

Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022

Dynamische Entwicklung der Bewegtbildnutzung

Von Andreas Egger* und André Rhody**

Der Bewegtbildmarkt in Deutschland ist durch große Dynamik geprägt. Bezeichnend hierfür sind die sich stetig erweiternden Nutzungsmuster und ein sich immer weiter ausdifferenzierendes Angebot zwischen und auf den verschiedenen Ausspielwegen und Plattformen. Im letzten Jahrzehnt trieben insbesondere der Marktzutritt und das rasche Nutzerwachstum der Streamingdienste diese Entwicklung an. Im Zuge dessen haben sich auch die Streamingangebote der Fernsehsender immer stärker zu eigenständigen Plattformen gewandelt. Aktuelle Entwicklungen unterstreichen die Marktdynamik: Sei es der wachsende Anteil von primär für die Mediatheken produzierten Contents bei ARD und ZDF und deren technische Vernetzung zum gemeinsamen Streamingnetzwerk. Sei es die Zusammenführung unterschiedlicher Apps der ProSiebenSat.1 Media SE zur Stärkung der Plattform Joyn, der Relaunch von Sky Ticket als WOW oder das deutliche Umsatzwachstum bei RTL+ von 2021 auf 2022. (1) Parallel dazu treiben der Erfolg von TikTok gerade in ganz jungen Zielgruppen und die „Antworten“ der großen Plattformen Instagram (Reels) und YouTube (Shorts) – indem sie Kurzvideo-Formate verstärkt einsetzen und die für die Inhalte benötigte „Creator Economy“ stimulieren – die Videonutzung auf Social-Media-Plattformen weiter an. (2) In den zurückliegenden Jahren der Corona-Pandemie fanden jedoch nicht nur digitale Videoangebote wachsenden Zuspruch, sondern auch das lineare Fernsehen konnte wieder an Reichweite und Nutzungszeit zulegen. (3)

MK-Trends erlauben
Entwicklungs-
vergleiche vor
und während
Corona-Pandemie

Bei der Analyse der diesjährigen Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends zur Bewegtbildnutzung in Deutschland stellt sich eine wesentliche Frage: Setzen sich die im letzten Jahr feststellbaren Corona-Effekte (4) auch nach dem vorläufigen Ende vieler Einschränkungen im Alltag fort oder knüpfen die Nutzungstendenzen wieder an den Entwicklungspfad vor der Pandemie an? Hier liefert die Studie mit ihrer seit 2017 bestehenden Zeitreihe eine sehr gute Analysebasis sowohl für kurz- als auch für mittelfristige Entwicklungen. Bei der Ergebnisinterpretation ist allerdings die 2022 durchgeführte Anpassung der Erhebungsmethode zu beachten. Zur weiterhin adäquaten Abbildung der Gesamtbevölke-

rung wurde das Design von einer reinen Telefonbefragung hin zu einem „Mixed-Mode-Ansatz“ mit einem Anteil von 30 Prozent im Onlinepanel erhobenen Interviews verändert. (5) Im vorliegenden Beitrag werden methodische Fragen nur dann explizit thematisiert, wenn bei einzelnen Ergebnissen von starken Methodeneffekten auszugehen ist. Die Analyse setzt auf den Stärken der Studienanlage der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends auf: Die jährliche Erhebung ermöglicht seit 2017 mit einem stabilen Grundgerüst (Inhalte, Abfragelogik) eine Längsschnittuntersuchung über insgesamt fünf Jahre und speziell auch den Vergleich mit der Corona-Sondersituation im Vorjahr, die durch den bundesweiten Lockdown im Erhebungszeitraum 2021 geprägt war. Hierauf fokussiert der erste Teil des Artikels. Im zweiten Teil werden die Analysemöglichkeiten genutzt, die sich aus der aufwendigen Erhebung des Tagesablaufs der Befragten ergeben: So kann die Alltagsintegration der verschiedenen Angebotsklassen im Videomarkt ebenso in den Blick genommen werden wie Nutzungssituationen, Nutzungsmuster über den Tag und dafür verwendete Geräte.

Kurz und knapp

- Videonutzung bleibt im Alltag der Menschen allgegenwärtig.
- Fast die gesamte Bevölkerung wird mindestens wöchentlich erreicht, 88 Prozent täglich.
- Die tägliche Nutzungsdauer für Bewegtbild beträgt 214 Minuten.
- Das lineare Fernsehen dominiert trotz der Tendenz zu wachsender zeitsouveräner Bewegtbildnutzung.
- Die 14- bis 29-Jährigen sind erstmals die Altersgruppe mit der höchsten täglichen Videoreichweite.
- Streamingdienste befinden sich offenbar in einer Konsolidierungsphase.

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022

Die große Bedeutung von Bewegtbild im Leben der Menschen in Deutschland zeigt sich an den stabil hohen und im Vergleich der letzten fünf Jahre weiter angestiegenen Kennwerten, die in der Studie Massenkommunikation Trends erhoben werden: Die regelmäßige, das heißt mindestens wöchentliche Nutzung liegt wie im Vorjahr bei 98 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren (2017: 95 %). An einem Durchschnittstag haben 88 Prozent Kontakt mit Videoinhalten, nur etwas weniger als in dem von der Corona-Sondersituation geprägten Vorjahr und 4 Pro-

Fast alle Menschen in Deutschland nutzen regelmäßig Bewegtbild

* BR Unternehmensanalyse und Medienforschung, ARD/ZDF-Projektgruppe Massenkommunikation Trends.

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

Tabelle 1

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022 - mindestens einmal pro Woche genutzt

Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	95	96	97	97	98	98
Fernsehen (netto)	91	92	92	89	91	91
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	83	81	82	77	81	81
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	20	17	17	16	14	17
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	27	31	35	40	47	48
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	33	38	40
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	15	21	24
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	41	48	50	61	60	64
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	28	32	33	41	34	43
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	19	28	32	36	42	47
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾ (netto)	20	26	24	41	32	39
Videos auf Social Media	–	–	–	30	23	34
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	22	18	16
DVD/Blu-ray	10	12	10	9	8	8

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2022; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

zentpunkte mehr als 2017. Der gleiche Befund zeigt sich bei der täglichen Nutzungsdauer, die mit 214 Minuten etwas niedriger liegt als im Lockdown-Zeitraum 2021, aber 20 Minuten höher als noch vor fünf Jahren.

Regelmäßiger
Nutzerkreis
des Fernsehens
bleibt stabil

Der wöchentliche Nutzerkreis ist ein guter Indikator für eine regelmäßige Zuwendung zu Medienangeboten. Beinahe die gesamte Bevölkerung schaut dieser Definition zufolge regelmäßig Bewegtbildinhalte, unabhängig vom Verbreitungsweg (vgl. Tabelle 1). Über die Jahre hinweg stabil bilden die Inhalte der Fernsehsender die wichtigste Angebotsklasse: 91 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren haben mindestens wöchentlich Kontakt. Unter den verschiedenen Zugangsmöglichkeiten zu Fernsehinhalten behaupten die „klassischen“ – das laufende Programm sowie die selbst vorgenommene Aufzeichnung über Festplattenrekorder – ihre Nutzungsniveaus. Das lineare Fernsehen ist auch 2022 das von den meisten Menschen regelmäßig genutzte Bewegtbildangebot mit stabilen 81 Prozent Wochenreichweite. Parallel dazu ist die regelmäßige zeitsouveräne Nutzung von TV-Inhalten im Internet in den letzten fünf Jahren stark angestiegen und liegt nun schon beinahe bei der Hälfte der Bevölkerung ab 14 Jahren. Der größte

Wachstumsschub erfolgte allerdings schon im Zeitraum der Corona-Pandemie, 2022 sind nur noch geringe Publikumszuwächse für Mediatheken und TV-Videos auf YouTube zu verzeichnen. Die hohen Publikumsüberschneidungen zwischen linearem und non-linearem Konsum von Fernsehinhalten sowie im Non-Linearen zwischen den Mediatheken und TV-Inhalten auf YouTube verweisen zudem auf eine komplementäre Nutzung der Ausspielwege von TV-Inhalten insgesamt – erkennbar an den deutlich höheren Summenwerten der Nutzungsmöglichkeiten im Vergleich zu den überschneidungsfreien Nettowerten.

