

Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich

Von Thomas Kupferschmitt* und Thorsten Müller**

Coronavirus-Pandemie mit Folgen für das Alltagsleben

Am 27. Januar 2020, als die diesjährige Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation in die Phase der Datenerhebung über telefonische Interviews eintrat, vermeldete Deutschland die erste Infektion mit dem Coronavirus Covid19. (1) Da die Infektionskette beim betroffenen Fall im bayerischen Landkreis Starnberg erfolgreich gestoppt werden konnte, wirkte sich diese Nachricht zunächst kaum auf das tägliche Leben der deutschen Bevölkerung aus. Dennoch markierte das Datum den Beginn des Ausgreifens der Coronavirus-Pandemie auf Deutschland, die im Anschluss an die Ausbreitung weiterer Infektionsherde Mitte März 2020 zum so genannten „Lockdown“ (2), der Schließung von Kindergärten, Schulen und anderen Betreuungs- und Bildungseinrichtungen sowie vielen Freizeit-, Einkaufs- und Arbeitsstätten führte. Die Lebensumstände vieler Menschen veränderten sich infolge des Lockdowns fast von einem Tag auf den anderen, was erhebliche Auswirkungen auf die Mediennutzung erwarten ließ. Deutlich gestiegene Fernsehnutzung, insbesondere bei jüngeren Zuschauern, wurde ebenso vermeldet (3) wie ein Hochschnellen der Nutzung journalistischer Onlineangebote. (4)

Feldzeit der Studie Massenkommunikation vor und während Lockdown

Für die Studie Massenkommunikation erwies sich die Lage der ca. dreimonatigen Feldzeit mit etwa gleichen Anteilen vor und während dem Lockdown als glückliche Fügung. Dadurch erscheint es möglich, die Mediennutzung des Jahres 2020 annähernd repräsentativ abzubilden, da die Feldzeit nicht ausschließlich die „Davor“-Phase oder ausschließlich die Phase während des Lockdowns erfasst.

Aktuelle Welle der Langzeitstudie dokumentiert Wandel der Mediennutzung

Gleichwohl soll nicht der Eindruck entstehen, dass es sich bei der diesjährigen Welle der Studie um eine reine Erhebung der Effekte der Coronavirus-Pandemie handelt. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass 2020 wieder der alle fünf Jahre anstehende Blick auf die Langzeitperspektive der Studie seit 1964 unternommen wird. (5) Dieser lässt einen Wandel in der Mediennutzung erkennbar werden, der sich in den letzten Jahren auch ohne ein plötzliches externes Ereignis wie die Pandemie deutlich beschleunigt hat.

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

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

Kurz und knapp

- Bewegtbild und Audioinhalte erreichen täglich im Durchschnitt jeweils mehr als 80 Prozent der ab 14-Jährigen, knapp die Hälfte rezipiert Medieninhalte in Textform.
- Die lineare Fernsehnutzung ist insgesamt die wichtigste Rezeptionsform medialen Bewegtbildes – bei großen Unterschieden zwischen den Altersgruppen.
- Knapp zwei Drittel der 14- bis 29-Jährigen nutzen täglich Filme und Videos im Internet.
- Auch im Audiosektor werden Onlineangebote beliebter, vor allem das Musikhören über Streamingdienste.
- Das Medium Buch profitiert wie wenige andere vom Corona-Lockdown.
- Bei Zeitungen und Zeitschriften setzt sich hingegen der Rückgang fort, dieser wird auch nicht durch Textangebote im Internet aufgefangen.

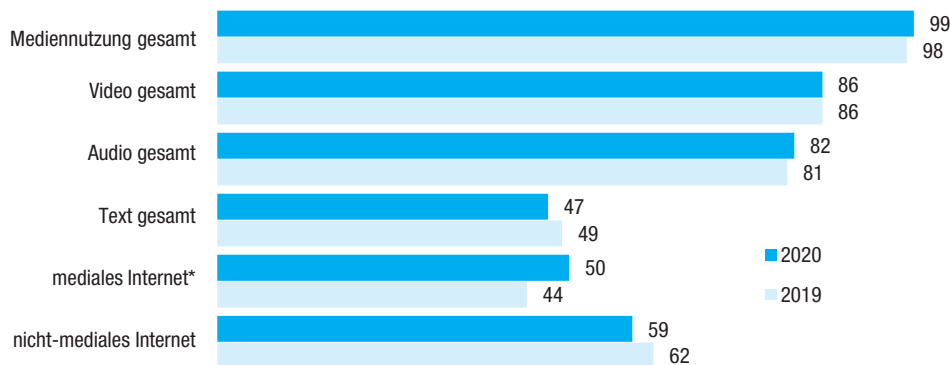
Die Datenerhebung der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 basiert auf der Methodik, die erstmals bei der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation Trends 2017 eingesetzt wurde. (6) Damit ist auch ein Vergleich mit den jährlich erhobenen Daten der Studie Massenkommunikation Trends möglich. Der vorliegende Beitrag setzt sich mit dem Stand der Nutzung der verschiedenen Mediengattungen im Jahr 2020 auseinander, mit einem Schwerpunkt auf der durchschnittlichen Tagesreichweite, den Nutzungsdauern und den Nutzungskurven im Tagesverlauf. Der Fokus liegt dabei auf den audiovisuellen und textbasierten Medien. Effekte des Lockdowns werden dann thematisiert, wenn sie größere Spuren beim Medienkonsum nach sich ziehen. Weitere Beiträge zur thematischen Vertiefung, darunter eine genauere Analyse der Auswirkungen des Lockdowns im Kontext mit anderen Studien, folgen in Media Perspektiven ab Heft 10-11/2020.

Tagesreichweiten und Dauer der Mediennutzung

Praktisch jede Person ab 14 Jahren in Deutschland wird weiterhin täglich mit mindestens einem medialen Inhalt erreicht – das ist eine der zentralen Erkenntnisse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. Gegenüber dem Vorjahr lässt sich – auf allerhöchstem Niveau – eine nochmalige Steigerung von 98 auf 99 Prozent Tagesreichweite feststellen. Bei den einzelnen Mediengattungen bleiben die Reichweiten stabil: Mit medialem Bewegtbild und Audioinhalten kommen an einem durch-

Medien erreichen weiter die gesamte Bevölkerung

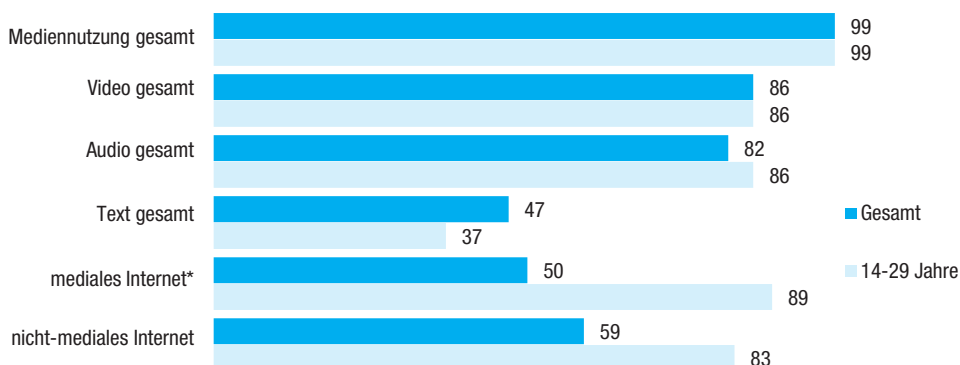
Abbildung 1
Mediennutzung: Tagesreichweite 2019 und 2020
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte. Die Werte für 2018 und 2019 wurden zur Vergleichbarkeit mit 2020 neu berechnet. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2020: n= 3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 2
Mediennutzung: Tagesreichweite 2020 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre
Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in %



* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

schnittlichen Tag des Jahres jeweils mehr als 80 Prozent der ab 14-Jährigen in Kontakt, knapp die Hälfte rezipiert Medieninhalte in Textform (vgl. Abbildung 1).

Die generelle Mediennutzung ist keine Frage des Alters: Die Reichweite ist mit 99 Prozent bei den ab 70-Jährigen genauso hoch wie bei Menschen unter 30 Jahren. Auch in der Differenzierung nach Sehen, Hören und Lesen sind die Unterschiede bei den Tagesreichweiten zumeist überschaubar, und die

Rangfolge – Video vor Audio vor Text – ist in allen Altersgruppen gleich (vgl. Abbildung 2). Die Unterschiede manifestieren sich vielmehr bei den genutzten Inhalten, den Plattformen und Verbreitungswegen sowie bei der jeweiligen Nutzungsintensität.

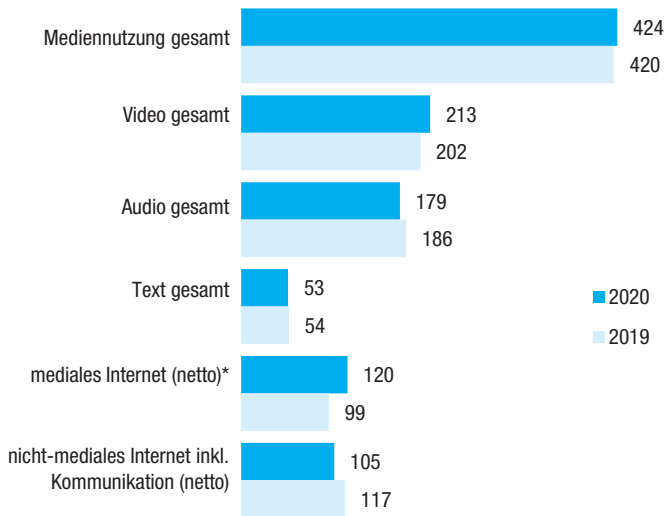
Weiterhin gilt, dass Menschen netto (7) im Schnitt etwa sieben Stunden eines jeden Tages Medien nutzen. Die exakte Dauer ist gegenüber dem Vorjahr bei den ab 14-Jährigen noch einmal um 4 Minuten auf 424 Minuten pro Tag gestiegen (vgl. Abbildung 3).

Mediennutzung steigt leicht und verschiebt sich ins Internet

Abbildung 3

Mediennutzungsdauer 2019 und 2020

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



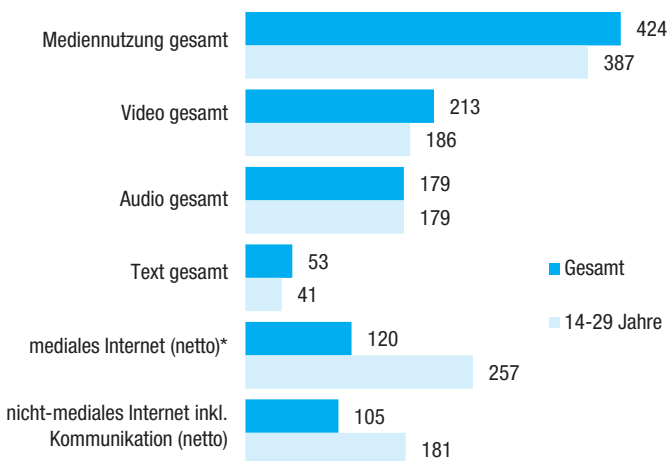
* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte. Die Werte für 2018 und 2019 wurden zur Vergleichbarkeit mit 2020 neu berechnet. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2 000; 2020: n= 3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 4

Mediennutzungsdauer 2020 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, in Min. (netto)



* „Mediales Internet“ fasst die jeweils über das Internet genutzten Kategorien aus Video, Audio und Text zusammen; diese sind jeweils auch in „Video gesamt“, „Audio gesamt“ und „Text gesamt“ enthalten. Darin enthalten ist auch die Nutzung von Live-TV und Live-Radio, wenn die Nutzung über die Geräte Computer, Laptop, Smartphone, Tablet, Spielekonsole, Smartspeaker, WLAN-Radio erfolgte.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Den größten Teil nimmt insgesamt die Bewegtbildnutzung ein, die mit rund dreieinhalb Stunden pro Tag (213 Min., +11 Min. im Vergleich zu 2019) vor der Audionutzung mit knapp drei Stunden (179 Min., –7 Min.) liegt. Lesen folgt mit etwas weniger als einer Stunde (53 Min., –1 Min.) dahinter. Zwei Stunden der Mediennutzung (120 Min.) finden im Internet statt, das sind immerhin 21 Minuten mehr als im Vorjahr. Somit wird das Internet immer stärker zum Träger medialer Inhalte.

Bislang galt: Je älter die Menschen sind, umso mehr Zeit verbringen sie mit Medieninhalten. Dies trifft zwar noch auf die ab 70-Jährigen bzw. 50- bis 69-Jährigen zu, die mit 492 bzw. 460 Minuten die meiste Zeit mit Medien verbringen. Allerdings haben die unter 30-Jährigen die 30- bis 49-Jährigen bei der Nutzungsdauer überholt: Mit knapp sechseinhalb Stunden pro Tag (387 Min.) fällt deren Medienkonsum um 17 Minuten größer aus (vgl. Abbildung 4). Maßgeblich dafür ist die deutlich gewachsene Bewegtbild-Nutzung der Jüngeren gegenüber dem Vorjahr.

Wie schon in den vergangenen Jahren behauptet sich die Bewegtbildnutzung mit einer Tagesreichweite von 86 Prozent in der Gesamtbevölkerung und in allen Altersgruppen an der Spitze. Auch wenn dieser Wert insgesamt identisch ist zu dem des Vorjahres, so setzt sich der zentrale Trend der vergangenen Jahre – vor allem bei den jüngeren Menschen – ungebrochen fort: Der Reichweitzuwachs zeitsouveräner Angebote bei gleichzeitigem Rückgang bei der Nutzung der linearen Programme.

