

Ergebnisse der repräsentativen Studie
im Intermediavergleich

▶ ARD/ZDF- Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu

Von Beate Frees*, Thomas Kupferschmitt*
und Thorsten Müller**

Auch im Jahr 2019 sind Medien aus dem Alltag der Menschen nicht wegzudenken. Fast die gesamte deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren kommt hierzulande täglich mit Medieninhalten in Kontakt. Die durchschnittliche Nutzungsdauer über alle Medien hinweg beträgt sieben Stunden pro Tag, wobei sich die audiovisuellen Medien deutlich vor den Textmedien positionieren. Zwar liegen lineares Fernsehen und Radio weiterhin deutlich in Führung, es zeigt sich aber vor allem in den jüngeren Altersgruppen ein Trend in Richtung zeitversetzter Nutzung und zu Onlineangeboten.

Im dritten Jahr in Folge werden die Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends fortgeschrieben. Dies ermöglicht das seit 2017 modular aufgebaute Konzept (1) der Studienreihe Medien und ihr Publikum mit jährlich erhobenen Kerndaten der Studie Massenkommunikation.

**Audiovisuelle und
textbasierte
Mediennutzung
im Fokus**

Der vorliegende Beitrag hat die audiovisuelle und textbasierte Mediennutzung im Fokus. Der erste Teil beschreibt im Schwerpunkt die Tagesreichweiten der Nutzungsportfolios Video, Audio und Text, während sich der zweite Ergebnisteil auf die Verteilung der Nutzungsdauern im intermedialen Vergleich konzentriert. Dabei ist ein Kerngedanke, die lineare und non-lineare, also zeitversetzte, Nutzung der Medien zu ermitteln und auszuweisen. In den folgenden Teilen werden, neben dem Studiendesign, die diversen Mediennutzungsmöglichkeiten im Tagesverlauf detailliert beschrieben.

Der Leistungsvergleich im dualen Rundfunksystem, der auch im Fragebogen enthalten ist, wird separat dargestellt (vgl. dazu den Beitrag von Christian Breunig und Eva Holtmannspötter in diesem Heft).

**Fast alle Menschen
nutzen täglich
Medienangebote**

Tagesreichweiten und Dauer der Mediennutzung
Praktisch jede Person ab 14 Jahren in Deutschland kommt mindestens einmal pro Tag mit einem medialen Inhalt in Berührung: 98 Prozent der Befragten haben am Vortag Video, Audio oder Text genutzt,

womit der Wert auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr liegt (vgl. Abbildung 1). Die größte Tagesreichweite hat dabei Bewegtbild mit 86 Prozent, gefolgt von Audio mit 81 Prozent. Knapp die Hälfte der Befragten (49 %) hat irgendeine Art von Textinhalt rezipiert, wobei redaktionell gestaltete Texte gemeint sind. Die Tagesreichweiten bleiben insgesamt fast identisch mit den 2018 erhobenen Daten. Auch gibt es bei dieser generellen Betrachtung kaum Unterschiede zwischen der Gesamtbevölkerung und der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen (vgl. Abbildung 2). Sie zeigen sich vielmehr in den unterschiedlichen jeweiligen Zugangswegen zu Bewegtbild, Audio und Text.

Kurz und knapp

- Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 verdeutlichen die Entwicklung zur zeitlich und örtlich ungebundenen Mediennutzung.
- Insgesamt werden 7 Stunden mit Medieninhalten verbracht, bei den unter 30-Jährigen ca. 6 Stunden.
- Die meiste Zeit entfällt auf Videos sehen und Audios hören.
- In der Gesamtbevölkerung dominiert dabei nach wie vor die lineare TV- und Radionutzung, nicht jedoch bei den 14- bis 29-Jährigen.
- Fernseh- und Radiosendern erwächst zunehmend Konkurrenz durch Streamingdienste wie Netflix, Amazon und Spotify sowie durch Videoportale wie YouTube.

An exakt sieben Stunden pro Tag (420 Min. netto) nutzen Menschen in Deutschland Medieninhalte (Vorjahreswert: 439 Min.; vgl. Abbildung 3). In der Altersgruppe der unter 30-Jährigen beträgt die Nutzungsdauer etwa eine Stunde weniger (357 Min., vgl. Abbildung 4). Bewegtbild und Audio halten sich bei der Nutzungsverteilung in zeitlicher Hinsicht die Waage: Jeweils etwas mehr als drei Stunden werden in der Gesamtbevölkerung pro Tag mit Bewegtbildern (202 Min.) und Audioinhalten (186 Min.) verbracht, fast eine Stunde entfällt auf die Rezeption von medial vermittelten Texten. Bei den unter 30-Jährigen ist die Nutzungsdauer für Audio mit 175 Minuten knapp eine halbe Stunde höher als die von Bewegtbild mit 151 Minuten. Die Nutzung von Texten, zu denen auch Sachtexte in Schule, Ausbildung und Studium zählen, liegt bei den 14- bis 29-Jährigen mit 63 Minuten über dem Bevölkerungsdurchschnitt.

**Jeweils mehr als
drei Stunden täglich
für Audio und Video**

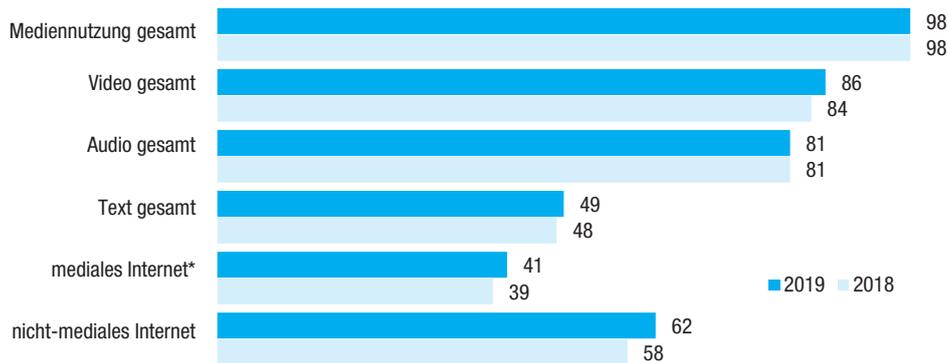
Etwa neun von zehn Menschen kommen an einem gewöhnlichen Tag mit medialen Bewegtbildern in Berührung. In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren erzielen Fernsehsendungen hier mit 72 Prozent die größte Reichweite, das heißt, etwa drei von vier Menschen in Deutschland werden pro Tag von Fernsehsendungen erreicht, wobei es sich dabei in der Regel um das Live-Fernsehprogramm handelt, das eine Tagesreichweite von rund 67 Prozent aufweist (vgl. Abbildung 5). Die Reichweite von Fernsehsendungen, die über die sendereigenen Media-

**Fernsehen hat höchste
Tagesreichweite unter
Bewegtbildangeboten**

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

Abb. 1 Mediennutzung: Tagesreichweite 2018 und 2019

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



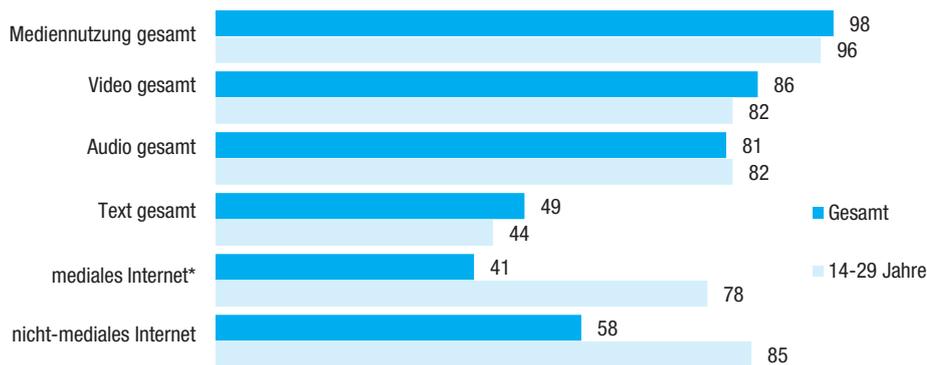
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n= 2009).

*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 2 Mediennutzung: Tagesreichweite 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

*„Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

theken bzw. über YouTube genutzt wurden, liegt in der Gesamtbevölkerung bei rund 5 Prozent.

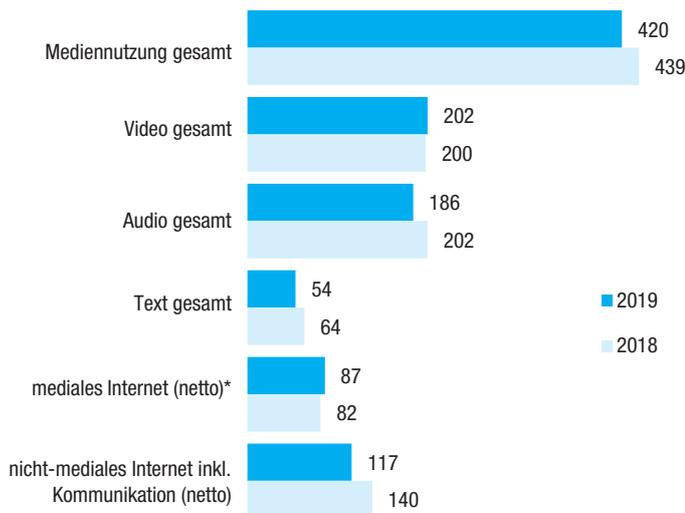
Anders sieht es bei den 14- bis 29-Jährigen aus: Hier wird an einem Durchschnittstag mit 45 Prozent nur noch weniger als jeder Zweite über Fernsehsendungen erreicht (vgl. Abbildung 6). Zwar ist auch in diesem Alterssegment die lineare Nutzung des Live-Programms die dominierende Art fernzusehen – die Tagesreichweite liegt aber insgesamt nur bei gut einem Drittel (37%). Knapp jeder zehnte unter 30-Jährige (9%) wird pro Tag mit nicht-linearen Fernsehhalten über Mediatheken und YouTube erreicht, womit die Tagesreichweite deutlich über dem Wert für die Gesamtbevölkerung (5%) liegt und gegenüber dem Vorjahr eine steigende Tendenz aufweist.

Bei den unter 30-Jährigen haben Bewegtbildinhalte jenseits von Fernsehsendungen die Tagesreichweite des Fernsehens überstiegen: 51 Prozent der Befragten geben an, am Vortag Filme oder Videos über das Internet gesehen zu haben. Zentral sind dabei die Streamingdienste wie Amazon Prime Video und Netflix, die ihre Tagesreichweite auf 36 Prozent steigern konnten, sowie YouTube und andere Videoportale, deren tägliche Reichweite auf 22 Prozent kletterte.

Auch in der Gesamtbevölkerung gewinnen Streamingdienste und Videoportale weiter an Bedeutung: Mehr als jeder Fünfte (22%) hat pro Tag

Nicht-lineare Angebote haben bei 14- bis 29-Jährigen höhere Tagesreichweite als lineares TV

Abb. 3 Mediennutzungsdauer 2018 und 2019
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)

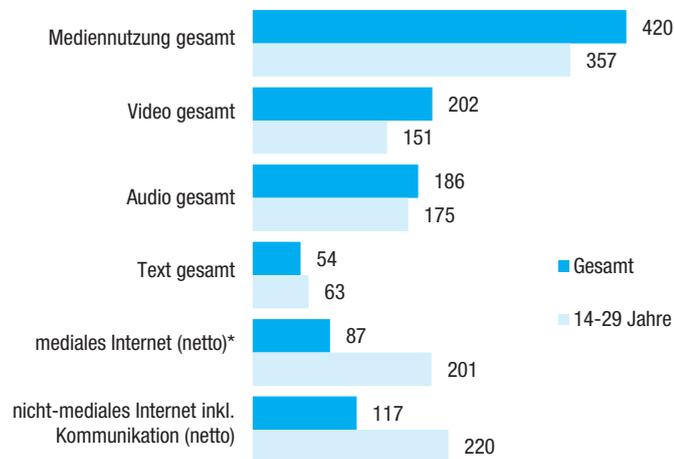


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n= 2009).

* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 4 Mediennutzungsdauer 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese Kategorien sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Kontakt damit, wobei Netflix und Co. im Vergleich zu YouTube auch hier dominieren.

Videos über Facebook und andere Social-Media-Plattformen spielen nach wie vor und über alle Altersgruppen hinweg eine bemerkenswert geringe Rolle, die im Widerspruch zu den Videoreichweiten zu stehen scheinen, die die Plattformen selbst auf ihren eigenen Seiten veröffentlichen: In der Gesamtbevölkerung beträgt die Tagesreichweite 4 Prozent – bei den 14- bis 29-Jährigen ist sie mit 5 Prozent kaum höher. Eine der Ursachen für die Diskrepanz dafür könnte in der Flüchtigkeit der Wahrnehmung von in der Regel eher kurzen Videos liegen, die selbst im Falle der Nutzung am Folgetag seltener erinnert werden als möglicherweise stärker habitualisierte und umfangreichere Rezeptionen von Inhalten in Form von Live-Fernsehen und Videostreaming. Dies gilt auch für die Nebenbenutzung von Videos bei Facebook in der Timeline. Physische Speichermedien wie DVDs und Blu-rays fristen mit 3 Prozent Tagesreichweite in der Gesamtbevölkerung ebenso ein Nischendasein wie aufgenommene Sendungen (2%).

