



ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2022

Grundlagenstudie im Auftrag der



**FORSCHUNGS
KOMMISSION**



MASSEN
KOMMUNIKATION
TRENDS 2022

Inhalt

1. Kernergebnisse und Methode
2. Mediennutzung Bewegtbild, Audio und Text
3. Mediales Internet und nicht-mediales Internet
4. Gerätenutzung
5. Leistungsprofile – Bewertung ausgewählter Medienangebote 2022

Fotos: iStock | Getty Images (4), Fotolia (3) bzw. Rawpixel | Fotolia

Kernergebnisse und Methode



Methodischer Hinweis

Anpassung der Erhebungsmethode durch „Mixed Mode“-Ansatz

- **Wichtiger Hinweis:** In der aktuellen Erhebung wurde die Methodik gegenüber den Vorjahren angepasst: 70 Prozent der Fälle wurden per Telefon-Befragung (CATI) realisiert – 30 Prozent waren Befragte aus einem Online-Access-Panel (CAWI).
- Der sogenannte „Mixed-Mode“-Ansatz anstatt der reinen Telefonbefragung wurde gewählt, um auch telefonisch schwer erreichbare Zielgruppen in der Befragung adäquat zu berücksichtigen.
- Die Erhebung des Tagesablaufs als Kernelement der Studie erfolgt sowohl bei den Telefon-Interviews als auch bei den Befragten im Onlinepanel über eine einheitliche Eingabe-Oberfläche.
- Vor allem kürzere Nutzungsvorgänge, die bisher seltener oder gar nicht erinnert wurden, werden nun valider abgebildet.
- Dies kann bei Tagesreichweiten und Nutzungsdauern zu methodisch bedingten größeren Veränderungen gegenüber den Vorjahren führen. Dieser Umstand ist bei der Interpretation der Daten zu beachten.

Methode: Anpassung der Erhebung durch Mixed Mode-Ansatz!

Studiendurchführung

Massenkommunikation Trends 2022

N = 2.007 Befragte (n = 844 Festnetz-, n = 563 Mobilfunk-Stichprobe, n = 600 Online-Stichprobe)

Deutschsprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahren

Zufallsstichprobe nach ADM-Grundlagen, Telefon-Stichprobe [CATI] mit Dual-Frame (40% Mobilfunkanteil in der Stichprobe) plus Stichprobe aus Online-Panel [CAWI]

Ø Befragungsdauer: 25 Min.

10 Wochen Feldzeit (31.01.-10.04.2022)

Gewichtung nach Strukturvorgaben der ma Audio

Durchführung: GIM, Wiesbaden

Studienkonzept

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

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

Für die CATI- bzw. CAWI-Interviews wird jeweils die gleiche Abfrage-Oberfläche genutzt, in die der Interviewer (CATI) resp. der Interviewte selbst (CAWI) die Antworten einträgt.

Zusammenfassung der Kernergebnisse (1)

Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung

- Gegenüber dem von der Corona-Sondersituation geprägten Vorjahr* wird etwas weniger **Zeit mit Medien** verbracht: 420 Minuten (minus 9 Min.). Praktisch alle Menschen ab 14 Jahren in Deutschland (99%) nutzen täglich Medien.
- Die **Tagesreichweite** von Bewegtbild bleibt mit 88 Prozent auf Vorjahresniveau, bei Audio geht sie sie um 5 Prozentpunkte auf 80 Prozent zurück. Die Tagesreichweite von Texten schnellte um 18 Prozentpunkte auf 63 Prozent in die Höhe, was vor allem methodisch bedingt ist.
- Die **Nutzungsdauern** für Bewegtbild (aktuell 222 Min.) und Audio (170 Min.) verringern sich gegenüber dem Vorjahr um acht bzw. sieben Minuten.
- Wie bei der Reichweite ist auch die Zeit, die mit **Texten** verbracht wird, deutlich höher als 2021: Ein Plus von 18 auf aktuell 70 Minuten.
- 80 Prozent der Bevölkerung schauen weiterhin regelmäßig, d.h. mind. einmal pro Woche, **lineares Fernsehen**, zwei Drittel sind es pro Tag.
- Die Nutzungsanteile verschieben sich bei TV-Inhalten weiter in **Richtung digitaler Auspielwege**: Aber 64 Prozent der täglichen Video-Zeit entfallen weiterhin auf lineares Fernsehen.
- Je jünger das Publikum, umso breiter das **Nutzungsspektrum von Videoanwendungen**: Bei den unter 30-Jährigen entfällt auf lineares Fernsehen nur noch ein Viertel der Nutzungszeit, bei 30- bis 49-Jährigen gut die Hälfte.

Zusammenfassung der Kernergebnisse (2)

Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung

- Mit einer **Bewegtbild-Tagesreichweite** von 94 Prozent (plus 17 Prozentpunkte) stellen die unter 30-Jährigen erstmals die Altersgruppe mit der höchsten Video-Affinität dar.
- **Video-Streamingdienste** wachsen weiter, wenn auch weniger dynamisch: Knapp die Hälfte der Bevölkerung (47%) nutzt sie mittlerweile regelmäßig. Die Nutzungszeit geht teilweise an andere Plattform-Typen verloren.
- **Radio** liegt bei der regelmäßigen Audio-Nutzung weiterhin klar an der Spitze: 82 Prozent der ab 14-Jährigen hören regelmäßig ein lineares Hörfunkprogramm, 68 Prozent tun dies pro Tag.
- Die **Zeit**, die täglich mit **Audio** verbracht wird, nimmt insgesamt kontinuierlich ab. Besonders deutlich sind die Rückgänge bei den unter 30-Jährigen (152 Min., minus 17 Min. zu 2021).
- Insgesamt entfallen weiterhin gut drei Viertel der täglichen **Audionutzungszeit** auf **Radio** (76%). In der jüngsten Altersgruppe liegt dessen Anteil nur noch bei 36 Prozent.
- Die **Podcast**-Nutzerschaft wächst weiter (30% regelmäßige Nutzung), wenn auch weniger dynamisch. Insgesamt wird jeder Zehnte pro Tag damit erreicht. Deutliche Zuwächse gibt es in erster Linie bei den Jüngeren: Knapp die Hälfte von ihnen (49%) nutzt sie mittlerweile regelmäßig.

Zusammenfassung der Kernergebnisse (3)

Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung und Leistungsprofile der Medien im Publikumsurteil

- Die **Musik-Streamingdienste** steigern die Zahl ihrer regelmäßigen Nutzer auf rund 40 Prozent. Die Zuwächse sind auf die 30- bis 49-Jährigen (plus 11 Prozentpunkte auf 57%) sowie die 50- bis 69-Jährigen (plus 5 Prozentpunkte auf 25%) zurückzuführen. Bei den Jüngeren scheint das Potenzial mit 78 Prozent vorerst ausgeschöpft, die Nutzungsdauer nimmt hier sogar etwas ab.
- **Gedruckte Zeitungen** und **Zeitschriften** werden von der Mehrheit der Bevölkerung ab 14 Jahren regelmäßig gelesen (56%).
- Etwa drei von vier Menschen (73%) greifen regelmäßig auf **Artikel im Internet** zu, knapp die Hälfte (45%) tut dies pro Tag.
- Die Erhebung der **Leistungsprofile** verschiedener Medienangebote zeigt die generationenübergreifend hohe Wertschätzung der Angebote des **öffentlich-rechtlichen Rundfunks**, vor allem bei gesellschaftlicher Relevanz, Glaubwürdigkeit und Kompetenz.
- Video- und Audio-**Streamingdienste** gelten im Publikumsurteil stärker noch als andere Medienangebote als unterhaltsam und kompetent gemacht.
- **Soziale Medien** werden über alle Altersgruppen hinweg als weniger glaubwürdig eingeschätzt, haben aber – vor allem bei Jüngeren – eine hohe persönliche Relevanz.

Zentrale Kennwerte

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



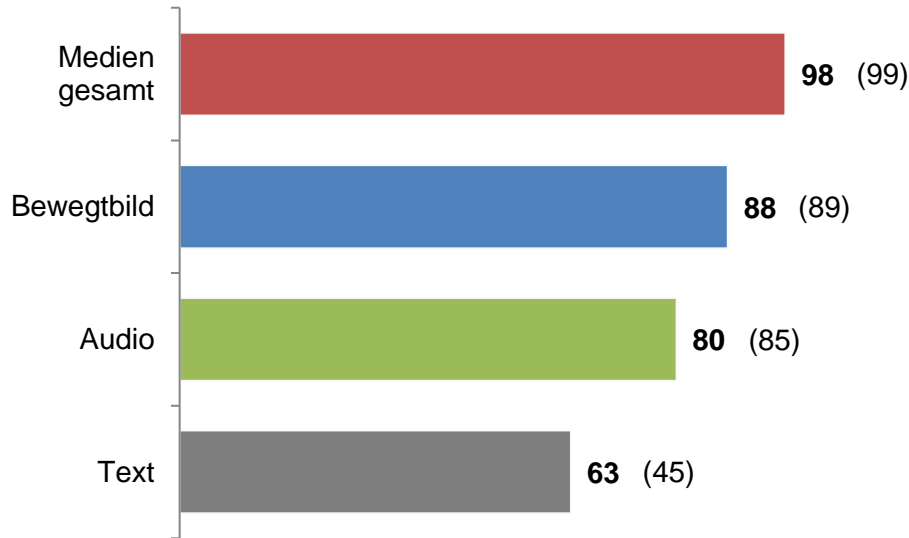
Mediennutzung Bewegtbild, Audio und Text

Zentrale Kennwerte im Überblick 2022
und in der Entwicklung der letzten Jahre

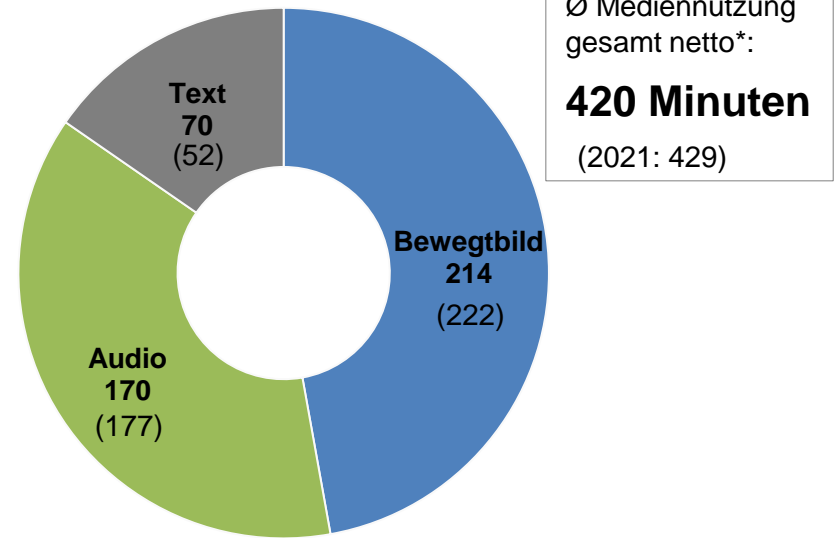
Fast alle Menschen ab 14 Jahren nutzen täglich Medien. Bewegtbild bleibt stabil, Audio verliert, Texte legen (z.T. methodisch bedingt) deutlich zu.

Tagesreichweite und Nutzungsdauern | 2022 (vs. 2021)

Tagesreichweite in Prozent

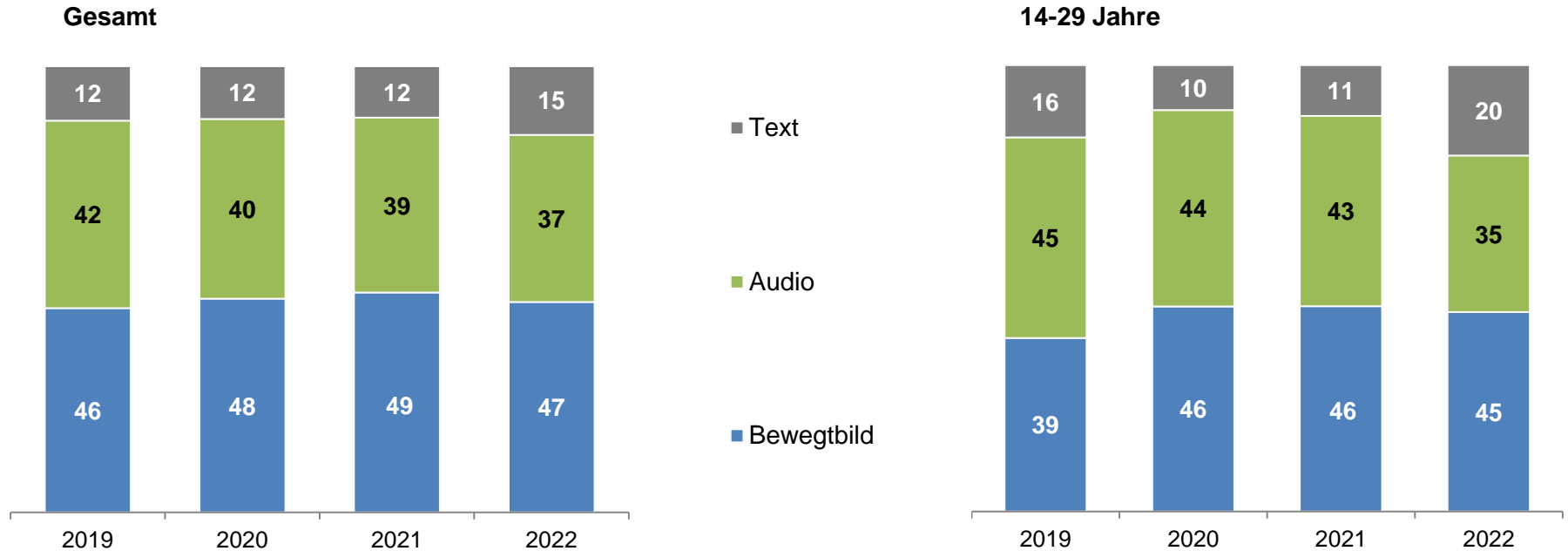


Nutzungsdauer in Minuten



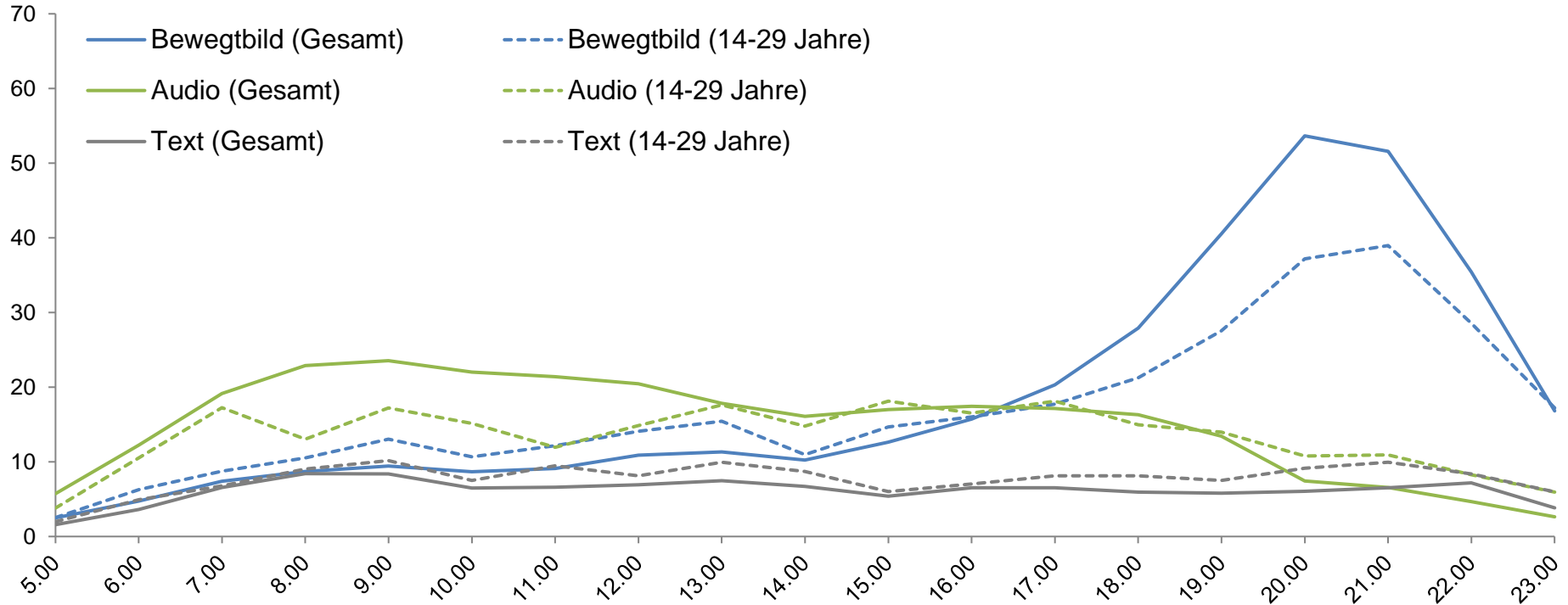
Der Anteil der Bewegtbild-Nutzung bleibt insgesamt trotz Rückgängen auf dem Vor-Corona-Niveau. Deutliche Rückgänge für Audio bei Jüngeren.

