

Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie

Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich

Von Christian Breunig*, Marlene Handel** und Bernhard Kessler***

Dynamik im
Medienmarkt nimmt
weiter zu

Immer mehr Medienanbieter treten mit Fernsehen, Radio und Printtiteln in den Wettbewerb. Den Bewegtbild-, Audio- und Printangeboten der klassischen Medien stehen Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video, DAZN, Disney+ und Spotify oder Plattformen wie YouTube, Facebook und TikTok gegenüber. Die etablierten Medienunternehmen verfügen über eigene digitale Angebote, wie etwa die Mediatheken von ARD und ZDF, die ARD Audiothek, Streamingdienste wie Joyn von ProSiebenSat.1 und Discovery und viele weitere. Im Wettbewerb kommen neue Spielarten hinzu, bei denen Texte, Fotos und Bewegtbild Teil eines Multimedia-Kosmos werden, wie am Beispiel von Instagram- bzw. Facebook-Stories zu beobachten ist. Die Dynamik im Medienmarkt nimmt weiter zu. Klassische Printunternehmen verlassen ihr angestammtes Metier und steigen in die Bewegtbild- und Audioproduktion ein: BILD macht Fernsehen, Der Spiegel, Die Zeit, Frankfurter Allgemeine, Süddeutsche Zeitung und andere bieten Podcasts an. Auch die Verbreitung von Fernsehinhalten im Radio ist möglich: Die „Tagesschau“ ist auf Radiowellen und in der ARD Audiothek zu hören. Umgekehrt werden Musiktitel auf dem Videoportal YouTube gehört. Medieninhalte sind immer und überall verfügbar. Die klassischen Medien haben sich den aktuellen Erfordernissen angepasst und stellen ihrerseits ausgewählte Inhalte auf Onlineplattformen (z. B. funk, YouTube) zur Verfügung. Ein solcher Anpassungsprozess ist keineswegs neu. Auch das Radio musste nach dem Aufkommen des Fernsehens einen neuen Weg finden und wandelte sich in den 1970er Jahren vom Abendmedium zum flexiblen Tagesbegleiter.

Welche Medien-
angebote profitieren
oder verlieren
im langfristigen
Vergleich?

Die enorme Ausweitung des Medienangebots in den vergangenen Jahren ändert jedoch nichts an der Ausgangssituation für die Rezipienten: Der Tag hat nach wie vor 24 Stunden und ist für die meisten Menschen mit zahlreichen Verpflichtungen verbunden, sodass nur ein Teil des Zeitbudgets für die Mediennutzung verwendet werden kann. Umso spannender ist es herauszufinden, wie sich die Mediennutzung in Deutschland auf die zahlreichen Angebote

verteilt und vor allem, welche Entwicklungen sich im langfristigen Vergleich ergeben.

Kurz und knapp

- Der Umfang der Mediennutzung ist im Vergleich zu 2015 insgesamt stabil, bei den 14- bis 29-Jährigen weiter steigend.
- Der Wettbewerb um die Zeitbudgets der Menschen führt zu einer Verdichtung der Mediennutzung mit steigender Parallelnutzung, vor allem bei den Jüngeren.
- Der Anteil der Bewegtbildnutzung am gesamten Medienzeitbudget ist gewachsen.
- Die Mediennutzung über das Internet und damit das Bedürfnis nach orts- und zeitsouveränem Medienkonsum nimmt zu.
- Fernsehen und Radio sind in der Gesamtbevölkerung nach wie vor die reichweitenstärksten und nutzungsintensivsten Angebote.
- Streamingdienste und Videoportale haben an Bedeutung gewonnen.

Dieser Aufgabe, die gesellschaftliche Entwicklung und den Medienwandel in Deutschland zu begleiten, stellt sich die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie seit mehr als einem halben Jahrhundert. Die zwölfte, im Frühjahr 2020 durchgeführte Befragungswelle der Studie wurde erneut von der ARD/ZDF-Forschungskommission (ehemals Medienkommission) beauftragt. ARD und ZDF verfügen damit über eine einzigartige Untersuchung: Keine andere Studie beobachtet derart differenziert die Mediennutzung und -bewertung der Bevölkerung über einen so langen Zeitraum. Als Intermediastudie widmet sich die Untersuchung einem breiten Tableau von Medienangeboten.

Studie Massen-
kommunikation
beobachtet Medien-
nutzung im Wandel

Als in der ersten Jahreshälfte 2019 die Weichen für die zwölfte Erhebungswelle der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 gestellt wurden, konnte noch niemand ahnen, dass sich während des Erhebungszeitraums im Frühjahr 2020 eine weltweite Pandemie ereignen würde, die auch in Deutschland nicht nur wirtschaftliche und gesellschaftliche Auswirkungen nach sich ziehen, sondern potenziell Auswirkungen auf die Mediennutzung haben würde. Der Ausbruch der Corona-Pandemie und die anschließenden Ausgangs- und sonstigen Beschränkungen (im Folgenden mit „Lockdown“ bezeichnet) ab Montag, den 16. März 2020 – also in der Mitte des zwölfwöchigen Erhebungszeitraums (Ende Januar bis Ende April 2020) der Studie Massenkommunikation – zeigten deutlich spürbare Folgen für das gesellschaftliche Le-

Corona-Pandemie
brach mitten im
Untersuchungszeit-
raum aus

* Media Perspektiven,
ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation.

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

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

ben in Deutschland (Schließung von Schulen und öffentlichen Einrichtungen, Verlagerung vieler Büro-tätigkeiten ins Homeoffice, Absage von Veranstaltungen etc.). Gleichzeitig war der Beginn der Corona-Krise ein herausragendes Nachrichtereignis, das zu einem Anstieg der Mediennutzung geführt hat.

Da die Langzeitstudie Massenkommunikation den Anspruch erhebt, die Mediennutzung alle fünf Jahre repräsentativ abzubilden, ist die Prüfung der Auswirkungen dieses Ereignisses durchaus von Relevanz. (1) Die ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation (2) hat entschieden, im vorliegenden Beitrag in einem ersten Schritt die Daten des gesamten Erhebungszeitraums en bloc vorzustellen und nach Bedarf eine Differenzierung vor dem und während des Corona-Lockdowns vorzunehmen. Eine vertiefende Analyse der Corona-bedingten Veränderungen im Mediennutzungsverhalten folgt noch im weiteren Verlauf des Jahres in Media Perspektiven.

Ursprung und Forschungsgegenstand der Studie Massenkommunikation

Wettbewerb zwischen Tageszeitung, Hörfunk und „neuem“ Medium TV

Die zunächst von der ARD beauftragte Studie Massenkommunikation wurde zum ersten Mal in den Jahren 1964/65 durchgeführt. (3) Anlass war die Etablierung des Fernsehens als „neues“ Medium Anfang der 1960er Jahre. Analysiert werden sollte, inwieweit sich Fernsehen und Tageszeitung in einem wirtschaftlichen und publizistischen Wettbewerbsverhältnis befanden und ob es gar – wie von den Zeitungsverlegern befürchtet – zu einem Verdrängungswettbewerb kommen könne. (4) Geklärt werden sollte daher die Frage, wie sich das Fernsehen auf die Tageszeitung und den Hörfunk auswirkte, insbesondere hinsichtlich der Nutzung des politischen Informationsangebots. (5)

Internet wird seit dem Jahr 2000 in Studie Massenkommunikation berücksichtigt

Bereits in den 1970er Jahren deuteten die Ergebnisse der Studie darauf hin, dass das Fernsehen die beiden anderen Massenmedien nicht verdrängte, sondern ergänzte. Eine ähnliche Diskussion kam mit der Etablierung des Internets auf, das in der Studie Massenkommunikation seit dem Jahr 2000 berücksichtigt wird. Seit 2010 erhebt die Studie Fragen zum Internet unter Berücksichtigung von dessen komplexen Strukturen sowohl als Inhalts- und Anwendungsmedium als auch als Verbreitungsplattform für klassische Medienangebote. Das Internet hat die Mediennutzung und Rezeptionssituation bisher stärker beeinflusst als alle neu entwickelten Medien in den Jahrzehnten zuvor. Onlineangebote ergänzen und verändern das klassische Fernsehen ebenso wie das Radio (z.B. durch neue Angebotsformen). Zu einer vollständigen Verdrängung ist es auch hier nicht gekommen.

Methode

Wie in den fünf Jahrzehnten zuvor strebt die Studie Massenkommunikation eine Balance zwischen der Fortschreibung der Daten im Zeitverlauf und der Berücksichtigung aktueller technischer und medialer Entwicklungen an. Dies stellt angesichts der Dynamik des Medienmarkts eine zunehmende Herausforderung dar. Hier ist insbesondere auf die Vielzahl von medialen und nicht-medialen Onlineanwendungen hinzuweisen, die angemessen zu berücksichtigen sind. Neben der quantitativen Mediennutzung (Reichweite und Zeitaufwand) stehen die Erwartungen und Bewertungen der Bevölkerung im Mittelpunkt der Studie Massenkommunikation. Ergebnisse zu Letzteren werden in einem separaten Beitrag noch in diesem Jahr in Media Perspektiven publiziert.

Die Mediennutzungsdaten in der Massenkommunikation 2020 liefern im Rahmen der Langzeitstudie die erste Berichterstattung innerhalb einer Neukonzeption, die Ende 2015 von ARD und ZDF erarbeitet und in den Massenkommunikation Trends 2017 erstmals umgesetzt wurde. (6) Auslöser für die Neukonzeption war zum einen der Wunsch, der Etablierung und Allgegenwart des Internets im Bevölkerungsalldag gerecht zu werden, und zum anderen, ein neu entwickeltes modulares Studienkonzept von ARD und ZDF anzuwenden, welches Grundlagenstudien verschiedener Medien unter ein gemeinsames Dach (Studienreihe Medien und ihr Publikum) führt. Die Neukonzeption der Studie Massenkommunikation berücksichtigt die Dynamik der veränderten Rahmenbedingungen, ohne die Relevanz des Langzeitansatzes zu vernachlässigen. Jährlich werden Trends der Massenkommunikation, das heißt Kerndaten zur Mediennutzung und -bewertung, erhoben und veröffentlicht. (7) Die Langzeitstudie Massenkommunikation berichtet im Unterschied zu den MK-Trends alle fünf Jahre sehr differenziert über die langfristigen Entwicklungen der Medienrezeption und -bewertung in der Bevölkerung.

Ausführendes Institut der bevölkerungsrepräsentativen Befragung war 2020 das Institut GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, das vom 27. Januar bis 27. April 2020 – repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren – insgesamt 3 003 Personen in Telefoninterviews (CATI) befragte. (8)

Das Fragenprogramm des Interviews besteht aus einer strukturierten Tagesablaufferhebung und einem quantitativ geschlossenen Frageszenario. Der Kern des Telefoninterviews ist der Tagesablauf der Befragten. Die Personen werden gebeten, sich anhand des gestrigen Tagesverlaufs in 15-Minutenintervallen an ihre Aktivitäten zu erinnern, unter besonderer Berücksichtigung der Mediennutzung. Im Tagesablauf 2020 wurden – anders als es bis 2015 geschah – nicht in

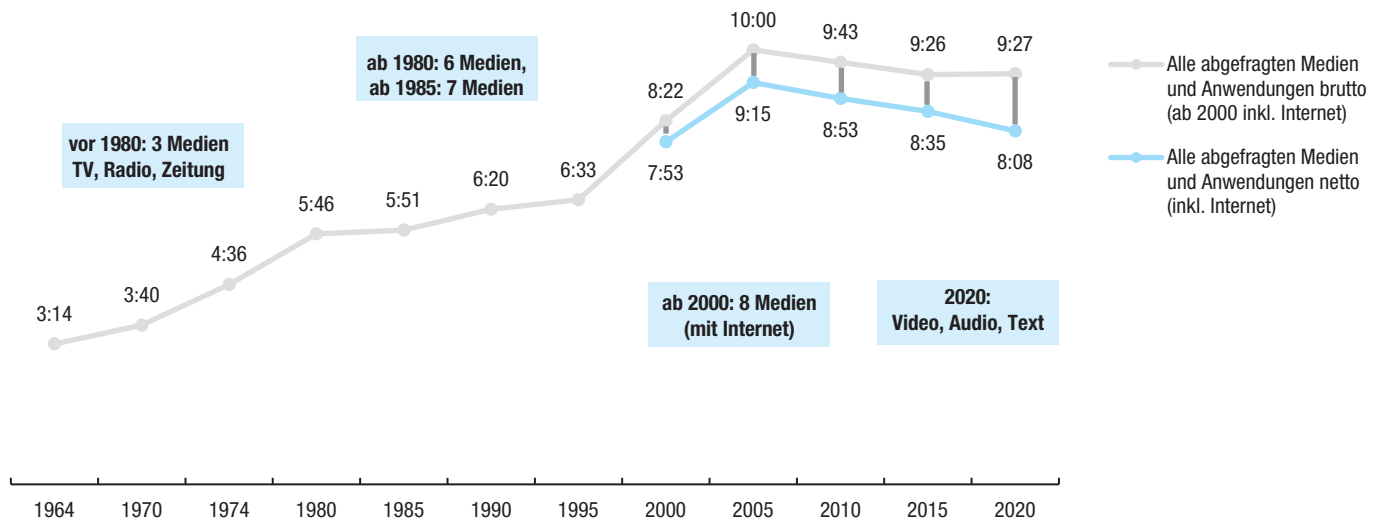
Langzeitstudie strebt Balance zwischen Fortschreibung und Aktualität an

Neukonzeption der Studie Massenkommunikation

Repräsentative Befragung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren

Tagesablauf ist Kern der Erhebung

Abbildung 1

Tägliches Zeitbudget für Medien 1964 bis 2020 – GesamtbevölkerungBRD gesamt¹⁾, Personen ab 14 Jahren²⁾, Mo-So³⁾, 5.00-24.00 Uhr⁴⁾, in Std.:Min.

Ab 1980: zusätzlich Tonträger, Bücher, Zeitschriften; ab 1985: zusätzlich Video; ab 2000: zusätzlich Internet; ab 2020: zahlreiche Medienangebote aus den Gattungen Bewegtbild (Video), Audio und Text einschl. Onlineangeboten und klassischen Medien (lineares TV, lineares Radio und Zeitungen/Zeitschriften) sowie nicht-mediales Internet (Onlineshopping, Kommunikation, Onlinespiele etc.).

¹⁾ Bis 1990 nur alte Bundesländer.

²⁾ 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005 Deutsche; ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

³⁾ Vor 1990: Mo-Sa.

⁴⁾ 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

erster Linie die „tagesaktuellen“ Medien Fernsehen, Radio, Tageszeitung und Internet erfasst, sondern in einem neuen Konzept alle Medienangebote nach den Wahrnehmungsdimensionen Sehen (Bewegtbild/Video), Hören (Audio) und Lesen (Text) erhoben. Auch der Konsum nicht-medialer Internetangebote wurde einbezogen. Aus dem Tagesablauf wurden wie bisher die Tagesreichweiten und Nutzungsdauern generiert.

Entwicklung des Zeitbudgets für Mediennutzung

Bei jeder Tätigkeit wird in der Langzeitstudie Massenkommunikation mittels einer Rückfrage erfasst, ob währenddessen eine Mediennutzung erfolgt ist. Werden in einem Zeitintervall von 15 Minuten mehrere Medien angegeben, liegt eine parallele und gleichzeitige Nutzung vor. Mathematisch wird somit eine Brutto- und eine Netto-Mediennutzungsdauer ermittelt. Die Mediennutzung brutto summiert die Zeitvolumina. Die Mediennutzung netto bezieht sich auf die Zeit, die mit mindestens einem Medium verbracht wird. Im Folgenden werden die mathematisch ermittelte Brutto- und Netto-Mediennutzung gegenübergestellt.