Videos über Social-Media-Plattformen spielen geringe Rolle

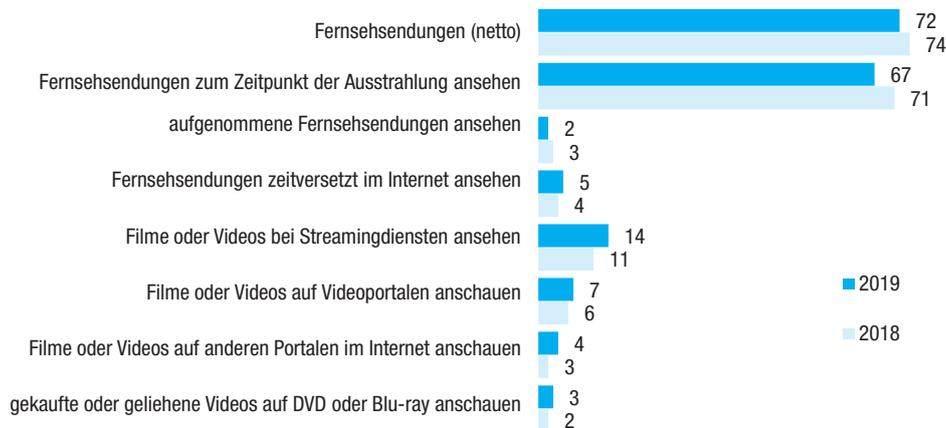
Bei der gezielten Frage nach der Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Bewegtbildformen – nicht zu verwechseln mit der Tagesreichweite, die aus den Tagesablaufdaten stammt – wird die zunehmende Bedeutung der nicht-linearen Nutzung – sowohl in Bezug auf originäre Fernsehinhalte als auch auf sonstige Filme und Videos – deutlich, insbesondere bei den Jüngeren. In der Gesamtbevölkerung bestätigen im Interview vier von fünf Menschen (82%), dass sie das Live-Fernsehprogramm mindestens einmal pro Woche nutzen. Bei den unter 30-Jährigen liegt der Anteil bei knapp 60 Prozent. Eine umso größere Rolle spielt hier aber die nicht-lineare Nutzung von Fernsehinhalten: Zwei Drittel der unter 30-Jährigen geben an, mindestens einmal pro Woche zeitversetzt fernzusehen, was bedeutet, dass in dieser Altersgruppe die Häufigkeit der nicht-linearen Nutzung die lineare bereits überholt hat. Die Gesamtbevölkerung ist davon zwar entfernt, aber auch hier liegt der Anteil derer, die mindestens einmal pro Woche Fernsehinhalte auf nicht-linearem Wege konsumieren, bei mehr als einem Drittel (35%).

Non-lineare Bewegtbildnutzung nimmt in junger Zielgruppe zu

Noch häufiger als zeitversetzte Fernsehsendungen schauen die unter 30-Jährigen Filme und Videos auf Videoplattformen wie YouTube (70% geben an, dies mindestens einmal pro Woche zu tun) oder über Streamingdienste, wo der Anteil sogar bei 75 Prozent liegt. In der Gesamtbevölkerung gibt jeweils jeder Dritte an, mindestens wöchentlich Bewegtbildinhalte über Plattformen wie YouTube oder Streamingdienste zu nutzen. Bei der Frequenzabfrage kommen auch die Drittplattformen stärker zur Geltung als bei der Tagesreichweite: Mehr als die Hälfte der unter 30-Jährigen (51%) und etwa jeder Vierte in der Bevölkerung gesamt (24%) sagen, dass sie mindestens einmal pro Woche Bewegtbildinhalte darüber nutzen.

Abb. 5 Videonutzung: Tagesreichweite 2018 und 2019

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

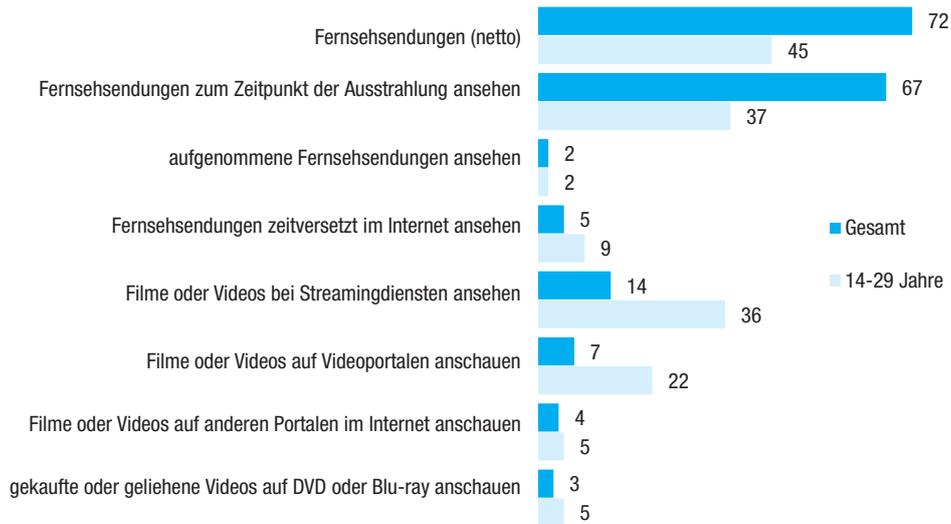


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n= 2009).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 6 Videonutzung: Tagesreichweite 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

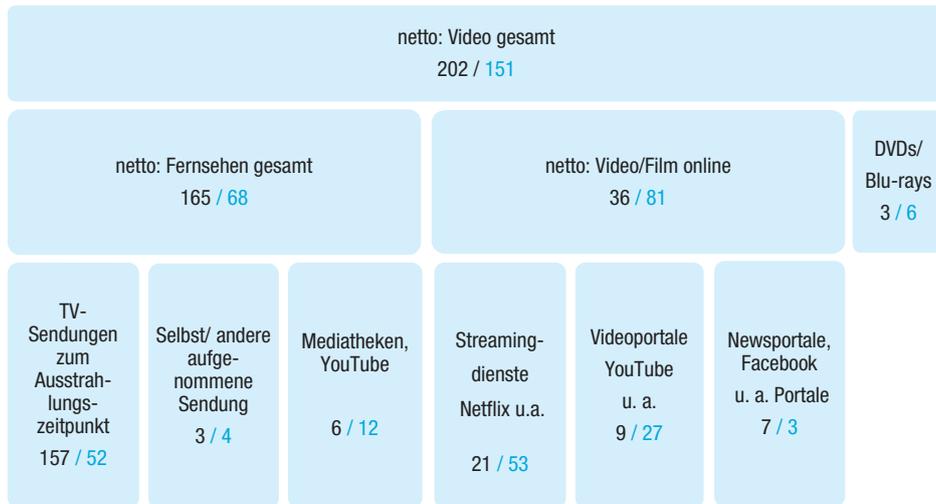
Lineares Fernsehen dominiert klar in der Gesamtbevölkerung

In der Gesamtbevölkerung entfällt mit mehr als drei Vierteln (76 %) der Löwenanteil der Bewegtbildnutzungsdauer auf die Rezeption von linearem Fernsehen. Mit deutlichem Abstand dahinter folgen Streamingdienste, auf die rund 10 Prozent der Nutzung entfallen. Videoplattformen haben einen Anteil von 5 Prozent, Mediatheken und Social-Media-Plattformen jeweils 3 Prozent. Die Verteilung der Nutzungsdauern bei den unter 30-Jährigen unterscheidet sich von der Gesamtbevölkerung sehr deutlich: Hier spielt zwar das lineare Fernsehen mit einem Anteil von 33 Prozent der Bewegtbildnutzung immer noch eine Rolle, der größte

Teil der Zeit insgesamt entfällt aber auf nicht-lineare Nutzungsformen, insbesondere auf die Rezeption von Inhalten der Streaminganbieter: Dort verbringen die 14- bis 29-Jährigen genauso viel Zeit wie mit linearem Fernsehen (34 %). Hinzu kommen Videoplattformen und Mediatheken, die zusammen ein weiteres Viertel der Nutzungsdauer (25 %) ausmachen.

Abb. 7 Nutzungsdauer Video 2019

Nutzung gestern, Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten, Personen **ab 14 Jahren/14 bis 29 Jahre**, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Je jünger, desto höher der Nutzungsanteil von Abrufinhalten

Interessant ist hier der Blick auf die jeweiligen Anteile von linearer und nicht-linearer Bewegtbildnutzung in den verschiedenen Altersgruppen, die den Zusammenhang zwischen Alter und Nutzungsverteilung belegen: Je jünger die Menschen sind, desto höher ist der Anteil der Zeit, die sie mit Abrufinhalten verbringen (vgl. Abbildung 7). Bei den ab 70-Jährigen beträgt der nicht-lineare Anteil gerade einmal 8 Prozent, bei den 50- bis 69-Jährigen ist er mit 11 Prozent nicht wesentlich höher. Bei den 30- bis 49-Jährigen entfällt bereits ein Viertel der Zeit, die mit Bewegtbildnutzung verbracht wird, auf On-demand-Angebote – bei den 14- bis 29-Jährigen sogar mehr als zwei Drittel (67 %).

Lineares TV wird fast ausschließlich am Fernsehgerät geschaut

Der Fernseher ist in der Gesamtbevölkerung das dominierende Gerät, um lineares Fernsehen zu schauen: 99 Prozent der Nutzung (berechnet über die anteilige Nutzungsdauer aus der Tagesablauf-erhebung) erfolgt darüber – bei den aufgenommenen Sendungen ist der Anteil mit mehr als 90 Prozent nur unwesentlich kleiner. Auch die Inhalte der Streamingdienste werden überwiegend (66 %) wie klassisches Fernsehen genutzt – nur ein Viertel der Nutzung erfolgt über Smartphones oder Laptops. Beim linearen Fernsehen unterscheidet sich die Gerätepräferenz der unter 30-Jährigen kaum von denen der älteren Befragten – anders sieht es jedoch bei den Streamingdiensten aus: Hier entfällt bei den 14- bis 29-Jährigen weniger als die Hälfte der Nutzungszeit auf das Fernsehgerät – der überwiegende Teil der Nutzung verteilt sich auf verschiedene Endgeräte, wobei das Smartphone mit 23 Prozent die größte Bedeutung hat, gefolgt von

Tablets (14 %) und Laptops (11 %). YouTube-Videos werden in der Gesamtbevölkerung im Schnitt nur zu 20 Prozent über Fernsehgeräte angeschaut – wichtiger sind in der Summe jedoch Smartphones (30 %) und Laptops (24 %).

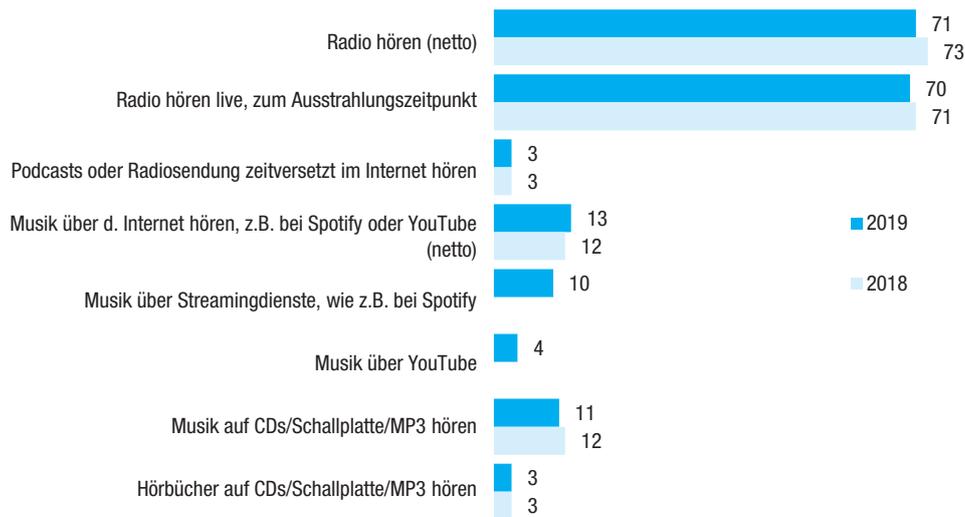
Im Verlauf eines durchschnittlichen Tages kommen mehr als 80 Prozent der Bevölkerung mit Audioinhalten in Kontakt. Live-Radiohören ist dabei über alle Altersgruppen hinweg das Nutzungsszenario mit der höchsten Reichweite, wenn auch auf unterschiedlichen Niveaus, insbesondere was die Hörgewohnheiten der 14- bis 29-Jährigen angeht. Mit dem laufenden Radioprogramm werden nach den Daten der Studie Massenkommunikation Trends 2019 pro Tag 70 Prozent der ab 14-Jährigen in Deutschland erreicht (vgl. Abbildung 8). 85 Prozent geben laut Frequenzabfrage an, mindestens einmal pro Woche Radio zu hören. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt die Tagesreichweite des linearen Radios an einem Durchschnittstag bei 50 Prozent (vgl. Abbildung 9), die mindestens wöchentliche Nutzung beträgt laut Frequenzabfrage in dieser Altersgruppe 72 Prozent, was deutlich macht, dass Radio für den überwiegenden Teil der Bevölkerung weiterhin eine wichtige Rolle spielt, die Nutzung für viele Jüngere aber weniger stark habitualisiert ist im Sinne einer täglichen Nutzungsroutine.