Die treuesten und intensivsten Fernsehnutzer sind nach wie vor die ab 70-Jährigen: 90 Prozent schauen sich pro Tag das lineare Programm der Fernsehsender an. Gleichzeitig haben nur die wenigsten von ihnen Kontakt zu den Inhalten, die die Sender im Netz anbieten. Bei den 50- bis 69-Jährigen fällt die lineare Fernsehnutzung mit 82 Prozent Tagesreichweite kaum geringer aus. Netflix, YouTube und Co. verbleiben in diesem Alterssegment bei einer Tagesreichweite von 10 Prozent. Die Mediathekennutzung bewegt sich mit 3 Prozent auf einem ähnlichen Niveau wie selbst aufgenommene Fernsehsendungen (4%) und trägt, da viele Mediathekennutzer am selben Tag auch linear fernsehen, nur marginal zur Vergrößerung der Tagesreichweite von Fernsehinhalten insgesamt bei.

Von diesen Nutzungsmustern unterscheiden sich Menschen unter 50 Jahren deutlich: Nach wie vor werden zwar 80 Prozent der 30- bis 49-Jährigen pro Tag mit Bewegtbildern erreicht – die Bedeutung des Live-Fernsehens nimmt jedoch von Jahr zu Jahr ab: Aktuell wird nur noch etwas mehr als die Hälfte dieser Altersgruppe (55%) an einem durchschnittlichen

14- bis 29-Jährige überholen 30- bis 49-Jährige bei der Nutzungsdauer

Bewegtbild erreicht täglich 86 Prozent der Bevölkerung

Bewegtbild-Reichweiten bei Jüngeren im Umbruch

Tag mit dem linearen Fernsehprogramm erreicht. Daneben geben 5 Prozent der 30- bis 49-Jährigen an, am Vortag Fernsehsendungen über die Mediatheken genutzt zu haben, weitere 2 Prozent haben Fernsehsendungen über YouTube-Channels gesehen. Der schleichende Rückgang der Tagesreichweite aller Fernsehinhalte auf aktuell 62 Prozent in dieser Altersgruppe wird damit aber nicht gestoppt. Die großen Gewinner bei der Verschiebung der Nutzungsgewohnheiten sind erneut die Streamingdienste wie Netflix und Amazon, die ihre Tagesreichweite in dieser Altersgruppe innerhalb eines Jahres noch einmal erheblich ausbauen konnten: Mit 23 Prozent liegen sie 8 Prozentpunkte über dem Wert des Vorjahres. Die YouTube-Nutzung – jenseits der Angebote der TV-Sender dort – verzeichnet einen Zuwachs von 4 Prozentpunkten auf aktuell 10 Prozent. Insgesamt wird damit täglich fast jeder dritte 30- bis 49-Jährige mit Filmen oder Videos aus dem Netz erreicht.

14- bis 29-Jährige:
63 Prozent nutzen
täglich Filme und
Videos im Internet

Bei der Nutzung der unter 30-Jährigen öffnet sich die Schere zwischen TV-Inhalten und den weiteren Angeboten im Internet immer weiter: 2019 hatten Videos und Filme aus dem Netz bereits eine höhere Tagesreichweite als das Fernsehen (die Mediatheken hier schon mit eingeschlossen). Sie lagen aber mit 51 zu 45 Prozent noch etwa auf Augenhöhe. Im aktuellen Jahr beträgt die Differenz hingegen bereits 25 Prozentpunkte: Die Reichweite des Fernsehens (inkl. Mediatheken und YouTube-Channels) sinkt um 7 Prozentpunkte auf 38 Prozent – gleichzeitig vergrößert sich die Tagesreichweite der Streamingdienste, YouTube und anderer Video-Angebote im Netz um 12 Prozentpunkte auf 63 Prozent. Das bedeutet: Mit dem linearen Fernsehen wird an einem normalen Tag somit nur noch jeder dritte unter 30-Jährige erreicht – alle anderen Angebote erreichen in der Summe fast doppelt so viele.

Vergleicht man die Tagesreichweiten, die für die Altersgruppen vor oder während des Corona-Lockdowns ermittelt wurden, so fällt auf, dass mit Ausnahme der unter 30-Jährigen die Tagesreichweiten des linearen Fernsehprogramms in allen Altersgruppen gestiegen sind, am deutlichsten bei den 30- bis 49-Jährigen.

Ein Drittel der
Bevölkerung nutzt
mindestens einmal
wöchentlich
Mediatheken

Neben der Ermittlung der Tagesreichweiten wird im Rahmen der Studie Massenkommunikation auch die Nutzungsfrequenz erhoben, die interessante Aussagen zulässt, welche Mediennutzungsformen überhaupt von Relevanz für die Befragten sind, unabhängig davon, ob sie auch am Vortag der Befragung genutzt oder bzw. erinnert wurden. Dadurch kommen auch jene Medien, Plattformen und Verbreitungswege zur Geltung, die nicht hochfrequent, aber eben doch einigermaßen regelmäßig genutzt werden. Besonders interessant ist dabei die „mindestens wöchentliche“ Nutzung, da sie ein Indikator

dafür darstellt, welche Medien zwar nicht notwendigerweise zur Tagesroutine gehören, aber doch in hinreichender Frequenz genutzt werden und eine Relevanz im Alltag der Menschen besitzen.

So zeigt sich hier zum Beispiel, dass die zeitsouverän nutzbaren Angebote der Fernsehsender in zunehmenden Maße auch von Menschen mittleren und höheren Alters genutzt werden: Insgesamt schaut jeder Dritte (33 %) mindestens einmal pro Woche Fernsehinhalte über die jeweiligen Mediatheken der Sender, weitere 15 Prozent über die YouTube-Channels (vgl. Abbildung 5).

Die unter 30-Jährigen nutzen die Fernsehinhalte häufiger zeitsouverän (61 %) als im linearen Programm (54 %): Knapp die Hälfte (44 %) geht dazu in die Mediatheken der Sender, ein Drittel ruft die Inhalte über YouTube auf (vgl. Abbildung 6). Die Streamingdienste erreichen weiterhin drei von vier der unter 30-Jährigen im Verlauf einer Woche. Die Hälfte der 30- bis 49-Jährigen nutzt mindestens einmal pro Woche TV-Inhalte aus dem Netz, wobei die Mediatheken hier mit 42 Prozent einen höheren Stellenwert haben als die Senderangebote auf YouTube mit 18 Prozent. Die Streamingdienste nehmen weiter an Bedeutung zu und werden von der Hälfte (51 %) mindestens wöchentlich genutzt. Umgekehrt nimmt auch hier die Nutzung des linearen Fernsehprogramms weiter ab: 69 Prozent der 30- bis 49-Jährigen kommen hiermit noch mindestens als einmal pro Woche in Berührung.

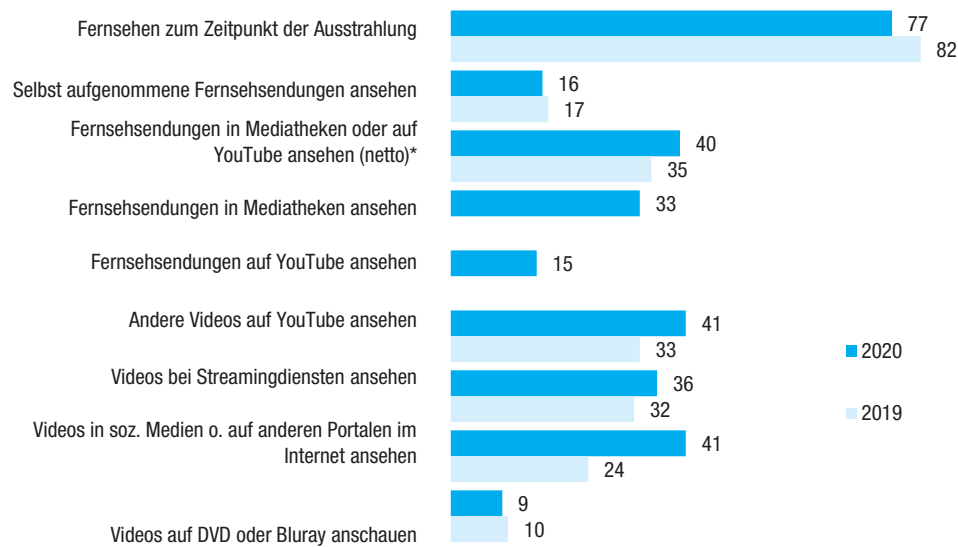
Sowohl die 50- bis 69-Jährigen als auch die ab 70-Jährigen schauen weiterhin zu über 90 Prozent mindestens einmal pro Woche linear fern. Gleichzeitig entdecken in beiden Altersgruppen auch immer mehr Menschen die Mediatheken für sich: Mehr als ein Viertel (28 %) der 50- bis 69-Jährigen und jeder Sechste ab 70-Jährige (13 %) schaut sich dort mindestens einmal pro Woche Fernsehsendungen an. Interessant ist die Relevanz von YouTube bei den 50- bis 69-Jährigen: Knapp jeder Zehnte (8 %) schaut sich dort Inhalte der TV-Sender an – bei den sonstigen Videos ist es sogar fast jeder Vierte (24 %). Bei den 50- bis 69-Jährigen spielen inzwischen auch Streamingdienste wie Netflix oder Amazon eine gewisse Rolle (16 %), bei den ab 70-Jährigen sind sie hingegen weiterhin kaum relevant (3 %).

Wie eingangs schon erwähnt, hat sich die Dauer der Bewegtbildnutzung gegenüber dem Vorjahr noch einmal etwas vergrößert und beläuft sich mit 213 Minuten auf etwa dreieinhalb Stunden pro Tag (vgl. Abbildung 7). Die lineare Fernsehnutzung ist in der Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren die Hauptrezeptionsform medialen Bewegtbildes und liegt weiterhin bei rund zweieinhalb Stunden (155 Min.) pro Tag. Analog zu den Tagesreichweiten unterscheiden sich

Jüngere
nutzen TV-Inhalte
zeitsouverän über
Mediatheken und
Drittplattformen

Bewegtbild-Nutzung
bei Älteren fast
gleichbedeutend mit
linearem Fernsehen

Abbildung 5
Videonutzung: Häufigkeit 2019 und 2020
mindestens einmal pro Woche, in %



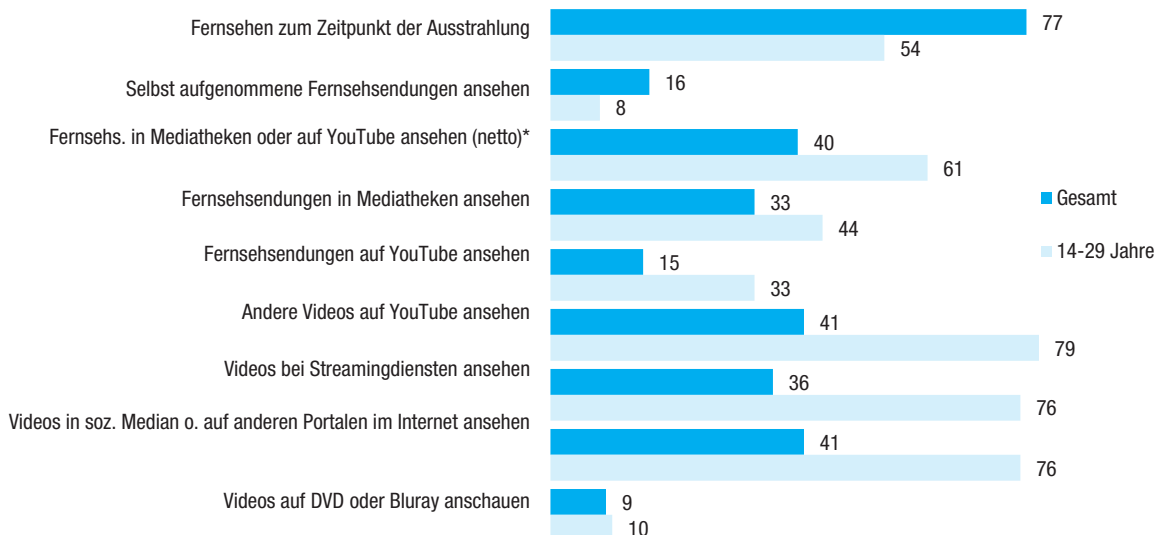
* 2020: Fernsehsendungen in Mediatheken und Fernsehsendungen auf YouTube jeweils als eigenes Item;

** 2019: Filme oder Videos auf YouTube ansehen.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n= 3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 6
Videonutzung: Häufigkeit 2020 - Gesamt und 14-29 Jahre
mindestens einmal pro Woche, in %



* 2020: Fernsehsendungen in Mediatheken und Fernsehsendungen auf YouTube jeweils als eigenes Item;

** 2019: Filme oder Videos auf YouTube ansehen.

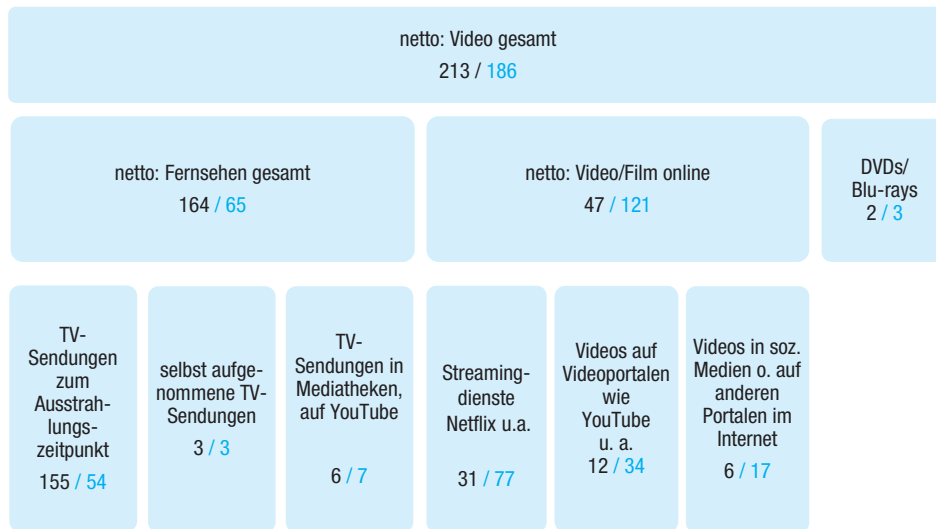
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n= 3 003)

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

auch hier die Altersgruppen zum Teil erheblich voneinander. Die intensivsten Seher – vor allem aufgrund des noch weiter gestiegenen Fernsehkonsums – sind die älteren Menschen: Bei den ab

70-Jährigen ist die Nutzungsdauer auf hohem Niveau noch einmal gestiegen (+13 Min.) und liegt aktuell bei etwa viereinhalb Stunden pro Tag (276 Min.), die Nutzung des linearen Fernsehprogramms stieg da-

Abbildung 7

Nutzungsdauer Video 2020Nutzung gestern, Hierarchie der Zugangsmöglichkeiten, Personen **ab 14 Jahren/14 bis 29 Jahre**, in Min.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

bei auf 264 Minuten und steht für 96 Prozent der Bewegtbildnutzung der Älteren. Ähnlich sieht es bei den 50- bis 69-Jährigen aus, die knapp vier Stunden pro Tag mit Bewegtbild verbringen (237 Min.), etwa 90 Prozent davon mit Fernsehen.

