATION  
2020**

# Inhalt

1. Kernergebnisse und Methode
2. Mediennutzung 2020
3. Exkurs: Veränderungen der Mediennutzung im Zeitraum der Corona-Pandemie
4. Mediennutzung im Langzeit-Trend
5. Nutzungsmotive der Medien
6. Leistungsprofile der Medien
7. Zugangswege zu politischer Information
8. Erwartungen an die Zukunft der Medien

Fotos: iStock | Getty Images (5), Fotolia (3) bzw. Rawpixel | Fotolia

# Kernergebnisse und Methode



# Zusammenfassung der Kernergebnisse (1)

## Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung

- Fast alle Menschen in Deutschland (99 %) nutzen täglich Medien – im Schnitt mehr als sieben Stunden pro Tag (424 Minuten netto).
- Die Tagesreichweiten von Bewegtbild (86 %) und Audio (82 %) sind deutlich höher als die von Textmedien (47 %). Am meisten Zeit verbringen die Menschen mit Fernsehen/Video und Radio/Audio. Die Nutzungszeit verschiebt sich zu Bewegtbild.
- 72 % der Videonutzungszeit pro Tag entfällt auf lineares Fernsehen. 28 % erfolgt zeitsouverän, vor allem online. Bei 14- bis 29-Jährigen ist das Verhältnis umgekehrt: 28 % entfällt auf lineares TV, die restlichen 72 % auf nicht-lineare Wege wie Video-Streamingdienste oder YouTube.
- Bei der Audionutzungszeit liegt das lineare Radio mit 74 % an der Spitze und dominiert in allen Altersgruppen ab 30 Jahren deutlich. Musik-Streamingdienste haben die Radiosender aber bei den Unter-30-Jährigen hinter sich gelassen.
- Die regelmäßige Nutzung gedruckter Zeitungen und Zeitschriften sinkt weiter und liegt nun fast gleichauf mit deren digitaler Nutzung.
- Das Zeitbudget für Außer-Haus-Aktivitäten hat während des Corona-Lockdowns erwartungsgemäß deutlich abgenommen, mit Folgen für die Medienutzung: Während des Lockdowns wird mehr Bewegtbild genutzt, auch die Nutzung diverser Textmedien steigt. Durch wegfallende Autofahrten wird etwas weniger Radio gehört.

# Zusammenfassung der Kernergebnisse (2)

## Mediennutzung im Langzeittrend und Leistungsprofile

- Im Langzeitvergleich steigt die Zeit, die Menschen insgesamt mit Medien (inkl. Internet) verbringen, kontinuierlich. Im Vergleich zu 2015 bleibt die Dauer aber stabil. Allerdings nutzen 14- bis 29-Jährige Medien nochmal deutlich länger.\*
- Der Wettbewerb um die Zeitbudgets der Menschen führt zu einer steigenden Parallelnutzung, insbesondere bei den 14- bis 29-Jährigen: Sie nutzen Medien aktuell 2 Stunden pro Tag parallel.\*
- Der Anteil der medialen Internetnutzungszeit am Medienkonsum steigt deutlich an und liegt aktuell bei 22 %. Dabei gewinnt Bewegtbild im Langzeitvergleich an Bedeutung.
- Während Fernsehen und Radio vielfältige Nutzungsmotive bedienen, stehen Video- und Audio-Streamingdienste v.a. für Spaß, Entspannung und selbstbestimmte Nutzung.
- Die öffentlich-rechtlichen TV- und Radioanbieter liegen in (fast) allen Leistungskategorien vor den Privatsendern.
- Öffentlich-rechtlichen TV- und Radioangebote sowie Zeitungen/Zeitschriften sind am glaubwürdigsten und stehen für gesellschaftlich wichtige Themen.
- Öffentlich-rechtliche Angebote sind gefolgt von Zeitungen/Zeitschriften, gedruckt oder digital, die wichtigsten Informationsquellen über Politik, das gilt auch für junge Menschen.

# Methode

## Studiendurchführung

MK Trends (Kern)	MK Langzeitstudie (Modul)
n = 3.003 Befragte	n = 3.003 Befragte
Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren	
Computergestützte telefonische Befragung (CATI), Dual-Frame (40% Mobilfunkanteil in der Stichprobe)	
Ø Befragungsdauer:	
23,7 Min.	26,7 Min.
13 Wochen Feldzeit (27.01.-27.04.2019)	12 Wochen Feldzeit (31.01.-27.04.2020)
Gewichtung nach Strukturvorgaben der ma Radio	
Durchführung: GIM, Wiesbaden Fusion: ANKORDATA, Frankfurt	

## Studienkonzept

Mediennutzung wird in dieser Grundlagenstudie über die **Wahrnehmungsdimensionen** Audio, Bewegtbild, Text und nicht-mediales Internet operationalisiert und gemeinsam mit Informationen zu Nutzungsoptionen (z.B. live vs. zeitversetzt) und -situationen erfasst.

Dies geschieht im „Studien-Kern“ durch einen **Day-After-Recall** (= Tagesablauf „gestern“) mit 15-Minuten-Zeitraster, um auch kurze und nur „nebenbei“ erfolgte Nutzungsvorgänge valide zu messen.

Um die Informationen aus dem Tagesablauf mit den Ergebnissen des „Studien-Moduls“ zu verknüpfen, findet eine **Fusion der Datensätze** statt. Rezipienten sind die Befragten des „Kerns“, Donoren die Befragten des „Moduls“.

# Zentrale Kennwerte

	<b>Nutzung mind. 1x pro Woche</b>	<b>Tagesreichweite (Nutzung „gestern“/pro Tag)</b>	<b>Nutzungsdauer („gestern“/pro Tag)</b>
<b>Kennwert für...</b>	<u>regelmäßige Nutzung</u> von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	<u>Alltagsintegration</u> der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten	<u>Intensität</u> der Nutzung von Medien, nicht-medialen Anwendungen und Geräten
<b>Erhebung über...</b>	Abfrage der Nutzungshäufigkeit ( <u>täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche</u> , mehrmals pro Monat, einmal pro Monat, seltener, nie)	Abfrage des Tagesablaufs „gestern“ (Day-After-Recall) von 5:00 Uhr bis 24:00 Uhr	Abfrage des Tagesablaufs „gestern“ (Day-After-Recall) von 5:00 Uhr bis 24:00 Uhr
<b>Ausweisung in ...</b>	in Prozent (Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren) und Mio. (Hochrechnung)	in Prozent (Anteil in der Bevölkerung ab 14 Jahren) und Mio. (Hochrechnung)	in Minuten und Prozent (prozentualer Anteil von Einzelanwendungen an der täglichen Nutzungsdauer einer gesamten Angebotsklasse)



# Mediennutzung 2020

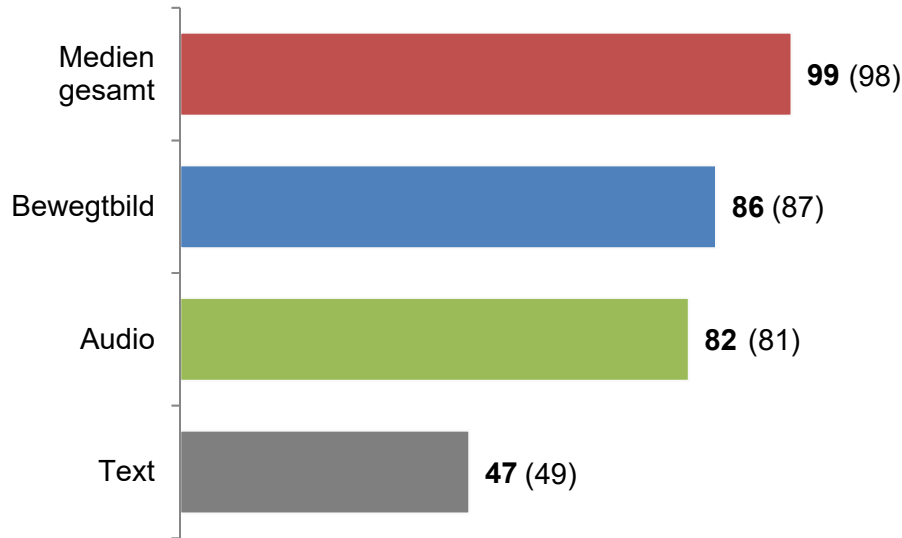
Zentrale Kennwerte im Vergleich zu 2019



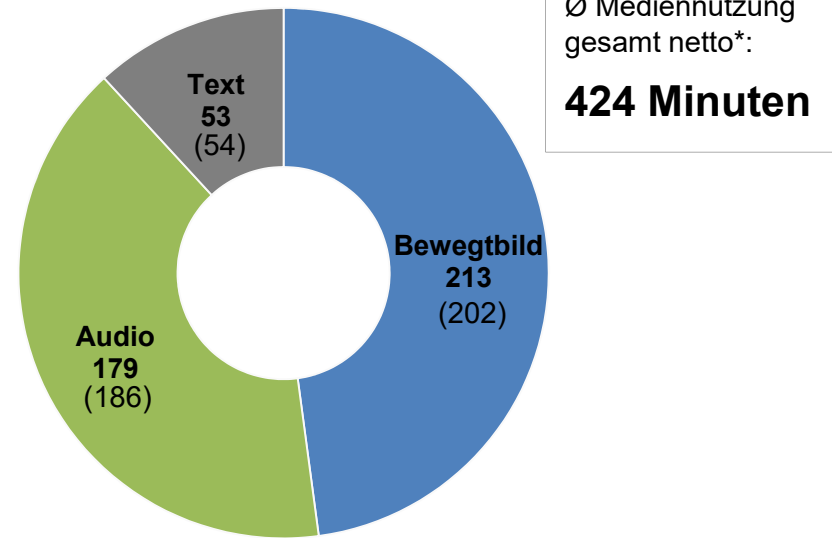
# Menschen in Deutschland nutzen mehr als sieben Stunden pro Tag Medien, Video und Audio dominieren. Die Nutzungszeit verschiebt sich zu Bewegtbild.

Tagesreichweite und Nutzungsdauern | 2020 (vs. 2019)

### Tagesreichweite in Prozent

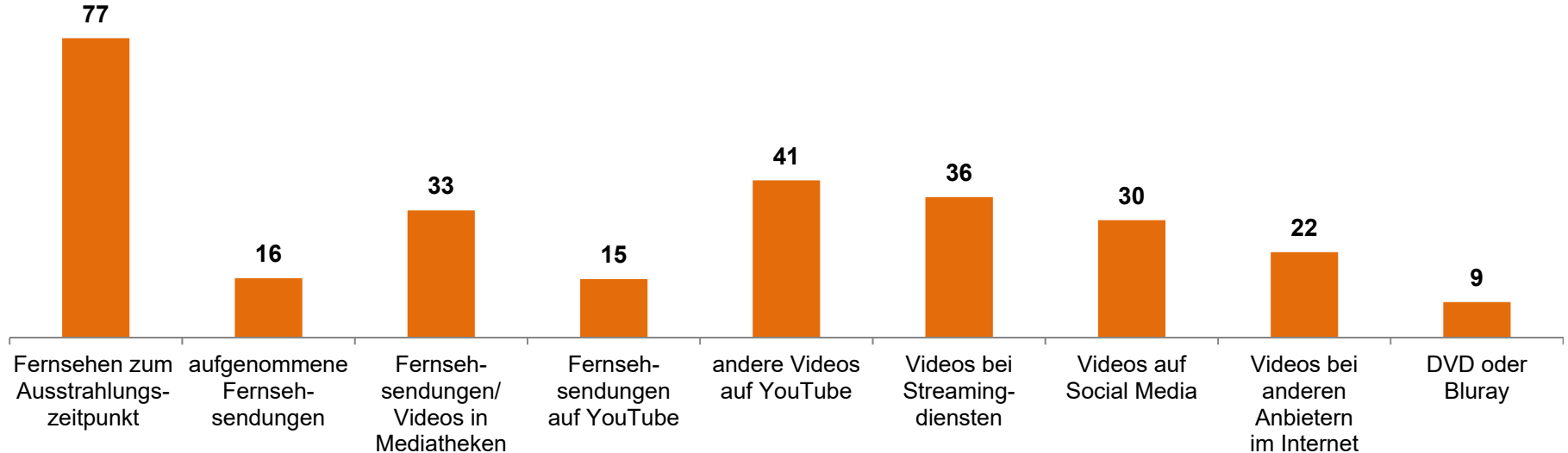


### Nutzungsdauer in Minuten



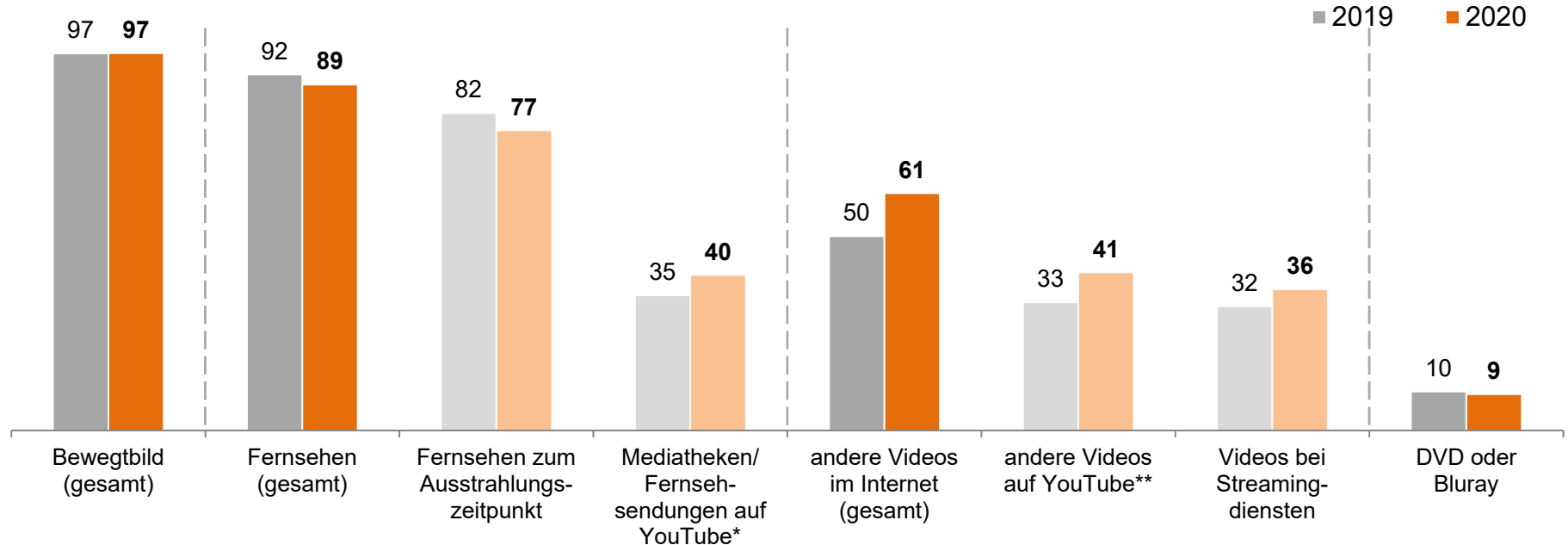
# Lineares Fernsehen bleibt mit Abstand die stärkste regelmäßig genutzte Anlaufstelle für Bewegtbild. YouTube mit größtem Nutzerpotenzial im Internet.

Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2020



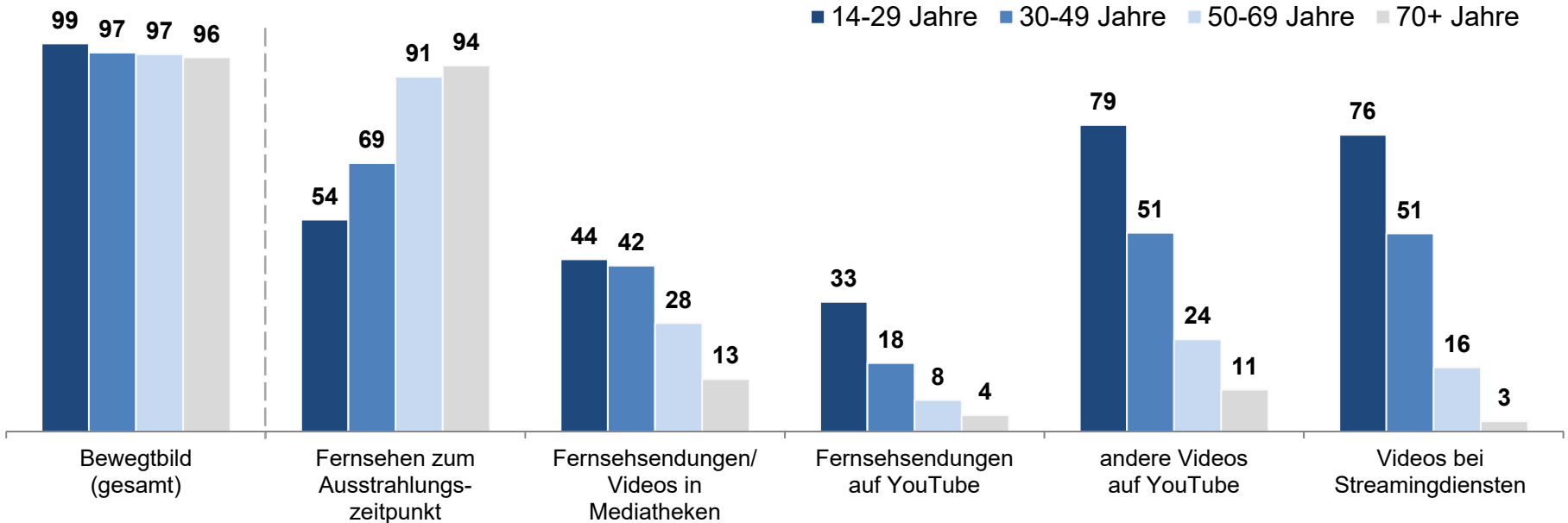
# Regelmäßiger linearer Fernsehkonsum rückläufig, teilweise Verschiebung ins Internet. Bewegtbildnutzung online legt plattformübergreifend zu.

Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 vs. 2020



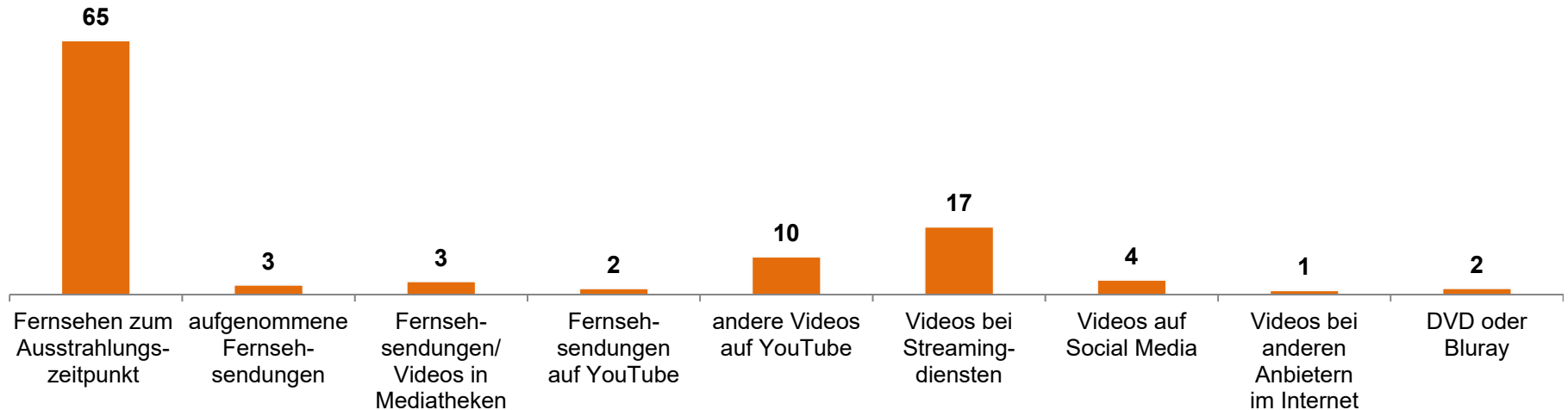
# Alle Altersgruppen schauen regelmäßig Bewegtbild. 14-29-Jährige nutzen verstärkt Video im Internet, 30-49-Jährige ziehen nach. Linear-TV dominiert bei 50+.

Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2020



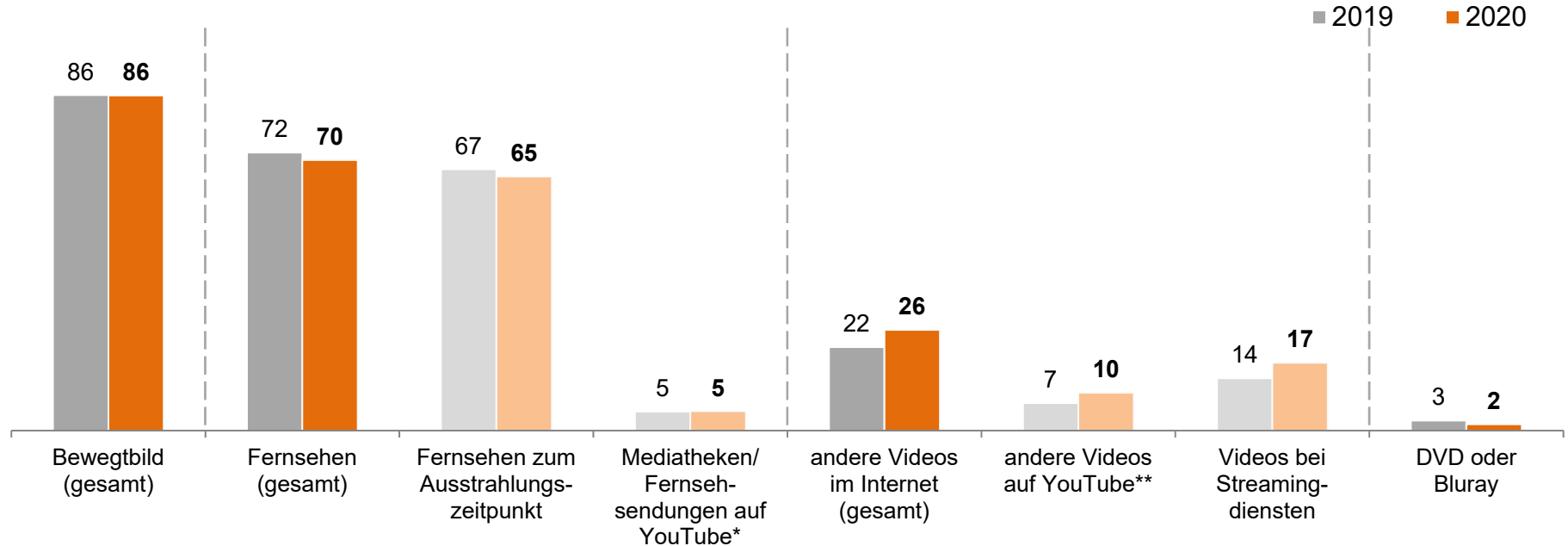
# Das lineare Fernsehen ist weiter bei deutlich mehr Menschen Teil des Alltags als andere Videoquellen. Tagesreichweite der Streamingdienste vor YouTube.

Bewegtbild – Tagesreichweite in Prozent | 2020



# Im Vorjahresvergleich leichte Reichweitenverschiebungen vom linearen Fernsehen und DVD zu Video-Streamingdiensten und YouTube.

Bewegtbild – Tagesreichweite in Prozent | 2019 vs. 2020

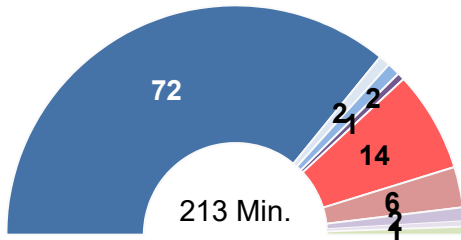


# Über drei Viertel der täglichen Videonutzungszeit für TV-Inhalte. Junge Leute widmen Streamingdiensten die meiste Zeit, beim Publikum 30+ dominiert TV.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 2020

## Gesamt

- Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt
- Fernsehsendungen/Videos in Mediathek
- Videos bei Streamingdiensten
- Videos auf Social Media
- DVD oder Bluray
- aufgenommene Fernsehsendungen
- Fernsehsendungen auf YouTube
- andere Videos auf YouTube
- Videos bei anderen Anbietern im Internet

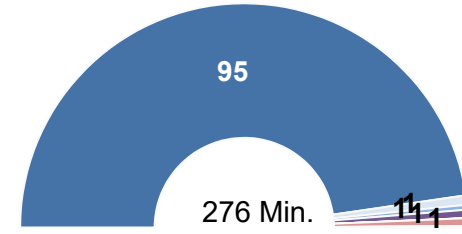
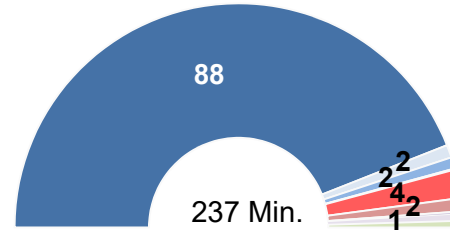
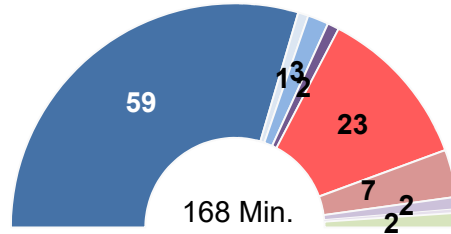
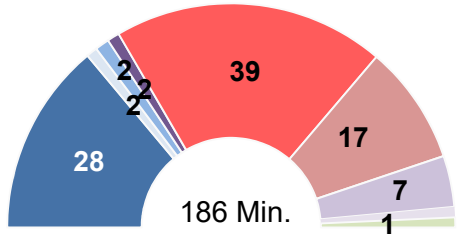


## 14-29 Jahre

## 30-49 Jahre

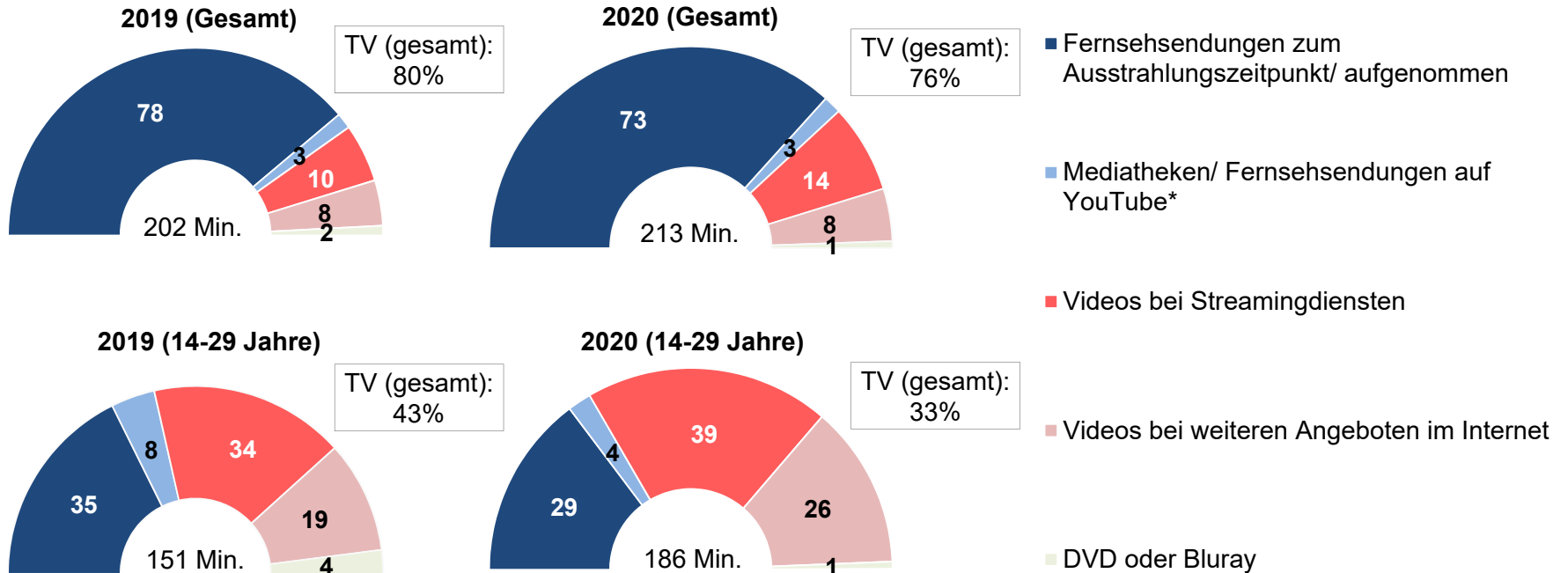
## 50-69 Jahre

## 70+ Jahre



# Die tägliche Nutzungsdauer der Inhalte ohne TV-Bezug wächst, entsprechend verschieben sich die Anteile am Videozeitbudget.

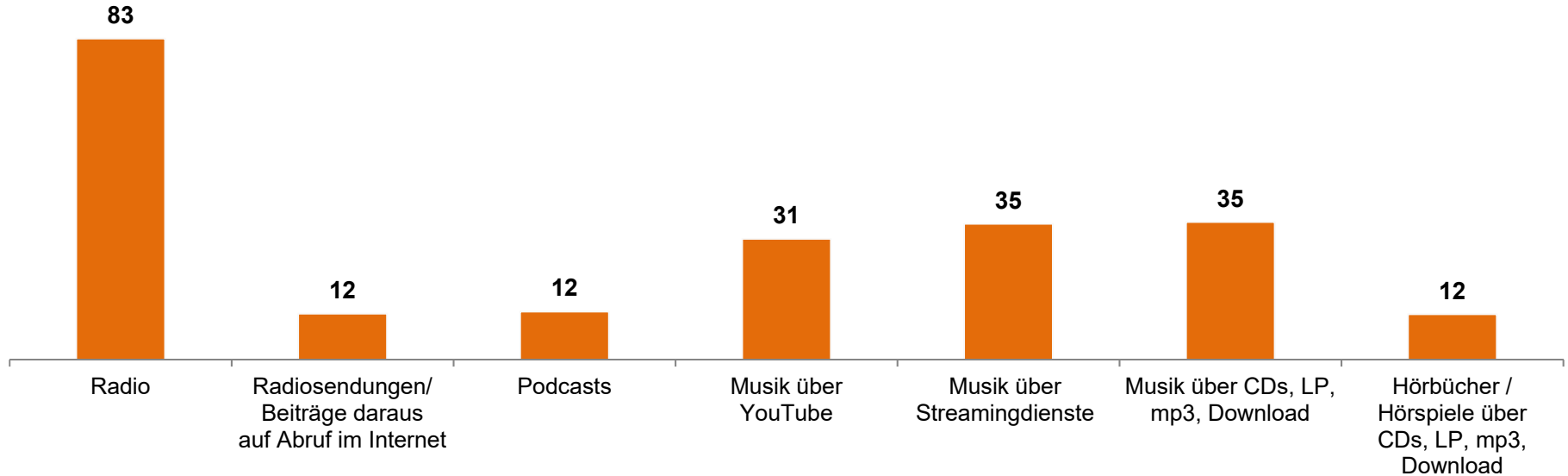
Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 2019 vs. 2020





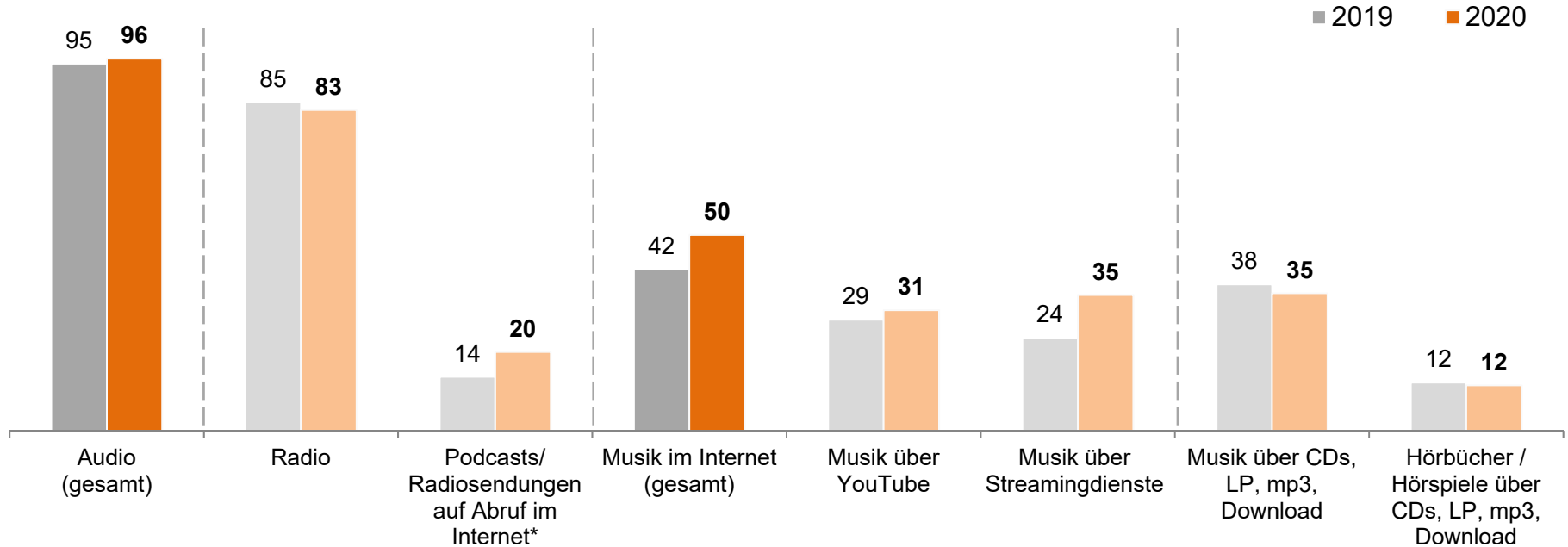
# Radio liegt bei der regelmäßigen Nutzung mit Abstand an der Spitze der Audioanwendungen. Musik-Streaming auf gleichem Niveau wie Speichermedien.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2020