Stabiler Medienkonsum von 9,5 Stunden pro Tag

Bis ins Jahr 2000 bestimmten die drei Leitmedien Fernsehen, Radio und Tageszeitung den Alltag zusammen mit Büchern, Zeitschriften, Tonträgern und Videos. Seit dem Jahr 2000 hat die Entwicklung des

Internets in Deutschland neue Nutzungswege auch für vorhandene Medienangebote geschaffen. Das Nutzungsvolumen für alle berücksichtigten Mediengattungen lag als Bruttowert inklusive Internet im Jahr 2000 bei 502 Minuten (8:22 Std.) und stieg auf 600 Minuten (10:00 Std.) im Jahr 2005, der bisher höchste Wert seit Erfassung der Mediennutzung (vgl. Abbildung 1). Dieses Niveau wurde 2010 mit 583 Minuten (9:43 Std.) nicht mehr erreicht und lag auch im Jahr 2015 mit 566 Minuten (9:26 Std.) niedriger. 2020 befindet sich die tägliche Mediennutzungsdauer (brutto) inklusive des Internets mitsamt all seinen Anwendungen für die deutschsprachige Bevölkerung mit 567 Minuten pro Tag (9:27 Std.) auf einem stabil hohen Niveau. (9) Die Mediennutzung in Deutschland ist somit, wie in den Jahren zuvor, ein sehr zeitintensiver und fester Bestandteil im Alltagsleben der Menschen und ein Bindeglied für die Tagesstruktur im Alltag. Dies zeigt auch die Tagesreichweite für alle in der Studie abgefragten Medienangebote, die bei aktuell 99 Prozent liegt, das heißt, faktisch alle Befragten nutzten täglich mindestens eines der abgefragten (Medien-)Angebote.

Aktuell findet kein Zuwachs der Mediennutzungszeit statt, anders als es bis 2005 kontinuierlich und langfristig geschehen ist. Der 2005 erreichte Höchstwert von 10 Stunden täglich war offenbar eine (z.T. me-

Sättigungsgrenze der täglichen Medienzuwendung scheint erreicht

thodisch bedingte) Ausnahme. Trotz universeller Nutzungsmöglichkeiten und Zugänge kam es zu einer Stagnation von Nutzungsvolumina. Die Stabilität der Brutto-Mediennutzungsdauer 2020 (einschließlich nicht-medialer Internetnutzung) im Vergleich zu den Studienergebnissen 2015 könnte ein Indiz dafür sein, dass den Rezipienten trotz der Vielfalt und des kontinuierlichen Wachstums von Angeboten mit multiplen Zugangswegen eine zeitliche Grenze im Alltagsleben gegenübersteht, und die Nutzungsvolumina sich dieser angenähert haben. Eine Sättigungsgrenze scheint erreicht.

In der Nettobetrachtung verbringt die Gesamtbevölkerung täglich 488 Minuten mit Medienangeboten (8:08 Std.) (vgl. Abbildung 1). Der Nettowert ist seit 2005 von 555 Minuten (9:15 Std.), dem bisher höchsten Wert, kontinuierlich gesunken. Der Rückgang war bereits in den Jahren 2010 und 2015 sichtbar und dauert an. Trotz der Vielfalt von Zugangswegen, Angeboten und Geräten tritt der Effekt einer zeitlichen Sättigung in der Nettobetrachtung noch deutlicher hervor.

Zunehmende
Verdichtung der
Mediennutzung

Die Differenz aus Brutto- und Nettowert (1:19 Std.) beschreibt die von 2000 bis 2015 konstante (10), inzwischen aber um fast eine halbe Stunde (28 Min.) gestiegene parallele Mediennutzung, wobei mediale und nicht-mediale Internetanwendungen einbezogen sind. Nach den aktuellen Ergebnissen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie befinden sich Medien im Jahr 2020 in einer Wettbewerbssituation um zeitliche Kontingente, die von den Nutzern eher zeitlich konzentriert als ausgebaut werden. Mediennutzung wird nicht weniger, sie wird aber zeitlich zunehmend verdichtet. In der jüngsten Altersgruppe ist die Parallelnutzung allerdings höher als in der Gesamtbevölkerung. (11)

Junge Generation
ist Trendsetter

Im Langzeitvergleich ist der Blick auf die junge Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen besonders prognoserelevant für zukünftige Mediennutzungsszenarien. Diese Altersdekaden sind es, die sich wie in den Jahrzehnten zuvor am stärksten auf neue Trends der Nutzung konzentrieren und im weiteren Verlauf breite Bevölkerungsgruppen zu neuen Nutzungsmustern inspirieren. In der Vergangenheit hat sich diese Altersgruppe in der Langzeitbetrachtung immer wieder technologischen Neuerungen und neuen Angeboten (z. B. Walkman, MP3-Player, Videoportale wie YouTube) besonders intensiv zugewandt. Die große Vielfalt internetfähiger Endgeräte, die stets einen mobilen Internetzugang ermöglichen, die Vielfalt von Anwendungen und auch deren gesunkenes Anschaffungsinvestment haben vor allem in den jungen Altersgruppen Nutzungsmuster verändert. Der wichtigste Internetzugang ist heute gerade für die jungen Menschen das Smartphone. Es ist multifunktional im Alltag.

Die aktuellen Ergebnisse zeigen, dass im Jahr 2020 die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen im Altersgruppenvergleich mit Abstand die höchste Brutto-Mediennutzungsdauer von 621 Minuten (10:21 Std.) erreicht (vgl. Abbildung 2). Das Zeitvolumen der 14- bis 29-Jährigen von weit über zehn Stunden pro Tag ist der bisher höchste Wert seit Erhebung der Mediennutzung. Vor fünf Jahren lag dieser Wert noch um genau eine Stunde niedriger (9:21 Std.). Jüngere Menschen verhalten sich somit in ihren Nutzungsgewohnheiten deutlich medial zugewandter als die Gesamtbevölkerung.

Ein Vergleich der Brutto- und Nettowerte zur Mediennutzungsdauer zeigt, dass die junge Generation in ausgeprägter Weise einen parallelen Medienkonsum im Alltag lebt. Die parallele Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen beträgt inzwischen exakt zwei Stunden pro Tag, und damit fast eine ganze Stunde mehr als vor fünf Jahren (64 Min.). Zusatzanalysen haben ergeben, dass es vor allem zu einer Überschneidung mit nicht-medialen Internetanwendungen kommt, das heißt, die junge Generation investiert während ihrer Mediennutzung ein vergleichsweise großes Zeitvolumen in Kommunikation, Suche, Transaktion und Gaming. Insgesamt 201 Minuten verbringen junge Menschen täglich mit der nicht-medialen Internetnutzung. Der rasante Anstieg in der Brutto-Mediennutzungszeit bei konstantem Nettovolumen weist darauf hin, dass sich die Wettbewerbssituation um die Zeitkontingente und die darin zu verteilende Aufmerksamkeit verschärft hat.

Die Netto-Mediennutzungsdauer, die mit mindestens einem Medium verbrachte Zeit, der 14- bis 29-Jährigen liegt 2020 bei 501 Minuten (8:21 Std.). Auf einem ähnlichen Niveau lagen die Werte schon in den Jahren 2010 und 2015.

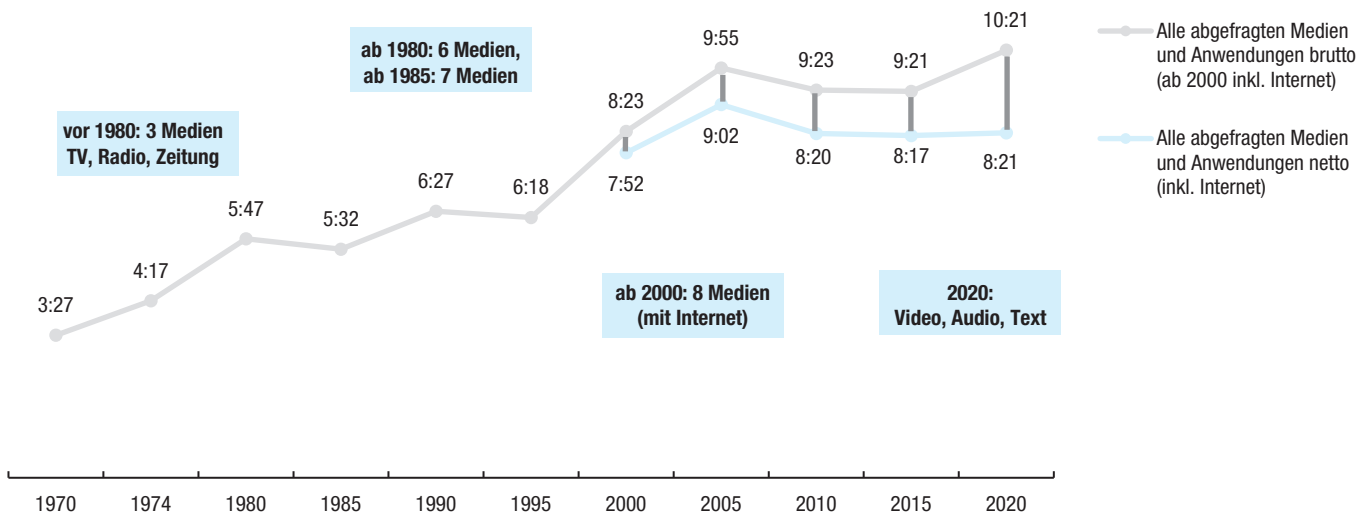
Bruttobetrachtung nach Altersgruppen

Gerade mediale und nicht-mediale Internetanwendungen – flexibel nutzbar auf mobilen Endgeräten – führen dazu, dass sich Mediennutzung verdichtet und sich Angebotsfelder verändern. Interessant ist daher, wie sich das Verhältnis nicht-medialer Internetnutzung im Verhältnis zu medialer Internetnutzung und Mediennutzung ohne Verwendung des Internets entwickelt. Insgesamt zeigt sich, dass sowohl die mit nicht-medialen Internetanwendungen als auch die mit medialer Internetnutzung verbrachte Zeit steigt (vgl. Abbildung 3). Gegenüber 2015 hat sich die Zeit fast verfünffacht, die mit über das Internet ausgespielten Medieninhalten verbracht wird, und liegt nun bei 126 Minuten pro Tag (2:06 Std.). Während sich von 2010 auf 2015 noch vergleichsweise wenig Dynamik zeigte, haben sich die Auspielwege im Medienkonsum von 2015 auf 2020 stärker verschoben. Die mit dem Internet verbrachte Zeit verteilt sich 2020 etwa hälftig auf mediale und

Noch nie haben
junge Menschen so
intensiv Medien
genutzt wie heute

Nutzung von
Medieninhalten über
das Internet nimmt
stark zu

Abbildung 2

Tägliches Zeitbudget für Medien 1970 bis 2020 – junge AltersgruppeBRD gesamt¹⁾, Personen 14-29 Jahre²⁾, Mo-So³⁾, 5.00-24.00 Uhr⁴⁾, in Std.:Min.

Ab 1980: zusätzlich Tonträger, Bücher, Zeitschriften; ab 1985: zusätzlich Video; ab 2000: zusätzlich Internet; ab 2020: zahlreiche Medienangebote aus den Gattungen Bewegtbild (Video), Audio und Text einschl. Onlineangeboten und klassischen Medien (lineares TV, lineares Radio und Zeitungen/Zeitschriften) sowie nicht-mediales Internet (Onlineshopping, Kommunikation, Onlinespiele etc.).

¹⁾ Bis 1990 nur alte Bundesländer.

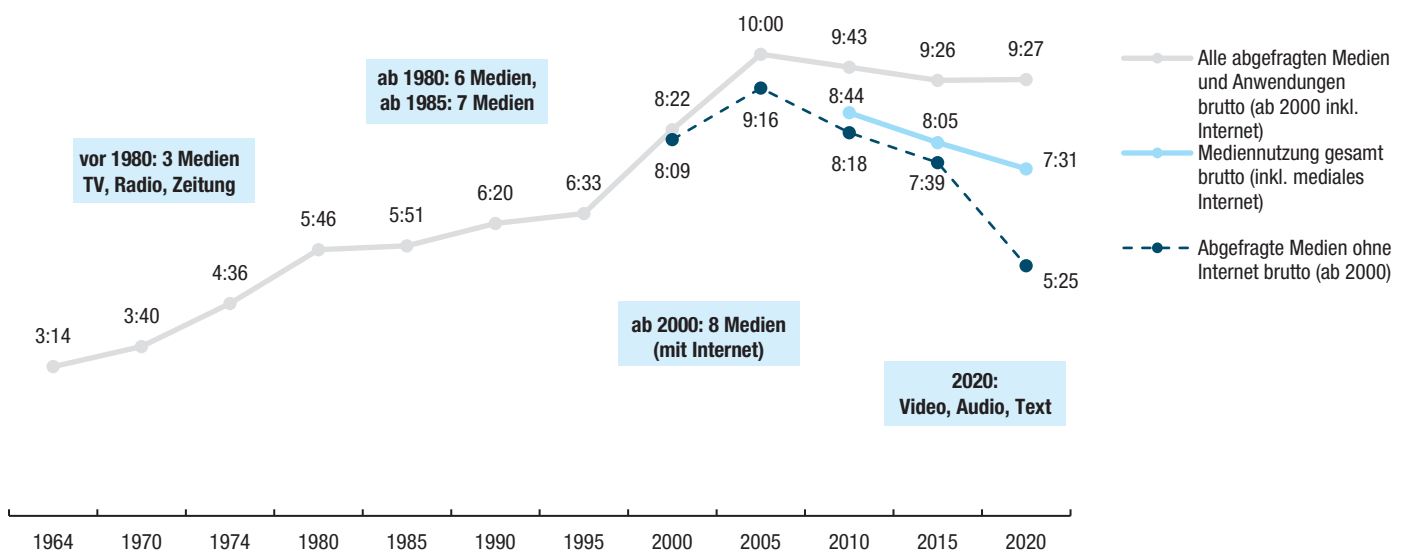
²⁾ 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005 Deutsche; ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

³⁾ Vor 1990: Mo-Sa.

⁴⁾ 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 3

Tägliches Zeitbudget für Medien 1964 bis 2020 – GesamtbevölkerungBRD gesamt¹⁾, Personen ab 14 Jahren²⁾, Mo-So³⁾, 5.00-24.00 Uhr⁴⁾, in Std.:Min.

Ab 1980: zusätzlich Tonträger, Bücher, Zeitschriften; ab 1985: zusätzlich Video; ab 2000: zusätzlich Internet; ab 2020: zahlreiche Medienangebote aus den Gattungen Bewegtbild (Video), Audio und Text einschl. Onlineangeboten und klassischen Medien (lineares TV, lineares Radio und Zeitungen/Zeitschriften) sowie nicht-mediales Internet (Onlineshopping, Kommunikation, Onlinespiele etc.).

¹⁾ Bis 1990 nur alte Bundesländer.

²⁾ 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005 Deutsche; ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

³⁾ Vor 1990: Mo-Sa.

⁴⁾ 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

nicht-mediale Anwendungen. Die Mediennutzung ohne Internetanwendungen liegt dagegen bei 325 Minuten (5:25 h) und macht noch rund 57 Prozent des gesamten Medienkonsums aus.

14- bis 29-Jährige
nutzen täglich
4,5 Stunden mediale
Inhalte über das
Internet

Deutlicher wird diese Entwicklung bei 14- bis 29-Jährigen. Die Bedeutung des nicht-medialen Internets wurde bereits ausgeführt. Viel stärker als insgesamt zeigt sich in dieser Altersgruppe aber auch die Bedeutung des Internets als Träger für Medieninhalte. Mit 276 Minuten (4:36 Std.) medialer Internetnutzung spielt das Internet für die Mediennutzung eine größere Rolle als für nicht-mediale Anwendungen. Auf Mediennutzung ohne Internetkontext entfallen nur noch 145 Minuten (2:25 h) (vgl. Abbildung 4). Waren es 2015 noch 66 Prozent der gesamten Mediennutzung, die bei den 14- bis 29-Jährigen ohne das Internet stattfand, sind es 2020 nur noch 23 Prozent. Es findet eine deutlich sichtbare Verschiebung der Ausspielplattform von Medieninhalten statt: Physische Datenträger, wie CDs, DVDs, Bücher und Zeitungen treten ebenso wie das lineare Fernsehprogramm in den Hintergrund. Die Mediennutzung der 14- bis 29-Jährigen findet immer mehr über das Internet statt. Für Medienanbieter bedeutet das, dass ihre Inhalte zunehmend auf Endgeräten konsumiert werden, auf denen klassische Mediennutzung nur eine Option unter mehreren ist. Zudem sind die Markteintrittsbarrieren für neue Anbieter über internetbasierte Ausspielwege vergleichsweise gering.

Ähnlich, aber nicht ganz so stark ausgeprägt, ist die Entwicklung bei 30- bis 49-Jährigen. Auch hier hat die Entwicklung von 2015 auf 2020 deutlich an Dynamik gewonnen und macht die mediale Internetnutzung inzwischen etwas mehr aus als die nicht-mediale Internetnutzung. Die Brutto-Mediennutzung ohne Verwendung des Internets liegt noch bei 247 Minuten (4:07 Std.) und stellt damit nur noch etwas weniger als die Hälfte der gesamten Mediennutzung.