Bei den digitalen Videoangeboten ohne TV-Bezug setzt sich dagegen nach einer „Verschnaufpause“ im Vorjahr das Wachstum der wöchentlich erreichten Nutzerkreise wieder fort: Beinahe zwei Drittel der Bevölkerung in Deutschland schauen regelmäßig Bewegtbild auf den verschiedenen Plattformen im Internet abseits von TV-Content. Alle relevanten Angebotstypen – Streamingdienste, YouTube und Social-Media-Angebote – erzielen neue Höchstwerte. Netflix & Co. bleiben mit 47 Prozent die Video-Angebotsklasse im Internet mit dem größten regelmäßigen Publikum und blicken im Fünfjahresvergleich auf die höchste Wachstumsdynamik zurück – 2017 lag der

Höchstwerte für
Bewegt-
bild-
plattformen im
Internet

Tabelle 2

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 vs. 2022 nach Altersgruppen – mindestens einmal pro Woche genutzt

in %

	14–29 J.		30–49 J.		50–69 J.		ab 70 J.	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022
Bewegt看 gesamt (netto) ¹⁾	98	98	94	98	95	99	95	98
Fernsehen (netto)	88	82	88	87	94	97	95	97
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	67	59	78	73	92	94	94	97
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	23	16	20	20	21	17	15	12
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	57	65	30	59	13	41	11	26
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	46	–	49	–	37	–	23
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	49	–	31	–	11	–	8
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	86	96	52	84	19	50	9	21
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	65	80	32	57	12	24	6	13
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	48	81	24	61	7	33	1	8
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾ (netto)	52	80	22	54	7	19	4	8
Videos auf Social Media	–	75	–	47	–	14	–	5
Videos bei sonstigen Anbietern	–	32	–	22	–	7	–	4
DVD/Blu-ray	18	12	11	9	7	6	3	4

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) 2017: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) 2022 Nettowert, 2017 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube.

6) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2007; 2017: n=2017).

Quellen: ARD/ZDF–Massenkommunikation Trends 2017 und 2022 (2022: Mixed–Mode; 2017: CATI).

entsprechende Wert noch bei 19 Prozent der Bevölkerung.

Substitutions-
tendenzen im
jüngeren Publikum,
Anstieg des
TV-Konsums bei
ab 50-Jährigen

Der mindestens wöchentliche Zugriff auf Bewegtbildinhalte liegt inzwischen in allen Altersgruppen knapp vor der Vollausschöpfung (vgl. Tabelle 2). Im mittelfristigen Vergleich zeigen sich im jüngsten Bevölkerungssegment unter 30 Jahren Verschiebungstendenzen von TV-Inhalten hin zu anderen Videoangeboten. (6) Dagegen hat in den mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 69 Jahren eine starke Ausweitung der Nutzungsrepertoires stattgefunden. Speziell die 30- bis 49-Jährigen vollziehen seit 2017 die Entwicklung nach, die im Publikum unter 30 Jahren bereits einige Jahre zuvor ihre höchste Dynamik erlebt hatte. Die Nutzungsmuster bei den ab 70-Jährigen schließlich erweitern sich nur leicht: Die stärkste Wachstumsdynamik in der ältesten Teilgruppe – bei der regelmäßigen Nutzung von TV-Inhalten im Internet, speziell über Mediatheken – führt zu einer weiteren Stärkung der Bindung an das Angebot der Fernsehsender.

Tabelle 2 ist zu entnehmen, dass im Publikum unter 30 Jahren in den letzten fünf Jahren vor allem zwei Angebotstypen stark an Bedeutung gewonnen haben:

Die Video-Streamingdienste (+33 %-Punkte) sowie „Social Media & sonstige Anbieter“ (+28 %-Punkte). Ein wichtiger Treiber ist hier TikTok, das gerade bei Jugendlichen im Unterschied zu anderen Sozialen Medien stark wächst. (7) Gleichzeitig sind die 14- bis 29-Jährigen die einzige Altersgruppe, in der die regelmäßige Nutzung von Fernsehinhalten nachlässt und deren Nutzung über Mediatheken und YouTube mit 65 Prozent bereits stärker verbreitet ist als der über das lineare Fernsehen (59%). Dagegen gleicht bei den 30- bis 49-Jährigen die stark gestiegene Zuwendung zu TV-Inhalten im Netz (+29 %-Punkte seit 2017) die rückläufige Nutzung des linearen Fernsehens aus. Noch ausgeprägter als die Gewinne für Mediatheken und TV-Videos auf YouTube ist jedoch auch bei ihnen der Bedeutungszuwachs der Streamingdienste. Sie weisen in diesem Alterssegment mit 61 Prozent, die zumindest wöchentlich zugreifen, auch einen etwas größeren Nutzerstamm auf. Anders als bei den unter 50-Jährigen hat sich beim älteren Publikum parallel zur mehr (50-69 Jahre) oder weniger (ab 70 Jahren) starken Ausweitung des regelmäßigen Videokonsums im Internet der Stellenwert des linearen Fernsehens sogar weiter vergrößert. Die hohe Bedeutung der Sender als Anlaufstellen für Bewegtbildin-

Tabelle 3

Zusammenhang der Nutzungshäufigkeiten von linearem Fernsehen und nicht-linearem Bewegtbild im Internet

Rangkorrelationskoeffizient Spearman Rho*

	2017	2021	2022
nicht-lineares Bewegtbild im Internet (netto)	-.225**	-.333**	-.336**
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ¹⁾	-.206**	-.148**	-.109**
andere Videos auf YouTube ²⁾	-.282**	-.316**	-.400**
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ³⁾	-.290**	-.351**	-.351**
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ¹⁾	-.222**	-.294**	-.326**

* Lesehilfe: Wert zwischen +1 und -1. R= +1 bedeutet, dass zwei identische Rangreihen vorliegen und R= -1, dass zwei gegenläufige Rangreihen vorliegen. Den höchsten negativen Zusammenhang zwischen der Nutzung linearen Fernsehens und nicht-linearem Bewegtbild im Internet weist die Nutzung anderer Videos auf YouTube im Jahr 2022 auf (-.400), gefolgt von den Streamingdiensten (-.351).

** p<0.01.

Ordinalskala: „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „einmal pro Woche“, „mehrmals pro Monat“, „einmal pro Monat“, „seltener“, „nie“.

1) 2021/2022 Nettowert, 2017 Abfrage in einem Item.

2) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

3) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2007; 2021: n=2001; 2017: n=2017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017, 2021, 2022 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

halte wird noch dadurch unterstrichen, dass die Mediatheken beim Publikum ab 50 Jahren unter den Bewegtbild-Angebotsklassen im Internet die höchsten Werte aufweisen.

Je häufiger gestreamt wird, desto seltener wird lineares Fernsehen geschaut

Setzt man die Häufigkeit von linearer Fernsehnutzung und Bewegtbildnutzung im Internet zueinander in Beziehung, zeigt sich in der Gesamtbevölkerung ein wachsendes Auseinanderdriften der beiden Welten. Tabelle 3 listet die Korrelationen zwischen Nutzungsfrequenz des laufenden Fernsehprogramms und der verschiedenen Anlaufstellen für Video im Internet auf. Dabei zeigt sich in toto ein zwar nicht extrem stark ausgeprägter, aber doch signifikanter negativer Zusammenhang, der zudem in den letzten fünf Jahren gewachsen ist: Der Korrelationskoeffizient nach Spearman Rho fällt mit einer Ausprägung von -.34 maßvoll aus, liegt jedoch klar über dem entsprechenden Wert aus dem Jahr 2017. Eine Zunahme dieses negativen Zusammenhangs lässt sich vor allem für die Plattformen konstatieren, deren inhaltliches Profil sich stärker vom Fernsehen unterscheidet (YouTube abseits von TV-Inhalten, Social Media- bzw. sonstige Internetangebote), aber auch für die Video-Streamingdienste. Die nachlassende Bindung an das Fernsehen und die Umorientierung zu anderen, digitalen Bewegtbildquellen – vorrangig im jüngeren Teil der Bevölkerung – ist demnach nicht zuletzt inhaltlich getrieben, im Sinne einer Hinwendung zu Plattformen mit alternativem Content-Angebot. Ein Rückgang der negativen Korrelation zeigt sich hingegen mittelfristig (2022 vs. 2017) wie kurzfristig (2022 vs. 2021) bei der Nutzungshäufigkeit von linearem Fernsehen gegenüber TV-Inhalten bei Mediatheken und YouTube: Hier erhärtet sich der bereits im Vorjahr dar-

gestellte Befund (8), dass sich im mittleren und älteren Alterssegment in den letzten Jahren – und noch einmal verstärkt durch die Corona-Sondersituation – Nutzungsmuster ausgebildet haben, die linearen und zeitsouveränen Zugriff auf die Inhalte der TV-Sender bedürfnisgerecht miteinander verbinden.