Medien – Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung Gesamt (brutto) in Prozent | 2019 bis 2022



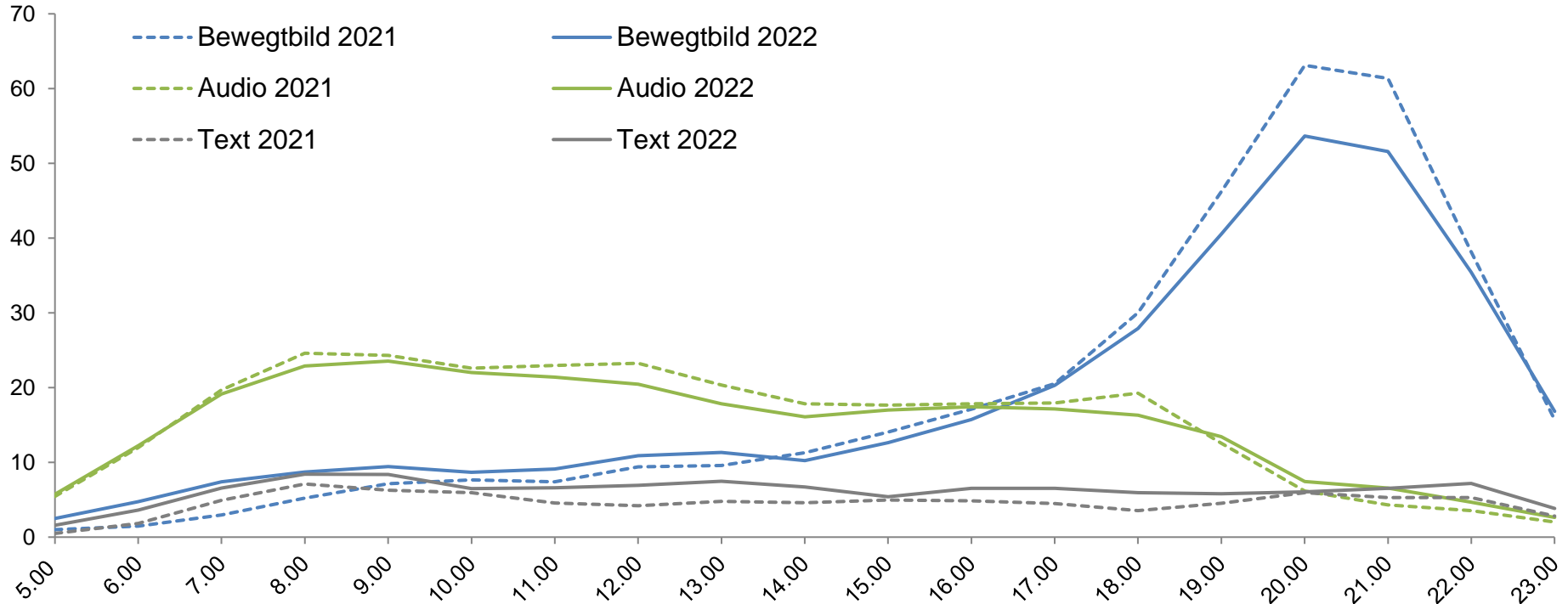
Audios sind weiter dominant in der ersten Tageshälfte, Videos in der zweiten. Jüngere nutzen bereits tagsüber häufiger Videos und abends häufiger Audios.

Medien gesamt (Nettowerte) – Stundendurchschnittsreichweiten (nach Alter) in Prozent



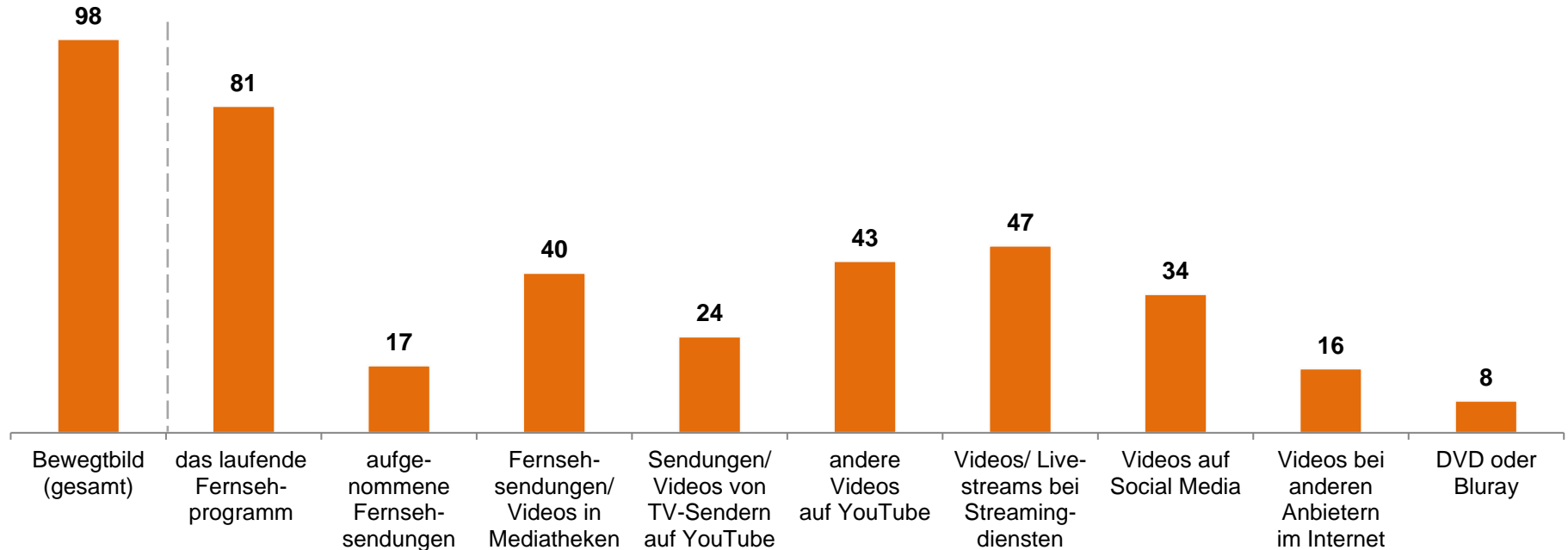
Während der Corona-Pandemie lagen die Video-Reichweiten am Abend deutlich höher als im aktuellen Jahr.

Medien gesamt (Nettowerte) – Stundendurchschnittsreichweiten in Prozent, 2021 vs. 2022



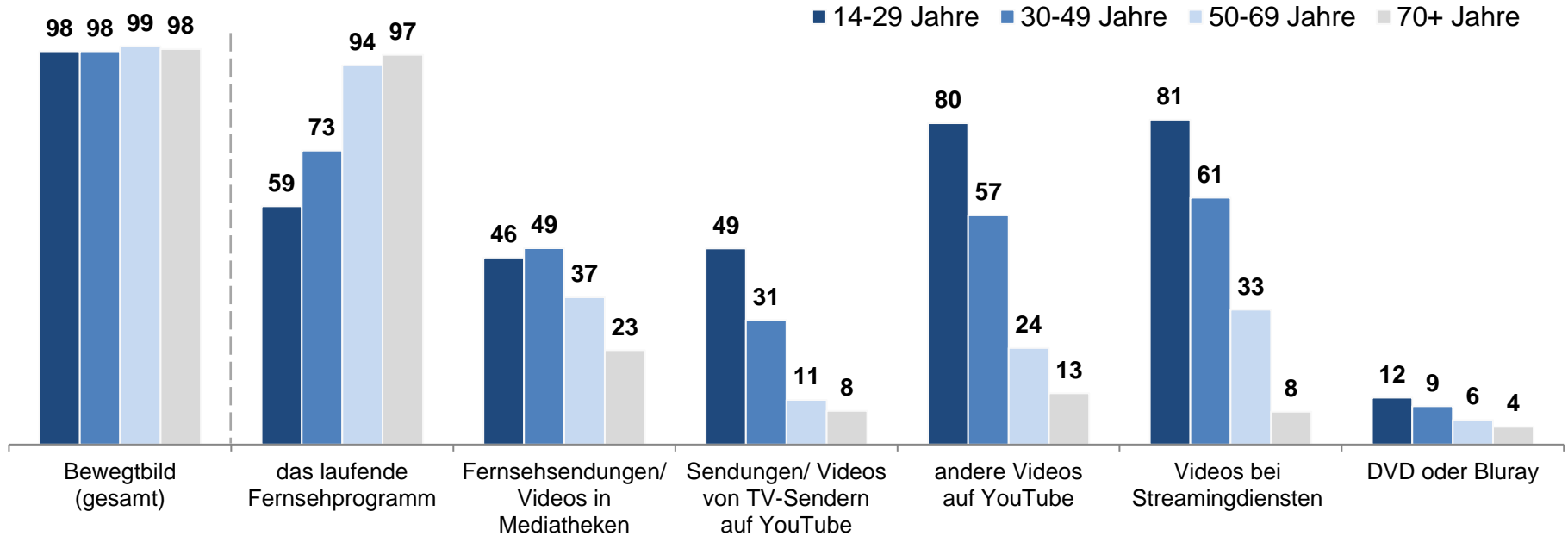
Beinahe die gesamte Bevölkerung nutzt regelmäßig Bewegtbild. Lineares Fernsehen ist mit Abstand vor Streamingdiensten das meistgenutzte Angebot.

Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2022



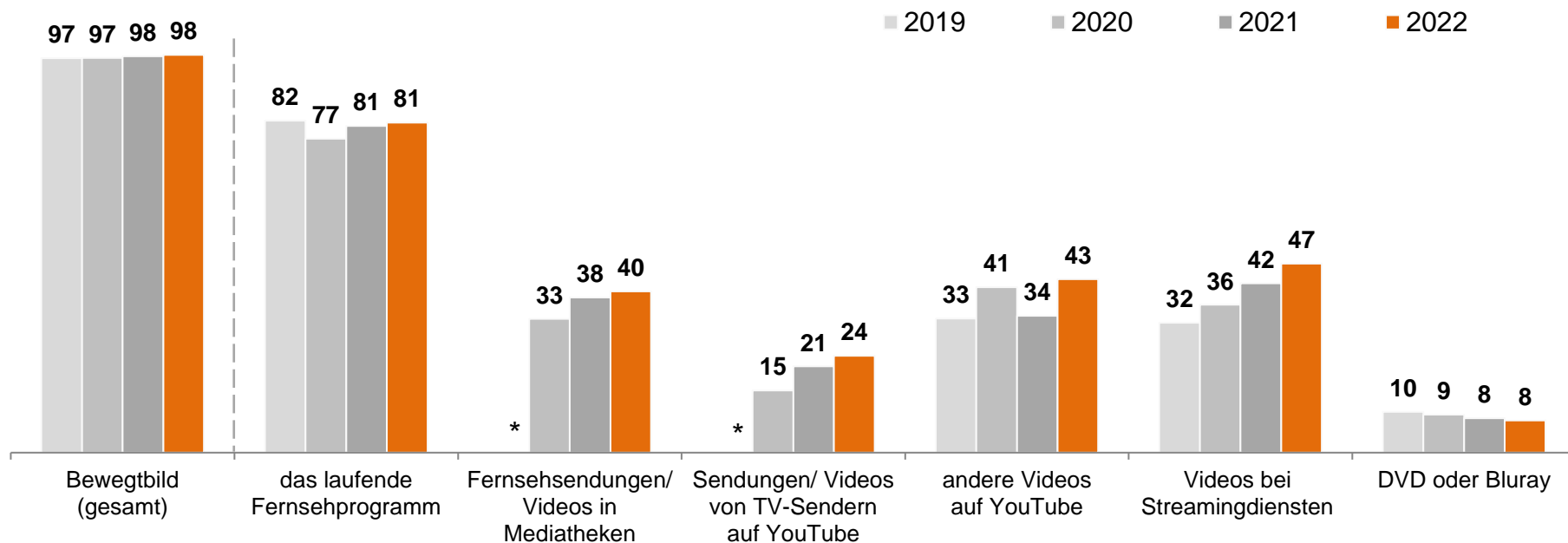
Stabiles Gefälle nach Alter: Je jünger die Zielgruppen, desto VoD-affiner sind sie. Je älter, umso größer die Bedeutung von Live-TV.

Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2022



Die regelmäßige Nutzerzahl von Videoangeboten im Internet legt weiter zu, die des Fernsehens bleibt stabil. Größter Zuwachs bei den Streamingdiensten.

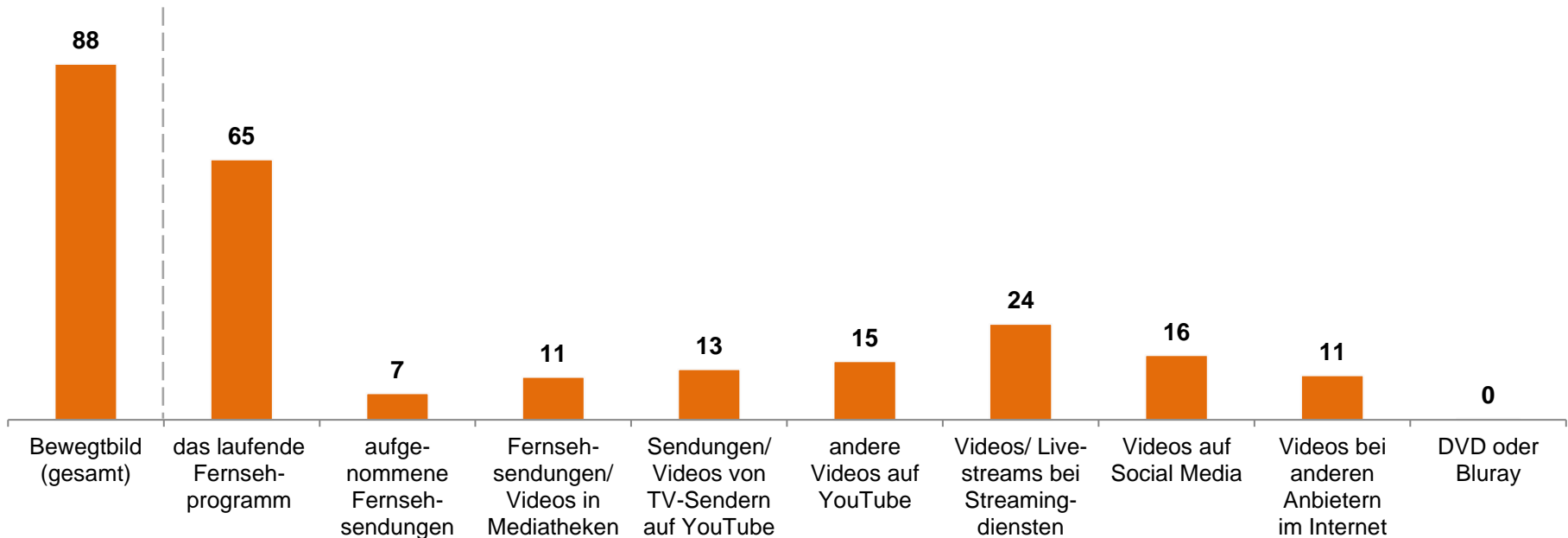
Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 bis 2022



Zwei Drittel der Bevölkerung schauen jeden Tag fern, ein Viertel streamt bei Netflix & Co. Zweistellige Tagesreichweiten für weitere Videoquellen im Netz.

