

Sonderauswertungen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Mediennutzung, Motive und Bewertungen

Von Birgit van Eimeren*, Bernhard Kessler** und Thomas Kupferschmitt**

Bevölkerung
wurde von
Corona-Pandemie
überrascht

Als Ende 2019 die Infektionskrankheit COVID-19 erstmals beschrieben wurde, war dies für die meisten Menschen eine Nachricht, die nichts mit ihrem privaten wie beruflichen Alltag zu tun zu haben schien. Auch nachdem die ersten Infektionen mit dem Corona-Virus in Deutschland bei dem Autozulieferer Webasto im Landkreis Starnberg am 27. Januar 2020 gemeldet wurden, konnte niemand ahnen, wie rasch und vor allem wie gravierend das neuartige Virus sich auf alle Lebensbereiche – persönlich, privat, wirtschaftlich und sozial – auswirken würde: Die Infektionsquelle war Ende Januar lokalisierbar, die Krankheit schien lokal begrenzt und konnte sehr schnell eingedämmt werden. Auch das Robert Koch-Institut (RKI) bewertete damals das Risiko für Deutschland als „gering bis mäßig“. Diese Einschätzung musste das Institut Anfang März revidieren, als nach Ende der Fastnachtsferien weitere Infektionsherde entdeckt wurden, die zur Verbreitung des Virus zunächst in Europa, dann weltweit beitrugen: „Ischgl“ wurde zum Synonym für ein „Superspreader-Event“. Wie ernst die Lage war, konnten die Menschen erstmals erkennen, als Bilder von Infizierten in den Krankenhäusern von Bergamo, Norditalien, ab Mitte Februar 2020 um die Welt gingen.

Beschränkungen für
das gesellschaftliche
Leben

Spätestens Anfang März 2020 war die Corona-Krise in Deutschland angekommen. Die ersten Firmen schickten ihre Mitarbeiter (1) ins Homeoffice, und Großveranstaltungen und Volksfeste wurden abgesagt. Kurz darauf wurden von der Bundesregierung weitere Einschränkungen beschlossen, wie die Schließung von Schulen, Kindergärten und Betreuungseinrichtungen, von Theatern und Konzerthäusern. Am 13. März 2020 wurde während der laufenden Saison die Fußball-Bundesliga unterbrochen. Am darauffolgenden Montag, den 16. März 2020, rief Bayern den Katastrophenfall aus, und die Bundesregierung beschloss in Absprache mit den Bundesländern einen „soften Lockdown“ mit den Empfehlungen, zu Hause zu bleiben und Menschenansammlungen wie zum Beispiel bei Gottesdiensten zu vermeiden. Einkaufsstätten mit Ausnahme „systemrelevanter“ Geschäfte wie Supermärkte und Apotheken wurden geschlossen, wobei in manchen

Bundesländern auch Baumärkte, Möbelhäuser etc. geöffnet blieben. Die Außengrenzen der Bundesrepublik Deutschland zu Frankreich, Österreich, Luxemburg, Dänemark und der Schweiz wurden geschlossen.

Kurz und knapp

- Der Corona-Lockdown hatte erheblichen Einfluss auf Tagesroutinen, Medienkonsum und soziales Miteinander.
- Video- und Textangebote verzeichneten steigende Tagesreichweiten und Nutzungsdauern.
- Insbesondere das lineare Fernsehen baute während des Lockdowns seine Nutzung aus.
- Im Printbereich profitierte das gedruckte Buch am meisten.
- Für das Bedürfnis, in der Krise informiert zu sein, spielten die öffentlich-rechtlichen Medienangebote eine zentrale Rolle.
- Die öffentlich-rechtlichen TV-Angebote wurden u.a. hinsichtlich Kompetenz, Relevanz und Glaubwürdigkeit noch besser bewertet.

Damit änderte sich das Leben vieler Bürger schlagartig. Vielen verlangte diese veränderte Situation die Ausübung der Berufstätigkeit von zu Hause aus ab, bei gleichzeitiger Betreuung von Kindern und Senioren, die zuvor in Tagesstätten versorgt worden waren. Zudem meldete jeder zweite Betrieb in Deutschland Kurzarbeit an. (2) Mitarbeiter wurden freigestellt oder gar arbeitslos. Folge war, dass die betroffenen Bürger deutlich mehr Zeit zu Hause verbringen mussten als zuvor.

Zu den Auswirkungen der globalen Krise, die durch die Pandemie ausgelöst wurde, ist inzwischen eine Vielzahl von Studien erschienen, die zu weitgehend übereinstimmenden Erkenntnissen kommen. Besonders interessant erscheint aus heutiger Sicht eine Studie des international tätigen Instituts concept m, das im März 2020 tiefenpsychologische Interviews in China, Deutschland, Italien und den USA durchgeführt hat. (3) Nach dieser Untersuchung reagierten die Menschen in den genannten Ländern in ähnlicher Weise auf das Geschehen. Zunächst wurden die Gefahren des Corona-Virus angesichts der für die meisten nicht einschätzbaren Lage heruntergespielt, und dann, als diese Coping-Strategien nicht mehr funktionierten, wurden einschneidendere Maßnahmen für eine mehr oder weniger rational geleitete Anpassung an diese unbekanntere Situation ergriffen. Insgesamt, so die Studie, löste die Pandemie ein „funda-

Internationale Studie
konstatiert
„fundamentales
Trauma“

* Bayerischer Rundfunk-Unternehmensanalyse und Medienforschung, Projektgruppe ARD/ZDF-Massenkommunikation.

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

mentales Trauma“ aus, das mit einer massiven Verunsicherung einherging, da nichts, was bislang für Stabilität gesorgt hatte, Bestand zu haben schien. Diese Traumatisierung und Verarbeitung verlief länderübergreifend in fünf gleichen Phasen, wobei sich die Länder je nach Infektionsverlauf in verschiedenen Phasen der „Trauma-Bewältigung“ befinden können:

1. Inkubation: Das Erleben der Menschen oszillierte zwischen Erregung und Bagatellisierung. „Corona“ wurde eher als weltweites Medienthema erlebt.
2. Panik und Agieren: Angesichts steigender Fallzahlen und zunehmender geografischer Nähe, zum Beispiel der COVID-19-Ausbruch in Heinsberg nach einer Karnevalssitzung in Deutschland, machte sich Unruhe breit und Menschen reagierten mit Hamsterkäufen, die je nach Land unterschiedlich ausfielen: Atemmasken in China, Desinfektionsmittel und Toilettenpapier in Deutschland, Lebensmittel in Italien oder Benzin in den USA.
3. Isolation und Depression, als die Regierungen als Mittel gegen die unkontrollierte Ausbreitung des Virus häusliche Isolation und soziale Distanzierung mit allen Konsequenzen für das öffentliche und private Leben verordneten.
4. Neubewertung: Die unfreiwillige Auszeit vom Alltagsbetrieb eröffnete den Menschen neue Freiräume, und in Betrieben wurde die scheinbare Zwangspause für einen Digitalisierungsschub oder das Überdenken der eigenen Geschäftsstrategie genutzt.
5. Erholung und Normalisierung – eine Phase, die wohl noch im Frühjahr 2020 in absehbarer Nähe schien, aber in den untersuchten Ländern aus heutiger Sicht wohl bisher am ehesten in China erreicht worden ist.

Methode

Studie Massenkommunikation ermöglicht Vergleich vor und während des Corona-Lockdowns

Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 fiel mit einer Feldzeit von 27. Januar bis 27. April 2020 genau in die oben geschilderten Phasen 1 bis 3, sodass das Verhalten vor und während des Lockdowns in Deutschland genau analysiert werden kann. Dies ist für eine Langzeitstudie wie die „Massenkommunikation“ Segen und Fluch zugleich. Nachteilig ist, dass sie seit 1964 den Anspruch erhebt, das „normale“ Medienverhalten der Bundesbürger zu einem bestimmten Zeitpunkt in Fünfjahresetappen zu erfassen. Allerdings ist ein Teil der Befragungszeit 2020 alles andere als normal, und der Effekt der Corona-Krise wird in zukünftigen Publikationen der ARD/ZDF-Massenkommunikation zu berücksichtigen sein. Von unschätzbarem Vorteil ist jedoch, dass mit dieser Erhebung die Auswirkungen des Lockdowns auf den Alltag der Bundesbürger genau erfasst werden. Tagesabläufe vor und während des Lockdowns können abgebildet und Veränderungen in Bezug auf Alltagstätigkeiten, den Medienkonsum und auf Nutzungsmotive und Bewertungen der Medien beleuchtet werden. Mutmaßungen, wie sich das Leben der Menschen in Deutschland in dieser Zeit verändert

haben könnte, kann auf valider Basis nachgegangen werden.

Insgesamt wurden für die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 3 003 Personen ab 14 Jahren befragt. Zwischen 27. Januar und 16. März 2020 waren es 1 237 Befragte, zwischen 17. März und 27. April 2020 1 766 Befragte. Die repräsentative Stichprobe wurde als Stichtagsbefragung (Tagesgleichverteilung) von Montag bis Sonntag so angelegt, dass für jeden Wochentag der „gestrige“ Tagesablauf exakt reproduziert werden kann. (4)

Auch wenn die coronabedingten Einschränkungen ab spätestens Anfang März 2020 nach und nach Einfluss auf den Alltag der Bevölkerung in Deutschland ausübten, scheint für die Teilung der Stichprobe „vor“ und „während des Lockdowns“ der Montag, 16. März 2020, der trennschärfste Zeitpunkt zu sein, da ab dann die von Bundesregierung und Bundesländern verordneten Maßnahmen am stärksten zum Tragen kamen. Daher referieren die nachfolgenden Ausführungen auf die Zeiträume „vor dem Lockdown“ und „während des Lockdowns“, also bis zum 15. März 2020 und ab dem 16. März 2020. Für diese beiden Zeiträume wurde in der Stichtagsbefragung das Verhalten „gestern“, also in den Interviews bis zum 16. März 2020, bzw. ab dem 17. März 2020, erfasst.

Auch wenn das subjektive Empfinden nicht immer mit den tatsächlichen Gegebenheiten übereinstimmen muss, nahmen die meisten Menschen in Deutschland durch den Lockdown eine Veränderung ihrer normalen Tagesabläufe wahr (59%). 39 Prozent empfanden diese Veränderung sogar als „sehr stark“. Zu diesen Ergebnissen kommt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2020, die aufgrund ihrer etwas späteren Feldzeit ab dem 24. März 2020 einige Spezialfragen zur Mediennutzung und Wahrnehmung der Corona-Krise einschalten konnte. Auffällig ist, dass vor allem Frauen und jüngere Menschen eine „sehr starke“ Veränderung ihrer Tagesabläufe bekundeten (44% bzw. 50%, vgl. Tabelle 1). Im Folgenden werden mit den Daten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 die Veränderungen der Tagesabläufe dargestellt, wie sie sich aus dem Vergleich der Befragungen vor und während des Lockdowns ergeben.

Der Alltag in Zeiten des Lockdowns

Die in der Langzeitstudie Massenkommunikation dokumentierten, an einem Tag ausgeübten Tätigkeiten werden hier unterteilt in „Basistätigkeiten“, wie Schlafen, Körperpflege oder Mahlzeiten einnehmen, und anderen Tätigkeiten, die ebenfalls zu Hause oder üblicherweise außer Haus ausgeübt werden.

Für fast zwei Drittel der Bevölkerung bedeutete der Lockdown einen Einschnitt im Alltag

Mehr Zeit für Schlafen, Essen und Hausarbeiten

Tabelle 1

Veränderung des Tagesablaufs durch Corona-Pandemie – nach Geschlecht und Altersgruppen

laut Selbstausskunft, in %

	Gesamt ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
stark verändert	39,4	34,3	44,3	50,1	43,1	36,9	27,0
verändert	19,6	20,8	18,5	13,8	18,2	22,0	23,6
weniger verändert	25,2	26,5	24,0	26,2	23,7	26,0	25,3
gar nicht verändert	15,8	18,4	13,2	9,9	15,0	15,2	24,1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren; Teilgruppe mit Interviews ab 24.3.2020 (n=1 233).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2020.

Tabelle 2

Tätigkeiten vor und während des Corona-„Lockdowns“ – nach Geschlecht und Altersgruppen

Tätigkeit „gestern“, in %

	Gesamt ab 14 J.		Männer		Frauen		14-29 J.	
	vor	während	vor	während	vor	während	vor	während
Schlafen ¹⁾	98,3	99,2	98,2	98,8	98,5	99,6	97,4	99,7
Körperpflege/Anziehen	75,0	75,2	74,0	73,8	76,1	76,6	79,8	69,8
Essen/Mahlzeiten	92,2	95,4	92,9	94,6	91,6	96,2	91,0	93,6
Hausarbeiten	43,7	53,5	35,8	41,8	51,5	65,0	24,5	34,7
Berufsarbeit zu Hause	10,7	15,5	13,0	15,6	8,4	15,4	10,7	17,6
Sonstiges im Haus	94,8	97,6	93,3	97,0	96,3	98,2	90,6	96,1
unterwegs im Auto	55,0	32,3	57,3	35,8	52,7	29,0	50,3	27,2
unterwegs in Bahn/Bus	11,3	3,3	10,5	3,9	12,1	2,8	24,3	3,8
Einkaufen/Besorgungen	23,4	20,4	21,2	19,4	25,5	21,4	13,5	11,7
Berufsarbeit außer Haus	32,9	19,6	35,2	23,2	30,5	16,2	32,6	16,4
Schule/Studium	3,5	0,1	4,0	–	3,0	0,2	16,3	0,3
Freunde/Bekannte/Verwandte	11,2	5,4	11,1	5,8	11,4	4,9	19,1	7,8
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	4,1	0,2	4,4	0,3	3,9	0,1	3,6	0,4
Sonstiges außer Haus	56,0	51,5	53,7	51,0	58,2	52,0	56,4	47,8

(Fortsetzung nächste Seite)

Erwartungsgemäß änderte sich bei den Basistätigkeiten vor und während des Lockdowns weniger die Zahl derer, die diese an einem Durchschnittstag ausübten, als vielmehr die Zeit, die dem Schlafen, der Körperpflege oder dem Essen gewidmet wurde (vgl. Tabellen 2 bis 5). So schliefen die Menschen morgens etwas länger und nahmen sich mehr Zeit für Mahlzeiten (vgl. Abbildung 1). Die Schlafenszeit (außerhalb des in der Befragung nicht berücksichtigten Zeitraums von 0.00 bis 5.00 Uhr) stieg so um 13 Minuten an. Dabei verbrachten insbesondere die Jüngeren mehr Zeit im Bett, nämlich während des Lockdowns 55 Minuten länger als zuvor, während sich die Schlafenszeit bei den ab 70-Jährigen sogar leicht reduzierte (–16 Min.). Gemeinsam ist beiden Altersgruppen, dass sie später in den Tag starteten. Bei den dazwischenliegenden Altersgruppen ergaben sich nur graduelle Verschiebungen im Hinblick auf einen etwas verzögerten Start in den Tag, was wohl

bei ihnen auch dadurch bedingt war, dass sie teilweise in Homeoffice oder freigestellt waren, wodurch der Wegfall der Berufswege ein etwas späteres Aufstehen ermöglichte.

Auch wurde während des Lockdowns dem Essen mehr Zeit (insgesamt knapp 100 Min.) gewidmet als zuvor (90 Min.). Dabei änderten sich die typischen Zeitkorridore, in denen Mahlzeiten eingenommen werden, nicht, aber in der Zeit des Lockdowns kamen mehr Menschen in den Genuss geregelter Mahlzeiten, insbesondere zur Mittagszeit (vgl. Abbildung 2).

Im Gegensatz zu den Basistätigkeiten, deren „Reichweite“ sich kaum veränderte, stieg während des Lockdowns sowohl die Anzahl der Menschen, die zu Hause Tätigkeiten ausübten, als auch die Zeit, die sie diesen Tätigkeiten widmeten: klassische Haus-

Tabelle 2 (Fortsetzung)

Tätigkeiten vor und während des Corona-„Lockdowns“ – nach Geschlecht und Altersgruppen

Tätigkeit „gestern“, in %

	30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	vor	während	vor	während	vor	während
Schlafen ¹⁾	98,2	98,9	98,4	99,0	99,7	99,6
Körperpflege/Anziehen	74,8	77,7	72,4	76,1	74,8	75,8
Essen/Mahlzeiten	87,0	93,6	94,5	96,5	98,1	98,6
Hausarbeiten	38,0	51,5	52,1	59,9	60,5	67,4
Berufsarbeit zu Hause	13,9	23,6	10,5	13,5	5,6	3,0
Sonstiges im Haus	95,6	97,7	95,1	97,4	97,9	99,8
unterwegs im Auto	59,3	38,3	59,2	37,4	45,1	18,5
unterwegs in Bahn/Bus	9,2	2,8	8,3	2,8	5,1	4,7
Einkaufen/Besorgungen	20,3	20,2	28,2	25,0	31,2	22,5
Berufsarbeit außer Haus	47,3	29,6	35,2	22,0	3,8	1,9
Schule/Studium	0,5	0,2	–	–	–	–
Freunde/Bekannte/Verwandte	10,1	3,4	8,7	5,5	8,7	5,7
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	3,6	0,3	4,1	0,1	5,7	–
Sonstiges außer Haus	57,4	53,3	52,2	51,0	60,3	54,0

1) Außerhalb der in der Befragung nicht berücksichtigten Zeit von 0.00 bis 5.00 Uhr.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown: 26.1.-15.3.2020: n=1 237, während Lockdown: 16.3.-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 3

Tätigkeiten vor und während des Corona-„Lockdowns“ – nach Geschlecht und Altersgruppen

Differenz der Tätigkeit „gestern“ vor und während des „Lockdowns“, in %-Punkten

	Gesamt ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Schlafen ¹⁾	0,9	0,7	1,1	2,3	0,7	0,6	0,0
Körperpflege/Anziehen	0,2	-0,2	0,6	-10,0	2,9	3,7	1,1
Essen/Mahlzeiten	3,2	1,7	4,6	2,6	6,6	2,0	0,5
Hausarbeiten	9,8	6,0	13,5	10,2	13,5	7,8	6,9
Berufsarbeit zu Hause	4,8	2,6	7,0	6,9	9,6	3,0	-2,5
Sonstiges im Haus	2,8	3,7	1,9	5,5	2,1	2,3	1,9
unterwegs im Auto	-22,6	-21,4	-23,7	-23,1	-20,9	-21,7	-26,6
unterwegs in Bahn/Bus	-8,0	-6,6	-9,3	-20,5	-6,4	-5,5	-0,4
Einkaufen/Besorgungen	-2,9	-1,8	-4,1	-1,7	-0,1	-3,2	-8,7
Berufsarbeit außer Haus	-13,2	-12,1	-14,3	-16,2	-17,7	-13,2	-1,9
Schule/Studium	-3,4	-4,0	-2,8	-16,0	-0,2	0,0	0,0
Freunde/Bekannte/ Verwandte	-5,9	-5,3	-6,5	-11,3	-6,7	-3,2	-3,1
Kneipe/Gaststätte/ Restaurant	-3,9	-4,0	-3,8	-3,2	-3,3	-3,9	-5,7
Sonstiges außer Haus	-4,5	-2,7	-6,1	-8,7	-4,1	-1,2	-6,2

1) Außerhalb der in der Befragung nicht berücksichtigten Zeit von 0.00 bis 5.00 Uhr.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 4

Tätigkeitsdauern vor und während des Corona-„Lockdowns“ – nach Geschlecht und Altersgruppen

Tätigkeit „gestern“, in Min.