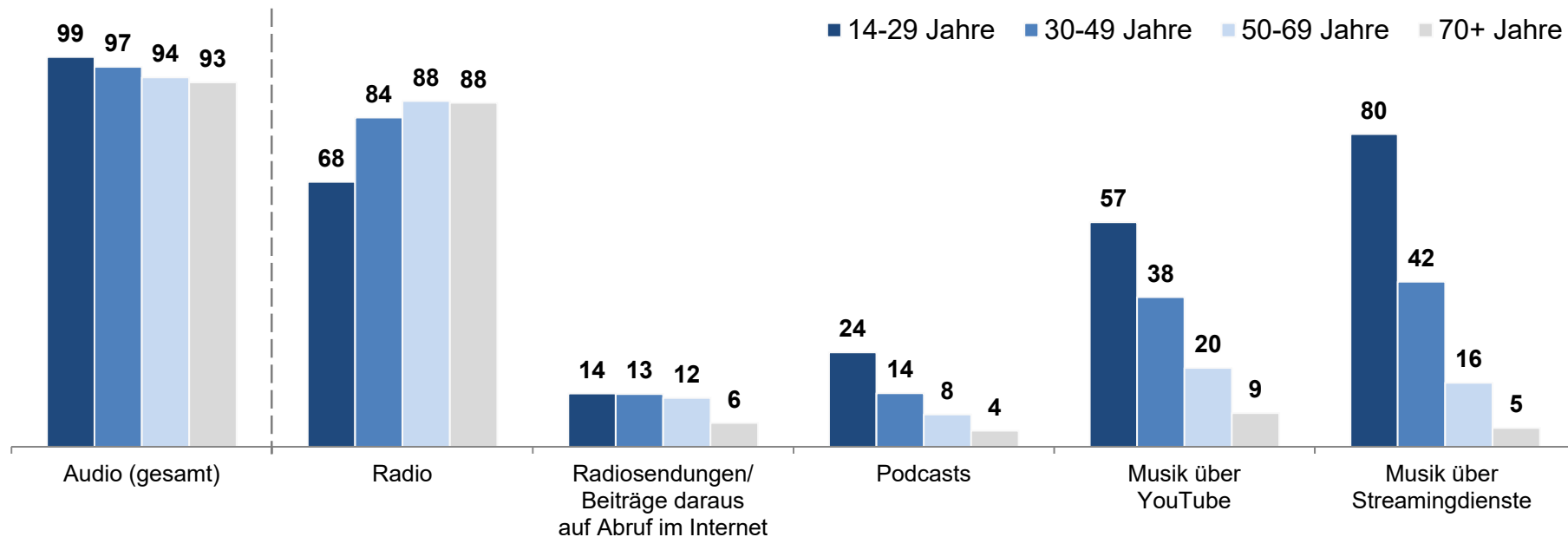
# Parallel zu den deutlichen Zuwächsen für Audio-on-Demand bleiben die regelmäßigen Nutzerpotenziale für Radio und Speichermedien relativ stabil.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 vs. 2020



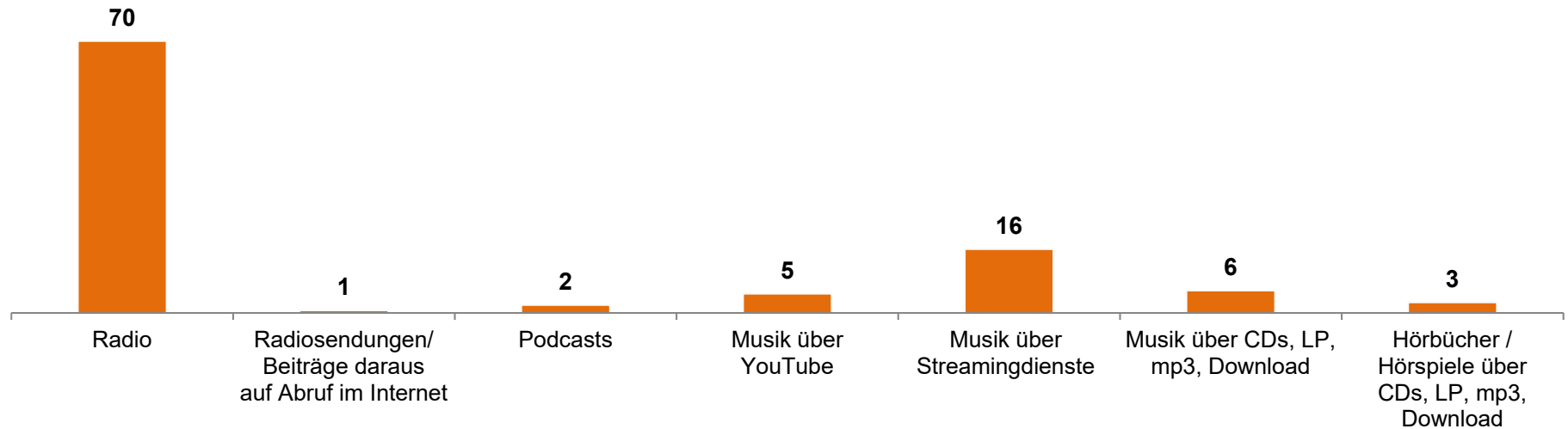
# Alle Altersgruppen hören in großer Mehrheit regelmäßig Radio. Junge Leute in geringerer Zahl, sie nutzen dagegen verstärkt Musik-Streaming.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2020



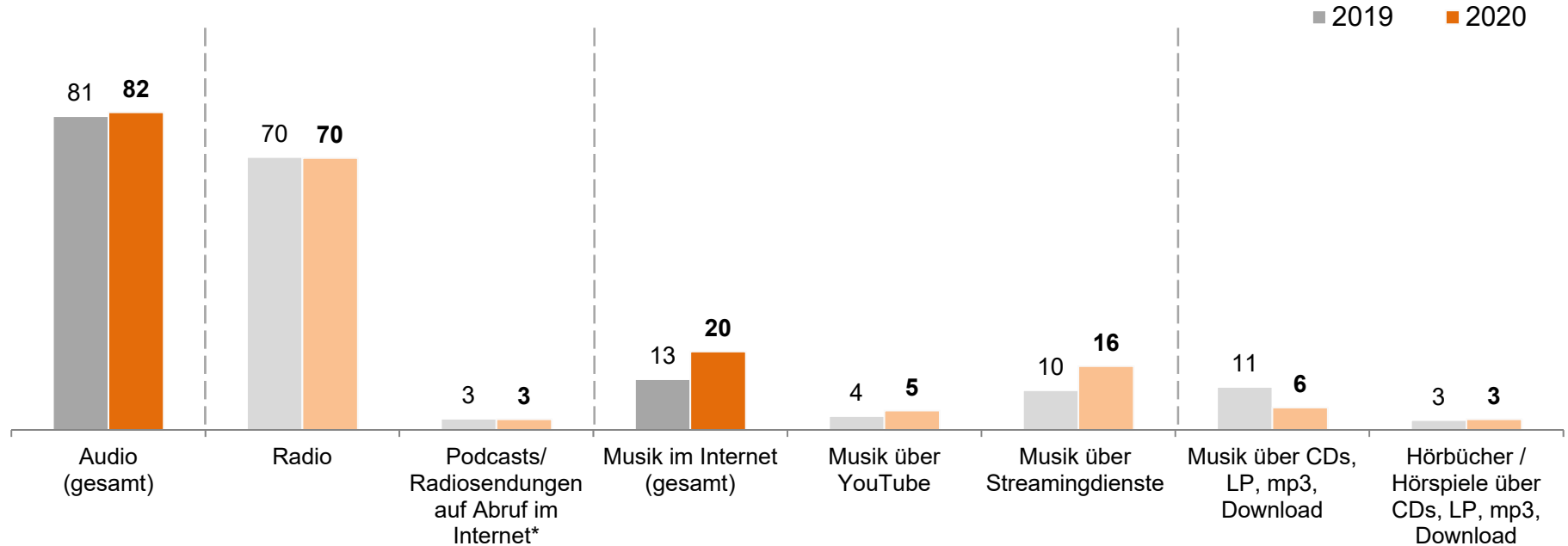
# Im Alltag dominiert Radio die Audionutzung klar. Als Zugangsweg für Musik sind Streamingdienste stärker Teil der Alltagsroutine als CDs und YouTube.

Audio – Tagesreichweite in Prozent | 2020



# Es zeigen sich deutliche Verschiebungen bei der Musik-Tagesreichweite von Speichermedien zu Streamingdiensten. Radio und „Wort“-Inhalte stabil.

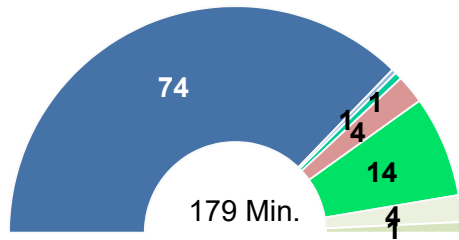
Audio – Tagesreichweite in Prozent | 2019 vs. 2020



# Radio dominiert die Audionutzungszeit in allen Altersgruppen ab 30 Jahren, bei den Jungen entfällt der höchste Anteil auf Streamingdienste.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 2020

Gesamt



Radio

Radiosendungen/ Beiträge daraus auf Abruf im Internet

Podcasts

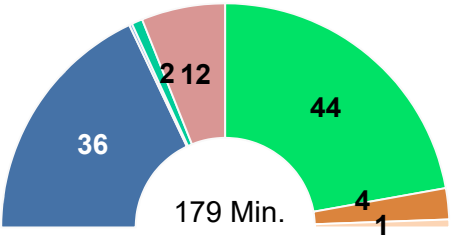
Musik über YouTube

Musik über Streamingdienste

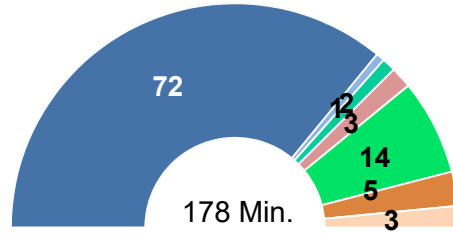
Musik über CDs, LPs, mp3, Download

Hörbücher / Hörspiele über CDs, LPs, mp3, Download

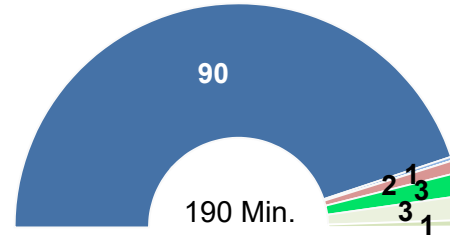
14-29 Jahre



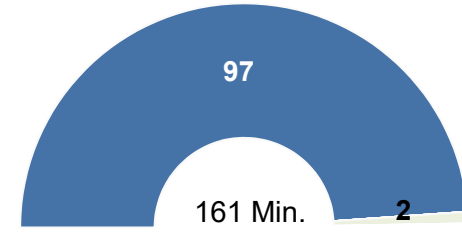
30-49 Jahre



50-69 Jahre

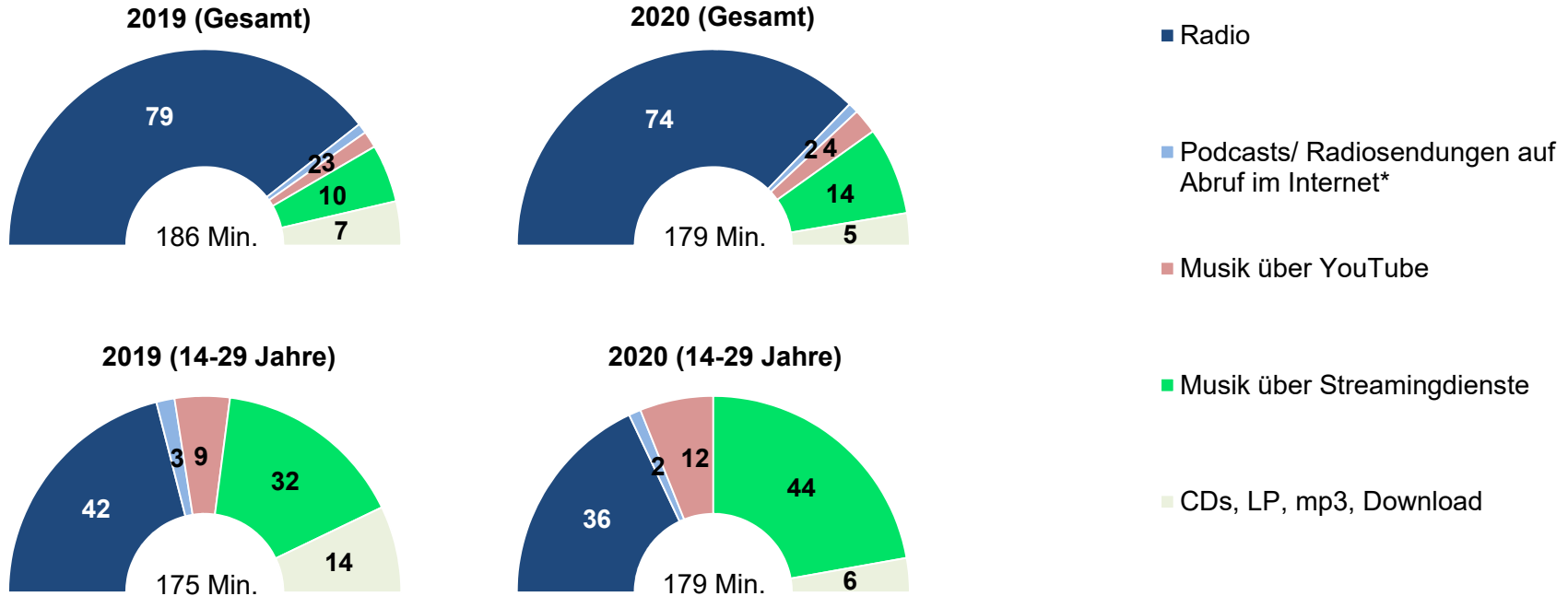


70+ Jahre



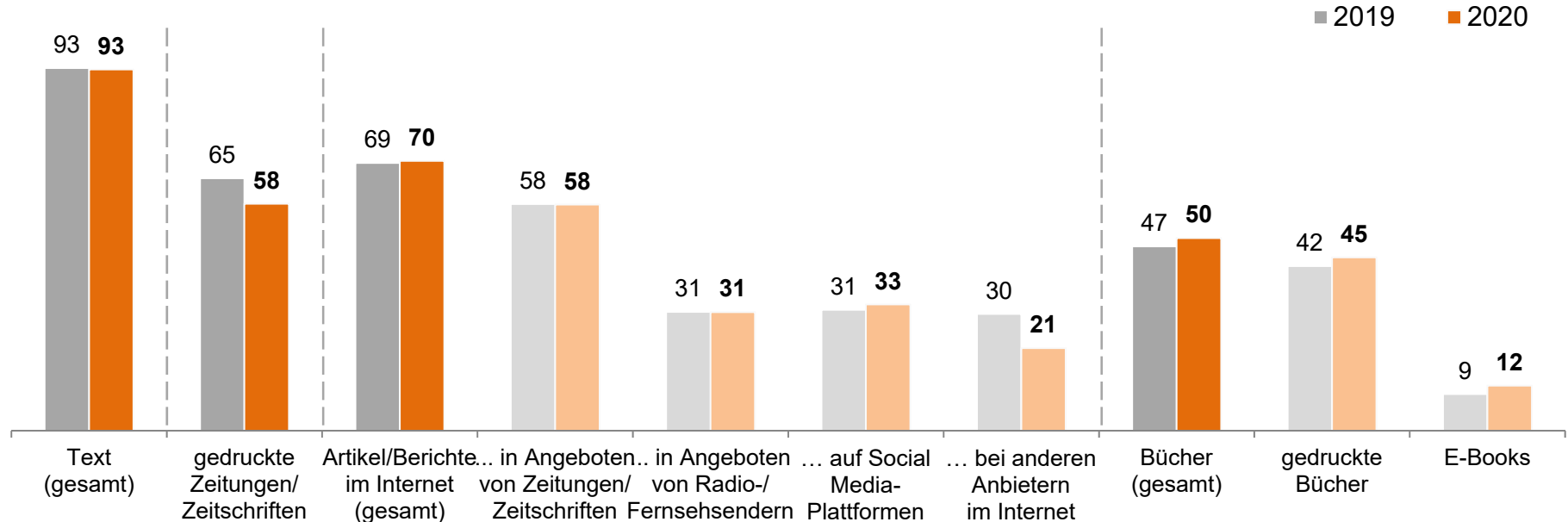
# Das Audio-Zeitbudget verschiebt sich von Radio zum Musikstreaming. Bei 14-29-Jährigen stärkere Dynamik zu Lasten von Radio und Speichermedien.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 2019 vs. 2020



# Regelmäßige Nutzung gedruckter Presseerzeugnisse sinkt und liegt nun gleichauf mit deren digitaler Nutzung. Bücher legen zu (Corona-Effekt).