Ältere nutzen das
Internet überwiegend
für nicht-mediale
Zwecke

Einzig die Gruppe der ab 50-Jährigen verwendet nur einen vergleichsweise geringen Anteil ihrer Medienzeit auf das mediale Internet. Auch wenn mit dem medialen Internet täglich erst 55 Minuten verbracht werden, bedeutet dies im Vergleich zu 2015 mehr als eine Vervierfachung. Die nicht-medialen Möglichkeiten des Internets werden mit 70 Minuten jedoch 2020 immer noch etwas länger genutzt. Die klassischen Ausspielkanäle nehmen mit 445 Minuten (7:25 Std.) weiterhin fast vier Fünftel des Medienzeitbudgets der älteren Menschen in Deutschland ein.

Tagesreichweiten und Nutzungsdauern der Medienangebote – Bewegtbildnutzung

Fernsehen und
Radio sind
reichweitenstärkste
Medienangebote

Bewegtbild- und Audioangebote weisen im Langzeitvergleich eine stabile Tagesreichweite („gestern genutzt“) auf und sind weit vor Textangeboten die reichweitenstärksten (und nutzungsintensivsten) Me-

diengattungen. Dies gilt für die Hauptvertreter der audiovisuellen Medien – Fernsehen und Radio – schon seit 1970, als das Fernsehen erstmals die bis dahin führenden Medien Hörfunk und Tageszeitung überholte (vgl. Abbildung 5 und Tabellen 1 bis 3). Bis 2005 stieg die Tagesreichweite des Fernsehens kontinuierlich an: Während Anfang der 1960er Jahre noch längst nicht in jedem Haushalt ein Fernsehgerät vorhanden war und dieses „neue“ Medium täglich weniger als die Hälfte der Bevölkerung (1964: 47 %) erreichte, waren es 1970 schon mehr als zwei Drittel (71 %). In den 1990er Jahren führte die Einführung des privaten Fernsehens und die damit verbundene höhere Programmanzahl zu einer erhöhten Fernsehnutzung. Hinzu kam die Schließung der Programmlücken („Sendepausen“) und die Einführung von 24-Stunden-Programmen. Der Spitzenwert wurde 2005 mit einer Tagesreichweite von 89 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren erreicht. Im Jahr 2010 waren es 86 Prozent, und 2015 sahen vier von fünf Personen ab 14 Jahren täglich fern (80 %). Im Jahr 2020 ist das Fernsehen gemeinsam mit dem Radio trotz gesunkener Reichweiten nach wie vor das stärkste Medienangebot. Mehr als zwei Drittel der Bevölkerung ab 14 Jahren (jeweils 70 %) werden von jedem dieser beiden Angebote täglich erreicht.

Damit hat die Tagesreichweite des Fernsehens nach den Befragungsergebnissen der Studie im Vergleich zu vor fünf Jahren zwar 10 Prozentpunkte eingebüßt. (12) Teilweise ausgeglichen wurden die Verluste des linearen Fernsehens (2020: 65 %) durch die TV-Nutzung per Livestream oder online auf Abruf (z. B. in Mediatheken). Auch die Corona-Krise und deren Thematisierung hat sich – bezogen auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren – offenbar auf die Tagesreichweite des Fernsehens ausgewirkt (+4 %-Punkte Unterschied während der Ausgangsbeschränkungen gegenüber vorher). Bei den 30- bis 49-Jährigen (+6 %-Punkte) und den ab 70-Jährigen (+8 %-Punkte) war der Zuwachs noch etwas höher.

Die Reichweitenentwicklung von Online-Bewegtbildangeboten weist auf einen Wandel im Mediennutzungsverhalten hin, der auf das Bedürfnis nach zeitsouveräner Verfügbarkeit von Inhalten zurückzuführen ist. Dieses Bedürfnis zeigte sich in Ansätzen bereits in der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation 2010, als erstmals eine Differenzierung medialer und nicht-medialer Internetnutzung vorgenommen wurde und nachgewiesen werden konnte, dass ein (damals noch geringer) Teil der Fernseh- (und Radio-)Nutzung über das Internet erfolgte und auf Abrufdienste zurückgegriffen wurde.

Hinzu kommt ein kontinuierlicher Nutzungsanstieg bei Streamingdiensten wie Netflix und Amazon Prime Video, die 2020 eine Tagesreichweite von 17 Prozent aufweisen. Daneben steigt auch der Konsum

Corona-Krise führte
zu höherer
TV-Tagesreichweite

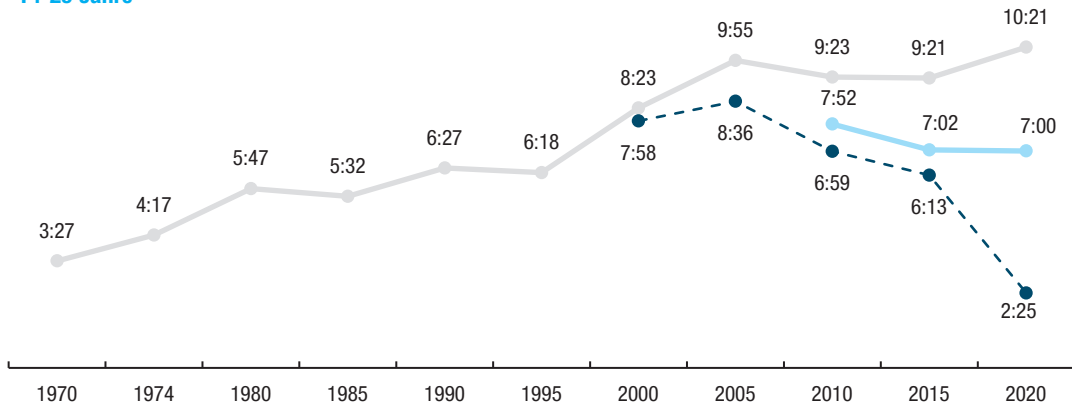
Bedürfnis nach
Zeitsouveränität
verändert Medien-
nutzungsverhalten

Videoportale und
Streamingdienste
werden zunehmend
nachgefragt

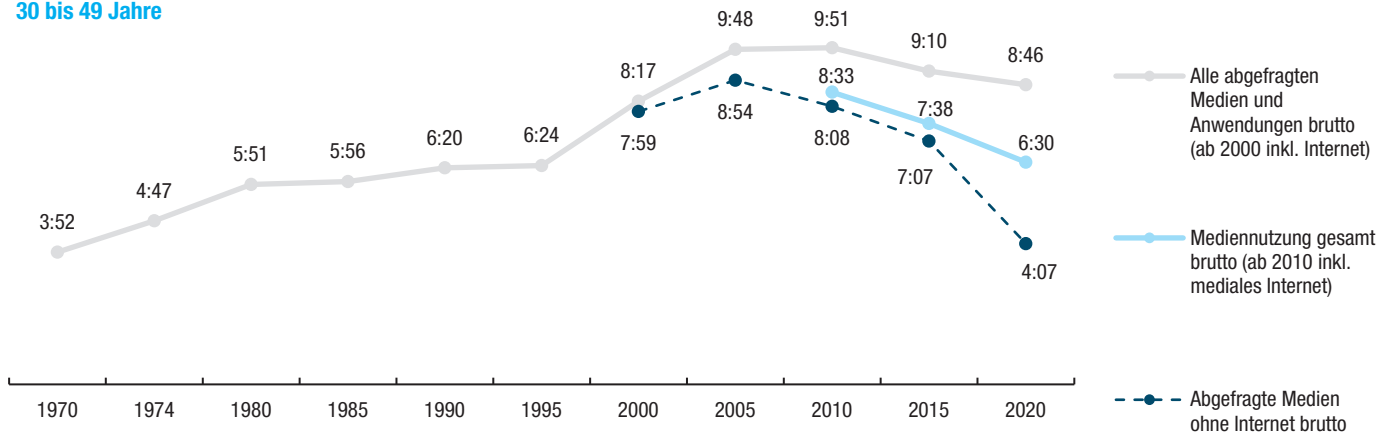
Abbildung 4
Tägliches Zeitbudget für Medien 1970 bis 2020 – Bruttobetachtung nach Altersgruppen

BRD gesamt¹⁾, Mo-So²⁾, 5.00-24.00 Uhr³⁾, in Std.:Min.

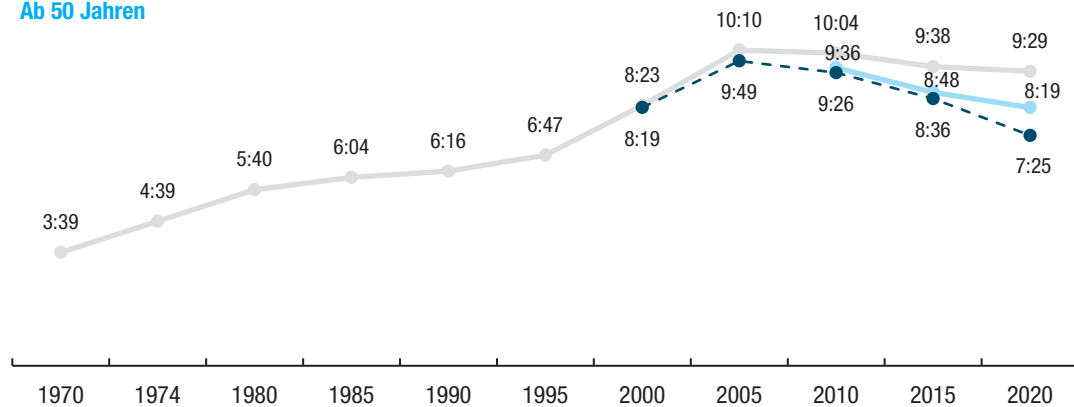
14-29 Jahre



30 bis 49 Jahre



Ab 50 Jahren



Ab 1980: außer TV, Radio, Tageszeitung zusätzlich Tonträger, Bücher, Zeitschriften.

Ab 1985: zusätzlich Video.

Ab 2000-2015: zusätzlich Internet.

Ab 2020: Zahlreiche Medienangebote aus den Gattungen Bewegtbild (Video), Audio und Text einschl. Onlineangeboten und der klassischen Medien (lineares Fernsehen, lineares Radio und Zeitungen/Zeitschriften) sowie in der jeweils obersten Kurve nicht-mediales Internet (Onlineshopping, Kommunikation, Onlinespiele etc.).

¹⁾ Bis 1990 nur alte Bundesländer. 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung.

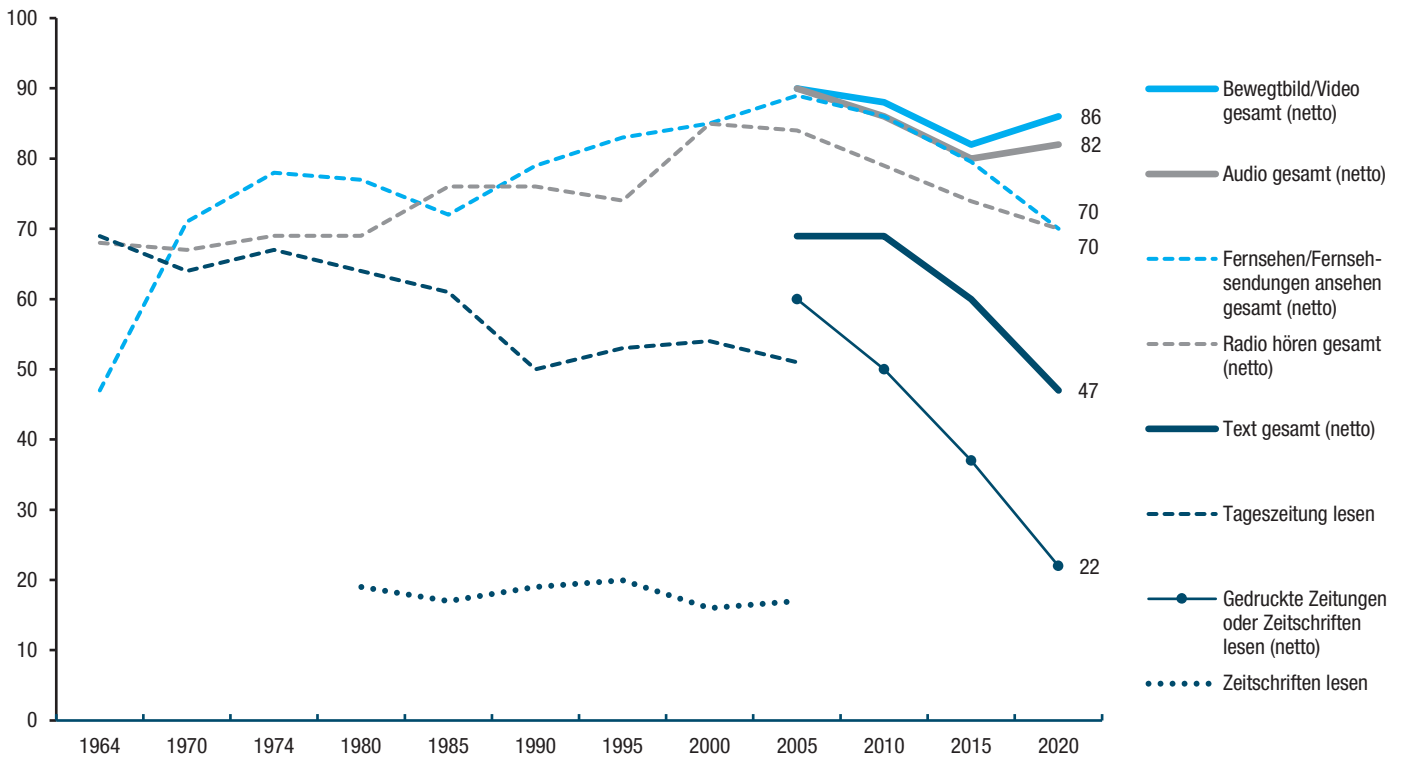
²⁾ Vor 1990: Mo-Sa.

³⁾ 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 5
Tagesreichweite ausgewählter Medienangebote 1964 bis 2020 - Gesamtbevölkerung

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung "gestern", 5.00-24.00 Uhr, in %



Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

auf Videoportalen wie YouTube (Tagesreichweite 2020: 10 %) sowie die Nachfrage nach Fernsehhalten in Mediatheken der Sender (Tagesreichweite 2020: 5 %). (13) Auch auf Facebook und in anderen sozialen Medien werden Videos angeschaut (4 %). Im Ergebnis erzielt die Gattung Bewegtbild im Jahr 2020 eine Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren von 86 Prozent (netto), 4 Prozentpunkte mehr als fünf Jahre zuvor, aber etwas weniger als in den Jahren 2005 (90 %) und 2010 (88 %).

Die Offlinemedien Video/DVD bzw. Blu-ray, die ohnehin seit ihrer Berücksichtigung in der Studie Massenkommunikation im Jahr 1985 keine große Rolle spielten, haben weiter an Bedeutung verloren (Tagesreichweite 2020: 2 %).

Immer mehr junge Menschen nutzen Bewegtbildangebote im Internet

Die zunehmende Hinwendung zu Online-Bewegtbildangeboten ist am deutlichsten in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen zu beobachten: Bei jungen Menschen ist die Tagesreichweite der Gattung Bewegtbild von 71 Prozent im Jahr 2015 auf 86 Prozent im Jahr 2020 angestiegen und hat mit der Audionutzung gleichgezogen, während im gleichen Zeitraum die Reichweite des Fernsehens von 67 Prozent auf 38 Prozent (lineares Fernsehen: 32 %) gesunken ist

(vgl. Abbildung 6). Gewinner dieser Entwicklung sind Videos auf Portalen wie YouTube (2015: 17 %, 2020: 28 %) und vor allem Streamingdienste wie Netflix, Amazon Prime Video und andere, die 2020 eine Tagesreichweite in der jungen Altersgruppe von 42 Prozent erzielen, deutlich mehr als lineares Fernsehen. Die Corona-Epidemie hat diesen Effekt vor allem in der jüngsten Zielgruppe verstärkt (+5 Prozentpunkte), was unter anderem damit zusammenhängen dürfte, dass junge Menschen aufgrund des Lock-downs weniger Zeit außer Haus verbracht haben.

Aber schon bei der nächst älteren Gruppe, den 30- bis 49-Jährigen, haben noch fast zwei Drittel (62 %) täglichen Kontakt mit dem Fernsehen (2015: 75 %). Bei den ab 50-Jährigen ist der tägliche Kontakt mit dem Fernsehen völlig stabil (2015: 88 %, 2020: 87 %).