Die zeitversetzte Radionutzung bzw. das Hören von Podcasts schlägt in der Tagesreichweite mit deutlich geringeren Werten zu Buche als die des Live-Hörens: In der Gesamtbevölkerung kommen damit pro Tag 3 Prozent in Kontakt. Doppelt so viele sind es bei den unter 30-Jährigen, von denen immerhin 6 Prozent erreicht werden. In der Regel handelt es sich bei den Nutzern, die mit Podcasts bzw. zeitversetzt mit Radioinhalten in Kontakt

Jeder vierte unter 30-Jährige hört mindestens einmal pro Woche zeitversetzt Radio oder Podcasts

Abb. 8 Audionutzung: Tagesreichweite 2018 und 2019

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

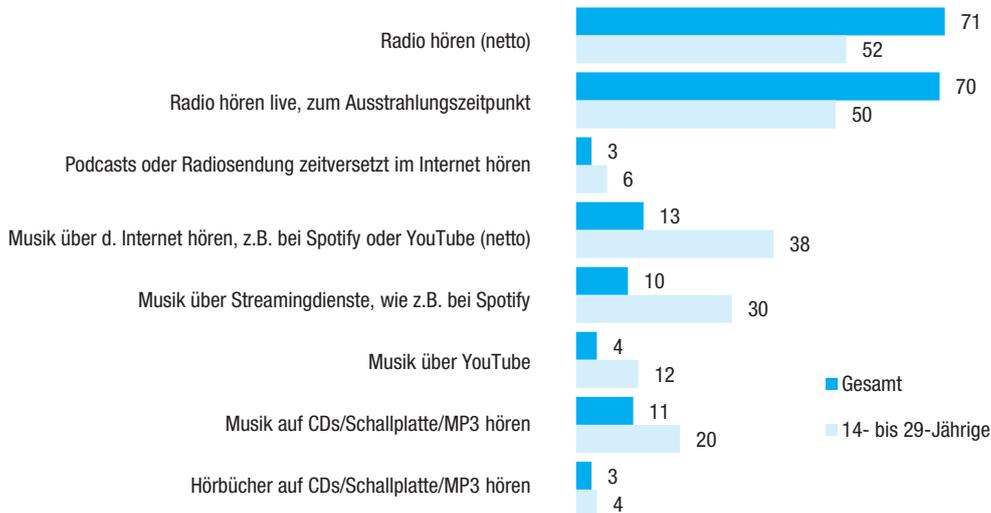


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n= 2009). Musik über Streamingdienste oder YouTube erst ab 2019 als separate Kategorien; 2018: „Musik über das Internet, z.B. über Spotify oder über YouTube“

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 9 Audionutzung: Tagesreichweite 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000). Musik über Streamingdienste oder YouTube erst ab 2019 als separate Kategorien; 2018: „Musik über das Internet, z.B. über Spotify oder über YouTube“

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

kommen, um Menschen, die auch Live-Radioprogramme hören, sodass die Netto-Tagesreichweite für lineare und zeitversetzte Radioinhalte bzw. Podcasts insgesamt nur unwesentlich höher ist als die Tagesreichweite des Live-Radiohörens alleine.

Die deutlich höhere Affinität der 14- bis 29-Jährigen zu Podcasts zeigt sich bei der Frequenzab-

frage noch klarer: Jeder Vierte von ihnen (25 %) nutzt diese Form von Inhalten mindestens einmal pro Woche – ein annähernd doppelt so hoher Anteil wie in der Gesamtbevölkerung, in der dies nur für 14 Prozent zutrifft.

Abb. 10 Nutzungsdauer Audio 2019Nutzung gestern, Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten, Personen **ab 14 Jahren/14 bis 29 Jahre**, in Min.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Musik hören hat bei 14- bis 29-Jährigen hohe Bedeutung

Das individuelle Hören von Musik ist – jenseits des Radios – die zweitwichtigste Form der Nutzung von Audioinhalten: Im Durchschnitt wird knapp jeder vierte ab 14-Jährige (22 %) an einem durchschnittlichen Tag mit Musik erreicht. Dass die Musikaffinität in den jüngeren Altersgruppen stärker ausgeprägt ist als bei Älteren, ist kein neuer empirischer Befund – erwähnenswert ist jedoch, dass das Musikhören bei den unter 30-Jährigen mit einer Tagesreichweite von aktuell 53 Prozent auf Augenhöhe mit dem Radiohören liegt, das in dieser Altersgruppe eine Reichweite von 52 Prozent erzielt. Dabei bestätigt sich die zentrale Rolle des Internets, das hier insgesamt ein fast identisches Niveau erreicht wie im Vorjahr (38 %).

In der letztjährigen Studie Massenkommunikation Trends erfolgte die Abfrage der Musikknutzung über YouTube und über Streamingdienste noch mittels einer gemeinsamen Kategorie – in der aktuell vorliegenden Studie für 2019 wurde hingegen eine Differenzierung zwischen den beiden Zugangswegen vorgenommen, sodass eine separate Ausweisung der Nutzung möglich ist. Demnach haben Streamingdienste eine deutlich größere Bedeutung beim Hören von Musik im Netz als YouTube: In der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren liegt die Tagesreichweite von Spotify, Amazon Prime Music und anderen Streamingdiensten bei 10 Prozent, die von Musikinhalten über YouTube nur bei 4 Prozent. Viel intensiver wird Musik aus dem Internet von den Musikaffinen unter 30-Jährigen genutzt: Knapp jeder Dritte (30 %) hört an einem Durchschnittstag Musik über Streamingdienste, etwa jeder Achte (12 %) nutzt dafür YouTube. Bei den ab 50-Jährigen ist die Tagesreichweite marginal. Bei den 30-

bis 49-Jährigen spielt Musik über YouTube mit 3 Prozent Tagesreichweite eine wesentlich geringere Rolle als die von Musikstreamingdiensten, die auf 11 Prozent kommen. Musikinhalte, die nicht unmittelbar während der Rezeption über das Internet gestreamt werden, sondern physikalisch beim Nutzer in Form von CDs, Schallplatten oder anderen Speichermedien liegen, verzeichnen insgesamt eine Tagesreichweite von nur 10 Prozent – bei den 14- bis 29-Jährigen ist sie mit 20 Prozent doppelt so hoch und gegenüber dem Vorjahr stabil.

Betrachtet man die wenigstens wöchentliche Nutzung von Musik aus dem Netz, wird deren Bedeutung, insbesondere bei den jüngeren Befragten, noch deutlicher. Insgesamt geben aktuell rund 42 Prozent aller Befragten an, mindestens einmal pro Woche Musikinhalte zu streamen. Das ist gegenüber der Erhebung im Vorjahr eine Steigerung um 9 Prozentpunkte. Noch bemerkenswerter ist, dass fast jeder unter 30-Jährige (90 %) für sich reklamiert, mindestens einmal pro Woche Musik über Streamingdienste (59 %) oder über YouTube (66 %) zu hören.

Aus der Rekonstruktion des Tagesablaufs auf Basis des Viertelstunden-Intervall-Schemas ergibt sich insgesamt eine Audio-Nutzungsdauer von etwa drei Stunden (186 Min.) (vgl. Abbildung 10) und damit etwas weniger als vor einem Jahr, als noch etwa eine Viertelstunde pro Tag länger gehört wurde. Der beschriebene Rückgang ist in starkem Maße auf die reduzierte Nutzungsdauer bei den 14- bis 29-Jährigen zurückzuführen, deren Audio-nutzung in der aktuellen Studie mit 175 Minuten unter dem Vorjahreswert liegt. Vor allem der Rückgang der Live-Radionutzung um mehr als eine halbe Stunde auf aktuell 78 Minuten lässt sich an-

Audio-Nutzungsdauern im Vergleich zum Vorjahr

hand anderer Studien wie der ma Radio zwar in der Tendenz, aber nicht in diesem Ausmaß bestätigen, sodass es sich hier möglicherweise um einen Methodeneffekt in der Studie Massenkommunikation Trends handeln könnte. Bei der ausführlichen Prüfung der Methode wurde festgestellt, dass die Strukturdaten der Stichproben 2018 und 2019 zwar übereinstimmen, aber die Ausschöpfung bei den 14- bis 29-Jährigen in diesem Jahr etwas geringer ist, sodass der Gewichtungsfaktor in dieser Altersgruppe höher liegt.

Lineares Radiohören und Online-Audio-nutzung liegen in junger Zielgruppe gleichauf

Die Binnenverteilung der Audio-Nutzungsdauer, die sich aus den erhobenen Daten ergibt, weist in der Gesamtbevölkerung für das Hören von Live-Radio einen Anteil von knapp 80 Prozent aus. Gegenüber dem linearen Radiohören, das oft über längere Strecken erfolgt, fällt der Anteil für das Hören von zeitversetztem Radio und Podcasts mit einem Anteil von 2 Prozent deutlich geringer aus. Musik über Streamingdienste nimmt 10 Prozent der Nutzungsdauer ein, gefolgt von Musik-CDs, Schallplatten- und MP3-Dateien, auf die in der Summe 6 Prozent entfallen und die damit einen größeren zeitlichen Umfang einnehmen als das Musikhören über YouTube mit 3 Prozent. Die Fokussierung auf die 14- bis 29-Jährigen zeigt – unter Berücksichtigung des weiter oben formulierten methodischen Vorbehalts – einen deutlich höheren zeitlichen Anteil der Streamingdienste an der gesamten Audio-Nutzungsdauer: Demnach entfällt bereits ein Drittel (32%) der Audionutzung auf Anbieter wie Spotify und Amazon Prime. Hinzu kommen 9 Prozent für Musikhören über YouTube und 3 Prozent für Podcasts und zeitversetztes Radio. Damit liegen lineares Radiohören und die Nutzung von Audioinhalten aus dem Netz in Bezug auf den zeitlichen Umfang bei den unter 30-Jährigen gleichauf. Die restlichen 14 Prozent entfallen bei ihnen auf Musik- oder Hörspiel-CDs sowie Schallplatten und MP3-Files.

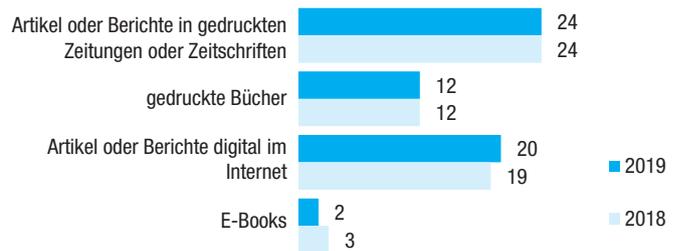
Audio-Gerätenutzung

Das Live-Radioprogramm wird zum allergrößten Teil (90%) über UKW- bzw. DAB+ Endgeräte genutzt. Der Rest verteilt sich auf WLAN-Radios (5%) und andere Endgeräte. Bei Podcasts und zeitversetztem Radiohören ist das Smartphone das wichtigste Gerät, auf das drei Viertel der Nutzung entfallen. Ähnlich sieht es bei den Musik-Streamingdiensten aus, bei denen zwei Drittel der Nutzung über das Smartphone erfolgen, deutlich vor PC/Laptop mit 15 Prozent und Tablets mit 10 Prozent. Auch Musik auf YouTube wird zumeist über das Smartphone gehört, gefolgt von PC/Laptop und dem TV-Gerät.