	Gesamt ab 14 J.		Männer		Frauen		14-29 J.	
	vor	während	vor	während	vor	während	vor	während
Schlafen ¹⁾	233,7	246,6	231,2	240,7	236,2	252,4	252,5	306,5
Körperpflege/Anziehen	29,8	28,2	26,9	26,4	32,6	29,9	33,0	27,0
Essen/Mahlzeiten	90,0	99,5	82,7	95,4	97,2	103,5	69,5	83,3
Hausarbeiten	67,7	90,2	50,7	74,0	84,3	106,0	25,5	46,1
Berufsarbeit zu Hause	39,2	60,7	53,1	66,2	25,6	55,4	34,7	69,0
Sonstiges im Haus	322,5	406,9	315,6	395,8	329,2	417,8	301,0	415,5
unterwegs im Auto	42,5	20,8	45,0	22,9	40,2	18,8	39,4	16,1
unterwegs in Bahn/Bus	8,1	3,2	6,7	4,4	9,4	2,1	16,1	3,0
Einkaufen/Besorgungen	18,9	13,1	17,0	12,4	20,8	13,8	9,7	7,1
Berufsarbeit außer Haus	155,0	93,0	180,5	115,5	130,2	71,1	152,7	81,9
Schule/Studium	12,9	0,3	13,8	0,1	12,1	0,5	59,4	0,6
Freunde/Bekannte/Verwandte	25,1	10,8	26,5	13,4	23,7	8,2	47,3	17,2
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	3,7	0,2	4,4	0,2	3,1	0,2	2,9	0,4
Sonstiges außer Haus	99,7	77,6	94,4	83,2	104,8	72,2	105,2	77,5

(Fortsetzung unten)

Tabelle 4 (Fortsetzung)

Tätigkeitsdauern vor und während des Corona-„Lockdowns“ – nach Geschlecht und Altersgruppen

Tätigkeit „gestern“, in Min.

	30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.	
	vor	während	vor	während	vor	während
Schlafen ¹⁾	225,5	220,3	213,7	231,9	263,7	248,4
Körperpflege/Anziehen	28,5	27,8	29,1	29,1	29,4	28,5
Essen/Mahlzeiten	81,3	88,8	92,9	107,0	124,2	122,8
Hausarbeiten	61,8	90,1	79,9	107,2	105,0	110,8
Berufsarbeit zu Hause	57,1	98,0	38,5	50,6	15,2	6,3
Sonstiges im Haus	276,0	355,5	332,0	397,1	409,9	503,9
unterwegs im Auto	46,7	26,0	48,1	25,3	28,5	9,2
unterwegs in Bahn/Bus	5,8	5,5	7,0	1,7	4,6	2,4
Einkaufen/Besorgungen	14,9	11,4	22,4	16,8	30,2	15,9
Berufsarbeit außer Haus	229,7	141,9	164,4	102,2	11,7	4,7
Schule/Studium	2,5	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Freunde/Bekannte/Verwandte	22,4	7,7	20,2	11,3	12,5	7,3
Kneipe/Gaststätte/Restaurant	3,3	0,3	2,9	0,0	7,1	0,0
Sonstiges außer Haus	95,5	78,9	97,7	71,8	104,0	86,8

1) Außerhalb der in der Befragung nicht berücksichtigten Zeit von 0.00 bis 5.00 Uhr.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

arbeit, Berufsarbeit zu Hause und sonstige Tätigkeiten im Haus, wie beispielsweise Kinder- und Seniorenbetreuung, Renovieren oder seinen Hobbys nachgehen. So widmeten sich statt 44 Prozent, wie vor dem Lockdown, während des Lockdowns 54 Pro-

zent der Hausarbeit (vgl. Tabelle 2). Die tägliche Dauer stieg von rund 68 Minuten auf 90 Minuten (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 5

Veränderung der Tätigkeitsdauern durch den Corona-„Lockdown“ – nach Geschlecht und Altersgruppen

Differenz der Tätigkeit „gestern“ nach und vor und während des Lockdowns, in Min.

	Gesamt ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Schlafen ¹⁾	12,9	9,6	16,1	54,1	-5,2	18,2	-15,2
Körperpflege/Anziehen	-1,6	-0,5	-2,6	-6,0	-0,6	-0,1	-0,8
Essen/Mahlzeiten	9,5	12,7	6,2	13,8	7,5	14,1	-1,4
Hausarbeiten	22,5	23,3	21,8	20,6	28,3	27,3	5,7
Berufsarbeit zu Hause	21,5	13,1	29,8	34,4	40,9	12,0	-8,9
Sonstiges im Haus	84,4	80,2	88,6	114,5	79,4	65,1	94,1
unterwegs im Auto	-21,7	-22,1	-21,4	-23,3	-20,8	-22,8	-19,3
unterwegs in Bahn/Bus	-4,9	-2,4	-7,3	-13,0	-0,3	-5,3	-2,2
Einkaufen/Besorgungen	-5,8	-4,6	-7,1	-2,5	-3,4	-5,7	-14,3
Berufsarbeit außer Haus	-62,0	-64,9	-59,2	-70,7	-87,8	-62,2	-6,9
Schule/Studium	-12,6	-13,7	-11,6	-58,8	-1,9	0,0	0,0
Freunde/Bekannte/ Verwandte	-14,3	-13,1	-15,5	-30,1	-14,7	-8,9	-5,2
Kneipe/Gaststätte/ Restaurant	-3,6	-4,2	-3,0	-2,5	-3,0	-2,8	-7,1
Sonstiges außer Haus	-22,1	-11,3	-32,5	-27,7	-16,6	-26,0	-17,2

1) Außerhalb der in der Befragung nicht berücksichtigten Zeit von 0.00 bis 5.00 Uhr.

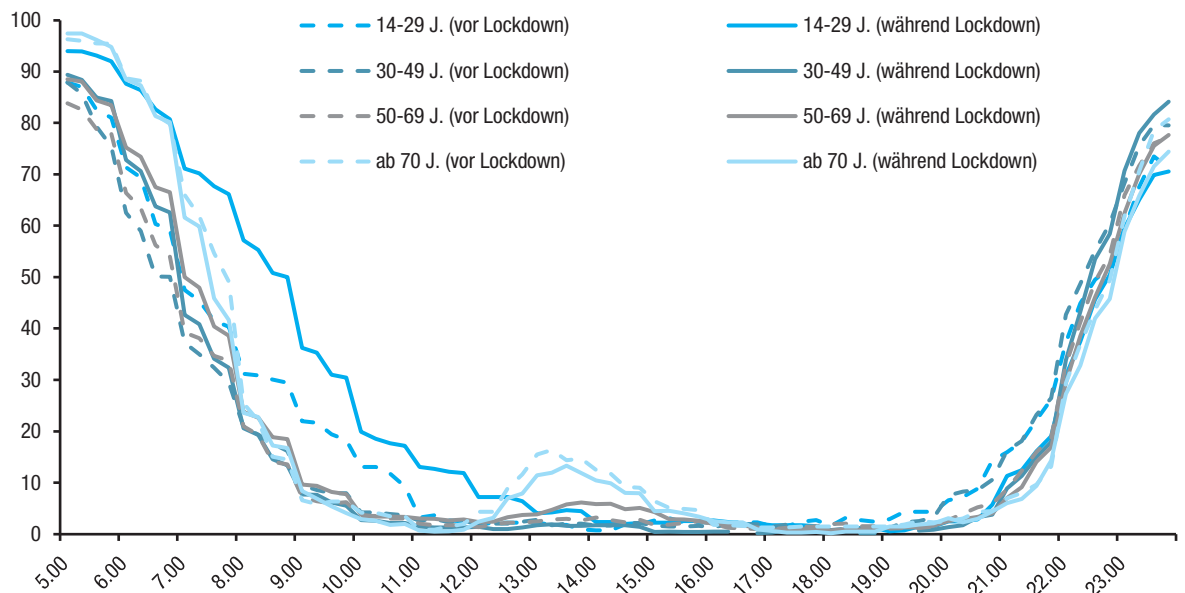
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 1

Schlafen im Tagesverlauf 2020 nach Altersgruppen – vor und während Corona-Lockdown

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



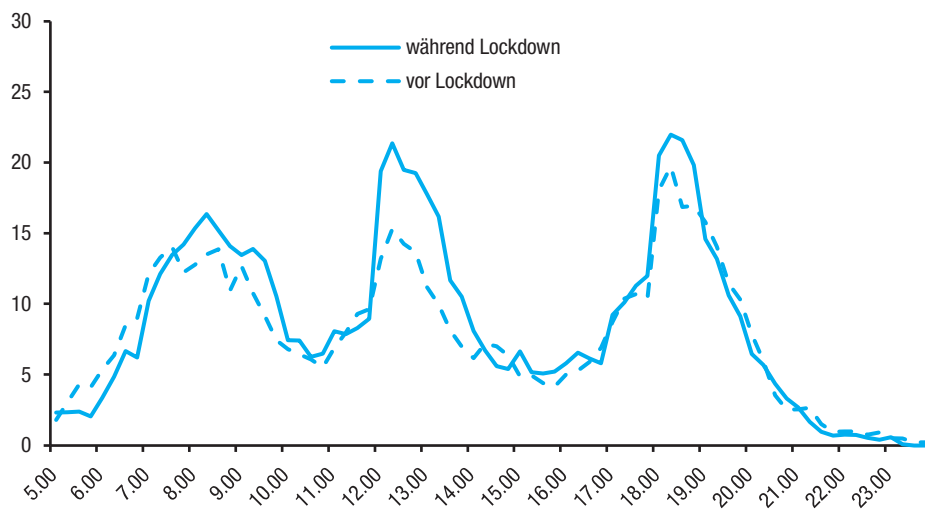
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 2

Essen/Mahlzeiten 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). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Das Gros der Hausarbeit lag weiterhin bei den Frauen, auch Männer weiteten Anteil an Hausarbeit deutlich aus

In Zusammenhang mit der Hausarbeit wurde über die Folgen von Schul- und Kitaschließungen auf die Arbeitsteilung in den Familien viel diskutiert. Eine Reihe von Studien deutet darauf hin, dass Mütter sich wegen des Betreuungsaufwands aus dem Arbeitsmarkt zurückzogen und, wie es die Präsidentin des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, Jutta Allmendinger, ausdrückte, von einem „Rückfall auf eine Rollenteilung wie zu Zeiten unserer Großeltern“ zu berichten sei. (5) Die Ergebnisse der Studie ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020 können einen coronabedingten Rückzug nur bedingt bestätigen. Auch vor dem Lockdown war in vielen Familien die elterliche Aufgabenteilung überwiegend traditionell im Sinne von Nicht- oder Teilzeitberufstätigkeiten der Frauen, und ein Hauptteil der Haus- und Familienarbeit wurde von Müttern verrichtet. Dies veränderte sich nicht mit dem Lockdown. Frauen erledigten vor und während des Lockdowns das Gros der täglichen Hausarbeit (vgl. Tabelle 2 und Abbildung 3). Die Zeit, die sie mit Hausarbeit verbrachten, stieg von 84 Minuten vor auf 106 Minuten während des Lockdowns (vgl. Tabelle 4). Hinzu kamen „sonstige Tätigkeiten im Haus“, zu denen auch die Kinderbetreuung zählt: Hier erhöhte sich die tägliche Dauer von 329 Minuten auf 418 Minuten. Auch die Männer forcierten ihren Beitrag an der täglichen Hausarbeit: Mit einem Anstieg von 51 Minuten auf 74 Minuten weiteten sie ihren Beitrag am Putzen, Waschen oder der Zubereitung von Mahlzeiten um circa 50 Prozent aus. Der Zeitaufwand für die sonstigen Tätigkeiten im Haus, die in dieser Studie leider nicht weiter differenziert werden können, stieg unter den männlichen Befragten von 316 Minuten auf 396 Minuten.

Deutlich reduziert haben sich während des Lockdowns die Tätigkeiten, die üblicherweise außer Haus verrichtet werden. Dies betraf nicht nur die Berufsarbeit außerhalb der eigenen vier Wände, sondern auch die Nutzung von öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln wie auch den Besuch von Freunden und Verwandten oder von Restaurants und Freizeiteinrichtungen. Vor dem Lockdown waren täglich 55 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung im Auto unterwegs, nach dem Lockdown nur noch 32 Prozent. Die durchschnittliche Fahrzeit pro Tag sank von 43 Minuten auf 21 Minuten. Noch stärker reduzierte sich die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel. Statt wie in Normalzeiten 11 Prozent nahmen nach dem Lockdown nur noch 3 Prozent der Personen ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag den Bus oder die Bahn.

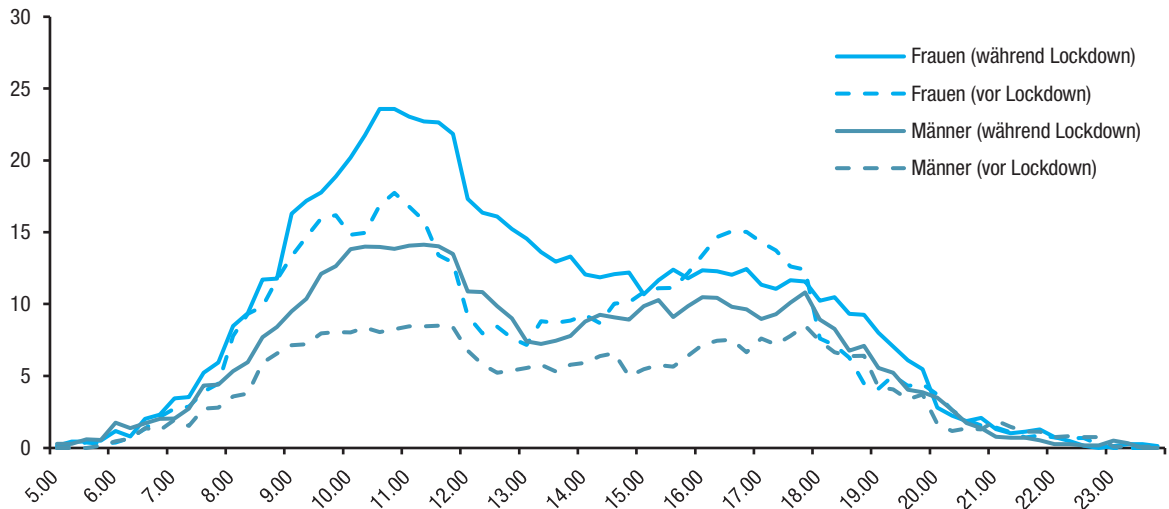
Auch das soziale Leben fuhren die Menschen herunter. Freunde und Verwandte sahen während des Lockdowns nur noch 5 Prozent aller Befragten. In der Zeit zuvor trafen täglich noch 11 Prozent im privaten Umfeld mit Menschen außerhalb des eigenen Haushaltes zusammen. Besonders stark veränderte sich das soziale Leben von Jugendlichen und jungen Erwachsenen: Traf sich vor dem Lockdown jeder fünfte unter 30-Jährige (19 %) an einem durchschnittlichen Tag mit seinen Freunden und Bekannten, hatten während des Lockdowns nur noch 8 Prozent entsprechende Kontakte. Für die Angehörigen der älteren Altersgruppen, insbesondere für die ab 70-Jährigen, veränderte sich das Sozialleben weniger – wohl auch, weil diese in ihrem Bewegungsradius und ihren Sozialkontakten in der Regel limitierter sind als Angehörige jüngerer Altersgruppen (vgl. Abbildung 4).