Neben der Tagesreichweite ist die tägliche Nutzungsdauer ein Indikator für die Einbindung der Medien in den Alltag. Bewegtbild- und Audioangebote, und hier insbesondere Fernsehen und Radio, sind nicht nur die reichweitenstärksten, sondern seit Beginn der Studie Massenkommunikation im Jahr 1964 auch die nutzungsintensivsten Medien(gattungen) (vgl. Abbildung 7 und Tabellen 4 bis 6). (14) Die täg-

Ab 50-Jährige bleiben dem linearen Fernsehen treu

Fernsehen und Radio werden am intensivsten genutzt

Tabelle 1

Tagesreichweite von Bewegtbild-/Videoangeboten 1964 bis 2020

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung „gestern“, 5.00-24.00 Uhr, in %

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Bewegtbild/Video gesamt (netto)	–	–	–	–	–	–	–	–	90	88	82	86
Fernsehen/Fernsehsendungen ansehen gesamt (netto)	47	71	78	77	72	79	83	85	89	86	80	70
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen ¹⁾	47	71	78	77	72	79	83	85	89	86	80	65
Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen ²⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3
Fernsehsendungen z. B. bei Mediatheken oder YouTube zeitversetzt im Internet ansehen ³⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	3	5
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2
(Andere) Videos auf YouTube ansehen ⁴⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5	6	10
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten ansehen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	17
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien ansehen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen, z. B. auf Nachrichtenportalen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1
Video/DVD oder Blu-ray ansehen	–	–	–	–	2	4	3	5	4	4	4	2

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

1) 1964-2015: „Fernsehen“; 2020: „Fernsehen, also Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen.“

2) „Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen“ („Selbst“ kann der Befragte oder jemand anderes im Haushalt sein).

3) 2010/2015: Bewegtbildnutzung im Internet: „Fernsehsendungen zu einem späteren Zeitpunkt gesehen, ganz oder teilweise“.

4) 2010/2015: Bewegtbildnutzung im Internet: „Videodateien angesehen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 2

Tagesreichweite von Audioangeboten 1964 bis 2020

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung „gestern“, 5.00-24.00 Uhr, in %

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Audio gesamt (netto)	–	–	–	–	–	–	–	–	90	86	80	82
Radio hören gesamt (netto)	68	67	69	69	76	76	74	85	84	79	74	70
Radio hören ¹⁾	68	67	69	69	76	76	74	85	84	79	74	70
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1
Podcasts hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2
Podcasts hören oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet hören ²⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,5	0,25	3
Musik über YouTube/Streamingdienste hören (netto)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	20
Musik über YouTube hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5
Musik über Spotify, Amazon Music oder andere Streamingdienste hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	16
Musik über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören ³⁾	–	–	–	15	14	15	14	21	28	25	16	6
Hörbücher oder Hörspiele über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

1) 1964-2015: „Radio hören“; 2020: „Radio hören (Das ist das, was man hört, wenn man einen Radiosender einschaltet oder Live-Streams nutzt)“.

2) 2010/2015: Audionutzung im Internet: „Podcasts von Radiosendungen gehört“; 2020: Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf/Podcast (netto).

3) 1980-2015: „Musik hören: (MP3)/CD Kasette/(Schallplatte)“, ab 2010 Nutzungsdauern einschl. Musikdateien im Internet.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 3
Tagesreichweite von Textangeboten 1964 bis 2020

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung „gestern“, 5.00-24.00 Uhr, in %

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Text gesamt (netto) ¹⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	69	69	60	47
(Gedruckte) Zeitungen oder Zeitschriften lesen	-	-	-	-	-	-	-	-	60	50	37	22
Tageszeitung lesen	69	64	67	64	61	50	53	54	51	44	33	-
Zeitschriften lesen	-	-	-	19	17	19	20	16	17	11	6	-
Artikel/Berichte digital im Internet lesen (netto)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	23	17
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften lesen ²⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9	13	8
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern lesen ³⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	2	1
Artikel/Berichte auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien lesen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von anderen Anbietern im Internet lesen ⁴⁾	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13	10	3
(Gedruckte) Bücher lesen	-	-	-	20	18	20	19	18	23	21	18	15
E-Books lesen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

1) Bis 2005 nur gedruckte Texte.

2) 2010-2015: Nettowert aus: „Aktuelle Nachrichten auf einer Homepage einer Tageszeitung, wie z. B. FAZ, Süddeutsche oder einer regionalen Tageszeitung gelesen“ und „Aktuelle Nachrichten bei einem Nachrichtenmagazin, wie z. B. Spiegel-Online, Focus-Online gelesen“.

3) 2010-2015: „Aktuelle Nachrichten (im Internet) bei einem TV-Sender gelesen“.

4) 2010-2015: Nettowert aus: „Aktuelle Nachrichten bei einem Internet- oder E-Mail-Provider, z. B. t-online, web.de, gmx.de/bei einer Suchmaschine, z. B. Google, Yahoo/woanders im Internet gelesen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

liche Dauer der Bewegtbildnutzung ist bis zum Jahr 2010 aufgrund der Erfolgsgeschichte des Fernsehens immer weiter angestiegen (229 Min. brutto), betrug 2015 noch 220 Minuten und hat sich seitdem auf 216 Minuten (brutto) stabilisiert. Die tägliche Fernsehdauer der Bevölkerung ab 14 Jahren hat sich im Zeitraum von 1970 (15) bis 2010 nahezu verdoppelt, von 112 Minuten auf 221 Minuten, ehe sie 2015 etwas nachließ (211 Min.) und sich bis zum Jahr 2020 auf 165 Minuten pro Tag (brutto) verringerte. Die Fernsehnutzungsdauer liegt aktuell über dem Niveau von 1995 (158 Min.), aber deutlich unter den Rekordjahren 2005 und 2010 (220 bzw. 221 Min.).

Lineares Fernsehen profitierte von Corona-Krise Die Corona-Pandemie führte bei Personen ab 14 Jahren aufgrund der vermehrt zu Hause verbrachten Zeit und wegen des hohen Interesses an medialen Informationen zur Corona-Krise zu einer Steigerung der Nutzung des klassischen, linearen Fernsehens um täglich 14 Minuten. Bei den 30- bis 49-Jährigen (+20 Min.) und den ab 70-Jährigen (+31 Min.) war der Zuwachs noch höher.

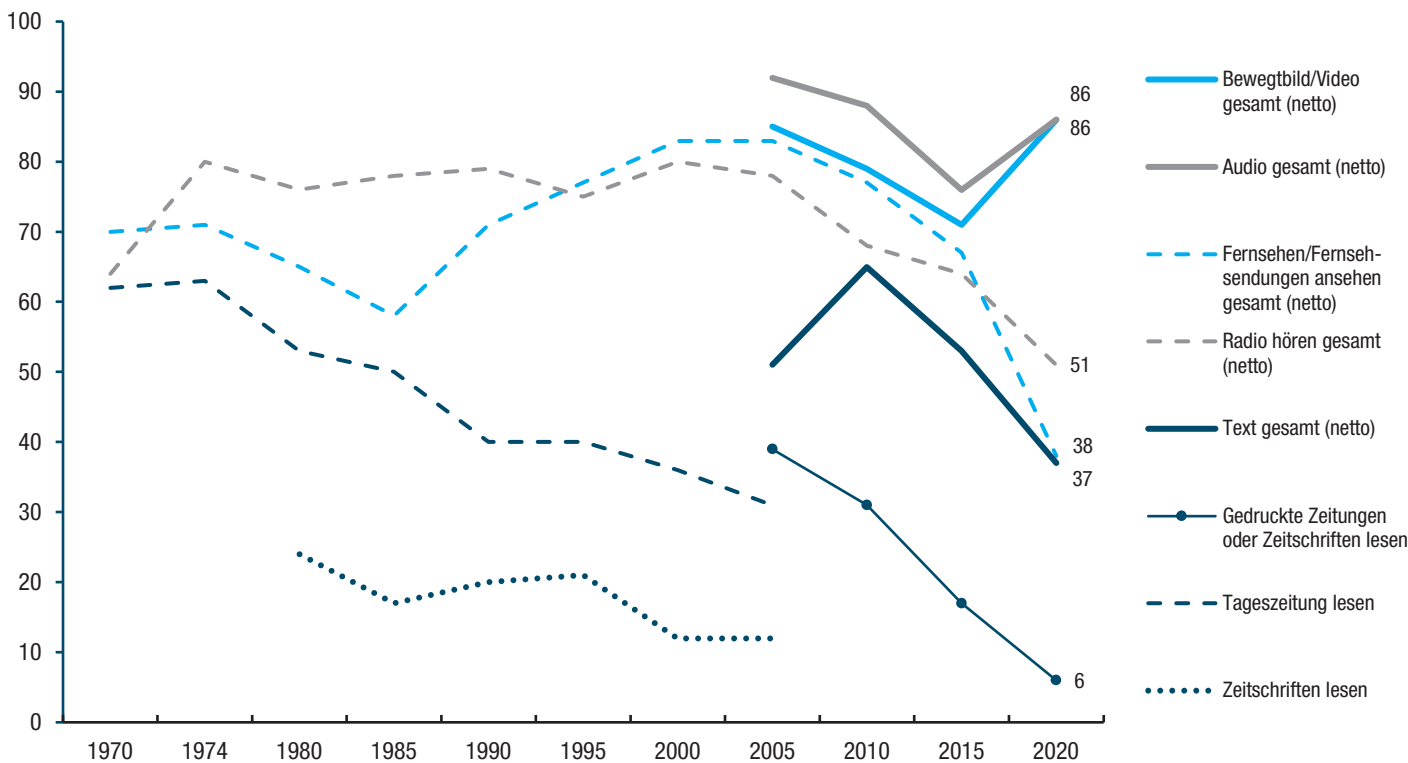
Diversifizierung der Bewegtbildnutzung Da sich die Fernsehnutzungsdauer in den vergangenen fünf Jahren bei annähernder Stabilität der gesamten Bewegtbildnutzung verringert hat, weist dies auf eine Diversifizierung der Bewegtbildnutzung hin: Andere Bewegtbildangebote haben Nutzungsdauer

hinzugewonnen, und zwar vor allem Streamingdienste (2020: 31 Min. pro Tag), die in der Befragung 2015 noch keine Rolle spielten, und Videoportale (2010 und 2015: jeweils 3 Min., 2020: 12 Min.). Aber auch das Anschauen von Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube (Steigerung von täglich insgesamt 1 Min. 2010 auf 6 Min. 2020) sowie Videos in sozialen Medien (2020: 4 Min.) haben zugelegt. Während der Corona-Krise hat sich auch bei den Streamingdiensten (+9 Min.) und Videoportalen (+4 Min.) eine intensivere Nutzung ergeben.

Wie in der Gesamtbevölkerung erhöhten sich von 1985 bis 2010 auch bei den 14- bis 29-Jährigen die Tagesreichweite und Nutzungsdauer des Fernsehens (Abbildung 8). Seit 2015 sehen junge Menschen tendenziell weniger fern, während die Bewegtbildnutzung insgesamt ansteigt. Mit einer täglichen Nutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2020 von 195 Minuten (brutto) wurden erstmals die Audioangebote (183 Min.) übertroffen. Der Höchststand aus dem Jahr 2005 mit 202 Minuten wurde fast erreicht. Von den aktuell 195 Minuten Bewegtbildnutzung werden aber anders als 2015 (147 Min.) nur noch 65 Minuten pro Tag mit Fernsehangeboten verbracht (lineares Fernsehen: 54 Min.). An erster Stelle stehen Streamingdienste wie Netflix (77 Min.), auch Videos auf YouTube (34

Jüngere nutzen 2020 mehr Streamingdienste als Fernsehen

Abbildung 6
Tagesreichweite ausgewählter Medienangebote 1970 bis 2020 - junge Altersgruppe
Personen 14 bis 29 Jahre, Mediennutzung "gestern", 5.00-24.00 Uhr, in %



Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Min.) sowie Videos in sozialen Medien (14 Min.) erfreuen sich steigender Beliebtheit. Die Corona-Pandemie hat diese Entwicklung noch verstärkt. Der Konsum von Streamingdiensten wie Netflix hat sich nach dem Lockdown um 22 Minuten erhöht.

Mit steigendem Alter nimmt Fernsehnutzung zu
während Streamingdiensten und Videoportalen weniger Zeit gewidmet wird: 30- bis 49-Jährige sehen täglich 101 Minuten lineares Fernsehen, 40 Minuten Streamingdienste und 12 Minuten Videoportale. Bei den ab 50-Jährigen stehen einer täglichen Fernsehnutzung von 229 Minuten nur 6 Minuten Streamingdienste und 4 Minuten Videoportale gegenüber.

Audionutzung

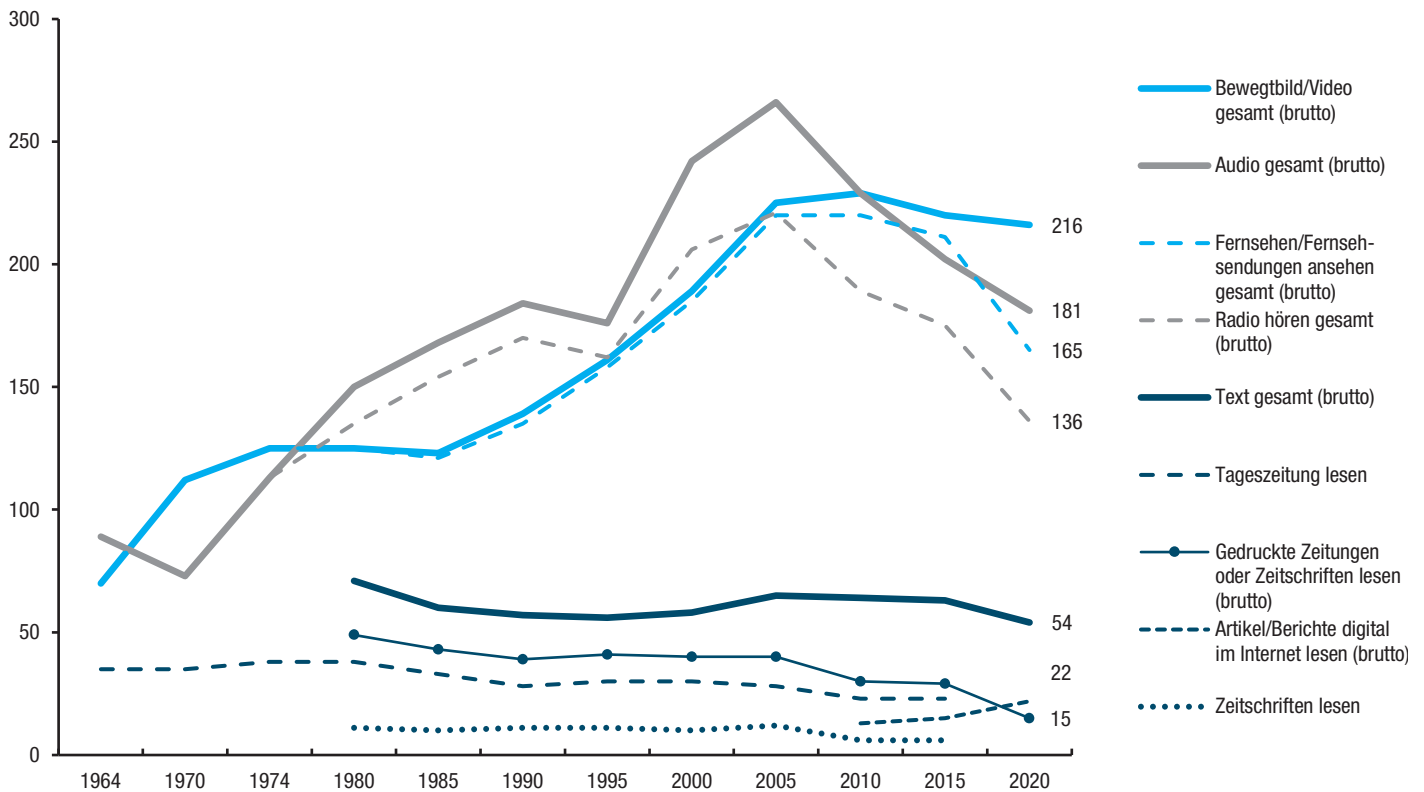
Radio bleibt reichweitenstärkstes Audioangebot
Audioangebote erreichen 2020 eine Tagesreichweite von 82 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren, geringfügig mehr als vor fünf Jahren (80%) und etwas weniger als in den Befragungswellen 2010 (86%) und 2005 (90%) (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 5). (16) Wichtigstes Audioangebot ist nach wie vor das Radio (70%), dessen Nutzungsdaten – ebenso wie jene des Fernsehens und der Tageszeitung – in der Studie Massenkommunikation bis ins Jahr 1964 zurück-

verfolgt werden können. Gab es bei der Tagesreichweite vor 56 Jahren noch ein Kopf-an-Kopf-Rennen zwischen der Tageszeitung und dem Radio, entwickelten sich beide Angebote in den folgenden Jahrzehnten stetig auseinander: Das Radio wurde von immer mehr Menschen erreicht, die Tageszeitung von immer weniger.