Die Hauptbefunde der Analyse der regelmäßigen (d. h. mindestens wöchentlichen) Bewegtbildnutzung, dass sich Nutzungsrepertoires erweitert haben und die Zuwendung zu Video auf Internetplattformen in den letzten fünf Jahren dynamisch gewachsen ist, bestätigen sich in den Ergebnissen zur Alltagseinkbindung der verschiedenen Videonutzungsmöglichkeiten. Zentraler Kennwert für die Integration von Medien in den Alltag der Menschen ist die Tagesreichweite, die mindestens einen Nutzungskontakt mit dem jeweiligen Medienangebot am Vortag angibt. Dazu wird in der Befragung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends mittels eines Viertelstundenrasters von 5.00 Uhr bis 24.00 Uhr der gestrige Tag der Befragten einschließlich ihrer Mediennutzung rekonstruiert. (9) Die mittelfristige Entwicklung der Tagesreichweiten seit 2017 ist gekennzeichnet von einem leichten Anstieg der Bewegtbildnutzung insgesamt und starken Zuwächsen für die digitalen Zugangswege (vgl. Tabelle 4): Die Nettoreichweite aller Bewegtbildquellen hat sich 2022 bei 88 Prozent stabilisiert, die der digitalen Zugangswege liegt mit 51 Prozent fast viermal so hoch wie noch vor fünf Jahren. Dagegen verliert das lineare Fernsehen im Nutzungsalltag mittelfristig an Zuspruch, wobei der größte Teil der Einbußen bei der Tagesreichweite bereits vor der Corona-Pandemie in den Jahren 2017 bis 2019 erfolgte. Mit 65 Prozent bleibt das laufende

Videokonsum im Internet immer stärker im Alltag verankert

Tabelle 4

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022 - Tagesreichweite (gestern genutzt)

Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	84	84	86	86	89	88
Fernsehen (netto)	77	74	72	70	71	75
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	75	71	67	65	66	65
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	4	3	2	3	2	7
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	2	4	5	5	8	20
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	–	–	3	5	11
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	–	–	2	3	13
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	11	17	22	26	31	41
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	5	6	7	10	10	15
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	6	11	14	17	22	24
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾ (netto)	1	2	4	5	6	23
Videos auf Social Media	–	–	4	4	2	16
Videos bei sonstigen Anbietern	–	–	–	1	3	11
DVD/Blu-ray	2	2	3	2	1	0
Bewegtbild im Internet ⁷⁾ (netto)	14	21	26	30	36	51

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) bis 2020: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) ab 2020 Nettowert, bis 2019 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) bis 2019: Filme/Videos bei Videoportalen wie z. B. YouTube, 2021: andere Videos oder Livestreams auf YouTube.

6) bis 2020: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d. h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2022; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

Fernsehprogramm am Durchschnittstag jedoch mit Abstand meistgenutztes Bewegtbildangebot.

Tagesreichweite von TV-Inhalten erholt sich dank zeitsouveräner Nutzung

Die Diskrepanz zwischen recht stabiler regelmäßiger (d. h. mindestens wöchentlicher) Nutzung des linearen Fernsehens und gesunkener Tagesreichweite verweist auf sich langsam verändernde Nutzungsmuster im Medienalltag der Menschen bei gleichzeitig weiterhin vorhandener Bindung an die Inhalte der Fernsehsender. Bestätigt wird dies durch den von 2021 auf 2022 zu beobachtenden Sprung bei der Tagesreichweite von TV-Content in Mediatheken und YouTube, die nun bei 20 Prozent der Bevölkerung liegt. Dieser in Teilen durch die Anpassung der Befragungsmethodik der aktuellen Erhebung (10) zu erklärende Zuwachs hebt auch den Nettowert für Angebote des Fernsehens – gleichgültig über welchen Weg diese am Durchschnittstag geschaut werden – wieder auf das Niveau von 2017/2018 an.

Ebenso wie die digitalen Ausspielwege von TV-Inhalten haben im mittelfristigen Vergleich auch die übrigen Angebotskategorien für Bewegtbild im Netz eine steile Reichweitenentwicklung genommen. Die Strea-

mingdienste mit professionellem Content blicken, wie auch YouTube-Videos (abseits von Fernsehsendungen und Musik), auf ein kontinuierliches Wachstum zurück, wobei Netflix, DAZN & Co. auch 2022 weiterhin der reichweitenstärkste Angebotstyp im digitalen Videomarkt sind. Dagegen spiegeln die 2022 stark gestiegenen Reichweiten für die meist sehr kurzen Inhalte von Social-Media-Plattformen wie TikTok und Instagram oder von anderen Webangeboten (von aktueller Information bis hin zu Unternehmensseiten oder Service- und Shoppingportalen) nicht nur die videoorientierte Weiterentwicklung des Internets auf Angebotsseite wider, sondern auch die erweiterte Erhebungsmethodik der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends. Der neue Ansatz, der Telefon- und Onlinebefragung verbindet, bildet offenbar gerade kurze Nutzungsvorgänge besser ab, als dies in der Vergangenheit der Fall war. (11)

Bereits seit vielen Jahren sind junge Generationen die Vorreiter bei den Veränderungen der Bewegtbildnutzung, die nach und nach auch die mittleren Altersgruppen erfassen – wenn auch mit steigendem Alter die verschiedenen digitalen Angebotsklassen nicht

Anstieg der Video-Tagesreichweite seit 2017 besonders bei jungen Menschen

Tabelle 5

Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 vs. 2022 nach Altersgruppen - Tagesreichweite (gestern genutzt)

in %

	14–29 J.		30–49 J.		50–69 J.		ab 70 J.	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022
Bewegtbild gesamt (netto) ¹⁾	77	94	79	87	88	87	93	86
Fernsehen (netto)	57	58	73	68	86	85	93	86
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	54	36	69	55	84	80	92	82
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	3	8	5	6	4	8	3	3
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾ (netto)	3	38	3	24	1	14	1	7
Fernsehsendungen/Videos in Mediatheken	–	14	–	14	–	9	–	4
Fernsehsendungen/Videos von Fernsehsendern auf YouTube	–	30	–	13	–	7	–	4
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾ (netto)	33	80	11	49	2	27	0	11
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	19	35	4	16	1	6	0	4
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	17	53	7	30	1	13	0	2
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾ (netto)	3	43	0	25	0	16	0	8
Videos auf Social Media	–	36	–	18	–	9	–	2
Videos bei sonstigen Anbietern	–	18	–	11	–	10	–	6
DVD/Blu-ray	4	1	2	0	2	0	1	0
Bewegtbild im Internet ⁷⁾ (netto)	36	88	15	61	4	36	3	20

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) 2017: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) 2022 Nettowert, 2017 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube

6) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

7) umfasst alle Videoangebote, d.h. von Fernsehsendern (inkl. Live-Fernsehen im Internet) und anderen Anbietern.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2007; 2017: n=2017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017 und 2022 (2022: Mixed-Mode; 2017: CATI).

so habituiert und eher komplementär zum weiter stark verbreiteten Live-TV-Konsum genutzt werden. Erstmals in der Zeitreihe der Grundlagenstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation (Trends) sind die 14- bis 29-Jährigen 2022 auch ausweislich der Tagesreichweite die videoaffinste Teilgruppe der Gesellschaft (vgl. Tabelle 5). In den letzten fünf Jahren schnellte die tägliche Zuwendung zu Bewegtbildinhalten in der jungen Zielgruppe von 77 Prozent auf 94 Prozent hoch, ausgelöst in erster Linie durch den Dreiklang aus Streaming, YouTube und Videos auf Social Media. Anders als aufgrund der im Eiltempo vollzogenen Alltagsintegration der globalen digitalen Plattformen zu erwarten, ist bei ihnen gegenüber 2017 die tägliche Nutzung von TV-Inhalten stabil – allerdings nur, weil Mediatheken und YouTube nach und nach das laufende Programm als verlässlich genutzte Ausspielwege ersetzen: 2022 haben mit 38 Prozent Tagesreichweite bereits genauso viele junge Menschen pro Tag über digitale Plattformen Kontakt mit den Angeboten der Sender wie auf klassischen Wegen (Nettowert linear + Festplattenrekorder: 38 %). Über alle Angebotstypen hinweg hat sich die Video-Tagesreichweite im Internet bei den 14- bis 29-Jährigen seit 2017

mehr als verdoppelt und liegt mit 88 Prozent nun auf einem Niveau, das nur noch wenig Wachstum in den nächsten Jahren erwarten lässt.

Mit etwas geringerer Dynamik etablieren sich auch in den mittleren und älteren Nutzergruppen digitale Ausspielwege im täglich genutzten Bewegtbildmenü. Das gilt in erster Linie für die 30- bis 49-Jährigen, bei denen mit 61 Prozent inzwischen ebenfalls mehr Menschen täglich Videos im Internet sehen als im linearen Fernsehen (55 %). Auch wenn das laufende Programm hier insgesamt noch einen höheren Stellenwert genießt als bei den 14- bis 29-Jährigen, ist die Veränderungsdynamik für die Sender hier schwierig: Denn die Verluste des linearen Fernsehens bei der Tagesreichweite werden in der mittleren Altersgruppe durch das parallele Reichweitenwachstum für Mediatheken und die YouTube-Verbreitung der TV-Inhalte – anders als bei den jungen Erwachsenen und auch den 50- bis 69-Jährigen – nicht gänzlich kompensiert.

Das einzige Alterssegment der Bevölkerung, in dem die Bindung an Bewegtbild insgesamt abnimmt, sind

Alltagsintegration von Internet-Videoquellen nimmt auch im älteren Publikum zu

Tabelle 6
Entwicklung der Bewegtbildnutzung 2017 bis 2022 - tägliche Nutzungsdauer

Gesamtbevölkerung und Altersgruppen, in Min.