Junge Menschen lesen Texte vor allem digital

Als dritte Wahrnehmungsdimension neben dem Sehen und Hören wird in der Studie Massenkommunikation Trends auch das Lesen von Texten erfasst, wobei hier redaktionell erstellte Inhalte gemeint sind und nicht die Gesamtheit aller Textinformationen. Demnach liest rund jeder zweite Befragte (49%) pro Tag mindestens einen solchen Inhalt, womit der Wert fast identisch ist mit dem des Vorjahres (vgl. oben Abbildung 1). Die unter 30-Jähri-

Abb. 11 Textnutzung: Tagesreichweite 2018 und 2019
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2018: n= 2009).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

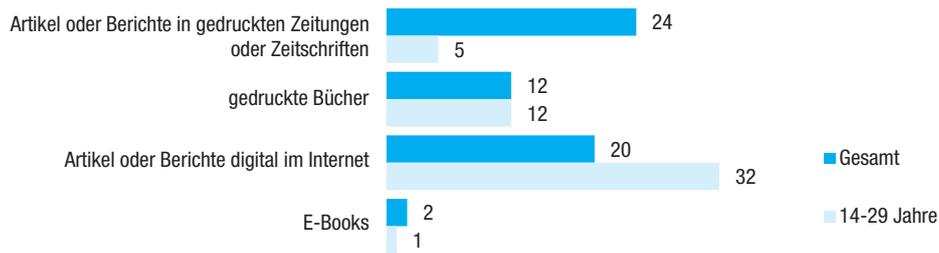
gen unterscheiden sich bei der Netto-Tagesreichweite von Texten mit 44 Prozent kaum von der Gesamtbevölkerung (vgl. oben Abbildung 2). Deutliche Differenzen werden jedoch sichtbar bei der Differenzierung nach digitalen und gedruckten Inhalten. Die Tagesreichweite von digitalen Texten, zu denen sowohl die Inhalte auf Websites und Apps als auch auf Social-Media-Plattformen gehören, weicht bei den jüngeren Nutzern deutlich ab: Während digitale Texte an einem durchschnittlichen Tag insgesamt von 20 Prozent der Bevölkerung genutzt werden (2018: 19%, vgl. Abbildung 11) sind es bei den unter 30-Jährigen 32 Prozent (2018: 27%, vgl. Abbildung 12). Dazu trägt vor allem die unterschiedlich starke Nutzung von Texten auf Social-Media-Plattformen bei: Jeder fünfte 14- bis 29-Jährige wird pro Tag über Texte bei Facebook und anderen Plattformen erreicht – in der Gesamtbevölkerung aber weniger als jeder Zehnte. Deutlich ähnlicher ist die Nutzung von Texten auf Websites und in Apps, wo zwischen den Reichweiten in der Gesamtbevölkerung (10%) und den unter 30-Jährigen (12%) nur ein geringer Unterschied besteht.

Sehr viel deutlicher sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen aber in Bezug auf die Tagesreichweiten von gedruckten Zeitschriften und Zeitungen: Während insgesamt noch jeder Vierte darüber pro Tag erreicht wird, ist es bei den unter 30-Jährigen nur noch einer von zwanzig. Bei den gedruckten Büchern liegt die Tagesreichweite in der jungen Altersgruppe auf dem gleichen Niveau wie bei der Gesamtbevölkerung, was insbesondere auf die Nutzung von gedruckten Büchern im Rahmen von Schule, Ausbildung und Studium zurückzuführen sein dürfte. E-Books spielen nach wie vor eher eine Nebenrolle.

Hinsichtlich der mindestens wöchentlichen Nutzung von Texten stehen in der Gesamtbevölkerung die gedruckte Zeitung bzw. Zeitschrift an erster Stelle: Sie werden von fast zwei Dritteln gelesen, bei den unter 30-Jährigen immerhin noch von

Nur noch jeder Zwanzigste unter 30 Jahren nutzt gedruckte Presse

Abb. 12 Textnutzung: Tagesreichweite – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 13 Nutzungsdauer Text 2019
Nutzung gestern, Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten, Personen ab 14 Jahren/14 bis 29 Jahre, in Min.



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

knapp der Hälfte (46 %). Wesentlich häufiger genutzt werden von ihnen jedoch die digitalen Artikel und Berichte in Apps oder Websites (78 %). Interessant ist außerdem, dass fast zwei Drittel mindestens wöchentlich redaktionelle Beiträge über Social Media und andere Drittplattformen lesen.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Texten pro Tag beträgt insgesamt etwas weniger als eine Stunde (54 Min.) in der Gesamtbevölkerung bzw. etwas mehr (63 Min.) bei den unter 30-Jährigen (vgl. Abbildung 13). Bei ihnen entfällt fast die Hälfte der Zeit alleine auf Artikel oder Berichte auf Social-Media-Plattformen.

Radio) liegen mit 42 bzw. 38 Minuten in etwa gleichauf – die digitale Textnutzung rangiert mit 28 Minuten dahinter (vgl. hierzu auch die Abbildungen 7, 10 und 13). Bei den unter 30-Jährigen, die seltener und kürzer klassisch fernsehen, Radio hören und Printerzeugnisse lesen, ist die Zeit, die im Netz verbracht wird, um ein Vielfaches höher: An knapp dreieinhalb Stunden pro Tag (201 Min.) werden mediale Inhalte über das Internet genutzt (vgl. oben Abbildung 4): Jeweils rund eineinhalb Stunden Bewegtbilder (93 Min.) und Audioinhalte (83 Min.) sowie knapp eine Stunde mit digitalen Texten (51 Min.).

Fast 3,5 Stunden mediale Internetnutzung bei den 14- bis 29-Jährigen

Für sich betrachtet verbringen Personen ab 14 Jahren durchschnittlich fast eineinhalb Stunden (87 Min.) pro Tag mit medialen Inhalten aus dem Netz (vgl. oben Abbildung 3). Video- (ohne Fernseh-Livestreaming) und Audioinhalte (ohne lineares

Studienkonzept

Die Methode und das Studienkonzept der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends blieben im Wesentlichen unverändert (vgl. Tabelle 1). Die Studie wurde vom 28. Januar bis 12. April 2019 als telefonische Befragung mit insgesamt 2 000 Fällen durchgeführt. Wie in den Vorjahren wurde die Be-

Repräsentative Bevölkerungsumfrage

Tab. 1 Methodensteckbrief der Studie Massenkommunikation Trends 2019

Stichprobenverfahren	ADM Auswahlgrundlage für Telefonfestnetzstichproben ADM Auswahlgrundlage für Mobilstichproben
Dual-Frame-Verhältnis	60 % Festnetz-Stichprobe 40 % Mobilfunk-Stichprobe
Erhebungsverfahren	CATI
Interviewdauer	24,5 Minuten Festnetz-Stichprobe 25,5 Minuten Mobilfunk-Stichprobe
Feldarbeit	28.1.-12.4.2019 190 Interviewer
Realisierte Interviews	n=2 000 Auswahlgrundlage: Festnetz n=1 169, Mobilfunk n=831
Gewichtung	Außenvorgabe: ma Tranche Radio 2019 I Matrizen: Alter x Geschlecht, Alter x Bildung, Bildung, Bundesland, BIK, Haushaltsgröße, Wochentag des Interviews

Quelle: ARD/ZDF-Projektgruppe „Massenkommunikation Trends/Medien und ihr Publikum“.

fragung auf unterschiedliche Wochentage verteilt. Das Verhältnis Festnetz- zur Mobilfunk-Stichprobe liegt, analog zu den Vorjahren, 60 zu 40. Mit der Mobilfunk-Stichprobe hat man vor allem die 20- bis 29-Jährigen besser erreicht. Je ausgewählter Telefonnummer wurden bis zu zehn Kontaktversuche unternommen. Dies entspricht den Auswahl- und Qualitätskriterien für Stichprobenverfahren des Arbeitskreises Deutscher Marktforschungsinstitute e.V. (ADM). Die Studie ist repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Dieser Kernbestand wird alle fünf Jahre um weitere Fragen wie beispielsweise zur Zukunft der Medien, zu Nutzungsmotiven und zur differenzierten Bewertung der Medien ergänzt und weiterhin in der bewährten Fünfjahresfrequenz unter der Bezeichnung „ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie“ erhoben und veröffentlicht. Zuletzt 2015, wird die Langzeitstudie wieder 2020 durchgeführt und schreibt das Mediennutzungsverhalten in der Bevölkerung von mittlerweile über 50 Jahren fort.

Modulares Studiendesign

Das Studienkonzept ist modular aufgebaut und erlaubt somit eine Flexibilität für vielfältige Themenblöcke. Über den Kern und feststehende Fusionsfragen können beliebige Module angedockt werden. Herzstück des Konzeptes und damit gesetzt sind die jährliche Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends, die auf den Basisfragen der bisherigen ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie aufsetzt, sowie die ebenfalls jährliche ARD/ZDF-Onlinestudie, die als Modul angeschlossen ist. Der Vorteil dieser Struktur liegt in der Kontinuität der Datenlieferung, sodass mittlerweile jährlich Grundlagendaten zum Intermediavergleich sowie zu Entwicklungen im Onlinemarkt zur Verfügung gestellt werden.

„ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends“ und „ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie“

Bis 2015 wurden die Daten der Studie Massenkommunikation mit dem Fokus auf intermediale Vergleiche nur alle fünf Jahre erhoben. Seit 2017 werden zentrale Ergebnisse jährlich als quantitative Daten zur Mediennutzung und Bewertung der Medien unter dem Label „ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends“ fortgeschrieben. Dabei ist ein wichtiger Bestandteil der Medienbewertung der Leistungs- und Imagevergleich zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk, perspektivisch ergänzt um neue Ausspielwege und reichweitenstarke Onlineangebote wie Videoplattformen und Streamingdienste.

Charakteristisch für die Massenkommunikation Trends ist für die Mediennutzungsdaten die Aufhebung der „klassischen“ Mediengattungen Fernsehen, Radio, Print und Internet zugunsten der grundlegenden Wahrnehmungsdimensionen Video, Audio, Text sowie nicht-mediales Internet. Das generische Internet, zu dem unter anderem Onlinegames, Shopping und Suchmaschinennutzung zählen, wird in der ARD/ZDF-Onlinestudie detaillierter betrachtet.

Ein weiteres Charakteristikum dieser Studie ist der Tagesablauf („Day-After-Recall“): Die Studienteilnehmer gehen im Interview den Ablauf des Vortages durch, wobei der Zeitraum auf die Zeit zwischen 5.00 Uhr morgens und Mitternacht begrenzt bleibt. Dabei werden vielfältige Alltagsaktivitäten der Befragten erfasst – unabhängig davon, ob es sich um Mediennutzung handelt oder sonstige Alltagsaktivitäten – und vom Interviewer in einem Viertelstunden-Raster dokumentiert. Diese Methodik ermöglicht sowohl die Ausweisung von Tagesreichweiten als auch die Berechnung von Nutzungsdauern. Wer am Vortag des Interviews mindestens einmal in einem Viertelstundenintervall zwischen 5.00 Uhr und 24.00 Uhr in einer Wahrnehmungsdimension erreicht wurde, gilt als „Nutzer gestern“. Die Nut-

Schwerpunkte und Methodik der Studie Massenkommunikation Trends

Tagesablauf in 15-Minuten-Intervallen erfasst

zungsdauern werden entsprechend auf Basis der erhobenen 15-Minuten-Intervalle berechnet.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist diese Methodik der Datenerhebung stets zu berücksichtigen. Die Erfassung des Vortages ist zwangsläufig sowohl von der Erinnerungsleistung des Befragten und dessen subjektiver Wahrnehmung beeinflusst als auch durch den jeweiligen Interviewer, der den Vortag gemeinsam mit dem Interviewten rekonstruiert. Dadurch unterscheidet sich die Studie von jenen „Währungsstudien“, die auf Basis einer technischen Messung erfolgen – etwa die Erhebung der Fernsehnutzungsdaten durch die AGF Videoforschung. (2) Die in der Studie erhobenen bzw. berechneten Nutzungsdaten weichen daher unvermeidlich von den Daten einer technikbasierten Erfassung ab und sind erfahrungsgemäß tendenziell geringer als die Ergebnisse aus den Währungsstudien.

Herausforderungen des Intermedia- vergleichs

Die unter den Ordnungsprinzipien Sehen, Hören und Lesen liegenden Nutzungschancen, wie zum Beispiel live und zeitversetzt, ermöglichen vielfältige Optionen für einen Intermediavergleich. Die Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten und in diesem Kontext die Berechnung der Nettowerte der unterschiedlichen Nutzungsebenen dient dabei der verständlichen Darstellung der Nutzungsdauern von Angebotsportfolios.

Um der medialen Umbruchsituation Rechnung zu tragen, wird der Fokus auf Mediennutzung gelegt und nicht auf die insgesamt aufgewendete Nutzungszeit aus dem Tagesverlauf. Die Nutzungszeiten für nicht-mediale Anwendungen, wie beispielsweise für Kommunikation, sind entsprechend nicht dokumentiert. Die Erhebung dieser Zeiten wird immer schwieriger, wenngleich nach der gestrigen Nutzung gefragt wird. Die Grenzen zwischen individueller und kollektiver, privater und öffentlicher Kommunikation verschwimmen zunehmend. Gleiches gilt für die Zeit, die mit sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder Pinterest verbracht wird – sie ist im Kontext mit Kommunikation kaum zu differenzieren.