Jüngere weiten Nutzungsdauer bei zeitsouveränen Angeboten deutlich aus

Erfahrungsgemäß deutlich geringer ist die Bewegtbild-Nutzung in den jüngeren Altersgruppen: Bei den 30- bis 49-Jährigen beträgt sie etwas weniger als drei Stunden (168 Min.). Insgesamt ist die Nutzungsdauer im Zeitverlauf stabil. Die Binnenteilung ändert sich jedoch weiter zugunsten der zeitsouveränen Rezeption: Auf Filme und Videos aus dem Netz entfällt knapp eine Stunde pro Tag (55 Min.), davon 40 Minuten auf die Streamingdienste. Die Mediatheken der TV-Sender spielen mit 5 Minuten täglich eine geringere Rolle. Das lineare Programm kann seine Spitzenposition bei der Nutzungsdauer weiter behaupten, verliert aber mit 17 Minuten Nutzungsrückgang (von 118 auf 101 Min.) deutlich.

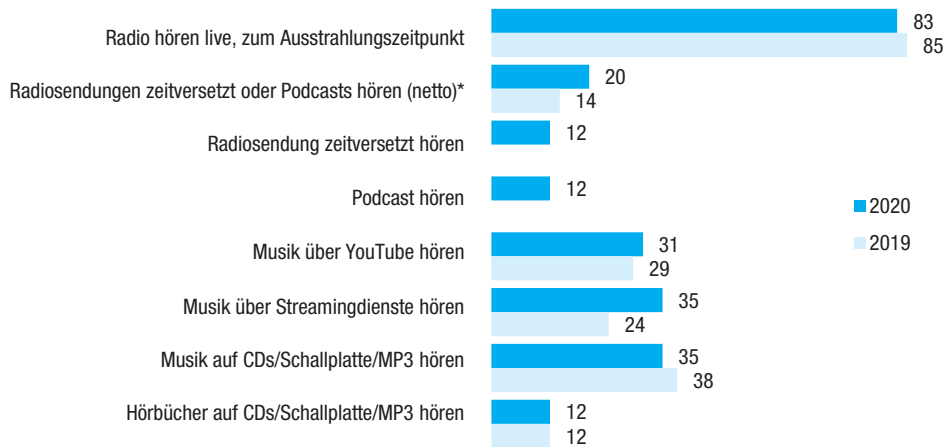
Die größte Dynamik ist bei den unter 30-Jährigen zu beobachten: Nach einem unerwarteten, leichten Rückgang 2019 hat sich die gesamte Bewegtbild-Nutzungsdauer innerhalb eines Jahres um mehr als 30 Minuten auf nunmehr über drei Stunden (186 Min.) vergrößert. Die zeitsouveräne Nutzung nimmt in dieser Altersgruppe bereits zwei Drittel der Nutzungsdauer ein: Etwa zwei Stunden (121 Min.) verbringen die unter 30-Jährigen mit Videos und Filmen im Internet, womit deren Nutzungsdauer innerhalb eines Jahres um fast 50 Prozent angewachsen ist. Weitere 7 Minuten entfallen auf die Inhalte der Fernsehsender in den Mediatheken und auf YouTube.

Das lineare Fernsehprogramm wird hingegen nur etwas mehr als eine Stunde pro Tag genutzt (65 Min.). Im vergangenen Jahr lagen Fernsehen und Streamingdienste mit etwas mehr als 50 Minuten Nutzungsdauer noch auf Augenhöhe. Im aktuellen Jahr verharrt das Fernsehen auf dem Vorjahreswert, die Streamingdienste legen aber um fast eine halbe Stunde auf 77 Minuten pro Tag zu. Videos über YouTube (34 Minuten) und Social Media-Angebote wie Facebook (14 Min.) tragen ebenfalls zur größer werdenden Kluft zwischen originären Fernsehinhalten und anderen Bewegtbildern im Internet bei.

Die Entwicklungen im Audibereich sind in vielerlei Hinsicht vergleichbar mit denen für Video: Insgesamt stabile Tagesreichweiten und Nutzungsdauern für Audioangebote und nur wenige Veränderungen in den Nutzungsgewohnheiten bei Menschen ab 50 Jahren. In den jüngeren Altersgruppen setzt sich der Trend der Nutzungsverlagerung hingegen weiter fort. Konkret bedeutet dies eine seltenere und kürzere Nutzung des linearen Radioprogramms sowie seltener werdende Verwendung auditiver Speichermedien wie CDs und MP3s – bei weiter zunehmender Relevanz von Musik-Streamingdiensten und YouTube. Vier von fünf Menschen nutzen pro Tag mediale Audioinhalte (82%). Die größte Reichweite – 86 Prozent – wird nach wie vor in der jüngsten Altersgruppe verzeichnet. Bei den 30- bis 49-Jährigen und 50- bis 69-Jährigen liegt die Reichweite mit 81 bzw. 83 Prozent bzw. etwas darunter, bei den ab 70-Jährigen hören Dreiviertel am Tag Audioinhalte. Insgesamt werden die meisten Menschen mit linearem Radio erreicht – der Wert liegt wie schon im Vorjahr bei 70 Prozent. Mit Ab-

Über 80 Prozent nutzen täglich Audioinhalte

Abbildung 8
Audionutzung: Häufigkeit 2019 und 2020
mindestens einmal pro Woche, in %



* 2020: „Radiosendungen zeitversetzt“ und „Podcasts“ als einzelne Items abgefragt – 2020: Nettowert beider Items.
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n= 3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

stand dahinter folgt Musikhören mit 25 Prozent. Bei Podcasts wird in der aktuellen Studie erstmals zwischen originären Radiosendungen und anderen Podcasts unterschieden: Sie haben zumindest in der durchschnittlichen Tagesreichweite insgesamt mit 1 bzw. 2 Prozent beide eine überschaubare Relevanz.

Bei mittleren und älteren Altersgruppen steht das Radio im Vordergrund

Bei den ab 70-Jährigen entspricht die Audio-Tagesreichweite mit 76 Prozent in etwa dem Vorjahreswert. In diesem Alterssegment ist Audionutzung praktisch gleichzusetzen mit Radiohören. Alle anderen Nutzungsformen spielen weder bei der Reichweite noch bei der Dauer eine Rolle. Nicht viel anders sieht es bei den 50- bis 69-Jährigen aus: Mit dem Live-Radioprogramm werden pro Tag 79 Prozent erreicht, mit Musik insgesamt etwa jeder Zehnte (11 %). Musikstreaming ist gegenüber dem Vorjahr zwar angewachsen, liegt aber auch hier nur bei 6 Prozent.

Auch bei den 30- bis 49-Jährigen ist das Radioprogramm die wichtigste Form des Hörens, das Nutzungsportfolio ist hier aber insgesamt größer als bei den Älteren. Die Radio-Tagesreichweite ist gegenüber dem Vorjahr leicht zurückgegangen auf 71 Prozent. Etwa jeder Vierte in der Zielgruppe hört an einem Durchschnittstag Musik (27 %), wobei Streamingdienste wie Spotify gegenüber dem Vorjahr zugelegt haben (von 11 auf 17 %), während sich gleichzeitig die Tagesreichweite von Musik-CD und MP3 auf 7 Prozent halbiert hat.

Die bemerkenswertesten Entwicklungen im Bereich Audio sind bei den unter 30-Jährigen zu beobachten. Die Altersgruppe hat mit einem Zuwachs um 4

Prozentpunkte auf 86 Prozent bei den Audio-Tagesreichweiten alle anderen Altersgruppen eingeholt. Ursächlich dafür ist die Musikstreaming-Nutzung, die innerhalb eines Jahres von 30 auf 48 Prozent an Tagesreichweite zugelegt hat. Bezieht man YouTube in seiner Funktion als Abspielplattform für Musik mit ein (14 %), dann liegt die Tagesreichweite insgesamt für Musik aus dem Netz bei 58 Prozent. Deutlich geringer geworden ist gleichzeitig die Tagesreichweite der Tonträger CD und MP3, die sich von 20 auf 8 Prozent mehr als halbiert hat. Interessant ist dabei, dass es sich nicht um reine Substitutionseffekte handelt, sondern die Streamingdienste, allen voran Spotify, offenbar zu einer größeren Nutzung von Musik insgesamt beitragen: Innerhalb eines Jahres ist die Tagesreichweite von Musik von 53 auf 62 Prozent angewachsen. Das lineare Radioprogramm erreicht pro Tag zwar noch jeden zweiten jungen Menschen unter 30 Jahren (51 %) und damit genauso viele wie im Vorjahr. Die Lücke zu den Streamingdiensten hat sich aber durch deren Zuwachs – in Analogie zu den Entwicklungen beim linearen Fernsehprogramm – deutlich vergrößert.

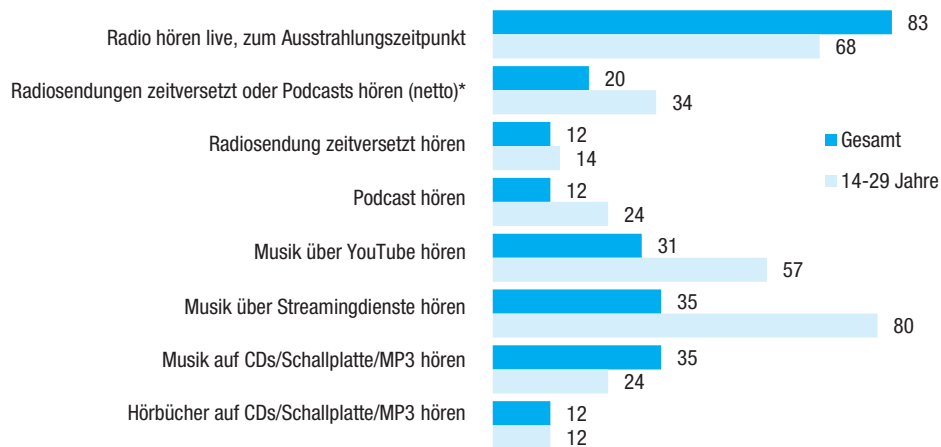
Der Blick auf die mindestens wöchentliche Nutzung der verschiedenen Angebote offenbart interessante Entwicklungen vor allem bei der Nutzung von Podcasts. Deren Tagesreichweite ist wie bereits weiter oben beschrieben insgesamt auf relativ niedrigem Niveau. In der Frequenzabfrage zeigt sich jedoch die wachsende Bedeutung von Podcasts, die von immer mehr Menschen zumindest von Zeit zu Zeit genutzt werden (vgl. Abbildung 8). In der aktuellen Studie Massenkommunikation wurde bei der Erhebung der Daten differenziert zwischen „Podcasts“ und „Radio-

14- bis 29-Jährige: Musikstreaming überholt bei der Reichweite das Radio

Stärkere Nachfrage nach Podcasts und Radiosendungen auf Abruf

Abbildung 9
Audionutzung: Häufigkeit 2020 – Gesamt und 14-29 Jahre

mindestens einmal pro Woche, in %



* 2020: „Radiosendungen zeitversetzt“ und „Podcasts“ als einzelne Items abgefragt – 2020: Nettowert beider Items. Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n= 3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

sendungen auf Abruf“. Die Berechnung des Nettowerts aus beiden Items ermöglicht dennoch den Vergleich zum Vorjahr. Demnach ist die mindestens wöchentliche Nutzung von Podcasts insgesamt angestiegen von 14 auf 20 Prozent – die Nutzung von zeitversetzten Radiosendungen und anderen Podcasts halten sich dabei mit jeweils 12 Prozent die Waage. Die stärksten Nutzer zeitversetzter Audio-Inhalte sind die 14- bis 29-Jährigen: Mittlerweile gibt mehr als jeder Dritte (34 %) von ihnen an, sie mindestens einmal pro Woche zu hören – 9 Prozentpunkte mehr als im Jahr davor (vgl. Abbildung 9). In dieser Altersgruppe liegen generische Podcasts mit 24 Prozent vor den zeitsouverän nutzbaren Radioinhalten (14 %).

Bei den 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil der Hörer bei 22 Prozent, wobei Podcasts und zeitversetzte Radiosendungen mit 13 bzw. 14 Prozent auf Augenhöhe liegen. Auffallende Zuwächse sind bei den 50- bis 69-Jährigen zu konstatieren, deren mindestens wöchentliche Nutzung von 7 auf 16 Prozent in die Höhe schnellte – hier spielen die Inhalte der Radiosender mit 12 Prozent eine wichtigere Rolle als die originären Podcasts, die von 8 Prozent mindestens einmal pro Woche genutzt werden.

Bei den unter 30-Jährigen hat sich die Nutzungsdauer zwar gegen den allgemeinen Trend etwas erhöht (179 Min.). Aber auch hier hat das Radio – nach den großen Rückgängen im Vorjahr – weiter verloren und liegt mit 66 Minuten pro Tag noch einmal etwa eine Viertelstunde unter dem Wert von 2019. Die Gewinner sind hingegen weiter die Musik-Plattformen im Netz: Die Streamingdienste wurden bei den unter 30-Jährigen noch einmal um 23 Minuten länger gehört als im Jahr davor, bei YouTube beträgt der Zuwachs pro Tag 5 Minuten. Insgesamt verbringen die jungen Menschen während des Tages im Schnitt mehr als anderthalb Stunden (102 Min.) mit Musik aus dem Netz. Die Nutzungsdauer für Musik-Tonträger geht gleichzeitig weiter deutlich zurück (von 23 auf 8 Min.). Der zeitliche Umfang der individuellen Musikknutzung ist noch einmal angewachsen und liegt mit knapp zwei Stunden (110 Min.) deutlich vor dem Radiohören mit 66 Minuten. Tendenziell lässt sich die wachsende Bedeutung der Streamingdienste auch bei den 30- bis 49-Jährigen beobachten, wenn auch in absoluten Zahlen geringer ausgeprägt als bei den Jüngeren (von 17 auf 25 Min.). Hier fällt gleichwohl der Rückgang der linearen Radionutzung um 24 auf 129 Minuten stärker aus.