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gesamt	194	200	202	213	222	214
14 bis 29 Jahre	151	167	151	186	182	194
30 bis 49 Jahre	165	177	165	168	193	173
50 bis 69 Jahre	224	217	239	237	242	247
ab 70 Jahren	240	249	263	276	277	246

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2 007; 2021: n=2 001; 2020: n=3 003; 2019: n=2 000; 2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2022; ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

die ab 70-Jährigen – aufgrund der starken Verankerung des linearen Fernsehens eigentlich traditionell die Bewegtbild-affinste Teilgruppe der Bevölkerung. Der Rückgang der TV-Tagesreichweite gegenüber 2021 ist folglich auch die Ursache für den Gesamtrückgang. Inwieweit es sich hierbei um den Beginn einer längerfristigen Entwicklung oder eher um einen statistischen „Ausreißer“ (möglicherweise im Sinne eines „Ermüdungseffekts“ nach der langen Phase weiter stark gesteigener TV-Nutzung in der Corona-Pandemie) handelt, bleibt allerdings abzuwarten. Im Hinblick auf die Entwicklung seit 2017 ist festzuhalten, dass inzwischen auch im älteren Publikum die Alltagseinbindung von Bewegtbild im Internet in substantiellem Maße Einzug gehalten hat: Ging die Gesamtreichweite über alle Plattfortmtypen hinweg vor fünf Jahren noch gegen null, schaut 2022 bereits über ein Drittel der 50- bis 69-Jährigen und ein Fünftel der ab 70-Jährigen Videos über digitale Auspielwege.

nuten) und nicht mehr – wie in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten – die ab 70-jährigen (246 Minuten). In der ältesten Teilgruppe ist der Rückgang der täglichen Nutzungsdauer in erster Linie durch die rückläufige Tagesreichweite bedingt – denn das verbliebene Videopublikum ab 70 Jahren am Durchschnittstag schaut mit 286 Minuten Verweildauer am Tag ebenso ausgiebig wie im Jahr zuvor. Ein klarer (Post-)Corona-Effekt dürfte die gegenüber 2021 stark rückläufige Nutzungsdauer bei den 30- bis 49-Jährigen sein, bei denen das Ende der Ausnahmesituation auch den Wegfall von frei verfügbarer Zeit vor allem für TV- und Streamingnutzung bedeuten dürfte.

Im gewachsenen Markt der täglichen Bewegtbildnutzung entfällt in der Gesamtbevölkerung mit 75 Prozent weiterhin der überwiegende Anteil auf Fernseh-inhalte auf den unterschiedlichen Verbreitungswegen, allein 64 Prozent auf die lineare Ausstrahlung (vgl. Abbildung 1). Mit deutlichem Abstand folgen die Streamingdienste (13 %) als zweite Quelle für Videoinhalte, der ein wesentlicher Anteil der täglichen Nutzungszeit gewidmet wird. Der geringere Anteil für YouTube sowie für Videos auf Social Media und anderen digitalen Plattformen erklärt sich neben dem kleineren täglichen Nutzerkreis auch durch die kürzeren Formate vieler Videos, weshalb die Nutzungsintervalle in der Regel kürzer ausfallen als bei Streamingdiensten oder Mediatheken. Die Zusammensetzung des täglichen Video-Zeitbudgets in den verschiedenen Generationen unterscheidet sich stark vom Bild in der Gesamtbevölkerung. Während die Älteren noch den weitaus größten Teil ihres Video-Zeitbudgets für „klassische“ Nutzung (TV linear + aufgezeichnet; DVDs/Blu-rays spielen überhaupt keine Rolle mehr) aufwenden, liegt der Anteil bei den 14- bis 29-Jährigen nur noch bei knapp einem Viertel und bei den 30- bis 49-Jährigen bei gut der Hälfte (vgl. auch Tabelle 7). Am breitesten aufgefächert ist das Bewegtbildmenü bei den jungen Erwachsenen, bei denen die Streamingdienste mit einem Anteil von ei-

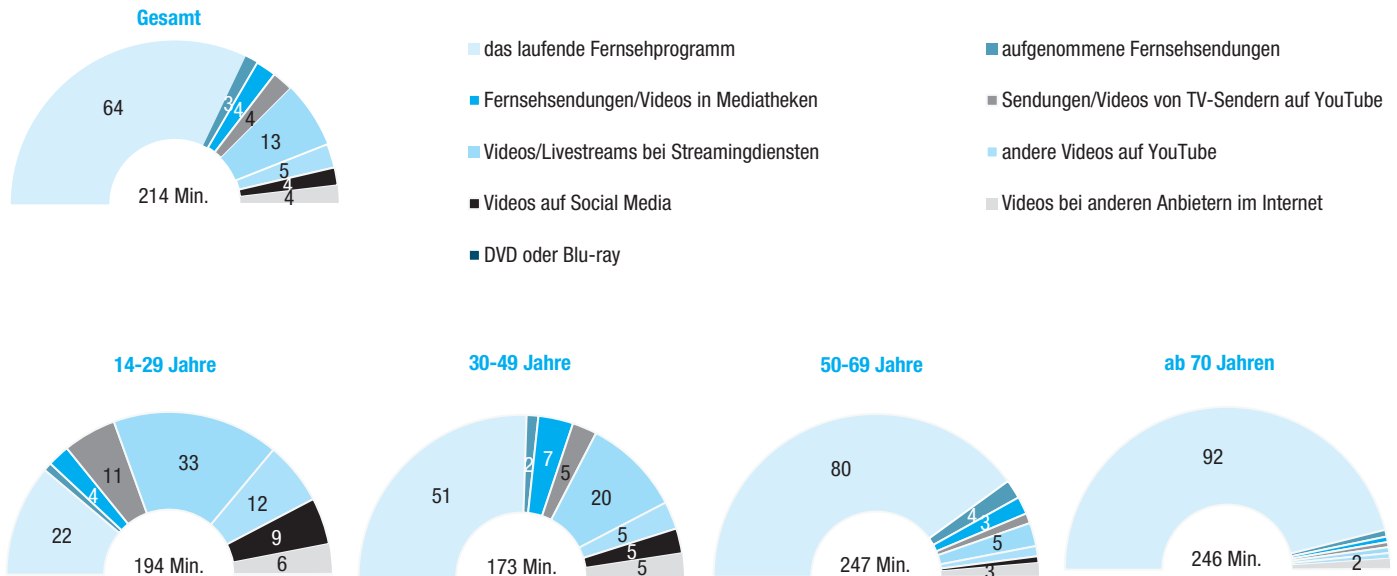
Drei Viertel der täglichen Videonutzungszeit entfallen auf TV-Inhalte

Tägliche Videonutzungsdauer geht nach Corona-Peak wieder leicht zurück

Über die letzten Jahre hinweg stieg parallel zur Ausdifferenzierung der Nutzungsmuster und dem Anstieg der Tagesreichweite auch das tägliche Zeitbudget der Menschen für Bewegtbild kontinuierlich an (vgl. Tabelle 6). Ein Höhepunkt wurde 2021 mit 222 Minuten täglicher Nutzungsdauer erreicht, geprägt durch die Sondersituation der Corona-Pandemie (u.a. Lockdown-Phase im Erhebungszeitraum der Studie Massenkommunikation Trends 2021). Mit aktuell 214 Minuten pro Tag wird dieser Wert zwar verfehlt, das hohe Niveau aber gehalten. Im Fünfjahresvergleich schaut jede und jeder in Deutschland heute durchschnittlich 20 Minuten länger am Tag. In der mittelfristigen Fortschreibung steigen die Werte in allen Altersgruppen an, am weitaus stärksten jedoch bei den 14- bis 29-Jährigen, die in ihrem Alltag nicht nur verlässlicher (Tagesreichweite), sondern auch deutlich mehr (Nutzungsdauer) Bewegtbild nutzen: Mit 194 Minuten fast eine Dreiviertelstunde länger pro Tag als 2017. Die Gruppe mit der längsten Nutzungsdauer sind aktuell die 50- bis 69-Jährigen (247 Mi-

Abbildung 1
Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto)

Gesamtbevölkerung und Altersgruppen, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 007).

Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr)/Angaben zur Nutzungsdauer in Minuten sind Nettowerte/Angaben zu Nutzungsdaueranteilen in Prozent berechnet auf Basis der Bruttosumme.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

nem Drittel die meiste Nutzungszeit der einzelnen Angebotstypen auf sich verbuchen. Zum Vergleich: Bei den ab 70-Jährigen entfallen weiter 92 Prozent der täglichen Nutzung auf das lineare Fernsehen.