Eine weitere Herausforderung beinhaltet die Frage nach den Quellen, im Sinne von Inhaltproduzenten. Hier verschwimmen die Grenzen einerseits zwischen professionellen und nicht-professionellen Medieninhalten, dies betrifft neben dem Rundfunk auch Printhäuser als Content-Lieferanten. Andererseits fällt die Abgrenzung innerhalb der professionellen Inhalte zwischen „alten“ und „neuen“ Marktteilnehmern schwer. Im Hinblick auf neue Marktteilnehmer, vor allem im Audio- und Videobereich, wird zwischen redaktionell, von öffentlich-rechtlichem oder privatem Rundfunk erstellten Inhalten, die unter das Rubrum Fernsehen oder Radio fallen, und sonstigen Inhalten, wie sie auf Videoportalen oder Streamingdiensten wie Netflix und Amazon zu finden sind, unterschieden. Gerade im Markt der Streamingdienste ist eine

Differenzierung nach Quellen für die Befragten nur schwer vorzunehmen.

Hinzu kommen die Entwicklungen im vernetzten Heim, die die Infrastruktur in Haushalten mit den Medien verbinden. So ist beispielsweise ein Sprachassistent wie Google Home oder Alexa von Amazon nicht nur eine Kommando-Box, sondern auch ein Abspielgerät, indem es Nachrichten vorliest oder Musik abspielt. Die Mediennutzung und ihre Qualifizierung nach Quellen oder Wahrnehmungsdimensionen bleibt die Herausforderung der nächsten Jahre – insbesondere für die Übertragung auf den Fragebogen und die Optimierung der Befragung.

Der Trend zur Konsolidierung und Transformation hat bei einigen Forschungsinstituten im letzten Jahr zu einem Wandel im Markt geführt. Mitte 2018 stellte GfK Media & Communication Research (GfK MCR), das die Studienreihe und ihre Vorläufer langjährig betreute, den Betrieb ein, was zu einer Neuausschreibung des durchführenden Instituts führte. Die Ausschreibung konnte Kantar für sich entscheiden.

Hierdurch stand die Studienreihe vor der Herausforderung eines Institutswechsels, der in der Regel eine „eigene Handschrift“ mit sich bringt. Entsprechend intensiv wurde der Institutswechsel durch die Projektgruppe begleitet und das neue Institut ausführlich eingeführt und umfassend informiert. Dabei hat die gründliche Auseinandersetzung mit dem Fragebogen, der Methode und den Interviews den erfreulichen Nebeneffekt einer Qualitätssicherung. Zusammengefasst und als Quintessenz sind die Ergebnisse valide und fortschreibbar. Mögliche Methodeneffekte und entsprechende Ableitungen bei der Interpretation der Ergebnisse kommen nur in geringem Maße vor und werden in den folgenden Kapiteln an entsprechender Stelle beschrieben.

Mediennutzung im Tagesverlauf

Im Folgenden wird untersucht, wie sich die Video-, Audio- und Textnutzung über den Verlauf des Tages verteilen. Herangezogen werden dazu die Daten aus der Abfrage des Tagesablaufs.

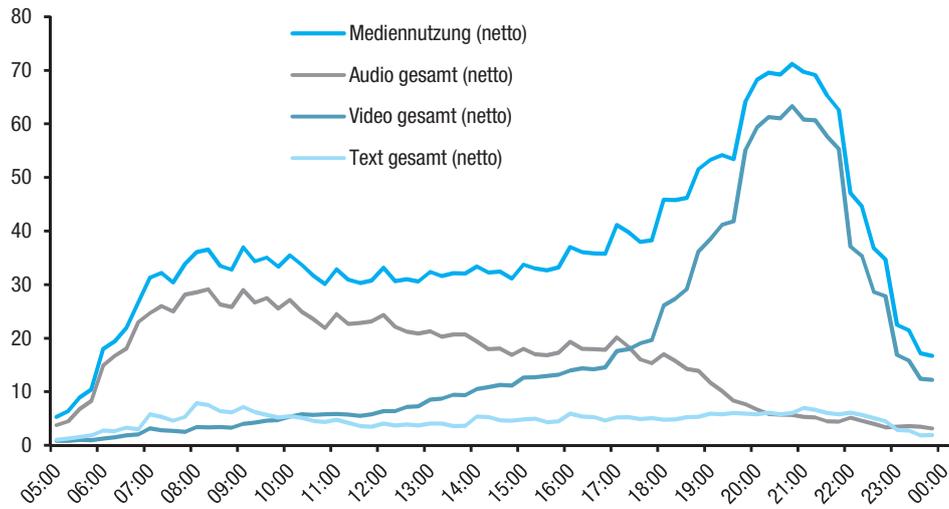
Zwischen 7.00 und 23.00 Uhr nutzen zu jedem Zeitpunkt mindestens 30 Prozent der Bevölkerung Medien, sei es in Form von Video, Audio oder Text. Dabei bleibt die Nettoreichweite der Medien insgesamt vom Morgen bis zum Nachmittag stabil zwischen 30 und 40 Prozent, ehe sie gegen 18.45 Uhr die 50-Prozent-Marke überschreitet (vgl. Abbildung 14). Zwischen 20.00 und 21.30 Uhr nutzen über zwei Drittel der Bevölkerung Medien, mit einem Höhepunkt von 71 Prozent zwischen 20.45 und 21.00 Uhr. Ob die Medienrezeption dabei eher über Video, Audio oder Text stattfindet, hängt maßgeblich von der Tageszeit ab. Die Audionutzung hat – nach wie vor stark bestimmt durch das klassische Radiohören – ihren Schwerpunkt bereits am Morgen, wenn über ein Viertel der Bevölkerung

Institutswechsel bei Durchführung der Studie

Sehen, Hören und Lesen mit klaren Schwerpunkten im Tagesverlauf

Abb. 14 Mediennutzung im Tagesverlauf 2019

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Audios hört. Im weiteren Verlauf des Tages geht die Audio-Reichweite etwas zurück, doch bleibt Audio bis etwa 17.30 Uhr die Nutzungsdimension Nummer 1. Danach setzt ein deutlicher Rückgang ein, der erst nach 20.00 Uhr etwas abflacht. Gegenläufig zum Tagesverlauf bei Audio präsentiert sich die Videonutzung. Am Morgen ist sie noch kaum relevant und steigt dann langsam, aber kontinuierlich bis 17.00 Uhr an. Charakteristisch ist vor allem der deutliche Anstieg bis gegen 21.00 Uhr. Während der klassischen Fernseh-Primetime dominiert Video die Mediennutzung somit weiterhin. Medien in Textform erreichen hingegen zu keinem Zeitpunkt am Tag mehr als 8 Prozent Reichweite. Der relative Höhepunkt lässt sich hier um kurz nach 8.00 Uhr ausmachen. Auffällig ist aber, dass Text über den Tag hinweg am gleichmäßigsten gefragt ist und auch am späteren Abend noch einmal einen Nutzungsschwerpunkt aufweist.

Videonutzung im Tagesverlauf

Im Folgenden werden die Video-, Audio- und Textnutzung näher betrachtet – sowohl nach Altersgruppen, als auch unterteilt nach den Medientypen, die im Einzelnen genutzt werden. Handelt es sich um eher schwach genutzte Medientypen, kommt es insbesondere in der Darstellung einzelner Altersgruppen methodisch bedingt zu starken Schwankungen innerhalb der Verlaufskurve. In diesen Fällen wird im Interesse der Lesbarkeit auf die Ausweisung einzelner Viertelstundenintervalle verzichtet und stattdessen ein Mittelwert über die vier Intervalle innerhalb einer vollen Stunde gebildet.

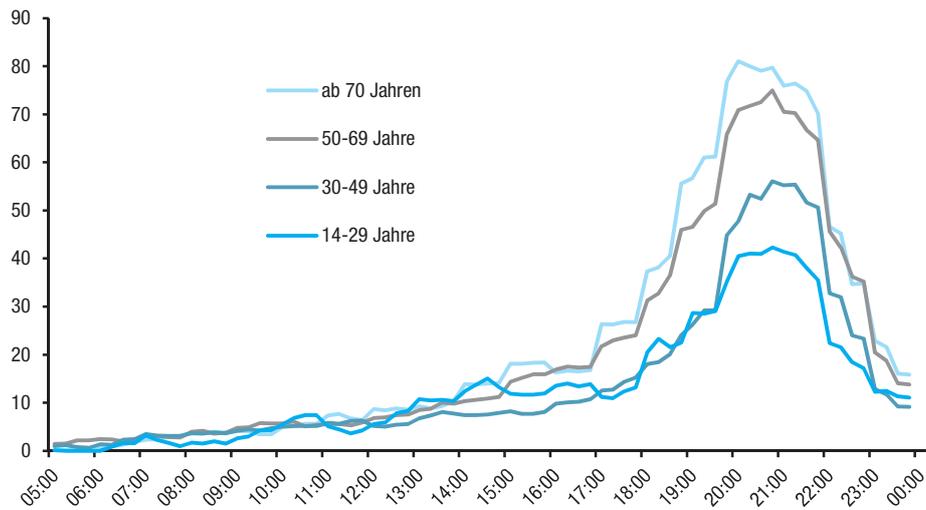
Im Vergleich der Altersgruppen zeigen sich bei der Videonutzung im Tagesverlauf einerseits Gemeinsamkeiten, aber auch charakteristische Unter-

schiede (vgl. Abbildung 15). Gemeinsam haben alle Altersgruppen, dass die Videonutzung am Morgen bis in den frühen Nachmittag hinein keine große Rolle spielt. Bei den Personen jüngeren und mittleren Alters verwundert dies am wenigsten, gehen diese in der ersten Tageshälfte doch weit überwiegend Tätigkeiten nach, die die parallele Nutzung von Videoinhalten ausschließen bzw. sich allenfalls mit rein auditiven Medieninhalten vertragen. Zu nennen sind hier neben Berufsarbeit auch Schule, Ausbildung und Studium sowie Hausarbeit und Kinderbetreuung. In abgeschwächtem Ausmaß gilt dies auch für den älteren Teil der Bevölkerung – hier spielt zudem noch die Konkurrenz durch Printmedien eine Rolle, die klassischerweise in der ersten Tageshälfte genutzt werden.

Am Nachmittag fällt die Videonutzung bei den 30- bis 49-Jährigen von allen Altersgruppen am geringsten aus, was sich aus einer Kombination von hohem Anteil an Erwerbstätigkeit mit einer hohen Wahrscheinlichkeit für das Vorhandensein zu betreuender Kinder ergibt. Etwa nach 17.00 Uhr ähnelt sich der Nutzungsverlauf bei den 14- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen wieder stärker. In beiden Altersgruppen bleibt die Videonutzung am Vorabend deutlich hinter der der ab 50-Jährigen zurück. Am Hauptabend fällt der Anstieg der Videonutzung bei den 14- bis 29-Jährigen am geringsten aus. Zwischen 20.00 und 21.30 Uhr liegen die Reichweiten in jener Altersgruppe nur knapp über 40 Prozent, während bei den 30- bis 49-Jährigen über die Hälfte, bei den 50- bis 69-Jährigen knapp über 70 Prozent und bei den ab 70-Jährigen sogar um die 80 Prozent Bewegtbildinhalte nutzen.