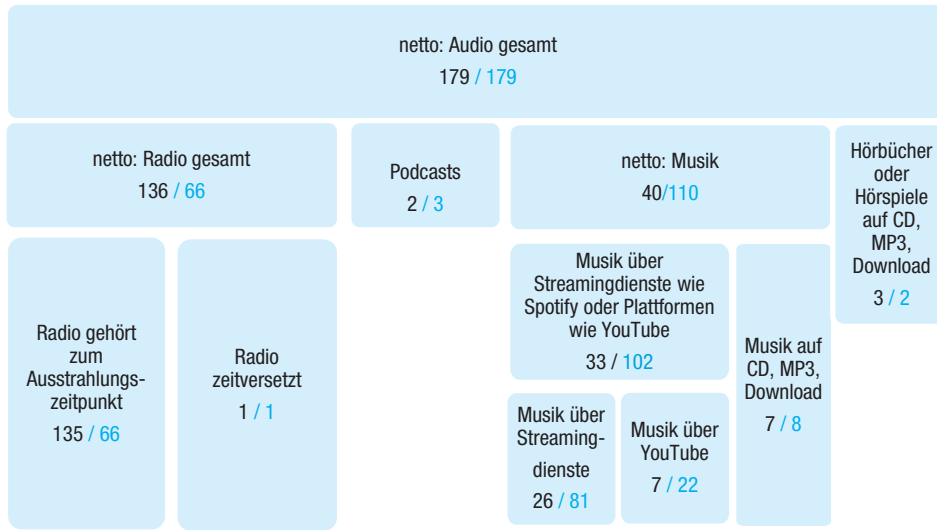
Audio-Nutzungsdauer leicht rückläufig | Die Dauer der Audionutzung ist gegenüber dem Vorjahr um 7 Minuten zurückgegangen und liegt erstmals knapp unter dem Wert von drei Stunden (179 Min.). Ursächlich dafür ist in erster Linie der leichte Rückgang der Radionutzungsdauer in den älteren Alterssegmenten (–9 bis –11 Min.) und vor allem der stärkere Rückgang bei den Hörern mittleren Alters (–26 Min.) (vgl. Abbildung 10).

Wie der Vergleich der Nutzungsdauern vor und nach Lockdown zeigt, besteht dabei ein Zusammenhang mit der Corona-Pandemie, die für viele Berufstätige den Wegfall des Weges zur Arbeit und damit der Radionutzung in der „Drivetime“ bedeutete. Noch stärker ist der Corona-Effekt bei der Altersgruppe der 50- bis 69-Jährigen, sowohl in Bezug auf die Nutzungsdauer als auch auf die Tagesreichweite.

Radio leidet zu Corona-Zeiten unter wegfallenden Autofahrten

Abbildung 10
Nutzungsdauer Audio 2020

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

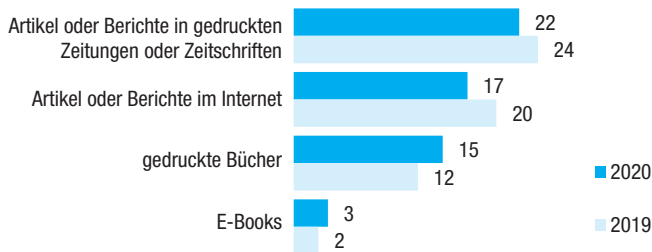


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 11
Textnutzung: Tagesreichweite 2020 und 2019

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2020: n= 3 003; 2019: n=2 000).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Bei den ab 70-Jährigen, bei denen im Vergleich zu den jüngeren Altersgruppen Musikhören ohnehin weniger Raum einnimmt, spielen die Musik-Streamingdienste nach wie vor praktisch keine Rolle.

Texte erreichen täglich knapp die Hälfte der Bevölkerung

Das Lesen von Texten als dritter Wahrnehmungsdimension medialer Inhalte erzielt wie bereits früher im Vergleich zur Bewegtbild- und Audionutzung geringere Tagesreichweiten und nimmt bei der Verteilung der zeitlichen Ressourcen weniger Raum ein. Generell wird nach wie vor knapp die Hälfte aller ab 14-Jährigen in Deutschland mit redaktionell verfassten Texten erreicht – mit 47 Prozent fällt sie nur 2 Prozentpunkte geringer aus als im Vorjahr (vgl. Abbildung 11). Dem Trend der letzten Jahre folgend,

nimmt die Nutzung von gedruckten Zeitschriften und Zeitungen in allen Altersgruppen dabei kontinuierlich ab: Sie sinkt von 24 auf 22 Prozent Tagesreichweite. Bemerkenswert ist die verstärkte Nutzung von gedruckten Büchern (+3 %-Punkte auf 15%). Dies lässt sich als ein Effekt des Corona-Lockdowns interpretieren, da die Reichweite und die Nutzungsintensität in allen Altersgruppen während des Lockdowns höher lag als davor, am stärksten bei den ab-70-Jährigen, gefolgt von den unter 30-Jährigen. E-Books liegen bei 3 Prozent Tagesreichweite, können ihre Reichweite während des Lockdowns allerdings nicht weiter ausbauen. Als unerwartet und gegen den bisherigen Trend einzustufen ist der Rückgang der Nutzung von Artikeln im Internet.

Die intensivsten Leser sind die ab 70-Jährigen: Zwei Drittel von Ihnen kommen an einem Durchschnittstag mit redaktionellen Texten in Berührung. Hier spielt das Lesen von Zeitschriften und Zeitungen mit 50 Prozent Tagesreichweite die wichtigste Rolle. Dahinter folgen gedruckte Bücher, die sich gegenüber dem Vorjahr in ihrer aktuellen Tagesreichweite von 26 Prozent gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt haben. Digitale Texte spielen mit 7 Prozent Tagesreichweite nach wie vor eine geringe Rolle.

Bei den 50- bis 69-Jährigen wird noch knapp die Hälfte pro Tag mit Texten erreicht (47%). Hier liegen gedruckte Zeitungen und Zeitschriften zwar ebenfalls auf Platz eins. Die absteigende Tendenz setzt sich aber auch hier fort und manifestiert sich in einer weiter leicht gesunkenen Tagesreichweite von aktuell

Ab 70-Jährige sind die intensivsten Leser

27 Prozent. Digitale Artikel verharren mit 14 Prozent etwa auf dem Vorjahresniveau, ebenso Bücher mit 14 Prozent.

Bei Jüngeren stehen digitale Texte im Vordergrund

In der Generation der 30- bis 49-Jährigen spielen Artikel und Berichte aus dem Internet schon seit längerem eine wichtigere Rolle als Gedrucktes. Das Lesen von Zeitschriften und Zeitungen hat weiter abgenommen auf aktuell noch 13 Prozent Tagesreichweite. Aber auch die digitalen Texte verzeichnen in diesem Jahr Rückgänge, von 25 auf 21 Prozent Tagesreichweite, vor allem bedingt durch die geringere Nutzung von Artikeln in Sozialen Medien.

Gleiches gilt für die unter 30-Jährigen, bei denen die Reichweite von redaktionell erstellten Social-Media-Inhalten von 20 auf 16 Prozent abgenommen hat. Hier können mehrere Faktoren eine Rolle spielen: Neben den Anpassungen bei Facebook zugunsten nicht-nachrichtlicher Inhalte (8) dürfte auch eine Rolle spielen, dass redaktionelle Inhalte häufig nicht mehr als reine Text-, Bild- oder Video-Formate angeboten und rezipiert werden, sondern vielmehr in einer Kombination dieser Darstellungsformen. Außerdem kann es Ausdruck einer stärkeren Nutzung von Video- und Bildinhalten sein, getrieben insbesondere durch Instagram und einhergehend mit einer geringeren Bedeutung von Inhalten in Schriftform. Die ebenfalls rückläufigen Reichweiten von digitalen Artikeln von Zeitschriften und Apps (von 12 auf 6%) führt in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen insgesamt zu einer gesunkenen Reichweite bei Internet-basierten Texten von 32 auf 25 Prozent (vgl. Abbildung 12). Gedruckte Bücher und vor allem gedruckte Zeitschriften spielen mit 10 bzw. 6 Prozent ohnehin nur eine untergeordnete Rolle, sodass insgesamt etwa jeder dritte unter 30-Jährige (37%) an einem normalen Tag mit Texten erreicht wird.

Bezogen auf die Nutzungshäufigkeit sind beim Lesen von Texten insgesamt keine größeren dynamischen Veränderungen wahrzunehmen. Vielmehr setzen sich bekannte Trends von Jahr zu Jahr fort, insbesondere die geringer werdende Nutzung von gedruckten Zeitungen und Zeitschriften (von 65 auf 58% mindestens wöchentliche Nutzung). Inwiefern die verstärkte Nutzung gedruckter Bücher (von 42 auf 45%) nur eine Corona-bedingte Ausnahme war, wird sich zeigen.

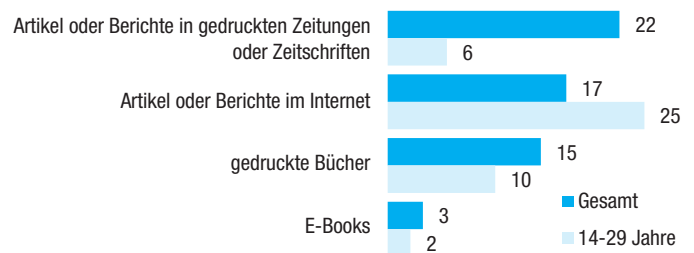
Rückgang der Nutzungsdauer bei digitalen Texten

Die tägliche Dauer der Textrezeption liegt insgesamt über alle Altersgruppen und Nutzungsformen hinweg aktuell in etwa auf dem Niveau von 2019 (vgl. Abbildung 13). Dennoch lässt sich auch hier im Detail ein deutlicher Rückgang des Nutzungsumfangs digitaler Texte bei den unter 30-Jährigen beobachten, der sich in einer Halbierung der Nutzungsdauer für Texte aus dem Internet (24 statt 49 Min.) ausdrückt. Ob es sich dabei tatsächlich um einen Trend handelt,

Abbildung 12

Textnutzung: Tagesreichweite 2020 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

der sich in einer verminderten Bedeutung von redaktionellen Texten ausdrückt, bedarf der weiteren Analyse und wird die Fortschreibung der Studie in den kommenden Jahren zeigen.

Mediennutzung im Tagesverlauf

Im Folgenden wird untersucht, wie sich die Video-, Audio- und Textnutzung über den Verlauf des Tages verteilen. Herangezogen werden dazu die Daten aus der Abfrage des Tagesablaufs, die in Viertelstunden-Abschnitten vorliegen. Bei starken Schwankungen innerhalb der Kurven werden diese teilweise auf ganze Stunden im Durchschnitt dargestellt, um die Verläufe besser erkennbar zu machen.

Betrachtet man die Mediennutzung im Tagesverlauf, wandeln sich die Nutzungsniveaus der Mediengattungen Video, Audio und Text über den Tag hinweg deutlich. Insgesamt lässt sich weiterhin feststellen, dass nicht nur fast alle Menschen über den Tag hinweg irgendeine Form von Medien nutzen, sondern dass sich der Konsum auch breit über den Tag verteilt. Zwischen 8.00 und 23.00 Uhr gibt es keinen Zeitpunkt, an dem nicht jeweils mindestens 30 Prozent der Bevölkerung Medien entweder in Video-, Audio- oder Textform rezipieren (vgl. Abbildung 14). Dabei zeigt sich von morgens bis nachmittags ein Plateau von 30 bis 40 Prozent Mediennutzern. Ab 17.00 Uhr wird die 40-Prozent-Marke überschritten, ab 18.30 Uhr die 50-Prozent- und ab 19.30 Uhr die 60-Prozent-Schwelle. Ihren Höhepunkt erreicht die Nutzung zwischen 20.30 und 20.45 Uhr mit 70 Prozent, ehe sie zunächst langsam und dann ab 21.45 Uhr deutlich zurückgeht. Gegen Mitternacht liegt der Reichweite dann noch bei 17 Prozent.