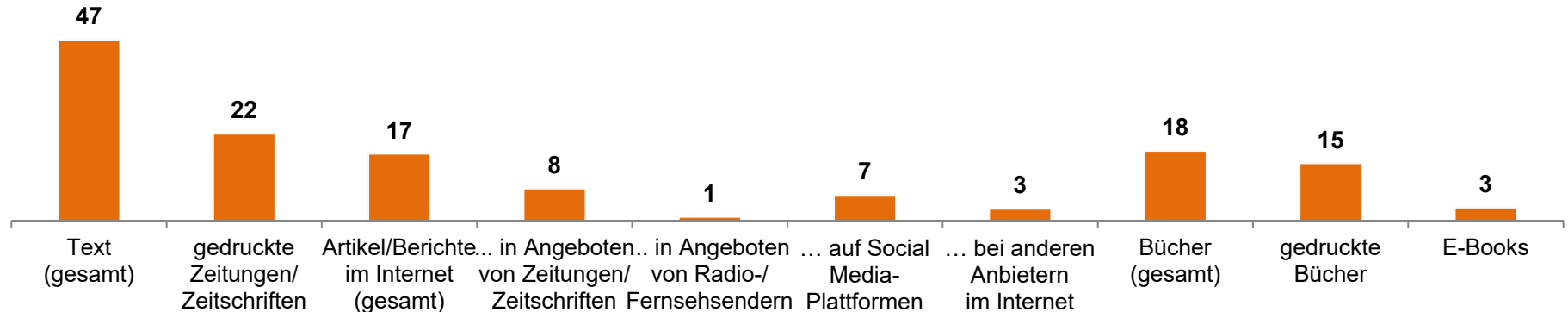
Text (Artikel/Bücher) – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 vs. 2020





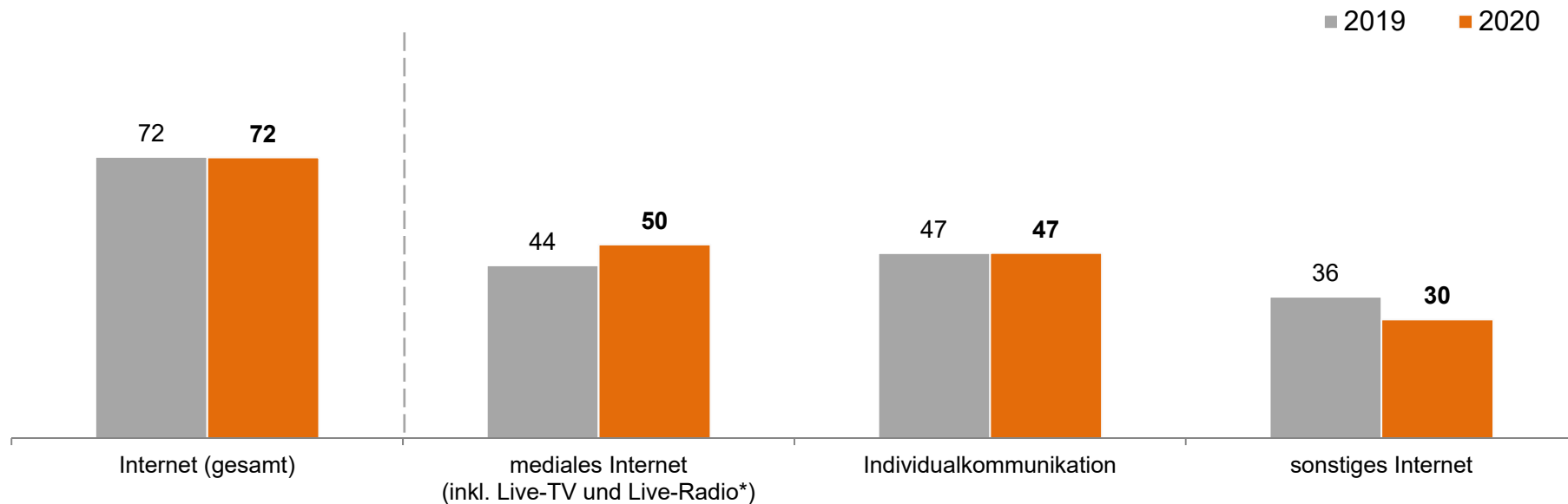
# Gedruckte Zeitungen/Zeitschriften verzeichnen bei den Textmedien weiter die höchste Tagesreichweite. Digitaler Journalismus und Bücher etwa gleichauf.

Text (Artikel/Bücher) – Tagesreichweite in Prozent | 2020



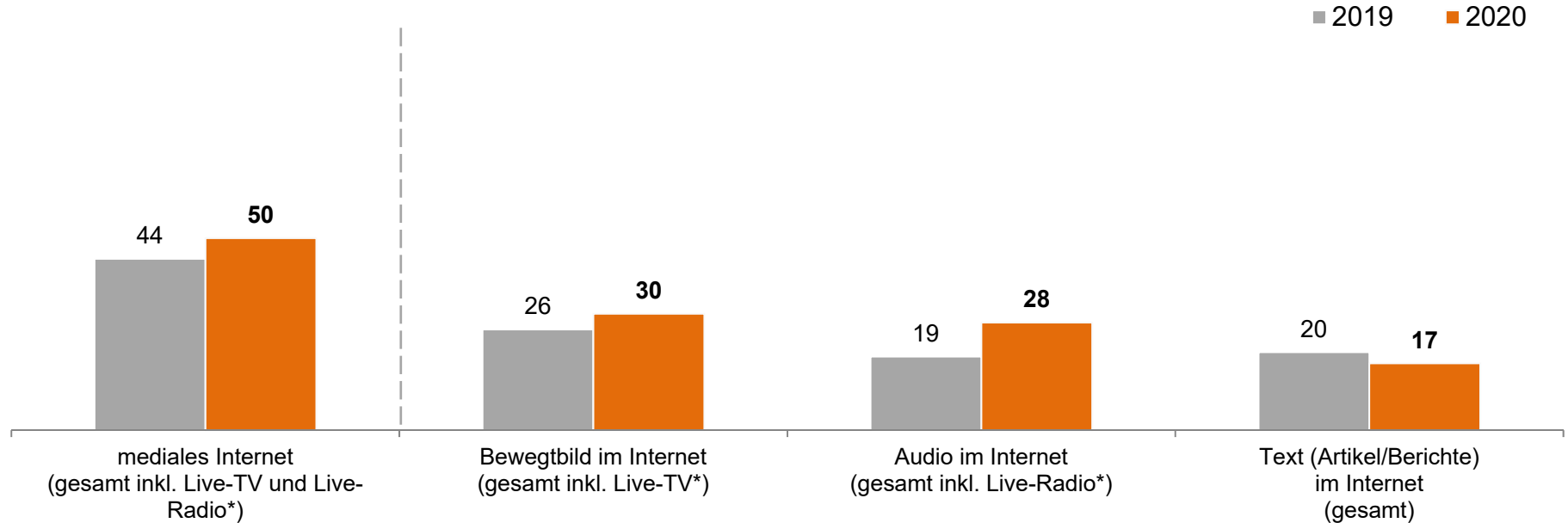
# Die Internet-Tagesreichweite steigt 2020 nicht weiter an. Mediale Nutzungsformen gehören für mehr Menschen zum Alltag, dagegen nimmt „Surfen“ ab.

Internet – Tagesreichweite in Prozent | 2019 vs. 2020



# Bewegtbild und insbesondere Audio (Musikstreaming und Radio-Livestreams) tragen zum Anstieg der Tagesreichweite des medialen Internets bei.

Mediales Internet – Tagesreichweite in Prozent | 2019 vs. 2020



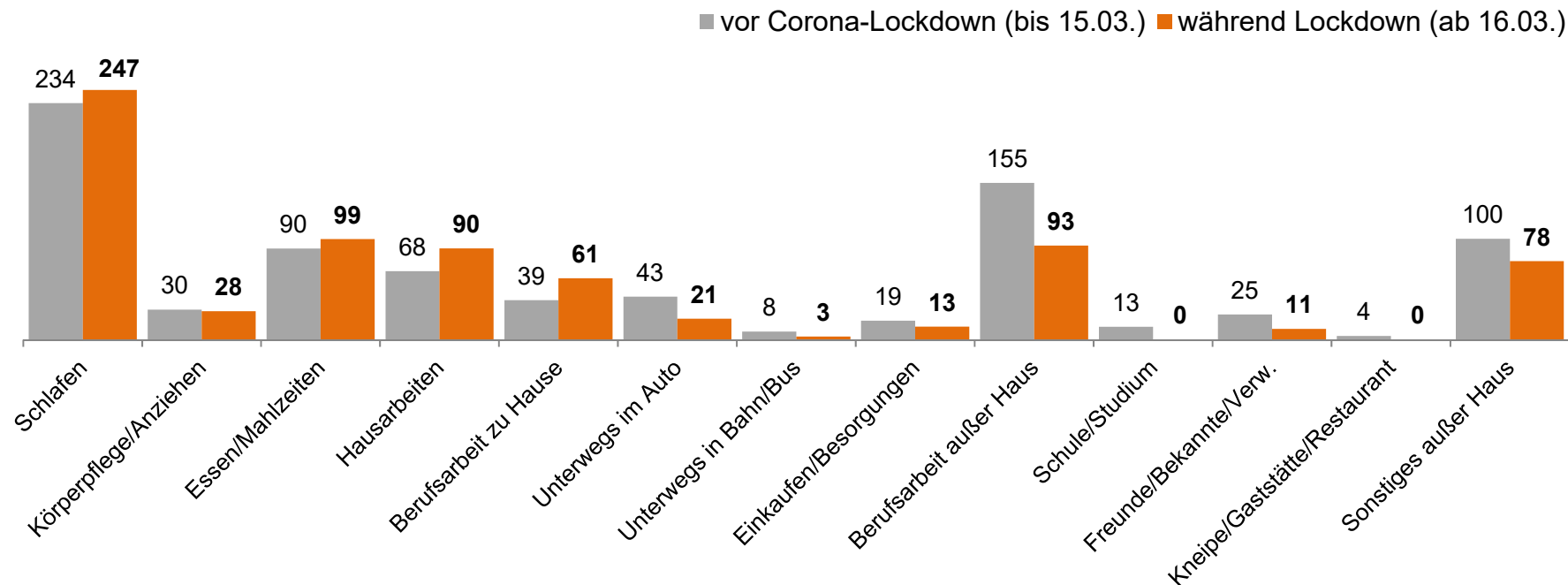
# Exkurs: Veränderungen der Mediennutzung im Zeitraum der Corona-Pandemie

Sonderauswertung: „vor Corona-Lockdown“ (27.01.-15.03.2020)  
vs. „Corona-Lockdown“ (16.03.-27.04.2020)



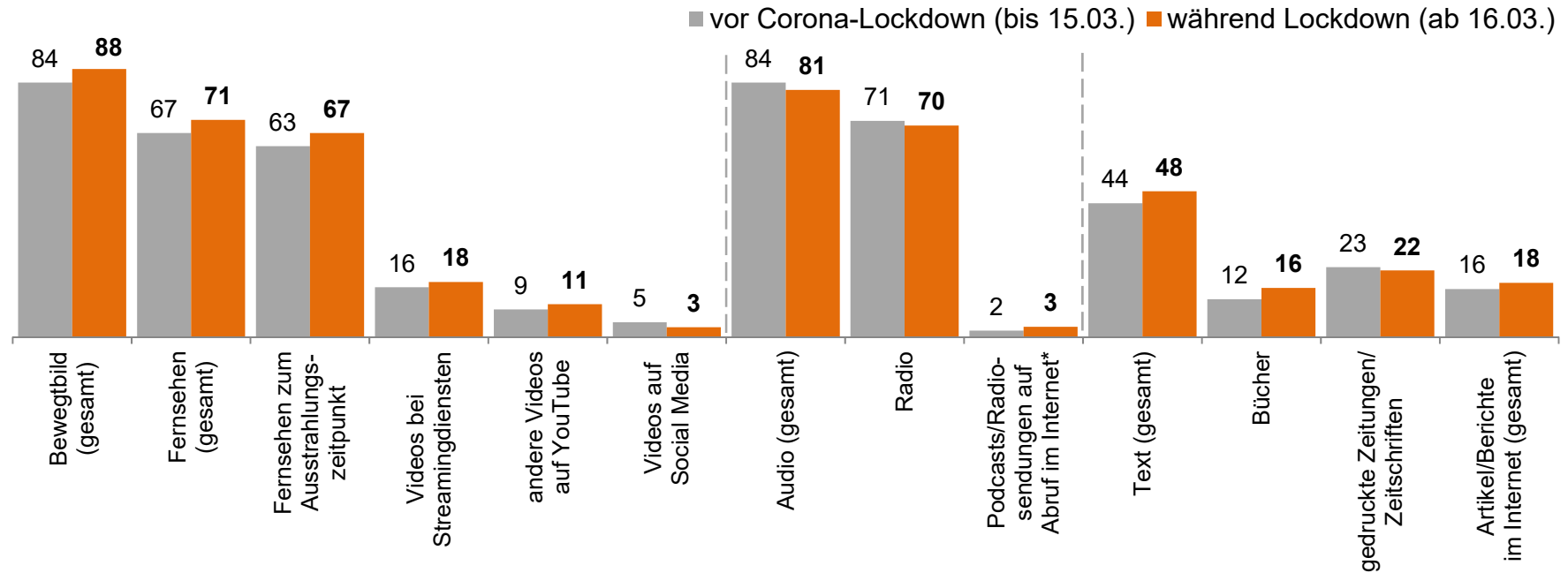
# Das tägliche Zeitbudget für Außer-Haus-Aktivitäten nimmt während des Corona-Lockdowns erwartungsgemäß deutlich ab.

Tätigkeitsdauern in Minuten | vor vs. während Corona-Lockdown 2020



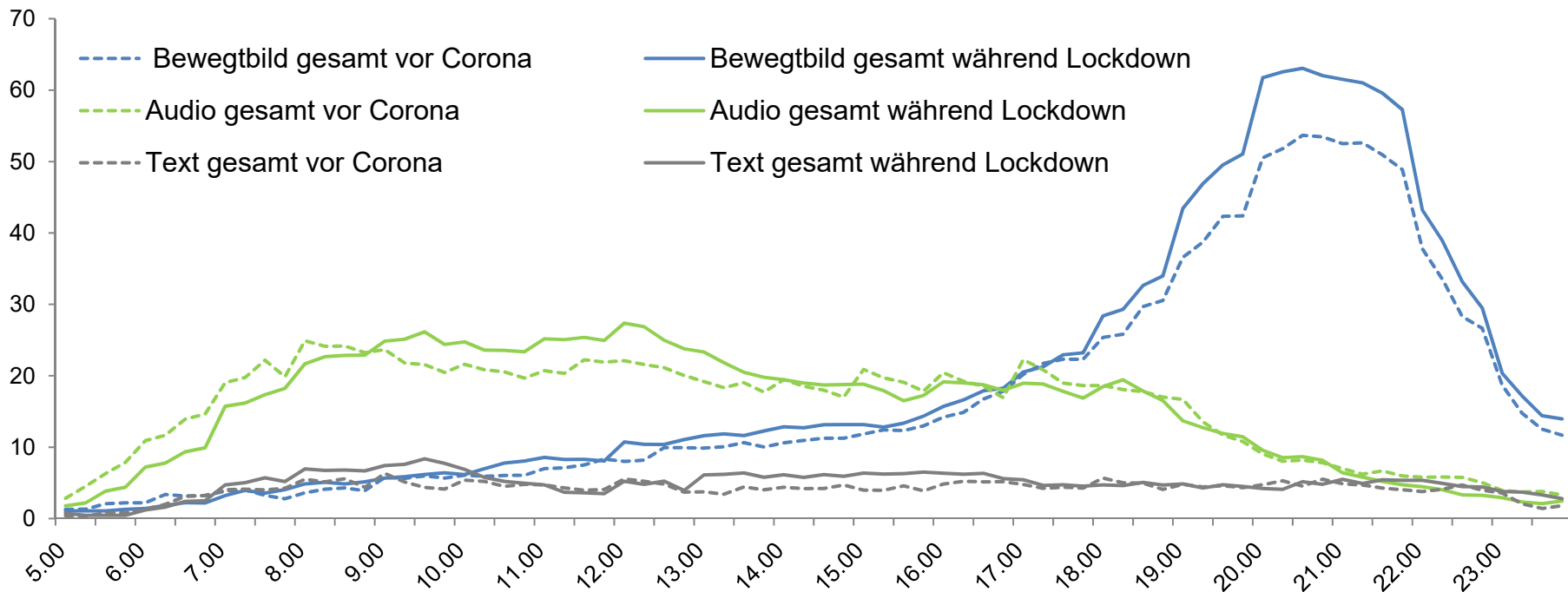
# Während des Corona-Lockdowns schauen mehr Menschen lineare Fernsehprogramme und lesen Bücher.

Tagesreichweite in Prozent | vor vs. während Corona-Lockdown 2020



# Während des Corona-Lockdown wird mehr Bewegtbild geschaut. Audio- und Text-Nutzung verschieben sich im Tagesverlauf.

Medien – durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten in Prozent | vor vs. während Corona-Lockdown 2020