Mittelfristige Verschiebungen von Linear-TV zu VoD

Im Fünfjahresvergleich sind in der Gesamtbevölkerung wie in den einzelnen Altersgruppen in der Verteilung der täglichen Nutzungszeit Verschiebungen vom linearen Fernsehen hin zu verschiedenen Angebotstypen im Internet zu verzeichnen. Zwei Effekte spielen dafür eine in etwa gleich gewichtige Rolle: Zum einen ist die tägliche Nutzungsdauer (5.00 bis 24.00 Uhr) des linearen Fernsehens in der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends gegenüber 2017 um rund 20 Minuten gesunken. Zum anderen ist die Nutzungszeit für Videoinhalte insgesamt um ebenfalls 20 Minuten angewachsen, woran jedoch lediglich digitale Video-Ausspielwege partizipieren.

Tabelle 7 weist die Zusammensetzung des täglichen Zeitbudgets für Bewegtbild im Vergleich der Erhebungszeitpunkte 2017 gegenüber 2022 aus. In der Gesamtbevölkerung ist der Anteil des linearen Fernsehens um 21 Prozentpunkte zurückgegangen, in den Altersgruppen unter 50 Jahren sogar um jeweils 33 Prozentpunkte. Etwa jeweils ein Drittel dieser Einbußen bleibt „in der Familie“, das heißt die Nutzung wandert vom Live-Fernsehen zu TV-Inhalten in Me-

diatheken und auf YouTube. Die beiden übrigen Drittel verteilen sich dagegen sowohl in der Gesamtbevölkerung als auch bei den 14- bis 29-Jährigen und den 30- bis 49-Jährigen auf TV-fremde Inhalte bei Streamingdiensten und sonstigen Anbietern im Internet. Die Entwicklung, dass Nutzungszeit vom linearen Fernsehen zugunsten anderer, digitaler Bewegtbildangebote abgegeben wird, hat aber inzwischen auch den älteren Teil der Gesellschaft erreicht: Vor allem bei den 50- bis 69-Jährigen, aber in geringerem Maße auch bei den ab 70-Jährigen, verschiebt sich Nutzungszeit nicht nur von der linearen Ausspielung hin zur Mediathekennutzung, sondern auch zu anderen digitalen Angeboten. Allerdings ist diese Entwicklung in den beiden Altersgruppen mit der weiterhin mit Abstand längsten Gesamtnutzungszeit von Bewegtbild noch relativ moderat ausgeprägt: So liegt der Anteil von TV-Inhalten an der täglichen Videozeit der 50- bis 69-Jährigen bei 89 Prozent (2017: 96 %) und beim Publikum ab 70 Jahren bei 95 Prozent (2017: 99 %).

Wie sich in der Gesamtnutzungsdauer und in den Tagesreichweiten bereits abzeichnete, befinden wir uns in der Bewegtbildnutzung insgesamt in einer Post-Corona-Phase, die von einstigen Höchstwerten nun geringfügig zurückgeht – was sich auch im Tagesverlauf niederschlägt. Der Durchschnittswert der pro

Bewegtbildnutzung
im Tagesverlauf
leicht verschoben

Tabelle 7
Anteil an der Nutzungsdauer Bewegtbild gesamt „gestern“ nach Altersgruppen (brutto)
in %

	Gesamt		14–29 J.		30–49 J.		50–69 J.		ab 70 J.	
	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022	2017	2022
Anteil an der Nutzungsdauer Bewegtbild gesamt (brutto)										
Fernsehen ¹⁾	89	75	61	39	88	65	96	89	99	95
das laufende Fernsehprogramm ²⁾	85	64	55	22	84	51	93	80	97	92
selbst aufgenommene Fernsehsendungen	3	3	3	2	3	2	3	4	2	1
Fernsehsendungen/Videos bei Mediatheken/YouTube ³⁾	1	8	3	15	1	12	1	5	1	2
Videos oder Livestreams im Internet ⁴⁾	9	25	35	61	10	35	2	11	0	5
andere Videos auf YouTube ⁵⁾	4	5	16	12	3	5	1	2	0	1
Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ⁶⁾	5	13	18	33	7	20	1	5	0	1
Videos auf Social Media/bei anderen Anbietern ³⁾	0	7	1	15	0	10	0	4	0	2
DVD/Blu-ray	1	0	3	0	2	0	1	0	0	0
Bewegtbild "klassisch" (TV ¹⁾ und Speichermedien)	90	67	62	24	89	53	97	84	99	93
Bewegtbild im Internet (ohne Live-TV)	10	33	38	76	11	47	3	16	1	7

1) inkl. Live-Fernsehen im Internet.

2) 2017: Fernsehsendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt.

3) 2022 Bruttowert, 2017 Abfrage in einem Item.

4) umfasst alle weiteren Videoangebote, die keine Fernsehsendungen sind bzw. deren Absender kein Fernsehsender ist.

5) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube.

6) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2007; 2017: n=2017).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017 und 2022 (2022: Mixed-Mode; 2017: CATI).

Stunde erreichten Bewegtbildnutzer und -nutzerinnen liegt insbesondere in der „Primetime“ am frühen Hauptabend spürbar niedriger als noch 2021: Im Vorjahr nutzten beispielsweise von 20.00 bis 21.00 Uhr 63 Prozent aller Personen ab 14 Jahren Bewegtbildangebote, dieses Jahr sind es im gleichen Stundenintervall durchschnittlich 10 Prozentpunkte weniger. Treiber hierfür sind zuvorderst die geringeren Reichweiten für das linear distribuierte Fernsehen, aber auch die On-Demand-Dienste können im Vergleich zum Vorjahr nicht zulegen. Auffällig ist aber, wie in Abbildung 2 zu erkennen, dass zwar auf weiterem Niveau als am Abend, dennoch deutlich höhere Stundenreichweiten früher am Tag zu verzeichnen sind: Bis etwa 14.00 Uhr hat sich im Vergleich zu 2017 die Netto-Videoreichweite auf bis zu über 10 Prozent in der Durchschnittsstunde etwa verdoppelt, hauptsächlich getrieben durch die Videonutzung im Internet. Zu einem Teil ist dieser Effekt auf die nun genauere Abfragemethodik zurückzuführen, dennoch ist derzeit eine leichte Abflachung des Peaks in der Primetime zu verzeichnen zugunsten einer etwas intensiveren Nutzung am Tag.

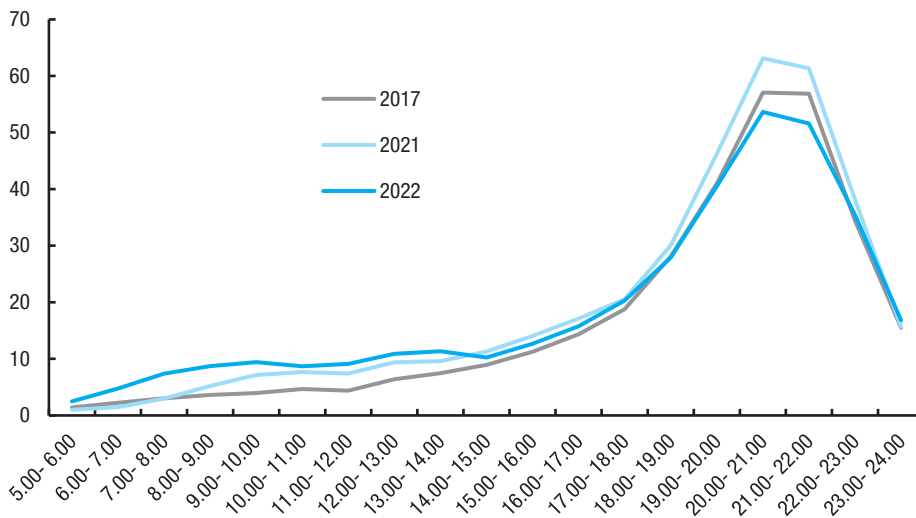
Streaming hat Nutzungshöhepunkt etwas später als TV

Im Orchester der Bewegtbildquellen zeigen sich insgesamt recht ähnliche Nutzungsmuster: Sowohl TV als auch Streaming erreichen die höchsten Stundenreichweiten am Abend, wobei lineares Fernsehen in

der Stunde ab 20.00 Uhr mit 38 Prozent die höchste Stundendurchschnittsreichweite hat (vgl. Abbildung 3). Streaming erreicht seinen Spitzenwert etwas später in der Stunde ab 21.00 Uhr mit einer Stundenreichweite von 15 Prozent – hierbei sind Streamingdienste und Mediatheken zusammengefasst. Offensichtlich wird daher in Abbildung 3, wie stark trotz der neuen Ausspielwege die Bewegtbild-Gesamtreichweite durch die Nutzung des klassischen Fernsehprogramms – wenn auch mit erkennbar rückläufigem Trend – weiterhin determiniert ist. Die Ähnlichkeit der Nutzungszuwendung je nach Tageszeit ist dabei über die Kanäle hinweg deutlich: Am Morgen gemäßigte Nutzung mit geringen Reichweiten, Anstieg ab dem frühen Nachmittag mit immer stärker werdender Dynamik hin zum Hauptabend und danach in Relation zum sukzessiven Aufbau recht schnellem Absinken der Reichweiten. Deutlich entkoppelt davon sind Videoinhalte, die auf YouTube und Social Media konsumiert werden. Hier hält sich über den Tag hinweg ein relativ stabiles Grundrauschen bei etwa 1 bis 2 Prozent Stundenreichweite (vgl. Abbildung 4), ohne dass sich signifikante Nutzungspeaks abzeichnen. Die Vermutung liegt nahe, dass die Art der Videos eine andere Nutzungsmotivation und damit Situationen begleiten, die anscheinend weniger von der Tageszeit abhängig sind.