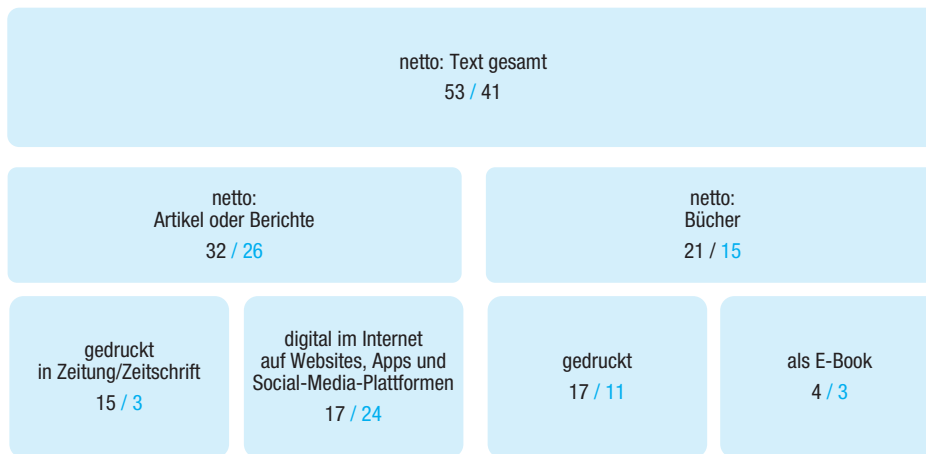
Verlaufskurven zeigen Medien als Begleiter des Alltags

Vom Morgen bis zum frühen Abend stehen dabei die auditiven Medien im Vordergrund, die trotz Rückgängen nach wie vor vom Radio geprägt werden. Das Niveau pendelt über weite Strecken des Tages um die 20-Prozent-Marke, in der ersten Tageshälfte

Auditive Medien tagsüber im Vordergrund, Bewegtbilder abends

Abbildung 13
Nutzungsdauer Text 2020

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

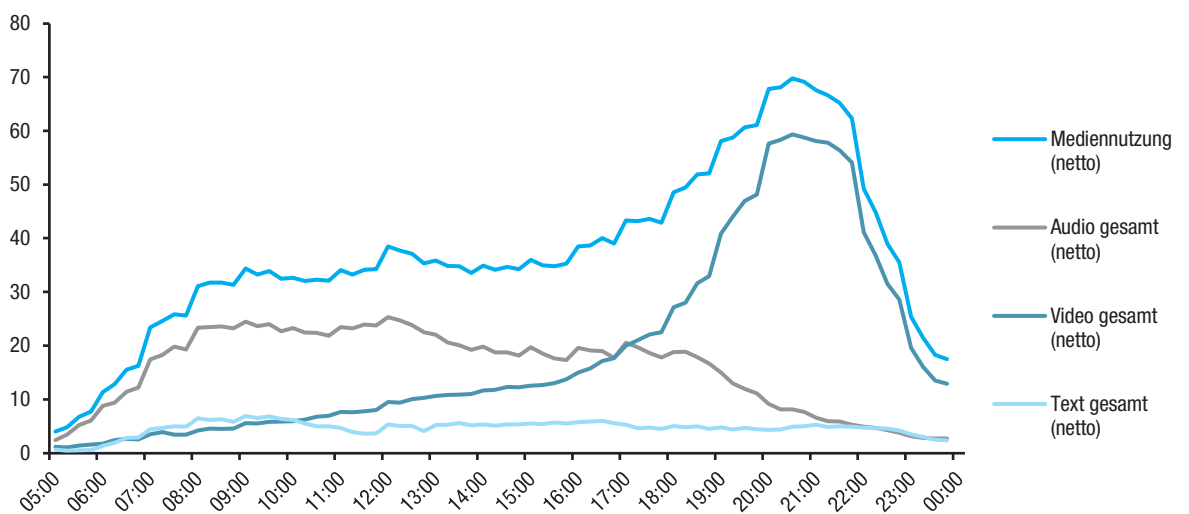


Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 14
Mediennutzung im Tagesverlauf 2020

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

tendenziell darüber (mit einem Höhepunkt von 12.00 Uhr bis 12.30 Uhr von 25%), in der zweiten Tageshälfte eher darunter. Ab 18.30 Uhr geht die Nutzung kontinuierlich bis in den späten Abend hinein zurück, dabei läuft die Kurve ab 22.30 Uhr gleichauf mit den Textmedien. Bewegte Bilder werden hingegen vorwiegend abends genutzt. Zwar steigt die Reichweite von Video schon über Vor- und Nachmittag hinweg kontinuierlich an, doch erst ab 17.15 Uhr liegt Video eindeutig vor Audio. In der Folge beschleunigt sich der Anstieg deutlich, ehe zeitgleich mit der gesam-

ten Mediennutzung um 20.30 Uhr der Höchstwert erreicht wird (59%). Die Textmedien weisen über den Tag hinweg einen gleichmäßigsten Verlauf, allerdings liegt die Reichweite zu keinem Zeitpunkt höher als 7 Prozent. Der Höchstwert wird hierbei zwischen 9.00 und 9.30 Uhr erreicht.

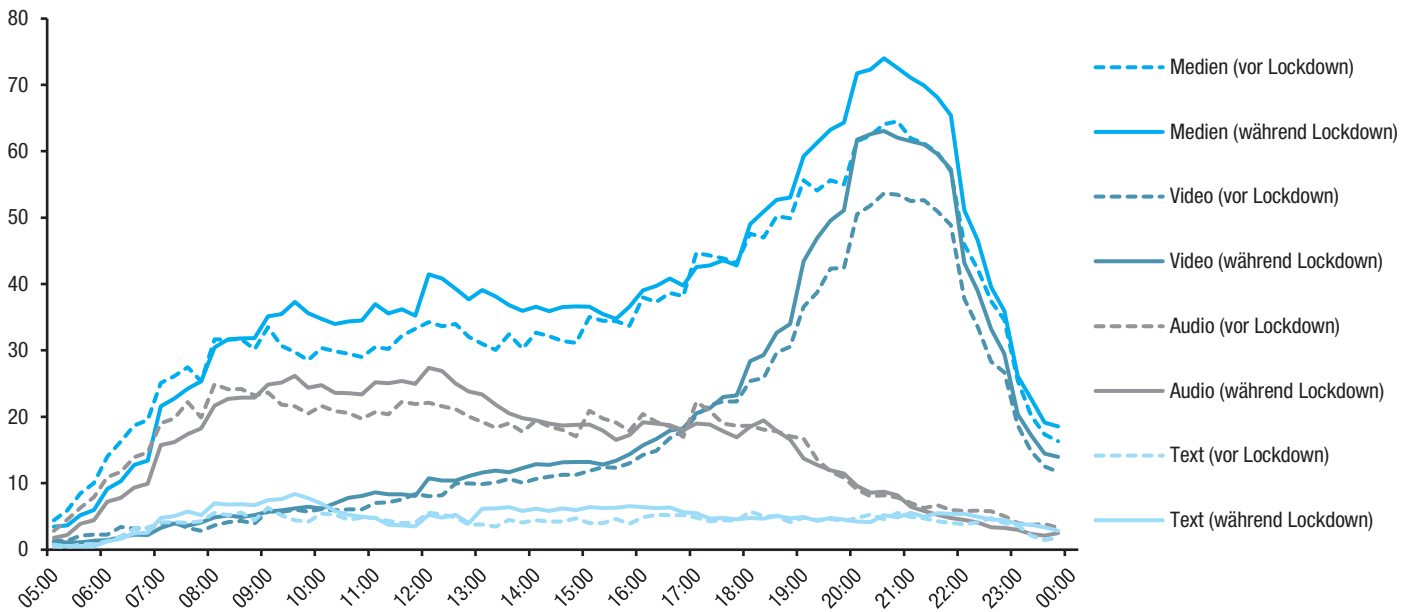
Dass die Corona-Pandemie Auswirkungen auf die Tagesreichweiten und Nutzungsdauern hatte, ist weiter oben schon an verschiedenen Stellen festgestellt worden. Auch die ebenfalls abgefragten Tätigkeiten

Corona hinterlässt deutliche Spuren im Tagesablauf

Abbildung 15

Mediennutzung im Tagesverlauf 2020 – vor und während Corona-Lockdown

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

wie Berufsarbeit, Schule/Studium, Autofahren oder Ausgehen waren erheblichen Veränderungen unterworfen. (9) Somit liegt die Vermutung nahe, dass die Auswirkungen auf die Mediennutzung im Tagesverlauf nicht gleichmäßig, sondern zu bestimmten Tageszeiten unterschiedlich stark ausgeprägt waren. Genau dies zeigen die in Abbildung 15 dargestellten Verlaufskurven. Am frühen Morgen liegt die Mediennutzung während des Lockdowns auf deutlich geringerem Niveau als zuvor. Offensichtlich sind viele Menschen später aufgestanden, da sie nicht zur Arbeit oder zur Schule mussten. Für im Homeoffice Arbeitende entfiel das Pendeln zum Arbeitsplatz, was teilweise ebenfalls späteres Aufstehen ermöglichte und ebenso wie bei den Kurzarbeitern zum Beispiel die Radionutzung auf dem Arbeitsweg wegfallen ließ. Entsprechend leidet am Morgen insbesondere die Gattung Audio. Ab etwa 9.00 Uhr steigt die Audionutzung während des Lockdowns dann über das Vor-Corona-Niveau an. Ab dem Nachmittag sind die Unterschiede nur noch gering, auch wenn sich hier noch der Wegfall des abendlichen Berufsverkehrs zeigt. Beim Bewegtbild zeigt sich während des Lockdowns ein etwas höheres Nutzungsniveau um die Mittagszeit herum bis in den Nachmittag hinein. Deutliche Auswirkungen zeitigt der Lockdown aber in der Primetime. Die Kombination aus hohem Interesse für Informationssendungen und einem Unterhaltungs- und Ablenkungsbedürfnis, das von Videoangeboten offenbar gut befriedigt werden konnte, lassen die Bewegtbildnutzung in der Spitze um fast 10 Prozentpunkte höher ausfallen als zuvor.

Eine Rolle dürfte auch spielen, dass alternative Freizeitgestaltungen wie Ausgehen während des Lockdowns nicht möglich waren. Die Textnutzung profitiert vor allem am Morgen und am Nachmittag vom Lockdown, in geringerem Ausmaß auch am Abend.

Videonutzung im Tagesverlauf

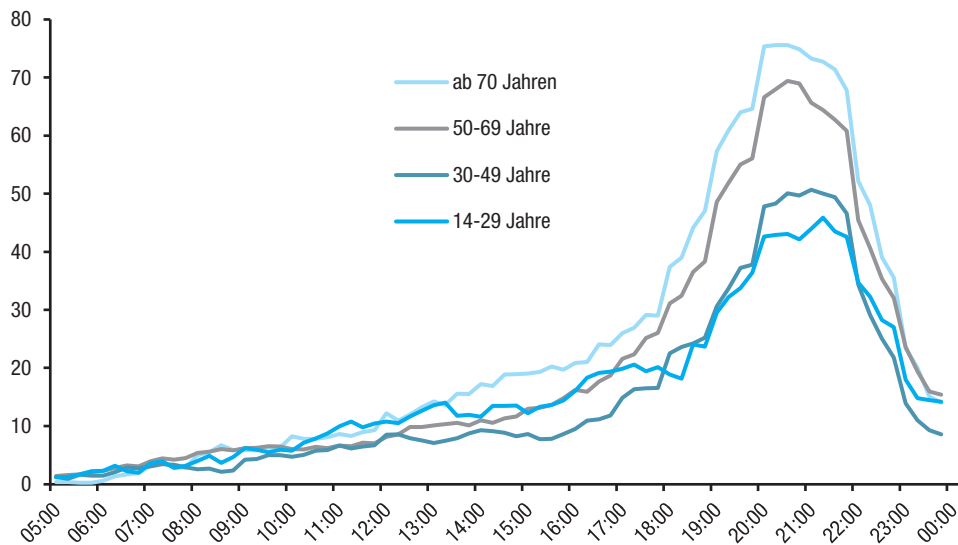
Im Folgenden werden die einzelnen Wahrnehmungsdimensionen näher betrachtet, beginnend mit der Videonutzung. Hier wurde weiter oben festgestellt, dass die Nutzungsdauer mit zunehmendem Alter tendenziell steigt – mit Ausnahme der 30- bis 49-Jährigen, die weniger lange Bewegtbildinhalte nutzen als die 14- bis 29-Jährigen. Der Blick auf die Tagesverlaufskurven (vgl. Abbildung 16) verrät, dass diese Reihenfolge jedoch nicht den gesamten Tag über gilt. Bis zum späten Nachmittag liegt das Nutzungsniveau der 14- bis 29-Jährigen nahe am oder sogar über dem Durchschnitt für alle Altersgruppen. Am späten Vormittag liegen die 14- bis 29-Jährigen sogar an der Spitze, was die Bewegtbild-Reichweite angeht. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist die Reichweite in den genannten Zeitabschnitten hingegen durchgängig am geringsten. Diese Unterschiede waren bereits im Vorjahr sichtbar, haben sich 2020 jedoch etwas akzentuiert. Vor allem am Nachmittag scheinen die 14- bis 29-Jährigen und die ab 70-Jährigen während des Lockdowns mehr Bewegtbild zu nutzen als vorher. Dieser Effekt ist bei den mittleren Altersgruppen nicht weniger stark ausgeprägt – dies könnte daran liegen, dass das Zuhause bleiben

14- bis 29-Jährige holen bei der Videonutzung auf – vor allem tagsüber

Abbildung 16

Videonutzung im Tagesverlauf 2020 – nach Altersgruppen

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

hier häufiger mit Homeoffice und Kinderbetreuung einhergeht als beim jüngsten und ältesten Teil der Bevölkerung. Am Vor- und Hauptabend zeigt sich dann weiterhin die „klassische“ Reihenfolge der Altersgruppen, nach denen die Nutzung mit dem Alter kontinuierlich steigt. Die Kurven der jüngeren Altersgruppen sind dabei leicht nach hinten verschoben. Während die 50- bis 69-Jährigen ihren Höchstwert mit 69 Prozent zwischen 20.30 und 21.00 Uhr erreichen und die ab 70-Jährigen schon zwischen 20.15 und 20.45 Uhr (76%), erreicht die Kurve der 30- bis 49-Jährigen ihren Gipfel von 21.00 bis 21.15 Uhr (51%) und die der 14- bis 29-Jährigen erst zwischen 21.15 und 21.30 Uhr (46%).

Findet nonlineare Videonutzung zu anderen Zeiten statt als lineare Videonutzung?

Obwohl das lineare Fernsehen in den meisten Altersgruppen immer noch den größten Teil der Bewegtbildnutzung ausmacht, haben sich die Anteile non-linearer Nutzungsformen weiter vergrößert. Da non-lineare Inhalte zeitsouverän – also theoretisch zu jeder Uhrzeit – rezipiert werden können, sind deren Nutzer nicht an ein bestimmtes Programmschema gebunden. Dieses zeichnet sich bei den meisten Fernsehsendern dadurch aus, dass die attraktivsten Inhalte zur zuschauerstärksten Sendezeit am Hauptabend gezeigt werden. Insofern wäre es denkbar, dass nonlineare Nutzung verstärkt auch außerhalb dieser Zeit stattfindet.

