



ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2023

Grundlagenstudie im Auftrag der



**FORSCHUNGS
KOMMISSION**



**MASSEN
KOMMUNIKATION
TRENDS 2023**

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 2023

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

Kernergebnisse und Methode



Methode: Erhebung wie im Vorjahr im Mixed Mode-Ansatz

Studiendurchführung

Massenkommunikation Trends 2023

N = 2.000 Befragte (n = 840 Festnetz-, n = 560 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 (23.01.-02.04.2023)

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-Zeitraaster, 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

- Nach dem Ende der Pandemie ist die Bevölkerung in den Alltag zurückgekehrt. Die **Zeit, die mit Medien verbracht wird**, geht auf hohem Niveau erneut etwas zurück: 412 Minuten am Tag (minus 8 Minuten) widmen die Menschen in Deutschland der Mediennutzung.
- Die **Tagesreichweiten** bleiben für Bewegtbild (89 Prozent) und Audio (81 Prozent) praktisch konstant. Die Reichweite von Texten verringert sich gegen-über dem Vorjahr auf 58 Prozent.
- Den größten **Rückgang bei den Nutzungsdauern** verzeichnet Bewegtbild (minus elf Minuten), das aber mit 203 Minuten am Tag im Medienvergleich weiter an der Spitze liegt.
- **Gewinner bei den Nutzungsdauern** ist Audio: Nach einem Rückgang im Vorjahr werden 2023 wieder fünf Minuten mehr pro Tag mit Hören verbracht. Auf Texte entfällt eine Stunde, das sind zehn Minuten weniger als 2022.
- Die **Verteilung der Zeitbudgets** hat sich durch die Pandemie insgesamt **nicht nachhaltig verändert**: Der Bewegtbild-Anteil liegt wie schon 2019 bei 46 Prozent. Die Vergrößerung des Text-Anteils und die Verringerung des Audioanteils (um je 2 Prozentpunkte) fallen kaum ins Gewicht.
- Anders bei den **unter 30-Jährigen**: Sie verbringen mittlerweile anteilig **mehr Zeit mit Bewegtbild** (plus 2 Prozentpunkte) und **weniger mit Audio** (minus 5 Prozentpunkte) als vor Corona.

Zusammenfassung der Kernergebnisse (2)

Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung

- Die Ausspielwege für Bewegtbild haben sich konsolidiert: **Lineares Fernsehen bleibt an der Spitze** – bei der Zahl der regelmäßigen Nutzer (79 Prozent), der Tagesreichweite (64 Prozent) als auch den Anteilen an der gesamten Video-Nutzungsdauer (62 Prozent).
- Das **Nutzer-Potenzial bei non-linearen Video-Angeboten wächst vorerst nicht weiter**: Die Zahl der regelmäßigen Nutzer von Streamingdiensten und YouTube geht leicht zurück (auf 43 bzw. 40 Prozent), die der Mediatheken stagniert bei 39 Prozent.
- **Deutliche Veränderungen der Sehgewohnheiten** zeigt dagegen der **Fünf-Jahresvergleich**: Der Anteil der Fernsehzeit halbiert sich bei den unter 30-Jährigen (19 Prozent), bei den 30- bis 49-Jährigen sinkt er auf unter 50 Prozent (minus 28 Prozentpunkte).
- **Radio** bleibt stabil die **wichtigste Quelle für Audio-Inhalte**: Mehr als 80 Prozent der Menschen schalten regelmäßig ein – doppelt so viele wie bei Streamingdiensten. Pro Tag werden zwei von drei Menschen erreicht.
- In allen **Altersgruppen ab 30 Jahren** liegt unter den regelmäßigen Audio-Anwendungen das **Radio vorne**. Bei den Jungen stehen die Musik-Streamingdienste an der Spitze (80 Prozent).

Zusammenfassung der Kernergebnisse (3)

Aktuelle Entwicklung der Mediennutzung und Leistungsprofile der Medien im Publikumsurteil

- **Musik-Streamingdienste** und **Podcast** verzeichnen **keine** weiteren Nutzer-**Zuwächse** zu 2022.
- Im **Vergleich zur Vor-Corona-Zeit** geht die **Audio-Hördauer** insgesamt (um 11 Minuten) **zurück**, bei den Jüngeren ist es eine Viertelstunde. Streamingdienste haben Tonträger weitgehend ersetzt, Podcasts sind vor allem bei den Jüngeren fest etabliert.
- Der Anteil des **Radios am Audio-Zeitbudget** bleibt in allen Altersgruppen **stabil** und liegt wieder fast auf Vor-Corona-Niveau (78 Prozent).
- Die Häufigkeit der Text-Nutzung geht auf hohem Niveau leicht zurück. **Print und Internet-Artikel im Netz** werden von etwas weniger Menschen als in den letzten Jahren regelmäßig genutzt.
- Die **Tagesreichweite von Text** sinkt. Deutliche Rückgänge zeigen sich vor allem bei Artikel auf digitalen Plattformen. Gedruckte Inhalte werden gegenüber Vorjahr konstant genutzt.
- Die **Leistungsbewertung** verschiedener Medienangebote im Vergleich zeigt die weiter hohe Wertschätzung für den **öffentlich-rechtlichen Rundfunk** auf: Er wird vor allem als wichtig für die **politische Meinungsbildung** und als **vielfältig** wahrgenommen
- Video- und Audio-**Streamingdienste** bedienen am besten die inhaltlichen Vorlieben ihrer Publika. **Social Media** punkten mit Vielfalt, gelten jedoch im Medienvergleich am wenigsten als unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen.

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)



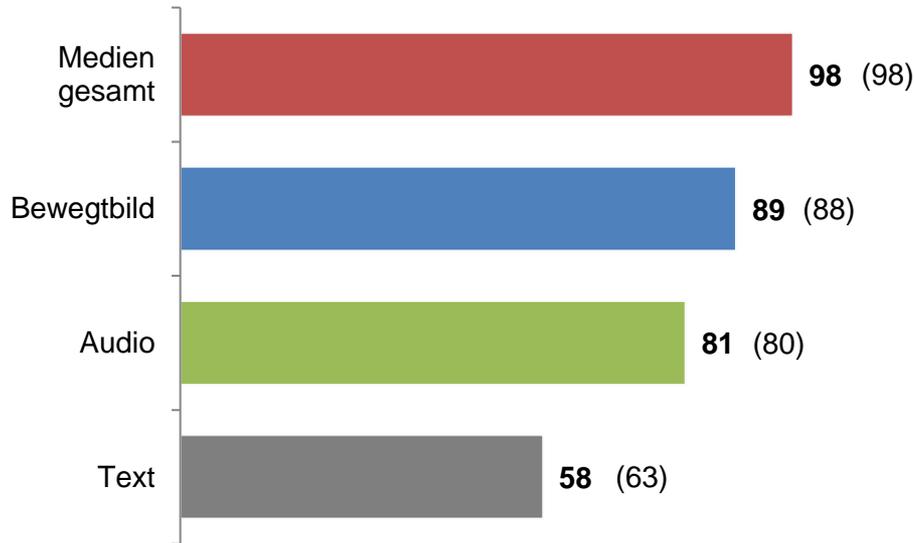
Mediennutzung Bewegtbild, Audio und Text

Zentrale Kennwerte im Überblick 2023
und in der Entwicklung der letzten Jahre

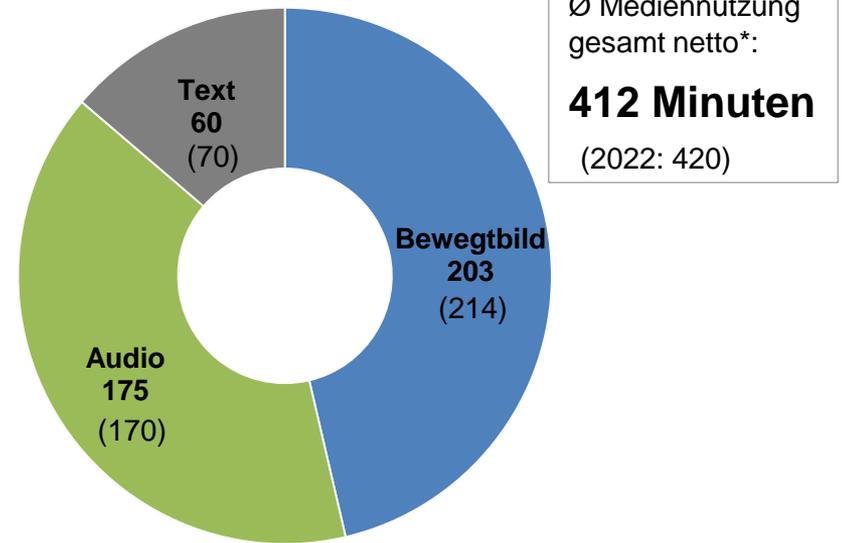
Das tägliche Zeitbudget für Medien ist in der Post-Corona-Phase leicht rückläufig. Die Video- und Audio-Reichweiten bleiben stabil, Audio-Hördauer steigt.

Tagesreichweite und Nutzungsdauern | 2023 (vs. 2022)

Tagesreichweite in Prozent

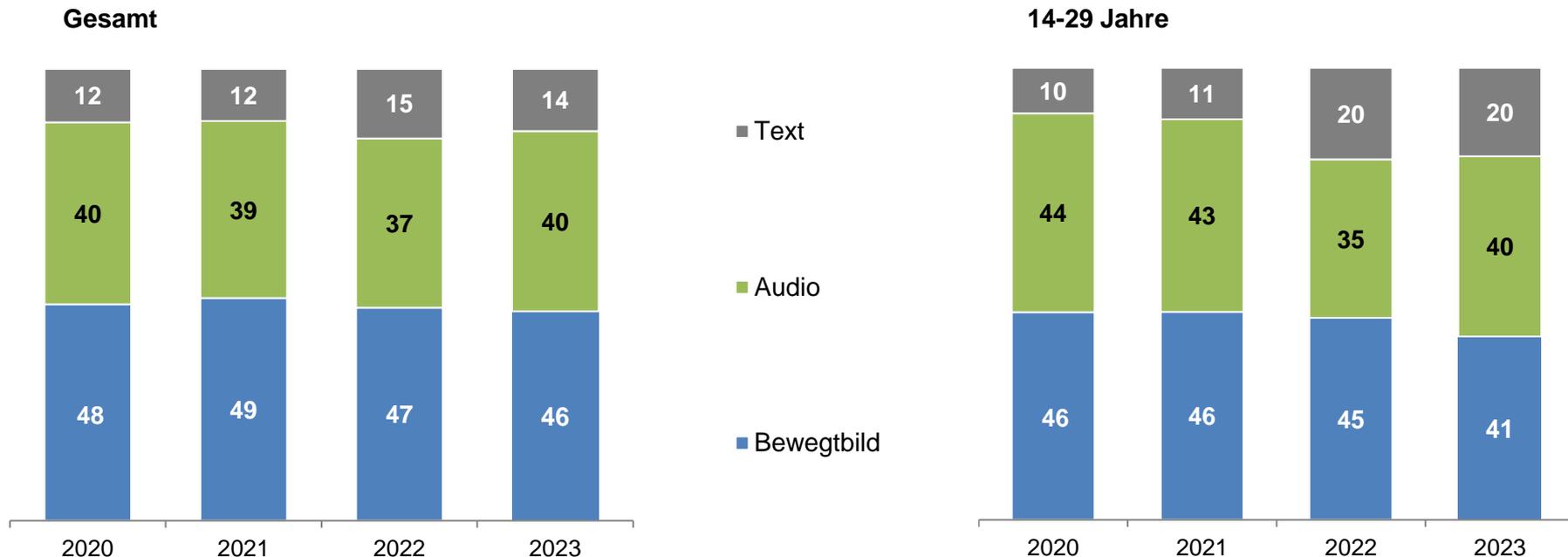


Nutzungsdauer in Minuten



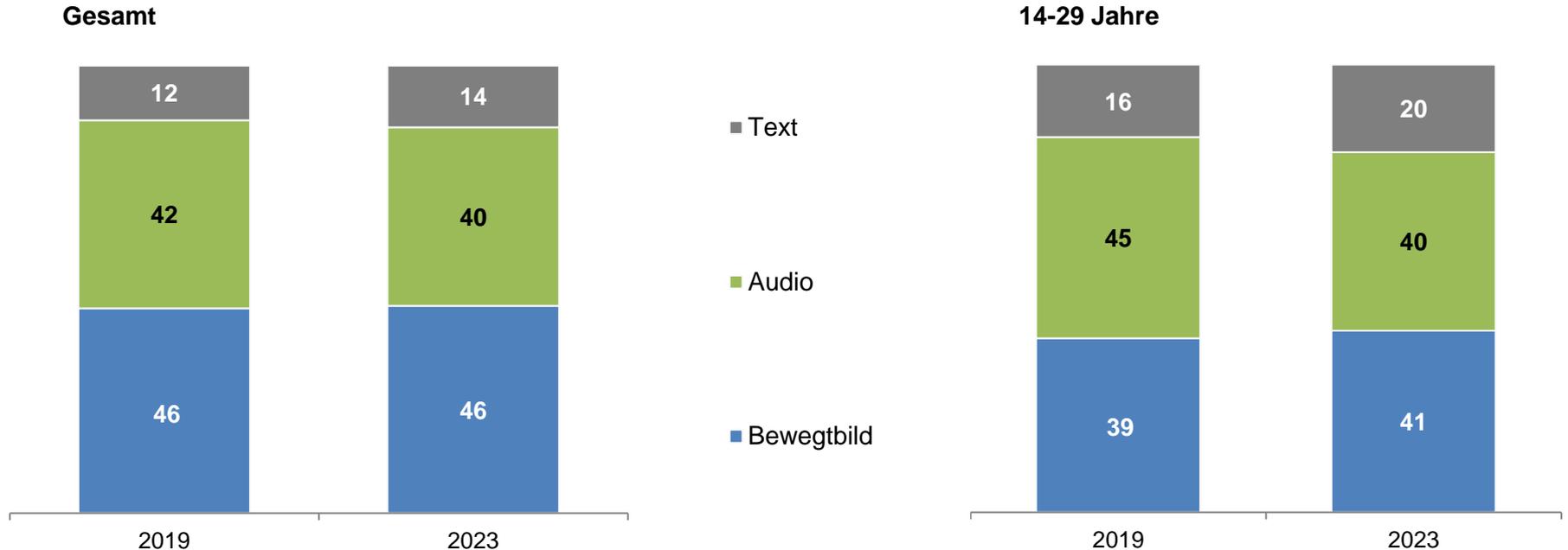
Der Anteil der Bewegtbildnutzung ist konstant zum Vorjahr. Audio stärkt die Position im Medien-Mix nach schwächeren Vorjahren wieder, v.a. bei Jüngeren.

Medien – Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung Gesamt (brutto) in Prozent | 2020 bis 2023

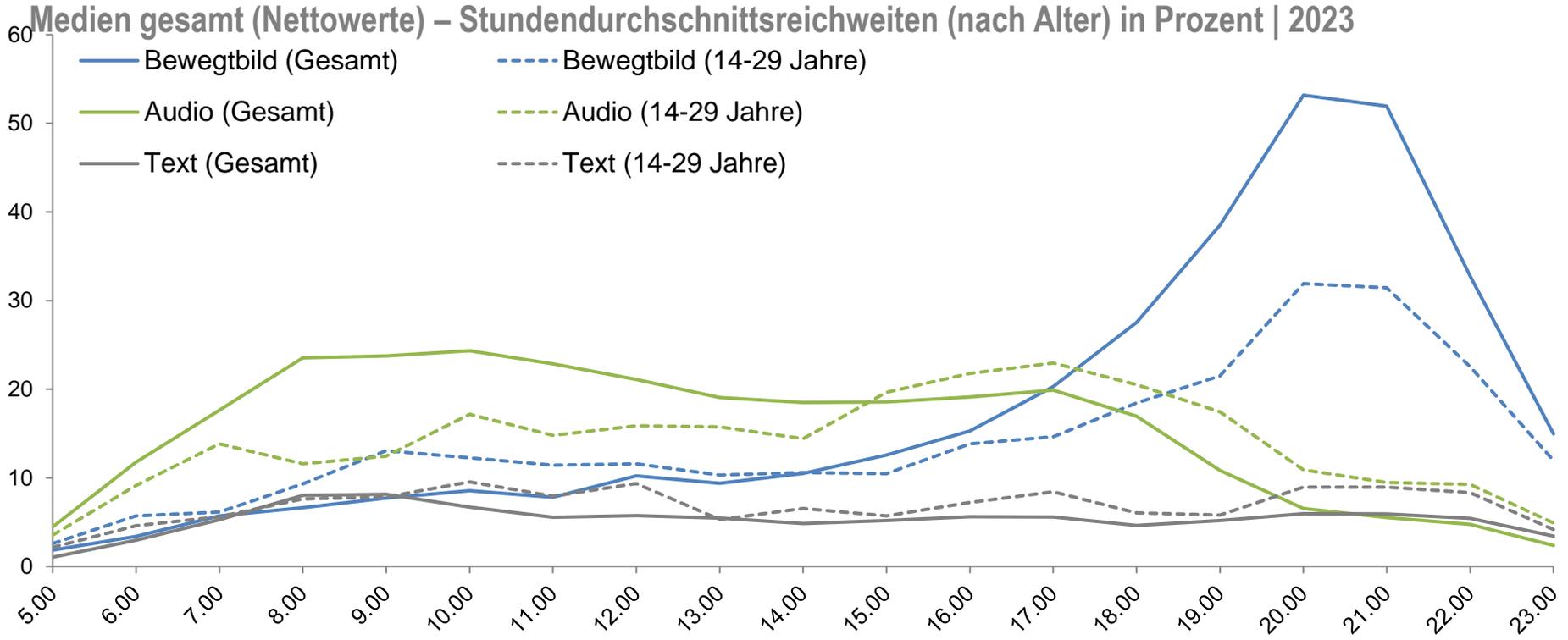


Die Verteilung von Nutzungsdauern in der Gesamtbevölkerung entspricht weitgehend der Vor-Corona-Zeit. Gesunkene Audio-Anteile im Publikum U30.

Medien – Anteilige Nutzungsdauern an Mediennutzung Gesamt (brutto) in Prozent | 2019 vs. 2023

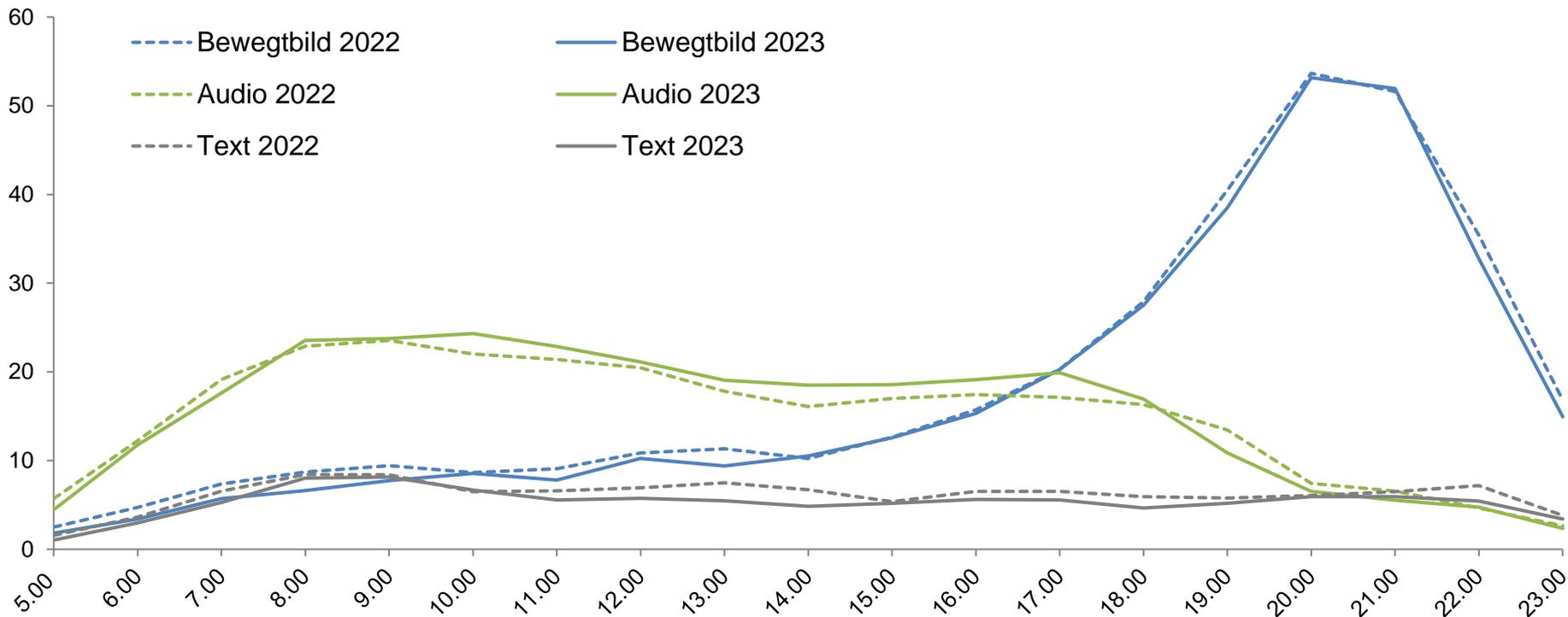


Der Abend bleibt Video-Primetime, mit niedrigerem Peak bei Jüngeren. Nachmittag und Vorabend sind Audio-Primetime bei unter 30-Jährigen.