Mit dem neuen Medium Fernsehen und später mit den elektronischen Speichermedien (Kassettenrecorder, Walkman, MP3-Player etc.) sowie der Verbreitung des Internets sah sich das Radio schon mehrfach einer Konkurrenz ausgesetzt, die seiner Reichweite nachhaltig hätte schaden können. Aber es kam anders: Seit 1990 liegt der Hörfunk hinsichtlich der Anzahl täglich erreichter Menschen auf Rang 2 der reichweitenstärksten Medienangebote. Das Radio behauptete sich als flexibler Tagesbegleiter. 70 Prozent der ab 14-Jährigen schalten 2020 täglich das Radio ein. Damit hat der Hörfunk ähnlich dem Fernsehen im Vergleich zum Jahr 2000 (85%) an Reichweite eingebüßt. Diese Entwicklung ist in den vergangenen fünf Jahren vor allem auf den Wettbewerb mit Musik-Streamingplattformen und Videoportalen zurückzuführen, die zusammen eine Tagesreichweite (für Musikangebote) von 20 Prozent er-

In Konkurrenz-situation entwickelte sich das Radio zum flexiblen Tagesbegleiter

Abbildung 7
Nutzungsdauer von Medienangeboten 1964 bis 2020 - Gesamtbevölkerung
Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung "gestern", 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

reichen (vgl. Tabelle 2). Auch hier zeigt das Radio aber offensichtlich seine Flexibilität, wie an zahlreichen On-demand- bzw. Podcastangeboten öffentlich-rechtlicher und privater Radiosender zu erkennen ist.

Gattung Audio mit 86 Prozent Tagesreichweite bei Jüngeren

In der jüngsten Altersgruppe sind Audio- und vor allem Musikangebote seit jeher reichweitenstark. Die Gattung Audio hat im Jahr 2020 bei 14- bis 29-Jährigen eine Tagesreichweite von 86 Prozent (2015: 76%) und befindet sich damit gleichauf mit den Bewegtbildangeboten (vgl. Abbildung 6). An erster Stelle der Audioangebote liegt trotz Verlusten in den vergangenen Jahren immer noch das Radio mit einer Tagesreichweite von 51 Prozent, gefolgt von Streamingdiensten wie Spotify (Tagesreichweite: 48%) und Videoportalen zum Musikhören wie YouTube (14%).

30- bis 69-Jährige hören am meisten Radio

Die radioaffinsten Altersgruppen sind seit vielen Jahren die 30- bis 49-Jährigen und die 50- bis 69-Jährigen. Radio hören ist im Jahr 2020 für 72 bzw. 80 Prozent dieser Altersgruppen in den Alltag integriert. Dies entspricht ungefähr dem Niveau von vor fünf Jahren.

Im Vergleich zur Tagesreichweite unterlag die tägliche Nutzungsdauer des Radios im Verlauf der vergangenen mehr als fünf Jahrzehnte stärkeren Schwankungen. Der kontinuierliche Anstieg der Hördauer von den 1980er bis zu den beginnenden 2000er Jahren (täglich mehr als 200 Min.) war überwiegend durch die größere Programmvielfalt und den Umbau von Programmen in Tagesbegleitwellen bedingt. Im Jahr 2015 wurden täglich 175 Minuten mit Radiohören über die verschiedenen Verbreitungswege verbracht, 2020 weisen die Ergebnisse der Studie Massenkommunikation 136 Minuten (brutto) aus. Damit bleibt Radio trotz Verlusten das mit Abstand nutzungsintensivste Audioangebot.

Ein weiterer Effekt hat das Radio in dieser Untersuchung getroffen: die Corona-Krise. Während die Tagesreichweite praktisch auf unverändertem Niveau blieb (-1%-Punkt), hat sich die tägliche Hördauer nach dem Lockdown in der Gesamtbevölkerung um täglich 8 Minuten verringert, bei den 50- bis 69-Jährigen sogar um 17 Minuten. Der Lockdown hatte unter anderem Auswirkungen auf die Radionutzung im Auto, die normalerweise auf der Fahrt zum/vom Arbeitsplatz zum Alltag gehört. (17)

Radio bleibt mit Abstand nutzungsintensivstes Audioangebot

Radionutzung erhöhte sich während der Corona-Krise nicht

Tabelle 4

Nutzungsdauer von Bewegtbild-/Videoangeboten 1964 bis 2020

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung „gestern“, 5.00-24.00 Uhr, in Min.

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Bewegtbild/Video gesamt (brutto)	70	112	125	125	123	139	161	189	225	229	220	216
Fernsehen / Fernsehsendungen ansehen gesamt (brutto)	70	112	125	125	121	135	158	185	220	221	211	165
Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen ¹⁾ (brutto)	70	112	125	125	121	135	158	185	220	220	209	155
Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen ²⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3
Fernsehsendungen z.B. bei Mediatheken oder YouTube zeitversetzt im Internet ansehen ³⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1	2	6
Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken ansehen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4
Fernsehsendungen auf YouTube ansehen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2
(Andere) Videos auf YouTube ansehen ⁴⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3	3	12
Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten ansehen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	31
Videos auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien ansehen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4
Videos bei anderen Anbietern im Internet ansehen, z. B. auf Nachrichtenportalen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2
Video/DVD oder Bluray ansehen	–	–	–	–	2	4	3	4	5	5	6	2

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Rundungsdifferenzen möglich.

1) 1964-2015: „Fernsehen“; 2020: „Fernsehen, also Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen.“

2) „Selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen“ („Selbst“ kann der Befragte oder jemand anderes im Haushalt sein).

3) 2010/2015: Bewegtbildnutzung im Internet: „Fernsehsendungen zu einem späteren Zeitpunkt gesehen, ganz oder teilweise“.

4) 2010/2015: Bewegtbildnutzung im Internet: „Videodateien angesehen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 5

Nutzungsdauer von Audioangeboten 1964 bis 2020

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung „gestern“, 5.00-24.00 Uhr, in Min.

Medienangebote	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Audio gesamt (brutto)	–	–	–	150	168	184	176	242	266	229	202	181
Radio hören gesamt (brutto)	89	73	113	135	154	170	162	206	221	190	175	136
Radio hören ¹⁾	89	73	113	135	154	170	162	206	221	190	175	135
Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	1
Podcasts hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2
Podcasts hören oder Radiosendungen zeitversetzt im Internet hören ²⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	0,5	0,2	3
Musik über YouTube/Streamingdienste hören (netto)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	33
Musik über YouTube hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	7
Musik über Spotify, Amazon Music oder andere Streamingdienste hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	26
Musik über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören ³⁾	–	–	–	15	14	14	14	36	45	39	27	7
Hörbücher oder Hörspiele über CDs, Schallplatte, MP3 oder Download hören	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	3

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Rundungsdifferenzen möglich.

1) 1964-2015: „Radio hören“; 2020: „Radio hören (Das ist das, was man hört, wenn man einen Radiosender einschaltet oder Live-Streams nutzt)“.

2) 2010/2015: Audionutzung im Internet: „Podcasts von Radiosendungen gehört“; 2020: Radiosendungen/Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf/Podcast (netto).

3) 1980-2015: „Musik hören: (MP3)/CD Kasette/(Schallplatte)“, ab 2010 Nutzungsdauern einschl. Musikdateien im Internet.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 6

Nutzungsdauer von Textangeboten 1964 bis 2020

Personen ab 14 Jahren, Mediennutzung „gestern“, 5.00-24.00 Uhr, in Min.

	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
Text gesamt (brutto)	–	–	–	71	60	57	56	58	65	64	63	54
Tageszeitung lesen	35	35	38	38	33	28	30	30	28	23	23	–
Zeitschriften lesen	–	–	–	11	10	11	11	10	12	6	6	–
Gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften lesen (brutto)	–	–	–	49	43	39	41	40	40	30	29	15
Artikel/Berichte digital im Internet lesen (brutto)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	13	15	18
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften lesen ¹⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	5	7	6
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Fernseh- oder Radiosendern lesen ²⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	1	1
Artikel/Berichte auf Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien lesen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6
Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von anderen Anbietern im Internet lesen ³⁾	–	–	–	–	–	–	–	–	–	6	6	4
(Gedruckte) Bücher lesen	–	–	–	22	17	18	15	18	25	22	19	17
E-Books lesen	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	4

Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Rundungsdifferenzen möglich.

1) 2010-2015: „Aktuelle Nachrichten auf einer Homepage einer Tageszeitung, wie z.B. FAZ, Süddeutsche oder einer regionalen Tageszeitung gelesen“ und „Aktuelle Nachrichten bei einem Nachrichtenmagazin, wie z.B. Spiegel-Online, Focus-Online gelesen“.

2) 2010-2015: „Aktuelle Nachrichten bei einem TV-Sender gelesen“.

3) 2010-2015: „Aktuelle Nachrichten bei einem Internet- oder E-Mail-Provider, bei einer Suchmaschine, woanders im Internet gelesen“.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Streamingdienste und Videoportale ersetzen Tonträger

Neben der Radionutzung stieg auch die Nutzung auditiver Speichermedien zu Beginn der 2000er Jahre durch die Verbreitung des MP3-Players rasant an. Die tägliche Nutzungsdauer für Tonträger wie LP, CD oder Musikkassette lag 2005 bei 45 Minuten (vgl. Tabelle 5), bei 14- bis 29-Jährigen sogar wesentlich höher (101 Min.). Seit 2010 sinken die Reichweite und Nutzungsdauer auditiver Speichermedien merklich, im Jahr 2015 waren es in der Gesamtbevölkerung (einschließlich Downloads) noch 27 Minuten, bei den 14- bis 29-Jährigen 55 Minuten. Im Jahr 2020 ist für auditive Speichermedien (einschließlich sonstiger Downloads) nur noch eine tägliche Nutzungsdauer von 7 Minuten zu verzeichnen (14- bis 29-Jährige: 8 Min.).

Während nach den Ergebnissen der Massenkommunikation 2015 die Audionutzung im Internet noch hinter den Erwartungen zurückgeblieben war, hat sich dies inzwischen geändert: Streamingdienste wie Spotify (33 Min.) und in geringerem Maße Musikhören auf Videoportalen wie YouTube (7 Min.) haben die Tonträgernutzung der vergangenen Jahrzehnte weitgehend abgelöst. Abspielgeräte wie der Walkman und später der MP3-Player sind dem Smartphone gewichen. Dies gilt wiederum insbesondere für junge Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren, deren tägliche Hördauer 2020 für Musik-Streaming-

dienste 81 Minuten beträgt, mehr Zeit als täglich mit Radiohören verbracht wird (66 Min.). Musikhören über Videoportale wie YouTube nimmt im Alltag junger Menschen durchschnittlich 22 Minuten ein.

Bei den 30- bis 49-Jährigen steht das Radio (129 Min. täglich) unter den Audioangeboten weiterhin im Vordergrund, obwohl Musik-Streamingdienste (25 Min. pro Tag) und YouTube zum Musikhören (6 Min.) neuerdings ebenfalls eine Rolle spielen. Ab 50-Jährige sind dem Radio dagegen weiterhin treu: Einer täglichen Radiohördauer von 166 Minuten stehen lediglich 4 Minuten Musik-Streamingdienste und 3 Minuten Musikhören über YouTube entgegen.

Textnutzung

Bewegtbild und Audio stehen mit Textangeboten im Wettbewerb. Zum Bereich Text gehören in der Studie Massenkommunikation neben Zeitungen und Zeitschriften auch gedruckte Bücher und E-Books sowie digitale Textangebote im Internet. Mit den genannten (redaktionellen) Textangeboten kommt im Jahr 2020 knapp die Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren (47 %) täglich (d.h. in der Befragung am gestrigen Tag) in Kontakt, wesentlich weniger als mit Bewegtbild- und Audioangeboten (86 % bzw. 82 %). 2005 und 2010 lag die Tagesreichweite (netto) von Textangeboten bei 69 Prozent, 2015 immerhin noch bei 60

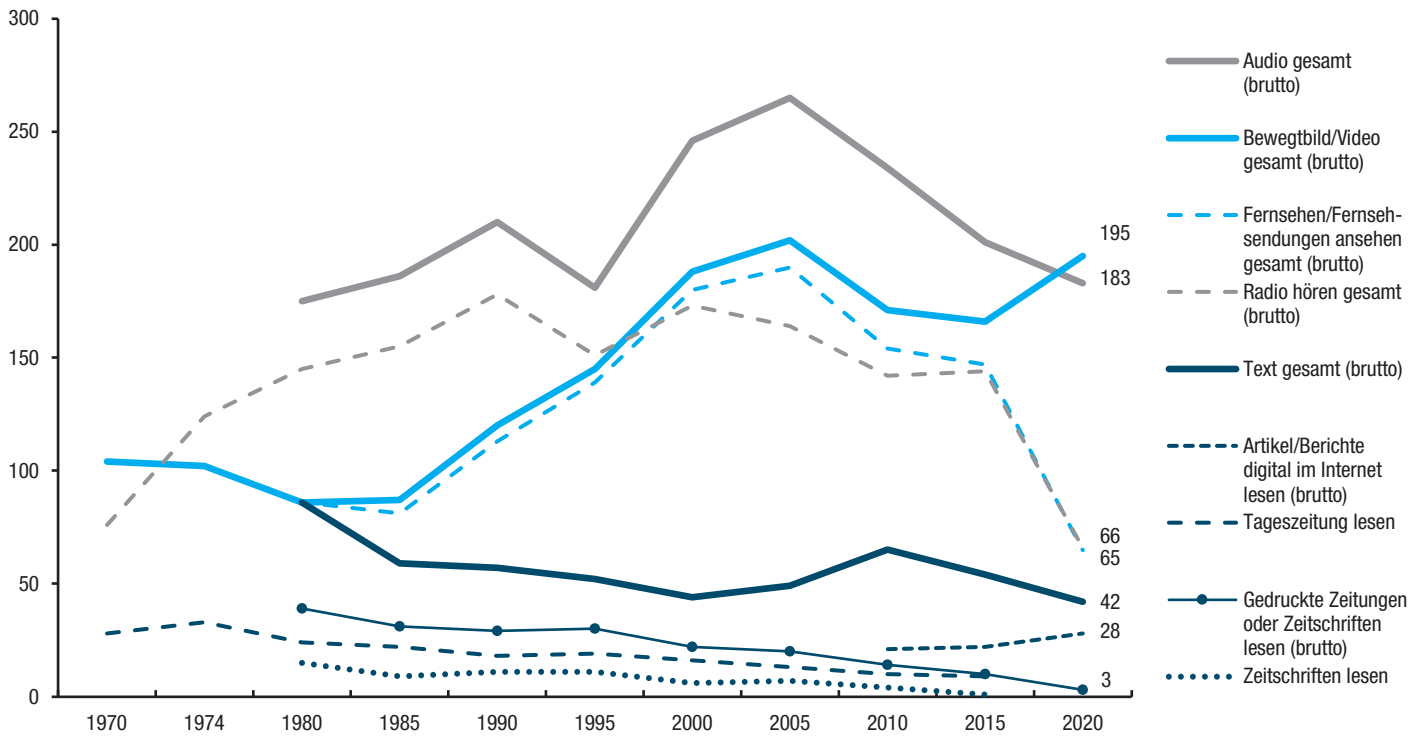
Ab 30-Jährige hören viel mehr Radio als Musik-Streamingdienste

Knapp die Hälfte der Bevölkerung liest täglich Texte

Abbildung 8

Nutzungsdauer von Medienangeboten 1970 bis 2020 - junge Altersgruppe

Personen 14 bis 29 Jahre, Mediennutzung "gestern", 5.00-24.00 Uhr, in Min.



Bis 1990: nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005: Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; vor 1990: Mo-Sa; 1964/1970: 5.00-1.00 Uhr, 1974-1985: 5.30-24.00 Uhr.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Prozent (vgl. Tabelle 3 und Abbildung 5). Die tägliche Zuwendung zum Lesen steigt mit dem Alter der Befragten: Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen 2020 rund 37 Prozent jeden Tag ein Textangebot, bei den ab 50-Jährigen sind es 53 Prozent. Von den ab 70-Jährigen lesen zwei Drittel (66%) täglich Artikel, Berichte oder Bücher, insbesondere gedruckte Ausgaben (62%), kaum über das Internet (7%). Bei 14- bis 29-Jährigen ist es tendenziell umgekehrt: Wenn sie Texte lesen, dann überwiegend im Internet (25% täglich), weniger in Printprodukten (15%). In der mittleren Altersgruppe (30 bis 49 Jahre) ist das Verhältnis beim Lesen gedruckter (23%) und digitaler Texte (21%) fast ausgeglichen.