Immobilität und massive Reduzierung des Soziallebens

Abbildung 3

Hausarbeit im Tagesverlauf 2020 nach Geschlecht – vor und während Corona-Lockdown

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



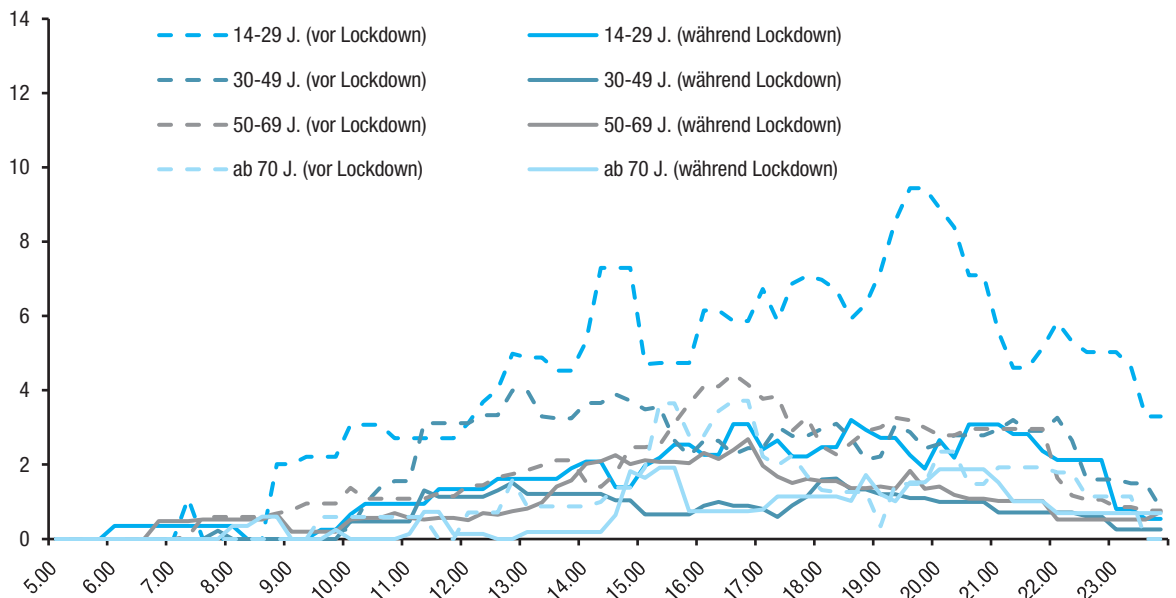
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 4

Freunde/Bekannte/Verwandte im Tagesverlauf 2020 nach Altersgruppen – 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). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Überraschend geringer Anteil an Heimarbeitern während des Lockdowns

Der Anteil derjenigen, die während des Lockdowns ihre Berufsarbeit ins Homeoffice verlegten, ist überraschend gering. (6) Arbeiteten vor dem Lockdown 33 Prozent der Personen ab 14 Jahren an ihrem externen Arbeitsplatz und knapp 11 Prozent zu Hause, stieg der Anteil der „Heimarbeiter“ während des

Lockdowns lediglich auf 16 Prozent (vgl. Tabellen 6 und 7). Der Anteil derjenigen, die weiterhin einer Berufsarbeit außerhalb der eigenen vier Wände nachgingen, sank auf 20 Prozent. Zwar stieg der Anteil derjenigen, die im Homeoffice arbeiteten, relativ gering an, vor allem die Arbeitsdauern zeigen aber,

Tabelle 6

Berufsarbeit vor und während des Corona-„Lockdowns“ – nach Geschlecht, Alter und Berufstätigkeit

Tätigkeit „gestern“, in %

	Gesamt	Gesamt ab 14 J.		Männer		Frauen		14-29 J.			
		vor	während	vor	während	vor	während	vor	während		
Berufsarbeit gesamt (netto)	37,2	41,7	34,1	46,5	37,6	37,0	30,7	39,3	33,3		
Homeoffice	13,6	10,7	15,5	13,0	15,6	8,4	15,4	10,7	17,6		
Berufsarbeit außer Haus	25,0	32,9	19,6	35,2	23,2	30,5	16,2	32,6	16,4		
	Gesamt	30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.		voll berufstätig		teil-berufstätig	
		vor	während	vor	während	vor	während	vor	während	vor	während
Berufsarbeit gesamt (netto)	37,2	59,4	51,3	44,4	34,4	9,0	4,9	63,9	52,8	60,7	
Homeoffice	13,6	13,9	23,6	10,5	13,5	5,6	3,0	15,4	23,8	10,7	
Berufsarbeit außer Haus	25,0	47,3	29,6	35,2	22,0	3,8	1,9	51,3	31,1	51,7	

1) Außerhalb der in der Befragung nicht berücksichtigten Zeit von 0.00 bis 5.00 Uhr.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 7

Veränderung der Berufsarbeit nach Beginn des Corona-„Lockdowns“ – nach Geschlecht, Altersgruppen und Berufstätigkeit

Differenz der Tätigkeit „gestern“ vor und während des Lockdowns, in %-Punkten

	Gesamt ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	voll berufstätig	teil-berufstätig
Berufsarbeit gesamt (netto)	-7,6	-8,9	-6,3	-6,0	-8,1	-10,0	-4,1	-11,1	-15,8
Homeoffice	4,8	2,6	7,0	6,9	9,6	3,0	-2,5	8,4	4,4
Berufsarbeit außer Haus	-13,2	-12,1	-14,3	-16,2	-17,7	-13,2	-1,9	-20,2	-21,9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

wie stark sich während des Lockdowns die Freistellung vieler Arbeitnehmer oder der Wechsel in die Kurzarbeit auf das Berufsleben auswirkte (vgl. Tabelle 8 und 9): Die durchschnittliche tägliche Arbeitsdauer sank während des Lockdowns um 39 Minuten. Dabei waren Frauen (-30 Min.) von der Reduzierung der Arbeitszeit weniger betroffen als Männer (-48 Min.), was mit dem generell niedrigeren Anteil an Berufstätigen unter den Frauen und ihrer häufigeren Anstellung in Teilzeitbeschäftigungen zusammenhängt.

Verstärkt ins Homeoffice begaben sich vor allem Frauen sowie die mittleren Altersjahrgänge. Der Anteil der im Homeoffice tätigen Frauen stieg von 8 Prozent auf 15 Prozent täglich und damit fast um das Doppelte. Ihre Arbeitszeit dort erhöhte sich von 26 Minuten auf 55 Minuten.

Dagegen wechselte während des Lockdowns ein sehr viel geringerer Anteil der Männer an den heimischen Schreibtisch. Arbeiteten vor dem Lockdown 13 Prozent vom heimischen Schreibtisch aus, waren es

während des Lockdowns nur 16 Prozent, also ein Anstieg um lediglich 3 Prozentpunkte (vgl. Tabellen 6 und 7) – wohl auch, weil es die Art ihrer Tätigkeiten nicht zuließ. So haben Männer weniger häufig als Frauen Büroarbeitsplätze oder sind ganz generell in unterschiedlichen Funktionsbereichen tätig. Auf diesen Aspekt weist auch eine im April/Mai 2020 durchgeführte Untersuchung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung hin. (7) Dieser Untersuchung zufolge blieben Beschäftigte aus den Bereichen Produktion und Dienstleistungen eher an ihrem Arbeitsplatz, während Arbeitnehmer mit Querschnittsfunktionen oder aus der Verwaltung, in denen viele Frauen tätig sind, eher ins Homeoffice wechselten.

Bezüglich der Arbeitszeiten, insbesondere jener zu Hause, hielten sich die Menschen sehr diszipliniert an ihren „normalen“ Arbeitsalltag: Die Kurven, die die Berufsarbeit im Tagesverlauf markieren, verlaufen weitestgehend parallel zu den üblichen Arbeitszeiten, wenngleich sie sich aufgrund der besonderen wirtschaftlichen Situation mit einer Vielzahl von Beschäf-

Tabelle 8

Berufsarbeitsdauern vor und während des Corona-„Lockdowns“ – nach Geschlecht, Altersgruppen und Berufstätigkeit
Tätigkeit „gestern“, in Min.

	Gesamt ab 14 J.		Männer		Frauen		14-29 J.			
	vor	während	vor	während	vor	während	vor	während	vor	während
Berufsarbeit gesamt (netto)	191,6	152,6	228,8	180,6	155,3	125,3	185,6	150,8		
Homeoffice	39,2	60,7	53,1	66,2	25,6	55,4	34,7	69,0		
Berufsarbeit außer Haus	155,0	93,0	180,5	115,5	130,2	71,1	152,7	81,9		
	30-49 J.		50-69 J.		ab 70 J.		voll berufstätig		teil-berufstätig	
	vor	während	vor	während	vor	während	vor	während	vor	während
Berufsarbeit gesamt (netto)	281,1	238,1	201,7	150,9	25,8	10,9	324,7	255,5	228,6	160,2
Homeoffice	57,1	98,0	38,5	50,6	15,2	6,3	65,4	102,8	31,7	44,2
Berufsarbeit außer Haus	229,7	141,9	164,4	102,2	11,7	4,7	264,0	154,9	197,9	116,8

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 9

Veränderung der Berufsarbeitsdauern nach Beginn des „Lockdowns“ – nach Geschlecht, Altersgruppen und Berufstätigkeit
Differenz der Tätigkeit „gestern“ vor und während des Lockdowns, in Min.

	Gesamt ab 14 J.	Männer	Frauen	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.	voll berufstätig	teil-berufstätig
Berufsarbeit gesamt (netto)	-39,0	-48,2	-30,0	-34,8	-43,0	-50,8	-14,9	-69,2	-68,4
Homeoffice	21,5	13,1	29,8	34,4	40,9	12,0	-8,9	37,4	12,5
Berufsarbeit außer Haus	-62,0	-64,9	-59,2	-70,7	-87,8	-62,2	-6,9	-109,1	-81,1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

tigten in Kurzarbeit oder Freistellungen auf einem niedrigeren Niveau bewegen (vgl. Abbildung 5).

Tagesreichweiten von Mediengattungen und nicht-medialem Internet

Tagesreichweiten wurden durch Lockdown unterschiedlich beeinflusst

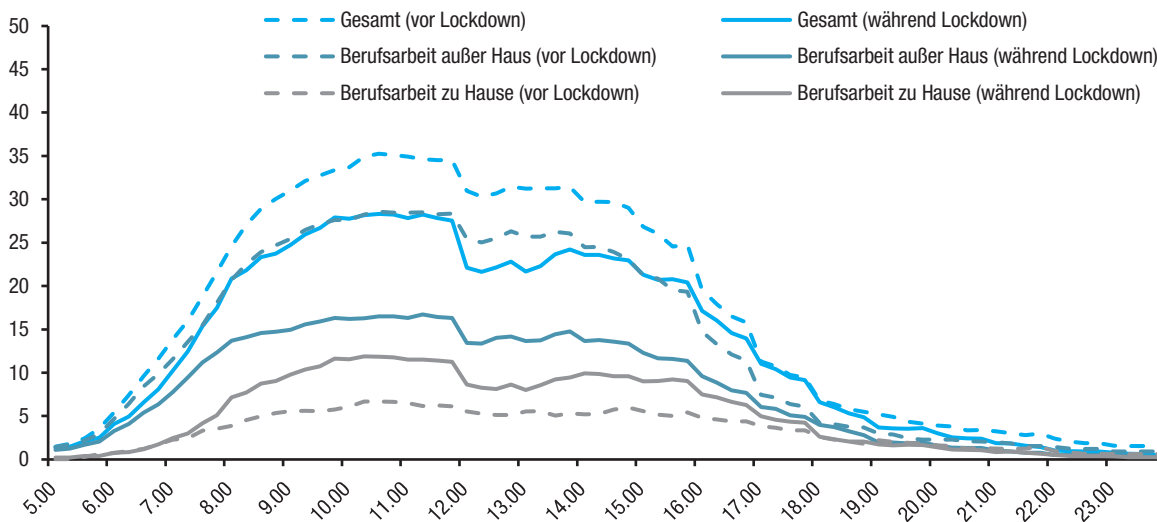
Wie haben sich die disruptiven Veränderungen des Alltags durch den Lockdown auf die Mediennutzung ausgewirkt? In Tabelle 10 sind die Tagesreichweiten für alle Medien und Onlinetätigkeiten dargestellt, die über den gesamten Befragungszeitraum hinweg im Durchschnitt mindestens 3 Prozent betragen. Dabei zeigt sich zunächst, dass vor und während des Lockdowns nahezu jeder Befragte am Vortag von mindestens einer Mediengattung erreicht wurde. Video- und Textangebote konnten während des Lockdowns insgesamt um 4 Prozentpunkte steigende Tagesreichweiten verbuchen, während sich bei Audio ein Rückgang von 3 Prozentpunkten ergab. Dass die Verschiebungen dennoch keine dramatischen Ausmaße annehmen, ist auch darin begründet, dass die Tagesreichweite gegenüber Veränderungen in der Tagesroutine relativ robust ist. Auch während des Lockdowns veränderte sich das Relevant Set der meisten Befragten offenbar nicht grundsätzlich.

In der Gattung Video zeigten sich die deutlichsten Zuwächse in der Altersgruppe ab 70 Jahren, die an einem durchschnittlichen Tag während des Lockdowns zu 95 Prozent (+9 %-Punkte) bewegte Bilder nutzten. Das einzig relevante Angebot war hier das lineare Fernsehen, das nahezu ausschließlich für den Zuwachs verantwortlich ist. In den mittleren Altersgruppen konnte das Fernsehen ebenfalls wachsende Tagesreichweiten verbuchen, sodass über alle Altersgruppen hinweg die Tagesreichweite auf 67 Prozent anstieg (+4 %-Punkte). Darüber hinaus zeigen sich bei den 50- bis 69-Jährigen leichte Zuwächse für kostenpflichtige Streamingdienste, wenngleich auf nach wie vor niedrigem Niveau. Die Tagesreichweite erhöhte sich in der Gesamtbevölkerung leicht auf 18 Prozent (+2 %-Punkte). Bei den 14- bis 29-Jährigen zeigten sich hingegen eine konstante Tagesreichweite beim linearen Fernsehen und wachsende Reichweiten für Videos im Internet. Sowohl Netflix/Amazon (43 %/+5 %-Punkte) als auch YouTube (32 %/+5 %-Punkte) erweiterten ihren täglichen Nutzerkreis während der ersten Wochen der Pandemie spürbar. Auf die Reichweite selbst aufgenommener Fernsehsendungen und Fernsehsendungen auf Abruf scheint

TV baute Tagesreichweite während des Lockdowns deutlich aus

Abbildung 5
Berufsarbeit 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). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

sich der Lockdown hingegen nicht merklich ausgewirkt zu haben – bei den Abrufvideos deutet sich lediglich eine Verschiebung in Richtung der 30- bis 49-Jährigen an. Die Tagesreichweite von Videos bei sozialen Medien sank während des Lockdowns insgesamt etwas (3 %/-2 %-Punkte), was durch Rückgänge in der Gruppe der unter 30-Jährigen bedingt war.

Vielfalt der genutzten Audioangebote nahm leicht ab

Die leichten Rückgänge der Tagesreichweite von Audioangeboten lassen sich kaum auf einzelne Angebote zurückführen – diese hielten sich weitgehend stabil. Offenbar kombinierten die Nutzer während des Lockdowns tendenziell weniger verschiedene Audioangebote als zuvor, was durch einen selteneren Wechsel der Nutzungssituation bedingt sein könnte. Die Tagesreichweite des Radios ging vorwiegend bei den ab 50-Jährigen etwas zurück. Bei den 14- bis 29-Jährigen zeigen sich einige Verschiebungen im Musikbereich hin zu YouTube. Bei Radiosendungen auf Abruf bzw. Podcasts ergab sich ein kleines Plus.

Gedruckte Bücher mit deutlich gesteigerter Tagesreichweite

Im Bereich der Textnutzung stieg die Tagesreichweite am stärksten bei gedruckten Büchern – 16 Prozent (+4 %-Punkte) nahmen an einem durchschnittlichen Tag ein Buch zur Hand, wobei sich die Gewinne mit Ausnahme der 30- bis 49-Jährigen in allen Altersgruppen zeigten. Bei E-Books stagnierte die Tagesreichweite hingegen während des Lockdowns auf niedrigem Niveau. Dieser Unterschied mag erstaunen, da gerade zu Beginn des Lockdowns vielerorts Buchhandlungen geschlossen waren, während E-Books ausschließlich im Internet vertrieben

werden. Offensichtlich sind die Leser bei der Beschaffung somit auf Online-Buchhandlungen ausgewichen oder haben schlicht und ergreifend die Bücher konsumiert, die sie noch ungelesen in ihrem heimischen Bücherregal stehen hatten. Dass die Nutzung von Büchern gerade auch bei unter 30-Jährigen anstieg, berichtete ebenso der Börsenverein des Deutschen Buchhandels anlässlich der Frankfurter Buchmesse: „Nach einer neuen Untersuchung der GfK greift jede*r Fünfte (21 %) seit Ausbruch der Corona-Pandemie häufiger zum Buch. Die größten Zuwächse zeigen sich bei den jungen Leser*innen: In der Altersgruppe 10 bis 19 liest ein Drittel (32 %) häufiger, bei den 20- bis 29-Jährigen ein Viertel (26 %).“ (8)

Bei Zeitungen und Zeitschriften fand in den mittleren Altersgruppen eine Verschiebung von Print ins Internet statt. Hier könnte sich die verminderte Mobilität negativ auf Käufe am Kiosk oder in Geschäften ausgewirkt haben. Lediglich bei den ab 70-Jährigen profitierten Zeitungen und Zeitschriften spürbar vom Lockdown, indem sie ihre Tagesreichweite auf 54 Prozent (+9 %-Punkte) steigerten. Hier sank im Gegensatz dazu die Onlinenutzung von Texten.