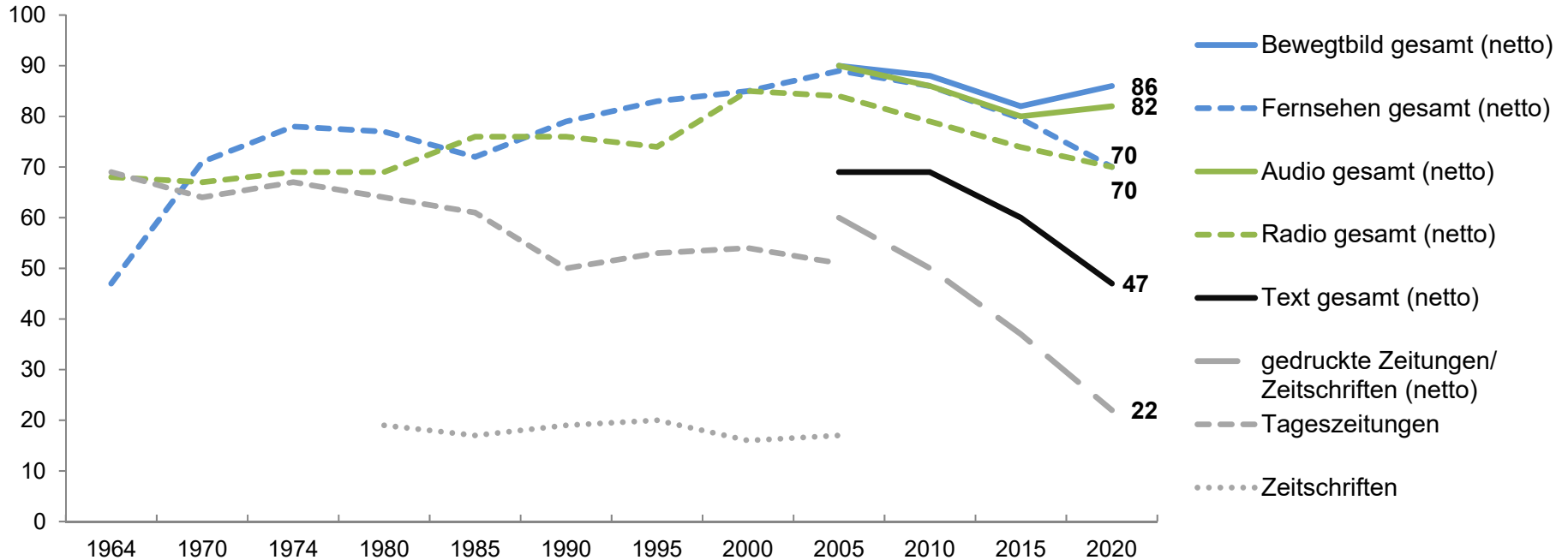
# Mediennutzung im Langzeittrend

Entwicklung der Mediennutzung in Deutschland  
von 1964 bis 2020



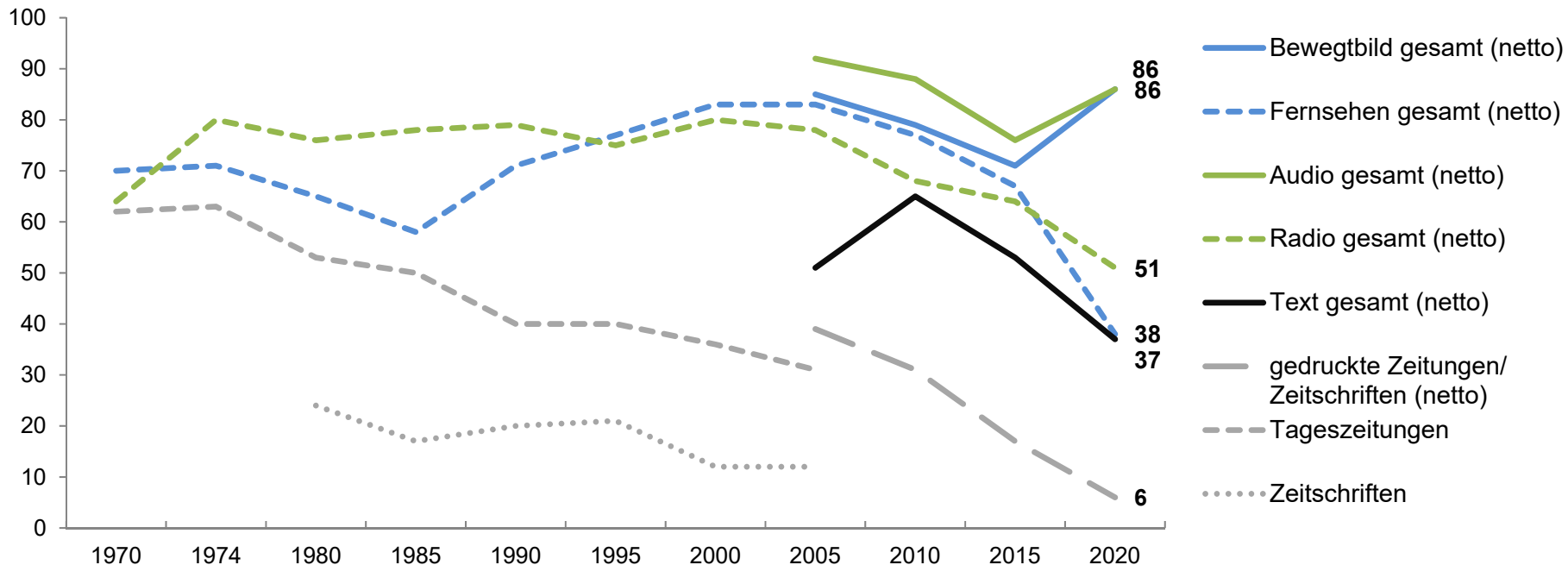
# Nutzung von Fernsehen und Radio liegt seit Jahrzehnten auf hohem Niveau mit aktuellen Rückgängen, gedruckte Printmedien mit deutlichen Verlusten.

Medien – Tagesreichweite in Prozent | Gesamt ab 14 Jahren | 1964 bis 2020



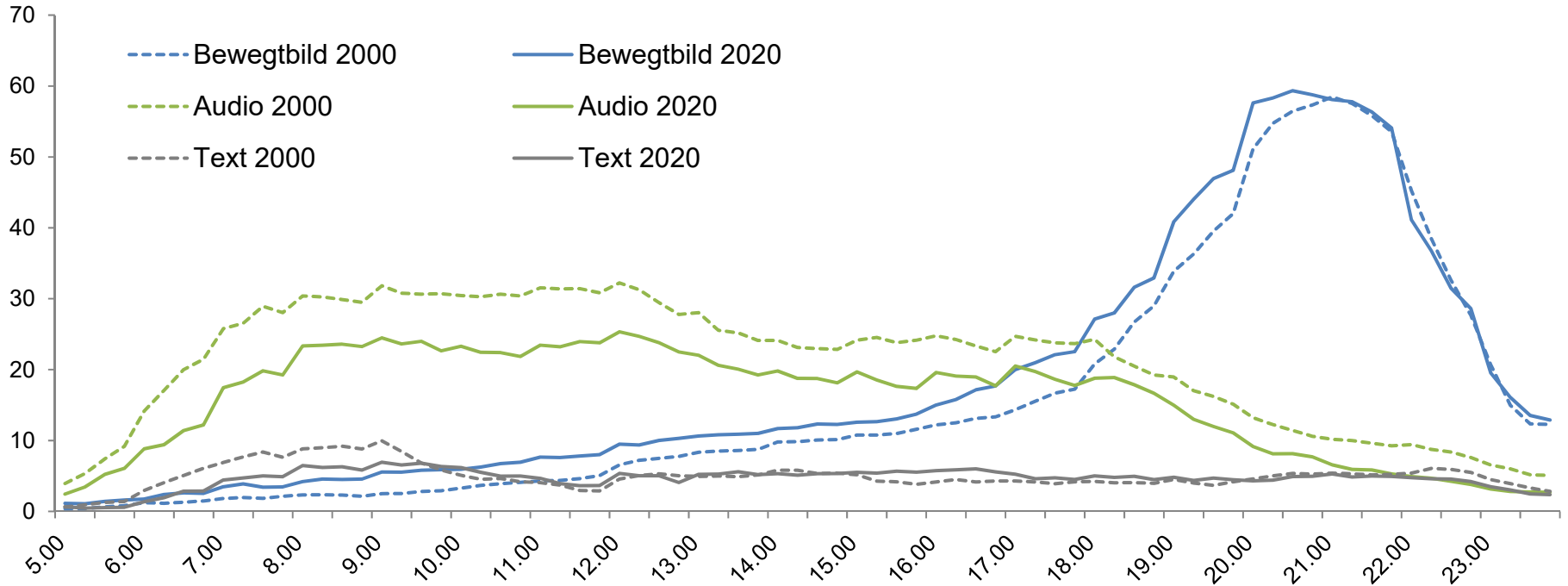
# 14-29-Jährige nutzen im Alltag verstärkt Medienangebote über das Internet, die Nutzung klassischer Medien ist in der Entwicklung rückläufig.

Medien – Tagesreichweite in Prozent | 14 bis 29 Jahre | 1970 bis 2020



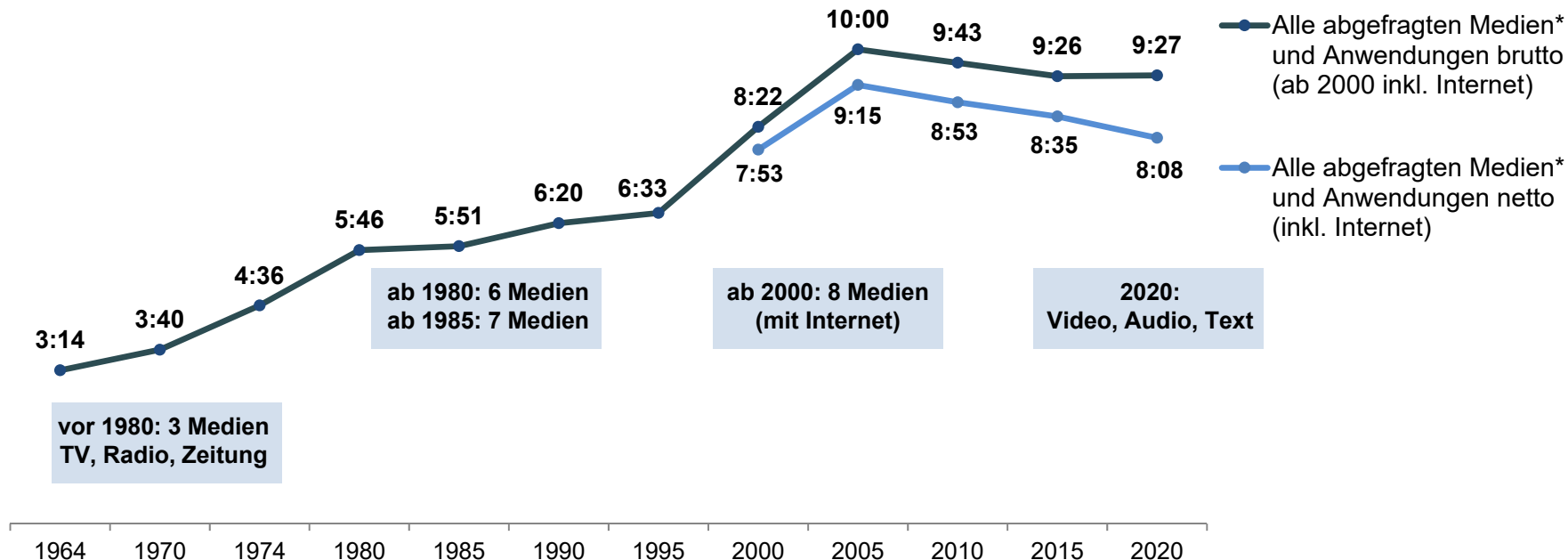
# Im Vergleich zum Jahr 2000 nimmt die Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf deutlich zu.

Medien – durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten in Prozent | 2000 vs. 2020



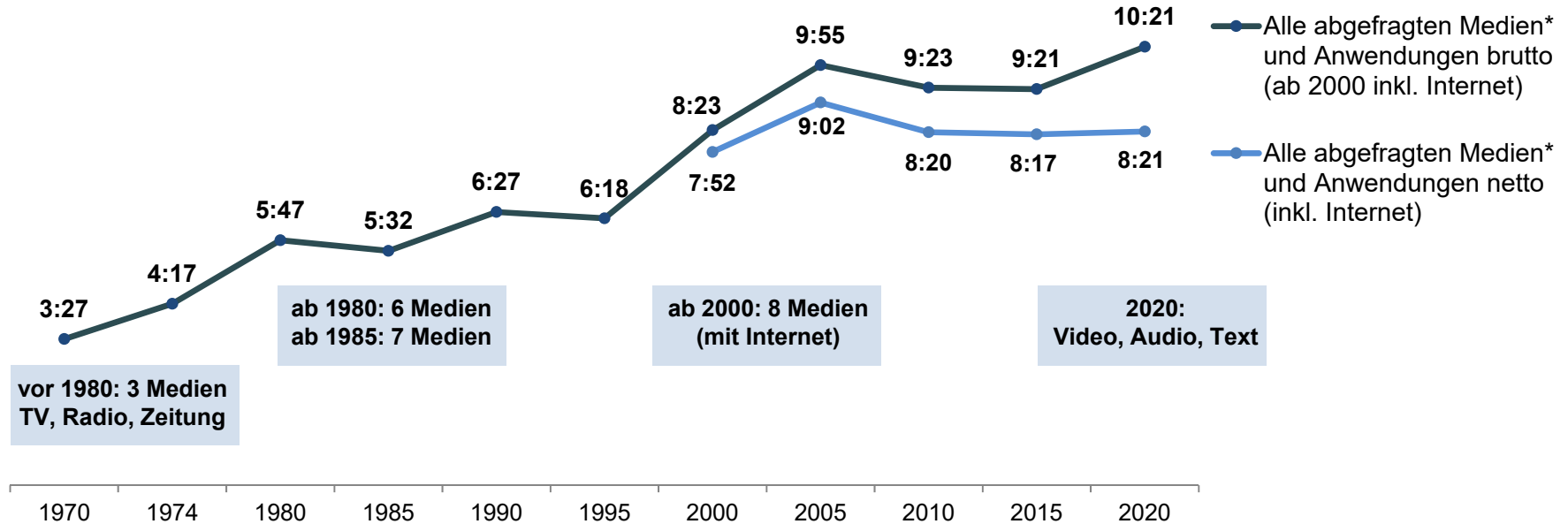
# Die Mediennutzungsdauer steigt im Zeitverlauf, ist aber seit 2015 stabil. Die Parallelnutzung beträgt inzwischen fast 80 Minuten pro Tag.

Medien\* – tägliche Nutzungsdauer in Stunden : Minuten | Gesamt ab 14 Jahren | 1964 bis 2020



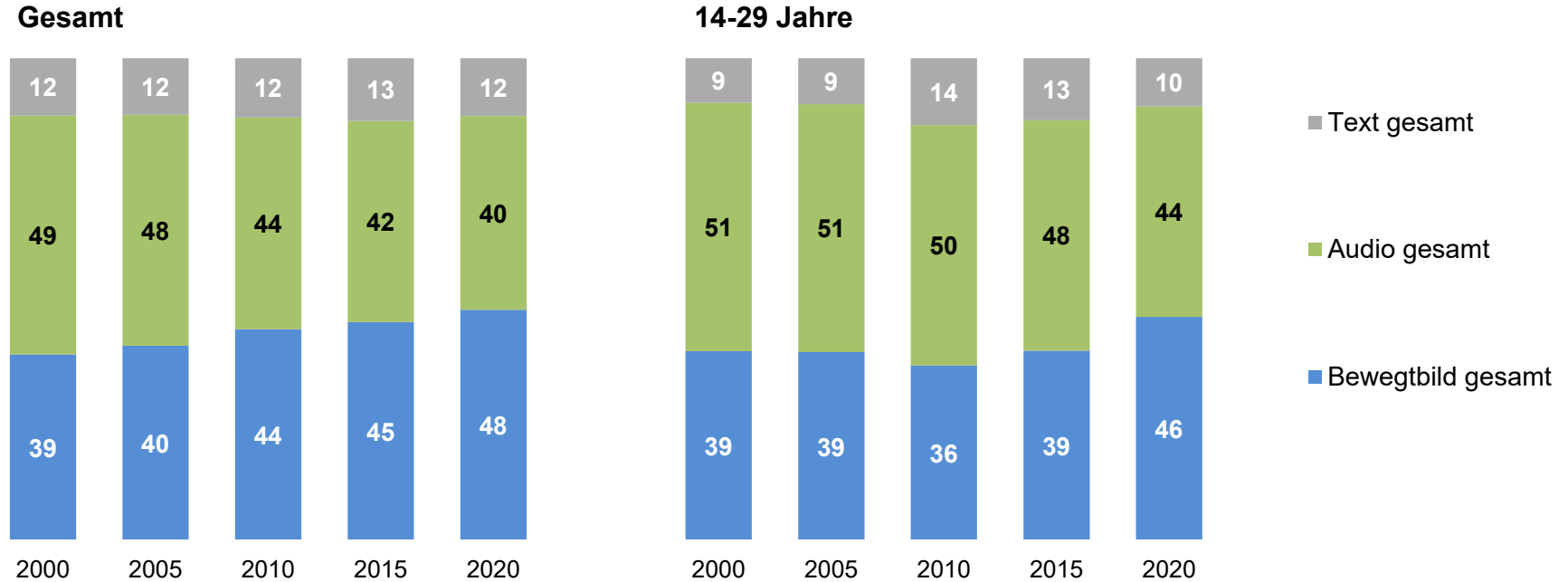
# 14-29-Jährige nutzen Medien nochmal deutlich länger und verdichtet. Die Parallelnutzung wächst auf 2 Stunden pro Tag.

Medien\* – tägliche Nutzungsdauer in Stunden : Minuten | 14 bis 29 Jahre | 1970 bis 2020



# Der Anteil von Bewegtbild am Medien-Zeitbudget ist in den vergangenen 20 Jahren gestiegen. Bei 14- bis 29-Jährigen liegt Video erstmals vor Audio.

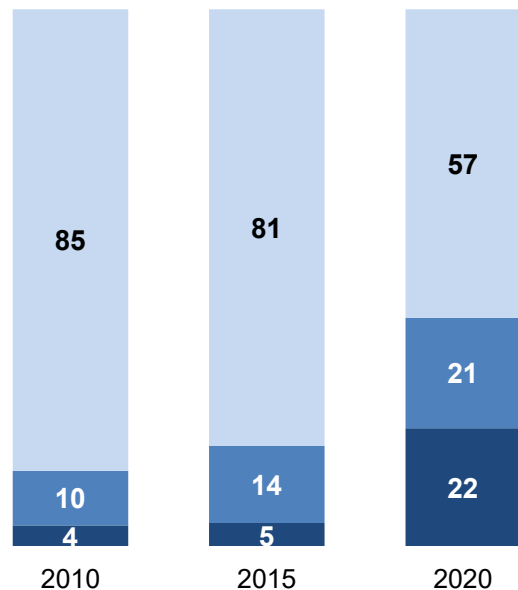
Medien – Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung Gesamt (brutto) in Prozent | 2000 bis 2020



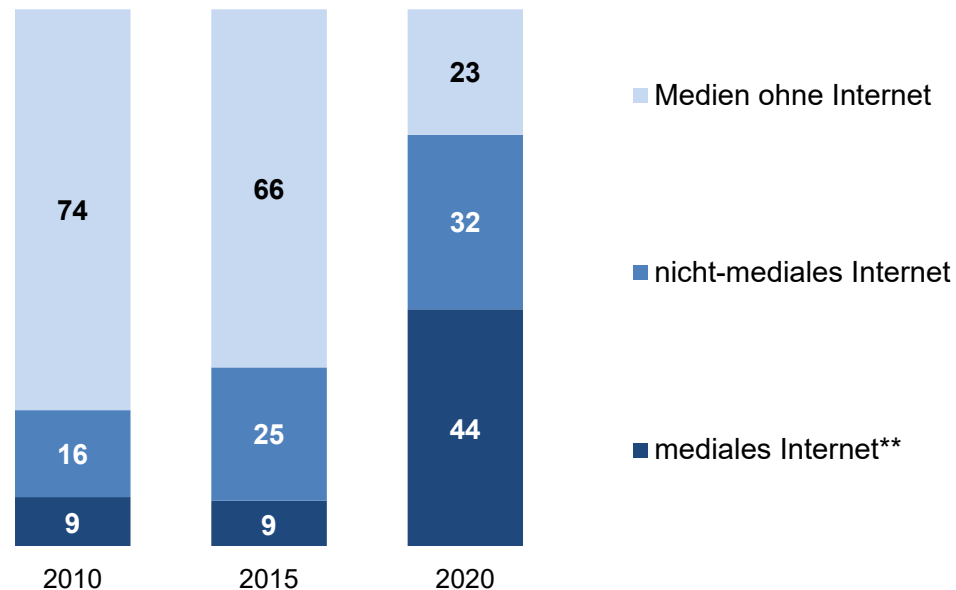
# Der Anteil der medialen Internetnutzungszeit steigt deutlich auf 22 Prozent, bei jungen Menschen ist der Anteil doppelt so groß.