Zeitsouveräne Angebote führen tagsüber zu mehr Bewegtbildkonsum

Nach wie vor liegt in der Gesamtbevölkerung das lineare TV zu jedem Zeitpunkt des Tages vorn (vgl. Abbildung 17). Dabei zeigt sich grundsätzlich auch bei nonlinearen Inhalten der für Bewegtbild cha-

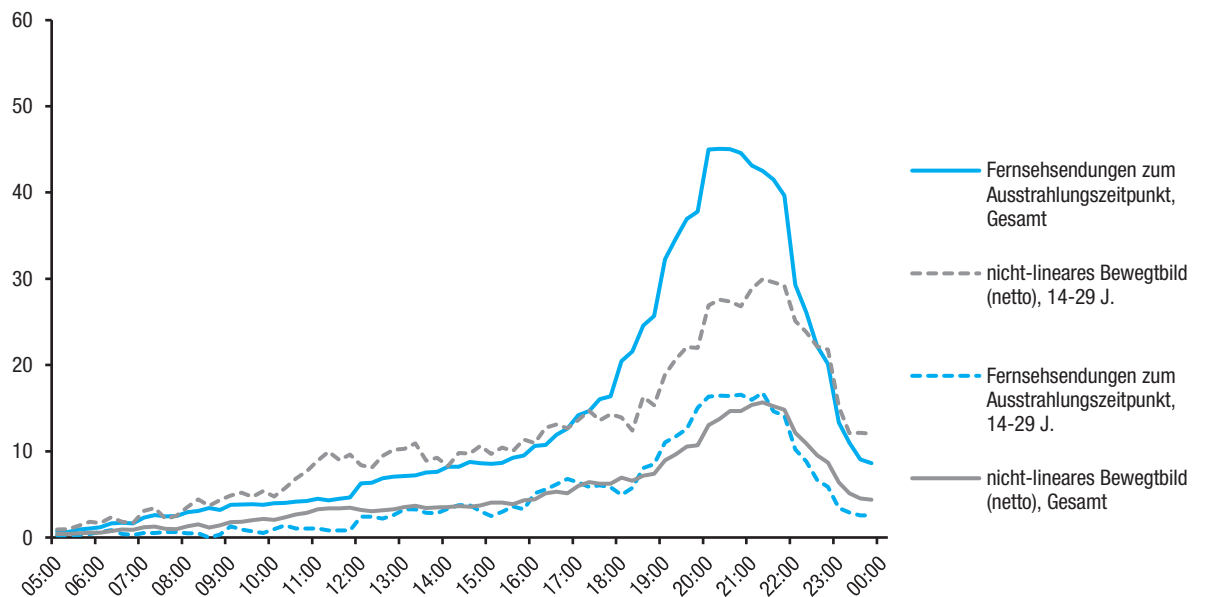
rakteristische Schwerpunkt am Hauptabend, auch wenn dieser etwas später liegt als bei der linearen Nutzung. Bei genauerer Betrachtung zeigen sich aber Differenzen im Verhältnis der beiden Nutzungsformen. Am Hauptabend liegt das klassische Fernsehen bei der doppelten bis dreifachen Reichweite der nonlinearen Bewegtbilder, am späten Vormittag ist der Vorsprung hingegen verhältnismäßig knapp. Die 14- bis 29-Jährigen können gewissermaßen als Vorreiter bei der zeitsouveränen Nutzung gelten – sie liegt in dieser Altersgruppe inzwischen deutlich vor der linearen. Im Vorjahr lagen die Kurven am Vormittag noch nahe beieinander, dies ist 2020 nicht mehr der Fall. Tagsüber kommen auf einen linearen TV-Zuschauer in der jüngsten Altersgruppe häufig drei nonlineare. Die für das lineare Fernsehen günstigste Relation zeigt sich in diesem Jahr am frühen Hauptabend, wo das lineare Nutzungsniveau bei etwa zwei Dritteln des nonlinearen liegt.

Noch besser lassen sich die Kurven vergleichen, wenn man aus den Verläufen einen Index bildet (vgl. Abbildung 18). Hierbei wird die absolute Höhe der Nutzung ausgeblendet und nur ihr Verlauf beschrieben. Der Wert 100 steht hier bei jeder Kurve für den Tagesmittelwert. Tatsächlich zeigt sich hier für die nonlineare Nutzung in der Gesamtbevölkerung ein etwas flacherer Verlauf. Bis zur Stunde von 17 bis 18 Uhr kommt die lineare Kurve dem Tagesmittelwert schon näher als die nonlineare, während sie ihn danach nicht so weit übersteigt. Betrachtet man wieder die 14- bis 29-Jährigen, verstärkt sich der Unter-

Abbildung 17

Lineare Fernsehnutzung und non-lineare Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2020 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre

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



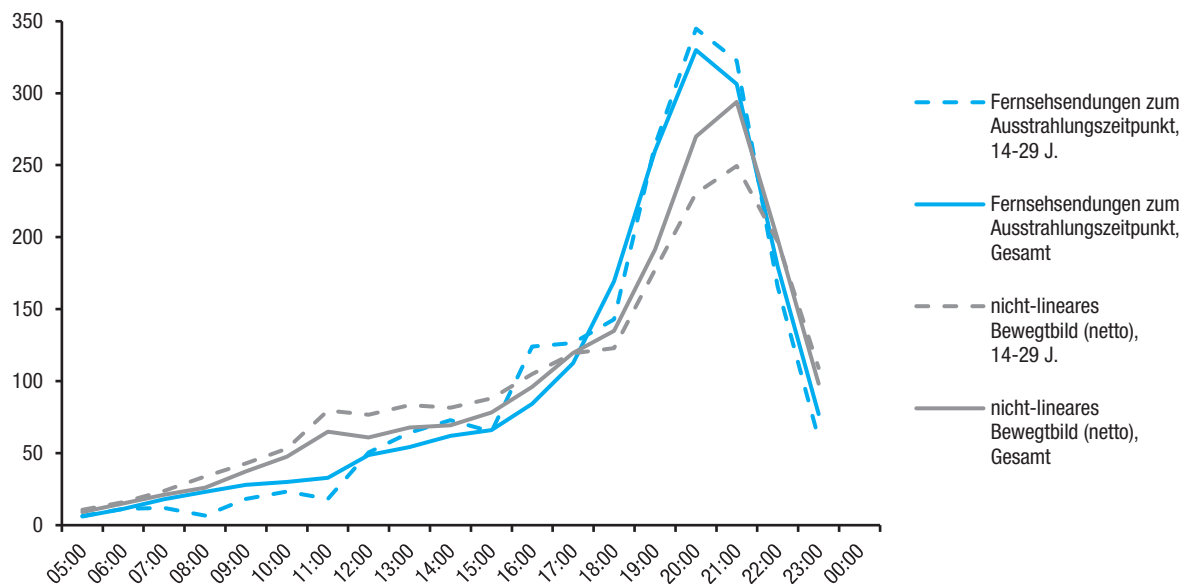
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

Abbildung 18

Lineare Fernsehnutzung und non-lineare Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf 2020 – Gesamt und 14 bis 29 Jahre, indizierte Darstellung

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

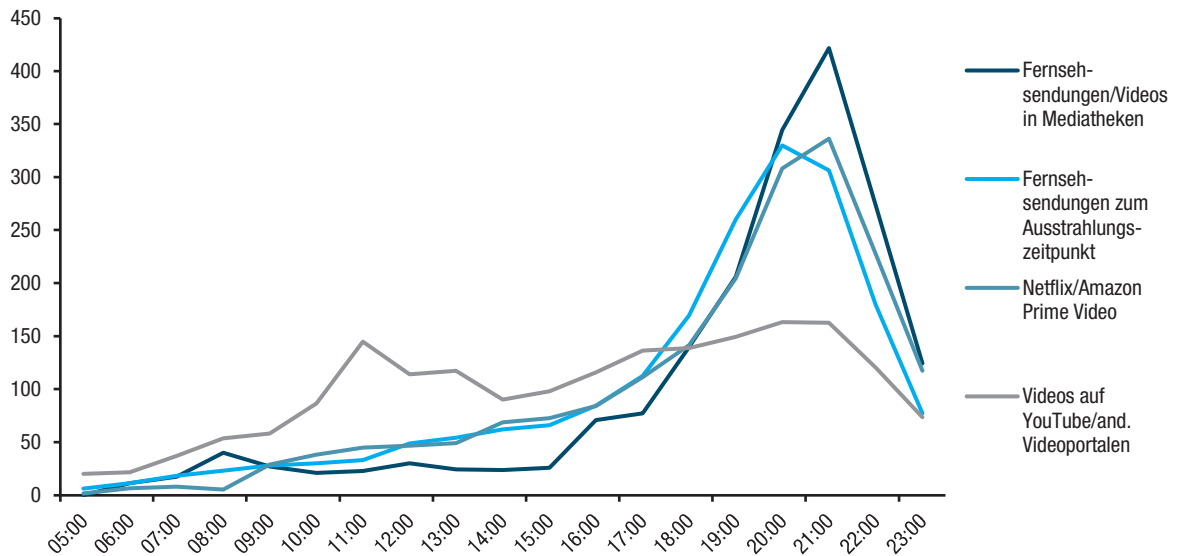
schied zwischen „flacher“ nonlinearer Kurve und „steiler“ linearer Kurve erheblich. Dabei zeigt sich, dass der Verlauf der linearen Kurve bei den jünger-

ten Zuschauern gar nicht so stark von der linearen Kurve in der Gesamtbevölkerung abweicht. Tendenziell wird sie aber etwas steiler, weil die Nutzung am

Abbildung 19

Lineare Fernsehnutzung, Streaming- und Videoportalnutzung im Tagesverlauf 2019 – indexierte Darstellung

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020.

Morgen und Vormittag hier besonders schwach ausfällt, während sie zur Primetime noch verhältnismäßig stark ist. Bei der nonlinearen Kurve ist es umgekehrt. Hier bewegen sich die 14- bis 29-Jährigen schon vom späten Vormittag bis zum Nachmittag nahe am Tagesdurchschnitt, während der Anstieg zur Primetime deutlich geringer ausfällt als in der Gesamtbevölkerung. Somit wandert die zeitsouveräne Nutzung bei den jüngsten Zuschauern tatsächlich stärker in den Tag hinein. Am Hauptabend hingegen sehen die Jüngsten noch vergleichsweise traditionell – sei es, weil das lineare Fernsehen hier seine attraktivsten Inhalte ballt, oder weil man gemeinsam mit älteren Familienmitgliedern nutzt, die eine stärkere Affinität zu linearen Programmen aufweisen.

der zu analysieren. Die Betrachtung umfasst alle Befragten ab 14 Jahren, dabei sind die Kurven allerdings weiter indexiert, womit die grundsätzlichen Niveauunterschiede nicht ins Gewicht fallen (vgl. Abbildung 19). Auffällig ist, dass sich die Kurven des linearen Fernsehens und der kostenpflichtigen Streamingdienste abermals sehr ähneln, wobei die Kurven tagsüber in diesem Jahr sogar fast identische Verläufe zeigen. Erst am Vorabend steigt dann die Kurve des linearen Fernsehens etwas stärker an, wobei die Kurve von Netflix, Amazon und Co. dann etwas versetzt davon in ähnlicher Weise ansteigt. Auch die Spitzen liegen auf ähnlicher Höhe, wobei die Kurve der Streamingdienste ebenfalls etwas später ihren Gipfel erreicht – dieser Effekt dürfte vor allem darauf zurückzuführen sein, dass die Nutzer der Streamingdienste im Schnitt jünger sind als die des linearen Fernsehens. Die Kurve der Videos auf YouTube hat sich gegenüber dem Vorjahr stark verändert. Aus dem zwar eher flachen, aber kontinuierlichen Anstieg über den Tag hinweg ist 2020 eine Kurve mit zwei Peaks geworden. Der erste wird bereits zwischen 11 und 12 Uhr erreicht, anschließend geht die Nutzung dann wieder bis 15.00 Uhr leicht zurück. Der Anstieg zum Abend ist dann nur noch schwach ausgeprägt, auch wenn der Höchstwert zwischen 20.00 und 22.00 Uhr etwas über dem vormittäglichen Gipfel liegt. (11)

Tagesverlauf bei Streamingdiensten mit identischem Muster zu linearem TV

Hinter der Zusammenfassung des nonlinearen Bewegtbildes verbergen sich sehr unterschiedliche Inhalte – von den inhaltlich dem linearen TV sehr nahen Fernsehsendungen und Videos in Mediatheken über Videos bei Netflix, Amazon Prime und anderen Streamingdiensten bis hin zu Videos auf Portalen wie YouTube. Bei der Analyse der Daten aus der 2019er-Welle hatte sich gezeigt, dass die Nutzungskurve der Streamingdienste einen ähnlichen Verlauf nahm wie die des linearen Fernsehens, während der Tagesverlauf von YouTube zwar auch über den Tag hinweg kontinuierlich anstieg, die abendliche Spitze jedoch weniger ausgeprägt war. (10) Die hohe Fallzahl (n=3 003) erlaubt es in der 2020er Welle, zusätzlich auch die Nutzungskurve der Fernsehsendungen und Videos in den Mediatheken der TV-Sen-