Die Anwendungen des nicht-medialen Internets legten insgesamt deutlich zu und wurden von 62 Prozent (+6 %-Punkte) genutzt. Die Zuwächse gingen quer über alle Tätigkeiten und verteilten sich relativ breit gefächert über die Altersgruppen, wobei die 30- bis 49-Jährigen eine führende Rolle einnahmen. Am stärksten stieg die Tagesreichweite der Kommu-

Auch nicht-mediale Internetangebote wurden häufiger genutzt

Tabelle 10

Mediennutzung: Tagesreichweiten 2020 – vor und während des Corona-„Lockdowns“

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24,00 Uhr, in %

	Gesamt ab 14 J.			14-29 J.			30-49 J.		
	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.
Medien gesamt (netto)	99	99	±0	99	99	±0	99	98	-1
Video gesamt (netto)	84	88	+4	86	86	±0	78	82	+4
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen	63	67	+4	32	32	±0	52	58	+6
selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	3	3	±0	4	1	-3	2	2	±0
Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube ansehen (netto)	5	5	±0	9	4	-5	6	8	+2
Videos bei Streamingdiensten wie Netflix/Amazon ansehen	16	18	+2	38	43	+5	23	23	±0
Videos auf YouTube ansehen	9	11	+2	27	32	+5	10	9	-1
Videos in soz. Medien o. auf anderen Portalen im Internet ansehen	5	3	-2	17	8	-9	3	3	±0
Audio gesamt (netto)	84	81	-3	89	85	-4	83	80	-3
Radio zum Zeitpunkt der Ausstrahlung hören	71	70	-1	51	51	±0	71	71	±0
Radiosendungen bzw. -beiträge zeitversetzt/Podcasts hören	2	3	+1	3	4	+1	4	6	+2
Musik über YouTube hören	5	5	±0	13	15	+2	5	4	-1
Musik über Streamingdienste wie Spotify/Amazon Music hören	17	17	±0	51	47	-4	18	18	±0
Musik auf CD/mp3/Download hören	6	6	±0	11	7	-4	7	8	+1
Hörbücher/Hörspiele auf CD/mp3/Download hören	3	3	±0	4	2	-2	7	5	-2
Text gesamt (netto)	44	48	+4	34	37	+3	39	43	+4
gedruckte Zeitung/Zeitschrift lesen	23	22	-1	6	5	-1	15	11	-4
gedruckte Bücher lesen	12	16	+4	8	12	+4	12	12	±0
Artikel/Berichte im Internet/App lesen, alle Plattformen (netto)	16	18	+2	25	24	-1	17	24	+7
E-Books lesen	4	4	±0	2	2	±0	4	4	±0
Nichtmediales Internet inkl. Kommunikation (netto)	56	62	+6	79	87	+8	66	74	+8
online shoppen/etwas erledigen/Onlinebanking	4	6	+2	4	3	-1	5	8	+3
Kommunikation über Chat/E-Mail/Messenger/WhatsApp	45	49	+4	65	74	+9	56	58	+2
Onlinespiele gespielt	10	12	+2	21	25	+4	9	14	+5
kurz informiert/schnelle Suche	11	14	+3	14	12	-2	14	20	+6
einfach nur gesurft	8	9	+1	10	16	+6	9	11	+2

(Fortsetzung nächste Seite)

nikation über das Internet (49%/+4%-Punkte), wobei damit ausschließlich die private Kommunikation gemeint ist. Hingegen führten die zwar durchaus messbaren Zuwächse im Bereich Transaktion (Onlineshopping/etwas erledigen/Onlinebanking: 6%/+2%-Punkte) nicht dazu, dass diese Anwendungen für eine nennenswerte Zahl an Befragten zur täglichen Routine geworden wären.

Nutzungsdauern von Mediengattungen und nicht-medialem Internet

Während sich die Tagesreichweiten der Mediengattungen durch den Lockdown in vielen Fällen nur graduell verändert haben, sind die Auswirkungen auf die Nutzungsdauern wesentlich stärker sichtbar (vgl. Tabelle 11). Hier kann sich eine Ausweitung des frei nutzbaren Zeitbudgets unmittelbar niederschlagen, indem Nutzungsvorgänge ausgedehnt werden.

Entsprechend stieg die tägliche Mediennutzung während des Lockdowns um mehr als eine halbe Stunde auf deutlich über sieben Stunden an (437 Min./+33 Min.). Mit Abstand größter Gewinner war die Videonutzung, die um 28 Minuten auf 225 Minuten zulegte. Audio blieb insgesamt stabil (178 Min./-1 Min.), während Texte – gleichwohl auf niedrigerem Niveau – deutlich zulegte (56 Min./+9 Min.). Neben der Mediennutzung weitete sich auch die Nutzungsdauer des nicht-medialen Internets aus (114 Min./+19 Min.).

Im Bereich Bewegtbild verteilen sich auch bei der Nutzungsdauer die Gewinne im Lockdown einerseits auf das lineare Fernsehen, das 162 Minuten täglicher Nutzung erzielte (+14 Min.), andererseits auf Videos im Internet. Hier legten die kostenpflichtigen Streamingdienste auf 34 Minuten täglich zu (+9 Min.),

Lineares TV und Streaming gewannen bei ab 30-Jährigen

Tabelle 10 (Fortsetzung)

Mediennutzung: Tagesreichweiten 2020 – vor und während des Corona-„Lockdowns“

Nutzung gestern, Mo-So, 5.00-24,00 Uhr, in %

	50-69 J.			ab 70 J.		
	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.
Medien gesamt (netto)	99	99	±0	98	100	+2
Video gesamt (netto)	86	92	+6	86	95	+9
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen	81	84	+3	85	93	+8
selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	3	4	+1	2	3	+1
Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube ansehen (netto)	4	4	±0	1	2	+1
Videos bei Streamingdiensten wie Netflix/Amazon ansehen	5	7	+2	0	0	±0
Videos auf YouTube ansehen	1	4	+3	0	2	+2
Videos in soz. Medien o. auf anderen Portalen im Internet ansehen	1	2	+1			±0
Audio gesamt (netto)	84	83	-1	77	76	-1
Radio zum Zeitpunkt der Ausstrahlung hören	82	78	-4	76	74	-2
Radiosendungen bzw. -beiträge zeitversetzt/Podcasts hören	1	2	+1		0	±0
Musik über YouTube hören	2	3	+1	0	1	+1
Musik über Streamingdienste wie Spotify/Amazon Music hören	3	6	+3	1	1	±0
Musik auf CD/mp3/Download hören	5	5	±0	4	2	-2
Hörbücher/Hörspiele auf CD/mp3/Download hören	1	2	+1		0	±0
Text gesamt (netto)	46	47	+1	61	71	+10
gedruckte Zeitung/Zeitschrift lesen	29	25	-4	45	54	+9
gedruckte Bücher lesen	11	15	+4	22	30	+8
Artikel/Berichte im Internet/App lesen, alle Plattformen (netto)	12	14	+2	10	7	-3
E-Books lesen	3	6	+3	5	1	-4
Nichtmediales Internet inkl. Kommunikation (netto)	49	51	+2	25	32	+7
online shoppen/etwas erledigen/Onlinebanking	5	5	±0	0	4	+4
Kommunikation über Chat/E-Mail/Messenger/WhatsApp	35	40	+5	20	23	+3
Onlinespiele gespielt	6	7	+1	4	4	±0
kurz informiert/schnelle Suche	10	14	+4	5	6	+1
einfach nur gesurft	9	6	-3	2	4	+2

* Berücksichtigt sind Gesamtreichweiten ab $\geq 3\%$ über beide Zeiträume, in den Altersgruppen ab $\geq 5\%$.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

aber auch Videos auf YouTube konnten sich steigern (14 Min./+4 Min.). Kaum Veränderungen zeigten sich bei selbst aufgenommenen Fernsehsendungen sowie Fernsehsendungen auf Abruf, während die Nutzungsdauer von Videos auf sozialen Medien insbesondere bei 14- bis 29-Jährigen gesunken ist. In dieser Altersgruppe sind hingegen die Zuwächse bei Netflix, Amazon und YouTube am ausgeprägtesten – wobei die Nutzungsdauern der Streamingdienste auf 84 Minuten (+22 Min.) sowie von YouTube auf 40 Minuten (+11 Min.) angestiegen sind. In den Altersgruppen ab 30 Jahren gewann vorwiegend das lineare Fernsehen. So stiegen die Nutzungsdauern bei 30- bis 49-Jährigen um 17 Minuten auf 107 Minuten, was einem Anstieg von 20 Prozent entspricht. Lediglich bei den ab 70-Jährigen sind die absoluten

Zuwächse mit 28 Minuten noch höher, wenngleich der relative Zugewinn aufgrund des höheren Ausgangsniveaus hier nur bei 11 Prozent liegt. Daneben konnten kostenpflichtige Streamingdienste ihre Nutzungsdauer bei den ab 30-Jährigen ausdehnen – so etwa auf 44 Minuten bei den 30- bis 49-Jährigen (+11 Min.) und auf 11 Minuten bei den 50- bis 69-Jährigen (+4 Min.).

Während die Gattung Audio in Zeiten des Lockdowns in der Summe konstante Nutzungsdauern aufwies, variierte die Entwicklung sowohl nach Altersgruppen als auch nach Angeboten teilweise stark. Das Radio musste in allen Altersgruppen mit Ausnahme der ab 70-Jährigen rückläufige Nutzungsdauern hinnehmen. Insgesamt wurden während des Lockdowns

Radio verlor Nutzungsdauer durch wegfallende Autofahrten

Tabelle 11

Mediennutzungsdauern 2020 vor und während des Corona-„Lockdowns“

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

	Gesamt ab 14 J.			14-29 J.			30-49 J.		
	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.
Medien gesamt (netto)	404	437	+33	365	406	+41	344	384	+40
Video gesamt (netto)	197	225	+28	175	195	+20	149	178	+29
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen	148	162	+14	56	53	-3	90	107	+17
selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	4	4	±0	5	1	-4	2	3	+1
Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube ansehen (netto)	6	6	±0	11	5	-6	6	8	+2
Videos bei Streamingdiensten wie Netflix/Amazon ansehen	25	34	+9	62	84	+22	33	44	+11
Videos auf YouTube ansehen	10	14	+4	29	40	+11	11	11	±0
Videos in soz. Medien oder auf anderen Portalen im Internet ansehen	5	4	-1	18	12	-6	3	3	±0
Audio gesamt (netto)	179	178	-1	172	187	+15	176	180	+4
Radio zum Zeitpunkt der Ausstrahlung hören	137	129	-8	68	64	-4	129	124	-5
Radiosendungen bzw. -beiträge zeitversetzt/Podcasts hören	3	4	+1	2	4	+2	7	6	-1
Musik über YouTube hören	8	8	±0	20	25	+5	8	3	-5
Musik über Streamingdienste wie Spotify/Amazon Music hören	25	29	+4	83	84	+1	21	29	+8
Musik auf CD/mp3/Download hören	6	8	+2	5	9	+4	6	13	+7
Hörbücher/Hörspiele auf CD/MP3/Download hören	3	3	±0	2	3	+1	6	5	-1
Text gesamt (netto)	47	56	+9	32	47	+15	36	40	+4
gedruckte Zeitung/Zeitschrift lesen	15	15	±0	3	2	-1	8	5	-3
gedruckte Bücher lesen	12	19	+7	7	14	+7	8	11	+3
Artikel/Berichte im Internet/App lesen, alle Plattformen (netto)	15	18	+3	20	28	+8	18	21	+3
E-Books lesen	6	4	-2	2	3	+1	2	3	+1
Nichtmediales Internet inkl. Kommunikation (netto)	95	114	+19	170	197	+27	106	136	+30
online shoppen/etwas erledigen/Onlinebanking	4	6	+2	4	2	-2	3	12	+9
Kommunikation über Chat/E-Mail/Messenger/WhatsApp	57	68	+11	92	112	+20	73	77	+4
Onlinespiele gespielt	16	26	+10	49	72	+23	9	26	+17
kurz informiert/schnelle Suche	17	18	+1	22	16	-6	19	26	+7
einfach nur gesurft	9	12	+3	10	26	+16	12	13	+1

(Fortsetzung nächste Seite)

täglich 129 Minuten Radio gehört, was einem Rückgang von 8 Minuten oder 5 Prozent entspricht. Wie weiter unten im Rahmen der Tagesverläufe zu erkennen ist, hängt dies in erster Linie mit wegfallenden Autofahrten – etwa zum Arbeitsplatz – zusammen. Im Bereich des individuellen Musikhörens zeigten sich hingegen leichte Zuwächse bei Streamingdiensten wie Spotify und Amazon Music auf 29 Minuten pro Tag (+4 Min.), aber auch bei Musik von Speichermedien wie CD/MP3/Downloads (8 Min./+2 Min.). Auffällig ist hierbei, dass Spotify und andere Musik-Streamingdienste eher in den mittleren Altersgruppen hinzugewannen, während die Nutzung bei den unter 30-Jährigen konstant geblieben ist. Möglicherweise haben Streamingdienste in der jüngsten Altersgruppe als Begleiter im Auto und in öffentlichen Verkehrsmitteln bereits eine so wichtige Stellung, dass sich der Rückgang von Fahrten zu Schule,

Studium und Arbeitsplatz hier ähnlich dämpfend auswirkte wie bei den ab 30-Jährigen auf die Radionutzung. Dafür spricht, dass das weniger auf mobile Nebenbei-Nutzung optimierte Musikhören über YouTube sowie das Hören von Musik in Speichermedien in dieser Altersgruppe während des Lockdowns durchaus steigende Nutzungsdauern verbuchen konnte. In den mittleren Altersgruppen verzeichneten die Musikstreaming-Angebote gleichwohl Zuwächse, insbesondere bei den 30- bis 49-Jährigen, darüber hinaus auch das Musikhören in Speichermedien.

Die Zuwächse beim Lesen professionell erstellter Texte lassen sich bei der Nutzungsdauer – noch deutlicher als bei der Tagesreichweite – auf eine angestiegene Nutzung gedruckter Bücher zurückführen. Mit 19 Minuten täglich lagen sie während des

Nutzungsdauer von Büchern stieg während des Lockdowns um 60 %

Tabelle 11 (Fortsetzung)

Mediennutzungsdauern 2020 vor und während des Corona-„Lockdowns“

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

	50-69 J.			ab 70 J.		
	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.
Medien gesamt (netto)	446	466	+20	472	513	+41
Video gesamt (netto)	224	250	+26	257	294	+37
Fernsehen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung ansehen	204	218	+14	250	278	+28
selbst aufgenommene Fernsehsendungen ansehen	3	6	+3	5	4	-1
Fernsehsendungen in Mediatheken oder auf YouTube ansehen (netto)	5	4	-1	2	6	+4
Videos bei Streamingdiensten wie Netflix/Amazon ansehen	7	11	+4	0	0	±0
Videos auf YouTube ansehen	2	6	+4	0	5	+5
Videos in soz. Medien o. auf anderen Portalen im Internet ansehen	0	2	+2	0	0	±0
Audio gesamt (netto)	197	179	-18	157	162	+5
Radio zum Zeitpunkt der Ausstrahlung hören	177	160	-17	153	158	+5
Radiosendungen bzw. -beiträge zeitversetzt/Podcasts hören	1	3	+2	0	1	+1
Musik über YouTube hören	4	4	±0	0	1	+1
Musik über Streamingdienste wie Spotify/Amazon Music hören	5	8	+3	0	0	±0
Musik auf CD/mp3/Download hören	9	5	-4	3	2	-1
Hörbücher/Hörspiele auf CD/mp3/Download hören	2	2	±0	0	1	+1
Text gesamt (netto)	48	61	+13	84	87	+3
gedruckte Zeitung/Zeitschrift lesen	18	18	±0	36	44	+8
gedruckte Bücher lesen	11	21	+10	26	35	+9
Artikel/Berichte im Internet/App lesen, alle Plattformen (netto)	13	16	+3	8	7	-1
E-Books lesen	6	7	+1	16	1	-15
Nichtmediales Internet inkl. Kommunikation (netto)	72	83	+11	30	37	+7
online shoppen/etwas erledigen/Onlinebanking	5	5	±0	0	3	+3
Kommunikation über Chat/E-Mail/Messenger/WhatsApp	41	54	+13	20	25	+5
Onlinespiele gespielt	7	8	+1	4	3	-1
kurz informiert/schnelle Suche	18	17	-1	5	6	+1
einfach nur gesurft	10	6	-4	2	3	+1

* Berücksichtigt sind Nutzungsdauern von $\emptyset \geq 3$ Min. über beide Zeiträume, in den Altersgruppen von $\emptyset \geq 5$ Min.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Lockdowns sowohl vor gedruckten Zeitungen und Zeitschriften (15 Min./±0 Min.), als auch vor Artikeln und Berichten im Internet oder in Apps (18 Min./+3 Min.). Der Zuwachs von 7 Minuten bei Büchern macht relativ gesehen 60 Prozent aus. Hierbei waren es keineswegs nur die älteren Altersgruppen, die während des Lockdowns stärker zum Buch griffen. So verdoppelte sich die Buch-Nutzungsdauer der 14- bis 29-Jährigen von 7 auf 14 Minuten, womit sie die 30- bis 49-Jährigen überholten. Im Gegensatz dazu blieb die Nutzungsdauer der aktuellen Textmedien in Print und im Internet erstaunlich unbeeindruckt von den Auswirkungen des Lockdowns. Gedruckte Zeitungen und Zeitschriften steigerten sich lediglich bei den ab 70-Jährigen, während in den jüngeren Altersgruppen teilweise Rückgänge entstanden. Die Nut-

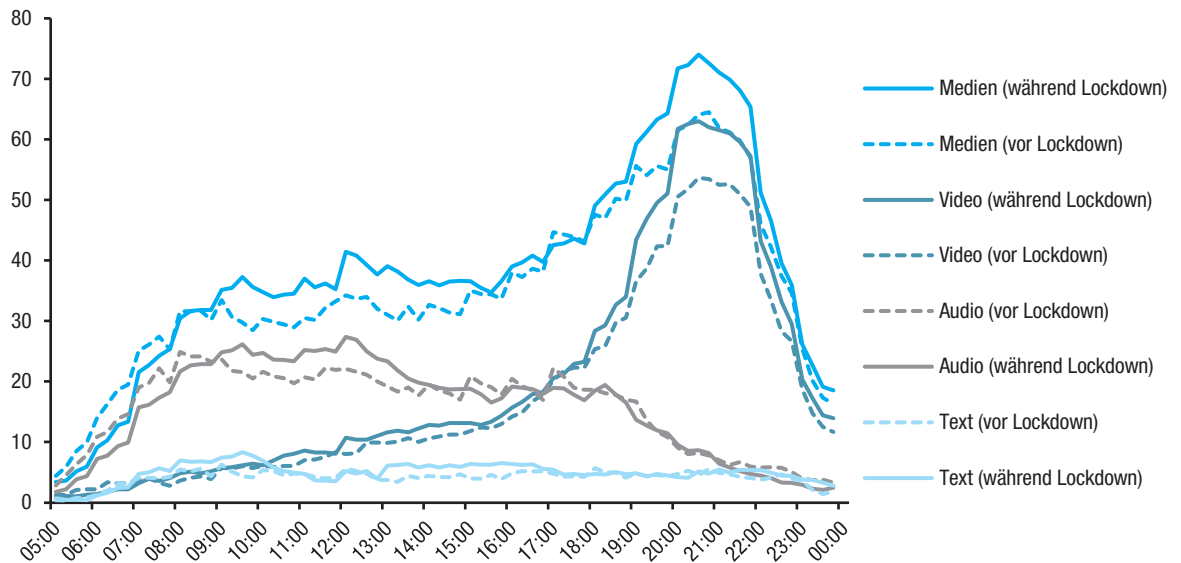
zung aktueller Angebote im Internet stieg zwar insgesamt an, aber weniger, als man aufgrund der Nachrichtenlage erwartet hätte. Es liegt die Vermutung nahe, dass Onlineangebote gerade während der Pandemie tendenziell für kurze Updates zwischendurch genutzt wurden, während eine länger andauernde Hinwendung eher anderen Medienangeboten zuteil wurde.