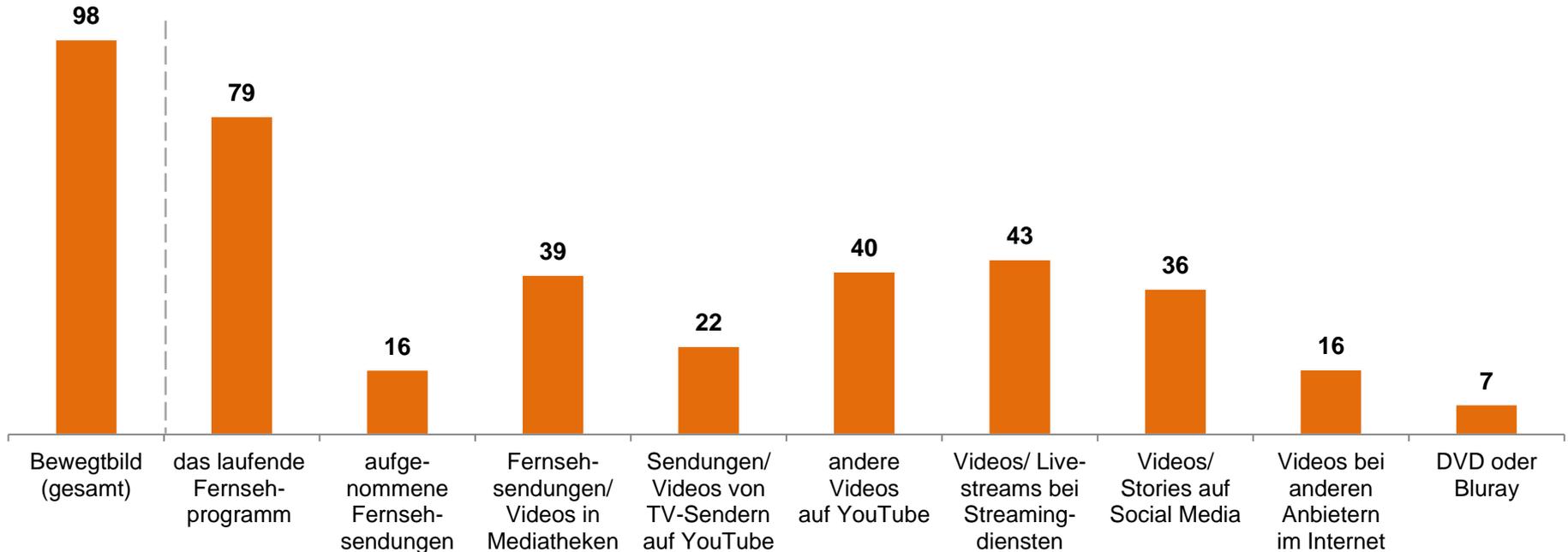
Die Nutzung im Tagesverlauf ist im Vorjahresvergleich recht konstant. Audio tagsüber mit etwas höheren Reichweiten, vor allem am Nachmittag.

Medien gesamt (Nettowerte) – Stundendurchschnittsreichweiten in Prozent, 2022 vs. 2023



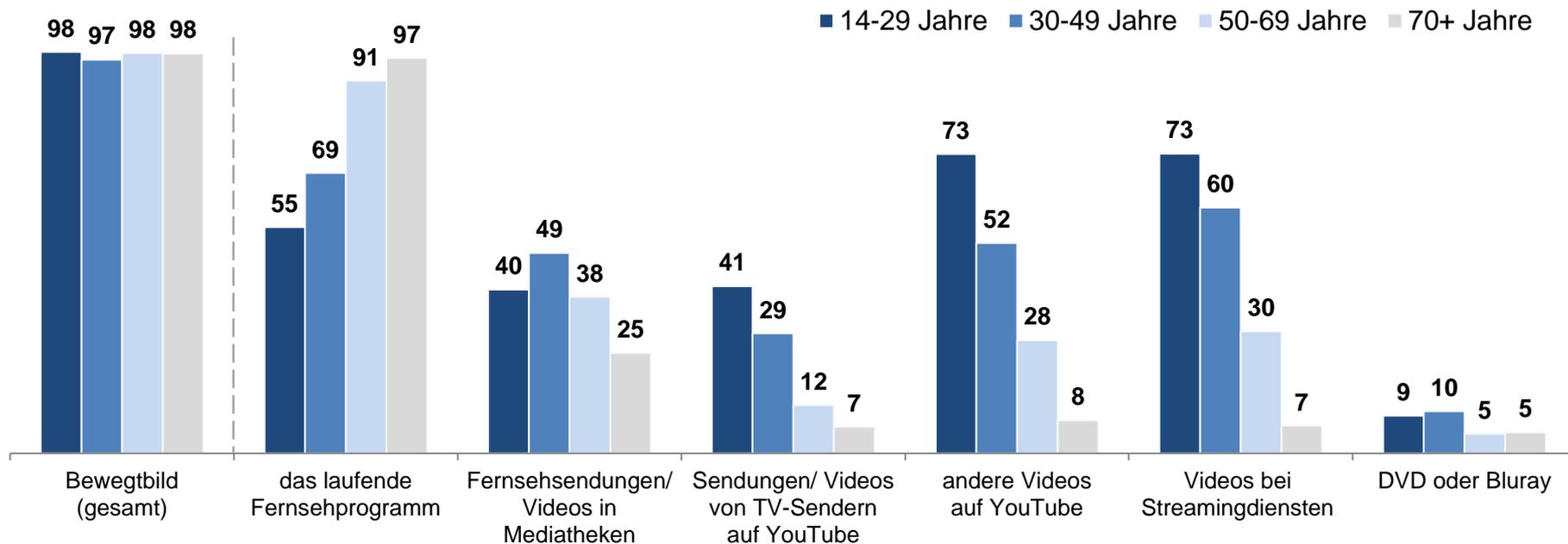
In Deutschland nutzen fast alle regelmäßig Bewegtbild. Knapp vier von fünf Personen schauen regelmäßig lineares Fernsehen.

Bewegtbild – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2023



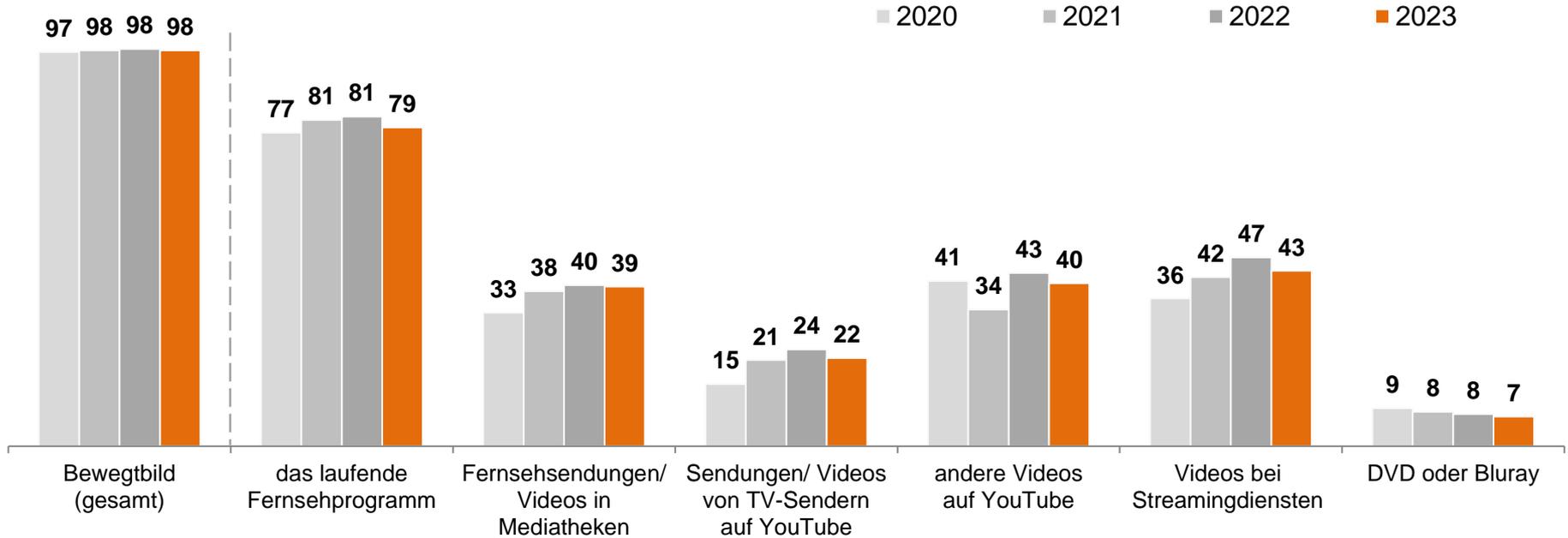
Jüngere Zielgruppen sind deutlich Streaming-affiner. Je älter die Menschen, desto mehr Interesse zeigen sie an Live-TV.

Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2023



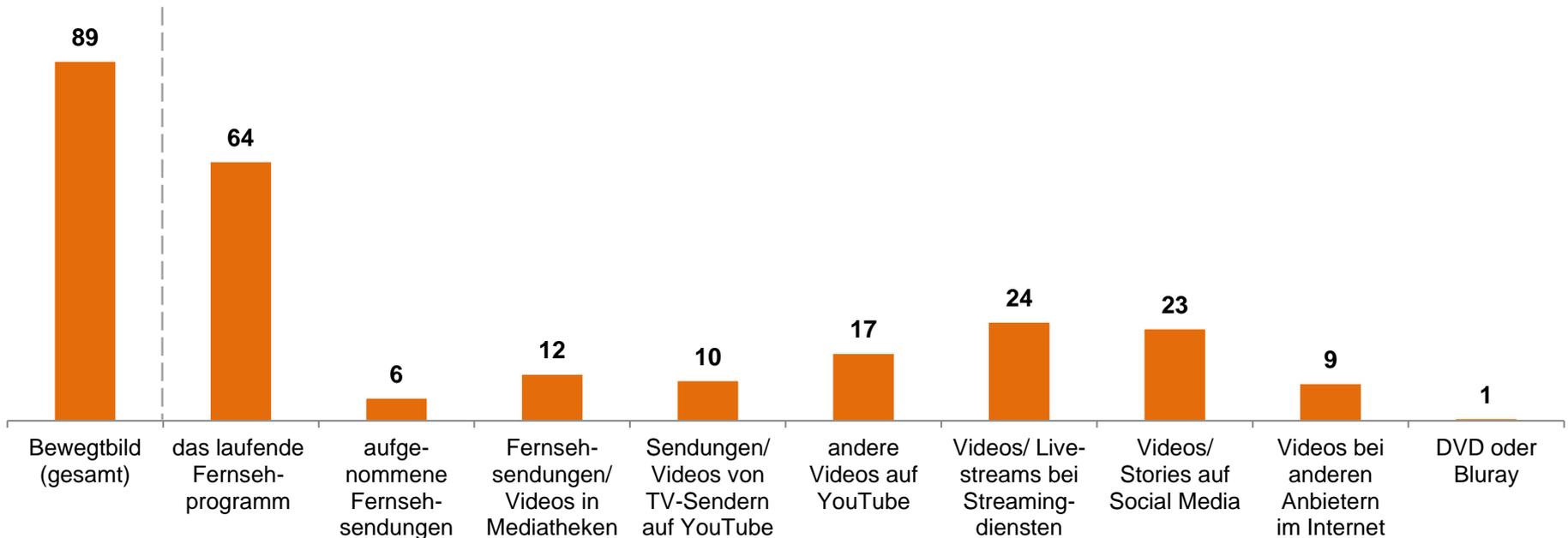
Die Nutzung von non-linearen Video-Angeboten erreicht in ihrer Entwicklung offenbar erstes Plateau. Lineare Fernsehnutzung auf hohem Niveau stabil.

Bewegtbild – Nutzung ausgewählter Anwendungen mind. 1x pro Woche in Prozent | 2020 bis 2023



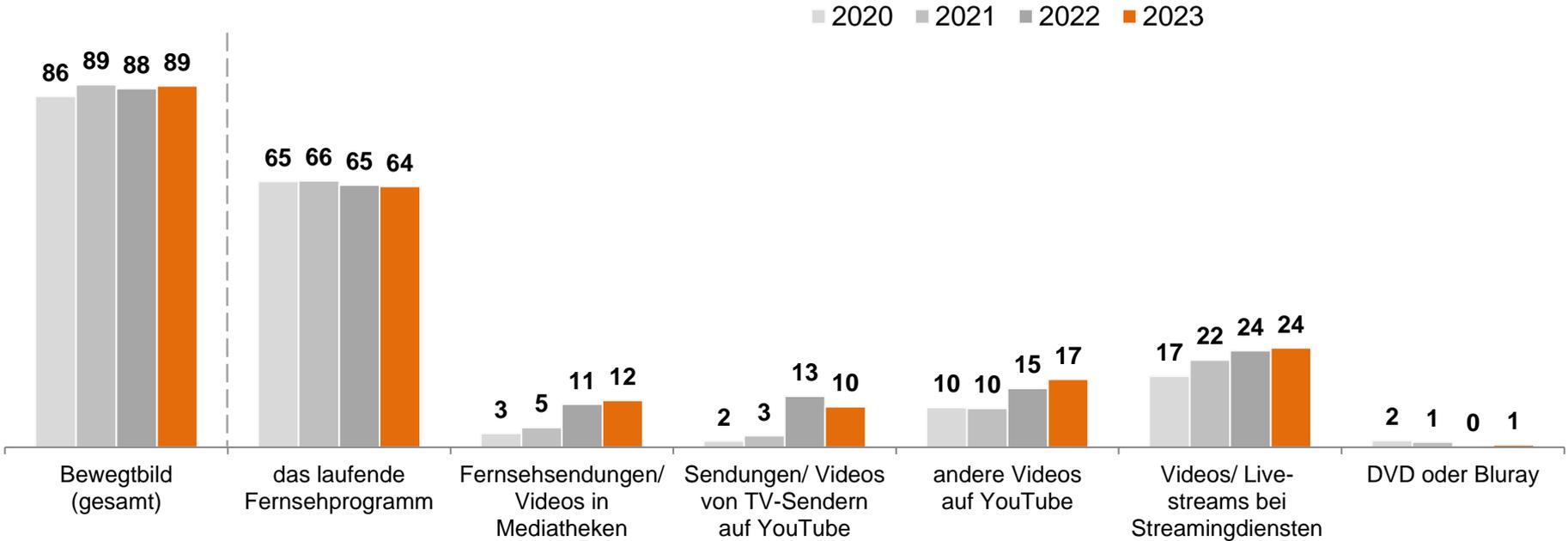
Nahezu zwei Drittel der Bevölkerung schauen jeden Tag lineares Fernsehen, je ein Viertel streamt bei Netflix & Co. oder schaut Videos auf Social Media.

Bewegtbild – Tagesreichweite in Prozent | 2023



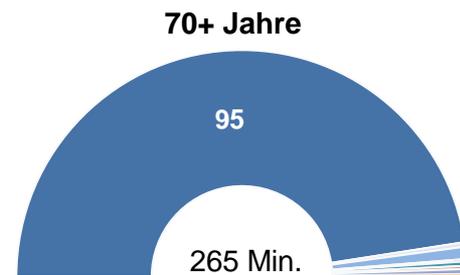
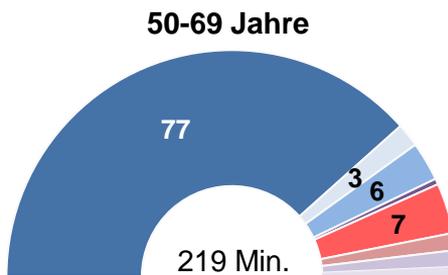
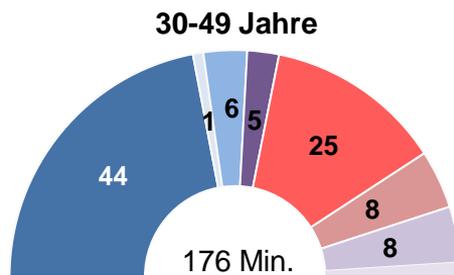
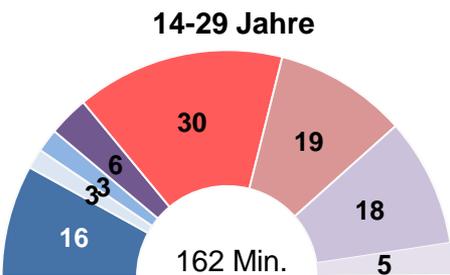
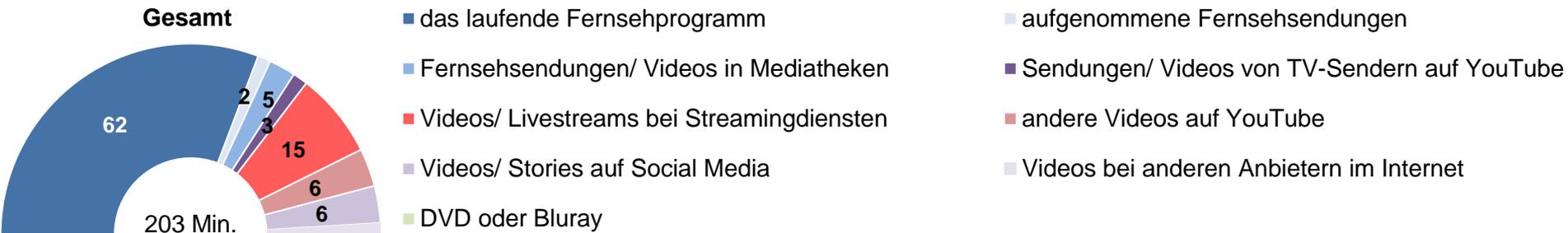
Im Vorjahresvergleich viel Konstanz in der täglichen Nutzung der Video-Ausspielwege. Leichte Verluste der Angebote der TV-Sender auf YouTube.