Medien\* – Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung\* Gesamt (brutto) in Prozent | 2010 bis 2020

## Gesamt



## 14-29 Jahre



- Medien ohne Internet
- nicht-mediales Internet
- mediales Internet\*\*

# Nutzungsmotive der Medien

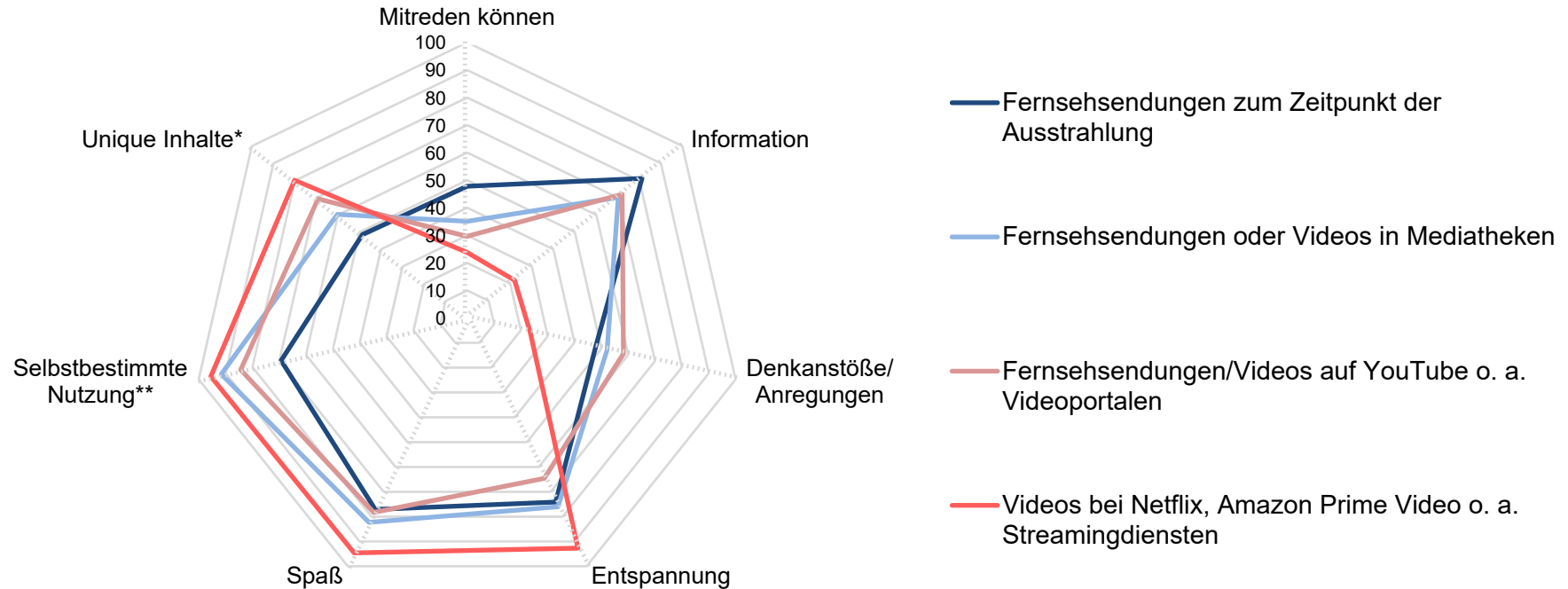
Intermedia-Vergleich 2020





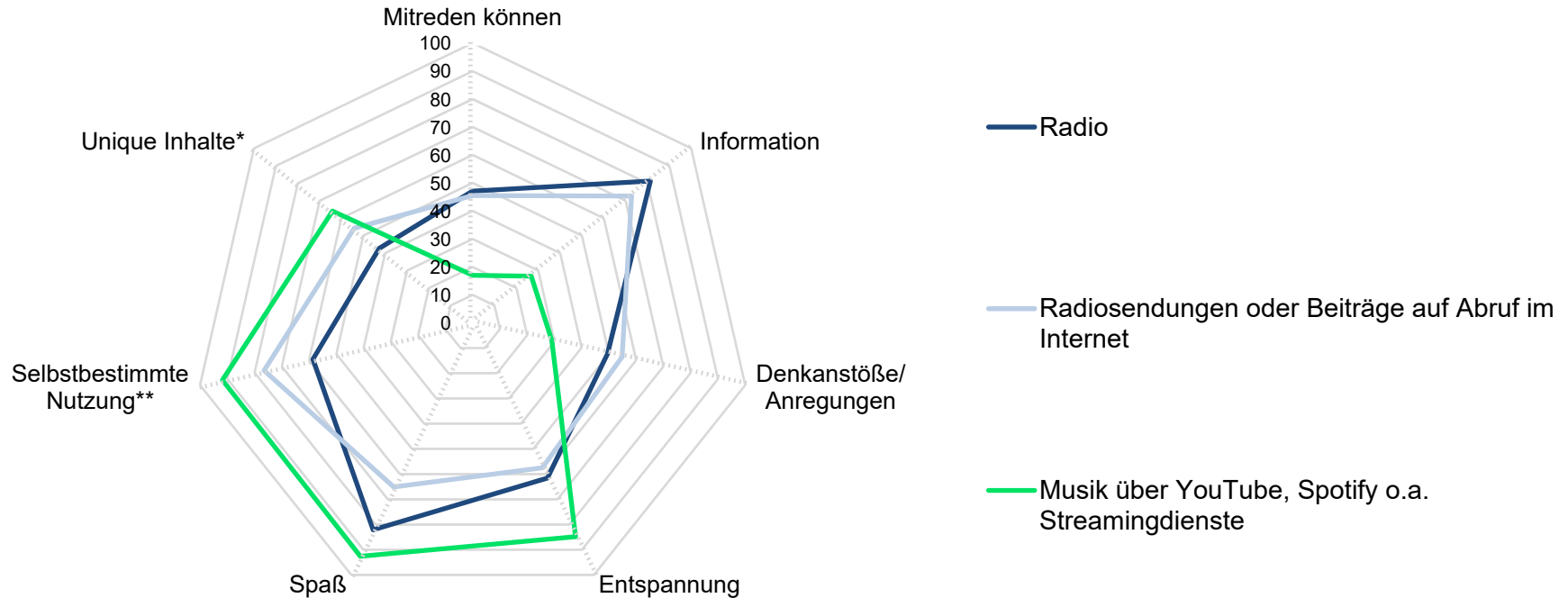
# TV-Angebote erfüllen für ihr Publikum Informations- und Unterhaltungsfunktionen. Streamingdienste sind unterhaltsam und bieten Besonderes.

Bewegtbild – Nutzungsmotive (Top-2-Werte in Prozent) | 2020



# Radio live und auf Abruf bedient viele Nutzungsmotive. Streamingdienste stehen kaum für Information, aber für Unterhaltung und Selbstbestimmung.

Audio – Nutzungsmotive (Top-2-Werte in Prozent) | 2020



Filter: Befragte, die das jeweilige Angebot mehrmals pro Monat nutzen | \* Unique Inhalte: „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“ |  
\*\* Selbstbestimmte Nutzung: „weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze“  
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=3.003

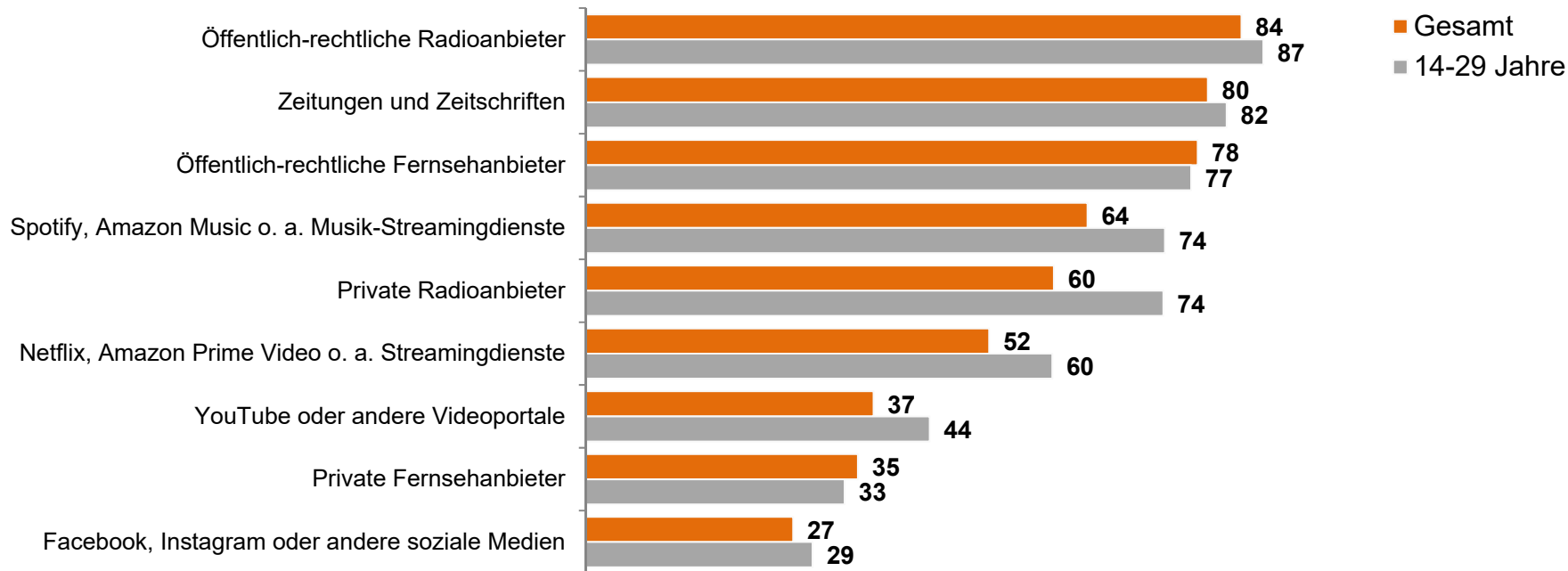


# Leistungsprofile der Medien

Intermedia-Vergleich 2020

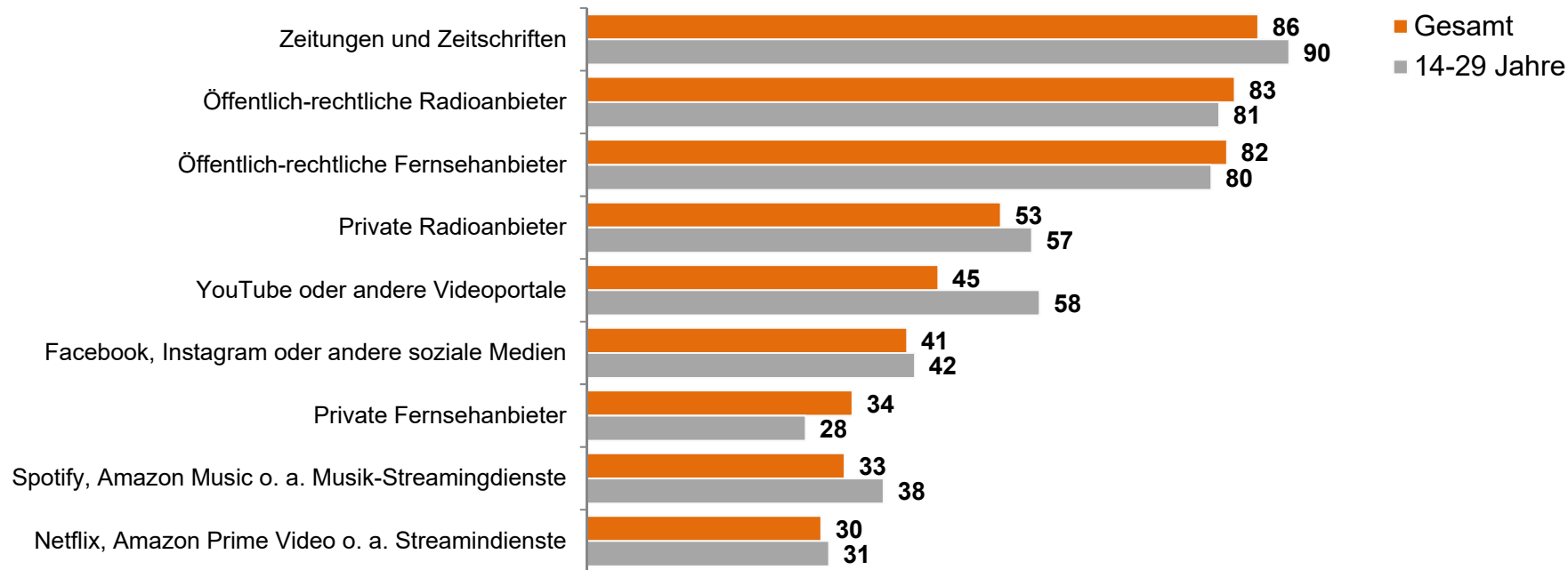
# Die öffentlich-rechtlichen Radio- und TV-Angebote sowie Printmedien sind aus Sicht der Bevölkerung am glaubwürdigsten.

Medien – Leistungsbewertung „bieten glaubwürdige Inhalte“ (Top-2-Werte in Prozent) | 2020



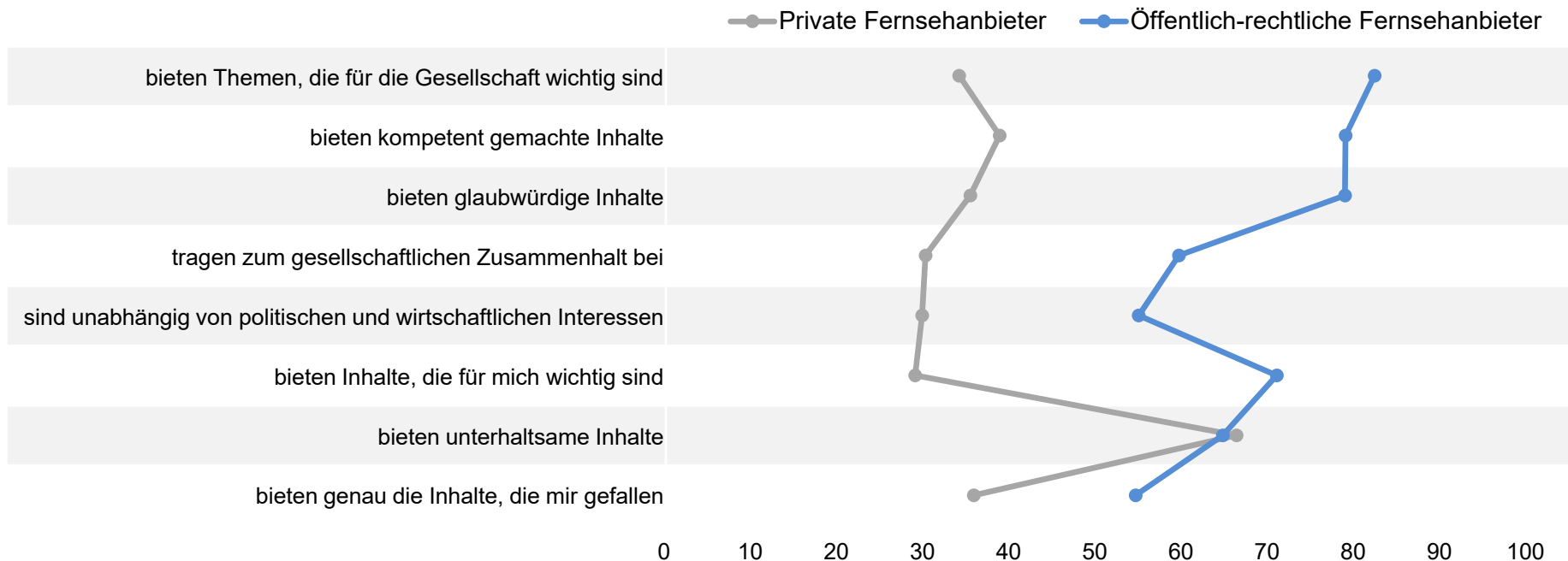
# Zeitungen und Zeitschriften sowie der öffentlich-rechtliche Rundfunk stehen im Bevölkerungsurteil für gesellschaftlich wichtige Themen.