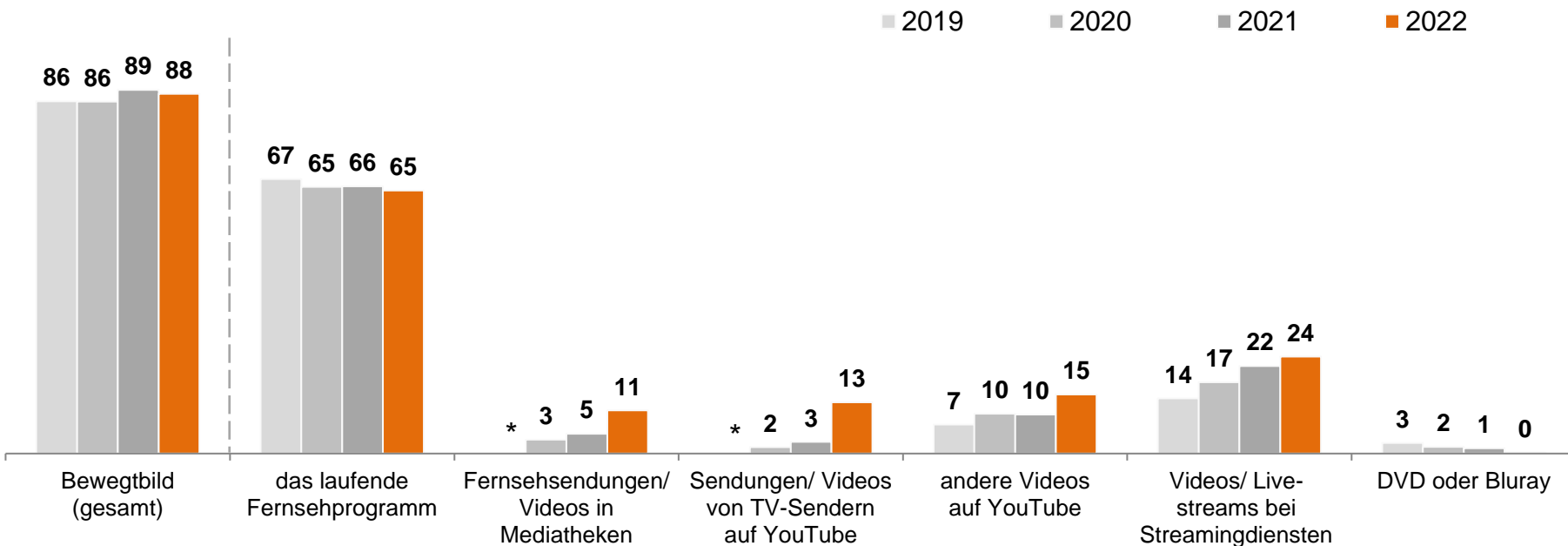
Bewegtbild – Tagesreichweite in Prozent | 2022

14- bis 29-Jährige: 94% (höchste Bewegtbild-Tagesreichweite im Altersgruppen-Vergleich!)



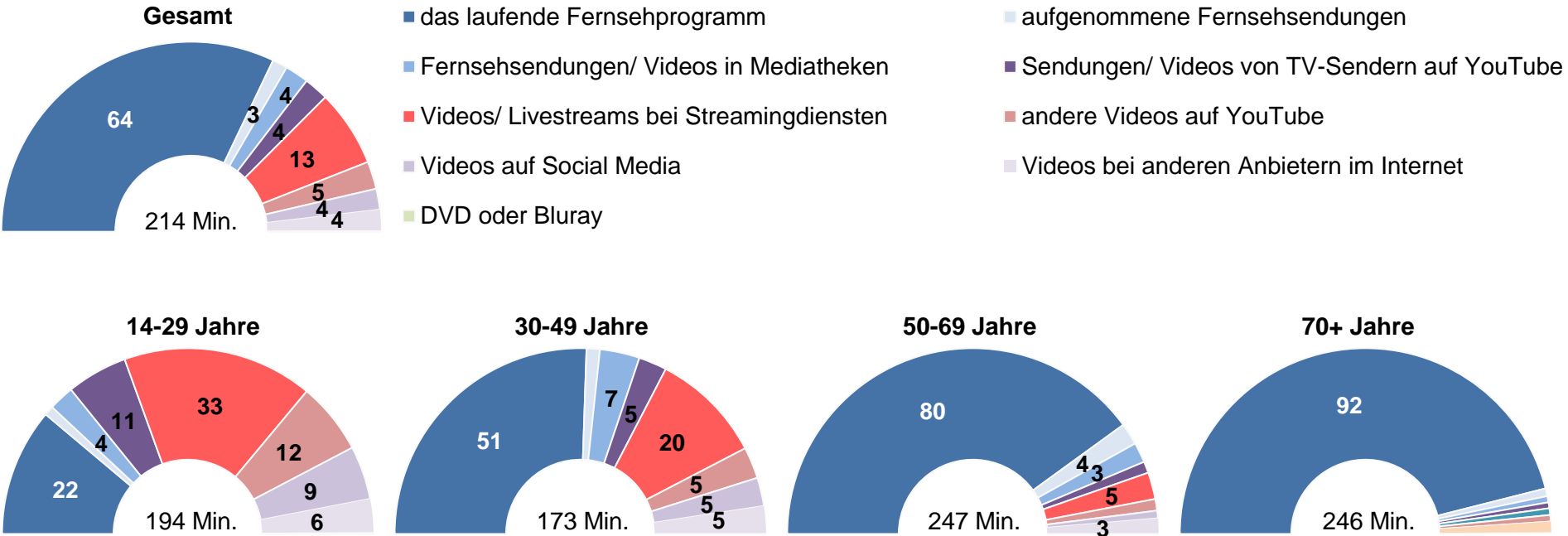
Video-on-demand legt bei der täglichen Nutzung deutlich zu. Höchste Zuwächse für TV-Content in Mediatheken und stärker noch bei YouTube.

Bewegtbild – Tagesreichweite ausgewählter Anwendungen in Prozent | 2019 bis 2022



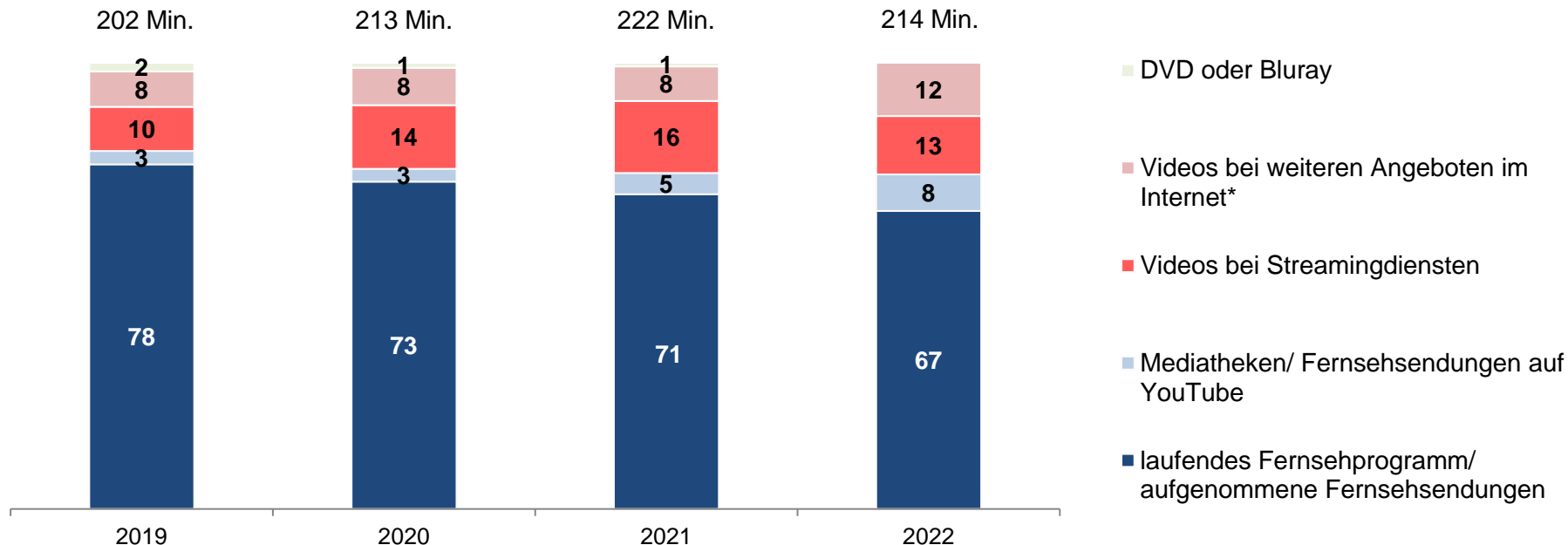
Trotz ausdifferenzierter Zugangswege entfallen drei Viertel der Videozeit auf TV-Inhalte. Je jünger das Publikum, umso fragmentierter das Nutzungsspektrum.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 2022



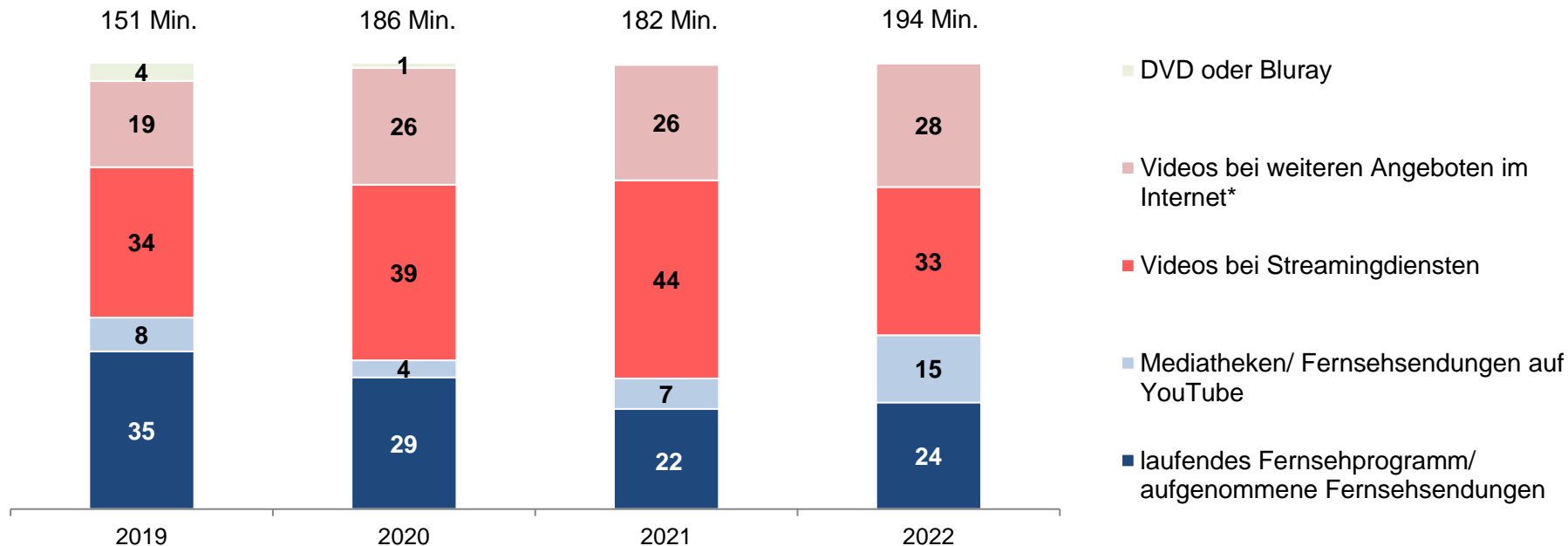
Die Nutzungsanteile verschieben sich bei TV-Inhalten weiter Richtung digitaler Ausspielwege. Pay-VoD verliert Nutzungszeit an andere Plattform-Typen.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | Gesamt | 2019 bis 2022



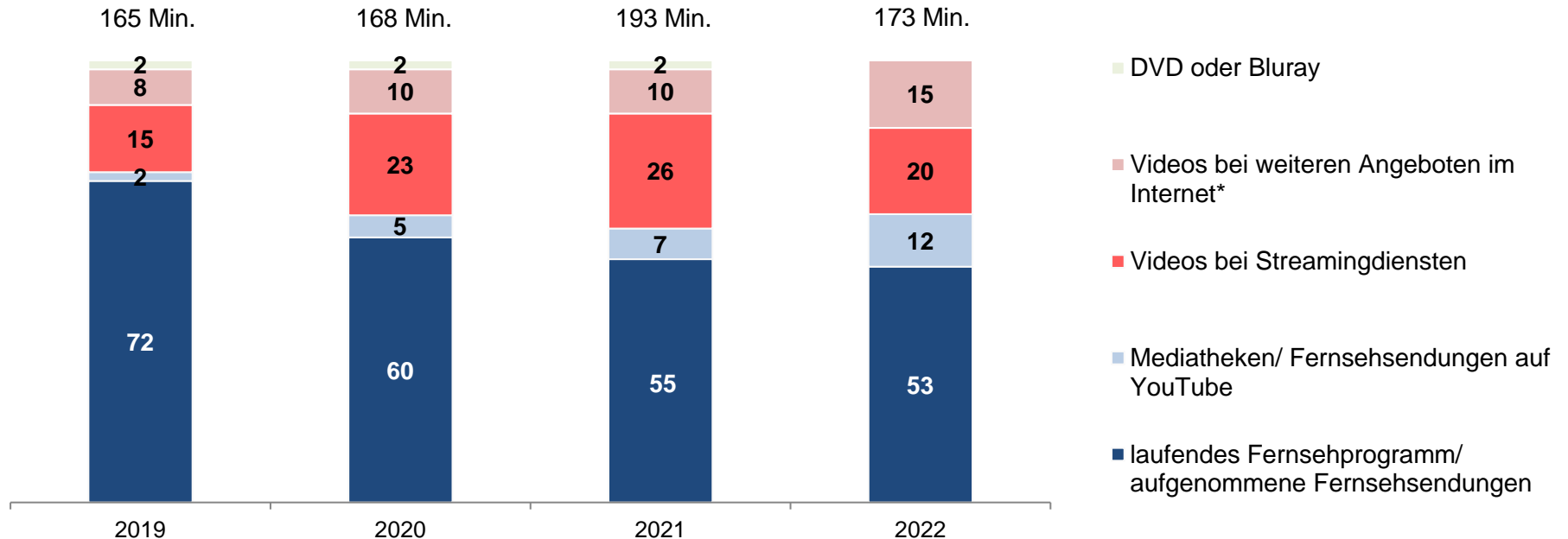
Gegen den Bevölkerungstrend steigt die Bewegtbildnutzung bei den Jüngsten weiter an. Der Nutzungsanteil von TV-Inhalten im Netz verdoppelt sich zu 2021.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 14-29 Jahre | 2019 bis 2022



Die 30- bis 49-Jährigen nutzen TV-Content immer stärker über digitale Ausspielwege. Der Anteil der Streamingdienste am Zeitbudget sinkt erstmals wieder.

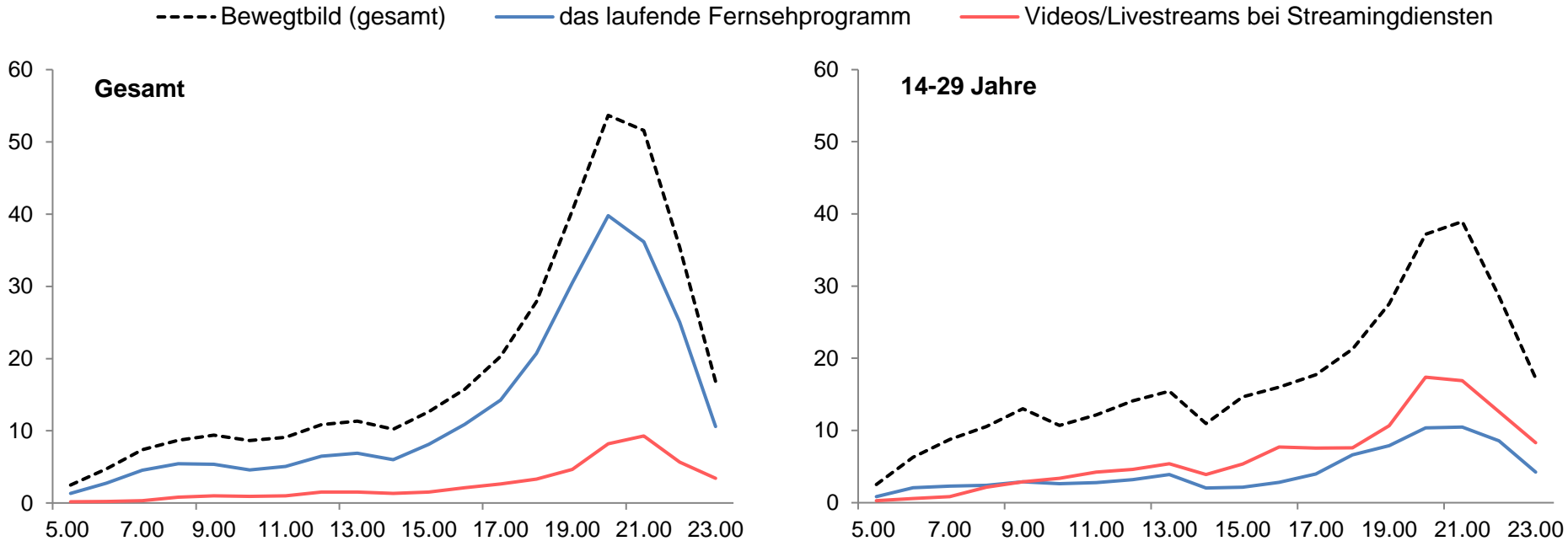
Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 30-49 Jahre | 2019 bis 2022



- DVD oder Bluray
- Videos bei weiteren Angeboten im Internet*
- Videos bei Streamingdiensten
- Mediatheken/ Fernsehsendungen auf YouTube
- laufendes Fernsehprogramm/ aufgenommene Fernsehsendungen