Abbildung 2
Bewegtbildnutzung (gesamt) im Tagesablauf 2017/2021/2022

Gesamtbevölkerung, Stundendurchschnittsreichweiten in %

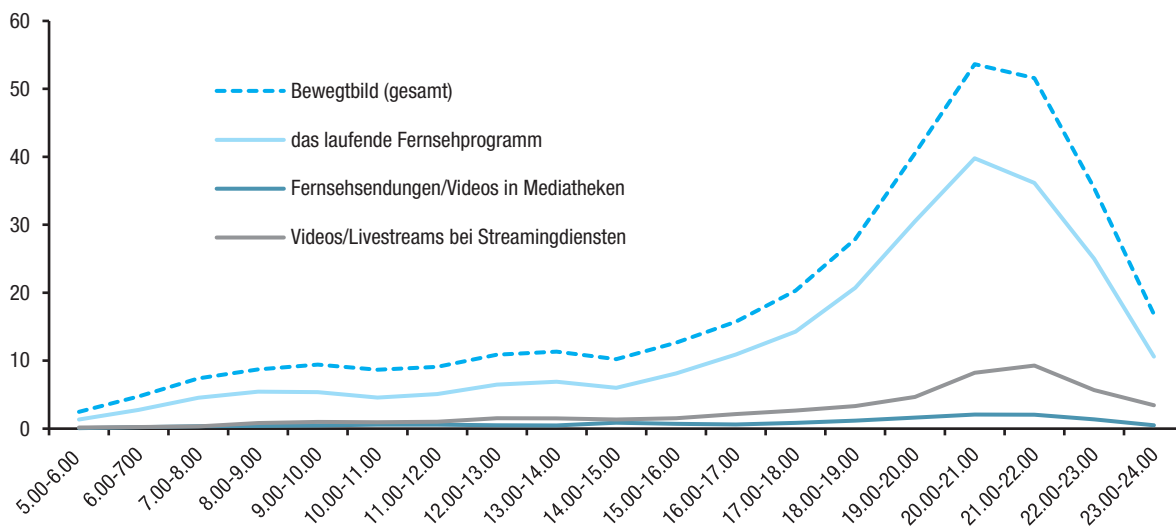


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2017: n=2017; 2021: n= 2001; 2022: n=2 007). Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017-2022 (2022: Mixed-Mode; bis 2021: CATI).

Abbildung 3
Bewegtbildnutzung im Tagesablauf

Gesamtbevölkerung, Stundendurchschnittsreichweiten in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 007). Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr).

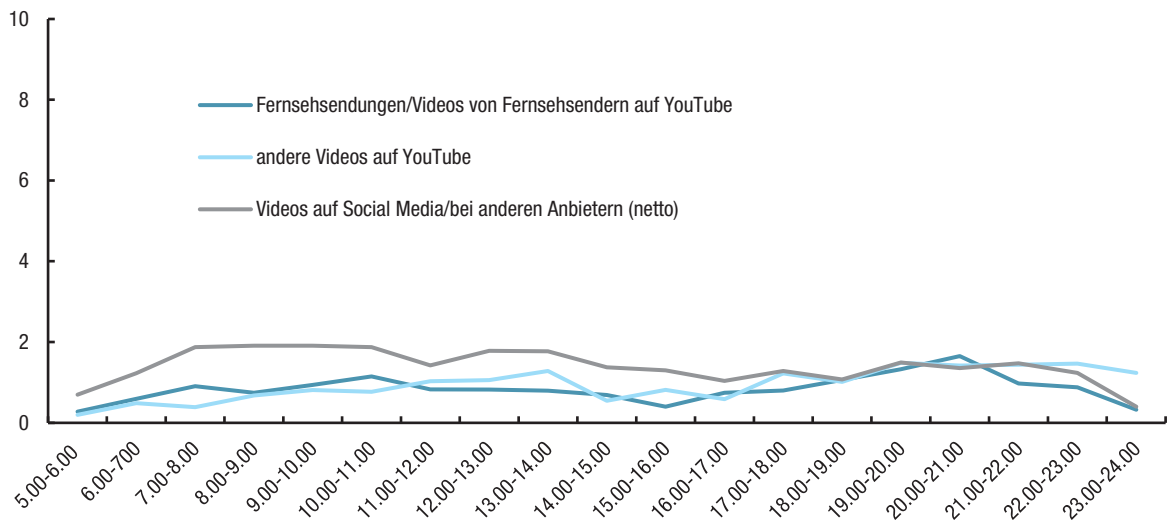
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Primetime bleibt Primetime | Natürlich ist die Wahrscheinlichkeit, sich zu bestimmten Tageszeiten Bewegtbild zuzuwenden durch viele, teils hochindividuelle Faktoren bestimmt. Dennoch bleibt festzuhalten, dass die Primetime als Hauptzeitpunkt der Videonutzung bestehen bleibt, auch über

die Altersgruppen hinweg. Eine Modifizierung der Verlaufskurven nach Alter als ein bestimmender Faktor ist inzwischen allerdings deutlich erkennbar (vgl. Abbildung 5): Gerade die jüngeren Altersgruppen zeigen eine insgesamt flachere Kurve in der Stun-

Abbildung 4
Bewegtbildnutzung im Tagesablauf

Gesamtbevölkerung, Stundendurchschnittsreichweiten in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 007).
Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

denreichweite als Nutzer und Nutzerinnen ab 50 Jahren. Bei Letzteren ist der Primetime-Peak sehr stark ausgeprägt, was natürlich noch viel mit der intensiveren Zuwendung zum klassisch linearen Fernsehen zu tun hat. Doch auch bei Streamingdiensten zeigt sich die Tendenz, diese Inhalte vor allem am Abend zu konsumieren – wenn die Zeit für längere Inhalte zur Verfügung steht und sich die Nutzungsmotivation dafür einstellt. Das dürften die Altersgruppen auch zukünftig gemeinsam haben. Jüngere Nutzende kommen dafür schon zu früheren Tageszeiten zu höheren Bewegtbildreichweiten von bis zu 15 Prozent pro Stunde, hauptsächlich weil vorrangig durch „snackable Content“ geprägte Dienste wie YouTube, Instagram und TikTok von ihnen stärker nachgefragt werden. Dieses Niveau bauen sie dann am Abend nicht mehr so stark, aber dennoch nennenswert auf 40 bis 45 Prozent aus – womit sie jedoch deutlich unter den Peaks der Generation Ü 50 mit 60 Prozent Stundenreichweite und mehr bleiben.

Gerätevielfalt bei Bewegtbildnutzung

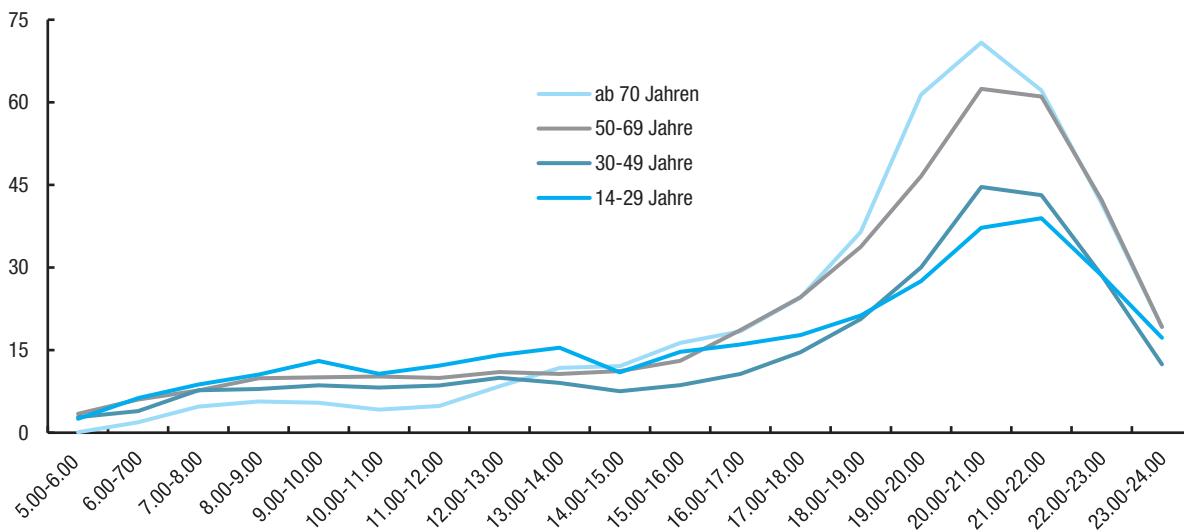
Die Möglichkeiten und Varianten, Videos zu schauen, haben in den letzten Jahren mit neuen Geräten immer weiter zugenommen. Natürlich sind Smartphones und nachrangig Tablets hier große Treiber, aber auch Streaming-Sticks wie Chromecast und Fire-TV, mit Bildschirmen ausgestattete Home-Assistance-Systeme oder integrierte Entertainmentssysteme in Autos sind in der Lage, Bewegtbildnutzung zu ermöglichen, wo sie bisher nicht üblich war. Die Vielfalt der Quellen und Ausspielwege ist inzwischen