Bewegtbild – Tagesreichweite ausgewählter Anwendungen in Prozent | 2020 bis 2023



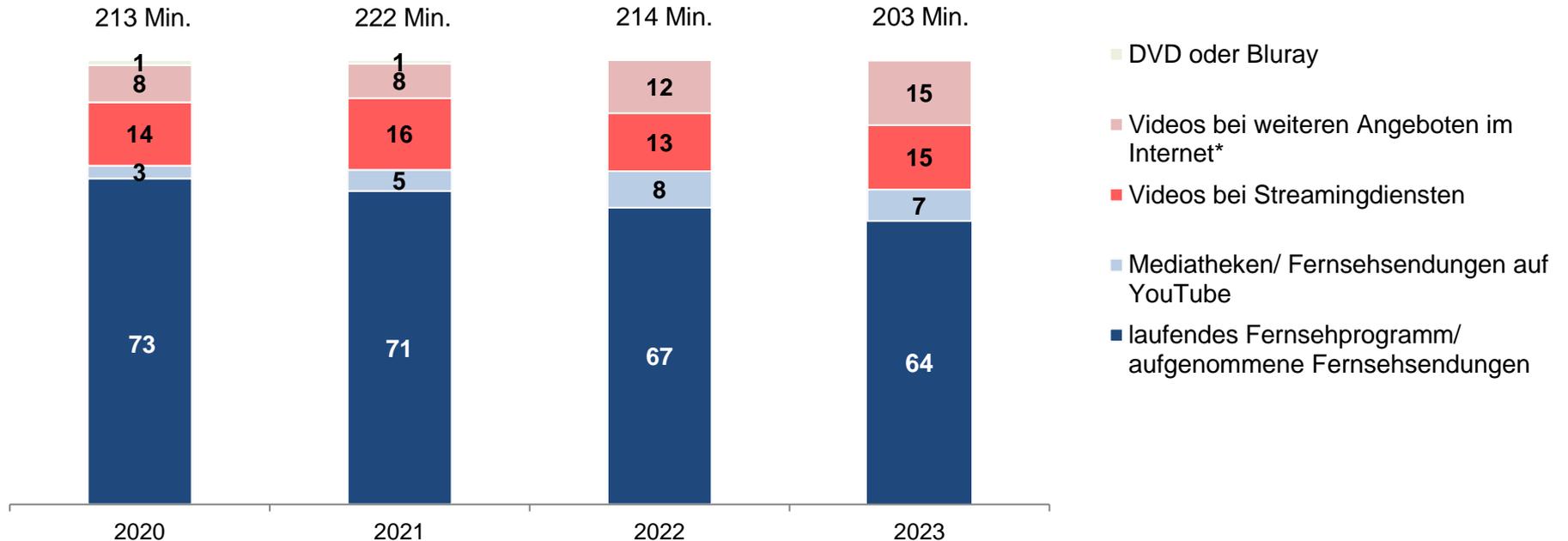
Knapp drei Viertel des Bewegtbildkonsums entfällt auf TV-Inhalte. Bei 30- bis 49-Jährigen erstmals über die Hälfte der täglichen Video-Zeit für Digitalangebote.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 2023



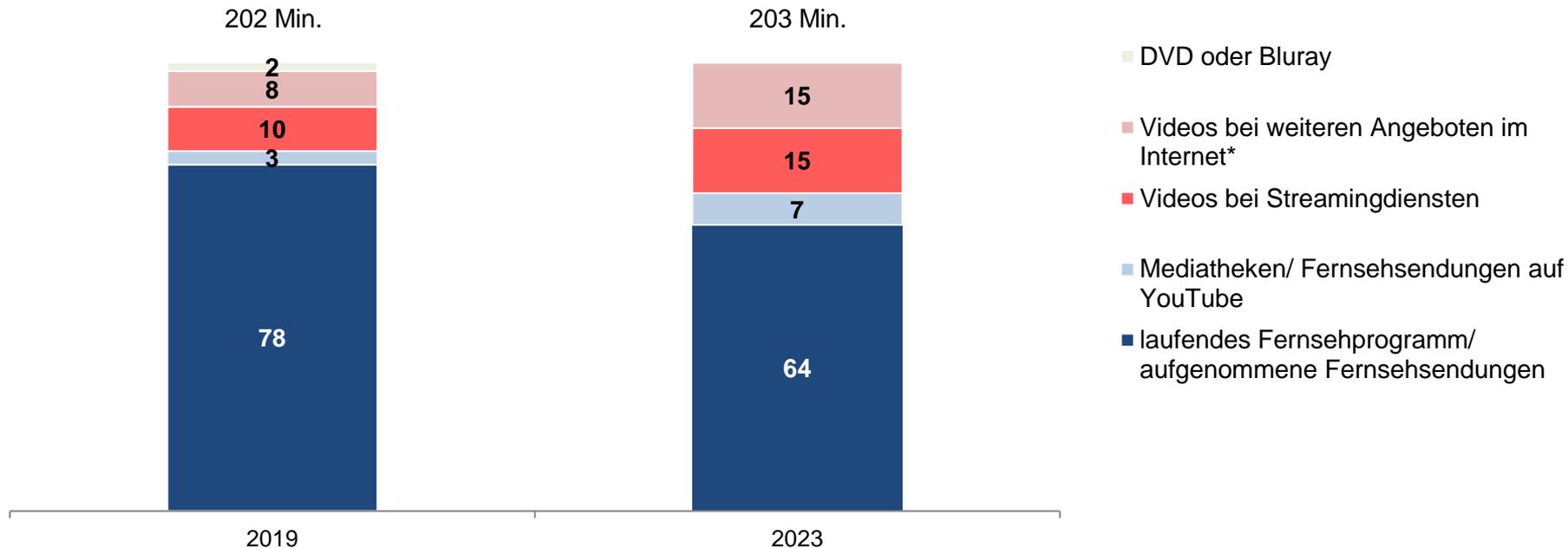
Die digitalen Ausspielwege nehmen der linearen TV-Nutzung weiter Nutzungsanteile ab. Leichter Rückgang der Video-Nutzungsdauer insgesamt.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | Gesamt | 2020 bis 2023



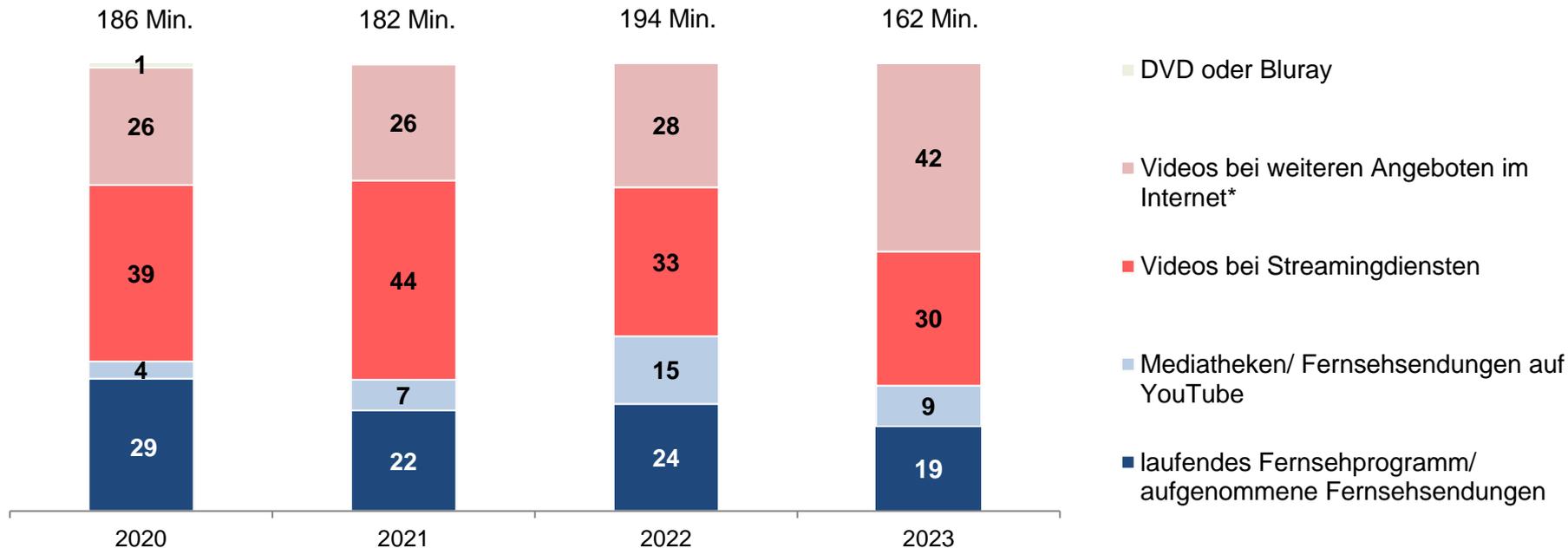
Vor-Corona-Vergleich: Die Bewegtbildnutzungsdauer liegt auf ähnlichem Niveau, die Anteile verschieben sich hin zu non-linearer Nutzung.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | Gesamt | 2019 vs. 2023



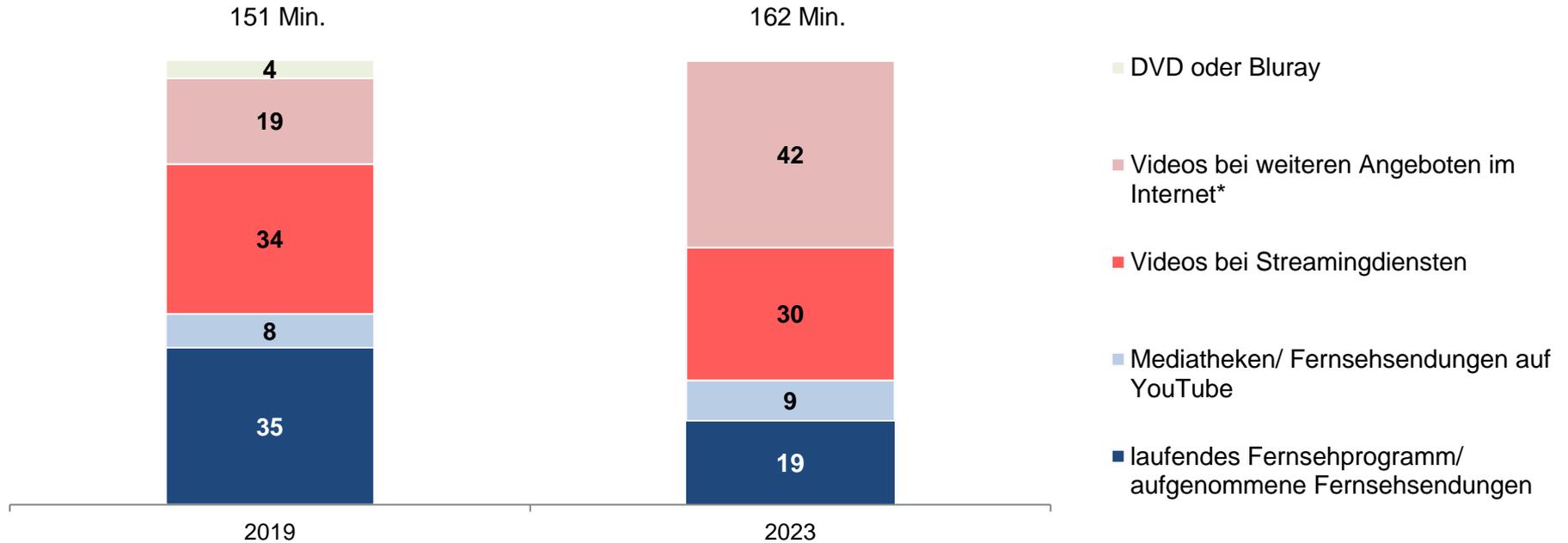
Die Dauer der Bewegtbildnutzung bei den Jüngeren geht insgesamt deutlich zurück. YouTube und andere Video-Anbieter können ihren Anteil ausbauen.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 14-29 Jahre | 2020 bis 2023



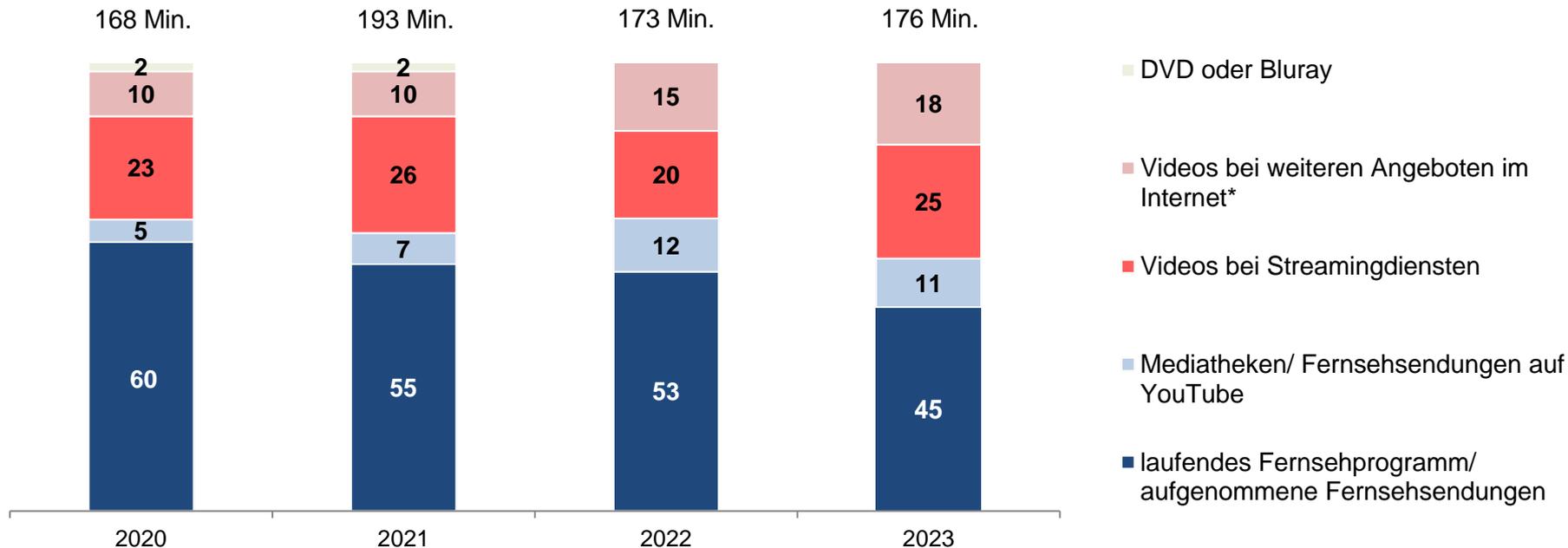
14- bis 29-Jährige nutzen etwas mehr Bewegtbild als vor der Pandemie. Klare Verschiebung Richtung Social Media und YouTube, der Pay VoD-Anteil sinkt.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 14-29 Jahre | 2019 vs. 2023



Digitale Ausspielwege gewinnen bei 30- bis 49-Jährigen bei im Vorjahresvergleich sehr stabiler Gesamt-Nutzungsdauer weiter hinzu.

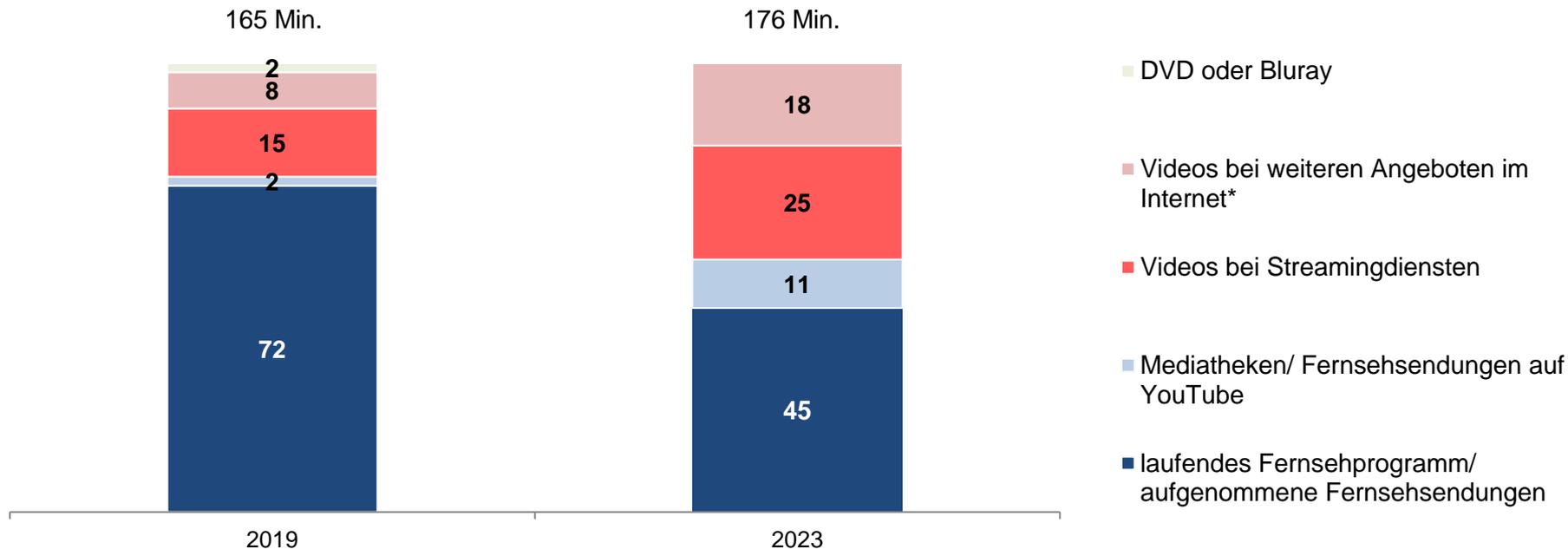
Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 30-49 Jahre | 2020 bis 2023



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

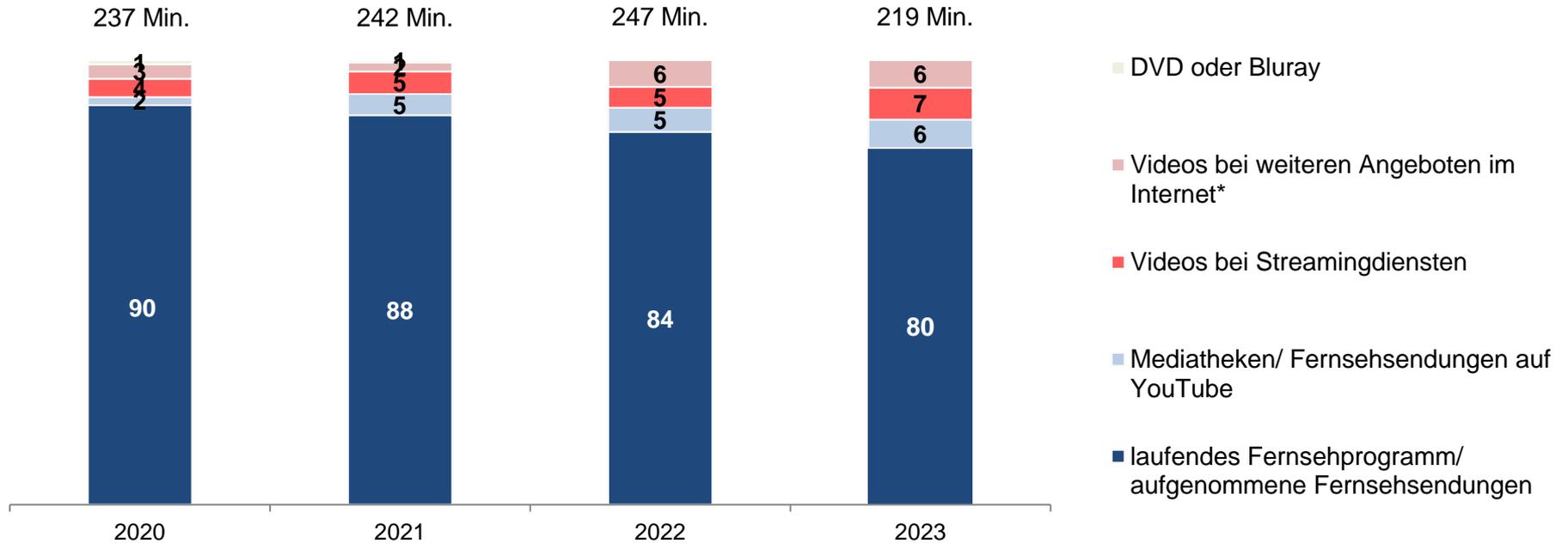
30- bis 49 Jährige reduzieren den Anteil der linearen TV-Nutzung im Fünfjahresvergleich deutlich, Bewegtbildnutzung insgesamt über Vor-Corona-Niveau.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 30-49 Jahre | 2019 vs. 2023



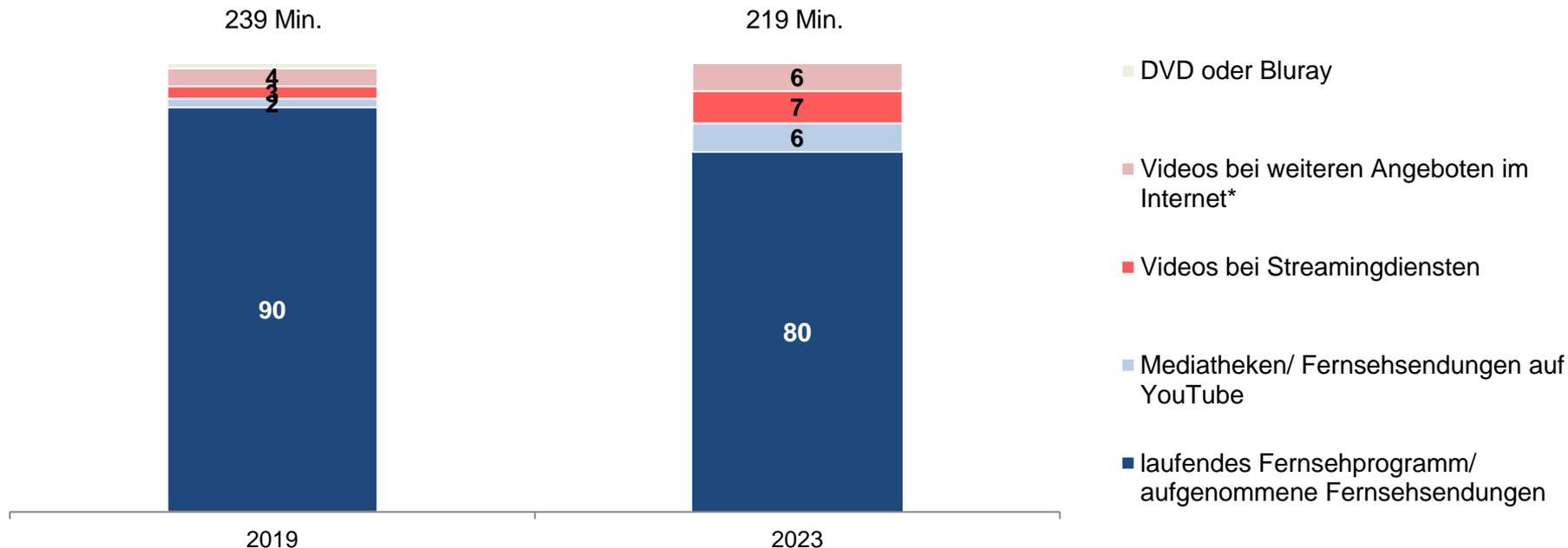
Die Dominanz des linearen Programms sinkt bei den 50- bis 69-Jährigen stetig, auf allerdings weiter hohem Niveau. Bewegtbild-Nutzungsdauer ist rückläufig.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 50-69 Jahre | 2020 bis 2023