Bei den nicht-medialen Internetangeboten ergab sich während des Lockdowns ein erheblicher Zuwachs von 19 Minuten auf 114 Minuten täglicher Nutzungsdauer. Während Anstiege bei der Tagesreichweite vergleichsweise breit verteilt waren, stechen bei der Nutzungsdauer die private Kommunikation über Chat/E-Mail/Messenger/WhatsApp mit einem Anstieg um

Kommunikation und Spielen über das Internet dehnten sich deutlich aus

Abbildung 6
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). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

11 Minuten sowie Onlinegaming mit einem Plus von 10 Minuten Nutzungsdauer deutlich hervor. Das Gaming ist zwar nach wie vor eine Domäne der 14- bis 29-Jährigen (72 Min./+23 Min.), aber auch die 30- bis 49-Jährigen weiteten ihre Nutzungsdauer während des Lockdowns angesichts eines Zuwachses der zu Hause verbrachten Zeit stark aus (26 Min./+17 Min.). Bei den 30- bis 49-Jährigen fielen hingegen die Zuwächse bei der Kommunikation vergleichsweise verhalten aus, während sowohl in der Altersgruppe unter 30 Jahren als auch ab 50 Jahren deutlich länger über das Internet kommuniziert wurde. Im Bereich der Transaktionen (Onlineshoppern/etwas erledigen/Banking) blieben die Nutzungsdauern trotz Zuwächsen mit 6 Minuten täglich auf insgesamt geringem Niveau. Am längsten griffen die 30- bis 49-Jährigen auf diese Angebote zurück (12 Min./+9 Min.). Einen Hinweis darauf, dass die 14- bis 29-Jährigen mangels außerhäuslicher Alternativen und innerhäuslicher Verpflichtungen während des Lockdowns besonders viel Zeit „totzuschlagen“ hatten, könnte der Anstieg bei der Tätigkeit „einfach nur gesurft“ (26 Min./+16 Min.) darstellen.

Tagesverläufe von Mediengattungen und nicht-medialem Internet

Um die Effekte des Lockdowns spezifisch auf verschiedene Nutzungssituationen im Tagesverlauf beziehen zu können, eignet sich eine Darstellung der Mediengattungen in Verlaufskurven vor und während des Lockdowns (vgl. Abbildung 6). Da die Er-

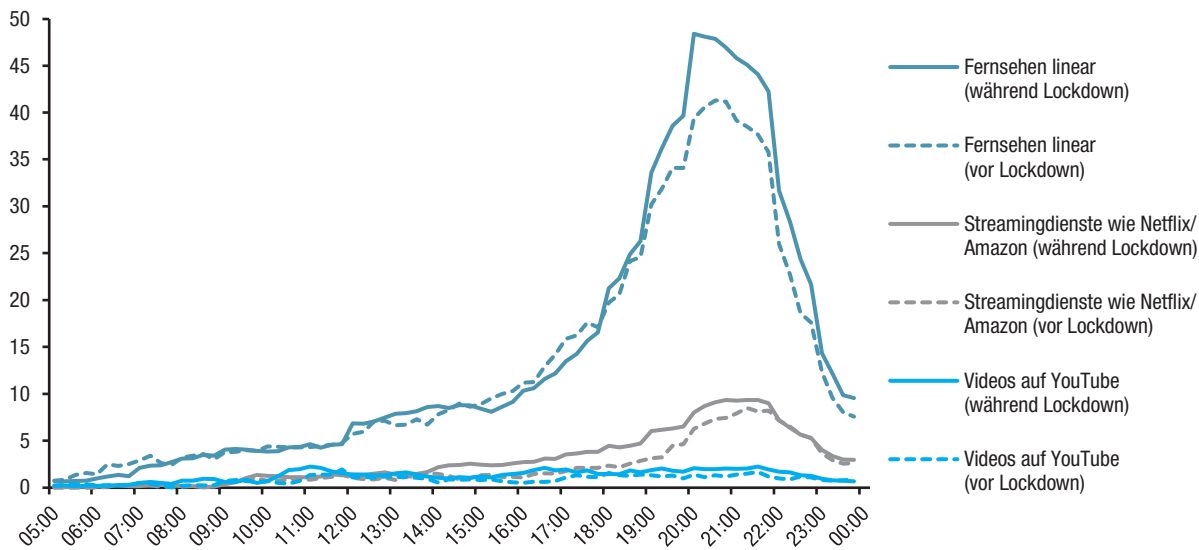
gebnisse auf dieser Ebene bereits ausführlich dargestellt wurden (9), sei hier lediglich kurz auf die zentralen Entwicklungen verwiesen: Die Mediennutzung während des Lockdowns setzte morgens später ein. Video gewann tagsüber und in der Primetime, Audio konnte die Verluste am Morgen und am Vorabend durch Gewinne tagsüber in etwa kompensieren, während die Textnutzung vor allem morgens und nachmittags anstieg. Im Folgenden werden die Mediengattungen Video, Audio und Text näher betrachtet, um die Nutzungskurven einzelner Angebote miteinander vergleichen zu können.

In Abbildung 7 sind die Tagesverläufe des linearen Fernsehens, von kostenpflichtigen Streamingdiensten und von Videos auf YouTube gegenübergestellt. Auffällig ist, dass diese Angebote zwar allesamt deutliche Gewinne erzielten, diese jedoch über den Tag hinweg sehr unterschiedlich verteilt waren. Das lineare Fernsehen ist das einzige der drei Angebote, das normalerweise schon morgens auf nennenswerte Nutzungswerte kommt – hier wirkte sich während des Lockdowns der Effekt des späteren Aufstehens negativ aus. Am Vormittag zeigten sich keine Auswirkungen des Lockdowns. Erst ab der Mittagszeit stieg die Reichweite durch den Lockdown an, wobei sich der Effekt am Nachmittag vorübergehend ins Gegenteil verkehrte. Beginnend mit dem Vorabend und beschleunigt zu Beginn der Hauptnachrichtensendungen von ZDF um 19.00 Uhr und ARD um 20.00 Uhr setzte sich die Kurve während

Lineares Fernsehen punktet im Lockdown mit Informationssendungen

Abbildung 7
Videonutzung 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). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

des Lockdowns dann deutlich nach oben ab. Diese Erkenntnis deckt sich mit dem starken Anstieg der Sehbeteiligung und Marktanteile der Nachrichtensendungen, die während des Lockdowns von der AGF gemessen wurden (vgl. Tabelle 12). Vor allem bei jüngeren Zuschauern zeigte sich ein sprunghaft gestiegenes Interesse.

Die Fernsehnutzung blieb auch den gesamten Abend über auf deutlich höherem Niveau, wovon neben vielen Unterhaltungsangeboten insbesondere die Nachrichtenmagazine „heute journal“ und „Tages-themen“ profitierten. Auch die zahlreichen Sonder-sendungen zu den aktuellen Entwicklungen der Corona-Pandemie waren über den gesamten Zeitraum stark nachgefragt.

Die kostenpflichtigen Streamingdienste wie Netflix und Amazon fuhren ihre Zuwächse fast ausschließlich zwischen 14.00 und 22.00 Uhr ein. Offenbar wurde das Unterhaltungsbedürfnis am Vormittag weiterhin mit anderen Angeboten gedeckt. Warum die Zuwächse nicht über 22.00 Uhr hinausgingen, lässt sich schwer einschätzen. Insbesondere in den mittleren Altersgruppen deuten die Kurven darauf hin, dass am späteren Abend ein Wechsel zum Fernsehen stattfand, das in dieser Zeitschiene neben den oben erwähnten Nachrichtenmagazinen auch viele Gesprächssendungen im Programm hatte, die die Corona-Entwicklungen einordneten.

Die Kurve der Videoportale wie YouTube veränderte sich während des Lockdowns nicht grundlegend – die Nutzung verteilte sich weiterhin breit über den Tag und den Abend hinweg, wobei Zuwächse insbesondere am Vormittag, Nachmittag und am Hauptabend zu verzeichnen waren.

Wenn schon das Fernsehen durch spätere Aufstehzeiten morgens rückläufige Reichweiten verzeichnete, gilt dies für Audioangebote, welche einen größeren Teil ihrer Nutzung in der ersten Tageshälfte erzielen, natürlich umso mehr. In Abbildung 8 sind die Verläufe des Radiohörens sowie des Musikhörens über Spotify/Amazon Music und über YouTube gegenübergestellt. Sowohl das Radio als auch Spotify und Co. lagen bis etwa 9.00 Uhr deutlich unterhalb der Reichweiten, die vor der Corona-Pandemie üblich waren. Hier machte sich einerseits ein späterer Start in den Tag, andererseits der Wegfall der Wege zum Arbeitsplatz bei vielen Hörern deutlich bemerkbar, da die Autofahrten zur Primetime des Radios am Morgen einen großen Teil der Nutzung ausmachen. Dabei gelang es dem Radio auch nicht, diese Verluste im Tagesverlauf völlig wettzumachen. Zwar zeigten sich deutliche Zuwächse am Vormittag und insbesondere während der Mittagszeit, die darauf hindeuten, dass das Radio in seiner Funktion als Tagesbegleitmedium auch während der Corona-Pandemie geschätzt wurde. Doch am Nachmittag und Vorabend machte sich ein Rückgang der Autofahrten deut-

Entfall von Autofahrten wirkte sich auf Radio-nutzung aus

Tabelle 12

Nutzung der Hauptnachrichtensendungen vor und während des Corona-„Lockdowns“⁽¹⁾

Durchschnittliche Sehbeteiligung/Marktanteil nach Altersgruppen

Sender	Anzahl Sendungen	Zuschauer ab 3 J.				Zuschauer 14-49 J.			
		vor		während		vor		während	
		Sehb. in Mio	MA in %	Sehb. in Mio	MA in %	Sehb. in Mio	MA in %	Sehb. in Mio	MA in %
„heute“, 19.00 Uhr									
Gesamt		4,511	17,9	6,018	22,6	4,511	17,9	6,018	22,6
ZDF	49/43	4,172	16,5	5,646	21,2	4,172	16,5	5,646	21,2
3sat	46/40	0,339	1,3	0,372	1,4	0,339	1,3	0,372	1,4
„Tagesschau“, 20.00 Uhr									
Gesamt		11,120	36,4	14,749	42,9	11,120	36,4	14,749	42,9
ARD Das Erste	49/43	5,591	18,3	7,847	22,7	5,591	18,3	7,847	22,7
ARD Dritte ²⁾	49/43	5,051	16,5	6,311	18,3	5,051	16,5	6,311	18,3
3sat	45/40	0,260	0,9	0,317	0,9	0,260	0,9	0,317	0,9
Phoenix	49/43	0,141	0,5	0,172	0,5	0,141	0,5	0,172	0,5
ARD-alpha	49/43	0,029	0,1	0,032	0,1	0,029	0,1	0,032	0,1
tagesschau24	49/43	0,048	0,2	0,071	0,3	0,048	0,2	0,071	0,3
„heute journal“, 21.45 Uhr; „Tagesthemen“, 22.15 Uhr									
ZDF	48/43	4,033	14,8	4,760	15,5	4,033	14,8	4,760	15,5
ARD Das Erste	49/43	2,553	11,3	3,210	13,0	2,553	11,3	3,210	13,0

(Fortsetzung unten)

Tabelle 12 (Fortsetzung)

Nutzung der Hauptnachrichtensendungen vor und während des Corona-„Lockdowns“⁽¹⁾

Durchschnittliche Sehbeteiligung/Marktanteil nach Altersgruppen

Sender	Anzahl Sendungen	Zuschauer ab 50 J.			
		vor		während	
		Sehb. in Mio	MA in %	Sehb. in Mio	MA in %
„heute“, 19.00 Uhr					
Gesamt		4,511	17,9	6,018	22,6
ZDF	49/43	4,172	16,5	5,646	21,2
3sat	46/40	0,339	1,3	0,372	1,4
„Tagesschau“, 20.00 Uhr					
Gesamt		11,120	36,4	14,749	42,9
ARD Das Erste	49/43	5,591	18,3	7,847	22,7
ARD Dritte ²⁾	49/43	5,051	16,5	6,311	18,3
3sat	45/40	0,260	0,9	0,317	0,9
Phoenix	49/43	0,141	0,5	0,172	0,5
ARD-alpha	49/43	0,029	0,1	0,032	0,1
tagesschau24	49/43	0,048	0,2	0,071	0,3
„heute journal“, 21.45 Uhr; „Tagesthemen“, 22.15 Uhr					
ZDF	48/43	4,033	14,8	4,760	15,5
ARD Das Erste	49/43	2,553	11,3	3,210	13,0

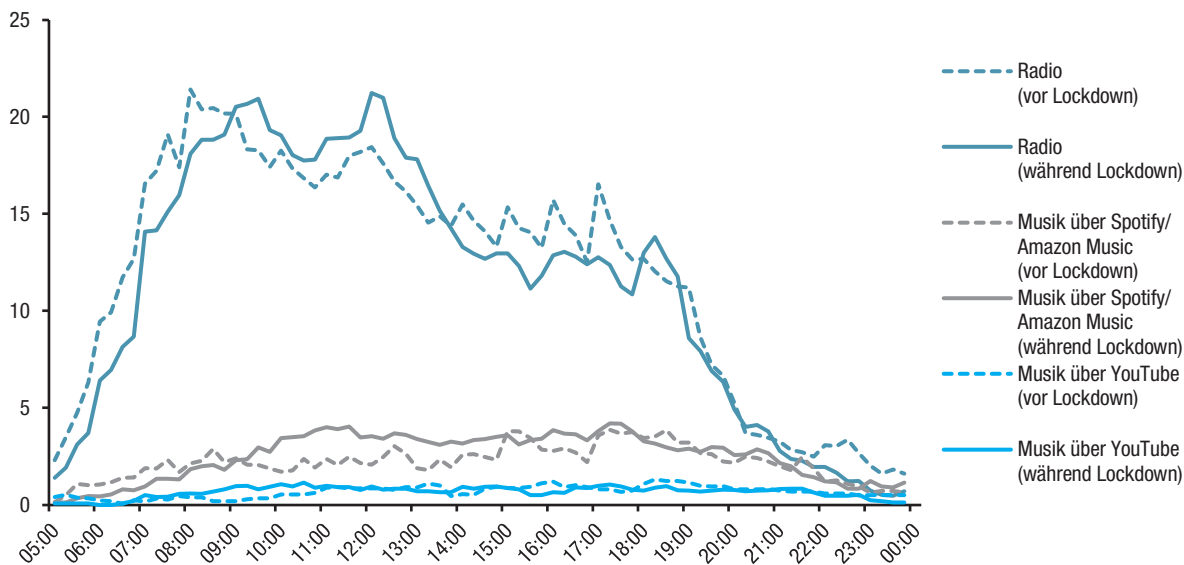
1) Vor Lockdown: 27.1.-15.3.2020; während Lockdown: 16.3.-27.4.2020.

2) ARD Dritte: BR-Fernsehen, hr-fernsehen, NDR Fernsehen, RBB Fernsehen, SWR/SR Fernsehen, WDR Fernsehen.

Quelle: AGF in Zusammenarbeit mit GfK, Bayerischer Rundfunk: Unternehmensanalyse und Medienforschung.

Abbildung 8
Audionutzung 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). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

lich bemerkbar. Sieht man vor dem Lockdown zu den vollen Stunden noch klare Ausschläge nach oben, die mit Feierabend-Heimfahrten zusammenhängen, fehlten diese während des Lockdowns fast völlig. Das Musikhören über Spotify und andere Streamingdienste verteilte sich schon vor dem Lockdown stärker über den Tag hinweg und konnte sich in den meisten Zeitschienen auch noch einmal deutlich steigern. Beim Musikhören über YouTube zeigte sich während des Lockdowns eine leichte Verschiebung in Richtung Vormittag, womit das Angebot über den Tag hinweg nun eine sehr gleichmäßige Nutzung erfuhr.