Medien – Leistungsbewertung „bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“ (Top-2 in Prozent) | 2020



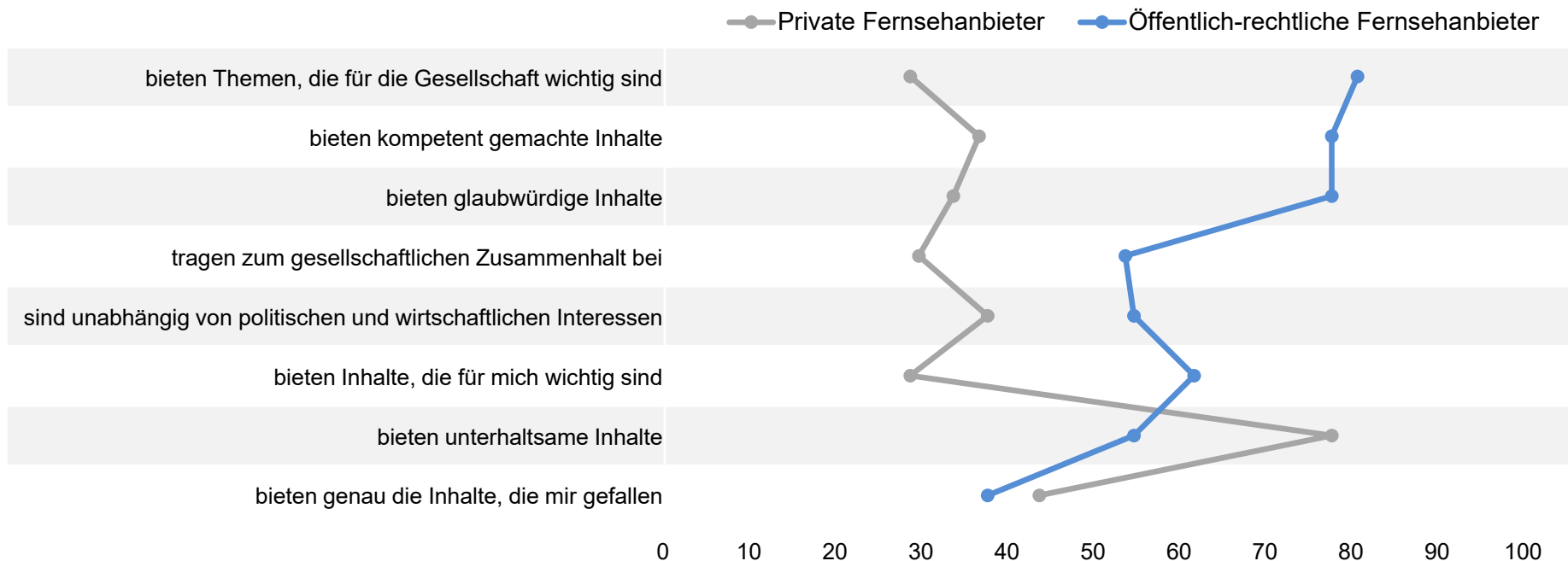
# Die öffentlich-rechtlichen TV-Anbieter werden in fast allen Leistungskategorien deutlich positiver als die Privatsender beurteilt.

Fernsehanbieter – Leistungsbewertung (Top-2-Werte in Prozent) | Gesamt ab 14 Jahren | 2020



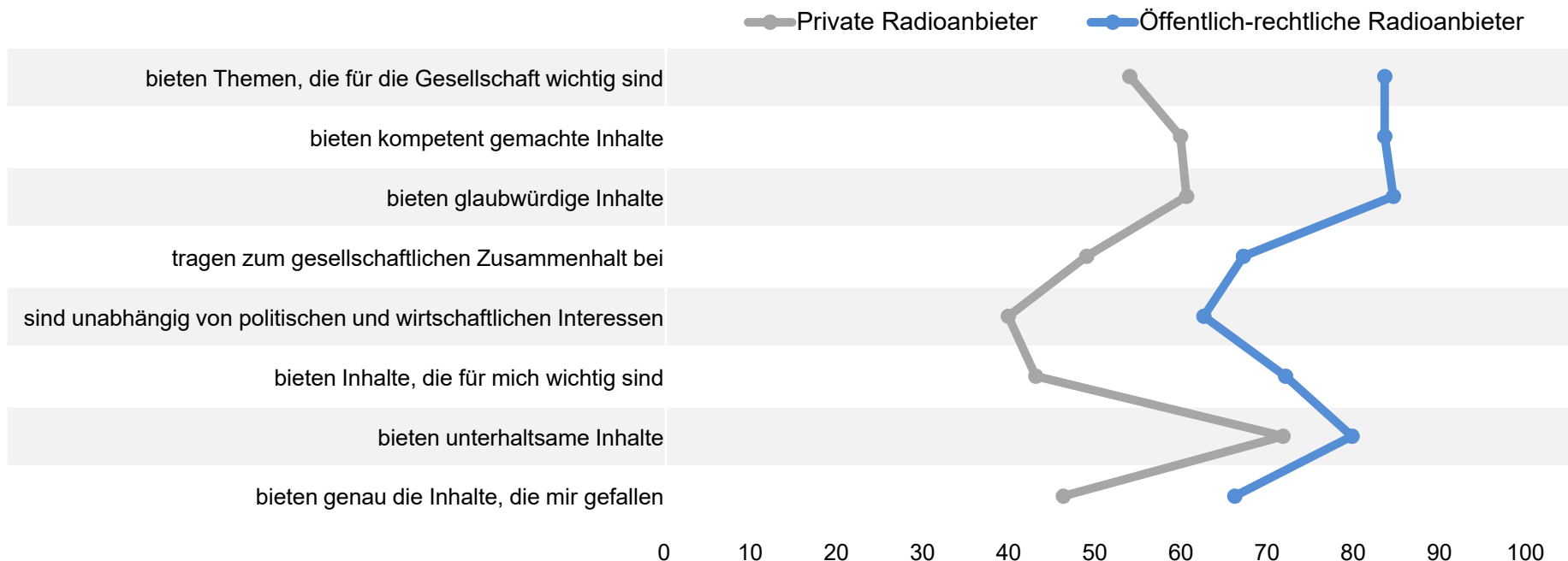
# Auch bei Jüngeren liegen die öffentlich-rechtlichen Anbieter v.a. hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Kompetenz und gesellschaftlicher Relevanz deutlich vorne.

Fernsehanbieter – Leistungsbewertung (Top-2-Werte in Prozent) | 14 bis 29 Jahre | 2020



# Die öffentlich-rechtlichen Radiosender liegen im Bevölkerungsurteil in allen Leistungskategorien vor den privaten Radioanbietern.

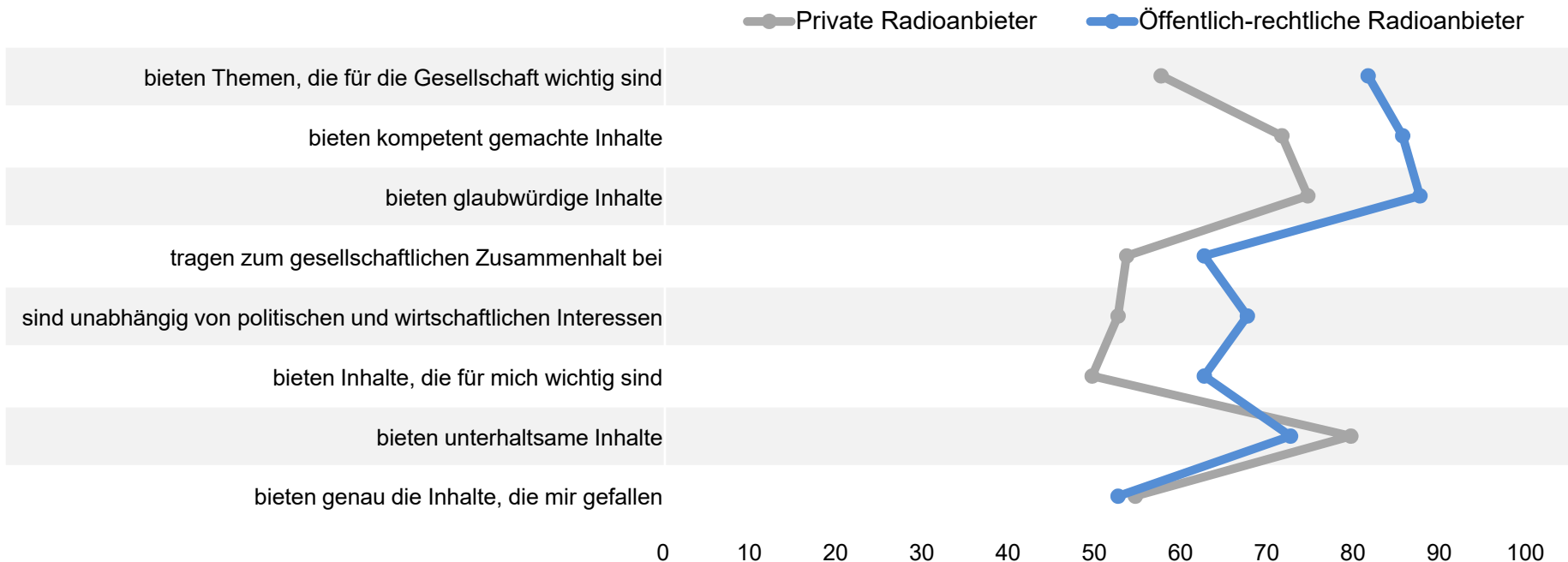
Radioanbieter – Leistungsbewertung (Top-2-Werte in Prozent) | Gesamt ab 14 Jahren | 2020





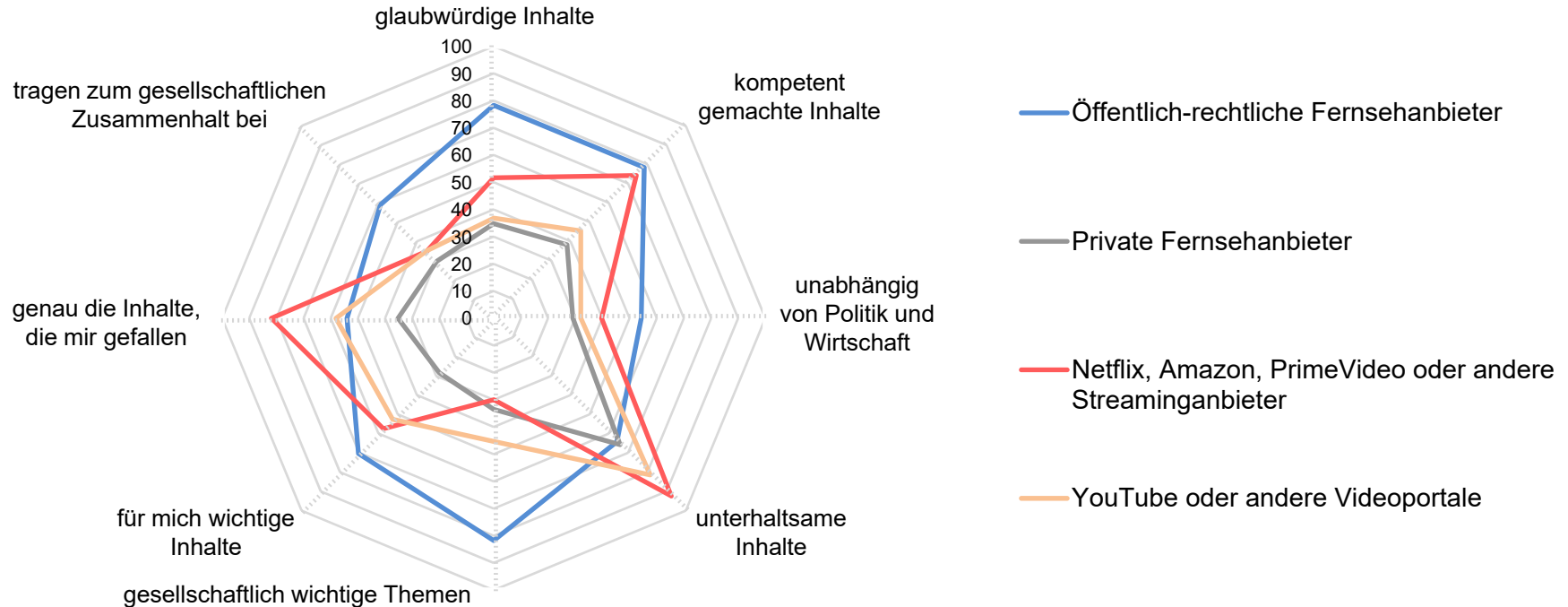
# Jüngere bewerten öffentlich-rechtliche Radiosender ebenfalls positiver, aber mit geringeren Niveau-Unterschieden.

Radioanbieter – Leistungsbewertung (Top-2-Werte in Prozent) | 14 bis 29 Jahre | 2020



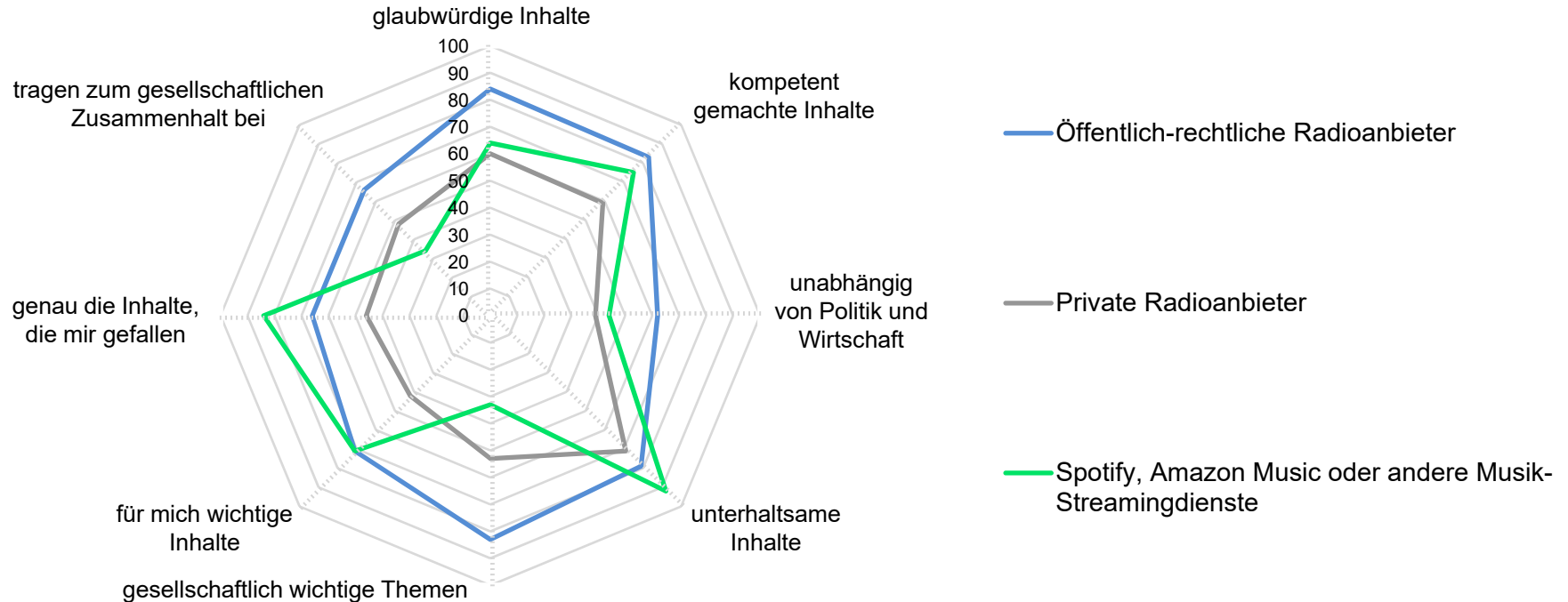
# Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat unter den Bewegtbildangeboten das vielseitigste Bewertungsprofil.

Bewegtbild – Leistungsbewertung (Top-2-Werte in Prozent) | 2020



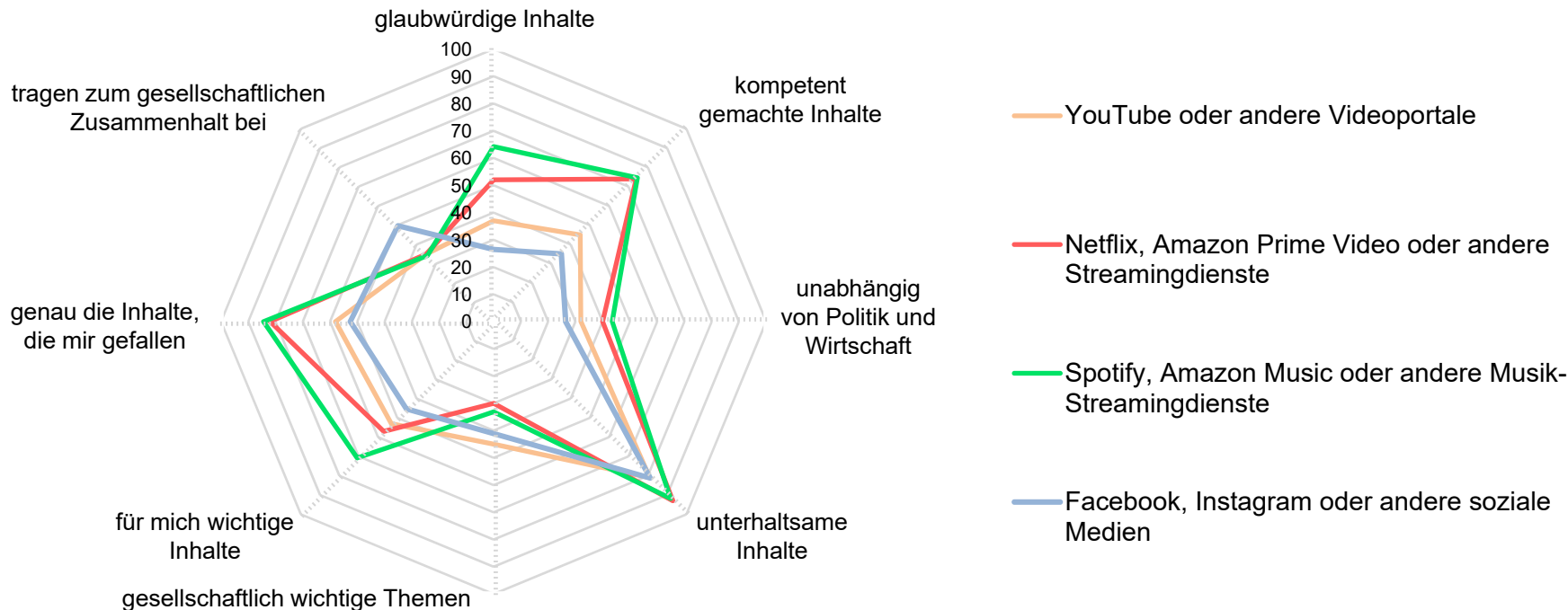
# Von den Audioangeboten ist das öffentlich-rechtliche Radio im Leistungsprofil am breitesten aufgestellt.