Reichweitenrückgang bei Zeitungen und Zeitschriften

Traditionell nahm die Tageszeitung in der Studie Massenkommunikation eine wichtige Rolle ein. Bis zum Jahr 2015 wurde sie im Vergleich zu den „tagesaktuellen“ Medien Fernsehen, Hörfunk und Internet erhoben. Im Jahr 1964 lasen noch mehr als zwei Drittel der Bevölkerung (69%) täglich die Tageszeitung, ab den 1990er Jahren und zur Jahrtausendwende war es noch rund die Hälfte. 2015 griff nur noch ein Drittel (33%) der ab 14-Jährigen täglich zur Tageszeitung. Dieser Rückgang, der sich 2020 fortsetzt, ist kein neues Phänomen. Sinkende Reichweiten weist die Studie Massenkommunikation seit

1980 aus. Damals lasen noch zwei von drei Bundesbürgern täglich Zeitung (64%).

Anders als in den bisherigen Erhebungen wurden (Tages-)Zeitungen und Zeitschriften in der Massenkommunikation 2020 aus forschungsökonomischen Gründen in der Kategorie „Zeitungen/Zeitschriften“ zusammengefasst. 2015 betrug die zusammengefasste Tagesreichweite („gestern gelesen“) von Tageszeitungen und Zeitschriften 37 Prozent (netto), zehn Jahre zuvor waren es noch 60 Prozent. In der Erhebung 2020 kommen Zeitungen/Zeitschriften auf eine Tagesreichweite von 22 Prozent in der Bevölkerung ab 14 Jahren. (18) Der Abwärtstrend beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften zeigt sich auch in der wirtschaftlichen Entwicklung der Presse. (19)

Durch den Lockdown und die Berichterstattung über die Corona-Krise Mitte März 2020 hat das Lesen etwas an Bedeutung gewonnen (+4%-Punkte), eine überdurchschnittliche Steigerung ist bei den ab 70-Jährigen sichtbar (+10%-Punkte).

Die Nutzung digitaler Texte wird seit 2010 differenziert in der Studie Massenkommunikation erhoben. 2010 und 2015 wurde das Lesen „aktueller Nach-

17 Prozent der Bevölkerung lesen täglich digitale Texte

richten“ in verschiedenen Onlineangeboten erfragt, 2020 das Lesen von „Artikeln/Berichten“. Webangebote von Tageszeitungen oder Zeitschriften erreichten 2010 eine tägliche Reichweite von 9 Prozent, 2015 waren es 13 Prozent. Im Jahr 2020 werden digitale Texte im Internet insgesamt von 17 Prozent der Bevölkerung täglich gelesen, 8 Prozent auf den Websites bzw. Apps von Zeitungen und Zeitschriften.

Junge Menschen lesen Texte am ehesten in sozialen Medien

In der jüngsten Altersgruppe (14-29 Jahre) lesen nach den aktuellen Daten 2020 nur noch 6 Prozent jeden Tag Zeitungen oder Zeitschriften, fünf Jahre zuvor waren es noch 17 Prozent und im Jahr 2005 sogar 39 Prozent. (20) Digitale Artikel bzw. Berichte werden von einem Viertel der jungen Leute (25 %) täglich gelesen, wobei die Textnutzung in sozialen Medien (16 %) deutlich vor dem Lesen von Artikeln bzw. Berichten in Websites und Apps von Zeitungen und Zeitschriften (6 %) liegt. (21)

Lektüre von Büchern in Gesamtbevölkerung stabil

Die Lektüre von Büchern wird in der Studie Massenkommunikation seit 1980 erhoben und ist im Langzeitvergleich recht stabil. Etwa ein Fünftel der Bevölkerung griff bis 2015 täglich zum Buch, 2020 sind es 15 Prozent. Hinzu kommen die erstmals 2020 abgefragten E-Books (3 %). Die durchschnittliche tägliche Dauer der Lektüre gedruckter Bücher beträgt 17 Minuten, hinzu kommen 4 Minuten durch E-Books (vgl. Tabelle 6).

Ein rückläufiger Trend ist bei den 14- bis 29-Jährigen zu erkennen. Nahm 1980 noch jeder Dritte (34 %) und bis zum Ende des Jahrtausends jeder vierte junge Mensch täglich ein gedrucktes Buch zur Hand, waren es 2015 noch 19 Prozent, und 2020 sind es schließlich nur noch 10 Prozent. Eine mindestens wöchentliche Nutzung von Büchern geben 45 Prozent der Gesamtbevölkerung und 39 Prozent der Jugendlichen an. Die tägliche Nutzungsdauer des Lesens gedruckter Bücher beträgt bei 14- bis 29-Jährigen 11 Minuten, von E-Books 3 Minuten. Die eifrigsten Leser gedruckter Bücher sind ab 70-Jährige (31 Min.); hier kommen zusätzlich 5 Minuten für E-Books hinzu.

In der Corona-Krise werden mehr Bücher gelesen

Die Corona-Pandemie wirkte sich ab Mitte März 2020 auf das Leseverhalten aus – die tägliche Lektüre gedruckter Bücher stieg durchschnittlich um 7 Minuten. Durch den Lockdown werden Bücher in allen Altersgruppen intensiver gelesen. Überdurchschnittlich fällt der Nutzungsanstieg bei 50- bis 69-Jährigen (+10 Min.) und bei ab 70-Jährigen (+9 Min.) aus.

Nutzungsintensität der Zeitungs- und Zeitschriftenlektüre lässt nach

Textangebote werden 2020 pro Tag 54 Minuten gelesen (2015: 63 Min.). Parallel mit der rückläufigen Tagesreichweite von Printmedien ging auch eine Abnahme des Zeitbudgets einher, das die Menschen täglich für die Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften

aufbringen. Lesen Personen ab 14 Jahren im Jahr 1980 noch 38 Minuten Zeitung und 11 Minuten Zeitschriften, widmeten sie sich 2015 im Durchschnitt 23 Minuten täglich dem Lesen von Zeitungen und 6 Minuten den Zeitschriften (vgl. Tabelle 6). Im Jahr 2020 entfielen auf die Lektüre von Zeitungen und Zeitschriften pro Tag 15 Minuten. Allerdings werden täglich auch 18 Minuten digitale Texte gelesen, davon 6 Minuten auf den Websites bzw. in den Apps von Zeitungen oder Zeitschriften. Zugleich ergeben sich konkurrierende Lesegewohnheiten, wie zum Beispiel das Lesen von Texten in sozialen Medien (Gesamt: 6 Min. pro Tag; 14-29 Jahre: 13 Min.) oder auf Websites von Internet Providern bzw. bei Suchmaschinen (Gesamt: 4 Min.; 14-29 Jahre: 5 Min.). Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass während der Corona-Krise vor allem bei jungen Menschen das Lesen digitaler Texte zugenommen hat (ab 14 J.: +3 Min.; 14-29 J.: +8 Min.).

Reichweiten der Medien im Tagesverlauf

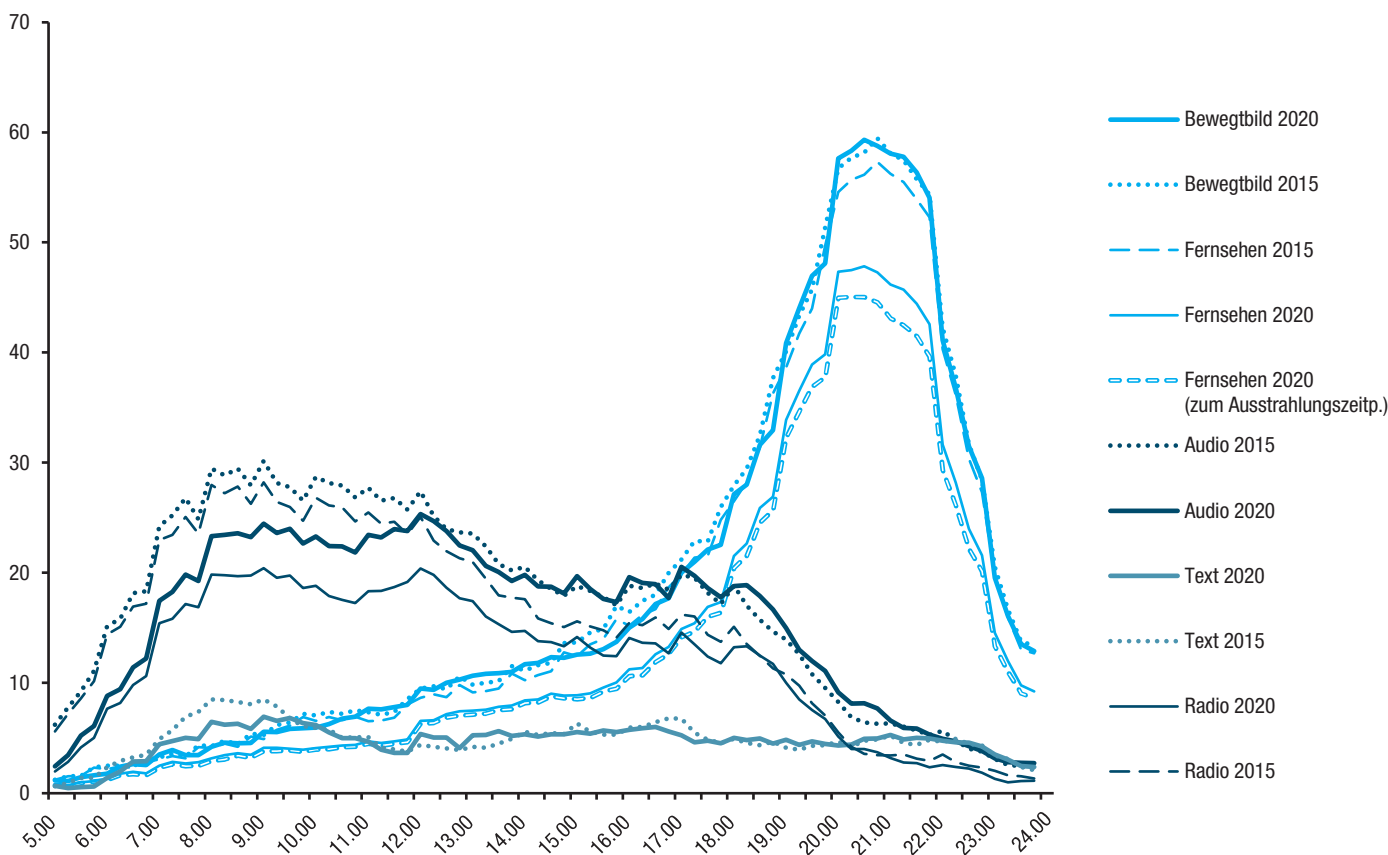
In den letzten Jahren haben sich Zugangswege und Anbieter unterschiedlicher medialer Darbietungsformen stark verändert und diversifiziert. Dennoch zeigen sich bei den Gesamtnutzungsdauern für die verschiedenen Mediengattungen Text, Audio und Bewegtbild vergleichsweise stabile Entwicklungen über die Jahre. Diese Stabilität der Mediengattungen spiegelt sich auch in den Tagesabläufen wider. Welche Form der Mediennutzung sich anbietet, ist seit jeher daran gebunden, welche Inhalte und Endgeräte verfügbar sind und welchen Grad an Aufmerksamkeit man als Rezipient den jeweiligen Medieninhalten entgegenbringen kann. Je nachdem, welche Tätigkeit gerade im Vordergrund steht, wenden sich Rezipienten unterschiedlich intensiv Medieninhalten zu. Ob nun Nahrungsaufnahme, Berufarbeit, Körperpflege oder die Mediennutzung selbst im Vordergrund steht, hat maßgeblichen Einfluss darauf, welches Medienangebot sich gerade anbietet. Da viele Tätigkeiten – vor allem die nicht-medialen – über die Zeit stabil sind, bleibt auch die Nutzung der unterschiedlichen Mediengattungen im Tagesverlauf relativ stabil.

Die Tagesverläufe 2015 und 2020 verlaufen parallel (vgl. Abbildung 9). Bewegtbild ist zum beginnenden Vorabend ab ca. 17.00 Uhr die am stärksten genutzte Mediengattung und hat einen stark ausgeprägten Peak in der Primetime zwischen 20.00 und 21.00 Uhr, wenn andere Tätigkeiten – sowohl mediale als auch nicht-mediale – in den Hintergrund treten. Zu dieser Zeit sehen rund 60 Prozent der Bevölkerung Bewegtbildinhalte. Das Hören von Audioinhalten findet mit einer Reichweite von knapp unter 25 Prozent vor allem in den Morgenstunden statt, erstreckt sich dann über den Tag, stabilisiert sich am Nachmittag bis in den frühen Vorabend bei einer Reichweite von knapp unter 20 Prozent und wird dann in den Abend-

Tagesverläufe 2015/2020: Nutzung der Mediengattungen vom Alltag gerahmt

Abbildung 9
Mediennutzung im Tagesverlauf 2015 und 2020 - Gesamtbevölkerung

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2015: n=4 300).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

stunden zunehmend weniger. Vom Morgen bis in den späten Nachmittag ist das Hören von Audioinhalten die dominante Rezeptionsform. Die Rezeption von Texten hat – wohl durch die Lektüre der Tageszeitung – einen leichten Peak mit ungefähr 6 Prozent Reichweite zwischen 8.00 und 9.15 Uhr, verteilt sich aber ansonsten recht gleichmäßig über den gesamten Tag.

Im Hinblick auf die Nutzung von Audioinhalten lässt sich verglichen mit 2015 aber auch ein Rückgang in der eigentlichen Kernzeit feststellen. Zwischen 5.00 und 14.30 Uhr liegt die Audionutzung im Jahr 2020 unter den Werten im Jahr 2015. Auch bei der Nutzung von Textinhalten ist der Peak in den frühen Morgenstunden weniger stark ausgeprägt als im Jahr 2015.

lich die Nutzung von Bewegtbildinhalten hat sich im Vergleich zum Jahr 2000 über den Gesamttag stärker etabliert. Hier spielt sicherlich eine Rolle, dass das Sehen von Bewegtbildinhalten vor 20 Jahren noch meistens an ein statisches Gerät und einen konkreten Ausstrahlungstermin gebunden war. Stärker als bei Audio- und Textinhalten waren die Nutzungszeiten an den Zugang zu einzelnen Geräten – meist das Fernsehgerät im eigenen Haushalt – gebunden und fokussierte sich daher stärker als heute auf die Abendstunden. Die mobile Verfügbarkeit von bewegten Bildern trägt nun dazu bei, dass die zeit- und ortsunabhängige Rezeption von Videoinhalten über den Tag gesehen erkennbar an Bedeutung gewonnen hat.