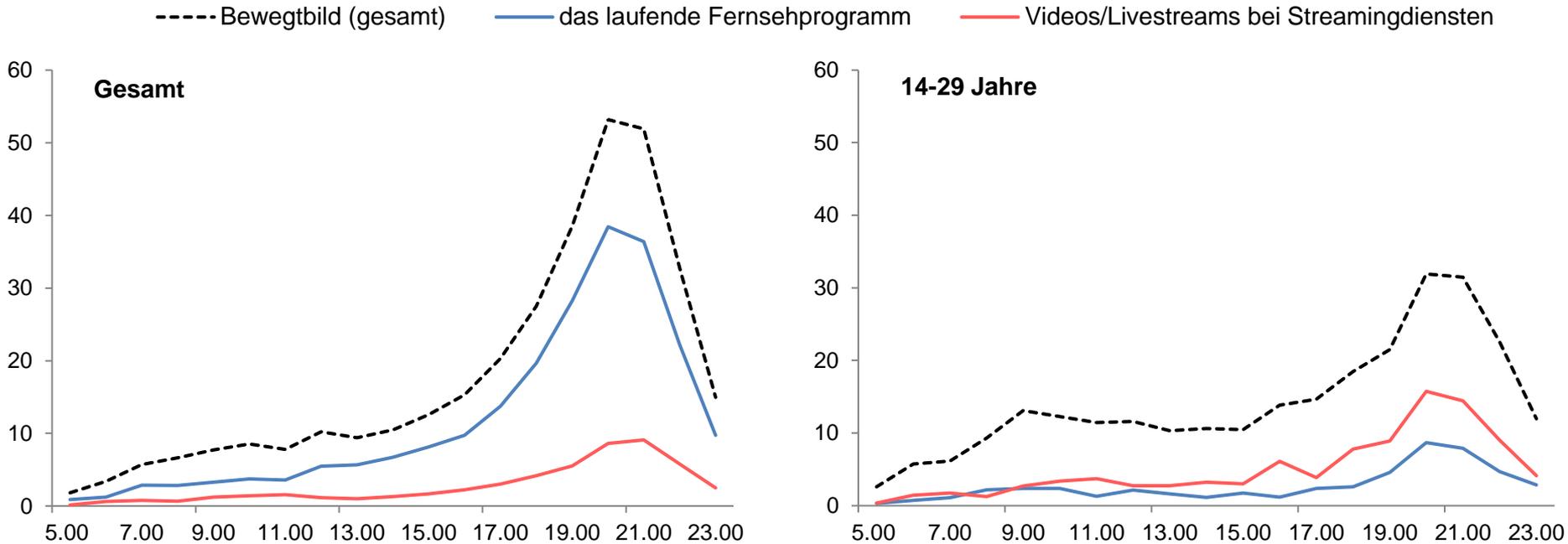
Die Bewegtbildnutzung der 50- bis 69-Jährigen liegt unter dem Vor-Corona-Niveau. Linear-TV bleibt Hauptnutzungsszenario, der Anteil nimmt aber ab.

Bewegtbild – Anteilige Nutzungsdauern an Bewegtbild Gesamt (brutto) in Prozent | 50-69 Jahre | 2019 vs. 2023



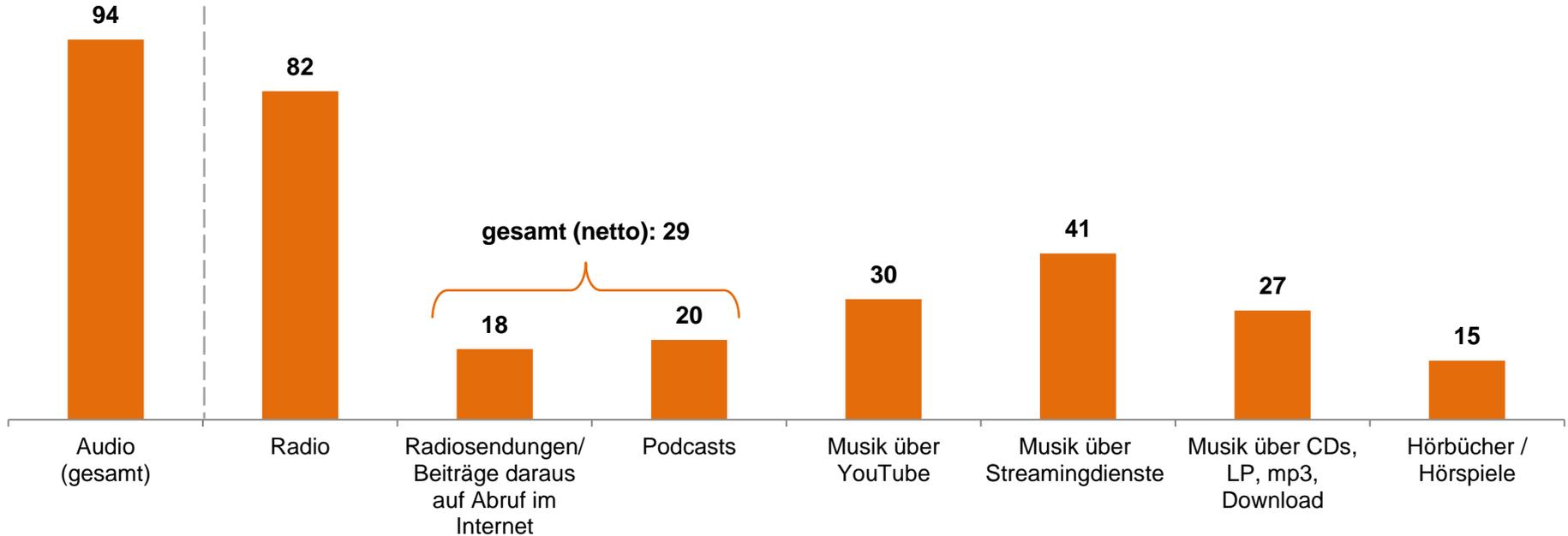
Bewegtbildnutzung ist am Abend am stärksten. Bei den Jüngeren wird Streaming fast über den ganzen Tag hinweg mehr genutzt als lineares TV.

Bewegtbild – Stundendurchschnittsreichweiten (Gesamt vs. 14-29 Jahre) in Prozent | 2023



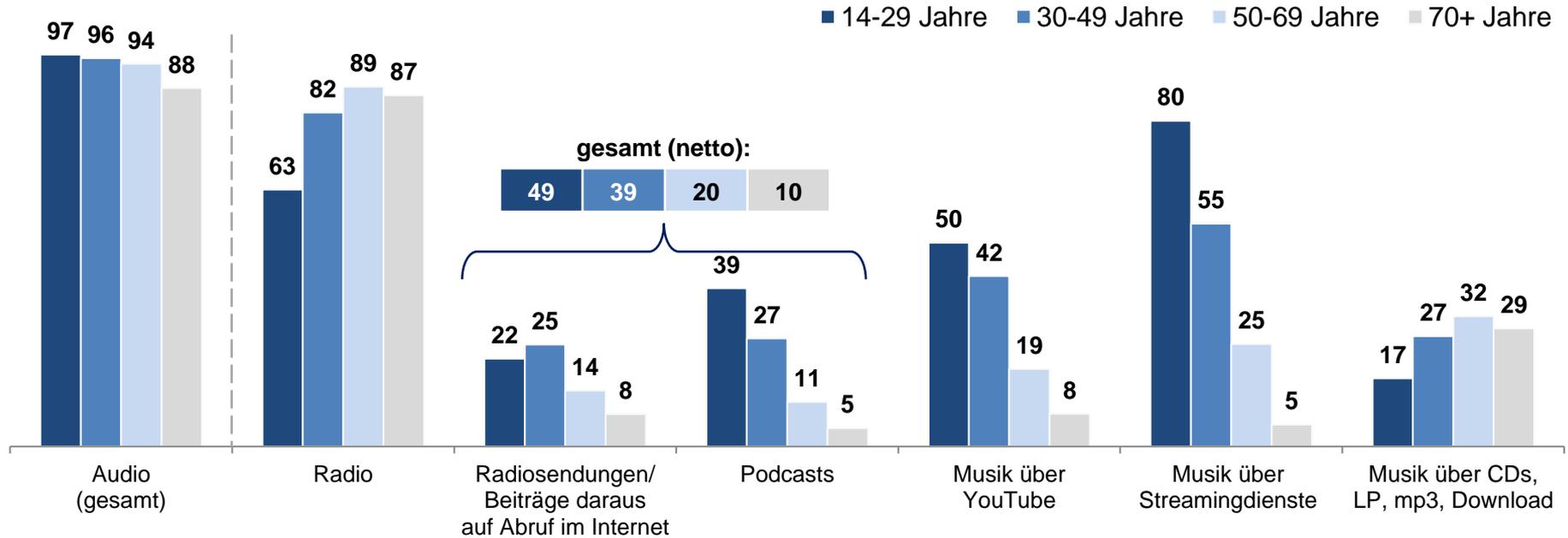
Über 90 Prozent der Bevölkerung sind regelmäßige Audio-Nutzer. Radio bleibt wichtigste Anlaufstelle mit doppelt so großem Publikum wie Streamingdienste.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2023



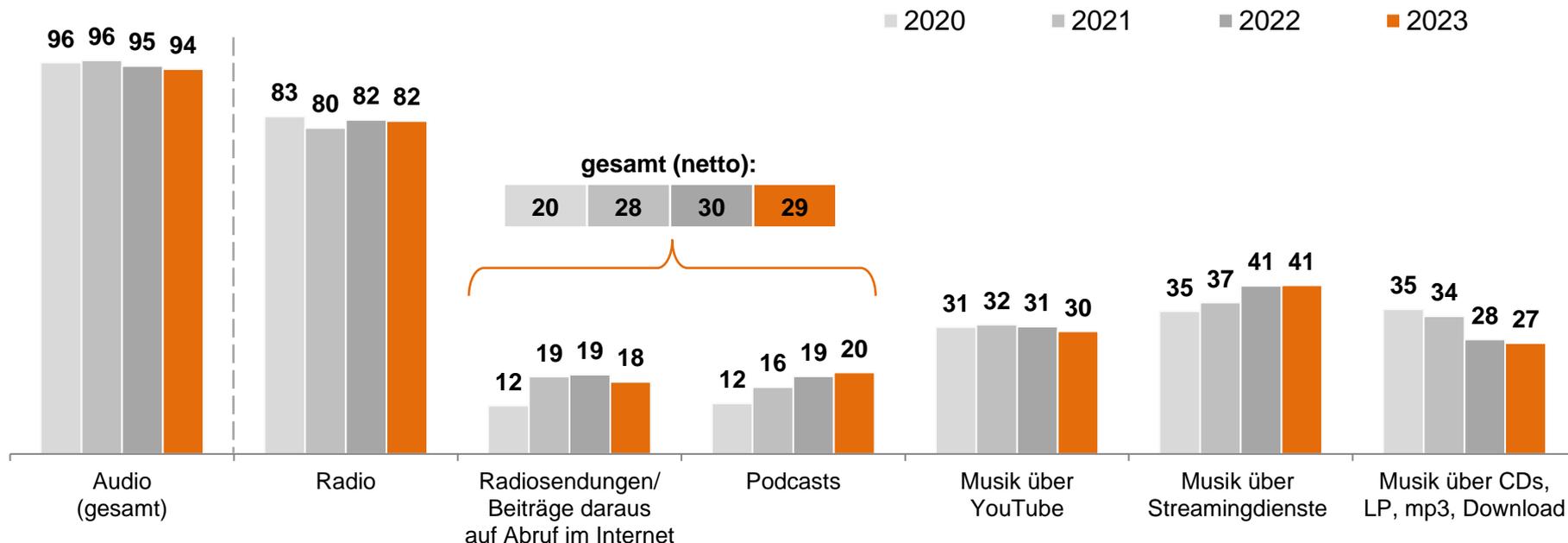
In allen Altersgruppen ab 30 Jahren liegt Radio unter den Audio-Anwendungen deutlich vorne. Bei den Jungen nutzt knapp die Hälfte regelmäßig Podcasts.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2023



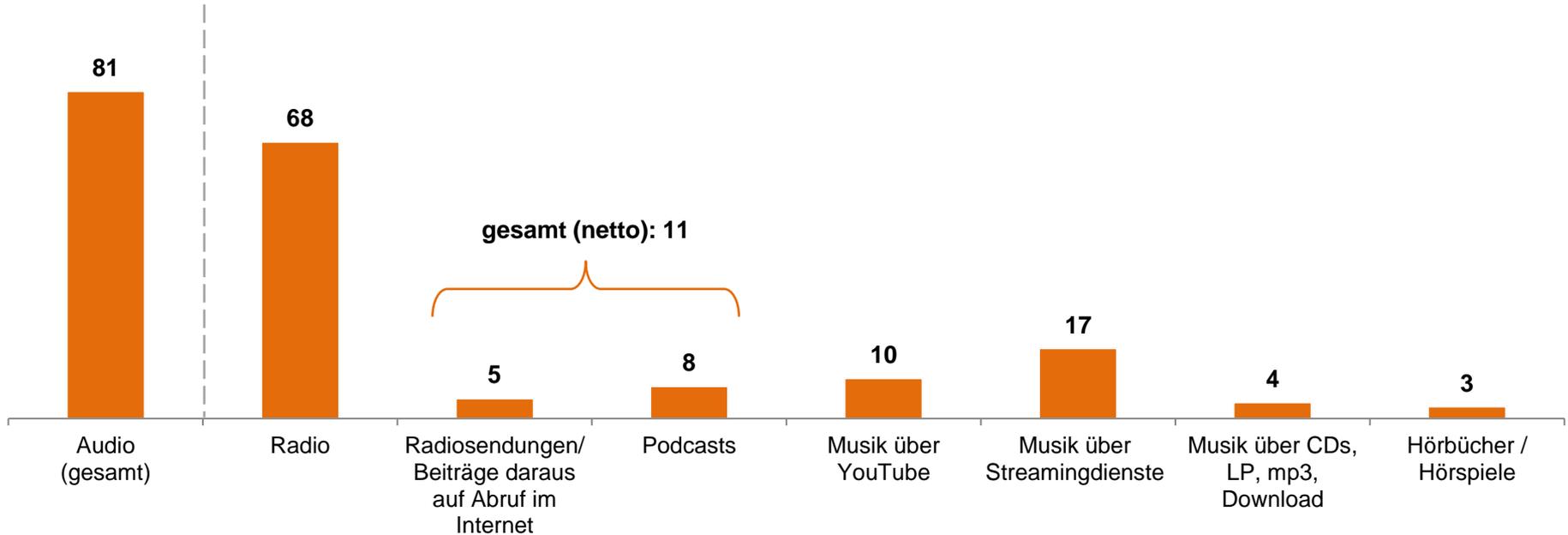
Die wöchentliche Nutzung der verschiedenen Audio-Nutzungsmöglichkeiten ist sehr stabil. 2023 keine weiteren Zuwächse für Musik-Streaming und Podcasts.

Audio – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2020 bis 2023



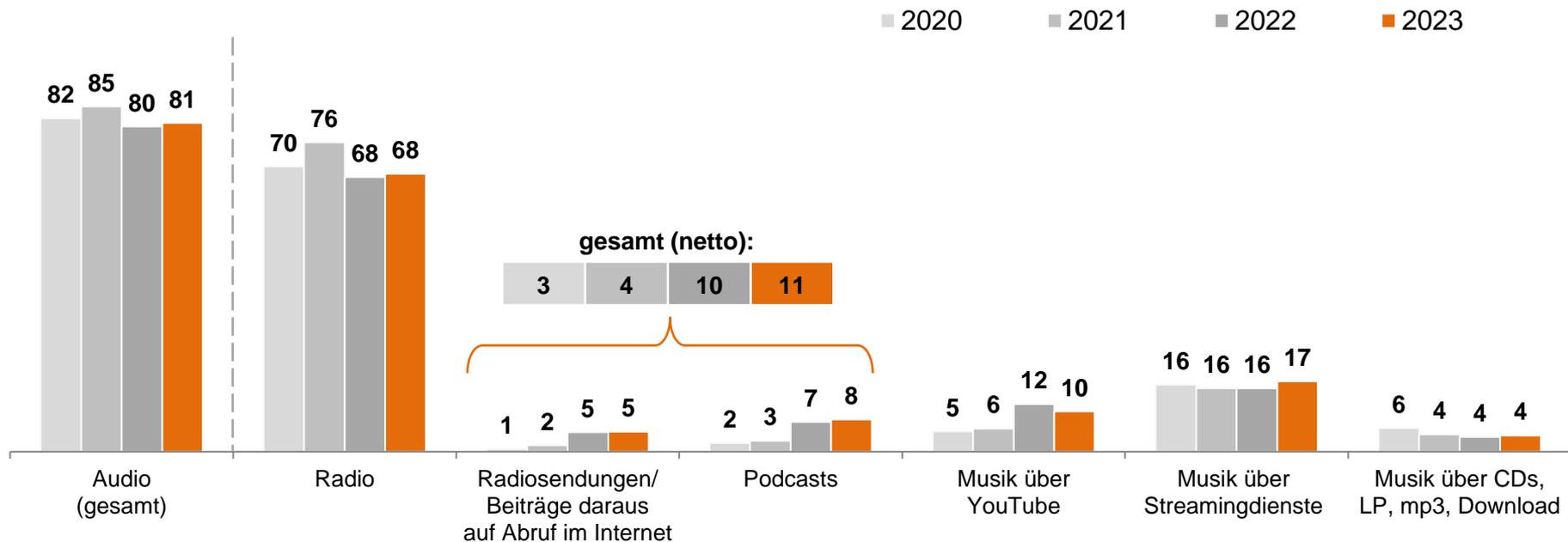
Über vier Fünftel der Bevölkerung hören täglich Audio. Im Nutzungsalltag dominiert weiter das lineare Radio, mit klarem Vorsprung vor Musik-Streaming.

Audio – Tagesreichweite in Prozent | 2023



Die Tagesreichweiten der Audio-Anwendungen stabilisieren sich auf dem Niveau des Vorjahres. Mittelfristig zeigt sich nur bei Podcasts ein Aufwärtstrend.