Audio – Leistungsbewertung (Top-2-Werte in Prozent) | 2020



# Die globalen Plattformen stehen für Unterhaltung. YouTube & Soziale Medien fallen bei Glaubwürdigkeit, Kompetenz und persönlichem Gefallen zurück.

Internet-Plattformen – Leistungsbewertung (Top-2-Werte in Prozent) | 2020

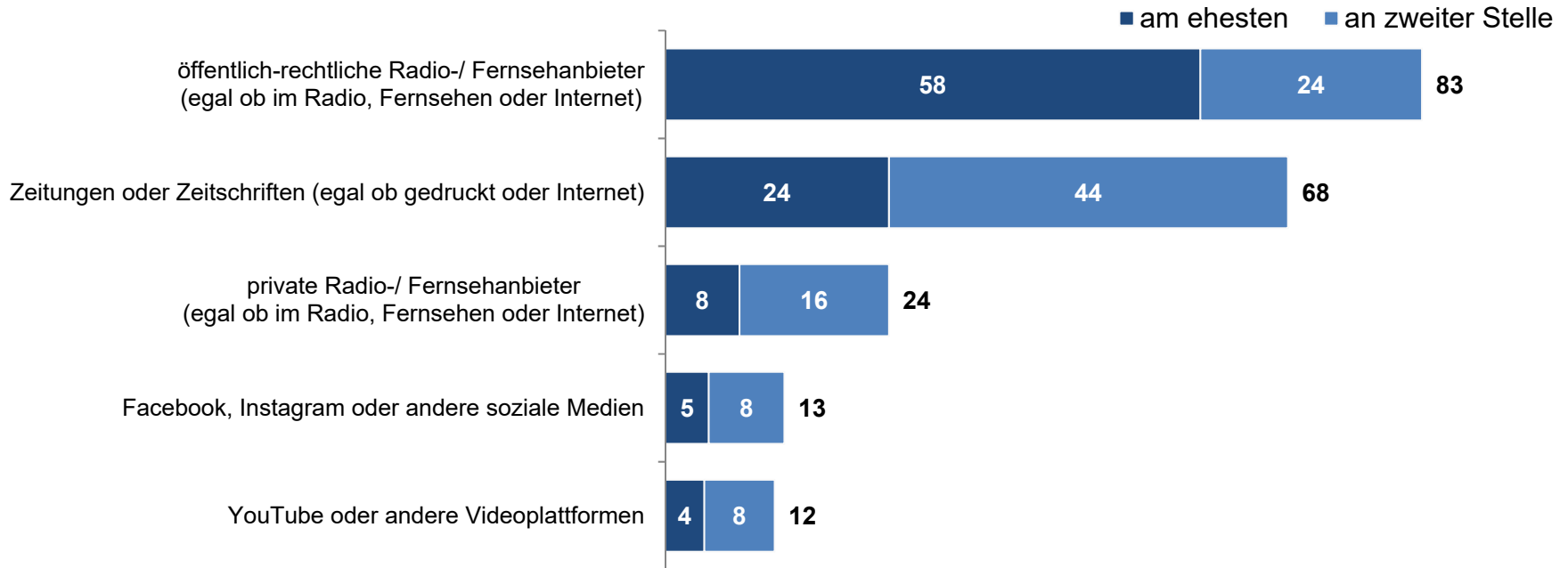




## Zugangswege zu politischer Information

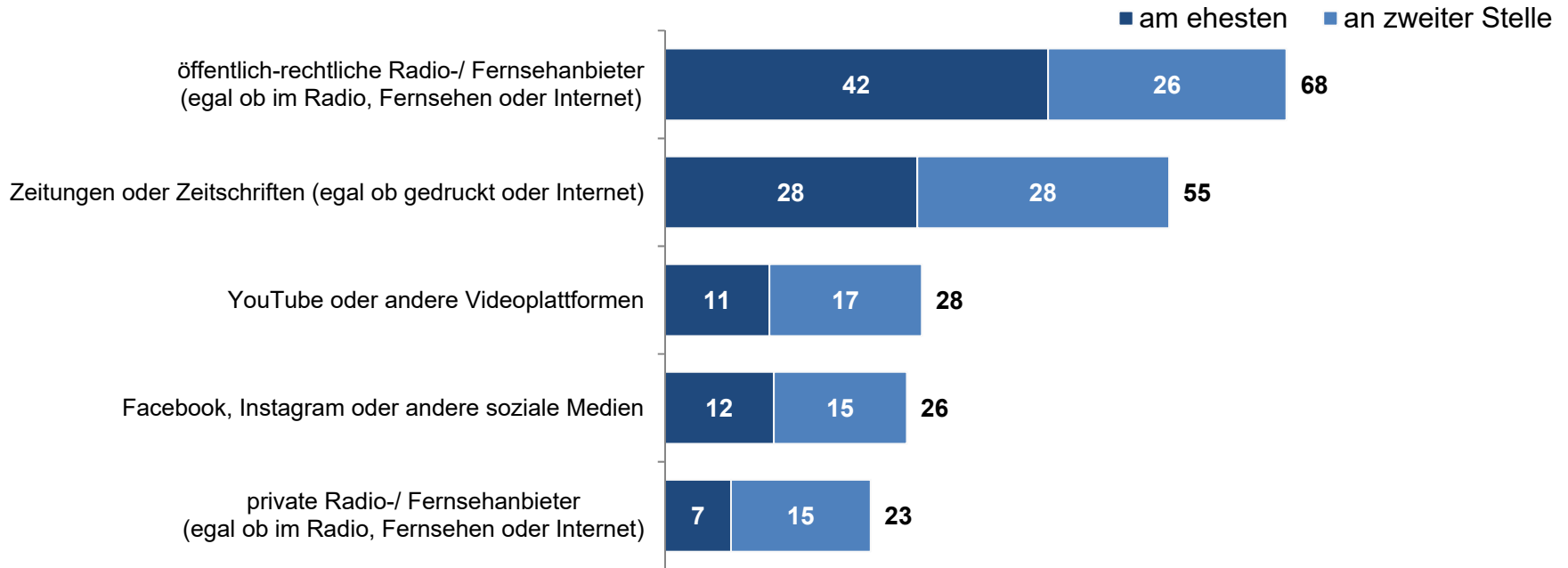
# Mehr als 80 Prozent der Bevölkerung informieren sich über Politik am ehesten im öffentlich-rechtlichen Rundfunk.

Medien – Information über das politische Geschehen (Angaben in Prozent) | Gesamt ab 14 Jahren | 2020



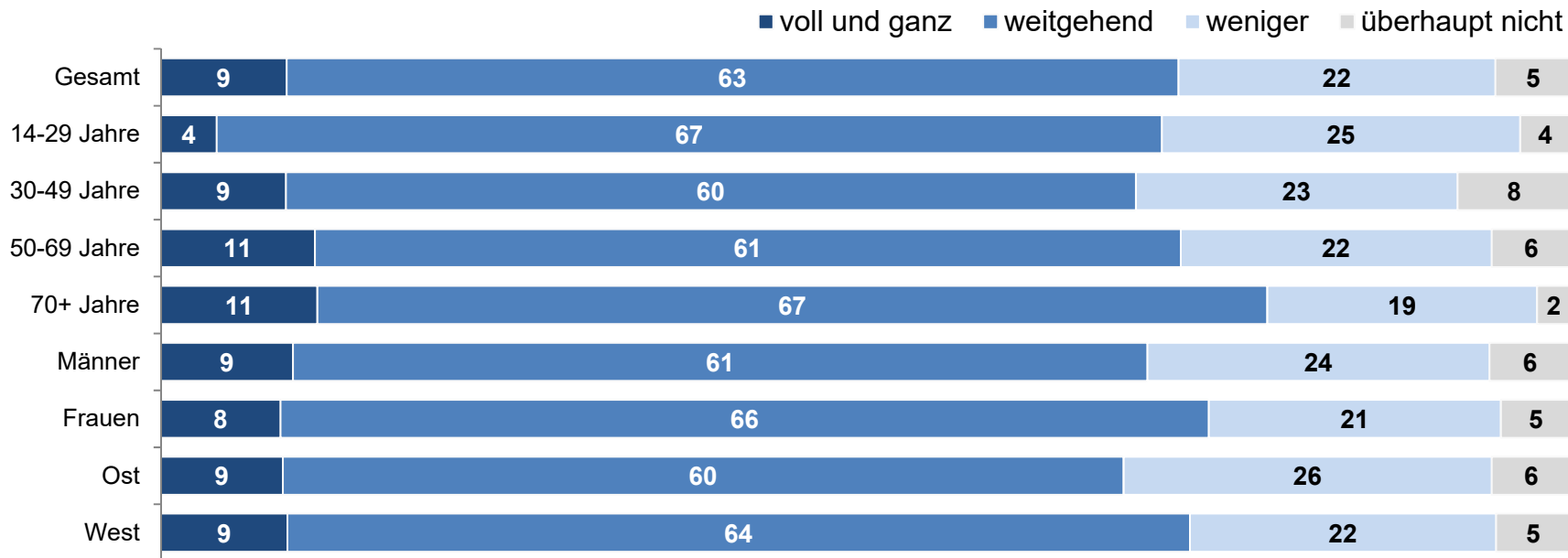
# Auch für junge Menschen sind öffentlich-rechtliche Angebote die wichtigsten Informationsquellen für politische Information.

Medien – Information über das politische Geschehen (Angaben in Prozent) | 14 bis 29 Jahre | 2020



# Bei knapp drei Vierteln der Bevölkerung stimmt die eigene Wahrnehmung mit der Medienrealität überein. Ein gutes Viertel zweifelt.

Übereinstimmung Medienrealität vs. Persönliche Wahrnehmung\* (Angaben in Prozent) | 2020



\*„Nun zu Nachrichtenmedien. In ihrer Berichterstattung vermitteln die Nachrichtenmedien ein bestimmtes Bild davon, was derzeit auf der Welt und in Deutschland passiert. Inwieweit stimmt dieses Bild mit Ihrem eigenen Bild überein?“  
Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=3.003

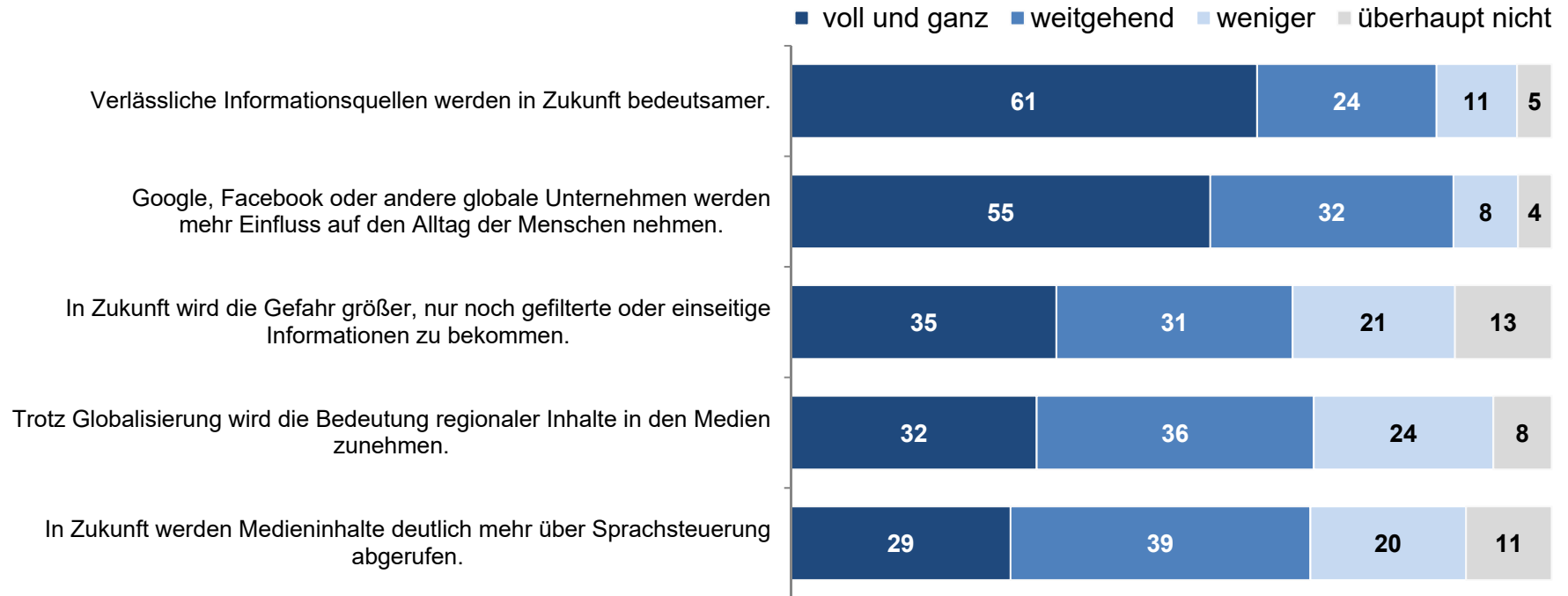




## Erwartungen an die Zukunft der Medien

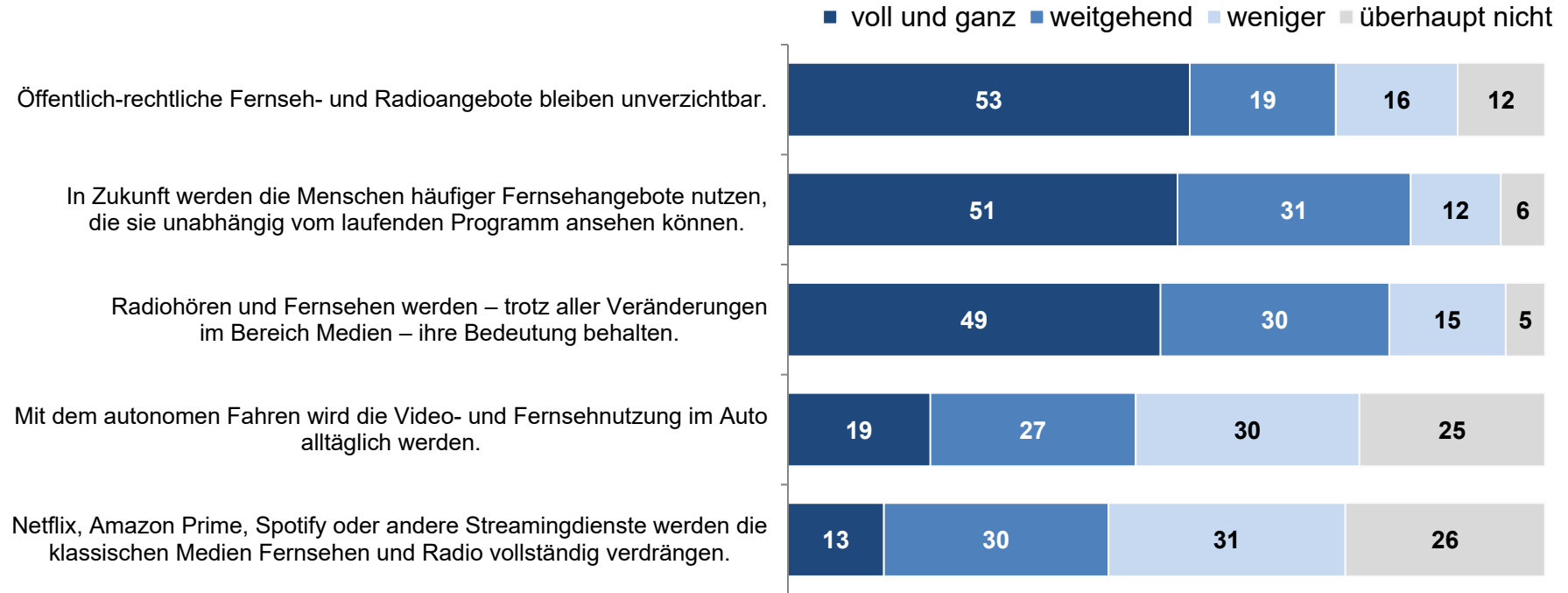
# Viele Menschen halten verlässliche Informationsquellen in Zukunft für noch bedeutsamer und erwarten zunehmenden Einfluss von Google & Co.

Frage zur Zukunft der Medien (1)\* (Angaben in Prozent) | 2020



# Öffentlich-rechtliche Medienangebote werden aus Publikumssicht auch in einer sich verändernden Medienwelt ihre Bedeutung behalten.

Frage zur Zukunft der Medien (2)\* (Angaben in Prozent) | 2020





# Impressum

Die Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation wird im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission durchgeführt.

Verantwortlich: Manfred Krupp (Intendant hr, Vorsitzender ARD/ZDF-Forschungskommission), Dr. Thomas Bellut (Intendant ZDF, stv. Vorsitzender ARD/ZDF-Forschungskommission).

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation werden in der Fachzeitschrift [Media Perspektiven](#) und auf [ard-zdf-massenkommunikation.de](http://ard-zdf-massenkommunikation.de) veröffentlicht.