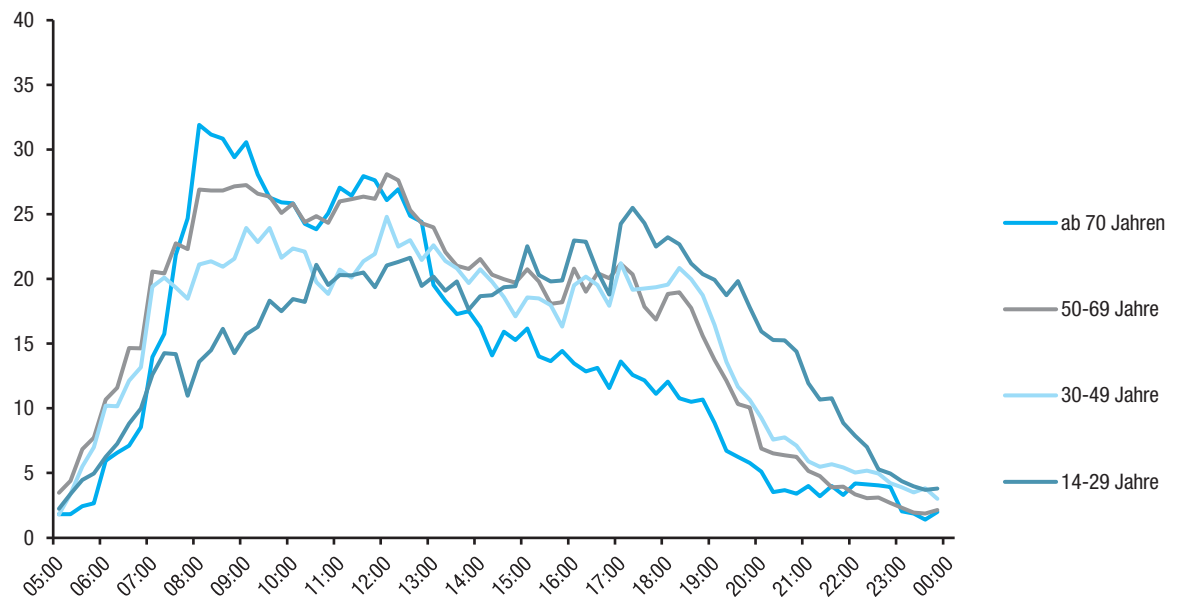
Ein eher unerwartetes Bild gibt die Nutzungskurve der Mediatheken ab. Auch wenn die dort angebotenen Videos inhaltlich nahe beim linearen Fernse-

Mediatheken: Nutzungsspek am späteren Abend

Abbildung 20

Audionutzung im Tagesverlauf 2020 – nach Altersgruppen

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020.

hen liegen, unterscheidet sie sich vom Verlauf her stärker vom linearen TV, als dies bei den kostenpflichtigen Streamingdiensten der Fall ist. Vom frühen Vormittag bis in den späten Nachmittag hinein zeigt sich der Verlauf wenig dynamisch, während dann am Vorabend ein steiler Anstieg einsetzt, der in der Stunde von 21.00 bis 22.00 Uhr auf einem Niveau gipfelt, das über Fernsehen und Streamingdiensten liegt. Offenbar assoziieren viele Nutzer die Mediatheken weiterhin stark mit dem klassischen Fernsehen, womit weiterhin eine Konzentration auf die abendliche Nutzungszeit vorherrscht. Möglicherweise bedeutet das, dass sich die Mediatheken noch stärker zu einem Komplementärangebot entwickeln müssen. Stellschrauben könnten hier eine sich je nach Tageszeit stärker verändernde Bestückung der Startseite sein – oder auch ein Ausbau von Empfehlungssystemen, die auf die individuelle Rezeptionssituation der Nutzerinnen und Nutzer gut eingehen können.

Audionutzung im Tagesverlauf

Noch stärker als der Videobereich ist die Audionutzung in den letzten Jahren einem Wandel unterworfen. Was früher noch weitgehend aus dem Medium Radio bestand, dessen Nutzungskurve vereinfacht gesagt das Spiegelbild zur Fernsehkurve war – also mit einem Gipfel am Morgen und dann tendenziell rückläufigen Werten über den Tag hinweg – hat sich inzwischen durch die verstärkte Audionutzung über das Internet und die damit einhergehende teilweise

Verlagerung auf das Smartphone stark verändert. Wie bereits oben gezeigt wurde, hat auch der Corona-Lockdown nicht nur das Niveau der Audionutzung verändert, sondern auch die Verteilung über den Tag hinweg beeinflusst. So lag während des Lockdowns der Höchstwert der Audionutzung nicht mehr morgens, sondern am Mittag. Dieses Bild zeigt sich nicht nur bei den 14- bis 29-Jährigen, sondern auch die 30- bis 49-Jährigen verteilen ihre Audionutzung deutlich anders über den Tag als früher (vgl. Abbildung 20).

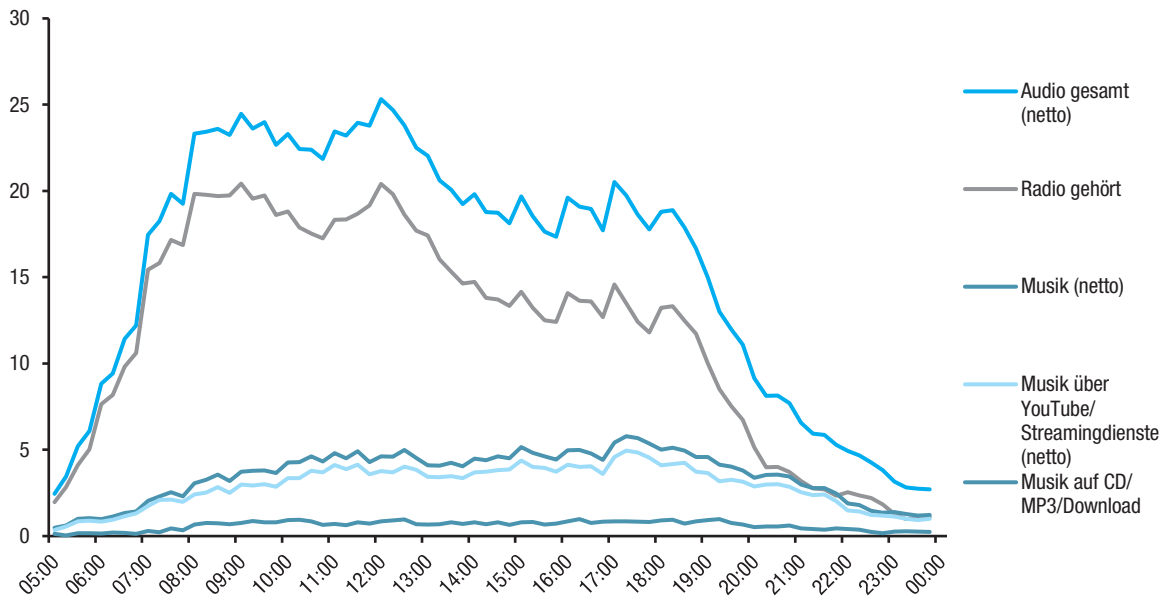
Bei den 14- bis 29-Jährigen ist von einem morgendlichen Audio-Peak nichts mehr zu sehen. Die Nutzung startet – auch Corona-bedingt – eher zögerlich in den Tag und erreicht etwa um 10.30 Uhr ein erstes Plateau bei etwa 20 Prozent Reichweite. Danach schwanken die Werte um dieses Niveau, wobei zum Nachmittag und Vorabend hin nochmals ein Anstieg zu verzeichnen ist. Der Höchstwert wird zwischen 17.15 und 17.30 Uhr mit 26 Prozent erreicht. Zu diesem Zeitpunkt sind die 14- bis 29-Jährigen schon die Altersgruppe mit der höchsten Audioreichweite. Sie bleiben dies – trotz dann kontinuierlichen Rückgängen – bis in den späten Abend hinein. Bei den 30- bis 49-Jährigen ist zwar noch ein Zwischengipfel am späteren Morgen erkennbar, seine Höhe liegt aber knapp unter dem Niveau, das am Mittag erreicht wird. In der Folge geht die Nutzung zwar wieder leicht zurück, doch erst ab 18.30 Uhr zeigt die Kurve dann eindeutig nach unten. Bei den 50- bis 69-Jährigen liegt der Schwerpunkt der Nutzung

Corona verlagert
Audionutzung vom
frühen Morgen in
Richtung Mittag

Abbildung 21

Audionutzung im Tagesverlauf 2020 – nach Verbreitungsweg bzw. Plattform

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020.

deutlicher in der ersten Tageshälfte, jedoch findet sich auch hier der Gipfel erst um 12.00 Uhr. Lediglich bei den ab 70-Jährigen wird der Höchstwert um 8.00 Uhr morgens erreicht, woran das zweite Hoch vom späten Vormittag bis in die Mittagszeit nicht ganz anknüpfen kann. Nach 13.00 Uhr sinkt die Audionutzung, die in dieser Altersgruppe weitgehend mit der linearen Radionutzung identisch ist, dann deutlich ab.

Radio dominiert tagsüber weiterhin die Audionutzung

Trotz Rückgängen ist das Radiohören auch 2020 die wichtigste Form des Audiokonsums (vgl. Abbildung 21). Dies gilt insbesondere am Morgen, wenn noch vergleichsweise wenige 14- bis 29-Jährige auditive Medien nutzen. Auch beim Radio ist die traditionelle Nutzungsspitze am Morgen aber abgeflacht, während sich mittags ein zweiter Höchstwert zeigt. Danach geht die Radionutzung zunächst leicht und dann ab 18.30 Uhr deutlich zurück – der klassische dritte Peak zur abendlichen „Drivetime“ ist auch aufgrund des zurückgehenden Autoverkehrs während des Lockdowns kaum mehr auszumachen. Die Verhältnisse im Audiomarkt verschieben sich im Tagesverlauf. Während morgens noch mindestens 80 Prozent der Audionutzung auf Radiohören zurückzuführen ist, sinkt der Anteil bis zum Vorabend auf etwa zwei Drittel. Ab 20.15 Uhr liegt Radio dann mit dem Musikhören (Streaming und Speichermedien) in etwa gleichauf, wobei die Audionutzung hier insgesamt nicht mehr hoch ist.

Bemerkenswert ist der Siegeszug des Streamings innerhalb des Musikhörens. Erst 2019 hatte Streaming die Speichermedien wie CD und MP3 zu allen Tageszeiten eindeutig überholt. Inzwischen liegen diese völlig abgeschlagen hinter den online verfügbaren Streams.

Bei den 14- bis 29-Jährigen muss sich das klassische Radio inzwischen in weiten Teilen des Tages hinter das individuelle Musikhören einreihen. Lediglich zwischen 6.00 und 8.00 Uhr liegt das Radiohören noch vorn (vgl. Abbildung 22). Im Vorjahr schnitten sich die Kurven erst ab 12.00 Uhr. Ab 10.00 Uhr überholen auch die kostenpflichtigen Streamingdienste wie Spotify und Amazon Music das Radio. Für die Streamingdienste liegt die „Primetime“ dennoch erst am Vorabend – zwischen 17 und 18 Uhr sind zeitgleich immerhin 13 Prozent der 14- bis 29-Jährigen dort unterwegs. Die Musikanutzung über YouTube verteilt sich demgegenüber ziemlich gleichmäßig vom Vormittag bis in den Abend hinein. CD, MP3 und Co. sind schließlich auch bei den Jüngsten inzwischen fast von der Bildfläche verschwunden.

14- bis 29-Jährige: individuelles Musikhören fast durchgängig vor Radiohören

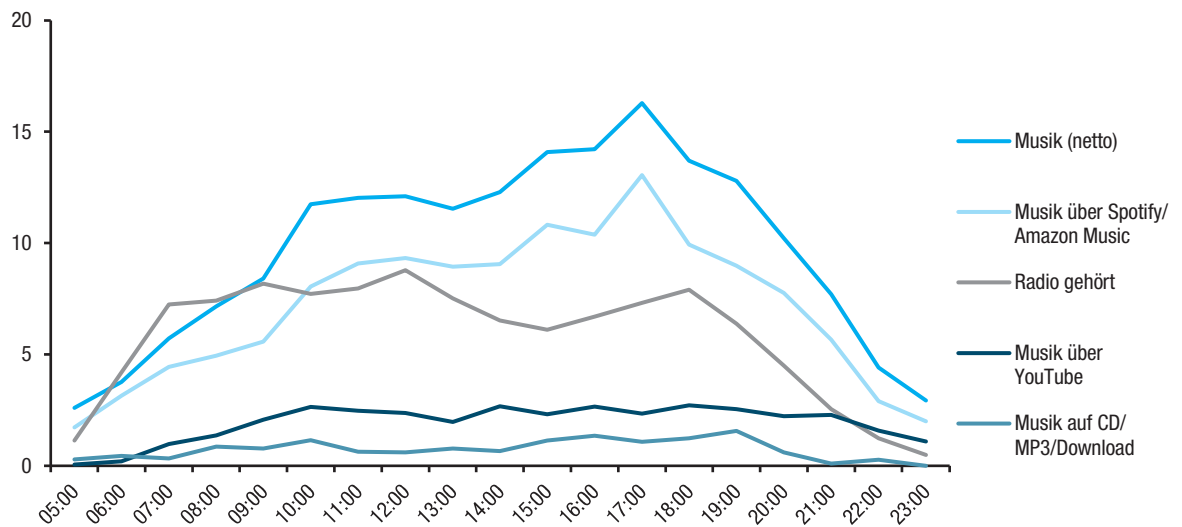
Textnutzung im Tagesverlauf

Auch innerhalb der Wahrnehmungsdimension Text unterscheiden sich die Kurven der einzelnen Angebote teils deutlich (vgl. Abbildung 23). Die gedruckten Zeitungen und Zeitschriften liegen nur von 6.00 bis 11.00 Uhr vorn, mit einem Höhepunkt von 4 Pro-

Gedruckte Bücher vom Mittag bis in den Abend hinein meistgenutztes Textmedium

Abbildung 22
Audionutzung im Tagesverlauf 2020 – 14 bis 29 Jahre

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

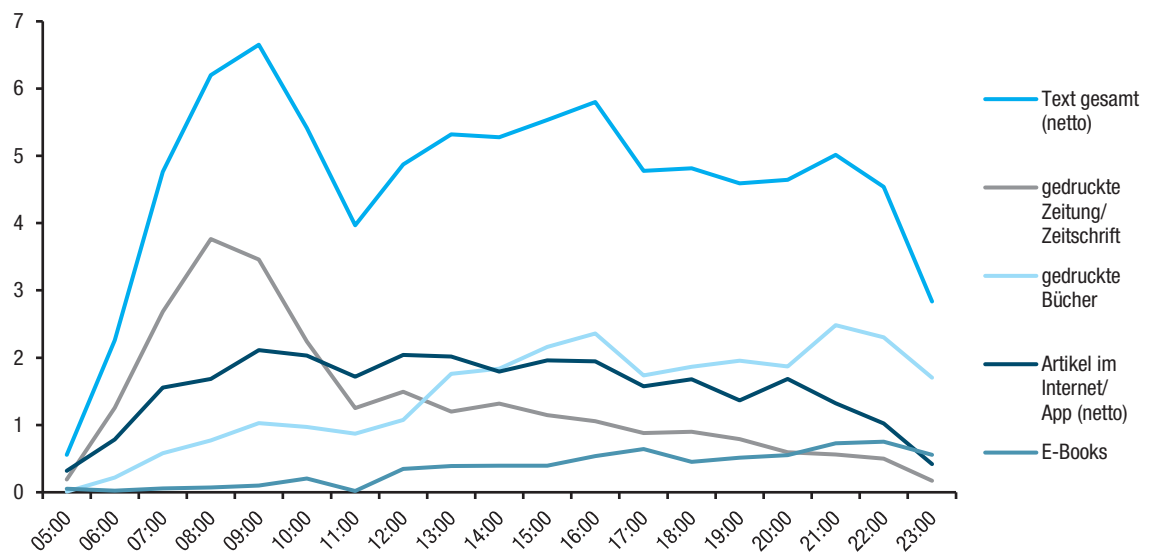


Basis: Deutschspr. Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren (n=616, gewichtet).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020.