Vergleich der Tagesverläufe 2000 und 2020

Diese Entwicklungen zeigen sich verstärkt im Langzeittrend beim Vergleich der aktuellen Tagesverläufe für die drei Mediengattungen Bewegtbild, Audio und Text mit den Verläufen im Jahr 2000 (vgl. Abbildung 10). Die Audionutzung ist trotz vielfältiger Angebote über den gesamten Tag verteilt niedriger als noch im Jahr 2000. Bei der Rezeption von Text ist der Peak in den Morgenstunden stark abgeflacht. Ledig-

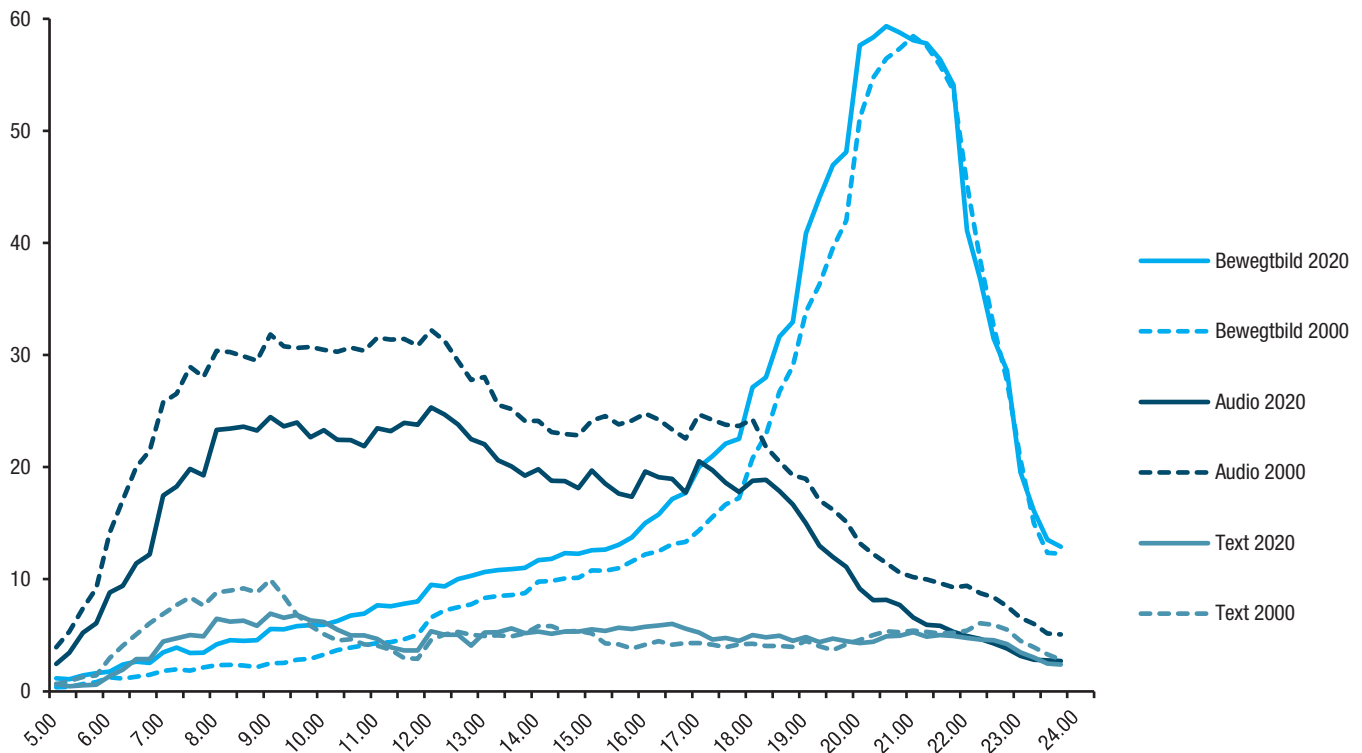
Diese Entwicklung wird auch sichtbar, wenn man die Anteile der einzelnen Mediengattungen am gesamten Medienkonsum betrachtet. Bewegtbildnutzung nimmt mit 48 Prozent den größten Teil der Nutzungszeit ein (vgl. Abbildung 11). Über die Jahre nimmt Bewegtbild damit an Bedeutung zu. In den Jahren 2000 und 2005 war das Hören von Audioinhalten noch die am stärksten genutzte Rezeptions-

Bewegtbild gewinnt an Bedeutung

Abbildung 10

Nutzung der Mediengattungen im Tagesverlauf 2000 und 2020 - Gesamtbevölkerung

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2015: n=4 300).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

form, 2010 lagen Audio und Bewegtbild gleichauf, seitdem liegt Bewegtbild mit steigender Tendenz vorne. Anfangs war dabei der Anstieg der Bewegtbildnutzung in der Gesamtbevölkerung noch mit dem steigenden Fernsehkonsum der in der Anzahl größer werdenden, älteren Generation verknüpft. Im Jahr 2020 ist Bewegtbild aber auch für die junge Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen der wichtigste Zugangsweg für Medieninhalte. Mit 46 Prozent entfällt erstmals der größte Teil des Medienzeitbudgets in dieser Altersgruppe auf Bewegtbildinhalte.

Corona-Pandemie verändert den Tagesablauf vieler Menschen

Bei den Entwicklungen im Jahr 2020 sind aber sicherlich auch besondere Einflüsse zu berücksichtigen. Wenn disruptive Ereignisse den Tagesablauf einer gesamten Gesellschaft verändern, wie während der Einschränkungen in der Corona-Pandemie (vgl. Abbildung 12) (22), dann wirkt sich das auch auf den Medienalltag einer Gesellschaft aus. Die vielfältigen Auswirkungen des Lockdowns ab Mitte März 2020 haben nicht nur dazu geführt, dass der Medienkonsum insgesamt angestiegen ist, sie haben auch zu Verschiebungen zwischen und innerhalb der einzelnen Rezeptionsformen geführt. Exemplarisch sei hierzu auf die Audionutzung im Tagesverlauf verwiesen. Da sich ab Mitte März viele Menschen in Deutschland im Homeoffice befanden, entfiel bei

diesen der Weg zur Arbeit und damit verbunden der Radiokonsum im Auto. Gleichzeitig stieg der Audio-konsum am Vormittag bis in den frühen Nachmittag hinein. Das Hören von Audioinhalten erfüllt gerade in der Krisenzeit seine Funktion als verlässlicher, persönlicher Begleiter durch den Tag. (23)

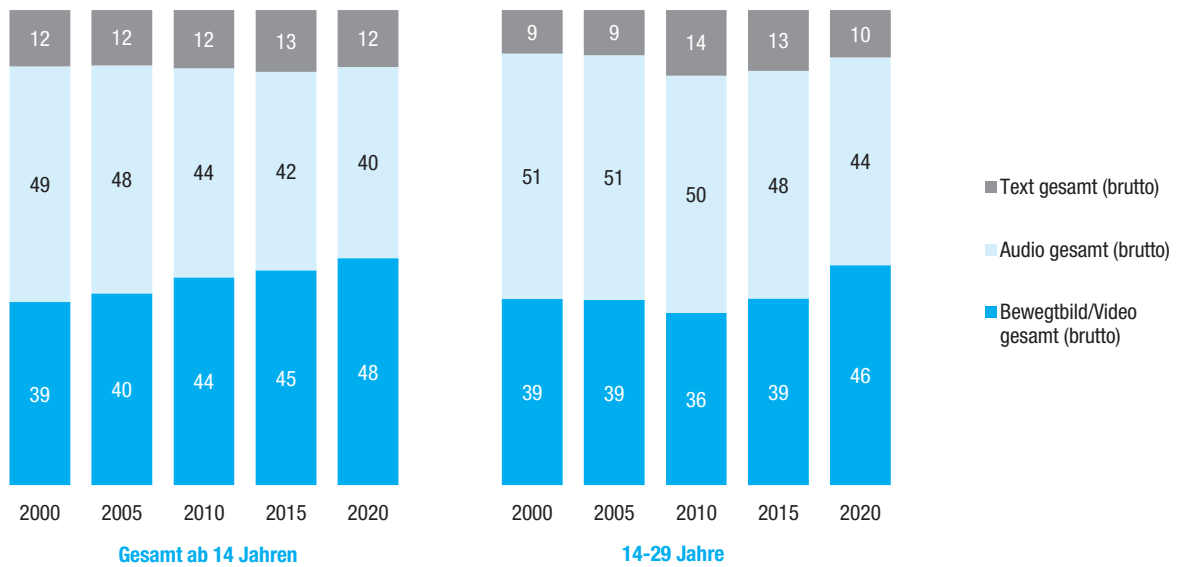
Geräteausstattung im Langzeitvergleich

Unabhängig von Krisenzeiten hängt die Mediennutzung wesentlich von der Verfügbarkeit der Mediengeräte ab. Bis 2005 wurde in der Studie Massenkommunikation die Medien-Geräteausstattung in den Haushalten der Befragten erhoben, unabhängig davon, ob das Gerät von den Befragten verwendet wurde. In den Befragungswellen 2010 und 2015 wurde erfasst, ob die Geräte selbst oder von jemand anderem im Haushalt genutzt wurden, und 2020 wurde die generelle Gerätenutzung („selbst zumindest gelegentlich genutzt“) erhoben. Die zur Geräteausstattung und -nutzung vorliegenden Daten beruhen daher teilweise auf einer unterschiedlichen Fragesystematik und sind nur eingeschränkt miteinander vergleichbar.

Aus dem Langzeitvergleich ist ersichtlich, dass Fernsehgeräte seit 1970 und Radiogeräte schon vorher zur Grundausstattung der Haushalte in Deutschland gehörten (vgl. Tabelle 7). Heute nutzen 100 Prozent

TV-fähige Geräte sind am weitesten verbreitet

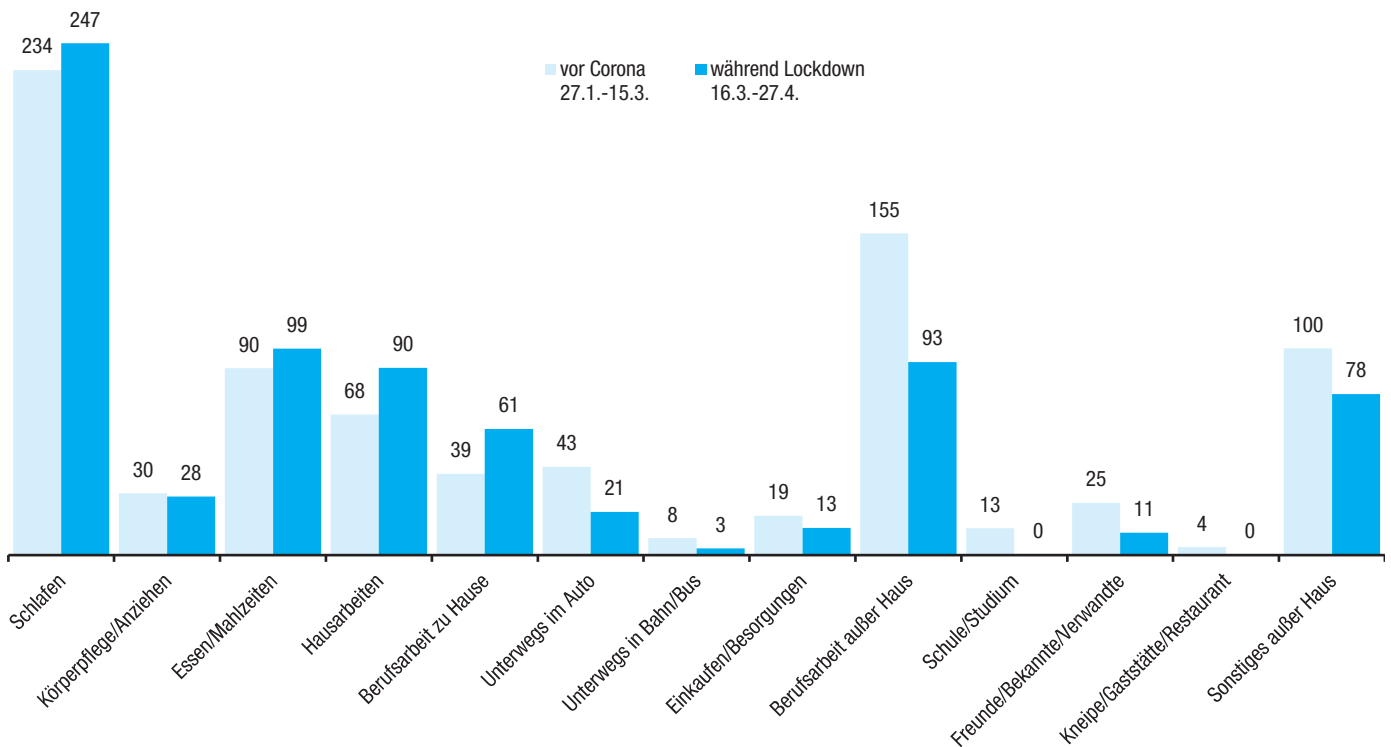
Abbildung 11
Anteil der Mediengattungen am Medienkonsum 2000 bis 2020 - Gesamt und junge Altersgruppe
in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n=3 003; 2015: n=4 300).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 12
Nicht-mediale Tätigkeiten 2020 - vor und während der Coronakrise
Personen ab 14 Jahren, in Min.



Untersuchungszeitraum: vor Corona: 27.1. bis 15.3.2020; während Lockdown: 16.3. bis 27.4.2020.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 7
Geräteausstattung 1964 bis 2020¹⁾

Personen ab 14 Jahren, in %

Von 100 Personen verfügen in ihren Haushalten über ...	1964	1970	1974	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2020
mindestens ein Fernsehgerät	55	85	95	97	97	98	98	98	98	97	98	94
mindestens ein Radiogerät	95	95	96	98	98	98	98	98	97	96 ²⁾	96 ²⁾	84
Autoradio	–	–	–	–	–	–	–	–	85	83	82	– ³⁾
PC (stationär oder Laptop)	–	–	–	–	–	–	23	54	71	77	–	–
stationärer PC	–	–	–	–	–	–	–	–	–	60	58	52
Notebook, Laptop oder Netbook	–	–	–	–	–	–	–	–	30	49	64	50
Internetzugang über ein Fernsehgerät	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	19	37
Smartphone	–	–	–	–	–	–	–	–	–	13	61	88
Stationäre Spielekonsole	–	–	–	–	–	–	–	–	–	31	29	23
Tablet	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	35	50
E-Book-Reader	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15	17
Smartwatch	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	2	19

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer; 1964: Personen ab 15 Jahren; bis 2005 Deutsche, ab 2010 deutschspr. Bevölkerung; bis 2005: im Haushalt vorhandene Geräte; seit 2010: selbst oder von jemand anderem im Haushalt genutzt; 2020: selbst genutzt.

2) Inklusive Autoradio.

3) Autoradio nicht abgefragt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 1964-2020.

der Gesamtbevölkerung und auch in der jüngsten Altersgruppe (14 bis 29 Jahre) ein TV-fähiges Gerät zumindest gelegentlich (vgl. Tabelle 8). 94 Prozent der Befragten geben an, ein Fernsehgerät selbst zu nutzen und 91 Prozent der jungen Altersgruppe. Die Ausstattung mit Radiogeräten scheint zu stagnieren, da andere Geräte seine Funktionalität auch mit anbieten. Das Radiogerät wird von 63 Prozent der befragten 14- bis 29-Jährigen zumindest selten genutzt. Auf den ersten Blick ist dies ein großer Rückgang im Vergleich zum Jahr 2015 mit 83 Prozent. Dieser Rückgang ist aber offensichtlich ein Effekt veränderter Abfragemodelle, da das Autoradio im Jahr 2020 nicht explizit abgefragt wurde.

Anstieg der Computerausstattung führte zu höherer Mediennutzung

Der Computer wird von 89 Prozent der Befragten zumindest gelegentlich genutzt, und 95 Prozent der jungen Generation nutzt ihn. In Bezug auf die verschiedenen Arten von Computern sind die portablen Geräte wie Notebook, Laptop oder Netbook mit 71 Prozent in der Gesamtbevölkerung und sogar 81 Prozent in der jungen Altersgruppe ganz vorne. An zweiter Position unter den genutzten Computergeräten liegt der stationäre PC. Über die Hälfte der Befragten hat die Möglichkeit, ein solches Gerät zumindest gelegentlich (privat oder auch am Arbeitsplatz) zu nutzen, dies gilt auch für junge Menschen. Die stetige Entwicklung von Computergeräten zu erschwinglichen Marktpreisen und auf den verschiedensten Leistungsstufen fördert den Zugang und die Verfügbarkeit. Die Befragten haben inzwischen offensichtlich auch Zugang zu mehreren Geräten, die zum Beispiel verschiedene Funktionen abdecken.

Generell gilt, dass die Möglichkeit, preislich erschwingliche Endgeräte auf hohem technischem Niveau zu erwerben, ab 2000 zu einem großen Anstieg in der Gesamtmediennutzung (brutto) geführt hat.

Die technische Weiterentwicklung ist in vielen Gerätesegmenten ein dynamischer Prozess und ermöglicht immer neue Nutzungsszenarien mit hohem Komfort im Alltag. So ist das Smartphone 2020 Standardausrüstung im Großteil der Bevölkerung, vor allem in der jungen Altersgruppe. 99 Prozent der 14- bis 29-Jährigen geben an, ein Smartphone selbst zu nutzen. In der Gesamtbevölkerung sind es 88 Prozent. Die Spielkonsole wird von mehr als jedem zweiten jungen Menschen selbst genutzt. Dieser Wert ist in den letzten fünf Jahren nur geringfügig gestiegen.

Fazit

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 bestätigen einmal mehr die herausragende Bedeutung der Medien im Alltag der Menschen in Deutschland. 99 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren werden täglich von Medienangeboten erreicht, der Medienkonsum beträgt fast neun-einhalb Stunden pro Tag (brutto und einschließlich nicht-medialer Internetnutzung). Damit sind Reichweite und Intensität des Medienkonsums im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2015 konstant geblieben. Die Sättigungsgrenze scheint erreicht. Unter der Oberfläche der gesamten Mediennutzung findet aber viel Bewegung statt. Verschiebungen in den Altersgruppen sind zu beobachten.