Nachmittag und am späten Abend – hier lagen die Reichweiten über weite Strecken etwa doppelt so hoch wie zuvor.

Unter den Tätigkeiten des nicht-medialen Internets war die private Kommunikation über Chat, E-Mail, Messenger oder WhatsApp vor und während des Lockdowns die wichtigste Anwendung (vgl. Abbildung 10). Dabei führte der Lockdown sowohl am Morgen als auch am Nachmittag zu Zuwächsen. Das deutlichste Plus entstand jedoch in den Abendstunden. Möglicherweise spielte hier eine Rolle, dass abendliches Ausgehen bzw. gesellige Veranstaltungen während des Lockdowns nicht möglich waren und persönliche Kontakte in den virtuellen Raum verlegt wurden.

Nicht-mediales Internet: Kommunikation und Onlinegaming mit starken Zuwächsen am Abend

Aktuelle Textmedien gewannen vorwiegend morgens, das Buch ganztags

Wie hat sich während des Lockdowns die Nutzung von analogen und digitalen Texten über den Tag hinweg verändert? Abbildung 9 zeigt die Verlaufskurven für die wichtigsten Angebote, nämlich gedruckte Zeitungen/Zeitschriften, gedruckte Bücher und digitale Artikel/Berichte im Internet bzw. in Apps. Dabei fällt auf, dass die aktuellen, journalistischen Textmedien vor allem in den Morgenstunden zulegten. Der Effekt des späteren Aufstehens kam hier also vergleichsweise schwach zum Tragen. Im weiteren Tagesverlauf lassen sich aber keine eindeutigen Trends mehr erkennen – außer vielleicht, dass sich die Kurven etwas gleichmäßiger entwickelten als vor dem Lockdown. Das gedruckte Buch lag hingegen ab 8.00 Uhr morgens in nahezu jeder Stunde über dem Nutzungsniveau, das sich noch vor dem Lockdown gezeigt hatte. Die größten Zuwächse finden sich am

Die Zugewinne des Onlinegamings während des Lockdowns spielten sich überwiegend in der zweiten Tageshälfte ab. Abends verdoppelten sich die Reichweiten sogar auf eine Reichweite von bis zu 5 Prozent. Das eher ziellose Surfen im Internet verteilte sich stark über den Tag hinweg. Während der Pandemie lassen sich Zuwächse am Nachmittag und in kleinerem Ausmaß auch am Abend erkennen.

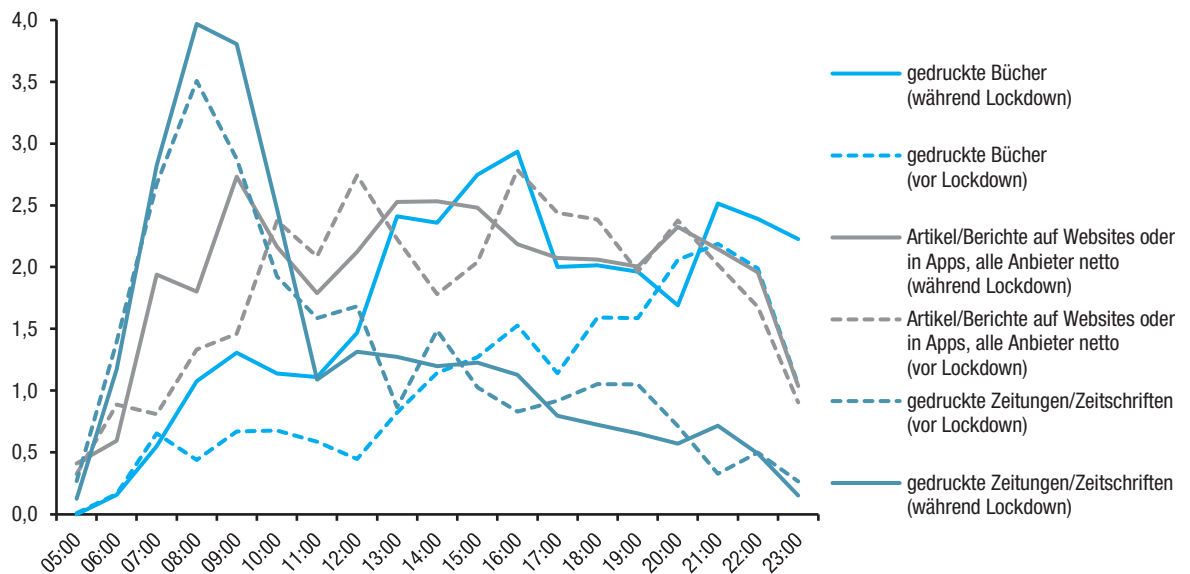
Motive der Nutzung von Medien vor und während des Corona-Lockdowns

Über die Veränderungen des Alltags und der Mediennutzung hinaus gibt die ARD/ZDF-Massenkom-

Abbildung 9

Textnutzung im Tagesverlauf 2020 – vor und während Corona-Lockdown

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



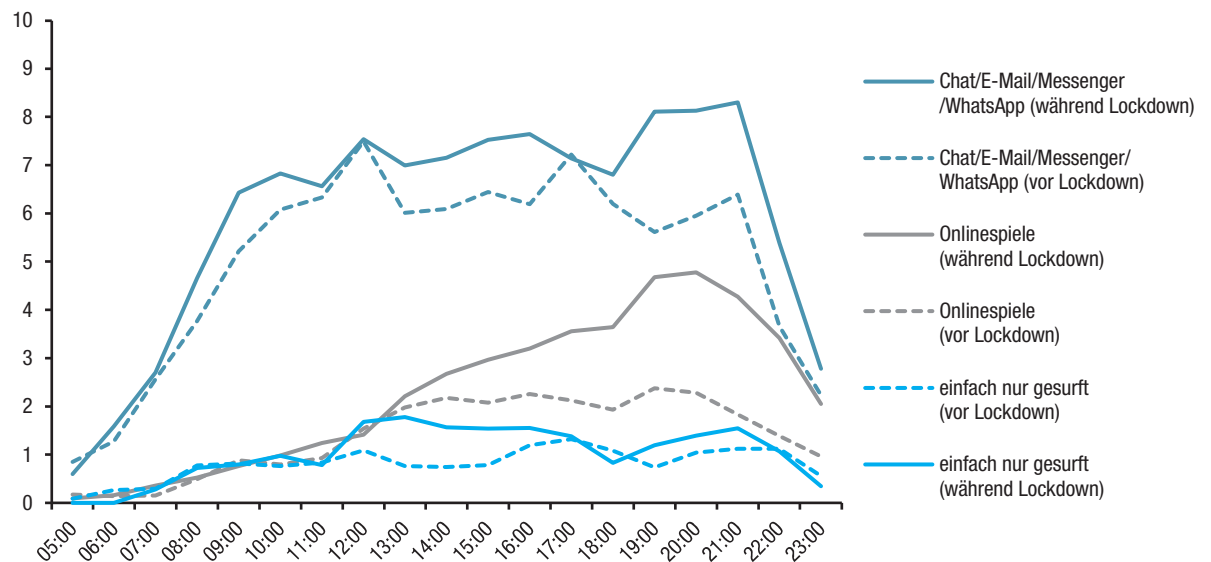
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Abbildung 10

Nicht-mediale Internetnutzung im Tagesverlauf 2020 – vor und während Corona-Lockdown

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). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

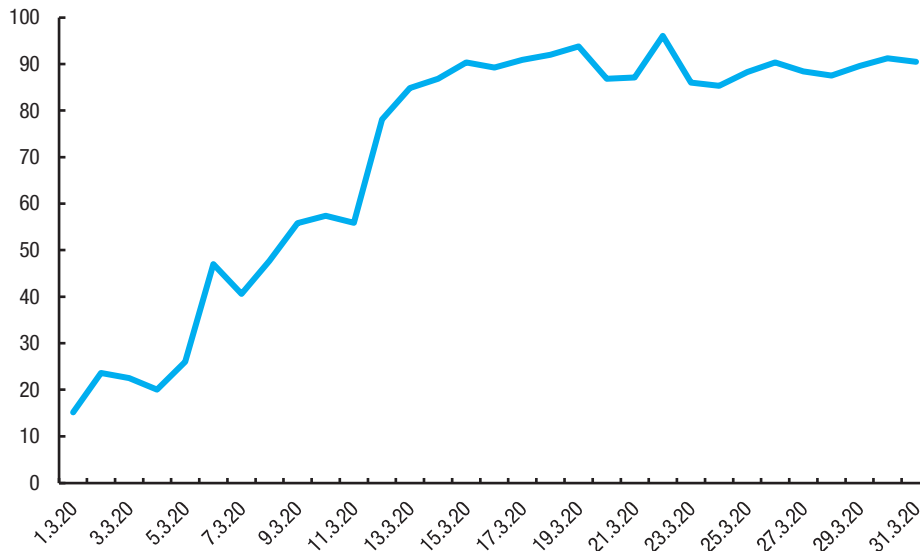
munikation Langzeitstudie Einblicke, wie sich die Motive, die hinter der Medienauswahl stehen, während des Corona-Lockdowns verändert haben – und auch, ob der Lockdown Einfluss auf die Bewertung der genutzten Medienangebote hatte.

Vergleicht man die verschiedenen Nutzungsmotive, die bei der Auswahl von Medienangeboten eine Rolle spielen, zeigen sich interessante Verschiebungen. Wenn es um das Informationsbedürfnis geht, legten Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken eben-

Sendermediatheken wurden verstärkt zu Informationszwecken genutzt

Abbildung 11
Beiträge in Fernsachrichten mit Bezug zum Coronavirus im Zeitverlauf - März 2020
Zeitungsumfang in %

Anteil Sendezeit



Untersuchungszeitraum: 1.–31. März 2020.

Tagesschau 20 Uhr, heute 19 Uhr, RTL aktuell, Sat.1 Nachrichten, Tagesthemen, heute journal.

Am 13.3.2020 wurde eine Sondersendung zum Coronavirus von RTL aktuell ausgestrahlt, die nicht in der Erhebung berücksichtigt wurde.

Quelle: GöfaK Medienforschung.

so zu wie Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung. Dieses gestiegene Informationsbedürfnis spiegelt sich bereits in den Tagesverlaufskurven und den sichtbaren Anstiegen zu den Ausstrahlungszeitpunkten der Hauptnachrichten wider. Dass parallel dazu die Sendermediatheken deutlich zulegen konnten (+8 %-Punkte), ist ein Hinweis darauf, dass die audiovisuelle Informationskompetenz der Fernsehsender in der Krisenzeit verstärkt auch online nachgefragt wurde. Während in den Mediatheken vor dem Lockdown der Spaßfaktor – ähnlich wie bei den Video-Streamingdiensten noch etwas stärker betont war, wurden diese in Zeiten des Lockdowns verstärkt auch zu Informationszwecken genutzt. Die Online- und Printangebote der Zeitungen und Zeitschriften wurden auch in Lockdown-Zeiten in besonderem Maße genutzt, um sich zu informieren.

Gerade im Hinblick auf das Informationsbedürfnis ist gleichwohl festzuhalten, dass sich Nutzungsmotive durchaus schon vor dem 16. März verschoben hatten. Die sich zuspitzende Dynamik der Corona-Pandemie zeichnete sich bereits einige Tage davor in der Nachrichtenagenda ab, wie sich beispielsweise aus der Entwicklung der Berichterstattung über das Corona-Virus in den wichtigsten Nachrichtensendungen von ARD, ZDF, RTL und Sat.1 ablesen lässt (vgl. Abbildung 11). Ab dem 6. März entfiel circa die Hälfte der Sendezeit dieser Nachrichtensendungen auf

Beiträge mit Bezug zum Corona-Virus. Ab dem 12. März waren es über 80 Prozent und ab dem 15. März dann weitgehend durchgängig rund 90 Prozent. (10)

Das Informationsbedürfnis gerade zu Beginn der strengeren Maßnahmen war insgesamt sehr hoch, was sich in den Nutzungszahlen der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie ebenso wie in den kontinuierlich erfassten Mediennutzungsdaten zum Beispiel der AGF Videoforschung (11) und zahlreichen anderen Studien (12) zeigt. Viele Menschen wollten wissen, was speziell in Deutschland und in der eigenen Region passierte, um zu erfahren, was das Ereignis und die politischen Maßnahmen persönlich bedeuteten. Das sind die Hauptmotive, die hinter dem hohen Informationsbedürfnis stehen (vgl. Abbildung 12). Fernsehen – insbesondere das öffentlich-rechtliche Fernsehen – spielte dabei eine ganz zentrale Rolle. So war das öffentlich-rechtliche Fernsehen laut einer IPSOS-Studie Ende März 2020 (13), als sich Deutschland und weite Teile Europas im Griff der Pandemie befanden, die wichtigste Quelle für Nachrichten zur Corona-Pandemie aus der Region, aus Deutschland und aus der ganzen Welt (vgl. Tabelle 13).

Die Mediatheken konnten ihre Bedeutung bei vielen Nutzungsmotiven verbessern und verbreiterten somit ihr wahrgenommenes Nutzungsportfolio (vgl. Tabelle 14). So betonten die Befragten während des Lock-

Ö.-r. Fernsehen punktet bei regionalen, nationalen und globalen Informationen zur Corona-Pandemie

Mediatheken verbesserten sich bei mehreren Nutzungsmotiven

Abbildung 12
Gründe, sich über das Coronavirus zu informieren
18 bis 75 Jahre, „sehr wichtig/wichtig“, in %



Frage: „Wie wichtig sind Ihnen folgende Gründe, sich über die Entwicklungen rund um das Coronavirus zu informieren?“

Basis: n=1027.

Quelle: ARD/ZDF in Zusammenarbeit mit IPSOS, quantitative Onlinebefragung, Feldzeit: 25.-29.3.2020.

Tabelle 13
Wichtigste Informationsquellen während des Corona-„Lockdowns“
18 bis 75 Jahre, in %

	Regional	Deutschland	Weltweit
1	öffentlich-rechtliches Fernsehen 34	öffentlich-rechtliches Fernsehen 46	öffentlich-rechtliches Fernsehen 44
2	regionale Tageszeitung 21	Nachrichtensender 18	Nachrichtensender 20
3	Nachrichtensender 12	private Sender 11	private Sender 12
4	soziale Medien 11	regionale Tageszeitung 11	soziale Medien 9
5	private Sender 10	soziale Medien 10	regionale Tageszeitungen/YouTube 7

Basis: n=1 027.

Frage: „Was würden Sie sagen – welche Quelle ist für Sie die wichtigste, um sich über die aktuellen Entwicklungen zu Corona in Deutschland/ in Ihrer Region/weltweit zu informieren?“

Quelle: ARD/ZDF in Zusammenarbeit mit IPSOS, quantitative Onlinebefragung, Feldzeit: 25.-29.3.2020.

downs neben dem Informationsbedürfnis auch stärker, dass sie die Mediatheken nutzten, um mitreden zu können (+8 %-Punkte) und um Denkanstöße und Anregungen zu bekommen (+4 %-Punkte).

Ausstrahlung von einer Wiederentdeckung früherer Nutzungsmuster und im Falle der Mediatheken von einer Neuentdeckung von Nutzungsoptionen gesprochen werden.

Wiederentdeckung
des linearen
Fernsehens

Das lineare Fernsehen konnte sich ebenfalls in vielen Dimensionen verbessern und legte am stärksten bei den Motiven „weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann“ und „weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme zu (je +6 %-Punkte). Bemerkenswert ist, dass sich diese Entwicklungen in allen Altersgruppen, vor allem aber bei 14- bis 29-Jährigen und 30- bis 49-Jährigen bestätigten. Hier kann im Falle der Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der

Auch Videos auf YouTube und anderen Videoportalen konnten in vielen Nutzungsmotiven zulegen, wobei sich die größten Veränderungen hinsichtlich der Erlangung von Denkanstößen und Anregungen (+6 %-Punkte) und beim Motiv Spaß (+4 %-Punkte) zeigten. Bei YouTube fällt auf, dass sich die Zuwächse zu großen Teilen auf Veränderungen bei 14- bis 29-Jährigen zurückführen lassen, sodass sich in dieser Altersgruppe das ohnehin vergleichsweise breite

YouTube wurde
im Lockdown aus
verschiedenen
Motiven verstärkt
nachgefragt

Tabelle 14

Nutzungsmotive von Medienangeboten 2020 – vor und während des Corona-„Lockdowns“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Fernsehsendungen zum Zeitpunkt der Ausstrahlung	Fernsehsendungen oder Videos in Mediatheken	Videos auf YouTube oder anderen Videoportalen	Videos bei Netflix, Amazon Prime Video oder anderen Streamingdiensten	Radio
weil ich mich informieren möchte					
vor Lockdown	80	66	70	24	81
während Lockdown	83	74	72	21	81
Differenz	3	8	2	-3	0
damit ich mitreden kann					
vor Lockdown	48	30	28	25	49
während Lockdown	47	38	30	23	46
Differenz	-1	8	2	-2	-3
weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme					
vor Lockdown	44	50	54	25	50
während Lockdown	50	54	60	22	49
Differenz	6	4	6	-3	-1
weil es mir Spaß macht					
vor Lockdown	76	81	76	95	81
während Lockdown	79	83	80	95	83
Differenz	3	2	4	0	2
weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann					
vor Lockdown	71	77	64	93	60
während Lockdown	77	75	66	92	62
Differenz	6	-2	2	-1	2
weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze					
vor Lockdown	69	91	83	96	59
während Lockdown	69	92	85	95	58
Differenz	0	1	2	-1	-1
weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde					
vor Lockdown	47	57	69	80	43
während Lockdown	50	61	69	81	42
Differenz	3	4	0	1	-1

(Fortsetzung nächste Seite)

Nutzungsportfolio (14) von YouTube und anderen Videoportalen während des Lockdowns noch etwas erweitert hat. Insbesondere das Motiv Denkanstöße und Anregungen erfuhr auch bei Älteren eine Aufwertung.