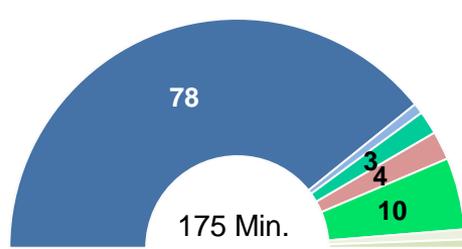
Audio – Tagesreichweite in Prozent | 2020 bis 2023



Über drei Viertel der täglichen Hördauer entfällt auf Radio. Beim Publikum ab 30 Jahren ist der überwiegende Anteil der Audio-Zeit dem Hörfunk gewidmet.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 2023

Gesamt



■ Radio

■ Radiosendungen/ Beiträge daraus auf Abruf im Internet

■ Podcasts

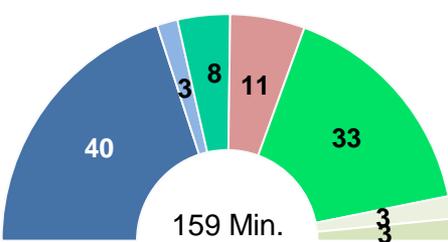
■ Musik über YouTube

■ Musik über Streamigdienste

■ Musik über CDs, LPs, mp3, Download

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

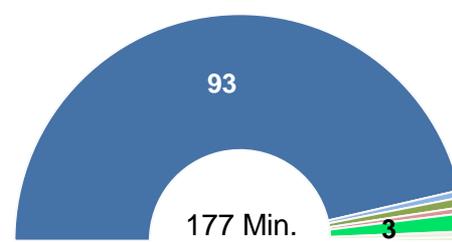
14-29 Jahre



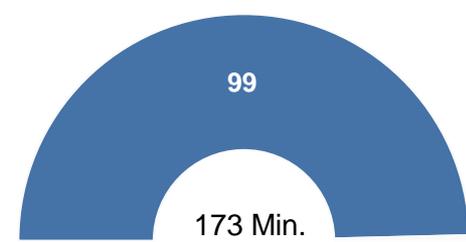
30-49 Jahre



50-69 Jahre

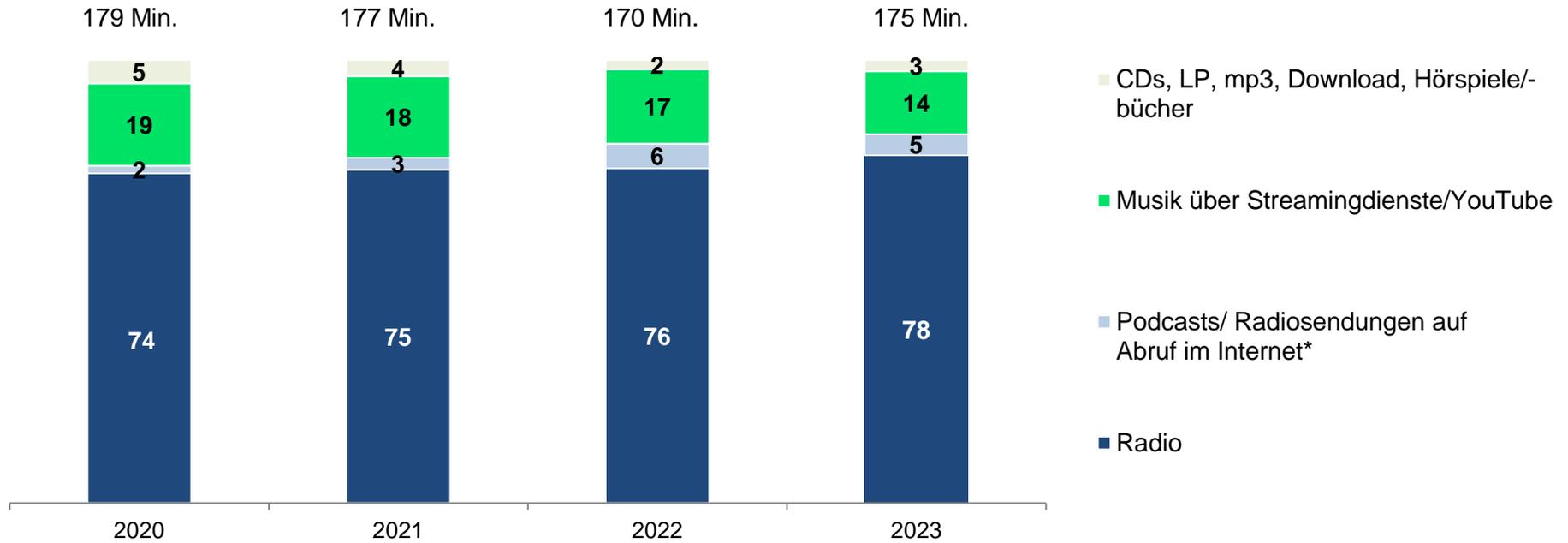


70+ Jahre



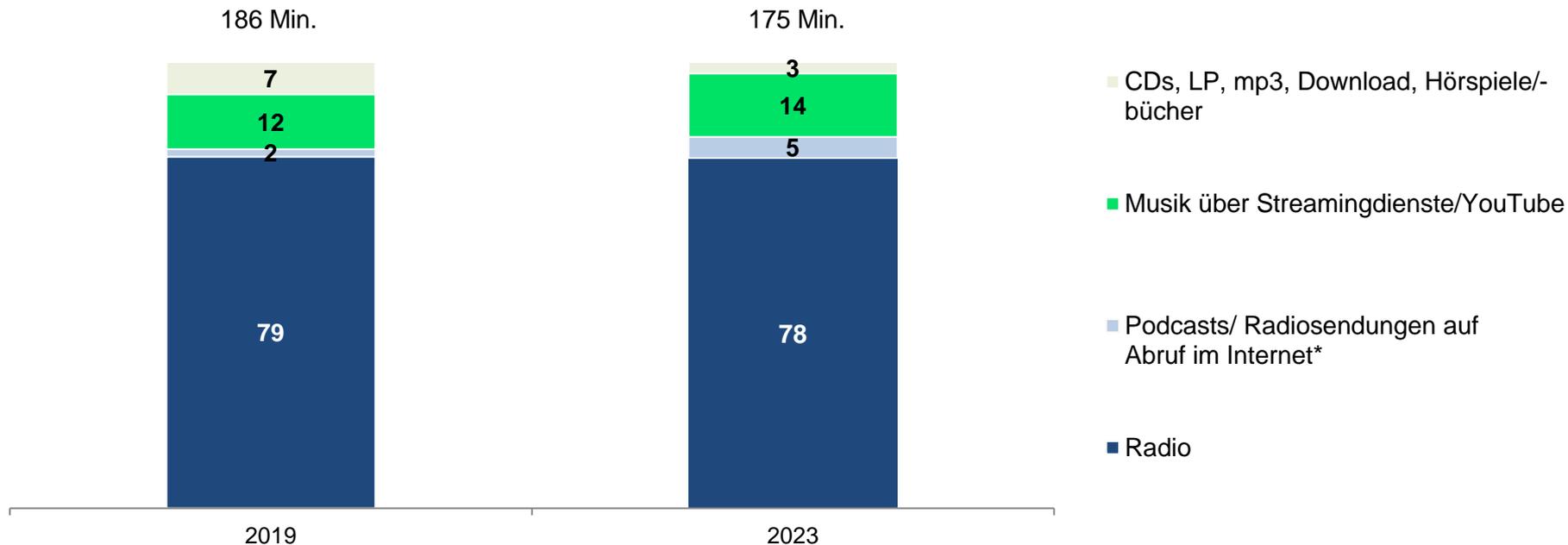
Nach dem Ende der Corona-Pandemie stärkt der lineare Hörfunk seine Position als am intensivsten genutztes Audio-Medium, Musik-Streaming verliert Hörzeit.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | Gesamt | 2020 bis 2023



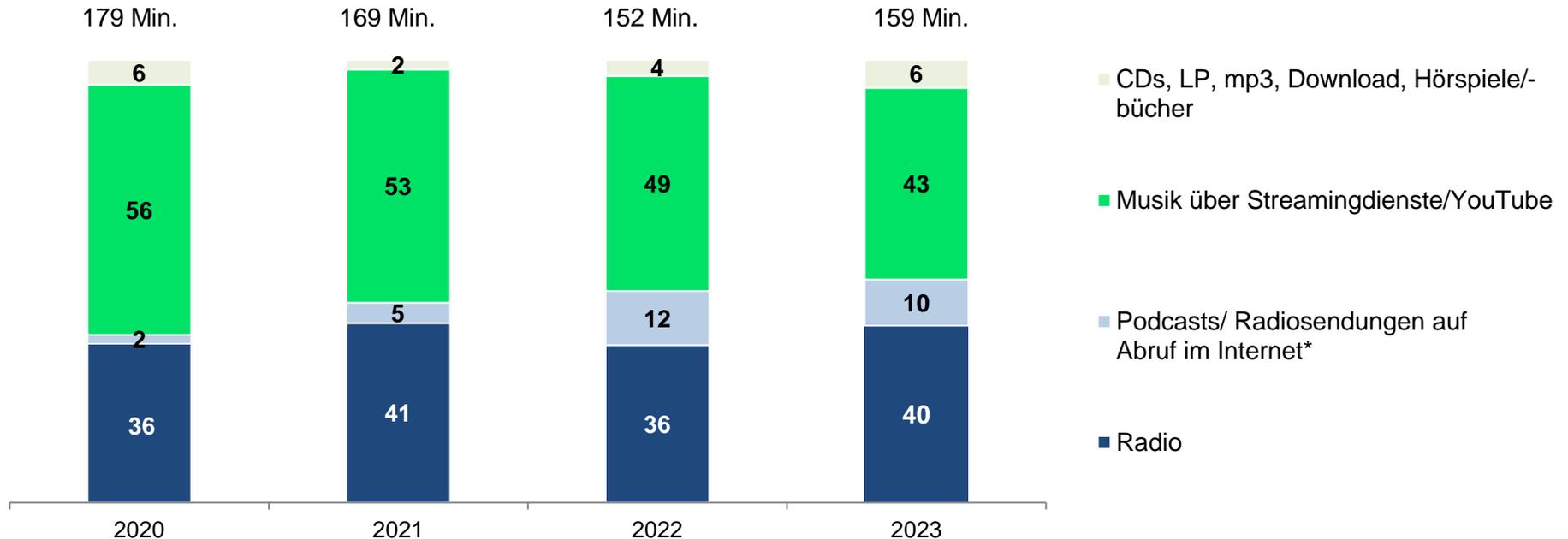
Gegenüber Zeitraum vor Corona gibt die tägliche Audio-Hördauer leicht nach. Die Musiknutzung verschiebt sich, Podcasts legen auf geringem Niveau zu.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | Gesamt | 2019 vs. 2023



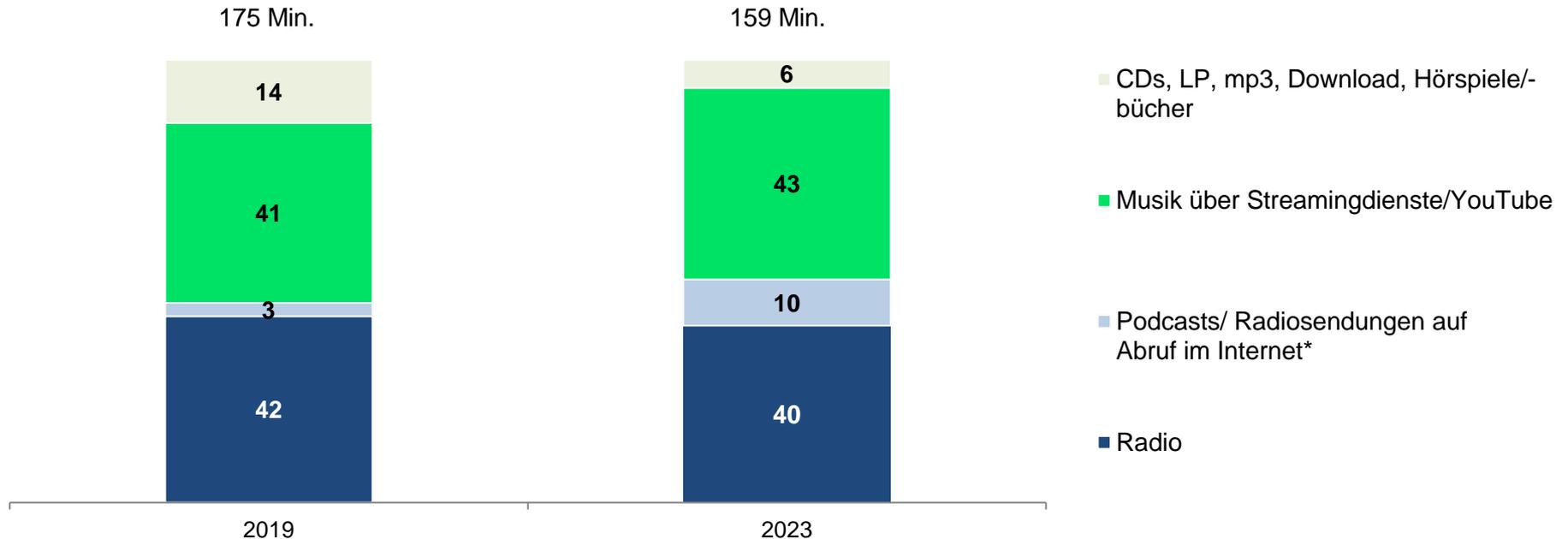
Junge Menschen nutzen weniger Audio als in den Pandemie-Jahren 2020 und 2021. Rückläufig ist vor allem das Musik-Streaming, Podcast hat sich etabliert.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 14-29 Jahre | 2020 bis 2023



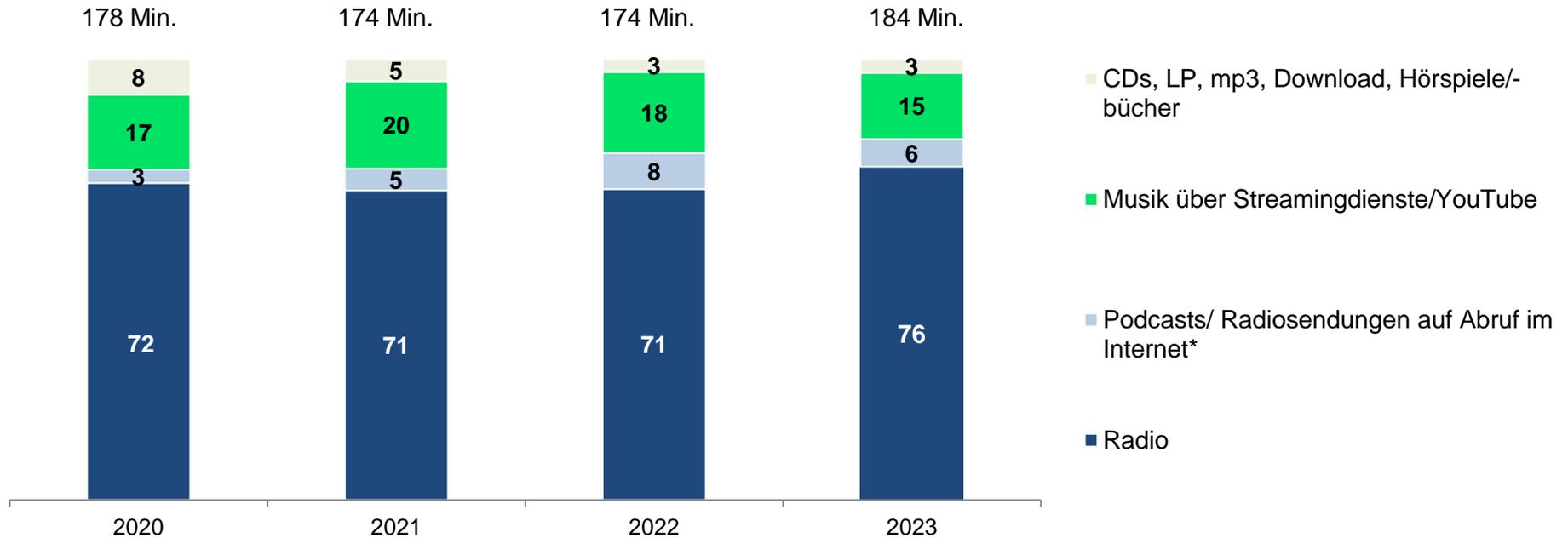
Die 14- bis 29-Jährigen verbringen heute weniger Zeit pro Tag mit Audio als vor der Pandemie. Podcasts haben sich in ihrem Audio-Menü etabliert.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 14-29 Jahre | 2019 vs. 2023



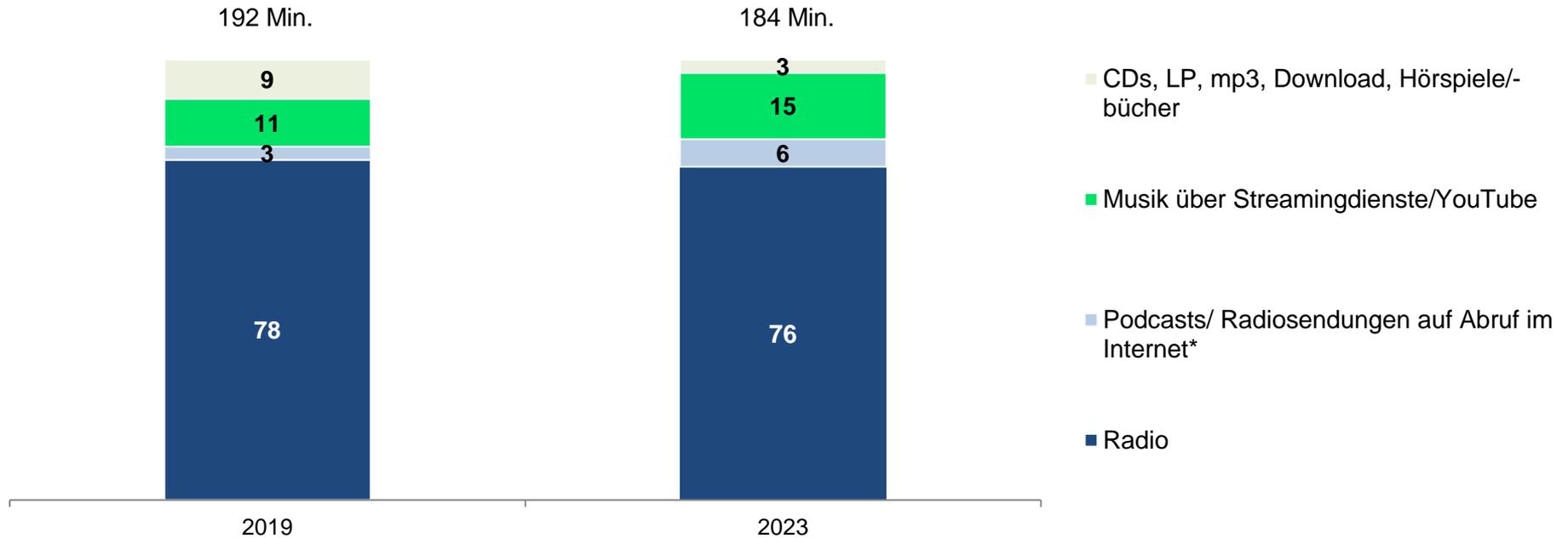
Die 30- bis 49-Jährigen hören nach dem Abflauen der Pandemie wieder mehr Audio. Dabei gewinnt das Tagesbegleitmedium Radio Nutzungsanteile zurück.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 30-49 Jahre | 2020 bis 2023



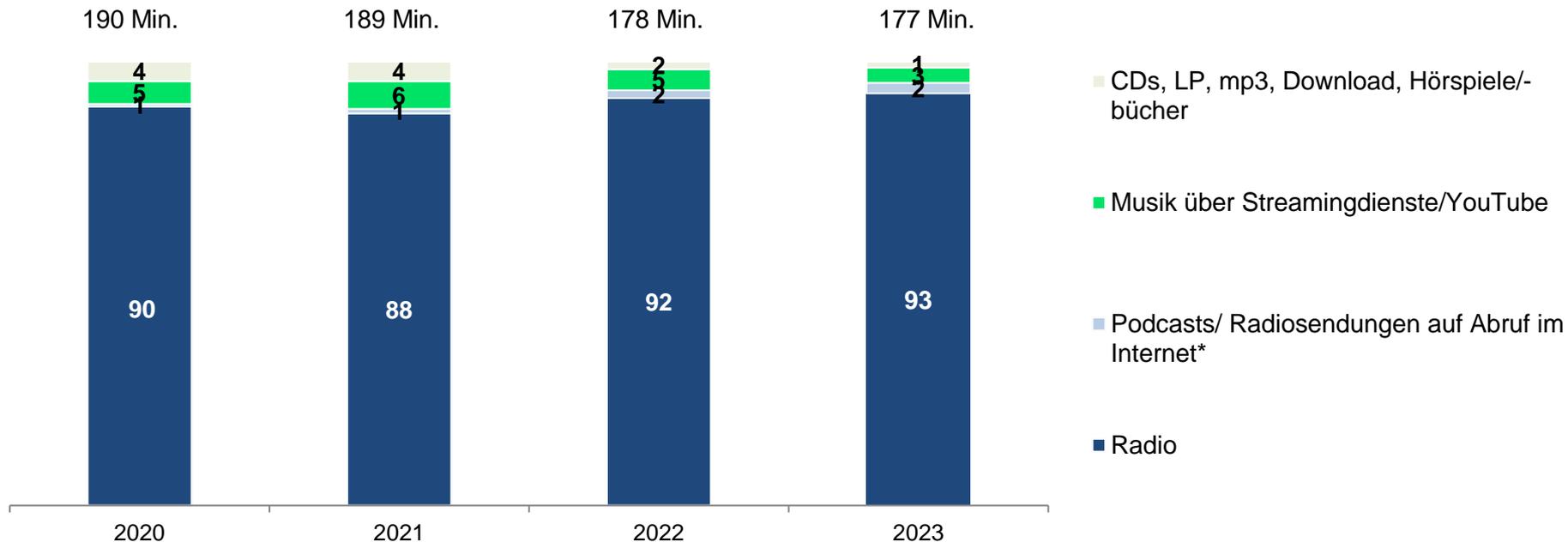
Im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019 haben 30- bis 49-Jährige ihren Audio-Konsum etwas reduziert. Musik-Streaming wächst zulasten von Tonträgern.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 30-49 Jahre | 2019 vs. 2023