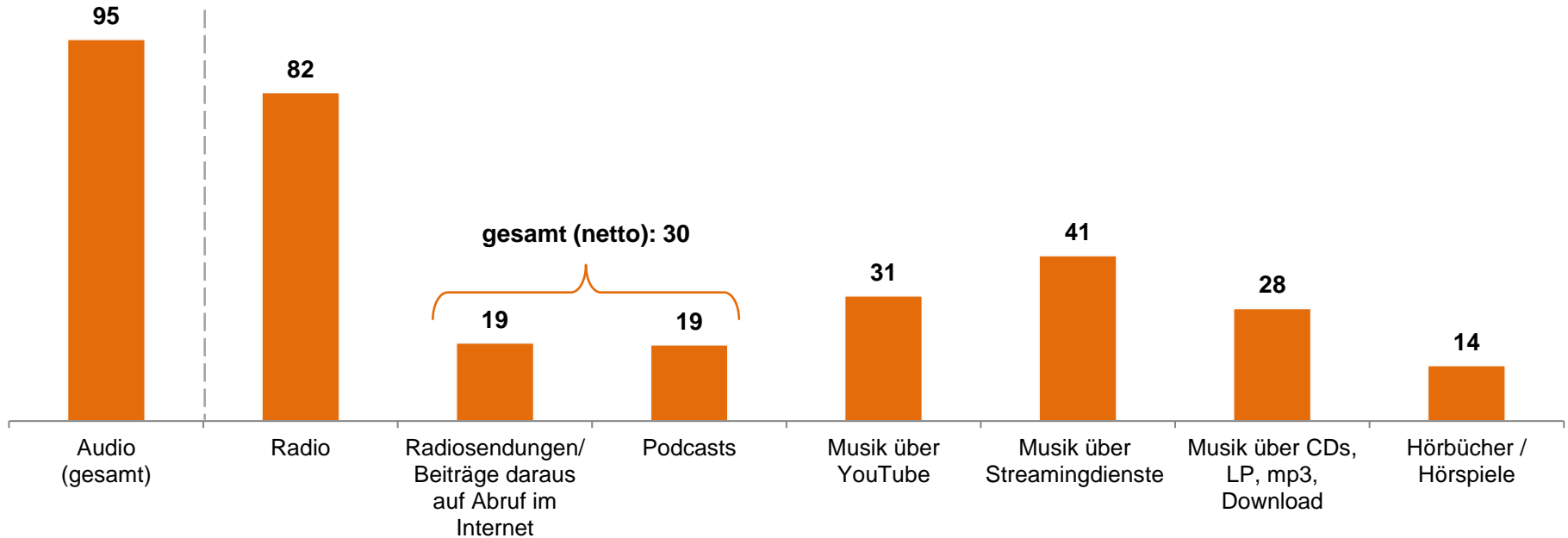
Primetime bleibt Primetime: Die Nutzung in den Abendstunden ist altersunabhängig am stärksten – egal ob in TV oder Streaming.

Bewegtbild – Stundendurchschnittsreichweiten (Gesamt vs. 14-29 Jahre) in Prozent | 2022



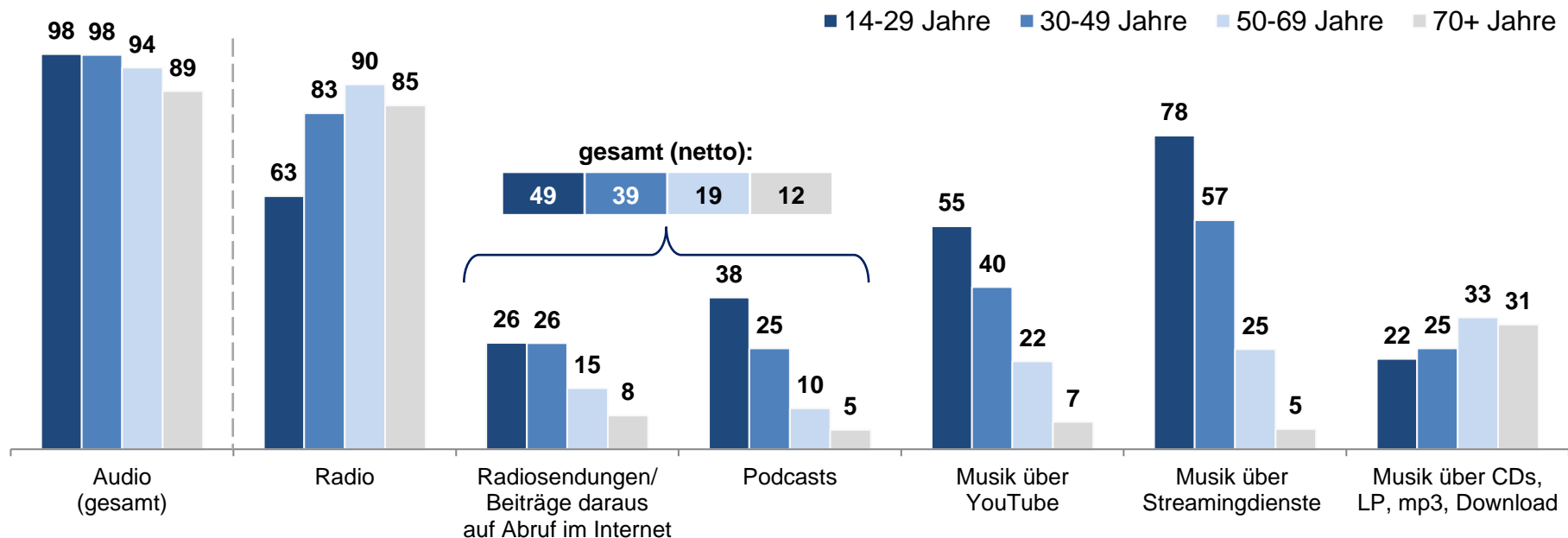
Radio liegt bei der regelmäßigen Audio-Nutzung klar an der Spitze. Unter den digitalen Angeboten dominiert Musik, Podcasts hört fast ein Drittel.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2022



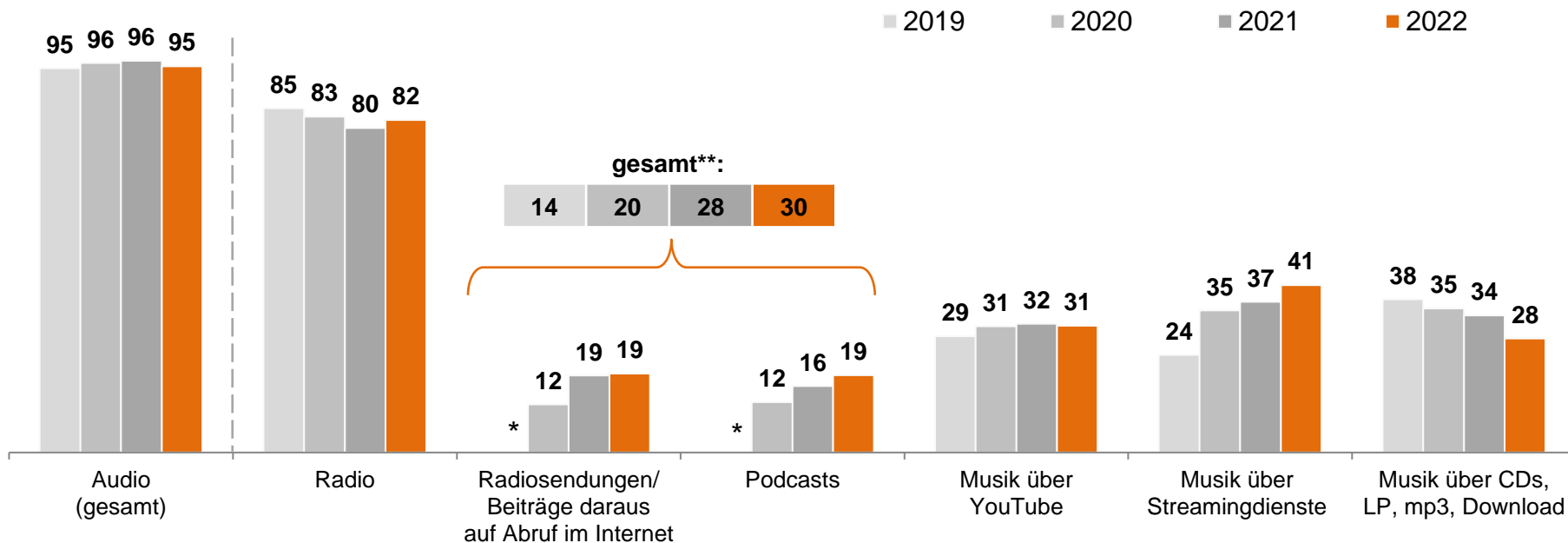
Alle Altersgruppen nutzen regelmäßig Audio: Radio ist beim Publikum ab 30 Jahren stark verankert, bei 14- bis 29-Jährigen dominiert Musik-Streaming.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2022



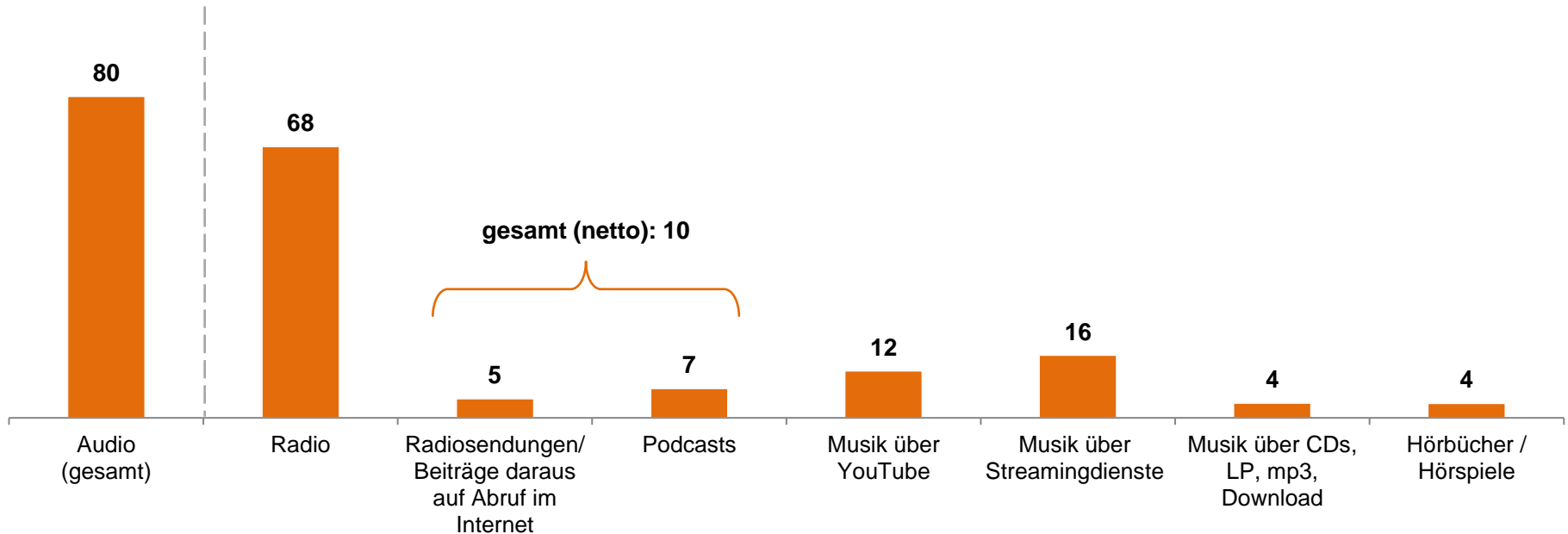
Die regelmäßige Audio- und Radionutzung bleibt stabil. Schrumpfendes Nutzungspotenzial für Tonträger, Verdopplung seit 2019 bei Podcasts.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 bis 2022



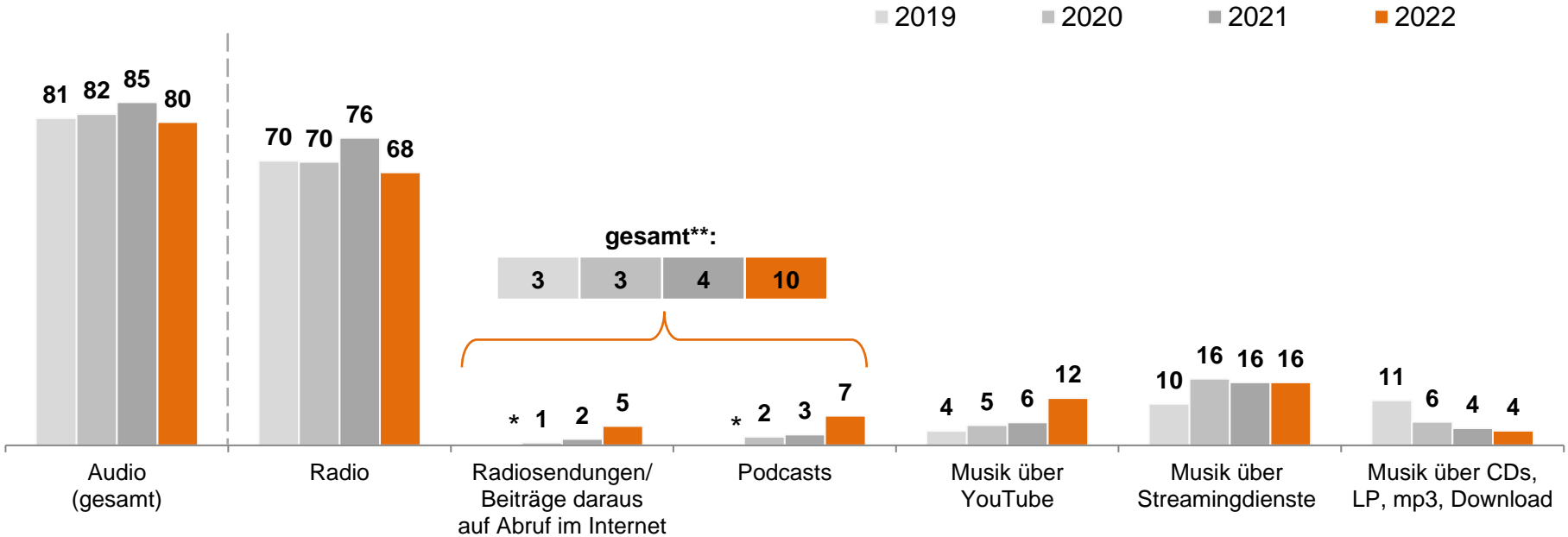
Im Alltag ist weiterhin Radio mit Abstand stärkste Säule der Audionutzung. Musik-Streaming liegt vor anderen Audio-on-Demand-Angeboten.

Audio – Tagesreichweite in Prozent | 2022



Die Tagesreichweite von Audio sinkt. Vor allem Radio verliert 2022, auf niedrigerem Niveau starke Zuwächse für Podcasts und Musik auf YouTube.