Video-Reichweite am Hauptabend bei 14- bis 29-Jährigen nur halb so hoch wie bei ab 70-Jährigen

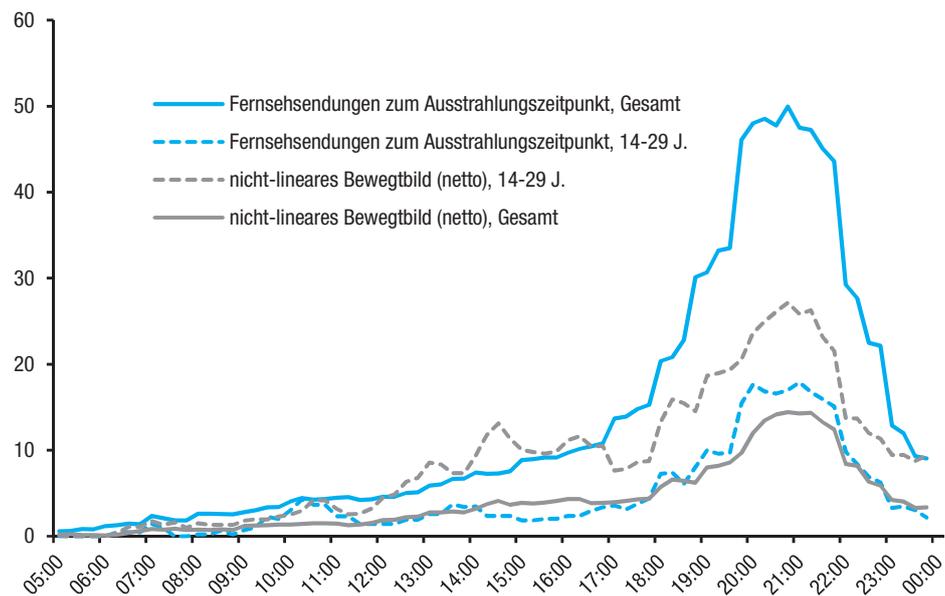
Abb. 15 Videonutzung im Tagesverlauf 2019 – nach Altersgruppen
 Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 16 Lineare Fernsehnutzung und non-lineare Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2019 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
 Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

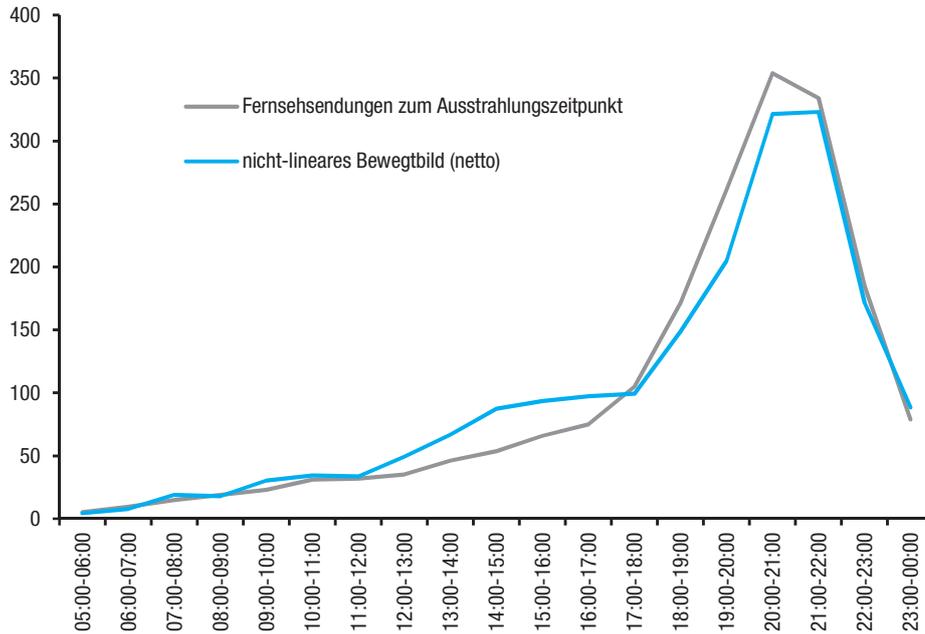
Non-lineares Bewegtbild am Nachmittag stark, Hauptabend bleibt Domäne des linearen TV

Aus der Perspektive des Tagesverlaufs ist unter anderem die Frage von Interesse, ob die Möglichkeit, Bewegtbild zeitsouverän zu nutzen, dazu führt, dass non-lineare Inhalte zu anderen Tageszeiten genutzt werden als lineare. Dies wäre allein dadurch denkbar, dass sich über mobile Geräte

wie Smartphones und Tablets Möglichkeiten zur Bewegtbildnutzung außer Haus ergeben, die beim linearen Fernsehen nicht vorhanden waren. (3) Zu diesem Zweck wird die lineare Fernsehnutzung, bei der die Rezipienten Inhalte zu einer fest vorgegebenen Sendezeit nutzen, der non-linearen Bewegtbildnutzung insgesamt gegenübergestellt (vgl. Abbildung 16). Letztere umfasst neben Offlinevarianten wie selbst aufgenommenen Fernseh-

Abb. 17 Lineare Fernsehnutzung und non-lineare Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2019 – indexierte Darstellung

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

sendungen und DVDs/Blu-rays auch Nutzungen über das Internet wie zeitversetzte Fernsehsendungen in Mediatheken und bei YouTube, aber auch Filme und Videos auf Streamingdiensten wie Netflix und Amazon, auf Videoportalen wie YouTube sowie auf Facebook und Nachrichtenportalen. Hierbei zeigt sich zunächst, dass die lineare Fernsehnutzung in der Gesamtbevölkerung zu jeder Tageszeit deutlich mehr Reichweite generiert als alle non-linearen Videonutzungen zusammen. Die Nutzungskurven sehen auf den ersten Blick vergleichbar aus, auch wenn die Einschätzung aufgrund der unterschiedlichen Niveaus schwierig ist. Um die Verläufe besser vergleichen zu können, wurden beide Kurven indexiert. Dabei beträgt der Wert 100 jeweils den Tagesmittelwert der Kurve. Auf diese Weise fallen doch einige Unterschiede ins Auge (vgl. Abbildung 17): Zwischen 12.00 und 17.00 Uhr nähert sich die non-lineare Bewegtbildnutzung bereits stärker ihrem Tagesmittel an, als dies bei der linearen Nutzung der Fall ist. Umgekehrt fällt der Anstieg nach 17.00 Uhr bei der linearen Nutzung deutlich stärker aus. Erst ab 21.00 Uhr ähnelt sich der Verlauf beider Kurven wieder stärker. Um der Ursache nachzugehen, sind in Abbildung 16 zusätzlich die 14- bis 29-Jährigen dargestellt – die Altersgruppe, die am stärksten non-lineare Videoinhalte nutzt. Hierbei erkennt man am Nachmittag einen ausgeprägten Höhepunkt bei der non-linearen Nutzung, während die lineare Nutzung zu dieser Zeit besonders schwach abschneidet. Ab dem frühen Abend steigt dann auch die lineare Nutzung an.

Differenziert man das non-lineare Bewegtbild weiter aus und bildet die beiden volumenträchtigen Varianten „Filme und Videos bei Netflix/Amazon“ sowie „Filme und Videos bei Videoportalen wie YouTube“ separat ab, wird deutlich, dass sich vor allem die YouTube-Tagesverlaufskurve von der linearen Fernsehkurve unterscheidet (vgl. Abbildung 18). Die YouTube-Kurve ist durch ein vergleichsweise hohes Nutzungsniveau vom Vormittag bis in den Nachmittag hinein geprägt. Zum Abend hin steigt die Nutzung zwar noch an, aber bei Weitem nicht so deutlich, wie dies beim linearen Fernsehen der Fall ist. Die Kurve der kostenpflichtigen Streamingdienste ähnelt hingegen stärker der des linearen Fernsehens, auch wenn der Nachmittag für Netflix, Amazon und die anderen Dienste wichtiger und der Vorabend weniger bedeutsam ist als für das lineare Fernsehen. Für beide Kurven gilt, dass sie zwischen 20.00 und 22.00 Uhr, also zur klassischen TV-Primetime, die weitaus höchsten Werte aufweisen.

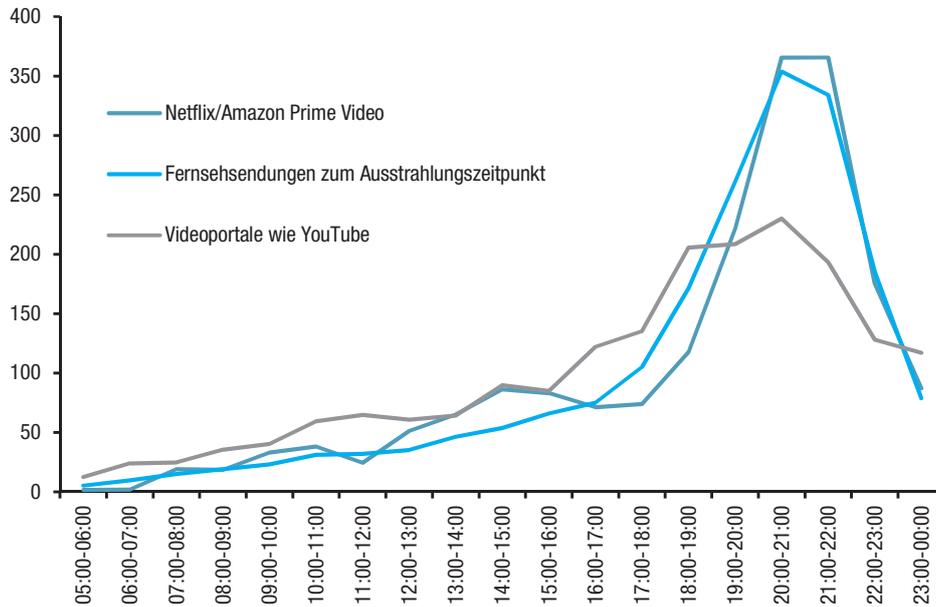
Da der Fernseher insbesondere für die Nutzung von Netflix und Amazon als wichtigstes Gerät fungiert, während YouTube-Videos vor allem auf dem Smartphone konsumiert werden (4), verwundert der gemeinsame Nutzungsschwerpunkt von Streamingdiensten und linearem Fernsehen zur abendlichen

Die Netflix/Amazon-Kurve ähnelt eher der des TV als der von YouTube

TV-Sender sollten Zugang zu Mediatheken weiter verbessern

Abb. 18 Lineare Fernsehnutzung, Streaming- und Videportalnutzung im Tagesverlauf 2019 – indexierte Darstellung

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

„Sofa-Zeit“ kaum. Für die Fernsehsender sollte sich daraus die Konsequenz ergeben, den Zugang zu ihren Mediatheken insbesondere auf Fernsehgeräten zu erleichtern und ihr non-lineares Inhalte-Portfolio weiter auszubauen.

**14- bis 29-Jährige:
TV-Inhalte büßen
auch in der Prime-
time Vorsprung ein**

Vor allem die gestiegene Konkurrenz durch Video-streaming-Anbieter wie Netflix und Amazon hat dazu geführt, dass die 14- bis 29-Jährigen Fernsehsendungen – auch unter Einbeziehung von non-linearen Nutzungsvarianten – inzwischen über weite Strecken des Tages weniger nutzen als Filme und Videos im Internet. Die deutlichsten Veränderungen ergeben sich in der Primetime. Lag die Reichweite der Fernsehhalte im Vorjahr zwischen 21.00 und 22.00 Uhr noch bei 26 Prozent, werden im laufenden Jahr in der Spitze nur noch 19 Prozent erreicht (vgl. Abbildung 19). Umgekehrt konnten sich die Onlinevideos in der jungen Zielgruppe von 16 auf 21 Prozent verbessern. Schwierigkeiten bei der Interpretation der Ergebnisse bereitet gleichwohl das Faktum, dass die Grenzen zwischen Inhalten von Fernsehanbietern und anderen Filmen und Videos weiter verschwimmen. Je weiter sich speziell die jüngste Altersgruppe vom linearen Fernsehen abwendet, desto schwerer dürfte den Befragten die Einschätzung fallen, ob ein online genutztes Video ursprünglich im Fernsehen ausgestrahlt wurde. In eine Grauzone fällt

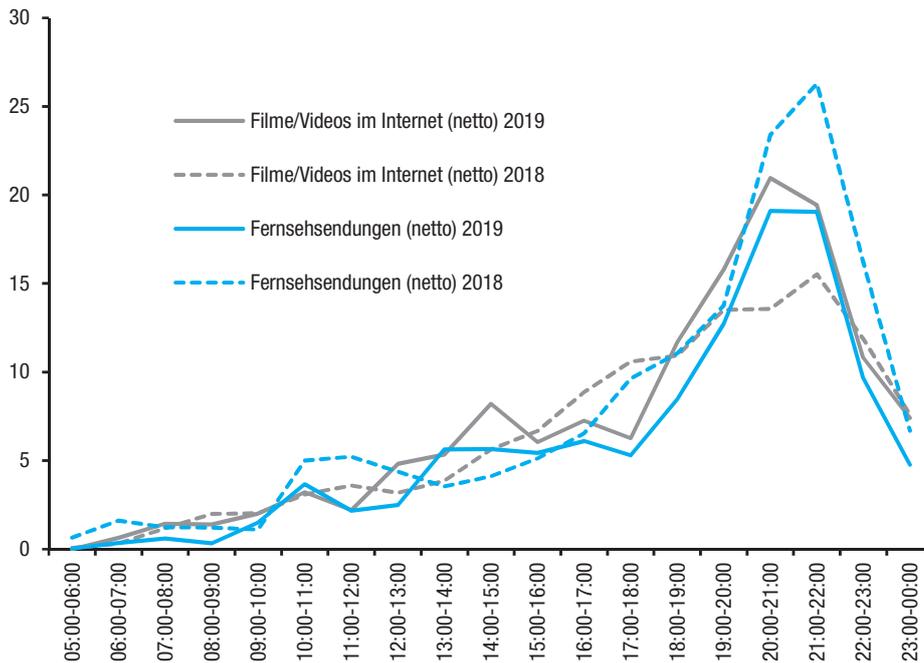
hierbei eine Reihe von Inhalten – angefangen mit an Streamingdienste vermarkteten TV-Serien und -Dokumentationen, über neue kommerzielle Hybridplattformen wie „TV NOW“ und „joyn“, bis hin zu originär für Plattformen wie YouTube und Facebook produzierten Videoangeboten wie dem öffentlich-rechtlichen „funk“. (5) Ob, und falls ja, auf welche Weise die Herkunft genutzter Inhalte im Rahmen einer Tagesabläuferhebung im Kontext dieser Grauzonen künftig weiter ermittelt werden kann, ist eine offene Frage.