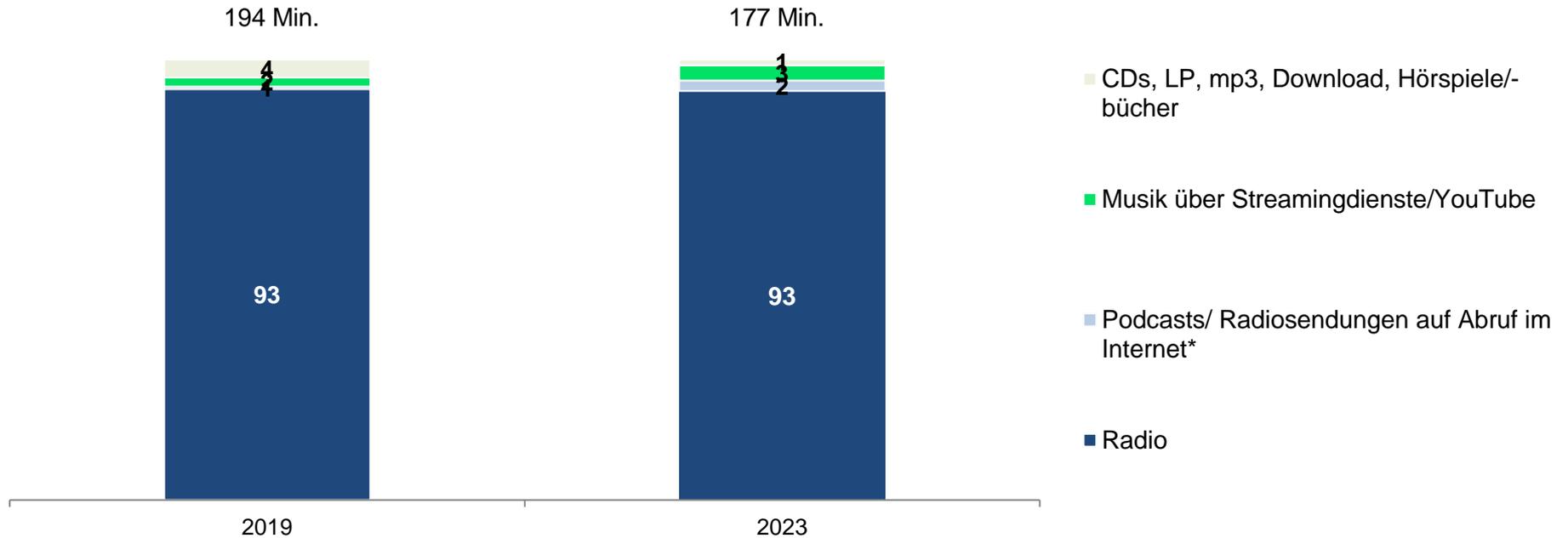
Der Audio-Konsum der 50- bis 69-Jährigen geht zurück. Radio bleibt das dominante Angebot im täglichen Audio-Mix.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 50-69 Jahre | 2020 bis 2023



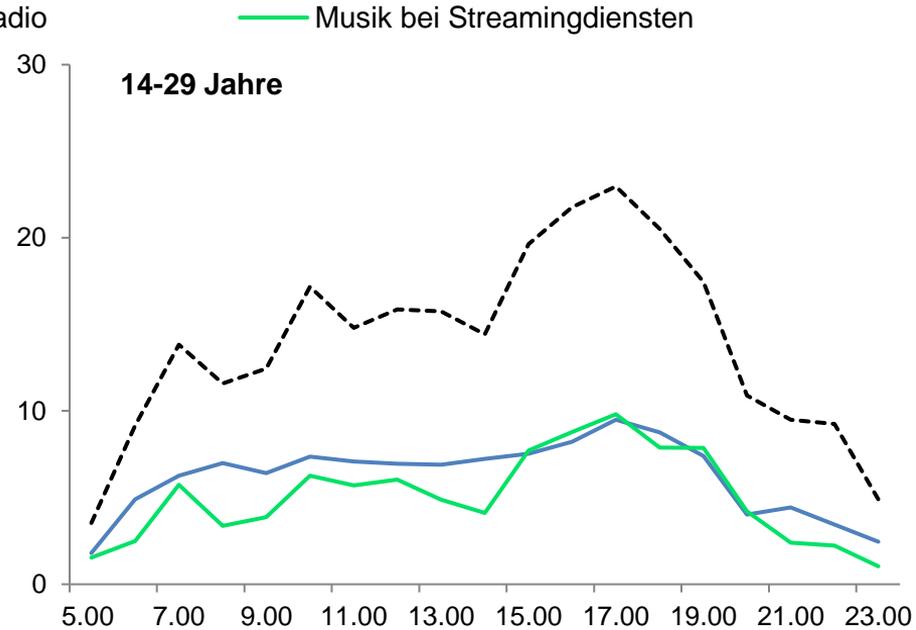
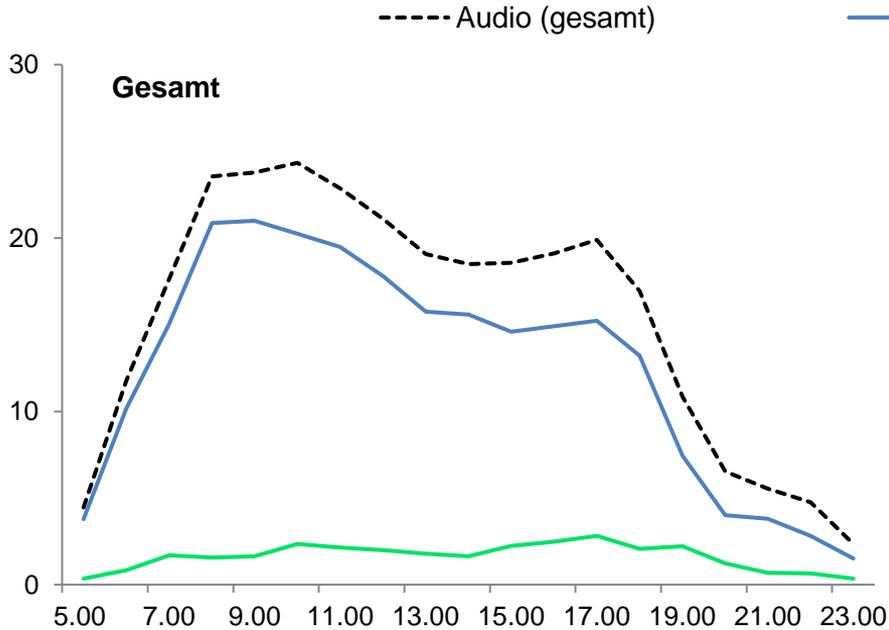
Die tägliche Audio-Nutzung der 50- bis 69-Jährigen ist gegenüber der Vor-Pandemiephase rückläufig. Radio bleibt das dominante Angebot.

Audio – Anteilige Nutzungsdauern an Audio Gesamt (brutto) in Prozent | 50-69 Jahre | 2019 vs. 2023



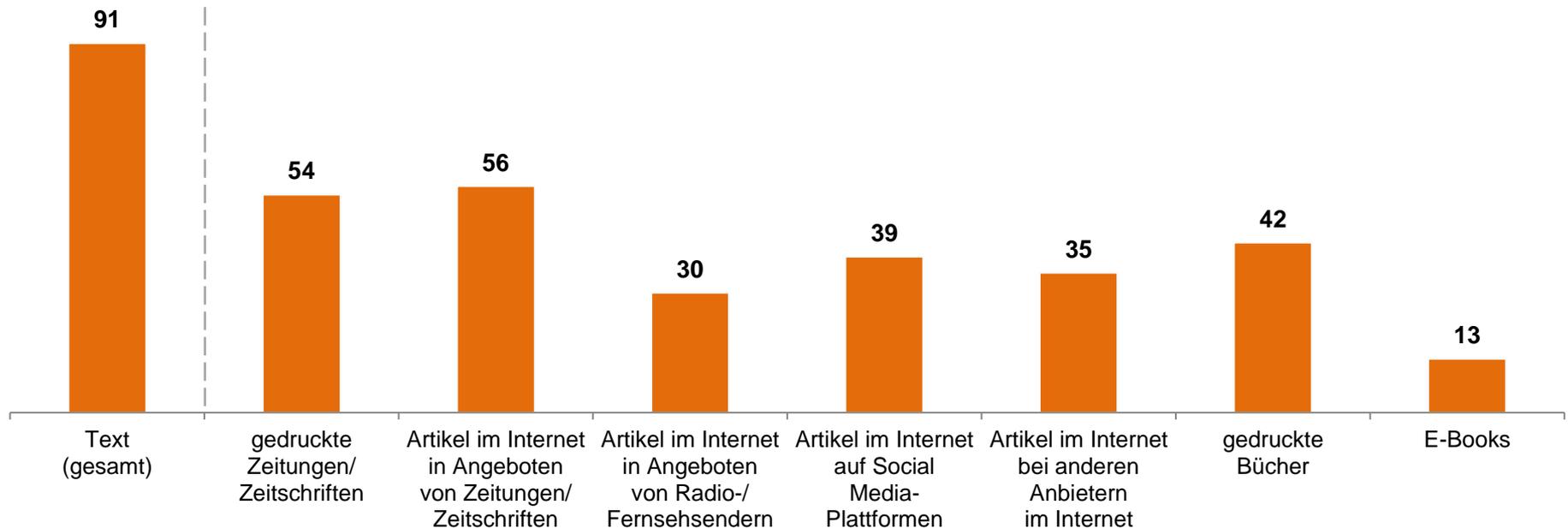
Der Nutzungsschwerpunkt von Radio liegt weiterhin in der ersten Tageshälfte. Bei jungen Menschen ist der späte Nachmittag „Audio-Primetime“.

Audio – Stundendurchschnittsreichweiten (Gesamt vs. 14-29 Jahre) in Prozent | 2023



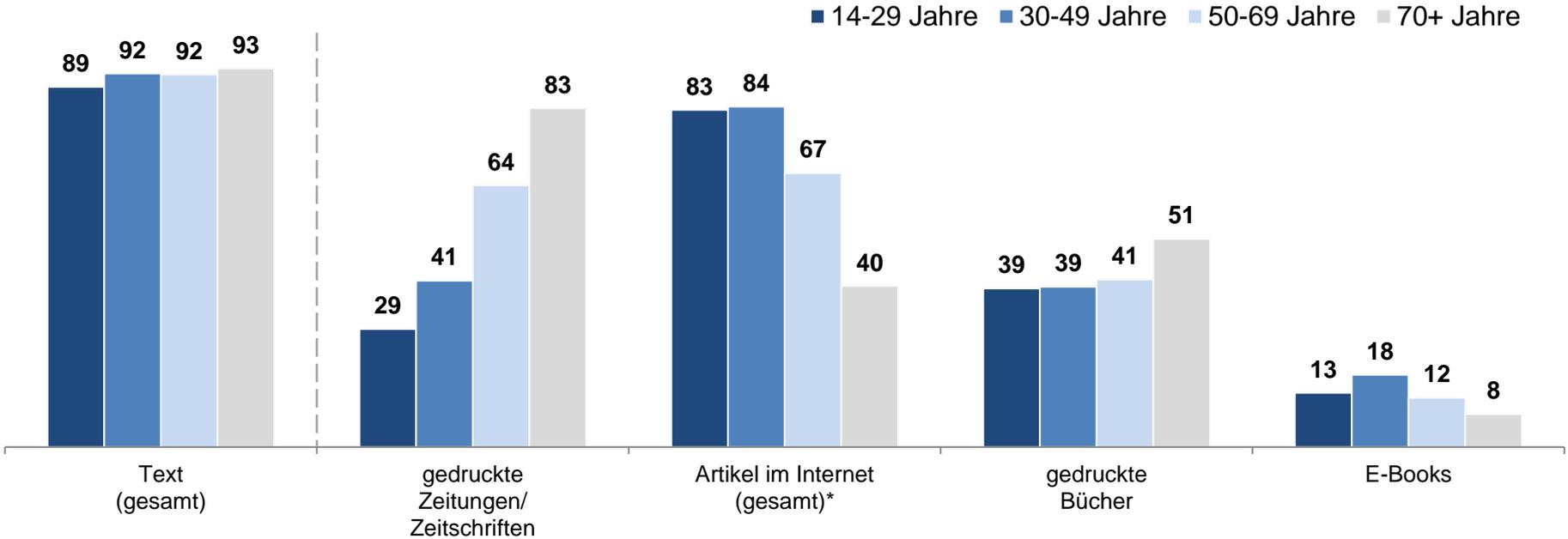
Über 90 Prozent nutzen mediale Texte. Digital-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften liegen leicht vor Print. Über 40 Prozent lesen in Sozialen Medien.

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2023



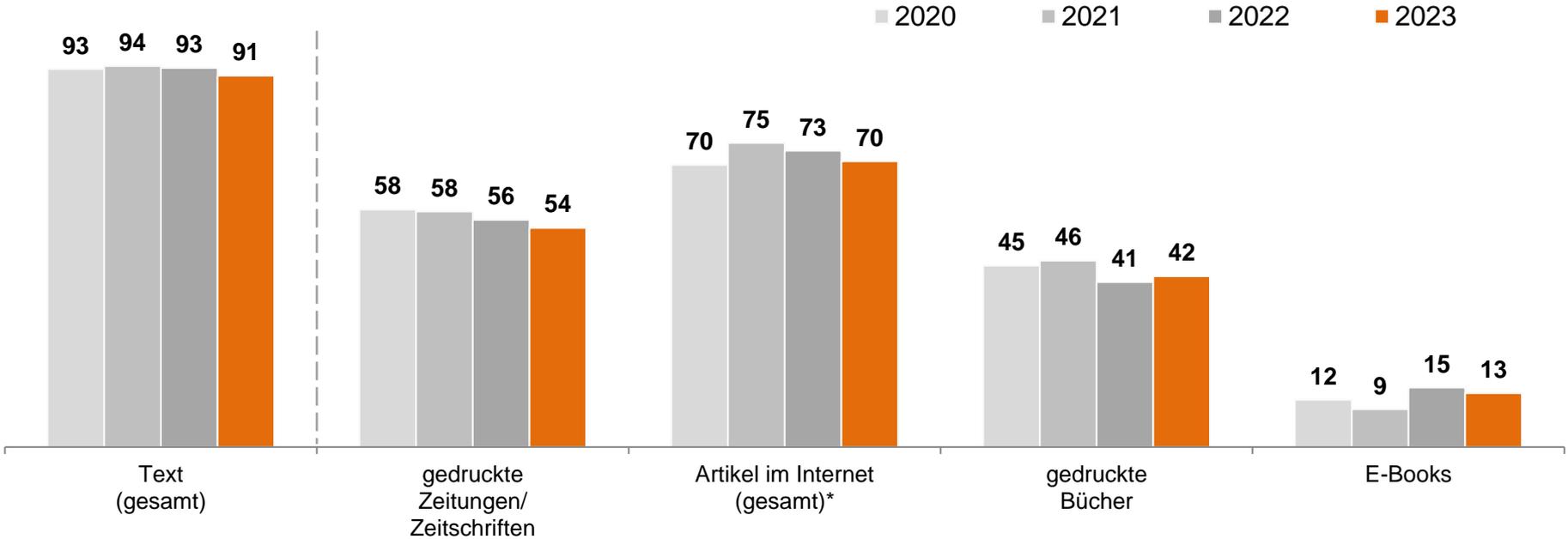
Kaum Unterschiede nach Altersgruppen in der regelmäßigen Text-Nutzung. Digitale Artikel dominant bei unter 50-Jährigen, Printmedien nur bei 70+ vorne.

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2023



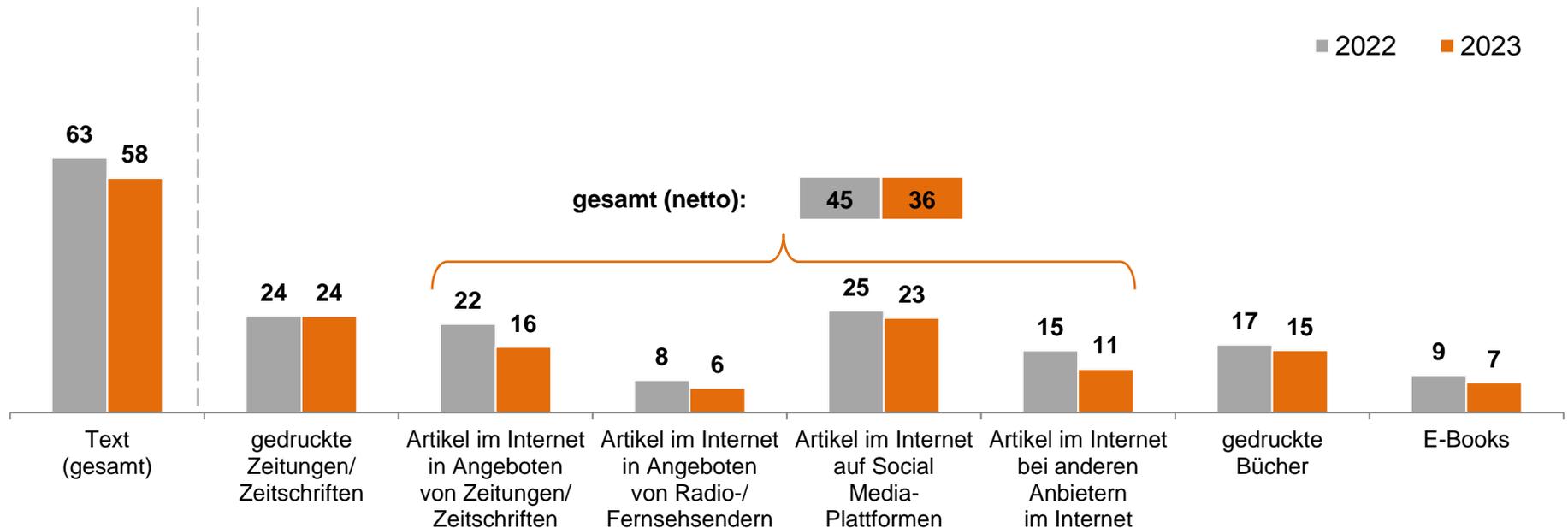
Die wöchentliche Text-Nutzung geht auf hohem Niveau leicht zurück. Aktuelle Textangebote (Print wie Digital) verlieren etwas gegenüber den Vorjahren.

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2020 bis 2023



Die Tagesreichweite von Text sinkt aufgrund deutlicher Rückgänge bei Artikeln auf digitalen Plattformen (v.a. bei Print-Ablegern). Konstanz bei Printausgaben.

Text – Tagesreichweite in Prozent | 2022 und 2023



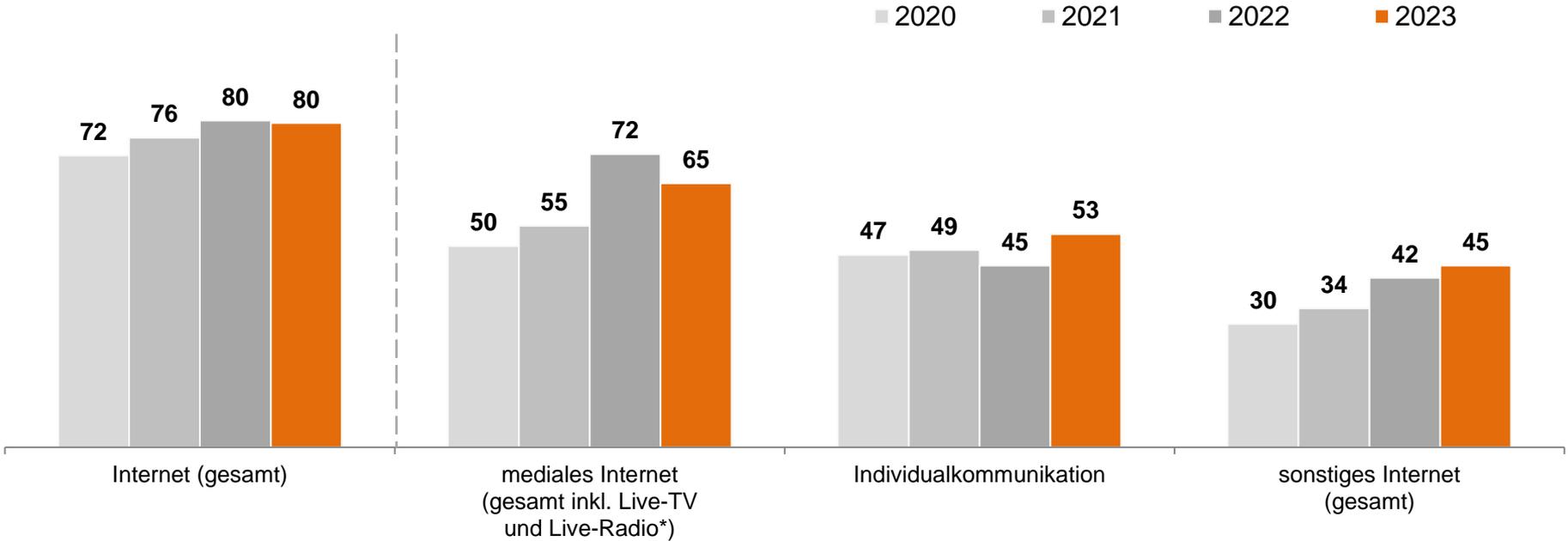
Mediales Internet und nicht-mediales Internet

Tagesreichweiten in der Entwicklung seit 2020



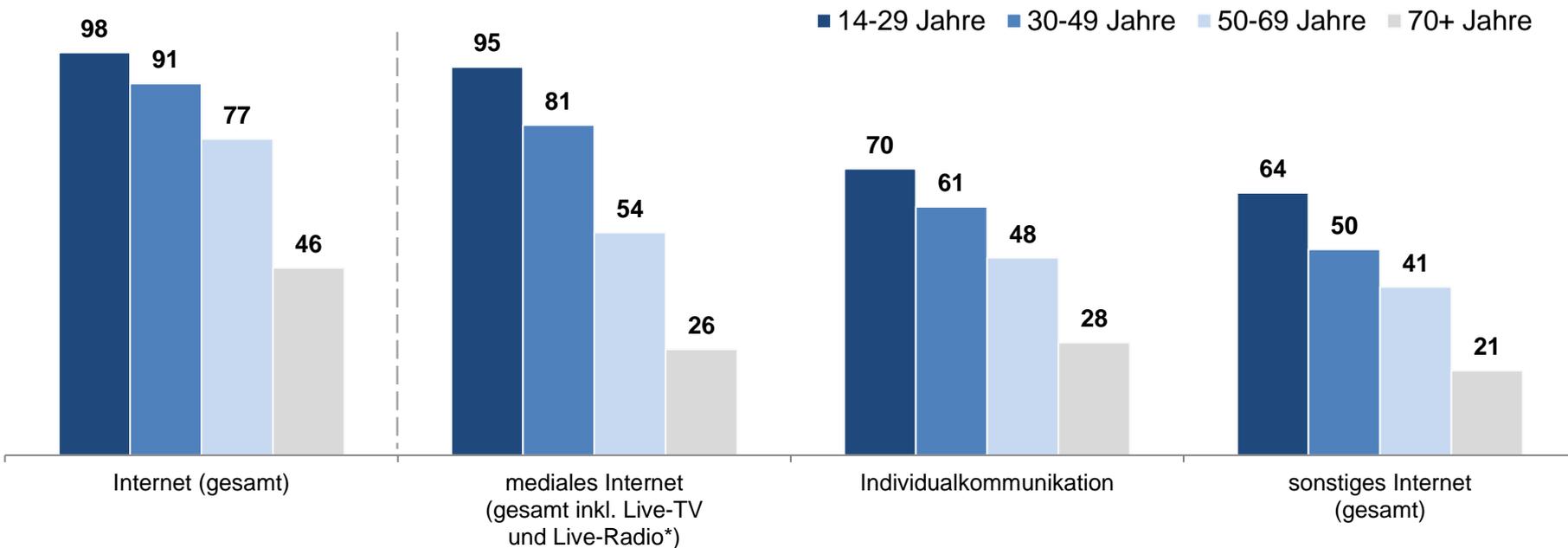
Vier von fünf Menschen sind täglich online. Jeden Tag nutzen zwei Drittel mediale Internetangebote und mehr als die Hälfte kommuniziert digital.