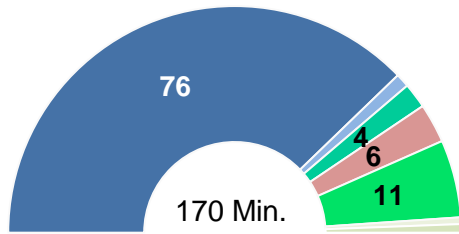
Audio – Tagesreichweite in Prozent | 2019 bis 2022



Drei Viertel der täglichen Audionutzung entfallen auf Radio. Hörfunk dominiert in allen Gruppen ab 30 Jahren, die 14- bis 29-Jährigen hören mehr im Internet.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 2022

Gesamt



■ Radio

■ Radiosendungen/ Beiträge daraus auf Abruf im Internet

■ Podcasts

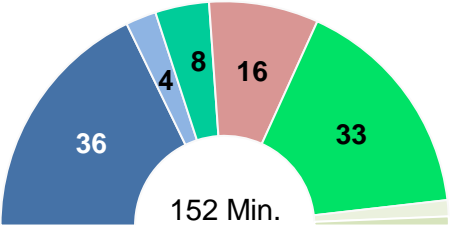
■ Musik über YouTube

■ Musik über Streamigdienste

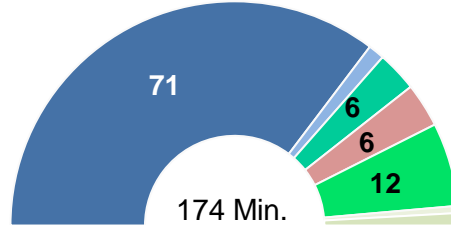
■ Musik über CDs, LPs, mp3, Download

■ Hörbücher / Hörspiele über CDs, LPs, mp3, Download

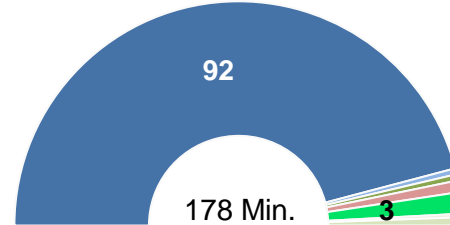
14-29 Jahre



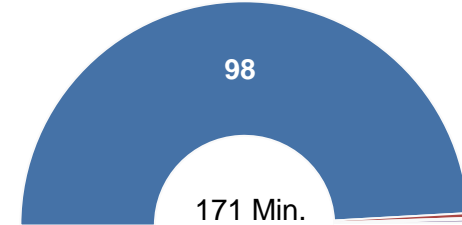
30-49 Jahre



50-69 Jahre

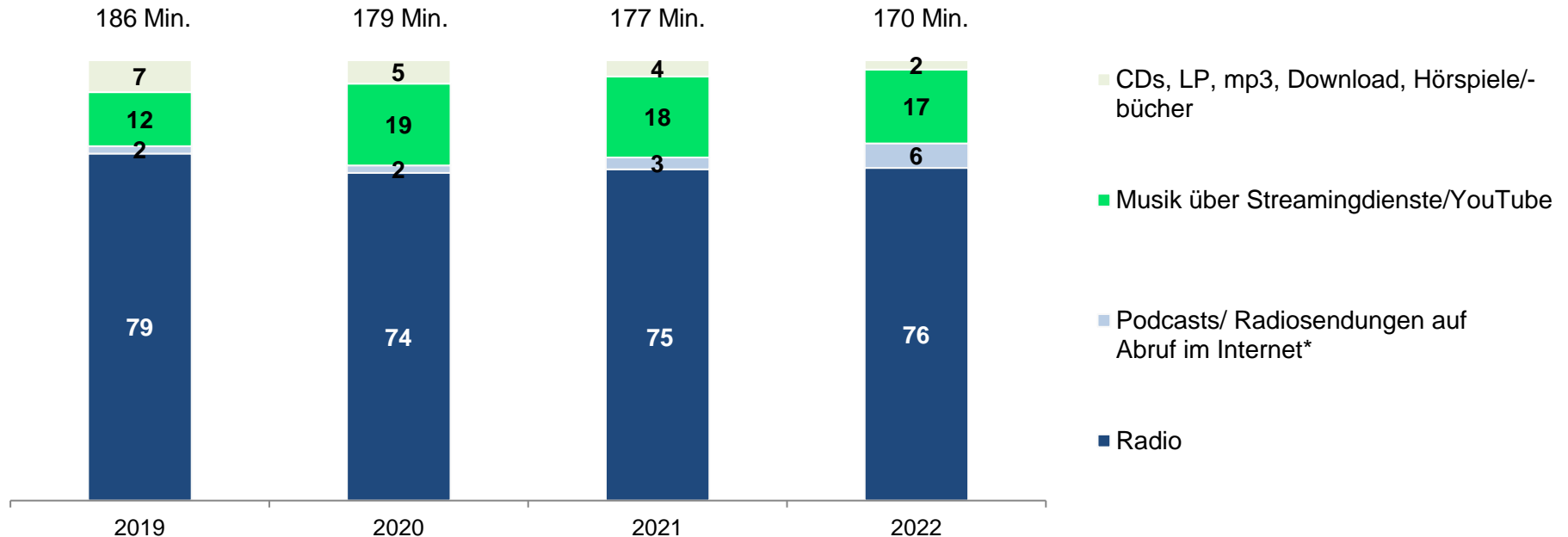


70+ Jahre



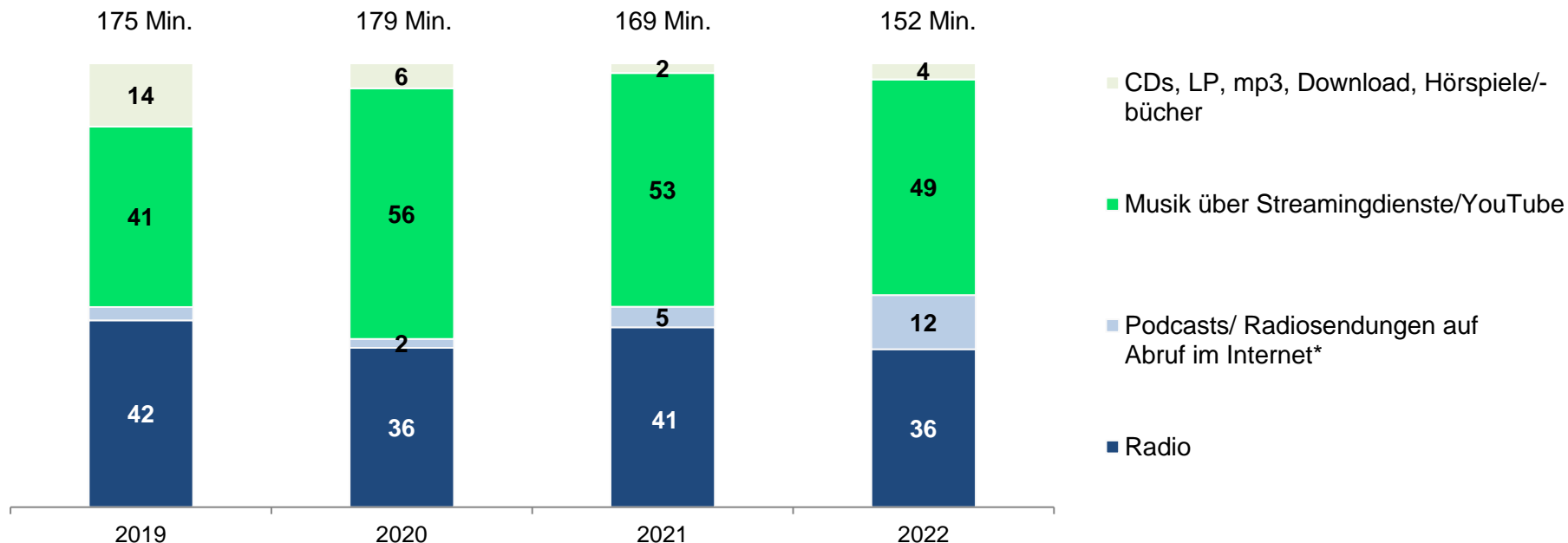
Das tägliche Audio-Zeitbudget nimmt seit 2019 ab. Der Anteil des Radios daran steigt wieder, der Anteil von Podcasts hat sich im letzten Jahr verdoppelt.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | Gesamt | 2019 bis 2022



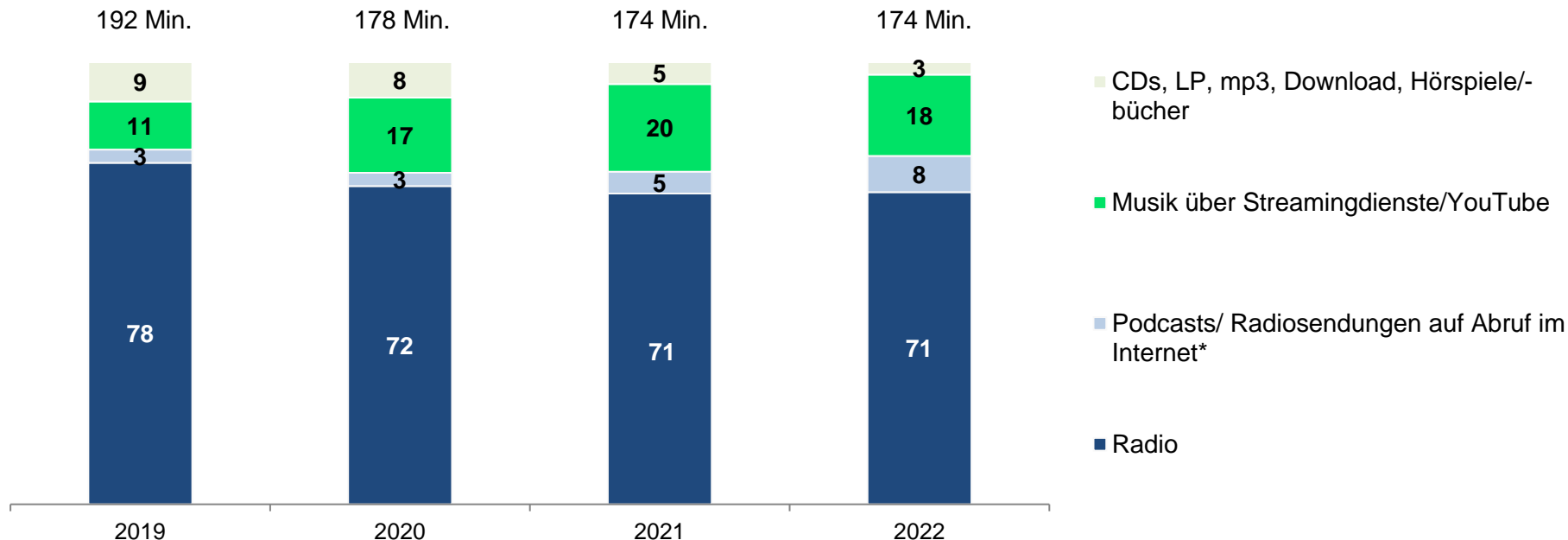
Die Audio-Nutzungsdauer bei den Jüngeren geht stark zurück. Streamingdienste und Podcasts liegen in Summe deutlich vor Radio.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 14-29 Jahre | 2019 bis 2022



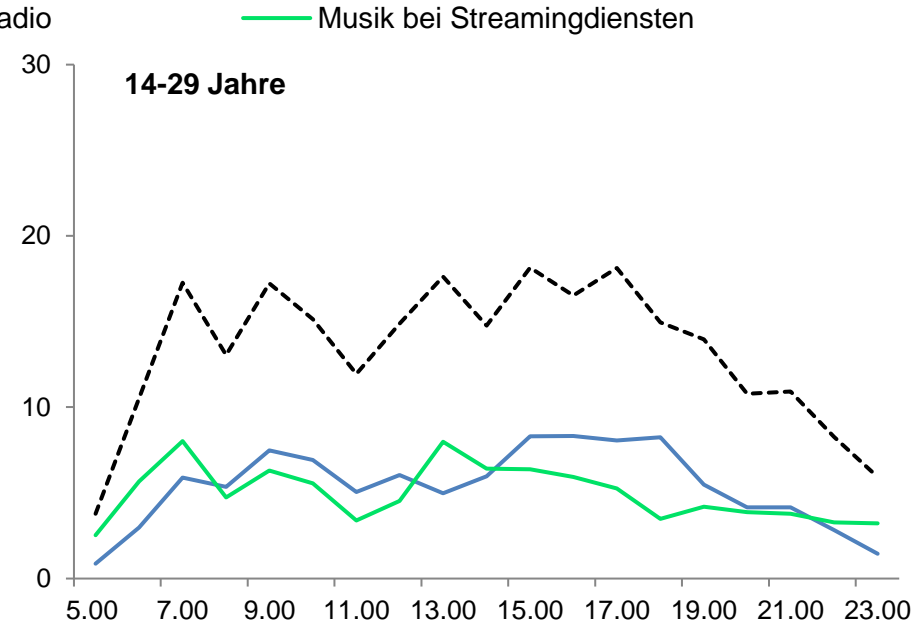
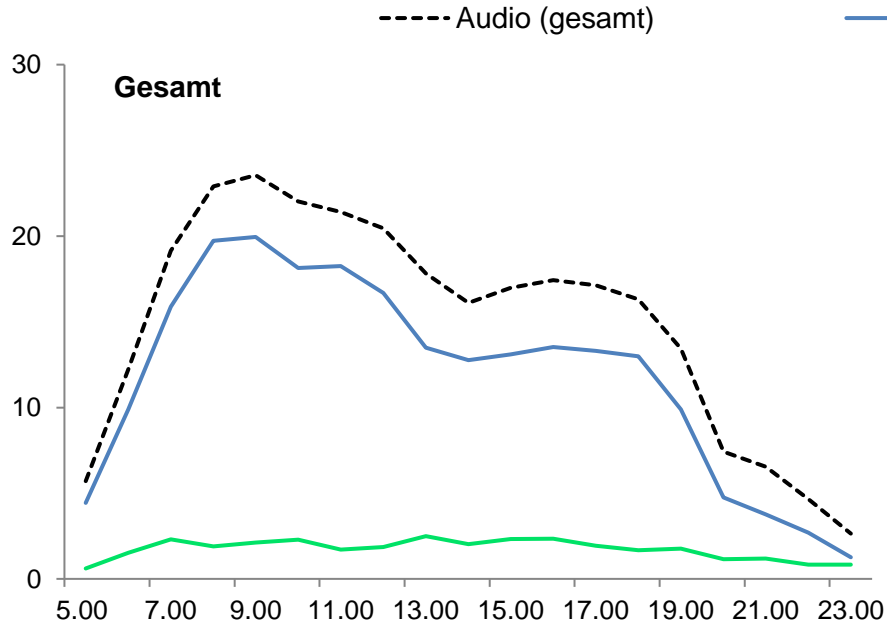
Der Anteil des Radios im Audio-Zeitbudget der 30- bis 49-Jährigen ist stabil, Podcasts gewinnen hinzu. Tonträger spielen kaum noch eine Rolle.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 30-49 Jahre | 2019 bis 2022



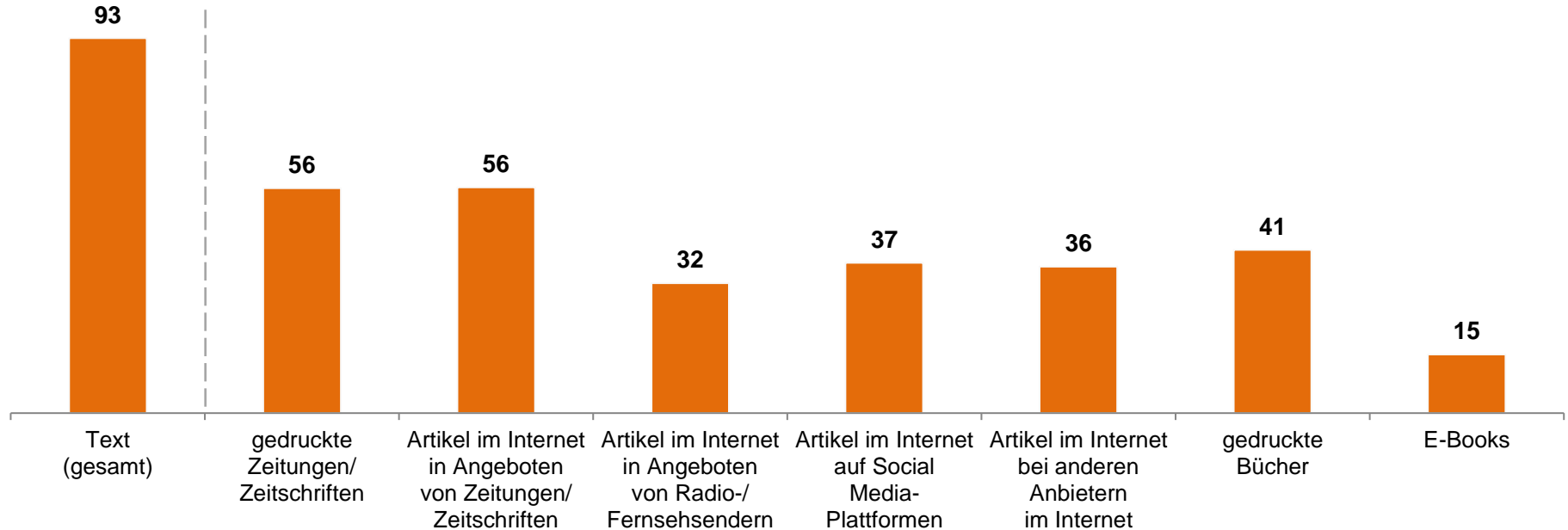
Radio prägt die Audio-Nutzungskurve im Tagesverlauf. Bei den 14- bis 29-Jährigen liegt Radio vor allem am Nachmittag und frühen Abend vorne.