Audionutzung im Tagesverlauf

Der eingangs dargestellte Audio-Tagesverlauf mit seinem Schwerpunkt am Morgen zeigt sich auch in den meisten Altersgruppen (vgl. Abbildung 20). Am ausgeprägtesten sind die Ausschläge bei den ab 70-Jährigen. Zwischen 7.45 Uhr und 9.30 Uhr werden Reichweiten von um die 40 Prozent erzielt, so viel wie in keiner anderen Altersgruppe im Tagesverlauf. Danach fallen die Werte – abgesehen von einer kurzen Spitze am Mittag – deutlich ab. Nachmittags und abends sind die ab 70-Jährigen schließlich die Altersgruppe, die am wenigsten Audioinhalte rezipiert. Völlig anders stellt sich die Audionutzung bei den 14- bis 29-Jährigen dar. Hier werden zwischen 6.30 Uhr und 19.45 Uhr über den ganzen Tag hinweg schwankende Reichweiten erzielt, die zwischen 13 und 24 Prozent liegen. Am Abend stellen die 14- bis 29-Jährigen die Altersgruppe mit der höchsten Audioreichweite, auch wenn die 10-Prozent-Marke dann nicht mehr überschritten wird.

**Ab 70-Jährige
mit deutlichem
Audio-Schwerpunkt
am Morgen**

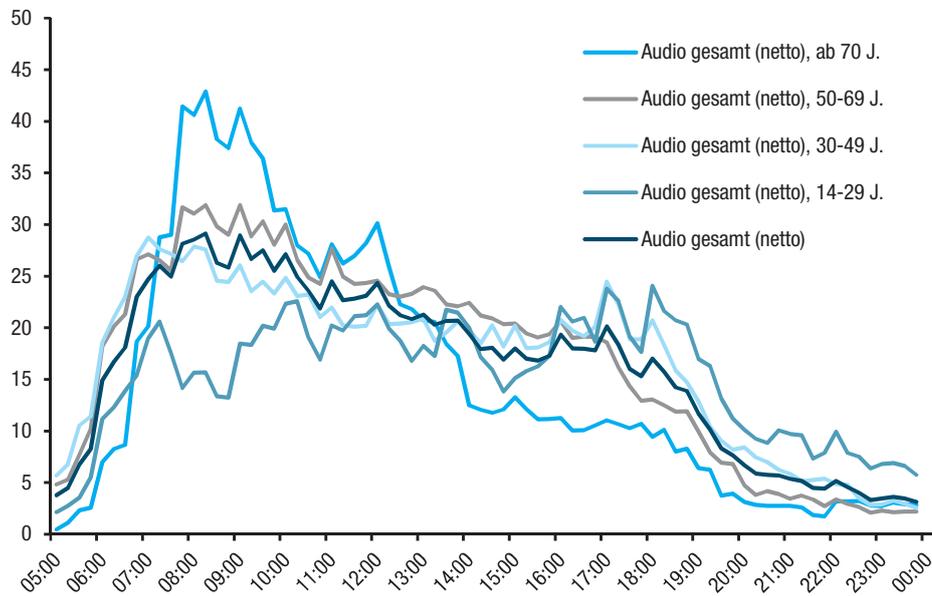
Abb. 19 Nutzung von Fernsehsendungen, Filmen und Videos im Internet 2018 und 2019 – 14 bis 29 Jahre
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten je volle Stunde, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren (n=414, gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 20 Audionutzung im Tagesverlauf 2019 – nach Altersgruppen
Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

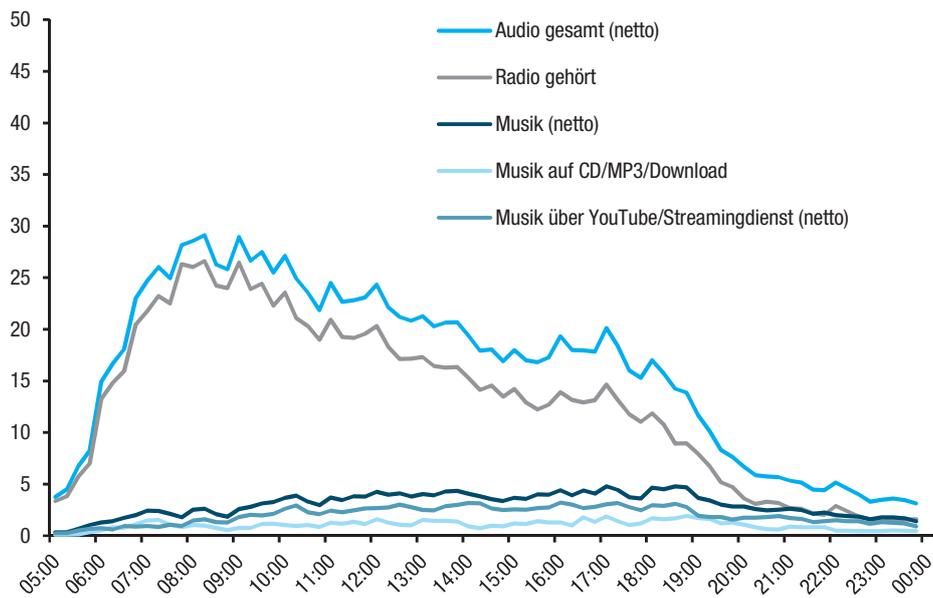
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Radio dominiert die Audionutzung

Lineares Radio ist nach wie vor die dominante Nutzungsform bei den auditiven Medien (vgl. Abbildung 21). Vor allem am Morgen erzielt Radio Reichweiten um die 25 Prozent. Bis in den Nachmittag hinein fallen die Reichweiten dann fast kon-

tinuierlich ab, ehe sich um 17.00 Uhr herum noch einmal ein Gipfel mit knapp 15 Prozent Reichweite zeigt. Individuelles Musikhören wird im Gegensatz

Abb. 21 Audionutzung im Tagesverlauf 2019 – nach Verbreitungsweg bzw. Plattform
 Personen ab 14 Jahren, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, durchschnittliche Viertelstunden-Reichweiten, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

dazu im Verlauf des Tages immer häufiger, auch wenn hier maximal 5 Prozent Reichweite erzielt werden. Die weiteren Audio-Nutzungsformen „Radiosendungen zeitversetzt hören“ und Podcasts sowie Hörbücher/Hörspiele sind im Tagesverlauf kaum relevant.

Musik: Streaming überholt CD und MP3

In der Musik-Gesamtreichweite ergeben sich gegenüber dem Vorjahr vordergründig nur wenige Änderungen. Beim Blick auf die Verbreitungswege fällt jedoch auf, dass Streaming erstmals eindeutig die physischen Datenträger wie CD- und MP3-Player überholt hat. Hierbei ist zwar zu berücksichtigen, dass bei Streaming ein methodischer Effekt denkbar ist, weil im Gegensatz zum Vorjahr reine Musik-Streamingdienste wie Spotify getrennt vom Musikhören über YouTube abgefragt wurden. Da die physischen Datenträger jedoch parallel einen eindeutigen Rückgang verzeichnen, erscheint der Rangwechsel durchaus plausibel.

14- bis 29-Jährige: Radio führt morgens, individuelles Musikhören ab mittags

Während beim Bewegtbild die non-lineare Nutzung der 14- bis 29-Jährigen inzwischen fast den gesamten Tag über wichtiger ist als die lineare, kann das lineare Radio zumindest morgens und vormittags seine Vorherrschaft gegenüber dem individuellen Musikhören behaupten (vgl. Abbildung 22). Erst ab 12.00 Uhr hören mehr junge Menschen individuelle Musik als klassisches Radio. Vergleicht man das Radio lediglich mit Musikstreaming, befinden sich beide auch am Nachmittag und Vorabend auf Augenhöhe.

Wie oben erwähnt, wurde 2019 erstmals zwischen generischen Audio-Streamingdiensten wie Spotify auf der einen Seite und dem Musikhören über YouTube auf der anderen Seite unterschieden. Beide Streamingangebote kommen bei den 14- bis 29-Jährigen auf ihre höchsten Reichweiten, allerdings liegen die generischen Audio-Streamingdienste klar vor YouTube. Abgesehen vom Niveauunterschied sind sich die Verlaufskurven jedoch recht ähnlich, was stark darauf hinweist, dass beide Angebotstypen vergleichbare Nutzerbedürfnisse befriedigen. Ob YouTube aus seiner Popularität als Audio-Musikbox künftig stärker strategische Konsequenzen zieht, ist nicht nur für die Musikbranche, sondern auch für den Audio-Werbemarkt eine spannende Frage.

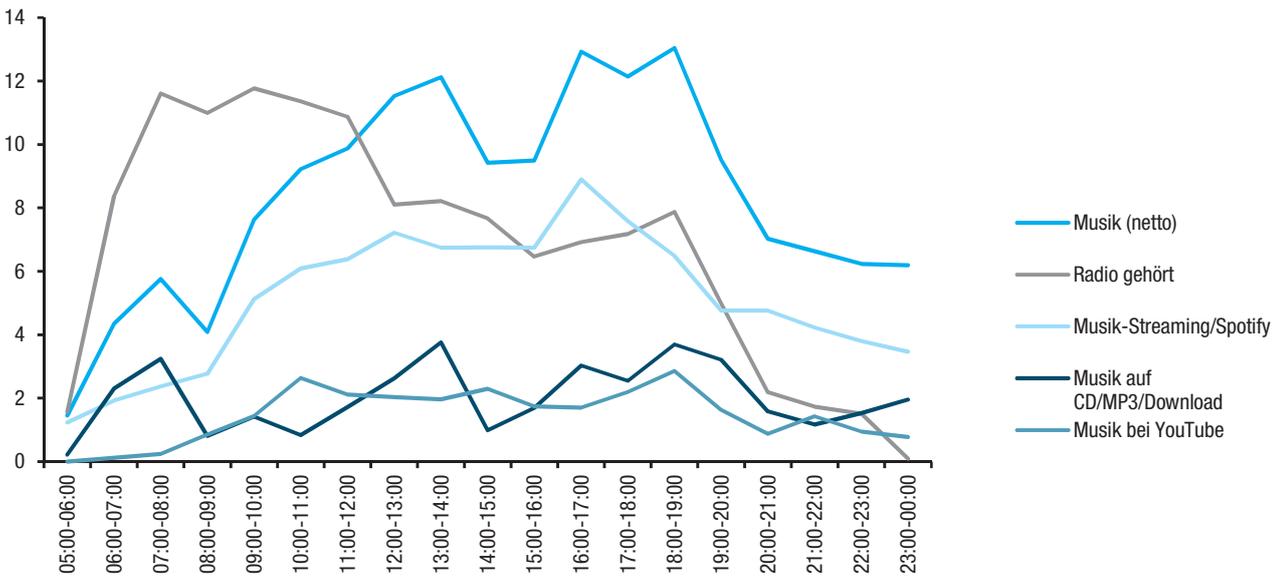
Textnutzung im Tagesverlauf

Auch bei der Textnutzung lässt sich je nach Uhrzeit ein sehr unterschiedliches Gewicht der einzelnen Komponenten ausmachen (vgl. Abbildung 23). Zwischen 7.00 und 11.00 Uhr morgens sind gedruckte Zeitungen und Zeitschriften am stärksten vertreten, danach lässt ihre Attraktivität deutlich nach. Anders hingegen die Kurve beim Lesen von Artikeln und Berichten im Internet: Die Werte starten auf geringerem Niveau, bleiben aber über den Tag hinweg konstant bei einer Reichweite von rund 2 Prozent. Ab dem Vorabend zeigt sich sogar noch einmal ein leichter Anstieg, und erst ab 22.00 Uhr setzt ein deutlicher Rückgang ein. Insgesamt kann man davon sprechen, dass die Nutzung von Artikeln und Berichten bereits weit überwiegend in digitaler Form stattfindet. Das Gegenteil lässt sich von Büchern sagen. Die E-Book-Nutzung kommt

Artikel und Berichte werden v.a. digital rezipiert, Bücher weitgehend in gedruckter Form