Internet – Tagesreichweite in Prozent | 2020 bis 2023



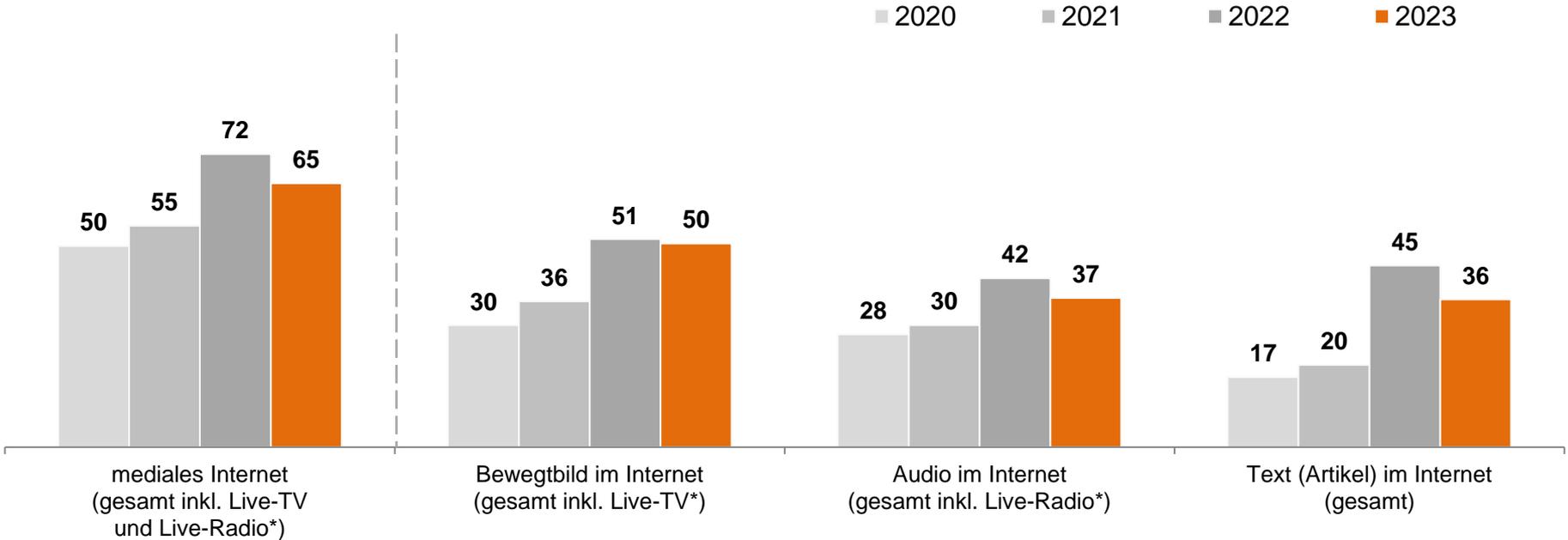
Die Internetnutzung ist stark altersabhängig, besonders bei medialen Inhalten: Täglich nutzen fast alle Jungen das mediale Internet vs. ein Viertel der Alten.

Internet – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2023



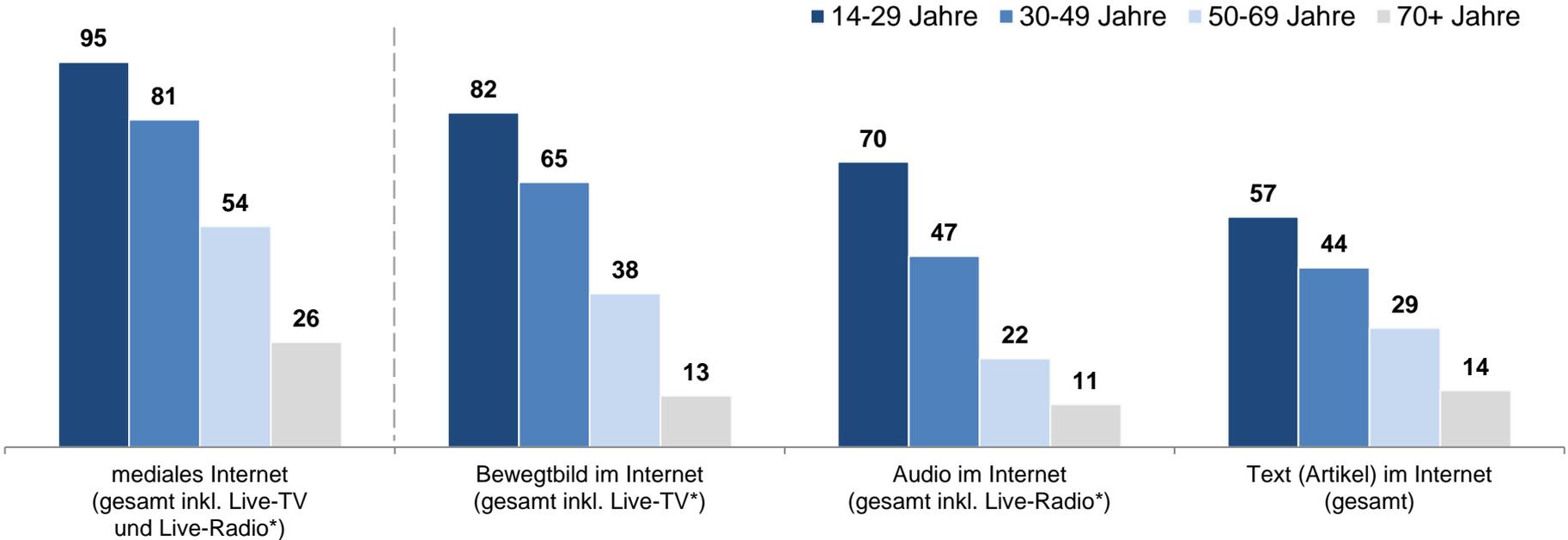
Während sich nach Corona die Tagesreichweite medialer Internetangebote bei Audio und Text ein Stück weit normalisiert, bleibt sie bei Video konstant bei 50%.

Internet – Tagesreichweite in Prozent | 2020 bis 2023



Bei der medialen Internetnutzung gilt: Je jünger, desto relevanter ist Video. Je älter, desto bedeutsamer ist digitale Textnutzung.

Mediales Internet – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2023





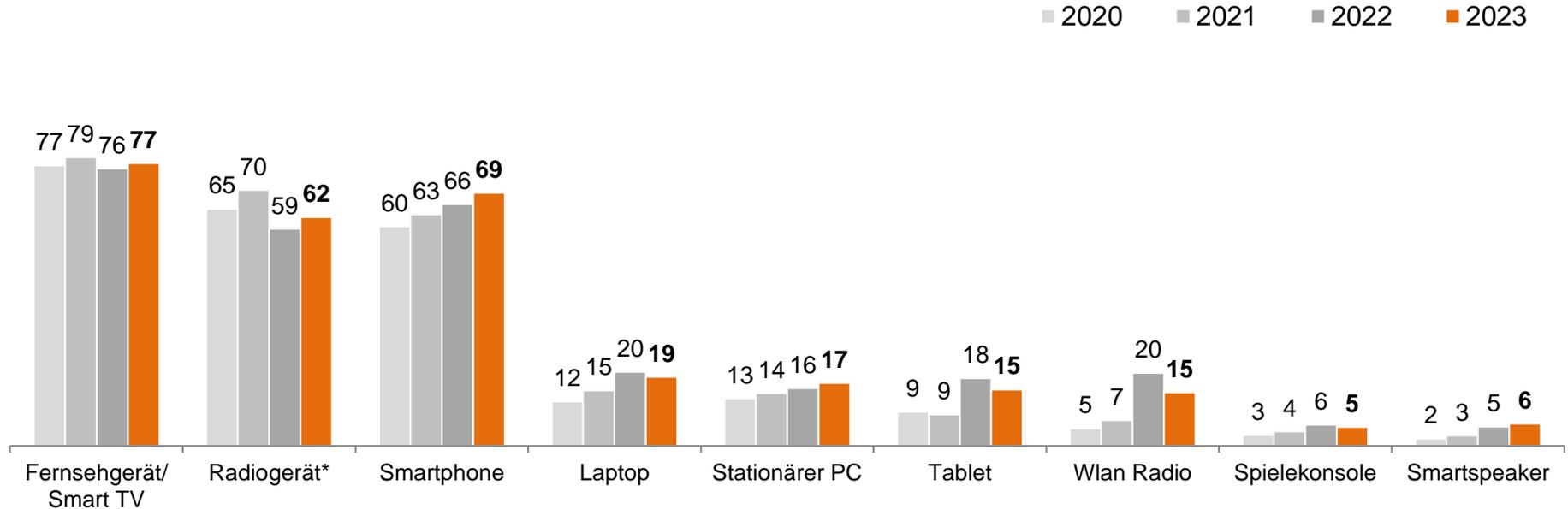
Gerätenutzung

Tagesreichweiten in der Entwicklung seit 2020



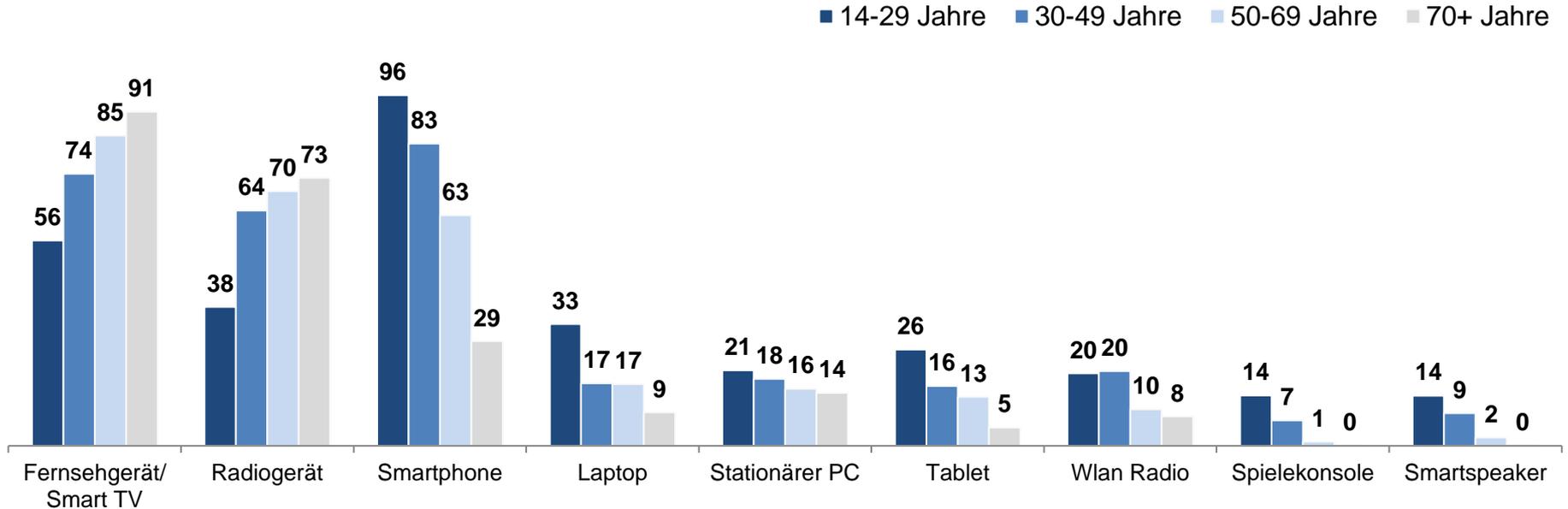
Der Fernseher bleibt das meistgenutzte Gerät zur Mediennutzung am Durchschnittstag. Das Wachstum bei Smartphones setzt sich fort.

Geräte – Tagesreichweite in Prozent | 2020 bis 2023



Bei Menschen unter 50 Jahren ist das Smartphone meistgenutztes Gerät im Alltag, bei den Älteren der Fernseher. Radiogeräte bei Ü30 mehrheitlich genutzt.

Geräte – Tagesreichweite (nach Alter) in Prozent | 2023





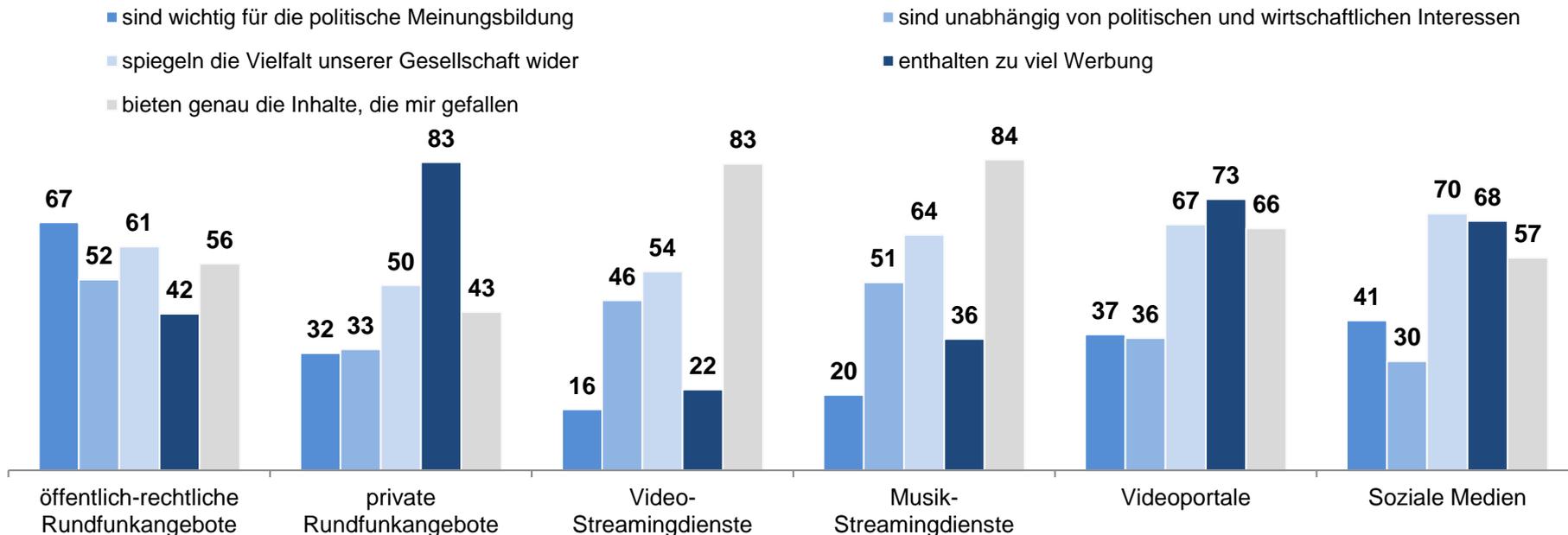
Medienleistungen im Urteil des Publikums

Leistungsvergleich von Medienangeboten 2023



Der öffentlich-rechtliche Rundfunk wird im Vergleich als am unabhängigsten und am wichtigsten für die politische Meinungsbildung wahrgenommen.

Medienangebote – Leistungsbewertung* (Zustimmung „voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2023

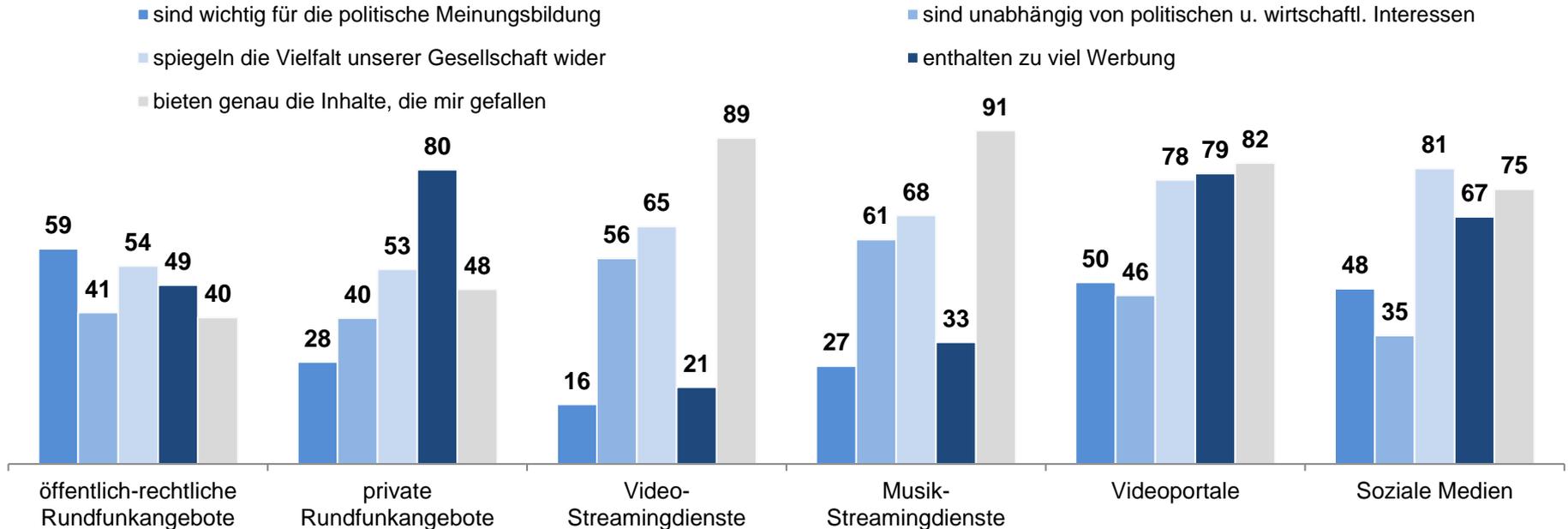


*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder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

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000

Hohe persönliche Affinität junger Menschen zu non-linearen Angeboten, gesellschaftliche Funktionen von ARD und ZDF werden geschätzt.

Medienangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 14-29 Jahre | 2023



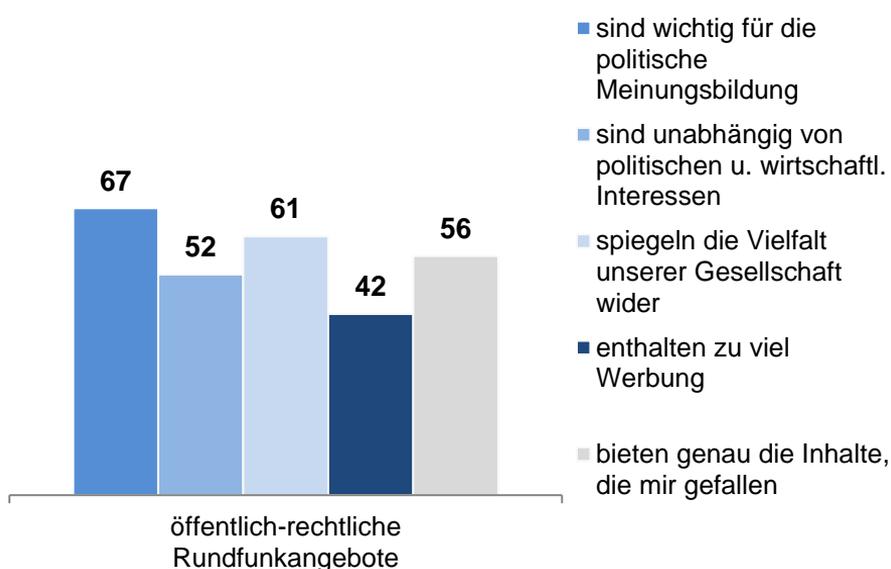
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder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

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000

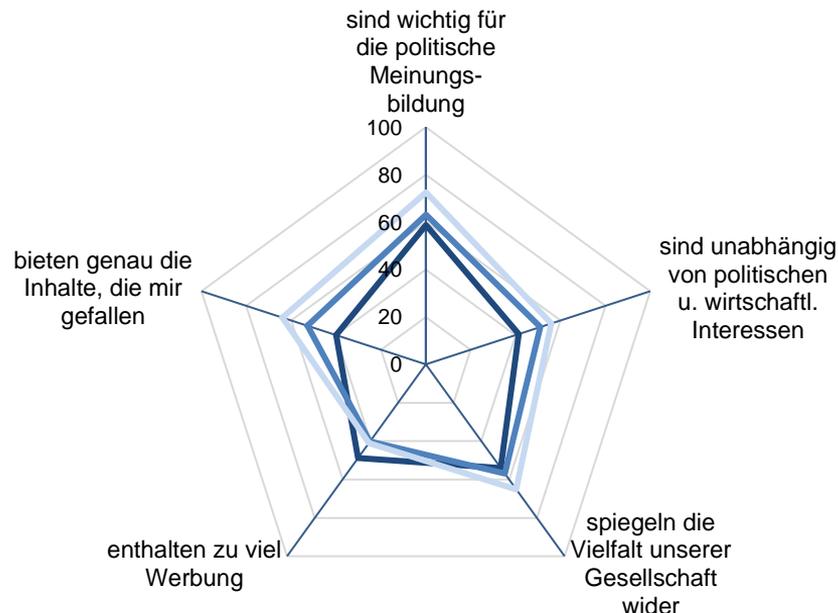
Generationenübergreifende Wertschätzung für die Meinungsbildungsfunktion und Vielfalt des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Öffentlich-rechtliche Rundfunkangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2023

Gesamt



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



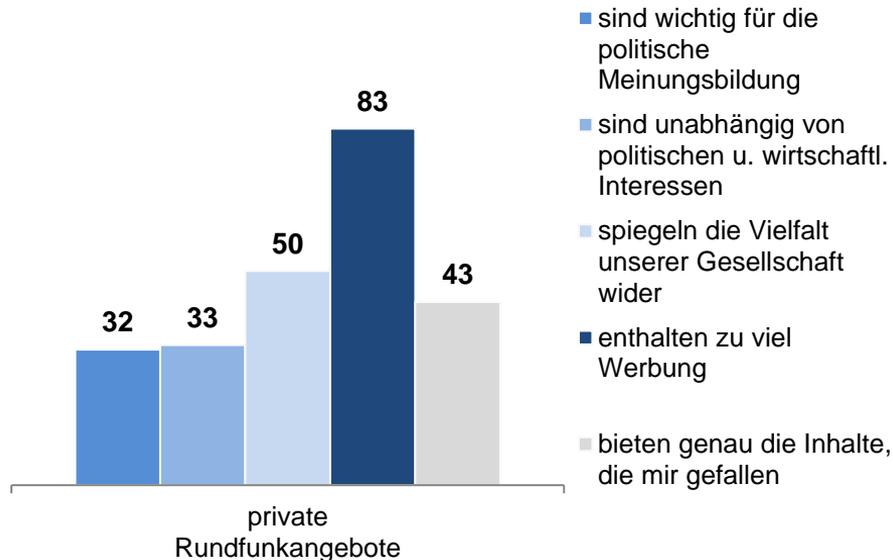
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Öffentlich-rechtlicher Rundfunk mindestens selten genutzt, n=1.984

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000

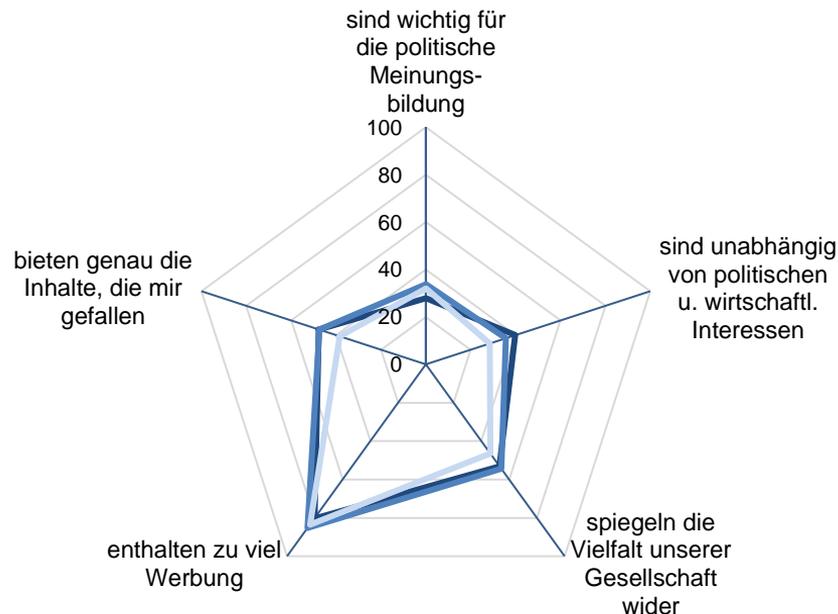
Die Bewertung privater Rundfunkangebote ist quer durch die Generationen zurückhaltend. Kritik wird am hohen Werbevolumen geübt.

Private Rundfunkangebote – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2023

Gesamt



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



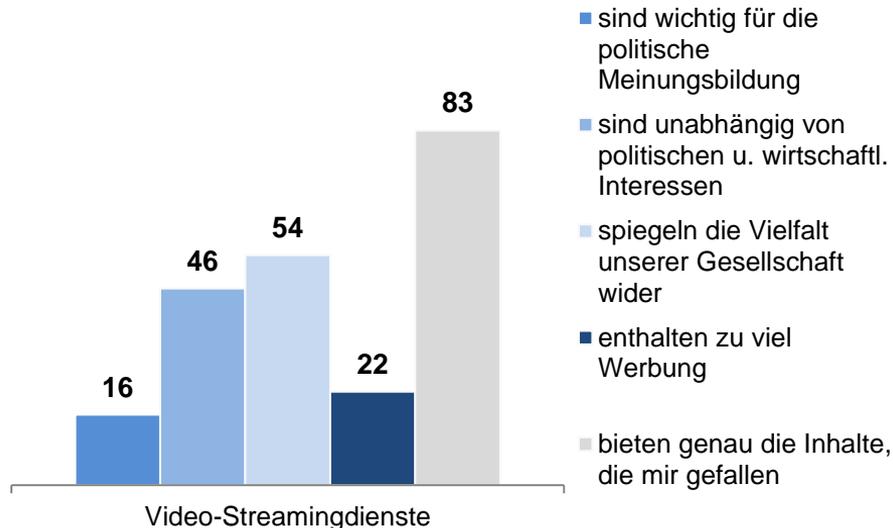
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Private Rundfunk mindestens selten genutzt, n=1.984

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000

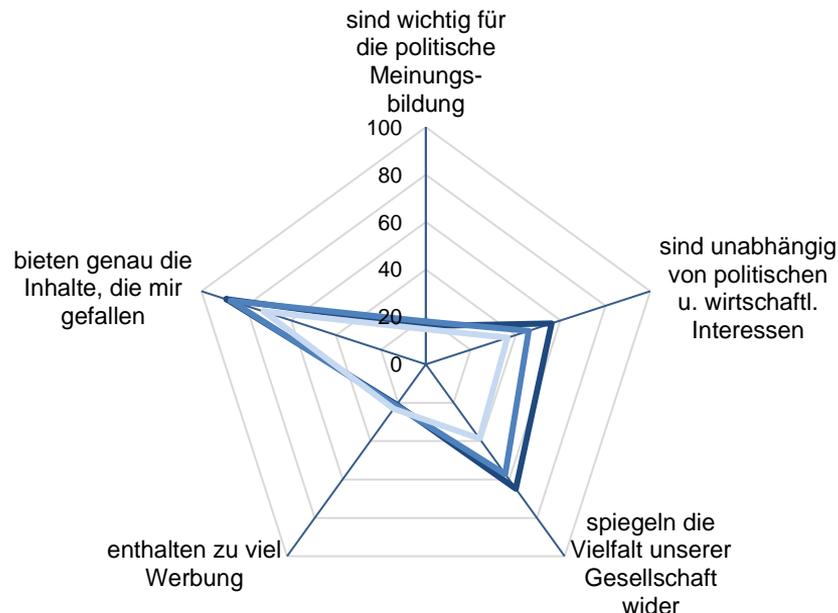
Video-Streamingdienste punkten bei ihrem Publikum mit der Erfüllung persönlicher Vorlieben und werden als vielfältig wahrgenommen.

Video-Streamingdienste – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2023

Gesamt



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



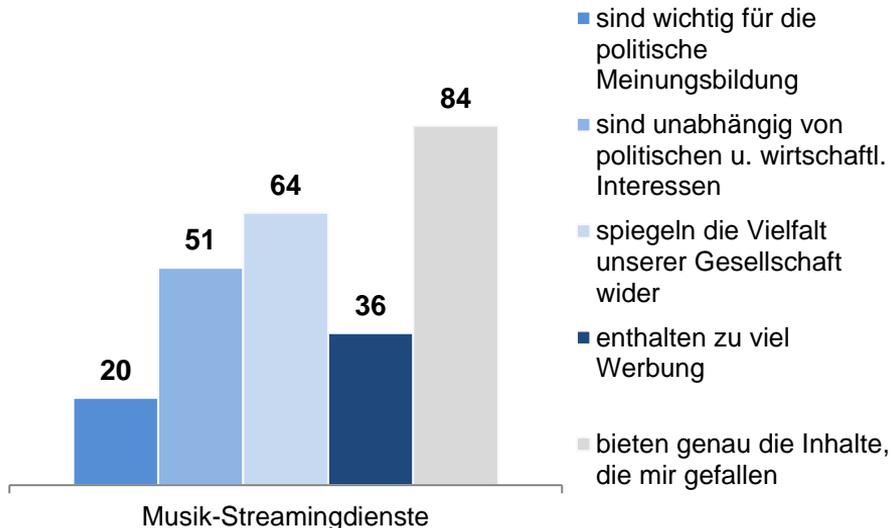
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Video-Streamingdienste mindestens selten genutzt, n=1.207

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000

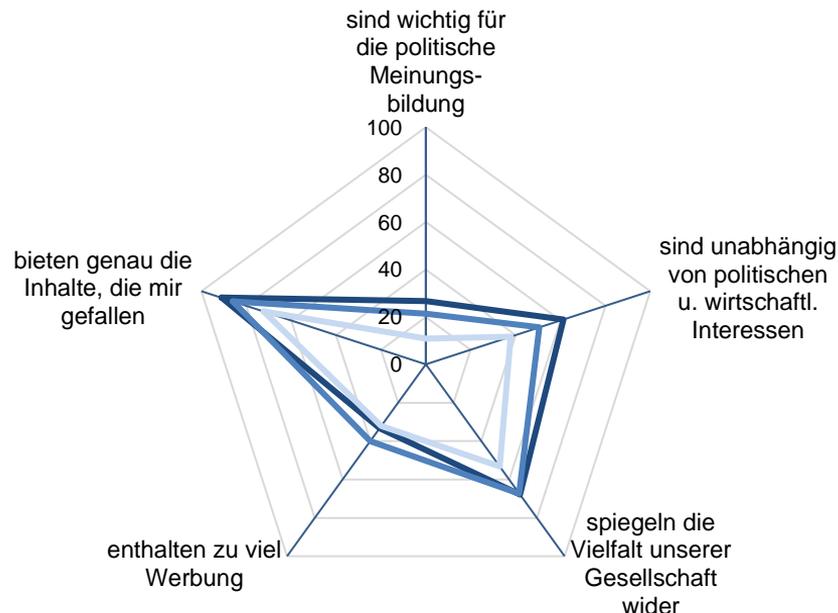
Musik-Streamingdienste treffen den Geschmack ihrer Nutzenden und gelten als vielfältig und unabhängig, vor allem bei jungen Menschen.

Musik-Streamingdienste – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2023

Gesamt



14-29 Jahre 30-49 Jahre 50+ Jahre



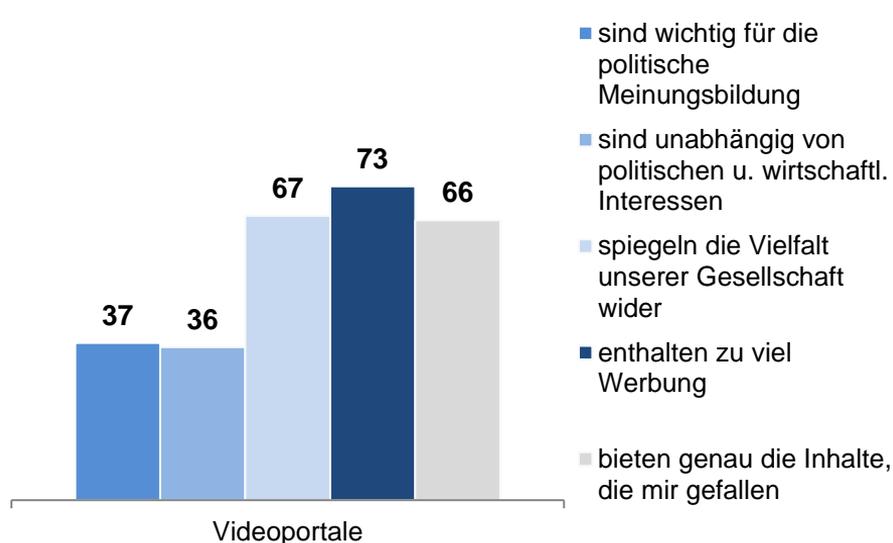
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Musik-Streamingdienste mindestens selten genutzt, n=1.047

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000

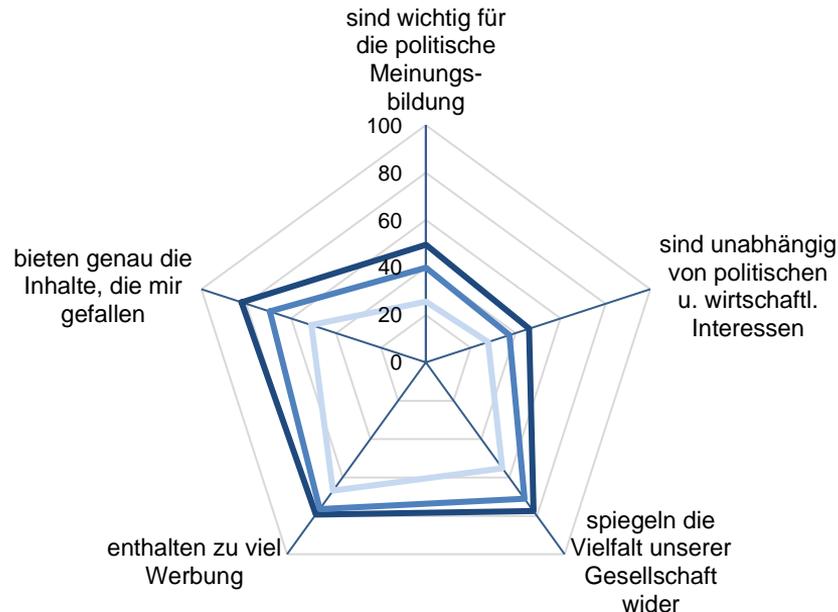
Bei Video-Plattformen stehen persönlich passgenaue Inhalte und die Vielfalt des Angebots im Mittelpunkt. Nutzende kritisieren aber den Werbeumfang.

Videoportale – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2023

Gesamt



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



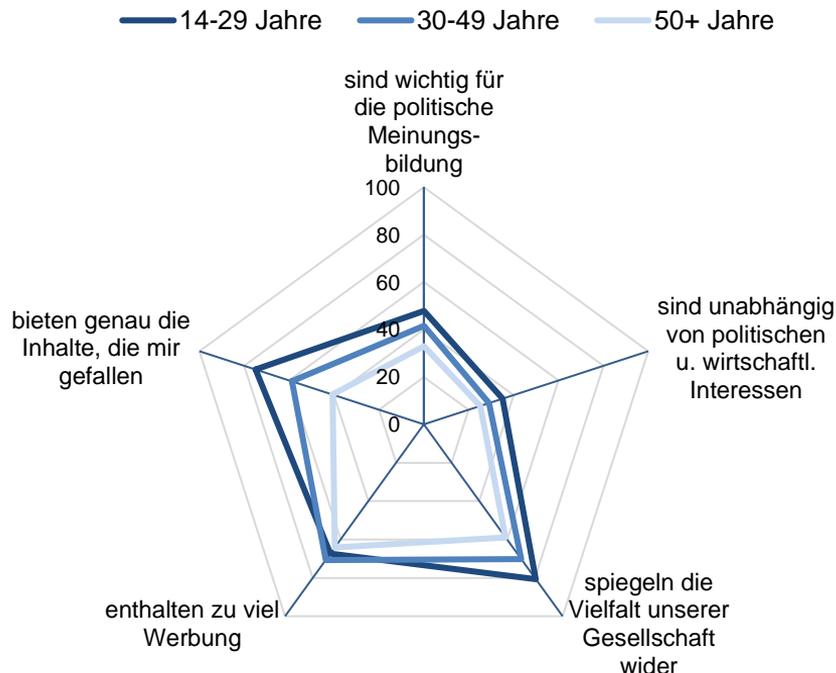
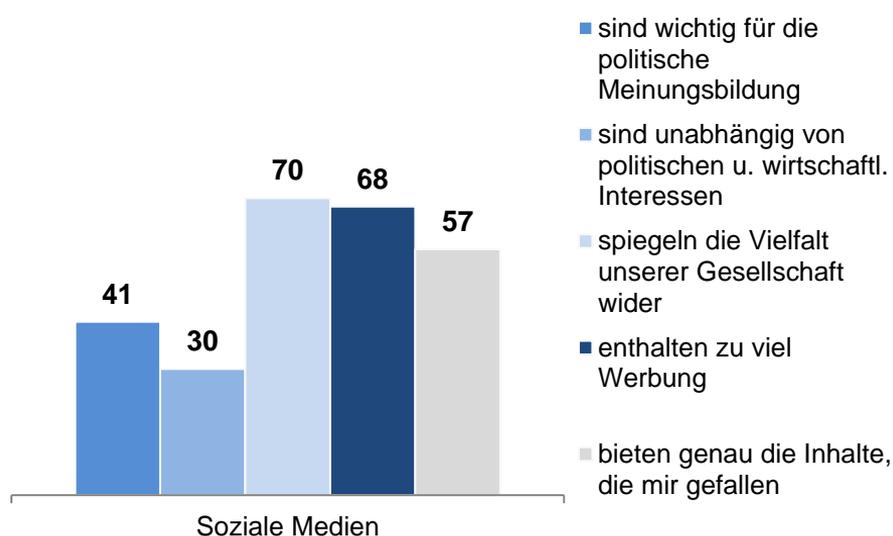
*Frage: Jetzt geht es um verschiedene Medienangebote, egal ob Sie diese über das Internet oder ein traditionelles Empfangsgerät wie Radiogerät oder Fernsehen nutzen. Geben Sie bitte zu jeder Aussage an, inwieweit diese auf das jeweilige Medienangebot zutrifft: voll und ganz, weitgehend, weniger oder gar nicht. Basis: Videoportale mindestens selten genutzt, n=1.509

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000

Soziale Medien punkten mit vielfältigen und persönlich relevanten Inhalten. Meinungsbildungsrelevanz und Unabhängigkeit wird ihnen weniger zugebilligt.

Soziale Medien – Leistungsbewertung* („voll und ganz/weitgehend“) in Prozent | 2023

Gesamt



*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: Soziale Medien mindestens selten genutzt, n=1.263

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,60 Mio., n=2.000



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 Hessischer Rundfunk, 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.