Bei den Video-Streamingdiensten bleiben Spaß, Selbstbestimmung, Entspannung und Uniqueness wie auch schon vor dem Lockdown die zentralen Nutzungsmotive auf stabil hohem Niveau. Die anderen Nutzungsmotive, wie Information und „mitreden

können“, spielten bereits vor dem Lockdown keine große Rolle und verloren während des Lockdowns eher noch an Bedeutung.

Relativ wenige Verschiebungen ergaben sich beim Radio, was insofern erstaunlich ist, als sich die Nutzung und auch die Nutzungssituationen durchaus verändert haben. Der stärkste Rückgang fand beim Nutzungsmotiv „damit ich mitreden kann“ statt. Möglicherweise spielt hier eine Rolle, dass der Arbeitsweg und das damit verbundene Radiohören, um

Radio und Musik mit weitgehend konstanten Nutzungsmotiven

Tabelle 14 (Fortsetzung)

Nutzungsmotive von Medienangeboten 2020 – vor und während des Corona-„Lockdowns“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	Radiosendungen oder Beiträge aus Radiosendungen auf Abruf im Internet	Musik über YouTube, Spotify oder andere Streamingdienste	gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften	Artikel/Berichte auf Websites oder in Apps von Zeitungen und Zeitschriften
weil ich mich informieren möchte				
vor Lockdown	73	26	92	92
während Lockdown	72	27	92	92
Differenz	-1	1	0	0
damit ich mitreden kann				
vor Lockdown	51	16	68	57
während Lockdown	41	18	67	60
Differenz	-10	2	-1	3
weil ich Denkanstöße und Anregungen bekomme				
vor Lockdown	52	29	76	70
während Lockdown	56	30	73	71
Differenz	4	1	-3	1
weil es mir Spaß macht				
vor Lockdown	64	92	76	64
während Lockdown	64	93	75	66
Differenz	0	1	-1	2
weil ich mich dabei entspannt zurücklehnen kann				
vor Lockdown	58	85	50	38
während Lockdown	57	84	53	41
Differenz	-1	-1	3	3
weil ich dort selbst bestimmen kann, wann und was ich nutze				
vor Lockdown	78	91	81	84
während Lockdown	75	92	81	83
Differenz	-3	1	0	-1
weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde				
vor Lockdown	59	63	68	60
während Lockdown	52	65	67	63
Differenz	-7	2	-1	3

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

gut informiert zum Arbeitsplatz zu kommen, während des Corona-Lockdowns vermehrt weggefallen ist. Leichte Zuwächse von je 2 Prozentpunkten ergaben sich bei den Nutzungsmotiven Spaß und Entspannung, bei denen das Radio traditionell punkten kann.

Auch die Nutzungsmotive, die hinter dem Hören von Musik über Spotify, YouTube oder andere Streamingdienste stehen, blieben relativ stabil. Erklärungsbe-

dürftig sind dagegen die Veränderungen bei Radiosendungen oder Beiträgen aus Radiosendungen auf Abruf im Internet. Hier sind vergleichsweise hohe Rückgänge bei den Motiven „damit ich mitreden kann“ (-10%-Punkte) und „weil es dort Inhalte gibt, die ich nur dort finde“ (-7%-Punkte) zu konstatieren. Das ist insofern überraschend, als auch die Podcastnutzung während des Lockdowns zugenommen hat, es gerade zum Thema Corona einige sehr populäre Audioformate gab (15) und neben den oft zitier-

Tabelle 15

Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020 – vor und während des Corona-„Lockdowns“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	bieten glaubwürdige Inhalte			bieten kompetent gemachte Inhalte		
	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.
öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter	75	81	6	75	80	5
private Fernsehanbieter	34	35	1	37	38	1
öffentlich-rechtliche Radioanbieter	84	84	0	82	84	2
private Radioanbieter	57	61	4	58	60	2
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	52	51	-1	73	75	2
YouTube oder andere Videoportale	37	37	0	47	44	-3
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	64	62	-2	73	74	1
Zeitungen und Zeitschriften	78	81	3	82	85	3
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	28	25	-3	38	33	-5
	bieten genau die Inhalte, die mir gefallen			bieten Inhalte, die für mich wichtig sind		
	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.
öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter	52	55	3	67	72	5
private Fernsehanbieter	35	35	0	29	28	-1
öffentlich-rechtliche Radioanbieter	63	67	4	70	72	2
private Radioanbieter	43	47	4	41	43	2
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	81	82	1	58	57	-1
YouTube oder andere Videoportale	59	58	-1	55	52	-3
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	83	85	2	72	69	-3
Zeitungen und Zeitschriften	62	65	3	78	78	0
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	54	52	-2	53	40	-13

(Fortsetzung nächste Seite)

ten Virologen-Podcasts auch andere Formate aus dem fiktionalen oder Wissenschaftsbereich an Zuspruch gewonnen haben. Hier ist zu berücksichtigen, dass diese teilweise bereits weit vor dem Lockdown einen deutlichen Nachfrageanstieg zu verzeichnen hatten. Hinzukommt, dass das Hören von Audiobeiträgen oft unterwegs zum Beispiel in öffentlichen Verkehrsmitteln stattfindet. Wenn sich dieses nun durch den Lockdown ins eigene Zuhause verlagerte, könnten sich durch die dort verstärkte Nutzung von Videoangeboten, vor allem des linearen Fernsehens, die Nutzungsmotive von einem Medienangebot auf ein anderes verschoben haben.

Für die Printangebote sowohl analog als auch digital zeigen sich kaum Veränderungen bei den Nutzungsmotiven. Auffällig ist, dass für die textlichen Rezeptionsformen das Entspannungsmotiv etwas an Bedeutung gewann. Möglicherweise spielt hier eine Rolle, dass sich manche Altersgruppen im Zuge einer Entschleunigung des Alltags durch wegfallende Arbeitswege und mehr freie Zeit dem Lesen mit etwas mehr Ruhe widmeten. Passend dazu zeigt der Blick in den Tagesverlauf (siehe oben), dass bei-

spielsweise in den Morgenstunden mehr Zeit mit dem Lesen von Texten verbracht wurde.

Leistungsbewertung der Medienangebote

Aufschluss darüber, wie sich die Bewertung von Leistungen der einzelnen Medienangebote bzw. -anbieter in der Corona-Pandemie verändert hat, gibt ein Vergleich der Bewertung vor und während des Lockdowns. Es zeigt sich, dass vor allem öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter in der Zeit während des Lockdowns besser bewertet wurden (vgl. Tabelle 15). Nicht nur, dass sich öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter – im linearen Programm und in den Mediatheken – in allen Dimensionen verbesserten, auch sind die Zuwächse in sechs von acht abgefragten Dimensionen am stärksten ausgeprägt. Die größten Zuwächse gab es bei der Kompetenz und persönlichen Wichtigkeit der Inhalte mit einem Zuwachs von je 5 Prozentpunkten, bei der Glaubwürdigkeit der Inhalte mit 6 Prozentpunkten sowie bei den Bewertungen für „tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei“ mit 8 Prozentpunkten und „sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen“ mit einer Steigerung von 9 Prozentpunkten.

Ö.-r. Fernsehanbieter wurden in der Krisenzeit besser bewertet

Tabelle 15 (Fortsetzung)

Leistungsbewertung von Medienanbietern 2020 – vor und während des Corona-„Lockdowns“

Personen ab 14 Jahren, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %

	sind unabhängig von politischen und wirtschaftlichen Interessen			bieten kompetent gemachte Inhalte		
	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.
öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter	49	58	9	63	65	2
private Fernsehanbieter	29	30	1	64	67	3
öffentlich-rechtliche Radioanbieter	59	63	4	77	81	4
private Radioanbieter	38	40	2	69	72	3
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	43	38	-5	90	94	4
YouTube oder andere Videoportale	32	31	-1	82	82	0
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	45	42	-3	91	92	1
Zeitungen und Zeitschriften	38	38	0	62	66	4
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	29	25	-4	82	81	-1
	bieten Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind			tragen zum gesellschaftlichen Zusammenhalt bei		
	vor	während	Diff.	vor	während	Diff.
öffentlich-rechtliche Fernsehanbieter	79	83	4	54	62	8
private Fernsehanbieter	33	34	1	29	30	1
öffentlich-rechtliche Radioanbieter	82	83	1	63	69	6
private Radioanbieter	50	55	5	46	50	4
Netflix, Amazon Prime Video oder andere Streamingdienste	30	29	-1	34	35	1
YouTube oder andere Videoportale	43	47	4	34	36	2
Spotify, Amazon Music oder andere Musik-Streamingdienste	32	33	1	33	34	1
Zeitungen und Zeitschriften	86	86	0	60	64	4
Facebook, Instagram oder andere soziale Medien	45	39	-6	52	48	-4

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Ö.-r. Radioangebote hatten vor und während des Lockdowns breites Leistungsprofil | Die öffentlich-rechtlichen Radioangebote konnten ebenfalls bei fast allen Leistungsbewertungen zulegen. Allerdings sind hier die Steigerungen während des Lockdowns nicht ganz so stark ausgeprägt, wobei die öffentlich-rechtlichen Radioangebote auch schon vor dem Lockdown ein sehr gutes Bewertungsprofil aufwiesen und demnach nicht mehr so starke Steigerungsraten zu erwarten waren. Die größten Sprünge gab es bei der Bewertung der Unabhängigkeit, beim persönlichen Gefallen und bei der Unterhaltsamkeit mit einem Anstieg von jeweils 4 Prozentpunkten sowie beim Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt mit 7 Prozentpunkten.

Redaktionelle Medienangebote insgesamt verbessert | Neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wurden auch die privaten Fernseh- und Radioangebote in der Corona-Krise etwas besser bewertet. Hierbei fielen die Zuwächse im Vergleich etwas schwächer aus und sind beim privaten Radio etwas stärker ausgeprägt als beim privaten Fernsehen. Insgesamt zeigt sich, dass neben den Rundfunkanbietern auch die Zeitungen und Zeitschriften in fast allen Dimen-

sionen während des Lockdowns besser bewertet wurden als davor, was als Wertschätzung ihrer Arbeit interpretiert werden kann.

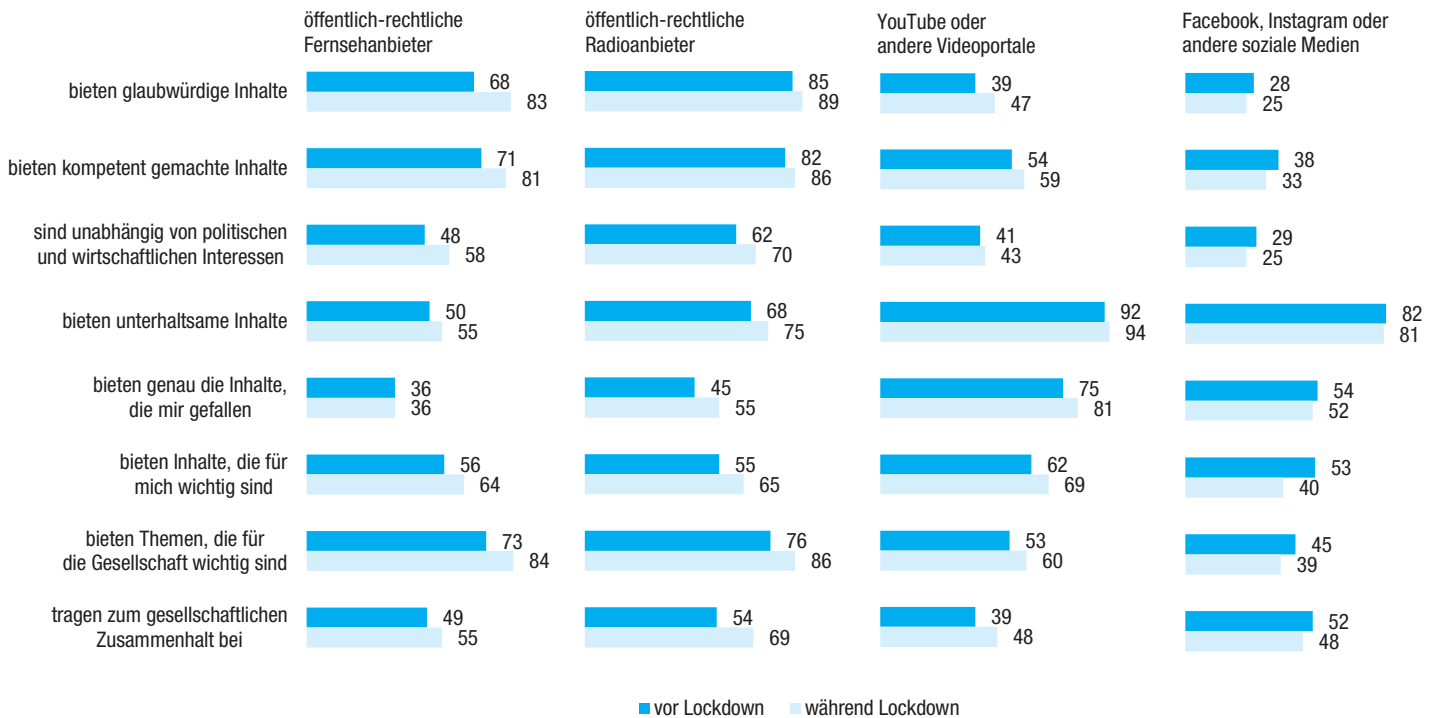
Bei den plattformorientierten, algorithmusgesteuerten Angeboten wie Video- oder Musik-Streamingdiensten und Videoportalen, wie zum Beispiel YouTube, zeigten sich hingegen nicht ganz so starke Effekte. Soziale Medien, wie beispielsweise Facebook oder Instagram, schnitten in den Augen ihrer Nutzer während des Lockdowns durchweg schwächer ab. Die größten Rückgänge gab es hier bei den Dimensionen, die den Personal- und den Citizen Value von Medienangeboten beschreiben. Schwächere Bewertungen für die sozialen Medien gab es im Hinblick auf das Angebot von „Themen, die für die Gesellschaft wichtig sind“ (-6%-Punkte), und vor allem von „Themen, die für mich wichtig sind“ (-13%-Punkte). In dieser Dimension verloren auch Videoportale und Musik-Streamingdienste je 3 Prozentpunkte. Hier deutet sich an, dass gerade in krisenhaften Zeiten eine Verschiebung dessen, was

Social Media mit deutlichen Einbußen

Abbildung 13

Leistungsbewertung von Medienanbietern bei jungen Menschen 2020 - vor und während Corona-Lockdown

14 bis 29 Jahre, „trifft voll und ganz/weitgehend zu“, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung von 14 bis 29 Jahren (n=616 gewichtet). Vor Lockdown 26.1.2020 - 15.3.2020: n=254; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=363.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

persönlich wichtig und relevant ist, zu beobachten ist. Damit einhergehend verschiebt sich dann auch die beigemessene Bedeutung von Inhalten, die verschiedene Medienangebote bereitstellen.

Ö.-r. Rundfunk und YouTube punkten bei Jüngeren

Betrachtet man ausgewählte Anbieter speziell mit den Augen der 14- bis 29-jährigen Nutzer, zeigen sich spannende Ergebnisse. So fällt die Imageverschlechterung von sozialen Medien bei jüngeren Nutzern ähnlich stark aus wie in der Gesamtbevölkerung, im Falle der persönlichen und gesellschaftlichen Bedeutung der Inhalte ist sie sogar noch etwas deutlicher ausgeprägt (vgl. Abbildung 13). Ein anderes Bild ergibt sich dagegen bei YouTube und anderen Videoportalen, die bei 14- bis 29-Jährigen in allen abgefragten Dimensionen zulegen konnten, und damit ihr in dieser Altersgruppe ohnehin schon recht breites Leistungsportfolio noch ausbauen konnten. Ebenfalls teils sehr deutliche Zuwächse bei 14- bis 29-Jährigen sind in allen Dimensionen bei öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioanbietern zu konstatieren. Öffentlich-rechtliche Radioanbieter verbesserten sich vor allem beim persönlichen Gefallen und bei der persönlichen und gesellschaftlichen Bedeutung um je 10 Prozentpunkte, beim Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt sogar

um 15 Prozentpunkte. Öffentlich-rechtliche Fernsehangebote legten in der zugeschriebenen Kompetenz und Unabhängigkeit 10 Prozentpunkte zu, hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Bedeutung um 11 Prozentpunkte und in Bezug auf ihre Glaubwürdigkeit sogar um 15 Prozentpunkte. Ebenso wie in der Gesamtbevölkerung konnten die öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote damit auch in der jungen Generation beim Thema Glaubwürdigkeit zum öffentlich-rechtlichen Radio und zu den Zeitungen und Zeitschriften aufschließen. (16)

Die exponierte Rolle, die YouTube bei Jüngeren einnimmt, wird auch in der oben bereits erwähnten IPSOS-Studie ersichtlich. (17) Auf die Frage, welcher Quelle man bei widersprüchlichen Angaben rund um das Corona-Virus am ehesten vertrauen würde, gaben immerhin 16 Prozent der 18- bis 29-Jährigen YouTube an (vgl. Abbildung 14). Gleichauf mit Nachrichtensendern liegt YouTube damit bei Jüngeren schon auf Rang 2 hinter dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen. In der Gesamtbevölkerung ist YouTube dagegen nur eine Quelle unter vielen. Mit 41 Prozent liegt hier das öffentlich-rechtliche Fernsehen deutlich vor Nachrichtensendern mit 14 Prozent. In einer simulierten Grenzsituation würden sich demnach

viele Befragte für ein audiovisuelles Medienangebot entscheiden.