Abb. 22 Audionutzung im Tagesverlauf 2019 – 14 bis 29 Jahre

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

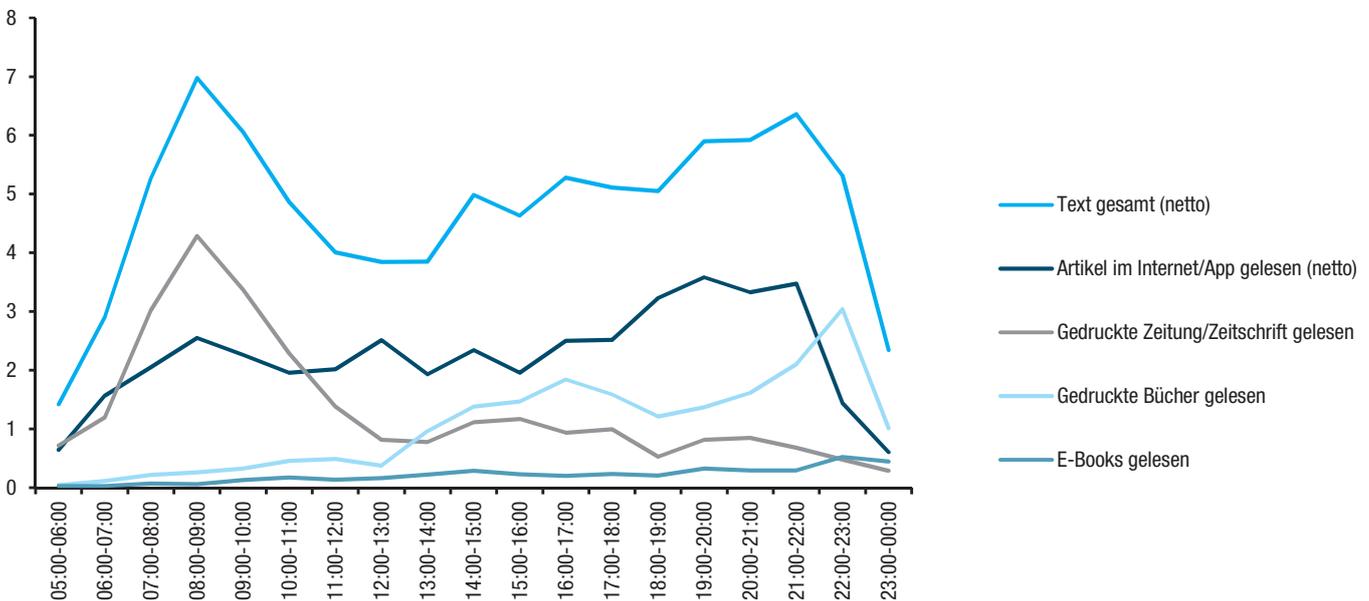


Basis: Deutschspr. Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren (n=414, gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

Abb. 23 Textnutzung (Artikel und Berichte) im Tagesverlauf 2019

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

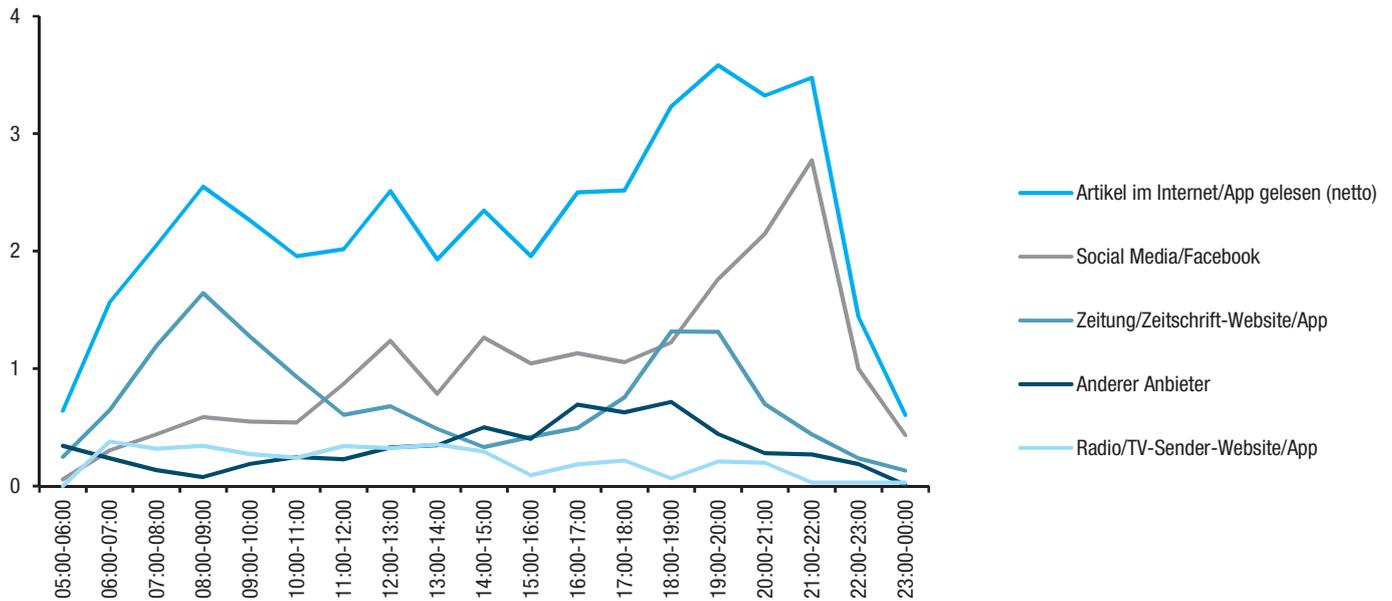
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

zu keinem Zeitpunkt des Tages über eine Reichweite von 0,5 Prozent hinaus, während gedruckte Bücher es von 22.00 bis 23.00 Uhr in der Spitze immerhin auf 3 Prozent Reichweite schaffen und damit zu dieser Zeit das wichtigste Textmedium stellen.

Beim digitalen Lesen von Artikeln und Berichten spielen Websites und Apps von Zeitungen und Zeitschriften vor allem morgens inzwischen eine

Abb. 24 Textnutzung (Artikel und Berichte) digital 2019 – nach Plattform

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019.

recht große Rolle, während tagsüber die Nutzung zunächst zurückgeht und dann abends noch einmal einen Höhepunkt erreicht (vgl. Abbildung 24). Auf den Websites und Apps von Radio- und Fernsehsendern fällt die Nutzung von Artikeln und Berichten generell eher gering aus und orientiert sich zudem tendenziell an den Nutzungszeiten des Radios. Wichtigster Verbreitungsweg für Artikel und Berichte sind tagsüber und vor allem am Hauptabend inzwischen Social-Media-Anbieter. Auch wenn private Kommunikation hier sicherlich eine wichtige Rolle spielt, ist die Bedeutung dieser Drittplattformen zur Verbreitung professioneller Medieninhalte nicht zu unterschätzen. Wie in den Vorjahren sind die 14- bis 29-Jährigen hier die Vorreiter, obwohl ihnen gerade beim abendlichen Nutzungshöhepunkt die 30- bis 49-Jährigen kaum nachstehen.

Fazit

Die Tagesreichweite genutzter Medien befindet sich in der Bevölkerung ab 14 Jahren mit 98 Prozent nahezu an der 100-Prozent-Marke, wobei der Großteil der Nutzung auf audiovisuelle Inhalte entfällt. Während die lineare Fernsehnutzung leicht abnimmt, steigt die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen im Internet weiter an. Dies kann die derzeitigen Verluste jedoch nicht kompensieren. Konkurrenz erwächst den Fernsehsendern zuneh-

mend durch Streamingdienste wie Netflix und Amazon oder Videoportale wie YouTube. Der Trend der letzten Jahre setzt sich dabei fort. Deutlich wird dies vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen: Hier liegen die Streamingdienste in der Tagesreichweite bereits auf Augenhöhe mit Fernsehsendern.

Im Audibereich hat Radiohören weiterhin stabile Reichweiten, aber immer mehr Zeit wird – vor allem von jüngeren Usern – mit der Nutzung von Audioinhalten über das Netz verbracht, vor allem in Form von Musikhören über Streamingplattformen wie Spotify. Auch diese Entwicklung veranschaulicht die junge Zielgruppe. Die Tagesreichweite für Musikhören liegt bei den 14- bis 29-Jährigen dreimal so hoch wie in der Gesamtbevölkerung. Im Unterschied zur Fernsehnutzung hört die junge Zielgruppe mit 50 Prozent gegenüber 70 Prozent in der Bevölkerung noch relativ viel Radio.

Zeitversetzte Nutzung von Video- und Audioinhalten steigt an

Die Tagesreichweite genutzter Medien befindet sich in der Bevölkerung ab 14 Jahren mit 98 Prozent nahezu an der 100-Prozent-Marke, wobei der Großteil der Nutzung auf audiovisuelle Inhalte entfällt. Während die lineare Fernsehnutzung leicht abnimmt, steigt die zeitversetzte Nutzung von Fernsehsendungen im Internet weiter an. Dies kann die derzeitigen Verluste jedoch nicht kompensieren. Konkurrenz erwächst den Fernsehsendern zuneh-

Auch im Tagesablauf zeigen sich die charakteristischen Unterschiede nach Altersgruppen. Am Hauptabend liegt die Video-Reichweite bei unter 30-Jährigen nur halb so hoch wie bei ab 70-Jährigen. Stellt man das lineare Fernsehen der zeitversetzten Fernseh- und Videonutzung gegenüber, entsteht ein zeitlich leicht versetztes Bild. Die Fernsehnutzung hat ihren Höhepunkt am Abend, und die zeitsouveräne Nutzung ist am Nachmittag vergleichsweise stark ausgeprägt. Gleichzeitig zeigt die Differenzierung nach Streamingdiensten und Videoportalen, dass Streamingdienste wie Netflix und Amazon eine nach Schwerpunkten ähnliche Tagesverlaufskurve aufweisen wie das Fernsehen.

Mediennutzung im Tagesverlauf variiert nach Altersgruppen

Video- und Audionutzung dominieren Medienalltag Insgesamt werden täglich 7 Stunden mit Medieninhalten verbracht, bei den unter 30-Jährigen ist es eine gute Stunde weniger. Nur knapp eine Stunde entfällt auf das Lesen von Texten, wobei sich die Lektüre von Artikeln und Berichten zunehmend ins Internet verlagert. Die meiste Zeit entfällt auf Videos sehen und Audios hören. In der Gesamtbevölkerung dominiert dabei die lineare Fernsehnutzung mit 76 Prozent sowie die Radionutzung mit 79 Prozent, bei den 14- bis 29-Jährigen verhält es sich umgekehrt. In der jungen Altersgruppe werden nur noch 33 Prozent mit Fernsehen, live zum Ausstrahlungszeitpunkt, verbracht – 67 Prozent entfallen auf die zeitversetzte Nutzung von Fernseh- und Videoinhalten. Bei Audio liegt das Verhältnis von linearer und On-Demand-Nutzung bei 43 Prozent zu 57 Prozent.

TV-Sender sollten Zugang zu Mediatheken auf TV-Geräten erleichtern Die lineare Fernsehnutzung findet nach wie vor hauptsächlich auf dem Fernsehgerät statt, was auch in hohem Maße für die Nutzung von Streamingdiensten gilt. Diese werden zwar auch über Smartphones, Tablets und Laptops genutzt, längst aber nicht so stark, wie dies bei YouTube der Fall ist – allen voran in der jüngeren Zielgruppe. Insbesondere für die Fernsehsender empfiehlt es sich daher, mit ihren Mediatheken alle Geräte abzudecken, insbesondere aber den Zugang auf Fernsehgeräten zu erleichtern und gleichzeitig ihr non-lineares Sendungsportfolio weiter auszubauen.

Die Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019 verdeutlichen die Entwicklung zur zeitlich und örtlich ungebundenen Mediennutzung. Die Tatsache, dass mehr als zwei Drittel der unter 30-Jährigen angeben, wöchentlich Mediatheken von Fernsehsendern zu nutzen, jeder dritte von ihnen gibt an, zeitversetzt Radio und Podcasts zu hören, unterstreicht dies umso mehr. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben diesen Trend bereits aufgegriffen und entwickeln ihre Mediatheken (bzw. Audiothek) unterdessen weiter, indem sie den Anwendern individuellen Zugang und ein auf sie zugeschnittenes Angebot ermöglichen. Für die Zielgruppe der unter 30-Jährigen bieten die öffentlich-rechtlichen Sender indes einen erfolgreichen Zugang zu ihren Inhalten unter dem Label funk.

Anmerkungen:

- 1) Zum methodischen Konzept vgl. Engel, Bernhard/Eva Holtmannspötter: Studienreihe: Medien und ihr Publikum. Neue Wege für die Erhebung der intermedialen Mediennutzung. In: Media Perspektiven 2/2017, S. 91-100; Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2017, S. 358-374.
- 2) Vgl. www.agf.de.
- 3) Einschränkend ist hier anzumerken, dass die Mediennutzung auf mobilen Geräten überwiegend zu Hause stattfindet. Dies gilt auch für 14- bis 29-Jährige, wobei diese insgesamt am stärksten Medien auf mobilen Geräten nutzen. Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2018: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 7-8/2018, S. 330-347.
- 4) Vgl. Kupferschmitt, Thomas: Onlinevideo-Reichweite und Nutzungsfrequenz wachsen, Altersgefälle bleibt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018. In: Media Perspektiven 9/2018, S. 427-437.
- 5) Zu den Herausforderungen bei der Erfolgsmessung von „funk“ vgl. Feierabend, Sabine/Pia Philippi/Anna Pust-Petters: funk – das Content-Netzwerk von ARD und ZDF. Quantitative und qualitative Forschung zum jungen öffentlich-rechtlichen Angebot. In: Media Perspektiven 1/2018, S. 10-15.