schwer zu überblicken, dennoch zeigen sich in der Geräteverwendung deutliche Hauptszenarien und Entwicklungen. An erster Stelle bleibt festzuhalten, dass im Vergleich jede Contentquelle im Jahr 2022 auf einer größeren Vielfalt von Geräten konsumiert wird als noch 2017 (vgl. Tabelle 8) – selbst wenn man das harte Kriterium der „Nutzung gestern“ anlegt. Am stärksten sind hierbei die Veränderungen beim Konsum des laufenden Fernsehprogramms: Die klassische Nutzung mittels Fernseher nimmt binnen Fünfjahresfrist um 12 Prozentpunkte auf 62 Prozent ab. Damit ist das lineare Fernsehen auf dem klassischen Fernsehgerät aber nach wie vor die mit Abstand am häufigsten genutzte Inhalt-Geräte-Kombination für Bewegtbildinhalte auf Basis der „Nutzung gestern“. Die am zweithäufigsten „gestern genutzte“ Kombination ist mit 15 Prozent aller Befragten, Videos von Streamingdiensten auf dem (notwendigerweise vernetzten) Fernseher anzusehen. 13 Prozent nutzten gestern Videos auf Social-Media-Plattformen wie Instagram und TikTok auf dem Smartphone – Platz 3 in der Rangreihe. Alle weiteren Kombinationen überspringen die 10-Prozent-Schwelle nicht, zeigen aber dennoch interessante Entwicklungen auf.

Im Fünfjahresvergleich zeigt sich auch in der Geräteverwendung, dass die Nutzung linearen Fernsehens von hohem Niveau stetig zurückgeht. Sagten 2017 noch 25 Prozent der Befragten, dass sie es „gestern nicht genutzt“ haben, so sind es 2022 35 Prozent. Dennoch steckt in diesen Zahlen eine interessante Entwicklung: Immer noch nutzen 65 Prozent lineares

Lineares TV diversifiziert sich auf Geräte

Abbildung 5
Bewegtbildnutzung (gesamt) im Tagesablauf nach Altersgruppen
Stundendurchschnittsreichweiten in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (n=2 007).
Erhebung über Abfrage im Tagesablauf (5.00-24.00 Uhr).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022.

Fernsehen auf einem der Geräte, 62 Prozent auf dem klassischsten Weg Fernseher. Bruttosummiert nutzen 14 Prozent lineares Fernsehen aber inzwischen auch auf anderen Geräten, wohlgermerkt durchschnittlich pro Tag. Hier muss es also eine Überschneidung von Geräten zu vermutlich unterschiedlichen Nutzungsmotivationen geben, denn die Bruttosumme der Einzelgeräte zusammen übersteigt den Nettowert von 65 Prozent Nutzung am gestrigen Tag um 11 Prozentpunkte, das war 2017 noch nicht der Fall. Die Strategie, auch klassisch lineares Fernsehen über andere Kanäle und Endgeräte zu verbreiten, trägt also Früchte, dämpft das Absinken des klassischen Verbreitungspfades und schafft neue Kontaktmöglichkeiten. Dennoch versammelt der (ggf. vernetzte) Fernseher auf Basis des Nutzungsvolumens weiterhin 93 Prozent aller „gesehenen Minuten“ auf sich, da insbesondere auf diesem Gerät die Verweildauer noch einmal länger ausfällt. Diese Führungsposition zieht sich durch alle Altersklassen.

Die Diversifizierung im genutzten Geräteportfolio gilt auch für Fernsehinhalte, die zeitsouverän konsumiert werden, also entweder selbst aufgenommene Sendungen oder das Anschauen via Mediathek oder YouTube: TV-Inhalte werden auch zeitversetzt nominell mehr und auf immer mehr Geräten genutzt. Interessant hierbei: Die Mediatheken werden bevorzugt auf dem Fernseher genutzt (5 % durchschnittlich täglich), während TV-Inhalte auf YouTube doch stärker ans

Smartphone gekoppelt scheinen (7 % durchschnittlich pro Tag).

Auf Basis der Gerätenutzung am gestrigen Tag wird beim Vergleich mit 2017 einmal mehr deutlich, wie stark Streaminganbieter wie Netflix in der Gunst zugelegt haben: 24 Prozent nutzen inzwischen täglich eines der abgefragten Geräte, um solche Dienste zu verwenden. Außerordentlich zugelegt hat dabei jedoch der Fernseher von 3 Prozent 2017 auf 15 Prozent täglich 2022. Die anderen Devices sammeln brutto weitere 13 Prozent tägliche Nutzung ein – das heißt auch beim Streaming werden im Schnitt mehrere Geräte von der gleichen Person eingesetzt. Betrachtet man die durchschnittlich geschauten Minuten auf den jeweiligen Geräten, so führt der Fernseher mit 68 Prozent auch im Streaming die Hitliste an – was wieder für alle Altersgruppen gilt.

Etwas anders gelagert sind die Geräteaffinitäten bei der Bewegtbildnutzung auf YouTube und den Social-Media-Plattformen: Auch hier ist bei nahezu allen Devices ein teils deutlicher Zuwachs zu verzeichnen, der aber am stärksten bei Smartphones zu beobachten ist. 8 Prozent nutzen inzwischen durchschnittlich täglich YouTube via Smartphone (+5 %-Punkte im Vergleich zu 2017) und 13 Prozent Videos auf Social-Media-Plattformen (+12 %-Punkte). Damit dominiert diese Geräteklasse den Videosektor deutlich.

Auch beim Streaming: „Größe“ des Inhalts hängt mit Größe des Screens zusammen

Tabelle 8
Geräteverwendung für Bewegtbildnutzung 2017 vs. 2022 – gestern
in %

	das laufende Fernsehprogramm ¹⁾		selbst aufgenommene Sendungen		Fernsehsendungen/ Videos bei Mediatheken/ YouTube ²⁾			Videos oder Livestreams bei Streamingdiensten ³⁾		andere Videos auf YouTube ⁴⁾		Videos auf Social Media/ bei anderen Anbietern ⁵⁾		
	2017	2022	2017	2022	2017	2022 ^{MT}	2022 ^{YT}	2017	2022	2017	2022	2017	2022 SM	2022 ^a
Stationärer Computer	1	3	0	1	0	1	2	1	2	1	3	0	2	1
Laptop	0	3	0	1	0	2	2	1	2	1	3	0	2	2
Smartphone	0	5	0	2	0	2	7	0	5	3	8	1	13	6
Tablet	0	2	0	0	0	1	2	0	2	1	2	0	1	1
Fernseher/Smart TV	74	62	3	4	1	5	3	3	15	0	2	0	1	2
Spielekonsole	*	0	*	0	*	0	0	*	0	*	0	*	1	0
anderes Gerät	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1
Gestern nicht gemacht	25	35	96	93	98	89	87	94	76	95	85	99	84	89

1) 2017: Fernsehsendungen – live, zum Ausstrahlungszeitpunkt.

2) 2017: Abfrage in einem Item; 2022 getrennte Abfrage für Mediatheken (MT) und YouTube (YT).

3) 2017: Videos bei Streamingdiensten.

4) 2017: Filme/Videos bei Videoportalen wie z.B. YouTube.

5) 2017: Abfrage in einem Item; 2022 getrennte Abfrage für Social Media (SM) und anderswo im Internet (a).

* nicht abgefragt.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (2022: n=2.007; 2017: n=2.017).

Quellen: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2017 und 2022 (2022: Mixed-Mode; 2017: CATI).

In der Nutzungsdauer ist diese Dominanz nicht so stark: Bei YouTube entfallen 33 Prozent der genutzten Minuten auf das Smartphone. Laptop, stationärer Computer, Tablet und TV folgen mit jeweils 17 bis 15 Prozent. Diese Verschiebung hängt anscheinend mit unterschiedlichen Nutzungsmotiven für YouTube zusammen, für die entsprechend unterschiedliche Geräte präferiert werden. So ist die Verweildauer von YouTube, wenn es auf Tablets und Fernsehern genutzt wird, deutlich höher als auf Smartphones. Die Vermutung liegt nahe, dass es auch unterschiedliche YouTube-Inhalte sind, die auf den verschiedenen Endgeräten genutzt werden. Auf den Social-Media-Plattformen ist hinsichtlich des Nutzungsvolumens das Smartphone ungleich führender mit 74 Prozent der gesehenen Minuten. Je jünger die Nutzer und Nutzerinnen, desto ausgeprägter dabei die Führungsposition der Smartphones.