Audio – Stundendurchschnittsreichweiten (Gesamt vs. 14-29 Jahre) in Prozent | 2022



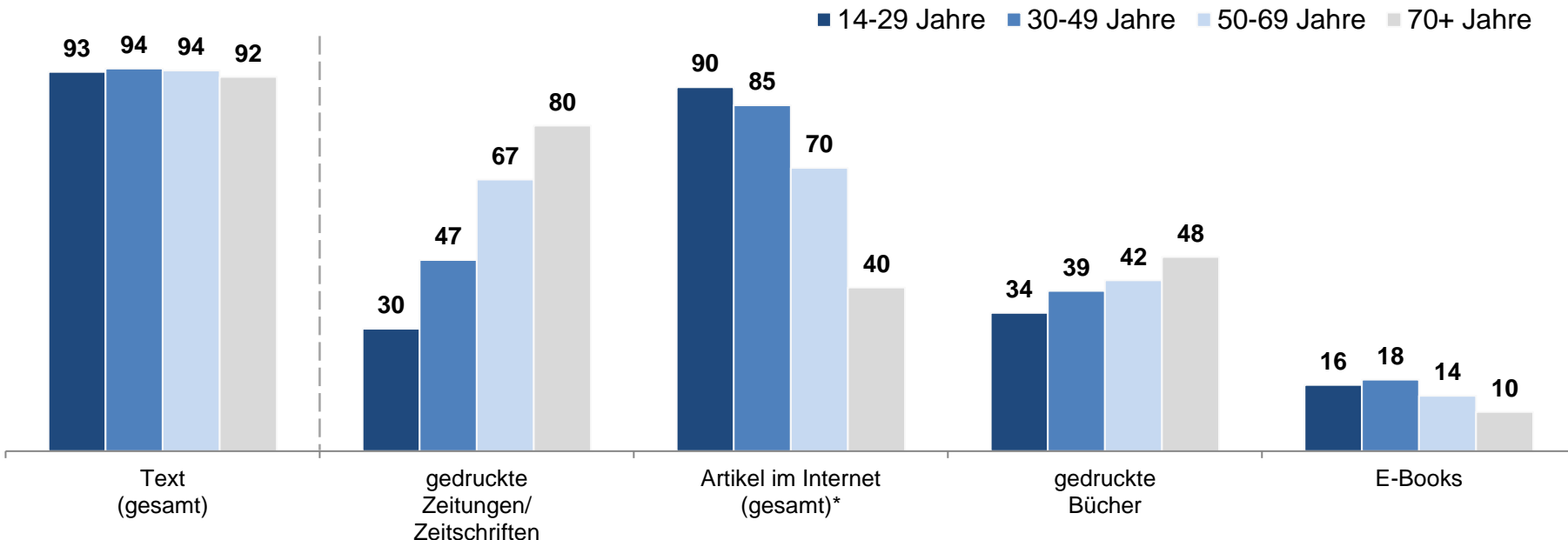
Die Print- und Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften liegen auf Augenhöhe. Ein Drittel der Bevölkerung liest regelmäßig Texte auf Social Media.

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2022



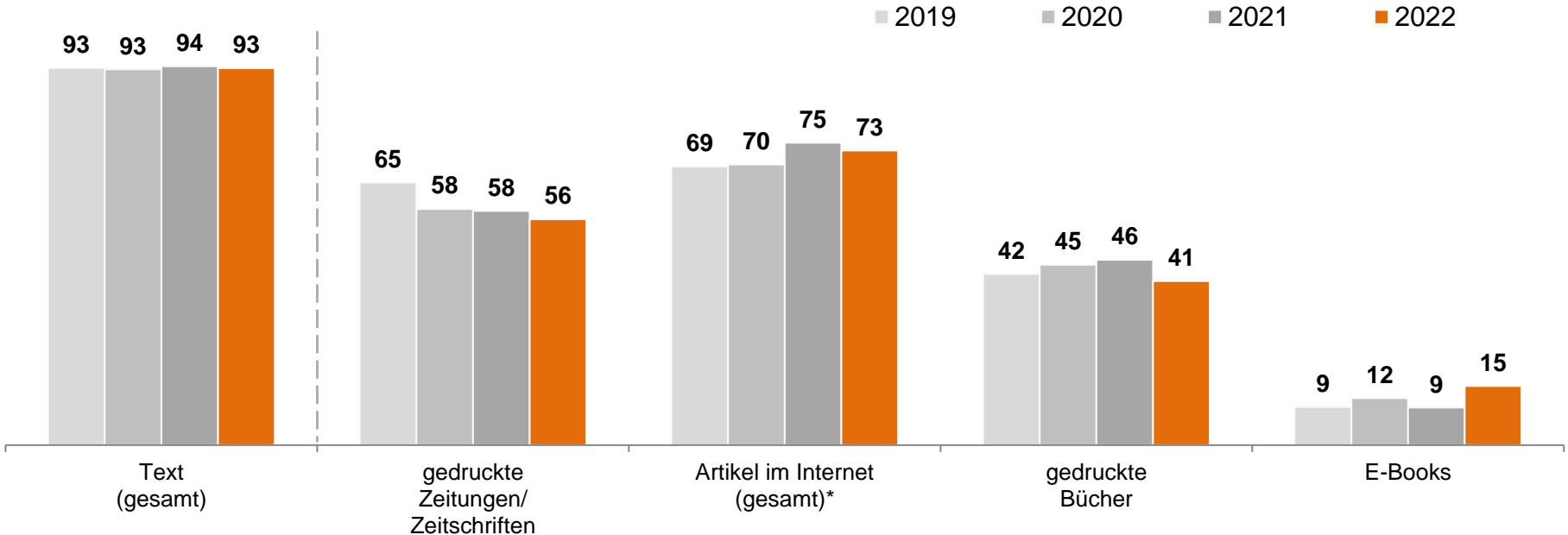
Je jünger die Zielgruppen, desto größer ist die Bedeutung von Online-Texten. Gedruckte Zeitschriften und Zeitungen liegen nur noch bei den Älteren vorne.

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2022



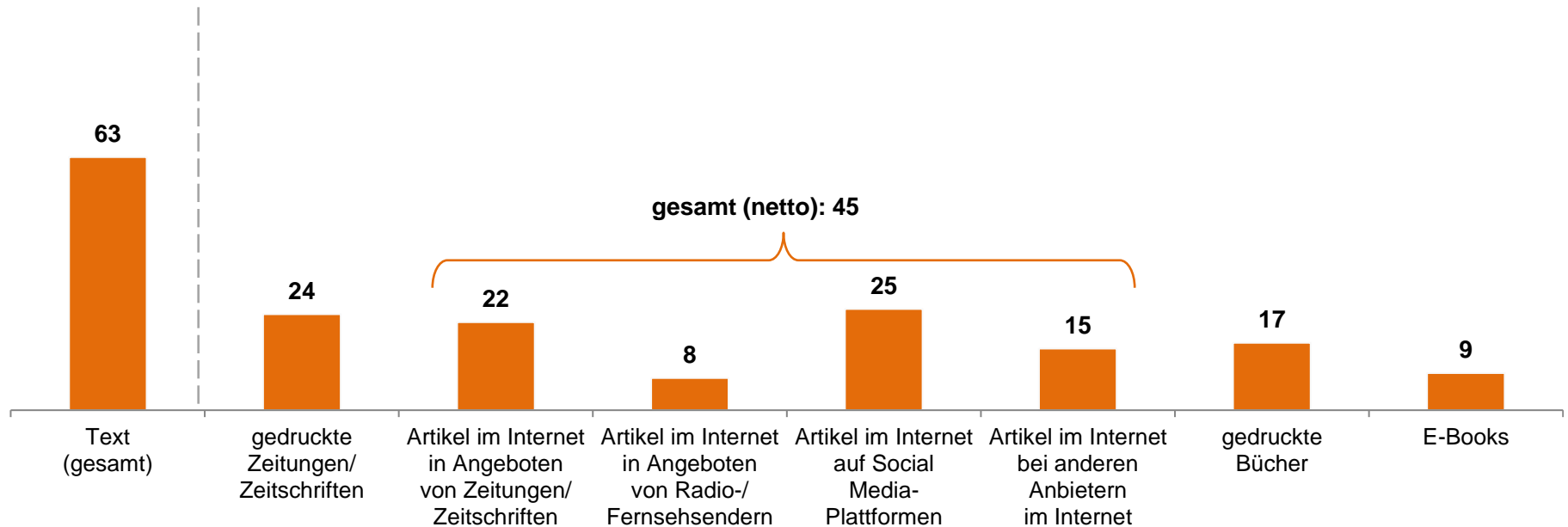
Die Zahl der regelmäßigen Print-Leser nimmt leicht, aber stetig ab. Artikel aus dem Internet verbleiben oberhalb des Vor-Corona-Niveaus.

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2019 bis 2022



Knapp zwei Drittel der Bevölkerung lesen täglich – knapp die Hälfte liest Texte aus dem Netz, knapp jede(r) Fünfte liest gedruckte Bücher.

Text – Tagesreichweite in Prozent | 2022



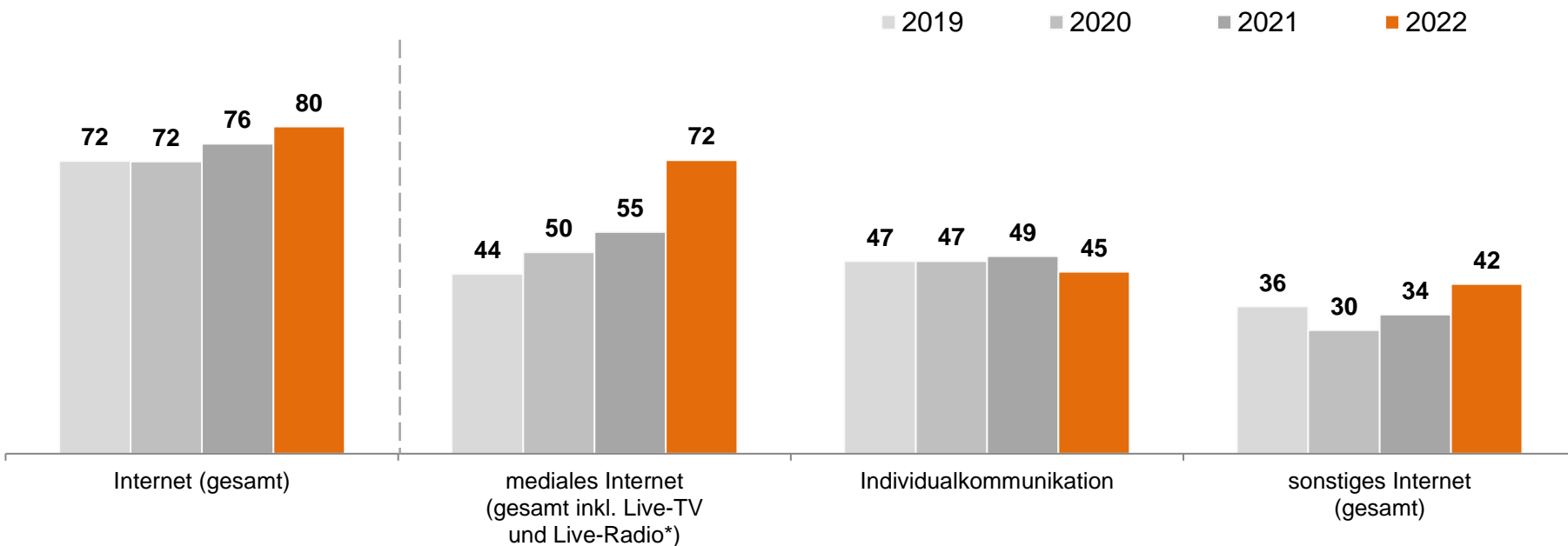
Mediales Internet und nicht-mediales Internet

Tagesreichweiten in der Entwicklung seit 2019



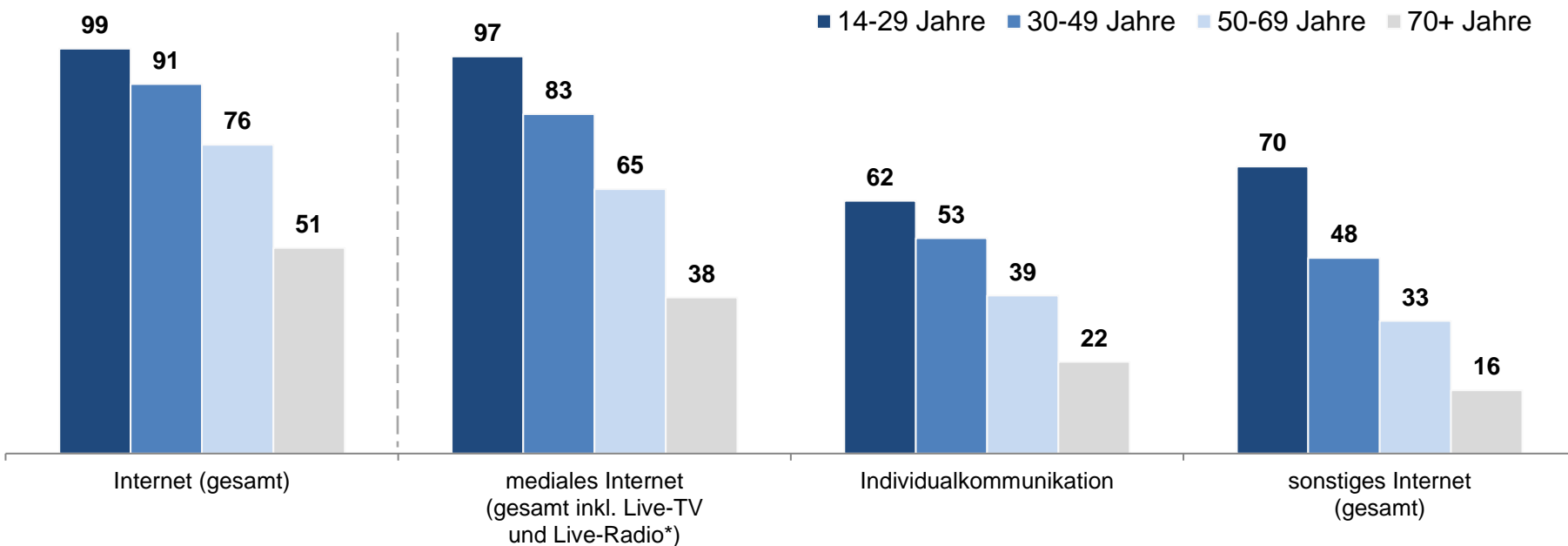
Vier von fünf Menschen in Deutschland nutzen pro Tag das Internet, fast immer werden dabei auch mediale Inhalte genutzt.

Internet – Tagesreichweite in Prozent | 2019 bis 2022



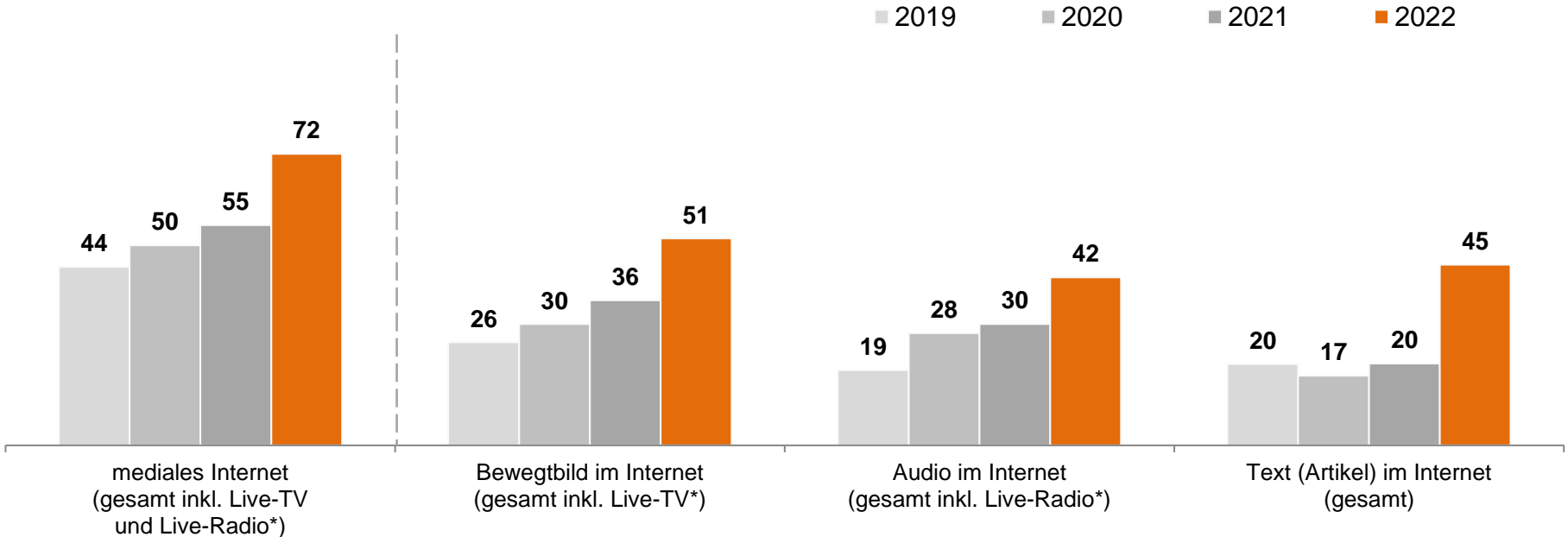
Für fast alle unter 50-Jährigen gehört das Internet zum Alltag. Von den Ältesten geht jede(r) Zweite täglich ins Internet. Mediale Inhalte in allen Gruppen vorne.