Smartphone nähert sich auch in Gesamtbevölkerung der Vollversorgung

Ist Sättigungsgrenze beim Medienkonsum erreicht?

Tabelle 8

Geräteausstattung¹⁾ 2015 und 2020 – Gesamt und Altersgruppe 14 bis 29 Jahre

in %

	Gesamt		14-29 J.	
	2015	2020	2015	2020
TV-fähiges Gerät (TV, PC, Laptop, Smartphone, Tablet) (netto)	99	100	100	100
Fernsehgerät	95	94	91	91
Radio (alle Geräte)	94	84 ³⁾	83	63 ³⁾
Radiogerät (tragbar oder stationär)	86	–	76	–
Autoradio	78	– ³⁾	71	– ³⁾
UKW-Radiogerät	–	75	–	50
Computer (stationär, Laptop, Notebook, Netbook, Tablet) (netto)	80	89	98	95
stationärer Computer	51	52	57	54
Notebook, Laptop oder Netbook	59	71	76	81
Tablet-PC wie iPad oder Samsung Galaxy Tab	29	49	37	49
weitere Geräte zur Mediennutzung				
stationäre Spielekonsole, z. B. Wii, Xbox, Playstation	22	23	53	56
Smartphone wie iPhone oder Samsung Galaxy ²⁾	54	88	88	99
E-Book-Reader (elektronisches Lesegerät für E-Books)	12	17	14	13
smarte Lautsprecher (Amazon Echo/Alexa/Google Home)	–	13	–	17
Smart Watch, Acitivity Tracker, Acitivity Armband	2	19	3	24

1) „Selbst genutzt“. Mehrfachnennungen möglich, die Hauptkategorien sind berechnete Nettowerte.

2) Diese Geräte sind auch als TV-fähige Geräte berücksichtigt.

3) Autoradio nicht abgefragt.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Verdichtung der
Mediennutzung bei
jungen Leuten

Besonders deutlich zeigen dies die Ergebnisse für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen. Sie zeichnet eine Zunahme der gesamten Mediennutzungsdauer in den vergangenen fünf Jahren um eine ganze Stunde auf jetzt knapp zehneinhalb Stunden (brutto einschließlich nicht-medialer Internetnutzung), während sich das Netto-Zeitbudget nicht verändert hat. Offensichtlich werden für junge Menschen parallele Nutzungsoptionen zunehmend alltagsrelevant – es kommt zu einer Verdichtung der Mediennutzung, das heißt einem parallelen Medienkonsum von zwei Stunden pro Tag.

Erheblicher Anstieg
der Mediennutzung
über das Internet

Die nutzungsstärksten Mediengattungen sind seit vielen Jahren Bewegtbild und Audio, weit vor Text. Die Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte zeigt, dass die Tagesreichweite der audiovisuellen Angebote angestiegen ist, vor allem bei jungen Menschen. Dies ist seit 2015 insbesondere auf die steigende Bedeutung von Streamingdiensten (Netflix, Amazon Prime Video, Spotify etc.) und Videoportalen (YouTube u. a.) zurückzuführen. Die Nutzung von Medieninhalten über das Internet ist steil angestiegen – nicht zuletzt wegen des Bedürfnisses der Menschen nach zeitouveränem Medienkonsum. Dabei sind die Auswirkungen auf das Nutzungsverhalten im Videobereich dieses Mal wesentlich stärker als bei der Etablierung des Videorecorders in den 1980er

Jahren. Damals waren zwar die Zuschauer wegen der erstmaligen Möglichkeit zeitunabhängiger Fernsehnutzung zu „Programmdirektoren“ erklärt worden. Die Fernsehnutzung der Bevölkerung veränderte sich allerdings nicht nennenswert. Durch Mediatheken, Streamingdienste und Videoportale ist der Zugriff zum Beispiel auf Filme, Serien und Dokumentationen einfacher handhabbar und dadurch offensichtlich attraktiver geworden.

Im Audibereich hatte das (mobile) Musikhören – beispielsweise seit Anfang der 1980er Jahre mittels Walkman und später MP3-Player – vor allem bei jungen Menschen schon lange einen festen Platz im Alltag und wurde inzwischen von Streamingdiensten und Onlineportalen zu großen Teilen abgelöst.

Die Tagesverläufe von Bewegtbild, Audio und Text sind im Langzeitvergleich recht stabil, wobei sich diese weitgehend ergänzen. Allerdings haben sich die Nutzungsgewohnheiten bei einzelnen Medienangeboten stark verändert. Heute sind Bewegtbild und Fernsehen, Audio und Radio, Text und gedruckte Zeitungen bzw. Zeitschriften nicht mehr (fast) ein und dasselbe. Durch Streamingdienste, Video- und Audioportale haben sich die Nutzungsmuster ausdifferenziert. Die aktuelle Entwicklung zeigt zudem eine Verschiebung der Mediennutzung zugunsten

Verschiebung der
Mediennutzung zum
Bewegtbildkonsum

der Bewegtbildnutzung, sogar in der audioaffinen Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen.

Mit einer Ausdifferenzierung der Nutzungsmuster ging eine Diversifizierung der Geräteausstattung einher. Mobile Mediengeräte haben an Bedeutung gewonnen, wenngleich vor allem das stationäre TV-Gerät als Hub für das Abspielen diverser Bewegtbildformate seine Position verteidigen kann.

Fernsehen und Radio sind nutzungsstärkste Medienangebote

Trotz des beschriebenen Wandels sind die klassischen Medien Fernsehen und Radio – bezogen auf die Gesamtbevölkerung – nach wie vor die reichweitenstärksten und nutzungsintensivsten Angebote. Sie haben sich bislang erfolgreich an das veränderte Konkurrenzumfeld angepasst. Allerdings stehen bei 14- bis 29-Jährigen Streamingdienste und Audio- bzw. Videoportale im täglichen Zeitbudget bereits vor dem linearen Fernsehen und Radio. Wichtig sind für junge Leute außerdem Kommunikationsmöglichkeiten über soziale Netzwerke. Auch hier kommen sie mit Medieninhalten in Kontakt.

Wettbewerb um Zeitbudget der Bevölkerung wird intensiver

Die steigende Anzahl medialer und nicht-medialer Onlineangebote in den einzelnen Marktsegmenten und auch durch den Markteinstieg benachbarter sowie branchenfremder Anbieter führt dazu, dass der Wettbewerb um die Zeitbudgets der Bevölkerung immer intensiver wird. Dies haben besonders nachdrücklich gedruckte Zeitungen und Zeitschriften erfahren, es betrifft aber auch die klassischen audiovisuellen Medien. In Zukunft wird die Multimedialität der Plattformen und Anbieter die Mediennutzung weiter verändern. Die Ausdifferenzierung der Mediennutzung wird weiter voranschreiten und den Begriff der „Massen“-Kommunikation verändern. Dies bedeutet für die Medien – als Übermittler politischer Information (und hier insbesondere für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk), dass die Gesamtbevölkerung schwerer zu erreichen sein wird. Dadurch wird es auch schwieriger, die gesellschaftliche Konsensfindung zu unterstützen. (24)

Corona-Krise: Comeback der Massenkommunikation oder Transformationsbeschleuniger?

Welche Rolle spielt die Corona-Pandemie, die im Erhebungszeitraum der vorliegenden Studie zu einem Lockdown des gesellschaftlichen Lebens führte? Einerseits hat das lineare Fernsehen vom gestiegenen Informations- und Unterhaltungsbedürfnis profitiert, sodass man in diesem Zusammenhang von einem Comeback der Massenkommunikation sprechen kann. Andererseits wurden in der Krise auch Video- und Audio-Streamingdienste sowie Videoportale intensiver genutzt. Erweist sich die Corona-Krise, die viele Menschen im Homeoffice erleben, als Transformationsbeschleuniger im digitalen Wandel? Abzuwarten bleibt, wie stabil die Veränderungen während der Krise sein werden und wie das „neue Normal“ nach der Corona-Krise aussehen wird. Dies sind Fragen, die schon jetzt mit Spannung auf die

Fortschreibung der Massenkommunikationsstudie in den kommenden Jahren blicken lassen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. zu diesem methodischen Problem auch den Absturz eines Germanwings-Flugzeuges während des Erhebungszeitraums der Studie Massenkommunikation 2015, der die Medienberichterstattung temporär beeinflusste. Vgl. Engel, Bernhard: Massenkommunikation 2015 – Vorüberlegungen und Methode. ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 342-351, hier S. 350.
- 2) Der ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation gehören (in alphabetischer Reihenfolge) an: Christian Breunig (Media Perspektiven), Birgit van Eimeren (BR-Unternehmensanalyse und Medienforschung), Karin Gattringer (AS&S, Radioforschung), Gerlinde Frey-Vor (MDR Medienforschung), Marlene Handel (WDR Medienforschung), Bernhard Kessler und Thomas Kupferschmitt (beide ZDF-Medienforschung), Lothar Mai (AS&S, Radioforschung), Inge Mohr (rbb Medienforschung), Gunnar Roters (SWR Medienforschung/Programmstrategie), Angela Rühle und Runar Woltdt (beide Media Perspektiven).
- 3) Vgl. DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH, Frankfurt a.M./Infratest GmbH & Co KG, Marktforschung, Wirtschaftsforschung, Motivforschung, Sozialforschung, München: Massenkommunikation – Ergänzung oder Konkurrenz der Massenmedien? In: Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD) (Hrsg.): Rundfunkanstalten und Tageszeitungen. Eine Materialsammlung. Dokumentation 4: Meinungsumfragen und Analysen. Frankfurt a.M. 1966, S. 1-117; vgl. auch Kiefer, Marie Luise: Massenkommunikation 1964 – 1970 – 1974. Daten zur Nutzung und zur Beurteilung der Medien Fernsehen, Hörfunk und Tageszeitung. In: Berg, Klaus/Marie Luise Kiefer (Hrsg.): Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung. Mainz 1978, S. 41-171.
- 4) Vgl. ebd., S. 43.
- 5) Vgl. zuletzt Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964 – 2015. Schriftenreihe Media Perspektiven, Band 22, Baden-Baden 2016 sowie die Beiträge in der Fachzeitschrift Media Perspektiven ab MP 7-8/2015; <https://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/langzeitstudie-massenkommunikation/>.
- 6) Vgl. hierzu den Beitrag zur Methode von Lothar Mai und Angela Rühle in diesem Heft.
- 7) Vgl. zuletzt Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. Ergebnisse der repräsentativen Studie im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 314-333; Breunig, Christian/Eva Holtmannspötter: ARD/ZDF Massenkommunikation Trends 2019: Fernseh- und Radioprogramme im Systemvergleich. Repräsentativbefragung zur Bewertung öffentlich-rechtlicher und privater Angebote. In: ebd., S. 334-349.
- 8) Vgl. Mai/Rühle (Anm. 6).
- 9) Im vorliegenden Beitrag liegt der Schwerpunkt der Betrachtungsweise auf den Bruttowerten der Nutzungsdauern, um eine Vergleichbarkeit mit den in der Vergangenheit zur Studie Massenkommunikation publizierten Werten zu gewährleisten. Zu den aktuellen Nettowerten vgl. den Beitrag zum Intermediavergleich von Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller in diesem Heft.
- 10) Vgl. hierzu Best, Stefanie/Marlene Handel: Parallele Mediennutzung stagniert. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 542-563.
- 11) Die zunehmende Parallelnutzung kann methodisch dazu führen, dass die Befragten die einzelnen Medienangebote im Tagesablauf nicht immer trennscharf erinnern können.

- 12) Für diesen und weitere Befunde gilt: Die repräsentativen Befragungsergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie sind nicht mit den Messungen der AGF Videoforschung vergleichbar. Die Daten der Studie Massenkommunikation beruhen auf telefonischen Interviews, in denen die Befragten den gestrigen Tag von 5.00 bis 0.00 Uhr (nicht 24 Stunden wie bei der AGF-Messung) rekapitulieren und die Befragungsergebnisse in ein 15-Minuten-Raster eingetragen werden. Der Hauptverdienst der Studie liegt in der Vergleichbarkeit der Größenrelationen zwischen den einzelnen Mediengattungen und -angeboten über einen längeren Zeitraum. Dennoch deuten auch die Messergebnisse der AGF Videoforschung in die gleiche Richtung. Vgl. auch Mai/Rühle (Anm. 6).
- 13) Vgl. den Beitrag von Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller in diesem Heft.
- 14) Zu den Nutzungsdauern nach Rezeptionsformen vgl. auch Engel, Bernhard/Stefanie Best: Stream, Audio, Page – die Rezeptionsformen in der konvergenten Medienwelt. In: Media Perspektiven 2/2012, S. 62-71; Engel, Bernhard: Stream, Audio, Text – Nutzungsoptionen in einer konvergierenden Medienwelt. In: Media Perspektiven 12/2015, S. 564-573.
- 15) Da es im Jahr 1964 (Sehdauer: 70 Min.) noch keine Vollversorgung mit TV-Geräten gab, wird hier der Vergleich ab 1970 herangezogen.
- 16) Die Daten zu Audio und Radio aus der Studie Massenkommunikation sind nicht mit den Reichweitenerhebungen der ma Audio vergleichbar, die den Schwerpunkt der Erhebung einzig auf Audioangebote legt. Durch die gestiegene Anzahl abgefragter Medienangebote im Rahmen des Tagesablaufs ist es möglich, dass die Nutzungszeiten des Nebenmediums und Tagesbegleiters Radio nicht immer vollständig erinnert wurden.
- 17) Vgl. hierzu auch die Tagesverlaufskurven vor und während des Corona-Lockdowns im Beitrag von Thomas Kupferschmitt und Thorsten Müller in diesem Heft.
- 18) Bezüglich der täglichen Erreichbarkeit sind (Tages-)Zeitungen und Zeitschriften gegenüber den audiovisuellen Medien in der Studie Massenkommunikation strukturell benachteiligt, da sie in der Regel nicht an jedem Tag der Woche erscheinen, die Befragung aber an sieben Tagen der Woche erfolgte. Zum Vergleich: Immerhin 58 Prozent der Befragten geben 2020 an, Zeitungen und Zeitschriften mindestens wöchentlich zu lesen (Radio: 83 %, Fernsehen: 89 %).
- 19) Vgl. Röper, Horst: Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. Daten zur Konzentration der Tagespresse im I. Quartal 2020. In: Media Perspektiven 6/2020, S. 331-352; Vogel, Andreas: Publikumszeit-schriften 2020: Konsolidierung und Rückgang der Titelzahl. Daten zum Markt und zur Konzentration der Publikumspresse im I. Quartal 2020. In: ebd., S. 353-378.
- 20) In der MK 2020 wurden Zeitungen und Zeitschriften gemeinsam abgefragt. Bei den zusammengefassten Daten aus den Vorjahren handelt es sich um Nettowerte.
- 21) Vgl. hierzu auch Reuters Institute Digital News Report 2020: https://leibniz-hbi.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf (abgerufen am 20.8.2020).
- 22) Dabei gilt es zu beachten, dass die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie primär eine Mediennutzungsstudie ist und das auf sonstige Tätigkeiten verwendete Zeitbudget eher zur Erinnerungsunterstützung abgefragt wird. Die Erfassung von Reichweite und Dauer von Tätigkeiten wie Berufsarbeit, Nahrungsaufnahme/ Essen etc. steht nicht im Fokus der Studie. Dennoch zeigen die Ergebnisse, wie gravierend der Einfluss der Coronavirus-Pandemie auf den Alltag der Menschen in Deutschland war.
- 23) Vgl. dazu auch Kupferschnitt/Müller (Anm. 20) sowie die folgenden Studien: <https://www.mdr-werbung.de/wissen-forschung/studie-zur-radio-nutzung-der-corona-krise#pid=3>; <https://www.vau.net/mediennutzung/content/zeiten-corona-radionutzung-ganztaegig-primetime-niveau> (abgerufen am 20.8.2020). In einer internen Studie zum Informationsverhalten zu Beginn der Corona-Pandemie von ZDF und ARD gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut Ipsos besticht das öffentlich-rechtliche Radio insbesondere mit seiner Informationskompetenz und der persönlichen Relevanz bei den Befragten; vgl. dazu Busemann, Katrin/Bernhard Kessler: Informationsverhalten und Mediennutzung in Zeiten von Corona, 2020, S. 15.
- 24) Der Soziologe Andreas Reckwitz diagnostiziert dazu eine „Krise des Allgemeinen“. Vgl. dazu Reckwitz, Andreas: Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne. Berlin 2017.