Abbildung 23
Textnutzung (Artikel und Berichte) im Tagesverlauf 2020

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

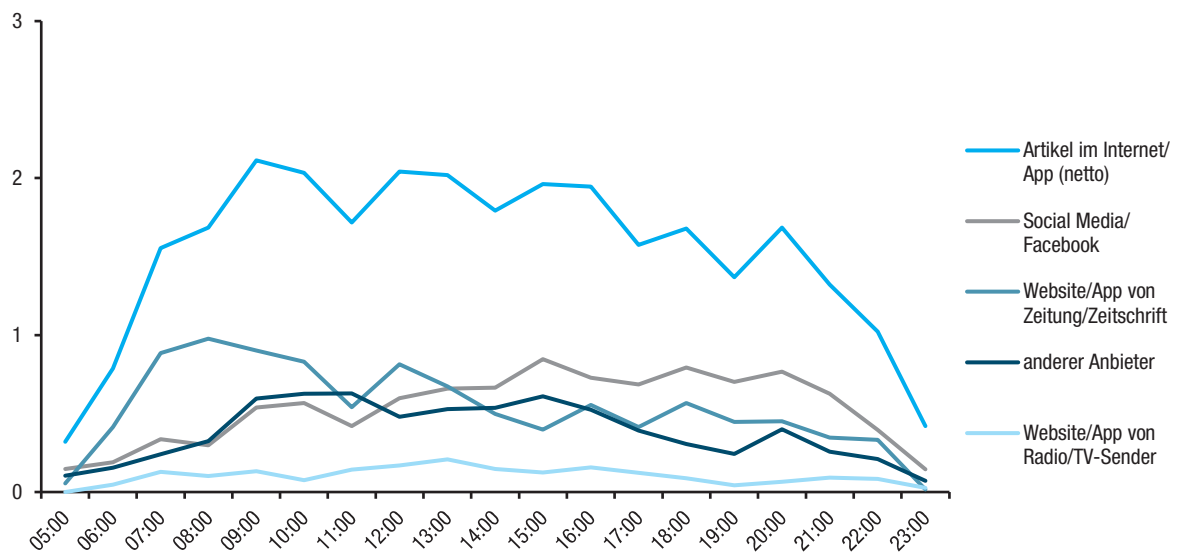
Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020.

zent zwischen 8.00 und 9.00 Uhr. Ab 11.00 Uhr nutzen parallel im Schnitt nur noch 1 Prozent die klassischen Printmedien. Bei digitalen Artikeln und Berichten sieht die Entwicklung anders aus. Zwar startet die Kurve hier langsamer in den Tag, zwischen 7.00 und 19.00 Uhr werden jedoch stabil 2 Prozent Reichweite verbucht. Ein im Vorjahr noch vorhandenes

Nutzungshoch am Abend zeigt sich 2020 gleichwohl nicht mehr. Wie schon erwähnt, hat der Lockdown zu einer kleinen Renaissance der Lektüre gedruckter Bücher geführt. In der Tagesverlaufskurve äußert sich dies ab den Mittagsstunden bis in den späten Abend hinein. Hier sind Bücher knapp vor den digitalen Artikeln und Berichten das meistgenutzte Text-

Abbildung 24
Textnutzung (Artikel und Berichte) digital 2020– nach Plattform

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



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003).

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020.

medium – im Vorjahr war das nur am späten Abend der Fall. Die grundsätzlich ähnlich verlaufende Kurve der E-Book-Nutzung bewegt sich trotz Corona nach wie vor auf einem deutlich geringeren Niveau.

Untersucht man die Verteilung der Nutzung von Artikeln im Internet bzw. in Apps näher, zeigt sich bei den Angeboten von Zeitungen und Zeitschriften ein Verlauf mit den höchsten Werten am Morgen, der dann über den Tag hinweg sanft abfällt (vgl. Abbildung 24). Das Gegenstück dazu bildet die Nutzung von Artikeln bei Facebook, Instagram und anderen sozialen Medien. Hier liegt der Schwerpunkt eher vom Nachmittag bis in den Abend hinein. Die Textangebote von Fernseh- und Radiosendern sowie von weiteren Anbietern weisen ihren Schwerpunkt in der Tagesmitte auf.

Fazit

Medienkonsum wandelt sich vor allem innerhalb der Gattungen

Die gesamte Mediennutzung in Deutschland innerhalb einer repräsentativen Studie umfassend zu erheben, wird durch die Diversifizierung der Medienlandschaft vor dem Hintergrund der Digitalisierung immer anspruchsvoller. Dennoch erlaubt die 2020er-Welle der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation eine Fortschreibung der Entwicklung der großen Mediengattungen Bewegtbild, Audio und Text in der Perspektive der letzten Dekaden ebenso wie im Vergleich zum Vorjahr. Dabei ist aufgrund der detaillierten Abfrage ein genauerer Blick auf den Wandel innerhalb der drei Mediengattungen möglich, der mit besonders großer Geschwindigkeit voranschreitet.

Insgesamt nutzt nahezu die gesamte Bevölkerung auch 2020 täglich mindestens ein Massenmedium, wobei die audiovisuellen Medien nach wie vor eine deutlich höhere Tagesreichweite und Nutzungsdauer erzielen als Textmedien. Leicht steigende Video-Nutzungsdauern stehen stabilen Werten bei Text und leicht sinkenden Werten bei Audio gegenüber.

Der eigentliche Wandel des Medienkonsums findet aber innerhalb der Gattungen statt. So weiten die 14- bis 29-Jährigen ihre Nutzung von Videos im Internet nochmals deutlich aus, wodurch sie in der Gesamtdauer ihres Medienkonsums die 30- bis 49-Jährigen überholen. Treiber sind hier einmal mehr die kostenpflichtigen Streamingdienste wie Netflix und Amazon, aber auch kostenfreie Angebote wie YouTube. Lineares TV wird in der jüngsten Altersgruppe hauptsächlich noch am Abend genutzt, während tagsüber zeitsouverän konsumierbare Angebote stark dominieren. Auch in den mittleren Altersgruppen zwischen 30 und 69 werden Bewegtbildangebote im Internet stärker genutzt als im Vorjahr, wenngleich das lineare Fernsehen vor allem während des Lockdowns seine Funktion als aktuelles Informations- und unterhaltendes Leanback-Medium mit voller Kraft ausspielen kann. Im Vergleich zum linearen Angebot dienen die Mediatheken nach wie vor eher als Ergänzung des linearen Angebots, da sie vorwiegend zu den gleichen Zeiten genutzt werden wie das klassische Fernsehen. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die erst in Ansätzen umgesetzte Positionierung der Mediatheken als eigenständige Angebote beschleunigt werden sollte.

Zeitsouverän nutzbare Angebote gewinnen bei Video

Auch im Audio-
bereich werden
Onlineangebote
beliebter

Die Entwicklungen im Bereich Audio laufen an vielen Stellen parallel zu Video. Auch hier werden Onlineangebote beliebter, vor allem das Musikhören über Streamingdienste wie Spotify. Die größten Zuwächse verzeichnen hier die 14- bis 29-Jährigen, bei denen im Onlinebereich der Audiokonsum insgesamt zunimmt. In den mittleren Altersgruppen dominiert weiterhin das Radio. Gerade hier führte allerdings der Lockdown zu Rückgängen in der linearen Radionutzung, die in einem veränderten Tagesablauf mit späterem Aufstehen und dem Entfall von Autofahrten zur Arbeit begründet sind. Ob es sich hierbei um temporäre Rückgänge handelt, hängt auch vom Verlauf und den Folgen der Corona-Pandemie ab. Selbst bei einem Ausbleiben weiterer Infektionswellen und der baldigen Verfügbarkeit eines Impfstoffs wäre es aber denkbar, dass Arbeitgeber und Arbeitnehmer das Home-Office während des Lockdowns schätzen gelernt haben, sodass viele Beschäftigte auch künftig zumindest tageweise von zu Hause arbeiten werden. Daher kommt das aktuelle Engagement vieler Radiosender im Bereich Podcast nicht von ungefähr. Denn diese – weniger zur Tagesbegleitung, sondern zu aktiverer Hinwendung gedachten – Angebote sind gerade bei Jüngeren vergleichsweise beliebt und können sowohl auf den eigenen Plattformen als auch den Streamingdiensten genutzt werden.

Textmedien in
hybriden Umfeldern
– Herausforderung
für die Messung

Bei den Textmedien stellt sich die Lage uneinheitlich dar. Das Medium Buch profitiert wie wenige andere vom Corona-Lockdown. Gerade auch im Hinblick auf die weiter geringe Nutzung von E-Books oder Hörbüchern scheint diese Sparte damit erstaunlich digitalisierungsresistent zu bleiben. Bei den aktuellen Printmedien setzen sich hingegen die Rückgänge fort und können in der Summe auch nicht durch Textangebote im Internet aufgefangen werden. Hier stellt sich perspektivisch gleichwohl die Frage nach einer anderen Erfassung – denn gerade Hybridangebote aus Text, Bild, Grafiken oder gar Videos werden vielleicht nicht mehr von allen Befragten primär als „Lesen“ empfunden. Gleiches gilt für die Nutzung von Social-Media-Angeboten, bei denen solche Mischformen in großem Ausmaß vorkommen. Insofern wird auch die im kommenden Jahr anstehende Erhebung wieder einige Veränderungen vornehmen, um dem Medienwandel Rechnung zu tragen und gleichzeitig die Fortschreibung der langjährigen Entwicklungen zu ermöglichen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.bundesgesundheitsministerium.de/coronavirus/chronik-coronavirus.html> (abgerufen am 5.7.2020).
- 2) In Deutschland wurden keine Ausgangssperren für die gesamte Bevölkerung verhängt, die der wörtlichen Übersetzung des Wortes „Lockdown“ entsprechen würden. Dennoch wird dieser in den allgemeinen Sprachgebrauch übergegangene Begriff im Folgenden verwendet, wenn von der Zeit ab dem 16. März 2020 die Rede ist. An diesem Tag wurden in den meisten Bundesländern die Schulen geschlossen.
- 3) Vgl. AGF Videoforschung: AGF-Analyse zum Corona-Effekt. Jüngere Zielgruppen kehren ins TV zurück. In der Corona-Krise sehen mehr Menschen fern und sie schauen länger zu. Pressemitteilung vom 08.04.2020. In: https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_20200408 (abgerufen am 5.7.2020).
- 4) Vgl. IWW: Corona-Virus löst Nachrichtenfieber im Internet aus. Gesamtnutzung werbefinanzierter Webangebote steigt im März 2020 gegenüber dem Vormonat um 3 Mrd. Visits auf neuen Höchststand. Pressemitteilung vom 08.04.2020. In: <https://iww.de/digital/pressemitteilungen/iww-corona-virus-1%C3%B6st-nachrichtenfieber-im-internet-aus> (abgerufen am 5.7.2020).
- 5) Vgl. dazu den Beitrag von Christian Breunig, Marlene Handel und Bernhard Kessler in diesem Heft.
- 6) Vgl. Engel, Bernhard/Lothar Mai/Thorsten Müller: Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios. Ergebnisse aus der Studienreihe „Medien und ihr Publikum“. In: Media Perspektiven 8/2017, S. 358-374.
- 7) Bei der Erhebung des Tagesablaufs wird für jedes 15-Minuten-Intervall zwischen 5.00 und 24.00 Uhr die Nutzung medialer Inhalte festgehalten. Werden in einem Intervall mehrere Medienangebote genutzt, was meist durch Parallelnutzung bedingt ist, wird dieser Zeitabschnitt mehrfach belegt. Summiert man die belegten Zeitintervalle aller Angebote, erhält man die Brutto-Nutzungsdauer. Diese wird im Beitrag von Breunig/Handel/Kessler in diesem Heft verwendet, um die Fortschreibung älterer Ergebnisse zu erreichen und die Parallelnutzung sichtbar zu machen. Da sich der vorliegende Beitrag vorwiegend mit dem Vergleich unterschiedlicher Angebote beschäftigt, wird hier grundsätzlich die Netto-Nutzungsdauer betrachtet. Mehrfach belegte Intervalle werden bei Zusammenfassung verschiedener Angebote also stets nur einfach gezählt.
- 8) Facebook hat 2019 den Algorithmus der Ausspielung nochmals zugunsten nicht-nachrichtlicher Inhalte angepasst. Vgl. <https://meedia.de/2019/05/17/facebook-passt-den-newsfeed-erneut-an-warum-das-eher-schlechte-nachrichten-fuer-publisher-sind/> (abgerufen am 27.7.2020).
- 9) Vgl. den Beitrag von Breunig/Handel/Kessler in diesem Heft.
- 10) Vgl. Frees, Beate/Thomas Kupferschmitt/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation Trends 2019: Non-lineare Mediennutzung nimmt zu. In: Media Perspektiven 7-8/2019, S. 327f.
- 11) Auch wenn die Vermutung naheliegen mag, ist die Verschiebung der Nutzung in Richtung der ersten Tageshälfte kein Corona-Effekt – zumindest unterscheiden sich die Kurven vor und ab Lockdown in diesem Fall kaum.