Ö.-r. Rundfunk ist wichtigste Infoquelle zum politischen Geschehen

Die Daten der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie gehen bei der Frage nach den wichtigsten Informationsquellen zum politischen Geschehen in eine ähnliche Richtung. Bereits vor dem Lockdown war der öffentlich-rechtliche Rundfunk für 82 Prozent der Befragten die erste oder zweite Anlaufstelle, wenn es um politische Informationen ging (vgl. Abbildung 15). Dieser Wert stieg während des Lockdowns leicht auf 83 Prozent, wobei sich der Anteil derer, für die der öffentlich-rechtliche Rundfunk die wichtigste Quelle war, von 56 auf 60 Prozent erhöhte. Bei privaten Radio- und Fernsehanbietern blieben die Werte ebenso wie bei YouTube und anderen Videoplattformen stabil. Zeitungen und Zeitschriften konnten sich während des Lockdowns von 65 Prozent auf 70 Prozent verbessern. Facebook, Instagram oder andere soziale Medien fielen von 16 Prozent auf 11 Prozent. Die Rückgänge bei sozialen Medien zeigen sich in allen Altersgruppen, vor allem aber bei 14- bis 29-Jährigen, bei denen der Wert von 36 auf 21 Prozent während des Lockdowns zurückging. Zulegen konnten bei Jüngeren YouTube sowie Zeitungen und Zeitschriften. Insgesamt steht aber auch bei der jungen Generation der öffentlich-rechtliche Rundfunk vorne, wenn es um die wichtigsten Informationsquellen zum politischen Geschehen geht.

Höhere Übereinstimmung zwischen persönlicher Wahrnehmung und Medienrealität

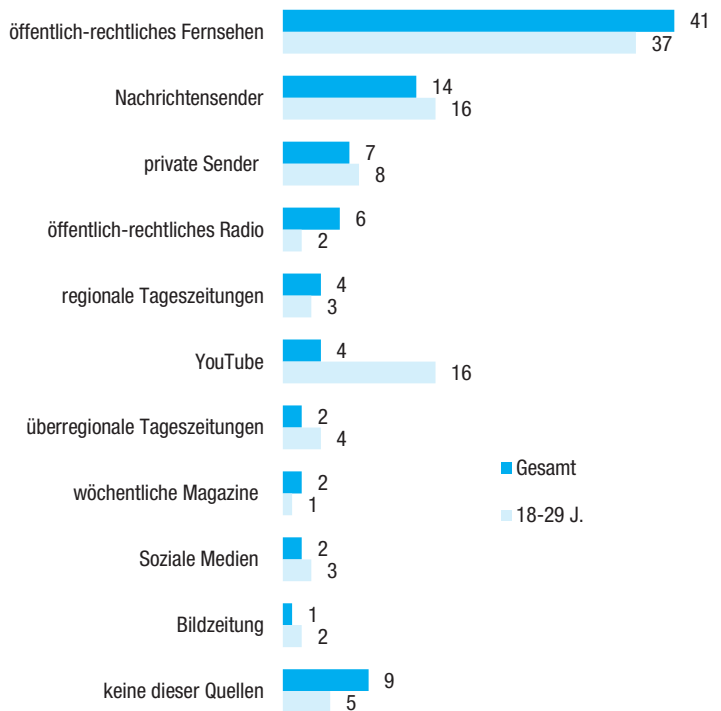
Selten gibt es Nachrichteneignisse, die so flächendeckend in die Bevölkerung wirken wie der Corona-Lockdown im Frühjahr 2020. Die getroffenen Maßnahmen zur Bekämpfung der Virus-Ausbreitung waren Ende März und im April für alle Menschen in unterschiedlicher Ausprägung spürbar. So verwundert es nicht, dass die Übereinstimmung zwischen der persönlichen Wahrnehmung der Realität und des Bildes, das Nachrichtenmedien von der Realität zeichnen, während des Lockdowns höher war als zuvor (vgl. Tabelle 16). Mit einem Anstieg von 9 Prozentpunkten lag die Zustimmung während des Lockdowns bei 76 Prozent. Dies bedeutet aber auch, dass immerhin rund ein Viertel der deutschsprachigen Bevölkerung auch während des Lockdowns eine von der Medienrealität abweichende Wahrnehmung hatte. Eine Ableitung über die Richtung der Abweichung lässt sich aus dieser Frage allerdings nicht ziehen.

Fazit

Spätestens Anfang März 2020 war die Corona-Pandemie in Deutschland angekommen, und den Menschen wurde bewusst, wie gravierend sich das neuartige Virus auf ihr Leben auswirken würde. Am 16. März 2020 beschloss die Bundesregierung in Absprache mit den Bundesländern einen „soften Lockdown“ mit

Abbildung 14

Vertrauen in Informationsquellen bei widersprüchlichen Aussagen 18 bis 75 Jahre, in %



Frage: „Welcher Quelle würden Sie bei widersprüchlichen Angaben rund um das Coronavirus am ehesten vertrauen?“
Basis: n=1 027.

Quelle: ARD/ZDF in Zusammenarbeit mit IPSOS, quantitative Onlinebefragung, Feldzeit 25.-29.3.2020.

den Empfehlungen, zu Hause zu bleiben und zum Beispiel Gottesdienste einzustellen; viele Einkaufsstätten wurden geschlossen. Für die meisten Menschen änderten sich damit Tagesroutinen, Medienkonsum und ihr gewohntes soziales Miteinander.

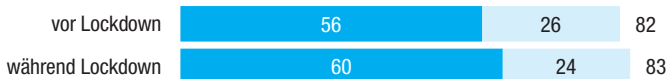
Während des Lockdowns schliefen viele Menschen in Deutschland morgens etwas länger und nahmen sich mehr Zeit für Mahlzeiten. Die zu Hause verbrachte Zeit stieg deutlich an. Dies betraf sowohl die klassische Hausarbeit, die weiter überproportional von Frauen verrichtet wurde, als auch die Berufsarbeit zu Hause. Arbeitete zuvor jede dritte Person ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag (Montag bis Sonntag) an einem externen Arbeitsplatz, waren es während des Lockdowns nur noch 20 Prozent. Der Anteil derer, die im Homeoffice tätig waren, stieg auf 16 Prozent, wobei – auch aufgrund immer noch unterschiedlicher Berufsfelder und Funktionsbereiche – vor allem Frauen an den heimischen Schreibtisch wechselten. Umgekehrt reduzierten sich während des Lockdowns die Tätigkeiten, die außer Haus verrichtet wurden: die Berufsarbeit und die sozialen Kontakte außer Haus sowie die Nutzung von Verkehrsmitteln. Deutliche Auswirkungen hatte der Lockdown vor allem auf die Berufsarbeit.

Tagesabläufe veränderten sich stark und es wurde mehr Zeit zu Hause verbracht

Abbildung 15 Persönliches Informationsverhalten in Bezug auf politisches Geschehen 2020

„Wo informieren Sie sich über das politische Geschehen?“, in %

ö.-r. Radio- oder Fernsehanbieter, egal ob im Radio, TV oder im Internet



privaten Radio- oder Fernsehanbieter, egal ob im Radio, TV oder im Internet



YouTube oder anderen Videoplattformen



Zeitungen oder Zeitschriften, egal ob gedruckt oder im Internet



Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020 - 26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Tabelle 16

Übereinstimmung von persönlicher Wahrnehmung und Medienrealität 2020

Personen ab 14 Jahren, Zustimmung in %

	vor Lockdown	während Lockdown
ganz/weitgehend	67	76
weniger/überhaupt nicht	33	24

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=3 003). Vor Lockdown 26.1.2020-15.3.2020: n=1 237; während Lockdown 16.3.2020-26.4.2020: n=1 766.

Quelle: ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie.

Nutzung der meisten Medienangebote stieg im Lockdown | Diese Veränderungen des Alltags hatten gravierende Auswirkungen auf den Medienkonsum der Menschen. Dabei verzeichneten Video- und Textangebote während des Lockdowns insgesamt steigende Tagesreichweiten und vor allem steigende Nutzungsdauern, während bei Audioangeboten teilweise Rückgänge festzustellen waren. Insbesondere das dominierende Bewegtbildangebot, lineares Fernsehen, wurde wäh-

rend des Lockdowns mehr genutzt, mit besonders starkem Anstieg bei Nachrichten- und Informationssendungen. Auf niedrigerem Niveau erweiterten auch die kostenpflichtigen Streamingdienste ihren Nutzerkreis und ihre Sehdauer. Audioangebote konnten insgesamt nicht von der besonderen Situation des Corona-Lockdowns profitieren, wobei sich der leichte Rückgang gerade beim Radio auf ein Weniger an unterschiedlichen Nutzungssituationen, zum Beispiel im Auto oder Bus und in der Bahn, zurückführen lässt. Im Printbereich erwies sich das gedruckte Buch altersübergreifend als größter Profiteur des erzwungenen Zuhausebleibens, während sich bei den aktuellen Printmedien leichte Rückgänge zeigten. Insgesamt mehr Zeit verbrachte die Bevölkerung im Internet, und zwar nicht nur mit medialen Inhalten. Vielmehr wendeten sich viele Menschen auch nicht-medialen Applikationen, vor allem der Kommunikation und dem Online-gaming, zu.

Die Sonderanalyse der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie gibt auch Aufschluss darüber, wie sich die Motive der Medienauswahl verändert haben und ob der Lockdown sich auf die Bewertung der Medien ausgewirkt hat. Hinter dem hohen Informationsbedürfnis der Menschen während der Corona-Pandemie standen als zentrale Motive, wissen zu wollen, was in Deutschland und um sie herum passiert, und wie sich die politischen Maßnahmen auf sie persönlich auswirkten. Dafür spielten öffentlich-rechtliche Inhalte – egal ob in den Mediatheken oder im Fernsehen – eine zentrale Rolle. Die TV-Mediatheken legten aber auch über Information hinaus bei vielen Nutzungsmotiven beträchtlich zu und verbreiterten das Nutzungsportfolio vieler Rezipienten. Videos auf YouTube und anderen Videoportalen konnten ebenfalls bei vielen Nutzungsmotiven – vor allem in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen – zulegen. Vergleichsweise wenige Veränderungen wurden bei den meisten Audio- und Printangeboten festgestellt.

Die öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote wurden während des Lockdowns noch besser bewertet als vorher, unabhängig davon, ob es sich um das lineare Programm oder die Sendermediatheken handelte. Sie verbesserten sich in den meisten der abgefragten Dimensionen stärker als alle anderen medialen Angebote. Besonders ausgeprägt waren die Zuwächse in den zentralen Public-Value-Dimensionen Kompetenz, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt und Unabhängigkeit. Deutlich geringer fielen die Zuwächse für die privaten Fernseh- und Radioangebote während der Corona-Krise aus.

Auch Zeitungen und Zeitschriften wurden in der Lockdown-Phase in fast allen Dimensionen besser

Nutzungsmotive und Bewertungen zeigen zentrale Rolle des ö.-r. Rundfunks

bewertet als zuvor. Dagegen schnitten die sozialen Medien bei ihren Nutzern während des Lockdowns durchweg schwächer ab. YouTube und andere Videoportale legten hingegen zu und erzielten vor allem bei 14- bis 29-Jährigen eine noch bessere Leistungsbewertung als vor der Corona-Pandemie.

Auch junge Generation weiß den ö.-r. Rundfunk zu schätzen

In der jungen Generation der 14- bis 29-Jährigen ist während der Corona-Krise die Wertschätzung für die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioangebote deutlich angestiegen. Insbesondere die Radioangebote wurden generell besser bewertet als zuvor. Auch deren persönliche und gesellschaftliche Relevanz und ihr Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt steigerte sich aus Sicht der jungen Menschen um 10 bis 15 Prozentpunkte. Ein ähnliches Bild zeichnet sich für die öffentlich-rechtlichen Fernsehangebote ab. Sie legten insbesondere in den Dimensionen Kompetenz und Unabhängigkeit, gesellschaftliche Bedeutung und Glaubwürdigkeit beträchtlich zu. So ist es nicht überraschend, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk nicht nur in der Gesamtbevölkerung, sondern auch bei jungen Menschen die wichtigste Informationsquelle für das politische Geschehen geblieben ist.

Studie MK beschreibt coronabedingte Veränderungen in einzigartiger Tiefe

Die Corona-Krise hat den Alltag und die Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland verändert wie kein vergleichbares Ereignis in der jüngeren Vergangenheit. Die ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020 ist dafür ein einzigartiges Datendokument, das diese Veränderungen in einer Ergebnistiefe beschreibt, die in keiner anderen Studie zu finden ist. Da sich bereits abzeichnet, dass auch der Winter 2020/2021 von coronabedingten Einschränkungen des öffentlichen und privaten Lebens begleitet sein wird, werden die Ergebnisse der Massenkommunikation Trends im kommenden Jahr sehr spannend werden. Die Pandemie hat sich in vielen Lebensbereichen und auch in der Medienbranche als Beschleuniger schon länger vorhandener Trends erwiesen. Es gibt aber durchaus auch Bereiche, in denen man zumindest in manchen Aspekten eher von einer Rückbesinnung sprechen kann. Die Ergebnisse im kommenden Jahr werden erste Hinweise darauf geben, welche dieser Trends sich verfestigen und welche Bedeutung Mediennutzung im „neuen Normal“ haben wird – falls man 2021 überhaupt schon von einem neuen Normal wird sprechen können.

Anmerkungen:

- 1) Hier wie im Folgenden sind Personen jeglichen Geschlechts gemeint.
- 2) Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1115195/umfrage/corona-krise-kurzarbeit-nach-bundeslaendern/> (abgerufen am 4.10.2020).
- 3) Vgl. <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/studie-zum-umgang-mit-corona-wie-das->

virus-die-globale-kultur-infiziert-181632 (abgerufen am 4.10.2020).

- 4) Eine ausführliche Darstellung des methodischen Vorgehens findet sich in: Mai, Lothar/Angela Rühle: Zukunftsorientiertes Konzept für eine repräsentative Intermediastudie. Studiendesign und Methode der ARD/ZDF-Massenkommunikation Langzeitstudie 2020. In: Media Perspektiven 7-8/2020, S. 433-446.
- 5) Quelle: https://www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2020-05/familie-corona-krise-frauen-rollenverteilung-rueckentwicklung?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F (abgerufen am 4.10.2020).
- 6) Die folgenden Aussagen beziehen sich auf die durchschnittliche deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren an einem Durchschnittstag und sind nicht mit den offiziellen Statistiken vergleichbar.
- 7) Vgl. <http://doku.iab.de/kurzber/2020/kb1320.pdf> (abgerufen am 22.10.2020).
- 8) Vgl.: Frankfurter Buchmesse: „Das Buch ist krisenfest und unabdingbarer Teil unserer Gesellschaft“. Pressemitteilung des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. In: <https://www.boersenverein.de/presse/pressemitteilungen/detailseite/frankfurter-buchmesse-das-buch-ist-krisenfest-und-unabdingbarer-teil-unserer-gesellschaft/> (abgerufen am 28.10.2020).
- 9) Vgl. Kupferschmitt, Thomas/Thorsten Müller: ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. Aktuelle Ergebnisse der repräsentativen Langzeitstudie. In: Media-Perspektiven 7/8-2020, S. 390-409, hier S. 401.
- 10) Vgl. hierzu den Beitrag von Hans-Jürgen Weiß, Matthias Wagner und Torsten Maurer in diesem Heft.
- 11) Vgl. Niederauer-Kopf, Kerstin: TV-Nutzung in der Corona-Krise – Deutschland zwischen Informationsbedürfnis und Eskapismus. Pressemeldung der AGF-Videoforschung vom 8. April 2020, https://www.agf.de/agf/presse/pressemitteilungen/?name=pm_20200408, (abgerufen am 18.10.2020).
- 12) Vgl. dazu z.B. die Mediengewichtungsstudie 2020-I der Landesmedienanstalten. Hier zeigt sich, dass die informierende Tagesreichweite zum Zeitgeschehen in Deutschland und der Welt von Januar bis Juni 2020 kontinuierlich gestiegen ist und ab März deutlich über 90 Prozent lag. Die informierende Tagesreichweite ist von Januar auf Februar zunächst zurückgegangen, bevor sie dann im März stark auf rund 75 Prozent angestiegen ist und bis Juni 2020 weiter anstieg. Vgl. https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Mediengewichtungsstudie/die_medienanstalten_studie_informationsverhalten_corona_pandemie.pdf (abgerufen am 18.10.2020).
- 13) Um die Effekte direkt zu Beginn des Corona-Lockdowns zu erfassen, hat die ZDF-Medienforschung in Zusammenarbeit mit der ARD-Medienforschung vom 25. bis 29. März 2020 gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut IPSOS eine für 18- bis 75-Jährige repräsentative Onlinebefragung (n=1 027) zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Mediennutzung und das Informationsverhalten durchgeführt.
- 14) Ein ausführlicher Beitrag zu den Nutzungsmotiven und Leistungsbewertungen der Medien erscheint in MP 12/2020.
- 15) Vgl. Drosten Podcast <https://meedia.de/2020/03/26/ueber-15-mio-abrufer-der-gewaltige-erfolg-des-coronavirus-update-mit-professor-christian-drosten/>
- 16) Vgl. dazu auch die Studie Glaubwürdigkeit der Medien 2020 – Eine Studie im Auftrag des Westdeutschen Rundfunks. Köln, Oktober 2020. Dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk wird in dieser Studie nicht nur eine gute Berichterstattung über das Corona-Virus bescheinigt, auch das Vertrauen in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk war im Herbst 2020 so hoch wie noch nie seit Beginn der Studienreihe im Jahr 2015. Vgl. <https://www.ard.de/die-ard/Glaubwuerdigkeit-der-Medien-WDR-Studie-100.pdf> (abgerufen am 18.10.2020).
- 17) ARD/ZDF und IPSOS (Anm. 13).