Es liegt also auf der Hand, dass Videoinhalte bevorzugt, wenn auch nicht immer, auf dem Gerät genutzt werden, für die sie „gemacht“ sind – auch wenn der Trend zur Diversifizierung und Vervielfältigung der Ausspielwege deutlich erkennbar bleibt.

Fazit

Videonutzung bleibt allgegenwärtig | Im Großen und Ganzen lassen sich die Befunde und Trends der Vorjahre im Bewegtbildmarkt fortschreiben: Videonutzung ist allgegenwärtig, mit fast Vollreichung der Bevölkerung auf wöchentlicher Basis – 88 Prozent sogar täglich. Dabei werden die Aus-

spielwege immer vielfältiger, sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite. Die Peaks aus den Corona-Jahren werden zwar im Jahr 2022 nicht mehr ganz erreicht, dennoch liegt das Gesamtniveau mit 214 Minuten täglicher Nutzungsdauer für Bewegtbild spürbar höher als vor fünf Jahren. Auch lassen sich die Verschiebungen im Bewegtbildmarkt in der Tendenz fortschreiben, allen voran die Verlagerung von – zwar weiterhin dominierender – linearer zu – stetig wachsender – zeitsouveräner Bewegtbildnutzung, wo nun auch sukzessive ältere Zielgruppen Anschluss finden.

Dennoch ist erstmals in der Zeitreihe dieser Studie die jüngste Altersstufe der 14- bis 29-Jährigen mit 94 Prozent die Gruppe mit der höchsten täglichen Videoreichweite über alle Plattformen hinweg. War in vergangenen Wellen vor allem die Zuwendung zum linearen Fernsehen das prägende Merkmal, um eine hohe Tagesreichweite zu generieren, so haben nun die digitalen Quellen in der jungen Zielgruppe für eine Überkompensation der vorhandenen linearen Verluste gesorgt. Auch schon vor Netflix, YouTube, TikTok & Co. waren in der jüngsten Zielgruppe der unter 30-Jährigen die täglichen Nettoreichweitenwerte und auch die Sehdauer für (lineare) Fernsehinhalte im Vergleich der Altersgruppen stets am geringsten. (12) Damit waren sie auch die Zielgruppe mit der geringsten Videoreichweite, weil der Bewegtbildmarkt bis zum Markteintritt der VoD-Anbieter hauptsächlich durch lineares Fernsehen determiniert war.

Jüngste Altersgruppe erstmals mit höchster Videoreichweite pro Tag

Das hat sich durch die digitalen Ausspielwege fundamental geändert und führt unter anderem dazu, dass die jüngste Zielgruppe nun regelmäßiger und am häufigsten im Vergleich der Altersgruppen Bewegtbild konsumiert. Zusammengenommen lassen diese Beobachtungen die These zu, dass die Streamingdienste neben der zeitsouveränen Zugänglichkeit auch eine inhaltliche Angebotslücke aufgefüllt haben. Zusätzlich erweitern Soziale Netzwerke mit dem immer weiter Richtung Bewegtbild verschobenen Fokus das Repertoire an konsumierbaren Videoinhalten. Die Fernsehsender wandeln sich folglich auch immer mehr zu plattformübergreifenden Bewegtbildanbietern, was angesichts der weiterhin sehr relevanten linearen Verbreitung sowohl Chance als auch Bürde ist, da immer mehr Kanäle bespielt werden wollen, mit den linearen Reichweiten aber auch gestützt werden können.

Konsolidierungsphase bei den Streamingdiensten?

Hinzu kommt, dass sich der Markt der Streamingdienste anscheinend in einer neuen Phase befindet: Nach jahrelangem, stetigem Nutzerwachstum und immer neuen Diensten, wie bereits zu Beginn erwähnt, deutet sich sowohl auf Angebotsseite als auch auf Nutzungsebene eine erste Konsolidierungsphase an. So verzeichnet diese Studie, dass die Nutzungsintensität für Streamingdienste, wohlgermerkt trotz Umstellung der Abfragemethodik, nicht weiter steigt, sondern sogar von 36 auf 30 Minuten im täglichen Durchschnitt gefallen ist. Im gleichen Zeitraum steigt die Bewegtbildnutzung auf Social Media um 6 Minuten auf nun 8 Minuten und in Mediatheken um 2 auf nun 9 Minuten durchschnittlich pro Tag. Je jünger die Befragten, desto markanter ist diese Verschiebung. Eine bemerkenswerte Entwicklung, die sich bereits in den Strategien der Streamingdienste – Stichwort AVoD (werbefinanziertes Angebot) (13) und damit Zielgruppenerweiterung oder Einsparmaßnahmen (14) – niederzuschlagen scheint.

Anmerkung:

- 1) Vgl. Gaddum, Eckart: Gemeinsames Streaming-Netzwerk: ZDF und ARD bauen großen Inhalte-Kosmos. ZDFheute, 21.6.2022; <https://www.zdf.de/nachrichten/digitales/zdf-ard-mediathek-streaming-netzwerk-100.html> (abgerufen am 19.8.2022). Mattgey, Annette: Gebündeltes Angebot: ProSiebenSat.1 killt alle Apps – bis auf Joyn. W&V, 19.1.2022; <https://www.wuv.de/Archiv/ProSiebenSat.1-killt-alle-Apps-bis-auf-Joyn> (abgerufen am 19.8.2022). Sky: Sky Ticket wird zu WOW, 7.6.2022; <https://www.sky.de/news/wow> (abgerufen am 19.8.2022). RTL Group: RTL Group interim results 2022, 5.8.2022; <https://company.rtl.com/de/RTL-Group-interim-results-2022/> (abgerufen am 19.8.2022).

- 2) Vgl. Meyer, Clara: Kurz vergnügt – jetzt auch auf YouTube. SZ.de, 15.11.2021; <https://www.sueddeutsche.de/medien/youtube-shorts-tiktok-1.5464790> (abgerufen am 19.8.2022).
- 3) Vgl. AGF Videoforschung: Bewegtbildnutzung in der Corona-Krise. AGF Corona Report 2021: Nachrichtenhype und Suche nach Ablenkung. Frankfurt/M., April 2021; https://www.agf.de/fileadmin/agf/service/Pressemitteilungen/2021/AGF_Corona-Report_2021_April_2021_Charts.pdf (abgerufen am 19.8.2022).
- 4) Vgl. Beisch, Natalie/Andreas Egger/Carmen Schäfer: Bewegtbildmarkt in Bewegung: Videonutzung habitualisiert sich in mittlerer Altersgruppe. Ergebnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und der ARD/ZDF-Onlinestudie 2021. In: Media Perspektiven 10/2021, S. 518-540.
- 5) Zur Anpassung der Erhebungsmethode vgl. den Beitrag von Claudia Hess und Thorsten Müller in dieser Ausgabe von Media Perspektiven.
- 6) Der vorliegende Artikel fokussiert bei der Analyse von Nutzungsentwicklungen in den Altersgruppen auf die mittelfristige Entwicklungsperspektive im Vergleich mit dem Jahr 2017, in dem die Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends zum ersten Mal in vergleichbarer Erhebungssystematik durchgeführt wurde. Zu kurzfristigen Entwicklungen gegenüber dem von der Ausnahme-situation der Corona-Pandemie geprägten Vorjahr, die teils gegenläufige Tendenzen aufzeigen, vgl. Hess/Müller (Anm. 5). Der Beitrag von Hess/Müller fokussiert auf kurzfristige Nutzungstendenzen im Intermedia-Vergleich.
- 7) Vgl. Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Hediye Kheredmand/Stephan Glöckler: JIM-Studie 2021: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2021, S. 41; https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (abgerufen am 12.8.2022).
- 8) Vgl. Beisch/Egger/Schäfer (Anm. 4), S. 527.
- 9) Vgl. zur Methodik der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“ mit den Studienmarken ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends und ARD/ZDF-Onlinestudie: 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.
- 10) Vgl. Hess/Müller (Anm. 5).
- 11) Vgl. ebd.
- 12) Vgl. AGF Videoforschung in Zusammenarbeit mit GfK; Videoscope 1.4. 1.1.2002 bis 23.8.2022.
- 13) Vgl. Lückerrath, Thomas: Freevee ist da. In: dwdl v. 3.8.2022; https://www.dwdl.de/nachrichten/89040/freevee_ist_da_wie_amazons_neuer_streamingdienst_ueberzeugen_will (abgerufen am 22.8.2022).
- 14) Vgl. Maas, Jennifer/Brent Lang: Netflix Begins Second Round of Layoffs. In: Variety v. 23.6.2022; <https://variety.com/2022/tv/news/netflix-layoffs-fired-jobs-lost-1235301553/> (abgerufen am 22.8.2022).