Internet – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2022



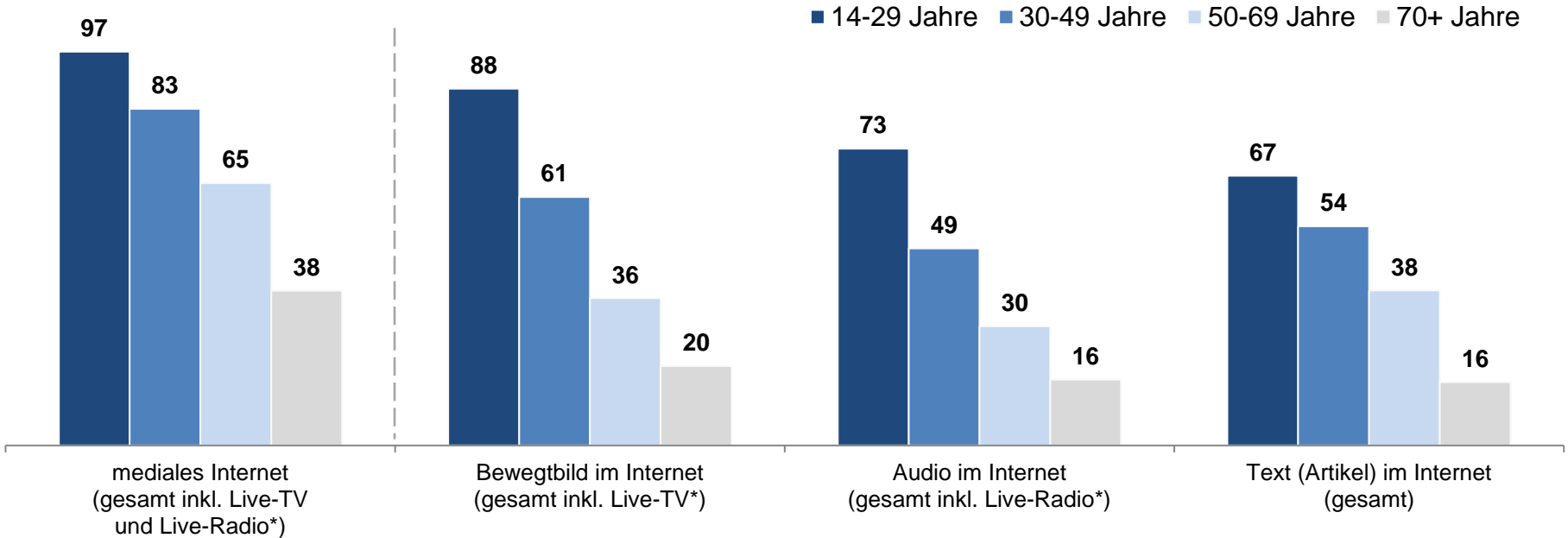
Videos, Audios und Texte erzielen deutlich höhere Tagesreichweiten als in den Vorjahren – die neue Methodik bildet den Alltag besser ab.

Internet – Tagesreichweite in Prozent | 2019 bis 2022



Je jünger die Nutzer, desto höher die Affinität zu allen medialen Inhalten im Netz. Bewegtbild im Internet erzielt bei den unter 50-Jährigen die größten Reichweiten.

Mediales Internet – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2022





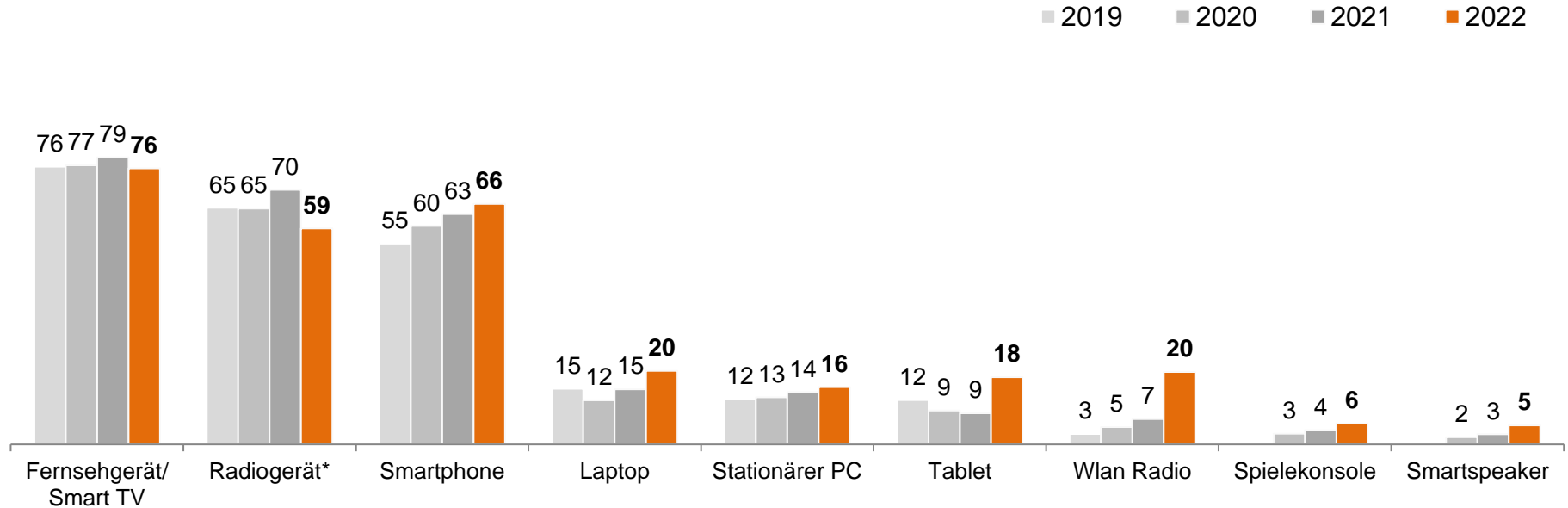
Gerätenutzung

Tagesreichweiten in der Entwicklung seit 2019



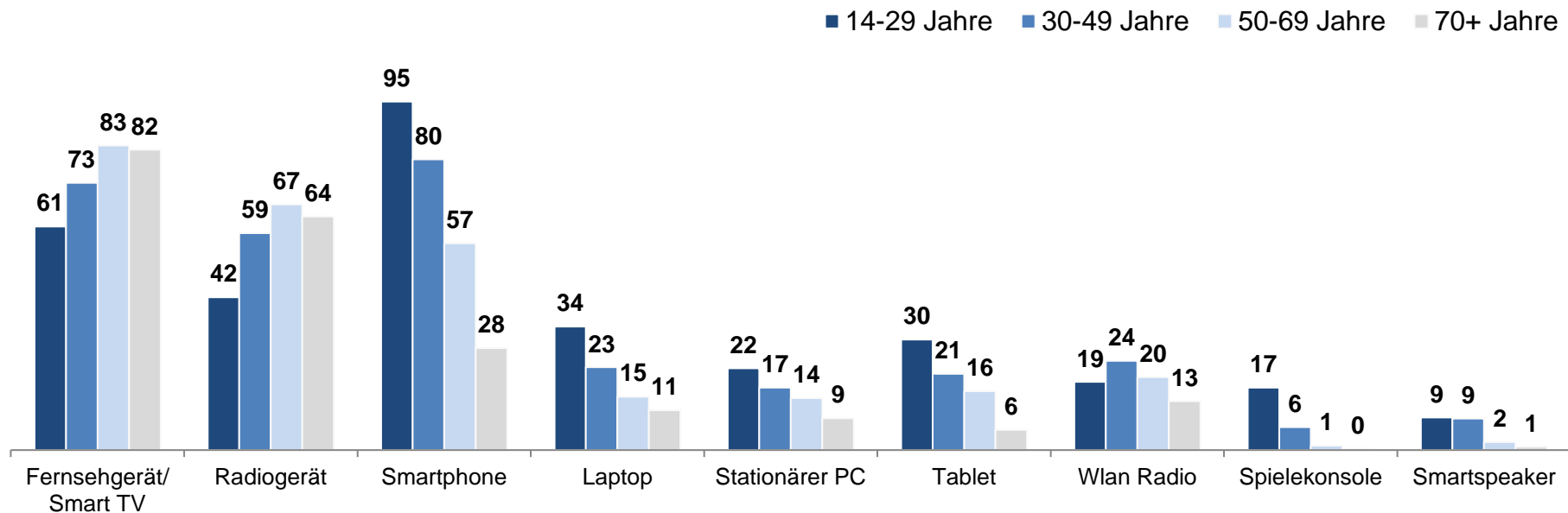
Der (smarte) Fernseher ist das meistgenutzte Gerät zur Rezeption von medialen Inhalten. Auf Platz 2 hat das Smartphone das Radiogerät abgelöst.

Geräte – Tagesreichweite in Prozent | 2019 bis 2022



Bei den unter 30-Jährigen ist das Smartphone das mit Abstand meist genutzte Gerät – ein Drittel nutzt an einem normalen Tag keinen Fernseher mehr.

Geräte – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2022





Medienleistungen in den Augen des Publikums

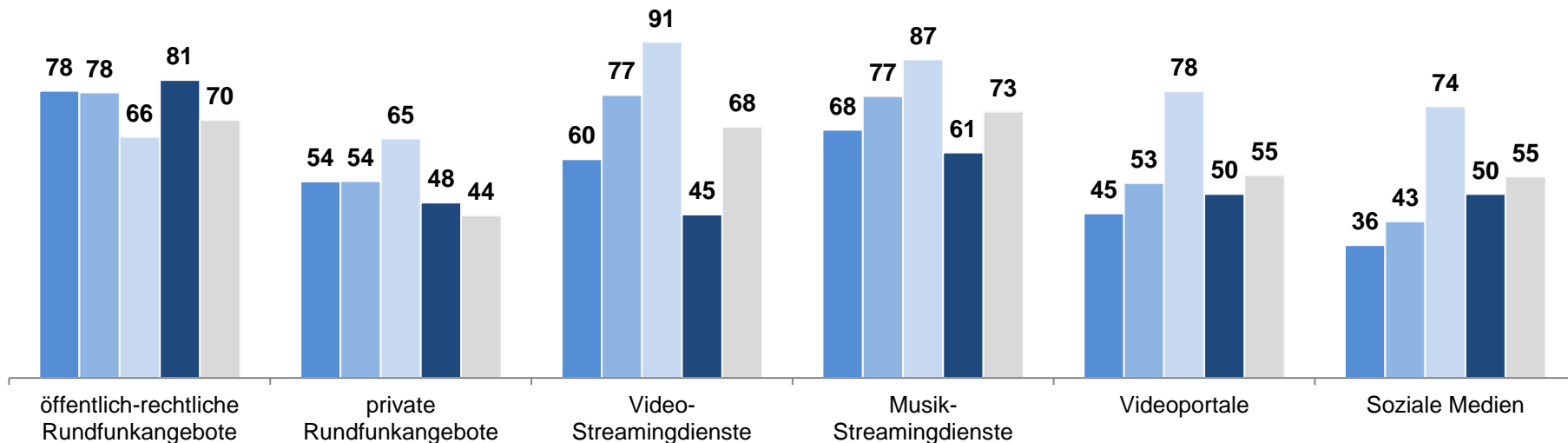
Leistungsvergleich von Medienangeboten 2022



Der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht am stärksten für gesellschaftliche Relevanz und Glaubwürdigkeit, Streamingdienste für gute Unterhaltung.

Medienangebote – Leistungsbewertung* (Zustimmung „voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

- bieten glaubwürdige Inhalte
- bieten Inhalte, die für die Gesellschaft wichtig sind
- bieten kompetent gemachte Inhalte
- bieten Inhalte, die für mich wichtig sind
- bieten unterhaltsame Inhalte

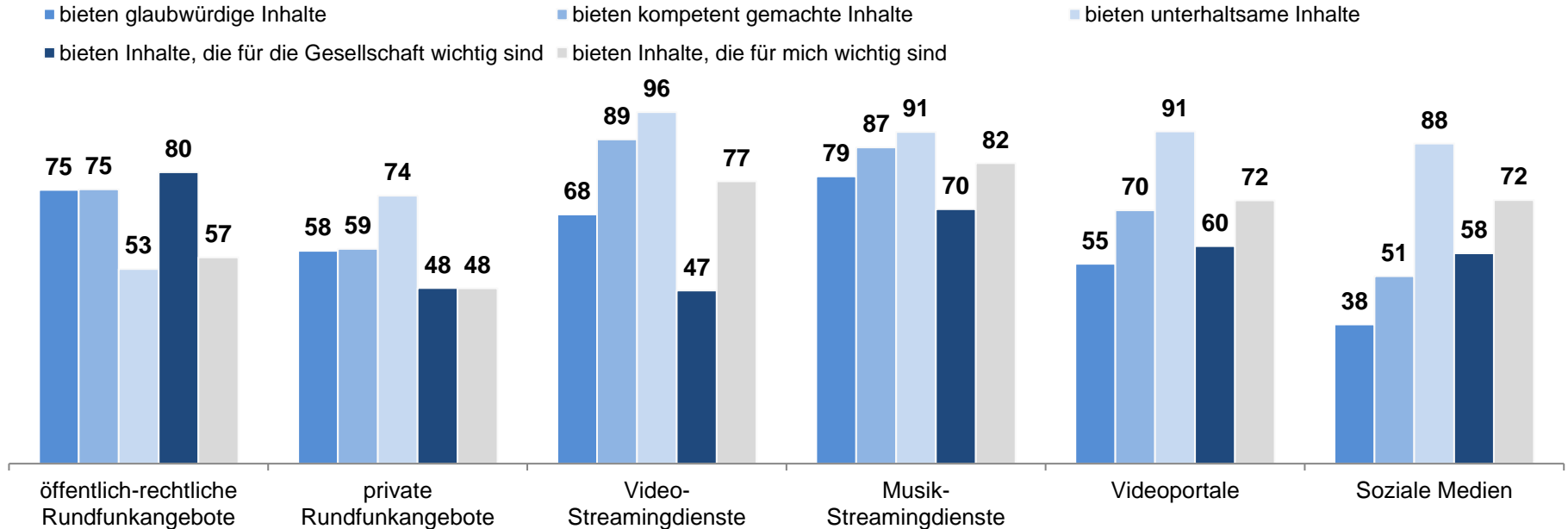


*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. | Basis: jeweiliges Angebot mindestens selten genutzt

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

Die hohe Affinität junger Menschen zu non-linearen Angeboten schlägt sich auch in einer positiveren Leistungsbewertung nieder.

Medienangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 14-29 Jahre | 2022



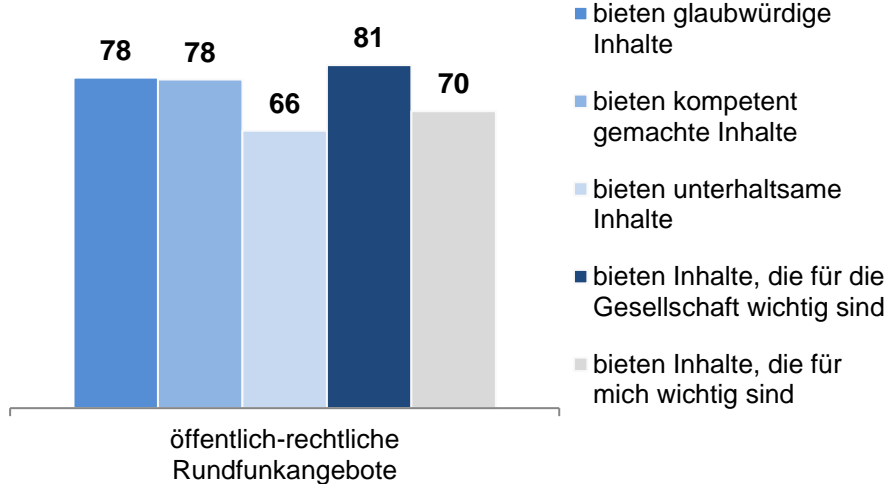
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. | Basis: jeweiliges Angebot mindestens selten genutzt

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

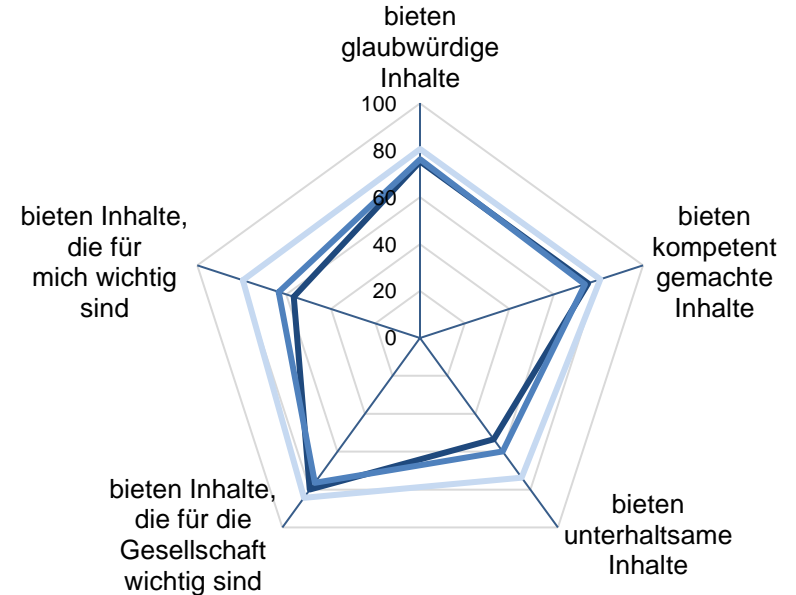
Der ö.-r. Rundfunk erfährt generationenübergreifend hohe Wertschätzung, vor allem bei gesellschaftlicher Relevanz, Glaubwürdigkeit und Kompetenz.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt



— 14-29 Jahre — 30-49 Jahre — 50+ Jahre



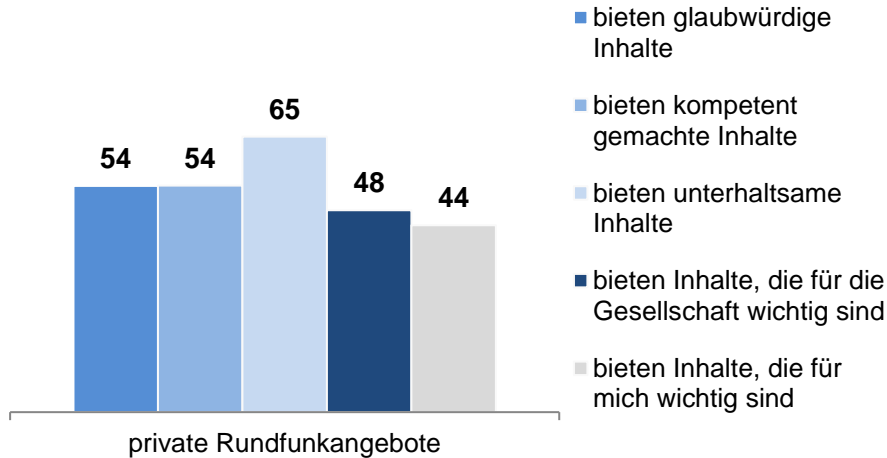
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk mindestens selten genutzt, n=1.996

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

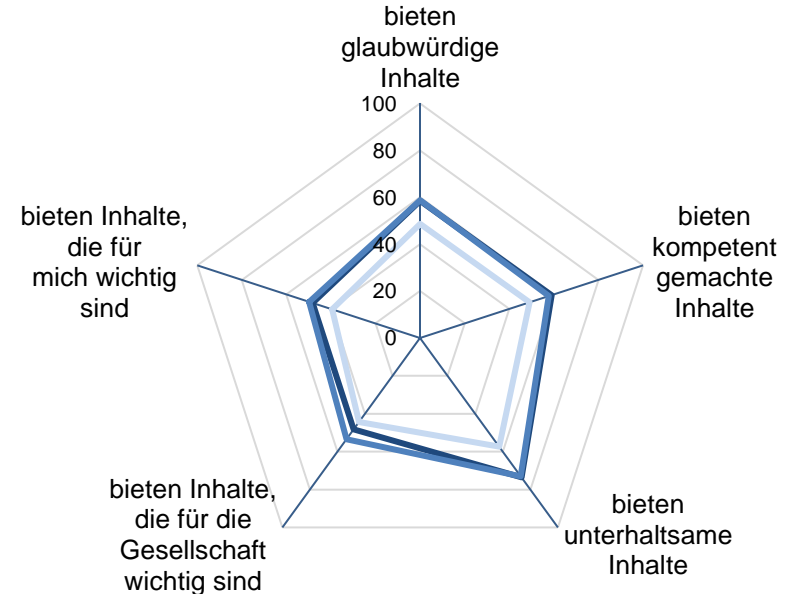
Bewertung privater Rundfunkangebote im Vergleich zurückhaltend. Die Unterhaltungsleistung steht im Erleben der Nutzenden im Vordergrund.

Private Rundfunkangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt



— 14-29 Jahre — 30-49 Jahre — 50+ Jahre



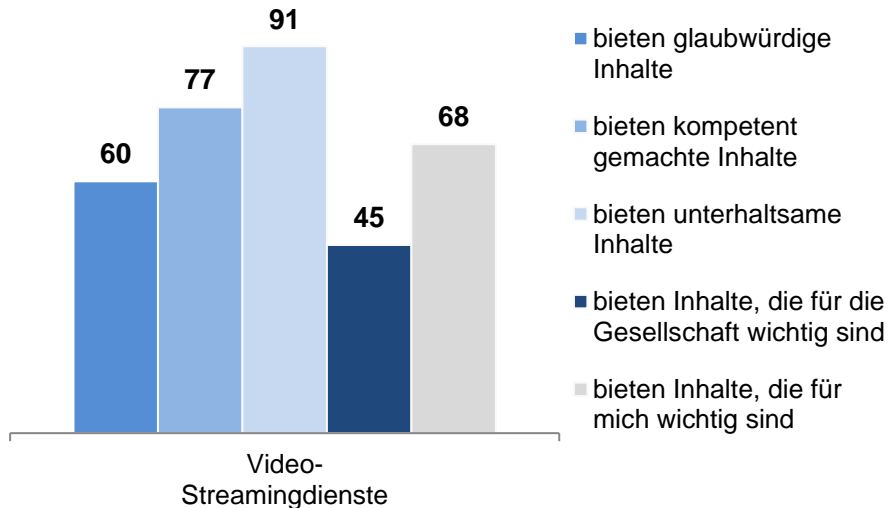
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Privater Rundfunk mindestens selten genutzt, n=1.996

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

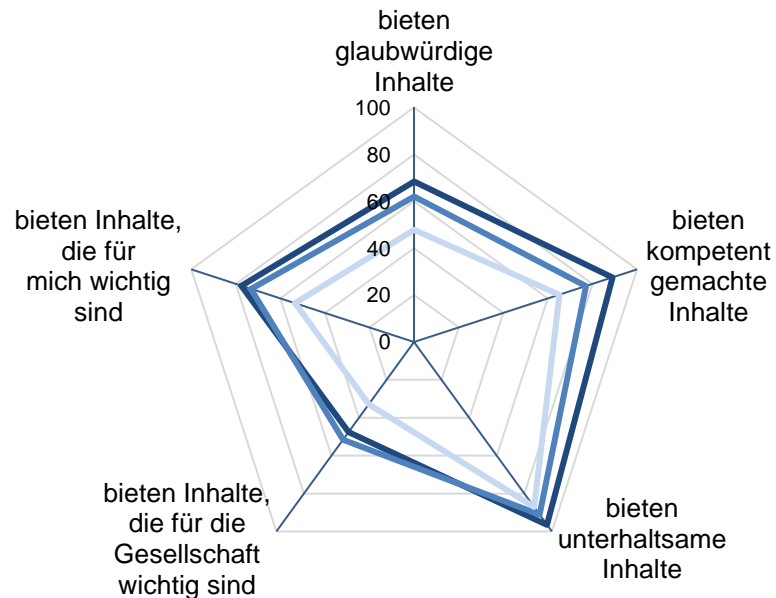
Video-Streamingdienste gelten als unterhaltsam und kompetent gemacht, insbesondere bei jungen Menschen.

Video-Streamingdienste – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt



— 14-29 Jahre — 30-49 Jahre — 50+ Jahre



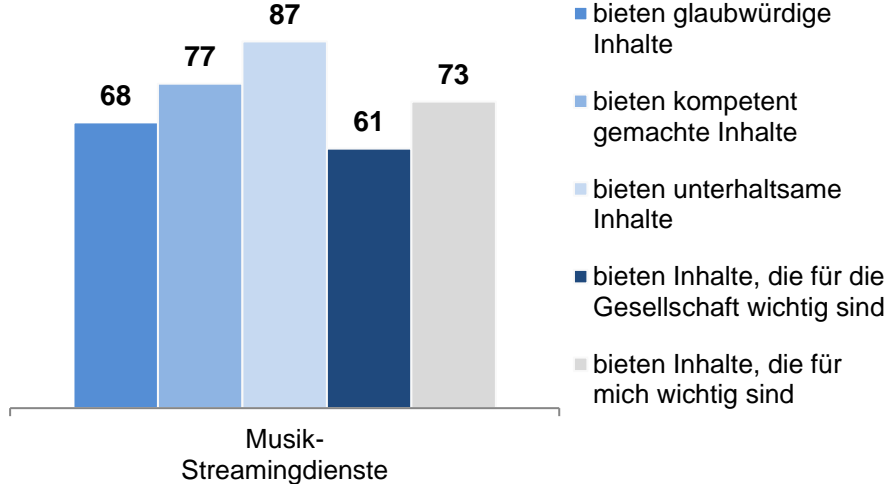
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Video-Streamingdienste mindestens selten genutzt, n=1.217

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

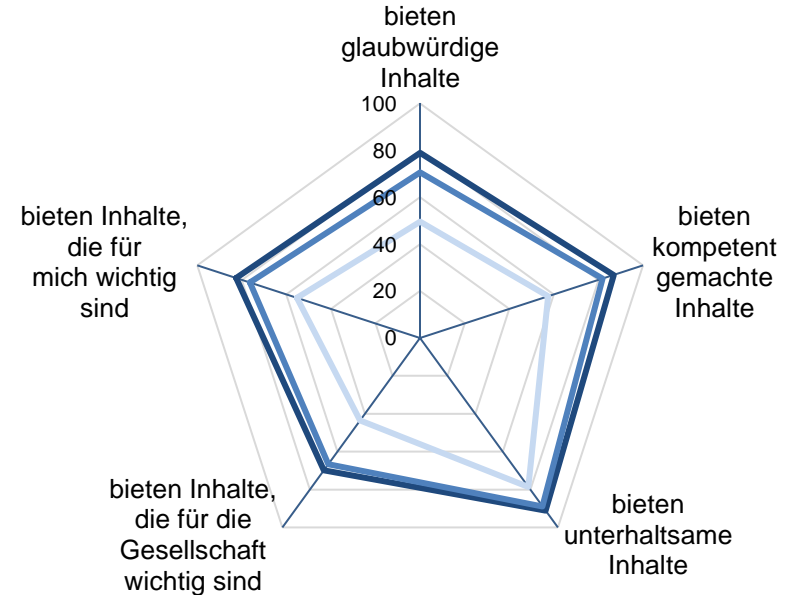
Musik-Streamingdienste punkten bei ihrem Publikum mit Unterhaltungswert, Kompetenz und einer höheren gesellschaftlichen Relevanz als Videostreaming.

Musik-Streamingdienste – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt



— 14-29 Jahre — 30-49 Jahre — 50+ Jahre



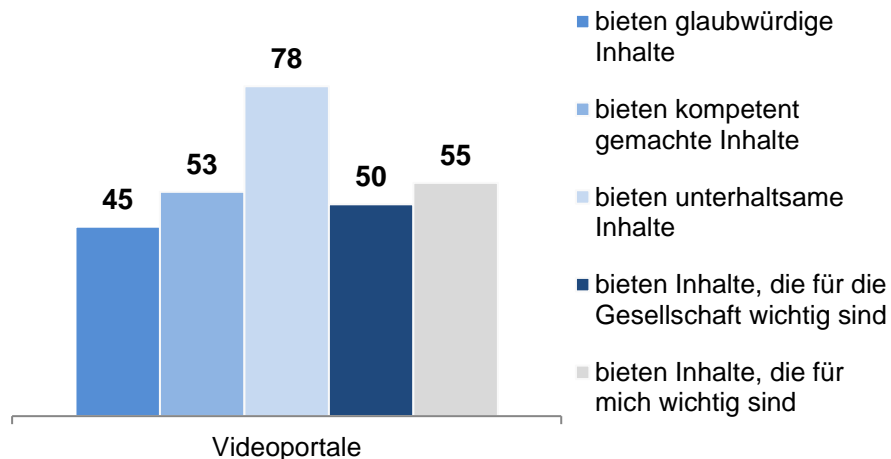
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Musik-Streamingdienste mindestens selten genutzt, n=1.062

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, n=2.007

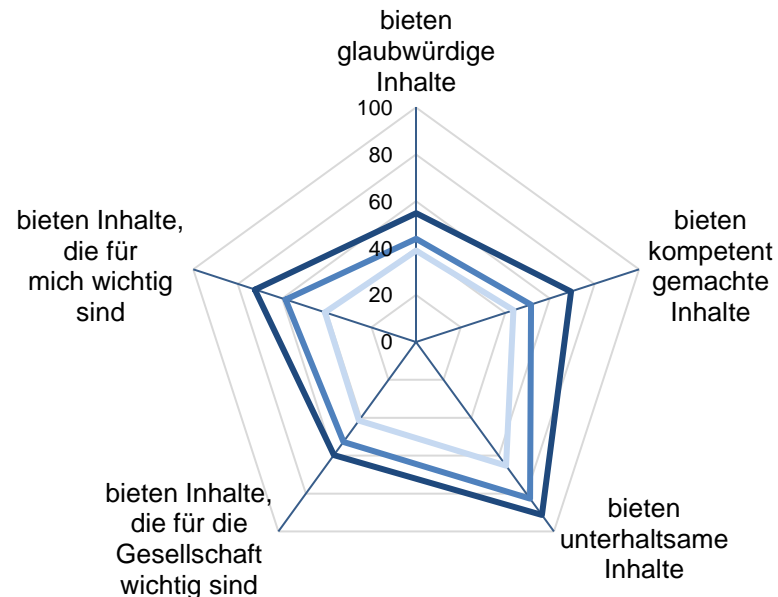
Bei Videoportalen steht der Unterhaltungswert im Mittelpunkt. Defizite aus Nutzersicht bei Glaubwürdigkeit und gesellschaftlicher Relevanz.

Videoportale – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt



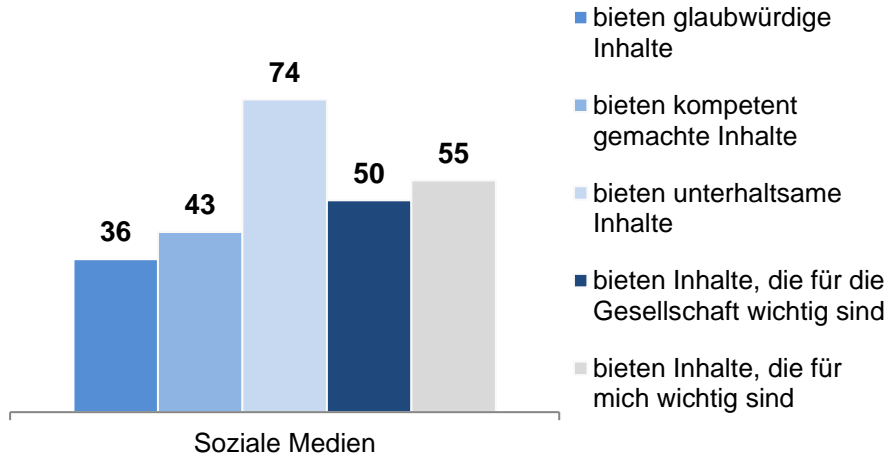
— 14-29 Jahre — 30-49 Jahre — 50+ Jahre



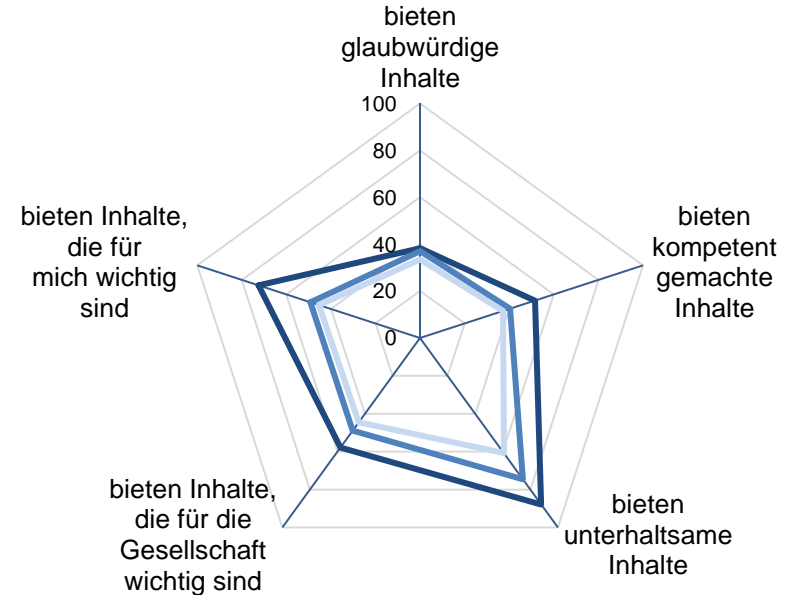
Soziale Medien mit Glaubwürdigkeits- und Kompetenzdefizit im Urteil aller Generationen. Überdurchschnittliche persönliche Relevanz bei Jüngeren.

Soziale Medien – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2022

Gesamt



— 14-29 Jahre — 30-49 Jahre — 50+ Jahre





Impressum

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

Verantwortlich: Dr. Norbert Himmler (Intendant ZDF, Vorsitzender ARD/ZDF-Forschungskommission), Florian Hager (Intendant hr, stv. Vorsitzender ARD/ZDF-Forschungskommission),

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